

# نمايه تخصصي پژوهش

دوره جديد، سال هشتم |  
شماره اول | بهار ۱۴۰۰ |  
قيمت ۳۰۰۰۰۰ ريال |

- هويت فرهنگي کرونا؛ كرونابايي شدن جهان، باورهاي فرهنگي و شيوههاي متكثر مواجهه با آن / مهرداد ناظري
- كوتاه درباره سرمايه اجتماعي در ايران امروز / فرهاد باباخاني
- كاربست مفهوم سرمايه اجتماعي / اسماعيل غلامي پور
- تأملي بر عدم امكان سياستگذاري فرهنگي در ايران / خسرو طالب زاده
- چالش ها و فرصت هاي دين و دين داري در مواجهه با پاندمي کرونا در ايران / محسن حسام مظاهري
- مسئوليت مدني و كيفري ناشي از نقض حرِيم خصوصي كاربران فضاي مجازي / منصوره فصيح
- عراق جديد و چالش هاي امنيت فرهنگي جمهوري اسلامي / توحيد محرمي
- شناسايي مسائل و راهكارهاي بازرابايي و فروش كتاب در ايران / سبيده فهيمي فرو سميّه جعفري
- اقتصاد نشر و مسئله کرونا با حضور فرشته سنگري، داريوش مطلبي و هامون شريفی
- اخبار جعلی و رسانه‌های اجتماعی با حضور امیدعلی مسعودی، هادی البرزی و حسین حسینی



اديان چالش انگيز نوظهور (دو جلدی).  
نويسندگان: جيمز آر. لونييس و يسيبر اويور پترسون، مترجم جلد اول: زهره سعیدی، مترجم جلد دوم: سميّه عبدالهي. ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، سال ۱۳۹۹.



رسانه‌های اجتماعی: خوانش انتقادی. نویسنده: کريستين فوکس، ترجمه: حسين بصيرتيان چهرمي، ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، سال ۱۳۹۹.



رسانه‌های شدن فرهنگ و جامعه. نویسنده: استیگ هاروارد، ترجمه: سيدمحمد مهديزاده و همكاران، ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، سال ۱۳۹۹.

بسم الله الرحمن الرحيم

فصلنامه تخصصی

# نمایه پژوهش

دوره جدید، سال هشتم، شماره اول  
شماره مسلسل ۳۹، بهار ۱۴۰۰

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مدیر مسئول: محمد سلگی  
سر دبیر: داریوش مطلبی

## هیأت تحریریه:

- مصطفی اسدزاده
  - رضا تسلیمی
  - حسین حسینی
  - محمد حسن زاده
  - محمد روزخوش
  - زهره سعیدی
  - محمد سلگی
  - هامون شریفی
  - سیدوحید عقیلی
  - اسماعیل غلامی پور
  - منصوره فصیح
  - رضا ماحوزی
  - توحید محرمی
  - داریوش مطلبی
  - مهرداد ناظری
  - سیده راضیه یاسینی
  - سجاد یاهک
- دانش آموخته دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی  
استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
استاد دانشگاه تربیت مدرس  
دانش آموخته دکتری جامعه‌شناسی  
استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
استادیار جهاد دانشگاهی  
دانش آموخته دکتری مدیریت دولتی  
دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی  
دانش آموخته دکتری جامعه‌شناسی  
استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
دانشیار موسسه پژوهشی مطالعات فرهنگی و اجتماعی  
استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
دانشیار دانشکده دانشگاه آزاد اسلامی  
دانشیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
دانش آموخته دکتری جامعه‌شناسی



- نقل مطالب از نشریه با ذکر منبع آزاد است.  
- مقالات منعکس کننده نظر نویسندگان آن‌ها است و  
فصلنامه تخصصی نمایه پژوهش هیچ مسئولیتی درباره  
محتوای این آثار ندارد.



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مدیر داخلی: کتابون قهرمانی  
گرافیکست و صفحه‌آرا: علیرضا کرمی  
ویراستار فارسی: معصومه الیاس پور  
ویراستار انگلیسی: سجاد یاهک  
چاپخانه: ناژو

نشانی: تهران، پایین تراز میدان  
ولیعصر، خیابان دمشق، شماره ۹

صندوق پستی: ۶۴۷۴-۱۴۱۵۵

تلفن: ۰۲۱-۸۸۹۱۹۱۷۹

نمابر: ۰۲۱-۸۸۸۹۳۰۷۶

رایانامه: namayah@ric.ac.ir

بهای تک شماره: ۳۰۰۰۰۰ ریال



پژوهش‌های فرهنگ، هنر و ارتباطات  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

## درباره مجله:

سیاست نمایه پژوهش، گسترش، ارتقاء و انتشار دستاوردها و یافته‌های پژوهشی کاربردی و مسأله‌محور در حوزه فرهنگ، هنر و رسانه است که با هدف دسترس‌پذیری خلاصه نتایج پژوهش‌ها، آگاهی‌رسانی درباره دیدگاه‌های پژوهشگران و صاحب‌نظران، جریان‌سازی در حوزه فرهنگ هنر و رسانه و ایجاد ارتباط خلاق و پویا بین پژوهشگران، صاحب‌نظران و مراکز پژوهشی فعال منتشر می‌شود. فصلنامه علاقمند است دیدگاه نقادانه در این قلمرو را بسط دهد.

## محورهای موضوعی فصلنامه:

فرهنگ، فرهنگ عمومی، سیاست‌گذاری فرهنگی، کتاب و نشر، اقتصاد فرهنگی، تولید و مصرف فرهنگی، مطالعات دینی، فرهنگ معاصر و تغییرات فرهنگی، توسعه فرهنگی، مسائل و مشکلات فرهنگی، ارتباطات و رسانه، فضای مجازی، مدیریت رسانه، سیاست‌گذاری حوزه رسانه، مطبوعات، حقوق و رسانه، اقتصاد رسانه، و اخلاق پژوهش، پژوهش هنر، سینما و هنرهای نمایشی، هنرهای تجسمی و موسیقی.

## اشتراک:

مبلغ اشتراک سالیانه در ایران ۱۲۰۰۰۰۰ ریال است. علاقمندان به اشتراک، این مبلغ را به شماره حساب ۴۰۰۱۰۲۸۵۰۳۰۱۴۹۰۶ بانک مرکزی به نام انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات واریز و اصل فیش را به نشانی تهران، پایین‌تر از میدان ولیعصر، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، طبقه اول، ارتباطات علمی پژوهشی ارسال کنند.



## فهرست



### ■ سخن سردبیر

- نمایه پژوهش و حیاتی دوباره / داریوش مطلبی ..... ۵

### ■ گفتگو

- نیازهای پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در کانون توجه پژوهشگاه فرهنگ ... / در گفتگو با محمد سلگی ..... ۷

### ■ یادداشت تحلیلی

- هویت فرهنگی کرونا؛ کرونایی شدن جهان، باورهای فرهنگی و شیوه‌های متکثر مواجهه با آن / مهرداد ناظری ... ۱۵
- کوتاه درباره سرمایه اجتماعی در ایران امروز / فرهاد باباخانی ..... ۲۱
- کاربست مفهوم سرمایه اجتماعی / اسماعیل غلامی پور ..... ۲۵

### ■ مقاله

- تأملی بر عدم امکان سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران / خسرو طالب‌زاده ..... ۳۱
- چالش‌ها و فرصت‌های دین و دین‌داری در مواجهه با پاندمی کرونا در ایران / محسن حسام‌مظاهری ..... ۴۱
- مسئولیت مدنی و کیفری ناشی از نقض حریم خصوصی کاربران فضای مجازی / منصوره فصیح ..... ۵۹
- عراق جدید و چالش‌های امنیت فرهنگی جمهوری اسلامی / توحید محرمی ..... ۷۹
- شناسایی مسائل و راهکارهای بازاریابی و فروش کتاب در ایران / سپیده فهیمی فرو سمیه جعفری ..... ۱۰۵

### ■ نشست تخصصی

- اقتصاد نشر و مسئله کرونا / با حضور فرشته سنگری، داریوش مطلبی و هامون شریفی ..... ۱۲۷
- اخبار جعلی و رسانه‌های اجتماعی / با حضور امید علی مسعودی، هادی البرزی و حسین حسینی ..... ۱۴۱

### ■ معرفی پیمایش

- پیمایش ملی خانواده ..... ۱۶۳
- پیمایش موج سوم مصرف کالاهای فرهنگی «گزارش کشوری» ..... ۱۶۵

### ■ نقد کتاب

- سیاست رسانه‌ای و ارتباطات / اسماعیل افقهی ..... ۱۶۹
- انحراف در تعریف و اجتناب از تعمیق (نقدی بر کتاب مبانی ارتباط‌شناسی) / مهدی شقاقی ..... ۱۷۹
- درباره حق / امیرحسین خداپرست ..... ۱۸۵

- تازه‌های پژوهش / سماء کشاورز دیزجینی ..... ۱۹۱

- تازه‌های کتاب / سماء کشاورز دیزجینی ..... ۲۰۷



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

## نمایه پژوهش و حیاتی دوباره

• داریوش مطلبی / سردبیر

بررسی ادبیات موجود در حوزه فرهنگ نشان می‌دهد امر فرهنگی در ایران، در حد برداشت‌های ناقص و جهت‌دار فروکاسته شده است و نهادها و کنشگران عرصه فرهنگی از وظیفه و رسالت علمی و پژوهشی خود غافل مانده‌اند؛ از این منظر انتقادات زیادی به فعالان و نهادهای مسئول وارد می‌شود. به تبع این مسئله، پژوهش فرهنگی به‌ویژه در بخش اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی سال‌هاست که مغفول مانده و اراده جدی برای پرداختن به این حوزه مشاهده نمی‌شود؛ این در حالی است که متولیان زیادی، ادعای انجام پژوهش فرهنگی و اطلاع‌رسانی در این خصوص را دارند. فصلنامه «نمایه پژوهش» ذیل پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، در این راستا و با هدف اطلاع‌رسانی نتایج پژوهش‌های مرتبط با حوزه فرهنگ، هنر و رسانه منتشر می‌شود تا بتواند این خلأ را تا حدودی پر کند و توجه جامعه علمی و مدیریتی را به پژوهش فرهنگی انجام شده جلب و خلأهای احتمالی را مشخص سازد.

نمایه پژوهش، بهار ۱۳۷۶ با هدف اطلاع‌رسانی و انعکاس نتایج مطالعات فرهنگی و اجتماعی، حیات خود را آغاز و با انتشار بی‌وقفه ۲۸ شماره تا زمستان ۱۳۸۲، ادامه یافت. سپس برای مدت نزدیک به ۱۱ سال، انتشار آن متوقف شد و از تابستان ۱۳۹۴ مجدداً فعالیت خود را آغاز و ۱۱ شماره تا زمستان ۱۳۹۶ منتشر و دوباره انتشار آن متوقف شد. انتشار و توقف نشریه محدود به این نشریه نمی‌شود و در نشریات مشابه هم مسبوق به سابقه است، و این موضوع نشان می‌دهد انتشار نشریه در ایران به‌ویژه نشریاتی که در مراکز غیردانشگاهی منتشر می‌شود بیشتر از اینکه به دنبال جبران خلأ دانشی و هم‌افزایی در حوزه‌های از دانش باشد بر اساس ذوق و علاقه مسئولان و مدیران شکل می‌گیرد. نمایه پژوهش در فرآیند انتشار خود که هر دوره، نگاه متفاوتی را دنبال می‌کرد، تلاش می‌کرد موضوعات روز فرهنگی و اجتماعی را در قالب‌هایی نظیر مقاله، گفتگو، نقد و بررسی و... به مخاطبان فرهیخته خود که بیشتر از پژوهشگران حوزه فرهنگی و اجتماعی بودند ارائه دهد. گاهی جنبه‌های خبری نشریه بر جنبه‌های پژوهشی و تحلیل آن پیشی گرفته و گاهی عکس آن اتفاق افتاده است. در اینجا جا دارد از همه عزیزان که به‌عنوان مدیر مسئول، سردبیر، مدیر داخلی، نویسنده، طراح و گرافیست و... با این نشریه همکاری داشتند سپاسگزاری کنیم.

توقف انتشار هر نشریه، به‌ویژه نشریات تخصصی که مخاطبی خاص و تخصصی دارد و جامعه‌ای چشم انتظار دریافت آن در زمان مشخص هستند، دل هر علاقه‌مندی را به درد می‌آورد به‌ویژه در زمانه حاضر که روز به روز از تعداد نشریات چاپی مشابه کاسته می‌شود، و تجدید حیاتشان، امیدی دوباره برای این قشر به بار می‌آورد.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

اواخر سال ۱۳۹۹ موضوع انتشار مجدد نمایه پژوهش، در گفت‌وگو با رئیس فرزانه و اندیشمند پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، جناب آقای دکتر محمد سلگی مطرح شد؛ پس از گفت‌وگوهای فراوان در خصوص اهداف، سیاست‌ها، کم و کیف انتشار و... ایشان سردبیری نشریه را به بنده محول کردند، ابتدا جا دارد از اعتماد ایشان کمال تشکر را داشته باشم. انتشار نشریه در هر شکل آن و به ویژه انتشار نشریه‌ای که پیش از این منتشر و خوش درخشیده است، کارچندان راحتی نیست و این را در زمان پذیرش مسئولیت، نیک می‌دانستم. تجربه سردبیری «کتاب ماه کلیات» به مدت ۹ سال و فصلنامه «نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات»، به مدت ۳ سال این مسئله را به من آموخته بود و از زمان پذیرش این مسئولیت، تا انتشار اولین شماره مدام به من یادآوری می‌کند. یکی از مهم‌ترین مسائلی که باید مورد توجه هر نشریه‌ای در بدو انتشار قرار گیرد پاسخ به یک سری سئوالات است که نشان می‌دهد چه سیاستی را قرار است دنبال کند و چرا منتشر می‌شود. آیا خلأیی وجود دارد که نشریه به دنبال پر کردن آن است و... سیاست فصلنامه، گسترش، ارتقاء و انتشار دستاوردها و یافته‌های پژوهشی کاربردی و مسأله‌محور در حوزه فرهنگ، هنر و رسانه است که با هدف دسترس‌پذیری خلاصه نتایج پژوهش‌ها، آگاهی‌رسانی درباره دیدگاه‌های پژوهشگران و صاحب‌نظران، جریان‌سازی در حوزه فرهنگ، هنر و رسانه و ایجاد ارتباط خلاق و پویا بین پژوهشگران، صاحب‌نظران، مراکز پژوهشی و فعالان این عرصه منتشر می‌شود. مسلماً با توجه به محدودیت‌های متصور برای یک فصلنامه علمی-تخصصی، نمی‌توان به تمام حوزه‌های فرهنگی، هنر و رسانه‌ای (که جزو ماموریت‌های کلی پژوهشگاه می‌باشد) در «نمایه پژوهش» پرداخت. با وجود این، حوزه‌های موضوعی پیش‌بینی شده برای انتشار در این نشریه عبارتند از: فرهنگ، فرهنگ عمومی، سیاست‌گذاری فرهنگی، کتاب و نشر، اقتصاد فرهنگی، تولید و مصرف فرهنگی، مطالعات دینی، فرهنگی معاصر و تغییرات فرهنگی، توسعه فرهنگی، مسائل و مشکلات فرهنگی، ارتباطات و رسانه، فضای مجازی، مدیریت رسانه، سیاست‌گذاری حوزه رسانه، مطبوعات و مسائل مرتبط، حقوق و رسانه، اقتصاد رسانه و پژوهش و اخلاق پژوهش، پژوهش هنر، سینما و هنرهای نمایشی، هنرهای تجسمی و موسیقی.

نیک می‌دانم که هیچ نشریه‌ای بدون حمایت جامعه نویسندگان، خوانندگان علاقه‌مند و صاحب‌نظران تیزبین و راهنمایی‌های آن‌ها به سرمنزل مقصود نخواهد رسید و بدون همراهی آن‌ها امکان انتشار و دوام نشریه فراهم نخواهد بود. بنابراین در دوره جدید انتشار نمایه پژوهش، دست‌یاری به سوی همه پژوهشگران و پدیدآورندگان از یک سو و صاحب‌نظران، منتقدان و خوانندگان از سوی دیگر دراز می‌کنیم و دیدگاه‌هایشان را به دیده‌جان می‌پذیریم. فصلنامه مطالب خود را با محوریت مسائل کاربردی فرهنگ و ارتباطات، در قالب «مقاله»، «یادداشت تحلیلی»، «نقد و بررسی کتاب»، «نشست»، «گفت‌وگو» و «تازه‌های پژوهش و نشر» منتشر خواهد کرد.

امیدوارم همچون گذشته نشریه را از الطاف و محبت‌های خود بی‌دریغ نسازند. ■

فصلنامه

## نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

## نیازهای پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در کانون توجه پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

در گفتگو با دکتر محمد سلگی،  
رئیس پژوهشگاه

• کتابیون قهرمانی و سمیه زمانی

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات به منظور رفع نیازهای پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، فعالیت خود را بر اساس مجوز وزارت علوم، تحقیقات و فناوری از سال ۱۳۷۸ و با سرلوحه قرار دادن رویکرد «مسأله محوری» آغاز کرده است. مهم‌ترین هدف پژوهشگاه، پژوهش در چارچوب وظایف و تکالیف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به منظور شناخت تنگناها و مشکلات این حوزه وسیع، شناسایی قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها و ارائه راهبردها و راهکارهای مناسب برای حل مشکلات، رشد و توسعه قابلیت‌ها در مسیر تعالی فرهنگی کشور است که در سند چشم‌انداز منعکس شده است. دکتر محمد سلگی در دی‌ماه ۱۳۹۶ به ریاست پژوهشگاه منصوب شد. وی پیش از این، مدیرکل دفتر توسعه کتاب و کتابخوانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بوده است. در این بخش، به منظور کسب آگاهی بیشتر از فعالیت‌های پژوهشگاه در چند سال اخیر، گفتگویی با ایشان انجام شده است.

■ لطفاً به فعالیت‌های اصلی پژوهشگاه که در چند سال اخیر به آن پرداخته‌اید اشاره کنید.

شیوه عملکرد ما در پژوهشگاه مبتنی بر ساختار سازمانی آن بوده است. پژوهشگاه دارای سه پژوهشکده و یک مرکز طرح‌های ملی است، هر یک از آنها برنامه معینی دارند؛ به منظور افزایش بهره‌وری تغییراتی در نحوه عملکرد آنها داده‌ایم که به

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰



تبع آن، اقداماتی صورت گرفته است؛ از جمله این اقدامات می‌توان به افزایش بودجه، تغییر میزهای علمی به گروه‌های علمی، تشکیل شورای پژوهشی، تعیین اولویت‌های پژوهشی متناسب با مأموریت پژوهشگاه در هر پژوهشکده اشاره کرد. پیش از این، هر پژوهشکده دارای چند میز علمی (مانند میز تئاتر و سینما) بود که تنها تعداد محدودی از آنها فعال بودند. تغییر میزهای علمی به گروه‌های علمی مبتنی بر تعریف مصوب پژوهشکده در وزارت علوم صورت گرفته است. همچنین افزودن تعدادی عناوین جدید به کارکرد و فعالیت پژوهشکده‌ها از دیگر تغییرات در این بخش بوده است.

در مرکز طرح‌های ملی نیز، یکی از مهم‌ترین برنامه‌های ما اجرای طرح‌های ملی بوده است. طی سه سال اخیر (۹۷ تا ۹۹) چندین طرح و پیمایش ملی را در دست اجرا داشته‌ایم از جمله: ۱. موج سوم مصرف کالاهای فرهنگی؛ ۲. بررسی پیامدهای الحاق ایران به کنوانسیون برن و مالکیت معنوی؛ و ۳. آموزش سواد رسانه‌ای. همچنین طراحی و تصویب پیمایش‌های ملی جدیدی نیز در دستور کار قرار گرفته است از جمله: پیمایش سبک زندگی ایرانیان، مطالعه ویژگی‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی، و سنجش هویت ایرانیان. مطالعات اولیه این طرح‌ها انجام شده و پرسشنامه‌های آنها تدوین گردیده است.

متأسفانه، شیوع کرونا ضربه‌ی سختی به اجرای این پیمایش‌ها زد. اگر با شیوع کرونا مواجه نمی‌شدیم، سال ۹۹ همه این پیمایش‌ها اجرا می‌شد. چند طرح ملی دیگر نیز در کمیسیون علوم انسانی شورای عتف (شورای عالی علوم، تحقیقات و فناوری)، بررسی و تصویب گردید شامل پیمایش‌های: ۱. آرزوهای جوانان؛ ۲. اینترنت و کودکان؛ ۳. خلقیات ملی ایرانیان؛ ۴. موج چهارم ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (موج اول در سال ۷۹، موج دوم در سال ۸۲، موج سوم در سال ۹۴ اجرا شده است) امیدواریم بتوانیم این ۴ طرح (جدید) را در کنار ۳ طرح قبلی (جمعا ۷ پیمایش ملی) در سال ۱۴۰۰ و با فروکش کردن تب کرونا اجرا کنیم.

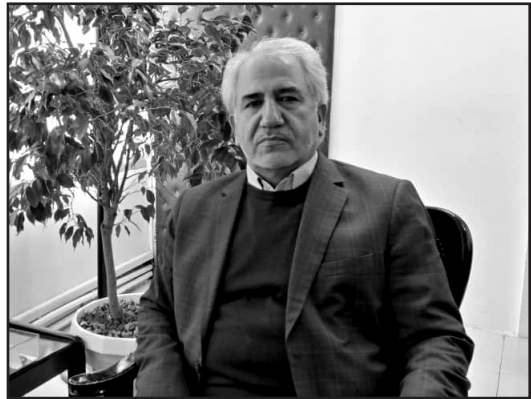
از مهم‌ترین کارهای دیگری که در این سال‌ها به آن پرداخته‌ایم، نشر کتاب است. تصمیم ما بر این است که محصولات علمی پژوهشگاه را در قالب کتاب و یا به شکل متن دیجیتال منتشر کنیم و برای دسترس‌پذیر بودن بیشتر و بهتر آثار، فایل پی‌دی‌اف آنها را روی سایت پژوهشگاه قرار دهیم. در سال ۱۳۹۸، تعداد ۱۳۱ عنوان و در سال ۱۳۹۹، تعداد ۱۴۸ عنوان اثر (شامل کتاب، یادداشت تحلیلی، گزارش پژوهشی، گزارش طرح ملی، و کتاب الکترونیکی) را منتشر و ۸۰ عنوان اثر را تجدید چاپ کرده‌ایم.

از مهم‌ترین کارهایی که در این سال‌ها به آن پرداخته‌ایم، نشر کتاب است. ما بر این است که محصولات علمی پژوهشگاه را در قالب کتاب یا دیجیتال منتشر کنیم.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰



در دوره‌ای مطالعات دینی و در دوره‌ای دیگر، مطالعات اجتماعی بسیار گسترده شده است. در این دوره تلاش کرده‌ایم به حوزه‌های فرهنگ، هنر و ارتباطات بیشتر بپردازیم.

### ■ رویکرد و نگاه شما به حوزه مأموریتی و رسالت پژوهشگاه چه تفاوتی با دوره‌های قبل داشته است؟

نظر به اینکه پژوهشگاه، جزء نهادهای تابعه وزارت ارشاد است، باید جهت‌گیری فعالیت‌های آن معطوف به پاسخگویی به نیازهای علمی و پژوهشی وزارت متبوع باشد. بخشی دیگر هم مبتنی بر جهت‌گیری‌های کلی کشور است. پژوهشگاه در دوره‌های زمانی بر اساس سیاست‌های مختلف عمل کرده است. در دوره‌ای، بر مطالعات و پژوهش‌های اجتماعی تمرکز بوده، در دوره‌ای دیگر، به پژوهش‌های دینی توجه ویژه شده و حوزه فرهنگ در حاشیه قرار گرفته است. در این دوره تلاش کرده‌ایم به هر سه حوزه فرهنگ، هنر و ارتباطات بپردازیم.

در این دوره، یکی از حوزه‌هایی که به آن توجه کرده‌ایم، رفع مشکلات و پاسخگویی به نیازهای پژوهشی وزارتخانه بوده است. این فعالیت‌ها، شامل تعهداتی است که به سازمان‌ها، معاونت‌ها و ادارات کل استانی داده‌ایم. این تعهد، به شکل اجرای طرح برای واحدهای استانی یا در خصوص مسائل فرهنگی استان‌ها جلوه عینی یافته است. در این قسمت تعداد ۲۲ طرح در خصوص استان‌ها انجام شده است.

همچنین، پژوهشگاه در چند سال اخیر، عهده‌دار اجرای چند برنامه از کلان‌برنامه‌های وزیر شده است؛ نظیر کلان‌برنامه «گفت‌وگوهای فرهنگی»، کلان‌برنامه «انسجام و هماهنگی فرهنگی دستگاه‌های کشور» و مشارکت در اجرای کلان‌برنامه «ارتقاء محتوا». در عین حال، پژوهشگاه ضمن برقراری ارتباطی وثیق با معاونت‌ها و سازمان‌های تابعه وزارتخانه تلاش کرده است مبتنی بر توان تخصصی و علمی خود در اجرا و انجام فعالیت‌های مشترک، در قالب اجرای طرح‌های پژوهشی، برگزاری نشست‌ها و میزگردهای علمی، و انتشار کتاب با آنها مشارکت داشته باشد.

همانطور که شرح داده شد، یکی از جهت‌گیری‌ها در طول سال‌های اخیر، کاستن

در سال ۱۳۹۸،  
تعداد ۱۳۱ عنوان  
و در سال ۱۳۹۹  
تعداد ۱۴۸ عنوان  
اثر (شامل کتاب،  
یادداشت‌های  
تحلیلی، گزارش  
پژوهشی، گزارش  
طرح‌های ملی و  
کتاب الکترونیکی)  
را منتشر و ۸۰ عنوان  
اثر را تجدید چاپ  
کرده‌ایم.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

از شدت توجه به حوزه اجتماعی و توجه بیشتر به حوزه فرهنگ (که هنر و ارتباطات را هم شامل می‌شود) بوده است. رویکرد دیگر، توجه به مأموریت‌ها، وظایف و نیازهای وزارت ارشاد است. بنابراین، خود را مکلف می‌دانیم نیازهای پژوهشی وزارتخانه را در اولویت قرار دهیم و پرداختن به موضوعات انتزاعی و نظری را در رده‌های بعدی قرار دهیم.

## ■ مهم‌ترین اقدامات در دوره شما در خصوص توانمندسازی بخش علمی پژوهشگاه و اعضای هیئت علمی چیست؟

در مسیر توانمندسازی بخش علمی پژوهشگاه، به جذب اعضای هیأت علمی نظری خاص داشته‌ایم. افزایش تعداد اعضای هیأت علمی پژوهشگاه از ۶ نفر در سال ۹۶ به ۱۲ نفر در سال ۹۹ شاهد این مدعا است. همچنین ۳ نفر دیگر در مرحله جذب هستند که این تعداد به ۱۵ نفر خواهد رسید؛ به علاوه مجوز جذب ۵ نفر دیگر را هم دریافت کرده‌ایم و اگر مشکلی پیش نیاید، انشاءالله تا شش ماه آینده اعضای هیأت علمی پژوهشگاه به حدود ۲۰ نفر خواهد رسید. جذب هیأت علمی در پژوهشگاه از طریق فراخوان و مصاحبه توسط کمیته جذب صورت می‌گیرد و تمام مراحل آن براساس قواعد و ضوابط وزارت علوم انجام می‌شود. در پی عملیاتی کردن سیاست توانمندسازی نیروهای انسانی (اعم از اعضای هیأت علمی و غیر هیأت علمی) پژوهشگاه دوره‌های آموزش ضمن خدمت و کارگاه‌های آموزشی نیز برگزار می‌کند؛ نظیر کارگاه روش تحقیق، کارگاه نگارش گزارش سیاستی، کارگاه مقاله‌نویسی مقدماتی، پیشرفته و نظام‌مند. برگزاری کارگاه نحوه نگارش گزارش سیاستی برای حوزه‌های تابعه وزارت ارشاد نیز صورت گرفته است و همکاران از معاونت‌ها، سازمان‌ها و ادارات کل وزارتخانه در این کارگاه شرکت و گواهی دریافت کرده‌اند.

## ■ علاوه بر اخلاص‌های کرونا در اجرای طرح‌های ملی، بروز کرونا چه تأثیرات کاهنده و بازدارنده دیگری بر فعالیت‌های پژوهشگاه داشته است؟

در ابتدای شیوع کرونا، به دلیل تعطیلی ناگهانی، پژوهشگاه بخشی از نیروهای نیمه‌وقت خود را از دست داد؛ در ادامه، دورکاری موجب کاهش حضور نیروهای تمام‌وقت شد. همچنین برای مدتی، برگزاری جلسات و نشست‌های علمی با اخلاص مواجه شد. البته با فراهم شدن زمینه تشکیل جلسات مجازی، این اخلاص برطرف و بخشی از زیان جبران شد. استفاده از فضای مجازی، امکان برگزاری جلسات بیشتر را نیز فراهم کرد. همان‌طور که اشاره کردم کرونا بزرگ‌ترین ضربه را به پیمایش‌های ما

یکی از رویکردهای مادر طول سال‌های گذشته، کاستن از توجه صرف به حوزه اجتماعی و توجه بیشتر به حوزه فرهنگ (که هنر و ارتباطات را هم شامل می‌شود)، و دیگری، توجه به مأموریت‌ها، وظایف و نیازهای وزارت ارشاد است.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

زد. تقریباً تمام پیمایش‌های میدانی پژوهشگاه (که نیازمند حضور در سطح جامعه بود) را متوقف کرد. هم‌اکنون در پی جایگزین کردن شیوه‌های بدیل هستیم. در بخش نظرسنجی مجبوریم به جمع‌آوری داده به صورت تلفنی بسنده کنیم. در میان طرح‌های میدانی، فقط انجام نظرسنجی است که از بلای کرونا در امان مانده است؛ در جمع‌آوری داده، روش مراجعه حضوری (در میادین) که معتبرتر بود را از دست داده‌ایم و به روش تلفنی بسنده کرده‌ایم. پژوهشگاه در سال ۹۹ توانسته است، ۴ موج نظرسنجی در خصوص مسئله کرونا انجام دهد و مجموعه مقالاتی را نیز در این زمینه منتشر کند. همچنین موفق شدیم با پژوهشگاه میراث فرهنگی، یک همایش بین‌المللی در خصوص پیامدهای فرهنگی و اجتماعی کرونا برگزار کنیم. ذیل این همایش بیش از ۸۰ نشست علمی با حضور صاحب‌نظران داخلی و خارجی برگزار شد و بیش از ۴۰ مقاله علمی نیز ارائه گردید که در بهار ۱۴۰۰ از سوی پژوهشگاه منتشر خواهد شد.

#### ■ چه اقدام‌ها و کارهای مطالعاتی درباره کرونا انجام شده است؟

همانطور که ذکر شد، پژوهشگاه تا کنون ۴ موج نظرسنجی انجام داده است. نظرسنجی اول تنها منحصر به تهران بود و سه نظرسنجی بعدی در سطح ملی انجام شده است. طرح‌هایی هم تعریف شده است نظیر: مطالعه‌ای کیفی در خصوص کرونا که ده محور در آن بررسی می‌شود؛ و مطالعه در خصوص تبعات فرهنگی و اجتماعی کرونا. انتشار گزارش‌هایی که جزئی‌تر به کرونا بپردازد نیز در برنامه پژوهشگاه قرار دارد. ضمناً دست‌کم تعداد ۱۰ نشست به شکل جلسات گفتگو در این موضوع برپا شده است.

■ از نظر شما به عنوان فردی که هم پیشینه مدیریت فرهنگی - انتشاراتی داشته‌اید و هم در چند سال اخیر به عنوان رئیس پژوهشگاه فعالیت می‌کنید، شیوع کرونا چه تأثیراتی بر فعالیت‌های فرهنگی و مصرف فرهنگی کشور داشته است؟

کرونا بخش قابل توجهی از فعالیت‌های فرهنگی را متوقف و یا تغییر جهت داده و در حوزه‌هایی نظیر تئاتر، موسیقی و سینما، تأثیرات منفی بسیاری بر جای گذاشته است. گرچه دست‌اندرکاران این حوزه‌ها تلاش کرده‌اند از فضای مجازی کمک بگیرند. بر این اساس، می‌توان گفت میزان مصرف فرهنگی در حالت نرمال خود قرار ندارند. در حوزه کتاب هم همین‌طور است؛ فروشگاه‌های کتاب به دلیل وضعیت

کرونا بزرگ‌ترین ضربه را به پیمایش‌های ما زد. تقریباً تمام پیمایش‌های میدانی پژوهشگاه (که نیازمند حضور در سطح جامعه بود) را متوقف کرد.

فصلنامه

نمایش  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

فرمز ناشی از همه‌گیری کرونا، به تناوب تعطیل شده‌اند و در وضعیت‌های غیرقرمز هم به دلیل تعطیلی دانشگاه‌ها و مدارس، بخشی از خریداران ثابت خود را از دست داده‌اند.

بخش دیگر تعطیلی جشنواره‌هاست که استفاده از بستر وب برای برگزاری نشست‌ها و جشنواره از آسیب بیشتر جلوگیری کرد. در یک نگاه کلی، ضرر و زیان ناشی از شیوع کرونا در بخش فرهنگ طی شش ماه اول سال ۹۹ حدود سه هزار میلیارد تومان برآورد شده است. در شرایط بحران، مردم، هزینه‌های بخش فرهنگ را کاهش می‌دهند. از سوی دیگر، احتمال ابتلا در محیط‌های فرهنگی مانند سالن‌های سینما، تئاتر و موسیقی بالاست. از دیگر خسارات کرونا می‌توان به تعطیلی نمایشگاه‌های کتاب (بین‌المللی، دانشگاهی و فصلی) اشاره کرد. خوشبختانه، مصرف فرهنگی در حوزه کتاب مجازی، کم‌کم دارد افزایش می‌یابد و مصرف موسیقی به صورت استفاده آنلاین یا خرید از شرکت‌های خدمات رایانه‌ای و همینطور حضور در کنسرت‌های آنلاین به تدریج در حال افزایش است. همچنین برای نخستین بار، نمایشگاه کتاب تهران در دهه اول بهمن ۹۹ به صورت مجازی برگزار شد که به نظرم از حیث دسترسی همگان به کتاب‌های این نمایشگاه، تجربه مهم و موفقی بود. به هر حال، ما نیازمند یادگیری شیوه‌های جدید تولید و مصرف فرهنگی هستیم. به طور مثال، اگر فعالیت شبکه شاد ادامه یابد دانش‌آموزان نقاط مختلف کشور می‌توانند از معلم‌های توانمند بهره ببرند. همچنین قرار دادن فایل کتاب‌های آموزشی بر روی سایت‌های آموزشی، امکان بهره‌مندی دانش‌آموزان مناطق محروم را فراهم می‌آورد؛ و این فرصتی مغتنم است که شایسته است بعد از کرونا نیز ادامه یابد. همچنین است، تقویت شبکه‌های ارتباطات سیار در نواحی دور دست برای استفاده دانش‌آموزان در کلاس‌های مجازی.

### ■ آیا در کنار طرح‌های کمی، مطالعات کیفی هم در دستور کار است؟

بله. پژوهشگاه در کنار مطالعات و پیمایش‌های کلان کمی، مطالعات کیفی را هم آغاز کرده است؛ از جمله اجرای مطالعه کیفی را در دست انجام داریم. مطالعات کیفی در قیاس با دیگر شیوه‌ها در شرایط کرونا (با نمونه کمتر و مطالعه عمیق‌تر) قابلیت اجرای بهتری دارد.

**احیا و راه‌اندازی مجدد مرکز نظرسنجی** (که در سال ۹۳ منحل شده بود) از دیگر فعالیت‌هایی است که به آن پرداخته‌ایم. طی دو سه سال اخیر، این مرکز حدود ۳۰ نظرسنجی در حوزه‌های فرهنگی - اجتماعی و مبتنی بر موضوعات روز اجرا و گزارش آن را منتشر کرده است. هر سه ماه یک بار از موضوعات روز سؤال می‌شود. برخی

ضرر و زیان ناشی از شیوع کرونا در بخش فرهنگ طی شش ماه اول سال ۹۹ حدود سه هزار میلیارد تومان برآورد شده است. در شرایط بحران، مردم، هزینه‌های بخش فرهنگ را کاهش می‌دهند.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

موضوعات، عام و برخی نیز مانند کرونا و سیل خاص است.

از دیگر فعالیت‌های پژوهشگاه در سال‌های اخیر، اجرای طرح پژوهشی مطالعات کودکی است؛ ۱. ترجمه و تالیف چندین کتاب در موضوع کودک و نوجوان؛ ۲. اجرای پیمایش اینترنت و کودکان؛ ۳. طرح بررسی تحولات خود (self) کودکان (در مرحله بررسی پروپوزال)؛ ۴. برگزاری ۱۲ نشست (در سال ۹۹) با موضوع کودکان و برنامه‌ریزی برای برگزاری بیش از ۲۰ نشست علمی دیگر؛ ۵. تدوین گزارش‌هایی درخصوص مسائل کودکی (نزدیک به ۲۰ موضوع انتخاب شده است) که هر یک از آنها، بخشی از مسائل کودکان را پوشش می‌دهد؛ البته اجرای چند نظرسنجی به‌عنوان مکمل این گزارش‌ها نیز در برنامه تعریف شده است؛ ۶. تدارک برگزاری مجازی همایش ملی با عنوان زیست‌جهان کودکی بتوانیم این همایش را در نیمه اول تیر ماه ۱۴۰۰ برگزار کنیم.

#### فعالیت دیگر در

دوره اخیر، راه‌اندازی کارگروه رصد فرهنگی است که پژوهشگاه پیش از این بدان نپرداخته است. رصد فرهنگی، مأموریتی است که از سوی شورای عالی انقلاب فرهنگی به وزارت ارشاد محول شده است که ذیل ستاد نقشه‌مهندسی کشور برنامه‌ریزی می‌شود.

فعالیت دیگر در دوره اخیر، راه‌اندازی کارگروه رصد فرهنگی است که پژوهشگاه پیش از این بدان نپرداخته است. رصد فرهنگی، مأموریتی است که از سوی شورای عالی انقلاب فرهنگی به وزارت ارشاد محول شده است که ذیل ستاد نقشه‌مهندسی کشور برنامه‌ریزی می‌شود. تا کنون ۱۵ موضوع را به‌منظور تدوین گزارش رصدی استخراج کرده‌ایم که باید مبتنی بر آن، وضعیت فرهنگی را گزارش کنیم. بررسی ابعاد مختلف مسائل خانواده، وضعیت امید و نشاط در جامعه، مسئله بودجه و نیروی انسانی بخش فرهنگ و مصرف فرهنگی کشور، فرهنگ اقتصادی مردم، مصرف فرهنگی کودکان شامل نحوه مواجهه آنان با نمایش‌های خانگی، انیمیشن و بازی‌های رایانه‌ای، وضعیت گروه‌های مرجع در کشور، بررسی چگونگی نابرابری‌های فرهنگی در کشور و... از جمله موضوعات مورد نظر کارگروه رصد فرهنگی است.

فعالیت دیگر، معطوف است به تأسیس پایگاه داده‌های فرهنگی. طبق برنامه‌ریزی تلاش می‌شود تا در گام اول، داده‌های فرهنگی پژوهشگاه، و در گام دوم، داده‌های فرهنگی وزارت ارشاد، و در گام سوم، داده‌های فرهنگی مراکز فرهنگ پژوهی در سطح کشور جمع‌آوری شود. پس از جمع‌آوری و دسته‌بندی این اطلاعات، می‌توانیم، شمای تقریبی اطلس فرهنگی را ترسیم کنیم. به کمک این اطلس می‌توان تولید و مصرف فرهنگی در هر نقطه از کشور را گزارش کرد.

حوزه دیگری که از سال گذشته در برنامه قرار داده‌ایم، حمایت از پایان‌نامه‌های دانشجویی با موضوع فرهنگ است. بدین منظور، پایان‌نامه‌های ارزشمند، انتخاب و به صورت کتاب یا «گزارش پژوهش» منتشر می‌شود و در دسترس مخاطبان قرار می‌گیرد. درصدد هستیم در سال ۱۴۰۰ این حمایت را در سطح گسترده‌تری انجام دهیم.

فصلنامه

نمای  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

حوزه دیگر، فعال‌سازی دفاتر پژوهشی و تقویت بنیه علمی در ادارات کل فرهنگ و ارشاد استان‌هاست. پژوهشگاه در نظر دارد بنیه پژوهشی ادارات کل استانی را تقویت کند که بدین منظور اقداماتی نیز صورت داده است. نظیر برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای پژوهشگران استانی، و مشارکت آنها در اجرای یک یا دو طرح ملی. در حال تجهیز تیم‌های استانی بودیم که با همه‌گیری کرونا مواجه شدیم. حمایت از مجلات علمی و پژوهشی استان‌ها، و تلاش به منظور بهبود جایگاه سازمانی کارشناسان مسئول پژوهش ادارات کل نیز از دیگر اقدامات درخور اعتنا در این بخش است. اعلام آمادگی برای کمک به چاپ و انتشار کتاب فرهنگ عامه استان‌ها، حمایت و ترغیب ادارات کل به اجرای طرح‌های پژوهشی مرتبط و اجرای طرح تدوین گزارش وضعیت فرهنگی استانی در تمام استان‌ها (که این طرح تاکنون تقریباً در نیمی از استان‌ها اجرا شده است) از دیگر طرح‌های پژوهشگاه، به منظور توسعه همیاری با ادارات کل ارشاد استان‌هاست. ■



# هویت فرهنگی کرونا

کرونایی شدن جهان، باورهای فرهنگی و شیوه‌های مختلف مواجهه با آن

• مهرداد ناظری<sup>۱</sup>

یکی از موضوعات مهمی که رفته‌رفته شکل عینی و واقعی به خود گرفته است، هویت کروناست که می‌توان آن را از زوایای مختلف بررسی کرد. اگرچه بیماری کرونا بیشتر از نظر پزشکی بررسی می‌شود، هم‌اکنون می‌توان از جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی نیز آن را مطالعه کرد. وقتی از فرهنگ سخن به میان می‌آید، مقصود روند تأثیرگذاری و رابطه یک سوژه با پدیده فرهنگ است.

کرونا در بستر فرهنگی می‌تواند جنبه‌های بسیار متعدد و گوناگونی پیدا کند. به طوری که گفته می‌شود به تعداد فرهنگ‌ها، پاره‌فرهنگ‌ها و خرده‌روایت‌های جهانی، نوع مواجهه با پدیده کرونا با هم فرق دارد. بارها درخصوص قرنطینه و درخانه ماندن، در زمان اوج‌گیری بیماری کرونا، در جهان هشدار داده شده است. اما آنچه بیماری کرونا را پیچیده و دارای ابعادی متفاوت می‌کند، این است که نوع مواجهه هر انسانی با این بیماری در هر فرهنگی متفاوت است. به عبارت دیگر، به تعداد انسان‌های روی کره زمین راه‌های فهم، درک و دریافت پدیده‌ای به نام کرونا وجود دارد.

شناختن ابعاد فرهنگی یک بیماری، آن هم بیماری‌ای که جوان است و به تازگی شیوع یافته، چندان آسان نیست. اما با نگاهی متفاوت و با عینک جامعه‌شناسی فرهنگی می‌توان گفت پذیرش یا عدم پذیرش ابتلا به کرونا یا ماندن در قرنطینه در هر کشور یا حتی شهری، به نوع نگرش فرهنگی انسان‌ها بستگی دارد. در واقع، به طور ناخواسته فرهنگ با نگرش و باورهای فرهنگی هر فرد ارتباط برقرار می‌کند. اگر در فرهنگ جامعه‌ای تعامل و ارتباط محور اساسی کنش‌های اجتماعی باشد، نمی‌توان به راحتی خانه‌نشینی و دوراز هم بودن را در آن

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰



جامعه ترویج کرد. بودن در کتاب منطق کنش اجتماعی می‌گوید:

«در یکی از این روستاها وقتی که رَمه‌ها برای چرا به چراگاه‌ها می‌رفتند آسیب‌های جدی به مراتع طبیعی می‌زدند. به همین دلیل، دولت تصمیم گرفت برای جلوگیری از آسیب مراتع به روستاییان پول تهیه علوفه را پرداخت کند و از آنها بخواهد که جلوی زمین زراعی خود را مسدود کنند تا رَمه‌ها نتوانند وارد مراتع طبیعی شوند. هر چند دولت آن کشور از مزایا و پاداش‌ها برای جلوگیری از ورود رَمه‌ها به مراتع طبیعی استفاده کرد، باز هم عده‌ای از پذیرش این موضوع امتناع می‌کردند» (بودون، ۱۳۸۳).

مثال دیگر این است که یک شرکت معتبر دارویی قرصی را تولید می‌کند که برای خوردن آن نیازی به نوشیدن آب نیست. در این خصوص، به تحقیقات گسترده‌ای از نظر افکار عمومی می‌پردازد و به این نتیجه می‌رسد که در صورت ورود چنین محصولی به بازار، با فروش بالا و سود زیادی مواجه خواهد شد. اما در عمل، بعد از یک سال کمپانی متوجه شد که این قرص با اقبال مردم مواجه نشده است.

پس از بررسی گروه‌های پژوهشی در این خصوص، آنها متوجه می‌شوند که دلیل امتناع از چنین قرصی این بوده که در فرهنگ توده تأکید بر این است که حتماً باید با قرص آب فراوان خورد وگرنه در گلو گیر می‌کند (ناظری، ۱۳۹۶: ۱۲). این دو مثال نشان می‌دهند که پذیرش یا عدم پذیرش هر موضوع در نظام‌های اجتماعی مسئله‌ای بسیار پیچیده و تودرتو است به طوری که نمی‌توان یک بعدی آن را تحلیل کرد.

در اینجا هر فرهنگی قواعد و هنجارهای اجتماعی خود را دارد که براساس آن مردم از آن قاعده‌ها تبعیت می‌کنند. بنابراین، مهم‌ترین مسئله در بروز و ظهور و گسترش بیماری کرونا در جوامع بشری این است که هر فرهنگی به روش خود با آن مواجه می‌شود؛ یعنی میزان ابتلا در فرهنگی که مردم به تعامل و ارتباط بیش از حد عادت دارند بیشتر از میزان ابتلا در فرهنگی است که مردم در حالت عادی نیز فاصله اجتماعی را رعایت می‌کنند.

برای مثال، در هندوستان با آن جمعیت گسترده و پاره‌فرهنگ‌های متعدد برای دولت سخت است که جان شهروندان را از بیماری مصون بدارد و نباید انتظار داشت قواعد قرنطینه به‌طور کامل در آن حفظ و رعایت شود. اما در فرهنگ‌هایی مانند دانمارک که مردم تعامل کمتری با یکدیگر دارند، خودبه‌خود میزان ابتلا پایین‌تر خواهد بود.

از طرف دیگر، نکته مهم میزان پذیرش و انعطاف‌پذیری فرهنگی است. مقصود از انعطاف‌پذیری این است که یک کنشگر تا چه حد در مواجهه با مسائل و بحران‌های مختلف قدرت تطابق و پذیرش شرایط جدید را داراست؟ این موضوع در خصوص جنگ‌ها در سطح جهانی نیز مطرح می‌شود و در حوزه جامعه‌شناسی جنگ این سؤال مطرح است که وقتی در یک کشور جنگ درمی‌گیرد مردم تا چه حد می‌توانند از یک وضعیت

میزان ابتلا در فرهنگی که مردم به تعامل و ارتباط بیش از حد عادت دارند بیشتر از میزان ابتلا در فرهنگی است که مردم در حالت عادی نیز فاصله اجتماعی را رعایت می‌کنند.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

عادی و صلح‌آمیز، به یک وضعیت جنگی و غیرقابل پیش‌بینی ورود کنند و همه کنش‌ها و روابط و تعاملات خود را تغییر دهند؟ بر این اساس، ویروس کرونا نه فقط یک بیماری با شیوع بالا از لحاظ پزشکی است که می‌توان آن را آغازگر ایجاد اختلالات در فرهنگ‌ها و پاره‌فرهنگ‌های پرتعامل و پرتعدد دانست.

در واقع، تناقضی که یک تاجر در کشوری مانند هندوستان با آن مواجه می‌شود، این است که او نمی‌داند چگونه می‌تواند یک هندی موفق در تجارت و زندگی باشد و در عین حال از بیماری کرونا در امان بماند؟ در حقیقت، یکی از دلایل گسترش بیماری این است که پذیرش تغییر وضعیت و انعطاف‌پذیری در عبور از وضعیت بحرانی همچنان در مردم اقصی نقاط جهان به وجود نیامده است.

از این منظر می‌توان رابطه بیماری کرونا را با فرهنگ‌ها و پاره‌فرهنگ‌ها در سه الگو دسته‌بندی کرد:

۱. **فرهنگ‌های پذیرنده و مدیریت‌کننده کرونا:** در فرهنگ‌هایی که میزان پذیرش و قدرت خلاقیت بالاتر است، مدیریت کرونا چه به لحاظ روش‌های اتخاذ شده از سوی دولت‌ها و چه به لحاظ پذیرش از طریق نهادهای مردمی و مدنی و نیز فردی، راحت‌تر خواهد بود. به عبارت دیگر، فرهنگ پذیرنده خطر با درک و دریافت و برجسته‌سازی بیماری کرونا در برابر آن با آگاهی ایستادگی می‌کند و این ایستادگی را با افزایش شناخت، شیوه‌های مواجهه و روند گذر از بیماری تعریف می‌کند.

۲. **فرهنگ منفعل و دریافت‌کننده بیماری:** در مقابل، برخی فرهنگ‌ها و پاره‌فرهنگ‌ها در برابر کرونا و پذیرش آن به عنوان یک بیماری خطرناک و تکثیرشونده ایستادگی نشان می‌دهند. در این نوع فرهنگ مردم بر این باورند که بیماری نمی‌تواند یک واقعیت اجتماعی باشد. آنها بر توهمی بودن و غیرواقعی بودن بیماری تأکید دارند و گاهی از آزمایشگاهی بودن یا مصنوعی بودن ویروس، آن هم از سوی نهادهای قدرت، سخن به میان می‌آورند. در چنین حالتی فرد از ماسک‌زدن یا رعایت فاصله اجتماعی پرهیز می‌کند و ترجیح می‌دهد به زندگی عادی و معمولی خود ادامه دهد و در برابر تهدیدهایی که ریشه بیشتر آنها را سیاسی و مبتنی بر فریب مردم می‌داند، خود را مبرا و متمایز از آن تعریف کند. حتی بر این اعتقاد است که هرگز به بیماری مبتلا نخواهد شد.

۳. **فرهنگ‌هایی با برداشت‌های دوگانه:** برخی از فرهنگ‌ها در این میان در وضعیت بینابینی قرار دارند. در اینجا مردم ممکن است در یک دوره زمانی بسیاری از قواعد و هنجارهای اجتنابی را رعایت کنند. اما بعد از مدتی، خستگی و ایجاد بحران به ویژه در حوزه اقتصادی زندگی‌شان آنها را دوباره به زندگی معمول و عادی بازمی‌گرداند. از این

در فرهنگ‌هایی که میزان پذیرش و قدرت خلاقیت بالاتر است، مدیریت کرونا چه به لحاظ روش‌های اتخاذ شده از سوی دولت‌ها و چه به لحاظ پذیرش از طریق نهادهای مردمی و مدنی و نیز فردی، راحت‌تر خواهد بود.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

منظر این گروه در وضعیتی دوگانه و متناقض به سر می‌برند و البته از این گروه، ممکن است عده‌ای دچار بیماری شده و عده‌ای نیز به دلیل رعایت پروتکل‌های بهداشتی، بتوانند از بیماری دور بمانند. بنابراین ملاحظه می‌شود که در مورد بیماری و کنشگر اجتماعی حائلی به نام فرهنگ و باورهای فرهنگی وجود دارد که بسیار تأثیرگذار است و نمی‌توان آن را نادیده انگاشت و به آن توجه نکرد.

### بیماری با رنگ فرهنگ

با توجه به اینکه کرونا رابطه‌ی انسان با بیماری را از منظرهای گوناگون پرننگ‌تر نشان می‌دهد باید در نظر داشت که بیماری‌ها و شکل‌گیری آنها در حوزه‌های فرهنگی موضوع جدیدی نیست. در واقع، با نگاهی به نمونه‌های پزشکی می‌توان گفت تأثیرپذیری شخصیت و هویت انسان‌ها از شرایط محیطی و فرهنگی زندگی از اهمیت زیادی برخوردار است. در اینجا به برخی از مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود:

**الف) آموک<sup>۲</sup>**: نوعی آسیب روانی که نخست از مالایا گزارش شده و نام خود را از زبان مالایایی گرفته است. در این بیماری، فردی که از رویارویی با مشکلات زندگی به‌ویژه در روابط خود با دیگران احساس ناتوانی می‌کند به غم و اندوه مبتلا می‌شود، تا جایی که میزان آن به تدریج افزایش می‌یابد و منجر به افسردگی می‌شود. افسردگی نیز به سردرگمی در حل و فصل مسائل روزانه، رهاکردن علاقه‌ها، کناره‌گیری از امور زندگی و گوشه‌گیری می‌انجامد. فشار غصه‌ها و آرزوهای فروخورده که راهی برای بروز و بیرون‌ریختن نیافته‌اند، کم‌کم شدت می‌یابند و به حالت انفجار درمی‌آیند.

بیمار ناگهان برمی‌خیزد و می‌دود و به هرچیز و هرکس که سرراهش قرار داشته باشد حمله می‌کند، می‌شکند و آسیب می‌رساند. این آسیب روانی در سیبری، جزایر ملانزی، هندوستان و جنوبی‌ترین منطقه‌ی جنوبی امریکای جنوبی نیز دیده شده است (تربا، ۱۳۸۴: ۲۴-۲۳). در این بیماری شرایط زندگی در محیط‌های اجتماعی بسیار مؤثر است. بر این اساس، حتی گفته می‌شود بین فرهنگ‌هایی که در آنها فردگرایی اولویت دارد با فرهنگ‌هایی که جمع‌گرا هستند نوع بیماری‌ها متفاوت است.

افراد در فرهنگ‌های فردگرا اسنادهای درونی بیشتری انجام می‌دهند و به صورت کلی عوامل درون فردی در هدایت رفتارشان نقش بیشتری دارد؛ در حالی که در فرهنگ‌های جمع‌گرا، رفتار و شخصیت فرد به وسیله‌ی دیگران مانند خانواده و دوستان یا اشخاص ذی نفوذ و قدرتمند جامعه شکل می‌گیرد و علایق فردی ذیل خواسته‌های دیگران و خانواده قرار می‌گیرد (فراهانی و نوری، ۱۳۹۵). بر این اساس، باید به نوع نگرشی که فرهنگ به انسان‌ها منتقل می‌کند یا ساختارهایی که از محیط به فرد منتقل می‌شود توجه کرد.

◀ بین فرهنگ‌هایی که در آنها فردگرایی اولویت دارد با فرهنگ‌هایی که جمع‌گرا هستند نوع بیماری‌ها متفاوت است.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

**ب) پیبلوکوتوگ<sup>۳</sup>:** این بیماری روانی در بین زنان اسکیمو که در مناطق غربی گرینلند زندگی می‌کنند، دیده شده است. در این نوع بیماری، زن شروع به آوازخواندن می‌کند، آوازخواندن اوج می‌گیرد تا جایی که بیمار از خودبی‌خود می‌شود، لباس‌هایش را پاره می‌کند، از خانه بیرون می‌دود، هرچه به دستش می‌آید پرتاب، و صدای پرندگان را تقلید می‌کند (ثریا، ۱۳۸۴: ۲۴).

به نظر می‌رسد در ایجاد بیماری‌ها بایدها و نبایدها و خط قرمزهای هر جامعه بسیار مؤثرند و اینکه انسان تا چه حد می‌تواند با این خط و مرزها کنار آید. در مراحل، در بیشتر اوقات بیماری‌ها ریشه‌های بومی، قومیتی و درون فرهنگی دارند. اما به معنای آن نیست که بیماری‌ای مانند کرونا که جنبه عام و جهان‌شمول دارد در همه‌جا تأثیرات یکسان داشته باشد. از دیدگاه دیگر، حتی ممکن است نسبی بودن هنجار و نابهنجارها در بروز، ظهور یا پذیرش یک بیماری مؤثر باشد. در اینجا می‌توان رابطه فرهنگ و بیماری را چهار گونه در نظر گرفت. نخست آنکه بر اساس نگرش روٹ بندیکت<sup>۴</sup> در بعضی از اجتماعات شیوه رفتاری عادی تلقی می‌شود درحالی‌که در جامعه دیگر مرضی و بیمارگونه است. دوم، فراوانی نسبی موارد مرضی ممکن است در اجتماعات مختلف فرق داشته باشد. بررسی اوضاعی که سبب آثار مرضی می‌شود با موضوع فراوانی آنها به‌طور مستقیم ارتباط دارد، زیرا مسلم است که هرچه این اوضاع فراوان‌تر باشد بیشتر به چنین یا چنان اختلالی منجر می‌شود. سوم، اوضاعی که منجر به اختلالات روانی می‌شود ممکن است براساس ساختار اجتماعی متفاوت باشد. اوضاع به‌وجودآورنده آثار مرضی در فرهنگ‌های مختلف یکسان نیست. چهارم، نوع اختلالات ممکن است یکسان نباشد. رفتاری که در یک جامعه بهنجار شمرده می‌شود، ممکن است در نظر جامعه دیگر نابهنجار جلوه کند (مافی، ۲۰۱۷).

**ج) جنون مرگ<sup>۵</sup>:** «اعتقاد» پدیده‌ای فرهنگی است که انسان با آن به دنیا نیامده بلکه بعد از تولد، بر اثر زیستن در جامعه خاص، تلقین‌ها و آموزش‌های رایج در آن را فراگرفته و به آن پایبند شده و زندگی خود را در انطباق با آن سروسامان می‌دهد. تأثیر فرهنگ بر رفتار و کردار را به خوبی می‌توان در پدیده جنون مرگ که مبتنی بر اعتقاد راسخ بر کارآمد بودن جادوست، مشاهده کرد (ثریا، ۱۳۸۴: ۲۶-۲۵).

همان‌طور که گفتیم در بروز بسیاری از بیماری‌ها شرایط محیطی و اجتماعی بسیار تأثیرگذار است. بر این اساس، نمی‌توانیم بیماری کرونا را به‌صورت گسترده و جهان‌شمول شناسایی کنیم. چراکه به تعداد انسان‌ها رویه‌ها و راه‌های پذیرش یا عدم پذیرش پدیده

3. Pibloctog
4. Ruth Fulton Benedict
5. Madness of Death

در ایجاد بیماری‌ها  
بایدها و نبایدها و  
خط قرمزهای هر  
جامعه بسیار مؤثرند  
در بیشتر اوقات  
بیماری‌ها ریشه‌های  
بومی، قومیتی و  
درون فرهنگی دارند.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

کرونا وجود دارد. کرونایی شدن جهان باعث شد تا کره زمین وارد عرصه جدیدی از زندگی خود شود؛ عرصه‌ای که نیاز است به جنبه‌های متعدد آن از زوایای گوناگون توجه و درباره آن تأمل و تفکر کرد.

## منابع

- بودون، ریمون (۱۳۸۳). *منطق کنش اجتماعی (روش تحلیل مسائل اجتماعی)*. ترجمه عبدالحسین نیک‌گوهر، تهران: نشر توتیا.
- ناظری، مهرداد (۱۳۹۶). *مدرنیته ایرانی با نگاهی به فیلم جدایی نادر از سیمین*. تهران: نشر سورنا.
- ثریا، سیدمهدی (۱۳۸۴). *فرهنگ و شخصیت (با نگاهی بر فرهنگ و شخصیت خودمان)*. تهران: قصیده سرا.
- فراهانی، محمدنقی و نوری، رضا کریمی (۱۳۹۵). *مفهوم سلامت و بیماری در فرهنگ‌های فردگرا و جمع‌گرا: یک پژوهش بین فرهنگی*. *فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش در سلامت روان شناختی*، دوره ۹، شماره ۴: ۱۰-۱.
- مافی، مهوش (۲۰۱۷). *رابطه فرهنگ و بیمار روانی*. *مجله انسان‌شناسی و فرهنگ*. ■



## کوتاه درباره سرمایه اجتماعی در ایران امروز

• فرهاد باباخانی<sup>۱</sup>

سرمایه اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های توسعه اجتماعی، بر بسیاری از شاخص‌های دیگر توسعه تأثیر می‌گذارد. اقتصاددانان از تأثیر سرمایه اجتماعی بر رشد و بازدهی اقتصادی سخن گفته و معتقدند افزایش سرمایه اجتماعی از طرق مختلف، از جمله افزایش همکاری در یک سیستم اقتصادی، بهره‌وری را افزایش می‌دهد (وولکاک، ۱۹۹۸؛ وایتلی، ۲۰۰۰). برخی پژوهشگران تأثیر سرمایه اجتماعی بر دموکراسی را بررسی کرده و معتقدند رشد سرمایه اجتماعی از طریق تقویت جامعه مدنی، سطح دموکراسی را در جوامع بالا می‌برد (پکستون، ۲۰۰۲؛ نیوتون، ۲۰۰۵).

به‌زعم محققان، امنیت در جامعه از عواملی است که از سرمایه اجتماعی تأثیر می‌پذیرد؛ چراکه افزایش سرمایه اجتماعی در یک جامعه در درجه اول می‌تواند نظارت غیررسمی را افزایش داده و تا حدود زیادی میزان جرایم را کاهش دهد (اوسترگن، ۱۹۸۲). کاهش نابرابری‌ها، حاکمیت قانون و کاهش تضادهای اجتماعی از دیگر عواملی است که به لحاظ نظری از تأثیر سرمایه اجتماعی بر آنها سخن گفته‌اند؛ بنابراین، سرمایه اجتماعی در جوامع امروزی از اهمیت زیادی برخوردار است و به دلیل همین تأثیرگذاری است که امروزه اغلب کشورها به‌صورت دوره‌ای پیمایش‌هایی را در این زمینه آغاز کرده‌اند. پیمایش سرمایه اجتماعی بانک جهانی<sup>۲</sup>، پیمایش سرمایه اجتماعی کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه صنعتی<sup>۳</sup>، پیمایش سرمایه اجتماعی استرالیا<sup>۴</sup>، و پیمایش

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۲۱

۱. دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی (farhad.babakhani87@gmail.com)

2. World Bank Survey of Social Capital  
3. OECD Measurement of Social Capital  
4. Australian Survey of Social Capital

سرمایه اجتماعی بریتانیا<sup>۵</sup>، نمونه‌هایی از این پیمایش‌ها هستند. در ایران نیز پیمایش‌های متعددی از سوی دستگاه‌های دولتی و حاکمیتی صورت گرفته است. با توجه به شباهت این تحقیقات در شاخص‌ها و نتایج، این یادداشت قصد دارد با استناد به نتایج «پیمایش سرمایه اجتماعی» در سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۸ مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما<sup>۶</sup>، به‌طور خلاصه به بررسی سرمایه اجتماعی در جامعه ایران بپردازد. شاخص‌های بررسی شده در پیمایش مذکور شامل اعتماد اجتماعی (اعتماد بین شخصی، اعتماد تعمیم‌یافته و اعتماد نهادی)، دیگرخواهی، مشارکت اجتماعی، فاصله اجتماعی و صمیمیت اجتماعی است.<sup>۷</sup>

- در ادبیات نظری اعتماد، اهمیت «اعتماد تعمیم‌یافته» و «اعتماد نهادی» به مراتب بیشتر از «اعتماد بین شخصی» است. چراکه به‌منظور غیرشخصی شدن جوامع امروزی، به گفته جان الستر<sup>۸</sup> این دو نوع اعتماد بهتر می‌توانند به‌عنوان «سیمان اجتماعی»<sup>۹</sup> عمل کنند. تجمع اعتماد در سطح بین فردی و پایین بودن اعتماد در سطح نهادی و تعمیم‌یافته، به‌منظور ایجاد نوعی خاص‌گرایی، تأثیر چندان مطلوبی بر انسجام اجتماعی مورد نیاز جامعه مدرن امروزی نخواهد داشت.

- مطابق پیمایش ۱۳۹۸ سازمان صدا و سیما، میانگین اعتماد نهادی در ایران ۱۰/۶ (از ۲۰ نمره) است که نمره‌ای به نسبت پایین به حساب می‌آید. بیشترین میزان اعتماد نهادی مربوط به «نهادهای نظامی و انتظامی» است (۱۲/۶ از ۲۰ نمره) که به نوبه خود چندان مطلوب به نظر نمی‌رسد.
- اعتماد به مشاغل و اصناف نیز تا حدودی پایین ارزیابی می‌شود. میانگین این شاخص در سال ۱۳۹۸ در ایران ۱۰/۸ بوده است.
- میانگین «اعتماد بین شخصی» در این تحقیق ۱۲/۳ گزارش شده است که نسبت به دو نوع قبلی بیشتر است.

- وضعیت «مشارکت اجتماعی» نیز در این بین چندان تعریفی ندارد. میانگین این شاخص در سال ۱۳۹۸ در ایران ۴/۶ از ۲۰ نمره بوده است و جالب اینکه بیشترین میزان مشارکت اجتماعی کماکان در امور

◀ مطابق پیمایش ۱۳۹۸ سازمان صدا و سیما، میانگین اعتماد نهادی در ایران ۱۰/۶ (از ۲۰ نمره) است که نمره‌ای به نسبت پایین به حساب می‌آید. بیشترین میزان اعتماد نهادی مربوط به «نهادهای نظامی و انتظامی» است (۱۲/۶ از ۲۰ نمره) که به نوبه خود چندان مطلوب به نظر نمی‌رسد.

## 5. Britain Survey of Social Capital

۶. میزان تحقیقات در زمینه سرمایه اجتماعی در چند سال اخیر بسیار افزایش یافته است. مرکز رصد اجتماعی وزارت ارشاد، مرکز طرح‌های ملی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، و مرکز تحقیقات صدا و سیما نیز، به سنجش این مفهوم در جامعه ایران پرداخته‌اند، اما با توجه به شباهت شاخص‌ها و نتایج، همه این تحقیقات تا حدودی مبنای یکسانی را برگزیده‌اند. ۷. هر چند برای سنجش این مفهوم از شاخص‌های متعددی استفاده می‌شود.

8. Jon Elster

9. the cement of society

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

سنتی و به خصوص هیئت‌های مذهبی مشاهده می‌شود (۴۷/۳ درصد از پاسخگویان). این در حالی است که مشارکت در امور داوطلبانه که جایگاه اصلی مشارکت مردمی در دنیای مدرن به شمار می‌آید، مشارکت در حداقل ممکن قرار دارد (۲۵/۳ درصد).

- شاخص «فاصله اجتماعی» (در معنای الگوی روابط افراد گروه‌های مختلف قومی، جنسی، مذهبی، نژادی، طبقاتی و... با یکدیگر) نیز بالاست. در سال ۱۳۹۸، میانگین فاصله اجتماعی در جامعه ایران ۱۰/۷ بوده است؛ به این معنا که بیشتر افراد ترجیح می‌دهند بر مبنای الگوهای درون‌گروهی نوع روابطشان را تنظیم کنند. البته این امر را می‌توان در شاخص دیگری با عنوان «روابط صمیمانه» نیز به خوبی درک کرد. مطابق این شاخص، بیشترین روابط صمیمانه افراد با اعضای خانواده (۸۹/۳ درصد) و کمترین آن با همسایگان و همکاران (۲۸/۶ درصد) است.

- میانگین شاخص «دیگرخواهی» ۱۳/۷ بود که نسبت به سایر شاخص‌های سرمایه اجتماعی به نسبت بالا بوده است. در نهایت تلفیق همه شاخص‌های مزبور، نمره سرمایه اجتماعی را ۸/۹۶ نشان می‌دهد. این نمره نسبت به سال ۱۳۹۶ تغییر محسوسی نداشته و فقط ۰/۲۷ کاهش یافته است.

مطابق با آمار و ارقام پیش‌گفته، می‌توان این تصویر را از جامعه ایران ترسیم کرد: ایرانیان اعتمادی چندانی به غریبه‌ها ندارند، بیشترین اعتماد و صمیمیت همچنان با اختلاف زیاد نسبت به سایر نهادها، در درون خانواده تعریف می‌شود. نوع روابط بیشتر خاص‌گرایانه و درون‌گروهی است، به نهادهای اصلی جامعه مدرن اعتماد چندانی ندارند و مشارکت افراد در جامعه بسیار پایین و بیشتر معطوف به امور مذهبی است. این تصویر با برداشت یک جامعه‌شناس از جامعه مدرن فاصله زیادی دارد.

حال با توجه به مزایایی که برای سرمایه اجتماعی و وضعیت کنونی آن در ایران برشمرده شد، چگونه می‌توان سرمایه اجتماعی را در جامعه ایران تقویت کرد؟ برخی رویکردهای نظری و بسیاری از تحقیقات تجربی نشان می‌دهند که ارتقای سرمایه اجتماعی در جامعه به تغییرات ساختاری در اقتصاد یا سیاست (نظیر رشد اقتصادی، افزایش دمکراتیزاسیون، و کاهش نابرابری‌ها) بستگی دارند. باید گفت هرچند تغییرات ساختاری اشاره شده می‌تواند در ارتقای سرمایه اجتماعی بسیار تأثیرگذار باشد، به نظر می‌رسد مسیر کوتاه‌تر آن ارتقای مشارکت اجتماعی در جامعه باشد. این امر از دو نظر دارای اهمیت است:

- به لحاظ نظری مشارکت اجتماعی بر سایر شاخص‌های سرمایه اجتماعی تأثیرگذاری معنی‌داری دارد. از این رو شاید بتوان این شاخص را مهم‌ترین

در سال ۱۳۹۸،  
میانگین فاصله  
اجتماعی در جامعه  
ایران ۱۰/۷ بوده  
است؛ به این معنا که  
بیشتر افراد ترجیح  
می‌دهند بر مبنای  
الگوهای درون‌گروهی  
نوع روابطشان را  
تنظیم کنند.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰



فاکتور سرمایه اجتماعی دانست؛ چراکه:

- مشارکت اجتماعی در هر قالبی (حتی در قالب گروه‌های به‌ظاهر کم‌اهمیت) افراد را از گروه‌های متعدد قومی، مذهبی، و طبقاتی دور هم گرد آورده و تا حدود زیادی فاصله اجتماعی ناشی از سوگیری‌های مختلف را کاهش دهد.
- مشارکت اجتماعی با فراهم کردن فرصت آشنایی و شناخت بهتر افراد از یکدیگر اعتماد تعمیم یافته را گسترش می‌دهد. چراکه این فرصت، امکان برقراری پیوندهای ضعیف بین گروهی مد نظر گرانوتر<sup>۱۰</sup> (در مقابل پیوندهای قوی درون گروهی) و همچنین، امکان همکاری و حتی از خودگذشتگی افراد از گروه‌های مختلف مذهبی، قومی، طبقاتی و... با یکدیگر را فراهم می‌کند.
- هرچند نظام سیاسی تا حدودی می‌تواند مشارکت اجتماعی در جامعه را کنترل کند، اما به‌منظور وسعت این عرصه هرگز نمی‌تواند بر آن تسلط کامل داشته باشد، از این رو همیشه فرصتی برای مشارکت در این عرصه وجود دارد. مشارکت هرچند محدود، به شرط تداوم با تقویت نوعی جامعه مدنی می‌تواند باعث رشد قدرت چانه‌زنی گروه‌های متعدد اجتماعی در مقابل نظام سیاسی شود، که این امر به نوبه خود از طریق دمکراتیزاسیون مجدد مشارکت اجتماعی را هر چه بیشتر تقویت می‌کند. ■

مشارکت اجتماعی در هر قالبی (حتی در قالب گروه‌های به‌ظاهر کم‌اهمیت) افراد را از گروه‌های متعدد قومی، مذهبی، و طبقاتی دور هم گرد آورده و تا حدود زیادی فاصله اجتماعی ناشی از سوگیری‌های مختلف را کاهش دهد.

#### منابع

- گزارش پیمایش سرمایه اجتماعی ایرانیان، مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۸.
- Woolcock, M (1998). Social Capital and Economic Development: Toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework. *Journal of Theory and Society*, (27) 2.
- Whiteley, P (2000). Economic growth and social capital. *Journal of Political Studies*, (48), issue 3.
- Östergren, O (2003). **Social capital and sense of insecurity in the neighborhood: a population-based multilevel analysis in Malmö, Sweden**, *Social Science & Medicine*. (12), 21.
- Newton, K (2005). **Support for democracy: Social capital, civil society and political performance**. Working Paper from Berlin Social Science Centre.
- Paxton, P (2002). **Social Capital and Democracy: An Interdependent Relationship**. *American Sociological Review*. (67) 2.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۲۴

10. Prejudice

11. Granovetter

## کاربست مفهوم سرمایه اجتماعی

• اسماعیل غلامی پور<sup>۱</sup>

### بیان مسئله

طی سه دهه گذشته، «سرمایه اجتماعی»<sup>۲</sup>، از مهم‌ترین مفاهیم برای توضیح پدیده‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در ایران و جهان بوده است. این مفهوم، به یک امر همه‌جانبه (حقوقی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی...) تبدیل شده و این کاربست گسترده، آن را با ابهام مفهومی و نظری مواجه کرده است.

دیدگاه‌های متنوعی در مورد تعریف و چیستی سرمایه اجتماعی به وجود آمده است که در برخی از آنها گستردگی این مفهوم به گونه‌ای است که سنجش آن را با مشکل مواجه می‌کند. مثلاً سازمان همکاری اقتصادی و توسعه در گزارشی اعلام کرد که اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی دشوار است و بیشتر کارهای اجرا شده بر اساس سنجه‌هایی است که یکجا و بدون انطباق با زمینه اجتماعی معین، از امریکا وارد شده است (سازمان همکاری اقتصادی و توسعه<sup>۳</sup>، به نقل از نوغانی و اصغرپور ماسوله، ۱۳۸۷). علاوه بر تنوع شاخص‌ها و سنجه‌ها، سطح سرمایه اجتماعی از سطح خرد تا کلان نیز مسئله‌ای دیگر است. در ایران نیز، به ویژه در پیمایش‌های ملی سرمایه اجتماعی، حوزه مصداقی سرمایه اجتماعی، وسیع در نظر گرفته شده است. برای نمونه، در پیمایش ملی سرمایه اجتماعی (۱۳۹۳ و ۱۳۹۷)، برای سنجش این مفهوم، حدود ۲۰ شاخص کلی و بیش از ۲۰۰ مؤلفه در نظر گرفته شده است. از شاخص‌های رضایت از زندگی تا شاخص‌های امید اجتماعی، کیفیت زندگی، احساس امنیت، روابط، شبکه‌ها، اعتماد، هنجارها و...؛ این شاخص‌ها و مؤلفه‌ها، کل مسائل حوزه علوم اجتماعی را در برمی‌گیرند و تحدید مفهومی و نظری برای آنها در نظر گرفته نشده است.

۱. دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی (egholamipour@gmail.com)

2. Social Capital  
3. OECD

پرسش منتقدان این است که اساساً چنین مفهوم گسترده‌ای، امکان تبیین‌کنندگی مسائل مورد نظرش را دارد؟ و چرا از مفاهیم دیگری که مشخص‌تر و محدودتر هستند برای تحلیل پدیده‌های اجتماعی استفاده نمی‌شود؟ مفاهیمی چون شکاف‌های اجتماعی، نابرابری طبقاتی، تمرکز سیاسی و مانند آنها. نظر منتقدان این است که سرمایه اجتماعی مفهومی بازنمایی‌کننده نیست: «مفاهیمی مانند اعتماد اجتماعی، سرمایه اجتماعی و همبستگی اجتماعی، ممکن است بخشی از ریشه‌های اجتماعی تحولات ایران را توضیح دهند اما در سیاق فعلی کاربردشان در ایران، محدودیت‌های تحلیلی جدی دارند» (روزخوش، ۱۳۹۸).

### راه حل‌های پیشنهادی

این انتقادهای را باید به فال نیک گرفت و سعی کرد که مفهوم سرمایه اجتماعی را قابل کاربرد و کارآمد ساخت. در اینجا سه پیشنهاد برای کاربست مفهوم سرمایه اجتماعی ارائه می‌شود:

#### ۱) تحدید مفهوم

ابتدا ضروری است در هر پژوهش بر چیستی سرمایه اجتماعی و محدوده آن تأکید شود. به عبارت دیگر، تعریفی انحصاری و مشخص از سرمایه اجتماعی داشته باشیم. به قول ماکس وبر، اگر دایره یک مفهوم شمول زیادی داشته باشد، نمی‌توانیم تغییرات آن در جهان را بررسی کنیم و به نوعی انحصارگرایی در تعریف مفاهیم نیازمندیم تا بتوانیم مشاهده کنیم که آن مفهوم در واقعیت، چه تغییراتی می‌کند. برای مثال، در پژوهشی که پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با همکاری کمیسیون فرهنگی هیئت دولت با عنوان «سرمایه اجتماعی در ایران» ارائه داده است، با توجه به اشتراکات تعاریف مختلف از سرمایه اجتماعی، تعریف ذیل در نظر گرفته شده است:

«شبکه‌های روابط و تعاملات کنشگران اجتماعی مبتنی بر همکاری و مشارکت برای اهداف جمعی که در بستر اعتماد و هنجارهای متناسب شکل می‌گیرد؛ اعتماد و هنجارها، بستر و زمینه ایجاد روابط و شبکه پیوندها و مشارکت اجتماعی مدنی و سیاسی است؛ شبکه‌ای از روابط و تعاملات در یک جامعه که افراد، گروه‌ها و کلیت جامعه را توانمند می‌سازد؛ روابط همکاری، همیاری و مشارکت افراد و گروه‌ها جهت نیل به منافع مشترک جمعی.» (پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، منتشر نشده).

علاوه بر محدود کردن «تعریف»، «سطح تحلیل» نیز باید مشخص شود. در تعریف مورد اشاره، کیفیت روابط در اشکال همکاری و مشارکت، مشخص‌کننده سرمایه اجتماعی است که بیش از آنکه دارایی فردی باشد، نوعی «دارایی اجتماعی و عمومی» محسوب می‌شود. این شکل از سرمایه که از شیوه تعامل متقابل کنشگران و وجود هنجارهای مناسب به دست می‌آید، در اعتماد متقابل، ارزش‌های مشترک و وجود بسترها و محیط‌های لازم (سیاسی - اجتماعی) به منظور مشارکت فعالانه همه آحاد جامعه ریشه دارد. البته به میزانی که روابط، مشارکت و همکاری بیشتر می‌شود، سطح اعتماد و هنجارها نیز تقویت می‌شود. بنابراین

طی سه دهه گذشته، «سرمایه اجتماعی»، از مهم‌ترین مفاهیم برای توضیح پدیده‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در ایران و جهان بوده است. این مفهوم، به یک امر همه‌جانبه (حقوقی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و...) تبدیل شده و این کاربست گسترده، آن را با ابهام مفهومی و نظری مواجه کرده است.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

سرمایه اجتماعی به «امر جمعی و کنش‌ها و روابط اجتماعی» اشاره دارد که در مقابل فردی شدن و اتمیزه شدن جامعه و جامعه توده‌ای است؛ به تعبیر دیگر، جامعه مدنی فعال در مقابل جامعه توده‌ای منفعل. وقتی جامعه در عین تنوع و تفکیک یافتگی، تشکل یافته و قدرتمند باشد، می‌گوییم جامعه از سرمایه اجتماعی بالایی برخوردار است؛ بنابراین، تنوع و همبستگی، هر دو لازمه جامعه مدنی و سرمایه اجتماعی است.

## ۲) توجه به بافتار

نکته دوم، توجه به کانتکست<sup>۴</sup> و زمینه‌ای است که در نظر داریم از منظر سرمایه اجتماعی به آن بنگریم. ساختار جامعه‌ای که قصد داریم از منظر مفهوم سرمایه اجتماعی آن را بررسی کنیم، در تعریف و سطح دامنه سرمایه اجتماعی اثرگذار است. در کاربرد رابرت پاتنام<sup>۵</sup> از سرمایه اجتماعی، بیشتر به سطح و دامنه خرد یا متوسط اجتماعی توجه شده است. مسئله پاتنام در کتاب بازی بولینگ به تنهایی<sup>۶</sup>، ساختارهای کلان نظام اجتماعی نیست بلکه تقویت سازوکارهایی است که پیوندهای اجتماعی و مدنی در جامعه آمریکا را تقویت کند. هدف پاتنام، تقویت «زندگی انجمنی» در امریکاست که از نظر الکسی دو توکویل<sup>۷</sup> (۱۸۳۵)، عامل موفقیت جامعه آمریکایی در دموکراسی و نظام اداره جامعه بوده است. اما به زعم پاتنام (۲۰۰۰)، در دهه ۱۹۹۰ در آمریکا و تحت تأثیر فردگرایی افراطی تضعیف شده است. با وجود آنکه جیمز کلمن، تعریف ساختاری تری دارد، بیشتر به روابط و شبکه‌های اجتماعی در سطوح خرد و متوسط می‌پردازد. اما با الهام از دیدگاه نهادگرایانی مانند داگلاث نورث<sup>۸</sup> و مانکور الوسون<sup>۹</sup>، دیدگاه کلان و ساختاری در مورد سرمایه اجتماعی مطرح می‌شود که شامل محیط اجتماعی و سیاسی است و ساختار و روابط اجتماعی را شکل می‌دهد و هنجارهای اجتماعی را امکان‌پذیر می‌کند. دیدگاه خرد و متوسط، بر روابط افقی و عمده‌تأ غیررسمی در سطح اجتماعی و بیشتر محلی (در کارکنانی مانند رابرت پاتنام و جیمز کلمن<sup>۱۰</sup> و حتی پی‌یر بوردیو<sup>۱۱</sup>)، تأکید دارد اما دیدگاه کلان شامل رسمی‌ترین روابط و ساختارهای نهادی مانند حکومت سیاسی، قوانین، سیستم دادگاه، آزادی‌های مدنی و سیاسی است. وولکاک و نارایان<sup>۱۲</sup>، دیدگاه سوم در مورد سرمایه اجتماعی را طرح کردند که دامنه و فرم‌های سرمایه اجتماعی را در سطح کلان در نظر می‌گیرد.

سرمایه اجتماعی به «امر جمعی و کنش‌ها و روابط اجتماعی» اشاره دارد که در مقابل فردی شدن و اتمیزه شدن جامعه و جامعه توده‌ای است؛ به تعبیر دیگر، جامعه مدنی فعال در مقابل جامعه توده‌ای منفعل.

4. Context
5. Robert D. Putnam
6. *Bowling Alone*
7. Alexis de Tocqueville
8. Douglass North (1990)
9. Mancur Olson (1982)
10. James Coleman
11. Pierre Bourdieu
12. Michael Woolcock & Deepa Narayan

براین اساس، اگر سطوح خرد، متوسط و کلان برای سرمایه اجتماعی در نظر بگیریم، هر پژوهش باید سطح موردنظر و فرم‌های سرمایه اجتماعی متجلی در آن سطح را بیان کند. به عبارت دیگر، براساس تعریفی که از سرمایه اجتماعی مد نظر داریم، باید سطح یا دامنه سرمایه اجتماعی<sup>۱۳</sup> (واحد مشاهده)<sup>۱۴</sup> را نیز مشخص کنیم؛ برای مثال، در پژوهش پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، سطح دامنه و فرم اشکال سرمایه اجتماعی در ایران را با توجه به تحقیقات صورت گرفته، در سطح کلان در نظر گرفته است:

«مسئله ایران از منظر مفهوم سرمایه اجتماعی، ضعف اعتماد و روابط برون‌گروهی و مدنی و ضعف رابطه فردی و گروهی با نهادهای رسمی و ضعف مشارکت اجتماعی و سیاسی، یعنی در سطح کلان نظام اجتماعی است و نه مسائل روابط خصوصی و درون‌گروهی در خانواده و فامیل و دوستان، هم‌کیشان و...؛ اعتماد و روابط اجتماعی در سطح خصوصی و درون‌گروهی بالاست و خانواده و حلقه‌های روابط نزدیک، هنوز هم آخرین و مهم‌ترین پناهگاه افراد از ناملایمات و نابسامانی‌های بیرون (نظام اجتماعی کلان) است. بنابراین مسئله ایران در سطح و دامنه کلان، حیات اجتماعی یعنی «رابطه» برون‌گروهی افراد و گروه‌های اجتماعی با افراد و گروه‌های دیگر و نهادهای رسمی و عمومی است. سطح کلان، روابط و ساختارهای رسمی مانند قوانین، مقررات، چارچوب‌های حقوقی، سیاسی، اقتصادی و... را شامل می‌شود. سرمایه اجتماعی در سطح کلان، به نگرش و رابطه افراد و گروه‌ها و لایه‌های جامعه با نهادهای رسمی و قوانین و مقررات و رویه‌های حاکم بر اداره جامعه دلالت دارد که دولت<sup>۱۵</sup> ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر، به رابطه دولت شهروند مربوط می‌شود؛ رابطه دولت و نهادهای عمومی با افراد، گروه‌ها و لایه‌های اجتماعی. به این ترتیب، فرم‌ها و تجلیات<sup>۱۶</sup> روابط و مشارکت نهادی و سیاسی سرمایه اجتماعی، اهمیت اساسی دارد.»

بازگشت به سنت‌های کلاسیک جامعه‌شناسی، اتخاذ دیدگاه کلان به مسائل اجتماعی را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. بنابراین دیدگاه ساختاری و سطح کلان درباره اعتماد، هنجارها و روابط اجتماعی، پیشینه‌ای طولانی در تاریخ علوم اجتماعی دارد. دیدگاه آلکسی توکویل در مورد اعتماد، هنجارها و روابط اجتماعی، ساختاری است (هرچند در زمان او، این عناصر زندگی اجتماعی با مفهوم کلی سرمایه اجتماعی صورت‌بندی نشده بود، فارغ از اینکه این ترکیب عناصر در نظر منتقدان مفهوم سرمایه اجتماعی نادرست است). توکویل در کتاب انقلاب فرانسه و رژیم پیشین، از بین رفتن «امر جمعی» و تشکل‌ها و گروه‌های اجتماعی را زمینه ضعف و زوال جامعه می‌داند و بدون آنکه از اصطلاح سرمایه اجتماعی سخن بگوید، به نوعی آن را تشریح می‌کند:

«در اجتماعی که پیوندهای خانوادگی، کاستی، طبقاتی و اخوت‌های صنفی از

«مسئله ایران از منظر مفهوم سرمایه اجتماعی، ضعف اعتماد و روابط برون‌گروهی و مدنی و ضعف رابطه فردی و گروهی با نهادهای رسمی و ضعف مشارکت اجتماعی و سیاسی، یعنی در سطح کلان نظام اجتماعی است و نه مسائل روابط خصوصی و درون‌گروهی در خانواده و فامیل و دوستان، هم‌کیشان و...»

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۲۸

13. the scope of social capital

14. unit of observation

15. state

16. forms or anifestations

بین رفته باشد، مردم بسیار آمادگی دارند که تنها برحسب منافع شخصی شان بیندیشند و براساس یک فردگرایی بسیار محدود، فقط در اندیشه خود باشند و هیچ دلبستگی به خیر همگانی از خود نشان ندهند» (توکویل، ۱۳۹۱).

علاوه بر شبکه‌ها و روابط اجتماعی، اعتماد و هنجارهای اخلاقی از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی تلقی شده است و توکویل در مقدمه کتاب خود، درباره ازبین رفتن تشکل‌ها و روابط اجتماعی، بین ساختار سیاسی و اعتماد و هنجارهای اخلاقی رابطه برقرار می‌کند:

«... از آنجاکه در چنین جوامعی، هیچ چیز پایدار نیست، هر فردی از فروفتادن به سطوح پایین تر اجتماعی هراسان است و سراسیمه می‌کوشد تا وضع فردی خویش را بهبود دهد... [در این وضعیت]، عشق به سود، اشتیاق به کسب و کارهای پول ساز، آرزوی پول درآوردن به هر قیمت و دلبستگی به رفاه مادی، هنجار غالب می‌شود. اگر کوششی در مقابل رشد این آرزوها نباشد، معیارهای اخلاقی کل ملت را به پستی می‌کشاند. [تقویت چنین هنجارهایی] توجه مردم را از امور اجتماعی برمی‌گرداند.»

تحلیل توکویل نشان می‌دهد که زمینه‌های ساختاری روابط و هنجارهای اجتماعی و به ویژه رابطه ساختار نظام حقوقی و سیاسی با پدیده‌هایی که امروز به عنوان سرمایه اجتماعی شناخته می‌شود، ارتباط تنگاتنگی دارد. دیدگاه ساختاری و سطح کلان به سرمایه اجتماعی، باید بتواند بر روابط درون گروهی و شهروندی و رابطه افراد و گروه‌ها با نهادهای عمومی (روابط ساختاری و نهادی) در بستری از اعتماد و هنجارهای اخلاقی، تأثیر بگذارد و با داده‌های به دست آمده از مشاهدات مقطعی و تاریخی، تحلیلی از وضعیت جامعه از منظر سرمایه اجتماعی ارائه کند و اتصال‌های ساختاری را برقرار سازد.

### ۳) نجابت مفهوم

اینکه بخواهیم تمام پدیده‌های اجتماعی را با مفهوم سرمایه اجتماعی تحلیل کنیم، هم غیرممکن است و هم جفا به این مفهوم است. نباید انتظار داشت که یک مفهوم، همه پدیده‌ها را تبیین کند و در تحلیل هر پدیده‌ای، گشاده‌دستانه از آن استفاده کنیم. باید مفاهیم دیگری که قدرت تبیین‌کنندگی دارند را با توجه به ویژگی‌های هر پدیده در نظر بگیریم؛ البته، اگر می‌توانیم در کاربرد مفاهیم مختلف، ارتباط برقرار کنیم. برای نمونه، یکی از مفاهیمی که به مثابه ابزاری تحلیلی تاحدی با مفهوم سرمایه اجتماعی ارتباط دارد، «شکاف اجتماعی» است. مفهوم شکاف اجتماعی ناظر بر این واقعیت است که چگونه تمایزها و تبعیض‌های مهم اجتماعی در نگرش‌ها و کردارهای اجتماعی افراد بازتاب می‌یابند، از جمله در قالب فعالیت‌های نهادی و سازمانی؛ لزوماً همه نابرابری‌ها به شکاف اجتماعی بدل نمی‌شوند اما بازنمایی تبعیض‌ها و نابرابری‌ها در سیمای شکاف‌ها همواره ممکن است. در هر جامعه، شمار زیادی از شکاف‌های اجتماعی وجود دارد اما مسئله مهم، نحوه حل و فصل این شکاف‌ها درون

تحلیل توکویل نشان می‌دهد که زمینه‌های ساختاری روابط و هنجارهای اجتماعی و به ویژه رابطه ساختار نظام حقوقی و سیاسی با پدیده‌هایی که امروز به عنوان سرمایه اجتماعی شناخته می‌شود، ارتباط تنگاتنگی دارد.

نظام اجتماعی و سیاسی است و اینجاست که مفهوم سرمایه اجتماعی در سطح کلان کاربرد می‌یابد. بنابراین، مفهوم سرمایه اجتماعی را نباید برای تحلیل هر پدیده‌ای به کار برد و اینکه می‌توانیم کاربست این مفهوم را در ارتباط با مفاهیم دیگری چون شکاف اجتماعی، نابرابری (و احساس نابرابری) و شکاف‌های فرهنگی و سیاسی در نظر بگیریم.

