

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فصلنامه علوم خبری

(علمی)

سال دهم - شماره ۳۷ - بهار ۱۴۰۰

صاحب امتیاز، مدیر مسئول و سردبیر: دکتر عباس اسدی

مدیر اجرایی و علمی: حامد بابازاده مقدم

مدیر داخلی: سمیه عقبائی

این فصلنامه با همکاری قطب علمی ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، انجمن علمی انقلاب اسلامی ایران و انجمن علمی جامعه شناسی سیاسی ایران، منتشر می‌شود.

- فصلنامه علوم خبری از کلیه پژوهشگران، استادان و صاحب‌نظران در زمینه‌های علوم ارتباطات (روزنامه‌نگاری، روابط عمومی، مدیریت رسانه، حقوق ارتباطات، سیاست‌گذاری ارتباطات، اقتصاد ارتباطات و...) برای ارسال مقالات علمی - مروری دعوت می‌نماید.
- مشاوران علمی فصلنامه، مقالات را بررسی کرده و تصمیم‌گیری در خصوص چاپ آنها برعهده هیئت تحریریه می‌باشد.
- فصلنامه در قبول، رد یا ویرایش مقالات دریافتی آزاد است.
- مسئولیت آراء و نظرات ابراز شده در مقالات بر عهده نویسندگان بوده و چاپ آنها به معنی تأیید مطالب نیست.

نشانی: تهران، بلوار دهکده المپیک، تقاطع بلوار شهید همت، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده

علوم ارتباطات، طبقه سوم، اتاق ۳۰۸

تلفن: ۱۹-۴۴۷۳۷۵۱۰ داخلی ۲۵۲۳

درگاه اینترنتی: www.jourcom.com

پست الکترونیکی: mag.jourcom@gmail.com

چاپ و صحافی: نگار نقش

طراحی، صفحه‌آرایی و ویراستاری: آثار فکر

شمارگان: ۲۱۰ نسخه

قیمت: ۵۰۰۰۰ تومان

اعضای هیات تحریریه (به ترتیب حروف الفبا) :

عباس اسدی	دانشیار روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی
محمدجعفر جوادی ارجمند	دانشیار علوم سیاسی دانشگاه تهران
محمد باقر خرمشاد	استاد علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی
آسیه ذبیح‌نیاعمران	دانشیار ادبیات فارسی دانشگاه پیام نور
عباسعلی رهبر	دانشیار علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی
زهرا طاهری‌پور	استادیار معارف اسلامی دانشگاه سوره
ابراهیم کلانتری	دانشیار معارف اسلامی دانشگاه تهران
علی اصغر کیا	استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی
محمدرضا مجیدی	دانشیار علوم سیاسی دانشگاه تهران
مصطفی ملکوتیان	استاد علوم سیاسی دانشگاه تهران
علی نجفی	استادیار ادبیات فارسی دانشگاه فرهنگیان
محمد هادی همایون	دانشیار فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)
اردشیر زابلی زاده	دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه صدا و سیما

داوران این شماره :

عباس اسدی	دانشیار روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی
حامد بابازاده مقدم	کاندیدای دکتری حقوق بین‌الملل عمومی
امیر بی پروا	دکترای حقوق بین‌الملل عمومی، مدرس دانشگاه
سمیه تاجیک اسماعیلی	استادیار ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی
علی اصغر کیا	استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی
نرجس عباداتی	دکترای مدیریت رسانه ای دانشگاه آزاد اسلامی
نازنین ملکیان	استادیار و دکترای علوم ارتباطات اجتماعی
صمد میر	دانشجوی دکترای علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی

شیوه نامه تدوین مقالات در فصلنامه علوم خبری

هیئت تحریریه فصلنامه علوم خبری، از کلیه اساتید، پژوهشگران و دانشجویان فرهیخته دعوت می‌نماید، مقالات علمی خود را برای چاپ در مجله با رعایت نکات زیر از سال نمایند:

۱- مقالاتی که برای چاپ از سال می‌گردند باید محصول مطالعات و تحقیقات نویسندگان بوده و متضمن دست‌آوردهای علمی جدید باشد.

۲- مقالات از سالی نباید قبلاً در مجله‌ای چاپ شده و یا همزمان برای نشریه دیگر از سال شده باشد.

۳- مقاله در قالب برنامه‌ی ورد ۲۰۱۰ با قلم Bzar۱۲ با حاشیه‌های ۳ سانتی‌متر و حداکثر ۲۵ و حداقل ۱۵ صفحه (یا حداکثر ۱۰۰۰۰ کلمه) همراه با فایل PDF ارسال شود.

۴- مقاله شامل قسمت‌های زیر باشد:

- صفحه‌ی اول دربرگیرنده: عنوان مقاله (فارسی و انگلیسی)، مشخصات نویسنده یا نویسندگان شامل نام و نام خانوادگی (در بالا بعد از عنوان)، مرتبه دانشگاهی و تخصص، ذکر نام مؤسسه یا سازمان متبوع (بصورت پاورقی در همان صفحه) هر کدام به فارسی و انگلیسی و آدرس Email و شماره تماس نویسندگان. در این بخش عهده‌دار مکاتبات یا نویسنده‌ی مسئول مشخص شود. همچنین برای هر نویسنده صرفاً یک عنوان از یک مؤسسه معرفی شود.
- صفحه‌ی دوم شامل عنوان و چکیده مقاله به فارسی و انگلیسی (چکیده حداکثر در ۱۵۰ کلمه) و کلید واژگان فارسی و انگلیسی (حداکثر ۵ واژه) آورده شود.
- متن اصلی مقاله شامل مقدمه، پیشینه تحقیق، سؤال تحقیق، روش تحقیق و نتایج باشد.

جداول به تعداد محدود با شماره و عنوان در زیر آنها و مناسب برای چاپ باشد. شکل‌ها، نمودارها و تصاویر به تعداد محدود با شماره و عنوان در زیر آنها و مناسب برای چاپ باشد.

۵- روش ارجاع دهی:

منابع به صورت درون متنی (نام خانوادگی، سال، صفحه) نوشته شوند. مسئولیت ارجاع دهی دقیق و کامل به منابع بر عهده نویسنده است. در منابع کتاب‌ها، مقالات، اسناد و آرای دادگاه‌ها و سایت‌های اینترنتی به ترتیب حروف الفبا آورده شوند.

منابع در پایان مقاله به صورت حروف الفبایی نام خانوادگی آورده شوند و منابع پایان متنی شماره‌گذاری نشوند؛ (با تیره مشخص شوند)

کتاب:

- نام خانوادگی، نام، (سال انتشار)، عنوان کتاب، نام مترجم یا مصحح، جلد چندم، چاپ چندم، محل انتشار، ناشر.

مقاله:

- نام خانوادگی، نام، (سال)، «عنوان مقاله»، نام مجله، شماره، دوره، ماه. در عناوین انگلیسی حروف اول همه‌ی کلمات (بجز حروف اضافه و حروف ربط) به صورت حرف بزرگ و در عناوین فرانسه بصورت حرف کوچک نوشته شوند. عناوین کتابها به صورت ایتالیک نوشته شده و عنوان مقاله‌ها در داخل گیومه قرار داده شوند.

در ارجاع سایت‌های اینترنتی موارد ذیل رعایت شوند:
حداالامکان نام و نام خانوادگی نویسنده‌ی مقاله استنادی موجود در سایت و تاریخی که مقاله در سایت قرار داده شده‌است.

عنوان سایت

آدرس سایت

تاریخ مراجعه‌ی نویسنده به سایت

نحوه‌ی آر سال مقالات:

پست الکترونیکی mag.jourcom@gmail.com

فهرست مطالب

- تدوین الگوی ارتباطات اسلامی از منظر قرآن کریم ۱۱
امید علی مسعودی
- محلله محوری به عنوان یک واحد تصمیم‌گیری خرد برای آموزش ارتباطات و
مشارکت شهروندان ۵۵
غلامرضا لطیفی - آذر شیردل - میثم رضائی
- گفتمان‌شناسی مطالبات حقوق زنان در انتخابات و مقایسه با اصل ۲۱ قانون
اساسی (مورد مطالعه خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری داخلی) ۸۱
زهرا باقری - سیدرضا نقیب‌السادات - منصوره زارعان
- گویش‌ها و زبان‌های ایرانی به عنوان یک سیستم فرارتاباطی جهانی، نقش آنها در
زبان انگلیسی و لزوم بازنگری مفهومی: از "زبان هندواروپایی" به "زبان آریایی"
..... ۱۰۹
سید رضا نقبائی لنگرودی
- تحلیل نشانه‌شناختی ارزش‌های دینی در آگهی‌های تجاری شبکه یک
سیما ۱۵۳
جواد صادقی جعفری - رامتین شهبازی - آدینه ادیب
- تحلیل قانون جرایم رایانه‌ای در بستر جرم‌شناسی نظری ۱۹۹
امین امیریان - محمود مال‌میر - مسعود حیدری
- تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و انگیزشی بر رفتار مصرف محصولات غذایی سلامت
از طریق اثرات واسطه‌ای خودکارآمدی، انگیزه برای سلامتی و نوآوری ۲۲۵
رضا ابراهیم زاده دستجردی - عباس قائدامینی هارونی - نیلوفر پور شریف

تدوین الگوی ارتباطات اسلامی از منظر قرآن کریم

امیدعلی مسعودی^۱

چکیده

مدل‌ها الگوهای ارتباط ارائه شده در علوم ارتباطات بیشتر شامل عناصر و مفاهیم دوران حیات مادی انسان‌ها است. نداشتن یک مدل یا الگوی ارتباطی که همه عوالم حیات او را در برگیرد، مشکل اصلی همه این الگوها است. در این تحقیق تلاش شده است تا با هدف تدوین الگوی ارتباطات اسلامی از منظر قرآن کریم، با مراجعه به تفاسیر معتبر قرآن کریم، الگویی جامع ارائه شود.

این تحقیق با روش کیفی داده بنیاد (روش سیستماتیک) و کدگذاری سه مرحله‌ای، انسلیم اشتراوس انجام شده است. نتایج تحقیق نشان داد که از منظر قرآن کریم، عوالم حیات و ممات انسان شامل: عوالم ۱- قبل از حیات (عالمِ ذَر، صُلب و تَرائب و جنینی)، ۲- عالم حیات و ۳- عوالم پس از حیات (برزخ، قیامت و جاودانگی) است. ارتباطات از سانی در الگوی قرآنی، با در نظر گرفتن ارتباط خداوند با انسان در ابتدای شکل‌گیری جسم و روح او در عوالم قبل از دنیا ترسیم می‌شود: در عالم ذَر و صُلب و تَرائب، چون انسان فاقد اختیار است، پس مسئولیتی هم ندارد اما می‌داند که خالق دارد و بدان خالق هستی بخش نیازمند است. این نیاز ارتباط نخستین انسان با خالق خویش را آشکار می‌سازد. هرچند ارتباطی از نوع زمینی نیست. در میان همه عوالم، عالم دنیا تأثیرگذارترین عالم بر سرنوشت او است. در این عالم، ارتباطات انسان با خدا، عالم غیب، هموعان، طبیعت، حیوانات و ماشین برقرار می‌شود. در این عالم انسان مسئول اعمال خویش است. در عرصه تکوینی و تشریحی سعادت آخرت او در این عالم تعیین می‌شود. آخرین عالم هستی برای انسان‌ها، عالم جاودانگی است. انسان‌ها در سیر تکاملی خود پس از عبور از قیامت وارد عالم جاودانگی می‌شوند و براساس اعمال نیک و بد خود یا با عبور از جهنم وارد بهشت می‌شوند و یا به دلیل اعمال بد خود در همان جهنم و عذاب الهی باقی می‌مانند.

^۱. دانشیار دانشگاه سوره، تهران، ایران. oamasoodi@yahoo.com

واژگان کلیدی: الگوی ارتباطات، خداوند، انسان، هستی‌شناسی،
معرفت‌شناسی، قرآن کریم

مقدمه

انسان‌ها با فرهنگ زندگی می‌کنند و بسیاری معتقدند انسان‌ها بدون فرهنگ قادر به زندگی جمعی نیستند و ارتباطات را همان تجلی فرهنگ می‌دانند. در علم ارتباطات به انواع ارتباطات انسان با انسان، انسان با طبیعت، انسان با حیوانات، انسان با ماشین و حتی ارتباط انسان با خودش و خداوند توجه شده است اما در میان همه مدل‌ها و الگوهایی که برای ارتباطات ارائه شده است، هیچ الگو یا مدلی برای ارتباطات انسان با عالم غیب و شهود ارائه نشده است. مدل‌ها الگوهای ارائه شده تنها به زمان تولد تا مرگ انسان‌ها و ارتباطات در دنیای حیات پرداخته‌اند. در حالی که انسان قبل از تولد و پای گذاشتن به حیات مادی و دنیای فانی، عوالمی داشته است اما به دلیل این که در آن عوالم، عموم بشر به‌طور تکوینی وضعیت مشابهی دارند، چون فاقد اراده بوده‌اند، همانند عوالم پس از دنیا هیچ تأثیری در سعادت یا شقاوت آن‌ها ندارد. در الگوی قرآنی، انسان در حیات دنیوی، افزون بر جسم مادی دارای روح است که جسمش را به خدمت می‌گیرد تا در دنیا به برای رسیدن به اهدافش یاری رساند. این مقاله با بررسی تفاسیر معتبر قرآن کریم و برای رسیدن به هدف تدوین الگوی ارتباطات اسلامی در سه مقطع حیات و ممات انسان: ۱- عوالم قبل از دنیا، ۲- عالم دنیا و ۳- عوالم پس از دنیا؛ در مقایسه با الگوهای ارائه شده غیر قرآنی که فقط به ارتباطات انسان در عالم دنیا پرداخته‌اند، انجام شده است.

پیشینه تحقیق

۱- کمال اکبری (۱۳۹۲) در کتاب درآمدی بر ارتباطات و اسلام، به بررسی نقش پیام و رسانه در اسلام پرداخته است. مفهوم شناسی ارتباطات و اطلاعات، جایگاه ارتباطات و اطلاعات در منابع اسلامی، گونه شناسی مخاطب از منظر قرآن کریم، آموزه‌های ارتباطات و اطلاعات در علم کلام، فقه و اخلاق؛ ارتباطات سیاسی و افکار عمومی از جمله مطالبی است که نویسنده در کتاب بدان‌ها پرداخته است. تنها مبحثی که از منظر قرآن کریم بررسی شده است شناخت انواع مخاطب است.

۲- کمال اکبری (۱۳۹۳) در کتاب تأملاتی در دین و رسانه، بیشتر به کارکرد رسانه‌ها و نقش آن‌ها در مشارکت سیاسی، دیپلماسی و رسانه‌ای و توجه برنامه‌های

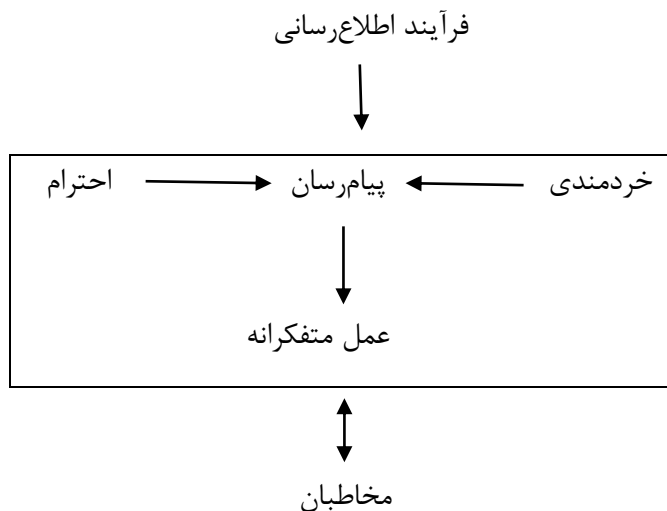
تلویزیونی به دین پرداخته است. فقه ارتباطات و رسانه و تبلیغ دین در رسانه‌های جدید نیز از مطالبی است که در این کتاب بدان‌ها توجه شده است.

۳- مریم سادات میر شمسی (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان: «مفهوم شناسی ارتباط در قرآن به منظور ساخت مدل ارتباطی» ابتدا به مفهوم شناسی ارتباط در قرآن پرداخته و سپس تلاش کرده است به ساخت مدل ارتباطی انسان‌ها در عالم حیات دست یابد. با تأکید بر این موضوع که به دلیل در دست نداشتن الگوی ارتباطی برای جامعه بشری امروز نیاز به ارائه مدلی ارتباطی با توجه به مفاهیم قرآنی دارد تا بتواند در زندگی اجتماعی خود از آن استفاده کند و راه کمال را با موفقیت و امید بیشتری به سرانجام برساند.

محقق مسئله تحقیق را این‌چنین مطرح می‌کند: این تحقیق پیرامون مفهوم شناسی ارتباط در قرآن به منظور ساخت مدل ارتباطی انجام شده است که اهمیت این موضوع پیرامون در دست نداشتن الگوی ارتباطی برای جامعه بشری امروز بوده است تا بتواند در زندگی اجتماعی خود از آن استفاده کند و راه کمال را با موفقیت و امید بیشتری به سرانجام برساند.

از آنجایی که ما در یک کشور اسلامی زندگی می‌کنیم متأسفانه تمامی روش‌های ارتباطی ارائه شده در کتاب‌های ارتباطی و روان‌شناسی ترجمه شده غربی‌ها است و به همین دلیل مردم در برقراری ارتباط با یکدیگر دچار مشکل شده‌اند. لذا با علم به اینکه قرآن کتابی بی‌نقص و خالی از اشکال است در این پژوهش به امید این هستیم تا از میان روش‌های قرآنی روشی مناسب برای برقراری ارتباط انتخاب کنیم بنابراین سؤال اصلی این بحث پیرامون استخراج «مصادیق ارتباط از منظر قرآن» خواهد بود، تا با رسیدن به این موضوع به سؤالات دیگر در حوزه ارتباطات در محیط اجتماعی پردازیم.

درنهایت این بررسی به الگوی ارتباطی زیر رسیدیم:
قرآن (پیام الهی)



۴- جاسم دریس (۱۳۹۹) در رساله دکتری خود با عنوان «تبیین و تحلیل مدل ارتباطی قرآن کریم با توجه به مدل‌ها و نظریه‌های رایج رسانه» تلاش کرده است تا با توجه به مدل‌های ارتباطی غربی مدل جدیدی را از منظر قرآن کریم ارائه نماید. محقق با مدنظر قراردادن قرآن کریم به عنوان یک فرآیند ارتباطی، ابتدا تلاش کرده است عناصر و سطوح ارتباطی مخاطبان را استنباط و تبیین نماید تا از این رهگذر مدل ارتباطی آن را ترسیم نموده و در گام بعد ویژگی و عملکرد هر یک از عناصر این فرآیند ارتباطی را تبیین کرده و نظم و روح حاکم بر این فرآیند را تحلیل نماید. و در گام آخر ضمن مقایسه تحلیلی مدل ارتباطی قرآن کریم با مدل‌های ارتباط جمعی چهارگانه انتقالی، تبلیغاتی، آیینی و دریافت، «مدل رسانه‌ای مطلوب قرآنی» را جهت استفاده نظری در سایر پژوهش‌های ارتباطی از منظر دین و نیز عملیاتی شدن چهارچوب تمدن نوین اسلامی تبیین نماید.

حاصل پژوهش‌های صورت گرفته این است که تبیین شد قرآن کریم سه سطح ارتباطی دارد عبارتند از قرآن منزل، قرآن شفاهی و قرآن مکتوب که هر کدام از آن‌ها دارای ده عنصر ارتباطی هستند. همچنین پس از تبیین ویژگی‌های هر یک از

این ده عنصر و نظم حاکم بین آنها مشخص شد محوریت همه این عناصر در همه سطوح ارتباطی «ولایت» است. لذا مدل ارتباطی قرآن کریم «مدل ولایت» نامیده شد. این مدل رسانه‌ای با مخاطب‌شناسی دقیق، هرکدام از مخاطبان را با نظام معنایی متناسب با خودشان مورد توجه قرار می‌دهد. داده‌های این پژوهش به روش کتابخانه‌ای جمع‌آوری و به روش توصیفی-تحلیلی با رویکرد مقایسه‌ای-انتقادی پردازش شده است. و در عرضه مطالب بر آیات «روش استنطاقی» به کار گرفته شده است.

در تحقیقات قبلی به ابعاد مختلف ارتباطات دینی از منابع مختلف و از جمله قرآن کریم پرداخته شده است و اشکال اساسی آنها تحت تأثیر بودن مدل‌های غربی است که فقط ارتباطات را محدود به عالم دنیا می‌دانند در حالی که در الگویی که ما ترسیم خواهیم کرد بهترین منبع را قرآن کریم و تفاسیر معتبر شیعی و سنی می‌دانیم و البته بیشتر از تفاسیر مفسران شیعی بهره خواهیم برد، بجای اصل قرار دادن مدل‌ها و الگوهای غربی، اصل را بر الگوی قرآنی قرار خواهیم داد و از همه مهم‌تر در الگوی ارتباطی اسلامی همه ابعاد ارتباطی مدخلیت خواهند داشت.

روش تحقیق و تحلیل داده‌ها

آیه دوم از سوره شعراء که می‌فرماید: «تِلْكَ آيَاتُ الْكِتَابِ الْمُبِينِ» این آیه‌های کتاب روشن است (بر روشن و روشنگر بودن قرآن تأکید دارد کتابی روشن و به دور از پیچیدگی که در آیات ۱۹۲-۱۹۵ همین سوره و آیه ۱۷ سوره قمر نیز به همین موضوع اشاره شده است. با این وجود میان مکاتب، فرقه‌ها و نحله‌های گوناگون شیوه‌های متفاوتی از خواندن قرآن وجود دارد که گاهی تضادها و اختلافات باعث برخوردها و حتی نزاع‌های فراوان می‌شود. پیشینیان در تفسیر، جایگاه اصلی را به متن یا نویسنده آن می‌دادند و نقش خواننده را کم اهمیت می‌دانستند و امروزه اهل تفسیر و هرمنوتیک با تئوری مرگ مؤلف، پدیده آورنده اثر را به کناری می‌نهند و نقش اصلی را بر عهده خواننده متن می‌دانند.

هرمنوتیک گرایان امروزی «خواننده محورند و متن را صامت می‌پندارند و آن را در فرآیند تفسیر تا سرحد یک قطعه موم در می‌آورند که خواننده به هر شکلی که

بخواهد و بتواند در می‌آورد.» (تلغری زاده، ۱۳۹۹: ۴۰) ما بهترین روش را مراجعه به تفاسیر معتبر علمای دین از آیات قرآن می‌دانیم داده‌های این پژوهش به روش کتابخانه‌ای جمع‌آوری و با استفاده از روش کیفی داده بنیاد (روش سیستماتیک) و کدگذاری سه مرحله‌ای، انسلم اشتراوس تلاش می‌شود تا به تدوین الگوی ارتباطات اسلامی از منظر قرآن کریم دست یابیم.

رویه اعتبارسنجی و روایی نتایج

برخلاف تحقیقات کمی که بر «روایی» و «اعتبار» تحقیق تأکید می‌شود در تحقیقات کیفی «قابلیت اعتماد» مورد توجه محققان است، از دیرباز در خصوص دقت اندازه‌گیری داده‌ها و ابزارهای تحقیق در بین پژوهشگران، مباحث مختلفی وجود داشته است. با توجه به اندازه‌گیری و شاخص پذیر ساختن رفتارهای انسانی، اطمینان از دقت و صحت نتایج، به پیدایش انواع اقسام اعتبار و پایایی در پژوهش‌های انسانی منجر شد. این امر در پژوهش‌های کمی با توجه به مبانی زیربنایی و معرفت‌شناسانه‌ی آن تحت آزمون‌های آماری دقیق رشد و توسعه یافت، اما درک رفتارهای انسانی با حضور محقق و استفاده از زیست تجربه‌اش، با پیدایی روش‌های پژوهش کیفی و با توجه به برداشت‌های متفاوت و تأکید آن بر جنبه کیفی رفتار انسانی، اعتبار و پایایی هم از آزمون‌های آماری حوزه کمی به‌سوی مفاهیمی نسبی گرایانه‌تر و تفسیری‌تر تغییر کرد و حضور محقق در تفسیر داده‌ها پذیرفته شد در نتیجه امروزه در تحقیقات کیفی حصول «قابلیت اعتماد» به شاخص‌ها اهمیت فراوان دارد.

در تحقیقات کیفی به‌جای تأکید بر پایایی و روایی از مفهومی بنام «قابلیت اعتماد» نیز استفاده می‌شود. این امر مشتمل بر ۴ عامل است که اعتماد سازی را در متن تحقق می‌بخشد.

این چهار عامل از نظر میکوت و مورهایس (۱۹۹۴) عبارت‌اند از:

۱- استفاده از چند روش گردآوری داده‌ها

۲- بازرسی مسیر کسب اطلاعات

۳- واریسی از سوی افراد تحت بررسی

۴- استفاده از گروه پژوهشی (راجر، دمینیک، ۱۳۸۴، صص ۱۷۱-۱۷۲) به منظور در این تحقیق، محقق از تکنیک تکرار مراجعه به آیات قرآنی و تفاسیر و منابع معتبر دیگر، تا رسیدن به اشباع نظری و همچنین مشورت با متخصصین این حوزه بهره گرفته است.

سؤالات تحقیق

الف-سئوال اصلی

عوامل موثر در تدوین الگوی ارتباطات اسلامی از منظر قرآن کریم کدامند؟
عامل

ب- پرسش‌های فرعی

- ۱- عامل خلقت انسان پیش و پس از عالم دنیا چه نقشی در تدوین الگوی ارتباطات اسلامی از منظر قرآن دارد؟
- ۲- عامل غیب و شهود چه نقشی در تدوین الگوی ارتباطات اسلامی از منظر قرآن دارد؟
- ۳- عامل ارتباط خدا با خدا چه نقشی در تدوین الگوی ارتباطات اسلامی از منظر قرآن دارد؟
- ۴- عامل ارتباط خدا با انسان چه نقشی در تدوین الگوی ارتباطات اسلامی از منظر قرآن دارد؟
- ۵- عامل ارتباط انسان با خدا چه نقشی در تدوین الگوی ارتباطات اسلامی از منظر قرآن دارد؟
- ۶- عامل ارتباط انسان با انسان چه نقشی در تدوین الگوی ارتباطات اسلامی از منظر قرآن دارد؟
- ۷- عامل ارتباط انسان با محیط (طبیعت) چه نقشی در تدوین الگوی ارتباطات اسلامی از منظر قرآن دارد؟
- ۸- عامل ارتباط طبیعت با انسان چه نقشی در تدوین الگوی ارتباطات اسلامی از منظر قرآن دارد؟

۹- عامل ارتباط انسان با فناوری (ماشین) چه نقشی در تدوین الگوی ارتباطات اسلامی از منظر قرآن دارد؟

۱۰- عامل ارتباط فناوری (ماشین) با انسان چه نقشی در تدوین الگوی ارتباطات اسلامی از منظر قرآن دارد؟

۱۱- عامل غیب و شهود چه نقشی در تدوین الگوی ارتباطات اسلامی از منظر قرآن دارد؟

هستی‌شناسی گام اول ارتباط شناسی

برای شناخت شیوه‌های ارتباطی انسان، نوع نگاه محقق به هستی انسان گام اول است و گام دوم معرفت‌شناسی او است که روش تحقیق آن را مشخص می‌کند تا به شناخت انسان و ارتباطات او پی ببرد.

در این راه، فلسفه و علم دو مسیر متفاوت را طی می‌کنند: علم در عرصه واقعیت‌های مشهود و در عرصه طبیعت به بررسی علت می‌پردازد. در عرصه طبیعت، علت ما را به نتیجه می‌رساند و در عرصه فلسفه و معرفت، دلیل.

در علم برای علل، از صدق و کذب و اثبات و ابطال ورد و قبول سخن نمی‌توان گفت. ولی در مورد دلایل می‌توان گفت که مثلاً برای فرونشاندن آتش از آب استفاده می‌کنیم. در علم آتش دروغی نیست که آب با صدق خویش، دروغ بودنش را افشا کند. ولی در دلیل آوردن؛ همه اوصاف و متغیرها اثر دارند. بنابراین علم، با کشف درک علت‌ها به شناخت جهان و تحلیل آن می‌پردازد. علت باوجود و علت نتیجه سروکار دارد ولی دلیل با صدق و کذب. علت عهده‌دار ایجاب است ولی دلیل عهده‌دار اثبات، دلیل‌گرایی ملازمت با اختیار و علت‌گرایی ملازمت با جبر‌گرایی دارد.

روش‌های کمی و کیفی، تنها دو روش برای پژوهش نیستند بلکه آن‌ها دو روش برای نگرستن به جهان هستی و پدیده‌های پیرامون ما هستند. این نگرش‌ها از دو جهان کاملاً متفاوت شکل می‌گیرند و معرفت ما و شناخت ما از جهان را تعیین می‌کنند. نوع نگاه انسان به هستی مدرک آن نیازمند هستی‌شناسی (Ontology)، معرفت‌شناسی (Epistemology) و روش‌شناسی (Methodology) است. در جدول شماره ۱، بنیادهای نظری پژوهش علمی نشان داده شده است.

جدول شماره ۱: بنیادهای نظری پژوهش اجتماعی (Sarantakos, 2005:30)

مراحل شناخت	درباره
هستی‌شناسی	ماهیت واقعیت. ماهیت واقعیت چیست؟ واقعیت به صورت عینی و در جهان خارج از ذهن ما وجود دارد؟ محقق چگونه بر روی آن متمرکز شود؟
معرفت‌شناسی	ماهیت دانش چیست؟ چگونه می‌توانیم چیزی را که می‌خواهیم بشناسیم به درستی بشناسیم؟ از کدام راه می‌توانیم واقعیت را بشناسیم؟ کدام یک از دانش‌ها به ما کمک می‌کند تا شیوه تحقیق را جستجو کنیم؟
روش‌شناسی	ماهیت طراحی تحقیق و روش‌ها چگونه می‌توانیم درباره جهان به شناخت دست یابیم؟ چگونه تحقیق شکل می‌گیرد و به انجام می‌رسد؟
تحقیق (ابزارها)	اجرای طرح تحقیق

برخلاف نظر سارانتاکوس، در هستی‌شناسی اسلامی، به وجود پرداخته می‌شود و در چیهستی‌هستی به ماهیت واقعیت توجه می‌شود. بر اساس هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی است که انسان‌ها ابزارهای معرفتی را شامل حس و عقل (منابع خارجی شناخت) و وحی (منبع درونی شناخت) می‌دانند. ماتریالیست‌ها به وجود خداوند باور ندارند و پیدایش عالم را تصادفی می‌دانند که بر اثر یک انفجار عظیم (بینگ بنگ) صورت گرفته است! شناخت انسان تنها از طریق حواس پنج‌گانه میسر است و غیب و شهودی وجود ندارد. «در دوره جدید و همراه با بسط دیدگاه ماده‌انگازانه از یک سو و دیدگاه ایده‌باورانه از سوی دیگر، حقیقت انسان نیز به دو نحو تبیین شد. عده‌ای در سایه گسترش اندیشه ریاضی، مکانیکی و زیست‌شناسانه، حقیقت انسان را صرفاً مادی دانستند و احکام و لوازم مترتب بر آن را نیز توجیه کردند و مثلاً در تبیین فعالیت‌های ذهنی، خیالی و عاطفی و به طور کلی پدیده‌های نفسانی انسان به نوعی فیزیکالیسم یا عصب‌شناسی تمسک جستند. در مقابل، ایده‌باوران نیز بر مبنای گستره فعالیت‌های ذهنی و نفسانی، تمامی اعیان و حوادث عالم ماده و رویدادهای بدنی را به فرایندهای ادراکی تحویل کردند.» (کلباسی اشتری و تقوی، ص ۹)؛ برای نمونه جرج بارکلی مفهوم ماده - و در اصطلاح فلسفی کیفیات اولیه مانند بُعد - را به جهت تناقضات درونی و بی‌حاصل بودن آن در فرایند شناخت، طرد کرد (ر.ک: بارکلی، ۱۳۴۸، بخش دوم). آن‌ها ارتباطان انسان را تنها در محدوده (ارتباط انسان با انسان، انسان با حیوان و انسان با ماشین) می‌دانند. (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۳۷۱). در حالی که انسان با طبیعت و جامدات هم ارتباط برقرار می‌کند. ارتباط انسان با خداوند هم از نظر آن‌ها جایگاهی ندارد. پس شناخت را امری مادی می‌دانند که از طریق انتقال پیام شکل‌گیری معنا در بخشی از مغز انسان شکل می‌گیرد و عالم غیب و شهود در نزد آنان بی‌معنا است.

از جمله انتقاداتی که مطرح شده است، انتقاد به مدل «منبع معنا» است که در حوزه ارتباط شناسی تولید شده است، مصطفی همدانی استاد حوزه علمیه و ناقد این مدل می‌نویسد: «مدل منبع معنا که توسط آقای دکتر محسنیان راد در حوزه ارتباط شناسی تولید شده است سال‌ها است که مورد استفاده استادان و دانشجویان و نیز

مبنای نظری برخی پایان‌نامه‌های تحصیلات تکمیلی است. سازه معنا شناختی این مدل درباره «چیستی معنا» و «کجایی معنا» از منظر حکمت متعالیه دچار اشکال فلسفی است..» (همدانی، ۱۳۹۶: ۱۰۹) ناقد با رویکرد حکمت متعالیه و با نگاهی ضمنی به یافته‌های نوین علوم شناختی، به نقد این سازه به عنوان انگاره مبنایی مدل مؤلف پرداخته است: «پژوهش پیش رو با شیوه تحلیلی اسنادی انجام شده و از منظر حکمت متعالیه به نقد خاستگاه روش شناختی اندیشه مبتکر محترم مدل یعنی اثبات‌گرایی پرداخته و به این نتیجه رسید که انگاره نروسایکوفیزیکولوژیک مؤلف در «وجود معنا به صورت ترکیبات پروتئینی در حوزه‌ای از مغز با نام هیپوکامپوس از منظر حکمت صدرایی نادرست است، زیرا این رهیافت به معنا، ماده انگارانه است که گرچه ممکن است با حکمت مشایبان یونانی سازگار باشد اما باره یافت حکمت متعالیه که معنا در حیث تجردی وجود انسان جای دارد نه بخشی مادی از مغز، سازگاری ندارد» (همدانی، ۱۳۹۶: ۱۰۹).

روش رسیدن هر فردی در جامعه به معرفت‌شناسی او ربط دارد و این معرفت‌شناسی از سرچشمه هستی‌شناسی او سیراب می‌شود. در قرآن کریم بر اساس هستی‌شناسی توحیدی به ارتباط هستی و انسان با خدا (تکوینی و تشریحی) عنایت شده است و ارتباطات انسانی را تنها به عالم مادی (حیات) محدود نمی‌داند.

ارتباط خدا با خدا

بر اساس نظر مشاور محترم این طرح کرسی ترویجی ارتباط خداوند با خودش نیز در یکی از آیه‌های قرآن کریم مطرح شده است که پس از دریافت سند، بدان نیز خواهیم پرداخت. همچنین در م صباح الشریعه از امام صادق (ع) نقل شده است که چهار نوع ارتباط انسان‌ها دارند: انسان با خودش، انسان با خدا، انسان با انسان و انسان با محیط (البته هر کدام از این ارتباطات دو طرفه هستند، اما ما به مهم‌ترین آن‌ها خواهیم پرداخت، مثلاً به ارتباط محیط، حیوانات و تکنولوژی با انسان نپرداخته‌ایم).

ارتباط انسان با خدا

مروری بر آیات قرآن نشان می‌دهد که بخش عظیمی از پیام‌های کلام وحی در مورد ارتباط انسان با خداست. این رابطه خالق و مخلوق زیباترین جلوه هستی

است که انسان تشنه را، از زلال رحمت و برکات حضرت حق سیراب می‌سازد. قرآن، کتاب خدا، با کلمه «ادله» آغاز شده و با واژه «ناس» خاتمه می‌یابد و این بیانگر اهمیت رابطه خدا و مردم است (پاک نیا، ۱۳۹۹: ۱).

برای آن که به اهمیت این ارتباط پی ببریم، در قرآن کریم و در آیه ۱۸۶ سوره بقره خداوند هفت مرتبه به ذات مقدس خود و هفت بار به بندگان اشاره کرده و این اوج ارتباط و پیوند خداوند متعال با بندگان است.

البته از سان فطرتاً به سوی ارتباط با مبدأ کمال متمایل است؛ چراکه کشش فطری در درون انسان او را به سوی بی‌نهایت سوق می‌دهد. این تمایل نامحدود به غیر از ارتباط با کمال مطلق و نیروی بی‌انتهای خالق هستی اقناع نمی‌شود. عبادت و دعا و نیایش بهترین راه شکوفایی این تمایل فطری و استعداد درونی انسان است، به همین علت خداوند متعال ارزش و جایگاه واقعی انسان را در بارگاه خویش به وسیله دعا و نیایش، او تعیین می‌کند و می‌فرماید:

«قُلْ مَا يَعْزُبُ بِكُمْ رَبِّي لَوْلَا دُعَاؤُكُمْ»؛ (فرقان/۷۷) «بگو: پروردگرم برای شما ارزشی قائل نیست، اگر دعای شما نباشد».

طبق این پیام قرآنی، ارزش واقعی انسان در بارگاه الهی و معیار ارزش معنوی افراد، بر اساس بندگی، خضوع و خشوع در مقابل خداوند متعال و الحاح و التماس و درخواست او از آفریدگار جهان هستی است. «همان: ۲»

اهمیت دعا، تضرع و درخواست از خداوند، نشانه دوری‌گزینی انسان از عجب، غرور و استکبار و عزیمت به سوی خدا گونگی شدن و رسیدن به مقام از سان کامل است.

«افرادی که از دعا و گفتگوی همراه با خواهش و تمنا و ندبه با حضرت حق، سرباز می‌زنند و در مقابل خداوند متعال روحیه مستکبرانه‌ای دارند، نه تنها از رحمت الهی به دورند؛ بلکه مستوجب آتش جهنم و قهر الهی خواهند بود! خداوند متعال در سوره غافر به این نکته پرداخته، می‌فرماید: «وَقَالَ رَبُّكُمْ ادْعُونِي أَسْتَجِبْ لَكُمْ إِنَّ الَّذِينَ يَسْتَكْبِرُونَ عَنْ عِبَادَتِي سَيَدْخُلُونَ جَهَنَّمَ دَاخِرِينَ» (غافر/۶۰)؛ «و پروردگارتان

فرمود: مرا بخوانید تا شمارا اجابت کنم، کسانی که از پرستش من کبر می‌ورزند، به زودی خوار و ذلیلانه در دوزخ درمی‌آیند.» (همان: ۲)

ارتباط خدا با انسان

هرچند ادیان الهی به وجوه مختلف، ارتباط خداوند با انسان را بیان کرده‌اند اما همه ادیان به این ارتباط معترف‌اند. «شناخت خداوند و ارتباط با او از مسائل مهم الهیاتی در ادیان ابراهیمی است. مسیحیان معتقدند خدا که نادیدنی است، خود را با تابش در مسیح متجسد ساخت. از نظر آن‌ها، عیسی مسیح مکاشفه خداست. بنابراین تجسد خدا در مسیح از مهم‌ترین پایه‌های مسیحیت است. یهودیان با اینکه با تجسد مخالف‌اند، اما متون مورد قبول آن‌ها تمثل خداوند به صورت انسان - بلکه در برخی موارد تجسد - را تأیید می‌کند. متون اسلامی، با وجود پذیرش تمثل برخی موجودات مانند فرشته یا شیطان، تمثل و تجسد خداوند را نمی‌پذیرند؛ با این حال معتقد است خداوند می‌تواند با صفاتش به صورت کامل در انسان تجلی کند...» (علم مهرجردی و شاکر، ۱۳۹۱: ۵)

در این باره آمده است: «در آیات قرآن کریم اصطلاح "انسان کامل" به صراحت نیامده است؛ اما از برخی آیات شریفه می‌توان این معنا را استنباط نمود که فهرست‌وار به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

- خلقت انسان به بهترین شکل ممکن: «لقد خلقنا الانسان في أحسن تقويم» (تین، ۴)

- دمیده شدن روح الهی در انسان: «و نفخت فيه من روحي» (ص، ۷۲).

- عالم صغیری که آیات آفاق و انفس در او تجلی یافته است: «سنریهم آیاتنا فی الافاق و فی انفسهم» (فصلت، ۵۳).

- صاحب کرامت جسمانی و روحانی: «و لقد کرّمنا بنی آدم» (اسراء، ۷۰).

- شاید بسته جانشینی خدا در زمین و تعلم اسمای الهی: «یا داود انا جعلناک خلیفۃ فی الارض» (ص، ۲۶) «علّم آدم الاسماء کلّها» (بقره، ۳۱).

- جامع همه کلمات و اسرار الهی: «و کل شیء احصیناه فی امام مبین» (یس،

- مسجود ملائکه: «فسجد الملائكة كلهم اجمعون» (ص، ۷۳).
- خلقت بی واسطه توسط خداوند: «لما خلقت بیدی» (ص، ۷۵).
- حامل امانت الهی: «انا عرضنا الامانة على السماوات و الارض و الجبال... و حملها الانسان» (احزاب، ۷۲).

از این رو می توان گفت برای رسیدن به مقام انسان کامل، کشیدن بار امانت الهی است: بنابراین ائمه مصداق انسان کامل، صاحب ولایت مطلقه، امانت دار الهی و وجه الله هستند. امانتی که از سان پذیرفت، «جان شینی و خلافت خدا» است. لازمه پذیرش این امانت، حضور دائمی بین مخلوقات برای مراقبت از آن هاست. هیچ موجودی جز انسان چنین قابلیت را نداشت و انسان به این دلیل که به صورت الهی خلق شده بود، این قابلیت را در خود دید و این امانت را پذیرفت (ابن عربی، ۱۳۹۶، ج ۴، ص ۱۸۵).

بر این اساس، انسان موجودی مادی و بی روح نیست، مقام والایی دارد، خالق هستی با او و او با خالقش در ارتباط است. این ارتباط جسمی نیست همچنان که برای خالق هستی نمی توان جسمی قائل شد و یا انسان را جسم تنها دانست.

ارتباط خدا با انسان

عبدالعلی شکر به عنوان یک محقق، در ابتدای تحقیقش در این باره، می پرسد: خداوند پس از آفرینش موجودات، چگونه ارتباطی با آنها دارد؟ در پاسخ به این سؤال می گوید: «برخی هرگونه ارتباط را نفی کرده اند و معتقدند که جهان پس از پیدایش، جدای از آفریننده خود، به کارش ادامه می دهد. گروهی دیگر به وجود رابطه میان خالق و مخلوق اذعان دارند که خود چند دسته اند. افلاطون و برخی از متکلمین مسلمان، هرچند به شکل متفاوت، به رابطه صانع و مصنوع اشاره کرده اند. ارسطو این رابطه را از نوع محرک و متحرک دانسته است. رواقیون رابطه خدا و جهان را همان رابطه نفس و بدن تلقی کرده اند، که از جهاتی همگون با دیدگاه برخی از عرفای مسلمان است. افلوپین سخن از فیضان و رابطه صادر و مصدر به میان آورده است، که در نحله های مختلف کلامی، فلسفی و عرفانی متأخر، تأثیر فراوان داشته است. رابطه حلول و اتحاد نیز نوع دیگری از این ارتباط است، که منتسب به مذهب نصارا و

جمعی از صوفیه است.». «(شکر، ۱۳۹۱: ۶۵) و در این تحقیق ضمن بررسی و نقد نظرهای گذشته، به تبیین رابطه دیگری میان خداوند و آفریده‌هایش در قالب وجود رابط و مستقل می‌پردازد و نتیجه می‌گیرد:

«رابطه خالق و مخلوق از نوع رابطه وجود رابط و مستقل است، به گونه‌ای که مخلوقات عین ربط به خداوند هستند نه موجودات مستقلی که مرتبط با او باشند، چون در غیر این صورت، در مقابل خداوند، از نوعی استقلال برخوردار خواهند بود و چنین چیزی پذیرفتنی نیست. این دیدگاه، که بر مبنای حکمت متعالیه شکل گرفته است، با آموزه‌های وحیانی نیز سازگار است.» (همان: ۶۵)

این همان ارتباطی است که انسان را از گمراهی نجات می‌دهد و او را تا مقام انسان کامل ارتقاء می‌بخشد، چون تنها او است که می‌توان بار امانت الهی را بر دوش کشد و به سرمنزل مقصود برساند..

عوالم تکاملی انسان

برخلاف هستی‌شناسی، جهان‌بینی و ایدئولوژی‌های ماتریالیستی که تکامل انسان را فقط در بدو حیات تا مرگ بر روی کره زمین طبقه‌بندی و بررسی می‌کنند، در جهان‌بینی توحیدی، عوالم انسانی با ملاحظه آیات قرآن کریم و تفاسیر در سه مقطع و هفت مرحله طبقه‌بندی می‌شوند:

«مقطع اول: عوالم قبل از دنیا، شامل عالم ذر، عالم صلب و ترائب و عالم جنینی.

مقطع دوم: عالم دنیا

مقطع سوم: عوالم بعد از دنیا شامل عالم برزخ، عالم قیامت و عالم

جاودانگی (جهنم یا بهشت به اقتضای عملکرد دنیوی).» (صدری نیا، ۱۳۸۸: ۸۷)

عالم ذر، صلب و ترائب و جنینی

نخستین عالمی که انسان از نیستی و عدم به عرصه حیات و وجود پای می‌نهد

عالم ذر است. خداوند در آیات ۱۷۲ تا ۱۷۴ قرآن کریم به این فرآیند اشاره فرموده‌اند:
۱۷۲- وَإِذْ أَخَذَ رَبُّكَ مِنْ بَنِي آدَمَ مِنْ ظُهُورِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَشْهَدَهُمْ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ أَلَسْتُ بِرَبِّكُمْ قَالُوا بَلَىٰ شَهِدْنَا أَنْ تَقُولُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِنَّا كُنَّا عَنْ هَذَا غَافِلِينَ ۱۷۳- أَوْ تَقُولُوا إِنَّمَا

أَشْرَكَ آبَاؤُنَا مِنْ قَبْلُ وَ كُنَّا ذُرِّيَّةً مِنْ بَعْدِهِمْ أَ فَتُهْلِكُنَا بِمَا فَعَلَ الْمُبْطِلُونَ ۱۷۴- وَ كَذَلِكَ نَقُصُّلِ الْأَيَاتِ وَ لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ترجمه: ۱۷۲ — و (به خاطر بی‌اور) زمانی را که پروردگارت از پشت و صلب فرزندان آدم، ذریه آن‌ها را برگرفت؛ و آنها را گواه بر خویشتن ساخت، (و فرمود:) «آیا من پروردگار شما نیستم؟ گفتند: «چرا، گواهی می‌دهیم!» (خداوند چنین کرد، مبادا) روز رستاخیز بگوئید: «ما از این، غافل بودیم؛ (و از پیمان فطری بی‌خبرماندیم!» ۱۷۳ — یا بگوئید: «پدرانمان پیش از ما مشرک بودند، ما هم فرزندان بعد از آن‌ها بودیم؛ (و چاره‌ای جز پیروی نداشتیم) آیا ما را به آنچه باطل‌گرایان انجام دادند مجازات می‌کنی؟!» ۱۷۴ — این‌گونه، آیات را توضیح می‌دهیم؛ و شاید (به‌سوی حق) بازگردند! (تفسیر نور، آیات ۱۷۲-۱۷۴)

صاحب تفسیر المیزان در تفسیر این آیات یادآور می‌شوند: «اعتراف بنی نوع بشر به ربوبیت خدای سبحان در عالم ذر را ناشی از فقر (نیاز) انسان به خدا دانسته (ترجمه المیزان، ج ۸، ص ۴۰۰) و اضافه بر آن «آری، انسان در هر منزلی از منازل انسانیت (عوالم انسانی) قرار داشته باشد از ناحیه ذات خود این احساس را می‌کند که برای او پروردگاری است که او مالک او و مدبر امور او است و چطور ممکن است که این احساس را نداشته باشد با اینکه احتیاج ذاتیش را درک می‌کند؟ و چگونه تصور دارد که شعور او حاجت را درک نکند ولیکن آن کسی را که احتیاجش به اوست درک نکند؟ پس این که فرمود: «أَسْتُ بِرَبِّكُمْ» بیان آن چیزی است که باید به آن شهادت داد و جمله «بلی شَهِدْنَا» اعتراف انسان‌ها است به اینکه این مطلب را ما شاهد بودیم و چنین شهادتی از ما واقع شد.» (همان: ص ۴۰۱) علامه طباطبایی تقدم زمانی عالم ذر را بر این عالم نمی‌پذیرند «تقدم عالم ذر به راین عالم زمانی نیست [زیرا آن عالم] نشأتی است که بر حسب زمان هیچ انفکاک وجدایی از نشأت دنیوی ندارد بلکه با آن محیط به آن است و تقدمی که بر آن دارد مانند تقدم «کُن» بر «فَيَكُون» است.» (همان: ص ۴۱۸)

در عالم ذر چون انسان فاقد اختیار است، پس مسئولیتی هم ندارد اما می‌داند که خالق دارد و بدان خالق هستی بخش نیازمند است. این نیاز ارتباط نخستین انسان با خالق خویشتن را آشکار می‌سازد. هر چند ارتباطی از نوع زمینی نیست.

عالمِ صُلب و ترائب

دومین عالم انسان در سیر تکاملی‌اش قبل از ورود به دنیای مادی، عالمِ صُلب و ترائب است که در قرآن کریم بدان اشاره شده است:

فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ مِمَّ خُلِقَ (۵) پس انسان باید با تأمل بنگرد که از چه چیز آفریده شده است؟ (۵)

خُلِقَ مِنْ مَّاءٍ دَافِقٍ (۶) از آبی جهنده آفریده شده است؛ (۶)
يَخْرُجُ مِنْ بَيْنِ الصُّلْبِ وَالتَّرَائِبِ (۷) [آبی که] از صلب مرد و از میان استخوان‌های سینه زن بیرون می‌آید. (۷)

منظور از «الصُّلْبِ وَالتَّرَائِبِ» در آیه ۷ سوره «طارق» چیست؟ صاحب تفسیر نور در پاسخ می‌گوید: «خدای متعال در آیه ۷ سوره «طارق» می‌فرماید (خارج می‌شود از میان صُلب و ترائب)؛ «يَخْرُجُ مِنْ بَيْنِ الصُّلْبِ وَ التَّرَائِبِ». «صُلب» به معنی پشت است و اما «ترائب» جمع «تربیه» بنا بر مشهور میان علمای لغت استخوان‌های بالای سینه است، همان‌جا که گردن بند روی آن قرار می‌گیرد، چنان‌که «ابن منظور» در «لسان العرب» می‌گوید: «قال أهل اللُّغَةِ أَجْمَعُونَ مَوْضِعُ الْقِلَادَةِ مِنَ الصَّدْرِ».

در عین حال، معانی متعدد دیگری نیز برای آن ذکر کرده است، از جمله این‌که: «ترائب» به معنی قسمت پیش روی انسان است (در مقابل صلب که پشت انسان است)، یا این‌که «ترائب» به معنی دست‌ها، پاها و چشم‌ها است، یا این‌که مجموعه استخوان‌های سینه و یا چهار دنده از طرف راست و چهار دنده از طرف چپ است.

به هر حال، در این‌که منظور از «صُلب» و «ترائب» در این آیه شریفه چیست؟ در میان مفسران گفتگوی بسیار است و تفسیرهای فراوانی برای آن گفته‌اند از جمله:

۱ - «صُلب» اشاره به خود مردان و «ترائب» اشاره به زنان است؛ چرا که مردان مظهر صلابت و زنان مظهر لطافت و زینت‌اند، بنابراین، آیه اشاره به ترکیب نطفه انسان از نطفه مرد و زن می‌کند، که در اصطلاح امروز «اسپرم» و «اوول» نامیده می‌شود.

۲ - «صَلْب» اشاره به پشت مرد و «ترائب» اشاره به سینه و قسمت‌های جلو بدن او است، بنابراین، منظور نطفه مرد است که از قسمت‌های درون شکم که در میان پشت و قسمت جلو قرار دارد خارج می‌شود.

۳ - منظور خروج جنین است از رحم زن، که میان پشت و قسمت‌های جلو بدن او قرار گرفته است.

۴ - بعضی گفته‌اند: این آیه، اشاره به یک نکته دقیق علمی است که اکتشافات اخیر از روی آن پرده برداشته و در عصر نزول قرآن مسلماً از همه پنهان بود و آن این‌که: نطفه از «بیضه» مرد و «تخمدان» زن گرفته می‌شود و مطالعات دانشمندان جنین‌شناسی نشان می‌دهد: این دو در ابتدای امر که در جنین ظاهر می‌شوند، در مجاورت کلیه‌ها قرار دارد و تقریباً مقابل وسط ستون فقرات در میان صلب (پشت) و ترائب (پائین‌ترین دنده‌های انسان) قرار گرفته، سپس باگذشت زمان و نمو این دو عضو تدریجاً از آن محل پائین می‌آیند و هرکدام در موضع فعلی خود جای می‌گیرد و از آنجاکه پیدایش انسان از ترکیب نطفه زن و مرد است و محل اصلی این دو در آغاز در میان «صَلْب» و «ترائب» قرار دارد، قرآن چنین تعبیری را انتخاب کرده، تعبیری که در آن روز برای هیچ‌کس شناخته شده نبود و علم جنین‌شناسی جدید پرده از روی آن برداشته است. (تفسیر «مراغی»، جلد ۳۰، صفحه ۱۱۳). (المراغی، ۱۳۶۵: ۱۱۳)

به تعبیر روشن‌تر، بیضه مرد و تخمدان زن در آغاز پیدایش، یعنی در آن هنگام که مرد و زن خود در عالم جنین بودند در پشت آن‌ها، تقریباً محاذی وسط ستون فقرات بود، به‌طوری‌که می‌توان گفت: دستگاه نطفه ساز مرد و دستگاه نطفه ساز زن هر دو بین صلب و ترائب بودند، ولی تدریجاً که خلقت مرد و زن در شکم مادر کامل می‌شود، از آنجا جدا شده و تدریجاً به پائین می‌آیند، به‌طوری‌که هنگام تولد، بیضه مرد به خارج از شکم و در کنار آلت تناسلی قرار می‌گیرد و تخمدان زن در مجاورت رحم. ولی اشکال مهم این تفسیر این است که قرآن می‌گوید: آن آب جهنده از میان صلب و ترائب خارج می‌شود [در آیات دیگر قرآن نیز، هنگامی که سخن از آفرینش انسان از نطفه، به میان می‌آید، بیشتر روی نطفه مرد که امری محسوس است تکیه شده (به آیات ۴۶ نجم، و ۳۷ قیامت) مراجعه شود].

یعنی به هنگام خروج، آب از میان این دو می‌گذرد، در حالی که طبق این تفسیر، در حال خروج، آب نطفه چنین نیست، بلکه دستگاه نطفه ساز در آن موقعی که خود در شکم مادر بود میان صلب و ترائب قرار داشت، از این گذشته، تفسیر «ترائب» به آخرین دنده پائین، خود خالی از بحث و گفتگو نیست.

۵ - منظور از این جمله این است که: «منی» در حقیقت از تمام اجزای بدن انسان گرفته می‌شود و لذا به هنگام خروج توأم با هیجان کلی بدن و بعد از آن همراه با سستی تمام بدن است، بنابراین، «صلب» و «ترائب» اشاره به تمام پشت و تمام پیش روی انسان است.

۶ - بعضی نیز گفته‌اند: عمده‌ترین عامل پیدایش منی «نخاع شوکی» است که در پشت مرد و سپس قلب و کبد است، که یکی زیر استخوان‌های سینه و دیگری در میان این دو قرار دارد، و همین سبب شده که تعبیر مابین «صلب» و «ترائب» برای آن انتخاب گردد. ولی، قبل از هر چیز، باید به این نکته مهم برای حل مشکل توجه داشت که: در آیات فوق، تنها سخن از نطفه مرد در میان است؛ زیرا تعبیر به «ماء دافق»؛ (آب جهنده) درباره نطفه مرد صادق است نه زن، و همان است که ضمیر «يَخْرُجُ» در آیه بعد به آن بازمی‌گردد و می‌گوید: «این آب جهنده از میان صلب و ترائب بیرون می‌آید». روی این حساب، شرکت دادن زن در این بحث قرآنی مناسب به نظر نمی‌رسد، بلکه مناسب‌ترین تعبیر، همان است که گفته شود: قرآن به یکی از دو جزء اصلی نطفه که همان نطفه مرد است و برای همه محسوس است، اشاره کرده و منظور از «صلب» و «ترائب» قسمت پشت و پیش روی انسان است؛ چرا که آب نطفه مرد از میان این دو خارج می‌شود.

این، تفسیری است روشن، خالی از هرگونه پیچیدگی و هماهنگ با آنچه در کتب لغت در معنی این دو واژه آمده است، در عین حال ممکن است حقیقت مهم‌تری در این آیه نیز نهفته باشد، که در حد علم امروز برای ما کشف نشده و اکتشافات دانشمندان در آینده پرده از روی آن بر خواهد داشت. (تفسیر نمونه، ج ۳۳، ص ۳۷۷) پی‌نوشت: (تفسیر «المراعی»، جلد ۳۰، صفحه ۱۱۳).

(۲). در آیات دیگر قرآن نیز، هنگامی که سخن از آفرینش انسان از نطفه، به میان می‌آید، بیشتر روی نطفه مرد که امری محسوس است تکیه شده (به آیات ۴۶ نجم، و ۳۷ قیامت مراجعه شود). (مکارم شیرازی، ۱۳۸۶: ۳۷۷)

در این عالم ارتباط نطفه با خداوند برقرار است اما مسئولیتی ندارد.

عالم جنینی

سالیان دراز دگرگونی‌های جنین در شکم مادر از نظر دانشمندان پنهان بود؛ تا اینکه سرپنجه علم پرده از روی این جهان اسرارآمیز برداشت، و نشان داد یک نطفه هنگامی که در قرارگاه رحم واقع می‌شود و سیر تکاملی خود را شروع می‌کند، چه مراحل مختلف و گوناگونی را طی می‌نماید تا به صورت انسان کامل درآید؛ و عجیب اینکه قرآن مجید در آیات مختلف، در آن عصر و زمان که خبری از این اکتشافات نبود روی مسئله تطوّر جنین بارها تکیه کرده، گاه برای اثبات توحید و گاه برای اثبات معاد. گرچه علم جنین‌شناسی هنوز مراحل طفولیت خود را طی می‌کند، و اطلاعات ما از این عالم اسرارآمیز هنوز بسیار ناچیز است؛ ولی همین مقدار که دانش بشری پرده از روی آن برداشته، دنیائی از عجائب و شگفتی‌ها را در برابر چشمان دانشمندان مجسم ساخته است.

با این اشاره اکنون باهم به آیات زیر گوش جان فرا می‌دهیم.

۱- وَ لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنْ سُلَالَةٍ مِنْ طِينٍ ﴿۱۲﴾ ثُمَّ جَعَلْنَاهُ نُطْفَةً فِي قَرَارٍ مَكِينٍ ﴿۱۳﴾

و همانا ما انسان را از عصاره‌ای از گل آفریدیم. سپس او را به صورت نطفه در جایگاهی استوار قرار دادیم.

۲- ثُمَّ خَلَقْنَا النُّطْفَةَ عَلَقَةً فَخَلَقْنَا الْعَلَقَةَ مُضْغَةً فَخَلَقْنَا الْمُضْغَةَ عِظَامًا فَكَسَوْنَا الْعِظَامَ لَحْمًا ثُمَّ أَنْشَأْنَاهُ خَلْقًا آخَرَ فَتَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ ﴿۱۴﴾

سپس از نطفه، لخته خونی آفریدیم، آن گاه لخته خون را پاره گوشتی ساختیم و پاره گوشت را به صورت استخوان‌هایی درآوردیم، و استخوان‌ها را با گوشت پوشاندیم، سپس آن را آفرینش تازه‌ای دادیم، پس شایسته‌ی تکریم و تعظیم است خداوندی که بهترین آفرینندگان است (سوره مؤمنون، آیات ۱۲ - ۱۴).

۳- أ يَحْسَبُ الْإِنْسَانُ أَنْ يُتْرَكَ سُدًى «۳۶» أَلَمْ يَكُ نُطْفَةً مِنْ مَنِيٍّ يَمْنَى
 «۳۷» ثُمَّ كَانَ عَلَقَةً فَخَلَقَ فَسَوَّى «۳۸» فَجَعَلَ مِنْهُ الزَّوْجَيْنِ الذَّكَرَ وَالْأُنثَى «۳۹» أ
 لَيْسَ ذَلِكَ بِقَادِرٍ عَلَى أَنْ يُحْيِيَ الْمَوْتَى «۴۰» (سوره قیامت، آیات ۳۷ - ۳۹).

آیا انسان می‌پندارد که به حال خود رها می‌شود؟ آیا او قطره‌ای از منی نبود
 که (در رحم) ریخته می‌شد؟ سپس خون بسته‌ای شد و خداوند آن را آفرینش داد و
 استوار ساخت. و دو جنس زن و مرد را از آن پدید آورد. آیا این خدا قادر نیست که
 مردگان را زنده کند؟

۴- أَوَلَمْ يَرِ الْإِنْسَانُ أَنَّا خَلَقْنَاهُ مِنْ نُطْفَةٍ فَإِذَا هُوَ خَصِيمٌ مُبِينٌ (۷۷) مگر آدمی
 ندانسته است که ما او را از نطفه‌ای آفریده‌ایم پس به ناگاه وی ستیزه‌جویی آشکار
 شده است (۷۷)

۵- قَالَ لَهُ صَاحِبُهُ وَهُوَ يُحَاوِرُهُ أ كَفَرْتَ بِالَّذِي خَلَقَكَ مِنْ تُرَابٍ ثُمَّ مِنْ نُطْفَةٍ ثُمَّ
 سَوَّآكَ رَجُلًا (۳۷)

دوست [باایمان] وی درحالی که با او گفتگو می‌کرد گفت: «آیا به کسی که تو
 را از خاک، سپس از نطفه آفرید، و پس از آن تو را مرد کاملی قرارداد، کافر
 شدی؟» (سوره کهف، آیه ۳۷)

۶- هُوَ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ تُرَابٍ ثُمَّ مِنْ نُطْفَةٍ ثُمَّ مِنْ عَلَقَةٍ ثُمَّ يُخْرِجُكُمْ طِفْلًا ثُمَّ
 لِيَتَّبِعُوا أَسْدَكُمْ ثُمَّ لِيَخْلُقُوا شَيْوًا وَمِنْكُمْ مَنْ يُتَوَقَّى مِنْ قَبْلٍ وَلِيَتَّبِعُوا أَجَلًا مُسَمًّى
 وَلَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ ﴿۶۷﴾ او کسی است که شمارا از خاک آفرید سپس از نطفه، بعد از
 علقه (خون منعقد) سپس شمارا به صورت طفلی بیرون می‌فرستد، بعد به مرحله کمال
 قوت می‌رسید، بعد از آن پیر می‌شوید، و (در این میان) گروهی از شما پیش از
 رسیدن به این مرحله می‌میرند، و هدف این است به سرآمد عمر خود برسید و شاید
 تعقل کنید. (سوره غافر آیه ۶۷)

در این زمینه آیات دیگری نیز در قرآن است؛ که به خاطر شباهت آن‌ها با
 آیات فوق تنها به شماره آنلاین جا اشاره می‌شود: سوره فاطر، آیه ۱۱ - سوره حج، آیه
 ۵.

آیت‌الله ناصر مکارم شیرازی مراحل تکامل جنینی را این‌گونه تفسیر می‌کنند:

«همان‌گونه که اشاره شد؛ قرآن مجید کراراً روی مسئله مراحل تکامل جنین در رحم مادر تکیه کرده و همه انسان‌ها را به مطالعه دقیق آن دعوت می‌کند، و آن را یکی از طرق وصول به معرفه الله، و همچنین یکی از طرق اثبات امکان معاد می‌شمرد. نخستین آیات مورد بحث به قرینه آخرین جمله آن: (فَتَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ) : «پس بزرگ و پربرکت است خدایی که بهترین آفرینندگان است!» ناظر به مسئله خدا شناسی است؛ هرچند آیات بعد در همین سوره مؤمنون نشان می‌دهد که توجهی به مسئله معاد نیز دارد، و به این ترتیب مبدأ و معاد هر دو در آن نهفته است.

نخست به آفرینش انسان از عصاره گل، و سپس از نطفه‌ای که در قرارگاه مطمئن رحم جای می‌گیرد اشاره می‌کند؛ و بعد از ذکر این دو مرحله، به ذکر پنج مرحله دیگر که مجموعاً هفت مرحله را تشکیل می‌دهد؛ می‌پردازد:

۱- مرحله «علقه» که نطفه تبدیل به خون بسته‌ای می‌شود که عروق فراوان در آن وجود دارد.

۲- مرحله «مضغه» که این خون لخته شده به شکل قطعه گوشتی درمی‌آید.

۳- مرحله «عظام» که سلول‌های گوشتی همگی تبدیل به سلول‌های استخوانی می‌شود.

۴- مرحله پوشش استخوان‌ها با گوشت فرامی‌رسد که عضلات سرتا سر استخوان‌ها را فرامی‌گیرد (ثُمَّ كَسَوْنَا الْعِظَامَ لَحْمًا)

۵- در این جا لحن قرآن عوض می‌شود و خبر از تحوّل و آفرینش مهم و جدیدی درباره جنین می‌دهد؛ و به صورت یک تعبیر سر بسته و اسرارآمیز می‌گوید: «سپس آن را آفرینش تازه‌ای بخشیدیم» (ثُمَّ أَنْشَأْنَاهُ خَلْقًا آخَرَ) هنگامی که این مراحل هفت‌گانه پایان می‌یابد؛ با جمله: (فَتَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ) زیباترین توصیف را درباره این خلقت عجیب می‌کند؛ جمله‌ای که در هیچ آیه دیگر قرآن و درباره آفرینش هیچ موجودی به کار نرفته است. آفرین بر این خلقت، و آفرین بر این قدرت‌نمایی و آفرین بر آن خالق بزرگ!

در اینکه منظور از این جمله سر بسته (آفرینش جدید) چیست؟! مفسران تفسیرهای گوناگونی ذکر کرده‌اند.

آنچه از همه نزدیک‌تر و مناسب‌تر به نظر می‌رسد همان رسیدن جنین به مرحله حیات انسانی است که حسّ و حرکت در آن پیدا می‌شود، و به جنبش درمی‌آید، و گام به جهان حیوانات و انسان‌ها می‌گذارد. قرآن از این جهش بزرگ و عجیب تعبیر به «انشاء» کرده است؛ اشاره به راهی طولانی است که انسان آن را در مدت کوتاهی طی می‌کند.» مکارم شیرازی، ۱۳۸۶: ۲۷)

در حدیثی از امام باقر (ع) می‌خوانیم که در تفسیر جمله: (ثُمَّ أَنْشَأْنَاهُ خَلْقًا آخَرَ) فرمود: «هُوَ نَفْخُ الرُّوحِ فِيهِ»: «منظور دمیدن روح در او است.» (عبدعلی، ۱۳۸۳: ب: ۵۴۱)

درست است که جنین از همان لحظه اول موجودی است زنده، ولی تا مدتی در شکم مادر هیچ حسّ و حرکتی ندارد؛ و در حقیقت بیشتر شبیه به یک گیاه است تا حیوان یا انسان. ولی بعد از گذشتن چند ماه روح انسانی در او زنده می‌شود، و به همین دلیل در روایات اسلامی آمده است که جنین قبل از آنکه به این مرحله برسد هرگز دیه کامل ندارد. اما وقتی به این مرحله رسید دیه آن دیه کامل یک انسان خواهد بود. (همان: ۵۴۱)

تعبیر به «احسن الخالقین» «بهترین خالق‌ها» با اینکه خالق غیر از خدا وجود ندارد؛ از این نظر است که واژه «خلق» تنها به معنی ایجاد بعد از عدم نیست؛ بلکه در معانی دیگری مانند: اندازه‌گیری و صنعت و دادن اشکال جدید به اشیاء موجود جهان نیز اطلاق می‌شود؛ و مسلم است که انسان می‌تواند با نیروی خداداد تغییرات زیادی در مواد مختلف این جهان ایجاد کند. از آهن و فولاد، ابزارها، یا کارخانه‌ای بسازد، یا از مصالح ساختمانی بنای باشکوهی با اندازه‌گیری‌های مختلف احداث نماید.

