

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ





فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ارتباطات

سال چهارم، شماره پیاپی ۱۳، پاییز ۱۴۰۳

# مطالعات راهبردی ارتباطات

فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ارتباطات

شاپا: ۹۷۸۸-۲۸۲۰

سال چهارم، شماره پیاپی ۱۳، پاییز ۱۴۰۳

صاحب امتیاز: دانشگاه سوره

مدیر مسئول: دکتر محمدحسین ساعی

سر دبیر: دکتر باقر ساروخانی

ناشر: دانشگاه سوره

هیأت تحریریه:

باقر ساروخانی

محمد میرزایی

حسین بهروان

حبیب‌الله احمدی

محمود شارع‌پور

محسن نیازی

سید اسماعیل هاشمی

سیروس احمدی

کرامت‌الله راسخ

اردشیر زابلی‌زاده

عباس اسدی

داوود نعمتی انارکی

امیدعلی مسعودی

جعفر حسین‌پور

سیاوش صلواتیان

هیأت تحریریه بین‌المللی: یحیی کمالی‌پور

اعضای مشورتی هیأت تحریریه: شهلا کاظمی‌پور ثابت و یوسف خجیر

داوران این شماره:

دکتر شهلا کاظمی‌پور

دکتر امیدعلی مسعودی

دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی

دکتر باقر ساروخانی

دکتر مرضیه شهریاری

دکتر حسین ملتفت

دکتر پیمان نمایان

دکتر محمدعلی طالبی

دکتر آمنه بختیاری

دکتر مریم فخری

دکتر زهرا مقیمی

دکتر لیلا فخری

مدیر داخلی: دکتر مریم فخری

دبیر اجرایی و مدیر هنری: وحید روزبهانی

آماده‌سازی، چاپ و انتشار: انتشارات دانشگاه سوره، زیر نظر و روزبهانی

نستعلیق «بسم‌الله...»: برگرفته از سوره حمد به خط میرعماد حسینی

فصلنامه علمی مطالعات راهبردی ارتباطات در ویرایش مقالات آزاد است.

مستولیت مطالب و تصاویر درج شده به عهده نویسندگان مقالات است.

استفاده از مطالب و تصاویر منتشر شده در نشریه، تنها با درج و ارجاع صحیح مجاز است.

بها: ۲۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، خیابان آزادی، بین آذربایجان و خوش، نبش کوچه کامیاران، پلاک ۲۵۲

تلفن: ۸۸۹۳۰۵۴۷ نمایر: ۶۶۸۷۹۲۹۳

رایانامه: fa.ertebatat@gmail.com



دانشگاه سوره



انجمن جامعه‌شناسی ایران

این فصلنامه حاصل همکاری علمی

مشترک «دانشگاه سوره» و

«انجمن جامعه‌شناسی» ایران است.

- | صفحه   | عنوان   |
|--------|---|
| ۷-۱۸   | <p>□ تعامل مطلوب با پیام از منظر قرآن کریم و ارائه الگوی راهبردی مطلوب در جامعه</p> <p>کوروش زارع شیبانی، اباذر کافی موسوی، مهدیه کشانی</p>   |
| ۱۹-۳۲  | <p>□ واکاوی تجارب زیسته ارتباطات رسانه‌ای والدین-معلم مقطع ابتدایی در سال تحصیلی ۱۴۰۲-۱۴۰۳: پژوهش پدیدارشناختی</p> <p>محمد علی پور، محسن آیتی، محمد علی رستمی نژاد، فرهاد سراجی</p> |
| ۳۳-۵۰  | <p>□ مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان</p> <p>سمیرا خطیب‌زاده، لیلا سلیمی</p>  |
| ۵۱-۷۴  | <p>□ بازنمایی و ارائه الگوی «قهرمان» در سینمای دفاع مقدس «سینمای ابراهیم حاتمی‌کیا»</p> <p>سمیه بکشلو، سیدبشیر حسینی، میثم فرخی</p>   |
| ۷۵-۹۰  | <p>□ مطالعه‌ای اکتشافی درباره روایت کاربران نوجوان ایرانی از چگونگی و دلایل نشر محتوای خلاف واقع و جعلی</p> <p>ایمان عرفان‌منش، محمدجواد راوی</p>                                   |
| ۹۱-۱۰۵ | <p>□ بررسی نهادمندی نظارت بر مطبوعات از سال ۱۳۰۰ الی ۱۳۳۵ شمسی با تأکید بر نقش راهبردی شورای عالی معارف و مطبوعات</p> <p>قربانعلی کناررودی</p>                                      |



## تعامل مطلوب با پیام از منظر قرآن کریم و ارائه الگوی راهبردی مطلوب در جامعه

کوروش زارع شبیانی<sup>۱</sup>، اباذر کافی موسوی<sup>۲</sup>، مهدیه کشانی<sup>۳</sup>

دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۵، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۲۲

DOI: 10.22034/rcc.2024.2028120.1128

### چکیده

ثمربخشی ارتباطات و تعاملات انسانی در توجه به اصول حاکم بر نحوه ارتباط می باشد که بخش مهمی از آن مربوط به تعامل مناسب با پیام و محتوای آن است. در همین راستا هدف پژوهش حاضر، بررسی مهم ترین ملاحظات و دستورهای قرآنی در تعامل بهینه با پیام است. بررسی سطح تأثیر پیام های دیداری - شنیداری در یادگیری مخاطبان و نحوه تعامل با این پیام ها از منظر آیات قرآن. روش پژوهش از نوع پدیدارشناسی توصیفی و شیوه تجزیه و تحلیل مطالب به روش کلایزی انجام شده است. برای این منظور خوانشی مروری بر آیات قرآن کریم انجام شد و تمامی آیاتی که به نحوی با موضوع پیام مرتبط بوده استخراج گردید. سپس داده های استخراج شده در مراحل تجزیه و تحلیل کلایزی دسته بندی و اعتبارسنجی شده و در نهایت، استنباط مرتبط از دسته های موجود، استخراج گردید. نتایج پژوهش در دو بخش کلی تعامل مطلوب با محتوای پیام و بهره مندی مطلوب از اصول حاکم بر پیام رسانی، استخراج شده است. بخش اول، خود دارای دو زیرمجموعه استقبال از محتوای پیام مطلوب در سه بخش (حیات بخش و هشداردهنده، حق نما و باطل گریز، با پشتوانه تدبیر و عقلانیت) و پرهیز از محتوای پیام نامطلوب در هشت بخش (مشکوک، بیهوده، بدون دلیل و سند، ظنی، بی پایه اجتماعی، تخریب گر، وسوسه برانگیز، غنا و موسیقی) می باشد. در بخش دوم، یازده اصل کلی حاکم بر پیام رسانی از متن آیات قرآن کریم استخراج گردیده است.

واژگان کلیدی: پیام، رسانه، تعامل مطلوب با پیام، آیات قرآن، سواد رسانه، مبانی قرآنی سواد رسانه

۱. گروه آموزش معارف اسلامی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران (نویسنده مسئول). Email: zare@chmail.ir

۲. گروه آموزش معارف اسلامی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران. Email: a.kafi@cfu.ac.ir

۳. گروه آموزش معارف اسلامی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران. Email: m.keshani@cfu.ac.ir

## ۱. بیان مسئله

با وجود این که عصر کنونی، عصر انفجار و اشباع اطلاعات نام گرفته و از مهم ترین دغدغه های اندیشمندان ارتباطات، بالا بردن سواد رسانه ای و ارتباطی با هدف تعامل معقول مخاطبان با پیام است (رحمان زاده، ۱۳۸۸: ۴۹)؛ لکن برخوردهای غیر علمی و بعضاً احساسی با موضوع تعامل با پیام در جامعه ما نیاز به پژوهش های علمی در این باره را یادآور می شود.

امروزه رسانه ها و پیام های رسانه ای بیش از هر زمان دیگری در یادگیری و رفتار انسان تأثیرگذار هستند و بخش عمده ای از زندگی انسان را دربر می گیرد (خوروش، ۱۳۹۱). موج پیام ها آن چنان پرحجم و متنوع شده که ذهن مخاطبان شان را با پیام های رسانه ای ارتباط جمعی اشباع کرده است (محرابیان و همکاران، ۱۴۰۲: ۴۴). این پیام هایی که از طریق گوش و چشم، دریافت می شود به عنوان داده های خام در فرآیند یادگیری و رفتار وی نقش اساسی ایفا می کند به طوری که مهم ترین چالش اطلاعاتی انسان کهن از فقدان تولید و دسترسی به اطلاعات، در دنیای مدرن به چالش حفاظت خویشتن در برابر اطلاعات بدل گشته است تا جایی که می توان گرفتاری اساسی بشر امروز را رسانه ای شدن ذهن وی دانست و ما بی درنگ یا بلندمدت، مستقیم یا غیرمستقیم، تحت تأثیر انواع اثرات شناختی، نگرشی، عاطفی، رفتاری و جسمی پیام های رسانه ای قرار داریم (پاتر، ۱۳۹۱: ۲۹-۲۵).

تأثیر و تأثر شدید بشر امروز از رسانه ها و فریه شدن هویت بصری و حس گرا در برابر هویت خردگرای ایشان مورد توجه بسیاری از اندیشمندان علم ارتباطات است و نگرانی صاحب نظران را به خود معطوف داشته است (پستمن، ۱۳۸۶). با توجه به حجم بالای استقبال از شبکه های اجتماعی به خصوص در طیف جوان و نسل دانشجو، این پایگاه ها نقش بسیار مهمی را در جهت دهی مثنی فکری سیاسی، اجتماعی و آموزشی آنان دارد و اخلاق و نگاه باطنی آن ها را تحت تأثیر قرار می دهد (تاجیک اسماعیلی، ۱۴۰۲: ۹۴). ترویج بی بندوباری و گسترش روابط ناصحیح و نمایش سبک زندگی غربی و همچنین اشاعه عقاید خرافی و طرح شبهات دینی، ترویج مدهای لباس نامناسب، سبب گسترش بدحجابی، گسترش خانه های مجردی، بلوغ زودرس جوانان، هرزه نگاری، ضعف بینش دینی سهل انگاری در انجام واجبات دینی، بحران هویت، تغییر

سبک زندگی جوانان و در نهایت، تهدید بنیان خانواده سالم شده است (ایمان زاده، ۱۳۹۷: ۱۶).

زمانی که دامنه دانش و مطالعات مخاطبان فضای مجازی پیرامون تأثیرگذاری رسانه ها محدود و ناچیز باشد، بروز این گونه آسیب ها و تأثیرات منفی رسانه ای بر نحوه درک، تحلیل، عملکرد و نوع نگرش ما از زندگی، طبیعی و قابل پیش بینی است؛ بنابراین با توجه به آنکه انسان های عصر کنونی در یک محیط رسانه ای زندگی می کنند، ضرورت دارد افراد با کسب مهارت ها و گسترش دانش خود در زمینه رسانه ها، تعامل مؤثرتر و عمیق تری با لایه های مختلف پیام های رسانه ای داشته باشند و مهارت های ارتباطی و فهم رسانه ای خود را در استفاده صحیح تر از رسانه ها ارتقا دهند (راگو، ۲۰۰۹، ۷۲-۷۴). مجموع این فهم و مهارت ها در تعامل مناسب با رسانه ها را سواد رسانه ای می نامند و بی شک آگاهی یافتن درباره استفاده ها و سوء استفاده های ممکن و مزایا و مشکلات مربوط به رسانه ها می تواند در بالا بردن سواد ارتباطی و تعامل مطلوب با پیام رسانه ای یاری رسان باشد. مقصود از سواد رسانه ای، توانایی دسترسی، استفاده، تجزیه و تحلیل و تولید پیام ها در قالب های متنوع رسانه ای است (فخاری، ۱۳۹۶: ۱۱۲-۱۰۹؛ چابکی و باهنر، ۱۳۹۳).

نتایج پژوهش سالانه رسانه تخصصی «آینده پژوهی ایران» نشان می دهد از میان ۱۹۵ مسئله اصلی ایران در سال ۱۳۹۵، پنج مورد آن، یعنی «آسیب پذیری امور مربوط به خانواده ها از ابزارهای تلفن هوشمند»، «استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین در بستر اینترنت همراه»، «سواد دیجیتالی برای مواجهه با امکانات جدید تلفن های همراه»، «عضلات افشای حریم خصوصی در فضای مجازی» و «کلاه برداری، مزاحمت و سایر جرائم اینترنتی»، ارتباط مستقیم با موضوع سواد رسانه ای دارد (آینده بان، ۱۳۹۵). در سال ۱۹۹۲ پژوهشگران «سواد رسانه ای» در یک همایش علمی در آمریکا پس از چند روز بحث و گفتگو به این جمع بندی رسیدند که سواد رسانه ای، توانایی دسترسی، واکاوی، ارزشیابی و انتقال پیام ها به شکل های متنوع است و مفهوم سازی در این زمینه را بر مبنای این اصول پذیرفتند که اولاً رسانه ها واقعیت را می سازند و دوم اینکه رسانه ها آثار تجاری دارند و همچنین رسانه ها دارای مفاهیم سیاسی و ایدئولوژیک هستند (پاتر، ۱۳۹۸: ۶۰).

ارتباطی است که به افراد در تبدیل شدن به متفکرانی نقاد و خلاق و ارتباط گرانی مؤثر و شهروندانی فعال کمک می‌کند (نامل، ۴، ۲۰۲۰).

**اصول حاکم بر تبادل پیام:** در علوم کاربردی اصل به معنای گزاره تجویزی به منظور ایجاد تغییرات مطلوب در عرصه‌های گوناگون و دستیابی به قواعد کلی برای تعیین و هدایت تغییرات مورد نظر می‌باشد (داودی و کارآمد، ۱۴۰۱: ۱۷۱). بر همین اساس اصول حاکم بر تبادل پیام به معنای گزاره‌های تجویزی جهت دستیابی به نحوه مطلوبی از انتقال و دریافت پیام می‌باشد که در پژوهش حاضر این اصول بر اساس آیات قرآن استنباط شده است.

### ۳. اهداف و سؤالات تحقیق

با توجه به مقدمات بالا در باب ضرورت‌سنجی فهم پیام و تعامل مطلوب با آن و با هدف ارتقاء سواد رسانه‌ای مبتنی بر آیه جهاد کبیر، یعنی توانمندسازی حداکثری مخاطب برای دسترسی و استفاده از پیام‌های حق‌مدار و اعراض و خنثی‌سازی پیام‌های گمراه‌گر و نیز تجزیه و تحلیل و ارزیابی و تولید حداکثری پیام‌های حق‌مدار بر مبنای اصول قرآنی، تحقیق حاضر سعی دارد به سؤالات زیر در این رابطه پاسخ دهد:

- ۱- دیدگاه قرآن در باب پیام و اعتماد مطلوب به آن دارای چه ابعاد و جنبه‌هایی است؟
- ۲- اصول حاکم بر پیام‌رسانی مطلوب، بر اساس دیدگاه قرآن چیست؟

### ۴. پیشینه پژوهش

برخی پژوهش‌هایی که با تأکید بر سواد رسانه‌ای و ارتقاء آن با نگاه قرآن کریم پرداخته‌اند به‌قرار زیرند:

خطیب‌زاده و بنی‌هاشمی (۱۴۰۱) در مقاله «طراحی مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی» به این نتیجه رسیده است که ایرانی و اسلامی بودن، توجه به تنوع قومیت‌ها در ایران، توجه به هویت و فطرت زنانه، توجه به کانون خانواده، توجه به ویژگی‌های زنان الگو در اسلام، ارائه سبک زندگی ایرانی- اسلامی، پاسخگویی متقن به سؤالات و دغدغه‌های زنان و توجه به مهارت‌های زندگی از شاخص‌های اصلی مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی است.

از سوی دیگر، وقتی رسالت قرآن کریم هدایت است یکی از مهم‌ترین موضوعات و ابزارهای هدایت را که (پیام) و (الگوی مواجهه مطلوب) با آن است را می‌توان با معیار آیات قرآنی موردسنجش قرار داد به نحوی که از آیات الهی استنتاج نموده و نکات مرتبط با سواد رسانه‌ای را استخراج می‌نماییم. البته روشن است که تفاوت‌های سواد رسانه‌ای قرآنی با سواد رسانه‌ای عمومی غربی در مبنای (و نه لزوماً در روش‌ها) است. در این خصوص، هرگونه روش عقلانی و دستاوردهای روز بشر که با مبنای اخلاقی قرآن کریم تعارض نداشته باشد قابل استفاده و الگوگیری است (جوادی آملی، ۱۳۹۳: ۸۲). در آموزه‌های دینی ما بر تأثیر پیدا و پنهان پیام بسیار تأکید شده و با توجه به پیش فرض تأثیر قابل توجه پیام، اصولی اساسی برای شیوه تعامل با پیام‌های دیداری و شنیداری، بیان شده است. قرآن کریم ملاحظات و توصیه‌های بسیاری در ارتقاء سواد رسانه‌ای- توانمندسازی دانش و مهارت رسانه‌ای و نیز تقویت هوش هیجانی و اخلاقی- مخاطبان دارد (پرچم و علی‌بالایی، ۱۳۹۶: ۳۸).

### ۲. مفهوم شناسی واژگان

**پیام:** به معنی رسالت یا پیغام، از زبان کسی چیزی را گفتن چه به صورت شفاهی یا مکتوب است (لغت‌نامه دهخدا). منظور از پیام در پژوهش حاضر، هر نوع تبادل مفهوم و معنا است که از طرق مختلف در قالب اشارات مستقیم یا غیرمستقیم از فرستنده پیام به گیرنده انتقال می‌یابد.

**تعامل مطلوب با پیام:** تعامل مطلوب با پیام زیرشاخه استراتژی ساختار در پیام، به معنی اثربخش نمودن پیام در محتوا و نحوه تبادل درست آن می‌باشد (کیماسی و همکاران، ۱۳۹۸). به عبارتی، در تعامل مطلوب با پیام، سعی می‌شود، ساختار پیام‌رسانی و محتوای آن بر اساس اصول صحیح حاکم بر پیام‌رسانی بوده تا کم‌ترین اشکال در ارتباطات به وجود بیاید.

**سواد رسانه‌ای:** پاتر (۲۰۰۸) بیان می‌کند: سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه، از آن بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن مواجه می‌شویم، تفسیر کنیم (پاتر، ۲۵). از نظر انجمن آموزش سواد رسانه‌ای آمریکا، سواد رسانه‌ای، توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزشیابی، تولید و برخورد فعال، با پیام در انواع مختلف رسانه‌های

دقیق به این موضوع ارائه شده و سعی دارد به تعامل مطلوب با پیام از منظر قرآن کریم بپردازد. به عبارتی، در تحقیقات مربوط به پیشینه، در مورد سواد رسانه و ابعاد آن صحبت شده و در مورد مبحث پیام و تعامل درست با آن و ابعاد جزئی و قرآنی آن، بحث نشده است. لذا مقاله حاضر در این زمینه دارای نوآوری بوده و کاستی پیشینه پژوهش در زمینه پیام به عنوان یکی از زمینه‌های مربوط به سواد رسانه را پوشش می‌دهد.

## ۵. روش پژوهش

تحقیق حاضر با روش کیفی پدیدارشناسی توصیفی انجام گرفته است. پدیدارشناسی، یک رویکرد پژوهش کیفی است که در پی شناسایی معنای ذاتی و تغییرناپذیر مسئله‌ی تحت بررسی می‌باشد (چان، فانگ و چین، ۲۰۱۳). به نقل از لانگدریج<sup>۶</sup>: (۲۰۰۷). مراحل این روش عبارت‌اند از: ۱. طرح سؤال پژوهشی بر اساس الگوی «وجود ذاتی پدیده چیست؟» ۲. نمونه‌گیری هدفمند ۳. جمع‌آوری داده‌ها ۴. تحلیل داده‌ها (عابدی، ۱۳۸۹). البته این مراحل سیر خطی ندارند و به صورت رفت و برگشتی مورد استفاده قرار می‌گیرند. بر اساس مراحل فوق، ابتدا یک سؤال پژوهشی با این مضمون طرح شد که: ۱. «الگوهای مرتبط با پیام در آیات قرآن چه می‌باشد؟» ۲. نمونه‌گیری هدفمند تا اشباع نظری مقولات ادامه دارد در طرح تحقیقی حاضر، سبب خوانش کل قرآن (ترجمه فولادوند) شد. ۳. در مرحله سوم، جمع‌آوری داده‌ها به روش کتابخانه‌ای انجام گرفت. ۴. در مرحله چهارم داده‌های به دست آمده با استفاده از روش کلایزی<sup>۷</sup> (۱۹۷۸) تجزیه و تحلیل شد. بر این اساس، پژوهشگران مراحل زیر را برای تجزیه و تحلیل اطلاعات طی کردند: ۱. اولین متن مربوط به قرآن چند بار خوانده شده تا محقق با آن مأنوس شود و بتواند آن را بهتر درک کند. ۲. زیر جملات مهم که به نحوی با موضوع ارتباط دارند خط کشیده شد. ۳. هر جمله‌ی مهم، در قالب یک مفهوم توصیف‌گر خلاصه شد. ۴. مفاهیم به دست آمده از مراحل اول تا سوم که باهم قرابت داشته و بتوانند در یک دسته قرار گیرند، تحت عنوان یک مقوله‌ی مشترک قرار گرفت. ۵. مقوله‌ها بررسی شده تا بر اساس شباهت‌ها و موارد اشتراک، در دسته‌های بزرگ‌تری قرار گیرند که بر اساس آن بتوان توصیفی از «الگوهای رابطه مطلوب با پیام» بر اساس آیات قرآن ارائه داد. ۶. با مراجعه‌ی مجدد به ترجمه قرآن و متون تفسیری (تفسیر المیزان) و مقایسه‌ی توصیف فوق با

فخاری (۱۳۹۶) در رساله ارشد «مبانی سواد رسانه‌ای از دیدگاه قرآن کریم» سواد رسانه‌ای را با محوریت قرآن کریم مورد بررسی قرار داده و کلیدی‌ترین مفهوم سواد رسانه‌ای از دیدگاه قرآن کریم را «خودکنترلی» یا «تقوا» دانسته و به این نتیجه رسیده است که از نگاه قرآن، دسترسی به پیام‌های رسانه‌ای نیاز به وجود صافی‌های اعتقادی و برخی توانایی‌های فردی است.

پویا (۱۳۹۵) در مقاله‌ی «مبادله پیام با نگاهی به رویکرد قرآنی» بیان می‌کند از دیدگاه قرآن، عواملی مانند علم و دانش، تعقل و تفکر، فطرت و پاکیزگی روح در انسان، موجب می‌شوند که مخاطب در برابر پیام، منفعل نباشد و با تفسیر و تحلیل خود به رمزگشایی آن بپردازد.

لطفی (۱۳۸۹) در رساله دکتری قرآن و اصول ارتباطات اجتماعی، برخی از مهم‌ترین اصول در ارتباطات اجتماعی از منظر قرآن کریم را عدالت، احسان و محبت، ادب و احترام متقابل، صبر، صداقت و تواضع دانسته و مهم‌ترین الگوهای بهنجار ارتباطی از منظر قرآن کریم را عبارت‌اند از: تشکیل خانواده، ارتباط با خویشاوندان، تعاون در امور پسندیده، ایجاد پیوند دوستی، هم‌دلی، ارتباط در نتیجه هم آیین بودن بیان کرده است.

ابراهیم اسماعیل (۱۹۹۳) در کتاب «الاعلام الاسلامی و وسائل الاتصال الحدیثه» (رسانه اسلامی و وسایل ارتباطی نوین)، سعی بر استخراج مبانی رسانه‌ای در اسلام دارد و مبانی رسانه اسلامی را دسترسی تمامی مخاطبان به اخبار، دقت در نشر اخبار، پرهیز از فریب مخاطب و ممنوعیت تقلب و دروغ در نقل اخبار شمرده است.

محب زاده (۱۳۹۸)، در مقاله «شناسایی و تبیین مفهوم سواد رسانه‌ای و اهداف تربیتی مربوطه با تأکید بر قرآن کریم» به تبیین مفهوم سواد رسانه‌ای از منظر قرآن پرداخته و نتیجه گرفته که در بین مضامین مذکور در قرآن کریم به ترتیب به ویژگی‌های پیام‌رسان، نبایدهای تولید و نشر پیام، ویژگی‌های پیام مؤثر و اهمیت تعقل و خردورزی توجه بیشتری شده است.

تنوع نوشتار در باب موضوع سواد رسانه‌ای با محوریت قرآن کریم و روایات اسلامی، گویای آن است که قرآن و تفسیر روایی آن می‌تواند راهنما و راهگشای محققان برای فهم و شناخت ابعاد و گستره اثربخشی سخن و تصویر و رسانه باشد. این تحقیق با توجه به فقدان برخی مباحث مربوط به پیام ورود

دانسته و معیار گرایش به این دعوت را زنده شدن قلب و روح انسانی می‌داند (قرآن: ۸: ۲۴). یکی دیگر از معیارهای پیام را می‌توان در آیه ۱۹ سوره انعام یافت که بر خاصیت هشداردهی و پرهیز از هلاکت مخاطبان تأکید دارد (قرآن: ۶: ۱۹). در واقع، یکی از معیارهای پذیرش و توجه به کلام و رسانه، این است که خطرات را به ما نشان دهد و با هشدارهای به موقع و صحیح، ما را به زندگی و حیات واقعی رهنمون باشد.

#### ۱-۲. دعوت به پیام حق نما و باطل‌گریز

خداوند ضمن مدح کلام و سخن حق، انسان را از شنیدن سخن باطل برحذر داشته است (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱: ۵۰۱). خداوند خود را به حق‌گویی ستوده («قَالَ فَالْحَقُّ وَ الْحَقُّ أَقْوَلُ») (قرآن: ۳۸: ۸۴) و کلام خویش را پیامی حق محور و بیانگر حقایق معرفی نموده است (قرآن: ۳: ۶۲) و ویژگی حقانیت سخن خویش را دوری از تردید و شک‌آفرینی می‌داند («الْحَقُّ مِنْ رَبِّكَ فَلَا تَكُونَنَّ مِنَ الْمُمْتَرِينَ») (قرآن: ۲: ۱۴۷). خداوند علاوه بر ستایش پیام حق، افرادی را که خبر حق را مخفی کرده و آن را آشکار نمی‌کنند مذمت نموده (طباطبائی، ۱۴۱۷، ج ۳: ۲۲۷) و خطاب به آنان می‌گوید: ای اهل کتاب! چرا درحالی‌که به حقایق و واقعیات آگاهید حق را پنهان می‌دارید؟ (قرآن: ۳: ۷۱).

#### ۱-۳. دعوت به پیام با پشتوانه تدبیر و عقلانیت

خداوند بارها مخاطب خویش را به درک پیام‌ها و نشانه‌های هستی دعوت نموده و از او می‌خواهد تا با نگاه عقل محور در درک و فهم پیام‌های پیرامونی خویش بنگرد. می‌فرماید «آیا آن‌ها به شتر نگاه نمی‌کنند که چگونه خلق شده است و به آسمان نظر نمی‌کنند که چگونه بلند شده و به کوه‌ها توجه ندارند که چگونه بر جای خود قرار گرفته‌اند و به زمین نگاه نمی‌کنند که چگونه پهن و هموار گردیده است» (قرآن: ۸۸: ۱۷-۲۱) و در آیه دیگری فرمود: «آن‌ها به ملکوت آسمان‌ها و زمین توجه ندارند و به مخلوقات خدا نگاه نمی‌کنند» (قرآن: ۷: ۱۵)؛ در جای دیگر فرموده: «به میوه‌های درخت هنگامی که می‌رسد توجه کنید» (قرآن: ۶: ۹۹)؛ در آیه دیگری فرمود: «دیده‌ها کور نیستند، ولی دل‌های سینه، کور می‌باشند و حقیقت را دریافت نمی‌کنند» (قرآن: ۲۲: ۴۶).

ممنوعیت جدی مصرف پیام‌های باطل و تضعیف‌گر عقل به روشنی در اسلام اعلام شده است؛ علت آن نیز، اصل اثرپذیری عموم و نیز اصل «مستمع صاحب سخن را بر سر ذوق آورد» می‌باشد. استاد مطهری در این باره می‌نویسد:

این متون، تلاش شد نتایج، اعتباریابی شوند. ۷. نتایج به دست آمده از مرحله‌ی قبل در یافته‌ها اعمال گردید.

#### ۶. یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق حاضر در دو بخش «تعامل مطلوب با محتوای پیام» و «اصول حاکم بر پیام‌رسانی مطلوب» می‌باشد. بخش اول خود دارای دو رویکرد استقبال از پیام مناسب و پرهیز از پیام نامناسب می‌باشد. توضیح آنکه قرآن با دورویکرد کلی، شیوه تعامل و مواجهه با پیام را تبیین نموده است. از یک‌سو با روشنگری نسبت به تأثیرگذاری پیام، به دسترسی به پیام‌های حق‌گرا و حق‌نما تأکید می‌شود و برخی مصادیق آن و نتیجه تبعیت از آن را بیان می‌کند. از سوی دیگر به منع و طرد پیام‌های باطل و تضعیف‌گر عقل و فطرت اشاره کرده و افراد را از توجه و گرایش به این‌گونه سخنان و پیام‌ها بر حذر می‌دارد. به‌منظور فهم و ربط مطالب، چارت تصویری تحقیق آورده شده و سپس توضیحات تفصیلی هر بخش ارائه گردیده است.

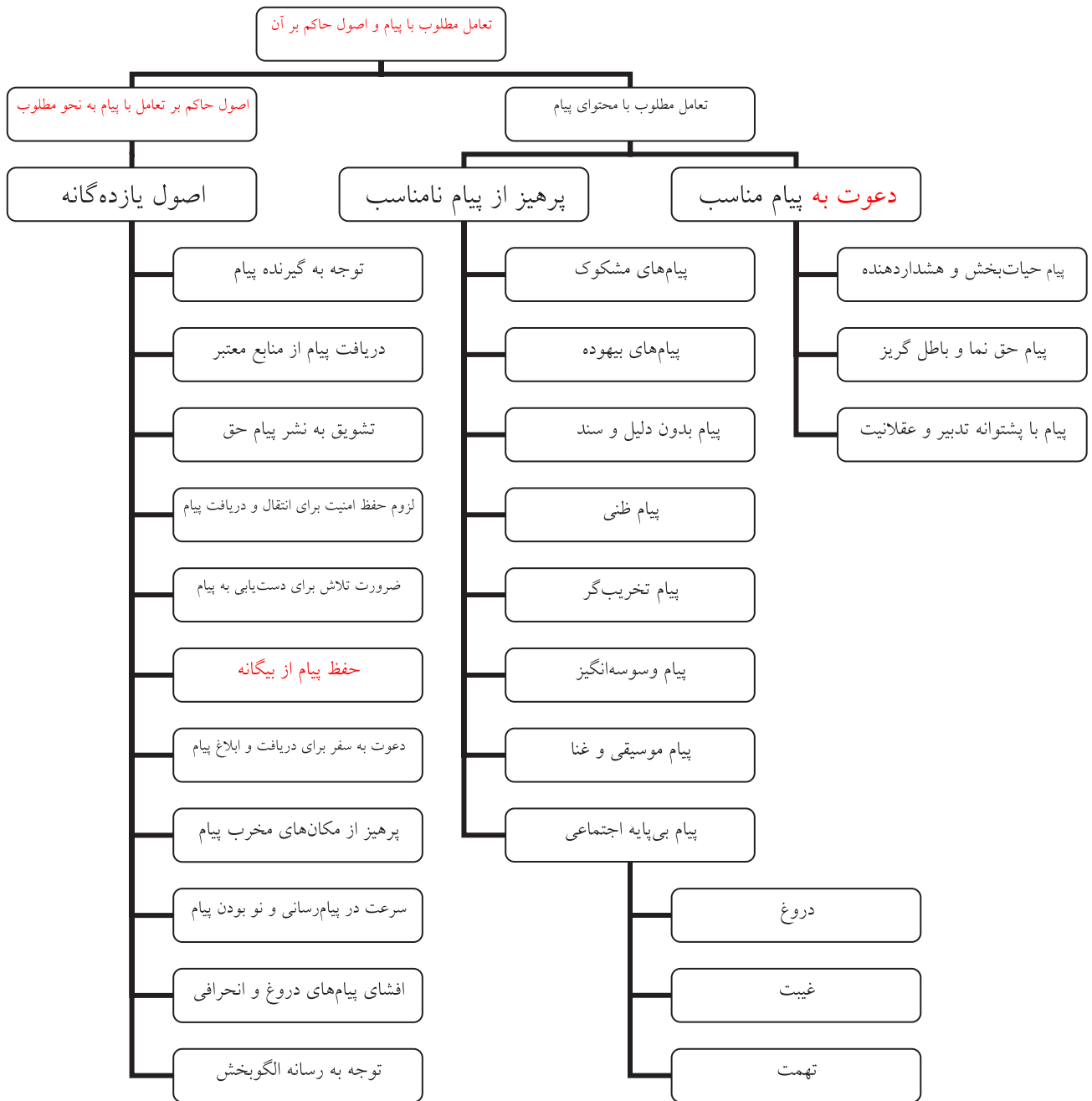
#### ۱. دعوت به پیام‌های مناسب

گوش سپردن به پیام‌هایی مناسب که ثمره آن، اصلاح فرد و یا جامعه است، در آیات قرآن مورد اشاره قرار گرفته است. قالب کلی این دعوت در موارد زیر، قابل طرح می‌باشد:

##### ۱-۱. دعوت به پیام حیات‌بخش و هشداردهنده

قرآن را می‌توان مجموعه‌ای از پیام‌های حیات‌بخش و هدایتگر دانست که تفکر و قلب آدمی را درگیر محتوای پیام نموده و او را به بینشی حقیقی رهنمون می‌سازد تا از شبهات و موهومات نجات دهد. افزایش عقل دینی و پاکیزگی فطری و تزکیه و آموزش حکمت، از ویژگی‌های پیام‌های قرآنی است. البته قرآن، مخاطبان را محصور به خود ندانسته و حتی از ما خواسته تا در کتاب‌ها و سخنان بیندیشیم و بهترین و شایسته‌ترین کلام را بپذیرا باشیم و این‌گونه افراد را هدایت یافتگان خردمند توصیف نموده است (قرآن: ۳۹: ۱۸). همچنین افرادی که از شنیدن پیام حق ابا دارند را بارها مذمت نموده و می‌گوید زمانی که سخن حقی را می‌شنوید توجهی به آن ندارید (قرآن: ۷: ۱۹۸).

در آیات متعددی به معیارهای پیام اشاره شده که مهم‌ترین آن‌ها معیار حیات‌بخشی سخن است. بر همین مبنا، علت دعوت مردم به سخنان پیامبران را حیات‌بخشی کلام حق



نمودار ۱. تعامل مطلوب با پیام از منظر قرآن.

زبان، تولید نمی‌کند (مطهری، ۱۳۷۱: ۳۰۲).

هر چیزی که گفتنش حرام است، شنیدنش نیز حرام است. گوش و زبان، نوعی اشتراک در وظیفه دارند؛ زیرا گوش، مصرف‌کننده کالاهای زبان است؛ اگر گوش، مصرف نکند،

## ۲. رویگردانی از پیام‌های ناشایست

ساده‌اندیشی در برابر پیام‌های باطل و شیطانی و غفلت از عواقب این پیام‌ها در بسیاری از آیات، مورد نکوهش قرار گرفته است. قالب کلی این اعراض در موارد زیر قابل طرح می‌باشد:

### ۲-۱. پرهیز از پیام مشکوک

یکی از موضوع‌گیری‌های جدی قرآن در مورد پیامی است که از طرف فرد یا افراد فاسق منتشر می‌شود. خداوند می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، اگر فاسقی برایتان خبری آورد، نیک واری کنید، مبدا به نادانی، گروهی را آسیب برسانید و از آنچه کرده‌اید پشیمان شوید» (قرآن ۴۹: ۶). از مهم‌ترین نکات مورد تأکید در این آیه، ضرورت بدبینی به خبر فرد فاسق است. فاسق به کسی گویند که التزامی به شرع ندارد (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲: ۶۳۶). آیه شریفه با به‌کاربردن تعبیر «أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوا عَلٰی مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ» (قرآن ۴۹: ۶)، غفلت و ساده‌اندیشی نسبت به آن را سبب بروز آسیب جدی برای جامعه اسلامی می‌داند. علاوه بر این، این‌گونه پیام‌ها - اگر با علم و ابزارهای لازم بررسی نشده باشد - بیش از این‌که منشأ علم باشند، منبع جهالت هستند. بر اساس دیدگاه اسلام، هر رفتار مسلمان باید بر مبنای «علم» و «عقل» استوار باشد و عاقلانه نیست که مسلمانان ذهن و فعل خود را بر اساس گفتار فاسقان شکل دهند.

### ۲-۲. پرهیز از پیام بیهوده

خداوند در دو آیه «وَ الَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ» (قرآن ۲۳: ۳) و «وَ إِذَا سَمِعُوا اللَّغْوَ أَعْرَضُوا عَنْهُ» (قرآن ۲۸: ۵۵) به صراحت بر خودداری مؤمنان از هر گفتار و کردار بی‌فایده و بی‌اهمیت تأکید دارد.

### ۲-۳. پرهیز از پیام بدون دلیل و سند

یکی از انتقادات قرآن به برخی از مردم، جدال بدون علم است و کسانی که همواره بدون هیچ دانشی و بدون هیچ دلیل و منطقی مجادله و ستیزه می‌کنند را مذمت نموده (قرآن ۱۵: ۸؛ قرآن ۲۲: ۸۳). روشن است که از اولین قدم‌ها برای تجزیه و تحلیل منطقی و ارزیابی واقع‌بینانه در هر فن و علمی احاطه علمی به آن موضوع است و البته ارزیابی، در بالاترین سطح از سطوح یادگیری یک علم قرار می‌گیرد. در بحران‌ها و شبهات رسانه‌ای نیز قرآن، اهل علم و استنباط را شاخص تشخیص قرار می‌دهد «... لَعَلِمَهُ الَّذِينَ يَسْتَنْبِطُونَهُ مِنْهُمْ»

(قرآن ۴: ۸۳): بنابراین، تجهیز به علم فنی و مقدماتی در موضوع رسانه و ارتباطات از موضوعات مهم مورد تأکید قرآن است.

### ۲-۴. پرهیز از انکا به پیام ظنی

در قرآن آمده: «بیشتر مردمان جز از گمان و ظن خود پیروی نمی‌کنند، یقیناً گمان و ظن به هیچ وجه انسان را از حق، بی‌نیاز بیشتر نمی‌کند» (قرآن ۱۰: ۳۶)؛ خداوند در این آیه، ضمن بیان اهمیت کلام و پیام حق، گفتار عامه مردم را ناصحیح و بدون دلیل دانسته و در دیگر آیات نیز تبعیت از حدسیات و اخبار ظنی را مذموم شمرده است (قرآن ۶: ۱۱۶) و مخاطب خود را به گفتار استوار و محکم دعوت می‌نماید (قرآن ۳۳: ۷۰)؛ بر این اساس، قرآن پیامی را ترجیح داده که هم مطابق با واقع باشد و هم لغو نباشد و منبع و دلیل قطعی داشته باشد و اگر فایده دارد، فایده‌اش چون سخن چینی و امثال آن، غیر مشروع نباشد (طباطبائی، ۱۴۱۷، ج ۴: ۲۰۰).

### ۲-۵. پرهیز از پیام‌های تخریب‌گر

قرآن پس از مذمت مسخره‌کنندگان و انکارگران پیام‌های حق (قرآن ۶: ۱۰)، از مؤمنان می‌خواهد با این سخنان، مقابله کنند یا با آن‌ها نشینند و به سخن دیگری بپردازند (قرآن ۴: ۱۴۰). این دستور برای آن است که سخنان تخریب‌گر بر آنان تأثیر نداشته باشد و دچار ابهام و شبهه نشوند (قرآن ۴۶: ۲۶).

### ۲-۶. پرهیز از پیام وسوسه‌برانگیز

عصیان آدم (ع) از وسوسه لسانی و وعده دروغ شیطان آغاز شد (قرآن ۷: ۲۰). بنا به ظاهر آیات، شیطان به زبان قول، وی را فریفت و به آن‌ها گفت: «ای آدم، آیا تو را به درخت جاودانگی و ملکی که زایل نمی‌شود، راه نمایم؟» (قرآن ۲۰: ۱۲۰) شیطان ابتدا با شعار راهنمایی و دلالت به سراغ آدم آمد و گفت «هَلْ أَدُلُّكَ» و بعد او را تدریجاً و وسوسه کرد «فَدَلَّاهُمَا بِغُرُورٍ» و در فریب انسان نیز موفق شد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۷: ۴۰۲). البته ما این‌گونه پیام‌های شیطان را به‌طور معمول از طریق پیام و گفت‌وگوی ذهنی - نه گفت‌وگوی لسانی - دریافت می‌کنیم. باید دانست که این پیام‌ها چه قولی و چه ذهنی در یادگیری و نوع رفتارهای انسان بسیار تعیین‌کننده و قوی هستند.

### ۲-۷. پرهیز از پیام غنا و موسیقی

گستره توجه قرآن، منحصر به بعد بینشی انسان نبوده و درباره پیام‌هایی که تأثیر بر کشش‌ها و تمایلات درونی انسان دارند

کبر] نزد تو نیامده‌اند. [آن گروهی که] کلمات [خدا] را پس از استواری در جایگاه‌هایش تحریف می‌کنند و می‌گویند: اگر احکام [و فرمان‌هایی مطابق میل ما] به شما ابلاغ کردند بپذیرید و اگر آن را [مطابق میل ما] ابلاغ نکردند [از آن] بپرهیزید؛ و کسانی که خدا عذاب [و رسوایی و ذلت] شأن را بخواهد» (قرآن: ۵: ۴۱).

#### ۲-۸-۲. غیبت

در قرآن بیان شده: «ای اهل ایمان! از بسیاری از گمان‌ها [در حق مردم] بپرهیزید؛ زیرا برخی از گمان‌ها گناه است و [در اموری که مردم پنهان ماندنش را خواهان‌اند] تفحص و پی‌جویی نکنید و از یکدیگر غیبت ننمایید، آیا یکی از شما دوست دارد که گوشت برادر مرده‌اش را بخورد؟» (قرآن: ۴۹: ۱۲). غیبت یکی از پیام‌های سمعی و گاهی بصری شیطانی است که تولید و دریافت آن، ناپسند است و سبب تزلزل روابط بین‌فردی و اجتماعی است. در قرآن کریم گمان بد و تجسس در کنار غیبت بیان شده و ممکن است علت آن، ارتباط تنگاتنگ این دو گناه با غیبت باشد (مکارم، ۱۳۷۴، ج ۲۲: ۱۸۴).

#### ۲-۸-۳. تهمت

آیه «افک» (قرآن: ۲۴: ۱۱) به تهمتی اشاره شده که به یکی از مسلمانان نسبت داده شده است. در این مورد نیز قرآن کریم مسلمانان را از شیوع و انتشار این گونه پیام‌ها به شدت بر حذر داشته و می‌فرماید: «چرا هنگامی که این (تهمت) را شنیدید، مردان و زنان با ایمان نسبت به خود و کسی که همچون خود آن‌ها بود گمان خیر نبردند و نگفتند این دروغی بزرگ و آشکار است؟» (قرآن: ۲۴: ۱۲).

#### ۳. اصول مستخرج از قرآن در تعامل مطلوب با پیام

در ادامه به یازده اصل کلی تعامل مطلوب با پیام که با ساختار و شیوه‌ها و رویکردهای پیام‌رسانی مرتبط هستند می‌پردازیم.

##### ۳-۱. توجه به گیرنده پیام

تشابه غذاهای معنوی انسان با غذاهای مادی بسیار است و همان‌گونه که طعام ناسالم بر جسم آدمی اثر سوء دارد، شنیدن سخن ناصواب نیز بر روح آدمی اثر منفی دارد. مفسران در تفسیر عبارت «فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ» (قرآن: ۸۰: ۲۴) معتقدند طعام، علم و دانشی است که غذای روح انسان است و فرد باید بنگرد که آن را از چه کسی گرفته؟

- مانند لقمه حرام، نگاه حرام و غنا - نیز احکامی را وضع کرده است. در قرآن اشاره شده است که «و از قول باطل (مانند دروغ، شهادت ناحق و سخنان لهُو و غنا) دوری گزینید» (قرآن: ۲۲: ۳۰)؛ چنانچه روایات در بیان عبارت «وَ اجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ» (قرآن: ۲۲: ۳۰) بر پرهیز از گفتار همراه با غنا تأکید کرده‌اند (کلینی، بی‌جا، ج ۶: ۴۳۱). همچنین برخی محققان، عبارت «لَهُوَ الْحَدِيثُ» (قرآن: ۳۱: ۶) را بر پیام و سخنان همراه با غنا و موسیقی حمل نموده و یکی از ریشه‌های مهم انحراف مسلمانان را شهوت‌پرستی از راه بی‌توجهی به احکام الهی و رواج غنا و شهوت در بین عالم و عامی مسلمانان صدر اسلام دانسته‌اند و معتقدند «لَهُوَ الْحَدِيثُ» آن سخنی است که آدمی را از مسیر حق منحرف نموده و به خود مشغول سازد، مانند حکایات خرافی و داستان‌هایی که آدمی را به فساد و فجور می‌کشاند و یا از قبیل سرگرمی به شعرهای جاهلی (طباطبائی، ۱۴۱۷، ج ۱۶: ۲۱۰).

#### ۲-۸-۴. پرهیز از پیام‌های بی‌پایه اجتماعی

قرآن، «شایعه» را از ابزارهای مهم شیطان برای ضربه‌زدن به مسلمانان معرفی نموده و می‌فرماید: «و هنگامی که خبری از پیروزی یا شکست به آن‌ها برسد، (بدون تحقیق)، آن را شایع می‌سازند؛ درحالی‌که اگر آن را به پیامبر و پیشوایان - که قدرت تشخیص کافی دارند - بازگردانند، از ریشه‌های مسائل آگاه خواهند شد؛ و اگر فضل و رحمت خدا بر شما نبود، جز عده کمی، همگی از شیطان پیروی می‌کردید» (قرآن: ۴: ۸۳). بر اساس این آیه، مسلمانان ساده‌اندیش یا ضعیف‌الایمان، در برابر شایعات سازمان‌یافته یا سازمان‌نیافته دشمن، اقدام به انتشار این شایعات می‌کردند. برخی از مصادیق پیام‌های بی‌پایه اجتماعی شامل موارد زیر است:

#### ۲-۸-۱. دروغ

آیات متعددی به مذمت پیام خلاف واقع و دروغ پرداخته و آثار و عقوبت دنیوی و اخروی آن را بیان نموده است. سخن و پیام دروغ تا حدی مذموم است که دروغ‌گو را مستحق لعنت و سزاوار خشم پروردگار عالم دانسته (قرآن: ۲۴: ۷)؛ و بیان می‌دارد: «ای پیامبر! کسانی که در کفر می‌شتابند تو را غمگین نسازند، چه آنان که به زبان‌شان گفتند: ایمان آوردیم و دل‌هایشان ایمان نیاورده و چه آنان که یهودی‌اند که به شدت شنونده دروغ‌اند [باآنکه می‌دانند دروغ است] و به شدت گوش‌به‌فرمان گروهی دیگرند که [از روی حسد و

بر همین اساس، اگر ناآگاهان در شرایط جنگی نیز به آگاهی رسیده و حق را پذیرفتند دیگر نیازی به ادامه جنگ نیست و جانشان در امان است (قرآن ۲: ۱۹۳).

### ۳-۵. ضرورت تلاش برای دستیابی به پیام

خداوند به کسانی که در جست‌وجوی حقیقت هستند بشارت داده و می‌فرماید «بشارت باد بر کسانی که سخنان را می‌شنوند و از نیکوترین آن‌ها پیروی می‌کنند؛ آنان کسانی هستند که خدا هدایتشان کرده و آن‌ها خردمنداند» (قرآن ۳۹: ۱۸). در این آیه به افرادی که سخنان این‌وآن را بدون در نظر گرفتن گوینده و خصوصیات دیگر گوش فرا می‌دهند و با نیروی عقل و خرد، بهترین آن‌ها را بر می‌گزینند و هیچ‌گونه تعصب و لجباجتی در کار آن‌ها نیست و محدودیتی در فکر و اندیشه آن‌ها وجود ندارد بشارت داده شده است. آن‌ها جوایح حق‌اند و تشنه حقیقت، هر جا آن را بیابند با تمام وجود از آن استقبال می‌کنند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱۹: ۴۱۲).

### ۳-۶. حفظ پیام از بیگانه

در بررسی آیات الهی ملاحظه می‌گردد که دریافت پیام، مقدمه علم و علم، مقدمه قدرت و توانمندی است؛ از این رو خدای تعالی راه دسترسی شیاطین به پیام‌های الهی را مسدود نمود (قرآن ۱۵: ۱۶-۱۸). از این آیات می‌توان ضرورت منع دسترسی به اخبار ویژه توسط دشمن را استنباط کرد.

### ۳-۷. دعوت به سفر و هجرت برای دریافت و ابلاغ پیام

اصولاً قرآن کریم فرمان «سبروا فی الارض» را به دفعات برای بیداری انسان‌ها تکرار کرده است (قرآن ۶: ۱۱؛ قرآن ۲۷: ۶۹؛ قرآن ۳۰: ۴۲؛ قرآن ۲۹: ۲۰). این سیر اگر برای دریافت و نشر پیام باشد از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و اهمیت تکثیر پیام‌های الهی را با قدم نهادن در سنگلاخ قتال، برابر می‌شمارد؛ چنانچه قرآن با تأکید بر این مطلب می‌گوید «چرا از هر گروهی از آنان، طایفه‌ای کوچ نمی‌کند تا در دین (و معارف و احکام اسلام) آگاهی یابند و به هنگام بازگشت به‌سوی قوم خود، آن‌ها را بیم دهند؟» (قرآن ۹: ۱۲۲).

### ۳-۸. پرهیز از مکان‌های مخرب پیام

در برخی آیات، دستور به ترک مجالسی داده شده که در آن، آیات الهی مورد تمسخر و مناقشه قرار می‌گیرد «هرگاه کسانی را دیدی که آیات ما را استهزا می‌کنند، از آن‌ها روی بگردان تا به سخن دیگری پردازند! و اگر شیطان از یاد تو

(مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲۶: ۱۴۶). بر همین اساس، برخی آیات با اشاره به تأثیربخشی مثبت کلام، از موسای نبی می‌خواهد تا با سخنی نرم با فرعون سخن گوید تا او را متوجه حق نماید (قرآن ۲۰: ۴۴)؛ همچنین با بیان اثربخشی منفی کلام فاسقان و منافقان، از پیامبر و یارانش می‌خواهد تا مراقب سخن چینی و تمامی فتنه انگیزان باشند؛ چون آن‌ها حقایق را وارونه و دگرگون می‌ساختند تا بین مؤمنان تفرقه و فتنه ایجاد شود (قرآن ۹: ۴۷ و ۴۸؛ قرآن ۴۹: ۶).

### ۳-۲. دریافت پیام از منابع معتبر

قرآن پیام معتبر را با سخن بیهوده و غیر معتبر مقایسه نموده و می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، هرگاه فاسقی برای شما خبر آورد بر شما واجب است درنگ و جست‌وجو کنید تا مبدا از روی نادانی به گروهی آسیب رسانده و از کرده خود پشیمان شوید» (قرآن ۴۹: ۶). همچنین در آیات متعدد از دلیل و منبع سخنان مخالفان حق سؤال نموده و منبع سخنانشان را ضعیف و سست می‌شمارد (قرآن ۳۵: ۴۰) و مؤمنان را دعوت به گفتار معتبر نموده و می‌فرماید: «یا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَ قُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا» (قرآن ۳۳: ۷۰). قول سدید، کلامی است که هم مطابق با واقع باشد و هم لغو نباشد و گوینده آن به‌راستی و درستی کلامی که می‌گوید مطمئن باشد (طباطبائی، ۱۴۱۷، ج ۱۶: ۳۴۷).

### ۳-۳. تشویق به نشر پیام حق

آیات قرآن بارها بر بیان و نشر کلام حق تأکید نموده و می‌فرماید: «إِذْ أَخَذَ اللَّهُ مِيثَاقَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ لُبِّيئْتُهُ لِّلنَّاسِ وَلَا تَكْتُمُونَهُ» (قرآن ۳: ۱۸۷) و در جای دیگر بیان می‌کند «وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَ تَكْتُمُوا الْحَقَّ وَ أَنْتُمْ تَعْلَمُونَ» (قرآن ۲: ۴۲) و حق را با باطل نیامیزید! و حقیقت را با اینکه می‌دانید کتمان نکنید. خداوند خطاب به اهل کتاب که حقایق را مخفی می‌کردند می‌گوید: «چرا حق را با باطل مشتبه می‌کنید تا دیگران نفهمند و گمراه شوند و حقیقت را پوشیده می‌دارید درحالی‌که می‌دانید» (قرآن ۳: ۷۱).

### ۳-۴. لزوم حفظ امنیت برای انتقال و دریافت پیام

قرآن کریم ناآگاهی مشرکان را سبب گمراهی‌شان دانسته و راه نجات را رسانش پیام حق به ایشان دانسته است و می‌فرماید: «اگر یکی از مشرکان از تو پناهندگی بخواهد، به او پناه ده تا سخن خدا را بشنود و در آن بیندیشد. سپس او را به محل امنش برسان، چراکه آن‌ها گروهی ناآگاه‌اند» (قرآن ۹: ۶).

برد، هرگز پس از یاد آمدن با این جمعیت ستمگر منشین» (قرآن ۶: ۶۸).

