



دوفصلنامه علمی - تخصصی مطالعات میان رشته‌ای دین، فرهنگ و ارتباطات

سال شانزدهم، شماره اول و دوم - سال ۱۳۸۸، پیاپی ۳۵ و ۳۶

صاحب امتیاز: دانشگاه امام صادق (ع)

مدیر مسئول: رضا اکبری

سردبیر: حسن بشیر

مدیر داخلی: محمدصادق نصراللهی

اعضای هیئت تحریریه (به ترتیب الفبا)

تقی آزادارمکی ..... استاد (تخصص: جامعه‌شناسی) دانشگاه تهران  
رضا اکبری ..... دانشیار (تخصص: الهیات - فلسفه و کلام) دانشگاه امام صادق (ع)  
ناصر باهنر ..... دانشیار (تخصص: معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات) دانشگاه امام صادق (ع)  
حسن بشیر ..... دانشیار (تخصص: ارتباطات بین‌الملل) دانشگاه امام صادق (ع)  
محمود تقی‌زاده داوری ..... دانشیار (تخصص: جامعه‌شناسی دین) دانشگاه قم  
سیدحسن حسینی سروری ..... دانشیار (تخصص: الهیات - فلسفه و کلام) دانشگاه صنعتی شریف  
محسن خندان (الویری) ..... استادیار (تخصص: تاریخ و تمدن - خارج فقه و اصول) دانشگاه باقرالعلوم (ع)  
سعیدرضا عاملی ..... استاد (تخصص: ارتباطات و جامعه‌شناسی) دانشگاه تهران  
مسعود کوثری ..... دانشیار (تخصص: ارتباطات و جامعه‌شناسی) دانشگاه تهران  
مهدی محسنیان‌راد ..... دانشیار (تخصص: ارتباطات و جامعه‌شناسی) دانشگاه امام صادق (ع)  
محمدهادی همایون ..... دانشیار (تخصص: معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات) دانشگاه امام صادق (ع)

مترجم چکیده‌ها به انگلیسی: علیرضا روشن ضمیر

طراح جلد: رسول خسرویگی

۱۸۸ صفحه / ۳۰۰۰۰ ریال

چاپ: زلال کوثر

مقالات لزوماً بیان‌کننده دیدگاه دانشگاه نیست.

نقل مطالب تنها با ذکر کامل مأخذ مجاز است.

تهران، بزرگراه شهید چمران، پل مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)،

مدیریت امور علمی و تحریریه: دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات

تلفکس: ۸۸۰۹۴۹۱۳

Site: <http://ertebatat.sadiqjournals.ir> e-mail: [din.ertebatat@gmail.com](mailto:din.ertebatat@gmail.com)

مدیریت امور فنی و توزیع: مرکز تحقیقات، اداره نشریات

صندوق پستی ۱۵۹-۱۴۶۵۵ تلفن: ۵-۸۸۰۹۴۰۰۱ داخلی ۲۴۵ - شماره: ۲۵-۸۸۵۷۵۰

e-mail: [mag@isu.ac.ir](mailto:mag@isu.ac.ir) <http://mag.isu.ac.ir>

## راهنمای نگارش مقالات

- از نویسندگان محترم، تقاضا می‌شود از ارسال مقالاتی که مطابق شیوه‌نامه نیست، خودداری فرمایند؛ صرفاً مقالاتی در نوبت ارزیابی قرار می‌گیرند که مطابق شیوه‌نامه نگاشته شوند.
۱. ارجاع منابع و مآخذ، در متن مقاله در پایان نقل قول یا موضوع استفاده شده داخل پرانتز به شکل زیر آورده شود:
- ۱-۱. منابع فارسی: (نام خانوادگی مؤلف، سال نشر، جلد، صفحه)، مثال: (حسینی، ۱۳۷۶، ج ۲، ص ۸۳).
- ۲-۱. منابع لاتین: (صفحه، جلد، سال نشر، نام خانوادگی مؤلف)؛ مثال: (Plantinga, 1998, p.71).
- تکرار ارجاع یا اسناد مثل بار اول بیان شود و از کاربرد کلمات همان، پیشین و... (Ibid...) خودداری شود.
- چنانچه از نویسنده‌ای در یک سال بیش از یک اثر انتشار یافته باشد، با ذکر حروف الفبا پس از سال انتشار، از یکدیگر متمایز شوند.
۲. تمام توضیحات اضافی و همچنین، معادل انگلیسی اسامی خاص یا اصطلاحات (در صورت لزوم) با عنوان «یادداشت‌ها»، در انتهای متن مقاله آورده شود (ارجاع و اسناد در یادداشت‌ها مثل متن مقاله، روش درون‌متنی (بند ۱) خواهد بود).
۳. در پایان مقاله، فهرست الفبایی منابع فارسی و لاتین (کتابنامه) به صورت زیر ارائه شود (ابتدا منابع فارسی و عربی و سپس منابع لاتین):
- کتاب: نام خانوادگی و نام نویسنده (تاریخ چاپ)، نام کتاب، نام مترجم، محل انتشار: نام ناشر، شماره چاپ، جلد.
- مثال: هارت‌ناک، یوستوس (۱۳۵۱)، *ویگنشتاین*، ترجمه منوچهر بزرگمهر، تهران: انتشارات خوارزمی.
- Nozick, Robert (1981), *Philosophical Explanations*, Oxford: Oxford University Press.
- مقاله مندرج در مجلات: نام خانوادگی و نام نویسنده (سال انتشار)، «عنوان مقاله»، نام نشریه، دوره نشریه، شماره نشریه.
- مثال: موحد، ضیاء (۱۳۷۶)، «تمایزات مبنایی منطق قدیم و جدید»، *فصلنامه مفید*، دوره سوم، ش ۱۰.
- Shapiro, Stewart (2002), "Incompleteness and Inconsistency", *Mind*, vol. 111.
- مقاله مندرج در مجموعه مقالات یا دایرةالمعارف‌ها: نام خانوادگی و نام نویسنده (تاریخ چاپ): «عنوان مقاله»، نام کتاب (ایتالیک)، نام ویراستار، محل انتشار: نام ناشر، شماره چاپ، شماره جلد.
- مثال: محمود بی‌نا ملوک (۱۳۸۲)، «فلسفه زبان در کراتیل افلاطون»، در مجموعه مقالات همایش جهانی حکیم ملاصدرا، تهران: بنیاد حکمت اسلامی صدرا، جلد هفتم.
- Rickman, H.P. (1972), "Dilthey", in *The Encyclopedia of Philosophy*, Paul Edwards (ed), New York: Macmillan Publishing Company.
۴. چکیده باید بین ۲۰۰ تا ۲۵۰ واژه باشد که دربردارنده عنوان، موضوع مقاله، روش تحقیق، مهم‌ترین نتایج و فهرستی از واژگان کلیدی (بین ۵ تا ۷ واژه) است و در ذیل آن، رتبه دانشگاهی، دانشگاه محل خدمت، آدرس دانشگاه و پست الکترونیکی نویسنده (ترجیحاً ایمیل دانشگاهی) قید گردد.
۵. ترجمه انگلیسی عنوان مقاله، چکیده و کلیدواژه‌ها همراه مقاله ارسال گردد.
۶. مقاله در کاغذ A4 با رعایت فضای مناسب در حاشیه‌ها و میان سطرها، در محیط ورد ۲۰۰۷، متن مقاله با قلم BLotus13 (لاتین TimesNewRoman10) و یادداشت‌ها و کتابنامه BLotus12 (لاتین TimesNewRoman10) حروفچینی شود.
۷. عناوین (تیترها) با روش شماره‌گذاری عددی و ترتیب اعداد در عناوین فرعی مثل حروف از راست به چپ تنظیم شود.
۸. حجم مقاله، از ۶۰۰۰ کلمه کمتر و از ۹۰۰۰ کلمه بیشتر نباشد.
۹. نویسنده مقاله موظف است همراه با مقاله، کاربرگ امضاء شده تعهد نسبت به عدم چاپ مقاله در هیچ مجله داخلی و خارجی و همچنین عدم ارسال همزمان آن به سایر مجلات را ارسال نماید. نمونه کاربرگ تعهد در سامانه الکترونیکی دوفصلنامه موجود است.
۱۰. مقاله ارسالی نباید همزمان به سایر مجلات فرستاده شده باشد.
۱۱. «دوفصلنامه دین و ارتباطات»، در اصلاح و ویرایش مقاله آزاد است.
- کلیه حقوق مادی و معنوی برای «دوفصلنامه دین و ارتباطات» محفوظ است و آن دسته از نویسندگان محترمی که در صدد انتشار مقاله منتشر شده خود در این مجله، در مجموعه مقالات، یا بخشی از یک کتاب هستند، لازم است با ارائه درخواست کتبی، موافقت مجله را اخذ نمایند.
- جهت تسریع در پذیرش مقالات، نویسندگان محترم می‌توانند مقالات خود را به نشانی‌های زیر ارسال نمایند.

Site: <http://ertebatat.sadiqjournals.ir>

E-mail: [din.ertebatat@gmail.com](mailto:din.ertebatat@gmail.com)

## اهداف و سیاست‌های دوفصلنامه دین و ارتباطات

دوفصلنامه دین و ارتباطات، نشریه‌ای متعلق به دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع) است که اهداف و چشم‌اندازهای آن را در «توسعه دانش بشری مبتنی بر غایت‌گرایی آفرینش، آموزه‌های وحیانی و معارف و علوم اسلامی و همچنین، تقویت پژوهش به‌ویژه در جهت تحقق نظام‌های معرفتی بر پایه تعالیم اسلام، گسترش مرزهای علوم اسلامی و تحقیقات میان‌رشته‌ای بین علوم اسلامی و علوم انسانی / اجتماعی و ارائه دستاوردهای آن و ترویج مکتب اهل بیت(ع)» (به استناد بیانیه رسالت دانشگاه)، در حوزه فرهنگ و ارتباطات سرلوحه کار خویش قرار داده است. این دوفصلنامه در جهت تحقق این اهداف و چشم‌اندازها، اصول و سیاست‌های زیر را پیگیری خواهد نمود:

۱. تلاش جهت انتشار مقالات علمی- پژوهشی با رویکرد میان‌رشته‌ای

معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات

۲. تلاش جهت انتشار مقالات علمی- پژوهشی در جهت تولید علم بومی

و پاسخگویی به مسائل جمهوری اسلامی ایران در حوزه فرهنگ و

ارتباطات

۳. تلاش جهت انتشار مقالات با رویکرد انتقادی در حوزه‌های مرتبط

۴. تلاش در جهت ایجاد فضای هم‌اندیشی میان صاحب‌نظران، اساتید،

پژوهشگران و دانشجویان حوزه فرهنگ و ارتباطات

دوفصلنامه علمی - تخصصی دین و ارتباطات  
سال شانزدهم، شماره اول و دوم (پیاپی ۳۵ و ۳۶)، بهار-تابستان و پاییز-زمستان ۱۳۸۸

(به ترتیب الفبا)

فهرست مطالب \_\_\_\_\_ صفحه

- همبستگی فرهنگی، هویت و امت اسلامی ..... ۵  
هادی اسماعیلی
- پیام مخفی و کاربردهای آن در پویانمایی ..... ۲۹  
محمدجواد رضوانی
- تبیین رابطه مطلوب حکومت و فرهنگ در جمهوری اسلامی ایران ..... ۶۳  
محمدهادی همایون و حامد فروزان
- چشم‌اندازهای فرانظری به ارتباطات ..... ۹۳  
ابراهیم فیاض و محسن بدره
- گونه‌شناسی مخاطبان و وظایف رسانه‌ها؛ رویکردی اسلامی ..... ۱۱۹  
محمدحسین شاه‌آبادی
- شخصیت‌شناسی معاویه در کلام امیرالمؤمنین علی(ع) ..... ۱۴۷  
حسن بشیر و محمد جانی‌پور
- فراخوان مقاله ..... ۱۷۹
- فرم اشتراک ..... ۱۸۰
- چکیده انگلیسی مقالات ..... ۱۸۸

## همبستگی فرهنگی، هویت و امت اسلامی<sup>۱</sup>

هادی اسماعیلی\*

### چکیده

در این مقاله با شرح سه نوع هویت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی به تحلیل رابطه همبستگی با هر یک از این سه نوع هویت همپوشان پرداخته شده است. تبیین تمایز مفهومی میان همبستگی فرهنگی با سایر انواع همبستگی‌ها برای پرهیز از ابهام مفهومی در سیاست‌گذاری هدف اصلی این نوشته است. همبستگی فرهنگی به معنای احساس تعلق مشترک ناشی از تلاش برای حفظ مؤلفه‌ها و عوامل هویت فرهنگی تعریف شده است. در پایان به‌عنوان یک مصداق از تمایزگذاری میان انواع همبستگی‌ها به مفهوم «امت» در رویکرد اسلامی و نقش هویت و همبستگی فرهنگی حتی در غیاب انواع دیگر هویت و همبستگی اشاره شده است.

### واژگان کلیدی

هویت، همبستگی فرهنگی، همبستگی اجتماعی، همبستگی ملی، امت

---

\* دانشجوی کارشناسی ارشد رشته معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع)

## مقدمه

هویت‌های متکثر گروه‌ها و جوامع همیشه حاوی شباهت‌هایی درون خود و تمایزاتی از سایرین بوده‌اند. این تشابه‌ها از یک طرف یکسانی و وفاقی را میان این گروه‌ها به وجود می‌آورد و از طرف دیگر حدود روابط آن‌ها را با سایرین روشن می‌سازد. آنچه که همیشه برای این گروه‌ها می‌تواند به‌عنوان نگرانی اصلی به‌شمار آید، مسئله حفظ تشابه‌ها و مرزهای تعیین‌کننده روابط ایشان است. این نگرانی موجب شده تا هویت‌های متکثر در تلاش برای حفظ موجودیت خود به تقویت همبستگی درون خویش اقدام نمایند. با این توضیح، همبستگی لازمه حفظ و تداوم هویت‌هاست. از جمله هویت‌های مورد توجه، هویت‌های جمعی اسلامی هستند.

هویت‌های جمعی اسلامی دارای کثرت و تنوع‌اند و می‌توان گروه‌ها، نژادها، قومیت‌ها و ملیت‌های مختلف و متکثری را در این میان شاهد بود. پیشنهاد اسلام برای برون‌رفت از اختلافات میان جوامع مسلمان- که این اختلاف نیز زاییده کثرت و تنوع این جوامع است- ایجاد همبستگی فرهنگی میان جوامع اسلامی است که در قالب مفهوم امت متبلور می‌شود. این مفهوم که علاوه بر دین اسلام در ادیان الهی دیگر نیز قابل مشاهده است بر همبستگی میان این جمع‌های متنوع بر اساس مؤلفه‌های مشترک تأکید می‌کند. باید این توضیح را نیز یادآور شد که مفهوم همبستگی فرهنگی- تا آنجا که محقق بررسی کرده است- تا به حال دارای تبیین دقیق و علمی نبوده است؛ از این رو، می‌بایست برای روشن شدن بحث در قدم اول به تبیین دقیق آن پرداخت. برای ارائه این تعریف باید مواردی را روشن کرد: اولاً اینکه گونه‌های مختلف هویتی نیازمند همبستگی‌های خاص خود هستند؛ ثانیاً اینکه همبستگی فرهنگی مفهومی است در عرض سایر انواع همبستگی و ثالثاً اینکه این همبستگی ناشی از هویت خاص خود است. نکته آخر نیز آن است که در صورت تضعیف همبستگی فرهنگی، سایر اقسام مذکور از همبستگی هم زایل خواهد شد. به عبارت دیگر تداوم هر یک از انواع مذکور از همبستگی به مبنایی نیاز دارد. ادعایی که در اینجا مطرح می‌شود این است که این مبنای مورد نیاز همان همبستگی فرهنگی است. با این توضیحات، سؤال اصلی مقاله آن است که از آنجا که همبستگی اساس حفظ موجودیت و هویت جوامع اسلامی است و

بدون وجود آن می‌توان زوال امت اسلامی را پیش‌بینی نمود پس در صورت وجود هویت‌های متکثر و جمع‌های متنوع مسلمان چگونه می‌توان به یک همبستگی (امت) دست یافت؟ اگر پاسخ این سؤال در این فرضیه نهفته باشد که باید به همبستگی فرهنگی پرداخت؛ در این صورت، برای یافتن پاسخ آن لازم است سؤال دیگری را مطرح نمود که همبستگی فرهنگی چیست (مؤلفه‌ها و کارکردهای آن کدام‌اند)؟

### ۱. هویت و همبستگی اجتماعی

هویت اجتماعی به معنای شناخت خود به مثابه موجودی اجتماعی است. افراد در فرایندهای اجتماعی به تصاویری از خود دست می‌یابند که مبنای هویت اجتماعی ایشان را صورت می‌دهد. هویت اجتماعی «به شیوه‌هایی که به واسطه آن‌ها افراد و جماعت‌ها در روابط اجتماعی خود از افراد و جماعت‌های دیگر متمایز می‌شوند»، توجه دارد (جنکینز، ۱۳۸۱، ص ۷). هویت اجتماعی انسان را می‌توان در دو سطح فردی و جمعی تعریف نمود. سطح نخست به جریان اجتماعی شدن فرد توجه می‌کند و سطح دوم از شکل‌گیری گروه‌های اجتماعی بر اساس آگاهی از منافع مشترک گزارش می‌دهد.

شکل‌گیری هویت اجتماعی فردی در فرایند جامعه‌پذیری محقق می‌شود. افراد در روابط اجتماعی خویش از تصویر خود نزد دیگران آگاه می‌شوند و با این تصویر نظامی از معانی را در باب خویشتن شکل می‌دهند و از انتظارات دیگران از خود آگاه می‌شوند. این تعبیر را می‌توان به‌نحو دقیق‌تر در خود آینه سان چارلز هورتون کولی بازشناخت. از نظر کولی افراد در اجتماع و در یک رابطه دیالکتیکی به تعریف خویشتن نایل می‌شوند؛ از این‌رو، آگاهی فرد از خود بازتاب تصور دیگران از اوست. فرد از برداشت دیگری نسبت به خود آگاه می‌شود و از این طریق موقعیت اجتماعی خویش را باز می‌شناسد. کولی برای این «خود آینه سان» سه عنصر اصلی قائل است؛ «نخست؛ ظاهر ما به چشم دیگری چگونه می‌نماید، دوم؛ داوری او درباره ظاهر ما چیست و سرانجام؛ چه احساسی از خود برای ما پدید می‌آید...» (کوزر، ۱۳۸۷، ص ۴۱۰). همین تصور هربرت مید را بر آن داشت تا تکوین خود را بدون تصور جامعه امری ناممکن

بداند. از نظر او شخصیت فرد به یک سامان اجتماعی مرتبط است. این سامان اجتماعی نتیجه روابط متقابل افراد است و از این روابط متقابل الگوهای رفتاری تثبیت شده‌ای به دست می‌آیند. این الگوهای رفتاری تثبیت شده انتظارات از فرد را سازماندهی می‌کنند و در این صورت هویت اجتماعی او را می‌سازند. مید در اینجا از اداهای معنادار سخن می‌راند که طی آن فرد در واکنش به دیگری بر اساس نمادهایی عمل می‌کند که در این الگوهای رفتاری تثبیت شده ایجاد شده‌اند. به نظر مید این نمادها می‌توانند «در فرد همان واکنشی را ایجاد کنند که او خود در دیگری برمی‌انگیزد و به دلیل همین واکنش است که او می‌تواند رفتار بعدی خودش را تحت نظارت خود داشته باشد» (Mead, 1934, p.1). مرحله نهایی شکل‌گیری هویت اجتماعی از نظر مید هنگامی است که فرد بتواند به دیگری تعمیم یافته برسد. در این تعبیر فرد می‌تواند انتظارات دیگران از خود و انتظارات دیگران را از یکدیگر در چارچوب سازمانی نظام‌مند فهم کند. این مفهوم از طرف مید به ما در درک هویت جمعی کمک خواهد نمود.

هریک از دسته‌های اجتماعی شباهت‌هایی را درون خود دارند که اتفاقاً همین شباهت‌ها، تفاوت‌هایی را با دیگران ایجاد می‌کنند. آنچه که موجب شکل‌گیری هویت جمعی است، شناختی مشترک از این شباهت‌هاست. این شناخت مشترک در نتیجه روابط میان افراد به دست می‌آید. جنکینز با بیان این حقیقت معتقد است «هویت گروهی محصول تعریف درونی از جماعت است. در خلال روابطمان با دیگران برجسته باعث برانگیختن شناسایی شباهت و تفاوت می‌شویم و در این میان موجب ایجاد هویت گروهی می‌گردیم» (جنکینز، ۱۳۸۱، ص ۱۴۰). برخی معتقدند این دسته‌بندی اجتماعی می‌تواند دو نتیجه اساسی در پی داشته باشد؛ «اول اینکه محیط اجتماعی را، از طریق مجهز نمودن فرد با معانی نظام‌مند جهت تعریف دیگران، تقسیم می‌کند.... دوم اینکه دسته‌بندی اجتماعی فرد را قادر می‌سازد تا خود را در محیط اجتماعی جای دهد یا تعریف نماید» (Ashforth & Male, 1989, p.20).

مع الوصف نباید از این نکته غافل بود که صرف دسته‌بندی افراد، آن‌ها را به یک گروه جمعی تبدیل نمی‌کند. در حقیقت شکل‌گیری هویت جمعی به چیزی بیش از دسته‌بندی اجتماعی افراد نیازمند است.



هر گروه اجتماعی حدودی دارد که بر اساس آن‌ها تعریف شده و از گروه‌های دیگر متمایز می‌شود. همبستگی اجتماعی نتیجه این هویت جمعی است که حدود و ثغور گروه را تعیین می‌کند. اندیشمندان علوم اجتماعی همبستگی اجتماعی را بر مبنای روابطی اجتماعی توصیف می‌کنند که در آن‌ها احساس تعلق گروهی و منافع نقش عمده را ایفا می‌کنند. همبستگی اجتماعی از نظر ایشان زمانی شکل می‌یابد که اشتراک منافع، اشتراک در ارزش‌ها و اشتراک در مفاهیم ایجاد شوند. در این سطح منافع مشترک اعضا به‌عنوان یکی از عوامل اصلی، همبستگی اجتماعی میان ایشان را صورت می‌دهد. در نتیجه می‌توان از نوعی «توافق جمعی»، مجموعه‌ای از اصول و قواعد اجتماعی و تعامل میان افراد» سخن راند که آن‌ها را با یکدیگر همبسته می‌سازد (چلبی، ۱۳۷۲، ص ۱۷).

صورت کارکردی همبستگی اجتماعی گونه‌ای است که صرفاً بر اساس منافع و در قالب تقسیم‌بندی‌های ساختاری محقق می‌شود. مارکس این تعبیر را در مفهوم طبقه خویش جای می‌دهد. از نظر او طبقه زمانی شکل می‌گیرد که افراد یک رده<sup>۲</sup> نسبت به منافع خویش احساس خطر کنند. در این صورت نوعی آگاهی از مصلحت مشترک برای ایشان به وجود می‌آید که سبب شکل‌گیری شبکه‌ای از روابط اجتماعی تعاملی میان ایشان خواهد شد (مارکس به نقل از کوزر، ۱۳۸۷، ص ۸۱). علاوه بر منفعت مشترک، تقسیم کار و منابع، وابستگی اعضای جامعه را به یکدیگر بیشتر خواهد نمود. در نتیجه همبستگی اجتماعی تحت تأثیر وجود منافع مشترک و شبکه‌های روابط اجتماعی مبتنی بر آن (پیتر بلا به نقل از توسلی، ۱۳۸۲، ص ۴۲۲)، تقسیم منابع و تخصصی شدن روند کار (پارک به نقل از کوزر، ۱۳۸۷، ص ۴۷۸)، نهادینه شدن روابط متقابل افراد و هنجارها و قواعد حاکم بر این روابط (زیمل به نقل از کوزر، ۱۳۸۷، ص ۲۵۸) و با هدف حفظ هویت اجتماعی محقق می‌شود. همبستگی اجتماعی را می‌توان دارای دو صورت کمی - یعنی مشارکت بیشتر به‌واسطه صرف زمان و هزینه بیشتر - و کیفی - به معنای همبستگی محض - دانست (دورین و فرارو، ۱۳۸۶، ص ۱۲۹). شرط دوام آن نیز تعیین دقیق قواعد رفتار و شدت علاقه‌های اجتماعی است (دورکیم، ۱۳۵۹، صص ۱۷۸ و ۱۸۳).

## ۲. هویت و همبستگی سیاسی

شکل‌گیری دولت-ملت‌ها فضایی سرزمینی را فراهم می‌آورد که در آن تأکید بر هویت ملی مشترک عاملی برای تداوم حیات نظام سیاسی به شمار می‌آید. در چنین شرایطی تلاش برای یافتن ریشه‌های اشتراک هویتی در چارچوب ملی موجب شد به صورت‌های قلمروی فرهنگ ملی توجه شود تا از این طریق اشتراک هویتی بر مبنای قلمرو، سرزمین و دولت واحد محقق گردد. به نظر فنویک تشکیل مفهوم دولت-ملت نتیجه قرارداد وستفاليا در ۱۶۴۸ بود که در آن اصل استقلال کشورها و نیز استقلال مذهبی و سیاسی به همراه تساوی در نظام بین‌الملل به رسمیت شناخته شد (فنویک به نقل از اسمعیلی و احمدزاده، ۱۳۸۷، ص ۵۵). در تحلیل مفهوم ملت، می‌توان آن را متعلق به دو سنت فکری خواند. دسته نخست در چارچوب فکری اندیشه غرب اروپا جای دارد. دومین دسته نیز تعریفی از هویت ملی است که در شرق اروپا و آسیا مورد توجه قرار گرفته است. مفهوم ملت در ادبیات غرب اروپا در برگیرنده عناصری از قبیل «قلمرو تاریخی، اجتماع سیاسی-قانونی، برابری قانونی-سیاسی اعضا و ایدئولوژی و فرهنگ مشترک» است. اما در مقابل، مفهوم ملت در ادبیات شرق اروپا و آسیا مؤلفه‌های دیگری را در خود جای می‌دهد. «نسب و روابط نسلی از پیش مفروض؛ بسیج عمومی مردم؛ زبان‌ها، ارزش‌ها و سنت‌های بومی» عناصر مفهوم قومی از ملت هستند (Smith, 1991, p.10-11). آنتونی اسمیت این عناصر را با یکدیگر تلفیق نمود و به پنج ویژگی از مفهوم ملت دست یافت:

- محدودیت سرزمینی جمعیت‌های فرهنگی جدا از هم در سرزمین خودشان؛
- وجود اسطوره‌های اصیل و حافظه‌های تاریخی مشترک متعلق به اجتماع؛
- ربط مشترک میان فرهنگ توده‌ای همسان شده؛
- تقسیم قلمروی کار، همراه با پویایی همه اعضا و امکان مالکیت منابع برای همه اعضای سرزمینی؛
- برخورداری همه اعضای یک سیستم متحد از حقوق و وظایف قانونی مشترک تحت قوانین و نهادهای مشترک (Smith, 1992, p.60).

با این توضیح باید مفهوم ملت را وابسته به قلمروی سرزمینی خاص و اشتراک در ارزش‌های فرهنگی ملی و قوانین و منابع به شمار آورد. مراد از فرهنگ ملی ویژگی‌های گروه بزرگی از افراد است که دارای سابقه و تجارب مشترک هستند. با این توضیح پسوند ملی از این جهت است که «ویژگی یک جامعه از سایر اشکال فرهنگ بازشناخته شود» (Doney et al., 1998, p.607). این مفهوم به معنای «گروهی از مردم است که تصور تعلق به یک اجتماع گسترده را... در خود پرورانده‌اند. این تصور به‌طور خودجوش و در شکل گسترده و همگانی معمولاً وجود ندارد و باید ایجاد شود» (سیدامامی، ۱۳۷۷، ص ۱۰).

هویت سیاسی در این صورت هویتی است برگرفته از قلمرو سرزمینی مشترک با ارزش‌ها و نمادهای فرهنگی ملی همسان؛ دولت نیز نماینده این هویت سیاسی و پاسدار آن خواهد بود. وظیفه اصلی دولت حفظ این هویت سیاسی است که در قالب ایجاد و تقویت همبستگی نمود می‌یابد.

همبستگی سیاسی تلاشی است به‌منظور حفظ موجودیت سیاسی قلمرو سرزمینی، انگیزه‌ای که دولت را بر آن می‌دارد تا در پی ایجاد و تقویت همبستگی سیاسی باشد و وجود تعارض‌ها و مخالفت‌هایی است که می‌توان درون یک واحد سیاسی یافت. دلیل اصلی این تعارض‌ها وجود خرده‌فرهنگ‌ها درون فرهنگ غالب است. در حالت کلی «خرده‌فرهنگ‌ها را باید زیر مجموعه‌ای از فرهنگ غالب و یا به عبارت دیگر فرهنگ غالب درون یکی از گروه‌های اجتماعی دانست که در مجموعه بزرگ‌تری از یک فرهنگ غالب قرار می‌گیرند و با آن دارای تضاد نیستند» (ریویر، ۱۳۸۶، ص ۲۵۰). اما هنگامی که این خرده‌فرهنگ‌ها احساس عدالت در توزیع و دسترسی به منابع نکنند، تضاد با دولت به وجود خواهد آمد. در این صورت دولت لازم است راهکارهایی را برای ایجاد سازش میان تمام گروه‌های درون واحد سیاسی فراهم نماید. در اینجا «غرض همساز کردن منافع مورد نزاع است تا از این رهگذر مبارزه پایان پذیرد. برقراری سازش یکی از وظایف اساسی سیاست است» (دوورژه، ۱۳۷۲، ص ۳۶۳). در نتیجه این سازش «مردمی که ممکن است به‌لحاظ سرزمینی یا فرهنگی از یکدیگر جدا باشند تحت حکومتی مرکزی کنار یکدیگر جای می‌گیرند» (Schudson, 1994, p.22). اما

در صورتی که تعارض ادامه یابد فضای واحد سیاسی به قطبی شدن مبتلا خواهد شد. قطبی شدن به معنای «متقاعد شدن نسبت به درستی یک جنبش و نادرستی طرف مقابل» است (Hirsch, 1986, p.380).

شکل‌گیری تعارض با دولت همیشه به دلیل احساس بی‌عدالتی نیست بلکه گاه خرده‌فرهنگ‌ها و خرده‌گروه‌های سیاسی ممکن است بدون احساس بی‌عدالتی دست به مخالفت و ناسازگاری بزنند. در این صورت دولت می‌تواند از طریق به کارگیری اجبار، همبستگی و همگونی مورد نیاز را تأمین کند. موریس دوورژه از چهار وسیله لازم برای دولت به منظور ایجاد همبستگی سخن می‌راند. از نظر او دولت «با تعیین قواعد و آیین‌ها، با سازماندهی به خدمات جمعی و اداره کلی جامعه، با تأمین آموزش و پرورش شهروندان و سرانجام، با به کارگیری اجبار در مورد گردنکشان» زمینه لازم برای ایجاد همبستگی و همگونی را فراهم می‌کند (دوورژه، ۱۳۷۲، ص ۳۷۳). با این توضیح هدف از همبستگی سیاسی حفظ هویت سیاسی و ملی است. هریک از وسایل مذکور نیز ثبات و همبستگی قلمرو سرزمینی را فراهم می‌کنند و از قطبی شدن فضای سیاسی جامعه جلوگیری می‌نمایند.

### ۳. هویت و همبستگی فرهنگی

برای تبیین رابطه میان هویت و همبستگی فرهنگی لازم است در قدم اول به رویکردهای معنامحور برای تعریف فرهنگ توجه کنیم. در رویکرد معنامحور بیش از هر چیز قواعد کلی حاکم بر رفتارهای انسان مورد توجه قرار می‌گیرد و به شبکه‌ای از معانی موجود در پس رفتارهای انسان به‌عنوان عنصر اصلی شکل‌دهنده به فرهنگ عنایت می‌شود. درعین حال، به این نکته نیز باید توجه داشت که «فرهنگ نامی است برای رده‌ای از چیزها و رویدادها که اساس وجود آن به کاربردن نمادها (سمبول‌ها) است» (آشوری، ۱۳۵۷، ص ۷۳). در این صورت فرهنگ را باید نظامی از معانی تعریف کرد که دو وصف اشتراک و تمایز را در قالب رفتارها و نمادها به وجود می‌آورد. عنصر اشتراک به وجود معانی و ارزش‌ها و نمادهای یکسان پذیرفته شده در یک جمع خاص اشاره دارد که در این صورت انسجام درونی را موجب می‌شود. فرهنگ

«آن بخشی از ایده‌ها، احساسات، رفتارها و نتایج حاصل از این رفتارهاست که فراگرفته شده و در بین مردم مشترکند» (Eller, 2007, p.3). اشتراک فرهنگی در یک گروه خاص را می‌توان در صورت‌های عینی فرهنگ بازشناخت. منظور از صورت‌های عینی، نمادهایی است که شیوه تفکر و احساس و عمل را نشان می‌دهند. سبک زندگی افراد، رفتارها، آیین‌ها و اموری از این قبیل نمادها و صورت‌های عینی هستند و معانی فرهنگی مشترک را نشان می‌دهند. گیرتز از این صورت‌های عینی به مدل‌هایی از چیزی و مدل‌هایی برای چیزی تعبیر می‌کند. «[در مدل‌های از چیزی] آنچه که مورد توجه قرار می‌گیرد کاربرد ساختار نمادهاست تا اینکه آن‌ها را با نظامی غیر نمادین و از پیش‌بنیان شده منطبق کنیم؛ همان‌گونه که با ایجاد نظریه هیدرولیک یا ساخت یک فلوجارت متوجه می‌شویم سدها چگونه کار می‌کنند... [در مدل‌های برای چیزی] آنچه که مورد توجه قرار می‌گیرد کاربرد سیستم‌های غیر نمادین برحسب روابطی است که در نظام‌های نمادین بیان می‌شود؛ همان‌گونه که سدی را بر طبق توضیحاتی که در هر نظریه هیدرولیک تشریح شده... می‌سازیم» (Geertz, 1973, p.93). نمادها در فرهنگ هم مدل‌هایی از چیزی هستند که به ما در شناخت وقایع فرهنگی کمک می‌کنند و هم مدل‌هایی برای چیزی که رفتارهای فرهنگی را آموزش می‌دهند.

صورت نمادین فرهنگ در تعبیری دقیق‌تر همان کنش‌هایی است که کارکرد نشانه‌ای می‌یابند. همین امر است که انسان‌شناسان را برانگیخته تا به رویکرد تفسیری در شناخت معانی رفتاری روی آورند و معتقد باشند هر رفتاری در چارچوب معنای جمعی خاص خود قابل بازتفسیر است؛ این امر خصیصه تمایزآفرینی فرهنگ را نشان می‌دهد. ویژگی تمایزآفرینی فرهنگ‌ها در درجه نخست ناظر به تفاوت جوامع انسانی از جوامع غیر انسانی است. تمایز انسان از حیوان به محدود نبودن او به طبیعت بازمی‌گردد؛ «حیوانات در ارتباط با طبیعت معمولاً راه حل‌های ثابت و مشخصی دارند ولی انسان از روش‌ها و راه حل‌های گوناگون بهره می‌گیرد» (پهلوان، ۱۳۸۸، ص ۷۸). سطح والاتر به تفاوت جوامع انسانی از یکدیگر توجه دارد؛ «مردم در چگونه کار کردن، چگونه خوردن، چگونه پوشیدن، چگونه سازماندهی کردن روابط خانوادگی و اموری از این دست متفاوت‌اند. فرهنگ می‌تواند نامی برای صحبت کردن در مورد این تفاوت‌ها

به‌عنوان الگویی جامع باشد» (Hinnels, 2005, p.500). واکنش افراد در برابر موقعیت‌های مختلف متفاوت است. تداوم این واکنش‌ها صورت‌هایی پایدار را می‌آفریند که باعث شکل‌گیری روش‌های رفتاری خاص می‌شوند. این روش‌های رفتاری در هر جامعه‌ای متمایز خواهد بود. چنین روش‌های رفتاری خاص را می‌توان فرهنگ خاص هر جامعه به‌شمار آورد. در این صورت هر اشتراک معنایی، تمایزی را در پی دارد که برخاسته از نظام‌های معانی و نمادها و صورت‌های عینی ناشی از این نظام‌هاست. با این توضیح می‌توان در این بخش به تعریفی جامع از فرهنگ توجه کرد. فرهنگ «نظامی از ارزش‌ها و هنجارهاست که میان گروهی از مردم مشترک‌اند و هنگامی که با یکدیگر هستند طرحی را برای زندگی کردن در اختیار می‌گذارند» (Hill, 1997, p.67)؛ این طرح ساختاری را می‌آفریند که می‌توان آن را «درون و به‌واسطه سنت‌ها- احساسات، انگیزه‌های کنش، صورت‌های زبان، اشتیاق‌ها، روابط بین فردی، تصورات، ایده‌ها و ایدئال‌ها» بازشناخت (Rodriguez & Fortier, 2007, p.8).

بر اساس تعریف ارائه‌شده از فرهنگ می‌توان به این حقیقت دست یافت که شیوه‌های مشترک تفکر و زندگی کردن خمیرمایه هویت فرهنگی را شکل می‌دهند. در هریک از این شیوه‌های مشترک اندیشه، عواملی حضور دارند که به تحقق و تبلور این شیوه‌ها کمک می‌کنند. مفهوم هویت فرهنگی برساخته مجموع این شیوه‌ها و عوامل آن‌هاست. تعبیر دقیق‌تر این بیان را می‌توان در گفتار پیر بوردیو یافت. وی ارزش‌ها، هنجارها و کالاهای مادی تولید شده توسط یک جمع را در قالب سرمایه فرهنگی تعریف می‌کند. به نظر بوردیو این مفهوم در سه شکل عینیت‌یافته، شیء‌شده و نهادینه‌شده جای می‌گیرد. منظور از شکل نخست «توانایی یا مهارتی است که از حامل آن جدا نمی‌شود». صورت شیء‌شده آن نیز زمانی است که «اشیاء خودشان ممکن است کارکرد سرمایه فرهنگی را داشته باشند». وجه نهادینه‌شده سرمایه فرهنگی هم مربوط به جوامعی است که «نظام آموزش رسمی» را دارا هستند (Bourdieu in: Weininger & Lareau, 2010, p.103). در این صورت افراد دارای مهارت‌های یکسان، افراد دارای اشیاء با بار فرهنگی یکسان- همانند بهره‌مندی از متون فلسفی یا هنری- و افراد دارای مدارک تحصیلی یکسان از فرهنگی مشترک بهره‌مند هستند.

هویت فرهنگی همچنین می‌تواند دستاورد ثروتی جمعی نیز به شمار آید. این ثروت جمعی در نگاه تاملینسون «به‌عنوان ثروتی از بین نرفته، یک میراث [و] به‌عنوان دستاورد اسکان طولانی مدتی است که در امتداد با گذشته است» (Tomlinson, 2003, p.269). می‌توان این ثروت جمعی را حافظه‌ای به شمار آورد که ویژگی‌های فرهنگی هر اجتماع را در خود جای می‌دهد. در فضای حافظه فرهنگی هویت‌های فرهنگی مشترک صورت‌بندی می‌شوند. مفهوم حافظه فرهنگی اشاره به سوابقی دارد که در طول تاریخ نگه داشته شده‌اند و می‌توان آن‌ها را از طریق منابع تاریخی بازشناخت. حافظه فرهنگی تلاش می‌کند تا «حافظه (گذشته امروزی شده)، فرهنگ و گروه (جامعه) را به یکدیگر مرتبط سازد» (Assmann and Czaplicka, 1995, p.129). برای شکل‌گیری حافظه فرهنگی به عناصری توجه نشان داده شده است. روایت<sup>۳</sup> و سنت دو عنصر اصلی برای صورت‌بندی حافظه فرهنگی به شمار می‌آیند. روایت‌ها شیوه‌های تفکر را تبیین می‌نمایند و واقعیت را قابل فهم می‌سازند. در این صورت باید از قدرت شکل‌دهندگی روایت‌ها سخن راند؛ «آن‌ها خود گروه را تشریح می‌کنند، کنش‌ها و خواسته‌های آن را مشروع می‌سازند، و معیاری مهم برای افراد غیر عضو فراهم می‌کنند تا هویت فرهنگی گروه را بشناسند» (Hinchman and Hinchman, 1997, p.235). در کنار روایت‌ها، سنت نیز به حافظه فرهنگی قوام می‌بخشد. سنت‌ها در برگیرنده تجارب فردی و جمعی هستند که سینه به سینه به نسل‌ها منتقل می‌شوند. سنت‌ها را می‌توان درون «دریافت‌های صریح و ضمنی، اسطوره‌ها، داستان‌ها<sup>۴</sup> [و] حالات عاطفی» بازیافت (Rodriguez and Fortier, 2007, p.8).

دین هم در کنار حافظه فرهنگی از جمله عوامل تشکیل هویت فرهنگی است. در اندیشه‌های اجتماعی کارکردهای مختلفی برای دین در نظر گرفته شده است. برخی از این کارکردها در ایجاد هویت فرهنگی مشترک نقش اساسی دارند. دین می‌تواند برای افراد نظام عقیدتی مشترکی را به وجود آورد تا از این راه هویت فرهنگی مشترک تحقق یابد. کارکرد این نظام عقیدتی، معنابخشی به واقعیت‌هاست که به‌واسطه قاعده‌مند کردن مفاهیم عام هستی صورت می‌گیرد. براین اساس، می‌توان از معرفتی دینی سخن راند که

«منبعی از معانی غایی است؛ عناصر فرهنگی و اجتماعی متنوع را به یکدیگر پیوند می‌زند و هویت و همبستگی را فراهم می‌نماید...» (Williams, 2005, p. 98). علاوه بر دین، زبان نیز نقش محوری در ایجاد هویت فرهنگی مشترک بازی می‌کند. در حقیقت زبان مشترک اجتماع زبان واحد را صورت می‌دهد که در آن گروهی از افراد در یک نظام معنایی یکسان می‌اندیشند. زبان را باید ظرفی دانست که از طریق آن مفاهیم، آداب و سنن گذشتگان به نسل‌های متوالی می‌رسد. از نظر آگوست کنت زبان مشترک مبنای هویت مشترکی است که به همبستگی می‌انجامد. به عقیده او «زبان ظرفی است که اندیشه نسل‌های پیشین و فرهنگ نیاکانی در آن ذخیره می‌شود. ما با مشارکت در یک جهان زبانی در واقع بخشی از یک اجتماع زبانی هستیم» (کوزر، ۱۳۸۷، ص ۳۳).

به این ترتیب، مفهوم هویت فرهنگی نتیجه تعامل چهار مؤلفه اصلی زبان، دین، حافظه فرهنگی و سرمایه فرهنگی است. هریک از این چهار عنصر اساسی دارای مؤلفه‌هایی هستند که در کنار یکدیگر اجتماع فرهنگی مشترک را به وجود می‌آورند. حافظه فرهنگی روایت‌ها و سنت‌های مشترکی را خلق می‌کند تا از این طریق اجتماعی به هم پیوسته فراهم شود. دین نیز به واسطه نظام معرفتی قاعده‌مند خود و در قالب مناسک و رفتارهای دینی نمادهایی را می‌آفریند که هویت فرهنگی را به وجود می‌آورند. زبان نیز به واسطه ایجاد جهان زبانی فضایی را برای تفاهم و ایجاد هویت مشترک میسر می‌کند. و دست آخر سرمایه فرهنگی، زمینه اشتراک در میدان اجتماعی را فراهم می‌سازد. از این رو، می‌توان فصل ممیز هویت فرهنگی از هویت اجتماعی را معناسازی‌هایی دانست که ویژگی‌های فرهنگی و نه فعالیت‌های اجتماعی را برای افراد و گروه‌ها صورت می‌دهند. این خصیصه‌های فرهنگی به افراد کمک می‌کنند تا به درک مشترکی از خویشتن دست یابند و آن را مبنای هویت فرهنگی واحد قرار دهند.

همان‌گونه که هویت اجتماعی می‌تواند مبنای همبستگی اجتماعی را محقق سازد و هویت سیاسی، همبستگی ملی را بیافریند هویت فرهنگی نیز می‌تواند به همبستگی فرهنگی منجر شود. هویت فرهنگی مشترک که ناشی از سرمایه فرهنگی، حافظه فرهنگی مشترک و زبان و دین قلمداد شد، موجب می‌شود در زمینه مفاهیم ارزشی و



هنجارهای حاکم بر روابط میان افراد و جهان‌بینی آن‌ها نوعی وحدت و یکسانی به دست آید که می‌توان از آن به همبستگی فرهنگی تعبیر نمود. همان‌گونه که پیش از این هم اشاره نمودیم، آگاهی از هویت مشترک همبستگی را ایجاد می‌کند. در نتیجه همبستگی فرهنگی یا وحدت نمادین «بین کنشگران بر پایه... وفاق حول نمادهای توصیفی و هستی‌شناختی، ارزش‌های مشترک یا وفاق حول نمادهای مربوط به ایجاد نظم رفتاری در جامعه» به وجود می‌آید (افروغ، ۱۳۷۸، ص ۱۴۱). بر اساس مقدماتی که ارائه نمودیم می‌توان همبستگی فرهنگی را به معنای تعلق ناشی از تلاش برای حفظ هویت فرهنگی مشترکی دانست که افراد طی روند جامعه‌پذیری به دست می‌آورند. در این روند افراد از ارزش‌های مشترک آگاه می‌شوند و با انطباق ارزش‌های خود با گروه به تشابه و سازگاری می‌رسند؛ بروز این تشابه در قالب نمادهای مشترک است و نتیجه این اشتراک ارزشی تنظیم هنجاری روابط بین واحدهاست. به این ترتیب آگاهی، ارزش‌های مشترک، نمادهای مشترک و نظم هنجاری نموده‌های همبستگی فرهنگی را صورت می‌دهند.

#### ۴. همبستگی و تعارض

هریک از اقسام سه‌گانه همبستگی می‌توانند در معرض تهدید قرار گیرند. در هریک از این سه قسم میزان خاصی از تنوع پذیرفته می‌شود اما در صورتی که این تنوع‌ها خطری را برای همبستگی به وجود آورند طرد خواهند شد.

در سطح اجتماعی، بی‌تعهدی نسبت به اهداف و هنجارهای پذیرفته شده عامل اصلی تضعیف همبستگی تلقی می‌شود. به نظر گروهی از اندیشمندان تعهد و علقه اجتماعی دو عنصر اصلی تشکیل‌دهنده اجتماع هستند زیرا «از ترکیب تعهد نسبت به اهداف جمعی با علقه در تنسيق اجتماعی، هنجاری قانونی پدید می‌آید...» (چلبی، ۱۳۷۵، ص ۷۱). پس همبستگی اجتماعی نتیجه تعهد به اهداف جمعی است و هنجارهای حاکم بر روابط افراد را تعیین می‌کند. در نتیجه «همبستگی گروهی با تنظیم رفتار افراد باعث نظم اجتماعی می‌شود و بدین ترتیب فرصت‌های آن‌ها را برای دست زدن به رفتارهایی ضد اجتماعی محدود می‌سازد» (دورین و فرارو، ۱۳۸۶، ص ۶۶). اما

هنگامی که احساس تعهد نسبت به اهداف جمعی تضعیف شود - صرف نظر از اینکه به چه دلیل این بی‌تعهدی به دست می‌آید- هنجارهای پیشین، قدرت خود را برای نظارت بر افراد از دست می‌دهند. این امر «می‌تواند زمینه‌ساز تضاد هنجاری و تضاد ارزشی باشد... در وضعیت تضاد هنجاری برای بعضی امور اجتماعی دو هنجار یا دو مجموعه هنجار متضاد وجود دارند» (چلبی، ۱۳۷۵، ص ۱۱۴). با بروز تضاد هنجاری می‌توان شاهد شکل‌گیری بی‌سازمانی اجتماعی بود. در حالت بی‌سازمانی اجتماعی اهداف متقاطع افراد در تداخل با یکدیگر قرار می‌گیرند بدون اینکه از سوی نظام اجتماعی کتتری برای عدم تداخل صورت گیرد. در نتیجه چنین حالتی «ارتباط اجتماعی میان اعضای [نظام اجتماعی] حداقل همبستگی اجتماعی را... حفظ نمی‌کند» (مرتون، ۱۳۸۵، صص ۵۲ و ۵۴). با این توضیح، همبستگی اجتماعی زمانی به خطر می‌افتد که تعهد نسبت به اهداف جمعی کمرنگ شود. براین اساس، به جهت حفظ این همبستگی، وظیفه نظام اجتماعی حفظ و تقویت تمامی شرایطی است که این احساس تعهد را به وجود می‌آورند.

در همبستگی سیاسی هدف اصلی حفظ هویت ملی است. در این مورد گفته شد که قدرت حاکم از عوامل مختلفی برای ایجاد سازش میان نیروهای مختلف سیاسی بهره می‌گیرد. یکی از این عوامل به کارگیری اجبار علیه گردنکشان است. گردنکشان هنگامی که تن به سازش نمی‌دهند، دولت به استفاده از خشونت به منظور فرو نشانیدن ناهمگونی اقدام می‌کند. هنگامی که اختلاف‌های سیاسی به تضاد منجر شوند همبستگی ملی با خطر مواجه می‌شود. این تضادها خود را در قالب جنبش‌های سیاسی نشان می‌دهند. جنبش‌ها خود می‌توانند مقدمات انقلاب سیاسی را فراهم نمایند. جنبش‌ها و رویدادهای اولیه «پیش از تغییر ناگهانی خشن که معمولاً با انقلاب همراه است، پدید می‌آید» (راش، ۱۳۷۷، ص ۲۳۰). دولت مرکزی در صورت تداوم مشروعیت خود می‌تواند با این جنبش‌ها مقابله کند اما در غیر این صورت این جنبش‌ها موجبات تضعیف آن را فراهم خواهند نمود. از نظر باتامور جنبش‌ها اگر قادر باشند «با زیر سؤال قرار دادن مشروعیت نظام سیاسی موجود... شرایط قبلی لازم برای تغییر خط‌مشی یا رژیم را فراهم می‌کنند» (باتامور، ۱۳۶۸، ص ۵۶). هرگونه فعالیت درون واحدهای

سیاسی مادامی که تضاد بر سر اصل حکومت نباشد، مجاز خواهد بود اما اگر مشروعیت دولت مرکزی به خطر افتاد، این فعالیت‌ها در تضاد با همبستگی سیاسی قلمداد می‌شوند.

همبستگی فرهنگی نیز می‌تواند در معرض تهدید قرار گیرد. همان‌گونه که در همبستگی سیاسی بیان نمودیم تنوع فرهنگی به خودی خود عاملی برای تضعیف همبستگی فرهنگی به شمار نمی‌آید زیرا می‌توان این تنوع را از طریق ارزش‌ها و نمادهای مشترک متحد نمود. اما زمانی که تنوع ارزشی به حدی برسد که هیچ‌گونه اشتراک ارزشی و نمادی در میان نباشد، تضعیف همبستگی محقق شده است. نتیجه طبیعی عدم همبستگی فرهنگی وجود جمعی پاره پاره است که از فرهنگ مشترک بی‌بهره‌اند. حاصل عدم همبستگی فرهنگی در یک جمع، اختلال در نمادهاست یعنی «ضعف در احساسات، پنداشت‌ها، رموز و اصول مشترک» (چلبی، ۱۳۷۵، ص ۱۳۵). به تعبیر روشن‌تر در صورت نبود همبستگی فرهنگی اختلال در نمادها حاصل می‌شود و این امر مقدمه‌ای برای فراموشی هویت فرهنگی مشترک و در نتیجه اختلال در نظام اجتماعی می‌گردد.

جدول شماره ۱

تعارض	نوع همبستگی
بی‌تعهدی نسبت به اهداف جمعی تضاد هنجاری بی‌سازمانی اجتماعی	همبستگی اجتماعی
تضاد سیاسی جنبش‌های سیاسی تهدید مشروعیت دولت	همبستگی سیاسی
نبود فرهنگ جمعی اختلال نمادی	همبستگی فرهنگی

## ۵. «امت» نمودی از همبستگی فرهنگی

در پایان این مقاله سعی داریم با بهره‌گیری از مفهوم امت نمونه‌ای از همبستگی فرهنگی را در سطح فراملی توصیف نماییم. اگر بخواهیم از دریچه همبستگی فرهنگی به این مفهوم توجه کنیم باید به دنبال عوامل شکل‌دهنده آن باشیم. مهم‌ترین عامل که سبب می‌شود این همبستگی علی‌رغم مرزها و ملیت‌های مختلف محقق شود فطرت واحدی است که بر همه انسان‌ها حکم می‌راند. به تعبیر دیگر «تکیه‌گاه روح جمعی، روح فردی و به عبارت دیگر فطرت انسانی انسان است و چون انسان نوع واحد است، جامعه‌های انسانی نیز ذات و طبیعت و ماهیت یگانه دارند» (مطهری، ۱۳۷۲، جلد دوم، ص ۳۵۷).

در دیدگاه اسلامی اساساً نباید با ایجاد حد و مرزهای جغرافیایی طبیعت یگانه انسان‌ها فراموش شود و به انشعاب جوامع انسانی از یکدیگر بینجامد. شکل‌گیری مرزهای ملی نتیجه اختلاف‌هایی است که به حسب امکانات قومی و ارضی در جهان وجود دارد و وجود این اختلاف‌ها به منشعب شدن گروه‌های انسانی انجامیده است. ستیز جدی با ملی‌گرایی در نوشته‌های مفسر بزرگ علامه طباطبایی که از سرآمدان اندیشه اجتماعی شیعی معاصر است به صراحت به چشم می‌خورد؛ او معتقد است انشعاب‌هایی که بر مبنای وطن‌های مختلف به وجود آمده «امت انسانی را به وحدت درون جامعه خودشان سوق می‌دهد به گونه‌ای که این جامعه را از سایر اجتماعات ملی جدا می‌سازد. در این صورت واحدی [ملی] جدا از سایر واحدها خواهد شد و انسانیت از وحدت ساقط می‌شود و به تفرقه مبتلا می‌گردد... از این جهت است که اسلام این انشعابات را ملغی کرد» (طباطبایی، ۱۳۶۱، جلد چهارم، ص ۱۲۵). اسلام از آنجاکه به وجود خدای یگانه معتقد است پس لزوماً دینی است که مخاطب خویش را همه انسان‌ها می‌داند و در این صورت دینی جهانی است که حد و مرزهای جغرافیایی نمی‌توانند برای آن محدودیت ایجاد نماید (آرنولد، ۱۳۵۸، ص ۲۲). در قرآن کریم به جای تأکید بر اختلاف‌های سرزمینی و مزیت‌های نژادی و قبیله‌ای به اصل وحدت میان انسان‌ها توجه نشان داده شده و به تمسک به مفاهیم دینی به‌عنوان ملاک اتحاد توجه شده است.<sup>۵</sup>

مفهوم امت در جهان اسلام، از نظر متفکران غیر مسلمان در پی جنبش‌های مسلمانان باز تولید شد. کاستلز مفهوم امت را نوعی هویت فرهنگی دانسته و صرفاً آن را با جنبش‌های بینادگرایی مسلمانان پیوند زده است (کاستلز، ۱۳۸۰، جلد دوم، ص ۲۸). از نظر گروهی دیگر از اندیشمندان مفهوم امت رویکردی سیاسی قلمداد می‌شود که از سوی اصلاح‌طلبان مسلمان و در تقابل با سیاست‌های استعماری غرب اتخاذ شده است. سید جمال‌الدین اسدآبادی به‌عنوان اولین منادی امت اسلامی در دوران جدید تلاش کرد تا تفکر انتقادی مسلمین را احیا نماید. «برنامه سیاسی‌ای که بر حسب آن، این نکته [یعنی احیای تکفر انتقادی مسلمین] مورد توجه قرار گرفت تحت لوای پان اسلام‌یسم و مفاهیم مورد توجهی از قبیل امت...» اجرا شد (Hall & Jackson, 2007, p. 141).

دانشمندان مسلمان و رهبران جنبش‌های اسلامی، امت را به معنای همبستگی مبتنی بر هویت مشترک جوامع اسلامی دانسته‌اند. شریعتی با قرار دادن این مفهوم در برابر مفاهیمی مانند طبقه، قبیله، قوم و... معتقد است امت عبارت است از «جامعه انسانی‌ای که همه افرادی که در یک هدف مشترک‌اند گرد هم آمده‌اند تا بر اساس یک رهبری مشترک به‌سوی ایدئال خویش حرکت کنند». چنین جامعه‌ای تنها مختص اسلام است که در آن هم جهت مشخص شده و هم راهبری به معنای امام برای آن تعیین شده است که به‌سوی این جهت هدایت می‌کند. زندگی در این جامعه بر پایه تعهد و مسئولیت است و مسئولیت امام بنا گذاردن سیاست‌های حکومت‌داری بر اساس پیشرفت و تکامل است (شریعتی، ۱۳۵۷، صص ۳۷-۴۳).

استاد مطهری این مفهوم را به معنای اتحاد جوامع مسلمان بر اساس اشتراک‌ها و ارزش‌های واحدی می‌داند که لزوماً به حذف تفاوت‌های مذهبی بین مسلمین منجر نمی‌شود. این برداشت از امت به نظر او راهبردی برای حرکت‌های اصلاحی در جوامع اسلامی است (مطهری، ۱۳۷۲، جلد ۲۲، صص ۳۰-۴۶).