بنابراین خلق کردن مفهوم وسیعی دارد که این امور را در برمی‌گیرد؛ و لذا قرآن مجید از قول حضرت مسیح (ع) چنین نقل می‌کند: (أَنْتِ أَخْلَقْتِكُمْ مِنَ الطَّيْنِ كَهَيْئَةِ الطَّيْرِ فَأَنْفَخُ فِيهِ فَيَكُونُ طَيْرًا بِإِذْنِ اللَّهِ): «من از گل، چیزی به شکل پرنده

می‌سازم؛ سپس در آن می‌دمم و به اذن خدا، پرنده‌ای می‌گردد» (سوره آل عمران، آیه ۴۹).

البته خالق حقیقی یعنی آن کس که ماده و صورت را ایجاد می‌کند، و تمام قدرت‌ها و خواص اشیاء به او باز می‌گردد، فقط خدا است؛ و کار خالق‌های دیگر که خالق‌های مجازی هستند همان تغییر شکل دادن و مونتاژ کردن مواد است.

دومین آیه مورد بحث، نخست به مرحله آغاز پیدایش انسان، یعنی آن زمان که قطره آب ناچیزی به نام منی بود، اشاره کرده؛ و بعد از آن فقط مرحله علقه را از مراحل تطوّر جنین بیان می‌دارد، و مراحل دیگر را تحت عنوان (فَخَلَقَ فَسَوَّى) «خداوند آفرید و نظام بخشید» که تعبیر بسیار جامعی است ذکر می‌کند، و مخصوصاً روی تولّد جنس مذکر و مؤنث که یکی از پیچیده‌ترین پدیده‌های مربوط به جنین‌شناسی است تکیه می‌کند (فَجَعَلَ مِنْهُ الزَّوْجَيْنِ الذَّكَرَ وَالْأُنثَى)

«سَوَّى» از ماده «تَسْوِيَةٌ» به معنی صاف کردن و نظام بخشیدن است. بعضی آن را اشاره به آفرینش روح می‌دانند که در آیه قبل به شکل دیگری بیان شده بود. بعضی نیز «خلق» را اشاره به آفرینش روح، و جمله «سَوَّى» را اشاره به تنظیم و تعدیل اعضاء پیکر آدمی می‌شمرند؛ و بعضی دیگر آن را به تعدیل و تکمیل تفسیر کرده‌اند.

ولی ظاهر این است که تعبیرات آیه چنان جامع و وسیع است که هرگونه آفرینش و تنظیم و تعدیل و تکاملی را که روی علقه تا هنگام وضع حمل، انجام می‌گیرد؛ شامل می‌شود. در این باره می‌توان به دیگر تفاسیر مانند: تفسیر الجامع الاحکام (قُرطبی)، روح المعانی (علامه شهاب‌الدین محمود آلوسی)، فی ضلال القرآن (سید قطب)، المیزان (علامه طباطبایی) و تفسیر قرآن (شیخ فخر رازی) ذیل آیه مورد بحث مراجعه کرد.

راغب در کتاب مفردات می‌گوید: «تسویه» درجایی گفته می‌شود که چیزی را از افراط و تفریط، از نظر اندازه‌گیری و کیفیت، حفظ کند.

در سومین آیه روی نکته تازه دیگری تکیه کرده و بعد از اشاره به آفرینش انسان از نطفه می‌فرماید: کار او به جایی می‌رسد که (خَصِيمٌ مُّبِينٌ) (جدال کننده آشکار) می‌شود.

برای این تعبیر، تفسیرهای متعددی شده است: گاه گفته‌اند اشاره به دو مرحله ضعف و قوت انسان است که یک روز نطفه ناچیزی بود و روز دیگر آن چنان قوی و نیرومند می‌گردد که به پرخاشگری برمی‌خیزد در برابر همه کس حتی در برابر الله! گاه گفته‌اند: اشاره به قوه ناطقه و فهم و شعور انسان است که این نطفه ناچیز کارش به جایی می‌رسد که نه فقط سخن می‌گوید؛ بلکه به استدلال‌ها و منطقی‌های گوناگون و نیروی عقل مجهز می‌گردد، و می‌دانیم پدیده نطق و بیان و منطق و استدلال از مهم‌ترین پدیده‌های وجود انسان است.

گاه گفته می‌شود این تعبیر اشاره به تنازع عجیبی است که میان سلول‌های نر (اسپرماتوزوئید) برای تسلط و ترکیب با سلول ماده (اوول) واقع می‌شود. زیرا هنگامی که نطفه نر وارد رحم می‌شود هزاران هزار اسپرم با سرعت زیاد به حرکت درمی‌آیند تا به نطفه ماده رسند، و با آن ترکیب شوند. اولین اسپرم که به آن می‌رسد و در آن نفوذ می‌کند، راه را بر بقیه می‌بندد؛ زیرا قشر مقاومی اطراف (اوول) را فرا می‌گیرد و از نفوذ بقیه مانع می‌شود، و به این ترتیب در این مبارزه عجیب بقیه شکست خورده و جذب خون می‌شوند، و لذا قرآن مجید بعد از ذکر مرحله نطفه به مسئله «خصیم مبین» بودن آن اشاره کرده است. (مکارم شیرازی، ۲۷: ۱۳۸۶).

در آیه چهارم نیز اشاره به خلقت از خاک، و سپس نطفه، و بعد مرحله تسویه و نظام بندی شده؛ و در آیه پنجم که آخرین آیه است علاوه بر این به مرحله تولد و خروج جنین از شکم مادر به صورت طفل نوزادی اشاره می‌کند (ثُمَّ يَخْرُجُ كَمَا تَطْفُلًا) چنانکه می‌دانیم یکی از مهم‌ترین شگفتی‌های جنین، پایان دوران آن است. چه عواملی سبب می‌شود که در لحظه معین فرمان خروج به جنین داده شود و او را از شکل عادی - در حالی عادی سر جنین به طرف بالا است و صورتش به پشت مادر - دگرگون سازد و سر او را به پائین بفرستد تا تولد او را آسان سازد؟! -

نخست کیسه آبی که جنین در آن شناور است پاره می‌شود! آب‌ها خارج می‌گردد و جنین به تنهایی آماده ورود به دنیا می‌شود! درد شدیدی مادر را فرا می‌گیرد؛ تمام عضلات شکم و پشت و پهلوی مادر روی جنین فشار می‌آورند، و او را به خارج هدایت می‌کنند. فعل و انفعالات شیمیایی و تغییرات فیزیکی که در بدن به هنگام تولد صورت می‌گیرد به قدری عجیب و شگفت‌انگیز است که همه حکایت از این دارد که علم و قدرت بی‌پایانی این برنامه‌ریزی را برای چنان هدف مهمی انجام داده است.

به این ترتیب از مجموع آیات فوق، به خوبی استفاده می‌شود که نظام پیچیده و بسیار شگفت‌انگیز تطورت جنین، یکی از آیات و نشانه‌های مهمی است که از وجود علم و قدرت بی‌پایان پدید آورنده آن خبر می‌دهد؛ و از سوی دیگر توانائی او را بر مسئله معاد و زندگی پس از مرگ روشن می‌سازد؛ چراکه جنین، هر زمان زندگی تازه و معادی نو به خود می‌گیرد، و بنابراین تطورت مزبور، هم دلیلی است بر توحید و هم معاد.

عالم دنیا

عالم (جهان) به معنای عام عبارت است از تمام آنچه در زمان و مکان موجود است. یا مجموع اجسام طبیعی اعم از زمین و آسمان است یا غیر از خدا تمام موجودات است چه حادث چه قدیم. (تعریفات جرجانی).

اقسام عالم: عالم (جهان) دارای اقسام مختلفی است که به مهم‌ترین آن‌ها در کتاب «فرهنگ علم کلام» اشاره شده است: عالم (جهان) به معنای عام عبارت است از تمام آنچه در زمان و مکان موجود است. یا مجموع اجسام طبیعی اعم از زمین و آسمان است یا غیر از خدا تمام موجودات است چه حادث چه قدیم. (خاتمی، ۱۳۷۰: ۱۵۵)

عالم (جهان) دارای اقسام مختلفی است که به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌نماییم. عالم روحانی و عالم جسمانی: موجودات عالم بر دو قسم‌اند: روحانی و جسمانی.

موجودات روحانی عبارت است از عالم ارواح و عقول و موجودات جسمانی عبارت است از تمام موجودات مادی. عالم بدین معنا را واحد دانسته‌اند و تعدادی برای آن قائل نیستند.

عالم کون و فساد و عالم برین:عالم فروردین یعنی عالم کون و فساد.و عالم برین یعنی عالم افلاک و عقول و نفوس و اجرامی که در آن است.

عالم خلق و امر:عالم خلق، عالم ملک و شهادت است و عالمی است که با ماده آفریده شده است مثل افلاک و عناصر و موالید سه‌گانه مانند معدن، نبات، حیوان.عالم امر، عالم ملکوت و عالم غیب است و در نظر صوفیان عالمی است که بدون مده و ماده به وجود آمده مثل عقول و نفوس.

عالم کبیر و صغیر:عالم کبیر به مافوق آسمان‌ها یا به آسمان‌ها و زمین و آنچه بین آن‌ها است یعنی کل هستی اطلاق می‌شود. عالم صغیر به آنچه زیر آسمان یا بر زمین است یا به اذسان اطلاق می‌شود. بعضی گفته‌اند عالم کبیر قلب و عالم صغیر نفس انسان است. (خاتمی، ۱۳۷۰:۱۵۵)

در میان همه عوالم، عالم دنیا تأثیرگذارترین عالم بر سرنوشت او است. در این عالم، ارتباطات انسان با خدا، عالم غیب، هم‌نوعان، طبیعت، حیوانات و ماشین برقرار می‌شود. برخی ارتباطات به سهولت انجام می‌شود مانند ارتباط انسان با انسان که بیشتر منابع در علم ارتباطات بر همین نوع از ارتباطات و انتقال معنی تأکید کرده‌اند و از بیشتر انواع ارتباطات انسانی مانند ارتباط انسان کامل با خداوند غفلت ورزیده‌اند.

علامه طباطبایی می‌فرمایند: قسمتی از این زندگی همیشگی انسان که همان حیات دنیا باشد، حیاتی است، امتحانی و سرنوشت ساز که در آن حیات، سرنوشت قسمت دیگر یعنی حیات آخرت مشخص می‌گردد، آن‌ها که در آن حیات به سعادت می‌رسند و یا بدبخت می‌شوند، سعادت و شقاوت‌شان را در دنیا تهیه کرده‌اند.»(ترجمه تفسیر المیزان، ج ۲۰، ص ۶۱۰)

این دنیا، دنیای ارتباطات انسان با خودش، خالقش و انسان‌های دیگر است. گذرگاهی است برای رسیدن به عالم آخرت، آنجا که به حساب و کتاب انسان در عالم دنیا رسیدگی می‌شود:

«در عالم دنیا به سبب اینکه هدایت‌های تکوینی و تشریحی انسان برهم منطبق می‌شوند، از یک سو ارتباط خدا با انسان، علاوه بر عرصه‌های تکوین و تکامل، قلمرو تشریح را نیز در برمی‌گیرد و از سوی دیگر، ارتباط و وابستگی ارادی، آگاهانه و تشریحی انسان به خدا به شرط تمایل خود او برای برخورداری هرچه بیشتر از موهبت‌ها و رحمت‌های خاصی که در دنیا صرفاً به مؤمنان اختصاص می‌یابد و همچنین سعادت‌مندی و جاودانگی در آخرت میسر و امکان‌پذیر می‌شود.» (صدری نیا، ۱۳۸۸: ۵۶)

چقدر زیبا امام خمینی (ره) این دنیا را و صف کرده‌اند: «... این عالم اجسام و این عالم طبیعت، آن طوری که تا حالا ادراک کرده‌اند، تا حالا کشف کرده‌اند، محیرالعقول است؛ عقول ماها به آن نمی‌رسد. آن قدری که تا حالا فهمیده‌اند، و ادعایش هم الی ما شاء الله هست که کسی دستش به نورش نمی‌رسد، ستاره‌هایی هست که نورشان شش بیلیون سال، شش بیلیون سال نورشان به زمین می‌رسد ... این پهناوری که عقول به آن نمی‌رسد، کسی نمی‌تواند بر آن اطلاع پیدا کند، این‌ها همه‌اش عالم «دنیا» است؛ عالم پست است ... این عالم با این پهناوری، با این بساط، عالم «دنیا» است. این آسمان‌ها با همه چیزهایی که تا حالا کشف شده است - به حسب لسان قرآن زَيْنَا السَّمَاءِ الدُّنْيَا بِزَيْنَةِ الْكَوَاكِبِ [ما آسمان دنیا را با ستارگان آراستیم..] (صافات / ۷) «پایین»، پایین اینک همه تا حالا کشف کرده‌اند؛ این‌ها همه در لسان قرآن، آسمان «پایین» است. این آسمان‌های بالا را باز کشف نکرده‌اند که چه خبر است - در عین حال به حسب روایت: ما نظر إلیه نظر لطف منذ خلقه؛ [اشاره است به روایت: «ان الله عزّ و جلّ لم یخلق خلقاً ابغض الیه من الدنیا وانه منذ خلقها لم ینظر الیهها». به راستی خداوند عزّ و جلّ موجودی را نیافرید که در پیش او مبعوض‌تر از دنیا باشد و از زمانی که آن را آفریده به آن نظر نکرده است. بحار الانوار؛ ج ۷۰، ص ۱۱۰؛ احیاء العلوم؛ ج ۳، ص ۱۹۸.] و به حسب قرآن هم که «متاع» اسمش باشد حیات دنیا. حیات آخرت حیات است، زنده است. اینجا زندگی نیست، مردگی است اینجا. حیات آخرت حیات است - دار آخرت لهی الحیوان. [عنکبوت / ۶۴] (امام خمینی، ۱۳۸۸: ۳۶)

این دنیا دنیایی است که عبور از آن باید بکنیم ما؛ دنیایی نیست که در اینجا ما زیست کنیم. این راه است؛ این صراط است که اگر توانستیم مستقیماً این صراط را طی کنیم، همان طوری که اولیای خدا طی کردند-

جزنا و هی خامده. [ما گذر کردیم و آن [جهنم] خاموش بود. «علم‌الیقین؛ ج ۲، ص ۹۷۱]. اگر توانستیم که از این صراط به‌طور سلامت عبور بکنیم، سعادت‌مندیم؛ و اگر خدای نخواست در اینجا، در این راه، لغزش داشته باشیم در آنجا هم همین لغزش ظهور پیدا می‌کند، در آنجا هم موجب لغزش‌ها می‌شود، موجب گرفتاری‌ها می‌شود. «امام خمینی، ۱۳۸۸، صص ۳۶-۳۷)

انسان در عالم حیات می‌تواند با برقراری ارتباط باخدای خود و تبعیت از شرع مقدس و تقوا پیشگی به تکامل معنوی و رسیدن به مقام «انسان کامل» نائل شود:

«آیات متعددی که در شأن انسان کامل وارد شده، نشان می‌دهد که وی مظهر جامع و آینه تجلی اسم اعظم است و سرّ برتری او بر همه موجودات، تعلم اسمای الهی است و علت نائل شدن انسان به چنین شرافتی، پذیرش امانت الهی است که هیچ موجود دیگری حاضر به قبول آن نشد. این امانت "ولایت مطلقه" و همان "فیض مقدس" است که فنا در آن راه ندارد و خداوند با تعبیر "وجهه" به آن اشاره می‌کند و می‌فرماید: «کل شیء هالک الا وجهه» (قصص، ۸۸). در روایات این "وجه الله" به امامان (ع)، از جمله امام عصر (عج) معنا شده است (کلینی، ۱۳۶۳، ج ۱، ص ۱۴۵). بنابراین ائمه مصداق انسان کامل، صاحب ولایت مطلقه، امانت‌دار الهی و وجه الله هستند. امانتی که از سان پذیرفت، "جاز شینی و خلافت خدا" است. لازمه پذیرش این امانت، حضور دائمی بین مخلوقات برای مراقبت از آن‌هاست. هیچ موجودی جز انسان چنین قابلیت را نداشت و انسان به این دلیل که به صورت الهی خلق شده بود، این قابلیت را در خود دید و این امانت را پذیرفت (ابن عربی، بی‌تا، ج ۴، ص ۱۸۵). عرفاً نسبت انسان کامل به عالم را مانند نسبت نگین انگشتر به انگشتر می‌دانند؛ یعنی همان‌طور که نگین انگشتر محل نقش و علامت است، انسان کامل نیز محل جمیع نقش و نگارهای اسمای الهی و حقایق کونی است. در حقیقت انسان کامل به‌عنوان خلیفه خدا، حافظ خزاین الهی بوده و حق در آینه دل او تجلی می‌کند

و عکس انوار تجلیات از آینه دل او عالم را مستفیض می‌سازد و چون مظهر جمیع اسمای الهی است، خدا را به وسیله او می‌توان شناخت. بنابراین قلب او محل تجلی حق است (همان، ۱۳۸۶، ص ۵۰ و ۶۱).

در احادیث نیز از انسان کامل به‌عنوان هدف خلقت، حقیقت محمدیه، مظهر تجلی خدا و وجه الله تعبیر شده است (امینی، ۱۹۷۷، ج ۷، ص ۳۸):

- مظهر اسما و صفات و بزرگ‌ترین آیت الهی: «ما لله عزّ و جل آیه هی اکبر منّی» (کلینی، ۱۳۶۳، ج ۱، ص ۲۰۷).

- خلقت انسان به‌صورت خداوند: «ان الله خلق آدم علی صورته» (صدوق، ۱۹۸۴، ج ۲، ص ۱۱).

- علت آفرینش جهان هستی: «لولاک لما خلقت الافلاک» (مجلسی، ۱۹۸۳، ج ۱۵، ص ۲۸).

- عامل بقای هستی: «و لا تبقى الارض بغیر امام حجة الله علی عباده» (کلینی، ۱۳۶۳، ج ۱، ص ۱۷۹).

- وسیله تقرب بشر به‌سوی خداوند (نوری، ۱۹۸۷، ج ۱۱، ص ۲۵۸).

- موضع رسالت خداوند و حافظ سرّ الهی (قمی، ۱۳۸۱، ص ۱۰۶۰). «علم مهرجردی و شاکر، ۱۳۹۱: صص ۲۳-۲۴»

در ارتباطات انسان باخدا، انسان کامل با شناختی که از احکام شرع و قوانین الهی دارد و در تبعیت از هستی‌شناسی توحیدی، به حقوق و مسئولیت‌هایش در ارتباط با هموعان، حیوانات، طبیعت و ماشین‌آشنایی دارد. همین امر در دنیای آخرت او را از مجازات الهی نجات می‌بخشد و چنانکه خواهیم دید از آتش جهنم به‌آسانی عبور می‌کند.

عواالمِ پس از دنیا

سه مقطع برای عواالمِ پس از دنیا برشمرده‌اند: برزخ، قیامت (معاد) و جاودانگی (دوزخ یا بهشت) این عواالم، نتایجی را که اعمال انسان‌ها در عالم دنیا داشته‌اند پیش رو خواهند داشت.

عالمِ برزخ

پس از دنیا نخستین عالم، برزخ یا قبر است. مرگ انسان‌ها حتمی است. قرآن کریم می‌فرماید: كُلُّ نَفْسٍ ذَائِقَةُ الْمَوْتِ ثُمَّ إِلَيْنَا تُرْجَعُونَ (عنکبوت/۵۷) هر انسانی مرگ را می‌چشد، سپس شما را بسوی ما باز می‌گردانند. هر نفسی، چشنده‌ی مرگ است؛ سپس به‌سوی ما بازگردانده می‌شوید.

صاحب تفسیر نور در بیان این آیه می‌گوید: «شاید این آیه در ارتباط با آیه قبل باشد که اگر در هجرت مرگ انسان فرا رسد، در آن صورت تکلیف چیست؟ این آیه پا سخ می‌دهد، آنجا که هجرت لازم است از مرگ نترسید، زیرا مرگ سرنوشت حتمی همه است؛ ولی پایان کار نیست، به‌سوی ما می‌آیید و ما پاداش هجرت و مرگ در راه هجرت را به شما عطا خواهیم کرد و ستمکارانی را که شما را مجبور به هجرت کردند کیفر خواهیم داد، گرچه رسیدن به آن پاداش و کیفر طول بکشد (کلمه‌ی «ثم»)، بیانگر مدت زمان طولانی است). (المبین: تفسیر ۲۹) این آیه سه پیام دارد: ۱- مرگ، استثنا ندارد و برای همه است. «كُلُّ نَفْسٍ ذَائِقَةُ الْمَوْتِ» ۲- مرگ، امری وجودی است، نه عدمی. «ذَائِقَةُ الْمَوْتِ - تَرْجَعُونَ» ۳- مرگ، پایان کار نیست، بازگشت به مبدأ است. «إِلَيْنَا تَرْجَعُونَ» (همان: ۲۹) همچنین رک: (قرائتی، ۱۳۸۳: ۱۶۳) علامه طباطبایی در ذیل آیه ۵۷ سوره مبارکه عنکبوت موضوع چشیدن مرگ را مورد بررسی قرار داد است.

در تفسیرالمیزان آمده است: «آنچه در قبر می‌پوشد و متلاشی می‌شود، آن بدن انسان است نه خود انسان» (المیزان، ج ۱۵، ص ۲۶).

در آیات ۹۹ و ۱۰۰ سوره مؤمنون، قرآن کریم می‌فرماید:
حَتَّىٰ إِذَا جَاءَ أَحَدَهُمُ الْمَوْتُ قَالَ رَبِّ ارْجِعُونِ ۹۹ (آن‌ها همچنان به راه غلط خود ادامه می‌دهند) تا زمانی که مرگ یکی از آنان فرارسد، می‌گوید: «پروردگار من! مرا بازگردانید! لَعَلِّي أَعْمَلُ صَالِحًا فِيمَا تَرَكْتُ كَلَّا آن‌ها کلمه‌ی هُوَ قَائِلُهَا وَمِنْ وَرَائِهِمْ بَرْزَخٌ إِلَىٰ يَوْمِ يُبْعَثُونَ ۱۰۰ شاید در آنچه ترک کردم (و کوتاهی نمودم) عمل صالحی انجام دهم!» (ولی به او می‌گویند: چنین نیست! این سخنی است که او به زبان

می‌گوید (و اگر بازگردد، کارش همچون گذشته است!) و پشت سر آنان برزخی است تا روزی که برانگیخته شوند!

علامه طباطبایی در تفسیر این دو آیه و معنای (برزخ) و مراد از: (وَمِنْ وَرَائِهِمْ بَرْزَخٌ إِلَى يَوْمِ يُبْعَثُونَ ۱۰۰) می‌فرماید:

کلمه (برزخ) به معنای حائل در میان دو چیز است، همچنان که در آیه (بینهما برزخ لا یبغیان) به این معنا آمده، و مراد از اینکه فرمود: برزخ در ماورای ایشان است، این است که این برزخ در پیش روی ایشان قرار دارد، و محیط به ایشان است و اگر آینده ایشان را و رأی ایشان خوانده، به این عنایت است که برزخ در طلب ایشان است، همان‌طور که زمان آینده امام و پیش روی انسان است و در عین حال گفته می‌شود: (وراءک یوم کذا) معنایش این است که چنین روزی به دنبال تو است و این تعبیر به این عنایت است که زمان طالب آدمی است، یعنی منتظر است که آدمی از آن عبور کند، و اینهم که بعضی گفته‌اند: کلمه (وراء) به معنای احاطه است معنایش همین است، همچنان که در آیه (و کان وراءهم ملک یاخذ کل سفینه غصبا هم معنای دنبال هست و هم معنای احاطه، و مراد از (برزخ) عالم قبر است که عالم مثال باشد و مردم در آن عالم که بعد از مرگ است زندگی می‌کنند تا قیامت برسد این آن معنایی است که سیاق آیه و آیاتی دیگر و روایات بسیار از طرق شیعه از رسول خدا (صلی‌الله علیه و آله) و ائمه اهل‌بیت (علیهم‌السلام) و نیز از طرق اهل سنت بر آن دلالت دارد [...] بعضی گفته‌اند: مراد از آیه این است که بین ایشان و بین دنیا حاجب و حائلی است که نمی‌گذارد ایشان تا روز قیامت دیگر به دنیا بازگردند، بعد از قیامت هم که دیگر برنگشتن معلوم است پس این جمله می‌خواهد برنگشتن به دنیا را تأکید کند و به کلی مایوس‌شان نماید. ولی این حرف صحیح نیست، چون از ظاهر سیاق برمی‌آید که حائل و برزخ مذکور بین دنیا و روز قیامت که در آن مبعوث می‌شود امتداد دارد نه بین ایشان و برگشت به دنیا، چون اگر مراد حائل میان ایشان و برگشت به دنیا بود قید (الی یوم یبعثون) لغو می‌شد، البته نه از این جهت که مفهوم جمله (تا روز قیامت بر نمی‌گردند) این است که بعد از قیامت برمی‌گردند و آن هم محال است، بلکه از این جهت که اصل این تقیید لغو است ولو اینکه از خارج یا از آیات دیگر

دانسته باشیم که بعد از قیامت بازگشت محال است. علاوه بر این، بین این سخن که گفتند: (پس، این جمله می‌خواهد برنگشتن به دنیا را تأکید کند، و به کلی مایوسشان نماید) و اینکه می‌گویند برنگشتن بعد از قیامت مفهوم از خارج است نظیر تناقض است، بلکه برگشت معنا به این می‌شود که بخواهد برنگشتن مطلق را که از کلمه (کلا) استفاده می‌شود با برنگشتن موقت محدود به حد (الی یوم یبعثون) تأکید کند. «(المیزان، ج ۱۵، ص ۹۷)

از این آیات می‌توان دریافت که انسان با مرگ جسمانی ارتباطش با هستی قطع نمی‌شود. جسم ارتباطش قطع می‌شود اما روح به حیاتش ادامه می‌دهد. تا به عالم دیگر یعنی عالم قیامت هبوط کند.

عالم قیامت

اهمیت این عالم در این است که در سیر تکوینی انسان، تکلیف‌نهایی او با توجه به اعمالش در عالم دنیا و میزان ایمان و کفرش، عدالت الهی درباره او اعمال می‌شود لذا این عالم معاد هم گفته‌اند.

«در قرآن کریم ضمن این که سوره مشخصی به نام قیامت وجود دارد (سوره ۷۵)، عنوان یا محتوای برخی از سوره‌های دیگر نظیر نباء (۷۸) و زلزله (۹۹) نیز با همین موضوع مربوط می‌شوند و در همین حال صدها آیه در سوره‌های دیگر نیز به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به تشریح وقایع بعث، نشور و قیامت، حساب و میزان، داوری در مورد اعمال و رسیدگی به اختلافات، شاهدان اعمال انسان، وضعیت کافران و مؤمنان و سایر موارد مرتبط با این موضوع اختصاص یافته است.» (صدری نیا، ۱۳۹۵: ۵۷)

در سوره انبیاء آیه ۱۰۴ خداوند می‌فرماید:

يَوْمَ نَطْوِي السَّمَاءَ كَطَيِّ السِّجِلِّ لِلْكُتُبِ كَمَا بَدَأْنَا أَوَّلَ خَلْقٍ نُعِيدُهُ وَعَدْنَا عَلَيْنا اِنَّا كُنَّا فَاعِلِينَ

(روزی که آسمان‌ها را درهم پیچیم، همچون درهم پیچیدن طوماری که بر آن نوشته شده، همچنان که ابتدا خلقت را پدید آوردیم دوباره آن را باز می‌گردانیم، این وعده‌ای واجب بر ما است و همانا ما انجام دهنده آنیم). در این آیات وضع متقین و

مؤمنین و بندگان صالح خود را توضیح می‌دهد که در قرآن مکرراً به ایشان وعده نجات یا بهشت داده شده است [...] آنگاه می‌فرماید ما خلق را همچنان که ابتدا آغاز کردیم مجدداً باز می‌گردانیم، یعنی ایشان را به حالتی که قبل از خلقت داشته‌اند برمی‌گردانیم و یا مراد این است که ما خلق را مبعوث می‌کنیم، همان‌طور که قبلاً آن‌ها را ایجاد کرده بودیم و چگونه اعاده، بر کسی که ابتدا آن‌ها را آفریده، دشوار باشد؟ سپس ادامه می‌دهد که این رستاخیز و اعاده وعده‌ای است که ما آن را وعده کرده‌ایم و وفای آن بر ما واجب شده و ما آنچه را وعده داده‌ایم عملی خواهیم کرد و این سنت جاری ماست.» (المیزان، ج ۱۴، ص ۱۲۳-۱۲۴).

در تفسیر نور نیز به زنده شدن دوباره انسان‌ها در روز قیامت (که در آیه ۴ سوره معارج آمده است: هر روزش برابر با ۵۰ هزار سال دنیا است) اشاره شده است: «معاد همانند حضور دنیوی انسان «هم مادی و جسمانی و هم روحانی [و فرامادی] خواهد بود، چون اعاده به معنای بازگرداندن همان چیزی است و [در روز قیامت] نه تنها انسان دوباره زنده می‌شود، بلکه همه [هستی] بار دیگر آفریده می‌شود.» (تفسیر نور، ج ۴، ص ۱۸۱ و ۲۱۰ و ج ۸، ص ۱۹).

پس از عالم قیامت، تکلیف انسان‌ها مشخص می‌شود و آن‌ها به عالم جاودانگی وارد می‌شوند تا هرکس پاداش یا جزای خوبی و بدی، کفر یا ایمان خودش را در روابط، ارتباطات و تعاملاتش ببیند

عالم جاودانگی (بهشت یا دوزخ)

آخرین عالم هستی برای انسان‌ها، عالم جاودانگی است. انسان‌ها در سیر تکاملی خود پس از عبور از قیامت وارد عالم جاودانگی می‌شوند و بر اساس اعمال نیک و بد خود یا با عبور از جهنم وارد بهشت می‌شوند و یا به دلیل اعمال بد خود در همان جهنم و عذاب الهی باقی می‌مانند.

«بر اساس آیات قرآن کریم، در مسیری که انسان به سوی جاودانگی طی می‌کند، جهنم بر بهشت تقدم دارد و لذا همه انسان‌ها اعم از جهنمی و بهشتی وارد آن می‌شوند با این تفاوت که مؤمنان و نیکوکاران، به لطف پروردگار بدون هیچ آسیبی از آن رهایی می‌یابند و راهی منزل جاودانی خود می‌شوند ولی کسانی که با اعمال و

کردار دنیوییشان خود را مستحق جهنم ساخته‌اند، در آن باقی می‌مانند. قرآن کریم در سوره مریم آیات ۷۱ و ۷۲ می‌فرماید:

۷۱ وَإِنْ مِنْكُمْ إِلَّا وَارِدُهَا كَانَ عَلَى رَبِّكَ حَتْمًا مَقْضِيًّا
۷۲ ثُمَّ نُنَجِّي الَّذِينَ اتَّقَوْا وَنَذَرُ الظَّالِمِينَ فِيهَا جِثِيًّا

ترجمه:

۷۱ - و همه شما (بدون استثنا) وارد جهنم می‌شوید؛ این امری است قطعی بر پروردگارت!

۷۲ - سپس آن‌ها را که تقوا پیشه کردند از آن رهایی می‌بخشیم؛ و ظالمان را - درحالی که به‌زانو درآمده‌اند - در آن رها می‌سازیم. (ترجمه از تفسیر نمونه، ج ۱۳، سوره مریم ۷۱-۷۲)

درباره ورود به جهنم دو نظر عمده مطرح شده است، از نظر صاحب تفسیر المیزان، کلمه «ورود»، به معنای «دخول» نیست و جمله «وَإِنْ مِنْكُمْ إِلَّا وَارِدُهَا» به بیش از قصد و حضور و اشراف دلالت ندارد (المیزان، ج ۱۴، ص ۱۲۳-۱۲۴). و می‌افزاید: «معنای این دو آیه چنین است، که: هیچ یک از شما-متقیان و ظالمان- نیست، مگر آن که به‌زودی در لبه و پرتگاه آتش قرار می‌گیرید و این قرار دادن شما در پرتگاه آتش واجب حتمی بر پروردگارت شده، آنگاه کسانی را که تقوی داشته‌اند، نجات داده، ظالمان را در آن باقی می‌گذاریم، به خاطر این که ظلم کردند و ایشان همچنان به‌زانو درآمده [در آنجا] باقی می‌مانند.» (همان: ۱۲۵). پس جهنم گذرگاه مؤمنان و دامگه ظالمان است. مفسرانی دیگر همچون صاحب تفسیر نور، ورود به جهنم را به معنای «دخول» دانسته و همه انسان‌ها بدان داخل می‌شوند. آیت‌الله مکارم شیرازی معتقدند: «...» «ورود در آنجا به معنی دخول است و به این ترتیب همه انسان‌ها بدون استثناء [اعم از] نیک و بد، وارد جهنم می‌شوند، منتها دوزخ برنیکان سرد و سالم خواهد بود، همان گونه که آتش نمرود براهیم (يَا نَارُ كُونِي بَرْدًا وَسَلَامًا عَلَيَّ إِبْرَاهِيمَ) چراکه آتش با آن‌ها سنخیت ندارد گویی از آنان دور می‌شود و فرار می‌کند و هر جا آن‌ها

۲- «بَرْدًا»: سرد. «سَلَامًا»: نجات‌آمان. «بَرْدًا وَسَلَامًا»: در اصل به معنی «ذاتِ بَرْدٍ وَسَلَامٍ» است. (دانشنامه اسلامی)

قرار می‌گیرند، خاموش می‌گردد، ولی دوزخیان که تناسب با آتش دوزخ دارند، همچون ماده قابل اشتعالی که به آتش برسد، فوراً شعله‌ور می‌شوند.» (تفسیر نمونه، ج ۱۳، ص ۱۱۸)

از سویی دیگر هرچند در قرآن کریم از وجود پلی موسوم به «پل صراط» پرفراز جهنم سخن به میان نیاورده است، معدودی از مفسران به این پل اشاره و تصریح کرده‌اند (صدری نیا، ۱۳۹۵: ۶۰). در تفسیر نور آمده است: «صراط پلی است که بر روی دوزخ کشیده شده است و همه‌ی مردم از روی آن عبور می‌کنند، بعضی تند و بعضی کند و بعضی به دوزخ می‌افتند [چراکه] دوزخ، گذرگاه تقوا پیشگان و اقامتگاه ستمکاران است (تفسیر نور، ج ۷، صص ۲۹۸-۲۹۹)، پس جهنم، خانه عذاب کسانی است که از ارتباطات و تعاملات انسانی در چارچوب احکام الهی خارج شده‌اند. نظام تشریح، راه نجات انسان‌ها را نیکی کردن (هود/۱۴: نیکی‌ها، بدی‌ها را از میان می‌برد، ترجمه طاهری)، داشتن ایمان و اعمال شایسته و بایسته (هود/۱۱۷: خدا هیچ قوم و اهل دیاری را در صورتی که آن‌ها مصلح و نیکوکار باشند به ظلم هلاک نکند، ترجمه از بیان السعاده) توبه راستین (تحریم/۸:... به درگاه خدا توبه راستین کنید، امید است که پروردگارتان بدی‌هایتان را از شما بزداید...، ترجمه از فولادوند) می‌داند. این اعمال انسان‌ها را از جهنم به بهشت هدایت می‌کند. قرآن کریم به ارتباط انسان‌ها در جهنم نیز اشاره داشته است. آن‌ها در ارتباط با خویشتن، خویشان، جهنمی‌ها و خداوند دچار مشکلات عذاب‌آوری هستند از جمله آنکه خداوند آن‌ها را به صورت فردی خطاب قرار نمی‌دهد و راه ارتباط فردی آنان که در حیات دنیا همواره باز بود مسدود می‌شود ((مطففین/۱۵: آن‌ها در آن روز از پروردگارشان محجوب و محرومند، ترجمه از پورجوادی، به نقل از: (صدری نیا، ۱۳۹۵: ۱۵۶)، قطع بودن همه روابط نسبی و سببی دوزخیان (همان: ۱۶۵) خود را مقصر دانستن و تلاش برای فدا کردن همه برای رهایی خود از عذاب جهنم (همان: ۱۵۸-۱۵۹) بدین ترتیب عالم آخرت، انعکاسی از روابط مؤمنان و ظالمان در دنیای حیات است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

از منظر قرآن کریم، عوالم حیات و ممات انسان شامل: عوالم ۱- قبل از حیات (عالم دَر، صُلب و ترائب جنینی)، ۲- عالم حیات و ۳- عوالم پس از حیات (برزخ، قیامت و جاودانگی) است. ارتباطات انسانی در الگوی قرآنی، با در نظر گرفتن ارتباط خداوند با انسان در ابتدای شکل‌گیری جسم و روح او در عوالم قبل از دنیا ترسیم می‌شود: در عالم دَر و صُلب و ترائب، چون انسان فاقد اختیار است، پس مسئولیتی هم ندارد اما می‌داند که خالقی دارد و بدان خالق هستی بخش نیازمند است. این نیاز ارتباط نخستین انسان با خالق خویش را آشکار می‌سازد. هرچند ارتباطی از نوع زمینی نیست.

در عالم جنینی، قرآن مجید کراراً روی مسئله مراحل تکامل جنین در رحم مادر تکیه کرده و همه انسان‌ها را به مطالعه دقیق آن دعوت می‌کند، و آن را یکی از طرق وصول به معرفه الله، و همچنین یکی از طرق اثبات امکان معاد می‌شمرد. روح در انسان دمیده می‌شود تا برای ورود به عالم مادی (حیات) وارد شود.

در میان همه عوالم، عالم دنیا تأثیرگذارترین عالم بر سرنوشت او است. در این عالم، ارتباطات انسان با خدا، عالم غیب، هم‌نوعان، طبیعت، حیوانات و ماشین برقرار می‌شود. در این عالم، برخی ارتباطات به سهولت انجام می‌شود مانند ارتباط انسان با انسان که بیشتر منابع در علم ارتباطات بر همین نوع از ارتباطات و انتقال معنی تأکید کرده‌اند و از بیشتر انواع ارتباطات انسانی مانند ارتباط انسان کامل با خداوند غفلت ورزیده‌اند. علامه طباطبایی می‌فرمایند: قسمتی از این زندگی همیشگی انسان که همان حیات دنیا با شد، حیاتی است، امتحانی و سرنوشت ساز که در آن حیات، سرنوشت قسمت دیگر یعنی حیات آخرت مشخص می‌گردد، آن‌ها که در آن حیات به سعادت می‌رسند و یا بدبخت می‌شوند، سعادت و شقاوتشان را در دنیا تهیه کرده‌اند. این دنیا، دنیای ارتباطات انسان با خودش، خالقش و انسان‌های دیگر است. گذرگاهی است برای رسیدن به عالم آخرت، آنجا که به حساب و کتاب انسان در عالم دنیا رسیدگی می‌شود:

در عالم دنیا به سبب اینکه هدایت‌های تکوینی و تشریحی انسان برهم منطبق می‌شوند، از یک سو ارتباط خدا با انسان، علاوه بر عرصه‌های تکوین و تکامل، قلمرو تشریح را نیز در برمی‌گیرد و از سوی دیگر، ارتباط و وابستگی ارادی، آگاهانه و تشریحی انسان به خدا به شرط تمایل خود او برای برخورداری هرچه بیشتر از موهبت‌ها و رحمت‌های خاصی که در دنیا صرفاً به مؤمنان اختصاص می‌یابد و همچنین سعادت‌مندی و جاودانگی در آخرت میسر امکان‌پذیر می‌شود.

سه مقطع برای عوالم پس از دنیا برشمرده‌اند: برزخ، قیامت (معاد) و جاودانگی (دوزخ یا بهشت) این عوالم، نتایجی را که اعمال انسان‌ها در عالم دنیا داشته‌اند پیش رو خواهند داشت. از منظر قرآن کریم، ارتباطات انسانی در دنیا، به دلیل مسئولیت کشیدن بار امانت الهی، خلیفه الله بودن انسان و آگاهی به احکام الهی، پاداش و عقوبت الهی در دنیای آخرت دارد. رعایت حقوق و مسئولیت‌های انسان در ارتباطات کلامی و غیرکلامی بسیار اهمیت دارد. در الگوی ارتباطات اسلامی، بر اساس هستی‌شناسی و حیانی، و معرفت‌شناسی قرآنی، خالق هستی از همان ابتدای خلقت بشر، با او در ارتباط است و این ارتباط تکوینی بعد از آن ورود انسان به دنیای مادی با ارتباط تشریحی و هدایت انسان برای رسیدن به کمال، ادامه می‌یابد. انسان در حیات مادی‌اش تنها نیست همچنان که خداوند با او در ارتباط است انسان هم می‌تواند با خالق هستی ارتباط برقرار کند. این ارتباط از لطف الهی است و باعث تکامل انسان و تبدیل به «انسان کامل» می‌شود که بالاترین نوع ارتباط را برای او فراهم می‌کند. ارتباط انسان با هم‌نوعان، حیوانات، طبیعت و ماشین هم تابع قوانین و احکام الهی است. در مقایسه با الگوها و مدل‌های ارتباطی غیر اسلامی، دوعالم هستی انسان نادیده گرفته شده است و در دنیای مادی نیز با حذف عالم غیب و شهود، الگویی ناقص و مادی‌گرایانه از ارتباطات انسانی را ترسیم کرده‌اند. انسانی فاقد روح و معنا. بر این اساس می‌توان الگوی ارتباطات اسلامی را در جدول شماره ۲، نشان داد الگویی که با مطالعات بیشتر می‌تواند تکمیل شود:

جدول شماره ۲-الگوی ارتباطات اسلامی از منظر قرآن کریم

مبنای شناخت	هستی شناسی: توحیدی	معرفت شناسی: و حیانی) (قرآن)	روش شناخت: تفسیر قرآن
عوالم هستی	قبل از دنیا: صُلب و تَرائب و جَنینی	عالم دنیا (عالم مادی)	عالم آخرت: برزخ، قیامت (معاد) و جاودانگی (بهشت جهنم)
ارتباط خدا با انسان	تکوینی (قبل از دنیا)	تکوینی و تشریحی (عالم دنیا)	تشریحی (عالم آخرت)
ارتباط انسان با خدا	تکوینی (عوالم قبل از دنیا)	تکوینی و تشریحی (عالم دنیا)	تشریحی (عالم آخرت)
تکوین ارتباطات	تکوینی (عوالم قبل از دنیا) تشکیل نطفه و جنین، دمیدن روح در جنین	تکوینی و تشریحی (عالم دنیا) گذاشتن بارامانت بر دوش انسان و پذیرش مسئولیت انسان	تشریحی (عالم آخرت) ارتباطات انسان در ترازوی عدالت
تکالیف و مسئولیت انسان	تکوینی (قبل از دنیا) انسان مسئولیتی ندارد	تکوینی و تشریحی (عالم دنیا)	تشریحی (عالم آخرت) انسان پاسخگوی ارتباطات خود در عالم دنیا است

	انسان مسئول ارتباطات خود با جهان هستی است		
تشریحی (عالم آخرت) ارتباط خدا با انسان	تکوینی و تشریحی (عالم دنیا) ارتباط خدا با انسان (ولایی) ارتباط انسان با خدا غیب و شهود (انسان کامل) انسان با خویشتن انسان با انسان شامل: فردی-جمعی (رسانه) کلامی-غیر کلامی انسان با طبیعت انسان با حیوانات انسان با ماشین (تکنولوژی)	تکوینی (قبل از دنیا) ارتباط خدا با انسان	ارتباطات انسان

منابع و مأخذ

۱. ابن عربی، محی الدین (۱۳۹۶)، الفتوحات المکیة فی معرفه أسرار المالکیة والملکیة، مترجم محمد خواجهوی، تهران: مولی.
۲. ابن عربی، محی الدین (بی تا)، الفتوحات المکیه، ج ۴، بیروت: دار صادر.
۳. اکبری کمال وهمکاران علمی (۱۳۹۲)، درآمدی بر ارتباطات و اسلام، قم: انتشارات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۴. اکبری، کمال (۱۳۹۳)، تأملاتی در دین و رسانه، کرج: انتشارات ارمغان حیات
۵. امام خمینی، (۱۳۸۸)، «آیین انقلاب اسلامی: گزیده ای از اندیشه و آرای امام خمینی» دفتر نهم از آثار تهران: مؤسسه چاپ و نشر عروج.
۶. بارکلی، جرج (۱۳۴۸) رساله در اصول علم انسانی؛ ترجمه فارسی؛ تهران: دانشگاه تهران.
۷. پاک نیا، عبدالکریم (۱۳۹۹)، مفاتح الغیب (کلیدهای ارتباط با خدا)، ص: ۱۵ پایگاه اطلاع رسانی حوزه:
۸. <https://hawzah.net/fa/LifeStyle/View/52727/%D8%A7%D8%B1%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D8%B7-%D8%A7%D9%86%D8%B3%D8%A7%D9%86-%D8%A8%D8%A7-%D8%AE%D8%AF%D8%A7>
۹. تلغری زاده، سید محمد باقر (۱۳۹۹)، «چگونه قرآن بخوانیم؟ جستاری در موانع فهم قرآن و پراکندگی برداشت از آن»، دو ماهنامه چشم انداز ایران، شماره ۱۲۵، دی و بهمن.
۱۰. خاتمی احمد (۱۳۷۰)، فرهنگ علم کلام: شرح لغات و اصطلاحات و اعلام علم کلام، تهران: انتشارات صبا، ص ۱۵۵.
۱۱. دریس، جاسم (۱۳۹۹)، تبیین و تحلیل مدل ارتباطی قرآن کریم با توجه به مدل‌ها و نظریه‌های رایج رسانه، رساله دکتری، استاد راهنما دکتر علی حاجی خانی، نیم سال اول ۱۳۹۸-۱۳۹۹، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
۱۲. رازی، ابوالفتوح (۱۳۷۵)، «روح الجنان و روح الجنان فی تفسیر قرآن مشهور به تفسیر ابوالفتوح رازی، بیست جلدی، مترجم محمد جعفر یاحقی و محمد مهدب ناصح، مشهد: آستان قدس رضوی
۱۳. شکر، عبدالعلی. (۱۳۹۱) «رابطه خدا و جهان در آینه عقل و وحی»، فصلنامه اندیشه دینی دانشگاه شیراز، دوره ۱۲، شماره ۴، (پیاپی ۴۵) زمستان.

۱۴. صدری نیا، حسین (۱۳۹۵)، روابط، ارتباطات و تعاملات انسان (۶) عالم آخرت (دوزخ و بهشت)، تهران: نشر سایه روشن.
۱۵. صدری نیا، حسین (۱۳۸۸)، روابط، ارتباطات و تعاملات انسان (۱) عالم ذر، تهران: نشر سایه روشن.
۱۶. طباطبایی، سید محمد حسین (۱۳۷۸)، ترجمه تفسیر المیزان ۲۰ جلدی، مترجم محمد باقر موسوی، قم: دفتر انتشارات اسلامی، جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۱۷. عبد علی بن جمعه حویزی، (۱۳۸۳) تفسیر نورالقلوب، جلد ۳، چاپ ۲، ویراستار سید هاشم رسولی محلاتی قم: انتشارات دارالتفسیر.
۱۸. علم مهرجردی، نسرین، و محمد کاظم شاکر (۱۳۹۱) «رابطه خدا با انسان؛ تمثیل، تجسد یا تجلی؟» دو فصلنامه انسان پژوهی دینی، شماره ۲۸، پاییز و زمستان.
۱۹. فولادوند، محمد مهدی (۱۳۸۹)، قرآن حکیم و شرح آیات منخب، تهران: انتشارات مرکز طبع و نشر قرآن جمهوری اسلامی ایران
۲۰. قرائتی، محسن (۱۳۸۵)، تفسیر نور، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن
۲۱. قرائتی، محسن (۱۳۹۹)، تفسیر نورج ۷، تفسیر آیات ۱۷۲-۱۷۴ سوره اعراف، در:
22. <https://makarem.ir/main.aspx?reader=1&lid=0&pid=61874&catid=6509>
۲۳. قرائتی، محسن (۱۳۸۳) تفسیر نور جلد ۷، چاپ یازدهم، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
۲۴. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۳)، اصول کافی، تحقیق علی اکبر غفاری، ج ۱، چ ۵، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۲۵. کلباسی اشتری، حسین و زهراتقوی (۱۳۹۴)، «حقیقت موت، انواع و مراتب آن از دیدگاه علامه طباطبایی»، فصلنامه قیاسات، شماره پیاپی ۷۷، پائیز.
۲۶. محسنیان راد، مهدی (۱۳۶۹)، ارتباط شناسی (میان فردی، گروهی، جمعی)، تهران: سروش
۲۷. المرآغی، أحمد مصطفی (۱۳۶۵ هجری) تفسیر المرآغی، جلد ۳۰، بیروت: دار إحياء التراث العربی
۲۸. مکارم شیرازی، آیت الله (۱۳۸۶) تفسیر نمونه، آیت الله العظمی مکارم شیرازی، تهران: دارالکتب الإسلامیه..

۲۹. مکارم شیرازی (۱۳۸۷)، تفسیر نمونه دوره ۲۸ جلدی، چاپ سی و ششم، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۳۰. میر شمسی، مریم سادات (۱۳۹۰)، مفهوم شناسی ارتباط در قرآن به منظور ساخت مدل ارتباطی، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، استاد راهنما دکتر امیدعلی مسعودی، نیمسال دوم ۱۳۸۹-۱۳۹۰، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
۳۱. همدانی، مصطفی (۱۳۹۶)، «نقدسازة معناشناختی «مدل منبع معنا» از منظر حکمت متعالیه»، دوفصلنامه علمی پژوهشی حکمت صدرایی، سال ششم، شماره اول، پاییز و زمستان
۳۲. ویمر، راجر دی. و جوزف آر دومینیک (۱۳۸۴)، تحقیق در رسانه های جمعی، مترجم کاووس سید امامی، تهران: انتشارات سروش
33. Sarantakos , Sotirios , (2005) , Social Research, third Edition .
New York : palgrave Macmilan.

محلّه محوری به عنوان یک واحد تصمیم‌گیری خرد برای آموزش ارتباطات و مشارکت شهروندان

غلامرضا لطیفی^۱

آذر شیردل^۲

میثم رضائی^۳

چکیده

اصلی‌ترین هسته‌ی اولیه‌ی شهرها را محله‌های آنان تشکیل می‌دهند. تصمیم‌گیری در مورد محله‌ها امری می‌باشد که می‌بایستی حقوق شهروندی مردمان آن را نیز مدنظر قرار داد و تغییرات را به صورتی که مردم می‌خواهند اعمال نمود. امروزه دستیابی به اطلاعات نقاط مختلف می‌تواند نقش مهمی را در توسعه و رشد هرچه بهتر شهرها داشته باشد. رسانه‌ها به عنوان منابع آگاهی دهنده می‌باشند که در تنویر افکار عمومی، آگاهی بخشی به جامعه و رفع مشکلات و معضلات جامعه و مردم نقش بسزایی را دارند. کشورهای توسعه یافته با استفاده از رسانه‌ها مشکلات و معضلات جامعه را شناسایی و راهکارهای مناسبی به مدیران شهری ارائه می‌دهند. یک محله می‌تواند مکان اجتماع اقوام مختلف و با فرهنگ‌های گوناگون باشد که می‌توان از طریق آموزش یکسان آنها را به مشارکت و تصمیم‌گیری در محله‌ی خود تشویق نمود. در این مقاله سعی بر این است که با مبانی محله محوری و مشارکت با روش توصیفی به ارائه نتایج این مبحث در مورد محله‌ها و آموزش مشارکت به شهروندان خواهیم پرداخت. با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان این نتیجه را حاصل کرد که در محله محوری در ابتدا می‌بایستی اعتماد، کارایی، مشارکت و عدالت را در مسئولین شهر رویت کرد که بتوان از آموزش برای شهروندان برای اداره‌ی محله‌ی خود و مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها بهره جست.

۱_ دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی rlatifi2002@yahoo.com

۲_ کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی shirdel1359@gmail.com

۳_ دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد نجف آباد meysamrezayi27@gmail.com

واژگان کلیدی: محله، تصمیم‌گیری، آموزش، مشارکت، حقوق شهروندی

مقدمه

محلّه‌ها به دلیل خرد بودن نسبت به نواحی و مناطق تصمیم‌گیری از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشند و آن به این علت است که در محلّه انسان‌ها با فرهنگ‌های مختلفی ممکن است وجود داشته باشند و به دلیل مساحت کم محلّه، تصمیم‌گیری به صورت خرد و شروع از آن نتایج بهتری خواهد داشت. نظام متمرکز در کشور (برنامه‌ریزی از بالا به پایین) سبب کمتر شدن مشارکت شهروندان در محلّه‌ها شده است. در برنامه‌ریزی متمرکز شناسایی امکانات و منابع در سطوح بالای برنامه‌ریزی بر اساس اطلاعات تهیه شده در سطوح پایین‌تر انجام می‌گیرد. (معصومی اشکوری، ۱۹:۱۳۸۷) در محلّه‌ها به دلیل همین شناسایی امکانات در سطوح بالا، به عبارتی برنامه‌ریزی از بالا به پایین مشارکت شهروندان در محلّه‌ها نیز در سطوح پایین برنامه‌ریزی خیلی کم می‌باشد.

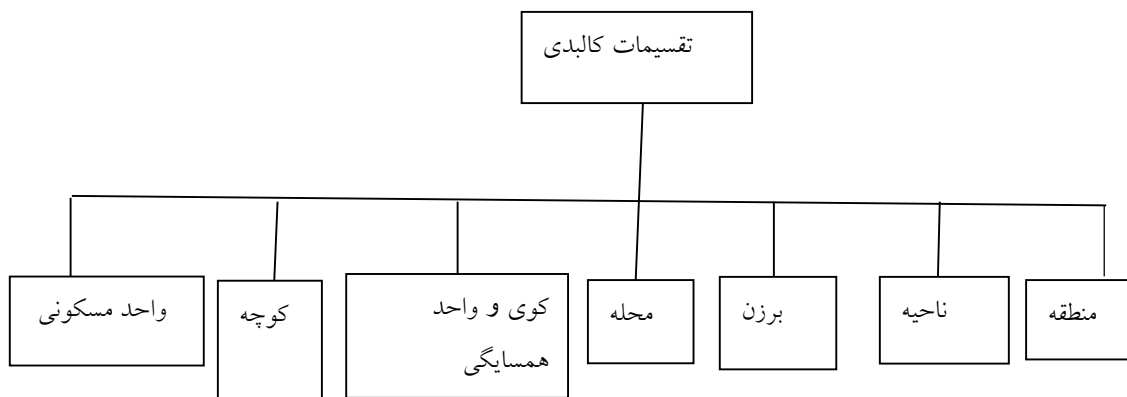
بیان مسأله

چنانچه بخواهیم در توسعه شهرها، پاسخگوی احتیاجات امروزی باشیم و سهم نسل‌های آینده از منابع را نیز در نظر بگیریم، بایستی اداره شهرها را بر پایه مشارکت آگاهانه شهروندان تعریف و برنامه‌ریزی کنیم. در این میان تمرکززدایی و محلّه محوری در حقیقت سپردن امور محلی و اجرایی و تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری به مردم و محلات است. لذا در یک نظام هم‌فکری با مسئولین امور مدیریت شهری می‌توانند مدیریتی پایدار برای محلات و در مراحل بالاتر برای کل مجموعه شهر باشند. برجسته‌ترین اهمیت این پژوهش هویت محلات است که می‌تواند به مثابه الگویی برای حل معضلات و مشکلات هویتی در بافت محلات که آسیب‌ها و مشکلات انسانی و اجتماعی جدی به دنبال داشته است، مطرح شود. بنابراین در این پژوهش سعی بر آن است ضرورت‌ها و کارکردهای محلّه محوری و مشارکت محلّه‌ای در مدیریت شهری در سطح خرد مورد بررسی قرار بگیرد. در این میان، و سایل ارتباط جمعی به عنوان مهم‌ترین مجرای ارتباطی سیاسی می‌توانند نقش تعیین‌کننده و حسّاسی در میزان مشارکت سیاسی داشته باشند. رسانه‌ها می‌توانند به نگرش، آگاهی و در نهایت مشارکت‌پذیری مردم در عرصه‌ی سیاسی جهت دهند. اما این جهت

دهی غالباً به صورت غیرمستقیم یا گاهی مستقیم، به طور گسترده، اطلاعات و آگاهی‌هایی را در این زمینه به مخاطبان خود عرضه می‌دارد. بر این اساس، از رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی یاد می‌شود. در این بین نیز مشارکت شهروندان در محله‌ها نیز به همین آسانی امکان پذیر نمی‌باشد و می‌باید سستی مردم را که هر کدام ممکن است خواسته‌ها و نیازهای گوناگونی داشته باشند را آموزش داد که در نهایت در تصمیم‌گیری پیرامون محله‌ی خود بهترین نتیجه حاصل آید. شهروندان به عنوان افرادی که در جامعه زندگی می‌کنند و هدف مدیریت شهری دستیابی به رضایت آنان می‌باشد بایستی اطلاعات مربوط به فعالیت‌ها و خدمات انجام شده را در اختیار داشته باشند که مدیریت شهری این اطلاعات را در اختیار آنها قرار می‌دهد. رسانه‌ها با گردش اطلاعات و آگاهی‌ها و زمینه سازی مناسب برای افزایش ظرفیت مشارکت شهروندان در تحقق اهداف مدیریت شهری نقش بسزایی دارند و همین ایجاد اطمینان و اعتماد به شهروندان خود عاملی در جهت توسعه هرچه بهتر مدیریت شهری می‌شود

مبانی نظری

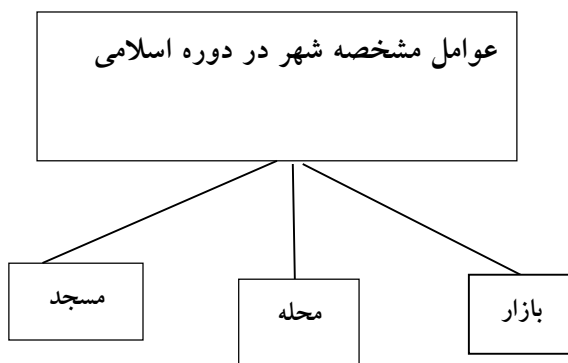
محله: از نظر لغوی در فرهنگ لغات دهخدا از محله به معنای فرود آمدن یاد شده است، به این منظور که مردم با ویژگی‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و غیره در یک نقطه جمع می‌شوند و تشکیل محله را می‌دهند. بر طبق تقسیمات کالبدی که دکتر محسن حبیبی ارائه نموده است، محله به ترتیب بعد از واحد مسکونی، کوچه (گروه مسکونی)، کوی (واحد همسایگی)، قرار می‌گیرد و پس از آن نیز برزن، ناحیه و منطقه قرار می‌گیرد.



ماخذ: تلخیص به وسیله نگارندگان

در این مقاله به مرحله‌ی چهارم تقسیمات کالبدی (محلّه) خواهیم پرداخت. کوی، محلّه (محلّت) و ربع در بخش بندی‌های شارستان و ربض (بیرونی) بیان‌کننده‌ی یک واحد جغرافیایی، اجتماعی- جمعیتی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی است، که با مشخصه‌هایی از دیگر کوی‌ها/ محلّه‌ها متمایز می‌شود. در منابع تاریخی و جغرافیایی به زبان فارسی واژه‌ی کوی و گاه در کنار آن صورت عربی آن- محلّه- به کار می‌رفته است. در ترجمه‌ای که از تاریخ بخارا بازمانده است، از واژه‌ی کوی برای توصیف بخش‌های شهر استفاده شده است. واژه‌ی محلّت (محلّه) در منابع سده‌های چهارم و پنجم قمری بیشتر از کوی دیده می‌شود که دلیل آن نیز کاربرد صورت عربی چنین اصطلاحاتی است. کوچه، گذر، میدانگاه، عناصر کالبدی و فضاهای عمومی است که پیوند دهنده‌ی اجزای هر کوی به یکدیگر و به دیگر کوی‌ها/ محلّه‌ها بود، گاه در کنار واژه‌ی کوی یا محلّه معنای کلی‌تری از شکل کارکردی آن بیان می‌شد از این رو زمانی که از کوی، کوچه و محلّه‌ای سخن گفته می‌شد، همه‌ی آن اجزا و کلیت محلّه مورد نظر بود (باستانی راد، ۱۳۹۱: ۴). همان‌طور که گفته شد در گذشته کوی و کوچه نیز با هم در یک محلّه جای می‌گرفتند ولی در تقسیمات کالبدی‌ای که نمودار آن نیز در بالا آمده است هر سه در مراحل جداگانه‌ای جای گرفته‌اند. در گذشته همان‌طور که بارها در منابع گوناگون نیز آمده است عوامل مشخصه شهر در دوره‌ی

اسلامی مسجد، بازار و محله بود که نبود هر کدام از آنها در شناخت یک شهر تأثیر می‌نمود.



علی‌رغم آنکه در بدو تشکیل دولت اسلامی ایجاد هرگونه قشریندی اجتماعی بر مبنای قوم، نژاد و سنت نفی می‌گردد به هنگام تشکیل امپراطوری متمرکز و سپس غیرمتمرکز اسلامی، رجوع به سازمان اجتماعی کهن شهری در سرزمین‌های مفتوحه به سرعت انجام می‌پذیرد. گو اینکه دیگر از تشکیل محلات بر حسب نظام کاستی یا شهروندی خاص خبری نیست ولی در مقابل با ایجاد محلاتی بر حسب قوم و قبیله، نژاد، مذهب، زبان و فرقه مواجه هستیم. در شهرهای اسلامی تقابل‌ها و تضادها برای کسب قدرت بیشتر در حکومت عملاً در تقابل‌ها و تضادهای مملو از خشونت محلات شهری با یکدیگر بروز می‌کند. وجود محلات در تضاد و در تقابل، از خصیصه‌های بارز شهر دوره‌ی اسلامی صرف نظر از مکان آنها هستند. (حبیبی، ۱۳۸۷: ۴۸ و ۴۹)

سرزمین‌های اسلامی، شهر اسلامی مجموعه‌ای است از محلات متجانس و همگن که بر اساس روابط، مناسبات، شکل و وابستگی‌های قومی، مذهبی و حرفه‌ای یا سرزمینی، در مکانی مشخص مجتمع شده و هویت و اصالت خود را سال‌ها به همین صورت نگاه داشته‌اند. (لینچ، ۱۳۹۰: ۲۴)

به طور کلی، مفهوم و واژه محله می‌تواند از ابعاد مختلف اجتماعی، روانشناسی، ذهنی، ادراکی، معماری (کالبدی) و سیاسی تعریف شود. هر یک از ابعاد مختلف،

محلّه محوری به عنوان یک واحد تصمیم‌گیری خرد برای آموزش ارتباطات و مشارکت // ۶۱

تعریف خاص خود از محلّه را ارائه می‌دهند. از سوی دیگر، این تعاریف در جوامع مختلف و نیز در مقاطع تاریخی مختلف می‌توانند متفاوت باشند. برای مثال بر اساس ادبیات جهانی، دو واژه Neighbourhood و Township را می‌توان به منزله مفهوم محلّه ترجمه کرد، در حالی که جمعیت آنها به ترتیب برای ۲۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰ نفر و ۱۵۰۰۰ تا ۴۰۰۰۰ نفر را در بر می‌گیرد، واژه اول، محلّه مسکونی است که دارای هویت مشخصی است، اما واژه دوم به محدوده‌ای اطلاق می‌شود که علاوه بر بزرگی در اندازه، دارای فرصت‌های شغلی متنوع است. به عبارتی، فرصت‌های شغلی از جمله مهم‌ترین معیارهای تعریف محلّه است. این محلّه دارای تجهیزات لازم از جمله مدرسه، سوپرمارکت و مراکز تفریحی است. (عزیزی، ۱۳۸۵: ۳۶) محلّه‌ای از شهر به ساده‌ترین صورت خود، جایی است که در آن پاره‌ای خصوصیات مشابه موجود باشند و این خصوصیات را که در سراسر محلّه ادامه می‌یابند و هر جا که محلّه پایان می‌یابد، قطع می‌شوند، بتوان در پاره‌ای عوامل محلّه مجسم دید. به عبارتی محلّه‌ها قسمتهایی از شهر هستند که دست کم میان اندازه یا بزرگی باشند، باید واجد دو بعد باشند تا ناظر احساس کند وارد آن شده است. (لینچ، ۱۳۹۰: ۹۱ و ۱۸۹)

محلّه را می‌توان از منظر برنامه‌ریزی شهری به صورت بخش قابل شناسایی از محدوده‌ای شهری و یا محدوده‌ای ترکیب شده از کاربری‌های تأمین‌کننده نیازهای ساکنان در ساختار شهر تعریف کرد. (رضایی مجید، ۱۳۹۳: ۶۵)

محلّه از دیدگاه جغرافیای شهری و اجتماعی فرصتی برای مردم فراهم می‌آورد تا با یکدیگر دیدار کنند. (رضایی مجید، ۱۳۹۳: ۶۵)

محلّه از نظر اندیشمندان حوزه علوم اجتماعی به حوزه کوچک مسکونی، ساکنان چنین حوزه‌ای، روابطی که میان ساکنان وجود دارد یا واقعیت و کیفیت نزدیکی آنان با یکدیگر، دلالت دارد. (عبدالهی، ۱۳۸۹: ۸۹)

بعد از اینکه تعاریف محلّه از دیدگاه‌های مختلف بیان شد، به بیان ویژگی‌های محلات مسکونی در قدیم و جدید می‌پردازیم. اصلی که در سازمان بندی فضای اجتماعی محلات مسکونی ایران وجود دارد، یک فرهنگ قوی را در پشتوانه خود معرفی می‌کند. این بدان معنی است که در طرح فضای محلّه‌ای، انسان و خصوصیت

انسانی، مودت، توجه به حریم خانواده، محرمیت‌ها، تعاون و همکاری، ارتباط اجتماعی و فرهنگی، اعتقاد و عقیده اثر گذارده است. (شیعه، ۱۳۹۰: ۱۰۹)

ویژگی های محلات قدیم	ویژگی های محلات جدید
مردم محله دو ستانی صمیمی بودند که در یک محیط جمعی به هم پیوند می خوردند.	جنبه‌های زندگی مادی در محلات بیش از جنبه‌های معنوی می‌باشد.
در غم و شادی و گذران وقت و زندگی روزمره مشترک بودند.	دوستی، دلگرمی و پشتوانه‌های فرهنگی جای خود را به ظواهر مادی داده است.
راه‌ها و توسعه معابر از سلسله مراتب اجتماعی محله نشأت می‌گرفت.	معابر محلات عرصه حرکت اتومبیل و بدون توجه به حرکت پیاده است.
روابط اجتماعی مردم تنگاتنگ و سینه به سینه بود.	در این محلات یک نوع بیکاری پنهان و گذران باطل و وقت فراغت برای نوجوانان و جوانان می‌باشد.
محلات دارای سکون و آرامش بودند.	مرکز محلات به جای فضاهای فرهنگی جای خود را به سوپرمارکت و پاساژهای چند طبقه داده است.

منبع: نگارندگان

تاریخچه مشارکت

ریشه‌های مفهوم مشارکت را می‌توان در دولت شهرهای یونان باستان پی جویی کرد. در این دولت شهرها به جز بردگان، بیگانگان و زنان تمامی دیگر اعضای جامعه در صورتی شهروند محسوب می شدند و در شورای مدیریت شهر عضویت داشتند، که با مشارکت سیاسی ارتباط نزدیکی داشته باشند (زیاری، ۱۳۸۸: ۳۷۶).

محله محوری به عنوان یک واحد تصمیم‌گیری خرد برای آموزش ارتباطات و مشارکت // ۶۳

طرح مفهوم مدیریت مشارکتی و به کارگیری آن ریشه در تغییرات دوران معاصر دارد و ابتدا مشارکت در نظام سیاسی کشورهای غربی دیده می‌شود و اندیشه مشارکت در آغاز قرن بیستم توسط فردریک تیلور به عنوان جزئی از مدیریت علمی مطرح شده است (همان منبع).