### ۳-۹. سرعت در پیام‌رسانی و نو بودن پیام

یکی از اصول مهم در اسلام، داشتن دست پیش در پیام‌رسانی است. رسانه منفعل و متأخر از تحولات، رسانه مطلوب و مؤثری نخواهد بود. به همین سبب، امام صادق (ع) در روایتی شیعیان را از عقب ماندن در تولید پیام بر حذر می‌دارد و می‌فرماید: در آموزش حدیث به فرزندان شبان کنید پیش از آنکه مرجئه (منحرفان) زودتر از شما به سراغ آن‌ها بروند (کلینی، ۱۳۶۲، ج ۶: ۴۷). بر همین مبنا، در برخی آیات به پیش‌دستی پیامبر خدا بر دشمنان به واسطه اخبار غیبی از جانب خداوند اشاره شده است (قرآن ۹: ۴۸ و ۶۴ و ۷۴) و همچنین در داستان حضرت سلیمان به خاطر اهمیت خبر جدید، ایشان از تصمیم قتل هدهد منصرف می‌شوند و این اطلاع‌رسانی، مقدمه‌ای می‌شود برای هدایت ملکه سبا و قومش (قرآن ۲۷: ۲۲).

### ۳-۱۰. افشای پیام‌های دروغ و انحرافی

طبیعی است که جبهه کفر و نفاق در برابر جبهه اسلام بیکار ننشسته و با اغواء و ترویج شهوت به گمراهی بشریت کمر بسته است. قرآن کریم پس از تأکید بر احتراز از اظهار نظرهای غیرمسئولانه، افشای دروغ را وظیفه هر مسلمانی می‌داند «چرا هنگامی که آن را شنیدید نگفتید: ما حق نداریم که به این سخن تکلم کنیم؛ خداوند منزهی تو، این بهتان بزرگی است» (قرآن ۲۴: ۱۶).

### ۳-۱۱. توجه به رسانه الگو بخش

بسیاری از یادگیری‌ها و رفتارهای ما حاصل تقلید آگاهانه یا ناخودآگاه بصری یا سمعی است. بسیاری از واژه‌ها و جملاتی که در فرهنگ‌نامه ذهنی ما اندوخته شده یا تصاویر و فیلم‌های بی‌شماری که در لوح فشرده ذهن ما ذخیره شده‌اند، فرمان‌های آماده اجرا هستند. قرآن کریم، پیامبر اسلام را الگو و چراغ هدایت خوانده آن‌هم در زمینه پیامی که به مردم و انسان‌ها ابلاغ می‌کند و می‌فرماید: «ای پیامبر ما تو را [به سمت] گواه و بشارت‌گر و هشداردهنده فرستادیم و دعوت‌کننده به سوی خدا به فرمان او و چراغی تابناک» (قرآن ۳۳: ۴۵ و ۴۶).

### ۷. بحث و نتیجه‌گیری

مسئله اصلی در این پژوهش، بررسی مهم‌ترین ملاحظات

و دستورهای قرآنی در تعامل بهینه با پیام بود. بررسی سطح تأثیر پیام‌های دیداری- شنیداری در یادگیری مخاطبان و نحوه تعامل با این پیام‌ها از منظر آیات قرآن. همچنین معضل نبود شناخت کافی از حوزه رسانه در میان مخاطبین عام آن‌که سبب می‌شود نحوه تعامل با پیام به‌درستی صورت نگیرد و به‌جای ثمربخشی ارتباطات در عصر رسانه، آسیب‌های آن برای مخاطبان بیش از سودمندی و بهره‌مندی در تعامل با پیام‌های گوناگون و متنوع باشد. بر همین اساس نگاه به نحوه تعامل مطلوب با پیام آن‌هم از منظر آیات قرآن می‌تواند به‌عنوان الگویی راهگشا، مد نظر قرار گیرد:

در تبیین این مسئله و در پاسخ به سؤال اول پژوهش یعنی «دیدگاه قرآن در باب پیام و اعتماد مطلوب به آن دارای چه ابعاد و جنبه‌هایی است؟» چند نکته مهم را باید متذکر شد: اول، اذکار و پیام‌های الهی، غذای اصلی روح یک مسلمان است. تداوم ذکر و تکرار آیات الهی برای دوری انسان از غفلت و نسیان، امری حیاتی است. استفاده از پیام‌های حق‌گرا و تذکر گرفتن مکرر به‌واسطه آن‌ها در اسلام، واجب و ضروری فطرت است. دوم، وجوب ارزیابی شخصی و جمعی پیام‌ها؛ از دیدگاه قرآن کریم، حیات اصیل مربوط به روح است نه جسم. از این منظر تازمانی که انسان، ایمان را به حیات دنیوی نیفزوده باشد حیات حقیقی نیافته است؛ و سوم اینکه پیام در قرآن در قالب دو دسته پیام‌های مناسب و نامناسب قابل تفکیک است که دعوت و پرهیز، دورویکرد اصلی در قبال آن می‌باشد.

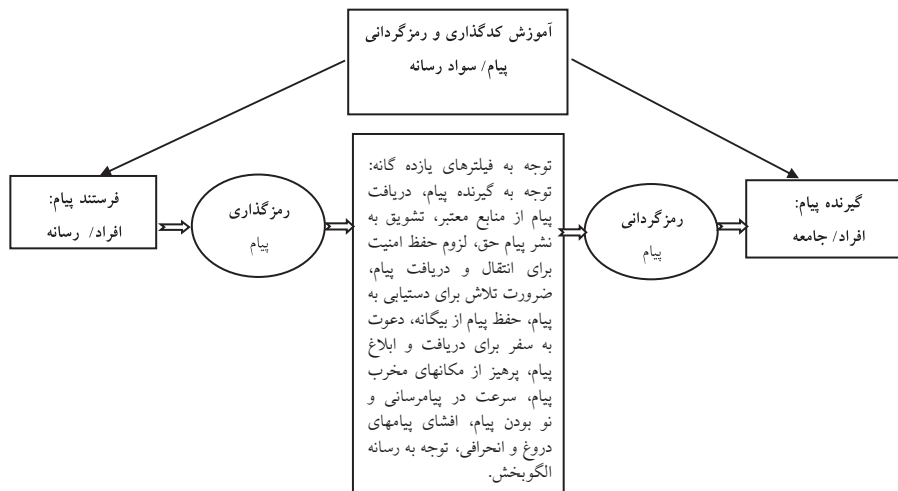
در پاسخ به پرسش دوم پژوهش، یعنی «اصول حاکم بر پیام‌رسانی مطلوب، بر اساس دیدگاه قرآن چیست؟» اشاره به یازده اصل کلی دارد که شامل موارد زیر می‌باشد: توجه به گیرنده پیام، دریافت پیام از منابع معتبر، تشویق به نشر پیام حق، لزوم حفظ امنیت برای انتقال و دریافت پیام، ضرورت تلاش برای دستیابی به پیام، حفظ پیام از بیگانه، دعوت به سفر برای دریافت و ابلاغ پیام، پرهیز از مکان‌های مخرب پیام، سرعت در پیام‌رسانی و نو بودن پیام، افشای پیام‌های دروغ و انحرافی، توجه به رسانه الگو بخش.

بر این اساس، می‌توان دستاوردهای پژوهش حاضر را در موارد زیر برشمرد: نگاه به آیات قرآن که در رابطه با پیام و نحوه ارتباط مطلوب با پیام دارای اشارات و راهنمایی‌های خاص می‌باشند. استنباط دلالت‌های مرتبط با آیات استخراج شده در قالب اصول حاکم بر تعامل مطلوب با پیام، تعمیم دهی اصول فوق در نحوه ارتباطات در عصر رسانه و در نهایت

ترسیم مدل نموداری اصول استخراج شده جهت تسهیل در راهکارهای پیشنهادی زیر برای تعامل درست با پیام در فهم تعاملات مطلوب با پیام از منظر قرآن. جامعه به جهت پیشگیری از آسیب‌های احتمالی در جامعه بر اساس مقدمات فوق و نتایج تحقیق، راهبردها و اسلامی مطرح می‌گردد:

سیاست‌های راهبردی	راهکارهای عملیاتی
مشخص نمودن مرزها و تعریف‌ها در مورد پیام‌های مناسب و نامناسب در جامعه توسط متولیان امر تربیت، رسانه و حکومت، جهت آگاه‌سازی افکار عمومی جامعه.	دعوت از آگاهان و اندیشمندان جهت تشکیل جلسات گفتمانی به منظور بازتعریف مباحث مرتبط ابلاغ سیاست‌های تشویقی و تنبیهی در رابطه با عملکرد مناسب و نامناسب در تعامل با پیام در سطح جامعه
توجه و تمرکز دلسوزان، دانشمندان و مؤسسات ارتباطات و رسانه در کشور برای ایجاد زمینه وقوع یک جنبش برای ارتقاء سواد و تربیت رسانه‌ای مردم و مسئولان.	تدوین دستورالعمل‌های لازم در بخش اهداف و روش‌های ارتقای سواد رسانه. برگزاری دوره‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت سواد رسانه در سطوح آموزش و پرورش و دوره‌های آزاد در سطح جامعه و رسانه، به صورت رایگان
عدم ورود تقلید گونه، بدون تعقل یا شعارگونه فارغ از توجه به شرایط بومی و فرهنگی کشور به بحث رسانه و پیام که سبب آسیب‌های جدی خواهد شد.	تدوین الگوی اسلامی و ایرانی نظری با توجه به آخرین نتایج تحقیقات داخلی و خارجی در رابطه با ابلاغ دستورالعمل‌های لازم جهت اصلاح رویه‌ها در پیام‌رسانی به مؤسسات ذی‌ربط
پافشاری جبهه حق بر مبانی‌ای که بدان معتقد است و جهانی‌سازی آرمان‌های حقیقی خود، همان‌گونه که جبهه کفر و الحاد با انواع حيله‌ها و مکانده به مبانی باطل خود دعوت می‌نمایند.	کشف و تبیین الگوی تهاجم فرهنگی از طریق رسانه و پیام، در سطح نخبگان و گروه‌های عادی در سطح جامعه
	مهندسی معکوس تقابل با تهاجم فرهنگی از طریق ابزار رسانه

در نهایت، می‌توان مدل پیشنهادی زیر را برای ارتباط مطلوب با پیام در جامعه ارائه داد:



### پینوشته‌ها

1. paterr
2. postman
3. Rogow
4. Namle
5. Chan, Fung and Chien
6. Langdridge
7. Colaizzi

### فهرست منابع

- قرآن کریم.
- ایمان‌زاده، علی. (۱۳۹۷) مطالعه پدیدارشناختی تجارب مادران از نقش شبکه‌های اجتماعی در کاهش حساسیت اخلاقی فرزندان. پژوهش‌های ارتباطی: شماره ۹۶، ۱۶-۳۶.
- پاتر، دبلیو جیمز. (۱۳۹۱). بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، ترجمه امیر یزدیان؛ پیام آزادی؛ منا

- نادعلی، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.  
پاتر، دلبیو جیمز. (۱۳۹۸)، نظریه سواد رسانه‌ای؛ رهیافتی شناختی، ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی فر و شهناز هاشمی، تهران: انتشارات سیمای شرق.
- پرچم، اعظم، و علی بالایی، آسپه. (۱۳۹۶). راهکارهای اخلاقی-قرآنی در ارتقای سواد استفاده از فضای مجازی در خانواده. مطالعات اخلاق کاربردی (اخلاق)، ۷(۲۸) (پیاپی ۵۰)، ۳۷-۶۰.
- پویا، علیرضا. (۱۳۹۵)، مبادله پیام با نگاهی به رویکرد قرآنی، پژوهش‌های ارتباطی، ۲۳(۴)، ۳۱-۵۲.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه. (۱۴۰۲). چشم‌انداز دین‌داری در سایه وابستگی به اینترنت. مطالعات راهبردی ارتباطات، ۳(۳)، ۷۷-۹۳. doi: 10.22034/rcc.2024.2018595.1090
- جوادی آملی، عبدالله. (۱۳۹۳)، تفسیر تسنیم، چاپ چهارم، قم: اسراء.
- چابکی، رامین و باهنر، ناصر. (۱۳۹۳). تحلیل سواد رسانه‌ای بر اساس مدل EC؛ مورد مطالعه: سیاست‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی: مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۵(۲۸)، ۳۴-۷.
- خطیب زاده، سمیرا؛ و بنی هاشمی، سیدمحسن. (۱۴۰۱). طراحی مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی. مطالعات راهبردی ارتباطات، ۲(۳)، ۷-۲۶. doi: 10.22034/rcc.2022.254531
- خوروش، عارفه. (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای. پیام زن، ۲۴۹(۲۴۹).
- داودی، محمد و کارآمد، حسین. (۱۴۰۱)، فلسفه تعلیم و تربیت اسلامی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- دهخدا، علی اکبر. (۱۳۷۷)، لغت‌نامه دهخدا، تهران: روزنه.  
راغب اصفهانی، حسین بن محمد. (۱۴۱۲ ق). المفردات الالفاظ القرآن. دمشق: الدار الشامیه.  
رحمان‌زاده، سید علی. (۱۳۸۸). کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی‌شدن. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۱(۱)، ۴۹-۷۸.  
سایت موسسه آینده‌بان. (۱۳۹۵)، گزارش سالانه آینده‌پژوهی ایران، www.ayandeban.ir/iran1395.  
طباطبائی، سید محمدحسین. (۱۴۱۷ ق)، المیزان فی تفسیر القرآن، قم: دفتر انتشارات اسلامی.  
فخاری، شایان. (۱۳۹۶)، مبانی سواد رسانه‌ای از دیدگاه قرآن کریم، رساله ارشد، دانشگاه امام صادق (ع).  
کلینی، محمد بن یعقوب. (بی‌تا)، اصول کافی، تصحیح علی اکبر غفاری، بی‌جا: دارالکتب الاسلامیه.  
کیماسی و همکاران. (۱۳۹۸)، استراتژی پیام، برنامه‌ریزی رسانه و سنجش اثربخشی، تهران: ادیبان روز.  
لطفی، علی. (۱۳۸۹). قرآن و اصول ارتباطات اجتماعی، رساله دکتری، دانشکده اصول الدین.  
محراییان، رامین، نقیب السادات، سیدرضا، و پالیزدار، سپیده. (۱۴۰۲). نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در از خود بیگانگی فرهنگی. مطالعات راهبردی ارتباطات، ۳(۳)، ۴۳-۵۶. doi: 10.22034/rcc.2024.2008120.1068  
مظهری، مرتضی. (۱۳۷۱). حماسه حسینی. تهران: صدرا.  
مکارم شیرازی، ناصر و همکاران. (۱۳۷۴ ش). تفسیر نمونه. تهران: دارالکتب الاسلامیه.  
نیل پستمین. (۱۳۸۶)، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه سید صادق طباطبایی، تهران: موسسه اطلاعات.

Colaizzi, P. F. (1978). Psychological research as the phenomenologist views it. In R. S. Valle & King M. (Eds.), (n.d.). *Existential phenomenological alternatives for psychology*. New York: Plenum. 48-71.

Langdridge, D. (2007). *Phenomenological psychology: Theory, research and method*. London: Person Education Limited.

NAMLE.(2020), Media Literacy Defined, National Association for Media Literacy Education, Retrieved March 1, from: <https://namle.net/publications/media-literacy-definitions/>

tions/media-literacy-definitions/

Potter,W.(2008), Media Literacy. 4TH ed. North America: Sage Publications Inc. Share ,Jeff & Jolls,Tessa & Thoman, Elizabeth. (2007). Five Key Questions That Can Change the

Rogow, F. (2009). Voices from the Field: Teaching Media Literacy in Less than an Hour. The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education 1 (1),PP 72-74.

## واکاوی تجارب زیسته ارتباطات رسانه‌ای والدین-معلم مقطع ابتدایی در سال تحصیلی ۱۴۰۲-۱۴۰۳: پژوهش پدیدارشناختی<sup>۱</sup>

محمد علی پور<sup>۲</sup>، محسن آیتی<sup>۳</sup>، محمدعلی رستمی نژاد<sup>۴</sup>، فرهاد سراجی<sup>۵</sup>

دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۳، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۳


DOI: 10.22034/rcc.2024.2027397.1125


### چکیده


در پژوهش حاضر به واکاوی تجارب زیسته ارتباطات رسانه‌ای والدین-معلم مقطع ابتدایی در سال تحصیلی ۱۴۰۲-۱۴۰۳ به شیوه کیفی و از نوع پدیدارشناسی پرداخته شده است. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش ۱۵ معلم و ۱۰ نفر از والدین از دبستان‌های شهر بیرجند بودند که به شیوه هدفمند انتخاب شدند و در مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته شرکت کردند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از روش تحلیل کلایزی استفاده شد. یافته‌های حاصل از تجارب زیسته معلمان و والدین در ارتباطات رسانه‌ای در ۵ مضمون اصلی اهداف و دلایل ارتباط رسانه‌ای (انتقال و اشتراک‌گذاری اطلاعات، پاسخ‌دهی، شفاف‌سازی، اطلاع‌رسانی و ثبت رویدادها)، روش‌های ارتباطی (هم‌زمان، ناهم‌زمان)، ابزارهای ارتباطی (سیستم‌های پیام‌رسان، ویدئوکنفرانسی و آنلین، مواد چاپی الکترونیک، نظرسنجی و فرم الکترونیکی، وبسایت، شبکه آموزشی دانش‌آموز (شاد))، چالش‌ها و محدودیت‌ها (اشتغال والدین، سطح سواد و تحصیلات، نبود منابع مادی و اینترنتی، نوع نگرش و طرز تفکر به فناوری، شرایط سنی، نوع سکونت)، مزایا و فرصت‌ها (آسان و راحت، انعطاف‌پذیری در زمان و مکان، افزایش سرعت و رصد لحظه‌به‌لحظه، ثبت وقایع و آرشیو کردن) طبقه‌بندی شد. به‌طورکلی می‌توان نتیجه گرفت که با ورود بسترهای رسانه‌ای به حوزه ارتباطات، ارتباط معلم-والدین هم تحت تأثیر قرار گرفته است و بسترهای رسانه‌ای به عنوان تسهیلگر در حوزه برقراری ارتباط عمل می‌نمایند.


واژه‌های کلیدی: رسانه، ارتباط، والدین، معلم، ابتدایی

۱. مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان «طراحی و اعتباریابی الگوی ارتباطات آموزشی در جهت اجرای برنامه درسی در مقطع ابتدایی» در دانشگاه بیرجند است.

۲. دانشجوی دکتری برنامه‌ریزی درسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه بیرجند، ایران.  
Email: m.alipour@birjand.ac.ir  0000-0002-1103-3110

۳. دانشیار گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه بیرجند، ایران. (نویسنده مسئول)  
Email: mayati@birjand.ac.ir  0000-0001-5864-5846

۴. دانشیار تکنولوژی آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه بیرجند، ایران.  
Email: ma.rostami@birjand.ac.ir  0000-0001-6514-1670

۵. استادتمام گروه روش‌ها و برنامه‌ریزی درسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران، ایران.  
Email: fseraj@ut.ac.ir  0000-0003-1479-5919

## مقدمه و بیان مسئله

ارتباطات آموزشی یکی از اساسی‌ترین تعاملات بین فردی در مدرسه است (Balagova & Halakova 2018). ارتباط آموزشی نوعی ارتباط است که در یک فضا و در یک محیط آموزشی صورت می‌گیرد. بنابراین، ارتباط آموزشی فرایند سفر پیام یا انتقال اطلاعات است که در عرصه یا رویدادهای آموزش و پرورش نفوذ می‌کند. فرایند یادگیری مستلزم برقراری ارتباط آموزشی است (Zerraf et al., 2019).

ارتباطات آموزشی در راستای اجرای برنامه درسی در سطوح مختلفی از ارتباطات همچون ارتباط معلم-دانش‌آموز، ارتباط معلم-والدین و... صورت می‌گیرد. ارتباط معلم-والدین یکی از مهم‌ترین سطوح ارتباطات آموزشی در جهت اجرای برنامه درسی است (Rogers & Hyson, 2022). روابط بین والدین و معلمان نقش مهمی در حفظ ارتباط بین خانه و مدرسه و دانش‌آموزان دارد و برای ایجاد مشارکت والدین و مدرسه شرط اساسی و ضروری است (منافی، ساروخانی و آقاجانی مرسا، ۱۴۰۲ و Clarke, Sheridan & Woods, 2010). تعاملات والدین و معلم به عنوان یک مؤلفه، در مبانی نظری مشارکت والدین به‌کرات دیده شده است (Bilton, Jackson & Hymer, 2018). ارتباط معلم-والدین به صورت رسمی و هم غیررسمی صورت می‌گیرد و از طریق رسانه‌های مختلف مانند کتاب اطلاعات، تابلوهای اطلاعاتی نمایش داده‌شده در جلوی کلاس، یادداشت‌های دانش‌آموزان، تماس تلفنی، خدمات پیام کوتاه، مکاتبه با شرایط خاص انجام می‌پذیرد (Hali-mah & Margaretha, 2020).

ارتباط والدین-معلم دارای پیامدهای متعددی برای معلم، دانش‌آموز و والدین است. روابط معلم-دانش‌آموز و معلم-والدین از جمله سطوح ارتباطی در مدرسه هستند که بر یادگیری دانش‌آموزان تأثیرگذار هستند (Rogers & Hyson, 2022). ارتباط معلم والدین می‌تواند به اجرای دقیق برنامه درسی (مددلو، سعادت‌مند و یارمحمدیان، ۱۳۹۸). افزایش مشارکت والدین در امورات مدرسه (Halimah & Margaretha, 2020)، توجه به تکالیف درسی (Miguel & Abulon, 2016)، بهبود عملکرد کلاسی دانش‌آموزان (Miguel & Abulon, 2016) کمک نماید. هوری، تایر و کوک<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در مطالعه خود نشان دادند که ارتباط معلم و والدین اعتماد بین معلمان و والدین را تقویت می‌کند، که

در نهایت به پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان منجر می‌شود. رابطه والدین با معلمان به عوامل متعددی بستگی دارد که می‌توان به پیش، سواد و فرهنگ خانوادگی والدین اشاره کرد. رابطه و مشارکت معلمان در بیشتر اوقات با والدین طوری است که در صورت بروز مشکلات رفتاری، آموزشی یا تربیتی، والدین به صورت فردی به مدارس مراجعه می‌کنند و سعی در اصلاح و بهبود شرایط دانش‌آموزان دارند (رومانی و همکاران، ۱۳۹۸). شکاف ادراکی و درک محدودی بین معلمان و والدین در مورد انواع رفتارهای مورد نیاز برای همکاری مؤثر وجود دارد (Bang, 2018).

ارتباط معلم والدین مانند سایر اشکال ارتباط مستقیم، از جمله ارتباطات تجاری، صنعتی، سازمانی و ارتباطات بین فردی با چالش‌هایی روبرو است (Yushawu, 2020). برخی از چالش‌هایی که در جریان ارتباط معلم و والدین ایجاد می‌شود با اجزای تشکیل‌دهنده ارتباط همانند فرستنده، گیرنده، زمینه، کانال و زمینه مرتبط است (Hoover- Dempsey, Walker, Jones, & Reed, 2002; Murray, McFarland-Piazza, & Harrison, 2015). به گفته موری<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۵)، وضعیت روانی و عاطفی طرفین، فرستنده و گیرنده نقش مهمی در ارتباط مؤثر دارد. استرس و ضربه روانی یا عاطفی هر یک از طرفین باعث جلوگیری از اثربخشی ارتباطات می‌شود. ضروری بودن اطلاعات نقش مهمی در تعیین جریان ارتباطات ایفا می‌کند (Davern, 2004). اطلاعات ارائه‌شده برای ارتباط، زمانی که برای یک‌طرف حیاتی نیست، مانع از اثربخشی چنین تعاملی می‌شود. موری و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) همچنین اشاره کردند که چگونه زمینه‌ای که در آن اطلاعات مبادله می‌شود می‌تواند اثربخشی ارتباطات را مختل کند. در زمینه ارتباط معلم و والدین، این عوامل در ایجاد چالش برای آن مستثنا نیستند. مطالعه‌ای که در ترکیه در ۳۱۷ مدرسه ابتدایی برای بررسی موانع ارتباط معلمان و والدین انجام شد، نشان داد که ساعات کار والدین بر ارتباط معلم و والدین تأثیر می‌گذارد. این مطالعه نشان داد که والدین با برنامه کاری فشرده ارتباط کمتری با مدارس دارند. همچنین، برخی از این کمبودهای مؤثر ارتباط معلم-والدین مربوط به معلمان تازه‌کار است (Graham-Clay, 2005) زیرا اکثر این معلمان آموزش کمتری در مورد نحوه برگزاری کنفرانس والدین-معلم دارند (Lemmer, 2012).

والدین و معلمان به سه شیوه ارتباط یک‌طرفه، دوطرفه

### پیشینه‌های پژوهش

پژوهش اندکی در حوزه ارتباط معلم-والدین رسانه‌ای صورت گرفته است. منفی، ساروخانی و آقاجانی مرسا (۱۴۰۲) نشان داد که ارتباطات خانواده و مدرسه یک فرایند اجتماعی شامل فرایندهای انگیزشی، ارتباطی و ساختاری است. فرایندی که اطلاعات و منابع مادی و نمادی ارزشمند را برای برآورده کردن نیازهای طرفین و موفقیت دانش‌آموزان مبادله می‌کند. نوع ارتباطات در دبستان بیشتر از نوع فردی و در دبیرستان بیشتر از نوع نهادی است. برای اینکه ارتباطات شکل بگیرد از فرایندهای انگیزشی نیرو می‌گیرد و با علامت‌دهی و تفسیر رفتار و علائم بین طرفین، فرایندهای ارتباطی اتفاق می‌افتند و از طریق فرایندهای ساختاری، این ارتباطات در طول زمان تکرار و در فضای فیزیکی سازمان‌دهی می‌شوند. از طرف دیگر ویژگی‌های زمینه‌ای خانواده، مدرسه و دانش‌آموز بر فرایندهای ارتباطی خانواده و مدرسه تأثیر می‌گذارند و همه آنها تحت تأثیر ویژگی‌های زمینه‌ای اجتماع محلی، جامعه ملی و جهانی هستند. خسروی و نظامی (۱۴۰۱) به واکاوی ابعاد و کیفیت تعاملات والدین در فرایند آموزش و یادگیری مجازی پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که والدین از طریق اعتمادسازی، توجه به وضعیت عاطفی و روانی فرزندانشان، ایجاد روش‌های خلاقانه برای افزایش مشارکت آن‌ها، افزایش سواد فناوری، یافتن کانال‌های مؤثر ارتباط با معلم و همکاری با معلم در فرایند یادگیری-یاددهی می‌تواند اثرگذاری آموزش‌های مجازی را بر یادگیری فرزندانشان را بیشتر کنند. اکبری بورنگ، سورگی، رستمی‌نژاد و پورشافی (۱۴۰۱) به بررسی تعاملات حاکم بین والدین و معلم در فضای شبکه شاد پرداخته‌اند و یافته‌های آن نشان داد تعاملات مجازی والدین و معلمان در دو گونه تعاملات درسی و غیردرسی بوده است. پژوهش گو، وو و لیو<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که اقتصاد بازار از چندین جنبه بر تغییرات در روابط والدین و معلمان تأثیر گذاشته است. اول، فناوری مدرن مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی ارتباط بین والدین و معلمان را با سرعت و راحتی، آسان کرده است و به دلیل اینکه والدین و معلمان دیدگاه‌های متناقضی نسبت به اهداف آموزشی دارند، چالش‌های جدید در روابط معلم-والدین ایجاد شده است. پژوهش زیدن، رحمان و چینگ<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) محدودیت زمانی را دلیل اصلی عدم مشارکت

یا در بستر فناوری با همدیگر ارتباط برقرار می‌کنند (Popovska, Popovski & Dimova, 2021). فناوری می‌تواند روی شیوه‌های والدین در ارتباط با معلمان تأثیر بگذارد. استفاده گسترده از فناوری روابط اجتماعی و هدف برقراری ارتباط با دیگران را بازسازی کرده است فناوری‌های جدید موبایل فرصت‌هایی را برای برقراری ارتباط سریع‌تر، ایجاد شیوه‌های اجتماعی جدید و الگوهای جدید ارتباطی فراهم می‌کند و به افراد کمک می‌کند تا در ارتباط باقی بمانند. ابزارهای ارتباطی مبتنی بر فناوری به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که ارتباطات را سریع‌تر، انعطاف‌پذیر، آسان‌تر و راحت‌تر کنند. علاوه بر این، نیاز به رفت‌وآمد به مدرسه را در زمانی که زمان مهم است کاهش می‌دهد. همچنین اجازه می‌دهد تا اطلاعات مربوط به دانش‌آموزان به‌سرعت منتقل شود و در شرایط خاص تصمیم‌گیری سریع‌تر انجام شود (Ziden, Rahman, & Ching: 2020). در سال‌های اخیر، معلمان فناوری‌های مختلفی را برای برقراری ارتباط با والدین به روش‌های نوآورانه و با صرف زمان آزمایش کرده‌اند. ادغام فناوری می‌تواند به مدارس کمک کند تا به‌سرعت با یک جامعه بزرگ والدین ارتباط برقرار کنند (Ramirez, 2001). تلفن‌های مدرسه و پست صوتی، فناوری ویدیویی و وب‌سایت‌های مدرسه همگی نمونه‌هایی از یکپارچه‌سازی فناوری هستند. تلفن‌های موجود در هر کلاس به معلمان فرصتی انعطاف‌پذیر برای تماس با والدین از کلاس‌هایشان در زمانی که زبان‌آموزان حضور ندارند، می‌دهد. استفاده از پست صوتی برای تقویت ارتباطات تلفنی به‌طور خاص برای افزایش فرصت‌های ارتباطی با والدین مورد بررسی قرار گرفته است (Popovska, Popovski & Dimova, 2021).

به‌طورکلی ارتباط والدین با معلم یکی از ضروریات نظام آموزشی است و می‌تواند اثرات و پیامدهای بسیار مثبتی را برای دانش‌آموزان در حوزه آموزشی و تربیتی داشته باشد. از چند سال اخیر به‌خصوص بعد از دوره کرونا والدین و معلمان برای برقراری ارتباط با همدیگر از بسترهای رسانه‌ای استفاده می‌کنند. با توجه به همه‌گیری ارتباطات رسانه‌ای در بین والدین و معلمان بررسی تجارب زیسته آنها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است از سویی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که بر روی ارتباطات رسانه‌ای معلم-والدین پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است. از این رو پژوهش حاضر به دنبال واکاوی تجارب زیسته ارتباطات رسانه‌ای معلم-والدین در مقطع ابتدایی است.

و ارتباط والدین در فعالیت‌های مرتبط با مدرسه می‌داند. کمبود زمان یا برنامه کاری غیرقابل انعطاف بزرگ‌ترین مانعی است که مانع ارتباط والدین با معلم می‌شود. امروزه اکثر والدین شاغل هستند. همچنین این پژوهش نشان داد که بین سوابق تحصیلی والدین و استفاده از پیام‌رسانی فوری موبایل برای ارتباط والدین و معلمان رابطه معناداری وجود دارد. علاوه بر این، این مطالعه همچنین نگرش پذیرای والدین را نسبت به ارتباطات مبتنی بر تلفن همراه با معلمان و مدرسه نشان داد. با بررسی پیشینه‌های پژوهش مشخص شد که در حوزه ارتباطات رسانه‌ای والدین-معلم مقطع ابتدایی در ایران پژوهش اندکی صورت گرفته است. همچنین با تأملی در مطالعاتی که در زمینه ارتباطات در فرایند یادگیری و آموزش صورت گرفته است می‌توان دریافت که بیشتر آنها عمدتاً از چشم‌انداز معلمان (Mulenga & Marbán, 2020; Korkmaz & Toraman, 2020) یا دانش‌آموزان (Adnan, 2020; Anwar, 2020; Octaberlina & Muslimin, 2020) بوده است و کمتر دیدگاه والدین مورد بررسی قرار گرفته است.

### هدف پژوهش

و اکاوی تجارب زیسته ارتباطات رسانه‌ای والدین-معلم مقطع ابتدایی

### اهداف فرعی

- بررسی اهداف و دلایل برقراری ارتباطات رسانه‌ای والدین-معلم  
- بررسی روش‌های ارتباطات رسانه‌ای والدین-معلم  
- بررسی ابزارهای ارتباطات رسانه‌ای والدین-معلم  
- بررسی چالش‌ها و محدودیت‌های ارتباطات رسانه‌ای والدین-معلم  
- بررسی مزایا و فرصت‌های ارتباطات رسانه‌ای والدین-معلم

### سؤالات پژوهش

والدین و معلم در ارتباطات رسانه‌ای چه اهدافی را دنبال می‌کنند؟  
ارتباطات رسانه‌ای والدین و معلم با چه روش‌هایی صورت می‌گیرد؟  
ارتباطات رسانه‌ای والدین-معلم به وسیله چه ابزارهایی

صورت می‌گیرد؟

چالش‌ها و محدودیت‌های ارتباطات رسانه‌ای والدین-معلم چیست؟  
ارتباطات رسانه‌ای والدین-معلم دارای چه مزیت‌ها و فرصت‌هایی است؟

### مبانی نظری پژوهش

ارتباطات خانواده و مدرسه یکی از اساسی‌ترین موضوعات جهت ارتقا کیفیت آموزش و پرورش است (منافی، ساروخانی و آقاجانی مرسا، ۱۴۰۲). اسناد بالادستی به ارتباطات خانواده با مدرسه و بالعکس توجه ویژه‌ای داشته است. با بررسی سند تحول بنیادین آموزش و پرورش نیز مشخص می‌گردد که خانواده مهم‌ترین نقش را در زمینه‌سازی رشد و تحول فرزندان بر عهده دارد و باید نسبت به انجام دادن تکالیف تربیتی پاسخگو باشد. در این سند خانواده، دولت و نهادها و سازمان‌های غیردولتی به عنوان ارکان جریان تربیت مطرح شده و در مورد خانواده آمده است: «بدین ترتیب خانواده نه تنها در اجرا بلکه در هدف‌گذاری، برنامه‌ریزی و به‌خصوص ارزشیابی از برنامه‌ها و اقدامات جریان تربیت باید مشارکت فعال داشته باشد (مرزوقی، جهانی، ترک‌زاده و امیری طیبی، ۱۳۹۷).

ارتباطات معلم-والدین در قلب رابطه خانواده و مدرسه قرار دارد (Bouffard, 2008). دو نوع ارتباط نهادی و فردی بین والدین و معلمان وجود دارد. ارتباط نهادی برای همه والدین به طوری که یک گروه بزرگ هدف قرار دارد از سوی دیگر ارتباطات فردی حول یک کودک خاص می‌چرخد و معلمان و والدین را شامل می‌شود (Goodall, 2016). مدل مختلفی از ارتباطات خانواده و مدرسه وجود دارد. مدل کریستسون و شریدان<sup>۶</sup> (۲۰۰۱) چهار عنصر کلیدی رویکرد، نگرش، جو و اقدامات را برای افزایش تعامل و ارتباط والدین با مدرسه در یادگیری کودکان شناسایی کرد. هور-دمپسی و سندلر<sup>۷</sup> (۱۹۹۷) مدل دیگری از ارتباط والدین را معرفی کردند، بر اساس این مدل تصمیمات والدین در مورد تعامل با مدرسه در یادگیری فرزندان حاصل سه عامل است: ۱. اعتقاد والدین مبنی بر اینکه تعامل با مدرسه و معلم در یادگیری فرزندان تأثیرگذار است. ۲. درک والدین از دعوت از مدارس و معلمان و فرزندانشان در راستای مشارکت و برقراری ارتباط. ۳. مطالبات در

نحوه کمک والدین و برگزاری جلسات والدین و مربیان (Malik, 2020)، ایجاد یک خط ارتباطی از طریق ایمیل‌ها و تماس‌های هفتگی، استفاده از پلتفرم‌های آنلاین مانند زوم یا گوگل، جلسات ویدئو کنفرانس و کنفرانس‌های ویدئویی (Francis, Raines, Reed & Kinase Jerome, 2022) اشاره نمود.

در عصر دیجیتال، امکانات ارتباطی زیادی برای والدین و معلمان فراهم است. مجموعه گسترده رسانه‌های جدید و فناوری‌های اطلاعاتی امکان انتخاب افزایش کانال‌های ارتباطی جایگزین و جدید را بین معلمان و والدین متناسب با نیازها و سطح راحتی آنها فراهم کرده است و در نتیجه افق‌های مشارکت آنها را گسترش می‌دهد معلمان به‌طور فزاینده‌ای از فناوری برای تقویت ارتباط با والدین استفاده می‌کنند (Bordalba & Bochaca, 2019; Olmstead, 2013).

در دوره کووید-۱۹، ارتباط چهره به چهره در مدارس محدود شد. این پدیده باعث شد که معلمان و والدین برای توسعه و حفظ مشارکت خود در آموزش کودکان (Lax- ton, Cooper & Younie, 2021). به رسانه‌های ارتباطی جایگزین اعتماد کنند. بنابراین، فناوری‌های دیجیتال حتی بیشتر در خط مقدم گفت‌وگو ارتباطی قرار گرفته‌اند (Chen & Rivera-Vernazza, 2023).

### روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش کیفی از نوع پدیدارشناسی<sup>۸</sup> استفاده شد. مطالعه پدیدارشناسی، معنای زیسته افراد متعدد از یک مفهوم یا پدیده را مدنظر قرار می‌دهد (Giorgi, Giorgi & Mor- ley, 2017). قلمرو پژوهش را معلمان و والدین مقطع ابتدایی شهر بیرجند تشکیل می‌داد. نمونه پژوهش به حجم ۱۵ نفر معلم و ۱۰ نفر از والدین، با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و در انتخاب آنها چند ملاک مدنظر قرار داشت از جمله معلمان و والدینی که در شبانه‌روز بیش از ۲ ساعت در بسترهای مجازی با همدیگر ارتباط داشتند و همچنین معلمان که در کنار آموزش‌های حضوری، از بستر مجازی مداخله آموزشی داشتند، انتخاب شدند. روش جمع‌آوری داده‌های مطالعه مبنی بر مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از راهبرد هفت مرحله‌ای کلازی<sup>۹</sup> (۲۰۰۲) استفاده شد. در این روش از رهنمودهای

مورد زمان و انرژی والدین که ممکن است با فعالیت‌های مشارکتی در تضاد باشد. مدل اکلس و همکاران ارتباط والدین را در پنج بعد نظارت، داوطلب شدن، مشارکت، تماس با مدرسه در مورد پیشرفت کودک و تماس با مدرسه در مورد چگونگی کمک اضافی به کودک معرفی می‌کند (به نقل از منافی، ساروخانی و آفاجانی مرسا، ۱۴۰۲).

مشارکت والدین با مدرسه و معلم در قالب مشارکت در خانه و در مدرسه تعریف می‌شود، مشارکت در خانه ممکن است شامل فعالیت‌های مانند کمک به انجام تکالیف باشد، در حالی که مشارکت در مدرسه ممکن است شامل شرکت در رویدادهای مدرسه باشد. یک نسخه غنی‌تر از این چارچوب شامل «ارتباطات» است، در واقع ارتباطات را به عنوان تسهیلگر فعالیت‌های مشارکت والدین در خانه و مدرسه قرار می‌دهند (Patrikakou & Anderson, 2005). بنابراین رایج‌ترین شکل مشارکت خانواده به صورت خانگی و مدرسه‌ای بدون ایجاد ارتباطات قوی امکان‌پذیر نیست و روابط مؤثر معلم و والدین مستلزم اعتماد و احترام متقابل است (Epstein, 2013).

ارتباط مؤثر معلم و والدین به عنوان بلوک سازنده مشارکت مثبت معلم و والدین شناخته شده است (Chen, Epstein et al., 2018; Epstein et al., 2016). اصلی‌ترین روش سرمایه‌گذاری والدین در آموزش فرزندانشان تعامل با معلمان است به طوری که این تعامل به والدین و معلمان این امکان را می‌دهد تا اطلاعات را تبادل کنند، احساس تعهد و اعتماد متقابل را تقویت کنند و هماهنگی‌های لازم را برای پیشرفت دانش‌آموزان انجام دهند و همچنین تعامل والدین و معلم مسئولیت‌پذیری متقابل را تسهیل می‌کند (Mbiti, ۱۴۰۰). والدین و معلمان هرکدام به صورت مستقل به رشد کودک کمک می‌کنند اما ارتباط آنها تأثیر منحصر به فرد دیگری می‌گذارد (Minke & Woodford, 2020).

والدین در ارتباط با معلمان از روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند. که می‌توان به مواردی همچون ارتباط چهره‌به‌چهره، مانند «مصاحبه و ملاقات حضوری»، از طریق فناوری، مانند «تلفن، واتساپ، رسانه‌های اجتماعی» با منابع مکتوب، مانند «خبرنامه، گزارش توسعه» و همچنین در طول فعالیت‌هایی مانند «مشارکت خانواده» (Özkan, Yildiz & Yilmaz, 2021)، یادداشت‌های روزانه، ارائه دادن

### - اهداف و دلایل ارتباطات رسانه‌ای

یکی از مضامین اصلی پژوهش اهداف و دلایل برقراری ارتباط رسانه‌ای معلم-والدین است. معلم شماره ۳ بیان داشت «در تماس تلفنی خودم با والدین در مورد دانش‌آموز صحبت می‌کنیم و اطلاعاتی رو به والدین می‌دهم». والدین شماره ۹ بیان کرد «از معلم اطلاعاتی از وضعیت تحصیلی و تربیتی فرزندم می‌گیرم». معلم شماره ۱ بیان کرد «ما در گروه شاد برای والدین فایل، فیلم‌ها و غیره را اشتراک می‌گذاریم تا همه از آن استفاده کنند». معلم شماره ۲ بیان کرد «من به والدین تماس می‌گیرم تا آنها را به جلسه انجمن می‌فرستم». معلم شماره ۶ بیان داشت که «بنده شماره خودم رو به والدین دادم تا زمانی که بحرانی پیش میاد یا نگران موضوعی هستند به من تماس بگیرند یا پیام دهند».

### - روش‌های ارتباطات رسانه‌ای

والدین و معلمان در ارتباطات رسانه‌ای از روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند. معلم شماره ۲ بیان کرد «برخی اوقات جلسات به صورت لایو شاد در شاد برگزار می‌شود». والدین شماره ۶ بیان کرد «جلسه مدرسه به صورت حضوری و غیرحضوری است یعنی برامون اسکای روم هم می‌ذارن». معلم شماره ۴ بیان می‌کرد «برخی اوقات شده که دعوتنامه‌ای طراحی کردم و برای اینکه والدین رو برای جلسه انجمن دعوت کنم دعوتنامه رو فرستادم تو گروه شاد». معلم شماره ۷ بیان کرد «برخی اوقات با والدین دانش‌آموزان جلسات آنلاین دارم و سریع لینک گوگل میت درست می‌کنم و جلسه رو برگزار می‌کنم».

### - ابزارهای ارتباط رسانه‌ای

در ارتباط معلم-والدین از ابزارهای مختلف رسانه‌ای استفاده شده است. والدین ۵ گفت «من با معلم فرزندم در شبکه شاد ارتباط دارم». والدین شماره ۸ بیان داشت که «بیشتر با معلم بچم به صورت تلفنی یا ارسال پیام ارتباط دارم». معلم شماره ۹ گفت «بیشتر معلم‌ها بعد از کرونا بیشتر در شبکه شاد یا ای‌تا با والدین گروه دارند و پیام‌ها رو می‌فرستند». معلم شماره ۳ بیان کرد «برای برگزاری جلسات انجمن کلاسی میام توی شاد یک بات نظرسنجی درست می‌کنم و والدین اون رو تکمیل می‌کنند تا بتونم یک‌زمانی

کلی داده‌ها استفاده شده است و شامل تعیین اظهارات مهم، ایجاد معنی، خوشه‌بندی‌های آنها در مضمون‌ها و ارائه توصیفی جامع از پدیده مورد مطالعه می‌شود (کرسول<sup>۱</sup>، ۱۳۹۶). جهت ارزیابی نتایج پژوهش کیفی حاضر، از معیارهای گوبا و لینکلن<sup>۱۱</sup> (۱۹۸۵) استفاده شد. گوبا و لینکلن از عنوان اعتمادپذیری یا قابلیت اعتماد<sup>۱۲</sup> برای ارزیابی نتایج پژوهش کیفی استفاده می‌کنند. قابلیت اعتماد به بیانی ساده، میزانی است که در آن می‌توان به یافته‌های یک تحقیق کیفی متکی بود و به نتایج آنها اعتماد کرد. به عقیده گوبا و لینکلن معیار قابلیت اعتماد شامل چهار معیار جداگانه اما به هم مرتبط است که شامل باورپذیری (همسازی و همبستگی داده‌ها)، اطمینان‌پذیری (توانایی تشخیص جایی که داده‌های یک مطالعه از کجا آمده، چگونه گردآوری شده و چه طور به کاررفته‌اند)، تأثیرپذیری (عینیت کیفی و انطباق یافته‌ها بر داده‌های پژوهش) و انتقال‌پذیری (اعتبار بیرونی) است (محمدپور، ۱۳۸۹ و محسن پور، ۱۳۹۰). به منظور افزایش باورپذیری، از راهبردهایی مانند بررسی به وسیله اعضا، توصیف و تحلیل دقیق یافته‌ها، یادداشت‌های بازتابی و به‌کارگیری سؤالات مناسب استفاده شد. برای تضمین انتقال‌پذیری، از توصیف انبوه و غنی اطلاعات در طول مراحل پژوهش و نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. برای افزایش تأثیرپذیری، ارائه جزئیات عملیاتی از جمع‌آوری داده‌ها و ارزشیابی‌های بازتابی از جمله راهبردهای مورد استفاده در این مطالعه بود. با هدف اطمینان‌پذیری، تمام اطلاعات در طول فرایند مطالعه با دقت، ثبت و ضبط و جزئیات مصاحبه‌ها نیز یادداشت شد.

### یافته‌های پژوهش

در تحقیق حاضر مضامین اصلی و فرعی متناسب با داده‌ها بعد از تحلیل و کدگذاری در «شکل ۱» و «جدول ۱» ارائه شده است.



شکل ۱. تجارب زیسته ارتباطات رسانه‌ای معلم-والدین در مقطع ابتدایی.

جدول ۱. ارتباطات رسانه‌ای والدین-معلم در مقطع ابتدایی.

کدهای منتخب	کدهای محوری	نمونه بیانات مشارکت‌کنندگان (کدهای باز)
اهداف و دلایل	انتقال و اشتراک‌گذاری اطلاعات	به اشتراک‌گذاری اطلاعات، آپلود و دانلود اسناد، عکس‌ها، فیلم‌ها و غیره به اشتراک‌گذاری اطلاعات در مورد پیشرفت یادگیری، نقاط قوت، نیازها، مشکلات تحصیلی و یا مسائل رفتاری کودک با والدین، اشتراک‌گذاری اطلاعات معلم، به اشتراک‌گذاری اطلاعات در مورد پیشرفت یادگیری و رشد، نقاط قوت و نیازهای کودک، گرفتن اطلاعات تحصیلی و تربیتی فرزند از معلم، بیان انتظارات از معلم و والدین
	پاسخ‌دهی به مخاطبین	پاسخ به والدین در مورد سؤالات و نگرانی‌های مربوط به کودک، پاسخ معلم به سؤالات والدین
	شفاف‌سازی عملکرد	آگاه‌سازی والدین در مورد اتفاقات کلاس و مدرسه، آگاه کردن والدین در مورد اتفاقات کلاس و مدرسه و تغییرات مهم، آشنایی با پیشینه فرهنگی و زبانی کودک و سایر ویژگی‌های خانوادگی، بحث در مورد مشکلات رفتاری و تحصیلی کودک، بیان قوانین و مقررات
روش‌ها	اطلاع‌رسانی و ثبت رویدادها	دعوت در جلسه انجمن اولیا و مربیان، اطلاع‌رسانی غیبت دانش‌آموز، اطلاع‌رسانی در مورد نحوه انجام تکلیف، اطلاع از عدم انجام تکلیف، دعوت به جلسه انجمن کلاسی
	هم‌زمان	تماس تلفنی و ارتباط ویدئویی، گفت‌وگو صوتی شاد، ارتباط تصویری، بسترهای آنلاین اسکای روم و ادوبی کانکت، گوگل میت
	ناهم‌زمان	مواد چاپی الکترونیک، نظرسنجی، فرم‌های الکترونیکی گوگل
ابزارها	سیستم‌های پیام‌رسان ویدئوکنفرانسی و آنلاین	چت تصویری، پیامک تلفنی، ارسال فیلم و عکس از شبکه‌های اجتماعی نرم‌افزار اسکای روم، نرم‌افزار ادوبی کانکت، نرم‌افزار گوگل میت،
	مواد چاپی الکترونیک	اطلاعیه‌های مدرسه، فیلم‌های گزارشی از رویدادهای مدرسه، دعوت‌های الکترونیکی، دعوت الکترونیکی و مداد کاغذی از والدین
	نظرسنجی و فرم الکترونیکی	بات شاد، نظرسنجی‌های گروهی برای تصمیم‌گیری، دی جی فرم‌ها
چالش‌ها و محدودیت‌ها	وب‌سایت	سایت مدرسه، سایت معلم،
	شبکه آموزشی دانش‌آموز (شاد)	چت تصویری، گفت‌وگوی صوتی، بات‌های نظرسنجی‌ها
	اشتغال والدین	فراموش کردن امورات تحصیلی فرزند به دلیل مشغله، درگیر بودن اولیا به کشاورزی و فعالیت‌های اقتصادی، برنامه کاری غیرقابل انعطاف عدم پاسخگویی والدین، کمبود زمان و وقت،
مزایا و فرصت‌ها	سطح سواد و تحصیلات	مدرک تحصیلی والدین، سطح تحصیلات والدین و معلم، تحصیلات والدین و سطح تحصیلات بالا، بی‌سوادی اولیا، والدین بی‌سواد ولی پولدار، مدت‌زمان حضور در خانه، درگیر بودن والدین به کار زمان و تایم فراغت والدین، عدم پاسخگویی به تماس تلفنی و پیام‌ها از طرف اولیا،
	نبود منابع مادی و اینترنتی	نداشتن اینترنت، نداشتن آنتن و اینترنت در روستا، منابع اینترنتی ضعیف، کمبود منابع مادی
	نوع نگرش و طرز تفکر به فناوری	دیدگاه متناقض والدین نسبت به فناوری، عدم مهارت تکنولوژیکی، عدم استقبال از مدرسه،
	شرایط سنی	سن بالا والدین، سن پایین والدین، سن بالا معلم،
	نوع سکونت	زندگی روستایی، زندگی شهری، حاشیه‌نشین، منطقه اطراف شهر، متفاوت بودن طرز تفکر والدین شهری و روستایی
	آسان و راحت	آسان بودن ارتباط، راحت بودن ارتباط، راحتی
	انعطاف‌پذیری در زمان و مکان	عدم نیاز به رفت‌وآمد به مدرسه، انعطاف‌پذیری در زمان و مکان استفاده از ظرفیت سایر اعضا خانواده،
	افزایش سرعت و رصد لحظه‌به‌لحظه	رفع مشکل به هنگام، مداخله سریع، واکنش سریع به مشکلات، افزایش قدرت در تصمیم‌گیری، برقراری ارتباط سریع و انعطاف‌پذیر، دریافت پاسخ فوری، منتقل شدن سریع اطلاعات دانش‌آموز، تصمیم‌گیری سریع در شرایط خاص
	ثبت وقایع و آرشیو کردن	دیدن فعالیت‌ها آموزشی کودکان، ذخیره کردن محصولات آموزشی دانش‌آموزان، حضور در کلاس،

- چالش‌ها و محدودیت‌های ارتباط رسانه‌ای

یکی از مضامین اصلی پژوهش موانع و محدودیت‌های ارتباط رسانه‌ای بین معلم و والدین است. در همین رابطه معلم شماره ۶ بیان داشت که «یکی اینکه سن و سال والدین خیلی مدرک تحصیلیشون خیلی مهم بوده». معلم شماره

رو مشخص کنم تا همه بتونند بیان». والدین شماره ۵ بیان کرد «برخی اوقات مدرسه یک لینک می‌ده برای شرکت در جلسات انجمن اولیا و مربیان که هر کس نتونه بره مدرسه، از فضای مجازی جلسه رو دنبال کنه».