### نکته آخر

مفهوم سرمایه اجتماعی مورد مناقشه است اما کدام مفهوم در علوم اجتماعی وجود دارد که درباره آن مناقشه‌ای نباشد؟! مفاهیم مختلفی مانند جامعه، طبقه، نئولیبرالیسم، سوسیالیسم، دموکراسی و ... مناقشات مربوط به خود را دارند. لچک کولاکوفسکی (۱۳۸۱) در مورد مناقشات در مفهوم توتالیتاریسم، سخن راهگشایی دارد:

«گاه مفهوم توتالیتاریسم را محل شک می‌دانند؛ می‌گویند الگوی کامل جامعه توتالیتاریستی هیچ‌جا قابل مشاهده نیست و هیچ کشوری رانمی‌توان یافت که در آن وجود رهبری و قدرت نامحدود تحقق یافته باشد. اما این مسئله چندان جدی نیست. بیش‌وکم همه می‌پذیرند که هیچ‌یک از مفاهیمی که ما برای توصیف پدیده‌های عظیم اجتماعی به کار می‌گیریم، مصداق تجربی کامل ندارند و جامعه مطلقاً سرمایه‌داری هرگز وجود خارجی پیدا نکرده است. باین حال، این واقعیت مانع از آن نیست که درباره اقتصاد سرمایه‌داری و پیش از سرمایه‌داری صحبت کنیم و این تفاوت‌گذاری بسیار هم سودمند است. این واقعیت که آزادی کامل وجود خارجی ندارد، نه تفاوت میان حکومت‌های آزاد و استبدادی را از میان می‌برد و نه آن را قابل درک می‌کند».

نکته‌ای که کولاکوفسکی می‌گوید، می‌تواند در کاربست مفاهیم مختلف از جمله سرمایه اجتماعی نیز کاربرد داشته باشد. ■

### منابع

توکویل، آکسی (۱۳۹۱). **انقلاب فرانسه و رژیم پیشین**. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات مروارید.  
توکویل، آکسی (۱۳۸۳). **تحلیل دموکراسی در آمریکا**. ترجمه رحمت‌الله مقدم مراغه‌ای، انتشارات علمی و فرهنگی.

کولاکوفسکی، لچک (۱۳۸۱). «توتالیتاریسم و فضیلت دروغ». منتشر شده در **مجموعه مقالات چند گفتار درباره توتالیتاریسم**. ترجمه عباس میلانی، تهران: نشر اختران.

روزخوش، محمد (۱۳۹۸). **شکاف‌های اجتماعی در ایران**. تهران: نشر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
نوغانی، محسن و احمد رضا اصغرپور ماسوله (۱۳۸۷). بررسی تطبیقی رویکردها و شاخص‌های مورد استفاده در سنجش سرمایه اجتماعی. **مجله فرایند مدیریت و توسعه**، شماره ۶۹-۶۸.

Putnam, Robert D (2000). **Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community**. New York: Simon & Schuster.

مفهوم شکاف اجتماعی ناظر بر این واقعیت است که چگونه تمایزها و تبعیض‌های مهم اجتماعی در نگرش‌ها و کردارهای اجتماعی افراد بازتاب می‌یابند، از جمله در قالب فعالیت‌های نهادی و سازمانی؛ لزوماً همه نابرابری‌ها به شکاف اجتماعی بدل نمی‌شوند اما بازنمایی تبعیض‌ها و نابرابری‌ها در سیمای شکاف‌ها همواره ممکن است.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

# تأملی بر عدم امکان سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران

• خسرو طالب‌زاده<sup>۱</sup>

## چکیده

آثار درخصوص سیاست‌گذاری فرهنگی اگرچه در خلال دهه اخیر رونق گرفته و ادبیات آن رشد و گسترش یافته است اما همچنان آکنده از ابهام‌ها و تردیدهای جدی است و در فضایی تاریک پیش می‌رود. این ابهام و تاریکی از خود معنی و فهم فرهنگ آغاز می‌شود زیرا برخلاف تصور ساده و متعارف، به‌سادگی تن به معناشدگی نمی‌دهد. همچنین، از تسری و تعمیم ادبیات و تجربه جهانی در زمینه سیاست‌گذاری و سیاست فرهنگی تداوم یافته و سماحت و آسان‌گیری در بهره‌گیری از متون و محتوای آثار ترجمه‌ای چشم‌انداز سیاست فرهنگی را تیره‌تر کرده است. در این تأمل مختصر، می‌کوشیم برخی از زوایا و مختصات این ابهام‌ها و تردیدها که سیاست‌گذاری فرهنگی را در اینجا و اکنون تا حد ناممکن بودن پیش می‌راند، بیان و توصیف کنیم. برای این مهم، در سه سطح نظری، ساختاری و فرایندی امکان سیاست‌گذاری فرهنگی بررسی می‌شود. از سوی دیگر، کوشش می‌شود که عوامل و بازیگران مؤثر و نقش‌آفرین در تدوین سیاست‌گذاری یعنی دانش نظری، دانش تجربی و ضمنی، نهادهای مدنی (اصناف) و دولت تشریح شود. نتیجه به‌دست‌آمده از تشریح سطوح و عوامل یادشده امکان سیاست‌گذاری در اینجا و اکنون را با تردیدهای جدی مواجه می‌کند.

**کلیدواژه‌ها:** فرهنگ، سیاست‌گذاری فرهنگی، دانش نظری فرهنگی، دانش تجربی فرهنگی، دولت فرهنگی، اصناف و نهادهای فرهنگی

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰



## مقدمه

سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران فرآورده تعامل و هم‌افزایی چهار نهاد و عامل است؛ قدرت (دولت یا حاکمیت)، نهادهای ذی‌نفع و مدنی فرهنگی، دانش نظری (فلسفه و مطالعات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، مدیریتی و...) و دانش ضمنی و تجربی مدیریت اجرایی فرهنگی. در ایران سیاست‌گذاری فرهنگی برای نخستین بار، در زمان محمدرضا پهلوی (۱۳۴۷) در فقدان و غیبت سه نهاد دانش نظری و ضمنی و نهادهای مدنی فرهنگی، با اتکای صرف بر یک ضلع، قدرت، وضع و اقدام شد. این روند تا دهه‌های اخیر تداوم یافت. با توسعه و گسترش دانش و تحقیقات فلسفی و نظری و اجتماعی، ضلع دوم (دانش نظری) قوام گرفت و بالید و گسترش یافت و فرایند سیاست‌گذاری در ایران دو وجهی (قدرت و دانش نظری) شد. اما همچنان این فرایند در غیبت دو عامل و نهاد دیگر (دانش ضمنی و تجربه زیسته مدیریتی و نهاد مدنی و اصناف) ساماندهی می‌شود و پیش می‌رود و بی‌اعتنایی قدرت و دانش نظری به دانش ضمنی و تجربی و مشارکت فعال و مؤثر نهادهای مدنی فرهنگی هنوز هم، کم‌وبیش، برجسته و بارز است. در واقع، دانش نظری و قدرت کوشیده‌اند فقر دو نهاد دیگر را نمایندگی کنند یا با تشریفات و نمایشی نشان دادن آنها مشارکت آنها را در نظام مطالعاتی و تصمیم‌سازی در فرایند سیاست‌گذاری فرهنگی کم‌رنگ بنمایانند. رویکرد دانش نظری و دانشگاهی درباره فرهنگ، دانش ضمنی و تجربی مدیریت فرهنگی «ابژه» ای بیش برای تحقیق نبوده و نیست و به خودی خود و فی‌نفسه شأن و منزلتی ندارد. در دهه اخیر که این گونه مطالعات رشد کمی چشمگیری داشته است، تبیین سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران را دو چندان کرده است. این نوع مطالعات بیش از آنکه بخشی از راه‌حل محسوب شوند، بخشی از مسئله شده‌اند. سیاست‌گذاری فرهنگی هنوز هم «مسئله» است و تأملات درباره آن نیز هنوز هم امری جدی و ضروری محسوب می‌شود. هنوز در شب تار سیاست‌گذاری فرهنگی به سر می‌بریم به امید پگاهی که شاید در چشم‌انداز نزدیک، خودی نشان دهد.

## بیان مسئله

سیاست‌گذاری فرهنگی ابزار دولت و جامعه برای تحقق مقاصد خود از نظر فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و... است. خط‌مشی‌های این سیاست‌گذاری می‌تواند فراهم‌آوردن شرایط مساعد برای کار هنرمندان، کارگزاران خلاق و نهادهای فرهنگی و هنری، ترویج حفظ و توسعه میراث و محیط‌های فرهنگی، افزایش دسترسی برابر و استفاده متنوع از فرهنگ برای تقویت تولید، اشتغال و کارآفرینی در بخش فرهنگی و تقویت فرهنگ جامعه (Ministry, 2009: 11) باشد که در سیاست‌گذاری فرهنگی معمولاً به کار می‌رود. دولت با استفاده از قدرت قانون‌گذاری، برنامه‌ریزی دولتی و سایر ابزارهای

دولت با استفاده از قدرت قانون‌گذاری، برنامه‌ریزی دولتی و سایر ابزارهای سیاستی، اجرای سیاست‌های فرهنگی را هدایت می‌کند.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

سیاستی، اجرای سیاست‌های فرهنگی را هدایت می‌کند.

اگر این تعریف از سیاست‌گذاری فرهنگی را بپذیریم، در این صورت، در ایران سیاست‌گذاری فرهنگی دانش چندان پیشینه‌داری نیست. اگرچه در برخی آثار و تحقیقات متأخر درباره برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری فرهنگی، این مفاهیم را تا دوره قاجار و حتی صفویه بسط و گسترش داده‌اند، اما بیشترین آثار کوشیده‌اند برخی اقدامات فرهنگی در این دوران و نیز دوره پهلوی اول را در قالب نوعی سیاست‌گذاری فرهنگی صورت‌بندی و تفسیر و تحلیل کنند. در حالی که چنین قصد و هدفی به معنای دقیق آن در آن دوران وجود نداشته است. این پژوهشگران از اقدامات فرهنگی سیاست‌گذاری فرهنگی استنباط می‌کنند در حالی که از سند سیاست‌گذاری فرهنگی باید اقدامات فرهنگی را تحلیل و ارزیابی کرد. در واقع، سیاست‌گذاری فرهنگی به کنش عامدانه و از پیش طراحی شده‌ای گفته می‌شود که نهادهای مختلف از قبیل دولت، بازار یا جامعه مدنی برای تولید، توزیع و اشاعه محصولات فرهنگی به کار می‌بندند. چنین کنش عامدانه و آگاهانه‌ای در آن دوران عملاً وجود نداشته است. در سال ۱۳۴۷ برای نخستین بار این مفهوم به‌طور رسمی به کار رفت و سندی با عنوان «سیاست فرهنگی کشور» توسط شورای عالی فرهنگ و هنر تهیه و به تصویب محمدرضا پهلوی رسید (احمدی‌پور، ۱۳۹۵: ۱۰۶).

پس از انقلاب اسلامی اسناد در خصوص سیاست‌گذاری فرهنگی بیشتر از سوی شورای عالی انقلاب فرهنگی تهیه و تصویب و ابلاغ شده است که مهم‌ترین آنها، سند «نقشه مهندسی فرهنگی» در سال ۱۳۹۲ است. اما سیاست‌گذاری فرهنگی الزامات و زمینه‌هایی را اقتضا دارد که بدون آن، اجرای سیاست‌گذاری به معنای واقعی ناممکن می‌شود. در ادامه، فهرست‌وار به برخی از این الزامات و زمینه‌ها اشاره می‌شود.

## ۱. در سطح مبانی و مباحث نظری

نخستین مسئله در زمینه مبانی نظری، درک و فهم و تفسیر خود مفهوم فرهنگ و مبانی معرفت‌شناسی آن است. در این زمینه به‌طور کلی، دو نظریه متباین وجود دارد: نظریه نخست که بیشتر به ایدئولوژی اومانیستی و عصر مدرن اختصاص دارد برای باور است که فرهنگ محصول و دستاورد خود بشر است و ساخت و صورت‌بندی فرهنگ در مقیاس فردی و جمعی به اراده و عزم انسان و به تبع آن دولت یا جامعه متکی است. در این نظریه، فرهنگ برساخته انسان است و می‌توان آن را ساخت یا بازسازی یا نوسازی یا دست‌کاری کرد. در این نگرش دولت یا جامعه یا بازار می‌تواند فرهنگ را معماری و طراحی و نیز مهندسی کند. بنابراین در طراحی و تدوین و اجرای سیاست‌گذاری فرهنگی حد و مرزی وجود ندارد. تنها مانع پیشروی دولت و فرد و جامعه در خلق فرهنگ نداشتن تدبیر و عزم و برنامه درست

سیاست‌گذاری  
فرهنگی به کنش  
عامدانه و از پیش  
طراحی شده‌ای  
گفته می‌شود که  
نهادهای مختلف از  
قبیل دولت، بازار یا  
جامعه مدنی برای  
تولید، توزیع و اشاعه  
محصولات فرهنگی به  
کاری می‌بندند.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

است تا فرهنگ به دست خود انسان و به میل او خلق شود. در این نظریه میان مارکسیسم و نئولیبرالیسم و میان ساختارگرایی و روان‌شناسی فردی تفاوتی چندانی وجود ندارد مگر اینکه اولی جامعه را منشأ و خالق فرهنگ می‌داند و دومی، فرد را.

در نظریه فرهنگی دوم، انسان خالق مطلق فرهنگ نیست بلکه او هم فرهنگ می‌سازد و هم فرهنگ انسان را. انسان در وضع و وضعیت فرهنگی، مختار و صاحب اراده بی‌رادع و مانع نیست. به تعبیر دکتر رضا داوری، نسبت انسان با فرهنگ مانند نسبت ماهی است به آب. انسان در دریای فرهنگ احاطه شده بنابراین انسان مسخر و مقهور فرهنگ است نه برخلاف آن. به تعبیر دیگر، در خلال زمان و تاریخ، فرهنگی آفریده و پدیدار می‌شود که مشیت بشری و میراث تاریخی است و فرد و جامعه و دولت هم محصول و مولود. فرهنگ در زیست‌بوم و زمینه و زمانه‌ای قوام می‌یابد که مجموعه‌ای از عوامل در گذشته و حال در شکل‌گیری آن سهم دارند و برخی از این عوامل غیر فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی و... هستند. بر این اساس، تدبیر و تقدیر و جبر و اختیار هر دو در صورت‌بندی فرهنگ عاملیت دارند. داوری در کتاب علوم انسانی و برنامه‌ریزی توسعه در مورد امکان سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگ می‌نویسد:

«اما در مورد فرهنگ، با اینکه تهیه طرح ریاضی برای اطلاق بر فرهنگ میسر نیست، کسانی علایق و امیال خود را با طرح علمی قیاس می‌کنند و می‌پندارند که مثلاً می‌توان با اتخاذ تصمیم‌های اداری، روابط و مناسبات اجتماعی را صورتی معقول داد و آداب و رسوم خوب را از بد جدا کرد و بدها را از زندگی مردم دور ساخت و خوبی‌ها را با وجود ایشان درآمیخت و حتی ادب و شعر را هم به استخدام مقاصد با زهد و معنویت در کنار هم باشند و با هم جمع شوند. این اشتباه میان طرح علمی و مهندسی فرهنگی اشتباهی خطرناک است... وقتی حاکمان به فرهنگ توجه دارند توجه آنان را باید نشانه‌نشاط فرهنگ دانست. آنها موجدان فرهنگ نیستند و تغییر اساسی هم نمی‌توانند در آن به وجود آورند... سیاست فرهنگی یک ضرورت است... امر ضروری گاهی هیچ کارسازی هم نمی‌کند... پس از سیاست فرهنگی توقع بیش از حد نداشته باشیم» (داوری، ۱۳۸۹: ۶۷، ۶۸).

ایشان به اشاره تصریح دارد که دولت نمی‌تواند فرهنگ بسازد و به تبع آن سیاست‌گذاری فرهنگی قید و مرزی جدی دارد و قلمرو محدودی که هر اراده و اقتداری را بر نمی‌تابد و آن را با ناکامی یا مشکل مواجه می‌سازد.

مسئله دیگر در سطح مبانی نظری سیاست‌گذاری فرهنگی بحث اساسی و بنیادین فعالیت فرهنگی است. اگر حد و قید دولت در تعیین وضع فرهنگی پذیرفته شود، پرسش ضروری این است که فاعل فرهنگی کیست؟ دولت، خالق و پدیدآورنده اثر،

◀ فرهنگ در زیست‌بوم و زمینه و زمانه‌ای قوام می‌یابد که مجموعه‌ای از عوامل در گذشته و حال در شکل‌گیری آن سهم دارند و برخی از این عوامل غیر فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی... هستند.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

ناشر و مولد یا مردم یا همه یا هیچ‌کدام؟ اگر دست‌کم دولت یا جامعه یا فرد در تولید محصولات فرهنگی، نه خلق فرهنگ، سهم و تأثیر دارند، در این صورت مولد فرهنگ کیست؟ در این نظریه تولید به معنای فیزیکی و کارخانه‌ای آن مراد نیست. بسی کالاهای فرهنگی که تولید می‌شوند و در انبارها رسوب می‌کنند و به عرصه عمومی راه نمی‌یابند و در دادوستد فرهنگی و فکری جامعه نقشی ندارند. بنابراین در عرصه فرهنگ تولید همان مصرف است و معنای فرهنگی که در جامعه می‌تواند جریان‌سازی کند، رخدادی است که در میانه اثر و خواننده و مصرف‌کننده روی می‌دهد. اگر ضلع مصرف‌کننده غایب شود یا منظور نشود، کالای فرهنگی به شیء فرهنگی مبدل می‌شود. مسئله بعد در سطح مبانی نظری فرهنگ، نهان‌بودگی یا بی‌التفاتی نسبت به مبانی هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی سیاست‌گذاری‌های فرهنگی متعارف است. سیاست‌گذاری فرهنگی در هر کشوری نشانه‌ها و پیوندهای عمیق با معرفت‌شناسی خاص آن دارد. سیاست‌گذاری فرانسه با انگلستان یا آمریکا یا روسیه و چین با تاریخ فرهنگی و فکری متفاوت هرکدام تناسب دارد.

اگر در فرانسه مفهوم سیاست‌گذاری تا حد تشکیل سازمان و معماری فرهنگی بسط دارد، اگر در روسیه سیاست‌گذاری فرهنگی در حد تشکیل سازمان، معماری و مهندسی اجرا و توسعه می‌یابد، اگر در انگلستان سازمان فرهنگ در حد شورای سیاست‌گذاری محدود شده، اگر در آمریکا هیچ سازمان و تشکیلاتی برای حمایت از فرهنگ وجود ندارد، همه این روش‌ها و گونه‌های سیاست‌گذاری با فلسفه‌ها و ساختار سیاسی بنیادی و خاص هرکدام تناسب و تلازم دارد. در فرانسه، فلسفه سوسیال دموکراسی حدی از دخالت دولت در امور فرهنگی تا سطح معماری و برنامه‌ریزی و حمایت را دیکته می‌کند. در روسیه و فلسفه سوسیالیسم و ساختار دیکتاتوری سیاسی آن، این سطح تا دخالت تمام‌عیار دولت بر تمامی زوایا و ارکان زندگی فردی و جمعی گسترش یافته است.

در انگلستان، ساختار لیبرالیستی و نئولیبرالیستی متأخر آن، دخالت دولت در امور فرهنگی را تا مرزهای حمایت صرف مالی به عقب می‌راند. در آمریکا، فلسفه سرمایه‌داری تام، فضایی را برای دولت در دخالت در قلمرو فرهنگ مهیا و تجویز نمی‌کند. بنابراین تمایزها و تفاوت‌های سیاست‌گذاری فرهنگی آمریکا با فرانسه و انگلیس و روسیه ریشه در مبانی فکری و تاریخی و معرفت‌شناسی دارد.

به همین دلیل است که مطالعات جدید درباره فرهنگ که از دهه ۱۹۸۰ رونق گرفت، در انگلستان به «مطالعات فرهنگی»، در هلند به «تحلیل فرهنگی» و در آلمان به «علم فرهنگ» نام‌گذاری شده است (مرادی، ۱۳۹۸: یازده). این تمایزگذاری در نام بی‌دلیل نیست. هر سرزمینی با توجه به تاریخ و تبار خود و نیز ساختار سیاسی آن وجهی از فرهنگ را برجسته، و بر آن تاکید می‌کند. زیرا فرهنگ تاریخی‌ترین و خاص‌ترین

در عرصه فرهنگ تولید همان مصرف است و معنای فرهنگی که در جامعه می‌تواند جریان‌سازی کند، رخدادی است که در میانه اثر و خواننده و مصرف‌کننده روی می‌دهد. اگر ضلع مصرف‌کننده غایب شود یا منظور نشود، کالای فرهنگی به شیء فرهنگی مبدل می‌شود.

مفهومی است که نمی‌توان تعریف و فهم و درک عام و کلی از آن ارائه داد. براین اساس، هرکدام از متفکران و اندیشمندان معروف و مشهور در زمینه سیاست‌گذاری فرهنگی و در کل، در مطالعات و تحقیقات فرهنگی به سنت و زمینه تاریخی و فکری سرزمین خود وابسته‌اند و آن را نمایندگی می‌کنند. بر مبنای نظر نویسنده جامعه‌شناسی فرهنگ، روبرت و سنو، حداقل سه سنت کلان کلاسیک، سنت نوکلاسیک و سنت پساساختارگرا با چهار رویکرد ذهن‌گرا، رویکر ساختاری، رویکرد نمایشی و رویکرد نهادی (وسنو، ۱۳۹۹: ۵۶.۷۶) وجود دارند که طیفی از مارکسیست‌ها تا نئولیبرالیست‌ها را در برمی‌گیرد. برای نمونه، به باور این نویسنده، «مطالعات پیمایشی درخصوص افکار عمومی نیز نوعاً فرهنگ را در قالب مفاهیم ذهنی» تعریف می‌کند که با تأکید بر روان‌شناختی اجتماعی دلمشغول مسئله شکل‌گیری ایستارها یا روابط میان باورها، شناخت، محرومیت، از خود بیگانگی و... است (همان، ۱۳۹۹: ۶۸). مفهومی و ذهنی کردن فرهنگ در واقع اصالت دادن به تفکیک و جدایی میان ذهن و عین و معنا و حیات اجتماعی فرهنگ و گسست میان خود و جامعه است.

بنابراین سیاست‌گذاری فرهنگی‌ای که متفکران غربی تبیین و تفسیر می‌کنند با سنت فکری خود آنها تناسب و سازگاری دارد و نمی‌توان به شیوه هنری «کلاژ» و تکه چسبانی قطعات و عباراتی از هرکدام از این سنت‌ها و رویکردها را کنار هم چید و از زمینه و زمانه معرفت‌شناختی و هستی‌شناختی آن را منفک کرد و بر مبنای آن «سیاست‌گذاری فرهنگی ایرانی» را تبیین و تدوین و وضع کرد.

## ۲. در سطح مباحث ساختاری

برای تدوین سیاست‌گذاری فرهنگی باید پنج عامل و منبع به صورت متمرکز و یکپارچه در اختیار دولت و نهاد سیاست‌گذار فرهنگی (اگر فرض بر این باشد که دولت سیاست‌گذار است) باشد تا بتوان سیاست فرهنگی را معماری و مهندسی کرد. این پنج منبع عبارت‌اند از: منابع مالی، منابع انسانی، منابع اسنادی، منابع سازمانی، و منابع فناوری.

### الف) منابع مالی

در بخش منابع مالی، دولت یا نهاد سیاست‌گذار باید قدرت بودجه‌ریزی فرهنگی و منابع مالی را در اختیار داشته باشد تا هم صاحب اختیار و پاسخگو باشد و هم اقدامات فرهنگی را نظارت و ارزشیابی کند. چنین تمرکز مالی در ایران وجود ندارد. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۹۸ تنها حدود ۳۸ درصد بودجه امور فرهنگ و تربیت بدنی و گردشگری را در اختیار داشت و بیش از سی نهاد فرهنگی از بودجه رسمی فرهنگی برخوردار بودند، درحالی‌که دخل و خرج و حساب هزینه و درآمد آنها نامعلوم بود و در

سیاست‌گذاری فرهنگی‌ای که متفکران غربی تبیین و تفسیر می‌کنند با سنت فکری خود آنها تناسب و سازگاری دارد و نمی‌توان به شیوه هنری «کلاژ» و تکه چسبانی قطعات و عباراتی از هرکدام از این سنت‌ها و رویکردها را کنار هم چید و از زمینه و زمانه معرفت‌شناختی و هستی‌شناختی آن را منفک کرد و بر مبنای آن «سیاست‌گذاری فرهنگی ایرانی» را تبیین و تدوین و وضع کرد.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۳۶

قبال مسائل فرهنگی جامعه و روند آن پاسخگو نبوده و نیستند. در سال ۱۳۹۹، بودجه رسمی (نه عملی) دو نهاد صدا و سیما و سازمان تبلیغات اسلامی (۱۹/۴۵۸ میلیارد تومان) با بودجه وزارت فرهنگ و سازمان فرهنگ، هنر و ارتباطات (۱۹/۶۴۳ میلیارد تومان) بوده است. در حالی که شمار نهادهای برخوردار از بودجه دولتی به طور غیررسمی خیلی بیشتر و گاهی غیرقابل شناسایی است (طالب زاده، ۱۳۹۹: ۳۷).

### ب) منابع انسانی

در مورد منابع انسانی نیز برآوردی از شمار نیروهای وابسته به دولت و نهادهای حاکمیتی که کارمندان و مجریان و مدیران فرهنگی محسوب می‌شوند و در تدوین سیاست‌گذاری فرهنگی و اجرای آن مشارکت و فعالیت دارند، مانند صدا و سیما، سازمان تبلیغات اسلامی و... اطلاعات موثقی در دست نیست. منابع انسانی فرهنگ قابل سنجش و محاسبه نیست.

### ج) منابع اسنادی

در مورد منابع اسناد و قوانین و مقررات و آئین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های فرهنگی نیز یکسانی و یکپارچگی وجود ندارد. بر این اساس، هر نهادی سیاست و برنامه خود را معماری و طراحی و مهندسی می‌کند و در میان بیش از سی نهاد رسمی که از آنها در کتاب بودجه دولت در سال‌های اخیر نام برده می‌شود، گونه‌ای همسانی و تکرار وجود دارد. در واقع، در ایران نهادهای فرهنگی متکثر و پرشمار وجود دارند اما تمامی آنها، کم‌وبیش، مقاصد مشابه، برنامه‌های مشابه و اقدامات مشابه دارند که آن را می‌توان به «تعدد بی‌تنوع نهادهای فرهنگی» تلقی کرد که در سطح بخشی و فرابخشی و ملی و جهانی تکرار یکدیگرند و رونوشت هم (همان، ۱۳۹۹: ۵۳). گویی همگی از یک الگوی فرهنگی یعنی تبلیغات شیعی پیروی می‌کنند.

### د) منابع سازمانی

در مورد منابع سازمانی نیز همان‌گونه که اشاره شد، در ایران سازمان منسجم و هماهنگ و سامان‌مندی در بخش فرهنگ وجود ندارد. این بی‌سازمانی فرهنگ نه تنها هم‌افزایی ندارند بلکه گاهی علیه یکدیگر عمل می‌کنند و اقدام دیگری را خنثی می‌سازند.

### ه) منابع فناوری

در مورد فناوری اطلاعات و برنامه‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری تعدد نهادها باعث تعدد به‌کارگیری تنوعی از امکانات و ابزارهای فناوری می‌شود که بیشتر آنها مشابه

در ایران سازمان منسجم و هماهنگ و سامان‌مندی در بخش فرهنگ وجود ندارد. این بی‌سازمانی فرهنگ نه تنها هم‌افزایی ندارند بلکه گاهی علیه یکدیگر عمل می‌کنند و اقدام دیگری را خنثی می‌سازند.

فصلنامه

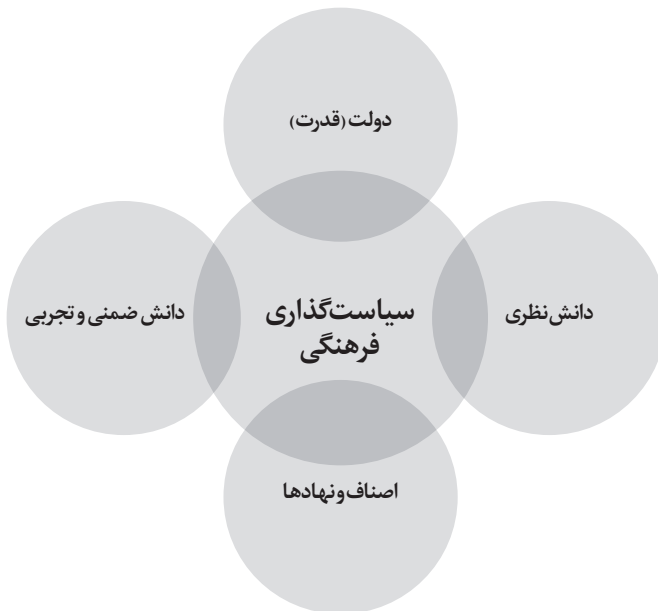
نمای  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

هم در گردآوری و پردازش و توزیع داده‌ها و اطلاعات عمل می‌کنند. نظام فناوری یکپارچه‌ای در بخش فرهنگ وجود ندارد و اطلاعات فرهنگی که می‌تواند سرمایه و ثروت ملی باشد، هدر می‌رود.

### ۳. در سطح مباحث فرایندی

در وضعیت خاص ایران با تبار و پیشینه تاریخی خاص خود، چهار عامل در تبیین سیاست‌گذاری فرهنگی مؤثرند و دخالت دارند. این چهار عامل عبارت‌اند از: دولت یا حاکمیت به‌عنوان مظهر و نماد قدرت کلان (ماکرو)، دانش نظری و علمی مظهر و نماد دانش رسمی و صریح<sup>۲</sup> و دانش ضمنی<sup>۳</sup> مدیران و کارشناسان فرهنگی که بیش از دهه‌ها تجربه زیسته مدیریتی را پشتوانه خود دارند، به‌عنوان مظهر و نماد دانش تجربی و درنهایت، نهادها و اصناف به‌عنوان مظهر و نماد اقدام فرهنگی. در محل تلاقی این چهار عامل است که سیاست‌گذاری واقعی شکل می‌گیرد و صورت‌بندی می‌شود. بدون یک یا چند از این عوامل، سیاست‌گذاری فرهنگی به شکلی صوری، ناکارآمد و تشریفاتی تنزل می‌کند و سند سیاست‌گذاری به «سند اداری» محض بدل می‌شود.



شکل ۱. نمودار شکل‌گیری سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران

در وضعیت خاص ایران با تبار و پیشینه تاریخی خاص خود، چهار عامل در تبیین سیاست‌گذاری فرهنگی مؤثرند و دخالت دارند. این چهار عامل عبارت‌اند از: دولت یا حاکمیت، دانش نظری و علمی، مدیران و کارشناسان فرهنگی، نهادها و اصناف

2 . Explicit knowledge  
3 . Tacit knowledge

در ایران از مرحله نخست وضع سیاست‌گذاری فرهنگی در سال ۱۳۴۷ تا کنون این چهار عامل به‌طور هم‌بسته و هم‌زمان و هماهنگ مشارکت فعال و تعیین‌کننده نداشته‌اند. در دوره پهلوی، هنوز دانش علمی و نظری و نیز دانش ضمنی و تجربی در حال قوام‌گرفتن و شکل‌گیری بودند و نمی‌توانستند نقشی در وضع سیاست‌گذاری فرهنگی داشته باشند. در این دوره، نهادها و اصناف نیز بروز و ظهوری نداشتند و نمی‌توانستند در ساختار سیاسی آن زمان نقشی ایفا کنند. این سه عامل اگرچه اکنون دوران شکل‌گیری و بلوغ خود را سپری کرده‌اند، اما هنوز در تعامل و هم‌افزایی با هم نیستند.

دانش نظری و علمی که خود را در تحقیقات دانشگاهی و طرح‌های پژوهشی نشان می‌دهد، به‌گفت‌وگو و تعامل با سه عامل دیگر یا باور ندارد و آنها را «ابژه» تحقیق خود می‌انگارد و به‌گونه‌ای نگاهی فرادستی و آمرانه به سه عامل دیگر دارد. دانش ضمنی و تجربی مدیران و کارشناسان برنامه‌ریزی و اجرایی نیز هنوز قوام نگرفته و به رسمیت شناخته نشده و به‌صورت جزیره‌ای مستقل عمل می‌کند و به‌دلیل کوتاه‌مدت بودن عمر مدیران فرهنگی انباشت و انتقال تجربه صورت نمی‌گیرد و مدیران جدید سیاست‌ها و اقدام‌های ناکارآمد و شکست‌خورده قبلی را مجدد تکرار می‌کنند.

از سوی دیگر، مدیران و کارشناسان مقهور نظام بوروکراتیک، به نهاد‌های صنفی بدگمان‌اند و نسبت به دانش نظری بی‌اعتماد و آن را دانشی انتزاعی و بی‌تناسب با اکنون و اینجا تلقی می‌کنند و نظریه‌های فرهنگی علمی متعارف بومی و ترجمه‌ای را فاقد هرگونه مرجعیت تجربی می‌دانند.

نهادها و اصناف فرهنگی اگرچه در دهه‌های اخیر از نقش فعال‌تری در صحنه برنامه‌ریزی و اقدام فرهنگی برخوردار شده‌اند، قلمرو فرهنگ را تصرف شده می‌دانند. با این حال، خود بیشتر به‌عنوان نهاد وابسته و متکی بر دولت عمل می‌کنند و عملاً به اداره‌ای از ادارات سازمان فرهنگی دولت بدل شده‌اند.

### نتیجه‌گیری

با مروری بر مسائل و مشکلات سیاست‌گذاری فرهنگی در سطوح نظری و ساختاری و فرایندی و نیز برشمردن اهمیت و ضرورت مشارکت هم‌زمان و هم‌افزای عوامل و نهاد‌های مؤثر بر تدوین سیاست‌گذاری فرهنگی یعنی چهار عامل دانش نظری، دانش تجربی، دولت و نهاد‌های مدنی فرهنگی (اصناف و اتحادیه‌های فرهنگی) و فقر یا فقدان این مشارکت کنونی این تعامل چهاروجهی تا حدی اثبات می‌شود که مقدمات واجب و کافی برای سیاست‌گذاری وجود ندارد و امکان آن را در اینجا و اکنون تا مرز عدم پیش می‌برد. سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران ابهام‌های نظری و تجربی و کارکردی و نهادی دارد و تا زمانی که این ابهام‌ها رفع نگردد و زمینه‌ها و مقدمات آن فراهم نشود، سیاست‌گذاری

سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران ابهام‌های نظری و تجربی و کارکردی و نهادی دارد و تا زمانی که این ابهام‌ها رفع نگردد و زمینه‌ها و مقدمات آن فراهم نشود، سیاست‌گذاری فرهنگی در ادبیات نظری آن کارکردی جز مفهومی انتزاعی و در نظام اداری فرهنگ اهمیتی جز «سند اداری» ندارد و تبیین و تدوین و اجرای سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران تا اطلاع ثانوی امکان تحقق ندارد.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول سال هشتم، بهار ۱۴۰۰



فرهنگی در ادبیات نظری آن کارکردی جز مفهومی انتزاعی و در نظام اداری فرهنگ اهمیتی جز «سند اداری» ندارد و تبیین و تدوین و اجرای سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران تا اطلاع ثانوی امکان تحقق ندارد. زیرا الزامات و مفروضات و زمینه‌های چنین امری خطیر هنوز محقق نشده و به عبارتی، سیاست‌گذاری فرهنگی در زمانه اکنون و در مکان اینجایی وضعی تعلیقی دارد. ■

### منابع:

احمدی‌پور، روناک (۲۰۱۶). سیاست‌گذاری فرهنگی. نشریه کنفرانس بین‌المللی فرهنگ، هنر و معماری اسلامی.

داوری، رضا (۱۳۸۹). علوم انسانی و برنامه‌ریزی توسعه. تهران: فردایی دیگر.

طالب‌زاده، خسرو (۱۳۹۹). بررسی نهادهای فرهنگی برخوردار از بودجه فرهنگی (با تأکید بر نهادهای حاکمیتی). پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مرادی، محمدعلی (۱۳۹۸). بنیادهای فلسفی علم فرهنگ. تهران: علمی و فرهنگی.

روبرت، وسنو (۱۳۹۹). جامعه‌شناسی فرهنگ: نظریه‌ای درباره رابطه اندیشه و ساختار

اجتماعی. ترجمه و تدوین مصطفی مهرآیین، تهران: کرگدن.

Strategy for Cultural Policy. the Ministry of Education, Finland: 2009.



# چالش‌ها و فرصت‌های دین و دین‌داری در مواجهه با پاندمی کرونا در ایران

• محسن حسام مظاهری<sup>۱</sup>

## چکیده

ظهور ویروس مرگباری به نام «کرونا» (کووید-۱۹) که از دسامبر ۲۰۱۹ در شهر ووهان چین شناسایی شده و در مدتی کوتاه فراگیر شد و همه جهان را در نوردید، روند زندگی روزمره را به کلی برهم زده و با ایجاد شرایط اضطراری، دولت‌ها و جوامع بشری را به اتخاذ سیاست‌هایی ویژه برای مهار و کنترل و جلوگیری از شیوع بیشتر آن واداشت. ابعاد گسترده این بیماری، همه وجوه حیات بشری را متأثر کرده و زمینه‌ساز مناقشات نظری و عملی در حوزه‌های مختلف شده که یکی از این حوزه‌ها، دین و مقولات دینی است. مناقشاتی که نوعاً به دلیل محدودیت‌هایی که کرونا برای سازمان و فرهنگ دینی ایجاد کرد، پدید آمده‌اند. با وجود این، کرونا تنها چالش‌آفرین نبوده، بلکه فرصتی برای ابداعات و نوسازی‌هایی در حوزه دین و دین‌داری نیز بوده است.

در این مقاله، تلاش شده است به‌طور اجمالی چالش‌ها و فرصت‌هایی که در حوزه امر دینی به‌واسطه شیوع کرونا در جامعه ایرانی از آغاز اعلام رسمی ورود این ویروس به ایران (بهمن ۱۳۹۸) تا زمان نگارش این مقاله (تیر ۱۳۹۹) بروز کردند، پرداخته شود.

**کلیدواژه‌ها:** فرهنگ، دین، مذهب، آئین‌های مذهبی، دین‌داری، پاندمی کرونا

## مقدمه

درست در زمانه‌ای که گمان می‌رود با پیشرفت دانش تجربی، دیگر سایه کابوس بیماری‌های فراگیر از سر جهان بشری رفع شده و این عامل مرگ‌ومیرهای گسترده در تاریخ جوامع بشر مہار شده است، ویروسی سریع‌الانتقال همه تصورات را برهم زد. ویروس ناشناخته‌ای به نام «کرونا» (کووید-۱۹) که از دسامبر ۲۰۱۹ در شهر ووهان چین شناسایی شده و در مدتی کوتاه فراگیر شد و همه جهان را درنوردید. عملکرد مرگبار این ویروس نوظهور، روند زندگی روزمره را به کلی برهم زد و با ایجاد شرایط اضطراری، دولت‌ها و جوامع بشری را به اتخاذ سیاست‌هایی ویژه برای مهار و کنترل و جلوگیری از شیوع بیشتر آن واداشت. ابعاد گسترده این بیماری، همه وجوه حیات بشری را تحت تأثیر قرار داده و زمینه‌ساز مناقشات نظری و عملی در حوزه‌های مختلف شده که یکی از این حوزه‌ها، دین و مقولات دینی است؛ مناقشاتی که نوعاً به دلیل محدودیت‌هایی که کرونا برای سازمان و فرهنگ دینی ایجاد کرد، پدید آمده‌اند. با وجود این، کرونا فقط چالش‌آفرین نبوده، بلکه فرصتی برای ابداعات و نوسازی‌هایی در حوزه دین و دین‌داری نیز بوده است.

در این مقاله، تلاش شده است به‌طور اجمالی چالش‌ها و فرصت‌هایی که در حوزه امر دینی به‌واسطه شیوع کرونا در جامعه ایرانی از آغاز اعلام رسمی ورود این ویروس به ایران (۲۸ بهمن ۱۳۹۸) تا زمان نگارش این مقاله (تیر ۱۳۹۹) بروز کردند، پرداخته شود. این نکته نیز شایان ذکر است که نگارش این مقاله، نه پس از خاتمه بحران کرونا و نهایی شدن شرایط با عبور از آن، بلکه به دلیل اهمیت موضوع، در متن بحران و بحبوحه شیوع بیماری صورت پذیرفته است؛ یعنی زمانی که هنوز نادانسته‌های بشر درباره این مهمان ناخوانده بیش از دانسته‌هایش است و هنوز هیچ پایان قطعی‌ای برای وضعیتی که در آن قرار داریم، مشخص نشده است. طبعاً با خاتمه یافتن این بحران با اطمینان بیشتر و به‌طور جامع‌تری می‌توان درباره این پاندمی و ابعاد و پیامدهایش سخن گفت.

## ۱. چالش‌های کرونا برای دین

## الف) چالش‌های الهیاتی مسئله «شر»

پاندمی کرونا، به‌عنوان دشمن بزرگ بشر قرن بیست و یکمی، از همان آغاز ظهورش بستری برای پرسش‌ها و بحث‌های الهیاتی فراهم آورد و خیلی زود پای دین را به میان کشید. این نخستین باری نیست که یک بلای فراگیر طبیعی، دین و دین‌داران را متأثر می‌سازد. در تاریخ ادیان، نمونه‌های مشابهی با تأثیرات به‌مراتب بزرگ‌تر و گسترده‌تر از کرونا (لااقل تا امروز) می‌توان سراغ گرفت (اسنودن، ۲۰۲۰). یک نمونه مشهور در جهان مسیحیت، وقوع زمین‌لرزه‌ای شدید در سال ۱۷۵۵ میلادی در شهر لیسبون (پایتخت پرتغال) است

◀ ابعاد گسترده این بیماری، همه وجوه حیات بشری را تحت تأثیر قرار داده و زمینه‌ساز مناقشات نظری و عملی در حوزه‌های مختلف شده که یکی از این حوزه‌ها، دین و مقولات دینی است.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

که نه فقط بر تن شهر بلکه بر تن کلیسای کاتولیک لرزه انداخت. این زمین لرزه صبح اول نوامبر و وقتی مردم در کلیساها سرگرم برگزاری جشن مذهبی قدیسان مسیحیت بودند، رخ داد و بر اثر آن ۶۰ تا ۱۰۰ هزار تن کشته شدند و چندین کلیسا تخریب شد. این فجایع آن هم در یک شهر مذهبی و در هنگامه جشن مذهبی، نظریه مسیحی مشیت الهی و این باور که بلایای طبیعی ریشه در گناه بندگان دارد و عقوبت الهی قلمداد می‌شود را به چالش کشاند و زمینه‌ای برای تحولات دینی گسترده‌ای در الاهیات مسیحی فراهم کرد که ولتر و دیگران پرچم‌دارش بودند؛ روندی که در نهایت به عقب‌نشینی کلیسا از دعاوی حداکثری خود و به رسمیت شناختن علوم تجربی در تبیین وقایع طبیعی منجر شد (کنت، ۱۳۸۳).

دیگر نمونه مشهور، این بار در جهان اسلام، شیوع بیماری طاعون در اوت ۱۸۱۸ در کشور تونس بود که صدها تن را به کام مرگ کشاند. نکته عجیب درباره این فاجعه آن بود که قربانیان تنها از مسلمانان بودند و طاعون دامن هیچ‌یک از اروپاییان ساکن تونس را نگرفت. دلیل این امر، مراقبت‌های بهداشتی و قرنطینه اروپاییان بود و در مقابل وجود برخی باورهای مذهبی در بین مسلمانان نظیر آنکه طاعون یک آزمون و حتی بالاتر، یک موهبت الهی است و نباید از آن گریخت حتی باید به استقبال آن نیز رفت؛ باوری که ریشه‌ای تاریخی داشت و با تأویل آیات قرآن و تفسیر فقیهان از برخی روایات شکل گرفته بود. اما ابعاد گسترده فاجعه مذکور، بذر تردید را در دل مؤمنان کاشت و زمینه‌ساز تغییر این اندیشه شد (الحداد، ۱۳۹۵). در یهودیت نیز واقعه مشابه، نسل‌کشی یهودیان توسط نازی‌ها بین سال‌های ۱۹۴۱ تا ۱۹۴۵ است که زمینه‌ساز تحولاتی مهم در الاهیات یهودی شد.

وجه اشتراک این سه فاجعه (و دیگر نمونه‌های مشابه)، شوک حاصل از غیبت امر قدسی در هنگامه یک رخداد طبیعی یا غیرطبیعی فاجعه‌بار و کشنده است. اینکه چرا قدیسان در روزی که به نامشان است، شفاعت مؤمنان را نکردند تا به عقوبت خدا دچار نشوند؟ اینکه خدا چطور توانست در سکوت قتل عام «قوم برگزیده» اش را به نظاره بنشیند؟ و خلاصه اینکه هنگام مصیبت، خدا کجاست؟

به این پرسش‌ها پیرامون مقوله «شُرور»، در الاهیات شر پرداخته می‌شود (پورمحمدی، ۱۳۹۸). «مسئله شر، مطابق یک صورت‌بندی ساده، از این قرار است: در جهان، شرور بیهوده بسیاری وجود دارد، از شرور طبیعی گرفته که دخالت انسان‌ها در پدید آمدن آن نقشی ندارد، مانند سیل، زلزله و آتشفشان، تا شرور اخلاقی، مانند برده‌داری، جنگ، نسل‌کشی و استبداد. اگر خدا قادر مطلق است می‌تواند این شرور را از میان بردارد، اگر خیرخواه محض است می‌خواهد چنین کند» (میردامادی، ۱۳۹۸). پس چرا چنین نمی‌کند؟ در الاهیات مسیحی و در رتبه بعد الاهیات یهودی، مسئله

پاندمی کرونا،  
به عنوان دشمن  
بزرگ بشر قرن  
بیست و یکمی،  
از همان آغاز  
ظهورش بستری  
برای پرسش‌ها و  
بحث‌های الاهیاتی  
فراهم آورد و خیلی  
زود پای دین را به  
میان کشید.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

شر، موضوع مباحث و مجادلات متنوعی بوده است، اما در الاهیات اسلامی، به «شر» به صورت مستقل چندان توجه نشده است (میردامادی، ۱۳۹۹).

ظهور پاندمی کرونا، خصوصاً در روزهای نخست، برخی تحلیلگران را به این گمان رهنمون شد که این بحران به تحولی کلامی و الاهیاتی در اسلام و تشیع منجر می‌شود (برای مثال: سروش، ۱۳۹۹؛ فرشتیان، ۱۳۹۹). با این اوصاف، ابعاد نظری این فاجعه چنان که در بدو امر به نظر می‌رسد، گسترده نبوده و چندان چالش الاهیاتی جدی‌ای در تشیع ایجاد نکرده است. هرچند در لایه‌هایی از بدنه جامعه، لاقلاً در کوتاه مدت، زمینه‌ساز بروز تردید در باورهای دینی شده است. شاهد آنکه در نظرسنجی‌ای که با عنوان «دیدگاه شهروندان در خصوص کرونا (مطالعه کشوری)» توسط «پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات» در فروردین ۱۳۹۹ انجام شده است، حدود ۲۵ درصد پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند، بیماری کرونا باعث بروز تردیدهایی در باورهای دینی‌شان شده است و این تأثیر در افراد فاقد تحصیلات دانشگاهی بیش از تحصیل‌کردگان بوده است (دفتر طرح‌های ملی، ۱۳۹۹: ۲۵).

### ب) چالش شهر مقدس

طبق گزارش‌های رسمی، نخستین شهری که در ایران وجود مبتلایان به کرونا در آن شناسایی شد، شهر مذهبی قم بود که در ۳۰ بهمن ۱۳۹۸ خبر فوت دو نفر از اهالی آن به دلیل ابتلا به کرونا منتشر شد (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۸<sup>ف</sup>). شهری که در ادبیات مذهبی از آن با پسوند «المقدسه» یاد می‌شود و همیشه تاریخ، در فرهنگ شیعی، از جایگاه و احترام خاصی برخوردار بوده است. شهری که به دلیل وجود مزار و حرم حضرت معصومه (س) یکی از دو شهر مذهبی مهم کشور (در کنار مشهد) و از مقاصد اصلی گردشگری مذهبی و سفرهای زیارتی بوده و به منظور تمرکز حوزه‌های علمیه و سکونت بسیاری از علما و روحانیون در آن، وجهه‌ای معنوی یافته است. با این اوصاف، آغاز شیوع یک بیماری کشنده از قم، به ویژه در روزهای نخست، طبیعی بود که پرسش‌هایی را در افکار عمومی پدید آورد. مشابه آنچه برخی مسیحیان معتقد در زلزله لیسبون می‌گفتند که چرا بین این همه شهر، لیسبون؟ اینجا نیز تبدیل قم به دروازه ورود کرونا به کشور، مباحثی را برانگیخت و زمینه‌ساز پرسش‌هایی به ویژه در جامعه مذهبی شد. بستر شکل‌گیری این پرسش‌ها، روایاتی بودند که در برخی منابع حدیثی شیعه (مانند کامل الزیارات و بحار الانوار)، در بیان فضیلت قم و اهالی‌اش ذکر شده است، از جمله اینکه قم، شهری «مقدس و نمونه»، «حرم اهل بیت»، «آشیانه آل محمد (ع)»، «حجت خدا بر همه دنیا»، «معدن علم و دانش»، «کانون و پناهگاه شیعیان»، «سالم‌ترین شهرها»، «خاستگاه شیعیان حقیقی» و «محل رحمت الهی» است و مردمانش «حافظان دین» و «انصار

ظهور پاندمی کرونا، خصوصاً در روزهای نخست، برخی تحلیلگران را به این گمان رهنمون شد که این بحران به تحولی کلامی و الاهیاتی در اسلام و تشیع منجر می‌شود.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

امامان» هستند (مکارم شیرازی، ۱۳۹۰). و حالا شهری با چنین اوصافی، گرفتار بلایی خانمان سوز شده؛ برخلاف وعده‌ای که در روایات داده شده است. آنچه به این چالش دامن می‌زد، شایعه‌ای بود که در شبکه‌های اجتماعی و منابع غیررسمی منتشر شد و گویای دخالت ملاحظاتی غیرپزشکی در روند اعلام بیماری بود که نتیجه‌اش تأخیری چندروزه در هشدارهای بهداشتی بوده است. یکی ملاحظات سیاسی (برای پرهیز از تحت‌الشعاع قرارگرفتن راه‌پیمایی ۲۲ بهمن و نیز انتخابات مجلس) و دیگری ملاحظات مذهبی و پرهیز از مورداتهام قرارگرفتن قم. این شایعات هیچگاه توسط منابع رسمی و معتبر تأیید نشدند؛ اما انتشار وسیع آنها در فضای مجازی به جو بی‌اعتمادی دامن زده و تصویری منفی از شهر قم پدید آورد. نشانه‌های این امر را در موج تولید لطیفه‌های کلامی و تصویری با محوریت هجو قم در آن روزها می‌توان دید.

### ج) چالش تعطیلی اماکن زیارتی

یکی از مناقشات دینی در جریان پاندمی کرونا، پیرامون فعالیت اماکن دینی (زیارتگاه‌ها و عبادتگاه‌ها) پدید آمد. به دلیل الگوی سرایت این پاندمی از طریق تماس مستقیم و نزدیک مبتلایان با دیگر افراد، از نخستین سیاست‌هایی که بسیاری از دولت‌ها برای کنترل این بیماری اتخاذ کردند، ایجاد محدودیت در اماکن عمومی و اجتماعات انسانی مانند بازارها و ادارات بود. اماکن مذهبی نیز به طبع در این دسته می‌گنجیدند و در بسیاری از کشورها، با تصمیم دولت، به طور موقت تعطیل شدند و جریمه‌هایی سنگین برای فعالیتشان در نظر گرفته شد. در ایران نیز برای پیشگیری از شیوع کرونا در اماکن زیارتی، ابتدا تمهیدات بهداشتی اندیشیده شد، اما با ادامه یافتن همه‌گیری، محدودسازی اماکن مذکور در چند مرحله در دستور کار قرار گرفت که در نهایت به تعطیلی کامل آنها انجامید.

از هفته نخست اسفند ۱۳۹۸، تمهیدات بهداشتی و عملیات ضد عفونی‌سازی در حرم‌ها و اماکن زیارتی آغاز شد؛ تمهیداتی که با انتقادات و حاشیه‌هایی در بدنه سنتی مذهبی همراه شد. به موازات اقدامات بهداشتی، به تدریج محدودیت‌هایی نیز برای ورود زائران ایجاد شد و از جمله ورود آنها به حرم‌ها محدود شد. در این مرحله، زوار کماکان می‌توانستند در فضاهای بدون سقف و صحن‌های حرم تردد کنند و با فاصله زیارت بخوانند. نخستین مکان زیارتی مهم در کشور که متولیان‌ش ضریح را در قرنطینه قرار دادند، حرم حضرت عبدالعظیم حسنی در شهرری بود که از ۲ اسفند ۱۳۹۸ ضریح‌های آن با حصارهایی محصور شد و دور از دسترس زائران قرار گرفت. در شهر قم و با مصوبه شورای تأمین استان در ۵ اسفند ۱۳۹۸ مقرر شد برگزاری نمازهای جماعت در حرم تعطیل شده و با نصب میله‌هایی اطراف ضریح، امکان دسترسی زائران محدود

### از نخستین

سیاست‌هایی که  
بسیاری از دولت‌ها  
برای کنترل این  
بیماری اتخاذ کردند،  
ایجاد محدودیت  
در اماکن عمومی و  
اجتماعات انسانی  
مانند بازارها و ادارات  
بود. اماکن مذهبی نیز  
به طبع در این دسته  
می‌گنجیدند.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

شود. اجرای این مصوبه البته چند ساعت بیشتر طول نکشید و با فشار گروهی از زائران معترض به محدودیت‌ها، حصارها برداشته، و نماز جماعت برپا شد. محدودسازی حرم‌ها با حمایت برخی از مراجع تقلید و علما همراه شد. از جمله آیت‌الله یوسف صانعی، خودداری از حضور در اماکن و مجامع عمومی و مذهبی را لازم شرعی و عقلی دانسته و آیت‌الله اسدالله بیات زنجانی بر مبنای قرارداد نظر مسئولان بهداشت و درمان کشور در این موضوع تأکید کرد و عمل به توصیه آنها را واجب دانست (خبرگزاری ایرنا، ۱۳۹۸ الف). همچنین آیت‌الله بشیر نجفی (از مراجع ساکن عراق) نیز فتوا داد که: طلب شفا از ائمه از دور و حالت خلوتی و خالی بودن اطراف ضریح از جمعیت زوار هم ممکن است و محدودسازی حرم‌ها برای حفظ سلامتی شیعیان ائمه از باب احتیاط مانعی ندارد. درمقابل، برخی دیگر از علما و استادان حوزه با تعطیلی حرم‌ها مخالفت کردند. از جمله آیت‌الله محمد سند با بیان حرمت بستن در عتبات و مساجد، این عمل را از گناهان کبیره برشمرد که موجب دوری از خدا خواهد شد. روند محدودسازی تدریجی اماکن زیارتی و موافقت‌ها و مخالفت‌ها با آن ادامه داشت تا سرانجام در ۲۳ اسفند «ستاد ملی مقابله با کرونا» تعطیلی کامل اماکن زیارتی را تصویب کرد. نخستین مکان زیارتی که این مصوبه را به اجرا گذاشت، حرم شاهچراغ در شیراز بود (خبرگزاری ایرنا، ۱۳۹۸ ب). در ۲۷ اسفند ۱۳۹۸، تولیت‌های آستان قدس رضوی، حرم حضرت معصومه و حرم عبدالعظیم حسنی با صدور بیانیه‌ای مشترک از تعطیلی این حرم‌ها خبر دادند. در این بیانیه آمده بود: «با ورود و شیوع بیماری کرونا و توصیه‌های مقامات بهداشتی در مخاطرات جدی تجمعات، مدتی است که کلیه اجتماعات و برنامه‌های گروهی عتبات مقدسه به حال تعلیق درآمد و اکنون با گسترش و مخاطرات جدی‌تر کرونا در سطح کشور و جهان، با قلبی شکسته و دلی پردرد، تصمیم سخت بر ایجاد محدودیت موقت گرفته شد. بنابراین با حزن و اندوه فراوان، عذرخواهی خود را به پیشگاه اهل بیت (ع) در عدم امکان ارائه خدمات به زائران عزیز حرم‌های مطهر ابراز می‌داریم». با وجود این، درهای حرم‌های امام‌رضا (ع)، حضرت معصومه و عبدالعظیم از عصرگاه یک روز قبل از این بیانیه بسته شده و از ورود زائران به آنها جلوگیری شده بود. این سیاست، شامل دیگر امامزادگان و بقاع مذهبی کشور هم شد و در نهایت، تا پایان اسفند ۱۳۹۸، همه اماکن زیارتی کشور کامل تعطیل شدند (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۸).

تعطیلی بی‌سابقه حرم‌ها، به خصوص بدون اعلام قبلی و به صورت ضربتی، در آغاز با واکنش‌ها و مخالفت‌هایی مواجه شد (برای مثال: در عصر و شب ۲۶ اسفند ۱۳۹۸ و ساعتی پس از اقدام به بستن درهای حرم، گروه‌هایی از معترضان در مقابل حرم حضرت معصومه در قم و حرم حضرت رضا در مشهد اجتماع کرده و با سردادن شعارهایی اعتراض خود را بیان کردند؛ اعتراضی که از جانب گروهی دیگر «هتک حرمت» تلقی، و محکوم

برخی از علما و استادان حوزه با تعطیلی حرم‌ها مخالفت کردند. از جمله آیت‌الله محمد سند با بیان حرمت بستن در عتبات و مساجد، این عمل را از گناهان کبیره برشمرد که موجب دوری از خدا خواهد شد.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

شد). همچنین، شماری از علما و وعاظ که اغلب به جریان‌های سنتی حوزه تعلق دارند (ازجمله آیت‌الله سیدعلی میلانی)، تلویحاً و تصریحاً به این موضوع واکنش منفی نشان دادند (خبرگزاری شفقنا، ۱۳۹۸<sup>الف</sup>). برخی مداحان (ازجمله منصور ارضی) نیز به تعطیلی اماکن زیارتی و مذهبی واکنش منفی نشان دادند. این واکنش، در قالب نوحه‌ها و اشعاری نیز توسط مداحان بیان شد. البته تعطیلی حرم‌ها، مانع از مراجعۀ برخی از زائران و مجاوران به حرم نشده و در ایام تعطیلی، این افراد با حضور در پشت درهای بسته حرم به خواندن نماز، زیارت و دعا و برپایی مراسم مذهبی می‌پردازند.

همان‌طور که اماکن زیارتی از اسفند ۱۳۹۸ در روندی تدریجی تعطیل شدند، از اوایل خرداد ۱۳۹۹ با کاهش آمار مبتلایان به کرونا و در پاسخ به برخی مطالبات از جمله از جانب متولیان مذهبی، بازگشایی تدریجی این اماکن در دستور کار مسئولان قرار گرفت. از ۵ خرداد با تصویب ستاد ملی مقابله با کرونا درهای حرم امام‌رضا (ع) پس از ۶۹ روز گشوده شد و امکان زیارت برای زائران به صورت محدود، با رعایت پروتکل‌های بهداشتی، فراهم شد. در این مرحله، تنها حضور صحن‌ها و فضاهای باز حرم آن‌هم برای ساعات محدود (از یک ساعت بعد از طلوع تا یک ساعت قبل از غروب) امکان‌پذیر بود. این محدودیت کمتر از یک هفته دوام یافت و با تصمیم ستاد استانی مقابله با کرونا در استان‌های خراسان رضوی و قم، از شامگاه ۱۰ خرداد در حرم رضوی و از فردای آن روز در حرم حضرت معصومه محدودیت ساعتی برداشته شده و امکان حضور در صحن‌ها به طور ۲۴ ساعته برای زائران فراهم شد؛ البته محدوده ضریح کماکان بسته ماند (خبرگزاری‌های تسنیم، ۱۳۹۹<sup>الف</sup>؛ صداوسیما، ۱۳۹۹). نکته جالب توجه، هم‌زمانی این امر با بازگشایی برخی از دیگر مکان‌های زیارتی و عبادتی مهم جهان اسلام مانند «مسجدالاقصی» (قدس)، «مسجدالنبی» (مدینه) و «حرم حضرت زینب» (دمشق) بود.

#### د) چالش تعطیلی مناسک جمعی و مجالس مذهبی

الگوی شیوع پاندمی کرونا از طریق ارتباط نزدیک افراد، زمینه‌ساز تعلیق آئین‌های مذهبی جمعی شد؛ چه مناسک رسمی، نظیر نمازهای جماعت و جمعه و چه آئین‌ها و مراسم مذهبی مانند عزاداری‌ها و جشن‌ها. این رخداد بی‌سابقه، برای جامعه مذهبی که به‌ویژه در سال‌های اخیر رشد مناسکی بالایی را تجربه کرده، دشوار است.

**تعطیلی نمازهای جماعت در مساجد.** از نخستین مناسکی که پاندمی کرونا منجر به تعطیلی آن شد، برپایی نمازهای جماعت در مساجد و نمازخانه‌های کشور بود که عملاً مترادف با تعطیلی مساجد شد. در روزهای نخست، برخی مساجد کوشیدند با تمهیداتی شرایط برپایی نماز جماعت در عین مراعات نکات بهداشتی را فراهم کنند؛



اما با ادامه یافتن روند شیوع بیماری، سیاست تعطیلی نماز جماعت در دستور کار قرار گرفت. در مرحله اول، با تصویب «ستاد ملی مقابله با کرونا» از تاریخ ۷ اسفند ۱۳۹۸ برپایی نمازهای جماعت در حرم‌ها و اماکن زیارتی ممنوع شد و در مرحله بعد از ۱۷ اسفند و با اعلام «مرکز رسیدگی به امور مساجد» برگزاری نماز جماعت در سراسر کشور «تا اطلاع ثانوی» لغو شد (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۸). این محدودیت حدود دو ماه طول کشید و با اعلام رئیس‌جمهور و تصویب «ستاد ملی مقابله با کرونا» در جلسه مورخ ۱۴ اردیبهشت ۱۳۹۹، شرایط بازگشایی مساجد و برپایی نماز جماعت در ۱۳۲ شهرستان که دارای «وضعیت سفید» تشخیص داده شدند، فراهم شد، اما در دیگر شهرستان‌ها از جمله شهرهای بزرگ و مراکز استان، کماکان مساجد در تعطیلی باقی ماندند (خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۹).

در رخدادی بی‌سابقه پس از انقلاب اسلامی، جمعه ۹ اسفند ۱۳۹۸، مراسم نماز جمعه در ۲۳ مرکز استان (از جمله تهران، قم، مشهد، اصفهان و شیراز) و چندین شهر دیگر به دلیل پیشگیری از شیوع کرونا لغو شد

**تعطیلی نمازهای جمعه.** شیوع کرونا، منجر به تعطیلی تدریجی برگزاری نمازهای جمعه نیز شد. در مرحله اول و در رخدادی بی‌سابقه پس از انقلاب اسلامی، جمعه ۹ اسفند ۱۳۹۸، مراسم نماز جمعه در ۲۳ مرکز استان (از جمله تهران، قم، مشهد، اصفهان و شیراز) و چندین شهر دیگر به دلیل پیشگیری از شیوع کرونا لغو شد (خبرگزاری رسمی حوزه، ۱۳۹۸)؛ رخدادی که حتی در روزهای اوج جنگ تحمیلی هم مشابه‌اش رخ نداده بود. در مرحله بعد، طبق اعلام وزارت بهداشت، از ۱۵ اسفند، نماز جمعه در همه شهرهای بزرگ و مراکز استان‌ها، و از ابتدای فروردین ۱۳۹۹ در سراسر کشور تعطیل اعلام شد. این تعطیلی تا نیمه اردیبهشت ادامه داشت. در ۱۴ اردیبهشت، با تصویب ستاد ملی و اعلام رئیس‌جمهور، در ۱۳۲ شهرستان که از نظر میزان مبتلایان به کرونا وضعیتشان «سفید» اعلام شده بود، طبق نظر مسئولان بهداشتی امکان از سرگیری نماز جمعه فراهم شد. اما تعطیلی نماز جمعه در دیگر شهرها ادامه یافت.

**تعطیلی مجالس و هیئت‌های مذهبی.** یکی دیگر از تأثیرات شیوع کرونا، تعطیلی اجتماعات، مراسم و مجالس مذهبی بود. موج نخست کرونا، مصادف با ماه‌هایی بود که در تقویم مناسکی شیعه جایگاهی مهم دارند؛ یعنی ماه‌های رجب، شعبان و رمضان. محدودسازی برگزاری مجالس مذهبی نیز مشابه محدودسازی اماکن زیارتی به صورت تدریجی و در چند مرحله صورت گرفت. در مرحله نخست، که هنوز ممنوعیت قانونی وجود نداشت، متولیان بسیاری از مجالس و هیئت‌های مذهبی به طور خودجوش اعلام کردند که به منظور احتیاط، مجالس متداول خود را برگزار نخواهند کرد. برخی از مداحان مشهور (مانند سعید حدادیان، حسن خلج و نریمان پناهی) نیز با صدور اعلامیه‌هایی از تعلیق جلسات خود تا اطلاع بعدی خبر دادند. در مقابل، برخی دیگر از مجالس و

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

متولیان‌شان به با تعطیلی مخالفت و بر برگزاری برنامه‌های خود پافشاری کردند. مانند منصور ارضی که اعلام شد مجالس طبق روال معمول سال‌های قبل برگزار خواهد شد. برخی هیئت‌ها نیز با افزودن تمهیداتی بهداشتی به تشریفات برپایی مجلس (نظیر سنجش تب حضار پیش از ورود به مجلس، ضدعفونی‌کردن مستمر فضا، الزام حضار به شست‌وشوی دست‌ها پیش از ورود و توزیع ماسک) فعالیتشان را ادامه دادند. با وجود این مخالفت‌ها و مقاومت‌ها، ستاد ملی مقابله با کرونا در گام بعد تصمیم به ممنوعیت برگزاری هرگونه مجلس مذهبی گرفت؛ تصمیمی که در ۷ فروردین ۱۳۹۹ ابلاغ شد. با توجه به حساسیت‌هایی که بیماری کرونا در جامعه برانگیخته بود، چنین تصمیمی در بدو امر با مخالفت چندانی مواجه نشد. باین حال، بازگشایی موقت مجالس مذهبی در شب‌های قدر، به تدریج به صورت مطالبه‌ای در محافل دینی درآمد؛ مطالبه‌ای که با سخنان مقام معظم رهبری در جلسه غیرحضورى با «ستاد ملی مقابله با کرونا» (که در ۲۱ اردیبهشت برگزار شد)، قوت گرفت. در پاسخ به این مطالبه و با مصوبه ستاد ملی، هیئت‌های مذهبی و مساجد اجازه یافتند در شب‌های قدر (۲۳، ۲۵ و ۲۷ اردیبهشت) برای ساعات محدودی بازگشایی شده و مراسم مذهبی خود را برگزار کنند. بسیاری از مساجد و هیئت‌ها از این فرصت استفاده کرده و با ابتکاراتی چون برگزاری مراسم در فضای باز، روی صندلی یا نشستن حضار با فاصله در فضاهای سرپوشیده مجالس خود را برپا داشتند. با وجود این، متولیان برخی محافل و مجالس مذهبی هم تصمیم گرفتند مراسم خود را به صورت اینترنتی و بدون حضور مخاطبان برپا دارند. اگرچه پس از شب‌های قدر، مجدد برگزاری علنی مراسم مذهبی تعلیق شد، اما این فعالیت محدود سه‌روزه زمینه‌ساز رفع تعلیق برگزاری مجالس شد و از میانه خرداد بدون اعلام رسمی رفع محدودیت‌ها، برخی مجالس و هیئت‌های مذهبی فعالیت خود را از سر گرفتند.

### ه) چالش محدودیت مناسک التیام‌بخش سوگواری

مجموعه مناسک مرگ (مانند تدفین، تشییع جنازه و مجالس ختم) از رایج‌ترین و پرمخاطب‌ترین آئین‌ها در جامعه است و کارکردهای مهمی در تنظیم مناسبات اجتماعی و روابط میان فردی ایفا می‌کند. اما شرایط خاص پاندمی کرونا، با ایجاد تغییرات بنیادی در این مناسک، روند کاربرد آنها را با اختلال مواجه کرده است؛ امری که پیامدهای فردی و اجتماعی فراوانی به دنبال خواهد داشت.

**آئین‌های تدفین.** وجود خطر انتقال ویروس کرونا حتی از اجساد امواتی که پس از ابتلا به آن از دنیا می‌روند، سبب شده است تغسیل، تکفین و تدفین این قربانیان، پروتکل‌ها و تشریفات متفاوت با فوت‌شدگان عادی داشته باشد. به دلیل ناشناخته‌بودن بیماری،

بازگشایی موقت  
مجالس مذهبی  
در شب‌های قدر،  
به تدریج به صورت  
مطالبه‌ای در  
محافل دینی درآمد؛  
مطالبه‌ای که با  
سخنان مقام معظم  
رهبری در جلسه  
غیرحضورى با «ستاد  
ملی مقابله با کرونا»،  
قوت گرفت.

در روزهای نخستین، متوفیان کرونا بدون تشریفات شرعی به خاک سپرده می‌شدند، اما به‌مرور، تشریفات شرعی غسل، کفن و دفن، با تغییراتی طبق نظر مراجع تقلید، صورت پذیرفت. طبق نظر برخی مراجع مانند آیات عظام خامنه‌ای، شبیری زنجانی، مکارم شیرازی و نوری همدانی، این تشریفات گرچه در حد اضطرار و با تساهل برگزار می‌شد، اما درهرحال اجرایشان ضروری است. اما طبق فتوای گروه دیگری از مراجع مانند آیات عظام سیستانی، صانعی، مظاهری و بیات درصورت وجود خطر ابتلا حتی تشریفات حداقلی نیز ساقط است (خبرگزاری‌های ایسنا، ۱۳۹۹؛ میزان، ۱۳۹۸؛ شفقنا ۱۳۹۸). در بسیاری از شهرها از جمله قم و تهران، گروه‌هایی از طلاب و روحانیون با عنوان «جهادی» و به‌صورت داوطلبانه با استقرار در غسالخانه‌ها و گورستان‌ها، انجام تشریفات شرعی تدفین را عهده‌دار شدند.

بسیاری از  
داغ‌دیدگان  
این ایام به‌ویژه  
بازماندگان  
قربانیان کرونا،  
مجالس برای ابراز  
غم و عزاداری  
نیافته‌اند.

**آئین‌های تشییع.** یکی دیگر از مناسک مرتبط با مرگ که در شرایط عادی با آداب متنوع برگزار می‌شود، تشییع جنازه است. این مناسک هم، در وضعیت کرونایی صورت خاصی یافته و حضور در آن تنها برای تعداد اندکی از نزدیکان متوفی (حدود ۱۰ تن) امکان‌پذیر است. حتی در مواردی تشییع متوفیان کرونا فقط با حضور کارکنان گورستان‌ها و بدون حضور نزدیکان اجرا شده است.

**آئین‌های سوگ.** مجالس «ختم» (سوم، هفتم، چهلم، سالگرد)، از حیث فراهم‌آوردن فضایی برای تخلیه روانی مصیبت‌زدگان و نیز ایجاد فرصتی برای ابراز همدردی دوستان و آشنایان و سوگواری گروهی ایشان، سهم زیادی در التیام‌بخشی و تسکین داغ‌دیدگان دارد. اما شرایط خاص پاندمی کرونا و ممنوعیت اجتماعات، همه آئین‌ها را معلق ساخته است. بسیاری از داغ‌دیدگان این ایام به‌ویژه بازماندگان قربانیان کرونا، مجالس برای ابراز غم و عزاداری نیافته‌اند. خیلی از آنان حتی امکان حضور در تدفین متوفایشان را به دلیل شرایط خاص تدفین پیدا نکرده‌اند و اظهار مصیبت‌ها در قرنطینه خانگی تنها از طریق تماس‌های تلفنی و فضای مجازی امکان‌پذیر بوده است؛ سوگوارانی که هیچ امکان گردهمایی نداشته‌اند، مگر به‌صورت مجازی. مجالس «ختم مجازی» پدیده‌ای است که در پاسخ به این احساس نیاز و خلأ شکل گرفت. مجالس ترحیم که به‌صورت زنده در شبکه‌های مجازی برگزار می‌شود و افراد به‌جای اجتماع در مسجد یا سالن اجتماعات یا مزار متوفی در گورستان، در ساعتی مشخص در فضای مجازی با هم مرتبط می‌شوند و به اظهار سوگ می‌پردازند (نک: عاملی و دیگران، ۱۳۹۸).

گرچه این ختم‌های مجازی تا حدی توانسته است نیاز مصیبت‌دیدگان به التیام را پاسخ دهد، اما نمی‌تواند جایگزین مناسک سوگ باشد. انباشت این داغ‌دیدگی‌های

التیام نیافته، موجی از آسیب‌های روحی-روانی را پدید آورده که انتظار می‌رود در آینده و پس از عبور از بحران کرونا، نشانه‌های آشکارتر شود. به تعبیر یکی از محققان «دور از انتظار نیست که در دوران پساکرونا، با تمایل شدید مردم به برگزاری مناسک مرگ و حتی به نوعی با مناسکی شدن شدیدتر آن روبه‌رو شویم» (عودی، ۱۳۹۹).

## ۲. فرصت‌های کرونا برای دین

### الف) گسترش دین‌داری دیجیتال

تعطیلی مجالس مذهبی به دلیل شرایط کرونایی، آن هم در ایامی که هرساله یکی از ایام اوج فعالیت این مجالس بود، متولیان و بانیان مجالس را به سمت بهره‌گیری از رسانه‌ها در مقام جایگزین سوق داد. پخش برنامه‌های مجالس مذهبی از رسانه‌ها امر مسبوق به سابقه‌ای است. اما آنچه این مقطع را با تجارب قبلی متفاوت می‌کند این است که این بار رسانه‌ها، نخست محمل اصلی و دوم تنها محمل برگزاری مجالس بودند. به عبارت دیگر، رسانه به خدمت دین درآمد تا اجرای مناسک دینی متوقف نشود. این امر به دو صورت اجرایی شد: یکی پخش زنده مجالس از مکان‌های مذهبی اما بدون حضور مخاطب از شبکه‌های تلویزیونی؛ و دیگری پخش زنده (Live) از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی.

**پخش زنده تلویزیونی.** پخش مستقیم و زنده مجالس مذهبی به‌ویژه دعاخوانی‌ها از اماکن زیارتی و دیگر محافل مهم، از شکل‌های رایج برنامه‌های مذهبی تلویزیون است (در این زمینه نک: جعفری، ۱۳۹۷). این برنامه‌ها در بحران کرونا نیز ادامه داشت؛ با این تفاوت که اگر در موارد قبلی یک مراسم در حال برگزاری پوشش زنده تلویزیونی می‌یافت، این بار به دلیل تعطیلی اجتماعات دینی، برنامه بدون حضور مخاطبان و فقط برای پخش از تلویزیون اجرا می‌شد. همچنین، برای جبران خلأ مجالس مذهبی، این برنامه‌های تلویزیونی در همه شبکه‌ها افزایش یافته و از نظر مداحان و سخنرانان نیز تنوع بیشتری یافتند.

**پخش زنده اینترنتی.** دیگر الگوی رایج برگزاری مجالس در این مقطع، پخش زنده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی (به‌ویژه اینستاگرام) بود. بدین‌صورت که سخنران یا مداح در همان محل همیشگی برگزاری هیئت یا مجلس (حرم، حسینیه و مسجد) یا از منزل خود بدون حضور مخاطبان سخنرانی یا مداحی می‌کرد. در روزهای نخست، این الگوی جدید بیشتر مورد استفاده مداحان و سخنرانان جوان قرار گرفت که طبیعتاً خود و مخاطبان‌شان مصرف و دانش رسانه‌ای بیشتری داشتند و پیشتر نیز استفاده از این ابزارها را تجربه کرده بودند. البته «هیئت مجازی» به این معنا که گروهی از کاربران با قرار قبلی و به‌صورت مجازی مراسمی برگزار کنند، پیشتر هم سابقه داشت، ولی چندان

«دور از انتظار نیست که در دوران پساکرونا، با تمایل شدید مردم به برگزاری مناسک مرگ و حتی به نوعی با مناسکی شدن شدیدتر آن روبه‌رو شویم»

فراگیر نبود و مخاطبان‌ش هم به طبع محدود به برخی فعالان مذهبی فضای مجازی بود. همین‌طور پخش آنلاین یا آفلاین مجالس مذهبی در اینترنت (مانند پخش Live در اینستاگرام) هم در این سال‌ها به‌خصوص در هیئت‌های جوانان رایج بوده است، اما آنچه در ایام بحران کرونا رخ داد، اتفاق تازه‌ای است. اینکه یک هیئت برنامه معمول خود را به‌صورت مجازی برگزار کند و مخاطبان همیشگی‌اش به‌جای شرکت فیزیکی در جلسه، شرکت «مجازی» داشته باشند، یک پدیده جدید و مهم و از نظر رسانه و دین قابل مطالعه است. از این پدیده در محافل مذهبی با تعابیر مختلفی چون «حسینیۀ مجازی»، «هیئت مجازی»، «هیئت آنلاین»، «توسل خانگی» و «حسینیۀ خانگی» یاد می‌شود. حسینیۀ‌های خانگی (خانوادگی) را می‌توان گونه نوپدید مکان‌های مناسکی دانست که محصول شرایط خاص کرونایی در حال رواج بین خانواده‌های مذهبی است. این پدیده با آنکه مثلاً یک طبقه یا بخش از ساختمان، به‌صورت دائم به برپایی مراسم مذهبی اختصاص یافته باشد، متفاوت است. در این حسینیۀ‌های خانگی جدید، فقط اعضای خانواده حضور فیزیکی دارند و سخنران و مداح حضورشان مجازی است. یک امتیاز حسینیۀ‌های خانگی، عدالت جنسیتی و سنی آنهاست. اینجا تنها فضایی است که زنان (مادر، دختر) هم می‌توانند هم‌دوش مردان (پدر، پسر) در متن مجلس و مراسم مذهبی حاضر باشند و نه طبق معمول مجالس مذهبی، در حاشیه و پشت پرده. در این شرایط، مداحان جوان و هیئت‌های جوانان به دلیل تجارب قبلی، سریع‌تر توانستند خود را با شرایط غیرمترقبه جدید تطبیق دهند و فعالیتشان را به‌صورت مجازی و آنلاین از سر بگیرند. با استمرار شرایط بحرانی و تعطیلی مجالس، مداحان میان سال و پیشکسوت و هیئت‌های سنتی هم ناگزیر از ورود به این حوزه شده و آنها هم به مداحی و دعاخوانی آنلاین رو آوردند.

باید توجه داشت که تعطیلی مجالس و مراسم مذهبی، پیامدهای اقتصادی نیز برای اصناف خدمات آئینی (مداح و سخنران) داشته است، چراکه بخش زیادی از این افراد، منبع درآمدزایی اصلی‌شان همین مجالس و مراسم است. به‌ویژه در ماه‌های رجب، شعبان و رمضان که از مقاطع اصلی کسب درآمد این اصناف محسوب می‌شوند. یکی از انگیزه‌های مؤثر در سوق یافتن مداحان و وعاظ به فعالیت در فضای مجازی، همین امر بوده است.

آئین‌های آنلاین البته تعریف و ویژگی‌های خودشان را دارند که مشخص نیست متولیان مجالس مذهبی، به آن آگاه و برایش تدبیر داشته باشند. فضای رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه «اینستاگرام» (که به‌منظور قالب تصویرمحورش، رایج‌ترین پلتفرم برگزاری مجالس آنلاین است)، شرایط و مختصات خاص خود را دارد که بیرون از انتخاب و اختیار کاربران است. برای مثال، قابلیت تعاملی بودن این فضاها

حسینیۀ‌های خانگی (خانوادگی) را می‌توان گونه نوپدید مکان‌های مناسکی دانست که محصول شرایط خاص کرونایی در حال رواج بین خانواده‌های مذهبی است.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

می‌تواند بستری برای طرح شبهات یا ادبیات ضددینی باشد و فعالیت مجالس را با چالش مواجه کند. به عبارت دیگر، دیجیتالی شدن، اساساً ماهیت آئین مذهبی را تغییر داده و آن را به «کالا» تبدیل می‌کند، چراکه آئین مذهبی، محصول کنش متقابل آئین‌گزار و حضار حاضر در مجلس است که به صورت مشترک فضایی آئینی را به طور زنده و واحد می‌سازند و چنین تعامل دوسویه‌ای در برگزاری آنلاین مراسم امکان‌پذیر نیست.

### ب) ظهور شکل‌های آئینی جدید

وضعیت بحرانی‌ای که کرونا برای مراسم و مجالس مذهبی پدید آورد، گرچه این مجالس و آئین‌ها را به تعطیلی کشاند، اما از سوی دیگر بسترساز ظهور ابتکارات و ابداعات شکلی در آئین‌ها شد. این یکی از ویژگی‌های آئین‌های دینی است که قابلیت انعطاف و تغییرپذیری بالایی دارند و می‌توانند در شرایط مختلف، صورت‌های متنوعی را پذیرا شوند. مقاطع بحرانی و بزنگاه‌های خاص از مقاطعی هستند که خلاقیت دین‌داران برای ابداع شکل‌های آئینی جدید مجال بروز می‌یابد. در بحران کرونا و تعطیلی مجالس و محافل مذهبی نیز شاهد ابتکارات تازه‌ای در گرامی‌داشت مناسبت‌های مذهبی و برگزاری آئین‌ها بودیم؛ از جمله کارناوال‌های خیابانی، روضه‌های کوچه‌ای، هیئت خودرویی و دعاخوانی در پشت‌بام. در این شکل‌های جدید، بدیل‌هایی برای اجتماع فیزیکی افراد در نظر گرفته شده بود که پیشتر سابقه نداشتند.

**کارناوال‌های خیابانی.** یکی از شکل‌های ابتکاری که در ایام اخیر به اجرا درآمد، راه‌اندازی کارناوال‌ها و کاروان‌های خیابانی بود. این کارناوال‌ها جایگزینی برای جشن‌های مذهبی بودند که هر سال با شکوه بسیار برگزار می‌شدند.

**روضه‌های کوچه‌ای.** شکل جدید دیگر در ایام اخیر، برپایی مجالس کوچک دعاخوانی و روضه‌خوانی در کوچه‌ها و حاشیه خیابان‌ها بود. مجالسی که با رعایت فاصله‌گیری اجتماعی و در نهایت سادگی و با حضور چند تن تشکیل می‌شدند. مبتکر این روضه‌های کوچه‌ای برخی شیعیان عراقی بودند که برای رهایی از بیماری کرونا در شهرهایی چون کربلا، نجف و بصره مجالس توسل و دعا در کوچه‌ها و فضای باز برگزار کردند. این نوع روضه‌ها مسبوق به سابقه است و در ادوار گذشته از جمله در زمان شیوع بیماری و با در نجف توسط علما برپا می‌شد.

**هیئت خودرویی.** «هیئت خودرویی» شکل ابتکاری دیگری بود که در دوره شیوع کرونا در تهران برای برگزاری مجالس مذهبی شب‌های رمضان به اجرا درآمد. در این برنامه،

مقاطع بحرانی و بزنگاه‌های خاص از مقاطعی هستند که خلاقیت دین‌داران برای ابداع شکل‌های آئینی جدید مجال بروز می‌یابد.

سخنرانی، شعرخوانی، زیارت و مداحی روی یک سن در محوطه باز پارکینگ اجرا شده و علاقه‌مندان همان‌طور که در خودروهایی خود نشسته‌اند، شاهد و ناظر اجرای برنامه‌اند.

**دعاخوانی در پشت‌بام.** شکل ابتکاری دیگری که در این ایام و شرایط کرونایی اجرا شد، برپایی مجلس دعا در پشت‌بام منازل در یک ساعت مشخص بود. ابتکاری که زمینه‌روایی هم داشت. شیخ عباس قمی در مفاتیح‌الجنان (به نقل از کافی) روایتی از امام صادق (ع) آورده است که: «هرگاه راه یکی از شما دور و از خانه‌اش تا قبور ما مسافت زیادی باشد، به پشت‌بام بلندتر منزل خود بالا رود و دو رکعت نماز به جا آورد و به سلام کردن به سوی قبرهای ما اشاره کند. به درستی که آن نماز و سلام به ما می‌رسد».

### ج) فعال شدن لجستیک سازمان‌های دینی در مبارزه با کرونا

بحران کرونا زمینه‌ای برای آزادسازی ظرفیت‌های کمتر بروزیافته لجستیک مذهبی در امور عام‌المنفعه و خدمات اجتماعی شد؛ امری که پیشتر نیز از جمله در جریان زلزله کرمانشاه (آبان ۱۳۹۶) و سیل گلستان و خوزستان (فروردین ۱۳۹۸) بروز یافته بود. در دوره شیوع کرونا بسیاری از مکان‌های مذهبی از اماکن زیارتی و حرم‌ها گرفته تا مساجد و حسینیه‌ها که در وضعیت عادی فضاهایی برای اجرای مناسک (نماز، عزاداری، زیارت) هستند، به مراکزی برای تهیه و توزیع اقلام بهداشتی و بسته‌های معیشتی مخصوص نیازمندان و آسیب‌دیدگان کرونا تبدیل شدند. همچنین اصناف و گروه‌های مختلف کارگزاران و ارائه‌دهندگان خدمات مناسکی و مذهبی (طلاب، فعالان هیئت‌ها، خادمان حرم‌ها، مداحان، وعاظ و...) نیز در این ایام که اماکن و مناسک مذهبی جمعی به تعلیق درآمده، اغلب به صورت خودجوش به فعالیت گسترده به منظور ارائه خدمات اجتماعی مشغول شدند.

### جمع‌بندی: دین و دین‌داری در جهان پساکرونا

چنان‌که در آغاز مقاله گفته شد، به این دلیل که پدیده پاندمی کرونا هنوز به پایان نرسیده و هنوز نادانسته‌های ما از آن بیشتر از دانسته‌هایمان است و حتی پزشکان و متخصصان نیز نتوانسته‌اند پایانی مشخص را برای آن تخمین بزنند، هرگونه سخن‌گفتن و تحلیل در این باره بیش از گمان و طرح سناریوهای فرضی و احتمالی نخواهد بود. ما در زمان نگارش این مقاله، کماکان در احاطه شرایط فوق‌العاده و غیرمعمول پس از این فراگیری قرار داریم و فاصله موردنیاز برای نگرستن به این پدیده را نداریم. به‌ویژه سخن‌گفتن درباره پیامدهای این فراگیری بر مقوله پیچیده‌ای چون دین و دین‌داری، که نوعاً روند تغییرات آن بطئی و زمان‌مند است، آسان نیست. آنچه می‌توان گفت این

بحران کرونا  
زمینه‌ای برای  
آزادسازی  
ظرفیت‌های کمتر  
بروزیافته لجستیک  
مذهبی در امور  
عام‌المنفعه و  
خدمات اجتماعی  
شد؛ امری که  
پیشتر نیز از جمله  
در جریان  
زلزله کرمانشاه  
(آبان ۱۳۹۶) و  
سیل گلستان  
و خوزستان  
(فروردین ۱۳۹۸)  
بروز یافته بود.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

است که پاندمی کرونا در حال به‌عنوان یک مقطع مهم در تاریخ برهه‌ای که در آن قرار داریم ثبت خواهد شد و به احتمال زیاد با عبور از این بحران، تغییراتی در ساحات مختلف زندگی فردی و اجتماعی بشر از ساختارهای کلان سیاسی و مناسبات اقتصاد و سیاست بین‌الملل گرفته تا الگوهای حکمرانی و دولت‌ملت‌ها و تا سبک زندگی شهروندان، رخ خواهد داد. تغییراتی که با توجه به میزان ادامه شرایط، زمان و کیفیت مهار این پاندمی ممکن است خرد و جزئی یا کلان و گسترده باشند.

اینکه چه میزان از این تغییرات و وضعیت جدید پس از عبور از این شرایط نیز ادامه خواهد داشت و تثبیت خواهد شد، هنوز مشخص نیستند. اما تجارب تاریخی متعدد نشان می‌دهد که فرهنگ‌های دینی در گذر رخداد‌های بزرگ و فراگیر مثل جنگ‌ها، بیماری‌های همه‌گیر، بلایای طبیعی و نظایر اینها تغییراتی را به ناگزیر متحمل می‌شوند. تغییراتی که با توجه به ابعاد آن رخداد و موقعیت افراد و جوامع در قبال آن می‌تواند وسیع یا محدود باشد. از جمله تغییراتی که احتمال می‌رود در دوره پساکرونا نیز وضعیت دین و دین‌داری در جامعه ایرانی را تحت تأثیر قرار دهد، این موارد را می‌توان برشمرد:

**تثبیت برخی تغییرات مناسکی.** در این دوره کوتاه، تغییراتی در دین‌داری به‌ویژه در فرهنگ مناسکی به اقتضای شرایط رخ داد که به‌طور دقیق مشخص نیست کدام آنها و تا چه میزان در دوره پساکرونا ماندگار خواهد بود و کدامشان تنها مقطعی بوده و با عادی شدن شرایط فراموش خواهند شد. به طبع چنانچه این پاندمی به‌کلی مهار شود، می‌توان انتظار داشت که تا حد زیادی اشکال دین‌داری به وضعیت سابق برگردند و چنانچه این پاندمی - آن‌گونه که در برخی سناریوها گفته می‌شود - بیش از آنچه تصور می‌شد ماندگار شود یا خطر موارد مشابه آن وجود داشته باشد، آن وقت می‌توان از آغاز دورانی تازه و متفاوت از حیات دینی سخن گفت. البته حتی اگر حالت نخست یعنی مهار کامل بحران را در نظر بگیریم، باز هم اثر برخی تغییرات، باقی خواهد ماند و شرایط به‌طور کامل به گذشته برنخواهد گشت.

**استمرار روند دیجیتالی شدن دین‌داری.** به نظر می‌رسد روند دیجیتالی شدن مناسک و مراسم مذهبی که به دلیل شرایط خاص این ایام شتاب و گسترده‌گی دوچندانی یافته است، حتی در صورت عبور از بحران نیز متوقف نشود و با شتابی کمتر ادامه یابد. در آن صورت برخی پدیده‌های نوظهور این ایام مانند هیئت آنلاین و حسینیه خانگی را باید به‌عنوان شکل‌های فراگیر تازه مناسکی به رسمیت شناخت. به‌ویژه در نسل جوان و نوجوان مذهبی که تجربه و سواد رسانه‌ای بالاتری دارند و زیست دیجیتالی را از بدو کودکی تجربه کرده‌اند.

به نظر می‌رسد روند دیجیتالی شدن مناسک و مراسم مذهبی که به دلیل شرایط خاص این ایام شتاب و گسترده‌گی دوچندانی یافته است، حتی در صورت عبور از بحران نیز متوقف نشود و با شتابی کمتر ادامه یابد.



**استمرار مداخله مستقیم نهاد دولت در شئون مذهبی.** تجربه مداخله مستقیم نهاد دولت در شئون مذهبی که این ایام به دلیل شرایط اضطراری در بالاترین و بی سابقه ترین شکل بود و گستره اش حتی تعطیل کردن مساجد و حرم ها و کلیه مجالس مذهبی را نیز شامل شد، به طبع برای جامعه دینی، تجربه ای تلخ بود و بعید نیست در آینده نیز پیامدهایی منفی بر استقلال و هویت نهادهای دینی برجا گذارد. امری که علاج آن نیازمند بازسازی سازمان دینی در دوره پسا کرونا و اتخاذ تدابیری از سوی رهبران و گروه های مرجع و بدنه فعالان مذهبی است.