از اواخر دهه ۱۹۵۰، مفهوم "مشارکت" و "توسعه مشارکتی" به منزله‌ی مفهومی مهم در مباحث توسعه اقتصادی به دنبال شکست برنامه‌های اقتصادی مطرح شد. شکست این برنامه‌ها در دستیابی به اهداف خود، این تصور را تقویت کرد که فقدان مشارکت‌ها در طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌ها، زمینه‌ی ناکامی آنها را فراهم آورده است. از سوی دیگر طرح‌های توسعه بیش از آنها در خدمت فقرا و محرومان - که گروه‌های هدف محسوب می‌شوند - باشد، به تشدید نابرابری و فقر دامن زد. با رشد و گسترش مفهوم مشارکت، سیستم‌های برنامه‌ریزی هم تغییر یافت و سیستم‌های آموزشی برای مشارکت مردم در برنامه‌ریزی استفاده گردید و «برنامه‌ریزی با مردم» جایگزین «برنامه‌ریزی برای مردم» شده است (رهنما، ۱۳۸۷: ۱۷).

به کارگیری مشارکت مردمی در نوسازی و بهسازی به شیوه‌های امروزی، در دهه ۱۹۹۰ اوج گرفت و در این راستا از تسهیل‌گران و سایر حرفه‌مندان استفاده گردید (ضرابی، ۱۳۸۸: ۴۱).

مفهوم شهروند و شهروندی

در دانشنامه سیاسی شهروند فردی است در رابطه با یک دولت که از سویی برخوردار از حقوق سیاسی و مدنی است و از سوی دیگر در برابر دولت تکلیف‌هایی بر عهده دارد (کامیار، ۱۳۸۹: ۳۸)

از نظر ارسطو شهروند به معنای کامل را نمی‌توان بهتر از امکان مشارکت او در امر قضا و اشتغال به مقامات قضایی و بالا توصیف کرد. شهروندان کسانی هستند که شریک در «قدرت» شریک‌اند. بدین‌سان بهترین تعریف قابل انطباق به همه اشخاصی که شهروند نامیده می‌شوند همین خواهد بود (ماری گای، ۱۳۸۸: ۵۲-۵۳).

به نظر مارشال شهروند پایگاهی است که به تمامی افرادی که عضو تمام عیار اجتماع هستند، داده شده است. این افراد همگی دارای جایگاه برابر و حقوق، وظایف و تکالیف متناسب با این پایگاه هستند. مارشال حقوق شهروندی را دارای سه حوزه‌ی اصلی می‌داند: حقوق قانون مدنی (مانند: مبتنی بر آزادی‌های فردی، آزادی بیان، حق مالکیت، حق بهره‌مندی از عدالت)، حقوق سیاسی (از قبیل: حق رای، حق شرکت در انتخابات) و حقوق اجتماعی (از جمله: حق بهره‌مندی از امنیت، رفاه اجتماعی، خدمات مدنی و اجتماعی) (نجاتی حسینی، ۱۳۸۰: ۱۰).

هسته مشترک تمام تعاریف شهروندی، با محوریت دو مقوله کلیدی حق و وظیفه همراه است شهروندی مفهومی به هم پیوسته از حقوق و وظایف مدنی سیاسی اجتماعی است که به مثابه نوعی پایگاه شأن و عضویت اجتماعی به تمامی افراد جامعه اعطا شده است و فارغ از تعلقات طبقاتی، نژادی، قومی، مذهبی، اقتصادی همگان یکسان و برابر می‌باشد و آنها واجد حق برخورداری از تمامی امتیازات، منابع و مزایای حاصله از جامعه هستند و نهایتاً مسئول، مکلف و موظف به مشارکت در جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند می‌باشند (نجاتی حسینی، ۱۳۸۵: ۲۳).

شهروندی و شهروند شدن نیازمند وجود جامعه‌ای است که در آن زیر ساخت‌های اجتماعی و اقتصادی بر اساس یک نظام دموکراتیک و مردم سالار باشد و فضایی ایجاد شود که همه‌ی مردم اعم از فقرا، اغنیا، سرمایه‌گذاران، کارمندان و کارگران بتوانند و بدون هیچ محدودیتی آرا و نظرات خود را بیان کنند و موقعیت حقوقی برابر برای همه‌ی اقشار جامعه ایجاد شود و همگان با این وظایف مشترکی هم برای آن‌ها تعریف می‌شود.

مشارکت شهروندی به مثابه یک کنش اجتماعی

مشارکت، رفتارهای جامعه، آگاهانه و داوطلبانه است که به قصد کسب منافع فردی یا جمعی صورت می‌گیرد، صفاتی که برای رفتار مشارکتی بر شمرده می‌شود، ناظر بر نوعی تمایل ذهنی و روانی برای انجام کنش‌هایی است (علوی تبار، ۱۳۸۰: ۲۶).

در صورت آماده بودن شرایط و گرایشی، ابزارها و زمینه‌های نهادی لازم برای وقوع مشارکت لازم است. رفتار مشارکتی را با استفاده از اصطلاح وبر می‌توان کنش عقلانی معطوف به هدف دانست. در این کنش، کسب منافع و پرهیز از هزینه از طریق مشارکت فراهم می‌شود به عبارتی دیگر از شرایط ذهنی و نهادی فراهم باشد و هزینه کنش فردی بالاتر از کنش جمعی و مشارکت باشد، زمینه برای رشد مشارکتی فراهم است. اگر شرایط مساعد فراهم باشد، هزینه کنش جمعی و در نتیجه منافع فردی آن بالاتر باشد و دلیل عقلانی برای مشارکت وجود ندارد. افراد تنها در صورتی اقدام به مشارکت می‌کنند که فواید آن را بیشتر از هزینه‌های آن دانسته و به ثمربخشی آن امیدوار باشند (همان منبع: ۲۸-۲۶).

از آن جا که اخلاق ارتباطی بستگی تمام به عقلانیت ارتباطی دارد و این دو مقوله بستگی به آمادگی عقلانی و اخلاقی کنشگران ارتباطی برای وارد شدن در بحث و استدلال عقلانی دارد تا بتوانند با اثبات، دفع و نجات ادعاهای حاکی از اعتبار ناظر به دعاوی مطرح شده خود به تفاهم و توافق مشارکتی نائل گردند. لذا ضروری است که این کنشگران بتوانند در چارچوب عقلانیت، اخلاق و کنش ارتباطی به تفاهم و توافق مشارکتی بر سر هنجارهای اخلاقی عینی مبنای عمل که مقبول تمامی مشارکت‌کنندگان باشد دست پیدا کرد. دستیابی به چنین مهمی مستلزم برابری مشارکت‌کنندگان در کنش ارتباطی، فقدان هرگونه سلطه و سرکوب و اعمال قدرت و وجود آزادی عمل آگاهانه و خودمختارانه و مسئولانه برای تمامی کنشگران ارتباطی است.

سطوح مشارکت شهروندی

مشارکت شهروندان در سطوح مختلف و درجات متفاوت تحقق می‌یابد، به عبارت دیگر بین وارد شدن در مشارکتی تشریفاتی و ساختگی و مشارکتی که نشانگر قدرت واقعی تأثیر در نتایج و فرآیند برنامه‌ریزی‌هاست، تفاوت دارد (زیاری، ۱۳۸۸، ۲۱۲).

مشارکت چهار سطح دارد که پایین‌ترین سطح مشارکت در تأمین نیروی کار و بالاترین سطح مشارکت در تصمیم‌گیری است.

به طور کلی مشارکت مردم در طرح‌ها عبارتند از:

مشارکت در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری.

مشارکت در اجرای طرح‌ها.

۳) مشارکت در بهره‌برداری.

۴) مشارکت در ارزشیابی (صالحی امیری، ۱۳۸۹: ۴۴۵).

پیش شرط‌های اصلی تحقق مشارکت شهری

جامعه شهری ایران با توجه به گذار از یک نظام استبداد شرقی به سمت یک نظام نیمه دموکرات و تبدیل به یک نظام دموکرات در گذار است.

یکی از مهم‌ترین الزامات مشارکت شهری وجود پیش شرط‌های لازم برای

تحقق مشارکت شهری است. مهم‌ترین این پیش شرط‌ها عبارتند از:

وجود فرهنگ مشارکتی.

فراهم شدن ساختارهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و حقوقی

شهری مناسب و متناسب با مشارکت شهری در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی.

وجود نظام مدیریت شهری (شهرداری‌ها و شورای شهری) مشارکت خواه،

مشارکت گستر در کنار آن پیش شرط‌ها نباید از نقش شهروندان آگاه و مشارکت

خواه، رهبران محلی اعضا شورای شهر و دانش پژوهان علوم اجتماعی در بسط و

گسترش فرهنگ مشارکت شهری غافل شد.

موانع و بازدارنده‌های مشارکت شهری

برای تحقق مشارکت باید بسترها و زیرساخت‌های آن فراهم باشد. در این

میان عوامل تأثیرگذار که به عنوان عوامل بازدارنده ایفای نقش می‌نمایند، تأثیر

بسزایی در عدم تحقق مشارکت دارند این عوامل را می‌توان به شکل زیر دسته بندی

نمود:

الف: موانع سیاسی

محلله محوری به‌عنوان یک واحد تصمیم‌گیری خرد برای آموزش ارتباطات و مشارکت // ۶۷

شامل وجود نظام برنامه‌ریزی متمرکز، فقدان مدیریت مشارکتی، وجود نگرش تک بعدی مسئولان و دست اندرکاران نسبت به موضوع مشارکت.

ب: موانع اجتماعی فرهنگی

شامل پائین بودن سطح سواد و آگاهی‌های جامعه، ناهمگونی اجتماعی (وجود قومیت‌ها یا تعدد زبانی و...)، داشتن تجارب ناموفق از انجام پروژه‌های مشارکتی، محافظه کاری و بی اعتمادی مردم نسبت به مسئولین دولتی.

ج: موانع اقتصادی

شامل ضعف بنیه مالی، ترجیح منافع شخصی بر منافع جمعی، سوء استفاده‌های مالی از اجرای برخی پروژه‌ها، نبود ساز و کارهای مشخص نامناسب با توان اقتصادی مردم.

روش‌های جلب مشارکت مردم در طرح‌های توسعه شهری

فراهم نمودن بستر مشارکت

مشارکت یک فرآیند است نه یک رخداد، بنابراین برای تحقق آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف تأثیرگذار خواهد بود که بخشی از آنها به‌عنوان پیش نیازها و بخشی دیگر به‌عنوان پیامدهای مشارکت مطرح هستند. برخی از مهم‌ترین عناصر عبارتند از:

تغییر نگرش مسئولین نسبت به موضوع مشارکت.

ارتقاء سطح آگاهی شهروندان از طریق فعالیت‌های آموزشی و ترویجی. انجام فعالیت‌های تبلیغاتی و اطلاع رسانی از قبیل برنامه تلویزیون محلی، برنامه‌های رادیویی، پلاکاردهای آموزشی، بروشورها و جزوات آموزشی.

برگزاری دوره‌های آموزشی.

استفاده از تابلوهای ترویجی.

ساخت و ترجمه فیلم‌های آموزشی و ترویجی.

آموزش مشارکت شهروندان

بعد از تعاریفی که از محلات و مشارکت ارائه شد و به ویژگی‌های محلات نیز در قدیم و جدید اشاره شد، حال به این نکته خواهیم پرداخت که در دوران جدید می‌بایست محله‌ها را به دست مردمان خودشان اداره کرد. یکی از اصولی که امروزه به عنوان محله محوری نیز نامیده می‌شود به همین مشارکت شهروندان محلات در اداره‌ی محله خود بر می‌گردد.

در محله محوری مهم‌ترین ویژگی آن داشتن مرکز است. محله به هر شکلی که باشد در حول محوری به نام مرکز محله پدید می‌آید، مرکزی که مکان جمع شهروندان و تصمیم‌گیری پیرامون محله‌ی خود می‌باشد. نوع تصمیم‌گیری میان شهروندان در محله نیز به علت خرد بودن آن واجد اهمیت می‌باشد. مردم محله برای تعیین و تدوین مسیر اقدامات برای رسیدن به اهداف خود می‌بایستی تصمیم بگیرند که خود تصمیم به دو صورت می‌باشد. تصمیم‌سازی به معنی آماده نمودن و در نظر گرفتن مواردی است از طرف مشاور، برای آنهاییکه مسئولیت تایید یا نهایی کردن تصمیم را دارند و این به این معنی است که مشاور بر اساس داده‌ها و ستانده‌ها، اهداف و معیارها و تخصص خود جواب‌های مناسبی را جهت رسیدن به آنچه که هدف قرار داده شده، تدوین می‌کند. در حالی که تصمیم‌گیری به معنی انتخاب و نهایی کردن موارد تصمیم‌سازی شده است و به نوعی مترادف با تصویب و وجهه قانونی دادن به موارد لازم جهت هدایت تا رسیدن به وضع مطلوب در ایران معمولاً تصمیم‌گیری توسط بخش عمومی و یا دولتی انجام می‌پذیرد. (پاکزاد، ۱۳۹۱: ۱۷۱)

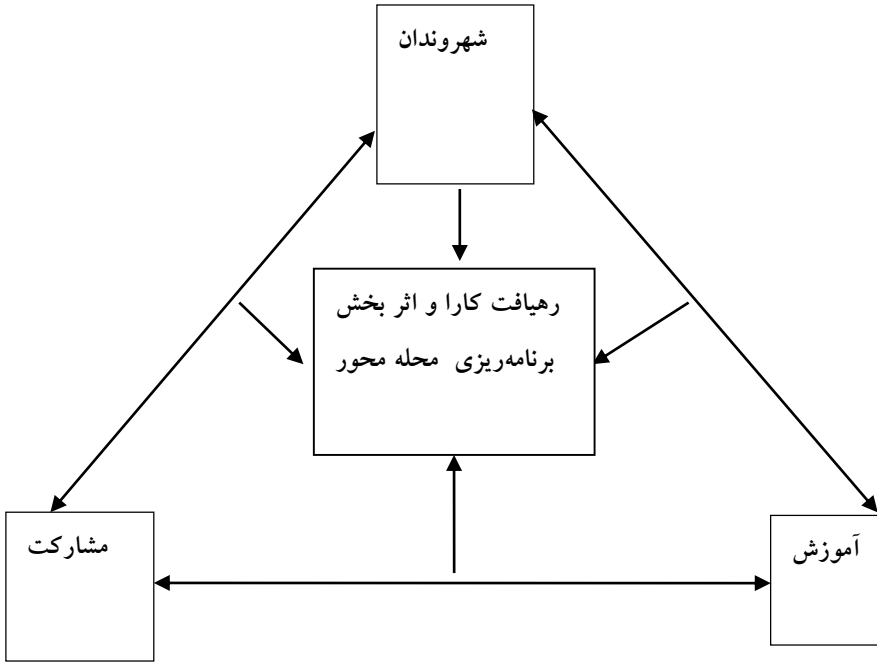
چاپوب نظری

می‌توان چنین بیان کرد که به دلیل سطح تصمیم‌گیری و مشارکت شهروندان به صورت خرد برنامه‌ها و نظرات شهروندان می‌بایستی به صورت تصمیم‌گیری شده باشد یعنی حرف نهایی بعد تصمیم‌سازی کردن بر عهده شهروندان آن محله باشد. میان دو واژه تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری تمایز وجود دارد و در این بخش در مقیاس خرد که محله محوری می‌باشد به مدیریت عملیاتی (تصمیم‌گیری) پرداخته می‌شود و مدیریت راهبردی (استراتژیک) در بحث کلان مطرح می‌شود. (مهدی زاده، ۱۳۹۲: ۷۲)

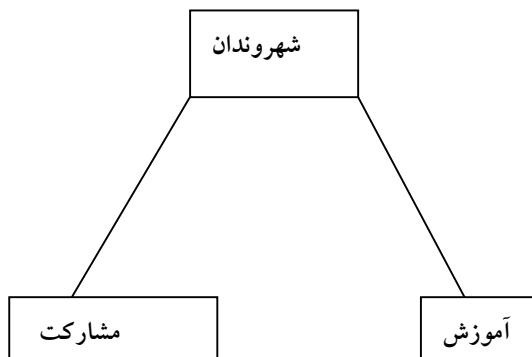
محلّه محوری به‌عنوان یک واحد تصمیم‌گیری خرد برای آموزش ارتباطات و مشارکت // ۶۹

در قسمت برنامه‌ریزی در سطح خرد مشارکت شهروندان از اصول اساسی در محلات می‌باشد و در کنار این مشارکت آموزش به مشارکت‌کنندگان هم می‌بایست مد نظر قرار داد.

می‌توان مدل ذیل را با تحقق مشارکت برای شهروندان در محله‌های شهری مورد نظر قرار داد.



در نمودار بالا ارتباط بین هر سه گزینه بدون روزنه ساختاری می‌باشد و هر سه گزینه با هم در تماس هستند و هیچ کدام به دیگری برتری ندارد و هر سه به یک اندازه از سرمایه‌ی اجتماعی بهره می‌برند ولی در بعضی مواقع این ساختار ممکن است به صورت زیر در آید.



محلّه محوری به‌عنوان یک واحد تصمیم‌گیری خرد برای آموزش ارتباطات و مشارکت // ۷۱

در نمودار بالا شهروندان از مزیت سرمایه‌ی اجتماعی بالاتری برخوردار می‌باشد و این بدان معناست که در صورتی می‌توان به مشارکت ایده آل رسید که در آن آموزش درست به شهروندان برای مشارکت تعمیم پذیرد. گزینه شهروندان در نمودار بالا این را نشان می‌دهد که فرد برای دستیابی به مشارکت آن هم در سطح خردی مانند محلّه نیاز به آموزش دارد (نگارنده). علاوه بر نوع اندازه و ظرفیت شبکه، توانایی تمایز قائل شدن بین روابط اجتماعی در خانه، محلّه، اجتماع محلی و دیگر محدوده‌های جغرافیایی، ممکن است بخش مهمی از تحقیق در سرمایه‌ی اجتماعی را تشکیل دهد. همان‌طور که قبلاً توضیح داده شد گرچه شماری از تحقیق‌های سرمایه‌ی اجتماعی موجود در درون خانه رخ داده یعنی خانواده را بررسی کرده‌اند لیکن بیشتر این تحقیقات روی محله‌ها و اجتماعات محلی تأکید داشته‌اند و به روابط بیرون از این اجتماعات کمتر توجه کرده‌اند. (پیران، ۱۳۹۲: ۹۳)

ایجاد اعتماد در بین شهروندان از طرف مسئولین شهر.
کارایی بالای مسئولین شهر در اداره‌ی محلات شهری.
مشورت گرفتن از شهروندان برای برقراری پایداری در محلات.
برقراری عدالت و مساوات در میان اقشار مختلف جامعه در محلات.

برای شروع آموزش به شهروندان برای ایجاد محلّه محوری، در ابتدا می‌بایست نکات زیر را در اولویت قرار داد:

شهرسازی مشارکتی بدون تشکیل نهادهای محلی و پشتیبانی بخش عمومی (شهرداری) با موفقیت همراه نخواهد شد. ایجاد یک هسته‌ی مشارکت محلی که در فرآیند تکامل خود به سازمان محلی عمران و به‌سازی تبدیل می‌شود، بنیان اصلی تأمین مشارکت خواهد بود. برای شکل دادن به این نهاد لازم است اقدامات زیر صورت گیرد:

- اختصاص بخشی از بودجه تهیه و اجرای طرح به تشکیل نهاد مشارکت محله.
- فراهم آوردن اعتبارات ارزان و قابل تمدید زمانی برای آن.
- ارائه‌ی طرح‌ها و برنامه‌های اجرایی مشخص که با هم نظری جامعه محلی تهیه شده باشد.
- انعقاد قراردادی بین سازمان عمران و به‌سازی یا شهرداری منطقه با این نهاد مشارکت برای سپردن پاره‌ای اقدامات اجرایی به آن.
- آموزش روش‌های ساخت با دوام و ارزان قیمت به علاقه مندان.
- تدارک یارانه مستقیم برای برخی اقدامات به‌سازی که به منافع عمومی کمک کند از جمله تعمیر مدارس، حمام‌ها و ... (طالب، ۱۳۷۶: ۴۱۵-۴۱۳).
- محله بخشی از تقسیم بندی کالبدی - فرهنگی شهر با حوزه یا فضای جغرافیایی مشخص، جامعه وابستگی‌ها، علاقه‌ها، احساسات، تعلقات اجتماعی، روابط همسایگی و الگوی مشترک زندگی همراه است که در استیلائی سلسله مراتب فضای شهر قرار دارد و محلات معمولاً دارای همگونی از نظر ویژگی‌های قومی، نوع مسکن، ارزش‌های اقتصادی و یا ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی این واحدها می‌باشد. در صورتی که با دگرگون شدن این متغیرها، تمایز میان محلات آشکار می‌گردد (هاشم زاده، ۱۳۷۴: ۷۲). در نهاد مشارکت، ساکنان و شاغلان محل و دیگر افراد علاقه مندی که نوعی وابستگی با این محله دارند می‌توانند عضویت پیدا کنند. این نهاد باید خصوصیات زیر را در بر داشته باشد:
- فراگیر باشد و همه‌ی افراد ذی نفع و علاقه‌مند به به‌سازی محله را در خود جای دهد.
- ضد تبعیض باشد و امکان ابراز نظر، عقیده و مشارکت را برای ساکنان و شاغلان محله فراهم آورد و نسبت به زن یا مرد بودن، نژاد، قومیت و مذهب اعضا پیش داوری نداشته باشد.
- تنوع داشته باشد و افراد را از گروه‌های اجتماعی، درآمدی و قومی گوناگون به خود جذب کند.

- مدیریت دموکراتیک داشته باشد و از طریق انتخاب مردم تشکیل شود و همواره در تشویق و ترغیب مردم به مشارکت بیشتر در امور بکوشد.
- شفاف و پاسخگو باشد و همه اقدامات، فعالیت‌ها و برنامه‌های خود را در معرض داوری مردم قرار دهد و به طور منظم به مردم گزارش دهد.
- همکاری را دنبال کند و با شهرداری، سازمان عمران و به سازی، دیگر ارائه کننده‌ی خدمات و تأسیسات شهری و دیگر بخش‌ها و نهادهای اجتماعی (مانند شورای محله) و اقتصادی (مانند صندوق‌های قرض الحسنه) هم فکری و همکاری مشارکت داشته باشد (علوی تبار، ۱۳۷۸: ۱۷).

نقش رسانه‌ها بر ارتقاء مشارکت:

«یان رابرتسون» جامعه شناس معتقد است که از اوایل قرن بیستم، رشد و گسترش تدریجی رسانه‌های جمعی و وسایل ارتباط جمعی چنان بر زندگی بشر سایه افکند. که اثرات مثبت و منفی فراوانی بر زندگی بشر گذاشته است. از همه مهم‌تر این که در عصر کنونی با ظهور اینترنت و تکنولوژی‌های ارتباطات و اطلاعات و به ویژه اینترنت، فضای ارتباطات و تاثیرگذاری آنها توسعه زیادی یافته است. به طوری که ما هم اکنون تحت تأثیر این رسانه‌های نوین «دهکده جهانی» به سر می‌بریم. به عبارتی مخاطبان جهانی رسانه‌ها و نسل‌های کنونی در معرض انتشار و نمایش پیام‌های متنوع رسانه‌ای قرار دارند و پیام‌هایی را دریافت می‌کنند که می‌تواند سنت‌ها و الگوهای فرهنگی و اجتماعی و نسلی جوامع و همچنین روابط نسلی آن را دستخوش چالش و دگرگونی کند (عزیزپور، ۱۳۳۷). اولین وظیفه رسانه‌ها در امر مشارکت بسترسازی است. اگر بستر کافی و مناسب برای مشارکت وجود نداشته باشد، کارگزاران در مراحل بعدی نیز در جلب مشارکت عمومی ناکام خواهند ماند، عوامل مهم در بسترسازی مشارکت به چند موضوع قابل تقسیم است. آموزش شهروندان درباره مشارکت است. متأسفانه اکثر مواقع شهروندان اطلاع و آگاهی مناسبی از مشارکت یا نحوه مشارکت صحیح و منطقی ندارند؛ یعنی یا نمی‌دانند که مشارکت چه فوایدی برای آنها دارد و چگونه این مشارکت در سرنوشت آنها مؤثر است و اگر هم به صورت کلی از فواید مشارکت آگاه باشند، اما نمی‌دانند به صورت مصداقی

مشارکت در زندگی آنها چه تأثیری خواهد داشت. از این رو، دستیابی به مشارکت توسط رسانه‌ها دارای سازوکاری است که می‌توانند موجبات ۱: دخالت دادن در فرآیند تصمیم‌گیری؛ ۲: -مجهز کردن مردم به دانش‌ها و مهارت‌های مورد نیاز؛ ۳: اهداف فردی و سازمانی را به وجود آورد (نیرومند و واحد ناوان، ۱۳۵۱). وسایل ارتباط جمعی به عنوان یک نهاد اجتماعی، با دیگر نهادهای موجود در جامعه روابط مبادلاتی متقابل دارد. بدون شک این نهاد اجتماعی در روند تغییرات اجتماعی و رشد اقتصادی، عامل مهمی تلقی می‌شود. رسانه‌های جمعی از میان تمامی ابزارها و فنون جدید، بیشترین تأثیرات را دارند. این رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تغییر در باورها و خلق و خوی و رفتار انسان‌ها، تکوین فرهنگ جهانی و نزدیک کردن جوامع و ملل، سهمی شگرف دارند (رشکیانی، ۱۳۳۵).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان این نتیجه را حاصل کرد که در محلّه محوری در ابتدا می‌بایستی اعتماد، کارایی، مشارکت و عدالت را در مسئولین شهر رویت کرد که بعد بتوان از آموزش برای شهروندان برای اداره‌ی محله‌ی خود و مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها بهره‌جست. برای ایجاد یک اجتماع محلی ایده‌آل برای مشارکت شهروندان می‌بایست کمک به ساخت و حفظ حس جمعی و ارزش زندگی عمومی را در محلات به وجود آورد. این موضوع برای متخصصان حکومت محلی واجد اهمیت بسیاری است. این روند اصل بدیعی را که می‌گوید سازمان‌ها در سایه تغییرات محیطی در تعامل اند و سازگار می‌شوند، تقویت می‌کند. امروزه به دلیل خواست‌های شفاهی و آرای عمومی، تأکید بیشتری بر وارد کردن و مداخله دادن شهروندان دیده می‌شود. (برک پور، ۱۳۹۰: ۴۲)

مشارکت واقعی مردم نیز زمانی تحقق می‌یابد که مردم را به عنوان شهروندانی صاحب حقوق ولی در عین حال مسئول تلقی کرد و عملاً زمینه‌ی تحقق شهروندی را فراهم آورد. شعار حضور مردم بی‌معناست مگر آنکه مردم آگاه و توانمند باشند. لذا آگاه‌سازی دائمی، ظرفیت‌سازی، توانمندسازی آن‌هم در چارچوب آموزش از تولد تا مرگ محور مهم مشارکت می‌باشد (پیران، ۱۳۸۸: ۹). در استفاده مردم از رسانه‌ها، جنبه لذت‌جویان‌های وجود دارد که یکی از این لذت‌ها، لذت با تأخیر است؛ به این معنا که رسانه‌ها محتوایی در اختیار مردم قرار می‌دهند که در مواقع دیگر درباره آنها گفتگو و صحبت می‌کنند. بنابراین لذت رسانه‌ها به لحظه مصرف محدود نمی‌شود. رسانه‌ها به ساخت‌مند شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند. زندگی روزمره مبتنی بر عادت‌هاست و از رسانه‌ها برای عادت بخشیدن به زندگی استفاده می‌شود. مردم هنگام صرف صبحانه روزنامه می‌خوانند، در اتومبیل هنگام رفتن به محل کار به رادیو گوش می‌دهند و هر شب تلویزیون تماشا می‌کنند. یک نقش مهم رسانه‌ها در ساخت‌مند کردن زندگی روزمره این است که آنها حوزه‌های خصوصی و عمومی زندگی را به یکدیگر مرتبط می‌سازند. به گونه‌ای که رسانه‌ها به رکن چهارم دموکراسی در کنار مردم، احزاب سیاسی، نظام‌ها شناخته می‌شود که سه مسئولیت

ذیل را دارا می‌باشند. ۱: هدایت افکار عمومی آموزش فرآیند مستمر یادگیری است که افراد ضمن کسب اطلاعات و تجربیات به وظایف و حقوق و نقش خویش در جامعه پی می‌برند. رسانه‌های گروهی از طریق آموزش در افزایش آگاهی جامعه موثر می‌باشد و از این طریق هم می‌تواند حکومت را به ارائه‌ی مناسب خدمات و پاسخگویی سوق دهد. در این فرآیند افراد می‌آموزند با مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها در سرنوشت خود مشارکت کنند. ۲: جمیع خواسته‌ها مردم از طریق رسانه‌ها جمعی، احزاب و گروه‌های ذی نفوذ خواسته‌های خود را به اطلاع سیاسیون و نخبگان حکومتی می‌رسانند. اگر این سه گروه مستقل عمل کنند و از جایی خط دهی نشوند، سیاست عمومی انعکاس خواست مردم خواهد بود. رسانه‌های مستقل و کارآمد می‌توانند با بیان و تجمیع خواسته‌ها پیگیری آن را از سوی حکومت مطالبه کنند.

در زمینه‌ی جلب مشارکت مردم در روند تصمیم‌گیری‌ها و مدیریت شهری، این مشارکت در حال حاضر مراحل آغازین و ابتدایی خود را طی می‌کند. در این مرحله هنوز تشخیص مصالح و منافع شهر و تمایز آن از منافع تک‌تک افراد به روشنی انجام نشده است. در این زمینه انتخابات شورایاری‌ها و سایر نهادهای مردمی می‌تواند تمرینی برای وقوف افراد به حقوق مردمی و تفکیک آن از حقوق فردی به شمار آید. در همین زمینه باید گفت که حتی در صورت انتخابی بودن شهردار منطقه از میان اهالی و ساکنین هر منطقه ممکن است نتایج مطلوب را از حیث انتخاب فرد بهینه نداشته باشد که این امر مستلزم آگاهی بیشتر شهروندان از نحوه‌ی اداره‌ی امور شهر و منافع عمومی می‌باشد (همایش بهسازی و بازآفرینی، ۱۳۸۹).

اکثر شورایاری‌ها عقیده دارند بسیاری از مشکلات محلات ناشی از مشکلات خود مردم است و آن‌ها می‌بایست در رفع این مشکلات سهیم باشند. از جمله این موارد همکاری مردم در تفکیک و دسته‌بندی و ارائه‌ی به موقع زباله واحدهای مسکونی، آگاه کردن منظم مسئولین از مشکلات و معضلات ناحیه‌ها و محلات و اطلاع‌رسانی به موقع از مسائل محلات را می‌توان ذکر کرد. در مورد اطلاع‌رسانی و رابطه رسانه‌ها با مشارکت مردم در مدیریت شهری شهروندان معتقدند تا زمانی که مسئولین و مدیران شهری برای برنامه‌ریزی، سیاستگذاری و اجرای طرح‌های مختلف

در سطح شهر، مشارکت دو سویه و متقابل با مردم نداشته باشند رسانه‌ها به خودی خود نمی‌توانند نقش تأثیرگذاری ایفا کنند، چرا که بستر این تعامل و مشارکت علیرغم اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی وجود نداشته و مقبول نیست و تا زمانی که میان رابطه رسانه‌ها و مشارکت مردم در مدیریت شهری رابطه از سوی مردم مورد تأیید نباشد، به الطبع نمی‌توان در خصوص افزایش مشارکت از سوی رسانه‌ها در مدیریت شهری سخنی به میان آورد. عملکرد رسانه‌ها نسبت به رویدادهای مدیریت شهری از یک سو منعکس‌کننده نیازها و تقاضاها و مطالبات مردم است و از دیگر سو عامل اطلاع‌رسانی فعالیت‌های انجام‌گرفته از سوی مسئولین عرصه مدیریت شهری است که باعث آگاهی مردم از این فعالیت‌ها، استفاده از خدمات ارائه شده و یا مشارکت در آنها می‌شود و در مجموع ارتباط مستقیمی با مقوله توسعه شهری و به تبع آن توسعه همه جانبه جوامع دارد.

منابع

۱. باستانی راد، حسن (۱۳۹۱)، مقاله کوی (محل) در شهرهای ایرانی سده‌های نخستین اسلامی، مجله پژوهش‌های تاریخی ایران و اسلام.
۲. برک پور، ناصر، اسدی، ایرج (۱۳۹۰)، مدیریت و حکمروایی شهری، انتشارات دانشگاه هنر تهران.
۳. پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۹۱)، مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری، انتشارات شهیدی.
۴. پاکزاد، جهان‌شاه. (۱۳۸۹)، معیارهای کیفی سنجش فضا، مجله آبادی، سال سیزدهم، شماره ۳۹، تابستان.
۵. پیران، پرویز (۱۳۹۲)، مبانی مفهومی و نظری سرمایه‌ی اجتماعی، انتشارات نشر علم.
۶. پیران، پرویز (۱۳۸۸)، از اسکان غیر رسمی تا اسکان نایابی: در جستجوی راه حل، مجله هفت شهر.
۷. حبیبی، محسن، مسائلی، صدیقه (۱۳۷۸)، سرانه کاربری‌های شهری، انتشارات سازمان ملی زمین و مسکن.
۸. حبیبی، محسن (۱۳۸۷)، از شار تا شهر، انتشارات دانشگاه تهران.
۹. دومین همایش سراسری بهسازی و بازآفرینی بافت‌های تاریخی و فرسوده شهری و سکونت‌گاه‌های غیر رسمی، شیراز، (اردیبهشت ۱۳۸۹)، شرکت عمران و مسکن سازان استان فارس.
۱۰. رضایی مجید، میثم (۱۳۹۳)، راهنمای آموزشی درآمدی بر شهرشناسی، انتشارات آرنا.
۱۱. رحمانزاده، سیدعلی و دیگران (۱۳۵۱). بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی از دیدگاه صاحب‌نظران. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، شماره سیزدهم.
۱۲. زیاری، کرامت اله، و پرهیز، فریاد، و مهندزاد، حافظ. (۱۳۸۸)، مبانی و تکنیک‌های برنامه‌ریزی شهری، انتشارات دانشگاه بین‌المللی چابهار، چاپ اول. — یعه، اسماعیل (۱۳۹۰)، با شهر و منطقه در ایران، انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران.
۱۳. شکیانی، مهدی (۱۳۳۵). کارکردها و تأثیرات تلفن همراه: رسانه شخصی، رقیب رسانه جمعی.
۱۴. سلطان زاده، حسین (۱۳۹۰)، تاریخ مختصر شهر و شهرنشینی در ایران از دوره باستان تا ۱۳۵۵ ه.ش، انتشارات چهارطاق.

۱۵. -ضرابی، المیرا، و فرید طهرانی، سایه. (۱۳۸۸)، رویکرد مشارکت جویانه در نوسازی و بهسازی بافت‌های فرسوده شهر، آرمانشهر، شماره ۲.
۱۶. طالب، مهدی. (مهرماه ۱۳۷۶)، مشارکت شرط لازم دخالت در بافت‌های شهری، مجموعه مقالات همایش تخصصی بافت‌های شهری، ناشر: وزارت مسکن شهرسازی، مشهد.
۱۷. عبدی دازشپور، زهره (۱۳۹۰)، درآمدی بر نظریه‌های برنامه‌ریزی شهری با تاکید ویژه بر برنامه‌ریزی شهری، انتشارات دانشگاه شهید به‌شتی. - عبدالهی، مجید، صرافی، مظفر، توکلی نیا، جمیله (۱۳۸۹)، مقاله بررسی نظری مفهوم محله و باز تعریف آن با تاکید بر شرایط محله‌های شهری ایران، مجله پژوهش‌های جغرافیای انسانی.
۱۸. عزیزی، محمدمهدی (۱۳۸۵)، مقاله محله مسکونی پایدار: مطالعه موردی نارمک، نشریه هنرهای زیبا.
۱۹. -علوی تبار، علیرضا. (۱۳۷۸)، الگوی مشارکت در جامعه مردم سالار، شهرداری‌ها، سال اول، شماره ۶.
۲۰. -علوی تبار، علیرضا. (۱۳۸۰)، الگوی مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها، انتشارات سازمان شهرداری‌های کشور، چاپ اول.
۲۱. کامیار، غلامرضا. (۱۳۸۹)، حقوق شهری و شهر سازی، انتشارات مجد، چاپ چهارم.
۲۲. لینچ، کوین (۱۳۹۰)، مترجم: مزینی، منوچهر، سیمای شهر، انتشارات دانشگاه تهران.
۲۳. مشهدی زاده دهقانی، ناصر (۱۳۹۰)، تحلیلی از ویژگی‌های برنامه‌ریزی شهری در ایران، انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران.
۲۴. معصومی اشکوری، حسن (۱۳۸۷)، راهنمای عملی برنامه‌ریزی و آینده پژوهی، انتشارات پیام.
۲۵. مهدی زاده، جواد (۱۳۹۲)، برنامه‌ریزی راهبردی توسعه شهری، انتشارات آرمان شهر.
۲۶. -ماری، گای. (۱۳۸۸)، شهروند در تاریخ اندیشه غرب، (ترجمه عباس باقری)، نشر و پژوهش فرزانه روز، چاپ اول.
۲۷. -نجاتی حسینی، محمود. (۱۳۸۰)، جامعه مدرن، شهروندی و مشارکت، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۵.
۲۸. نادری بوانلو، محمد، پرتوی، پروین (۱۳۸۹)، مقاله تدوین الگوی محله محوری در مدیریت شهری، با توجه به ویژگی‌های شهر مشهد، فصلنامه دانشگاه هنر.

گفتمان شناسی مطالبات حقوق زنان در انتخابات و مقایسه با

اصل ۲۱ قانون اساسی

(مورد مطالعه خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری داخلی)

زهرا باقری^۱

سیدرضا نقیب‌السادات^۲

منصوره زارعان^۳

چکیده

مطالبات حقوق زنان در عرصه‌های مختلف باعث می‌شود که فعالین این حوزه، گاهی خودآگاه یا ناخودآگاه به موضع‌گیری و در نهایت قطب‌بندی میان خودشان و دیگران بپردازند و هنگام صحبت، از ضمیر «ما» و «آن‌ها» استفاده می‌کنند. بر این اساس، پژوهش حاضر به شناسایی قطب‌بندی‌های موجود در گفتمان فعالان حوزه مطالبات حقوق زنان ایرانی می‌پردازد. از آن‌جا که بیان مطالبات، در زمان انتخابات به اوج خود می‌رسد، بازه زمانی ۴ ساله (۱۳۹۶-۱۳۹۹) که شامل دو دوره انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی است، در خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری داخلی، انتخاب شد. این پژوهش از نوع اکتشافی است و به لحاظ روش‌شناسی، از نوع روش‌های کاربردی و کیفی می‌باشد که برای تحلیل داده‌ها از «روش تحلیل گفتمان انتقادی تئون ون‌دایک» استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که فعالین این حوزه، برای بیان مطالبات، تکنیک «دوقطبی‌سازی» را در ۵ محور «فضای عمومی»، «مجلس شورای اسلامی»، «دولت»، «احزاب سیاسی» و «شورای نگهبان» رقم می‌زنند. همچنین انطباق نتایج با اصل ۲۱ قانون اساسی بیانگر آن است که بیشترین مطالبات حول بند ۱ این اصل یعنی «ایجاد زمینه‌های مساعد برای رشد شخصیت زن و احیای حقوق مادی و معنوی او» می‌باشد.

۱ دانشجوی دکتری دانشکده زن و خانواده دانشگاه ادیان و مذاهب - قم - ایران

mighat1818@gmail.com

۲ دانشیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی تهران. naghibulsadat@yahoo.com

۳ استادیار دانشگاه الزهرا (س). گروه علوم و مطالعات توسعه، تهران، ایران. m.zarean@alzahre.ac.ir

واژگان کلیدی: حقوق زن، مطالبات حقوق زن، قطب‌بندی، خبرگزاری‌ها،

اصل ۲۱ قانون اساسی

مقدمه و بیان مسئله

پس از پیروزی انقلاب اسلامی در بازنگری قانون اساسی، بند ۱۳ مقدمه قانون اساسی به تکریم زنان جامعه و رهایی از ظلمی که در دوران حکومت پهلوی به آنان در اصل ۲۱ این قانون نیز به طور خاص موضوع زنان و حقوقی که می‌توانند از آن بهره‌مند شوند را بیان کرده است و تدابیر خاصی برای حمایت از زنان مقرر داشته است که این بندها پایه و مبنای تصویب قوانین متعددی قرار گرفته‌اند.

عملی کردن این اصل و حفظ کرامت زنان در جامعه نیازمند مشارکت همگانی است زیرا ساختارهای جامعه گاه شکل مردسالار به خود گرفته و مانع از تحقق خواسته‌های برحق زنان می‌شود و گاهی شرایط حاکم اولویت‌بندی‌های حقوق زنان را به دست فراموشی می‌سپارد. بنابراین ضروری است که مدافعان حقوق زن، همواره مطالبات برحق زنان را بیان کنند.

مدافعان از ابزارهای مختلفی برای بیان حقوق زنان استفاده می‌کنند که یکی از آن‌ها رسانه است، در واقع قدرت رسانه ابزار پیچیده‌ای برای افزایش سطح آگاهی افراد جامعه، القای اندیشه‌ها و راهی برای پیگیری مطالبات محسوب می‌شود که در عصر حاضر بین حوزه خصوصی و نهاد اجرایی (دولت) نقش واسطه‌ای را در ضرورت اطلاع از دیدگاه و انتظارات مردم در فرایند تصمیم‌سازی ایفا می‌کند.

گاهی مناسبت‌های خاصی به ویژه ایام مشرف به انتخابات سرا سری، باعث می‌شود که رسانه‌ها توجه بیشتری به بیان مطالبات زنان داشته‌باشند و مدافعان حقوق زنان نیز با بهره‌گیری از این فرصت به بیان مطالبات می‌پردازند اما این اظهارنظرها گاه خواسته یا ناخواسته منافع برخی را متعارض با منافع زنان قرار می‌دهد و به دوقطبی شدن (زنان) و دیگران می‌پردازد، بنابراین در این تحقیق برصدد آن هستیم که با بررسی و تحلیل نظرات مدافعان حقوق زن در خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری، به روش تحلیل گفتمان، به بررسی این نظریات بپردازیم.

حاصل این پژوهش، نشان می‌دهد که چه مطالباتی از حقوق زنان برای فعالان این حوزه، دارای اولویت است و این مطالبات، چه سنخیتی با اصل ۲۱ قانون اساسی که حقوق زنان را بیان می‌کند، دارد و نتایج پژوهش حاضر راهگشای محققان علاقمند

در این حوزه است تا به شناسایی دیگر تکنیک‌های تحلیل گفتمان در رسانه‌ها بپردازند و نیز به تحلیل گفتمان مطالبات حقوق زن در دیگر رسانه‌ها بپردازند. همچنین با شناخت تهدیدها و فرصت‌هایی که این مطالبات در مقایسه با اصل ۲۱ قانون اساسی دارد می‌توان زمینه ایجاد قوانینی در خصوص بیان مطالبات زنان در رسانه‌های جمعی، خبرگزاری‌ها و سایت‌های داخلی را مطابق با قانون اساسی، فراهم کرد.

با توجه به مطالب ذکر شده، هدف از این مقاله شناخت قطب‌بندی‌های موجود در عرصه مطالبات حقوق زن و ایدئولوژی نهفته در گفتمان فعالان حوزه مطالبات زنان ایرانی است و از آن‌جا که قطب‌بندی‌ها در زمان انتخابات سرا سری به اوج خود می‌رسد، سال‌های مشرف به انتخابات است، بازه زمانی ۴ ساله (۱۳۹۶-۱۳۹۹) که شامل دو دوره انتخابات ریاست جمهوری و یک دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی است، در خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری، انتخاب شد.

تدارک نظری تحقیق

برای داشتن فهم مشترک در خصوص مفاهیم پژوهش حاضر، لازم است که در ابتدا مروری بر برخی واژه‌های کلیدی پژوهش از نظر لغوی داشته باشیم تا مشخص شود که این پژوهش، به دنبال چه مطالباتی از حقوق زنان است. «حقوق» از منشاء حق، سه کاربرد رایج و متفاوت دارد، در معنی اول معادل Law، مجموعه بایدها و نبایدهایی است که افراد یک جامعه به رعایت آن ملزم بوده و ضمانت اجرایی حکومتی دارد، در معنی دوم برابر قانون است و ویژه کشورهایی است که حقوق مدون، اساس سیستم حقوقی آن‌ها را تشکیل می‌دهد و در معنی سوم معادل جمع حق (Right) است. مباحث حقوق زنان در هر سه مفهوم حقوق جای می‌گیرد (کدخدایی، ۱۳۹۱: ۶۱-۶۳) و در پژوهش حاضر، هم معنای دوم از حقوق (به معنای قانون) و هم معنای سوم آن (جمع حق) اعم از حقوق اساسی، سیاسی، اجتماعی و مدنی مورد نظر است.

«مطالبات» احساس نیازی است که از حوزه دغدغه فردی خارج و تبدیل به خواسته یک گروه شود و از آنجا که جنسیت به عنوان یک امر مشترک، می‌تواند

مبنای پیدایش یک سری مطالبات باشد، «مطالبات زنان» به معنی خواسته‌های مدعیانه زنانی است که از سوی جمع، پشتوانه‌ای پیدا کرده‌اند که به این خواسته‌ها اعتبار بخشیده و می‌تواند در برابر نظام سیاسی، نوعی صفت‌بندی اجتماعی و حتی سیاسی به وجود آورد (علاسوند، ۱۳۸۷: ۱۴).

«اصل ۲۱ قانون اساسی» در پنج بند، تدابیر خاصی برای حمایت از زنان مقرر داشته است: «دولت موظف است حقوق زن را در تمام جهات با رعایت موازین اسلامی تضمین نماید و امور زیر را انجام دهد:

- ایجاد زمینه‌های مساعد برای رشد شخصیت زن و احیای حقوق مادی و معنوی او
- حمایت مادران، بالخصوص در دوران بارداری و حضانت فرزندان، و حمایت از کودکان بی‌سرپرست
- ایجاد دادگاه صالح برای حفظ کیان و بقای خانواده
- ایجاد بیمه خاص بیوگان و زنان سالخورده و بی‌سرپرست
- اعطای قیمومت فرزندان به مادران شایسته در جهت غبطه آنها در صورت نبودن ولی شرعی»

«گفتمان»؛ زبان دریافت موقعیتی و اجتماعی است (ون دایک، ۲۰۰۶: ۹۸) و مطالعات گفتمان که به آن «تحلیل گفتمان» نیز گفته می‌شود، یک رشته میان رشته‌ای جدید است که شامل تئوری، تجزیه و تحلیل متن است (همان، ۱۹۹۸: ۷).

پیشینه پژوهش

هرچند با موضوع گفتمان‌شناسی قطب‌بندی مطالبات حقوق زنان در خبرگزاری‌ها، تحقیق مستقلی در کشور انجام نشده است، اما کلیت موضوع گفتمان‌شناسی مطالبات زنان، مورد توجه برخی محققان قرار گرفته و تحقیقاتی در این زمینه صورت می‌گیرد که به برخی از آنها به شرح ذیل اشاره می‌شود.

حلاج زاده بناب و دیگران(۱۳۹۷)، در مقاله‌ای شیوه بازنمایی کنشگران عرصه دادگاه خانواده به وسیله زنان خواستار طلاق را مطالعه کردند. داده‌های تحقیق، با حضور در ۴۰ جلسه دادرسی طلاق دادگاه خانواده زاهدان و ثبت مکتوب اظهارات زنان خواستار طلاق جمع‌آوری شده و انواع بازنمایی کنشگران بر اساس الگوی ون لیوون(۲۰۰۸) تعیین و هدف هر نوع بازنمایی بر اساس تئوری ون دایک(۲۰۰۶) تحلیل شد. نتایج نشان داد زنان مورد مطالعه، از سه شیوه هویت دهی نسبتی؛ منفعل سازی و عدم تفکیک، برای بازنمایی کنشگران حاضر در گفتمان دادگاه خانواده استفاده می‌کنند و هدف از این بازنمایی‌ها بزرگ‌نمایی رفتارهای ناپسند طرف مقابل و برجسته سازی نکات مثبت خود و خودی هاست.

علی‌پور و دیگران(۱۳۹۶)، با روش تحلیل گفتمان لاکلو و موفه به بازنمایی کشمکش‌های گفتمانی عدالت جنسیتی در برنامه‌های توسعه پرداخته‌اند تا میزان توجه این برنامه‌ها را به عدالت جنسیتی که می‌تواند به برقراری آن یا تداوم نابرابری جنسیتی منجر شود، بررسی کنند. یافته‌ها نشان داد که عدالت جنسیتی یکی از نشانگان معنایی گفتمان‌های اصلاحات و اعتدال، با برداشت برابری به مثابه همانندی است و بدین ترتیب حساسیت جنسیتی برنامه‌های سوم، چهارم و ششم توسعه قابل توجه است.

متقی و روشنایی(۱۳۹۰) در مقاله نقش دولت در توسعه و تحدید گفتمان‌های مطالبات مدنی معاصر زنان ایران، جنبش حقوق زنان و گفتمان‌های مربوط به آن را در چالش با نهاد قدرت در ایران به تصویر کشیده‌اند و به این نتیجه رسیدند که مطالبات مدنی زنان موضوع تاریخی است که از سال‌های انقلاب مشروطه به این سو مرتب مطرح شده و زنان متعددی از قشرهای مختلف در راستای تحقق آن تلاش کرده‌اند. این جریان عمدتاً به عنوان تابعی از گفتمان‌های مسلط و حاکم به حیات خود ادامه داده و گاه به صورت گفتمانی پیرامونی تحت فشارهای مختلف قرار می‌گیرد اما به حیات خود ادامه داده و سعی کرده در مقایسه با مردان سهم بالنسبه برابری از قدرت را برای خود ایجاد نماید.

نظرزاده و افخمی (۱۳۹۱) در مقاله تحلیلی گفتمانی از جایگاه زنان در دولت‌های دهه ۸۰ شمسی، می‌کوشند با تکیه بر نظریه گفتمان لاکلا و موف به بررسی جایگاه زنان در دو گفتمان سیاسی متمایز این دهه بپردازند. نتایج بررسی نشان داد که گفتمان اصلاح‌طلب با گرایش به تجددگرایی، دال محوری مشارکت زنان را در مفصل‌بندی خویش دارد که با دال‌های خانواده‌محوری، توانمندسازی، آموزش و آگاهی، به حیات گفتمانی خویش شکل می‌داد. در مقابل، غیرگفتمانی جایگزین، با گرایش به سنت‌گرایی، گه‌گاه خانواده‌محوری صرف را مرکز قرار داده و با دال‌های تعمیق باورهای دینی، حجاب و عفاف و نقش تربیتی زنان، هویت گفتمانی دیگری برای آنان رقم زده است.

در خصوص مطالبات حقوقی زنان در بین منابع غیرفارسی، می‌توان به مقاله الهام غایتانچی^۶ و ولنتاین ن. مقدم^۷ (۲۰۱۴)، اشاره کرد که در پژوهشی با عنوان زنان، اعتراضات اجتماعی و فعالیت رسانه‌های جدید در خاورمیانه و شمال آفریقا، به بررسی انتشار استفاده از فن‌آوری‌های رسانه‌های جدید توسط زنان از طریق شیوه‌های ارتباطی داخلی و خارجی جنبش‌های اجتماعی و تأثیرات نقش زنان در عوامل جمعی تحولات اجتماعی می‌پردازند و نشان می‌دهند که فعالیت سایبری زنان، روزنامه‌نگاری شهروندی و سازماندهی خودشان به تغییرات اجتماعی و سیاسی رخ داده در منطقه کمک می‌کند و تاریخچه حضور زنان در جنبش‌های غیرخ‌شونت‌آمیز نشان می‌دهد که هدف آن‌ها ایجاد تحولات اجتماعی از طریق مسالمت‌آمیز است، همچنین زنان با تبدیل شدن به روزنامه‌نگاران شهروندی و نوشتن در مورد اعتراضات اجتماعی، به فعالان رسانه تبدیل می‌شوند و قدرت ارتباط و کنترل دولت را کم می‌کنند.

ویکتور یا نیسوم^۸ و لارا لندگل^۹ (۲۰۱۲)، پژوهشی با عنوان زنان عرب، رسانه‌های اجتماعی و بهار عربی، مشارکت فعالان فمینیستی عرب به صورت آنلاین را

6Elham Gheytonchi

7Valentine N. Moghadam

8Victoria A. Newsom

9Lara Lengel

با استفاده از چارچوب بازتاب دیجیتال برای تجزیه و تحلیل جنسیت و فعالیت‌های آنلاین، انجام داده‌اند. محقق در این پژوهش، یک چارچوب ارائه می‌کند که با استفاده از آن، می‌توان دید که چگونه پیام‌های جنسیتی ساخته، بنیادی، بازسازی و توسط سیستم رسانه‌های مصرفی نامرئی می‌شوند.

چارچوب مفهومی

تحقیقات کیفی، بر خلاف تحقیقات کمی که بیشتر با توجه به مبانی نظری مشخص و فرضیات مبتنی بر آن آغاز می‌شود، اساس کارشان بر درک معنا، تفسیر و دسته‌بندی‌هایی است که از دید نمونه‌های پژوهش اهمیت دارد (صادق فسایی و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۶). بر این اساس محقق در این پژوهش قصد فر ضیه آزمایی ندارد اما برای خالی نبودن ذهن از مبانی نظری، ضمن مطالعه‌ی ادبیات تحقیق به نظریه‌های موجود در تحلیل گفتمان، به عنوان چارچوب استنادی در تمام مراحل تحقیق، توجه شده است.

در تعاریفی که متفکران از روش تحلیل گفتمان ارائه کرده‌اند، دو رویکرد غیرانتقادی و انتقادی وجه غالب را داشته است (نقیب‌السادات، ۱۳۷۹: ۱۲).

الف) رویکرد غیرانتقادی: نخستین بار در سال ۱۹۵۲ اصطلاح تحلیل

گفتمان، در مقاله‌ای از زبان شناس معروف انگلیسی «زلیگ هریس»^۱ به کار رفت و صرفاً با نگاهی زبان شناختی به این مقوله توجه کرد (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۱۷)، او معتقد است که بحث درباره گفتمان را از دو بعد می‌توان سامان داد: اول بسط رویه‌ها و روش‌های معمول در زبان شناسی توصیفی و کاربرد آن‌ها در سطح فراجمله متن و دوم رابطه‌ی میان اطلاعات زبانی و غیرزبانی مانند رابطه‌ی زبان و فرهنگ و محیط و اجتماع؛ در بعد اول، صرفاً اطلاعات زبانی و در بعد دوم، اطلاعات غیرزبانی مثل فرهنگ و محیط و اجتماع که خارج از حیطه‌ی زبان‌شناسی است، مدنظر است (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۸).

ب) رویکرد انتقادی: ورود بحث تحلیل گفتمان به عرصه‌های دیگر علمی مثل علوم سیاسی، جامعه‌شناسی و ارتباطات و در واقع خروج آن از انحصار زبان‌شناسی، به دوران جدید برمی‌گردد. در این دوران، تحلیل گفتمان را به صورت «تحلیل گفتمان انتقادی»^{۱۱} استفاده کردند (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۱۷). در این تحلیل که اینک با نام «فوکو میشل فوکو»^{۱۲} همراه شده است (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۱۱-۱۰)، نحوه استفاده غیرمشروع از قدرت جمعی، سلطه و عدم مساوات که از طریق نوشتار و گفتار در بافت اجتماعی و سیاسی صورت می‌گیرد و یا در برابر آن ایستادگی می‌شود بررسی می‌شود. این که چگونه روابط اجتماعی، هویت، دانش و قدرت، از طریق متون نوشتاری و گفتاری ایجاد می‌شوند و چگونه گروه‌ها و نهادهای مسلط، از قدرت، سوءاستفاده کرده و بدان مشروعیت می‌بخشند. این نوع تحلیل، مشکلات اجتماعی را مورد توجه قرار داده است (یارمحمدی، ۱۳۸۳: ۴).

تئوری «نئون وندایک»^{۱۳}

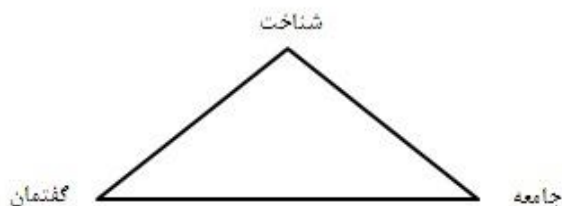
وندایک، از جمله اندیشمندان نظریه گفتمان غیرانتقادی است که تحلیل گفتمان را روشی کیفی می‌داند که با استفاده از اصلاح روش‌های اولیه تحلیل محتوای رسانه‌ها حاصل شده است (نقیب‌السادات، ۱۳۸۵: ۱۴). با این که گفتمان محدودیت‌هایی مانند تعیین زمان، مکان، شرایط، شرکت‌کنندگان و نقش‌های مختلف ارتباطی و اجتماعی آنها (مثلاً به عنوان سخنران، رئیس، دوست، و غیره)، تصمیم‌ها، اهداف یا مقاصد را دارد که باعث می‌شود افراد گفتمان‌های مختلفی را انتخاب کنند اما می‌توان زمینه‌های مشترکی را بین شرکت‌کنندگان در تعامل به عنوان اعضای گروه‌های جمعی، یا مؤسسات شناسایی کرد، به طور مثال گفتمان زنان در مقابل مردان، سیاه‌پوستان در مقابل سفیدپوستان، جوانان در مقابل افراد پیر (وندایک، ۱۹۹۸: ۱۹-۲۱).

1 Critical discourse analysis

1 Michel Foucault

1 Teun Adrianus van Dijk

از نظر ون دایک، تحلیل گفتمانی که بخواهد جامع باشد، همزمان به تحلیل دقیق شناختی و اجتماعی احتیاج دارد. او این رابطه را به یک مثلث تشبیه می‌کند که ابعاد ترکیبی شناختی و اجتماعی در آن، به عنوان تعریف زمینه مربوط (محلّی و جهانی) گفتمان محسوب می‌شوند. منظور از شناخت، شناخت فردی و اجتماعی نسبت به باورها، اهداف و همچنین ارزیابی‌ها احساسات، بازنمایی‌ها و فرآیندهای مرتبط با ذهن و حافظه که به گفتمان و تعامل مربوطاند، است.



شکل ۱: الگوی نظری ون دایک (۲۰۰۶)

Figure 1: Van Dijk theoretical pattern

او تلاش می‌کند تا ایدئولوژی را به منزله‌ی نظام باورها، در مطالعات خود وارد کند و از آن تلقی خنثی و بی‌طرفانه‌ای ارائه دهد که می‌تواند مثبت یا منفی باشد؛ و اجتماع نیز، شامل خرده ساختارهای محلی تعاملات رودرروی موقعیت‌مند، و ساختارهای همگانی‌تر سیاسی و جمعی که به صورت مختلفی در قالب گروه‌ها، روابط گروهی (مانند سلطه و نابرابری)، جنبش‌ها، نهادها، سازمان‌ها، فرآیندهای اجتماعی، نظام‌های سیاسی و خصوصیات انتزاعی‌تر جوامع و فرهنگ‌ها تعریف می‌شوند، است. به عبارتی، جنبه‌های شناختی و اجتماعی این مثلث، یافت محلی و همگانی گفتمان را فراهم می‌آورند (ون دایک، ۲۰۰۱: ۹۸). بر این اساس، اعضای گروه‌های اجتماعی در راستای طرح‌واره‌ی ایدئولوژیکی به قطب‌بندی میان خودشان به عنوان «گروه خودی» و دیگران به عنوان «گروه غیرخودی» می‌پردازند و هنگام صحبت، از ضمایر

«ما» و «آن‌ها» استفاده می‌کنند. در همین رابطه ون‌دایک مربعی ایدئولوژیکی پیشنهاد می‌کند که اضلاع آن عبارتند از:

۱. برجسته‌سازی نکات مثبت ما؛ ۲. برجسته‌سازی نکات منفی آن‌ها؛ ۳. کم‌رنگ‌سازی نکات منفی ما؛ ۴. کم‌رنگ‌سازی نکات مثبت آن‌ها (ون‌دایک، ۲۰۰۶: ۷).



شکل ۲: مربع ایدئولوژیک ون‌دایک
Figure 2: Van Dijk Ideological square

در واقع یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین کارکردهای ایدئولوژیکی ز بان، استفاده از راهکار مثبت‌نمایی «خود» و منفی‌نمایی «دیگران» است و اساس آن بر پایه‌ی همین مربع ایدئولوژیکی بنا نهاده شده‌است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر، از نوع اکتشافی است و به لحاظ روش‌شناسی، از روش‌های کاربردی و کیفی است که محقق در طول فرایند تحقیق، نظریه‌سازی می‌کند، نظریه با داده‌ها پیش می‌رود و به عنوان بخشی از فرایند پژوهش از درون داده‌هایی که جمع می‌شود شکل می‌گیرد، تحلیل داده‌ها در همان ابتدای فرایند گردآوری داده‌ها شروع شده و در طول طرح تحقیقاتی ادامه می‌یابد و پژوهشگر کیفی روش استقرایی را به

کار می‌برد (نقیب‌السادات، ۱۳۹۱: ۲۵-۲۶، ج ۱). از بین این روش‌های کیفی، روش این پژوهش، تحلیل گفتمان است و تکنیک آن بر اساس چارچوب مقولات گفتمانی ون‌دایک، مقوله‌ی «قطب‌بندی» می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش، تمام خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری فارسی زبان و داخلی انتخاب شد و با روش نمونه‌گیری هدفمند از بین ۱۰۰ محتوا (گفت‌وگو، یادداشت و گزارش) که کل محتوا در مورد مطالبات زنان در انتخابات سراسری مجلس شورای اسلامی و انتخابات ریاست جمهوری بود و در بازه‌ی زمانی فروردین ۱۳۹۶ تا اسفند ۱۳۹۹ منتشر شده است، ۱۶ مورد که در آن، حتماً جملاتی که نشان دهنده دوقطبی ما و دیگری است، انتخاب شد.

بررسی یافته‌های تحقیق

بررسی یافته‌ها نشان داد که در ۵ حوزه‌ی مختلف قطب‌بندی (ما و دیگری) وجود دارد و بر اساس پرتکرار بودن آنها به ترتیب شامل فضای عمومی (۱۱ مورد)، مجلس (۱۰ مورد)، دولت (۸ مورد)، احزاب (۷ مورد) و شورای نگهبان (۳ مورد)، است.

۱ فضای عمومی

منظور از «فضای عمومی جامعه» در این مقاله نهادهای قانونگذار، اجرایی و تفکرانی است که باورهای مردمی را شکل می‌دهد و فضایی را موافق یا مخالف با مطالبات زنان به وجود می‌آورد و دوقطبی ما (زنان) و دیگران (فضای عمومی جامعه) را شکل داد:

الف) «نهادهای قانونگذار و اجرایی» در محتواهای بررسی شده، با اشاره به آن‌ها در کنار هم، مورد انتقاد قرار گرفته است و دوقطبی ما (زنان) و دیگران (تمام نهادهای قانونگذار و اجرایی) را ایجاد کرد:

- فضای عمومی جامعه، اعم از نهادهای قانونگذار و اجرایی برای احقاق حقوق زنان تلاش نکرده‌اند

- قانونمند شدن ورزش زنان و جایگاه مدیریتی ورزش زنان در قانون فدراسیون‌ها و کمیته المپیک اصلاح شده و به مجلس و شورای نگهبان برای تصویب رفته اما مدت‌هاست بلا تکلیف مانده
- **ب) «مردان»** جامعه، بر روی شکل‌گیری فضای عمومی جامعه نقش دارند و در این مقاله نیز در محتواهای بررسی شده به اشکال مختلف بیان گردیده و عدم توجه مردان به زنان را مانعی بر سر راه تحقق مطالبات زنانه می‌دانند و دوقطبی ما(زنان) و دیگران(مردان) را شکل داد:
- باید سیاست را از راهروها و زیرزمین‌ها و پستوهای مردانه خارج کنند تا بتوانند در آن نقش ایفا کنند و گرنه همیشه محکومند
- واقعیت این است که تاریخ و سنت ما را مردان هم نوشته‌اند و هم ساخته‌اند. آنها جنگیده‌اند، دیوار و زندان ساخته‌اند
- **ج) «زنان»**، به باور محتواهای بررسی شده، گاهی خود زنان جامعه فضا را برای رسیدن هم‌جنس‌انشان به مطالبات سخت می‌کنند و دوقطبی ما(زنان) و دیگران(زنان مخالف با ما) را ایجاد می‌کنند:
- تعداد زن‌هایی که برای نمایندگی مجلس ثبت نام کرده و تایید صلاحیت شده‌اند بسیار زیاد بوده است که از بین آنها تعداد ۱۶، ۱۷ نفر انتخاب شده‌اند. یعنی زن‌ها هم به خودشان رای نمی‌دهند،
- **د) «مخالفان سهم خواهی زنان»**، به دور از بحث جنسیت کسانی هستند که در فضای عمومی هم تفکرات و آراء آنان طرفدار دارد، مطالبه‌ای که موافقان آن به ارائه ادله پرداختند و خود نیز برخی از ادله مخالفان را بیان کردند و بدین ترتیب دوقطبی میان ما(موافقان سهمیه بندی جنسیتی) و دیگران(مخالفان سهمیه بندی جنسیتی) را ایجاد نمودند، این سهم خواهی گاهی مربوط به پست‌های مدیریتی است و گاهی نیز مربوط به کرسی‌های به اصطلاح رزرو شده‌ی مجلس شورای اسلامی:
- با توجه به نابرابری سهم زنان و مردان در تصاحب کرسی‌های مدیریتی و رخنه کردن مردسالاری در بدنه حاکمیتی کشور مسئولان زن در سطح ملی بیشتر شود

- مخالفان اما می‌گویند چنین تبعیض‌های مثبتی با روح دموکراسی سازگار نیست و میزان در هر صورت رای ملت است

۲ مجلس شورای اسلامی

در خصوص مطالبات زنان با محوریت صحبت‌ها، تشریح عملکردها و یا نقدهایی به برخی از عملکردهای مجلس شورای اسلامی، مردان مجلس، زنان نماینده در دوره‌های مختلف مجلس، دوقطبی ما(زنان) و دیگران(مجلس شورای اسلامی) ۵ محور «تغییر چهره مردانه مجلس شورای اسلامی»، «عدم شفاف سازی واژه رجل سیاسی»، «نقد عملکرد زنان مجلس دهم»، «زنان نماینده مجلس و دیگر زنان نماینده مجلس یا مسئول دولتی» و «عدم توجه به مطالبات زنان» ایجاد شد.

الف) «تغییر چهره مردانه مجلس شورای اسلامی» و نیز شرح عملکرد مجلس در خصوص زنان و خانواده از زبان نمایندگان زن مجلس دهم شورای اسلامی بود که به طور غیرمستقیم به قطب‌بندی ما (زنان دوره دهم از مجلس شورای اسلامی که به نوعی نمایندگان زنان جامعه بودند) و دیگران (مردان مجلس شورای اسلامی) اشاره داشتند:

- ما صدای زنانی شدیم که در این حوزه‌ها مطالبات دارند و گوشی برای شنیدن صدای آنها وجود نداشت.

- نگاه زنانه ما به عنوان نماینده مجلس باعث شده به زنان خانه دار و سرپرست خانوار و مسائلی چون نیاز آنها به بهداشت و ورزش توجه کنیم.

ب) «رجل سیاسی»، تعریف دقیق از این واژه و تبیین ویژگی‌های یک رجل سیاسی، یکی از دغدغه‌های اصلی مدافعان حضور زنان در عرصه سیاست، بالاخص تصاحب پست ریاست جمهوری، است که در محتواهای مورد بررسی وجود داشت و نمایندگان مجلس به علت عدم توجه به این دغدغه مورد انتقاد قرار گرفتند و دوقطبی ما (زنان) و دیگران (نمایندگان مجلس) شکل گرفت:

- (باید) این تلقی که منظور از «رجل سیاسی» مرد سیاسی است، برطرف شود.
- مجلس باید در قانون جامع انتخابات ابعاد واژه رجل سیاسی را بطور دقیق مشخص کند

ج) «نقد عملکرد زنان مجلس دهم»، برخی از کارشناسان و کاندیداهای

زن دوره یازدهم مجلس شورای اسلامی، به صورت صریح، به نقد عملکرد زنان مجلس شورای اسلامی در دوره دهم پرداخته و دوقطبی ما (زنان) و دیگران (زنان نماینده در مجلس دهم شورای اسلامی) را ایجاد کردند:

- در این دوره ۱۷ نماینده خانم داشتیم که به دلیل آنکه با یکدیگر اتفاق نظر نداشتند، دو فراکسیون "زنان" و "خانواده" به صورت مجزا تشکیل دادند که عملاً خروجی چشمگیری را از این فراکسیون‌ها ندیدیم.
- کمیته «زنان و جوانان» است و کسانی که عضو این کمیته کمیسیون فرهنگی می‌شوند، باید اقداماتی را برای حل مشکلات مربوط به زنان و خانواده انجام دهند اما این کمیته تا امروز خروجی خاصی نداشته است.