و مراد نژادی، ۱۴۰۲)، ارتباط والدین-معلم است. که با آمدن فناوری و رسانه به عرصه ارتباطات، بخشی از ارتباط والدین-معلم به ارتباط رسانه‌ای تبدیل شد. تجارب زیسته ارتباطات رسانه‌ای معلم-والدین در ۵ مضمون اصلی اهداف و دلایل ارتباط رسانه‌ای (انتقال و اشتراک‌گذاری اطلاعات، پاسخ‌دهی، شفاف‌سازی، اطلاع‌رسانی و ثبت رویدادها) روش‌های ارتباطی (هم‌زمان، ناهم‌زمان)، ابزارهای ارتباطی (سیستم‌های پیام‌رسان، ویدئوکنفرانسی و آنلاین، مواد چاپی الکترونیک، نظرسنجی و فرم الکترونیکی، وبسایت، شبکه آموزشی دانش‌آموز (شاد))، چالش‌ها و محدودیت‌ها (اشتغال والدین، سطح سواد و تحصیلات، نبود منابع مادی و اینترنتی، نوع نگرش و طرز تفکر به فناوری، شرایط سنی، نوع سکونت)، مزایا و فرصت‌ها (آسان و راحت، انعطاف‌پذیری در زمان و مکان، افزایش سرعت و رصد لحظه‌به‌لحظه، ثبت وقایع و آرشیو کردن)

یکی دیگر از مضامین اصلی پژوهش، اهداف و دلایل برقراری ارتباط والدین-معلم است. این مضمون دارای زیر مضمون‌های انتقال و اشتراک‌گذاری اطلاعات، پاسخ‌دهی، شفاف‌سازی، اطلاع‌رسانی و ثبت رویدادها است. یافته‌های پژوهش چن و ریورا-ورنازا<sup>۱۳</sup> (۲۰۲۲) که نشان می‌دهد از اهداف ارتباط والدین-معلم اشتراک‌گذاری اطلاعات و گرفتن نقاط ضعف و قوت دانش‌آموزان است و پژوهش پوپوسکا، پوپوسکی و دیمووا<sup>۱۴</sup> (۲۰۲۱) نشان می‌دهد راه‌های ارتباطی عمدتاً با هدف انتقال اطلاعات به والدین است. پژوهش مینده و نهلمایو<sup>۱۵</sup> (۲۰۲۲) که نشان داد از نظر والدین نیاز است با مدارس ارتباط برقرار کنند و اطلاعات را به اشتراک بگذارند و توضیح دهند که مدارس از والدین چه انتظاراتی دارند. اردیچ<sup>۱۶</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی نشان می‌دهد برقراری ارتباط به دلیل بیان مشکلات کودکان، راهی برای معرفی معلمان به والدین و تعیین قوانین و مقررات است و کووسیماکی، یوسیتالو- مالمیوارا و تیری<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۹) ارتباط دیجیتال را باعث افزایش میزان مشارکت والدین معرفی کرده است، تأییدکننده یافته پژوهش حاضر است. در تبیین این یافته این‌طور می‌توان بیان داشت که والدین و معلمان به دلیل اینکه هرکدام بخشی از اطلاعات از دانش‌آموزان را در حیطه مسائل آموزشی و تربیتی دارند لذا در ارتباط به دنبال اشتراک‌گذاری اطلاعات هستند تا بتوانند مسیر هدایتی فرزندان را به صورت مؤثر جلو ببرند

۱۵ بیان کرد «اولاً فکر می‌کنم زمان یا تایم فراغت خود والدین هم تأثیرگذار است. مثلاً اگر والدین خیلی مشغله کاری نداشته باشند خب در خیلی از جلساتی که معلم برگزار می‌کنه شرکت می‌کنند». همین معلم در جای دیگر بیان کرد «گاهی اوقات شاغل بودن والدین و بعضاً توقعات بی‌جایی که والدین داشتن». همین معلم در جای دیگر بیان کرد «دومین عامل حالا بحث دیگری هم هست که شاید از سن و ساله معلم نشئت می‌گرفت». معلم شماره ۴ بیان کرد «برخی از والدین دانش‌آموزان من از فضای مجازی ترس دارند، این ترس شاید مربوط به سواد فناوری اونا باشه یا علاقه به فضای مجازی نداشته باشند یا برخی اولیا هم امکانات برای وصل شدن به شاد و جلسات ما ندارند». والدین شماره ۶ بیان کرد «خونه ما جایی هست که اینترنت قطع و وصل میشه و من همیشه نمی‌تونم شاد رو چک کنم».

#### -مزایا و فرصت‌های ارتباط رسانه‌ای

فرصت‌ها و مزیت‌های ارتباط رسانه‌ای والدین-معلم یکی دیگر از مضامین اصلی پژوهش است والدین شماره ۳ بیان کرد «من خیلی راحت‌تر تونستم با معلم پسرم ارتباط بگیرم». معلم شماره ۷ گفت «با اومدن شبکه شاد سریع می‌تونیم خبری رو به والدین برسونیم». معلم شماره ۸ گفت «اگر کاری داشته باشم سریع تماس می‌گیرم و به والدین اطلاع میدم و تصمیم می‌گیرم». معلم شماره ۱ بیان کرد «برخی اوقات در مدرسه اتفاقی میفته و سریع من به والدین اطلاع میدم و با اونا تماس تلفنی میگیرم تا اونا در جریان اتفاق بزارم». والدین شماره ۳ گفت «من در گروهی که با والدین هستیم، معلم فعالیت‌های مهم دانش‌آموزان رو اونا میزازه یا توی پی وی برامون می‌فرسته و من دانلود می‌کنم و تو سیستم ذخیره می‌کنم تا بعداً برای پسرم بزارم».

#### بحث و نتیجه‌گیری

ارتباطات آموزشی شکل خاصی از ارتباطات است که مختص فعالیت‌ها و تلاش‌های آموزشی است و برای یادگیری سیستماتیک و کمکی در نظر گرفته شده است (Manea, 2020). یکی از سطوح ارتباطات آموزشی در جهت اجرای برنامه درسی در مقطع ابتدایی که این مقطع تحصیلی دوره نخستین گام آموزش رسمی به شمار می‌آید و شخصیت کودک نیز در این دوران پایا می‌شود (موسایی

و از سوی معلمان به دلیل اینکه بتوانند در ابتدا و طول سال برنامه‌های خود را دنبال نمایند و نحوه عملکرد خود را شفاف نمایند با والدین ارتباط گرفته و برخی از اهداف خود را بیان می‌کند. یکی از نکات بسیار اساسی در ارتباط والدین-معلم پاسخ‌دهی هر دو طرف به پیام و تماس طرف مقابل است تا بتوانند در زودترین زمان بهترین مداخله را داشته باشند تا از آسیب‌های احتمالی جلوگیری شود.

روش‌های ارتباطات رسانه‌ای والدین-معلم به دودسته ناهم‌زمان و هم‌زمان تقسیم شده است. یافته‌های خسروی و نظامی (۱۴۰۱)، پژوهش اکبری بورنگ، سورگی، رستمی‌نژاد و پورشافعی (۱۴۰۱)، چن و ریورا-ورنازا<sup>۱۸</sup> (۲۰۲۲)، پوپوسکا، پوپوسکی و دیمووا<sup>۱۹</sup> (۲۰۲۱)، فرانسیس، رینز، رید و کیناس جروم<sup>۲۰</sup> (۲۰۲۲)، بیلتون، جکسون و همیر<sup>۲۱</sup> (۲۰۱۸) تأییدکننده یافته‌های پژوهش حاضر است در تبیین این یافته این‌طور می‌توان بیان داشت که ابزارهای هم‌زمان به ارتباطات برخطی نیاز دارد که فرد هم‌زمان با دیگر افراد در یک‌زمان یکسان با یکدیگر در ارتباط باشند. در این نوع ارتباط بین زمانی که یک فرد پیامی را می‌فرستد و افراد دیگری که آن پیام را دریافت می‌کنند، تأخیر زمانی وجود ندارد. برای مثال اتاق‌های گفت‌وگو، پیام‌رسانی فوری و سیستم‌های ویدئوکنفرانس نمونه‌هایی از ابزارهای هم‌زمان هستند. در مقابل، در ابزارهای غیر هم‌زمان نیازی به هم‌زمانی ارتباط افراد نیست؛ زیرا پیام‌ها برای زمانی دیگر ذخیره می‌شوند. فردی می‌تواند پیامی را تولید کرده، و افراد دیگر در زمانی دیگر آن را خوانده و جواب دهند. نمونه‌هایی از ابزارهای غیر هم‌زمان شامل ایمیل، انجمن‌های بحث، ویکی‌ها و وبلاگ‌ها هستند. والدین و معلمان از حالت‌های هم‌زمان و ناهم‌زمان در برقراری ارتباط خود استفاده می‌نمایند.

یکی از مضامین اصلی پژوهش ابزارهای ارتباطات رسانه‌ای مورد استفاده از سوی والدین و معلمان در برقراری ارتباط است. این مضمون دارای مضامین فرعی سیستم‌های پیام‌رسان، ویدئوکنفرانسی و آنلاین، مواد چاپی الکترونیک، نظرسنجی و فرم الکترونیکی، وب‌سایت، شبکه آموزشی دانش‌آموز (شاد) است. یافته‌های پژوهش اکبری بورنگ، سورگی، رستمی‌نژاد و پورشافعی (۱۴۰۱) نشان داد که شبکه شاد یک شبکه اجتماعی برای ارتباط والدین-معلم مورد استفاده قرار می‌گیرد. پژوهش بیلتون، جکسون و همیر (۲۰۱۸) تلفن همراه و مکالمات بین والدین و معلم

را به عنوان یک ابزار مهم و تحلیلی نشان می‌دهد. مبنده و نهلمایو<sup>۲۲</sup> (۲۰۲۲) تماس تلفنی، ارسال پیامک، نامه‌نگاری را به عنوان ابزارهای مورد استفاده معرفی می‌کند و پژوهش اردریچ (۲۰۲۱) و جوهری، نوردین و مهامد<sup>۲۳</sup> (۲۰۲۲) ابزارهای ایمیل، واتساپ، وب‌سایت، یادداشت‌های ارسال شده با کودکان، ملاقات‌های چهره‌به‌چهره، برگزاری انجمن‌های کلاسی را به عنوان رسانه مورد استفاده در ارتباط معلم-والدین معرفی کرده است. تأییدکننده یافته‌های پژوهش حاضر است. در تبیین این یافته این‌طور می‌توان بیان داشت که والدین و معلمان بر اساس موقعیت و شرایطی که دارند از ابزارهای مختلفی استفاده می‌کنند و با همدیگر برای رسیدن به اهداف آموزشی و تربیتی ارتباط برقرار می‌کنند.

چالش‌ها و محدودیت‌های ارتباطات رسانه‌ای والدین-معلم یکی دیگر از مضامین اصلی پژوهش است. این مضمون دارای مضامین فرعی اشتغال والدین، سطح سواد و تحصیلات، نبود منابع مادی و اینترنتی، نوع نگرش و طرز تفکر به فناوری، شرایط سنی، نوع سکونت است. یافته پژوهش گراهام کلی<sup>۲۴</sup> (۲۰۰۵) نشان داد که ساعات کار والدین بر ارتباط والدین-معلم تأثیر می‌گذارد و والدین با برنامه کاری فشرده، ارتباط کمتری با مدارس دارند. یافته‌های پژوهش زیدن، رحمان و چینگ<sup>۲۵</sup> (۲۰۲۰) که نشان داد محدودیت زمانی دلیل اصلی ارتباط والدین در فعالیت‌های مرتبط با مدرسه و معلم است و همچنین این پژوهش نشان داد که بین سوابق تحصیلی والدین و استفاده از پیام‌رسانی فوری موبایل برای ارتباط والدین و معلمان رابطه معناداری وجود دارد و پژوهش چن و ریورا-ورنازا (۲۰۲۲) نشان داد که والدین ارتباط حضوری را نسبت به ارتباط دیجیتال ترجیح می‌دهند، تأییدکننده یافته‌های این پژوهش است. از سوی پژوهش یوشاوو<sup>۲۶</sup> (۲۰۲۰) که نشان داد که سطح تحصیلات والدین تأثیری بر ادراک والدین از ارتباط والدین-معلم ندارد، یافته‌های پژوهش حاضر را تأیید نمی‌کند. در تبیین یافته‌ها این‌طور بیان داشت که در عصر جدید با توجه به اینکه پدر و مادر در والدین‌ها مشغول به کار هستند و بیشتر زمان روزانه خود را در محل کار سپری می‌کنند و از سوی زمان شروع و پایان مدرسه با زمان کاری آنها یکی است فرصت کمتری برای برقراری ارتباط دارند. یکی دیگر از موانع تحصیلات دو طرف است. رفتار و نگرش خانواده‌ها بر جنبه‌های مختلف زندگی کودکان از جمله حوزه آموزش آنان اثرگذار است، بسیاری

آموزش و پرورش و عصر ارتباطات از جایگاه بالایی برخوردار است، به تصویر کشیده است. در این مطالعه رابطه والدین-معلم در مقطع ابتدایی از منظر رسانه و تجارب والدین و معلمان توصیف کرده است. یکی از محدودیت‌های این پژوهش اکتفا به مقطع ابتدایی است که با توجه به اهمیت مضاعف آن انتخاب گردیده؛ لکن با توسعه مقاطع تحصیلی ممکن است. یافته‌های این پژوهش به نتایج گسترده و جامع‌تری بینجامد. پیشنهاد می‌شود برای پژوهش‌های پیش رو ابزار کمی مبتنی بر یافته‌های پژوهش حاضر ساخته شود. از بعد کاربردی پیشنهاد می‌گردد با توجه به نقش پررنگ رسانه‌ها در ارتباطات، یافته‌های این پژوهش می‌تواند سرفصل‌های درس ارتباطات برای والدین و معلمان قرار گیرد.

### پیشنهاد‌های راهبردی

در این پژوهش ابتدا سؤالات اصلی و فرعی پاسخ داده شد و بر اساس یافته‌های پژوهش و ضرورت توجه به مسئله ارتباطات، راهبردهایی را بر اساس یافته‌ها جهت تقویت و توسعه ارتباطات معلم-والدین پیشنهاد می‌شود:

اول: یافته‌ها نشان می‌دهد که والدین وقت برای برقراری ارتباط ندارند و ارتباط با معلم در خصوص مسائل آموزشی آن‌چنان‌که باید، اولویت والدین نیست و به اهمیت آن توجه ندارند. حتی در طرف مقابل هم شاید این باور به شکل عمیق در معلمان نیست. لذا ضرورت مدیریت ارتباطات بین معلمان و والدین مطرح است. ظاهراً در نظام فعلی این ارتباطات به حال خود رها شده، موردی و جزیره‌ای شکل می‌گیرد. درحالی‌که لازم است نظام آموزشی در جهت ارتقاء سطح این حوزه ارتباطی برنامه‌ریزی و اعمال مدیریت کنند.

دوم: محتوی و عمق موضوعاتی که پیرامون آن ارتباطات شکل می‌گیرد نیز خیلی عمیق نیست. عمدتاً اطلاع‌رسانی و خبررسانی‌ها یا برخی رفع سوءتفاهم‌هاست. درحالی‌که انتظار می‌رود معلمان و نظام آموزشی از ظرفیت والدین برای ارتقاء کیفی فعالیت‌های آموزشی بهره بگیرند. لذا راهبردهایی برای ارتقاء کیفی ارتباطات و سوق دادن محتوای ارتباطی به محتوای عمیق که هرچه بیشتر در جهت موضوعات آموزشی باشد؛ نه اطلاع‌رسانی‌های جزئی طراحی و اجرا گردد.

سوم: شکل‌گیری نگاه راهبردی به ارتباطات، برای این

از مشکلات تحصیلی کودکان هم با رفتارها و باورهای خانواده‌هایشان گره‌خورده و از آن متأثر شده است (یزدانی و یازلو، ۱۴۰۱). تجربه نشان می‌دهد که در اکثر مواقع والدین و معلمان دارای تحصیلات بالا در ارتباط‌گیری موفق‌تر هستند و از سویی والدین دارای سواد پایین معمولاً با معلمان ارتباط برقراری نمی‌کنند. همچنین معلمان و والدین که جوان هستند با توجه به شرایط سنی علاقه بیشتری به برقراری ارتباط دارند و از توان خود در این راستا استفاده می‌کنند. با توجه به اینکه برخی از افراد نسبت به رسانه‌های نوین شناختی ندارند و هنوز نحوه استفاده از آن را نمی‌دانند لذا به سمت آن گرایش ندارند و از آن در برقراری ارتباط استفاده نمی‌کنند. به‌طورکلی با توجه زبان بدن در ارتباط با رسانه‌های نوین مشخص و ملموس نیست و به عنوان یک حلقه مفقوده در این ارتباطات رسانه‌ای مشهود است لذا چالش و مشکلات متعددی را همچون عدم انتقال پیام به همراه احساسات و زبان بدن و ایجاد بدفهمی و کج‌فهمی‌ها در دریافت پیام برای مخاطبین و... را باعث می‌شود و این عدم انتقال درست پیام باعث بروز مشکلاتی بعدی خواهد شد.

مضمون آخر پژوهش مزایا و فرصت‌ها ارتباطات رسانه‌ای معلم-والدین است که دارای زیر مضمون‌های آسان و راحت، انعطاف‌پذیری در زمان و مکان، افزایش سرعت و رصد لحظه‌به‌لحظه، ثبت وقایع و آرشیو کردن است. پژوهش‌چن و ریورا-ورنازا (۲۰۲۲) نشان داد که راحتی و دیدن محصولات آموزشی کودکان، دریافت‌های پاسخ‌های فوری از ویژگی‌های ارتباطات دیجیتال است. تأییدکننده یافته‌های پژوهش حاضر است. در تبیین این یافته این‌طور می‌توان بیان داشت که برخی از ویژگی‌های ارتباطات رسانه‌ای منجر به این شده است که نسبت به ارتباطات حضوری مزیت‌هایی داشته باشد و فرصت‌هایی را پیشرو والدین و معلمان قرار دهد. به‌طورکلی با توجه به اینکه یکی از ویژگی‌های مهم رسانه‌های نوین انعطاف در زمان و مکان است لذا برقراری ارتباطات معلم-والدین تحت شعاع این مسئله قرار گرفته است و می‌توانند والدین و معلمان به صورت راحت و آسان با همدیگر تعامل داشته باشند و پیام‌های آموزشی و تربیتی را به همدیگر در راستای فرایند یاددهی-یاددهی دانش‌آموزان انتقال دهند تا مسئله تعلیم و تربیت نسل آینده بهتر پیگیری شود.

پژوهش حاضر، ارتباطات رسانه‌ای والدین-معلم که در

چهارم: از رسانه‌ها در حوزه ارتباطات به صورت بهینه استفاده نمی‌شوند و با وضعیت مطلوب فاصله دارد و نیازمند تغییر نگاه در معلمان و والدین و رویه نظام تعلیم و تربیت است.

منظور می‌بایست ارتباطات آموزشی را در قالب یک شبکه ارتباطی دید که یکی از سطوح آن ارتباط معلم-والدین است، ارتباط تمامی سطوح این شبکه ارتباطی منجر به تقویت و ارتقا کارکرد نظام تعلیم و تربیت می‌شود.

### پی‌نوشت‌ها

1. Houry, Thayer & Cook
2. Murray
3. Murray et al
4. Guo, Wu & Liu
5. Ziden, Rahman & Ching
6. Christenson, S., & Sheridan, S. M
7. Hoover-Dempsey, K. V., & Sandler, H. M
8. Phenomenology
9. Colaizzi
10. John W. Creswell
11. Guba & Lincoln
12. Trustworthiness
13. Chen, J. J., & Rivera-Vernazza, D. E
14. Popovska, N. G., Popovski, F., & Dimova, P. H
15. Myende, P. E., & Nhlumayo, B. S
16. Erdreich, L
17. Kuusimäki, Uusitalo-Malmivaara, & Tirri
18. Chen, J. J., & Rivera-Vernazza, D. E
19. Popovska, N. G., Popovski, F., & Dimova, P. H
20. Francis, G. L., Raines, A. R., Reed, A. S., & Kinas Jerome, M
21. Bilton, R., Jackson, A., & Hymer, B
22. Myende, P. E., & Nhlumayo, B. S
23. JOHARI, NOORDIN & MAHAMAD
24. Graham-Clay
25. Ziden, Rahman & Ching
26. Yushawu, A.

### فهرست منابع فارسی

- اکبری بورنگ، محمد؛ سورگی، فائزه؛ رستمی‌نژاد، محمدعلی؛ پورشافعی، هادی (۱۴۰۱)، بررسی تعاملات حاکم بین والدین و معلم در فضای شبکه شاد: قوم‌نگاری مجازی، *آموزش پژوهی*، ۸ (۳۲)، ۵۰-۷۴.
- خسروی، رحمت‌اله؛ نظامی، مینا (۱۴۰۱)، واکاوی ابعاد و کیفیت تعاملات والدین در فرایند آموزش و یادگیری مجازی، *پژوهش در برنامه‌ریزی درسی*، ۷۵ (۱۹)، ۱-۱۳.
- رومانی، سعید؛ حاجی حسین‌نژاد، غلامرضا؛ فاضلی، نعمت‌الله؛ حسینی‌خواه، علی (۱۳۹۸)، بررسی فرهنگ روابط معلمان با همکاران، والدین و دانش‌آموزان: مدارس روستایی و چندپایه، *مطالعات آموزشی و آموزشگاهی*، ۸ (۲۱)، ۱۶۷-۱۹۲.
- سراجی، فرهاد؛ شکوری، نگار (۱۳۹۹)، موانع مشارکت در ارزشیابی توصیفی: مطالعه کیفی، *فصلنامه مطالعات اندازه‌گیری و ارزشیابی آموزشی*، ۱۰ (۲۹)، ۲۲۹-۲۶۰.
- علی‌پور، محمد؛ آیتی، محسن؛ فائزه، سورگی (۱۳۹۸)، بررسی میزان همبستگی نظرات معلمان و والدین در خصوص استعداد دانش‌آموزان (طرح شهاب)، *رویش روانشناسی*، ۸ (۹)، ۱۸۹-۱۹۸.
- کرسول، جان (۱۴۰۰)، *پویش کیفی و طرح پژوهش؛ انتخاب از میان پنج رویکرد روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده بنیاد، قوم‌نگاری، مطالعه موردی، ترجمه حسن دانایی فرد و حسین کاظمی، تهران: انتشارات صفار لاری، نرجس؛ حجازی، الهه؛ اژه‌ای، جواد؛ جوکار، بهرام (۱۳۹۸)، ادراک معلمان از عوامل موثر بر ارتباط معلم-دانش‌آموز: تحلیل پدیدارشناسی، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی*، ۷ (۱۸)، ۵۱-۸۰.
- مددلو، قهرمان؛ سعادت‌مند، زهره؛ یارمحمدیان، محمدحسین (۱۳۹۸)، شناخت مؤلفه‌های مشارکت والدین در اجرای برنامه درسی دوره ابتدایی، *دوماهنامه پژوهش رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، ۱۰ (۴۰)، ۲۳۴-۲۵۱.
- محمدپور، احمد (۱۳۸۹)، ارزیابی کیفیت در تحقیق کیفی: اصول و راهبردهای اعتباریابی و تصمیم‌پذیری، *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۱۷ (۴۸)، ۷۳-۱۰۷.
- محسن‌پور، محدثه (۱۳۹۰)، ارزیابی داده‌های کیفی، *مجله کمیته تحقیقات دانشجویی دانشگاه علوم پزشکی سبزوار*، ۱۶ (۳ و ۴)، ۵۰-۵۵.
- موسایی، محمدرضا؛ مرادنژادی، همایون (۱۴۰۲)، بررسی کارکرد ارتباطی کتاب‌های دانش‌آموزان - بررسی کار

(۸)، ۱۰۲-۸۷.

یزدانی، حمیدرضا؛ یازرلو، علیرضا (۱۴۰۱)، تحلیل نگرش‌های فرهنگی خانواده در حوزه آموزش کودکان کار و خیابان، فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات، ۲ (۲)، ۸۰-۶۷.

گروهی در محتوای کتاب‌های درسی دوره ابتدایی، فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات، ۳ (۳)، ۴۲-۳۳.

منافی، بهراد؛ ساروخانی، باقر؛ آقاجانی مرسا، حسین (۱۴۰۲)، طراحی مدل راهبردهای اثربخش ارتباطات خانواده و مدرسه، فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات، ۳

### فهرست منابع غیر فارسی

Annan, M., & Anwar, K. (2020). Online learning amid the COVID-19 pandemic: Students' perspectives. *Online Submission*, 2 (1), 45-51.

Arghavani, M., Ahi, G., Qanifar, M. H., Shahabzadeh, F., & Dastgerdi, R. (2023). Educational Consequences Model of Secondary High School Students According to the Effects of Teacher-student and Teacher-parent Relationships by Mediating Role of Metacognitive Awareness. *Psychological Achievements*, 30 (1), 79-104. doi: 10.22055/psy.2022.34901.2597.

Balagova, L., & Halakova, Z. (2018). Teacher-Students' Interaction in Comparison of Teacher's Self-perception and Students' Point of View. *European Journal of Educational Research*, 7 (3), 465-472.

Bordalba, M. M., & Bochaca, J. G. (2019). Digital media for family-school communication? Parents' and teachers' beliefs. *Computers & Education*, 132, 44-62.

Bouffard, S. (2008). Tapping into technology: The role of the Internet in family-school communication. *Harvard family research project*, 1-7.

Bang, Y. S. (2018). Parents' perspectives on how their behaviors impede parent-teacher collaboration. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46 (11), 1787-1799.

Bilton, R., Jackson, A., & Hymer, B. (2018). Cooperation, conflict and control: Parent-teacher relationships in an English secondary school. *Educational Review*, 70 (4), 510-526.

Chen, J. J., & Rivera-Vernazza, D. E. (2023). Communicating digitally: Building preschool teacher-parent partnerships via digital technologies during Covid-19. *Early childhood education journal*, 1-15.

Chen, J. J. (2016). Connecting right from the start: Fostering effective communication with dual language learners. Gryphon House, Inc.

Chu, S. Y. (2018). Perspectives from both sides of the parent-professional partnership: A preliminary study on Taiwan's early childhood special ed-

ucation services. *International Journal of Disability, Development and Education*, 65 (4), 355-372.

Chena, Z. X., & Chena, C. C. (2015). The intention of using smart device messages as parent-teacher communication from the view of parents. *Procedia Manufacturing*, 3, 5617-5623.

Clarke, B. L., Sheridan, S. M., & Woods, K. E. (2010). Elements of healthy family-school relationships. In *Handbook of school-family partnerships* (pp. 61-79). Routledge.

Christenson, S., & Sheridan, S. M. (Eds.). (2001). *Schools and families: Creating essential connections for learning*. Guilford Press.

Davern, L. (2004). School-to-home notebooks: What parents have to say. *Teaching Exceptional Children*, 36 (5), 22-27.

Dor, A. (2018). Parent-teacher communication: The case of diverse family patterns. *Education and Society*, 36 (1), 5-20.

Epstein, J. L., Sanders, M. G., Sheldon, S. B., Simon, B. S., Salinas, K. C., Jansorn, N. R., ... & Williams, K. J. (2018). *School, family, and community partnerships: Your handbook for action*. Corwin Press.

Epstein, J. L. (2013). Ready or not? Preparing future educators for school, family, and community partnerships. *Teaching Education*, 24 (2), 115-118. <https://doi.org/10.1080/10476210.2013.786887>

Erdreich, L. (2021). Managing parent capital: Parent-teacher digital communication among early childhood educators. *Italian Journal of Sociology of Education*, 13 (1).

Francis, G. L., Raines, A. R., Reed, A. S., & Kinase Jerome, M. (2022). Parent-teacher interactions during COVID-19: Experiences of US teachers of students with severe disabilities. *Education Sciences*, 12 (7), 488.

Guo, Y., Wu, X., & Liu, X. (2019). Challenges and Opportunities in Parent-Teacher Relationships in Contemporary China. *Comparative and International Education*, 47 (2).

Graham-Clay, S. (2005). Communicating with par-

- ents: Strategies for teachers. *School Community Journal*, 15 (1), 117-129.
- Guo, Y. (2010). Meetings without Dialogue: A Study of ESL Parent-Teacher Interactions at Secondary School Parents' Nights. *School Community Journal*, 20 (1), 121-140.
- Giorgi, A., Giorgi, B., & Morley, J. (2017). The descriptive phenomenological psychological method. In C. Willig & W. S. Rogers (Eds.), *Handbook of qualitative research in psychology*, (pp. 176-192). Sage.
- Goodall, J. S. (2016). Technology and school-home communication. *International Journal of pedagogies and learning*, 11 (2), 118-131. <https://doi.org/10.1080/22040552.2016.1227252>
- Harris, A., & Goodall, J. (2008). Do parents know they matter? Engaging all parents in learning. *Educational research*, 50 (3), 277-289.
- Halimah, L., & Margaretha, S. Y. (2020, November). Teacher-parent partnership on early childhood education curriculum development. In *2nd Early Childhood and Primary Childhood Education (ECPE 2020)* (pp. 212-222). Atlantis Press.
- Houri, A. K., Thayer, A. J., & Cook, C. R. (2019). Targeting parent trust to enhance engagement in a school-home communication system: A double-blind experiment of a parental wise feedback intervention. *School Psychology*, 34 (4), 421. <https://doi.org/10.1037/spq0000318>
- Hoover-Dempsey, K. V., Walker, J. M., Jones, K. P., & Reed, R. P. (2002). Teachers involving parents (TIP) : Results of an in-service teacher education program for enhancing parental involvement. *Teaching and teacher education*, 18 (7), 843-867.
- Hoover-Dempsey, K. V., & Sandler, H. M. (1997). Why do parents become involved in their children's education?. *Review of educational research*, 67 (1), 3-42. <https://doi.org/10.3102/00346543067001003>
- JOHARI, S., NOORDIN, W. N. W., & MAHAMAD, T. E. T. (2022). WhatsApp Conversations and Relationships: A Focus on Digital Communication Between Parent-Teacher Engagement in a Secondary School in Putrajaya. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 280-296.
- Korhonen, T., & Lavonen, J. (2014). Crossing school-family boundaries through the use of technology. *Crossing boundaries for learning-Through technology and human efforts*, 37-65.
- Kalin, J., & Šteh, B. (2010). Advantages and conditions for effective teacher-parent co-operation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2 (2), 4923-4927.
- Kuusimäki, A. M., Uusitalo-Malmivaara, L., & Tirri, K. (2019). Parents' and teachers' views on digital communication in Finland. *Education Research International*, 2019.
- Korkmaz, G., & Toraman, Ç. (2020). Are we ready for the post-COVID-19 educational practice? An investigation into what educators think as to online learning. *International Journal of Technology in Education and Science*, 4 (4), 293-309.
- Laxton, D., Cooper, L., & Younie, S. (2021). Translational research in action: The use of technology to disseminate information to parents during the COVID-19 pandemic. *British Journal of Educational Technology*, 52 (4), 1538-1553. <https://doi.org/10.1111/bjet.13100>.
- Lemmer, E. M. (2012). Who's doing the talking? Teacher and parent experiences of parent-teacher conferences. *South African journal of education*, 32 (1), 83-96.
- Leenders, H., Haelermans, C., De Jong, J., & Monfrance, M. (2018). Parents' perceptions of parent-teacher relationship practices in Dutch primary schools—an exploratory pilot study. *Teachers and Teaching*, 24 (6), 719-743.
- Marzouqi, Rahmat Elah, Jahani, Jafar, Turkzadeh, Jafar, & Amiri Tayibi, Muslim. (2017). Conceptual model of interaction between school, family and mosque from the perspective of Islamic education. *Basij strategic studies*, 21 (79), 81-114. (persion). URL: [https://www.bsrq.ir/article\\_83801.html](https://www.bsrq.ir/article_83801.html).
- Malik, S. (2020). Strategies to Solve Communication Barriers between Parents and Teachers of Visually Impaired Learners in Pakistan. *International Journal of Curriculum and Instruction*, 12 (2), 42-62. URL: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1271215>.
- Minke, K. M., & Woodford, J. S. (2020). Parent-Teacher Relationships. *The Cambridge Handbook of Applied School Psychology*, 519-537. doi: 9781108235532.030 / 10.1017.
- Myende, P. E., & Nhlumayo, B. S. (2022). Enhancing parent-teacher collaboration in rural schools: parents' voices and implications for schools. *International Journal of Leadership in Education*, 25 (3), 490-514.
- Mills, C., & Gale, T. (2004). Parent participation in disadvantaged schools: Moving beyond attributions of blame. *Australian Journal of Education*, 48 (3), 268-281.

- Murray, E., McFarland-Piazza, L., & Harrison, L. J. (2015). Changing patterns of parent-teacher communication and parent involvement from preschool to school. *Early child development and care*, 185 (7), 1031-1052.
- Manea, A. D. (2020). Educational Communication under the Influence of Digital Changes. *Educatia* 21, (18), 146-150.
- Mulenga, E. M., & Marbán, J. M. (2020). Is COVID-19 the gateway for digital learning in mathematics education?. *Contemporary Educational Technology*, 12 (2), ep269.
- Octoberlina, L. R., & Muslimin, A. I. (2020). EFL students perspective towards online learning barriers and alternatives using Moodle/Google Classroom during COVID-19 pandemic. *International Journal of Higher Education*, 9 (6), 1-9.
- Özkan Yıldız, F., & Yılmaz, A. (2021). Parent-teacher communication and parental expectations in the assessment process in Turkish preschool settings. *Education 3-13*, 49 (6), 761-775.
- Olmstead, C. (2013). Using technology to increase parent involvement in schools. *TechTrends*, 57 (6), 28-37.
- Patrikakou, E. N., & Anderson, A. R. (Eds.). (2005). *School-family partnerships for children's success*. Teachers College Press.
- Popovska, N. G., Popovski, F., & Dimova, P. H. (2021). Communication strategies for strengthening the parent-teacher relationships in the primary schools. *International Journal of Research Studies in Education*, 123-134.
- Rogers, L., & Hyson, D. (2022). Creating Brave & Productive Learning Environments for Young Adolescents: Parents' Perspectives of Teacher-Parent and Teacher-Student Relationships. *Middle Grades Review*, 8 (1), 5.
- Ramirez, F. (2001). Technology and parental involvement. *The Clearing House*, 75(1), 30-31.
- Yushawu, A. (2020). Perspectives of teachers and parents on parent-teacher communication and social media communication. *Journal of Applied Technical and Educational Sciences*, 10 (4), 5-36.
- Ziden, A. A., Rahman, M. A., & Ching, T. W. (2020). Exploring the use of mobile instant messaging for parent-teacher communication.
- Zerraf, S., Zain, S., Khyati, A., Tridane, M., & Bellaouad, S. (2019). A pedagogical approach to educational communication in the educational context. *International Journal of Advanced Education and Research*, 4 (1), 1-14.

## مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان

سمیرا خطیب‌زاده<sup>۱</sup>، لیلا سلیمی<sup>۲</sup>

دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۳، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۷

DOI: 10.22034/rcc.2024.2028214.1132

### چکیده

فراگیری رسانه و افزایش روزافزون استفاده از فضای مجازی در زندگی امروز علاوه بر فرصت‌ها و نقاط مثبت تهدیدها و اثر نامطلوبی نیز بر زندگی بشر گذاشته است، از سویی دیگر گریزناپذیری در استفاده از ابزارهای ارتباطی نوین چاره‌ای جز آموزش و یادگیری سواد رسانه‌ای باقی نگذاشته است، تا بتوان علاوه بر استفاده مفید و هدفمند از فضای مجازی، اثرات نامطلوب این فضا بر جامعه ایرانی را به حداقل رساند. با توجه به امتزاج فرهنگ ایرانی با آموزه‌های اسلامی، ضرورت ایرانی - اسلامی کردن سواد رسانه‌ای بیش از پیش به چشم می‌آید. هدف اصلی این پژوهش کشف و دستیابی به مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان است. در این پژوهش ۱۲ نفر از صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه رسانه و دین که نمایانگر سطح قابل توجه از سابقه و مشارکت علمی و تجربی در حوزه موضوع تحقیق بودند، به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. این پژوهش از نوع کیفی و به روش تحلیل مضمون انجام شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Maxqda استفاده شد که منتج به استخراج ۷۵۰ کد اولیه گردید. در ادامه فرایند کدگذاری توصیفی تفسیری و ترکیب و ادغام سه سطح از مضامین شامل ۶۹ مضمون پایه و ۱۶ مضمون سازمان‌دهنده باور توحیدی، قانون محوری، زیبایی‌شناسی، محتوای ایرانی اسلامی، هویت‌مندی دینی، مالکیت و کنترل حوزه‌های تولید و نشر و درنهایت ۵ مضمون فراگیر مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان در حوزه‌های هدف، هویت، مخاطب، محتوا و قالب احصاء شد.

واژه‌های کلیدی: رسانه، سواد رسانه‌ای، تحلیل مضمون، محتوای بومی، هویت‌مندی دینی.

۱. استادیار و عضو هیئت علمی گروه فرهنگ و رسانه، دکترای مدیریت رسانه، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: khatibzade@soore.ac.ir

0009-0001-0972-8642

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، دانشگاه سوره، تهران، ایران.

Email: salimileila46@gmail.com

## مقدمه؟

### بیان مسئله

در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند. (لطفی و همکاران، ۱۴۰۳) بنابراین نوع جدیدی از سواد به نام «سواد رسانه‌ای» پا به عرصه وجود می‌گذارد تا در کنار سواد خواندن و نوشتن سواد ارتباطی سواد عاطفی، سواد رایانه‌ای و سواد مالی هرچه مستحکم‌تر و عاقلانه‌تر از مزایای رسانه‌ها بهره‌مند شویم. همچنین فراگیری رسانه‌های نوپدید و تأثیرپذیری آنها در عصر حاضر غیرقابل انکار است. طبق آخرین آمار مرکز رصد فرهنگی کشور در یک نظرسنجی ملی که در تیرماه ۱۴۰۰ صورت گرفت، ۷۱.۴ درصد جامعه آماری از واتساپ ۵۳.۱ دهم درصد از اینستاگرام و ۴۰.۴ درصد از تلگرام استفاده می‌کنند. این نظرسنجی با تعداد نمونه ۱۵۰۷ نفر و افراد ۱۸ سال به بالای کل کشور شهری و روستایی انجام گرفت. حدود ۴۸.۴ درصد از پاسخگویان فقط از رسانه‌های اجتماعی خارجی استفاده می‌کردند که بخش عمده‌ای از آنها گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال بودند. (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، ۱۴۰۰)

این نتایج مبین استفاده بیش‌ازحد کاربران از این فضا است که آسیب‌هایی را نیز به همراه دارد. به عنوان نمونه استفاده بیش‌ازحد از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در محیط خانواده با کاهش سطح ارتباطات عاطفی، میزان گفت‌وگو در خانواده را حتی از ۱۵ دقیقه در روز هم کمتر کرده است. همچنین مطالعات بیانگر آن است که میان استفاده از فضای مجازی و آسیب ارزش‌های خانوادگی رابطه وجود دارد؛ به گونه‌ای که فضای مجازی موجب تغییراتی در گفتار، رفتار و اخلاق نسل جدید شده است. (قربانی قره‌تپه و کریمی لاری، ۱۴۰۲)

از آنجاکه آسیب‌های فضای مجازی به دلیل عدم تطابق فرهنگی و ناهمخوانی با سبک زندگی‌های بومی بلندمدت بوده لازم است با آموزش سواد رسانه‌ای و شناسایی مؤلفه‌های آن در بستر هنجارها و آموزه‌های مقبول اجتماعی از سردرگمی‌ها و پیامدهای منفی استفاده از این فضا کاسته شود. در این شرایط سواد رسانه‌ای با کمک به توانمندی

مخاطبان آنها را در این فضای ارتباطی مجهز می‌سازد و ایشان را از مخاطبین منفعل به مخاطبان هوشمند تبدیل می‌کند.

در چنین شرایطی مخاطب به صورت فعالانه محتوای موجود در رسانه‌های فضای مجازی را دنبال می‌کند و با توجه به توانمندی‌هایی که در سایه سواد رسانه‌ای کسب کرده است محتوا را تحلیل کرده و با تفکر انتقادی مواجهه‌ای فعال با رسانه‌ها دارد. این تبدیل شدن از مخاطب منفعل به مخاطب فعال بدون شک از طریق سواد رسانه‌ای امکان‌پذیر خواهد بود و یو به ارتقاء آگاهی اجتماعی در هر دو فضای مجازی و واقعی می‌انجامد.

سواد رسانه‌ای بر چهار مؤلفه ۱- دسترسی و توانایی استفاده، ۲- تفکر انتقادی، ۳- رمزگشایی (تحلیل و ارزیابی) ۴- تولید پیام رسانه‌ای استوار است. (پاتر ۲۰۱۰)

از آنجاکه فرهنگ جامعه ما ترکیبی از دو اصل اسلامی و ایرانی است، همواره دین مبین اسلام در فرهنگ و آداب اجتماعی آن آمیخته است. اگر سواد رسانه‌ای را علم تنظیم و تعدیل‌کننده ارتباط بین مخاطبان و رسانه‌ها بر مبنای شاخص مهم هنجارهای درونی شده فرض کنیم و از طرف دیگر دین را عامل اصلی درونی‌سازی این ارزش‌ها و هنجارها بدانیم، نیازمند بازشناسی و احصاء الزامات مورد توجه دین در حوزه سواد رسانه و مهارت استفاده از رسانه برای کمینه‌سازی آسیب‌های نوظهور در بحث اجتماع فرهنگ و خانواده هستیم. مهارتی که به کاربر مسلمان قدرت تجزیه تحلیل و انتخابگری پیام‌های رسانه‌ای با توجه به ارزش‌ها و هنجارهای دین مبین اسلام را خواهد داد.

از آنجاکه می‌توان از رسانه برای بازگویی، ترویج و انتشار آموزه‌های دینی استفاده کرد و با توجه به اینکه سواد رسانه‌ای از علوم وارداتی بوده و از اساس مبتنی بر اصول، هنجارها و ارزش‌های سبک زندگی غربی است؛ هدف این تحقیق کشف و استخراج چارچوبی متشکل از ارزش‌های دینی جهت حضور مسلمانان با نمود اسلامی خود در فضای مجازی و رسانه‌ها می‌باشد.

از دلایل اصلی انتخاب موضوع حاضر نیز عدم یافت تعریفی از دین؛ جایگاه دین و یا اشاره به الزامات دینی استفاده از این فضا در تعاریف مرسوم سواد رسانه‌ای غربی است. بر این اساس محقق درصدد کشف مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از نظر کارشناسان مسلمان است تا در کنار تجهیز

(۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی مقایسه وبسایت "مدیا اسمارتس" کانادا و وبسایت "سواد رسانه‌ای ایران"» به مقایسه این دو وبسایت پرداختند. از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش می‌توان به تفاوت در کمیت بارگذاری مطالب در دو وبسایت ایرانی و کانادایی و نیز تفاوت در کیفیت محتوای مطالب ارائه‌شده اشاره کرد. در وبسایت کانادایی مطالب با محتوای متون آموزشی و در وبسایت ایرانی با تکیه بر اطلاعات عمومی مطالب بارگذاری شده است. البته در هر دو سایت بیشتر به پیشگیری از پیامدهای منفی پیام‌های رسانه‌ای تأکید شده تا توجه به نقاط مثبت استفاده از این فضا ضمن اینکه در وبسایت کانادایی با تکیه بر نظرات متخصصین این حوزه به ارائه مطالب پرداخته شده نکته‌ای که در وبسایت ایرانی مغفول مانده است.

محمد رضا راضی (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «ارائه الگوی بومی سواد رسانه‌ای بر پایه آموزه‌های دینی» از منظر فقهی به این موضوع پرداخته است. وی علاوه بر تعریف مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای بر انطباق آنها با اصول فقهی و موازین دینی می‌پردازد. چراکه از شاخصه‌های یک رسانه اسلامی جای‌گیری آن در چارچوب آموزه‌های دینی می‌باشد. بنابراین لازم است بر اساس اصول فقهی بایدونبایدهای دینی را نیز جزء سرفصل‌های سواد رسانه گنجانند. از نتایج پژوهش مذکور می‌توان به احصا الگوی بومی از شاخصه‌های سواد رسانه‌ای در قالب اصول دینی اشاره کرد.

هوا و تانگ (۲۰۱۶) در تحقیق با عنوان «بررسی فاکتورهای مؤثر در استفاده مداوم از برنامه‌های اجتماعی تلفن همراه» به روش پرسشنامه و تحلیل آماری طی ۳۷۶ پرسشنامه معتبر به اثرات واسطه‌ای رضایت و عادت، بین درک سودمندی و میل به استفاده مداوم از برنامه‌های کاربردی اجتماعی پرداخته‌اند. در این پژوهش محققین کوشیده‌اند دلایل استفاده مداوم از این برنامه‌های کاربردی تلفن‌های همراه را برای خوانندگان تبیین کنند.

گانن و همکاران (۲۰۱۷) محققان آلمانی در نشریه *الزویر* در پژوهشی با عنوان «تأثیر سواد رسانه‌ای در یادگیری کودکان از فیلم‌ها و رسانه‌ها» با تجمیع تعاریف متنوع از سواد رسانه، به ارائه تعریفی جدید از این مقوله پرداخته و سپس به تعریف سواد نشانه رسانه‌ای می‌پردازد و اشاره می‌کند

به مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای امکان حضور رسانه‌ای ایمن و البته فعال برای کاربران مسلمان فراهم شود. بنابراین نیازمند شناخت نظرات کارشناسان حوزه دین و رسانه برای تدوین مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای هستیم که این پژوهش گامی اولیه در دستیابی به این هدف خواهد بود.

### پیشینه پژوهش

در این بخش به جهت آشنایی با منابع مختلف علمی به‌مرور پژوهش‌های مرتبط پرداخته شد. زالی و جعفری (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «بررسی ابعاد سواد دینی در میان دانشجویان ایرانی» با روش تحلیل محتوای کیفی و رویکرد پدیدارشناسانه با تنظیم پرسشنامه‌های خودساخته شامل ۹ سؤال به متغیرهای سواد دینی پرداختند. از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش می‌توان به ارائه تعاریف متعددی از سواد دینی و سطح آن در میان دانشجویان و استخراج الگوی آن در جهت درک چگونگی و روند سواد دینی گام اشاره کرد. در ادامه به تفاوت دین‌داری و سواد دینی اشاره شده و تأثیرات سواد دینی را در تعاملات اجتماعی و بین‌ادیانی مورد توجه قرار می‌دهد. از نکات دیگر این پژوهش مواجهه با افراد مذاهب دیگر و نیز بررسی وضعیت سواد دینی میان سایر ادیان ملل و حتی دانشگاه‌های دیگر می‌باشد.

دهزاد، بصیریان و ساعی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «تحلیل موانع فراروی توسعه آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس ایران از منظر سیاست‌گذاران مجریان سواد رسانه‌ای و متخصصان رسانه» به بررسی عصر رسانه‌ای شده امروز و حضور همه‌جانبه رسانه‌ها در همه ابعاد زندگی پرداخته و لزوم تجهیز به توانایی دستیابی تحلیل و گزینش پیام‌های رسانه‌ای تحت عنوان (سواد رسانه) را مورد تأکید قرار می‌دهد. از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش بیان فرایندی است که طی آن با آموزش سواد رسانه‌ای شهروندان مجهز به این مهارت می‌شوند و آن را به عنوان رویکرد آموزش نوین در قرن ۲۱ مطرح می‌کند. این رویکرد نوین آموزشی می‌تواند به توانمندسازی شهروندان، تقویت نگرش انتقادی در برابر پیام‌ها و محتوای رسانه‌ای، تبدیل رابطه انفعالی شهروندان با رسانه به رابطه فعال، توانایی به چالش کشیدن سنت‌های رسانه‌ای و ساختار مالکیتی و تجاری فرهنگ رسانه‌ای منجر شود.

علیرضا حسینی پاکدهی و حسنیه السادات شبیری

### سؤالات پژوهش

- سؤال اصلی پژوهش حاضر آن است که مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان چیست؟
- سؤالات فرعی نیز عبارت‌اند از:
- مضامین سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان در حوزه هدف کدام‌اند؟
  - مضامین سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان در حوزه محتوا کدام‌اند؟
  - مضامین سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان در حوزه مخاطب کدام‌اند؟
  - مضامین سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان در حوزه هویت کدام‌اند؟
  - مضامین سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان در حوزه قالب کدام‌اند؟

### اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش کشف و دستیابی به دیدگاه کارشناسان مسلمان در خصوص مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای می‌باشد.

اهداف فرعی پژوهش نیز عبارت‌اند از:

- دستیابی به مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه هدف
- دستیابی به مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه محتوا
- دستیابی به مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه مخاطب
- دستیابی به مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه هویت
- دستیابی به مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه قالب

### ملاحظات نظری

#### تعریف مفاهیم

مفاهیم ذیل در این تحقیق مورد کاربرد است که به شرح ذیل تعریف می‌شود:

- **رسانه:** رسانه دروازه‌ای است برای انتقال فرهنگ به افراد (Carlsson & al, 2008). رسانه وسیله‌ای است که فرستنده

که هرچه این مهارت در کودکان پررنگ‌تر شود آنان قادرند در محیط‌های ابر رسانه‌ای آموزشی از ظرفیت‌های ذهنی کمتری برای شناخت و درک سمبل‌ها و علائم استفاده کرده و ظرفیت شناختی عمده خود را صرف دریافت تجزیه و تحلیل پیام آموزشی کنند. از طرفی مشخص شد وجود این مهارت بین کودکان حدود ۴ ساله یک مؤلفه اصلی در سرعت‌دهی به کسب مهارت خواندن و ریاضیات در سال‌های ابتدایی دبستان می‌شود. یافته‌های این تحقیق که به یادگیری کودکان از رسانه‌های الکترونیکی اشاره دارد، به افزودن مطالعه سواد نشانه رسانه‌ای به لیست ویژگی‌های برجسته کودکان و لزوم گنجاندن مباحث تئوریک این دانش به سرفصل‌های آموزشی سال‌های قبل از دبستان تأکید می‌کند.

زرگر و همکارانش (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «شناسایی مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای برای دانشجو معلمان با استفاده از الگوی شش مرحله‌ای سنتزپژوهی روبرتس» به شناسایی مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای پرداخته‌اند که بر اساس یافته‌های پژوهش، ابعاد و مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای دانشجو معلمان در ۵ مضمون سازمان‌دهنده اصلی شامل هدف، محتوا، مخاطب، هویت و قالب و ۱۶ مضمون سازمان‌دهنده فرعی شامل تفکر انتقادی و جامعه‌پذیری و... شناسایی شدند که مؤلفه‌های شناسایی شده می‌تواند مبنایی برای طراحی برنامه درسی آموزش سواد رسانه‌ای به دانشجو معلمان باشد.

### جمع‌بندی

پژوهش حاضر قصد احصاء مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان را دارد و به جمع‌آوری نظرات، تأکيدات و چارچوب‌های این کارشناسان جهت حضور رسانه‌ای فعال کاربران می‌پردازد. با توجه به اینکه سواد رسانه‌ای دانشی است که در حوزه‌های مختلفی از جمله دین، رسانه، حوزه‌های تربیتی، خانواده، جامعه‌شناسی، حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی و... مورد بررسی قرار گیرد، مراجعه به پیشینه موجود در خصوص موضوع تحقیق، مبین کثرت پیشینه در حوزه صرفاً نظری و کاربردی رسانه و علوم اجتماعی است. این در حالی است که با فقدان پژوهشی منسجم و علمی در خصوص رویکرد کارشناسان مسلمان به رسانه و سواد رسانه‌ای مواجه هستیم که مؤید ضرورت این پژوهش است.

بشر است و فهم عمیق و صحیح از آن و به تبع آن بروز رفتارهای دینی متعادل و صحیح سبب پیدایش و تقویت نوع دوستی و مودت در بین نه تنها مسلمان بلکه تمام بشریت خواهد بود. در باوری غلط امروزه دین داری تنها به بروز تعاملات و مناسک دینی و در حوزه احکام خلاصه می شود. حال آنکه در نگاه صحیح دینی به هر سه حوزه اعتقادات، احکام و اخلاقیات توصیه و تأکید شده است. بدیهی است هر چه در حوزه باور عمیق تر و ریشه ای تر کار شود، اجرای احکام سهل تر و خودجوش تر صورت می پذیرد و ثمره آن تخلیق به اخلاق اسلامی، آرامش فردی و اجتماعی، دوستی و مسئولیت پذیری خواهد بود. تمام موارد فوق در مفهومی تحت عنوان سواد دینی جای گرفته و به صورت عام و خاص اجرا می شود. در جامعه ما و با وجود سابقه طولانی حضور دین در تمام شئون زندگی سواد دینی قادر است سبب کاهش و حتی زدودن باورهای مخدوش دینی، خرافات و مواردی از این دست شود. لازم به ذکر است که بین سواد دینی و دین داری تفاوت وجود دارد. دین داری را در محدوده یک دین خاص و عمل به شعائر آن دین سنجیده در حالی که سواد دینی از جنس نوعی آگاهی است. آگاهی از اعتقادات خود و دیگران که ثمره آن احترام متقابل بین ادیان و نوعی تکثرگرایی است بنابراین سواد دینی می تواند منجر به افزایش دین داری افراد شود اما خود به معنای دین داری نیست. سواد دینی را می توان نوعی توانمندی در جهت استفاده از عبارات و نمادهای دینی جهت نیل به اهداف شهروندی عنوان نمود و از سواد دینی به عنوان ابزاری برای شهروندی مؤثر در دنیای امروز نام می برد.

دیان المور (۲۰۱۵) سواد دینی را نوعی توانایی تشخیص و ارزیابی موارد اساسی تقاطعات دین با زندگی اجتماعی و سیاسی و فرهنگی بیان می دارد. به اعتقاد او فرد دارای سواد دینی علاوه بر درک پایه ای از تاریخ و شیوه ها و باورهای سنتی سایر ادیان، توانایی کشف و تشخیص جنبه های دینی بیانیه های سیاسی و اجتماعی و فرهنگی زمان ها و مکان های مختلف را نیز دارد. تبیین این نکته ضروری است که در این تحقیق منظور از دین، دین مبین اسلام است.

#### مبانی نظری تحقیق

در این بخش از تحقیق به بیان نظریه های مرتبط با موضوع تحقیق یعنی رسانه که در تعامل با سواد رسانه ای است

به کمک آن، معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می کند» (امیر تیموری، ۱۳۷۷) وسایلی همانند روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت مصادیق این تعریف هستند. (ازکمپ، ۱۳۷۶) به طور کلی تمامی تعاریف از رسانه در وجود سه شاخصه مشترک اند: پیام، گیرنده یا مخاطب و کانال ارتباطی.

- **سواد:** شخصی باسواد تلقی می شود که بتواند با استفاده از خواننده ها و آموخته های خود، تغییری در زندگی خود ایجاد کند. زیرا صرفاً دانستن یک موضوع به معنای عمل به آن نیست. در صورتی که مهارت ها و دانش آموخته شده باعث ایجاد تغییر معنادار در زندگی شود، آنگاه می توان گفت این فرد انسانی باسواد است. (یونسکو، ۲۰۲۰)

- **سواد رسانه:** در سال ۱۹۶۵ بود که مارشال مک لوهان در کتاب خود با نام «درک رسانه ای» برای اولین بار واژه سواد رسانه ای را مطرح کرد و این گونه نوشت: «زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه ای دست یابند» (بصیریان جهرمی و همکار، ۱۳۸۵). سواد رسانه ای مجموعه ای از چشم اندازهاست که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره برداری می کنیم تا معنای پیام هایی را که با آنها مواجه می شویم تفسیر کنیم (Potter, 2010). سواد رسانه ای دسترسی، درک و ایجاد ارتباط در بافت های گوناگون است (Raboy & Padovani, 2010). سواد رسانه ای شامل چهار مؤلفه می شود: ۱- دسترسی ۲- استفاده ۳- فهم انتقادی (رمزگشایی، تحلیل، ارزیابی) ۴- تولید پیام های رسانه ای. (Tylor, 2011) سواد رسانه ای عبارت است از: قدرت درک نحوه کار رسانه ها و معنی سازی در آنها و چگونگی سازمان دهی استفاده از آنها (نعمتی فر و همکاران، ۱۳۹۶) لیونگستون معتقد است سواد رسانه ای بر مبنای رابطه بین مباحث مربوط به متن، عوامل و شدت تمرکز می کند. بدون نظریه ها و تئوری های دموکراتیک و انتقادی درباره سواد رسانه ای، جایگاه افراد جامعه به منزله دریافت کننده بی توجه و مصرف کنندگان اطلاعات و ارتباطات آنلاین خواهد بود. به طور قطع تعهد سواد رسانه ای این است که بتواند بخشی از راهبرد تجدید نظر جایگاه کاربر رسانه را از وضعیت بی توجهی، به وضعیت فعال، مشارکتی و شهروندی تغییر دهد. (نوش آفرین و همکاران، ۱۴۰۳)

- **سواد دینی:** دین مهم ترین عنصر حیات اجتماعی و معنوی

پرداخته شده است.