**فعال شدن لجستیک سازمان ها و گروه های مذهبی در خدمات اجتماعی.** تجربه موفق به کارگیری امکانات و ظرفیت لجستیکی گروه ها و سازمان های مذهبی (از جمله موقوفات، هیئت های مذهبی و موبک های اربعین) و حضور مؤثر روحانیون، طلاب و فعالان مذهبی در جریان خدمات عام المنفعه در ایام کرونا، می تواند گامی مهم برای تحکیم و گسترش سرمایه اجتماعی سازمان های مذهبی و ترمیم برخی شکاف های اجتماعی میان دین داران و غیر آنها باشد. این همان مسیر مطلوبی است که جریان های دینی و گفتمان های شیعی می توانند درپیش گیرند: راهبرد «دین داران در خدمت جامعه و منافع اجتماعی و ملی»، به جای راهبرد «دین داران در خدمت مذهب و منافع گروه خاص». استمرار این روند که مستلزم بازاندیشی و تغییر در برخی سیاست های مذهبی قبلی است، می تواند نویدبخش آینده ای مطلوب تر برای جامعه ایرانی باشد. ■

#### منابع:

اسنودن، فرانک ام. (۲۰۲۰). «چگونه بیماری های عالمگیر، تاریخ را تغییر می دهند؟»، ترجمه علی کاظمیان و زهرا شوشتری و نگین نژادعلی، پایگاه اینترنتی صدانت، تاریخ انتشار: ۴ مارس ۲۰۲۰، نشانی:

<https://3danet.ir/how-pandemics-change-history-snowden/>

باشگاه خبرنگاران جوان (۱۳۹۸). تاریخ انتشار: ۱۲/۲۶/۱۳۹۸، نشانی:

<https://www.yjc.ir/00UZHA>

پورمحمدی، نعیمه (۱۳۹۸). درباره شر، ج ۲، قم: طه.

جعفری، علی (۱۳۹۷). آیین های تلویزیونی و بازنمایی حزن و فرح مذهبی، اصفهان: نشر آما.

الحداد، محمد (۱۳۹۵). «ستایش مرگ: تصویر طاعون در قرن نوزدهم»، ترجمه احسان موسوی خلخالی، ایرانشهر امروز، شماره ۳.

خبرگزاری ایرنا (۱۳۹۸ الف). «تأکید علما و مراجع قم: عمل به توصیه مسئولان در دوری از اجتماعات واجب است»، تاریخ انتشار: ۱۲/۶/۱۳۹۸، نشانی:

[www.irna.ir/news/83689945/](http://www.irna.ir/news/83689945/)

حضور مؤثر  
روحانیون،  
طلاب و فعالان  
مذهبی در  
جریان خدمات  
عام المنفعه  
در ایام کرونا،  
می تواند گامی  
مهم برای تحکیم  
و گسترش  
سرمایه اجتماعی  
سازمان های  
مذهبی و ترمیم  
برخی شکاف های  
اجتماعی میان  
دین داران و غیر  
آنها باشد.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

خبرگزاری ایرنا (۱۳۹۸). «حرم شاهچراغ برای جلوگیری از شیوع کرونا تعطیل شد»، تاریخ انتشار: ۱۳۹۸/۱۲/۲۲، نشانی:

[www.irna.ir/news/83712019/](http://www.irna.ir/news/83712019/)

خبرگزاری ایسنا (۱۳۹۹). «فتوای آیت‌الله سیستانی درباره نحوه غسل و دفن متوفیان کرونا»، تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۱/۱۰، نشانی:

<https://www.isna.ir/news/99011004658/>

خبرگزاری تسنیم (۱۳۹۹<sup>الف</sup>). «صحن‌های حرم امام رضا(ع) از امشب ۲۴ ساعته بازگشایی می‌شود»، تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۳/۱۰، نشانی:

<https://tn.ai/2276306>

خبرگزاری تسنیم (۱۳۹۹). «روحانی: مردم ۸۳ درصد پروتکل‌های بهداشتی را رعایت کردند/ مساجد ۱۳۲ شهرستان با وضعیت سفید بازگشایی می‌شود»، تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۲/۱۴، نشانی:

<https://tn.ai/2255893>

خبرگزاری رسمی حوزه (۱۳۹۸). «با اعلام شورای سیاستگذاری ائمه جمعه کشور: نماز جمعه در ۲۳ مرکز استان لغو شد»، تاریخ انتشار: ۱۳۹۸/۱۲/۸، نشانی:

<https://hawzahnews.com/news/888368>

خبرگزاری شفقنا (۱۳۹۸<sup>الف</sup>). «بیانیه آیت‌الله میلانی در مورد بسته شدن درب حرم‌های مطهر»، تاریخ انتشار: ۱۳۹۸/۱۲/۲۹، نشانی:

<https://fa.shafaqna.com/news/909750/>

خبرگزاری شفقنا (۱۳۹۸). «احکام کفن و دفن، چگونه بر جانباختگان کرونا جاری می‌شود؟ حضرت آیت‌الله صانعی پاسخ می‌دهد»، تاریخ انتشار: ۱۳۹۸/۱۲/۱۲، نشانی:

<https://fa.shafaqna.com/news/898653/>

خبرگزاری صداوسیما (۱۳۹۹). «بازگشایی ۲۴ ساعته صحن‌های حرم مطهر بانوی کرامت»، تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۳/۱۱، نشانی:

<https://www.iribnews.ir/00BS9p>

خبرگزاری فارس (۱۳۹۸<sup>الف</sup>). «فوت دو نفر به دلیل ابتلا به کرونا در قم»، تاریخ انتشار: ۱۳۹۸/۱۱/۳۰، نشانی:

<http://fna.ir/df0zxm>

خبرگزاری فارس (۱۳۹۸). «نماز جماعت تا اطلاع ثانوی در مساجد اقامه نمی‌شود»، تاریخ انتشار: ۱۳۹۸/۱۲/۱۷، نشانی:

<http://fna.ir/dfjmte>

خبرگزاری فارس (۱۳۹۹). «مروری بر ۳۴ روز تعطیلی حرم‌ها/ روحانی: اماکن مذهبی تا نیمه

اردیبهشت بسته می‌ماند»، تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۱/۳۱، نشانی:

<http://fna.ir/ewm7rw>

خبرگزاری میزان (۱۳۹۸). «نظر مراجع عظام تقلید پیرامون کفن و دفن متوفیان ناشی از کرونا»، تاریخ انتشار: ۱۳۹۸/۱۲/۱۵، نشانی:

<https://www.mizanonline.com/fa/news/602945>

دفتر طرح‌های ملی (۱۳۹۹). گزارش نظرسنجی دیدگاه شهروندان درخصوص کرونا (مطالعهٔ کشوری). موج اول، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، گروه افکارسنجی و مطالعات افکار عمومی (فروردین ۱۳۹۹).

سروش، عبدالکریم (۱۳۹۹). «خدا به هر دردی نمی‌خورد: اپیدمی کرونا و طرح مسئلهٔ شر در گفت‌وگو با عبدالکریم سروش»، طاها پارسا، پایگاه اینترنتی زیتون، تاریخ انتشار: ۱۳۹۸/۱۲/۲۹، نشانی:

<https://www.zeitoons.com/74428>

املی، سعیدرضا، یونس شکرخواه و تمنا منصوری (۱۳۹۸). «تجربه دوفضایی شده کاربران ایرانی از سوگواری مجازی: شبکه اجتماعی فیسبوک»، مطالعات فرهنگ، ارتباطات، ش ۸۰. عودی، سیدشهاب‌الدین (۱۳۹۹). «شرایط کرونایی: مقدمه‌ای جهت مناسک‌زدایی یا بستری برای مناسکی تر شدن مرگ؟»، دین آنلاین، تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۱/۳۱، نشانی:

<http://www.dinonline.com/16511/>

فرشتیان، حسن (۱۳۹۹). «ویروس کرونا در فرانسه، کلیسا و روحانیت»، پایگاه اینترنتی دین آنلاین، تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۱/۱، نشانی:

<http://www.dinonline.com/content/16026>

کنت، جان (۱۳۸۳). «ویژگی و امکان‌الهیات مسیحی در روزگار ما»، ترجمهٔ محمدرضا بیات، هفت‌آسمان، ش ۲۱.

مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۹۰). همراه زائران قم و جمکران، قم: امام علی بن ابی طالب. میردامادی، یاسر (۱۳۹۸). «مسئلهٔ شر ایرانی؛ خدا کجا بود...؟»، بی‌بی فارسی، تاریخ انتشار: ۱۳۹۸/۹/۳، نشانی:

<https://www.bbc.com/persian/blog-viewpoints-50536579>

میردامادی، یاسر (۱۳۹۹). «غیبت خدا ممکن است: پاندمی کرونا و طرح مسئلهٔ شر در گفت‌وگو با یاسر میردامادی»، طاها پارسا، پایگاه اینترنتی زیتون، تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۲/۶، نشانی:

<https://www.zeitoons.com/75479>

# مسئولیت مدنی و کیفری ناشی از نقض حریم خصوصی کاربران فضای مجازی<sup>۱</sup>

• منصوره فصیح<sup>۲</sup>

## چکیده

امروزه حریم زندگی خصوصی افراد به دلیل ظهور فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی جدید که از آن به فضای مجازی تعبیر می شود خالی از آسیب ها و تهدیدهایی همچون دسترسی به داده های شخصی، بهره برداری و انتشار آنها از یک سو و تضييع اعتبار اجتماعی افراد از طریق ارائه تصاویر، اطلاعات جسمی یا روابط جنسی قابل تصور خواهد بود. این در حالی است که در قوانین ناظر بر حمایت از حریم خصوصی، به حریم خصوصی افراد در فضای مجازی کمتر توجه شده است. البته، این خلأ به معنای انفعال در حوزه تقنین نیست، چراکه می توان با تکیه بر مستندات قانونی موجود (قانون مجازات اسلامی و قانون جرایم رایانه ای) جرم انگاری و به دنبال آن، اثبات مسئولیت کیفری نقض کننده این حق محرز است بلکه می توان با تکیه بر مبانی مسئولیت مدنی و کیفری با تکیه بر ارکان، ضرر، تقصیر، وجود رابطه سببیت میان فعل و ضرر و ... الزام به جبران خسارت وارده بر کاربر فضای مجازی را تعیین کرد. این مقاله، با هدف درک مفاهیم مرتبط با نقض حریم خصوصی کاربران فضای مجازی و ارائه راهکارهای حمایتی قانونی از حریم خصوصی با روشی تحلیلی و توصیفی به بررسی مبنای حقوقی جبران خسارت در این جرم سایبری بر اساس نظام حقوق مدنی و کیفری ایران خواهد پرداخت.

**واژه های کلیدی:** حریم خصوصی، فضای مجازی، کاربران فضای مجازی، مسئولیت مدنی و مسئولیت کیفری.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱. این مقاله برگرفته از طرحی با عنوان «آثار حقوقی مترتب بر فضای مجازی» است که در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات اجرا شده است.

۲. استادیار و عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات (Fasih\_fasih@yahoo.com)

## مقدمه

ضرورت حفظ و در مصونیت قرار دادن حریم خصوصی افراد و افشانکردن اسرار و مسائل خصوصی آنها به مثابه یکی از حقوق اساسی افراد در بیشتر قوانین داخلی و اسناد بین‌المللی مورد حمایت قرار گرفته و دولت‌ها و شهروندان هر جامعه به رعایت آن ملزم شده‌اند. تضمین‌های قانونی و بازدارنده از تعرض به این حق شهروندی با تعیین مجازات با وضع قوانینی از اوایل ۱۹۷۰ آغاز شد و تا حدودی به صورت یک نهضت فراگیر همه کشورهای را به سمت تصویب قوانین و مقرراتی جامع در این زمینه سوق داد. اما در خصوص وضعیت این حق در نظام حقوقی داخلی، به استناد مبانی حقوق اسلامی مبتنی بر آموزه‌های فقهی از سویی و با توجه به نظریه‌های حقوق طبیعی از سوی دیگر، با تصور مفهوم «حریم خصوصی» این حق مورد تصدیق قرار گرفته و به استناد برخی از اصول قانون اساسی به ویژه «فصل حقوق ملت» دولت موظف است تا به تضمین عام امنیت اشخاص و تأمین حریم خصوصی ایشان بپردازد. چنانچه اصل ۲۲ قانون اساسی جمهوری اسلامی مقرر می‌کند: «حیثیت، جان، مال، حقوق، مسکن و شغل اشخاص از تعرض مصون است، مگر در مواردی که قانون حکم کند».

اما نباید از نظر دور داشت که این حق مسلم شهروندی، امروزه به واسطه ظهور فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید که بخشی از آن در قالب فضای مجازی شکل گرفته، در معرض تهدید است، به نوعی که این تهدیدات آثار جبران ناپذیری را بر شئون مختلف زندگی اجتماعی شهروندان خواهد داشت. تجاوز به حریم خصوصی کاربران فضای مجازی در بردارنده دو معنا خواهد بود: نخست، معنای محدود؛ برای مثال، دستیابی به هر نوع اطلاعات شخصی نظیر اطلاعات جسمانی، تصویر، صدا، روابط جنسی، دوم، معنای وسیع آن که در قالب هک کردن سایت‌های امنیتی و گاهی دولتی یا انتقال و پردازش داده‌های آنان متصور خواهد بود.

بنابراین، ضروری است در رویکرد قوانین موضوعه در خصوص حریم خصوصی به دنبال نوآوری و روزآمدی مطابق با پیشرفت‌های ارتباطی و فناوری باشیم، در حالی که متأسفانه در قواعد ناظر بر حمایت از حریم خصوصی، به حریم خصوصی کاربران فضای مجازی کمتر توجه شده است به نوعی که در نظام حقوقی داخلی شاهد فقر قانونی چشمگیری در این زمینه هستیم، به این معنا که هنوز مفهوم حریم خصوصی و برخی مسائل حقوقی مربوط به آن در فضای مجازی برای جامعه حقوقی ما ناشناخته است و اشخاص بسیاری وجود دارند که به دلیل رعایت نکردن اصول اخلاقی در فضای مجازی همواره از نقض حریم خصوصی خود در این محیط رنج می‌برند، اما نمی‌دانند با چه عنوانی و چه مستند حقوقی یا قانونی به دفاع از حق خویش برخیزند و از سوی دیگر ضرورت همگامی با نیازهای اجتماعی و تحولات

حق مسلم شهروندی، امروزه به واسطه ظهور فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید که بخشی از آن در قالب فضای مجازی شکل گرفته، در معرض تهدید است

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۶۰

حقوقی بیش از پیش ایجاب می‌کند قواعدی جامع در این خصوص تدوین شود. بی‌شک برخی از موارد نقض حریم خصوصی باید با مجازات‌های کیفری همراه باشد که در برخی متون قانونی نیز این امر دیده شده و برخی دیگر از موارد نقض حریم خصوصی، الزام نقض‌کننده به جبران را در قالب مسئولیت مدنی به دنبال خواهد داشت. این مقاله درصدد است پس از تعیین مصادیق نقض حریم خصوصی کاربران فضای مجازی، و واکاوی قوانین موضوعه در خصوص نقض حریم خصوصی و جرایم مرتبط با فناوری اطلاعات<sup>۲</sup> به بررسی حدود تسری قوانین موجود در این جرم‌سایبری و چگونگی اثبات مسئولیت مدنی و کیفری آن در نظام حقوقی ایران بپردازد.

### ۱. جلوه‌های نقض حریم خصوصی در فضای مجازی

با توجه به اینکه حریم خصوصی مفهومی فرهنگی و نسبی و سیال است، تا کنون تعاریف متفاوتی از آن ارائه شده است. هر چیزی که محترم شمرده شود، در ماهیت خود دارای محدوده‌ای است که مصون از تعرض و هتک است. این مقوله در خصوص انسان، دارای صفتی است که شخص به آن حساس بوده و برای حفظ آن به دفاع برمی‌خیزد (واسطی، ۱۴۱۴: ۱۳۵؛ شیرازی، ۱۴۲۸: ۳۴). بنابراین، حریم خصوصی، قلمروی از زندگی شخصی است که هر فردی انتظار دارد از تعرض مصون باشد. برخی از صاحب‌نظران در این زمینه «حق بر حریم خصوصی» را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «حق داشتن این توقع و انتظار است که مضمون اطلاعات شخصی محرمانه اظهار شده و آشکار شده در یک مکان خصوصی، برای اشخاص ثالث آشکار و افشا نخواهد شد، موقعی که افشای مضمون آن اطلاعات باعث شرمندگی، سرافکنندگی و جریحه‌دار شدن احساسات یک شخص با حساسیت عادی و متعارف شود» (غمامی، ۱۳۹۱: ۱۶۳). بنابراین و با توجه به این اصل که حریم خصوصی مفهومی است که شامل اطلاعات و غیراطلاعات می‌شود و با توجه به این نکته که هر فرد نزد خویش اطلاعاتی دارد که مایل نیست دیگران از آن مطلع شوند، به این شکل قابل تعریف خواهد بود که قسمتی از اطلاعات شخص که نسبت به افشای آن در فضای مجازی آکراه دارد، اعم از اطلاعات جسمانی، عقیده، تصاویر و روابط جنسی، که بی‌شک اطلاق حریم خصوصی به‌گزینه اخیر، از حساسیت بالاتری برخوردار است.

باین‌وصف، حریم خصوصی افراد در فضای مجازی را می‌توان در دو حوزه بررسی کرد: نخست، ارتباطات خصوصی یا غیرعمومی که به اشکال مختلف مکتوب، صوتی، تصویری از طریق پست الکترونیکی یا شبکه‌های اجتماعی در تلفن همراه یا رایانه برقرار می‌شوند؛ و دوم، پایگاه‌های داده‌ای که حاوی اطلاعات شخصی‌اند یا حتی اطلاعات

حریم خصوصی،  
قلمروی از زندگی  
شخصی است که هر  
فردی انتظار دارد از  
تعرض مصون باشد.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

شخصی حساس افراد را نگهداری می‌کنند (جلالی فراهانی، ۱۳۸۴: ۱۵۲). فناوری اطلاعات و ارتباطات به سرعت به جمع‌آوری اطلاعات شخصی افزوده است و افزایش نقض حریم خصوصی در فضای مجازی نگرانی‌های زیادی را برای کاربران به وجود آورده است؛ به طوری که اگر اشخاص مطمئن باشند، اطلاعات هویتی و شخصیتی آنان در مقابل اشخاص ثالث فاش خواهد شد، تمایل زیادی به استفاده آزادانه از چنین فضایی ندارند. در کشور ایران نیز همسو با تحولات جهانی، با توسعه فناوری‌های مربوط به ضبط و انتشار تصویر و صوت و همچنین گسترش اینترنت، هر روزه شاهد سوءاستفاده از این وسایل علیه حیثیت و آبرو و حریم خصوصی افراد هستیم. این فناوری، به جای آنکه وسیله آرامش باشد، به ابزاری برای تهدید آبرو و حیثیت افراد تبدیل شده است. فیلم‌های منتشر شده در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی و همچنین ذخیره و پردازش داده‌های شخصی از جمله مصادیقی است که می‌توان از آن به مثابه تهدیدی علیه حریم خصوصی کاربران فضای مجازی یاد کرد. در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت نقض حریم خصوصی کاربران فضای مجازی شامل: نخست، نقض حقوق معنوی افراد در قالب توهین، نشر اکاذیب و همچنین دسترسی به فیلم، عکس و سایر موارد مرتبط با روابط خصوصی افراد و دوم، نقض حقوق مالی در ذیل پردازش و انتقال داده‌ها، قابل تحقق خواهد بود.

### الف) توهین و افترا در فضای مجازی

احترام هر شخص در جامعه را می‌توان به دو شکل تعریف کرد: گاهی منظور از حرمت، احترامی است که هر فرد در وهله اول و به منزله بارزترین مصداق از حقوق انسانی از آن برخوردار است و می‌تواند ادعای آن را داشته باشد. گاهی نیز منظور از حرمت، حرمت و شهرت اجتماعی است که شخصی در نتیجه فعالیت اجتماعی خود، در اجتماع یا نزد دیگران به دست می‌آورد. از حرمت نوع اول که جنبه شخصی و ذاتی دارد معمولاً به «آبرو»<sup>۴</sup> یاد می‌شود که به طور عمده جنبه معنوی داشته و تنها اشخاص حقیقی می‌توانند از آن برخوردار باشند. از حرمت نوع دوم نیز که جنبه اکتسابی دارد به «اعتبار»<sup>۵</sup> یاد می‌شود که آن هم جنبه مالی داشته و در حکم کالا به شمار می‌رود و اشخاص حقوقی نیز می‌توانند واجد آن باشند. در حقوق برخی کشورها نظیر ایتالیا، از حرمت نوع اول به «حرمت شخصی یا ذهنی»<sup>۶</sup> و از حرمت نوع دوم به «حرمت عینی یا اجتماعی»<sup>۷</sup> یاد شده است.

در کشور ایران نیز همسو با تحولات جهانی، با توسعه فناوری‌های مربوط به ضبط و انتشار تصویر و صوت و همچنین گسترش اینترنت، هر روزه شاهد سوءاستفاده از این وسایل علیه حیثیت و آبرو و حریم خصوصی افراد هستیم.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۶۲

4. Honour
5. reputation
6. subjective honour
7. objective honour

بنابراین، منظور از هتک حرمت، توهین و افترا، به تعبیر مجلس شورای اسلامی و عبارت است از هر عمل یا بیانی که به آبرو یا اعتبار یک شخص لطمه وارد کند، و به کاربردن الفاظ یا ارتکاب اعمالی که با لحاظ عرفیات جامعه و با در نظر گرفتن شرایط زمانی و مکانی و موقعیت اشخاص موجب تخفیف و تحقیر آنان شود.<sup>۸</sup> اما ارتباط این مسئله با نقض حریم خصوصی کاربر فضای مجازی به این علت است که گاهی به این «حق فردی» در ابعاد مختلف فضای مجازی تعرض شده و آن را نقض می‌کنند. برای نمونه، بحث از آسیب افترا برای کاربران فضای مجازی به این دلیل در مباحث حقوقی فضای مجازی اهمیت یافته است که مصادیق مختلف فضای مجازی با حوزه گسترده مخاطبان خود از طریق افترا می‌تواند حیثیت اجتماعی افراد را به گونه‌ای خدشه‌دار سازد که جبران آن بسیار دشوار باشد با توجه به این مهم که افترا، اصولاً نشر موضوعاتی است که بر اعتبار فرد میان اشخاص معقول صدمه وارد می‌کند.

در همین راستا، ماده‌های ۶۰۸، ۶۹۷ و ۶۹۹ قانون مجازات اسلامی در قالب منع افترا دو هدف اساسی را دنبال می‌کند: نخست، توانمند کردن فرد در حفظ حسن شهرت خویش و دوم، حفظ حق آزادی بیان که این دو هدف اصولاً با هم در تعارض هستند؛ به این معنا که قانون از طرفی در فکر حفظ حقوق عمومی جامعه و از سویی به دنبال حفظ حقوق فردی است، و در اینجاست که این حقوق، در برابر هم قد علم می‌کنند و در تقابل هم قرار می‌گیرند و به منظور رفع این تقابل بوده که قانون تلاش می‌کند تا موازنه‌ای میان این دو، ایجاد کند.

از سوی دیگر، «حقوق شهروندی» بر مبنای کرامت و ارزش والای انسان و آزادی توأم با مسئولیت او در برابر خدا (بند ۶ از اصل ۲ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران) به طور قانونی به مثابه یکی از پایه‌های نظام جمهوری اسلامی ایران تضمین شده است و همه افراد، نهادها و سازمان‌ها، از نظر قانون موظف به «تأمین حقوق همه جانبه افراد»، با استفاده از همه امکانات خود هستند و از اطلاق این اصل می‌توان چنین برداشت کرد که دایره حفاظت از حقوق شهروندی تنها محدود به زندگی اجتماعی افراد نیست و با توجه به تأثیر عمیق فضای مجازی بر زندگی واقعی و اجتماعی افراد، حفظ حقوق شهروندی کاربران فضای مجازی نیز از این اصل مستثنا نیست.

اما در خصوص «توهین» در فضای مجازی باید گفت، مقصود توهینی است که به دلیل جرم بودن در خور کیفر است، پس هرکس (انسان بالغ، عاقل، مختار و قاصد) از طریق چنین فضایی دشنام بدهد یا عملی انجام دهد که دیگری را متهم به اموری نماید و نتواند صحت و سقم آن را اثبات کند، جرم محسوب شده و قابل پیگیری است.

۸. قانون استفساریه نسبت به کلمه اهانت، توهین یا هتک حرمت مندرج در مقررات جزایی مواد ۶۰۸، ۶۰۹، ۵۱۳، ۵۱۴، قانون مجازات اسلامی و بندهای ۷ و ۸ ماده ۶ و مواد ۲۶ و ۲۷ قانون مطبوعات مصوب ۱۳۷۹/۱۰/۴ که در تاریخ ۱۳۷۹/۱۰/۱۰ به تأیید شورای نگهبان رسیده است.

مصادیق مختلف فضای مجازی با حوزه گسترده مخاطبان خود از طریق افترا می‌تواند حیثیت اجتماعی افراد را به گونه‌ای خدشه‌دار سازد که جبران آن بسیار دشوار باشد.



چنانچه ماده ۱۶ قانون جرایم رایانه‌ای مقرر داشته: «هرکس به وسیله سامانه‌های رایانه‌ای یا مخابراتی، فیلم یا صوت یا تصویر دیگری را تغییر دهد یا تحریف کند و آن را منتشر یا با علم به تغییر یا تحریف منتشر کند، به نحوی که عرفاً موجب هتك حیثیت او شود، به حبس از نود و يك روز تا دو سال یا جزای نقدی از پنج میلیون ریال تا چهل میلیون ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد».

تبصره: چنانچه تغییر یا تحریف به صورت مستهجن باشد، مرتکب به حداکثر هر دو مجازات مقرر محکوم خواهد شد.

ماده ۱۷: هرکس به وسیله سامانه‌های رایانه‌ای یا مخابراتی صوت یا تصویر یا فیلم خصوصی یا خانوادگی یا اسرار دیگری را بدون رضایت او جز در موارد قانونی منتشر کند یا دسترس دیگران قرار دهد، به نحوی که منجر به ضرر یا عرفاً موجب هتك حیثیت او شود، به حبس از نود و يك روز تا دو سال یا جزای نقدی از پنج میلیون ریال تا چهل میلیون ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد.

### ب) نشر اکاذیب

چنانچه شخصی به قصد اضرار به غیر، مطالب خلاف واقع منتشر کند اعم از آنکه آن مطالب اهانت‌آمیز باشند یا نباشند و اعم از آنکه ضرر وارد نظر، در عمل محقق شود یا نشود، آنچه واقع شده است نشر اکاذیب نامیده می‌شود که در بسیاری از کشورها از موجبات مسئولیت شناخته شده است. البته در بعضی موارد، بین نشر اکاذیب در خصوص اشخاص<sup>۹</sup> و نشر اکاذیب در خصوص کالاها و خدمات اشخاص<sup>۱۰</sup> تمایز وجود دارد. نکته مهم در تحقق این عنوان مجرمانه آن است که مطالب بیان شده باید کذب باشند؛ یعنی باید از مقوله اخبار و از واقعیت‌ها باشند. در غیر این صورت، یعنی در مورد بیان‌هایی که جنبه نظری و تفسیری دارند و اثبات صدق و کذب آنها از نظر موضوعی منتفی است جرم نشر اکاذیب نیز قابل تحقق نیست. بر این اساس، اگر متهم اثبات کند که آنچه وی بیان کرده صحت دارد نشر اکاذیب نیز منتفی خواهد شد.

در همین راستا، ماده ۶۹۸ قانون مجازات اسلامی مقرر داشته: «هرکس به قصد اضرار به غیر یا تشویش اذهان عمومی یا مقامات رسمی با نامه یا شکوائیه یا مراسلات یا عریض یا گزارش یا توزیع هرگونه اوراق چاپی یا خطی یا امضا یا بدون امضا، اکاذیبی را اظهار نماید یا با همان مقاصد اعمالی را برخلاف حقیقت رأساً یا به مثابه نقل قول به شخص حقیقی یا حقوقی یا مقامات رسمی تصریحاً یا تلویحاً نسبت دهد، اعم از اینکه از طریق مزبور به نحوی از انحاء ضرر مادی یا معنوی به غیر وارد شود یا نه، علاوه بر اعاده حیثیت

چنانچه شخصی  
به قصد اضرار  
به غیر، مطالب  
خلاف واقع منتشر  
کند اعم از آنکه آن  
مطالب اهانت‌آمیز  
باشند یا نباشند  
و اعم از آنکه ضرر  
وارد نظر، در عمل  
محقق شود یا  
نشود، آنچه واقع  
شده است نشر  
اکاذیب نامیده  
می‌شود.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۶۴

9. Placing a person in false light/malicious falsehood

10. disparagement of products

در صورت امکان باید به حبس از دو ماه تا دو سال یا شلاق تا ۷۴ ضربه محکوم شود». با توجه به ماده مذکور می‌توان گفت که موضوع نشر اکاذیب در فضای مجازی، بزهی است که متعلق آن امنیت در دو بعد فردی و همگانی است به این معنا که گاهی هدف از نشر اکاذیب اضرار به شخص حقوقی است که دارای منفعت فردی است و گاهی نیز به واسطه این عمل ناپه‌نجان به نفع عمومی جامعه خدشه وارد شده و تعرض می‌شود. چنانچه بر اساس ماده ۱۸ قانون جرایم رایانه‌ای: «هرکس به قصد اضرار به غیر یا تشویش اذهان عمومی یا مقامات رسمی به وسیله سامانه رایانه‌ای یا مخابراتی اکاذیبی را منتشر کند یا در دسترس دیگران قرار دهد یا با همان مقاصد اعمالی را برخلاف حقیقت، رأساً یا به مثابه نقل قول، به شخص حقیقی یا حقوقی به طور صریح یا تلویحی نسبت دهد، اعم از اینکه از طریق یادشده به نحوی از انحاء ضرر مادی یا معنوی به دیگری وارد شود یا نشود، افزون بر اعاده حیثیت در صورت امکان، به حبس از نود و یک روز تا دو سال یا جزای نقدی از پنج میلیون ریال تا چهل میلیون ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد».

### ج) دستیابی به داده‌ها به مثابه نقض حریم خصوصی

تولید و ایجاد داده، نخستین مرحله از فرایند عملیاتی داده در فضای مجازی از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات است. در این مرحله با استفاده از سیستم‌های مخابراتی و رایانه‌ای داده‌ها تولید می‌شوند؛ برای نمونه، به وسیله نرم‌افزارهای موجود در رایانه، می‌توان فایل‌های متنی حاوی اطلاعات افراد را ایجاد کرد.

در جمع‌آوری داده، فرد داده‌های آماده‌ای را که از سوی اشخاص ایجاد شده یا اطلاعات موجود در فضای حقیقی را جمع‌آوری می‌کند؛ برای نمونه، مجرمان به وسیله دوربین فیلم‌برداری نصب‌شده روی رایانه، تصاویر خصوصی افراد را ضبط و جمع‌آوری می‌کنند یا در خصوص شنود اطلاعاتی اقدام می‌کنند و از این طریق به حریم خصوصی افراد تجاوز می‌کنند.

انسان بر حریم خصوصی خویش حقی دارد که تمام عقلا آن را می‌پذیرند. همان‌گونه که هیچ‌کس نمی‌تواند در حقوق افراد دیگر به غیراذن و اجازه آنها تصرف کند، نمی‌تواند در حقوق خصوصی افراد نیز بدون اذن و اجازه ایشان وارد شود. در فضای مجازی و جامعه اطلاعاتی، نه تنها به‌کارگیری داده‌های کاذب بلکه جمع‌آوری و ذخیره داده‌های صحیح نیز می‌تواند عاملی برای تجاوز به حریم خصوصی و حقوق شهروندی اشخاص باشد. شاخصه «غیرمجاز» بودن چنین اعمالی می‌تواند هم روش‌های جمع‌آوری داده‌ها و هم محتوای داده‌ها را در برگیرد. بدون تردید، منافع موجود در حریم خصوصی، به استفاده فناوری اطلاعات و ارتباطات مرتبط است.

در فضای مجازی و جامعه اطلاعاتی، نه تنها به‌کارگیری داده‌های کاذب بلکه جمع‌آوری و ذخیره داده‌های صحیح نیز می‌تواند عاملی برای تجاوز به حریم خصوصی و حقوق شهروندی اشخاص باشد.

به یقین، فناوری اطلاعات و ارتباطات جمع‌آوری و استفاده از داده را به‌طور بالقوه و ناخواسته موجب نمی‌شود اما در بسیاری از موارد استفاده آن را تسهیل می‌کند. استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات به تغییر درک از حریم خصوصی منجر شده است و کشورهای مختلف در نتیجه ظهور چالش‌های خصوصی، ابزار گوناگون قانونی را توسعه داده‌اند (Stahl, 2004: 57).

با گسترش دنیای دیجیتال به خصوص شبکه‌های اینترنتی و تلفن‌های همراه، استراق‌سمع دیگر آن معنای سنتی خود را از دست داده است. با وجود این، داده‌های در حال انتقال در شبکه‌های دیجیتال، از طریق فناوری‌های جدید شنود می‌شود. اکثر کشورهای دنیا سیاست جنایی استراق‌سمع غیرمجاز را در نظر گرفته‌اند که علاوه بر استراق (یا جمع‌آوری) صوت، جمع‌آوری (یا استراق) متن، تصاویر، فایل‌ها و به‌طور کلی، داده‌ها را نیز شامل می‌شود. در قانون جرایم رایانه‌ای ایران نیز شنود اعم از صوت و داده است.

نباید از نظر دور داشت که روش‌های متفاوتی برای دستیابی و جمع‌آوری داده‌ها وجود دارد که تجاوزاتی آشکار و زیان‌بار به حریم خصوصی اشخاص محسوب می‌شود. همان‌گونه که مطرح شد، مواردی از این سوء استفاده‌های آشکار شامل استراق‌سمع، کنترل تماس‌های تلفنی، دسترسی غیرمجاز به فایل‌های حاوی داده‌های مربوط به شخصی دیگر از طریق نقض تدابیر امنیتی و... است. کاربرد روزافزون رایانه‌های شخصی، شبکه‌های داده و صندوق پست الکترونیکی به افزایش این تجاوزها کمک می‌کنند (زیبر، 1384: 52). در مرحله تحویل یا دستیابی به داده‌ها، اهم جرایم ناشی از نقض حریم خصوصی به این شرح خواهد بود:

- گردآوری داده‌های شخصی برای هدف غیرقانونی یا نامشروع، اگرچه روش گردآوری داده‌ها قانونی باشد؛
- گردآوری داده‌های شخصی بدون جلب رضایت مالک داده‌ها یا اجازه صریح قانون‌گذار، اگرچه ابزار یا روش گردآوری غیرقانونی نباشد؛
- گردآوری داده‌های شخصی از طریق روش‌های غیرقانونی یا به‌صورت سری، نظیر ارسال نرم‌افزارهای جاسوسی یا نصب دوربین و میکروفن‌های مخفی؛
- گردآوری داده‌های شخصی اضافی و غیرمرتبط با هدفی که مالک داده‌ها موافقت خود را با آن اعلام کرده، یا قانون‌گذار اجازه داده است؛
- نقض اصل شفافیت در جمع‌آوری داده؛
- گردآوری داده‌های نادرست، ناقص یا قدیمی؛
- نقض اصل ناشناسی در گردآوری داده‌ها در موارد غیرضروری یا بدون اجازه قانون

استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات به تغییر درک از حریم خصوصی منجر شده است و کشورهای مختلف در نتیجه ظهور چالش‌های خصوصی، ابزار گوناگون قانونی را توسعه داده‌اند.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

(حسنی، ۱۳۸۵: ۱۳۸).

عمده‌ترین قابلیت فناوری اطلاعات و ارتباطات در فضای مجازی، دستیابی آسان تر افراد به اطلاعات ذخیره‌شده در رایانه‌های شخصی و سرورها، از راه دور است. با پیشرفت‌های روزافزون علم الکترونیک و نانو، حجم فیزیکی قطعات مخابراتی و الکترونیکی کاهش یافته و توان پردازش و ذخیره‌سازی اطلاعات آنها بالا رفته، از این قبیل می‌توان به تلفن‌های همراه و رایانه‌های جیبی اشاره کرد. حمل آسان این ابزارها، شنود، مکالمات و دریافت یا تغییر غیرمجاز داده‌های در حال عبور را راحت‌تر کرده است. اما پیشرفت‌های اینترنت، عملکرد سایر کاربران را به شدت تحت تأثیر قرار داده و به یک محیط چندمنظوره تبدیل کرده است که امکانات ایجادشده در این فضا مثل پست الکترونیکی و اتاق‌های گفت‌وگو و ... نقض اساسی حریم خصوصی اطلاعاتی افراد را به دنبال دارد.

در مرحله پردازش داده‌ها و اطلاعات نیز، حریم خصوصی افراد خدشه دار می‌شود. فناوری اطلاعات و ارتباطات این امکان را فراهم آورده است که مجرم بتواند از طریق داده‌های کاذب، داده‌ها و اطلاعاتی را ایجاد کند که به حریم خصوصی افراد لطمه وارد کند، برای مثال، اگر بخشی از تصویر قربانی در اختیار مجرم قرار گیرد، او می‌تواند با استفاده از نرم‌افزارهای پیشرفته آن را به عکس مستهجن تبدیل کند که سایت‌های اینترنتی، صندوق‌های صوتی و پستی وسیله مناسبی برای تبلیغ، توزیع و عرضه این‌گونه تصاویر غیراخلاقی است. بنابراین، پردازش، انتقال یا افشای اطلاعات کاذب و غیراخلاقی حتی توسط دارنده قانونی آنها ممنوع است. این امر به دلیل منعکس نشدن واقعیت در صورت کذب بودن، می‌تواند به نقض حریم خصوصی منجر شود و حیثیت فرد را خدشه دار کند و در صورت ارائه تصاویر مستهجن از سوی مالک داده نیز به تهدید عفت عمومی جامعه منجر خواهد شد.

همچنین از مصادیق دیگر تعرض به حریم خصوصی کاربران در انتقال داده‌ها، توجه به این نکته است که در موارد متعددی مجرمان سایبری با اضافه کردن برخی سیستم‌ها در مسیر تبادل اطلاعات از آن سوء استفاده می‌کنند؛ از جمله نتایج مضر آن می‌توان به بازبینی پست‌های الکترونیکی کاربران اشاره کرد که موجب خدشه دار شدن حریم خصوصی خواهد شد.

اقتضای امانت‌داری صحیح، نگهداری امکانات به صورت دست‌نخورده و سالم است. دست‌بردن در اخبار با هدف تغییر محتوا و ماهیت آن، به نوعی خیانت در امانت است که اسلام آن را نهی کرده است. در آیه ۲۷ سوره انفال آمده است: «به خدا و پیامبر خدا و امانت‌هایی که نزد شماست خیانت نکنید». دستکاری و حذف داده‌ها از سوی اشخاص غیرمجاز، از اقداماتی است که در تولید و استفاده از داده‌های کاذب صورت

فناوری اطلاعات و ارتباطات این امکان را فراهم آورده است که مجرم بتواند از طریق داده‌های کاذب، داده‌ها و اطلاعاتی را ایجاد کند که به حریم خصوصی افراد لطمه وارد کند.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

می‌گیرد. از روش‌های تحریف در اخبار آمیختن یا تدوین و تنظیم خبر به‌گونه‌ای است که برآیند آن غیر از اصل خبر است و برداشتی که مخاطب از خبر می‌کند به جز برداشتی است که از خبر خالص می‌شود. آمیختن خبر با خبری دیگر، تحلیلی خودساخته یا جابه‌جا کردن اجزاء و عناصر، اگرچه در عرف خبرنگاری تخلف و تحریف محسوب نمی‌شود، ولی در عرف اخلاق رسانه‌ای اسلام، عملی ناپسند است (جبلی، ۱۳۸۳: ۱۱۸). این دستکاری و حذف داده‌ها که نوعی پردازش محسوب می‌شود، می‌تواند به نقض حریم خصوصی منجر شود با توجه به اینکه در این حالت اشخاص به‌طور غیرمجاز داده‌های قانونی دیگران را دستکاری کرده و داده‌های نادرستی تولید می‌کنند. هنگامی که محتوای بانک اطلاعاتی نیز با حذف و اضافه تغییر می‌کند، وضعیت به همین شکل است. این موارد، علاوه بر نقض حقوق مربوط به حریم خصوصی اشخاص، اغلب دربرگیرنده تجاوز به منافع اقتصادی دارنده اطلاعات نیز هست (زیبر، ۱۳۸۴: ۵۰)؛ نباید از نظر دور داشت که دامنه وسیع مرحله پردازش غیرمجاز از به‌کارگیری داده‌های شخصی، شامل هرگونه عملیات منطقی روی داده‌ها، تغییر، ترکیب، مقایسه و پاک‌کردن آنها می‌شود. جرایمی هم که ناشی از نقض اصول مربوط به این مرحله است، تا حدودی گسترده است؛ به‌نوعی که می‌توان جرایم مرتبط با این مرحله را به این شکل دسته‌بندی کرد:

– پردازش برای هدف نامشروع، حتی اگر جمع‌آوری و ذخیره داده‌ها به‌صورت مشروع و قانونی باشد؛

– پردازش داده‌های شخصی بدون جلب رضایت موضوع داده‌ها، یا اجازه صریح قانون‌گذار (پردازش در شرایط غیرمجاز)؛

– پردازش با روش‌های غیرصادقانه و فریب‌آمیز برای کسب نتیجه‌های خاص یا تولید و استفاده از داده‌های کاذب؛

– تخریب یا تغییر داده‌های شخصی و نقض اصل شفافیت در پردازش داده‌ها؛

– پردازش داده‌های ناشناس با روشی که موجب آشکارسازی هویت شخصی می‌شود؛

– پردازش، بیش از حد ضرورت یا غیرمرتبط با هدف اعلام‌شده یا موارد مجاز قانونی (پردازش غیرمرتبط).

این جرایم در عمل گاهی با تخلفات قبلی مانند تحصیل غیرمجاز درهم می‌آمیزند و موجب ارتکاب جرایم خطرناکی مثل سرقت هویت<sup>۱۲</sup> می‌شوند (حسنی، ۱۳۸۵: ۱۴۲). مرحله افشا و تبادل و به عبارت عام‌تر «در دسترس‌سازی» داده‌های شخصی، مرحله‌ای است که در آن نقض آشکار حریم خصوصی صورت می‌گیرد و به‌یقین نقض

از روش‌های تحریف در اخبار آمیختن یا تدوین و تنظیم خبر به‌گونه‌ای است که برآیند آن غیر از اصل خبر است و برداشتی که مخاطب از خبر می‌کند به جز برداشتی است که از خبر خالص می‌شود.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۶۸

حق در حریم خصوصی، به‌ویژه با افشای غیرمجاز، یک تجاوز بدون بازگشت است. شاید بتوان گفت تمام ملاحظات مذکور در مراحل قبلی درخصوص حفظ تمامیت معنوی، حیثیت اشخاص و حفظ محرمانه‌بودن اسرار افراد در این مرحله از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود؛ ضمن اینکه نبود نظام‌بندی این مرحله از به‌کارگیری داده‌های شخصی، می‌تواند موجب بی‌اثرشدن تمام تلاش‌ها در سایر مراحل شود، زیرا با انتقال داده‌ها به یک کشور ثالث بدون سطح حمایت کافی می‌توان درخصوص پردازش و افشای غیرمجاز آنها اقدام کرد، بدون اینکه تجاوز به حریم خصوصی اشخاص با ضمانت اجرایی مواجه شود.

به‌منظور ارزیابی و تحلیل قانونی این اعمال باید میان اعمالی که به داده‌های شخصی سری مربوط می‌شوند و اعمالی که با داده‌های شخصی غیرسری ارتباط دارند، تفکیک قائل شویم (کری و ساندرز، ۱۳۸۶: ۱۶۹). در اینجا باید میان اطلاعات محرمانه و اطلاعات خصوصی تفاوت قائل شد. درخصوص اطلاعات خصوصی، ارائه تعریف، کاری مشکل است. زیرا تا حدودی به نگاه ذهنی فرد بازمی‌گردد؛ یعنی اطلاعات خصوصی درباره یک فرد ممکن است هیچ‌گونه حساسیت خاصی در دیگران ایجاد نکند. مشکل یادشده در طبقه‌بندی اطلاعات شخصی و اینکه کدام نوع از این اطلاعات شخصی باید خصوصی تلقی شود و از آن حفاظت شود، مسئله اساسی است که با ظهور حقوق حریم خصوصی افراد ظاهر شده است. بنابراین، طبق نظر اولریش زیبر، تنها زمانی حق مربوط به حریم خصوصی نقض خواهد شد که دولت اطلاعات بسیارشخصی و سری را در اختیار داشته باشد و این اطلاعات به حکم قانون و با وعده رعایت حریم خصوصی اشخاص، دریافت شده باشد و افشای این اطلاعات برای پیشرفت امور ضروری نباشد، یا با هدف اصلی که داده‌ها به دلیل آن جمع‌آوری شده‌اند، ناسازگار باشد (زیبر، ۱۳۸۴: ۵۰).

## ۲. مبانی مسئولیت مدنی در نقض حریم خصوصی کاربران فضای مجازی

مسئولیت مدنی به معنای الزام حقوقی به جبران ضرر و زیان است که شخص به دیگری وارد کرده است و این زیان ممکن است با فعل یا ترک فعل محقق شود. در احکام و قواعد فقهی فراوانی نیز در اسلام به مسئولیت مدنی و ضرورت جبران زیان وارده به دیگری به صراحت اشاره شده است. قواعدی همچون بی‌ضرر، تسبیب، اتلاف، غرور و قاعده علی‌البد<sup>۱۳</sup> که مبین توجه اسلام به جبران ضرر زیان دیده است. این ضرر، ممکن است بر اثر افعال عادی شهروندان به دیگری وارد آید. اما در این بحث، به مثابه نقض

۱۳. مفاد این قاعده این است که، هرکسی که بر مال دیگری تسلط پیدا کند، به هر نحوی؛ ظلماً، جهلاً، اماناً، احساناً، ضامن آن مال می‌شود و تا زمانی که آن را به صاحبش بازنگرداند، این ضمان از عهده‌اش ساقط نمی‌شود.

طبق نظر اولریش زیبر، تنها زمانی حق مربوط به حریم خصوصی نقض خواهد شد که دولت اطلاعات بسیارشخصی و سری را در اختیار داشته باشد و این اطلاعات به حکم قانون و با وعده رعایت حریم خصوصی اشخاص، دریافت شده باشد.

حریم خصوصی در فضای مجازی، با ضرر واردآمده به کاربران فضای مجازی که از افعال زیان بار در این فضا نشئت می‌گیرد، روبه‌رو خواهیم بود.

### الف) ضرر

در خصوص اقدامات زیان بار در فضای مجازی که به نقض حریم خصوصی و ورود ضرر، اعم از مادی و معنوی به کاربران منجر خواهد شد، متأسفانه با خلأ محسوسی در قوانین موضوعه مواجه‌ایم. اما این خلأ به معنای انفعال در این عرصه نیست، به این معنا که در جست‌وجوی راهکارهای حقوقی در اثبات مسئولیت و جبران زیان وارده، می‌توان به مستندات قانونی موجود در خصوص مبانی مسئولیت مدنی استناد جست و با تکیه به قوانین موضوعه، راهکارهای متعددی برای تقلیل زیان و جبران خسارت متضرر از اقدام ناصواب صورت‌گرفته در فضای سایبر تعیین کرد؛ حتی در مواردی که قانون خاص و صریحی در خصوص نحوه جبران خسارت زیان دیده در دست نیست نیز از باب عمومات قواعد فقهی و ضرورت جبران ضرر زیان دیده و مفاد قانون مسئولیت مدنی می‌توان حکم به جبران خسارت را صادر کرد. نکته‌ای که در وضع کنونی نظام حقوقی فضای مجازی بر اهمیت توجه به تعیین حدود مسئولیت مدنی در مقایسه با مسئولیت کیفری در این عرصه می‌افزاید این است که بسیاری از مصادیق اضرار در فضای مجازی از عنوان صریح کیفری در قوانین موجود برخوردار نیست و این همان نکته‌ای است که موجب حساسیت بیشتر در اثبات مسئولیت مدنی در صورت نقض حریم خصوصی افراد در فضای مجازی می‌شود. البته نباید از نظر دور داشت که اصل قانونی بودن جرایم و مجازات‌ها و رعایت تفسیر مضیق در خصوص جرایم و مجازات‌ها مانع از آن خواهد بود که با استناد به احکام کیفری به جبران خسارت و تنبیه مرتکب فعل زیان بار اقدام شود.

برای مثال، به‌رغم توجه قانون جرایم رایانه‌ای به جرم دسترسی غیرمجاز به داده‌ها و اطلاعات به‌مثابه یکی از مصادیق نقض حریم خصوصی، شروع این جرم و حفظ دسترسی غیرمجاز به داده‌های رایانه‌ای جرم‌انگاری نشده است. بنابراین، تنها ابزار حقوقی برای جبران خسارت وارده، تمسک به مبانی مسئولیت مدنی است. برای تحقق مسئولیت مدنی وجود سه شرط لازم است: نخست، خسارت، دوم، تقصیر یا فعل زیان بار، و سوم، رابطه سببیت بین آن دو.<sup>۱۴</sup> با توجه به مبنای بودن این سه اصل در اثبات مسئولیت مدنی، در صورت خسارت به صاحبان حق بی‌شک در بحث از چگونگی جبران خسارت ناشی از نقض حریم خصوصی در فضای مجازی ناگزیر از بررسی و تطبیق مبانی موجود بر خسارت وارده خواهیم بود.

در خصوص اقدامات زیان بار در فضای مجازی که به نقض حریم خصوصی و ورود ضرر، اعم از مادی و معنوی به کاربران منجر خواهد شد، متأسفانه با خلأ محسوسی در قوانین موضوعه مواجه‌ایم.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۷۰

آنچه در ابتدای مبحث جبران خسارت نقض حریم خصوصی مطرح است، تعیین تعریف «ضرر وارده» است. واژه «ضرر» در معنای عام آن و به مثابه مفهومی عرفی متناسب با زمان‌ها و مکان‌های مختلف چنین تعریف شده است: هر جا نقضی در اموال ایجاد شود یا منفعت مسلمی از دست برود یا به سلامت و حیثیت و عواطف شخص لطمه‌ای وارد آید، ضرر به بار آمده است (کاتوزیان، ۱۳۷۴: ۹۰). بر این اساس، نقض حریم خصوصی کاربر فضای مجازی که موجب هتک حیثیت و آبروی وی خواهد بود، از مصادیق بارز ضراست. در مبحث «مسئولیت مدنی ناشی از نقض حریم خصوصی در فضای مجازی» با دو قسم «مادی» و «معنوی» روبه‌رو خواهیم بود.

بنابراین، نقض حریم خصوصی در قالب سرقت داده‌های رایانه‌ای در قالب جرایم علیه اموال و خسارت مادی و تهدید آبروی افراد از طریق دستیابی به تصاویر و عکس ایشان در قالب خسارت معنوی قابل پیگیری خواهد بود.

بر اساس مبانی مسئولیت مدنی، ضرر مادی ناشی از نقض حریم خصوصی کاربران فضای مجازی به دو گونه محقق می‌شود: نخست، نفس عمل مضر، نوعی تعرض به حقوق مادی و مالی افراد تلقی شود، همانند نقض مالکیت فکری در خصوص پایگاه داده‌ها، با توجه به اینکه ارزش اقتصادی و اهمیت پایگاه‌های داده به مثابه مخازن اطلاعات دیجیتال به طور گسترده در حال افزایش است. دوم، فعلی که زمینه‌ساز یا سبب وقوع ضرر باشد؛ برای مثال، در معرض تهدید قرار گرفتن اعتبار اقتصادی و تجاری شخصی به واسطه در معرض تهدید قرار گرفتن حیثیت و آبروی او.

بر همین مبنا، خسارت معنوی وارده بر کاربر فضای مجازی نیز به دو صورت قابل تصور است: یکی، ورود لطمه به آبرو و احساسات و عواطف افراد، و دوم، تهدید شهرت و اعتبار فرد (همان: ۲۳۱). خسارت قسم نخست، تنها به اشخاص حقیقی وارد می‌شود، اما خسارت قسم دوم، ممکن است اشخاص حقوقی را نیز در بر بگیرد. در تطبیق این قسم از خسارت بر نقض حریم خصوصی کاربران فضای مجازی جای هیچ تردیدی نیست، چنانچه گاهی شاهد هستیم که از طریق دسترسی به تصاویر و اطلاعات خصوصی افراد و افشای آنها، به ویژه در خصوص افرادی که اعتبار اجتماعی دارند، موجب تهدید حیثیت و آبروی آنها خواهد بود. در بحث از جبران خسارت معنوی وارده بر اثر نقض حریم خصوصی، باید میان خسارت‌های معنوی که به اشخاص حقوقی حقوق خصوصی و خسارت‌هایی که به اشخاص حقوقی خصوصی عمومی وارد می‌شود تمایز قائل شد. زیرا خسارت‌های وارد شده به اشخاص خصوصی واقعاً خسارت به شمار می‌رود و باید جبران شود؛ اما اشخاص حقوقی خصوصی اعتبار و شهرتی جدا از مردم ندارند تا برای جبران لطمه به آن به قواعد مسئولیت مدنی متوسل شوند.

نقض حریم خصوصی کاربر فضای مجازی که موجب هتک حیثیت و آبروی وی خواهد بود، از مصادیق بارز ضراست.



### ب) تقصیر یا ارتکاب فعل زیان بار در نقض حریم خصوصی

به استناد ماده ۱ «قانون مسئولیت مدنی» دومین رکن در اثبات مسئولیت مدنی وجود تقصیر یا ارتکاب فعل مضر و مبنای مسئولیت مدنی در نظام حقوقی ایران خواهد بود (همان: ۱۱۲). زیرا بر اساس این ماده، مسئولیت جبران خسارت به ارتکاب عمل عمدی یا بی احتیاطی، و به دیگر سخن، به ارتکاب تقصیر، بستگی دارد. حقوق دانان در تعریف تقصیر می‌گویند: «تجاوز از رفتاری است که یک شخص معقول و متعارف در شرایط حادثه دارد». بنابراین، تقصیر ممکن است عمدی باشد یا غیرعمدی. کوچک یا سبک باشد یا سنگین و غیرقابل اغماض. با توجه به مؤیدات مذکور بی شک عنصر تقصیر در نقض حریم خصوصی کاربران فضای سایبری قابل اثبات خواهد بود و تجاوزکردن از حدود اذن و متعارف مورد نظر در ماده ۹۵۱<sup>۱۵</sup> «قانون مدنی» محقق شده و عامل مکلف به جبران خسارت وارده در قالب مسئولیت مدنی خواهد بود.

### ج) وجود رابطه سببیت

یکی دیگر از ارکان مسئولیت مدنی، رابطه سببیت بین فعل زیان بار با تقصیر و ضرر است. زیرا واردکننده زیان تنها ملزم به جبران آن دسته از خسارت‌هایی است که عمل یا تقصیر وی آنها را به بار آورده باشد.<sup>۱۶</sup> اگر وی مرتکب آن عمل یا تقصیر نمی‌شد به آن نتیجه زیان بار نیز منجر نمی‌شد. در فرضی که مسئولیت، ناشی از فعل شخص است باید رابطه سببیت بین فعل یا تقصیر آن شخص و ورود ضرر اثبات شود. ولی در فرضی که مسئولیت، ناشی از فعل غیر است باید بین فعل یا تقصیر کسی که مسئولیت کارهایش برعهده خوانده است و ورود ضرر، رابطه سببیت وجود داشته باشد (همان: ۴۵۰). ولی در مسئولیت‌های نوعی، رابطه سببیت بین فعل خوانده و ورود ضرر کافی است. به همین دلیل، در مسئولیت‌های نوعی، رابطه سببیت اهمیت بیشتری می‌یابد و اثبات آن نیز دشوارتر می‌شود.

زیرا در جایی که تقصیر مبنای مسئولیت است تنها به حوادثی توجه می‌شود که در اثر بی احتیاطی و غفلت شخص رخ داده و زیان به بار آورده است. ولی در جایی که این عنصر در محدودکردن حوادث مؤثر در ایجاد ضرر به کار نیاید، دادرس ناچار است تا از میان همه شرایط و اسبابی که باعث ایجاد ضرر شده است، علت اصلی را پیدا کند. توجه به وجود رابطه سببیت در نقض حریم خصوصی افراد در بحث مسئولیت مدنی ناشی از آن، امری بدیهی است. این نظریه‌ها وسیله حرکت سیاست حقوقی است و به همین دلیل در شرایط و اوضاع و احوال مختلف، به یکی از آنها توجه شده است و با

بی شک عنصر تقصیر در نقض حریم خصوصی کاربران فضای سایبری قابل اثبات خواهد بود و تجاوزکردن از حدود اذن و متعارف مورد نظر در ماده ۹۵۱ «قانون مدنی» محقق شده و عامل مکلف به جبران خسارت وارده در قالب مسئولیت مدنی خواهد بود.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۵. ماده ۹۵۱: «تعدی و تجاوزکردن از حدود اذن یا حد متعارف است به مال یا حقی دیگری.»

آنکه اکنون نظریهٔ رابطهٔ سببیت عرفی، مقبولیت بیشتری دارد، ولی در قوانین و رویهٔ قضایی ما نظریه‌های دیگر همانند نظریهٔ سبب مقدم در تأثیر و نظریهٔ تمییز میزان تأثیر هریک از اسباب هم مورد توجه بوده است.

### ۳. مبنای نظری مسئولیت کیفری ناقض حریم خصوصی در فضای مجازی

در بیشتر کشورها تجاوز به حریم خصوصی از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات، تحت شمول دو نوع مقررات کیفری قرار دارد: یکی، مقررات سنتی که از حریم خصوصی اشخاص به طور عام حمایت می‌کند، مانند جرایم افترا، افشای اسرار خاص یا شنود، ضبط و افشای ارتباطات خصوصی؛ دیگری، مقررات کیفری جدید قوانین درخصوص حریم خصوصی، رایانه‌ها، سیستم‌های پردازنده و به طور کلی، فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ البته نخستین تفاوت مربوط به داده‌هایی است که استفاده از آنها ممنوع است (زیبر، ۱۳۸۶: ۱۸۳). اثبات مسئولیت کیفری نقض حریم خصوصی فضای مجازی، در نظام حقوقی ایران نیز از این دو شکل خارج نیست؛ به این معنی که هم می‌توان به موادی از «قانون مجازات اسلامی» که نحوهٔ جبران خسارت ناشی از نقض حریم خصوصی در معنای عام را مقرر کرده و هم به مواد ۱ تا ۴ «قانون جرایم رایانه‌ای»، استناد جست.

### الف) ارکان مسئولیت کیفری در تعرض به حریم خصوصی کاربران فضای مجازی

تحقق مسئولیت کیفری به وجود ارکانی مانند وجود تقصیر از سوی مرتکب، اهلیت جنایی مرتکب و قابلیت انتساب فعل واقع شده به مرتکب بستگی دارد که نبود هریک از آنها، امکان تحمیل مجازات بر مجرم را منتفی می‌کند. ترسیم چگونگی مسئولیت کیفری ناقض حریم خصوصی کاربران فضای مجازی، مستلزم بررسی هریک از ارکان مذکور است.

#### – اهلیت جنایی و تقصیر:

به طور خلاصه، اهلیت جنایی که با تعابیر ظرفیت جنایی و مسئولیت کیفری بالقوه نیز از آن یاد می‌شود، عبارت است از: قابلیت مؤاخذه و محکومیت و مجازات از لحاظ کیفری. بنابراین، آنچه درخصوص اهلیت کیفری حائز اهمیت است، بی‌توجهی به جرم است. اهلیت کیفری به جرم توجهی ندارد، بلکه وضعیت شخص را صرف نظر از ارتکاب یا عدم ارتکاب جرم، از نظر قابلیت اعمال مجازات بر او می‌سنجد (بشیریه، ۱۳۸۶: ۵۹-۵۷). البته نباید از نظر دور داشت که اهلیت جنایی تنها در کنار تقصیر قابل تحقق خواهد بود. بنابراین، اهلیت ارتکاب به جرم به هیچ وجه کافی نیست، زیرا ممکن است

از کسی جرم صادر شود، اما اهلیت تحمل کیفر نداشته نباشد. با توجه به قرارگرفتن اهلیت جزایی در کنار تقصیر این نکته به دست می‌آید که منظور از تقصیر در معنای محدود آن است، پس علاوه بر اینکه فاعل باید از توانایی تحمل مجازات برخوردار باشد باید رابطه ذهنی مثبت یا منفی (رفتار همراه با سوءنیت یا عمل یا خطای جزایی) هم با جرم برقرار کند تا بتوان او را پاسخگوی جرم ارتكابی و ملزم به تحمل تبعات جزایی ناشی از آن دانست. بر این اساس، عنصر تقصیر در رفتار مجرمانه ناقضان حریم خصوصی در فضای مجازی کاملاً مشهود است، زیرا هر یک از این اعمال اعم از دسترسی و افشای تصاویر و فیلم‌های شخصی یا پردازش و انتقال داده‌های شخصی با قصد حصول نتیجه زیان بار و همراه با سوءنیت صورت خواهد گرفت. باین وصف و با توجه به اینکه ناقضان حریم خصوصی در فضای مجازی به دلایلی مانند افسردگی، عصبانیت، حسادت، انتقام‌جویی یا در بعضی موارد، تفریح و سرگرمی البته با آگاهی از عواقب آن، خود را مجاز به ورود به حریم خصوصی قربانیان دانسته و خسارت جبران‌ناپذیری را به حیثیت، اعتبار اجتماعی و حتی مال افراد وارد می‌کنند، همسویی اهلیت جنایی یا جزایی در کنار عنصر تقصیر قابل اثبات خواهد بود.

### ب) ارتكاب جرم

در نظام حقوقی ایران، اصل ۱۶۹ «قانون اساسی» و ماده ۲ «قانون مجازات اسلامی» از لزوم قانونی بودن جرایم سخن گفته و اصل ۱۳۶ قانون اساسی نیز بر لزوم قانونی بودن مجازات‌ها تأکید کرده است. با توجه به مؤیدات مذکور و عنصر قانونی جرم، می‌توان نقض حریم خصوصی افراد در فضای مجازی را با دارا بودن اوصاف زیر جرم دانست:

– بیان علیه امنیت ملی؛

– ارتكاب هتك حرمت؛

– توهین، افترا و نشر اکاذیب؛

– نقض عفت عمومی از طریق انتشار تصاویر.

از اصل قانونی بودن جرایم، این نتیجه حاصل می‌شود که می‌توان به لزوم تفسیر مضیق قوانین کیفری و عدم جواز عطف به ماسبق شدن قوانین مذکور اشاره کرد (اردبیلی، ۱۳۹۰: ۱۴۸).

### ج) راهکارهای حقوق کیفری در جهت حمایت از حریم خصوصی

**حبس:** در خصوص وضعیت این مجازات در جرایمی چون نقض حریم خصوصی افراد در فضای مجازی می‌توان به ماده ۱ «قانون جرایم رایانه‌ای» استناد جست که مقرر داشته است: «هرکس به طور غیرمجاز به داده‌ها یا سامانه‌های رایانه‌ای یا مخابراتی که به

می‌توان نقض حریم خصوصی افراد در فضای مجازی را با دارا بودن اوصاف زیر جرم دانست:

بیان علیه امنیت

ملی؛ ارتكاب هتك

حرمت؛ توهین، افترا

و نشر اکاذیب؛ نقض

عفت عمومی از طریق

انتشار تصاویر.

وسیلهٔ تدابیر امنیتی حفاظت شده است، دسترسی باید به حبس نود و یک روز تا یک سال محکوم خواهد شد». تحقق جرم دسترسی غیرمجاز در این ماده به سامانه‌های امن و نیز نقض تدابیر ایمنی مقید شده و سامانه‌های غیرایمن و نیز دسترسی بدون نقض تدابیر ایمنی از شمول مادهٔ ۱ بیرون هستند که این یک خلأ قانونی جدی محسوب می‌شود. همچنین در مادهٔ ۲ این قانون، نحوهٔ مجازات دسترسی غیرمجاز به داده‌های غیر، با همین میزان حبس و مجازات نقدی از ده میلیون ریال تا چهل میلیون ریال تعیین شده است.

نباید از نظر دور داشت که در تعیین مجازات نقض حریم خصوصی افراد در فضای مجازی، حساسیت داده‌ها و اطلاعاتی که مورد دسترسی غیرمجاز قرار گرفته‌اند، تعیین‌کننده خواهد بود. با توجه به اینکه داده‌ها و اطلاعات گاهی در حد و اندازهٔ اطلاعات عادی و گاهی نیز شامل اطلاعات فوق‌سری و مرتبط با حفظ امنیت داخلی است، بنابراین، ضروری است تا به این سلسله مراتب در تعیین مجازات‌ها از حیث تخفیف یا تشدید توجه شود. به‌رغم توجه «قانون جرایم رایانه‌ای» به جرم دسترسی غیرمجاز به داده‌ها و اطلاعات شخصی افراد، [شروع این جرم و حفظ دسترسی غیرمجاز و باقی ماندن در سامانه] نکته‌ای مغفول مانده در قانون است. البته ذکر این نکته ضروری است که برای جرم‌انگاری شروع نقض حریم خصوصی در فضای مجازی، بر اساس ارکان تحقق مسئولیت کیفری، ضروری است که قصد ارتکاب جرم محرز باشد؛ به گونه‌ای که با آغاز دسترسی غیرمجاز، حصول نتیجهٔ مجرمانه برای مجرم تسهیل شود.

گفتنی است که اگر فرد، مرتکب جرم نقض حریم خصوصی و دسترسی غیرمجاز به داده‌های رایانه‌ای از اشخاص مذکور در بند (الف) مادهٔ ۲۶ «قانون جرایم رایانه‌ای» و مادهٔ ۷۵۴ «قانون مجازات اسلامی» باشد، مجازات تعیین شده تشدید خواهد شد. با توجه به مستندات مذکور و تمرکز بر قید امنیت ملی، می‌توان به این نتیجه نیز رسید که در مواردی که افراد بدون نقض تدابیر امنیتی به داده‌های سری دسترسی پیدا کنند، به دلیل غفلت قانون‌گذار بوده است که می‌توان از آن به منزلهٔ خلأ در قانون جرایم رایانه‌ای یاد کرد. از جمله موارد دیگری که می‌توان برای تعیین و نحوهٔ مجازات مجرمان در بحث از نقض حریم خصوصی و دسترسی غیرمجاز به داده‌ها، به آن استناد جست می‌توان به مادهٔ ۵ «قانون جرایم رایانه‌ای» و مادهٔ ۷۳۳ «قانون مجازات اسلامی» اشاره داشت. بزه پیش‌بینی شده در این ماده، حاکی از نوعی بی‌احتیاطی و سهل‌انگاری در مفهوم عام آن است؛ لیکن بهتر است آن را اعم از فعل و ترک فعل بدانیم زیرا این عناوین در جرایم غیرعمدی قابلیت تبدیل به یکدیگر را دارند. نباید از نظر دور داشت که با توجه به ارکان مسئولیت کیفری، ضروری است که رابطهٔ علیت میان دسترسی

در تعیین مجازات  
نقض حریم خصوصی  
افراد در فضای  
مجازی، حساسیت  
داده‌ها و اطلاعاتی  
که مورد دسترسی  
غیرمجاز قرار  
گرفته‌اند، تعیین‌کننده  
خواهد بود.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

افراد بدون صلاحیت به داده‌های سری یا سامانه‌ها یا حامل‌های داده و خطای مأمور در قالب یکی از مصادیق تقصیر (خطای کیفی) در ماده مزبور یعنی «بی احتیاطی»، «بی‌مبالاتی»، یا «نبود تدابیر امنیتی» برای مقامات قضایی محرز شود. بی‌مبالاتی رایانه‌ای مصرح در ماده مزبور هم شامل اصل ارائه داده‌ها، سامانه‌ها یا حامل‌های داده و هویت و صلاحیت فردی که آنها را بررسی می‌کند، خواهد بود.

از مواردی دیگر که در ذیل بحث نقض حریم خصوصی سایبری مطرح است و مجازات حبس برای آن در نظر گرفته شده، می‌توان به جعل رایانه‌ای اشاره داشت. ماده ۶ «قانون جرایم رایانه‌ای» تغییر یا ایجاد داده‌های قابل استناد یا ایجاد یا وارد کردن متقلبانه داده به آنها، تغییر داده‌ها یا علائم موجود در کارت‌های حافظه یا قابل پردازش در سامانه‌های رایانه‌ای یا مخابراتی یا تراشه‌ها یا ایجاد یا وارد کردن متقلبانه داده‌ها یا علائم به آنها را به مثابه جعل قابل مجازات دانسته است. کیفر به نسبت شدیدی هم برای این جرم در نظر گرفته شده که عبارت است از: حبس از یک تا پنج سال یا جزای نقدی از بیست میلیون ریال تا یکصد میلیون ریال یا هر دو (السان، ۱۳۹۳: ۱۸۳).

دسترسی غیرمجاز به سامانه‌های الکترونیکی به طور قطع، محرمانگی اطلاعات موجود در آنها را در معرض خطر قرار می‌دهد. اما خطر وقتی جدی‌تر می‌شود که شخص با دسترسی به سامانه، تمامیت و قابلیت دسترسی اطلاعات را در سامانه دستخوش تغییر کرده یا داده‌های دلخواه خود را به آنها بیفزاید. نتیجه تغییر غیرمجاز در داده‌ها می‌تواند ناهماهنگی در سامانه یا حتی خطر مرگ باشد. به طوری که، در یک پرونده<sup>۱۷</sup>، پرستاری با تغییر داده مشخصات بیمار این خطر را ایجاد کرده است.

**جزای نقدی:** جزای نقدی در زمره مجازات‌های مالی است که گاه به صورت مجازات اصلی (ماده ۵۴۱ قانون مجازات اسلامی) و گاه به صورت مجازات تکمیلی یا تنمیمی اجباری (ماده ۷۷ قانون مجازات اسلامی) یا اختیاری (ماده ۷۸۰ قانون مجازات اسلامی) مورد حکم دادگاه قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، جزای نقدی عبارت است از محکومیت به تأدیه مبلغی وجه نقد برای مجازات به خزانه دولت. ردپای چگونگی تعلق جزای نقدی به جرم نقض حریم خصوصی کاربران فضای مجازی را می‌توان در مواد ۱ تا ۶۵ از «قانون جرایم رایانه‌ای» در قالب توجه به جرایمی همچون دسترسی غیرمجاز، جعل داده و شنود غیرمجاز، جست‌وجو کرد؛ البته گفتنی است که تحقق این مجازات، تنها با شکایت فردی که حریم خصوصی وی نقض شده محقق می‌شود. نباید از نظر دور داشت که دسترسی غیرمجاز، جرمی «مستمر»، «عمومی» و «مطلق» محسوب می‌شود و به هیچ نتیجه خاصی مقید نیست. بنابراین، به هیچ قصدی خاص، نیاز نداشته و برای تحقق رکن روانی آن، سوء نیت عام کفایت می‌کند و مرتکب باید از روی علم و عمد، دسترسی غیرمجاز را انجام دهد.

ردپای چگونگی تعلق جزای نقدی به جرم نقض حریم خصوصی کاربران فضای مجازی را می‌توان در مواد ۱ تا ۶۵ از «قانون جرایم رایانه‌ای» در قالب توجه به جرایمی همچون دسترسی غیرمجاز، جعل داده و شنود غیرمجاز، جست‌وجو کرد.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

## نتیجه‌گیری

با توجه به این نکته که امروزه حریم زندگی خصوصی به دلیل گسترش فضای مجازی و وسایل ارتباطی جدید در معرض تهدید جدی قرار گرفته و می‌تواند آثار جبران‌ناپذیری بر شئون مختلف جامعه تهدید شده، داشته باشد، هنجارسازی و تعیین ضوابط حقوقی فضای مجازی در موضوعاتی چون حریم خصوصی از اهمیت بالایی برخوردار است. اکنون تردید بسیار کمی در این باره وجود دارد که در بسیاری از عرصه‌ها، ظرفیت‌های فناوریانه از حمایت‌های قانونی حریم خصوصی سبقت گرفته‌اند.

در چنین عرصه‌هایی یا هیچ حمایتی از حریم خصوصی وجود ندارد یا این حمایت بسیار کم است. در سایر عرصه‌ها برخی حمایت‌ها وجود دارد ولی در عرصه تحولات فناوری به‌ویژه فضای مجازی همیشه این خطر وجود دارد که حمایت موجود غیرکارآمد و ناکافی باشد.

به این ترتیب، مسئله هنجارمندسازی فضای سایبری به یک معادله چندمجهولی شبیه است. در این فضا، همه موارد به هم مرتبط و برهم تأثیرگذارند؛ آن هم نه در یک گستره محدود و مشخص بلکه در یک دنیای بی‌کران که در حقیقت هیچ حدومرزی برای آن قابل تصور نیست. با وجود این، نمی‌توان این فضا را به حال خود رها کرد، چراکه نه فقط این فناوری در خدمت رشد و تعالی جامعه نخواهد بود که فروپاشی بنیان‌های آن را تسریع و تسهیل نیز خواهد کرد و به تدریج یک جامعه سایبری ناهنجار که هرج و مرج در آن رواج دارد جایگزین جامعه هنجارمند فیزیکی خواهد شد. با این تفاوت که اصلاح و هنجارپذیری آن اگر غیرممکن نباشد، بسیار دشوار خواهد بود.

در خصوص اقدامات زیان‌بار در فضای مجازی که به نقض حریم خصوصی و وارد شدن زیان مادی و معنوی به کاربران منجر خواهد بود، متأسفانه با خلأ محسوسی در قوانین موضوعه مواجه‌ایم اما این خلأ به معنای انفعال در این عرصه نیست، به این معنا که در جست‌وجوی راهکارهای حقوقی در اثبات مسئولیت و جبران زیان وارده، می‌توان با تکیه بر مستندات قانونی موجود (قانون مجازات اسلامی و قانون جرایم رایانه‌ای) نه تنها جرم‌انگاری و مسئولیت کیفری مجرم را اثبات کرد بلکه می‌توان با تکیه بر مبانی مسئولیت مدنی براساس نظام حقوقی ایران همچون اثبات ضرر، فعل زیان‌بار و وجود رابط سببیت در این سه موضوع، الزام به جبران خسارت وارده بر کاربر فضای مجازی را تعیین کرد، چنانچه براساس مبانی مسئولیت مدنی در نظام حقوقی ایران، حتی در مواردی که قانون خاص و صریحی در خصوص نحوه جبران خسارت زیان‌دیده در دست نیست، نیز از باب عموماً قواعد فقهی و ضرورت جبران ضرر زیان‌دیده و مفاد قانون مسئولیت مدنی می‌توان حکم به جبران خسارت را صادر کرد. ■

می‌توان با تکیه بر مبانی مسئولیت مدنی براساس نظام حقوقی ایران همچون اثبات ضرر، فعل زیان‌بار و وجود رابط سببیت در این سه موضوع، الزام به جبران خسارت وارده بر کاربر فضای مجازی را تعیین کرد.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

## منابع

- اردبیلی، محمدعلی (۱۳۹۰). **حقوق جزای عمومی**. تهران: میزان.
- السان، مصطفی (۱۳۹۳). **حقوق فضای مجازی**. تهران: دانش.
- بشریه، حسین (۱۳۸۶). **انقلاب و بسیج سیاسی**. تهران: پگاه.
- جبلی، پیمان (۱۳۸۳). **اخلاق حرفه‌ای در اسلام**. مجله پژوهشی دانشگاه امام صادق، شماره ۲۱.
- جلالی فراهانی، امیرحسین (۱۳۸۴). **بولشویی الکترونیکی**. فصلنامه **فقه و حقوق**، شماره ۴.
- حسینی، جعفر (۱۳۸۵). «حمایت کیفری از حریم خصوصی در فضای سایبر (پایان نامه کارشناسی ارشد)»، دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی.
- زیبر، اولریش (۱۳۸۴). **جرایم رایانه‌ای**. ترجمه محمدعلی نوری، رضا نخجوانی، مصطفی بختیاروند، احمد رحیمی مقدم، تهران: دانش.
- شیرازی، سیدمحمد (۱۴۲۸). **فقه الزهرا**. ج ۲، قم: رشید.
- غمامی، محمدمهدی (۱۳۹۱). **رسانه‌ها و الزام‌های حریم خصوصی؛ گفتارهایی در حقوق رسانه**. تهران: شهر.
- کاتوزیان، ناصر (۱۳۷۴). **حقوق مدنی و الزام‌های خارج قرارداد**. تهران: دانشگاه تهران.
- واسطی، زبیدی و محب‌الدین سیدمحمد مرتضی (۱۴۱۴). **تاج العروس من جواهر القاموس**. ج ۸، بیروت: دار الفکر للطباعة و التوزیع.
- Stahl, Carsten Berned (2004). *Responsiblity for information assurance and privacy: A Problem of Individual ethics? Organizational and end user Computing (special Issue on Information Assurance and Security, De Montfort University, UK, (16) 3.*



# عراق جدید و چالش‌های امنیت فرهنگی جمهوری اسلامی

• توحید محرمی<sup>۱</sup>

## چکیده

فرهنگ و هویت در روابط خارجی دولت‌ها از امور مهمی هستند که در امنیت ملی از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. دولت‌ها ضمن علاقه‌مند شدن به توسعه و گسترش حوزه نفوذ نسبت به حفظ آرمان‌ها، باورها و هویت فرهنگی و اجتماعی خود به شدت حساس‌اند. این مقاله به دنبال پرسش چپستی چالش‌های امنیت فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و همسایه غربی آن، عراق جدید، است. مرجع امنیت فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران، امری چندوجهی است و ترکیب هویتی ایران، اسلام و مردم، موضوعی است که باید از تهدید مصون بماند و تهدید آن تهدید امنیتی تلقی می‌شود و به دلیل ویژگی‌های خاص مفهوم و مرجع امنیت فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران، تهدیدات هویتی از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد برخی چالش‌های امنیت فرهنگی جمهوری اسلامی در ارتباط با عراق جدید قابلیت تبدیل شدن به تهدید را دارند و تعدادی دیگر در همان سطح بالقوه باقی خواهند ماند. چالش‌هایی همچون تفکر جدایی طلبانه، هویت چندگانه عراقی‌ها، سلفی‌گری افراطی و نفوذ تفکر وهابی در عراق جدید همچنان فعال است و چالش‌های سوءمدیریت در رسانه‌های عراقی و تصویرپردازی منفی و ایران‌هراسی، نفوذ جریان انحرافی به اصطلاح «تشیع لندن»، و حضور رژیم صهیونیستی در اقلیم کردستان عراق در همسایگی جمهوری اسلامی، از جمله مواردی است که به منزله تهدید امنیت فرهنگی جمهوری اسلامی می‌توان در نظر گرفت و با وجود اشتراکات دینی - مذهبی و فرصت‌های متعدد فرهنگی بین دو ملت، آنها را مدیریت کرد. نوع تحقیق کاربردی - توسعه‌ای بوده و روش آن اسنادی و کتابخانه‌ای است.

**واژه‌های کلیدی:** جمهوری اسلامی، امنیت فرهنگی، عراق جدید، همسایگان، چالش‌های امنیت فرهنگی

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰



## مقدمه

شواهد تاریخی نشان می‌دهند روابط ایران و عراق به گذشته‌های دور بازمی‌گردد و همواره در یک حوزه فرهنگی مطالعه و بررسی شده است. با ظهور اسلام و یکپارچه شدن دین مردم عراق و ایران، روابط میان دو سرزمین بسیار نزدیک و گسترده‌تر شد و موجب توسعه و تحکیم روابط فرهنگی دو ملت گردید، و در مراحل بعد، روابط میان این دو منطقه در ابعاد مختلف فرهنگی، زبانی، ادبی، منطقه‌ای در دوره پس از اسلام بر پایه هویت دینی و تعالیم خاتم‌الانبیاء حضرت محمد (ص) تقویت و گسترش یافت. مرور اسناد تاریخی گواه آن است که هرچند در مقاطعی تعاملات فرهنگی دو طرف به واسطه شرایط و محذوبیت‌های سیاسی و امنیتی در دهه‌های گذشته کاهش یافته، اما هیچگاه قطع نشده است. به عبارت دیگر، قدمت تاریخی و فرهنگی ایران و عراق و تبادل علم و دانش میان این دو کشور برای توسعه فرهنگی یا احساس تهدید بین دو کشور بسیار مؤثر بوده است. تأسیس دولت جدید عراق در سال‌های اخیر فرصت ایجاد کرده است تا با بازخوانی روابط تاریخی بین دو کشور شاخصه‌های مورد توجه دو طرف مدنظر قرار گیرد.

اما رسیدن به هدف مذکور موانعی هم دارد و آن اینکه شناخت و آگاهی ما از ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی همسایگان خود در دهه‌های اخیر محدود به مبادی رسمی شده است و در خصوص ارزش‌ها و باورهای فرهنگی و اجتماعی آگاهی کمی داریم. این کاستی و کمبود به‌گونه‌ای است که ایران به‌مثابه کشوری فعال و اثرگذار در منطقه نتوانسته است با بهره‌گیری از ظرفیت‌های مشترک با همسایگان با ایجاد چارچوب‌های روابط فرهنگی پایدار درون منطقه‌ای پیش برود. چراکه تعارف، آشنایی و روابط عمیق میان ملت‌های ایران و کشورهای همسایه، از مسیر ادراک صحیح آرمان‌ها و باورهای فرهنگی و اجتماعی و به‌رسمیت شناختن هویت ملی دو طرف می‌گذرد. این همان چیزی است که روابط ملت‌های همسایه را در مقابل تبلیغات و دسیسه‌های بیگانگان مصون می‌دارد و از وقوع حوادث تلخ در روابط ایران و همسایگان همچون وقوع جنگ هشت‌ساله با رژیم بعث عراق جلوگیری می‌کند. این روند بر امنیت فرهنگی جمهوری اسلامی هم که پرجمعیت‌ترین کشور شیعه جهان است تأثیر می‌گذارد.

از سوی دیگر، حساسیت‌های فرهنگی و هویتی در روابط خارجی بین کشورها در بسیاری از موارد جنبه امنیتی دارد و دولت‌ها ضمن علاقه‌مند شدن به توسعه و گسترش حوزه نفوذ خود، نسبت به حفظ آرمان‌ها، باورها و هویت فرهنگی و اجتماعی خود به شدت حساس‌اند. در جمهوری اسلامی ایران هم تحقیقات درخور توجهی درباره ابعاد مختلف امنیت ارائه شده است، اما کمتر به روابط بین‌الملل به‌ویژه روابط

ایران به‌مثابه  
کشوری فعال و اثرگذار  
در منطقه نتوانسته  
است با بهره‌گیری از  
ظرفیت‌های مشترک  
با همسایگان با  
ایجاد چارچوب‌های  
روابط فرهنگی پایدار  
درون منطقه‌ای پیش  
برود.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

بین همسایگان از دیدگاه امنیت فرهنگی توجه کرده‌اند. منظور از این مطالعه شناخت چالش‌های امنیت فرهنگی جمهوری اسلامی ناشی از ارتباط با عراق جدید است که هویت ملی جامعه دو کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد. دوره زمانی این مطالعه پس از پایان اشغال عراق توسط آمریکا (ژوئن ۲۰۰۴) است که البته آثار و تبعات فرهنگی تأسیس عراق جدید بر امنیت فرهنگی جمهوری اسلامی به زمان مذکور محدود نمی‌شود.

بررسی چالش‌های همسایه غربی و تأثیر آن بر امنیت فرهنگی جمهوری اسلامی و شناخت فرصت‌ها و تهدیدات ناشی از آن، هدف اصلی این تحقیق است. همچنین یافتن درک صحیح از فرصت‌های پیش رو و ظرفیت‌های ارتقای رابطه فرهنگی بین دو کشور ایران و عراق اهداف فرعی تحقیق را شامل می‌شود. این تحقیق، از نوع تحقیقات کاربردی، توسعه‌ای است و روش تحقیق آن توصیفی-تحلیلی است. چيستی امنیت فرهنگی جمهوری اسلامی و چالش‌های آن در عراق جدید، پرسش اصلی مقاله است. بنابراین با تحلیل و دسته‌بندی چالش‌های موجود و رجوع به کتب و اسناد کتابخانه‌ای، مدارک و استنادات سایت‌های الکترونیکی مربوطه پیگیر پاسخ پرسش مطرح شده خواهیم بود. به دلیل آنکه مطالعه و بررسی چالش‌های امنیت فرهنگی جمهوری اسلامی در خصوص عراق جدید با رویکرد امنیت هویت محور صورت می‌گیرد، فرضیه ما این خواهد بود که برخی از چالش‌های موجود قابلیت تبدیل شدن به تهدید را دارند و برخی در همان حد باقی خواهند ماند. امید است این مقاله بتواند دستمایه بنیادینی برای تحقیقات بعدی باشد.

### امنیت فرهنگی در جمهوری اسلامی

فرهنگ مجموعه عادت‌ها، باورها، اعتقادات، اخلاقیات و ارزش‌هایی است که به مثابه عاملی مشترک در میان مردم یک کشور جایگاه ویژه‌ای دارند. هرگونه تهدیدی از این ناحیه ذیل موضوع امنیت ملی قرار می‌گیرد و یکی از مؤلفه‌های اصلی آن را تشکیل می‌دهد. از سوی دیگر، گشودگی نظام‌های سیاسی، فضا را برای کنش‌های فعال‌تر خرده‌فرهنگ‌های عضو یک فرهنگ ملی، که ممکن است هویت فرهنگی در سطح ملی را تهدید کنند، فراهم کرده است (آشنا و اسماعیلی، ۱۳۸۸). امنیت فرهنگی تنها با فقدان تهدید محقق نمی‌شود بلکه بیشتر جنبه ایجابی دارد و به همین دلیل از دیگر حوزه‌های مطالعات امنیتی که بر مفاهیم سلبی استوارند متمایز می‌شود. بنابراین، امنیت فرهنگی از طریق مراقبت‌های فعال یک فرهنگ و ارتقای شرایط لازم برای رشد و توسعه سازگاری‌های آن حاصل می‌شود. ظرفیت یک جامعه برای حفاظت از ویژگی‌های خاص خود در مقابل تغییر شرایط و تهدیدات مادی و معنوی است؛ یعنی امنیت فرهنگی شامل بقای الگوهای سنتی زبان، فرهنگ، پیوستگی،

گشودگی نظام‌های سیاسی، فضا را برای کنش‌های فعال‌تر خرده‌فرهنگ‌های عضو یک فرهنگ ملی، که ممکن است هویت فرهنگی در سطح ملی را تهدید کنند، فراهم کرده است

هویت و آداب و رسوم دینی یا ملی با اجازه دادن به تغییرات قابل قبول است (فرست، ۲۰۰۴: ۲۰۳). برخلاف شقوق دیگر امنیت ملی، امنیت فرهنگی معطوف به مؤلفه‌های هویتی جامعه و هویت ملی است (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۷: ۹۵). افرادی همچون باری بوزان، مک سوئینی، الی ویور، نظریه‌پردازان مکتب امنیتی کپنهاک، پس از جنگ سرد همواره تلاش کرده‌اند مسائل امنیتی را از حیطة موضوعات نظامی خارج کنند و دایره شمول آن را گسترش دهند و امنیت فرهنگی و اجتماعی را بر سایر مؤلفه‌های امنیت ترجیح می‌دهند و آن را مؤثرترین ابزار برای درک دستور کار امنیت جدید می‌دانند (عبداله‌خانی، ۱۳۸۲: ۱۳۳-۱۳۰). به نظر بوزان و همکارانش معمولاً مهم‌ترین تهدیدات دولت‌ها شامل تهدید قلمروهای فیزیکی و عقیدتی آنهاست، به همین دلیل است که وجود مرزهایی غیر از مرزهای جغرافیایی برای این واحدهای سیاسی به خوبی درک می‌شود (بوزان، ۱۳۷۸: ۷۸). بنابراین امنیت فرهنگی به مثابه مهم‌ترین و نامحسوس‌ترین بعد امنیت ملی که از پیچیده‌ترین اشکال تهدید علیه امنیت ملی هم محسوب می‌شود و حفظ راه و روش زندگی قابل پذیرش برای همه مردم و مطابق با نیازها و آرزوهای مشروع شهروندان و به‌طور خاص فقدان تهدید هویت ملی به مثابه هسته اصلی تهدیدات امنیت فرهنگی ملی است. با این رویکرد، می‌توان امنیت فرهنگی را شرایطی دانست که در آن یک ملت بتواند ضمن حفظ هویت فرهنگی خویش و بدون برخورد با موانع بشری، مسیر تکاملی خود را ببیماید (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۹۲: ۸۳-۸۴).

انقلاب اسلامی ایران (۱۳۵۷)، با زیربنای فکری و عقیدتی و هویت جدیدی که ارائه کرد، نگرش دنیامحورانه و مادی‌گرایانه حاکم بر نظام بین‌الملل را به مبارزه طلبید و عناصر جدید غیرمادی را به مثابه چارچوب جدید نظام بین‌الملل مطرح کرد (ملکوئیان، ۱۳۸۸: ۲۰). احساس نیاز فردی و اجتماعی به شرایط اطمینان بخش برای تداوم هویت فرهنگی و حفظ روندهای سیاسی اجتماعی در محیط زندگی یا همان امنیت فرهنگی بسط و گسترش یافت. یعنی همان نیازی که کمونیسم و کاپیتالیسم از برآوردن آن عاجز و ناتوان شدند و فضا برای ظهور اندیشه‌های انقلابی اسلامی مهیا شد. دیدگاه‌های جدید و متفاوتی از زندگی و انسان‌شناسی متمایز ارائه شد و در عمل دولت از بی‌طرفی خارج، و امنیت در حوزه‌های عینی و ذهنی متحول شد (محرمی، ۱۳۹۴: ۱۱۵-۱۲۱). هویت اسلامی برجسته شد و بازگشت به خویشتن به مثابه مرجعیت اصلی برای امنیت فرهنگی در آرای رهبران جمهوری اسلامی طرح گردید. مطالعات ارائه شده در خصوص دیدگاه‌های امام خمینی (ره) نشان می‌دهد که ایشان بیشترین تأکیدش بر بعد هویت فرهنگی برای حفظ و ارتقای امنیت است. توکل به خدا برای یاری رساندن به انسان‌های مؤمن و ایجاد اعتماد و اطمینان مبتنی بر ایمان به

خداوند به همراه توانمندسازی افراد برای اداره جامعه، زیربنای اندیشه امام خمینی (ره) در امنیت را شکل می‌دهند. امام خمینی (ره) در مبارزه با استعمارگران، برابعد هویتی به‌ویژه هویت انسانی تأکید می‌کرد و معتقد بود که «اینها نیروهای انسانی ما را از بین بردند، نگذاشتند رشد بکنند. در خود کشور ما جوری کردند که محتوای انسان را از بین بردند، یک صورتی گذاشتند و محتوا را گرفتند. طوری کردند که اعتماد ما هم به خودمان تمام شد. استقلال فکری ما را، استقلال روحی ما را، از دست ما گرفتند. این بدتر از آن استقلال بود که کشور ما استقلال نداشت» (صحیفه امام، ج ۸: ۲۳)؛ یعنی از نظر امام خمینی (ره) پرورش انسان‌ها در فضایی آزاد شدنی است و در جامعه و حکومت اسلامی، همه افراد آزادند هرگونه عقیده‌ای داشته باشند (صحیفه امام، ج ۴: ۴۳۵) و در نظام تازه تأسیس جمهوری اسلامی ایران هر فردی از حق آزادی بیان و عقیده برخوردار خواهد بود (صحیفه امام، ج ۵: ۱۳۵) حتی که به یکی از آرمان‌های انقلاب اسلامی یعنی «بازگشت به اصل خویشتن» و «هویت ملی» نسبت نزدیکی پیدا می‌کند. از نظر امام (ره) چنانچه بعد اعتقادی و فرهنگی در جامعه‌ای قوی باشد، تهدیدات به آن جامعه اثرگذار نخواهند بود. حتی اگر امنیت فیزیکی افراد مخدوش شود، آنها احساس ناامنی نکرده، و هدف و غایت نهایی جامعه اسلامی و تعالی انسان‌ها را همچنان پیگیری می‌کنند (صحیفه امام، ج ۱: ۳۰۷). یا در جای دیگری فرماید: «تکلیف ما این است که از اسلام صیانت کنیم و حفظ کنیم اسلام را. من به تمام دنیا با قاطعیت اعلام می‌کنم که اگر جهان‌خواران بخواهند در مقابل دین ما بایستند، ما در مقابل همه دنیای آنان خواهیم ایستاد» (صحیفه امام، ج ۵: ۲۰؛ ج ۱۳: ۲۵۱).