امام خمینی (ره) مفهوم امت اسلامی را با مفهوم اخوت پیوند می‌زند و در یک شبکه معنایی، مبنای تشکیل چنین مفهومی را رابطه برادرانه‌ای می‌داند که در ادبیات اسلامی بر آن تأکید شده است. این رابطه برادری محدود به مرزهای جغرافیایی نیست

و مسلمانان در تمام دنیا به دلیل وجود باورهای مشترک با یکدیگر روابط برادرانه دارند. نتیجه چنین روابطی را ایشان به دست آوردن قدرت در برابر سیاست‌های استعماری می‌دانند (موسوی خمینی، ۱۳۷۸، ج ۱۳، صص ۱۳۲ و ۱۴۴). ایمان به‌عنوان ارزش مشترک هویت فرهنگی مسلمانان، هنجار مشترک التزام به وحدت را به وجود می‌آورد. ایمان و تقوا سبب می‌شوند تا اجتماع مسلمانان از اجتماع دوران جاهلی تمایز پیدا کند. برادری هم نتیجه ایمان و تقواست و «اساس آن تمسک به حبل‌الله یعنی میثاق و روش و دین اوست و نه صرف تجمع بر هر تصور دیگری» (قطب، ۱۴۱۲، ج ۱، ص ۴۴۲). به همین دلیل است که معارف اسلامی مسلمانان را از هرگونه تفرقه بر حذر داشته و رویکردهای انزواطلبانه را رفتاری غیرالهی برمی‌شمارند. امیرالمؤمنین علی (ع) تفرقه را عامل نفوذ شیطان در جامعه اسلامی معرفی می‌کنند.<sup>۶</sup> در کنار ایمان به‌عنوان ارزشی مشترک باید به مناسک و رفتارهای دینی نیز به‌عنوان عامل دیگری که همبستگی جوامع اسلامی را تقویت می‌کند، توجه نمود. «نه تنها تمرکز بر باورها بلکه بر آیین‌ها یا مناسک باعث وحدت اجتماع مؤمنان و مهم‌تر از آن نمادپردازی دخیل در این فعالیت‌ها می‌شود» (دورکیم به نقل از دورین و فرارو، ۱۳۸۶، ص ۲۲). از این رو، باید به کعبه و مراسم حج به‌عنوان عوامل به‌وجودآورنده و تقویت‌کننده همبستگی فرهنگی میان مسلمانان اشاره کرد. این نمادها و آیین‌های مشترک به‌عنوان بخش‌هایی از مؤلفه‌های هویت فرهنگی مسلمانان ساختاری را شکل می‌دهند که در آن تأکید بر اشتراک‌ها به تقویت هویت‌های مشترک و تمایز مسلمین از غیر ایشان می‌انجامد؛ همان‌گونه که بی‌توجهی به اشتراک‌ها به تضعیف همبستگی خواهد انجامید.

نمود صورت‌های نابه‌هنجار در این همبستگی زمانی است که مرزهای این تمایز کمرنگ شوند؛ در این صورت با نوعی اختلال در نمادها و فروپاشی فرهنگی رو به رو می‌شویم که اساس این همبستگی را با بحران مواجه می‌کند. این بحران می‌تواند در قالب تعارض‌ها و کشمکش‌های میان جوامع اسلامی و همچنین در سلطه‌پذیری‌های این جوامع در برابر جوامع غیر مسلمان بروز پیدا کند. این گوناگونی در امت اسلامی بیش از هر چیز به دلیل نوعی بی‌تعادلی و بی‌انسجامی میان جوامع مسلمان است. اگر چه نباید وجود خرده‌فرهنگ‌هایی (چون سلفیه) را که تمایلی برای ایجاد همبستگی

فرهنگی میان تمام جوامع اسلامی ندارند، درون جوامع اسلامی انکار نمود در مقابل، تأکید بیشتر بر اشتراک‌ها می‌تواند موجبات تمایز بیشتر جامعه اسلامی را از سایر جوامع در لایه‌های عینی‌تر حیات اجتماعی فراهم کند. به‌گونه‌ای که برخی متفکران مسلمان سعی کرده‌اند مفهوم امت اسلامی را الگویی بدانند که جنبه‌های مختلف زندگی مسلمانان تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند. به‌عنوان نمونه برخی از متفکران مسلمان در حوزه علوم ارتباطات سعی نموده‌اند تا مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران را در جامعه اسلامی بر مبنای مفهوم الگوی امت اسلامی تفسیر نمایند. در این میان نظر مولانا این است که اگر امت حول ارزش تقوی و حاکمیت خداوند بر مردم شکل می‌گیرد پس افراد باید معیارهای جامعه خویش را مطابق با تعالیم قرآن و سنت به وجود آورند و در طرح‌ریزی جامعه دینی با آزادی و اراده خویش نقش داشته باشند. در این میان مطبوعات اسلامی نیز باید «با فرهنگ اسلامی کاملاً آشنا بوده و با [علاقه] به مسائل واقعی جامعه یا امت بزرگ اسلامی توجه داشته باشد» (مولانا، ۱۳۸۲، ص ۱۶۲). بنابراین، مفهوم امت اسلامی را می‌توان عامل تمایزبخش جامعه اسلامی به شمار آورد به‌گونه‌ای که تحقق آن و تأکید بر اشتراک‌های موجود در آن به تقویت هویت فرهنگی مسلمانان و دوری ایشان از غیر مسلمانان کمک می‌نماید.

### نتیجه‌گیری

همان‌گونه که در مقدمه مقاله آمده بود برای رسیدن به پاسخ سؤال اصلی لازم است ابتدا سؤال دیگری جواب داده شود. آن پرسش این بود که همبستگی فرهنگی چیست و دارای چه مؤلفه‌هایی می‌باشد؟

آن‌گونه که توضیح داده شد همبستگی فرهنگی از جنس احساس تعلق دانسته است که مجموعه‌ای از افراد به گروه خود دارند. چنین احساس تعلق برخاسته از شناخت نسبت به هویت فرهنگی حاکم بر این گروه است و از طریق روند جامعه‌پذیری به دست می‌آید. در طی این روند افراد از ارزش‌های مشترک خویش آگاه می‌شوند و با انطباق ارزش‌ها و خواست‌های خود با ارزش‌ها و خواست‌های گروه به یک تشابه دست می‌یابند. نمود چنین تشابهی در نمادهای مشترک است و نتیجه آن نیز

تنظیم هنجاری روابط بین افراد و واحدهاست. با این توضیح احساس تعلق جمعی، ارزش‌های مشترک، نمادهای مشترک و نظم هنجاری مؤلفه‌های همبستگی فرهنگی را شکل می‌دهند.

اما در پاسخ به سؤال نخست باید گفت حافظه فرهنگی، زبان و دین خاص امت اسلامی عناصر شکل‌دهنده هویت فرهنگی خاص این امت هستند. آگاهی نسبت به این عناصر و منابع شناختی موجب می‌شود که امت اسلامی شرایط کنونی خویش را بشناسد و برای این شرایط برنامه‌ریزی داشته باشد. همان‌گونه که آگاهی نسبت به این عناصر و منابع شناختی برای امت اسلامی زمینه را جهت ترسیم موقعیت آتی ایشان میسر می‌سازد. این امت با تکیه بر تعالیم دینی و حافظه فرهنگی خویش سعی در گسترش مرزهای جغرافیایی دین خویش می‌نماید و تلاش می‌کند زمینه را برای شکل‌گیری حکومت اسلامی فراگیر آماده سازد. هر چند در این بین برخی گروه‌های مسلمان ارتجاعی- مانند سلفیه- تمایلی برای تشکیل فضای گفتامی مشترک و شکل‌گیری امت واحده ندارند اما با وعده مستقیم الهی آینده جهان از آن بندگان صالح خدا خواهد بود.

این هویت فرهنگی مشترک موجب می‌شود در زمینه مفاهیم ارزشی و هنجارهای حاکم بر روابط میان مسلمانان و جهان‌بینی آن‌ها نوعی وحدت و یکسانی به دست آید که می‌توان از این یکسانی و احساس تعلق به آن به همبستگی فرهنگی امت اسلامی تعبیر نمود. همبستگی فرهنگی امت اسلامی به معنای احساس تعلق ناشی از تلاش برای حفظ هویت فرهنگی مشترکی است که مسلمانان طی روند جامعه‌پذیری به دست می‌آورند. در این روند افراد مسلمان از ارزش‌های مشترک آگاه می‌شوند و با انطباق ارزش‌های خود با گروه بزرگتر مسلمانان به تشابه و سازگاری می‌رسند؛ بروز این تشابه در قالب نمادهای مشترک (مانند سبک‌های زندگی مشابه، فعالیت‌های مناسکی تا حدودی یکسان و...) است و نتیجه این اشتراک ارزشی، تنظیم هنجاری روابط بین واحدها (مانند تأکید بر مساوات و برادری، نفی سلطه غیر مسلمان، تأکید بر حمایت از جامعه اسلامی و...) است. اما لازمه رسیدن به این نوع از همبستگی فرهنگی تأکید بر نمادها، ارزش‌های مشترک و بهره‌مندی از احساس تعلق جمعی است.



## یادداشت‌ها

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد نویسنده، با راهنمایی دکتر مهدوی کنی است.

۲. اصطلاح رده را از ریچارد جنکینز به امانت گرفته‌ایم.

3. narrative

4. stories

۵. «وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا...» (آل عمران: ۱۰۳).

«إِنَّ هَذِهِ أُمَّتُكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَأَنَا رَبُّكُمْ فَاعْبُدُونِ» (انبیاء: ۹۲).

«وَأَنَّ هَذِهِ أُمَّتُكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَأَنَا رَبُّكُمْ فَاتَّقُونِ» (مؤمنون: ۵۲).

۶. «... ایاکم والفرقة فان الشاذ من الناس للشيطان كما ان الشاذ من الغنم للذئب»

(نهج البلاغه، خطبه ۱۲۷).

## کتابنامه

- آرنولد، سر توماس (۱۳۵۸)، تاریخ گسترش اسلام، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- آشوری، داریوش (۱۳۵۷)، تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ، تهران: مرکز اسناد فرهنگی آسیا.
- اسمعیلی، محمدصادق. احمدزاده، روح‌الله (۱۳۸۷)، «فرهنگی شدن سیاست خارجی؛ رویکردی نرم‌افزارانه»، در قدرت نرم، فرهنگ و امنیت؛ مطالعه موردی بسیج، تهران: دانشگاه امام صادق(ع) و پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج.
- افروغ، عماد (۱۳۷۸)، «خرده‌فرهنگ‌ها، مشارکت و وفاق اجتماعی»، در وفاق اجتماعی و فرهنگ عمومی، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- باتامور، تام (۱۳۶۸)، جامعه‌شناسی سیاسی، ترجمه منوچهر صبوری کاشانی، تهران: انتشارات کیهان.
- پهلوان، چنگیز (۱۳۸۸)، فرهنگ و تمدن، تهران: نشر نی.
- توسلی، غلام‌عباس (۱۳۸۲)، نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱)، هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: شیرازه.

- چلبی، مسعود (۱۳۷۲)، «وفاق اجتماعی»، نامه علوم اجتماعی، شماره سوم.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵)، جامعه‌شناسی نظم؛ تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران: نشر نی.
- دورکیم، امیل (۱۳۵۹)، تقسیم کار اجتماعی، حسن حبیبی، تهران: انتشارات قلم.
- دوورژه، موریس (۱۳۷۲)، جامعه‌شناسی سیاسی، ترجمه ابوالفضل قاضی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- راش، مایکل (۱۳۷۷)، جامعه و سیاست؛ مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- ریویر، کلود (۱۳۸۶)، درآمدی بر انسان‌شناسی، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: نشر نی.
- سیدامامی، کاووس (۱۳۷۷)، «یکپارچگی ملی و رشد هویت‌های قومی»، مطالعات راهبردی، شماره ۰.
- شریعتی، علی (۱۳۵۷)، امت و امامت، تهران: بی‌نا.
- طباطبایی، محمدحسین (۱۳۶۱)، المیزان فی تفسیر القرآن، قم: دارالکتب الاسلامیه.
- فرارو، پاتریک؛ دورین، توماس (۱۳۸۶)، مسئله همبستگی؛ نظریه‌ها و مدل‌ها، ترجمه علی مرشدی‌زاده، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
- قطب، سید (۱۴۱۲ قمری)، فی ظلال القرآن، بیروت: دارالشروق.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (پایان هزاره)، تهران: طرح نو.
- کوزر، لیوئیس (۱۳۸۷)، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- مرتون، رابرت ک. (۱۳۸۵)، مشکلات اجتماعی و نظریه جامعه‌شناختی، ترجمه نوین تولایی، تهران: امیرکبیر.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۲)، مجموعه آثار، تهران: انتشارات صدرا.
- موسوی خمینی، روح‌الله (۱۳۷۸)، صحیفه امام، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- مولانا، حمید (۱۳۸۲)، الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

- Ashforth, Blake E. Fred Male (1989), *SOCIAL IDENTITY THEORY AND THE ORGANIZATION*, NEWYORK: ACADEMY OF MANAGEMENT.
- Assmann John. Czaplicka, Jan (1995), "Collective Memory and Cultural Identity", *New German Critique*, no65.
- Doney, Patricia M. Canon, Joseph p. Mullen, Michael R. (1998), "Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust", *The Academy of Management Review*,no. 23.
- Eller, Jack David (2007), *Introducing anthropology of religion*, UK: RUTLEDGE.
- Fortier, Jeanette.Rodríguez, Ted (2007), *Cultural Memory; resistance, faith and identity*, texas: university of texas press.
- Geertz, Clifford (1973), *The interpretation of culture, selected essays*, newyork: basic books.
- Hall, Martin. Jackson, Patrick Thaddeus (2007), *Civilizational identity*, newyork: palgravemacmillan.
- Hill, C. W. (1997), *International business: Competing in the global market place*, chicago: irwin.
- Hinchman, Lewis P., Hinchman ,Sandra K(1997), *Memory, Identity, Community;the Idea of narative in the human science*, albany: State University of New York Press.
- Hinnels, John R. (2005), *The routledge companion to the study of religion*. newyork: taylor & francis.
- L. Hirsch, Eric (1986), "The creation of political solidarity in social movement organization", *the sociological quarterly*,no. 27.
- Mead, George Herbert (1934), *Mind,self and society*,Chicago: the university of Chicago.
- Schudson, Michael (1994), "Culture and the integration of national societies" In *the sociology of culture*, newyork: Blackwell.
- Smith, Anthony D. (1991), *National identity*, newyork: penguin books.
- Smith, Anthony D. (1992), "National identity and the idea of european unity", *internrational affairs*.
- Tomlinson, John(2003), "Globalization and Cultural Identity" In *the global transformations reader*, newyork: polity press in association with BLACKWELL publishing.
- Weininger, Elliot B. Lareau, Annette (2010), *Cultural Capital*, sited in: [www.jsotre.com](http://www.jsotre.com).
- Williams, Rhysh(2005), "religion as a cultural system: theoretical and empirical development since Geertz", In *the blackwell companion to sociology of religion*,newyork: blackwell.



## پیام مخفی و کاربردهای آن در پویانمایی<sup>۱</sup>

محمدجواد رمزانی\*

### چکیده

در تعاریف عمومی، هر آنچه از فرستنده به گیرنده در فراگرد ارتباط منتقل می‌شود را پیام می‌نامند. این پیام در قالب‌ها و اشکال مختلف و در رسانه‌های مختلف تجلی می‌یابند. در یک تقسیم‌بندی کلان پیام‌های قابل ادراک را می‌توان به شکل خودآگاه و غیرخودآگاه دسته‌بندی کرد. بدین معنا پیام‌هایی که از آستانه درک مخاطبان به شکل خودآگاه پایین‌تر هستند را پیام‌های مخفی یا فروآستانه‌ای می‌نامیم. ادبیات استفاده از پیام‌های فروآستانه‌ای از علم روان‌شناسی نشئت گرفته است. این پیام‌ها در گذشته در حالت اغما و یا هیپنوتیزم برای آموزش پنهان یا نهفته مورد استفاده قرار می‌گرفت و امروزه تحت رسانه‌هایی همچون سینما فرایند انتقال پیام انجام می‌شود. پویانمایی یکی از قالب‌های اصلی فیلم و با حوزه مخاطبان عمدتاً کودک و نوجوان است که این تکنیک را در خود جای داده است. در این مقاله به فرایند استفاده از پیام‌های فروآستانه‌ای در پویانمایی خواهیم پرداخت و تبعات استفاده از آن را از دیدگاه تبلیغات تجاری و حقوقی بررسی می‌کنیم.

### واژگان کلیدی

پیام مخفی، پیام فروآستانه‌ای، پویانمایی، یادگیری پنهان

---

\* دانشجوی کارشناسی ارشد رشته معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)  
mj.ramezani@gmail.com

#### مقدمه

از زمان پیدایش و رواج تلویزیون، بررسی تأثیر محتواهای تلویزیون به خصوص بر روی کودکان یکی از دغدغه‌های محققان در حوزه‌های مختلف علوم انسانی به‌ویژه علوم ارتباطات و روان‌شناسی بوده و تحقیقات زیادی در این زمینه انجام شده است. تحولات اخیر در شکل رسانه‌ها و روی کار آمدن وسایل و امکانات جدیدی که استفاده از آن‌ها بسیار آسان است و مهارت خاصی نیاز ندارد، بهره‌گیری کودکان از رسانه‌ها را توسعه و گسترش داده است. از آن جمله امکانات ویدئویی است که محتواهای در دسترس کودکان را افزایش داده و موجب شده است که کودکان وقت زیادی را صرف تماشای انواع فیلم‌ها کنند. امروزه یکی از دارایی‌های کودکان کیف‌های «لوح فشرده» (سی‌دی) است که از انواع فیلم‌ها و برنامه‌های کودکان و به‌ویژه انواع فیلم‌های پویانمایی پُر است و دیگر کمتر کودکی پیدا می‌شود که بخشی از وقت روزانه خود را با این فیلم‌ها سپری نکند.

ویلبر شرام عقیده دارد که یادگیری از طریق تلویزیون، اغلب امری تصادفی است؛ یعنی فرد هنگام تماشای تلویزیون به‌منظور سرگرمی و تفریح، بدون آن که در پی کسب معلومات باشد، مطالبی را ناخودآگاه می‌آموزد (شرام و دیگران، ۱۳۷۵، ص ۱۱۷). یکی از محبوب‌ترین برنامه‌های کودکان فیلم‌های پویانمایی (انیمیشن) هستند و سیستم نمایش و سرگرمی خانگی این امکان را فراهم آورده است که در تمام دنیا، کودکان بارها و بارها این فیلم‌ها را ببینند. در ایران، در طبقه‌بندی انواع محتواهای نوآرهای ویدئویی، یکی از مهم‌ترین و پرطرفدارترین محتواها برنامه‌های کودکان اعم از فیلم و پویانمایی است. سبک پویانمایی‌ها در حالت کلی بیان پیام‌ها به اشکال ساده‌تر و جذاب‌تر است و با توجه به تکیه اصلی به فانتری بودن، مخاطبان کودک را بیش از سایرین جذب می‌کنند. در میان پیام‌های ظاهری و آشکار این پویانمایی‌ها، بعضاً پیام‌هایی نیز وجود دارند که از آستانه ادراک مخاطبان پایین‌تر هستند. این پیام‌ها با تکنیک‌های متفاوتی به‌گونه‌ای طراحی می‌شوند که مخاطبان با نگاه ساده نتوانند متوجه آن شوند، بلکه صرفاً آن پیام در ذهن یا ضمیر ناخودآگاه آن‌ها نقش ببندد. در این مقاله

سعی می‌شود بررسی شود آیا این فن در پویانمایی‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و آیا پیام‌های منتقل شده از آن، مغایر با آموزه‌های دینی هستند یا خیر؟

## ۱. تعاریف

### ۱-۱. پویانمایی (انیمیشن)

پویانمایی معادل کلمه «انیمیشن»<sup>۲</sup> از ریشه یونانی «anima»، معادل‌های فارسی، اعم از «پویانمایی»، «جان‌بخشی» و «متحرک‌سازی» در نظر گرفته شده است که به اعتقاد بعضی از کارشناسان معادل‌های مناسبی برای معنای کامل انیمیشن نیستند. انیمیشن از واژه‌های سینمایی است که دامنه استفاده آن بسیار وسیع‌تر از معانی معادل آن در زبان فارسی است. جان‌بخشی و متحرک‌سازی اصولاً جزئی از هنر انیمیشن محسوب می‌شود. انیمیشن به موقعیت جاندار شدن یا دارای حیات شدن تعبیر شده است (wordnetweb.princeton.edu, 2011). در سایر تعاریف به فن بودن انیمیشن تأکید شده است. از جمله انیمیشن را فن عکاسی نقاشی‌های پی در پی و یا موقعیت‌های عروسک و یا مدل برای ایجاد توهم حرکت در زمانی که به‌عنوان یک فیلم دنباله‌دار نشان داده می‌شود، تعریف می‌کنند (Britannica, 2011).

تمایل به متحرک‌سازی و جان‌انگاری در مصنوعات بشری، در گام اول به تقلید ظاهر موجود زنده و در گام بعدی، به ایجاد قوای حرکتی و زندگی منجر شده است. شاید از نقش دیواره غارها، از گاوهایی که پاهای متعددی داشته‌اند تا حرکت را القا کنند، و اسباب بازی‌های کودکان همچون «توماتروپ» - که با استفاده از اصل پایداری دید، دایره‌ای چرخان با دو تصویر در دو روی آن بود - گرفته تا فانوس خیال - که از امتزاج تصاویر برای ایجاد پنداره حرکتی استفاده می‌کرد - همگی پاره‌هایی از این تمایل در تاریخ هستند. یکی از نخستین نمونه‌های تصویر متحرک را می‌توان مربوط به ۳۰۰۰ سال پیش از میلاد در شهر سوخته دانست که نشان می‌دهد هنرمندی از ساکنان شهر سوخته امکان تخیل حرکت یک بز را فراهم کرده است. «این نقش، قدیمی‌ترین ایده مردمان باستان برای ارائه تصویر متحرک و به تعبیر امروزی پویانمایی است» (محسنیان راد، ۱۳۸۴، ص ۵۶۲).



شکل گسترش یافته تصاویر جام

پویانمایی به هر نوع اثر سینمایی گفته می‌شود که به روش تک فریم با استفاده از نقاشی و عروسک یا اشیاء و مواد مختلف نظیر آن ساخته شده باشد. آنچه از تعبیر «سنتی» پویانمایی فهمیده می‌شود، این است که پویانمایی اثری با مخاطب کودک و به‌عنوان پرکننده اوقات فراغت یا ذائقه آنان است. در حالی که توسعه جهانی جشنواره‌های پویانمایی امروزه مشمول سیاست‌های روشنفکرانه گروه‌ها از جمله کانال چهار بریتانیا نیز می‌شود (Wells, 1998, p.3). دایرةالمعارف بریتانیکا<sup>۳</sup> در مدخل «animation» در مقاله‌ای از کهر<sup>۴</sup> این‌گونه می‌نویسد: پویانمایی هنر ساخت اجسام بی‌جان است که به نظر متحرک می‌رسند. پویانمایی هنر تحرک آنی است که زمان طولانی قبل از فیلم بوده است. نخستین تاریخچه ثبت‌شده انیماتور پوگمالیون<sup>۵</sup> اسطوره یونانی و رومی است؛ مجسمه‌سازی که شکل زنی را ساخت که بسیار کامل بود و عاشقش شد و به ونوس [خدای یونانی] التماس کرد به او زندگی ببخشد. برخی از همان موضوعات سحر و جادو و رمز و راز هنوز هم فیلم پویانمایی‌ای پرترفدار روز هستند که با امکانات ابتدایی و طاقت‌فرسا ساخته شده‌اند و اغلب احساسات دوران کودکی را یادآور می‌شوند و بار احساسی ناشی از داستان‌های ملی<sup>۶</sup> را دارند.

سابقه متحرک‌سازی به دوره رنسانس (عصر طلایی اروپا یعنی دوران بعد از قرون وسطی) باز می‌گردد که در نقاشی‌های ثبت شده وضعیت‌های متفاوتی از حرکت شخص در تصاویر ترسیم شده است که نشان‌دهنده تمایل به جان‌بخشی و حرکت‌بخشی نقاشی است. همچنین از میان اشعار و ادبیات به‌جای مانده از شعرای ایران زمین از زمان خیام پدیده‌ای موسوم به فانوس خیال نیز رواج داشته که به نوعی با متحرک‌سازی در ارتباط بوده است، اما از کم و کیف دقیق آن مستندات بسیار اندکی در دست است (محسنیان راد، ۱۳۸۴، صص ۵۶۳-۵۷۵).

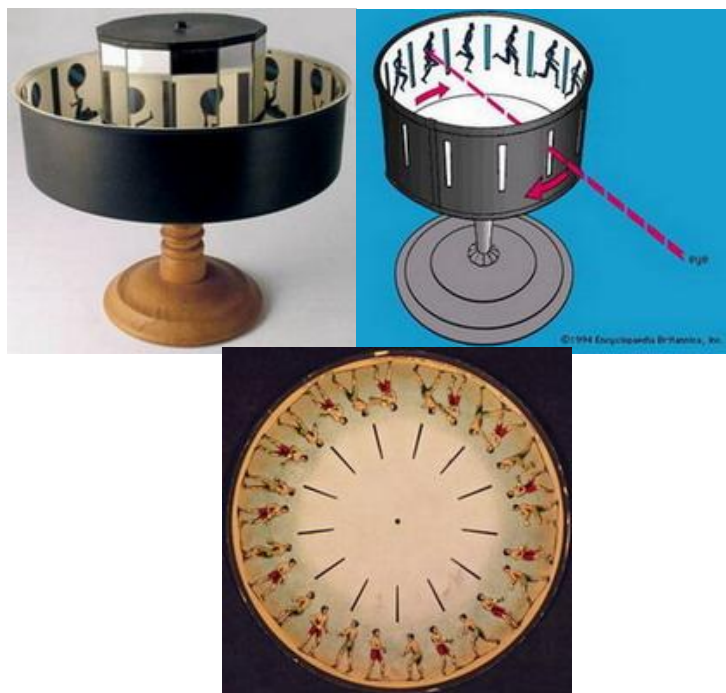


پویانمایی به معنی امروزی خود در صنعت سینما چنان با پیدایش عکاسی و سینما آمیخته است که ناگزیر، ابتدا باید از وادی این دو هنر عبور کنیم. آنچه مسلم است عنصر اصلی تصاویر متحرک، عامل فیزیولوژیکی «پایداری دید» است. به عبارت دیگر، اگر تصویر جسمی از مقابل دیدگان ما عبور کند، شبکه چشم قادر است این تصویر را تا مدتی حفظ کند. بنابراین، با ظهور تصویر بعدی در مدت حفظ، دو تصویر در هم آمیخته می‌شوند و اگر تصاویر پیاپی و منظم از یک حرکت با شرایط فوق از مقابل چشمان ما بگذرند، این تصاویر و اشیاء، حرکت را القا خواهند کرد (Solomon, 1989, pp.8-9).

ژئوتروپ<sup>۷</sup> اختراعی است که در سال ۱۸۰ بعد از میلاد به وسیله چینی‌ها ابداع شده و وسیله‌ای است که تصویر متحرکی از نقاشی‌ها را خلق می‌کند. این وسیله با آویختن کاغذی موم‌اندود و نقاشی‌شده بر روی لامپی باعث می‌شود بر اثر حرارت و نور ایجاد شده و حرکت دادن صفحه کاغذی، برخی اشکال متحرک به نظر برسند. این وسیله در سال ۱۸۳۴ بوسیله ویلیام گنورگ هورنر<sup>۸</sup> به شکل مدرن‌تری تبدیل شد. بدین شکل که حاوی سیلندری بود که شکاف‌های عمودی در اطراف داشت. در لبه داخلی سیلندر، یک مجموعه تصویر قرار دارد که پشت به شکاف‌ها قرار دارند. وقتی سیلندر شروع به چرخیدن کند، با نگاه کردن از شکاف‌ها توهم حرکت ایجاد می‌شود. هیچ کس فکر نمی‌کرد که این وسیله کوچک آغازی برای تولد پویانمایی در دنیا باشد (Solomon, 1989, pp.11-14).

یکی از دستگاه‌های اولیه محبوب دیگر پراکسینواسکوپ<sup>۹</sup> است؛ دستگاهی مانند ژئوتروپ<sup>۱۰</sup> که به آن آئینه‌هایی در بخش داخلی اضافه شده بود که این سرعت توالی تصاویر را بیشتر و در نتیجه توهم حرکت را بیشتر می‌کرد. این دستگاه به وسیله دانشمند فرانسوی رینالد<sup>۱۱</sup> در سال ۱۸۷۷ ساخته شد. کم کم این دستگاه توسعه داده شد به این صورت که پراکسینواسکوپ بزرگتری ساخته شد که روی پرده افکننده می‌شد و با نام تئاتر اپتیک<sup>۱۲</sup> شناخته می‌شد (Solomon, 1989, pp.14-16).

ظهور دوربین متحرک و پروژکتور توسط ادیسون و دیگران اولین ابزارهای کاربردی ساخت پویانمایی بودند.



به ترتیب از چپ به راست: zoetrope – praxinoscope– phenakistoscope

فانوس خیال<sup>۱۳</sup> نیز یکی از پیش‌نیازهای پروژکتورهای امروزی است که شامل نقاشی با روغن شفاف و یک لامپ ساده است که وقتی با هم در یک اتاق تاریک قرار می‌گرفتند، تصویر بزرگتری در سطح صاف نمایش داده می‌شد (ویکیپدیا<sup>۱۴</sup>، بازیابی ۱۳۸۹/۳/۱۴).

وسایل و تجهیزات مختلف پویانمایی به مرور تکمیل گشته که ذکر تمامی آن‌ها در این مختصر ضروری به نظر نمی‌رسد. آنچه بیشتر برای ما اهمیت دارد سبک‌های حاصله از نتایج استفاده از این ابزار و محتوای تولید شده است که نقش بسزایی در درک مفهوم ما از پویانمایی و پیام‌های آن دارد.

## ۲-۱. پیام

دیوید برلو پیام را «یک تولید عملی و فیزیکی از منبع رمزگذار» تعریف می‌کند. برلو می‌گوید وقتی ما صحبت می‌کنیم، کلام، یک پیام است، همان‌طور که نوشته ما، نقاشی ما، اشاره‌ای که می‌کنیم، حرکت بازوان ما، حالتی که در صورت ما دیده می‌شود، همه این‌ها پیام هستند (محسنیان راد، ۱۳۷۴، ص ۱۸۹).

حداقل سه عامل یا سازه در پیام وجود دارد: یک. رمز یا کدهای پیام؛ دو. محتوای پیام و سه. نحوه ارائه پیام... تفکیک پیام به سه عنصر به صورت مستقیم در آثار دیگر دانشمندان ارتباطات نیز آمده است. مثلاً آندرش، استاس و بوستروم بدون اینکه این سه عنصر را به دقت برلو توضیح دهند، تأثیر عناصر پیام را روی یکدیگر مطرح کرده‌اند و می‌نویسند ممکن است در مواردی برخی از این عناصر به گونه نامرتبی دارای برتری‌هایی شوند. مثلاً صدای دلپذیر/ نحوه ارائه/ ممکن است بر عناصر دیگر، تأثیر بیشتری داشته باشند (محسنیان راد، ۱۳۷۴، ص ۱۹۰).

رمزها (کدها) و نشانه‌ها در پیام: کد عبارت است از هر گروه از نمادها که بتوانند به شیوه‌ای ساخته شوند که برای برخی از افراد به اصطلاح معنی‌دار باشد. سوسور می‌گوید: از قدیم میان دو دسته از علائم تفکیک قائل می‌شدند؛ یکی علائمی که در آن‌ها نشانه با معنی ربط دارد که به زبان یونانی به آن «آیکون» می‌گفتند و قصدشان آن دسته از علائم بود که رابطه‌ای بین شکل و معنی آن وجود داشت (محسنیان راد، ۱۳۷۴، ص ۱۹۲).

نشانه‌ها را به سه دسته می‌توان تقسیم کرد. نشانه‌های طبیعی (علائم)، نشانه‌های تصویری و نشانه‌های قراردادی. نشانه‌های طبیعی نشانه‌ای است که میان صورت و مفهوم آن رابطه همجواری یا تماس است. مثل رابطه میان دود و آتش، رابطه میان جای پا و رونده. نشانه تصویری نشانه‌ای است که میان صورت و مفهوم آن شباهتی عینی و تقلیدی است. مثل نقش مار که بر خود مار دلالت می‌کند. نشانه وضعی یا قراردادی نیز نشانه‌ای است که میان صورت و مفهوم آن نه شباهت عینی است و نه رابطه همجواری، بلکه رابطه‌ای است قراردادی نه ذاتی و خود به خودی (محسنیان راد، ۱۳۷۴، ص ۱۹۴).

محتوای پیام: بر لو محتوای پیام را چنین تعریف می‌کند: مطالب درون پیام که به وسیله منبع برای بیان هدف او انتخاب شده است (محسنیان راد، ۱۳۷۴، ص ۲۲۰). در مورد فیلم‌های سینمایی، وقتی چنین نظریه‌ای مطرح می‌شود که در یک فیلم ۱۵۰ دقیقه‌ای در همان ۱۰ دقیقه اول است که باید چارچوب فیلم را برای بیننده مشخص کرد تا بتوان توجه تماشاگر را جلب کرد، نظریه‌ای است که بر مبنای ساخت مناسب برای قطعات یا عناصر محتوا در پیام شکل گرفته است (محسنیان راد، ۱۳۷۴، ص ۲۲۳). نحوه ارائه پیام: نحوه ارائه پیام عبارت است از تصمیم‌هایی که منبع ارتباط برای انتخاب و تنظیم و ترتیب کدها و محتوا می‌گیرد (محسنیان راد، ۱۳۷۴، ص ۲۲۳). با آنچه درباره کدهای پیام، محتوای پیام و نحوه ارائه پیام گفته شد، می‌توان به این نکته پرداخت که ترکیب این سه می‌تواند طیف بسیار وسیعی از پیام‌های گوناگون را به وجود آورد (محسنیان راد، ۱۳۷۴، ص ۲۳۰).

### ۳-۱. پیام مخفی

رسانه‌ها اعم از سینما، پویانمایی، ماهواره و... از روش‌های مختلفی برای متقاعدسازی و تغییر در نگرش افراد استفاده می‌کنند. اما انسان‌ها در مقابل هر پیامی پاسخ مثبت نمی‌دهند و در مقابل پیام‌ها مقاومت می‌کنند. هرچند رسانه‌ها به سبب قدرتی که در متقاعدسازی و ارسال پیام‌های اقناعی دارند توانسته‌اند موفقیت نسبی در این امر کسب کنند و تا حدی بر مخاطبان‌شان تأثیر بگذارند و نگرش افراد را آن طور که می‌خواهند هدایت کنند. یکی از روش‌هایی که رسانه از آن استفاده می‌کند تا به وسیله آن نگرش افراد را تغییر دهد، قرار دادن پیام مخفی در برنامه‌های خود است.

پیام مخفی هرگونه سیگنال یا پیامی است که در یک پیام رسانه‌ای دیگر جاسازی شده باشد و اطلاعاتی را که پنهان از سطح درک و توجه مخاطب است به او منتقل کند (Herbert, 1958, p.102). ضمیر خودآگاه انسان توانایی تشخیص این‌گونه پیام‌ها را ندارد اما این پیام‌ها در موقعیت‌های خاص می‌توانند بر ضمیر نیمه خودآگاه و از همه مهم‌تر بر ضمیر ناخودآگاه تأثیرگذار باشند و متعاقباً می‌توانند در آینده تأثیرات منفی یا مثبتی

بر افکار، رفتار، اعمال، نگرش، عقائد و ارزش‌های فرد داشته باشند. کاربرد پیام مخفی را می‌توان بیشتر در سینما، پویانمایی و تبلیغات تجاری مشاهده کرد.

کلمه «subliminal» به معنی «پایین‌تر از dimen» است (آستانه احساس). این کلمه از یک کلمه لاتین گرفته شده است که شامل دو بخش sub به معنای زیر و limen به معنای آستانه است (ویکیپدیا، ۱۳۸۷/۹/۴).

پیام پنهان در تعریفی دیگر ترکیبی است از پیام‌های فروآستانه‌ای و فوق که برای استفاده در گیرنده‌های تلویزیون خلق می‌شوند که امکان کنترل کامل رفتار بینندگان را می‌دهد. یک ویدئو، ورودی‌های کیبورد، کارت‌های حافظه، پیامک و... توسط کاربران برای انتقال پیام استفاده می‌شوند و درعین‌حال، تمام این‌ها حاوی پیام‌های پنهان نیز هستند (Harmes, 1999, p.68).

دلیل استفاده از تبلیغات پنهان را برخی ایجاد میل و انگیزه و برخی تبدیل کردن به یک کلیشه در ذهن که محو نخواهد شد، می‌دانند. جمله‌ای در این زمینه از مارک تواین<sup>۱۶</sup> مشهور است که یک دروغ خوب نیمی از کره زمین را می‌پیماید در حالی که یک حرف راست هنوز پا را در چکمه‌اش نکرده.

### شیوه‌های ارسال پیام‌های نهفته

#### الف. دیداری

یک تبلیغ بازرگانی معمولاً برای آشنایی مردم با یک محصول جدید طراحی می‌شود و نقش پیام‌های نهفته در تبلیغات این است که این آشنایی را با دعوت به خرید محصول به‌عنوان انتخاب اول توام می‌کند.

روش‌های استفاده از پیام‌های مخفی به‌صورت دیداری عبارتند از:

قرار دادن تصویر در تصویر؛

استفاده از اشکال مختلف و جاسازی آن‌ها در تصاویر.

در موارد یافت شده در تبلیغات بازرگانی و پویانمایی، این اشکال معمولاً در مورد سکس، قدرت یا مرگ هستند. قرار گرفتن تصویر در تصویر به تکنیک تک فریم نیز مشهور است که در ادامه به آن خواهیم پرداخت. تکنیک دوم نیز به ویژه به دلیل

ساخته شدن کلیه اجزا در کنار هم و هم‌زمان در پویانمایی‌ها و تبلیغات چاپی کاربرد بیشتری دارد.

### ب. شنیداری

«بک ماسکینگ»، یک نوع تکنیک شنیداری است که شامل صداهایی است که به صورت ضمنی در یک آهنگ پخش می‌شوند و پیام‌هایی را تولید می‌کنند که ضمیرناخودآگاه ما نمی‌تواند آن پیام‌ها را درک کند. گری گیرینوالد<sup>۱۷</sup> مبلغ اصول‌گرای مسیحی مدعی است که این‌گونه پیام‌ها به صورت نهفته قابل شنیدن هستند و می‌توانند شنونده را به سمت موسیقی راک، سکس و مصرف مواد مخدر سوق دهند (www.subliminalmessages.com).

پیام‌های نهفته در برخی موسیقی‌ها نیز استفاده می‌شوند. در دهه ۱۹۹۰، دو مرد جوان به سبب خودزنی با تفنگ کشته شدند. خانواده‌های این دو جوان یکی از گروه‌های موسیقی راک به نام «جوداس پرست»<sup>۱۸</sup> را در این موضوع مقصر می‌دانستند. خانواده‌ها مدعی بودند که پیام‌های نهفته در آهنگ «بهتر از من بهتر با تو»<sup>۱۹</sup> شنوندگان را تشویق به انجام این کار می‌کند. این موضوع به دادگاه کشیده شد و خانواده‌ها درخواست غرامت ۶ میلیون دلاری کردند. نتیجه قضاوت قاضی دادگاه این بود که پیام‌های نهفته در آهنگ وجود دارد ولی خانواده‌ها هیچ‌گونه سند علمی دال بر اینکه این آهنگ باعث خودکشی آن دو جوان شده است، ندارند (Egermann, 2006, pp.2-5).

### ۲. چارچوب نظری

نخستین نظریه‌ای که پیرامون دامنه اثرات رسانه‌های عمومی فرمول‌بندی شده است «نظریه گلوله»<sup>۲۰</sup> است، که از آن با اسامی دیگری، مانند نظریه سوزن تزریقی یا نظریه کمر بند انتقال، نیز یاد می‌شود. چفی<sup>۲۱</sup> و دیگر بانیان این نظریه بر این باورند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند، اثرات قوی و کمابیش یکسانی دارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۷). پژوهش‌های اولیه در باب رسانه مبتنی بر ایده تأثیرات مستقیم و تزریق زیرپوستی مفاهیم رسانه‌های جمعی است که مبنای آن مدل انتقالی‌ای بود که بر پایه مدل مشهور توسعه ارتباطات شانون و ویور

(۱۹۴۹) شکل گرفت؛ او به طرز ساده‌ای ارتباطات را به‌عنوان انتقال پیام از فرستنده به گیرنده توصیف کرد. در این نگاه، فرستنده پیام یا تولیدکننده محتوا دارای قدرت می‌باشد و از مخاطب به‌عنوان دریافت‌کننده منفعل اطلاعات تعبیر شده است (Newbold and others, 2002, p.25).

با وجود این، برخی شواهد پژوهشی (برای مثال کاتز<sup>۲۲</sup>) نشان داده‌اند که انسان به مثابه موجودی انتخابگر و پردازش‌کننده اطلاعات و برخوردار از عقل سلیم است. به باور آنان همین امر، دامنه تأثیر رسانه‌ها بر او را محدود می‌سازد یا به تعبیر روانشناسان (برای مثال بارون<sup>۲۳</sup>) آدمی بر اساس تجارب گذشته و نظام باورهای خود، تصمیم می‌گیرد که خود را در معرض چه نوع اطلاعاتی قرار دهد. به همین دلیل، او رسانه‌ای را برمی‌گزیند که پیام‌ها و اطلاعات منتشره از طریق آن با نظام معنایی و باورهای او همخوانی بیشتری داشته باشد.

در تقابل با دیدگاه گلوله، دیدگاه نظری دیگری فرمول‌بندی و ارائه شده است که از آن تحت عنوان «اثرات محدود رسانه‌ها<sup>۲۴</sup>» یاد می‌شود. جوزف کلاپر در اثری تحت عنوان «اثرات ارتباط جمعی» به تشریح این الگوی نظری پرداخته است. به باور کلاپر نخست اینکه وسایل ارتباط جمعی به‌صورت مستقیم بر مخاطبان تأثیر نمی‌گذارند، بلکه اثرهای خود را از طریق عوامل واسطه‌ای بر جای می‌نهند. دوم اینکه، عوامل واسطه‌ای رسانه را تبدیل به یک عامل ثانویه و نه یک عامل علی، می‌سازد.

بر اساس نظر متولیان دیدگاه «اثرات محدود»، رسانه‌ها تأثیرات ناچیزی بر مخاطبان خود بر جای می‌گذارند؛ همین اثرات محدود نیز زمانی نمایان خواهند شد که مخاطبان خواهان آن باشند. کلاپر این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که «ارتباطات جمعی» به‌طور عادی دلیل ضروری و کافی برای اثرگذاری بر مخاطب نیست. نتایج مطالعات او در عوض نشان داد که نقش رسانه‌های جمعی بیشتر برای استحکام بخشیدن به نگرش‌های موجود است تا اینکه بخواهد آن‌ها را تغییر داده یا نگرش جدیدی بیافریند (Newbold and others, 2002, p.31).

سومین نظریه مربوط به اثرات رسانه‌ها «نظریه کاشت» است. فرمول‌بندی این نظریه، حاصل تحقیقات گسترده‌ای است که گربنر<sup>۲۵</sup> و دیگران پیرامون اثرات تلویزیون

انجام دادند. به باور گربنز و همکارانش، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها مبادرت به کاشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنان می‌نماید. به رغم بنیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری اندیشه‌ها، سبک زندگی و روابط درون و برون فردی افراد جامعه را شکل می‌دهد؛ چون این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد (عبدالله‌خانی، ۱۳۸۹، ص ۱۴). رویکرد دیگری که تأثیر رسانه‌های جمعی را محدود می‌داند، دیدگاه تکثرگرایانه درباره جامعه است که در دهه ۱۹۴۰ پدیدار شد و در دهه ۱۹۶۰ بین مردم عمومیت یافت. فرض حامیان تکثرگرایی این بود که جامعه دارای مراکز قدرت خیلی متفاوتی است که از طریق «نیروی‌های متقابل»، به صورت یک عامل بازدارنده طبیعی و متعادل‌کننده عمل می‌نماید (Newbold and others, 2002, p.31). از منظر دیدگاه‌های تکثرگرایانه، قدرت رسانه محدود و مشروط به نظر می‌رسد. قدرتی که بوسیله طیف وسیعی از عامل‌ها تعدیل می‌گردد (Newbold and others, 2002, p.32).

با این‌همه، این واقعیت آشکار شده است که تلویزیون به تنهایی قادر به ایجاد نظرات، نگرش‌ها، احساسات و باورهای ثابت در مخاطبان نیست، بلکه تأثیرات تلویزیون توسط متغیرها و عوامل دیگر تعدیل یا تشدید می‌شود. لیکن شواهد زیادی وجود دارد (برای مثال پول<sup>۲۶</sup>) که نشان می‌دهد تأثیر تلویزیون در کاشت نظرات و دیدگاه‌ها، در اقشار پایین جامعه بیش از اقشار متوسط و بالای جامعه است. ناگفته پیداست که این تفاوت ناشی از عوامل متنوع و متعددی است. اما در این بین، نقش عامل «دسترسی به سایر منابع اطلاعات» در اقشار متوسط و بالای جامعه، برجسته‌تر از سایر عوامل به نظر می‌رسد (عبدالله‌خانی، ۱۳۸۹، ص ۱۵).

### **جایگاه مفاهیم دینی در ذهنیت مخاطبان کودک و نوجوان**

از ابتدای پیدایش رسانه‌ها، دین همواره حضوری مستقیم یا غیر مستقیم در آن‌ها داشته است. اولین کتاب‌هایی که چاپ شدند، کتاب‌های دینی بودند (Soukup, 2002, p.2)؛ و هنگامی که رسانه‌های الکترونیکی به عرصه آمدند، همواره محتواهای دینی را در خود



متبلور کردند. یکی از دلایل اصلی این رابطه، دینی بودن بیشتر جوامع در دوره‌های گذشته بود که رابطه رسانه‌ها را با دین بسیار طبیعی و عادی جلوه می‌داد. با گذشت زمان و حرکت جوامع به سوی مبانی ارزشی غیر دینی و انسان‌مدارانه در کنار ارزش‌های دینی، رسانه‌ها نیز رابطه دوگانه‌ای با دین پیدا کردند. برخی بدون توجه و اشاره به ارزش‌های دینی، با پیگیری اصول و ارزش‌های انسان‌مدارانه و قوانین اجتماعی ناشی از پیشرفت‌های علمی در حوزه‌های مختلف، ارتباط برقرار کردند و برخی دیگر نیز کماکان و با توجه به اوضاع جدید با روش‌های متفاوتی به بازسازی و بازنمایی ارزش‌های دینی پرداختند، اما این بار به شیوه‌ای که کمتر هدف حمله و انکار دیگران قرار گیرند (Soukup, 2002, p.5).

در عین حال، بر اثر گسترش شهرنشینی، رشد جمعیت، رفاه نسبی و رسانه‌های توده‌ای فرهنگ عامه‌پسند به وجود آمد و رشد کرد. محصولات هنری این فرهنگ به لحاظ کمیت از محصولات هنری فرهنگ خواص افزون شد و موفق شد با جمعیت کثیری از مخاطبان ارتباط برقرار کند. همان‌طور که اعضای مکتب فرانکفورت نیز تأکید کرده‌اند، هنر سینما در قلب فرهنگ مردم‌پسند می‌باشد و بیشترین نزدیکی را با آن دارد (Hoover, 2002, pp.1-6).

در بعد مفاهیم دینی اسکافیلد بر آن است که اثر رسانه‌ها فراتر از انتقال صرف محتوای فرهنگ مردم‌پسند است. به گفته وی رسانه‌ها برای جوانان چیزی شبیه دین پدید می‌آورند. به دیگر بیان، جوانان که از سازمان‌ها و فضاهای رسمی دین‌گریزان شده‌اند، معبد خود را در رسانه‌های جمعی می‌جویند. این عملکرد شبه دینی رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تلویزیون، اعمال و مناسک خاصی را شبیه اعمال و مناسک دینی پدید می‌آورد. رسانه‌ها زمینه فرهنگی را به وجود می‌آورند که در آن اعمال مذهبی بازتاب می‌شود (Soukup, 2002, pp.5-6). این رسانه‌ها وقت مردم را تسخیر کرده‌اند و تصاویر و مفاهیمی را ایجاد می‌کنند که دنیای آن‌ها را تعریف می‌کند، و حوزه‌های مورد توجه را مهم می‌سازند و آن‌ها را در جامعه جاسازی می‌کنند. بنابراین دین‌شناسانی که در پی تبلیغ دین و روشن‌سازی ابهام‌های آن در میان مردم هستند، می‌توانند از رسانه‌ها به بهترین وجه استفاده کنند. اما این استفاده نمی‌تواند خام و مستقیم باشد؛ برعکس لازم

است مقتضیات، ویژگی‌ها و کارکردهای رسانه‌ها به‌خوبی شناخته شود و مفاهیم دینی برای رسیدن به مردمی که بیشترین وقت خود را با این رسانه‌ها صرف می‌کنند، به شیوه‌های مناسب درون آن‌ها گنجانده شود. آشنایی مذهبی‌ها به شیوه‌های جدید رسانه‌ای تأثیری مهم در رسانه‌ای کردن دین دارد. در غیر این صورت این رسانه‌ها هستند که صرف نظر از خواست آگاهانه رهبران دینی، چگونگی و نوع آگاهی دینی را در بین مردم تعیین می‌کنند.

### ۳. استفاده از پیام مخفی

#### ۳-۱. پیشینه به‌کارگیری پیام مخفی در رسانه‌ها

اسکرپچر<sup>۲۷</sup> کتاب «روان‌شناسی نوین»<sup>۲۸</sup> را در سال ۱۸۹۸ چاپ کرد و در آن مبانی و اصول پیام‌های نهفته را تشریح کرد. در سال ۱۹۰۰، نایت دونلپ<sup>۲۹</sup> پروفیسور روان‌شناس آمریکایی «سایه نامحسوسی» را از روی اشیاء با سرعت بسیار زیادی عبور داد و از روش خطای حسی مولر لیر<sup>۳۰</sup> استفاده کرد که در این روش از دو خط که هر دو طرف آن‌ها فیلش دارد استفاده شده و باعث ایجاد خطای دید در تشخیص طول این دو خط می‌شود. دونلپ ادعا کرد که آن سایه به‌صورت نهفته بر تشخیص طول خط‌ها تأثیرگذار بوده است (www.subliminalmessages.com).

اگر چه این نتایج مورد قبول محافل علمی قرار نگرفت اما یک روان‌شناس آمریکایی به نام هری لوی هالینگورس<sup>۳۱</sup> در کتابی که پیرامون تبلیغات نوشت به این مطلب اشاره کرد که شرکت‌های تبلیغاتی از پیام‌های نهفته در تبلیغات بهره می‌برند. در طول جنگ جهانی اول استفاده از دستگاه محرک‌نما<sup>۳۲</sup> به سربازان آموخته می‌شد تا به وسیله آن بتوانند هواپیماهای دشمن را شناسایی کنند. این وسیله برای تصویربرداری و ترسیم از اجسامی استفاده می‌شود که حرکت بسیار سریعی دارند. امروزه از این دستگاه برای افزایش سرعت خواندن مطالب یا امتحان بینایی استفاده می‌شود (Herbert, 1958, p.104).

در سال ۱۹۵۷ جیمز ویکاری<sup>۳۳</sup> مدعی شد که حرکت سریع چند پیام بازرگانی بر روی پرده سینما باعث شده که مردم شهر لی در ایالت نیوجرسی محصولات خوراکی و

نوشیدنی بیشتری خریداری کنند. ویکاری عبارت تبلیغات نهفته را وضع کرد و شرکت «سابلیمینال پروجیکشن»<sup>۳۴</sup> را بر اساس تحقیقات شش هفته‌ای‌اش پایه‌گذاری کرد. او مدعی بود که در طول پخش فیلم «پیکنیک»<sup>۳۵</sup>، از دستگاه محرک‌نما برای ثبت کلمات «کوکاکولا بنوش» و «اگر گرسنه‌ای پف فیل بخور» استفاده و مشاهده کرده است که این کلمات در فواصل ۵ ثانیه‌ای و به مدت ۱/۳۰۰ صدم ثانیه بر روی پرده سینما عبور کرده‌اند. ویکاری تأکید کرد که در طول این آزمایش، فروش پف‌فیل و نوشابه در ایالت نیوجرسی به ترتیب ۵۷/۸ و ۱۸/۱ درصد افزایش داشته است (www.subliminalmessages.com).

ونس پاکارد<sup>۳۶</sup> در کتابش با عنوان «مشوق‌های پنهان»<sup>۳۷</sup> از ادعاهای ویکاری حمایت کرد که موجب اعتراض مردم شد و همچنین باعث شد که برخی دولت‌ها و فرقه‌ها از این روش برای کسب سود بیشتر استفاده کنند. متعاقباً استفاده از پیام‌های نهفته در ایالات متحده و استرالیا ممنوع شد. همچنین این موضوع در سال ۱۹۵۸ به تصویب شبکه‌های آمریکایی و شورای ملی مجریان تلویزیون رسید. در سال ۱۹۷۳، در تبلیغات بازرگانی یک بازی با نام «هوسکر دو»<sup>۳۸</sup> در آمریکا و کانادا پیام «این را بخور» را به سرعت از صفحه تلویزیون می‌گذرانده است. در همان سال، ویلسون برایان کی<sup>۳۹</sup> در کتابش با عنوان «اغوای پنهان»<sup>۴۰</sup> ادعا کرده است که فونونی که از پیام‌های نهفته استفاده می‌کنند در تبلیغات بازرگانی به وفور یافت می‌شوند. نگرانی‌های عمومی باعث شد که FCC جلسه‌ای را در ۱۹۷۴ برای بررسی این موضوع برگزار کند. نتیجه این جلسه این بود که FCC تبلیغاتی که از این گونه پیام‌ها استفاده می‌کنند را مغایر سلیق مردم و فریبنده اعلام کرد. بعد از پخش تبلیغات بازی «هوسکر دو» در کانادا، دولت این کشور نیز پخش این گونه تبلیغات را ممنوع اعلام کرد (Karremans, 2005, p.792).

در سال ۱۹۸۵، دکتر جو استیوسی<sup>۴۱</sup> در جلسه مرکز موسیقی والدین اظهار داشت: پیام‌های موجود در موسیقی‌ها به‌ویژه موسیقی هوی متال به‌صورت ضمنی یا نهفته منتقل می‌شوند. گاهی اوقات آهنگ‌هایی که به سختی قابل شنیدن هستند با آهنگ‌هایی با صدای بلندتر تلفیق می‌شوند و فقط ضمیر نیمه خودآگاه انسان می‌تواند این آهنگ‌ها و پیام موجود در آن‌ها را بشنود و ضمیر خودآگاه ما قادر به شنیدن آن نیست. گاهی

این پیام‌ها قابل شنیدن هستند ولی به صورت ضمنی که به این پروسه «بک ماسکینگ»<sup>۴۲</sup> می‌گویند. در بیانات استیوسی این مطلب بیان شده است که برخی پیام‌ها به صورت ضمنی به شنونده منتقل می‌شوند. زمانی که به پیام بی‌ارزشی که «آشکارا» توسط یک آهنگ منتقل می‌شود گوش می‌دهیم به‌طور هم‌زمان در معرض پیامی قرار می‌گیریم که به صورت «ضمنی» منتقل می‌شود (به عبارت دیگر، ما کلمات شاعرانه‌ای را آشکارا می‌شنویم و به‌طور هم‌زمان کلماتی دیگر در ضمن آن کلمات به ما منتقل می‌شود). برخی کارشناسان بر این عقیده‌اند که هم‌زمان با دریافت مفاهیم آشکار توسط ضمیر خودآگاه، ضمیر ناخودآگاه ما به‌طور هم‌زمان در حال رمزگشایی پیام نهفته است. براساس تحقیقات سازمان ملل متحد، مفاهیم فرهنگی نهفته در این‌گونه تبلیغات، تهدید بزرگی برای حقوق بشر در سرتاسر جهان به شمار می‌آید (Karremans, 2005, p.798). یافته‌های بعدی اثبات کرد که این‌گونه پیام‌ها همیشه تأثیر مثبتی ندارند بلکه گاه تأثیرات منفی‌ای بر افراد دارند.

### ۳-۲. پیام‌های نهفته در تبلیغات تجاری

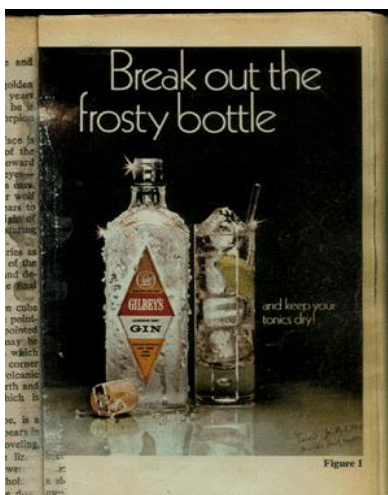
سوق دادن افراد به خرید، آخرین وظیفه تبلیغ می‌باشد و البته وظیفه آسانی نیست. با استفاده از پژوهش‌هایی که در زمینه ارتباطات انجام شده است، اکنون مشخص شده است که مشتریان بالقوه، باید علاوه بر اینکه آگاه شوند که جای کالا و نقش آن در زندگی روزمره آن‌ها چیست، بلکه باید نمایندگان فروش شرکت، کالا را حضوری عرضه کرده و به تشریح آن بپردازند و مشتری بالقوه بتواند کالا و عملکردش را از نزدیک ببیند (Moore, 1982, p.38). محتوای تبلیغ باید بتواند واژه‌هایی را ارائه کند که افراد هنگام صحبت کردن با دیگران درباره آن کالا، استفاده کنند (Moore, 1982, p.47). لذا بحث استفاده از متدهای گوناگون برای القای پیام و یا پیام‌های چند وجهی که امکان فریب<sup>۴۳</sup> نگاه را داشته باشند، مطرح می‌شود (Packard, 1957).

تبلیغات همگانی با انتشار کتاب «مشوق‌های پنهان» نوشته ونس پاکارد در سال ۱۹۵۷ آغاز شد. اگر چه پاکارد از عبارت «تبلیغات نهفته» استفاده نکرد اما بسیاری از تکنیک‌های جدید بازاریابی که از عوامل محرک بهره می‌برند را در این کتاب تشریح

کرد؛ همان تکنیک‌هایی که بعد از جنگ جهانی دوم در بازار آمریکا برای فروش کالاها به کار گرفته شد. تبلیغاتی که بر آرزوها، ترس‌ها، گناهان و محرک‌های جنسی مصرف‌کننده تمرکز می‌کنند تا آن‌ها را متقاعد به خرید کالاهایی کنند که هیچ‌گاه به آن‌ها نیازی نداشته و ندارند. فروشندگان که توانسته بودند بر قلب و فکر مصرف‌کنندگان تسلط پیدا کنند بعد از مدت کوتاهی دسترسی به جیب و پول مصرف‌کنندگان را هم سهل‌الوصول یافتند (Brean, 1958, p.114).