**- نظریه یادگیری اجتماعی:** رویکرد نظریه «آلبرت بندورا»، رفتارگرایانه است و در پژوهش‌های خود بر مشاهده رفتار آزمودنی‌ها انسان تمرکز داشت. (وثوقی: ۱۳۸۲) او به بررسی تأثیر تقویت بیرونی در فرایندهای تفکر مانند اعتقادات، انتظارات و آموزش‌ها می‌پردازد. «بندورا» در مطالعات خود بر نقش سرمشق‌ها در شکل‌گیری رفتار تأکید کرده و به بررسی ویژگی‌هایی پرداخته است که در سرمشق‌گیری افراد مؤثرند. یافته‌های او نشان می‌دهد که به احتمال زیاد افراد از کسانی سرمشق می‌گیرند که از نظر سن و جنس شبیه آنها باشند یا مسائلی شبیه به آنها را حل کنند. (توسلی، ۱۳۷۳)

**- نظریه برجسته‌سازی:** نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوعات و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه بیندیشند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۵).

شاو و مک کومبز در این باره می‌نویسند: «مهم‌ترین تأثیر ارتباط جمعی در این کارکرد، ایجاد نظم فکری برای مخاطبان و نظم دادن به دنیای پیرامون ماست» (شاو و مک کومبز، ۱۳۸۳).

**- نظریه کاشت:** دغدغه مهم جورج گربرنر (۱۹۶۰) آن بود که قرار گرفتن در مواجهه با رسانه‌ها، تا چه میزان توانایی شکل‌دهی به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی را دارد. این نظریه بر تأثیرات تدریجی و درازمدت رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱). بدون شک در عصر کنونی انحصار نظریه «کاشت» از رسانه تلویزیون خارج شده و ابزارها و رسانه‌های نوظهوری چون اینترنت، شبکه‌های اجتماعی هم‌اکنون نقش مهم فرهنگ‌سازی جهانی را بر عهده دارند.

**- نظریه استفاده و خشودی:** نظریه استفاده و خشودی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که

ارزش‌ها، علاقه‌ها و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند انتخاب می‌کنند. سؤال اصلی این نظریه این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به‌اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌های استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۲؛ به‌نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۱).

### روش تحقیق

طرح اولیه این تحقیق شناسایی ایده‌های دست اول و عمیق خبرگان برای ارائه رهیافت‌های نوین در مسئله سواد رسانه‌ای دینی است. بنابراین روش پژوهش کیفی و ماهیت آن کاملاً تفسیری است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آنجا که محقق به دنبال یافت معانی و الگوی موجود در مجموعه داده‌ها بود روش «تحلیل مضمون» استفاده شد. مضمون روشن‌کننده بخش‌های مهمی از تحقیق است از جمله اطلاعات خوبی در مورد سوالات و داده‌های تحقیق به ما ارائه می‌دهد. به عبارت دیگر مضمون تلاش می‌کند معنا و الگوی مستتر در مجموعه‌های مجزای داده‌ها را به نمایش بگذارد.

بدیهی است عامل مهمی که در فرایند انجام مصاحبه‌ها و گزینش افراد مصاحبه‌شونده در این تحقیق حائز اهمیت است آن است که افراد مورد نظر از بین متخصصینی انتخاب شوند که در راستای موضوع پژوهش دارای مطالعات و دانش تخصصی باشند و یا به صورت مستقیم در این حوزه تجربیات کاری و ... کسب کرده باشند. برای تدقیق در جامعه مورد مطالعه ملاک‌های ورود دقیقی برای پژوهش انتخاب و پیاده‌سازی شد. این ملاک‌ها در پژوهش عبارت بودند از: مشارکت‌کنندگان در پژوهش دارای دانش قابل توجهی از رسانه و دین باشند؛ سابقه کاری مرتبط با موضوع تحقیق داشته باشند، همچنین تمایل و رضایت آگاهانه برای مصاحبه داشته باشند.

در روش کیفی نمونه‌گیری در اغلب موارد تصادفی و احتمالی نخواهد بود، بلکه عمدتاً هدفمند و مبتنی بر قصد اصلی مطالعه‌گر و اهداف تحقیق است. برای دستیابی به این مهم، در این مطالعه از روش نمونه‌گیری هدفمند<sup>۱</sup> و از نوع ملاک‌محور<sup>۲</sup> استفاده شده است. ملاک‌محوری در این

تحقیق، عبارت است از ملاک انتخاب اساتید و خبرگان حوزه رسانه با رویکرد دینی و آشنا به زمینه‌های دینی موضوع (شامل سه حوزه دانشگاهی، رسمی غیردولتی و رسمی دولتی) که می‌بایست در خصوص مسائل دینی رسانه در حوزه‌های گوناگون و با جهات مختلف نظری آگاهی داشته به‌طور تخصصی در این زمینه فعالیت داشته و آن را تجربه کرده‌اند. بر این اساس، در این پژوهش ۱۲ نفر به‌گونه‌ای انتخاب شدند که نمایانگر یک سطح قابل توجه از سابقه و مشارکت علمی و تجربی در حوزه موضوع تحقیق باشند. بر همین اساس، در مجموع نظرات ۱۲ مشارکت‌کننده مبنای جمع‌آوری داده‌ها قرار گرفت که در «جدول ۱» ویژگی‌های

جامعه مورد مطالعه آمده است.

پایان نمونه‌گیری در این دست پژوهش‌ها، مانند دیگر مطالعات مبتنی بر نمونه‌گیری نظری، زمانی رخ می‌دهد که محقق به اشباع نظرات<sup>۴</sup> (Corbin and Strauss, 2008) رسیده باشد. در مطالعات کیفی اشباع به تکرار اطلاعات کشف‌شده و تأیید داده‌های جمع‌آوری‌شده اشاره می‌کند (استرابت، ۲۰۰۳). توصیه صاحب‌نظران این حوزه در این مورد، تأکید بر نمونه‌گیری بین ۵ تا ۲۵ نفر دارد (Creswell, 2007).

به‌منظور گردآوری اطلاعات در این تحقیق از دو روش عمده مطالعه (کتابخانه‌ای<sup>۵</sup>) و مصاحبه استفاده شده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان.

نام مصاحبه‌شونده در متن	جنسیت	تحصیلات	شغل
مصاحبه‌شونده ۱	مرد	دکتری فرهنگ و ارتباطات	عضو هیئت‌امنا پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات
مصاحبه‌شونده ۲	مرد	دکترای فرهنگ و ارتباطات	عضو هیئت‌علمی دانشگاه امام صادق (ع) دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات
مصاحبه‌شونده ۳	مرد	دکتری فرهنگ و ارتباطات	هیئت‌علمی دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق از سال ۹۵. سرپرست حوزه آداب و مهارت‌های زندگی آموزش و پرورش از سال ۹۸؛ مسئول درس تفکر و سبک زندگی در آموزش و پرورش
مصاحبه‌شونده ۴	مرد	دکترای مدیریت رسانه از دانشگاه تهران؛	عضو هیئت‌علمی دانشگاه جامع امام حسین و در حال حاضر رئیس دانشکده و پژوهشکده شهید اوینی در دانشگاه جامع امام حسین و سمت‌های قبلی رئیس دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه جام امام حسین و رئیس سابق شبکه افق.
مصاحبه‌شونده ۵	مرد	دکترای علوم سیاسی گرایش مسائل ایران	استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، مدیرکل اسبق رسانه‌های خارجی، مدیرکل اسبق ارتباطات صداوسیما ج. ا.
مصاحبه‌شونده ۶	مرد	سطح ۴ (دکترای علوم قرآن و حدیث؛	استاد سطوح عالی حوزه و دانشگاه و مؤسس و مدیر موسسه فرهنگی هنری نبا عظیم. بیش از ۱۵ سال سابقه تدریس در حوزه و دانشگاه و مراکز فرهنگی.
مصاحبه‌شونده ۷	مرد	دکترای فلسفه و کلام	رئیس مرکز آموزش عالی تخصصی حضرت قاسم بن الحسن
مصاحبه‌شونده ۸	مرد	لیسانس فقه و مبانی حقوق؛ ارشد mba	کارشناس و تحلیلگر مسائل سیاسی و رسانه‌ای
مصاحبه‌شونده ۹	مرد	دکترای علوم ارتباطات	عضو هیئت‌علمی دانشگاه صداوسیما (۲۰ سال) و ۳۰ سال سابقه تدریس دانشگاه
مصاحبه‌شونده ۱۰	مرد	دکترای فرهنگ و ارتباطات	عضو هیئت‌علمی دانشگاه امام صادق؛ مدیر گروه ارتباطات و رسانه دانشکده فرهنگ و ارتباطات؛ ۲۰ سال سابقه کار و مدیریت در حوزه صف و ستاد سازمان صداوسیما
مصاحبه‌شونده ۱۱	زن	دکتری علوم قرآن و حدیث	کارشناس و پژوهشگر دینی سایت فرهنگی تبیان با ۲۲ سال سابقه تدریس در دانشگاه
مصاحبه‌شونده ۱۲	مرد	دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی	مدیر موسسه مسیر رسانه؛ استاد دانشگاه

خواسته شد تا در مورد افکار گسترده خود از تعاریف ذهنی و مشاهدات تجربی خود در موضوع برهم‌کنش رسانه و سواد دینی صحبت کند. به‌طور استاندارد، روش جمع‌آوری داده‌ها در این روش پژوهش (تحلیل مضمون)، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با سؤالاتی است که شرکت‌کنندگان را به تمرکز و توصیف دانش و تجاربشان با پدیده مورد نظر ترغیب و تشویق می‌نماید. (بون، جانسون و وبر، ۲۰۰۷) در طی فرایند مصاحبه نیز با سؤالات تکمیلی محرک، شرکت‌کنندگان تشویق به بیان هرچه بیشتر افکار آزاد و آگاهی خود در مورد موضوع مورد بحث شدند.

بنابراین در این مطالعه به روش تحلیل مضمون در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها، طی سه مرحله، ۱- تجزیه و توصیف متن (کدگذاری توصیفی<sup>۸</sup>)، ۲- تشریح و تفسیر متن (کدگذاری تفسیری<sup>۹</sup>) و ۳- ادغام و یکپارچه کردن متن (یکپارچه‌سازی از طریق مضامین فراگیر<sup>۱۰</sup>) انجام گرفت. کدگذاری با اجازه دادن به محقق برای سازمان‌دهی مجدد داده‌ها بر اساس الگوهایی که در طول فرایند به دست آمده‌اند، زمینه را برای تجزیه و تحلیل دقیق بعدی فراهم می‌کند، و شبکه مضامین نیز بر اساس روش مشخص ذیل، مضمون‌های نظام‌مند را شکل داد:

- مضمون‌های پایه‌ای (شناسه و نکات کلیدی هر متن)

- مضمون‌های سازمان‌دهنده (مقولات ترکیب و تلخیص

الف) روش کتابخانه‌ای که در بخش تدوین چارچوب نظری، مبانی نظری، پیشینه تحقیق و بررسی نظریه‌های مربوط استفاده شده است. در این مسیر ابتدا به بررسی کلمات کلیدی و اصطلاحات تحقیق پرداخته شد در ادامه آن مرور کتب، مقالات و پایان‌نامه‌های مرتبط با موضوع مقاله، یادداشت اطلاعات مربوط به مسئله تحقیق و سؤال پژوهش برای ورود به بخش اصلی تحقیق اتفاق افتاد. روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته؛ پرکاربردترین روش استفاده از مصاحبه در تحقیقات کیفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است که سؤالات اصلی مطرح شده و در صورت لزوم در جریان تحقیق نیز سؤالات جدید مطرح می‌شود. رویکرد این نوع مصاحبه، ذهنی بوده و پژوهشگر از طریق تعامل کامل با مصاحبه‌شونده به توصیف‌های عمیق از موضوع مورد نظر دست پیدا می‌کند. (محمدپور، ۱۳۸۹) مصاحبه باز نیمه‌ساختاریافته به همراه برخی سؤالات محرک<sup>۶</sup> به مدت ۳۰ تا ۶۰ دقیقه به صورت حضوری و به وسیله ضبط صدا با دستگاه ضبط‌کننده صدا<sup>۷</sup> در محل کار افراد و یا تلفنی انجام شد. بر اساس مصاحبه معیار اولیه که به تعداد ۴ نفر انجام شد، پروتکل نهایی سؤالات ایجاد شده است. در بخش اول مصاحبه، سؤال و جمع‌آوری اطلاعات در مورد ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان و اطلاعات دموگرافیک آنها پرداخته شد. در بخش دوم و اصلی مصاحبه نیز از مصاحبه‌شونده

The screenshot displays the MAXQDA software interface. At the top, the menu bar includes Home, Import, Codes, Memos, Variables, Analysis, Mixed Methods, Visual Tools, Reports, Stats, and MAXDictio. Below the menu is a toolbar with icons for New Project, Open Project, Document System, Code System, Document Browser, Retrieved Segments, Logbook, Teamwork, Merge Projects, Save Project As, Save Anonymized Project As, Project from Activated Documents, External Files, and Archive Date. The main window is divided into several panes: Document Browser (mosahe3 - 62 Paragraphs), Code System, and Retrieved Segments. The Document Browser pane shows a list of documents (mosahe1-2 to mosahe11) with their respective paragraph counts. The Code System pane shows a list of codes (ظرفیت) with their respective counts. The Retrieved Segments pane shows a list of segments with their respective counts. The main text area displays the content of the selected document, with a search bar and various editing tools. The text in the main area discusses the scientific method and the role of the researcher in the research process.

تصویر ۱. محیط نرم‌افزار MAXQDA.



جدول ۳. مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه محتوا.

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	کدها
	محتوای ایرانی-اسلامی	بر پایه تذکرات قرآنی و روایی/ بصیرت/ رعایت تقوا / احکام (فقه) رسانه مطابق با چشم‌اندازهای نظام اسلامی / نگاه فراقه‌ی اسلام به رسانه	۱۶۲-۱۶۶-۱۲۰-۱۲۱-۱۲۴-۱۲۶-۱۶۴-۱۸۶-۱۹۵-۹۰-۹۹-۱۰۶-۱۱۴-۱۱۵-۲۲۷-۲۲۳-۴۳۰-۴۵۲-۴۵۹-۴۶۳-۴۶۹-۹۳-۹۸-۳۲۰-۳۲۳-۳۲۷-۳۷۰-۶۹۰-۴۹۵-۳۲۵-۳۳۶-۵۱۶-۶۲۷-۵۴۴
محتوا	اخلاق‌گرایی مجازی	پرهیز از لغو/ امانت‌داری و صداقت/ عدم شایعه‌پراکنی/ فضای مجازی آیینیه دنیای واقعی	۱۰۶-۱۰۷-۱۰۸-۳۲۱-۲۴۳-۲۴۴-۲۹۶-۲۹۷-۵۴۰-۵۴۸-۶۰۳-۶۰۱
	زیبایی‌شناسی	تفاوت مقام کلمه و تصویر (مقام سلب و ایجاب) / شناخت سلايق/ توجه به زیبایی بصری/ مخاطبین متکثر	۴۲۷-۴۲۸-۴۳۶-۴۳۷-۴۳۸-۴۴۰-۴۴۱-۴۴۲-۴۴۳-۴۴۴-۵۲۲-۵۲۰-۶۳۷-۶۳۸-۷۰۴-۷۰۵-۷۰۶-۷۰۷

به مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای به سامان دادن ذائقه مخاطبین در جهت اهداف دینی همت گمارد. با توجه به احاطه ارزش‌های دینی بر تمام امورات زندگی در کشور ما؛ لازم است احکام، بایدها و نبایدهای دینی مرتبط با حوزه رسانه شناسایی و مؤلفه‌های دینی حاکم بر فضای رسانه تبیین و احصا شود. مؤلفه‌هایی همچون حفظ حریم خصوصی، تقوا و آبرومداری، قدرت فرقان و بصیرت، معادباوری، پرورش قوه عاقله و... که طبق آنها مکرر در احادیث و روایات از تجسس در امور دیگران و از ریختن آبروی اشخاص نهی و امر به تقویت عقل قدسی در جهت ایجاد و پرورش بصیرت و فرقان جهت رشد و هدایت شده است، که از دیدگاه کارشناسان مسلمان همگی مؤید مضمون اخلاق‌گرایی و به دنبال آن اخلاق‌گرایی مجازی است. بختیاری (۱۳۹۱) به موضوع اخلاق در فضای مجازی پرداخته و با اشاره به دو ویژگی مادی‌گرایی گسترده و سنت‌گریزی در غرب بیان می‌کند که اخلاق در این حوزه احتیاج به رسیدگی دارد. به این ترتیب که مفاهیمی چون مالکیت، حریم خصوصی، توزیع قدرت، آزادی و مسئولیت‌های اجتماعی دچار چالش‌های عظیمی شده و جز با افزایش و تقویت اخلاق

۳ مضمون سازمان‌دهنده تفکر انتقادی از طریق مضامین پایه رویکرد پرسشگری، انتخاب‌گری و رویکرد اجتنابی (پیشگیری مقدم بر درمان) و مضمون باور توحیدی از طریق مضامین پایه معادباوری، شناخت الگوی رسانه‌ای شیطان و در پایان مضمون سازمان‌دهنده جامعه محوری از طریق مضامین پایه مسئولیت‌پذیری، اعتماد، تقویت عقلانیت و خردورزی، درک اهداف پیام، توجه به منبع پیام، شناخت ایدئولوژی صاحبان رسانه و افزایش آگاهی عمومی است. هدف‌ها، نیازها، کاستی‌ها و خلأها را نشان می‌دهند و به قصد پاسخگویی به آنها تعیین می‌شوند.

- مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه محتوا:

در این مرحله از بررسی و دسته‌بندی ۶۳ کد باز به ۱۳ مضمون پایه رسیدیم. در ادامه از دل مضامین پایه ۳ مضمون سازمان‌دهنده: محتوای ایرانی - اسلامی، اخلاق‌گرایی مجازی و زیبایی‌شناسی احصا شد و در نهایت به یک مضمون فراگیر محتوا رسیدیم. (جدول ۳)

مضمون فراگیر مهم دیگر استخراج‌شده از تحلیل نظرات کارشناسان مسلمان در خصوص مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، محتوای سواد رسانه‌ای است. محتوا دانش، مهارت‌ها، گرایش‌ها و ارزش‌هایی است که لازم است یاد گرفته شوند. مؤلفه محتوا اشاره به آن دارد که محتوای سواد رسانه‌ای به مخاطبان در سه حیطه محتوای ایرانی-اسلامی شامل: محتوا بر پایه تذکرات قرآنی و روایی، بصیرت، رعایت تقوا، احکام (فقه) رسانه مطابق با چشم‌اندازهای نظام اسلامی، نگاه فراقه‌ی اسلام به رسانه؛ اخلاق‌گرایی مجازی شامل: پرهیز از لغو، امانت‌داری و صداقت، عدم شایعه‌پراکنی، فضای مجازی آیینیه دنیای واقعی؛ زیبایی‌شناسی شامل: تفاوت مقام کلمه و تصویر (مقام سلب و ایجاب)، شناخت سلايق، توجه به زیبایی بصری، مخاطبین متکثر می‌باشد.

همچنین در بخش مضمون فراگیر محتوا از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، به مضمون سازمان‌دهنده «اخلاق‌گرایی مجازی» دست یافتیم. نتایج تحقیقات بی‌شماری این یافته را تأیید می‌کند. چراکه دین به مثابه روان‌شناختی‌ترین عامل انگیزه‌بخش و نشان‌دهنده راه و مقصد پیشروی جوامع در نظر گرفته می‌شود. (شجاعی زند، ۱۳۹۸) پس لازم است تا با سوار شدن بر رسانه‌های رسمی و غیررسمی و تجهیز

مجازی اصلاح نخواهد شد.

از سویی دیگر، طبق مبانی دینی، آنچه در رسانه مطرح می‌شود باید لاین، سدید و صادق باشد. در واقع «نرم و عاری از خشونت»، «محکم و قطعی» و «درست و حقیقی» باشد که این مختصات کلامی جز در چارچوب اخلاقی حاصل نخواهد شد. در مورد امانت‌داری و صداقت نیز همین‌طور است. اینکه رسانه واقعیت را بیان کند و مسیر درست را نشان بدهد و مخاطب را از این مسیر منحرف نکند.

در بخش مضمون فراگیر محتوا از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، به مضمون سازمان‌دهنده محتوای ایرانی-اسلامی و مضمون پایه «تقوا» دست یافتیم. نتایج تحقیقات بی‌شماری این یافته را تأیید می‌کند. تقوا با ریشه وقی به معنای نگهداری؛ صیانت و محفوظ داشتن است و نه به معنای ترس پرهیز و اجتناب. حاصل ترجمه مصطلح و رایج تقوا (پرهیز و اجتناب) جز انزوا و دوری از هر نوع محیط خطرناک و گناه‌آلودی نیست. در صورتی که در نگاه اصیل دینی این انزوا مذموم بوده و مفهوم تقوا قوتی روانی است که در صورت معرضیت با خطر و گناه هم امکان خود نگهداری و مصونیت وجود داشته باشد. با فراگیری رسانه در دنیای امروز و معرضیت اجتناب‌ناپذیر با آن؛ مفهوم تقوا به عنوان ابزاری کارآمد و انسانی و نه صرفاً اسلامی به یاری آمده است و از ثمرات آن می‌توان به گزینشگری؛ قدرت تشخیص حق از باطل (اخبار جعلی و فیک نیوزها) اشاره کرد.

در آیات و روایات متعددی به اثرات دنیوی و جسمی تقوا علاوه بر تأثیرات روحی و معنوی آن اشاره شده از جمله در خطبه ۱۹۸ نهج‌البلاغه در ادامه دعوت به تقوا به ذکر اثرات آن پرداخته و به مواردی چون شفای بیماری دل؛ بینایی قلب، درمان امراض جسمانی، تطهیر روح، افزایش قوت چشم‌ها، رهایی از اضطراب و دعوت به کم‌خوری و اعتدال غذایی اشاره شده است.

**- بصیرت و فرقان، ثمره تعقل:** توجه به دو سطح سواد رسانه‌ای بیرونی و درونی و طی مراحل مدیریت مصرف، درک سازوکار هزینه - فایده و رسیدن به رویکرد انتقادی نیز مؤید این یافته از پژوهش حاضر است. به این ترتیب که هرچه درک سطح بیرونی سواد رسانه‌ای عمیق‌تر و صحیح‌تر شکل بگیرد در سطح درونی و درک ارزش‌های نهانی و سبک زندگی پنهان در پیام‌های رسانه‌ای موفقیت بیشتری به دست می‌آید.

در بخش مضمون فراگیر محتوا از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، به مضمون سازمان‌دهنده اخلاق‌گرایی مجازی و زیرمضمون «شایعه» دست یافتیم. نتایج تحقیقات بی‌شماری این یافته را تأیید می‌کند. سید محمد شفیع مازندرانی در فصلنامه پیام حوزه (۱۳۷۸ شماره ۲۵) به این موضوع اشاره و بیان می‌کند شایعه افکنی طبق اصول دینی حرام است و اسلام مرتکب آن را کیفر و نکوهش می‌کند و نیز اضافه می‌کند: «نه تنها ساختن شایعه حرام بلکه تمایل به آن، نشر و حمایت از آن نیز حرام می‌باشد. لذا شناخت هرچه عمیق‌تر آموزه‌های دین در کنار تجهیز به تکنیک‌های رسانه‌ای در تولید محتوا، انتقال پیام و جذب مخاطب به جهت پرهیز از افتادن در دام تحریف‌ها، شایعات و اخبار جعلی تأکید می‌شود. ساعی و همکاران (۱۴۰۰) از فرایند تجهیز به سواد رسانه‌ای به عنوان رویکرد آموزش نوین در قرن بیست و یکم یاد کرده اشاره به توانمندسازی شهروندان و تقویت نگرش انتقادی در برابر پیام‌ها جهت تبدیل رابطه انفعالی آنها به رابطه فعالشان در برابر رسانه اشاره می‌کنند.

**- مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه مخاطب:**

در این مرحله از بررسی و دسته‌بندی ۸۰ کد باز به ۱۳ مضمون پایه رسیدیم. در ادامه از دل مضامین پایه ۳ مضمون سازمان‌دهنده: قانون محوری، کنشگری مثبت و مسئولانه و تربیت مقدم بر تعلیم احصا شد و در نهایت به ۱ مضمون فراگیر یعنی «مخاطب» رسیدیم. (جدول ۴)

مضمون فراگیر مخاطب، یکی از مضامین مهم استخراج‌شده از تحلیل دیدگاه‌های کارشناسان مسلمان در خصوص مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای دینی است. رسالت اصلی روان‌شناسی تربیتی به کار بستن قواعد و یافته‌های مختلف روان‌شناسی البته با رویکرد اسلامی در فرایند تعلیم و تربیت رسانه‌ای است و از محورهای اصلی آن بحث از «ویژگی‌های یادگیرنده» یا کاربر رسانه‌ای است. این محور که ما از آن به «شناخت مخاطب» یا «مخاطب‌شناسی» یاد می‌کنیم، ارتباط مؤثر با کاربر و یادگیرنده را سهل و آسان می‌سازد و از دشواری‌های آموزش سواد رسانه‌ای بر مخاطبان می‌کاهد. این مضمون فراگیر دارای سه مضمون سازمان‌دهنده قانون محوری از طریق مضامین پایه حفظ حریم خصوصی، آبرومداری، مصلحت جمعی و مضمون سازمان‌دهنده رژیم

جدول ۴. مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه مخاطب.

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	کدها
۳ - ۳	قانون محوری	حفظ حریم خصوصی / آبرومداری / مصلحت جمعی / رژیم مصرف رسانه‌ای	۳۰۶-۲۸۹-۲۷۹-۲۶۵- ۱۰۲-۳۱۸-۳۱۲-۳۰۷- ۲۴۹-۱۰۹-۱۱۱-۱۰۸-۱۰۵- ۲۷۶-۳۵۷-۳۲۶-۳۲۰- ۵۴۲-۴۳۳-۴۱۹-۳۹۸-۸- ۶۱۵-۶۱۳-۵۲۵-۵۴۶
		گزینشگری / قدرت فرقان (شناخت حق از باطل) / کاربر اخلاق مدار / توجه به معاشرین مجازی / شناخت شایعات	۷۷-۹۴-۲۹-۲۶-۴۵-۱۹- ۱۷۹-۱۷۸-۱۷۲-۲۰۲- ۳۳۸-۱۹۶-۱۹۱-۱۹۰- ۳۶۹-۳۶۵-۳۶۴-۳۴۲- ۵۱۷-۵۱۵-۴۸۹-۴۲۲- ۶۵۳-۵۳۹-۵۳۳-۵۱۸- ۶۵۷-۶۵۶
		نگرش اکوسیستمی مربی / توجه به نظام ارزشی / شناخت جایگاه کارشناسان مسلمانی رسانه‌شناس / شناخت جایگاه مراجع صالح رسانه‌ای دین مدار	۱۱۸-۳۷-۳۶-۳۵-۳۴-۳۲- ۴۹۸-۴۸۳-۲۳۶-۲۲۹- ۵۰۱-۴۶۴-۲۳۳-۲۱۸-۴۱- ۵۰۵-۵۰۴-۵۰۳-۵۰۲- ۶۷۳-۶۷۲-۶۷۱-۶۷۰- ۶۷۵-۶۷۴

تعلیم» دست یافتیم. نتایج تحقیقات بی‌شماری این یافته را تأیید می‌کند. با تعمیق و تدقیق در مفهوم مربی درمی‌یابیم این مفهوم در جایگاهی بالاتر از تعلیم و آموزش و معلمی قرار می‌گیرد. برای تعلیم و آموزش غالباً حرفه‌ای شدن در همان حوزه کفایت می‌کند. در صورتی که جایگاه مربی‌گری علاوه بر افزایش سطح حرفه‌ای و دانشی، به رشد و پرورش ویژگی‌های شخصیتی و مکارم اخلاقی نیازمند است. در رویکرد دینی و با نگرش اکوسیستمی به مربی، بر مفهوم ربوبیت و مقام خلیفه‌اللهی جهت الگوپذیری تأکید فراوان شده است. برای رسیدن به این جایگاه لازم است مربی با کسب مکارم اخلاقی و پرهیز از رذایل اخلاقی هرچه بیشتر برای متربی بازتاب صفات الهی باشد. اینجاست که رابطه انسانی و عمیق بین مربی و متربی شکل گرفته و یادگیری فارغ از تعلیم و آموزش مستقیم و به شیوه مشاهده‌ای (بغیر السنتکم...) در وجود متربی شکل خواهد گرفت.

فیاضی و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله‌ای تحت عنوان ویژگی‌های مربی شایسته در اندیشه شهید مطهری به ارائه مختصات مربی در هر دو بعد حرفه‌ای و شخصیتی از دیدگاه شهید مطهری (ره) می‌پردازد که مؤید یافته‌های این پژوهش است. همین‌طور است نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت بندورا (۱۹۸۶) که در تقابل با یادگیری رفتاری، به یادگیری اجتماعی یا مشاهده‌ای تأکید دارد.

در اسلام به انسان و نیز کرامت، آزادی و اختیار او توجه ویژه‌ای شده است و به‌کرات توصیه به کسب آگاهی در جهت حفظ آزادی برای انتخاب‌های درست و آگاهانه شده است. در جامعه امروزی و در هجوم اطلاعات و محتوای رسانه‌ای، برخلاف دعوی آزادی و احترام به حقوق افراد، غالباً قدرت تصمیم‌گیری و انتخاب آگاهانه از مخاطب سلب می‌شود. همین‌جاست که آموزه‌های دین به یاری آمده و با توصیه به افزایش و بروز رسانی آگاهی‌های عمومی، رشد و تقویت اخلاق و مسئولیت‌پذیری در سایه درک حاصل از ظهور عقلانیت و خردورزی علاوه بر ابزار سواد رسانه‌ای قادر خواهیم بود تا با درک درست از اهداف پیام‌های ارسالی و کشف و شناخت منبع آنها، به ایدئولوژی صاحبان رسانه مسلط شده و با درک اهداف و اغراض آنها به مصونیت در برابر خطرات احتمالی دست یابیم.

در همین راستا می‌توان به نظریه برجسته‌سازی شاول- مک کامز (۱۳۸۳) اشاره کرد که بیان می‌دارد رسانه‌ها

مصرف رسانه‌ای از طریق مضامین پایه گزینشگری، قدرت فرقان (شناخت حق از باطل)، کاربر اخلاق مدار، توجه به معاشرین مجازی، شناخت شایعات، کنشگری مثبت و مسئولانه، و مضمون سازمان‌دهنده تربیت مقدم بر تعلیم از طریق مضامین پایه نگرش اکوسیستمی مربی، توجه به نظام ارزشی، شناخت جایگاه کارشناسان مسلمان رسانه‌شناس، شناخت جایگاه مراجع صالح رسانه‌ای دین‌مدار است. قانون محوری و عدم ورود به حریم خصوصی افراد از دیگر اصول تقوای رسانه‌ای محسوب می‌شود. مهم‌ترین بایدها و نبایدها حوزه رسانه را باید تعبیر به تقوای رسانه‌ای کرد؛ ایجاد یک فضای حصن و امن و ایمنی که خاستگاه دینی دارد. در این نگاه علاوه بر اینکه باید به خرده‌فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف نگاه ویژه داشت، باید مصلحت جمعی را نیز درک کرد. در کنار رعایت اصول اخلاقی فردی اگر همه آحاد جامعه بر طبق اصول مشخصی عمل کنند، تقوای جمعی محقق می‌شود.

همچنین در بخش مضمون فراگیر مخاطب از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، به مضمون سازمان‌دهنده «تربیت مقدم بر

جدول ۵. مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه هویت.

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	کدها
	هویت‌مندی دینی	بر پایه نگاه تمدنی اسلام به انسان (توحیدی) / هویت‌سازی دینی - ملی / بر پایه گفتمان رهبری در باب رسانه / زیست مجازی دین‌محور	۱۳-۱۶-۵۶-۶۴-۶۶- ۶۷-۶۹-۷۵-۸۳-۸۹- ۹۰-۹۶-۱۰۳-۱۱۰-۱۱۱- ۱۱۲-۱۱۶-۱۲۰-۲۲۷- ۲۲۸-۲۵۲-۲۵۶-۲۷۷- ۲۹۸-۳۰۲-۳۶۳-۳۷۳- ۳۷۵-۴۶۷-۴۸۴-۴۹۰- ۵۳۷-۵۳۸-۵۹۲-۵۹۹- ۶۱۲-۶۱۳-۶۱۴
هویت	تولید و نشر	کارکرد اصل تکرار / کلیشه‌سازی / اخلاق تولید محتوا	۱۰۰-۱۱۶-۱۱۷-۱۶۷- ۱۸۴-۱۸۴-۴۴۷-۴۴۸-۴۵۲- ۴۵۴-۲۲۶-۲۷۵-۲۹۰- ۳۰۴-۳۱۱-۲۱۲-۳۵۰- ۵۲۶-۵۲۸-۶۴۲- ۶۴۳-۶۴۶
	مالکیت و کنترل	بومی کردن زیرساختها / بومی کردن ابزارهای رسانه ای / بومی کردن علوم رسانه ای	۲۰۳-۲۰۴-۱۲۰-۱۴۵- ۱۴۶-۱۸۳-۲۷۳-۱۲۲- ۱۶۳-۱۶۴-۱۶۶-۱۸۶- ۵-۱۵-۱۷-۱۸-۱۹-۲۱- ۱۰۹-۱۰۹-۱۵۷-۱۹۰- ۲۷۴-۳۳۰-۳۴۷-۳۴۸- ۳۸۵-۳۸۵-۵۵۳-۵۵۴- ۵۵۵-۷۰۳-۷۰۴
	فناورانه	هوش مصنوعی / تجارت الکترونیک / آموزش الکترونیک	۱۰۶-۱۰۶-۸۵۹-۲۸۶-۱۶۰- ۵۲۱-۷۰-۳۶۱-۲۹۲- ۳۲۹

سازمان‌دهنده: هویت‌مندی دینی، تولید و نشر، مالکیت و کنترل، فناورانه احصا شد و در نهایت به ۱ مضمون فراگیر یعنی «هویت» رسیدیم. (جدول ۵)

یکی دیگر از مضامین فراگیر استخراج‌شده از تحلیل نظرات کارشناسان مسلمان در خصوص مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، هویت رسانه‌ای است. سند تحول بنیادین، هویت را برابری مجموعه‌ای از بینش‌ها، گرایش‌ها، اعمال و صفات آدمی می‌داند. این مضمون فراگیر دارای ۴ مضمون سازمان‌دهنده هویت‌مندی دینی، تولید و نشر، مالکیت و کنترل، فناورانه است. مؤلفه هویت اشاره به آن دارد که منطق تولید پیام متأثر از نگاه به انسان است. اسلام انسان را خلیفه

قادرند با چهارچوب سازی برای یک موضوع، بیان نظرات اشخاص معروف و به‌کارگیری واژه‌های خاص قادر است به افکار عمومی جهت داده و به مخاطب القا کند که به چه چیزی فکر کند. از سوی دیگر واضح است که رسانه بدون آگاهی و شناخت ایدئولوژی صاحبان رسانه بیش‌ازپیش ضروری است.

در یافته‌های این بخش به مضمون سازمان‌دهنده «قانون‌محوری» و مضمون پایه «مدیریت مصرف» دست یافتیم. نتایج تحقیقات بی‌شماری این یافته را تأیید می‌کند. با ترسیم نظام هزینه-فایده در مقابل رسانه‌ها و با پاسخ به دو سؤال (با دریافت این پیام رسانه‌ای چه به دست می‌آید؟ و چه از دست می‌رود؟) به استفاده آگاهانه و در نتیجه مدیریت مصرف مخاطبین کمک می‌شود. رویکرد دینی این پژوهش و مدد از آموزه‌های دین اسلام از جمله درک ارزش وقت و نیروی جوانی، خودآگاهی و شناخت نقاط قوت و ضعف وجودی و به تبع آن توجه به اصل عدم معرضیت از فضاها پرخطر (رویکرد اجتنابی در دین)، پرهیز از لغو و وقت‌گذرانی‌های بی‌بهره و... به میزان و نحوه استفاده ما از این فضا شکل داده و سبب مدیریت مصرف خواهد شد. مدل لاسول (۱۹۴۸) که از پنج سؤال کلیدی تشکیل شده و معنا و کار سواد رسانه‌ای را تشکیل داده است نیز مؤید این یافته می‌باشد. از سویی طبق نظریه تامن (۱۹۹۵) و با نظر به سه لایه فیلتری سواد رسانه‌ای وی، به عمیق‌تر شدن در پیام رسانه‌ای و با دید انتقادی به آن، با ترسیم نظام هزینه-فایده در مقابل رسانه‌ها و با پاسخ به دو سؤال (با دریافت این پیام رسانه‌ای چه به دست می‌آید؟ و چه از دست می‌رود؟) به استفاده آگاهانه و در نتیجه مدیریت مصرف مخاطبین کمک می‌شود. در پایان اشاره می‌شود یافته‌های این تحقیق هم‌راستا با پژوهش راضی (۱۳۹۷) نشان می‌دهد با استفاده از اصول فقهی و موازین دینی و انطباق آن با شرایط روز رسانه، می‌توان در چارچوب آموزه‌های دین مبین اسلام، الگوی بومی از سواد رسانه‌ای ارائه نمود.

- مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه هویت:

در این مرحله از بررسی و دسته‌بندی ۱۰۳ کد باز به ۱۳ مضمون پایه رسیدیم. در ادامه از دل مضامین پایه ۴ مضمون

جدول ۶. مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه قالب.

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	کدها
قالب	مکتوب	کتاب/ مجلات/ روزنامه/ تصویر/ عکس	۴۲-۴۳-۷۰-۸۲-۱۰۱- ۱۲۳-۱۲۵-۱۳۹-۱۴۰- ۱۷۷-۲۰۷-۲۵۶-۲۶۸- ۳۸۴-۳۹۸-۴۱۹-۴۲۱- ۴۶۷
	سمعی- بصری	رادیو/ تلویزیون/ پادکست/ کتاب صوتی/ سینما	۱۲۹-۱۳۰-۱۳۱-۱۳۳- ۱۳۴-۱۳۹-۱۴۰-۱۴۱- ۱۷۲-۱۷۷-۱۷۸-۲۴۱- ۲۴۲-۲۴۴
	دیجیتال	شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌ها/ بازی‌های رایانه‌ای/ سایت‌ها و خبرگزاری‌ها/ نرم‌افزارهای رایانه‌ای	۷-۹-۱۰۹-۱۱۱-۱۷۵- ۱۷۶-۲۱۶-۲۱۷-۲۲۰- ۲۳۲-۲۳۴-۲۳۵

تربیتی دینی را در مخاطب به شکل مناسب‌تری نهادینه می‌کند. تجارب واقعی و حقیقی را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد و موجب پویایی و فعالیت آنان خواهد شد. همچنین به کارگیری قالب‌های متنوع و بروز در توسعه و رشد معنا به‌ویژه معناهای متوجه مبانی اسلامی و دینی در ذهن مخاطبان مؤثرتر خواهد بود و تجاربی را در اختیار آنان قرار می‌دهد که از راه‌های دیگر امکان‌پذیر نخواهد بود.

- مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان بر اساس جداول فوق در ۵ مضمون فراگیر، ۱۶ مضمون سازمان‌دهنده و ۲۷۰ مضمون پایه شناسایی شدند. مضامین فراگیر سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان در حوزه‌های هدف، محتوا، مخاطب، هویت و قالب مورد بررسی قرار گرفت. مضامین سازمان‌دهنده هدف شامل تفکر انتقادی، باور توحیدی و جامعه‌محوری؛ مضامین سازمان‌دهنده محتوا شامل محتوای ایرانی اسلامی، اخلاق‌گرایی مجازی و زیبایی‌شناسی؛ مضامین سازمان‌دهنده مخاطب شامل قانون‌محوری، کنشگری مثبت و مسئولانه و تربیت مقدم بر تعلیم؛ مضامین سازمان‌دهنده هویت شامل هویت‌مندی دینی، تولید و نشر، مالکیت و کنترل و فناورانه و درنهایت مضامین سازمان‌دهنده قالب شامل مکتوب، سمعی و بصری و دیجیتال است. (تصویر ۱)

خدا می‌داند، اما در غرب انسان برای لذت زندگی می‌کند. با این نگاه ایدئولوژی فرستنده پیام، اهمیت پیدا می‌کند. با توجه به حجم پیام جریان‌های اصلی رسانه‌ای، باید در مورد هویت و ایدئولوژی آنها تحقیق کرد. لذا شناخت پازل پیام، مهم است. به عبارتی مخاطب باید بداند پیامی که توسط رسانه تولید می‌شود و او دریافت می‌کند، مانند تکه‌های پازل است. لذا مخاطب باید ایدئولوژی رسانه را بشناسد و این امر محقق نخواهد شد مگر آنکه در موضوع مهم سواد رسانه‌ای برای جایگاه مهم هویت مخاطبان و کاربران، برنامه‌ریزی دقیق و هدفمند صورت گیرد و هویت‌مندی دینی مورد توجه باشد.

- مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه قالب:

در این مرحله از بررسی و دسته‌بندی ۴۴ کد باز به ۱۴ مضمون پایه رسیدیم. در ادامه از دل مضامین پایه ۳ مضمون سازمان‌دهنده: مکتوب، سمعی بصری و دیجیتال احصا شد و در نهایت به ۱ مضمون فراگیر یعنی «قالب» رسیدیم. (جدول ۶)

مضمون فراگیر قالب یکی از مضامین مهم استخراج‌شده از تحلیل‌های نظرات کارشناسان مسلمان در خصوص مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای است، در تولید محتوای رسانه‌ای دینی می‌بایست به انواع گوناگون قالب‌ها در محیط واقعی و فضای مجازی توجه گردد، که مشتمل بر استفاده از منابع دیجیتال و الکترونیکی به عنوان ابزارها و منابع آموزشی و تربیتی، استفاده از آثار مکتوب غنی ادبی و هنری چون طنز، کمدی، داستان‌های کوتاه، مقالات ادبی و علمی و... می‌باشد. مؤلفه قالب اشاره به آن دارد که قالب آموزش‌های سواد رسانه‌ای ایرانی - اسلامی به مخاطبان به سه شکل مکتوب شامل: کتاب، مجلات، روزنامه، تصویر، عکس، سمعی و بصری شامل: رادیو، تلویزیون، فیلم و انیمیشن، پادکست، کتاب صوتی، سینما، دیجیتال شامل: شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌ها، بازی‌های رایانه‌ای، وب‌سایت‌ها و خبرگزاری‌ها، نرم‌افزارهای رایانه‌ای می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که استفاده از قالب‌های متنوع که مورد علاقه مخاطبان بخصوص مخاطبان جوان و نوجوان هستند، اساس لازم را برای دریافت زمینه‌های یادگیری تدریجی، تکمیلی و در مرحله بعد مراحل تربیتی آماده می‌سازد و در نتیجه مبانی



بسیار مهم و حیاتی است. مضامین سازمان‌دهنده محتوا شامل: محتوای ایرانی اسلامی، اخلاق‌گرایی مجازی و زیبایی‌شناسی است.

همچنین مضامین سازمان‌دهنده مخاطب شامل قانون‌محوری، کنشگری مثبت و مسئولانه و تربیت مقدم بر تعلیم احصا شد. این محور که ما از آن به «شناخت مخاطب» یا «مخاطب‌شناسی» یاد می‌کنیم، ارتباط مؤثر با کاربر و یادگیرنده را سهل و آسان می‌سازد و از دشواری‌های آموزش سواد رسانه‌ای بر مخاطبان می‌کاهد. یکی از محورهای مهم احصا شده در این بخش اصل زیربنایی «تربیت مقدم بر تعلیم» است. در این حوزه نیاز به بازتعریف و توجه دوباره به مفهوم مربی و جایگاه ویژه آن در مباحث تربیتی و نیز حضور افراد دینی رسانه‌شناس بیش‌ازپیش احساس می‌شود.

در بحث ورود افراد صاحب‌نظر دین به حوزه رسانه، مفهوم فقیه جامع‌الاطراف نیز مطرح می‌شود، به دلیل تخصصی شدن علوم از جمله دین، نیازمند تربیت کارشناسانی هستیم که هم‌زمان به حوزه‌های دین و رسانه مسلط باشند. مریان دینی رسالت بزرگی در حوزه آموزش رسانه دارند چراکه رسانه است که می‌تواند در ترویج محاسن و بزرگداشت مکارم اخلاقی اثر بگذارد. لذا همه متولیان دینی و افرادی که در رسانه‌ها دارای فرصت تبلیغ و تولید محتوای رسانه‌ای هستند، باید در جهت انسان‌سازی قدم بردارند در واقع آنچه بدان نیاز داریم «مربی رسانه‌ای» است، فردی که قابلیت اثرگذاری بر مخاطب را داشته باشد. لازمه این موضوع آن است که مفهوم «سواد رسانه‌ای» به مفهوم «تربیت رسانه‌ای» تغییر پیدا کند. برای تربیت رسانه‌ای مخاطب‌شناسی و توجه به حوزه مخاطب از اصول اولیه است. نتایج این تحقیق از دید کارشناسان نشان داد که توجه به زبان مخاطب در تعلیمات اسلامی به شدت مورد توجه قرار گرفته است.

در نهایت مؤلفه قالب اشاره به آن دارد که قالب آموزش‌های سواد رسانه‌ای ایرانی - اسلامی به مخاطبان به سه شکل مکتوب، سمعی و بصری و دیجیتال می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که استفاده از قالب‌های متنوع که مورد علاقه مخاطبان بخصوص مخاطبان جوان و نوجوان هستند، اساس لازم را برای دریافت زمینه‌های یادگیری تدریجی، تکمیلی و در مرحله بعد مراحل تربیتی آماده می‌سازد و در نتیجه مبانی تربیتی دینی را در مخاطب به شکل

در این زمینه لازم است فضا برای کارشناسان و خبرگان اسلامی مجهز به علم رسانه و متخصصین رسانه‌ای مشرف به آموزه‌های دینی بیش‌ازپیش فراهم شود تا با احصا بایدها و نبایدهای دینی این حوزه همراه با آموزش سواد رسانه‌ای به فضایی ایمن جهت حضور کاربران دست یابیم.

هدف اصلی این پژوهش کشف و دستیابی به مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان بود. در این پژوهش ۱۲ نفر از صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه رسانه و دین که نمایانگر سطح قابل توجه از سابقه و مشارکت علمی و تجربی در حوزه موضوع تحقیق بودند، به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. این پژوهش کیفی به روش تحلیل مضمون انجام شد و جمع‌آوری داده‌های مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و تحلیل داده‌ها منتج به استخراج ۷۵۰ کد اولیه، سه سطح از مضامین شامل ۶۹ مضمون پایه، ۱۶ مضمون سازمان‌دهنده و در نهایت ۵ مضمون فراگیر احصاء شد. مضامین فراگیر سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان در حوزه‌های هدف، محتوا، مخاطب، هویت و قالب مورد بررسی قرار گرفت.

مضامین سازمان‌دهنده هدف شامل: تفکر انتقادی، باور توحیدی و جامعه‌محوری بود. همه فعالیت‌ها و طراحی‌های صورت گرفته در راستای ایرانی - اسلامی کردن سواد رسانه‌ای در پرتو اهداف انجام می‌گیرند. اهداف هستند که نیازها، کاستی‌ها و خلأها را نشان می‌دهند و به قصد پاسخگویی به آنها تعیین می‌شوند.

مؤلفه سواد رسانه‌ای در راستای هدف به دنبال تربیت مخاطبان و کاربرانی با تفکر انتقادی است، کاربرانی که با رویکرد پرسشگری، انتخاب‌گری و رویکرد اجتنابی (پیشگیری مقدم بر درمان) به اقدام در فضای رسانه بپردازند. در بهره‌برداری محتوای مجازی قبل از بروز صدمات جبران‌ناپذیر با استفاده درست از تفکر انتقادی خود را محافظت و بیمه کنند. باور توحیدی در بخش اهداف از زیربنایی‌ترین مباحث این بخش است. منظور از باور توحیدی اعتقاد به معاد، درک و شناخت دقیق الگوی رسانه‌ای شیطان در ایجاد محتوا و اثرگذاری بر مخاطبان است. در پایان جامعه‌محوری از طریق مضامین پایه مسئولیت‌پذیری، اعتماد، تقویت عقلانیت و خردورزی، درک اهداف پیام، توجه به منبع پیام، شناخت ایدئولوژی صاحبان رسانه و افزایش آگاهی عمومی در بخش اهداف

مناسب‌تری نهادینه می‌کند. تجارب واقعی و حقیقی را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد و موجب پویایی و فعالیت آنان خواهد شد. همچنین به‌کارگیری قالب‌های متنوع و بروز در توسعه و رشد معنا به‌ویژه معناهای متوجه مبانی اسلامی و دینی در ذهن مخاطبان مؤثرتر خواهد بود و تجاربی را در اختیار آنان قرار می‌دهد که از راه‌های دیگر امکان‌پذیر نخواهد بود.

**پیشنهادهایی در حوزه تحقیقات و پژوهش‌های آتی**  
- شناخت و احصاء مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای بومی؛  
- بررسی مشکلات تعریف بومی سواد رسانه‌ای در ایران؛  
- احصای مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر دین اسلام؛  
- شناسایی مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از تحلیل محتوای آیات و روایات؛  
- بررسی تأثیر هویت دینی و هویت ملی بر سواد رسانه‌ای.

### پیشنهادها و راهکارها

برخی پیشنهادها و پژوهش حاضر جنبه تحقیقاتی دارد و به پژوهش بیشتر در راستای موضوع تحقیق کمک می‌کند و برخی پیشنهادها نیز جنبه کاربردی و سیاست‌گذارانه دارد و در جهت ترویج بیشتر مفهوم سواد رسانه‌ای دینی و تحقق هرچه بهتر آن ارائه می‌شود.

**پیشنهادهای کاربردی و سیاست‌گذارانه**  
- استفاده از ظرفیت حوزه‌های علمیه به‌ویژه تعامل آن با دانشگاه در راستای ترویج الگوی سواد رسانه‌ای دینی؛  
- ایجاد سرفصل‌های درسی مرتبط با سواد رسانه‌ای دینی در دانشگاه‌ها؛  
- برگزاری همایش‌ها و سمینارهای مرتبط با بومی کردن مفاهیم ارتباطات از جمله سواد رسانه‌ای.

### پی‌نوشت‌ها

- |                        |                        |   |
|------------------------|------------------------|---|
| 1. Elsevier.           | 6. Trigger             | 11. Max qda (qualitative data analysis) |
| 2. purposeful sampling | 7. Recorder            | 12. Textual phase                       |
| 3. Criterion sampling  | 8. Descriptive Coding  | 13. conceptual networks                 |
| 4. Saturation          | 9. Interpretive Coding | 14. hypertextual structures             |
| 5. Library research    | 10. Overarching Coding |   |

۱۵. سوره زمر، آیات ۱۷ و ۱۸.

### فهرست منابع فارسی

- امیرتیموری، محمدحسن (۱۳۷۷)، *رسانه‌های آموزشی*، شیراز، نشر ساسان، ۱۳۷۷، ص ۱۰.
- بختیاری، آمنه (۱۳۹۱)، «بررسی هنجارهای اخلاقی در فضایی مجازی (اینترنت)»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، ۷ (۱۹)، ۴۵-۵۳.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۵)، «درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی»، *فصلنامه رسانه*، ۱۷ (۴)، ۳۳-۵۰.
- توسلی، عباس (۱۳۷۳)، *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، انتشارات سمت.
- حسینی پاکدهی، علیرضا؛ حسینی السادات شبیری (۱۳۹۶)، *آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی (مقایسه وب‌سایت مدیااسمارتس کانادا و وب‌سایت سواد رسانه‌ای ایران)*، مطالعات رسانه‌های نوین، ۳ (۹): ۳۱-۷۶.
- راضی، محمدرضا (۱۳۹۷)، «ارائه الگوی بومی سواد رسانه‌ای بر پایه آموزه‌های دینی»، *دومین همایش بین‌المللی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با موضوع خانواده*، تهران.
- زالی، محمدعلی، جعفری، مصطفی (۱۳۹۸)، *تحلیل کیفی ابعاد سواد دینی دانشگاهیان ایرانی*، *فصلنامه مطالعات علوم/اسلامی/انسانی*، سال پنجم تابستان ۱۳۹۸ شماره ۱۸ جلد سوم، ۳۵-۴۵.
- ساعی، منصور؛ بصیریان، حسین؛ دهباز جهرمی، امیرحسین (۱۴۰۰)، «تحلیل موانع فراروی توسعه آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس ایران از منظر سیاست‌گذاران، مجریان سواد رسانه‌ای و متخصصان رسانه»، *فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، دوره چهارم،

شماره ۴، پیاپی، ۱۴ زمستان، ۳۷\_۶۶.

سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۹۵)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ص ۳۰۴.  
 شاو، دونالد؛ مک کومبز، مکسول (۱۳۸۳)، *کارکرد برجسته‌سازی در مطبوعات*، ترجمه امیر مسعودی، تهران: انتشارات خجسته.

شجاعی زند، علیرضا (۱۳۹۸)، «از دین سازی های عقل تا دینی سازی علم»، *فصلنامه راهبرد فرهنگ*، سال دوازدهم تابستان ۱۳۹۸، شماره ۴۶.

فیاضی، مینا، رامشت، شهرام؛ صداقت‌زاده، میثم (۱۴۰۲)، «ویژگی‌های مریب شایسته در اندیشه شهید مطهری»، *نظریه و عمل در تربیت معلمان*، ۹ (۱۵): ۱۷۹-۲۰۰.

لطفی، آمنه، تاجیک اسماعیلی، سمیه، صادقی لواسانی نادر (۱۴۰۳)، «مطالعه رابطه میان هوش اجتماعی با مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران جوان شهر لنگرود»، *فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات*، دوره ۴، شماره ۱، خرداد ۱۴۰۳، صفحه ۹۳-۱۰۷.

محمدپور، احمد؛ صادقی، رسول؛ رضایی، مهدی (۱۳۸۹)، *روشهای تحقیق ترکیبی به عنوان سومین جنبش روش‌شناختی: مبانی نظری و اصول عملی، جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۱ (۳۸)، ۱۰۰-۷۷.  
 مرکز افکارسنجی دانشجویان (ایسپا)، ۱۴۰۰، ([isna.ir/](http://isna.ir/))

### فهرست منابع غیر فارسی

(xdLPZm  
 مک کویل، دنیس (۱۳۸۲)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها.  
 مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۵)، *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.

نعمتی فر، نصرالله؛ خجسته باقر زاده، حسن و کاظمی، هاجر (۱۳۹۶)، *مطالعه سطح سواد رسانه‌ای کاربران رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی تلگرام)*، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال چهارم، شماره ۱۶، ص ۱-۳۳.

نوش‌آفرین، علیرضا؛ مظفری، افسانه؛ مسعودی، امیدعلی؛ مجیدی قهرودی، نسیم (۱۴۰۲)، *نقش سواد رسانه‌ای در کاهش اخبار جعلی و راهبردهای‌های مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران*، *فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات*، دوره ۳، شماره ۴، اسفند ۱۴۰۲، صفحه ۱۰۹-۱۲۱.

وثوقی، منظور (۱۳۸۲)، *مبانی جامعه‌شناسی*، انتشارات بهینه.

ویندال، سون و دیگران. ۱۳۹۱، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علی رضا دهقان، *فصلنامه ارتباطات*، سال اول شماره اول، ص ۸۸-۹۳.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101.

Carlsson, U.; Tayie, Samy; Jacquinet-Delaunay, Genevieve & Tornero, José Manuel Pérez (Eds.) (2008) *Empowerment through Education: An Intercultural Dialogue*, Sweden: Goteborg University.  
 Creswell, John, W. (2007). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Corbin, J., and A. Strauss. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (3rd Ed.)*. Los Angeles,

CA: Sage Publications, Inc.

Potter, w. James (2010), *Media Literacy*, London: Sage Publication, Inc; Seventh Edition.

Raboy, M. & Padovani, C. (2010). Mapping Global Media policy: Concepts, Frameworks, Methods. *Journal of Communication, Culture & Critique*.

Thoman, E, *The three Stages of media Literacy*, uk, 1995.

Taylor, K. (2011). *The Implementation of Media Literacy: An Analysis of the Media Literacy Curricula of Ontario*. *Health Communication*, 21 (1), 23-36.

## بازنمایی و ارائه الگوی «قهرمان» در سینمای دفاع مقدس «سینمای ابراهیم حاتمی‌کیا»<sup>۱</sup>

سمیه بکشلو<sup>۲</sup>، سیدبشیر حسینی<sup>۳</sup>، میثم فرخی<sup>۴</sup>

دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۱، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۱

DOI: 10.22034/rcc.2024.2027733.1127

### چکیده

طی سال‌های اخیر وسایل ارتباط جمعی منجر به تحولات بسیاری در جوامع شده‌اند و سینما به عنوان یک ابزار رسانه‌ای دارای عنصر روایت، سهم قابل توجهی در ایجاد این تحولات داشته است که از جمله آن‌ها، می‌توان به مقوله قهرمان‌سازی و قهرمان‌پروری توسط سینماگران در جوامع گوناگون محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی اشاره کرد. در پژوهش حاضر، تلاش شده مسیر قهرمان‌سازی در سینما با بهره‌مندی از نظریه قهرمان‌ووگلر و دیدگاه‌های بازنمایی استورات هال و سایر اندیشمندان معرفی شده و سپس با بررسی آثار سینمایی حاتمی‌کیا، قهرمان و قهرمان‌سازی، در سینمای دفاع مقدس بازنمایی شود. برای دستیابی به این هدف، پس از تعیین جامعه آماری و نمونه معرف، با استفاده از روش تحلیل محتوا (دستورالعمل کدگذاری) و تعیین مقولات و زیرمقولات، اطلاعات مورد نیاز ثبت و در نهایت توصیف و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری صورت گرفته است. نتایج پژوهش حاضر، حاکی از آن است که حاتمی‌کیا در آثارش، عمده مؤلفه‌های قهرمان‌سازی را لحاظ کرده است، اگرچه از برخی مراحل کلیدی نظیر «رد دعوت» اجتناب کرده است و در برخی مراحل نظیر «ملاقات با استاد» - که منجر به حضور کهن الگوی استاد در مسیر حرکت قهرمان می‌شود - و «آزمون‌ها، متحدان و دشمنان» پرداخت ضعیف‌تری داشته است. حذف و پرداخت حداقلی در این مراحل منجر به کاهش قدرت و اثرگذاری در شخصیت‌هایی شده است که استعداد خلق قهرمان زمینی و دست‌یافتنی را برای جامعه داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: سینمای دفاع مقدس، نقش قهرمان، حاتمی‌کیا، تحلیل محتوا، ووگلر، الگوی راهبردی

۱. این مقاله برگرفته از رساله کارشناسی ارشد می‌باشد.

۲. کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
Email: s.bakeshlu@gmail.com

۳. استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت رسانه دانشکده ارتباطات، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.  
Email: saiedbashir@gmail.com

۴. دانشیار گروه ارتباطات و مطالعات فرهنگی دانشکده رفاه، تهران، ایران.  
Email: farokhi@refah.ac.ir

## بیان مسئله

در مطالعات جامعه‌شناسانه سینمایی، از یک سو تأثیر متن سینمایی بر مخاطب قابل بررسی است و از دیگر سو، متن سینمایی، درصدد مطالعه سینما - به‌عنوان آینه تمام‌نمای گرایش‌های اجتماعی و فرهنگی - است. دیدگاه نخست، گرایش‌های جامعه را متأثر از سینما و دیدگاه دوم سینما را برگرفته از گرایش‌های موجود در جامعه می‌داند و آن را ارزیابی می‌کند (میرفخرایی، ۱۳۸۹: ۸۶). نقطه کانونی و مشترک این مطالعات، اثرگذاری متقابل سینما و جامعه است.

با ورود سینما به زندگی، جنگ به عنوان یکی از مؤثرترین پدیده‌های حیات بشری، موضوع بسیاری از آثار قرار گرفت. بین جنگ‌های قرن حاضر، مقاومت هشت‌ساله ایران در برابر تهاجم سنگین و همه‌جانبه عراق به دلیل ماهیت ویژه‌اش با سایر جنگ‌ها، متفاوت بود که به همین دلیل نیز نام «دفاع مقدس» بر آن گذاشته شد (سلگی و همایون؛ ۱۳۹۳: ۲). به‌جرت می‌توان گفت در ایران، برهه هشت‌ساله جنگ تحمیلی سبک و سیاق تازه‌ای را در عرصه فیلم‌سازی ایجاد نمود؛ به‌طوری‌که ساخت بسیاری از آثار موفق سینمای دفاع مقدس در همان سال‌های نخست و به‌ویژه با هدف تبلیغ کلید خورد.

بسیاری از آثار موفق سینمایی جهان قهرمانانی خلق کرده‌اند که علی‌رغم آنکه ما به ازای اجتماعی ندارند، در باور و هویت جمعی ملت خود نقش ارزنده‌ای ایفاء نموده‌اند. طبیعی است که در صورت وجود ما به‌ازاء اجتماعی بسیاری از این قهرمانان نیز شناسایی و به‌خوبی معرفی شده‌اند. برهه هشت‌ساله جنگ ایران و عراق به همگان ثابت کرد که قهرمانان خفته بسیاری در این مرزوبوم زندگی می‌کنند، لکن باید توجه داشت اگر این قهرمانان به‌خوبی شناسایی و معرفی نشوند، الگوها و قهرمان‌های غیربومی هویت و شخصیت نسل‌های بعدی را خواهند ساخت و بحران هویت را در جامعه تشدید خواهند کرد؛

اهمیت پژوهش در حوزه قهرمان‌سازی از وجهی این است که بدانیم سینماگران شاخص در این حوزه، چگونه به این موضوع پرداخته‌اند و نواقص چنین تولیداتی چه بوده است.

از دیگر سو، بازنمایی قهرمانان در سینمای دفاع مقدس، می‌تواند به شکل‌گیری هویت ملی، ترویج ارزش‌های

خاص و حتی جهت‌دهی به نگرش‌های سیاسی و اجتماعی کمک می‌کند. قهرمانان جنگ در این فیلم‌ها غالباً نمادی از شجاعت، ایثار و وفاداری هستند که می‌توانند به عنوان الگوهای اخلاقی برای مخاطبان عمل کنند.

از این‌رو، بررسی علمی تولیدات سینمایی ایرانی و غربی فیلم‌های سینمایی به‌ویژه آثار فاخر و موفق از حیث بررسی مقوله قهرمان دارای اهمیت بوده و می‌تواند چراغ راه کارگردانانی باشد که به مقوله سینمای جنگ و قهرمان در این ژانر می‌پردازند. از طرفی پژوهش در حوزه قهرمان‌پردازی در سینمای دفاع مقدس، می‌تواند گامی مؤثر برای تدوین آثار بعدی در حوزه قهرمان و قهرمان‌سازی محسوب شود.

## سؤالات پژوهش

در راستای بررسی مفهوم قهرمان در آثار سینمایی ایران با نگاهی به سینمای دفاع مقدس، آثار آقای ابراهیم حاتمی‌کیا به عنوان مطالعه موردی انتخاب شده است. انتخاب آثار ایشان به چند دلیل عمده صورت گرفته است:

۱. در سینمای ایشان یک یا چند شخصیت اصلی، حائز مؤلفه‌های قابل توجه، جهت خلق قهرمان در سینمای دفاع مقدس است.

۲. تولیدات سینمایی حاتمی‌کیا توانسته است موفقیت‌های قابل ملاحظه‌ای، میان مردم و جشنواره‌های هنری کسب نماید.

با انتخاب جامعه هدف، این پژوهش در صدد شناخت چگونگی بازنمایی قهرمان در سینمای جنگ ایران با تأکید بر فیلم‌های (آثار) ابراهیم حاتمی‌کیا قرار گرفت و در این مسیر به سؤالات فرعی ذیل نیز پاسخ می‌دهد:

- قهرمان در هریک از آثار او کیست؟

- ویژگی‌های قهرمان در آثار سینمای حاتمی‌کیا چیست؟

- تفاوت‌های قهرمان در هر یک از آثار سینمایی حاتمی‌کیا چیست؟

- اهداف غایی قهرمان در آثار حاتمی‌کیا چیست؟

## اهداف پژوهش

### هدف اصلی

بازنمایی قهرمان در سینمای دفاع مقدس با تأکید بر آثار حاتمی‌کیا.

## اهداف فرعی

انواع کهن‌الگوها، نیز سه کهن‌الگوی قهرمان، متلون و منادی حضور دارند.

متولی‌پور (۱۴۰۲)، در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی و تحلیل الگوی سفر قهرمان زنانه در مینی‌سریال آمریکایی گامبی وزیر و میر اهل ایست‌تاون» که با روش تحقیق کتابخانه‌ای صورت گرفته است، موفق به ردیابی هر ده مرحله سفر قهرمان زنان (مبتنی بر نظریه سفر قهرمان زنان مرداک) در دو مینی‌سریال نامبرده شده است. او همچنین نتیجه گرفته است که این مینی‌سریال‌ها، علاوه بر تأکید بر شخصیت اصلی زن و روند تغییرات او در طی مراحل ده‌گانه در تقویت موقعیت شخصیت اصلی زن نسبت به محیط کارکرد داشته‌اند.

غلامرضا سلگی و محمدهادی همایون (۱۳۹۳) در مطالعه خود با عنوان «بازنمایی قهرمان در سینمای دفاع مقدس (مطالعه مورد فیلم شور شیرین)»، نتیجه گرفته است که رزمندگان اسلام دارای ویژگی‌های متضاد بوده‌اند و فارغ از ویژگی‌های مرسوم قهرمان در جهان (حرکات فوق بشری قهرمان)، انسان‌های معمولی بوده‌اند. این پژوهش در دستیابی به ویژگی‌های قهرمانان سینمای دفاع مقدس که ما به ازای واقعی داشته‌اند، توصیفاتی ارائه کرده است ولی در خصوص سیروسفر و مسیر طی شده قهرمان و اساساً توفیق یا شکست کارگردان در مسیر قهرمان‌سازی به‌طور شفاف طرح بحث نکرده است.

دانش (۱۴۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «نقد اسطوره‌های سفر قهرمان در فیلم روز واقعه بر اساس الگوی کریستوفر ووگلر» با روش اسنادی و بررسی مراحل سفر نظریه ووگلر نتیجه گرفته است که شخصیت اصلی فیلم سینمایی روز واقعه، منطبق با سفر قهرمان ووگلر مرال اصلی سه‌گانه را طی می‌کند و سه کهن‌الگوی منادی، استاد و متلون در این فیلم سینمایی حضور دارند.

زین‌العابدینی و ولی‌پور (۱۴۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «کاربست قهرمان‌پروری در سینمای کودک و نوجوان پس از انقلاب بر اساس الگوی سفر قهرمان (مورد مطالعه: فیلم‌های بچه‌های آسمان و من ترانه پانزده سال دارم)» که بر اساس نظریه سفر قهرمان ووگلر و جوزف کمبل و با روش تحقیق اسنادی صورت گرفته، نتیجه می‌گیرند که برخی مراحل سفر قهرمان در این آثار وجود ندارند و سینمای کودک موفق به خلق قهرمان متناسب با مخاطب کودک

- شناخت و تشخیص قهرمان در سینمای حاتمی کیا  
- شناخت ویژگی‌های قهرمان در سینمای حاتمی کیا  
- شناخت تفاوت‌های قهرمان در هر یک از آثار حاتمی کیا  
- شناخت اهداف غایی قهرمان در سینمای حاتمی کیا

## پیشینه پژوهش

از میان آثار پژوهشی مرتبط با موضوع این پژوهش، آثاری مورد بررسی قرار گرفتند که از وجه عنوان و روش بیشترین ارتباط را داشته باشند. حمید دهقان‌پور و سید روح اله فرح (۱۳۹۴) در پایان‌نامه‌ای با موضوع «بررسی تحلیلی کهن‌الگوی سفر قهرمان در آثار سینمایی ابراهیم حاتمی کیا»، با تطبیق کهن‌الگوی سفر قهرمان ووگلر و آثار حاتمی‌کیا، سیروسفر قهرمان در آثار این کارگردان را بررسی می‌کنند. در این پژوهش علی‌رغم تطبیق مرحله‌به‌مرحله سفر قهرمان ووگلر با نمونه آماری، علت عدم توفیق کارگردان در مقوله قهرمان‌سازی روشن نیست.

Wayan و Zebua (۲۰۲۳) در مقاله «مراحل سفر قهرمان در رمان الکس رایدنر (طوفان شکن) اثر آنتونی هوروویتز» که مبتنی بر روش تحقیق کیفی و با هدف کشف ۱. مراحل سفر قهرمان در رمان الکس رایدنر و ۲. کهن‌الگوهای شخصیت و نقش آنها در کمک یا ممانعت از کمک به قهرمان برای تکمیل مراحل سفر قهرمان، صورت گرفته است به این نتیجه دست یافته‌اند که تمام ۱۷ مرحله سفر قهرمان جوزف کمبل و نیز هفت کهن‌الگوی فرموله شده توسط کریستوفر ووگلر در این رمان وجود دارد و هر شخصیت دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی است که او را کهن‌الگوی خاص خود می‌سازد. الکس با تمام این کهن‌الگوها در رمان ملاقات می‌کند، برخی از آنها به او کمک می‌کنند تا سفر خود را کامل کند، درحالی‌که برخی دیگر راه او را مسدود می‌کنند. این تحقیق، اهمیت سفر و کهن‌الگوهای قهرمان را در داستان‌سرایی برجسته می‌کند.

Fithrothin (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان تجزیه و تحلیل سفر قهرمان و کهن‌الگو در فیلم *Mulan* (۱۹۹۸) به بررسی سفر قهرمان و انواع کهن‌الگو در فیلم مولان با بهره‌گیری از روش کیفی و نظریه سفر قهرمان کریستوفر ووگلر می‌پردازد. بر اساس مطالعه صورت گرفته، تمام ۱۲ مرحله سفر قهرمان ووگلر توسط شخصیت مولان طی شده می‌شوند و از میان

نشده است.

دفاع مقدس است. سینمای دفاع مقدس هم مذهبی و هم عرفانی است. این سینما در تلاش است انسان را از نفسش جدا کند و به خالق هستی برساند» (فراستی، ۱۳۷۹: ۱۱۱).

### قهرمان

Hreo (قهرمان) واژه‌ای یونانی و به معنای «محافظت کردن و خدمت کردن» است. قهرمان یعنی کسی که آماده است خود را فدای دیگران کند؛ مثل چوپانی که برای دفاع و خدمت به گله خود ایثار می‌کند. مفهوم قهرمان از اساس مرتبط با مفهوم ایثار است. (کریستوفر ووگلر، ۱۹۴۹: ۵۹) ووگلر برای قهرمان کارکردهای روانی قائل است؛ او کهن‌الگوی قهرمان را معرف جست‌وجوی من به دنبال هویت و تمامیت می‌داند. (ووگلر، ۱۹۴۹: ۶۰).

### سفر قهرمان

اسطوره‌ها شامل الگوها و روایت‌های گوناگون‌اند که در طول تاریخ هنر و ادبیات تکرار شده‌اند. سفر قهرمان (He- ro's Journey) یک الگوی روایت است که نخستین بار توسط جوزف کمبل در کتاب قهرمان هزارچهره (۱۹۴۹: ۱۳۸۹) پیشنهاد شده است؛ این الگو، مراحل مشترکی را که قهرمانان داستان‌ها و اسطوره‌های مختلف طی می‌کنند، شرح می‌دهد و به عنوان یک چارچوب برای تحلیل و ساختاردهی داستان‌ها و فیلم‌ها استفاده می‌شود. ساختار سفر قهرمان کمبل دارای ۱۷ مرحله (ذیل سه مرحله کلی جدایی، تشریف و بازگشت) است که از جمله آنها می‌توان به «فراخوان به ماجراجویی»، «رد فراخوان»، «ملاقات با راهنما»، «عبور از آستانه» و... اشاره کرد. اگرچه که بسیاری از اسطوره‌ها تمام این مراحل را دارا نیستند و بعضی فقط روی یکی از این مراحل تمرکز دارند.

سفر قهرمان، پس از مدتی توسط اشخاصی چون استورات ویتیل در کتاب *اسطوره و سینما* (۱۹۹۹) و کریستوفر ووگلر در کتاب *سفر نویسنده* (۲۰۰۷) مجدداً مورد تعریف قرار گرفت. ووگلر ساختار سفر قهرمان را ساده‌تر و قابل‌درک‌تر کرد و آن را به هفت کهن‌الگو و دوازده مرحله تقسیم کرد. هفت کهن‌الگویی که او معرفی می‌کند، عبارت‌اند از قهرمان؛ شخصیت محوری یا پروتاگونیست که نخستین هدفش جدا شدن از دنیای عادی است، استاد که انگیزه لازم برای قهرمان فراهم می‌آورد و به قهرمان کمک

اعظم راودراد و طاهره رحیمی در اثر پژوهشی با عنوان «تصویر قهرمان در سینمای عامه‌پسند دهه ۱۳۸۰» از مجموعه بیست اثر مورد بررسی، نتیجه گرفته‌اند که دوازده فیلم دارای قهرمان مرد و هشت فیلم دارای قهرمان زن هستند. در این اثر پژوهشی تعریف قهرمان طبق مبانی نظری ارائه‌شده پژوهش، مفهومی عام است؛ فلذا با تعریف ارائه‌شده قهرمان می‌تواند حتی منفعل باشد.

### ادبیات و مبانی نظری پژوهش

در ابتدا اشاره‌ای اجمالی و کوتاه به برخی مفاهیم کلیدی پژوهش می‌شود تا زمینه برای طرح مباحث آتی فراهم شود.

### بازنمایی

در تعاریف تخصصی ارائه‌شده از بازنمایی که در نظریه‌های علوم ارتباطات ارائه شده است بازنمایی به معنای تولید معنا است: مفهوم بازنمایی در باور عمومی، امری متشکل از فرایندهاست به این معنا که عملی را که در واقعیت صورت گرفته است، نشان می‌دهد (Barker, 2003: 177). «دو نظام بازنمایی مرتبط با هم در فرایند معنی‌سازی در فرهنگ قرار دارند. اولین نظام به ما توانایی معنا بخشیدن به جهان را به وسیلهٔ برساخت یک‌سری از زنجیره‌ها میان چیزها- آدم‌ها، اشیا، رویدادها، ایده‌های انتزاعی و... - و نظام مفاهیم و نقشه‌های مفهومی را می‌دهد. نظام دوم وابسته است به برساخت یک‌سری از تناظرها میان نقشهٔ مفهومی ما و نشانه‌هایی که در زبان‌های مختلف سازمان می‌یابند و خود، نشانهٔ آن مفاهیم یا بازنمایی‌کنندهٔ آنها هستند. رابطهٔ میان «چیزها»، مفاهیم و نشانه‌ها در قلب تولید معنی در زبان قرار می‌گیرد. فرایندی که این سه عنصر را به هم پیوند می‌دهد، همان چیزی است که ما آن را بازنمایی می‌خوانیم» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۳۵۶).

### ژانر دفاع مقدس

تجارب کشورهای مختلف از جنگ، سبب ایجاد تنوع در استفاده از قواعد ژانری و رویکرد به جنگ و نمایش آن در سینماهای کشورهای گوناگون می‌شود. (لنگفورد، ۱۳۹۳: ۲۲۹). تمایز اصلی سینمای جنگ ایران از سینمای جنگ مرسوم دنیا، نوع ایدئولوژی درون‌مایه فیلم‌نامه‌های سینمای

- آزمون‌ها، متحدان، دشمنان: اکنون قهرمان به‌طور کامل وارد دنیای ویژه، دنیایی رازآمیز و هیجان‌انگیز شده است که جوزف کمبل آن را «چشم‌اندازی رؤیایی از اشکال مبهم و بسیار متغیر و بی‌ثبات که در آن قهرمان باید رشته آزمون‌هایی را پشت سر بگذارد» می‌نامد.

- رهایی به ژرف‌ترین غار: قهرمانان پس از سازگاری با دنیای ویژه، اکنون باید به جست‌وجوی قلب آن برآیند. آنها وارد منطقه‌ی میانی می‌شوند که بین مرز و مرکز سفر قهرمان قرار گرفته است. این مرحله راه‌یابی به ژرف‌ترین غار است؛ جایی که آنها به‌زودی با بزرگ‌ترین شگفتی و ترس روبه‌رو می‌شوند.

- آزمایش: اکنون قهرمان در عمیق‌ترین اتاق غار قرار دارد؛ با بزرگ‌ترین چالش و هولناک‌ترین حریف روبه‌روست. این همان قلب واقعی مسئله است که جوزف کمبل آن را آزمایش می‌نامد. این شاه‌فتر یا عامل اصلی در فرم قهرمانی و کلید رسیدن به قدرت جادویی است.

- پاداش: بعد از پشت سر گذاشتن بحران آزمایش، قهرمانان اکنون پیامدهای جان‌به‌در بردن از مرگ را تجربه می‌کنند. بعد از هلاک شدن یا شکست خوردن آژدهایی که در ژرف‌ترین غار سکونت داشت، آنها شمشیر پیروزی را به چنگ می‌آورند و پاداش خود را طلب می‌کنند..

- مسیر بازگشت: قهرمانان در این مرحله هر آنچه در دنیای ویژه آموخته‌اند، به دست آورده‌اند، ربوده‌اند، یا دریافت کرده‌اند گرد می‌آورند. آنها هدف جدیدی را برای خود تعیین می‌کنند: فرار، ماجراجویی بیشتر، یا بازگشت به خانه.

- تجدید حیات: قهرمانان باید قبل از ورود مجدد به دنیای عادی، تطهیر و پالایش نهایی را از سر بگذرانند و یک بار دیگر باید تغییر کنند. برخی موفق به عبور از این نقطه خطرناک نمی‌شوند، اما کسانی که جان سالم به‌در می‌برند، به پیشروی خود ادامه می‌دهند تا چرخه سفر قهرمان را در بازگشت با اکسیر کامل کنند.

- بازگشت با اکسیر: بعد از جان‌به‌در بردن از تمام آزمایش‌ها، قهرمانان یا به نقطه شروع برمی‌گردند و به خانه می‌روند، یا به سفر خود ادامه می‌دهند. اما همیشه با این احساس پیش می‌روند که زندگی تازه‌ای را آغاز می‌کنند، زندگی تازه‌ای که به خاطر سفر طی شده است و برای همیشه متفاوت خواهد بود.

می‌کند؛ نگهبان آستانه، که مأمور حفظ و مراقبت جهان خاص از نفوذ قهرمان است؛ منادی که در طول سفر ظاهر می‌شود تا قهرمان را به ماجراجویی دعوت کند و فرا بخواند؛ متلون که با نقابش قهرمان را گمراه می‌کند، سایه که معرف تاریک‌ترین و ژرف‌ترین سویه امیال ماست و در نهایت دغل‌باز که قهرمان را متوجه پوچی و بی‌معنایی موجود در واقعیت کند. (ووگلر، ۱۳۸۹: ۵۲-۱۰۸)

قهرمان در این سفر دوازده مرحله را پشت سر می‌گذارد و ووگلر به‌روشنی آنها را برمی‌شمرد که عبارت‌اند از:

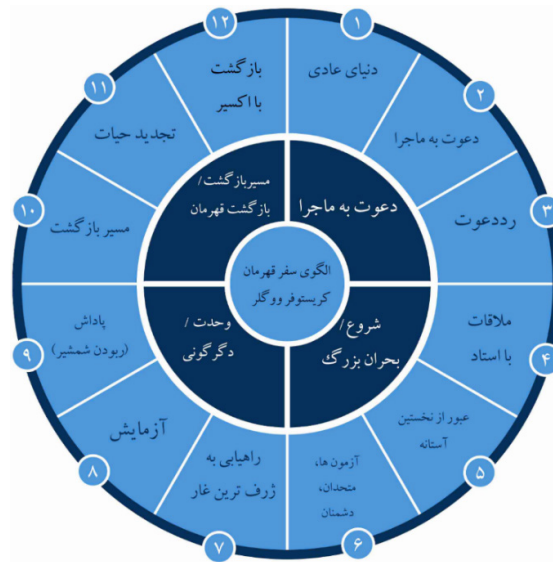
- دنیای عادی: دنیای عادی به یک تعبیر، مکانی است که قهرمان آخرین بار از آنجا آمده است. ما در زندگی، از سلسله دنیاهای ویژه عبور می‌کنیم که هنگام عبور به تدریج عادی می‌شوند. آنها از قلمرویی ناشناخته و بیگانه تبدیل به پایگاه‌هایی آشنا برای پرتاب شدن به دنیای ویژه بعدی می‌شوند.

- دعوت به ماجرا: دنیای عادی اکثر شخصیت‌ها شرایطی ایستا اما ناپایدار است. تخم تغییر و رشد کاشته شده است و برای جوانه زدن و سبز شدن فقط به اندک انرژی تازه نیاز دارد. دعوت به ماجرا نوعی فرایند است. موقعیتی ناپایدار در جامعه بروز می‌کند و یک نفر داوطلب انتخاب می‌شود تا مسئولیت را بر عهده بگیرد. قهرمانان بی‌میل باید به دفعات دعوت شوند.

- رد دعوت: اکنون مسئله قهرمان این است که چگونه به دعوت به ماجرا پاسخ دهد. رد دعوت ممکن است لحظه ظریف و حساسی باشد، شاید یکی دو کلمه تردیدآمیز میان دریافت و پذیرش یک دعوت.

- ملاقات با استاد: گاهی قهرمان دعوت را رد می‌کند تا فرصت کافی برای آماده کردن خود برای «منطقه ناشناخته» که در پیش روست داشته باشد. در اسطوره‌شناسی و فرهنگ عامه این آمادگی ممکن است به کمک شخصیت دانا و حامی، یعنی استاد، کسب شود که خدمات متعدد او به قهرمان شامل حمایت، هدایت، آموزش، آزمایش، تربیت و فراهم کردن هدایای جادویی است.

- عبور از نخستین آستانه: در این مرحله، دعوت شنیده شده است، تردیدها و ترس‌ها بیان شده و تخفیف یافته‌اند و تمام مقدمات لازم فراهم شده است. عبور از نخستین آستانه عملی ارادی است که طی آن قهرمان با تمام وجود درگیر ماجرا می‌شود.



شکل ۱. الگوی سفر قهرمان کریستوفر ووگلر.

### روش پژوهش

در این مقاله با بهره‌گیری از مطالعه کتابخانه‌ای، محتوای حاصل از منابع مکتوب استخراج و اطلاعات به‌دست‌آمده طبقه‌بندی شده‌اند. پس از مطالعه کتابخانه‌ای، توصیف نظری، مشاهده فیلم و استخراج نتیجه برگرفته از محتوا، تحقیق به روش تحلیل محتوای کیفی صورت گرفت. «هولستی» تحلیل محتوا را فنی برای یافتن نتایج پژوهش از راه تعیین عینی و منظم ویژگی‌های شخصی پیام‌ها می‌داند. به باور او، روش تحلیل محتوا باید عینی و منظم باشد و اگر قرار است از بازیافت داده‌ها فهرست‌بندی یا اقدام‌های مشابه متمایز شود، باید پشتوانه نظری داشته باشد (هولستی، ۱۳۷۳: ۳۸).

رهیافت‌های موجود در زمینه تحلیل محتوای کیفی، به سه رویکرد «سنتی»<sup>۱</sup>، «هدایت شده»<sup>۲</sup>، و «جامع»<sup>۳</sup> تقسیم می‌شوند. تمام رویکردها برای تفسیر مفهوم محتوای متن بکار گرفته می‌شوند و با دیدگاه طبیعت‌گرایی همخوانی دارند. تفاوت عمده این رویکردها در چگونگی کدگذاری، اساس کدها و تهدیدهای مربوط به درستی داده‌هاست. در تحلیل محتوا به روش سنتی، طبقات به گونه مستقیم از متن داده‌ها استخراج می‌شوند. در رویکرد هدایت‌شده، اساس تحلیل را نظریه‌های موجود و یا نتایج پژوهش‌های پیشین

به عنوان کدهای اولیه و راهنما تشکیل می‌دهند. تحلیل محتوا با رویکرد جامع با شمارش واژگان آغاز می‌شود و سپس بافت و زمینه مربوط به متن مورد تفسیر قرار می‌گیرد (Graneheim, 2004: 112-105).

در این تحقیق پس از بررسی واحدهای تحلیل (صحنه)، از رویکرد تحلیل محتوای هدایت‌شده (جهت‌دار) برای انجام پژوهش استفاده شده است. همان‌گونه که ذکر شد، تحلیل محتوای جهت‌دار به تکمیل و توصیف بیشتر نظریات و تحقیقاتی قبلی که درباره یک پدیده مطرح‌اند کمک می‌کند. «این روش را معمولاً بر اساس روش قیاسی متکی بر نظریه طبقه‌بندی می‌کنند که تمایزات آن با دیگر روش‌ها بر اساس نقش نظریه در آن‌هاست. این امر پیش‌بینی‌هایی را درباره متغیرهای مورد نظر یا درباره ارتباط بین متغیرها فراهم می‌کند. این موضوع می‌تواند به تعیین طرح رمزگذاری اولیه و ارتباط بین رمزها کمک کند که نشان‌دهنده مقوله‌بندی به شیوه قیاسی است» (ایمان، محمدنقی، نوشادی، محمودرضا، ۱۳۹۰: ۲۴).

ابزار گردآوری اطلاعات در روش تحلیل محتوا، دستورالعمل کدگذاری است و شامل مقولات و زیرمقولات تعیین‌شده برای رجوع به پیام‌های ارتباطی برای ثبت

حاتمی‌کیا شناسایی و معرفی می‌شوند. برای نیل به این هدف و بررسی آثار او تمام صحنه‌هایی که قهرمان حضور داشت مورد بررسی قرار گرفت.

### دنیای عادی

اغلب داستان‌ها سفری هستند که قرار است مخاطب را به دنیای ویژه‌ای ببرند؛ به عبارت دیگر دنیای عادی پس‌زمینه زندگی قهرمان است. برای معرفی ابتدایی فیلم، حتی نام فیلم نیز می‌تواند مقدمه‌ای برای معرفی قهرمان و ماهیت داستان باشد. هم‌چنان‌که در سه فیلم دیده‌بان، به نام پدر و «ج» نام فیلم ارتباط مستقیمی با خود قهرمان دارد.

دنیای عادی گاهی با صحنه‌ای قبل از آغاز، آغاز می‌شود. برخی از کارگردانان صحنه‌ای از فیلم را که معرف مضمون اصلی قصه است - و یا صحنه‌ای مؤثر و قابل تأمل را - در ابتدای فیلم و پیش از ورود به قصه قرار می‌دهند. حتی یک تیتراژ خاص، می‌تواند ضمن ارائه استعاری فیلم باعث کنجکاوی مخاطب شود. حاتمی‌کیا در دو اثر «آژانس شیشه‌ای» و «ج» با انتخاب برش‌هایی از اواسط فیلم، معرفی نمادینی از فیلم داشته است. فیلم دیده‌بان با رصد وضعیت نیروهای دشمن توسط دیده‌بان آغاز می‌شود و فیلم با معرفی شخصیت اصلی و حوادث ابتدایی ادامه پیدا می‌کند ولی در آژانس شیشه‌ای، فیلم با برشی از صحنه‌ای که حاج کاظم در حال نوشتن نامه یا وصیت‌نامه به فاطمه است آغاز می‌شود. این تیتراژ بهانه و کنجکاوی خوبی را برای مخاطب ایجاد می‌کند و شناختی نسبی از شخصیت اصلی و وضعیت خاصی که حاج کاظم در آن گرفتار است، ارائه می‌دهد. سپس به ابتدای قصه رفته و پس از روایت دنیای عادی حادثه محرک را وارد قصه می‌کند. ولی در فیلم «به نام پدر» پیش از تیتراژ و شروع دنیای عادی، حادثه محرک فیلم نمایش داده می‌شود. برخی پیش‌درآمدها، عامل تهدید در داستان را قبل از ورود قهرمان معرفی می‌کنند. در این فیلم نیز صحنه منتخب کارگردان، صحنه‌ای است که حبیبه توسط مین جاسازی شده در تپه باستانی مجروح می‌شود. در فیلم «ج» نیز با سکانشی مواجه هستیم که مضمون اصلی فیلم است. چمران پشت بی‌سیم مرکز را مورد خطاب قرار می‌دهد و پاسخی دریافت نمی‌کند. سپس وارد دنیای عادی قهرمان می‌شویم. چمران در یکی از مأموریت‌های خود وارد شهری شده است و قرار است غانله پیش‌آمده را آرام کند.

آن‌هاست. در تحلیل محتوا از دو تکنیک استفاده می‌شود که در این پژوهش از آنها بهره برده شده است:

۱. تکنیک مقوله‌ای که مبتنی بر مقوله‌های ساخته شده از محتوا صورت می‌گیرد و تحلیل انجام شده پیام شرحی از محتوا بر اساس مقوله‌هاست. مقوله‌ها، واحدهای بررسی هستند که با توجه به هدف تحقیق برگزیده می‌شوند. مقوله‌ها را می‌توان بر اساس دیدگاه‌ها و آرای مختلف به وجود آورد (نقیب‌السادات، ۱۳۹۱: ۳۸)

۲. تکنیک ارزیابی که تکنیک برقراری ارتباط بین ساختار توصیف شده از محتوا (مبتنی بر تکنیک مقوله‌ای) با مشخصه‌های بیرونی و یا در خصوص یک وضعیت اجتماعی است. (نقیب‌السادات، ۱۳۹۱: ۳۹).

در پژوهش حاضر، سه مبنای انتخاب فیلم‌ها در آثار حاتمی‌کیا در نظر گرفته شده است.

۱. حضور قهرمان در آن پررنگ‌تر و مشخص‌تر است.
۲. با موضوع جنگ است. به عبارت دقیق‌تر یا فیلم انتخاب شده دارای موضوعی در بستر جنگ است و یا موضوع فیلم خود جنگ است.
۳. مورد تقدیر جشنواره‌های سینمایی و منتقدین قرار گرفته است.

با روش نمونه‌گیری ذکر شده، چهار فیلم از میان ۲۶ فیلم سینمایی آقای حاتمی‌کیا انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت که به شرح ذیل می‌باشند:

— دهه ۶۰: دیده‌بان

— دهه ۷۰: آژانس شیشه‌ای

— دهه ۸۰: به نام پدر

— دهه ۹۰: ج

با بررسی نظریات و گالر، مقولات اصلی و فرعی و مفاهیم مرتبط (شواهد) معین شد. در ادامه یافته‌های پژوهش تحلیل می‌شوند. در هر بخش، جدول نمونه‌ای از مقولات اصلی و فرعی احصا شده و شواهد یافته شده از یکی از نمونه‌های آماری (فیلم دیده‌بان) درج می‌شود.

### تحلیل یافته‌های پژوهش

#### بررسی تطبیقی مراحل سفر قهرمان در آثار حاتمی‌کیا

در این بخش با استخراج مفاهیم و نکات کلیدی بر اساس شواهد مورد استناد در فیلم‌ها، چرخه سفر نویسنده در آثار

شدن برخی مراحل بوده‌ایم، ولی در آثار حاتمی‌کیا - لااقل در نمونه‌های انتخاب‌شده که از آثار تحسین‌شده سینمای او هستند - به شکلی جدی مرحله رد دعوت حذف شده است. مرحله رد دعوت یکی از کلیدی‌ترین مراحل سفر نویسنده است و چنانچه این مرحله تماماً حذف شده باشد، بایستی حذف آنها بررسی شود. شاید شرایطی مانند اهداف معنوی عظیم اجازه رد دعوت به قهرمانان را نمی‌دهد. به نظر می‌رسد که در آثار حاتمی‌کیا، از قضا خود قهرمانان با آغوش باز به طرف ماجرا می‌رود. در سفر قهرمان مسئله اصلی قهرمان پس از آنکه به ماجرا فراخوانده شد آن است که چه پاسخی در مواجهه با دعوت به ماجرا بدهد؟ حادثه بزرگی در مقابل قهرمان قرار گرفته و او در آستانه وحشت است. از او دعوت می‌شود در این حادثه شرکت نماید. آنچه می‌تواند به کشمکش و درام در این قصه کمک کند پاسخ رد قهرمان به این دعوت است و در شکلی خفیف‌تر می‌تواند تردیدی باشد که قهرمان در درونش در پاسخ به این دعوت دارد. قهرمان گاهی بارها و بارها دعوت پیش‌آمده را رد می‌کند، گاهی بهانه‌جویی می‌کند و حتی در خصوص قهرمان‌های راغب که در جست‌وجوی ماجرا هستند و به نظر می‌رسد دعوت به ماجرا را پذیرفته‌اند، ترس و تردید انکارناپذیری وجود دارد که آنها را به سمت رد دعوت سوق دهد. قهرمانانی هم هستند که بر ترس خود غلبه می‌کنند و وارد ماجرا می‌شوند ولی ممکن است باز هم توسط شخصیت‌های قدرتمندی آزمایش شوند که پرچم ترس و تردید را بالا می‌برند و صلاحیت قهرمان را برای شرکت در بازی مورد سؤال قرار می‌دهند. معمولاً وقتی قهرمان پیش از آنکه با ماجراها و وقایع مواجه شود با خودش درگیر می‌شود و در تردید و شک ناشی از قبول یا رد دعوت می‌ماند، فیلم وجه واقعی‌تر و باورپذیرتری به خودش می‌گیرد.

رد دعوت معمولاً لحظه‌ای منفی در پیشرفت قهرمان به حساب می‌آید؛ لحظه‌ای دردناک که در آن ماجرا ممکن است به بیراهه برود یا اصلاً شروع نشود. ولی در قصه فیلم‌های حاتمی‌کیا رد دعوتی وجود ندارد. اساساً تمام قهرمان‌ها از پیش دعوت را پذیرفته‌اند و ماجرای اصلی بلافاصله پس از دعوت رخ می‌دهد. شاید این نگاه متأثر از سایر فیلم‌های دفاع مقدس باشد که طی سال‌ها در ایران ساخته شده است. فیلم‌هایی که در آنها تقدس قهرمان و معصومیتش از یک‌سو و ضعف و ناتوانی دشمن از سوی دیگر سبب پررنگ‌تر

بنابراین دنیای عادی که وظیفه دارد قهرمان و آنچه را که در خطر است معرفی کند و معرفی اولیه از مضمون فیلم داشته باشد، در تمام فیلم‌های حاتمی‌کیا و در همان پرده نخست رخ می‌دهد.

### دعوت به ماجرا

قصه اصلی فیلم باید توسط حادثه‌ای به حرکت درآید. دعوت به ماجرا می‌تواند یک پیام و یا یک رخداد تازه باشد. گاهی نیز صرفاً ندایی درونی برای قهرمان باشد. گاهی دعوت به ماجرا توسط شخصی صورت می‌گیرد که معرف کهن‌الگوی منادی است. منادی می‌تواند نقش استاد را نیز هم‌زمان برای قهرمان بازی کند. از طرف دیگر بسیاری از قهرمانان خود منتظر دعوت‌اند، به‌ویژه آنکه در سینمای دفاع مقدس که عمدتاً ماجرای اصلی برای قهرمان ختم به شهادت می‌شود، برای قهرمانان دعوتی دل‌چسب و خودخواسته است. در فیلم دیده‌بان که از عارفی خواسته شده که به خط اصلی برود درنگ نمی‌کند و بلافاصله بعد از اتمام کارش به خط می‌رود. در فیلم *آژانس شیشه‌ای* اتفاقاتی نظیر تنهایی عباس در تهران در شرایط شلوغی آخر سال و وخامت حال جسمی‌اش که توسط دکتر به آنها گفته می‌شود، سبب می‌شود حاج کاظم به ماجرا فراخوانده شود. سلسله حوادثی سبب می‌شوند که حاج کاظم چاره‌ای جز پذیرش دعوت نداشته باشد و خود را موظف به کمک عباس ببیند. در فیلم به نام پدر، ناصر شخصیت اصلی فیلم وقتی با پای معجروح دخترش مواجه می‌شود ابتدا به سرزنش دیگران روی می‌آورد و وقتی دخترش از او می‌خواهد که اجازه ندهند که پایش را قطع کنند و از پدرش طلب یاری می‌کند، به ماجرا پرتاب می‌شود. دعوت به ماجرا در این فیلم دعوت به نیاز به کمکی است که حبیبه از او طلب کرده است. در فیلم «چ» چمران وقتی وارد شهر پاوه می‌شود که جنگ و درگیری آغاز شده است. او پیش از ورود در جریان وضعیت شهر است و می‌داند شهر دچار بحران است، ولی وخامت وضعیت شهر با صحبت‌های وصالی برای او روشن می‌شود و حضور در شهر و مشاهده نزدیک وقایع و حادثه سقوط بیمارستان او را به ماجرای اصلی سوق می‌دهد.

### رد دعوت

گرچه مدل سفر نویسنده فرمول قطعی برای نویسندگان نیست و در ادبیات جهان نیز بعضاً شاهد حذف یا اضافه

شدن وجه صرفاً تبلیغی فیلم‌ها بوده‌اند؛ لذا اثربخشی فیلم که ناشی از پرداخت صحیح به شخصیت‌ها است، کمتر شده و به نظر می‌رسد حذف این مرحله اساسی در فیلم‌های حاتمی‌کیا باعث شده است آثار او با وجود دریافت جوایز داخل و بین‌المللی، موفق به خلق قهرمان در عرصه ملی و بین‌المللی نشود. (جدول‌های ۱ تا ۴)

جدول شماره ۱. مقوله‌های (اصلی - فرعی) و شواهد مستخرج از فیلم سینمایی دیده‌بان در مرحله دعوت به ماجرا.

مفاهیم مرتبط (شواهد)	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی
رصد موقعیت و موفقیت در گرا دادن تانک‌های دشمن	دنیای عادی	دعوت به ماجرا
اعلام فرارسیدن زمان حرکت به خط مقدم و انجام مأموریت بزرگ		
حرکت عارفی برای رسیدن به خط مقدم		
شناختن عارفی توسط رزمندگان و اعلام نیاز به حضور او	دعوت به ماجرا	
تاکید جدی و دوباره‌ی رزمندگان زخمی به عارفی برای انجام مأموریتش در خط مقدم		
منهدم شدن وسیله نقلیه عارفی با وجود مسیر طولانی و عزم مجدد به حرکت با پای پیاده		
نجات چندباره و معجزه‌گونه‌ی عارفی از حمله‌ی دشمن و حرکت مصمم او در ادامه‌ی راه		
آغاز دوباره‌ی حرکت شتاب‌گرفته و عرفانی عارفی برای رسیدن به خط		
توجه توأم با امید رزمندگان حاضر در خط به عارفی		
رسیدن عارفی به خط مقدم		
انتظار حاج مهدی برای رسیدن به عارفی		
نیاز جدی خط مقدم به موشک‌های عارفی		
ممانعت امدادگر برای بستن زخمش توسط عارفی		
-	رد دعوت	

جدول ۲. مقوله‌های (اصلی - فرعی) و شواهد مستخرج از فیلم سینمایی آژانس شیشه‌ای در مرحله دعوت به ماجرا

مفاهیم مرتبط (شواهد)	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی
ملاقات اتفاقی حاج کاظم و عباس در خیابان	دنیای عادی	دعوت به ماجرا
تصمیم به کمک در درمان بیماری عباس		
اصرار حاج کاظم برای کمک به عباس علی‌رغم مخالفت او		
کمک گرفتن از دکتر بهمن برای حل مشکل عباس		
اطلاع حاج کاظم از وخامت وضعیت جسمی عباس	حادثه‌ی محرک	
توصیه‌ی پزشک به حاج کاظم برای اعزام عباس به لندن		
حضور و همراهی حاج کاظم برای حل مشکلات مالی درمان عباس		
همراهی حاج کاظم با عباس در مراحل پیش از درمان		
دلسوزی و نگرانی حاج کاظم برای عباس		
مواخذه‌ی رییس بنیاد شهید و عدم همکاری وی با عباس		
الزام حضور حاج کاظم برای همراهی عباس در سفر به لندن		
مخالفت سلمان (پسر حاج کاظم) برای کمک مالی به عباس		
-	رد دعوت	

جدول ۳. مقوله‌های (اصلی - فرعی) و شواهد مستخرج از فیلم سینمایی «ج» در مرحله دعوت به ماجرا

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مرتبط (شواهد)
دعوت به ماجرا	دنیای عادی	تلاش مرکز برای ارتباط با مرکز و عدم دریافت صدا از سوی مرکز
		تعریف و تمجید بسیار وصالی از چمران
		اختلاف و درگیری میان مردم شهر
		توجه و دقت در طبیعت
		جمعیت کثیر استقلال‌طلبان کرد مبارز
		برخورد خون‌سردانه‌ی چمران با خطر
		شلیک گلوله در نزدیکی صورت چمران
		به خطرافتادان جان چمران و همراهان در مسیر حرکت
		مخالفت چمران با گرفتن جان جاندار
		ورود چمران به پادگان با وجود خطرهای بسیار
	حادته‌ی محرک	بررسی وضعیت شهر پاره به محض رسیدن
		حضور راهنما برای گذر از شهر به مقصد خانه‌ی پاسداران
		توجه به مردم عادی شهر و تلاش برای شناخت مردم
		به‌کاربردن تعبیر ملانکه برای چمران و همراهانش
		انتظار نیروهای وصالی برای حضور چمران
		خوشحالی وصالی از حضور چمران و استقبال گرم از او
		صمیمت چمران با نیروهای تحت امر خویش
		اطلاع چمران وضعیت بحرانی شهر پاره
		توضیح چمران به وصالی مبنی بر دلیل حضورش در منطقه
		تلاش چمران برای جلوگیری از اختلاف میان وصالی و تیمسار فلاحی
رد دعوت	دعوت به امید و آرام کردن بحث پیش‌آمده میان آن‌ها	
	تلاش چمران برای قطع جنگ و حل مشکل از طریق گفت‌وگوی صلح‌آمیز	
	مخالفت اویسی و آقای لطیفی با پیشنهاد آقای چمران	
	امیدواری چمران به همکاری آقای لطیفی با او	
	نگرانی چمران برای وصالی و تلاش برای کسب اطلاع از وضعیت او	
	حرکت چمران به‌طرف بیمارستان برای اطلاع از سلامتی وصالی	
	ناراحتی چمران و تیمسار فلاحی از وضعیت اسفناک بیمارستان	
	نگرانی چمران برای سلامتی وصالی و ابراز نگرانی‌اش به او	
	تلاش چمران و تیمسار فلاحی برای جلوگیری از کشیده شدن دامنه‌ی جنگ به بیمارستان	
	تلاش چمران برای حفظ جان مردم	
توجه چمران به دل‌نگرانی‌های هانا در پی رفتن سیروان		
-	-	-

جدول ۴. مقوله‌های (اصلی - فرعی) و شواهد مستخرج از فیلم سینمایی «به نام پدر» در مرحله دعوت به ماجرا

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مرتبط (شواهد)
دعوت به ماجرا	دنیای عادی	اشتغال به کار ناصرشغیعی در کوه
		ارتباط ناصر با خانواده‌اش
		موفقیت ناصر در یافتن یک معدن
		تلاش ناصر برای ثبت معدن‌های کشف شده
		آمادگی کامل برای ثبت معدن‌ها
		تعقیب ناصر برای جلوگیری از ثبت معدن‌ها توسط او
		ابراز دل‌تنگی و محبت ناصر و راحله به یکدیگر
		ارتباط هم‌کلاسی‌های حبیبیه با ناصر جهت رساندن خبر جراحت حبیبیه
		عدم تمایل ناصر برای صحبت کردن با میثم
		سوءفهم ناصر از اتفاق رخ داده برای حبیبیه به‌دلیل نحوه‌ی توضیح میثم
	حادته‌ی محرک	ناراحتی ناصر از نحوه‌ی خبررسانی میثم
		اطلاع از زنده بودن حبیبیه و مساعد بودن حال فعلی‌اش
		توضیح علت ضروری حضور ناصر در بیمارستان توسط میثم
		دفاع میثم از خودش در برابر نظرات ناصر در خصوص نحوه‌ی خبررسانی‌اش
		اصرار میثم برای حضور ناصر در بیمارستان جهت امضای برگه‌ی عمل حبیبیه
		مواجهه ناصر با شاکیان در جاده‌ای خارج از شهر
		فرار ناصر از دست شاکیان
		گم شدن گوشی ناصر در مسیر فرار
		نگرانی راحله به‌دلیل شنیدن صدای جلال از پشت گوشی ناصر
		-

## ملاقات با استاد

از سوی دیگر، کهن‌الگوی استاد در آثار حاتمی‌کیا حضور نسبتاً کم‌رنگی دارد و ملاقات با استاد به معنای استاد راهنما در بسیاری از آثار انتخاب‌شده رخ نمی‌دهد. در کالبدشناسی روان انسان استادان معرف خود هستند. یعنی خدای درون ما و وجهی از شخصیت ماست که با همه چیز در ارتباط است. غالباً انرژی کهن‌الگوی استاد است که قهرمان را به غلبه بر ترس ترغیب می‌کند.

در فیلم «دیده‌بان» این نقش بر عهده حاج مهدی است؛ او نقشه منطقه و وضعیت فعلی دو جبهه را برای عارفی تشریح می‌کند و از او می‌خواهد که به او کمک کند تا بر دشمن فائق شوند. در فیلم «آژانس شیشه‌ای» حضور این نقش کم‌رنگ‌تر از دیده‌بان بوده و مسئولیتش بر عهده یک زن قرار داده شده است. فاطمه همسر حاج کاظم گرچه نقش و حضور جدی ندارد ولی از همان ابتدا با تأیید رفتار حاج کاظم در خصوص حمایت از عباس و در ادامه به واسطه مخالفت با رفتار فرزندش در مقابل حاج کاظم نقش استاد را بر عهده می‌گیرد؛ اوج حضور و راهنمایی او در صحنه‌ای است که چفیه و پلاک حاج کاظم را به منظور ادامه کار برای او ارسال کند.