رهبر انقلاب اسلامی «هویت اسلامی - انسانی» را مهم‌ترین راهکار و حفظ و تداوم آرمان‌های انقلاب اسلامی می‌داند. به نظر امام خمینی (ره) هویت انسانی «ما» را با حمایت از اهدافی نظیر استقلال، خودباوری، اتکای به نفس، امید به آینده، عدم سلطه‌پذیری، حمایت از پیشرفت واقعی، نفی هرگونه تقلید غیرعقلایی از دیگران، نقد سنت‌های غیرعقلانی خودی، حفظ کرامت و ارزش‌های اصیل انسانی و... می‌توان دید که خود زمینه هرگونه حرکت مستقل و تکاملی جوامع است. ایشان نخستین گام در احیای هویت انسانی را که جوهره هویت فرهنگی - اسلامی است نفی «خودکاذب» به مثابه مقدمه‌ای برای شناخت «خود واقعی» می‌داند: «ما آن چیزی را که داشتیم کنار گذاشتیم، آن چیزی هم که آنها داشتند نتوانستیم پیدا کنیم. چیزی از کار درآمدیم که نه شرقی، نه غربی، نه اسلامی، نه اروپایی، نه هیچی، بلکه شرقی هستیم، به معنای همان شرقی استعماری، غربی هستیم به معنای همان غربی استعماری، باید از این حالت بیرون بیاییم مادامی که این فرض را داریم، این فرض نمی‌گذارد یک حال صحیح برای ما پیدا شود. باید از این فرض بیرون بیاییم» (صحیفه نور، ج ۹: ۱۶۰).

در طول چهار دهه گذشته، هیچ کشوری در سطح منطقه به اندازه عراق زمینه‌های چالش و تحمیل هزینه‌های امنیتی و سیاسی را برای کشور ما فراهم نکرده است.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

مرتضی مطهری بزرگ‌ترین خدمت امام خمینی(ره)، رهبر انقلاب اسلامی را به ملت ایران، هویت‌بخشی و نمایاندن کیستی و چیستی ایشان برمی‌شمرد و می‌نویسد: «امام خمینی(ره) به مردم شخصیت داد، خودواقعی و هویت اسلامی آنها را به آنان بازگرداند. آنها را از حالت خودباختگی خارج کرد و این بزرگ‌ترین هدیه‌ای بود که رهبر به ملت داد. او توانست ایمان ازدست‌رفته مردم را به آنها بازگرداند و آنها را به خودشان مؤمن کند» (مطهری، ۱۳۷۲: ۲۹) و از طریق معنا بخشی به این مفهوم، جمهوری اسلامی توانسته با تعریف خود در برابر دیگران، قدرت نرم و عمق راهبردی خود را افزایش دهد. در این معنی، تأسیس عراق جدید بر برخی از عناصر هویتی تأثیرگذار بوده و چالش‌هایی را متوجه اجزای امنیت یعنی ایده، نهاد و پایگاه مادی جمهوری اسلامی ایران می‌کند که قابل ارزیابی و تبیین است.

### چالش‌های امنیت فرهنگی جمهوری اسلامی در عراق جدید

واژه چالش در زبان فارسی، «به مبارزه طلبیدن» ترجمه شده و چالش‌گر را «حریف» معنی کرده‌اند (ذوعلم، ۱۳۸۴: ۳۴) و چون در عصر حاضر اندیشمندان سیاست و امنیت همچون گذشته دیگر امنیت را تنها تهدیدات فیزیکی نمی‌دانند و ابعاد فرهنگی و اجتماعی و زیست‌محیطی انسان‌ها را هم در امنیت جامع دخیل می‌دانند، نخست افراد و جوامع با مسائلی چالش‌برانگیز مواجه می‌شوند و سپس در صورت احتمال بروز فقدان و آسیب، آن مسئله به مثابه تهدید ارتقا می‌یابد. از این رو، در این بخش هر آنچه استعداد و ظرفیت هموردی با امنیت فرهنگی جمهوری اسلامی را داشته باشد می‌توان به‌عنوان چالش‌های درونی و بیرونی مؤثر بر امنیت فرهنگی جمهوری اسلامی از آنها نام برد.

در طول چهار دهه گذشته، هیچ کشوری در سطح منطقه به اندازه عراق زمینه‌های چالش و تحمیل هزینه‌های امنیتی و سیاسی را برای کشور ما فراهم نکرده است. اهمیت عراق جدید به منزله یکی از مهم‌ترین کشورهای عربی در محیط امنیتی جمهوری اسلامی ایران به دلیل شکل‌گیری نظام جدیدی است که در آن، شیعیان در ساخت قدرت و حکومت عراق وارد شدند، و عراق از یک دشمن در مرزهای غربی در حال تبدیل شدن به یک دوست است که آثار نهایی آن بر همه ابعاد منافع امنیت ملی ایران مترتب است.

### الف) چالش‌های درونی عراق

چالش قومی مذهبی و هویت چندگانه عراقی. وجود هویت سه‌گانه شیعی، سنی و کردی، و پراکندگی جمعیت عراق در بخش‌های مستقل و مسئله چگونگی برخورد با آن، همواره چالشی اساسی در حوزه سیاست خارجی ایران بوده است. در سال‌های

وجود هویت سه‌گانه شیعی، سنی و کردی، و پراکندگی جمعیت عراق در بخش‌های مستقل و مسئله چگونگی برخورد با آن، همواره چالشی اساسی در حوزه سیاست خارجی ایران بوده است.

پس از شکل‌گیری کشور عراق، وجود هویت‌های سه‌گانه در مناطق شمالی میانی و جنوبی این کشور و چگونگی حفظ تعادل میان آنها همواره به اتخاذ رویکرد امنیتی درحوزه داخلی و منطقه‌ای منجر شده است. از سوی دیگر، به لحاظ جامعه‌شناختی، جامعه عراق ساختاری دوگانه دارد که می‌توان آن را به جامعه بدوی و جامعه مدنی تقسیم کرد. این دو، دارای فرهنگ‌های بسیار متفاوت هستند؛ جامعه بدوی در کویر شکل گرفته و دولت ضعیف بوده بنابراین مبتنی بر قبیله، همبستگی‌های خونی و یک فرایند غیرعقلانی در رفتار اجتماعی است و عصبیت روابط اجتماعی را تعیین می‌کند درحالی‌که در جامعه مدنی نهادهای مدنی رابطه میان افراد را تنظیم می‌کند (رویوران، ۱۳۹۰). بنابراین، شکل‌بندی قومیت‌ها و طوایف از گذشته تا کنون سبب شده عراق بعد از حکومت صدام هم نتواند در قوام یک دولت پایدار و باثبات و به تبع آن استقرار نهادهای مردم‌سالار موفق شود و با توجه به اینکه، جوامع ناهمگون در مقایسه با دیگر جوامع بیشتر در معرض خطر تجزیه و نبود اجماع قرار دارند، بزرگ‌ترین چالش در حوزه داخلی عراق، نبود تجانس ساختار فرهنگی در سه طیف اعراب سنی، شیعیان و کردها و دخالت قدرت‌های منطقه و فرمانطقه‌ای در دامن‌زدن به این اختلافات است. چالش‌ها و اختلافات سیاسی بین گروه‌های سیاسی عراق و نبود انسجام و وفاق سیاسی در این کشور از مهم‌ترین عواملی است که باعث گسترش تنش‌های درونی و همچنین افزایش منازعه‌های قومی فرقه‌ای شده است. این تنش‌ها و اختلافات بسترهای مناسبی را برای بهره‌برداری داعش و گسترش نفوذ و تسلط آن به خصوص در مناطق سنی‌نشین عراق ایجاد کرده است (محرمی، ۱۳۹۴) و با ایجاد زمینه‌های بروز بحران هویت ملی در عراق به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر سیال شدن هویت افراد عراقی تأثیر گذاشته و انشقاق فرهنگی اجتماعی در این کشور را موجب شده است که ایده دولت در جمهوری اسلامی را به چالش می‌کشد.

شکل‌بندی قومیت‌ها و طوایف از گذشته تا کنون سبب شده عراق بعد از حکومت صدام هم نتواند در قوام یک دولت پایدار و باثبات و به تبع آن استقرار نهادهای مردم‌سالار موفق شود.

**انگاره‌های جدایی‌طلبانه در کردستان عراق.** حکومت خودمختار اقلیم کردستان عراق، پیش و پس از تصویب قانون اساسی عراق در سال ۲۰۰۵ و رسمیت‌یافتن فدرالیسم در آن کشور با استفاده از کمک‌های بین‌المللی و مداخلات برخی کشورهای منطقه در راه ایجاد و توسعه نهادهای سیاسی، اداری و قانونی و نیز تأسیس یک سازمان حکومتی منسجم گام برداشته است که این نهادها می‌توانند آنان را در نیل به بقا و دستیابی به اهداف یاری رسانند (Yaldiz, 2007) و نظر به اهمیت ارزش‌های جهان‌مدرن، اقلیم کردستان با اهتمام برای دستیابی به وضعیت قابل قبول یک جامعه مدنی به ارزش‌هایی مانند «دموکراسی، حقوق بشر، آزادی بیان و فعالیت‌های مطبوعاتی، تعامل با نهادهای بین‌المللی و جهانیان، ارتباطات الکترونیکی و رسانه‌ای،

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

کثرت‌گرایی، جلب سرمایه‌گذاری خارجی، اقتصاد آزاد، همزیستی با همسایگان، امنیت، توسعه اقتصادی، عمران منطقه‌ای و نظایر آن» مبادرت ورزیده است و سعی دارد بستری برای اعلان موجودیت کردستان بزرگ فراهم سازد (حافظ‌نیا، ۱۳۸۵: ۲۰). اختیارات قانونی و گسترده‌ای را که کردها به دست آوردند، مقدمه‌ای برای تقویت کردها به‌ویژه در حوزه قدرت نرم تبدیل شد؛ و امروزه به لحاظ توانمندی فرهنگی، اقلیم کردستان عراق، دارای هفت دانشگاه دولتی است که از آن جمله می‌توان به دانشگاه صلاح‌الدین در شهر اربیل، دانشگاه سلیمانیه در شهر سلیمانیه، دانشگاه دهوک در شهر دهوک، دانشگاه کویه در شهر کویه، دانشگاه کردستان هولدر در شهر اربیل و دانشگاه امریکایی در سلیمانیه اشاره کرد (آکری، ۱۳۹۰: ۹۸). بنا به گفته برخی مسئولان اقلیم کردستان عراق، این سرزمین ۲۵۰ هزار دانشجو و ۳ هزار استاد دارد (بوژمهرانی و پوراسلامی، ۱۳۹۳: ۸۷.۱۱۰) و افزون بر دانشجویان ناحیه کردستان، دانشجویانی نیز از کردستان ایران و ترکیه در آن به تحصیل مشغول‌اند. فعالیت ده‌ها سایت اینترنتی کردی، چند شبکه ماهواره‌ای وابسته به احزاب کرد عراقی، ایرانی و ترکیه‌ای فضای رسانه‌ای مناطق کردنشین را پوشش می‌دهد؛ از جمله آن می‌توان به شبکه ماهواره‌ای «زاگرس و کردستان تحاوی متعلق به پارتی و شبکه کردست» (حق‌پناه، ۱۳۸۷: ۱۳۶)، اشاره کرد که همگی در راستای اعتلای خواست‌های کردی فعالیت می‌کنند که هریک از اینها تأثیری را در برانگیختن هویت‌های قومیتی دارند (بوژمهرانی و پوراسلامی، ۱۳۹۴: ۸۷.۱۱۰). با قدرت‌یافتن اقلیم کردستان عراق و ارتقای توانمندی‌های منطقه، داعیه تشکیل دولت مستقل شکلی جدی‌تر به خود گرفته است و با ترکیب متداخل قومی. مذهبی منطقه خاورمیانه، رشد جریانات قومی و مذهبی واگرایانه چالشی مهم را برای جمهوری اسلامی به وجود آورده است.

**گسترش خشونت و تروریسم.** در دوران چیرگی حزب بعث بر عراق، صدام حسین موفق شد با برقراری یک نظام غیردموکراتیک و مستبدانه، انواع و اقسام ناهمسانی‌ها در جامعه عراقی‌ها را در چرخ گوشت ایدئولوژیک حزب بعث، مضمحل کند و پیشینه‌ای برجا گذاشت که به محض پایان کار وی، تمامی درون‌مایه خشونت‌های قومی، فرقه‌ای و مذهبی سربرآوردند، گسل‌های جامعه‌شناختی. هویتی عراقی‌ها برهم‌دیگر غلتیدند و فوران قساوت‌های گوناگون را سبب شدند. بنابراین در جامعه عراقی، بی‌ثباتی، مشحون از خشونت و مبتنی بر کشمکش‌های گوناگون پدیدار شده است. وجود شکاف‌های فعال قوم‌شناختی، جمعیت‌شناختی، دین‌شناختی و جامعه‌شناختی در عراق، خودبه‌خود سبب افزایش خشونت در محیطی شد که پیشینه فرهنگ دموکراتیک نداشت و بذرخصومت و خشم، از پیش در آن کاشته

بزرگ‌ترین چالش در حوزه داخلی عراق، نبود تجانس ساختار فرهنگی در سه طیف اعراب سنی، شیعیان و کردها و دخالت قدرت‌های منطقه و فرامنطقه‌ای در دامن‌زدن به این اختلافات است.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

شده بود (محرمی، ۱۳۹۴: ۱۸۱) و این روند در دوران اشغال تشدید شد. پس از اشغال عراق، جنبش‌های جهادی و تروریستی در این کشور پدیدار شدند که آزادسازی عراق از اشغال خارجی را هدف اصلی خود تعریف کردند. در واقع اشغال عراق، شماری از گروه‌های همگون و ناهمگون را تقویت کرد (مهربان، ۱۳۸۷). همچنین، در مدت زمان اولیه بعد از فروپاشی رژیم بعث، فضای عمومی حاکم بر جامعه اعراب سنی مخالفت و ابراز تنفر از امریکایی‌ها و گروه‌های همکار آنها در عراق، به ویژه شیعیان و کردها بود. این مخالفت‌ها به تدریج در اشکال خشونت‌آمیز و شکل‌گیری گروه‌های شورشی سنی بروز یافت. هرچند در ابتدا سازماندهی این گروه‌ها بیشتر از سوی بعثی‌های باتجربه صورت می‌گرفت، اما با گذشت زمان، طیف‌های وسیعی از گروه‌های سنی زیر پوشش این گروه‌های شورشی قرار گرفتند (محقق و عالی، بی‌تا). در سال ۲۰۰۶، شرایط امنیتی عراق به بدترین وضعیت خود از آغاز اشغال عراق در سال ۲۰۰۳ رسید (همان). پس از آن نیز با ادامه انفجارها و تنش‌های خشونت‌آمیز مستمر که از سوی برخی از دولت‌ها هم حمایت می‌شد مقوله تروریسم و خشونت با گروه‌های افراطی نوظهوری همچون داعش شکلی جدید و سازمان‌یافته به خود گرفت که علاوه بر تهاجمات فیزیکی، با اقدامات غیرانسانی و دور از شریعت، موجبات وهن در تعالیم اسلام را فراهم کردند و برای اعتقادات اصیل دینی انحرافی جدی به‌شمار می‌آیند. البته در سال‌های اخیر هم گروه‌های مردمی «حشد الشعبی» که عمده افراد آن را جوانان شیعه تشکیل می‌دهند در ارتقای امنیت عراق و جلوگیری از نفوذ بیشتر گروه‌های انحرافی تروریستی همچون داعش نقش بسزایی داشته‌اند.

**چالش فرهنگ دینی و سکولار در عراق.** در جامعه عراقی، دین در فرهنگ این کشور از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. با تنوع مذاهب و ادیان در این کشور، هم‌اوردی مستمر سکولارها و طرفداران غلبه دین بر امور فرهنگی این کشور از سال‌ها پیش یکی از چالش‌های موجود بوده است که ریشه در تفکرات مدرنیستی و مذهبی روشنفکران عراقی دارد (سایت ویکی‌پدیا، دانشنامه آزاد، ۹۴/۵/۲۲) و به همین دلیل، آرا و دیدگاه‌های متفاوتی هم در این جامعه درباره مباحث فرهنگی وجود دارد. شاید به جرئت بتوان گفت یکی از ناهمگن‌ترین جوامع منطقه خاورمیانه، جامعه عراق است. عده‌ای قائل به لزوم دخالت وسیع دین در حوزه فرهنگ هستند و گروهی دیگر با توجه به تنوع فرهنگی، قومی و مذهبی عراق بر سکولاربودن اداره امور فرهنگی در این کشور تأکید دارند. این تفاوت دیدگاه، آینده فرهنگی عراق را با سؤالات متعدد مواجه می‌کنند به طوری که پس از نابودی رژیم صدام، فرهنگ و هنر عراق باید چه صورتی به خود بگیرد؟ هرچند واقعیت این است که فرهنگ را نمی‌توان از سیاست جدا



دانست و نویسندگان، هنرمندان و دیگر شخصیت‌های فرهنگی همواره تأثیر بزرگی در ساختن جوامعشان داشته و در تاریخ ثابت شده که نقش آنها همچنان به قوت خود باقی است (محرمی، ۱۳۹۴: ۱۹۹۲۰۶). پس از سقوط صدام و تأسیس دولت جدید عراق، یکی از گروه‌های سکولاریستی که در فرایند قدرت، جایی برای خود دست و پا کرد ائتلاف میهنی عراق موسوم به «ائتلاف العراقیه» است؛ یک ائتلاف سیاسی انتخاباتی به رهبری ایاد علاوی که در انتخابات پارلمانی ۲۰۱۰ به پیروزی دست یافت. این ائتلاف که خود را جریان سکولار و فراقومی معرفی می‌کرد با اتحاد سه‌گانه ایاد علاوی، نخست‌وزیر سابق و سیاستمدار شیعه سکولار، صالح مطلق، سیاستمدار سنی ملی‌گرا، و طارق الهاشمی، معاون رئیس‌جمهور وقت عراق، شکل گرفت. محمود المشهدانی، عدنان باجه‌جی و جبهه ترکمنی عراق از دیگر سیاستمداران و احزاب مهمی بودند که به این ائتلاف پیوستند. در زمان برپایی این حزب، دو حزب اصلی مخالف با صدام حسین، مجلس‌اعلای اسلامی عراق و حزب الدعوه بودند که هر دو از پشتیبانی جمهوری اسلامی ایران برخوردار بودند. جنبش وفاق ملی عراق که به‌مثابه یک حزب جایگزین برای این دو تأسیس شد از سوی عربستان سعودی تأمین مالی شد و از پشتیبانی بریتانیا و ایالات متحده نیز برخوردار بود. پس از حمله نیروهای هم‌بیمان امریکا به عراق، جنبش وفاق ملی نقشی کانونی در دولت اشغالی ایفا کرد. در اکتبر ۲۰۰۹، جنبش وفاق ملی عراق به ریاست ایاد علاوی نخست‌وزیر پیشین عراق و جبهه گفت‌وگوی ملی به رهبری صالح مطلق در حزب واحدی به نام جنبش ملی عراق ادغام شدند (Wikipedi contributors: April 27, 2010).

از سوی دیگر، شیعیان تاحدودی با انگیزه‌های مشخص اغلب به‌واسطه رویکردهای خاص خود به مسائل اجتماعی از گروه‌های دیگر مجزا می‌شوند، چراکه سیاست نزد شیعیان یک سیاست مذهبی است و عموماً روحانیون نقش اصلی را ایفا می‌کنند. معضل شیعه سکولار نیز درست همین‌جا است؛ یعنی مذهب است که شیعیان را از دیگر گروه‌ها جدا می‌کند و با حذف مذهب، شیعه سکولار معنایی نخواهد داشت. اگر شیعیان سکولار، مذهب را کنار بگذارند، حمایت توده شیعه را از دست خواهند داد و اگر خود را شیعه معرفی کنند، خود را از دیگر گروه‌های غیرشیعه جدا می‌کنند. این معضل شیعیان سکولار در ورود به عرصه سیاسی اجتماعی است. بنابراین، بسیاری از شیعیان درصدد نیستند با اتخاذ یک هویت سکولار، خود را درون شیعیان منزوی کنند (http://did.ir, 2014/2/17). اما به‌هرحال، دیدگاه سکولاری درباره فرهنگ و رویکرد دینی به فرهنگ مسئله‌ای است که در عراق غیرقابل انکار است. این اختلاف دیدگاه در رفتار و عملکرد سیاستمداران و اصحاب علم و فرهنگ از اقلیم کردستان گرفته تا اهل سنت و بخش‌های تحت نفوذ شیعیان کاملاً هویدا است که چالشی در سیاست‌گذاری فرهنگی در عراق یکپارچه محسوب می‌شود.

پس از سقوط  
صدام و تأسیس  
دولت جدید عراق،  
یکی از گروه‌های  
سکولاریستی که در  
فرایند قدرت، جایی  
برای خود دست و پا  
کرد ائتلاف میهنی  
عراق موسوم به  
«ائتلاف العراقیه»  
است.

فصلنامه

نماینه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

**عدم انسجام و اغتشاش در فعالیت‌های فرهنگی هویت‌ساز.** یکی از چالش‌های درونی امنیت فرهنگی در عراق جدید اختلافات مبنایی سکولارها و مذهبیون در امور فرهنگی این کشور است و به این دلیل که عراق موزائیکی از اقوام و مذاهب است و در قانون اساسی آن هم، فدرالیسم و خودمختاری در بخش‌هایی از کشور به خصوص کردستان به رسمیت شناخته شده است، تمرکز در فعالیت‌های فرهنگی هنوز به معنای واقعی کلمه شکل نگرفته است. به همین دلیل، روند هویت‌سازی یکپارچه در عراق دیده نمی‌شود. یا در مناطقی به دلیل ناامنی و مشکلات اجتماعی و سیاسی در عمل فعالیت‌های فرهنگی آموزشی ناقص یا مغایر با اهداف ملی دولت عراق به اجرا درمی‌آید. در مناطق شیعه‌نشین و در دیگر جاها، شیوه و برنامه آموزشی حکومت عراق، شیعی نیست و تاریخ اسلام به‌طور مشترک و عمومی مطرح می‌شود و آنچه از مسائل آموزشی و تربیتی می‌بایست یک جوان یا نوجوان شیعه فرا بگیرند در این سیستم آموزشی به‌طور کامل اجرا نمی‌شود. همچنین با فعالیت‌های گسترده مراکز غیردینی برای جوانان و نوجوانان عراقی، فعالیت‌های مؤسسات دینی کم‌رنگ شده است. برای نمونه، تئوریهایی را با محتوای غیردینی در شهرهای مذهبی عراق برگزار می‌کنند و روزهایی مثل روز عشق را پررنگ جلوه داده و آن را تبلیغ می‌کنند و سعی دارند سبک زندگی دینی و معارف اهل بیت (ع) را به سمت سبک زندگی غیردینی و غربی تغییر دهند و حتی نشست‌هایی را در این راستا برگزار می‌کنند. با پخش رایگان لوح‌های فشرده مبتدل در بازارهای عراق، مردم عراق (به‌ویژه جوانان) را به سمت الحاد و بی‌دینی سوق می‌دهند که افزایش طلاق از همین فسادهای اخلاقی در خانواده‌ها نشئت می‌گیرد (المنصوری، ۱۳۹۴).

**بازماندگان بعثی در عراق جدید.** با مطالعه و بررسی وضعیت فرهنگی و اجتماعی دوران صدام می‌توان فهمید که آرمان‌ها، ایدئولوژی و کارگزاران حزب بعث در بخش‌های مختلف جامعه عراقی نقشی بسیار مهم ایفا می‌کردند. در سیاست‌گذاری و فعالیت‌های فرهنگی این کشور، حزب بعث بازیگر اصلی بود و در همه امور فرهنگی اجتماعی دخالت داشت. بنابراین، کنار گذاشتن بعثی‌ها از حکومت پس از سرنگونی رژیم صدام، یک امر طبیعی بود. به نظر پل برمر، حاکم امریکایی دولت انتقالی عراق، دولت امریکا تصمیم گرفته تا از فعالیت فرماندهان عالی حزب بعث در دولت جلوگیری کند که این امر به صدور حکم منجر شد و براساس آن به ۲۰ هزار بعثی برای فعالیت در ارگان‌های دولتی عراق مجوز داده نشد. اما کسی به این افراد نگفت که عراق را ترک کنند بلکه می‌توانستند در بخش‌های مختلف از جمله تجارت، کشاورزی و حتی رسانه‌ای فعالیت کنند (برمر، ۱۳۸۸ / ۲ / ۲۱). برمر گستره نفوذ فعالیت‌های اعضای حزب بعث در امور جاری عراق و حساسیت مردم این کشور را تأیید می‌کند و کار تشخیص و نحوه اجرای قانون بعثی‌زدایی

را به خود عراقی‌ها واگذار می‌کند. با توجه به اهمیت موضوع حزب بعث برای عراقی‌ها این مسئله به آنها واگذار شد، به‌ویژه آنکه آنها نیز اجرای حکم بعث‌زدایی را بر معلمان متمرکز ساختند، زیرا معتقد بودند آنها با تغییر ایدئولوژی دانش‌آموزان، خطر بازگرداندن تفکرات بعث عراق را تشدید می‌کنند (همان) و مؤید آن هم این است که در سال‌های اخیر، داعش با ترکیب سنی‌های افراطی و بازماندگان بعثی توانست بخش بزرگی از عراق را به اشغال خود درآورد و خسارت‌های فراوانی به فرهنگ و جامعه عراقی وارد کند که تا کنون دولت و ملت عراق موفق به مهار و دفع کامل این تهدید از کشور خود نشده‌اند و یکی از گروه‌های بی‌ثبات‌کننده در عراق محسوب می‌شوند.

### ب) چالش‌های فرهنگی در محیط امنیتی عراق جدید

محیط امنیتی هر جامعه‌ای تابع و برابندی از تعامل و تقابل متغیرهای محیط داخلی (ساختار حکومتی، چگونگی توزیع و تمرکز قدرت، فرم‌اسیون‌های اجتماعی، فعالیت‌های سیاسی، ایدئولوژی و ارزش‌ها، مشارکت مردمی) و محیط خارجی (ساختار قدرت، نظم یا بی‌نظمی جهانی، تکنولوژی، مسابقه تسلیحاتی و موقعی تزئوپولیتیکی و ژئواستراتژیکی) است. چنین محیط امنیتی، همواره حامل «تهدیدات» و «فرصت‌هایی» است که واحدهای ملی به میزان موقعیت و منزلتشان از آنان نصیبی می‌برند. ... بی‌ثباتی‌های محیط امنیتی خارجی می‌تواند به‌سادگی به بی‌ثباتی‌های محیط امنیتی داخلی کمک کند (مینایی، ۱۳۸۸). علاوه بر تفاوت‌های فرهنگی، مشکلات و چالش‌های آن در داخل دو کشور ایران و عراق، دو همسایه به‌لحاظ موقعیت ژئوپولیتیکی دارای ریشه‌های تاریخی و فرهنگی مشترکی هستند و همواره این استعداد‌های ذاتی دو ملت، مورد مطامع قدرت‌های جهانی و منطقه‌ای قرار گرفته و برای کسب منافعشان، با نادیده‌گرفتن اشتراکات، نسبت به تشدید عوامل و عناصر تحرک‌کننده بین دو کشور تلاش کرده‌اند. در ادامه، به برخی از آنها که برای امنیت فرهنگی دو کشور چالش محسوب می‌شود، اشاره می‌کنیم.

**نگرش‌های سلفی‌گری افراطی و نفوذ فرهنگی و وهابیت.** جریانی به نام سلفی‌گری که به آموزه و کردار سلف اعتبار ویژه می‌دهد و نجات را در پیروی از آن می‌داند و بازگشت به تعالیم ناب نخستین از لوازم آن است، بنابر آنچه از اندیشه علما انباشته شده، از نگاه سلفی پیرایه است و مانع از رسیدن به دین خالص می‌شود. بنابراین، به نظر سلفی‌ها باید به اصطلاح میراث فرهنگی را کنار گذاشت و به دنبال یک خوانش ناب از دین بود که البته سلفیون، شرط لازم بازگشت به تعالیم خالص و ناب را «پرداخت هزینه این بازگشت» می‌دانستند. نکته مهم در واقعیت سلفی‌گری این است که همه

به نظر سلفی‌ها باید به اصطلاح میراث فرهنگی را کنار گذاشت و به دنبال یک خوانش ناب از دین بود

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

بازگشت‌ها به دین نیست، بلکه برخی از بازخوانی‌های سلفی ریشه در سنت‌های عربی دارد. از این رو، منطقه جغرافیایی در ارائه و نوع تفکر سلفی مؤثر بوده است. همچنین سلفی‌گری را نمی‌توان فقط محدود به اهل سنت دانست. چه بسا در مذاهب دیگر هم امکان ظهور آن محتمل است حتی در بین شیعیان (برای مطالعه بیشتر رک: احمد پاکتچی، ۱۳۹۴). از سوی دیگر، به نظر مخالفان، مسلک وهابیت یک فرقه فرصت طلب است و سال‌هاست که به دنبال تخریب دین و تهی‌کردن آن است. این مسلک که به هیچ‌وجه سازگاری عقلایی ندارد از فرق انحرافی نسبتاً نوپای اسلامی است. پیروان آن تنها، خود را برحق دانسته و پیروان مذاهب دیگر اسلامی را کافر، مشرک و خارج از حوزه اسلام می‌دانند. این فرقه که در عربستان رشد یافته، به پشتوانه قوی مالی دولت سعودی، دامنه تأثیرگذاری افکار و اندیشه‌هایش از مرزهای کشورهای اسلامی همچون پاکستان، افغانستان، چین، جاکارتا، عراق و سوریه فراتر رفته است و به گسترش اعمال و اقدامات جریان‌های تکفیری کشیده شده است. نوع شدید این جریان‌های تکفیری با اعمال خشونت‌آمیز و افکار و عقاید انحرافی در کشور سوریه دست به جنایات هولناک زده و در عراق به اعمال تروریستی روی آورده‌اند و در عمل خارج از دین اما به نام دین به اعمال ضد انسانی خود ادامه می‌دهند. به نظر آیت‌الله خامنه‌ای، رهبرانقلاب اسلامی: «سلفی‌گری... اگر به معنای تعصب و تحجر و خشونت میان ادیان یا مذاهب اسلامی ترجمه شود، با نوگرایی و عقلانیتی که ارکان تفکر و تمدن اسلامی است، سازگار نخواهد بود و خود باعث ترویج سکولاریزم و بی‌دینی خواهد شد» (خامنه‌ای، ۱۳۹۰/۱۱/۱۴). این همان اتفاقی است که در صورت نبود کنترل و دقت کافی، آسیب ناشی از چالش مذکور قابلیت تبدیل شدن به یک تهدید امنیت فرهنگی را دارد و با بی‌ثباتی موجود در عراق بسیار محتمل است و از آسیب‌های فرهنگی اجتماعی آن همسایگان این کشور نیز بی‌بهره نخواهند بود و به مثابه یک حفره امنیتی برای بی‌ثبات‌سازی هنجارها و ارزش‌های پذیرفته‌شده جمهوری اسلامی، می‌بایست جدی گرفته شود.

**جریان انحرافی دین علیه دین (داعش).** یکی از محصولات چالش نظری و عملی برای افراط‌گرایان سنی در سال‌های اخیر، پدیده‌ای به نام «دولت اسلامی عراق و شام» یا همان «داعش» است که برای مهار قدرت و نفوذ جمهوری اسلامی و به چالش کشیدن ایدئولوژی شیعی و ایرانی با حمایت برخی کشورهای منطقه و قدرت‌های فرامنطقه‌ای ظهور پیدا کرد. به عبارت دیگر، یک جنگ ایدئولوژیک برای دستیابی به اهداف ژئوپولیتیک و راهبردی، حداقل در روند شکل‌گیری این پدیده بوده است. داعش ابزاری بوده است که برای پیشبرد اهداف غربی عربی و برای استمرار مشروعیت بخشی به برخی حکومت‌های عربی و ادامه حضور غربی‌ها

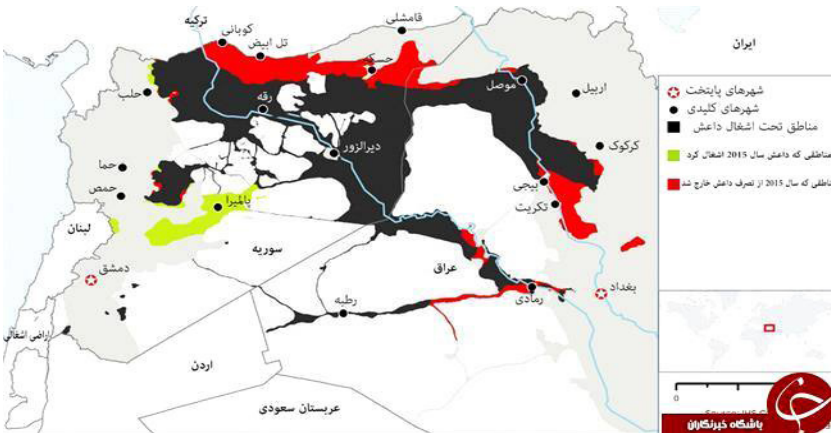
داعش ابزاری بوده است که برای پیشبرد اهداف غربی عربی و برای استمرار مشروعیت بخشی به برخی حکومت‌های عربی و ادامه حضور غربی‌ها در منطقه طراحی شده بود.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

در منطقه طراحی شده بود. نکته مهم اینکه حکومت‌های مرتجع منطقه مانند عربستان سعودی که اغلب متحد غربی‌ها هستند خود محلی برای به وجود آمدن افراد ناراضی بوده‌اند که با سرکوب مردم خود عملاً نیروهای ناراضی را برای پیوستن به گروه‌های تروریستی داعشی ترغیب کرده‌اند.



منبع: سایت باشگاه خبرنگاران، نقشه وضعیت تصرفات داعش در عراق - ۱۳۹۵/۳/۱

این گروه از افراد که معمولاً از اعتقادات دینی اصیلی هم برخوردار نبوده و نیستند، با سوءاستفاده برخی از رؤسای خود، هرگونه جنایتی را به نام دین و اسلام توجیه کرده‌اند. به نظر نماینده طریقت نقشبندی منطقه اقلیم کردستان عراق، گروهک تکفیری داعش با سیمای مسلمانان و به نام اسلام شکل گرفتند در صورتی که این افراد تنها درصد نشان دادن چهره‌ای زشت از اسلام بودند... تفکر داعش همان تفکر خوارج زمان حضرت علی (ع) است که نماز می‌خواندند ولی حضرت علی (ع) را مسلمان نمی‌دانستند و اقدام به کشتن مسلمانان دیگر می‌کردند... همگان بر این واقف‌اند که داعش دست‌نشانده صهیونیست است و تفرقه‌افکنی بین مسلمانان را دنبال می‌کند. تفرقه به طور قطع به دوری مسلمانان منجر خواهد شد و در شرایط کنونی ایجاد و تقویت وحدت بین مسلمانان امری واجب است (ماموستا محی‌الدین، ۱۳۹۴). به گفته جفری فلتمن، معاون دبیرکل سازمان ملل متحد در امور سیاسی، در یک نشست شورای امنیت این سازمان، این گروه انحرافی و تروریستی مستند به آمارهای سازمان ملل متحد توانسته است قریب ۳۰ هزار تبعه خارجی از بیش از ۱۰۰ کشور عضو سازمان ملل متحد را جذب کند. جذب نیروهای مختلف از سوی داعش فرایندی است که همچنان ادامه دارد و این فرایند به‌ویژه در میان جوانان در کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته پیگیری می‌شود (فلتمن، ۱۳۹۴). از

این گروه انحرافی و تروریستی مستند به آمارهای سازمان ملل متحد توانسته است قریب ۳۰ هزار تبعه خارجی از بیش از ۱۰۰ کشور عضو سازمان ملل متحد را جذب کند.

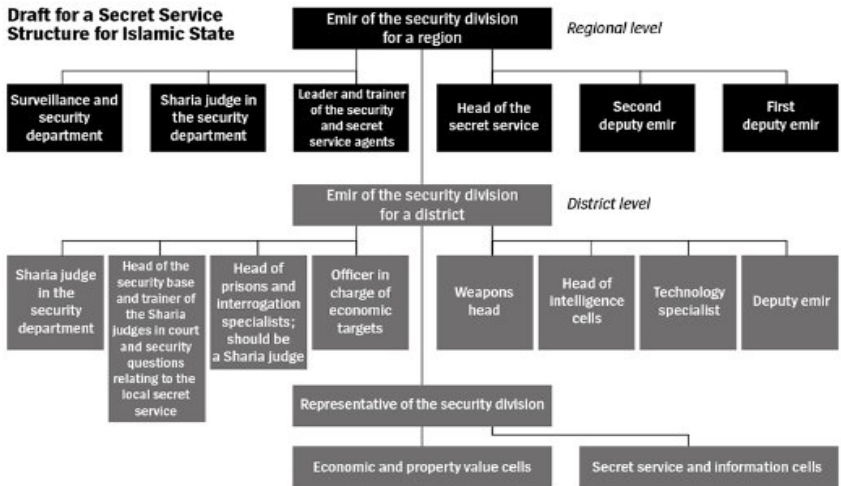
فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

دیگر مقامات بین‌المللی که بر چگونگی به‌وجود آمدن گروه انحرافی داعش و حمایت‌های برخی از دولت‌های منطقه از آن تأکید می‌کند، بشار جعفری، نماینده دائم سوریه در سازمان ملل است که در سخنانی اظهار داشته است: ترکیه، قطر و عربستان همچنان به حمایت‌های خود از تروریست‌های تکفیری ادامه می‌دهند و این مسئله دیگر بر هیچ‌کس پوشیده نیست (جعفری، ۱۳۹۴) و با کشته شدن «سمیر عبد محمد الخلفاوی» معروف به «حاجی بکر» که یکی از افسران سابق اطلاعات نیروی هوایی رژیم صدام بود، در سال‌های اخیر به‌مثابه معمار، وظیفه هدایت داعش را برعهده داشت. اسنادی به دست آمد که شامل طرح‌ها و برنامه‌های داعش بود. مجموعه‌ای از اسناد دست‌نویس و جداول و چارت‌ها در ۳۱ صفحه که چگونگی شکل‌گیری تدریجی یک کشور را که با همکاری برخی از دولت‌های منطقه صورت می‌پذیرد (Reuter, 2015)، نشان می‌داد.

سوتینتر



منبع: "Reuter. April 18, 2015"

**رویکرد امنیتی بین دو همسایه.** از دلایل تداوم نگاه امنیتی در روابط دو کشور ایران و عراق، آثار و تبعات جنگ هشت‌ساله بین دو کشور است. تفرقه‌های قومی و مذهبی در طول تاریخ این کشور به همراه محذورات جغرافیایی آن باعث تشدید توسعه‌طلبی این کشور، به‌خصوص نسبت به ایران شده است که همین زیاده‌خواهی موجبات آغاز جنگی هشت‌ساله بین دو کشور شد که با خسارات مادی و معنوی بسیاری همراه بود. عراقی‌ها همه می‌دانند که شروع‌کننده جنگ صدام بود و می‌دانند ایران در این زمینه مظلوم بود. به‌رحال، شما در میان خانواده‌های عراقی با تعدادی کشته، با تعداد زیادی معلول روبه‌رو هستید. این افراد پیش‌خودشان می‌گویند

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

چه کسی این کار را کرده؟ ایران. مسئله اسرا نیز به همین صورت است. ما ناگزیر بودیم اسرای عراقی را نگه داریم تا اسرای ما آزاد شوند. نگه داشتن اسرا در ایران برای این مدت طولانی خواه ناخواه تأثیر نامطلوبی روی اسرا و خانواده‌هایشان گذاشت. مسئله دیگر اینکه صدام، عراقی‌ها و به‌ویژه عراقی‌های شیعه را راهی ایران کرد. در ایران، مشکلات بسیار بود و این مشکلات با ضریب ده برای عراقی مهاجری که به ایران آمده بود وجود داشت؛ نظیر بروکراسی، حساسیت‌های نژادی، جا و مکان، امکانات آموزشی، پذیرش در دانشگاه‌ها و ازدواج. این‌گونه مشکلات به‌خصوص در زمان جنگ برای یک ایرانی وجود داشت چه برسد به یک عراقی. این عوامل متأسفانه (به‌علت بی‌توجهی ایران به توجیه آنها درخصوص این مسائل) باعث شد فکر کنند چون عراقی هستند با آنها این‌طور رفتار می‌شود، و اغلب با برداشتی منفی به عراق بازگشتند. اگرچه ایران آنچه در توان داشت برای عراقی‌ها فراهم کرد ولی مشکلات زیادی وجود داشت که گاه مانع از این اقدامات می‌شد. به‌هرحال، به تاریخ حساسیت‌های میان ایران و عراق حساسیت‌های جنگ، اسرا، کشته‌شدگان، معلولان و مهاجران نیز اضافه شد (آذرشب، ۱۳۸۳: ۴۲) و به‌رغم تلاش‌های مسئولان دو کشور، پیامدهای آن همچنان ادامه دارد. هرچند عراق جدید همانند گذشته یک تهدید نظامی نیست. اما همچنان زمینه‌های بالقوه هدایت تنش و ناامنی به حوزه امنیت ملی ایران را دارد. مسائل امنیتی در شرایط جدید تغییری جدی کرده است. چالش‌های ناشی از رقابت گروه‌های مختلف قومی و سیاسی در داخل عراق و آثار زبان‌بار ناشی از بی‌ثباتی و جنگ داخلی، افراط‌گرایی، تفرقه‌های قومی و مذهبی و در نهایت احتمال تجزیه این کشور از جمله چالش‌هایی هستند که از زاویه داخلی عراق وارد حوزه امنیت ملی ایران می‌شود (همان، ۶۶).

پس از سقوط صدام در عراق به‌رغم تصویرپردازی‌های منفی علیه ایرانیان به دلیل وجود عتبات عالیات و ارتباط عمیق فرهنگی و اجتماعی بین مردم دو کشور حضور ایرانیان در کشور عراق به‌ویژه در شهرهای مذهبی بسیار افزایش یافت.

**تصویرپردازی منفی از ایرانیان.** در سال‌های گذشته ایران‌هراسی در منطقه و کشورهای عربی با ایجاد و توسعه سوءتفاهم‌های فی‌مابین یک روند روبه رشد و فزاینده داشته است و پس از سقوط صدام در عراق به‌رغم تصویرپردازی‌های منفی علیه ایرانیان به دلیل وجود عتبات عالیات و ارتباط عمیق فرهنگی و اجتماعی بین مردم دو کشور حضور ایرانیان در کشور عراق به‌ویژه در شهرهای مذهبی بسیار افزایش یافت (مریجی، ۱۳۸۷: ۱۳). با اشغال عراق از سوی غربی‌ها برای اینکه از نفوذ ایران در عراق جلوگیری کنند، تصویرسازی منفی از ایرانیان و ایران‌هراسی در دستور کار اشغال‌گران و دولت‌های عربی قرار گرفت که در اتاق فکرهای (رضاخواه و ثمودی، ۱۳۸۸) مورد حمایت ایشان، با تحقیق و پژوهش روی شکاف‌های فرهنگی اجتماعی بین ملت‌های منطقه به‌ویژه ایران و عراق، راه‌حلی را برای تصمیم‌سازان و

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۹۴

تصمیم‌گیران به منظور ایجاد ارتباط میان مخالفان اتحاد و همبستگی ملت‌های مسلمان منطقه به وسیلهٔ تصویرسازی‌های غیرواقعی و دشمنانه ارائه کرده‌اند. به نظر می‌رسد، ایران هراسی به‌مثابهٔ یک پدیدهٔ غیرواقعی و موهوم که درصدد تصویرسازی نادرست از ایرانیان بوده است، ذیل راهبرد اسلام‌هراسی برای کل مسلمانان در سراسر نقاط جهان، طرح‌ریزی شده که در سال‌های اخیر از سوی دول غربی و عربی همواره پیگیری می‌شده است. و در برخی رسانه‌های مخالف دولت حاکم و طرفداران بازگشت به دوران حاکمیت اهل سنت در عراق هم که بازماندگان بعثی یا حتی برخی از روحانیون منزوی شیعه، که از سوی تعدادی از کشورهای عربی هم حمایت می‌شوند، در این زمینه فعال بوده‌اند. تا جایگاهی در بین مسلمانان و مردم عراق برای خود دست‌وپا کنند. اما کمک‌های جمهوری اسلامی برای از بین بردن تروریسم و مقابله با داعش در عراق و همچنین شرکت انبوه ایرانیان در همایش میلیونی شیعیان در اربعین حسینی، تأثیرات مثبتی در کندشدن روند تخریب چهرهٔ ایرانیان در بین مردم عراق داشته است.

ایران هراسی به‌مثابهٔ یک پدیدهٔ غیرواقعی و موهوم که درصدد تصویرسازی نادرست از ایرانیان بوده

است، ذیل راهبرد اسلام‌هراسی برای کل مسلمانان در سراسر نقاط جهان، طرح‌ریزی شده که در سال‌های اخیر از سوی دول غربی و عربی همواره پیگیری می‌شده است.

**نفوذ جریان انحرافی در حوزهٔ علمیهٔ شیعیان.** درحالی‌که نقش اساسی علما و روحانیان حوزه‌های علمیه در نجف اشرف و کربلا در توسعه و تحکیم آموزه‌های دینی و مذهب تشیع غیرقابل انکار است و در بنیان‌نهادن روابط فرهنگی پایدار بین دو ملت ایران و عراق هم بسیار بااهمیت است (مریجی، ۱۳۸۷: ۱۳). اما در این بین، هستند کسانی که نمی‌توانند همبستگی دو ملت ایران و عراق را ببینند و افزایش اقتدار شیعیان را تحمل کنند و با هر ترفندی تلاش می‌کنند که این رابطه تخریب شود. برای رسیدن به این هدف حتی از گروه‌های شیعه‌مذهب هم نگذشته‌اند و برای ایجاد انحراف و اختلاف بین شیعیان نیز همچنان تلاش می‌کنند. یکی از این انحرافات که در سال‌های اخیر بروز یافته است و به‌مثابهٔ «تشیع انگلیسی» یا «شیعهٔ لندن» از آن معروف است از سوی خانوادهٔ شیرازی‌ها در عراق آغاز شده است که با دراختیارگرفتن چندین شبکهٔ ماهواره‌ای به تبلیغ اقدامات و باورهای موهنی همچون قمه‌زنی می‌پردازد. از دیدگاه صاحب‌نظران این اقدامات انحرافی ساخته‌وپرداختهٔ سیاست‌های اخیر انگلیسی‌ها دربارهٔ مذهب تشیع است (اراک، ۹۴/۴/۳۱) که قرار است با عمق بخشیدن به آن و به‌راه‌انداختن «کارخانهٔ مرجع‌سازی» در لندن، با برنامهٔ بهتر فعالیت کند (بهمن‌پور، ۱۳۹۳) و برای نفوذ بیشتر سیاست‌گذاران ایجاد تفرقه و فرقه‌گرایی با ابزار رسانه‌ای وارد میدان شده‌اند. حساسیت این مسئله تا بدان جا است که رهبری انقلاب اسلامی، هم مکرر خطر تشیع لندن را هشدار داده‌اند (سیدافقهی، ۱۳۹۴). آیت‌الله سیستانی هم از دیگر مراجعی است که با ابراز نگرانی از

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰



روند فرقه‌گرایی خانواده شیرازی‌ها، با گله از برخی علما که ایشان را به‌عنوان مرجع تقلید به رسمیت می‌شناسند اظهار کرده‌اند که ایشان حتی ابتدائیات مرجعیت را ندارند... و به برادرشان هم گفتم ما از این رویه ناراضی هستیم... و در این بین عده‌ای هم ضد حکومت جمهوری اسلامی فرصت را مناسب دیدند و پشت ایشان جمع شده‌اند (یامین‌پور، ۱۳۹۴).

**نقش کشورهای ثالث در محیط امنیت فرهنگی عراق جدید.** با بررسی و مطالعه مفاد طرح خاورمیانه بزرگ<sup>۲</sup> و پیامدهای فرهنگی اشغال عراق، می‌توان دریافت که امریکایی‌ها می‌خواستند با پیاده‌سازی بسترهای فرهنگی و اجتماعی، تسلط کامل و درازمدت خود را بر منطقه خاورمیانه عملی کنند و به همین سبب تلاش می‌کردند به حضور مستمر خود در عراق مشروعیت ببخشند. تلاش برای تغییرنام «اشغال عراق» و تبدیل آن به «حضور نامحدود امریکا در عراق» با انگیزه‌ای فراتر از حضور نظامی صورت می‌پذیرفته است (خبرگزاری فارس، ۹۲/۸/۴ و عبدالله‌زاده، Nosazi.ir). بعضی از کشورهای منطقه هم سعی داشته‌اند بر فضای عراق تأثیرگذار باشند، و قضیه عراق را کشمکش سنی و شیعه معرفی کنند. همچنین شواهد نشان می‌داد امریکا تلاش بسیار داشته تا طراح فرهنگی منطقه و عراق باشد و برخی از کشورهای منطقه هم در راستای دیدگاه‌های امریکا در این زمینه فعالیت می‌کنند. محور این فعالیت‌ها بی‌بندوباری، رواج آزادی‌های جنسی، تشکیک در همه اعتقادات اسلامی و حتی ملی و دورکردن روحانیت از مردم است. امریکا، هم به‌طور مستقیم و هم از طریق اقرارش در منطقه، به‌ویژه در کشورهای حاشیه خلیج فارس وارد فعالیت شده که نمونه‌اش شبکه «الحره» است که منبع تولید محصولات ضد فرهنگی و مروج ابتدال و فحشا برای جامعه عراق است. البته مردم عراق هم حساسیت‌هایی از خودشان نشان می‌دهند. کشورهای منطقه هم در مجموع برنامه‌ای خارج از برنامه امریکایی‌ها ندارند (محرمی، ۱۳۹۴: ۲۳۷).

گذشته از سیاست‌های قدرت‌های فرامنطقه‌ای، عراق یا به اصطلاح عراق عرب، در طول تاریخ همواره یکی از حوزه‌های رقابت بین ایران و عربستان و همواره یکی از بزرگ‌های چالشی این دو کشور بوده است. اما این رقابت در دهه‌های اخیر به دلیل اوضاع و احوال و سیاست حاکم بر نظام بین‌الملل در منطقه خاورمیانه و عراق به اشکال جدیدی ظهور و بروز یافته است. با وجود قدمت هفتادساله روابط بین دو کشور، ایران و عربستان تابعی از روابط سیاست‌های جانی ابرقدرت‌ها هستند به طوری که امریکایی‌ها سیاستی را که مبتنی بر دکترین نیکسون «سیاست دوستونی تهران-ریاض» استوار است، در منطقه خاورمیانه پیش بردند. این دکترین که با هدف سدشدن نفوذ کمونیسم

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

2. <http://www.presstv.ir/farsi/detail,1393.5.26>

طراحی شده بود، می‌بایست از سوی دو کشور دوست آمریکا که پایگاه‌هایی امن محسوب می‌شدند اجرا می‌شد. دوستونی بودن این سیاست که به منظور ایجاد توازن بین دو کشور بوده است، بیشتر ایران را مدنظر داشته است که در صورت لزوم آمریکا برای حفظ این تعادل مداخله می‌کرد. البته ریشه این عدم تفاهم به سال‌های قبل از انقلاب برمی‌گردد؛ به این نکته که دو کشور حاضر به پذیرش جایگاه برتر برای طرف مقابل نبودند و عربستان ژاندارمی ایران را در منطقه قبول نداشت و متقابل آن، ایران نیز عربستان را به نمایندگی کشورهای عربی نمی‌پذیرفت. این کشمکش تا زمان انقلاب اسلامی ادامه یافت و با پیروزی انقلاب اسلامی و سپس فروپاشی شوروی سابق معادلات منطقه به هم ریخت و عملاً جبهه‌هایی برای تقابل دو کشور در منطقه گشوده شد؛ اعلام شعار صدور انقلاب از موضوعاتی بود که حاکمان وقت عربستان و دیگر دولت‌ها را به هراس انداخت و دست به اقداماتی در کوتاه‌مدت و درازمدت علیه نظام جمهوری اسلامی و مولد انقلاب زدند که از جمله آنها، شکل‌گیری شورای همکاری خلیج فارس، تحریک و همکاری در آغاز جنگ هشت ساله بین عراق و ایران با انگیزه تضعیف نظام نوپای جمهوری اسلامی است (برای مطالعه بیشتر ر.ک: دبیری مهر، ۱۳۹۴).

با حمله آمریکا به عراق و سقوط حکومت بعثی در این کشور، عربستان به مثابه شریک آمریکا در منطقه و دولتی که به زعم بسیاری از تحلیل‌گران هزینه جنگ و کنار رفتن صدام را برعهده گرفته بود، توقع داشت جایگاه مناسبی در عراق جدید پیدا کند اما این پیش‌بینی عربستان درست از آب درنیامد و به تدریج جمهوری اسلامی توانست نفوذ خود را در عراق بسط و گسترش دهد به طوری که عربستان در زمین بازی عراق برایش احساس باخت به ایران دست داد و این همان سرآغازی بود که تروریست‌هایی همچون زرقاوی به حمایت عربستان در عراق جان گرفتند و با ناامن کردن شهرها و مناطق مختلف این کشور به بازی خود همچنان ادامه داد و سعی کرد بازی را در عراق به هم بزند که البته موفق نشد. از سوی دیگر، آمریکا که از سال ۲۰۰۸ با اتخاذ راهبرد امنیت‌سازی در عراق در سال ۲۰۱۱ از شهرهای عراق خارج شد و عملاً عربستان، بازی را در عراق باخت و صحنه نبرد با ایران را به سوریه منتقل کرد، داعش با حمایت‌های عربستان شکل گرفت و مجری منویات حاکمان سعودی شد که ماجرا همچنان ادامه دارد (همان). ناگفته نماند با توجه به وضعیت و شرایط فعلی عراق به نظر کارشناسان عراقی، ایران برای حفظ تمامیت ارضی این کشور در عراق حضور دارد؛ اما عربستان برای تقسیم عراق و کشتن ملت عراق دخالت می‌کند که تفاوت جدی اقدامات دو کشور مذکور را در عراق نشان می‌دهد. همین امر ابهامات جدی برای آینده عراق ایجاد کرده است (حکیم، ۱۳۹۵).

درعین حال اعراب، عراق را چشم جهان عرب می‌دانند و آن را در دایره جغرافیای هویت عربی تعریف می‌کنند؛ کشوری که قدیمی‌ترین تمدن‌های بشری را در خود جای

داده و به واسطه قرن‌ها امپراتوری خاندان عباسی اعتبار جهان عرب شده است. به نظر اعراب، هویت عربی سه پایه دارد، عراق، سوریه و مصر. با نبود هر کدام از آنها جهان عرب بی‌هویت می‌شود. اما در این بین برای اعراب مسئله‌ای باب میلشان نیست و آن حضور شیعیان عرب در عراق است که به اصطلاح موی دماغ اعراب‌اند. اعراب در تعریف هویت خود، سنی بودن را در کنار برخورداری از نژاد عربی هم طراز یکدیگر قرار می‌دهند و آن دو را قابل تفکیک نمی‌دانند (موسوی خلخالی، ۱۳۹۳). از این رو، اغلب کشورهای عربی، شرایط پس از صدام را به منظور تضعیف هویت عربی عراق، ضعف قدرت و اثرگذاری اعراب سنی و افزایش نقش شیعیان و برهم خوردن توازن قدرت منطقه‌ای به نفع ایران و شیعیان منطقه دانسته و ضمن اتخاذ رویکرد منفی و مخاصمه‌آمیز در قبال دولت جدید عراق، در انتظار ناکامی یا حداقل تعدیل روند دولت-ملت‌سازی جدید در عراق بوده‌اند. هرچند رژیم بعث در قبال کشورهای عربی به صورت تهاجمی رفتار کرد، به نظر نمی‌رسد این دولت‌ها، عراق تحت حاکمیت شیعیان را به عراقی ترجیح می‌دهند که از نظر آنها در طول دهه‌های گذشته به مثابه حایل و بازیگری توازن بخش در مقابل ایران عمل می‌کرد (اسدی، ۱۳۸۷: ۱۱). تجربه تاریخی شیعیان عراق با وجود قومیت عربی حاکی از تحمل فشار حکومت‌های سنی در دهه‌های متمادی به خصوص رژیم بعث است که متغیری مهم برای عدم سنخیت کمتر داشتن با دول عرب محسوب می‌شود.

سقوط صدام برای ترک‌ها هم سنگین و امری غیرقابل قبول بود. این نگاه، سبب شد در عراق پس از صدام، ترکیه بیش از نقش ایجابی به ایفای نقش سلبی بپردازد. از دید آنکارا تغییر ژئوپولیتیک عراق به نفع شیعیان که برهم زنده توازن منطقه به سود ایران بود، باید تغییر می‌کرد. ترکیه برای دستیابی به این هدف از هیچ کاری فرو نگذاشت. ائتلاف شیعیان با کردها از عوامل مهم کمک‌کننده به سقوط صدام و تغییرات در عراق بود و ترکیه در کنار حمایت از اهل تسنن تلاش ویژه خود را متمرکز به برهم زدن ائتلاف شیعیان و کردها کرد (ملکی، ۱۳۹۳)؛ چراکه ترکیه هم به مثابه یکی از بازیگران منطقه‌ای عمده، تحولات عراق پس از صدام را چندان به نفع منافع و اهداف خود ارزیابی نمی‌کند. رژیم بعث به رغم برخی تهدیدات برای دیگر کشورهای منطقه، با تلاش برای حفظ تمامیت ارضی عراق و سرکوب گروه‌های کرد، حامیان خودمختاری در شمال این کشور را کنترل می‌کرد. همچنین روابط اقتصادی با آنکارا به رغم برخی مشکلات در روابط دوجانبه، برای ترکیه و امنیت ملی آن کشور مثبت تلقی می‌شد. اما عراق پس از صدام با عواملی مانند فدرالیسم کردی در شمال عراق و ایجاد فضای جدید برای کردهای تجزیه‌طلب ترکیه، چالش‌های جدی از جمله فعالیت P.K.K را متوجه امنیت ملی ترکیه می‌کند (درویشی و پرتو، ۱۳۹۰).

البته باید توجه داشت که عراق از گذشته تا امروز کانون اصلی رقابت میان ایران و

اغلب کشورهای عربی، شرایط پس از صدام را به منظور تضعیف هویت عربی عراق، ضعف قدرت و اثرگذاری اعراب سنی و افزایش نقش شیعیان و برهم خوردن توازن قدرت منطقه‌ای به نفع ایران و شیعیان منطقه دانسته‌اند.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

ترکیه بوده و در عمق راهبردی این کشور تسلط بر عراق نقش محوری داشته و دارد. از نظر آنکارا تجزیه عراق به سه بخش بهتر از آن است که شیعیان در بغداد در رأس قدرت باشند. ترک‌ها بر این باورند که در عناصر قدرت عراق، کردها و اهل تسنن قابلیت جذب و حرکت در راستای منافع کلان آنکارا را دارند یا به اجبار در این راه گام برخواهند داشت (ملکی، ۱۳۹۳)؛ چراکه ایشان به دلیل سنی بودن و همراهی با سیاست‌های لائیک در سیاست و فرهنگ به ترکیه نزدیک‌ترند.

### نتیجه‌گیری

در این مقاله با مطالعات و بررسی‌های ارائه شده درباره چالش‌های داخلی و بیرونی امنیت فرهنگی دو کشور مشخص شد که چالش‌هایی همچون تفکر جدایی طلبانه، هویت چندگانه عراقی‌ها، سلفی‌گری افراطی و نفوذ تفکر وهابی در عراق جدید همچنان فعال است. اما عناصر فرهنگی پایدار و قابل اطمینان به دلیل سابقه تاریخی طولانی تمدنی که در سرزمین بین‌النهرین و تمدن ایرانی و اسلامی مشهود است، کم‌وبیش از جلوه‌های قابل قبولی برخوردارند. چالش‌های سوءمدیریت در رسانه‌های عراقی و تصویرپردازی منفی برخی از آنها از ایران، نفوذ جریان انحرافی به اصطلاح «تشیع لندن»، و حضور رژیم صهیونیستی در اقلیم کردستان عراق و در همسایگی جمهوری اسلامی، از مواردی است که به منزله تهدید می‌بایست با آنها برخورد کرد و چه بسا در آینده امنیت فرهنگی جمهوری اسلامی را خدشه دار کنند. بنابراین، در روابط فرهنگی ایران و عراق، اشتراکات فیما بین دارای ابعاد گوناگونی است که هر کدام دارای نقشی در قرابت مردم دو سرزمین هستند.

**تاریخ تمدنی و میراث فرهنگی دو کشور.** دو تمدن ایرانی و بین‌النهرین در تمدن جهانی و میراث فرهنگ جهانی نقش بارزی داشته‌اند و تمدن اسلامی هم براندوخته‌ها و توانایی‌های هر دو تمدن و به گستره اشتراکات فرهنگی افزوده است. به دلیل هم‌جواری و جغرافیای مشترک در طول تاریخ، این دو منطقه دادوستدهای فرهنگی و اجتماعی بسیاری داشته‌اند و به رغم دل‌بستگی و تعلق خاطر داشتن به سرزمین خود، روابط اکولوژیکی بین آنها به وجود آمده است.

**دین و مذهب مشترک.** دین از مهم‌ترین مؤلفه‌های هویت دو ملت عراق و ایران است و می‌توان آن را معیار همبستگی مردم دو کشور دانست. دین و مذهب یکی از عناصر مهم و تأثیرگذار بر روابط فرهنگی و تاریخی دو کشور ایران و عراق بوده است. داشتن دین و تعالیم مذهبی مشترک و پایبندی و وفاداری به آن، اعتقاد و تمایل به مناسک و آئین‌های مذهبی فراگیر در فرایند شکل دهی به هویت مشترک بسیار مؤثر است. اما عراق جدید واجد تحولاتی است که تغییر در ساختار قدرت و هویت آن باعث دگرگونی‌هایی در ژئوپولیتیک و رویکردهای بازیگران خاورمیانه‌ای شده است. حضور شیعیان و اکراد

از دید آنکارا تغییر ژئوپولیتیک عراق به نفع شیعیان که برهم زنده توازن منطقه به سود ایران بود، باید تغییر می‌کرد.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

در عراق که اشتراکات قومی و مذهبی با ایران دارند، حذف رژیم کینه‌توز بعثی، تغییر رویکرد «عربی‌سنی» به «عربی‌شیعی‌کردی» در عراق پس از سقوط صدام، فرصت‌هایی است که در عراق جدید پدید آمده است؛ هرچند حضور اشغالگران در سال‌های گذشته و کشورهای منطقه در روند تحولات عراق و اتخاذ راهبردهای جمهوری اسلامی تأثیرگذار بوده‌اند. حضور اکثریت شیعیان، و خودمختاری کردها در شمال این کشور، مسائل و اختلافات تاریخی و منافع منطقه‌ای، از جمله دغدغه‌هایی است که اتخاذ راهبردهای ایران در عراق را توجیه و تبیین می‌کند. ■

### منابع:

احمد پاکتچی، مهدی (۱۳۹۴). سخنرانی نسبت میان وهابیت و جریان سلفی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.

آذرشب (۱۳۸۳). چالش فرهنگی ایران و آمریکا در عراق، گفتگوی مهر و آبان.

[www.noormage](http://www.noormage)

اراکي، محسن (۱۳۹۳). افشاگری جدید آیت‌الله اراکی درباره فعالیت‌های تفرقه‌برانگیز فرقه شیرازی‌ها، ۱۳۹۳/۱۲/۵ تاریخ مراجعه: ۹۴/۳/۸.

<http://www.tebyan.net/newindex.aspx?pid=295593>

اراکي، محسن (۱۳۹۴). گفت‌وگوی فارس با دبیرکل مجمع تقریب مذاهب اسلامی - ۲... ۹۴، ۳۱/۰۴/۹۴، تاریخ مراجعه: ۹۴/۳/۸.

<http://www.farsnews.com>

اسدی، علی‌اکبر (۱۳۸۷). عراق پس از صدام و بازیگران منطقه‌ای. پژوهش ۱۲، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک.

آشنا، حسام‌الدین و محمدصادق اسماعیلی (۱۳۸۸). امنیت فرهنگی: مفهوم فراسوی امنیت ملی و امنیت انسانی، **راهبرد فرهنگ**، شماره ۵: ۷۳-۹۰.

آکری، نجدت (۱۳۹۰). «ما در مرحله گذار هستیم». فصلنامه فرهنگی. **اجتماعی گفتگو** (ویژه اقلیم کردستان عراق)، شماره ۵۸، مرداد.

امین، احسان؛ حسین اکبری و جمال ابراهیمی (۱۳۸۸). بررسی وضعیت نوین فرهنگی، اجتماعی شیعیان عراق. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۲۰ مهر، تاریخ رجوع: ۹۳/۷/۵.

امین‌زاده، الهام (۱۳۹۴). «خلیج فارس» از ارکان وحدت ملت ایران است، ۱۰ اردیبهشت ۱۳۹۴. بزرگر، کیهان (۱۳۸۷). **ایران. عراق جدید و نظام سیاسی امنیتی خلیج فارس**. تهران: معاونت پژوهش‌های دانشگاه آزاد اسلامی.

بزرگر، کیهان (۱۳۹۳). **تحولات اخیر عراق و امنیت ملی ایران**، پژوهشکده مطالعات استراتژیک خاورمیانه، ۲۳ شهریور ۱۳۹۳.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

برزگر، کیهان (۱۳۸۵). سیاست خارجی در عراق جدید، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک. \_\_\_\_\_ . ایران، عراق جدید و نظام امنیت منطقه‌ای خلیج فارس، ۸۵/۱۱/۱۵. سایت

خبرگزاری فارس، تاریخ رجوع: ۹۳/۱۱/۲۸

برمر (۱۳۹۲). گفت‌وگو با الشرق الاوسط، کد خبر: ۲۷. ۲۵۴۳۲۲.۲۷ آبان

<http://www.jamnews.ir>

برمر (۱۳۸۸). افشاگری برمرزپشت پرده حضورش در عراق، ۲۱ اردیبهشت.

[www.hamshahronline.ir](http://www.hamshahronline.ir)

بهمن پور، محمدسعید (۱۳۹۳). جهل مقدس، جعل تقدس: گفتگو و مصاحبه با رئیس مرکز تحقیقات کالج اسلامی لندن، عصر اندیشه، سال اول، شماره چهارم، دی ماه.

بوزان، باری (۱۳۸۷). مردم، دولت‌ها و هراس. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

بوژمهرانی، حسن و مهدی پوراسلامی (۱۳۹۳). تهدیدهای نرم خودمختاری اقلیم کردستان عراق و تأثیر آن بر کردهای ایران، فصلنامه جامعه‌شناسی سیاسی جهان اسلام، دوره ۲، شماره ۴، بهار و تابستان.

بی‌نام (۱۳۹۴). «تشیع انگلیسی»، از تکفیر اهل سنت تا تفرقه میان شیعیان، ۱۳۹۴/۳/۱۷.

<http://www.fetan.ir/home/8306>

توکلی، یعقوب (۱۳۸۹). نگاهی کوتاه به جنبش‌های جهادی سلفی: جهاد غیرعقلانی، دوره جدید، آبان، شماره ۹۳: ۲۸۲۹.

جعفری، بشار (۱۳۹۴). عربستان و ترکیه عامل تشکیل داعش، ۲۱ بهمن.

<http://www.fardanews.com/fa/news/491564>

حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۵). تأثیر خودگردانی کردهای شمال عراق بر کشورهای همسایه. فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۸۳، مشهد.

حق‌پناه، جعفر (۱۳۸۷). کردها و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، تهران: نشر مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.

حکیم، محمدعلی (۱۳۹۵). مصاحبه با مدیر خبرگزاری النخیل عراق، ... عربستان می‌خواهد عراق تجزیه شود.... ۱۰ خرداد ۱۳۹۵.

<http://www.fardanews.com/fa/news/527545>

خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۹۰). خطبه‌های نماز جمعه تهران، ۱۴ بهمن.

[farsi.khamenei.ir](http://farsi.khamenei.ir)

دبیری‌مهر، امیر (۱۳۹۴). تأثیر تنش‌های سیاسی تهران ریاض بر روابط فرهنگی ایران و کشورهای حاشیه خلیج فارس، نشست تخصصی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

درویشی و پرتو (۱۳۹۰). عراق جدید و استراتژی سیاسی. امنیتی ایران.

<http://pishkesvat.ir>

دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال (۱۳۹۲). **جهانی‌شدن فرهنگ و امنیت فرهنگی جمهوری اسلامی**. تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.

دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال (۱۳۸۷). چارچوبی مفهومی برای ارزیابی سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، تهران: معاونت پژوهش‌های سیاست خارجی، مرکز تحقیقات استراتژیک.

ذوعلم، علی (۱۳۸۴). تأملی در مفهوم «چالش» در ادبیات اجتماعی - فرهنگی ایران، ماهنامه اندیشه و تاریخ سیاسی ایران معاصر، شماره ۳۶، شهریور.

راهبرد جدید آمریکا در خاورمیانه و تاثیر آن بر امنیت ملی ایران، ۹۲/۸/۴، تاریخ مراجعه: ۲۷ اسفند ۱۳۹۳، سایت خبرگزاری فارس.

رضاخوایه علیرضا و علیرضا ثمودی (۱۳۸۸). اتاق‌های فکر و سیاست خارجی آمریکا، تهران: نشر راه‌دان.

رویوران، ح (۱۳۹۰). تعامل فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با عراق (نشست تخصصی)، تهران: سایت پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.

سایت ویکی‌پدیا، دانشنامه آزاد ۹۴/۵/۲۲.

سبحانی، جعفر (۱۳۹۰). سلفی و سلفی‌گری، روزنامه اطلاعات شنبه ۷ خرداد ۱۳۹۰، شماره ۲۵۰۴۲، ۱۳۹۰/۳/۱۹.

[www.pajooh.com/fa/index.php?Page=definition&UID=42431](http://www.pajooh.com/fa/index.php?Page=definition&UID=42431)

سیدافقهی، سیدهادی (۱۳۹۴). تاریخچه و بیان واقعیت تشیع انگلیسی، ۹۴/۱۰/۱۰.

<http://www.fetan.ir>

شیعیان و رهبران مذهبی در تحولات سیاسی و اجتماعی عراق در سده، اخبار شیعیان، مهر ۱۳۸۸، شماره ۴۷.

<http://www.hawzah.net/fa/Magazine>

صالحی، مهدی (۱۳۹۳). سلفی کیست و سلفی‌گری چیست؟ (مصاحبه)، ۲۳ بهمن.

<http://www.mouood.org>

صحیفه امام خمینی (ره)، ج ۱، ۴، ۵، ۸، ۹، ۱۳.

<http://www.tebyan.net>

طرح خاورمیانه بزرگ، تاریخ مراجعه: ۱۳۹۳/۶/۱۵، ۹۳/۵/۲۶.

<http://www.presstv.ir/farsi/detail>

عبدالله‌زاده، مع (بی‌تا). طرح خاورمیانه بزرگ

عبداله‌خانی، علی (۱۳۸۲). نظریه‌های امنیت مقدمه‌ای بر طرح‌ریزی دکترین امنیت ملی (۱)،

تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.

عبداله‌خانی، علی (۱۳۸۹). **نظریه‌های امنیت**، تهران: ابرار معاصر تهران.

فلتمن، جفری (۱۳۹۴). ۳۰ هزار نفر از ۱۰۰ کشور با داعش همکاری می‌کنند، ۲۱ بهمن.

<http://www.fardanews.com>

کانال‌هایی که از سردمداران "فرقه شیرازی‌ها" حمایت می‌کنند، ۲۸ / دی / ۹۴.

<http://qademon.ir>

گروه پژوهشی فصلنامه حبل‌المتین. جریان‌شناسی فرقه‌های سلفی در خاورمیانه و شمال آفریقا، [www.dmsonnat.ir](http://www.dmsonnat.ir)، ۱۳۹۳/۱۲/۱۷، تاریخ مراجعه: ۹۴/۹/۳۰.

گروه پژوهشی فصلنامه حبل‌المتین. چالش‌های جریان‌های تکفیری و راهکارهای مقابله با آن، [www.dmsonnat.ir](http://www.dmsonnat.ir)، ۱۳۹۳/۱۲/۱۷، تاریخ مراجعه: ۹۴/۹/۳۰.

گزارش «حوزه علمیه ملکه الیزابت»، ۱۳۹۴/۴/۱۲، تاریخ مراجعه: ۱۳۹۵/۳/۸.

[www.irankhabar.ir](http://www.irankhabar.ir)

گزارش خبرگزاری فارس؛ راهبرد جدید آمریکا در خاورمیانه و تاثیر آن بر امنیت ملی ایران: ۹۲/۸/۴ و عبدالله زاده: [Nosazi.ir](http://Nosazi.ir)

ماموستا محی‌الدین، بهاء‌الدین (۱۳۹۴). تفکر گروهک تروریستی داعش تفکر خوارج زمان حضرت علی (ع) است، ۱۱ خردادماه

<http://www.mehrnnews.com/news/2766097>

محرمی، توحید (۱۳۹۴). پیامدهای فرهنگی اشغال عراق، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

محقق، عدنان (بی تا). جایگاه و نقش عشایر در تحولات سیاسی عراق.

<http://did.ir/reader/?cn=16BB169>

مریجی، شمس‌الله (۱۳۸۶). اشغال عراق و مسائل پس از آن، فصلنامه علوم سیاسی. دانشگاه باقرالعلوم (ع)، شماره ۳۹ و ۴۰.

مطهری، مرتضی (۱۳۷۲). پیرامون انقلاب اسلامی، تهران: انتشارات صدرا.

[www.aviny.com/library/motahari/Books](http://www.aviny.com/library/motahari/Books)

ملکوتیان، مصطفی (۱۳۸۹). ایدئولوژی و رهبری و تاثیر آن بر پیروزی سریع، ثبات پایدار و بازتاب جهانی انقلاب اسلامی ایران، فصلنامه سیاست.

ملکی، صادق (۱۳۹۳). ترکیه در منطقه؛ شکست خورده یا پیروز؟

<http://www.irdiplomacy.ir>

المنصوری، احمد (۱۳۹۴). ضرورت تأسیس مدارس و مؤسسات فرهنگی برای جوانان عراقی...، سایت فردانیوز، ۱۳ بهمن.

مهربان، احمد (۱۳۸۷). جنگ علیه تروریسم و افزایش حملات انتحاری در عراق و افغانستان. فصلنامه راهبرد، سال ۱۶، شماره ۴۸.

موسوی خلخالی، علی (۱۳۹۳). چرا اعراب از ایران عصبانی هستند؟ ۲۶،... اسفندماه، سایت دیپلماسی ایرانی.



مینایی، مهدی (۱۳۸۸). محیط امنیتی جمهوری اسلامی ایران در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی. <https://hawzah.net>

نقشه وضعیت تصرفات داعش در عراق، سایت باشگاه خبرنگاران، ۱۳۹۵/۳/۱.  
یامین‌پور، وحید (۱۳۹۴). نقل قول نظر آیت‌الله العظمی سیستانی در مورد فتنه آقای صادق شیرازی در صفحه شبکه اجتماعی خود، رجوع ب: ۱۳۹۴/۲/۹،

<http://qademon.ir>

2014/2/17 .<http://did.ir/reader>

Buzan, Barry; Ole, Waver and Dewild (1996). **Security A New Framework for Analysis.**

Forrest, S. (2004). **Indigenous Identity as a Strategy for Cultural Security.** Conference Paper in Northern Research Forum Plenary on Security.

Reuter. Christoph (2015). **The Terror Strategist: Secret Files Reveal the Structure of Islamic State** .<http://www.spiegel>. April 18.

Wikipedia contributors, "Iraqi National Accord", Wikipedia, The Free Encyclopedia, (accessed April 27, 2010).

Yaldiz, Kerim (2007). **The Kurds in Iraq** . Pluto Press, London.



# شناسایی مسائل و راهکارهای بازاریابی و فروش کتاب در ایران

- سپیده فهیمی<sup>۱</sup>
- سمیه جعفری<sup>۲</sup>

## چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی مسائل و راهکارهای بازاریابی و فروش کتاب در ایران بر اساس منابع مرتبط است. این پژوهش از نوع پژوهش مروری با رویکرد کیفی بوده و بر اساس متون (کتاب‌ها و مقالات) مرتبط با حوزه بازاریابی و فروش در صنعت نشر ایران ارائه شده است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، تحلیل مضمون و کدگذاری، مقوله‌ای است. یافته‌ها نشان می‌دهد، مسائل بازاریابی صنعت نشر ایران به هشت دسته شامل محل تبلیغ، اقتصاد تبلیغ، فناوری اطلاعات و ارتباطات، توزیع، دولت و نظایر آن، و راهکارهای شناسایی شده نیز به یازده دسته شامل یارانه، فناوری اطلاعات و ارتباطات، محتوای کتاب، ظاهر کتاب، چاپ و توزیع و نظایر آن تقسیم‌بندی می‌شود. نتایج حاکی از آن است که مشکلات صنعت نشر در وهله نخست، به دلیل استفاده نامطلوب از رسانه‌های موجود، به بازاریابی و پس از آن، به نابسامان بودن اقتصاد نشر و تورم شدید بازمی‌گردد. از یک سو، ناشران به لحاظ اقتصادی نمی‌توانند از عهده هزینه‌های اقتصادی بازاریابی کتاب‌ها برآیند و از سوی دیگر، به دلیل فقر اقتصادی شدید کتاب جایگاه خاصی در بین خانواده‌ها ندارد. به علاوه، نگاه مسئولان به کتاب به عنوان یک کالای فرهنگی، مشابه با کالاهای مصرفی، به عنوان یک معضل قابل طرح است و هزینه‌های کارآمدی به منظور بهبود بازاریابی آن در نظر گرفته نشده است.

**کلیدواژه‌ها:** صنعت نشر، اقتصاد نشر، بازاریابی نشر، بازاریابی و فروش کتاب، تحلیل محتوا.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۰۵

۱. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران (Sfahimifar@ut.ac.ir)

۲. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران (somayyeh.jafari@ut.ac.ir)

## مقدمه

نشر، مجموعه فعالیت‌هایی است که باعث انتشار و دسترسی به انواع اطلاعاتی در شکل‌های مختلف چاپی و غیرچاپی می‌شود. دولتمردان، برنامه‌ریزان و عامه مردم، به صنعت چاپ و نشر به دلیل اهمیت جایگاه اطلاع‌رسانی و ارتقای سطح فرهنگ عمومی و نیز به دلیل نقش اقتصادی آن در اشتغال‌زایی، جذب سرمایه، عرضه و تقاضای بین‌المللی همواره توجه داشته‌اند (نظربلند، ۱۳۸۴). به بیان دیگر، نشر نقطه‌ای است که نیازهای فرهنگی جامعه، ضرورت‌های اقتصادی، امکانات فنی، اهداف و اغراض گروه‌های مختلف اجتماعی، فکر، اندیشه، علم، هنر، عاطفه و بسیاری چیزهای دیگر در آن به هم گره خورده و امروزه یکی از بزرگ‌ترین فعالیت‌های فرهنگی و اقتصادی جوامع محسوب می‌شود. امروزه نشر کتاب که در ساده‌ترین صورت آن، تکثیر یک اثر به کمک یکی از شیوه‌های تولید چاپی روی کاغذ و توزیع و پخش آن به قصد انتقال است (آذرنگ، ۱۳۷۸)، از ملاک‌های اصلی پیشرفت و توسعه یافتگی یک جامعه به شمار می‌آید (شمسی و مطلبی، ۱۳۸۹). نشر کتاب از زمانی که اثر در ذهن نویسنده خلق و بر کاغذ نوشته می‌شود، تا زمانی که به دست مصرف‌کننده برسد مراحل گوناگونی چون ارزیابی از سوی ناشر، حروف‌چینی و ویرایش، صفحه‌بندی، لیتوگرافی، چاپ، صحافی، توزیع و بازاریابی را طی می‌کند. بنابراین مراحل نشر به سه مرحله پیش از چاپ، چاپ، و پس از چاپ تقسیم می‌شود.

تبلیغ، بازاریابی، توزیع و فروش کتاب که نقشی کلیدی در انتقال اثر از تولیدکننده به مصرف‌کننده دارند، جزء مراحل پس از چاپ‌اند. در این بخش، محتوای مورد نظر از طریق کانال‌های مختلف مانند مراکز عمده توزیع، کتاب‌فروشی‌ها، فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب، نمایشگاه‌ها، و وبگاه ناشران به بازار عرضه می‌شوند (محسنی، ۱۳۸۸). کالاهای فرهنگی از جمله کتاب مانند هر کالای مصرفی دیگر، در چرخه اقتصادی تابع اصول بازار بوده و بیرون از چرخه عرضه و تقاضا نیست. بنابراین، برای اینکه این چرخه به نحو صحیح گردش کرده و توازن اقتصادی داشته باشد، به اهرم‌های کمکی مانند «بازاریابی» نیازمند است.

یکی از ویژگی‌های اغلب بازارهای جهانی امروز، رقابتی شدن فزاینده آنهاست. این رقابتی شدن به معنای داشتن مزیت رقابتی قابل توجه است که سبب بقای شرکت در بازار شود و دستیابی به چنین مزیت رقابتی نیز بدون دانش مناسب و پیاده‌سازی راهکارها و به‌کارگیری روش‌های بازاریابی مؤثر و کارآمد ممکن نیست (کاتلر<sup>۳</sup> و آرمسترانگ<sup>۴</sup>، ۱۳۸۸). اهمیت بازاریابی، به خصوص با توجه به تخصصی شدن تولید و اشتغال‌زایی ذهنی دست‌اندرکاران تولید، ناآگاهی آن‌ها از وضعیت تغییرپذیر بازار، و خواست مشتریان آشکارتر می‌شود. با توجه به این مفهوم، حوزه فعالیت‌های بازاریابی بسیار وسیع و حتی شامل مراحل پیش از تولید نیز می‌شود (کریم‌زاده، ۱۳۷۷). در یک نظام بازاریابی پیشرفته، بازاریابی پیش از اینکه شرکت

◀  
کالاهای فرهنگی  
از جمله کتاب مانند  
هر کالای مصرفی  
دیگر، در چرخه  
اقتصادی تابع اصول  
بازار بوده و بیرون از  
چرخه عرضه و تقاضا  
نیست.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۰۶

محصولی را تولید و وارد بازار کند، شروع می‌شود (به عبارت دیگر، پیش از تولید محصول درباره محصول، مشتری و شناخت نیازهای او پژوهش‌های کافی صورت می‌گیرد) و مدت‌ها پس از فروش نیز ادامه می‌یابد (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۸).

نشر کتاب در ایران به دلایل گوناگون همواره با مسائل و مشکلات فراوانی مواجه بوده و متأسفانه کشور ما در شاخص‌های مربوط به تولید و مصرف کتاب جایگاه مناسبی ندارد. بی‌شک صنعت نشر مانند هر صنعت دیگر برای اینکه بتواند به یک اهرم فرهنگی و اقتصادی مؤثر تبدیل شود، نیازمند برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری، سرمایه‌گذاری و توسعه زیرساخت‌های اساسی در سطح ملی است (شمسی و مطلبی، ۱۳۸۹). در مورد بازاریابی در صنعت نشر ما بازاریابی پیش از تولید که نداریم، بازاریابی پس از تولید و همراه با مصرف نیز نداریم. متأسفانه نویسندگان و حتی ناشران تمام اهتمامشان به تولید است اما به حرفه بازاریابی توجهی ندارند. در حالی که، حوزه محصولات فرهنگی بیش از همه به بازاریابی نیاز دارد (خبرگزاری تسنیم، ۲۴ بهمن ۱۳۹۵). به بیان دیگر، تولید کتاب همانند سایر کالاها حرکتی اقتصادی است و در برنامه‌ریزی تولید باید با استفاده از ابزارهای اقتصادی برای تولید آن توجیه اقتصادی داشت و پیش از اقدام به تولید در مورد فروش آن نیازسنجی و بازاریابی کرد (مطلبی، ۱۳۹۱). در سال‌های اخیر، مطالعات نشان می‌دهد به رغم افزایش کمی ناشران و کتاب‌های منتشر شده در کشور، ضعف در بازاریابی یکی از دلایلی است که فعالیت‌های جدی دست‌اندرکاران صنعت نشر در مرز تولید را متوقف کرده است (مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲) و ناشران و سازمان‌های دولتی و خصوصی صنعت نشر، راهبردی شفاف و هدفمند در زمینه بازاریابی و فروش ارائه نکرده‌اند (موسی‌زاده، ۱۳۹۱؛ ناصری، ۱۳۹۷). بنابراین، مسئله این پژوهش، شناسایی مسائل و راهکارهای بازاریابی در صنعت نشر بر اساس متون (کتاب‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌ها) معتبر منتشر شده با هدف دستیابی به راهبردهای کاربردی در زمینه بازاریابی و فروش کتاب در کشور است.

## پرسش‌های پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف خود، موارد زیر را بررسی و تحلیل خواهد کرد:

۱. مسائل و چالش‌های بازاریابی و فروش در صنعت نشر کتاب در ایران چیست؟
۲. راهکارهای ارائه شده به منظور غلبه بر مسائل و چالش‌های حوزه بازاریابی و فروش کتاب کدام است؟

## مرور پیشینه

در حوزه صنعت نشر پژوهش‌های زیادی از ابعاد مختلف ارائه شده است؛ هر چند بسیاری از این پژوهش‌ها به طور مستقیم در زمینه بازاریابی و فروش نبوده‌اند. بنابراین، در ادامه ابتدا به مرور پژوهش‌های بازاریابی و اقتصاد نشر و سپس برخی پژوهش‌های ارائه شده در

در مورد بازاریابی  
در صنعت نشر ما  
بازاریابی پیش از  
تولید که نداریم،  
بازاریابی پس از تولید  
و همراه با مصرف نیز  
نداریم.

این صنعت که به بازاریابی و فروش نیز توجه داشته‌اند، می‌پردازیم.

مکتبی فرد (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «مروری بر بازاریابی کتاب در ایران و جهان» با تأکید بر بازاریابی کتاب کودک، به روش‌ها و فعالیت‌هایی پرداخته که به رونق بازاریابی کتاب در ایران کمک می‌کند. از روش‌های مؤثر که در پژوهش مزبور به آن اشاره شده، می‌توان به برگزاری نمایشگاه‌های کتاب، نوآوری در اداره کتاب‌فروشی‌ها و استفاده از فناوری‌های جدید برای فروش کتاب، آگهی‌های تجاری، توزیع هدایای تبلیغاتی، انتشار دوره‌ای فهرست انتشارات از سوی ناشران، نقد و بررسی کتاب‌ها در مطبوعات، وبلاگ‌ها، کتابخانه‌های عمومی و سایر مراکز فرهنگی، توجه بیشتر به وضعیت ظاهری کتاب، برگزاری جشن رونمایی کتاب، چاپ پوسترواقبتباس‌های ادبی اشاره کرد. مطلبی و باب الحوائجی (۱۳۹۱) در پژوهشی پیمایشی به بررسی عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی تأثیرگذار بر اقتصاد نشر کتاب ایران از دیدگاه ناشران با هدف شناسایی خلأها، مشکلات و راهکارهای توسعه اقتصاد نشر پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد افزایش میزان جمعیت باسواد بیشترین تأثیر مثبت و فقر اقتصادی بیشترین تأثیر منفی را در عرضه کتاب داشته‌اند. اطلاع‌رسانی کتاب از طریق مطبوعات و توزیع مطلوب کتاب بیشترین تأثیر مثبت و افزایش نرخ بیکاری بیشترین تأثیر منفی را بر تقاضای کتاب داشته‌اند. در مجموع، ناشران تأثیر متغیرهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در مورد عرضه و تقاضای کتاب را مثبت ارزیابی کرده‌اند. همچنین، تأثیر اقدامات نظارتی و حمایت‌های ترویجی و مالی دولت بر عرضه و تقاضای کتاب از نگاه ناشران مثبت بوده و ممیزی را بزرگ‌ترین مشکل در این حوزه مطرح کرده‌اند. مطلبی (۱۳۹۱) در پژوهشی دیگر به بررسی اقتصاد نشر و تحلیل عوامل تأثیرگذار بر آن پرداخته است. بر اساس این پژوهش، در کنار عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نقشی بسیار مهم در عرضه و تقاضای کتاب دارند. عوامل اقتصادی تأثیرگذار در عرضه کتاب، هزینه کتاب، هزینه تولید، انتظار از آینده، پیشرفت فناوری، زیرساخت‌های نشر و عوامل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است. عوامل مؤثر بر تقاضا را نیز می‌توان قیمت کتاب، تغییر درآمد مصرف‌کنندگان، تغییر سلیقه و اولویت مصرف‌کننده، قیمت کالاهای مرتبط، تغییرات جمعیتی و عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی دانست. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳)، عوامل مؤثر بر خرید کتاب‌های مذهبی با تأکید بر عناصر آمیخته بازاریابی شامل قیمت، محصول، ترفیع، توزیع و افراد را در پژوهشی پیمایشی بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد عنصر «محصول» (شامل ویژگی‌های مختلف کتاب‌های مذهبی) بیشترین تأثیر را در خرید کتاب‌های مذهبی دارد و عامل «توزیع» تأثیر چندانی در آن نداشته است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان (از نظر شغل، درآمد و وضعیت تأهل آنها) نیز توانسته است نظر مشتریان را در ارتباط با اثرات عناصر آمیخته بر خرید کتاب‌های مذهبی، با تفاوت‌هایی به خود جلب کند. رجوعی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی پیمایشی با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته به بررسی تأثیر شاخص‌های بازاریابی اینترنتی بر میزان فروش کتاب‌های

افزایش میزان جمعیت باسواد بیشترین تأثیر مثبت و فقر اقتصادی بیشترین تأثیر منفی را در عرضه کتاب داشته‌اند. اطلاع‌رسانی کتاب از طریق مطبوعات و توزیع مطلوب کتاب بیشترین تأثیر مثبت و افزایش نرخ بیکاری بیشترین تأثیر منفی را بر تقاضای کتاب داشته‌اند.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

الکترونیک و رتبه‌بندی آنها از دیدگاه ناشران الکترونیک ایران پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که به ترتیب متغیرهای سهولت برای مصرف‌کنندگان، حق انتخاب مشتری، مدیریت اقلام محصول، هزینه و مزایا و ارزش برای مشتریان، مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در فروش کتاب‌های الکترونیک از دیدگاه ناشران الکترونیک هستند. همچنین، تأثیر دو عامل ارتباطات با مشتریان و خدمات پشتیبانی بر فروش کتاب‌های الکترونیک تأیید نشد.

ناصری (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای موردی به بررسی اثربخشی بازاریابی محتوایی بر افزایش فروش کتاب در یک مؤسسه انتشاراتی پرداخت. یافته‌های حاصل از به‌کارگیری بازاریابی محتوایی، افزایش ۳/۶ درصدی فروش برخط کتاب را نسبت به وضعیت پیشین نشان می‌دهد. به این معنا که فعالیت‌های بازاریابی محتوایی در متقاعد کردن مخاطبان به خرید در مدت زمان کوتاه تا حدودی اثربخش بوده است. با این حال، این احتمال نیز وجود دارد که افراد تحت تأثیر عوامل مختلف تصمیم گرفته باشند خرید غیر برخط خود را افزایش دهند. این امر با توجه به رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های برخط قابل توجیه است؛ به این معنا که افراد در محیط‌های برخط به کالایی علاقه‌مند می‌شوند اما تصمیم می‌گیرند به صورت فیزیکی آن را تهیه کنند.