د) «زنان نماینده مجلس و دیگر زنان نماینده مجلس یا مسئول

دولتی» در این بخش از دوقطبی‌ها، زنان نماینده دوره دهم مجلس شورای اسلامی به طور غیرمستقیم با بیان تفاوت دیدگاه‌های خود و آن‌ها به نوعی سعی در ایجاد دوقطبی ما (زنان مجلس دهم که نماینده زنان جامعه هستند) و دیگران (زنان نماینده مجلس یا مسئولین دولتی مخالف با ما) داشتند:

- آنها معتقدند افرادی چون ما که به این حق زنان (فعال در عرصه سیاسی، اجتماعی و اقتصادی) اعتقاد داریم ... در حال خیانت کردن به زنان و به جامعه هستیم.

- آنها فکر می‌کنند ما اشتباه می‌کنیم و راه غلط را در پیش گرفته‌ایم.

ه) «عدم توجه به مطالبات زنان»، به استناد برخی از محتوای بررسی

شده، مجلس شورای اسلامی در همه دوره‌ها، گاهی اوقات خواسته یا ناخواسته با عدم اهمیت قراردادن و یا اولویت دادن به خواسته‌های قانونی زنان از جمله حق طلاق و یا ازدواج کودکان، باعث ایجاد دوقطبی ما (زنان) و دیگران (قوه مقننه) شدند:

- مرد هر وقت بخواهد، می‌تواند چنانچه دلایل قوی نیز برای طلاق نداشته باشد ولی زن را طلاق دهد

- بحث ازدواج دختران زیر سن قانونی که یک ظلم به زنان جامعه است، هنوز هم وجود دارد و متأسفانه به نتیجه نرسیده است.

۳. دولت

برخی از کارشناسان با انتقاد از عملکرد دولت‌ها و بی‌توجهی آنان به دغدغه‌های زنانه، دو قطبی ما (زنان) و دیگران (همه‌ی دولت‌ها) را ایجاد کردند:

- طرح ازدواج آسان ۱۰ سال هست که در مجلس تصویب شده است، اما قدم از قدمی دولت‌ها برداشته نشده است.

- آن وقت مدعی هستند و شعار می‌دهند که خانم‌ها ما به نفع شما قدم بر می‌داریم! در حالی که مرخصی زایمان، حق شیردهی و... را دولت‌ها برای زنان قائل نشده‌اند.

اما دیگر محورهای مطرح شده در این بخش را می‌توان در قالب نقد و بررسی عملکرد «دولت نهم و دهم»، «دولت یازدهم و دوازدهم» و «معاونت زنان و خانواده ریاست جمهوری» است:

الف) «دولت نهم و دهم»، با توجه به اینکه محتوا در مورد عملکرد مثبت دولت یازدهم و دوازدهم است، دو قطبی ما (زنان) و دیگران (دولت‌مردان دوره نهم و دهم) ایجاد شده است:

- در دوره‌هایی نه تنها دولت‌ها در مسیر برآورده کردن مطالبات جامعه زنان گامی برنداشته‌اند، بلکه با اتخاذ برخی سیاست‌ها و راهبردهای مضیق در راستای کمرنگ کردن حضور زنان در جامعه حرکت کرده‌اند.

ب) «دولت یازدهم و دوازدهم»، با انتقاد از عملکرد دو دولت یازدهم و دوازدهم، دو قطبی ما (زنان) و دیگران (دولت یازدهم و دوازدهم) ایجاد شده است:

- برنامه عمل این ستاد (ملی زن و خانواده) در دولت گذشته به صورت تخصصی و جامع و به دور از نگاه سیاسی و جناحی نوشته شده در حالی که عنوان اساسی آن "تشکیل"، "تحکیم" و "تعالی" خانواده بود؛ اما دریغ از برگزاری یک جلسه چه در دولت قبلی و چه در دولت فعلی..»

- اولویت آنها بحث جمعیت نیست و حتی برخی از طرح‌های دولت ضد جمعیتی است.

ج) «معاونت زنان و خانواده ریاست جمهوری» به عنوان مهم‌ترین متولی امور زنان برای حصول مطالبات بر حق آنان، چون در ساختار دولت قرار دارد و توسط شخص رئیس‌جمهور انتخاب می‌شود در این ارزیابی به عنوان یکی از بخش‌های دولت، مورد بررسی قرار گرفت. در محتواهای بررسی شده با نقد عملکرد این معاونت، دو قطبی ما (زنان) و دیگران (معاونت ریاست جمهوری) شکل گرفت:

- معاونت زنان ریاست جمهوری تاکنون نتوانسته نیاز جامعه زنان را تأمین کند
- ما در مجلس هشتم ... موضوع "سند ملی امنیت بانوان و کودکان در روابط اجتماعی" را مصوب کردیم که دولت باید اقداماتی را در این زمینه انجام دهد. متأسفانه این قانون با عدم توجه معاونت امور زنان و خانواده ریاست جمهوری رو به رو شد.

۴. احزاب سیاسی

با توجه به محتوای مورد بررسی، احزاب می‌توانند به عنوان یکی از اهرم‌های رسیدن زنان به مطالباتشان، نقش ایفا کنند و به طور مشخص یک چهارم محتوای مورد بررسی به عملکرد احزاب اختصاص داشت، چنانچه در برخی از محتواهای بررسی شده به طور کلی، همه احزاب به نادیده انگاشتن زنان متهم شده‌اند و دو قطبی آشکار ما (زنان) و دیگران (احزاب سیاسی) در این زمینه را شکل داد:

- یک اتحاد نانوشته از طرف احزاب در دو جناح وجود دارد که مبدا تعداد خانم‌ها از یک حدی فراتر برود
- اگر چه اهتمام به مسایل زنان با توجه به جمعیت و اهمیت جایگاه آنان در خانواده و جامعه بسیار مهم است، ولی از دید ناظران در بسیاری از موارد پرداختن به مطالبات بانوان تنها به دوره رقابت‌های انتخاباتی و تقلیل آن به ابزاری برای کسب آرای بیشتر تقلیل پیدا می‌کند.

به جز این مورد، به طور جداگانه جریان اصلاح طلب و مخالفان اصلاح طلب

نیز دارای محتوا بودند:

الف) «نقد اصلاح طلبان»، اولویت بندی و پیگیری مطالبات زنان از سوی این جریان سیاسی مورد انتقاد قرار گرفته و سعی در ایجاد دوقطبی میان ما(زنان) و دیگران (اصلاح طلبان) شده است:

- خود کولایی به نمایی و ویتروینی بودن کاندیداتوری اش در انتخابات شهرداری تهران اعتراف کرد.

- این جریان سیاسی از افسانه ۳۰ در صدی سهم زنان در انتخابات‌هایی مانند مجلس و شورای شهر تهران برای رای گیری از نیمی از رای دهندگان یعنی زنان و دختران بهره برد،

ب) «نقد جریانات غیراصلاح طلبی»، اصلاح طلبان نیز با نقد جریانات مخالف خود، سعی کردند که ورود زنانی با تفکراتی غیراصلاح طلبی به مجلس شورای اسلامی را مانعی برای رسیدن زنان به مطالباتشان نشان دهند و دوقطبی ما (زنان) و دیگران (جریانات سیاسی غیراصلاح طلبی) را ایجاد کنند:

- از این طریق وضعیت مطلوب مد نظر خود را دنبال کنیم و میدان را خالی نکنیم چرا که این کار موجب به وجود آمدن وضعیتی می شود که مطلوب ما نیست.

- جای نگرانی هم هست که چه کسانی و با چه تفکراتی وارد مجلس خواهند شد.

۵. شورای نگهبان

در محتوای مورد بررسی، به طور صریح یا ضمنی عملکرد شورای نگهبان به عنوان مانعی برای دستیابی زنان به مطالباتشان به ویژه در دوره‌ی انتخابات ریاست جمهوری، مطرح شده و دوقطبی ما(زنان) و دیگران(شورای نگهبان) را شکل داده است:

- به طور کلی نمی توان گفت که فقط یک نهادی مانند شورای نگهبان مقصر است
- دست‌اندرکاران انتخابات باید این حقوق را برای همه مردم جامعه به رسمیت بشمارند و اجازه دهند مردم حقوق سیاسی خودشان را به شکل کامل و مناسب داشته باشند.

جدول ۱: فراوانی رخداد مطالبات زنان در محورهای دوقطبی

ردیف	دوقطبی	تعداد بسامد از ۱۶ محتوای مورد مطالعه
1	زنان و فضای عمومی	۱۱
2	زنان و مجلس شورای اسلامی	۱۰
3	زنان و دولت	۸
4	زنان و احزاب سیاسی	۷
5	زنان و شورای نگهبان	۳
	کل رخداد دوقطبی‌سازی	۳۹

از آنجا که اصل ۲۱ قانون اساسی در ۵ بند، به حقوق زنان اختصاص دارد، انتظار می‌رود که فعالان حوزه زن و خانواده بر مبنای این اصول، مطالبات زنان را پیگیری کنند. بر این اساس در ادامه، به بررسی این بندها، در دوقطبی‌های مزبور پرداخته شد:

۶. فضای عمومی

الف) ۸ مورد به بند اول اشاره دارد:

- باید سیاست را از راهروها و زیرزمین‌ها و پستوهای مردانه خارج کنند تا بتوانند در آن نقش ایفا کنند
- فضای عمومی جامعه ما، اعم از نهادهای قانون‌گذار و اجرایی برای احقاق حقوق زنان تلاش نکرده‌اند

ب) ۳ مورد، به صورت کلی حقوق زنان را مطرح کرد:

- دقیقا مسأله ممنوعیت‌های قانونی نیست و پای مسائل فرهنگی در میان است.

- حتی سیاست‌های کلی خانواده که توسط مقام معظم رهبری ابلاغ شده است، از سوی قوه مجریه عملیاتی و از سوی قوه مقننه پیگیری نشده

۷. مجلس شورای اسلامی

الف) ۶ مورد به بند اول اصل ۲۱ اشاره دارد:

- به نظر نمی‌رسد که منظور از «رجال سیاسی» مرد سیاسی باشد.
- (زنان) با توجه به وجود کلمه رجال سیاسی حضوری کم‌رنگ دارند.
- مجلس باید در قانون جامع انتخابات ابعاد واژه رجل سیاسی را به طور دقیق مشخص کند.

ب) ۳ مورد به طور کلی حقوق زنان را بیان می‌کند:

- این زنان هم به عنوان نماینده زن در مجلس یا به عنوان مسئول دولتی، خود را طرفدار حقوق زن می‌دانند، اما نوع نگاهشان به حقوق زن متفاوت است.
- آنها فکر می‌کنند ما اشتباه می‌کنیم و راه غلط را در پیش گرفته‌ایم.

ج) ۱ مورد نیز به بند ۲ و ۴ اشاره داشت:

بحث ازدواج دختران زیر سن قانونی که یک ظلم به زنان جامعه است، هنوز هم وجود دارد

همچنین بحث‌های زنان سرپرست خانوار مطرح است که هنوز امتیازی برای آنها قائل نشدند.

۸. دولت

الف) ۴ مورد به صورت کلی به حقوق زنان اشاره دارد:

- چند روز پیش شنیدیم که "ستاد ملی زن و خانواده" قرار است تشکیل شود! این شبیه یک جک است. این ستاد ۱۷ اردیبهشت ماه در ستاد ۲ روز مانده به پایان دولت یازدهم برگزار می‌شود.
- در دوره‌هایی نه تنها دولت‌ها در مسیر برآورده کردن مطالبات جامعه زنان گامی برنداشته‌اند، بلکه با اتخاذ برخی سیاست‌ها و راهبردهای مضیق در راستای کم‌رنگ کردن حضور زنان در جامعه حرکت کرده‌اند.

گفتمان شناسی مطالبات حقوق زنان در انتخابات و مقایسه با اصل ۲۱ قانون اساسی...//

۱۰۱

ب) ۲ مورد به بند ۲ و ۴ توجه داشت:

- در حالی که مرخصی زایمان، حق شیردهی و... را دولت‌ها برای زنان قائل نشده‌اند.
- طرح ازدواج آسان ده سال هست که در مجلس تصویب شده است، اما قدم از قدمی دولت‌ها برداشته نشده است.
- آن کسی که شانس تشکیل زندگی و مادری را از دست می‌دهد؛ زن است که می‌خواهد ازدواج کند، مادر شود، شغل داشته باشد و ... اما در دولت‌ها هیچ برنامه‌ی عملی نداریم!

ج) ۱ مورد به بند یکم اصل ۲۱ اشاره داشت:

- متأسفانه بی‌توجهی به زنان در عرصه‌های فرهنگی و اجتماعی و به‌ویژه حوزه‌های اقتصادی و سیاسی باعث شده است عدم توازن و توسعه را به شدت احساس کنیم.

۹. احزاب سیاسی

۴ مورد در خصوص بند ۱ اصل ۲۱ قانون اساسی و ۳ مورد نیز به صورت کلی مطالبات زنان را بیان می‌کند:

- یک اتحاد نانوشته از طرف احزاب در دو جناح وجود دارد که مبدا تعداد خانم‌ها از یک حدی فراتر برود
- قرار نگرفتن نام زنان در صدر فهرست‌های انتخاباتی به عنوان سرلیست است
- نه تنها مطالبات و خواسته‌های زنان به عنوان شهروندان جامعه را به رسمیت نمی‌شناسد، بلکه با نمودهای تغییرات اجتماعی و عرفی جامعه و مقتضیات زمان برای حضور زنان در جامعه مقابله می‌کنند.

۱۰. شورای نگهبان

تمام موارد ذکر شده در این دوقطبی، کاملاً مربوط به بند ۱ اصل ۲۱ قانون اساسی است که برای جلوگیری از اطناب‌گویی از ذکر شاهد مثال آن، صرف‌نظر می‌نماییم.

گفتمان شناسی مطالبات حقوق زنان در انتخابات و مقایسه با اصل ۲۱ قانون اساسی...//

۱۰۳

جدول ۲: فراوانی رخداد «اصل ۲۱ قانون اساسی» در محورهای دوقطبی

ردیف	بند های اصل ۲۱ ق.ا. دوقطبی	۱	۲	۳	۴	۵	کلی	جمع کل
1	زنان و فضای عمومی	۸	۰	۰	۰	۰	۳	۱۱
2	زنان و مجلس شورای اسلامی	۶	مشترک ۴		مشترک ۲		۳	۱۰
3	زنان و دولت	۲	مشترک ۲	۰	مشترک ۲	۰	۴	۸
4	زنان و احزاب سیاسی	۴	۰	۰	۰	۰	۳	۷
5	زنان و شورای نگهبان	۳	۰	۰	۰	۰	۰	۳
	کل رخداد دوقطبی سازی	۲۳	۱,۵	۰	۱,۵	۰	۱۳	۳۹

بحث و نتیجه گیری

برگزاری انتخابات همواره فرصتی برای بیان خواسته‌ها و مطالبات افراد مختلف جامعه محسوب می‌شود و فعالان حوزه زنان نیز از این فرصت برای بیان دغدغه‌های جدی زنان استفاده می‌کنند. تحلیل گفتمان محتواهای منتشر شده آن‌ها بازگوکننده اولویت بندی‌های حقوق زنان و تکنیکی که آن‌ها برای بیان مطالبات استفاده می‌کنند، است. طبق نظر ون‌دایک، یکی از تکنیک‌هایی که برگرفته از ایدئولوژی افراد می‌باشد، قطب‌بندی است که در این پژوهش، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که فعالان حوزه زنان در ۵ محور «فضای عمومی»، «مجلس شورای اسلامی»، «دولت»، «احزاب سیاسی» و «شورای نگهبان»، مطالبات زنان را به شیوه‌ی دوقطبی‌سازی (ما/زنان) و دیگران) مطرح می‌کنند.

همچنین مقایسه هر محور با ۵ بند اصل ۲۱ قانون اساسی که به حقوق زنان اختصاص دارد، نشان داد که فعالان این عرصه بیش از همه به بند یک این اصل یعنی «ایجاد زمینه‌های مساعد برای رشد شخصیت زن و احیای حقوق مادی و معنوی او» پایبند هستند و با اختلاف بسیار زیاد اشاراتی هم به بند دو «حمایت مادران، بالخصوص در دوران بارداری و حضانت فرزند، و حمایت از کودکان بی سرپرست» و چهار «ایجاد بیمه خاص بیوگان و زنان سالخورده و بی‌سرپرست» دارند، اما هیچ صحبتی از بندهای سه «ایجاد دادگاه صالح برای حفظ کیان و بقای خانواده» و پنج «اعطای قیمومت فرزندان به مادران شایسته در جهت غبطه آنها در صورت نبودن ولی شرعی» در بین صحبت‌های آنان نبود.

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، تاکنون به صورت مستقیم در مورد تکنیک دوقطبی مطالبات زنان تحقیقی صورت نگرفته، اما در موضوعات دیگر، نتایج به دست آمده در این مطالعه مؤید آن تحقیقات نیز هست، چنان‌که در مطالعه‌ی حلاج زاده بناب و دیگران نیز زنان مورد مطالعه با استفاده از سه شیوه هویت دهی نسبتی؛ منفعل سازی و عدم تفکیک برای بازنمایی بزرگ‌نمایی رفتارهای ناپسند طرف مقابل و برجسته‌سازی نکات مثبت خود و خودی‌ها پرداختند (حلاج زاده بناب و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۳۰). مطابق مطالعه علی‌پور، اصلاح‌طلبان به بحث عدالت جنسیتی با

گفتمان‌شناسی مطالبات حقوق زنان در انتخابات و مقایسه با اصل ۲۱ قانون اساسی...//

۱۰۵

برداشت برابری در بحث سهم‌خواهی زنان از مجلس، توجه کردند(علی پور و دیگران، ۱۳۹۶: ۱۴۲). انتقادات و دفاع از عملکرد زنان مجلس نیز مؤید نتایج تحقیق متقی و روشنائی بود که بیان کردند گفتمان مطالبات زنان گاه به صورت گفتمانی پیرامونی تحت فشارهای مختلف قرار می‌گیرد اما به حیات خود ادامه داده است(متقی و روشنائی، ۱۳۹۰: ۳۵). کم‌توجهی به بندهای ۲ و ۴ قانون اساسی و نیز عدم توجه به بندهای ۳ و ۵، نتایج تحقیق نظرزاده و افخمی را تا حدودی تأیید کرد و نشان داد که گفتمان‌های موجود دال محوری مشارکت زنان را در مفصل‌بندی خویش دارد که با دال‌های توانمندسازی، آموزش و آگاهی، به حیات گفتمانی خویش شکل می‌داد(نظرزاده و افخمی، ۱۳۹۱: ۱۶۲).

صحت‌های سخنگوی شورای نگهبان در مورد امکان کاندیداتوری زنان برای انتخابات ریاست جمهوری، که در دوقطبی ما و شورای نگهبان، مطرح شد، نتایج پژوهش غیتانچی و مقدم را تأیید کرد. آنها بیان کردند که زنان این قدرت را دارند که به عنوان فعالان رسانه‌ای تحولات اجتماعی بزرگی را رقم بزنند(غایتانی و مقدم، ۲۰۱۴: ۲۲). عدم توجه به بخشی از مطالبات زنان که در اصل ۲۱ قانون اساسی آمده است، نیز مؤید نتایج پژوهش نیسوم و لنگل بود که گفتند پیام‌های جنسیتی توسط سیستم رسانه‌های مصرفی نامرئی می‌شوند(نیسوم و لنگل، ۲۰۱۲).

در نهایت با توجه به یافته‌های پژوهش در راستای کاهش دوقطبی‌ها و بیان مطالبات حقوقی زنان در راستای اصل ۲۱ قانون اساسی مواردی پیشنهاد می‌شود:

- با توجه به آثار مخربی که تکنیک دوقطبی‌سازی بین جمع خودی و دیگران ایجاد می‌کند و در این پژوهش طیف گسترده‌ای را شامل شد، توصیه می‌شود که فعالان این حوزه تا حد امکان از این تکنیک استفاده نکنند.
- توجه به کلمه «رجل سیاسی» یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های فعالان حوزه زنان است که لازم است در خصوص مشخص شدن این مفهوم مجلس شورای اسلامی و شورای نگهبان به جمع بندی برسند.

- کاندیداهای مجلس شورای اسلامی و نیز ریاست جمهوری پس از کسب رای و تصاحب کر سی، به وعده‌های خود در مورد مطالبات زنان عمل کنند تا شاهد انتقاد زنان از عدم توجه آنان به مطالبات حقوقی خود نباشیم.
- همه فعالان حوزه زنان، از ظرفیت و قدرت رسانه برای بیان مطالبات حقوقی زنان استفاده کنند و ضمن پایبندی به قانون اساسی، برای رسیدن زنان به تمامی حقوق مندرج در اصل ۲۱ قانون اساسی تلاش کنند.
- دغدغه‌مندان برای آگاهی بیشتر جامعه به مطالبات طبق قانون اساسی، به تولید محتوای متنوع در رسانه‌ها بپردازند تا ابعاد آن بیش از پیش مشخص شود.
- به نظر می‌رسد با تدوین مرام‌نامه یا چارچوب قانونی در خصوص بیان مطالبات در راستای اصل ۲۱ قانون اساسی، می‌توان شاهد تولید محتوای بیشتر در این حوزه بود.
- رسانه‌ها با بها دادن به فعالان حوزه زنان و محدود نشدن به چند فعال سرشناس در این حوزه، پذیرای نظرات مختلف و مطالبات حقوقی زنان باشند.
- عدم توجه به برخی از بندهای اصل ۲۱ می‌تواند نشان دهنده این موضوع باشد که این بندها دیگر در اولویت مطالبات اکثر زنان جامعه نیست، بنابراین ضروری است که در این زمینه تحقیقات مفصل‌تری صورت گیرد و با استفاده از نتایج آن، زمینه‌سازی تغییر بندهای این اصل فراهم شود.
- پژوهشگران علاقمند در حوزه گفتمان شناسی مطالبات حقوق زنان می‌توانند به بررسی و شناسایی دیگر ابعاد تحلیل گفتمان در رسانه‌ها بپردازند.
- پژوهشگران با استفاده از نتایج این تحقیق می‌توانند گفتمان شناسی را در دیگر رسانه‌ها از جمله شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار دهند.

منابع

۱. حلاج زاده بناب، حسین؛ خلیفه لو، سید فرید؛ آقاگل زاده، فردوس. «شیوه بازنمایی کنشگران اجتماعی در گفتمان زنان خواستار طلاق بر اساس الگوی ۲۰۰۸ ون لیوون؛ رویکرد زبان‌شناسی حقوقی»، جستارهای زبانی، شماره ۴۶، ۱۳۹۷.
۲. صادق فسایی، سهیلا، زینب جهاندار لاشکی و عبدالحسین کلانتری. «واکاوی اعتیاد مردان متأهل در یک مطالعه کیفی»، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، د ۲۲، ش ۸۷، ۱۳۹۹.
۳. علاسوند، فریبا. «جامعه، نظام اسلامی و مدیریت مطالبات زنان»، حوراء، شماره ۳۰، ۱۳۸۷.
۴. علی پور، پروین، زاهدی، محمدجواد، ملکی، امیر، جوادی یگانه، محمدرضا. «بازنمایی کشمکش‌های گفتمانی عدالت جنسیتی در برنامه‌های توسعه جمهوری اسلامی ایران»، رفاه اجتماعی، دوره ۱۷، شماره ۶۶، ۱۳۹۶.
۵. فرکلاف، نورمن، ۱۳۷۹. تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه فاطمه شایسته پیران و دیگران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.
۶. کدخدایی، محمدرضا. «مبانی مقایسه‌ی ارزشی نظام حقوق زن در اسلام و فمینیسم»، مطالعات راهبردی زنان، سال ۱۵، شماره ۵۷، ۱۳۹۱.
۷. متقی، ابراهیم و علی روشنایی. «نقش دولت در توسعه و تحدید گفتمان‌های مطالبات مدنی معاصر زنان ایران»، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، زمستان ۱۳۹۰، دوره ۴، شماره ۱، ۱۳۹۰.
۸. نظرزاده، شقایق و افخمی، علی. «زنان در دو دولت: تحلیلی گفتمانی از جایگاه زنان در دولت‌های دهه ۸۰ شمسی»، زبان پژوهی، دوره ۶، شماره ۱۳، ۱۳۹۱.
۹. نقیب‌السادات، سیدرضا، ۱۳۹۱. روش‌های تحقیق در ارتباطات، نشر علم، تهران، جلد ۲.
۱۰. یارمحمدی، لطف‌الله، ۱۳۸۳. گفتمان‌شناسی رایج و انتقادی، هرمس.
۱۱. یورگنسن، ماریان، و لوییز فیلیپس، ۱۳۹۸. نظریه و روش در تحلیل گفتمان، ترجمه هادی جلیلی، نی، تهران.

منابع لاتین

1. Elham Gheytonchi & Valentine N. Moghadam, WOMEN. «SOCIAL PROTESTS, AND THE NEW MEDIA ACTIVISM IN THE MIDDLE EAST AND NORTH AFRICA», International Review of Modern Sociology, Vol. ۴۰, No. ۱, Spring ۲۰۱۴.
2. Van Dijk, Teun A.«Discourse and manipulation», UNIVERSITAT POMPEU FABRA, Volume: 17 issue: 3, BARCELONA, May 1, 2006.
3. Van Dijk, Teun A(1998),*Discourse as Structure and Process(Discourse Studies: A Multidisciplinary Introductio)*, London, , Volume 1.
4. Victoria A. Newsom & Lara Lengel. *Arab Women, Social Media, and the Arab Spring: Applying the framework of digital reflexivity to analyze gender and online activism. Journal of International Women's Studies.* Volume 13. Issue 5 Arab Women Arab Spring Article 5. Oct - 2012 .

گرایش‌ها و زبان‌های ایرانی به عنوان یک سیستم فرارتاباطی جهانی، نقش آنها در زبان انگلیسی و لزوم بازنگری مفهومی: از "زبان هندواروپایی" به "زبان آریایی"

سید رضا نقبائی لنگرودی^۱

چکیده

علم زبان‌شناسی را باید علم مطالعه و بررسی زبان‌های اوستایی، ایرانی و سانسکریت دانست؛ زبان‌هایی که خود پایه و اساس زبان‌های هندواروپایی هستند. کارکرد اصلی زبان، ایجاد ارتباط یعنی انتقال اطلاعات از شخصی به شخص دیگر است. هدف پژوهش حاضر بررسی اتیمولوژیکی (ریشه‌شناختی) و فونولوژیکی (آواشناختی) ۱۷۴ هزار واژه از مدخل‌های دانشنامه ۱۲ جلدی واژگان نقبائی با سرنام لئون است. روش پژوهش حاضر سرشماری است؛ یعنی نمونه، کل جامعه آماری را که برابر با ۱۷۴ هزار واژه انگلیسی است و در یک بازه زمانی ۱۶ ساله صورت گرفته شامل می‌شود. یافته‌ها که از راه ریشه‌شناسی و فونولوژی محقق شده حکایت از آن دارد که حدود نود درصد از واژه‌های موجود در زبان انگلیسی (از جمله واژه‌های لاتین، آلمانی، یونانی، اسلاوی و غیره) از ریشه ایرانی یا به بیان بهتر "آریایی" برخوردارند، لذا مفهوم "زبان نیای هندواروپایی" از یک سو و مفهوم "زبان هندواروپایی" از سوی دیگر نمی‌تواند چتر کاملی برای این خانواده زبانی باشد و به جای آنها "زبان نیای آریایی" و "زبان آریایی" پیشنهاد می‌شود. فرای آن، سیستم‌های آموزشی موجود داخلی و خارجی نیز به دلیل عدم شناخت صحیح ریشه‌گانی و مورفولوژیکی (ریخت‌شناسی) نمی‌توانند از کارایی عمقی برخوردار باشند، امری که با وجود شناخت می‌توان چند زبان از این خانواده را به صورت همزمان در یک دوره آموزشی خاص فرا گرفت و فرای آن، نوع نگاه و جهان بینی چهار میلیارد انسان نسبت به زندگی تغییر می‌یابد.

^۱ استادیار دانشگاه صدا و سیما ، noghabaieyedreza@gmail.com

واژگان کلیدی: "زبان"، "هندواروپایی"، "آریایی"، "ایران"، "لئون".

مقدمه

زبان نوعی ابزار ارتباطی است که مردم یک جامعه را به همدیگر مرتبط و متصل می‌کند و اگر زبانی با زبان دیگر اشتراکات واژگانی داشته باشد این بدان معنا است که ما بین این دو زبان مشترکات مدنی، اجتماعی، فرهنگی و غیره زیادی نهفته است و کشف و بیان ریشه‌ها و روشن شدن آنها می‌تواند برخی از لایه‌های پنهان واقعیت‌های تاریخی و پیشین را برای ما رو کند. تشابه واژگانی مابین زبان‌ها امری تصادفی نیست که بتوان آنرا نادیده گرفت، لذا باید برای ارزیابی میزان ارتباط ژنتیکی بین دو زبان از این تشابهات واژگانی استفاده کرد؛ بخصوص اشتراکات واژگانی زبان انگلیسی که به‌طور اساسی ریشه در زبان و ادبیات ایرانی (فارسی، زبان‌ها و گوش‌های ایرانی)، اوستایی و سانسکریت دارد. اینکه با مطالعه و بررسی ۱۷۴ هزار مدخل زبان انگلیسی در یک بازه زمانی ۱۶ ساله این مهم را هویدا می‌کند که زبان به اصطلاح هندواروپایی (با شکل صحیح زبان آریایی) کاملاً از ریشه زبان‌ها و گوش‌های ایرانی و همچنین سانسکریت برخوردار است. البته گوش‌ها و زبان‌های ایرانی از جمله گیلکی، کردی، لری، بلوچی، خراسانی و غیره به دلیل نزدیک بودن خود به زبان فارسی میانه و فارسی کهن و همچنین زبان اوستایی (به این دلیل که تأثیر فرهنگستان فارسی غالباً روی زبان فارسی بوده و زبان‌ها و گوش‌های محلی به مراتب تأثیر کمتری از فرهنگستان یافته‌اند) و شناخت آنها (و در این بین، گوش گیلکی به دلیل گوش مادری محقق) امر فونولوژی و ریشه‌شناسی را آسان می‌کند. گیلکی نوعی زبان باستانی و زنده کاسپینی است که عضوی از شاخه زبان آریایی محسوب می‌شود. برای نمونه اصطلاح Chevrolet با اینکه در فرهنگ‌ها برگرفته از فرانسه کهن chevrol به معنای گزال (roebuck) یاد می‌شود، ولی در فارسی کهن kafra^h یا kahrag به معنای بز (goat)، کردی kajîle (کاژیله)، karjole (کارژول)؛ لکی kyerî (کیهری)، دری (کثر) ذکر شده است که بیان آنها جملگی از سوی فرهنگ‌های واژگانی نادیده گرفته شده است. همچنین با نگاهی به ریشه اوستایی و فارسی کهن esse به معنای هستن، بودن، وجود داشتن (to be, true) که اصطلاحات زیادی همچون اسانس، جوهر، اثیر (essence)، حاضر، موجود (present)، غیبت

(absence)، علاقه، دل‌بستگی، تمایل (interest)، هستی‌شناسی (ontology)، ارائه، نشان (represent)، وجود، هستی (entity)، جوهر، ژا، اثیر (quintessence)، بله (yes)، بیهوشی، هوشبری، بی‌حسی (anesthesia)، سواستیکا، صلیب شکسته، گردونه خورشید (swastika) - نشان و سمبل بسیاری از چیزها، از جمله خورشید در آئین مهرپرستی (Mithraism) و خوش اقبالی، سمساره (reincarnation) و برهما (Brahma) در آیین هندو که به علت استفاده حزب ناسیونال سوسیالیست کارگران آلمان (National Socialist German Workers' Party) از این نماد، در جهان غرب به عنوان نماد نازیسم شناخته می‌شود و پس از جنگ جهانی دوم و شکست آلمان نازی وجهه بدی در غرب پیدا کرده است- و ده‌ها کلمه دیگر از آن استخراج می‌شود در می‌یابیم که این ریشه عینا در گیلکی به همان معنا وجود دارد.

پروفسورهارولد والتر بیلی (Sir Harold Walter Bailey; 1899-1996)، خاورشناس و ایران‌شناس نامدار بریتانیایی و استاد جامعه‌مطالعات شرق لندن (London School of Oriental Studies) در خصوص نقش زبان‌های ایرانی در زبان انگلیسی می‌گوید: "زبان‌های هندواروپایی که در طی قرون مختلف، از چین (در دوره مغولان و در پکن زبان ایرانی از سوی مغولان مکالمه می‌شده) گرفته تا جزایر ایرلند بدان‌ها تکلم می‌شده، یک دانشجوی انگلیسی که زبان مادری او انگلیسی است و بخواهد زبان مادری خود را نیک و به درستی تحصیل کند، باید از کتیبه‌های فارسی باستان و اوستایی اطلاعات بدست آورد" (سجادیه، ۱۳۶۴).

بیان مسئله

از آنجا که علم زبان‌شناسی (linguistic science) حدود صد سال پیش (ابتدا در اوایل قرن بیستم از سوی زبان‌شناس معروف سوئیسی-فرانسوی دوسوسو با تئوری معروف ساختارگرایی و سپس نوام چاموسکی با گرامر زایشی) در اروپا مطرح شده (uni-due.de)، لذا طبق نظریه‌های زبان‌شنا سان بزرگ، نیکبختی مطالعه و بررسی زبان‌های اوستایی (Avestan) و سانسکریت (Sanskrit) در اروپا بود که علمی تحت عنوان زبان‌شناسی (linguistics) ایجاد شد (اعظم لطفی، ۱۳۹۹)؛ علمی که به

مطالعه علمی زبان (scientific study of language) می‌پردازد (Halliday, 2006)، شکل زبان (analysis of language form)، معنای زبان (language meaning) و گستره زبان (language context) مورد تحلیل قرار می‌دهد (Martinet, 1960) و تحولات زبان را در زمان‌ها و مکان‌های مختلف بررسی می‌کند. از آن زمان به بعد، برای انجام هر تحقیق زبانشناختی، تاریخی، مدنی، دینی و در کل مسائلی که با سنت بشری در رابطه هستند مطالعه زبان اوستا و سانسکریت امری ضروری به شمار می‌رود (benjamins.com, 2019).

دلیل این امر نیز توصیف زبان‌های به اصطلاح هندواروپایی (Indo-European languages) بوده است که در بسیاری از آنها سابقه طولانی وجود نداشته است (Baldi, 2012). در این بین، مسئله‌ای که مورد غفلت قرار گرفته سرچشمه و منشأ اصلی و اساسی دو زبان اوستا و سانسکریت است که خود از بستر ایران فرهنگی و نه فیزیکی بوده‌اند؛ اولی به همراه سایر زبان‌های ایرانی از جمله فارسی به تکوین زبان‌های به اصطلاح هندواروپایی پرداخته است و دیگری یعنی سانسکریت منشعب از زبان اوستا و شکل تدوین یافته آن کمک شایانی به جامعه بشری کرده است، به‌گونه‌ای که تمامی زبان‌های به اصطلاح هندواروپایی متأثر از این زبان‌ها هستند.

اهمیت موضوع

زبان‌های هندواروپایی، یک خانواده زبانی متشکل از زبان‌ها و گوش‌های هم‌ریشه است که در اروپا، آمریکا، آفریقا، اقیانوسیه، آسیای میانه و شبه قاره هند صحبت می‌شوند و شمار گوش‌سوران آن به حدود چهار میلیارد نفر می‌رسد (ethnologue.com). زبان "نیای هندواروپایی" (Proto-Indo-European) – صحیح‌تر آن زبان نیای آریایی – زبانی است فرضی و بازسازی شده که به‌صورت گزینشی بر پایه برخی از قوانین آواشناسی و فونولوژی شکل یافته است (Beekes, 2011: 4; Renfrew, 1989: 35; cf Trubetzkoy, 1939; cf Robb, 1991, 1993; cf Demoule, 2016) – البته با مطالعه و بررسی روی ۱۷۴ هزار واژه انگلیسی در یک بازه زمانی ۱۶ ساله و در قالب ریشه‌شناسی و فونولوژی صورت گرفت، خواهیم دید که حدود نود درصد از واژه‌های مورد مطالعه دارای ریشه یا

خاستگاه ایرانی یا سانسکریت هستند لذا، قالب و چارچوب ساختاری زبان نیای به اصطلاح هندواروپایی همان شکل بازسازی شده اوستایی (Avestan) یا زبان گاتاها (Gathas) است که به همراه زبان سانسکریت (Sanskrit) - سیمای اندکی نوین تر از اوستایی به دلیل خود معنای واژه سانسکریت (پیراسته، پرداخته، ویراسته، بهبود یافته) - بدنه اصلی این خانواده زبانی را تشکیل می‌دهد، بنا بر این خود مفهوم هندواروپایی نمی‌تواند چتر مناسبی برای این خانواده تلقی شود و محقق بنا بر تحقیقات خود از مفهوم "زبان نیای آریایی" برای نیای این دسته از زبان‌ها و "زبان آریایی" به جای مفهوم نادرست هندواروپایی استفاده می‌کند.

در مطالعه از خاستگاه اصلی مردمان متکلم این زبان‌ها، دیدگاه‌ها و نظریه‌های متفاوتی وجود دارد، ولی به‌طور کلی اعتقاد بر این است که سرچشمه اصلی آن منطقه‌ای در مجاورت دریای کاسپین (Caspian Sea) - مطابق فرضیه گورگان حوزه قفقاز (Wang, Chuan-Chao; Reinhold, Sabine; Kalmykov, Alexey; Wissgott, Antje; Brandt, Guido; Jeong, Choongwon; Cheronet, Olivia; Ferry, Matthew; Harney, Eadaoin; 2018) فرضیه آناطولایی غرب ایران بزرگ (عدلی، ۱۳۹۴)؛ فرضیه ایرانی فلات ایران (Quiles, 2018)؛ فرضیه ارمنستان، شمال غربی ایران بین جنوب قفقاز و شمال میانرودان (SHEVOROSHKIN, 1986)؛ فرضیه بالکان، مناطق بالکان (عدلی، ۱۳۹۴)؛ فرضیه باختر-سُغد، مناطق ایران باستان (Bryant, 2001) - بوده که در نتیجه ادغام سه قبیله از این منطقه به‌وجود آمده است؛ یکی قبیله دامداری - نظامی‌گری (pastoral/militaristic)، یکی قبیله کشاورزی (agricultural) و دیگری قبیله فلزکاری (metal-working). فلزکاران برای نظامیان سلاح و برای کشاورزان ابزار می‌ساختند. نظامی‌ها مناطقی را که مورد نیاز کار کشاورزان بود تسخیر می‌کردند تا بدان وسیله جنگجویان و فلزکاران تغذیه شوند. برخی نیز به دره رود آکسوس (Oxus River Valley) - امروزه آمودریا (Amu Darya) - و فلات ایران (Iranian Plateau) مهاجرت کردند.

فریدون جنیدی خاستگاه این زبان را ایران می‌داند و در این زمینه می‌نویسد: پس از آنکه گفتند زبان مردمان هندواروپایی از یک آبشخور به وجود و در اصل یکی بوده، به آن زبان هندواروپایی گفتند. پژوهش در زبان‌های پهلوی، فارسی دری، اوستایی و فارسی باستان شروع شد و دانستند که زبان‌های هندی و ایرانی ریشه در زبان‌های به اصطلاح هندواروپایی دارند و تمام اینها از ریشه واحدی برخوردارند (جنیدی، ۱۳۷۴). البته مهاجرت‌هایی که به شمال هند صورت گرفت ظاهراً شکل دینی داشته و به گونه‌ای علت مهاجرت مبحث دینی بوده است، تا اینکه بتوان دلیل عمده دیگری برای آن متصور بود. به عبارت دیگر، در گستره دین، تقابل‌های جالبی مابین این دو وجود دارد. کلماتی مانند devá در وداها به معنای خدا (god) هستند، در حالیکه در اوستا شیطان (devil) معنا می‌دهند. به همین ترتیب، در اوستا به برخی از نام‌های خدایان ودایی به عنوان ارواح شیطانی (evil spirits) یاد می‌شوند که این امر احتمالاً می‌تواند این حقیقت را برساند که اجداد مهاجر ایرانی به شمال هند قبیله‌ای رقیب با کسانی بوده‌اند که اوستا را ایجاد کرده‌اند.

اهداف و فرضیه‌های تحقیق

در مطالعات ۱۶ ساله خود که محصول آن کتاب ۱۲ جلدی لئون است، ریشه حدود ۹۰ درصد از واژگان راه یافته به زبان‌های هم خانواده (لاتین، فرانسوی، آلمانی، اسپانیایی، ایتالیایی، پرتغالی، روسی، یونانی و غیره که از آنها به عنوان زبان‌های "هندواروپایی" یاد می‌شود) از اوستای کهن (گاتاها) و سانسکریت کهن است و زبان نیای مردمان به اصطلاح هندواروپایی از یک آبشخور آب خورده و در اصل یکی بوده و تمام آنها از ریشه واحدی برخوردارند، لذا اهداف و فرضیه‌های تحقیق عبارتند:

۱. اصل و نسب تمامی زبان‌های آریایی قطعاً یکی است.
۲. گوش‌ها و زبان‌های ایرانی ریشه و خاستگاه اصلی زبان‌های آریایی (هندواروپایی) محسوب می‌شوند.
۳. شناخت ریشه زبان می‌توان موجب شناخت پیشینه و تاریخ آریایی‌ها شود.
۴. یادگیری و آموزش زبان‌های آریایی با امر ریشه‌شناسی ساده و آسان خواهد بود و چندین زبان هم خانواده را می‌توان در یک گستره آموزشی فرا گرفت.

۵. مفهوم نیای هندواروپایی پاسخگوی مجموعه زبان‌های آریایی نیست، لذا تغییر و مفهوم و جایگزینی زبان هندواروپایی با زبان آریایی امری جامع و کامل تلقی شود.

۶. شناخت پیشینه و تاریخچه آریایی‌ها با توجه به شناخت ریشه زبان آنها.

پیشینه تحقیق

اگرچه تحقیقات گسترده‌ای در خصوص زبان از منظر ریشه شناختی در داخل و خارج از کشور صورت گرفته، ولی این کار در نوبه خود بی بدیل است، چرا که هیچ یک از تحقیقات انجام شده اولاً زمان ۱۶ ساله‌ای را به خود اختصاص نداده‌اند و فرای آن، وسعت و گستردگی جامعه آماری آنها برابر با ۱۷۴ هزار مدخل نبوده است، لذا این تحقیق را باید در نوع خود کاملاً جدید و بی بدیل توصیف کرد.

ادبیات تحقیق

در سده شانزدهم میلادی، مردمان اروپایی که به شبه قاره هند پا گذاشتند، رفته رفته به همسانی میان زبان‌هایی که امروزه از آنها به عنوان هندواروپایی، ایرانی و اروپایی یاد می‌شوند، پی بردند- دلیلی که می‌تواند نام گذاری زبان هندواروپایی به جای زبان آریایی را موجه کند. در ۱۵۸۳ توماس استفنز ([Thomas Stephens](#))، کشیش یسوعی انگلیسی، زبانشناس و دانشمند فرهنگ گنکانی- نخستین انگلیسی که از راه دماغه امید نیک راهی هند شد- در نامه‌ای که از [گوا](#) به برادرش در پاریس نوشت، برای نخستین بار در میان اروپاییان، از همگونی‌های ساختاری میان زبان‌های هندی، یونانی و لاتین یاد کرد (Stephens, 1986).

دو سال پس از آن، در ۱۵۸۵، فیلیپو ساستی ([Filippo Sassetti](#))، جهانگرد، بازرگان و زبانشناس فلورانسی در نامه‌ای به دوست فلورانسی خود، برناردو داوانزاتی از همانندی واژگانی میان سانسکریت و ایتالیایی در واژه‌های خدا ([khod/ghut/dio](#)).

مار (sarpe/serpe)، هفت (sapta/sette)، هشت (aṣṭa/otto)، نه (nava/nove) و غیره یاد نمود (wiki/Filippo_Sasseti).

با آنکه این دو گزارش از نخستین برخوردهای اروپایی با هند در دوران نوین اروپا، نشانگر روشنی پیوند زبان‌های خانواده زبانی نامبرده‌اند، ولی هیچ یک مایه پژوهش‌های دیگری نشد.

مارکوس زوئریوس وان بوکس هورن (Marcus Zuerius van Boxhorn; 1612–1653)، زبانشناس هلندی و استاد دانشگاه لیدن (Leiden University)، زبانی پیشگام را که نیای زبان‌های هلندی، یونانی، رومان، اسلاوی، سلتی، بالتی، فارسی و آلمانی بود (در دهه ۱۶۴۰) شناسایی نمود و آنرا زبان اسکایی (Scythian Language) خواند؛ زبانی که خود بخشی از زبان ایرانی محسوب می‌شده است (Beekes, 2011).

از دیگر کسانی که در دسته‌بندی این خانواده زبانی نقش داشتند، ویلیام جونز (Sir William Jones; 1746–1794)، زبانشناس و خاورشناس انگلیسی بود. وی در "سومین سالگرد گفتمان" (Third Anniversary Discourse) در جامعه آسیایی (Asiatic Society) در سال ۱۷۸۶، به شباهت‌های زبان‌های سانسکریت، یونانی و لاتین به یکدیگر اشاره کرد و نتیجه گرفت که آنها بایستی از یک زبان مشترک منشأ گرفته باشند که زبان‌های فارسی و آلمانی هم از همان زبان ریشه منشعب شده‌اند. وی در دوم فوریه ۱۷۸۶ میلادی دیدگاه خود درباره نیای یکسان زبان‌های یونانی، سانسکریت، فارسی، سلتیک و گوتیک بیان کرد. این دیدگاه که لاتین زبان خواهر یونانی و نه فرزند آن ست، ایده‌ای انقلابی بود (ancient.eu)، ولی شاید اگر وی چنانکه با سانسکریت آشنا بود، با اوستایی نیز آشنایی داشت نام نیای آریایی را برای این دسته از زبان‌ها برمی‌گزید، چرا که از گاتهای اوستا (گاتاها) به زبان اوستایی کهن و ریگ ودا (کهن‌ترین بخش وداها) به زبان سانسکریت کهن نوشته‌ای باستانی‌تر تاکنون به دست نیامده، اما او به دلیل ناآشنایی با زبان‌های پهلوی، فارسی باستان و اوستایی نام خانواده مشترک زبان‌های خویشاوند از روسی، لاتین و یونانی، تا آلبانیایی و ایرانی و سانسکریت را "هندواروپایی" نهاد و از کهن‌ترین گسترده‌گی

زبانی _ که شاخه‌های آن از سکایی ختنی و تمشقی در سین کیانگ چین، تا زبان منقرض شده یاسی در مجارستان کنونی می‌رسید _ نامی نبرد (centrostudilaruna.it).

دو سده پس از [مارکوس زوئریوس وان بوکس هورن](#)، یکی از جغرافیدانان نامدار و از پژوهشگران دانمارکی به نام کنراد مالت برون (Conrad Malte-Brun; 1775–1826) که نقشی اساسی در گسترش این دانش دارد، نام هندوژرمنی را در سال ۱۸۱۰ - نخست به صورت فرانسوی (indogermanique) و سپس آلمانی (indogermanisch) - به کار گرفت؛ نامی که امروزه نیز در زبان علمی استاندارد آلمانی بدان خوانده می‌شوند (wiki/Indo-Germanic).

سه سال پس از مالت برون (۱۸۱۳)، یک پزشک و فیزیکدان انگلیسی، توماس یانگ (Thomas Young; 1773–1829) همین خانواده زبانی را هندواروپایی (Indo-European) و دو سال بعد (۱۸۱۵) زبان شناس دانمارکی، راسموس راسک (Rasmus Kristian Rask; 1787–1832)، به یاد یافت (Japheth) یکی از پسران نوح (ع)، یافتی (Japheth Language) نامید، چرا که وی بر این باور بود ایرانیان از نسل مدای (فرزند یافت) پدید آمدند و به دنبال آن آریایی‌ها، روس‌ها و اسلاوها شکل گرفتند (britannica.com).

کمی بعد (۱۸۲۶)، این خانواده زبانی از سوی زبان‌شناس آلمانی، فریدریش اشمیتنر (Friedrich Schmitthenner; 1796-1850) زبان‌های هندی-توتی (indisch-teutsch) یا معادل انگلیسی هندوجوتی (Indo-Jutes, Goths) نام گرفت؛ اصطلاحی که یادآور نام لاتین کهن آلمانی‌ها توتون (واژه Deutsch در واج نخست نرم شده همان teutsch است که برگرفته از نام کهن آلمان به لاتین teutones برگرفته شده و هم ریشه یوت (دانمارکی)، جوت (انگلیسی)، گوت (ژرمنی)،

ژوت (فرانسوی) است) بود، چرا که بیشتر واژه‌شناسان در آن زمان آلمانی بودند
(wilcuma.org.uk).

فیلسوف و زبانشناس آلمانی، ویلهلم فون هومبولت (Wilhelm von Humboldt; 1767–1835) در سال ۱۸۲۷، آنرا زبان‌های سانسکریتی (Sanskritisch) نامید (wiki/Wilhelm_von_Humboldt).

فرای آن در سال ۱۸۴۰، زبانشناس آلمانی و پیشگام در گوش‌شناسی، اوت فریدریش پوت (August Friedrich Pott; 1802–1887)، هندوکلمتی یا هندوسلتی (indokeltisch) نیز نام گرفت؛ خانواده زبانی متشکل از چند صد زبان و گوش‌هم‌ریشه که بیشتر زبان‌های مردمان قاره اروپا، آسیای میانه و شبه قاره هند از همین خانواده زبانی هستند.
(wiki/Britannica/Pott,_August_Friedrich).

همچنین، زبانشناس نامی ایتالیایی و پیشگام در پژوهش گوش‌ها، گرازیادیو ایسایا آسکولی (Graziadio Isaia Ascoli; 1829–1907) در سال ۱۸۵۴، نام آریا-اروپایی (Arya-European) را برای این خانواده زبانی انتخاب کرد، گرچه اندکی پس از او در ۱۸۶۱ ماکس مولر زبانشناس و خاورشناس نامدار، واژه آریایی را برای این خانواده زبانی برگزید (-britannica.com/biography/Graziadio-Isaia-Ascoli).

در سال ۱۸۶۱، ماکس مولر (Friedrich Max Müller; 1823–1900) زبانشناس، خاورشناس و دین‌شناس برجسته آلمانی و کمی بعدتر (۱۸۶۷) زبانشناس بلژیکی، اونوره شوو (Honoré Chavée; 1815–1877) از این خانواده زبانی با نام زبان‌های آریایی یا آریاک (Ariaque) یاد کردند (data.bnf.fr).

از آنجا که این واژه را کنت دو گوینو (Joseph Arthur de Gobineau; 1816–1882) در کتابی نامدار و پر سروصدا درباره یکسان نبودن نژادها (Inequality of the Human Races) در سال ۱۸۵۴ به کار برد و در آینده، ریشه پیدایش جهان بینی نژادپرستانه و نازی‌ها و فاشیسم را به اندیشه‌های وی پیوند دادند، پس از شکست آلمان در جنگ دوم جهانی در سال‌های پایانی سده بیستم،

به گونه تابویی سیاسی-فرهنگی با آن برخورد گردید و انجمن‌های دانشگاهی و پژوهشی نیز این رویه را ناگزیر پیمودند (dictionary.obspm.fr).

روش تحقیق و جامعه آماری:

متدلوژی به کار گرفته شده در این تحقیق سرشماری (census) است؛ روشی که در آن تک تک اعضای جامعه واژگان دانشنامه واژگان نقبائی (لئون) معادل ۱۷۴ هزار واژه در یک بازه زمانی ۱۶ ساله مورد شمارش و محاسبه منظم قرار گرفته است. جامعه آماری تحقیق حاضر بر اساس سرشماری تعیین شده و نمونه آماری آن با جامعه آماری برابر است؛ یعنی تمامی مجموعه واژگان موجود در زبان انگلیسی که در این تحقیق معادل ۱۷۴ واژه است از مدخل‌های مربوط به دانشنامه واژگان نقبائی گرفته شده است.

البته در سرشماری برای شناخت کلمات از در وهله اول ریشه شناسی کلاسیک (علم مطالعه تاریخی واژه‌ها و بررسی تحول شکل واژه‌ها) و در وهله بعدی از فونولوژی (زیر شاخه ای از زبان‌شناسی که به بررسی نظام آوایی زبان می‌پردازد و جایگاه عناصر آوایی زنجیری و زبرزنجیری را در نظام زبان مشخص می‌کند) استفاده گردید. لذا، در امر ریشه شناسی کلاسیک علاوه بر مطالعه و بررسی چند منبع محدود داخلی "واژه‌های ایرانی در زبان انگلیسی" دکتر محمد علی سجادیه (۱۳۶۴) و "فرهنگ ریشه واژگان فارسی" دکتر علی نورائی (۱۳۷۸) و منابع گوناگون خارجی از جمله *Oxford Dictionary of English Etymology*; *Longman Dictionary of Contemporary English (LDOCE)*; *American Heritage Dictionary*; *dictionary.com* و *online etymology dictionary* مورد مطالعه قرار گرفتند تا یک واژه از منظر آنها از چه ریشه و تباری برخوردار است. در موارد زیادی نظر محقق از طریق این پلتفرم‌ها تأمین شد، ولی در موارد زیادی نیز حقیقت مورد غفلت قرار گرفته و کتمان شده بود، لذا چاره کار بهره‌گیری از فونولوژی گویش‌های محلی ایران بوده است. برای نمونه، در بررسی از ریشه nau (که کلمات مختلف از جمله aeronautics; aquanaut; Argonaut; astronaut; cosmonaut; nacelle; naval; nave (n.1) "main part of a church"; navicular; navigate; navigation; navy; naufragous; nausea;

nautical; nautilus; noise از آن نشات می‌گیرند) جملگی منابع ایرانی بودن این ریشه را نادیده گرفته‌اند که در مطالعه فونولوژیکی معلوم شد که در اکثر گوش‌های محلی از جمله گیلکی، خراسانی و غیره از این ریشه در اشاره به فایق استفاده می‌شود، لذا فرای اعتماد به پلتفرم‌های بالا، برای کشف واقعیت از فونولوژی بهره بردای شد و ۱۷۴ هزار مدخل بدین‌گونه مورد بررسی قرار گرفتند. از این طریق مشخص شد که حدود نود درصد از جامعه آماری یعنی معادل ۱۵۷ هزار واژه از فونیم‌ها (phoneme) و لکسیم‌های (lexeme) ایرانی برخوردارند؛ چند درصد باقیمانده یعنی ۱۷ هزار واژه کلماتی هستند که از خانواده زبانی دیگر (زبان‌های مشتق شده از نیایی مشترک که همچون همه اشیاء، پدیده‌ها و جانوران دارای خانواده و خویشاوند هستند) از جمله آلتائیک، سماتیک و چینی تبتی وارد زبان انگلیسی شده‌اند.

فرای آن، برای نشان دادن عملی شیوه کار ریشه‌شناسی و فونولوژی روی جامعه آماری در این تحقیق، ابتدا چهار رشته اصلی علوم انسانی، پزشکی، مهندسی و هنر طبقه‌بندی و برای هر طبقه پنج مدخل به صورت تصادفی انتخاب و عرضه شد که کل واژه‌ها در این طبقه معادل بیست واژه است. علاوه بر آن، کار در اینجا به پایان نمی‌رسد و برای نشان دادن اینکه واژه‌هایی که از آنها تاکنون به عنوان واژگان اصیل لاتین، آلمانی و یونانی یاد می‌شده دارای ریشه آریایی و ایرانی هستند پنج واژه به صورت تصادفی انتخاب و عرضه شدند. در اینجا تنها با بهره‌گیری از فونولوژی و مورفولوژی بود که ریشه آریایی بودن این واژه‌ها کشف شد و علت انتخاب تصادفی واژه‌ها نیز تنها برای اطلاع مخاطب از شیوه کار بوده است. لذا، ۱۵ واژه اینجا به اتفاق بیست واژه قبلی تعداد واژگان مورد مطالعه به عدد ۳۵ مدخل می‌رسد. در اینجا باز هم خاطر نشان می‌شود که ظرفیت ارائه مطلب در قالب مقاله بسیار محدود است، لذا به بررسی و عرضه این تعداد از واژه‌ها بسنده شد و متقاضیان در صورت نیاز می‌توانند برای استفاده از مجموعه ۱۲ دانشنامه لئون اقدام به تهیه آن از طریق ناشر نمایند.

اگر مبنای واژگان موجود در تحقیق را مبتنی بر یک نظرسنجی رایانه‌ای که در خصوص ریشه کلمات انگلیسی حدود ۸۰ هزار کلمه در فرهنگ لغت قدیمی آکسفورد

و (ویرایش سوم) که از سوی توماس فینکنشتائتد (Thomas Finkenstaedt) و دیتر ولف (Dieter Wolff) در سال ۱۹۷۳ و در *Orbled Profusion* منتشر شد مد نظر قرار دهیم لذا جامعه آماری ما به شرح زیر تخمین زده می‌شود
(Finkenstaedt, Thomas; Dieter Wolff, 1973):

• فرانسوی: 28.30% معادل ۴۹ هزار واژه

• لاتین، شامل لاتین علمی و فنی مدرن: 28.24% معادل ۴۹ هزار واژه

• زبان های ژرمنی – که از انگلیسی قدیم یعنی از نیای ژرمنی (Proto-Germanic) یا نورس قدیم (Old English) به ارث رسیده و به دور از کلمات ژرمنی وام گرفته از یک زبان رومی، به عنوان مثال، از عنصر ژرمنی در فرانسه، لاتین یا سایر زبان های رومی آمده است: 25% معادل ۴۴ هزار واژه.

• یونانی: 5.32% معادل ۹ هزار واژه

• کلماتی فاقد ریشه خاص: 4.04% معادل ۸ هزار واژه

• نام های خاص: 3.28% معادل ۶ هزار واژه

• سایر زبان ها: کمتر از 1% معادل ۱۵۰۰ واژه

فرای آن، در نظرسنجی که از سوی جوزف ام ویلیامز (Joseph M. Williams) در خصوص مبدا زبان انگلیسی (*Origins of the English Language*) با ۱۰ هزار کلمه برگرفته از چندین هزار نامه تجاری صورت گرفت مجموعه آماری زیر ارائه گردید ("Willams, 2010):

• فرانسوی: 41% معادل ۷۱ هزار واژه

• انگلیسی "بومی": 33% معادل ۵۷ هزار واژه

• لاتین: 15% معادل ۲۶ هزار واژه

• نورس قدیم: 5% معادل ۹ هزار واژه

• هلندی: 1% معادل ۱۷۰۰ واژه

• سایر موارد: 5% معادل ۹ هزار واژه.

هسته اصلی زبان انگلیسی کنونی محصول انگلیسی کهن است؛ یعنی زبانی که از راه مهاجران *Angle، Saxon و Jutish* در دهه ۵۰۰ میلادی به انگلستان وارد شد

و عمده زبان مورد استفاده در متون گفتاری و نوشتاری برگرفته از همین منابع هستند. به عنوان یک قانون آماری، حدود ۷۰ درصد کلمات مورد استفاده در هر متن ریشه آنگلو-ساکسون (Anglo-Saxon) دارند و علاوه بر آن، دستور زبان انگلیسی نیز تا حد بسیار زیادی آنگلو-ساکسونی است (Fennell, 1998).

فرای آن، بخش قابل توجهی از واژگان انگلیسی از راه منابع رومی (Romance) و لاتین تأمین می‌شود. به عبارت دیگر، می‌توان اینگونه تخمین زد که کلمات بومی (مشتق شده از انگلیسی کهن) حدود ۲۰٪ تا ۳۳٪ این زبان را پوشش می‌دهد و مابقی وام واژه‌های خارجی هستند؛ یعنی وام واژه‌هایی که مستقیماً از لاتین، یا از طریق یکی از زبان‌های رومی، به ویژه آنگلو-نورمن (Anglo-Norman) و فرانسه، برخی نیز از زبان‌های ایتالیایی، پرتغالی و اسپانیایی و یا از زبان‌های دیگر (مانند گوتیک، فرانکی یا یونانی) به لاتین و سپس به زبان انگلیسی راه یافته‌اند. لذا، زبان لاتین از نظر ماهوی تأثیر بسیار گسترده‌ای در فرهنگ واژگانی زبان انگلیسی دارد (McWhorter, 2008).

اگرچه برخی از کلمات جدید به صورت اصطلاحات عامیانه (slang) وارد انگلیسی می‌شوند، اما اکثر آنها برآمده از زبان‌های دیگر هستند. برخی از آنها ترکیبی از کلمات موجود (کلمات portmanteau) هستند و برخی نیز عبارات جدیدی هستند برآمده از ریشه زبان‌های مرده (dead languages).

یافته‌های تحقیق

تحقیق حاضر از دو منظر اساسی دارای اهمیت است: (۱) ریشه‌شناسی و (۲) تدوین یک تکنیک خاص آموزشی.

ریشه‌شناسی

با فرض قابل قبول بودن دو نظرسنجی بالا که در جامعه آماری ذکر شده (در یافته‌ها در می‌یابیم که اصلاً بدین‌گونه نیست)، اگر میزان تأثیر زبان‌های خارجی بر زبان انگلیسی را به شکل بالا در نظر بگیریم، لذا موارد به شرح زیر خواهد بود:

جمعیت آماری این تحقیق ۱۷۴ هزار واژه مندرج در دانشنامه واژگان نقبائی است که به مدت ۱۶ سال روزانه ۱۳ ساعت متوسط روی آنها کار شده است. نمونه آماری با جمعیت آماری منطبق است؛ یعنی ۱۷۴ هزار واژه مندرج در لغون. محل انجام تحقیق سه سال در کشور هندوستان و ۱۳ سال نیز در کشور ایران بوده است. از میان واژه‌های تحقیق شده حدود ۲۹ درصد آنها (حدود ۴۹ هزار واژه) لاتین است که مستقیماً از دوره حدوداً چهارصد ساله زمامداری امپراتوری روم شرقی ژولیوس سزار و کلودیوس (۴۳ میلادی تا ۴۱۰ میلادی) وارد زبان انگلیسی شده است. از میان واژه‌های تحقیق شده ۲۵ درصد آنها (۴۴ هزار واژه) آلمانی است که مستقیماً در دوره مهاجرت گسترده اول ژرمن‌ها (۴۱۰ میلادی تا ۶۰۰ میلادی) و همچنین حمله دوم آنها (۶۰۰ میلادی تا ۱۱۰۰ میلادی) با حمله وایکینگ‌ها و جای‌گیری گرامر آلمانی در انگلیسی (و با به وجود آمدن انگلیسی کهن) وارد زبان انگلیسی شده است. از میان واژه‌های تحقیق شده حدود ۲۹ درصد آنها (حدود ۴۹ هزار واژه) فرانسوی است - اصطلاحاتی که خود بخشی از زبان لاتین محسوب می‌شوند) که مستقیماً از دوره حدوداً چهارصد ساله زمامداری نورمان‌ها (۱۱۰۰ میلادی تا ۱۵۰۰ میلادی) و با به وجود آمدن انگلیسی میانه) وارد زبان انگلیسی شده است. از میان واژه‌های تحقیق شده حدود ۱۵ درصد (۲۶ هزار واژه) مربوط به سایر زبان‌ها است.

174,000 words reviewed
Latin 29% = 49,000
French 29% = 49,000
German 26% = 44,000
Greek 6% = 10,000
Others 6% = 10,000
Proper Nouns 4% = 7,000

از میان ۵۰ هزار واژگان موجود در زبان لاتین به همراه زبان فرانسه که خود نیز بخشی از زبان لاتین محسوب می‌شود و روی هم رفته تعداد واژگان این دو به عدد ۹۸ هزار واژه می‌رسد یافته‌ها بیانگر آن است که در پشت هر واژه لاتین حتما یک ریشه ایرانی (فارسی کهن، اوستایی و گوش‌ها و زبان‌های ایرانی) یا سانسکریت وجود دارد. خود غربی‌ها نیز در بسیاری از موارد به سانسکریت بودن ریشه‌گان زبانی خود معترف هستند، چون تمامی تحقیقاتی که در زمینه زبان‌های به اصطلاح هندواروپایی صورت گرفته یک پای آن در هندوستان بوده است و به وجود ریشه‌گان فارسی کهن و اوستایی نیز اعتراف می‌کنند، اما به جای استفاده از ریشه‌گان زبان فارسی کهن از اصطلاح نیای هندواروپایی (PIE) استفاده می‌کنند. از سوی دیگر، از ۲۶ درصد واژگان موجود آلمانی در زبان انگلیسی که حدود ۴۵ هزار واژه می‌شود جملگی ریشه فارسی کهن، اوستایی یا سانسکریت دارند. زبان یونانی نیز از قاعده مستثنی نیست و با وجود ۶ درصد از واژگان در زبان انگلیسی یعنی معادل ۱۰ هزار واژه فارسی بودن

ریشه گان آن کاملاً برای محقق نمایان شده است. از این رو، برای اطلاع چند مثال زیر عرضه می‌شود:

الف) ریشه شناسی اصطلاحات لاتین

۱. اصطلاح **Sarcasm** با نیای آریایی **tuerk-*, **twerk-* به معنای بریدن (to cut)؛ اوستایی *thwares* و سانسکریت *tvasta*, *tvastar* به معنای بریدن (to cut)؛ یونانی *sarkasmos* به معنای (نیش‌خند زدن، پوزخند زدن، زهرخند زدن)، *sarkazein* به معنای (نیش‌خند زدن، پوزخند زدن، زهرخند زدن و در اصل به معنای پاره کردن گوشت)، *sarx* با حالت ملکی *sarkos* به معنای (گوشت) است و اصطلاحات دیگر از جمله *sarco-*; *anasarca*; *humor*; *sarcastic*; *sarcophagus* و *sarcology*; *sarcoma*; *sarcomere* از این ریشه هستند.

۲. اصطلاح **Humor** به معنای تحت لفظی نم، رطوبت (*moisture*) یا (تن آبگونه)؛ اوستایی *uxsan* به معنای گاو نر (*ox, bull, inseminating animal*)، فارسی *qumar* به معنای خمار؛ می‌زده، شراب زده، لاتین *umor* به معنای تن آبگونه (*body fluid*)، *humus* به معنای خاک (*earth*)، *umere* به معنای نمودار بودن (*be wet, moist*) یا *uvescere* به معنای نمودار شدن (*become wet*) است و اصطلاحات از جمله *cynicism*; *good-humored*; *humid*; *humidify*; *humidity*; *humidor*; *sarcasm*; *sardonic*; *satire* از این ریشه هستند.

۳. اصطلاح **Ambi-** با نیای آریایی **mbhi-*, **ambhi-* به معنای دور و بر (*around*)؛ اوستایی *ubâ* به معنای در هر دو طرف (*on both sides*)، *aibi*, *aiwi* به معنای به سمت، در بالای، اطراف، دور و بر، نزدیک، در حدود (to, unto, over, direction, high up, above, near; exceedingly, very; around, about)، فارسی *anbor* به معنای انبر، از دو طرف، *avareh* به معنای آواره؛ سانسکریت *abhitah*, *antbhi* به معنای در دو طرف (*from both sides, on*)، *abhi* به معنای به سمت (*toward, to*)؛ یونانی *amphi* به معنای

دور، دایره (roundabout)؛ لاتین ambi- به معنای اطراف، دور و بر، دایره، (around, roundabout)؛ گالیسی ambi- به معنای اطراف (roundabout,)، لیتوانی abu به معنای هر دو (both)؛ آلمانی um به معنای اطراف (around) و اصطلاحات abaft; about; alley; ambagious; ambassador; ambit; ambition; amble; ambulance; ambulate; amphibian; amphitheater; amphora; amputate; between; but; by; circumambulate; embassy; ombudsman; preamble; somnambulate; somnambulism; umlaut برآمده از آن هستند.