در فیلم «به نام پدر» مرتضی به‌طور موقت این نقش را بر عهده می‌گیرد. او در طول مسیر درمان ضمن راهنمایی مرتضی برای انتخاب بیمارستان مجهزتر که احتمال موفقیت در درمان را بالا می‌برد، مقدمات سفر او به تهران را فراهم و همچنین در طول مسیر رفتن به تبه تلاش می‌کند تا ناصر دچار آشفتگی روحی نشود. چنانچه استاد به عنوان منبع دانایی گرفته شود - که ووگلر چنین رویکردی دارد - راحله نیز زمانی که پشیمان از نظر قبلی‌اش مبنی بر عدم ورود ناصر به گروه خنثی‌سازی مین‌های دوره جنگ خود را در این واقعه مقصر می‌داند نیز به‌طور موقت نقش استاد را بر عهده می‌گیرد. همچنین در انتهای فیلم که ناصر نقش راحله را به عنوان راهنمای او در شغلش و تحصیلش ذکر می‌کند، درمی‌یابیم که پیش‌ازین حادثه نیز راحله راهنما و هدایت‌گر او بوده است. در فیلم «چ» نیز افراد مختلفی در بخش‌های متعدد نقش استاد را بر عهده می‌گیرند که شاید مشخص‌ترین آنها آقای لطیفی معلم منطقه است. آقای لطیفی که خود تصمیم به ختم غائله گرفته است چمران را برای رسیدن به رئیس جبهه مقابل راهنمایی و یاری می‌کند و از او می‌خواهد که تلاش کند جنگ و خونریزی به اتمام برسد. بعد از دیدار چمران و عنایتی نقش او در طول داستان حذف می‌شود و عملاً

به جز پیرمردی که مسیر سرداب را برای یافتن آب به چمران نشان می‌دهد، نمی‌توانیم ظرفیت دیگری برای استاد بیابیم؛ می‌توان گفت مرحله ملاقات با استاد در فیلم «چ» در مقایسه با سایر فیلم‌های حاتمی‌کیا نسبتاً کم‌رنگ‌تر بوده است.

## عبور از نخستین آستانه

قهرمان وقتی در آستانه دنیای ماجرا، دنیای ویژه پرده دوم می‌ایستد، باید بتواند از نخستین آستانه عبور کند. در حین نزدیکی به آستانه نیز ممکن است موجوداتی با او مواجه شوند که بخواهند مانع او شوند. در فیلم «دیده‌بان» زمانی که عارفی تصمیم دارد مواضع دشمن را رصد کند، با نیروهای دشمن که در حال نزدیکی به خط هستند مواجه می‌شود و با هدایت کسانی که آتش بر سر دشمن می‌ریزند موفق می‌شود بخش زیادی از آنها را زمین‌گیر کند. در فیلم «آژانس شیشه‌ای» حاج کاظم زمانی به آستانه می‌رسد که با متصدی فروش بلیط مواجه می‌شود. او بعد از متصدی نزد رئیس آژانس رفته و با او بحث می‌کند و پس از عصبانیت و شکستن شیشه‌ها اسلحه سر باز آنجا را می‌گیرد و می‌تواند از آستانه عبور کند. در فیلم «به نام پدر» پس از ورود به بیمارستان و عبور از صحبت‌های میثم و استادشان با حبیبه مواجه می‌شود که روی تخت قرار گرفته و پایش دچار جراحت شدیدی شده است. او در نهایت متوجه حضور مرتضی می‌شود و از این مرحله نیز عبور می‌کند. در فیلم «چ» آستانه همان محلی است که دکتر عنایتی برای قرار با چمران انتخاب کرده است. چمران پس از عبور از سد نگهبانان آستانه که همان کردهای استقلال‌طلب هستند و ملاقات با دکتر عنایتی متوجه می‌شود که دکتر عنایتی در تعصب تفکراتش گرفتار است و نهایتاً از این مرحله نیز عبور می‌کند.

## آزمون‌ها، متحدان و دشمنان

در این مرحله چهره بسیاری از دوستان و دشمنان نمایان‌تر می‌شود و چه‌بسا برخی از دوستان قهرمان را رها کنند و یا با دشمنان به‌مراتب سخت‌تری مواجه شوند. در فیلم «دیده‌بان» همراهان عارفی رزمنده‌هایی یک‌دست و همراهانی تقریباً واقعی هستند. دشمنان او تا حد زیادی جدی و سخت هستند. به‌ویژه که به لحاظ تعداد و امکانات توان بیشتری نیز دارند. از این‌رو، متحدان و دشمنان عارفی، فاقد پیچیدگی‌های شخصیتی هستند.

در «آژانس شیشه‌ای» شرایط دوستان و دشمنان پیچیده‌تر

از پس او بر نمی‌آیند. سخت‌ترین آزمونی که ناصر با آن مواجه می‌شود تقصیرش در علت واقعه است. در فیلم «چ» در این مرحله نیز آزمون‌هایی نظیر از دست رفتن بیمارستان و نبود فضایی برای نگهداری زخمی‌ها برای چمران پیش می‌آید. تیمسار فلاحی و سایر پاسداران و بسیاری از مردم همراهی زیادی با چمران دارند و در مقابل نیروهای دشمن که نفوذ زیادی نیز دارند در مقابل چمران قرار گرفته‌اند. تکلیف بسیاری از متحدها و دشمنان نیز در این مرحله روشن است و پیچیدگی زیادی وجود ندارد و بزرگ‌ترین بحرانی که در خصوص متحدها به چشم می‌خورد عدم حمایت ارتش از چمران و پاسداران منطقه است که باعث ناراحتی چمران و فلاحی می‌شود. آنچه در این مرحله مورد توجه است قوت و ضعف متحدها و دشمنان و پیچیدگی‌های شخصیتی آن‌هاست. قهرمان، به میزان قدرت دشمنان و همراهی متحدها قوت می‌گیرد و به جذابیت روایت اضافه می‌کند. در بین آثار بررسی شده، قهرمان/آژانس شیشه‌ای از این وجه، دارای قوت بیشتر و روایت گیراتری است. (جدول‌های ۵ تا ۸)

است. اساساً دشمن بیرونی وجود ندارد، بلکه دشمنان حاج کاظم و عباس کسانی هستند که به دلیل درک غلط از شرایط در مقابل آنها ایستاده‌اند. حاج کاظم به سختی به دوستانش اعتماد می‌کند و حتی احمد کوهی را نیز از این امر مستثنا نمی‌بیند و در نخستین مواجهه او را تهدید می‌کند. او در ابتدا از مردم دست یاری می‌جوید ولی به مرور آنها را غیرخودی می‌بیند و اعتمادش را حتی به دوستان همراه اصغر که با موتور نزد او آمده‌اند از دست می‌دهد و شاید مهم‌ترین دشمن او در آن شرایط سلحشور محسوب می‌شود. به مرور و با تغییر شرایط عباس، اصغر و برخی از مردم با حاج کاظم همراه می‌شوند و به او کمک می‌کنند. ولی سلحشور تا انتها تمام تلاشش را می‌کند تا حاج کاظم را دستگیر و زندانی کند. به نظر می‌رسد یکی از دلایل جذابیت فیلم آژانس شیشه‌ای قدرت مخالفان و دشمنان حاج کاظم و تنهایی او در بسیار از صحنه‌های فیلم است. در فیلم «به نام پدر» این مرحله به شکل ضعیف‌تری نمود می‌یابد. ناصر و راحله و میثم و تقریباً اغلب شخصیت‌های فیلم همراه و حامی ناصر هستند. دشمنان او نیز در چند موقعیت متفاوت

جدول ۵. مقوله‌های (اصلی - فرعی) و شواهد مستخرج از فیلم سینمایی دیده‌بان در مرحله شروع بحران بزرگ.

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مرتبط (شواهد)
شروع / بحران بزرگ	ملاقات با استاد	عبادت و راز و نیاز عارفی در سنگر
		حضور عارفی در سنگر حاج مهدی و همسفره شدن با او
		توجه حاج مهدی به عبادت عارفی
		سوال از حاج مهدی درباره‌ی خط مقدم و تلاش برای فهم شرایط موجود
		توضیح حاج مهدی خصوص وضعیت خط مقدم
		تمجید حاج مهدی از عارفی و آرامش او حین رسیدن
		نگاه عمیق حاج مهدی به عارفی
		سپردن مسئولیت خطیر به عارفی توسط حاج مهدی
		بیان اعتقادش مبنی بر انجام همه‌ی امور توسط خداوند و تأیید این اعتقاد توسط حاج مهدی
		پذیرش مسئولیت سپرده‌شده‌ی حاج مهدی
		هدایت آتش نیروهای خودی برای از زمین‌گیر کردن دشمن
		حضور بی‌سیم‌چی برای کمک به عارفی
		آزمون‌ها، متحدها، دشمنان
همراهی بی‌سیم‌چی با عارفی تا لحظه‌ی شهادتش		
نزدیک‌تر شدن نیروهای دشمن		
از بین رفتن بی‌سیم‌چی و نیاز مبرم به آن		
درخواست کمک از حاج مهدی برای بی‌سیم		
درخواست بخش آتش از مسلم برای متوقف کردن دشمن		
درخواست عارفی از حاج مهدی برای رفتن به نقطه‌ای دیگر جهت تشخیص گراها		
تغییر مکان دیده‌بان به محلی دیگر برای رصد		
کمبود امکانات و تجهیزات جنگی		
تأیید نیروهای خودی به دلیل اعمال آتش مطابق گراها		

جدول ۶. مقوله‌های (اصلی - فرعی) و شواهد مستخرج از فیلم سینمایی «به نام پدر» در مرحله شروع بحران بزرگ.

مفاهیم مرتبط (شواهد)	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی	
دیدار اتفاقی ناصر و مرتضی در بیمارستان	ملاقات با استاد	۲ شروع بحران بزرگ	
خوشحالی مرتضی از حضور ناصر در آن شهر			
رد دعوت مرتضی برای کمک به تفحص			
اطلاع ناقص ناصر از اتفاق رخ داده			عبور از نخستین آستانه
پنهان‌کاری پرستار بیمارستان در خصوص بیماری حبیبیه			
تلاش میثم برای آرام کردن ناصر			
توضیح استاد حبیبیه در خصوص اتفاق و ابراز ناراحتی او در این خصوص			
اطلاع ناصر از زخمی شدن پای حبیبیه			
گله‌ی حبیبیه از ناصر به خاطر تعجیل او			
اعلام شکایت و ناراحتی حبیبیه از جنگ پدر			
اصرار ناصر برای توضیح واقعه از زبان حبیبیه			
شوکه شدن ناصر از روی مین رفتن پای دخترش			
ناراحتی حبیبیه از ناصر به دلیل حضورش در جنگ			
امیدواری به حبیبیه مبنی بر قطع نشدن پایش			
عصبانیت ناصر از اتفاق رخ داده و تلاش برای پیدا کردن مقصر			
یافتن مقصر حادثه (مرتضی که از دوستان دوران جنگ ناصر است)			
گله‌ی راحله از ناصر به دلیل خاموش بودن تلفن همراهش	آزمون‌ها، متحدها، دشمنان		
تلاش ناصر برای کتمان واقعه‌ی پیش‌آمده از راحله			
شک و تردید راحله از صحبت‌های ناصر			
شوکه و ناراحتی ناصر از گرفتاری‌ها نزد راحله			
توصیه‌ی پزشک و میثم به ناصر در خصوص توضیح واقعه به راحله			
تشریح وضعیت بحرانی حبیبیه توسط پزشک معالج			
اطمینان ناصر از صحبت‌های پزشک در خصوص زنده ماندن حبیبیه			
تلاش مرتضی برای اثبات بی‌گناهی‌اش			
توجه ناصر به عبادت و معنویت و صحبت با خدا			
ناراحتی مرتضی از قبول مسئولیت خنثی کردن مین‌ها			
عزم ناصر برای رفتن به تپه‌ی شاهد (محل زخمی شدن حبیبیه)			
مخالفت و ممانعت مرتضی برای رفتن ناصر به تپه‌ی شاهد			
همراهی مرتضی با ناصر برای رفتن به تپه‌ی باستانی			
آشنابودن تپه به گمان ناصر و مخالفت مرتضی با نظر ناصر			
اطمینان ناصر از درست بودن نظرش در خصوص تپه‌ی شاهد			
مین‌گذاری زمین توسط ناصر زمان جنگ			
راز و نیاز با خدا برای برگرداندن سلامتی حبیبیه			
دلواپسی راحله برای وضعیت حبیبیه و ناصر			
دلداری حبیبیه و امید دادن به او			
همراهی مرتضی با ناصر برای اعزام حبیبیه به تهران			

### راهیابی به ژرف‌ترین غار

این مرحله مرکز و قلب سفر قهرمان است و خود از نگاهبانان آستانه، اهداف و آزمون‌های خاص برخوردار است. تمام آماده‌سازی‌های لازم برای آزمایش نهایی در این مرحله رخ می‌دهد. در فیلم «به نام پدر» درگیری درونی ناصر در خصوص تقصیرش در زخمی شدن پای حبیبیه به انتها می‌رسد. در فیلم «ج»، ناکامی در اعزام دومین گروه مجروحان و زخمی شدن بسیار آن‌ها، عمیق‌ترین بحران

روحی را برای چمران رقم می‌زند. ناراحتی شدید مادر یکی از زخمیان، به شهادت رسیدن تعداد زیادی از مجروحان و خانواده‌هایشان از جمله شهادت سیروان، اختلاف میان پاسداران و اهالی پاوه، اختلاف میان اسرا و مردم عادی همه بحران‌هایی هستند که چمران به‌طور مرتب با آنها روبه‌رو می‌شود و آنها را مدیریت می‌کند. در *آژانس شیشه‌ای* نیز درگیری میان حاج کاظم و سلحشور خطرناک‌ترین حادثه‌ای و تهدید او به اعدام بعد از راهیابی از این ماجرا بزرگ‌ترین

جدول ۷. (اصلی - فرعی) و شواهد مستخرج از فیلم سینمایی «آژانس شیشه‌ای» در مرحله شروع بحران بزرگ.

مفاهیم مرتبط (شواهد)	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی
حمایت فاطمه از حاج کاظم	ملاقات با استاد	
تعریف وقایع برای فاطمه به صورت ذهنی		
ارسال چغیه توسط فاطمه به حاج کاظم		
تهدید متصدی فروش بلیط به کنسل کردن جای رزرو شده	عبور از نخستین آستانه	
پشیمان شدن عباس از رفتن به لندن برای درمان		
تلاش حاج کاظم برای جلوگیری از بدتر شدن حال عباس		
تلاش حاج کاظم برای مجاب کردن مسئول آژانس برای صدور بلیط		
عدم همراهی مسئول آژانس برای کمک به عباس		
ناراحتی و عصبانیت شدن حاج کاظم از برخورد تند مسئول آژانس		
حمله به شیشه‌ی دفتر آژانس و شکستن آن		
برخورد فیزیکی حاج کاظم با مامور نیروی انتظامی و گرفتن اسلحه او		
تهدید رئیس آژانس و مردم با اسلحه		
بستن زخم حاج کاظم توسط عباس		
حضور پلیس برای مقابله با حاج کاظم		
دلسردی عباس از حاج کاظم و رفتن به سمت مردم		
توضیح درباره‌ی دلایل گروگان‌گیری و شرایط نجات مردم به پلیس توسط حاج کاظم		
اجازه‌ی ورود مامور پلیس به آژانس		
ترس مش غفور (مستخدم آژانس) از حاج کاظم و تلاش حاج کاظم برای آرام کردن او		
مذاکره با فرماندهی نیروی انتظامی برای نجات عباس		
تلاش عباس برای تغییر نظر حاج کاظم		
درگیری با فرماندهی نیروی انتظامی		
تهدید فرمانده نیروی انتظامی به کشتن		
تلاش حاج کاظم برای کمک به فرماندهی نیروی انتظامی		
آزاد کردن عده‌ای از شاهدین (گروگان‌ها)		
آخرین تلاش فرماندهی پلیس برای تغییر نظر حاج کاظم		
توضیح حاج کاظم در خصوص علت این اتفاق برای شاهدین جهت همراهی کردن با او		
کمک‌های مالی شاهدین (گروگان‌ها) آژانس به حاج کاظم		
رها کردن یکی از شاهدین		
مخالفت صریح عباس با رفتار حاج کاظم		
گله‌ی حاج کاظم از رفتار مسئولین آژانس		
برخورد صریح و تند حاج کاظم با نمایندگان اطلاعات		
تمسخر حاج کاظم توسط سلحشور (نماینده اطلاعات)		

مواجه می‌شود. او بارها مرز باریک بین مرگ و زندگی را تجربه می‌کند و به‌طوری‌که در فواصل سکانس‌ها، بارها مخاطب گمان می‌کند که خود قهرمان نیز به شهادت رسیده است. او در این میان، شاهد به شهادت رسیدن هم‌رزمش نیز هست.

در فیلم *آژانس شیشه‌ای* بازه زمانی این مرحله کمتر از سایر فیلم‌هاست ولی به‌خوبی بزرگ‌ترین چالش حاج کاظم و هولناک‌ترین حریف به‌خوبی به نمایش درمی‌آید. مجموعه سکانس‌های مواجهه و درگیری بین سلحشور و حاج کاظم که به تهدید حاج کاظم به اعدام و حبس توسط سلحشور و احمدکوهی می‌انجامد، شاید برای قهرمان بسیار آزاردهنده

تهدیدی است که حاج کاظم با آن روبه‌رو می‌شود. عارفی نیز در «دیده‌بان» به نزدیک‌ترین فاصله‌اش با دشمن می‌رسد. به نظر می‌رسد حاتمی‌کیا به‌خوبی وقوع خطر احتمالی را در این مراحل به نمایش گذاشته است و در تمام فیلم‌هایش از این مرحله به عنوان یک مرحله کلیدی استفاده کرده است.

### آزمایش

در این مرحله قهرمان با عظیم‌ترین چالش و مهم‌ترین حریف روبه‌روست. در فیلم *دیده‌بان* مجموعه سکانس‌های حضور عارفی در موضع جدید بزرگ‌ترین چالشی است که عارفی با آن

جدول ۸. مقوله‌های (اصلی-و فرعی) و شواهد مستخرج از فیلم سینمایی «چ» در مرحله شروع بحران بزرگ.

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مرتبط (شواهد)
شروع بحران بزرگ	ملاقات با استاد	خوشحالی چمران از گشوده شدن در مذاکره با روسای کردهای استقلال طلب
		تشکر از لطیفی برای فراهم کردن این قرار گفت‌وگو
		تشریح انگیزه‌ی کردهای استقلال طلب در جنگ برای دکتر چمران توسط مدیر
		اعتماد چمران به آقای مدیر
		اعتماد به لطیفی و سایر نیروهای دشمن
		دفاع آقای لطیفی از دکتر چمران
		شناخت عنایتی توسط چمران
		تعجب چمران از حجم لشکرکشی کردهای استقلال طلب برای مردم
		خواهش آقای لطیفی از چمران برای نجات مردم منطقه
		تعریف و تمجید عنایتی از موفقیت‌های چمران
	عبور از نخستین آستانه	ناراحتی عنایتی از عدم توجه به او در مبارزات
		دفاع چمران از رفتارهای سابقش در مسیر دفاع از وطنش
		تلاش چمران در پیشبرد مذاکره برای دفاع از مردم
		مخالفت چمران با تفکرات عنایتی و نقد آن‌ها
		اصرار عنایتی بر مواضع و اعمالش
		شنیدن درخواست‌های عنایتی برای خوابیدن جنگ در منطقه
		عدم اعتماد چمران به گفته‌های دکتر عنایتی و درخواست تضمین
		زیر بار نرفتن عنایتی برای دادن ضمانت
		برنامه‌ریزی چمران برای هدایت کم‌خطر هلی کوپتر
		شناسایی مواضع حمله‌ی دشمن و هدف گرفتن آن‌ها
آزمون‌ها، متحدها، دشمنان	انتظار چمران برای رسیدن هلی کوپتر	
	مدیریت زخمی‌های اردوگاه برای انتقال به هلی کوپتر توسط چمران	
	دستور حمله به مواضع دشمن برای فرود سالم هلی کوپتر	
	همراهی فلاحی با چمران برای مدیریت بحران	
	احترام فلاحی به چمران	
	ناراحتی خلبان از فلاحی و توضیح چمران به او	
	توجه و امید چمران به خدا برای مدیریت جنگ	
	توصیه چمران برای فاصله گرفتن از هلی کوپتر به دلیل خطر احتمالی	
	تلاش فلاحی برای کمک به چمران	
	درخواست مردم برای حضور چمران	
شروع بحران بزرگ	آزمون‌ها، متحدها، دشمنان	ترس مردم پایه از برگشتن چمران و رها کردن آن‌ها
		امیدواری چمران به مردم مبنی بر حضورش در پایه
		موفقیت در اعزام اولین هلی کوپتر مجروحین
		تحقیق در خصوص نحوه‌ی سقوط بیمارستان از سیروان
		حمایت از هانا به دلیل پرستاری از سیروان
		برخورد تند هانا با شهید چمران

می‌کند و نهایتاً به نظر می‌رسد که صحبت‌های راحله را می‌پذیرد. در فیلم «چ» مجموعه سکانس‌هایی که کردهای استقلال طلب فرصتی برای تسلیم به چمران می‌دهند شاید هولناک‌ترین صحنه‌ای است که چمران با آن مواجه می‌شود. در شرایطی که راه نجاتی برای مردم و زخمی‌ها باقی نمانده است، نیروهای خودی به حداقل رسیده، امکانات زیادی نیز در دسترس ندارند؛ و اختلاف میان اسرا و مردم و درگیری بین آنها بالا گرفته است، مخالفت وصالی با اندیشه او مبنی بر تمام کردن جنگ داخلی پیش آمده بحرانی‌ترین وضعیت

باشد ولی وقتی مسئله به خطر انداختن امنیت ملی توسط سلحشور به حاج کاظم نسبت داده می‌شود، او را بسیار زخمی و دگرگون می‌سازد و سبب می‌شود او در کمال عصبانیت همه شرایط را رها کند و به نماز بایستد. در فیلم به نام پدر پرداخت مفصل‌تری در این مرحله وجود دارد. در زمان حساس حرکت آمبولانس ناصر با شاکیاننش مواجه می‌شود و متوجه می‌شود که حکم جلب او را دارند. او از طرفی نمی‌خواهد حبیبیه را تنها بگذارد و از طرفی اصرارهای پی‌درپی راحله برای عدم ورودش به آمبولانس او را مستأصل

جدول ۹. مقوله‌های (اصلی - فرعی) و شواهد مستخرج از فیلم سینمایی دیده‌بان در مرحله وحدت/دگرگونی.

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مرتبط (شواهد)	
وحدت/دگرگونی	راهیابی به زرف‌ترین غار	درخواست از حاج مهدی برای تغییر مجدد موقعیت دیده‌بان جهت نزدیک‌تر شدن به موقعیت دشمن	
		موافقت حاج مهدی برای حضور عارفی در موقعیت مورد نیاز	
		درخواست حاج مهدی برای انجام موفق در ماموریتش	
		درخواست نیروی کمکی برای رفتن به موقعیت جدید و موافقت حاج مهدی برای کمک	
		تأملیدی برخی رزمندگان از وضعیت بحرانی موجود و امید و انگیزه‌ی عارفی به آن‌ها	
		امیدوار شدن سرباز زخمی	
		حضور عارفی در موقعیت جدید	
		هدایت مسیر آتش از طریق بی‌سیم و با واژگان رمز	
		تمرکز و حساسیت در انجام ماموریت	
		برخورد انتقادی با نیروهای پشت بی‌سیم جهت انجام درست‌تر وظیفه‌شان	
		حضور نیروی کمکی حاج مهدی در موقعیت عارفی	
		اعلام احتمال نیاز به کمک به نیروی تازه‌وارد	
		تمایل زیاد نیروی تازه‌وارد به همکاری با عارفی	
		فداکاری نیروی تازه‌وارد برای نجات جان عارفی	
		آزمایش	پاداش (بودن شمشیر)
	درخواست نیروی تازه‌وارد از عارفی مبنی بر رها کردن او و توجه به ماموریتش		
	مقابله رو در رو با نیروهای دشمن		
	کمک به همرزم زخمی		
	ایستادگی در برابر دشمن		
	نزدیکی دشمن به موضع فعلی آن‌ها		
نجات از مرگ			
وختام وضعیت همرزم‌هاش			
دستور به نیروهای خودی جهت ادامه‌ی کار			
حملات متعدد نیروهای دشمن به عارفی			
موفقیت در کشتن چند تن از دشمنان			
تقویت روحیه‌ی رزمنده‌ی زخمی			
ایثار عارفی برای نجات همرزمش			
تلاش همرزم زخمی برای کمک به او			
تلاش عارفی برای حفظ جان همرزم زخمی‌اش			
کمک رزمنده‌ی زخمی به عارفی			
تشکر از رزمنده‌ی زخمی برای نجات جانیش			
محاصره شدن عارفی توسط نیروهای دشمن			
حمله‌ی مجدد چند نفر از نیروهای دشمن و نجات عارفی از حمله‌ی آنان			
عدم راه نجات عارفی از خطر دشمن			
اطلاع عارفی به نیروهای خودی درخصوصی بحران			
از پای درآوردن نیروهای دشمن			

ممکن را برای چمران ایجاد می‌کند. مرحله‌ی آزمایش، در آثار منتخب این پژوهش، با عمق قابل توجهی پیش می‌رود.

**پاداش**  
قهرمانان بعد از پشت سر گذاشتن آزمایش، به عنوان آدم‌هایی ویژه و متفاوت تشریف می‌یابند و به اندک افراد برگزیده‌ای می‌پیوندند که مرگ را شکست داده‌اند. قهرمان ممکن است

دشمن در لحظات حساس و گرفتاری، برای چمران توفیقی حاصل می‌سازد که بتواند مجدداً با دکتر عنایتی صحبت کند. اهمیت مرحله پاداش، به جنس و میزان آن بستگی دارد. پاداش قهرمان در فیلم‌های آژانس شیشه‌ای، چ و به نام پدر از جنس دست‌یابی و نزدیک شدن به اهداف و خواسته‌هاست ولی در دیده‌بان، عارفی به درک و معنایی متفاوت از زندگی دست می‌یابد و از این رو قهرمان دیده‌بان، پاداش والاتری دارد. اهداف والا و بزرگ، قهرمان را بزرگ می‌کند و در ذهن مخاطب جایگاه ویژه‌تری ایجاد می‌نماید. اگرچه این امر، مستلزم پرداخت مناسب است. (جدول‌های ۱۰ تا ۱۲)

### بازگشت قهرمان

بعد از مرحله آزمایش، قهرمان با دو انتخاب مواجه می‌شود و این امر در مسیر سفر قهرمان تعلیق ایجاد می‌کند. دنیای

به عنوان پاداش بصیرت یا درک تازه‌ای از یک راز پیدا کند و یا پرده از یک نیرنگ بردارد. همچنین، بصیرت ممکن است از نوع عمیق‌تر باشد؛ گاهی ممکن است قهرمانان بعد از حقه‌زدن به مرگ نوعی خودآگاهی عمیق را تجربه کنند. در فیلم دیده‌بان عارفی در آستانه شهادت، موفق می‌شود، بسیاری از نیروهای دشمن را از پای درآورد و بسیاری از آنها را زمین‌گیر سازد. در فیلم آژانس شیشه‌ای، تلاش احمدکوهی برای راضی کردن عباس نتیجه می‌دهد، حاج کاظم از آژانس خارج می‌شود و از به نتیجه رسیدن خواسته‌هایش رضایت دارد. همچنان‌که در فیلم به نام پدر نیز ناصر موفق می‌شود خودش را به همسر و دخترش برساند تا بتواند با آنها به تهران برود. گرچه او موفق نمی‌شود، سوار هواپیما شود ولی هواپیما پرواز می‌کند و راحله و حبیبه عازم تهران می‌شوند. در فیلم «چ» نیز مجموعه صحنه‌های یافتن مسیر دسترسی آب و نیز مواضع

جدول ۱۰. مقوله‌های (اصلی - فرعی) و شواهد مستخرج از فیلم سینمایی «چ» در مرحله وحدت/دگرگونی.

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مرتبط (شواهد)
۳	راهیابی به زرف‌ترین غار	ناکامی در اعزام دومین گروه مجروحان از طریق هلی کوپتر
		به شهادت رسیدن تعداد زیادی از مجروحان و خانواده‌هایشان از جمله شهادت سیروان
		گله‌ی مادر یکی از شهدا از چمران به دلیل سقول هلی کوپتر دوم
		تأثر شدید شهید چمران از حادثه‌ی رخ داده
		عصبانیت وصالی از حضور زخمی‌ها و زن و بچه‌ها در خانه‌ی پاسداران
		حمایت چمران از حضور زخمی‌ها و زن و بچه در خانه‌ی پاسداران و مخالفت با وصالی
		مسئولیت‌پذیری چمران در حفظ جان افراد زخمی و برخی خانواده‌ها
		حل اختلاف و درگیری میان نیروهای مردمی پایه و پاسداران توسط چمران
		دعوت وصالی از چمران برای به دست گرفتن اسلحه
		بررسی و رصد وضعیت خانه‌ی پاسداران و کوچه‌ها
	دستور توقف شلیک به پاسداران توسط چمران به دلیل فریب دشمن	
	خواهی چمران از پاسداران برای استفاده‌ی درست از مهمات	
	درخواست کمک هانا از چمران	
	خلع سلاح فرد حمله‌کننده به اسرا	
	درخواست مردم از شهید چمران برای کمک به آن‌ها	
عصبانیت چمران از مردم به دلیل زخمی کردن اسرا		
تلاش چمران برای حفظ امنیت اسرا		
برخورد چمران با مردم به دلیل رفتار بدشان با اسرا		
درخواست چمران از یک زخمی برای کمک به او		
دعوت عنایتی از چمران و وصالی برای تسلیم شدن		
دعوت از وصالی برای فکر کردن در خصوص پیشنهاد عنایتی		
تلاش چمران برای توجیه وصالی در خصوص علت عدم جنگ در کوچه‌ها		
دلداری و امیدواری چمران به خلبان زخمی		
درخواست مردم از چمران برای تأمل در خصوص پیشنهاد عنایتی		
موافقت چمران با درخواست پیرمرد از چمران برای کمک به او در رساندن آب به مردم		
همراهی چمران با نجیب برای یافتن و رساندن آب برای مردم		
پاداش (ربودن شمشیر)		

جدول ۱۱. مقوله‌های (اصلی- فرعی) و شواهد مستخرج از فیلم سینمایی «به نام پدر» در مرحله وحدت/دگرگونی.

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مرتبط (شواهد)
۳ وحدت/دگرگونی	آزمایش	گله‌ی ناصر از ادامه‌دار شدن جنگ برای او
		رد دعوت ناصر برای کمک به پاک‌سازی مین‌های جاکاری شده در زمین
		عذاب وجدان ناصر به دلیل حسن تقصیر در زخمی شدن حبیبیه
		اعتراف حبیبیه به تقصیر در خصوص عدم همراهی با ناصر برای رفتن به پاک‌سازی مین‌ها
		تصمیم ناصر و راحله برای اعزام حبیبیه به تهران
		امیدواری ناصر از بهبود حال حبیبیه
		همراهی ناصر با حبیبیه برای درمانش
		ارتباط معنوی ناصر با خدا
		نگرانی و تلاش راحله برای نجات ناصر از دست شاکیان
		تلاش میثم برای جلب اعتماد ناصر به منظور عدم ورود او به آمبولانس
		ارتباط معنوی ناصر با خدا
		تلاش ناصر برای حضور در آمبولانس و همراهی با حبیبیه
		مخالفت راحله برای حضور ناصر به دلیل نجاتش از دست شاکیان
		تلاش ناصر برای متقاعد کردن راحله
		تمایل حبیبیه برای همراهی ناصر با او
	حمله‌ی شاکیان ناصر به راحله و حبیبیه	
	طفره رفتن راحله در پاسخ سؤال پلیس در خصوص محل فعلی ناصر	
	کمک مرتضی برای نجات ناصر از جنگ شاکیان	
	تمایل و اعلام آمادگی میثم برای کمک به ناصر و مرتضی	
	درگیری مرتضی و شاکیان در سالن فرودگاه برای نجات ناصر	
پاداش (ربودن شمشیر)	سرگیجه شدید راحله و افتادش به زمین	
	حضور ناصر با ویلچر برای کمک به راحله	
	راهی کردن راحله و حبیبیه به هواپیما	
	پرواز هواپیمای حبیبیه و راحله	

جدول ۱۲. مقوله‌های (اصلی- فرعی) و شواهد مستخرج از فیلم سینمایی «آژانس شیشه‌ای» در مرحله وحدت/دگرگونی.

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مرتبط (شواهد)
۳ وحدت/دگرگونی	آزمایش	مخالفت احمدکوهی (از هم‌زمان سابق حاج کاظم) با حاج کاظم
		برخورد میان سلحشور و حاج کاظم و احمد کوهی
		ناراحتی عباس از اختلاف میان حاج کاظم و سلحشور
		تلاش حاج کاظم برای اثبات بی‌گناهی عباس نزد احمد کوهی و نجات او
		القای ترس و عدم امنیت در حاج کاظم توسط سلحشور
		تلاش و حمایت احمدکوهی برای نجات حاج کاظم
		تلاش حاج کاظم برای بیان مآوفاک کاظم با تفسیر صحیح
		درگیری بین حاج احمد کوهی و سلحشور
		تهدید حاج کاظم به اعدام و .. توسط سلحشور
		مقاومت حاج کاظم در برابر صحبت‌های فریبانه‌ی سلحشور و عدم پذیرش شرایط او
		تسلیم شدن سلحشور در برابر حاج کاظم
		هشدار احمد کوهی به حاج کاظم در خصوص خطرهای پیش رو
		عدم توجه حاج کاظم به پیشنهادهای احمد کوهی
		توضیح شرایط به احمدکوهی و درخواست کمک از او
		تهدید حاج کاظم به حبس توسط احمدکوهی
	پاداش (ربودن شمشیر)	درگیری بین احمدکوهی و حاج احمد
		نامیدی احمدکوهی از حاج احمد
		صحبت احمدکوهی با عباس برای متقاعد کردن حاج کاظم
		حمایت حاج کاظم از عباس و دفاع از بی‌گناهی او
		پذیرش عباس برای رفتن از آژانس به خاطر حاج کاظم
عذرخواهی عباس از حاج کاظم		

یا باید تسلیم دشمن شده و به اسارت درآید و یا آتش نیروهای خودی را به محل خود هدایت کند تا دشمنان را نابود کند. او میان این دو راه مسیر دوم را انتخاب کرده و به شهادت

ویژه برای قهرمان جذابیت‌هایی دارد و از طرفی ممکن است برخی قهرمانان بازگشت به دنیای عادی را ترجیح دهند. در فیلم «دیده‌بان»، عارفی در مسیر دو انتخاب قرار می‌گیرد. او

مرحله یازدهم قرار می‌گیرد. در انتهای این مرحله نیز ناصر به عقب‌نشینی‌اش در خصوص حضور و کمک در مناطق جنگی بعد از جنگ اشاره می‌کند؛ و در فیلم «چ»، مرحله یازدهم مجموعه سکانس‌های حملات شدید دشمن علیه چمران و سایر پاسداران است. چمران چندین بار، از حملات آنها جان سالم به درد می‌برد ولی حملات دشمن شدت گرفته و آنها مرتباً سنگر خود را عقب می‌کشند. بسیاری از پاسداران هم زخمی و به شهادت می‌رسند تا لحظه‌ای که چمران و یارانش ایستاده شروع به اقامه نماز می‌کنند، و صالی وارد می‌شود و پیام امام<sup>(ع)</sup> را برای آنها پخش می‌کند.

### بازگشت با اکسیر

بعد از تمام آزمایش‌ها و روبه‌رو شدن با مرگ، قهرمانان یا به نقطه شروع برمی‌گردند و یا به سفر خود ادامه می‌دهند. در فیلم دیده‌بان، با شهادت عارفی در مرحله تجدید حیات عملاً بازگشت به نقطه شروع وجود ندارد و قهرمان حیات دیگری را آغاز کرده و به سفر معنوی خود ادامه می‌دهد. در *آژانس شیشه‌ای* قهرمان اصلی به هدف خود می‌رسد و با عباس به مقصد لندن پرواز می‌کند، ولی میانه راه، عباس به شهادت می‌رسد. اکسیر او، انجام مسئولیتی بود که بر دوش داشت. بهترین اکسیرها آنها هستند که آگاهی بیشتری برای قهرمان و مخاطب به ارمغان می‌آورند. در فیلم به نام پدر ناصر تصمیم می‌گیرد، به سفر خود ادامه دهد و به تیم خنثی‌سازی مین‌های جنگ بپیوندد. دستاورد او از این حوادث و آزمایش‌ها اکسیر خرد و ایثار است که سبب می‌شود او ضمن کنار کشیدن از ثبت معدن‌ها و تحویل آنها به شاکیان مسیر دنیای ویژه را ادامه دهد. در فیلم «چ»، با پیام امام<sup>(ع)</sup> عملاً گره اصلی فیلم گشوده می‌شود و چمران و همراهانش به پیروزی دست می‌یابند؛ او در عین حال که از نجات خوشحال است، به یاد گذشته که لحظات جدایی از همسر و فرزندانش است اشک می‌ریزد. در این سکانس، او انتهای این سفر را به سفر قبلی‌اش پیوند می‌دهد؛ او در انتهای دو سفری که طی کرده، عاقل‌تر و غمگین‌تر شده است؛ حرکت چمران در جاده‌ای که پس از عبور او سبز می‌شود استعاره‌ای از ادامه سفر او در طول زندگی‌اش است. بازگشت به دنیای ویژه با اکسیر به‌دست آمده، انتخاب تمام قهرمانان سینمای حاتمی‌کیا است که پایان ماندگارتری را برایشان رقم می‌زند. (جدول‌های ۱۳ تا ۱۶)

می‌رسد. در *آژانس شیشه‌ای* بعد از انصراف عباس از رفتن، مسیر دشواری در مقابل حاج کاظم قرار می‌گیرد. افراد زیادی نظیر سلحشور، دکتر بهمن و احمدکوهی تلاش می‌کنند، او را به دنیای عادی بازگردانند ولی حاج کاظم مقاومت می‌کند و بازگشت به دنیای عادی را نمی‌پذیرد و همه چیز دوباره و خودبه‌خود به دنیای ویژه برمی‌گردد. این مرحله در فیلم *آژانس شیشه‌ای* رفت‌و برگشت‌های بسیاری دارد و موجب چرخش دوباره داستان می‌شود. برخلاف *آژانس شیشه‌ای* این مرحله در فیلم به نام پدر مرحله کوتاه و زودگذری است. ناصر در میان این دوراهی، بازگشت به دنیای عادی را انتخاب می‌کند. او تسلیم پلیس می‌شود. این مرحله می‌تواند انرژی دوباره‌ای را به فیلم تزریق کند که در فیلم به نام پدر این اتفاق، به شکل ضعیف رخ می‌دهد. در فیلم «چ»، چمران در میان دوراهی ماندن در پایگاه پاسداران و رفتن به میان دشمن دنیای ویژه را انتخاب می‌کند. حضور دوباره او نزد دکتر عنایتی و در معرض خطر قرار گرفتن دوباره وی، مسیر قصه را تغییر می‌دهد. این مرحله نیز در فیلم «چ» کوتاه است، ولی برخلاف به نام پدر، قهرمان دنیای ویژه را انتخاب می‌کند و حرکت دوباره‌ای در فیلم آغاز می‌شود. بنابراین قهرمانان سینمای حاتمی‌کیا به جز فیلم به نام پدر، باقی ماندن در دنیای ویژه را انتخاب می‌کنند و این امر به جذابیت‌های آنها می‌افزاید.

### تجدید حیات

قهرمان بار دیگر یک لحظه مرگ و زندگی را تجربه می‌کند. این مرحله شباهت به مرحله آزمایش بزرگ دارد. بنابراین مطابق ساختار ووگلر قهرمانان با دو آزمایش مواجه هستند. یکی در اواسط داستان و دیگری درست قبل از پایان داستان. در فیلم *دیده‌بان* عارفی خود را آماده ایثاری بزرگ می‌کند و با دادن گرای محل خود به نیروهای خودی جهت هدایت آتش، جان خود را به خطر می‌اندازد و نهایتاً به شهادت می‌رسد. در *آژانس شیشه‌ای* حاج کاظم وقتی از *آژانس* خارج می‌شود با نیروهای نظامی بسیاری مواجه می‌شود که در کمین هستند، باین حال، بلافاصله سوار ماشین شده ولی زمان حرکت، متوجه می‌شود فریب خورده است. در لحظه‌ای که حاج کاظم تصور می‌کند که شکست خورده است، حاج احمد با هلی‌کوپتر می‌رسد.

مجموعه صحنه‌های حضور ناصر در زندان که هم‌زمان با حضور راحله و حبیبه در بیمارستان است، زیرمجموعه

جدول ۱۳. مقوله‌های (اصلی- فرعی) و شواهد مستخرج از فیلم سینمایی دیده‌بان در مرحله مسیر بازگشت

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مرتبط (شواهد)
مسیر بازگشت	بازگشت قهرمان	تصمیم عارفی برای هدایت آتش به آن موقعیت
		توضیح عارفی در خصوص عدم امکان برگشت به خط
		از بین بردن اطلاعات قابل استفاده برای دشمن
		حمله‌ی مجدد نیروهای دشمن با تانک و موشک و اسلحه
		تلاش عارفی برای زنده ماندن و نجات معجزه‌گونه‌اش
		ارتباط مجدد با نیروهای خودی از طریق بی سیم برای انجام ادامه مأموریتش
		پیشنهاد عارفی مبنی بر از بین بردن دشمن از طریق قربانی کردن خودش
		هدایت آتش نیروهای خودی به موقعیت خودش
		آماده شدن عارفی برای ابتار و شهادت
		نگرانی نیروهای خودی برای عارفی
بازگشت با اکسیر	تجدید حیات	موفقیت نیروهای خودی
		شهادت عارفی هیرمان با کشته شدن نیروهای عراقی
		ناراحتی شدید حاج مهدی و سایر هیرمان عارفی
		شهادت عارفی در خط مقدم

جدول ۱۴. مقوله‌های (اصلی- فرعی) و شواهد مستخرج از فیلم سینمایی آژانس شیشه‌ای در مرحله مسیر بازگشت

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مرتبط (شواهد)
مسیر بازگشت	بازگشت قهرمان	پشیمانی عباس از رفتن به دلیل رفتار حاضرین در آژانس
		حضور اصغر یکی از هم‌زمان قدیمی عباس در آژانس
		ممانعت حاج کاظم از ورود اصغر
		تلاش اصغر برای اثبات همراهی خودش با حاج کاظم
		حضور و همراهی اصغر یکی از هم‌زمان قدیمی عباس در آژانس
		ممانعت حاج کاظم از ورود اصغر
		عدم تمایل حاج کاظم برای حضور و کمک دوستان موتوری اصغر
		کمک به مسافران آژانس از طریق فراهم ساختن امکان صحبت
		عدم رضایت حاج کاظم از حضور احمد کوهی
		درگیری لفظی مجدد حاج کاظم و سلحشور
		تقد و نفی تفکرات حاج کاظم توسط سلحشور
		درگیری حاج کاظم با سلحشور و احمد کوهی
		ایجاد ممانعت برای اصغر جهت کمک به حاج کاظم
		تهدید حاج کاظم به مجازات برای اقدام علیه امنیت ملی
		تلاش برای ناامید ساختن حاج کاظم برای رسیدن به هدفش
		ناراحتی عباس، حاج کاظم و احمد کوهی از به خطر افتادن امنیت ملی
		به نتیجه نرسیدن تلاش‌های سلحشور برای متقاعد کردن حاج کاظم
		برخورد تند با احمد کوهی و سلحشور
		مجادله‌ی حاج کاظم و دکتر بهمن و تقد نفکر و منش حاج کاظم توسط دکتر بهمن
		اطمینان به ترگس در خصوص امنیت عباس و بازگشت او
رضایت حاج کاظم از همراهان و غیرهمراهان		
اقامه‌ی نماز صبح یا عباس		
تهدید حاج کاظم به عملی کردن تصمیمش		
اجرای عملی اولین تهدیدش و شلیک به یکی از مسافران (صحنه سازی)		
تجدید حیات	بازگشت قهرمان	به خطر افتادن جان حاج کاظم برای نجات عباس
		تهدید سلحشور به کشتن گروگان‌ها توسط حاج کاظم
		به خطر افتادن جان حاج کاظم برای نجات عباس
		فریب حاج کاظم توسط سلحشور
		نجات حاج کاظم و عباس توسط احمد کوهی در لحظه‌ی آخر
بازگشت با اکسیر	تجدید حیات	پرواز عباس، حاج کاظم و احمد کوهی به لندن
		درد شدید گلوی عباس و وخیم شدن حالش
		شهادت عباس

جدول ۱۵. مقوله‌های (اصلی - فرعی) و شواهد مستخرج از فیلم سینمایی «به نام پدر» در مرحله مسیر بازگشت.

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مرتبط (شواهد)	
۴	بازگشت قهرمان	دستگیری ناصر توسط پلیس	
		مواجهه‌ی شاکیان با ناصر بعد از دستگیری	
		تشکر ناصر از مرتضی به دلیل همراهی‌اش	
		اعلام موفقیت شاکیان در دستگیر کردن ناصر به رییس موسسه	
		کنایه‌ی شاکیان به ناصر و توهین به او	
		اضطراب ناصر از بازگشت هواپیما به فرودگاه	
		بیرون رفتن ناصر از ماشین پلیس بدون کسب اجازه	
		تهدید پلیس به شلیک به ناصر	
		بازگشت هواپیمای حامل حبیبیه و راحله و نگرانی ناصر	
		شکوه و گلابه به خدا	
	مسیربازگشت	درخواست از خدا برای نجات آنها	
		وخامت حال حبیبیه و راحله و بی‌اطلاعی ناصر از وضعیت آن‌ها	
		ورود ناصر و مرتضی به زندان	
		تلاش مرتضی برای کمک به ناصر از طریق سایر دوستانش	
		تماس پنهانی ناصر با راحله در زندان	
		تلاش میثم برای پنهان کردن بحران پیش آمده نزد ناصر	
		نیاز میثم به کمک ناصر در بیمارستان	
		خبر وخامت حال راحله و حبیبیه به ناصر و تأثیر شدید ناصر از موضوع	
		تلاش مرتضی برای بازسازی خاطرات گذشته	
		توضیح ناصر در خصوص تلاشش برای ثبت معدن‌ها و حمایت‌های راحله در مسیر هدفش	
بازگشت با اکسیر	کلافگی ناصر از عدم حضور رفقای مرتضی		
	اطلاع ناصر از طریق میثم از قطع شدن پای حبیبیه		
	ناراحتی بسیار زیاد ناصر و میثم از قطع شدن پای حبیبیه		
	حضور شاکیان در زندان		
	از دست دادن تمامی معدن‌ها به‌خاطر حبیبیه و راحله		
	ملاقات حبیبیه و اطمینان از بهبود حالتش		
	شکرگزاری ناصر برای سلامتی راحله		
	بازگشت ناصر به جنگ		

جدول ۱۶. مقوله‌های (اصلی - فرعی) و شواهد مستخرج از فیلم سینمایی «چ» در مرحله مسیر بازگشت.

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مرتبط (شواهد)	
۴	بازگشت قهرمان	نابدید شدن چمران در مسیر سرداب	
		حضور چمران در محل کمین دشمن	
		حضور نامحسوس چمران در منطقه‌ی نیروهای دشمن	
		بررسی شهر و پیدا کردن دکتر عنایتی	
		تلاش برای تغییر نظر دکتر عنایتی و انصراف او از حمله	
		تهدید چمران توسط دکتر عنایتی به مرگ	
		تلاش چمران برای برگرداندن زندانی‌های فرار کرده	
		شهادت خلبان و حاضر شدن چمران بر سر بالین او	
		ارائه‌ی راه حل نجات مردم بعد از حمله و به شهادت رسیدن پاسداران	
		ایثار چمران وسایر پاسداران برای حفظ جان مردم	
	مسیربازگشت	آزادی اسرای زندانی توسط چمران	
		خواهش از آن‌ها برای لو ندادن مردم	
		حمله‌ی شدید دشمن به چمران و پاسداران همراهش	
		نجات جان چمران از حملات دشمن	
		ورود به خانه‌ی پاسداران جهت ساختن سنگر	
		نجات دوباره‌ی جان چمران از حملات دشمن	
		نزدیکی دشمن و حملات پی‌درپی به چمران و سایر پاسداران	
		حمله‌ی شدید دشمن به چمران و سایرین	
		نجات جان چمران از حملات دشمن	
		ورود به خانه‌ی پاسداران جهت ساختن سنگر	
تجدید حیات	نجات دوباره‌ی جان چمران از حملات دشمن		
	نزدیکی دشمن و حملات پی‌درپی به چمران و سایر پاسداران		
	پیشنهاد چمران برای درست کردن موضع در داخل خانه		
	ورود چند تن از نیروهای دشمن به داخل خانه		
	تحریک اویس به برگشتن نزد دوستانش توسط چمران		
	بحث و جدل میان اویس و چمران		
	لو رفتن سردابه و درخواست کمک از چمران		
	بازگرداندن مردم به سردابه		
	آماده کردن سنگر برای دفاع		
	توجه به نماز و عبادت در آخرین لحظات دفاع		
بازگشت با اکسیر	فرار دشمن با شنیدن پیام امام خمینی (ره)		
	خوشحالی چمران از دیدن وصالی		
	خوشحالی وصالی و چمران از فرار دشمن و نجات مردم		
	یادآوری خاطرات خانواده‌اش و لحظه‌ی خداحافظی با آن‌ها		
	خراب کردن فیلم خداحافظی‌اش با خانواده		

### نتیجه‌گیری

با بررسی فیلم‌های حاتمی‌کیا و تطبیق شخصیت‌پردازی قهرمان - و مراحلی که او در قصه طی می‌کند- با سفر قهرمان و وگلر می‌توان بیان کرد که قهرمان از بسیاری از قواعد سفر مذکور پیروی کرده است؛ با این تفاوت که قهرمانان حاتمی‌کیا در بستری بومی روایت می‌شوند. تبعیت از برخی قواعد سفر قهرمان سبب شده، بسیاری از این شخصیت‌ها علی‌رغم روایت در یک بستر بومی قابلیت هم‌ذات‌پنداری برای برخی مخاطبان غیر ایرانی را نیز فراهم آورند. قهرمانان هدف والایی دارند و با آنکه متناسب با فضای سیاسی زمانه خویش ساخته شده‌اند، در زمانه حال نیز تحسین‌برانگیز هستند. ولی این قهرمانان هیچ‌گاه نتوانسته‌اند، در داخل و خارج از کشور تبدیل به قهرمانان ماندگار در ذهن شوند. این شاید تعمدی است که خود کارگردان در ذهن داشته و

اساساً دنبال خلق قهرمان نبوده است. از میان مراحل سفر نویسنده مرحله رد دعوت در آثار حاتمی‌کیا وجود ندارد و یا به شکل بسیار حداقلی در برخی آثار او طرح می‌شوند. آنها به لحاظ ظاهری نیز با بسیاری از تعاریف قهرمان سفر وولگر همخوانی دارند و در بخش قابل توجهی از مراحل نیز با مراحل تطبیق دارند. باین حال مرحله رد دعوت از آن حیث که به قهرمان نقش انسانی تری می‌دهد و تا حد زیادی وجه فرازمینی بودن را از قهرمان اصلی سلب می‌کند، دارای اهمیت ویژه‌ای است که در آثار حاتمی‌کیا حذف شده است. همچنین وی در برخی مراحل نظیر «ملاقات با استاد» - که منجر به حضور کهن‌الگوی استاد در مسیر حرکت قهرمان می‌شود - و «آزمون‌ها، متحدان و دشمنان» پرداخت ضعیف‌تری داشته است و این امر از گیرایی شخصیت قهرمان و مسیر حرکت او کاسته است.

قهرمان شدن زندگی عادی و روزمره خود را داشتند تا زمانی که به نحوی به حادثه‌ای عظیم فراخوانده می‌شوند. آنها این مسیر را طی می‌کنند تا به مقام قهرمانی نائل شوند. آنچه قهرمان فیلم‌های حاتمی‌کیا را از برخی سینماگران ایرانی و غیر ایرانی متمایز می‌کند، سیر هم‌زمان مسیر مادی و معنوی و نیل به درجات بالاتر روحی است. این امر، اشاره مستقیمی در آثار ووگلر ندارد ولی نقطه ثقل تمایز بین قهرمانان سینمای حاتمی‌کیا و دیگران سینماگران جهان است. آنها طول مسیر را با رضایت کامل می‌پیمایند و فداکاری و ایثار بسیاری از خود نشان می‌دهند و حتی از جان خویش برای هدفی والا می‌گذرند. از جمله نکات قابل بررسی این است که قهرمانان پس از دعوت، بی‌هیچ مناقشه‌ای وارد مسیر می‌شوند. این ورود بی‌مناقشه به کارزار نبرد برای قهرمان که به صورت مشترک در تمام فیلم‌های او تکرار می‌شوند، شاید هم‌خوانی زیادی با شخصیت‌هایی داشته باشد که کارگردان ما به ازای بیرونی آنها را مشاهده کرده است ولی در جهان داستانی اسطوره‌ای و با معیارهای ارائه شده با مراحل سفر قهرمان مطابقت نمی‌کند و شخصیت وی را ضعیف و فاقد جذابیت می‌سازد.