افضلی و ابوجعفری (۱۳۹۷) در پژوهشی با استفاده از رویکرد زنجیره ارزش، شرایط اقتصادی حوزه نشر کتاب را بررسی و سپس با استفاده از روش داده‌بنیاد و بهره‌گیری از شاخص‌های آمار اقتصادی چالش‌های این حوزه را شناسایی کردند. بر اساس این پژوهش، مخارج واقعی خانوار در مورد کتاب از سال ۱۳۹۲ روند کاهشی داشته است. مواردی چون عدم تعادل در سهم اقتصادی بازیگران زنجیره ارزش نشر، پراکندگی نامناسب توزیع‌کنندگان در سطح کشور، توازن نداشتن تعداد کتاب‌فروشی‌ها با تعداد ناشران، ضعف فرهنگ کتاب‌خوانی، نظام تربیتی کنکورمحور، و تسلط رسانه‌های جدید بر زندگی مردم از چالش‌های اثرگذار محسوب می‌شوند. در مقابل، سیاست‌گذاری مؤثر با استفاده از شاخص‌های آمار اقتصادی و اقداماتی چون به‌روزرشدن قوانین این حوزه و استفاده از نوآوری‌هایی مانند چاپ بر اساس تقاضا و فروش آنلاین و کتاب صوتی از اشکال گوناگون می‌توانند یاری‌رسان مقابله با چالش‌های ذکرشده باشند.

مطلبی (۱۳۹۸)، با روش تحلیل محتوا به شناسایی مشکلات صنعت نشر کتاب ایران بر اساس دیدگاه منتشرشده متخصصان و پژوهشگران حوزه نشر پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد نابسامانی وضعیت توزیع کتاب، حرفه‌ای نبودن بخش اعظم ناشران و نداشتن تخصص کافی در حوزه نشر و بی‌توجهی به سازوکارهای اقتصادی در «تولید، توزیع و مصرف کتاب» مهم‌ترین مشکلات حرفه‌ای (درون‌صنفی) صنعت نشر است. در بخش مشکلات بیرونی، یافته‌ها نشان می‌دهد نبود فرهنگ کتابخوانی در ایران و عدم ترویج کتابخوانی از سوی نهادهای آموزشی، مهم‌ترین مشکل فرهنگی، و نبود نهادهای صنفی (اتحادیه نشر) قوی و تأثیرگذار و عدم توسعه کتابخانه‌ها - به‌ویژه کتابخانه‌های عمومی و مدارس - و نبود آرامش

یافته‌ها نشان می‌دهد نابسامانی وضعیت توزیع کتاب، حرفه‌ای نبودن بخش اعظم ناشران و نداشتن تخصص کافی در حوزه نشر و بی‌توجهی به سازوکارهای اقتصادی در «تولید، توزیع و مصرف کتاب» مهم‌ترین مشکلات حرفه‌ای (درون‌صنفی) صنعت نشر است.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

فکری و روحی مردم، مهم‌ترین مشکلات اجتماعی بوده است. نگرش تنها فرهنگی و بی‌توجهی به سازوکارهای اقتصادی مهم‌ترین مشکل اقتصادی صنعت نشر و ممیزی کتاب و ناکارآمدی قوانین مرتبط با حق نشر (مؤلف) و همچنین دخالت بیش از حد دولت در نشر به‌عنوان مهم‌ترین مشکلات سیاسی صنعت نشر مطرح شده‌اند. در پژوهش فرج‌پهلوی و همکاران (۱۳۹۵)، اثرهای فناوری‌های اطلاعاتی بر ابعاد مختلف چاپ و نشر کتاب و تحولات و تغییرات در آن از نگاه ناشران ایرانی مطالعه شده است. نتایج نشان می‌دهد تأثیر پدیده فناوری اطلاعات بر صنعت نشر کتاب و فرایند آن از نظر ناشران مثبت ارزیابی شده است. فرایند کلی نشر در اولویت اول تأثیرپذیری قرار دارد، اما در این میان، قرارگرفتن بُعد «توزیع و فروش» در رتبه پنجم، نشان می‌دهد ناشران در زمینه عرضه و فروش کتاب خود با مشکل مواجه و تحولات کمتری را در آن شاهد هستند.

در مجموع، مرور پیشینه‌ها نشان می‌دهد صنعت نشر در ایران در مراحل مختلف از جمله مرحله بازاریابی و فروش با مشکلات و کاستی‌هایی مواجه است. برخی پژوهش‌ها، متغیرهای تأثیرگذار مثبت و منفی را نیز در این خصوص به روش‌های کمی و کیفی شناسایی و بررسی کرده‌اند. در این راستا، ارائه پژوهشی مستقل با تمرکز بر آثار علمی گذشته به روش تحلیل محتوای کیفی با هدف یکپارچه‌سازی و قراردادن مسائل و راهکارهای بازاریابی و فروش کتاب در یک قاب قابل تأمل است.

در زمینه ترسیم نقشه و تجزیه و تحلیل‌های علم‌سنجی پژوهش‌های زیادی در حوزه‌های مختلف ارائه شده است؛ هرچند این پژوهش‌ها به‌طور مستقیم در حوزه سازماندهی اطلاعات و دانش نبوده‌اند. در ادامه، به مرور برخی پژوهش‌های علم‌سنجی با رویکرد هم‌واژگانی یا همکاری علمی در داخل و خارج کشور در سال‌های اخیر می‌پردازیم.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با رویکرد کیفی و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، تحلیل مضمون<sup>۵</sup> بوده است. هدف از تحلیل داده‌ها، تهیه نتایجی است که ایجاد ارتباط، شناسایی الگوها و کمک به درک بیشتر را امکان‌پذیر کنند (گلشن<sup>۶</sup> و پشکین<sup>۷</sup>، ۱۹۹۲: ۱۴۶). یک الگوی برخاسته از داده‌ها می‌تواند به‌عنوان یک مضمون در نظر گرفته شود؛ منظور از مضمون یک بینش کلی‌تر است که از کل داده‌ها (بردلی<sup>۸</sup>، کری<sup>۹</sup> و دورز<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۷: ۱۷۶۰) یا یک ذات معنی‌دار که از طریق داده‌ها یا بخشی از آن ظاهر می‌شود (مورس<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۸: ۷۲۷). مراحل شش‌گانه تحلیل

5. Thematic analysis

6. Glesne

7. Peshkin

8. Bradley

9. Curry

10. Devers

11. Morse

عوامل اقتصادی  
تأثیرگذار در عرضه  
کتاب، هزینه کتاب،  
هزینه تولید،  
انتظار از آینده،  
پیشرفت فناوری،  
زیرساخت‌های نشر  
و عوامل اجتماعی،  
فرهنگی و سیاسی  
است.

مضمون شامل آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جست‌وجوی مضمون‌ها و بازبینی آنها، تعریف و نام‌گذاری مضمون‌ها و تهیه گزارش است (براون<sup>۱۲</sup> و کلارک<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۶).  
به منظور پاسخ به پرسش‌های پژوهش، متون حوزه بازاریابی و فروش در صنعت نشر بررسی و مطالعه شدند. در مرحله بعد، مسائل و راهکارها بررسی و از طریق کدگذاری باز و سپس کدگذاری محوری مقوله‌های اصلی و فرعی شناسایی شد.

## یافته‌های پژوهش

**پرسش یک: مسائل و چالش‌های بازاریابی و فروش در صنعت نشر کتاب چیست؟**  
با مطالعه و تحلیل منابع بازاریابی و فروش کتاب در ایران هشت دسته یا مقوله اصلی درباره مسائل و چالش‌ها شامل محل تبلیغ، اقتصاد تبلیغ، فناوری اطلاعات و ارتباطات، توزیع، دولت، فرهنگ و اقتصاد جامعه، عدم تعادل در زنجیره ارزش نشر، کتابخانه‌ها و حوزه‌های کتاب‌شناختی و همچنین تعدادی مقوله فرعی شناسایی شد (جدول ۱).

جدول ۱. مسائل بازاریابی و فروش کتاب در ایران

منابع	مقوله فرعی	مقوله اصلی
(مکتبی فرد، ۱۳۸۷)	پایین بودن تعداد جراید معرفی‌کننده کتاب	محل تبلیغ
(مکتبی فرد، ۱۳۸۷)	وجود نشریات محدود برای جذب آگهی	
(مکتبی فرد، ۱۳۸۷)	طیف کم روزنامه‌ها برای درج آگهی نشر کتاب یا ناشر خاص	
(مکتبی فرد، ۱۳۸۷)	معرفی تعداد محدودی از کتاب‌ها در مجلات نقد و بررسی	
(مکتبی فرد، ۱۳۸۷)	پایین بودن میزان آگهی بازرگانی	
(مکتبی فرد، ۱۳۸۷)	منصرف شدن ناشران برای تبلیغ	
(مکتبی فرد، ۱۳۸۷)	خاص بودن مخاطبان انتشارات در مقابل عام بودن آن برای آگهی	
(مکتبی فرد، ۱۳۸۷)	کمبود فضای نقد و بررسی در مقابل معرفی کتاب در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی	
(افضلی، ابو جعفری، ۱۳۹۷)	نسبت همایش‌ها، جشنواره‌های منطقه‌ای بین‌المللی در حوزه کتاب و نشریات در مقایسه با کشورهای هم‌تراز	
(مکتبی فرد، ۱۳۸۷)	عدم پخش پوستر در سطح گسترده	
(مکتبی فرد، ۱۳۸۷)	عدم توجه به تبلیغات	



(مکتبی فرد، ۱۳۸۷)	تمایل کم ناشران به تبلیغ به دلیل عدم برگشت سرمایه	اقتصاد تبلیغ
(سلطانی فرو و جابری، ۱۳۹۱)	نبود بودجه لازم برای تبلیغات کتاب	
(مکتبی فرد، ۱۳۸۷)	بالابودن هزینه های آگهی در تلویزیون و رادیو	
(جابری و سلطانی فر، ۱۳۹۱)	مسائل سرقت شدن عنوان و موضوع کتاب در صورت تبلیغ در مرحله چاپ	
(مکتبی فرد، ۱۳۸۷)	عدم استفاده برخی ناشران از محیط اینترنت برای معرفی، فروش و عرضه	فناوری اطلاعات و ارتباطات
(مکتبی فرد، ۱۳۸۷)	سهم فروش اینترنتی پایین کتاب از کل فروش	
(فرج پهلوی، مطلبی و اصغرنژاد، ۱۳۹۵)	استفاده کم از فناوری اطلاعات در توزیع، فروش و بازاریابی	
(بنی جمالی، ۱۳۹۳)	عدم شکل گیری بازار کالایی کتاب الکترونیک	
(فرج پهلوی، مطلبی و اصغرنژاد، ۱۳۹۵)	آشنانبودن با سازوکار عرضه و فروش الکترونیکی و اینترنتی کتاب	
(فرج پهلوی، مطلبی و اصغرنژاد، ۱۳۹۵)	تهی بودن از قانون مسائل حق مؤلف در نشر الکترونیکی	
(فرج پهلوی، مطلبی و اصغرنژاد، ۱۳۹۵)	ضعف امنیت اطلاعات در محیط الکترونیکی	
(مولوی، عابسی و شاه طهماسبی، ۱۳۹۲)	تولید، توزیع و فروش کتاب به شیوه سنتی با وجود فناوری های جدید	
(انصاری موحد، طوفانی و منتظر، ۱۳۹۳)	پافشاری ناشران در کسب و کار سنتی	
(رسولی و دیگران، ۱۳۹۶)	جان دادن به برخی فروشگاه های برخط در نمایشگاه های کتاب	

(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)	پراکندگی نامناسب توزیع‌کنندگان	توزیع
(سالک، ۱۳۸۱)	استفاده از روش‌های سنتی بازاریابی و توزیع	
(سالک، ۱۳۸۱)	تعداد کم کتاب‌فروشان	
(جابری و سلطانی‌فر، ۱۳۹۱)	عدم اجازه توزیع برخی کتاب‌ها با وجود تبلیغ در مرحله چاپ	
(مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲)	حضور اکثر کتاب‌فروشی‌ها در محدوده دانشگاه تهران	
(مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲)	نبود شبکه منسجم توزیع کتاب	
(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)	نسبت نشان‌ها و جوایز در این حوزه نسبت به کشورهای هم‌تراز	دولت
(سالک، ۱۳۸۰)	نبود سیاست‌های حمایتی برای مراکزپخش و کتاب‌فروشی‌ها	
(مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲)	ضعف اطلاع‌رسانی	
(رسولی و دیگران، ۱۳۹۶)	منصفانه نبودن حمایت دولت نسبت به فروشگاه‌های برخط	
(رسولی و دیگران، ۱۳۹۶)	نبود برنامه از سوی دولت برای تبلیغ کتاب	فرهنگ و اقتصاد جامعه
(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)	تعداد پایین کتب به امانت برده شده کتابخانه‌ها	
(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)	ضعف فرهنگ کتابخوانی	
(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)	سرانه تعداد اعضای کتابخانه	
(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)	کاهش متوسط هزینه واقعی خانوار روی کتاب	
(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)	میانگین سهم مطالعه به تفکیک نوع کتاب	
(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)	میانگین پایین ساعات مطالعه کتاب	

(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)	تعداد عناوین چاپی دارای نسخه الکترونیکی	عدم تعادل در زنجیره ارزش
(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)	سهام فروشی نمایشگاهی کتاب از کل فروش ناشران	
(مکتبی فرد، ۱۳۸۷)	فروش کاذب و مقطعی کتاب در نمایشگاه‌های کتاب	
(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)	عدم تناسب تعداد کتاب فروشان با ناشران	
(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)	سهام عناوین و شمارگان کتب کمک آموزشی از کل	
(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)	تعداد نویسندگان و مترجمان	
(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)	درآمد صنعت نشر کتاب به تفکیک بخش‌های اصلی زنجیره	
(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)	تعداد کل ناشران و سهم ناشران دولتی	
(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)	سهم شاغلین صنعت نشر نسبت به کل شاغلین	
(مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲؛ افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷؛ مکتبی فرد، ۱۳۸۷)	تعداد عناوین کتاب و شمارگان کتاب	
(مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲)	کاهش تعداد ناشران	
(سالک، ۱۳۸۰)	عدم تناسب آمار کتاب‌های منتشرشده با سازوکارهای لازم برای عرضه و ارائه محصولات	
(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)	دستمزد متوسط شاغلین	
(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)	سطح و نوع تحصیلات شاغلین به تفکیک رشته و مقطع	
(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)	درصد کاستی در مهارت‌های شغلی مختلف	
(رسولی و دیگران، ۱۳۹۶)	نبود بانک اطلاعاتی جامع از اطلاعات کتاب‌شناختی کتاب‌ها	کتابخانه‌ها و حوزه‌های کتاب‌شناختی
(رسولی و دیگران، ۱۳۹۶)	نبود استانداردهای فراداده‌ای مناسب برای احداث بانک اطلاعات کتاب‌شناختی جامع	
(مکتبی فرد، ۱۳۸۷)	تجربه‌های ناموفق نظیر منحل شدن پکاو دوستداران فرهنگنامه کودکان و نوجوانان	

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

همان‌گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد ذیل هر مقوله اصلی، مسائل و چالش‌های فرعی وجود دارد که با استفاده از منابع موجود شناسایی شده‌اند. در میان مقوله‌های اصلی شناسایی شده مقوله‌های «عدم تعادل در زنجیره ارزش» و «فناوری اطلاعات و ارتباطات» دارای بیشترین مقوله‌های فرعی بوده و از اهمیت بالایی برخوردار است.

### پرسش دو: راهکارهای ارائه شده به منظور غلبه بر مسائل و چالش‌های حوزه بازاریابی و فروش کتاب چیست؟

در مجموع راهکارهای به دست آمده برای پاسخ به این پرسش به یازده مقوله شامل یارانه، فناوری اطلاعات و ارتباطات، محتوای کتاب، ظاهر کتاب، چاپ و توزیع کتاب، اقتصاد نشر، نقش رسانه‌ها، تبلیغ، دوره‌ها و کارگاه‌ها، دولت، و مخاطبان دسته‌بندی شدند. در ادامه، در جدول ۲، راهکارهای مورد نظر در بخش‌های یارانه، دولت و اقتصاد نشر آمده است.

جدول ۲. راهکارهای بازاریابی و فروش کتاب در ایران در بخش‌های یارانه، دولت و اقتصاد نشر

مقوله اصلی	مقوله فرعی	منابع
یارانه	انتقال یارانه به انتهای زنجیره نشر (راهکار برای تولید بهینه‌تر)	(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)
	اختصاص یارانه به مصرف‌کننده و از طریق کتاب‌فروشی‌ها	(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)
	اختصاص یارانه به بخش بازاریابی کتاب	(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)
	اختصاص یارانه نه به تمام کتاب‌ها بلکه به کتاب‌های پرمخاطب	(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)
	تغییر در سیاست‌های یارانه‌ای دولت در حوزه نشر	(تائبی، ۱۳۹۶)
دولت	حمایت‌های مالی از طرف دولت به ناشران و تزریق نقدینگی به کار ناشران و افزایش اعتبارات حوزه نشر کشور	(تائبی، ۱۳۹۶)
	حمایت دولت از ناشران در زمینه تبلیغات	(تائبی، ۱۳۹۶)
	سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی درست دولت و حضور واقعی بخش خصوصی در سیاست‌گذاری و اجرا، حمایت دولت و نه دخالت دولت در صنعت نشر	(تائبی، ۱۳۹۶)
اقتصاد نشر	کاهش قیمت کتاب	(نجفی و کریمی، ۱۳۸۹)
	تخفیف کتب	(سندی‌کسی و رایس، ۲۰۱۱، نقل شده در ابراهیمی، ۱۳۹۳)

بر اساس جدول ۲، به طور کلی دولت از ابعاد سیاست‌گذاری و اجرا، و همچنین حمایت‌های مالی و اختصاص یارانه سهم بسزایی در حل مسائل بازاریابی و فروش کتاب در کشور خواهد داشت. اقتصاد نشر که در جدول ۲ آمده دانش چگونگی استفاده کارآی ناشران از منابع کمیاب به منظور تولید، توزیع و مصرف کتاب در بین اقشار مختلف جامعه است. بدیهی است جریان حاکم بر بازار اقتصاد و جامعه، بر اقتصاد نشر هم تأثیرگذار بوده و تورم در جامعه، تورم در صنعت نشر و افزایش قیمت کتاب رانیز به دنبال خواهد داشت. در جدول ۳، راهکارهای بازاریابی و فروش کتاب در سه دسته فناوری اطلاعات، و محتوا و ظاهر کتاب شناسایی و ارائه شده است.

جدول ۳. راهکارهای بازاریابی و فروش کتاب در ایران در بخش‌های ظاهر و محتوای کتاب و فناوری اطلاعات

منابع	مقوله فرعی	مقوله اصلی
(مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲؛ سندیسکی و رایس، ۲۰۱۱، نقل شده در ابراهیمی، ۱۳۹۳؛ تائبی، ۱۳۹۶)	استفاده از طراح و صفحه‌آرای ماهر و خلاق برای طراحی جلد و صفحه‌آرایی	ظاهر کتاب
(جابری و سلطانی فر، ۱۳۹۱)	زیبایی بصری کتاب	
(جابری و سلطانی فر، ۱۳۹۱)	پوشش و هویت سازمانی استاندارد و ثابت برای طراحی جلد کتاب	
(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)	فروش آنلاین کتاب	فناوری اطلاعات و ارتباطات
(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)	انتشار کتاب الکترونیک و پادکست	
(تیان و همکاران، ۱۴، ۲۰۰۸، نقل در فرج‌پهلوی، مطلبی و اصغرنژاد، ۱۳۹۵)	وجود نسخه‌های الکترونیکی رایگان قابل دانلود	
(مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲)	راه‌اندازی سایت انتشاراتی	
(رحیم‌نیا و دیگران، ۱۳۹۲؛ مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲)	امکان مطالعه خلاصه کتاب در محیط وب	
(سلطانی فر و جابری، ۱۳۹۲)	نشر و بازاریابی الکترونیک	فناوری اطلاعات و ارتباطات
(مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲)	استفاده از پیشرفت‌های فناوری‌های جدید	
(مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲)	دریافت بازخورد کاربران در سایت	
(فرج‌پهلوی، مطلبی و اصغرنژاد، ۱۳۹۵)	لزوم بسترسازی و ایجاد زیرساخت‌های لازم از سوی نهادهای دولتی و غیردولتی مرتبط با نشر	
(تائبی، ۱۳۹۶)	بالا بردن ظرفیت ترویج، توزیع و اطلاع‌رسانی هدفمند کتاب‌های تازه منتشر شده با استفاده از شبکه‌های اجتماعی	

جریان حاکم بر بازار اقتصاد و جامعه، بر اقتصاد نشر هم تأثیرگذار بوده و تورم در جامعه، تورم در صنعت نشر و افزایش قیمت کتاب را نیز به دنبال خواهد داشت.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

(مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲)	انتشار کتاب نویسندگان و مترجمان مشهور	محتوای کتاب
(مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲)	نگارش مقدمه از سوی نویسندگان مشهور برای نویسندگان تازه‌کار	
(مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲)	پرهیز از عناوین مشابه برای کتاب	
(مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲)	بازنگری و به‌روزرسانی محتوای کتاب	
(مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲)	بهره‌گیری از ویراستار ادبی و علمی به منظور غنابخشیدن به محتوا	
(مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲)	انتخاب کتاب مرغوب	
(تأییبی، ۱۳۹۶)	بالابردن کیفیت محتوای کتب و تولید محتوای مناسب	
(تأییبی، ۱۳۹۶)	به‌کارگیری فناوری واقعیت افزوده در کتاب	

در مجموع، راهکارهای ارائه‌شده در جدول ۳ بر مشارکت‌کنندگان در تولید کتاب نظیر نویسنده، مترجم، ویراستار، تصویرگر و طراح، صفحه‌آرا و ناشر تمرکز دارد. در جدول ۴، راهکارهای شناسایی شده در بخش‌های چاپ و توزیع، و رسانه آمده است.

جدول ۴. راهکارهای بازاریابی و فروش کتاب در ایران در بخش‌های توزیع و رسانه

مقوله اصلی	مقوله فرعی	منابع
چاپ و توزیع	چاپ بر اساس تقاضا	(افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)
	نظارت بر مراحل لیتوگرافی به منظور افزایش کیفیت چاپ	(مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲)
	چاپ و صحافی هم‌زمان کتاب در یک واحد به منظور کاهش میزان پرت	(مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲)
	تصمیم‌گیری در مورد زمان عرضه کتاب	(مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲)
	توزیع مناسب کتب	(سندیکیسی و رایس، ۲۰۱۱، نقل شده در ابراهیمی، ۱۳۹۳)
	راه‌اندازی فروشگاه کتاب در اطراف یا اجاره غرفه در محوطه سایر دانشگاه‌ها	(مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲)

(جابری و سلطانی فر، ۱۳۹۱)	عرضه آثار مهم ناشران در ماه‌های پرفروش	چاپ و توزیع
(جابری و سلطانی فر، ۱۳۹۱)	چیدمان مناسب کتاب‌ها در کتاب‌فروشی‌ها	
(جابری و سلطانی فر، ۱۳۹۱)	دایرکردن نمایشگاه‌های دائمی و موقت	
(تائبی، ۱۳۹۶)	بازنگری در روش‌های برگزاری نمایشگاه‌های کتاب	
(تائبی، ۱۳۹۶)	معرفی کانال‌های توزیع منسجم و دسترسی به آنها	
(تائبی، ۱۳۹۶)	راه‌اندازی یک نمایشگاه کتاب به سبک نمایشگاه‌های کتاب مطرح دنیا برای کمک به اقتصاد نشر	
(تائبی، ۱۳۹۶)	افزایش تعداد کتاب‌فروشی‌ها	
(مهپور، ۱۳۸۶؛ سلطانی فر و جابری، ۱۳۹۱؛ رسولی و دیگران، ۱۳۹۶)	اهمیت رادیو و تلویزیون در افزایش خرید	
(امامی، ۱۳۷۱)	ارسال نسخه اهدایی برای معرفی کتاب در رسانه‌ها و نشریات	
(سالک، ۱۳۸۰)	اطلاع‌رسانی متناسب با رویکرد بازاریابی و فروش	
(سلطانی فر و جابری، ۱۳۹۱)	تبلیغ در رسانه‌های اجتماعی	
(امامی، ۱۳۷۱)	چاپ بوستر تبلیغاتی	
(امامی، ۱۳۷۱؛ جابری و سلطانی فر، ۱۳۹۱)	تبلیغ در نشریات اختصاصی	
(جابری و سلطانی فر، ۱۳۹۱)	تبلیغ از طریق پست الکترونیک	
(جابری و سلطانی فر، ۱۳۹۱)	تبلیغ به واسطه پیام کوتاه	
(جابری و سلطانی فر، ۱۳۹۱)	ارسال نسخه‌های اهدایی برای نشریات و رسانه‌ها به منظور معرفی و نقد کتاب	
(جابری و سلطانی فر، ۱۳۹۱)	تبلیغ و معرفی تازه‌های نشر در صفحات پایانی کتاب‌های منتشرشده	

به‌طور کلی، راهکارهای ارائه‌شده در جدول ۴ به نقش دولت، ناشران و عوامل فروش کتاب در زنجیره چاپ و توزیع کتاب و همچنین نقش ناشران و انواع رسانه‌ها در فرایند تبلیغ کتاب اشاره دارد. در جدول ۵، مقوله‌های فرعی که ذیل مقوله اصلی تبلیغ شناسایی شده‌اند، آمده است.

جدول ۵. راهکارهای بازاریابی و فروش کتاب در ایران در بخش تبلیغ

مقوله اصلی	مقوله فرعی	منابع
تبلیغ	تبلیغ عنوان کتاب	(جابری و سلطانی فر، ۱۳۹۱)
	استفاده از نام نویسنده در تبلیغات	(جابری و سلطانی فر، ۱۳۹۱)
	جداسازی کتاب‌ها بر اساس موضوعی و ارائه فهرست آن به واحدهای مربوطه	(جابری و سلطانی فر، ۱۳۹۱)
	تبلیغ کتاب در مرحله چاپ	(جابری و سلطانی فر، ۱۳۹۱)
	توزیع فهرستی از عناوین کتاب‌های تازه انتشاریافته یا در دست انتشار در بین مخاطبان و مراکز مختلف	(جابری و سلطانی فر، ۱۳۹۱)
	آگاهی از نحوه تبلیغ کجا چه زمانی و چگونه	(سلطانی فرو جابری، ۱۳۹۱)
	آگاهی از نوع رسانه مناسب برای تبلیغ	(سلطانی فرو جابری، ۱۳۹۱)
	انتخاب نوع تبلیغ با توجه به نوع ناشر	(سلطانی فرو جابری، ۱۳۹۱)
	انتخاب نوع تبلیغ با توجه به جذابیت طرح جلد	(سلطانی فرو جابری، ۱۳۹۱)
	انتخاب نوع تبلیغ با توجه به شهرت نویسنده	(سلطانی فرو جابری، ۱۳۹۱)
	انتخاب نوع تبلیغ با توجه به درجه ارتباط جلد با محتوا	(سلطانی فرو جابری، ۱۳۹۱)
	انتخاب نوع تبلیغ با توجه به نیاز مشتریان	(سلطانی فرو جابری، ۱۳۹۱)
	تبلیغ کتاب در مانیتورها در سطح شهر در سیستم‌های حمل و نقل عمومی	(سلطانی فرو جابری، ۱۳۹۱)
	تبلیغ کتاب روی اتوبوس‌ها در سطح شهر	(سلطانی فرو جابری، ۱۳۹۱)
	تبلیغ برند ناشر در محل‌های پررفت و آمد با مکان‌یابی	(سلطانی فرو جابری، ۱۳۹۱)
	ارتباط کلامی بین ناشر و مخاطب	(سلطانی فرو جابری، ۱۳۹۱)
	حضور مؤلف یا ناشر در محل‌های فروش	(سلطانی فرو جابری، ۱۳۹۱)
	شناسایی بازار هدف و تبلیغ کتاب بر مبنای ویژگی‌های مخاطب	(جابری و سلطانی فر، ۱۳۹۱)
	ارسال پکیج فرهنگی به درب منازل درباره کتاب‌های تازه انتشار	(سلطانی فرو جابری، ۱۳۹۱)



(سلطانی فرو و جبری، ۱۳۹۱)	توزیع استندهای تبلیغاتی کتاب در مراکز فرهنگی	تبلیغ
(سلطانی فرو و جبری، ۱۳۹۱)	شناسایی مکان‌های پررفت‌وآمد مخاطبان	
(جبری و سلطانی فرو، ۱۳۹۱)	ارسال نسخه‌ای از کتاب‌های منتشرشده به صورت رایگان به کتابخانه‌های دانشگاهی	
(جبری و سلطانی فرو، ۱۳۹۱)	ارسال نسخه‌هایی به صورت رایگان برای شخصیت‌های فرهنگی	
(جبری و سلطانی فرو، ۱۳۹۱)	ارسال هدایای تبلیغاتی به مراکز مختلف برای معرفی ناشر	
(جبری و سلطانی فرو، ۱۳۹۱)	برپایی جشن رونمایی از کتاب‌های تازه منتشرشده با حضور ناشر و مؤلف کتاب‌ها	
(سلطانی فرو و جبری، ۱۳۹۱)	تکرار تبلیغات به منظور ماندگاری در ذهن مخاطب	

همان‌طور که جدول ۵ نیز نشان می‌دهد عواملی نظیر محتوا و ظاهر کتاب، و انواع مشارکت‌کنندگان در زنجیره تولید، توزیع و مصرف نقش کلیدی در راهکارهای نوع تبلیغ دارند. در جدول ۶، به مقوله‌های مطرح در دو دسته آموزش و مخاطبان اشاره شده است. جدول ۶. راهکارهای بازاریابی و فروش کتاب در ایران در بخش‌های آموزش و مخاطبان

منابع	مقوله فرعی	مقوله اصلی
(فرج‌پهلوی، مطلبی و اصغرنژاد، ۱۳۹۵)	ایجاد دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی به منظور شناسایی ابزارها و امکانات فناوری اطلاعات	آموزش
(فرج‌پهلوی، مطلبی و اصغرنژاد، ۱۳۹۵)	استفاده از دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی به منظور رونق بازاریابی و فروش به واسطه فناوری‌های اطلاعاتی	
(تائبی، ۱۳۹۶)	توسعه آموزش‌های ضروری بازاریابی و نحوه تبلیغات کتاب‌ها به مدیران و کارکنان نشر	
(تائبی، ۱۳۹۶)	راه‌اندازی واحد ارتباط با مشتریان	مخاطبان
(تائبی، ۱۳۹۶)؛ (مطلبی، ۱۳۹۴)	ارتباط مستمر با مخاطبان و شناسایی سلیقه و ذائقه مطالعاتی آنها	
(تائبی، ۱۳۹۶)	شناخت مشتریان و پاسخگویی به نیازهای مشتریان بالقوه و بالفعل	

همان طور که جدول ۶ نشان می‌دهد دولت و ناشران نقش پررنگی در اجرا و اثربخشی دوره‌های آموزشی از یک سو و شناخت و پاسخگویی به نیازهای مخاطبان از سوی دیگر دارند.

### نتیجه‌گیری

نشر منابع اطلاعاتی که به تعبیری مهم‌ترین و اصلی‌ترین صنعت فرهنگی است، نقشی بسیار مهم در توسعه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی کشورهای مختلف داشته و همواره یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های سیاستمداران، برنامه‌ریزان و دست‌اندرکاران حوزه فرهنگ بوده است. مطالعات زیادی در این حوزه در سطح ملی و بین‌المللی نیز صورت گرفته، ولی به دلیل اهمیت این حوزه سرمایه‌گذاری آموزشی و پژوهشی روی آن همچنان امری اجتناب‌ناپذیر است (مطلبی، ۱۳۸۹). اسمیت<sup>۱۵</sup> (نقل در جمالی مهموئی، ۱۳۸۵)، صنعت نشر کتاب را متشکل از بخش‌های تولید (چاپ و نشر)، عرضه و فروش (تجارت کتاب) و مصرف می‌داند به طوری که عناصر و گروه‌های زیادی در فرایندهای تولید، توزیع و مصرف یک کتاب نقش ایفا می‌کنند. در مرکز این فرایند ناشر قرار دارد که با مدیریت خود، محصول فکری خالقان محتوا را با منابع کمیابی چون سرمایه، نیروی کار، مواد اولیه و نظایر آن در هم می‌آمیزد تا اثر تولید و از طریق بازار عرضه شود. به بیان دیگر، عناصر و گروه‌های متعددی در کنار ناشر در زنجیره تولید، توزیع و مصرف کتاب همکاری می‌کنند تا چرخه زیستی کتاب به سرانجام برسد. ناشران به عنوان رکن اصلی این صنعت نقش سرمایه‌گذاری، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و هدایت را برعهده دارند و به عنوان مهم‌ترین رکن این صنعت حلقه واسط بین دیگر ارکان و گروه‌های درگیر در صنعت نشر نیز به شمار می‌آیند (مطلبی، ۱۳۹۴). هرچند در صنعت نشر نیز همانند سایر صنایع، ایجاد زیرساخت وظیفه دولت بوده که همراه با سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، زمینه را برای رشد صنعتی فراهم می‌آورد (آذرنگ، ۱۳۸۱). بر اساس یافته‌های این پژوهش، از دو بعد می‌توان به مسائل بازاریابی و فروش توجه کرد؛ بعد اول، مسائلی درخصوص ناشر و بعد دوم، مسائلی درخصوص دولت است. مسائل ناشر از یک سو به مسئولیت‌های ناشران مانند شناخت نیازهای مخاطب، مشارکت در تولید محتوا، ارزیابی محتوای ارائه شده از سوی پدیدآورندگان و از سوی دیگر، به چالش‌ها و مشکلاتی که ناشران با آن مواجه هستند نظیر هزینه‌های تبلیغات، فناوری اطلاعات و ارتباطات و انواع رسانه‌ها، عدم تعادل در زنجیره نشر، مشکلات دولت نظیر نبود برنامه برای تبلیغ و ضعف اطلاع‌رسانی مربوط است. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها و مسائل بازاریابی کتاب به نحوه تبلیغ بازمی‌گردد. اگرچه با مرور منابع موجود، بسیاری از نویسندگان اذعان داشتند

ناشر با مدیریت خود، محصول فکری خالقان محتوا را با منابع کمیابی چون سرمایه، نیروی کار، مواد اولیه و نظایر آن در هم می‌آمیزد تا اثر تولید و از طریق بازار عرضه شود.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۲۱

که کمبود تبلیغ در منابع از جمله نشریات و کتاب‌ها از چالش‌های این حوزه است. اما به نظر می‌رسد رسانه‌های صوتی تصویری و نیز آگهی‌های بازرگانی یا فیلم‌های سرگرم‌کننده موضوعی مرتبط و فیلم‌های مستند در کنار عوامل اشاره‌شده از سوی نویسندگان قبلی نمود بیشتری در حل این مشکل خواهند داشت. مسئله اول آن است که ما تبلیغ‌های بسیاری را از سوی افرادی که جامعه ما آنها را در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام پذیرفته‌اند، شاهد هستیم، اما به ندرت پیش می‌آید که تبلیغی از سوی اینفلوئنسرها در زمینه کتاب داده شود. همواره نخبگان جامعه چه به لحاظ علمی و چه به لحاظ هنری از سوی دیگر اعضای جامعه پذیرفته شده‌اند و می‌توانند تأثیر زیادی بر دیگر اعضا بگذارند. در حالی که در بیشتر شبکه‌های اجتماعی اگر طنزی یا مطلبی از سوی افراد منتشر می‌شود بیشتر در نقد یا رد مطالعه کتاب است تا خواندن آن.

به دلیل آنکه کتاب از کالاهایی است که سوددهی آن برای مصرف‌کننده و حتی مسئولان کشور به لحاظ افزایش سواد علمی جامعه بسیار دیر شکوفا می‌شود، اعضای یک خانواده و حتی نهادهای تصمیم‌گیر آن را در اولویت آخر قرار می‌دهند. در حالی که بازاریابی برای کتاب‌ها، اگرچه در نگاه نخست به نفع ناشر است، در نهایت به نفع پیشبرد علمی کشور است. مردم کشور ما به شادی و مطالب سرگرم‌کننده نیاز دارند، اما تا کنون چقدر فضای تبلیغ این نوع محصول‌ها و حتی فضای معرفی آنها مصنوعی و خشک نبوده است؟ اگرچه در برخی برنامه‌های تلویزیونی شاهد تبلیغ کتاب‌های مختلف بوده‌ایم، صدای گوش‌نوازی حواسمان را پرت نکرده تا به جای رد کردن آن شبکه، مخاطب را میخکوب نماید تا به همان مطالب توجه کند. به نظر می‌رسد پژوهشی در حوزه راهکارهای جذب مخاطب نسبت به مطالعه یک کتاب از دیدگاه خود کاربران باید ارائه شود تا مشخص شود در دنیای مدرن امروزی که با همه‌ای از اطلاعات و ابزارهای شبکه‌محور مواجه هستیم چگونه و به چه شکل می‌توانیم در مخاطب تأثیر بگذاریم و وی را به خواندن کتاب راغب کنیم؟ سؤال دیگری که به ذهن می‌رسد آن است که الگوی خوراک افراد برای مطالعه از چه نوع رسانه‌ای باید تزریق شود که نهادینه شود؟ مسئله بعدی اقتصاد تبلیغ است. نخست باید مشخص کنیم که کالایی نظیر کتاب که یک محصول فرهنگی است آیا با یک کالای مصرفی هم‌قیمت با آن در یک رده و مرتبه قرار دارند؟ ارزش افزوده کالاهای فرهنگی نه تنها برای ناشر به لحاظ مادی خواهد بود بلکه ارزش معنوی طولانی‌مدت برای کشور خواهد داشت. پس آیا باید ناشران ما به لحاظ تبلیغ آن قدر در مضیقه باشند که تبلیغ در یک رسانه که به نفع اعتلای شعور، فرهنگ و آگاهی مردم است، یک چالش در نظر گرفته شود؟

از سوی دیگر، تولید و فروش کتاب به صورت الکترونیکی از مسائل مهم در حوزه بازاریابی کتاب است. چند نکته در اینجا به ذهن می‌رسد: نخست، شاید یکی از دلایل

به دلیل آنکه کتاب از کالاهایی است که سوددهی آن برای مصرف‌کننده و حتی مسئولان کشور به لحاظ افزایش سواد علمی جامعه بسیار دیر شکوفا می‌شود، اعضای یک خانواده و حتی نهادهای تصمیم‌گیر آن را در اولویت آخر قرار می‌دهند.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

عدم پیشرفت ناشران در این حوزه آن است که کاربر ایرانی هنوز به مطالعه به‌عنوان نیاز اولیه خود پی نبرده است و اصلاً احساس نیازی در جامعه برای آن وجود ندارد که به سمت مطالعه برود چه برسد به مطالعه الکترونیکی. از سوی دیگر، شاید این نیاز احساس شده است اما کاربران با بسیاری از این سایت‌ها ناآشنا هستند و سوم به فرض اینکه مسئله اول و دوم حل شود، در جامعه‌ای که کپی‌کردن محصولات فرهنگی و هنری به‌عنوان یک مسئله اخلاقی نادرست به کودکان آموزش داده نشده و حتی در بزرگسالی بسیاری از ما این امر را تضييع حق ديگران نمی‌دانيم چگونه ناشران به اين عرصه ناامن وارد شوند؟ مسئله چهارم آن است که تا چه حد ناشران ما با این محیط خو گرفته‌اند؟ فیدیبو به‌عنوان جایزه خرید از محصولات دیجی‌کالا دو هدیه کتاب صوتی در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد، اگرچه این امر بسیار ارزشمند است و گامی به‌منظور معرفی و تبلیغ کتاب است، اما چرا باید جایگاه کتاب در کشور ما آن قدر پایین باشد تا با فناوری فشار بخواهیم مطلبی را به خورد کاربران دهیم. اگرچه این امر به لحاظ تبلیغی بسیار پسندیده است.

از دیگر مسائل مهم در حوزه بازاریابی کتاب عدم توزیع مناسب کتاب است. پراکندگی نامناسب آنها و نبود شبکه منسجم توزیع باعث شده که تنها، خیابان انقلاب تهران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین محل‌های مراجعه افراد به‌منظور خرید کتاب شناخته شود. درحالی‌که بهتر بود این توزیع در هر منطقه در شهر تهران و در سایر استان صورت گیرد. از سوی دیگر، فروش کاذب و غیرمنطقی در دوره‌هایی خاص در جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها نیز به این امر دامن می‌زند درحالی‌که نمایشگاه کتاب خود باید محلی برای بازاریابی و نمایش کتاب باشد نه فقط مکانی برای فروش کتاب.

همچنین، کتابخانه‌ها خود می‌توانند یک راهکار برای حل مسائل نشر کتاب در نظرگرفته شوند درحالی‌که مشکلات این حوزه به کتابخانه‌ها نیز بازمی‌گردد. تا چه حد کتابداران در حوزه بازاریابی نشر ارتباط تعاملی با ناشران دارند؟ تا چه حد کتابداران در ایجاد یک بانک اطلاعاتی کامل از اطلاعات کتاب‌شناختی یک تیم گروهی تشکیل داده‌اند؟ شاید تنها راه ارتباطی کتابداران کتابخانه‌های گوناگون به‌واسطه انجمن‌های آنها باشد، آیا نمی‌توان پروژه‌ای در این خصوص با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تعریف کرد؟ بی‌شک ارائه چنین پروژه‌هایی در زمینه رفع مشکلات به‌واسطه کتابخانه‌ها مؤثر است.

در زمینه راهکارها نیز تخصیص یارانه و نقش خاص دولت در عرصه‌های مختلف را نباید نادیده گرفت و با کاهش قیمت کتاب یا تخفیف کتاب به همراه ارائه یارانه به مصرف‌کننده می‌توان در بازاریابی و فروش کتاب تأثیر گذاشت. از سوی دیگر، فروش آنلاین کتاب و نیز ورود ناشران به عرصه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند تا حد

در جامعه‌ای که  
کپی‌کردن محصولات  
فرهنگی و هنری  
به‌عنوان یک مسئله  
اخلاقی نادرست  
به کودکان آموزش  
داده نشده و حتی در  
بزرگسالی بسیاری از  
ما این امر را تضييع  
حق ديگران نمی‌دانيم  
چگونه ناشران به  
این عرصه ناامن وارد  
شوند؟

فصلنامه

نمایش  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

زیادی از مشکلات مرتبط با حوزه بازاریابی و فروش بکاهد. به علاوه، با توجه به اینکه ظاهر همیشه عنصر اولیه در انتخاب یک محصول است، در کنار کیفیت محتوایی کتاب‌ها، بهتر است به لحاظ بصری از افراد خبره در این حوزه کمک گرفته شود. همچنین با توجه به سلیقه مخاطب در ظاهر کتاب‌ها تغییراتی حاصل گردد. به علاوه، با توجه به رغبت افراد به گوش دادن، تعداد کتاب‌های الکترونیکی صوتی را افزایش داد.

چند سال پیش طرحی در اتوبوس‌ها به اجرا درآمد و کتاب‌هایی در کنار صندلی اتوبوس‌ها تعبیه شده بود، بسیاری از کاربران ترجیح می‌دادند کتاب را از جعبه مربوط بردارند و مطالعه کنند. به علاوه، افرادی که از محتوای یک کتاب خوششان می‌آمد می‌توانستند برای خرید کتاب اقدام کنند. اما مشکلی که در این بین وجود داشت توجه‌نداشتن به سلیقه مخاطب بود. به علاوه، برخی کاربران به دلیل عدم فرهنگ‌سازی درست کتاب را با خود بعد از پیاده شدن می‌بردند. شاید بهتر بود کتاب نویسندگان مشهور جهان نه به صورت کامل بلکه به گونه‌ای که خواننده را جذب نماید و در آن مدت کوتاه بتواند به خرید کتاب بعد از پیاده شدن ترغیب داشته باشد، قرار می‌گرفت. همچنین تدابیر امنیتی یا فرهنگ‌سازی در خصوص عدم جابه‌جایی کتاب‌ها صورت پذیرد. ■

## منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم، سیدمسلم علوی، مهدی نجفی سیاهرودی، فاطمه کشاورز (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر خرید کتابهای مذهبی با تأکید بر عناصر آمیخته بازاریابی کتب مذهبی. **فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی**، (۶۷): ۱۷-۱۳۴-۱۰۷.
- افضلی، علی و روح‌الله جعفری (۱۳۹۷). چالش‌های اقتصادی نشر در ایران؛ پیشنهاد شاخص‌های آمار اقتصادی و نوآوری. **پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی**، (۹): ۱۸-۵۳-۶۹.
- امامی، کریم (۱۳۷۱). قضیه غامض تبلیغ برای کتاب و سایر قضایا. **کلک**، ش ۲۹: ۱۰۸-۱۱۴.
- انصاری موحد، صدیقه و محمد جواد هنرمندساری (۱۳۹۳). تدوین و گزینش راهبردهای مناسب بر اساس تحلیل ماتریس سوات در صنعت نشر ایران. **کتاب مهر**، ش ۱۴: ۳۴-۵۵.
- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۷۸). **شماره‌ای از کتاب، کتابخانه و نشر کتاب**. تهران: کتابدار.
- بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۷۸). **بازاریابی و مدیریت بازار**. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- بنی‌اجمالی، محسن (۱۳۹۳). بررسی وضعیت نشر الکترونیکی کتاب در ایران و چگونگی مصرف کتاب الکترونیکی در بین کاربران ایرانی. **مطالعات راهبردی ورزش و جوانان**، دوره ۱۳، ش ۱۴: ۱۲۹-۱۴۳.
- تائبی، محبوبه (۱۳۹۶). **شناسایی و اولویت‌بندی روش‌ها، فنون و ابزارهای بازاریابی کتاب از دیدگاه ناشران**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

جابری، الهه و محمد سلطانی فر (۱۳۹۱). **بررسی روش‌های مؤثر تبلیغات کتاب از منظر کارشناسان رسانه و ارتباطات**. چاپ و نشر. (۵) ۲.

خبرگزاری تسنیم (۱۳۹۵). سیدعباس صالحی: بازاریابی در نشر حتی پیش از تولید نیز وجود ندارد. قابل دسترس در:

<https://www.tasnimnews.com/fa/news/1395/11/24/1326073/>

رجوعی، مرتضی، مستوره عزت‌زاده، سمیه سعیدی (۱۳۹۴). تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتب الکترونیک. **تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی**، (۲) ۴۹: ۲۵۵-۲۷۵.

رحیم‌نیا، فریبرز، مسلم علوی، و مهدی نجفی سیاه‌رودی (۱۳۹۲). بررسی نقش تعدیل‌گرایانه بوم‌شناسی خریداران کتاب در رابطه میان عناصر آمیخته بازاریابی کتاب‌های داستانی با خرید کتاب. **تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی**، (۱) ۱۶: ۴۴-۷۴.

رسولی، بهروز، حمید کاظمی، مهدی علیپور حافظی، ابراهیم حیدری (۱۳۹۶). موانع و چالش‌های توسعه فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران: دیدگاه مدیران. **فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات**. (۳) ۲۸: ۱۰۷-۱۲۲.

سالک، مهرداد (۱۳۸۸). اطلاع‌رسانی در حوزه‌ی بازاریابی و فروش کتاب. **کتاب ماه کلیات**، ش ۱۵۱۶: ۴۸.

سلطانی فر، محمد و الهه جابری (۱۳۹۱). بررسی نظر ناشران در خصوص انواع رسانه‌های ارتباط جمعی در فروش و معرفی کتاب. **پژوهشنامه چاپ و نشر**. ۳: ۵۹-۶۶.

شمسی، اشرف، داریوش مطلبی (۱۳۸۹). بررسی وضعیت نشر کتاب در استان قم ۱۳۸۶-۱۳۷۷. **کتاب ماه کلیات**، (۱) ۱۴: ۵۸-۶۶.

فرج‌پهلوی، عبدالحسین، داریوش مطلبی و حسین اصغرنژاد (۱۳۹۵). تاثیر فناوری‌های اطلاعاتی بر چاپ و نشر کتاب در ایران از نگاه ناشران. **کتابداری و اطلاع‌رسانی**، (۴) ۱۹: ۸۵-۱۰۹.

کاتلر، فیلیپ، گری آرمسترانگ (۱۳۸۸). **اصول بازاریابی** (جلد اول). ترجمه علی پارسائیان، تهران: ادبستان، جهان نو.

کریمی، احسان (۱۳۹۵). آسیب‌شناسی کتاب از پدیدآمدن تا خواندن از نگاه ناشران. **فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر**، شماره‌های ۱۹ و ۲۰: ۱۱۴-۱۵۳.

کریم‌زاده، عباس (۱۳۷۷). روشهای علمی بازاریابی مواد غذایی ضرورت رشد صنایع غذایی و توسعه صادرات غیرنفتی. **اقتصاد کشاورزی و توسعه**، شماره ۲۲: ۶۷-۸۸.

محسنی، حمید (۱۳۸۸). **نشر و اطلاع‌رسانی**. تهران: نشر کتابدار.

مطلبی، داریوش (۱۳۹۸). مشکلات صنعت نشر کتاب ایران: مبتنی بر مرور متون. **فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات**، (۴۸) ۲۰: ۲۰۵-۲۳۴.

مطلبی، داریوش، فهیمه باب‌الحوائجی (۱۳۹۱). عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مؤثر بر اقتصاد

- نشر ایران: مطالعه موردی دیدگاه ناشران فعال بین سال‌های ۱۳۵۸-۱۳۸۷. **تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی**، ۴۶ (۲): ۵۵-۷۶.
- مطلبی، داریوش (۱۳۹۱). اقتصاد نشر و تحلیل عوامل تأثیرگذار. **کتاب ماه کلیات**، ۱۵ (۱۲): ۲۱-۱۱.
- مطلبی، داریوش (۱۳۹۴). صنعت نشر و نقش ناشران در تولید محتوا. **فصلنامه نقد کتاب (اطلاع‌رسانی و ارتباطات)**، ۲ (۶): ۳-۴.
- مفتخری نظری پور، طاهره و زهره میرحسینی (۱۳۸۷). بررسی مشکلات ناشران استان تهران طی سال‌های ۱۳۷۶-۱۳۸۶. **فصلنامه دانش‌شناسی**، ۱ (۲): ۹۷-۱۱۲.
- مکتبی فرد، لیلا (۱۳۸۷). مروری بر بازاریابی کتاب در ایران و جهان با تأکید بر بازاریابی کتاب کودک. **تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی**، ۱۱ (۱): ۱۸۵-۲۱۴.
- مولوی، سلیمان، سعید عابسی و اسماعیل شاه‌طهماسبی (۱۳۹۲). اولویت‌بندی شاخص‌ها و ابعاد موفقیت در بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی. **مطالعات فرهنگ ارتباطات**، ۱۴ (۲): ۲۹-۵۳.
- مهپور، روح‌الله (۱۳۸۶). پرونده توزیع کتاب‌های دینی در ایران. محدث. ۱۶ و ۱۵. قابل دسترس در: <https://hawzah.net/fa/Magazine/View> /۵۸۶۴/۶۲۲۹/۶۶۸۴۸/پرونده-توزیع-کتاب-های-دینی-در-ایران
- ناصری، زهرا (۱۳۹۷). اثربخشی بازاریابی محتوایی بر افزایش فروش کتاب (مطالعه موردی مؤسسه انتشاراتی آبان). **پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی**، ۸ (۲): ۲۰۵-۲۲۰.
- نجفی، محمدجواد و رضا کریمی (۱۳۸۹). بررسی تناسب حوزه نشر کتب دینی با انتظارات افراد در سطح شهر قم. **تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی**، ۱۶ (۶۱): ۷۱۹-۴.
- نظربند، آزاده (۱۳۸۴). **بررسی تطبیقی وضعیت نشر کتاب در ایران طی برنامه‌های دوم و سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی (۱۳۸۲-۱۳۷۳)**.
- Bradley, E.H, Curry, L & Devers, KJ (2007). Qualitative data analysis for health services research: Developing taxonomy, themes and theory. *Health Services Research*, 42(2), 1758-1772.
- Braun, V & Clarke, V (2006). Using thematic analysis in psychology. **Qualitative research in psychology**, 3(2), 77-101.
- Glesne, C, & Peshkin, A (1992). **Becoming qualitative researchers: An introduction**. WhitePlains, NY: Longman Publishing Group.
- Morse, JM (2008). **Confusing categories and themes**. *Qualitative Health Research*, 18(6),
- Tian, Xuemei, Martin, Bill and Deng, Hepu (2008). The impact of digitization on business models for publishing: Some indicators from a research project, *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 10 Issue: 3, pp.232-250, available at: <https://doi.org/10.1108/13287260810916934>; Downloaded on: 03 July 2017, At: 05:32 (PT).

## اقتصاد نشر و مسئله کرونا

یکی از اتفاقات دوره شیوع کرونا، استفاده گسترده مردم از فناوری و اپلیکیشن‌هاست. به طوری که بخش اعظمی از وقت مردم صرف استفاده از رایانه، حضور در شبکه‌های اجتماعی، وبینارها، دوره‌های آموزشی غیرحضور و همچنین استفاده از بستر مجازی برای کسب و کار می‌شود. برای مثال، بر اساس مباحث اعلام شده در نشست، برخی از کتاب‌فروشی‌های الکترونیکی بیشتر از سی برابر کتاب‌فروشی‌های سنتی فروش داشتند. حضور کسب و کارها در فضای مجازی، فقط محدود به حوزه کتاب و نشر نیست، بلکه همه کسب و کارها تجربه مشابهی داشتند به این دلیل که کتاب، کالایی عمومی است تا خصوصی. نوع مواجهه صنعت نشر با مباحث اقتصادی و سازوکارهای اقتصادی متفاوت است و ضرورت توجه به آن در ایام همه‌گیری کرونا از اهمیت دوچندانی برخوردار است. بازار و اقتصاد شکننده صنعت نشر باعث شده هر تغییر و تحولی که در حوزه اقتصاد رخ می‌دهد به شدت صنعت نشر را با مشکل مواجه کند. بحران کرونا صنعت نشر را با مسائل و مشکلات بسیار مواجه کرده که در این نشست تلاش می‌شود با استفاده از کارشناسان و متخصصان امر، به واکاوی تأثیر همه‌گیری کرونا بر صنعت نشر، فرصت‌ها و تهدیدها و همچنین راهکارهایی که صنعت نشر می‌تواند تهدید موجود را به فرصتی تبدیل کند، بپردازیم.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۲۲



■ حاضران

● فرشته سنگری

کتاب فروش و فعال حوزه نشر



● دکتر داریوش مطلبی

دانشیار دانشگاه و پژوهشگر حوزه کتاب و نشر



● دکتر هامون شریفی

دکتری مدیریت دولتی و معاون اجرایی و دبیر نشست پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات



**دکتر شریفی:** خانم سنگری می‌خواهم صحبت را از این موضوع شروع کنم. مصاحبه‌ای با شما در خبرگزاری کتاب دیدم در زمینه فناوری و تأثیرات آن در نشر و حوزه کتاب. یکی از کارهایی که در دوره شیوع کرونا اتفاق افتاد لزوم استفاده از فناوری و اپلیکیشن‌ها بود. اعلام شد که برخی از کتاب‌فروشی‌های الکترونیک تا سی برابر بیشتر فروش داشتند. در دوران کرونا استفاده ما از رایانه، وبینارها، آموزش‌های غیرحضوری و مسئله فروش اینترنتی بیشتر شده است. می‌خواهم سؤال اول را این‌طور شروع کنم که عملکرد این فناوری‌ها در ایران به چه شکل بوده است؟ آیا ممکن است جواب دهند؟ آیا در کشور این‌ها را احساس کرده‌ایم که فناوری ما ناقص است یا فناوری گذشته جوابگوی نیازهایمان به خصوص در صنعت نشر و کتاب بوده است؟

**خانم سنگری:** اینکه فرمودید بحثی را درباره کرونا و اقتصاد آماده کنم تا حدودی آماده شده است. ولی ابتدا سؤال شما را پاسخ دهم. به واسطه اینکه از سال‌ها پیش در کتاب‌فروشی‌مان فعالیت مجازی داشتیم، در دوران کرونا هم فروش داشتیم اما مطلب فراتر از این حرف‌هاست. دلیل اینکه توانستم فروشم را افزایش دهم، تنها به این دلیل که از اپلیکیشن‌ها استفاده کردم نبود، بلکه مسئله جهانی‌تر از این حرف‌هاست. برخی از کتاب‌فروشی‌ها حتی با وجود اینکه فضای مجازی هم داشتند نتوانستند فروش خوبی داشته باشند.

**دکتر شریفی:** چون شما در جبهه اصلی فروش کتاب هستید و کارتان در این زمینه است خواستم نظر شما را بدانم چون به‌طور قطع آمارتان دقیق‌تر است. در مقاله‌ای می‌خواندم علاوه بر اینکه فروش کتاب‌فروشی‌ها اعلام شده و به یک سوم کاهش پیدا کرده است برخی از حوزه‌های کتاب مثل نوجوانان و کتاب‌های دینی و کتاب‌های کودک افزایش فروش داشته است. آیا در کتاب‌فروشی شما یا همکاران این اتفاق افتاده است یا خیر؟

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

**خانم سنگری:** خیر، عموم مشتری‌هایی که ما داشتیم طبق روال عمل کردند البته کاهش فروش هم داشته‌ایم. آماري را هم آماده کرده‌ام که در فرصتی خدمتتان عرض می‌کنم.

**دکتر شریفی:** می‌خواهم سؤال‌هاییم را بپرسم و بعد در خدمت شما باشیم. هر سال کتاب‌فروشی‌ها به واسطه برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب اعتراض داشتند که نمایشگاه فروش ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد و فروش کتاب‌فروشی کم می‌شود. امسال نمایشگاه کتاب برگزار نشد. آیا برگزار نشدن نمایشگاه کتاب نشان داد که به نفع کتاب‌فروشی‌هاست یا الان به دلیل شرایط خاص نمی‌شود این را ارزیابی کرد؟

**خانم سنگری:** مانند این است که به بیماری که در حال احتضار است کمی ویتامین بدهیم. فکر می‌کنید چه اثری دارد؟! اصلاً نمی‌توان در وضعیت فعلی، در این زمینه صحبت کرد. قابل قضاوت نیست چون در شرایط عادی نیستیم. شاید اگر چند ماه قبل این تصاویر را [تصاویر شهرها در دوره همه‌گیری کرونا و خالی بودن خیابان‌ها از مردم و هیاهوی زندگی] نشان می‌دادم مرا به خیالبافی و هذیان متهم می‌کردند اما از پیشترها در دنیای ادبیات و سینما با این‌گونه تصاویر مواجه شده بودیم. امروز فیلم آخرالزمانی پیش چشممان آمده است. جایی که کسی منتظر ما نیست. کسی ما را نگاه نمی‌کند و مورد کنکاش قرار نمی‌دهد. ما را به آدم‌های بی‌نام و نشان تبدیل کرده‌اند و شهرها بدون تخریب خالی می‌شوند. در جهان فضای فعالیتی به چشم نمی‌خورد و تعداد معدودی در رفت و آمد هستند. مواد غذایی را درب منزل تحویل می‌گیرند. ارتباط‌ها دو به دو و در بهترین شکل ویدئو کنفرانسی است و حضوری انسان‌ها را ملاقات نمی‌کنیم. این خلوت‌گزینی شاید برای عده‌ای کمی تفکر به همراه آورده باشد. تفکر درباره بحران‌ها و شاید هم تفکر درباره بی‌معنایی. همه ما از سال‌های گذشته نسبت به مقوله فرهنگ و نشر‌نگرانی‌هایی داشته‌ایم اما امروز یک ویروس که کورکورانه فقط خودش را تکثیر می‌کند وضعیتی استثنایی به وجود آورده است. نتانیا هو در واکنش به این ویروس درخواست کمک به مقامات فلسطینی داد. مسلماً به دلیل کمک‌های انسانی یا حسن نیتش نیست بلکه دلیل ساده‌ای دارد. در آن مناطق ممکن نیست که یهودی‌ها را از فلسطینی‌ها جدا کرد. اگر یک گروهی بیمار شوند بی‌تردید بیماری به گروه دیگر هم منتقل می‌شود. همه در این دوران حداقل یک بار این را شنیده‌اند که شاید از جاهای مختلفی باشیم ولی اکنون در یک کشتی هستیم. مسئله بزرگ این است که آنچه برای عده‌ای بیماری گذراست برای عده‌ای دیگر می‌تواند کشنده باشد.

ما در بازار داخلی کتاب ناهنجاری‌های متعددی داشتیم. تعداد عناوین، تیراژ، مشکل کاغذ و ممیزی و بسیاری مسائل دیگر. مثلاً سهم پایتخت با دیگر شهرهای کشور و تفاوت در تولید و عرضه کتاب را ببینید. بازار کتاب مثل انسانی است که انواع مشکلات

را دارد. فشار خون و دیابت و کلی بیماری زمینه‌ای، حال اگر کرونا بگیرد چه می‌کند. درجهٔ ابتلای کدام یک از بازارها بیشتر است؟ از قبل شاهد به تعطیلی کشیده شدن کتاب‌فروشی‌های بسیاری بوده‌ایم. ما در سال ۱۳۹۷ دوهزار و هفتصدمیلیارد تومان درآمد داشتیم که این رقم در سال ۱۳۹۸ به سه‌هزار و هشتصدمیلیارد تومان رسید که با توجه به رشد نرخ یورو پیشرفت چندانی نداشتیم. تعداد عناوین کتاب کمتر شده و قیمت کتاب افزایش یافته است. حال، هماهنگی میان تولید و توزیع هم که داستان خودش را دارد. لطمات جبران‌ناپذیر در این گونه موارد اتفاق می‌افتد. چرا باید در این کار سرمایه‌گذاری کنیم. می‌دانیم در کار فرهنگی منفعت جمعی وجود دارد که البته رضایت شخصی هم به دنبال دارد. خستگی‌های این شغل ارزشمند است. این شغل می‌تواند قوام اجتماعی به وجود بیاورد که امروزه در حال آزمایش‌رفتن است. این شغل حس همبستگی و حسن‌نیت جمعی به وجود می‌آورد. اگر این چیزها از بین برود چطور می‌توان پاندمی‌ها را شکست داد. اگر اعتماد اجتماعی و ایمان از میان برداشته شود چه اتفاقی می‌افتد؟ اگر صدای جامعه شنیده نشود... دولت قدرتمند در سکوت و نابودی فرهنگی شکل نمی‌گیرد. اگر همان روزهای اول پنهان‌کاری دولت چین دربارهٔ اپیدمی نبود و اگر با آن به‌عنوان شایعه برخورد نمی‌شد و اگرهای دیگر. مسلماً سازوکارهای بازار برای جلوگیری از آشوب و گرسنگی کافی نیست. امروز یک ویروس ایدئولوژیک به وجود آمده است. ویروسی که جامعه را وادار می‌کند که از نو خلق شود. شاید شنیده باشید که در زندگی جهانی نیازمند یک فاجعه هستیم. ما نیازمندیم به شبکهٔ سلامت جهانی بپیوندیم. این ویروس دموکراتیک فرقی بین قوی و فقیر، دولتی و شهروند معمولی قائل نیست. یک همبستگی جهانی می‌طلبد نه یک محدودیت امنیتی و نه یک تبدیل شدن به استثناها. مسئله کل تمدن است و مجریان عبور از طاعون و جذام و غیره و دولت‌ها و حکومت‌ها افراد یک جامعه هستند. برای عبور باید منتظر تغییر شرایط و تحولات فکری و اصلاح و بازاندیشی سیاست‌گذاران باشیم. آنچه به کرونا نسبت داده می‌شود در حقیقت بخشی از بحرانی بوده که ما ایجادش کرده‌ایم و این چیزی بود که من دربارهٔ کرونا با در نظر گرفتن خواننده‌ها و شنیده‌ها و ربطش با مقولهٔ فرهنگ و اقتصاد نشر آماده کردم. به نظرم می‌رسد که بیشترین اتفاقی که باید بیفتد سؤال برای جلوگیری است و پیشنهادهای کوچک و مقطعی از طریق فروش در دنیای مجازی قسمت کوچکی از کار است. بحث ما مهم‌تر از این حرف‌هاست. ما در حال غرق شدن هستیم. اینها روزه‌هایی است که شاید برای مدتی مفید باشد.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۳۰

**دکتر شریفی:** ممنونم و در بخش دیگری دوباره در خدمتان خواهیم بود. در خدمت آقای دکتر مطلبی هستیم. می‌دانید که موضوع بحث ما اقتصاد نشر و مسئلهٔ کروناست. مسئلهٔ نشر حوزهٔ تخصصی جناب عالی است. من مقالهٔ شما را در کتاب مسئلهٔ کرونا می‌خواندم. به

بحث اثر پروانه‌ای لورنزا اشاره کرده بودید که یک اتفاق کوچک می‌تواند چه تأثیرات زیادی در حوزه‌های مختلف داشته باشد. می‌خواهیم نظر شما را در مورد تأثیر ویروس کرونا در نشر بدانیم. مسئله مهمی که می‌خواهم به آن اشاره کنم این است که کرونا تهدیدات و مشکلات زیادی برای نشر داشته است ولی آیا فرصتی هم برای نشر هست؟ آیا فرصتی هم در این اپیدمی می‌بینید؟ آیا ممکن است اتفاق خوبی در پی کرونا رخ بدهد؟

**دکتر مطلبی:** خیلی خوشحالم از اینکه در خدمت شما و دوستان عزیز هستم. سرکار خانم سنگری آماری را از بازار و گردش مالی صنعت نشر ارائه دادند و آن را با دو شرکت مقایسه کردند که نشان می‌دهد گردش مالی یا به صورت کلی بازار کتاب در مقایسه با سایر صنایع خیلی بازار بزرگی نیست. با وجود این، می‌بینید که بخش بسیار زیادی از فعالان حوزه کتاب از این صنعت گذران زندگی می‌کنند. در واقع، صنعتی که فعالیتی تولیدی و اقتصادی است و محصولی که از طریق آن تولید می‌شود در اصطلاح کالای فرهنگی است که طبیعتاً افراد زیادی از نتیجه چیزی که از سایه آن تولید می‌شود استفاده می‌کنند. عموماً وقتی در مورد نشر صحبت می‌کنیم اول باید بدانیم به عنوان یک صنعت چه نوع صنعتی است. من وقتی به صنعت نشر فکر می‌کنم می‌بینم که عناصر، عوامل و گروه‌های زیادی در تولید، توزیع و مصرف کتاب فعالیت می‌کنند. از مؤلفان و پدیدآوردندگان گرفته تا افرادی که به نوعی به صورت فردی برای تولید محصولات نشر نقش تلاش می‌کنند تا افرادی که در توزیع و مصرف و دسترس‌پذیری آن نقش دارند؛ مثل کتاب‌فروشی‌ها و کتابخانه‌ها و باشگاه‌های کتاب و مراکز پخش و نظایر آن و بخش عظیمی از جامعه که خوانندگان تولیدات این صنعت هستند. پس این صنعت، صنعتی است که عناصر مختلفی در آن نقش دارند ولی قبل از اینکه بخواهم تأثیر کرونا را بر نشر بررسی کنم می‌خواهم اشاره‌ای کنم که اقتصاد نشر چیست. تعریف‌های زیادی از اقتصاد نشر نداریم. البته شاید بشود همه تعاریف مطرح شده در حوزه اقتصاد را به شکل عام در حوزه نشر هم متصور شد ولی چون کالایی که صنعت نشر تولید می‌کند بیشتر کالایی عمومی است تا خصوصی، نوع مواجهه صنعت نشر با مباحث اقتصادی و سازوکارهای اقتصادی متفاوت است. من می‌خواهم به تعریفی اشاره کنم که آقای آذرنگ از اقتصاد نشر مطرح می‌کند. ایشان می‌گویند: «عرضه و تقاضا در هر زمینه‌ای مبنایی است که اقتصاد آن زمینه را تشکیل می‌دهد. پس تقاضای کتاب اقتصاد نشر را تشکیل می‌دهد». من در پژوهشی که در سال ۱۳۹۰ انجام دادم، اقتصاد نشر را این‌طور تعریف کردم: «دانش چگونگی استفاده از منابع کمیاب به منظور تولید کتاب و توزیع و مصرف آن بین اقشار مختلف جامعه». وقتی این را به عنوان تعریف اقتصاد نشر مطرح می‌کنیم نشان می‌دهد که تولید هم فعالیتی اقتصادی است در عین اینکه نتیجه آن محصولی فرهنگی است. پس باید به همه سازوکارهای اقتصادی در این حوزه توجه شود ولی همواره با این ویژگی با یک سردرگمی و با چالش مواجه بودیم که کتاب کالایی اقتصادی هست یا نیست.

#### دکتر مطلبی:

در پژوهشی که در سال ۱۳۹۰ انجام دادم، اقتصاد نشر را این‌طور تعریف کردم: «دانش چگونگی استفاده از منابع کمیاب به منظور تولید کتاب و توزیع و مصرف آن بین اقشار مختلف جامعه».

فصلنامه

نمایش  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

بسیاری از ناشران و کنشگران حوزه کتاب با این مقوله که کتاب کالای اقتصادی است راحت نبودند و همین مسئله صنعت نشر را در کل دوران حیاتش با مشکل مواجه کرده است. البته به تازگی با تعاملاتی که با جوان ترهای حوزه نشر داشتیم می بینم که نوع نگاهشان به موضوع اقتصاد نشر و صنعت نشر متفاوت شده است. برخلاف آن نگاهی است که ناشران و سایر ذی نفعان حوزه نشر به کتاب داشتند. آنها کتاب را کالای فرهنگی می دانستند و تصور می کردند که دولت و نهادهای دولتی نقشی بسیار مهم را در آن ایفا می کنند و روزبه روز این در بخش کنشگران جوان حوزه صنعت نشر متفاوت شده است. همین مسئله باعث شده که صنعت نشر ما وابسته به بخش دولتی باشد. البته مثل همه صنایع کشور ماست. سایر صنایع در کشور ما نیز وابسته به دولت است حتی اگر آنها را خصوصی بدانیم؛ اما به اشکال مختلف وابسته به دولت هستند. هرچند وابستگی صنعت نشر خیلی عمیق تر است. بازار و اقتصاد شکننده صنعت نشر باعث شده که هر تغییر و تحولی که در حوزه اقتصاد رخ می دهد به شدت صنعت نشر را با مشکل مواجه کند.

بحران کرونا یکی از بحران هایی است که صنعت نشر را تحت تأثیر خود قرار داده است. در چند دهه گذشته، اقتصاد ما با مشکلات متعدد به خصوص از نظر تورم و تحریم مواجه بوده، و شاهد بودیم که اقتصاد نشر به شدت از این عوامل آسیب دیده است. همان طور که همکار محترم، سرکار خانم سنگری، اشاره کردند صنعت نشر ما در دوران کرونا به شدت آسیب دیده است. کسب و کار بخشی از صنعت نشر که غیر حرفه ای است عموماً مبتنی بر بیزینس پلن یا طرح کسب و کار مشخصی نیست. ناشران بازار مشخصی برای خودشان تعیین نکردند و محصولاتشان مبتنی بر آینده نگری و بازاری پژوهی تولید نمی شود. در نتیجه، امروزه با یک مشکل بسیار جدی در حوزه تأمین سرمایه مواجه شده اند. صنعت نشر ما صنعت نشری نسبتاً یا کاملاً سنتی است که بر بازارهای جدید به آن صورت که در کشورهای دیگر هست سرمایه گذاری مشخصی ندارد و به محض اینکه اپیدمی کرونا مطرح شد و کسب و کارها تعطیل یا نیمه تعطیل شدند دسترسی مشتری به محصولاتشان با یک انسداد و توقف همراه شد و بسیاری از ناشران هم تا ماه ها فروش مستقیم نداشتند. اینها به این معنا نیستند که کتاب فروشی ها تعطیل بودند و کاری نمی کردند بلکه بسیاری از محصولات ناشران فروش نمی رفت و ناشری که گردش مالی نداشته باشد در حفظ کسب و کار خود با بحران مواجه خواهد شد. این محدود به ایران نبود. در کشورهای مختلف دنیا هم این مسئله وجود داشته است.

اگر وب سایت پابلیشر ویکلی<sup>۱</sup> را ملاحظه کنید متوجه می شوید که صنعت نشر در دنیا با چه بحران ها و مشکلاتی روبه رو بوده است و چطور برخی از این شرکت ها توانسته اند بر

◀  
**دکتر مطلبی:**  
**ناشران بازار**  
**مشخصی**  
**برای خودشان**  
**تعیین نکردند و**  
**محصولاتشان**  
**مبتنی بر آینده نگری**  
**و بازاری پژوهی تولید**  
**نمی شود. در نتیجه،**  
**امروزه با یک مشکل**  
**بسیار جدی در**  
**حوزه تأمین سرمایه**  
**مواجه شده اند.**

فصلنامه

**نمایه**  
**پژوهش**

دوره جدید، شماره اول  
 سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۳۲

برخی از این مشکلات فائق بیایند. مثلاً چطور کتاب فروشی بارنز اندنوبل<sup>۲</sup> توانسته بعد از یکی دو هفته رکود دوباره به اوج برگردد یا چطور آمازون توانسته فروش خود را چندبرابری کند و اقدام به استخدام نیروهای بیشتر کند. به دلیل این است که آنها زیرساخت‌های محکم و مناسبی دارند که ما نداریم.

می‌خواهم بعد از این مقدمه به سؤال شما بپردازم. آیا این بحران می‌تواند فرصتی برای صنعت نشر ما باشد یا خیر؟ به اعتقاد من، مبتنی بر نگاه فعلی که کنشگران این حوزه نسبت به صنعت نشر دارند نه تنها نمی‌تواند یک فرصت باشد بلکه ممکن است باعث شود که صنعت نشر ما بیشتر از قبل به دولت وابسته شود و بسیاری از فعالان این حوزه که بسیار خوش فکر و جوان هستند و تازه به این گروه پیوستند را از گردونه خارج کند. البته اگر اپیدمی کرونا باعث شود ناشران ما تحولاتی در نوع نگرششان به صنعت نشر، جامعه مخاطب هدف، بازاریابی، طرح کسب و کار و... ایجاد کنند مطمئناً فرصت خوبی خواهد بود. به تازگی گفت‌وگویی را با خبرگزاری کتاب ایران داشتم. عرض کردم متأسفانه در صنعت نشر ما، به شکل درستی به نشر الکترونیکی توجه نمی‌شود. پلتفرم‌هایی که عرضه کتاب در ایران را برعهده دارند در حقیقت شکلی از عرضه محتوای چاپی را برعهده دارند که به نسخه قابل عرضه در بستر الکترونیکی تبدیل شده است ولی کتاب الکترونیکی به معنای واقعی نیستند. صرف ارائه کتاب در بستر الکترونیکی به معنای این نیست که کتاب الکترونیکی است. کتاب الکترونیک نزدیک ۶۰ ویژگی دارد. یکی از آنها تعاملی بودن است، ویژگی دیگر چندرسانه‌ای بودن آنهاست و البته امکان شخصی‌سازی کتاب ویژگی دیگری است که بسیار به آن توجه شده است و ویژگی‌های بسیاری که اشاره به همه آنها در این مجال نمی‌گنجد. اگر اینها در کتاب نباشد آن کتاب الکترونیک نیست؛ هرچند در بستر الکترونیک عرضه شود. نشر ما با حوزه نشر الکترونیک بیگانه است. نه اینکه ما نشر الکترونیک نداریم بلکه بدنه ناشران ما تقریباً با نشر الکترونیک بیگانه است.

گروهی که به عنوان ناشران الکترونیک کار می‌کنند را به عنوان صنعت نشر در نظر نمی‌گیرم چون حدود ۹۵ درصد از آنها یک سری متخصص یارانه هستند که بدون ارتباط واقعی با جامعه نشر و بدنه نشر و مخاطبان، به صرف اینکه برنامه‌نویسی رایانه‌ای و کدنویسی می‌دانند اقدام به تولید محصولی الکترونیکی می‌کنند ولی از صنعت نشر جدا هستند. اگر در کل دنیا تاریخچه صنعت نشر را نگاه کنید متوجه می‌شوید که نشر الکترونیکی از دل صنعت چاپی برخاسته است. ما در ایران ناشری نداریم که الکترونیک عمل کند و اگر به این مهم رسیده است بسیار محدود بوده است. به همین دلیل، صرف وجود یک سری پلتفرم‌ها در شرایط بحرانی و فقط دسترس پذیر کردن محتواها به شکل پی. پی. اف به این معنا نیست که می‌تواند باعث تحول در صنعت نشر شود و باعث شود که

#### دکتر مطلبی:

صرف وجود یک سری پلتفرم‌ها در شرایط بحرانی و فقط دسترس پذیر کردن محتواها به شکل پی. پی. اف به این معنا نیست که می‌تواند باعث تحول در صنعت نشر شود و باعث شود که صنعت نشر ما از این موقعیت استفاده بهتری کند.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۳۳

2. <https://www.barnesandnoble.com/>

صنعت نشر ما از این موقعیت استفاده بهتری کند.

نکته دیگر اینکه، شاید دوران کرونا باعث شود تا ناشران فعال ما و به ویژه جوان ترما به این فکریفتند که شیوه تولید، عرضه و مصرف دنیا متحول شده است و دنیای کسانی که مشتریان آنها بوده، عوض شده است و همین مسئله آنها را به فکر وادارد تا محصولات و تولیدشان را عوض کنند. اگر همین یک اتفاق هم بیفتد اتفاق بزرگی است که امیدواریم بیفتد.

نشر وبی نشری است که تولیدکننده محتوا مستقیم و بدون نیاز به ناشر می تواند اثر خود را مبتنی بر قالب های آماده تولید و در سطح دنیا منتشر کند و بفروشد. یعنی ناشر ماهیتاً وجود خارجی ندارد مگر اینکه ارزش افزوده ای بر آن کاری که مؤلف یا ویراستار انجام می دهد اضافه کند. با این رویکرد، ناشران ما نیاز دارند در نگاهشان به تولید، عرضه و مصرف بازبینی کنند. در سال ۲۰۱۶، تیم برنرز لی گفت ما از نشر وبی هم گذر کردیم و به نشر همراه رسیدیم. یعنی چه؟ نشر همراه می گوید خواننده من می خواهد مبتنی بر ابزارهای جدید مثل موبایل ها محتوا را مطالعه کند پس باید هم پدیدآورنده اثر و هم ناشر اثر مبتنی بر این بستر محصول خود را تولید و عرضه کنند. با این نگاه، دیگر نگاه سنتی به صنعت نشر دوام بلندمدتی نخواهد داشت. شاید دوره کرونا که باعث شد بسیاری از مصرف های ما از مصرف های رودررو به گوشی های همراه منتقل شود از سینما و تئاتر گرفته تا آموزش های مجازی، شاید برای ناشران ایده ای را فراهم کند که بستر همه چیز دارد عوض می شود و صنعت نشر هم از این قاعده مستثنا نیست و در نتیجه لازم است نگاهشان را به دنیای نشر عوض کنند. پس این را یک فرصت می دانم برای اینکه به یک بازاندیشی از نشر برسیم.

**دکتر شریفی:** آقای دکتر ممنونم. اتفاقاً سؤال من هم در همین موضوع بود و به دنبال همین بودم. اینکه یکی از فرصت هایی که کرونا در صنعت نشر ایجاد کرد این است که به خودمان بیاییم که یک سری ضعف هایی در نشر الکترونیک داریم. بحث نحوه عملکرد این فناوری ها مهم است. هر جایی که رایانه و پی. دی. افی بود آن را به عنوان نشر الکترونیک می دانستیم. خیلی از سایت ها را هم سایت فروش الکترونیک می دانستیم ولی در عمل دیدیم که اینها کارایی خوبی ندارد. هابرماس در سخنرانی اش بعد از کرونا می گفت بشر هرگز تا این حد به نادانی خود پی نبرده بود که از علم چیزی سر در نمی آورد. سؤال کوتاهی که دارم این است که کرونا می تواند فرصتی باشد که ما و ناشران پی ببریم به اینکه این فناوری که تاکنون بوده است و به عنوان نشر الکترونیک می شناختند نشر الکترونیک نبوده است و ضعف خیلی بیشتر از اینهاست.

**دکتر مطلبی:** یکی از مانیفست ها و مظاهر نشر الکترونیک این است که به محتوا دسترسی داشته باشیم. ولی یکی از مهم ترین ویژگی ها این است که این دسترسی به صورت

◀ **دکتر مطلبی:**  
نشر وبی نشری است که تولیدکننده محتوا مستقیم و بدون نیاز به ناشر می تواند اثر خود را مبتنی بر قالب های آماده تولید و در سطح دنیا منتشر کند و بفروشد.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۳۴

تمام متن باشد. ۹۹ درصد از محتواهایی که در پلتفرم‌های ایرانی ارائه می‌شود تمام متن نیستند. تمام متن زمانی است که خوانندگان بتوانند در محتوای کتاب‌ها جست‌وجو کنند و در بستروب نتایج آن را ببینند. تنها عرضه پی. دی. اف یا تصاویر به هم پیوسته که کتاب‌های الکترونیک امروز ایران را تشکیل می‌دهد به معنای واقعی کتاب الکترونیک نیست ولی فرصت خوبی است که به محتوا دسترسی داشته باشیم؛ هرچند به شکل ناقص باشد. همه اینها مثل این است که کتاب چاپ شده است و عکس آن را گرفته‌ام و در پلتفرم می‌گذارم.

نشر الکترونیک فلسفه، زیرساخت و بستر عرضه‌ای دارد. زمانی می‌تواند نشر الکترونیک به معنای واقعی شکل بگیرد که از زمان تولید محتوا با همین نگاه و با همین رویکرد و مبتنی بر زیرساخت الکترونیکی اثری تولید شود. در آن صورت، می‌توانیم بگوییم نشر الکترونیکی است. در سال ۲۰۰۹ یا ۲۰۱۰ مؤسسه تد<sup>۳</sup> از پروژه‌ای به نام کتاب‌های تعاملی رونمایی کرد. این کتاب‌ها این امکان را فراهم می‌کردند که من استفاده‌کننده بتوانم با آنها تعامل داشته باشم. مثلاً وقتی چیزی را آموزش می‌دهد بتوانم آن را عملی اجرا کنم. برای نمونه، یکی از تصویرهایی آن کتاب این بود که نوعی تبدیل انرژی بادی را به انرژی برق نشان دهد. به دانشجو این امکان را می‌داد وقتی این کتاب را در گوشی یا تبلت دارد به میکروفن فوت کند و آن کتاب صدای او را به انرژی تبدیل می‌کرد و آن را به توربین‌های تولید برق هدایت می‌کرد و در نتیجه برق شهری روشن می‌شد. این آثار هوشمند هستند و هوش مصنوعی در طراحی آنها نقش دارند. با توجه به نوع کتاب و جامعه‌ای که از کتاب استفاده خواهد کرد، ویژگی‌های متفاوتی در کتاب تعبیه می‌شود؛ برای مثال، کتاب کودک باید ویژگی‌های متفاوتی نسبت به کتاب بزرگسال داشته باشد همچنان که کتاب فلسفی نسبت به کتاب پزشکی. پس کتاب الکترونیک کتابی است که بتواند فراتر از کتاب‌های چاپی باشد. اینکه کتاب چاپی را به تصویر تبدیل کنیم که کتاب الکترونیک نیست بلکه خواندن کتاب چاپی در بستر الکترونیک است. در دهه‌های گذشته برای اینکه دولت الکترونیک یا پلتفرم‌های اداری الکترونیک بسازیم اتوماسیون راه انداختیم ولی همان مطالبی که روی کاغذ می‌نویسیم به اتوماسیون‌های اداری تبدیل کردیم و همان فرایند را طراحی کردیم. درحالی‌که، وقتی می‌گوییم الکترونیکی بسیاری از سازوکارها می‌تواند در هم ادغام شود، یا حذف و تعدیل شود و به صورت الکترونیک تعریف شود. بستر الکترونیک نیاز به سازوکارهای مشخص خود دارد. تنها اینکه کتاب را به پی. دی. اف تبدیل کنیم کتاب الکترونیک تولید نکرده‌ایم. پس وقتی می‌گوییم این یک فرصت است منظورم این است که ناشران از خود سؤال کنند که چرا نباید این طور کار کنند. من عموماً به مدیران می‌گویم هر شش ماه یک بار باید از خودتان بپرسید کاری

دکتر مطلبی:

۹۹ درصد از

محتوایی که

در پلتفرم‌های

ایرانی ارائه می‌شود

تمام متن نیستند.

تمام متن زمانی است

که خوانندگان بتوانند

در محتوای کتاب‌ها

جست‌وجو کنند و در

بستروب نتایج آن را

ببینند.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۳۵



که در شش ماه گذشته در فرایند مشخصی کرده‌اید آیا بهترین روش بوده یا نیاز به اصلاح فرایندها داریم. معتقدم باید دائم فرایندهای کاری را اصلاح و بازبینی کنیم.

**دکتر شریفی:** از آقای دکتر مطلبی عزیز خیلی ممنونم. خانم سنگری به نظر شما نقش دولت در این همه‌گیری کرونا چه می‌تواند باشد و اقداماتی که لازم است در صنعت نشر انجام دهد. شما چطور ارزیابی می‌کنید؟ دولت می‌تواند نقشی مهم در حمایت از صنعت نشر در دوران بحران داشته باشد همان‌طور که در سایر کشورها دولت در نظر گرفته می‌شود. در ایتالیا و اسپانیا کارت‌های اعتباری خرید کتاب و کمک‌های اقتصادی به ناشران و فروشندگان و تخفیفاتی در نظر گرفته شد. اتفاقی که برای ما رخ داد طرح بهارانه و تابلستانه کتاب و یارانه‌هایی است که وزارت ارشاد در نمایشگاه کتاب می‌داد و به بهانه کرونا لغو شده است و ضرر اصلی آن را ناشران و کتاب‌فروشان می‌بینند. چه انتظاری از دولت دارید؟

خانم سنگری:  
قسمتی از فراغت  
و اوقاتی که مردم  
می‌توانستند به کتاب  
خواندن اختصاص  
دهند تحت الشعاع  
اینکه قیمت‌های  
کتاب رو به افزایش  
است قرار گرفت.

**خانم سنگری:** فکر می‌کنم برخی اوقات بهتر است دولت هیچ کاری نکند. چون گاهی با کاری نکردن کمک بهتری می‌کند. واقعیت این است که ما در این دوران از یک سری از معافیت‌ها کنار رفتیم و دوباره داستان و بحث مالیاتی وجود دارد. این مسئله برای ما سنگین و سخت است. نکته این است که ما با یک عدم اعتماد عمومی روبه‌رو شده‌ایم؛ یعنی قسمتی از فراغت و اوقاتی که مردم می‌توانستند به کتاب خواندن اختصاص دهند تحت الشعاع اینکه قیمت‌های کتاب رو به افزایش است قرار گرفت. صحبتی که در مورد گرانی کاذب محصول فرهنگی وجود دارد که به هیچ‌وجه هیچ کمکی نمی‌شود. برای اینکه این شکل از ذهنیت اجتماعی را تغییر دهند باید نسبت به این فرهنگ‌سازی شود که اگر این هزینه را بابت کتاب دادی منجر می‌شود که هزینه‌های بسیار دیگری را ندهی. در نتیجه به اینجا رسیده‌ایم که کتاب فقط برای اوقات فراغت است و برای کسی است که بیکار است. کتاب خواندن هیچ یک از مشکلات را حل نمی‌کند. مسئله این است که در رسانه‌ها هیچ حمایتی نداریم که فکر کنیم مردم و مخاطبان را به سمت مطالعه می‌برد. تمام زمانی که به نمایشگاه کتاب اختصاص داده می‌شد و ذهنیت عمومی را به جریان مطالعه معطوف می‌کرد به دلیل کرونا از دست دادیم. مسلماً این امر تأثیر مثبتی بر کتاب خواندن مردم ندارد. هیچ اقدامی هم نشده است که کتابخانه محلی ایجاد شود. کتابخانه‌های محلی اهمیت زیادی دارند. اینکه کتابخانه باشد و کتاب من ناشر به مردم امانت داده شود من ناشر را ناراحت نمی‌کند چون سطح مطالعه را در جامعه بالا می‌برد. کتابخانه‌های محلی یکی از جاهایی است که ممکن است کمک خوبی برای ارتقای کتابخوانی باشد. ما هیچ‌یک از اینها را نداریم. اگر هم کسی گوشه‌ای از کار را می‌گیرد آن قدر با شرایط سخت و بد و موانع مواجه می‌شود که اگر کتابی به کتابخانه‌ای

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۳۶

محلی ببرید می‌پرسند که چه کتابی است نکند که کتابی آسیب‌زننده باشد. نکند خارج از فهرست باشد. افراد در دنیای مجازی دیتا و اطلاعات خشونت‌بار دریافت می‌کنند و ما چگونه فکر می‌کنیم که مردم ممکن است از طریق کتاب گمراه شوند. چنین چیزی در دنیای امروز عجیب است. اگر قرار باشد هر کسی آزادانه به مطالعه بپردازد این موانع وجود دارد که این کتابی که می‌خواهی بخوانی آیا باید بخوانی یا نه. این پیش از این در خانواده‌ها هم بود که چه کتاب‌هایی دارند می‌خواند. اینها چیزهایی است که به صورت ناخودآگاه وجود دارد و مانعی برای کسب اطلاعات تاریخی وجود دارد و پیشینه تاریخی دارد. در این مدت، بحث ما این بود که کتاب‌ها را برای مخاطبان روشن کنیم. اگر بستری وجود داشته باشد که معرفی کتاب‌ها در تلویزیون و بیل‌بورد و فضای مجازی و واقعی قرار بگیرد خیلی کمک‌کننده است. منظور ما این نیست که دولت کاغذ بدهد. منظور ما حمایت‌هایی است که هزینه‌ساز نباشد و بعد بتوانیم برای کتاب‌ها تبلیغ کنیم. کتاب‌فروشی نیاز به مکانی برای اسکان دارد. اگر امکان فراهم کردن آن داشت خوب بود. اگر می‌توانستیم از بیمه تأمین اجتماعی استفاده کنیم بسیار خوب بود. معافیت‌های مالیاتی اگر اعمال شود بسیار خوب است. همین خواهش کوچکی که از شهرداری بابت نام و نشان و تابلوهای کتاب‌فروشی‌ها کردیم الان تصویب شده است ولی در عمل اجرایی می‌شود.

**دکتر شریفی:** ممنونم. تا لحظات دیگر برای جمع‌بندی پایانی فرمایش‌های شما در خدمت شما خواهیم بود. درخواست می‌کنم که دکتر مطلبی به جمع ما اضافه شوند تا سؤال‌ها را مطرح کنیم. آقای دکتر سؤالی که از خانم سنگری پرسیدم در خصوص نقش دولت‌ها و دولت خودمان در بحران صنعت نشر بود. می‌دانید که دولت‌های کشورهای پیشرفته مثل ایتالیا و نروژ کمک‌های زیادی به صنعت نشرشان کردند. صنعت نشری که درگیر تحریم‌ها و مشکلات اقتصادی خاص خود نبود و روی لبه پرتگاه هم نبود. اما سؤال من این است که چه انتظاری باید از دولت داشته باشیم. دولت در شرایط خاص کرونایی صنعت نشر که مشکلات اقتصادی و تحریم‌ها هم هست چه کاری باید انجام دهد که وضعیت از این بدتر نشود.