ویلسون برایان کی<sup>۴۴</sup> کتاب‌هایی تحت عنوان «اغوی پنهان» و «بهره‌وری جنسی رسانه»<sup>۴۵</sup> نوشت که در این دو کتاب ادعا می‌کند عوامل و نمادهای جنسی نهفته معمولاً در جهت اغفال مصرف‌کننده به کار گرفته می‌شوند. یکی از مشهورترین ادعاهای آقای کی این است که کلمه سکس در کالاها و تبلیغات جاسازی شده‌اند (Key, 1974).

برای مثال او ادعا می‌کند که کلمه سکس بر روی بیسکویت‌های «ریتز»<sup>۴۶</sup> چاپ شده و در یکی از پیام‌های بازرگانی شرکت «GIN» متعلق به آقای گیلبی<sup>۴۷</sup> در بین قالب‌های یخ یک نوشیدنی جاسازی شده است. بر اساس نظریه آقای کی کلمات جاسازی شده به صورت آگاهانه به خریدار منتقل نمی‌شوند بلکه ناخودآگاه به او منتقل می‌شود و با تحریک غریزه جنسی فرد باعث می‌شود که او تمایل بیشتری برای خرید کالای مورد نظر پیدا کند (Lee & Johnson, 1999, p.95).



Gin ritz cracker (استفاده از حروف S E X در پوستر)

در ۱۹۹۰ شرکت پپسی طرح قوطی یکی از محصولاتش را از رده خارج کرد به این دلیل که شخصی به این نکته اعتراض داشت که شرکت پپسی قوطی‌های محصولش را به نحوی طراحی کرده است که وقتی ۶ بسته از آن در سوپر مارکت روی هم قرار می‌گیرند کلمه «سکس» از بین طراحی به ظاهر تصادفی قوطی‌ها نمایان می‌شود. منتقدان مدعی شدند که خطوط آبی و قرمز روی قوطی‌ها به صورت تصادفی طراحی نشده‌اند بلکه طراحی آن‌ها کاملاً آگاهانه انجام گرفته است (Lee & Johnson, 1999, p.99).



جوهران کارمانس<sup>۴۸</sup> بیان می‌کند که پیام‌های نهفته زمانی می‌توانند مؤثر باشند که مرتبط با هدف آن تبلیغ بازرگانی باشند. کارمانس مطالعاتی را حول این موضوع انجام داد که آیا پیام نهفته‌ای که در نام تجاری یک نوشیدنی وجود دارد می‌تواند بر انتخاب آن اثرگذار باشد یا نه و آیا این تأثیر می‌تواند احساس تشنگی فرد را افزایش یا کاهش دهد. او در تحقیقاتش به دنبال کشف این موضوع بود که آیا نوشته یا عکس خاصی که بر روی محصولی چاپ شده می‌تواند بر آشنایی فرد با محصول مورد نظر تأثیرگذار باشد یا نه. نیمی از شرکت‌کنندگان از نوشیدنی که با اسم لپیتون آیس<sup>۴۹</sup> (این کلمه به کرات و با سرعت ۲۴ میلی‌ثانیه از صفحه مانیتور رد می‌شد) به آن‌ها معرفی شده بود خوردند اما نیمه دیگر توجهی به آن نوشته نکردند. او به این نتیجه رسید که آن نام تجاری باعث شد که آن دسته از شرکت‌کنندگان که تشنه بودند، درخواست نوشیدنی

لیپتون آیس کنند و آن دسته که تشنه نبودند، تحت تأثیر پیام نهفته قرار نگیرند به این دلیل که نیازی به خوردن آن نوشیدنی نداشتند (www.subliminalmessages.com).

محرک‌هایی که به صورت ناخودآگاه عمل می‌کنند در رفتار و احساسات انسان‌ها تغییراتی را ایجاد می‌کنند. این موضوع از طریق یک تبلیغ تصویری آشکار شد که در این تبلیغ ۴ نوع نوشیدنی به نمایش گذاشته شد. عبارت «شما بخرید» در جایی از تصویر به صورت ضمنی جاسازی شده بود. این تحقیق به منظور آزمایش تأثیر تبلیغات بر فروش نوشیدنی تنظیم شده بود. قبل از انجام آزمایش این فرصت به شرکت‌کنندگان داده شد تا پیام نهفته در تصویر را پیدا کنند ولی هیچ کدام از آن‌ها نتوانستند آن را بیابند. بعد از انجام تحقیق این مطلب مشخص شد که ۸۰ درصد شرکت‌کنندگان به صورت ناخودآگاه پیام را دریافت کرده‌اند و همان شرابی را انتخاب کردند که پیام در تصویر آن نهفته شده بود. اگر چه یک پیام نهفته می‌تواند اطلاعات زیادی را منتقل کند ولی ضمیر ناخودآگاه انسان توانایی درک تعداد محدودی از کلمات و یا یک تصویر خاص را دارد. اگرچه یک کلمه یا یک تصویر می‌تواند دریافت شود اما جزئیات همان کلمه یا تصویر می‌توانند تغییرات مهمی در رفتار مخاطب ایجاد کنند (www.subliminalmessages.com).

پیام‌های بازرگانی پنهان<sup>۵۰</sup> در ایالات متحده و چند کشور دیگر نظیر کانادا، انگلستان و استرالیا ممنوع شده است (Johar, 2006, pp.139-149).

### ۳-۳. پیام مخفی در سینما

اساس سینما، بر پدیده‌ای است که کشف آن در ۱۸۷۵ میلادی، منتهی به اختراع سینما شد. نام این پدیده، «تأثرات نوری» است؛ به این ترتیب که اگر در هر ثانیه، ۲۴ تک عکس که مشابه یک اسلاید است و به آن فریم<sup>۵۱</sup> می‌گویند، از جلوی لنز دوربین نمایش فیلم بگذرد، و با یک تدبیر فنی، پس از نمایش اولین فریم، یک صفحه سیاه، فقط به مدت حدود ۰/۰۲ ثانیه، جلوی لنز را بگیرد و پس از آن، فریم بعدی نشان داده شود، چشم انسان قادر به تشخیص آن صفحات سیاه ۰/۰۲ ثانیه‌ای نخواهد شد و در نتیجه به جای ۲۴ فریم مجزا، حرکت را خواهد دید (محسنیان راد، ۱۳۸۴، ص ۱۱۷۵).

حدود ۸۰ سال پس از آن کشف، یعنی در دهه ۱۹۵۰، آمریکایی‌ها کشف کردند که اگر در میان ۲۴ فریم، یک فریم را حذف و فریم نامربوط دیگری بگذارند، بیننده آن را خواهد دید؛ اما متوجه نخواهد شد. برای آزمایش، فقط یک تک فریم شیشه پرسی‌کولایی که روی آن، به دلیل خنک بودن محتوا، بخار آب نشسته بود، در میانه یک فیلم سینمایی ۹۰ دقیقه‌ای که از ۱۲۹ هزار تک فریم تشکیل شده بود، جای داده شد. البته در انتخاب تک فریم دقت شد و این تک فریم در صحنه‌ای نشست که هنرپیشه در صحرای داغی در حال حرکت بود. نتیجه آزمایش، همه را شگفت زده کرد. درحالی‌که هیچ یک از تماشاگران فیلم متوجه تک فریم نبودند، در تنفس میان دو حلقه فیلم (در آن روزگار هنوز برخی از سینماها فقط یک آپارات نمایش داشتند و در فاصله تعویض فیلم اعلام آنراکت می‌شد) همه به‌نحو غیر عادی مشغول نوشیدن پرسی‌کولا در بوفه سینما شدند. این همان است که به آن تبلیغات بازرگانی پنهان می‌گویند و به فارسی به‌صورت تبلیغات فراآگاهانه، نامرئی یا فروآستانه‌ای ترجمه شده است (محسنیان راد، ۱۳۸۴، صص ۱۷۶۶-۱۷۶۸).

هالیوود از این اکتشاف در فیلم‌های مختلفی استفاده کرده است. از جمله در فیلم «بدون دخترم هرگز»<sup>۵۲</sup> نیز ما شاهد این تک فریم هستیم. حوزه نمایش تک فریم آن جا بود که شب فرار، بتی برای کسب اجازه از خواهر شوهرش برای خرید مختصری از بیرون، به اتاق او مراجعه می‌کند. آن‌ها در حال تماشای آغاز اخبار تلویزیون بودند که رزمندگان اسلام را همراه با موزیک محکم نظامی و تصویر امام نشان می‌داد (این تصویر را می‌توان هم اکنون نیز از طریق اینترنت، در نمایش نمونه ۵۶ کیلوبایتی فیلم در سایت کمپانی مترو گلدین مایر دید). خواهر شوهر بتی در آن لحظه، آن‌قدر مجذوب تلویزیون و تصویر امام در آن بود که با گفتن زود برگردی، به بتی اجازه خروج می‌دهد. بتی درحالی‌که دست مهتاب را در دست گرفته، در تاریکی شب، با اضطراب و ضمناً نفرت، از پله‌های حیاط پایین می‌آید. موزیکی وهم‌انگیز بر متن صحنه جاری است. در همین لحظه است که تک فریم تصویر امام در ذهن مخاطب می‌نشیند. این تک فریم تا سه مرتبه تکرار می‌شود. اکنون نیز اگر به وب‌گاه شرکت



مترو گلدین مایر مراجعه کنید، خواهید دید که اولین کلیدواژه موضوعی که برای این فیلم ثبت شده، انقلاب اسلامی است (محسنیان راد، ۱۳۸۴، صص ۱۷۶۸ - ۱۷۶۹).

#### ۴. آموزش و یادگیری پنهان

یکی از کاربردهای پیام‌های مخفی را استفاده در یادگیری پنهان یا نهفته می‌دانند. به‌رغم نظر برخی از صاحب‌نظران، ما می‌توانیم محرک‌هایی را ثبت کنیم که از ادراک آن‌ها آگاه نمی‌شویم (اتکینسون، ۱۳۷۵، ص ۳۰۲). در واقع می‌توانیم به نوعی یادگیری معتقد باشیم که آگاهانه نیست و کنشگر بدون اطلاع و آگاهی خود به ثبت و ضبط محرک‌ها اقدام می‌کند. این‌گونه یادگیری را که یادگیری پنهان نام دارد، می‌توان به شرح زیر تعریف کرد:

یادگیری که در عمل آشکار نیست، ولی خود را در عمل بعدی ضمن یک فعالیت آشکار می‌سازد (شعاری‌نژاد، ۱۳۶۴، ص ۲۳۰). از آن جا که هرگونه یادگیری، آثار خود را در نگرش‌ها و رفتارهای افراد نمایان می‌سازد؛ نقش یادگیری پنهان در شکل‌گیری و حیات خارجی و ذهنی فرد، اهمیت می‌یابد.<sup>۵۳</sup> در این فضا این احتمال وجود خواهد داشت که اقدام به بروز رفتارهایی کنیم، یا حب و بغض‌هایی را در خود پرورش دهیم که در حاق واقع در تبیین علل و چرایی شکل‌گیری آن‌ها، دلیل و توجیه خاصی در دست نداریم.

چنین نگاهی به فضای ارتباطات، توجه به عنصر آگاهی یا نبود آگاهی در گیرنده پیام می‌باشد. گیرنده پیام می‌تواند نسبت به محتوای پیام ارتباطی و حتی نسبت به دریافت پیام ناآگاه باشد. همین استدلال را می‌توان نسبت به فرستنده پیام نیز تسری داد. فرستنده پیام احتمالاً غیر از متن موردنظر خویش، بسیاری حالات و شرایط را نیز به اطلاع مخاطب می‌رساند. انتقال ناآگاهانه و غیرمقصود، برخی داده‌ها از مبداء فرستنده پیام را آموزش پنهان نام می‌نهمیم.

اصولاً آگاهی یا ناآگاهی گیرنده یا فرستنده یک پیام ارتباطی، تأثیری در ارسال یا دریافت پیام ندارد و می‌توان احتمال داد که در مواردی، بدون اطلاع فرستنده یا گیرنده پیام و یا هر دو، برخی پیام‌ها در اختیار گیرندگان قرار گیرد. در یک تقسیم کلی و از

حیث آگاهی یا ناآگاهی فرستنده یا گیرنده به محتوای پیام، می‌توان چهار حالت متفاوت را از یکدیگر بازشناسی و تفکیک کرد. فرستنده پیام ممکن است نسبت به محتوای پیام خویش آگاه یا ناآگاه باشد. گیرنده پیام نیز می‌تواند همین وضعیت را داشته باشد. از ترکیب این حالات با یکدیگر، چهار حالت از یکدیگر متمایز می‌گردد که در جدول ذیل مورد اشاره قرار گرفته است.

تفکیک وجوه گوناگون ارسال و دریافت پیام از حیث آگاهی یا ناآگاهی فرستنده و گیرنده به محتوای پیام ارتباطی:

ردیف	فرستنده	گیرنده
۱	آگاه	آگاه
۲	آگاه	ناآگاه
۳	ناآگاه	آگاه
۴	ناآگاه	ناآگاه

دومین و چهارمین حالت را می‌توانیم حالاتی بدانیم که به علت ناآگاهی گیرنده از محتوای پیام، یادگیری پنهان ایجاد شده است و در موارد سوم و چهارم با آموزش پنهان مواجهیم. با این وصف در حالت سوم، آگاهی و رشد گیرنده مانع از تأثیر آموزش‌های پنهان در گیرنده پیام خواهد شد.

ناآگاهی گیرنده یا مخاطب پیام ارتباطی از محتوای پیام، به بروز رفتارهایی می‌انجامد که وی آگاهی چندانی نسبت به آن‌ها ندارد، از این‌رو، کنشگر بدون آگاهی و وقوف نسبت به آن چه می‌داند، حب و بغض‌هایی را سازمان می‌دهد و رفتارهایی می‌کند که دلایل چندان متقنی برای بروز این رفتارها، در خویش نمی‌یابد.

ناآگاهی فرستنده پیام ارتباطی به محتوای پیام نیز، احتمالاً به نتایجی در مخاطب می‌انجامد که مورد نظر و خواست فرستنده نبوده است؛ مثلاً اگر یک نظام تبلیغاتی، علیرغم اصرارهای مکرر و روزافزونی بر بروز رفتارهایی خاص در مخاطبان، رفتارها و واکنش‌هایی در جهت مخالف خواست خود مشاهده می‌کند، باید به این نکته توجه

کند که شاید در کنار پیام‌های آشکار و از قبل تعیین شده‌ای که در اختیار مخاطب قرار داده است، برخی پیام‌های مخفی نیز ارسال کرده و از این طریق، ناخواسته مخاطبان را به رفتارهایی برخلاف آن چه انتظار دارد تشویق کرده باشد. در ادبیات ارتباط‌شناسی به این پدیده اختلال یا خطای در انتقال پیام نیز گفته می‌شود. در مدل شنن و ویوور، اختلال را وابسته به شبکه یا پیام دانسته‌اند و توضیح می‌دهند که اختلال ممکن است یک قطع صدای رادیویی، یک محرک نامربوط در خواندن یا شنیدن، در بیان صحبت دیگری پریدن یا صدای نارسائی تلفن (Schannon, 1949, pp.5-6) باشد. شنن مسئله اختلال را به این ترتیب مطرح می‌کند که در هر سیستم ارتباطی به‌ویژه نوع مکانیکی آن تمایلی برای نوعی تغییر شکل و کجی، اشتباه و ایجاد حشو و زوائد وجود دارد؛ این تغییر شکل و کجی روی صحت و دقت علائم ارسالی تأثیر می‌گذارد. ممکن است میزان این عامل اختلال را محاسبه و براساس حساب احتمالات متوجه شد که تحت چه شرایطی فرستادن پیام کم‌اختلال ممکن می‌شود.

#### ۵. ادراک پیام مخفی

آیا پیام‌های مخفی قابل درک برای مخاطبان هستند؟ این سؤالی اساسی است که برای اثبات یا رد آن بایستی از روش آزمایشی استفاده کرد. در این مقاله نتیجه یک نمونه آزمایش انجام شده را ارائه می‌کنیم.

یک آزمایش توسط Blake Eddy, Lauren Reed, Matt Harris دانشجویان دانشگاه UBMS آمریکا در سال ۲۰۰۸ انجام شده است. آن‌ها برای سنجش ادراک یک پیام مخفی، سعی کردند به یک سؤال پاسخ دهند. «آیا این ترسناک نیست که فکر کنیم شخصی می‌تواند کلمه یا تصویری را بر ما القا کند و بر عمل یا اینکه چه چیزی بخریم اثر بگذارد؟»<sup>۴</sup> در مقدمه آزمایش ذکر شده است که «این پروژه برای اثبات این مطلب است که آیا این اندیشه ترسناک حقیقت دارد یا فقط یک خیال در ذهن ماست.» در ادامه مراحل زیر توسط این سه نفر انجام شده است:

فرضیه آزمایش: اگر یک فیلم با یک سری از پیام‌های مخفی که پیشنهاد می‌کنند خمیازه بکشیم پنخس شود، پس بیننده‌ها باید خمیازه بکشند.

روش:

شرکت‌کنندگان را ۳۵ نفر از دانش‌آموزان بین سنین ۱۴ تا ۱۸ سال که نیمی از آن‌ها مرد و نیمی دیگر زن هستند، تشکیل می‌دهند. فیلم ۶ دقیقه‌ای برای دانش‌آموزان نشان داده شد که حاوی تصویری از یک روباه در حال خمیازه کشیدن است که هر ۳۰ ثانیه به مدت ۳ ثانیه ظاهر می‌شد. ما خمیازه کشیدن را امتحان می‌کنیم زیرا خمیازه کشیدن یک رفتار کاملاً مسری است و همچنین یک رفتار معمولی عمومی است. دانش‌آموزان را در مورد خمیازه کشیدنشان در طول فیلم مشاهده می‌کردیم. از دانش‌آموزان خواستیم تا یک پرسشنامه را پر کنند که بفهمیم آیا آن‌ها توانسته‌اند پیام مخفی را درک کنند یا نه.



تصویر روباه در حال خمیازه کشیدن

دو پرسشی که از دانش‌آموزان سؤال شده بود عبارتند از:

آیا شما پیام را دیدید؟ چه چیزی بود؟

۱۴ نفر پاسخ دادند که دیده‌اند و ۲۱ نفر گفتند که متوجه نشده‌اند. اما در میان ۱۴

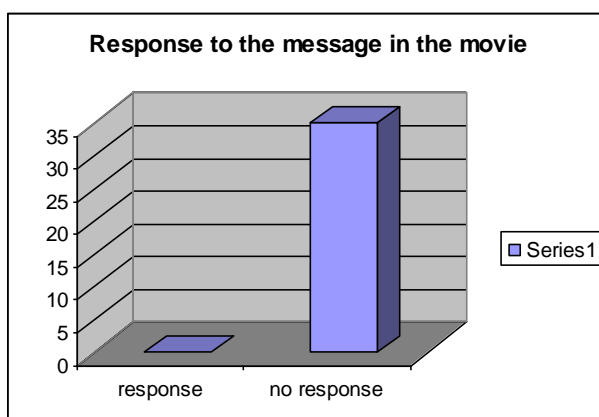
نفر نیز پاسخ اشتباهی درباره پیامی که فهمیده بودند دادند.

آیا می‌دانید پیام مخفی چیست؟

۹ نفر اعلام کردند که می‌دانند و ۲۶ نفر گفتند که نمی‌دانند.

نتیجه:

هیچ‌یک از شرکت‌کنندگان پاسخ درست به پیام مخفی ندادند. در حقیقت حتی کسی که در برابر خمیازه کشیدن مقاومت کند نیز مشاهده نشد. صفر درصد از شرکت‌کنندگان از میان ۳۵ نفر معتقد بودند که پیام مخفی مورد نظر را دیده‌اند.



### تحلیل و نتیجه‌گیری

فرضیه ما با داده‌هایمان اثبات نشد و هیچ‌کس پاسخ صحیحی نداد. کسی نسبت به تصویر خمیازه و خمیازه کشیدن واکنشی نشان نداد. از نظر ما پیام فروآستانه‌ای تأثیری ندارد.

### بررسی آزمایش

دو ایراد روشی و محتوایی به آزمایش انجام شده وارد است. این آزمایش به دنبال سنجش تأثیر یک تصویر بر رفتار فیزیولوژیک از انسان بود. این رابطه الزام‌آور نیست. یعنی صرف دیدن تصویر با حالت خمیازه آن‌هم از یک حیوان و نه انسان نمی‌تواند اثبات‌کننده تأثیر حتی در شرایط پیام آشکار باشد. همچنین نباید توقع تأثیر سریع از پیام مخفی نیز داشت. در آزمایش در مورد زمان و مکان انجام آزمایش توضیحی داده نشده است. اینکه دانش‌آموزان از پخش فیلم در وسط کلاس درس خوشحال بودند و آیا این پخش فیلم در اول روز بوده یا میان روز و در موقع خستگی یا عدم خستگی، همگی

متغیرهای کنترل‌نشده‌ای هستند که صحت آزمایش را برای این موضوع زیر سؤال می‌برند.

#### ۶. پیام‌های نهفته پویانمایی‌ها

تعداد زیادی از فیلم‌های پویانمایی شامل پیام‌های مخفی است. عده زیادی بر این باورند که اولین بار یکی از طراحان پویانمایی شرکت دیزنی از این روش استفاده کرده است. این طراح از این موضوع ناراحت بود که والت دیزنی نام او و سایر طراحان را در پایان فیلم قرار نمی‌دهد. یکی از اولین مثال‌ها برای تأیید این موضوع را می‌توان در مجموعه فیلم‌های کوتاه «تفریحات گوفی»<sup>۵۵</sup> یافت، در این مجموعه نام بسیاری از شخصیت‌ها، عوامل و هنرمندانی که این فیلم را ساخته‌اند، در داخل فیلم قرار گرفته است. اما بعدها این فن در والت دیزنی فراگیر شد و بستری شد برای گسترش روح‌گرایی، سکس، شیطان‌پرستی و مسائل انحرافی دیگر.

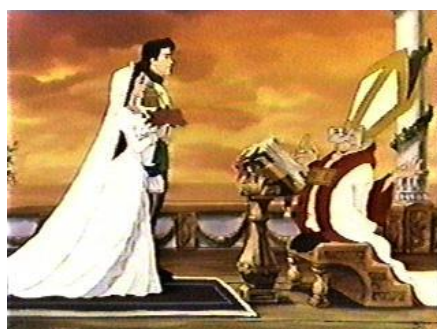
در اینجا یادآور می‌شود که عده‌ای هنوز وجود چنین تکنیکی را انکار می‌کنند و به آزمایش‌های انجام شده ایراداتی را وارد می‌دانند. مثال‌های که در ذیل متن آمده است تاییدی بر این مدعاست که پویانمایی‌های والت دیزنی حاوی پیام‌های فروآستانه‌ای هم از نوع دیداری و هم شنیداری است:

نمونه ۱: نجات‌دهندگان<sup>۵۶</sup>: در دو قسمت (فریم) فیلم می‌توان نمونه‌ای از مدل برهنگی (بالاتنه لخت) را یافت. این دو مدل در صحنه‌ای از فیلم هستند که برنارد و بیانسا درحالی‌که بر روی آلباتروس (نوعی مرغ دریایی) نشسته‌اند، در ارتفاع کم در شهر پرواز می‌کنند.

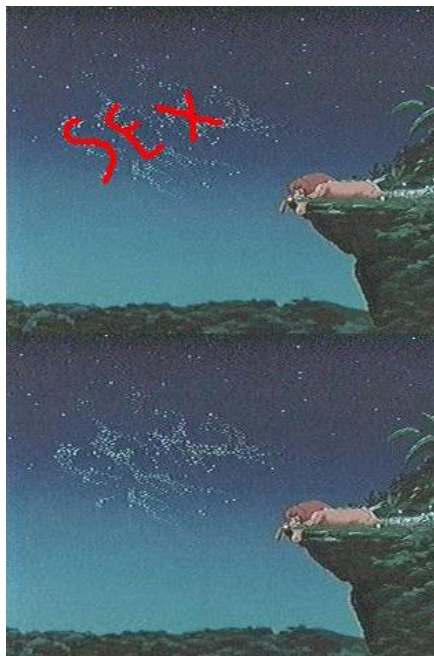
نمونه ۲: پری دریایی کوچک: در مبحث ادبیات شهوانی نهفته در فیلم‌های کمپانی دیزنی می‌توان پیام نهفته در فیلم پری دریایی کوچک را مثال زد. به نظر بسیاری از مردم، برجی که در پوستر فیلم نمایش داده می‌شود، شبیه آلت تناسلی مرد است. با اینکه باید در این اثر هنری تغییراتی صورت می‌گرفت اما هرگز چنین کاری نشد و در نتیجه آن اثر با همان پیام جنسی نه خیلی نهفته در فیلم استفاده شد.



همچنین در این صحنه از این پویانمایی اریک و اورسالا در مراسم ازدواج روبه‌روی کشیش حاضر شده‌اند، در حالی که کشیش مسیحی از نظر جنسی تحریک شده است.



نمونه ۳: شیر شاه: خیلی‌ها این کارتون را یکی از کثیف‌ترین و خشن‌ترین پویانمایی‌های دیزنی می‌دانند. موزیک بکار رفته در این فیلم موزیکی است شیطانی که خیلی از بچه‌ها به سبب موزیک فیلم در مقابل صفحه نمایش خشکشان می‌زند. در یکی از صحنه‌ها که سیمبا شاهد مرگ پدرش است، کلمهٔ SEX برای چند لحظه در ابرهای بالای سرش تشکیل می‌شود (ویکیپدیا<sup>۵۷</sup>، ۱۶/۴/۱۳۸۸).



نمونه ۴: علاءالدین: اگر قسمتی از فیلم را که علاءالدین روی تخت دراز کشیده است را با حرکت آهسته ببینیم متوجه می‌شویم که علاءالدین می‌گوید: «بچه‌های خوب لباس‌هاتون رو دربیارید»<sup>۵۸</sup>؛ اما این جمله خیلی سریع گفته می‌شود به طوری که شنونده مستقیماً متوجه آن نمی‌شود (یکی از تکنیک‌های پیام مخفی این است که کلمات با سرعت زیاد گفته شود، به طوری که مخاطب آگاهانه متوجه آن نشود).

نمونه ۵: راجر خرگوشه: یکی دیگر از نکات نهفته جنسی در فیلم‌های دیزنی، در بخشی از این فیلم قابل مشاهده است. در صحنه‌ای که خرگوش جسیکا به بیرون از تاکسی می‌پرد، عبارت «Basic Instinct»<sup>۵۹</sup> به معنی «غرایز پایه‌ای» قابل مشاهده است. همچنین در لحظه‌ای بسیار کوتاه تصویر موجود در قاب عکس بالای سر موش‌ها را عریان به تصویر می‌کشد.





در ادامه خرگوش جسیکا در مدت کمتر از یک ثانیه بدون لباس زیر دیده می‌شود.



نمونه ۶: مورچه‌کش<sup>۶۰</sup>: در صحنه‌ای که مادر بزرگ با سشوار قصد دارد مهاجمان بیگانه را فراری دهد، نکته مهمی وجود دارد. طرح لباس او دارای بشقاب پرنده و دو سیاره زحل و مشتری، خورشید و یک ستاره است. این طرح در واقع مربوط به عقاید شیطان‌پرستی و برگرفته از مصر باستان است که در هنگام تقارن این سیاره‌ها با ستاره، شیطان دوباره ظهور می‌کند. در فیلم‌های مومیایی ۲، پایان دوران<sup>۶۱</sup> و نظایر آن‌ها به این بحث به خوبی اشاره شده است.



نکته دیگر نشانه‌ای است که بر روی صندلی حک شده است و به صورت واضحی دیده می‌شود. این علامت «گونیا و پرگار» علامت تثبیت‌شده لژ فراماسونری است. چشمی که بر روی پرگار قرار دارد، چشم جهان‌بین است و اشاره به جامع‌الاطراف بودن اهداف لژ و رصد کردن جهانی دارد. در همین صحنه که علامت در پویانمایی دیده می‌شود، پیرزن بلافاصله دوربین مخصوصی را که توانایی بزرگ‌نمایی مانند میکروسکوپ دارد، برمی‌دارد و با آن می‌تواند اتفاقات را رصد کند که در واقع اشاره‌ای است به همان چشم تعبیه شده در نماد فراماسونری که در بالای یک هرم قرار دارد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود در نمونه‌های اخیر عمده پیام‌های پنهان شامل مسائل تحریک جنسی و مضامین غیراخلاقی است. این پیام‌های مغایر آموزه‌های دینی با توجه به تاریخچه پیام پنهان که در آن به اثربخشی آن‌ها اذعان شده بود، می‌تواند نتایج نگران‌کننده‌ای را در مخاطبان داشته باشد.

#### جمع‌بندی

تبلیغات نهفته تکنیکی است که مصرف‌کنندگان را ناآگاهانه در معرض تصاویر چاپ‌شده روی محصولات، علامات تجاری یا سایر محرک‌های بازاریابی (تبلیغاتی) قرار می‌دهند. عده‌ای بر این باورند که وقتی مصرف‌کننده در معرض محرک‌های تبلیغاتی نهفته قرار می‌گیرد، اطلاعاتی که در ضمیر ناخودآگاه قرار دارد، رمزگشایی می‌شود و بر اساس آن اطلاعات کالا را خریداری می‌کند؛ حتی اگر با محرک‌های ارتباطی و عملکرد آن‌ها آشنایی نداشته باشد. هرچند استفاده از روش پیام‌های فروآستانه‌ای یا پنهان، موضوعی است که عمدتاً در تبلیغات تجاری به آن پرداخته می‌شود، اما با توجه به مثال‌های ذکرشده، استفاده گسترده از آن به‌ویژه در پویانمایی‌ها نیز قابل مشاهده است. با توجه به مطالعات میدانی اندکی که در خصوص تأثیرگذاری این شیوه بر روی مخاطبان انجام شده، به نظر می‌رسد به‌طور قطع نمی‌توان اثرگذاری آن را به‌ویژه در بلندمدت انکار و یا اثبات کرد. اما به هر حال هر پیامی که از سوی فرستنده ارسال می‌شود و گیرنده نیز آن را دریافت می‌کند، دارای معانی‌ای در ذهن گیرنده خواهد بود. اگر مدل منبع معنی دکتر محسنیان راد (۱۳۷۴) به‌عنوان یکی از

مدل‌های فراگرد ارتباطات در نظر گرفته شود، این فرایند را می‌توان این‌گونه تعریف کرد که معنایی را فرستنده در ابتدا برای پیام خود در نظر می‌گیرد. این معنا را رمزگذاری می‌کند که مطمئن است گیرنده قادر به رمزگشایی ساده آن نخواهد بود. سرانجام، آن را در شبکه‌ای به‌عنوان رسانه فیلم قرار می‌دهد. مخاطب نیز پس از رمزگذاری با درصدی از خطا معانی را دریافت می‌کند. پس اصل دریافت پیام قابل انکار نیست. با توجه به مباحث مطرح شده نیز می‌توانیم اطمینان حاصل کنیم که ذهن این پیام‌ها را شناسایی می‌کند. در پیام‌های فریب دریافت بیشتر از پیام‌های پنهان حاصل می‌شود. اما مخاطب از بیان پیام دریافت شده به‌لحاظ اینکه حساسیت لازم را در او بالفعل برانگیخته نساخته عاجز است.

درحالی‌که در خانواده، نهادهای اجتماعی-دینی و رسانه‌های رسمی آموزه‌های دینی تبلیغ می‌شوند هم‌زمان پیام‌هایی متضاد با آن‌ها در قالب پویانمایی نظیر نمونه‌هایی که در این مقاله مثال زده شد، در معرض دید کودکان قرار دارد. این شناخت دوگانه نهایتاً ممکن است به بی‌تفاوتی در عمل به احکام دینی و یا ایجاد شبهات جدی منجر شود که خود در حد یک پژوهش مستقل قابل بررسی است.

اما از این تکنیک می‌توان در راستای ارسال پیام‌های مثبت نیز بهره‌برداری کرد. مثلاً برای تثبیت کلمات خاصی که سال‌ها در مورد آن‌ها فضا سازی منفی از سوی رسانه‌ها انجام شده که برای تبدیل آن به بار مثبت می‌توان از پیام مخفی استفاده کرد. در مواقعی نیز برای ارسال پیام‌هایی که قصد نداریم سانسور شود و یا مخاطب خاصی دارد از این روش استفاده می‌شود.

## یادداشت‌ها

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده، به راهنمایی دکتر محسنیان راد است.

2. animation
3. <http://www.britannica.com/bps/search?query=animation>
4. Dave Kehr
5. Pygmalion
6. folktales
7. Zoetrope
8. William George Horner

9. Praxinoscope
10. zoetrope
11. Charles-Emile Reynaud
12. Theatre Optique
13. magic lantern
14. [en.wikipedia.org/wiki/Magic\\_lantern](http://en.wikipedia.org/wiki/Magic_lantern)
15. supraliminal
16. Mark Twain
17. Gary Greenwald
18. Judas Priest
19. Better by You, Better Than Me
20. Ball theory
21. Chaffe
22. Katz
23. Baron
24. Media limited effect
25. George Gerbner
26. Paul
27. E. W Scripture
28. The New Psychology
29. Knight Dunlap
30. Müller-Lyer
31. Harry Levi Hollingworth
32. tachistoscope
33. James Vicary
34. Subliminal Projection
35. Picnic
36. Vance Packard
37. The Hidden Persuaders
38. Hüsker Dū
39. Wilson Bryan Key
40. Subliminal Seduction
41. Joe Stuessy
42. backmasking
43. Seductive messages
44. Wilson Bryan Key
45. Media Sexploitation
46. Ritz
47. Gilbey
48. Johan Karremans
49. LiptonIce
50. subliminal advertising
51. frame
52. Not without my daughter

۵۳. برخی از صاحب‌نظران مانند فروید، از طریق بهره‌گیری از تجربه‌ها و آموخته‌های پنهان انسانی، اقدام به تأسیس برخی نظریه‌ها در حوزه روان‌شناسی کرده‌اند. بدیهی است نگاه این مقاله لزوماً منطبق با نظریه‌های یادشده نیست. این نظریه‌ها، بیش از هر چیز، در مقام ارائه چارچوبی برای تبیین شخصیت انسان (در حوزه روان‌شناسی شخصیت) هستند و به همین روی از ساختی جزم‌گرا و جبری برخوردارند. در مقابل مفهوم «یادگیری پنهان» تنها در مقام ارائه یک نظریه یادگیری (در حوزه روان‌شناسی یادگیری) می‌باشد و اصولاً از ساختی جبرگرا برخوردار نیست.

54. Isn't it scary to think that a person could flash a word or image and influence our actions or even what we buy?
55. Goofy Sports
56. THE RESCUERS
57. [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Lion\\_King](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Lion_King)
58. Good teenager put off your clothes.
59. Erotic suspense film name. starring Sharon Stone and Michael Douglas: (IMDB.com, 15/9/2011)
60. Ant Bully. 2006
61. End of Days

### کتابنامه

- اتکینسون، ریتا (۱۳۷۵)، *زمینه روان‌شناسی*، ترجمه محمدتقی براهنی و همکاران، تهران: رشد.
- سورین، ورنر و جوزف تانکارد، جیمز (۱۳۸۷)، *نظریه‌های ارتباطات*، تهران: دانشگاه تهران.
- شرام، ویلبر، لایل، جک و پارکز ب، ادوین، (۱۳۷۵)، *تلویزیون در زندگی کودکان ما*، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- شعاری‌نژاد، علی‌اکبر (۱۳۶۴)، *فرهنگ علوم رفتاری*، تهران: امیرکبیر.
- عبدالله‌خانی، علی (۱۳۸۹)، *تحلیل و بررسی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان*، تهران: مؤسسه ابرار معاصر، شماره ۸۹/۱۰۴/۲۱.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۴)، *ارتباط‌شناسی*، تهران: انتشارات سروش، چاپ دوم.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۴)، *ایران در چهار کوهکشان ارتباطی*، تهران: سروش.

- Brean, Herbert (1958), "Hidden Sell' Technique is Almost Here," *Life*, 31 Mar, US.
- Deborah Harmes (1999), *The Dreamkeeper Messages*, Australia: Paper paradigm press,.
- Egermann, H., R. Kopiez, et al. (2006), "Is there an effect of subliminal messages in music on choice behavior?" *Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis* 4.
- Gafford, Richard (1958), "The Operational Potential of Subliminal Perception," *Studies in Intelligence*, 1 Mar. Volume 2, Number 2
- Hoover, Stewart M (2002), *Introduction: The Cultural Construction of Religion in the Media Age*, New York: Columbia University Press.
- Johar, G. V., D. Maheswaran, et al. (2006), "MAPping the Frontiers: Theoretical Advances in Consumer Research on Memory, Affect, and Persuasion," *Journal of Consumer Research* 33
- Karremans, Johan C., Stroebe, Wolfgang, Claus, Jasper (2005), "Beyond Vicary's fantasies: the impact of subliminal priming and brand choice," *Journal of Experimental Social Psychology*, 14 Nov., Volume 42,
- Key, Wilson Bryan (1974), *Subliminal Seduction*, New York: New American Library.
- Lee , Monle and Carla Johnson(1999), *Principles of advertising: a global perspective*, NY: The Haworth press.
- Moore, Timothy E (1982), "Subliminal Advertising: What You See is What you Get," *The Journal of Marketing*, 15 Mar. 1982, Vol. 46, Number 2.
- Newbold, C., Boyd-Barrett, O. & Van Den Bulck, H (2002), *The media book*, London: Arnold
- Packard, Vance (1957), *The Hidden Persuaders*, Philadelphia: D. McKay Company, US
- Shannon, Claude E. & Warren Weaver (1949), *A Mathematical Model of Communication*, Urbana, IL: University of Illinois Press
- Solomon, Charles (1989), *Enchanted drawings: the history of animation, Performing Arts*, US.
- Soukup, Paul A (2002), "Media and Religion", *Communication Research Trends*, Volume 21.No.2-3
- Wells, Paul (1998), "Understanding Animation", London: Routledge.

<http://www.britannica.com/bps/search?query=animation>  
[wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn](http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn)  
[www.subliminalmessages.com](http://www.subliminalmessages.com)

## تبیین رابطه مطلوب حکومت و فرهنگ در جمهوری اسلامی ایران

محمدهادی همایون\*

حامد فروزان\*\*

### چکیده

این مقاله به دنبال تبیین نقش و میزان رابطه حکومت و فرهنگ در جمهوری اسلامی ایران است؛ مسئله‌ای راهبردی که بر نوع، کیفیت و جهت سیاست‌گذاری کلان فرهنگی کشور تأثیر اساسی می‌گذارد. بدین منظور با استفاده از روش مطالعات کتابخانه‌ای و پس از تبیین رابطه سیاست و فرهنگ، با تشریح دیدگاه مقام معظم رهبری به‌عنوان بالاترین سیاست‌گذار کشور به حل مسئله رابطه حکومت و فرهنگ در جمهوری اسلامی ایران پرداخته و نقش و جایگاه شورای عالی انقلاب فرهنگی را در ساختار نظام جمهوری اسلامی ایران در جهت مذکور از دیدگاه مقام معظم رهبری مورد بررسی قرار می‌دهد؛ بدین صورت که با تعریف نقش مرکزی و ستاد فرماندهی برای شورای عالی انقلاب فرهنگی، سیاست‌گذاری، هدایت و مراقبت را از اهم وظایف حکومت در رابطه با فرهنگ برمی‌شمارد.

### واژگان کلیدی

سیاست و فرهنگ، حکومت و فرهنگ، سیاست‌گذاری فرهنگی، مقام معظم رهبری، شورای عالی انقلاب فرهنگی

---

\* استادیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع) homayoon@isu.ac.ir

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع)

hamed.faroozan@gmail.com

#### مقدمه

فرهنگ چه به منزله یک کل منسجم و چه به صورت پدیده‌ها و واقعیت‌های متعدد، متنوع و مستقل فرهنگی و درعین حال، مرتبط با یکدیگر اصیل‌ترین واقعیت اجتماعی است که تحت تأثیر واقعیت‌های دیگر شکل می‌گیرد و تحول می‌یابد. یکی از این واقعیت‌ها که فرهنگ را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد، قدرت سیاسی یا دولت است؛ هرچند عوامل چندی همچون رفاه مادی، عدالت اجتماعی، دین و مذهب، شرایط تاریخی و... در رشد و تعالی هر جامعه یا رکود و واپس ماندگی آن نقش دارند.

امروزه گذشته از حرکت طبیعی و خودجوش موجود در حیات فرهنگی بخش وسیعی از تلاش‌ها و فعالیت‌های فرهنگی بر اساس برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های حکومت و بازوی اجرایی آن «دولت» صورت می‌گیرد (وحید، ۱۳۸۲، ص ۱۵۲).

حکومت‌ها هم به لحاظ تبلیغ آرمان‌ها و هدف‌های ایدئولوژی رسمی و هم به لحاظ ضرورت دست یافتن به هدف‌ها و مقاصد سیاسی خویش و هم بنا به کارکردهای جدیدی که پیدا کرده‌اند و انتظاراتی که در دوران حاضر به وجود آورده‌اند، برنامه‌ریزی، اجرا، کنترل و نظارت بر فعالیت‌های فرهنگی را بر عهده می‌گیرند و در این جهت نقش و مسئولیتی آگاهانه می‌پذیرند و در مجموع، تأثیری چشمگیر ایجاد می‌کنند.

انقلاب اسلامی ایران به رهبری حضرت امام خمینی (ره) اساساً انقلابی فرهنگی بوده است؛ زیرا جهت‌گیری اصلی آن تشکیل حکومت اسلامی و رسیدن به فرهنگ مطلوب اسلامی در جامعه در همه ارکان و اجزا بوده است. با پیروزی انقلاب اسلامی و تشکیل نظام جمهوری اسلامی ایران، این رویکرد در طراحی نظام و سازمان‌های آن به‌ویژه سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی نمودار شده است، به‌گونه‌ای که منجر به تشکیل نهادهای جدیدی در این عرصه، بازتعریف رسالت‌ها، مأموریت‌ها و ساختار برخی سازمان‌های به‌ارث‌رسیده از قبل و حفظ برخی سازمان‌های دیگر شد.

عصر جهانی شدن که با شکل‌گیری فرهنگ جدید جهانی و درنوردیدن مرزهای فرهنگ بومی و ملی همراه است، چالش‌های متعددی را برای فرهنگ اسلامی ایران ایجاد کرده است. شاید پدیده تهاجم و ناتوی فرهنگی که در سال‌های اخیر به‌ویژه از زبان مسئولان نظام جمهوری اسلامی به‌کرات شنیده شده، گویای همین واقعیت است.



پس از گذشت سه دهه از انقلاب اسلامی، آسیب‌شناسی سازمان‌های فرهنگی کشور، نشان می‌دهد در حوزه سازمانی پراکندگی دستگاه‌های فرهنگی، موازی‌کاری، تداخل وظایف سازمانی، ابهام در روابط بین سازمانی، عدم تدقیق نقش و جایگاه حکومت در امر فرهنگ از جمله چالش‌های موجود است؛ شاید بتوان علت اصلی بروز این چالش‌ها را نبود دیدگاه مشخصی در زمینه نقش و جایگاه حکومت در فرهنگ دانست.

قابل توجه است که به اعتقاد بیشتر دانشمندان و متفکران، فرهنگ و هویت ملی با تشکیل سیستم دولت‌های ملی، نقش مهم‌تری در سیاست کلان کشور پیدا کرده است. تحولات ناخواسته در ارزش‌های فرهنگی و آداب و سنن ملی، به‌ویژه اگر ناشی از رواج فرهنگ بیگانه و خارج از کنترل برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران باشد، می‌تواند به‌نوعی گسستگی اجتماعی و سیاسی منجر شود.

اما سؤال مطرح در این زمینه این است که اساساً نقش حکومت در فرهنگ چیست؟ و چه تأثیری در شکل‌گیری ساختار فرهنگ و سازمان‌های فرهنگی و رشد و توسعه آن می‌تواند داشته باشد؟

سید مهدی الوانی در مقاله خود با عنوان «جایگاه فرهنگ در ساختار کلان کشور» معتقد است: در ساختار کلان کشور اداره امور فرهنگی جامعه بر اساس سازماندهی وظیفه‌ای است که مشکلات چندی از جمله مشکلات سیاست‌گذاری را ایجاد کرده و بر این عقیده است که شکل فعلی اداره امور فرهنگی توجیه چندانی برای استمرار در شرایط کنونی ندارد (الوانی، ۱۳۸۵، ص ۸).

عماد افروغ در مقاله‌ای با اشاره به اصول مختلف قانون اساسی در بعد فرهنگ می‌گوید: «هرچند اصول مربوط به حقوق ملت به‌گونه‌ای غیرمستقیم دلالت بر فرهنگ دارد، لکن می‌توانست نگاه قانون اساسی نسبت به فرهنگ صریح‌تر و گسترده‌تر باشد و علاوه بر قید اسلامی و قانونی حاکم بر بسیاری از اصول، یک روند نیز حاکی از هویت فرهنگی و وظایف دولت در قبال حراست از این هویت از یکسو و تصریح حیات فرهنگی و ایجاد امکانات فرهنگی عادلانه، از سوی دیگر باشد» (افروغ، ۱۳۷۰، ص ۵).

این تحقیق در پی آن است تا بر اساس دیدگاه امام خامنه‌ای، به‌عنوان بالاترین سیاست‌گذار کشور، به تبیین رابطه مطلوب حکومت و فرهنگ در جمهوری اسلامی ایران بپردازد و جایگاه بالاترین نهاد سیاست‌گذاری فرهنگی کشور، یعنی شورای عالی انقلاب فرهنگی را متناسب با آن بازخوانی و بازتعریف نماید.

### ۱. مفهوم سیاست

کلمه قدیمی و فرانسوی «پلیس»<sup>۱</sup> در قرن شانزدهم و برای اشاره کلی به «دولت»<sup>۲</sup> و سرانجام به «پالیسی»<sup>۳</sup> (سیاست‌گذاری)، وارد فرهنگ انگلیسی شد. در پایان قرن هیجدهم، این کلمه معنای مدرن و محدودتری پیدا کرد: «پلیس» (شهربانی) هر شهر کوچک توسط دو پاسبان اداره می‌شود.

زمانی که بریتانیایی‌های انگلیسی‌زبان، واژه «پالیسی» (سیاست‌گذاری) را به‌جای واژه «پلیس» ابداع نمودند، فرانسوی‌ها واژه «politique» را برای اشاره همزمان، هم به «سیاست»<sup>۴</sup> و هم به «سیاست‌گذاری»<sup>۵</sup>، به کار بردند (به‌طور مشابه، کلمه «Politik» در آلمان مورد استفاده قرار گرفت)، ضمن اینکه در فرانسه، شکل مذکر آن «le politique»- اشاره به سیاست‌های رسمی‌شده دارد، درحالی‌که شکل مؤنث آن «la politique»- به علم سیاست و سیاست‌گذاری اشاره می‌کند. بسیار قابل توجه است که بدل اخیر فرانسوی «policy» به‌جای «policing» به ریشه یونان باستانی «police»، به معنای یک شهر مستقل، بازمی‌گردد (اشپینگلر، ۱۳۷۲، ص ۳۳).

در لغت فارسی سیاست به معنای پاس داشتنِ مُلک، حکم راندن بر رعیت، مردم‌داری، حکومت، ریاست، داوری، تدبیر، اصلاح امور خلق، اداره کردن کارهای مملکت و مراقبت امور خارجی و داخلی است (دهخدا، ۱۳۷۳، ص ۱۲۲۲۵). معنای اصطلاحی سیاست، پیچیده و دشوار است؛ از این رو، تعاریف متعددی از آن به دست داده‌اند؛ از جمله گفته‌اند: سیاست یعنی هنر استفاده از امکانات، حکومت کردن بر انسان‌ها، مبارزه برای قدرت، توزیع آمرانه ارزش‌ها، علم قدرت، علم به زیر سلطه آوردن، علم به اطاعت واداشتن افراد جامعه، علم حکومت بر کشور، فن و عمل حکومت بر جوامع انسانی. از این تعاریف متعدد می‌توان دریافت که برخی سیاست را

آن سان که باید باشد، تعریف می‌کنند، و برخی دیگر، آن سان که هست. البته، اختلاف موجود به این حقیقت برمی‌گردد که اصولاً سیاست همانند دیگر پدیده‌ها، دو چهره دارد. موریس دوورژه<sup>۱</sup>، استاد علم سیاست دانشگاه پاریس، در این باره می‌گوید: سیاست همانند زائوس، خدای یونانیان باستان، دو چهره دارد: از یک سو، ابزار تسلط برخی از طبقات بر طبقات دیگر است، و از سوی دیگر، وسیله‌ای برای نیل به نوعی همگونی و نظم اجتماعی به منظور تأمین مصلحت عمومی است. بدین روی، برخی تعاریف چهره‌زیبایی و برخی دیگر، چهره‌ای زشت را از سیاست به تصویر می‌کشند؛ برای مثال، مک‌آیور<sup>۲</sup> می‌گوید: «سیاست... به ما می‌آموزد چه کسی می‌برد؟ چه می‌برد؟ کجا می‌برد؟ چگونه می‌برد؟ و چرا می‌برد؟» (آیور، ۱۳۴۹، ص ۲۶۴). امام خمینی (ره) هم سیاست را در دو عرصه نیکی‌ها و بدی‌ها به کار برده است؛ از جمله، «آمد یک نفر از اشخاصی که میل ندارم اسمش را ببرم، گفت: آقا، سیاست عبارت است از دروغ گفتن، خدعه، فریب، نیرنگ و خلاصه پدرسوختگی است و آن را شما برای ما بگذارید... گفتم از اول ما وارد این سیاست که شما می‌گویید، نبوده‌ایم» (امام خمینی (ره)، صحیفه امام، ج ۱، ص ۲۶۹).

نتیجه اینکه سیاست چون چاقو، یک ابزار است؛ آنچه آن را مفید یا مضر می‌کند، ایدئولوژی و فرهنگی است که آن را به کار می‌برد. فرهنگ اسلامی بر خلاف فرهنگ غربی، چون بر خدمت خلق تأکید دارد، سیاست را ابزاری برای خدمت می‌داند.

#### ۱-۱. سیاست فرهنگی

سیاست فرهنگی از جمله مفاهیم تازه‌ای است که از حدود چهار دهه پیش، در کشورهای جهان به آن توجه شده است. نگاه به فرهنگ به عنوان یکی از زمینه‌های اصلی توسعه، و پی بردن به امکان مدیریت فرهنگی برای تغییر در عناصر فرهنگی و دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده، بستر مناسبی را برای شکل‌گیری مفهوم سیاست فرهنگی به وجود آورده است.

در نگاهی بسیار اجمالی و گذرا، می‌توان گفت که سیاست فرهنگی، نوعی توافق رسمی و اتفاق نظر مسئولان و متصدیان امور در تشخیص، تعیین، و تدوین مهم‌ترین

اصول و اولویت‌های لازم و ضروری در فعالیت‌های فرهنگی است. می‌توان گفت که واژه سیاست فرهنگی<sup>۱</sup> به‌طور عام بر ارزش‌ها و اصولی که موجودات اجتماعی را در مسائل فرهنگی هدایت و راهنمایی می‌کند، اطلاق می‌شود. پدیدآورنده و حافظ فرهنگ بشری مردم‌اند. اما این نقش اساسی گاهی می‌تواند به‌صورت حرکات نامنظم، ناهماهنگ و پراکنده و گاهی کاملاً منظم، منسجم، برنامه‌ریزی‌شده و هدایت‌یافته باشد. به نظر می‌رسد در بیشتر تعاریف برجسته از فرهنگ، آن را در ارتباط با مردم تعریف می‌کنند. بدین ترتیب سیاست فرهنگی در ارتباط با مردم و حرکت جمعی آن‌ها نیز معنادار است. هرگاه مردم در تعامل جمعی فرهنگی از یکدیگر دور شدند، انسان نتوانسته از بنیه عقلانی جمعی خود در جهت رسیدن به کمال مطلوب بهره‌برداری حداکثری کند. در واقع، تعاملات جمعی مبتنی بر هدف، در عموم مردم و اجتماع که مرتبط با سیاست فرهنگی است، به قدری مهم است که حضرت امام خمینی (ره) در این زمینه می‌فرماید: «اگر انسان‌ها در کلمه مبارکه «الله» مجتمع شدند و همه بت‌ها را شکستند، به همه مقصدهای عالی می‌رسند... ما تجربه کرده‌ایم... که آن وقت که توجه به خدای تبارک و تعالی مجتمعاً نداشتیم، ولو یکی‌یکی هم داشتیم، نتوانستیم کاری انجام بدهیم...» (صحیفه امام، ۱۳۷۸، ج ۱۴، ص ۱۵۴). از طرف دیگر، با توجه به افزایش نقش نیروی اجتماعی فرهنگ در جهان امروز در مقایسه با گذشته ضرورت هماهنگی و همسویی صاحب‌نظران، کارشناسان و برنامه‌ریزان هر کشور با نیازهای فرهنگی جامعه نیز بیشتر احساس می‌شود. جامعه بالنده و رشدیافته جامعه‌ای است که بتواند نیازهای فرهنگی خویش را در رهگذر حیات و حرکت اجتماعی بازشناخته، از تظاهرات و تمایلات کاذب یا گذرا جدا کند و قدرت پاسخگویی به این نیازها و بهره‌گیری از آن‌ها را در جهت رشد و کمال معنوی و مادی دارا باشد. شرط لازم برای تحقق چنین مطلوبی آن است که در هر کشور زمامداران اصول‌گرا و واقع‌نگر بتوانند به‌منظور همراهی با جریان عظیم و عمیق و اصیل فرهنگ در جامعه، از دریای عظیم اراده و ایمان معنوی و الهی مردم حداکثر بهره را برده، به‌طور هماهنگ و همسو سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کرده، اهم محورهای لازم برای این حرکت را تشخیص داده است و تعیین کنند.

سیاست فرهنگی در این جهت و در این مسیر است که تدوین می‌شود. سیاست فرهنگی در حقیقت همان توافق رسمی و اتفاق نظر مسئولان و متصدیان امور در تشخیص، تدوین و تعیین مهم‌ترین اصول و اولویت‌های لازم‌الرعايه در حرکت فرهنگی است. سیاست فرهنگی را می‌توان اصول راهنمای کارگزاران فرهنگی و مجموعه علائم و نشانه‌هایی دانست که مسیر حرکت را نشان می‌دهد؛ به عبارت دیگر، نوعی دستورالعمل فرهنگی است که روشنگر حرکت است و مجموعه‌ای از اولویت‌ها، اصول و فروع یک حرکت فرهنگی را «رسمیت» می‌دهد.

«هرگاه در یک زمینه مشخص فرهنگی مداخله دولت مطرح شود، می‌توان از سیاست فرهنگی حرف زد، اعم از اینکه خوب یا بد باشد، و یا اینکه سنجیده یا عجولانه به شمار آید. بدیهی است در این زمینه حداقل یک سؤال قابل طرح است و آن منطقی بودن مداخله است. هوگ دو وارین<sup>۹</sup> از روشنفکران متمایل به مطالعات فرهنگی در فرانسه در کتاب فرهنگ دیگران این اندیشه را مطرح کرده است که فرهنگ نیازمند یک نظم تازه است و باید بر پایه اصل «مبادله در حالت تساوی»، و «اولویت دادن بیشتر به فرهنگ در مقایسه با اقتصاد» صورت گیرد تا به تعبیر او امکان «اوتوپی» مورد نظر، یعنی «توسعه فرهنگی» فراهم شود» (محسنی، ۱۳۸۶، ص ۳۸۷).

از گذشته‌های دور، حکومت‌ها به‌لزوم در اختیار داشتن وضعیت فرهنگی مطلوب در جوامع تحت حاکمیت خویش و بروز رفتارهای اجتماعی خاص و متناسب با الگوهای مطلوب سیاسی و مذهبی موجود، از سوی افراد آن جوامع آگاه بوده‌اند. این بدان معناست که ملل مختلف، از گذشته، سیاست‌های فرهنگی ضمنی یا صریح داشته‌اند.

در واقع و به زبان ساده، سیاست‌های فرهنگی، مجموعه تصمیمات کلان و چارچوب‌های قانونی خاصی است که حکومت‌ها برای حفظ و استقرار اوضاع فرهنگی - اجتماعی مطلوب و مناسب در جامعه اتخاذ می‌کنند.

مطالعات و تحقیقات انجام‌شده راجع به کشورهای مختلف جهان حاکی از آن است که بسیاری از کشورها دارای سیاست فرهنگ صریح (مدون) یا نیمه‌صریح هستند،

در حالی که معدود کشورهایی هم هستند که دارای سیاست‌های فرهنگی کاملاً ضمنی (نانوشته) می‌باشند. البته گفتنی است سطح، ساختار، رویکرد و اهداف این سیاست‌ها (در کشورهای مختلف) دارای اشتراکات و افتراقات متعددی است (ملکی، روزنامه قدس، ۲۷ تیر ۱۳۸۸).

سیاست فرهنگی بعضی اوقات به صورت آشکار از طریق یک فرایند تعریف‌شده توسط یک سازمان متولی این امر تعیین می‌گردد؛ به عنوان نمونه، یک وزارت فرهنگی و یا یک سازمان هنری ممکن است سیاستی تصویب کند که در بردارنده اهداف و اصول عملی آن سازمان در مناطق مختلف باشد. اما با این همه، در اغلب موارد سیاست فرهنگی به طور رسمی تعریف نمی‌شود. بنابراین، می‌توان سیاست‌گذاری فرهنگی را اتخاذ سیاست‌هایی جامع و فراگیر دانست که موجب پویایی و نیز هماهنگی دستگاه‌ها، مؤسسات، نهادها، گروه‌ها و حتی اشخاص فرهنگی می‌گردد، تعریف نمود. سیاست‌گذاری فرهنگی با همه مسائل عمده و اصلی جامعه ارتباط پیدا می‌کند: طبقه‌بندی اقتصادی، روابط قومی، روابط بین‌المللی، فناوری، آموزش و پرورش و توسعه اجتماعی.

سیاست‌گذاری فرهنگی هم یک محصول و هم یک فرایند است؛ چارچوبی برای وضع قوانین و تصمیم‌سازی‌ها که توسط روابط اجتماعی و ارزش‌ها قابل درک است. سیاست‌گذاری فرهنگی، فی‌نفسه، مجموعه‌ای از قوانین یا توصیه‌ها نیست بلکه نگرشی نسبت به روابط پیچیده و ناپایدار است؛ شیوه‌ای برای اندیشیدن درباره مسائل، و مجموعه ابزاری برای تغییر سریع آینده است.