تفاوت‌های قهرمانان در آثار سینمایی حاتمی‌کیا چیست؟ همچنان‌که اشاره شد، برای مقایسه قهرمانان در سینمای حاتمی‌کیا باید نحوه رسیدن آنها به مقام قهرمانی و وضعیت آنها را پیش از قهرمانی بررسی کرد. در برخی از فیلم‌های حاتمی‌کیا، شخصیت‌های اصلی فیلم در ذات خود مایل به فداکاری و ایثار هستند و حتی خود با آغوش باز به استقبال خطر و حادثه می‌روند. به عبارت دیگر برخی از قهرمان‌های حاتمی‌کیا قدرت و انگیزه قوی‌تری برای ورود به عرصه قهرمانی دارند و بالعکس؛ برخی فاقد انگیزه کافی برای مبدل شدن به شخصیت قهرمانی هستند. این روند در فیلم‌های دیده‌بان و آژانس شیشه‌ای مشهودتر است. در فیلم به نام پدر شخصیت اصلی تمایل کمتری برای ورود به عرصه خطر و مبارزه دارد. در فیلم «چ» گرچه ماجرا به نحوی است که قهرمان را از ورود به حادثه باز می‌دارد، ولی نهایتاً چمران وارد حادثه‌ای بزرگ و هولناک می‌شود. یکی از تفاوت‌های قهرمانان در فیلم‌های نمونه انتخاب کهن‌الگوی استاد توسط قهرمان است. در فیلم دیده‌بان نقش کهن‌الگوی استاد بر عهده حاج محمد فرمانده مهدی عارفی است. در عین حال عارفی به‌طور مرتب با خداوند ارتباط برقرار می‌کند و با او راز و نیاز می‌کند. در فیلم آژانس شیشه‌ای فاطمه در نقش کهن‌الگوی استاد ظاهر می‌شود و همچنان قهرمان

قهرمان در هریک از آثار او کیست؟ در الگوی سفر قهرمان کریستوفر ووگلر، تشخیص قهرمان فارغ از صفات و ویژگی‌های ظاهری و باطنی مبتنی بر پیمودن دوازده مرحله سفر و مسیری است که در پیش روی او نهاده شده است. ممکن است شخصیت‌های دیگری در فیلم‌ها موجود باشند که علاوه بر دارا بودن برخی ویژگی‌های قهرمان برخی از مراحل سفر قهرمان را نیز طی نمایند. ولی قهرمان شخصیتی است که قصه و ماجرا پیرامون او شکل می‌گیرد و به سفری بزرگ فراخوانده می‌شود و در نهایت مرحله به مرحله سفر را می‌پیماید. گرچه قهرمان فیلم‌های حاتمی‌کیا همه مراحل را طی نمی‌کنند و از مراحل نیز به سرعت گذر می‌کنند، ولی اغلب مراحل با توقف‌های کوتاه و بلند طی می‌شوند. در فیلم دیده‌بان مهدی عارفی از همان ابتدای فیلم، مأموریت مهمی بر دوش دارد. در فیلم آژانس شیشه‌ای شخصیت حاج کاظم قهرمان اصلی فیلم است. در حالی که در ابتدای فیلم او مشغول گذراندن روزهای عادی زندگی خویش است، عباس هم‌رزم قدیمی‌اش را می‌بیند که برای درمان به همراه همسرش به تهران آمده‌اند. در ادامه او ضمن اطلاع از وضعیت عباس و برحسب نیاز او وارد سفری جدی و خطرناک می‌شود. شاید ابهام در خصوص نقش قهرمان در آژانس شیشه‌ای بسیار باشد و برخی منتقدان از وجوهی عباس و یا فاطمه را دارای این ویژگی بدانند ولی با مرور مراحل دوازده‌گانه و تطبیق آن با شخصیت‌های فیلم آژانس شیشه‌ای به یقین حاج کاظم واجد شرایط قهرمانی است. در فیلم به نام پدر این ابهام کم‌رنگ‌تر است و با بررسی اجمالی شخصیت‌ها نقش ناصر به عنوان قهرمان با رویکرد سر قهرمان قابل پذیرش است. در فیلم «چ»، تشخیص قهرمان با حضور شخصیت اصغر و صالی پیچیدگی‌های بیشتری دارد. از طرفی اطلاق نام قهرمان با تعاریفی که در گذشته و میان عامه مردم وجود داشته است به اصغر و صالی نزدیک‌تر است و از طرف دیگر شهید چمران نیز فاقد اغلب ویژگی‌های افسانه‌ای قهرمان است؛ ولی با کمی دقت و بررسی در مراحل طی شده نقش‌های اصغر و صالی و شهید چمران در فیلم «چ» همچنان نقش شهید چمران به عنوان قهرمان قابل تشخیص است.

ویژگی‌های قهرمان در آثار سینمای حاتمی‌کیا چیست؟ ویژگی قهرمانان فیلم‌های انتخاب‌شده مبتنی بر همان سیری است که توسط ووگلر با عنوان سفر نویسنده ارائه شده است. بدین معنا که همه قهرمانان فیلم‌های انتخاب‌شده پیش از

حاتمی‌کیا که از میان کارگردانان معاصر به‌طور جدی‌تری وارد این عرصه شده است و برخی معیارهای هنری و محتوایی را نیز در این خصوص رعایت کرده است، هنوز با استانداردهای قهرمان‌سازی به‌ویژه زمانی که معیارهای بومی مبنای عمل قرار گیرند، فاصله دارد. یکی از خلأهای اصلی راهبردی در این حوزه، فاصله موجود بین سینما و پژوهش‌های علمی است. از این رو راهبرد مؤثر در این حوزه، پژوهش‌ها و مطالعات سینمایی گسترده‌ای هستند که می‌توانند به رشد این موضوع در سینمای ایران یاری رسانند. بنابراین، چنانچه پژوهش‌های موجود در این حوزه، مورد توجه سینماگران قرار گیرند و پژوهشگران نیز به‌طور مسیوط و عمیق به این موضوعات اساسی بپردازند، آثار شاخصی تولید شده و فیلم‌های سینمایی قهرمان‌محور می‌توانند در شناخت هویت فرهنگی و تاریخی به نسل حاضر کمک شایانی نمایند.

در این راستا، سینماگران به‌ویژه سینماگران عرصه دفاع مقدس که امکان و ظرفیت خلق قهرمان را دارند می‌توانند از الگوهای موفق نظیر سفر قهرمان برای خلق قهرمانان قدرتمند و مؤثر بهره ببرند. این الگوها توسط نظریه‌پردازان متعددی نظیر جوزف کمبل، وولگر و... استخراج و تکمیل شده است. با توجه به اینکه دوره هشت ساله دفاع مقدس، ظرفیت بسیاری برای خلق قهرمان دارد، مقتضی است راهبردها و راهکارهای مؤثری مبتنی بر نتایج این پژوهش برای نیل به این هدف در نظر گرفته شود.

یک راهکار اساسی در تولید فیلم‌های سینمایی آتی در سینمای دفاع مقدس به‌ویژه آثار سینمایی کارگردانان شاخص نظیر ابراهیم حاتمی‌کیا کنترل مراحل است که طبق بررسی‌های این پژوهش از آنها غفلت شده است. مراحل نظیر «رد دعوت» که وجه زمینی‌تری به قهرمان می‌دهد و می‌تواند برای عموم مخاطبان سینما، قهرمان را باورپذیرتر سازد و نیز مرحله «ملاقات با استاد» - که منجر به حضور کهن‌الگوی استاد و تقویت شخصیت قهرمان در مسیر حرکت خود می‌شود. مرحله «آزمون‌ها، متحدان و دشمنان» که در بسیاری از آثار سینمایی دفاع مقدس پرداخت ضعیف‌تری داشته است، می‌تواند قدرت و توانایی بهتری از قهرمان را به نمایش بگذارد. همچنین، یک راهکار مؤثر در این مسیر، بررسی و تطبیق مراحل سفر قهرمان مطابق با الگوهای موجود پیش از ساخت فیلم‌نامه‌های قهرمان‌محور، است. نیل به این راهکار، می‌تواند از طریق تهیه دستورالعمل نگارش فیلم‌نامه‌های

به‌طور پیوسته در صحنه‌های مختلف با خداوند راز و نیاز و گفت‌وگو می‌کند. در فیلم بهنام، پدر مرتضی که به‌طور موقت نقش کهن‌الگوی قهرمان را به دوش می‌کشد، نیز خود را متصل به نیروی خداوند می‌داند و ناصر نیز در صحنه‌های گوناگون با خداوند ارتباط برقرار می‌کند. در فیلم "چ" شاید متفاوت‌ترین کهن‌الگوی استاد را شاهد هستیم. آقای لطیفی یکی از دشمنان چمران که طعم تلخ جنگ را چشیده تلاش می‌کند تا چمران به سمت صلح و آرام کردن وضعیت سوق دهد. او این مسیر رارفته است و اکنون هدایت چمران را بر عهده گرفته است.

هدف غایی قهرمان در آثار حاتمی‌کیا چیست؟ پاسخ به این دو سؤال دو وجه مهم دارد. بیان هدف قهرمان هم به صورت کلی و هم به صورت جزئی میسر است. قهرمان‌های سینمای حاتمی‌کیا در جست‌وجوی شهادت‌اند و برای نیل به این هدف خطر می‌کنند. وولگر معتقد است که کلید واقعی برای مرحله نهایی اکسیر است؛ همان چیزی که قهرمان از دنیای ویژه‌اش به ارمغان آورده است. او از اکسیر، تراژدی یا مرگ یاد می‌کند و آن را حتی نوعی شکست برای قهرمان می‌داند. گرچه برای قهرمانان سینمای حاتمی‌کیا مرگ دلیل بر وجود یک نقص یا نتیجه شکست نیست. آنها در جست‌وجوی شهادت (مرگ جاودانه) هستند و آن را کمال می‌دانند. در فیلم دیده‌بان این معنا به‌طور اخص قابل جست‌وجو است. در فیلم *آژانس شیشه‌ای* و *چ* نیز قهرمان به‌راحتی این معنا را پذیرفته است و گرچه هدف ظاهری قهرمان نجات جان انسان‌هایی است که برایش دارای اهمیت‌اند ولی در پس این امر، هدف والاتری قرار دارد. از این منظر مفهوم شهادت در فیلم به نام پدر که به‌نوعی برای نجات دخترش می‌جنگد و گاهی بر سر خدا فریاد کشیده و به گذشته‌اش اعتراض می‌کند، کم‌رنگ‌تر است. بنابراین هدف غایی این قهرمانان، هدف والای شهادت و زندگی جاودانه است که با باور به معاد پیوند خورده است.

### پیشنهادهایی راهبردی و راهکارها

به نظر می‌رسد بسیاری از کارگردانان از قبیل کارگردانان سینمای جنگ با مقوله قهرمان‌سازی آشنایی چندانی ندارند و این موضوع پیش از هر امری، دلالت از نبود دغدغه جدی نسبت به ورود به سینمای قهرمان‌محور در انباشت‌های ذهنی سینماگران دارد و یا فاقد دانش و مهارت کافی در این خصوص هستند؛ نتیجه آنکه، سینمای ملی ما در ارائه الگوهای انسانی که واجد خصوصیات قهرمانی باشند همچنان ناتوان است.

به عنوان یک راهکار بلندمدت، به خلق قهرمانان سینمایی در طول زمان کمک مؤثری نماید. نگارش فیلمنامه مبتنی بر الگوی سفر قهرمان، زمانی به نتیجه می‌رسد که تمام مؤلفه‌ها و مراحل سیر قهرمان در طراحی قهرمان لحاظ شده باشد.

قهرمان‌محور صورت بگیرد تا حوزه نظارت و ارزیابی فیلمنامه‌های تولیدی قهرمان‌محور در سینمای ایران را با دقت بیشتری پیش ببرد و از اتلاف هزینه و سرمایه جلوگیری نماید. آموزش مراحل سفر قهرمان به نویسندگان نیز

### پی‌نوشت‌ها

1. Conventional

2. Directed

3. Summative

### فهرست منابع فارسی

رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، همشهری.  
نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۹۱)، *راهنمای عملی طرح‌نویسی در روش تحلیل محتوی*، تهران: نشر علم.  
ووگلر، کریستوفر (۱۳۸۷)، *سفر نویسنده*، ترجمه محمد گذرآبادی تهران: مینوی خرد.  
هال، استوارت و دیگران (۱۳۹۷)، *درباره مطالعات فرهنگی*، ترجمه جمال محمدی چاپ سوم، تهران: چشمه.  
هولستی، ال. آر (۱۳۷۳)، *تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی*، چاپ اول، ترجمه نادر سالار زاده امیری، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.  
متولی‌پور (۱۴۰۲)، *بررسی و تحلیل الگوی سفر قهرمان زنانه در مینی‌سریال آمریکایی گامبی وزیر و میر اهل ایست تاون*، تهران.  
دانش، کاظم (۱۴۰۲)، *نقد اسطوره‌ای سفر قهرمان در فیلم داستانی «روز واقعه» بر اساس الگوی کریستوفر ووگلر*، هرمزگان: جستارنامه فرهنگ و هنر اسلامی.  
زین‌العابدینی، پیام؛ ولی‌پور، مهناز (۱۴۰۲) *کاربست قهرمان‌پروری در سینمای کودک و نوجوان پس از انقلاب بر اساس الگوی سفر قهرمان*، تهران، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی.

آسابرگر، آرتور (۱۳۸۷)، *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*، ترجمه پرویز اجاللی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.  
انگلیش، فرد (۱۳۷۷)، *نظریه رسانه‌ها*، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، تهران: سازمان صدا و سیما، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای.  
تانکارد، سورین و دیگران (۱۳۸۸)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.  
فراستی، مسعود (۱۳۷۹)، *جنگ و صلح (گزیده‌تفدها)*، جلد ۱، چاپ اول، تهران: انجمن سینمای انقلاب و دفاع مقدس.  
کمبل، جوزف (۱۳۸۹) *قهرمان هزارچهره*، ترجمه شادی خسروپناه، مشهد: گل آفتاب، گزیده تاریخ هنر بهزاد نجفیان ۱۳۷۹.  
لنگفورد، پری (۱۳۹۳) *ژانر فیلم: از کلاسیک تا پساکلاسیک*، ترجمه حسام الدین موسوی تهران: سوره مهر.  
مستغاثی، سعید (۱۳۸۰)، *ژانرسینمایی دفاع مقدس در ایران*، فصلنامه سینمایی *فارابی*، دوره یازدهم، شماره دوم و سوم، شماره مسلسل ۴۲ و ۴۳.  
مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷)، *رسانه و بازنمایی*، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.  
مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹) *نظریه‌های*

### فهرست منابع غیر فارسی

Barker, Cris (2004), *The Sage Dictionary of Cultural Studies*, London: Sage Publications  
Woodward, K., (2002), *Identity and Difference*, London: Sage Publication  
Graneheim, U.H. & Lundman, B. (2004) *Qualitative Content Analysis in nursing research: Concepts, Procedures and Measures to achieve trustworthiness*. *Nurss Edu Today*: VOL 24

Prades Adven Triman Zebua, I Wayan Dirgeyasa (2023), *the hero's journey stages and character archetypes in Anthony Horowitz's novel Alex Rider (stormbreaker)* : Sage Public  
Fithrotin: (2022) *the analysis of hero's journey and archetype toward the main chracters as reflected in the Disney movie: Mulam* (1998)

## مطالعه‌ای اکتشافی درباره روایت کاربران نوجوان ایرانی از چگونگی و دلایل نشر محتوای خلاف واقع و جعلی

ایمان عرفان‌منش<sup>۱</sup>، محمدجواد راوی<sup>۲</sup>


دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۵، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۵

DOI: 10.22034/rcc.2024.2039083.1160

### چکیده

پراکندگی گسترده اطلاعات غلط و محتوای خلاف واقع در شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر ایجاد آشوب‌های اجتماعی، به تفرقه‌افکنی، قطبی‌شدن افکار عمومی و تضعیف اعتماد به نهادهای رسمی دامن زده است. این پدیده، ریشه در عوامل فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی همچون نیاز به تأیید اجتماعی، تأثیرات گروه‌های هم‌تا، سوگیری‌های شناختی و شیوه‌های نادرست ارزیابی اطلاعات دارد. شناخت دقیق زمینه‌های فرهنگی و ارتباطاتی و طراحی استراتژی‌های مؤثر برای مواجهه با آن، امری ضروری به نظر می‌رسد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل زمینه‌های مؤثر بر انتشار محتوای خلاف واقع در میان نوجوانان ایرانی انجام شده است. با استفاده از روش کیفی و تحلیل سه مرحله‌ای (باز، محوری، گزینشی) داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، شش محور اصلی (خانواده، دوستان، سکوها، ارزش‌های فرهنگی، رهبران عقیده‌ساز، دولت) شناسایی شدند. یافته‌ها حاکی از آن است که عوامل متعدد و پیچیده‌ای در تعامل با یکدیگر بر انتشار و پذیرش اطلاعات نادرست تأثیرگذارند. این پژوهش با تأکید بر خلأهای موجود در حوزه‌های فرهنگی و ارتباطی، به این نتیجه می‌رسد که غفلت از این کمبودها و همچنین بروز عملکردهای نادرست و ترک فعل‌ها، می‌تواند منجر به تشدید بحران در رویدادهای آتی و تعمیق شکاف‌های اجتماعی شود. به عبارت دیگر، در چنین شرایطی، ارزش‌هایی مانند "زن، زندگی، آزادی" به عنوان نمادی از مقاومت در برابر این وضعیت، بیش‌ازپیش مورد توجه قرار می‌گیرند.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ و ارتباطات، محتوای خلاف واقع، ناآرامی‌های اجتماعی، نوجوانان، شبکه‌های اجتماعی

۱. دکتری تخصصی جامعه‌شناسی فرهنگی، عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق<sup>(ع)</sup>، تهران، ایران.  
Email: i.erfan@isu.ac.ir  0000-0002-6566-0988

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق<sup>(ع)</sup>، تهران، ایران (نویسنده مسئول).  
Email: mj.ravi@isu.ac.ir

## بیان مسئله

نشان دادند. این هیجانات، ناشی از تجربیات مجازی آنها و تأثیرپذیری از محتوای تولیدشده در شبکه‌های اجتماعی بود. با توجه به نقش محوری شبکه‌های اجتماعی در زندگی نوجوانان امروزی، اهمیت بررسی تأثیرات فرهنگی و ارتباطی انتشار محتوای خلاف واقع بر رفتارهای آنها به‌ویژه در حوزه کنشگری اجتماعی، بیش از پیش آشکار می‌شود.

استفاده از محتوای خلاف واقع در عصر دیجیتال، از مداخله در انتخابات به عنوان نقطه آغاز، به حوزه‌های مختلفی از جمله فرهنگ و اجتماع گسترش یافته است. نمونه بارز آن، ادعای دخالت روسیه در انتخابات سال ۲۰۱۶ آمریکا است (آلکات، ۲۰۱۷). این محتوا نه تنها در انتخابات بلکه در شکل‌گیری بحران‌های اجتماعی نیز نقش مؤثری ایفا کرده است.

اثرات و پیامدهای محتوای خلاف واقع صرفاً به پذیرش آنها توسط مخاطب محدود نمی‌شود، بلکه فرایندهای شناختی و اجتماعی پیچیده‌تری را درگیر می‌کند. حجم بالای محتوا در شبکه‌های اجتماعی، با ایجاد پدیده محتوای خلاف واقع، توانایی تفکر انتقادی مخاطب را تضعیف کرده و به سطحی‌نگری و گرایش به اطلاعات تأییدکننده دامن می‌زند (هدایتی، ۱۳۹۵). جهانی شدن، ظهور رسانه‌های اجتماعی و تسلط نسبی آمریکا بر زیرساخت‌های اینترنتی، در کنار تحولات فرهنگی-اجتماعی و مرجعیت کاذب افراد غیرمتخصص در شبکه‌های اجتماعی، بستر مناسبی را برای انتشار گسترده محتوای خلاف واقع و شکل‌گیری بحران‌های اجتماعی فراهم آورده است. فقدان چارچوب قانونی مناسب و مکانیزم‌های نظارتی مؤثر، این مسئله را پیچیده‌تر کرده و به یکی از چالش‌های جدی جوامع معاصر تبدیل کرده است. محتوای خلاف واقع یکی از مهم‌ترین راهبردهای جنگ ترکیبی در عصر دیجیتال است و از این رو دشمن به جهت سیاه‌نمایی، رواج سطحی‌نگری، فسادنمایی، عوام‌فریبی، جریان‌سازی، تهیج افراد به انتشار محتوای خلاف واقع متوسل شده است. محتوای خلاف واقع با اشکال گوناگون و ویژگی‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود که با عناوین همچون خبر جعلی، شایعه، اطلاعات نادرست، اطلاعات غلط، اطلاعات جعلی، محتوای جعلی، دروغ، اطلاعات گمراه‌کننده و... شناخته می‌شود.

## پیشینه تحقیق

در سال‌های اخیر، شاهد افزایش چشمگیر تولید و انتشار

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر محتوای خلاف واقع بر افکار عمومی و امنیت ملی در فضای مجازی ایران با اتخاذ «چشم‌اندازی راهبردی» انجام شده است. با توجه به اهمیت روزافزون شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی افکار عمومی و گسترش سریع اخبار جعلی و اطلاعات نادرست، این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر تولید و انتشار این محتوا، تحلیل تأثیرات آن بر جامعه و ارائه راهکارهای مقابله با این پدیده است. با بهره‌گیری از رویکردهای نظری در حوزه ارتباطات و مطالعات رسانه‌ای، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که چگونه محتوای خلاف واقع می‌تواند بر باورها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد تأثیر گذاشته و در نهایت به تهدیدی برای امنیت ملی تبدیل شود. نتایج این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران، رسانه‌ها و جامعه مدنی در جهت اتخاذ تدابیر مناسب برای مقابله با این چالش کمک کند.

با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی، تغییرهای نوظهور میان نسل‌های جدیدتر از نظر جامعه‌پذیری و تغییر گروه‌های مرجع در جریان است (عرفان منش، ۱۴۰۲: ۵). نمونه بارز آن در ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱ که حضور نوجوانان بسیار پررنگ بوده است، زیرا زیرساخت‌های فناوری در جهت اهداف صاحبان رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته و باعث برجسته شدن محتوای پیشنهادی آنان در شبکه‌های اجتماعی شده است. محتوای خلاف واقع در کنار جنگ‌های شناختی و ترکیبی در پازلی قرار گرفته است که می‌تواند پیامدهای مخربی به دنبال داشته باشد. ترکیب محتوای خلاف واقع و تکنیک نفرت پراکنی و سیاه‌نمایی، منفی‌نگری و حضور ترول‌ها در شبکه‌های اجتماعی توانست در سال ۱۴۰۱ جوانان و نوجوانان را به خیابان بکشاند.

با توجه به مطالعات پیشین، از جمله کتاب «نوجوان دیجیتال و قدرت کنشگری»، عوامل خانواده، فناوری و شبکه‌های اجتماعی به عنوان مؤلفه‌های کلیدی در شکل‌گیری کنشگری نوجوانان در فضای مجازی شناخته شده‌اند و تحولات نظری در حوزه رسانه‌ها نیز بر این کنشگری تأثیرگذار بوده است (صادقی فسائی، عرفان منش، ۱۳۹۸).

اگرچه برخی از نوجوانان درگیر در ناآرامی‌ها ممکن است تحت تأثیر انگیزه‌های خاص قرار گرفته باشند، اما بخش قابل توجهی از آنها تحت تأثیر محتوای غیرواقعی و قرار گرفتن در حباب‌های اطلاعاتی، رفتارهای هیجانی از خود

بر جنبش‌های اجتماعی؛ مطالعه جنبش‌های اعتراضی ایران (۱۳۹۸-۱۳۸۸)» (هرسیچ و ربیعی‌نیا، ۱۴۰۲)، شبکه‌های اجتماعی مجازی در جریان اعتراضات سال‌های ۱۳۸۸، ۱۳۹۶ و ۱۳۹۸، نقش محوری در هنجارسازی، بسیج و سازمان‌دهی معترضان و همچنین در ایجاد واکنش‌های میدانی ایفا کرده‌اند. این پژوهش با استفاده از روش پدیدارشناسی و تحلیل محتوا، نقش پررنگ شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری و گسترش جنبش‌های اعتراضی را نشان داده است (هرسیچ و ربیعی‌نیا، ۱۴۰۲).

با توجه به گسترش اخبار جعلی و تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی، پژوهش «نقش سواد رسانه‌ای در کاهش اخبار جعلی و راهبردهای مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران» با هدف بررسی نقش سواد رسانه‌ای در مقابله با این تهدیدات، به صورت کمی و با استفاده از پرسشنامه، بر روی دانشجویان علوم ارتباطات انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که اکثریت شرکت‌کنندگان بر اهمیت سواد رسانه‌ای در تشخیص اخبار جعلی و مقابله با تهدیدات نرم تأکید دارند (نوش‌آفرین، ۱۴۰۳).

### سؤالات و هدف پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی دقیق و همه‌جانبه نقش عوامل فرهنگی و ساختارهای ارتباطی در پیدایش، گسترش و تأثیرات محتواهای خلاف واقع بر نسل نوجوان ایرانی در بستر رخدادهای پاییز ۱۴۰۱ انجام شده است. با تمرکز بر چگونگی سوءاستفاده از فضای مجازی برای انتشار محتوای خلاف واقع و مهندسی افکار عمومی در میان این گروه سنی، به عنوان درآمدی بر مطالعات نگاشت راهبردی (عرفان‌منش، ۱۴/۳) فضای مجازی ایران، در پی پاسخ به پرسش‌های زیر است:

۱. چه ابعاد فرهنگی و ارتباطی بر انتشار و گسترش محتوای خلاف واقع در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذارند؟
۲. چگونه این محتواها بر باورها، نگرش‌ها و رفتارهای نوجوانان ایرانی تأثیر گذاشته و چه پیامدهایی را برای آنان و جامعه در پی داشته است؟
۳. چه راهکارهای علمی و عملی برای مقابله مؤثر با انتشار محتوای خلاف واقع و ارتقای سواد رسانه‌ای در میان نوجوانان وجود دارد؟

محتوای خلاف واقع در فضای مجازی، به‌ویژه در میان نوجوانان ایرانی بوده‌ایم. اگرچه پژوهش‌های متعددی به بررسی این پدیده پرداخته‌اند، اما اغلب بر جنبه‌های فنی و تکنولوژیکی آن تمرکز داشته‌اند و کمتر به زمینه‌های فرهنگی و ارتباطی آن توجه شده است. این پژوهش با رویکردی تفسیری، به دنبال شناسایی و تحلیل زمینه‌های فرهنگی و ارتباطی است که منجر به شکل‌گیری و گسترش محتوای خلاف واقع در میان نوجوانان ایرانی می‌شود. با شناخت دقیق‌تر این زمینه‌ها، می‌توان به درک عمیق‌تری از چگونگی تأثیرگذاری این محتواها بر باورها، نگرش‌ها و رفتارهای نوجوانان دست یافت.

پژوهش‌هاز سوی دیگر، پژوهش‌های دیگری نیز به بررسی راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در رسانه‌های خبری و اجتماعی پرداخته‌اند. ساعی (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای با عنوان «راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌های ایران» با استفاده از روش اسنادی و مصاحبه عمیق با متخصصان، شش مرحله کلیدی برای راهکارهای مقابله با اخبار جعلی را شناسایی کرده است: اقدامات پیشگیرانه، پایش، تعیین آستانه تحمل، تصمیم‌گیری، واکنش و ثبت تجربیات.

با توجه به پژوهش ساعی و همکاران (۱۳۹۹)، «ظهور «خبر جعلی» در «عصر پساحقیقت»؛ اهداف و پیامدها» اخبار جعلی با بهره‌گیری از شباهت‌های ظاهری به اخبار واقعی، مخاطبان را فریب داده و با اهداف مختلفی همچون ایجاد آشوب و دستکاری افکار عمومی منتشر می‌شود. این پژوهش نشان داده است که انتشار گسترده اخبار جعلی می‌تواند امنیت ملی، سلامت روان و تصمیم‌گیری‌های افراد را به خطر اندازد.

در موضوع حوادث سال ۱۴۰۱ با توجه به متأخر بودن مسئله، پژوهش‌های انجام شده در این حوزه هنوز بسیار محدود است. پژوهش حاضر با هدف تحلیل عمیق رویدادهای سال ۱۴۰۱ و شناسایی ریشه‌های فرهنگی و ارتباطی آن، از روش تحلیل راهبردی PESTEL استفاده کرده است. با تمرکز بر مفاهیمی مانند جامعه‌پذیری، نقش سلبریتی‌ها و تأثیر شبکه‌های اجتماعی، این پژوهش به دنبال یافتن عوامل مؤثر در شکل‌گیری ناآرامی‌ها و ارائه راهکارهایی برای مقابله با آن است (عرفان‌منش، ۱۴۰۲). با توجه به پژوهش «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی

## مبانی نظری

### چهارچوب مفهومی

زمینه‌های فرهنگی به مجموعه باورها، ارزش‌ها، هنجارها، آداب و رسوم و نمادهای مشترکی اشاره دارد که اعضای یک جامعه یا گروه اجتماعی را به هم پیوند می‌دهد. این زمینه‌ها بر نحوه تفکر، احساس و رفتار افراد تأثیر می‌گذارد و در شکل‌گیری هویت فردی و اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کند (گریسولد، ۲۰۱۲). از سویی دیگر زمینه‌های ارتباطاتی فرآیندی پیچیده است که در آن اطلاعات، ایده‌ها و احساسات بین افراد یا گروه‌ها مبادله می‌شود. این فرآیند تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند فرهنگ، زبان، روانشناسی و ... قرار دارد.

در پژوهش حاضر، زمینه‌های فرهنگی به عنوان مجموعه‌ای از عوامل در نظر گرفته می‌شود که بر نحوه درک و تفسیر نوجوانان از اطلاعات، از جمله محتوای خلاف واقع، تأثیر می‌گذارد. «زمینه» در معنای لغوی، به سطح، طرح، متن، نقشه و موقعیت هر چیزی (معین، ۱۳۸۶) یا اساس، سابقه و شالوده (دهخدا، ۱۳۷۳) و معنا شده است. در لغتنامه آکسفورد، واژه «background» به معنای «سابقه و پیشینه چیزی» و در لغتنامه مریام-وبستر (۲۰۰۲) به معنی «منظره یا زمین پشت چیزی» بیان شده است. محتوای خلاف واقع نیز به مطالبی دلالت دارد که به صورت عمدی در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود از این رو در پژوهش جاری نیز منظور از «زمینه» طرح و بستر فرهنگی و ارتباطاتی انتشار محتوای خلاف واقع است و از این منظر مسئله زمینه‌های فرهنگی و ارتباطاتی انتشار محتوای خلاف واقع را بررسی می‌کند. منظور از نوجوانان افرادی که در سنین (۱۶ تا ۱۸) سال قرار دارند (صادقی فسانی و عرفان منش، ۱۳۹۸: ۱۰۳) که غالباً دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه هستند. نوجوانی مرحله گذار رشد فیزیکی و روانی انسان است که میان کودکی و جوانی روی می‌دهد. این گذار، تغییرات زیستی (بلوغ جنسی)، اجتماعی، و روان‌شناختی را در بر می‌گیرد، بدین جهت رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تأثیر بسزایی در رشد و جامعه‌پذیری نوجوانان خواهند داشت.

## ادبیات نظری

### انتشار اطلاعات آنلاین

مطالعات مربوط به ناآرامی‌های اجتماعی بر نقش هویت

جمعی و کنش‌های جمعی در فضای مجازی تأکید داشته‌اند. گی‌روشه و سایر پژوهشگران در این حوزه، به بررسی مبانی نظری و تاریخی ناآرامی‌های اجتماعی پرداخته‌اند (روشه، ۱۳۹۲). در نظریه گزینشی: افراد تمایل دارند اطلاعاتی را که با باورهای قبلی آنها سازگار است، بپذیرند و اطلاعات متناقض را نادیده بگیرند. این پدیده باعث می‌شود افراد به راحتی اخبار جعلی را باور کنند (چشایر، ۲۰۰۷). از سوی دیگر نظریه جریان دومرحله‌ای نشان می‌دهد که چگونه اطلاعات از طریق رهبران عقیده‌ساز به دیگران منتقل می‌شود (کلاین استرویر، ۲۰۱۷). همچنین نظریه کنشگران اجتماعی بر نقش آنان در تولید و انتشار اخبار جعلی تأکید می‌کند. این کنشگران می‌توانند افراد، گروه‌ها یا سازمان‌هایی باشند که به دلایل مختلف به انتشار اخبار جعلی می‌پردازند. نظریه کنش اجتماعی به ما می‌گوید که افراد به عنوان کنشگران فعال در جامعه، با تولید و انتشار محتوای خلاف واقع به دنبال اهداف مختلفی مانند تأثیرگذاری بر افکار عمومی، کسب قدرت، یا ایجاد هویت جمعی هستند. از سوی دیگر، این نظریه نشان می‌دهد که ساختارهای اجتماعی مانند رسانه‌ها، نهادهای سیاسی و فرهنگی نیز در شکل‌گیری و انتشار اخبار جعلی نقش مهمی ایفا می‌کنند و با ایجاد شرایط مساعد، زمینه‌ساز تولید و گسترش این نوع محتوا می‌شوند (توملا، ۲۰۱۲).

### جامعه‌پذیری در تعامل رسانه‌ای

وجود تعاملات رسانه‌زده در شبکه‌های اجتماعی ایده‌های گافمن و دورکیم را ترکیب می‌کند. در واقع جامعه‌پذیری آنلاین اوقات فراغت جامعه را به سمت معاشرت سوق داده و افزایش وابستگی‌های متقابل، «همبستگی ارگانیک» دورکیم را تشکیل می‌دهد (شرودر، ۱۴۰۱: ۱۳۹-۱۴۲). از طرفی نظریه تعامل نمادین بر اهمیت تعاملات اجتماعی در شکل‌گیری هویت افراد تأکید می‌کند. بر اساس این نظریه، ما از طریق تعامل با دیگران و تفسیر نمادهای فرهنگی، هویت خود را می‌سازیم (اکسان، ۲۰۰۹). تعامل شبکه‌های اجتماعی، برخوردهای نمایشی گوناگونی رخ خواهند داد که افراد را به هم پیوند می‌دهند: کاربرانی که درگیر رویارویی‌های رسانه‌زده-هرچند به صورت ناهم‌زمان- می‌شوند که برداشت‌های نسبت خود (خودبینی و جهان‌بینی فرد) و پاسخ مخاطبان (ارسال پاسخ) را

جمعی سرعت می‌بخشد و کاربران با دیدن این همه خشم در شبکه‌های اجتماعی تمایل دارند لحن خشونت‌آمیز خود را تقویت و به جریان بپیوندند (سینگر و بروکینگ، ۱۴۰۱، ۲۴۵-۲۴۷).

مطالعه حاضر با اتخاذ رویکردی بین‌رشته‌ای در حوزه مطالعات رسانه‌های اجتماعی، به بررسی پیچیدگی‌های درک و تفسیر محتوای خلاف واقع توسط نوجوانان در بستر شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. این مطالعه نشان می‌دهد که نوجوانان به عنوان کنشگران فعال در فضای مجازی، تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله باورها، ارزش‌ها، هنجارهای فرهنگی، ساختارهای ارتباطی و رویدادهای اجتماعی، به‌ویژه ناآرامی‌های اجتماعی، محتوای خلاف واقع را تفسیر می‌کنند. شبکه پیچیده‌ای از عوامل اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی بر این فرایند تأثیرگذار است.

پدیده‌هایی مانند همسان‌گرایی و کنترل روایت به عنوان مکانیزم‌هایی عمل می‌کنند که انتشار و پذیرش محتوای خلاف واقع را در میان نوجوانان تسهیل می‌کنند. همسان‌گرایی به این معناست که نوجوانان تمایل دارند به افرادی که دارای باورها و ارزش‌های مشابهی هستند نزدیک شوند و اطلاعاتی را که با این باورها همسو است، بیشتر بپذیرند. از سوی دیگر، کنترل روایت به عنوان فرایندی شناخته می‌شود که در آن، افراد یا گروه‌ها با استفاده از زبان و رسانه‌ها، تلاش می‌کنند تا واقعیت را به‌گونه‌ای تفسیر کنند که به نفع اهدافشان باشد. در این راستا، تولیدکنندگان محتوای خلاف واقع از تکنیک‌های کنترل روایت برای شکل‌دهی باورهای نوجوانان و افزایش پذیرش این محتوا استفاده می‌کنند.

### روش پژوهش

در این پژوهش به مصادیق محتوای خلاف واقع در برهه ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱ می‌پردازیم در پژوهش حاضر، با هدف بررسی زمینه‌های فرهنگی و در این پژوهش، با رویکردی کیفی و تفسیری، به منظور بررسی عمیق زمینه‌ها و عوامل انتشار محتوای خلاف واقع در میان کاربران نوجوان ایرانی، از روش جمع‌آوری داده‌های مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه استفاده شد. برای دستیابی به نمونه‌ای هدفمند و متنوع، با در نظر گرفتن مؤلفه‌هایی همچون وضعیت اقتصادی، مناطق

مدیریت می‌کنند. از این رو در ناآرامی‌های اجتماعی، سکوه‌های شبکه‌های اجتماعی با برجسته‌سازی گره‌های ضعیف و همگرایی در گره‌های ضعیف و قوی باعث شده تا رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی بر آن سوار شوند و علاوه بر کمک کردن در انتشار محتوا، فرایند بسیج افراد و یارگیری گروهی را تقویت خواهد کرد (صفدری شریانی، ۱۴۰۱: ۱۸۸-۱۹۲).

پدیده «همسان‌گرایی» به معنای عشق به همسان همان چیزی است که انسان‌ها را به موجودات اجتماعی تبدیل کرده و می‌تواند در گروه‌های بزرگ و هم‌فکر جمع شوند. همسان‌گرایی در شبکه‌های اجتماعی واقعیتی اجتناب‌ناپذیر است. اشتراک برخی مطالب در کانال‌های خبری با دوستان خود در شبکه‌های اجتماعی نمونه‌ای از همسان‌گرایی است (سینگر و بروکینگ، ۱۴۰۱: ۱۸۷-۱۹۱) کاربران در این موارد مطالبی را بازنشر می‌دهند که از نظرشان مهم است و یا در دیگران می‌توانند تأثیرگذار است.

### کنترل روایت و مهندسی احساسات

انتشار اخبار در رسانه‌های تعاملی به در ژانرهای 'متخلف صورت می‌پذیرد. است. ژانر به عنوان یک رویداد ارتباطی هدفمند تعریف شده است که از نظر اجتماعی در یک جامعه گفتمانی خاص تعبیه شده است. تعامل با تحولات فناوری، تغییرات اجتماعی و فضای فرهنگی گسترده‌تر، درک اخبار از دریچه ژانر به‌خوبی طنین‌انداز می‌شود (مست، ۲۰۲۰). استفاده از ژانر تراژدی در انتشار محتوای خلاف واقع باعث شده تا تحریک احساسات کاربران نوجوان به صورت مؤثری باورپذیری محتوا تأثیرگذار بوده است.

در اطلاع‌رسانی و انتشار محتوا سه ویژگی سادگی، طنین‌اندازی و تازگی در گسترش و باقی ماندن روایت تعیین‌کننده است. لذا کنترل روایت در میان رهبران سیاسی و فعالان رسانه‌ای اهمیت بسیاری دارد. کنترل روایت عبارت است از اینکه به مخاطب القا شود که قهرمانان و اشرار یک داستان چه کسانی هستند؛ چه چیز درست و چه چیز نادرست است. از این رو در ناآرامی‌های اجتماعی جنگ روایت‌ها به اوج خود می‌رسد و هر طرف سعی دارد خود را در نظر مخاطبان به حق نشان دهد. از سوی دیگر احساسات و هیجانات به خصوص خشم و غضب در جنگ روایت‌ها به انتشار محتوای مربوطه و شکل‌گیری افکار عمومی و رفتار

### یافته‌های پژوهش

شرکت‌کنندگان این پژوهش تعداد ۵۴ مورد از میان دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه انتخاب شدند. تعداد نمونه‌ها در شهر تهران ۲۶ مورد که از این تعداد ۱۲ نفر پسر و ۱۴ نفر دختر به صورت جدی همکاری کردند. تعداد نمونه‌های شهر مشهد ۲۸ نفر است که از این تعداد ۱۸ نفر پسر و ۱۰ نفر دختر با مصاحبه‌گران همکاری داشتند. چند مصاحبه نیز به دلیل عدم همکاری دانش‌آموزان از مراحل کدگذاری کنار گذاشته شدند تا در اعتبار پژوهش خدشه وارد نشود.

بررسی اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که بیشتر کاربران در شبانه‌روز حدود ۲-۴ ساعت از وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند. به‌ندرت افرادی بودند که بیشتر از ۴ ساعت در شبکه‌های اجتماعی حضور داشتند. ویژگی بعدی که در میان کاربران فراگیر بود؛ میزان وقتی بود که به کانال‌های خبری اختصاص داده بودند و اغلب اظهار داشتند که حدود ۱۵ دقیقه به رصد اخبار می‌پردازند.

تحلیل تطبیقی داده‌های جمعیت‌شناختی و مصاحبه‌ها حاکی از آن است که دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه، علی‌رغم ادعای سطح بالای سواد رسانه‌ای، در مواجهه با محتوای خلاف واقع، واکنش‌های متناقضی از خود نشان می‌دهند. این دسته از دانش‌آموزان، ضمن تسلط نسبی بر مفاهیم نظری سواد رسانه‌ای، در عمل قادر به اعمال این مفاهیم در ارزیابی محتوای آنلاین نیستند. بررسی عمیق‌تر نشان می‌دهد که کاربران با زمان حضور طولانی‌تر در شبکه‌های اجتماعی (بیش از چهار ساعت)، گرایش بیشتری به همسو شدن با جنبش‌های اجتماعی خاص مانند "زن. زندگی. آزادی" داشته و در برخی موارد، اظهارنظرهای تخصصی در حوزه‌های دینی ارائه می‌دهند. این یافته‌ها حاکی از آن است که صرف آشنایی با مفاهیم سواد رسانه‌ای، تضمینی بر توانایی فرد در ارزیابی انتقادی محتواهای آنلاین نیست و عوامل دیگری مانند تعلقات اجتماعی، باورهای شخصی و میزان تعامل با این فضاها، در شکل‌گیری واکنش‌های فردی نقش مؤثری ایفا می‌کنند.

با توجه به حساسیت موضوع پژوهش، در ابتدای هر مصاحبه، ضمن حفظ شفافیت، ماهیت پژوهش برای شرکت‌کنندگان نوجوان تشریح گردید. مدت‌زمان هر جلسه مصاحبه بین ۱۵ تا ۲۰ دقیقه متغیر بود. با عنایت به

جغرافیایی، نوع مدرسه، جنسیت، دین‌داری و عملکرد تحصیلی، دانش‌آموزانی از دو شهر تهران و مشهد انتخاب شدند. فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. با توجه به حساسیت‌های پژوهش و محدودیت‌های دسترسی به مدارس، تعداد نمونه‌ها فراتر از انتظار اولیه بود. برای تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و گزینشی استفاده شد که این امر امکان شناسایی الگوها و مفاهیم نهفته در داده‌ها را فراهم آورد.

تحلیل داده‌ها در سه مرحله بررسی شد. مرحله اول کاملاً بر اساس اظهارات مصاحبه‌شوندگان در نرم‌افزار Maxqda انجام شد. جهت استفاده از صوت و جزئیات جلسه در فرایند مقوله‌بندی، اصوات ضبط شده به‌طور مستقیم کدگذاری شدند. مرحله دوم و سوم با توجه به کیفی بودن روش و سوگیری کمی فرایند کدگذاری در Maxqda، به صورت دستی انجام شد تا در فرایند تحلیل خللی ایجاد نشود. طبقه‌بندی نمونه‌ها بر اساس متغیرهای جنسیت، رفاه اقتصادی، جغرافیایی، تحصیلات والدین به جهت تحلیل عمیق و شناخت مؤلفه‌های دخیل در زمینه‌های فرهنگی و ارتباطی صورت گرفته است. به عنوان مثال سطح درآمد ارتباط معناداری در مصرف فضای مجازی دارد. در این پژوهش جهت اعتبار داده‌ها و نتایج از استراتژی استفهامی استفاده شده است. استراتژی پژوهش استفهامی در بر دارنده مفروضات هستی‌شناسانه‌ای است که واقعیت اجتماعی را همچون برساخته اجتماعی کنشگران اجتماعی تلقی می‌کند (بلیکی، ۱۴۰۲: ۱۵۴). از این رو با طراحی الگویی برای کنشگری نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی سعی می‌شود عوامل و زمینه‌های انتشار محتوای خلاف واقع کشف شود. (جدول ۱)

جدول ۱. جمعیت آماری مصاحبه‌شوندگان.

ردیف	مناطق شهرداری	رفاه اقتصادی	فراوانی	دختر	پسر
تهران	۳	بالا	۱۲	۶	۶
	۱۰	متوسط/پایین	۱۴	۸	۶
مشهد	۳	بالا	۱۰	۴	۶
	۱	متوسط	۳	۰	۳
	۲	متوسط/پایین	۱۵	۶	۹

سن و ویژگی‌های سنی گروه هدف، انتظار می‌رفت سطح مشارکت نوجوانان در مباحث اجتماعی و سیاسی محدودتر باشد. لیکن، وقایع اجتماعی سال ۱۴۰۱ به‌طور ناخواسته و اجباری، بسیاری از نوجوانان را وارد فضای سیاسی و اجتماعی نموده و به‌ویژه جنبش "زن، زندگی، آزادی" تأثیر قابل توجهی بر نسل جوان گذاشته است. این امر نشان‌دهنده آن است که رویدادهای اجتماعی می‌توانند به صورت چشمگیری بر نگرش‌ها و دیدگاه‌های نوجوانان تأثیرگذار باشند و آنها را به مشارکت فعالانه در مباحث اجتماعی و سیاسی ترغیب نمایند.

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که دسترسی به شبکه‌های اجتماعی و هنجارهای حاکم بر محیط زندگی، تأثیر قابل توجهی بر نحوه ابراز وجود و شکل‌گیری هویت نوجوانان دارد. نوجوانان ساکن در مناطق مرفه، به واسطه دسترسی آسان‌تر به شبکه‌های اجتماعی خارجی و هنجارهای اجتماعی متفاوت، از آزادی عمل بیشتری در بیان نظرات و اعتقادات خود برخوردارند. در مقابل، نوجوانان ساکن در مناطق محروم، به دلیل محدودیت‌های اقتصادی و تضاد بین ارزش‌های خانوادگی و محتوای آنلاین، در ابراز وجود دچار تردید و ابهام هستند. با این حال، هر دو گروه نوجوان تحت تأثیر رو به رشد فضای مجازی قرار دارند و انتظار می‌رود الگوهای کنشگری آنها در آینده دستخوش تحولات قابل توجهی شود. این یافته‌ها بر اهمیت نقش محیط زندگی و دسترسی به اطلاعات در شکل‌گیری شخصیت و رفتار نوجوانان تأکید می‌ورزد.

یکی از عوامل مؤثر در ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱ ایران، بهره‌برداری ابزاری از جنسیت و به‌ویژه احساسات نوجوانان، به‌خصوص دختران، بوده است. دختران نوجوان به دلیل شکل‌گیری هویت در حال گذار و عدم تثبیت کامل ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، نسبت به تأثیرات محیطی حساس‌تر هستند. نفوذ شبکه‌های اجتماعی همچون پینترست، با ویژگی‌هایی مانند تعامل‌پذیری بالا، تولید محتوای آسان و الگوریتم‌های هدفمند، بر این حساسیت دامن زده است. محتوای بصری غالب در پینترست و امکان تولید و انتشار آسان محتوا، این پلتفرم را به ابزاری قدرتمند برای شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای نوجوانان تبدیل کرده است. با توجه به این موارد، می‌توان گفت که استفاده از پینترست در کنار سایر عوامل، نقش مهمی در تحریک احساسات و بسیج

نوجوانان در جریان ناآرامی‌ها ایفا نموده است. مصرف فضای مجازی دختران نیز به‌طور غالب در بخش سرگرمی و آموزشی بوده است. در برخی موارد به آموزش آشپزی و خیاطی نیز اشاره شده است. نیمی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشتند که با مادر تلفن همراه مشترک دارند و فضای خصوصی در شبکه‌های اجتماعی ندارند.

با وجود جهانی‌شدن و همگرایی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی، الگوهای مصرف این فضا در بین دختران و پسران تفاوت‌های قابل توجهی را نشان می‌دهد. دختران تمایل بیشتری به ایجاد ارتباطات شخصی و صمیمانه در شبکه‌های اجتماعی از طریق پیام‌های خصوصی و گروه‌های گفت‌وگو دارند و اغلب به دنبال محتوایی مرتبط با مد، زیبایی، روابط و سبک زندگی هستند. در مقابل، پسران بیشتر از شبکه‌های اجتماعی برای سرگرمی، بازی‌های آنلاین، کسب اطلاعات در حوزه‌های فناوری و ورزش، و برقراری ارتباطات گروهی استفاده می‌کنند.

در ادامه، به بررسی دقیق‌تر هر یک از عوامل مؤثر بر انتشار محتوای خلاف واقع و چگونگی تأثیرگذاری آنها خواهیم پرداخت. این تحلیل با استفاده از جدول خلاصه کدگذاری گزینشی انجام خواهد شد. بر اساس سؤال اول پژوهش (چه ابعاد فرهنگی و ارتباطی بر انتشار و گسترش محتوای خلاف واقع در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذارند؟) به‌طور خاص، به بررسی نقش عوامل فرهنگی از جمله خانواده، دوستان و هنجارهای اجتماعی در شکل‌گیری باورها و نگرش‌های افراد، و همچنین تأثیر فشار همالان، رهبران عقیده‌ساز و سیاست‌های حاکمیتی بر پذیرش محتوای خلاف واقع خواهیم پرداخت. این رویکرد به ما امکان می‌دهد تا نقش پیچیده عوامل مختلف را در پدیده انتشار محتوای خلاف واقع درک کرده و نقاط کلیدی برای مداخلات مؤثر را شناسایی نماییم. (جدول ۲)

### نقش خانواده در گسترش محتوای خلاف واقع

خانواده، نخستین و مهم‌ترین محیط اجتماعی برای نوجوانان است که نقش بسزایی در شکل‌گیری شخصیت، ارزش‌ها و باورهای آنها دارد. الگوهای رفتاری و تصمیم‌گیری نوجوانان اغلب تحت تأثیر رفتار والدین شکل می‌گیرد. به همین دلیل، خانواده می‌تواند نقش مهمی در مقابله با

## جدول ۲. خلاصه مقوله‌بندی محوری

ردیف	شماره کد	کدهای فراگیر	دلالت‌ها
۱.۱	ز-۱	خانواده	مرجعیت والدین/ همسویی با خاله و دایی/ شاد با خواهر و برادر/ معرفی BBC / معرفی ایران اینترنشنال/ عدم تعامل با والدین / توصیه والدین، عدم ورود به شبکه‌های خارجی/ تقلید رفتار، عدم حضور در شبکه‌های خارجی/ مرجعیت والدین در صحت اخبار/ مخالفت با رویه والدین/ عدم مرجعیت والدین.
۰۲	ز-۲	دوستان	اینستاگرام/ چت شبکه‌های اجتماعی/ مرجع اخبار/ دنبال کردن ورزشکاران/ معیار اعتبار اخبار/ گوشه‌گیری از جمع دوستان/ دوستان باب ورود دنیای بزرگ‌تر/ تأثیر در جامعه‌پذیری/ گروه‌های شبکه‌های اجتماعی.
۰۳	ز-۳	سکوها	نحوه ارائه محتوا/ وانمایی/ بزرگ‌نمایی/ برجسته‌سازی/ سوگیری‌های فنی/ الگوریتم‌های انتشار محتوا/ تأثیر صفحه اکسپلور/ تأثیرات لایه منطقی/ حاکمیت و مالکیت آمریکا/ جوسازی/ پهنای باند/ سرعت یا صداقت/ سانسور/ شیپنت‌های فرهنگی/ کد قانون‌ها.
۰۴	ز-۵	رهبران عقیده‌ساز	سلبرتی‌ها/ ورزشکاران/ شاخ‌های اینستاگرامی/ خواننده‌های سیاسی/ جوسازی/ جذب افراد/ بی‌اعتمادی/ اظهارنظر غیر کارشناسی
۰۵	ز-۶	ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی	هنجار شدن ناهنجاری‌ها/ تغییر معنای اعتراضات/ ساخت هویت جمعی بر دال مرکزی آزادی/ تحریک عاطفی. درونی شدن المان‌های زن، زندگی، آزادی/ عدم اعتماد به دولت/ نگرش منفی به شبکه‌های اجتماعی/ انزجار از درگیری مردم/ توجه به مصاحبه والدین مهسا/ هوایم‌های اوکراینی/ اخبار کشته‌ها/ وجود محتوای جعلی در شبکه‌های داخلی. حفظ انسانیت مردم/ عدالت سواد اطلاعاتی/ نگاه منطقی به مطالب/ آزادی در فضای مجازی/ آزادی در پوشش/ آزادی رفتار فردی/ فرصت اظهار نظر. حافظه تاریخی در محتوای خلاف واقع و اسرائیل/ شناخت مسیح علی‌نژاد/ یادآوری جسارت‌ها در فضای مجازی/ نیکا شاکرمی/ مهسا امینی/ جسارت به اهل‌بیت. صاحب نظر در حوزه حجاب/ انتظار شنیده شدن صدا/ دانش سطحی و گسترده/ تضعیف هویت ملی/ ایجاد دیدگاه اعتراضی/ نسل Z.
۰۶	ز-۴	حاکمیت (نقص در تنظیم‌گری)	سانسور در تلویزیون/ اختلاف نظر مسئولین/ تقابل با اخبار ناهمسو/ عدم وحدت رویه در خط مشی/ برخورد قهری/ عدم پیشگیری

نداشتند، دیدگاه‌های والدین را به‌طور کامل پذیرفته و در محیطی هم‌صدا با این دیدگاه‌ها رشد می‌کردند. روایت‌های این نوجوانان از تجربیات خود در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های ماهواره‌ای نشان می‌دهد که ارزش‌ها و هنجارهای آنها به‌شدت تحت تأثیر پروپاگاندا‌ی رسانه‌های متخاصم قرار گرفته است.

۳. خانواده‌های سنتی با وضعیت اقتصادی محدود، الگوی مشخصی از مصرف رسانه‌ای را در میان فرزندان خود ایجاد می‌کنند. والدین در این خانواده‌ها، علی‌رغم عدم علاقه شخصی به فناوری‌های نوین، نقش تعیین‌کننده‌ای در هدایت فرزندان خود در استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند. این امر نشان می‌دهد که ارزش‌ها و باورهای سنتی خانوادگی، همچنان بر رفتارهای دیجیتال فرزندان تأثیرگذار است، حتی در مواردی که والدین خود به‌ندرت از این فضا استفاده می‌کنند.