**دکتر مطلبی:** نکته‌های ارزشمندی که سرکار خانم سنگری اشاره فرمودند را شنیدم. در بحث حمایت دولت نباید بگوییم که دولت باید حمایت حداکثری کند یا حمایت نکند. این فقط بحث حمایت نیست بلکه بحث نظارت هم هست. در تمام کشورهای دنیا هم نظارت و هم حمایت است ولی شکل آنها ممکن است متفاوت باشد. در ایران، در دوره‌هایی هم حمایت خوب و در دوره‌هایی هم حمایت بد داشتیم. در دوره‌هایی حمایت تنها باعث افزایش تعداد ناشران غیرحرفه‌ای شده است. در دوره‌هایی هم داشتیم که از دل آن حمایت‌ها ناشران بزرگی شکل گرفتند. معتقدم بسیاری از ناشران

▶ خانم سنگری:  
منظور ما این نیست  
که دولت کاغذ  
بدهد. منظور ما  
حمایت‌هایی است  
که هزینه‌ساز نباشد  
و بعد بتوانیم برای  
کتاب‌ها تبلیغ کنیم.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۳۷

بزرگ ما که به نسبت حرفه‌ای هستند اگر حمایت‌های دولتی نبود این وضعیت را نداشتند. البته بارها دیده‌ام بسیاری از این ناشران با وام‌هایی که در دوره‌ای گرفتند دفاتر کاری بزرگی برای خود تهیه کردند و کار حرفه‌ای را شروع کردند. اگر الان با آنها صحبت کنید مخالف حمایت و کمک دولت هستند. ولی به‌شخصه معتقدم که دولت باید حمایت کند مثل تمام کشورهای دنیا. در آمریکا و آلمان هم نظارت وجود دارد و هم حمایت. ولی حمایت‌های دولت باید تا جایی باشد که بتواند به شکل‌گیری نشر حرفه‌ای کمک کند؛ یعنی دولت باید با تهیه قوانین و آئین‌نامه‌های درست به نشر کمک کند و بستر لازم را فراهم کند. مثلاً در حوزه نشر با نشر دولتی مخالفم. همیشه گفته‌ام نشر ما در بخش دولتی فقط باید در بخشی متمرکز شود که نشر خصوصی امکان فعالیت ندارد. مثلاً اگر می‌خواهیم دایره‌المعارفی را تهیه کنیم که برای به‌نتیجه‌رسیدن نیازمند میلیون‌ها تومان و حتی برخی اوقات میلیاردها تومان است نباید بخش خصوصی وارد شود. بخش دولتی در تهیه مراجع حضور باید یا از بخش خصوصی حمایت کند ولی بخش دولتی نباید رقیبی برای بخش خصوصی در نشر باشد. در حمایت‌ها هم همین‌طور است. من همیشه با حمایت‌های مستقیمی که فیلم و زینک بدهیم مخالف بودم. همچنین، اینکه این حمایت برای همه اعضا و همه افراد یکسان تعبیه شود، مسئله است. باید بینیم که مرکز توجه ما در حمایت‌ها کدام بخش از صنعت نشر بوده است. قرار نیست حمایت دولت از نشری که تازه به وجود آمده و نشری که پنجاه سال است فعالیت می‌کند و کسب‌وکار خود را دارد یکسان باشد. باید آن ناشر تازه‌کار به یک شکل حمایت شود و از ناشر قدیمی به شکلی دیگر. وقتی اینها نباشد حمایت‌های ما اثرگذاری بلندمدت نخواهد داشت. البته در کل دنیا بیشتر از آنکه از تولید حمایت شود از مصرف حمایت می‌شود.

در چهار دهه گذشته در حوزه کتاب‌فروشی‌ها چقدر سرمایه‌گذاری کردیم. کتاب‌فروشی‌های کوچک ما مجبور شدند به سمت لوازم‌التحریر یا حتی غیر از حوزه کتاب بروند. چقدر کمک کردیم که کتاب‌ها راحت به دست مردم برسد. اینکه آیا نمایشگاه استانی باید برگزار شود یا خیر، نیازمند مطالعه دقیق است ولی اینکه برگزار شود ولی مطالعه نشود جای بسی تأمل است. من معتقدم حمایت‌های دولتی باید باشد ولی شکل آنها باید مبتنی بر برنامه مشخص صورت بگیرد به طوری که بتواند نشر ما را از دولت مستقل کند. وابسته‌نگه داشتن نشر هیچ جای دنیا مطلوب نیست و حمایت‌هایی که بتواند نشر مستقل و حرفه‌ای را شکل دهد رایج است. این در بخش نظارت هم هست. در کل دنیا هم هست. در آمریکا و اروپا نمی‌توانید برخی کتاب‌ها را منتشر کنید. پس نباید صفر و یکی ببینیم. باید اقتضائات کشور و صنعتان را بررسی کنیم. حوزه محتوا و فرهنگ حوزه‌ای است که دسترسی به آن باعث می‌شود که شهروند مناسب و سالمی شکل بگیرد پس باید سرمایه‌گذاری در این حوزه رخ دهد ولی اینکه سرمایه‌گذاری به چه

◀  
**دکتر مطلبی:**  
 قرار نیست حمایت دولت از نشری که تازه به وجود آمده و نشری که پنجاه سال است فعالیت می‌کند و کسب‌وکار خود را دارد یکسان باشد. باید آن ناشر تازه‌کار به یک شکل حمایت شود و از ناشر قدیمی به شکلی دیگر.

شکلی باشد نمی‌توانم الان نظر قطعی بدهم. اما قطعاً حمایت غیر اصولی از بخشی از صنعت نشر ممکن است بحران‌زا باشد و فساد ایجاد کند.

**دکتر شریفی:** به نظر می‌رسد که حمایت‌هایی که تاکنون صورت گرفته حمایت‌های سلیقه‌ای در مقاطع خاصی بوده است. با توجه به فرمایشات شما می‌توان گفت این حمایت‌ها خیلی کارشناسی نشده و مقطعی بوده است که برای برخی قسمت‌ها خوب و برای برخی قسمت‌ها بد بوده است. به ذهنم می‌رسد که اصناف و اتحادیه‌های ناشران و کتاب‌فروشان و حوزه‌های مختلف نشر می‌تواند حلقه واسطی بین دولت و ناشران باشد. نقش این اتحادیه‌ها را چقدر مهم می‌دانید؟

**دکتر مطلبی:** واقعیت این است چون مطالعه دقیق‌تری ارائه نشده و خروجی‌های آنها روشن نیست، نمی‌توانم بگویم سلیقه‌ای بوده است یا خیر؛ ولی کاش معاونت فرهنگی و دولت تلاش کند که در این حوزه‌ها اطلاعات و آماری را اعلام کنند.

در کل دنیا اتحادیه‌ها و تشکل‌های صنفی تأثیر بسیار زیادی دارند ولی تشکل‌های صنفی در ایران یک اتحادیه حرفه‌ای نیست. اگر تنش‌هایی که همین دو سه سال گذشته در اتحادیه ناشران، تعاونی ناشران و انجمن‌های پیرامونی تشکل‌ها هست را نگاه کنید می‌بینید که هیچ وقت فعالیت‌های خود را مبتنی بر یک نگاه بلندمدت به صنعت نشر تعیین نکرده‌اند. هر گروهی که آمده‌اند مبتنی بر یک نگرش کوتاه‌مدت عمل کرده‌اند و به خرد جمعی و تحولات نشر دنیا توجهی نداشته‌اند. در دوره‌هایی مناسبات رئیس اتحادیه با دولت خوب بوده و توانسته برای اتحادیه مکان و یک سری امکانات بگیرد. در دوره‌ای این‌طور نبوده و تشکل‌هایی برای تضعیف اتحادیه در کنار آن شکل گرفته است. وقتی به فعالیت‌های اتحادیه نگاه می‌کنم حس می‌کنم ما نتوانستیم اتحادیه فراگیری بسازیم که بتواند برنامه مشخص و اقدام مشخصی داشته باشد. مثلاً به اتحادیه ناشران بین‌المللی نگاه کنید متوجه می‌شوید برای کار خود برنامه دارند و کسانی که تازه وارد صنعت نشر می‌شوند چطور از مزایای آن اتحادیه منتفع می‌شوند. همیشه از خود می‌پرسم من ناشر عضو اتحادیه بشوم یا نشوم چه اتفاقی برایم می‌افتد. زمانی اتحادیه می‌تواند مفید باشد که من ناشر سر و دست بشکنم که عضو آن شوم و اگر نشوم فلان اتفاق‌ها برایم می‌افتد. الان چه می‌شود؟ چه تعداد از ناشران در اتحادیه عضو هستند؟ آنهایی که نیستند در کجا متضرر شده‌اند؟ وقتی چنین نگاهی وجود ندارد، بود و نبود آن اتحادیه فرقی ندارد. درست است که معتقدیم مؤسسه‌های مردم‌نهاد باید وجود داشته باشند ولی باید اتحادیه و هیئت مدیره آن از خود بپرسند جایگاه وجودیشان کجاست؟ کدام بخش صنعت نشر را کمک می‌کنند که حرفه‌ای‌تر شوند. نمی‌خواهم منکر تأثیرگذاری آنها باشم. می‌دانم به تازگی تلاش‌های زیادی را کرده‌اند. به خصوص در دو دوره گذشته

▶  
**دکتر مطلبی:**  
در کل دنیا اتحادیه‌ها  
و تشکل‌های صنفی  
تأثیر بسیار زیادی  
دارند ولی تشکل‌های  
صنفی در ایران یک  
اتحادیه حرفه‌ای  
نیست.

فصلنامه

**نمایه پژوهش**

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

برای معافیت‌های مالیاتی تلاش کردند. ولی بحث به شخص مربوط نیست خود تشکل باید برای خود برنامه بلندمدت داشته باشد. البته معتقدم که صنعت نشر ما در شکل کلان خود برنامه بلندمدتی ندارد و همین مشکل اصلی صنعت نشر ماست.

**دکتر شریفی:** آقای دکتر مطلبی خیلی ممنونم. می‌خواهم خانم سنگری صحبت‌های پایانی را داشته باشند. بحث اتحادیه شد، آیا از عملکرد اتحادیه ناشران و کتاب‌فروشان رضایت داشته‌اید و آیا در این دوران کرونا موضوعی که دکتر مطلبی گفتند یعنی عضویت در این اتحادیه ممکن است به شما کمک کند. این را بفرمایید.

**خانم سنگری:** جالب است بگویم که در دوران کرونا ارتباط بین اتحادیه و ادارات دیگر ضعیف شده است. فکر می‌کنم سندیکاها و اتحادیه‌ها باید کمک کنند و برای رسیدن به اهداف تسهیل‌گر باشند. من نباید با این مسئله مواجه شوم که امکان تمدید جواز را ندارم. دست و پای اتحادیه بسته شده است. اراده از سمت اتحادیه وجود دارد ولی آن تعاملاتی که باید رخ بدهد و اینها به هم کمک کند که تسهیل‌گری رخ دهد ایجاد نشده است. ما به صورت عمومی عمل می‌کنیم. بین صفر و صد زندگی می‌کنیم. همین مسئله مالیات را که اتحادیه عنوان می‌کند اگر اتحادیه بیان کند که بین نشر بزرگ و کوچک و کتاب‌فروشی کوچک و بزرگ تفاوت هست و نمی‌توان آنها را با یک خط‌کش اندازه گرفت یا معاف کرد یا از آنها مالیات گرفت، شاید بهتر شود. اینها باید جزو سیاست‌گذاری و برنامه‌های اتحادیه باشد. شاید اداره مالیات راحت‌تر این پذیرش را داشته باشد تا اینکه بگویند به طور کلی مالیات حذف شود و مالیات از نشر و کتاب‌فروشی گرفته نشود. اینها چیزهایی است که باید دیده شود. باید این تعاملات بین اتحادیه ما و معاونت فرهنگی ارشاد و اتاق اصناف و اداره مالیات وجود داشته باشد. پیوستگی و همسویی اینها به منظور تقویت کار فرهنگی نیست. هریک از اینها دارند کار خودشان را می‌کنند و در جاهایی با هم برخورد می‌کنند که بستگی دارد بخواهند از کنار آن رد شوند یا به آن بپردازند. مشاغل کوچک در این مدت به شدت آسیب دیدند. ■

خانم سنگری:  
جالب است بگویم  
که در دوران کرونا  
ارتباط بین اتحادیه و  
ادارات دیگر ضعیف  
شده است. فکر  
می‌کنم سندیکاها و  
اتحادیه‌ها باید کمک  
کنند و برای رسیدن  
به اهداف تسهیل‌گر  
باشند.



## اخبار جعلی و رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی فناوری‌های رایانه‌ای هستند که ایجاد یا اشتراک اطلاعات، ایده‌ها، علایق شغلی و سایر شکل‌های گفت‌وگو را از طریق جوامع و شبکه‌های مجازی، در قالب بسترهایی همچون وب و تلفن همراه تسهیل می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی به واسطهٔ اینکه به منبع اصلی کسب خبر در دنیای امروز تبدیل شده‌اند، به‌طور فزاینده از سوی تعداد بیشتری از افراد جامعه، شهروندان و کاربران استفاده می‌شوند. در این میان، بحث رسانه‌های اجتماعی و اخبار جعلی منتشر شده در آن، با توجه به شیوع ویروس کرونا، به مسئلهٔ روز جامعهٔ ما و جامعهٔ جهانی تبدیل شده است. یکی از مسائل و دغدغه‌هایی که ذهن بسیاری از سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، متخصصان علوم اجتماعی و رسانه‌ها را به خود مشغول کرده، انتشار و شیوع گستردهٔ اخبار جعلی و اطلاعات نادرست در شبکه‌های اجتماعی است. معمولاً کنش و خبر جعلی به منظور دست‌کاری افکار عمومی است؛ پس مهم‌ترین هدف کسانی که اخبار را جعل می‌کنند این است که بر افکار عمومی تأثیر بگذارند. به موازات گسترش ویروس کرونا اخبار و اطلاعات هم منتشر می‌شود و بخشی از این گسترش ویروسی اخبار و اطلاعات خود اطلاعات گمراه‌کننده و مخرب است. در سال ۲۰۱۶، لغت‌نامهٔ آکسفورد اخبار جعلی را، به دلیل تأثیرگذاری که اخبار جعلی در انتخابات مختلف در آمریکا و اروپا داشته و نتایج انتخابات را دچار تغییر کرده بود، به عنوان واژهٔ سال معرفی کرد. وقتی چنین اتفاقی می‌افتد وارد عصر جدید رسانه‌ای شده‌ایم که اندیشمندان ارتباطات آن را دوران پساحقیقت معرفی می‌کنند. در دوران پساحقیقت با وجود اخبار راست و دروغ و ادغام اینها با هم رسیدن به اخبار درست مهارت می‌خواهد. با توجه به اهمیت موضوع نشست این شماره را به بررسی مسئلهٔ اخبار جعلی و تأثیر آن در دورهٔ کرونا اختصاص داده‌ایم.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

حاضران:

دکتر امیدعلی مسعودی  
دانشیار دانشگاه سوره

دکتر هادی البرزی

پژوهشگر حوزه ژورنالیسم و مطالعات خبر



دکتر حسین حسینی

استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات و دبیر نشست



**دکتر حسینی:** این نشست از سلسله پیش نشست‌های همایش ملی پیامدهای فرهنگی و اجتماعی کروناست که پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات و پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری آن را برگزار کرده است. بحث امروز درباره رسانه‌های اجتماعی و اخبار جعلی است به خصوص با توجه به دورانی که در آن با ویروس کرونا به سر می‌بریم و به مسئله روز جامعه ما و جامعه جهانی در سطح بین‌المللی تبدیل شده است. در دوران اخیر و با گسترش رسانه‌های اجتماعی، این ابزار بیش‌ازپیش در خدمت نشر خبر و اطلاع‌رسانی عمومی قرار گرفته است. به این دلیل که رسانه‌های اجتماعی امروزه به منبع اصلی اطلاعات تبدیل شده‌اند به‌طور فزاینده از سوی تعداد بیشتری از افراد جامعه، شهروندان و کاربران استفاده می‌شوند. بنابراین به‌طور طبیعی در نشر اخبار و ویروس کرونا هم نقشی اساسی ایفا کردند. یکی از مسائل و دغدغه‌هایی که ذهن بسیاری از سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، متخصصان علوم اجتماعی و رسانه‌ها را به خود مشغول کرده است انتشار گسترده اخبار و اطلاعات جعلی و نادرست در شبکه‌های اجتماعی بود. به همین دلیل، تصمیم گرفتیم در پژوهشکده ارتباطات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات بنا بر اهداف مورد نظر روی این موضوع تمرکز، و ابعاد مختلف آن را بررسی کنیم. از دو تن از استادان و پژوهشگران حوزه ارتباطات دعوت کردیم تا در این زمینه میزبان آنها باشیم. دکتر امیدعلی مسعودی، عضو هیئت علمی دانشگاه سوره و از استادان شناخته شده و با سابقه حوزه ارتباطات و جناب آقای دکتر هادی البرزی از پژوهشگران فعال حوزه ژورنالیسم و مطالعات خبر هستند. از آنها دعوت کردیم امروز به بحث ما بپیوندند تا بتوانیم انتشار اخبار جعلی را در رسانه‌های اجتماعی با تمرکز بر فضای اجتماعی ایران از ابعاد مختلف بررسی کنیم. در ابتدا از جناب آقای دکتر مسعودی دعوت می‌کنم بحثشان را شروع کنند.

فصلنامه

نمایه  
پژوهشدوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۴۲

**دکتر مسعودی:** خیلی ممنونم. من هم خوشحالم که در چنین وضعیتی، درباره انتشار اطلاعات و اخبار در رسانه‌هایی که به ناگزیر شبانه‌روز با آنها سروکار داریم، بحث کنیم. کرونا کاتالیزوری است که ما را وادار کرد بیشتر وارد فضای مجازی شویم. در همه حوزه‌ها اجبار فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی باعث شد که به آن ورود کنیم و برای استفاده از پلتفرم‌هایی که برای فروشگاه‌های خرید و فروش اجناس وجود دارد زمان بیشتری بگذرانیم. متأسفانه، گرچه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به ما برای تبادل اطلاعات و اخبار بسیار مؤثرند، تهدیدها، فرصت‌ها و نقاط قوت و ضعفی هم در آن ملاحظه می‌کنیم. با توجه به عنوان نشست که «اخبار جعلی و رسانه‌های اجتماعی در دوران کرونا» است، ابتدا باید در مورد یک سری مفاهیم به توافق برسیم و سپس به بحث بپردازیم که ببینیم در دوران کرونا چه اتفاقی می‌افتد و پس از کرونا چه وضعیتی خواهیم داشت.

در مورد اخبار جعلی تعریفی که تصور می‌کنم در این جلسه روی آن تفاهم داشته باشیم این است که بگوییم درست و انمودکردن اطلاعات غلط است. این و انمودکردن می‌تواند در قالب تصویر یا کلماتی باشد که در خبر ریخته می‌شود. به هر حال، ممکن است تصور کنید به اطلاعات موثقی دست یافته‌اید در حالی که واقعیت چیز دیگری است. واقعیت در پشت عکس‌ها و کلمات پنهان است. تعاریف زیادی در مورد فیک نیوز (اخبار جعلی) وجود دارد که اگر بخواهیم تعاریف دیگری را ارائه دهیم شاید معتبرترین آن تعریف یونسکو است که اخبار جعلی را در دستنامه خود - که برای آموزش روزنامه‌نگاری تدوین کرده - ذکر کرده است. یونسکو خبر جعلی را خبری می‌داند که معنای ساده و متداولی ندارد. در واقع، دلیل آن را این‌گونه مطرح می‌کند که اخبار به معنای اطلاعات قابل اثبات به نفع عموم است و اخباری که این استانداردها را برآورده نمی‌کند سزاوار برچسب اخبار نیست. در اینجا تناقض‌هایی هم دیده می‌شود؛ چون گاهی اخباری است که برای ما مفید نیست ولی واقعاً خبر است و واقعیت است. از این رو، این تعریف در درون خود نقیصه دارد اما به نظر من منظور یونسکو این است که آن خبر به طور کلی و در بررسی کلی به نفع جامعه باشد. در این تعریف، نکته مهم این است که آیا اطلاعات درست هست یا نیست و بخش دیگری از اخبار ممکن است پوشیده نگه داشته شود یا ممکن است برخی از اطلاعات درست بوده ولی با شرایط زمانی فعلی همخوانی نداشته باشد. ممکن است در حوزه اقتصاد مردم را دچار تشویش کند یا در حوزه سیاست باعث هتک حیثیت و آبروی برخی افراد شود.

مفهوم بعدی، مفهوم روزنامه‌نگاری است. تا زمانی که روزنامه‌نگاری حرفه‌ای خبرها را می‌نوشت و روزنامه‌ها کاغذی بودند و دروازه‌بانی خبر وجود داشت، کمتر با اخبار جعلی روبه‌رو بودیم. در دروازه‌بانی خبر و با رگلاتوری (قاعده‌مندی و نظم‌بخشی) قوانینی وجود داشت که اجازه نمی‌داد افراد از اخبار جعلی استفاده کنند. متأسفانه، در حال حاضر

دکتر مسعودی:  
اخبار جعلی درست  
وانمودکردن اطلاعات  
غلط است. این  
وانمودکردن می‌تواند  
در قالب تصویر یا  
کلماتی باشد که در  
خبر ریخته می‌شود.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۴۳



به دلیل نبود رگلاتوری و نهادی متمرکز که بر فضای مجازی نظارت کند، انواع و اقسام اخبار جعلی شکل گرفته است. انواع اخبار هجو، طنز و مسخره‌آمیز وجود دارد که گاه از آنها استقبال می‌شود. اخبار ساختگی بسیاری وجود دارد. تصاویر و حتی ویدئوهای دست‌کاری شده فراوان است. تبلیغاتی که راستی‌آزمایی نمی‌شوند. پروپاگاندا که از زمان‌های گذشته حتی در چین باستان از آن استفاده می‌شده است، امروزه به وجود آمده است و چندان ارتباطی با واقعیت ندارند. اما چرا این اتفاق می‌افتد؟ معمولاً کنش و خبر جعلی به منظور دست‌کاری افکار عمومی است. پس مهم‌ترین هدف کسانی که اخبار را جعل می‌کنند این است که بر افکار عمومی تأثیر بگذارند. افکار عمومی یک سری واقعیت‌ها را می‌بینند و به دنبال آن بخش از اخباری هستند که از آنها پنهان شده است. در دوران کرونا با دو نوع این اخبار مواجه شدیم. همه با نوع اول آن آشنا هستند. اینکه دولت‌ها، مثلاً دولت چین و روسیه از روز اول تا امروز آنچه دربارهٔ کرونا به ما گفته‌اند همان واقعیت اصلی است؟ یا در مورد منشأ ویروس کرونا و پاندمیک شدن آن آیا اخبار و اطلاعات کشور چین درست بود؟ بحثمان این نیست که آیا به موقع و سر وقت این اخبار را اطلاع‌رسانی کرده‌اند یا خیر. این مسئله مشمول عنوان تازگی خبر می‌شود و جزو ارزش‌های خبری است. بحث ما این است که آنچه رخ داد درست بود؟ مثلاً آمریکا بگوید چین باعث شده این ویروس در دنیا منتشر شود و چین بگوید این ویروس از قبل وجود داشته، در اروپا بوده و سپس به چین رفته است. بنابراین، در دوران کرونا با این اخبار ضد و نقیض روبه‌رویم. توجه داشته باشید که دوران کرونا نسبت به دوران پیش از کرونا تفاوت دارد؛ چون در حال حاضر با بهداشت جهانی و سلامتی میلیاردها انسان روبه‌رو هستیم که در کرهٔ زمین زندگی می‌کنند. پس اهمیت اخبار جعلی رسانه‌های اجتماعی در دوران کرونا را ملاحظه می‌کنیم و به همین دلیل باید از پژوهشگاه ممنون باشیم که این فضا را ایجاد کرده که بتوانیم بیشتر با هم بحث کنیم. بحث بعدی من این است که اخبار جعلی از کجا آمده و نقطهٔ عطف آن کجاست. در دوران کرونا فیک‌نیوز از چه طریق وارد زندگی ما شد و چه تبعاتی داشت. من برای ادامهٔ بحث در خدمت شما هستم.

**دکتر حسنی:** از بحث‌های مقدماتی دکتر مسعودی تشکر می‌کنم. در ادامهٔ بحث در خدمت جناب آقای دکتر البرزی هستیم. از ایشان خواهش می‌کنیم بحث خود را شروع کنند.

**دکتر البرزی:** می‌خواهم از ادامهٔ صحبت‌های آقای دکتر مسعودی شروع کنم که در دوران کرونا در چه شرایطی قرار گرفته‌ایم. در دوران کرونا که نوعی بیماری پاندمی و عالمگیر است و از چین شروع شد و به کل دنیا تسری یافت، سازمان بهداشت جهانی اعلام کرد علاوه بر اینکه با کرونا مبارزه می‌کنیم با پدیده‌ای به نام اخبار جعلی هم روبه‌رو شده‌ایم. نکته‌ای

◀  
**دکتر مسعودی:**  
**مهم‌ترین هدف**  
**کسانی که اخبار را**  
**جعل می‌کنند این**  
**است که بر افکار**  
**عمومی تأثیر بگذارند.**  
**افکار عمومی**  
**یک سری واقعیت‌ها**  
**را می‌بینند و به دنبال**  
**آن بخش از اخباری**  
**هستند که از آنها**  
**پنهان شده است.**

فصلنامه

**نمایه**  
**پژوهش**

دوره جدید، شماره اول  
 سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۴۴

که مطرح شد بحث اینفودمی بود یعنی پاندمی را با اینفرمیشن / اطلاعات ترکیب کردند و لغتی به نام اینفودمی بیرون آمد. بحث این بود که به موازات گسترش ویروس کرونا اخبار و اطلاعات هم منتشر می‌شود و بخشی از این گسترش ویروسی اخبار و اطلاعات، گمراه‌کننده و مخرب است. می‌خواهم بگویم در دوران کرونا به‌عنوان انسان‌های روی این کرهٔ خاکی با دو جریان مواجه‌ایم: یکی بحث انتشار ویروس از نظر سلامتی است و دیگر اینکه اطلاعات درست و غلط هم منتشر می‌شود. این مسئله به جایی رسید که رئیس سازمان بهداشت جهانی می‌گوید فقط در حال مبارزه با بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ نیستیم بلکه هم‌زمان در حال مبارزه با اپیدمی اطلاعات هم هستیم. در واقع، در دوران رسانه‌های اجتماعی برای اولین بار بود که بهداشت جهانی و مردم جهان با انتشار انبوه اطلاعات در مورد ابعاد مختلف این بیماری مواجه شدند. گرچه پیش از این در زمان بیماری‌های اپیدمی مثل بیماری سارس، با وجود رسانه‌های اجتماعی این بیماری‌ها، پاندمیک نبودند.

باید گفت در این دوران تمام روش‌های کنترل و پیشگیری از سوی منابع معتبر مثل پزشکان و سازمان بهداشت جهانی ارائه نمی‌شد. در بین این روش‌ها، اطلاعات مخرب زیادی هم منتشر می‌شد که به‌عنوان اطلاعات صحیح بین مردم دست‌به‌دست می‌شد. می‌خواستیم به اینفودمی اشاره کنم که چیست و سپس به سراغ این برویم که رسانه‌های اجتماعی چقدر در انتشار اخبار جعلی نقش داشته‌اند. در قسمت بعد، صحبت‌هایم را بر اساس مطالعات و تحقیقاتی خواهیم گفت که چه اخبار جعلی در این مورد در ایران و جهان منتشر شد. اما قبل از آن باید بستر رسانه‌های اجتماعی را بررسی کنیم. آقای دکتر مسعودی به آن اشاره کردند. وقتی رسانه‌های اجتماعی به وجود آمدند ویژگی‌هایی داشتند از جمله اینکه خودشان به‌دلیل بسترشان تا حدودی می‌توانند باعث انتشار اخبار جعلی شوند. در رسانه‌های اجتماعی بحث کیفیت روزنامه‌نگاری که دکتر مسعودی گفت معمولاً فدای سرعت انتشار و دست‌به‌دست شدن اطلاعات می‌شود؛ یعنی بستر آنها این موضوع را ممکن می‌کند. تا جایی که حدود صد تن از ویروس‌شناسان دنیا به آقای زاکربرگ، مالک فیس‌بوک، نامه‌ای نوشتند و گفتند باید کاری کنند که این اخبار جعلی و نادرست در مورد کرونا حذف شود. به یوتیوب هم چنین نامه‌ای نوشتند. این نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی نیاز به اصلاح خود دارند. خود فیس‌بوک، اینستاگرام و یوتیوب هم پذیرفتند و در حدود هزاران پست نادرست را پاک کردند که این پست‌ها و کامنت‌ها به دست کاربران منتقل نشود. می‌خواهم بگویم بخشی از اینفودمی اطلاعات به بستر رسانه‌های اجتماعی و ویژگی‌های آن برمی‌گردد.

مهم‌ترین ویژگی اجتماعی بحث دکمه‌های اجتماعی است. دکمه‌های اجتماعی در انتشار اطلاعات نقش دارند. دکمه‌های اجتماعی مثل لایک کردن، دیسلایک کردن و کامنت گذاشتن باعث شد که نظریهٔ جدیدی در فضای اجتماعی وارد شود. نظریهٔ معرفت‌شناسی تصدیق یا تصدیق‌انبوه. بحث این است که اگر تعداد زیادی از کاربران

دکتر مسعودی:  
رئیس سازمان  
بهداشت جهانی  
می‌گوید فقط در حال  
مبارزه با بیماری  
همه‌گیر کووید ۱۹  
نیستیم بلکه هم‌زمان  
در حال مبارزه با  
اپیدمی اطلاعات هم  
هستیم.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

پیامی یا کامنتی را لایک یا دنبال کنند در نظر کاربر بعدی که این پیام به او می‌رسد به درستی جلوه می‌کند. یعنی دست به دست شدن اطلاعات، کامنت گذاشتن و انتشار زیاد محتوا باعث می‌شود آن خبر یا آن موضوع در نظر کاربران درست به نظر بیاید. در صورتی که اگر اطلاعات درست از سمت سازمان بهداشت جهانی یا وزارت بهداشت خوب منتشر و جریان سازی نشود شاید نتواند جایگاه خبر پیدا کند. برای این بخش از صحبت‌هایم می‌خواهم مثالی در مورد اخبار جعلی بزنم. در انگلیس خبری جعلی منتشر شد که دکل‌های مخابراتی 4G که فناوری آن هم از چین است باعث می‌شود که سیستم ایمنی تضعیف شود و وقتی این اتفاق می‌افتد فردی که در معرض آن امواج قرار گرفته دچار بیماری کرونا می‌شود. این خبر منتشر شد. چندین بازیگر و موسیقی‌دان این را در اینستاگرام و فیس‌بوکشان منتشر کردند. تأیید شدن این موضوع از سمت سلبریتی‌ها باعث شد که مردم چند شهر انگلیس به دکل‌های مخابراتی حمله کنند. به طوری که سی دکل را در شهر لیورپول و برخی شهرهای انگلیس از بین بردند. حتی اگر بهداشت جهانی تأکید می‌کرد که این فناوری هیچ تأثیری ندارد اما اخبار مشابهی می‌آمد. مثلاً می‌گفتند پیش از آمدن کرونا در شهر ووهان این دکل‌ها نصب بوده است و این باعث شده که کرونا بیاید. آن زمان پرستاری کامنت گذاشته بود که این فناوری اکسیژن را از ریه‌های شما بیرون می‌کند یعنی در کنار هم قرار گرفتن کامنت سلبریتی و پرستار و انتشار آن و بحث کاربران درباره این موضوع باعث شد که موضوع کرونا و اطلاعات گمراه‌کننده در جهتی قرار بگیرد که مردم به دکل‌های مخابراتی در انگلیس حمله کنند. من این مثال را برای این زدم که ببینید نقش اخبار جعلی و اینفوومی که جهانگیر بود چگونه روی افراد تأثیر می‌گذارد و اخبار جعلی را انتشار می‌دهد. این بحث به خوردن وایتکس و ضد عفونی‌کننده‌ها هم کشیده شد و قربانیان زیادی گرفت. در کل می‌خواهم بگویم که بحث انتشار گسترده اطلاعات در بستر رسانه‌های اجتماعی به ویژگی‌های این بستر هم بازمی‌گردد. من به دکمه‌های اجتماعی اشاره کردم. ساختار شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک، یوتیوب و نظایر اینها به کاربر امکان می‌دهد خود به رسانه تبدیل شود و بتواند محتوا منتشر کند. در کنار صحبت‌هایی که جناب دکتر مسعودی از فرصت‌های فضای مجازی گفت ممکن است تهدیدهایی هم داشته باشد. بنابراین، شبکه‌های اجتماعی به فکر افتادند که چطور می‌توانیم اطلاعات صحیح را به کاربر معرفی کنیم و جلوی انتشار اطلاعات غلط را بگیریم. یک بخش آن به همین بحث شبکه‌های اجتماعی بازمی‌گردد که باید در بسترهای خود اصلاحاتی را انجام دهند. دقیقاً همان اتفاقی که در مورد ویروس کرونا رخ می‌دهد و ویروسی می‌شود و می‌تواند به کل جهان منتقل شود. در موضوع اخبار جعلی هم همین است. اینها هم وایرال می‌شوند و در دنیا می‌چرخند. یکی از دوستان ما تیرتی زده بود که کرونا می‌تواند مجازی یا کرونا می‌تواند واقعی. یعنی این کرونا می‌تواند واقعی که می‌گویند

دکتر البرزی:  
در انگلیس خبری جعلی منتشر شد که دکل‌های مخابراتی 4G که فناوری آن هم از چین است باعث می‌شود که سیستم ایمنی تضعیف شود چندین بازیگر و موسیقی‌دان این را در اینستاگرام و فیس‌بوکشان منتشر کردند. تأیید شدن این موضوع از سمت سلبریتی‌ها باعث شد که مردم چند شهر انگلیس به دکل‌های مخابراتی حمله کنند.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۴۶

با آن کرونا‌ی مجازی که دست به دست می‌شود چقدر می‌تواند متفاوت باشد و کاربران را تحت تأثیر قرار دهد. آیا آن میزان هراس که ابتدا در ما ایجاد شده بود یا این میزان عادی‌سازی که اکنون ایجاد شده است طبیعی است؟ به طوری که معاون وزیر بهداشت می‌گوید ۸۰ درصد مردم پروتکل‌ها را جدی نمی‌گیرند. پس این رسانه‌های اجتماعی چقدر در این موضوع نقش دارند. در ادامه در مورد پژوهشی که ارائه داده‌ایم صحبت خواهیم کرد.

**دکتر حسنی:** فرهنگ اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر پاداش دهی است. بخش عمده‌ای از تلاش تأثیرگذار یا کاربران عادی که تلاش می‌کنند خودشان را معرفی کنند و شناخته شوند به واسطهٔ جنگی است که در رسانه‌های اجتماعی به وجود آمده است تا پست‌هایشان دیده شود، لایک شود و کامنت دریافت کنند و با افزایش تعداد فالوورها و دریافت تبلیغات درآمد کسب کنند؛ یعنی تبدیل محتوا به پول. در کنار اخبار جعلی دیگر که بحث‌های ایدئولوژیک است و دفاع از یک ایدهٔ سیاسی را دنبال می‌کنند به طور خاص در این مورد چنین اتفاقی رخ داده است. دعوت می‌کنم از آقای دکتر مسعودی که ادامهٔ بحث خود را بفرماید.

**دکتر مسعودی:** فرار است دربارهٔ اینکه اخبار جعلی چطور رشد کرد و از کجا آمده صحبت کنم. اخبار جعلی به زمانی بازمی‌گردد که انسان‌ها مالکیت پیدا کردند و همین امر به دسترسی راحت به اموال یکدیگر منجر شد. جنگ‌ها پیش آمد و در جنگ‌ها باید از روش‌های متعددی برای غلبه بر دشمن استفاده می‌کردند که به چیزی به نام پروپاگاندا رسیدند. ادبیات چیزی که امروز به فیک‌نیوز یا اخبار جعلی می‌شناسیم دربارهٔ کشور آمریکا است. نمی‌دانم بین فیک‌نیوز و کشورهای پیشرفتهٔ صنعتی ارتباطی هست یا خیر؛ اما آمارهایی دارم که می‌توانم آن را به عنوان شبه‌فرضیه مطرح کنم. آمریکا آماری برای دو سال پیش دارد که ۸۱/۳ درصد آمار دربارهٔ اخبار جعلی است. انگلستان ۴/۲ درصد، کانادا ۶/۱ درصد و کشورهای دیگر ۱۲/۹ درصد هستند که اصلاً با کشورهای پیشرفته قابل قیاس نیست. این اخبار چه وضعیتی را بین مخاطبان ایجاد می‌کند؟ ۶۴ درصد مخاطبان دچار سردرگمی زیاد می‌شوند. ۲۴ درصد تا حدودی و ۱۱ درصد عدم سردرگمی دارند. به نظر می‌رسد این ۱۱ درصد کسانی هستند که از سواد رسانه‌ای برخوردارند که بعداً در مورد سواد رسانه‌ای صحبت می‌کنیم.

اما فیک‌نیوز از کجا آمد؟ دونالد ترامپ چندان به اخبار رادیو و تلویزیون اعتقادی ندارد و وقتی می‌خواهد بیشترین تأثیرگذاری را روی افکار عمومی بگذارد توییت می‌کند. بنابراین، با توییت کردن به جنگ سی. ان. ان، نیویورک تایمز و حتی فاکس نیوز رفت که متعلق به خود جمهوری خواهان است. این به نوامبر ۲۰۱۶ بازمی‌گردد. به همین ترتیب،

تا امروز ترامپ خبری را در مورد کرونا توییت کرد که هم با سازمان بهداشت جهانی و هم کشور چین برخورد می‌کرد. توییت برای اینکه از اخبار جعلی جلوگیری کند برجسی را به نام مورد مناقشه زد. به ترامپ برخورد چون فکر می‌کرد اینجا تنها جایی است که کنترلی بر آن نیست ولی اکنون دیگر همه شبکه‌های اجتماعی به دنبال آن‌اند که برای اخبار جعلی محدودیت‌هایی ایجاد کنند و حتی می‌خواهند بیشتر به کاربران خود یاد بدهند که چطور اخبار جعلی را بشناسند. اکنون رشد اخبار جعلی را بیشتر می‌بینیم. ترامپ از سال ۲۰۰۸ تا دو سال پیش، حدود ۳۶ هزار توییت داشته است و اواخر ۱۹۹۵ حدود ۲۰ میلیون فالوور داشته است. به نظر می‌رسد الان هم چیزی حدود ۵۰ میلیون فالوور دارد و به‌طور متوسط هم روزی ده پیام را توییت می‌کند. اساساً می‌گویند پیروزی آقای ترامپ در انتخابات ۲۰۱۶، شکست جریان اصلی در برابر رسانه‌های اجتماعی بوده است. اما وقتی ترامپ چیزی را توییت می‌کند همین رسانه‌های اجتماعی با برجسب مورد مناقشه آن را مشخص می‌کنند و احتمال هم دارد که آن را حذف کنند.

پیش از این، در رادیو، تلویزیون، مطبوعات و رسانه‌های جریان اصلی دروازه‌بانی خبر داشتیم. خبرنگاران، دبیران سرویس‌ها و سردبیر و حتی ممکن بود مدیر مسئول این اخبار را واریسی کنند و آن را از لحاظ صحت و سقم بررسی کنند. یا دقت کنند که با منافع آن سازمان رسانه‌ای هماهنگ است یا خیر. بحث دوم، عرضه دیجیتال آن است؛ یعنی کاغذی نیست. در هر فضایی می‌توان این اخبار را منتشر کرد. هزینه‌ای ندارد. اگر خبری جعلی را در روزنامه‌ای چاپ کنیم عواقب بسیار بدی برای آن رسانه خواهد داشت ولی در فضای مجازی هزینه‌ای ندارد. در نهایت، توییت کاربر را حذف می‌کند. کار دیگری نمی‌تواند بکند مگر اینکه مشمول قوانین کیفری باشد. اساساً امروزه خبر جعلی که آثار منفی و تأثیر کیفری ندارد در هیچ جای دیگر جرم تعریف نشده و مجازاتی ندارد. گرچه هم‌اکنون اتحادیه اروپا روی این قضیه کار می‌کند که بتوانند قوانینی را ایجاد کنند که آن را جزو جرایم اینترنتی قرار دهد.

مسئله بعدی مشارکت آسان گروه‌ها در شبکه‌هاست. من بسیار راحت می‌توانم با شما بده‌وبستان کنم و می‌توانیم در این بده‌وبستان یک خبر جعلی بسازیم. تولید حجم زیاد پیام ایجاد شده است. شما می‌دانید در روزنامه‌هایی که هرکدام حدود دوازده صفحه‌اند ممکن است دوهزار خبر داشته باشند اما براساس نگاه‌های درون‌سازمانی آن رسانه و عناصر برون‌سازمانی تصمیم می‌گیرند که کدام خبر را کار کنند. قانون مطبوعات و مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی از جمله این عناصر برون‌سازمانی است. برخی رقبا اگر شما اخبار جعلی چاپ کنید دست شما را رو می‌کنند. اما در فضای مجازی حجم زیاد پیام به افراد امکان می‌دهد خبر جعلی بسازند. به قول فوکویاما، اخبار جعلی از ثمرات اینترنت است. این اخبار جعلی آن قدر در انتخابات ۲۰۱۶ در آمریکا تأثیرگذار بود که هیلاری

دکتر مسعودی:  
به قول فوکویاما،  
اخبار جعلی از ثمرات  
اینترنت است. این  
اخبار جعلی آن قدر  
در انتخابات ۲۰۱۶  
در آمریکا تأثیرگذار  
بود که هیلاری  
کلینتون می‌گفت که  
داستان‌های خبری  
جعلی باعث شد من  
شکست بخورم.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۴۸

کلینتون می‌گفت که داستان‌های خبری جعلی باعث شد من شکست بخورم. نقل قولی هم از مارک زاکربرگ بیاورم که می‌گوید ۹۰ درصد اخبار فیس‌بوک صحیح و معتبرند. عملاً ایشان دارد قبول می‌کند که ۱۰ درصد اخبار جعلی است. در دوران کرونا و قرنطینه هستیم و مردم نمی‌توانند به خیابان‌ها بیایند. محدودیت‌هایی هم برای ایجاد تجمعات وجود دارد و اصولاً خود تجمعات می‌توانند بسیار تأثیرگذار باشند مگر اینکه نتوانیم صحت و درستی اخبار را کنترل کنیم.

بحث دیگری هم دارم. چه کسانی اخبار جعلی را می‌سازند؟ تا می‌گوییم اخبار جعلی حواسمان به سلبریتی‌ها و پرفورمنس‌هایی می‌رود که مشهورند یا ممکن است به کاربران عادی و افراد ناشناس شک کنیم ولی گروه‌های بی‌شماری از کاربران هستند که برخی از آنها را می‌توانم بگویم. در مطالعه‌ای که داشتم با پدیده‌ای روبه‌رو شدم که دانشگاهی در فرانسه به برخی از مؤسسات ما برای برخی کارها مجوزهایی می‌داد. حساس شدم و جست‌وجو کردم. متوجه شدم که چنین چیزی اصلاً وجود ندارد. یعنی فیک بودن دانشگاه را از اینجا فهمیدیم که هیچ دانشگاه فرانسوی‌ای مجوزهای خود را به زبان انگلیسی ارائه نمی‌کند. کسی هست که خود را پروفیسور معرفی کرده در حالی که ایرانی است و به انگلیسی کارهایش را ارائه می‌دهد و همان را هم می‌توانید به وسیله ربات‌ها ارائه دهید. این برای همکاران در حوزه دانشگاه مهم است و باید ریشه‌ها را جست‌وجو کنیم. یکی از راه‌های من این بود که به فهرست وزارت علوم و تحقیقات مراجعه کنم. اگر به آن فهرست هم دسترسی نداشته باشم برای اینکه بفهمم مطالب این دانشگاه جعلی است یا خیر، باید تلاش می‌کردم.

خیلی سریع به عنوان اشاره می‌کنم. تولیدکنندگان اخبار جعلی می‌توانند تروریست‌ها باشند. تجربه داعش و برخی گروه‌های ضدانقلابی را داریم و دیدیم که چگونه در تلگرام دست به عملیات تروریستی زدند. حتی به مجلس شورای اسلامی آمدند و تعدادی بی‌گناه را به قتل رساندند. هزاران هزار خبر جعلی را با واقعیت تلخ به خورد مردم در سراسر دنیا دادند. ربات‌ها بسیار مهم هستند. ربات‌ها می‌توانند با برنامه‌هایی که به آنها می‌دهند اخبار جعلی تولید کنند. برخی صاحبان قدرت، برخی احزاب، برخی هواداران و حتی هواداران ورزشی، هواداران چهره‌های سیاسی و سلبریتی‌ها هم از ورزشکار، هنرپیشه و خواننده و برخی از روزنامه‌نگاران اخبار جعلی می‌سازند. افرادی که می‌خواهند بر افکار عمومی تأثیر بگذارند اعم از کسانی که می‌خواهند محصولاتی را عرضه کنند یا خدماتی را ارائه دهند با خبر جعلی به تبلیغ می‌پردازند. همچنین، برخی سازمان‌ها و شرکت‌ها، چه سازمان‌هایی که خدماتی را ارائه می‌دهند و چه سازمان‌هایی که محصولاتی را عرضه می‌کنند، با مطالب فیک، اطلاعات غلط و با راست‌نمایی آنچه درباره محصول و خدمات صدق نمی‌کند خبر جعلی می‌سازند. کسانی هستند که به شکل‌های مختلف از مردم

دکتر مسعودی:  
ربات‌ها می‌توانند با برنامه‌هایی که به آنها می‌دهند اخبار جعلی تولید کنند.  
برخی صاحبان قدرت، برخی احزاب، برخی هواداران و حتی هواداران ورزشی، هواداران چهره‌های سیاسی و سلبریتی‌ها اعم از ورزشکار، هنرپیشه و خواننده و برخی از روزنامه‌نگاران اخبار جعلی می‌سازند.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

سوءاستفاده و کلاهبرداری می‌کنند؛ مثلاً شنیده‌ایم که هرگز تصویر کارت بانکی خود را در اختیار دیگران قرار ندهید چون آنها با استفاده از اطلاعات شما با گوشی دیگری می‌توانند اطلاعات شما را به دست آورند و حساب شما را خالی کنند. کار سختی هم نیست. پسر بچه دوازده ساله‌ای در مشهد کل حساب بانکی را خالی کرده بود. خبرش هم در روزنامه‌ها منتشر شد. برخی از دولت‌ها هم همین‌طورند. نحوه اطلاع‌رسانی کشورهایمانند چین، آمریکا و روسیه مرتب زیر سؤال برده می‌شود چرا که بیشتر اطلاعاتی که می‌دهند غلط است. در کشور ما هم افرادی بودند که جزو همین دسته‌ها به شمار می‌آمدند و می‌گفتند اخباری که شما درباره بیماران منتشر می‌کنید یا درباره افرادی که بر اثر این بیماری جان خود را از دست می‌دادند، دروغ است. بارها و بارها توضیح می‌دادیم که اینها اخباری است که از بیمارستان‌های سراسر کشور جمع‌آوری می‌کنیم. البته بعید نیست در شهر یا استانی به دلیل راستی‌آزمایی‌نشدن و ندادن آزمایش کسی بر اثر همین بیماری جانش را از دست بدهد یا به این بیماری آلوده باشد اما اطلاع نداشته باشد. متأسفانه من در یکی از بیمارستان‌ها دیدم که یکی از پرستاران به کرونا مبتلا شد اما بعد از بهبودی فکر کرد دیگر آلوده نمی‌شود ولی باز هم آلوده شد و جانش را از دست داد. او می‌گفت ما دیگر با تب‌سنج بیمار را نمی‌سنجیم بلکه به سرعت به سراغ اسکن می‌رویم. در بیماری‌های پاندمیک برخی به لحاظ روانی فکر می‌کنند بیمار شده‌اند.

هم‌زمان با حج تمتع در سال ۱۳۸۸ آنفلوآنزای خوکی شیوع یافت. حدود هزار زائران بودیم و می‌ترسیدیم به این ویروس آلوده شویم. بیماری سختی بود و اگر وارد جامعه می‌شد تأثیر بدی می‌گذاشت. در این زمینه به تحقیق پرداختیم و متوجه شدیم باورهای دینی زائران حج عاملی مهم برای مقابله با این بیماری است. چون حتی اگر کسی زمینه این بیماری را داشته باشد با داشتن روحیه بالا و اعتقاد راسخ فرصت‌های بهتری را برای مقابله با این ویروس در سیستم ایمنی بدن ایجاد می‌کرد. آن تحقیق هم اکنون در سایت انجمن بین‌المللی مطالعات ارتباطی گذاشته شده است. متن انگلیسی آن هم در دسترس است. باز هم روی تحقیقی کار می‌کنیم با این موضوع که آیا اعتقادات معنوی می‌تواند به بهبودی بیماران کمک کند. اطلاعاتی که در یکی از بیمارستان‌های مادر برای درمان این بیماری جمع کرده‌ایم اطلاعات بسیار جالبی است و امیدوارم بتوانیم با روش علمی اینها را جمع‌بندی کنیم و نتایج آن را به صورت مقاله علمی به‌ویژه به کشورهای مسلمان ارائه دهیم تا استفاده کنند.

**دکتر حسنی:** از بحث‌های خوبی که جناب آقای دکتر مسعودی بیان کردند تشکر می‌کنم. همان‌طور که اشاره کردند هر کاربر در فضای رسانه‌های اجتماعی به یک خرده آژانس خبری تبدیل شده است که می‌تواند تأثیر بسیار گسترده‌ای داشته باشد. حتی بخشی از این اخبار درباره سلامت عمومی است و در بحث‌های کرونایی می‌تواند دستور

کار رسانه‌های جریان اصلی را تعیین کند و آنها را دنباله‌رو خبرهایی کنند که در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود. آقای دکتر البرزی اشاره کردند که در این بخش نتایجی از پژوهش خود را ارائه خواهند کرد. از ایشان خواهش می‌کنم که بحث خود را آغاز کنند.

**دکتر البرزی:** رسانه‌های جدید در زندگی ما نقشی مهم پیدا کرده‌اند. اکوسیستم جدید خبری با توجه به حضور رسانه‌های اجتماعی تغییر کرده و موضوع شهروند-خبرنگار آن بارها مطرح شده و به قدرتمند شدن مخاطب و تولد کاربر توجه زیادی شده است. برای اینکه ملموس صحبت کنیم به موج اول کرونا بازگردیم. از ۲۸ بهمن که شیوع کرونا در ایران به طور رسمی اعلام شد ماه‌ها گذشته است. طبق مطالعات ما، بیشترین انتشار اخبار جعلی را در سه هفته اول شیوع کرونا داشتیم. طبق آخرین آماری که رئیس مرکز فضای مجازی اعلام کرد در سه هفته اول حدود ۱۳۰۰ خبر جعلی منتشر شد. ما هم از همان ابتدا اخبار کرونا را رصد می‌کردیم. بیشترین مجموعه اخبار جعلی‌ای که منتشر شد درباره آمار مبتلایان و قربانیان کرونا بود. اخبار جعلی به گونه‌ای منتشر می‌شد که ایران مرکز کرونا در جهان است. در اینجا می‌خواهم حوزه‌هایی که اخبار جعلی در آن زمینه منتشر شده‌اند را دسته‌بندی کنم. یکی از این حوزه‌ها، تعداد مبتلایان بود. مثلاً می‌گفتند میزان شیوع کرونا در ایران چیزی حدود ۲۵۰ برابر اخباری است که وزارت بهداشت اعلام می‌کند. در این دسته از اخبار جعلی بحث آمارسازی‌ها مطرح بود. دسته دیگر اخباری بود که در مورد اجساد در بیمارستان‌ها و تلبارشده‌ها منتشر شد؛ یعنی با نشر تصاویری که جعلی بود می‌خواستند ثابت کنند که تعداد اجساد بسیار زیاد است، حتی از مراکز دفن هم آماری را منتشر می‌کردند که البته بیشترین آمار برای هراس افکنی بود. دسته دیگر در مورد کمبود کالا بود. می‌گفتند فلان ماده غذایی کم شده است. همین اخبار جعلی در مورد کمبودها در کشورهای اروپایی باعث شد مردم به فروشگاه‌ها حمله کنند؛ همان بحث دستمال کاغذی که بر سر آن دعوا می‌کردند. خوشبختانه به دلیل سواد بالای رسانه‌ای مردم در کشور ما این اتفاق رخ نداد و اینکه سطح دانش معنوی مردم ما بالاتر است. دسته دیگر اخبار جعلی در مورد شیوه‌های درمان بود که چه چیزهایی برای کرونا خوب است و چه چیزهایی بد. بحث دیگر در مورد مقامات و ابتلای آنان به کرونا بود. روزانه از این دست اخبار داشتیم. موارد متعدد بود. صداسازی‌هایی که به مقامات بهداشتی و رسمی کشور (آقای حریرچی) استناد می‌کردند تا بتوانند موضوعی را که می‌خواهند جا بیندازند. بیشتر این اخبار هم در سه هفته اول و در ماه فروردین در کشور منتشر شد. اما خوشبختانه به این دلیل که سطح سواد رسانه‌ای مردم در بحران‌هایی که قرار می‌گیرند بالاتر می‌رود نشر این اخبار در ماه‌های بعد خیلی کمتر شد. اگر سطح سواد رسانه‌ای مردم را قبل و بعد از کرونا بررسی کنیم می‌بینیم درصد

دکتر البرزی:

بیشترین اخبار هم در سه هفته اول و در ماه فروردین در کشور منتشر شد. اما خوشبختانه به این دلیل که سطح سواد رسانه‌ای مردم در بحران‌هایی که قرار می‌گیرند بالاتر می‌رود نشر این اخبار در ماه‌های بعد خیلی کمتر شد.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰



سواد رسانه‌ای مردم بیشتر شده است، زیرا در مقابل اخبار جعلی کارآموده‌تر می‌شوند. از خبرهای جعلی دیگری که می‌توان به آنها اشاره کرد پرپودن بیمارستان‌ها، خوردن مواد ضد عفونی‌کننده و برخی مایعات، پمپ بنزین‌ها، بیشترین آمار مبتلا به کرونا در ایران نسبت به جهان و منطقه، ایجاد دل‌سردی در پرستاران و پزشکان که به قول آقای دکتر مسعودی همه اینها هدفمند بود و مصداق آن جعل صدای پزشکان بود.

اگر بخواهیم اخبار جعلی را دسته‌بندی کنیم می‌توانیم به لحاظ تحلیل محتوای کیفی آنها را در این شش موضوع کلی تقسیم‌بندی کنیم. یادتن همه اینها هم در رسانه ملی زده می‌شد. شما می‌بینید در مورد پزشکان و پرستاران با تلاشی که در رسانه کشور شد و تلاشی که خود پرستاران کردند به‌عنوان سربازان خط مقدم مبارزه با کرونا معرفی شدند. اخباری که رسانه ملی در مورد فراوانی کالاها نشان می‌داد مهم بود. برنامه‌های مختلفی در رسانه‌های کشور برای خنثی‌کردن این اخبار جعلی اجرا شد ولی رفته‌رفته از فروردین که عبور کردیم شیب اخبار جعلی نزولی شد. چون آگاهی‌های مردم به این بیماری بیشتر شد. نکته دیگر علائم کرونا بود. سازمان بهداشت جهانی و ستاد مبارزه با کرونا علائمی را اعلام می‌کرد ولی برخی علائم دیگری به آن می‌افزودند و اینها موضوعاتی بود که پیوسته در فضای رسانه‌ای کشور اعلام می‌شد. اخراج پرستاران و پزشکان از موضوعاتی بود که به‌شدت در فضای رسانه‌ای کشور دست‌به‌دست می‌شد.

در این تحقیق به این نتیجه رسیدیم که با نظریه‌های پیشین ارتباطات نمی‌توانیم رویدادی که در فضای رسانه‌ای به وجود آمده است را تحلیل کنیم بلکه باید از نظریه‌های جدید استفاده کنیم. نظریه‌های جدید ارتباطی مثل حباب فیلتر، شخصی‌سازی و تصدیق انبوه یا معرفت‌شناسی تصدیق. اینها نظریاتی هستند که می‌توانند به ما بسیار کمک کنند. در حباب فیلتر با توجه به شخصی‌سازی اطلاعات، وقتی در درون شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیریم ممکن است در یکی از شبکه‌های اجتماعی عضو شویم. هریک از این شبکه‌های اجتماعی خاص می‌توانند مثل اتاق اکو عمل کنند؛ یعنی اخبار را فقط از جایی خاص بگیریم و به اخبار و اطلاعات متضاد و مخالف دسترسی نداشته باشیم. در نتیجه در پیله‌ای قرار می‌گیریم که فقط این اخبار را می‌بینیم و هر خبر جدیدی که در این شبکه‌ها به ما برسد را باور می‌کنیم. شخصی‌سازی اطلاعات فواید زیادی دارد. مثلاً با شخصی‌سازی می‌توانم کاری کنم که فقط اطلاعات حوزه ارتباطات به من برسد. ولی فکر کنید که شخصی‌سازی کنم و در چند گروه خاص قرار بگیرم و آن گروه‌های خاص بخواهند اطلاعات خاصی را به من بدهند پس نمی‌توانم از همه افکار مطلع باشم. بحث حباب فیلتر هم که در چند سال گذشته مطرح شده، بسیار مهم است.

آقای دکتر مسعودی به اخبار جعلی و مختص بودن آن به شبکه‌های اجتماعی اشاره کردند. پیش از این در جامعه شفاهی مقوله شایعه را داشتیم؛ اطلاعاتی که دهان‌به‌دهان

دکتر البرزی:  
با نظریه‌های پیشین  
ارتباطات نمی‌توانیم  
رویدادی که در فضای  
رسانه‌ای به وجود  
آمده است را تحلیل  
کنیم بلکه باید از  
نظریه‌های جدید  
استفاده کنیم.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

می‌گشت، زیاد و کم می‌شد و در جامعه شفاف‌تری منتشر می‌شد. آن کسی هم که شایعه را پخش می‌کرد خود به آن تردید داشت و می‌گفت من هم شنیده‌ام اما در شبکه‌های اجتماعی تمام عناصر خبر را در اخبار جعلی می‌بینید. دقیقاً مانند اسکانس تقلبی است و کسی که حرفه‌ای است می‌داند که اسکانس جعلی است. پس این خبر جعلی می‌تواند کاربران را فریب دهد. جامعه ایران در حال عبور از جامعه شفاف‌تری به جامعه شبکه‌ای است و با پدیده‌ای به نام اخبار جعلی مواجه شده است. در سال ۲۰۱۶، به دلیل تأثیرگذاری اخبار جعلی در انتخابات آمریکا و اروپا و تغییر نتایج انتخابات، لغت‌نامه آکسفورد آن را واژه سال معرفی کرد. وقتی چنین اتفاقی می‌افتد وارد عصر جدید رسانه‌ای شده‌ایم که اندیشمندان ارتباطی آن را دوران پساحقیقت معرفی می‌کنند. در دوران پساحقیقت با وجود اخبار راست و دروغ و ادغام اینها با هم رسیدن به اخبار درست مهارت می‌خواهد. به قول دکتر مسعودی دیگر رسانه‌های ارتباط جمعی نیستند که خودشان اطلاعات را دروازه‌بانی کنند و درست و راست را بسنجد و سپس آن را منتشر کنند. در اینجا تمام وظایف به دوش کاربر می‌افتد؛ یعنی کاربر است که باید مهارت‌های خود را بالا ببرد. در دوران پساحقیقت هر کسی که سروصدا زیاد دارد یا می‌تواند حرفش را با دنبال‌کننده‌های زیادی که دارد به کرسی بنشاند خبرش برجسته و ترند می‌شود درحالی‌که ممکن است حرف درستی نزنده باشد. پساحقیقت، نظریه حباب فیلتر، شخصی‌سازی اطلاعات و تصدیق انبوه از نظریه‌های جدیدی است که می‌توانیم با آن فضای جدید رسانه‌ای را تحلیل کنیم. تصدیق انبوه می‌گوید اگر خبری توسط تعداد زیادی از کاربران لایک بخورد به ذهن کاربر بعدی می‌رسد که این خبر ممکن است راست باشد چون افراد زیادی آن را تأیید کردند. تصدیق انبوه می‌گوید دروازه‌بانی اخبار به افراد بازگشته است. آن فرد با فرض اینکه بسیاری این خبر را دیده‌اند و لایک کرده‌اند یا کامنت گذاشته‌اند فکر می‌کند خبر درست است. وقتی فرکانس اکتشافی آن زیاد می‌شود یعنی شما در کانال‌های متعددی می‌بینید که این خبر درج شده است این به ذهنمان می‌رسد که این خبر درست بوده است. بنابراین، نظریه‌های ارتباطی رسانه‌های ارتباط جمعی نمی‌تواند وضعیتی که در حال حاضر در شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد را تحلیل کند و ما باید با استفاده از نظریه‌های جدید فضای جدید رسانه‌ای را ارزیابی کنیم.

در موضوعی که در مورد اخبار جعلی در ایران با آقای آزادی و دکتر ساعی مطالعه کردیم به این نتیجه رسیدیم که کاربران در ایران چهار نوع هستند؛ یعنی در ایران با توجه به اینکه مخاطب به کاربر تبدیل شده با چهار نوع کاربر مواجه‌ایم. یک سری کاربرانی داریم که متقاعدکننده‌اند یعنی می‌توانند تأثیر بگذارند. می‌توانند سلبریتی‌ها باشند یا کسانی که فالوورهای زیادی در رسانه‌های اجتماعی دارند و می‌توانند تأثیرگذار باشند. در کنار این کاربران، انبوه زیادی از جامعه ما کاربران زودباور هستند. کاربرانی که ممکن است سطح

دکتر البرزی:

در سال ۲۰۱۶، به دلیل تأثیرگذاری اخبار جعلی در انتخابات آمریکا و اروپا و تغییر نتایج انتخابات، لغت‌نامه آکسفورد آن را واژه سال معرفی کرد.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

سواد رسانه‌ای آنها در آن حدی نباشد که بتوانند خبر جعلی را به درستی تشخیص دهند ولی اعتقاد دارم در موج اول کرونا در هر ماه که جلوتر می‌رفتیم توانایی کاربران بیشتر می‌شد. چون تجارب زیادی پیدا می‌کردند و در اواخر می‌دیدیم که اخبار کمتر دست به دست می‌شود. در آن دوران می‌گفتند باید جلوی زنجیره انتقال کرونا را بگیریم. در فضای مجازی هم همین طور است. ما باید جلوی زنجیره انتقال اخبار جعلی را بگیریم. کاربران روشنگری هستند که می‌توانند زنجیره انتقال به خبر جعلی را قطع کنند. کاربری که هم مهارت رسانه‌ای دارد و هم می‌داند این خبر جعلی است و هم می‌تواند روی دیگران تأثیر بگذارد ممکن است با پست گذاشتن درباره غلط بودن خبر از انتشار آن جلوگیری کند. چهارمین نوع کاربران، کاربران مقاوم‌اند. این کاربران شبیه کاربران روشنگرند با این تفاوت که خودشان زنجیره اتصال خبر را قطع نمی‌کنند؛ یعنی می‌دانند خبر جعلی است اما سکوت می‌کنند. در حالی که اگر کاربران مقاوم به کاربران روشنگر تبدیل شوند و سریع‌تر جلوی انتشار اخبار جعلی را بگیرند اخبار کمتر بازناب پیدا می‌کند. پس اگر یک بار دیگر مرور کنیم کاربران چهار دسته‌اند: کاربران متقاعدکننده، کاربران زودباور، کاربران مقاوم و کاربران روشنگر. کاربران روشنگر در قطع زنجیره اخبار جعلی بسیار مؤثرند. همان چیزی که در دوران کرونا هم می‌گوییم که با رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی می‌توان زنجیره انتقال ویروس را قطع کرد.

در کنار همه راهکارهای مقابله با اخبار جعلی که آقای دکتر مسعودی نیز به یکی از آنها اشاره کردند، راهکار دیگر بحث قانونی و جرمه کردن افراد است و کشورهای دنیا این کار را می‌کنند. قوانین زیادی در سنگاپور و اتحادیه اروپا برای انتشار اخبار جعلی گذاشته شده است. به تازگی کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی به دنبال این است که قوانین جدیدی در مورد انتشار اخبار جعلی وضع کند تا اگر کسی خبری جعلی را منتشر کرد مجازات شود. مانند کشورهای دیگر که اگر کسی خبر جعلی منتشر کرد جریمه مالی دارد و اگر تکرار کرد زندان هم به آن افزوده می‌شود. تجربه کار در شبکه‌های اجتماعی از مباحث مهمی است که در شبکه‌های اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار است. چند بار ممکن است در دام خبر جعلی بیفتید؟ ممکن است ده بار این اتفاق رخ دهد ولی بار بعدی آن خبر را کمتر منتقل می‌کنید. در اینجا ممکن است تولیدکنندگان اخبار جعلی به سراغ حرفه‌ای‌تر شدن بروند چون دیگر نمی‌توانند کاربران را به راحتی متقاعد کنند. آنها باید حرفه‌ای‌تر عمل کنند. فکر می‌کنم توانمند شدن کاربران در گذر از مسیر به دست می‌آید. اما هدف انتشاردهندگان اخبار جعلی چیست؟ آقای دکتر مسعودی هم اشاره کردند که بحث درآمد و سود این افراد است، همچنین ممکن است اهداف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی داشته باشند. در دنیا یک سری کارخانه‌های ترول<sup>۲</sup> داریم که مانند کارمندان پشت

دکتر البرزی:  
کاربران روشنگری هستند که می‌توانند زنجیره انتقال به خبر جعلی را قطع کنند. کاربری که هم مهارت رسانه‌ای دارد و هم می‌داند این خبر جعلی است و هم می‌تواند روی دیگران تأثیر بگذارد ممکن است با پست گذاشتن درباره غلط بودن خبر از انتشار آن جلوگیری کند.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۵۴

۲. «آژانس تحقیقاتی اینترنت سن پترزبورگ» مشهور به «کارخانه ترول» به دولت روسیه تعلق دارد و وظیفه اصلی اش نظارت، گردش و تولید محتوا در فضای مجازی است. در گفتمان اینترنتی، ترول به کسانی گفته می‌شود که با رفتار مخرب در فضای مجازی به دنبال تحریک کاربران و ایجاد تشنج هستند.

میز می‌نشینند و هدفشان این است که در رسانه‌های اجتماعی اخبار جعلی تولید کنند و موج راه بیندازند یا کامنت بگذارند. یکی از آنها خبر تولید می‌کند و دیگران برای او کامنت می‌گذارند و این زنجیره را ادامه می‌دهند. برای مثال، کارخانه تولید منافقین در آلبانی یا کارخانه ترولی که در عربستان سعودی است و نامش را مرکز اعتدال گذاشته‌اند. آنها اخبار جعلی تولید می‌کنند. دیدیم که در حوادث عراق و لبنان بسیاری از اخبار جعلی که منتشر می‌شد از این دو کشور بودند و سعی می‌کردند با تولید اخبار جعلی بر افکار عمومی تأثیر بگذارند. بخشی از آن به ربات‌های اجتماعی برمی‌گردد و الگوریتم‌هایی که طراحی می‌شود. این الگوریتم‌ها به طور ماشینی اخبار تولید می‌کنند، کامنت می‌گذارند و لایک می‌کنند. بخش دیگر نیز کاربران انسان-کاربر و انسان-ماشین هستند؛ یعنی با طراحی‌ای که در صفحه اجتماعی خود اجرا می‌کند به او امکان می‌دهید که در صفحاتی لایک یا دیسلاک بگذارد یا عضو برخی از صفحات شود. اگر رسانه‌های اجتماعی بحث‌های الگوریتمی را اصلاح نکنند و نتوانند اخبار جعلی را با استفاده از الگوریتم‌ها محدود کنند و صفحات بسته نشوند مشکل ساز می‌شود. پس یکی از راهکارها به رسانه‌های اجتماعی بازمی‌گردد. رسانه‌های اجتماعی با توجه به دانش و هوش مصنوعی که در آنها وجود دارد می‌توانند برنامه‌هایی را طراحی کنند که صفحات مورد نظر آنها را ببندند. اما دیدیم که اینستاگرام در این زمینه برعکس عمل می‌کند. اتفاقی که در دنیا رخ داد و کارهایی که سازمان بهداشت جهانی اجرا کرد و نامه‌ای که ویروس شناسان به شبکه‌های اجتماعی ارسال کردند و از آنها خواستند اخبار جعلی را حذف کنند نشان می‌دهد این موضوع چقدر اهمیت دارد. اگر رسانه‌های اجتماعی جهانی را نگاه کنیم در سی روز اول بهت زده بودند و فضا را برای انتشار اخبار جعلی باز کرده بودند. اخبار جعلی به جایی رسید که ترامپ به مردم گفت وایتکس بخورید. یعنی رئیس‌جمهور یک کشور خود به دام اخبار جعلی می‌افتد حال به عمد یا غیرعمد، چنین حرفی می‌زند. یعنی اخبار جعلی سراز کاخ سفید درمی‌آورد.

می‌خواهم بگویم برای از بین بردن این فراوانی تولید اخبار جعلی همه باید همکاری کنند؛ یعنی بخشی از آن به طراحی رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی معروف داخلی و خارجی برمی‌گردد که باید طوری در الگوریتم‌هایشان برنامه‌ریزی کنند که جلوی انتشار اخبار جعلی را تا جایی که می‌توانند به لحاظ فنی بگیرند. بخشی از آن هم به توانمندسازی کاربران بازمی‌گردد که با آموزش و تجربه‌ای که در مسیر به دست می‌آورند، امکان‌پذیر است. در مقاله‌ای سیستم‌های اول و دوم تفکر ارائه دادیم. در سیستم اول تفکر، سریع و خودکار تصمیم می‌گیریم ولی در سیستم دوم با تأمل و فکر کردن تصمیم می‌گیریم. وقتی می‌خواهید خانه بخرید با سیستم اول تفکر اولین خانه‌ای که دیدید را نمی‌خرید بلکه فکر می‌کنید و از چند جای مختلف پرس و جو می‌کنید و بعد اقدام به خرید می‌کنید؛ یعنی با سیستم دوم تفکر تصمیم می‌گیرید. با مطالعه‌ای که داشتیم متوجه شدیم بیشتر کاربرانی که در دام اخبار جعلی می‌افتند با سیستم اول تفکر تصمیم می‌گیرند؛ یعنی سی ثانیه هم به خودشان اجازه تأمل

دکتر البرزی:  
رسانه‌های اجتماعی  
با توجه به دانش و  
هوش مصنوعی که  
در آنها وجود دارد  
می‌توانند برنامه‌هایی  
را طراحی کنند که  
صفحات مورد نظر  
آنها را ببندند.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

نمی دهند که خبر را از چند جا بررسی کنند و سپس آن را منتشر کنند. حتی درباره سی‌ثانیه‌ای اقدام به انتشار محتوا می‌کنند و اینها هستند که در دام خبر جعلی می‌افتند و زنجیره ویروس خبر جعلی را گسترده می‌کنند. باید طوری روی کاربران کار کنیم و به آنها آموزش دهیم که این سیستم دوم تفکر را تقویت کنیم. در واقع، این کار برعهده آموزش و پرورش، رسانه ملی و دانشگاه است که بتوانیم کاربران خود را به جایی برسانیم که با تأمل با اخبار روبه‌رو شوند. در تجربه‌هایی که داشته‌اند کمی این را به دست می‌آورند ولی باید بیشتر شود و سیستم دوم تفکر جابجافتا بتوانیم تا حدودی جلوی این اخبار جعلی را بگیریم.

**دکتر مسعودی:** دکتر البرزی به کاربران روشنگر اشاره کردند که به مقابله با اخبار جعلی می‌پردازند. می‌دانید که این مسئله در رسانه‌های اجتماعی بسیار پیچیده است. گاهی افرادی در رسانه اجتماعی و جامعه ما وجود دارند که می‌توانیم بگوییم افراد مثبتی نیستند. کسانی که بیشتر جنجال ایجاد می‌کنند و به دنبال بحث‌های منفی و محتواهای منفی و مطالب زرد هستند می‌توانند پایه کاربری برای خود ایجاد کنند و تعداد زیادی از فالوورها را به خود جلب کنند و می‌توانند حکم نوعی رهبر فکری را داشته باشند. به نظر من، با توجه به فضای حاکم بر رسانه اجتماعی اگر کار را به کاربران روشنگر واگذار کنیم بحث را دشوار می‌کند. همین‌طور به بحث افزایش سواد رسانه‌ای کاربران اشاره کردید و گفتید با گذر زمان سواد کاربران افزایش یافت و کمتر تحت تأثیر اخبار جعلی در خصوص کرونا قرار گرفتند. این توانمندسازی و افزایش سواد رسانه‌ای چگونه صورت گرفت؟ آیا رسانه ملی این کار را برعهده گرفت یا رهبران فکری؟ این فرایند به چه شکل رخ داد؟ خواهش می‌کنم در این فرصت اگر توضیحی دارید ارائه کنید.

باید بپذیریم که از اواخر بهمن تاریخ دنیا به دو دسته تقسیم شد. تاریخ پیش از کرونا و تاریخ پس از کرونا. پیش از کرونا زندگی ما به گونه دیگری بود. مشاغل برروال معمول خود دایر بود. اقتصاد در کشورهای پیشرفته بسیار خوب می‌چرخید. در کشورهایی که دچار تحریم بودند و مشکلات عدیده‌ای برای صادرات و واردات داشتند نگرانی بیشتری وجود داشت ولی اکنون با آمدن کرونا وضع فرق کرده و نوعی یکنواختی ایجاد کرده است. اقتصاد دنیا در حالت رکود است. در هیچ دوره‌ای از تاریخ نظام سرمایه‌داری چنین وضعیتی وجود نداشته که بحران اقتصادی ماه‌ها طول بکشد. دوستان می‌دانند که اساساً بحران در ذات سرمایه‌داری نهفته است ولی چون خیلی سریع بحران‌ها را برطرف می‌کنند اثر آن محسوس نیست. البته بار این بحران‌ها بیشتر روی دوش کشورهای جهان سوم است. همیشه باید مواد خام کشورهای جهان سوم یا در حال توسعه را ببرند و مجدد با قیمتی گزاف به همان کشورها بازگردانند. مقوله کرونا محدودیت‌های بسیار زیادی برای ارتباطات اجتماعی ایجاد کرده است. به نحوی که به شدت روی گردشگری، صنایع دستی و صنعت کشور و به‌طور

◀ **دکتر مسعودی:**  
اقتصاد دنیا در حالت رکود است. در هیچ دوره‌ای از تاریخ نظام سرمایه‌داری چنین وضعیتی وجود نداشته که بحران اقتصادی ماه‌ها طول بکشد.

فصلنامه

**نمایه پژوهش**

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۵۶

کلی روی سبک زندگی و حتی نوع غذای ما تأثیر گذاشته است.

در طول سه ماهی که اروپا و آمریکا در قرنطینه بودند فست‌فودها و فروشگاه‌های غذای از پیش آماده به‌شدت مشغول کار بودند که غذا را به خانه‌ها برسانند. به نظر می‌رسد به سبک زندگی پیش از کرونا کمتر توجه داریم. بعید به نظر می‌رسد از این به بعد آن دست‌دادن‌ها و ملاقات‌ها را با شور و حال قبلی داشته باشیم. پس یک پدیده داریم که ارتباطات حضوری را قطع می‌کند. از طرف دیگر، پدیده‌ای داریم که ارتباطات را به فضای مجازی می‌برد. این فضای مجازی است که به فیک‌نیوز و هک‌کردن و تروریسم سایبری امکان جولان می‌دهد. در چهارراهی قرار گرفته‌ایم که انسان، جامعه، کرونا و تحولات فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی هرکدام مسیری را به ما نشان می‌دهند. گاه کرونا این فناوری‌ها را به جلو می‌برد. چند سالی بود که قرار بود در دانشگاه‌های ما مانند همه دانشگاه‌های بزرگ دنیا آموزش مجازی رایج شود زیرا برای بسیاری از دانشجویان و استادان باصرفه‌تر بود اما باور اینکه می‌توانیم این کار را اجرایی کنیم نداشتیم. به دلیل اینکه ضرورت آن را احساس نمی‌کردیم و چون ریشه در جامعه‌ای سنتی داریم و ارتباطات شفاهی را به ارتباطات از راه دور ترجیح می‌دهیم پس به فکر آن نیفتادیم. وقتی که به اجبار از اسفند ماه قرار شد دانشگاه‌ها به این عرصه ورود پیدا کنند همه ما مقاومت کردیم ولی می‌دانستیم که نباید مقاومت کنیم. یعنی جبر روزگار و جبر کرونا باعث شد به خانه‌ها برویم و پشت دستگاه‌هایمان بنشینیم و با استادان در منزل ارتباط برقرار کنیم. پس کرونا ما را یک گام به سمت هوشمندسازی جلو برد. همان‌طور که دکتر البرزی

هم اشاره کردند همین حضور اجباری ما و نه حضور فیزیکی ما در کلاس درس و مراکز خرید باعث ارتقای سواد رسانه‌ای ما شد. یاد گرفتیم وارد وبینار شویم، یاد گرفتیم چطور از اسکای روم استفاده کنیم، یاد گرفتیم چطور حضور و غیاب مجازی کنیم، یاد گرفتیم چطور درس‌های تخصصی را که فکر نمی‌کردیم جز کارگاه و کار عملی قابل ارائه باشد با دانشجویان پیش ببریم. پس جبر تکنولوژی را پذیرفتیم و به سمت هوشمند شدن شهرها و جوامع پیش می‌رویم. کرونا کاتالیزوری بود که این ترکیب را ایجاد کرد. این هوشمند شدن و رباتیک شدن الگوریتم‌ها چالشی را در مورد حکمرانی دولت‌ها ایجاد کرده است. اینکه آیا دولت‌ها می‌توانند بر چنین جوامعی حاکمیت کنند؟ در کتاب رسانه‌های جدید و پیش‌بینی وزارت الکترونیک در بیست سال آینده که مرکز مطالعات رسانه و وزارت ارشاد آن را منتشر کرده، به‌طور مفصل درباره شیوه‌های نظارت و فیلترینگ صحبت کرده‌ام. در مجلس شورای اسلامی بدون اینکه از سواد بصری، خبری، رسانه‌ای و اطلاعاتی مطلع باشند به این حوزه ورود پیدا کرده‌اند. بخشی از این چالشی که درباره حکمرانی دولت‌ها وجود دارد به نکته‌ای برمی‌گردد که آقای دکتر البرزی فرمودند فکر کردن در دو سیستم فکری است که نامش را تفکر انتقادی می‌گذارم. باید اجازه دهیم تفکر

دکتر مسعودی:

کرونا ما را یک گام به

سمت هوشمندسازی

جلو برد. همین

حضور اجباری ما و نه

حضور فیزیکی ما در

کلاس درس و مراکز

خرید باعث ارتقای

سواد رسانه‌ای ما

شد.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۵۲

انتقادی بردوش رسانه خبری و اطلاعاتی بایستند و چشم‌اندازهای وسیع‌تری در افق‌های دورتر ترسیم کند. واقعاً در مقابل پدیده‌هایی که امروزه برای ما پیش می‌آید احساس ضعف می‌کنیم. گاهی فکر می‌کنیم اگر این پدیده‌ها از بین بروند ما تقویت می‌شویم در حالی که این طور نیست. در دانشگاه استنفورد نرم‌افزاری را توسعه دادند که قادر است با دست‌کاری چهره‌ها در ویدئو حالات چهره فردی را به فرد دیگر منتقل کند. در حال حاضر، این ویدئو دست‌به‌دست در شبکه‌های اجتماعی می‌چرخد. فارسی آن را در پلتفرم‌های داخلی و خارجی دیده‌ام. در این روش فرد با وب‌کم صحبت می‌کند و نرم‌افزار حالات چهره و تصاویر چهره فرد دیگری که ممکن است ترامپ یا ملکه انگلیس یا پوتین باشد را منتقل می‌کند. یعنی ایشان حرف می‌زند و ترامپ با همان لهجه حرفش را تکرار می‌کند. این پدیده عجیبی است و در فیک‌نیوز یکی از مشکلات اصلی است. اولین مشکل در اخبار جعلی سادگی شناخت است. اگر مهارت‌هایی در حوزه نرم‌افزار و سخت‌افزار نداشته باشیم خبر را می‌پذیریم. آیا لایک کردن خبر دلیل تأیید آن است؟ نباید دچار سادگی شناخت شویم. بحث دیگری که بسیار تأثیرگذار است به خصوص در کودکان، نوجوانان و زنان که آسیب‌پذیرترند بحث ناهماهنگی شناخت است. بحث افزایش سواد رسانه‌ای برای این گروه‌ها بسیار ضرورت دارد. کودکان شناخت عمیقی از جهان ندارند. برخی افراد شناخت احساسی دارند و اساساً شناخت فلسفی یا فنی یا علمی ندارند. وقتی خبری را می‌شنود که با احساسش بیشتر هماهنگ است دچار ناهماهنگی شناختی می‌شود و خبر را می‌پذیرد. بحث مفصلی در این مورد در روان‌شناسی وجود دارد.

بحث‌های دیگری در مورد اثر وحدت گروه‌های اجتماعی وجود دارد. گروهی اجتماعی بحثی را داغ می‌کند و همه به دنبال آن می‌روند در حالی که شاید آن بحث با فرهنگ ما سازگار نباشد؛ یعنی اگر مقایسه فرهنگی می‌کردیم متوجه جعلی بودن آن می‌شدیم. یکی از صاحب‌نظران می‌گوید: «هرچه را می‌بینید، می‌شنوید یا می‌خوانید باور نکنید». هم‌اکنون دولت‌ها و شورای اتحادیه اروپا برای مقابله با اخبار جعلی مصوبات قانونی، دستورالعمل‌ها و پلتفرم‌هایی را تنظیم می‌کنند که مصونیت ایجاد کنند. خود پلتفرم‌ها هم قابلیت‌هایی دارند؛ مثلاً گوگل تلاش می‌کند قابلیت‌هایی را ایجاد کند که اخبار جعلی را مشخص کند. فیس‌بوک و توئیتر هم به کاربرانشان برای تشخیص اخبار جعلی کمک می‌کنند. امضای قراردادهای همکاری بین کشورها مهم است چون گاهی کشوری هدف قرار می‌گیرد و آنها کشور مقصد را می‌شناسند. بحث تدوین راهنما هم مهم است که کتابخانه‌ها و نهادهای آموزشی باید آن را اجرایی کنند. انجمن‌های سواد رسانه‌ای در کشورهای دیگر بسیار تأثیر گذاشتند. خطرپذیری و تاب‌آوری کودکان در مقابل اخبار جعلی کمتر است به همین دلیل ساخت برخی بازی‌ها در دستور کار است.

حرف‌هایم را جمع‌بندی می‌کنم. یکی اینکه حتماً باید تفکر انتقادیمان را ارتقا

◀  
**دکتر مسعودی:**  
**هم‌اکنون دولت‌ها و شورای اتحادیه اروپا برای مقابله با اخبار جعلی مصوبات قانونی، دستورالعمل‌ها و پلتفرم‌هایی را تنظیم می‌کنند که مصونیت ایجاد کنند. خود پلتفرم‌ها هم قابلیت‌هایی دارند؛ مثلاً گوگل تلاش می‌کند قابلیت‌هایی را ایجاد کند که اخبار جعلی را مشخص کند.**

فصلنامه

**نمایه پژوهش**

دوره جدید، شماره اول  
 سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

دهیم. همچنین، برخی از نهادها می‌توانند از تجارب کشورهای دیگر استفاده کنند. رسانه‌های جریان اصلی ما هم آسیب‌پذیرند. آموزش‌های لازم به خبرنگاران و مردم باید داده شود که باید سمن‌ها و انجمن‌های مردم‌نهاد این کار را پیش ببرند. بخش دیگری که دستگاه‌های دولتی باید اجرا کنند معرفی سایت‌های اخبار جعلی است. همه این راهکارها برای اینکه تفکر انتقادی را میان کاربران به منظور جلوگیری از شیوع اخبار جعلی ارتقا دهیم مفید خواهد بود و سواد رسانه‌ای را بالا می‌برد. برای تشخیص اخبار جعلی هم دوازده مورد را یادداشت کرده‌ام که اگر فرصت شد خدمتتان خواهم گفت.

**دکتر حسنی:** از دکتر مسعودی و توضیحات خوبشان ممنونم.

**دکتر البرزی:**

در دوران

پساحقیقت،

احساس و عاطفه

به تفکر منطقی

غلبه پیدا می‌کند.

بحث دیده‌شدن،

لایک شدن و

کامنت گرفتن برای

سلبریتی‌ها بسیار

مهم است. برخی

از سلبریتی‌ها اخبار

زردی در ایام کرونایی

منتشر کردند تا بتوانند

تعداد فالوورهای خود

را بالا ببرند.

**دکتر البرزی:** در مورد بحث اخبار جعلی و مقابله با این اخبار فقط این طور نیست که موضوع را به کاربران یاد بدهیم. بحثی چندجانبه‌ای است. بخشی از آن به کاربران و بخش دیگر به سایر نهادها مانند مجلس شورای اسلامی یا حتی بخشی به خود رسانه‌های اجتماعی بازمی‌گردد. مقابله با این موضوع چندجانبه‌ای است. انتظار ندارم که همه کاربران کشور به کاربران روشنگر تبدیل شوند ولی باید سطح سواد رسانه‌ایشان بالاتر برود. در دوران پساحقیقت، احساس و عاطفه به تفکر منطقی غلبه پیدا می‌کند. بحث دیده‌شدن، لایک شدن و کامنت گرفتن برای سلبریتی‌ها بسیار مهم است. برخی از سلبریتی‌ها اخبار زردی در ایام کرونایی منتشر کردند تا بتوانند تعداد فالوورهای خود را بالا ببرند. در این زمان دیده‌شدن، لایک گرفتن و بالابردن تعداد فالوورها به قدری اهمیت یافت که ما را با نظریه‌های پساحقیقت روبه‌رو کرد. نکته دیگری را هم اضافه کنم. به نظرم سواد رسانه‌ای سلبریتی‌ها هم در دوران کرونا بیشتر شد. تولید اخبار جعلی توسط اینها کمتر شد و دقت می‌کردند چه موضوعی را منتشر کنند.

بنابراین، باید کاربران سواد رسانه‌ای خود را بالا ببرند که بخشی از آن ناشی از کار در این شبکه‌های اجتماعی است و بخش دیگر آن با افزایش دانش ممکن خواهد شد. نقش رسانه ملی در ایام کرونا مهم است. رسانه ملی در ایام کرونا خیلی کارهای مهمی کرد. یکی اینکه مرجعیت خبری و اطلاع‌رسانی را در مورد این بیماری در دست گرفت؛ یعنی اطلاعات دقیق، سریع و به‌روز را منتشر کرد. همچنین در ساعت ۱۴ خبر کرونا داشت که جزئیات را در آن ارائه می‌داد و این بسیار مهم بود. از طرف دیگر، رسانه ملی مرجعیت سرگرمی و آموزشی را هم به دست گرفته بود؛ یعنی رسانه‌ای که هم مدرسه و هم دانشگاه شده بود و هم می‌توانست اطلاع‌رسانی کند و همه چشم‌ها به قاب تلویزیون بود. یکی از کارهای مهمی که رسانه ملی در برابر اخبار جعلی انجام داد اعتبارزدایی از این اخبار بود؛ یعنی راستی‌آزمایی می‌کرد. یکی از وظایف دولت‌ها این است که سایت‌هایی برای راستی‌آزمایی اخبار جعلی داشته باشند؛

فصلنامه

**نمایه پژوهش**

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰



یعنی اگر خبری جعلی منتشر شد سریع بررسی کند که درست است یا غلط است. پس هم راستی‌آزمایی می‌کرد و هم از تولیدکنندگان اخبار جعلی اعتبارزدایی می‌کرد. بنابراین، بحث آرامش بخشی وجود داشت. در ماه اول گسترش ویروس، هراس افکنی در دنیا فراوان بود. یعنی از این ویروس اثر متفاوت تری از آنچه بود در جامعه نشان داده می‌شد و هراسی در جامعه ایجاد شده بود که آن هراس کشنده‌تر از خود ویروس بود. پس رسانه ملی در آن ایام برای آرامش بخشی و آگاهی بخشی به مردم بسیار خوب عمل کرد و توانست کار را به دست گیرد. بحثی که رسانه به آن عمل کرد این بود که توانست در جامعه حرکت ایجاد کند و پیشگام باشد. رسانه توانست نقش خود را در سیستم به خوبی ایفا کند. اعتبارزدایی از اخبار جعلی و ارائه اخبار صحیح عملکرد بسیار خوبی از رسانه ملی بود.

ما خبر را در سه اتوبان صحت، دقت و سرعت بررسی می‌کنیم. در عصر رسانه‌های اجتماعی اتوبان سرعت بسیار گسترش پیدا کرده است و دقت و صحت جا مانده‌اند. کاری که رسانه ملی می‌کند این است که این دقت و سرعت را مد نظر قرار می‌دهد که بتواند اطلاعات صحیح و دقیق را به مردم برساند. پس اگر این سه اتوبان صحت، دقت و سرعت هماهنگ پیش نروند قطعاً اخبار جعلی منتشر می‌شود. باید بین این سه اتوبان هماهنگی ایجاد کنیم. تنظیم این سه با هم بسیار مهم است تا مخاطب بتواند در سریع‌ترین زمان و با بهترین کیفیت خبر را دریافت کند. فکر کنید مخاطبی با سرعت بسیار بالایی خبری را دریافت می‌کند و در اتوبان سرعت پیش می‌رود بدون اینکه دقت و صحت خبر را بررسی کند؛ من به عنوان کاربری زودباور اگر خبری را دریافت کنم و بدون فکر آن خبر را منتشر کنم قطعاً سرعت انتقال خبر بسیار بالاتر می‌رود.

جمع‌بندی کنم. تمام وظایف مقابله با اخبار جعلی با کاربران نیست اما باید خودشان را توانمند کنند. بخشی از این توانمندی با تجربه و بخشی با آموزش حاصل می‌شود. بخشی برعهده نهادهای دولتی و بخشی برعهده کاربر است که باید مطالعه کند. بخش دیگری در خصوص تدوین و تصویب قوانین است و بخشی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی هستند که باید الگوریتم‌های خود را تغییر دهند. بخشی هم درباره رسانه‌هاست که باید سایت‌های راستی‌آزمایی برای مردم داشته باشند. همه اینها باید هم‌زمان پیش برود تا بتوانیم جلوی انتشار اخبار جعلی را بگیریم و اطلاعات صحیح را منتشر کنیم. اگر همه سیستم اجتماعی در مورد اخبار درست تصمیم بگیرند و کاربران وظیفه خود را بدانند و نهادها هم درست عمل کنند تا حدود زیادی اخبار جعلی را کنترل خواهیم کرد و آن روز می‌توانیم بگوییم موفق بوده‌ایم. البته بالا رفتن سواد رسانه‌ای بسیار مهم است که با آموزش و تمرین به دست می‌آید. چند نکته برای کاربران عرض کنم. یکی بحث منبع‌شناسی است. وقتی خبری رسید چطور باید آن را بررسی کنیم. بحث مهندسی معکوس است. گوگل امکانی دارد که می‌توانیم بررسی کنیم اولین بار تصاویر کجا منتشر شده‌اند. توانایی یادگرفتن مهندسی معکوس هم بسیار مهم است.



**دکتر البرزی:**  
ما خبر را در سه اتوبان صحت، دقت و سرعت بررسی می‌کنیم. در عصر رسانه‌های اجتماعی اتوبان سرعت بسیار گسترش پیدا کرده است و دقت و صحت جا مانده‌اند.