#### ۲-۱. سیاست فرهنگی و مهندسی فرهنگی

سیاست فرهنگی در قالب مفاهیمی بسیار گوناگون مورد توجه برنامه‌ریزان بوده و از مباحث نوینی در رابطه با آنکه در طول دهه اخیر در کشورهای صنعتی مطرح گردیده است، مفهوم «مهندسی فرهنگی» است.

«مهندسی فرهنگ» به عبارت ساده در نظر گرفتن و تدبیر فرهنگ ملی به عنوان یک انتظام و منظومه منسجم است؛ به گونه‌ای که تمام اجزا و ارکان فرهنگ در تلازم منطقی

با یکدیگر، انتظار ما از یک مجموعه منظم و هدفمند را برآورده نماید و به اهداف متعالی جامعه رهنمون گردد. هنگامی که صحبت از انسجام می‌شود، عوامل پیرامونی مؤثر بر تحولات فرهنگی نیز باید مورد توجه قرار گیرند که ما آن را حوزه «مهندسی فرهنگی» می‌نامیم. به بیان دقیق‌تر، مهندسی فرهنگی عبارت از لحاظ کردن مؤلفه‌ها و دیدگاه‌های فرهنگی بر حوزه‌های پیرامونی فرهنگ است و در نتیجه، تفاوت مهندسی فرهنگ و مهندسی فرهنگی، به حوزه‌های مورد بحث آن دو مربوط می‌شود؛ اولی درون مجموعه فرهنگ ملی و دیگری پیرامون آن را در حوزه تدبیر و معماری خویش قرار داده است.

مهندسی فرهنگ تبیین‌کننده راهبردهای هدایت موضوعات اساسی و اصلاح وضعیت فرهنگی نهادهای ایجادکننده جامعه است؛ به همین سبب تفاوت دیگر آن با مهندسی فرهنگی به معیارهای اندازه‌گیری موفقیت آن‌ها بازمی‌گردد؛ چنان‌که نتایج اعمال مهندسی فرهنگ به‌شدت کیفی، و کمی‌ناشدنی است. مقام معظم رهبری نیز برای اینکه مهندسی فرهنگی کشور از چارچوب و نظم و انتظام خاصی در روند اجرایی برخوردار گردد و این حرکت مهم دچار تشّت و بی‌برنامگی نشده و نگاهی جامع‌نگر در اطراف آن ایجاد شود، خواستار مهندسی فرهنگ قبل از مهندسی فرهنگی شدند: «برای مهندسی فرهنگی کشور باید فرهنگ مهندسی‌شده‌ای که بر اساس آن می‌خواهد کشور مهندسی شود، معین گردد. بنابراین، جایگاهی که وظیفه مهندسی فرهنگی کشور را بر عهده دارد، باید نخست مهندسی فرهنگ انجام دهد... علاوه‌براین، غیر از سیاست‌گذاری به آن معنا (تعیین سیاست‌های پیشرو و مهندسی فرهنگی کشور)، کار دیگر شورا مهندسی فرهنگ کشور است» (امام خامنه‌ای، دیدار با اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۱).

ایشان بحث مهندسی فرهنگ را نه تنها جزو تکالیف مهم شورای عالی انقلاب فرهنگی دانسته‌اند بلکه این مهم را جزو اولویت‌های شورا و نیز از ضروریات قلمداد نموده‌اند: «یکی از مهم‌ترین تکالیف ما در درجه اول مهندسی فرهنگ کشور است؛ یعنی مشخص کنیم که حرکت عظیم درونزا و صیوررت‌بخش و کیفیت‌بخشی که اسمش فرهنگ است و در درون انسان‌ها و جامعه به وجود می‌آید، چگونه باید باشد؟

مجموعه‌ای لازم است که این را تصویر کند و بعد مثل دست محافظی هوای این فرهنگ را داشته باشد» (امام خامنه‌ای، دیدار با اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۳) و در همین ارتباط فرمودند: «مهندسی فرهنگ و مهندسی و مدیریت فرهنگی دارای اهمیت و ضرورت و امکان‌پذیری است» (امام خامنه‌ای، دیدار با اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۲).

مهندسی فرهنگی از آنجاکه یک رشته کاربردی شمرده می‌شود، طیف گسترده پدیده‌های فرهنگی را در نظام فرهنگی خلاصه می‌کند؛ به‌طور خلاصه می‌توان این پدیده‌ها را مرکب از چهار بخش به این شرح دانست:

- پدیدآورندگان فرهنگی، یعنی: نویسندگان، هنرمندان، شاعران، کارگردانان و...؛  
- مخاطبان، یعنی مخاطبان حرفه‌ای، مخاطبان معمولی، توده مردم، مصرف‌کنندگان کالاها، فرهنگی، و...؛

- تصمیم‌گیران، یعنی دولت و سازمان‌های دولتی، سازمان‌های مالی، بانک‌ها، مؤسسات بزرگ اقتصادی، تولیدکنندگان، و...؛

- واسطه‌ها، یعنی منتقدان، روزنامه‌نگاران، روشنفکران و...؛

«پدیدآورندگان فرهنگی» در مرکز نظام فرهنگی قرار دارند؛ زیرا از طریق آنان است که آثار، اندیشه‌ها، مدها و... اشاعه می‌یابد. انرژی و روحیه نیز از آنان ناشی می‌شود. وقت، امکان و علاقه باید از سوی مخاطبان ارائه شود. تصمیم‌گیرندگان، پول، کار، و وسائل را عرضه می‌کنند و در نهایت، واسطه‌ها، نقد، تخیل، رؤیا و اندیشه را در حیطه فرهنگ به حرکت درمی‌آورند.

عوامل مهندسی فرهنگی اعم از آن‌ها که در بخش دولتی فعال هستند و یا در بخش خصوصی (به‌رغم اهمیتی که این بخش دارد، معمولاً کمتر از آنان صحبت می‌شود) در واحدهای مختلف تولید فرهنگی که در جامعه گسترده است، فعالیت دارند. در بحث از مهندسی فرهنگی دو جنبه‌ای که در طول سال‌های اخیر مورد بحث قرار گرفته است، عبارت‌اند از: تأسیسات فرهنگی و نیز واقعه‌های فرهنگی. در ردیف مهم‌ترین استراتژی‌هایی که مهندسان فرهنگی در طول دهه اخیر برای این رشته ذکر کرده‌اند، از میان بردن عدم تساوی‌های فرهنگی از جنبه بخش‌های مختلف فعالیت‌های



فرهنگی از نظر موضوعی، و نیز منطقه‌ای و جغرافیایی (شهر، روستا، مرکز شهر، شهرهای اقماری) است تا بتوان خدمات را به میزان متناسب برای نیازهای فرهنگی در سطوح مختلف عرضه کرد (محسنی، ۱۳۸۶، صص ۳۸۸-۳۸۹).

### ۳-۱. فرهنگ و قدرت

بحث از سیاست‌گذاری فرهنگی در خلأ اتفاق نمی‌افتد. مسائل مربوط به قدرت و حکومت قسمت اعظم سیاست‌گذاری‌های فرهنگی را تشکیل می‌دهند.

«بنت می‌گوید: مفهوم دولتی بودن بر آن دسته از فرایندهای قاعده‌مندی اجتماعی تأکید دارد که چندان در مقابل و علیه افراد نیست و از شیوه‌های خودبازاندیشانه اجراء، قابلیت‌های اخلاقی و جنبش‌های اجتماعی تشکیل شده است. در این قرائت، فرهنگ از طریق دولتی بودن قابل درک است؛ زیرا روابط فرهنگ و قدرت که نشان‌دهنده خصایص نمونه‌ای جوامع مدرن است، به بهترین شکل در پرتو جنبه‌هایی فهمیدنی می‌شود که در حال حاضر حوزه فرهنگ به‌طور روزافزونی به‌صورت دولتی سازمان یافته و برساخته می‌شود» (بارکر، ۱۳۸۷، ص ۷۶۰).

به نظر بنت، فرهنگ در فناوری‌های فرهنگی که به زندگی اجتماعی و اعمال انسانی سازمان و شکل می‌دهند، گیرافتاده است و به‌مثابه بخشی از آن‌ها کار می‌کند. فناوری فرهنگی بخشی از دستگاه ساختارهای نهادی و سازمانی است که پیکربندی‌های خاصی از قدرت-دانش تولید می‌کند. فرهنگ تنها موضوع بازنمایی‌ها و آگاهی نیست بلکه موضوع اعمال نهادی و روندهای مدیریتی نیز قرار گرفته است. قلمروهایی از فرهنگ و دولتی بودن که بنت اغلب بدان‌ها ارجاع می‌دهد، آموزش و پرورش و موزه‌ها هستند (بارکر، ۱۳۸۷، ص ۷۶۲).

### ۴-۱. نقش دولت در فرهنگ

هنگام بررسی تجربه سیاست‌گذاری فرهنگی کشورها در یک نگاه کلی دو شیوه عملکرد را می‌توان متمایز نمود: (۱) نظارت و حمایت و (۲) تصدیگری.

شیوه نخست که اکنون شیوه غالب است دوگونه مداخله دولتی و یا دو نوع دولت را پیش رو می‌گذارد: مداخله حداکثر و مداخله حداقل، دولت حداکثر و دولت حداقل. نمونه کلاسیک دولت حداکثر دولت فرانسه است و تجلی دولت حداقل را در دولت ایالات متحده آمریکا می‌توان یافت. در ایران سیر تحولات اجتماعی، فرهنگی و تجربه به‌دست‌آمده از کنش‌های دولتی در دهه‌های ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ سبب تغییر اساسی در نگرش درباره نقش و جایگاه دولت در عرصه فرهنگ بوده است (وحید، ۱۳۸۲، ص ۱۵).

دولت دارای مهم‌ترین جایگاه در بین دیگر قدرت‌های جامعه است؛ زیرا عناصر نظم‌بخشی امور و تأمین امنیت و نظام اقتصادی در دست اوست؛ از این رو، می‌توان گفت که نقش دولت در عرصه اجتماع و به‌ویژه در عرصه فرهنگ با توجه به آنکه مفهوم فرهنگ دارای گستره‌ای به وسعت تمام نهادها و افراد جامعه است، دارای محدودیت است. با این حال، چنان‌که ذکر شد، نقش اصلی را ایفا می‌کند. این نقش بسته به رویکرد فرهنگی موجود در دستگاه‌های دولتی می‌تواند متفاوت باشد.

#### ۱-۴-۱. دیدگاه مارکسیستی

در این دیدگاه فرهنگ به‌عنوان نهادی برخاسته از نهاد اقتصاد دانسته می‌شود. به عبارتی، فرهنگ را شکل‌هایی از ساختار برتر جامعه می‌پندارد.

چرا که از دیدگاه مارکسیستی، فرهنگ، محصول ایدئولوژی جامعه بوده که توسط طبقه حاکم تولید و منتشر می‌شود. لذا برای فهم فرهنگ، لازم است که فهم منافع طبقه حاکم و در نهایت روابط تولید و زیربنای اقتصادی آن جامعه را شناخت.

بنابراین، از آن‌جاکه «طبق نظر مارکس تولیدکنندگان کالا، تولیدکنندگان فرهنگ نیز هستند، فرهنگ به دست سرمایه‌داران بزرگی تولید می‌شود که در حوزه صنعتی، مالی و تجاری مسلط هستند. تنها آن دسته از فرآورده‌های فرهنگی جا می‌افتند و تداوم می‌یابند که با منافع و علایق آن طبقه هماهنگ باشند. بنابراین، فرهنگ تابع بازار است. فرهنگ خصلت تعیین‌کننده‌ای در نظام سرمایه‌داری مدرن ندارد بلکه به‌وسیله منافع و سلطه طبقه حاکم تعیین می‌شود؛ یعنی همواره خصلتی روبنایی دارد» (بشیریه، ۱۳۷۹، ص ۲۰).

نقش دولت در عرصه فرهنگی نقش تمام‌عیار و همه‌جانبه است؛ زیرا طبقه مسلط که به‌عنوان دولت محسوب می‌شود، تعیین‌کننده فرهنگ و تداوم بخشنده آن است. اما خصلت بازاری و صنعتی بودن فرهنگ با توجه به جنبه‌های معنوی فرهنگ از این دیدگاه دچار چالش می‌شود؛ زیرا که ایدئولوژی و فرهنگ در هر جامعه‌ای رو به نابودی می‌رود. از این دیدگاه با مرگ تولید فرهنگی آزاد مواجه می‌شویم؛ زیرا حرف نخست را بازار می‌زند و همه چیز در گروه بالاترین سود خواهد بود که در این مفهوم فرهنگ معنای ذاتی خود را از دست می‌دهد و مانند کالایی به حساب می‌آید.

اما در دیدگاه مارکسیستی-لنینیستی با توجه به آنکه اداره امور باید در هدایت و مسیر برنامه‌ریزان وفادار به ایدئولوژی مارکسیستی باشد، لذا تصمیم‌گیری در حوزه فرهنگ به‌صورت متمرکز بر عهده این هیأت از برنامه‌ریزان است؛ زیرا دولت به معنای اصلی کلمه در مارکسیسم مورد نکوهش است و شورای حکومتی مسئول برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری اجتماعی است.

#### ۱-۴-۲. دیدگاه نئومارکسیستی

این دیدگاه که برآمده از مکتب فرانکفورت است، فرهنگ را به‌عنوان یکی از عوامل اصلی در کنترل اجتماعی و جلوگیری از دگرگونی اساسی می‌شناسند. آن‌ها جوهره سرمایه‌داری را در کنترل اجتماعی و عدم دگرگونی بنیادین می‌بینند و لذا اشکال و فرآورده‌های فرهنگی یکی از عوامل اصلی تضمین تداوم سلطه اقتصادی و سیاسی و ایدئولوژیک سرمایه هستند. در این دیدگاه زندگی فرهنگی افراد جامعه به‌شدت تحت تأثیر صنعت فرهنگی است که توسط سرمایه‌داری ایجاد شده است.

در دیدگاه نئومارکسیستی، مردم و استفاده‌کنندگان از فرهنگ همچون «توده‌ای بی‌تمیز و منفعل هستند و قدرت تشخیص ندارند» (بشیریه، ۱۳۷۹، ص ۲۶).

از این رو، در این دیدگاه نیز این طبقه مسلط جامعه است که هژمونی فرهنگی خود را جهت تسلط بر طبقات پایین و دستیابی به اجماع و وفاق عمومی از طریق کسب رضایت و ترغیب آن‌ها به پذیرش ارزش‌های اخلاقی، سیاسی و فرهنگی می‌گستراند.

آنتونیو گرامشی،<sup>۱۰</sup> به عنوان یک نئومارکسیست، با طرح اینکه فرهنگ توده‌ای، یک فرهنگ چند سلطه و فرهنگ مقاومت است، آن را در مقابل فرهنگ مسلط قرار داده و بیان می‌دارد که هژمونی فرهنگی طبقه مسلط که می‌توان آن را به عنوان دولت محسوب کرد- اگرچه دولت از دیدگاه مارکسیستی ابزاری در دست طبقه مسلط است- از این طریق به چالش کشیده می‌شود. در مجموع، باید گفت که دیدگاه نئومارکسیستی نقش دولت را در عرصه فرهنگ از این رو حائز اهمیت می‌داند که جهت کسب اجماع عمومی، برای پیروی طبقات پایین از طبقه مسلط برای دولت دارای نقش حیاتی است و کنترل اجتماعی از طریق کسب و ایجاد همین اجماع عمومی صورت می‌گیرد.

#### ۱-۴-۳. دیدگاه ساختارگرایی - کارکردگرایی

این دیدگاه جامعه را یک نظام کنشی دارای چهار جزء و به عبارتی چهار نظام می‌داند؛ یکی از این نظام‌ها، نظام فرهنگی است که عبارت‌اند از: «ادغام و اجتماعی شدن افراد در جامعه، یعنی یکپارچگی کامل جامعه» (بیلینگتون، ۱۳۸۰، ص ۳۶).

در این دیدگاه فرهنگ به مثابه شیوه زندگی محسوب می‌شود. چنان‌که کنش‌های افراد و رفتارهای آنان در یک جامعه بر اساس فرهنگ آن جامعه شکل می‌گیرد و اگر فرهنگ جامعه‌ای شناخته شود، رفتارهای افراد آن جامعه قابل پیش‌بینی خواهد بود. تی اس الیوت<sup>۱۱</sup> در تعریف فرهنگ می‌گوید: «فرهنگ شامل تمامی فعالیت‌ها و علائق مشخصه مردم است» (الیوت، ۱۳۷۵، ص ۳۱).

اما در این دیدگاه بر این امر تأکید دارند که هدف از این فعالیت‌ها و شیوه‌های زندگی رسیدن به کمال مطلوب است. اما برای رسیدن به این کمال مطلوب باید هماهنگی و کنترل کردن و تضمین اینکه نفوذ بهترین باید مسلط شود و همچنین باید تضمین‌کنندگان فرهنگی برای «اتفاق آرای ارزش‌ها» حفظ شود. نیاز به وجود دولت یا نخبه یا طبقه‌ای که این امر را بر عهده بگیرد، الزامی است: «بدون وجود نظم نمی‌تواند جامعه‌ای وجود داشته باشد و بدون جامعه تکامل انسانی امکان‌پذیر نیست» (بیلینگتون، ۱۳۸۰، ص ۴۰).

از این رو، در دیدگاه ساختارگرایی - کارکردگرایی نیاز به دولت یا ضامن حفظ فرهنگ بسیار حیاتی جلوه می‌دهد و نکته قابل ذکر آن است که در اینجا دولت وسیله حفظ فرهنگ، و نه تولیدکننده فرهنگ، است.

#### ۱-۴-۴. دیدگاه محافظه کارانه

محافظه‌کاران میان فرهنگ اصیل و فرهنگ توده‌ای تمایز قائل هستند و علت پیدایش فرهنگ توده‌ای را وجود مردم‌سالاری (دموکراسی) بیان می‌کنند. به نظر آن‌ها «دموکراسی به واسطه یکسان‌سازی و تسطیح امتیازات اجتماعی نقش عمده‌ای در پیدایش جامعه توده‌ای داشته است. دموکراسی، ارزش‌ها و فرهنگ همه گروه‌ها و طبقات را هم‌سنگ می‌شمارد و در نهایت، به یکسان‌سازی افکار و توقعات عموم منجر می‌شود و استبداد فکر و سلیقه اکثریت تعدادی از مردم را می‌پذیرد» (بشیریه، ۱۳۷۹، ص ۶۶).

از دیدگاه محافظه‌کارانه، فرهنگ اصیل برآمده از پیوندهای جماعت سنتی بوده و ناشی از واقعیت‌های اجتماعی که «بازتاب تجربه واقعی مردم» است، می‌باشد و نقش دولت، رسانه‌ها و بازرگانان در آن بسیار پایین است. اما فرهنگ توده‌ای، «فرهنگ دستکاری‌شده» است که نتیجه گره خوردن با تجارت است. از این رو، دولت، بازرگانان و رسانه‌ها به‌عنوان تولیدکنندگان کالاها و ارزش‌های فرهنگی توده‌ای نقش اصلی را ایفا می‌کنند.

در این دیدگاه دولت برای اینکه اعمال کنترل بر جامعه داشته باشد، باید به ذوق و سلیقه فرهنگی آن‌ها توجه کند و لذا دولت نیز جذب فرهنگ توده‌ای می‌شود. ماتیو آرنولد<sup>۱۲</sup> معتقد است که فرهنگ اصیل در دست اقلیت نخبه جامعه است که این اقلیت در جایی که مردم‌سالاری حرف اول را می‌زند، ناکام خواهد بود. دولت نیز در مردم‌سالاری وظیفه‌ای جز همراهی ندارد. اما گسترش مردم‌سالاری و افزایش آن در حوزه‌های فرهنگ و سیاست باعث شده است که «دولت نیرومند در خدمت فرهنگ» با نخبگانی که در خود دارد، نتواند کاری از پیش ببرد (بشیریه، ۱۳۷۹، ص ۵۰).

ناگفته پیداست که دیدگاه محافظه‌کارانه بر اهمیت حضور دولت قدرتمند در عرصه فرهنگ جهت جلوگیری از ابتذال و به هرج و مرج کشیده شدن فرهنگ تأکید فراوان دارد؛ چنان‌که معتقدند: «فرهنگ، نیازمند پشتوانه قدرت است که از گسترش عادت آشوبگرانه و خالی از فرهنگ جلوگیری کند» (بشیریه، ۱۳۷۹، ص ۵۰).

اگرچه گفته شده که دولت و صاحبان قدرت باید حامی فرهنگ اصیل باشند؛ اما این نیز بیان شد که آن‌ها برای تحکیم قدرت خود و کنترل توده‌ها، با ذوق و سلیقه‌های توده‌ها همراهی کرده و گاه حتی به آن‌ها دامن می‌زنند.

#### ۱-۴-۵. دیدگاه پست‌مدرنیستی

در دیدگاه پست‌مدرنیستی همه روابط اجتماعی موجود در واقعیات اجتماعی انعکاس‌گفتمان همان عصر و زمان هستند. شیوه زندگی هر جامعه‌ای تحت تأثیر گفتمان آن دوره شکل می‌یابد. از نظر پست‌مدرن‌ها گفتمان‌ها همان فرهنگ هستند. «از دیدگاه پست‌مدرن‌ها رسانه‌ها و فرهنگ (به تعبیری گفتمان) صورت‌بخش و شکل‌دهنده همه اشکال روابط و کردارهای اجتماعی هستند؛ برداشت ما از خودمان، جهان، جامعه و «واقعیت» به‌طور کلی، محصول چارچوب‌های فرهنگی است» (بشیریه، ۱۳۷۹، صص ۹۳-۹۴).

در این دیدگاه رسانه‌های گروهی دارای نقش مؤثری در آفرینش تصویری از واقعیات یا به تعبیر ژان بودریار<sup>۱۳</sup> «وانمایی و شبیه‌سازی» از واقعیات است و به عبارتی، «آنچه که ما درباره واقعیات می‌دانیم، همان است که در تصورات رسانه‌ای ساخته می‌شود» (بشیریه، ۱۳۷۹، ص ۹۷).

نظریه‌پردازان پست-مدرنیست اگرچه فرهنگ دوران پست-مدرنیسم را فرهنگ کالایی و مصرفی توصیف می‌کنند و آن‌ها را دارای ویژگی‌های خاص خود می‌دانند، ولی با این حال، این فرهنگ توده‌ای را همانند محافظه‌کاران فرهنگی منحط به حساب نمی‌آورند بلکه آن را در سطح هنر دوران پست-مدرنیسم بالا می‌آورند. دیدگاه پست-مدرنیسم، فرهنگ دوران مدرنیسم را فرهنگی وابسته به دولت سرمایه‌داری و بورژوازی تشریح می‌کند و آن را فرهنگی مسلط می‌داند که تنها به درد ارضای ذوق حاکم

می‌خورد. لذا فرهنگ پست- مدرنیستی، که فرهنگی مستقل و برخاسته از مردم بوده و دخالت قدرتی در آن دیده نمی‌شود، شکل نوینی پیدا کرده است.

با توجه به مطالب بیان‌شده، دولت در دیدگاه پست- مدرنیستی جایگاهی برای اعمال قدرت بر فرهنگ ندارد؛ اما اگر دولتی توانایی آن را داشته باشد که رسانه‌های گروهی را در انحصار خود درآورد و گفتمانی را در جامعه تبلیغ کند که با خواسته‌های دولتیان قرابت داشته باشد، آن‌گاه باید گفت که دولت نقش اساسی را ایفاء می‌کند. «اما در این‌باره باید به دیدگاه میشل فوکو نیز در مورد قدرت اشاره کرد که معتقد است قدرت چیزی فراتر از دولت و حکومت است و لذا قدرت در هر جایی می‌تواند حضور داشته باشد و در جایی دیگر می‌افزاید که «قدرت از طریق گفتمان عمل می‌کند و گفتمان‌ها همواره ریشه در قدرت دارند. قدرت مولد دانش است. هیچ رابطه قدرتی وجود ندارد، مگر آنکه با تشکیل حوزه‌ای از دانش همراه باشد و هیچ دانشی وجود ندارد، مگر آنکه در عین حال، متضمن و موجد روابط قدرت باشد» (بشیریه ۱۳۷۹، ص ۹۲).

از این‌رو، باید گفت که در دیدگاه پست- مدرن اگر قدرت حکومت توانایی آن را داشته باشد که گفتمان و فرهنگ عصر خود را تأمین کند، می‌تواند بر جامعه و دیگران حکومت کند. لذا نقش دولت در این دیدگاه، مانند نقشی است که یک رسانه گروهی می‌تواند ایفاء کند. این امر بستگی به توانایی و قدرت دولت در ایجاد ارزش‌ها، تصورات، نمادها و به تعبیری «وانمایی و شبیه‌سازی» از واقعیات دارد.

## ۲. رابطه حکومت و فرهنگ در جامعه اسلامی

### ۲-۱. اسلام؛ آیینی جامع

از دیدگاه الهی، برای زندگی اجتماعی انسان هدفی وجود دارد و آن این است که انسان‌ها در سایه زندگی اجتماعی رشد کنند و به هدف انسانی خودشان نزدیک‌تر شوند. «بر اساس بینش الهی و به‌خصوص بیاناتی که حضرت امام(ره) و علمای دیگر، در آستانه انقلاب و پس از انقلاب، به مردم ارائه کردند و ما را با معارف اسلامی بیشتر آشنا کردند، این مطلب برای جامعه ما روشن شده که هدف نهایی انسان «قرب به خدا»

است و این نهایت کمال انسانی است. زندگی اجتماعی وسیله‌ای است برای اینکه این هدف هرچه بیشتر و بهتر برای انسان فراهم بشود» (مصباح یزدی، ۱۳۸۲، ص ۲۶۴). پس هدف از زندگی اجتماعی تأمین مصالح «مادی و دنیوی» و «معنوی و اخروی» همه انسان‌هاست و چون این هدف تمامی انسان‌هاست، پس همه انسان‌ها در این زندگی حق دارند. فراهم کردن زمینه‌های امنیت، آسایش و تأمین رفاه و نیازمندی‌های مادی نیز مقدمه‌ای برای رسیدن به آن هدف نهایی است که تکامل انسان و تقرب به خدای متعال می‌باشد.

«انسان موجودی چندبُعدی است که دارای لایه‌ها و بعدهای گوناگون است و این مجموعه انسان را تشکیل می‌دهد. بنابراین، تکامل همه ابعاد تکامل حقیقی انسان را تشکیل می‌دهد، نه فقط تکامل مادی، تکامل صنعتی، تکامل اجتماعی و رفاه اقتصادی....»

حکومت اسلامی باید قانونی را به اجرا گذارد که همه ابعاد وجود انسان را فراگیرد و بتواند مصالح انسان را در همه ابعاد تأمین کند و این جز در سایه اسلام عملی نمی‌شود؛ برای اینکه چنین قانونی احتیاج به آگاهی کامل از همه جوانب وجود انسان دارد.

غیر از احاطه کامل بر همه ابعاد وجود انسان، نکته مهم‌تر برای قانون‌گذار این است که بتواند خود را از خواسته‌های شخصی و گروهی خالی سازد و مصالح جامعه را بر مصالح فرد، گروه یا جناحی که به آن وابسته است، مقدم بدارد و این کار هرکسی نیست؛ انسان بسیار وارسته‌ای می‌خواهد» (مصباح یزدی، ۱۳۸۲، صص ۲۶۵-۲۶۷).

اسلام آیینی جامع است که همه ابعاد وجود انسان و همه شئون ظاهری و معنوی زندگی بشر را در نظر گرفته است. مانند مکاتب اخلاقی و فلسفی نیست که فقط چند عدد کتاب و چند نفر شاگرد تحویل جامعه داده باشد. در واقع اسلام، نظامی نوین و طرز تفکری جدید و تشکیلاتی تازه به وجود آورد. در عین مکتبی اخلاقی و تهذیبی بودن، نظامی اجتماعی و سیاسی است. اسلام معنی را در ماده، باطن را در ظاهر، آخرت را در دنیا و سرانجام مغز را در پوست و هسته را در پوسته نگهداری می‌کند.»



## ۲-۲. بُعد فرهنگی، مهم‌ترین جنبه انسان و جامعه

«قرآن انسان‌ها را، علی‌رغم عوامل اختلاف‌انگیز و تمایزها و تفاوت‌های گوناگونی که بین آن‌ها حکم فرماست، مجموعه‌ای همگرا و همگون و متشکل، و چون کاروانی منسجم و در حال حرکت به سوی مقصدی واحد، تلقی می‌کند؛ او را به یک سازماندهی فراگیر دعوت می‌کند و این حالت را کیفیت نخستین جامعه بشری و شکل مطلوب و معقول آینده بشر می‌داند» (عمید زنجانی، ۱۳۷۶، صص ۱۱۱-۱۱۲).

بر اساس مبانی اسلامی، بعد فرهنگی مهم‌ترین بعد جامعه انسانی محسوب می‌شود. در قرآن کریم، هدایت و رشد فرهنگی، هدف بعثت انبیاء بیان شده است:

كَمَا أَرْسَلْنَا فِيكُمْ رَسُولًا مِنْكُمْ يَتْلُوا عَلَيْكُمْ آيَاتِنَا وَيُزَكِّيكُمْ وَيُعَلِّمُكُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَيُعَلِّمُكُم مَّا لَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ<sup>۱۴</sup>

وَلَقَدْ أَرْسَلْنَا مُوسَىٰ بِآيَاتِنَا أَنْ أَخْرِجْ قَوْمَكَ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ<sup>۱۵</sup>  
لَقَدْ مَنَّ اللَّهُ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ إِذْ بَعَثَ فِيهِمْ رَسُولًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِن كَانُوا مِن قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ<sup>۱۶</sup>  
هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِن كَانُوا مِن قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ<sup>۱۷</sup>

به همین دلیل است که مقام معظم رهبری علاوه بر تشبیه «فرهنگ» به «هوا»، دولت و حکومت را در زمینه هدایت فرهنگی مردم موظف می‌داند.<sup>۱۸</sup>

## رابطه حکومت و فرهنگ از منظر اسلام

«هدایت جهان هستی با حکمت و قدرت لایزال خداوندی جزئی از مجموعه تعالیم توحیدی قرآن است و در این راستا هدایت انسان و رهبری وی به سوی سعادت مطلوبش در تمامی ابعاد و بخش‌های زندگی او توسط انبیاء که از طرف خداوند حکیم و علیم و قدیر برانگیخته می‌شوند، انجام می‌گیرد.»

امامت و رهبری انسان به دلیل پیچیدگی آفرینش انسان و مسائل مربوط به هدایت و سعادت او، جز از طریق گزینش الهی امکان پذیر نیست. این برگزیدگان الهی هستند که کاروان امت بشری را سازمان می دهند و به طور حکیمانه آن را به سوی سعادت حقیقی اش راهبری می کنند» (عمید زنجانی، ۱۳۷۶، ص ۱۱۲).

«حکم راندن و حاکمیت در جامعه بشری، حقی است الهی که از ربوبیت و هدایت خداوندی ناشی می گردد و جز او و کسانی که از جانب وی مجازند، حق حکومت و زمامداری مردم را ندارند. این مسئولیت خطیر را خداوند بر عهده انبیاء نهاده که از خصلت عصمت برخوردار می باشند. انتخاب مردم نیز وقتی از مشروعیت الهی برخوردار خواهد بود که در چارچوب همان صفات و شرایطی باشند که از پیش تعیین شده است» (عمید زنجانی، ۱۳۷۶، ص ۱۱۹).

حکومت اسلامی به عنوان متصدی امور مردم از جمله امور فرهنگی، مشروعیت خود را از ولی فقیه که منصوب عام امام معصوم (ع) است، دریافت می کند. امام خمینی (ره) در همین زمینه می فرماید: «اگر با امر خدا نباشد، رئیس جمهور با نصب فقیه نباشد، غیرمشروع است. وقتی غیرمشروع شد، طاغوت است؛ اطاعت او اطاعت طاغوت است» (صحیفه امام، ۱۳۷۸، ج ۱۰، ص ۲۲۱). بنابراین، حکومت اسلامی به نمایندگی از ولی فقیه تصدی امور فرهنگی مردم را نیز بر عهده دارد. از جنبه دیگر، هدایت و رشد فکری و فرهنگی وظیفه ذاتی حکومت اسلامی است؛ حضرت علی (ع) هدایت و رشد فرهنگی را یکی از حقوق امت بر امام و رهبر جامعه می داند:

«أَيُّهَا النَّاسُ! إِنَّ لِي عَلَيْكُمْ حَقًّا، وَلَكُمْ عَلَيَّ حَقٌّ: فَأَمَّا حَقُّكُمْ عَلَيَّ فَالْتَّصِيحَةُ لَكُمْ، وَتَوْفِيرُ فَيْئِكُمْ عَلَيَّكُمْ، وَتَعْلِيمُكُمْ كَيْ لَا تَجْهَلُوا، وَتَأْدِيبُكُمْ كَمَا تَعْلَمُوا» (نهج البلاغه، خطبه ۳۴).

حضرت امیرالمؤمنین علی (ع) در این عبارت چهار حق را برای امت برمی شمارد که بر عهده امام و رهبر جامعه اسلامی است:

۱. همواره خیرخواه شما باشم و بر اساس مصلحت شما گام بردارم؛

۲. در تأمین رفاه و آسایش زندگی مادی شما و توسعه اقتصادی و رشد بهره‌وری تلاش کنم؛
۳. امر آموزش شما آن چنان باشد که نادانی و بی‌علمی در میان شما باقی نماند؛
۴. فراهم آوردن زمینه رشد و تربیت به‌گونه‌ای که شایسته شماسست و آن چنان که خود بدانیم و آگاه به رشد خویش باشیم، به سر حد کمال علم و آگاهی برسید.

### میزان دخالت حکومت در حوزه فرهنگ

«تعاون و مشارکت همگانی، خصلت تفکیک‌ناپذیر زندگی اجتماعی است؛ ولی قرآن با اضافه کردن دو عنصر «بر» و «تقوا» آن را تکمیل و در حقیقت، بازسازی کرده است؛ «بر» هر نوع کاری است که به‌نحوی برای فرد یا جامعه مفید است و «تقوا» آن حالتی است که انسان را به خدا نزدیک‌تر و رابطه انسان را با دیگران خالصانه و پاک می‌گرداند» (عمید زنجانی، ۱۳۷۶، ص ۱۲۲).

مسائل و فعالیت‌های فرهنگی، بارزترین قلمرو این اصل بازسازی‌شده است و بر اساس آن باید هر مسلمانی در هر نوع فعالیت فرهنگی که در قالب «بر» و «تقوا» می‌گنجد، مشارکت و تعاون داشته باشد.

«همچنین، نقش هر مسلمان در تعیین سرنوشت جامعه‌اش و بازتابی که اعمال دیگران در سرنوشت او دارد و تعهدی که باید در پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی داشته باشد، ایجاب می‌کند که وی ناظر و مراقب همهٔ اموری باشد که در اطراف او و در جامعه‌اش اتفاق می‌افتد.

این اصل را قرآن تحت عنوان امر به معروف و نهی از منکر، جزئی از فرائض اجتماعی قرار داده و یکی از مبانی اندیشهٔ سیاسی و ارکان حیات سیاسی مسلمانان تلقی کرده است» (عمید زنجانی، ۱۳۷۶، صص ۱۱۴-۱۱۵). این اصل قرآنی موجب شده است که فعالیت‌های فرهنگی، جزئی جدانشدنی از مجموعه تلاش‌های زندگی اجتماعی هر مسلمان باشد و او را در تعیین سرنوشت جامعه شریک سازد.

بنابراین، می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که فعالیت‌های فرهنگی باید از درون مردم و متن جامعه بجوشد و صورت گیرد و حکومت وظیفه‌ای مدیریتی و نظارتی، با بهره‌گیری از همه قابلیت‌ها و ظرفیت‌های موجود در جامعه و به تحرک واداشتن همه ابزارها دارد.

### نقش حکومت در فرهنگ از منظر امام خامنه‌ای

مقام معظم رهبری به‌عنوان ولی فقیه زمان، حکومت را دارای مسئولیت در امور فرهنگی جامعه می‌دانند؛ ایشان در تاریخ ۲ شهریور ۸۷ خطاب به هیئت دولت می‌فرمایند: «مقوله فرهنگ، بسیار مقوله مهمی است؛ همان‌طور که بارها گفتیم، مثل هوایی است که انسان در آن تنفس می‌کند. همه -بزرگ، کوچک، بالا، پایین، قشرهای مختلف، مسئول، غیرمسئول- در فضا تنفس می‌کنند. این فضا را درست کنید، تا همه سالم تنفس کنند» (امام خامنه‌ای، دیدار با اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۷).

ایشان در دیدار با اعضای هیئت دولت در شهریور سال ۸۲ نیز می‌فرمایند: «آیا ما به‌عنوان دولت اسلامی می‌توانیم هدایت فرهنگی جامعه خودمان را رها کنیم؟ قطعاً نه، جزو وظائف ماست. حالا مخالفین، معترضین حرفهایی می‌زنند، نقد می‌کنند، گاهی مسخره می‌کنند، گاهی اهانت می‌کنند، بکنند؛ ما که نمی‌توانیم تکلیف الهی را با این چیزها فراموش کنیم. ما وظیفه داریم مردم خودمان را هدایت بکنیم؛ هدایت. ریاست در جامعه اسلامی، ریاست مادی محض و صرف نیست؛ اداره امور زندگی مردم است، همراه با هدایت. تا آنجایی که می‌توانیم، باید راه هدایت مردم را باز کنیم و مردم را هدایت کنیم. خیلی از ابزارهای هدایت در اختیار دستگاه‌های حکومتی است؛ حالا یک نمونه‌اش صدا و سیماست و نمونه‌های فراوان دیگر هم دارد؛ یک نمونه وزارت ارشاد است، یک نمونه وزارت علوم است، یک نمونه وزارت آموزش و پرورش است؛ این‌ها همه دستگاه‌های خدماتی هدایتی است. ما از این‌ها چگونه استفاده می‌کنیم؟ باید در جهت حرکت کنیم که مردم متدین

بار بیایند، متدین عمل بکنند، به مبانی دینی معتقد بشوند، عملاً پایبند بشوند؛ جهت‌گیری ما در همه زمینه‌ها باید این باشد».

همچنین فرموده‌اند:

«نمی‌شود گفت دولت به ایمان مردم کاری ندارد؛ نه مدتی این فکر را ترویج کردند؛ اما این غلط است. دولت وظیفه دارد. چه‌طور وزارت بهداشت با داروفروش‌های مصنوعی ناصر خسرو مبارزه می‌کند. اما وزارت ارشاد با مخدرفروش‌های فرهنگی مبارزه نکند؟ با سم‌پراکنان فرهنگی مبارزه نکند؟ این وظیفه دولت است» (امام خامنه‌ای، دیدار با اعضای هیئت دولت، ۱۳۸۸).

### مدیریت فرهنگی

در بیانی از امام خامنه‌ای، فرهنگ و مدیریت فرهنگی به سه عرصه تقسیم شده است: «اول، در عرصه تصمیم‌های کلان کشور است؛ یعنی فرهنگ به‌عنوان جهت‌دهنده به تصمیمات کلان کشور - حتی تصمیم‌های اقتصادی، سیاسی، مدیریتی و یا در تولید- نقش دارد. وقتی ما می‌خواهیم ساختمان بسازیم و شهرسازی کنیم، در واقع با این کار داریم فرهنگی را ترویج می‌کنیم، یا تولید می‌کنیم، یا اشاعه می‌دهیم. وقتی تولید اقتصادی هم می‌کنیم، در واقع داریم از این طریق فرهنگی را تولید می‌کنیم، یا اشاعه می‌دهیم، یا اجرا می‌کنیم. اگر در سیاست خارجی مذاکره‌ای می‌کنیم و تصمیمی می‌گیریم، عیناً همین معنا وجود دارد. بنابراین، فرهنگ مثل روحی است که در کالبد همه فعالیت‌های گوناگون کلان‌کشوری حضور و جریان دارد. فرهنگی که باید در تولید، خدمات، ساختمان‌سازی، کشاورزی، صنعت، سیاست خارجی و تصمیمات امنیتی رعایت شود و حدود را معین و جهت را مشخص کند، چیست؟ این باید در اینجا معین شود» (امام خامنه‌ای، ۲۶ آذر ۸۱).

«دوم، فرهنگ به‌عنوان شکل‌دهنده به ذهن و رفتار عمومی جامعه است. حرکت جامعه بر اساس فرهنگ آن جامعه است. اندیشیدن و تصمیم‌گیری

جامعه بر اساس فرهنگی است که بر ذهن آن‌ها حاکم است. دولت و دستگاه حکومت نمی‌تواند از این واقعیت به این اهمیت، خود را کنار نگه‌دارد. وقتی مردم در خانواده و ازدواج و کسب و لباس پوشیدن و حرف زدن و تعامل اجتماعی‌شان در واقع دارند با یک فرهنگ حرکت می‌کنند...، دولت و مجموعه حکومت نمی‌تواند خود را از این موضوع بر کنار بدارد و بگوید بالاخره فرهنگی وجود دارد و مردم به چیزی فکر می‌کنند؛ نه، ما مسئولیت داریم این فرهنگ را بشناسیم؛ اگر ناصواب است، آن را تصحیح کنیم؛ اگر ضعیف است، آن را تقویت کنیم؛ اگر در آن نفوذی هست...، دست نفوذی را قطع کنیم؛ بنابراین، فرهنگ به‌عنوان شکل‌دهنده به ذهن و رفتار عمومی جامعه هم یکی از میدان‌های اساسی است» (امام خامنه‌ای، ۲۶ آذر ۸۱).

«عرصه سوم، فرهنگ به‌عنوان سیاست‌های کلان آموزشی و علمی دستگاه‌های موظف دولت است؛ یعنی آموزش و پرورش و آموزش عالی و بهداشت و درمان. دستگاه‌های موظف دولت بالاخره باید سیاست‌های کلان آموزشی و علمیشان را از مرکزی بگیرند؛ این مرکز، این شورا است. درست است که آموزش و پرورش خودش یک مجمع مشورتی دارد، ولی او کار دیگری می‌کند و نزدیک به اجراست؛ اما این دورتر از اجراست؛ کلان‌تر و وسیع‌تر نگاه می‌کند. وزارت علوم و بهداشت و درمان به‌شدت به این شورا احتیاج دارند» (امام خامنه‌ای، ۲۶ آذر ۸۱).

### ضرورت مدیریت فرهنگی

ایشان در بیانی به تشریح ضرورت مدیریت فرهنگی جامعه می‌پردازند: «مدیریت فرهنگی در جامعه، امری لازم و البته ممکن است. مدیریت فرهنگی، در مقابل هرج و مرج فرهنگی است؛ به معنای استبداد و به معنای تحمیل نیست، به معنای بد رایج در میان ما نیست، یعنی نباید حمل بر این معانی بشود» (امام خامنه‌ای، ۱۵ دی ۷۷).

### تعریف مدیریت فرهنگی

مدیریت فرهنگی از منظر رهبر معظم انقلاب اسلامی، این گونه تعریف شده است: «مدیریت فرهنگی، یعنی این که دستگاه عاقله کشور - دستگاه مدیر و مدبره کشور - برای فرهنگ کشور، قراری بگذارد، ضابطه‌ای وضع بکند و خط‌کشی و قاعده و قانون‌گذاری بکند. معنایش این است. نباید این جور باشد که در امر فرهنگ یک کشور - برخلاف مسائل دیگر - هیچ‌گونه نظارتی، اشرافی، مدیریتی و تدبیری وجود نداشته باشد» (امام خامنه‌ای، ۱۵ دی ۷۷).

بیانات فوق علاوه بر تعریف حدود فرهنگ، به تبیین رابطه حکومت و فرهنگ نیز می‌پردازد. امری که نوع رابطه و میزان دخالت حکومت در فرهنگ را در جمهوری اسلامی ایران تشریح می‌کند.

مقام معظم رهبری نیز در سخنرانی خود در دیدار با اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی (در ۲۱ دی ۱۳۸۲) در این خصوص فرموده‌اند:

«نه می‌شود فرهنگ را در جامعه رها کرد که هرچه پیش آمد، پیش بیاید، نه می‌شود آن‌طور سختگیری‌های غلطی را که نه ممکن است نه مفید، الگو قرار داد» (امام خامنه‌ای، دیدار با اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۲).

همچنین ایشان می‌فرمایند:

«آنچه در مقوله فرهنگ بر عهده حکومت است، عبارت است از نظارت هوشمندانه، متفکرانه، آگاهانه، مراقبت از هرزه‌روی نیروها و هرزه‌روی علف هرزه‌ها، هدایت جامعه به سمت درست، کمک به رشد و ترقی فرهنگی افراد جامعه.

ما نه معتقد به ولنگاری و رهاسازی هستیم، که به هرج و مرج خواهد انجامید، نه معتقد به سختگیری شدید؛ اما معتقد به نظارت، مدیریت، دقت در برنامه‌ریزی و شناخت درست از واقعیات هستیم» (امام خامنه‌ای، ۲۳ دی ۸۲).

رهبر معظم انقلاب اسلامی پس از تبیین نوع و میزان رابطه حکومت و فرهنگ به ساختار سازمانی آن در مجموعه نظام جمهوری اسلامی ایران می‌پردازد و ضمن تأکید

بر ایجاد تمرکز در تصمیم‌گیری‌های کلان فرهنگی کشور، شورای عالی انقلاب فرهنگی را به‌عنوان مرکز عالی تصمیم‌گیری فرهنگی و ستاد مرکزی مدیریت فرهنگی کشور تعریف کرده‌اند.

### ضرورت تمرکز تصمیم‌گیری در مدیریت فرهنگی

اساساً وحدت مدیریت در حوزه فرهنگ که این تحقیق در پی تبیین الزامات آن است، به معنای تمرکز در تصمیم‌گیری‌های راهبردی در حوزه فرهنگ است که از تشتت تصمیم‌گیری‌های راهبردی حوزه فرهنگ جلوگیری می‌کند. موضوعی که رهبر معظم انقلاب اسلامی ضمن تأکید بر آن، به وظایف آن نیز اشاره می‌نماید:

«... در چنین وضعی، مدیریت فرهنگی لازم است. به تعبیری که من در آن نوشته آوردم، واقعاً یک ستاد مرکزی فرهنگی لازم است. باید کسانی بنشینند و فکر کنند... یک تمرکز مورد نظر است. یک مدیریت متمرکز و هدایت‌کننده لازم است. این مرکز باید نسبت به همه دستگاه‌های مسئول در زمینه‌های فرهنگی کشور، نقش هدایت‌کننده و تغذیه‌کننده داشته باشد. تفکرات صحیح و فکر درست، جریان‌ات فرهنگ صحیح را کمک و هدایت کند. آن کسانی را که واقعاً محتاج دستگیری و هدایت هستند، دستگیری و هدایت کند. آن جایی که دشمن برنامه‌ریزی کرده است، آن را بفهمد و علاج فرهنگی - نه علاج سیاسی و به‌طریق اولی نه علاج پلیسی - کند» (امام خامنه‌ای، ۲۰ آذر ۷۵).

«علی‌ای‌حال، آن چیزی که مورد نظر است، این است که مرکزی وجود داشته باشد که مسائل و مشکلات و معضلات فرهنگی جامعه را - اعم از آنچه که مربوط به دانشگاه و مدرسه و دستگاه‌های دولتی، فرهنگی، رسمی و علمی است و آنچه دایره وسیع‌تری دارد و مربوط به فرهنگ عمومی کشور است - نگاه کند؛ اولویت‌های فرهنگی را در مقاطع خاص پیدا کند» (امام خامنه‌ای، ۲۰ آذر ۷۵).



### مرکز وحدت مدیریت در حوزه فرهنگ

امام خامنه‌ای، شورای عالی انقلاب فرهنگی را به‌عنوان تنها مرکز عالی تصمیم‌گیری‌های راهبردی حوزه فرهنگ و سیاست‌گذاری کلان فرهنگی کشور می‌دانند:

«مرکز مدیریت فرهنگی هم شورای عالی انقلاب فرهنگی است؛ یعنی عالی‌ترین مرکزش اینجاست؛ اگرچه بی‌شک وزارت ارشاد و وزارت‌های آموزشی، مثل وزارت آموزش عالی، وزارت بهداشت و وزارت آموزش و پرورش بخشی از این مدیریت فرهنگی را به‌نحوی در اختیار دارند - سازمان تبلیغات اسلامی هم همین‌طور - لیکن همه این‌ها اینجا جمع‌اند و اینجا مرکز سیاست‌گذاری است» (امام خامنه‌ای، ۱۵ دی ۷۷).

در همین راستا، مقام معظم رهبری در سال ۸۴ و در دیدار با اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، فرمودند:

«گفتیم اینجا «قرارگاه اصلی» است، عقبه شما هم دبیرخانه و ملحقات دبیرخانه است و شوراهای اقماری و شورای معین و کمیته‌های کارشناسی و جمع‌های دیگری که هستند؛ خطوط مقدم اجرایی شما هم وزارت آموزش و پرورش، وزارت آموزش عالی، وزارت ارشاد و دستگاه‌های مختلف هستند» (امام خامنه‌ای، ۱۳۸۴).

«یک متولی و یک مرکز می‌خواهد تا... با یک فکر کلان، با یک نگاه برتر و بالاتر از همه جریان‌های فرهنگی در داخل کشور، ببیند حقیقت فرهنگی و عنصر فرهنگی چگونه و با چه کیفیتی باید باشد؛ به کدام سمت باید برود و کجاهایش ایراد دارد؛ و از سوی دیگر، مراقبت کند که این کارها انجام بگیرد. این مرکز را ما تعریف کردیم: شورای عالی انقلاب فرهنگی» (امام خامنه‌ای، ۱۳۸۳).

### جمع‌بندی

در مجموع، می‌توان گفت با توجه به بیانات امام خامنه‌ای و بر اساس آموزه‌های دین مبین اسلام، حکومت نقش کلیدی و مهمی در کنترل و هدایت فرهنگی و مدیریت

فرهنگ جامعه بر عهده دارد و ضروری است حکومت اسلامی و دولت جمهوری اسلامی ایران نسبت به این وظیفه خطیر خود حساسیت بیشتری نشان دهد. از دیگر سو رسیدن به نظارت هوشمندانه، متفکرانه، آگاهانه، مراقبت از هرزروی نیروها و هرزروی علف هرزه‌ها، هدایت جامعه به سمت درست، کمک به رشد و ترقی فرهنگی افراد جامعه که از جمله وظایف حکومت در رابطه فرهنگ می‌باشد نیازمند وحدت در جهت تصمیم‌گیری‌های کلان فرهنگی کشور است و این وحدت فرماندهی و تمرکز در تصمیم‌گیری‌های راهبردی حوزه فرهنگ در نظام جمهوری اسلامی ایران از وظایف ذاتی و مورد انتظار شورای عالی انقلاب فرهنگی است که امید است در مباحث بعدی با تفصیل بیشتری بدان پرداخته شود.

## یادداشت‌ها

1. police
2. government
3. policy
4. politics
5. policymaking
6. Maurice Duverger
7. Mac Iver
8. cultural policy
9. H. de Varine
10. Antonio Gramsci
11. T. S. Eliot
12. Matthew Arnold
13. Jean Baudrillard

۱۴. همان‌گونه (که با تغییر قبله، نعمت خود را بر شما کامل کردیم)، رسولی از خودتان در میان شما فرستادیم تا آیات ما را بر شما بخواند و شما را پاک کند و به شما، کتاب و حکمت بیاموزد و آنچه را نمی‌دانستید، به شما یاد دهد (بقره: ۱۵۱).

۱۵. ما موسی را با آیات خود فرستادیم (و دستور دادیم): قومت را از ظلمات به نور بیرون آر! (ابراهیم: ۵).

۱۶. خداوند بر مؤمنان منت نهاد [نعمت بزرگی بخشید] هنگامی که در میان آن‌ها، پیامبری از خودشان برانگیخت که آیات او را بر آن‌ها بخواند، و آن‌ها را پاک کند و کتاب و حکمت بیاموزد هرچند پیش از آن، در گمراهی آشکاری بودند (آل عمران: ۱۶۴).

۱۷. و کسی است که در میان جمعیت درس‌نخوانده رسولی از خودشان برانگیخت که آیاتش را بر آن‌ها می‌خواند و آن‌ها را تزکیه می‌کند و به آنان کتاب (قرآن) و حکمت می‌آموزد، هرچند پیش از آن در گمراهی آشکاری بودند! (جمعه: ۲).

۱۸. «فرهنگ مثل هواست که انسان وقتی که این هوا را استنشاق کرد، با هوایی که استنشاق کرده و با آن جانی که گرفته، می‌تواند دو قدم بردارد و جلو برود؛ بقیه کارها همه برخاسته از آن چیزی است که شما استنشاق کرده‌اید. اگر چنانچه یک جایی، هوای مسمومی تزریق بشود، نتیجه‌ای که در اندام‌ها دیده خواهد شد، تابع آن مسمومیتی است که در این هواست. اگر فضا را با دود یا مخدری تخدیر کنند، وقتی شما آن را استنشاق کردید، رفتار شما متناسب با آن چیزی خواهد شد که استنشاق کرده‌اید؛ فرهنگ یک چنین حالتی دارد» (۴ شهریور ۸۶، دیدار اعضای هیئت دولت).

### کتابنامه

- اشپینگر (۱۳۷۲)، فلسفه سیاست، ترجمه هدایت‌الله فروهر، تهران: بی‌نا.
- افروغ، عماد (۱۳۷۰)، فرهنگ‌شناسی و حقوق فرهنگی، تهران: مؤسسه فرهنگ و دانش.
- الوانی، سید مهدی (۱۳۸۵)، مدیریت عمومی، تهران: نشر نی.
- بارکر (۱۳۸۷)، مطالعات فرهنگی (نظریه و عملکرد)، ترجمه ابراهیم‌علی کنی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- برگزیده آثار (در قلمرو نقد ادبی) (۱۳۷۵)، با مقدمه و تحقیق در شرح احوال و نقد و ارزیابی آثار تی. اس. الیوت، تهران: علمی.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۹)، نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم، تهران: مؤسسه فرهنگی آینده‌پویان.
- حسینی خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۸۸)، صهبا، نرم‌افزار مجموعه بیانات مقام معظم رهبری، تهران: مؤسسه جهادی.
- خمینی(ره)، امام روح‌الله (۱۳۷۸)، صحیفه امام خمینی(ره)، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی(ره).
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۳)، واژه‌نامه دهخدا، تهران: انتشارات مؤسسه لغت‌نامه دهخدا.
- روزاموند، بیلینگتون (۱۳۸۰)، فرهنگ و جامعه: جامعه‌شناسی فرهنگ، ترجمه فریبا عزبدفتری، تهران: قطره.

شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۰)، *آشنایی با شورای عالی انقلاب فرهنگی*، تهران: شورای عالی انقلاب فرهنگی، دبیرخانه.

عمید زنجانی، عباسعلی (۱۳۷۶)، *انقلاب اسلامی و ریشه‌های آن*، تهران: کتاب طوبی.

کوش، دنی (۱۳۸۱)، *مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی*، ترجمه فریدون وحیدا، تهران: سروش. محسنی، منوچهر (۱۳۸۶)، *بررسی در جامعه‌شناسی فرهنگی ایران*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

معین، محمد (۱۳۸۲)، *فرهنگ لغت فارسی معین*، تهران: فرهنگ ماهرخ.

مک آیور و رابرت موريسن (۱۳۴۹)، *جامعه و حکومت*، تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب.

ملکی (۲۷ تیر ۱۳۸۸)، روزنامه قدس.

وحید، مجید (۱۳۸۲)، «از سیاست‌گذاری تا سیاست‌گذاری فرهنگی»، از مجموعه مقالات همایش سیاست‌گذاری و فرهنگ در ایران، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

## چشم‌اندازهای فرانظری به ارتباطات

ابراهیم فیاض\*

محسن بدره\*\*

### چکیده

رفتن به سوی ارائه چشم‌اندازهای جایگزین و نو در علم ارتباطات و فراهم آوردن زمینه لازم برای نظریه‌پردازی بومی نیازمند شناخت پیش‌فرض‌های ماقبل‌نظری جریان‌های غالب و مسلط نظریه‌هاست که از آن‌ها به عنوان پیش‌فرض‌های فرانظری یاد می‌شود. هر جهت‌گیری فلسفی و یا به تعبیری هر الگوواره، دستگاهی از این پیش‌فرض‌های فرانظری شامل پیش‌فرض‌های هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی، ایدئولوژیک، اکسیولوژیک و غیره دارد که فرانظریه آن را تشکیل می‌دهند. با تحلیل فرانظری نظریه‌ها و مسائل ارتباطات فرانظریه‌های مختلفی دیده می‌شود که از این میان، می‌توان معقول‌گرایی، کارکردگرایی، تفسیرگرایی، نقدگرایی یا به‌طور خاص انتقادی و پسامدرنیسم را نام برد. هرکدام از این فرانظریه‌ها جهت‌گیری‌های خاص خود را به حوزه‌های مختلف مربوطه در نظریه‌های ارتباطات بخشیده‌اند. علاوه بر این، رویکردهای فلسفی، گونه‌ای از تحلیل فرانظری نیز وجود دارد که به دنبال فراهم آوردن یک چشم‌انداز فرانظری آسیا-مرکز و غربی-زدایی از نظریه ارتباطات است.