۴. اصطلاح **Amble** با نیای آریایی **h₂el-* یا **Háranas** به معنای رفتن، حیران بودن (to wander, to go) یا سانسکریت *áranā* به معنای دور، بیگانه، خارجی (foreign, distant)؛ فارسی *gam-bardastan* به معنای گام برداشتن؛ لاتین *ambulare* به معنای گام برداشتن، پیاده رفتن (to walk, to go about,)؛ یونانی *ale* به معنای سرگردان، حیران (wandering). *alaomai* به معنای حیران (wander about)؛ لاتوی *aluot* به معنای سرگردان بودن، حیران بودن (go around or astray) و اصطلاحات *alley; ambler; ambulance; ambulate; circumambulate; funambulist; obambulation; preamble; somnambulate* و غیره برآمده از آن هستند.

۵. اصطلاح **Angle** یا **Anchor** با نیای آریایی *-/*ank-/*ang** به معنای خم شدن، کج شدن (to bend)؛ اوستایی *angoshta* به معنای انگشت (finger,)، *anku, aka*، (toe) به معنای قلاب (hook)؛ فارسی *angosht* به معنای انگشت یا انگولک؛ سانسکریت *ankah* به معنای قلاب (hook, bent)، *angam* به معنای دست و پا (limb)؛ لاتین *ang(u)ere* به معنای تا خوردن، پیچ خوردن (to compress in a bend, fold, strangle)؛ یونانی *ankylos* به معنای قلابدار، کج و معوج (bent, crooked)؛ لیتوانی *anka* به معنای حلقه (loop) و اصطلاحات *angle; anglo-; anchor; anchylosis; angler; Anglian; Anglican; anglice; anglicism; anglicize; angling; anglist;*

Anglo-Saxon; angora; angular; ankle; England; English و غیره برآمده از آن هستند.

ب) ریشه شناسی اصطلاحات آلمانی

۱. اصطلاح **Clerk** به معنای منشی، دبیر، دفتردار، کارمند؛ فارسی komak به معنای کمک، دستیار؛ لاتین clericus به معنای کشیش، روحانی (a priest)؛ انگلیسی کهن cleric به معنای روحانی، کشیش، اندیشمند، کاتب شاه، حافظ گزارش‌ها یا حساب‌ها (clergyman, priest; scholar, student, also) ("king's scribe; keeper of accounts" Clark; clergy; و اصطلاحات cleric; clast; cleromancy; clematis و غیره برآمده از آن هستند.
۲. اصطلاح **Cloth** با نیای آریایی -gleyt* به معنای تحت لفظی چسبیدن، وصل شدن (to cling to, cleave, stick)؛ فارسی kesvat به معنای کسوت، لباس؛ فریسی کهن klath به معنای لباس (cloth)؛ هلندی میانه kleed به معنای لباس (garment, dress)؛ آلمانی Kleid به معنای لباس (garment) و اصطلاحات-haircloth; tablecloth; whole cloth; dish-cloth; loin-cloth و cloth; broadcloth; sackcloth; clothe و غیره برآمده از آن هستند.
۳. اصطلاح **Holt** با نیای آریایی -kldo* به معنای تیر، الوار (beam, timber), koland, *kel- به معنای بریدن، کوبیدن (to strike, cut)؛ فارسی koland, kaland به معنای کلنگ، کننده؛ انگلیسی کهن holt به معنای (forest, grove, thicket)؛ نوس کهن، هلندی hout. آلمانی Holz به معنای چوب، الوار (a wood, wood as timber)؛ اسلاوی کلیسایی باستان klada به معنای تیر، الوار (beam, timber)؛ روسی koloda، لیتوانی kalada به معنای کنده، الوار (block of wood, log)؛ یونانی klados به معنای ترکه، شاخچه (twig)؛ ایرلندی کهن caill به معنای چوب (wood) و اصطلاحات calamity; clade; clapboard; clastic; claymore; clone; Hilda; hilt; Holstein و غیره برآمده از آن هستند.

۴. اصطلاح **Tack** با نیای آریایی **déhgh-*, **dhghn-* به معنای پاره کردن، دریدن (to pinch; tear; rip; fray)؛ فارسی teke, tike kardan به معنای تکه کردن، تیکه کردن، پاره کردن، takan dadan به معنای تکان دادن، جا به جا کردن؛ آلمانی Zacken به معنای نوک تیز، چنگال، دندان (sharp point, hardtack; tack-hammer; tackle; و اصطلاحات (tooth, prong tacky; thumbtack; take; betake; intake; mistake; nim; nimble; partaker; retake; tackle; takeaway; wapentake; block برآمده از آن هستند.

۵. اصطلاح **Harry** با نیایی آریایی **korio-* به معنای جنگ، ارتش، گروه جنگی (war, also "war-band, host, army")؛ فارسی کهن kara به معنای گروه، جمع، ارتش (host, people, army)؛ فارسی mahar kardan به معنای مهار کردن، kar-zar به معنای کارزار، میدان نبرد، جنگ؛ لیتوانی karas به معنای جنگ، نبرد (war, quarrel)، karias به معنای گروه، ارتش (host, army)؛ اسلاوی کلی‌سایی باستان kara به معنای درگیری (strife)؛ ایرلندی میانه cuire به معنای گروه (troop)؛ یونانی koiranos به معنای حاکم، فرمانده، رهبر (ruler, leader, commander) و اصطلاحات harangue; harbor; hare; harness; Harold; harrier; Harriet; Harris; harrow; henry; herald; Herbert; Herefordshire; heriot; Herman; host; hurry; lothario; Oliver; Walter برآمده از آن هستند.

ج) ریشه‌شناسی اصطلاحات یونانی

۱. اصطلاح **Leo** با نیای آریایی **lewo-* به معنای شیر (lion)؛ فارسی delavar به معنای دلاور، شیر؛ یونانی léōn به معنای شیر (lion)؛ عبری labhi به معنای شیر (lion)؛ مصری labai, lawai به معنای لبوه، شیر ماده (lioness)؛ لاتین leo به معنای شیر (lion) و اصطلاحات lion; Leon; leonine; Leonard; chameleon; dandelion; leopard; liger; Lionel; lionize; Sierra Leone برآمده از آن هستند.

۲. اصطلاح **Acrobat** با نیای آریایی **-ak*** به معنای تیز بودن، نوک دار بودن، سوراخ کردن (be sharp, rise (out) to a point, pierce)؛ اوستایی saeni, saenish, cana به معنای سوهان، ساب (file, rasp)؛ سانسکریت acri- به معنای لبه، گوشه (corner, edge)، -acani به معنای نوک نیزه تیرکمان (point of an arrow)، asrih به معنای لبه (edge)؛ یونانی akros به معنای در سمت بالا، بالاترین نقطه، عالی (at the end, at the top,)، akis به معنای نوک تیز (outermost; consummate, excellent at the farthest point,)، akros به معنای بالاترین نقطه (sharp point)، (highest, outermost) akantha به معنای خار، تیغ (thorn)، akme به معنای نوک، لبه (summit, edge)، oxys به معنای تند و تیز (sharp, bitter)؛ لاتین acer به معنای تند و تیز، تلخ (sharp to the senses,)، acutus (pungent, bitter, eager, fierce) به معنای تیز کردن (to sharpen)، acerbus به معنای تلخ، تند (harsh, bitter)، acere به معنای تلخ بودن، تیز بودن (be sharp, be bitter)، acus به معنای سوزن (a needle, pin)، acacia؛ acer؛ jagged mountain و اصطلاحات acid؛ acme؛ acne؛ acrid؛ acrimony؛ acrobat؛ acronym؛ acrophobia؛ acropolis؛ acrylic؛ acuity؛ acumen؛ acupressure؛ acupuncture؛ acute و غیره برآمده از آن هستند.

۳. اصطلاح **Achilles** به معنای آشیل قهرمان حماسه "ایلیاد" اثر هومر (Greek hero of the Trojan War stories)؛ فارسی -aq به معنای (عق، عاق، آزار)، geleh به معنای گله، شکایت؛ یونانی Achillis به معنای قهرمان (hero) یا نقطه ضعف (Achilles' heel)، ترکیبی از akhos به معنای غم و اندوه (people, see lay) + laos (pain, grief, see awe) به معنای مردم و اصطلاحات Achillean؛ Achilles' tendon؛ ache؛ ail؛ awe؛ heel؛ lay برآمده از آن هستند.

۴. اصطلاح **Kinetic** با نیای آریایی ***keie-** به معنای به حرکت در آوردن (to set in motion)؛ فارسی کهن **siyav** به معنای حرکت پیوسته داشتن (to set in motion, march)؛ **saw** به معنای رفتن (to go)؛ پهلوی **sutan** به معنای شدن (to become)؛ **konishan** به معنای حرکت کردن (to move, set in motion)؛ فارسی **konesh** به معنای کنش، حرکت، **shodan** به معنای شدن مانند تا شو؛ سازسکریت **cyavate** به معنای تکان دادن، هم زدن (stir, go)؛ یونانی **kinein** به معنای حرکت کردن، تغییر حالت پیدا کردن (to move, set in motion; change, stir up) به معنای حرکت کردن (move)؛ لاتین **ciere, citus, citare** به معنای به حرکت در آوردن (to set in motion, summon)؛ گوتیک **haitan** به معنای فراخواندن، فراخوانده شدن (call, be called)؛ انگلیسی کهن **hatan** به معنای امر، فرمان (command, call) و اصطلاحات **behest; cinema; citation; cite; excite; hest; hight; incite; kinase; kinematics; kinesics; kinesis; kinesthesia; kino-; recital; recite; resuscitate; solicit; solicitous** و غیره برآمده از آن هستند.

۵. اصطلاح **Philosophy** به معنای فلسفه، عشق به دانش، عشق به خرد، عشق به تحقیق نظام‌مند (love of knowledge, pursuit of wisdom)؛ فارسی **dil** به معنای دل، قلب، **dil-satan** به معنای دلستان، دلریا، **dil-pasan** به معنای دلپسند + **zob** به معنای زوب، فیلسوف ایرانی، **kimia** به معنای کیمیا، در زمان قبل به معنای دانشمند اما بعدها به معنی سفسطه‌گر؛ گنابادی به معنای **folos** به معنای دلفریب، عزیز؛ یونانی **philos** به معنای عزیز، محبوب (dear, loved, beloved) **philein** به معنای عشق ورزیدن، محبوب دل کسی شدن (to love, regard with) و اصطلاحات **anglophile; audiophile; bibliophile; discophile; drosophila; hippophile; homophile; philology; philanthropy; pedophilia; technophile; xenophile;**

gymnosophist; philosopher; Sophia; sophism; sophistry;
theosophy و غیره از آن هستند.

د) ریشه شناسی اصطلاحات پزشکی

۱. اصطلاح **Hysteresis** با نیای آریایی *ud-tero-, *ud- به معنای فرا، خارج، برون (up, out)؛ اوستایی ud, us, uz به معنای فرا، خارج، برون (up, out)، us-tavah به معنای خسته شدن (out of power, tired)، ni-us-tavah به معنای خسته نشدن (not tired of fighting)، us-spar به معنای اوستام، واسپاری (walk away, trust)، uz-ah, za به معنای بیرون زدن، متولد شدن (push out of opening, give birth)، uz-ah-ap به معنای چشمه (spring, place where water comes out)، us-tema به معنای دورترین، دورافتاده‌ترین (outmost, extreme)؛ فارسی کهن ud به معنای فرا، برون (up)، ud-zma, uzma به معنای از زمین بیرون زدن (grown up from ground)؛ فارسی south به معنای ستوه، خسته، nastuh به معنای نستوه، پر انرژی، separdan به معنای سپردن، zeh به معنای زه، زاییدن، zehdan به معنای زهدان، رحم، zahab به معنای زهاب، چشمه، owj به معنای اوج؛ سانسکریت ucca به معنای بالا، نوک (high, top)؛ یونانی hysteresis به معنای نارسایی، نا کارآمدی (a coming short, a deficiency)؛ hysteros به معنای بعدی، ثانوی (later, second, after) و اصطلاحات ogee; ogive; utero-; hysterectomy; uterus; uterine; hysteria; ventral; out-; about; hubris; hysteresis; hysteron-proteron; outage; outen; outer; outie; outing; outness; Utgard; utmost; utter; without و غیره برآمده از آن هستند.

۲. اصطلاح **Vomit** با نیای آریایی *weme- به معنای بالا آوردن، بیرون آوردن، تف کردن، استتفراغ کردن (to spit, vomit)؛ اوستایی vam به معنای تف کردن (to spit)؛ پهلوی vamitan به معنای بالا آوردن (to vomit)، vatak به معنای تف (saliva)؛ فارسی vamidan به معنای وامیدن، بالا آوردن؛

سانسکریت *vamati* به معنای بالا آوردن (*to vomit*)، یونانی *emein* به معنای بالا آوردن (*to vomit*)، *emetikos* به معنای بیماری‌آور (*provoking sickness*)؛ لیتوانی *vemti* به معنای بالا آوردن (*to vomit*)؛ نارس کهن *væma* به معنای دریازدگی (*seasickness*) و اصطلاحات *vomitorium*؛ *ignivomous* و غیره از آن هستند.

۳. اصطلاح **Crown** با نیای آریایی **ker-*، **ser-* به معنای خم شدن، برگشتن (*to turn, bend*)؛ اوستایی *karana* به معنای ته، لبه (*end, edge*)، *karana* به معنای بدون ته (*endless*)؛ پهلوی *kanar* به معنای کنار، لبه (*edge, side*)؛ فارسی *karan* به معنای کران، کرانه، *kenar* به معنای کنار، لبه؛ لاتین *curvus* به معنای خم شده، پیچ خورده (*bent, curved*)، *crispus* به معنای فر، پیچ خورده (*curly*)؛ یونانی *kirkos* به معنای حلقه (*ring*)، *koronos* به معنای منحنی (*curved*)؛ انگلیسی کهن *hring* به معنای حلقه (*ring, small circlet*) و اصطلاحات *arrange; circa; circadian; circle; circuit; circum-; circus; cirque; corona; crepe; crest; crinoline; crisp; crown; curb; curvature; curve; cavort; derange; ranch; range; ranger; rank; research; recherche; ribbon; ridge; rink; rucksack; search; shrink* و غیره برآمده از آن هستند.

۴. اصطلاح **Virus** با نیای آریایی **ueis-* به معنای ذوب شدن، جریان یافتن (*to melt away, to flow, used of foul or malodorous fluids, but with specialization in some languages to "poisonous fluid"*) اوستایی *vis, visa* به معنای (*poison, rotten food*)، *vaesa* به معنای (*mold*)؛ پهلوی *vas* به معنای (*poison*)، *bes* به معنای (*poisonous plant*)؛ فارسی *bis* به معنای بیش، گیاه سمی؛ سانسکریت *visam* به معنای (*venom, poison*)، *visah* به معنای (*poisonous*)؛ لاتین *viscum* به معنای (*sticky substance, birdlime*)؛ یونانی *ios* به معنای (*poison*)، *ixos* به معنای (*mistletoe, birdlime*)؛ اسلاوی کلی‌سایی باستان *višnja*

به معنای (cherry)؛ ایرلندی کهن یا نورس کهن fi به معنای سم (poison)؛ ولزی gwyl به معنای سم (poison) و اصطلاحات bison; viral; virology; antivirus; enterovirus; ooze; parvovirus; poison; retrovirus; rhinovirus; rotavirus; virion; virulent; viscous; weasel و غیره برآمده از آن هستند.

۵. اصطلاح **Diphtheria** با نیایی آریایی -deph* به معنای نقش انداختن، مهر زدن، قالب زدن (to stamp)؛ فارسی daftar به معنای دفتر، کتابچه یادداشت؛ یونانی diphtera به معنای پوست پرداخته شده، چرم مورد استفاده نوشتن - نامگذاری آن در پزشکی بدلیل غشای سختی است که در گلو شکل می‌گیرد (prepared hide, leather used to write on; the disease so called) litera (for the tough membrane that forms in the throat)؛ لاتین litera به معنای لوح، متن نوشته شده روی پوست حیوان، نامه (tablet; text) letter; literal; و اصطلاحات (written on animal skin; letter literate; illiterate; literacy; literary; literature; antiliterature, و cyberliterature; hyperliterature; illiterature; paraliterature) غیره برآمده از آن هستند.

ر) اصطلاحات مهندسی

۱. اصطلاح **Video** به معنای دیدن (to see)؛ اوستایی -vid به معنای شناخت (knowing)، vidya به معنای دانش (knowledge)، vista به معنای معروف، معلوم (well-known)، vaeda, vidada به معنای دیدن، شناختن (to know, see)، hu-vaeda به معنای معلوم، آشکار (well-known, apparent)، vidaiti, vinosti, vivaeda به معنای یافتن (find)، -paitis- vaed به معنای جستجو کردن (to search for, find)؛ فارسی vida به معنای ویدا، هویدا، آشکار، Avesta به معنای اوستا، معروف، مشهور، کتاب مقدس زرتشت، hovayda به معنای هویدا، pazuhidan به معنای پژوهیدن؛ سانسکریت veda به معنای دانستن، شناختن (know)؛ یونانی oida به معنای

دیدن (see) و اصطلاحات; clairvoyant; belvedere; advise; advise; Deja vu; Druid; envy; evident; guide; guidon; guise; Gwendolyn; Hades; history; idea; ideo-; idol; idyll; improvisation; improvise; interview; invidious; kaleidoscope; -oid; penguin; polyhistor; prevision; provide; providence; prudent; purvey; purview; review; revise; Rig Veda; story; supervise; survey; twit; unwitting; Veda; vide; view; visa; visage; vision; visit; visor; vista; voyeur; wise; wisdom; wiseacre; wit; witenagemot; witting; wot و غیره برآمده از آن هستند.

۲. اصطلاح **Sound** با نیای آریایی ***swen-** به معنای خواندن، ادا کردن، گفتن (to sound)؛ اوستایی xvan به معنای فرا خواندن (to call, sound)؛ پهلوی xvantan به معنای خواندن (to read, sing, call)؛ فارسی xandan به معنای خواندن، xanidan به معنای خنیدن، مشهور شدن، axund به معنای آخوند؛ سانسکریت svanati به معنای صدا، صوت (sound)، svanah به معنای تن صدا (sound, tone)؛ لاتین sonus به معنای صدا، نوفه (sound, a noise)؛ sonare به معنای صدا، صوت (sound)؛ ایرلندی کهن senim به معنای نواختن ساز (the playing of an instrument)؛ انگلیسی کهن geswin به معنای موسیقی، ترانه (music, song)، swinsian به معنای ترانه خواندن (to sing)؛ نورس کهن svanr به معنای قو، پرنده آوازه خوان (swan, "the sounding bird") و اصطلاحات; assonance; consonant; dissonant; resound; sonant; sonata; sone; sonic; sonnet; sonogram; sonorous; sound; swan; unison و غیره برآمده از آن هستند.

۳. اصطلاح **Voice** با نیای آریایی ***wekw-** به معنای صحبت کردن (to speak) یا ***wók^{ws}*** به معنای صحبت، صدا (speech, voice)؛ نیای هندوایرانی ***wākš*** به معنای صدا، صحبت (speech, voice)؛ اوستایی vac, speak, word, voice, vak, vacah, vāxš به معنای گفتن، ادا کردن (to speak, word, voice,)

به fra-vaxs. (voice, song) ترانه صدا، ا-va به معنای صدا، (sound, say) به معنای فروختن، بیان کردن پاور-va (call out, sell) به معنای پژواک (echo, mountain voice) به معنای طعنه آمیزانه گفتن (voice) صدای (to speak out ironically) vaxs-o-bara به معنای حامل صدا (hu-ni-vak, carrier) به معنای صدا، موسیقی (hu-ni-vak, sound, music) به معنای صدای خوب (good sound) ux، به معنای کلمه (word) hu-ux-، tay به معنای کلام خوب (good words)؛ پهلو-va (vang) به معنای فریاد، داد (call, loud sound, crying) vak فارسی به معنای واک، صوت، vazeh به معنای واژه، vazgan به معنای واژگان، vaZ به معنای واژ، زمزمه، ava به معنای آوا، âvâZ به معنای آواز، foruxtan به معنای فروختن، pazvak به معنای پژواک، govazeh به معنای گواژه، سرزنش، vaxsur به معنای وخشور، پیامبر، nava به معنای نوا، xonya به معنای خنیا، موسیقی، vang به معنای ونگ، بانگ، bang به معنای بانگ، huxt به معنای هوخت، هوخست، نیایش؛ سازسکریت vakti به معنای گفتن (speaks, says)، vacas- به معنای کلمه (word)؛ یونانی eipon به معنای گفته شده (spoke, said)، epos به معنای کلمه (word)؛ لاتین vocare به معنای فرا خواندن (to call)، vox به معنای صدا، صوت (voice, sound, utterance, language, word)؛ پروسی کهن wackis به معنای داد، فریاد (cry)، آلمانی er-wähnen به معنای ذکر کردن (to mention) و اصطلاحات advocate; avocation; calliope; convocation; epic; equivocal; evoke; invoke; provoke; revoke; univocal; vocabulary; vocal; vocation; vocative; vociferate; vociferous; voice; vouch; vox; vowel و غیره برآمده از آن هستند.

۴. اصطلاح **Strategy** با نیای آریایی -ster, *stere- به معنای پهن کردن، گشودن (to spread)؛ اوستایی staer به معنای گسترده شدن، پهن شدن (to spread out, stretch out; whip, drive)؛ vi-star به معنای پخش و پلا

شدن (to spread apart)؛ پهلوی vi-startan به معنای پهن شدن (to bed -spread for) v-starak، به معنای ولو شدن (sleeping xak-astar، به معنای خاکستر شدن) (ashes)؛ فارسی (go)streš به معنای گسترش، bastar به معنای بستر، xakestar به معنای خاکستر؛ سازسکریت stnoti به معنای پاشیده شدن، پخش شدن (strews, throws down)؛ یونانی stronymi به معنای پاشیده شدن (strew) stroma، به معنای بستر، تخت (bedding, mattress)، sternon به معنای پستان، استخوان سینه (breast, breastbone)؛ لاتین sternere به معنای گسترش یافتن (to stretch, extend) و اصطلاحات consternate; construct; destroy; industry; instruct; instrument; obstruct; perestroika; prostrate; sternum; sternocleidomastoid; strain; stratagem; strath; strato-; stratum; stratus; straw; stray; street; strew; stroma; structure; substrate; substratum; stretch; string و غیره برآمده از آن هستند.

۵. اصطلاح **Rain** با نیای آریایی -reg* به معنای نم کشیده، نم‌دار، مرطوب (moist)، فارسی **baran** به معنای باران، reg-bar به معنای رگبار؛ لاتین rigare به معنای نم زدن، خیس کردن، تر کردن، نم‌دار کردن (moisten) و اصطلاحات irrigable; irrigation و غیره برآمده از آن هستند.

ریشه اصطلاحات انسانی

۱. اصطلاح **Sociology** با نیای آریایی -sekw* به معنای پیروی کردن، ادامه دادن (to follow)؛ اوستایی haxi, haca, haxta به معنای دوست، رفیق (friend, companion) Haxâmaneš، به معنای هخامنش، دوست منش (with friendly thoughts and manners) haca-adairi، به معنای از زیر (from under)؛ فارسی کهن haca به معنای ادامه دادن، پیروی کردن (follow) haxa، به معنای دو ست (friend) haxamaniš، به معنای با افکار و منش‌های دو ستانه (with friendly thoughts and manners)؛ فارسی Haxâmaneš به معنای هخامنش، دو ست منش، دو ست کردار، دارای کردار و

اندیشه نیک، sagerd به معنای شاگرد، ادامه دهنده، Haxâ به معنای هخا، دوست و یار + maneš به معنای منش، فهم و شعور؛ سانسکریت sacate, accompanies, (همراهی کردن)، saktá, sácā, sakhi (follows to)؛ یونانی hepesthai به معنای ادامه دادن، پیروی کردن (to follow)؛ لاتین sequi به معنای در پی چیزی یا کسی آمدن، ادامه دادن (to follow, come after)؛ secundus، به معنای ثانیه، در پی (to follow)؛ لیتوانی seku, sekti به معنای ادامه دادن (to follow) و اصطلاحات associate; consequence; dissociate; ensue; execute; extrinsic; intrinsic; obsequious; persecute; prosecute; pursue; scarlet; second; sect; secundine; segue; sequacious; sequel; sequence; sequester; sociable; social; society; socio-sue; suit; suite; suitor; tocsin

۲. اصطلاح **Android** به معنای انسان نما، شبیه انسان (human like)؛ اوستایی nar, nairya به معنای نر، مذکر (man, male)، nairya به معنای به شیوه مردانه (manly mannered)، nairyava به معنای قدرت، مردانگی (manliness, strength)، nairi به معنای زن (female)، hu-nara به معنای هنر، خوبی، مهارت، هژیری (good virtue skill)؛ پهلوی nayrig به معنای زن پارسا، مؤمن (pious woman)؛ فارسی nar به معنای نر، مذکر، Nariman به معنای نریمان، مثل مرد، niru به معنای نیرو، honar به معنای هنر، edris به معنای ادريس پیامبر، alexander به معنای اسکندر، محافظ، پیشمرگ؛ سانسکریت nar- به معنای نر (man, male)؛ یونانی aner با حالت ملکی Andros به معنای مرد، جوان، خدا (a man, a male, as opposed to a woman, a youth, or a god) Alexander; Andrew; androgynous; android; Andromache; Andromeda; Andron; anthropocentric; anthropology; anthropomorphous; Leander; lycanthropy; Lysander; misanthrope; pachysandra;

philander; philanthropy; polyandria; polyandrous
از آن هستند.

۳. اصطلاح **Psychology** با نیای آریایی **b^hes-* به معنای وزیدن (to blow)؛ اوستایی *savc, savk* به معنای سوختن، سرشوق آوردن (to burn)، *seokayahi* به معنای نوردادن، سرزنده کردن، روح دادن، سرشوق آوردن (to light, lit)، *savka* به معنای شعله (flame)، *saeoknt* به معنای سوخته شده (burnt)؛ نیای هندوآریایی **b^hástraH*، نیای هندوایرانی **b^hástraH* به معنای صدای غرش کردن، غریو کردن (bellow)؛ پهلوی *socisen* به معنای سوختن (to burn)؛ سانسکریت *bhas-, bhástrā* به معنای صدای غرش کردن، غریو کردن (bellow)؛ فارسی *soxtan* به معنای سوختن؛ بلوچی *sokag* به معنای سوختن، سوکگ، سوشق؛ یونانی *psykhē* به معنای روح، ذهن، زندگی، اصول قابل مشاهده و زنده که بدون فیزیکی را اشغال کرده است (the soul, mind, spirit; life, one's life, the invisible animating principle or entity which occupies and directs the physical body understanding, the mind as the seat of thought, faculty of) درک ذهن به عنوان بستر فکر، قوه تعقل، همچنین روح یک فرد مرده (reason, also "ghost, spirit of a dead person" *psykhein* به معنای وزیدن، نفس کشیدن، همچنین سرد شدن، خشک شده (to blow, psychoactive; breathe," also "to cool, to make dry psychoanalyze; psychodrama; psychodynamic; psychogenesis; psychogenic; psychographic; psychography; psychohistory; psychokinesis; psychomancy; psychometry; psychomotor; psychopathology; psychopathy; psychopharmacology; psychosexual; psychosocial; psychotherapy; psychotropic; psychrometer; psychrophobia; metempsychosis; psyche; psychedelic; psychiatry; psychic; psychoanalysis; psychodectic; psychopathic; psychopomp;

psychosis; psychosomatic; psychotic; spirit و غیره برآمده از آن هستند.

۴. اصطلاح **Communication** با نیای آریایی -mei* به معنای تغییر یافتن، حرکت کردن، در اشاره به مبادله کالا و خدمات در درون یک جامعه که از طریق سنت یا قانون ساماندهی می‌شود (to change, go, move, referring to) the exchange of goods and services within a society as (regulated by custom or law perverted)، mitho، به معنای منحرف، از راه به در شده (، mithahya، به معنای mithwara، (false) به معنای جفت شده (paired)، madyana، به معنای شیطانی (evil)، mada، به معنای سمی (poisoned)، maidyana، به معنای میانه (middle)؛ فارسی میان mian به معنای میان، بین، وسط، samt، به معنای سمت؛ سانسکریت methati به معنای تغییر، تناوب، مفصل، ملاقات (changes, alternates, joins, meets)؛ هیتیان -mutai* به معنای تغییر یافته (be changed into)؛ لاتین mutare به معنای تغییر یافتن (to change)؛ meare، به معنای رفتن گذر کردن (to go, pass)، migrare، به معنای از یک مکان به مکان دیگر جابجا شدن (to move from one place to another)؛ mutuus، به معنای مورد مبادله قرار گرفته (done in) exchange) و اصطلاحات communicate; commune; common; communicate; communism; excommunicate; immune; incommunicado; mean; mew; mews; municipal; munificent; remunerate و غیره برآمده از آن هستند.

۵. اصطلاح **Compute** با نیای آریایی -pau* به معنای بریدن، زدن، لگد کردن (to cut, strike, stamp)؛ اوستایی pū'tika به معنای لگد زدن، پا زدن (to stamp)؛ فارسی میانه Pūidīg به معنای پایمال کردن، لگد مال کردن (to stamp)؛ پهلوی 'pwytyk به معنای بریدن (to cut, stamp)؛ فارسی pâk به معنای پاک، تمیز، pa-koftan به معنای پاک‌وفتن، با پا زدن، paspar kardan به معنای پاسپار کردن، پایمال کردن؛ سازسکریت pū'tá, punāti به

معنای تمیز، پاک، آزاد، مقدس (pure; clean; free; holy)؛ لاتین pavire
به معنای زدن، لگد کردن (to beat, ram, tread down)، putare به معنای
حذف کردن (to prune, omit)؛ یونانی paiein به معنای زدن (to strike)؛
لیتوانی pjauti به معنای بریدن (to cut)، pjūklas به معنای اره کردن، قطع
کردن (saw) و اصطلاحات account; amputate; amputation;
anapest; berate; compute; count (v.); depute; deputy;
dispute; impute; pave; pavement; pit; putative; rate (to
scold); reputation; repute و غیره برآمده از آن هستند.

ریشه اصطلاحات هنری

۱. اصطلاح **Art** با نیای آریایی ***ar-**, ***arə-** به معنای به همدیگر چفت و بست شدن (to fit together)؛ اوستایی arante به معنای به هم چفت و بست شدن (attach together firmly)، arvata به معنای نظم (order)؛ سانسکریت irmah به معنای بازو، دست (arm)، rtih به معنای شیوه، مد (mode)، armukn به معنای آرنج، artios (elbow)؛ یونانی arti (just)، arti (just) به معنای کامل، مناسب (complete, suitable)، artizein به معنای آماده شدن (to prepare)، arthron به معنای مفصل (a joint)؛ لاتین ars, art به معنای هنر، مهارت (art, skill, craft)، armus به معنای شانه (shoulder)، artus به معنای مفصل (joint)، arma به معنای سلاح (weapons)؛ آلمانی art به معنای شیوه، مد (manner, mode) و اصطلاحات **adorn; alarm; aristarch;** aristocracy; arm; armada; armadillo; armament; armature; armilla; armistice; armoire; armor; armory; army; art; arthralgia; arthritis; arthro-; arthropod; arthroscopy; article; articulate; artifact; artifice; artisan; artist; coordination; disarm; gendarme; harmony; inert; inertia; inordinate; ordain; order; ordinal; ordinance; ordinary; ordinate; ordnance; ornament; ornate; primordial; rate; ratio; reason; subordinate; suborn و غیره برآمده از آن هستند.

۲. اصطلاح **Music** با نیای آریایی ***men-** به معنای فکر کردن (to think)؛ اوستایی mainyu به معنای روح، آسمان (spirit, heaven)، manah، maiti به معنای ذهن، منش (mind, manners)، manaiia- به معنای فکر واداشتن (making think)، manah- به معنای ذهن، روح (mind, spirit)؛ پهلوی mens به معنای ذهن (mind)، menism، به معنای منش‌ها (manners)، mansr، به معنای آموزه‌های مقدس (holy instructions)؛ فارسی manes به معنای منش، manastan به معنای مانستن، مانند هم بودن، mandan به معنای ماندن، minu به معنای مینو، آسمان، mina به معنای مینا، آبی آسمانی، Ahriman به معنای اهریمن، شیطان، Mani به معنای مانی؛ پیام‌آور بزرگ و نقاش بی‌مانند تاریخ ایران؛ سانسکریت manas- به معنای ذهن، روح (mind, spirit)، matih، به معنای تفکر (thought)، munih به معنای دانا، عاقل، بصیر، خردمند (sage, seer)، manayati به معنای مقدس شمردن، احترام گذاشتن (to honor, respect)؛ یونانی memona به معنای حسرت خوردن، آرزو کردن (yearn)، mania به معنای جنون، دیوانگی (madness)، mantis به معنای بینا، بیننده، غیب‌بین، غیب‌گو (one who divines, prophet, seer)؛ لاتین mens به معنای خرد، عقل، فهم (mind, understanding, reason)، memini به معنای (remember)؛ mentio، به معنای حافظه، یاد، ویر (remembrance)؛ لیتوانی mintis به معنای تفکر، ایده (thought, idea)؛ اسلاوی کلیسایی باستان mineti به معنای اعتقاد داشتن (to believe, think)؛ روسی pamjat به معنای حافظه (memory)؛ گوتیک gamunds به معنای حافظه (memory)؛ انگلیسی گهن gemynd به معنای حافظه، ذهن خودآگاه (remembrance)؛ admonish; Ahura و اصطلاحات (conscious mind, intellect Mazda; ament; amentia; amnesia; amnesty; anamnesis; automatic; automaton; balletomane; comment; compos mentis; dement; demonstrate; Eumenides; idiomatic; maenad; mandarin; mania; maniac; manic; mantic; mantis;

mantra; memento; mens rea; mental; mention; mentor; mind;
Minerva; minnesinger; mnemonic; Mnemosyne; money;
monition; monitor; monster; monument; mosaic; Muse;
museum; music; muster; premonition; reminiscence;
reminiscent; summon و غیره برآمده از آن هستند.

۳. اصطلاح Abstract با نیای آریایی -dhreibh* به معنای راندن، هل دادن (to hold, drive, push)؛ هندوآریایی -d^har* به معنای داشتن، حمل کردن (to carry)؛ هندوایرانی -d^har* به معنای داشتن، حمل کردن، دریافت کردن (hold, stop, bear, carry, receive, hold up right) به -d^harati* به معنای راندن (to drive)؛ اوستایی dār به معنای تحمل کردن (to hold, stop, bear, carry)؛ فارسی dār به معنای دار، داشتن، doroshke به معنای درشکه؛ سازسکریت dhṛ به معنای تحمل کردن، حمایت کردن (to bear, support, hold, stop, bear)؛ به معنای تحمل کردن، تحمل کردن (hold, stop, bear, firm, strong, steadfast,) ثابت، قوی، dhárma به معنای محکم، (carry firm, strong,) لاتین firmus, ferē, fermē به معنای پایا، ثابت (stable leaning on)؛ آلمانی treiben، نوریس کهن drifa، گوتهیک dreiban به معنای راندن، به جلو رفتن (to drive) و اصطلاحات ; adrift; draft; drive ; droshky ; hyperdrive; overdrive; draw; drag; draggle; dray; dredge; drink; drown; drug; schlep; slip; trig; trigger; withdraw; overdraw; indraw; undraw; drawl; drawer; tract; abstract; abstraction; attract; contract; detract; distract; distraught; drag; extract; portray; protraction; retraction; retreat; subtraction; trace; traction; tractor; trail; train; trait; trattoria; treat و غیره برآمده از آن هستند.

۴. اصطلاح **Aesthetic** با نیای آریایی ***au-**, ***ghosh** به معنای درک کردن (to perceive, ear)؛ او ستایی gaosa به معنای گوش (ear)، gaosa-vare به معنای حامل از راه گوش (carried by the ear)، avish به معنای آشکارا (openly, evidently)؛ فارسی gus به معنای گوش، gusvare به معنای گوشواره، niusidan به معنای نیوشیدن، گوش دادن، nagusidan به معنای نغوشیدن، گوش دادن؛ سانسکریت avih، یونانی aisthanesthai به معنای احساس کردن (to feel)؛ لاتین audire به معنای شنیدن (to hear)؛ اسلاوی کلی‌سایی باستان javiti به معنای آشکار کردن (to reveal) و اصطلاحات aesthete; aesthetic; aestheticism; aesthetics; anesthesia; anesthesiology; anesthetic; anesthetist; anesthetize; kinesthesia; audible; audience; audio; audiology; audiophile; audiotape; audiovisual; audit; audition; auditor; auditorium; auditory; ear; hyperaesthesia; kinesthetic; otitis (infection of the ear); oyer; oyez; obedient; obey; paraesthesia; synaesthesia و غیره برآمده از آن هستند.

۵. اصطلاح **Journal** با نیای آریایی ***dyeu-** به معنای درخشیدن، آسمان، خدا (to shine, "sky, heaven, god")؛ اوستایی dava به معنای روح، شیطان، معنای آن در ابتدا خدا بود ولی پس از معرفی اهورامزدا از سوی زرتشت خدایان پیشین به عنوان شیطان قلمداد شدند (spirit, demon; the meaning originally was the god but later when Zoroaster introduced Ahuramazda, old gods were considered as demons)؛ فارسی div به معنای دیو، divane به معنای دیوانه، diba به معنای دیبا، نوعی پارچه رنگی؛ سانسکریت deva به معنای خدا، چیز درخشان (god, literally shining one)؛ diva به معنای به روز، روز کار (by day)؛ یونانی delos به معنای روشن، واضح (clear)؛ لاتین dies به معنای روز (day)، deus به معنای خداوند (god)؛ لیتوانی dievas به معنای خدا (god)، diena به معنای روز (day) و اصطلاحات adieu; adios; adjourn; agnus; Asmodeus; circadian; deific; deify; deism; deity; deodand; deva; dial;

diary; Diana; Dianthus; diet (assembly); Dioscuri; Dis;
dismal; diurnal; diva; Dives; divine; joss; journal; journalist;
journey; Jove; jovial; Julia; Julius; July; Jupiter; meridian;
Midi; per diem; psychedelic; quotidian; sojourn; Tuesday;
Zeus و غیره برآمده از آن هستند.

در گستره دین، تقابلهای خاصی مابین این دو وجود دارد. کلماتی مانند devá در وداها به معنای خدا (god) هستند، در حالیکه در اوستا شیطان (devil) معنا می‌دهند. به همین ترتیب، در اوستا به برخی از نام‌های خدایان ودایی به عنوان ارواح شیطانی (evil spirits) یاد می‌شوند که این امر احتمالاً می‌تواند این حقیقت را برساند که اجداد مهاجر ایرانی به شمال هند قبیله‌ای رقیب با کسانی بوده‌اند که اوستا را ایجاد کرده‌اند.

تدوین تکنیک آموزشی لئون

امر آموزش و فراگیری زبان از طریق ریشه‌شناسی و فونولوژی امری بسیار ساده و سهل است، چرا که هسته اصلی یادگیری در درون فرد وجود دارد و با کشف و اعلام آن امر یادگیری به سادگی صورت می‌گیرد.

درک مفهوم و معنای یک واژه یکی از سخت‌ترین مراحل یادگیری تلقی می‌شود، برای یادگیری زبان انگلیسی و سایر زبان‌های آریایی چون مفهوم در درون فرد وجود دارد، لذا درک آن بسیار ساده خواهد بود و یادگیری به راحتی میسر می‌شود.

شناخت ریشه‌های اوستایی، فارسی، ایرانی و سانسکریت کلمات و تعریف ریشه‌گانی هر مدخل امری است اگرچه دشوار و سخت که از راه تحقیق و پشتکار صورت می‌گیرد، ولی پس از یادگیری آن از سوی محقق می‌تواند جامعه را دچار تغییر و تحول کند. استفاده از فونولوژی به همراه شناخت ریشه‌ها اگرچه امر تخصصی و دشوار محسوب می‌شود، ولی با تلاش و سرسختی می‌تواند اولاً بسیاری از اصطلاحات برابر فارسی و ایرانی خود را پیدا کنند و ثانیاً امر آموزش ساده‌سازی شود. مثلاً رابطه

کلمه ران پا با run، رابطه باران با rain، رابطه تکه با tack، رابطه دلاور با Leo، رابطه irrigation با رگبار و غیره از این طریق کشف شدند.

شناخت ریشه‌ها و فونولوژی آنها تنها باعث یادگیری زبان نمی شود، بلکه تغییر و تحول ماهوی در مخاطب را در پی دارد. در مخاطب (با در معرض قرار گرفتن ریشه و فونولوژی آنها) نوعی حس و هویت مالکیت ایجاد می شود، لذا تغییر از منظر جهان بینی امر کاملاً روشنی به نظر می رسد.

واژگان تخصصی اگرچه از منظر عملیاتی مفهومی جدید تلقی می شوند، ولی با شناخت ریشه شناسی، چون هسته مفهومی اساسی و بنیادین در دسترس قرار می گیرد، امر یادگیری آسان و تسهیل می شود.

با تمامی این تفاسیر، دانشنامه واژگان نقبائی با سرنام لئون امر آموزش بیست هزار واژه در بیست جلسه را در دستور کار خود قرار داده است، به گونه‌ای که با ایرانی بودن زبان انگلیسی و سایر زبان‌های آریایی می توان به راحتی هر چه تمام، نه تنها بیست هزار واژه را فرا گرفت (تمامی محتوای مکتوب، صوتی و تصویری تهیه و تولید شده و بزودی برای تمامی مردم ایران و همچنین جهان عرضه خواهد داشت)، بلکه نوعی انگلیسی ایرانی از آن ساطع خواهد شد که هیچ مسئله خاصی با انگلیسی بریتانیایی یا سایر انگلیسی‌ها ندارد؛ انگلیسی که تفاوت‌ها و تحریف‌های صورت گرفته در شکل، معنا و مفهوم واژگان کهن را برای تمامی جهانیان بازگو خواهد کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

حدود ۹۰ درصد از ۱۷۰ هزار واژه موجود در دانشنامه واژگان نقبائی؛ یعنی معادل ۱۵۰ هزار واژه دارای ریشه ایرانی یا سانسکریت هستند و ۱۰ درصد باقیمانده را واژگانی تشکیل می‌دهند که از سایر زبان‌ها از جمله چینی و زبان‌های مرتبط (آتائی‌ها)، سامی (عبری، عربی، مصری و غیره) وارد زبان انگلیسی شده‌اند.

امر آموزش زبان از این تنها محدود به یک زبان نمی‌شود، بلکه چند زبان هم خانواده را می‌توان به‌طور همزمان در یک دوره آموزشی متوسطه مورد آموزش قرار داد و دانش آموزان و دانشجویان به‌طور همزمان به چند زبان مسلط شوند و از آن طریق به ارتباطات خود بپردازند.

امر فونولوژی با توجه به گویش‌های محلی صورت گرفته است و با توجه به طبیعت لکسیکال، تک واژه‌ها استخراج و در مدخل‌های مرتبط پیاده سازی شدند. در این بین، باید خاطر نشان شد که گویش‌های محلی به دلیل وجود حیطة قدیمی بودن خود و دور بودن از تغییرات فرهنگستان زبان راه بسیار خوبی برای کشف ریشه واژه‌ها از طریق فونولوژی محسوب می‌شوند. به عنوان نمونه، بسیاری از کلمات گیلگی (زبان مادری محقق) به دلیل حفظ هویت باستانی خود کمک شایانی در امر کشف ریشه‌گان زبان آریایی نمودند.

هدف از ایران، ایران فرهنگی است و این مهم را باید فراتر از کشور کوچک ایران فعلی قلمداد کرد. زبان‌های ایرانی در ایران، قفقاز، آناتولی، پامیر و حتی ترکستان چین نیز گسترش دارند اشارات متعددی شده است، لذا همان‌طور که زبان‌های کردی، استی، بلوچی، رخشانی، یغنابی و پهلوی (مانوی تورفانی) در قلمرو زبان‌های ایرانی قرار دارند و عموم محققان از روسیه گرفته تا آمریکا و چین بر این عقیده هستند، گویش‌ها و زبان‌های تورانی به ویژه ترکی آذری، ترکمنی، قشقایی، ازبکی نیز همگی در حوزه فرهنگ ایران قرار می‌گیرند. چنانچه بخش بزرگی از زبان‌های سامی مانند زبان آرامی، آسوری و بخش‌هایی از زبان و ادبیات عربی در حوزه فرهنگ ایران زمین قرار دارند. فرهنگ‌های عربی را عمدتاً ایرانیان نوشته‌اند و بشار بن برد (Bashār ibn Burd) و بسیاری شعرای درجه اول عرب ایرانی بوده‌اند و ده‌ها هزار

واژه فارسی در زبان عربی است که کتاب اسقف ادی شیر (Addai Scher) نموداری از آنها را عرضه کرده است. زبان آرامی زبان رسمی دوره هخامنشی و زبان عمده مانی پیام آور ایرانی به شمار می آمده است.

واژه آریایی قدمت چندین هزار ساله دارد و ریشه آن را می توان در اوستا و در زبان هندوان، در نام ایران و نام مردم ایرلند یافت. هر چه زمان به جلوتر می رود تفاوتها در ساختارهای زبانهای ایرانی و انگلیسی بیشتر می شود و واژههای جدیدی پدیدار می شوند که دیگر شبیه هم نیستند.

برای دانستن زبان انگلیسی و درک و فهم آن روی آوردن به فرهنگ فارسی معین، دهخدا و غیره از ضروریات است.

یادگیری زبان انگلیسی در اینجا تنها به فراگیری یک واژه و شیوه کاربردی آن محدود نمی شود، بلکه جهان بینی و نگرش فرد نسبت به پیشینه و خاستگاه خود او وسعت می یابد، لذا آگاهانه به ادامه زندگی می پردازد.

از آنجا که در زبان انگلیسی فرهنگ کهن ایرانی نهفته است، لذا یادگیری آن می توان کمک بسیار زیادی در شناخت و آگاهی ایران کهن و شیوه گفتمانی پیشینیان ما باشد.

جهان آریایی شامل تمامی قارهها برای یافتن پیشینه و تاریخچه تکاملی خود نیاز جدی به ریشه شناسی دارند. تمامی کشورهای آریایی از جمله کشورهای انگلیسی زبان برای شناخت ریشه و خاستگاه خود نیاز به این ریشه شناسی دارند؛ بدین طریق است که همگی می توانند زبانهای عمده هم ریشه خود را فرا بگیرند و به یک درک مشترک از یکدیگر برسند.

از آنجا که با توجه به تئوریهای مختلف خاستگاه اصلی هند و اروپاییها سرزمین ایران است، لذا جا دارد تا تئوری و مفهوم آن از "زبان هندواروپایی" به "زبان آریایی" تغییر نماید.

منابع

۱. اعظم لطفی، فرزانه، مطالعه تطبیقی اصطلاحات مشترک سانسکریت و فارسی، ۱۳۹۹، مجله تحقیقات زبان خارجی، سال دهم، شماره ۲ (تابستان)؛ https://jflr.ut.ac.ir/jufile?ar_sfile=1085137
۲. سجادیه، محمد علی، ۱۳۶۴، واژه‌های ایرانی در زبان انگلیسی، چاپ اول، تهران، انتشارات بنیاد نیشابور.
۳. جنیدی، فریدون (۱۳۷۴)، زندگی و مهارت نژاد آریاییان بر پایه گفتارهای ایرانی، تهران: ناشر مؤلف.
۴. عدلی، محمدرضا، سرچشمه‌های فرهنگ هندی: نگاهی به تمدن پیش‌آریایی و آریایی نخستین، پژوهشنامه ادیان، بهار و تابستان ۱۳۹۴؛ ۱۳۷-۱۶۹.

منابع لاتین

1. Baldi, Philip (2012). "Historical Linguistics and Cognitive Science" (PDF). *Rheis, International Journal of Linguistics, Philology and Literature*. 3 (1): 5–27. p. 11.
2. Beekes, R. S. P. (2011). *Comparative Indo-European Linguistics: An Introduction*. 2nd edition. Amsterdam & Philadelphia: John benjamins Publishing Company. p. 12. [ISBN 978-90-272-8500-3](https://www.johndbenjamins.com/products/isbn/978-90-272-8500-3).
3. Bryant, Edwin (2001). *The quest for the origins of Vedic culture: the Indo-Aryan migration debate* (PDF). New York: Oxford University Press, 126, 195137779.
4. Demoule, J. P. (2016). 'The canonical Indo-European model and its underlying assumptions'. *Faits de langues*, 47(1), 165-176.
5. Fennell, Barbara (1998). *A history of English. A sociolinguistic approach*. Oxford: Blackwell.
6. Halliday, Michael A.K.; Jonathan Webster (2006). *On Language and Linguistics*. Continuum International Publishing Group. p. vii. ISBN 978-0-8264-8824-4.
7. <https://www.uni-due.de/ELE/HistoryOfLinguistics.htm>.
8. <https://www.ethnologue.com/subgroups/indo-european>.
9. https://en.wikipedia.org/wiki/Filippo_Sassetti.
10. <https://www.britannica.com/biography/Franz-Bopp>.
11. <https://dictionary.obsprm.fr/?formSearchTextfield=Proto&formSu>

- [bmit=Search&showAll=1.](#)
12. [https://data.bnf.fr/fr/12459704/honore_chavee/.](https://data.bnf.fr/fr/12459704/honore_chavee/)
 13. [http://everything.explained.today/Indo-European_studies/.](http://everything.explained.today/Indo-European_studies/)
 14. [https://www.britannica.com/biography/Graziadio-Isaia-Ascoli.](https://www.britannica.com/biography/Graziadio-Isaia-Ascoli)
 15. [https://en.m.wikisource.org/wiki/Britannica/Pott,_August_Friedrich.](https://en.m.wikisource.org/wiki/Britannica/Pott,_August_Friedrich)
 16. [https://en.wikipedia.org/wiki/Wilhelm_von_Humboldt.](https://en.wikipedia.org/wiki/Wilhelm_von_Humboldt)
 17. [https://www.wilcuma.org.uk/who-are-the-anglo-saxons/jutes-goths-northmen/.](https://www.wilcuma.org.uk/who-are-the-anglo-saxons/jutes-goths-northmen/)
 18. [https://en.wiktionary.org/wiki/Indo-Germanic.](https://en.wiktionary.org/wiki/Indo-Germanic)
 19. [http://www.centrostudilaruna.it/sezioni/storia/indoeuropei/.](http://www.centrostudilaruna.it/sezioni/storia/indoeuropei/)
 20. [https://www.ancient.eu/Indo-European_Languages/.](https://www.ancient.eu/Indo-European_Languages/)
 21. *Finkenstaedt, Thomas; Dieter Wolff (1973). Ordered profusion; studies in dictionaries and the English lexicon. C. Winter. ISBN 3-533-02253-6.*
 22. [Joseph M. Williams \(2010\), "Origins of the English Language at". Amazon.com.](#)
 23. "Journal of Language & Politics" 18:1; 2019. John Benjamins Publishing Company. <https://benjamins.com> › catalog › jlp.18.1.
 24. McWhorter, Our Magnificent Bastard Tongue, 2008, pp. 89–136.
 25. Martinet, André (1960). Elements of General Linguistics. Studies in General Linguistics, vol. i. Translated by Elisabeth Palmer Rubbert. London: Faber. p. 15.
 26. Quiles ,Carlos (2018). «Copenhagen group: Germanic and Balto-Slavic from Bell Beaker; Indo-Anatolian homeland in the Caucasus». Indo-European.eu.
 27. Renfrew, C. (1989). Archaeology and language: The puzzle of Indo-European origins. London: Penguin.
 28. Robb, J. (1991). 'Random causes with directed effects: the Indo-European language spread and the stochastic loss of lineages. *Antiquity*,65: 287-291.
 29. Shevoroshkin, Vitaly (1986); "Indo-European homeland and migrations"; *Folia Linguistica Historica*. 20 (Historica vol. 7, 2). doi:10.1515/flih.1986.7.2.227. ISSN 0168-647X.
 30. Stephens, Meic, ed. (1986). Oxford Companion to the Literature of Wales. Oxford: Oxford University Press. pp. 562–563. ISBN 0-

19-211586-3.

31. Trubetzkoy. N. (1939). 'Gedanken iiber das Indogermanenproblem', Acta Linguistica Copenhagen, 1: 81-9.
32. Wang, Chuan-Chao; Reinhold, Sabine; Kalmykov, Alexey; Wissgott, Antje; Brandt, Guido; Jeong, Choongwon; Cheronet, Olivia; Ferry, Matthew; Harney, Eadaoin (2018). "The genetic prehistory of the Greater Caucasus". bioRxiv: 322347. doi:10.1101/322347.

تحلیل نشانه شناختی ارزش‌های دینی در آگهی‌های تجاری شبکه یک

سیما

جواد صادقی جعفری^۱

رامتین شهبازی^۲

آدینه ادیب^۳

چکیده

در ایران آگهی‌های تلویزیونی به عنوان پر طرفدارترین وسیله تبلیغاتی به حساب می‌آید. آگهی‌های تجاری تلویزیون از ابعاد مختلفی قابل بررسی و واکاوی است. می‌توان مفروض دانست که سازمان صدا و سیما هدف انعکاس و باز آفرینی ارزش‌های دینی و اخلاقی را در تمامی فعالیت‌ها و برنامه‌های خود از جمله تبلیغات تجاری مد نظر دارد. از این رو، هدف اصلی از پژوهش حاضر تحلیل نشانه شناختی آگهی‌های تجاری شبکه یک سیما از منظر ارزش‌های دینی است. روش تحقیق از نوع کیفی است و اختصاصاً از روش نشانه‌شناسی جان فیسک استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه در پژوهش حاضر شامل آگهی‌های تجاری شبکه یک سیما در بازه زمانی فروردین و اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۹ که به تفکیک استخراج گردیده است. تعداد کل آگهی‌های فروردین ماه ۴۳ مورد و آگهی‌های اردیبهشت ماه ۶۲ مورد و روش نمونه‌گیری پژوهش از نوع نمونه‌گیری هدفمند بود. در این پژوهش ۲۲ آگهی انتخاب شده است که حاوی ارزش‌های دینی بودند. به منظور نشانه‌شناسی آگهی‌های مذکور از ابزار کدنامه و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد جان فیسک بهره گرفته شد. بر اساس یافته‌های به دست آمده از پژوهش حاضر، ارزش‌های دینی استخراج شده از آگهی‌های تلویزیونی شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی ایران در ماه‌های فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۹ شامل کمک به فقرا و پرداخت صدقه، توجه به خانه و خانواده و احترام به

۱ استادیار جامعه‌شناسی، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره
(نویسنده مسئول) sadeghi@soore.ac.ir

۲ دانشجوی دکتری فلسفه و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، دانشکده هنر و معماری
ramtin.shahbazi@soore.ac.ir

۳ کارشناسی ارشد رشته تبلیغ و ارتباطات فرهنگی دانشگاه سوره
adineh.adib@yahoo.com

بزرگترها، مقوله عبادت، ارزش کار و تلاش و خودباوری ملی، فرزندپروری و صرف وقت برای فرزندان، اهمیت کمک به همسر، وجدان کاری، داشتن ایمان، تقوا و عمل صالح، صرفه‌جویی، صدق و راستگویی، توجه به توصیه بهداشتی و ارزش مشورت بود. بنابراین می‌توان عنوان کرد که آگهی‌های بازرگانی ظرفیت بازنمایی ارزش‌های دینی را دارند، و این ابزار رسانه‌ای می‌تواند نقش مهمی در انتقال این ارزش‌ها در جامعه اسلامی داشته باشد.

واژگان کلیدی: نشانه‌شناختی، آگهی‌های تلویزیونی، شبکه یک سیما، ارزش‌های

دینی

مقدمه

دوران معاصر که به عصر و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است نفوذ و تأثیر رسانه‌ها تا جایی است که بعضی از نظریه پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چه چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند. در میان این رسانه‌ها، تلویزیون به دلیل تأثیرات آشکار، سریع، مستقیم و بسیار نافذ خود یکی از پر مخاطب‌ترین رسانه‌های جمعی به حساب می‌آید و پخش مداوم تبلیغات تجاری و همچنین ترکیب همزمان عناصر صوت، تصویر، رنگ، موسیقی و نور جذابیت زیادی را برای مخاطبان خود ایجاد کرده است. تبلیغات مفهوم گسترده‌ایی است که طیفی از معانی، شامل ترویج و ابلاغ دستورها و اصول دینی گرفته تا تبلیغات سیاسی و تجاری را در بر می‌گیرد که در هر سه معنی (دینی، تجاری، سیاسی) ارتباط نزدیکی با علم ارتباطات و مطالعات رسانه‌ایی داشته به طوری که امروزه رسانه‌های گوناگون، ابزاری اصلی در خدمت هر سه نوع تبلیغات هستند و به دلیل تأثیر فراگیر تبلیغات در جامعه، بسیاری از محققان به این رویکرد کشیده شده‌اند که حتی تبلیغات به منزله یک نیروی ایدئولوژیک قدرتمند در درون فرهنگ مصرف کننده عمل می‌کند (مختاری و ابتکاری، ۱۳۹۵). امروزه تبلیغات، مؤثرترین روش در رساندن پیام بنگاه‌های تجاری به مخاطبان آن محسوب می‌شود (کیم و جون، ۲۰۱۶).

امروزه هر چند دقیقه یک بار، برنامه‌های تلویزیون به مدتی بسیار کوتاه قطع می‌شوند تا تصاویر این آگهی‌ها در برابر چشمان بیننده به نمایش گذاشته شوند. از طرفی با توجه به گستردگی مبادلات جهانی و کارکردهای مثبت آگهی‌های تجاری، از جمله کمک به رونق رقابت تجاری و توجه به مشتری و کمک مالی به رسانه‌های مستقل، نیاز به بازاریابی و تبلیغات روز به روز اکثر مشاهده می‌شود (فرامرزی، ۱۳۹۰). انسان امروزی زیر بمباران شدید آگهی‌های تجاری زندگی می‌کند. از صبح که انسان بیدار می‌شود تا زمانی که به خواب فرو می‌رود، در معرض آگهی‌های تجاری متنوعی

از رسانه‌های مختلف قرار می‌گیرد (تاجیک اسماعیلی و مرادی، ۱۳۹۷). در واقع تکرار زیاد آگهی‌ها و به کارگیری روش‌های شرطی سازی در آگهی‌ها سبب در هم شکستن مقاومت افراد و در نتیجه درونی شدن ارزش‌های ارائه شده در آگهی‌ها می‌شود. بدین ترتیب آگهی‌ها می‌تواند موجب تحریک اعصاب و هیجان زدگی مخاطب شود. بسیاری از کارشناسان با تبلیغات موافقت و آن را نیروی خلاقانه‌ای برای ترغیب و تشویق عمومی به مصرف محصولات می‌دانند و از سوی دیگر گروهی آن را عامل شستشوی مغزی، استثمار و تغییر شیوه زندگی مردم بر شمرده و با آن مخالفند. حال چه جنبه مثبت و چه جنبه منفی آگهی‌ها را در نظر بگیریم، نمی‌توان منکر این مسئله شد که آگهی‌های تلویزیونی بر روی مخاطبان تأثیرگذار است. در عصر حاضر آگهی‌های تجاری توانسته است با فرهنگ، تعاملی خاص و کم نظیر پیدا کند. این تبلیغات در تقویت و بازتولید عناصر فرهنگی بسیار تأثیرگذارند و آن چنان نقش مؤثری را ایفا می‌کنند که هم اکنون تبلیغات بنا به گفته مک کوایل قسمتی از فرهنگ به حساب می‌آیند. این بدان معناست که آنچه تبلیغات عرضه می‌دارند، می‌تواند هنجارآفرین باشد؛ چراکه ما در محیطی آکنده از پیام به سر می‌بریم. این پیام‌ها لزوماً در اجتماع و فرهنگ هضم نمی‌شوند، بلکه به آن هجوم می‌برند و می‌خواهند که خود به فرهنگ تبدیل شوند و نیازمند بررسی‌های عمیق‌تر و دقیق‌تر می‌باشد. از این منظر می‌بایست با نگاه عمیق‌تر و تعمق دقیق‌تر در مورد تأثیرگذاری تبلیغات تلویزیونی پرداخته شود. در نهایت، آگهی‌های تلویزیونی به عنوان عناصر فرهنگی که از حیث بر سازنده و مبین ارزش‌های فرهنگی غالب در جامعه امروز ما دارای دلالت‌های معنایی عمیق‌تری فراتر از معنای ظاهرشان هستند، عمل می‌کنند. از این رو هر جامعه می‌بایست با توجه به ارزش‌های فرهنگی خود اصول تهیه و ارائه تبلیغات بازرگانی را تدوین و بر آن نظارت نماید. متأسفانه امروزه تبلیغات مدرن ناشی از نظام تبلیغات بازار در فرهنگ سرمایه‌داری در قسمتی از جامعه سبب افزایش مصرف‌گرایی و چشم و هم‌چشمی و مدگرایی شده است (حکمی شلمزاری و همکاران، ۱۳۹۶). هاکلی^۵ اعتقاد دارد که آگهی‌های تجاری تلویزیونی قابل رؤیت‌ترین و با اعتبارترین شکل تبلیغات تجاری و

متقاعدکننده‌ترین شیوه رساندن پیام تبلیغاتی به مخاطبان میلیونی است (هاکلی، ۲۰۰۵؛ نقل از حسنی، ۱۳۹۱). در ایران آگهی‌های تلویزیونی به عنوان پر طرفدارترین وسیله تبلیغاتی (۷۹/۲ درصد) نسبت به سایر انواع تبلیغات و عمده‌ترین عامل تأثیرگذار بر انتخاب کالا یا خدمات (۳۹/۳ درصد) در هنگام خرید کالا بوده‌اند و تماشای تلویزیون به عنوان یکی از روش‌های اساسی در گذران اوقات فراغت مردم ایران پذیرفته شده است که این پیام‌ها می‌توانند بر نگرش و رفتار مخاطبان تأثیر بگذارند که مبادرت به خرید کالای تبلیغ شده در تلویزیون کرده‌اند (منصوری فر، ۱۳۸۲). در تبلیغات داخلی با وجود رعایت برخی موازین اخلاقی و دینی توجه به بسترهای فرهنگی موجود در جامعه همچنان تبلیغات در خدمت نظام سرمایه داری عمل کرده و هدف اساسی آن بیشتر صرف تبلیغ و اسطوره سازی است (مختاری، ابتکاری، ۱۳۹۵). در کشور ما تلویزیون از راه کارکردهایش همچون آگهی‌های بازرگانی، علاوه بر کارکردهایی که اصولاً بر آن مترتب است، مأموریتی استراتژیک در انتقال مفاهیم و ارزش‌های دینی دارد (مجیدی و ملکی، ۱۳۹۲). اهمیت بررسی بازنمایی و ارائه ارزش‌های دینی نشئت گرفته از آگهی‌های تلویزیونی نیز می‌تواند حائز اهمیت عام و خاص باشد. از آن رو که رسانه‌ها، فشرده‌ترین رابطه را با اوضاع سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جامعه و عصر خویش و همچنین نحوه بازنمایی ارزش‌های دینی حاکم بر جامعه دارند، دگرگونی ساختارها و شرایط فرهنگی به نوبه خود بر رسانه‌ها تأثیر عمیق می‌گذارند (معمد نژاد، ۱۳۹۳).

از سوی دیگر می‌توان انتظار داشت آگهی‌های تبلیغاتی که ارزش‌های دینی را رعایت می‌کنند و یا این ارزش‌ها را به خدمت می‌گیرند با اقبال مخاطبان روبرو شوند (ناصری طاهری، ۱۳۹۴). از طرفی دیگر قرآن کتاب آسمانی ما مسلمانان، تبلیغات و آگهی را منع نمی‌کند و در حقیقت از تبلیغات برای ترویج شعائر اسلامی استفاده می‌کند (المکاتی و همکاران، ۱۹۹۶). به بیانی دیگر تبلیغات تجاری می‌تواند محمل و ابزار عرضه و نشر ارزش‌های دینی و الهی در جامعه باشد و در راستای انتقال اطلاعات کلامی و تصویری محصول به مخاطب، می‌توان پیام دینی و

ارزشی را همزمان ظریف و ماهرانه در کنار اطلاعات قبلی به مخاطب منتقل کرد (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۴). در اسلام و طبق آموزه‌های دینی هم رفتار و هم کردار انسان مسلمان بر پایه صداقت و حقیقت چویی پایه ریزی شده است، بنابراین شناساندن خوبی‌ها و تشویق به آن و نیز تبیین و شناسایی بدی‌ها و یافتن راه‌گریز از آن می‌بایست هدف اصلی در تبلیغات باشد (نوریان، ۱۳۸۳). دین در جوامع مذهبی از یک سو بر روند ساخت آگهی‌های بازرگانی و از سوی دیگر بر فرآیند پردازش اطلاعات موجود در آگهی‌ها از سوی مخاطبان دیندار تأثیر می‌گذارد. اسلام به مثابه کانونی‌ترین بخش فرهنگ مسلمانان در برداشت مصرف‌کنندگان مسلمان از آگهی‌های بازرگانی نقش مهمی ایفاء می‌کند. چنانچه در آگهی‌های بازرگانی عناصری وجود داشته باشد که به طور مستقیم به رنجش خاطر مسلمانان بیانجامد و یا اینکه از سوی مخاطبان آزار دهنده پنداشته شود چنین آگهی‌ها نه تنها تأثیرگذار نمی‌باشند بلکه می‌توانند بر فروش نیز تأثیر منفی بگذارند (میچل و الموسوی، ۱۹۹۵)؛ نقل از ناصری طاهری، ۱۳۹۴).