فصلنامه

**نمایه پژوهش**

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۶۰

**دکتر مسعودی:** خیلی ممنونم. واقعاً از فرمایشات آقای دکتر البرزی استفاده بردم. نکات مبسوط و مهمی را بیان کردند. در مورد تشخیص اخبار جعلی آقای دکتر البرزی به منبع اشاره کردند. مهم‌ترین مشکلی که معمولاً در تشخیص اخبار جعلی داریم این است که وقتی تیتري را می‌بینیم خود زیبایی تیتري باعث می‌شود که چشم‌وگوش بسته متن را بپذیریم یا متن را کامل نمی‌خوانیم. پس خواندن فرامتن بسیار مهم است. به لینک‌ها و هایپرلینک‌ها توجه نمی‌کنیم. نباید فقط به تیتري بسنده کنیم. مسئله دیگر منابع پشتیبان است. اینکه خبر از کجا آمده و چه کسانی آن را تأیید می‌کنند. آیا خبرگزاری‌های معتبر، روابط عمومی‌ها و نهادها یا افراد قابل اعتماد آن را تأیید می‌کنند یا خیر. چک کردن نویسنده هم مهم است. نویسنده کیست؟ اصلاً خبرنگار یا نویسنده‌ای دارد؟ می‌توانیم بگوییم این مطلب را فلان شخص نوشته است. گاهی خبر فاقد نام نویسنده، زمان و مکان است. در این صورت چطور می‌توانیم به چنین اطلاعاتی اعتماد کنیم. گاهی هم یک خبر فقط شوخی است. در دهه ۱۹۳۰ اتفاقی در یکی از رادیوهای امریکا رخ داد که نمایشنامه‌ای اجرا می‌شد که یک سری نیروهای فرازمینی به شهر نیوجرسی آمده‌اند و وسط آن هم خبر پخش می‌کرد. خیلی طبیعی به نظر می‌رسید درحالی‌که فقط یک نمایشنامه بود. باید چک کنیم که این قصه شوخی است یا جدی. در آن زمان کل شهر به هم ریخت و رادیو مدام توضیح می‌داد که این فقط یک نمایشنامه است و آن را نباید جدی گرفت. برخی فکر کردند واقعیت دارد و نیروهای فرازمینی به شهر آمده‌اند. ترافیک و برخورد ایجاد شد. مسئله بعدی این است که به متخصصان و وبسایت‌های معتبر بسیار کم مراجعه و اخبار را بررسی می‌کنیم. این هم یکی از مواردی است که در تشخیص اخبار جعلی می‌تواند به ما کمک کند.

مورد دیگر اینکه یک سری تعصبات اعم از تعصبات قومی و زبانی داریم. اگر خبری درباره شهرم خوب باشد براساس پیش‌داوری‌های قومی و قبیله‌ای آن را می‌پذیریم. اینها هم روی داوری‌های ما اثر می‌گذارد. یکی از عوامل پذیرش اخبار جعلی همین تعصبات است. لیست نشریات جعلی و لیست منابع جعلی که معمولاً از طرف منابع رسمی اعلام می‌شود بسیار حائز اهمیت است که به آن توجهی نمی‌کنیم. مسئله بعدی این است که فریب آمارهای فریبنده را می‌خوریم. اگر ببینیم در یک فروشگاه مشتریان زیادی رفت و آمد دارند تجربه به ما نشان داده که فکر می‌کنیم محصولاتش خوب است اما لایک زدن و تأکید کردن مطلبی در فضای مجازی به معنای خوب بودن آن نیست. بنابراین، باید دقت کنیم لایک دلیلی بر درست بودن یا نادرست بودن نیست. لایک ممکن است تحت تأثیر تعصبات باشد. ممکن است تحت تأثیر ناآشنایی با موضوع باشد. ممکن است تحت تأثیر شخصیت افراد باشد. به سراغ اینفلوئنرها و سلبریتی‌ها و بیوتی‌ها می‌رویم که عموماً درست خبرهایشان را می‌پذیریم. فضای مجازی این طور است که وقتی از سایتی خوشمان می‌آید به اعتبار

دکتر مسعودی:  
مهم‌ترین مشکلی که  
معمولاً در تشخیص  
اخبار جعلی داریم  
این است که وقتی  
تیتري را می‌بینیم  
خود زیبایی تیتري  
باعث می‌شود که  
چشم‌وگوش بسته  
متن را بپذیریم یا متن  
را کامل نمی‌خوانیم.  
پس خواندن فرامتن  
بسیار مهم است.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

سلبریتی‌بودنشان آنها را می‌پذیریم. سوپرماماها برای تربیت بچه چیزهای بسیاری را می‌گویند. بسیاری از آنها بچه‌داری را لوکس و گران بها نشان می‌دهند که برای بسیاری از مادرها فراهم نیست. یا بیوتی‌هایی که لوازم آرایش عجیبی را معرفی می‌کنند و نیاز کاذب ایجاد می‌کند. این خلاف است. اینها جزو همان نقاط ضعف و تهدیدهاست. مطالبی که نمی‌توانند نیازهای ما را برآورده و نیازهای جدیدتری را برای ما ایجاد می‌کند جزو اخبار جعلی است چون واقعیت من چیز دیگری است و او دارد واقعیت دیگری را بیان می‌کند. سخت است بپذیریم زن و مردی دو بچه دارند و صبح با دوچرخه سرکار می‌روند و ما اینها را می‌بینیم و با توجه به وضعیت شهرهای ما بسیار رؤیایی به نظر می‌رسد.

امروزه با توجه به اینکه دربارهٔ کرونا صحبت می‌کنیم مهم‌ترین نکته در سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی بحث سواد بهداشتی و ارتباطات بهداشتی است. ارتباطات بهداشتی بحثی نظری است که دربارهٔ آن تحقیق می‌شود. در بحث کرونا به ارتباطات معنوی می‌رسیم که بسیار تأثیر دارد و در بخشی از عرایض به آن اشاره کردم. اگر اینها را تقویت کنیم به تفکر انتقادی می‌رسیم که در آن شناخت جنس خبر بسیار مهم است. بین فردی عادی با یک خبرنگار تفاوت وجود دارد چون خبرنگار کمترفیک‌نیوز را می‌پذیرد. به منبع شناسی خبر هم آقای دکتر البرزی اشاره کرد و من هم تأکید می‌کنم. شناخت ارزش‌های خبری که خبرنگارها به آن مسلط هستند، مهم است. شناخت خود سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی و از همه مهم‌تر هویت شناسی گروهی که به آن اشاره می‌کنیم چه در پلتفرم‌های داخلی مثل سروش و بله یا در پلتفرم‌های بیگانه این هویت شناسی گروه‌ها بسیار مهم است زیرا گروه‌های خانوادگی و دوستان با اعتماد بیشتری جمع می‌شوند. گرچه آنها هم تحت تأثیر تعصبات و احساسات برخی از اخبار را بازنشر می‌دهند. مهارت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری بسیار مهم است. اکنون بچه‌ها واژه‌هایی مثل لفت‌دادن، دایرکت‌کردن، لایک‌کردن و پی‌وی دادن برایشان ساده است. هرگز به دوران پیش از کرونا برنخواهیم گشت و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در دوران قرنطینه و همین حالا هم اجبار ما را برای حضور در فضای مجازی ایجاد کرده‌اند. اخبار جعلی خسارات زیادی به اقتصاد، سیاست و اخلاق وارد می‌کند چون اولین چیزی که در فیک‌نیوز زیر پا گذاشته می‌شود اخلاق است. وقتی اخلاقی در جامعه آسیب ببیند فرهنگ جامعه آسیب خواهد دید. پس ارتباطی را بین اخبار جعلی و ویران کردن فرهنگ ایرانی اسلامی می‌بینیم.



**دکتر مسعودی:**  
**اخبار جعلی خسارات**  
**زیادی به اقتصاد،**  
**سیاست و اخلاق وارد**  
**می‌کند چون اولین**  
**چیزی که در فیک‌نیوز**  
**زیر پا گذاشته می‌شود**  
**اخلاق است. وقتی**  
**اخلاقی در جامعه**  
**آسیب ببیند فرهنگ**  
**جامعه آسیب خواهد**  
**دید. پس ارتباطی را**  
**بین اخبار جعلی و**  
**ویران کردن فرهنگ**  
**ایرانی اسلامی**  
**می‌بینیم.**

**دکتر حسنی:** ما به جای سرزنش فناوری و کنارگذاشتن رسانه‌های اجتماعی باید بپذیریم که وارد جامعه‌ای پلتفرمی شده‌ایم. به دولتی هوشمند نیاز داریم که بتواند خود را با واقعیت‌های جامعه جدید وفق دهد. ■

فصلنامه

**نمایه**  
**پژوهش**

دوره جدید، شماره اول  
 سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۶۲

## پیمایش ملی خانواده

جهاد دانشگاهی واحد البرز، ۱۳۹۷

هدف از این پیمایش ارائه تصویر دقیق، جامع و تعمیم‌پذیری از وضعیت خانواده در ایران است. در این تصویر سعی شده ابعاد مختلف خانواده بررسی شود؛ از موضوعات و مسائل قبل از ازدواج تا زندگی خانوادگی و در نهایت موضوعاتی درخصوص پایان زندگی خانوادگی و طلاق. موضوعات و مسائلی نظیر شناخت زوجین قبل از ازدواج از یکدیگر، تصمیم‌گیرنده در ازدواج، نقش خانواده، اهمیت مراسم ازدواج، معیارهای انتخاب همسر، رضایت از همسر و فرزندان، ساختار قدرت در خانواده، میزان وقوع انواع خشونت‌های خانگی، تعارضات زناشویی، موارد اختلاف و شیوه‌های حل اختلافات، فرزندآوری، فرزندپروری، نگرش به ازدواج، طلاق و... در این پیمایش بررسی می‌شود. ابعاد مختلف خانواده تا حد امکان هم در بعد نگرشی و هم در بعد رفتاری بررسی شده است. حاصل پیمایش حاضر مجموعه‌ای از داده‌ها و اطلاعات حوزه خانواده در مناطق شهری ایران است. این مجموعه ارزشمند از اطلاعات علاوه بر ارائه تصویری دقیق و تعمیم‌پذیر از وضعیت خانواده در ایران این امکان را فراهم کرده تا در قالب تحلیل‌های ثانویه موضوعی، ابعاد مختلف خانواده با دقت و تمرکز بیشتر و مبتنی بر چارچوب‌های نظری متناسب، تحلیل و تبیین شوند. جامعه آماری این طرح، مجموع افراد بالای ۱۵ سال خانوارهای معمولی ساکن در مناطق شهری کل کشور است. هدف این پیمایش برآوردی ملی از موضوعات مورد بررسی در شهرهای کشور است. نمونه‌گیری این طرح به گونه‌ای طراحی شده است که ارائه اطلاعات و تحلیل‌ها در سه سطح شهرهای مرکز استان (۳۱ شهر) مجموعه سایر شهرهای کشور به جز (۳۱ شهرستان) و مجموعه کل شهرهای کشور امکان‌پذیر باشد. گفتنی است که تحلیل‌ها و برآوردهای مجموعه کل شهرهای کشور از ترکیب و ادغام دو سطح جغرافیایی شهرهای مرکز استان و مجموعه سایر شهرهای کشور به دست می‌آید. درباره نگرش به ازدواج می‌توان به: ازدواج یک پیوند و تعهد همیشگی و تا آخر عمر است؛ ۲۹ درصد مردم کاملاً موافق، ۵۰/۱ درصد مردم موافق، ۲/۱ درصد کاملاً مخالف؛ در ازدواج، زن و مرد باید باکره باشند: ۲۷/۷ درصد کاملاً موافق، ۳۸/۶ درصد موافق، ۴/۶ درصد کاملاً مخالف؛ بدون ازدواج زندگی رضایت‌بخش نیست: ۱۶/۶ درصد کاملاً موافق، ۴۲/۸ درصد موافق و ۴/۸ درصد کاملاً مخالف، اشاره کرد. درباره دلایل بالا رفتن سن ازدواج: از مهم‌ترین دلایل می‌توان به عدم برخورداری از شغل مناسب؛ با ۶۱/۲ درصد خیلی زیاد، ۲۹/۷ درصد زیاد، و ۰/۹ درصد خیلی کم؛ عدم برخورداری از درآمد کافی: ۵۹/۱ درصد خیلی زیاد، ۳۲/۶ درصد زیاد و ۰/۶ درصد خیلی کم؛

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۶۳

بالا بودن هزینه ازدواج: ۴۷/۱ درصد خیلی زیاد، ۳۵/۷ درصد زیاد و ۰/۶ درصد خیلی کم اشاره کرد. در زمینه ارزیابی تغییرات روابط خانوادگی، نسبت به وضعیت پنج سال پیش رابطه با فرزندان: ۱۳/۸ درصد خیلی بهتر شده است، ۴۶/۲ درصد بهتر شده و ۰/۵ درصد خیلی بدتر شده است. رابطه با خانواده: ۹/۷ درصد خیلی بهتر شده است، ۴۱/۱ درصد بهتر شده، ۳۹/۴ درصد فرقی نکرده و ۰/۵ درصد خیلی بدتر شده است. رابطه با همسر: ۴۱/۱ درصد بهتر شده است، ۵۰/۳ درصد فرقی نکرده و ۲/۳ درصد خیلی بدتر شده است. رابطه با خانواده همسر: ۳۴/۴ درصد بهتر شده است، ۵۰/۳ درصد فرقی نکرده و ۲/۳ درصد خیلی بدتر شده است.

درباره پیش بینی ۵ سال آینده، برای رابطه با فرزندان: ۴۴/۴ درصد بیان کرده اند بهتر می شود و ۱۲/۷ درصد بیان کرده اند که نمی دانند. رابطه با خانواده: ۳۷/۳ درصد فرقی نمی کند و ۳۶/۶ درصد بهتر می شود. رابطه با همسر: ۳۵/۶ درصد بهتر می شود و ۲۸/۷ درصد فرقی نمی کند. رابطه با خانواده همسر: ۳۱/۱ درصد بهتر می شود و ۴۰/۹ درصد فرقی نمی کند. در خصوص رضایت از زندگی عوامل متعددی سنجیده شده است که برای فرزندان: ۴۴/۴ درصد بیان کرده اند زیاد است و ۱/۱ درصد خیلی کم؛ در خصوص همسر: ۴۱/۸ درصد زیاد و ۲ درصد کم؛ در مورد خانواده پدری: ۴۱/۹ درصد زیاد و ۲/۸ درصد خیلی کم است. در خصوص تمایل به فرزندآوری: ۹۵۴ تن نظر مثبت و ۱۲۸ تن نظر منفی داشته اند. ۶۶ تن بیان کرده اند به اندازه کافی فرزند دارند و ۵۸۸ تن توانایی فرزندآوری ندارند.

در خصوص نگرش به خشونت، ۵۱/۹ درصد موافق این هستند که زن و مرد باید از اعمال خشونت در روابط خانوادگی پرهیز کنند و ۱/۲ درصد کاملاً مخالف هستند. ۳۹/۵ درصد موافق هستند که در صورت ضرب و شتم زن توسط مرد، بهتر است دیگران از این مسئله با خبر نشوند و ۲۲ درصد مخالف هستند. ۲۶/۶ درصد مخالف این هستند که خشونت در رابطه زن و شوهر تا حدی طبیعی است و ۲۹ درصد با این قضیه موافق هستند. ۳۸/۸ درصد مخالف هستند که اگر زن توسط شوهر آسیب ببیند، لازم است خانه را ترک کند و ۲۵/۵ درصد با این قضیه موافق هستند. در خصوص عوامل مؤثر بر طلاق می توان به مهم ترین آن ها اشاره کرد. ۴۸/۲ درصد مردم درباره عدم وفاداری زوجین، بسیار زیاد موافق بوده اند. در مورد افزایش انتظارات و خواسته های زنان ۴۹/۶ درصد از مردم زیاد با این قضیه موافق بوده اند و ۴۲/۷ درصد از مردم، رفتارهای خشونت آمیز زوجین نسبت به یکدیگر را عاملی زیاد دانسته اند. ۴۲/۶ درصد نیز معاشرت های افراطی همسر با دوستان را به عنوان عامل طلاق زیاد بررسی کرده اند.

در بخش مصرف رسانه، شبکه های مجازی و اوقات فراغت، در خصوص استفاده از شبکه های مجازی، ۵۶/۵ تن بیان کرده اند که از شبکه ها استفاده می کنند و ۴۳/۵ تن استفاده نمی کنند. در مورد تحت تأثیر بودن زندگی از شبکه های مجازی، ۱۴/۱ درصد زیاد و خیلی زیاد بوده است، ۱۴/۱ درصد بسیار کم و ۳۵/۳ درصد اصلاً نبوده است.

در خصوص بیشترین زمان اوقات فراغت، ۷۵/۵ درصد بیان کرده اند که با اعضای خانواده هستند، ۱۱/۲ درصد با دوستان و ۴/۴ درصد تنها بوده اند. ■

## پیمایش موج سوم مصرف کالاهای فرهنگی «گزارش کشوری»

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹

موج سوم پیمایش ملی «مصرف کالاهای فرهنگی در ایران» که پس از ۱۶ سال از سوی دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات اجرا شد، پایان یافت. هدف از این پیمایش، سنجش رفتارهای فرهنگی مردم ایران در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی بوده است. این پژوهش با بررسی رفتارهای فرهنگی شهروندان ایرانی و شناسایی نیازهای فرهنگی، در پی میزان مصرف فرهنگی آنهاست. از نظر هدف، کاربردی و از نظر زمانی، از نوع مقطعی و از نظر گستره، از نوع پهناگراست. در این پژوهش، در دو سطح توصیفی و تحلیلی و با بهره‌گیری از پارادایمی در چارچوب نظری، یافته‌های به دست آمده ارائه شده است. داده‌های این پژوهش به شیوه پیمایش گردآوری شده است. به عبارت دیگر، اطلاعات شهروندان ایرانی از طریق پرسشنامه‌ای ساختاریافته به صورت مصاحبه رودررو، جمع‌آوری شده است.

پیمایش «مصرف کالاهای فرهنگی در ایران»، سه محور «فعالیت فرهنگی»، «مصرف» و «تقاضای فرهنگی» را در قالب مقولاتی مانند: فعالیت مذهبی، فعالیت اجتماعی، فعالیت ورزشی، فعالیت تفریحی، فعالیت هنری و دستی، کتاب و کتابخوانی، روزنامه و مجله خوانی، استفاده از رادیو، تلویزیون (و انواع دیگر رسانه‌های صوتی تصویری)، رایانه، اینترنت، ماهواره و تلفن همراه، سینما و تئاتر، موسیقی، تسهیلات (امکانات) فرهنگی، زمان فراغت و نیازهای فرهنگی، بررسی و سنجش شده است. مرحله گردآوری اطلاعات این پیمایش ملی از ۲۴ فروردین ۱۳۹۸ از سوی مرکز طرح‌های ملی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات آغاز شد و به مدت ۲۰ روز ادامه یافت. اطلاعات مورد نیاز این طرح، با تعداد نمونه ۱۵۵۰۰ تن از افراد بالای ۱۵ سال ساکن شهر و روستا و درگستره ملی جمع‌آوری شد. در این پیمایش، پرسشگران برای تکمیل پرسشنامه، به هموطنان ساکن در ۳۱ مرکز استان، ۸۵ شهر (غیر مرکز استان) و ۵۰۰ روستا مراجعه کردند.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

مطابق یافته‌های موج سوم این پیمایش، بخش زیادی از «مصرف کالاهای فرهنگی» به مقوله سرگرمی ختم می‌شود. سرگرمی، امر تازه و ناشناخته‌ای نیست و در جوامع مدرن همیشه بخشی جدایی‌ناپذیر از تولید فرهنگی بوده است. در این پیمایش داده‌هایی وجود دارد که نشان می‌دهند سرگرمی تا چه حد در زندگی ایرانیان - همچون بسیاری از مردم دیگر- ریشه دوانده است. برای مثال، جمعیت زیادی که مطابق یافته‌های پیمایش به دستگاه‌های شنیداری و دیداری دسترسی دارند و به وسیله آن عمدتاً فیلم و سریال ایرانی و خارجی و از جمله سریال‌های شبکه نمایش خانگی را تماشا می‌کنند؛ یا قرار گرفتن سه شبکه ماهواره‌ای در خصوص مقوله سرگرمی در میان چهار شبکه‌ای که مردم بیشتر به آن‌ها رجوع می‌کنند. با این شواهد، باید دانلود موسیقی و فیلم از طریق گوشی‌های هوشمند را هم بیفزاییم؛ نتیجه آنکه مسئله سرگرمی ابعاد حیرت‌آوری یافته است.

### برخی از داده‌ها و یافته‌ها به شرح زیر است:

در زمینه اوقات فراغت یافته‌ها از این قرار است: «مدت زمان فراغت افراد در روزهای معمول هفته»، بین ۰/۲۵ تا حدود ۱۶ ساعت در نوسان و میانگین آن ۴/۲۸ ساعت است. زمان فراغت ۱۱/۷ درصد افراد یک ساعت است، ۱۹/۲ درصد ۲ ساعت، ۱۷/۳ درصد ۳ ساعت، ۱۴/۸ درصد ۴ ساعت، ۱۱/۹ درصد ۵ ساعت، ۷/۱ درصد ۶ ساعت و ۸ و ۸/۸ درصد بیشتر از ۸ ساعت است. «مدت زمان فراغت در روزهای تعطیل هفته» بین ۰/۲۰ تا حدود ۳۲ ساعت در نوسان و میانگین آن ۶/۴۴ ساعت است. زمان فراغت ۷/۷ درصد افراد یک ساعت است، ۸/۸ درصد ۲ ساعت، ۹/۵ درصد ۳ ساعت، ۱۰/۷ درصد ۴ ساعت، ۱۲/۶ درصد ۵ ساعت، ۹/۴ درصد ۶ ساعت، ۱۵/۹ درصد ۶ تا ۸ و ۲۵/۲ درصد بیش از ۸ ساعت است.

مدت زمان فراغت روزهای تعطیل و غیرتعطیل افراد بالاتر از ۶۴ سال بیشتر از افراد در فاصله سنی ۲۶ تا ۴۶ سال است. مدت زمان فراغت بیکاران و افراد دارای درآمد بدون کار در روزهای تعطیل نیز بیشتر از افراد شاغل و خانه‌دار است. در روزهای غیرتعطیل نیز مدت زمان فراغت شاغلان و در حال تحصیل، کمتر از بیکاران و افراد دارای درآمد بدون کار است.

در زمینه کتاب و کتاب‌خوانی، سؤالات متفاوتی پرسیده شده است که در خصوص «مطالعه کتاب و میزان آن در هفته»، ۴۶/۶ درصد از جمعیت افراد گفته‌اند که کتاب می‌خوانند، ۱۹/۲ درصد از جمعیت نمونه و ۲۴/۴ درصد از جمعیت کتاب‌خوان‌ها کتاب را به صورت الکترونیک مطالعه می‌کنند. از این مقدار، ۱۰/۲ درصد جمعیت نمونه و ۵۴/۷ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند گفته‌اند

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

کتاب‌های الکترونیکی را بیشتر از کاغذی ۸/۵ درصد جمعیت نمونه و ۴۵/۳ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند گفته‌اند که کتاب‌های الکترونیکی را کمتر از کاغذی می‌خوانند. از میان کتاب‌خوان‌ها ۷۴/۵ درصد گفته‌اند که کتاب غیردرسی می‌خوانند و ۲۵/۵ درصد نیز کتاب‌های درسی. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۳۲/۸ درصد کتاب‌های غیردرسی و ۱۱/۲ درصد کتاب‌های درسی.

در زمینه استفاده از رادیو، سؤال پرسیده است که، «آیا به رادیوی ایران گوش می‌دهید؟»، ۲۹/۷ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که با رادیوهای ایران گوش می‌دهند و ۷۰/۱ درصد به این سؤال پاسخ منفی داده‌اند. در خصوص «مدت زمان استفاده از رادیوهای ایران»، ۲۴/۱ درصد از گوش‌دهندگان به رادیو گفته‌اند حدود نیم ساعت، ۳۲ درصد تا یک ساعت، ۲۱/۷ درصد تا دو ساعت و ۲۲/۲ درصد نیز بیش از دو ساعت در شبانه‌روز رادیوهای ایران را گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۷ درصد تا نیم ساعت، ۹/۳ درصد تا یک ساعت، ۶/۳ درصد تا دو ساعت و ۶/۵ درصد بیش از دو ساعت. میانگین گوش دادن به رادیوهای ایران در میان کسانی که رادیو گوش می‌دهند ۱/۸۷ ساعت و در جمعیت نمونه برابر ۰/۵۵ ساعت است.

در زمینه رایانه، اینترنت و تلفن همراه، سؤال شده است که «آیا شما از کامپیوتر استفاده می‌کنید؟»، ۳۲/۷ درصد افراد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند. در خصوص «استفاده از اینترنت»، ۶۰/۱ درصد از جمعیت نمونه گفته‌اند که از اینترنت استفاده می‌کنند. این درصد دوبرابر استفاده‌کنندگان از رایانه است. و اما از افراد پرسیده شده است «آیا تلفن همراه دارند» که ۹۰/۷ درصد بیان کرده‌اند تلفن همراه دارند و ۶۸/۶ درصد افراد دارای تلفن هوشمند هستند.

استفاده‌کنندگان اینترنت، در خصوص «میزان استفاده از اینترنت در شبانه‌روز»، ۱۱/۸ درصد از استفاده‌کنندگان تا نیم ساعت، ۲۳/۵ درصد تا یک ساعت، ۲۶ درصد تا دو ساعت و ۱۵/۷ درصد تا سه ساعت، ۱۴/۱ درصد سه تا پنج ساعت و ۸/۹ درصد بیش از پنج ساعت اینترنت استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۶/۷ درصد تا نیم ساعت، ۱۳/۳ درصد تا یک ساعت، ۱۴/۷ درصد تا دو ساعت، ۸/۹ درصد تا سه ساعت، ۸ درصد سه تا پنج ساعت و ۵ درصد بیش از پنج ساعت است. میانگین مدت زمان استفاده از اینترنت در میان بهره‌مندان، ۲/۶۱ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۴۸ ساعت در شبانه‌روز است. در خصوص «میزان استفاده از تلفن همراه»، ۲۳/۳ درصد از دارندگان تلفن همراه میزان استفاده را تا نیم ساعت، ۲۱/۴ درصد تا یک ساعت، ۲۱/۸ درصد تا دو ساعت، ۱۴/۱ درصد تا سه ساعت، ۱۲/۴ درصد تا پنج ساعت و ۷/۲ درصد بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز از تلفن همراه خود استفاده‌های



مختلف می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱۹/۶ درصد برای نیم‌ساعت تا ۶ درصد برای بیش از پنج ساعت تغییر می‌کند. میانگین مدت زمان استفاده از تلفن همراه در شبانه‌روز برای زمان دارندگان آن ۲/۲۴ ساعت و برای جمعیت نمونه ۱/۸۹ ساعت است.

این پیمایش شانزده فصل دارد که در فصل دوازدهم، به فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی پرداخته شده است. در خصوص «فعالیت‌های تفریحی» سؤالاتی درباره رفتن به قهوه‌خانه، کافی‌شاپ، پارک و مراکز تفریحی، گردش یا قدم‌زدن در بازار و خیابان، رفتن به کوه و طبیعت، رفتن به مراکز بزرگ خرید، خیابان‌گردی با خودرو، رفتن به شهر بازی و تنوع فعالیت‌های تفریحی، پرسیده شده است. در خصوص «فعالیت‌های اجتماعی» سؤالاتی درباره شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی (رفتن به کنسرت موسیقی، شرکت در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی، شرکت در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی، بازدید از گالری‌های آثار هنری (مانند نقاشی و فیلم و فعالیت‌های هنری، شرکت در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی، شرکت در جشنواره‌های عکاسی)، شرکت در مراسم بزرگداشت افراد خدوم، رفتن به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات، رفتن به نمایشگاه‌های صنایع دستی، تنوع در مجامع فرهنگی، هنری و علمی)، مشارکت در امور اجتماعی (عضویت و مشارکت در امور و تشکل‌های اجتماعی، معاشرت اجتماعی (برگزاری جشن تولد، رفت و آمد با خویشاوندان، رفت و آمد با همسایگان، رفت و آمد با دوستان، رفت و آمد با همکاران) پرسیده شده است. ■



## سیاست رسانه‌ای و ارتباطات

• اسماعیل افقهی<sup>۱</sup>

### چکیده

هدف از این مقاله، نقد و بررسی کتاب سیاست‌گذاری رسانه و ارتباطات: فرایندها، نیروهای مؤثر و تغییرات بین‌المللی تألیف رابرت جی. پیکارد است. این اثر جزو کتاب‌های معدود در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای است که پدر علم اقتصاد رسانه آن را تألیف کرده است و تا حدودی نقصان دانش و ادبیات نظری در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای را رفع کرده است. پیکارد بعد از تألیف کتاب ربودن روزنامه‌نگاران: گزارشی از مناطق جنگی و خطرناک در سال ۲۰۱۶، این کتاب را به رشته تحریر درآورد؛ بنابراین، وی تنها دید مدیریتی و اقتصادی به مباحث رسانه ندارد و با حوزه روزنامه‌نگاری و فعالیت‌های حرفه‌ای خبرنگاری آشناست. از بابت نقد اثر می‌توان گفت که نظریه‌ها و الگوهای سیاست‌گذاری رسانه‌ای و بحث‌هایی مانند سیاست‌گذاری محتوایی رسانه و نظریه‌هایی درخصوص اصول سیاست‌گذاری رسانه‌ای در این کتاب مطرح نشده است و چالش‌های برخاسته از این نظریه‌ها و الگوها نیز به طبع بررسی نشده‌اند و کاستی‌هایی در این زمینه‌ها مشاهده می‌شود. همچنین، مروری بر صفحات کتاب نشان می‌دهد که کمتر به رسانه اجتماعی توجه ویژه شده است. با توجه به اینکه در شبکه‌های اجتماعی نقش دولت کم‌رنگ شده است بنابراین، پرداختن به سیاست‌گذاری آنها ممکن است آینده سیاست‌گذاری رسانه‌ای و چشم‌انداز رو به جلوی آن را بیشتر بررسی کند.

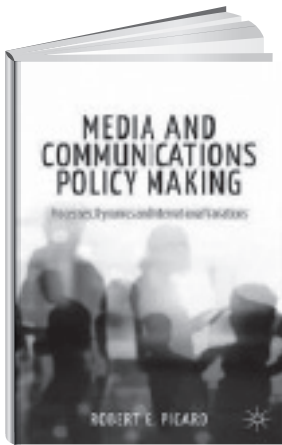
فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۶۹

۱. دانش‌آموخته دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران (afghahi@ut.ac.ir)



■ Picard, Robert G. (2020). *Media and Communications Policy Making: Processes, Dynamics and International Variations*. London: Palgrave Macmillan. ISBN: 9783030351724

### معرفی مؤلف

رابرت جی. پیکارد (متولد ۱۹۵۱)، نویسنده و محقق آمریکایی و دانش‌آموخته دکتری دانشگاه میسوری است. وی استاد بازنشسته دانشگاه‌های هاروارد و آکسفورد در رشته اقتصاد و کسب‌وکار رسانه است. پیکارد یکی از متخصصان مشهور حوزه اقتصاد رسانه است و با عنوان پدر مطالعات اقتصاد رسانه شناخته می‌شود (هرچند وی با مستقل بودن این رشته مخالف است). بیش از ۳۲ کتاب از وی منتشر شده است. از جمله کثرت‌گرایی رسانه‌ای و تنوع: مفاهیم، خطرات و گرایش‌های جهانی، دستنامه اقتصاد رسانه، اقتصاد و تأمین مالی شرکت‌های رسانه‌ای، پورنقولی و محصول رسانه، اقتصاد رسانه: مفاهیم و مسائل، و تفاهم‌نامه‌های مشترک: قانون حفاظت روزنامه و کاربرد آن. در حال حاضر، وی محقق ارشد مؤسسه مطالعات روزنامه‌نگاری رویترز است که زیر نظر دانشگاه آکسفورد همه‌ساله گزارش آماری از وضعیت روزنامه‌نگاری و رسانه در جهان منتشر می‌کند. سایت فروش کتاب آمازون در معرفی پیکارد عنوان کرده است که وی محقق ارشد تحقیق در انستیتوی رویترز در دانشگاه آکسفورد انگلستان، یکی از اعضای انجمن سلطنتی هنر انگلیس و یکی از همکاران پروژه جامعه اطلاعاتی در دانشکده حقوق دانشگاه ییل در آمریکا است. همچنین، وی مشاور دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی در آمریکای شمالی، اروپا، آفریقا و آسیاست.

### معرفی کتاب

#### الف) از زبان مؤلف کتاب

نویسنده در مقدمه عنوان می‌کند که این کتاب نتیجه چهار سال پژوهش علمی او در رسانه و سیاست‌های ارتباطی است که در حوزه‌های ارتباطات، اقتصاد، حقوق و سیاست، و جامعه‌شناسی سیاسی صرف تحقیق و پژوهش شده است. این تجارب باعث شکل‌گیری موقعیت‌های دانشگاهی در دپارتمان‌ها و مراکز پژوهشی در رشته‌های

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

ارتباطات، اقتصاد و علوم سیاسی شده است. به دلیل این سابقه و دانش میان‌رشته‌ای از او برای شرکت در تحقیقات دولتی، جلسات دادرسی مجلس و روندهای سیاست‌گذاری در ده‌ها کشور در پنج قاره و چندین سازمان بین‌دولتی دعوت شده است.

عزیمت فکری و مشارکتی، اهمیت ساختارها و فرایندهایی که در سیاست ملاحظه می‌شود، روش‌هایی که ایجاد می‌شود و تغییر می‌یابد، تأثیرات توسعه و کاربرد آن، و تأثیر انتخاب‌های سیاست‌های اهمیت زیادی دارد. اگرچه تفاوت‌های معناداری در سازماندهی‌ها و فرایندهایی که من با آنها مواجه شده‌ام وجود دارد، اما مشترکات را کشف کردم حتی وقتی که اشکال حکمرانی، فلسفه‌های سیاسی و زمینه‌های اجتماعی به‌طور معناداری با هم تفاوت داشته‌اند. این برداشت با تأثیر از حوزه‌ی در حال ظهور مطالعات سیاست، که توضیح و شواهدی در مورد چگونگی توسعه‌ی ابتکارات سیاست و چگونگی سیاست‌گذاری ارائه می‌دهد، تقویت شده است.

تمایل و علاقه به تحقیق و مطالعه در سیاست‌های رسانه‌ای و ارتباطی به‌طور قابل توجهی افزایش یافته است. مجموعه‌هایی از انجمن‌های مختلف مانند انجمن بین‌المللی ارتباطات و انجمن بین‌المللی تحقیقات رسانه و ارتباطات در این زمینه ایجاد شده و نمونه آن رشد کنفرانس تحقیقات سیاست ارتباطات از راه دور است که به پنج‌هفتمین سال خود نزدیک می‌شود. به علاوه، محققان در حوزه‌هایی مانند حقوق، اقتصاد، علوم سیاسی و سایر رشته‌ها موضوع سیاست را پیگیری می‌کنند. امروزه دانشمندان در چندین رشته با هم همکاری می‌کنند، اما به‌طور کلی رویکردها و نظریه‌های یکپارچه‌ای برای کار خود ارائه نداده‌اند و بیشتر آنها سیاست را با استفاده از روش‌های مطالعات سیاست، تجزیه و تحلیل یا مفهوم‌سازی نمی‌کنند. در نتیجه رویکردهای مختلف، دامنه‌ی درک را وسیع کرده و ایجاد نظریه‌ی سیاست رسانه و ارتباطات دشوار شده است.

این کتاب بر اساس رویکردهای چرایی و چگونگی ایجاد، اجرا و ارزیابی مطالعات سیاست نوشته شده است. انگیزه من برای این کتاب اطلاع از این نکته بود که دانش درخصوص سیاست رسانه و ارتباطات اندک است اما درک حوزه‌ی سیاست و سیاست‌گذاری در سایر حوزه‌ها وسیع است و دامنه‌ی مشخصی ندارد.

بنابراین، این کتاب به کمبود ادبیات و دانش حوزه‌ی مطالعات سیاست درخصوص رسانه و ارتباطات پاسخ می‌دهد. هدف این است که به افرادی که با سیاست رسانه‌ای و ارتباطی درگیر هستند کمک کند تا درک بهتری از روندها و تأثیرات در توسعه‌ی سیاست به دست آورند، طیف وسیعی از انواع سیاست‌های استفاده‌شده در حکمرانی رسانه و ارتباطات را بازنگری کند و نشان دهد که شیوه‌های سنتی سیاست ممکن است حل‌کننده‌ی چالش‌های موجود و در حال ظهور نباشد. کتاب پیش‌رو این آگاهی را باید به وجود بیاورد که تصمیمات موجود در سیاست رسانه‌ای و ارتباطات به‌طور فزاینده‌ای

این کتاب به کمبود ادبیات و دانش حوزه مطالعات سیاست درخصوص رسانه و ارتباطات پاسخ می‌دهد. هدف این است که به افرادی که با سیاست رسانه‌ای و ارتباطی درگیر هستند کمک کند تا درک بهتری از روندها و تأثیرات در توسعه‌ی سیاست به دست آورند.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

به سایر رژیم‌های سیاست و سطوح حکمرانی وابسته است. هدف این است که درک بهتری درباره تأثیر کلی بخش‌های خصوصی، داوطلبانه و جامعه در سیاست‌گذاری و راه‌حل‌های سیاست‌گذاری ایجاد کنیم و اینکه تنها تمرکز بر بخش دولتی، فرصت‌های درک و حکمرانی را محدود می‌کند. این کتاب به دنبال ابزاری به منظور تجزیه و تحلیل و ارزیابی سیاست و مشارکت مؤثر در حمایت از سیاست است.

کسانی که در حال مطالعه و یادگیری سیاست و قانون رسانه و ارتباطات هستند، با درک بهتری از زمینه‌های سیاست‌گذاری و تأثیر بر آن و نیز روند آن و فعالیت‌های کنشگران سیاست بهره‌مند می‌شوند. این کتاب به ارائه این دیدگاه‌ها و توسعه دانش و مهارت در ارزیابی، مقایسه و حمایت از سیاست رسانه و ارتباطات کمک می‌کند. همچنین به کسانی که دانش آنها در خصوص دیدگاه‌های مختلف و منضبط درباره سیاست رسانه‌ای و ارتباطی است، کمک می‌کند به درک عمیق‌تری از ساختارهای سیاست، فرایندها، تأثیرات و تصمیم‌گیری دست‌یابند و کار آنها را غنی و تقویت می‌کند. این کتاب برای افراد دانشمند در مورد صنایع و سیستم‌های رسانه و ارتباطات، به ویژه دانشجویان تحصیلات تکمیلی و دکتری دانشگاه در آن زمینه‌ها، کنشگران رسانه و ارتباطات و همچنین سیاست‌گذاران رسانه، افرادی که سیاست را تجزیه و تحلیل می‌کنند و محققانی که در زمینه تحقیقات سیاست بر رسانه و ارتباطات متمرکزند، در نظر گرفته شده است. همچنین، برای دانشجویان و دانش‌پژوهان سایر رشته‌ها مانند علوم سیاسی و ارتباطات سیاسی که با موضوعاتی شامل سیاست‌های رسانه‌ای و ارتباطی درگیرند و سیستم‌ها و عملکردهای آنها را درک می‌کنند، مفید خواهد بود. بنابه علایق و اهداف فردی، انتظار می‌رود که خوانندگان از این کتاب به روش‌های مختلف استفاده کنند.

هر فصل با خلاصه و نکاتی برای بحث که به منظور ارتقای اندیشه و بحث در مورد ماهیت سیاست‌گذاری و موضوعاتی که ساختارها و فرایندهای آن مطرح می‌کند، خاتمه می‌یابد. خوانش‌های پیشنهادی برای هر فصل، بررسی عناوین و موضوعات معرفی شده و استنادها در سرفصل‌ها، خوانندگان را به سیاست‌های مرتبط و نمونه مطالعات و ادبیات در حوزه سیاست رسانه‌ای و ارتباطی سوق می‌دهد که برای تحقیقات آینده مفید است.

### ب) از زبان نویسنده مقاله

کتاب سیاست‌گذاری رسانه و ارتباطات: فرایندها، نیروهای مؤثر و تغییرات بین‌المللی به سه بخش تقسیم شده است:

بخش اول با عنوان «زمینه‌ها و ابزار سیاست‌گذاری» بر تعاریف، نظریه‌ها، رویکردهای لازم برای درک سیاست‌گذاری و شیوه‌های مطالعات سیاست متمرکز است. سرفصل‌های

کسانی که در حال مطالعه و یادگیری سیاست و قانون رسانه و ارتباطات هستند، با درک بهتری از زمینه‌های سیاست‌گذاری و تأثیر بر آن و نیز روند آن و فعالیت‌های کنشگران سیاست بهره‌مند می‌شوند.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

این بخش عبارت‌اند از:

۱. مقدمه‌ای بر مطالعات سیاست رسانه‌ای و ارتباطات؛ که شامل تعاریف اصطلاحات در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای، تمایز سیاست و علم و سیاست و حوزه عمومی، فلسفه وجودی سیاست، تفاوت سیاست‌گذاری و سیاست رسانه‌ای، مفهوم‌سازی سیاست‌گذاری و سایر مطالب مرتبط است.

۲. سیاست‌گذاری محیط‌ها و مناطق؛ شامل سیاست‌گذاری در سطوح مختلف، تأثیرات سازمانی در سیاست‌گذاری، تأثیر مؤسسات دولتی در سیاست‌گذاری، سیستم‌های اقتصادی و تأثیر آن در سیاست، تأثیر نهادهای اجتماعی در سیاست و سایر مطالب مرتبط است.

۳. علم سیاست به دنبال نتایج سیاست؛ که شامل اهمیت توجه در روند سیاست‌گذاری، تأثیر افکار عمومی و چارچوب‌ها در روند سیاست‌گذاری، مضمولان در روند سیاست‌گذاری، مؤسسات سیاست‌گذار، راه حل سیاست رسانه‌ای و ارتباطات برای مسائل اقتصادی و سایر مطالب مرتبط است.

۴. سازوکارها و ابزار سیاست رسانه‌ای و ارتباطات؛ شامل سازوکارها و ابزار سیاست، اهداف ابزار مختلف، ابزار مزیت مالی، ابزار مصرف و سایر ابزارهای مختلف که در سیاست‌گذاری رسانه‌ای استفاده می‌شود.

بخش دوم با عنوان «سه سطح سیاست‌گذاری» تفاوت‌ها و پیچیدگی‌های سطوح مختلف سیاست‌گذاری و چگونگی تأثیر ساختارها و فعالیت‌های مختلف سیاست‌گذاری را بر روندهای سیاست‌گذاری و تأثیر بر نتایج بررسی می‌کند. سرفصل‌های این بخش عبارت‌اند از:

۱. سیاست‌گذاری جهانی؛ که شامل عناوین حق حاکمیت به‌عنوان اصل اساسی، معاهدات مبنای سیاست در سازمان‌های بین‌دولتی و نحوه شکل‌گیری آنها، دولت‌های عضو در سازمان‌های بین‌دولتی، عوامل مؤثر بر موقعیت دولتی در سیاست‌گذاری جهانی، چهار سازمان بنیادی درگیر در سیاست‌گذاری رسانه‌ای، سازمان‌های غیردولتی در حکمرانی ارتباطات جهانی، دولت‌های کوچک و حکمرانی جهانی و چالش‌های حکمرانی جهانی است.

۲. سیاست‌گذاری منطقه‌ای؛ که شامل عناوین تأثیرات روی قدرت حاکمیت منطقه‌ای، تأثیرات روی فعالیت‌ها و انتخاب‌های سیاسی، همکاری منطقه‌ای و حکمرانی در رسانه و ارتباطات، مروری بر سیاست‌گذاری منطقه‌ای در رسانه و ارتباطات از جمله در آفریقا، آسیا و اقیانوسیه، اروپا و آمریکا، چالش‌های حکمرانی منطقه‌ای و سایر مطالب مرتبط است.

۳. سیاست‌گذاری داخلی؛ که شامل عناوین تأثیرات بر نتایج سیاست داخلی،

شکل و نهادهای دولتی، علم سیاست و فعالیت سیاسی، ماهیت مشاوره، عوامل انحنای نتیجه، تأثیر اندازه دولت در سیاست و سیاست‌گذاری داخلی، تأثیر ساختارها و روابط بین مؤسسات سیاسی روی روندها و تأثیر هنجارهای نهادی بر روندها و نتایج سیاست است.

بخش سوم با عنوان «نقد و بررسی‌های سیاست، حمایت و پژوهش‌های آینده» روی تکنیک‌ها و روش‌های بررسی، تجزیه و تحلیل و ارزیابی سیاست و روی اقدامات عملی و موضوعات و تأثیرات آنها بر سیاست متمرکز است. سرفصل‌های این بخش عبارت‌اند از:

۱. تجزیه و تحلیل‌های سیاست؛ که شامل اهمیت مدرک در تجزیه و تحلیل، عناصر تجزیه و تحلیل سیاست، استفاده دقیق از تجزیه و تحلیل دیگران، رویکردهای عمومی و روش‌های استفاده شده در تجزیه و تحلیل و درخت‌های تصمیم‌گیری به‌عنوان ابزار تصمیم‌گیری است.

۲. ارزیابی و محک سیاست؛ که شامل عناوین ارزیابی سیاست، ملاک ارزیابی، فرایند ارزیابی، تأکید بر یادگیری سیاست، چالش‌های ارزیابی، وضعیت حال حاضر ادبیات و ارزیابی‌های سیاست، روش‌های عمومی در ارزیابی سیاست، و سایر عناوین مرتبط است.
۳. حمایت سیاست؛ که شامل جامعه و بازارها و سیاست، شبکه‌ها و ائتلاف‌های حمایتی، دلیل شکست فعالیت‌های حمایتی، حمایت از اصلاحات رسانه و ارتباطات به‌عنوان جنبش اجتماعی و چالش‌های محققان به‌عنوان مدافعان است.
۴. چشم‌انداز آینده؛ این فصل علاوه بر اینکه خلاصه‌ای از کتاب ارائه می‌کند اشاره‌ای نیز به چشم‌انداز آینده داشته و پیشنهادهای را ارائه می‌کند.

پیکارد در این کتاب ابتدا سعی کرده است مفاهیم بین رشته‌ای در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای و ارتباطات را تفکیک و تعریف کند. بنابراین، مفاهیم سیاست رسانه‌ای، سیاست ارتباطات، سیاست اطلاعات و سیاست ارتباطات از راه دور را تعریف و مفهوم‌سازی می‌کند تا این مفاهیم در کتاب مختلط نشوند. یکی از تعاریف سیاست رسانه‌ای که شاید کامل‌ترین تعریف وی باشد، این است که سیاست رسانه‌ای درخصوص صنایع و شرکت‌هایی است که تولید و توزیع محتوا را برعهده گرفته‌اند که نوعاً موضوعات ساختاری و رفتاری، موضوعات محتوایی و تأثیرات آنها در بین شهروندان و جامعه را شامل می‌شود. اندیشمندان و محققانی که در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای فعالیت‌های علمی و کاربردی دارند اصولاً در رشته‌های مطالعات رسانه، جامعه‌شناسی، علم اقتصاد و مطالعات کسب‌وکار تحصیل کرده‌اند. تعاریف وی از سایر مفاهیم مرتبط نیز دامنه هر حوزه را مشخص و خط‌کشی می‌کند. علاقه‌مندان به این تعاریف می‌توانند به بخش اصطلاحات بنیادین در صفحات مقدماتی کتاب به‌ویژه صفحه ۸ مراجعه کنند. نویسندگان در مقدمه متذکر می‌شود که خوانندگان در سراسر کتاب مطالب

سیاست رسانه‌ای  
درخصوص صنایع و  
شرکت‌هایی است که  
تولید و توزیع محتوا  
را برعهده گرفته‌اند  
که نوعاً موضوعات  
ساختاری و رفتاری،  
موضوعات محتوایی  
و تأثیرات آنها در بین  
شهروندان و جامعه را  
شامل می‌شود.

باکسی پیدا می‌کنند. این باکس‌ها اهداف مختلفی دارند. آنها مفاهیم معرفی شده در فصل‌ها را برجسته می‌کنند، توضیحاتی از موضوعات یا ایده‌ها ارائه می‌کنند و کاربردهای روش‌های تجزیه و تحلیل ارائه شده را نشان می‌دهند. جایگاه هریک از انواع مختلف خوانندگان متفاوت خواهد بود و هرکدام درکی از مطالب این کتاب در سطوح مختلف کسب خواهند کرد.

برای خوانندگانی که می‌خواهند بدانند سیاست چگونه تدوین می‌شود و چه چیزی در طراحی و پیشرفت آن تأثیر می‌گذارد، عواملی که چگونگی سیاست‌گذاری را تعیین می‌کنند، و برای یافتن مسیرهای توسعه و تأثیر آن بر عناصر و نتایج آن به دنبال دانش هستند، مطالعه این کتاب توصیه می‌شود. خوانندگانی که می‌خواهند یاد بگیرند چگونه در زمینه سیاست‌گذاری تحقیق کنند، در مورد روش‌ها و رویکردهای تحقیق و درک سیاست‌گذاری و تأثیر انواع سیستم‌های سیاسی و اجتماعی بر روند آن، این کتاب راهنمای مناسبی است. در پایان، کسانی که قصد دارند در سیاست‌گذاری رسانه و ارتباطات ورود پیدا کنند، مفاهیم و روش‌های بررسی شده در این کتاب، دانش و روش‌هایی را برای فرایندهای سیاست‌گذاری مؤثر در اختیار آنها قرار می‌دهد.

### نقد و بررسی کتاب

ارتباطات در عملکرد انسان‌ها و جامعه نقش اساسی دارد. ابزار ارتباطات تنها ماشین‌آلات و زیرساخت‌ها و سیستم‌های فناوری نیستند، بلکه سیستم‌های بنیادین برای تعامل و معاملات هستند. آنها انتقال ایده‌ها، نظرات، اطلاعات، ارزش‌های اجتماعی، تجربیات و سرگرمی‌ها را تسهیل می‌کنند. آنها فرهنگ و هنجارهای جامعه را حمل و ایجاد می‌کنند. آنها به تعریف و ایجاد هویت‌های فردی، حرفه‌ای، اجتماعی و ملی کمک می‌کنند. در واقع، ارتباطات از انسجام اجتماعی و فعالیت‌های دموکراتیک حمایت می‌کند. بنابراین، سیاست‌گذاری ارتباطات و در راستای آن، سیاست‌گذاری رسانه پیامدهای فوق‌العاده‌ای برای جوامع اجتماعی دارد.

این کتاب، دامنه‌ای بین‌المللی دارد و سیاست‌گذاران رسانه‌ای و ارتباطاتی هر کشوری با توجه به زمینه رسانه‌ای خود می‌تواند از آن بهره‌برد. همان‌طور که خود نویسنده نیز در معرفی کتاب متذکر می‌شود، جزو کتاب‌های مرتبط با حوزه تخصصی مؤلف در زمینه اقتصاد رسانه و مدیریت رسانه است و از ایشان انتظار چنین اثری می‌رفت. این کتاب کمبود دانش موجود در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای را تا حدودی برطرف می‌کند و باعث غنای بیشتر ادبیات این حوزه می‌شود. بنابراین، ترجمه آن به‌عنوان یک منبع درسی برای رشته‌های دانشگاهی در دوره تحصیلات تکمیلی پیشنهاد می‌شود. در بین کتاب‌های درسی و آموزشی ترجمه این کتاب می‌تواند قابل مقایسه با کتاب سیاست‌گذاری

این کتاب، دامنه‌ای  
بین‌المللی دارد  
و سیاست‌گذاران  
رسانه‌ای و ارتباطاتی  
هر کشوری با توجه به  
زمینه رسانه‌ای خود  
می‌تواند از آن بهره  
برد.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰



رسانه‌ای باشد، اگرچه ممکن است مزیت بررسی مباحث رسانه‌ای از زوایای متنوع‌تر در این کتاب نسبت به نقد و بررسی آن در این مقاله بیشتر باشد.

این کتاب به روش‌های عمده در زمینه تحقیقات سیاست رسانه، با شرح مفاهیم، سطوح سیاست‌گذاری و جنبه‌های اصلی روش‌شناختی تحلیل سیاست، یاری‌دهنده است. کتاب جدید پیکارد نقشه‌نگاری از چشم‌انداز سیاست‌های ارتباطی و رسانه‌ای را ارائه می‌دهد. همان‌طور که در نیم قرن گذشته نیز چنین بوده است.

پیکارد در این کتاب، گزارشی جامع از سیاست‌های ارتباطی را با مثال‌هایی از بخش‌ها و کشورهای مختلف ارائه می‌دهد. این موضوع برای کسی که مایل به درک نحوه و چگونگی اجرای سیاست‌های ارتباطی، تأثیرات، فرایندها و مهم‌تر از همه، نتایج آن است، درخور مطالعه است و با ارائه مسیری در دسترس برای تجزیه و تحلیل و توسعه سیاست‌های رسانه‌ای، مطالعه‌ای جامع از روند طراحی و توسعه سیاست‌هاست. این کتاب، که مرجعی برجسته آن را نوشته است، هم به‌عنوان یک کتاب درسی بین‌رشته‌ای یویا برای دانشجویان و هم به‌عنوان سهم علمی دانشجو در این زمینه کاربرد دارد.

این کتاب از نظر شکل ظاهری و نکات ویرایشی جزو منابع بدون ایراد است به‌ویژه خلاصه‌هایی که در آخر هر فصل ارائه شده است همراه با سؤالات هر فصل و واژه‌نامه مفصل برای هر واژه و نمایه‌ای که در آخر کتاب تعبیه شده است، این کتاب را شایسته معرفی به‌عنوان کتاب درسی از نظر شکل ظاهری و قالب نیز کرده است.

در ادامه قصد داریم زوایایی از کتاب را بررسی کنیم که در صورت پرداختن به آنها این اثر ممکن است برای اهالی رسانه نتیجه‌بخش‌تر باشد. اگرچه مزایای این کتاب نسبت به نکات پیشنهادی برای بهبود خیلی مشهودتر است.

یکی از مسائلی که همواره حوزه مدیریت رسانه با آن مواجه بوده، عدم تناسب زمینه‌ای کتاب‌های ترجمه‌شده برای بافت کنش‌های رسانه‌ای داخل کشور است که نتوانسته ادبیات مورد نیاز این حوزه را برای عرصه رسانه‌ای داخل کشور مهیا کند؛ و به موازات آن سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران امور رسانه آن‌طور که باید و شاید نتوانسته‌اند از متون ترجمه بهره لازم را ببرند. یکی از دلایل آن متفاوت بودن عرصه کسب‌وکار رسانه‌ای با کشورهای تولیدکننده ادبیات این حوزه است که این امر در عصر رسانه اجتماعی بارزتر است. این امر در کتاب پیکارد کمتر مشاهده می‌شود چراکه بحث‌های مطرح‌شده در این کتاب بیشتر از اینکه کاربردی باشند بنیادی و مفهومی هستند ولی باز هم به نظر می‌رسد که خلأ موجود هنوز رفع نشده است.

پیکارد در فصل اول عنوان می‌کند که سیاست‌گذاری درباره تصمیم‌گیری است و مطالعات سیاست روی عوامل تصمیم‌گیری متمرکز است. وی بیان می‌کند که اولین سؤال همه سیاست‌گذاری‌ها این است که آیا دخالت دولتی برای رسیدن به اهداف

یکی از مسائلی که همواره حوزه مدیریت رسانه با آن مواجه بوده، عدم تناسب زمینه‌ای کتاب‌های ترجمه‌شده برای بافت کنش‌های رسانه‌ای داخل کشور است که نتوانسته ادبیات مورد نیاز این حوزه را برای عرصه رسانه‌ای داخل کشور مهیا کند.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

ضروری است یا نه؟ او این سؤال را مبنای بسیاری از مباحث خود در کتاب قرار داده است. حتی در تعریف سیاست‌گذاری رسانه‌ای از فعالیت‌های دولتی و حکمرانی بحث می‌کند. همچنین دربارهٔ سیاست‌گذاری رسانه‌ای بر این امر تأکید دارد که تنها جوامع دموکراتیک هستند که می‌توانند سیاست‌گذاری مطلوبی در عرصهٔ رسانه داشته باشند. به این ترتیب، وی در کل کتاب، بیشتر از آنچه روی سیاست‌گذاری رسانه‌ای تأکید داشته باشد، روی سیاست‌گذاری به صورت کل و با تأکید بر دولت بحث کرده است و مباحث نظری و الگوهای مختلف سیاست‌گذاری را بیش از نظریه‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای مطمح نظر قرار داده است.

نظریه‌ها و الگوهای سیاست‌گذاری رسانه‌ای از جمله سه الگوی رسانه‌ای رایج تکثرگرایی قطبی، صنف‌مدار دموکراتیک و لیبرال؛ یا چهار الگوی سیاست‌گذاری پخش رادیو و تلویزیونی در عصر دیجیتال؛ یا سه الگوی صنعت رسانه در جوامع کاپیتالیستی و همچنین بحث‌هایی مانند سیاست‌گذاری محتوایی رسانه و نظریه‌هایی در خصوص اصول سیاست‌گذاری رسانه‌ای مانند آزادی، منافع عمومی و تکثرگرایی در این کتاب مطرح نشده است و چالش‌های برخاسته از این نظریه‌ها و الگوها و ظرفیت‌های کاربردپذیری آنها نیز به طبع بررسی نشده است و بنابراین، کاستی‌هایی در این زمینه‌ها مشاهده می‌شود.

همچنین، علاوه بر سیاست‌گذاری اینترنت که در این کتاب بحث شد، امید می‌رفت سیاست‌گذاری شبکه‌های اجتماعی نیز در عصر رسانهٔ اجتماعی فصل جدیدی را به خود اختصاص داده باشد، اما مروری بر کتاب نشان می‌دهد کمتر به آن توجه شده است. با توجه به اینکه در شبکه‌های اجتماعی نقش دولت کم‌رنگ شده است، بنابراین، پرداختن به سیاست‌گذاری آنها و نظریه‌های مطرح شده نیز ممکن است مطالب علمی مفیدی را در اختیار خوانندگان قرار دهد و بیشتر آیندهٔ سیاست‌گذاری رسانه‌ای و چشم‌انداز رو به جلوی آن را - همان‌گونه که در کتاب سیاست‌گذاری رسانه‌ای تألیف طاهر روشن‌دل سیاست‌گذاری شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه‌های مطرح در صنعت رسانه واکاوی شده است - بررسی کند.

همان‌طور که نویسنده در انتهای کتاب به آن اشاره کرده است سیستم‌های ارتباطی، پلتفرم‌ها و رسانه‌ها بسیار تحت تأثیر نیروهای فناوری، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی قرار دارند. به این دلیل که برقراری ارتباط برای عملکرد و سامان جامعه ضروری است، سیاست باید به عناصری که مزایای عملکردی آن سیستم‌ها، پلتفرم‌ها و رسانه‌ها را انکار می‌کنند یا انحراف می‌دهند، توجه کند. ارتباطات معاصر در حال تغییر روابط، فرهنگ‌ها، اقتصاد و حکمرانی در سراسر جهان هستند. افراد، نهادها و جامعه می‌کوشند محیط جدید و شکاف‌های اجتماعی و سیاسی ناشی از این تحول بیشتر درک کنند و خود را با آن

سیستم‌های ارتباطی،  
پلتفرم‌ها و رسانه‌ها  
بسیار تحت تأثیر  
نیروهای فناوری،  
اجتماعی، اقتصادی و  
سیاسی قرار دارند.

سازگار کنند. پیگیری سیاست‌های عمومی بهتر در قبال رسانه‌ها و ارتباطات برای آینده افراد و جامعه بسیار مهم است. سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای در دو سطح کوتاه‌مدت و بلندمدت طراحی می‌شوند، و تأثیرات مترتب بر آنها دهه‌ها در تعیین سرنوشت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و در برخی جاها اقتصادی ملل شگرف بوده و جزو شاخص‌های توسعه محسوب می‌شوند.

## سخن آخر

کتاب درسی سیاست‌گذاری رسانه و ارتباطات: فرایندها، نیروهای مؤثر و تغییرات بین‌المللی رابرت جی. پیکارد بر چگونگی سیاست‌گذاری رسانه و ارتباطات و آنچه در طراحی آن تأثیر می‌گذارد، متمرکز است. این کتاب ساختارها و فرایندهای سیاست‌گذاری در سطح جهان را بررسی می‌کند، عوامل و عناصر مؤثر را شناسایی و اشکال آن را تعیین می‌کند و تأثیر نتایج آنها را مطالعه می‌کند. همچنین، چگونگی تجزیه و تحلیل پیشنهادها، برخاسته از سیاست، ارزیابی سیاست‌ها و استفاده از رویکردهای مطالعات سیاست برای بررسی سیاست‌گذاری‌ها در حوزه رسانه و ارتباطات را مد نظر قرار می‌دهد. این کتاب گستره‌ای بین‌المللی دارد و انواع تأثیرات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و نهادی بر سیاست رسانه‌ای، نقش صنایع و مدافعان سیاست را در فرایندها و موضوعات و عواملی که سیاست‌گذاری مؤثر را پیچیده و نتایج سیاست را منحرف می‌کنند، روشن می‌کند. این کتاب درسی منبعی ارزشمند برای دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری به‌ویژه برای دانشجویان مدیریت رسانه و علوم ارتباطات اجتماعی است. زیرا در این کتاب، رابرت پیکارد خلأ عمیقی را برای مدرسانی که سیاست رسانه و ارتباطات را آموزش می‌دهند پر می‌کند. یک متن بین رشته‌ای بین‌المللی که به روشنی توضیح می‌دهد چگونه، کجا و چرا سیاست‌های رسانه‌ای و ارتباطی ایجاد می‌شوند. این یک منبع جامع و آموزنده برای دانشجویان، دانش‌پژوهان و متخصصان دانشگاه و صنعت است که به دنبال درک زمینه‌های سیاسی، فرهنگی و نهادی سیاست‌گذاری رسانه‌ها و ارتباطات هستند.

نهایت اینکه، رابرت پیکارد استادکار خود است. آخرین کار وی، با وجود نقدهایی که در سطور پیشین به این کتاب وارد شد؛ مبتنی بر دهه‌ها تحقیق دقیق و تعامل مستقیم با سیاست‌گذاری، مداخله‌ای ضروری است که بسیاری از سازوکارهای تحت بررسی سیاست‌های رسانه‌ای و ارتباطی - نهادها، فرایندها و ساختارهایی را که اغلب به‌طور نامرئی خطوط زندگی روزمره را شکل می‌دهند - روشن می‌کند. به اندیشمندان سیاست، دانشجویان و هر کسی که به آینده رسانه و دموکراسی اهمیت می‌دهد مطالعه این کتاب

توصیه می‌شود. ■

این کتاب گستره‌ای بین‌المللی دارد و انواع تأثیرات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و نهادی بر سیاست رسانه‌ای، نقش صنایع و مدافعان سیاست را در فرایندها و موضوعات و عواملی که سیاست‌گذاری مؤثر را پیچیده و نتایج سیاست را منحرف می‌کنند، روشن می‌کند.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

# انحراف در تعریف و اجتناب از تعمیق

یادداشت - نقدی به کتاب مبانی ارتباط‌شناسی

• مهدی شقاقی<sup>۱</sup>

## چکیده

هدف از این نقد، ارائه انتقاداتی ساختاری به کتاب مبانی ارتباط‌شناسی نوشته محسن نوکاریزی و سیدمهدی نارمنجی است. در این نقد، ابتدا به قلمرو ارتباط‌شناسی و اهمیت ارتباط در علم اطلاعات در فرایند خدمت‌رسانی به کاربران یا اجرای فعالیت‌های اطلاعاتی با سیستم‌ها پرداخته‌ایم، سپس سعی کرده‌ایم تا دامنه‌ای که این عنوان نمایندگی می‌کند را معرفی کنیم تا انتظاری که خواننده با دیدن چنین عنوانی از متن کتاب دارد، ترسیم شود. پس از آن، به اجزای کتاب توجه و بررسی کرده‌ایم که چقدر به قلمرو این حوزه دانشی و مسائل مبتلابه علم اطلاعات در حوزه ارتباطات انسانی تمرکز شده و چقدر فاصله وجود دارد. در نهایت، به جمع‌بندی انتقادات و تعمیم نتایج به حوزه علم اطلاعات پرداخته‌ایم.

## مقدمه

به این دلیل که جریان اصلی اندیشه و عمل در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی، کارکردی واسطه‌ای و میانجی‌گرانه برای این رشته قائل است و قلمرو آن را شامل مطالعه علمی فرایندهای اطلاعاتی به منظور انتقال از منابع دانشی مرتبط و موثق به کاربران دانشی تلقی می‌کند (پائو، ۱۳۷۸) و متخصصان علم اطلاعات، یا آن‌طور که امروز مصطلح شده دانش‌کاران، را میانجی بین اطلاعات و کاربران اطلاعاتی می‌داند (فتاحی، ۱۳۹۲)، بنابراین «ارتباط» خودبه‌خود اهمیت بنیادین در این رشته دارد. میانجی بین

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۷۹

۱. استادیار علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی (m.shaghghi@sbu.ac.ir)



■ مبانی ارتباط‌شناسی، نوکاریزی،  
محسن و سیدمهدی نارمنجی  
(۱۳۹۷). مبانی ارتباط‌شناسی،  
تهران: سمت

منبع و کاربرد بدون دانش ارتباطی نمی‌تواند وظیفه‌ای که سنتاً بدو محول شده را به پایان رساند و اگر نداند سایر میانجی‌های اطلاعاتی (تلویزیون، رادیو، روزنامه و...) چگونه عمل می‌کنند و عمل میانجی‌گرانه این واسطه‌ها با عمل میانجی‌گرانه متخصص اطلاعات چه فرقی دارد و چه آموزه‌هایی می‌توان از آنها گرفت یا به آنها عرضه کرد، به واسطه نداشتن درکی صحیح از کنش خود، کارکرد صحیحی نیز نخواهند داشت. بنابراین، شناخت ارتباط، فرایندهای ارتباطی، نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباطی، چگونگی جریان ارتباط در رسانه‌های ارتباطی و تفاوت آن با جریان ارتباط در مراکز اطلاعات علمی و پایگاه‌های اطلاعاتی، و مهارت‌های ارتباطی اجزای بسیار مهمی از دانش ارتباط‌شناسی برای علم اطلاعات است.

### نقد

مؤلفان کتاب مبانی ارتباط‌شناسی در مقدمه آورده‌اند که «چون این سرفصل و سرفصل درس برنامه پیشین با عنوان 'آشنایی با اطلاعات و ارتباطات' در مباحث متعددی مشترک بودند، از محتوای همان کتاب با تغییرات و اضافاتی برای مباحث جدید استفاده شد». از این رو، این کتاب بنا به ادعای خود مؤلفان، همان کتاب آشنایی با اطلاعات و ارتباطات است که در سال ۱۳۹۲ منتشر شده و تنها دو بخش به آن اضافه شده و کتاب جدیدی با عنوان مبانی ارتباط‌شناسی خلق شده است: «الگوهای ارتباط» و «رسانه‌های ارتباطی». به دلیل اینکه محتوای اصلی این اثر همان مباحث حوزه «اطلاعات و ارتباطات» است، بنابراین، ابتدا مروری کوتاه خواهیم داشت به سایر آثار این حوزه و جایگاه این اثر میان آنها.

اولین کتاب در این حوزه، کتابی است با عنوان اطلاعات و ارتباطات (۱۳۷۱)، نوشته عبدالحسین آذرنگ که وزارت فرهنگ و ارشاد آن را چاپ و بعدها نشر کتابدار با عنوانی جدید یعنی شمه‌ای از اطلاعات و ارتباطات در سال ۱۳۷۸ دوباره آن را کرد. کتاب دوم اثری

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

است با عنوان ارتباط‌شناسی و کتابداری تألیف جان باد که محبوبه مهاجر و نورالله مرادی آن را ترجمه و در سال ۱۳۷۷ انتشارات سروش آن را چاپ کرد. چاپ دوم کتاب در سال ۱۳۸۹ و چاپ سوم در سال ۱۳۹۷ بوده است و این نشان می‌دهد که این کتاب، همچنان کتاب زنده‌ای است و مخاطب دارد. این کتاب ارتباطات را در درون نظام اطلاعاتی و نه در محیط نظام اطلاعاتی بررسی کرده است. اما از منظر بررسی فرایند ارتباطات از درون، کتاب مؤثری است. سومین کتاب، اثری است از حمید مولانا با عنوان اطلاعات و ارتباطات جهانی: مرزهای نو در روابط بین‌الملل که اسدالله آزاد، محمد حسن زاده و مریم اخوتی این کتاب را از انگلیسی به فارسی ترجمه کرده‌اند و نشر کتابدار آن را در سال ۱۳۸۴ چاپ و در سال ۱۳۹۳ نیز تجدید چاپ کرده است. این کتاب از منظر مسائل جریان اطلاعات و ارتباطات در چارچوب ملی و بین‌المللی کتاب بسیار مؤثری است اما اطلاعات و ارتباطات را برخلاف کتاب ارتباط‌شناسی و کتابداری در خارج از نظام‌های اطلاعاتی و در محیط آنها و نه در درون آنها بررسی کرده است. از این رو، مشاهده می‌شود که اثری مورد نیاز است که اطلاعات و ارتباطات را هم از درون و هم از بیرون نظام‌های اطلاعاتی (مثل کتابخانه‌ها) بررسی کند. کتاب چهارم اطلاعات و ارتباطات: مفاهیم، نظریه‌ها و جغرافیای سیاسی تألیف مرحوم دکتر اسدا.. آزاد است که نشر کتابدار در سال ۱۳۸۶ آن را منتشر و در سال ۱۳۹۲ بازنشر کرده است. در مجموعه بخش‌های این کتاب، چند بخش وجود دارد که مؤلفان دیگری آنها را نوشته‌اند و در فهرست مندرجات و متن اثر به این مؤلفان اشاره شده است. بنابراین می‌توان آن را مجموعه مقالاتی دانست که حول یک موضوع خاص منسجم شده است. مجموعه مطالب این کتاب بسیار منسجم‌تر از کتاب آذرنگ است و دو فصل از این کتاب را یک استاد متوفی حوزه ارتباطات نوشته است. باین حال، این کتاب نیز فرایند ارتباط را در محیط نظام اطلاعاتی بررسی کرده است و از این نظر شبیه به کتاب مولانا است. کتاب بعدی که با عنوان اطلاعات و ارتباطات چاپ شده، اثری است نوشته حامد زندی، جواد قنبر و مریم مسعودی که نخستین بار در سال ۱۳۸۸ چاپ شده و برای دانش‌آموزان فنی و حرفه‌ای به نگارش درآمده و تا کنون شش بار تجدید چاپ شده و آخرین چاپ آن در سال ۱۳۹۱ است. این کتاب به ارتباطات و شبکه‌های رایانه‌ای و نقل و انتقال اطلاعات در این شبکه‌ها تمرکز دارد که البته برای متخصصان اطلاعات نیز مبحث مهمی است اما این مباحث در حوزه درس «فناوری اطلاعات» می‌گنجد و در آنجا نیز درخور ارائه‌اند. باین حال، در کتاب‌های فناوری اطلاعات مباحث عملی شبکه‌بندی و ویروس‌یابی و مانند اینها دیده نمی‌شود و مباحث فناوری اطلاعات شکل کلی دارد و جهت عملی خاصی در آن مشاهده نمی‌شود.

اما کتاب نقدشده، کتابی است که نه فرایند ارتباط را از درون بررسی کرده مثل کتاب ارتباط‌شناسی و کتابداری و نه از بیرون بدان پرداخته مثل کتاب اطلاعات و

این کتاب از منظر مسائل جریان اطلاعات و ارتباطات در چارچوب ملی و بین‌المللی کتاب بسیار مؤثری است اما اطلاعات و ارتباطات را برخلاف کتاب ارتباط‌شناسی و کتابداری در خارج از نظام‌های اطلاعاتی و در محیط آنها و نه در درون آنها بررسی کرده است.

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

ارتباطات جهانی و نه به مباحث ارتباطات رایانه‌ای تمرکز خاصی کرده است بلکه شامل مباحثی است که یا با عمق اندک به اطلاعات و ارتباطات پرداخته یا بی‌ارتباط به حوزه اطلاعات و ارتباطات است و اولین نقد نیز همین است. برای مثال، معلوم نیست فصلی با عنوان «اخلاق اطلاعات» چه ارتباطی به حوزه «اطلاعات و ارتباطات» دارد. در درس اطلاعات و ارتباطات، همان‌طور که از نظر گذشت، قرار است فرایند ارتباط در درون و بیرون نظام‌های اطلاعاتی بررسی شود و تشابهات و تمایزات فرایند ارتباط در نظام‌های اطلاعات علمی (کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعات علمی) و در نظام‌های اطلاعات غیرعلمی (خبرگزاری‌ها، روزنامه‌ها، رسانه‌های جمعی، و غیره) درک شود و معلوم شود که عوامل اطلاعاتی - ارتباطی در هر یک از این نوع نظام‌ها از منظر ارتباطی چه نوع فعالیتی داشته و این دو چه تفاوتی با هم دارند. نقد ساختاری دوم به این کتاب، عبارت است از عدم تطابق عنوان کتاب با محتوای آن. حوزه ارتباط‌شناسی (communicology)، حوزه‌ای شناسنامه‌دار با قلمروی مشخص است. نکته اول آن است که قلمرو این حوزه در ابتدای کتاب معرفی نشده است و مؤلفان نگفته‌اند که در ابعاد جهانی، این حوزه به چه چیزی شناخته می‌شود و شامل چه مباحثی است. ارتباط‌شناسی حوزه‌ای است که به مطالعه نحوه تغییر مناسبات فردی و جمعی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی با تغییر مناسبات ارتباطی می‌پردازد؛ یعنی بررسی می‌کند که تغییر در ساختار، محتوا و فرم ارتباط چگونه به مرور باعث تغییرات فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی می‌شود و چه اثراتی بر مناسبات بین فردی دارد (لانیگان<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲). برخی دیگر از اندیشمندان حوزه ارتباطات، ارتباط‌شناسی را متمرکز بر جنبه‌های شناختی ارتباط بین گیرندگان و فرستندگان پیام می‌دانند و این حوزه در واقع شکل پوزیتیویستی ارتباط‌شناسی است (کرایگ<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). با این حال، هیچ‌یک از تعاریف یادشده با قلمرو و فصولی که در این کتاب پوشش داده شده هماهنگ نیست و در حقیقت تناسبی بین عنوان و محتوا مشاهده نمی‌شود. علاوه بر آن، کتابی با عنوان «ارتباط‌شناسی» باید به «ارتباط» تکیه کند و ارتباطات را در نظام‌های اطلاعاتی بررسی نماید و مثلاً شکل ارتباطی‌ای چون دروازه‌بانی خبر را با شکل ارتباطی «اطلاعات‌رسانی» و «کار مرجع» را از نظر بگذرانند و باعث مقایسه این دو در نزد خواننده شود و تفاوت «مطلع‌کردن» و «فانع‌کردن» را در فراگرد ارتباطات به‌طور تطبیقی روشن کند و نشان دهد که آیا نظام‌های اطلاعاتی نیز دارای کارکردهای اقناعی هستند یا خیر و اگر هستند در کجای نظام‌های اطلاعاتی رخنه کرده است. همچنین، مهارت و دانش ارتباطی نزد

ارتباط‌شناسی  
حوزه‌ای است که به  
مطالعه نحوه تغییر  
مناسبات فردی و  
جمعی، فرهنگی،  
اجتماعی، سیاسی  
و اقتصادی با تغییر  
مناسبات ارتباطی  
می‌پردازد.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۸۲

2. Richard L. Lanigan

3. Robert T. Craig

عامل اطلاعاتی را آموزش دهد و مهبای کنشی کند که جریان اصلی علم اطلاعات از او به عنوان واسطه اطلاعاتی می‌خواهد. همچنین، جریان نقل و انتقال اطلاعات را در محیط نظام‌های اطلاعاتی درک کند و از راهبرد و سیاست آنها مطلع شود. حداقل خواسته‌ای که می‌توان از این نوع کتاب داشت آن است که در بخش‌های مربوطه، نامی از اندیشمندان مهم هر حوزه (مثلاً نظریه‌های ارتباط، یا مباحث جامعه اطلاعاتی) ببرد و راهی باز کند تا خواننده در مراحل بعدی با جست‌وجوی نام و آثار این اندیشمندان، با عمق بیشتری به مباحث وارد شود اما متأسفانه چنین اتفاقی نیفتاده است. عنوان کتاب مبانی ارتباط‌شناسی است اما بیشتر مباحث کتاب روی «اطلاعات» تمرکز کرده است و به مباحث مرتبط با حوزه ارتباطات توجه چندانی نداشته است. برای مثال، عنوان فصل اول «ماهیت اطلاعات و ارتباطات» است اما تمرکز آن بر تعاریف داده و اطلاعات و هرم داده، اطلاعات، دانش است. عنوان فصل سوم نظریه‌های اطلاعات و ارتباطات است اما در ذیل آن نظریه اطلاعات شانون، نظریه سایبرنتیکی اطلاعات، نظریه معناشناختی اطلاعات و نظریه کوانتومی اطلاعات آمده است! عنوان فصل پنجم «تأثیر اطلاعات و ارتباطات بر ساختارهای فرهنگ، سیاسی و...» است اما همان مباحث کتاب تأثیر اطلاعات بر جامعه تألیف مایکل هیل که محسن نوکاریزی ترجمه کرده، دوباره همین‌جا نیز خیلی خلاصه‌تر مطرح کرده است.

نکته آخر در باب عمق محتوا و تاریخ استنادات است. متأسفانه مباحثی که ذیل بسیاری از عناوین از جمله فصل رسانه‌های ارتباطی و انواع آن همچون رادیو، تلویزیون و مانند اینها آمده، بسیار مقدماتی است. اگر مطالب ذیل این رسانه‌ها، مثلاً رادیو در این کتاب را با مدخل ویکی‌پدیای انگلیسی درباره رادیو مقایسه کنیم، مدخل ویکی‌پدیا بسیار غنی‌تر از یک صفحه کلیاتی که این کتاب درباره رادیو گفته، به این مطلب پرداخته است. درباره جامعه اطلاعاتی و شبکه‌های اجتماعی و نظریه‌های ارتباط نیز وضع به همین منوال است. علاوه بر آن، خواننده انتظار دارد که در کتابی با عنوان مبانی ارتباط‌شناسی از مقالات و متون انگلیسی جدید که توسط اندیشمندان این حوزه به نگارش درآمده استفاده شود حال آنکه به‌کرات ارجاعاتی چون (حری، ۱۳۷۱) و (داورپناه و آرمیده، ۱۳۸۴) را می‌بینیم و اتفاقاً نام این مؤلفان را در فصلی می‌بینیم که در خصوص نظریه‌های ارتباط است در حالی که انتظار داریم حداقل در این فصل، نام اندیشمندان حوزه ارتباطات را در ارجاعات ببینیم. متأسفانه مؤلفان تمایلی به بررسی ارتباطی مسائل اطلاعاتی در این کتاب نداشته‌اند و این در جای‌جای کتاب مشهود است. برای مثال، شکل ارتباط در شبکه‌های اجتماعی اساساً چه تفاوتی با سایر رسانه‌های ارتباطی دارد و این در شکل‌گیری

دانش و مهارت  
ارتباطی متخصص  
اطلاعات نیز از کل  
کتاب غایب است و  
ارتباطات در درون  
نظام‌های اطلاعاتی  
بررسی نشده است.



انسان و زندگی اجتماعی چه اثری می‌گذارد. همچنین، شاکله ارتباطات اقتصادی در جامعه اطلاعاتی امروز چه تفاوتی با جوامع سنتی پیشامدرن دارد و در این شاکله، ارتباطات تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان اطلاعات چه تفاوتی کرده است. دانش و مهارت ارتباطی متخصص اطلاعات نیز از کل کتاب غایب است و ارتباطات در درون نظام‌های اطلاعاتی بررسی نشده است. امید است با توجه به مرور سوابق مباحث حوزه «اطلاعات و ارتباطات» زاویه دیدی گشوده شده باشد تا در تألیف این نوع آثار با توجه به سرفصل این درس، بتوان فرایند ارتباط را در درون و بیرون از نظام‌های اطلاعاتی به‌طور تطبیقی بررسی کرد تا خواننده بتواند از آموزه‌های هر یک برای دیگری استفاده کند. ■

### منابع

- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۷۱). **اطلاعات و ارتباطات**. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۷۸). **شمه‌ای از اطلاعات و ارتباطات**. تهران: کتابدار.
- باد، جان (۱۳۷۷). **ارتباط‌شناسی و کتابداری**. ترجمه محبوبه مهاجر و نورا.. مرادی. چاپ اول. تهران: سروش. (چاپ دوم در سال ۱۳۸۹ و چاپ سوم در سال ۱۳۹۷).
- پائو، میراندالی (۱۳۷۸). **مفاهیم بازیابی اطلاعات**. ترجمه رحمت‌ا.. فتاحی و اسدا.. آزاد. چاپ اول، مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
- زندى، حامد؛ جواد قنبر، و مریم مسعودی (۱۳۸۸). **اطلاعات و ارتباطات**. چاپ اول. تهران: مؤسسه فرهنگی و هنری دیباگران تهران (این کتاب ۶ بار تجدید چاپ شده است).
- فتاحی، رحمت‌ا.. (۱۳۹۲). **ارزش‌ها و جذابیت‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی: بازشناسی مبانی ارزشی کتاب، کتابخانه و کتابداری در عصر جدید**. چاپ دوم، تهران: کتابدار.
- نوکاریزی، محسن و سیدمهدی نارمنجی (۱۳۹۲). **آشنایی با اطلاعات و ارتباطات**. تهران: سمت.
- نوکاریزی، محسن و سیدمهدی نارمنجی (۱۳۹۷). **مبانی ارتباط‌شناسی**. تهران: سمت.
- مولانا، حمید (۱۳۸۴). **اطلاعات و ارتباطات: مرزهای نو در روابط بین‌الملل**. چاپ اول، تهران: کتابدار. (چاپ دوم در سال ۱۳۹۳).

Lanigan, R L (1992). **The Human Science of Communicology**. Pennsylvania, Pitts-burgh: Duquesne University Press.

Craig, R T (1999). Communication Theory as a Field. **Communication Theory**. 9 (2): 119-161.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۸۴

## درباره حق

دانکن آیویسون<sup>۱</sup>

• امیرحسین خداپرست<sup>۲</sup>

در این کتاب، دانکن آیویسون یکپارچه‌سازی منحصر به فرد و قابل دسترسی، و مقدمه‌ای بر تاریخ و فلسفه حقوق ارائه می‌دهد. او به ویژه روی سیاست حقوق تمرکز می‌کند: این واقعیت که حقوق همیشه به شدت مورد مناقشه بوده و خواهد ماند. وی نه تنها در مورد زمینه‌های تاریخی‌ای بحث می‌کند که در آن برخی فلاسفه مشهور حقوق استدلال‌های خود را در آن زمینه مطرح می‌کنند بلکه مسائل اخلاقی و منطقی برای تفکر درباره ماهیت حقوق را نیز مطرح می‌کند. او درباره انتقادات جدی مختلف از حقوق از جمله انتقادات منتقدان کمونیستی، فمینیست، مارکسیست و پست مدرن بحث می‌کند. کتاب درباره حق مشتمل بر هشت فصل است. آیویسون در فصل اول به رویکرد طبیعت‌گرایی می‌پردازد؛ در فصل دوم تمایز بین قانون طبیعی و حقوق طبیعی را شرح می‌دهد؛ در فصل سوم حقوق را به مثابه مالکیت توضیح می‌دهد؛ در فصل چهارم، به موضوع کرامت می‌پردازد؛ موضوع فصل پنجم مسئله شناخت است؛ فصل ششم به حقوق، پیامدها و تروریسم می‌پردازد؛ در فصل هفتم، حقوق را به مثابه ابزار توضیح می‌دهد و در نهایت در فصل هشتم به حقوق بشر می‌پردازد.

دانکن آیویسون در حال حاضر نایب رئیس (قائم مقام) دانشگاه سیدنی است. از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۵، رئیس دانشکده هنر و علوم اجتماعی و در فاصله سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹، رئیس دانشکده تحقیقات فلسفی و تاریخی در این دانشگاه بوده است. او هم‌اکنون هیئت علمی گروه فلسفه دانشگاه سیدنی است. همچنین در گروه علوم سیاسی دانشگاه تورنتو، گروه سیاست در دانشگاه یورک (انگلیس) نیز صاحب کرسی است. او در سال ۲۰۰۲ نیز، کتاب لیبرالیسم پسااستعماری را به چاپ رساند.

1. Ivison, Duncan (2008). Rights. Routledge.

۲. استادیار و عضو هیئت علمی مؤسسه پژوهشی حکمت و فلسفه ایران (khodaparast.amir@gmail.com)



■ Ivison, Duncan (2008)  
**Rights. Routledge,**  
**Stocksfield: Acumen**

دربارهٔ این کتاب، با توجه به اینکه مطلب نوشته شده در مقدمه به قلم نویسنده معرفی مناسبی از محتوای کتاب است بخشی از مقدمه در ادامه ارائه می‌شود:

هدف این کتاب کاوش در بحث‌های متفاوت دربارهٔ حق در سیاق زبان‌های غنی گوناگون فلسفهٔ اخلاق و فلسفهٔ سیاست است. تعیین موقعیت حق در میانهٔ بحث‌های اخلاقی و سیاسی ضروری است. اغلب به حق به منزلهٔ بخشی از تصویری به کلی جدا از نظریه‌های اخلاق ستر از فرد دست می‌یازند که او را به نقش‌ها یا سلسله‌مراتب اجتماعی خاصی ملزم می‌کند. تصور حق به منزلهٔ امری که مرزی پیرامون فرد، یا دست‌کم پیرامون وجوهی اساسی از آزادی او، می‌نهند در تاریخ تفکر سیاسی تصویری تأثیرگذار بوده است. این تصویر صادق و پر قدرت است اما تصوراتی از آزادی و الزام که آن را شکل می‌دهند خود محصول مجموعه‌ای خاص از دعاوی اخلاقی‌اند. مرزها در سخن ما دربارهٔ حق فراوان‌اند. اما این مرزها اغلب مبهم هم هستند؛ همان قدر که جامع‌اند، مانع هم هستند؛ همان قدر که ایجابی‌اند، سلبی هم هستند و همان قدر که حدود و حدود روابطی را برقرار می‌کنند، روابطی را هم می‌گسلند. حقوق‌دانان و فیلسوفان اخلاق اغلب بر سرتبار مفهوم حق با هم بحث می‌کنند. اما من می‌کوشم در این کتاب موضوع متفاوتی را پی بگیرم. من، به جای این کار، بر سرشت ناگزیر سیاسی حق تمرکز می‌کنم: شیوه‌ای که اختلاف نظر و تعارض و حرکت بین امر اخلاقی و امر حقوقی، و امر انتزاعی و امر عملی بر اساس آن مشخص می‌شود. اشتباه است این تصور که حق، در درجهٔ نخست، یا مفهومی اخلاقی است یا مفهومی حقوقی. هر دوی اینهاست. این تصور هم اشتباه است که حق، بنا به تعریف، «ضد قدرت»، یا اساساً بنیادین (یا محافظه‌کارانه) است. هم در سوبیهٔ «بنیادین» اشکال گوناگونی از نقد سیاسی حق را به کار گرفته‌اند هم مطلق‌گرایان و «محافظه‌کاران» از آن استفاده کرده‌اند. همان‌طور که زبان حقوق بشر از جهات بسیاری اثبات کرده است، می‌توان برای کمک به خلق شرایطی برای تکوین انواعی

هدف این کتاب  
 کاوش در بحث‌های  
 متفاوت دربارهٔ حق  
 در سیاق زبان‌های  
 غنی گوناگون فلسفهٔ  
 اخلاق و فلسفهٔ  
 سیاست است.

فصلنامه

نمایه  
 پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
 سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۸۶

جدید از حرکت‌های سیاسی از حق ایجاد کرد (فصل هشتم را ببینید). اما حق می‌تواند نقش مجاری اشکال جدید قدرت و نظارت هم داشته باشد.

یکی از راه‌های اندیشیدن دربارهٔ ماهیت حق تصورکردن جهانی بدون آن است. جول فاینبرگ<sup>۳</sup>، فیلسوف حقوق امریکایی، چنین مکانی را «ناکجاآباد» می‌خواند (ص ۲). ساکنان این جهان قابلیت ادعای چیزی از جانب خود را به سود کسی یا نهادی ندارند. از نظر فاینبرگ، ادعاکردن، در درجهٔ نخست، در مرکز هر معنایی از داشتن حق است و نداشتن این قابلیت به مفهوم نداشتن توان عزت نفس است. در چنین جهانی وظایفی هم می‌تواند وجود داشته باشد (ناشی از اصول یا قواعد مرتبط با آداب و رسوم یا هنجارهای اجتماعی) و ممکن است افراد قابلیت شکایت از ناتوانی خود یا دیگران از ادای آنها را داشته باشند. اما، بدون حق، قابلیت خاص شکایت از آزاری را که دیده‌اند ندارند؛ قابلیت این را ندارند که منشأ خودجوش ادعای اخلاقی باشند. متأسفانه، اندیشهٔ ناکجاآباد تنها آزمایشی فکری نیست. اردوگاه اسرای جنگی در خلیج گوانتانامو، که در «جنگ با تروریسم» به رهبری آمریکا، «ستیزه‌جویان غیرقانونی» (و نیز کسانی که در معرض طرح‌های تحت حمایت دولت برای «توقیف غیرعادی» هستند) به آنجا فرستاده می‌شوند، جهان تخیلی فاینبرگ را به‌طور وحشتناکی واقعیت می‌بخشد. ممکن است ادعاکردن، آن‌گونه که فاینبرگ تصور می‌کند، در مرکز حق نباشد، ولی تصور جهانی که به‌کلی خالی از حق است تصویری به نظر می‌رسد که در آن امری اساسی مفقود شده است. بخشی از ناراحتی و حتی خشم ما در مورد استفاده از توقیف غیرعادی یا وجود اردوگاه خلیج گوانتانامو قطعاً با این واقعیت مرتبط است که ما افراد را در این موقعیت‌ها دقیقاً در حال زندگی در نوعی ناکجاآباد حقوقی و اخلاقی می‌بینیم: در ابهام مانده، نمی‌دانند اتهامشان چیست؛ فاقد هر شکل مؤثری از راه چارهٔ حقوقی‌اند و اغلب در معرض سوءاستفادهٔ جسمانی و روانی. رابطهٔ آنها را با جهانی که در آن حقوق مهم است قطع کرده‌اند. راه دیگر برای اندیشیدن به جهان فاقد حق، در نظر آوردن فرهنگ‌ها و جوامعی در گذشته‌ای دورتر است که به نظر می‌رسد فاقد مفهومی از حق‌اند. این تصور مسائل فلسفی پیچیده‌ای پدید می‌آورد. ما اغلب در قالب‌هایی جهان شمول از حق سخن می‌گوییم: اینکه همهٔ آدمیان، فقط به دلیل انسان بودنشان، از حقوق بهره‌مندند. اما اگر به منزلهٔ واقعیتی تاریخی یا انسان‌شناختی معلوم شود که برخی فرهنگ‌ها این حقوق را به رسمیت نمی‌شناخته‌اند (یا نمی‌شناسند)، آن وقت این چه چیزی را نشان می‌دهد؟ این قطعاً صادق است که آن روال و زبان حقوق که من در آن می‌کاوم از درون سیاق تاریخی خاصی ظاهر می‌شود (که البته پیچیده است). ما قطعاً همهٔ

یکی از راه‌های  
اندیشیدن دربارهٔ  
ماهیت حق  
تصورکردن جهانی  
بدون آن است. جول  
فاینبرگ، فیلسوف  
حقوق امریکایی،  
چنین مکانی را  
«ناکجاآباد» می‌خواند

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۸۲

ابزارهای مفهومی و هنجاری گوناگون این زبان‌ها را در همه سنت‌ها نمی‌یابیم. السدر مک‌اینتایر<sup>۱</sup> مدعی است که اگر حقوق بشر، واقعاً جهان‌شمول باشد، قدری عجیب است که «تا اواخر قرون میانه، در هیچ زبان باستانی یا قرون وسطایی اصطلاحی وجود ندارد که بتوانیم آن را به درستی به اصطلاح 'حق' نزد خودمان ترجمه کنیم... البته، غیبت لفظی واژه «حق» یا واژه‌ای نظیر آن لزوماً بر فقدان تصور یا مفهومی مرتبط دلالت ندارد. در واقع، برخی از علما استدلال کرده‌اند که یونانیان مفهومی از حق نداشتند که به اندازه کافی به آنچه ما امروزه از آن می‌فهمیم نزدیک باشد. برای مثال، جاشیا ابراستدلال کرده است که ایدئولوژی دموکراتیک آتنی در سده‌های پنجم و چهارم پیش از میلاد چیزی مانند حقوق ایجابی مشارکت را همچون آزادی‌های سلبی محافظت هم به شهروندان هم به غیرشهروندان پولیس یونانی گسترده‌تر عطا می‌کرد. فهم آنان از این «حقوق» قطعاً با لیبرالیسم مدرن تفاوت داشت ولی این حقوق در حد قابل تشخیصی حضور داشت.