### واژگان کلیدی

ارتباطات، فلسفه ارتباطات، فرانظریه‌های ارتباطات، سنت‌های مطالعه ارتباطات

efayaz@ut.ac.ir

\* استادیار گروه انسان‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

Badreh@isu.ac.ir

\*\* کارشناس ارشد معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)

## مقدمه

تلاش برای ارائه چشم‌اندازهای جایگزین در هرکدام از رشته‌های علوم انسانی و اجتماعی نیازمند مبنایی است که سوگیری و عدم بی‌طرفی نظریه‌های علوم انسانی و اجتماعی به‌طور کلی، و نظریه‌های موجود در آن رشته را به‌طور خاص توجیه کند. این مبنا میان همه کسانی که منتقد بی‌طرفی و عدم سوگیری نظریه‌های علمی هستند، مشترک نیست و یا دست‌کم از منظرهای مختلفی این انتقاد صورت گرفته است. در ادبیات منتقدان عینیت علمی، بررسی فرایندها<sup>۱</sup> یا به تعبیری بررسی پیش‌فرض‌ها و مبانی فلسفی ماقبل‌نظری هرکدام از نظریه‌ها، از جایگاه خاصی برخوردار بوده و عدم بی‌طرفی فلسفی هر نظریه را به‌صورت ملموس با ارائه پیش‌فرض‌های مختلف فرایندها مابعدالطبیعی<sup>۲</sup>، جهان‌شناختی<sup>۳</sup>، منطقی<sup>۴</sup>، هستی‌شناختی<sup>۵</sup>، معرفت‌شناختی<sup>۶</sup>، روش‌شناختی<sup>۷</sup> (روش‌ها و فنونی که برای مطالعه جهان به کار گرفته می‌شوند و طبعاً همراه با تأملات فلسفی در باب مبانی آن‌ها)، آکسیولوژیک<sup>۸</sup>، رویه‌شناختی<sup>۹</sup>، علت‌شناختی (در رابطه با علت‌هایی که مبنای جهان قرار گرفته‌اند) aetiological، اخلاقی<sup>۱۰</sup> و زیبایی‌شناختی<sup>۱۱</sup> نشان می‌دهد. البته در رابطه با پیش‌فرض‌های مذکور باید گفت که همه این پیش‌فرض‌ها در همه مباحث فرایندها مطرح نمی‌شوند و به‌طور معمول گزینه‌هایی از آن‌ها مانند هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و آکسیولوژیک مورد بررسی قرار می‌گیرند.

ارتباطات نیز از آنجاکه در محدوده علوم انسانی و اجتماعی قرار دارد، از چند جهت باید در معرض تحلیل‌های فرایندها قرار گیرد: از یک جهت، هنگامی که پژوهشگران می‌خواهند از الگوواره (پارادایم)‌های مسلط و غالب آن فاصله گرفته و چشم‌اندازهای جایگزین دیگری را مطابق با بوم‌های جغرافیایی (برای مثال، چشم‌انداز آسیایی) یا مکاتب فلسفی ارائه دهند، نیازمند مطرح کردن ادبیاتی هستند که توسط آن، پیش‌فرض‌های فلسفی و غیرفلسفی ماقبل‌نظری الگوواره‌های موجود و همچنین، چشم‌انداز ارائه‌شده توسط خود را ارائه کنند. از جهت دیگر، مسئله‌ای که مربوط به داخل ارتباطات بوده و از آن به عنوان هویت رشته ارتباطات نام برده می‌شود، و همچنین، ضرورت ارائه یک طبقه‌بندی درست از تنوع نظریه‌های ارتباطی، برخی را بر

آن داشته است تا به مباحث فرانظریه و چشم‌اندازهای فرانظری در ارتباطات توجه کنند. بنابراین، از آن جهت که دغدغه‌ی ارائه‌ی چشم‌اندازی بومی از ارتباطات نیازمند شناخت ادبیات تولیدشده در مباحثی است که الگوواره‌ی غالب و جریان مسلط را به نقد کشیده و چشم‌اندازهای دیگری را ارائه داده است، در این نوشتار، ادبیات چشم‌اندازهای فرانظری به ارتباطات بررسی می‌گردد و آن‌ها به‌طور عمده در پیش‌فرض‌های فرانظری هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی، آکسیولوژیک و تا اندازه‌ای ایدئولوژیک ارائه می‌شود.

### ۱. چشم‌اندازهای فرانظری به ارتباطات

می‌توان مطالعاتی را که به مباحث فرانظری ارتباطات پرداخته‌اند، به‌طور کلی به دو نوع تقسیم کرد: نخست، مطالعاتی که برای ارائه‌ی یک تقسیم‌بندی درست و کارا از نظریه‌های ارتباطی و نیز به‌منظور هویت‌بخشی به سنت‌ها و رویکردهای فلسفی موجود در نظریه‌ها به بررسی پیش‌فرض‌های نظری مذکور پرداخته و به تحلیلی فرانظری از نظریات متنوع ارتباطات اهتمام ورزیده‌اند و دوم، مطالعاتی که در جهت یک فرانظریه و چشم‌انداز متناسب با یک بوم جغرافیایی، به ارائه‌ی یک فرانظریه‌ی ارتباطی متناسب با آن بوم خاص پرداخته‌اند. در رابطه با نوع اول، یک رهیافت هستی‌شناختی- معرفت‌شناختی-ایدئولوژیک به نظریه‌های ارتباطات، یک تحلیل فرانظری عام از نظریه‌های ارتباطات، رهیافت سنت‌های هفت‌گانه در مطالعه‌ی ارتباطات، و رهیافت سه چشم‌انداز فرانظری عینی، تفسیری و انتقادی مورد بحث قرار خواهند گرفت و در رابطه با نوع دوم نیز چشم‌انداز آسیایی فرانظریه‌ی ارتباطات بررسی خواهد شد.

#### ۱-۱. رهیافتی هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و ایدئولوژیک به نظریه‌های ارتباطات

ناستاسیا<sup>۱۲</sup> و راکا<sup>۱۳</sup> با بررسی انتقادی شیوه‌های طبقه‌بندی نظریه‌های ارتباطات، مطرح می‌کنند که رهیافت‌های سنتی طبقه‌بندی (بر اساس ترتیب زمانی پیشرفت نظریه‌ها، دامنه مبادی نظریه‌ها، حوزه‌های فرعی مطالعه، و یا بر اساس اجزای یک تعریف درونی شده از ارتباطات) زمینه‌های عمیق‌تر موجود برای گرد هم آوردن و یا متفاوت کردن نظریه‌ها از همدیگر را که دلایل قوی‌تری برای گروه‌بندی آن‌ها هستند، مورد توجه قرار

نداده‌اند. آن‌ها سپس مفهومی فلسفی برای طبقه‌بندی نظریه‌های ارتباطات پیشنهاد می‌دهند که به عنوان معیارهایی برای گذاشتن مطالعات در کنار همدیگر و یا جدا از یکدیگر، دربرگیرنده نظریه‌ای برای بودن (هستی‌شناسی)، نظریه‌ای برای معرفت (معرفت‌شناسی)، و نظریه‌ای از قدرت (ایدئولوژی) است. مطالعه آن‌ها ارائه مختصری از جریان‌ات مشخص شده هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی، و ایدئولوژیک را فراهم کرده و نشان می‌دهد که نظریه‌های ارتباطات می‌تواند از طریق این چارچوب تحلیل شود (Nastasia & Rakow, 2004, p.1).

ناستاسیا و راکاو عنوان می‌کنند «نظریه‌پردازان ارتباطی اکنون به‌طور مشترک توافق دارند که لازم است نظریه‌ها را در خوشه‌های پارادایم‌ها گروه‌بندی کرد. اغلب متخصصان رشته به عنوان یک اصل اذعان دارند که پارادایم‌های مختلف گرامرهای (ریخت‌شناسی‌ها، نحو‌ها، معنی‌شناسی‌ها و کاربست‌شناسی‌های) جایگزین و مختلف و نیز فلسفه‌های مختلفی را برای مفهوم‌پردازی موضوعات ارتباطات ارائه می‌دهند.» آن‌ها از روبرت کریک (Craig, 1999, p.120) نقل می‌کنند که متخصصان بدون یک فراگفتمان<sup>۱۴</sup> یا «یک ماتریس رشته‌ای دیالوگی - دیالکتیکی<sup>۱۵</sup>، یک دستگاهی از پیش‌فرض‌های مقبول همگان (اگرچه همیشه قابل اعتراض) هستند که بتواند استدلال و بحث زیای را در پهنه سنت‌های مختلف نظریه ارتباطات میسور سازد» (Nastasia & Rakow, 2004, p.4).

در این مطالعه تحلیل ایدئولوژیک این‌گونه تعریف می‌شود که «هدف آن مشخص کردن مراکز و حواشی قدرت برای فاش ساختن است، اینکه در نظریه‌ای که تحت پژوهش است، چه چیزی به عنوان جایگاه قانون، هنجار و اقتدار محسوب می‌شود، یا اینکه چرا محافظت از تغییر جایگاه توصیه می‌شود» (Eagleton, 1991).

در این مطالعه پس از بررسی انواع هستی‌شناسی‌ها، معرفت‌شناسی‌ها و ایدئولوژی‌ها، پیش‌فرض‌های سه‌گانه مذکور در پنج فرانظریه و چشم‌انداز فلسفی معقول‌گرایی (راسیونالیسم)، کارکردگرایی، نقدگرایی، تفسیرگرایی و پسامدرنیسم و در حوزه‌هایی از نظریه‌های ارتباطات که بر مبنای این فرانظریه‌ها و در دامن آن‌ها شکل



گرفته‌اند مشخص می‌شوند. این موارد به‌طور خلاصه در سه جدولی که در پی می‌آیند جای گرفته‌اند.

**جدول ۱. انواع هستی‌شناسی‌ها**

نوع جهان	حالت واقعیت	نوع هستی‌شناسی
جهان ذات	تنها واقعی	ایدئالیسم
ذات+هستی	هر دو، واقعی	واقع‌گرایی
جهان هستی	تنها واقعی شیء یا موضوع معرفت تنها واقعی، یا شناسای تنها واقعی	نام‌گرایی نام‌گرایی شیئی‌گرا (ماده‌گرایی)، یا نام‌گرایی ذهن‌گرا
وهم هیچ چیز	واقعی	سولپسیسیسم [فرضیه‌ای که معتقد است نفس انسان چیزی جز خود و تغییرات حاصله در نفس خود را نمی‌شناسد، نفس‌گرایی]
جهان کل‌نگرانه	همه چیز واقعی	نسبی‌گرایی

(Nastasia & Rakow, 2004, p.16)

**جدول ۲. انواع معرفت‌شناسی‌ها**

موضوع معرفت	ابزار معرفت	نوع معرفت‌شناسی
واقعیت مابعدالطبیعی	ذهن، خرد	معقول‌گرایی (راسیونالیسم)
واقعیت (بیرونی) طبیعی	حواس، ادراک	تجربه‌گرایی
ارزش‌ها/منافع متضاد	قضاوت انتقادی	دیالکتیک ماده‌گرایانه
جهان درونی	تجربه انسانی	انسان‌گرایی (اومانیزم)
هیچ چیز، نه شک‌گرایی		
همه چیز، انسان	بودن	De/ Re-constructivism

(Nastasia & Rakow, 2004, p.18)

جدول ۳. انواع ایدئولوژی‌ها

نوع ایدئولوژی	نظم	هنجار
مطلق	جبری	قانون = جهانشمول
نخبه‌گرا	محفوظ	قوانین = معتبر
کثرت‌گرا	اصلاح شده	قوانین = قابل تغییر
انقلابی	تغییر کرده	قوانین = جعلی (مزورانه)
آنارش‌یست	انکار شده	قوانین = متمیزه شده
پسایدئولوژیک	به چالش کشیده شده	قوانین = فراگیرنده

(Nastasia & Rakow, 2004, p.21)

جدول ۴. نمایی کلی از موضع‌های اصلی هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی، و ایدئولوژیک در نظریه‌های ارتباطات

ایدئولوژی	معرفت‌شناسی	هستی‌شناسی	مکاتب فکری در مطالعات ارتباطات	
مطالعه چگونگی قدرت؟	مطالعه چگونگی حصول معرفت؟	مطالعه چه بودن؟	ارتباطات	
<b>مطلق‌گرایی</b> قانون قهری است. نظم از پیش نهاده شده است و نمی‌تواند مورد پرسش قرار گیرد. سنت: اندیشه کلاسیک غربی	<b>معقول‌گرایی</b> انسان می‌تواند همه چیزهای واقعی را بداند. انسان از طریق استفاده از ذهن، به‌طور عقلانی معرفت حاصل می‌کند. سنت: دکارت	<b>ایدئالیسم</b> (واقعیت = جهان ذات) جهان یک الگوی جهان‌شمول است. سنت: افلاطون، کانت	بلاغت کلاسیک، ساختارگرایی، نظریه‌های اطلاعات/نظام	<b>معقول‌گرایی</b>
<b>نخبه‌گرایانه</b> قوانین معتبراند. نظم باید حفظ شود. سنت: روشنگری	<b>تجربه‌گرایی</b> انسان تنها می‌تواند حقایق جزئی را بداند. انسان از طریق حواس و به‌صورت تجربی می‌داند. سنت: لاک، برکلی، هیوم	<b>واقع‌گرایی</b> (جهان ذات و جهان هستی) جهان از الگوهای تشکیل شده است که از جهان بیرونی ظاهر می‌شوند. سنت: ارسطو، کنت	اثبات‌گرایی، انسان‌شناسی ساختارگرا	<b>کارکردگرایی</b>

<p><b>انقلاب</b></p> <p>قوانین فریب آمیزاند. نظم باید تغییر یابد سنت: مارکسیسم</p>	<p><b>دیالکتیک ماده‌گرا</b></p> <p>انسان حقیقت را از طریق فرار از دروغ‌ها و نادرستی‌ها/ هویت‌بخشی به علایق پنهان شده به دست می‌آورد. انسان توسط قضاوت انتقادی معرفت به دست می‌آورد.</p>	<p><b>نام‌گرایی شیئی‌گرا</b> (ماده‌گرایی)</p> <p>(واقعیت: جهان هستی؛ موضوع معرفت تنها واقعی) جهان به گونه‌ای ناحقیقی ظاهر می‌شود. سنت: مارکس، انگلس</p>	<p>مکتب فرانکفورت، اقتصاد سیاسی</p>	<p>نقد‌گرایی</p>
<p><b>کثرت‌گرایی</b></p> <p>قوانین توسط انسان‌ها ساخته شده‌اند. نظم باید مورد بحث قرار گیرد.</p>	<p><b>انسان‌گرایی</b></p> <p>انسان از طریق تفسیرهای اگزستانسیال (وجودی) معرفت حاصل می‌کند. انسان از طریق تجربه معرفت حاصل می‌کند (syncretism یا تلفیق عقاید مختلف). سنت: هرمنوتیک/پدیدار شناسی / پراگماتیسم</p>	<p><b>نام‌گرایی ذهن‌گرایانه</b> (واقعیت = جهان هستی؛ فاعل شناسای تنها واقعی) جهان پدیدار می‌شود. سنت: شوپنهاور، نیچه</p>	<p>تعامل‌گرایی، بلاغت تفسیری، مطالعات فرهنگی</p>	<p>تفسیر‌گرایی</p>
<p><b>هرج و مرج/پساایدئولوژی</b></p> <p>قوانین درونی شده‌اند قوانین اتمیزه/ فراگیر شده‌اند. نظم باید مستمراً به چالش کشیده شود، حتی سیستم فکری خودمان نیز باید مورد پرسش واقع شود. سنت‌ها: چندگانه</p>	<p><b>شکاکیت / De/ Re- constructivism</b></p> <p>انسان هیچ چیز نمی‌داند/ انسان چیزهایی از واقعیت‌ها را که خود آن‌ها را ساخته است می‌داند. انسان‌ها بهره‌ای از معرفت ندارند (have no means of Knowledge) / انسان‌ها از طریق آن چیزی که خود هستند معرفت حاصل می‌کنند.</p>	<p><b>سولیبسیسم (نفس‌گرایی)/ نسبی‌گرایی</b> (واقعیت هیچ جا نیست/ هرجاست) جهان نسخه‌ای است که بیش از یک بار روی آن نوشته شده است. از دوگانه‌انگاری‌ها (دو‌الیسم‌ها) اجتناب می‌شود؛ (ذهنی-واقعی، شیئی-فاعل شناسا)</p>	<p>بلاغت پسامدرن، پساساختارگرایی، پسااستعمارگرایی، مطالعات فمینیستی</p>	<p>پسامدرنیسم</p>

(Nastasia &amp; Rakow, 2004, p.28)

## ۲. تحلیلی فرانظری از مسائل نظریه ارتباطات

باورز<sup>۱۶</sup> و براداک<sup>۱۷</sup> در مطالعه خود (۱۹۸۲)، تحلیلی فرانظری از مسائل نظریه ارتباطات ارائه کرده‌اند که در ضمن آن، مواضع مقابل هم را در قالب تعدادی گزاره تحت عنوان آکسیولوژی<sup>۱۸</sup> و مسائلی مانند قصدیت<sup>۱۹</sup> در تعریف ارتباط مورد بحث قرار داده‌اند.

**اگزایوم‌ها:** اگزایوم در مطالعه مذکور به معنای باورهای کلی است که به‌طور گسترده‌ای شایع‌اند. آن‌ها می‌گویند که فرانظریه‌ورزها برخی از اگزایوم‌ها را می‌توانند تحت عناوینی چون «کنش» در مقابل «حرکت»، «اثبات‌گرایی» در مقابل «پدیدارشناسی»، یا «رفتارگرایی» در مقابل «ساختگرایی» دسته‌بندی کنند (Bowers & Bradac, 1982, p.1). دست آخر خود شماری از اگزایوم‌ها را در دسته‌های دوتایی رقیب هم بر شمرده و مورد بحث قرار می‌دهند:

۱-الف. ارتباطات انتقال و دریافت اطلاعات است؛ مسئله اصلی کسانی که قائل به این گزاره هستند، اطلاعات است و معنا و قصد در درجه دوم قرار دارند.

۱-ب. ارتباطات ساخت معناست؛ این ایده به‌طور تلویحی در ارتباطات مطرح می‌شد اما به‌طور صریح توسط بارنلوند<sup>۲۰</sup> در مقاله معروف «به سوی معنی فلسفه‌محور ارتباطات»<sup>۲۱</sup> در سال ۱۹۶۲ مطرح گردید. در اینجا دریافت‌کننده، ادراک‌کننده در نظر گرفته می‌شود و گفته می‌شود که رفتارها یا مصنوعات رفتاری در ذهن ادراک‌شونده معنا تولید می‌کند. مسئله فقط این نیست که اطلاعات منتقل شود یا خیر، بلکه کیفیت آن می‌تواند تغییر کند. اما معنای معنا خود یکی از پیچیده‌ترین مسائل است.

۲-الف. ارتباطات یک رفتار فردی است؛ این بیشتر مربوط به رفتارگراها و پوزیتیویسم منطقی است. آن‌ها ارتباطات را زنجیره‌هایی از محرک‌های کلامی و غیر کلامی و پاسخ‌های همزمان می‌دانند. تحقیقات اقناعی<sup>۲۲</sup> اولیه بر این متمرکز بود.

۲-ب. ارتباطات رابطه میان رفتارهای دو فرد تعامل‌کننده است؛ این امر بر روانشناسی گشتالتی متکی است. ارتباطات بیش از مجموع محرک‌ها و پاسخ‌های افراد است. ارتباطات الگوی برآیند رفتارهای دوطرفه است.

۳-الف. ارتباط انسانی منحصر به فرد است؛ استفاده از نمادها جنبه مهمی از انسانیت انسان است و این فقط انسان است که این توانایی را دارد.

۳-ب. ارتباط انسانی شکلی از ارتباط حیوانی است؛ رفتار نمادین محصول مغز است و می‌تواند در سایر حیوانات همچون دلفین‌ها نیز وجود داشته باشد.  
۴-الف. ارتباطات، فرایندی است که از لحاظ زمانی نامحدود و برگشت‌ناپذیر است.

۴-ب. ارتباطات ایستاست؛ الان کسی این موضع را ندارد اما دانشمندان برخی مواقع به داشتن چنین دیدگاهی متهم می‌شوند.

۵-الف. ارتباطات در زمینه اتفاق می‌افتد.

۵-ب. ارتباطات در زمینه اتفاق نمی‌افتد.

۶-الف. انسان نمی‌تواند ارتباط برقرار نکند؛ ادراک رفتار توسط دیگری که باعث ایجاد معنا می‌شود ارتباطات را شکل می‌دهد. این دیدگاه تفسیری و مخاطب‌محور است.

۶-ب. انسان می‌تواند ارتباط برقرار نکند؛ این دیدگاه قصدیت ارتباط‌گر را برای ارتباط مهم می‌داند.

۷-الف. ارتباطات یک نیروی همه‌جا حاضر و قوی در جامعه است؛ ارتباطات است که فرد و جامعه را شکل می‌دهد. بیان قوی: ارتباطات، جامعه یا فرهنگ یا سازمان است.

۷-ب. ارتباطات یکی از چندین نیرو و نیروی نسبتاً ضعیفی است؛ دیدگاه‌هایی مثل دترمینیسم اقتصادی که چیزهای دیگر را اصل می‌گیرد، این موضع را دارند (Bowers & Bradac, 1982, pp.1-5).

**مسائل تعریف:** این دو پژوهشگر پس از بیان آگزیوم‌ها به مسائل موجود در تعریف ارتباط پرداخته و مسئله قصدیت را مورد توجه قرار می‌دهند؛ قصدیت برخی مواقع مفروض گرفته می‌شود. اکنون اکثراً قصدیت را شرط ارتباط می‌دانند و عمدتاً آن را آگاهی دانسته‌اند. اما این دو معنا برای قصدیت قابل جدایی است:

الف- فردی قصد می‌کند که رفتار  $x$  را انجام دهد (من نمی‌خواستم این را بگویم).

ب- فردی قصد می‌کند که انجام رفتار  $x$  منجر به هدف یا خروجی  $y$  گردد (قصدم

این نبود که از آنچه گفتم این برداشت را داشته باشی).

عمده نظریه‌پردازان هر دو مفهوم را برای قصدیت در نظر گرفته‌اند. نظریه‌پردازان محرک- پاسخ و تعاملی و سیستمی قصدیت را برای ارتباط چندان مهم نمی‌دانند. نظریه‌پردازان محرک- پاسخ این اشکال را می‌گیرند که قصدیت قابل اندازه‌گیری نیست و فقط خود فرستنده است که آن را می‌داند. از یک منظر سیستمی و تراکشی<sup>۲۳</sup> کوچک‌ترین واحد تحلیل در ارتباطات، تعامل ارتباطی است. معتقدان به آگریوم ۶ الف اعتقاد داشتند که هر رفتاری در موقعیت تعاملی رفتاری ارتباطی است. میلر (Miller, 1966, p.92) معتقد است که سنجش قصدیت بسیار غامض و قابلیت اتکای میان-ذهنی<sup>۲۴</sup> کافی است؛ اگر A و B توافق کنند، پس همان درست است.

برای حل این مشکلات، دانشمندان ارتباطات از «قصدیت» به اسناد قصدیت<sup>۲۵</sup> گذار کردند. بدین ترتیب بر خلاف دیدگاه سنتی اکنون به جای تمرکز انحصاری بر منبع پیام، بر معنای پیام در نزد دیگران تمرکز می‌شود. همان‌طور که دارنل (Darnel, 1971) پیشنهاد می‌کند این امر زمینه‌ساز جایگزینی ساخت گزینه اسنادی<sup>۲۶</sup> به جای ساخت معنا<sup>۲۷</sup> می‌شود که در اینجا «گزینه» معنای قصدیت را در خود دارد. رفتار نمادین، مسئله دیگری است که در اینجا به آن توجه می‌شود، و آن را در معنای عام کلمه می‌توان هر چیزی دانست که توسط فرد دیگری تفسیر می‌شود (Bowers & Bradac, 1982, pp.7-9). البته باورز و براداک خود «قصدیت» را شرط ارتباط نمی‌دانند چون از نظر آن‌ها در این صورت خیلی از پدیده‌هایی که برای ارتباط پژوهان جالب است، از قلم می‌افتد.

### ۳. کریگ و هفت سنت مطالعه ارتباطات

کتاب کریگ و مولر (Craig & Muller, 2007) از جمله مطالعات موجود در ارتباطات است که به مقوله فرانظریه توجه کرده و نیز تلاش نموده است تا با تعیین هفت سنت از مطالعه ارتباطات، چشم‌اندازی نزدیک به فرانظری به ارتباطات را ارائه کند. در این مطالعه سنت‌های بلاغی، نشانه‌شناختی، پدیدارشناختی، فرمان‌شناختی<sup>۲۸</sup>، اجتماعی- روان‌شناختی، اجتماعی- فرهنگی و انتقادی در مطالعه ارتباطات و نحوه نظریه‌پردازی شدن ارتباط در آن‌ها مورد بحث قرار گرفته است. جدول زیر خلاصه‌ای از ابعاد نظریه‌پردازی شدن ارتباطات در این سنت‌ها را معرفی می‌کند.

جدول ۴. هفت سنت مطالعه ارتباط و ابعاد نظریه پردازی شدن ارتباطات در آن‌ها

انتقادی	اجتماعی - فرهنگی	روان‌شناختی - اجتماعی	فرمان‌شناختی	پدیدارشناختی	نشانه‌شناختی	بلاخی	ارتباط نظریه پردازی شده است. به مثابه:
تأمل گفتمانی	(پار) تولید نظم اجتماعی	بیان، کنش متقابل و تأثیر	پردازش اطلاعات	تجربه گفتمانی؛ گفتمانی	واسطه‌گری (دلالت) میان ذهنی توسط نشانه‌ها	هنر کاربندی گفتمان	
ایدئولوژی، هرمنوتیک؛ موقعیت گفتاری تعریف‌شده	تعارض؛ از خودبیگانگی؛ اختلاف؛ شکست هماهنگی	موقعیت نیازمند دستکاری علت‌های رفتار برای به دست آوردن نتایج مورد نظر	اختلال؛ اضافه‌بار؛ یک کارکرد بد یا اشکال و گیر در سیستم	نبود، یا ناکامی در حفظ ارتباط انسانی درست	عدم فهم شکاف میان دیدگاه‌های سوژوکتیو	آشوب اجتماعی نیازمند شور و قنوت جمعی است	مسائل ارتباطات نظریه پردازی شده‌اند، به مثابه:
ایدئولوژی، دیالکتیک، سرکوب، پیدایش آگاهی، مقاومت، رهایی	جامعه، ساختار، کاربست، آیین، نقش، اجتماعی کردن، فرهنگ، هویت، هم-ساختن (co-construction)	رفتار، متغیر، تأثیر، شخصیت، احساس، ادراک، شناخت، گزینش، کنش متقابل	منبع، دریافت کننده، علامت، اطلاعات (information)، اختلال، بازخورد، تکرار، شبکه، عملکرد	تجربه، خود و دیگری، گفتمانی، صداقت (درستی)، گشودگی	نشانه، نماد، شمایل، نمابه، معنی، مدلول، رمز، زبان، رسانه، فهم (بذهنی)	هنر، روش، راهبرد، امر معمول، منطقی، احساس	ولگان فرآگفتمانی مانند:
خود اقبالی قدرت و ثروت؛ ارزش‌های آزادی، برابری و خرد؛ بحث تولید آگاهی و پیش می‌کند	فرد محصولی از جامعه است؛ هر جامعه فرهنگ متمایز خود را دارد؛ کنش‌های اجتماعی تأثیراتی غیرعمدی دارند.	ارتباطات متکس کننده و شخصیت است؛ باورها و احساسات به قنوت‌ها سوگیری می‌دهند؛ در گروه‌ها مردم بر روی همدیگر تأثیر می‌گذارند	این همانی ذهن و مغز؛ ارزش اطلاعات و منطقی؛ نظام‌های پیچیده قابل پیش‌بینی اند	همه به تماس انسانی نیازمندند، باید با دیگران به مثابه اشخاص رفتار کنند، به تفاوت‌ها احترام بگذارند، دنبال زمینه مشترک باشند	فهمیدن نیازمند زبان مشترک است؛ خطر همبستگی سوء ارتباط	قدرت کلمات؛ ارزش قنوت آگاهی؛ قابلیت پیشرفت کاربست	پدیدارشناسی است هنگامی که به امور معمول فرآگفتمانی متوسل می‌شود، مانند:
طبیعی بودن و عقلایی بودن نظم اجتماعی سنتی؛ عبیت دانش و فناوری	عامل فردی و مسئولیت؛ این همانی مطلق خود؛ طبیعی بودن نظم اجتماعی	عقلایی اند؛ ما نسبت به ذهن‌های خود مغز فرست حاصل می‌کنیم؛ ما نسبت به آنچه که می‌بینیم مغز فرست حاصل می‌کنیم.	انسان‌ها و ماشین‌ها با هم متفاوت اند؛ احساس متفاوت نیست؛ نظم خلقی علت و معلول	ارتباط مهارت است؛ کلمه، چیز نیست؛ واقعیت‌ها عینی اند	کلمات معانی درستی دارند و باز نمود افکار اند؛ رمزها و رسانه‌ها مجزای‌های خشی نیستند	کلمات به تنهایی کنش نیستند؛ نمود واقعیت نیست؛ سبک، جوهر نیست؛ عقیده حقیقت نیست	جالب توجه است، هنگامی که امور عمومی فرآگفتمانی را به چالش می‌کشد، مانند:

(Craig & Muller, 2007, pp.33-37)

#### ۴. گریفین و سه چشم‌انداز عینی، تفسیری و انتقادی

گریفین فرانظریه را نظریه درباره نظریه و رهیافت‌های به نظریه تعبیر کرده و سه چشم‌انداز فرانظری را توضیح می‌دهد: عینی، تفسیری و انتقادی. وی برای هر کدام از این چشم‌اندازها سه مؤلفه هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و ارزش‌شناختی را مشخص می‌کند (Griffin, 2006, chap.2-3).

##### ۴-۱. رهیافت عینی به نظریه

این رهیافت، این پیش‌فرض را دارد که حقیقت واحد است و از طریق مشاهده حسی بدون جهت‌گیری قابل دسترسی است؛ نظریه‌پردازان عینی معتقد به یافتن روابط علی- معلولی تبیین‌کننده و پیش‌بینی‌کننده هستند. پیش‌فرض‌های یک رهیافت عینی از این قرارند:

هستی‌شناختی: باور به یک واقعیت عینی و قابل مشاهده (موضع واقع‌گرایانه)؛ پدیده‌ها مستقل از فهم و نظریه‌های ما درباره آنها، وجود دارند؛ رفتار انسانی به علت نیروهایی که بیرون از هشیاری افراد است، اتفاق می‌افتد؛ رفتار پاسخی به محرک است. معرفت‌شناختی: دیدن چیزی است که ما دریافت می‌کنیم؛ نظریه‌پردازان عینی یک واقعیت بی‌زمان «آنجا، بیرون» می‌بینند که می‌تواند به طریقی بدون سوگیری مشاهده شود؛ جستجو برای مراکز معرفت، به جهت پیدا کردن تبیین‌های علی برای قاعده‌مندی‌های مشاهده شده در جهان اجتماعی؛ رابطه علی را می‌توان به بهترین نحو یافت، اگر جدایی کاملی میان محقق و یک موضوع وجود داشته باشد.

اکسیولوژیک: نظریه‌پردازان عینی ارزش بالایی را برای عینیتی که مستقل از جهت‌گیری‌های ناشی از تعهدات ایدئولوژیک باشد قرار می‌دهند؛ بنابراین، باید ارزش‌های یک محقق را از تحقیق او جدا کرد.

هدف نظریه: برای تبیین و یا یافتن قاعده‌مندی‌های جهان اجتماعی.

روش‌های تحقیق: نوعاً کمی؛ داده‌های ثبت شده در قالبی عددی؛ تمرکز بر روی روش‌های کمی از تأکید عینی‌گرایان بر تجربه‌گرایی و عینیت (برای مثال) پیمایش‌ها، تجربه‌ها، تحلیل آماری ناشی می‌شود.



#### ۴-۲. رویکرد تفسیری به نظریه

پژوهشگران در این رابطه دغدغه دارند که ما چگونه جهان‌های معنایی را از طریق تعامل می‌سازیم؛ پژوهشگران تفسیری علاقه‌مند به این هستند که «شخص دیگری بودن» در یک زمان و مکان مشخص چگونه است؛ آن‌ها چند شباهت انسان‌پرستانه را پیش‌فرض می‌گیرند. قوم‌نگاران، تفسیری هستند؛ هدف آن‌ها این است که یک فرهنگ خاص را در یک زمان خاص فهم کنند؛ هیچ یافته قابل تعمیمی نیست که بتواند تمام فرهنگ‌ها را در بر بگیرد. انواع دیگر دانشوری تفسیری شامل تحلیل بلاغی و هرمنوتیک است، که باید با تفسیر متون و نظام‌های معنی کار کنند. پیش‌فرض‌های یک رویکرد تفسیری از این قرار است.

هستی‌شناسی: دانشوران تفسیری این پیش‌فرض را دارند که طبیعت رفتار بودنی/ارتباطی<sup>۲۹</sup> به اراده آزاد برمی‌گردد؛ ما واقعیت‌های خودمان را می‌سازیم؛ انتخاب به قصد و نیت آگاهانه ما بر می‌گردد. «واقعیت‌های اجتماعی به شکل ساخت‌های چندگانه ذهنی، اجتماعی-تجربی بنیان، بومی و به خصوص، و از جهت قالب و محتوایشان وابسته به اشخاصی که آن‌ها را دارند، وجود دارند» (Guba, 1990).

معرفت‌شناسی: دانشوران تفسیری اظهار می‌کنند که حقیقت، ارتباط به لحاظ اجتماعی ساخت شده است؛ معرفت را باید همیشه از یک منظر به خصوص نگاه کرد؛ حقیقت ذهنی است - عینیت یک اسطوره است.

اکسیولوژی: دانشوران تفسیری، آن شکل از پژوهشگری را که طیف انتخاب آزاد را گسترش داده و فهم را افزایش می‌دهند، ارزشمند می‌دانند؛ آن‌ها بر این باورند که ارزش‌ها را نمی‌توان جدا از پژوهشگری دانست.

هدف نظریه: نظریه یک راهنمای تفسیری است برای کمک به فهم و معناگشایی رویدادهای ارتباطی منحصربه‌فرد؛ دانشوران تفسیری به دنبال اثبات نظریه نیستند بلکه در عوض، به دنبال توسعه نظریه از طریق مشاهده و تعامل دقیق هستند. روش: اصولاً کیفی است (برای مثال) تحلیل متنی، قوم‌نگاری، مصاحبه‌های عمیق، مشاهده مشارکتی.

#### ۴-۳. رهیافت انتقادی به نظریه

نظریه پردازان انتقادی احساس مسئولیتی نه تنها برای بازنمایی جهان اجتماعی (چنان که پژوهشگران تفسیری ممکن است این گونه باشند) بلکه برای کار به مثابه عواملی فعال جهت اصلاح و تغییر رادیکال، می کنند. بسیاری از دانشوران انتقادی یک رهیافت تفسیری انسان گرایانه تر در فعالیت دانشی و پژوهشی خود اتخاذ می کنند، اما همه تفسیری ها انتقادی نیستند (منظور انسان شناسان است). رهیافت انتقادی با مکتب فرانکفورت شناخته می شود که به همین خاطر در اینجا معرفی مختصری از آن صورت می گیرد.

مکتب فرانکفورت: (ریشه رهیافت انتقادی) دانشورانی که از مؤسسه تحقیقات اجتماعی در فرانکفورت آلمان<sup>۳۰</sup> بیرون آمدند (ماکس هورکهایمر، تئودور آدورنو، هربرت مارکوزه، والتر بنیامین، اریک فروم) همگی به تحلیل انتقادی وضعیت جاری اجتماعی متعهد بودند و نیز به ایجاد جایگزین های هنجاری که بتواند مردم را برای تعالی بخشیدن به موقعیت های ناخوشایندشان از طریق فکر و کنش انتقادی توانا سازد. آن ها برای رسیدن به این هدف مبادرت به سفری از رویه انقلابی کردند<sup>۳۱</sup> (نظریه کاربردی رهایی بخش)، که شامل این موارد می شد: خودآگاهی انتقادی از موضوعات تاریخی در یک نبرد (فرایند آگاه شدن از منابع سلطه ای که بر اندیشیدن ما نفوذ دارند)، آزادسازی از طریق گفتمان (فراهم کردن فضایی آزاد و محفوظ در برابر پلیدی فرهنگ و قدرت اقتصادی). بنابراین، آن ها به دنبال ساختن یک نیروی اخلاقی از خود نظریه بودند که به سوی رهایی انسان عمل کند. پیش فرض های یک رهیافت انتقادی از این قرار است.

هستی شناسی: دانشوران انتقادی قائل به تمایزی میان جامعه و طبیعت هستند که به موجب آن، جامعه این گونه فهمیده می شود که به لحاظ اجتماعی ساخته شده است، در حالی که طبیعت این گونه نیست (هرمنوتیک مضاعف<sup>۳۲</sup>). موضع هستی شناختی آن ها به بهترین نحو توسط نظریه ساختاردهی<sup>۳۳</sup> آنتونی گیدنر ارائه شده است: پیوند اجتماعی را باید در چارچوب دو مقوله ساختار و یا عامل به شمار آورد. ساختارها، قواعد، هنجارها، و باورهای هستند که به جهان اجتماعی تشخیص می بخشند. عامل، رفتار و

تعامل انسان‌هاست. رابطه میان ساختارها و عامل‌ها دوگانگی ساختار<sup>۳۴</sup> نامیده می‌شود. ساختارها توسط عامل‌های انسانی تولید می‌شوند اما این ساختارها تعامل ما را هدایت می‌کنند و اغلب توسط آن تعامل بازتولید می‌شوند. ما از طریق عامل خود می‌توانیم همچنین ساختارهای جدیدی را تولید کنیم که سطوح متفاوتی از تأثیر را بر تعامل نهایی خواهند داشت. میان ساختار و عامل رابطه دیالکتیک برقرار است.

معرفت‌شناسی: دانشوران انتقادی معرفت را به مثابه فرایندی از خود-تأملی (خود-انعکاسی) می‌بینند که از طریق آن بتوان محدودیت‌ها و مقتضیات تاریخی را آشکار کرد؛ معرفت به تغییر و رهایی‌بخشی کمک می‌کند (همین‌طور معرفت می‌تواند به عنوان منبعی از قدرت و غلبه استفاده شود).

اکسیولوژی: دانشوران انتقادی بر این باوراند که نباید ارزش‌ها را از فعالیت دانشی و پژوهشی جدا کرد؛ نظریه‌پرداز مسئولیتی برای ایجاد تحول و رهایی‌بخشی دارد. هدف نظریه: نظریه یک ابزار رهایی‌بخش است؛ و از آنجاکه لازم است به قدرت و سرکوب ایدئولوژیک بپردازد، باید برای مسائل جهان واقعی به کار گرفته شود (رویه<sup>۳۵</sup>).

#### ۴-۴. یک بررسی دیگر از فرانظریه انتقادی

در اینجا معرفی فاشن<sup>۳۶</sup> و ساندوال<sup>۳۷</sup> (۲۰۰۸) از پیش‌فرض‌های فرانظریه انتقادی که در مطالعه آن‌ها از فهم گروهی از دانشجویان ارتباطات از نقدگرایی<sup>۳۸</sup> و مقایسه مفهوم نقد در سه فلسفه اثبات‌گرایی، پسامدرنیسم و انتقادی آمده است، می‌تواند به فهم بیشتر این پیش‌فرض‌ها کمک کند:

معرفت‌شناسی انتقادی - واقع‌گرایی دیالکتیک: که توسط انسان‌ها در کار دانشگاهی توصیف، تحلیل و تا اندازه‌ای متحول می‌شود جهان مادی اصل دیده می‌شود. تحلیل‌ها به‌گونه‌ای هدایت می‌شوند که با مشخص کردن تضادهایی که در قلب پیشرفت واقع می‌شوند، به دنبال ذات هستی اجتماعی باشند. نظریه انتقادی پدیده‌های اجتماعی را مبتنی بر خرد ابزاری تحلیل نمی‌کند، یعنی این نظریه: ۱. با این پیش‌فرض عمل می‌کند که پدیده‌ها علت و معلول‌های خطی ندارند، بلکه متعارض و متضاد، باز و پویا هستند

و پتانسیل‌های پیشرفت مشخصی را در خود حمل می‌کنند و همچنین باید در اشکال پیچیده‌ای ادراک شوند؛ ۲. مبتنی بر این بینش عمل می‌کند که واقعیت باید به‌عنوان چیزی ادراک شود که نه صرفاً دارای فرصت‌ها و نه صرفاً دارای خطرهایست بلکه گرایش‌های متضادی دارد که ظرفیت‌های مثبت و منفی‌ای را که توسط عمل اجتماعی انسان تشخیص داده و سرکوب می‌شود، در یک زمان وضع یا تحمیل می‌کند. تحلیل دیالکتیک در این زمینه، به معنی اندیشه پویا و پیچیده، واقع‌گرایی، تحلیلی از وضعیت‌های ممکن واقعی، و دیالکتیکی از بدینی و خوشبینی است. در یک تحلیل دیالکتیک، پدیده‌ها در چارچوب دیالکتیک عامل و ساختارها، عدم استمرار و استمرار، یکی و بسیار، بالقوه و بالفعل بودن، جهانی و محلی، مجازی و واقعی، بدینی و خوشبینی، ذات و هستی، و غیره تحلیل می‌شود (Fuchs & Sandoval, 2008, pp.113-114).

هستی‌شناسی انتقادی- ماده‌گرایی: نظریه انتقادی ذاتا مادی‌گراست، به‌گونه‌ای که با پدیده‌ها و مسائل، نه به عنوان ایده‌های مطلق و پیشرفت از پیش تعیین‌شده اجتماعی، بلکه در چارچوب توزیع منابع و تنازعات اجتماعی برخورد می‌کند. واقعیت در چارچوب‌های مالکیت، دارای خصوصی، توزیع منابع، تنازعات اجتماعی، قدرت، کنترل منابع، بهره‌برداری، و سلطه دیده می‌شود. در چنین کوششی، ایده بازواقعیت بخشیده‌شده طبقه از اهمیت مرکزی برخوردار است (Fuchs & Sandoval, 2008, ) (cf. Fuchs, 2008).

ارائه دادن یک تحلیل مادی‌گرایانه نیز به معنی درک جامعه به مثابه نفی بودن<sup>۳۹</sup> است؛ به معنی مشخص کردن آنتاگونیسم‌ها (تضادهای درونی) است؛ به معنی نگاه انداختن به گرایش‌های متضادی است که به خود همان پدیده مربوط می‌شوند.... تحلیل جامعه به تضاد به معنی احتساب آن به مثابه نظامی پویاست زیرا تضادها سبب پیشرفت و حرکت ماده می‌شوند. به منظور پرداختن به نفی بودن جامعه معاصر و پتانسیل آن، پژوهش مستلزم عطف جهت‌گیری خود به سوی کلیت است (Fuchs & Sandoval, 2008, p.114).

ارزش‌شناسی- نفی منفی<sup>۴۰</sup>: تمام رهیافت‌های انتقادی از یک یا چند جهت، موضع طبقات و یا افراد سرکوب‌شده و یا بهره‌کشی‌شده را اتخاذ کرده و این‌گونه قضاوت

می‌کنند که ساختارهای سرکوب و بهره‌کشی، به هزینه دیگران به طبقات مشخصی سود می‌بخشد و این ساختارها باید توسط مبارزات اجتماعی دگرگون شوند. این دیدگاه شکلی از ذهنی‌گرایی را برمی‌نهد. نظریه انتقادی ساختارهای اجتماعی را به گونه‌ای که هستند نمی‌پذیرد، به جامعه به گونه‌ای که هست علاقه‌مند نیست بلکه به جامعه به گونه‌ای که می‌تواند باشد و می‌تواند بشود علاقه‌مند است. این نظریه ایدئولوژی‌هایی را که ادعا می‌کنند نمی‌توان چیزی را تغییر داد ساخت‌شکنی می‌کند و ضدگرایش‌های بالقوه و حالت‌های جایگزینی از پیشرفت را نشان می‌دهد.... بُعد ارزش‌شناختی یا آکسیولوژیک نقد یک وجه مشترک میان نظریه و رویه سیاسی است (Fuchs & Sandoval, 2008, p.114).

#### ۵. به سوی یک فرانظریه جایگزین برای ارتباطات انسانی؛ چشم‌اندازی آسیایی

همان‌طور که پس از مقدمه گفته شد، یک نوع از مطالعات فرانظری در ارتباطات، تلاش‌هایی است که در راستای ارائه یک چشم‌انداز و فرانظریه آسیایی از ارتباطات صورت گرفته است. این تلاش‌ها تحت عنوان کلی «رهیافت‌های آسیایی به ارتباطات انسانی» قرار دارند که می‌توان در کتاب‌شناسی میاک<sup>۴۱</sup> و شین<sup>۴۲</sup> (۲۰۰۳) از این نوع مطالعات، نمایی کلی از آن‌ها را مشاهده کرد. کارهای یوشیتاکا میاک<sup>۴۳</sup> در این میان، ادبیات قابل توجهی را در زمینه فرانظریه آسیایی ارتباطات انسانی فراهم آورده است که به‌طور خلاصه و با اقتباس از شماری چند از مقالات وی در اینجا معرفی می‌شود. برخی از مفاهیم و دغدغه‌های مهم میاک در کارهای وی، آسیا-مرکزی<sup>۴۴</sup>، غربی‌زدایی<sup>۴۵</sup>، و اصالت زمینه‌های آسیایی<sup>۴۶</sup> در نظریه‌پردازی ارتباطات انسانی هستند. البته باید در نظر داشت که توجه میاک در بررسی‌ها و فرانظریه‌ورزی خود به‌طور عمده و اصلی معطوف به ژاپن، چین و هند و فرهنگ‌ها و فلسفه‌های این جغرافیاست.

یک فرانظریه یا یک پارادایم، ادراک و یا نحوه دریافتی است که شامل یک چندگونگی از نظریه‌ها می‌شود؛ از این رهگذر، فرانظریه به ما اجازه می‌دهد تا تفسیرهای بهتر، فهم‌های غنی‌تر، و بیان‌های مؤثرتری از معنی اهداف و کنش‌های متقابل انسانی را به دست بیاوریم. یک فرانظریه، مشخصه و محتوای نظریه‌ها را پیش

روی می‌نهد؛ با تعیین اینکه یک نظریه چه چیزی را باید تبیین کند... و چه ابزار تحلیلی برای آشکار کردن و بنیان گذاشتن مفاهیم مورد نیاز است... بنابراین یک فرانظریه، تولید تصمیم است به جای کشف، و توسط نظریه‌هایی که با آن هماهنگ هستند توجیه می‌شود (Miike, 2003, p.39; cf. Asante, 1998, p.45).

میاک یک پژوهشگری آسیا-مرکز در ارتباطات را این‌گونه تعریف می‌کند: یک نظام نظری یا یک مکتب فکری در ارتباطات که مفاهیم، اصول موضوعه، و منابع آن یا در خرد انباشتی سنت‌های متنوع فرهنگی آسیایی ریشه دارد و یا از آن ناشی شده است (Miike, 2002, p.2).

یک پژوهشگری آسیا-مرکز در ارتباطات به سادگی، یک بدنه دانشی، چه نظری و چه تجربی درباره نظام‌های فرهنگی آسیایی از ارتباطات نیست (Miike, 2002, pp.2-3). پژوهشگری آسیا-مرکز در ارتباطات دربرگیرنده تنوع آسیاست و به معنی تقویت یک مفهوم یکپارچه‌انگارانه از آسیا نیست (Miike, 2002, p.2). برای تکمیل پژوهشگری غربی و آمریکایی ارتباطات است نه رد آن (Miike, 2002, p.4).

در سراسر قرن ۲۰، حوزه مطالعه ارتباطات به‌طور یک طرفه تحت تسلط نظریه و پژوهش اروپا-مرکز انسان-محور، فردگرایانه، کارایی-محور و اثبات‌گرا بوده است (Miike, 2002, p.1; cf. Ishii, 2001). طبعاً برای آسیایی‌ها غربی‌زدایی در نظریه‌های ارتباطات بدون تلاش در جهت تحقق آسیا-مرکزی در این نظریه‌ها ممکن نیست. به‌طور خلاصه میاک نقش آسیا-مرکزی در غربی‌زدایی نظریه‌های ارتباطات را این‌گونه بیان می‌کند: «چرخش آسیا-مرکز در مطالعات ارتباطی نظریه و پژوهش کنونی را در پنج جنبه، غربی‌زدایی و متحول می‌کند. (۱) دانشی نظری تولید می‌کند که هماهنگ با گفتمان ارتباطی آسیایی باشد، (۲) بر روی چندگانگی و پیچیدگی تجربه ارتباطی آسیایی متمرکز می‌شود، (۳) گفتمان ارتباطی آسیایی را به‌نحو قابل انعطافی تشکیل داده و به‌نحو انتقادی آن را متحول می‌کند، (۴) نظریه‌پردازی می‌کند که چگونه وجوه جهانشمول علم انسانی در خاص‌بودگی‌های فرهنگی آسیایی بیان و فهمیده می‌شوند، و (۵) سوگیری‌های اروپا-مرکز رد نظریه و پژوهش را نقد کرده و به محققان کمک می‌کند تا بر وابستگی دانشگاهی فائق آیند» (Miike, 2010, p.5).

به نظر میاک نظریه‌پردازی درباره آسیا، مساوی با نظریه‌پردازی از چشم‌انداز آسیایی نیست. می‌توان مردم و پدیده‌های آسیایی را بدون رجوع به زبان‌ها، مذاهب/ فلسفه‌ها، و تاریخ‌هایشان مورد توجه قرار داد و ارزیابی کرد. اما اگر بخواهیم جهان آسیایی را از دریچه چشمان آسیاییان ببینیم، چنین جهت‌گیری فکری از بنیان نادرست است چرا که آن‌ها به زبان‌های آسیایی می‌اندیشند و صحبت می‌کنند، به مذاهب/ فلسفه‌های آسیایی باور دارند، و برای زیستن در تجربه‌های آسیایی مبارزه می‌کنند. بنابراین، به منظور فهم و پاس داشتن اندیشه و کنش آسیایی، باید عامل بودن آسیایی‌ها را در زمینه‌های زبانی، مذهبی/ فلسفی، و تاریخی مورد اکتشاف قرار داد (Miike, 2003, pp.39-40). به باور میاک امپریالیسم فکری اروپایی که منتج به کنار گذاشتن غیر اروپایی‌ها شده است، به‌طور فزاینده‌ای در سال‌های اخیر به چالش کشیده شده و رشته ارتباطات نیز نمی‌تواند از این حرکت فکری میان رشته‌ای فرار کند (Miike, 2003, p.40). فرانظریه ارتباطی آسیا-مرکزی بر روی قرار دادن ارزش‌ها و آرمان‌های فرهنگی آسیایی در مرکز تحقیق به جهت دیدن پدیده‌های ارتباطی آسیایی از منظر آسیایی‌ها به عنوان سوژه و نه ابژه تأکید می‌کند. این فرانظریه جایگزین که می‌کوشد تا دانشوری و پژوهش ارتباطات را به‌سوی برجسته کردن عاملیت آسیایی‌ها در زمینه فرهنگی رهنمون شود، زبان‌های روزمره آسیایی، سنت‌های مذهبی-فلسفی آسیایی، و تجربه‌های تاریخی آسیایی را به مثابه منابع حیاتی در تولید نظریه‌ها و هدایت پژوهش تلقی می‌کند. میاک در مقاله خود فرانظریه آسیایی ارتباطات را با قید کردن اهداف پژوهشی، ابعاد محتوایی، و ملاحظات روش‌شناختی آن به جلو می‌برد (Miike, 2003, p.39).

#### ۵-۱. اهداف پژوهش آسیا-مرکز

او در اینجا به این سؤال می‌پردازد که در دانشوری آسیا-مرکز ارتباطات، چرا و برای چه هدفی باید تولید دانش صورت بگیرد. وی در پاسخ پنج هدف را ذکر می‌کند: (۱) برای نقّادی مطالعات اروپا-مرکز از رفتارهای ارتباطی آسیایی‌ها؛ (۲) برای حفاظت از ارزش‌های فرهنگی و حالات ارتباطی آسیایی‌ها؛ (۳) برای کشف آزادسازی روحی از

طریق ارتباطات؛ (۴) برای نمایش دادن نگاه‌های متعدد از هماهنگی میان روابط پیچیده؛ و (۵) برای آزمودن مسائل و ملزومات ارتباطات (میان‌فرهنگی که از دریچه چشمان آسیاییان دیده شده‌اند. این اهداف پژوهشی مترابط و همبسته برای پیشبرد نظام‌مند دانش آسیا-مرکز از ارتباطات انسانی طراحی شده‌اند (Miike, 2003, p.40).

### ۵-۲. ابعاد محتوایی پژوهش آسیا-مرکز

فرا نظریه آسیایی ارتباطات بر نگاه به فرهنگ‌های آسیایی به مثابه منابع مرکزی در نظریه‌پردازی، و نه به مثابه اهداف پیرامونی در پژوهش تأکید می‌کند. میاک در این قسمت بحث می‌کند که در پژوهش و فعالیت علمی آسیا-مرکز ارتباطات چه نوعی از دانش باید دنبال شده و نظریه‌پردازی شود. به این منظور سه بعد محتوایی که از نظر او در تحقیق از دانش آسیا-مرکز از ارتباطات انسانی اساسی است، عنوان می‌شود: (۱) مفاهیم در زبان‌های روزمره آسیایی؛ نظریه‌پردازان ارتباطات آسیا-مرکز باید مفاهیم زبان‌های روزمره آسیایی را به منظور ملاحظه دوباره و مفهوم‌پردازی دوباره ماهیت ارتباطات انسانی اکتشاف کنند، (۲) اصول سنت‌های مذهبی-فلسفی آسیایی؛ اندیشمندان ارتباطات آسیا-مرکز باید اصول کنش متقابل را از سنت‌های مذهبی-فلسفی آسیایی استخراج و مدل‌های جدی‌ای از ارتباط را مطرح کنند، (۳) کشمکش‌های تجربه‌های تاریخی آسیایی؛ تاریخ‌دانان ارتباطات آسیا-مرکز باید در تلاش‌های خود برای غنی‌سازی بنیان‌های نظری مسائل، اخلاق و توانش ارتباطات انسانی، به کشمکش‌های تجربه‌های تاریخی آسیایی توجه لازم را معطوف دارند (Miike, 2003, pp.49-46).

### ۵-۳. ملاحظات روش‌شناختی پژوهش آسیا-مرکز

بدون به چالش کشیدن پیش‌فرض‌های روش‌شناختی اروپا-مرکز، نظریه‌پردازی حقیقی از چشم‌انداز آسیا-مرکز امکان ندارد. برخی از دانشوران آسیایی درباره سوگیری‌های فرهنگی پیش‌فرض‌های نظری اروپا-مرکز نطق‌های آتشین می‌کنند اما هنوز از مورد پرسش قرار دادن پیش‌فرض‌های روش‌شناختی اروپا-مرکز ناکام مانده‌اند. با این وجود، آنچنان معنی‌دار نیست که به دنبال ساخت نظریه‌های ارتباطی آسیا-مرکزی باشیم که



برای مشروعیت یافتن، در نهایت در مقابل جهان‌بینی پژوهشی اروپا-مرکز آزموده شوند. چرا که روش‌شناسان اروپا-مرکز می‌توانند نظریه‌های آسیا-مرکز را کنار بگذارند و رد کنند، بدون توجه به اینکه این نظریه‌ها تا چه اندازه معنی‌دار و مفید هستند، زیرا این نظریه‌ها با روش آن‌ها برای داشتن اعتبار نظری تطبیق نمی‌کند. بنابراین، روش‌هایی که برای ساختن نظریه‌های آسیا-مرکز استفاده می‌شوند نیز باید خود آسیا-مرکز باشند (Miike, 2003, p.51).

سه مسئله روش‌شناختی در رابطه با اینکه در پژوهش آسیا-مرکز ارتباطی، چگونه باید دنبال دانش بود: (۱) مسئله داده‌ها و شواهد؛ (۲) مسئله اعتبار و فایده‌بخشی؛ (۳) مسئله مشاهده‌پذیری و عدم مشاهده‌پذیری. این مسائل ملاحظات «اولیه» آسیا-مرکز هستند و به ترتیب خود را با عینی‌گرایی، تجربه‌گرایی، و ماده‌گرایی اروپا-مرکز درگیر می‌کنند (Miike, 2003, pp.51-52). آسیا-مرکزی نه یک آسیاگرایی سلطه‌طلب است و نه یک نسخه قوم‌مدارانه از اروپامرکزی، و جهان‌بینی آسیایی را به‌مثابه تنها قالب جهانشمول ارجاع مطرح نمی‌کند.

می‌توان گفت در مطالعه او سه درونمایه مرکزی پدیدار شده است که به نظر می‌رسد به‌طور ویژه‌ای در بنیان گذاشتن یک پارادایم آسیا-مرکز از نظریه ارتباطی کمک کنند: (۱) رابطه‌ای بودن، (۲) دورانی بودن، و (۳) هماهنگی<sup>۴۷</sup> (Miike, 2002, p.2). می‌توان متأثر از این سه درونمایه اساسی، سه پیش‌فرض فلسفی هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی، و آکسیولوژیک<sup>۴۸</sup> را برای مدل‌های شرقی از فرهنگ و ارتباطات قید می‌کند (Miike, 2002, p.5).

پیش‌فرض هستی‌شناختی پارادایم آسیا-مرکز ارتباطات این است که همه کس و همه چیز در پهنه مکان و زمان مترابط و همبسته‌اند. این گزاره در مقابل فردگرایی قرار دارد که در آن، خود مستقل تصویر است، و روابط وابسته به یکدیگر پس‌زمینه‌اند. معنای آسیایی خود در شبکه روابط انسانی از معنای اِگو<sup>۴۹</sup>، بسیار ریشه‌مندتر است (Miike, 2002, p.6).

این پیش‌فرض هستی‌شناختی به‌طور طبیعی به یک پیش‌فرض معرفت‌شناختی دیگر راه می‌برد: همه چیز و همه کس در رابطه با یکدیگر معنی‌دار می‌شوند. فلاسفه

هندی می‌آموزند که از آنجاکه همه اشیاء، رویدادها و پدیدارها و بوده‌ها در سطح هستی‌شناختی با همدیگر اتحاد دارند، آن‌ها تنها در نسبت با یکدیگر است که می‌توانند به‌طور معنی‌داری فهمیده شوند. همین‌طور در معرفت‌شناسی چینی باور بر این است که معرفت اصیل از تعامل و رابطه متقابل میان ذهن فردی و جهان منتج می‌شود (Miike, 2002, p.7).

پیش‌فرض آکسیولوژیک این پارادایم این است که هماهنگی و سازگاری برای بقای هرکسی و هرچیزی حیاتی است. این هارمونی شرقی با کنترل غربی بسیار متمایز است. برای مثال غربی‌ها در رابطه طبیعت و فن‌آوری می‌خواهند آن‌ها را کنترل کنند در حالیکه شرقی‌ها می‌خواهند به روابط هماهنگ و هارمونیکی با آن‌ها برسند. جهان در ذهن بسیاری از غربی‌ها مادی است تا معنوی، و باید به نفع انسان مورد بهره‌برداری قرار گیرد. در مقابل، در جهان‌بینی آسیایی‌ها، انسان قابل تفکیک از محیط نیست (Miike, 2002, pp.7-8).