از طرفی با توجه به اینکه به گزارش روابط عمومی شبکه یک، بر اساس اعلام نظرسنجی مرکز تحقیقات رسانه ملی، شبکه یک سیما در فاصله زمانی زمستان ۹۷ تا زمستان ۹۸ بالاترین رشد را در بین شبکه‌های سیما به لحاظ مخاطب داشته و با ۱۵/۲ رشد از ۳۸/۸ به ۵۴ درصد رسیده است. بر این اساس شبکه یک سیما به عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌ها با ۵۴ درصد مخاطب در زمستان سال ۱۳۹۸ شناخته شده است. از این رو با توجه به پرمخاطب بودن شبکه یک سیما در میان مردم مسئله بررسی آگهی‌های بازرگانی این شبکه از منظر ارزش‌های دینی مسئله‌ای مهم است. بنابراین بر اساس موارد مطرح شده و با کمبود و خلاء پیشینه‌های پژوهشی در راستای ارزش‌های دینی در آگهی‌های تلویزیونی، سؤال اصلی در پژوهش حاضر این خواهد بود که آگهی‌های تلویزیونی شبکه یک سیما از منظر ارزش‌های دینی چگونه بازنمایی می‌شود؟

مرور پیشینه‌ها

حسینی و عبداللهیان (۱۳۹۱) در پژوهش خود به بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران پرداخته‌اند. تحلیل آگهی‌ها نشان داد که گرچه در محتوای آگهی‌ها از مفاهیم دینی و نمادهای فرهنگی استفاده شده اما این موضوع در مورد ارزش‌های دینی به شکل استفاده ایزاری بوده است و نه محتوایی. در نهایت اینکه شاهد نمادهای فرهنگ ایرانی و نیز ارزش‌های ملی‌گرایانه و میهن پرستی بود ولی این موضوع در برخی مواقع به شکل شعاری و کلیشه‌ای صورت گرفته است. نتایج تحقیق بروجرودی علوی و حداد (۱۳۹۱) نشان دادند که عمده ارزش‌هایی که از راه آگهی‌های مورد بررسی به مخاطب کودک و نوجوان منتقل می‌شود ارزش‌های منفی بوده که سازندگان آن با بهره‌گیری از تمهیدات مختلف همچون تسری معنایی با توسل به شخصیت‌های کارتونی و سخنگو، جهان مبتنی بر رویا، نمایش کالا در کسوت یک ناجی و... بر آن بودند تا با تهییج و تحریک احساسات، ضمیر ناخودآگاه کودک و نوجوان را تحت تأثیر قرار دهند تا پیام خود را منتقل سازند و در یک کلام توجه و اعتماد مخاطب را به خود جلب کنند. مختاری و ابتکاری (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان نشانه‌شناسی تبلیغات در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و داخلی دریافتند که تبلیغات بررسی شده در هر دو بستر فرهنگی منطبق با دیدگاه بارت از نوع پیام‌های مخدوش که دارای معانی ضمنی فراوان که به کمک نشانه‌ها و نمادها، تلاش در ساختن اسطوره‌ها به منظور برگرداندن و تحریف حقایق را داشتند. همچنین دریافتند که تبلیغات شبکه ماهواره‌ای نه تنها موازین اخلاقی و فرهنگی موجود در کشور مخاطب را نادیده می‌گیرند بلکه در کنار تبلیغ کالا، سعی در تحریف فرهنگ و تغییر آن، ایجاد سبکی جدید در زندگی مردم ایران و جایگزینی برای اسطوره‌های ملی مذهبی ایرانی داشتند. حکمی شلمزاری، جشفقانی و تقوی (۱۳۹۷) در پژوهش خود در پی یافتن اصول اخلاقی حاکم در تبلیغات بازرگانی در اسلام و تبلیغات مدرن بازار بودند. به اعتقاد آنان هدف و محتوای تبلیغات همواره باید هماهنگ با تمام جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی کشورها تهیه و ارائه گردد. از این رو، هر جامعه باید با توجه به نظام ایدئولوژیکی و فرهنگی خود اصول تهیه و ارائه تبلیغات

بازرگانی را تدوین و بر آن نظارت نماید. اکبری و لطفی خاچکی (۱۳۹۷) در مطالعات خود به تحلیل نشانه شناختی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی از منظر سبک زندگی پرداختند. یافته‌ها نشان دادند مهم‌ترین ارزش‌های فرهنگی و نشانه‌های معنایی نهفته در این تبلیغات شامل «تلقی کالا به مثابه یک آرزو»، «مصرف کالا به مثابه رخداد یک معجزه»، «منزلت قسمتی به کالا»، «اثرگذاری غیرواقعی کالا» و «برساختن نقش‌های جنسیتی» بودند. آنان همچنین دریافتند آگهی‌های تجاری ظرفیت فرهنگ سازی در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، جمعیتی و فرهنگی را دارا هستند. چان و چنگ (۲۰۰۲) پژوهشی تحت عنوان تبلیغات تلویزیونی هنگ کنگ، انجام دادند. تجزیه تحلیل محتوا از ۱۳۸۷ آگهی پخش شده در سال‌های ۱۹۹۳ و ۱۹۹۸ در چین و هنگ کنگ و با استفاده از چارچوب ارزش‌های فرهنگی انجام شد. پنج ارزش فرهنگی که بر تبلیغات تلویزیونی چین حاکم بود شامل مدرنیته، خانواده، سنت، فناوری و جمع‌گرایی می‌شد. ارزش‌های فرهنگی مطرح در آگهی‌های تلویزیونی کشور هنگ کنگ شامل: کیفیت، اثر قسمتی، اقتصاد، لذت و مدرنیته بود. تجارت‌های هنگ کنگ از ارزش‌های غربی بیشتری استفاده می‌کردند. مجید (۲۰۱۳) در پژوهش خود به تأثیرات فرهنگی تبلیغات تلویزیونی سوئد و پاکستان پرداخت و در پی یافتن شباهت‌ها و تفاوت‌های فرهنگی این دو کشور بود. این مطالعه نشان داد که بسیاری از ارزش‌ها که به فرهنگ سوئدی‌ها مرتبط هستند در تبلیغات پاکستان کاملاً برخلاف برجسته می‌شود و تبلیغات پاکستانی‌ها نسبت به تبلیغات سوئدی‌ها با استفاده از ارزش‌های فرهنگی متناسب با پیام تبلیغاتی به مخاطبان منتقل می‌شود. هدف مطالعه علی مالک و شهزادی (۲۰۱۷) تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر روی مخاطبان و نقض هنجارهای اجتماعی و فرهنگی بود. یافته‌ها نشان دادند که تبلیغات تلویزیونی بر روی هنجارهای اجتماعی و فرهنگی تأثیر دارد. محمد و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی تحت عنوان مطالعه نشانه شناختی تبلیغات تجاری

⁸ Majid، Addela

⁹ Ali Malik Shafayat, Sidra Shehzadi

¹ Muhammed Miqdad Ijam, Fadhil Abbaas, Dunya Dhuha

انجام داده‌اند. یافته‌ها در این پژوهش نشان دادکلمات، تصاویر و رنگ‌های مورد استفاده در آگهی‌های تبلیغاتی غالباً به صورتی بازنمایی شده است که تا حد زیادی توجه مخاطب را جلب می‌کند.

مبانی نظری

۱- رویکرد جان فیسک

مبانی نظری در این پژوهش، رویکرد نشانه‌شناسی جان فیسک است. رویکرد فیسک نیز مانند رولان بارت رویکردی انتقادی است، هر چند که با تفاوت‌هایی از هم متمایز می‌شوند اما هر دو کاربرد، نشانه‌ها را در خدمت قدرت، نقد و تحلیل می‌کنند. رویکردی که در آن اساساً چیزها در ارتباط متقابلشان فهم و درک می‌شوند و دیدگاهی که در آن مسائل مربوط به پیوندهای متقابل انسان‌ها زنجیرهای علت و معلولی ممکن است تحریف شود و در نتیجه نقد را برابر با آشکار سازی و ارتباط متقابل می‌داند. در نگاه فیسک رخدادهای زبانی (نظام نشانه‌ای به گونه‌ای عام‌تر) به عنوان روایت ساده پذیرفتنی نیست و واسازی آن ضروری است و هر چند سعی می‌شود تا برخی امور طبیعی جلوه داده شود، ولی این امر طبیعی نیست، بلکه عامدانه و غیر طبیعی و رمز گذاری شده است که طی فرآیند تولید آن، مخاطب با مؤلف همدل می‌شود و تمام روایت‌های داستان را می‌پذیرد. این کار عموماً با کمک رمزهای اجتماعی و ایدئولوژیکی انجام می‌گیرد که از طریق آن فاعل‌های اجتماعی ساخته می‌شوند. این رویکرد قائل به رابطه دیالکتیکی بین متون نشانه‌گذاری شده و ساختارهاست. ساختارها متن‌ها و نشانه‌ها را تولید می‌کنند و متن‌ها نیز در باز تولید ساختارهای اجتماعی نقش دارند. معانی از طریق نهادهای اجتماعی از قبیل خانواده، نظام آموزشی، زبان، رسانه‌های گروهی، نظام سیاسی و... ساخته می‌شود. این نهادها گرایش به رفتار و فکر کردن در شیوه‌های مقبول اجتماعی را در مردم به وجود می‌آورند (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۱۹). زبان‌ها به شکل‌های متفاوت و در زمینه‌های متنوع دارای بار ایدئولوژی هستند، پس هم در میان ساختارها و هم در بین اشکال زبانی به مقدار زیاد دیده می‌شوند. فیسک تعریفی از رمز می‌دهد که آن را اصولی از نشانه‌های نظام مند می‌شمارد که همه افراد درون جامعه به مقررات و هنجارهای آن ابتدا معتقد

و سپس پایبند می‌شوند که موجب حفظ و تداوم آن معنا در فرهنگ مورد نظر می‌شوند. در واقع رمزگان، حلقه‌های اتصال دهنده بین تولید کننده، خود متن و کاربر هستند و از این طریق آن پیوندها محفوظ مانده و متن‌های متفاوت در دنیایی از معانی و نشانه‌ها با یکدیگر ارتباط پیدا می‌کنند. به طوریکه در ساختاری بسیار پیچیده به صورت سلسله مراتبی اجرا می‌شوند و هیچ پیامی خالی از رمز نیست. در همین چارچوب برای رمزگشایی لازم است ابتدا متن شناخته، فهمیده و درک شود سپس تفسیر، ارزیابی و داوری در مورد آن انجام گیرد.

۲- نظریه بازنمایی

بازنمایی را چنین تعریف می‌کنند: «عمل نمایش دادن کسی یا چیزی به شیوه‌ای خاص». بازنمایی معناها از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی باز تولید می‌شوند. تولید کننده معناها برای وسایل و اشیا و رویه‌های اجتماعی از زبان استفاده می‌کند و واسطه‌ایی بی طرف برای شکل‌بندی نشانه‌ها و شناخت جهان اطراف هستند. استوارت‌هاال بازنمایی را به همراه تولید، مصرف، هویت و مقررات، قسمتی از چرخه فرهنگ می‌داند. او بازنمایی را به معنای استفاده از زبان برای گفتن چیزی معنادار یا برای نمایش دادن جهان معنادار به افراد دیگر تعریف می‌کند (خسروی فسایی، ۱۳۹۷). وظیفه مطالعات رسانه آن است که تعابیر و مفاهیم به چه طریقی از طریق گفتمان و رویه‌های معمول ایجاد می‌شوند. از نظر استوارت‌هاال، انسان‌ها از طریق گفتمان، جهان را از طریق بازنمایی ساخته و دوباره سازی می‌کنند. در واقع از زبان برای تولید معنا و مفاهیم در درون هر فرهنگی و توسط اعضای همان فرهنگ استفاده می‌شود، نتیجتاً این معناها و نشانه‌ها از فرهنگی به فرهنگی دیگر و از دورانی به دوران دیگر در حال تحول و دگرگونی هستند. به همین خاطر معانی و تعابیر مرتب در حال تغییر و تحولند و اغلب رمزها به صورتی قراردادی عمل کرده تا به شکل قوانینی استوار و غیر قابل تغییر در آیند.

روش شناسی

روش کلی تحقیق از نوع کیفی است و در این تحقیق از میان انواع روش‌های کیفی از روش نشانه‌شناسی جان فیسک استفاده شده است که در آن آگهی‌ها در سه سطح واقعیت، بازنمایی و ایدئولوژی مورد تحلیل قرار خواهند گرفت. جامعه مورد مطالعه در پژوهش حاضر عبارت است از آگهی‌های تجاری شبکه یک سیما در بازه زمانی فروردین و اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۹ که به تفکیک از کانال یک سیما استخراج گردید. تعداد کل آگهی‌های فروردین ماه ۴۳ و اردیبهشت ماه ۶۲ مورد برآورد شد. با توجه به بررسی‌های اجمالی آگهی‌های پخش شده در فاصله زمانی ۱۳۹۹/۱/۱ تا ۱۳۹۹/۳/۱ تعداد ۱۰۵ آگهی بوده که از شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران انتشار یافته است که تعدادی به صورت هدفمند برای تحلیل نشانه‌شناختی جان فیسک انتخاب شدند. در این پژوهش، آگهی‌هایی انتخاب شده‌اند که حاوی ارزش‌های دینی بودند که شامل ۲۲ آگهی بوده است. برای گردآوری آگهی‌های پخش شده در ایام مزبور با مراجعه به سایت مدیا آرشیو تمامی آگهی‌های پخش شده دانلود و در جریان تحقیق مکرراً بازبینی و سپس مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. به منظور نشانه‌شناسی آگهی‌های مذکور از ابزار کدنامه بهره گرفته شده است. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد جان فیسک بهره گرفته شد. طبق رویکرد فیسک رمزها دارای سه سطح می‌باشند: سطح یک: واقعیت (رمزگان اجتماعی) اتفاقی که باید از رسانه پخش شود قبلاً توسط رمزگانی چون نور، صدا، لباس، صحنه، مکان، رفتار، گفتار، حرکات دست و سر و صورت رمزگذاری شده‌اند. سطح دو: بازنمایی (رمزگان فنی) رمزهای فنی شامل نور، صدا، تصویر، موسیقی و... که رمزگان اجتماعی را به کمک دستگاه‌های الکترونیکی رمزگذاری می‌کنند و از این طریق رمزهای متعارف بازنمایی را انتقال می‌دهند. سطح سه: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژیک): رمزهای اجتماعی شامل طبقه اجتماعی، فردگرایی، سرمایه‌داری، پدرسالاری، نژادپرستی، مادی‌گرایی و... که در مقوله رمزهای ایدئولوژیک قرار دارند و هرگاه واقعه یا موضوعی تبدیل به فیلم سینمایی شود توسط رمزگان اجتماعی قبلاً کدگذاری شده است مانند: چهره پردازی، رفتار، ظاهر، حرکات سر و دست، نور،

گفتار، صحنه، لباس، رنگ، موسیقی و برای اینکه تبدیل به یک فیلم قابل پخش شود باید از دستگاه‌های الکترونیکی بگذرد و در انتها توسط رمزهای ایدئولوژیک در مقوله‌های قابل پذیرش و انسجام اجتماعی قرار گیرد (فرج نژاد، اسماعیلی، ۱۳۹۶).

تحلیل داده‌ها

در تحقیق حاضر، براساس یافته‌های به دست آمده، ارزش‌های دینی استخراج شده از آگهی‌های تلویزیونی شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی ایران در بازه زمانی فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۹ به شرح زیر می‌باشد که در برخی از ارزش‌های دینی صرفاً یک مورد آگهی انتشار یافته و در برخی نیز تعداد این آگهی‌ها چهار مورد بوده است که به تحلیل آنها می‌پردازیم.

الف) کمک به فقرا و پرداخت صدقه

جدول ۱. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی ایرنسل

سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)	نماد	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)
شکوفه‌های درختان و جوانه زدن بذرها	همدلی، امید و زندگی	نمایی بسته از شکوفه های درختان و جوانه زدن بذرها با موزیکی غم انگیز	پیوستن به پوشش ایران همدل و دستگیری از فقرا و مستمندان و پرداخت صدقه
تصویری از کودکانی فقیر در مکانی مخروبه	کمک به فقرا و کودکان و زندگی	نمایی متوسط، تصویری همراه با موزیکی غم انگیز از کودکانی فقیر در مکانی مخروبه	
تصویری از زنان و مردان مسن و مستمند	نماد استیصال و دستگیری	تصویری همراه با موزیکی غم انگیز از پیرزن و پیرمرد فقیر با چهره ای غمگین و لباسی مندرس	

عکس ۴-۱: پویش ایران همدل با پرداخت صدقه از آگهی ایرانسل



ب) توجه به خانه و خانواده و احترام به بزرگ‌ترها
 جدول ۲. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی چای طبیعت و روغن
 غنچه

چای طبیعت			
سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)
توجه به دوره هم بودن و در کنار هم بودن خانواده و پیروز	پلان با نمایی متوسط (نیمه نزدیک) دو کودک در حال بازی کردن، موزیکی شاد و پرهیجان	صله ارحام / دورهمی خانواده	گردهم آیی تعداد زیادی از اعضای خانواده
	نمایی بسته از هر یک از اعضای خانواده با چهره ای بشاش شاد و خوشحال	حمایت عاطفی	خوشحالی اعضای خانواده در کنار یکدیگر

شدن خانواده در انتها	نمایی متوسط (نیمه نزدیک)، دوربین متمرکز بر سه نسل از اعضای خانواده	پیروزی / شادکامی خانواده	خانواده پیروز قرعه کشی چای طبیعت
روغن غنچه			
سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)
انسجام خانواده	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از سه نسل	سنت / خانواده مداری	گردهم آیی تعدادی از اعضای خانواده
	نمایی بسته از مرد خانواده در حال مشاعره	تبادل و ارتباط اجتماعی - عاطفی	مشاعره کردن اعضای خانواده
	صحنه ای از گردهم آیی اعضای خانواده با نورپردازی رنگارنگی از صحنه خانه	انسجام خانواده، شادکامی	صرف غذای اعضای خانواده

عکس ۴-۲: توجه به خانه و خانواده و احترام به بزرگ‌ترها از آگهی چای طبیعت



ج) توجه به فرزندپروری و صرف وقت برای فرزندان
جدول ۳. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی پوشک مای بی بی و لوازم خانگی امرسان و سس کچاپ دلپذیر

پوشک مای بی بی			
سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)	نماد	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)
مادری در حال پوشک کردن فرزندش	رسیدگی به کودک	نمایی بسته از پوشک کردن فرزند با برندی دیگر	توجه به اهمیت کودک، رسیدگی به کودک، زمان
مادر با چهره ای خندان و خوشحال به همراه پوشک پول آپ مای بی بی	لذت مادری	نمایی بسته از پوشک کردن کودک با پوشک پول آپ مای بی بی	

گذاشتن برای کودک و اهمیت فرزندپروری	نمایی بسته از در آغوش کشیدن فرزند	ارتباط و تعامل محبت آمیز / مهر مادری	در آغوش کشیدن مادر و فرزند
لوازم خانگی امرسان			
سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)
صرف وقت برای فرزندان، رضایت و خشنودی از ارتباط والد-فرزند	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از مادر در حال غذا دادن به فرزند کوچک خانواده	توجه به فرزند / فرزندپروری	مادر در حال غذا دادن به کودک خانواده
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) شنیدن داستان فرزند	فرزندمحوری / همدلی والد- فرزند	پدر و مادر گرد هم می آیند و مشغول شنیدن داستان فرزندشان
	نمایی بسته از چهره خندان پدر و مادر و فرزند	رضایت و خشنودی	پدر و مادر و فرزند خوشحال و راضی
سس کچاپ دلپذیر			
سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)
اهمیت دادن به علایق فرزند، زمان گذاشتن برای کودک و اهمیت فرزندپروری	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) درخواست بازی پسر بچه از مادر	بازی	بازی کردن مادر و فرزند
	نمایی نزدیک از بازی پدر با پسر بچه با سس کچاپ موشکی	پاسخ به فرزند / لذت کودکانه	بازی کردن پدر و فرزند

میل کردن غذا با همراه سس کچاپ کودک در کنار پدر مادر	صمیمیت	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) صرف غذای کودک در کنار خانواده با چهره خندان
---	--------	--

عکس ۴-۵: توجه به فرزندپروری و صرف وقت برای فرزندان از آگهی لوازم خانگی امرسان



د) کمک به همسر

جدول ۴. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی پنیر پیتزای رامک، آبمیوه عالیس و خدمات ایرانسِل و رعنا، روغن سرخ کردنی بدون پالم

پیتزای رامک			
سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)	نماد	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)
مرد در حال پاک کردن میز آشپزخانه	همدلی	نمایی نزدیک از مرد در نظافت	

اهمیت و نقش موثر و پررنگ مردان در خانه داری و خانواده و کمک همسر و شادی و نشاط در میان اعضای خانواده	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) چیدن ظروف آشپزخانه توسط مرد خانواده به منظور شروع آشپزی	همکاری	چیدن ظروف آشپزخانه و شروع به آشپزی کردن مرد
	نمایی نزدیک و بسته از آشپزی کردن مرد و گذاشتن غذا در فر	جنسیت زدایی	مرد خانواده پیتزا را داخل فر قرار می دهد
آبمیوه عالیس			
سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)
اهمیت کمک به همسر	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) مرد خانواده در حال آوردن آبمیوه	همدلی	مرد خانواده مشغول به امور خانه و خانواده
	نمایی نزدیک از تعارف کردن آبمیوه توسط مرد به سایر اعضای خانواده	همکاری / حذف فعالیت های سنتی مردانه	تعارف کردن آبمیوه به اعضای خانواده
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) میزبان بودن مرد خانواده در فرایند پذیرایی	همیاری	اعضای شاد و سرحال مشغول خوردن آبمیوه و مرد خانواده نقش میزبان
خدمات ایرانسِل			
سطح ۳: ایدئولوژی	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)

(رمزگان ایدئولوژی)			
حذف کلیشه های جنسیتی در کار خانه و خانه داری و نقش پررنگ مردان	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) مرد خانواده در آشپزخانه	همکاری	مرد خانواده در آشپزخانه
	نمایی نزدیک از نشستن مرد خانواده در کنار ماشین لباسشویی و تلاش برای راه حل	خانه داری	مرد خانواده در کنار ماشین لباسشویی
	نمایی نزدیک از تماس با خط ایرانسل برای برطرف کردن مشکل ماشین لباسشویی	حل مشکل	تلاش مرد برای حل مشکل ماشین لباسشویی
رعنا، روغن سرخ کردنی بدون پالم			
سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)
کمک به همسر، حذف نقش سنتی زن	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) وارد شدن مرد خانواده به همراه فرزندان با کلاه آشپزی و پیشبند	خانواده مداری / همکاری	ورود مرد خانواده به همراه فرزندان با لباس آشپزی
	نمایی نزدیک از زن خانواده روی مبل نشسته است و مشغول کتاب خواندن در حالتی با آرامش	کلیشه زدایی	زن خانواده در حال کتاب خواندن
	نمایی نزدیک از مرد در حال پوست کندن سیب زمینی	جنسیت زدایی	مرد مشغول پخت و پز

عکس ۴-۹: کمک به همسر و حذف کلیشه‌های جنسیتی از آگهی خدمات ایرنسل



ه) وجدان کاری

جدول ۵. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی موسسه مالی و اعتباری

ملل

سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)	نماد	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)
مردی در بیمارستان پشت در اتاق عمل در حال گریه کردن	استیصال	نمایی نزدیک از بیرون آمدن دکتر از مکانی سفید و با لباسی سفید و پدر بیمار	وجدان و تعهد کاری در انجام وظایف شغلی در همه شرایط
وارد شدن دکتر با آرامش خاطر به پدر بیمار در مقابل اتاق عمل	تعهد	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از وارد شدن پزشک به اتاق عمل با بیانی نویدبخش	

تحلیل نشانه شناختی ارزش‌های دینی در آگهی‌های تجاری شبکه یک سیما // ۱۷۳

پزشک با لباسی سیاه و دست گذاشتن بر شانه پدر بیمارش	وجدان	نمایی نزدیک از انجام عمل بیمار در حین فوت فرزند
--	-------	---

عکس ۴-۱۱: وجدان کاری و تعهد کاری در انجام وظائف شخصی از آگهی مؤسسه مالی و اعتباری ملل



(و) عبادت

جدول ۶. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی بیمه کوثر

سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)	نماد	سطح ۲: بارنمایی (رمزگان فنی)	سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)
پیرزن و پیرمردی از راه رایانه با فرزندان خود تماس تصویری	نماز / عبادت و راز و نیاز	نمایی نزدیک از بر سر داشتن چادر نماز پیرزن	اهمیت عبادت و راز و نیاز با خداوند
چادر نماز بر سر داشتن پیرزن	واجبات / عبادت و بندگی	نمایی نزدیک از بیان اینکه نماز و روزه تان قبول	

پیش از تماس تصویری پیرزن مشغول نماز خواندن	بندگی	نمایی نزدیک از بیان اینکه عبادت و راز و نیاز ماه رمضان قبول
---	-------	---

عکس ۴-۱۲: اهمیت عبادت و راز و نیاز با خداوند از آگهی بیمه کوثر



ز) ایمان، تقوا و عمل صالح

جدول ۷. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی بانگ پاسارگاد

سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)	نماد	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)
پدر و مادر و دختر خانواده در حال چیدن میز افطار	بندگی / عمل صالح	نمایی دور از چیدن میز افطار با صدای ربنا	ایمان، تقوا، عمل صالح و بندگی، اخلاص و بندگی
تماس تلفنی در خصوص روزه گرفتن	ایمان	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) صحبت کردن درباره روزه داری در این ماه با یکدیگر	

تحلیل نشانه شناختی ارزش‌های دینی در آگهی‌های تجاری شبکه یک سیما // ۱۷۵

تلفن بانک پاسارگاد مرد جوان (مستاجر) و واریز اجاره	تقوا / عمل صالح و اخلاص	نمایی نزدیک از گوشی تلفن همراه (پیامک) مبنی بر گرداندن اجاره به حساب مستاجر
--	-------------------------	---

عکس ۴-۱۳: ایمان، تقوا، عمل صالح، اخلاص و بندگی از آگهی بانک پاسارگاد



ح) صرفه جویی

جدول ۸. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی سردوش سوبان

سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)	نماد	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)
صرفه جویی در مصرف آب	صرفه جویی	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از نشان دادن کاهش مصرف آب سردوش	

صرفه جویی در مصرف آب و مصرف بهینه	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) کاهش مصرف آب در حمام	مقتصد بودن	سردوش سوبان در مقایسه با دوش های دیگر فشار آب را چند برابر و در عین حال کاهش هزینه ها
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از بیان قیمت مناسب سردوش در عین پرفشار بودن آن	با صرفه بودن	بیان مصرف بهینه آب

عکس ۴-۱۴: صرفه جویی در مصرف آب و مصرف بهینه از آگهی سردوش سوبان



(ط) (ط) صدق و راستگویی

جدول ۹. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی اسنوا؛ خدمات پس از

فروش

سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)
-------------------------------------	------------------------------	------	--------------------------------

تحلیل نشانه شناختی ارزش‌های دینی در آگهی‌های تجاری شبکه یک سیما // ۱۷۷

اهمیت مشتری و صداقت در گفتار و ارائه خدمات	نمایی نزدیک از تاکید بیان صادقانه نیازهای مشتریان	صداقت	خانمی روی صندلی نشسته و توجه به مشتری با در نظر گرفتن صداقت
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از راستگویی (مشتری) در دلیل علاقه به خرید کالاهای خارجی	راستگویی	نگران خدمات پس از فروش محصولات ایرانی
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از بیان صداقت در خدمات پس از فروش (خدمات دهنده)	خدمت	صداقت در ارائه خدمات

عکس ۴-۱۵: اهمیت به مشتری و صداقت در گفتار و تجارت از آگهی محصولات اسنوا، خدمات پس از فروش



(ی)

ارزش بهداشت و سلامت تغذیه و بدن

جدول ۱۰. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی بیسکویت نسترن و

روغن زیتون ترانس طبیعت

بیسکویت نسترن

سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)	نماد	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)
پسر جوانی با پرسش تاکیدی درباره انتخاب بیسکوئیت	سلامتی تغذیه	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از خرید بیسکوئیت نسترن صفر درصد	اهمیت دادن به سلامتی
استفاده در منزل و در مهمانی ها،	سلامتی خانواده	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) بیان مصرف در خانه	
استفاده در محل کار، در پارک و حتی هنگام ورزش	سلامتی جامعه	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) بیان مصرف در مهمانی و در همه موقعیت ها	
روغن زیر و ترانس طبیعت			
سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)	نماد	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)
حمله قلبی در هنگام اجرا	سلامت جسمی	نمایی نزدیک از حمله قلبی در اجرای برنامه تلویزیونی	اهمیت سلامتی
حمله قلبی در ایستگاه اتوبوس	سلامت قلب	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) حمله قلبی در ایستگاه اتوبوس	
تهیه و تولید روغن سالم	سلامت بدن	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) تهیه و تولید روغن سالم در کارخانه	

عکس ۴-۱۶: ارزش بهداشت و سلامت تغذیه از آگهی بیسکوئیت نسترن



جدول ۱۱. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی شامپو کودک صحت

و مایع دستشویی اکتیو

شامپو کودک صحت			
سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)
اهمیت دادن به بهداشت، سلامتی و پاکیزگی	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) بیان مزایای شامپوی صحت از سوی کودکان	بهداشت	چند کودک در حال آواز خواندن
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) دوش گرفتن و حمام کردن کودکان	نظافت	کودکی در وان حمام در حال شستشوی خود
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) پوشیدن حوله و در دست داشتن شامپو توسط کودکان با موزیکی شادی بخش و کودکانه	پاکیزگی	پوشیدن حوله کودکان
مایع دستشویی اکتیو			

سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)	نماد	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)
مادر و دختری در کنار هم در حال شستشوی دست‌ها	پاکیزگی	نمایی نزدیک از نشان دادن مایع دستشویی اکتیو با لبخند	اهمیت دادن به بهداشت، سلامتی و پاکیزگی
تمیز شدن و خوشبو شدن دست‌های دختر	بهداشت	نمایی نزدیک از استشمام دستان تمیز	
انتشار رایحه دلپذیری در سراسر خانه و رضایت اعضای خانواده	نشاط	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از لبخند رضایت از رایحه مایع دستشویی توسط اعضای خانواده	

عکس ۴-۱۹: اهمیت دادن به بهداشت، سلامتی و پاکیزگی بدن از آگهی مایع دستشویی

اکتیو



ک) ارزش مشورت

جدول ۱۲. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی پنیر سنتی میهن

سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)	نماد	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)
اعضای خانواده مشغول تدارک صبحانه	همکاری تعاون و همیاری	نمایی دور از تهیه و تدارک صبحانه از سوی تک تک اعضای خانواده	توجه به ارزش مشورت و نظر خواهی از دیگران (اعضای خانواده)
بیان نظرات تک تک اعضای خانواده نسبت به خرید پنیر	ارزشگذاری	نمایی نزدیک از نظر دادن تک تک اعضای خانواده در خرید پنیر	
نظر اعضای بزرگتر خانواده در نهایت	احترام	نمایی نزدیک از نظر نهایی خرید پنیر از سوی عضو بزرگتر خانواده (پدر بزرگ)	

عکس ۴-۲: توجه به ارزش مشورت و نظر خواهی از دیگران از آگهی پنیر سنتی میهن



ل) ارزش کار و تلاش و خودباوری ملی
جدول ۱۳. تفکیک سطوح نشانه شناختی (مدل جان فیسک) از آگهی کفش چابک و شهر
فرش

کفش چابک			
سطح ۳: ایدئولوژی (رمزگان ایدئولوژی)	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)
(رمزگان فنی) (رمزگان اجتماعی)	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) معرفی کالا در یک فضای مطبوعاتی همراه با خبرنگاران و فضای پرسش و پاسخ	شاخص بودن / حس غرور و افتخار	مردی در حال مصاحبه پشت میز نشسته
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از بیان استفاده	کارایی	بیان کاربرد آن در محیط‌های مختلف

تحلیل نشانه شناختی ارزش‌های دینی در آگهی‌های تجاری شبکه یک سیما // ۱۸۳

	در دانشگاه ، پیاده روی ،سر کار ،گردش و تفریح		
	نمایی دور از تولیدی مجهاز فن آوریهای پیشرفته مواد اولیه درجه یک	تولید داخلی و ملی / غرور ملی	کارگران در داخل کارگاه مجهاز و پیشرفته با مواد مطلوب
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از بیان قیمت مناسب و ارزان	اقتصادی	این کفش‌ها با قیمت مناسب و ارزان تولید و برای مردم ایران
شهر فرش			
	سطح ۲: بازنمایی (رمزگان فنی)	نماد	سطح ۱: واقعیت (رمزگان اجتماعی)
تولید کالای داخلی توأم با حس غرور و افتخار، خودباوری ملی شاخص بودن / حس غرور و افتخار	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از بیان شناخت و اهمیت خرید فرش ایرانی	کالای داخلی	خانم و آقای جوانی در حال تصمیم گیری برای خرید
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از بیان حساب و کتاب کردن و البته تخفیف داشتن	قیمت نهایی	حساب و کتاب کردن و به دنبال تخفیف بودن
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از انواع محصولات با کیفیت بالا	کیفیت	بیان تضمین کیفیت توسط راوی
	نمایی متوسط (نیمه نزدیک) از بیان ارزان بودن قیمت نهایی و با کیفیت بودن کالا	اقتصادی	بیان اقتصادی و با صرفه و متعهد به تضمین واقعی قیمت توسط راوی

--	--	--	--

عکس ۴-۲۲: ارزش کار و کوشش با تولید کالای داخلی، با کیفیت بالا و به صرفه از آگهی شهر فرش



بحث و نتیجه گیری

ارزش دینی کمک به فقرا و پرداخت صدقه که در آگهی خدمات ایرانسل بازنمایی شده، ایدئولوژی آن پیوستن به پویش ایران همدل و دستگیری از فقرا و مستمندان و پرداخت صدقه بوده است. در تبیین آن باید عنوان کرد که مشکلات اقتصادی یکی از مهم‌ترین چالش‌های هر اجتماع انسانی است؛ زیرا فقدان آسایش و رفاه اقتصادی به حوزه آرامش روانی نیز کشیده شده و امنیت روانی اجتماع را در معرض خطر قرار می‌دهد. از این رو در آموزه‌های قرآنی، ارتباط مستقیمی میان آسایش با آرامش ایجاد شده و تأمین و وضعیت مناسب اقتصادی عاملی مهم در امنیت و آرامش اجتماعی و روانی افراد اجتماع دانسته شده است. تعالیم اسلام به خاطر نقش انسجام بخشی و قوامیت حوزه اقتصاد در سرپا نگه داشتن جامعه، در نظر دارد که انواع راهبردها و راهکارهای اقتصادی را برای اداره کردن صحیح و سالم اقتصادی و بر طرف کردن مشکلات و معضلات اقتصادی عرضه کند. یکی از این روش‌های قرآنی و الهی به منظور برطرف کردن مشکلات اقتصادی آحاد جامعه، بهره‌گیری از سنت دیرینه صدقه و اعطای مالی و مادی بدون کوچکترین چشم‌داشتی از سوی افراد جامعه است. کسب در آمد از هر راه و روشی مجاز نیست و از طرفی خرج کردن مال هم در هر مسیری صحیح نمی‌باشد. صدقه دادن در راه خدا یکی از نیکوترین کارها و راه‌های مورد نظر و تأیید اسلام برای صرف اموال است. از آنجایی که تبلیغات بازرگانی تأثیر انکارناپذیری در درک و رفتار مخاطبین و خریداران کالا و خدمات خود دارند، الگوها و باورهایی را در مصرف‌کنندگان محصولات خود به وجود می‌آورند که می‌توان از این طریق ارزش‌ها و آموزه‌های دینی را در لوح تبلیغات اشاعه داد.

ارزش دینی توجه به خانه و خانواده و احترام به بزرگترها که در آگهی چای طبیعت و روغن غنچه بازنمایی شده است، ایدئولوژی آن توجه به خانه و خانواده و احترام به بزرگترها و شادکامی و موفقیت سه نسل و دورهم بودن در کنار خانواده بود. در تبیین این یافته می‌بایست عنوان نمود که از ابتدای تاریخ تا به امروز، خانواده اصلی‌ترین نهاد اجتماعی، خاستگاه فرهنگ‌ها، تمدن‌ها و تاریخ بشریت و عمده‌ترین زیر بنای جامعه قلمداد می‌شده است. توجه و پرداختن به این سازمان مقدس و

بنیادین، هدایت و رهبری آن به جایگاه حقیقی‌اش، همیشه موجب تغییرات و اصلاح جامعه انسانی و دوری کردن از آن موجب غافل شدن بشر از هستی واقعی‌اش و افتادن به دنیای نابودی بوده است. مکتب انسان ساز اسلام، عمده توجه را به اهمیت خانواده دارد و این نهاد مقدّس را مرکز تعلیم و تربیت می‌داند. شور بختی و بد بختی جوامع بشری را نیز به اصلاح و افساد این ساختار می‌داند و هدف از ایجاد خانواده را برآورده کردن خواسته‌های عاطفی و معنوی انسان خصوصاً رسیدن به آرامش آنان می‌داند. اهمیت و ارزش خانواده بیشتر بر پایه مودت و دوستی میان افراد خانواده پایه‌ریزی شده است. افرادی که رعایت حقوق متقابل می‌کنند، آنان را به یکدیگر نزدیکتر و در کنار هم نگه می‌دارد و چنانچه تداوم این رفتار بر پایه دوستی و تفاهم و دور از منیت‌ها ادامه و تکرار شود، انسان به کمال معنوی و انسانی خود خواهد رسید.

جان فیسک معتقد است، اغلب آگهی‌ها معانی رمزی در خود دارند. از نظر وی هدف از بررسی و یافتن همه لایه‌های معانی از طبقات پایینی تا طبقات بالا است و این طبقات به صورتی رمزی در متن وجود دارند و این رمزها قائل به سلسله مراتبی هستند که قسمتی در سطح متن، بخشی دیگر در بعد اجتماعی و بخش انتهایی به زمینه‌های ایدئولوژیکی جامعه اشاره دارد. به عبارت دیگر ارزش‌های دینی که در آگهی‌های بازرگانی بازنمایی شده‌اند زمینه‌های ایدئولوژیکی جامعه هستند که احترام به بزرگترها یکی از مهم‌ترین این ایدئولوژی‌های است که از آگهی‌های بازرگانی شبکه یک منبعث شده است.

توجه به فرزندپروری و صرف وقت برای فرزندان که در آگهی‌های پوشک مای بی بی و لوازم خانگی امرسان بازنمایی شده است، ایدئولوژی آن توجه به اهمیت کودک، رسیدگی به کودک، زمان گذاشتن برای کودک و اهمیت فرزندپروری و صرف وقت برای فرزندان، رضایت و خشنودی از ارتباط والد-فرزند است. در تبیین این یافته باید عنوان نمود: پرورش فرزندان، پروسه تحول و به کارگیری دانش و مهارت‌های مناسب در رابطه با پرورش کودک و وسایل مراقبت از فرزند و برنامه ریزی متناسب برای آینده کودک است که همگی این عوامل در رشد و تکوین شخصیت و جسم فرزندان

مهم به شمار می‌آیند. از منظر اسلام، وظیفه و مسئولیت اصلی پرورش و تربیت فرزند بر عهده والدین او است تا جایی که این امر از حقوق کودک به شمار آمده و پدر و مادر وظیفه دارند برای تربیت و آموزش فرزندان خود بهترین روش را به کار ببندند. در احادیث اسلامی اشاره‌های بسیاری به نحوه و شیوه‌های تربیتی نامناسب، آسیب‌زا و حتی مخرب و عوارض ناشی از آن شده است به گونه‌ایی که بر طبق روایات، معیارهای شیوه فرزند پروری، ذات اطفال بوده و والدین موظفند بر طبق آن برنامه‌ریزی و روش‌های مناسب تربیتی و مراقبت از کودک را برگزیده و انجام دهند. در سطح سوم نشانه‌شناسی جان فیسک نیز، اشاره به رمزهای اجتماعی شده است که در واقع بازنمایی عناصر دیگر هستند که به کمک معنای فرهنگی و ایده‌های بین‌الذهانی با معانی رمزگان فنی بازنمایی می‌شوند.

مقوله کمک به همسر که در آگهی‌های پنیر پیتزای رامک، آبمیوه عالیس، خدمات ایرانسل و روغن سرخ‌کردنی بدون پالم رعنا بازنمایی شده است، مشاهده می‌شود که همکاری مردان در امور خانه، حذف نقش سنتی زن در خانه و عادی‌سازی نقش مردان در خانه و اهمیت آن بازنمایی شده و با ایدئولوژی اهمیت کمک به همسر در خانه، حذف نقش سنتی زن ارائه می‌شود. در تبیین این یافته‌ها باید عنوان نمود: خانواده کوچک‌ترین و اولین عنصر شکل‌دهنده اجتماع است و وجود سالم و ماندگار آن بستگی زیادی به تداوم و پایداری خانواده داشته و هرچه در داخل خانه و میان اعضای آن صمیمیت، محبت و اشتراک مساعی و همفکری بیشتری وجود داشته باشد، قوام آن نیز اکثر خواهد شد. نزدیکی و تعامل زن و شوهر در محیط داخل منزل از دیگر عوامل مهم در نزدیکی و صمیمی‌تر شدن فضای خانواده است. رسیدگی به امور خانواده و به خصوص همسر از جمله موضوعاتی است که دین اسلام تأکید بسیاری بر آن کرده و در این باره خداوند آیات متعددی را به صورت مستقیم و غیر مستقیم اختصاص داده است و از اینرو یکی از ارزش‌های مهم در دین اسلام است. در آگهی‌های منتشر شده از شبکه یک سیما نیز به این مهم توجه شایانی شده است. به طوریکه مشاهده می‌شود در بسیاری از آگهی‌ها مردان نقش‌های سنتی و کلیشه‌ای زنانه را به دست گرفته‌اند و در حال رسیدگی به امور خانه و خانواده هستند. به عنوان

نمونه بسیاری از آگهی‌ها مردانی را بازنمایی می‌کند که مشغول آشپزی هستند و یا در امر نگهداری فرزند به همسر خود کمک می‌کنند که این مهم گویای ارزش دینی کمک به همسر و کارکردن مردان در خانه است. بر اساس دیدگاه استوارت‌هال، بازنمایی معناها از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی باز تولید می‌شوند. تولید کننده معناها برای وسایل و اشیا و رویه‌های اجتماعی از زبان استفاده می‌کند و بنابراین ارزش دینی همچون کمک به همسر نیز از طریق بهره‌گیری از این ابزارها به نظر می‌رسد که به خوبی ترسیم شده است.

ارزش دینی وجدان کاری که در آگهی مؤسسه مالی و اعتباری ملل بازنمایی شده است. ایدئولوژی این آگهی بر همدلی، کمک به هم‌نوع، ثابت قدم بودن، با وجدان و متعهد بودن در انجام وظایف شغلی در سخت‌ترین شرایط زندگی می‌باشد. در تبیین این یافته‌ها باید عنوان نمود که قرآن مجید در آیاتی به نیروهای درونی انسان‌ها به صراحت اعلام می‌دارد که دستان قادر خداوند آن را به گونه‌ایی ساخته است که می‌توان از آن با نام وجدان تعبیر کرد. به نظر می‌رسد وجدان کاری عبارت است از آن احساس اخلاقی که می‌توان به وسیله آن کار بد و ناپسند را از کار خوب و پسندیده به راحتی تشخیص داد و به ادامه رفتار نیکو تمایل و از تکرار رفتار ناشایست و ناپسند دوری کرد. مقوله وجدان کاری از هر منظری (احساسی، منطقی) به عنوان یکی از ارزش‌های دینی و فرهنگی ما می‌تواند به خوبی در آگهی‌های بازرگانی به نمایش گذاشته شود و باید به آن توجه ویژه‌ای شود. استوارت‌هال نیز که نظریه فرهنگی را ارائه کرده است معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند با ارائه ارزش‌های فرهنگی در انتقال آنها پیش قدم شوند. وجدان کاری نیز به عنوان یکی از ارزش‌های دینی بوده و با توجه به دیدگاه استوارت‌هال نیز، می‌توان به عنوان یکی از ارزش‌های مبتنی بر فرهنگ جامعه تلقی نمود که از آگهی‌های شبکه یک بازنمایی شده است.

مقوله عبادت ارزش دینی دیگری است که از آگهی‌ها مستخرج شده و در آگهی‌های بیمه کوثر بازنمایی شده است و ایدئولوژی آن اهمیت عبادت و راز و نیاز با خداوند است. در تبیین این یافته باید عنوان نمود یکی از اصول اصلی آموزه‌های پیامبران و دین ما پرستش و عبادت پروردگار عالم و یکتا، دوری از ستایش هر موجود

دیگری است و همانطور که می‌دانیم در سر لوحه دیانت مقدس دین ما اسلام، عبادت خدای یگانه وجود دارد که این عبادات به صورت یک رشته آموزه‌ها و روش‌های تعلیماتی فارغ از زندگی اجتماعی وجود دارد و تمامی این عبادات با اصول و فلسفه زندگی عادی مردم ادغام بوده و در بطن زندگی حقیقی مردم ریشه کرده است. نماز که نمایانگر کامل عبادت و راز و نیاز با خدا است آنقدر در دین و زندگی فردی هر کس جلوه‌ایی خاص پیدا کرده که اگر چنانچه شخصی بخواهد در گوشه‌ایی و در خلوت خود به تنهایی ادای فریضه نماز را به جا آورد ناچاراً و به صورت اتوماتیک وار بسیاری از رفتارهای اخلاقی و اجتماعی از قبیل وقت شناسی، شناخت جهت، کنترل احساسات، رعایت حقوق دیگران و احترام به آن، شستشو و نظافت بدن، تعیین مکان نماز، پاکیزگی محل نماز، اقرار به آشتی و مدارا با مردمان خوب و نیکوکار پروردگار و به دیگر موارد مقید خواهد شد. عبادت رکن اصلی و اساسی دین اسلام است. در آیات و روایات متعددی عبادت خدا، اصلی جدانشدنی از دین اسلام است و همواره بدان توصیه شده تا انسان از طریق آن به رستگاری می‌رسد.

ایمان، تقوا و عمل صالح دیگر ارزش دینی است که در آگهی بانک پاسارگاد بازنمایی شده است و ایدئولوژی آن، ایمان، تقوا، عمل صالح، اخلاص و بندگی است. در تبیین این یافته باید عنوان نمود که رفتار اصلاح و داشتن ایمان به اینگونه رفتارها به کرات در قرآن (حدود شصت مرتبه) ذکر شده است و از آنها به مانند دو بازو برای گرفتن و مهار سعادت و رسیدن به زندگی ابدی در بهشت آخرت یادآوری شده است. ایمان حقیقی و رفتار اصلاح از منظر مشروعیت اسلامی به منظور رستگاری و خوشبختی دنیوی و اخروی باید دارای شرائط و ویژگی‌های خاصی باشد. یافته‌ها نشان دادند که تبلیغات شبکه ماهواره ای نه تنها موازین اخلاقی و فرهنگی موجود در کشور مخاطب را نادیده می‌گیرند بلکه در کنار تبلیغ کالا، سعی در تحریف فرهنگ و تغییر آن، ایجاد سبکی جدید در زندگی مردم ایران و جایگزینی برای اسطوره‌های ملی مذهبی ایرانی داشتند. بسیاری از ارزش‌ها و آموزه‌های دینی ما که در آگهی‌های بازرگانی بازنمایی می‌شوند می‌توانند که به صورت ترمزهای اجتماعی عمل کرده و از محدوده شعار و نمایش خارج شوند و به صورت کاربردی باز نمود داشته باشند.

استوارت‌ها معتقد است که تلویزیون از طریق آگهی‌های بازرگانی می‌تواند بازنمایی ارزش‌های فرهنگی و از جمله ارزش‌های دینی را عهده دار شوند و این مهم می‌تواند در قالب آگهی‌ها به تصویر کشیده شوند. عبادت نیز از جمله ارزش‌های دین است که با توجه به سطح سوم دیدگاه نشانه شناسی فیسک نیز می‌توان به عنوان یکی از مهم‌ترین ایدئولوژی‌ها در جامعه اسلامی دانست. در حقیقت می‌توان بر اساس رویکرد فیسک و سطح سوم این رویکرد عنوان نمود که یکی از مهمترین ایدئولوژی‌های جامعه ایرانی - اسلامی و محور اسلام، ارزش عبادت است که در آگهی‌های بازرگانی شبکه یک سیما بازنمایی شده است.

ارزش دینی صرفه جویی که در آگهی سردوش سوبان بازنمایی شده است، ایدئولوژی آن صرفه جویی در مصرف آب و مصرف بهینه بود. در تبیین این یافته باید عنوان کرد که عدم اسراف در هر چیزی یا به عبارتی صرفه جویی به معنی استفاده هر چیزی به شکل صحیح و متناسب با آن عنوان می‌شود. این مشکل برای به وجود آمدن برابری و تعادل بین میزان در آمد و مخارج، خیلی مهم و ضروری و در زمینه دخل و خرج خانواده نیز مؤثر و مفید است. با این وجود مسئله صرفه جویی نه تنها در زمینه اقتصاد فردی کاربرد دارد بلکه در حوزه اقتصاد و معیشت اجتماعی و جامعه نیز تأثیر فراوانی داشته است. بر این مبنا امام خمینی نیز اسراف زیاد در آب و برق را نه تنها خلاف شرع، نادرست و حرام دانسته بلکه آنرا به نوعی مسئولیت آور (ضمان آور) و فرد را نسبت به دیگران متعهد و حتی خاطی می‌داند. قرآن به مسائل اقتصادی جامعه که رابطه‌ای فشرده با رفاه و آسایش آحاد جامعه دارد توجه خاصی نشان داده و آنان را بدین وسیله در راه رسیدن به کمال الهی هدایت و راهنمایی می‌کند. چرا که بر اساس آموزه‌های دینی نیز اسراف یکی از بزرگترین گناهان است. از دیدگاه‌ها و نیز آگهی‌های بازرگانی زمینه خوبی برای انتقال ارزش‌هاست. بر اساس دیدگاه‌ها و نظریه فرهنگی نیز باید مسئله فرهنگ مصرف و پرهیز از اسراف گرایی را از میان ارزش‌های دینی مورد عنایت قرار داد که این مهم در آگهی‌های بازرگانی شبکه یک سیما بازنمایی شده است.

صدق و راستگویی از دیگر ارزش‌های دینی استخراج شده در این پژوهش است که در آگهی اسنوا؛ خدمات پس از فروش بازنمایی شده و ایدئولوژی آن اهمیت به مشتری و صداقت در گفتار و ارائه خدمات است. در تبیین این یافته باید عنوان نمود از اعمال شایسته و پسندیده انسانی صادق بودن است که جایگاه ویژه‌ای در دین و عقل دارد. ذات یک انسان صادق و عادل حکم می‌کند که قلب و گفتارش در یک جهت باشد، درون و بیرونش یکسان بوده و همان چیزی که یقین دارد اعلام کند. از این رو کلمه صدوق و صادق بودن با کلماتی چون: امانت داری، متعهد به پیمان‌ها و قوانین، ایمان داشتن واقعی، با تقوا بودن و غیره هماهنگ می‌باشد و هدف از آن صادق و صداقت در رفتار است که خیلی مهمتر از صداقت در کلام و زبان است. اما در آگهی‌های مورد بررسی صرفاً به یک آگهی در این زمینه توجه شده است و این ارزش چندان مورد توجه قرار نگرفته است.

ارزش دینی ارزش بهداشت و سلامت تغذیه و بدن که به ترتیب در آگهی‌های بیسکوئیت نسترن، روغن زیترو ترانس طبیعت، شامپو کودک صحت و مایع دستشویی اکتیو بازنمایی شده است ایدئولوژی آن اهمیت سلامتی می‌باشد. در تبیین این یافته باید عنوان نمود که: یکی از حق‌های طبیعی و ضروری هر فرد داشتن سلامت و برخورداری از بهداشت می‌باشد. که این مهم اولاً در تمام ادیان و خصوصاً در دین اسلام به صورت یک وظیفه واجب، احترامی، مستحبی و حتی با اکراه آورده شده و مردمی خوشبخت و کامیاب خواهند بود که روح، روان و جسم آنان از سلامت کامل و کافی برخوردار باشد. در کتاب خدا و کلام پروردگار عالم و گفته‌های پیامبر و امامان به صورت پند و اندرز و توصیه اکید بر مهم بودن مسئله سلامت، بهداشت و پاکیزگی و اثرات آن بر روی زندگی دنیایی و آخرتی به دفعات اشاره شده است. به نظر می‌رسد در میان آگهی‌های بازنمایی شده در شبکه یک سیما این مسئله تا حدود قابل توجهی پرداخته شده است و شاید یکی از دلایل آن ماهیت کالایی بوده است که تبلیغ می‌شود. به عنوان نمونه در آگهی شامپو صحت بدیهی است که برای تبلیغ این کالا ضروری است که بهداشت و سلامتی بازنمایی شود بنابراین خالی از فایده نیست که

عنوان شود ماهیت خود کالاهای تبلیغ شده همچون شامپو، مایع دستشویی و سایر موارد، ضروری است که ارزش دینی نظافت و بهداشت مترتب بر آن باشد.

توجه به ارزش مشورت و نظر خواهی از دیگران (اعضای خانواده) ارزش دینی دیگری است که در آگهی پنیر میهن بازنمایی شده است و ایدئولوژی آن توجه به ارزش مشورت و نظر خواهی از دیگران و احترام گذاشتن و ارزش گذاری و همکاری با دیگران است. در تبیین این یافته باید عنوان که در متون اسلامی، مشورت از اهمیت بالا و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است تا آنجا که در قرآن کریم یک سوره تحت عنوان شوری وجود دارد و در آیاتی نیز مسئله مشاوره مطرح و به انجام آن دستور داده شده است. در آگهی‌های بازرگانی شبکه یک سیما مشاهده می‌شود به این ارزش دینی، صرفاً در یک مورد پرداخته شده است و از سایر موارد در خصوص این ارزش دینی غفلت شده است. این ارزش دینی در قالب پنیر سنتی میهن ارائه شده است و در آن اعضای کوچکتر خانواده از بزرگترها در خصوص انتخاب پنیر مشورت می‌گیرند. به نظر می‌رسد اگر قرار باشد که حق مطلب در خصوص ارزش دینی مشورت ادا شود می‌بایست در تعداد و کمیت بیشتری از آگهی‌های بازرگانی به این مهم توجه شود. به عبارت دقیق‌تر ارزش مشورت به عنوان یکی از مهم‌ترین ارزش‌های دینی می‌تواند به شکل مثبتی از طریق آگهی‌های بازرگانی بازنمایی شود. همانگونه که استوارت‌هاال نیز عنوان می‌کند، انسان‌ها از طریق گفتمان، جهان را از طریق بازنمایی ساخته و دوباره سازی می‌کنند. استوارت‌هاال بازنمایی را به همراه تولید، مصرف، هویت و مقررات، قسمتی از چرخه فرهنگ می‌داند. بنابراین ارزش‌های دینی نیز به خوبی می‌توانند از طریق آگهی‌های بازرگانی بازنمایی شوند.

ارزش کار، تلاش و خودباوری ملی که در آگهی کفش چاپک و شهر فرش بازنمایی شده است، ایدئولوژی آن را می‌توان تولید کالای داخلی توأم با حس غرور و افتخار و خودباوری ملی مطرح کرد. در تبیین این یافته باید عنوان نمود که کار کردن و شاغل بودن یک وظیفه و مسئولیت اجتماعی است و از دیدگاه اسلام انسان موجودی اجتماعی است و بی اجتماع و همکاری و تعاون نمی‌تواند زندگی کند. به نظر می‌رسد که در این آگهی‌ها توجه به کار و کوشش جمعی و در نهایت بازدهی با کیفیت و غرور

ملی را بازنمایی می‌کند. گرچه این مورد نیز صرفاً در دو مورد از آگهی‌ها بازنمایی شده است و توجه به این مهم نسبی بوده است و نیازمند توجه بیشتری است. در حقیقت، ارزش کار و تلاش به عنوان یک ارزش دینی توجه ناچیزی شده است و مستلزم توجه بیشتری است. شبکه یک سیما به عنوان شبکه ملی می‌باید در خصوص توجه به ارزش کار و تلاش که در اسلام به آن توصیه‌های اکیدی شده، در قالب آگهی‌های بازرگانی عنایت بیشتری نماید؛ و بازنمایی ارزش کار و تلاش صرفاً در قالب دو آگهی نمی‌تواند حق مطلب ارزش کار و تلاش را نشان دهد و چه بسا برنده کالاهای تولید داخل که در شبکه یک سیما در قالب آگهی‌های بازرگانی به تصویر کشیده می‌شوند، از این رو از همین فرصت می‌توان استفاده نمود و آگهی‌های بازرگانی را با این ارزش دینی غنای بیشتری بخشید. استوالات‌ها نیز معتقد است بازنمایی از طریق استفاده از زبان برای گفتن چیزی معنادار یا برای نمایش دادن جهان معنادار به افراد دیگر است. در جمع بندی نهایی می‌توان عنوان نمود که، با توجه به ماهیت دینی جامعه ایرانی که نظامی اسلامی است، همواره بر تقویت و پرورش ارزش‌های دینی و اصول دینی در محتوای برنامه‌های تلویزیونی به ویژه آگهی‌های بازرگانی به شدت مورد تأکید قرار گرفته و می‌گیرد. از طرفی، با توجه به یافته‌های به دست آمده از تحلیل نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی شبکه یک سیما می‌توان ادعا نمود که در آگهی‌های بازرگانی از ارزش‌های دینی استفاده شده است؛ اما نکته قابل توجه و شایان ذکر این مهم است که استفاده از ارزش‌های دینی در بیشتر آگهی‌ها به شکل ترویج ارزش‌های دینی نبوده است؛ بلکه استفاده از ارزش‌های دینی بیشتر با توجه به ماهیت کالای تبلیغاتی مورد نظر انجام گرفته است. به عنوان نمونه آگهی‌های بهداشتی صرفاً به علت اینکه ماهیت بهداشتی و سلامتی داشته‌اند از این منظر مورد توجه قرار گرفته‌اند. همچنین برخی از لوازم و امور مربوط به خانه با توجه به اینکه مستلزم گردهمایی اعضای خانواده بوده است از این نظر مورد توجه قرار گرفته و ذیل توجه به ارزش خانه و خانواده بوده است. به عبارتی مناسبت ماهیت کالا یا خدمات مورد تبلیغ باعث توجه به ارزش‌های دینی شده است. همانگونه که در این پژوهش و پژوهش‌های انجام شده در خصوص تبلیغات تجاری و بازرگانی مشاهده

می‌شود اکثر پژوهش‌ها به مسائل خانواده و احترام به بزرگترها و کمک به همسر توجه نموده‌اند. گرچه در پژوهش حاضر هدف صرفاً بررسی آگهی‌های بازرگانی شبکه یک سیما از منظر ارزش‌های دینی بوده است، به زعم پژوهشگر، نقش تلویزیون (از جمله آگهی‌های بازرگانی) در شکل‌دهی و جامعه پذیرکردن اعتقادات و باید و نبایدهای هر جامعه، نقشی مسلم و منطقی داشته و قابل اغماض نیست. همچنین به نظر می‌رسد که تلویزیون نقشی فعال در این زمینه دارد. برخلاف آن هم امکان دارد که تلویزیون، چنانچه تصویر و فهم صحیحی از هدف‌ها و برنامه ریزی‌های فرهنگی جامعه مورد نظر، دولت و حکومت‌ها نداشته باشد، در رابطه با دین و نظرهای مطبوع دینی به بیراهه رود و اشتباه کند و تا زمانیکه مسائل از طرف مسئولان و سیاست‌گذاران رفع و چاره جویی نشود تأثیرات آن بر فکر و رفتار جامعه گذاشته خواهد شد. همانطور که اطلاعات صحیح از تفکرات و اعتقادات مذهبی از طریق برنامه‌های تلویزیونی، جامعه را با آرمان‌ها و ارزش‌های دینی آشنا می‌کند به نظر می‌رسد یکی از رسالت‌های آگهی‌های بازرگانی به عنوان ابزار رسانه (تلویزیون) در کنار هدف تجاری و معرفی و تبلیغ کالا و خدمات، توجه بیشتر به ارزش‌ها و مقوله‌های دینی با شکل و شمایلی پسندیده‌تر باشد و توجه همه جانبه به تمامی ارزش‌ها داشته باشد، مسئله‌ای که در آگهی‌های مورد بررسی به شدت مورد بی‌مهری قرار گرفته و از ارزش‌های دینی فرسنگ‌ها دور مانده است. به طور کلی، از منظر ارزش‌های دینی بازنمایی شده در آگهی‌های تلویزیونی شبکه یک سیما می‌توان عنوان کرد که آگهی‌های بازرگانی ظرفیت بازنمایی ارزش‌های دینی را دارند، بنابراین این ابزار رسانه‌ای می‌تواند نقش مهمی در انتقال ارزش‌های دینی در جامعه اسلامی داشته باشد.

پیشنهاد‌های کاربردی

پیشنهاد می‌شود کارشناسان حوزه تبلیغات هر چه اکثر به مضمین و محتوای آگهی‌های تلویزیونی توجه نشان داده و ارزش‌های دینی را در این آگهی‌ها در نظر داشته باشند.

پیشنهاد می‌شود در انواع آگهی‌های تلویزیونی ارزش‌های دینی دیگری نیز در نظر گرفته شوند و این محدود به ارزش‌های دینی شناسایی شده در پژوهش حاضر نباشد.

به تمامی ارزش‌های دینی در تبلیغات تجاری توجه شود و این مهم محدود به صدقه و ... نباشد و ضروری است این مسئله از سوی مسئولان حوزه تبلیغات مورد عنایت قرار گیرد.

برای بازنمایی ارزش‌های دینی از تمامی شیوه‌ها و ابزارهای کاربردی همچون واژه، عکس و نماد بهره گرفته شود.

فهرست منابع

۱. اکبری، کمال، لطفی خاچکی، بهنام (۱۳۹۷) تحلیل نشانه شناختی آگهی های بازرگانی جمهوری اسلامی ایران از منظر زندگی، فصلنامه علمی رسانه های دیداری و شنیداری، دوره ۱۲، شماره ۲۷، پاییز، ۱۳۹۷: ۱۴۹-۱۸۶.
۲. بروجردی علوی، مهدخت، حداد، نسرين، (۱۳۹۱)، ارزش های اخلاقی ارائه شده در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، (برای فروش مواد غذایی به کودکان و نوجوانان، مطالعات فرهنگ و ارتباطات، دوره ۱۳، شماره ۱۷ (مسلسل ۴۹)، بهار ۱۳۹۱، ص: ۲۱۳-۲۵۴.
۳. تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ مرادی، سیروس. (۱۳۹۷). رابطه میان تبلیغات تجاری با انتخاب محصولات از طرف مشتریان، فصلنامه رسانه، ۲۹(۱)، ۷۹-۱۱۰.
۴. حسینی، حسین، عبداللهیان، حمید. (۱۳۹۱) نحوه بازنمایی ارزش های فرهنگی در تبلیغات تجاری، مطالعات و تحقیقات اجتماعی. ۱۱(۰۱)، ۸۹-۱۱۸.
۵. حکمی شلمزاری، مهدی، احمدی جشفقانی، حسین علی، تقوی، میرحمید، (۱۳۹۷). اصول اخلاقی حاکم بر تبلیغات بازرگانی در اسلام (مطالعه تطبیقی: اسلام و تبلیغات مدرن بازار). ششمین کنفرانس ملی تازه یافته ها در مدیریت و مهندسی صنایع با تاکید بر کارآفرینی در صنایع.
۶. خسروی فسایی، علیرضا، (۱۳۹۷)، تحلیل بازنمایی مهارت های ارتباطی در پویانمایی های ایرانی و غیر ایرانی، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته دیپلماسی در سازمانهای اقتصادی بین المللی علوم ارتباطات دانشگاه آزاد واحد تهران شرق، قیام دشت.
۷. رحمانی، زین العابدین؛ حسینی؛ میرزاحسن؛ کریمی اوژن؛ حسینی امیری؛ سیدمحمود. (۱۳۹۴). بررسی نقش آموزه های اسلامی در اثربخشی پیام تبلیغاتی در جامعه مصرفی معتقد به باورهای دینی، فصلنامه علمی — پژوهشی مدیریت اسلامی، ۲۳(۲)، ۱۴۴-۱۲۱.
۸. فرامرزی، محسن. (۱۳۹۰)، مقایسه تطبیقی با رویکرد نشانه شناسی آگهی های بازرگانی تلویزیون ایران و شبکه های ماهواره ای، مطالعات رسانه ای، ۶(۱۲)، ۹۳-۱۱۸.
۹. فرج نژاد، محمد حسین، اسماعیلی، رفیع الدین، (۱۳۹۶)، تحلیل نفوذ فرهنگ کابالیستی (عرفان یهودی) در سینما، نشر دانشگاه امام حسین (ع).

۱۰. فیسک، جان ، (۱۳۸۰) ، فرهنگ و تلویزیون ، ترجمه مژگان برومند ، ارغنون ، شماره ۱۹ ، ص: ۱۲۵-۱۴۲
۱۱. مجیدی، حسن، نیک ملکی، محمد. (۱۳۹۲). بررسی ارزش‌های دینی در اخبار دینی شبکه های سیما در سال ۱۳۸۸. دوفصلنامه علمی- پژوهشی دین و ارتباطات. ۱۹(۲): ۴۷-۸۰.
۱۲. مختاری، مریم، ابتکاری، محمد حسین. (۱۳۹۵). نشانه شناسی تبلیغات در شبکه های ماهواره ایی و داخلی، (با تاکید بر دیدگاه اسطوره شناسی بارت). فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۱۲(۴۳)، ۱۷۶-۱۵۵.
۱۳. معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۹۳). وسائل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۴. منصوری فر، لیلا (۱۳۸۲) نظر سنجی از مردم تهران در مورد آگهی های تبلیغاتی و نقش آن در شکل گیری میزان و نحوه مصرف ، اداره کل پژوهش های اجتماعی و سنجش برنامه ایی، تهران ، مرکز تحقیقات صدا و سیما
۱۵. ناصری طاهری، عباس. (۱۳۹۴). تاثیر دینداری بر ارزیابی مخاطبان از تبلیغ بازرگانی، مطالعات فرهنگ - ارتباطات. ۱۶(۲۹)، ۶۰-۴۰.
۱۶. نوریان، مجید (۱۳۸۳). الگوی مصرف در اسلام و غرب. چ اول. قم: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

منابع لاتین

1. Ali Malik, Shafayat. & Shehzadi, Sidra. (2017). Effects of TV Commercials On Social And Cultural Norms: An Analysis Of Viewer's Perceptions. *New Media and Mass Communication*. 63, 2224-3275.
2. Al-Makaty, S. S.; Van Tubergen, G. N.; Whitlow, S. S. And Boyd, D. A. (1996). Attitudes Toward Advertising in Islam. *Journal of Advertising Research*, 36, 16-26.
3. Chan, Kara & Cheng, Hong (2002), Hong Kong Television commercial international
4. *Communication, Gazette* 2002; 64; 385
5. Hackley, Chris (2005), *Advertising and Promotion, Communicating Brands*, Sage Publication, London.

6. Kim, S.& Jun, J. (2016). The Impact of Event Advertising On Attitudes and Visitintentions, Journal of Hospitality and Tourism Management, 29, 1-8.
7. [Majid](#), A. (2013) ‘Cultural Influence In Advertising A Comparative Analysis Between Telenor TV Advertisements In Sweden And Pakistan, Published, Geography
8. Muhammed Miqdad Ijam, Fadhil Abbaas, Dunya Dhuha. (2019). A Semiotic Study of English Commercial Advertisements. International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.Ijicc. Netvolume 8(10), 34-54.

تحلیل قانون جرایم رایانه‌ای در بستر جرم‌شناسی نظری

امین امیریان^۱

محمود مالمیر^۲

مسعود حیدری^۳

چکیده

با توجه به تحولات عظیمی که در عرصه تکنولوژی به وقوع پیوسته و انقلاب‌های مختلفی که در زمینه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در طی چند سال اخیر شاهد آن بوده‌ایم و با توجه به کارکرد مثبت این فن‌آوری اما گاه دیده می‌شود که بعضی از افراد سودجو و فرصت طلب با فراگرفتن داشتن و مهارت لازم در پی سوء استفاده از کاربران و همچنین ایجاد و بروز یک سری مشکلات هستند فضای سایبر، فرصت‌های تازه و بسیار پیشرفته‌ای را برای قانون شکنی در اختیار انسان می‌گذارد، هم‌چنین توان بالقوه ارتکاب گونه‌های مرسوم و کلاسیک جرایم را به شیوه‌های غیر مرسوم و بسیار جدید سوق می‌دهد تا مجرمان سایبری بتوانند در این کهکشان صفر و یک، هرآنچه می‌خواهند و در اندیشه دارند، به منصفه ظهور برسانند و این سبب می‌شود که در جهت حمایت از کاربران و بازیگران این فضا یک قانون مدون تدوین گردد. پژوهش حاضر به بررسی جرم‌شناختی جرایم رایانه‌ای در بستر نظریات جرم‌شناسی، پرداخته است. این پژوهش با روش توصیفی - تحلیلی به این برآمد و نتایج رسیده است که قانون جرایم رایانه‌ای با تاسی از نظریات فشار و تقلید دست به جرم‌انگاری زده است.