دعوی قوی‌تر این است که حق، فارغ از استدلال معتبر اخلاقی به سودش، وجود دارد. اگر همه آدمیان به لطف دلایل توجیهی اخلاقی معتبر دارای حق باشند، مهم نیست که یونانیان باستان در واژگانشان اصطلاح «حقوق انسان» یا «حقوق سیاسی» را داشته‌اند یا نه. لازم هم نیست که به دنبال تناظری زبانی یا تاریخی بگردیم. در یونان باستان، افراد به علت انسان‌بودنشان تحت لوای حقوق بشر بودند، خواه فیلسوفان یونان استدلال‌هایی مناسب صورت‌بندی می‌کردند خواه نه. این استدلال فقط در انتزاعی‌ترین سطح تحلیل مؤثر می‌افتد، اگر اصلاً مؤثر بیفتد، زیرا روشن است که پیش‌فرض بسیاری از حقوقی که بیشتر افراد با جوامع لیبرال مرتبط می‌دانند نهادها، شرایط مادی و انحصاری از زندگی است که در طول زمان توسعه یافته‌اند (مثلاً، آزادی رسانه‌ها، اطلاعات، حق بر حریم شخصی، تعلیم و تربیت). این حقوق نه فقط بر اساس باورهای درباره ماهیت عاملیت و اخلاق انسانی بلکه از طریق باورهای مانند درباره ماهیت جامعه و ساختار اقتصادی و اجتماعی آن مواجه می‌شوند. استدلال‌ها درباره حق باید به شکلی در آن روال‌ها و شیوه‌های زندگی انسانی استوار شوند که معنا و طنینشان را در آنها بیابند.

در نهایت، همه جوامع منافع و مسئولیت‌های شیوه‌های حیات خود را در مسیرهای متفاوت توزیع می‌کنند. همه آنها قواعد و هنجارهایی دارند که مشخص می‌کنند چگونه برخی، و نه برخی دیگر، می‌توانند اعمالی خاص اجرا کنند یا روابط بین مردان و زنان، ضعف و اقویا، بزرگسالان و کودکان و آدمیان و دیگر موجودات را تنظیم می‌کنند. هر وقت هم که تصوراتی خاص از حقوق، که ما امروزه بیشتر با آنها

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

آشنا هستیم، ظاهر شده باشند، مفهوم مبنایی قطعاً با تأمل بر این نوع هنجارها و روابط و مناقشه در آنها پیوند داشته است. در واقع، چنان‌که خواهیم دید، حق (حتی در فردگرایانه‌ترین و متجددانه‌ترین شکل آن) با هنجارهای اجتماعی پیوند دارد و با آنها شکل می‌گیرد.

بنابراین، ظهور حقوق، و به‌طور خاص حقوق فردی، را نقطهٔ عطف اساسی در رشد اخلاقی و اجتماعی انسان دانسته‌اند. ما از دورانی که در آن فرد را عمدتاً فرورفته در کلی گسترده‌تر درمی‌یافتند و اهداف و اعمالش را برحسب اهداف آن پیکره گسترده‌تر در نظر می‌گرفتند به دورانی عمیقاً متفاوت منتقل شدیم: اکنون وجود جامعه و وسیله‌ای برای پیشبرد مقاصد و اهداف افراد است، نه برعکس. در حالی که ارسطو انسان را زون پولیتیکون (حیوان سیاسی) تعریف می‌کرد که تنها می‌تواند هدف حقیقی‌اش را در مقام عضوی از پولیس محقق کند، اعلامیهٔ استقلال ایالات متحده (۱۷۷۶) اعلام می‌دارد که دولت‌ها برای تضمین آن «حق لاینفک» انسان‌ها بر «زندگی، آزادی و جست‌وجوی شادکامی» بنا نهاده شده‌اند که «خالقشان» به آنها عطا کرده است. نیازی به گفتن نیست که حقوق به‌طور عمده در برخی از الهام‌بخش‌ترین جنبش‌های اجتماعی و سیاسی زمانهٔ ما، از جمله جنبش‌های برابری اجتماعی و نژادی، آزادی دینی و حفاظت از اقلیت‌ها، نمایان شده‌اند.

از سوی دیگر، حق را با برخی از غامض‌ترین مسائلی پیوند داده‌اند که ما امروزه با آنها مواجه‌ایم. اغلب آنها را فردگرایی عنان‌گسیخته و مصرف‌زدگی جوامع دموکراتیک لیبرال، رشد با خودبیبگانگی سیاسی، ماهیت بسیار پرمناقشهٔ زندگی عمومی (دست‌کم در امریکای شمالی)، انحطاط محیط‌زیست و رسوخ نابرابری اقتصادی مرتبط دانسته‌اند. بسیاری از لیبرال‌ها هم دلمشغول پیامدهای افراط در «سخن‌گفتن از حق» بوده‌اند. تأکید مفرط بر حق می‌تواند جایگاه مردم را در سیاست مضیق‌تر و سخت‌تر کند، یعنی آنجا که اغلب آنچه به‌شدت مورد نیاز است آمادگی بیشتر برای انطباق و انعطاف است. همچنین، می‌تواند مشوق خودتک‌انگاری سیاسی باشد؛ تمرکز بر مدعی حق و نیازها و امیالش است و فقط به میزانی کمتر بر وظایف و مسئولیت‌های مدنی متقابلی تأکید می‌شود که افراد نسبت به نیازهای دیگران برعهده دارند. برخی از این انتقادهای اساساً نقدهایی درونی‌اند. آنها اهمیت و ارزش حق را می‌پذیرند ولی در پی اصلاح برخی وجوه این روال‌اند. دیگر منتقدان عمیق‌تر می‌شوند. از نظر آنها، حق تجلی باورهایی دربارهٔ ماهیت اشخاص یا کل جامعه است که باید بر آنها فائق آمد، نه اینکه گرامی‌اش داشت. به نظر می‌رسد میزان برابری از امید و بدبینی در حق خوابیده است.

حق را با برخی از  
 غامض‌ترین مسائلی  
 پیوند داده‌اند که  
 ما امروزه با آنها  
 مواجه‌ایم. اغلب  
 آنها را فردگرایی  
 عنان‌گسیخته و  
 مصرف‌زدگی جوامع  
 دموکراتیک لیبرال،  
 رشد با خودبیبگانگی  
 سیاسی، ماهیت  
 بسیار پرمناقشهٔ  
 زندگی عمومی  
 (دست‌کم در امریکای  
 شمالی)، انحطاط  
 محیط‌زیست و رسوخ  
 نابرابری اقتصادی  
 مرتبط دانسته‌اند.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

هدف این کتاب طرح رویکردهای فلسفی متفاوت به حق و، به‌طور خاص، سرشت سیاسی حق است. من این کار را سیاسی و نظری می‌دانم. یک دلیلش این است که رسیدن به درکی از نحوهٔ تکوین بحث‌ها دربارهٔ حق در طول زمان براساس اوضاع و احوال و سیاق‌های متفاوت مفید است. بررسی تاریخی نظریه‌های حق کمک می‌کند پیچیدگی و تنوع بحث‌ها را دربارهٔ حق ببینیم. این کار می‌تواند ما را در برابر رویکرد زیاده‌تقلیلی و ساده‌شده‌ای که برخی منتقدان و حتی مدافعان حق اغلب به کار می‌گیرند مصون نگه دارد. از اینها مهم‌تر، این کار بر نحوهٔ رخ دادن تغییر مفهومی در پرتو اوضاع و احوال عملی (و به‌ویژه سیاسی) نوری بیفکند. چرا این مهم است؟ دریافتن چگونگی امیدواری هر نظریهٔ صوری دربارهٔ حق (یعنی شرح یکسرهٔ مفهومی ماهیت حق) به حل اختلاف‌نظرها دربارهٔ ارزش بنیادینشان یا کارکردی که در جامعهٔ ما دارند تقریباً ناممکن است. این اختلاف‌نظرها سراسر هنجاری‌اند. به‌علاوه، باورهای ما دربارهٔ حق نه فقط استدلال‌های اخلاقی بلکه سیاق‌هایی تاریخی، فرهنگ و سیاسی نیز شکل می‌دهند که این استدلال‌ها و باورها در آنها صورت می‌پذیرند. ■



## تازه‌های پژوهش

• معرفی از: سماء کشاورز دبیزجینی

### ■ طرح فرهنگ آپارتمان نشینی

مجری: ایسپا، ۱۳۹۹

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران با همکاری دفتر مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران طرح فرهنگ آپارتمان نشینی مردم تهران را در آبان ۱۳۹۹ با جامعه آماری کلیه شهروندان بالای ۱۸ سال ساکن شهر تهران که در منازل آپارتمانی، مجتمع‌های مسکونی بزرگ و خانه‌های چندطبقه زندگی می‌کنند، اجرا کرده است. حجم نمونه طرح، ۲۱۳۳ تن و شیوه گردآوری اطلاعات تلفنی بوده است. ۳۴ درصد از شهروندان تهرانی ناآگاهی همسایه‌ها از قوانین آپارتمان نشینی، ۲۹/۶ درصد عدم رعایت نظافت و بهداشت راه‌پله و راهرو، ۲۷/۹ درصد استفاده شخصی از فضاهای مشاع، ۲۵/۶ درصد بازی و سروصدای کودکان، ۲۳/۶ درصد عدم پرداخت هزینه شارژ یا هزینه‌های مشترک مثل آب یا برق و گاز را از جمله عوامل مهم در ساختمان خود می‌دانند که باعث آزار و اذیت آنها شده است.

ارتباط پاسخگویان با همسایه‌ها و دیگر ساکنان ساختمان به گونه‌ای است که ۶۹/۴ درصد فقط با هم سلام و علیک دارند، ۱۱/۵ درصد گاهی به هم سر می‌زنند و ۹/۹ درصد با هم ارتباط و تعاملی ندارند. زنان بیشتر از مردان بیان کرده‌اند گاهی به هم سر می‌زنند. در مقابل مردان بیشتر از زنان گفته‌اند به مهمانی هم رفته و رفت‌وآمد زیادی با هم دارند. ۸۷/۸ درصد از پاسخگویان گفته‌اند تا به حال آموزشی در خصوص اصول صحیح فرهنگ آپارتمان نشینی ندیده‌اند. تنها ۱۲ درصد بیان کرده‌اند در خصوص اصول صحیح فرهنگ آپارتمان، آموزش لازم را دیده‌اند. افراد ۳۰ تا ۴۹ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی بیان کرده‌اند در مورد اصول صحیح فرهنگ آپارتمان نشینی آموزش دیده‌اند.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰



### ■ پیمایش کیفیت زندگی مردم ایران (موج دوم) بر اساس پرسشنامه سازمان سلامت جهان، ایسپا، ۱۳۹۹

موج اول پیمایش ملی کیفیت زندگی مردم ایران طرحی است که در سال ۱۳۹۳ از سوی ایسپا اجرا و موج دوم آن در سال ۱۳۹۸ تکرار شد و در سال ۱۳۹۹ به صورت کتاب منتشر شد. کتاب «موج دوم پیمایش ملی کیفیت زندگی مردم ایران بر اساس پرسشنامه سازمان سلامت جهان» حاصل اجرای موج دوم پیمایش ملی کیفیت زندگی با جامعه آماری افراد بالای ۱۸ سال ساکن در شهر و روستاهای ۳۱ استان کشور با اندازه نمونه ۱۲۰۰۰ در سال ۱۳۹۸ است.

با توجه به چندبعدی و چندوجهی بودن مقوله کیفیت زندگی، هریک از محققان رویکرد خاصی را در تحلیل‌های خود به کار گرفته‌اند و در تحقیقات خود از مؤلفه‌های محیطی، اجتماعی، اقتصادی و غیره استفاده کرده‌اند. اما با وجود تعاریف گوناگون و در نتیجه تنوع رویکردها، بر دو مؤلفه اصلی کیفیت زندگی تا حدی اتفاق نظر وجود دارد: عوامل خارجی زندگی شخصی (شاخص‌های عینی) و ادراکات درونی افراد از این عوامل خارجی (شاخص‌های ذهنی). بررسی کیفیت زندگی افراد، تلاش در راه بهبود و اعتلای آن و برآورده کردن نیازهای مختلف در مورد تمامی جنبه‌های زندگی برای ارتقای سلامت روانی، جسمانی، محیطی و فردی لازم و ضروری است.

\*\*\*

### ■ دیدگاه شهروندان درخصوص کرونا (سه موج) مجری: گروه افکارسنجی دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات،

مطالعه افکار عمومی درخصوص کرونا و آگاهی از دغدغه‌ها و نگرانی‌های ذهنی شهروندان در این خصوص حائز اهمیت است. بر همین اساس، گروه افکارسنجی و مطالعات افکار عمومی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نظرسنجی‌ای در این زمینه ارائه کرده است. داده‌های این نظرسنجی موج اول، با استفاده از پرسشنامه و به صورت تلفنی در روزهای ۲۵ تا ۲۸ فروردین گردآوری شده است. جامعه آماری این نظرسنجی را شهروندان ۱۸ سال و بالاتر ساکن در مراکز استان‌ها تشکیل می‌دهند و ۱۲۵۹ تن به روش تصادفی انتخاب شدند و از آنها سؤالاتی پرسیده شد. داده‌های نظرسنجی موج دوم، در ۳۰ اردیبهشت تا ۱۰ خرداد

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

گردآوری شده است و ۲۱۱۲ تن به روش تصادفی انتخاب شدند. موج سوم، از ۹ مهر تا ۱۹ مهر سال جاری اجرا شده است. تعداد نمونه این نظرسنجی نیز ۲۰۲۴ تن (با تخصیص نسبت جمعیتی) بوده است.

در موج اول، درخصوص پرسش میزان رعایت خودقرنطینگی (درخانه ماندن)، ۷۷/۵ درصد مردم بیان کرده‌اند که کاملاً یا در سطح زیادی خودقرنطینگی را رعایت کرده‌اند. از میان افرادی که قرنطینه بودن را رعایت کرده‌اند، زنان با فراوانی ۸۸/۱ درصد نسبت به مردان با فراوانی ۶۷/۳ درصد، بیشتر این موضوع را رعایت کرده‌اند. در موج دوم و سوم کرونا، از شهروندان پرسیده شد مهم‌ترین منبع پیگیری اخبار کرونا چیست؟ در موج دوم رادیو و تلویزیون ۶۷/۲ درصد و در موج سوم رادیو و تلویزیون با ۶۴/۸ درصد بیشترین فراوانی را دارد که در واقع تمایل پیگیری اخبار در رادیو و تلویزیون نسبت به سایر رسانه‌ها بیشتر است.

در موج سوم، درخصوص موافقت قرنطینه در استمرار کرونا مردم با ۶۳ درصد خیلی زیاد یا زیاد، اعلام موافقت کرده‌اند که این میزان درصد موافقت، نسبت رعایت قرنطینه در موج اول کاهش یافته است.

### ■ پژوهش اطلس تقاضای کتاب در ایران

مجری: حسین خلیلی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹

در اطلس تقاضای کتاب در ایران «وضعیت» مواجهه و برخورداری عموم نسبت به مقوله کتاب و کتابخوانی و عوامل مربوط به آن بررسی شده است. در این راستا، بررسی در پنج بُعد وضعیت‌شناختی صورت گرفته است.

در بُعد میزان مطالعه کتاب؛ برآیندهای اطلس نشان می‌دهد که میانگین کل سرانه مطالعه کتاب در ایران از ۱۳۵۳ تا ۱۳۹۸، ۱۱/۰۱ دقیقه در روز بوده و در دو سال اخیر (۱۳۹۷ و ۱۳۹۸) تا حدود ۱۲/۷۸ دقیقه میزان سرانه مطالعه کتاب برآورد شده است.

در بُعد خرید کتاب؛ به‌طور میانگین در بیش از دو دهه گذشته هزینه خانوار در این زمینه، حدود ۱۰ درصد رشد سالانه داشته است. این رشد، نسبت به رشد نرخ تورم سالانه، که آمارهای مختلف تا ۴۰ درصد در سال‌های اخیر را نشان می‌دهد، بسیار پایین است. به عبارت دیگر، خانوار ایرانی در بیش از ۲۰ سال اخیر نتوانسته میزان هزینه خود در امور فرهنگی و تفریحی را نسبت به تورم سالانه نزدیک کند و همچنان قدرت مصرف خانوار در امور فرهنگی و تفریحی بسیار کم است.

در بُعد دسترسی به کتاب درخصوص کتابخانه‌های عمومی؛ در فاصله سال‌های

۱۳۹۴ تا ۱۳۹۷، رشد تعداد کتاب‌های امانت داده‌شده در کتابخانه‌های عمومی نوسان داشته و روند رشد ثابتی را طی نکرده است. درخصوص کتاب‌فروشی‌ها، توزیع کتاب و ناشران؛ پراکندگی کتاب‌فروشی‌ها با پراکندگی و تحول جمعیت و تراکم جمعیت و نیز با تغییر بافت محیطی تناسب ندارد. نسبت شمار کتاب‌فروشی‌ها در هر صد هزار تن در کشور نزدیک به ده کتاب‌فروشی است. در بُعد تولید کتاب؛ در فاصله سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷، می‌توان گفت ضمن نوسان رشد، به‌طور کلی شاهد سیر نزولی در «درصد رشد سالانه» تعداد عناوین کتاب‌های منتشرشده هستیم.

### ■ ظرفیت‌های خانه مطبوعات استان‌ها

#### در افزایش کارآیی و اثربخشی رسانه‌های محلی

مجری: سینا باقری، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹

این پژوهش به بررسی ظرفیت‌های خانه مطبوعات استان‌ها در افزایش کارآیی و اثربخشی رسانه‌های محلی (تولید محتوا، اقتصاد و مدیریت مطبوعات، سرمایه اجتماعی و...) می‌پردازد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد با توجه به رویکرد آسیب‌شناسانه خانه مطبوعات، مطبوعات محلی در بعد نهادینگی؛ با عدم حمایت نهادی، عدم رقابت با مطبوعات سراسری فعال در استان‌ها و عدم رقابت با رسانه‌های جدید خبری؛ در بعد مدیریتی؛ نبود روزنامه‌نگاران و خبرنگاران حرفه‌ای و متخصص برای تولید محتوا، نداشتن مدیر رسانه‌ای توانمند، تولید، چاپ و توزیع، اضمحلال رسانه‌نگاری و شکل‌گیری رسانه‌داری؛ در بعد سیاسی؛ چالش آزادی مطبوعات و انفعال سیاسی مطبوعات؛ در بعد اقتصاد؛ وابستگی به آگهی دولتی و یارانه و اقتصاد ضعیف با چالش‌های جدی مواجه‌اند.

خانه مطبوعات استان‌ها در ماهیت شکل‌گیری و رویه انتخابات، رویه عضوگیری و کنشگری هیئت مدیره خانه مطبوعات با نقاط ضعفی همراه است. خانه مطبوعات در حوزه اقتصادی کاملاً به اداره ارشاد استان و معاونت امور مطبوعاتی وابسته است و به همین دلیل، نتوانسته به‌صورت مستقل اقدامی توسعه‌ای اقتصادی در راستای توسعه رسانه‌های محلی داشته باشد. وابستگی خانه مطبوعات به اداره کل ارشاد استان و بی‌اعتمادی اصحاب رسانه به خانه مطبوعات و احساس رهاشدگی خانه مطبوعات در فضای رسانه‌ای استان از مهم‌ترین پیامدهای نهادینه‌نشدن خانه مطبوعات است. خانه مطبوعات استان‌ها در زمینه فراهم آوردن تسهیلات رفاهی، تقویت تعاونی مصرف و مسکن و اعطای تسهیلات مالی برای اعضا چندان موفق

نبوده است. خانه مطبوعات استان‌ها در زمینه آموزش و استعدادیابی در راستای کمک به توسعه کیفی مطبوعات محلی اقدامات مناسبی داشته است. مهم‌ترین اقدام صنفی حقوقی خانه مطبوعات، احقاق حقوق صنفی و دفاع از آزادی بیان رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران محلی است.

### ■ تحلیل جامعه‌شناختی صنعت سریال‌سازی شبکه نمایش خانگی مجری: نازنین بهرامیری، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹

این پژوهش به بررسی شبکه نمایش خانگی می‌پردازد. سؤال اصلی این است که کدام ضرورت‌های تاریخی و اجتماعی تأسیس شبکه نمایش خانگی را در ایران ضروری ساخت؟ و تولیدات این شبکه به کدام نیاز پاسخ می‌دهند؟

شکوفایی صنعت سریال‌سازی بخش خصوصی با بن‌بست سریال‌سازی درون صداوسیما هم‌زمان شد. سازمان صداوسیما با حدود ۵۰ هزار کارمند رسمی و بیش از ۱۱۰ شبکه رادیویی و تلویزیونی درون مرزی، برون مرزی و محلی، ارگان عریض و طویل رسمی با کارکرد برنامه‌سازی، تولید محتوا و صنعت سرگرمی است که به گفته برخی منتقدان حدود یک دهه است که عملکرد ضعیفی داشته و با ریزش قابل توجه مخاطب مواجه بوده است. بسیاری مهم‌ترین دلیل وضعیت فعلی سریال‌سازی این سازمان را ناتوانی برای تولید برنامه‌های نمایشی و رکود سریال‌سازی می‌دانند. در سال‌های اخیر، وضعیت نامطلوب تولیدات سازمان صداوسیما و شکست صنعت سرگرمی آن در حوزه سریال‌سازی، عرصه را برای فعالیت بیشتر شبکه نمایش خانگی و صنعت سریال‌سازی این مدیوم خصوصی بازتر کرد.

باید توجه داشت که ترجیح‌بند علت سرمایه‌گذاری‌های کلان میلیاردی بخش خصوصی درون صنعت سریال‌سازی شبکه نمایش خانگی، مقابله با برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و تهاجم فرهنگی تولیدات محتوای سریال‌های غربی و ترکی است. در ابتدای فعالیت جدی شبکه نمایش خانگی مدعای اصلی دست‌اندرکاران این بود که سریال‌های این شبکه به دلیل ممیزی کمتر می‌توانند حرف‌های جدی‌تری مطرح کنند و در ضمن با برنامه‌های مبتذل شبکه‌های ماهواره‌ای هم رقابت کنند. اما اکنون فعالان این حرفه، از جمله منوچهر هادی، کارگردان موفق این صنعت، به صراحت گفته‌اند که هدف آنان فقط و فقط جذب مخاطب است و کیفیت اولویت ندارد. ورود پول‌های آلوده به این صنعت نیز اتفاق مهم دیگری است که هر چند وقت یکبار حاشیه‌ساز می‌شود. انتقال مدیریت این صنعت به صداوسیما نیز گرچه شاید دلایل اقتصادی داشته باشد، اما ممکن است بر روند تولیدات شبکه نمایش خانگی تأثیر بگذارد.

## ■ رشد و تکوین سینمای پیش از انقلاب ایران

مجری: مصطفی درویش، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹

این پژوهش با توجه به ظرایف میدان سینمایی، تصویری کلی از وضعیت سینمای ایران تا پیش از انقلاب ۱۳۵۷ را ارائه می‌دهد. تصویری که ضمن تمرکز بر پیوند نهاد سینما و تاریخ تحولات سیاسی-اقتصادی ایران، بر خود میدان سینمایی تأکید می‌کند.

در نتیجه این پژوهش به این موارد پرداخته شده است:

«اصل بازگشت هزینه‌های تولید یا فروش متوسط»؛ داشتن حد متوسطی از فروش در گیشه، شرط لازم برای تداوم فعالیت سازندگان در میدان تولید سینمایی ایران در دهه‌های ۱۳۴۰ و ۱۳۵۰ بود. همین اصل اساسی موجب می‌شد تا فعالیت کنشگران در این میدان با محافظه‌کاری در فرم و مضمون همراه شود.

«پرویش ذاتی عمومی و خلق بازار برای طبقه متوسط»؛ علاوه بر افزایش کمی امکانات پخش و توزیع فیلم‌ها، به افزایش تعداد تماشاگران نیز توجه می‌شود که راه حلش در تنوع تولیدات و جذب طبقات مختلف اجتماعی به ویژه طبقه متوسط شهری تحصیل کرده است. به همین سبب، به تدریج طرح‌هایی به منظور ارتقای ذاتی مخاطب در نظر گرفته می‌شود.

«راهبردهای جذب تماشاگر»؛ آنچه در جریان تحول و تکوین میدان سینمایی در ایران بروز می‌کند آن است که میدان تولید سینمایی نهایت کوشش خود را از بهره‌گیری از مدیوم‌های دیگر و محصولات پرفرمدار آنها کرده است.

«موسیقی و آواز؛ دریچه‌ای به تغییر»؛ موسیقی، آواز و رقص بخشی از جنبه‌های تجاری فیلم‌ها محسوب می‌شدند. همان‌طور که در مورد داریوش مهرجویی و فیلم آقای هالو مشاهده شد، کافی است یک فیلمساز کمی موسیقی و آواز در فیلمش بگنجاند، بلافاصله نیت وی را چشم داشت به گیشه سینماها توصیف خواهند کرد. «اجتماع تفسیری منتقدان»؛ بررسی نوشته‌ها و یادداشت‌های منتقدان نشان می‌دهد که اکثریت قاطع آنها حتی زمانی که درباره فیلم‌های مهم و ارزشمند هر سال می‌نوشتند، آنها را با معیارهای «رنالیسم» می‌سنجیدند.

«سینمای ایران و نظم سیاسی-اقتصادی»؛ با افزایش فشار ممیزی، فیلمسازان به سراغ شیوه‌های ظریف‌تر بیان سینمایی رفتند تا به واقعیت و نظم سیاسی-اقتصادی موجود واکنش نشان دهند.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۱۹۶

■ چگونگی بازتولید امروزی پوشاک سنتی ایران؛  
با مطالعه‌ای در صنعت مُد و لباس کشورهای شرق آسیا  
مجری: بهروز روستاخیز، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹

پوشاک را می‌توان یک مؤلفه مهم اجتماعی و فرهنگی به شمار آورد. مؤلفه‌ای چندبُعدی که جدای از اهمیت کاربردی آن به‌عنوان یکی از ضروریات زندگی، دلالت‌های معنایی و تمایزبخش خاص خود را برای افراد یا گروه‌های مصرف‌کننده به همراه دارد. این پژوهش، با در نظر گرفتن صنعت تولید پوشاک سنتی به‌عنوان صنعتی خلاق و فرهنگی، روش‌های تقویت زنجیره ارزش در بخش‌های مختلف چرخه بازتولید لباس سنتی - اعم از طراحی، تولید، توزیع و مصرف - را در یک بستر و چارچوب سیاست‌گذاری فرهنگی کارآمد، تشریح کرده است. بدین منظور، این پژوهش از تجربیات کشورهای شرق آسیا که در این حوزه موفق شده‌اند در جریان پدیده جهان محلی‌گرایی، این نماد هویتی خود را تقویت کنند، بهره گرفته است. این پژوهش کیفی، با توجه به هدف خود، برای گردآوری داده‌ها از روش‌های کتابخانه‌ای، اسنادی و نیز رجوع به داده‌های تجربی و برای تحلیل، از روش تحلیل موضوعی استفاده کرده است. در این پژوهش سعی شده است با برجسته‌سازی هدف‌گذاری‌ها و فعالیت‌هایی که در هر کشور درخصوص بازتولید امروزی شاخص‌ترین لباس سنتی آن کشور ارائه شده، مسیر موفقیت آنها را، و البته از منظرهای گوناگون، واکاوی کند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد کشورهای ذکرشده با ارزش‌آفرینی هویتی و رسانه‌ای، و نیز با تکیه بر نظام آموزشی و پژوهشی به‌روز و متناسب با نیازهای جهانی صنعت مد لباس، از روش‌های مختلف تلفیقی برای تنوع‌آفرینی در طرح و قیمت، و متناسب‌سازی کاربرد لباس‌های سنتی و لباس‌های محلی با صنعت مد جهانی بهره گرفته‌اند؛ افزون بر این، روش‌های مختلف بازاریابی و تبلیغ و نیز حمایت‌های مستقیم و غیرمستقیم دولت و حمایت‌های بین‌المللی را در این امر به کار بسته‌اند. نتیجه آنکه، لازم است مداخلات سیاست‌گذارانه در تقویت زنجیره ارزش بازتولید لباس سنتی، ظرفیت‌ها و سرمایه‌های فرهنگی داخلی را در تعامل با ظرفیت‌های بین‌المللی مدنظر قرار دهد.

■ عوامل فرهنگی موثر بر تعریف جرم و مجرم در ایران  
مجری: منصوره فصیح، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹

جرم‌شناسی فرهنگی بیشتر از آنکه مکتبی در عرض سایر مکاتب جرم‌شناسانه باشد، منظری جدید برای مطالعه جرم و نظام‌های کنترل است. این منظر مطالعاتی به

دنبال فهم و تبیین معنای جرم به منزله برساخته‌ای فرهنگی است. در اینجا، فرهنگ تنها بستری برای یادگیری و درونی‌کردن رفتار مجرمانه نیست، بلکه جایگاهی برای مقاومت است. این برداشت از فرهنگ عمیقاً تحت تأثیر سنت «مطالعات فرهنگی» است. در نتیجه‌گیری این پژوهش آمده است که اختلاف نظرهای فراوانی درباره ماهیت جرم و عوامل مؤثر بر تعریف آن وجود دارد، اینکه چه رفتارهایی را با ضمانت اجرای کیفری همراه کنیم تا وصف جرم به خود بگیرد. در نتیجه می‌توان گفت با نسبییت فرهنگی و تاریخی و تا حدی دلبخواهی و اختیاری در چپستی جرم و مصادیق آن مواجه‌ایم. در واقع، هیچ تعریف عینی از جرم و اینکه چه رفتاری جرم محسوب می‌شود، وجود ندارد. هر تعریفی از جرم درخور توجه و در بنیان‌های فکری معرف آن ریشه دارد. بررسی واقعیت جرم، مهم‌ترین راهکار اثبات نسبییت مفهومی جرم است؛ چه با زدودن زنگاری که با رنگ و لعاب قانون بر چهره این مفهوم نشسته است، واقعیت جرم نه از حیث قانون، بلکه از حیث آنچه هست عیان می‌گردد. اصولاً در واقعیت جرم نوبت به قانون جزا نمی‌رسد و خود قانون بازبچه دست منکران وجود جرم یا منتقدان ارادی و انسانی بودن آن می‌شود. از منظر واقعیت وجودی جرم، این پدیده قاعدتاً یک مفهوم اعتباری با نمود خارجی است؛ اعتباری که اساس تکوین آن قانون‌گذار و جامعه است، اما عده‌ای با وجود اینکه یک مفهوم اعتباری برای جرم قائل‌اند، اما نمود خارجی و آثار آن را کلاً به مرتکب منتسب نمی‌کنند و در نتیجه، جرم در عالم خارج اتفاق نمی‌افتد، بلکه این پدیده پیش از این در ذهن قانون‌گذار یا جامعه یا افراد فرادست شکل گرفته است.

### ■ ژانر سه‌خشتی‌های کرمانجی

مجری: اسماعیل علی‌پور، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹

هدف این پژوهش، «گونه‌شناسی» و بررسی «زمینه‌های معنایی» خلق سه‌خشتی‌های کرمانجی است. سه‌خشتی‌های کرمانجی، سروده‌هایی سه‌مصراع‌اند که سابقه‌شان به ادبیات دوره پیشاسلامی می‌رسد اما هنوز در شاخه ادبیات شفاهی شمال خراسان سروده و خوانده می‌شود. برخی از این زمینه‌های معنایی عبارت‌اند از: پیوندهایی که بسیاری از این سروده‌ها با داستان‌ها یا وقایع تاریخی مشخصی در زندگی قوم کرمانج دارند؛ داستان‌هایی مانند «خجی و سیامند»، «الله مزار». در نتیجه پژوهش بیان شده است که پیش از طرح عنوان «سه‌خشتی»، پژوهشگران از عنوان‌های دیگری مانند «ترانه» و «غزل» برای نامیدن این سروده‌ها استفاده می‌کردند. با وجود تفاوت‌هایی که بین سه‌خشتی‌ها و گونه‌های دیگر شعر کرمانجی در فرم و درون‌مایه وجود دارد،

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

عموم سروده‌ها بین توده مردم کرمانج با عناوین «کولام»، «بانگت» و «هه‌ی‌لو»/ «لو» معروف است. از نظر زمانی، تعیین دقیق تاریخ سرایش نخستین سه‌خستی‌ها به درستی مشخص نیست؛ زیرا اغلب به صورت شفاهی در حافظهٔ راویان ماندگار شده است. با وجود این، با استناد به سروده‌های سه‌مصراع فارسی باستان، می‌توان پیشینهٔ سه‌خستی‌ها را به همان زمان مرتبط دانست. در برخی از این سروده‌ها، اصطلاحات و واژه‌هایی مانند «قَجری»، «سربازی»، «ساعت»، «چای»، «باغ مَلّی»، «عکس»، «ماشین»، «مُد»، «بالن» (هوایما) و «چتر» وجود دارد.

بر اساس نظریهٔ ژانر، سه‌خستی‌ها در سه گونهٔ حماسی، غنایی و تعلیمی رده‌بندی می‌شوند. در گونهٔ حماسی، رخداد‌های تاریخی - به‌ویژه اتفاقاتی که پس از مهاجرت به خراسان و درگیری‌های مرزی با روس‌ها و ازبک‌ها رخ داده - بیشترین تأثیر را بر خلق این گونه داشته است. گونهٔ غنایی، نسبت به دو مورد دیگر بسامد و تنوع بیشتری دارد و به دو نوع عاشقانه‌های داستانی و غیرداستانی تقسیم می‌شود. شمار سه‌خستی‌های تعلیمی نسبت به دو گونهٔ دیگر، اندک است. سروده‌هایی از این دست که تنها به قصد آموزش نکته‌ای اخلاقی سروده شده باشد، بسیار محدودند؛ چراکه این‌گونه مضامین اغلب در ضمن نوع حماسی و غنایی مطرح می‌شوند.

### ■ موانع و پیامدهای تشکیل بنگاه‌های بزرگ در حوزهٔ فرهنگ

مجری: محمود محمودزاده، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹

هدف این پژوهش ارزیابی موانع و پیامدهای تشکیل بنگاه‌های بزرگ در حوزهٔ فرهنگ است. افزایش یا کاهش توان مؤسسات بزرگی که در حوزه‌هایی مانند نشر و کتاب، فیلم و سینما، مطبوعات و خبرگزاری‌ها، موسیقی و تئاتر یا ترکیبی از این حوزه‌ها فعالیت دارند می‌تواند بر وضعیت تولید و مصرف در داخل و سهم و چگونگی حضور ما در بازارهای خارجی تأثیرگذار باشد؛ بنابراین هدف اصلی توسعه تولید، توزیع و مصرف کالا و خدمات فرهنگی و هنری از طریق شناسایی ظرفیت مؤسسات بزرگ فعال در حوزهٔ فرهنگ و هنر است. در این راستا، باید موانع رشد این بنگاه‌ها شناسایی شود؛ عوامل شکست آنها مشخص شود و پیامدهای رشد آنها نشان داده شود. روش این پژوهش، در دو بخش نسبتاً مجزا یعنی روش اسنادی و روش کیفی تحلیل تماتیک است. یافته‌های اساسی پژوهش از این قرار است: نگاه خبرگان و فعالان اقتصادی (۱۴ تن) در عرصهٔ فرهنگ در جدول (۱) ارائه شده است. موانع کلیدی عبارت‌اند از: نگاه ایدئولوژیکی و نبود نظام مالکیت فکری به‌طور مشترک در رتبهٔ نخست قرار دارند (هرکدام از سوی ۹۳ درصد مصاحبه‌کنندگان انتخاب شده‌اند).



نظام حقوقی ناکارآمد، تصدی‌گری دولتی، عدم ارتباط مؤثر با جهان، ریسک بالای سرمایه‌گذاری و به‌صرفه‌نبودن به‌کارگیری فناوری به دلیل کوچک‌مقیاس بودن بخش فرهنگ، پنج عاملی است که در رتبه دوم قرار دارند (هرکدام از سوی ۸۶ درصد مصاحبه‌کنندگان انتخاب شده‌اند). فقدان انضباط در اعطای یارانه‌ها و نبود نظام تخفیف‌های مالیاتی مؤثر در رتبه سوم قرار دارند (هرکدام از سوی ۷۹ درصد مصاحبه‌کنندگان انتخاب شده‌اند). طولانی‌بودن بازگشت سرمایه و بازدهی اندک در رتبه چهارم قرار دارند (هرکدام از سوی ۷۱ درصد مصاحبه‌کنندگان انتخاب شده‌اند).

### ■ شهادت در نقاشی ایران و اروپا

مجری: سیدابراهیم موسوی اندانی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹

ایشان و شهادت، به‌عنوان یک فرهنگ متعالی در زمره عالی‌ترین مفاهیم الهی و نتیجه والاترین ارزش‌هایی است که یک انسان متعهد می‌تواند به آن مقام دست یابد. این مفاهیم اثرگذار و حرکت‌آفرین قادرند فضای یک جامعه را به‌صورت گسترده تحت تأثیر قرار دهند و والاترین برکات را برای آن جامعه به همراه داشته باشند.

طبق بررسی‌هایی که در آثار نقاشان اروپا به عمل آمد و با توجه به اینکه موضوع شهادت در اسلام و مسیحیت جایگاه خاص خود را دارد، هنرمندان ایران و اروپا بر آن بوده‌اند که به بهترین نحو این موضوع را به تصویر کشند. واژه شهادت در هر دو دین تقدیس شده است. هرچند تا حدودی با هم متفاوت‌اند، اما به دلیل اعتقاد هر دو دین به دفاع از دینی که پیامبر الهی از جانب خداوند به انسان‌ها امانت سپرده است و مبنای آن الهی است، مشترکاتی از لحاظ تصویری وجود دارد که همه در خدمت تقدیس و آسمانی نشان دادن موضوع شهادت است. از این‌رو، هنرمندان از عنصر فرشته در آثارشان استفاده می‌کنند تا گواه غیرزمینی آنها در نشان دادن موضوع شهادت باشد. آنها از هاله نورانی استفاده می‌کنند تا جایگاه شهید را از سایر افراد حاضر در تابلو جدا کنند و با اتصال آن به نوری که منشأ آن الهی است، رتبه قدسی او را نشان دهند.

شهادت در مسیحیت منحصر به زمان ابتدایی صدر مسیحیت است و شهدای مسیحیت افرادی بودند که برای حفظ دین انفرادی خود به مرگ تن می‌دادند و این اتفاق در صدر مسیحیت بیشتر به چشم می‌خورد و در مسیحیت معاصر دیگر وجود ندارد. اما در اسلام هرچند شهدای انفرادی وجود دارد که برای حفظ دین شخصی خود جان داده‌اند، اما بیشتر شهدای اسلام انفرادی بودند که در جریان جهاد و مبارزه در راه استقرار عدالت، حق و صلح شهید شدند.

### ■ ذائقه مخاطبان تئاتر در ایران (مطالعه موردی):

تئاترهای پرفروش در سال‌های ۱۳۹۶-۱۳۹۰

مجری: محمود ترابی اقدم، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹

هدف این پژوهش، شناخت ابعاد و مؤلفه‌های ذائقه مخاطبان تئاتر در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶ (با تأکید بر نمایش‌های پرفروش در سالن‌های دولتی و خصوصی) و همچنین علل و عوامل حرکت به سمت این نوع ذائقه است. برای دستیابی به اهداف تحقیق از دو روش تحلیل محتوای کیفی و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. برای روش تحلیل محتوای کیفی، ۲۱ نمایش پرفروش تئاتر شهر، ایرانشهر (سمندریان و ناظرزاده کرمانی) و رودکی (تالار وحدت) به صورت هدفمند در سال‌های مورد مطالعه انتخاب شدند. برای مصاحبه نیز آرای ۱۰ صاحب‌نظر در حوزه تئاتر و ۵ تماشاچی حرفه‌ای تئاتر احصا، دسته‌بندی و تبیین شدند. این افراد به روش نمونه‌گیری گلوله برفی تعیین شدند. نتایج حاصل از تحلیل محتوای کیفی و زیبایی‌شناسانه نمایش‌ها نشان می‌دهد که عناصر و مؤلفه‌های ساختاری - فرمی اهمیت بیشتری در مقایسه با بعد محتوایی - مضمونی نمایش‌ها داشته است. همچنین، آرای مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که به ترتیب عوامل مدیریتی - سیاسی (به‌ویژه شکل‌گیری بدون برنامه‌ریزی شده تئاتر خصوصی)، اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی، هنری، فناوری - رسانه‌ای در تغییر ذائقه مخاطبان و شکل‌گیری بافت جدید و متنوع برای آنها در دهه ۱۳۹۰ مؤثر بوده‌اند.

### ■ واکاوی جامعه‌شناختی جوک‌های قومیتی در ایران (موردپژوهی مجموعه

جوک‌های لری)

مجری: فاطمه نصر اصفهانی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹

یکی از وجوه مهم هر فرهنگ و اجتماعی عرصه شوخ‌طبعی و مطایبه است. این بخش از فرهنگ انسانی که خود از زیرمجموعه‌های فرهنگ عامه جوامع تلقی می‌شود، عموماً با موضوعات شادی‌آفرین و خنده‌آور و نحوه ایجاد خنده و شادی در دیگران در ارتباط است؛ به علاوه، تلقی و نگرش خاص هر جامعه را نسبت به موضوع خنده و شوخی انعکاس می‌دهد.

این پژوهش بیان می‌کند که نخست، مجموعه‌های جوک قومیتی در یک بستر تاریخی طولانی مدت شکل می‌گیرند (چنانچه این امر در مورد جوک‌های لری نشان

داده شد) و دوم، زمینه‌های اجتماعی و تاریخی ایجاد جوک‌های قومیتی را می‌توان شامل تقابل روابط میان قومیت‌ها و بروز تفاوت‌های اجتماعی، فرهنگی میان آنها از یک سو و گذار جامعه ایرانی از سنت به مدرنیته و آموزش ظواهر مدرنیته در فرهنگ عامه دانست که در یک بستر تاریخی جریان داشته و به تدریج سبب ایجاد جوک‌های قومیتی می‌گردند. بدین ترتیب، مجموعه جوک‌های لری در سطح محلی در حکایت‌های خنده‌دار و قدیمی لرساده دل ریشه دارند که نخستین بار در عصر صفوی متداول شده بود، اما به شکل کنونی خود از اواخر دوره قاجار و اوایل دوره پهلوی و در نتیجه توسعه ارتباطات و مناسبات فرهنگی میان قوم فارس به عنوان قومیت مسلط با قوم لر - به عنوان یک قومیت مهم اما متفاوت ایرانی - و در پس زمینه‌ای از گذار به مدرنیته ایرانی و با توجه به مطرح شدن الگوی ایرانی شهرنشین به عنوان فرد معیار و بهنجار و به منظور آموزش اجتماعی مدرنیته و ارزش‌های مدرن به راه افتاده‌اند. البته توجه به این نکته ضروری است که هر مجموعه خاص جوک پدیده منحصر به فردی است که تحت یک مجموعه از شرایط و مقتضیات زمانی - مکانی خاص بروز و ظهور می‌یابد، و بنابراین، نحوه ظهور و بروز یک مجموعه جوک هرگز قابل تعمیم به دیگری نیست. به دلیل اینکه این مطالعه به شیوه کیفی و با روش مورد پژوهشی ارائه شده است، هدف آن به هیچ وجه تعمیم نبوده و نیست.

### ■ نقاط عطف تاریخی تطور در شخصیت و خلیات ایرانیان

مجری: سید عبدالامیر نبوی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹

این پژوهش تلاش کرده است با کشف فرضیه‌های مطرح از بُعد نظری و مطابقت آن با واقعیت‌ها از روش تطبیقی، تاریخی بهره گیرد و به تحلیل تطور در شخصیت و خلیات فرد ایرانی در جامعه، بر اساس نقاط عطف تاریخی بپردازد.

واقعیت آن است که افراد هر نسل در متن تاریخ گذار از روابط سنتی به روابط مدرن با شکستن دگم‌های ذهنی شخصی و عقلانی شدن رفتار بر بستر تحولات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی در زیست اجتماعی در جامعه و زندگی فردی گام به گام و البته با سرعت‌های گوناگون این فرایند را پشت سر می‌گذارند. در همین زمینه چه بسا فرد و همین‌طور جوامع در مراحل از تاریخ ممکن است به لحاظ نظری ایده‌های مدرن را پذیرفته باشند، ولی دست‌کم به همان اندازه در عمل ظرفیت‌های لازم برای پذیرش عملی قواعد رفتاری مدرن را به فوریت نداشته باشند. این خود نشان می‌دهد که ما با یک فرایند دشوار گذاری روبه‌رو هستیم که واجد پیچیدگی‌های معینی است و در آن هم فرد و هم اجتماع تنها با گذشت زمان و در

یک حرکت بطئی و با تأنی قادر است بردشواری‌های آن فائق آید. تجربه افراد و کشورهای که این فرایند را طی می‌کنند نیز همین واقعیت را نشان می‌دهد. رابطه انسان با سنت و مدرنیته همیشه به‌طور ساختاری با موقعیت زاده‌شدن انسان در شرایط تاریخی، اجتماعی، جغرافیایی، فرهنگی و خانوادگی مرتبط است و اینکه به هنگام زاده‌شدن چه فرصت‌هایی در انتظار اوست و وارث چه شرایط طبقاتی، فرهنگی و جغرافیایی است، می‌تواند او را در رویارویی سنت و مدرنیته به مواضع گوناگونی هدایت کند. بنابراین، اگر به این واقعیت توجه کنیم که همه انسان‌ها به‌طور نسبی به درجه‌ای سنتی هستند، شاید نگاه تحقیرآمیز آدمی و راه‌حل‌های شدداد و غلاظ برای گذار از این روابط، تعدیل یابد.

### ■ پیمایش الگوی روابط قومی در ایران

مجری: مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹

ایران یک جامعه چندقومیتی است که مسئله تنوع قومی در آن از زمان پهلوی اول تا زمان حاضر همواره حائز اهمیت بوده است.

برای اینکه ملت و هویت ملی شکل بگیرد حداقل دو مقوله لازم است: اتحاد سیاسی و تفاهم فرهنگی میان افرادی که خاستگاه‌های قومی گوناگونی دارند. در این شرایط کنونی ایران، در هر دو بعد مسائل و مشکلاتی به چشم می‌خورد. در این زمینه برای هر شهروند حداقل شش نوع گرایش قابل تصور است: ۱. گرایش فرد به اجتماع قومی خود؛ ۲. گرایش فرد به اجتماع ملی؛ ۳. گرایش به دولت مرکزی؛ ۴. گرایش به اجتماعات قومی دیگر؛ ۵. گرایش فرد به همسایگان برون مرزی هم‌قوم خود؛ و ۶. گرایش فرد به غرب (به‌عنوان گروه مرجع بخشی از جمعیت در کشورهای در حال توسعه).

درخصوص سؤال کدام حالت زیر را به شرایط واقعی خودتان نزدیک‌تر می‌بینید، بلوچ‌ها با ۸/۸۷ درصد فراوانی نسبی، ترک‌ها با ۸/۷۲ درصد، عرب‌ها با ۶/۷۰ درصد و کردها با ۶/۵۷ درصد، بیان کرده‌اند: الف) ایرانی بودن برایم در درجه اول اهمیت قرار دارد، اما دلم می‌خواهد فرهنگ و هویت ترکی‌ام را نیز حفظ کنم. دیگر گزینه‌های این سؤال که پایین‌ترین درصدها را به خود اختصاص داده‌اند عبارت‌اند از:

ب) دوست دارم فقط با فرهنگ و هویت (ترکی، کردی، عربی، بلوچی) زندگی کنم و ایرانی بودن برایم در درجه چندم اهمیت قرار دارد. پ) دوست ندارم با فرهنگ و هویت (ترکی، کردی، عربی، بلوچی) زندگی کنم، بلکه می‌خواهم فقط یک ایرانی

باشم. ت) نه ایرانی بودن برایم اهمیتی دارد و نه (ترکی، کردی، عربی، بلوچی) بودن، علاقه‌ای به حفظ هیچ‌کدامشان ندارم. ث) ما نه به‌عنوان یک ایرانی پذیرفته می‌شویم و نه اینکه می‌توانیم فرهنگ و هویت (ترکی، کردی، عربی، بلوچی) مان را حفظ کنیم.

## ■ اقتصاد بناهای تاریخی

مجری: محمد احمدیان هروی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹

در این پژوهش، دو بخش ارتباط «بناهای تاریخی» و «اقتصاد» بررسی شده است. در بخش نخست، به این پرسش پرداخته‌اند که تسلط «ایدئولوژی بازار آزاد» در سطح جهانی چگونه به گفتمان‌های حفاظت بناهای تاریخی شکل داده است. در بخش دوم، با نگاهی به برنامه‌های توسعه و تحولات نهادی سازمان میراث فرهنگی، گزارشی از تاریخ سیاست‌گذاری حوزه حفاظت از میراث فرهنگی و نحوه مداخله در پهنه‌های تاریخی شهرها و محوطه‌های باستان‌شناسی ارائه شده است.

این پژوهش بیان می‌کند که اگرچه ایدئولوژی بازار آزاد با انتقاد از نقش مرکزی دولت در عرصه سیاست‌گذاری فرهنگی و ادعای واگذاری امور فرهنگی به مردم، داعیه تمرکززدایی از ساحت فرهنگ به‌منظور حفظ پویایی فرهنگی و صیانت از فرهنگ‌های بومی را دارد، اما در عمل، در پی کم‌رنگ کردن نقش اجتماعات محلی در فرایند تصمیم‌گیری و اجرای برنامه‌های حفاظت گسترده‌های تاریخی و حتی برون‌رانی ساکنان درون یا پیرامون مجموعه‌های تاریخی از این محدوده‌هاست. در نتیجه فوق این رویکرد، عرصه حفاظت از بناهای تاریخی به دست پنهان بازارهای رقابتی سپرده می‌شود، نقش نهادهای دولتی به تسهیل‌گیری و ارائه مشوق‌های بازارمحور تحول می‌یابد و بازیگران اصلی و مراکز تصمیم‌گیری بر بازارهای کلیدی صنعت جهانی گردشگری متمرکز می‌شود. این گونه است که در عمل بناهای تاریخی که امکان ارائه طرح‌های سودآور اقتصادی برای آنها وجود ندارد یا در مناطق حاشیه‌ای و خارج از دایره هدف صنعت گردشگری قرار دارند - حتی بناهایی بسیار ارزشمند از حیث فرهنگی، هنری، باستان‌شناسی، تاریخی و معنوی - و همین‌طور جوامعی که توان مالی «مصرف» کالاها و سودرسانی به این صنعت را ندارند، از دستور کار حفاظتی خارج شدند. علاوه بر این، نقش بافت‌ها و مراکز تاریخی، به‌عنوان بخشی از کلیت ساختار شهری، در برنامه‌ریزی شهری به حاشیه رفت و نیازها، منابع، توانایی‌ها و ویژگی‌های فرهنگی ساکنان شهرها نادیده گرفته شد.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

۲۰۴

## ■ نحوه مواجهه سینمای ایران با آسیب‌های اجتماعی؛

مطالعه موردی دهه ۱۳۹۰

مجری: محمدحسین آشنا، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹

در این پژوهش، مهم‌ترین آسیب‌های اجتماعی شامل «اعتیاد، طلاق، مفاسد اخلاقی، نقاط بحرانی شهری و حاشیه‌نشینی» هستند که در اولویت سیاست‌گذاری کلان کشور برای مقابله با آسیب‌های اجتماعی قرار دارند. نتایج این پژوهش در هشت محور بیان شده‌اند.

«جبرگرایی»؛ در تعداد بالایی از فیلم‌های سینمایی شخصیت‌ها عمدتاً در موقعیت‌هایی درگیر می‌شوند که ساخته دست خودشان نیست و در واقع ناخواسته به آن دچار شده‌اند.

«قیح‌زدایی از اعمال خلاف شرع و قانون»؛ شخصیت‌هایی که در یک موقعیت دشوار قرار می‌گیرند، دست به اعمال نادرستی می‌زنند و فیلم عمدتاً موضعی همدلانه نسبت به آنها دارد و به معنایی، حق را به آنها می‌دهد.

«والدین، مسئول گناه فرزندان»؛ هرچند در شکل‌گیری آسیب‌های اجتماعی نمی‌توان نقش پدر و مادر را نادیده گرفت، اما در تعدادی از فیلم‌ها شاهد تأکید بیش از حد بر سهم والدین و نوعی یکجانبه‌نگری در این باره هستیم.

«تقبیح نظام تنبیهی در غیاب معنادار دستگاه‌های تربیتی و ارشادی»؛ در تعداد قابل توجهی از فیلم‌های بررسی شده، نظام تنبیه و مجازات در عین برخورد سخت و قاطعانه با خاطیان، نقد نیز می‌شود.

«انتقام شخصی به مثابه یک راه حل پیشنهادی»؛ از موارد مطرح در فیلم‌ها، مسئله انتقام شخصی و طرح آن به عنوان یک راه حل یا روش تسکین ناراحتی‌هاست. «آشناختگی جامعه در گذار از سنت به مدرنیته»؛ گذار از سنت به مدرنیته نیز از مسائل مهمی است که تعدادی از فیلم‌ها به آن اشاره کرده و این مسئله را بستر شکل‌گیری بسیاری از آسیب‌های اجتماعی می‌دانند.

«نگاه سطحی و غیرکارشناسی به آسیب‌های اجتماعی»؛ عمدتاً رویکرد آنها به آسیب‌های اجتماعی، رویکردی احساسی، هیجانی و به دور از عقلانیت است.

«عدم بیان راهکار یا عدم نمایش روزه‌ای از امید»؛ یکی از نکات کلیدی که به عنوان جمع‌بندی موارد گفته شده نیز می‌تواند در نظر گرفته شود، عدم حضور پررنگ امید در میان فیلم‌های سینمای اجتماعی ایران است.

■ **گفتمان هویت فرهنگی در هنر معاصر ایران،**

مجری: فاطمه پورمند، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹

این پژوهش، هنر معاصر ایرانی را با نگاهی انتقادی بررسی کرده است و کارکرد هویت فرهنگی را (به صورت ایرانی شدن یا ایرانی‌زده کردن هنر) به عنوان مسئله اصلی در نظر گرفته است. پژوهش پیش‌رو، دامنه‌ای از هنرمندان و آثار هنری را موضوع بحث قرار می‌دهد که در عرصه جهانی به عنوان نمایندگان هنر معاصر منطقه خود مطرح شده و شهرت یافته‌اند.

تحلیل گفتمان انتقادی هنر معاصر ایران در گرایش‌های چهارگانه حاکی از پیروی این هنر از منطق سرمایه‌داری جدید و سوق دادن هنر و هویت فرهنگی در مسیر کالایی شدن است. فرم‌گرایی ایرانی، نشانه‌های فرهنگی از متن تاریخی معنادهنده به آن را جدا می‌کند اما به دلیل تأکید محض بر کیفیت‌های بصری، عملاً معنا و محتوایی برای نشانه در بستر جدید خود تعریف نمی‌کند. از این‌رو، نشانه به یک لعاب تزئینی بدل می‌شود و بهترین کارکرد را در ساخت کالای فرهنگی تازه و متفاوت پیدا می‌کند.

هنر پاپ ایرانی پیرو نگرش پست‌مدرنیستی در ساخت اثر از سلیقه عوامانه بهره می‌برد؛ اما این سودجویی «غیرنقدانه» نه به منظور نقض دوگانگی عامه و فاخر بلکه بازتولید کلیشه‌ای سبکی محبوب از هنر معاصر در شکل و شمایی ایرانی است. نگرش‌های انتقادی در هنر معاصر ایران به رغم توجه به مهم‌ترین مضامین مباحث انتقادی در جهان، رویکردی کنش‌گرا و متناسب با محتوای این آثار در نظر نگرفته‌اند و به چیدمان سهل‌الوصول نشانه‌ها و ارجاعات فرهنگی، سیاسی و اجتماعی در آثار بسنده کرده‌اند. عدم به‌کارگیری رسانه‌هایی که همسو با نگرش نقادانه توان تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان بیشتری داشته باشند، دیگر معضل هنر انتقادی ایرانی است که نتیجه‌ای بهتر از تصویرپردازی سیاسی، اجتماعی و شبه‌خبری به بار نمی‌آورد.

توهمی که این آثار از شناخت واقعیت جامعه ایرانی و هنرمند ایرانی در مقام کنشگر اجتماعی پدید می‌آورند مهم‌ترین ادعای ایدئولوژیکی است که کارکرد اصلی چنین آثاری را پنهان می‌کند. ■

## تازه‌های کتاب

• معرفی از: سماء کشاورز دیزجینی

در یونان باستان مانند ارسطو و افلاطون نسبت می‌دهند. آنگاه نحوه شکل‌گیری و افول فرهنگ سیاسی در دهه‌های میانی قرن بیستم تا اواسط آن شرح داده می‌شود. مهم‌ترین نقاط عطف در این دوره، نخست در آثار جامعه‌شناسان فرهنگی مانند «ماکس وبر» و همچنین «سیمور مارتین» مشاهده می‌شود. در ادامه به احیای مجدد مطالعات فرهنگ و فرهنگ سیاسی در حوزه‌های مختلف اشاره می‌شود که از آن به‌عنوان رنسانس فرهنگ سیاسی یا بازگشت به فرهنگ سیاسی یاد می‌شود. همچنین، مطالعات معاصر و رویه‌های اخیر در زمینه فرهنگ سیاسی و نیز تلاش‌های متفکران ایرانی برای توصیف جامعه ایرانی مبتنی بر فرهنگ سیاسی از دیگر مباحث کتاب است. در پایان با ارائه بحث کوتاهی درخصوص اهمیت فرهنگ و فرهنگ سیاسی در مباحث مختلف در جوامع معاصر و به‌ویژه ایران، دیدگاه نویسنده درباره فرهنگ سیاسی جامعه ایرانی ارائه می‌شود.



■ بنیان‌های فرهنگی سیاست: تأملات نظری فرهنگ سیاسی، سیاست هویت و توسعه سیاسی، نویسنده: یعقوب احمدی، مقدمه: رونالد اینگلهارت، نشر کویر، ۱۳۹۹، قیمت: ۷۳۰۰۰ تومان.

### معرفی مختصر کتاب

در این کتاب ابتدا مفاهیمی مانند فضایل مدنی، طبایع انسانی، خصایل فرهنگی و تمایلات ذهنی تعریف می‌شود. سپس ریشه‌های نظریه فرهنگ سیاسی و به‌ویژه پیشگامان و متقدمان رویکرد فرهنگ سیاسی بررسی می‌شود و نقطه آغاز بحث درخصوص فرهنگ سیاسی را به پیشینیان

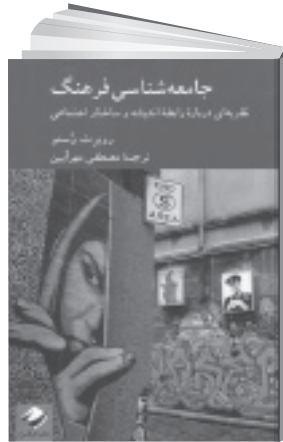
فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰



بر دریافتی تازه از فرهنگ (دریافت «عینی» از فرهنگ و ایدئولوژی) و ساختار اجتماعی (ساختار به‌عنوان «بانک یا ذخیره منابع») مطرح می‌کند. او در تقابل با سه نظریه تطابق فرهنگی، مشروعیت طبقاتی و محرومیت نسبی و با به‌چالش کشیدن مفروضات «ذهن‌گرایانه» آنها، رویکردی تازه به سازوکارهای رابط میان اندیشه و ساختار اجتماعی عرضه می‌کند.



■ جامعه‌شناسی فرهنگ: نظریه‌ای درباره اندیشه و ساختار اجتماعی. نویسنده: روبرت وسنو، مترجم: مصطفی مهرآیین، ناشر: کرگدن، ۱۳۹۹، قیمت: ۵۰۰۰۰ تومان.

روبرت وسنو در کتاب جامعه‌شناسی فرهنگ، نظریه‌ای درباره رابطه اندیشه و ساختار اجتماعی بیان می‌کند.

جامعه‌شناسی فرهنگ به بررسی جنبش‌های ایدئولوژیک، روشنگری و سوسیالیسم می‌پردازد و عوامل ایجاد یک فضای اجتماعی برای گفتمان‌های فرهنگی را بررسی می‌کند. چه شرایطی زمینه‌ساز شکل‌گیری این جنبش‌های ایدئولوژیک در تاریخ تحول سرمایه‌داری اروپا شد؟ چه عواملی منابع و فضای اجتماعی لازم برای تولید و رشد این گفتمان‌های فرهنگی را فراهم آورد؟ و چه عواملی ساختار درونی و محتوای این گفتمان‌ها را تعیین کرد؟ آنچه پژوهش وسنو را از پژوهش‌های پیشین متمایز می‌کند این است که او پاسخش را مبتنی

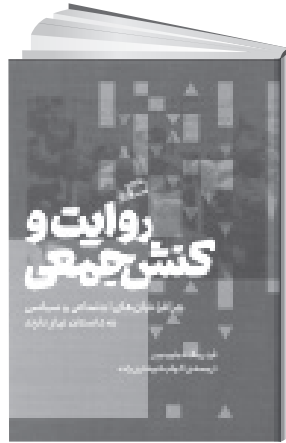


■ رهایی بخشی مطالعات فرهنگی. نویسنده: محمد رضایی، ناشر: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۹۹، قیمت: ۲۸۰۰۰ تومان.

این کتاب با چالش‌هایی آغاز می‌شود که امروزه مفهوم پایه‌ای جامعه و نظریه جامعه‌شناسی با آن روبه‌رو است.

در جست‌وجوی پاسخی به این چالش‌ها، ایده چرخش فرهنگی و اهمیت آن برای فهم نزاع میان امر اجتماعی و امر نشانه‌ای، و زایش مطالعات فرهنگی پیش‌نهاد شد.

اما داستان مطالعات فرهنگی در این کتاب از زاویه خاصی بازگفته می‌شود: از



و نظریه‌های جدید علوم سیاسی و اقتصاد و جامعه‌شناسی به کار می‌برد تا تصویر واضح‌تری از نقش محوری روایت در اندیشه، احساسات و رفتار انسانی ترسیم کند. حاصل تلاش او نقطه‌شروعی است برای نظریه‌پردازی روایت‌محور در حوزه‌های علوم اجتماعی و علوم سیاسی. میر در این کتاب با بهره‌گیری از یافته‌های علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد رفتاری، عصب‌شناسی، مطالعات تاریخی و فرهنگی، ادبیات و نظریه‌های روایت، توضیح می‌دهد که چرا قصه‌ها می‌توانند ما را به رفتارهایی خاص برانگیزند و چگونه چنین کاری می‌کنند. از نگاه او انسان، در کنار همه چیزهای دیگر، موجودی قصه‌گو و قصه‌خوان است. ما به کمک داستان‌ها به تجربه‌هایمان معنا می‌دهیم، هویتمان را تعریف می‌کنیم و قالبی برای رفتارهایمان می‌سازیم. و چون این‌گونه به داستان و روایت خو گرفته‌ایم، قصه‌هایی که دیگران برایمان می‌گویند گاهی به جانمان می‌نشینند و نگاه‌مان را تغییر می‌دهند و

منظر این پرسش که مطالعات فرهنگی چگونه می‌تواند به دانشی مؤثر در بهبود زندگی انسانی تبدیل شود؟ «سیاست‌رهای بی‌بخش» مفهوم محوری در جست‌وجوی پاسخ‌های ممکن است که به سامانه‌های نظری و عملی گوناگون برای تغییر در جوامع انسانی، به سوی زندگی بهتر و انسانی‌تر اشاره دارد. به این دلیل که زمینه‌مندی ویژگی پایه‌ای این دانش است، کتاب با طرح پرسش‌های ویژه در پی کاربرست مطالعات فرهنگی در ایران است. از همین‌رو، دو پرسش مهم به بحث گذاشته شده است: چگونه مطالعات فرهنگی به تولید داده‌هایی زمینه‌محور منجر می‌شود تا بتواند درکی ایرانی و کلی (منحصربه‌فرد و درعین‌حال، جامع و پیچیده) از واقعیت اجتماعی تام و وضعیت جامعه ایرانی به دست دهد؟ چگونه چنین درکی از جامعه با تغییرات در زندگی روزمره مردم پیوند می‌خورد؟

■ **روایت و کنش جمعی (چرا فراخوان‌های سیاسی و اجتماعی به داستان نیاز دارند).** نویسنده: فردریک دلیومیر، مترجم: الهام شوشتری‌زاده، نشر اطراف، چاپ اول، ۱۳۹۹، قیمت: ۵۰۰۰۰ تومان.

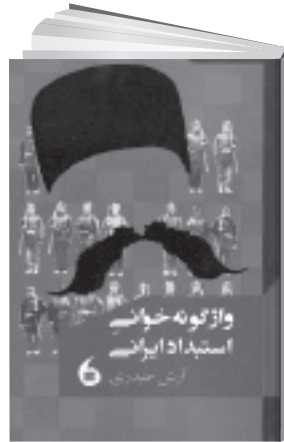
کتاب روایت و کنش جمعی تلاشی فکری برای توضیح بهتر و جامع‌تر شیوه گروه‌های انسانی برای غلبه بر موانع کنش جمعی است؛ توضیحی مبتنی بر روایت و قصه. فردریک میر در این کتاب یافته‌های شاخه‌های مختلف علوم رفتاری و اجتماعی را در کنار مفاهیم

فصلنامه

نمایه پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

ما را به عمل برمی‌انگیزانند.



■ واژگونه خوانی استبداد ایرانی. نویسنده: آرش حیدری، نشر مانیا هنر، چاپ اول، ۱۳۹۹، قیمت: ۶۳۰۰۰ تومان.

این کتاب تلاشی است برای مواجهه با نظریه استبداد ایرانی از خلال قحطی و وبا و فشار جهانی. ایده مرکزی این کتاب این است که به جای جادادن وضعیت در نظریه استبداد و فهم همه چیز ذیل استبداد، اگر به این پرسش پاسخ دهیم که خود استبداد چرا و چگونه به مسئله تبدیل شد و از چه زمانی ما خود را استبدادی فهمیدیم؟ آنگاه دری جدید به روی فهم ایران معاصر باز کرده‌ایم.

این کتاب در پی این می‌گردد که در چه رویدادهایی نظام فکری و حکمرانی جدیدی پدید آمد که استبداد برایش مسئله بود. در همین جاست که پدیده‌ای همچون بیماری وبا مهم می‌شود. مؤلف کتاب نشان می‌دهد که چگونه در دوران ناصرالدین‌شاه تلاقی وبا، قحطی و فشارهای جهانی فشاری برای

دیگرگون کردن ساختارهای حکمرانی را پدید می‌آورد که به «تنظیمات ایرانی» معروف است. روشنفکران، روحانیان و روزنامه‌نگاران توأمان و هم‌زمان لب به شکایت از وضع موجود می‌گشایند و وضعیت را استبدادی می‌نامند. استبداد نامی برای بی‌نظمی بود و راه رهایی از آن را تنظیمات و تغییر ساختار حکمرانی می‌پنداشتند.



■ جهش اجتماعی. نویسنده: ویلیام فون هیپل، مترجم: میثم محمد امینی، نشر فرهنگ نشر نو، چاپ اول، ۱۳۹۹، قیمت: ۸۰۰۰۰ تومان.

جهش اجتماعی به قلم ویلیام فون هیپل، کاوشی پیشگامانه و آگاه‌کننده است که از علم فرگشت به‌منظور فراهم‌کردن چشم‌اندازی جدید بر روان‌شناسی انسان بهره برده و توضیح می‌دهد که چطور چالش‌های عظیم از گذشته‌ها، برخی از اساسی‌ترین جنبه‌های هستی حال حاضر ما را رقم زده‌اند.

در جهش اجتماعی، هیپل یک نظریه

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

داستان، با مطرح کردن سؤالات کلیدی، راوی را به چالش می‌کشد و به این ترتیب در پیشبرد بحث، نقشی بسزا ایفا می‌کند. این کتاب در قالب هشت فصل، مراحل رشد تفکر را به صورت سریالی توصیف می‌کند.



■ فهم طبقه. نویسنده: اریک الین رایب، مترجم: محمدحسین بحرانی، انتشارات آگاه، چاپ اول، ۱۳۹۹، قیمت: ۶۵۰۰۰ تومان.

مقاله‌های گردآمده در این کتاب بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۵ نوشته شده است. در این مقاله‌ها، سه موضوع بررسی می‌شود: رویکردهای تحلیل طبقاتی نویسندگان ویژه‌ای که روی سنت‌های نظری گوناگونی کار کرده‌اند؛ توسعه چارچوب‌های کلی تحلیل طبقاتی که می‌تواند به ادغام بینش سنت‌های نظری مختلف کمک کند؛ و تحلیل مسئله‌ستیز طبقاتی و سازش طبقاتی در سرمایه‌داری معاصر. بیشتر فصل‌های این کتاب درباره موضوع نخست است، و جزئیات بحث‌های نظری جمعی از نویسندگانی را کاوش می‌کند که مفهوم طبقه را با برداشتهای متفاوتی به کار

انقلابی مطرح می‌کند که در آن ردپای تکامل انسان را در سه نقطه حیاتی فرگشت دنبال می‌کند و از تأثیر وقایع در گذشته‌های دور، بر شکل‌گیری حیات کنونی حرف می‌زند. از بحث در مورد مسائل روزمره مانند چرا غلو می‌کنیم تا مسائل شگفت‌آوری همچون چرا دروغ‌های خودمان را باور می‌کنیم یا اینکه چرا ثروت و شهرت می‌تواند به اندازه خوشبختی، بدبختی نیز بیافریند. جهش اجتماعی اثری است با اشارات گسترده و خارق‌العاده که ویلیام فون هیپل در آن خوانندگان را شگفت‌زده خواهد کرد.



■ انسان چگونه خردمند شد؟ داستان تکامل تفکر. نویسنده: پیتر گاردنفورس، مترجم: هاشم فرهنگ‌دوست و مینا فتوحی، نشر آنا ر برتر، ۱۳۹۹، قیمت: ۴۵۰۰۰ تومان.

هدف اصلی این کتاب، نقل روایتی نسبتاً جامع و قابل فهم برای عموم خوانندگان، از نحوه شکل‌گیری تفکر انسان امروزی است. در خلال بیان این داستان، یک میمون دم‌کوتاه هندی به نام ایگون، در صحنه حضور دارد که در جای جای این

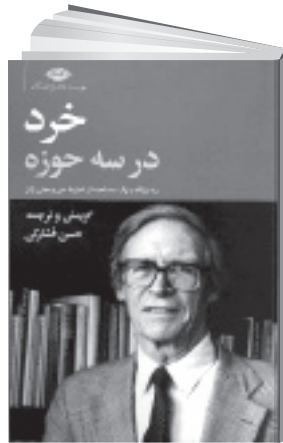
سن، فیلسوف و اقتصاددان هندی تبار بریتانیایی، که صدها مقاله و کتاب درباره مسائلی از قبیل توسعه، فقر، آزادی و برابری نگاشته است. مقاله سوم را فیلسوف و اقتصاددان شهیر امریکایی، جان رالز به رشته تحریر درآورده است. مصاحبه موجود در کتاب نیز یکی از مصاحبه‌های اوست که در سال‌های آخر عمرش تهیه شده است.

مضمون مشترک همه این مطالب، خرد و کاربرد آن در زندگی فردی، اجتماعی و سیاسی است؛ خردی که در چارچوب آزادی تحقق می‌یابد و سپس به رشد و گسترش آزادی کمک می‌کند. پیام کتاب گزینش آزادی انسان در چارچوب خرد و درعین حال رشد خرد در فضایی آزاد است.



■ راه‌حلهایی برای مسائل اجتماعی (درس‌هایی برگرفته از سایر جوامع). نویسنده: استانی آیتزن و کریگ لیدهام، ترجمه: سیدضیاء هاشمی و معصومه ایزدبین، ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، سال ۱۳۹۹، قیمت: ۴۰۰۰۰ تومان.

برده‌اند: ماکس وبر، چارلز تیلی، اگه سورنسن و دیگران. رویکرد خود من به طبقه ریشه‌ای عمیق در سنت مارکس‌گرایی دارد، درحالی‌که هیچ‌یک از این نویسندگان رویکرد مارکس‌گرا را نمی‌پذیرند و برخی آشکارا با مارکس‌گرایی مخالف‌اند. اغلب حالت رودرروی دو رویکرد مارکس‌گرا و غیرمارکس‌گرا، درباره برخی مسائل جدالی اساسی برمی‌انگیزد و هر دو طرف می‌کوشند استدلال‌های دیگری را رد کنند. هرچند ممکن است در بحث‌های روشنفکرانه شکست رقیب کاری پذیرفتنی باشد، هدف من در این مقاله‌ها ترجیحاً توجه به جالب‌ترین و مفیدترین اندیشه‌هاست تا نشان دادن آنچه در کار نظریه‌پرداز نادرست است. می‌توان آن را نقدی فضیلت‌جو در برابر نقد عیب‌جو خواند.



■ خرد در سه حوزه (سه مقاله و یک مصاحبه از آمارتیا سن و جان رالز). نویسنده: آمارتیا سن، مترجم: حسن فشارکی، نشر نگاه، چاپ اول، ۱۳۹۹، قیمت ۴۸۵۰۰ تومان.

کتاب خرد در سه حوزه حاوی سه مقاله و یک مصاحبه است. دو مقاله از آمارتیا

فصلنامه

نمایه  
پژوهشدوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

و بازی می‌پردازد و خواننده را با ابعاد و زوایای جدید فرهنگ و جامعه مدرن و تأثیر رسانه‌ها بر نهادهای اجتماعی و منش و شخصیت انسان مدرن آشنا می‌کند. به عبارت دیگر، هدف نگارش این کتاب، آن است که مفهوم رسانه‌ای شدن را بیازماید، ارتقا دهد و بهبود بخشد. این کتاب به منظور تحلیل دگرگونی اجتماعی و فرهنگی در سطح میانی، از منظری نهادی به رسانه‌ای شدن می‌پردازد و هدف خود را درک دگرگونی‌های بلندمدت در فرهنگ و جامعه و نیز بازشناسی پیچیدگی‌های تحولاتی می‌داند که در حوزه‌های متفاوت جامعه به وجود آمده‌اند.

این کتاب مجموعه مقاله‌هایی است که مسائل اجتماعی ایالات متحده را در حوزه‌های متفاوت و در مقایسه با سایر کشورهای همتای خود بررسی کرده‌اند؛ مقاله‌هایی که با اشاره به عملکرد موفق آن کشورها در برخورد، کاهش و امحای مسائل اجتماعی، در پی یافتن راه‌حل‌هایی در جامعه خود هستند. مؤلفان ضمن اشاره به سیاست‌های اجتماعی‌ای که کشورهای توسعه‌یافته در حل مسائل اجتماعی اتخاذ کرده‌اند و بیان نقاط ضعف و قوت آن‌ها، به دنبال یافتن شیوه‌های مشابهی با توجه به زمینه‌های تاریخی و فرهنگی‌اند.



■ تحلیل مصرف رسانه‌ای. نویسنده: خیام عزیزی مهر و همکاران. ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، سال ۱۳۹۹، قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان.



■ رسانه‌ای شدن فرهنگ و جامعه. نویسنده: استیگ هاروارد، ترجمه: سیده محمد مهدی زاده و همکاران، ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، سال ۱۳۹۹، قیمت: ۳۰۰۰۰ تومان.

این کتاب در بردارنده ده مقاله از نویسندگان مختلف است که هرکدام سعی کرده‌اند بر اساس داده‌های محدود موجود، مصرف رسانه‌ای در ایران را از نگاهی خاص و

این کتاب علاوه بر شرح نظریه رسانه‌ای شدن، به رسانه‌ای شدن پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی در جامعه، یعنی سیاست، دین

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰



برمبنای متغیرهای مختلف تحلیل کنند. در کتاب آمده است که امروزه رسانه‌ها جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره‌اند. افراد برای کارهای مختلف روزانه از قبیل برقراری ارتباط با دیگران، آگاهی از اتفاق‌های دنیای پیرامون، سرگرمی، دوستیابی، یافتن اطلاعات درباره موضوع‌های مختلف، سفارش غذا از رستوران‌ها و خرید از فروشگاه‌ها، استفاده از تاکسی و بسیاری دیگر از فعالیت‌ها، از رسانه‌ها و برنامه‌های اینترنتی استفاده می‌کنند. با وجود آنکه روزبه‌روز دامنه نفوذ رسانه‌ها در زندگی مردم بیشتر می‌شود، استفاده از برخی رسانه‌ها کاهش می‌یابد و در عوض، رسانه‌های جدیدی ظهور می‌کنند که تغییرات شگرفی را در تعاملات روزمره رقم می‌زنند. تأثیرگذاری رسانه‌ها و بازنمایی واقعیت از سوی آن‌ها همواره محل پرسش پژوهشگران و اندیشمندان حوزه رسانه بوده است. این کتاب، از پیمایش‌های مختلف با تأکید بر موج سوم پیمایش ملی، ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان را به بحث می‌گذارد.

ارتباطات، رسانه‌ها و خبر، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و فرهنگی ویدیویی پلتفرمی، زندگی روزمره (ملاقات، دیدوبازدید، بازانديشي در زندگي و خود و...)، اعتماد و سرمایه اجتماعی، کنش جمعی و مسئولیت اجتماعی، رابطه بین علم پزشکی و علم و دین و باورهای دینی، تأثیر بر دین، دین‌داری و افکار دینی، جنبش‌های اجتماعی، آموزش عالی و آموزش و پرورش و ابعاد روان‌شناسی اجتماعی بحران بررسی و تحلیل کرده‌اند.

■ **تبار خیزش: مسائل سرمایه‌داری معاصر در خاورمیانه**، نویسنده: آدام هاینه، مترجم: لادن احمدیان. ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، سال ۱۳۹۹، قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان.

■ **کرونا و جامعه ایران: سوبه‌های فرهنگی، اجتماعی**، نویسنده‌گان: محمد سلگی، داریوش مطلبی و اسماعیل غلامی‌پور، ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، سال ۱۳۹۹، قیمت: ۵۰۰۰۰ تومان.

نویسنده در این کتاب با سطحی خواندن اغلب بحث‌های مرتبط با مسائل اقتصاد سیاسی خاورمیانه، غفلت از پرداختن به ماهیت سرمایه‌داری در این منطقه را ضعف بزرگی در فهم مسائل خاورمیانه اعلام کرده است. به همین دلیل،

در این مجموعه، ۳۶ محقق ایرانی، بحران کرونا را از منظرهای مختلف دولت و سیاست‌گذاری، تأثیرهای اقتصادی و اجتماعی، کار و اشتغال، فرهنگ و هنر،

فصلنامه

**نمایه  
پژوهش**

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰



الفبای نام آنهاست. هدف آن، معرفی افسانه‌های پهلوانی پس از شاهنامه و ادامه این سنت پس از فردوسی و اغلب در میان مردم است. کتاب به بررسی سیر تحول و تطور این نوع ادبی در بستر تاریخی و اجتماعی؛ نشان دادن جایگاه و ابعاد هنری افسانه‌های پهلوانی فارسی و پیشنهاد استفاده از این ظرفیت‌های ناشناخته و ارزشمند در هنرهای سینما، تئاتر و پویانمایی می‌پردازد. ذیل هر افسانه، این موارد بررسی می‌شود: معرفی داستان و ارزش آن، پدیدآورنده، نسخه‌ها، ساختار اثر و موضوعات به همراه چکیده‌ی روایی اثر و تشریح جنبه‌های داستانی شامل: عناصر داستانی، خصلت روایی، ویژگی‌های داستانی و بن‌مایه‌ها.

■ **ادیان چالش‌انگیز نوظهور (دوجلدی)**  
 نویسندگان: جیمز آر. لوئیس و یسپر اوپور پترسون. مترجم جلد اول: زهره سعیدی، مترجم جلد دوم: سمیه عبدالهی. ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، سال ۱۳۹۹، قیمت هر جلد: ۷۰۰۰۰ تومان.

نویسنده بیان می‌کند که قصد دارد در بنای چنین تحلیلی سهمی ادا کند؛ از این رو تلاش می‌کند تا در طرحی کلی، برخی از شاخص‌ترین تحولات خاورمیانه را از دریچه اقتصاد سیاسی مارکسیستی پیگیری کند. نوآوری آن تأکید بر سرمایه‌داری و طبقه به‌عنوان محورهای اصلی تحلیل است. نویسنده تلاش می‌کند ضمن نشان دادن اهمیت اقتصاد سیاسی برای فهم خاورمیانه، زمینه‌ای برای فهم قیام‌های این منطقه ترسیم کند.

■ **افسانه‌های پهلوانی ایران (چهارجلدی)**.  
 نویسندگان: حسن ذوالفقاری و بهادر باقری، ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، سال ۱۳۹۹، قیمت: ۵۰۰۰۰۰ تومان.

کتاب «افسانه‌های پهلوانی ایران» در چهار جلد گردآوری شده که افسانه‌های آن در دو بخش منظوم و منثور آمده است و نسبت آن‌ها به هم تقریباً یک به یک است. این مجموعه، بازشناسی، معرفی و تجزیه و تحلیل ۶۰ افسانه پهلوانی منظوم و منثور تا پایان دوره قاجار براساس حروف





■ شیاطین شهر و هراس اخلاقی؛ ساخته‌شدن مودها و راکرها. نویسنده: استنلی کوهن، مترجم: اسماعیل یزدان‌پور، ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، سال ۱۳۹۹، قیمت: ۳۰۰۰۰ تومان.

شیاطین قوم و هراس اخلاقی در دهه ۱۹۶۰ میلادی یعنی زمانی که به حال و هوای اصطلاح «هراس اخلاقی» نزدیک بود، به نگارش درآمده است.

لحن اثر طنپینی از موضوعاتی است که میان جامعه‌شناسی جدید انحرافات و نطفه‌های مطالعات فرهنگی انعکاس دارد و نشان‌دهنده وجوه مشترکی از این دو حوزه است؛ موضوعاتی چون بزهکاری، فرهنگ جوانی، خرده‌فرهنگ‌ها و سبک‌ها، وندالیسم، مواد مخدر و اوباشیگری‌های فوتبال. کوهن در این کتاب، فرایندی را در جوامع مدرن به تصویر می‌کشد که در میان خود شیاطینی فرض می‌کنند و به تدریج مصداق‌های آشکار و مشخصی برای آن می‌یابند. سپس، اجزای مختلف جامعه دست‌در‌دست

کتاب ادیان چالش‌انگیز نوظهور به شکل مجموعه مقالاتی در حوزه جنبش‌های دینی جدید تدوین شده که تلاش می‌کند به جریان‌شناسی نحله‌ها و فرقه‌های دینی نوظهور بپردازد.

مترجم در این اثر، رواج کیش‌ها و نحله‌های جدید هنجارشکن و همچنین گسترش احساس خلأ معنوی در زندگی جوانان هنجارگریز به‌علاوه گسترش ارتباطات و ظهور پدیده «جهانی‌شدن»، را شواهدی بر اهمیت پژوهش درباره جنبش‌های دینی جدید ذکر می‌کند.

نویسندگان این مقالات، دانش‌آموختگان مقاطع دکتری و فوق دکتری در دانشگاه‌های معتبر و افرادی سرشناس و دارای آثار مهمی در حوزه مطالعات دینی هستند که اغلب آنها، خواننده را با پایه‌گذار، نحوه شکل‌گیری، آموزه‌ها و تحولات تاریخی کیش‌ها آشنا و افزون‌بر آن، تحلیل‌هایی روشمند درباره آنها عرضه می‌کنند.

فصلنامه

نمایه  
پژوهش

دوره جدید، شماره اول  
سال هشتم، بهار ۱۴۰۰

آن است که معنی و درک جدیدی از جامعه‌جویی اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی ارائه دهد؛ زیرا معتقد است انسان‌ها اساساً موجوداتی جامعه‌جو و اجتماعی‌اند و حیات و هستی آن‌ها مستلزم همکاری با یکدیگر است. کتاب رسانه‌های اجتماعی: خوانش انتقادی، مهارت‌های تفکر انتقادی و فهم نظریه انتقادی را در عصر رسانه‌های دیجیتال تقویت می‌کند. این کتاب همچنین کمک می‌کند تا در مورد چگونگی به‌کارگیری شیوه‌های جایگزین رسانه‌های اجتماعی که درصدد نفی جهان ایدئولوژیک و پرخاشگر رسانه‌های اجتماعی پوپولیستی است، بیندیشیم. ■

یکدیگر و با محوریت رسانه‌های جمعی آن‌قدر دور این مصداق‌ها موج درست می‌کنند که هر امکانی برای درست دیدن و درست شنیدن تلف می‌شود و خودشان را هم جوگیر می‌کند، تا جایی که هراسی بر سراسر جامعه سایه می‌افکند.



■ رسانه‌های اجتماعی: خوانش انتقادی. نویسنده: کریستین فوکس، ترجمه: حسین بصیریان جهرمی، ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، سال ۱۳۹۹، قیمت: ۵۵۰۰۰ تومان.



این کتاب چارچوبی نظری را برای فهم انتقادی رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌کند که بر مبنای آن، بستر رسانه‌های اجتماعی در موضوعاتی چون فرهنگ مشارکتی، قدرت ارتباطات، اقتصاد سیاسی، اخلاق سیاسی، نظارت و حریم خصوصی، مردم‌سالاری و حوزه عمومی، نظام سرمایه‌داری دیجیتال، ایدئولوژی و مبارزات اجتماعی، استثمار و بردگی اینترنتی به نقد و چالش کشیده شده است. تلاش غایی نویسنده کتاب بر



## Table of content

### ■ Editorial note

- “Research Index” and vitality again / Dariush Matlabi ..... 5

### ■ Conversation

- Research needs of the Ministry of Culture and Islamic Guidance in the focus of the Research Institute of Culture, Art and Communication / In a conversation with Mohammad Solgi ..... 7

### ■ notes

- Corona (covid-19) cultural identity; The World Dominated by Corona, cultural beliefs and multiple ways of dealing with it / Mehrdad Nazeri ..... 15
- Glancing on social capital in Iran nowadays / Farhad Babakhani ..... 21
- Applying the concept of social capital / Esmaeel Gholamipour ..... 25

### ■ Articles

- A Contemplation on the impossibility of cultural policy-making in Iran / Khosrow Talebzadeh ..... 31
- Challenges and Opportunities of Religion and Religiosity in the Face of the Corona Pandemic in Iran / Mohsen Hassam Mazaheri ..... 41
- Civil and criminal liability for violating the privacy of cyberspace users / Mansoureh Fasih ..... 59
- New Iraq and the Cultural Security Challenges of the Islamic Republic of Iran / Towhid Moharrami ..... 79
- Identifying issues and strategies for book marketing and selling in Iran / Sepideh Fahimifar and Somayyeh Jafari ..... 105

### ■ meeting report

- The economics of publishing and the issue of Corona / With the presence of Fereshteh Sangari, Dariush Matlabi and Hamoon Sharifi ..... 127
- Fake news and social media / With the presence of Omid Ali Masoudi, Hadi Alborzi and Hossein Hasani ..... 141

### ■ Introducing reserch

- National Survey on “Family” ..... 163
- Third wave Survey of consumption of cultural goods “national Report” ..... 165

### ■ Book Review

- Media and Communication Policy-making / Ismaeel Afqahi ..... 169
- Deviation in the definition and avoidance of deepening (Critique of “The Foundations of Communicology”) / Mehdi shaqaqi ..... 179
- on “Rights” / Amir Hosein Khodaparast ..... 185

### ■ Research News / introducing by sama keshavarz dizjini ..... 191

### ■ Book news / introducing by sama keshavarz dizjini ..... 207



### **About the Journal:**

Quarterly of Research index policy is the propagation, promotion and publication of applied and problem-oriented research achievements and findings in the field of culture, art and media. This journal is published In order to make the summary of research results accessible, information about the views of researchers and experts, creating a flow in the fields of culture, art and media and making a creative and dynamic relationship between researchers, experts and active research centers. The Journal is interested in developing a critical perspective on mentioned areas.

### **Topics of the quarterly:**

Culture, public culture, cultural policy-making, books and publishing, cultural economics, cultural production and consumption, religious studies, contemporary culture and cultural change, cultural development, cultural issues and problems, communication and media, cyberspace, media management, Media policymaking, Press, Law and Media, Media Economics and Research Ethics, Art Research, Cinema and Performing Arts, Visual Arts, and Music.

### **Subscription:**

The annual subscription cost in Iran is 1,200,000 Rials. Those interested in subscribing, deposit this amount to the account number 4001028503014906 of the Central Bank in the name of Publications of the Research Institute of Culture, Art and Communication and send the original receipt to the address of Tehran, Valiasr Square, Dameshgh Street, No. 9, Research Institute of Culture, Art and Communication, First floor, Scientific research Communications Office.





پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
دانشگاه فرهنگ و ارتباطات

**Executive Manager:**  
Katayon ghahremani

**Graphic Designer:**  
Ali reza Karami

**persian editor:**  
masoumeh elyaspour

**English Editor:**  
Sajjad Yahak

**Printing office:**  
Nazhoo

**Address:**  
Tehran, Valiasr Square, Dameshgh  
Street, No. 9

**PO Box:**  
14155-6474 Phone: 021-88919179  
Fax: 021-88893076

**Email:**  
namayeh@ricac.ac.ir

**Single issue price:**  
300,000 Rials

Vol. 8, No. 1  
Series 39, Spring 2021

**Research Institute of Culture, Arts and Communications  
of the Ministry of Culture and Islamic Guidance**

**Director -in -charge:** Mohammad Solgi

**Editor -in -chief:** Dariush Matlabi

**Editorial Board:**

- **Asadzadeh, Mostafa** PhD in Cultural Policy
- **A ghili, Seyed Vahid** Associate Professor, Islamic Azad University
- **Fasih, Mansoureh** Assistant Professor, Research Institute of Culture, Art and Communication
- **Gholamipour, Esmael** PhD in Sociology
- **Hasanzadeh, Mohammad** Professor of Tarbiat Modarres University
- **Hassani, Hossein** Assistant Professor, Research Institute of Culture, Art and Communication
- **Mahouzi, Reza** Associate Professor, Institute for Social and Cultural Studies
- **Moharrami, Towhid** Assistant Professor, Research Institute of Culture, Art and Communication
- **Matlabi, Dariush** Associate Professor, Islamic Azad University
- **Nazeri, Mehrdad** Assistant Professor, Islamic Azad University
- **Roozkhosh, Mohammad** PhD in Sociology
- **Saeedi, Zohreh** Assistant Professor, Research Institute of Culture, Art and Communication
- **Solgi, Mohammad** Assistant Professor, Jihad Daneshgahi
- **Sharifi, Hamoon** PhD in Public Management
- **Taslimi, Reza** Assistant Professor, Research Institute of Culture, Art and Communication
- **Yasini, Seyedeh Razieh** Associate Professor, Research Institute of Culture, Art and Communication
- **Yahak, Sajjad** PhD in Sociology



- Quotation of content from the publication is free with mentioning the source.

- The articles reflect the views of their authors and the Research Quarterly has no responsibility for the content of these works.