#### ۵-۴. پیش‌فرض‌های ارتباطی آسیا-مرکز

میاک همچنین تعدادی از پیش‌فرض‌های آسیا-مرکز را برای ارتباط ذکر می‌کند که از این جمله‌اند: (۱) ارتباط در زمینه‌هایی<sup>۵۰</sup> از روابط چندگانه در پهنه مکان و زمان اتفاق می‌افتد؛ نگاهی به اغلب مدل‌های اروپا-مرکز ارتباط انسانی آشکار می‌سازد که مفهوم‌پردازی زمینه‌های ارتباطات عمیق و صریح نیست (Miike, 2002, p.8). (۲) ارتباط‌گر به لحاظ ادراکی و رفتاری، در زمینه‌های مختلف و متنوع هم فعال است و هم منفعل. ادراک و رفتار ارتباط‌گر از روابطش با چیزهایی که او را احاطه کرده‌اند از جمله زمینه‌های ارتباطی مستقل نیست. از این‌رو متخصصان ارتباطی نمی‌توانند عامل انسانی را در فرایندهای ارتباطی مستقل از ملاحظه کامل زمینه‌های ارتباطی چندگانه، مشخص و تحلیل کنند (Miike, 2002, p.10). (۳) سازگاری و تطابق دو طرفه در فرایندهای ارتباطی هماهنگ، از اهمیت مرکزی برخوردار است. محققین آسیایی ارتباطات می‌توانند توجه خود را معطوف به تاریخ‌های غنی آسیا کرده و بینش‌هایی را

نسبت به راه‌های تکمیلی سازگاری متقابل به‌سوی ارتباطات هماهنگ به دست آورند (Miike, 2002, pp.11-14).

### جمع‌بندی

در این مقاله تلاش شد تا این واقعیت روشن شود که هر جهت‌گیری فلسفی و یا به تعبیری هر پارادایم، دستگاهی از پیش‌فرض‌های فرانظری شامل پیش‌فرض‌های هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی، ایدئولوژیک، آکسیولوژیک و غیره دارد که فرانظریه آن را تشکیل می‌دهند. همین‌طور تلاش بر این بود تا این امر از منظر توضیح چشم‌اندازهای فرانظری معقول‌گرایی، کارکردگرایی، تفسیرگرایی، نقد‌گرایی یا به‌طور خاص انتقادی و پسامدرنیسم و نیز چشم‌انداز فرانظری آسیا-مرکز و غربی-زدایی از نظریه ارتباطات محقق شود. برای کسانی که به دنبال نظریه‌پردازی ارتباطی در بوم معرفتی خود هستند، شناخت چشم‌اندازهای فرانظری به ارتباطات می‌تواند این الهام بخشی را داشته باشد که چنین کسانی باید نظریه‌پردازی را با شناخت کافی از فرانظریه یا فرانظریه‌های بوم معرفتی خود آغاز کنند. البته در این راستا باید توجه داشت که پیش‌فرض‌های فرانظری می‌توانند بیشتر از انواعی که در این مقاله به آن‌ها توجه شد باشند که به‌طور مثال انسان‌شناسی فلسفی هر بوم معرفتی خاص و پیش‌فرض‌های انسان‌شناختی که آن انسان‌شناسی فلسفی می‌تواند ارائه دهد در نظریه‌پردازی از ارتباطات انسانی از اهمیت بسیار قابل توجهی برخوردارند.

### یادداشت‌ها

- 
1. metatheories
  2. metaphysical
  3. cosmological
  4. logical
  5. ontological
  6. epistemological
  7. methodological
  8. axiological
  9. praxiological
  10. ethical
  11. aesthetic

12. Diana Iulia Nastasia
13. Lana F. Rakow
14. metadiscourse
15. dialogical-dialectical disciplinary matrix
16. Bowers
17. Bradac
18. axiology
19. intentionality
20. D. C. Barnlund
21. Toward meaning centered philosophy of communication
22. persuasion
23. transactional
24. intersubjective reliability
25. attribution of intention
26. construct of attributed choice
27. construct of meaning
28. cybernetic
29. being/communication behavior
30. Institute for Social Research in Frankfurt
31. revolutionary praxis
32. double hermeneutic
33. Structuration
34. duality of structure
35. praxis
36. Fuchs
37. Sandoval
38. criticism
39. negativity
40. negating the negative
41. Miike
42. Chen
43. Yoshitaka
44. Asia-centricity
45. dewesternizing
46. Asian contexts
47. harmony
48. axiological
49. ego
50. Contextes

### کتابنامه

- Barnlund, D. C. (1962), "Toward meaning centered philosophy of communication", *Journal of Communication*, 12 (4).
- Bowers, J. W. & Bradac, J. J. (1982), "Issues in communication theories: A metatheoretical analysis", In M. Burgoon (Ed.), *Communication Yearbook 5* (pp.1-27).
- Craig, R.T. (1999), "Communication theory as a field", *Communication Theory*, 9 (2).
- Craig, R. T. & Muller, H. L. (2007), *Theorizing Communication: Readings Across Traditions*, Sage Publications.
- Dannel, D. K. (1971), "Toward a reconceptualization of communication", *Journal of Communication*, 21, 5-16.
- Eagleton, T. (1991), *Ideology: An introduction*, New York: Verso.
- Fuchs, C. (2008), *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*, New York: Routledge.
- Fuchs, C. & Sandoval, M. (2008), "Positivism, Postmodernism, or Critical Theory? A Case Study of Communications Students' Understandings of Criticism", *Journal For Critical Education Policy Studies*, 6(2), 113-141.
- Griffin, E. (2006), *A First Look At Communication Theory*, McGraw-Hill.
- Guba, E. (1990), *The paradigm dialogue*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Miike, Y. (2002), "Theorizing Culture and Communication in the Asian Context: An Assumptive Foundation", *Intercultural Communication Studies*, 11 (1).
- Miike, Y. & Chen, Gho-Ming (2003), "Asian approaches to human communication: A selected bibliography", *Intercultural Communication Studies*, 12 (4).
- Miike, Y. (2003), "Toward an Alternative Metatheory of Human Communication: An Asiatic Vision", *Intercultural Communication Studies*, 12 (4), 39-63.
- Miike, Y. (2010), "An Anatomy of Eurocentrism in Communication Scholarship", *China Media Research*, 6(1).

Miller, G. R. (1966), "On defining communication: Another stab", *Journal of Communication*, 16(2), 88-98.

Nastasia, D. I. and Rakow, L. F. (2004-05-27), "Towards a philosophy of communication theories: an ontological, epistemological and ideological approach" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA Online <.PDF>. 2009-05-26 from:  
[http://www.allacademic.com/meta/p113255\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p113255_index.html)

## گونه‌شناسی مخاطبان و وظایف رسانه‌ها؛ رویکردی اسلامی

محمدحسین شاه‌آبادی\*

### چکیده

از دهه ۱۹۳۰ و همزمان با پیشرفت و گسترش وسائل ارتباط جمعی، تحقیقات در این حوزه آغاز شد و عناصر اصلی آن علم به دست آمد که به‌طور خلاصه عبارت‌اند از: تحلیل کنترل؛ تحلیل محتوی؛ تحلیل وسیله ارتباطی؛ تحلیل مخاطب و تحلیل تأثیرات رسانه‌ها بر مخاطبان (معمدنژاد، ۱۳۵۶، ص ۱۴). بنابراین، برای رسیدن به الگوی جامع در علوم ارتباطات اجتماعی، باید تک‌تک این عناصر را بررسی کرد و برای هر یک، مدل مناسبی ارائه نمود. البته باید توجه داشت که به‌سبب تنوع جوامع و فرهنگ‌ها، الگوهای مربوط به هر کدام از آن‌ها نیز با هم متفاوت است و این تفاوت در نتیجه‌گیری‌ها مؤثر خواهد بود. از این رو، این مقاله قصد دارد «تحلیل مخاطب» را به‌عنوان مهم‌ترین عنصر این علم (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹، ص ۳۶۷)، با نگاهی بومی و براساس ارزش‌های اسلامی بررسی کند و تعیین نماید که رسانه‌ها در جامعه اسلامی چگونه باید به مخاطبان خود نگاه کنند و آن‌ها را طبقه‌بندی نمایند؛ چرا که وجود اختلافات معنایی و بدفهمی‌ها موجب شده است که از مخاطب، انواع و اقسام طبقه‌بندی‌ها با رویکردهای مختلف پدید آید که گاه ممکن است نارس یا گمراه‌کننده باشد. این مطالعه با روش کتابخانه‌ای مخاطبان جهانی را برای یک رسانه اسلامی مورد تحلیل قرار داده و با برگزیدن معیار «ایمان و عمل صالح» در نتیجه آن به هشت طبقه از مخاطبان دست یافته است. سپس، تفاوت جامعه مؤمنان را با جامعه غیرمؤمنان برشمرده و مسیر هر یک را مشخص کرده است. در نهایت، نیز نسبت خود رسانه اسلامی با مخاطب، تعیین شده است که براساس آن، نحوه تعامل رسانه نسبت به هر دسته از مخاطبان معلوم می‌گردد.

### واژگان کلیدی

گونه‌شناسی مخاطب، رسانه، اسلام، جامعه مؤمنان، جامعه غیرمؤمنان

---

\* دانشجوی کارشناسی ارشد رشته معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)  
mh.shahabady@gmail.com

## مقدمه

همزمان با رشد رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های جهان معاصر، مفهوم «مخاطب» جایگاه خاصی پیدا کرد و کانون توجه دانشمندان علم ارتباطات را به خود جلب نمود تا آن‌جا که به تدریج، یکی از شاخه‌های پژوهش‌های ارتباطی را به خود اختصاص داد و نظریه جدید «ارتباطات مخاطب‌محور» را به ارمغان آورد (میرسعیدقاسمی، ۱۳۸۱، ص ۷). در این مطالعات علاوه بر بررسی نقش و جایگاه مخاطب، به طبقه‌بندی مخاطبان پرداخته می‌شود که براساس معیارها و نظریه‌های مختلفی صورت می‌پذیرد و طبیعتاً به نتایج متفاوتی دست می‌یابد.

این تنوع اگرچه خود محصول نظریه‌های پیشین است، می‌تواند ثمرات جدیدی را حاصل نماید. از این‌رو، لازم است که رسانه‌های اسلامی نیز برای رسیدن به اهداف خود، ابتدا «مخاطب» را مفهوم‌شناسی کنند و پس از آن، طبقه‌بندی مورد نظر خود را ارائه دهند. بنابراین، سؤال اصلی پژوهش حاضر چنین خواهد بود که اولاً معیار اسلام، برای طبقه‌بندی مخاطبان رسانه چیست؟ ثانیاً، براساس این معیار، مخاطبان رسانه به چه طبقه‌هایی تقسیم می‌شوند؟ و ثالثاً، رسانه در برابر هر طبقه، چه وظایفی دارد؟

برای پاسخ به این سؤالات، ابتدا مفهوم «مخاطب» بررسی می‌شود و سپس نگاه اسلام به این مفهوم و معیار آن برای طبقه‌بندی مخاطبان رسانه‌ها که «ایمان و عمل صالح» است، تبیین می‌گردد. آن‌گاه براساس این معیار، جامعه انسانی به دو گروه «جامعه مؤمنان» و «جامعه غیرمؤمنان» تقسیم می‌شود. در نهایت نیز این جوامع در هشت طبقه اصلی قرار می‌گیرند و نسبت رسانه و نحوه تعامل آن با هر طبقه معلوم می‌گردد.

### ۱. چارچوب مفهومی

مطالعات و تحقیقات در زمینه ارتباطات جمعی که از سال‌های پس از جنگ جهانی دوم در جهان معمول گردیده‌اند، معمولاً در دو جهت دنبال می‌شوند و به تبع، دو مکتب را به وجود می‌آورند:



نخستین مکتب به تأثیر پیام‌های ارتباطی در جوامع توجه دارد و بر این اساس وضع اداره‌کنندگان و همکاران و مسائل ارتباطی، محتوای پیام‌های ارتباطی، استفاده‌کنندگان پیام‌ها و آثار اجتماعی پیام‌ها را مورد مطالعه قرار می‌دهند. این مکتب به مکتب «جامعه‌شناسی ارتباطات» معروف است و به وسیله «هارولد لاسول»<sup>۱</sup> دانشمند آمریکایی پایه‌گذاری شده است.

مکتب دیگر که به مکتب «تحول‌انگیزی ارتباطات» شهرت یافته است، برای وسائل ارتباطی در جریان دگرگونی‌های جوامع انسانی نقش بسیار مؤثر و تعیین‌کننده قائل است. «هربرت مارشان مک‌لوهان»<sup>۲</sup> کانادایی در رأس طرفداران این مکتب قرار دارد (معمدنژاد، ۱۳۵۶، صص ۱۰-۱۱).

از آنجاکه موضوع مقاله حاضر «گونه‌شناسی مخاطبان رسانه‌ها از نگاه اسلام» است و بیشتر از اینکه به خود رسانه و تأثیر آن پردازد، مخاطبان و استفاده‌کنندگان آن را بررسی می‌کند، جایگاه این بحث در بین مباحث مکتب «جامعه‌شناسی ارتباطات» قرار می‌گیرد. از این رو، لازم است که در ادامه، ابتدا مفهوم «مخاطب» بررسی شود و سپس، نگاه اسلام به این مفهوم ارائه گردد.

#### ۱-۱. مروری بر مفهوم «مخاطب»

تعریف واژه «مخاطب» علی‌رغم کاربرد عامیانه‌اش که به نظر ساده و قابل فهم می‌آید، کاری بسیار سخت و شاید ناممکن است تا آنجاکه دانشمندان علوم اجتماعی برای تبیین این لغت از «تاریخ» آن مدد می‌گیرند و از شیوه‌های متفاوت و متداخل بهره می‌جویند (مک‌کوایل، ۱۳۸۲، ص ۴). تحقیقات نشان می‌دهد که سابقه مفهوم مخاطب به حدود دو هزار سال پیش و در زمان اجرای تئاتر و موسیقی عمومی و نیز در مسابقات و نمایش‌های دوران باستان بازمی‌گردد که به‌عنوان «گروهی از تماشاگران وقایع ماهیتاً سکولار» شناخته می‌شدند و دارای «رسوم، قواعد و انتظارات خاص نسبت به زمان، مکان و محتوا» بودند (مک‌کوایل، ۱۳۸۲، ص ۵).

مارشال مک‌لوهان، با رویکردی ارتباطی، ادوار مختلف تاریخی را به کهکشان‌های سه‌گانه تقسیم کرده و به اقتضای هر یک مخاطب را تعریف نموده است: ابتدا کهکشان

شفاهی (دوره پیش از چاپ) است که ساکنان آن در دنیایی کوچک و با حد و مرز شنوایی می‌زیسته‌اند. سپس، کهکشان گوتنبرگ (دوره چاپ و رسانه‌های مکتوب) است که دنیای علی و معلولی به همراه فرضیه‌های ثابت و معلوم را برای ساکنانش به ارمغان آورده بود. در نهایت نیز کهکشان مارکنی (سال‌های پس از اختراع رادیو) است که ساکنان آن در مقابل تلویزیون و در کنار رادیو زندگی می‌کنند (سیدآبادی، ۱۳۸۵، صص ۲۸-۲۹).

ظهور مخاطبان رسانه‌های جمعی عمدتاً با پیدایش و گسترش کتاب‌های چاپی آغاز شد (کهکشان گوتنبرگ)؛ زیرا چاپ کتاب، امکان ارتباط مؤثر با مخاطبان در مکان‌ها و زمان‌های مختلف را فراهم آورد. تعریف مخاطب پیش از آن (کهکشان شفاهی) محدود به زمان و مکان معینی بود و خصلت جمعی نیافته بود. رشد روزنامه‌ها و نشریات ادواری در قرن هجدهم و گسترش صنعت چاپ در قرن نوزدهم، تحولات مهمی در تعریف مخاطب در دوران کهکشان مارکنی پدید آورد.

در دهه آخر قرن نوزدهم و دهه‌های آخر قرن بیستم به سبب استقبال از سینما و رادیو، مفاهیمی همچون وسایل ارتباط انبوه یا وسایل ارتباط جمعی<sup>۳</sup> و آن‌گاه جامعه انبوه<sup>۴</sup>، فرهنگ انبوه<sup>۵</sup>، مخاطبان انبوه<sup>۶</sup> و انسان انبوه<sup>۷</sup> ساخته شدند تا بتوانند توصیف و تحلیلی از استقبال غیرقابل پیش‌بینی از رسانه‌های جمعی ارائه دهند (میرسعیدقازی، ۱۳۸۱، صص ۱۷-۱۸). در طول زمان معانی دیگری به مفهوم مخاطب افزوده شد که اوج آن در زمان گسترش سرمایه‌داری و موضوعات مربوط به بازاریابی و مدیریت بازار بود، به طوری که عبارت‌هایی چون «گیرنده»، «طرف گفتگو»، «بازار» یا «مشتری» نیز به عنوان معادل «مخاطب» به کار گرفته شد (پارسا پزوه، ۱۳۸۰، ص ۵)؛ برای نمونه، در بسیاری از منابع علوم اجتماعی و ارتباطی می‌توان مفهوم مخاطب را در بحث «اقتصاد رسانه‌ای» مطالعه کرد (میرسعیدقازی، ۱۳۸۱، ص ۲۸).

دانشمندان به نظریه «مخاطبان به عنوان بازار» و یا «بازار مصرف» دو نقد مهم وارد کرده‌اند: اول اینکه مخاطبان را ساده، منفعل، یکسان و احساسی (بدون استفاده از عقل) دانسته و دوم آنکه زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی و نیز تفاوت‌های فردی را در دریافت

خروجی‌های رسانه‌ای در نظر نگرفته است. از این رو، سه نظریه جدید پیرامون مخاطبان و سایل ارتباط جمعی مطرح شده است:

الف) نظریه استفاده و رضامندی<sup>۱</sup>: در این نظریه مخاطب با آگاهی کامل، هدفمند و با انگیزه خروجی خاص رسانه مورد نظر خود را انتخاب می‌کند و نیاز معینی را ارضا می‌نماید. انگیزه پیدایش این خواست و تقاضا را باید در بستر زمینه‌های تربیتی، اجتماعی و فرهنگی وی جستجو کرد.

ب) نظریه تحلیل دریافت‌ها<sup>۲</sup>: توجه به برداشت‌ها و معانی، مهم‌ترین نکته این نظریه است که بر مبنای آن، مخاطبان تولیدکنندگان معنا هستند، نه مصرف‌کنندگان منفعل؛ زیرا در ارتباطات معنا منتقل نمی‌شود بلکه نمادی که نماینده آن معناست، منتقل می‌شود و مخاطبان پیام، آن را براساس معنایی که در ذهن دارند و شرایط اجتماعی و فرهنگی خاص خود تحلیل و تفسیر می‌کنند.

ج) نظریه رسانه‌ها در زندگی روزمره<sup>۳</sup>: طرفداران این نظریه در پی یافتن پاسخ به این پرسش هستند که «مردم چگونه با رسانه‌ها زندگی می‌کنند». به قول دیوید مورلی، قبل از آنکه سؤال کنیم مخاطبان چه استنباط‌ها و برداشت‌هایی از پیام‌های رسانه‌های جمعی دارند، باید به این پرسش پاسخ داد که چرا یک رسانه خاص را در یک زمان معین انتخاب می‌کنیم؟ مورلی با مطالعه‌ای که در لندن انجام داد، نشان داد که علت زنان و مردان از تماشای تلویزیون متفاوت است (میرسیدقازی، ۱۳۸۱، صص ۱۸-۲۱).

در یک تقسیم‌بندی دیگر، مخاطبان رسانه‌ها در سه رویکرد از پژوهش‌های ارتباطی معرفی می‌شوند:

الف) رویکرد تأثیرات پر قدرت (پس از جنگ جهانی اول تا پایان جنگ جهانی دوم): در این مرحله، پیش‌فرض پژوهشگران تأثیر بسیار نیرومند رسانه‌های جمعی بود و اگرچه مخاطب در آن حضور داشت، اما بسیار منفعل و پذیرنده بود. نظریه‌هایی مثل «گلوله جادویی» یا «تزریقی» براساس این پندار تدوین شده بود که پیام رسانه‌ها مثل گلوله‌ای جادویی به مخاطب اصابت کرده و در او تغییرات مورد نظر فرستنده را ایجاد می‌کند (شکرخواه، ۱۳۸۰، ص ۸۴).

ب) رویکرد تأثیرات کم‌شدت (از پایان جنگ جهانی دوم تا دهه هفتاد قرن نوزدهم): براساس این رویکرد، مخاطب موجودی آگاه و هوشمند تعریف می‌شود و نظریه‌هایی مثل «مخاطب سرسخت» که بر فعال بودن مخاطبان تأکید دارد، محصول این دوره است (سیدآبادی، ۱۳۸۵، ص ۳۲).

ج) رویکرد اثرگرا: با ورود دو رسانه تصویری یعنی سینما و به‌ویژه تلویزیون، تحولی شگفت در مفهوم مخاطب ایجاد شد که به‌موجب آن، رویکرد تأثیرات پر قدرت دوباره رونق گرفت (ویندال، ۱۳۷۶، ص ۳۲۹). این مرحله مدت زیادی دوام نیاورد و پس از دهه شصت، هر دو رویکرد مبتنی بر تأثیرات پر قدرت و محدود، رونق خود را از دست دادند و «اثر» در کانون توجه پژوهش‌های ارتباط جمعی قرار گرفت: «بعد از دهه شصت هر دو رویکرد مبتنی بر تأثیرات پر قدرت و کم‌شدت از رونق می‌افتد و دنیای ارتباطات می‌گوید ما اصلاً با تأثیر سر و کار نداریم، نه با نوع قدرت‌مند و نه با شکل محدود آن؛ و آنچه وجود دارد و ما با آن سر و کار داریم، «اثر» است» (شکرخواه، ۱۳۸۰، ص ۸۶).

## ۲-۱. مفهوم مخاطب از نگاه اسلام

مروری بر تحولات مفهوم مخاطب، ضرورت مطالعه این مفهوم را از نگاه اسلام تبیین می‌کند؛ زیرا اولاً، تغییر و تحول در تعریف این مفهوم بسیار زیاد بوده و هنوز به نتیجه واحدی نرسیده است، و ثانیاً، به اذعان دانشمندان علوم ارتباطات، تحولات امروز رسانه‌های جمعی در جهان چون ماهواره، ویدئو و اینترنت، بار دیگر مفهوم مخاطب را در مطالعات ارتباطی تغییر خواهد داد (سیدآبادی، ۱۳۸۵، ص ۳۳)؛ از این رو، به نظر می‌رسد که برای «گونه‌شناسی مخاطبان رسانه‌ها از نگاه اسلام» باید تعریفی جامع و مانع از مفهوم مخاطب با رویکرد اسلامی به دست آید که نسبت به هر بحث دیگری اولویت دارد. برای این منظور از یک تقسیم‌بندی ساده منطقی باید بهره جست که در آن انواع ارتباطات را به چهارگروه تقسیم می‌کنند. این گروه‌ها عبارت‌اند از: ارتباط انسان با خداوند، ارتباط با سایر انسان‌ها، ارتباط با خود و ارتباط با طبیعت. استاد شهید مطهری ضمن برشمردن این دسته‌بندی چهارگانه، پنج حوزه از روابط انسان‌ها با

یکدیگر را نیز به آن می‌افزایند که ذیل همان دسته دوم (ارتباط با سایر انسان‌ها) گنجانده می‌شود و در اصل سخن خللی وارد نمی‌کند (مطهری، آشنایی با علوم اسلامی ۳، ۱۳۵۸، ص ۱۲۴. به نقل از: آشنا، ۱۳۸۷، ص ۱۱۷).

شاید بتوان با تکیه بر این مبنا، تعریفی ابتدایی از مخاطب ارائه کرد؛ به این ترتیب، «مخاطب همان کسی است که انسان با او رابطه برقرار می‌کند (و او را مورد خطاب قرار دهد)»، خواه آن مخاطب خود انسان باشد، یا سایر انسان‌ها، یا طبیعت و یا حتی خدا. ناگفته پیداست که این تعریف، اگرچه بسیار ساده و بسیط است ولی زنده‌کننده بخشی از ارزش‌های مغفول‌مانده در علوم غربی است؛ به‌ویژه زمانی که تکمله دانشمندان اسلامی به آن تقسیم‌بندی ابتدایی لحاظ شود که در آن صورت خیلی بهتر و دقیق‌تر این مطلب روشن خواهد شد؛ زیرا آنان در نگاه اسلامی، «رابطه اجتماعی انسان‌ها» به صورت صرف را نمی‌پذیرند و معتقدند که این رابطه باید با «لحاظ روح پرستش» باشد (آشنا، ۱۳۸۷، ص ۱۱۷) و به زبان ساده‌تر، باید با حضور خداوند صورت گیرد؛ یعنی نمی‌توان نوعی از روابط اجتماعی را در نظر گرفت که خدا در آن حاضر نباشد. حال، اینکه انسان‌ها از این حضور غفلت می‌کنند یا خود را به تغافل می‌زنند، مسئله دیگری است.

این رویکرد را می‌توان تعمیم داد و حضور خدا را در دو رابطه دیگر - یعنی رابطه با خود و طبیعت - نیز در نظر گرفت. در این صورت تنها رابطه مستقیم، رابطه انسان با خدا - و به تعبیر اسلامی رابطه عبد و مولی - خواهد بود که سایر ارتباطات را سامان می‌دهد. بنابراین، نتیجه تعریف نیز چنین خواهد شد که «مخاطب همان کسی است که انسان در حضور خدا با او رابطه برقرار می‌کند». تأکید بر این حضور را می‌توان در این آیه مشاهده کرد: «أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ مَا يَكُونُ مِنْ نَجْوَى ثَلَاثَةٍ إِلَّا هُوَ رَابِعُهُمْ وَلَا خَمْسَةٍ إِلَّا هُوَ سَادِسُهُمْ وَلَا أَدْنَى مِنْ ذَلِكَ وَلَا أَكْثَرَ إِلَّا هُوَ مَعَهُمْ أَيْنَ مَا كَانُوا» (مجادله: ۷)؛ یعنی آیا ندانسته‌ای که خدا آنچه را در آسمان‌ها و آنچه را در زمین است می‌داند؟ هیچ رازی میان سه تن روی نمی‌دهد مگر اینکه او چهارمین آن‌هاست، و نه میان پنج تن مگر اینکه او ششمین آن‌هاست، و نه کمتر از این تعداد و نه بیشتر از آن، مگر اینکه هرکجا باشند، او با آن‌ها و از رازشان آگاه است.<sup>۱۱</sup>

با استفاده از این نتیجه می‌توان «مخاطب رسانه» را نیز براساس اندیشه اسلامی تعریف کرد. اگرچه خود رسانه- به معنای اعم- و رسانه اسلامی- به معنای اخص- نیز نیازمند بررسی و تعریف است، اما از معنای اجمالی آن استفاده کرده و مخاطب رسانه را افرادی تعریف می‌کنیم که «رسانه در حضور خدا با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کند». لازم به ذکر است که این مقاله قصد ندارد دستاورد بشر از مفاهیم را که در طول تاریخ و با تجربه حاصل شده است، کنار بزند بلکه می‌خواهد به مهم‌ترین عنصر زندگی انسان یعنی «خداوند» تأکید کند و غفلت بشریت را از این حقیقت بزرگ بزداید. پس می‌توان تک‌تک تعاریف پدیدآمده در این تاریخ دو هزارساله را مورد نقد و ارزیابی قرار داد و بهترین آن‌ها را برگزید. اما آنچه هدف این نوشتار را تأمین می‌کرد، همان بود که ذکر شد.

## ۲. معیار گونه‌شناسی مخاطبان رسانه‌ها از نگاه اسلام

بعد از تعریف مخاطب با رویکرد اسلامی، مسئله اصلی مقاله یعنی «گونه‌شناسی مخاطبان رسانه‌ها از نگاه اسلام» مطرح می‌شود که به اذعان دانشمندان علوم اجتماعی و ارتباطی، امری مهم اما مشکل است. این دانشمندان دسته‌بندی مخاطبان را پایه‌ای می‌دانند که موفقیت یا شکست تلاش‌های پیشگیرانه، بر آن بنا می‌شود (پارساپژوه، ۱۳۸۰، ص ۱۸). اما از طرف دیگر، آن‌قدر این کار را مشکل می‌دانند که به گفته برخی، انجام چنین کاری بیشتر یک هنر است تا یک علم (پارساپژوه، ۱۳۸۰، ص ۲۵). علت عمده سختی دسته‌بندی مخاطبان، وجود متغیرهای فراوان؛ از جمعیتی گرفته تا سنی، انگیزشی، رفتاری، موقعیتی، دانشی و... است و طبیعی است که برای چنین متغیرهای پیچیده‌ای، نتوان دستورالعمل ساده‌ای ارائه کرد. بنابراین، می‌توان حدس زد که بسیاری از طبقه‌بندی‌ها و دسته‌بندی‌های موجود و مورد استفاده در رسانه‌ها، تک‌بعدی و غیرکاربردی باشند؛ زیرا بسیاری از ابعاد انسانی در نظر آن‌ها مغفول مانده است. برای مثال، بسیاری از رسانه‌ها مخاطب خود را براساس گروه سنی (خردسال، کودک، نوجوان، جوان و بزرگسال) طبقه‌بندی می‌کنند و برنامه‌های خود را با این نگاه تولید می‌نمایند. اما باید توجه داشت که در همه این گروه‌های سنی، تفاوت جنسیت

خیلی مؤثر است که متأسفانه به آن توجه نشده است؛ برای مثال، مجموعه‌ای را در نظر بگیرید که برای گروه سنی نوجوان (۱۱ تا ۱۹ سال) ساخته شده و در آن قصد دارد رابطه صحیح نوجوان با خانواده و به‌ویژه، والدین را مورد تأکید قرار دهد. اگر این مجموعه را دو مخاطب هم‌سن -مثلاً ۱۴ ساله- یکی دختر و یکی پسر ببینند، با توجه به اینکه پسر در دوران بلوغ قرار دارد و از سن بلوغ دختر چندسال گذشته است؛ نیازهای روحی آن‌ها و نوع رفتارهای آن‌ها متفاوت است و در نتیجه، در بایسته‌های رفتاری آن‌ها نمی‌توان یک حکم ثابت صادر کرد. علاوه بر اینکه اساساً نوع تعامل دختر با مادر یا پدر، با نوع تعامل پسر با آن‌ها فرق می‌کند. پس ضروری است که دسته‌بندی جنسی نیز همراه با دسته‌بندی سنی لحاظ شود. به همین ترتیب، می‌توان سایر متغیرها را مورد بررسی قرار داد که البته این کار از هدف مقاله حاضر خارج است.

تذکر این نکته نیز ضروری است که در منابع موجود، شیوه‌های دسته‌بندی مخاطب بر دو مبنا صورت می‌پذیرد. یکی براساس «مشکل» مخاطبان که خود به دو رویکرد «مرحله‌ای» و «نگرشی- رفتاری» تقسیم می‌شود؛ و دیگری براساس «ویژگی‌های عمومی» مخاطبان، مثل ویژگی‌های جغرافیایی، جمعیتی، فرهنگی- اجتماعی، بهداشتی، روان‌نگارانه، سبک زندگی و... آن‌گاه بر مبنای هرکدام از این ویژگی‌ها سایر متغیرها را وارد می‌کنند و به این ترتیب جدول طویلی از انواع دسته‌ها را ارائه می‌نمایند (پارسا‌پژوه، ۱۳۸۰، ص ۳۹).

مقاله حاضر نیز این نگاه را می‌پذیرد و منطقی می‌داند که نتوان تنها به یک معیار بسنده کرد، اما درعین حال، معتقد است که می‌توان اصلی‌ترین معیار را به دست آورد و سایر متغیرها را براساس آن سنجید. تفاوت کار این نوشتار در یافتن آن معیار اصلی و ایجاد رابطه آن با سایر عناصر است. با توجه به توضیحات گذشته، این معیار میان آموزه‌های اسلام به دست خواهد آمد؛ زیرا این دین ادعای فرازمانی و فرامکانی دارد، یعنی مدعی است که به زمان و مکان خاصی محدود نیست و برای انسان‌ها در هر شرایط و موقعیتی برنامه دارد (مطهری، ۱۳۶۸، صص ۹-۱۸).

اگر نظر اسلام از میان اندیشه‌های متفکران اسلامی بررسی شود، نتیجه آن خواهد شد که آنان در یک تقسیم‌بندی مشهور، دین را به سه دسته عمده عقاید، احکام و

اخلاق تقسیم می‌کنند و میزان دینداری افراد را با این سه معیار محک می‌زنند. استدلال این گروه نیز روایت پیامبر اعظم (ص) است که می‌فرمایند: «انما العلم ثلاثة: آية محكمة، أو فريضة عادلة، أو سنة قائمة و ما خلاهن فهو فضل»<sup>۱۲</sup> (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۳۲). حضرت امام خمینی (ره) در شرح این روایت می‌فرماید: بدان که آیه محکمه عبارت است از علوم عقلیه و عقاید حقه و معارف الهیه؛ و فريضة عادله هم عبارت است از علم اخلاق و تصفیه قلوب، و سنت قائمه عبارت است از علم ظاهر و علوم آداب قلبیه (امام خمینی، ۱۳۶۶، ج ۲، ص ۶۰)؛ پس می‌توان نتیجه گرفت که با این نگاه، شاخص دینی برای طبقه‌بندی مخاطبان را باید از این محورها پیدا کرد. مطالعه در آثار حکمای اسلامی قدیم و همچنین دانشمندان علم اخلاق جدید، نشان می‌دهد که این بزرگان از میان آن سه مورد اخلاق، احکام و عقاید تأکید بیشتری بر اخلاق داشته‌اند. (مکارم شیرازی، ۱۳۶۸، صص ۵-۸).

اما مطالعات نشان می‌دهد که منابع دست اول این نظر را تأیید نمی‌کند. این منابع عبارت‌اند از: عقل و نقل. آیت‌الله جوادی آملی این موضوع را این‌گونه تبیین می‌نمایند: «معرفت دین خدا گاهی با عقل است و گاهی با نقل که مقابل هم‌اند و هر دو از رهاورد وحی حکایت می‌کنند و هر دو درصدد مطالبی‌اند که اصل آن را پیامبر (ص) معصومانه تلقی فرمود و به جامعه بشری ابلاغ کرد» (جوادی آملی، ۱۳۸۶، ص ۴۲). مروری بر آیات قرآن کریم - که مهم‌ترین منبع اسلامی است - نشان می‌دهد که تأکید کلام وحی بر چیزی به نام «اخلاق» یا مشتقات آن خیلی کم است. شاید در قرآن تنها جایی که از چنین عبارتی استفاده شده است، آیه ۶۴ سوره قلم باشد که خطاب به پیامبر اعظم (ص) می‌فرماید: «إِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ» یعنی ای پیامبر، به‌راستی که تو خلق و خویی نیکو و والا داری.

در احادیث و روایات معصومان (ع) نیز اگرچه از این عبارت استفاده شده و مشهورترین آن هم روایت پیامبر اعظم (ص) است که فرمودند: «انی بعثت لاتمم مکارم الاخلاق» (مستدرک الوسائل، ج ۱۱، ص ۱۸۷)؛ اما باز هم تأکید بر «اخلاق» حجم زیادی از این روایات را به خود اختصاص نداده است. البته در بسیاری از کتب روایی، بابی برای «حسن خلق» وجود دارد، اما این بدان معنا نیست که اخلاق معیار اصلی



ارزش‌گذاری باشد. این مطلب را از بعد عقلی نیز می‌توان دریافت؛ زیرا گروهی اخلاق را «ملکات نفسانی» مثل صبر، شجاعت، عزت و... تعریف می‌کنند (دیلمی، ۱۳۸۷، ص ۱۵) که در این صورت نیز می‌بینیم بسیاری از مواردی که جزو ملکات نفسانی محسوب نمی‌شوند- مثل خوش‌برخوردی، یتیم‌نوازی و...- و آن‌ها را «ملکات رفتاری» می‌نامیم، در آن تعریف نمی‌گنجد. گروهی نیز معیار را ملکات رفتاری قرار داده‌اند و از ملکات نفسانی غفلت ورزیده‌اند که خطای آن‌ها هم ناگفته پیداست. با این بیان و با استناد به کتب تفسیری، می‌توان اخلاق را در قرآن و روایات نیز بررسی کرد و به این نتیجه رسید که معیار اصلی اسلام، نمی‌تواند اخلاق باشد (رک. علامه طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۹، ص ۶۱۸-۶۱۹).

حقیقت این است که در مکتب وحی یک دیدگاه ارزشی حاکم است که در آن دیدگاه نه ملکات نفسانی اصالت دارد و نه ملکات رفتاری؛ بلکه اصالت با «ایمان و عمل صالح» است؛ یعنی ممکن است که فردی در یک خصلت اخلاقی- که در ادبیات روزمره ما بسیار مهم دانسته می‌شود- ضعیف باشد، ولی چون به خداوند ایمان دارد و در راه اصلاح آن ضعف تلاش می‌کند، بسیار برتر از فرد دیگری باشد که آن نقصان را ندارد، ولی از ایمان هم بهره‌ای نبرده است. اگر با همین رویکرد به این که می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ» (حجرات: ۱۳)<sup>۱۳</sup>، بنگرید، خواهید دید که در این آیه به انواع تفاوت‌های انسان‌ها- از جنسیت گرفته تا نژاد و نسب- اشاره فرموده، اما آن تفاوت‌ها را جز نشانه‌ای برای شناخت مردم از یکدیگر ندانسته است. در مقابل، معیار برتری انسان‌ها را تقوی دانسته و فرموده است: «إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ» که وقتی به مجموع آیات و روایات مراجعه شود، معلوم می‌گردد که منظور از تقوی همان ایمان و عمل صالح است. علامه طباطبایی ذیل آیه ۲ سوره بقره می‌فرماید: «متقین عبارت‌اند از: مؤمنان، چون تقوا از اوصاف خاصه طبقه معینی از مؤمنان نیست، و این‌طور نیست که تقوا صفت مرتبه‌ای از مراتب ایمان باشد، که دارندگان مرتبه پایین‌تر، مؤمن بی‌تقوا باشند، و در نتیجه، تقوا مانند احسان، اخبات و خلوص، یکی از مقامات ایمان باشد، بلکه صفتی است که با تمامی مراتب ایمان جمع می‌شود، مگر آنکه ایمان، ایمان واقعی

نباشد» (علامه طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱، ص ۶۹)؛ پس می‌توان چنین نتیجه گرفت که معیار برتری انسان‌ها «ایمان و عمل صالح» است و باید در طبقه‌بندی انسان‌ها در جامعه- و حتی رسانه‌ها- از این معیار بهره برد.

نکته مهم، ذکر توأمان «ایمان و عمل صالح» است که این نیز از بیان قرآن به دست می‌آید. در قرآن کریم بیش از ۵۰ بار ایمان و عمل صالح با هم ذکر شده است<sup>۱۴</sup> که نشان می‌دهد در نگاه قرآنی عمل صالح بدون ایمان، یا ایمان بدون عمل صالح ناقص و گاهی بی‌ارزش است. علامه طباطبایی با استناد به آیه ۲۹-۳۰ سوره کهف<sup>۱۵</sup> چنین می‌گوید: «چون در آیه، عقاب، اثر ظلم و در مقابلش ثواب، اثر ایمان و عمل صالح نامیده شده؛ ما از آن چنین استفاده می‌کنیم که ایمان به تنهایی و بدون عمل صالح ثواب ندارد بلکه چه بسا آیه اشعار داشته باشد بر اینکه ایمان بدون عمل ظلم هم است» (علامه طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۳، ص ۴۲۲)؛ از این رو، مقاله حاضر با محور قرار دادن این معیار قرآنی، یعنی «ایمان و عمل صالح» به طبقه‌بندی مخاطبان رسانه‌ها می‌پردازد.

### ۳. گونه‌شناسی مخاطبان رسانه‌ها از نگاه اسلام

در یک حصر عقلی می‌توان انسان‌ها را به دو گروه تقسیم کرد: گروهی که ایمان به ایشان عرضه شده است و گروهی که اصلاً با این مفهوم مواجه نشده‌اند. گروه اخیر در اصطلاح قرآن «مستضعفان» نامیده می‌شوند. گروه اول نیز به دو دسته قابل تقسیم‌اند: آنان که ایمان را پذیرفته‌اند و «مؤمن» یا «مسلمان» خطاب می‌شوند؛ و آنان که به ایمان پشت کرده‌اند و «غیرمؤمن» خوانده می‌شوند. از آنجاکه برخی از غیرمؤمنان ممکن است برای سوءاستفاده از موقعیت مؤمنان، خود را شبیه آنان کنند و در ظاهر خود را مؤمن معرفی نمایند، قرآن این گروه را از سایر غیرمؤمنان متمایز ساخته و آن‌هایی را که هم در ظاهر و هم در باطن بی‌ایمان‌اند، «کافر»، و آنانی را که به ظاهر مؤمن ولی باطناً غیرمؤمن هستند، «منافق» می‌نامد. بنابراین، می‌توان گفت که مخاطب پژوهشی قرآن کریم ما را به چهار گروه مؤمن، مستضعف، منافق و کافر رهنمون می‌سازد.

لازم به ذکر است که در تعابیر دینی، بین «مسلمان» و «مؤمن» فرقی هست و بنا بر بسیاری از آیات و روایات، «مسلمان» عام‌تر از «مؤمن» است. در این مقاله،

به سبب تأکید بر معیار «ایمان»، از کلمه «مؤمن» استفاده شده است که لزوم این کاربرد در بسیاری از احکام بعدی مورد توجه قرار خواهد گرفت.

مؤمنان
مستضعفان
منافقان
کافران

شکل شماره ۱. طبقه‌بندی جامعه جهانی براساس معیار «ایمان»

اما این تقسیم‌بندی خیلی کلی است و نیازمند تفصیل بیشتری است؛ زیرا براساس همان معیار ایمان- نه مؤمنان همه مثل هم‌اند و نه غیرمؤمنان؛ و هر کدام دارای صفات و ویژگی‌های خاص خود هستند که می‌توان براساس آن ویژگی‌ها، تقسیم‌بندی موجود را جزئی‌تر و دقیق‌تر کرد. این کار در دو بخش انجام می‌شود:

### ۳-۱. بخش اول: جامعه مؤمنان

گرچه رابطه افراد در جامعه مؤمنان به حکم آیه «إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ»<sup>۱۶</sup> برادرانه است؛ اما مهم‌تر از این رابطه که به نوعی می‌توان آن را «افقی» دانست (زیرا روابط کاملاً متقابل و مساوی است)؛ نوعی رابطه دیگر وجود دارد که به «رابطه ولایی» تعبیر می‌شود و برخلاف قبلی از جنس روابط «عمودی» است. مؤید این مطلب آیه «إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ» (مائده: ۵۵)<sup>۱۷</sup> است که لزوم ارتباط ولایی را تبیین می‌کند.<sup>۱۸</sup> بنابراین، دو رکن اصلی جامعه اسلامی عبارت است از: «ولی و مردم» یا «امام و امت».<sup>۱۹</sup> امت نیز به دو گروه «عالم» و «متعلم» تقسیم می‌شود؛ چرا که طبق برخی روایات، مردم از سه دسته عالم، متعلم (یا دوست‌دار اهل علم) و خاشاک روی آب خارج نیستند (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۴۱، روایت ۲) که منظور از خاشاک روی آب، مردمی هستند که نه عالم‌اند و نه متعلم؛ از این رو، هر روز به گروهی متمایل می‌شوند و به جهتی می‌روند. وقتی این روایات با روایت‌های دیگر جمع می‌شوند، معلوم می‌گردد که عالم و متعلم، در جامعه مؤمنان معنی می‌یابد و اهل

بیت (ع) غیرمؤمنان را در این دو گروه جای نمی‌دهند (رک. کلینی، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۴۱، روایت ۴).

از طرف دیگر، با توجه به صفاتی که از عالم و متعلم برمی‌شمرند، معلوم می‌شود که ملاک فقط «دانستن مجموعه‌ای از مطالب» نیست بلکه خصوصیتی چون تقوا، تواضع، عمل به علم، فهم نسبت به علم، خویشن‌داری، خاموشی و... در تشکیل شخصیت عالم نقش بسزایی دارد<sup>۲۰</sup> و چنانچه در روایت امیرالمؤمنین (ع) آمده است، عالمی که چنین صفاتی نداشته باشد، هیچ خیری ندارد (اصول کافی، ج ۱، ص ۴۱، روایت ۳)؛ از آنجاکه یکی از مهم‌ترین وظیفه‌ها «تعلیم» است (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۵۱) و بحث تعلیم رویکرد ارتباطاتی بیشتری دارد، می‌توان این طبقه را «معلم» نیز نامید. در مقابل، طبقه «متعلم» نیز وظایفی دارد که «پیروی آگانه»<sup>۲۱</sup> را می‌توان مهم‌ترین آن‌ها دانست (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۴۱، روایت ۱).

در انتهای این بحث باید به گروه دیگری که ملحق به جامعه مؤمنان هستند نیز اشاره کرد. آنان کسانی هستند که اگرچه در جامعه مؤمنان قرار دارند، اما به‌طور ناآگاهانه و جاهلانه به‌جای خدمت به مؤمنان، به غیرمؤمنان کمک می‌کنند و در راه مؤمنان سنگ‌اندازی می‌نمایند. این گروه به‌ظاهر در طبقه «متعلم» قرار می‌گیرند، ولی ممکن است در میان «عالمان بی‌خیر» نیز دیده شوند؛ غافل از اینکه کار آن‌ها از جنس کار منافقان است. چه اینکه منافقان هم افرادی بودند که در داخل مؤمنان فعالیت می‌کردند، اما اهدافشان از جنس اهداف غیرمؤمنان بود.

با این توضیح این گروه جاهل را نمی‌توان جزو منافقان دانست؛ زیرا اگرچه در عمل صالح بسیار ضعیف هستند و دچار اعمال ناصالح و دشمن‌شادکن می‌شوند، اما به خداوند ایمان دارند و خود را از منافقان مبرا می‌دانند. به همین جهت و به‌سبب اینکه اعمال مضر آن‌ها عامدانه نیست، در طبقه‌ای بین «متعلمان» و «مستضعفان» قرار داده می‌شوند تا اگر اعمال خود را اصلاح کردند، به گروه متعلم ملحق شوند و اگر اصلاح نکردند و بدی‌هایشان ایمانشان را هم متزلزل نمود، از مستضعفان عبور کنند و به منافقان بپیوندند.

امام (ولی)
عالم (معلم)
متعلم
دوستان جاهل
مستضعفان
منافقان
کافران

شکل شماره ۲. طبقه‌بندی درونی جامعه مؤمنان

### ۲-۳. بخش دوم: جامعه غیرمؤمنان

علاوه بر تقسیم‌بندی جامعه غیرمؤمنان به دو گروه «کافر» و «منافق»، طبقه‌بندی دیگری در فقه اسلامی وجود دارد که به ارتباط آن‌ها با مؤمنان می‌پردازد. براین اساس، غیرمؤمنان یا با مؤمنان دشمنی و جنگ دارند که در این صورت، آنان را «حربی» می‌خوانند و یا به حکومت اسلامی «جزیه» می‌دهند و «ذمی» نامیده می‌شوند (وجدانی فخر، ۱۳۸۴، ج ۵، صص ۲۸-۴۰). از آنجاکه در تقسیم‌بندی‌های فقهای اسلامی تفاوت‌هایی وجود دارد که در آن‌ها انواع دیگری از کافران (مانند کافر معاهد) را نیز بر شمرده‌اند (قشقاوی، ۱۳۸۵، ص ۲۰۸)، مقاله حاضر براساس یک حصر عقلی، کفار را در دو دسته «حربی» و «غیرحربی» قرار می‌دهد تا بتواند وظیفه رسانه اسلامی را برای همگی آن‌ها تبیین نماید. لازم به ذکر است که در ادبیات دینی، معمولاً امر به جهاد، در برابر سردمداران کافران حربی، یا به تعبیر قرآن «ائمه کفر» صادر می‌شود: «وَإِنْ نَكَثُوا أَيْمَانَهُمْ مِنْ بَعْدِ عَهْدِهِمْ وَطَعَنُوا فِي دِينِكُمْ فَقَاتِلُوا أُمَّةَ الْكُفْرِ إِنَّهُمْ لَا أَيْمَانَ لَهُمْ لَعَلَّهُمْ يَنْتَهُونَ» (توبه: ۱۲)<sup>۲۲</sup>؛ به حکم این آیه «ائمه کفر» در طبقه‌ای جداگانه قرار می‌گیرند.

نوع دیگری از طبقه‌بندی براساس «پیروی» است که بر مبنای آن غیرمؤمنان به دو گروه «پیروی‌کننده» و «پیروی‌شونده» تقسیم می‌شوند (رک. بقره: ۱۶۶). این طبقه‌بندی به دو طبقه «عالم» و «متعلم» در جامعه مؤمنان بسیار شبیه است، اما تفاوت آن‌ها در دو اصل مهم است: اول آنکه در جامعه مؤمنان معیار تبعیت، «حق» است، ولی در جامعه

مؤمنان پیروی از «باطل» صورت می‌گیرد؛ ثانیاً، پیروی مؤمنان از علما، «آگاهانه» و پیروی غیرمؤمنان از عالمانشان «ناآگاهانه» است. چنانچه امام صادق(ع) در زیر آیه «اتَّخَذُوا أَحْبَارَهُمْ وَرُهَبَانَهُمْ أَرْبَاباً مِنْ دُونِ اللَّهِ» (توبه: ۳۱)<sup>۳</sup>، می‌فرمایند: «به خدا سوگند که علما و راهبان مردم را به عبادت خویش نخواندند و اگر هم می‌خواندند، آن‌ها نمی‌پذیرفتند؛ ولی حرام خدا را برای آن‌ها حلال و حلالش را حرام کردند؛ بنابراین، آن‌ها ندانسته و نفهمیده عبادت ایشان کردند» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۶۸، روایت ۱)؛ با تأمل بر این سه نوع دسته‌بندی از جامعه غیرمؤمنان («منافق، کافر»؛ «حربی، غیرحربی» و «پیروی‌کننده، پیروی‌شوند») می‌توان آن‌ها را با هم ترکیب کرد و به سه گروه زیر رسید:

۱. بزرگان کافران (ائمه کفر)، حربی، پیروی‌شونده؛

۲. منافق، حربی، پیروی‌شونده

۳. عموم کافران، غیرحربی، پیروی‌کننده.

امام (ولی)
عالم (معلم)
متعلم
دوستان جاهل
مستضعفان
عموم کافران (غیرحربی، پیروی‌کننده)
منافقان (حربی، پیروی‌شونده)
ائمه کفر (حربی، پیروی‌شونده)

شکل شماره ۳. طبقه‌بندی درونی جامعه غیرمؤمنان

#### ۴. تفاوت جامعه مؤمنان با جامعه غیرمؤمنان

##### ۴-۱. ولایت

قرآن کریم در سوره توبه به نوعی رابطه در جامعه مؤمنان اشاره می‌کند و آن را با همین رابطه در میان غیرمؤمنان مقایسه می‌نماید. در این سوره ابتدا رابطه منافقان را شرح می‌دهد و می‌فرماید: «الْمُنَافِقُونَ وَالْمُنَافِقَاتُ بَعْضُهُمْ مِنْ بَعْضٍ» (توبه: ۶۷)<sup>۲۴</sup> و بعد درباره مؤمنان می‌فرماید: «وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ» (توبه: ۷۱)<sup>۲۵</sup> که مقایسه این دو اهمیت حضور ولی را در جامعه مؤمنان به خوبی تبیین می‌کند.<sup>۲۶</sup> در سوره محمد(ص) نیز به این نکته تصریح بیشتری می‌شود، آنجا که می‌فرماید: «ذَلِكَ بِأَنَّ اللَّهَ مَوْلَى الَّذِينَ آمَنُوا وَأَنَّ الْكَافِرِينَ لَا مَوْلَى لَهُمْ» (محمد(ص): ۱۱)<sup>۲۷</sup> که اگر این آیه را در آیه: «اللَّهُ وَلِيُّ الَّذِينَ آمَنُوا... وَالَّذِينَ كَفَرُوا أَوْلِيَاؤُهُمُ الطَّاغُوتُ» (بقره: ۲۵۷)<sup>۲۸</sup> بگذاریم، می‌بینیم کافران تحت ولایت «طاغوت» هستند، ولی خداوند این ولایت را اصلاً ولایت نمی‌داند. به همین دلیل هم می‌فرماید: «أَنَّ الْكَافِرِينَ لَا مَوْلَى لَهُمْ». بنابراین، در جامعه مؤمنان «ولی» و در جامعه غیرمؤمنان «ائمه کفر» جامعه را هدایت می‌کنند، اگرچه ممکن است در ظاهر بروز نیابد. به همین دلیل می‌توان آنان را «طاغوت» نامید.

##### ۴-۲. پیروی آگاهانه و ناآگاهانه

چنانچه در بخش قبل آمد، مهم‌ترین تفاوت دو گروه «پیروی‌کننده» و «پیروی‌شونده» در جامعه غیرمؤمنان با دو گروه «عالم» و «متعلم» در جامعه مؤمنان، نوع پیروی است؛ زیرا غیرمؤمنان به‌طور ناآگاهانه حرف رهبانان را می‌پذیرفتند، اما تقلید و تبعیت در جامعه مؤمنان با آگاهی و در حیطة اوامر الهی است.

##### ۴-۳. هدف

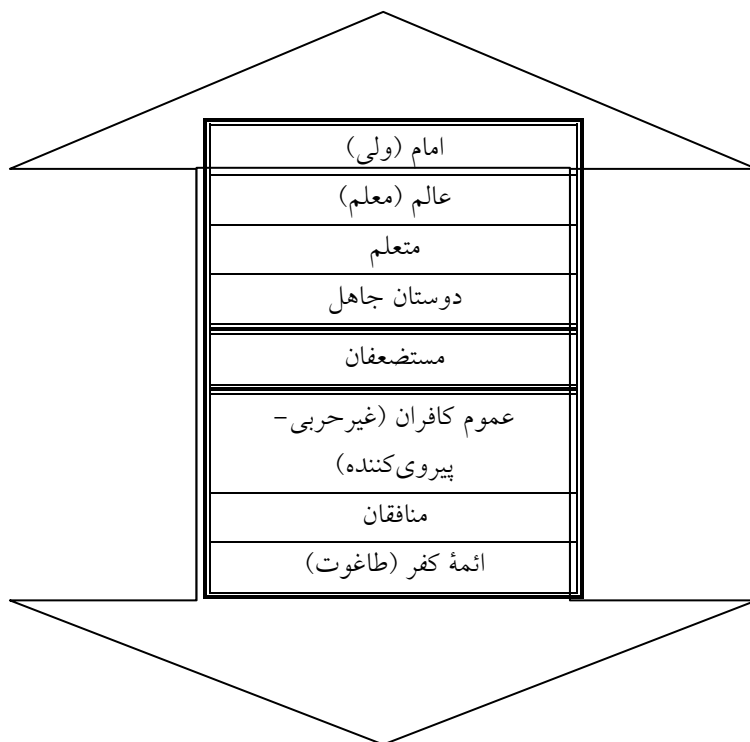
قرآن کریم در یک بیان کلی، هدف نهایی هر موجودی را بازگشت به سوی خداوند می‌داند و در این امر هیچ استثنایی قائل نمی‌شود: «وَالِلَّهِ الْمَصِيرُ» (آل عمران: ۲۸)<sup>۲۹</sup>، اما در چگونگی این بازگشت، انسان‌ها و جوامع بشری را مختار قرار داده است تا به انتخاب خود یکی از دو مسیر هدایت یا ضلالت را بپیمایند: «إِنَّا هَدَيْنَاهُ السَّبِيلَ إِمَّا شَاكِرًا

وَإِمَّا كُفُورًا» (انسان:۳)<sup>۳۰</sup>؛ به این ترتیب که انسان‌ها را به دو بعد عالی و دانی یا به تعبیر دیگر، به دو بعد انسانی یا حیوانی مجهز نمود و فرمود: آن که در کشاکش این دو قسم، بعد انسانی را غلبه دهد و تقوا پیشه کند، در قیامت نعمت بهشت الهی - و بالاتر از آن - نعمت رضوان الهی را انتخاب کرده است (توبه:۱۰۹) و کسی که بعد حیوانی را اصل قرار دهد، چون حیوان‌ها و بلکه بدتر از حیوان‌ها خواهد بود (فرقان:۴۴) و در قیامت به عذاب الهی دچار خواهد شد (توبه:۱۰۹ و محمد:۲۸) و به پست‌ترین درجه ممکن خواهد رسید. (تین:۵) (رک. مطهری، آزادی معنوی، ۱۳۵۸، صص ۱-۴۰).

بنابراین، می‌توان هرکدام از جوامع مؤمنان و غیرمؤمنان را در حرکت به‌سوی دو هدف مجزا و متقابل تصور کرد که یکی بهشت و رضوان الهی را نشان کرده و دیگری به‌سوی حیوانیت و عذاب قیامت می‌شتابد. قرآن این دو هدف را با دو تعبیر «حق» و «باطل» معرفی می‌کند: «الَّذِينَ كَفَرُوا اتَّبَعُوا الْبَاطِلَ وَأَنَّ الَّذِينَ آمَنُوا اتَّبَعُوا الْحَقَّ مِنْ رَبِّهِمْ»<sup>۳۱</sup> و حق را پیروز، و باطل را نابودشدنی می‌خواند: «جَاءَ الْحَقُّ وَزَهَقَ الْبَاطِلُ إِنَّ الْبَاطِلَ كَانَ زَهُوقًا» (اسرا:۸۱)<sup>۳۲</sup>. در بخش قبل نیز توضیح دادیم یکی از مهم‌ترین تفاوت‌های دو جامعه در پیروی آنان است. به این ترتیب که مؤمنان از حق، و غیرمؤمنان از باطل پیروی می‌کنند. در شکل شماره ۴ تفاوت جامعه مؤمنان و غیرمؤمنان از نظر هدف، با پیکان‌هایی نمایش داده شده است. به این ترتیب که پیکان جامعه مؤمنان به‌سوی بالا (به نشانه حق (بهشت و رضوان الهی، انسانیت)) و پیکان جامعه غیرمؤمنان به‌سوی پایین (به نشانه باطل (جهنم و عذاب الهی، حیوانیت)) قرار گرفته است.