واژگان کلیدی: جرائم رایانه‌ای، فضای مجازی، نظریات جرم‌شناسی، کیفر شناسی،

بزه دیده

۱ استادیار گروه حقوق دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی. amirian.amin@yahoo.com

۲ دانشیار گروه حقوق، واحد خوراسگان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

dr.malmir1@gmail.com

۳ استادیار گروه حقوق، واحد خوراسگان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

masoud_heidari7@yahoo.com

مقدمه

پیدایش فضای مجازی در چند دهه‌ی اخیر یکی از بزرگ‌ترین نمادهای تحول جهانی است. رخدادی که تأثیرات شگرف آن هر روز در ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، امنیتی و دفاعی در عرصه‌ی ملی و بین‌المللی نمود بیشتری پیدا می‌کند. هرگونه تغییر و تحول در دنیای کنونی به دلیل پیچیدگی فعالیت‌های انسانی، خواه ناخواه آثار و پیامدهایی به همراه خواهد داشت. به گونه‌ای که با اختراع وسیله‌ای جدید، در کنار استفاده‌ی صحیح و مشروع از آن، همواره امکان سوءاستفاده از آن‌ها وجود دارد. در این راستا علم حقوق، به عنوان حامی عدالت و موجد توازن در جامعه انسانی، هر آنچه را که کوچک‌ترین خدشه‌ای به این توازن وارد نماید، تحت پوشش قرار داده و سعی در رفع یا پیشگیری از آثار نامطلوب آن می‌نماید. فضای سایبر، که حاصل پیشرفت‌های علمی و صنعتی در قرون اخیر است، از این قاعده مستثنی نبوده و آثاری به صورت مثبت و منفی در زندگی بشر وارد نموده است که ضرورت مطالعه آن را انکارناپذیر می‌نمایاند

جرم رایانه‌ای جرمی است وارداتی که با ورود کامپیوتر در استفاده از اینترنت در سطح گسترده در کشور رواج پیدا کرده است و ورود اینترنت به کشور از سال ۱۳۷۰ و آغاز شد و در سال ۱۳۷۲ به تکامل رسد اما در این چند سال نبود قانونی مدون باعث گردید که بسیاری از مجرمین رایانه‌ای از زیر مجازات فرار کنند و به جرائم خود ادامه دهند و استناد آن‌ها نیز به اصل برائت و اصل قانونی بودن جرم و مجازات بود که استناد درستی هم بود با تصویب قانون جرائم رایانه‌ای (۱۳۸۸)، مفاهیم و جرائم تازه‌ای در حقوق کیفری ایران خلق شد که هر یک نیازمند بررسی‌های دقیق و کارشناسانه می‌باشد وقتی در خصوص فناوری بحث می‌شود، نمی‌توان رایانه را نادیده گرفت. رایانه هم خود بزرگ‌ترین فناوری عصر حاضر است و هم سایر فناوری‌های نوین یا به وسیله آن و یا بر بستر آن شکل می‌گیرند البته فناوری‌ها در کنار مزایای خود می‌توانند بستر ساز سوءاستفاده‌هایی نیز باشند. به خصوص اگر این فناوری، رایانه باشد، دامنه خطرهای آن افزایش می‌یابد. حقوق کیفری نوین، امروزه با جرائم و مجرمین رایانه‌ای باشد، دامنه خطرهای آن افزایش می‌یابد. حقوق کیفری نوین،

امروزه با جرائم و مجرمان رایانه‌ای طرف است. ماهیت و ویژگی این دسته از جرائم به نحوی اساسی با جرائم سنتی تفاوت دارد. امروزه، مجرمان رایانه‌ای در مکان‌هایی به غیر از نقاطی که آثار و نتایج اعمال آن‌ها ظاهر می‌شود، قرار دارند. در صورتی که کارایی قوانین جزایی موجود و متداول، منحصر به قلمرو خاصی است و به دلیل آنکه اجزای عنصر مادی کاملاً یا بعضاً تغییر یافته و برخی عناوین مجرمانه تازه هم به وجود آمده است، نمی‌توان مجرمان را با قوانین قبلی محاکمه کرد.

فضای سایبر یا به عبارتی فضای مجازی محدودیت‌های زمانی، جغرافیایی و فضایی که بشر امروز با آن در ستیز است را از بین خواهد برد. امکانات عصر مجازی در مقایسه با عالم واقع بسیار زیاد است، به عنوان مثال، اقتصاد مجازی، تجارت مجازی، بانکداری مجازی، آموزش مجازی، دولت مجازی، ادارات مجازی، شرکت‌های مجازی، پول مجازی و خدمات و تفریحات مجازی بخشی از آن‌ها می‌باشند. با توسعه و تحول اینترنت و پیشرفت علم الکترونیک، در مقابل انقلاب عظیمی در ایجاد جرائم در سطح بین‌المللی به وجود آمده است. لذا در بیشتر کشورهای دنیا جرائم اینترنتی به‌عنوان یک معضل حاد و بسیار مهم تلقی می‌گردد و دولت‌ها در صدد پیدا نمودن راه حل‌های مختلفی در جهت جلوگیری از وقوع آن می‌باشند. در حال حاضر جرائم سایبر با اشکال مختلفی صورت می‌پذیرد که مجرمین محیط سایبر شامل هرکرها، کرکرها، فریک‌های تلفن و انواع جرم‌های ممکن بانام سایبرکرایم آن را انجام می‌دهند. جرم‌شناسی جرایم رایانه‌ای به مطالعه عوامل ایجاد جرم در فضای مجازی و تأثیرات آن بر دنیای حقیقی و راهکارهای پیشگیری از حدوث این‌گونه جرائم می‌باشد. مطالعات عینی پرونده‌های جرائم رایانه‌ای نشان می‌دهد ایجاد شخصیت جرائم فضای مجازی با ذهنیت عدم شناسایی و البته سهولت و گستردگی ارتکاب برخی بزه‌ها در این فضا بستر مناسبی را برای بروز خلأهای شخصیتی و روانی فراهم می‌سازد لذا ما بر این باور هستیم که شخصیت واقعی یک بزهکار رایانه‌ای را باید در همان شخصیت مجازی وی جستجو کرد به دیگر سخن شخصیت مجازی که بزهکار رایانه‌ای از خود ساخته است در واقع همان (خود واقعی) اوست که به دلایل مختلف امکان بروز آن در دنیای حقیقی را نداشته است. لذا پژوهش حاضر در پی تحلیل

نظریات جرم‌شناسی و انعکاس آن در قانون جرایم رایانه‌ای و تحلیل سیاست افتراقی کیفری در بستر آموزه‌های جرم‌شناسی می‌باشد.

۱- نظریات حاکم بر جرم‌شناسی رایانه‌ای

در این قسمت به تناسب موضوع پژوهش، برخی نظریات جرم‌شناسی مورد بررسی قرار گرفته است. دلیل‌گزینش این نظریات از سوی نگارنده، قابلیت و ظرفیت‌های موجود آنها در بستر فضای سایبر و اثر آن‌ها در اندیشه جرم‌انگاری قانونگذار می‌باشد.

۱-۱- نظریه خنثی‌سازی^۴

مدت زمان نسبتاً مدیدی است که دانشمندان علوم اجتماعی و جرم‌شناسان، در تلاش برای کشف ریشه‌های بزهکاری مجرمان رایانه‌ای صرفاً به تحقیق در ذهن و روان و اختلالات بدنی آنها نمی‌پردازند، در حال حاضر این نظریه تا میزان زیادی قابل توجه قرار گرفته است که بزهکاری مجرمان رایانه‌ای مانند بیشتر رفتارهای اجتماعی در طی فرآیند تعاملات اجتماعی با محیط پیرامون صورت می‌پذیرد.

بانی نظریه خنثی‌سازی معتقد است که علت بزهکاری مجرمان رایانه‌ای را باید در موقعیت‌های خاصی جستجو کرد که مجرمان رایانه‌ای در آن قرار دارند. یعنی محیط پیرامون و محیطی که آنها را دور هم جمع می‌کند این محیط تا پیش از این محصور و محدود بود، محیط‌هایی چون ورزشگاه، مدرسه، اردوهای علمی و ... اما اکنون این فضای مجازی و بطور خاص شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند که محل جمع شدن دیدار و ارتباط و تعامل کودکان و نوجوانان هستند؛ به طوریکه آمار و ارقام موسسات و مراکز تحقیقاتی و نظارتی نیز بر این امر دلالت دارد. نجفی ابرندآبادی، ۱۳۸۴، ۲۰۶۳) اینگونه تشکل‌ها به کودکان و نوجوانان اجازه می‌دهد که استرس و مقطع سنی خویش را تا حدودی خنثی نموده و احساس همبستگی کنند. لکن برخی از این تشکل‌ها ممکن است منجر به وضعیتی گردند که بزهکارانه قلمداد می‌گردد. به عبارت دیگر تشکل و همبستگی افراد در فضای مجازی این کارکرد را دارد که فشارها را بهتر تحمل کرده و احساس تنهایی نکنند اما ممکن است همین تشکل که ابتدا برای ارتکاب جرم تشکیل نشده است، به بستری برای ارتکاب جرم تبدیل گردد. به ویژه در شرایطی

⁴ Technics of neutralization

که فرد موفق به ورود به فعالیت‌هایی که هویت اجتماعی برایش ایجاد می‌کند، نشود، حضور در تشکله‌ها و جمع‌های اینچنینی برای او دائمی شده و بسترساز ارتکاب جرم می‌گردند.

همانگونه که متزا معتقد است، بزهکاری به چند دلیل در چارچوب این تشکله‌ها به وجود می‌آید و در حال حاضر نمود این دلایل در حوزه فضای مجازی نیز به صراحت قابل مشاهده و درک است. این دلایل عبارتند از:

۱. انکار و خودداری از قبول مسئولیت اعمال و رفتار خود. بدین گونه که خود بزهکار در برخی موارد عمل مجرمانه و یا منحرفانه خود را به بهانه اجبار و محرک‌های کارساز توجیه نموده و برای خود دلیل تراشی می‌کند. برای مثال یکی از رایج‌ترین دفاعیات در برابر جرایم ارتكابی چون دسترسی غیرمجاز به داده‌ها در فضای مجازی و یا هک کردن، این است که این عمل را به عنوان سرگرمی و به دلیل نداشتن اوقات فراغت و مشغله خاص انجام داده است.

۲. نکته دوم انکار زیان دیده و کوچک جلوه دادن خطای ارتكابی و خساراتی است که به بزه‌دیده حقیقی یا حقوقی وارد شده است و حتی فراتر از این انکار وضعیت بزه‌دیدگی مجنی علیه وجود دارد. نکته قابل توجه در این خصوص این است که به دلیل ماهیت فضای سایبری و عدم ملموس بودن نتایج برخی از اعمال که از شاخصه‌های این محیط است این دلیل به عنوان یکی از دلایل عمده ارتكاب جرایم سایبری از سوی افراد به‌ویژه مجرمان رایانه‌ای مطرح است. بزهکارانی که با فشردن چند کلید اقدام به اخلال گسترده در تارنماهای خدمت رسان عمومی می‌نمایند. شاید در ابتدای امر و حتی پس از ارتكاب جرم نیز نتایج زیان بار عمل خویش را بسیار ناچیز بشمارند.

۳. محکوم کردن متصدیان و کنترل‌کنندگان محیط. مجرمان رایانه‌ای به دلیل ناعادلانه دانستن برخی محدودیت‌ها اقدام به بروز رفتارهای بزهکارانه از سوی خود می‌نمایند. به عنوان مثال برخی از آنها با عدم درک صحیح مصلحت فیلترگذاری برخی تارنماها همانند تارنماهای مرتبط با بازی‌های رایانه‌ای با استفاده از ابزارهای فنی و ارتكاب جرم اقدام به نقض قواعد و هنجارهای حاکم بر فضای مجازی می‌نمایند. چرا

که ایجاد محدودیت در دسترسی به چنین محتوایی را ناعادلانه و تبعیض آمیز می‌دانند. بدین ترتیب نظریه متزا مبتنی بر این عقیده است که بزهکاری نیاز به فراگیری همزمان روش‌های خنثی سازی موانع درونی فرد دارد. خنثی سازی این موانع، ارتکاب جرم را برای فرد عملی مشروع جلوه داده و تسهیل می‌کند. لذا با توجه به کارکردهای گسترده فضای سایبری و تأثیرات شگرف آن بر کاربران عوامل خنثی ساز و توجیه کننده به گونه مؤثرتری نیروی وجدان یا «پلیس درونی»^۵ را در راستای ارتکاب جرم تضعیف می‌نمایند.

1-2- نظریه کنترل اجتماعی

یکی از اولین مفهوم سازی های جامع و کامل از پیوند بزهکاران رایانه‌ای با محیط پیرامونی مانند مدرسه و ... مربوط به نظریه کنترل اجتماعی هیرشی می‌باشد. نظریه کنترل اجتماعی یا نظریه پیوند اجتماعی در ابتدا به وسیله هیرشی برای توضیح دلایل جرم مطرح شد. او در کتاب دلایل بزه کاری از انواع متفاوت پیوندهای اجتماعی افراد با جامعه صحبت می‌کند. او بیان کرد که جرم و بزه نتیجه پیوندهای ضعیف یا قطع شده با جامعه و محیطی است که فرد در آن قرار دارد. به اعتقاد او چهار عنصر برای پیوند اجتماعی وجود دارد: پیوستگی، پایداری، نقش آفرینی و باور (رضایی، ۱۳۹۱:

۸۶)

1-2-1- پیوستگی^۶

پیوستگی، نخستین جنبه از نظریه پیوند اجتماعی است. گونه‌های انحراف در دنیای سایبر، نشان می‌دهد که جنبه‌های خاصی از محیط برخط، فضایی اجتماعی را پدید می‌آورد که تمامیت پیوندها، در ناپایداری همیشگی قرار می‌گیرند. با تزلزل چنین پیوندی، مجرمان رایانه‌ای و نوجوانان از گروه اصلی جدا شده و در پذیرش و توجیه عقلانی قواعد، مقررات و عرف‌های گروه دچار مشکل می‌شوند مجرمان رایانه‌ای عمدتاً

⁵ - Inner Police

⁶ affiliation. Clark, L.S., Dating on the net: teens and the rise of pure relationships, in S. Jnes (ed) Cybersociety 2.0, London: Sage, p87

برهم کنش برخط را تخیلی یا بازی می‌انگارند که این امر باعث می‌شود تا خودشان را از ارزش‌ها و هنجارهای گروه متمایز بدانند؛ لذا ممکن است که زشتی هر رفتار ضد اجتماعی یا منحرفانه‌ای از سوی آنها به منزله یک جریان رفتاری معتبر توجیه شود، به این دلیل که راه انتخابی آنها میان رفتار و پیامدهای برخط، جدایی انداخته است. (جلالی فراهانی، ۱۳۹۱: ۱۶۴)

از سویی دیگر هنگامی که روابط برخط از بین می‌رود، پیوستگی نیز دچار مشکل می‌شود. ساختار روابط صمیمی برخط، برای بسیاری از مجرمان رایانه‌ای و افراد به سرگرمی تبدیل شده است، با این حال توانایی برقراری روابط پایدار و جدی برخط برای بیشتر آنها دشوار به نظر می‌رسد. این وضعیت نسبت به میزان پیوستگی با دنیای سایر پیامدهایی دارد و سرانجام می‌تواند به سست شدن پیوند فرد با اجتماع بینجامد. برخی از مجرمان رایانه‌ای تصور می‌کنند که روابط تنها زمانی برقرار می‌شوند که افراد رابطه، واقعاً برخطند؛ لذا هنگامی که دستگاه خاموش می‌شود، این روابط ناگهان پایان می‌یابند. این دیدگاه آشکارا در برابر بحث‌های راجع به بناسازی ارتباطات در دنیاهای سایبر قرار می‌گیرد که یک ویژگی سازنده و یادآور پایداری از روابط است و نشان می‌دهد که کودکان و نوجوان هنوز قدرت تصور انتزاعی را آنگونه که لازم است، ندارند.

بدین ترتیب میزان گوناگون پیوستگی، ممکن است به میزان گوناگون پذیرش هنجارها و ارزش‌های گروه اکثریت منجر شود. مجرمان رایانه‌ای و افرادی که از گروه اکثریت جدا می‌شوند، خطر نقض قواعد و مقررات را پدید می‌آورند. بدین ترتیب، مجرمان رایانه‌ای، از آنجا که تجربه‌های برخطشان را همانند بازی یا سرگرمی می‌دانند، به دلیل پنداری که از گسستگی بین رفتار و پیامدهای برخطشان دارند، بیشتر در معرض ارتکاب رفتارهای پرخطر هستند. لذا از آنجا که هنجارها و ارزش‌های گروهی را نپذیرفته‌اند و باور دارند که تجربه برخط، از لحاظ اجتماعی معتبر نیست، به دنبال زدودن قبح رفتارهای انحرافی اند و این رفتارها را پذیرفتنی می‌بینند.

عنصر دوم نظریه پیوند هیرشی، پایبندی است. بزهکارانی که به یک جنبه خاص رفتاری، در دنیای سایبر پایبندند، مانند مقبولیت، تأیید یا دستیابی به یک آبروی نیک، از سازگاری بالایی برخوردارند. شناخته شدن به عنوان یک سازنده ماهر و برداشتن گام‌هایی برای نقش آفرینی در رویدادها و سازمان‌های اجتماعی، رفتارهایی هستند که تاحدی به پایبندی وابسته‌اند و فاصله گرفتن از این جنبه‌های رفتاری، پیامدهایی را به دنبال دارد. پیگیری رفتارهای منحرفانه، آبرو و دسترسی به برخی سازمان‌ها و حتی خود اجتماع دنیای سایبر را به خطر خواهد انداخت. بدین ترتیب می‌توان سخن از نوعی همبستگی منفی میان پایبندی و بزهکاری و رفتارهای ناهنجار مجرمان رایانه‌ای در فضای سایبر گفت که در تعاملات این گروه از افراد با فضای مجازی شایان توجه است.

۱-۲-۳- نقش آفرینی

نقش آفرینی مثبت در اجتماع، به درگیری ذهنی در فعالیت‌های گوناگون قانونی بستگی دارد. مجرمان رایانه‌ای و افرادی که به کارهای مثبت می‌پردازند، زمانی برای شرکت در کارهای منحرفانه‌ای که منشا رفتارهای مجرمانه است، ندارند. فراهم آوردن فرصت‌هایی که روند شکل‌گیری رفتارهای انحرافی را از بین ببرد، مانند تأسیس مرکز نوجوانان، داوطلب شدن برای سازمان‌های اجتماعی در فضای سایبر و برگزاری بزرگداشت‌ها، بر بسیاری از نوآوری‌های راجع به کاهش جرم برتری دارد. بسیار دیده شده است که مدیران یا معلمان مدارس نیز نوجوانان و مجرمان رایانه‌ای شلوغ را در کارهای مختلف مدرسه دخالت می‌دهند تا هم به نوعی روی ایشان کنترل داشته باشند و نیز از انرژی آنها به طور مؤثری بکاهند.

۱-۲-۴- باور

آنچه مشخص است این است که نظام باور همگانی در هر جامعه‌ای وجود دارد، هر چند ساختار خرده فرهنگ‌ها نیز نظام باور خود را داراست. محیط سایبر را خواه یک جامعه در نظر بگیریم و خواه یک خرده فرهنگ، از این امر مستثنی نیست. بنابراین در اینجا مجرمان رایانه‌ای که هنوز در سیر مواجهه با نظام باور و هنجارهای جامعه، به دنبال تشبیت هویت خویش می‌گردند به یکباره خود را در مقابل نظامی دیگر از هنجارها

و باورها می‌بینند که به نظر می‌رسد این محیط جدید، محدودیت‌های محیط پیشین را ندارد؛ دنیای سایبر، موقعیتی خاص در مورد باورهای مربوط به اعتبار اخلاقی قواعد اجتماعی را دارد. فضای سایبر، مکانی برای گردهمایی جهانی است، مکانی بدون محدودیت‌های ناشی از مرزبندی‌های ملی که بر این اساس، افراد با فرهنگ‌های ناهمگون و دور ارتباط می‌یابند. این امر به ویژه از این جهت حائز اهمیت است که مجرمان رایانه‌ای در دوران جامعه پذیری و اجتماعی شدن، هنجارها و ارزش‌های گوناگونی را تجربه می‌کند که به انتخابی شدن فرآیند اجتماعی شدن منجر می‌شود.

این ترکیب فرهنگی اگرچه منبعی برای پرمایه شدن برهم کنش‌هاست، اما همزمان نوعی چالش برانگیز بودن را نیز در مجرمان رایانه‌ای اثبات می‌کند. بدین شکل که اکنون بزهکار در معرض تردید در ارزش‌ها و هنجارهای از قبل دیکته شده قرار می‌گیرد؛ با آشنایی با فرهنگ‌ها و نظام‌های اخلاقی گوناگون در فضای جدید و گاهی مواجهه با مفاهیمی که فارغ از قیود اخلاقی تعریف شده‌اند، در مفاهیم آموخته پیشین نوعی نسبت احساس می‌کند؛ هنجاری‌هایی که پیش از این احساس می‌شد که ضروری و قطعی است، اینک دلیلی برای وفاداری به این هنجارها وجود ندارد. (جلالی‌فراهانی، ۱۳۹۱: ۱۶۹)

هنجارهای دو دنیای گوناگون در ذهن مجرمان رایانه‌ای و نوجوانان به خنثی کردن یکدیگر می‌پردازند، علاوه بر این اگر بپذیریم که اجتماعات و ملت‌ها، فعالانه و با مرزبندی‌های مشخص ایجاد شده‌اند، به گونه‌ای که سبک برهم کنش چهره به چهره اجتماع‌های گفتاری با همزمانی خیالی یک وجود در دنیای سایبر، جایگزین شده است، قوانین این اجتماع برخط به اندازه قوانینی که بر اجتماع برون خط اعضا حکومت می‌کند، اعتبار دارد

۱-۳- نظریه تعارض‌های فرهنگی

این نظریه با نام دو استاد مکتب شیکاگو، به نام‌های «مریث» و «سلین» عجین شده است. این نظریه به تبیین چرایی بزهکاری خارجی‌ها می‌پردازد. وقتی فردی از

یک محیط که دارای یک فرهنگ متفاوت با محیطی که مهاجرت به آن کرده است، با تعارضاتی روبرو می‌شود که اگر توانست خود را با فرهنگ محیط جدید تطبیق دهد، زمینه بزهکاری و کجروی بر طرف می‌شود اما اگر به دلایلی همچون عدم درک زبان و فرهنگ آن محیط جدید نتوانست خود را تطبیق دهد با آن فرهنگ زمینه‌های بروز جرم و کجروی ایجاد می‌شود.

سلین معتقد است که تعارض فرهنگ‌ها در سه بستر ممکن است اتفاق بیفتد:

۱- زمانی که مرز مناطق فرهنگی به هم نزدیک باشد مثل مناطق مرزی ایران و

عراق

۲- استعمار سبب می‌شود که کشور استعمارگر با استعمار یک کشور، فرهنگ خود را در آن کشور غالب کند.

۳- مهاجرت وقتی که فرهنگ بومی از طریق مهاجرت به کشور جدیدی انتقال یابد. در نگاه اول شاید این سؤال ایجاد شود که این نظریه چه ارتباطی با فضای سایبر و بزهکاری مجرمان رایانه‌ای دارد، اما با کمی مذاقه در این موضوع روشن می‌شود که بزهکار ناخواسته بدون آنکه متوجه باشد با دنیای متفاوت از محل زندگی خود روبرو می‌شود که سرشار از اطلاعات و مؤلفه‌های فرهنگی گوناگون است. به نوبه‌ای می‌توان دسترسی به این فضا را شبیه به مهاجرتی موقت به طور مجازی به اقصا نقاط عالم دانست. فرد در این مدت استفاده از فضای مجازی دچار تعارضات و سؤالات گوناگون در رابطه با فرهنگ‌های متفاوت می‌شود. فکر کنید یک فرد ایرانی که در طول دوران زندگی خود با مؤلفه‌های فرهنگ اسلامی - ایرانی آشنا و تربیت شده است و این امور در وجدان خود به عنوان قوه کنترلی انسان جای داده است، در فضای سایبر با یک فرهنگ بیگانه با مؤلفه‌های متعارض با فرهنگ اسلامی ایرانی روبرو می‌شود، در ابتدای امر شاید تأثیر چندانی این دوگانگی و تعارض در رفتار فرد نداشته باشد، اما به مرور زمان به میزان استفاده و علاقه‌ای که برای فرد در این فضا ایجاد می‌شود، سوق به هم‌رنگی و تطابق خود با فرهنگ بیگانه پیدا می‌کند. (پور قهرمانی، ۱۳۸۸، ص ۶۳)

حال فرد ناخواسته دست به کارهایی می‌زند که با توجه به فرهنگ بیگانه جرم و یا حتی ناهنجاری تلقی نمی‌گردد اما مطابق قانون سرزمینی که در آن زندگی می‌کند

جرم می‌باشد. به عنوان مثال وقتی فرد با یک فضای نابهنجار از نظر روابط جنسی در فضای مجازی روبرو شده باشد، به مرور زمان این فرد تصور می‌کند این اعمال نه تنها زشت و ناپسند نیست، بلکه اموری پسندیده و رایج است. این تصور ناصواب فرد منجر می‌شود که این کودک در دنیای واقعی خود دست به این اعمال ناپسند بزند. شایان ذکر است که هرچقدر فرد نسبت به فرهنگ کشور خود ناآگاه و بیگانه باشد، بروز این رفتارهای خط‌کج‌روی در نتیجه تأثیر فضای سایبر به حداکثر می‌رسد. در این زمینه در خصوص اطفال نباید از نقش خانواده در خنثی‌سازی این اثرات سوء فضای سایبر غافل بود. خانواده در نقطه‌ای قرار دارد که می‌تواند فرد را با فضاهای سالم و مفید سایبر آشنا بنماید و بعد از آن در تمام اوقات، استفاده فرد از فضای سایبر او را همراهی کند و در صورت بروز تعارضات فرهنگی به دلیل استفاده از این فضا از غنی و مفید بودن رعایت مؤلفه‌های فرهنگی سرزمین خود و پوچ بی‌فایده بودن برخی از امور فرهنگی کشورهای بیگانه بنماید.

۱-۴- نظریه فشار^۹

بزهکارانی که در فضای سایبر از میزان بهره‌مندی افراد همسن و سال خود در یک کشور دیگر آگاه شده‌اند را در نظر بگیرید؛ نمی‌توان به راحتی آنها را متقاعد کرد که این سطح برخورداری از امکانات برای آن فرد ناشی از تفاوت ساختار و پیشرفت آن جامعه است؛ گرچه این فشار و تنش را نمی‌توان مختص فضای سایبر دانست. مثلاً بزهکار در محیطی که زندگی می‌کند و حتی از خلال سایر رسانه‌ها همانند تلویزیون و... نیز با این قبیل مسائل روبرو می‌باشد، اما این محیط از نظر تعریفی که از آمال و آرزو و نیز ارزش‌ها کرده است با فضای مجازی که احتمالاً تعاریفی متفاوت از آمال و آرزوها و ارزش‌ها ارائه می‌دهند، تفاوت فاحشی دارد. به ویژه اینکه فضای مجازی این قابلیت را دارد که فرد را در موضع تجربه بسیاری از آمال و آرزوها و ایده‌آل‌ها قرار دهد، در حالیکه در خصوص رسانه‌افراد صرفاً به عنوان یک مخاطب و در قالب دریافت‌کننده ارتباط دارند. (مالمیر، ۱۳۹۶)

به ویژه در کشور ما، که افراد در محیطی بزرگی می‌شوند که حداقل از منظر

^۹ Strain Theory

تئوریک آرمان‌ها و آرزوهای بهنجار و مشروعی برای آنها تعریف شده و امکان دستیابی حداقلی آن با وسایل موجود وجود دارد، این امر ملموس تر به نظر می‌رسد؛ به طوریکه فرد پس مواجهه با آرمان‌ها و آرزوهای متفاوت و متعارض با مبانی اخلاقی و فرهنگی محیط خود، در فضای سایبر، دچار نوعی تعارض می‌گردد. در این صورت است که نه تنها در این شرایط با تنش و فشار ناشی از عدم دستیابی به این آمال روبروی می‌شود، بلکه در آن واحد باورهای او در حال تزلزل و سست شدن قرار می‌گیرد و همچنین امکان دستیابی حداقلی به این اهداف نه تنها با وسایل مشروع تعریف شده موجود ممکن نیست، بلکه تنها راهی که برای دستیابی به این اهداف دارد، انحراف و بزهداری می‌باشد.

تفسیر مرتون از «بی‌هنجاری» شکاف میان اهداف و ارزش‌های فرهنگی و ابزارهای مشروع و قانونی موجود برای رسیدن به این اهداف را به خوبی آشکار می‌سازد. رسانه‌های گروهی و به ویژه صنعت تبلیغات در فضای مجازی، فشار بسیار زیادی را بر افرادی که ابزارهای بسیار محدودی برای دستیابی به موفقیت از مجراهای قانونی و طبیعی دارند وارد می‌کند، زیرا این تبلیغات منشأ بروز حجم زیادی از مطالبات برآورده نشده با فرصت‌های بسیار اندک برای رسیدن به آن خواهد شد. این وضعیت موجب می‌شود برخی از افراد اجتماع به ویژه نوجوانان و جوانان، دستیابی به اهداف و ارزش‌های رایج جامعه را از مسیرهای نامشروع و غیر قانونی جستجو کرده و در نتیجه به سمت بزهداری روی آورند. (Merton, 1938, P3).

جرم زمانی اتفاق می‌افتد که شخص به ارتکاب آن گرایش پیدا کرده یا تحریک شده باشد. اغلب نظریه‌های جامعه‌شناسی و روان‌شناسی به تأثیر رسانه‌ها بر شکل‌گیری استعداد مجرمانه اشاره کرده‌اند. شاید مؤثرترین نظریه جامعه‌شناسی در مورد چگونگی شکل‌گیری انگیزه مجرمانه، برداشت مرتون از نظریه «بی‌هنجاری» است. مرتون تعبیر اصلاح شده‌ای از مفهوم «بی‌هنجاری» دورکیم متناسب با شرایط فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی جامعه مدرن امریکا بکار می‌برد و به این نتیجه می‌رسد که دو رکن برای ایجاد شرایط بی‌هنجاری احتمالی با یکدیگر تعامل دارند: نخست تعریف هدف‌ها از نظر فرهنگی؛ دوم، ابزارهای مورد تأیید جامعه برای رسیدن به آن

اهداف. از نظر مرتون، فرهنگ امریکایی بر هدف‌هایی مانند رسیدن به ثروت، قدرت و موفقیت تأکید می‌ورزد و از نظر جامعه ابزارهای قابل قبول برای دستیابی به این اهداف، عبارت است از سخت کار کردن، بالابردن سطح تحصیلات و کسب تخصص. مرتون معتقد است که در جامعه امریکا ابزارهای مشروع برای به دست آوردن ثروت در میان طبقه‌ها و موقعیت‌های خاص لایه بندی شده است. از این رو، کسانی که تحصیلات بالا و یا منابع اقتصادی لازم را در اختیار ندارند، به زودی به این نتیجه خواهند رسید که از توانایی لازم برای دستیابی مشروع به ثروت (یعنی یکی از نمادهای عمده موفقیت) محروم‌اند. بنابراین، وقتی رسیدن به هدف‌هایی مانند شغل، مسکن و درآمد مناسب از نظر اجتماعی ترویج شد و در سراسر جامعه به طور یکنواخت پذیرفته شد، ولی دسترسی به ابزارهای مشروع برای رسیدن به آن اهداف، در انحصار یک طبقه یا موقعیت خاص قرار گرفت، فشار ناشی از آن در میان کسانی که فرصت‌های مشروع و قانونی رسیدن به آن اهداف را ندارند، یک وضعیت بی‌هنجاری ایجاد می‌کند. در نتیجه، این افراد ممکن است از راه‌های نامشروع و مجرمانه، برای حل مشکل و دسترسی به آن اهداف استفاده کنند (Wadsworth, 2003, P193).

در این میان، رسانه‌ها نقشی کلیدی در تبیین شکل‌گیری این «فشار ناشی از خلاء هنجاری»^{۱۱} که محرکی برای ارتکاب جرم است، ایفا می‌کنند. رسانه‌ها ممکن است با ارائه تصاویری از چشم و هم‌چشمی عمومی در مورد برخورداری از یک زندگی مرفه، احساس محرومیت نسبی را تشدید کنند و موجب وارد آمدن فشار برای رسیدن به سطوح بالای موفقیت، صرف نظر از مشروعیت ابزارهای مورد استفاده شوند.^{۱۲} تبلیغات و این که کمیت تبلیغات ارائه شده در برنامه‌های تلویزیونی تا چه اندازه به تغییر ارزش‌ها کمک کرده و تحولات رخ داده در کمیت و کیفیت تبلیغات به ویژه در

^۱ - Anomic Strain

^{۱۱} کمیت مطالعات پیرامون خشونت و بزهکاری در فرانسه در توصیه شماره ۴۱ خود در زمینه رسانه های گروهی یادآور می شود برای کاهش عادت و خو گرفتن جوانان به خشونت، به نظر می رسد که شبکه های تلویزیونی مختلف، باید کوشش هایی به منظور محدود کردن تعداد برنامه های خشن به عمل آورند یا دست کم زمان بندی نمایش آنها را تغییر دهند و به عقب بیندازند.

سال‌های اخیر، نشانگر آن است که شکاف طبقاتی، نابرابری‌های اجتماعی و انتظاراتی که برآورده نمی‌شوند، از رهگذر تبلیغات شدت بیشتری می‌یابند و ارزش‌های مادی نمود بیشتری پیدا می‌کنند. نظریه‌های روانشناسانه در مورد ایجاد انگیزه برای ارتکاب جرم نیز اغلب حکایت از تأثیرگذاری رسانه‌ها در این فرآیند دارند. برای نمونه، نظریه‌های بسیاری مدعی شده‌اند تصاویری که از جرم و خشونت در رسانه‌ها ارائه می‌شود، یکی از شکل‌های «یادگیری اجتماعی» است و ممکن است افراد از رهگذر آثار تقلیدی یا تحریکی آن، با از میان بردن کنترل‌های درونی ناشی از مهارزدایی و حساسیت زدایی، به دلیل مشاهده مکرر تصاویر جرم و انحراف به ارتکاب جرم ترغیب شوند.

۱-۵- نظریه یادگیری مشاهده ای

آلبرت بندورا صاحب نظریه یادگیری اجتماعی گله به نام‌های یادگیری تقلیدی و جانشینی نیز شهرت دارد، معتقد است بیشتر یادگیری‌های طفل نه از طریق تجربه مستقیم بلکه به واسطه تجربه غیرمستقیم و شاهد و ناظر بودن بر تجربه دیگران، حاصل می‌شود. مکانیزم این نوع از یادگیری، تشویق و تنبیه است. یعنی اگر فرد شاهد رفتاری باشد که به دلیل آن رفتار، تشویق گردد، میل به تکرار آن رفتار به صورت تقلیدی در فرد ایجاد و افزایش می‌یابد و اگر شاهد رفتاری باشد که به جهت آن، تنبیه می‌گردد، میل به اجتناب و کناره‌گیری از آن رفتار در فرد ایجاد می‌شود. چون حجم مشاهدات اجتماعی در زندگی روزمره بسیار است، بنابراین قسمت عمده یادگیری‌ها نیز در این ارتباط، انجام می‌شوند (براهنی و دیگران، ۱۳۶۶، ۵۶۹) این تعبیر از یادگیری،

^{۱۲} . از جمله تحقیقات مهم در این زمینه، تحقیق دکتر فرامرز رفیع پور با عنوان «رسانه‌ها و تغییرات اجتماعی» است که در سال ۱۳۷۶ منتشر شد. در این تحقیق، موضوع رسانه‌ها (مطبوعات، رادیو، تلویزیون، و فیلم‌های ویدئویی) در سال‌های ۱۳۶۵، ۱۳۷۲ مورد مقایسه قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان داد که در سال ۱۳۶۵ آنچه در این رسانه‌ها بیشتر تبلیغ و تاکید شده و محتوای ارزشی آن‌ها را تشکیل داده، بحث عدالت خواهی بوده است. ولی در سال ۱۳۷۲ جهت‌گیری ارزش‌ها در محتوای رسانه‌ها ناظر به مسایل دنیایی و نابرابری بوده است.

دلالت‌های تربیتی بسیاری دارد و بندورا به ویژه نقش منفی آموزشی و تربیتی رسانه‌های عمومی که با تولید فیلم‌های تلویزیونی و سینمایی به گونه‌ای غیرمستقیم انواع بدآموزی‌های رفتاری از قبیل خشونت، پرخاشگری و غیره را آموزش می‌دهند، تأکید و تعرض بسیار دارد. قهرمانان این فیلم‌ها با دست‌یازیدن به انواع رفتارهای پرخاشگرانه، مجرمانه و بزهکارانه مورد تحسین مخاطبان‌شان که از طریق یادگیری جانشینی با آنها همانندسازی کرده قرار می‌گیرند و به این ترتیب قبح رفتارهای ضداجتماعی را کاهش می‌دهند. شیوه و سازکار رفتار بزهکارانه را آموزش می‌دهند و رفتارهای ممنوعه از نظر هنجارهای حقوقی، اجتماعی و عرفی را به شکل رفتارهای معمول، عادی و حتی مطلوب-چه قهرمان فیلم یا داستان عامل آن است- در می‌آورند اگرچه در زمان ارائه این نظریه از سوی بندورا فضای سایبر در میان محیط‌ها و مراجع یادگیری مطرح نبوده است، لکن در حال حاضر شاهد بروز و ظهور فرایند و عوامل مورد توجه بندورا در وسعتی بیشتر و حتی تأثیرگذارتر در فضای سایبر هستیم؛ چراکه در حال حاضر با توجه به حضور مستمر و گسترده افراد در فضای سایبر و نیز قابلیت‌های فراوان فضای مجازی در ارائه الگوهای یادگیری شاهد ارائه تمامی آموزش‌ها و مشوق‌های بزهکارانه در فضای سایبر و به طور خاص‌تر توسط شبکه‌های اجتماعی مجازی هستیم.

۱-۶- نظریه پنجره‌های شکسته

نظریه پنجره شکسته محصول فکری دو جرم‌شناس آمریکائی به نام‌های جیمز ویلسون و جورج کلینگ بود.^۴ این دو کارشناس استدلال کردند که جرم نتیجه یک نابسامانی است. به‌عنوان مثال؛ اگر پنجره‌ای شکسته باشد و مرمت نشود آن‌که تمایل به شکستن قانون و هنجارهای اجتماعی را دارد با مشاهده بی‌تفاوتی جامعه به این امر دست به شکستن شیشه دیگری خواهد زد. دیری نمی‌پاید که شیشه‌های بیشتری شکسته می‌شود و این احساس آناشیستی، بی‌قانونی و هرج و مرج از خیابان به خیابان و از محله‌ای به محله دیگر گسترش یافته و با خود اعلام و

¹ James Wilson & George Kelling

پیام‌هایی را به همراه خواهد داشت. به عبارتی این پیام را می‌دهند که از این قرار؛ هر کاری را که بخواهید مجازید انجام دهید بدون آنکه کسی مزاحم شما شود. (ملک محمدی، ۱۳۹۵، ص ۱۵۸)

فردی به نام دیوید گان^۱ مدیریت سیستم مترو گمارده شد و پروژه چند میلیارد دلاری تغییر و بهبود سیستم مترو نیویورک آغاز شد. برنامه ریزان به وی توصیه کردند که خود را درگیر مسائل جزئی مانند گرفتگی نکند و در عوض به تصحیح سیستمی بپردازد که به کلی در حال از هم پاشیدن بود؛ اما پاسخ این فرد بسیار عجیب بود. دیوید گان گفت: گرفتگی است که سبب از هم پاشیده شدن سیستم است باید جلوی آن را به هر بهایی گرفت. «از نظر او بدون برنده شدن در جنگ با گرفتگی تمام تغییرات فیزیکی که شما انجام می‌دهید محکوم به نابودی است. قطار جدیدی می‌گذارید اما به بیش از یک روز دوام نمی‌آورد، رنگ و نقاشی و خط‌های عجیب بر روی آن نمایان می‌شود و سپس نوبت به صندلی‌ها و داخل واگن‌ها و ... می‌رسد. گان در قلب محله خطرناک هارلم یک کارگاه بزرگ تعمیر و نقاشی واگن بر پا کرد. واگن‌هایی که روی آن‌ها گرفتگی کشیده می‌شد بلافاصله به آنجا منتقل می‌شدند. به دستور او تعمیرکاران سه روز صبر می‌کردند تا بر و بچه‌های محله خوب واگن را کثیف کنند و هر کاری دلشان می‌خواهد از نقاشی و غیره بکنند بعد دستور می‌داد شبانه واگن را رنگ بزنند و صبح زود روی خط قرار دهند. بدین ترتیب زحمت سه روز آن‌ها به هدر رفته بود. (نجفی ابرند آبادی، ۱۳۹۴، ص ۱۱۲)

قلب این نظریه اینجاست که این تغییرات لازم نیست بنیادی و اساسی باشند بلکه تغییراتی کوچک چون از بین بردن گرفتگی و یا جلوگیری از تقلب در خرید بلیت قطار می‌تواند تحولی سریع و ناگهانی و اپیدمیک را در جامعه به وجود آورده به ناگاه جرائم بزرگ را نیز به‌طور باورنکردنی کاهش دهد. این تفکر در زمان خود پدیده‌های رادیکال و غیرواقعی محسوب می‌شد؛ اما سیر تحولات، درستی نظریه ویلسون و کلینگ را به اثبات رساند. آیا این نظریه در جاها و موارد دیگر نیز کاربرد دارد؟ آیا این نظریه در سایر کشورهای جهان کارایی دارد؟ آیا موفقیتی که در

¹ David Gunn

شهر نیویورک رخ داد، یک موفقیت اتفاقی بود یا این دو کارشناس و جرم‌شناس به حقیقت انکارناپذیر دست گذاشته بودند؟

باید اشاره کرد که یکی از انتقادهایی که بر این نظریه وارد است دخالت بیش‌ازحد، همراه با سخت‌گیری پلیس نسبت به شهروندان است. همچنین افزایش موارد سوءاستفاده پلیس از قدرت، موجب ناراضی‌های شهروندان و نهایتاً رودررویی آن‌ها با دولت را در پی خواهد داشت، درحالی‌که ضرورت همکاری مردم در مبارزه مؤثر با جرم در یک کشور، همواره امری اجتناب‌ناپذیر است. در اقتصاد، پس نگرفتن جنس فروخته‌شده یا معطل شدن پشت تلفن برای راهنمایی گرفتن برای تعمیر یک وسیله و شنیدن چندباره موزیک انتظار، نوعی از پنجره شکسته است. همان‌طوری‌که در توضیح نظریه پنجره‌های شکسته بیان شد، وضعیت اجتماعی و نگاه متولیان جامعه به نابسامانی‌های موجود در بروز جرائم مؤثر می‌باشند. طبق این نظریه، ظاهر آشفته جامعه و هرج و مرج بر بزهکاری افراد اثر داشته و ظاهر آراسته و منظم یک محیط به‌عنوان عاملی در پیشگیری از وقوع جرم مطرح می‌باشد. هشدارها و علائم بازدارنده در جامعه موجب می‌گردد انسان مراقب اعمال و رفتار خود بوده و با مشاهده آن‌ها و ترس از عواقب آن (مجازات)، نوعی خودکنترلی ایجاد گردد. این خودکنترلی که نوعی پیشگیری وضعی از وقوع جرم بوده، در کاربران فضای مجازی کمتر دیده می‌شود.

اینترنت محیطی است که فارغ از هرگونه کنترل و نظارتی محسوب می‌شود. هرچند بررسی‌های کامل‌تر نشان دهنده غلط بودن این تصور رایج است، اما همین ذهنیت موجب گردیده تعدادی از کاربران در فضای مجازی برای خود هنجارهای جدیدی تعریف کرده و میان عملکردهای خود در فضاهای حقیقی و مجازی تفکیک قائل شوند. این تصور اشتباه باعث می‌شود کاربران تصور کنند روابط میان آن‌ها با سایر کاربران از قوانین اخلاقی و قانونی تبعیت نخواهد کرد. این نگاه نادرست بستر تولید ناهنجاری‌های مجازی شده و به مرور زمان جرائم سایبری نیز از درون همین ناهنجاری‌ها متولد می‌شوند. (باستانی، ۱۳۸۷، ص ۵۱)

هرگونه عمل مجرمانه در دنیای فیزیکی، مجازات تعریف شده‌ای داشته و این امر به‌نوعی برای کسانی که در صدد انجام اعمال مجرمانه هستند، عامل بازدارنده محسوب می‌گردد. در صورتی که اینترنت در عمل مفهوم مرزهای فیزیکی و فرهنگی را متحول نموده و محیطی جهانی را برای کاربران رقم‌زده است. در این فضای دیجیتالی، اینکه یک کاربر از چه کشور یا کدام دیدگاه فرهنگی از خدمات این فضا استفاده می‌کند، مهم نیست. همین امر موجب شده است تعدادی از کاربران تصور کنند که بروز ناهنجاری در اینترنت عملی بدون پیامد بوده و با همین توجیه، در فعالیت‌های سایبری خود، هنجارهایی را زیر پا می‌گذارند که در محیط‌های حقیقی از انجام آن ابا داشته‌اند. در واقع کاربران فضای مجازی، خود را در محیطی نابسامان و بدون هرگونه علائم هشداردهنده‌ای یافته که بسترساز هرگونه رفتار پرخطر و مجرمانه سایبری خواهد بود.

۱-۷- دیدگاه انتخاب معقول

نظریه انتخاب معقول یا گزینش عقلانی جرم یکی از جدیدترین صورت‌های تبیین‌های ساختی کجروی است که نتلر آن را ارائه کرده است (نجفی توانا ۱۳۹۳: ۸۵). این دیدگاه بر روند تصمیم‌گیری بزهکار تمرکز دارد و فرض اصلی آن به این صورت است که بزهکاری رفتاری ارادی است که هدف آن سود رساندن به بزهکار است. بزهکاران در زمان ارتکاب جرم اهداف مخصوص به خود را دارند ولو اینکه این هدف‌ها کوتاه‌بینانه بوده و تنها منافع و مضار اندکی را مورد محاسبه قرار داده باشند و به اصطلاح مرتکب تا نوک دماغ خود را دیده باشد.

هر دسته از بزهکاران، محاسبات متفاوتی را در ارتکاب جرم مدنظر قرار می‌دهند. این حساب‌گری‌ها شرایط انتخاب آماج بزه را تعیین می‌کنند. به عنوان مثال دزدانی که به خاطر تفریح ماشین می‌دزدند، اتومبیلی را برای سرقت انتخاب خواهند کرد که شتاب بالایی داشته و برای رانندگی لذت‌بخش باشد، سارقین اوراچی، ماشینی را می‌دزدند که قطعات آن کمیاب و گران باشد. کسانی که ماشین را برای فروش مجدد سرقت می‌کنند، معمولاً ماشین‌های لوکس و قابل فروش را سرقت می‌کنند. در سرقت ماشین برای استفاده از آن در عملیات اجرایی جرایم دیگری مانند سرقت مسلحانه،

سارق احتمالاً بالا بودن شتاب و سالم بودن موتور و قابلیت اعتماد به کارکرد آن را در نظر خواهد گرفت. برعکس، کسانی که فقط می‌خواهند ماشینی را بدزدند تا خود را به مقصدی برسانند، ممکن است ماشینی را انتخاب کنند که دزدیدن آن راحت‌تر باشد. دیدگاه انتخاب معقول، تلاش دارد دنیا از منظر بزهکاران ببیند. این نظریه به دنبال درک آن است که چگونه بزهکار ارتکاب جرم را انتخاب می‌کند. نظریه انتخاب معقول این تصور را از بزهکار دارد که وی پیش از عمل تفکر می‌کند (ولو برای چند لحظه) و لاقلاً برخی از منافع و هزینه‌های ارتکاب بزه را محاسبه می‌کند. معمولاً، محاسبات بزهکاران مبتنی بر اموری است که آشکارتر و فوری‌تر است و عموماً از هزینه‌ها و منافع دور دست جرم غافل می‌شوند. بر همین اساس هم، بزهکاران عادی توجه بسیار کمی به مجازات احتمالی یا صدمات دراز مدت جرم یا خطر دستگیری در محل ارتکاب جرم، معطوف می‌کنند.

پیروان این نظریه مطالعات متفاوتی را در راستای تکامل و توسعه نظر خود انجام داده‌اند. مثلاً در یکی از مطالعات انجام شده در این رابطه، از بزهکاران خواسته شد سؤالاتی را در مورد جرایم خود (آنچه که می‌خواستند، آنچه که فکر می‌کردند و آنچه که عمل کرده‌اند)، پاسخ دهند. به عنوان مثال محققین سارقین را سوار بر ماشین از خیابان‌ها عبور داده و با نشان دادن ماشین‌ها، از آنان سؤال می‌کردند که چرا ماشینی را که در خیابان پارک شده سرقت می‌کنند و ماشین دیگری در کنار آن را، نمی‌دزدند؟ چرا به خانه‌ای دستبرد می‌زنند و به خانه‌ای دیگر دستبرد نمی‌زنند؟ چرا زمانی سرقت می‌کنند و زمانی دیگر نمی‌کنند؟ آنان با جمع‌آوری پاسخ‌ها، به دنبال کشف قواعد حاکم بر تفکر بزهکاران و ابداع راهکارهای پیشگیرانه متناسب با این واقعیت‌ها بوده‌اند. گروهی دیگر از محققین با اشخاصی که اجناس را از مغازه‌ها به سرقت می‌برند، همراه شدند تا ببینند که آنها چه اقلامی را برای ربودن انتخاب کرده‌اند. نحوه چیدن قفسه چه تأثیری بر انتخاب آنان داشته است و آنها در مورد عمل غیرقانونی خود، چه تصویری دارند.

ظهور و رشد جنبش‌های ترحم مدار و جرم مدار، توسعه روز افزون نهادهای غیر کیفری و منطقه‌ای همراه با جهانی شدن رویکردهای حقوق بشری، سیاست جنایی

تقنینی کشورها را در حوزه‌های جرم انگارانه اعمال غیر مجاز و گزینش پاسخ‌های کیفری تحت تأثیر قرار داده است. حال باید این را اذعان داشت که امروزه تلاش می‌شود تا در امر جرم انگاری از مداخله حداکثری دولت در مسأله پاسخ دهی به اعمال ضد اجتماعی ممانعت به عمل آمده و دامنه اختیارات آن محدود شود و نیز از دیگر نهادها و مراجع رسمی در این زمینه بهره مند شد.

از آنجا که قانون گذار کیفری ایران با تنظیم مقررات آیین دادرسی و ضمانت اجرای کنترلی (پای شی) و نیز اهمیت مقوله نظم و امنیت اجتماعی دست به جرم انگاری رفتارهای مبنی بر نظریات جرم شناسی امنیت مدار اقدام نموده است و این مهم را می‌توان در ترتیب جرم انگاری جرایم در قانون مشاهده نمود که ابتدا به مقوله جرایم علیه امنیت و آسایش و نیز علیه اموال و مالکیت و بعد جرایم علیه عفت و اخلاق عمومی و نهایتاً جرایم علیه اشخاص اشاره کرد. فضای سایبر یا به عبارتی فضای مجازی محدودیت‌های زمانی، جغرافیایی و فضایی که بشر امروز با آن در ستیز است را از بین خواهد برد. امکانات عصر مجازی در مقایسه با عالم واقع بسیار زیاد است، به عنوان مثال، اقتصاد مجازی، تجارت مجازی، بانکداری مجازی، آموزش مجازی، دولت مجازی، ادارات مجازی، شرکت‌های مجازی، پول مجازی و خدمات و تفریحات مجازی بخشی از آن‌ها می‌باشند. با توسعه و تحول اینترنت و پیشرفت علم الکترونیک، در مقابل انقلاب عظیمی در ایجاد جرائم در سطح بین‌المللی به وجود آمده است. در این فصل به بررسی مبانی افتراقی خاص جرم انگاری و تحلیل جایگاه قانون جرایم رایانه‌ای از منظر و بستر نظریات جرم شناسی مورد تحلیل قرار گرفت که ثمره آن را در موارد و مصادیقی چون نظریات تقلید، فرصت جرم و یا فشار در جرایمی چون کلاهبرداری رایانه‌ای، دسترسی غیر مجاز و ... می‌توان به صورت محسوس مشاهده کرد

نتیجه‌گیری

قانونگذار کیفری از جرم‌انگاری یک رفتار اهداف خاصی را دنبال می‌کند لکن هنگامی که این جرم‌انگاری بدون معیار و ضابطه صورت گیرد نه تنها این اهداف محقق نمی‌شود بلکه چهره دستگاه عدالت کیفری مخدوش می‌گردد. بنابراین برای جرم شمردن یک رفتار ضروری است اصول و قواعد حقوق کیفری و اقتضائات خاص یک جرم کاملاً رعایت شود در واقع جرم‌انگاری رفتار کاربران فضای سایبر باید به‌عنوان آخرین حربه نگریسته شود. «احترام به حریم خصوصی و رعایت موازین حقوق بشری» مقوله مهم دیگری است که برای جرم شمردن یک رفتار در محیط سایبر باید کاملاً مورد توجه قرار بگیرد. به جهت ویژگی‌های خاص بزه‌های رایانه‌ای «تناسب بین جرم و مجازات» و فردی کردن مجازات ضرورتی مضاعف دارد. همچنین با توجه به نوین بودن جرائم رایانه‌ای جرم‌انگاری بدون عنایت به ابزار و وسایل موجود دستگاه عدالت کیفری از مرحله شناسایی جرم تا تعقیب و دستگیری مجرم و در نهایت اعمال مجازات، موجب ناکامی در عمل و لطمه به اقتدار حقوق کیفری می‌شود. برخی از ویژگی‌های جرائم سایبری که از یک سو بر ضرورت رعایت دقت و ضابطه در جرم‌انگاری می‌افزاید و از سوی دیگر اقتضائات خاصی را در امر جرم‌انگاری موجب می‌شود عبارتند از: سن و جنس مجرمان، فرامرضی بودن جرم، گستردگی خسارت و بزه دیده این جرائم، پیشرفت سریع و به‌روز این فناوری و انگیزه و روحیه خاص مجرمان سایبر.

پژوهش در باره‌ی بزهکاری رایانه‌ای به ما امکان می‌دهد تا چگونگی و چرایی به‌کارگیری فناوری‌های رایانه‌ای توسط بزهکاران را در رفتارهای بزهکارانه شان درک کنیم. یک بزهکار، برای ارتکاب جرائم رایانه‌ای از یکسو بر فرصت‌هایی که فضای سایبر به‌عنوان یک جهان نوپدید پیش روی وی نهاده، تکیه می‌کند و از رهگذر مجازی انگاشتن این فضا و هرچه در آن است، واقعیت‌ها و ارزش‌های اجتماعی آن را نادیده گرفته و به لطف گمنامی اعطا شده در این فضا یا بهره‌گیری از ابزارهای پنهان نگاری و رمزنگاری، در مقایسه با جهان خاکی بسیار آسان‌تر و کم هزینه‌تر مرتکب جرم می‌شود. همچنین، وابستگی روزافزون انسان امروزی به فناوری‌های اطلاعاتی و

ارتباطاتی و انتقال همه‌ی امور اداری، آموزشی، سرگرمی، تجاری، اقتصادی، پولی و بانکی و فرهنگی به این فضا، موجب پیدایش طیف گسترده‌ای از آماج‌های گوناگون شده و آرمان‌شهری برای بزهکاران فراهم آمده است.

شناسایی ماهیت و ویژگی‌های جرم برانگیز فضای سایبر در کنار شناخت عوامل فردی کنشگران این فضا به ویژه بزهکاران، به پیش‌بینی تدابیر پیشگیرانه‌ی اثربخش‌تر و کاربردی‌تر کمک خواهد کرد. این تدابیر که نوعاً جلوه‌ی فناوری‌انه‌ی اصطلاحاً وضعیت‌ی دارند، به‌نوبه‌ی خود می‌توانند حساسیت‌ها و پیامدهایی را برانگیزند و به اعضای جامعه‌ی اطلاعاتی تحمیل کنند؛ پس شناخت درست و واقع بینانه‌ی آن‌ها می‌تواند فرصت‌ها و فناوری‌های جنایی رایانه‌ای را با اثربخشی بیشتری برچیند و کم‌ترین محدودیت‌ها و آزرده‌گی‌ها به دیگران تحمیل شود. به‌کارگیری تدبیرهایی مانند اقسام نظارت‌های الکترونیکی، پالایه‌ها، اقسام مؤیدها (مانند مؤیدهای سنی یا حرفه‌ای) همگی در گرو شناخت عوامل فردی و محیطی بزهکاری رایانه‌ای است که در این نوشتار به‌طور اجمالی شرح آن آمد و در نوشتارهای بعدی نقش‌آفرینی آن‌ها با نگاه تخصصی‌تر دنبال خواهد شد.

کیفرگزینی مهم‌ترین و شاخص‌ترین قسمت رویه قضایی در رویارویی با پدیده‌های مجرمانه است. در واقع رویه قضایی در امور کیفری بیشتر از هر چیزی تابع کیفرگزینی است. دلیل این امر این است که قانونگذار در راستای واقعی و فردی کردن پرونده‌های کیفری، اختیارات عدیده‌ای به قضات می‌دهد تا لزوماً در پی تعیین کیفر قانونی نباشند و با توجه به این اختیارات، کیفری را تعیین کنند که نه تنها اهداف حقوق کیفری را مدنظر داشته باشد، بلکه متناسب با جرم ارتكابی و البته مرتکب آن باشد. این اختیارات عدیده مایه اصلی رویه قضایی می‌شود که خود هویت مستقلی پیدا می‌کند و جدا از منابع اصلی حقوق کیفری و به ویژه قانون قابل تحلیل و ارزیابی است.

جرائم سایبری طیفی جدید از جرائم است که به جهت تبلور فضایی جدید به نام محیط تبادل اطلاعات یا محیط سایبر شکل گرفته‌اند. ویژگی‌های این قبیل جرائم از منظر بستر جرم، موضوع مورد حمایت، مرتکب و مانند اینها سبب شده است تا رویه

قضایی به ویژه در زمینه کیفر‌گزینی، متفاوت از دیگر جرائم به نظر برسد. اینکه پس از گذشت کمتر از یک دهه از تصویب قوانین مرتبط با نقض هنجارهای رایانه‌ای و سایبری و به طور ویژه قانون جرائم رایانه‌ای مصوب خرداد ۱۳۸۸، رویه قضایی مشخصی با محوریت کیفر‌گزینی در ایران شکل گرفته است یا خیر، منوط به درک رویکردهای گوناگون در تعیین قضایی کیفر برای مجرمان سایبری از یک سو و لحاظ رویه قضایی ایران دست کم به شیوه استقرای ناقص از سوی دیگر است. هر چند عدم بررسی رویه قضایی ایران و تحلیل همه یا بیشتر آرای قضایی به عنوان یک آسیب جدی در ادبیات حقوقی ایران به شمار می‌رود، ولی دلایل عدم بررسی آن به جهات مختلف مانند عدم انتشار همه آرای کیفری، عدم ارتباط تنگاتنگ دستگاه قضایی و دانشگاه‌ها و در نتیجه عدم تبادل فراگیر اندیش‌ها و نیز دگرگونی‌های عدیده قوانین کیفری که مجال برای شکل‌گیری رویه قضایی مستمر و محکم باقی نمی‌گذارد، تا اندازه‌های قابل توجیه است.

منابع:

- ۱- اردبیلی، محمدعلی، ۱۳۹۳، حقوق جزای عمومی، جلد اول، چاپ ششم، تهران، نشر میزان.
- ۲- اعظم کریمانی، علی، ۱۳۸۹، پیشگیری و وضعی اختصاصی از جرایم، عوامل مؤثر در کاهش یا افزایش امنیت اجتماعی در شهرها، نخستین همایش ملی پیشگیری از جرم (۱۳۸۷)، تهران، ناجی نشر.
- ۳- احسانی، بهمن، ۱۳۸۹، نقش طراحی محیط در پیشگیری از جرم، نخستین همایش ملی پیشگیری از جرم (۱۳۸۷)، تهران، ناجی نشر.
- ۴- اسماعیل زاده، یعقوب / اسماعیل زاده، حسن، ۱۳۸۹، عوامل مؤثر در کاهش یا افزایش امنیت اجتماعی در شهرها، نخستین همایش ملی پیشگیری از جرم (۱۳۸۷)، تهران، ناجی نشر.
- ۵- الماسی، مجید، ۱۳۸۹، پیشگیری از سرقت اموال عمومی، نخستین همایش ملی پیشگیری از جرم (۱۳۸۷)، تهران، ناجی نشر.
- ۶- برآبادی، محمود، ۱۳۸۰، پیاده در شهر، مجله شهرداری ها، سال ششم، شماره شصت و هفت.
- ۷- باتم، وینتر/ ولاند، جیک، ۱۳۸۰، شهر امن با نور پردازی، ترجمه فربرز بهروزفر، مجله شهرداری ها، سال سوم، شماره بیست و هشت.
- ۸- بیانلو، یوسف / منصوریان، محمد کریم، ۱۳۸۸، بررسی جغرافیایی جرم وساختار جمعیتی مرتکبان انواع جرایم در شهر شیراز، فصلنامه مطالعات پیشگیری از جرم، سال چهارم، شماره یازدهم - تهران، دفتر تحقیقات کاربردی پلیس پیشگیری ناجا.
- ۹- پرادل، ژان، ۱۳۸۸، تاریخ اندیشه های کیفری، ترجمه علی حسین نجفی ابرنآبادی، چاپ چهارم. تهران، انتشارات سمت.
- ۱۰- جعفریان، حسن / چوپانی رستمی، محسن / مدبر، لایلا، ۱۳۸۷، تبیین جایگاه پیشگیری وضعی در کاهش ارتکاب جرم، مجله پلیس زن، سال دوم - شماره پنجم.
- ۱۱- جعفریان، محمدحسن / مرشدی، مسعود، ۱۳۸۹، بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب مکان جرم از سوی سارقان منازل، نخستین همایش ملی پیشگیری از جرم (۱۳۸۷)، تهران، ناجی نشر.
- ۱۲- حناچی، مسعود/ مژگانی، پروانه، ۱۳۸۹، پروانه، پیشگیری از جرائم شهری از طریق طراحی محیطی، نخستین همایش ملی پیشگیری از جرم (۱۳۸۷)، تهران، ناجی نشر.

- ۱۳ - حسینیون، سولماز، ۱۳۸۲، رنگ در شهر از دیدگاه طراحی شهری، مجله شهرداری ها، سال چهارم، شماره سی و نه .
- ۱۴ - خوش نمک، زهره، ۱۳۸۰، فضاهاى بدون دفاع ناشناخته برای مسئولان شهری، مجله شهرداری ها، سال سوم - شماره سی و چهارم .
- ۱۵ - داداشی، محمدرضا، ۱۳۸۲، پایانه های اتوبوس درون شهری را چگونه طراحی کنیم؟، مجله شهرداری ها، سال چهارم، شماره چهل و هشت .
- ۱۶ - رایجیان اصلی، مهرداد، ۱۳۸۳، رهیافتی نو به بنیان های نظری پیشگیری از جرم، مجله قضایی حقوق دادگستری، شماره ی چهل ونه و چهل و هشت .
- ۱۷ - رضوی، نیلوفر، ۱۳۷۹، روشنایی شهر نیاز یا تحمل، مجله شهرداری ها، سال دوم، شماره شانزدهم .
- ۱۸ - رضایی، مهرانگیز/برتاو، عیسی/راجایی، سیدعباس، ۱۳۸۸، تحلیل فضایی و پیشگیری از جرم با استفاده از سیستم های اطلاعات جغرافیایی، فصلنامه مطالعات پیشگیری از جرم، سال چهارم، شماره یازدهم .
- ۱۹ - رحمت، محمدرضا، ۱۳۸۸، پیشگیری از جرم از طریق معماری و شهرسازی، راهکارهای نوین پیشگیری از جرم، تهران، نشر میزان .

منابع لاتین

1. Abe David Lowell, and Kathryn Arnold, Corporate Crime after 2000: A New Law Enforcement Challenge, American Criminal Law review, volume 40. 2003, p:221
2. Ahankhani, Hamid and Al-Nemrat, Ameer. 2010.
3. Ahmad Kamal. 2005. The Law of Cyberspace. An Invitation to the Table of Negotiations, Published by United Nations Institute for Training and Research, p:194
4. Alder, Freda & Muller, Gerhard & Laufer, William. 1996. the criminal justice: the core, U.S.A. Mc Graw.
5. Alfredo, David, Causes of cyber crime: available at: www.ehow.com
6. Babchishin, Kelly M. Hanson, R. Karl and Hermann, Chantal A. 2011. The Characteristics of Online Sex Offenders: A Meta-

- Analysis, Sexual Abuse: A Journal of Research and Treatment, 23. 1. 92-123.
7. Brenner, Susan, Toward a Criminal Law for Cyberspace: Distributed Security, university of Dayton School of law,p:55
 8. Britton, Dana M. 2011. the Gender of Crime, New York: Rowman & Littlefield Publishers.
 9. Carey, Peter, Media Law, sweet&Maxwell, Second Edition, London, 1999, p:176
 10. Chiesa, Raoul, Ducci, Stefania and Ciappi, Silvio. 2009. Profiling Hackers: The Science of Criminal Profiling as Applied to the World of Hacking, Boca Raton: Taylor & Francis Group Auerbach Publications.
 11. Chiesa, Raoul. 2009. Profiling Hackers: Real Data, Real Experiences, Wrong Myths and the Hacker Profiling Project (HPP). Virus Bulletin. Available at: www.virusbtn.com/pdf/conference.../Chiesa-VB2009.pdf.

تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و انگیزشی بر رفتار مصرف محصولات غذایی سلامت از طریق اثرات واسطه‌ای خودکارآمدی، انگیزه برای سلامتی و نوآوری

رضا ابراهیم زاده دستجردی^۱

عباس قائدامینی هارونی^۲

نیلوفر پور شریفی^۳

چکیده

این پژوهش با هدف تعیین تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و انگیزشی بر مصرف محصولات غذایی سلامت از طریق اثرات واسطه‌ای خودکارآمدی، انگیزه و نوآوری در محصولات سالم مورد بررسی قرار گرفت. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی (معادلات ساختاری) و جامعه آماری آن، مصرف‌کنندگان روغن‌های گیاهی شرکت به‌آور در شهر اصفهان بودند. و با توجه به واریانس کل گویه‌ها حجم نمونه ۶۲۸ نفر محاسبه و با روش هدفمند در دسترس وابسته به معیار جمع‌آوری گردید. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، پژوهشگران از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده نمودند. و قبل از اجرای نهایی، روایی محتوایی، صوری، سازه و پایایی آنها مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج نشان داد که گشودگی، برون‌گرایی و روان‌رنجوری با ضرایب استاندارد ۰/۲۴۵، ۰/۲۸۲، ۰/۲۷۶- بر خودکارآمدی تأثیر دارند. به علاوه گشودگی برای تجربه، با ضرایب تأثیر ۰/۲ و ۰/۳۶۴ با نوآوری در حوزه محصولات سالم و انگیزه سلامتی تأثیرگذار است و در ادامه خودکارآمدی با ضریب تأثیر ۰/۱۸ دارای اثر معنادار به رفتار رژیم غذایی سالم می‌باشد. در نتیجه فرضیه اصلی پژوهش

^۱ استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

ag7220500@gmail.com

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب،

تهران، ایران. abbasgheadamini2020@gmail.com

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)،

اصفهان، ایران.

مورد تأیید قرار گرفت با این تفاوت که متغیرهای وظیفه شناسی، دلپذیری و نیاز به انگیختگی دارای ارتباط معنادار با مدل اصلی نبودند.

واژگان کلیدی: ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های انگیزشی، خودکارآمدی،

انگیزه مصرف‌کننده، رفتار مصرف‌کننده

مقدمه

در دهه اخیر توجه و اهمیت به محصولات سالم و ارگانیک در بازار جهانی به طور قابل توجهی توسعه یافته است. افزایش آگاهی افراد از تخریب منابع طبیعی و موضوع حفاظت از محیط زیست، منجر به خلق نوعی جنبش به نام مصرف سازگار با محیط زیست و یا مصرف سبز شده است (عمر و همکاران، ۲۰۱۷^۴)، و نگرانی‌های زیست محیطی باعث افزایش تمایل مصرف کنندگان به خرید محصولات سالم و ارگانیک شده است (کائوتیش و همکاران، ۲۰۱۹^۵). همچنین افزایش آگاهی مصرف کنندگان در زمینه ارزش غذایی و غنی سازی مواد غذایی برای مراقبت‌های بهداشتی، تقاضا برای مواد غذایی سالم و ارگانیک را در بازار افزایش داده است که انتظار می‌رود در آینده نیز ادامه دار باشد (گوتزک و اسپیلر، ۲۰۱۴^۶) محصولات سالم و ارگانیک جایگاه قابل توجهی در ذهن مصرف کنندگان کسب کرده‌اند و افرادی که نگران سلامتی خود هستند به محصولاتی که در فرایند تولید، فراوری و نگهداری آنها از مواد شیمیایی و کودهای مصنوعی استفاده نمی‌شود، اعتماد دارند (قالاوات^۷ و همکاران، ۲۰۱۹^۸). بنابراین از آن جایی که مصرف کنندگان تمایلات بیشتری به مصرف و خرید محصولات سالم و ارگانیک پیدا کرده‌اند، این محصولات محبوبیت زیادی در بازار به دست آورده‌اند (چن، ۲۰۱۴^۸). در چند سال گذشته در کشور ایران نیز با توجه به افزایش سطح آگاهی مردم، توجه خاصی به محصولات سالم و ارگانیک شده است و تمایل مصرف کنندگان به این محصولات افزایش یافته است، محصولاتی که در مقایسه با کالاهای معمولی از کیفیت بالاتری برخوردار است تا راهی برای رهایی از محصولات آغشته به سموم و مواد شیمیایی شود. البته بازار این محصولات در کشور طی سال‌های گذشته در دوره‌های از زمان در رونق بوده ولی در دوره‌های دیگر به دست فراموشی سپرده شده و یا در برخی موارد به ابزاری برای تبلیغ کالا برای سودجویان

⁴ -Omar & et al

⁵ -Kautish & et al

⁶ -Goetzke & Spiller

⁷ -Ghalawat & et al

⁸ -Chen

تبدیل شده است؛ محصولاتی که در صورت فرهنگ سازی برای استفاده از آنها، می‌تواند ارزش افزوده بالایی را برای بخش کشاورزی کشور به دنبال داشته باشد.