حق (بهشت و رضوان الهی، انسانیت)



باطل (جهنم و عذاب الهی - حیوانیت)

شکل شماره ۴. حرکت هر کدام از جوامع مؤمنان و غیرمؤمنان به سمت هدف مخصوص خود

##### ۵. نسبت رسانه اسلامی و مخاطب

تا اینجا براساس معیار الهی - یعنی ایمان و عمل صالح - افراد بشر به دو گروه عمده مؤمنان و غیرمؤمنان طبقه‌بندی شدند. بر همین مبنا رسانه‌ها را نیز می‌توان به دو دسته مؤمنان و غیرمؤمنان، یا الهی و غیرالهی تقسیم کرد، با این توضیح که هدف رسانه‌های مؤمنان رسیدن به حق - یعنی به کمال رساندن انسانیت انسان‌ها و نائل شدن به بهشت برین و رضوان الهی - و هدف رسانه‌های غیرمؤمنان غرق شدن در باطل، پروراندن حیوانیت و در نتیجه، دچار شدن به غضب الهی است.

وقتی هریک از جوامع مؤمنان و غیرمؤمنان رسانه مخصوص به خود را دارند، باید دید نسبت رسانه در هر یک به چه ترتیبی است. در این رابطه می‌توان از نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها بهره جست. این نظریه‌ها ترسیم رابطه دولت، رسانه و جامعه را بر عهده دارند و انتظارات دولت از رسانه‌ها، ضوابط و شرایط حاکم بر آن‌ها و توقعات مربوط به نقش اجتماعی رسانه‌ها را در جوامع گوناگون مورد بررسی قرار می‌دهند (آشنا، ۱۳۸۷، ص ۱۰۵). محققان با تقسیم مکاتب به سه مکتب «الهی-جامعه‌گرا»، «مادی-فردگرا» و «مادی-جامعه‌گرا»، نقش اجتماعی رسانه، پیام‌آفرینان و وسیله پیام‌رسانی را تحلیل می‌کنند که به‌موجب آن رسانه در مکتب الهی-جامعه‌گرا (جامعه مؤمنان) دانشگاه است و وظیفه «تعلیم» دارد (آشنا، ۱۳۷۶، ص ۲۴۱)؛ یعنی در طبقه دوم «عالم (معلم)» قرار می‌گیرد.

#### ۶. تعامل رسانه اسلامی با هریک از طبقات

به‌طورکلی، می‌توان گفت که بنای اسلام در ارتباطات و به‌ویژه، تعلیم و تبلیغ بر «قول حسن» (بقره: ۸۳)، «حکمت»، «موعظه حسنه» و «جدال احسن» (نحل: ۱۲۵) است. اما این مبنا برای هرکدام از طبقات هشتگانه، شیوه مخصوص به خود را می‌طلبد که در این بخش به آن اشاره می‌شود:

۱. امام (ولی): اگرچه طبقه «ولایت» در جامعه مؤمنان و در هر زمان تنها یک عنصر دارد، اما می‌توان گفت که مهم‌ترین طبقه در این تقسیم‌بندی همان «امام» یا «ولی» است که همه امور تحت ولایت او قرار می‌گیرد (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۱، صص ۲۵۱-۲۵۳). رسانه جامعه مؤمنان نیز باید کاملاً تحت فرمان ولی باشد و اهداف، راهبردها و برنامه‌های خود را با اندیشه‌های وی تطبیق دهد. بنابراین، تعیین رئیس رسانه از سوی ولی، امری ضروری است تا این مهم صورت پذیرد.<sup>۳۳</sup>

البته رسانه نیز می‌تواند کمک شایانی به ولی بکند؛ زیرا سه کار اصلی رسانه عبارت‌اند از: وظایف خبری و آموزشی، وظایف راهنمایی و رهبری و وظایف تفریحی و تبلیغی (معمدنژاد، ۱۳۸۳، صص ۳-۱۳). از بین این موارد، کارکرد خبری و آموزشی یکی از مهم‌ترین اموری است که می‌تواند به کمک ولی بیاید؛ به‌این‌ترتیب، رسانه با

انعکاس اخبار صحیح، به او کمک می‌کند تا تحلیل درستی از شرایط داشته باشد و بر مبنای آن سیاست‌های جامعه را تعیین نماید. اگرچه دایره اطلاعاتی ولی به رسانه‌های جامعه مؤمنان محدود نمی‌شود، اما این رسانه‌ها می‌توانند بخش عظیمی از آن را بر عهده بگیرند. به علاوه، وظیفه راهنمایی و رهبری یکی از مهم‌ترین شئون ولی است که به وسیله رسانه‌ها بسیار بهتر و مؤثرتر صورت می‌پذیرد و از این جهت رسانه‌ها می‌توانند بازوی قدرت‌مندی برای ولی باشند.

۲. **عالم (معلم):** در بخش قبل استدلال کردیم که رسانه خود در طبقه عالم (معلم) قرار دارد و از این رو رابطه‌ای افقی با اعضای این طبقه خواهد داشت. این نتیجه بدان معناست که علما باید مهم‌ترین پیام‌آفرینان رسانه جامعه مؤمنان باشند و رسانه هم باید خود را به طور مرتب در تعامل با آنان قرار دهد. بنابراین، رویکرد «هنرمندمحور» در رسانه زمانی پذیرفته است که هنرمندان خود از طبقه عالمان باشند و گرنه هنرمند غیرعالم - به معنای دقیقی که برای عالم ذکر شد - در رسانه جایی ندارد.

۳. **متعلم:** طبق دیدگاه اسلامی از نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها، وظیفه رسانه در جامعه مؤمنان (الهی - جامعه‌گرا) براساس «امر به معروف و نهی از منکر» تعریف می‌شود (آشنا، ۱۳۷۶، ص ۲۴۱). گرچه این دیدگاه اطلاق دارد، به نظر می‌رسد که امر به معروف و نهی از منکر برای طبقه «متعلم» و «دوستان جاهل» اهمیت بیشتری داشته باشد؛ زیرا این دو گروه برای رسیدن به اهداف عالی، نیازمند کمک بیشتری هستند و رسانه با نشان دادن معروف و منکر، و نیز امر به نیکی‌ها و نهی از بدی‌ها، می‌تواند کمک بسزایی به آن‌ها بکند.

۴. **دوستان جاهل:** تفاوت وظیفه رسانه در برابر طبقه «متعلم» و «دوستان جاهل» در نوع بهره‌گیری از کارکردهاست. طبقه «متعلم» بر این اساس با رسانه ارتباط برقرار می‌کند که «تعلم» را از وظایف مهم خود می‌داند و از این جهت به کارکرد آموزشی و خبری، بیش از تفریح و سرگرمی بها می‌دهد. اما دوستان جاهل به سبب آنکه هنوز نتوانسته‌اند جامعه مؤمنان را به خوبی بشناسند و جایگاه خود را در آن بیابند، به سرگرمی بیش از دیگران می‌پردازند و به همین دلیل رسانه باید با استفاده از همین کارکردها، آنان را امر به معروف و نهی کند. این مطلب دو نتیجه را در پی دارد: اول

آنکه حتی برنامه‌های سرگرمی نیز باید جهت مؤمنانه داشته باشند، طوری که دوستان جاهل را به‌سوی طبقه متعلم، و طبقه متعلم را به‌سوی طبقه عالم رشد دهد؛ دوم آنکه رسانه می‌تواند با تعیین کمیت و کیفیت هریک از کارکردها، رشد جامعه را مدیریت کند. به‌این‌ترتیب، اقبال جامعه را از سرگرمی به خبر و آموزش (بنا بر اهمیت تعلم) هدایت نماید.

**۵. مستضعفان:** اگرچه قرآن به حکم آیه «وَ آخِرُونَ مُرْجُونَ لِمَا لَلَّهِ إِمَّا يُعَذِّبُهُمْ وَ إِمَّا يُتُوبُ عَلَيْهِمْ وَ اللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ» (توبه: ۱۰۶)<sup>۳۴</sup>، فرجام کار مستضعفان را به خداوند سپرده و به‌این‌ترتیب، امکان قضاوت درباره آن‌ها را از انسان‌ها گرفته است، اما این سبب نمی‌شود که جامعه مؤمنان نتواند وظیفه رسانه خود را در برابر آنان تشخیص دهد و از ایشان غافل شود. به نظر می‌رسد که مهم‌ترین دلیل وجود این گروه در عصر حاضر که به عصر ارتباطات مشهور است، هجمه تبلیغات غیرمؤمنان باشد، طوری که طبقه مستضعف یا از جامعه مؤمنان و ویژگی‌های آن چیزی نمی‌دانند، و یا همراه با ذهنیتی منفی از آن آگاهی می‌یابند، طوری که هرگز میل قلبی به آن پیدا نمی‌کنند. رسانه مؤمنان علاوه بر رساندن حقیقت به این گروه- طوری که با ذهنیت مثبت به آن روی بیاورند- باید با رسانه غیرمؤمنان مبارزه کند و تأثیر آن را خنثی نماید (این مطلب در سه بند بعدی روشن‌تر خواهد شد). البته رسانه مؤمنان هیچ‌گاه نمی‌خواهد مخاطب خود را فریب دهد یا کاری کند که مخاطب بدون اختیار به جامعه مؤمنان بپیوندد بلکه حقیقت را در مقابل او می‌گذارد تا با اختیار آن را بپذیرد یا رد کند.

**۶. عموم مردم کافر:** چنانچه در توضیح این طبقه آمد، مهم‌ترین ویژگی عموم مردم کافر «پیروی کورکورانه» است. با اینکه افراد این گروه مسیر خود را «انتخاب» کرده‌اند، از این جهت مورد مؤاخذه قرار می‌گیرند (اعراف: ۳۸)، اما می‌توان ادعا کرد که بنا بر فطرت الهی، اگر حقیقت- با تمام ویژگی‌های مثبت آن- در اختیار این گروه قرار بگیرد و تسلط مستکبران از آنان برداشته شود، عده بسیاری از آنان به جامعه مؤمنان جذب می‌شوند. معنی این بیان آن است که درصد زیادی از این افراد، اگرچه ظاهراً در طبقه «عموم مردم کافر» به حساب می‌آیند، ولی در واقع در همان گروه «مستضعفان» قرار دارند و از این‌رو، وظیفه رسانه در قبال آن‌ها شبیه همان مرحله قبلی است با این

تفاوت که اینان به سبب آمیختگی با سایر کافران، بر فطرت پاک خود لایه‌ای از زنگار پوشانده‌اند و به همین دلیل کمی سرسخت‌تر شده‌اند (رک. شمس: ۱۰) طبیعی است که رسانه مؤمنانه در اصلاح این گروه وظیفه دشوارتری خواهد داشت؛ زیرا علاوه بر نمایش دادن زیبایی‌های جامعه مؤمنان، باید زشتی کفر و ناپاکی نفاق را به ایشان نشان دهد تا به تدریج زنگار قلبی خود را بزدایند و به سوی جامعه مؤمنان هدایت شوند.

۷. منافقان: به استناد سخن علامه طباطبایی ذیل آیه ۱۳ سوره مبارکه توبه، دو طبقه «منافقان» و «ائمه کفر» از حکم «قُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا» (بقره: ۸۳)<sup>۳۵</sup> تخصیص می‌خورند و باید با آنان طور دیگری برخورد کرد (علامه طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۹، ص ۳۳۶). از آنجاکه ویژگی مهم منافقان تفاوت ظاهر و باطن است - یعنی در ظاهر خود را مؤمن نشان می‌دهند ولی در باطن کافر هستند (آل عمران: ۱۶۷) - بنابراین، رسانه موظف است که این باطن ناپاک را نشان دهد تا نتوانند ضد مؤمنان توطئه کنند و مستضعفان و جاهلان را گمراه نمایند. بهترین راهکار برای این امر «روشنگری» است، به طوری که مردم خود به این نتیجه برسند، نه اینکه رسانه بخواهد با شور شعار به افراد برجسب «منافق» بزند بلکه روشنگری، آنچنان شفاف‌سازی می‌کند که دیگر کسی نتواند چهره منافقانه داشته باشد و باید انتخاب کند که یا از مؤمنان باشد یا از کافران.

۸. ائمه کفر: دومین گروهی که از حکم کلی «قول حسن» مستثنی می‌شوند، ائمه کفر هستند. همان کسانی که علاوه بر گمراهی خود، دیگران را نیز گمراه می‌کنند و به این وسیله از سرعت رشد مؤمنان می‌کاهند. بنا بر تصریح قرآن کریم، باید با این گروه مبارزه کرد تا از بین بروند (توبه: ۱۲). از آنجاکه در جهان امروز، کفر و استکبار در ظاهر فرق کرده و در عرصه ارتباطات گسترش یافته است، بنابراین، جنگ با آنان نیز باید با ابزار متناسب خودش باشد؛ از این رو، رسانه مؤمنان بیش‌ترین وظیفه را دارد. این رسانه علاوه بر خنثی‌سازی تأثیر رسانه‌های غیرمؤمنان، موظف است که حقیقت مؤمنانه را آنچنان ابلاغ کند که انسان‌ها بتوانند با اختیار خود، راه خویش را انتخاب نمایند.

### جمع‌بندی

از آنجاکه هدف این مقاله گونه‌شناسی مخاطبان رسانه‌ها از نظر اسلام بود، ابتدا مفهوم «مخاطب» بررسی شد و سپس، نگاه اسلام به این مفهوم و معیار آن برای طبقه‌بندی که همان ایمان و عمل صالح بود، تبیین گشت. سپس، تفاوت جوامع مؤمنان و غیرمؤمنان برشمرده شد و براساس آن هشت طبقه از مخاطبان معرفی شدند که عبارت‌اند از: امام (ولی)؛ عالم (معلم)؛ متعلم؛ دوستان جاهل؛ مستضعفان؛ عموم کافرین (غیرحربی-پیروی‌کننده)؛ منافقان و ائمه کفر (طاغوت). آن‌گاه به تبیین نسبت رسانه اسلامی و مخاطب پرداخته و در نهایت، نحوه تعامل این رسانه با طبقات مذکور تحلیل شد که خلاصه آن چنین است:

بنا بر اصل «قول حسن» باید همه طبقات را به سوی کمال هدایت کرد. این کار نسبت به ولی با تبعیت از او و اطلاع‌رسانی صحیح صورت می‌گیرد. نسبت به عالمان با تعامل دوطرفه (افقی) انجام می‌شود. طبقه متعلم و دوستان جاهل با «امر به معروف و نهی از منکر» هدایت می‌شوند و مستضعفان و عموم کافران، به وسیله رساندن حقیقت و مبارزه با رسانه‌های غیرمؤمنان، در شرایط صحیح انتخاب قرار می‌گیرند. اما دو طبقه آخر از قائده کلی استثنا می‌شوند؛ به این ترتیب، چهره مزورانه منافقان باید تبیین شود و با ائمه کفر تا زمان نابودی کامل مبارزه گردد.

آنچه گذشت، سیاست‌های کلی بود که رسانه مؤمنان باید در مقابل مخاطبان خود به کار بندد. حال لازم است که آیندگان براساس این معیار و طبقه‌بندی، برنامه‌ریزی‌های بعدی را انجام دهند.

### یادداشت‌ها

1. Harold D. Lasswell
2. Herbert Marshall McLuhan
3. mass media
4. mass society
5. mass culture
6. mass audience
7. mass man
8. uses and gratifications

## 9. reception analysis

### 10. The Media in Everyday Life

۱۱. ترجمه همه آیات برمبنای تفسیر شریف «المیزان» است که توسط آقای صفوی نوشته شده است.

۱۲. ترجمه: همانا علم منحصر است به سه چیز: آیه محکمه، یا فریضه عادل یا سنت قائمه (نشانه استوار، یا واجب راست، یا سنت پابرجا) و غیر از این‌ها زیادت است.

۱۳. ترجمه: ای مردم، ما شما را از یک مرد و یک زن (آدم و حوا) آفریدیم؛ بنابراین، هیچ تیره و قبیله‌ای در آفرینش بر دیگری برتری ندارد؛ ما شما را به صورت تیره‌های گوناگون و قبیله‌های مختلف قرار دادیم تا یکدیگر را بشناسید، نه آنکه به نژادپرستی روی آورید و به نژاد و تیره خود افتخار کنید و هر ملتی خود را از دیگر ملت‌ها گرامی‌تر بداند؛ به یقین گرامی‌ترین شما نزد خدا با تقواترین شماست. خداست که معیار برتری انسان‌ها را معین می‌کند؛ زیرا او به حقایق امور دانا و آگاه است.

۱۴. برخی از این آیات عبارت‌اند از: بقره: ۲۵، ۶۲، ۸۲ و ۲۷۷؛ آل عمران: ۵۷؛ نساء: ۵۷، ۱۲۲ و ۱۷۳؛ مائده: ۹، ۶۹ و ۹۳؛ اعراف: ۴۲؛ یونس: ۴ و ۹؛ هود: ۱۱ و ۲۳؛ رعد: ۲۹؛ ابراهیم: ۲۳؛ کهف: ۳۰، ۸۸ و ۱۰۷؛ مریم: ۶۰ و ۹۶؛ طه: ۷۵، ۸۲ و ۱۱۲؛ انبیا: ۹۴؛ حج: ۱۴، ۲۳، ۵۰ و ۵۶؛ نور: ۵۵؛ فرقان: ۷۰، ۷۱؛ شعرا: ۲۲۷؛ قصص: ۶۷ و ۸۰؛ عنکبوت: ۷، ۹ و ۵۸؛ روم: ۱۵ و ۴۵؛ لقمان: ۸؛ سجده: ۱۹؛ سبا: ۴ و ۳۷؛ فاطر: ۷؛ ص: ۲۴ و ۲۸؛ غافر: ۴۰ و ۵۸؛ فصلت: ۸؛ شوری: ۲۲، ۲۳ و ۲۶؛ جاثیه: ۲۱ و ۳۰؛ محمد: ۲ و ۱۲؛ فتح: ۲۹؛ تغابن: ۹؛ طلاق: ۱۱؛ انشقاق: ۲۵؛ بروج: ۱۱؛ تین: ۶؛ بینه: ۷ و عصر: ۳.

۱۵. متن آیات: «وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ إِنَّا أَعْتَدْنَا لِلظَّالِمِينَ نَارًا أَحَاطَ بِهَا سُرَادِقُهَا وَإِنْ يَسْتَعِينُوا يُعَاثُوا بِمَاءٍ كَالْمُهْلِ يَشْوِي الْوُجُوهَ بِئْسَ الشَّرَابُ وَسَاءَتْ مُرْتَقًا \* إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا».

به آنان بگو: حق از جانب پروردگار شماست. پس هر که بخواهد ایمان بیاورد و هر که بخواهد کافر شود، ولی بدانند که ما برای ستمکاران آتشی آماده کرده‌ایم که سراپرده‌اش آنان را احاطه کرده است، و اگر یاری بطلبند، با آبی مانند مس ذوب‌شده که چهره‌ها را می‌گدازد، به فریادشان می‌رسند. بدنوشیدنی‌ای است آن آب و بدتکیه‌گاهی است آن آتش (۲۹) به یقین، کسانی که ایمان آورده و کارهای شایسته کرده‌اند، پاداششان را به طور کامل می‌دهیم؛ زیرا ما پاداش کسی را که کار نیکو کند، تباہ نمی‌کنیم (۳۰).

۱۶. حجرات: ۱۰: همه مؤمنان - چه آنان که با یکدیگر در ستیزند و چه غیر آنان - جز این نیستند که با یکدیگر برادرند.
۱۷. جز این نیست که عهده‌دار امور شما مؤمنان، خدا و پیامبر (ص) او و کسانی‌اند که ایمان آورده‌اند، همانان که نماز برپا می‌دارند و در حال رکوع زکات می‌دهند.
۱۸. در بسیاری از آیات و روایات، و نیز مباحث عقلی و اعتقادی، نوع انتخاب ولی معین گشته است که خواننده محترم را به آن منابع ارجاع می‌دهیم.
۱۹. برای تبیین مفهوم امت در جامعه مؤمنین و بررسی تفاوت آن با توده؛ رک. آشنا، ۱۳۷۶، ص ۲۴۱.
۲۰. برای مطالعه بیشتر، رک. اصول کافی، ج ۱، صص ۴۴-۴۵، باب صفت علماء و اصول کافی، ج ۱، ص ۴۶، باب حق عالم.
۲۱. اهمیت «پیروی آگاهانه» در جامعه مؤمنان، با بررسی «پیروی ناآگاهانه» در جامعه غیرمؤمنان بهتر معلوم می‌شود.
۲۲. و اگر گروهی از مشرکان پیمان‌های خود را که بر آن‌ها سوگند یاد کرده‌اند، پس از آنکه بر آن عهد بستند، شکستند و درباره دین شما زبان به بدگویی گشودند، آنان پیشوایان کفر به شمار می‌آیند و شما باید با پیشوایان کفر پیکار کنید؛ زیرا آنان را هیچ پیمانی نیست، باشد که از پیمان‌شکنی دست بردارند.
۲۳. یهودیان و مسیحیان از آن روی که بی‌هیچ قید و شرطی از عالمان و راهبان خود اطاعت کردند، آن‌ها را به منزله پروردگار و معبود خویش شمردند و برای خدا ربوبیتی قائل نشدند.
۲۴. مردان و زنان منافق همه در داشتن صفات ناپسند و ارتکاب کارهای ناروا مانند یکدیگرند.
۲۵. اما مردان و زنان با ایمان بر یکدیگر ولایت دارند.
۲۶. تذکر این نکته نیز لازم است که طبق عقاید محکم اسلامی، ولایت مؤمنین با خداوند است که او این حق را به پیامبر و سپس امام معصوم (ع) می‌دهد: «إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ»؛ در زمان غیبت امام معصوم (عج) نیز ولی، مجتهد جامع‌الشرایطی است که با سازوکار اسلامی انتخاب می‌شود و نیابت امام غایب را بر عهده می‌گیرد (مصباح یزدی، ۱۳۶۹، ص ۱۵۰).
۲۷. این (یاری دادن مؤمنان و کیفر کردن کافران) بدان جهت است که خدا ولی و سرپرست کسانی است که ایمان آورده‌اند، ولی کافران را هیچ کمک کار و سرپرستی نیست.



۲۸. خداوند سرپرست کسانی است که ایمان آورده‌اند. آنان را از تاریکی‌ها بیرون می‌برد و به سوی روشنایی (شناخت معارف و اطاعت از خدا) هدایت می‌کند و کسانی که کفر ورزیده‌اند، سرپرستانشان طاغوت‌هایند که آنان را از نور (فطرت خداشناسی) به در می‌برند. ۲۹. و بازگشت همگان به سوی اوست.

۳۰. همانا ما راه درست را به او نشان دادیم و اوست که یا سپاس می‌گزارد و یا ناسپاسی پیشه می‌کند.

۳۱. محمد(ص): کافران از باطل پیروی کرده و مؤمنان از حق - که از ناحیه پروردگارشان است - پیروی نموده‌اند.

۳۲. حق پدیدار شد و باطل نابود گشت. آری، باطل نابودشدنی است.

۳۳. این مطلب پس از تجدیدنظر در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران اصلاح شد و البته با اعتراض‌هایی مواجه گردید. به همین جهت در اینجا به آن اشاره شد تا اشتباه نظریاتی که «رسانه خصوصی بدون نظارت ولی جامعه مؤمنان» را ترویج می‌کند، معلوم شود. برای اطلاع بیشتر رک. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، اصل ۱۷۵.

۳۴. و از بادیه‌نشینان مسلمان گروهی هستند که نه موجب قطعی برای عذابشان هست، نه سببی برای آمرزش آنان؛ فرجام کارشان موقوف به فرمان خداست، یا آنان را عذاب می‌کند و یا با آمرزش خود به آنان روی می‌آورد و آنان را می‌بخشد، و خدا دانا و حکیم است و براساس علم و حکمتش با آنان رفتار خواهد کرد.

۳۵. با مردم - چه مؤمنان و چه کافران - با خوش‌زبانی سخن بگویید.

### کتابنامه

قرآن کریم.

آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۷)، «الگوی هنجاری مطلوب برای رسانه‌های جدید اسلامی»، *تعامل دین و ارتباطات*، بشیر، حسن، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی با همکاری مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق(ع).

آشنا، حسام‌الدین و رضی، حسین (۱۳۷۶)، «بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی»، *فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق(ع)*، شماره چهارم، تابستان.

امام خمینی، سید روح الله (۱۳۶۶)، *اربعین حدیث*، قزوین: طه.

پارسا پزوه، سپیده (۱۳۸۰)، *تحلیل مخاطب*، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۶)، *منزلت عقل در هندسه معرفت دینی*، قم: اسراء.

- دیلمی، احمد (۱۳۸۷)، اخلاق اسلامی، قم: معارف.
- ساروخانی، باقر (۱۳۶۸)، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
- سیدآبادی، علی اصغر (۱۳۸۵)، عبور از مخاطب‌شناسی سنتی، تهران: نشر فرهنگ‌ها.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۰)، «مخاطب‌شناسی ادبیات کودک»، کتاب ماه کودک و نوجوان، ش ۵۲، بهمن.
- طباطبایی، علامه محمدحسین (۱۳۷۴)، تفسیر المیزان، ترجمه: موسوی همدانی، سید محمد باقر، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه‌ی مدرسین حوزه علمیه قم.
- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۷۰)، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- قشقاوی، هادی (۱۳۸۵)، «آیین دادرسی اسلامی در مورد غیر مسلمانان»، فقه اهل بیت، ش ۴۵، بهار.
- کلینی، محمدبن یعقوب (۱۳۶۵)، اصول کافی، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۶۹)، ارتباط‌شناسی: ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی، گروهی، جمعی)، تهران: سروش.
- مصباح‌یزدی، محمد تقی (۱۳۶۹)، حکومت اسلامی و ولایت فقیه، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- مطهری، مرتضی (۱۳۵۸-الف)، آشنایی با علوم اسلامی ۳، تهران: صدرا.
- مطهری، مرتضی (۱۳۵۸-ب)، آزادی معنوی، تهران: صدرا.
- مطهری، مرتضی (۱۳۶۸)، اسلام و مقتضیات زمان، تهران: صدرا.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۵۶)، روش تحقیق در محتوای مطبوعات، تهران: دانشکده علوم ارتباط اجتماعی.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳)، وسایل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۶۸)، زندگی در پرتو اخلاق، قم: نسل جوان.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، مخاطب‌شناسی، ترجمه دکتر مهدی منتظر قائم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- میرسعیدقاسمی، علی (۱۳۸۱)، مخاطب‌شناسی و افکارسنجی در رسانه‌های جمعی، تهران: آن.
- نوری، حسین بن محمد تقی (۱۴۰۸ق)، مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل، قم: مؤسسه آل‌البیت (ع).
- وجدانی فخر، قدرت‌الله (۱۳۸۴)، الجواهر الفخریه فی شرح الروضة البهیة، قم: سماء قلم.
- ویندال، سون (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات: مقدمه‌ای بر ارتباطات برنامه‌ریزی‌شده، ترجمه: دهقان، علیرضا، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

## شخصیت‌شناسی معاویه در کلام امیرالمؤمنین علی(ع)

حسن بشیر\*

محمد جانی پور\*\*

### چکیده

آنچه تاکنون در حوزه مطالعات تاریخ اسلام و حوادث دوران حکومت امیرالمؤمنین(ع) مطرح شده، بیشتر تبیین تاریخی حوادث بوده که موجب شده است بسیاری از جوانب فرهنگی و اجتماعی آن‌ها مغفول مانده و تنها به گزارش شرح حال از روند وقایع اکتفا شود. به نظر می‌رسد آنچه امروزه می‌تواند راه‌گشای فهم بسیاری از وقایع آن دوران باشد، تبیین دیدگاه‌ها و مبانی نظری آن حضرت(ع) از خلال کلام و گفتار ایشان است؛ زیرا زبان آدمی، معرف شخصیت اوست و به‌واسطه فهم گفتمان هر شخص و چینش منطقی کلمات او در کنار همدیگر و تحلیل محتوای آن‌هاست که می‌توان به درکی جامع از دیدگاه‌های آن فرد دست یافت و همچنین، با نگاهی کلی به منطق حاکم بر مجموعه باقیمانده از کلمات ایشان و تحلیل محتوای آن‌ها، امکان بازسازی یک سامانه کامل و تصویرپردازی از نگاه آن حضرت(ع) به وجود می‌آید. به عبارت دیگر، با تأملی دقیق و چینش منطقی کلمات و جملات، سخنان یا نوشته‌های افراد و تحلیل محتوای کیفی آن‌ها می‌توان تا اندازه زیادی به اعماق اندیشه‌های آنان آگاهی یافت. این مقاله به دنبال این است که با بررسی مضامین نامه‌های مبادله‌شده بین حضرت علی(ع) و معاویه در دوران کوتاه حکومت حضرت(ع) به روش تحلیل محتوا، به نگاهی جامع در مورد مبانی سیاسی، فکری، عقیدتی و اخلاقی معاویه از نگاه حضرت علی(ع) دست پیدا کنیم.

### واژگان کلیدی

امیرالمؤمنین علی(ع)، نهج‌البلاغه، معاویه، مکاتبات، تحلیل محتوا

## مقدمه

گرچه بسیاری از پژوهشگران حوزه مطالعات تاریخ اسلام و تاریخ تشیع کوشیده‌اند به بازشناسی وقایع تاریخی دوران حکومت امیرالمؤمنین(ع) و شخصیت‌شناسی دشمنان ایشان پردازند، لیکن آنچه تاکنون مطرح شده، بیشتر تبیین تاریخی حوادث همراه با غلبه نگاه تاریخ‌نگاری به آن‌ها بوده است.

به نظر می‌رسد آنچه امروزه می‌تواند راه‌گشای فهم بسیاری از وقایع آن دوران باشد، تبیین دیدگاه‌ها و مبانی نظری آن حضرت(ع) از خلال کلام ایشان است؛ زیرا به واسطه فهم گفتمان هر شخص و چینش منطقی کلمات او در کنار همدیگر و تحلیل محتوای آن‌ها، می‌توان تا اندازه زیادی به درکی جامع از دیدگاه‌های آن فرد در رابطه با وقایع عصر او دست یافت؛ چنان‌که خود حضرت امیرالمؤمنین(ع) نیز بر این مسئله تأکید دارند: «تَكَلَّمُوا تُعَرَّفُوا فَإِنَّ الْمَرْءَ مَخْبُوءٌ تَحْتَ لِسَانِهِ» (نهج‌البلاغه، حکمت ۳۹۲)؛ سخن بگویند تا شناخته شوید؛ زیرا انسان در زیر زبان خود پنهان است.

«بنی‌امیه» که در کلام حضرت(ع) از آنان تعبیر به «قاسطین» شده، از جمله مهم‌ترین و اثرگذارترین مخالفان حکومت حق بوده‌اند که اقدامات آنان، پیامدها و آثار اثرگذاری در تاریخ اسلام داشته است و همان‌طور که حضرت(ع) نیز می‌فرمایند خطر آنان، بیشتر از دیگر جریان‌های مخالف حکومت علوی بوده است: «أَلَا وَإِنَّ أَخْوَفَ الْفِتَنِ عِنْدِي عَلَيْكُمْ فِتْنَةُ بَنِي أُمَيَّةَ فَإِنَّهَا فِتْنَةٌ عَمِيَاءُ مُظْلِمَةٌ عَمَّتْ خَطْبُهَا» (همان، خطبه ۹۳)؛ آگاه باشید! ترسناک‌ترین فتنه‌ها برای شما از نظر من فتنه بنی‌امیه است، فتنه‌ای است کور، و ظلمانی که حکومتش همه‌جا فراگیر شده است.

از هنگام بیعت عمومی مردم با حضرت امیرالمؤمنین(ع) تا اتمام جنگ صفین، نامه‌های متعددی میان امام(ع) و معاویه رد و بدل شده که براساس تحقیقات صورت گرفته و مطالعه کتب تاریخی تعداد آن‌ها به ۳۲ نامه می‌رسد، درحالی‌که سید رضی در نهج‌البلاغه تنها ۱۶ نامه از امام(ع) به معاویه را نقل کرده است که البته بسیاری از آن‌ها در حقیقت تلفیقی از یک نامه بوده و در مواردی هم چندین نامه به صورت واحد در نهج‌البلاغه درج شده است. هرچند در این مقاله مجال ذکر کلیه نامه‌های حضرت(ع) و

معاویه نیست؛ لکن تا حد امکان سعی شده است نتایج و نکات مهم آن‌ها به تفکیک مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار بگیرد.

در این میان تلاش می‌شود با بررسی مضامین به‌کاررفته در نامه‌های حضرت علی(ع) نسبت به معاویه، به نوعی به کالبدشکافی شخصیت معاویه پرداخته و مبانی فکری، عقیدتی و سیاسی او را براساس کلام حضرت تحلیل نماییم.

### ۱. اهمیت پژوهش

در رابطه با کلمات امیرالمؤمنین(ع) و کتاب شریف «نهج‌البلاغه» سخن بسیار گفته شده و کتب و مقالات متعددی نیز نوشته شده است ولیکن تاکنون تحقیقی در زمینه تبیین مبانی و دیدگاه‌های آن حضرت پیرامون یک واقعه یا شخصیت خاص و از خلال مکاتبات ایشان با رویکرد تحلیل محتوا و در قالب یک مقاله علمی صورت نپذیرفته است؛ به‌علاوه، اینکه کلمات و نامه‌های آن حضرت(ع) خطاب به معاویه و پاسخ‌های معاویه به ایشان در کتب مختلف به‌صورت پراکنده و در قالب بررسی گزارش‌های تاریخی ذکر شده و از تبیین ساختار کلی این نامه‌ها و کشف مبانی فکری و عقیدتی دو طرف در رابطه با یکدیگر و همچنین جنگ صفین، سخنی به میان نیامده است.

نکته مهم این مقاله در این است که برخلاف کتب تاریخی و یا شرح‌حال‌نگاری که تنها از کلمات حضرت(ع) برای استنادات تاریخی استفاده می‌کنند، در پی این است که از رویکرد تاریخی چشم‌پوشی کرده و صرفاً به تحلیل محتوای آنچه حضرت علی(ع) در آن زمان خطاب به معاویه، شامیان و مسئله جنگ صفین بیان فرموده‌اند، بپردازد و از خلال آن، دیدگاه‌ها و مبانی ایشان را استخراج نماید.

همچنین، از آنجاکه این کلمات، نوشته‌های یک فرد عادی نبوده و از معصوم(ع) صادر شده است، می‌توان از تحلیل محتوای آن‌ها به اصول و مبانی دست یافت که راه‌گشای حاکمان و حکومت اسلامی در برخورد با حوادثی مشابه باشد؛ زیرا کلام معصوم(ع) در واقع تبیین‌کننده سنت رسول اکرم(ص) و تفسیر قرآن کریم است (معارف، ۱۳۸۳، ص ۹۳).

بنابراین، هدف از این تحقیق را می‌توان تبیینی کل‌نگرانه و ساختاری از دیدگاه‌های حضرت(ع) و مبانی فکری ایشان در رابطه با شخصیت معاویه و به‌طور کل مخالفان حکومت حق دانست چرا که با تأملی انتزاعی و چینش منطقی کلمات یک فرد در کنار همدیگر و تحلیل محتوای آن‌ها می‌توان به اعماق اندیشه‌های او آگاهی یافت.

## ۲. روش پژوهش

با رشد جامعه انسانی و توسعه علوم و تکنولوژی، انسان به محدودیت روش‌های پژوهش اولیه در علوم اجتماعی و علوم انسانی پی برده و با تأمل بسیار روش‌های نوینی را ابداع کرد تا بتواند در عرصه پژوهش‌های شناخت روابط انسانی و فرهنگی از پایایی و روایی بیشتری برخوردار باشد.

روش پژوهش علمی عبارت است از: «مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر و نظام‌یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات» (عزتی، ۱۳۷۶، ص ۱۴۴).

یکی از مهم‌ترین روش‌های شناسایی و جمع‌آوری داده‌ها (اطلاعات) که با توجه به موضوع، شرایط و هدف این تحقیق کاربرد بیشتری برای محققان داشته است، روش بررسی اسناد است که از طریق اسناد مکتوب نظیر انتشارات عمومی، نسخه‌های محدود، اسناد کمیاب و نقشه‌ها، و اسناد غیرمکتوب نظیر عکس‌ها، فیلم‌ها، آثار هنری به جامانده از گذشتگان صورت می‌گیرد (کرپیندورف، ۱۳۷۸، ص ۳۵).

در این پژوهش که به دنبال پاسخ‌گویی به نتایج اصلی و نهفته برخاسته از مکاتبات امیرالمؤمنین(ع) و معاویه است، از روش «تحلیل محتوا»<sup>۱</sup> استفاده شده که روشی پژوهشی و علمی برای تفسیر «متن»<sup>۲</sup> است که تشریح می‌گردد.

لورنس باردن در کتاب خود با عنوان «تحلیل محتوا» اشاره می‌کند که «تحلیل محتوا در حقیقت فن پژوهش عینی، اصولی و کمی به‌منظور تفسیر و تحلیل محتواست و تفکر بنیادی تحلیل محتوا عبارت است از: قرار دادن اجزای یک متن (کلمات، جملات، بندها و مانند آن برحسب واحدهایی که انتخاب می‌شوند) در مقولاتی که از پیش تعیین شده‌اند» (باردن، ۱۳۷۵، ص ۲۹).

در حقیقت، تحلیل محتوا در رابطه با متنی معنی پیدا می‌کند که آن متن برای انتقال پیام و مفاهیمی نوشته شده باشد و دارای ماهیتی مشخص باشد؛ لذا تحلیل محتوا در مورد کلمات عامیانه‌ای که دارای مفاهیم ساده بدیهی و مشخصی هستند، به کار نمی‌رود. پیام‌هایی که توسط متن منتقل می‌شود، می‌تواند دارای معانی مختلفی باشد؛ لذا به‌واسطه تحلیل محتوا باید معنای اصلی آن پیام را بازشناخت. روش بازشناسی و تحلیل این پیام‌ها به‌صورت نظام‌مند بوده و از قوانین و دستورات مشخصی تبعیت می‌کنند، لذا آشنا شدن با روش تحلیل محتوا نیز ضروری است (هولستی، ۱۳۷۳، ص ۸۶).

«تحلیل محتوا روشی بسیار تجربی است که به نوع گفتاری که بررسی می‌گردد و نوع تفسیری که مورد نظر است، بستگی دارد. از تحلیل محتوا به‌جز چند الگوی پایه‌ای که آن‌هم بعضی اوقات به‌سختی قابل جابه‌جا کردن است، چیزی وجود ندارد و باید متناسب با هر زمینه و هدفی که تحقیق در آن صورت می‌گیرد، هر دفعه یا تقریباً تمام دفعات ابداع شود. به عبارتی دیگر، تحلیل محتوا مجموعه‌ای از فنون تحلیل ارتباطات است و یک وسیله نیست بلکه گستره‌ای از ابزارهاست که در حوزه‌های وسیعی قابل انطباق است» (باردن، ۱۳۷۵، ص ۳۰).

زمینه‌های اصلی کاربرد این روش عبارت‌اند از: شناخت موضوع و جوانب آن، شناسایی نظریه‌ها، شناسایی مطالعات و تحقیقات پیشین در این زمینه، جمع‌آوری اطلاعات و انتخاب و تدوین الگوی تحلیلی (عزتی، ۱۳۷۶، صص ۲۱۲-۲۱۳).

تحلیل محتوا باید پیش‌بینی‌کننده چیزی باشد که اساساً قابل مشاهده است و به تصمیم‌گیری و مفهوم‌سازی آن بخش از واقعیت که به تحلیل گذاشته شده است، کمک کند لذا هر تحلیل محتوایی باید در رابطه با محتوای خاص خودش انجام شود و برحسب آن توجیه شود. همچنین، تمام نظریه‌های مربوط به معنا، از جمله نظریه‌های نمادین در رابطه با تحلیل محتوا هستند (کرپندورف، ۱۳۷۸، ص ۲۸).

به عبارتی دیگر، تحلیل محتوا روشی است که به‌منظور «دستیابی به ویژگی‌های مختلف پیام، دیدگاه‌ها و اندیشه‌های صادرکننده پیام، علل صدور و آثار پیام، برای تجزیه و تحلیل عینی و منتظم پیام‌های مختلفی که از طریق گوناگون مبادله می‌شود، به کار می‌رود. تحلیل محتوای متن تاریخیچه بسیار قدیمی دارد. با استفاده از این روش

برای اولین بار کتب و متون مذهبی را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دادند. در سال ۱۹۵۵م مجموعه اشعار شاعری ناشناس تحت عنوان سرودهای صهیون بررسی می‌گردد؛ زیرا از پالایش دولتی مصون بوده و منجر به تضعیف روحانیت ارتدوکس کلیسای دولتی می‌شود. اهمیت این تحلیل بر سر خطرناک بودن یا نبودن مضمون این اشعار است. از این جهت تحلیلی از مضامین مختلف مذهبی، ارزش و کیفیت پیدایش مطلوب یا نامطلوب بودن و همین‌طور پیچیدگی سبک آن‌ها انجام شد» (فیروزان، ۱۳۶۰، ص ۵).

به تدریج تحلیل محتوا به صورت یک روش تحقیقی درآمد و با آغاز قرن ۲۰م. پژوهشگران زیادی به این روش روی آوردند؛ از جمله مطالعات گسترده‌ای در مورد رسانه‌های گروهی در جنگ جهانی دوم انجام گرفت. شایعات، رسوایی‌های مالی، نوع فرهنگ و سیاست داخلی یک کشور و مسائل دیگری که در رسانه‌های جمعی بازتاب دارد، زمینه تحقیق دانشمندان و پژوهشگران علوم ارتباطات را از آغاز قرن ۲۰ به بعد به خود اختصاص داده است (همان، ص ۸).

گوناگونی کاربرد تحلیل محتوا خواه از لحاظ نوع رسانه، مانند روزنامه، کتاب، خطبه، سرود، فیلم و غیره و خواه از لحاظ موضوع پژوهش، همچون نظرها، ارزش‌ها، سبک‌ها، تشخیص‌ها و غیره و خواه از لحاظ زمینه‌های علمی، چون جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی، روان‌شناسی، روان‌پزشکی، سیاست، ادبیات و غیره بسیار است؛ اما بهترین روش برای نشان دادن مناسب‌ترین کاربرد تحلیل محتوا، مقایسه این روش با دیگر روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی است (چوبینه، ۱۳۸۰، ص ۵۴).

لاسول، عمده‌ترین کاربرد تحلیل محتوا را، مطالعه ارتباطات به منظور پاسخ دادن به این سؤال قدیمی تحقیق در ارتباطات می‌داند که «چه کسی؟ چه چیزی را؟ به چه کسی؟ چرا؟ چگونه؟ و با چه تأثیری؟ می‌گوید» (باردن، ۱۳۷۵، ص ۳۱).

## ۱-۲. چگونگی اجرای روش پژوهش

پس از مطالعه انواع فنون روش تحلیل محتوا که در منابع مختلف پیرامون آن بحث شده است، در نهایت فن تحلیل محتوای مضمونی براساس واحد جملات و به صورت کمی



و بر مبنای کلمات کلیدی و کلیدواژگان اصلی و فرعی به‌عنوان روش تحقیق برای این مقاله انتخاب شد. به عبارت دیگر، ابتدا با نگاه به کلید واژگان کلیدی هر نامه، مفاهیم اولیه تشکیل‌دهنده مضامین و نقاط متمرکز استخراج می‌شوند که هم بیانگر کلیت فضای حاکم بر مکتوبات، و هم راهنمای چگونگی انتخاب گزاره‌هاست.

در مرحله دوم، با درج نامه‌ها در جداول تحلیل محتوا به استخراج جهت‌گیری‌ها و نقاط متمرکز هر کدام از جملات تقطیع شده پرداخته‌ایم که از رهاورد آن بالغ بر ۶۰۰ مضمون استخراج شده است. فرایند تبدیل جملات به گزاره‌ها و مضامین و استخراج جهت‌گیری‌ها و نقاط متمرکز هر متن و چگونگی یافتن مقولات و نتایج حاصل که همان روش تحلیل محتوای این مقاله، به شرح ذیل است:

۱. شمارش کلمات هر کدام از نامه‌های طرفین و درج در جداول مخصوص؛
۲. یافتن کلمات اصلی هر نامه و فراوانی آن‌ها براساس کلیدواژگان مشخص. لازم به ذکر است که در ابتدا همه نامه‌ها مطالعه شده و سپس بر آن اساس کلید واژگانی برای یافتن کلمات کلیدی نامه‌ها انتخاب شده است.
۳. تجزیه کامل عناصر تشکیل‌دهنده جمله و تقطیع جملات در جداول به همراه ترجمه. منظور از جمله، عبارتی خبری است که دارای معنی کامل و تمام است و به‌صورت مستقل مفهومی واحد را بیان می‌کند.
۴. یافتن ارتباط میان عناصر جزئی جمله جهت یافتن موضوع اصلی و جهت‌گیری آن. منظور از عناصر جزئی همان موضوعات فرعی مطرح‌شده در نامه می‌باشند که هرچند به‌صورت مستقل به‌صورت جمله محسوب نمی‌شوند ولیکن تشکیل‌دهنده مفهوم جمله هستند.
۵. تبدیل عناصر مرتبط در یک جمله به گزاره‌ها و مضامین جهت یافتن موضوعات فرعی و نقاط متمرکز متن.
۶. طرح سؤالات و نکات قابل توجه متن در یادداشت نظری تحقیق؛ منظور تحلیل‌های توصیفی است که هرچند در قالب جداول تحلیل محتوا نمی‌گنجد ولیکن در هنگام نتیجه‌گیری استفاده می‌شوند.

۷. بررسی مجدد کلیه جملات و مضامین آنها به منظور یافتن جهت‌گیری و عنوان کلی نامه.

۸. مقوله‌بندی مضامین و موضوعات فرعی مشترک در نامه‌ها.

۹. تحلیل توصیفی نامه‌ها براساس نتایج حاصل از تحلیل‌های کمی در قالب جداول و نمودار.

۱۰. مدل‌سازی و ارائه نظریه براساس نتایج تحقیق.

در حقیقت، این امور دهگانه، روش تحقیق و عملکرد محققان در این مقاله را نشان می‌دهد که در ابتدای کار و پس از مطالعه روش تحقیق به‌اجمال مشخص شده و در طول تحقیق نیز به تفصیل تبیین شده است.

همچنین، منظور از محتوا نیز متون سازمان‌یافته و اندوخته‌شده مربوط به یک موضوع واحد است که گروهی از حقایق، مفاهیم، تعمیم‌ها، اصول و نظریه‌های مشابه را شامل می‌شود (چوبینه، ۱۳۸۰، ص ۶۷).

در این تحقیق، محتوا به معنای متون نوشتاری و مکتوباتی است که میان حضرت امیرالمؤمنین(ع) و معاویه از ابتدای بیعت عمومی مردم با حضرت و آغاز حکومت ایشان در سال ۳۶ هـ.ق تا پایان جنگ صفین و درخواست حضرت(ع) برای آزادی اسرای جنگی، نوشته و مبادله شده است و اکنون نیز در منابع تاریخی موجود است.

## ۲-۲. جداول تحلیل محتوا

همان‌طور که می‌دانیم، روش بازشناسی و تحلیل محتوای متون، به صورت نظام‌مند است و از قوانین و دستورات مشخصی تبعیت می‌کند؛ لذا آشنا شدن با این فنون در روش تحلیل محتوا بسیار ضروری است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳، ص ۳۹). در این قسمت عناوین درج‌شده در جداول تحلیل محتوا برای تبیین بیشتر روش تحقیق با توضیحاتی عینی تعریف می‌شود.

### ۲-۲-۱. محتوا

منظور از محتوا در این جداول، متون سازمان‌یافته و اندوخته‌شده مربوط به یک موضوع واحد است که گروهی از حقایق، مفاهیم، تعمیم‌ها، اصول و نظریه‌های مشابه را شامل

می‌شود (دانایی فرد، ۱۳۸۳، ص ۴۳). در این تحقیق محتوا به معنای متون نوشتاری و مکتوباتی است که میان حضرت امیر(ع) و معاویه از ابتدای بیعت عمومی مردم با حضرت(ع) و آغاز حکومت ایشان در سال ۳۶ هـ.ق تا پایان جنگ صفین و درخواست حضرت برای آزادی اسرای جنگی، نوشته و مبادله شده است و اکنون نیز در منابع تاریخی موجود است.

### ۲-۲-۲. جهت‌گیری محتوا

تعیین «جهت‌گیری»<sup>۳</sup> محتوا و استخراج موضوعات اصلی عبارت است از عمل طبقه‌بندی عناصر سازنده یک مجموعه از طریق تشخیص تفاوت‌های آن‌ها و سپس گروه‌بندی دوباره براساس معیارهای تعیین‌شده قبلی برحسب نوع و شباهت عناصر. از طرفی برای اینکه این موضوعات تعیین‌شده معتبر و قابل استناد باشد، لازم است از قواعد و اصولی تبعیت کنند و بر مبنای آن‌ها استخراج و تنظیم شوند. لزوم رعایت این قواعد موجب می‌شود تا حد امکان مراحل بعدی و نتایج حاصل از تحقیق از روایی و پایایی بالایی برخوردار باشد. بر طبق این قواعد موضوعات اصلی باید دارای ویژگی‌های زیر باشند:

- متناسب با محتوای ارائه‌شده است و روح کلی آن محتوا و یا گروه محتوایی را بیان کند.
- جامع باشند؛ یعنی در انتخاب موضوع باید تمام متن مورد استفاده قرار گیرد و نه تنها بخش خاصی از آن.
- موضوعات انتخابی باید منطبق با هدف و نوع محتوا باشند.
- موضوعات انتخابی باید عناوین کلی باشند و تا حد امکان به‌اختصار و عام بیان شوند (باردن، ۱۳۷۵، ص ۳۵).

### ۲-۲-۳. نقاط تمرکز محتوا

«نقاط تمرکز» متن<sup>۴</sup> یا مضامین در حقیقت موضوعاتی هستند که محقق به کمک آن‌ها تصورات اجتماعی یا قضاوت‌های گویندگان را بر مبنای تحلیل پاره‌ای از عناصر تشکیل‌دهنده متن آشکار می‌کند. در واقع، فرض ما بر این است که همبستگی‌های

مضامین، اطلاعاتی درباره ساختارهای ذهنی و ایدئولوژیکی یا افکار و ایده‌ها و دیدگاه‌های پنهان گوینده را در اختیار محقق قرار می‌دهد (زکی، ۱۳۸۵، ص ۷۱).  
چینش نقاط تمرکز استخراج شده از متن، سعی می‌کند تا نظم نهفته در محتوا را آشکار کند و یا به کمک مدلی انتزاعی که محقق آن را ساخته است، به گفتار، ساخت داده و آن را قابل فهم کند (کیوی و کامپنهود، ۱۳۸۱، ص ۲۲۲-۲۲۷).

در استخراج و تعیین موضوعات فرعی باید نکات زیر را مدنظر داشت:

- دقیق و با رعایت کلیه نکات بیان شده در متن باشند؛ بدین معنا که در انتخاب موضوعات فرعی باید به گونه‌ای عمل شود که در صورت نبود متن، هر خواننده‌ای بتواند از ترکیب آن موضوعات، به محتوای متن اصلی دسترسی پیدا کرده و حتی بتواند آن متن را بازسازی نماید.

- همگن و یک‌پارچه باشند؛ بدین معنا که همدیگر را از لحاظ معنایی تکمیل کنند و از لحاظ ساختاری نیز جمله خبری یا انشایی باشند.

- انحصاری باشند، لذا یک عنصر محتوا نمی‌تواند در دو مقوله به اتفاق به کار رود.
- عینی باشند، یعنی تحلیل‌گران مختلف باید همگی به یک برداشت و نتیجه واحد برسند. رعایت این نکته موجب می‌شود که فن تحلیل محتوا از برداشت‌های شخصی و فردی فاصله گرفته و هرچه بیشتر براساس ملاک‌ها و ضوابط علمی مسیر خود را طی کند (زکی، ۱۳۸۵، ص ۷۱).

## ۲-۲-۴. کدگذاری محتوا

«کدگذاری»<sup>۵</sup> در تحلیل محتوا براساس تعریف مفهومی و تعریف عملیاتی متغیرها صورت می‌گیرد. برای مثال، در فن تحلیل محتوای به کار گرفته شده در تحقیق حاضر به این دلیل که در استخراج نتایج و مدل‌های نهایی لازم است منابع و داده‌های استفاده شده برای ساخت آن مدل بیان شود، لذا این کدگذاری برای موضوعات فرعی انجام شده و در حقیقت، بیانگر مسیر طی شده برای رسیدن به نتیجه و منبع آن هستند (هولستی، ۱۳۷۳، ص ۴۸).

در کدگذاری جداول تحلیل محتوای این مقاله به‌گونه‌ای عمل شده است که در هر مرحله از مسیر تحلیل محتوا، با نگاهی اجمالی به کدهای شناسه هر موضوع، می‌توان به سند و منبع آن دست یافت. حرف A در این کدگذاری بیانگر مکتوبات حضرت علی(ع) و حرف M بیانگر مکتوبات معاویه است. دو عدد وسط نیز شماره نامه و عدد سمت راست هر کد نیز شماره موضوع فرعی استخراج‌شده از محتوای کلام است.

### ۳. تحلیل محتوای کمی مکاتبات

همان‌طور که گفته شد، به‌منظور دستیابی به شخصیت واقعی معاویه از دید حضرت علی(ع)، لازم است ابتدا با بررسی فراوانی کلمات و پرداختن به کلید واژگان اصلی و فرعی نامه‌ها، به تحلیل محتوای کلمات و نتایج حاصل از آن‌ها و سپس، به تحلیل محتوای جملات و موضوعات اصلی و فرعی استخراج‌شده از آن‌ها پرداخت.

به همین منظور پیش از ورود به مباحث آماری، جداول و نمودارهای حاصل از آن، ذکر این نکته ضروری است که می‌دانیم کمیت، کاشف از اهمیت نیست، اما می‌تواند رویکردهای مهم یک موضوع را تبیین نماید؛ برای مثال، آنچه در کلام حضرت علی(ع) خطاب به معاویه بسیار مشاهده می‌شود، توصیه حضرت مبنی بر ترک دنیا و دنیاگرایی و طمع نسبت به مطامع دنیوی است. این مطلب می‌تواند ما را به این نتیجه رهنمون سازد که حضرت علی(ع)، یکی از مشکلات اساسی معاویه را دنیاپرستی او می‌داند که حضرت نیز در بخشی از کلام خود بدان به‌صراحت اشاره می‌کند.

اکنون جای این سؤال است که اگر به دلایل مختلفی آن متن و نامه‌ای که حضرت به‌صراحت مشکل بزرگ معاویه را دنیاپرستی وی می‌داند، در دسترس نبود، از چه طرق دیگری این امکان وجود داشت که به تحلیل درستی از شخصیت معاویه از دیدگاه امیرالمؤمنین(ع) دست یافت؟

بدون شک باید گفت تأکید بر یک مطلب و تکرار آن به دفعات می‌تواند خود بیانگر این باشد که این موضوع برای گوینده کلام بسیار مهم است و گوینده سعی دارد به انحاء مختلف اهمیت این موضوع را بیان کند.

در این رابطه باید گفت که با پیش فرض قرار دادن اینکه حضرت علی(ع) از جمله فصحا و ادبای عصر خود بوده و کلمات ایشان بهترین مدعا بر این مطلب است، لذا از اطاله کلام و زیاده‌گویی پرهیز کرده و با کلماتی مختصر و کوتاه و درعین حال، بلیغ، دریایی از معانی را برای مخاطب خود گشوده‌اند؛ چنان‌که خود حضرت(ع) نیز در یکی از نامه‌های خود به معاویه اشاره می‌کنند: «فَإِنَّ فِي الْقَوْلِ سِعَةً وَلَنْ يُعْذَرَ مِثْلَكَ فِيمَا طَمَحَ إِلَيْهِ الرَّجَالُ» (ابن قتیبه، ۱۳۸۰، ج ۱، ص ۱۰۱)؛ در سخن من چنان آزاداندیشی است که مردانی همانند تو توانایی رسیدن به آن را ندارند و تو توانایی مجادله کلامی با فصیحی همچون من را نداری.

بنابراین، باید گفت که آنچه در این مقاله و در قالب جداول و نمودارهای کمی بیان شده است، می‌تواند بیانگر میزان اهمیت آن موضوع برای گوینده کلام باشد که به تناسب شرایط و مخاطب بیان شده است. از این رو، نتیجه‌گیری براساس بالاترین فراوانی، امری بسیار ساده و درعین حال، دقیق خواهد بود.

### ۳-۱. مقایسه فراوانی کلمات

از جمله نکات بسیار قابل توجه و مهمی که از خلال تحلیل محتوای کمی مکاتبات میان حضرت علی(ع) و معاویه حاصل شد، کثرت فراوانی کلمات حضرت(ع) در مکاتباتشان با معاویه است که این رقم حدود ۳ برابر بیشتر از کلمات معاویه است. این مطلب نشان می‌دهد که حضرت(ع) بر این جریان نامه‌نگاری و هدایت معاویه تأکید بیشتری داشته و وقت بیشتری را نیز صرف این امر مهم کرده‌اند.

فراوانی کلمات امیرالمؤمنین(ع) در حدود ۷۶٪ و فراوانی کلمات معاویه در حدود ۲۴٪ است. این مطلب نشان می‌دهد چه میزان حضرت(ع) به امر نامه‌نگاری اهتمام داشتند و علی‌رغم مشکلات و مسائل فراوان در دوران کوتاه حکومت خود، نه تنها برای معاویه بلکه برای بسیاری از حاکمان منصوب از طرف عثمان و همچنین والیانی که خود برای شهرها تعیین می‌کردند، نامه‌های مفصلی نوشته‌اند که همه، بیانگر نوع نگاه آینده‌نگرانه حضرت(ع) است.

نکته قابل ذکر اینکه به‌منظور تعیین کلید واژگان اصلی برای شمارش و درج در جداول مربوط، در مرحله اول با تعیین مجموعه‌ای از کلیدواژگان فرعی به‌کاررفته در متن نامه‌ها، یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین آن‌ها به‌عنوان کلیدواژه اصلی انتخاب و مورد شمارش قرار گرفته که ملاک در شمارش این کلمات، ذکر صریح آن‌ها در متن و به عبارت دیگر، «نص» بوده است.