شخصیت و انگیزش متغیرهای مهمی هستند که رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این موارد در سبک مصرف استفاده‌کنندگان در حوزه مواد غذایی سالم نیز از اهمیت برخوردار است. بر اساس پژوهشی که توسط نرگنهایگن (۱۹۹۷) انجام شده است اکثر افراد با مصرف سیگار، مصرف مواد غذایی چرب پر کالری و به طور کلی سبک مصرف ناسالم، سلامت خود را به خطر می‌اندازند. از سوی دیگر نتایج پژوهش مورمن و ماتولیچ (۱۹۹۳) مشخص کرد، حفظ و پیگیری سلامتی مسئله‌ای مهم در حوزه رفتار مصرف‌کننده است. آنها به این نتیجه رسیدند که بازار مصرف مواد غذایی غیر سالم مانند مواد غذایی چرب و غیرمفید برای بدن در ایالات متحده آمریکا به یک بازار پر سود تبدیل شده است که به صورت مداوم در حال رشد و توسعه می‌باشد. آنها به این نتیجه رسیدند که این کسب و کارها محصولات خود را از طریق روش‌های مختلف بازاریابی مانند تبلیغات کلاسیک، اینترنتی و ابزارهای توصیفاتی به سرعت و به صورت مستقیم به مشتریان عرضه می‌کنند، البته این موضوع در سبک مصرف استفاده‌کنندگان ایرانی نیز به چشم می‌خورد و شواهدی از آن وجود دارد اما پژوهش در این زمینه به صورت علمی انجام نشده است. بررسی مورمن و ماتولیچ (۱۹۹۳) نشان از روند رو به فزاینده مصرف محصولات غذایی غیر سالم در جوامع امروزی از سوی مصرف‌کنندگان دارد. حال مسئله مهم آن است که آیا می‌توان بر اساس الگوی مشخص، انگیزه مصرف محصولات غذایی سالم را در مصرف‌کنندگان این محصولات بهبود بخشید. یکی از الگوهای که می‌تواند این موضوع را به خوبی تبیین نماید مدل مفهومی و مهم در حوزه مصرف‌کننده است که توسط موون^۱ (۲۰۰۰) مطرح شده است و تحت عنوان مدل 3M شناخته می‌شود. مدل 3M در حوزه رفتار مصرف‌کننده، چهار سطح را بر حسب میزان انتزاع آنها

9 Mergenhausen

1 Moorman, Matulich

0

1 Mowen

1

مشخص می‌کند. این چهار ویژگی عبارتند از: ویژگی‌های رو ساختی، موقعیتی، مرکب و اصلی. محسوس‌ترین سطح، ویژگی‌های رو ساختی است که به گرایش‌های بادوام برای کنش در زمینه‌های خالص هستند. نمونه‌هایی از ویژگی‌های رو ساختی عبارتند از: تمایل به چانه زنی، خرید و سواسی، رفتارهای مربوط به رژیم غذایی سالم، مشارکت ورزشی و تمایل به کوپن تخفیف، صدها مورد از این ویژگی‌های خاص رفتاری وجود دارد که وابستگی نزدیکی با درگیری ذهنی مداوم با کالا دارد. در دومین سطح انتزاع، ویژگی‌های موقعیتی وجود دارند که به این صورت تعریف می‌شوند: گرایش به اقدام در درون زمینه‌های عمومی. ده‌ها ویژگی موقعیتی وجود دارد که به عنوان نمونه می‌توان این موارد را نام برد: علاقه‌مندی کلی به ورزش، نوآوری در کالا و انگیزش سلامتی. البته باید گفت که در مدل 3M ویژگی‌های موقعیتی از تعامل بین زمینه موقعیتی با ویژگی‌های بنیادی تر شخصیت منتج می‌شوند. افزون بر تأثیر زمینه عمومی بر ویژگی‌های موقعیتی، ویژگی‌های بنیادی تر شخصیت نیز دلیل اهمیت تمایلات است.

دو نوع ویژگی بنیادی روان شناختی نیز در مدل 3M وجود دارند که به عنوان متغیرهای اصلی مدل در نظر گرفته می‌شوند و عبارتند از: ویژگی اصلی و مرکب. از ویژگی‌های اصلی به عنوان بنیادی‌ترین گرایش‌های شالوده افراد یاد می‌شود که برخاسته از توارث و پیشینه یادگیری اولیه آنهاست و می‌توان به ویژگی‌های شخصیتی و نیازهای مصرف‌کنندگان به م صرف نام برد. از ویژگی‌های اصلی ویژگی مرکب به وجود می‌آید.

لذا با توجه به موارد مطرح شده فوق در مدل 3M، محقق تلاش کرده است تا به بررسی اثرات ویژگی‌های شخصیتی افراد و نیازهای مصرف‌کنندگان بر خودکارآمدی مصرف‌کننده و تمایل آنها به مصرف محصولات سالم بپردازد. این مطالعه در بخش روغن‌های خوراکی انجام شده است. علت این مسئله آن است که با وجود مطرح شدن موارد زیاد از سوی متخصصان تغذیه و پزشکان، همچنان مصرف‌کنندگان به مصرف مواد غذایی پر خطر ادامه می‌دهند. چرا که مصرف‌کنندگان به دلایل مختلف از جمله فقدان دانش، توجه به تجارب گذشته، ویژگی‌های

شخصیتی و حتی مسائل کیفی این محصولات و یا قیمت تمام شده آنها، همچنان تمایل به روغن‌های خوراکی دارند که ممکن است برای سلامتی آنها خطرناک باشد. شاهد این موضوع آمار قابل توجه بیماران کشور در حوزه بیماری‌های قلب و عروق می‌باشد. هر چند که آمار دقیق و کاملی از بیماری‌های قلبی و عروقی و سکت‌های ناشی از آن وجود ندارد و حتی به صورت دقیق نمی‌توان مشخص کرد که منشأ اصلی این بیماری‌ها تا چه اندازه‌ای مربوط به روغن‌های خوراکی است اما در هر صورت مصرف روغن‌های خوراکی غیر سالم نیز به عنوان عاملی تأثیرگذار در این حوزه مدنظر قرار دارد لذا مسأله اصلی این پژوهش آیا ویژگی‌های شخصیتی و انگیزشی مصرف‌کنندگان بر تمایل به مصرف محصولات سالم از طریق خودکارآمدی مصرف‌کننده سطح نوآوری محصولات غذایی سالم تأثیر دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بر اساس آن چه در مورد مدل 3M مطرح شد این مدل شامل دو بخش کلیدی است:

بخش اول مرتبط با ویژگی‌های شخصیتی فرد است. این مدل از الگوی ویژگی‌های شخصیتی ۵ بزرگ که برگرفته از دیدگاه مک کری و کاستا است اقتباس شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که این ۵ عامل در فرهنگ‌های مختلف یافت شده‌اند (مک کری و آلیک، ۲۰۰۲). به علاوه این ۵ عامل با افزایش سن پایدارتر می‌شوند (مک کری و کاستا، ۲۰۰۳). ۲. به همین دلیل این ۵ عامل می‌توانند الگوی مناسبی نیز برای تبیین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان محصولات مواد غذایی باشند (موون، ۲۰۰۰). این ۵ عامل عبارتند از:

برون‌گرایی: افرادی که در این عامل نمره بالایی می‌گیرند، مهربان، خوش رو، پرحرف، معاشرتی و خوش‌گذران هستند. در مقابل افرادی که نمره پایینی در این حوزه می‌گیرند خوددار، ساکت و گوشه‌گیر، منفعل و فاقد توانایی ابراز هیجان نیرومند هستند.

گشودگی برای تجربه: این افراد تنوع را دوست داشته، آنها جویای تجربیات مختلف و متنوع هستند (مک کری و کاستا، ۲۰۰۳). برای مثال آنها از امتحان کردن اقلام تازه صورت غذا در رستوران لذت می‌برند یا دوست دارند رستوران‌های جدید و هیجان انگیز را جست و جو کنند (موون، ۲۰۰۰). لذا می‌توان گفت افرادی که گشودگی برای تجربه پایینی دارند گرایش دارند از ارزش‌های سنتی حمایت کنند و سبک ثابت زندگی را حفظ کنند. این افراد سنت‌گرا، واقع بین، محافظه کار و فاقد کنجکاوی هستند (مک کری و کاستا، ۲۰۰۳).

روان رنجور خوبی: افراد در این حوزه مضطرب، تند مزاج، دلسوز برای خود، خودآگاه، هیجانی و نسبت به استرس آسیب پذیرترند. افرادی که روان رنجور خوبی پایین تری دارند معمولا آرام، ملایم، از خود راضی و غیر هیجانی هستند (دیگمن، ۱۹۹۰، جانی و ریواستا، ۱۹۹۹).

خوشایندی: این افراد معمولا اهل اعتماد، بخشنده، مطیع، پذیرا و مهربان هستند. بر عکس افرادی که نمره خوشایندی پایینی دارند معمولا خسیس، مظنون، متخاصم و تحریک پذیر هستند و از دیگران عیب جویی می‌کنند (مک کری و آلیک، ۲۰۰۲).

وظیفه شناسی: افرادی را توصیف می‌کند که منظم، کنترل شده، سازمان یافته، جاه طلب، متمرکز بر پیشرفت و منضبط هستند. در مقابل افرادی که از این ویژگی نمره پایینی می‌گیرند بی نظم، سهل‌انگار و بی هدف هستند و احتمالا وقتی پروژه‌ای دشوار می‌شود آن را رها می‌کنند (مک کری و کاستا، ۲۰۰۳).

به نظر می‌رسد این ابعاد ۵ گانه شخصیت می‌توانند تمایل به مصرف را در مصرف کنندگان تحت تأثیر قرار داده و باعث می‌شوند تا افرادی که تمایل به مصرف محصولات غذایی سالم از محصولات غذایی غیر سالم دارند مجزا و متمایز شوند. (موون، ۲۰۰۰).

از سوی دیگر تمایل برای مصرف محصولات غذایی سالم تابع انگیزه افراد برای مصرف این قبیل محصولات است برخی از متخصصان حوزه رفتار مصرف کننده اعتقاد دارند که نظریه‌های انگیزشی در حوزه نیاز و انگیزه می‌تواند تبیین کننده

خوبی برای تمایل مصرف کنندگان به محصولات غذایی سالم باش. (موون، ۲۰۰۰، گلد، ۱۹۹۱^۱، مورمن و ماتولیچ، ۱۹۹۳). این نیازها عبارتند از:
نیاز به انگیزختگی: تمایل و اشتیاق به تحرک و انجام دادن کاری (باس، ۱۹۸۸).

نیاز به مصرف منابع جسمانی و فیزیکی: نیاز برای حفظ و نگهداری شکل فیزیکی بدن به صورت مستمر و مداوم.
نیاز به مادی گرایی: نیاز به جمع آوری و تحت تملک درآوردن کالاها و محصولات خاص و ویژه.

لذا در مدل 3M برگرفته از موون (۲۰۰۰) این ۳ نیاز اساسی و ویژگی‌های شخصیتی می‌توانند خودکارآمدی و انگیزه افراد برای مصرف موارد غذایی سالم را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین دو متغیر خودکارآمدی و انگیزه برای مصرف محصولات سالم تعریف می‌شوند.

خودکارآمدی: پولر و همکاران بیان می‌کنند که خود کارآمدی دربرگیرنده احساس خوشایند فرد در انجام تکالیف است که به‌طور فراگیری با انگیزش و انجام موفقیت آمیز تکالیف در تمامی انسان‌ها مرتبط است. از سوی دیگر خودکارآمدی به عنوان یک عامل انگیزشی فعال کننده، نیرو دهنده، نگهدارنده و هدایت‌کننده رفتاری به سوی هدف تعریف شده است (رنگریز و همکاران، ۱۵، ۱۳۹۳).

انگیزش برای سلامتی: سازه تک بعدی این پژوهش است که توسط پرسشنامه استاندارد موون (۲۰۰۰) اندازه‌گیری می‌شود و سطح انگیزه افراد در مصرف محصولات غذایی برای داشتن سلامتی را اندازه‌گیری کرد.

از سوی دیگر سطح نوآوری در محصولات غذایی سالم می‌تواند به نوعی رابطه معنادار با ۵ عامل شخصیتی مطرح شده یعنی برون‌گرایی، گشودگی برای تجربه، دلپذیر بودن، روان رنجوری و وظیفه‌شناسی داشته باشد. بنابراین می‌توان سازه نوآوری در محصولات غذایی سالم را به شرح زیر تعریف کرد

1 Gould	3
1 Buss	4

نوآوری در محصولات غذایی سالم: که توسط گلداسمیت و هوفاکر توسعه

یافته است و شامل مجموع متغیرهایی است که افراد برای استفاده از محصولات سالم برای بار اول مورد استفاده قرار می‌دهند. به عنوان مثال افرادی که در حلقه دو ستان و خانواده را به دنبال محصولات سالم جدید برای مصرف می‌گردند در این گروه قرار می‌گیرند. این گروه افراد تمایل به خرید محصولات سالم جدید دارند که برای بار اول تولید شده‌اند یا آنکه در بازار همه‌گیر نیست. این مسئله خود منجر به افزایش رفتارهای رژیمی سالم می‌گردد (گلداسمیت و هوفاکر، ۱۹۹۱، ۱۰).

در ادامه بر اساس پژوهش‌های انجام شده که نتایج آن در بخش توسعه مدل مفهومی آورده شده است می‌توان گفت افراد به دلایل مختلف دیگری نیز ممکن است انگیزه برای مصرف مواد غذایی سالم را پیدا کرده و رفتارهای تغذیه‌ای سالم از خود بروز دهند که از جمله این موارد درجه یا میزان خودکارآمدی افراد است. لذا می‌توان گفت خودکارآمدی و نوآوری در حوزه محصولات غذایی سالم و انگیزه برای سلامتی بر رفتارهای تغذیه‌ای سالم تأثیرگذار هستند. بر این اساس می‌توان رفتار تغذیه‌ای سالم را به شرح زیر تعریف نمود:

رفتارهای رژیم غذایی سالم: رفتارهای تغذیه‌ای سالم، به عنوان مثال

مصرف میوه و سبزیجات و قطع کردن مصرف اسنک و فست فودها باعث ایجاد سطحی از خصایص مطلوب در زندگی افراد و به ویژه سبک زندگی سالم می‌شود. رفتارهایی که منجر به زیست سالم افراد می‌شوند مشتمل بر رفتارهای ورزشی، رفتارهای کاهنده استرس، اجتناب از مصرف دخانیات، اجتناب از مصرف بیش از حد الکل است (گلدبرگ، ۱۹۸۱، ۱۴۵؛ مورمن و ماتولیچ، ۱۹۹۳).

توسعه فرضیه‌ها و الگوهای مفهومی

بررسی مورمن و ماتولیچ (۱۹۹۳)، نلسون (۱۹۹۸) نشان می‌دهد که پژوهش‌های انجام شده در این حوزه کم بوده و بیشتر به بررسی رابطه بین رفتارهای

1 Goldsmith, Hofacker	5
1 Healthy Diet	6
1 Nelson	7

پیشگیرانه سلامت با متغیرهای جمعیت شناختی مختلف مانند سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد و طبقه اجتماعی و ... پرداخته‌اند (نلسون، ۱۹۹۸، لائو، ۱۹۸۲، گلد، ۱۹۹۰، مورمن و ماتولیچ، ۱۹۹۳). در تأیید نتایج بررسی‌های مورمن و ماتولیچ محقق به بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی در این حوزه پرداخت که نتایج آنها در سه گروه به شرح زیر خلاصه شده‌اند: گروه اول، پژوهش‌هایی هستند که سبک مصرف‌کننده و شیوه زندگی او را مورد ارزیابی قرار می‌دهند که از آن جمله می‌توان به پژوهش رادمن^۸ (۲۰۱۶) و پژوهش گیلگ و همکاران^۹ (۲۰۰۵) اشاره کرد. پژوهش اول مصرف محصولات اورگانیک را مورد بررسی قرار داد و پژوهش دوم پژوهشی پیمایشی در رابطه با سبک مصرف، مصرف‌کننده بود. هیچ‌کدام از این پژوهش‌های رفتار مصرف، مصرف‌کننده را در قالب مدل معادلات ساختاری براساس متغیرهای انگیزشی و شخصیتی مورد بررسی قرار نداده است. گروه دوم، پژوهش‌هایی هستند که حوزه رفتار مصرف‌کننده و رقابت‌پذیری و مدل 3M در حوزه خودکارآمدی عمومی، خرید اجباری، فرآیند چانه‌زنی، علاقه به ورزش و مشارکت در ورزش انجام شده‌اند. این پژوهش‌های با وجود آن که تمامی‌شان توسط موون با مدل 3M انجام شده‌اند اما هیچ‌کدام به دنبال ارزیابی سبک مصرف مصرف‌کنندگان نبوده‌اند؛ لذا مدل پژوهش حاضر از این جهت خلأهای پژوهشی موجود را کامل می‌کند. گروه سوم، پژوهش‌هایی هستند که در داخل ایران انجام شده‌اند. این پژوهش‌های عوامل اجتماعی، رفتار خرید ناگهانی، تصور از تکنولوژی بر رفتار مصرف‌کننده، استراتژی‌های بازاریابی را مدنظر قرار دارند که از آن جمله می‌توان به پژوهش‌های طباطبائی‌نسب و پزشکی (۱۳۹۵)، دهدشتی و جامی نوری (۱۳۹۵)، ممدوحی و همکاران (۱۳۹۵)، عباسی و همکاران (۱۳۹۵)، عابدی و همکاران (۱۳۹۴)، نیک بخت و همکاران (۱۳۹۴)، طباطبائی‌نسب و ارجمند (۱۳۹۳)، اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۳) اشاره کرد. در تمامی این پژوهش‌های روابط بین متغیرها بر مبنای رویکرد همبستگی مورد ارزیابی قرار گرفته است؛ اما هیچ‌کدام در قالب مدل معادلات ساختاری اثرات ویژگی‌های شخصیتی و

1 Radman 8

1 Gilg & ets 9

نیاز و انگیزش مصرف‌کننده به تمایل به مصرف محصولات غذایی سالم را از طریق متغیرهای میانجی نوآوری در محصولات غذایی سالم و خودکارآمدی مصرف‌کننده و انگیزه برای سلامتی را مورد ارزیابی قرار نداده‌اند؛ لذا این پژوهش تلاش می‌کند تا خلأ پژوهشی پژوهش‌های موجود را به عنوان یک پژوهش اولیه در حوزه شخصیت، انگیزش و رفتار مصرف‌کننده تکمیل نماید. با وجود این خلاءها، در ادامه محققین سعی کردند تا بتوانند شواهدی مناسبت از روابط متغیرها ارائه دهند تا بتوانند روابط مذکور را در مدل مفهومی پژوهش‌شان تبیین کنند. به نظر می‌رسد ابعاد ۵ گانه شخصیت و نیازهای مصرف‌کنندگان می‌توانند تمایل به مصرف کنندگان تحت تأثیر قرار داده و باعث می‌شوند تا افرادی که تمایل به مصرف محصولات غذایی سالم از محصولات غذایی غیر سالم دارند مجزا و متمایز شوند (موون، ۲۰۰۰). این نتایج در پژوهش موون (۲۰۰۰) نشان داده شده است او در این پژوهش به این نتیجه رسید که نیازهای ۳ گانه افراد در مدل 3M و ویژگی‌های شخصیتی انگیزه برای مصرف محصولات غذایی سالم و خودکارآمدی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. از سوی دیگر بر اساس نتایج پژوهش والس‌تون و همکاران (۱۹۷۶) افراد به دلایل مختلف دیگری نیز ممکن است انگیزه برای مصرف مواد غذایی سالم را پیدا کرده و رفتارهای تغذیه‌ای سالم از خود بروز دهند از جمله این موارد درجه یا میزان خودکارآمدی افراد است. این محققان مقیاسی را طراحی کرده‌اند که بر اساس آن درجه خودکارآمدی افراد را در مصرف مواد غذایی سالم مورد ارزیابی قرار می‌دهد. از سوی دیگر موون (۲۰۰۰) اعتقاد دارد که ویژگی‌های شخصیتی ۵ گانه و نیازهای ۳ گانه مصرف‌کنندگان می‌تواند خودکارآمدی افراد را تحت تأثیر قرار دهد. بر این اساس می‌توان بخشی از فرضیه پژوهش حاضر را به شرح زیر نتیجه‌گیری کرد:

ویژگی‌های پنج‌گانه شخصیتی و نیازهای مطرح شده در مدل 3M می‌توانند انگیزه برای سلامتی و خودکارآمدی افراد را تحت تأثیر قرار دهند. از سوی دیگر پژوهش موون (۲۰۰۰) نشان داد که افرادی که گشودگی برای تجربه بالاتری دارند تمایل بالاتری به مصرف محصولات نوآورانه دارند. این موارد در پژوهش‌های مورمن و

ماتولیچ (۱۹۹۳) نیز مطرح شده بود. سایر پژوهش‌های نشان دادند که نیاز به مادی‌گرایی، انگیزتگی و مصرف منابع جسمانی نیز می‌تواند پیش‌بینی‌کننده خوب برای انگیزه سلامتی افراد و مصرف محصولات نوآورانه سالم باشد (مورمن و ماتولیچ، ۱۹۹۳؛ گلد اسمیت و هوفاکر، ۱۹۹۱). با توجه به نتایج این پژوهش‌های می‌توان بخش دیگری از فرضیه پژوهش را به شرح زیر نتیجه‌گیری کرد: ویژگی‌های شخصیتی و نیازهای اساسی افراد می‌توانند انگیزه برای سلامتی و مصرف محصولات نوآورانه را تحت تأثیر قرار دهند. علاوه بر این، گلد اسمیت و هوفاکر دریافتند که نوآوری در محصولات غذایی سالم منجر به افزایش رفتارهای تغذیه‌ای سالم می‌گردد. چرا که بسیاری از افراد، تمایل به خرید محصولات سالم جدید دارند که برای بار اول تولید شده‌اند یا آنکه در بازار همه‌گیر نیست. این مسئله خود منجر به افزایش رفتارهای رژیمی سالم می‌گردد (گلد اسمیت و هوفاکر، ۱۹۹۱، ۱۰). علاوه بر این پژوهش‌های موون (۲۰۰۰)، مورمن و ماتولیچ و گلدبرگ (۱۹۸۴) نشان دادند که انگیزه برای سلامتی می‌تواند رفتارهای تغذیه‌ای سالم را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت نتایج پژوهش والس‌تون و همکاران (۱۹۷۶) نشان داد که افراد به دلایل مختلف ممکن است انگیزه برای مصرف مواد غذایی سالم را پیدا کرده و رفتارهای تغذیه‌ای سالم از خود بروز دهند از جمله این موارد درجه یا میزان خودکارآمدی افراد است. در جمع‌بندی نتایج مذکور می‌توان بخش انتهایی فرضیه این پژوهش را به شرح زیر نتیجه گرفت: انگیزه برای سلامتی، نوآوری در مصرف محصولات غذایی سالم و خودکارآمدی بر رفتار تغذیه‌ای سالم مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. در پژوهشی با عنوان مدل رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصولات ارگانیک با نقش تعدیل‌کننده نگرانی زیست‌محیطی که نتایج آن نشان داد که همه‌گیری ناشی از کووید ۱۹، طرز فکر بسیاری از مصرف‌کنندگان را تغییر داده است. هدف این پژوهش تجزیه و تحلیل رابطه بین نگرش، رضایت، اعتماد، خرید و قصد تبلیغات شفاهی نسبت به محصولات ارگانیک بود. اعتماد مشتریان محصولات ارگانیک، تحت تأثیر رضایت و نگرش قرار داد (مارتینز

و سیلویا^۲ (۲۰۲۰). در پژوهشی دیگر نگرش، اولویت و رفتار مشتری نسبت به غذای ارگانیک را با استفاده از مدل چند ویژگی فیشبین مورد بررسی قرار داد. هدف از این پژوهش، درک نگرش مردم نسبت به غذای ارگانیک و همچنین شناسایی عواملی بود که بر تمایل و رفتار خرید افراد نسبت به غذای ارگانیک تأثیر گذاشت. نتایج به دست آمده نشان داد که اولویت و نگرش مشتریان، به وسیله عواملی که مشتریان در خرید مواد غذایی ارگانیک لحاظ شد، تغییر یافت (ویجیت، ۲۰۲۳).

در نهایت این پژوهش تلاش می‌کند تا در قالب یک مدل معادلات ساختاری روابط بین متغیرها را مورد ارزیابی قرار داده و براساس ویژگی‌های شخصیتی و نیازهای مصرف‌کنندگان رفتار آن‌ها را در مصرف روغن‌های خوراکی سالم پیش‌بینی نماید. چنین الگویی در تبیین رفتار مصرف‌کننده تاکنون مدنظر قرار نگرفته است و تمامی متغیرها بر رفتار مصرف‌کننده بر مبنای سبک مصرف، سبک زندگی و نوع تصمیم‌گیری برای خرید انجام شده است. حال آن‌که متغیرهای شخصیتی و انگیزشی، متغیرهای بنیادی‌تر و بنیادی‌تر و مبنایی‌تر هستند که بر مبنای آن می‌توان رفتار مصرف‌کننده را تحلیل کرد و این پژوهش از این جهت که این متغیرهای مبنایی را بررسی می‌کند دارای نوآوری است.

فرضیه اصلی پژوهش

ویژگی‌های شخصیتی و انگیزشی بر رفتار مصرف محصولات غذایی سالم از طریق اثرات واسطه‌ای خودکارآمدی، نوآوری در حوزه محصولات سالم و انگیزه برای سلامتی تأثیر می‌گذارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد چرا که به بررسی روابط و اثرات ابعاد شخصیتی و انگیزش به تمایل به مصرف محصولات سالم از طریق خودکارآمدی و انگیزه برای مصرف می‌پردازد. ابزار پژوهش، پرسش‌نامه بود که شامل

سؤالات تخصصی از ۱۴ متغیر مورد بررسی در طیف لیکرت و شامل ۶۷ سوال بوده که از پرسش‌نامه‌های استاندارد به شرح جدول ۱ استفاده گردیده است.

تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و انگیزشی بر رفتار مصرف محصولات غذایی سلامت...// ۲۳۹

جدول شماره ۱. ترکیب سئوالات پرسش نامه

متغیرهای مورد بررسی	ابعاد و شماره سئوالات در پرسش نامه	جمع سئوالات	توضیحات
شخصیت	گشودگی برای تجربه: ۵۰ تا ۵۲ وظیفه شناسی: ۴۳ تا ۴۶ دلپذیری: ۴۷ تا ۴۹ برون گرایی: ۵۳ تا ۵۶ ثبات عاطفی: ۵۷ تا ۶۱	۱۹	پرسش نامه استاندارد مک کری و کاستا (۲۰۰۳)
نیازها	نیاز به منابع جسمانی: از ۳۱ تا ۳۴ نیاز به دسترسی به منابع مادی: ۳۵ تا ۳۸ نیاز به انگیزش: ۳۹ تا ۴۲	۱۲	پرسش نامه استاندارد موون (۲۰۰۹)
خودکارآمدی	۶۲ تا ۶۷	۶۷	پرسش نامه استاندارد موون (۲۰۰۹)
رفتارهای رژیم غذایی سالم	۲۴ تا ۳۰	۷	پرسش نامه استاندارد موون (۲۰۰۹)
انگیزه برای سلامتی	۱۶ تا ۲۳	۸	پرسش نامه استاندارد موون (۲۰۰۹)
نوآوری	۱ تا ۵	۵	پرسش نامه استاندارد موون (۲۰۰۹)

در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. که نتایج آن در جداول ۲، ۳ و ۴ نشان داده شده است.

جدول شماره ۲. ضریب قابلیت اعتماد مولفه‌های پرسش نامه‌های پژوهش

نام پرسش نامه	آلفای کرونباخ
شخصیت	۰/۹۲
خودکارآمدی	۰/۸۳
انگیزه برای سلامتی	۰/۷۴
رفتارهای رژیم غذایی سالم	۰/۸۵
نیازها	۰/۸۴
نوآوری	۰/۷۲

جدول شماره ۳. ضریب قابلیت اعتماد مولفه‌های پرسش نامه شخصیت

نام پرسش نامه	آلفای کرونباخ
دلپذیر بودن	۰/۷۲
وظیفه شناسی	۰/۸۴
گشودگی برای تجربه	۰/۸۴
برون گرایی	۰/۸۱
ثبات عاطفی	۰/۷۶

جدول شماره ۴. ضریب قابلیت اعتماد مولفه‌های پرسش نامه نیازها

نام پرسش نامه	آلفای کرونباخ
نیاز به منابع جسمانی	۰/۷۰۶
نیاز به دسترسی به منابع مادی	۰/۷۲
نیاز به انگیزندگی	۰/۸۱

همان‌طور که در جدول مذکور نشان داده شده است تمامی پرسشنامه‌ها دارای ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ بوده که نشان دهنده قابلیت اعتماد ابزارهای پژوهش است. همچنین این پرسشنامه‌ها قبل از اجرا با استفاده از نظرات خبرگان حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفت و روایی محتوایی آنها تأیید گردید. به منظور بررسی روایی صوری، پرسشنامه‌ها در اختیار، ۱۵ نفر از جامعه آماری پژوهش قرار گرفت و پس از ویرایش مفهومی برخی از سؤالات، ابزار اندازه‌گیری از روایی صوری برخوردار گردید. در ادامه به منظور بررسی روایی عاملی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۵ نشان داده شده است و بررسی شاخص‌های برازش مدل نشان داد که تمامی ابزارهای اندازه‌گیری از روایی عاملی کافی برخوردار است.

جدول شماره ۵. نتایج تحلیل عاملی تاییدی

سوالات	پرسش نامه	نتایج تحلیل عاملی تاییدی	نتیجه گیری
سوالات ۱-۵	پرسش نوآوری	$\chi^2/df = 0.99$, GFI = 0.98, RMSEA = 0.001, AGFI = 0.98	برازش مدل مناسب است
سوالات ۱۶-۲۳	پرسش نامه انگیزه برای سلامتی	$\chi^2/df = 1.99$, GFI = 0.98, RMSEA = 0.06, AGFI = 0.21	برازش مدل مناسب است
سوالات ۲۴-۳۰	پرسش نامه رفتار رژیم غذایی سالم	$\chi^2/df = 1.09$, GFI = 0.97, RMSEA = 0.43, AGFI = 0.94	برازش مدل مناسب است
سوالات ۳۱-۴۲	پرسش نامه نیازها	$\chi^2/df = 2.14$, GFI = 0.98, RMSEA = 0.41, AGFI = 0.98	برازش مدل مناسب است
سوالات ۴۳-۶۱	پرسش نامه شخصیت	$\chi^2/df = 1.64$, GFI = 0.96, RMSEA = 0.32, AGFI = 0.94	برازش مدل مناسب است
سوالات ۶۷-۶۲	پرسش نامه خودکارآمدی	$\chi^2/df = 1.15$, GFI = 0.96, RMSEA = 0.16, AGFI = 0.95	برازش مدل مناسب است

جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش، کلیه مصرف‌کنندگان روغن‌های خوراکی گیاهی مصرفی (مورد مطالعه: روغن‌های خوراکی شرکت به آور) می‌باشند که تعداد آنها نامحدود در نظر گرفته شدند چون امکان شمارش واقعی و کامل آنها

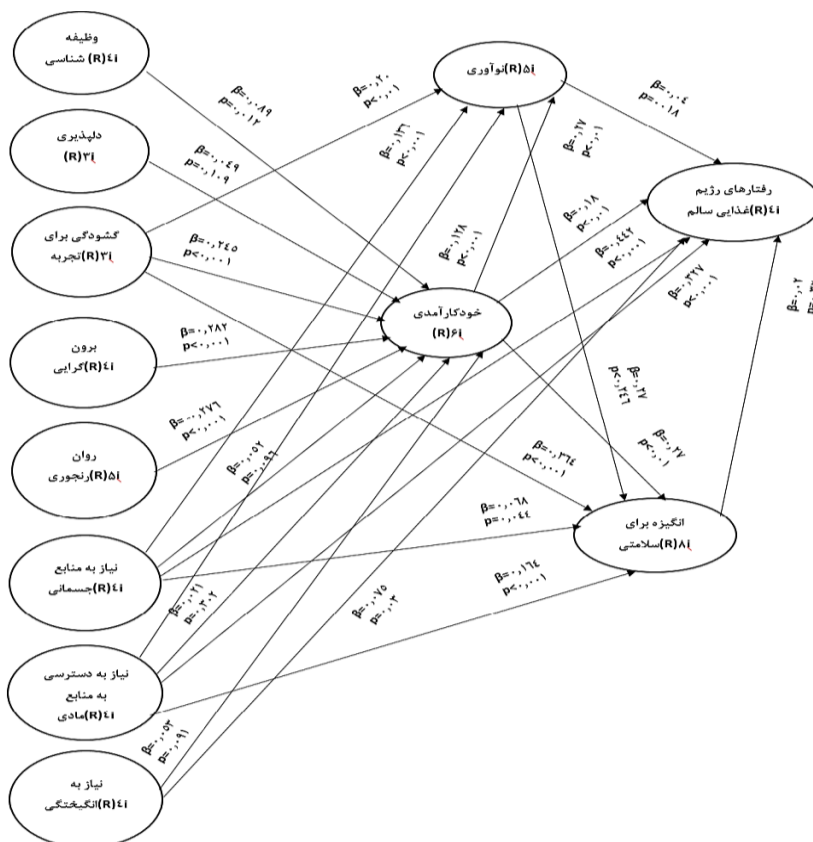
امکان پذیر نبود لذا پژوهشگر تصمیم گرفت تا از روش نمونه‌گیری نامحدود به منظور محاسبه حجم نمونه استفاده کند. لازم به ذکر است که پژوهشگر ابتدا یک نمونه ۳۰ تایی جمع‌آوری کرد و واریانس کل گویه‌ها را محاسبه نمود که عدد ۰/۴۰۹/۴۰۹ محاسبه شد. بدین ترتیب با قرار دادن واریانس در فرمول کوکران حجم نمونه ۶۲۸ نفر به دست آمد و در این پژوهش از نمونه‌گیری هدفمند در دسترس وابسته به معیار استفاده شد و بدین علت که پژوهشگر معیار حداقل ۲ سال مشتری بودن را قرار داد علت ۲ سال آن است که زمانی که فرد به صورت متوالی ۲ سال از یک محصول استفاده می‌کند به نوعی وفاداری به محصول پیدا کرده است و نتایج قابل قبول‌تری خواهد بود.

یافته‌های پژوهش

در این بخش مهم‌ترین یافته‌های پژوهش به شرح زیر ارائه شده‌اند. لذا در ابتدا فرضیه پژوهش مطرح شده و در ادامه نتایج حاصل از آزمون فرضیه با استفاده از نرم افزار آماری وارپ پی ال اس ارائه گردیده است و در انتها نتایج حاصل تفسیر می‌گردند.

فرضیه اصلی این پژوهش عبارت بود از: ویژگی‌های شخصیتی و انگیزشی بر مصرف محصولات غذایی سلامت از طریق اثرات واسطه‌ای خودکارآمدی و نوآوری در حوزه محصولات سالم و انگیزه برای سلامتی تأثیر می‌گذارد.

شکل شماره ۳. مدل روابط متغیرهای فرضیه اصلی



با توجه به ضرایب معناداری حاصل از مدل می‌توان نتیجه‌گیری کرد که ضرایب وظیفه شناسی و دلپذیری از بین عوامل شخصیتی و نیاز به انگیزگی از بین نیازها دارای مقدار معناداری بالاتر از ۰,۰۵ است. لذا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که این عوامل تأثیر معناداری در مدل مذکور ندارد. از سوی دیگر متغیرهای نیاز به منابع جسمانی دارای تأثیر معناداری بر خودکارآمدی و انگیزه برای سلامتی نیست. نیاز به دسترسی به منابع مادی نیز دارای تأثیر معنادار بر خودکارآمدی نیست و این روابط تأیید نمی‌شود. از سوی دیگر متغیر نوآوری بر رفتارهای رژیم غذایی سالم دارای تأثیر

مقدار استاندارد	مقدار مدل	رفتارهای رژیم	نوآوری	انگیزه برای	خود کارآمدی	نیاز به	نیاز به دسترسی	نیاز به منابع	روان رنجوری	برون گرایی	گشودگی برای	دلیلی	وظیفه شناسی
نسبت سیمپ سون $0.7 \geq$	۱												
نسبت توزیع ضریب تعیین $0.9 \geq$	۱												
نسبت توقیف آماري $0.7 \geq$	۱												
نسبت علیت خطی و غیر خطی $0.7 \geq$	۱												

کلیه شاخص‌های مذکور معنادار بوده و نشان دهنده برازش مناسب مدل است. علاوه بر این بایستی روایی و اگرایی مدل مذکور نیز مورد بررسی قرار گیرد که این موضوع در جدول شماره ۸ نشان داده شده است.

تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و انگیزشی بر رفتار مصرف محصولات غذایی سلامت...// ۲۴۹

جدول شماره ۸. روایی و اگر مربوط به مدل فرضیه اصلی

رفتارهای رژیم غذایی سالم	نوآوری	انگیزه برای سلامتی	خودکارآمدی	نیاز به برانگیختگی	نیاز به دسترسی به منابع مادی	نیاز به منابع جسمانی	روان رنجوری	برون گرایی	گشودگی برای تجربه	دلپذیری	وظیفه شناسی	
۰/۵۵۹	۰/۵۵۳	۰/۵۸۸	۰/۷۱۹	۰/۷۵۹	۰/۶۹۴	۰/۵۰۴	-۰/۷۲۴	۰/۷۴۴	۰/۷۴۱	۰/۷۵۷	۰/۷۸۸	وظیفه شناسی
۰/۵۲۸	۰/۴۹۴	۰/۵۶۹	۰/۶۸۱	۰/۷۳	۰/۶۸۶	۰/۴۷۵	-۰/۶۶۶	۰/۷۰۹	۰/۷۲۵	(۰/۸۱۹)	۰/۷۵۷	دلپذیری
۰/۵۷۹	۰/۵۵۷	۰/۶۲۸	۰/۸۱۱	۰/۷۵۶	۰/۶۹۵	۰/۵۳۵	-۰/۵۲۸	۰/۸۲۸	۰/۷۲۵	۰/۷۲۵	۰/۷۴۱	گشودگی برای تجربه
۰/۶۰۱	۰/۵۹۲	۰/۶۱	۰/۸۲۲	۰/۷۲۱	۰/۷	۰/۵۵۹	-۰/۶۸۳	(۰/۸۴۴)	۰/۸۲۸	۰/۷۰۹	۰/۷۴۴	برون گرایی
-۰/۵۴۹	-۰/۵۸	-۰/۶۲۲	-۰/۸۱۴	-۰/۷۳۶	-۰/۶۶۹	-۰/۵۲۲	(۰/۸۱۸)	-۰/۶۸۳	-۰/۵۲۸	-۰/۶۶۶	-۰/۷۲۴	روان رنجوری
۰/۳۷۲	۰/۴۳۸	۰/۴۱۹	۰/۵۴۳	۰/۴۷۷	۰/۵۶۱	(۰/۶۷۶)	-۰/۵۲۲	۰/۵۵۹	۰/۵۳۵	۰/۴۷۵	۰/۵۰۴	نیاز به منابع جسمانی
۰/۶۵۲	۰/۵۰۹	۰/۵۵۱	۰/۶۶۳	۰/۶۸۵	(۰/۸۳۲)	۰/۵۶۱	-۰/۶۶۹	۰/۷	۰/۶۹۷	۰/۶۸۶	۰/۶۹۴	نیاز به دسترسی به منابع مادی
۰/۴۸۷	۰/۵۱۶	۰/۶۰۳	۰/۶۸۲	(۰/۷۸۴)	۰/۶۸۵	۰/۴۷۷	-۰/۷۳۶	۰/۷۲۱	۰/۷۵۶	۰/۷۳	۰/۷۵۹	نیاز به برانگیختگی
۰/۵۹۵	۰/۵۶۶	۰/۶۱۸	(۰/۸۸۳)	۰/۶۸۲	۰/۶۶۳	۰/۵۴۳	-۰/۸۱۴	۰/۸۲۲	۰/۸۱۱	۰/۶۸۱	۰/۷۱۹	خودکارآمدی
۰/۴۲۹	۰/۳۸۹	(۰/۸۹۵)	۰/۶۱۸	۰/۶۰۳	۰/۵۵۱	۰/۴۱۹	-۰/۶۲۲	۰/۶۱	۰/۶۲۸	۰/۵۶۹	۰/۵۸۸	انگیزه برای سلامتی
۰/۴۴۵	(۰/۷۶۳)	۰/۳۸۹	۰/۵۶۶	۰/۵۱۶	۰/۵۰۹	۰/۴۳۸	-۰/۵۸	۰/۵۹۲	۰/۵۵۷	۰/۴۹۴	۰/۵۵۳	نوآوری
(۰/۷۷۲)	۰/۴۴۵	۰/۴۲۹	۰/۵۹۵	۰/۴۸۷	۰/۶۵۲	۰/۳۷۲	-۰/۵۴۹	۰/۶۰۱	۰/۵۷۹	۰/۵۲۸	۰/۵۵۹	رفتارهای رژیم غذایی سالم

با توجه به آنکه جذر واریانس استخراج شده که در پراتنز و بر روی قطر اصلی ماتریس است، بزرگتر از بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مکنون در هر ستون است لذا مدل فرضیه اصلی پژوهش از روایی و اگرای مناسب برخوردار می‌باشد.

با توجه به موارد مطرح شده فوق، فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر اینکه ویژگی‌های شخصیتی و انگیزشی بر مصرف محصولات غذایی سلامت از طریق اثرات واسطه‌ای خودکارآمدی و نوآوری در حوزه محصولات سالم و انگیزه برای سلامتی تأثیر می‌گذارد تأیید می‌شود، اما از بین ۵ متغیر شخصیتی دو متغیر وظیفه شناسی و دلپذیری رابطه معنادار ندارند و از مدل حذف می‌شوند. از سوی دیگر نیاز به انگیزتگی نیز دارای ضریب تاثیر معنادار نبوده و از مدل حذف می‌شود. علاوه بر این دو رابطه نیاز به منابع جسمانی و خودکارآمدی و نیاز به منابع جسمانی با انگیزه برای سلامتی نیز معنادار نبوده و از مدل کنار گذاشته می‌شود. علاوه بر این نیاز به دسترسی به منابع مادی نیز با خودکارآمدی دارای ضریب تأثیر معنادار نیست.

نتایج پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش: ویژگی‌های شخصیتی و انگیزشی بر مصرف محصولات غذایی سلامت از طریق اثرات واسطه‌ای خودکارآمدی و نوآوری در حوزه محصولات سالم و انگیزه برای سلامتی تأثیر می‌گذارد. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان نتیجه‌گیری کرد که ضرایب تأثیر وظیفه‌شناسی و دلپذیری از بین عوامل شخصیتی و نیاز به انگیزختگی از بین نیازهای انگیزشی دارای مقدار معنادار بالاتر از ۰/۰۵ است و دارای تأثیر معنادار نمی‌باشد اما متغیرهای شخصیتی دیگر شامل گشودگی برای تجربه و روان‌رنجوری و برون‌گرایی دارای تأثیر معنادار بر خودکارآمدی و نوآوری در حوزه محصولات سالم و انگیزه برای سلامتی می‌باشند. از سوی دیگر نیاز به دسترسی منابع مادی و نیاز به منابع جسمانی نیز بر نوآوری در حوزه محصولات غذایی سالم و رفتارهای رژیم غذایی سالم و انگیزه برای سلامتی تأثیرگذار است. نتایج این پژوهش با پژوهش موون (۱۹۹۹)، (مارتینز و سیلویا، ۲۰۲۰) و (ویجیت ۲۰۲۰) در حوزه رژیم غذایی سالم و سبک زندگی سلامت در بعضی از حوزه‌ها هم‌راستایی دارد و در بعضی حوزه‌ها نیز هم‌راستایی ندارد. از دیدگاه موون برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی و روان‌رنجوری بر خودکارآمدی تأثیر دارد، متغیر گشودگی برای تجربه، دلپذیری دارای تأثیر معنادار بر خودکارآمدی نیست اما در این پژوهش گشودگی برای تجربه، برون‌گرایی و روان‌رنجوری بر خودکارآمدی تأثیر دارد. از سوی دیگر دسترسی به منابع جسمانی و نیاز به انگیزختگی دارای تأثیر معنادار بر خودکارآمدی انگیزه برای سلامتی، نوآوری در حوزه محصولات سلامت و رفتار رژیم غذایی سالم است. جنبه مشترک این پژوهش با پژوهش موون، بخش نیاز به منابع جسمانی است که دارای تأثیرات معنادار است؛ اما نیاز به انگیزختگی معنادار نشده و برعکس نیاز به دسترسی به منابع مادی معنادار شده است. در تحلیل این بخش باید گفت گشودگی برای تجربه باعث می‌شود تا فرد مصرف‌کننده تمایل به استفاده از محصولات جدید برای اولین بار پیدا کند. به همین دلیل بر نوآوری در محصولات غذایی سالم و انگیزه برای سلامتی تأثیرگذار است. چرا که مشتریانانی که گشودگی برای تجربه بالاتری دارند راحت‌تر به سمت محصولات نوآورانه تمایل پیدا می‌کنند و برعکس مصرف‌کنندگانی

که گشودگی برای تجربه پائینی دارند افراد ریسک‌گرا و محافظ‌کارانه این ریسک‌گریزی و محافظ‌کاری به خودکارآمدی را تأثیر منفی داشته و باعث می‌شود تا کمتر رغبت به استفاده از محصولات نوآورانه داشته باشند. آن‌ها به صورت سنتی و کلاسیک روی به محصولاتی می‌آورند که در گذشته و بارها استفاده کرده‌اند و کمتر محصولاتی را مصرف می‌کنند که تاکنون آن‌ها را تجربه نکرده‌اند. برعکس افراد مصرف‌کننده با گشودگی برای تجربه بالا تلاش می‌کنند تا محصولات جدید را پیدا کرده و از آن‌ها استفاده کنند چرا که آن‌ها مخاطره‌پذیری بالاتری دارند و این مسئله در نوع رفتار رژیم غذایی سالم آن‌ها تأثیرگذار خواهد بود. از سوی دیگر افرادی که برون‌گرا هستند تمایل به تعاملات و ارتباطات اجتماعی دارند. این تمایل آن‌ها باعث می‌شود تا از طریق روابط اجتماعی و ارتباطات به محصولات نوآورانه جدید رهنمون شوند و بدین ترتیب بر خودکارآمدی آن‌ها تأثیرگذار خواهد بود؛ چرا که از طریق ایجاد ارتباطات مداوم و سازنده و ورود در جمع احساس خودکارآمدی بیشتری خواهند کرد و از سوی دیگر از طریق مطرح کردن مسائل خود با دیگران راه‌حل‌های بهتری را پیدا خواهند نمود که این مسئله باعث ایجاد تغییرات مطلوب در رفتار رژیم غذایی آن‌ها می‌گردد اما افرادی که روان‌رنجوری بالاتری دارند، تأثیر منفی بر خودکارآمدی‌شان خواهند گذاشت، چرا که این قبیل مصرف‌کننده‌ها به مشتریان روغن‌های گیاهی خوراکی افرادی دم‌دمی‌مزاج، پرخاشگر و تکانشی و هیجانی هستند و براساس اصول رفتار مصرف‌کننده اقدام به خریدهای لحظه‌ای و آنی می‌کنند و بیشتر براساس حالت‌های تکانشی و هیجانی خود اقدام به خرید می‌کنند. این مسئله در طول زمان خودکارآمدی آن‌ها را کاهش می‌دهد و انگیزه برای سلامتی نیز به صورت مداوم تغییر می‌کند و از آنجایی که این قبیل مشتریان به شدت به صورت تکانشی عمل می‌کنند ممکن است دائماً رژیم غذایی خود را تغییر دهند؛ اما دو متغیر وظیفه‌شناسی و دلپذیری دارای تأثیر معنادار نبودند. علت آن است که مشتریان دلپذیر معمولاً افرادی مهربان، دوستانه‌اشتی و خوش‌قلب هستند. این قبیل افراد معمولاً سعی می‌کنند با دیگران ارتباط مناسبی داشته باشند. به همین دلیل این ویژگی‌های شخصیتی تأثیر چندانی بر سبک مصرف مواد غذایی آن‌ها ندارد. عوامل انگیزشی نیز مانند نیاز به

منابع جسمانی و نیاز به دسترسی به منابع بر خود کار آمدی رژیم غذایی تأثیرگذار بودند. نیاز به دسترسی به منابع مادی درحقیقت نیاز فرد به جمع‌آوری و برخوردار بودن از کالاهای مادی را مشخص می‌کند. افرادی که نیاز بیشتری به منابع مادی دارند، برای به دست آوردن این‌گونه منابع تلاش بیشتری هم می‌کنند. این نوع تلاش آن‌ها، باعث می‌شود تا به تدریج و در طول زمان خودباوری آن‌ها تقویت شود. تقویت خودباوری باعث می‌شود آن‌ها اعتماد به نفس بیشتری پیدا کرده و رفتارهای خرید خود را با دقت بیشتری انجام دهند. این مسئله به نوعی بر مصرف‌کنندگان باعث می‌شود تا تمایل آن‌ها به استفاده از محصولات غذایی سالم افزایش پیدا کند. از سوی دیگر نیاز به منابع جسمانی در مصرف‌کنندگان باعث نگهداری و بهبود شرایط جسمانی آن‌ها و یا شرایط جسمانی در وضعیت مطلوب می‌گردد. این مسئله در مصرف‌کنندگان باعث می‌شود تا سلامت جسمانی آن‌ها برایشان اهمیت پیدا کند؛ لذا هرگونه مواد غذایی که این سلامت جسمانی را به خطر بیندازد از آن اجتناب می‌کنند؛ بنابراین طبیعی است که روغن‌های خوراکی با اسیدهای چرب ترانس بالا یا هرگونه محصول غذایی که این خطر را به وجود آورد از سبک مصرف یا زندگی آن‌ها حذف می‌شود. اما براساس نتایج این پژوهش نیاز به انگیزشی تأثیر چندانی بر خودکارآمدی افراد ندارد. شاید علت این مسئله غلبه ویژگی شخصیتی قدرتمندی مانند گشودگی برای تجربه باشد؛ چرا که این ویژگی شخصیتی باعث می‌شود افراد تمایل زیادی به پیدا کردن مواد غذایی نوآورانه و سالم داشته باشند و خود این ویژگی شخصیتی به مصرف‌کنندگان و مشتریان محصولات غذایی نوعی حس کنجکاوی، جست‌وجوگری و به دنبال محصولات جدید بودن می‌دهد و بنابراین در این معادله پیش‌بینی‌کننده بسیار قوی‌تری در مقایسه با نیاز به انگیزشی است.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش پیشنهاد می‌شود که:

۱). برای ترویج این محصول در جمعیت‌های مصرف‌کنندگان به‌ویژه برای کسانی که گشودگی برای تجربه بالایی دارند بروشورها و کاتالوگ‌های تبلیغاتی مناسبی طراحی شود که در آن اطلاعاتی از قبیل انواع محصولات شرکت، مزیت‌های این قبیل محصولات، شرایط استفاده، شرایط نگهداری، تاریخ مصرف و سودمندی

آن‌ها در رژیم غذایی مصرف‌کنندگان از طریق مطالب مناسب و تصاویر جذاب طراحی شود و در اختیار مصرف‌کنندگان قرار داده شود.

۲). همچنین پیشنهاد می‌شود که علاوه بر معرفی محصولات خود سعی کند در این نمایندگان علاوه بر تبلیغ فرم جمع‌آوری اطلاعات مشتریان که علاقه‌مند به این قبیل محصولات هستند را جمع‌آوری کرده و سپس محصولات جدید و یا نوآوری‌های که در محصولات خود ایجاد می‌کند از طریق پیامک و یا ایجاد یک گروه از مشتریان جدید در شبکه‌های اجتماعی به آن‌ها اطلاع‌رسانی کند و مشتریان، مصرف‌کنندگان خود را روند توسعه محصولات جدید شرکت و حتی محصولات فعلی قرار دهد.

فهرست منابع

1. Abedi, B and etal. (2015). The facilitating effect of individual, environmental and fashion involvement factors on impulse buying, *Business Management*,7 (1): 127-144. [Persian].
2. Barbara S. Wallston. (1982) . “Who Is responsible for Your Health? The Contrast of Health Locus of Control,” in *social Psychology of Health and Illness*, ed. Glenn S. Sanders and Jerry Suls, Hillsdale, NJ: Erlbaum. 65-95.
3. Buss, A. H. (1988) .*Personality: Evolutionary Heritage and Human Distinctiveness*.Hillsdale,N.J:Lawrence Erlbaum Associates.
4. Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32
5. Dehdashti Shahrokh, Z ؛Hajinoroozi, A.(2017). The Effect of Consumer’s Perceived Quality, Satiation and Satisfaction on Switching Intention (Case under study: Italian Restaurants in Tehran) *Business Management*,8 (3): 549-568. [Persian].
6. Digman, J.M. (1990) *Personality structure: Emergence of the five-factor model*. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
7. Esmailpour؛ R Dostar, M ؛Soltani, SH. (2015). The role of corporate social responsibility on consumer decision making in the food maturing market. *Business Management*,6 (4): 678-708. [Persian].
8. Ghalawat, S., Parmar, S., Mehla. S., & Girdhar, A. (2019). A Consumer Awareness Study towards Purchasing of Organic Products in Hisar City. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 9(30), 1-16.

9. Gilg A, Barr S, Ford N. (2005). "Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer" ,journal of Elsevier,p 481-504.
10. Goetzke, B. I., & Spiller, A. (2014). Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers. *British Food Journal*. 116(3), 510-526.
11. Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. In L. Wheeler (Ed.), *Review of personality and social psychology*, (Vol. 2, pp. 141- 165). Beverly Hills, CA: Sage.
12. Goldsmith RE, Hofacker C. (1991). "Measuring Consumer Innovativeness", " *Journal of Academy of Marketing Science*, 19 (Summer), 209-221.
13. Gould, S ,J.(1990),"Health Consciousness and Health Behavior Application of a New Health Consciousness scale." *American Journal of Preventive Medicine*,6(July/August),228-237.
14. John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (Vol. 2, pp. 102–138). New York: Guilford Press.
15. Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425-1436.
16. Lau,R,R.(1982),"Origins of Health Locus of Control Beliefs," *Journal of Personality Social Psychology* ,42(February)244-260.
17. Martínez, S. C. (2020). Consumer Behaviour towards Organic Products: The Moderating Role of Environmental Concern. *Journal of Risak and Management*, 13 (4), 23-41.

18. McCrae, R. R., & Alik, J. (2002). The Five-Factor Model of Personality across Cultures. New York, NY: Kluwer Academic. <https://doi.org/10.1007/978-1-4615-0763-5>.
19. McCrae RR, Costa PT. (2003). Adding Liebe und Arbeit: the full five-factor model and well being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 227–232.
20. Mergenhausen, P. (1997), "People Behaving Badly," *American Demographics*, August, 37-43.
21. Moorman C, Matulich E. (1993). "A Model of Consumers' Preventive Health Behaviors: The Role of Health Motivation and Health Ability," *Journal of Consumer Research*, 20 (September). 208-228.
22. Mowen JC. (1998). From Impulsiveness To Compulsive Consumption, the 3M Model Motivation and Personality Theory and Empirical Application to Consumer Behavior : Springer Science + Business Media, LLC.
23. Nelson , D. (1998), Personal Conversation on February 27. Dr. Nelson directs the Behavioral Risk Factor Surveillance System for the Center for Disease Control and Prevention , Atlanta, Georgia.
24. Nikbakht, M.J ؛ Moshabaki, A ؛ Khodadad Hosseini , H. (2015). Exploring The Effects Of Buyer Impulsivity Factors And In-Store Environment Factors On Impulse Buying In Chain Stores. *Business Management*, 7 (4): 985-1004. [Persian].
25. Omar, N. A., Nazri, M. A., Osman, L. H., & Ahmad, M. S. (2017). The effect of demographic factors on consumer intention to purchase organic products in the Klang Valley: An empirical study. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 12(2).
26. Radman M. (2016). "Consumer consumption and perception of organic products in Croatia", *British Food Journal*, Vol. 107 Iss 4 pp. 263 – 273

27. Tabatabaee Nasab, S M ؛Arjmand, KH.(2015). Consumer Clustering on the Base of Their Shopping Styles and Examination of Its Relationship with Innate Innovativeness and NEO Personality Dimensions, *Business Management*,6 (2): 337-358. [Persian].
28. Tabatabaee Nasab , S M ؛Pezeshki Najafabadi, F. (2017). consumer segmentation on the basis of food-related lifestyles. , *Business Management*,8 (2): 375-394. [Persian].
29. Vijith, H. (2020). Customer's Attitude, Preference and Buying Behavior towards Organic Food using Fishbein Multi-Attribute Model. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 9 (1), 158-173.
30. Walstone,K.A., G.D.Kaplan, and S.A. Maides. (1976),"Development and Validation of the Health Locus of Control (HLC)Scale,"*Journal of Consulting and Clinical Psychology*,"44(4),580-585.

the difference in the conscientiousness, agreeableness and need to arousal not have a significant relationship with the main model.

Key words: Personality, self- efficiency, consumer motivation, need for arousal

**effects of personality and motivational characteristics
on consumption's behavior of healthy food The
products through mediators effects of self - efficacy ,
motivation for health and innovation in healthy
products based on the 3M model**

Abbas Ghaedamini Harouni
Reza Ebrahimzadeh Dastjerdi
Niloufar Poursharifi

Abstract

Consumer behavior based on personality and motivational variables has been less considered in the form of casual models. The purpose of this research was designed to determine the effects of personality and motivational characteristics on health food consumption through the mediator effects of self-efficiency, motivation and innovation in healthy products. The research method was descriptive based on correlation method, and it's statistical population was the consumers of vegetable oils in Behavar company in Isfahan. The sample size 628 people and gathered through purposive method. The researchers use standard questionnaire to collect data, and before the final implementation, content, face, construct validity and reliability were confirmed the result showed that openness , extroversion and neuroticism had a positive effect on self-efficiency with the standard coefficients of 0.245, 0.282 and 0.276. In addition, the openness to experiences, with path coefficients of 0.2 and 0.304 influenced by innovation in healthy products and healthy motivation. furthermore, self- efficiency with path coefficient of 0.18 has significant effects on healthy dietary behavior. Finally, the main hypothesis of research was confirmed, with

Analysis of cybercrime law in the context of theoretical criminology

Amin Amirian
Mahmod Malmir
Masoud Heidari

Abstract

Due to the great changes that have taken place in the field of technology and the various revolutions that have been witnessed in the field of information and communication technology during the last few years, and due to the positive function of this technology, it is sometimes seen that some profiteers and opportunists Learning and having the necessary skills to exploit users, as well as creating a series of problems are cyberspace, provides new and very advanced opportunities for breaking the law, as well as the potential to commit conventional and classic types of crimes in ways Unusual and very new leads cybercriminals to appear in this zero-one galaxy, whatever they want and think, and this causes a codified law to protect the users and actors of this space. The present study investigates the criminology of computer crimes in the context of criminological theories. This research has reached the conclusion with a descriptive-analytical method and the results have reached that the law of cybercrime has criminalized based on theories of pressure and imitation.

Key words: Cybercrime Cyberspace ‘criminological ‘victims

attention to home and family and respecting the elderly , The value of work and national effort and self-confidence, parenting and spending time for children, the category of helping the spouse, work conscience, the category of worship faith, piety and righteous deeds, saving, truthfulness, paying attention to health advice and health and the value of counseling . Therefore, it can be said that commercials have the capacity to represent religious values, so this media tool can play an important role in transmitting religious values in Islamic society.

Key words: Semiotics TV Commercials One TV religious values

analyze the semiotics of TV commercials of chanel One from the perspective of religious values

Javad Sadeghi jJafari
Ramtin Shahbazi
Adineh Adib

Abstract

In Iran, TV commercials are considered as the most popular means of advertising. Television commercials can be studied and analyzed from different dimensions. It can be assumed that the IRIB intends to reflect and recreate religious and moral values in all its activities and programs, including commercial advertising. Therefore, the main purpose of the present study is the semiotic analysis of the commercials of the One Sima network from the perspective of religious values. The research method is qualitative and John Fisk's semiotic method has been used specifically. The study population in the present study includes commercials of One Sima network in the period of April and May 1399, which have been extracted separately. The total number of advertisements in April was 43 and in May it was 62 and the research sampling method was purposeful sampling. In this study, 22 ads were selected that contained religious values. In order to semiotics the mentioned ads, coding tools were used and in order to analyze the data, the John Fisk approach was used. Based on the findings of the present study, the religious values extracted from the TV commercials of the Islamic Republic of Iran TV in April and May 2016, including helping the poor and paying alms, paying

,billion people towards life will be changed respectfully
Key words"Language", "Indo-European", "Aryan", "Iran",
"LEON"

Iranian dialects and languages as a global meta-communication system, Their role in English and the need for conceptual revision: From "Indo-European language" to "Aryan language"

Seyed Reza Noghabaei Lngroudi

Abstract

Linguistics should be considered as the study of Avestan, Iranian and Sanskrit languages; Languages that are the basis of Indo-European languages. The main function of language is to communicate, that is, to transfer information from one person to another. The aim of the present study is etymological and phonological study of 174 thousand words from the entries of the 12-volume set of Lexicon Encyclopedia of Noghabaei acronymed LEON. The method of the present study is census; That is, the sample includes the entire statistical population, which is equal to 174,000 English words done over a period of 16 years. Findings obtained through etymology and phonology indicate that about ninety percent of the words in English (including Latin, German, Greek, Slavic, etc.) are of Iranian origin, or better to say "Aryan". Therefore, the concept of "Proto=Indo-European Language" on the one hand and the concept of "Indo-European Language" on the other hand cannot be an utter umbrella for this language family and instead "Proto-Aryan language" and "Aryan Language" are suggested. In addition, existing domestic and foreign educational systems cannot have deep efficiency due to lack of correct knowledge of etymology and morphology, which despite the knowledge, several languages of this family simultaneously in a training course can be learned and taught and beyond that, the way of looking and worldview of four

Key words: Women Rights, Women'S Rights Demand, Polarization, News Agencies, Article 21 Of The Constitution.

Discourse of women's rights demands during elections and comparing it with Article 21 of the Constitution Case study of domestic news agencies and news sites

Zahra Bagheri
Seyed Reza Naghibosadat,
Mansoureh Zarean

Abstract

Women's rights demands in various fields cause activists in this field, sometimes consciously or unconsciously, to take a stand and ultimately polarize themselves and others, and use the pronouns "us" and "them" when speaking. Accordingly, the present study identifies the polarizations in the discourse of activists in the field of Iranian women's rights demands. Since the expression of demands reaches its peak during the elections, a period of 4 years(2016-2017), which includes two rounds of presidential and parliamentary elections, was selected in domestic news agencies and news sites. This research is of exploratory type and in terms of methodology, it is of practical and qualitative methods that "Theon Wendike's critical discourse analysis method" was used to analyze the data. The results of the research showed that the activists in this field, in order to express their demands, use the "polarization" technique in 5 axes: "public space", "Islamic Consultative Assembly", "government", "political parties" and "Guardian Council". The conformity of the results with Article 21 of the Constitution also indicates that the greatest demands are around paragraph 1 of this principle, which is "creating favorable conditions for the development of a woman's personality and the restoration of her material and spiritual rights."

The pivotal neighborhood serves as a micro - decision unit for the education of citizens and the participation of citizens

Gholamreza latifi
aza shirdel
mysam rezaei

Abstract

As a micro - decision unit, neighborhoods are now speaking less frequently in decisions made by the authorities, and this is if they form the main core of cities in their neighbourhoods. making decisions about neighborhoods is something that has to take into account the rights of its citizens and make changes if people want to apply. A neighborhood can be the site of different ethnic communities and from different cultures that can be encouraged to participate and decision - making in their neighborhood through the same training. in this paper, we try to address the principles of the central neighborhood of participation with descriptive method to provide the results of this discussion about neighborhoods and training citizen participation. according to the aforementioned literature, it can be concluded that in the central neighborhood at first you had to see trust, efficiency, participation and justice in city authorities to be able to benefit from training for citizens to manage their neighborhood and participate in decisions.

Key words: neighborhood; decision; making; education

immortality in their evolutionary course after passing through the Day of Judgment and enter Paradise by passing through Hell by their good and evil deeds, or remain in the same Hell and divine torment due to their evil deeds. They stay. eveloping a model of Islamic communication from the perspective of the Holy Quran

Key words: communication model, God, ontology, epistemology, Holy Quran

Developing a model of Islamic communication from the perspective of the Holy Quran

Omid Ali Masoudi

Abstract

In this research, an attempt has been made to provide a comprehensive model in order to develop a model of Islamic communication from the perspective of the Holy Quran. This research has been done by the qualitative method of foundation data (systematic method). The results of the research showed that according to the Holy Quran, the sciences of human life and death include: pre-life worlds (sub-worlds, rigid and fetal worlds), 2 - The world of life, and 3- The worlds afterlife (purgatory, resurrection, and immortality). Human relations in the Qur'anic pattern, considering the relationship between God and man at the beginning of the formation of body and soul and in the world before the world is drawn: In the world of crucifixion and order, because man has no authority, so he has no responsibility but knows that he has a creator and needs a creator. It reveals the need for man's first connection with his Creator, although it is not an earthly connection. Among all the worlds, the world of the world is the most influential world in his destiny. In this world, human relations with God, the unseen world, fellow human beings, nature, animals, and machines are established. Human beings enter the world of

Content

Developing a model of Islamic communication from the perspective of the Holy Quran.....	4
<i>Omid Ali Masoudi</i>	
The pivotal neighborhood serves as a micro - decision unit for the education of citizens and the participation of citizens.....	6
<i>Gholamreza latifi - aza shirdel - mysam rezaei</i>	
Discourse of women's rights demands during elections and comparing it with Article 21 of the ConstitutionCase study of domestic news agencies and news sites.....	7
<i>Zahra Bagheri - Seyed Reza Naghibosadat, - Mansoureh Zarean</i>	
Iranian dialects and languages as a global meta-communication system, Their role in English and the need for conceptual revision: From "Indo-European language" to "Aryan language".	9
<i>Seyed Reza Noghababaei Lngroudi</i>	
analyze the semiotics of TV commercials of chanel One from the perspective of religious values	11
<i>Javad Sadeghi jJafari - Ramtin Shahbazi - Adineh Adib</i>	
Analysis of cybercrime law in the context of theoretical criminology.....	13
<i>Amin Amirian - Mahmood Malmir - Masoud Heidari</i>	
effects of personality and motivational characteristics on consumption's behavior of healthy food The products through mediators effects of self - efficacy , motivation for health and innovation in healthy products based on the 3M model.....	14
<i>Abbas Ghaedamini Harouni - Reza Ebrahimzadeh Dastjerdi - Niloufar Poursharifi</i>	

Ali Najafi

(Associate Professor Department of Persian Language and Literature,
University Farhangyan, Hamedan)

Zahra Taheripour

(Associate Professor Department of Culture and Communication,
University Sooreh, Tehran)

No 37

printemps 2021

LA REVUE

science de l'information

Directeur de la publication / Abbas ASSADI

Rédacteur en chef / Abbas ASSADI

Comité de lecture :

Mostafa Malekoutiyan

(Full Professor Department of Political Sciences, University Tehran)

Ebrahim Kalantari

(Associate Professor Department of History and Islamic Revolution, University Tehran)

Mohammad Reza Majidi

(Associate Professor Department of Regional Studies, University Tehran)

Abbas Assadi

(Associate Professor Department of Journalism, University Allame Tabataba'i, Tehran)

Ali Asghar Kia

(Associate Professor Department of Journalism, University Allame Tabataba'i, Tehran)

Abbas Ali Rahbar

(Associate Professor Department of Political Sciences, University Allame Tabataba'i, Tehran)

Mohammad Jafar Javadi Arjmand

(Associate Professor Department of Political Sciences, University Tehran)

Asie Zabih Nia Omran

(Associate Professor Department of Persian Language and Literature, University Pyame Noor)