همچنین، ممکن است در نگاه اول برای خواننده این اشتباه پیش آید که چه ارتباطی بین برخی از کلمات کلیدواژگان فرعی و اصلی وجود دارد؛ برای مثال، در جدول زیر کلماتی همچون امامت و حکومت در زیر واژه بیعت درج شده‌اند، هرچند که در حوزه مباحث کلامی و اعتقادی ارتباطی با همدیگر ندارند، درحالی‌که در متن و بافت نامه‌ها، این کلمات کاملاً در ارتباط با همدیگر هستند؛ برای نمونه، در جدول شماره (۱) کلیدواژگان انتخابی بیان شده است.

جدول ۱. فراوانی کلیدواژگان

ردیف	کلیدواژگان اصلی	کلیدواژگان فرعی	ردیف	کلیدواژگان اصلی	کلیدواژگان فرعی
۱.	بیعت	خلافت، امامت، حکومت	۲.	بنی هاشم	بنی هاشم، اهل بیت، خاندان پیامبر
۳.	خلفا	ابابکر، عمر، عثمان، خلیفه، خلفا	۴.	قتل عثمان	قتل عثمان، قاتلان عثمان، قاتلان عثمان
۵.	جامعه اسلامی	شوری، مهاجران و انصار، راه مؤمنان، اهل حجاز و شام، مردم، قریش	۶.	قرآن	قرآن، آیات قرآن، کتاب خدا
۷.	مخالفین حکومت	خروج از بیعت، طلحه، زبیر، عایشه، پیمان شکنان، جنگ، جنگ، جمل	۸.	بنی امیه	بنی امیه، طلحا، خاندان معاویه، پدر و مادر معاویه
۹.	پیامبر اسلام	نام پیامبر(ص)، سنت پیامبر، مبین احکام دین	۱۰.	نام معاویه	نام و لقب های معاویه
۱۱.	مباحث اخلاقی	دنیا و آخرت، تقوا، زهد، پرهیز از دنیا طلبی، حسد، شیطان	۱۲.	مباحث اعتقادی	دین، اسلام، ایمان و کفر، حق و باطل، رضایت الهی



#### ۴. تحلیل محتوای کیفی و استخراج مقوله‌ها

در این قسمت با ذکر مضامین و یا به عبارتی، همان موضوعات فرعی که حضرت علی(ع) و معاویه در خلال نامه‌های خود در رابطه با موضوعات واحد مطرح کرده‌اند، سعی می‌گردد به یک مقوله‌بندی از آن‌ها دست یافت که این مقوله‌بندی می‌تواند کمک بسیار بزرگی برای ساخت مدل‌های نهایی در رابطه با هر کدام از موضوعات مطرح شده باشد. لازم به ذکر است که این مقولات با رویکرد مدل‌سازی استخراج شده و باید دارای ویژگی‌ها و معیارهای خاصی باشند.

همچنین، لازم به ذکر است که در این قسمت، تنها به ذکر مقوله نصایح حضرت علی(ع) به معاویه پرداخته شده است؛ زیرا این مبحث در ادامه به جهت تبیین ماهیت کلی این مکاتبات، نقش و کارکرد ویژه‌ای برای دست یافتن به نتایج اصلی این تحقیق دارد.

در واقع، علت پرداختن به مقوله نصایح این است که اولاً این مقوله بیشترین فراوانی را در کلام حضرت امیر(ع) داشته که خود این امر نشان‌دهنده تأکید زیاد حضرت(ع) بر این موضوع است و ثانیاً، به این دلیل که در جداول تحلیل محتوا به کلی همه نصایح تحت یک عنوان واحد درج شده‌اند و به ابعاد مختلف آن پرداخته نشده است و ثالثاً، اینکه حضرت(ع) بهترین راه کار و پاسخ در برابر یاوه‌گویی‌ها و سرکشی‌های معاویه را نصیحت به وی دانسته‌اند، لذا شایسته است در این بخش بیشتر به آن پرداخته شود و ابعاد پنهان و مختلف آن شناسایی گردد.

جدول شماره ۲ مقوله‌بندی نصایح حضرت(ع) به معاویه را که از خلال جداول تحلیل محتوای اولیه مکاتبات استخراج شده است، بیان می‌کند:

جدول شماره ۲. نصایح مطرح شده در کلام حضرت علی (ع)

ردیف	نقاط تمرکز	کد شناسه	مقوله‌ها
۱.	توصیه به معاویه برای عبادت خداوند	A-04-6 ؛ A-17-۱	نصایح اخلاقی
۲.	پرهیز دادن معاویه از سخنان بیهوده و هزل	A-04-2 ؛ A-04-7 ؛ A-04-8 ؛ A-04-9 ؛ A-10-31 ؛ A-10-33 ؛ A-10-34 ؛ 10-35	
۳.	توصیه به معاویه برای مطالعه زندگی پیشینیان و سرگذشت آنان	A-08-2 ؛ A-08-31	
۴.	توصیه به معاویه برای پرهیز از دنیاگرایی	A-08-1 ؛ A-08-3 ؛ A-08-4 ؛ A-08-5 ؛ A-08-6 ؛ A-08-13 ؛ A-08-14 ؛ A-08-15 ؛ A-08-16 ؛ A-08-17 ؛ A-08-18 ؛ A-08-23 ؛ A-09-1 ؛ A-09-2 ؛ A-09-3 ؛ A-09-4 ؛ A-09-12 ؛ A-09-13 ؛ A-09-16 ؛ A-09-31 ؛ A-09-32 ؛ A-09-3 ؛ A-17-6 ؛ A-17-7 ؛ A-17-15 ؛ A-17-16 ؛ A-18-3 ؛ A-18-14 ؛ A-18-17	
۵.	توصیه به معاویه برای ترک پیروی از هوا و هوس و شیطان	A-08-19 ؛ A-08-22 ؛ A-08-32 ؛ A-09-12 ؛ A-15-7 ؛ A-17-14 ؛ A-18-13 ؛ A-18-15	
۶.	توصیه به معاویه برای تقوا و خداترسی	A-08-21 ؛ A-08-20 ؛ A-09-9 ؛ A-09-10 ؛ A-09-11 ؛ A-09-14	

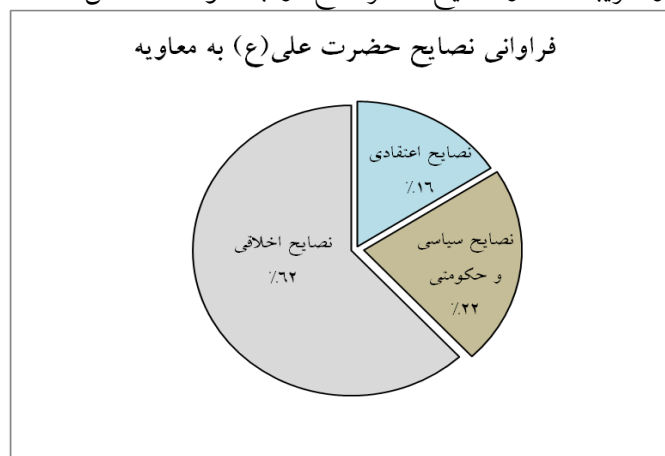
ردیف	نقاط تمرکز	کد شناسه	مقوله‌ها
		A-10-26 ؛ A-09-30 ؛ A-09-29	
۷.	توصیه به معاویه برای ترس از معاد و مرگ	A-18-16	
۸.	مشکل اصلی معاویه عدم ایمان واقعی و باطل‌گرایی اوست	A-17-4 ؛ A-17-5 ؛ A-08-69	نصایح اعتقادی
۹.	حضرت معتقد است معاویه حق را می‌داند، لکن آن را کتمان می‌کند	A-10-28 ؛ A-10-30	
۱۰.	توصیه به معاویه برای عدم اختلاط حق و باطل برای فریب مردم	A-10-32 ؛ A-10-27	
۱۱.	توصیه به معاویه برای ایمان به خداوند و پیامبر و کتاب آسمانی و ولایت اهل بیت(ع) از فرزندان ابراهیم(ع)	A-13-192 ؛ A-13-194 ؛ A-13-193 ؛ A-13-199 ؛ A-13-204 ؛ A-13-205 ؛ A-10-38 ؛ A-13-214	
۱۲.	توصیه به معاویه برای پرهیز از ستم و باطل‌گرایی	A-17-3 ؛ A-17-2	
۱۳.	نقض پیمان معاویه، موجب حبط اعمال وی است	A-13-200	
۱۴.	توصیه به معاویه برای همراهی با مسلمانان و حفظ اتحاد ملت	A-13-195 ؛ A-10-42 ؛ A-08-25 ؛ A-13-196	

ردیف	نقاط تمرکز	کد شناسه	مقوله‌ها
۱۵	تهدید معاویه به جنگ در صورت دشمنی با حضرت (ع) و عدم بیعت	A-05-25 ؛ A-05-26 ؛ A-08-24 ؛ A-10-37 ؛ A-10-41	
۱۶	پرهیز دادن معاویه از توجه به امکانات و سپاهیان، خدعه، نیرنگ و فریب افکار عمومی	A-04-1 ؛ A-05-31	
۱۷	نصیحت به معاویه که جایگاه خودش را در مورد خلافت مسلمانان بداند	A-08-7 ؛ A-10-19	
۱۸	معاویه شایسته خلافت نیست	A-08-8 ؛ A-08-9 ؛ A-08-10 ؛ A-10-22	
۱۹	عقل به برتری خاندان بنی‌هاشم بر خاندان بنی‌امیه حکم می‌کند	A-10-10 ؛ A-10-21	
۲۰	توجه به کتاب خدا و سنت پیامبر (ص) شایستگی حضرت (ع) را اثبات می‌کند	A-10-40	
۲۱	توصیه به معاویه برای پرهیز از جنگ‌طلبی	A-10-39	
۲۲	جنگ با مخالفان مؤمنان یک دستور الهی است	A-05-27 ؛ A-10-45 ؛ A-18-21	
۲۳	توصیه به معاویه برای ترک خون‌خواهی عثمان	A-15-8 ؛ A-17-8	
۲۴	توصیه به معاویه برای آزادی اسرا	A-18-20	

ردیف	نقاط تمرکز	کد شناسه	مقوله‌ها
۲۵	علت دشمنی معاویه، حسادت او به اهل بیت(ع) است	A-13-198 ؛ A-13-197	توصیه به ترک حسادت و دشمنی با اهل بیت پیامبر
۲۶	معاویه به دلیل حسادت به اهل بیت(ع)، به دنبال برتری بخشیدن به کسانی (خلفا) است که هیچ‌گونه برتری ندارند	A-13-203	
۲۷	توصیه به معاویه برای ترک دشمنی و پذیرفتن حق حاکمیت اهل بیت	A-13-206 ؛ A-13-213	
۲۸	اطاعت از انبیاء الهی و فرزندان ایشان (اهل بیت) بر همگان واجب است	A-13-208 ؛ A-13-207	
۲۹	اسلام آوردن و کفر معاویه هر دو به دلیل منافع شخصی بوده است	A-13-202 ؛ A-13-201	
۳۰	پذیرش بیعت با حضرت(ع) موجب رستگاری و سعادت است	A-10-43 ؛ A-05-24 ؛ A-10-44 ؛ A-10-46	
۳۱	نصیحت به معاویه تنها به دلیل رسالت شرعی حضرت(ع) است	A-09-6	
۳۲	نصایح حضرت(ع) به معاویه یک امانت الهی است که باید ادا شود	A-09-7	
۳۳	آگاهی حضرت(ع) به عدم پذیرش نصایح توسط معاویه	A-09-8	
۳۴	حضرت(ع) علت تأخیر در جنگ	A-08-68	

ردیف	نقاط تمرکز	کد شناسه	مقوله‌ها
	را امید به ایمان آوردن و اصلاح معاویه می‌داند		
۳۵	خواسته حضرت(ع) برای معاویه سلامت و عافیت است	A-05-23	
۳۶	پیش‌بینی حضرت(ع) از آینده نگون‌بخت معاویه	A-08-33 ؛ A-09-5 ؛ A-09-15	

همان‌طور که مشاهده می‌شود، حضرت امیر(ع) نصایح متعددی به معاویه داشته‌اند، لیکن با نگاهی اجمالی به جدول استنادات این نصایح و همچنین، نمودار شماره (۲) این مطلب مشخص می‌شود که آنچه برای حضرت بسیار مهم بوده است، مسئله نصایح اخلاقی بوده و تقریباً ۶۲٪ از نصایح حضرت(ع) را به خود اختصاص داده است.



نمودار شماره ۱. نصایح مطرح‌شده در کلام حضرت علی(ع)

دقت در این مسئله محقق را بر آن داشت تا بیشتر در رابطه با شخصیت معاویه در کلام حضرت امیر(ع) مطالعه کرده و براساس آنچه حضرت از معاویه بیان داشته‌اند، به

نوعی کالبدشکافی شخصیت معاویه بپردازد که نتیجه آن، نتایج شخصیت‌شناسی معاویه است که به همین مناسبت بدان پرداخته می‌شود.

حضرت علی(ع) در خلال مباحث و مکتوبات خود با معاویه، به دو بخش مهم توجه ویژه داشته و این دو بخش را با تمامی جزئیات و توضیحات در کلام خود بیان کرده‌اند که شاید بتوان گفت آنچه برای قضاوت آیندگان در رابطه با یک حادثه تاریخی، مهم و عبرت‌آموز است، همین دو بخش است که حضرت(ع) در کلام خود بیان کرده‌اند:

• ریشه‌ها و علل شکل‌گیری حادثه؛

• شخصیت فرماندهان و رهبران حادثه.

به همین منظور در این قسمت از مباحث به دنبال این هستیم که با تحلیلی کیفی از آنچه تاکنون به صورت کمی انجام شده است، به این سؤالات پاسخ داده شود که حضرت ریشه‌ها و علل اصلی وقوع این اختلاف و حادثه را در چه عواملی می‌دانسته و شخصیت معاویه را به عنوان قطب فکری مخالفان حکومت چگونه توصیف و تحلیل کرده‌اند؟

براساس آنچه به نظر می‌رسد حضرت امیر(ع)، ریشه‌های اصلی شکل‌گیری جنگ صفین را که در حقیقت ناشی از مخالفت معاویه با حضرت علی(ع) است، سه عامل اساسی می‌دانند که به ترتیب عبارت‌اند از:

• اعتقادات نادرست و عدم ایمان واقعی معاویه به خداوند، پیامبر(ص) و اهل

بیت(ع)؛

• حکومت‌خواهی؛

• و طمع و دنیاپرستی معاویه؛

که موجب شده با اهل بیت پیامبر(ص) و مقام ایشان به حسادت برخیزد و تمام تلاش خود را برای ابقای در حکومت شام و در دست داشتن اموال بیت‌المال مسلمین داشته باشد.

## ۵. شخصیت معاویه در کلام حضرت علی(ع)

طی حکومت چندساله حضرت علی(ع) تمامی دشمنان اسلام نقاب از چهره کریه خویش افکندند و با تمام توان رویاروی آئینه حق و حقیقت و وصی به حق رسول الله(ص) ایستادند. ناکثین با به وجود آوردن جنگ جمل، قاسطین با نبرد صفین و مارقین در جنگ نهروان همه کینه‌ها، حسدها، دنیاطلبی‌ها و کج‌فهمی‌ها را آشکار نمودند.

واقعه صفین با فاصله کوتاهی از جنگ جمل در سال ۳۷ق. اتفاق افتاد و گروه‌های زیادی در آن شرکت داشتند؛ از جمله اشرافی که در زمان خلیفه سوم اموال زیادی به‌ناحق تصاحب نموده بودند، از ترس اینکه حضرت(ع) آن‌ها را به بیت‌المال برگرداند، با معاویه همدست شدند.

عده دیگر کسانی که ایمان قلبی به وحی نداشتند و منتظر فرصت بودند تا ضربه خود را بر پیکر اسلام فرود آورند، مانند معاویه که از طلقاء (آزادشدگان) بود. دسته دیگر بزرگان بعضی از اقوام و قبایل بودند که قدرت و ریاست آن‌ها با اجرای سنت پیامبر توسط حضرت امیر(ع) رنگ می‌باخت. کسانی هم که در غزوات و سریه‌ها خویشان خود را به شمشیر حضرت علی(ع) از دست داده بودند، به انگیزه جاهلی انتقام‌جویی در این نبرد شرکت جستند.

واقعیت این است که به منظور شناسایی انگیزه‌های واقعی هر جنگی، ابتدا لازم است که به شناسایی شخصیت فرماندهان و بررسی دقیق و عمیق رفتار و گفتار هر کدام از دو طرف پرداخته و به‌واسطه روش تحلیل محتوای کلام، به انگیزه‌های واقعی آنان دست پیدا کرد.

شواهد تاریخی از جمله گفتارها و مراسلاتی که پیش از آغاز جنگ و حتی بعد از آن بین دو طرف رد و بدل می‌شد، به‌خوبی پرده از نیرنگ و دورویی سردمداران لشکر شام برمی‌دارد و روشن می‌سازد که معاویه و خواص دربارش با آگاهی و علم به حقانیت حضرت علی(ع) نه‌تنها چاره خویش، یعنی ادعای خون‌خواهی عثمان برای فریب مردم و فراهم آوردن لشکر تمسک جستند و خود نیز در مواردی به این امر اعتراف نمودند.



مطلب دیگری که بر معاویه و سردارانش بلکه بر مردم نیز پوشیده نبود، رفتار و کردار سنت‌شکنانه خلیفه سوم بود که همین امر منجر به قتل وی شد. نظری گذرا به اموال برجای‌مانده از خلیفه سوم، خویشان، نزدیکان و فرمان‌روایانش، تقسیم ناعادلانه بیت‌المال، بذل و بخشش‌ها و انتصاب‌های غیرعادلانه موجب شده بود دنیاپرستان، تاب و تحمل عدالت علی(ع) را نداشته باشند. بنابراین، بسیاری از لشکریان صفین نه به انگیزه خون‌خواهی عثمان بلکه برای حفظ اموالی که به غارت برده و مقامی که کسب کرده بودند، در مقابل عدالت علی(ع) صف کشیدند.

پس در واقع، باید گفت نبرد لشکر شام در صفین نه به انگیزه خون‌خواهی عثمان بلکه به انگیزه‌های مختلف اتفاق افتاد. چنان‌که اشاره کردیم، برخی با تبلیغات معاویه به انگیزه خون‌خواهی خویشانی که در صدر اسلام به شمشیر حضرت علی(ع) از دست داده بودند، با تعصبی جاهلی به میدان آمده بودند. برخی دیگر ترس از این داشتند که حضرت(ع) چنان‌که فرموده بود، اموال به‌غارت‌رفته بیت‌المال در زمان عثمان را که اکنون از اموال شخصی آن‌ها محسوب می‌شد، مسترد گرداند. برخی دیگر نیز جاه و مقام خویش را از دست می‌دادند و گروه دیگر کسانی بودند که به تطمیع معاویه با وی همراه شده و جهالت چشمشان را به روی حقیقت بسته بود و فریب سخنان واهی معاویه مبنی بر کشته شدن مظلومانه عثمان (در ظاهر) و قیام برای خوان‌خواهی وی را خورده بودند.

از جمله ویژگی‌های رفتاری معاویه این است که وی فردی نیرنگ‌باز و معاند بود و به همین دلیل، توانست از جهالت و نادانی مردم جامعه خود استفاده کند و با علم کردن پیراهن عثمان، لشکر انبوهی ضد وصی به‌حق پیامبر اکرم(ص) فراهم آورد.

در رابطه با شخصیت معاویه در کلام حضرت علی(ع) نکته بسیار مهم، جدایی مشکلات عقیدتی معاویه از رفتار و اخلاق وی است. حضرت علی(ع) با توجه به این مسئله که ریشه مشکلات رفتاری هر فردی در اخلاق و ریشه مباحث اخلاقی نیز، مسائل اعتقادی است، لذا در کنار نصایح اخلاقی، رفتاری، سیاسی و حکومتی به معاویه، بخشی را نیز به نصایح اعتقادی پرداخته‌اند و در حقیقت ریشه کلیه مشکلات معاویه را، عدم اعتقاد صحیح و ایمان واقعی او به خداوند و پیامبر اسلام(ص) می‌دانند.

امام علی(ع) در مکاتبات خود معاویه را با چند ویژگی توصیف می‌کند که موارد برجسته آن عبارت است از:

### ۵-۱. فرصت طلبی

از دیدگاه امام علی(ع) اسلام خاندان ابی سفیان فرصت طلبانه بود. آنان هیچ‌گاه از صمیم قلب به اسلام نپیوستند بلکه از اقتدار و شکوه اسلام در هراس شده، ابراز مسلمانی کردند. حضرت(ع) در جواب یکی از نامه‌های معاویه چنین نوشتند: «فَإِنَّا كُنَّا نَحْنُ وَأَنْتُمْ، عَلِيٌّ مَا ذَكَرْتَ، مِنَ الْأُلْفَةِ وَالْجَمَاعَةِ، فَفَرَّقَ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَمْسِ أَنَا أَمْنَا وَكَفَرْتُمْ، وَالْيَوْمَ أَنَا اسْتَقَمْنَا وَفُتِنْتُمْ. وَمَا أَسْلَمَ مُسْلِمُكُمْ إِلَّا كُرْهًا، وَبَعْدَ أَنْ كَانَ أَنْفُ الْإِسْلَامِ كُلُّهُ لِرَسُولِ اللَّهِ(ص)» (ابن قتیبه، ۱۳۸۰، ج ۱، ص ۱۰۱؛ موسوی، ۱۳۷۶، ص ۸۴۲؛ سید رضی، بی‌تا، نامه ۶۴؛ ثقفی کوفی، ۱۳۷۳، ص ۱۷۸؛ یزدی، ۱۳۸۳، ص ۹۴؛ طبری، ۱۳۷۵، ج ۲، ص ۶۲)؛ چنان‌که گفتی، ما و شما پیش از اسلام دوست و با هم بودیم، اما آنچه دیروز از هم جدامان کرد، این بود که ما ایمان آوردیم و شما کفر ورزیدید. امروز هم ما استوار ایستاده‌ایم و شما به فتنه گرویده‌اید. هیچ‌یک از مسلمانان قوم شما جز به اکراه اسلام نیاورده‌اند، آن‌هم پس از آنکه بزرگان عرب در برابر رسول‌الله(ص) تسلیم شده و در حزب او درآمدند.

### ۵-۲. کبر و خودپرستی

این رذیله، ریشه بسیاری از انحرافات از جمله مقابله با حق است، چنان‌که راز سقوط ابلیس از قرب حق، کبر او بود. خداوند او را امر به سجده در برابر آدم کرد: «أَبِي وَاسْتَكْبَرَ وَكَانَ مِنَ الْكَافِرِينَ» (بقره: ۳۴)؛ اما او امتناع کرد و کبر ورزید و از کافران شد. بیماری خودپرستی و کبر گاه پیامد مبارزه با ذات مقدس ربوبی را دارد، آن‌چنان‌که نمرود و فرعون به این بیماری مبتلا شدند و گاه پیامد مقابله با انبیای الهی را داشته است. نگاهی اجمالی به مخالفان انبیاء انسان را به این باور می‌رساند که از عمده‌ترین عوامل مخالفت با انبیاء، «کبر» بوده است. مشرکان با به رخ کشیدن مال و ثروت خود و هواداران‌شان خود را برتر و انبیاء را حقیر می‌شمردند و منطقشان این بود که: «نَحْنُ أَكْثَرُ

أَمْوَالاً وَأَوْلَاداً وَمَا نَحْنُ بِمُعَذِّبِينَ» (سباء: ۳۵)، اموال و فرزندان ما بیشتر است (و این نشانه علاقه خداوند به ماست) و ما هرگز مجازات نخواهیم شد.

از دیدگاه امام علی(ع) معاویه مبتلای به این رذیله است، چنان‌که در نامه‌ای به عمروعاص در رابطه با معاویه چنین می‌نویسد: «لَا تُجَارِينَ مُعَاوِيَةَ فِي بَاطِلِهِ فَإِنَّ مُعَاوِيَةَ غَمَصُ النَّاسِ وَسَفَهُ الْحَقِّ» (خویی، ۱۳۵۸، ج ۱۷، ص ۱۹۰)؛ با معاویه شریک و همدم در باطلش مشو! زیرا که معاویه مردم را تحقیر کرده و حق را خوار شمرده است.

در واقع، کبر معاویه به حدی بود که حتی مورد اعتراض عمر نیز قرار می‌گرفت. در سال یازدهم هجرت که عمر به شام سفر کرد، معاویه با حالت متکبرانه پادشاهی به استقبال او آمد. عمر گفت: «هذا كسرى العرب» (او کسرای عرب است) و هنگامی که با او خلوت کرد، به این رفتارش اعتراض نمود و گفت با این همه، گرفتار و محرومی که بر در خانه‌ات صف کشیده‌اند؛ چرا این چنین در بین مردم حرکت می‌کنی؟

معاویه چنین پاسخ داد: جاسوسان دشمن ما یعنی رومیان در این مکان فراوان‌اند و من با این شوکت و سلطنت می‌خواهم عزت و قدرت مسلمین را به رخ آنان بکشم. عمر گفت: نیرنگ خوبی است که عیب تو را می‌پوشاند (حسینی شیرازی، بی‌تا، ص ۱۲۸).

این حالت متکبرانه در واقع، آغاز خلافت معاویه بود که پس از آن با استحکام پایه خلافت خود دقیقاً نظام پادشاهی را احیاء کرد.

### ۳-۵. انحراف طلبی

یکی از ابزارها و حربه‌های رهبران و پیشوایان باطل‌گرا و دعوت‌کننده به سمت جهنم و عذاب الهی، استفاده از آیات قرآن و تحریف و تأویل آن به منظور دستیابی به منافع شخصی و گمراهی مردم است. حضرت علی(ع) در چندین مورد به این ویژگی معاویه که به دنبال انحراف و تحریف در دین و تأویل به باطل آیات قرآن است، اشاره می‌کند و در نامه‌ای به معاویه می‌فرماید: «وَقَدْ أُرْدَيْتَ جَيْلًا مِنَ النَّاسِ كَثِيرًا، خَدَعْتَهُمْ بِغَيْبِكَ، وَأَلْقَيْتَهُمْ فِي مَوْجِ بَحْرِكَ، تَغْشَاهُمُ الظُّلُمَاتُ، وَتَتَلَاطَمُ بِهِمُ الشُّبُهَاتُ. فَجَارُوا عَن وَجْهِتِهِمْ، وَنَكَّصُوا عَلَى أَعْقَابِهِمْ، وَتَوَلَّوْا عَلَى أَدْبَارِهِمْ، وَعَوَّلُوا عَلَى أَحْسَابِهِمْ» (حسینی خطیب، ۱۳۶۷،

ج ۳، ص ۳۰۴؛ ابن ابی الحدید، ۱۳۷۵، ج ۱۶، ص ۱۳۴؛ سید رضی، نامه ۳۲؛ موسوی، ۱۳۷۶، ص ۸۳۸؛ بحرانی، ج ۵، ص ۱۱۲؛ بسیاری از مردم را به گمراهی خویش فریب دادی و به تباهی افکندی و به امواج نفاق خود سپردی؛ ظلمت گمراهی آنان را فراگرفت و در تلاطم شبهه‌ها گرفتار آمدند و از راه راست خود دور گشتند و چونان کسی که بر روی پاشنه خود بچرخد، به عقب بازگردیدند و بار دیگر، به نیاکان خویش متکی شدند و بر آنها بالیدند.

معنای این سخن مولا این است که معاویه عامل ارتجاع امت به ارزش‌های جاهلی شده و در حکومت طولانی خود بر شام با فریبکاری، امت اسلام را از اصالت‌ها و ارزش‌های اسلامی جدا کرده است.

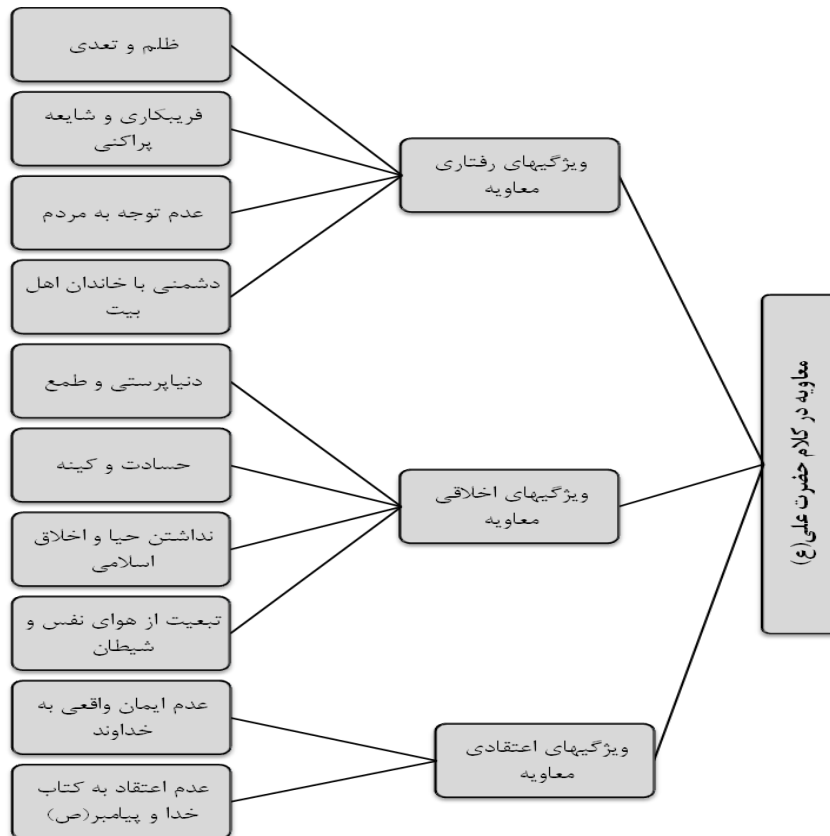
#### ۵-۴. استفاده ابزاری از مقدسات

از شیوه‌های رذالت‌آمیز دشمنان در طول تاریخ، استفاده ابزاری از تقدسات بوده است. معاویه که در قرآن‌ستیزی دست طولانی دارد، با به نیزه کردن قرآن آسیب جدی به اردوگاه امام علی(ع) زد. البته زمینه این آسیب، نادانی و حماقت برخی از یاران حضرت(ع) بود و لیکن وقتی شیطنت دشمن با حماقت و بی‌توجهی برخی به‌ظاهر خودی‌ها همراه شد، سرانجامی جز حکمیت و انزوای حق نخواهد داشت.

امام(ع) پس از فتنه تحکیم و قرآن به نیزه کردن شامیان در نامه‌ای به معاویه نوشت: «وَأَرَاكَ قَدْ دَعَوْتَنَا إِلَى حُكْمِ الْقُرْآنِ، وَلَقَدْ عَلِمْتَ أَنَّكَ كَسْتَ مِنْ أَهْلِهِ، وَكَلَّا حُكْمَهُ تُرِيدُ» (ابومخنف، ۱۴۲۳، ص ۴۹۳؛ ابن عبد ربه، ۱۴۲۰، ج ۲، ص ۲۲۵؛ دینوری، ۱۳۷۱، ص ۱۹۱؛ نهج السعاده فی مستدرک نهج البلاغه، ج ۴، ص ۲۶۷؛ ابن کثیر الدمشقی، ۱۴۰۷، ص ۸۵۵؛ کوفی، ۱۳۷۹، ج ۳، ص ۱۹۲؛ مجلسی، ۱۴۱۲، ج ۳۲، ص ۵۳۷؛ سید رضی، نامه ۴۸)؛ تو مرا به حکم قرآن دعوت کردی، درحالی‌که اهل قرآن نیستی و حکم او را نمی‌خواهی.

در حقیقت، معاویه دشمنی بود که بیشترین بحران‌ها را برای حکومت حضرت امیر(ع) آفرید. او هم برپاکننده جنگ صفین بود و هم برپاکننده جنگ نهروان و هم

در تحریک آتش‌افروزان جنگ جمل نقش داشت. وی با حجم عظیمی از تبلیغات دروغین و به اصطلاح جنگ روانی مردم شام را کانون دشمنی اهل بیت(ع) ساخت. این حجم عظیم تبلیغاتی آنچنان مؤثر بود که بی‌چون و چرا دروغ‌های دستگاه خلافت شام پذیرفته می‌شد و هر انحرافی مورد قبول قرار می‌گرفت تا آنجا که سب امام علی(ع) همانند یک عبادت تلقی می‌شود که به تعبیر بلاذری در «انساب الاشراف»، کودکان بر آن سنت متولد شده و بزرگان بر آن روش می‌مردند. در یک کلام هر آنچه امروز استکبار جهانی ضد اسلام به کار می‌گیرد، نمونه‌ای از آن را می‌توان در سیره معاویه ضد امام علی(ع) دید. به عبارت دیگر، شاید بتوان بیانات حضرت(ع) در رابطه با ویژگی‌های شخصیت معاویه را در قالب نمودار شماره (۳) بیان نمود:



نمودار شماره ۳. ویژگی‌های شخصیتی معاویة در کلام امیرالمؤمنین(ع)

### جمع‌بندی

نفس استفاده از روش تحلیل محتوا در رابطه با متون روایی همچون کلمات معصومان(ع) خود از جمله مهم‌ترین نتایج این تحقیق است؛ لکن دیگر نتایج این تحقیق را که در حقیقت بخشی از یافته‌های این مقاله است، چنین می‌توان بیان داشت:

۱. هدف از بعثت انبیا(ع)، ارشاد خلق و هدایت آن‌ها به سوی حق است و کلام امیرالمؤمنین(ع) نیز چون دربردارنده تمام مقاصد و اهداف شریعت است، و هیچ کلامی، جامعیت سخنان امام(ع) را ندارد، بنابراین بیانات آن بزرگوار جلوه‌ای از کلام خدا و پرتویی از گفتار رسول خدا(ص) است. به همین دلیل در تمام آنچه از سخنان

آن امام همام(ع) تحلیل شده است، می‌توان این روح کلی را دریافت کرد، به گونه‌ای که به ادعای ابن‌میثم (شارح نهج‌البلاغه) حتی یک جمله در غیر این منظور از آن حضرت یافت نشده و تماماً سخنان ایشان رنگ و نمودی از کلام خدا دارد و درعین‌حال، دارای بوی خوش کلام پیغمبر(ص) نیز است.

۳. از جمله نکات بسیار قابل توجه و مهم در تحلیل محتوای مکاتبات حضرت امیرالمؤمنین(ع) و معاویه، کثرت فراوانی کلمات حضرت در مکاتباتشان با معاویه است که این رقم حدود ۳ برابر بیشتر از کلمات معاویه است. این مطلب نشان می‌دهد که حضرت(ع) بر این جریان نامه‌نگاری، تبلیغ و هدایت معاویه تأکید بیشتری داشته و وقت بیشتری را نیز صرف این امر مهم کرده‌اند.

۴. از جمله مهم‌ترین موضوعات مطرح‌شده در نامه‌های حضرت علی(ع) خطاب به معاویه، مسئله سابقه دشمنی بنی‌امیه با اسلام و اشاره به حوادث تاریخ صدر اسلام است. در همین راستا حضرت(ع) بهترین راهکاری که برای این جریان و هدایت معاویه به کار گرفتند، توصیه و نصیحت‌های اخلاقی به معاویه برای ترک طمع، دنیاطلبی و هوی و هوس و همچنین، پرهیز از حسادت نسبت به مقام اهل بیت(ع) است.

این امر بدین دلیل است که معاویه بی‌شرمانه در موارد بی‌شماری به مذمت حضرت(ع) پرداخته و اتهاماتی را به ایشان نسبت داده است که البته حضرت(ع) نیز در هر نامه به صورت سلسله‌وار به پاسخ‌گویی در رابطه با اتهامات واردشده پرداخته‌اند.

۵. حضرت(ع) در خلال مباحث خود به صورت مستقیم به موضوع جنگ صفین نپرداخته‌اند، لکن در رابطه با شخصیت معاویه و علل دشمنی و مخالفت او با اهل بیت(ع) و بیعت عمومی مردم مسائلی را بیان کرده‌اند که براساس مدل منطقی تحلیل یک جنگ، شامل دو موضوع «ریشه‌ها و علل شکل‌گیری جنگ» و «شخصیت فرماندهان» می‌شود که از اهمیت والایی به جهت تحلیل یک واقعه نظامی برخوردار است. این موضوع در واقع کلیدی‌ترین مبحث در این مقاله است که به‌دنبال تبیین دیدگاه حضرت(ع) در رابطه با شخصیت معاویه است.

۶. حضرت امیرالمؤمنین(ع)، ریشه‌های اصلی شکل‌گیری جنگ صفین که ناشی از مخالفت معاویه با حضرت(ع) است، سه عامل اساسی می‌دانند که به ترتیب عبارت‌اند از: «اعتقادات نادرست و عدم ایمان واقعی معاویه به خداوند، پیامبر(ص) و اهل بیت(ع)»، «حکومت‌خواهی» و «طمع و دنیاپرستی» معاویه که موجب شده با اهل بیت پیامبر(ص) و مقام ایشان به حسادت برخیزد و تمام تلاش خود را برای ابقای در حکومت شام و در دست داشتن اموال بیت‌المال مسلمین داشته باشد.

۷. در رابطه با شخصیت معاویه در کلام حضرت علی(ع) نکته بسیار مهم، تفکیک مشکلات عقیدتی معاویه از رفتار و اخلاق وی است. حضرت علی(ع) با توجه به این مسئله که ریشه مشکلات رفتاری هر فردی در اخلاق، و ریشه مباحث اخلاقی نیز، مسائل اعتقادی است، در کنار نصایح اخلاقی، رفتاری، سیاسی و حکومتی به معاویه، بخشی را نیز به نصایح اعتقادی پرداخته و در حقیقت ریشه کلیه مشکلات معاویه را، عدم اعتقاد صحیح و ایمان واقعی او به خداوند و پیامبر اسلام(ص) می‌دانند. امام علی(ع) در مکاتبات خود، معاویه را با چند ویژگی توصیف می‌کند که موارد برجسته آن، عبارت است از: فرصت‌طلبی؛ کبر و خودپرستی؛ انحراف‌طلبی و استفاده ابزاری از مقدسات.

## یادداشت‌ها

1. content analysis
2. text
3. direction
4. attention
5. coding

## کتابنامه

قرآن کریم.

نهج‌البلاغه، نسخه صبحی صالح، قم: انتشارات مؤسسه دارالهجره، بی‌تا.  
ابن‌ابی‌الحدید، عزالدین ابوحامد (۱۳۷۵)، جلوه تاریخ در شرح نهج‌البلاغه، ترجمه محمود مهدوی دامغانی، تهران: نشر نی.



ابن‌اثیر، عز‌الدین أبو الحسن علی بن ابی‌الکرم (۱۳۷۱)، *الکامل فی التاریخ*، ترجمه ابوالقاسم حالت و عباس خلیلی، تهران: مؤسسه مطبوعاتی علمی.

ابن‌عبد‌ربه، ابو‌عمر احمد بن محمد (۱۴۲۰ق)، *العقد الفرید*، تصحیح احمد امین و ابراهیم الانباری، قاهره.

ابن‌کثیر الدمشقی، أبو‌الفداء اسماعیل بن عمر (۱۴۰۷ق)، *البدایة و النهایة*، بیروت: دار‌الفکر. ابومخنف ازدی، لوط بن یحیی (۱۴۲۳ق)، *الجمال و صفین و النهروان*، با تصحیح حسن حمید سنید، لندن: مؤسسه دارالاسلام، چاپ اول.

انصاریان، علی (۱۳۶۶)، *شرح نهج البلاغه المقتطف من بحار الأنوار*، مصحح مرتضی حاجعلی فرد، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

باردن، لورنس (۱۳۷۵)، *تحلیل محتوا*، ترجمه ملیحه آشتیانی و محمد یمنی دوزی، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

بحرانی، علی بن میثم (۱۳۷۵)، *شرح نهج البلاغه*، مترجم قربانعلی محمدی مقدم و علی اصغرنویایی یحیی زاده، مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی.

ثقفی کوفی، ابو‌اسحاق ابراهیم بن محمد (۱۳۷۳)، *الغارات*، ترجمه عزیز الله عطاردی، تهران: انتشارات عطارد.

چوبینه، مهدی (۱۳۸۰)، *طرح مطالعاتی راهنمای برنامه درسی*، تهران: سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی.

حسینی خطیب، سید عبد‌الزهراء (۱۳۶۷)، *مصادر نهج البلاغه و آسانیده*، بیروت: دار‌الزهراء. حسینی شیرازی، سید محمد (بی‌تا)، *توضیح نهج البلاغه*، تهران: دار‌تراث الشیعة.

خوئی، میرزا حبیب‌الله هاشمی (۱۳۵۸)، *منهاج البراعة فی شرح نهج البلاغه*، مصحح سید ابراهیم میانجی، تهران: مکتبه‌الاسلامیه.

دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۳)، *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت*: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار اشراقی.

ابن‌قتیبه، عبدالله بن مسلم (۱۳۸۰)، *الإمامة و السیاسة المعروف بتاریخ الخلفاء*، ترجمه سید ناصر طباطبایی، تهران: ققنوس.

دینوری، ابو‌حنیفه احمد بن داود (۱۳۷۱)، *اخبار الطوال*، ترجمه محمود مهدوی دامغانی، تهران: نشر نی، چ چهارم.

- زکی، محمدعلی (۱۳۸۵)، «تحلیل محتوای گرایش‌های پژوهشی در مجلات علمی تخصصی مدیریت»، فصلنامه دانش مدیریت، (زمستان ۱۳۸۵).
- سید رضی، محمدبن حسین (۱۳۷۰ش)، *نهج البلاغه*؛ ترجمه جعفر شهیدی، تهران: انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
- طبری، محمد بن جریر (۱۳۷۵)، *تاریخ طبری؛ تاریخ الامم و الملوک*، ترجمه ابو القاسم پاینده، تهران: اساطیر، چ پنجم.
- عزتی، مرتضی (۱۳۷۶)، *روش تحقیق در علوم اجتماعی*، چاپ اول، تهران: مؤسسه تحقیقات اقتصادی دانشگاه تربیت مدرس.
- فیروزان، توفیق (۱۳۶۰)، *روش تحلیل محتوا*، تهران: انتشارات آگاه.
- کرپندورف، کلوس (۱۳۷۸)، *مبانی روش‌شناسی تحلیل محتوا*، ترجمه هوشنگ نائینی، تهران: انتشارات روش.
- ابن اعثم کوفی (۱۳۷۹)، *الفتوح (فتوحات امام علی در پنج سال حکومت)*، ترجمه احمد روحانی، تهران: انتشارات دارالهدی.
- کیوی، ریمون و کامپنهود، لوک وان (۱۳۸۱)، *روش تحقیق در علوم اجتماعی*، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: انتشارات توتیا، چاپ ششم.
- مجلسی، محمد باقر (۱۴۱۲ق)، *بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار(ع)*، تهران: دار الکتب الإسلامية.
- محمودی، محمد باقر (۱۳۷۶)، *نهج السعادة فی مستدرک نهج البلاغه*، مصحح عزیز آل طالب، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- معارف، مجید (۱۳۸۳)، *تاریخ حدیث شیعه*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم.
- موسوی، سید صادق (۱۳۷۶)، *تمام نهج البلاغه*، تهران: موسسه امام صاحب الزمان.
- هولستی، آل‌آر (۱۳۷۳)، *تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی*، ترجمه نادر سالارزاده امیری، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- یزدی، علامه محمد حسن بن محمد ابراهیم (۱۳۸۳)، *سیف الواعظین و الذاکرین (تاریخ تفصیلی جنگ‌های جمل، صفین و نهروان)*، تحقیق و نگارش مهدی احمدی، قم: انتشارات ثقلین.

## فراخوان مقاله علمی-پژوهشی

قابل توجه اساتید، پژوهشگران و دانشجویان حوزه دین، فرهنگ و ارتباطات:  
دوفصلنامه دین و ارتباطات، آمادگی خود را نسبت به دریافت، ارزیابی و پذیرش مقالات علمی در حوزه‌های موضوعی و مطالعاتی زیر اعلام می‌دارد:

### الف- دین و فرهنگ و ارتباطات

۱. مطالعات میان‌رشته‌ای دین و فرهنگ و ارتباطات به صورت عام و موردی با رویکرد نظری و عملی
۲. مطالعات سازمان‌های فرهنگی و ارتباطی اسلامی
۳. مطالعات میان‌رشته‌ای دین و فرهنگ و ارتباطات در حوزه‌های هنری و آموزشی
۴. سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت در حوزه دین و فرهنگ و ارتباطات
۵. اخلاق و فرهنگ و ارتباطات
۶. حقوق و فرهنگ و ارتباطات
۷. دین، مهدویت، پیشرفت، توسعه، جهانی‌سازی و آینده‌نگری

### ب- دین و فرهنگ

۱. دین و فرهنگ از دیدگاه فلسفی، اخلاقی، اجتماعی و تاریخی
۲. دین و فرهنگ در سطح فردی و جمعی
۳. دین و فرهنگ و جامعه: ساختارها، نهادها و سازمان‌ها
۴. دین در حوزه فرهنگ عمومی، عامه، خرده‌فرهنگ‌ها، قومیت‌ها، اقلیت‌ها و سبک زندگی
۵. دین، تهاجم فرهنگی و بحران هویت
۶. فرهنگ و تمدن اسلامی

### ج- دین و ارتباطات

۷. مطالعات میان‌رشته‌ای دین و ارتباطات به طور عام و به صورت موردی
۸. ارتباطات اسلامی با رویکردهای نظری و عملی از منظر قرآنی و روایی
۹. ارتباطات شیعی از نظر ساختاری، رفتاری و کارکردی
۱۰. ارتباطات اسلامی و رویکردهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در جوامع مسلمان
۱۱. ارتباطات و بیداری اسلامی
۱۲. ارتباطات اسلامی و دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای
۱۳. دین و ارتباطات با رویکردهای درون‌فردی، میان‌فردی، میان‌گروهی، جمعی و سازمانی
۱۴. دین و ارتباطات بین‌الملل، منطقه‌ای، میان‌فرهنگی و جهانی
۱۵. دین و فضای مجازی

### تکات

۱. برای دوفصلنامه، وجود رویکرد میان‌رشته‌ای دین و حوزه فرهنگ و ارتباطات لازم و ضروری است.
  ۲. مطالعات اسلامی در اولویت است.
  ۳. مقالات از نظر «سطح مطالعه» می‌توانند نظری، راهبردی و کاربردی باشند.
  ۴. مقالات در سطح علمی-پژوهشی و با تأکید بر مطالعات موردی باشند.
- نویسندگان محترم ضمن مراجعه به سامانه الکترونیکی دوفصلنامه به آدرس زیر، ثبت نام و مقاله ارسال نمایند. شایان ذکر است ارسال مقاله صرفاً از این طریق امکان‌پذیر است:

<http://ertebatat.journals.isu.ac.ir>

درخواست اشتراک

## دو فصلنامه علمی - تخصص دین و ارتباطات

الف) اطلاعات فردی:	
نام خانوادگی:	نام:
رتبه علمی (اختیاری):	محل فعالیت:
	آخرین مدرک تحصیلی (اختیاری):
ب) اطلاعات مربوط به مؤسسات و کتابخانه‌ها:	
نام مؤسسه / کتابخانه:	وابسته به:
ج) نشانی (برای ارسال مجله):	
آدرس:	
کد پستی:	تلفن:
تلفن همراه:	نمابر:
پست الکترونیک:	شماره اشتراک (در صورت داشتن اشتراک سابق):
اشتراک از شماره:	تا شماره:

بهای اشتراک سالانه (دو شماره):

مؤسسات: ۸۰/۰۰۰ ریال

افراد: ۶۰/۰۰۰ ریال

• اساتید و دانشجویان از تخفیف ۳۰٪ برخوردارند.

علاقه‌مندان می‌توانند بهای اشتراک سالانه را که شامل هزینه‌های جاری نیز می‌شود، به حساب ۰۲۴۳۱۲۲۸۵۶ نزد بانک تجارت، شعبه علامه طباطبایی (کد ۰۲۴۳۰) واریز و اصل فیش را به همراه برگ درخواست اشتراک به نشانی

زیر ارسال نمایند (لطفاً روی فیش، عنوان **دو فصلنامه علمی - تخصص دین و ارتباطات** ذکر شود).

تهران، بزرگراه شهید چمران، پل مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، مرکز تحقیقات، اداره نشریات،

دو فصلنامه علمی - تخصصی دین و ارتباطات،

صندوق پستی ۱۵۹ - ۱۴۶۵۵

تلفن: ۵-۸۸۰۹۴۰۰۱ داخلی ۲۴۳ و ۲۴۵ دورنگار: ۸۸۵۷۵۰۲۵

E-mail: mag@isu.ac.ir

http://mag.isu.ac.ir

## 8 Abstracts

*Religion & Communication,*  
*Vol.16, No.1 & 2 (Serial 35 & 36), Spring-Summer 2009 & Autumn 2009-Winter 2010*

### **Depicting *Mu'aviah's* Character in Imam Ali's Discourse**

*Hassan Bashir*\*

*Mahammad Janipur*\*\*

The scope of study on the history of Islam in general and Imam Ali's rule in particular has typically been restricted to a description of events, a fact which has resulted in neglecting most of the social and cultural dimensions occurred during that period of time. What can now be done to initiate a better understanding of those events is the explanation for Imam's outlook and theoretical principles through his discourse, since language proclaims the man; and by analyzing a person's words one can reach a comprehensive view of his ideas. Also, by considering the overall logic behind the available sayings of Imam and their analysis, it is possible to reconstruct a whole corpus of Imam's thought. This article seeks to make a survey of the content of Imam Ali's exchanged letters with *Mu'aviah* in the course of Imam's short rule, for the purpose of achieving a comprehensive view of *Mu'aviah's* political, intellectual, ideological and ethical principles.

**Keywords:** Imam Ali (p. b. u. h), *Nahj-ol-balaqa*, *Mu'aviah*, letters, content analysis.

---

\* Associate Professor, Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication, ISU

bashir@isu.ac.ir

\*\* Ph.D. Student, Faculty of Theology, ISU.

janipoor@isu.ac.ir

*Religion & Communication,*  
*Vol.16, No.1 & 2 (Serial 35 & 36), Spring-Summer 2009 & Autumn 2009-Winter 2010*

## **Typology of Audiences and the Media Duty according to Islam**

***Mohammad Hossein Shahabadi\****

From early 1930s and side by side with the mass media expansion, research activities in this field started. The basic principles of this science are: control analysis, content analysis, media analysis, audience analysis, and the analysis of media impact on the audiences (Mo'tamednejad, 1356, P.14).

It is necessary, therefore, to examine all these factors one by one to obtain a comprehensive model in social communication sciences, meanwhile, it should be noticed that due to social and cultural diversity, the model of each factor is different from the other, a difference which puts its effect on the results, the article is thus intending to center on "audience analysis" as the most important factor in this science as the most important factor in this science (Mohsenian Rad, 1369, P. 367) and elaborate on it based on a local perspective and by relying on Islamic values to determine the way the media should look on their audiences and categorize them. The reason is that some misunderstandings have led to erroneous classifications.

This study with the use of library research has examined international audiences for an Islamic media, and by adopting "faith and good deeds" as a criterion, it has obtained eight classes of audiences. It has then depicted differences among the believers and non-believers and has determined each of these groups' trends. Finally, the relation of the Islamic media itself with the audience has been discussed and the manner of interacting with each audience group has been explained.

***Keywords:*** typology of audiences, media, Islam, believers, non-believers

---

\* M.A. Student of Islamic Studies, Communication and Culture, ISU.

mh.shahabady@gmail.com

### **Meta-theoretical Perspectives of Communication**

*Ebrahim Fayyaz\**

*Mohsen Badreh\*\**

To offer new and substitute perspectives in communication science and provide appropriate grounds for domestic theorization require the knowledge of pre-theoretical presuppositions of predominant theoretical trends, known as meta theoretical presuppositions. Every philosophical trend or every paradigm constitutes a system of these meta-theoretical presuppositions including ontological, epistemological, ideological and axiological presuppositions. By a meta-theoretical analysis of theories and communication problems, we come across some meta-theories, namely rationalism, functionalism, exegeticism, criticism and especially postmodernism. Each of these meta-theories has offered their own trends to various pertinent fields of communication theories. Besides these philosophical approaches, there exists a form of meta-theoretical analysis that aims at providing an Asian-centered meta-theoretical perspective and "de-westernizing" the communication theory.

**Keywords:** communication, philosophy of communication, meta-theories of communication, traditions of communication studies

---

\* Assistant Professor , Faculty of Social Studies, Tehran University efayaz@ut.ac.ir

\*\* M.A. Student of Islamic Studies, Culture and Communication, ISU.

Badreh@isu.ac.ir

*Religion & Communication,*  
*Vol.16, No.1 & 2 (Serial 35 & 36), Spring-Summer 2009 & Autumn 2009-Winter 2010*

**Defining the Desirable State and Culture Relationship in the  
Islamic Republic of Iran**

*Mohammad Hadi Homayoon\**

*Hamed Foroozan\*\**

One of the strategic issues that has a remarkable influence on the quality and direction of general cultural policies in the Islamic Republic of Iran is the role and size of relationship between the state and culture. To recognize this, the article surveys the Supreme Leader's views (as the highest authority) in this regard and after explaining the relation between politics and culture, it specifically refers to the status and role of the Higher Council for Cultural Revolution in the Iranian system. Thus by defining the central place of the HCCR, it brings into focus the institution's central role as the governing agent for policy making orientation and supervision in the field of culture.

**Keywords:** politics and culture, state and culture, cultural policy, The Supreme Leader, the Higher Council for Cultural Revolution.

---

\* Assistant Professor, Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication. ISU.

homayoon@isu.ac.ir

\*\* M.A. Student of Islamic Studies, Culture and Communication, ISU.

hamed.faroozan@gmail.com



### **Hidden Message and its Functions in Animation**

***Mohammad Javad Ramazani\****

"Message" is generally defined as what is imparted from the sender to the receiver in the communication process; this is performed through a variety of forms by different media. One general classification is dividing the messages into those understood consciously and those which are understood unconsciously, in this sense messages lower than the audience's conscious threshold are technically called hidden or subliminal messages, which are functionally rooted in psychology. While in the past they were mostly practiced in hypnosis for latent learning, they now make a common feature of media such as the cinema including animation which often addresses children and the young in their early teens. This article deals with this process and its consequences from legal and commercial points of view.

***Keywords:*** hidden message, subliminal message, animation, latent learning.

---

\* M.A. Student of Islamic Studies, Communication and Culture, ISU.  
mj.ramezani@gmail.com

*Religion & Communication,*  
*Vol.16, No.1 & 2 (Serial 35 & 36), Spring-Summer 2009 & Autumn 2009-Winter 2010*

### **Cultural Solidarity, Identity and the Islamic *Ummah***

*Hadi Esma'eeli\**

The article explains three kinds of identity, namely social, political and cultural. Then it examines the existing solidarity among these three overlapping identities. The aim is to define the conceptual distinction between cultural solidarity and other kinds of solidarity in order to avoid a conceptual ambiguity in policy-making. By cultural solidarity we mean the shared sense of belonging as the result of attempting to maintain the components and factors of cultural identity. One example is the distinct forms of identity embodied in the concept of *Ummah* as understood by the Islamic approach and the role of identity and cultural solidarity even in the absence of other identities and solidarities.

**Keyword:** identity, cultural solidarity, social solidarity, national solidarity, *Ummah*

---

\* M.A. Student of Islamic Studies, Communication and Culture, ISU. [h.esmaili@isu.ac.ir](mailto:h.esmaili@isu.ac.ir)

## Contents

<b>Cultural Solidarity, Identity and the Islamic Ummah .....</b>	<b>5</b>
<i>Hadi Esma'eeli</i>	
<b>Hidden Message and its Functions in Animation .....</b>	<b>29</b>
<i>Mohammad Javad Ramazani</i>	
<b>Defining the Desirable State and Culture Relationship in the Islamic Republic of Iran .....</b>	<b>63</b>
<i>Mohammad Hadi Homayoon / Hamed Foroozan</i>	
<b>Meta-theoretical Perspectives of Communication .....</b>	<b>93</b>
<i>Ebrahim Fayyaz / Mohsen Badreh</i>	
<b>Typology of Audiences and the Media Duty according to Islam .....</b>	<b>119</b>
<i>Mohammad Hossein Shahabadi</i>	
<b>Depicting Mu'aviah's Character in Imam Ali's Discourse .....</b>	<b>147</b>
<i>Hassan Bashir / Mahammad Janipur</i>	
<b>Abstracts(in English) .....</b>	<b>188</b>

*In the name of Allah the Compassionate the Merciful*

## ***Religion and Communication 35 & 36***

*Bi-quarterly Journal of Religion, Culture & Communication*  
*Vol.16, No.1 & 2 (Serial 35 & 36),*  
*Spring-Summer 2009 & Autumn 2009-Winter 2010*

**Publisher:** *Imam Sadiq University*

**Director:** *Reza Akbari*

**Editor-in-Chief:** *Hassan Bashir*

**Managing Editor:** *Mohammad Sadiq Nasrollahi*

### **The Editorial Board:**

Taghi Azad Armaki (Professor)  
Reza Akbari (Associate Professor)  
Naser Bahonar (Associate Professor)  
Hassan Bashir (Associate Professor)  
Mahmoud Taghizadeh Dawari (Associate Professor)  
S. Hassan Hosseini Sarvari (Associate Professor)  
Mohsen Khandan (Alwiri), (Assistant Professor)  
Saied Reza Ameli (Professor)  
Mas'oud Kowsari (Associate Professor)  
Mahdi Mohsenian Rad (Associate Professor)  
Mohammad Hadi Homayoon (Associate Professor)

English Abstracts Tr. : A. R. *Rowshan Zamir*

188 Pages / 30000 RIS

Imam Sadiq University, Modiriat Bridge,  
Shahid Chamran Exp.way, Tehran, Islamic Republic of Iran  
Affair Scientific & Editorial:

Islamic Studies & Culture & Communication Faculty

Tel: 88094913

<http://ertebatat.sadiqjournals.ir> e-mail: [din.ertebatat@gmail.com](mailto:din.ertebatat@gmail.com)

Technical Affairs & Distribution: Research Center,

The Office of Magazines

P.O.Box: 14655-159 Tel: 88094001-5 Fax: 88575025

e-mail: [mag@isu.ac.ir](mailto:mag@isu.ac.ir)

<http://mag.isu.ac.ir>