۴. نوجوانان در خانواده‌های کم‌درآمد از طریق شبکه‌های اجتماعی، به جست‌وجوی هویتی متفاوت از آنچه در

محتوای خلاف واقع در میان نوجوانان ایفا کند. در میان نوجوانان چندین مدل ارتباطی با اعضای خانواده کشف شد:

۱. بسیاری از شرکت‌کنندگان به دلیل مشغله‌های کاری والدین و محدودیت‌های اجتماعی، فرصت‌های اندکی برای تعاملات عمیق خانوادگی و فامیلی داشتند. حجم بالای تعهدات تحصیلی و فعالیت‌های فوق برنامه نیز بر کاهش تعاملات حضوری این افراد تأثیر گذاشته بود. در نتیجه، شبکه‌های اجتماعی به عنوان فضایی برای برقراری ارتباط و تعاملات اجتماعی جایگزین شده بود. به عنوان مثال، شرکت‌کننده A3<sup>۲</sup> بیان می‌کند: «سال نهم بالاخره درس‌ها سبک بود، شاید حداقل ۵-۶ ساعت در شبکه‌های اجتماعی حضور داشتم» (A3، ۱۴۰۳/۲/۲۴). از این رو شبکه‌های اجتماعی مرجع هویت‌یابی و جامعه‌پذیری این قشر از نوجوانان شده است.

۲. برخی نوجوانان، تحت تأثیر مستقیم باورهای خانوادگی و تقویت رسانه‌های خارجی، از جنبش "زن، زندگی، آزادی" حمایت می‌کردند. این نوجوانان که اغلب استقلال رأی کافی

بخواهند. در مقابل، در خانواده‌هایی که روابط بین فردی با مشکل مواجه است، نوجوانان ممکن است به دنبال تأیید و پذیرش در گروه‌های همسالان و فضای مجازی باشند و در نتیجه، بیشتر تحت تأثیر اطلاعات نادرست قرار گیرند.

۴. سطح تحصیلات والدین با افزایش احتمال حضور دانش‌آموزان در شبکه‌های اجتماعی خارجی همراه است. اگرچه والدین تحصیل کرده ممکن است تلاش کنند تا فضای امنی را برای فرزندان خود در این فضا ایجاد کنند، اما مطالعات نشان می‌دهد که سواد بالا به تنهایی نمی‌تواند از آسیب‌پذیری نوجوانان در برابر تأثیرات منفی این شبکه‌ها جلوگیری کند.

### شکل‌گیری ریز اتاق‌های پژواک در میان دوستان

بر اساس اظهارات مصاحبه‌شوندگان پس از خانواده، زمینه دوستان در انتشار محتوای خلاف واقع مهم‌ترین زمینه فرهنگی است. در دوره نوجوانی که دوره حساس جامعه‌پذیری است، دوستان در شکل‌گیری شاکله وجودی و شخصیت افراد بسیار تأثیرگذار است. فشارهای گروه‌های همسالان، ارزش‌ها و هنجارهای گروه‌های مرجع دوستان، نوجوانان را به سمتی حرکت می‌دهد تا با تأیید گرفتن از دوستان وارد تعامل شوند و هویت آنها شکل بگیرد (هدایتی، ۱۳۹۵). در میان مصاحبه‌شوندگان یک مدرسه این موضوع دیده شد که نسبت به ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱ مواضعی مشابه داشتند و از منابع مشترک استفاده می‌کردند و تعامل آنها نسبت به اخبار واصله دیدگاه آنان را نسبت به وقایع شکل می‌داد.

مدارس در عصر دیجیتال دارای دو لایه آموزشی و پرورشی هستند. لایه اول معلمان و مربیان در مدرسه هستند که به‌طور رسمی در راستای اهداف نظام آموزشی و پرورشی کشور عمل می‌کنند. لایه دوم به ارتباط نزدیک افراد با دوستان خود در مدرسه برمی‌گردد. در این لایه با قرار گرفتن در میان همسالان دوره جدیدی از جامعه‌پذیری را با راهبری شبکه‌های اجتماعی در کنار دوستان تجربه می‌کنند که بسیاری از ویژگی‌های شخصیتی آنان در این تعامل در مدرسه شکل می‌گیرد. اشتراک تجربیات جدید با دوستان باعث می‌شود در میان دانش‌آموزان بر سر فراگیری موضوعات روز در شبکه‌های اجتماعی رقابت ایجاد شود. این رقابت برای به‌روز بودن و عقب‌نماندن از دوستان، در دو

خانواده تجربه می‌کنند، می‌پردازند. این گروه با تعریف هویت‌های چندگانه، رفتاری دوگانه از خود نشان می‌دهند؛ به‌طوری‌که فعالیت‌های آنلاین خود را به دلیل تفاوت با هنجارهای خانوادگی، پنهان نگه می‌دارند.

۵. دانش‌آموزانی که در رقابت‌های تحصیلی هستند معمولاً دچار چالش‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی نشده و اظهار داشتند که بیشتر وقت خود را صرف مطالعه می‌کنند. و اخبار و مطالب را به‌ندرت از حساب کاربری پدر یا مادر بررسی می‌کنند. البته این قشر تعداد کمی از نمونه‌ها را شامل می‌شود.

بررسی نقش خانواده در شکل‌گیری باورهای نوجوانان نسبت به اطلاعات آنلاین نشان می‌دهد که این نهاد اجتماعی، نقش محوری در این فرایند ایفا می‌کند. سه محور اصلی در این زمینه قابل بررسی است:

۱. الگوبرداری اجتماعی: نوجوانان به‌طور طبیعی تمایل دارند از افراد اطرافیان خود، به‌ویژه والدین، الگوبرداری کنند. اگر والدین به‌طور مرتب از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده و به اطلاعات منتشرشده در آنها اعتماد کنند، احتمالاً فرزندان نیز همین الگورا در پیش خواهند گرفت. این فرایند، که به عنوان "الگوبرداری اجتماعی" شناخته می‌شود، نشان می‌دهد که ارزش‌ها و باورهای اولیه نوجوانان در مورد اطلاعات آنلاین، تحت تأثیر مستقیم باورهای والدین شکل می‌گیرد.

۲. آموزش رسانه‌ای در خانواده: خانواده می‌تواند نقش بسیار مهمی در آموزش رسانه‌ای نوجوانان ایفا کند. با ارائه آموزش‌های لازم در مورد نحوه ارزیابی صحت اطلاعات، تشخیص اخبار جعلی و تفکر انتقادی، والدین می‌توانند به فرزندان خود کمک کنند تا در مواجهه با حجم عظیم اطلاعات موجود در فضای مجازی، تصمیم‌گیری آگاهانه‌ای داشته باشند. متأسفانه، در بسیاری از خانواده‌ها، به دلایل مختلفی از جمله مشغله‌های کاری والدین و کمبود منابع آموزشی، آموزش‌های رسانه‌ای به اندازه کافی جدی گرفته نمی‌شود.

۳. تأثیر روابط خانوادگی بر باورهای نوجوانان: روابط خانوادگی، به‌ویژه رابطه بین والدین و فرزندان، بر شکل‌گیری باورهای نوجوانان تأثیرگذار است. در خانواده‌هایی که روابط بین فردی قوی و مبتنی بر اعتماد متقابل است، نوجوانان تمایل بیشتری دارند به والدین خود مراجعه کرده و از آنها راهنمایی

نمی‌توان نادیده گرفت، همان‌گونه که مک‌لوهان (۲۰۱۰) در مورد رسانه‌های جمعی، عبارت "رسانه پیام است" را بیان کرده است، ساختار سکوهای شبکه‌های اجتماعی در انشار، باورپذیری و کانتکس محتوا تأثیر بسزایی دارد. با توجه به بصری‌سازی محتوا در سکوهایی همچون اینستاگرام و پینترست، کنشگری این دو سکو به‌خصوص اینستاگرام در میان کاربران نوجوان در برهه ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱ تعیین‌کننده بوده است. مصاحبه‌شوندگان در بیان ویژگی‌های سکوها در دو مؤلفه تأکید داشتند: ۱. فیلم و تصویر از حادثه، به عنوان معیاری در صحت محتوا است. ۲. ارسال گزارش‌های مردمی، تولید محتوا توسط مردم، دلیل تدوین نشدن و خام بودن، احتمال دروغ بودن را از ذهن مخاطبان دور می‌سازد و صحت محتوا را تا حدود زیادی تضمین می‌کند. از این رو سکوهای چندرسانه‌ای مانند اینستاگرام، در ارائه محتوا، حتی متن را به صورت تصویر و فیلم ارائه می‌دهد؛ در همین راستا صفحات حامیان "زن، زندگی، آزادی" در اینستاگرام نیز به‌طور غالب از گزارش‌های مردمی برای ارائه محتوا استفاده می‌کنند.

به‌طورکلی، نقش سکوهای شبکه‌های اجتماعی از چند جهت قابل بررسی است:

۱. برخلاف تصور رایج مبنی بر اینکه سکوهای مبتنی بر محتواهای بصری مانند اینستاگرام صرفاً برای تعاملات اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند، تحلیل‌ها نشان می‌دهد این سکوها نقش پررنگی در اطلاع‌رسانی و شکل‌دهی افکار عمومی ایفا می‌کنند. به‌ویژه در رویدادهای اخیر مانند ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱، اینستاگرام به عنوان یک بستر مهم برای تولید و انتشار محتواهای مرتبط با این رویدادها عمل کرده است. اگرچه حجم محتوای تولیدشده در اینستاگرام در مقایسه با پلتفرم‌هایی مانند توئیتر و تلگرام کمتر است، اما به دلیل تأکید بر محتوای بصری و قابلیت تعامل بالا، تأثیرگذاری آن بر مخاطبان به مراتب بیشتر بوده است. کاربران اغلب به اینستاگرام مراجعه می‌کنند تا برداشت‌های شخصی افراد مختلف را از رویدادها مشاهده کنند و در مورد آنها به بحث و تبادل نظر بپردازند. به عبارت دیگر، اینستاگرام نه تنها به عنوان یک منبع اطلاعاتی، بلکه به عنوان یک فضای گفت‌وگو و تحلیل نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد.
۲. اولویت کاربران سکوهایی مانند اینستاگرام، سرگرمی و تفریح، بازی و موسیقی، است لذا به‌ندرت در جست‌وجوی

گروه قابل بررسی است افرادی که تلاش می‌کنند مرجعیت برتری خود را حفظ کنند. از این رو زمان زیادی را صرف رصد شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. با توجه به حجم بالای داده‌های شبکه‌های اجتماعی فرصت تحقیق و صحت‌سنجی مطالب برای دسته اول وجود ندارد، مشاهدات میدانی نشان می‌دهد که این‌گونه افراد در هر موضوعی اظهار نظر می‌کنند اما از آن نمی‌توانند دفاع کنند<sup>۳</sup> و اطلاعات آنها بسیار سطحی و در برخی موارد اشتباه است. گروه دوم، افرادی هستند که از دیگران پیروی می‌کنند و دغدغه جست‌وجوی اینترنتی آنان محتوایی است که از دوستان خود در مدرسه شنیده‌اند و از این رو موضوعات جنجالی (برجسته‌سازی شده) در میان کاربران نوجوان مانند ویروس منتشر می‌شود.

بعدها دیگر این مسئله ارتباط همکلاسی‌ها در شبکه‌های اجتماعی است. گروه‌های کلاسی در پیام‌رسان‌ها به عنوان فضای دوم، ظرفیتی را ایجاد کرده است که محتوای خلاف واقع و جعلی در این گروه‌ها با سرعت بیشتری منتشر می‌شود. به عبارتی یک مطلب در گروه‌های دوستانه خیلی راحت‌تر از کانال‌های خبری مورد قبول کاربران قرار می‌گیرد؛ زیرا اظهار مخالفت در میان دوستان برای کاربران بسیار مشکل است و در مارپیچ سکوت فرو می‌روند.

دوم، فشار همالان باعث می‌شود که کاربران برای پذیرفته شدن در گروه، نظرات خود را با دیگران هماهنگ کنند. این همناویی در نظرات ریز اتاق‌های پژواکی را تشکیل می‌دهد که کاربران را از واقعیت دور می‌سازد.

عامل سوم: اعتماد به دوستان باعث می‌شود که کاربران محتوای منتشرشده توسط آنها را بدون تردید بپذیرند و همین امر سرعت انتشار اطلاعات نادرست را افزایش می‌دهد.

### نقش دوستان در شکل‌گیری باورهای نادرست در فضای مجازی

در شبکه‌های اجتماعی فراگیر شدن از واقعیت جدا نیست، محتوای خلاف واقع در میان میلیون‌ها نفر به اشتراک گذاشته می‌شود به روش خود «واقعی» می‌شود. و الگوریتم‌های ردیابی نیز هنوز در صحت‌سنجی این مطالب و کاربران منتشرکننده موفق نبوده‌اند (سینگر و بروکینگ، ۱۴۰۱: ۲۱۰). سکوهای شبکه‌های اجتماعی در نگاه اول به عنوان ابزار ارتباطی قلمداد می‌شوند اما از عاملیت ساختار

تمایل افراد به نشان دادن وابستگی به گروه‌های مرجع و تحریک احساسات ملی و مذهبی، کاربران را به بازنشر بی‌دقت این محتوا سوق می‌دهد. محتوای خلاف واقع مرتبط با ارزش‌ها و هنجارهای ملی و مذهبی به دلیل اهمیت این مسائل در فرهنگ ایرانی، تأثیرگذاری بیشتری دارد. این پدیده نشان می‌دهد که جنگ‌های شناختی با بهره‌برداری از این حساسیت‌ها، به دنبال تضعیف باورهای عمومی و ایجاد تفرقه هستند.

۳. چندقطبی شدن جامعه: در پی حساسیت‌زدایی مردم نسبت به ارزش‌های خود و سکوت در برابر ناهنجاری‌ها، صدای برخی مخالف نظام اسلامی که معمولاً غرب‌نشین هستند؛ به گوش می‌رسد. خوانش وارونه از ارزش‌های مذهبی و ملی مانند (آزادی، زندگی، عدالت و...)، باعث ایجاد شکاف‌های ارزشی و شکل گرفتن ارزش‌های دوگانه در میان مردم به‌خصوص نوجوانان شد. در برهه ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱ کاربران در میان دوقطبی‌های (آزادی یا ولنگاری)، (اعتراض یا اغتشاش)، (ایران، یا اسلام)، (حجاب یا برهنگی) و... سردرگم شدند.

### تأثیر رهبران نرم و سلبریتی‌ها بر افکار عمومی نوجوانان در ایران

در جریان ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱، نقش رهبران عقیده‌ساز در شکل‌دهی افکار عمومی و جهت‌دهی اعتراضات به‌وضوح قابل مشاهده بود. علی‌رغم ادعای وجود «شبکه‌های بی‌رهبر»، تحقیقات نشان می‌دهد که این شبکه‌ها نیز تحت تأثیر «رهبران نرم» عمل می‌کنند (صفدری شریبانی، ۱۴۰۱). این رهبران با بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی گسترده خود در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه در میان نسل جوان، توانستند بر جریان اطلاعات و شکل‌گیری افکار عمومی تأثیرگذار باشند. از آنجاکه این افراد در شکل‌دهی افکار عمومی و دیدگاه‌های کاربران تأثیرگذار هستند در این پژوهش از واژه «رهبران عقیده‌ساز» استفاده می‌کنیم.

این افراد با بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی گسترده خود در شبکه‌های اجتماعی، از جمله تعداد بالای دنبال‌کننده و تعاملات، بر جریان اطلاعات و شکل‌گیری افکار عمومی تأثیرگذار بوده‌اند. به عنوان مثال، شرکت‌کننده B4 از مدرسه بینش ولیعصر، با اشاره به دنبال کردن افرادی مانند مه‌رمان مدیری، علی کریمی و علی دایی در اینستاگرام، به این موضوع اشاره کرده است که این افراد به دلیل نفوذ بالای

مطلبی خاص هستند. بدین سبب کاربران ایرانی در اینستاگرام معمولاً عادت به پرسه زنی دارند و در پی آن محتوایی که ترند شده را بیشتر مشاهده می‌کنند در جریان رویدادهای سال ۱۴۰۱، الگوریتم‌های اینستاگرام، به دلیل ماهیت پویا و واکنش‌پذیر خود، به‌سرعت محتوای مرتبط با این رویدادها را به کاربران پیشنهاد دادند. این امر، در کنار ماهیت سرگرمی‌محور اینستاگرام، سبب شد تا بسیاری از کاربران بدون داشتن هدف مشخصی برای جست‌وجوی اطلاعات، در معرض حجم قابل توجهی از محتوا، از جمله اطلاعات نادرست، قرار گیرند.

۳. ادعای بی‌طرفی و اعتدال و وسعت سکوه‌های خارجی: سکوه‌های خارجی با ارائه بسته‌های محتوایی متنوع و نامحدود، تنوع‌طلبی مخاطبان را افزایش داده که در مقابل سکوه‌های داخلی انتظارات آنها را پوشش نمی‌دهد. اما با ورود کاربران نوجوان و هرزه‌گردی در فضای اینستاگرام با کنشگری صاحبان گول‌های رسانه‌ای (تله‌های جنگ شناختی و ترکیبی برای کاربران ایرانی) به سمتی سوق داده می‌شوند که نسبت به خود و جامعه‌ای که درون آن زندگی می‌کنند؛ ناامید شوند و مدینه فاضله را در جوامع غربی مشاهده کنند. از این‌رو مسائلی همچون ولنگاری در پوشش و برهنگی، می‌شود مسئله اصلی نوجوان ایرانی و از طرفی نسبت به اقتدار و استقلال کشور خود بی‌تفاوت می‌شود.

### نقش فرهنگ در شکل‌گیری اکوسیستم محتوای خلاف واقع

زمینه‌های فرهنگی، به عنوان شالوده اصلی هویت جمعی، به‌طور فعال در شکل‌دهی و انتشار محتوای خلاف واقع در جامعه ایرانی نقش ایفا می‌کنند. این تأثیرات، از طریق ارزش‌ها، باورها و هنجارهای حاکم بر جامعه، به طرق مختلف خود را نشان می‌دهند.

۱. سلبریتی‌ها: در فرهنگ ایرانی، اعتبار و شهرت منابع اطلاعاتی و فردی بسیار مهم است (سلیمانی و دیگران، ۱۴۰۱). مردم ممکن است نظرات یک فرد مشهور اعتماد کنند. اظهارنظر غیر کارشناسی سلبریتی‌ها نسبت به حوادث سال ۱۴۰۱ بازخوردهای بسیاری را به همراه داشت.

۲. در جامعه ایران، استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی و هنجارهای فرهنگی حاکم بر اشتراک‌گذاری اطلاعات، زمینه را برای انتشار سریع محتوای خلاف واقع فراهم کرده است.

فضای مجازی» و تسری تنظیم‌گری رسانه‌های جمعی در فضای مجازی (عرفان‌منش، ۱۴۰۳، ص ۸) از سوی دیگر تحولات روزافزون فناوری‌های اطلاعاتی، حکمرانی را در این بخش با چالش‌های جدی روبرو کرده است.

۱. فیلترینگ در ایران، با هدف کاهش انتشار اطلاعات نادرست، اجرا شده است. اما این اقدام به جای رسیدن به هدف خود، نتایج معکوسی داشته است و در نظر کاربران نیز یکی از معضلات بزرگ شبکه‌های اجتماعی است. محدودیت دسترسی به شبکه‌های اجتماعی خارجی، باعث شده کاربران نوجوان به دنبال راه‌های دور زدن فیلترینگ باشند و به راحتی به محتوای نامناسب و اخبار جعلی دسترسی پیدا کنند. همچنین، فیلترینگ باعث کاهش اعتماد عمومی به دولت و افزایش نفوذ رسانه‌های خارجی شده است. در واقع، فیلترینگ نه تنها نتوانسته انتشار اطلاعات نادرست را کاهش دهد، بلکه زمینه را برای گسترش آن و ایجاد مشکلات اجتماعی بیشتر فراهم کرده است.

۲. تضاد در سیاست‌های فضای مجازی در ایران باعث ترویج محتوای خلاف واقع شده است. نهادهای مسئول در حوزه فضای مجازی در ایران سیاست‌های متناقضی را دنبال می‌کنند. از یک سو، شبکه‌های اجتماعی خارجی فیلتر شده‌اند، اما از سوی دیگر، سکوهای داخلی مانند روبیکا با محتوای مشابه اینستاگرام، همان ذائقه و سلیقه را در کاربران ایجاد می‌کنند. این تناقض باعث شده است تا کاربران به راحتی از سکوهای داخلی به عنوان پلی برای دسترسی به محتوای خارجی استفاده کنند. در نتیجه، تلاش‌های برای فیلترینگ نه تنها موفق نبوده، بلکه به دلیل وجود سکوهای داخلی با محتوای مشابه، باعث ترویج بیشتر محتوای نامناسب و اخبار جعلی، به ویژه در میان نوجوانان، شده است. این وضعیت نشان‌دهنده عدم هماهنگی و سیاست‌گذاری نادرست در حوزه فضای مجازی در ایران است.

۳. برخوردهای قهری دولت با مخالفان و محدودیت‌هایی مانند فیلترینگ و کاهش سرعت اینترنت، به جای کاهش تنش‌ها، باعث افزایش نفرت و شکاف عمیق بین مردم و حکومت شده است. این رویکرد نه تنها باعث از دست رفتن مقبولیت حکومت می‌شود، بلکه اعتماد عمومی را نیز از بین می‌برد و در نتیجه، مردم به جای رسانه‌های داخلی، به رسانه‌های خارجی و شبکه‌های اجتماعی روی

خود در شبکه‌های اجتماعی، بر باورها و دیدگاه‌های وی تأثیرگذار بوده‌اند (بینش ولیعصر، ۱۴۰۳/۲/۲۸). در واقع، این رهبران نرم با ایجاد یک فضای عمومی نمادین و عاطفی، نقش مهمی در هدایت و بسیج افراد ایفا می‌کنند. بنابراین، علی‌رغم ادعاهای مبنی بر بی‌رهبری جنبش‌های اجتماعی در عصر دیجیتال، وجود رهبران عقیده‌ساز نشان می‌دهد که این جنبش‌ها نیز ساختارهای رهبری خاص خود را دارند. این گونه افراد با فعالیت بلاگری در شبکه‌های اجتماعی و نمایش زندگی‌های لوکس خود، در پی کسب احترام و اعتبار در میان کاربران به خصوص نوجوانان هستند، این الگوسازی سلبریتی‌ها در میان کاربران نوجوان در جمیع ابعاد از جمله دیدگاه‌های سیاسی و اجتماعی سرایت می‌کند. از این رو موضع‌گیری برخی سلبریتی‌ها و ورزشکاران در ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱ جمعیت زیادی از کاربران به سمت جنبش "زن، زندگی، آزادی" کشاند.

سلبریتی‌ها و ورزشکاران با نفوذ خود در مخاطبان، به ویژه جوانان، می‌توانند دیدگاه‌های سیاسی و اجتماعی خود را گسترش دهند. اینفلوئنسرهای مجازی نیز با تبلیغ سبک زندگی فرا مجلل و ایجاد انتظارات نامعقول، به نارضایتی‌های اجتماعی دامن می‌زنند. از سوی دیگر، رهبران سیاسی و مذهبی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به عنوان مرجعی برای صحت‌سنجی اخبار و اطلاعات عمل می‌کنند. در این میان، نقش دفتر حفظ و نشر آثار مقام معظم رهبری در مقابله با جریان محتوای خلاف واقع و جذب کاربران نوجوان به گفتمان انقلاب اسلامی قابل توجه است. به طور کلی، این پژوهش نشان می‌دهد که تعامل پیچیده‌ای بین این گروه‌ها و مخاطبان وجود دارد و هر یک به نوبه خود بر انتشار و پذیرش محتوای خلاف واقع تأثیرگذار هستند.

### نقش دولت در گسترش محتوای خلاف واقع در فضای مجازی ایران

سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های دولتی در ابعاد ایجاد، پیشگیرانه، اصلاحی، ایجابی، سلبی مورد توجه مسئولان بوده است؛ عرصه‌های مذکور از یک ربط اصولی و منطقی تبعیت نکرده و مواضع آنها به سبب و اقتضاء شرایط بحرانی صورت گرفته است از این رو بالطبع فضای مجازی در ایران عموماً به منزله یک «مسئله» دیده شده است. غفلت مسئولین از ابعاد اجتماعی و فرهنگی «سیاست‌گذاری

جهت پیشگیری و از طرفی ارائه خدمات فنی به سکوه‌های خارجی، زمینه را کنشگری فعالان فضای مجازی و در نتیجه غیر قابل کنترل کردن شبکه‌های اجتماعی آماده کرده است.

### نتیجه‌گیری

تحلیل داده‌های پژوهش حاضر ناظر به سؤال دوم (۲). چگونه این محتواها بر باورها، نگرش‌ها و رفتارهای نوجوانان ایرانی تأثیر گذاشته و چه پیامدهایی را برای آنان و جامعه در پی داشته است؟) نشان می‌دهد که انتشار محتوای خلاف واقع در میان نوجوانان ایرانی تحت تأثیر شبکه‌ای پیچیده از عوامل فردی، اجتماعی و ساختاری است. خانواده به عنوان اولین و مهم‌ترین محیط اجتماعی، نقش کلیدی در شکل‌گیری باورها و نگرش‌های نوجوانان ایفا می‌کند. الگوهای ارتباطی والدین، میزان نظارت بر فعالیت‌های آنلاین نوجوانان و مرجعیت والدین در صحت اخبار، از جمله عوامل مؤثر بر پذیرش یا رد محتوای خلاف واقع هستند. همسالان نیز به عنوان گروه مرجع، تأثیر قابل توجهی بر تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای نوجوانان دارند. فشار همسالان برای پذیرش و انتشار محتوای خاص، به ویژه در فضای مجازی، می‌تواند نوجوانان را به سمت باور و انتشار اطلاعات نادرست سوق دهد. سکوه‌های شبکه‌های اجتماعی با الگوریتم‌های پیچیده خود، به سرعت و گستردگی در انتشار اطلاعات کمک می‌کنند و در شکل‌دهی افکار عمومی نقش محوری دارند. این سکوها با ایجاد حباب‌های فیلتر و تقویت اکوچمبرها (echo chamber)، باعث تقویت باورهای موجود و کاهش مواجهه با دیدگاه‌های مخالف می‌شوند. رهبران عقیده‌ساز مانند سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها نیز با استفاده از محبوبیت خود، بر افکار و باورهای نوجوانان تأثیرگذار هستند. ارزش‌ها، باورها و هنجارهای فرهنگی جامعه نیز چارچوبی را برای تفسیر و ارزیابی اطلاعات فراهم می‌کنند. در جوامعی که به شایعات و اخبار غیررسمی اهمیت بیشتری می‌دهند، احتمال پذیرش و انتشار اطلاعات نادرست بیشتر است. نبود قوانین و مقررات شفاف و کارآمد برای نظارت بر فضای مجازی، زمینه را برای فعالیت آزادانه سکوه‌های خارجی و انتشار بی‌رویه محتوای خلاف واقع فراهم کرده است. در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که انتشار محتوای خلاف واقع در میان نوجوانان ایرانی، یک پدیده چندوجهی است که ریشه در عوامل فردی، اجتماعی و ساختاری دارد. برای مقابله با این پدیده، نیازمند رویکردی جامع و چندجانبه هستیم که شامل

می‌آوردند. بسیاری از کاربران از برخوردهای نیروهای امنیتی و تنش‌های موجود در سطح جامعه اعلام انزجار داشتند و رسانه‌های داخلی را متهم به کتمان حقیقت می‌کردند. این مهاجرت به سمت رسانه‌های خارجی، زمینه را برای انتشار گسترده‌تر اطلاعات نادرست و تشدید بحران فراهم می‌کند. به عبارت دیگر، برخوردهای قهری به جای حل مشکل، آن را پیچیده‌تر کرده و به گسترش اطلاعات نادرست کمک کرده است.

۴. شکاف دیجیتال سیاسی: که ناشی از تفاوت در دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات است، به عنوان یکی از چالش‌های اساسی جوامع معاصر مطرح می‌شود و به معنای فاصله‌ای است که بین افرادی که به فناوری اطلاعات دسترسی دارند و آن‌هایی که ندارند یا دسترسی محدودی دارند (قربان زاده سوار، ۱۳۹۸)، که این باعث شکاف دیدگاه‌های سیاسی مردم شده است. این شکاف می‌تواند منجر به نابرابری در دسترسی به اطلاعات، مشارکت در تصمیم‌گیری‌های سیاسی و حتی در فرصت‌های اقتصادی شود (فلچر، ۲۰۱۵). عوامل مؤثر بر این شکاف عبارت‌اند از نقص در تنظیم‌گری، ضعف زیرساخت‌ها، عدم عرضه محتوای داخلی با کیفیت و نفوذ محتوای خارجی. پیامدهای این شکاف شامل کاهش مشارکت سیاسی، تقویت شکاف‌های اجتماعی، تضعیف انسجام ملی و نهادینه شدن باورهای نادرست است. برای کاهش این شکاف، توسعه زیرساخت‌ها، ترویج سواد دیجیتال، تولید محتوای داخلی با کیفیت و تنظیم‌گری مؤثر ضروری است.

۵. عدم سامان‌دهی سلبریتی‌ها و رهبران عقیده‌ساز: نقش رهبران عقیده‌ساز و سلبریتی‌ها به‌طور مفصل قبلاً بیان شد. در اینجا موضوع رویکرد دولت در قبال این افراد مورد بررسی قرار می‌گیرد. افراد زیادی با ورود به عرصه تلویزیون و سینما به شهرت و محبوبیت در میان مردم رسیدند و تا قبل از ظهور شبکه‌های اجتماعی، امکان تعامل میان سلبریتی‌ها و مردم وجود نداشت. اما شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی فضایی را ایجاد کرده تا خارج از کنترل حاکمیت، این‌گونه افراد نظرات خود را در میان مردم منتشر کنند که در بسیاری از موارد نظرات غیر کارشناسی آنان باعث تشدید ناآرامی‌ها و آشوب‌ها شده است. ولنگاری فضای مجازی اگرچه به بسیاری از عوامل بستگی دارد اما در حوزه دولت، عدم اقدام دولت زمان مناسب به معنای مسئله‌شناسی، سیاست‌گذاری و اقدام به

مشارکت فعال آنها در روایت‌گری وقایع روز از طریق تشکیل گروه‌های مطبوعاتی دانش‌آموزی و آموزش مهارت‌های تحلیل و نقد اخبار با تشکیل کارگاه‌های آموزشی، تجهیز مدارس، حمایت از ایده‌های دانش‌آموزی، همکاری با رسانه‌های محلی.

- توسعه و گسترش آموزش هم‌تا به هم‌تا به عنوان یک استراتژی کلیدی، با هدف تقویت هویت ملی و دینی نوجوانان، می‌تواند به عنوان سدی در برابر نفوذ فرهنگ‌های بیگانه عمل کند. این رویکرد با ایجاد شبکه‌های حمایتی اجتماعی و تقویت حس تعلق به جامعه، در جهت ارتقای سطح آگاهی و بینش نوجوانان در مواجهه با چالش‌های فرهنگی.

### راهبردهای ایجاد

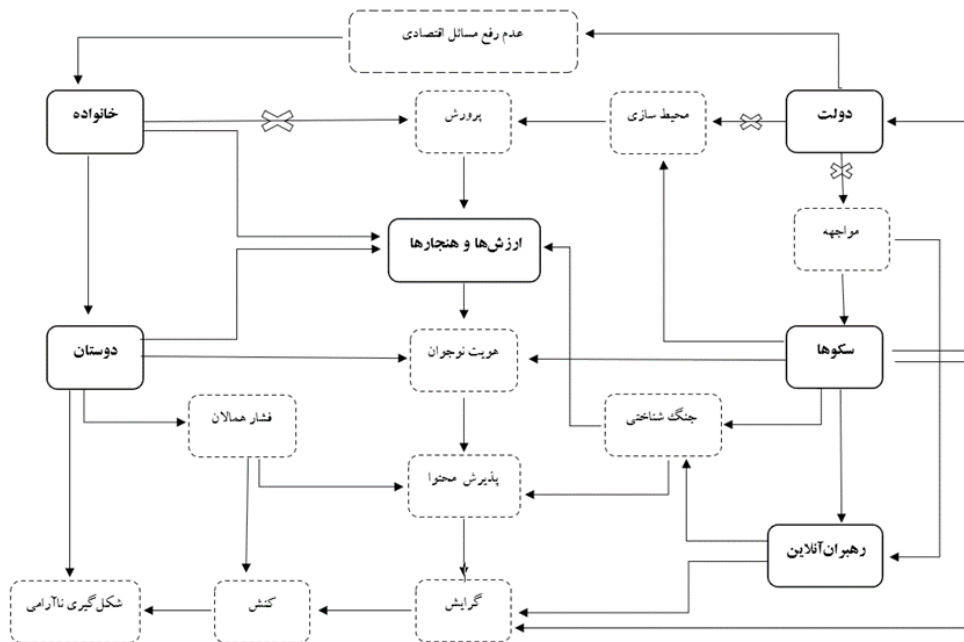
بومی‌سازی زیرساخت‌های فناوری در و سپس تسلط بر ابعاد منطقی و محتوایی شبکه‌های اجتماعی با حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان و اندیشکده‌های علوم ارتباطات در جهت رفع نیاز کاربران ایرانی.

آموزش رسانه‌ای، تقویت سواد دیجیتال، بهبود تنظیم‌گری فضای مجازی، افزایش مشارکت فعال شهروندان و همکاری بین‌المللی باشد.

مطالعه حاضر با هدف شناسایی و تحلیل عوامل فرهنگی و ارتباطی مؤثر بر انتشار محتوای خلاف واقع در میان نوجوانان ایرانی انجام شده است. نتایج حاصل از این پژوهش، ضرورت ایجاد تغییراتی در شش حوزه احصا شده را به منظور مقابله مؤثر با این پدیده نشان می‌دهد. ناظر به سؤال سوم پژوهش (چه راهکارهای علمی و عملی برای مقابله مؤثر با انتشار محتوای خلاف واقع و ارتقای سواد رسانه‌ای در میان نوجوانان وجود دارد؟) و بر اساس یافته‌های تحقیق، پیشنهادها زیر در دو بخش راهبردها و راهکارها ارائه می‌گردد.

### راهبردهای پیشگیرانه

- استفاده از ظرفیت بومی‌سازی شده هوش مصنوعی در جلوگیری از گسترش بی‌رویه محتوای خلاف واقع.  
- تقویت سواد اطلاعاتی-سیاسی دانش‌آموزان و ارتقای



شکل ۱. شش زمینه فرهنگی و ارتباطاتی انتشار محتوای خلاف واقع.

متناسب‌سازی فضای مجازی و تفکیک نوع دسترسی  
اشاره مختلف به شبکه‌های اجتماعی؛ راه‌اندازی اینترنت  
کودکان و نوجوانان.

#### راهکارها

ارائه راهکارهای قانونی برای مقابله با محتوای خلاف واقع  
در بندهای ۱۴ (تقویت کارایی و اثربخشی رسانه ملی) و ۱۹  
(برقراری حاکمیت ملی در لایه‌های شبکه ملی اطلاعات  
برنامه هفتم توسعه).

حمایت از پژوهش‌ها و طرح‌ها و اندیشه‌های حوزه  
هوش مصنوعی به جهت در اختیار داشتن دست برتر در  
فناوری‌های جدید و توجه به تحولات عصر هوش مصنوعی  
در آینده.  
ارتقای تعاملات خانوادگی و هویت‌یابی نوجوانان از  
طریق ترویج اشتغال خانگی و تولیدات خانوادگی.

ایجاد فضایی امن برای بیان آزادانه افکار نوجوانان و  
تعامل سازنده با مسئولان، ضمن تقویت مشارکت اجتماعی  
جوانان و افزایش پاسخگویی دستگاه‌های اجرایی، به ارتقای  
سطح اعتماد عمومی و انسجام ملی کمک شایانی خواهد.  
تدوین خط‌مشی‌های جامع برای تعامل مؤثر با  
سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای مجازی به منظور تقویت  
تاب‌آوری اجتماعی و کاهش پتانسیل بحران‌زایی ناشی از  
فعالیت‌های این افراد.

#### راهبردهای اصلاحی

توجه به نگرش‌های راهبردی تدوین‌شده مانند تضمین  
اجرای کامل و مؤثر مفاد سند مقابله با اخبار جعلی، طرح  
صیانت، برنامه هفتم توسعه، بیانیه گام دوم انقلاب از طریق  
اعمال مکانیزم‌های نظارتی قوی و پاسخگو توسط شورای  
عالی فضای مجازی.

#### پی‌نوشت‌ها

##### 1. genre

۲. نمونه سوم پسر مدرسه اسلامی مشهد، با معدل بالا و از نظر اقتصادی در قشر متوسط (حدود بیست میلیون درآمد ماهانه) قرار دارد.
۳. هیچ‌یک از نمونه‌هایی که اظهار سواد رسانه بالا داشتند، تجربه صحت‌سنجی محتوا در شبکه‌های اجتماعی ندارند.

#### فهرست منابع فارسی

- اسمیت، فلیپ؛ رابلی، الکساندر (۱۳۹۸)، *نظریه فرهنگی*،  
محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- البرزی دعوتی، هادی؛ ساعی، محمدحسین؛ آزادی،  
محمدحسین (۱۳۹۸)، ظهور «خبر جعلی» در «عصر  
پساحقیقت»؛ اهداف و پیامدها، *رسانه‌های دیداری و شنیداری*،  
۳۱ (۱۳)، ۵۹-۸۶.
- ترابی کلاته قاضی (۱۴۰۰)، بیانیه گام دوم انقلاب؛ سند  
طرح‌ریزی راهبردی حرکت در مرحله دوم انقلاب اسلامی،  
*مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی*، ۵ (۱۷)، ۷۱-۱۰۰.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۳)، *لغت‌نامه دهخدا*، تهران: انتشارات  
دانشگاه تهران.
- نوش‌آفرین، مظفری؛ مسعودی، امیدعلی؛ مجیدی قهرودی،  
نسیم (۱۴۰۳)، نقش سواد رسانه‌ای در کاهش اخبار جعلی  
وراهبردهای‌های مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در
- ایران، *مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۳ (۴).  
روشه، گی (۱۳۹۲)، *تغییرات اجتماعی*، تهران: نشر نی.
- سلیمانی ساسانی، مجید؛ شهبازی، مهدی؛ قربانی، سینا  
(۱۴۰۱)، فرهنگ شهرت و کنشگری سلبریتی‌ها در اینستاگرام  
از نظر کاربران ایرانی، *پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات*، ۲۳  
(۵۷)، ۳۴۱-۳۷۴.
- ساعی محمدحسین؛ آزادی، محمدحسین (۲۰۲۱)، *راهکارهای  
مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌های ایران*.  
صادقی فسائی، سهیلا؛ عرفان‌منش، ایمان (۱۳۹۸)، *نوجوانان  
دیجیتالی و قدرت کنشگری؛ درآمدی بر جامعه‌شناسی خانگی  
شدن فناوری‌ها*، تهران: نشر حقوقی.
- صفدری شربینانی، ابوطالب (۱۴۰۱)، *کنش جمعی جمع‌on-  
line*، تهران: سوره مهر.
- عرفان‌منش، ایمان (۱۴۰۲)، *تحلیل راهبردی PESTEL از*

برنامه هفتم توسعه (۶): حوزه رسانه و فضای مجازی و ارائه احکام پیشنهادی (۱۹۰۵۲)، تهران، ایران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. <https://sid.ir/paper/1090865/fa>

نوری زنونز، مهسا؛ اسماعیلی، فائزه؛ پاینده، عمادالدین (۱۴۰۱)، بررسی ابعاد مسئله اطلاعات، اخبار و محتوای خلاف واقع در فضای مجازی و ارائه پیش‌نویس قانونی، تهران، ایران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. <https://sid.ir/paper/1048600/fa>

هدایتی، عزیز؛ زینی‌وند، یوسف؛ رسول‌زاده اقدم، صمد (۱۳۹۵)، آسیب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایل محور در زمینه تربیت دینی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر تبریز)، *دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز*، ۹ (۳۱)، ۴۵-۲۳.

هدایتی، زینی‌وند؛ رسول‌زاده اقدم، صمد (۲۰۱۶)، آسیب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایل محور در زمینه تربیت دینی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر تبریز)، *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۹ (۳۱)، ۴۵-۲۳.

هرسیج، حسین؛ ربیعی‌نیا، بهمن (دی و پاییز ۱۴۰۲)، الگوی شکل‌گیری جنبش‌های اعتراضی با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی (مقاله علمی وزارت علوم)، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۱۴۰۲ (۳) (پیاپی ۹۱).

زمینه‌های فرهنگی و ارتباطاتی فتنه پاییز ۱۴۰۱ با تأکید بر شکاف در جامعه‌پذیری، نشریه راهبرد اجتماعی فرهنگی (۲۰۲۳): ۳۰۵-۳۳۶.

عرفان‌منش، ایمان (۱۴۰۳)، *نگاشت راهبردی فضای مجازی: تجربه نگاری جهانی و چالش‌های حکمرانی*، تهران: میراث معنوی.

فلیک، اووه؛ کاردورف، ارنست فون؛ اشتاینکه، اینس؛ جنر، برایان؛ محمدی تلوار، ستار (۱۳۹۷)، *راهنمای روش تحقیق کیفی*، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

قربان‌زاده سوار، قربانعلی (۱۳۹۸)، پیامدهای شکاف دیجیتال بر شکاف فرهنگی از منظر پدافند غیر عامل، *مجله مقابله با عملیات روانی*، ۷ (۳)، ۲۳-۴۴.

بررسی ابعاد مسئله اطلاعات، اخبار و محتوای خلاف واقع در فضای مجازی و ارائه پیش‌نویس قانونی، ۱۴۰۱، ۱۸۴۵۲، شورای عالی فضای مجازی.

معین، م (۱۳۷۱)، *فرهنگ فارسی معین*، تهران: امیرکبیر.

مؤسسه پژوهشی فرهنگی انقلاب اسلامی (۱۴۰۳)، ۲۲ فروردین، خطبه‌های نماز عید فطر [پایگاه اطلاع‌رسانی]، <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=56031>

محسنیان، سیدعلی؛ قاسمی‌نژاد، عبدالرحیم (۱۴۰۲)، *بررسی لایحه*

### فهرست منابع غیر فارسی

Fletcher, Michael. (2015). THE DIGITAL DIVIDE. *Hispanic Engineer*, (1).

Dictionary, O. E. (1989). *Oxford english dictionary*. Simpson, Ja & Weiner, Esc, 3.

Griswold, W. (2012). *Cultures and societies in a changing world*. Sage.

Dictionary, M. W. (2002). Merriam-webster. On-line at <http://www.mw.com/home.htm>, 8 (2), 23.

Rahman, T., & Jahan, I. (2020). The Role of Social Media Rumors in Social unrest of Bangladesh. *International Journal for Studies on Children, Women, Elderly and Disabled*, 11.

Corbin, J. M. (1998). The Corbin and Strauss chronic illness trajectory model: an update. *Research and Theory for Nursing*

Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew (2017): Social Media and Fake News in the 2016 Election. *In The Journal of Economic*.

Pherson, R. H., Mort Ranta, P., & Cannon, C. (2021).

Strategies for combating the scourge of digital disinformation. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, 34 (2), 316-341.

Masavah, V. M., & Turpin, M. (2024, May). Fake News in Developing Countries: Drivers, Mechanisms and Consequences. *In International Conference on Implications of Information and Digital Technologies for Development* (pp. 127-142). Cham: Springer Nature Switzerland.

Logan, R. K. (2010). *Understanding new media: extending Marshall McLuhan*. Peter Lang.

Kleinstreuer, C. (2017). *Two-phase flow: theory and applications*. Routledge.

Cheshire, C. (2007). Selective incentives and generalized information exchange. *Social Psychology Quarterly*, 70 (1), 82-100.

Tuomela, R. (2012). *A theory of social action* (Vol. 171). Springer Science & Business Media.

Aksan, N., Kisac, B., Aydın, M., & Demirbukan, S. (2009). Symbolic interaction theory. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1 (1), 902-904.

## بررسی نهادمندی نظارت بر مطبوعات از سال ۱۳۰۰ الی ۱۳۳۵ شمسی با تأکید بر نقش راهبردی شورای عالی معارف و مطبوعات

فریانعلی کنارودی<sup>۱</sup>

دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۵، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۶

DOI: 10.22034/rcc.2024.2038987.1159

### چکیده

پس از مشروطه و تصویب قانون مطبوعات در ۱۲۸۶ش نظارت بر مطبوعات مانند دوره ناصری مورد توجه قرار گرفت و در بیستم اسفند ۱۳۰۰ش اجازه صدور مجوز و نظارت بر چاپ و نشر و فعالیت مطبوعاتی به شورای عالی معارف سپرده شد. این پژوهش با هدف بررسی قانون مطبوعات و تحول آن و تعیین شورای عالی معارف جهت نظارت بر مطبوعات و فعالیت‌های مطبوعاتی در سال‌های ۱۳۰۰ تا ۱۳۳۵ در تلاش است تا با روش تحقیق تاریخی و متکی بر اسناد آرشیوی و مدارک کتابخانه‌ای به این پرسش پاسخ دهد که شورای عالی معارف در ایفای نقش نظارتی خود بر مطبوعات چگونه عمل کرد و چه تأثیری در نهادمندی نظارت بر مطبوعات در سال‌های ۱۳۰۰ تا ۱۳۳۵ داشته است؟ کاربرد واژه مطبوعات آزاد و آزادی بیان و قلم در قانون مطبوعات ۱۲۸۶ش، مانع از نهادمند شدن نظارت بر مطبوعات نشد. شورای عالی معارف در راستای وظیفه نظارتی خود بر مطبوعات تلاش می‌کرد تا بر اساس منویات سیاسی و فرهنگی حکومت الزاماتی را برای جلوگیری از هر عمل غیرقانونی به افراد و صاحبان مطبوعات تحمیل کند و جامعه را به سوی نظامی هدایت شده و مورد اعتماد حکومت سوق دهد. این شورا تمامی روزنامه‌ها و مجلات را مکلف به اخذ امتیازنامه قبل از انتشار کرد. اسم‌ورسم، محل انتشار، روزانه یا هفتگی بودن، مرام و مسلک روزنامه و مجله‌ها را ثبت نمود. دبیران، استادان و مستخدمین دولت را از داشتن روزنامه یا مجله و نوشتن مطالب در آن منع کرد. مرتکبین خلاف از قانون مطبوعات و مقررات را به حکم قانون تحت تعقیب و تنبیه و مؤاخذه قرار داد.

واژه‌های کلیدی: شورای عالی معارف، مطبوعات، قانون مطبوعات، مشروطه، نظارت مطبوعات

۱. استادیار تاریخ و عضو هیئت علمی سازمان اسناد و کتابخانه ملی ج.ا.ایران.

## مقدمه و بیان مسئله

نظارت بر مطبوعات از مباحث جدی قانون‌گذاران و سیاستمداران و اصحاب مطبوعات است. انتشار آزادانه مطبوعات بدون کسب اجازه، سانسور نکردن روزنامه‌ها و مجلات، عدم توقیف و تعطیلی خودسرانه نشریات و پیش‌بینی معیارهای قانونی مسئولیت آنها از ارکان اصلی آزادی مطبوعات در قوانین و مقررات بین‌المللی است. بنابراین هر قانون و رویه قضایی که این ارکان را اعمال نکند با اصل آزادی مطبوعات مغایرت دارد. البته به منظور رعایت مصالح عمومی و جلوگیری از هرگونه سوءاستفاده افراد از اصل آزادی مطبوعات تدابیری برای نظارت بر تأسیس و فعالیت مطبوعات از سوی کشورها در نظر گرفته می‌شود. به عبارتی اگرچه آزادی مطبوعات در زمره حقوق بشر است، اما این آزادی مطلق نبوده و هر کس در اجرای حقوق و استفاده از آزادی‌های خود تابع محدودیت‌هایی است که به وسیله قانون مدنی و به منظور شناسایی و مراعات حقوق و آزادی‌های دیگران و رعایت اخلاق و نظم عمومی وضع شده است.

با توجه به اهمیت مطبوعات در شکل‌گیری نهضت مشروطیت، مجلس شورای ملی ایران از همان ابتدا رویکردی جدی و مصمم به مطبوعات به عنوان رکن چهارم مشروطه در کنار سه رکن مقننه، مجریه و قضائیه داشت و در جهت قانون‌مند کردن فعالیت‌های مطبوعاتی در کشور، دست به تدوین قوانین و مقررات مربوط به مطبوعات زد. در ۱۲۸۶ش قانون مطبوعات در مجلس شورای ملی تصویب شد. یک سال بعد در متمم قانون اساسی مشروطه سه اصل بیستم، هفتاد و هفتم و هفتاد و نهم به مطبوعات و چگونگی برخورد با اصحاب مطبوعات در صورت تخلف از قانون اختصاص یافت.

نمایندگان مجلس با تصویب قانون اساسی معارف در سال ۱۲۹۰ش ضرورت وضع قوانین و مقررات آموزشی و تربیتی را در دستور کار خود قرار دادند. در سال ۱۳۰۰ش مجلس شورای ملی با پیشنهاد وزارت معارف، اوقاف و صنایع مستظرفه، قانون شورای عالی معارف را تصویب کرد. بر اساس این قانون، صلاحیت تهیه و تنظیم مقررات و آیین‌نامه و صدور مجوز انتشار روزنامه و مجله و نظارت بر آن یکی از وظایف شورای عالی معارف شناخته شد. بررسی چرایی و چگونگی تبدیل شورای عالی معارف به یک نهاد نظارتی بر مطبوعات کشور مسئله این پژوهش است.

## پیشینه پژوهش

به لحاظ پیشینه پژوهش لازم به یادآوری است که تاکنون نوشتار مستقلی که به موضوع مورد نظر این پژوهش پرداخته باشد، تدوین نشده است. تنها می‌توان به کتاب‌ها و مقالاتی اشاره کرد که هرکدام از یک زاویه به تاریخ و قانون مطبوعات و مسائل آن پرداختند. مقالات مرتبط به مطبوعات و نظارت بر آن را می‌توان در دو دسته قرار داد. دسته اول مقالاتی هستند که به بحث سانسور در مطبوعات و معرفی برخی نهادهای نظارتی پرداختند. دسته دوم از مقالات صرفاً به تاریخچه قانون مطبوعات و شکل‌گیری و تحولات آن در ایران اشاره کردند. مقاله «اداره راهنمای نامه‌نگاری یا نظارت بر سانسور مطبوعات در عصر رضاشاه» اثر علی کریمیان (۱۳۸۳)، و مقاله «سانسور مطبوعات، کتاب، فیلم‌برداری و عکس‌برداری در دوره رضاشاه (۱۳۰۴-۱۳۲۰)» از کریم سلیمانی (۱۳۸۸)، «ترور میرزاده عشقی و تأثیر آن بر سانسور مطبوعات در دوره رضاشاه» اثر پروین حیدری (۱۳۹۶) و مقاله «تاریخچه سانسور در ایران» اثر عنایت‌الله رحمانی (۱۳۸۵) از دسته اول هستند. مقاله «صدسال قانون مطبوعات از قاجار تا پهلوی» اثر علی‌اکبر قاضی‌زاده (۱۳۷۴)، «مطبوعات ایران در دوره پهلوی» از مهدی بهشتی‌پور (۱۳۷۲) و مقاله «سیر تاریخی قوانین مطبوعات در ایران» از حمید مقدم‌فر (۱۳۸۰) در دسته دوم قرار دارند.

## اهداف و سؤالات پژوهش

هدف این پژوهش بررسی روند تصویب قانون مطبوعات و تحول آن و تعیین شورای عالی معارف جهت نظارت بر مطبوعات و فعالیت‌های مطبوعاتی در سال‌های ۱۳۰۰ تا ۱۳۳۵ و به دنبال پاسخ به پرسش‌های زیر است:

۱. نظارت بر مطبوعات تا چه اندازه منطبق با اصل آزادی مطبوعات است؟
۲. نتایج و پیامدهای شیوه نظارتی شورای عالی معارف چه بوده است؟

## فرضیات پژوهش

با توجه به پرسش‌های مطرح‌شده فرضیات این پژوهش به شرح زیر است:

۱. کاربرد اصطلاح مطبوعات آزاد و آزادی بیان و قلم در قانون مطبوعات، مانع نظارت بر مطبوعات نیست.

بایستی به گونه‌ای تنظیم شوند تا مطبوعات با تکیه بر اهرم آزادی و بیان به حریم دولت‌ها تجاوز نکنند و دولت‌ها نیز قادر نباشند با اهرم زور و فشار مطبوعات را از حقوق حقه خود محروم سازند.

مفهوم و فلسفه نظارت بر مطبوعات نه فقط در ایران بلکه در بسیاری از کشورها مورد بحث و گفت‌وگوی جدی قانون‌گذاران و روزنامه‌نگاران است. از ابتدای پیدایش صنعت چاپ و انتشار مطبوعات در جهان و با توجه به تنوع نظام‌های سیاسی و مواجهه آنها با مطبوعات، رعایت مصالح عمومی و جلوگیری از هرگونه سوءاستفاده از اصل آزادی مطبوعات، تدوین مقررات نظارت بر تأسیس و فعالیت مطبوعاتی ضرورت یافت. به لحاظ نظری یکی از مشهورترین دسته‌بندی در نظام‌های مطبوعاتی، مربوط است به دیدگاه سبیرت و همکاران او که چهار نظام مطبوعاتی اقتدارگرا، آزادی‌گرا، مسئولیت اجتماعی و کمونیست شوروی را مطرح کردند (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۰۸). این نظام‌های مطبوعاتی در طی قرن‌ها و به موازات رشد اندیشه‌های سیاسی به وجود آمدند. نظریه اقتدارگرا از زمان افلاطون تا ماکیاوول و نظریه آزادی‌گرا در دوره جان مילتون و جان لاک و جان استوارت میل مشهور به عصر روشنگری، نظریه مسئولیت اجتماعی هم‌زمان با انقلاب ارتباطی و شک و تردید درباره فلسفه روشنگری و نظریه کمونیست شوروی بر مبنای افکار و اندیشه‌های مارکس، لنین و استالین شکل گرفته است (معتمدنژاد، ۱۳۸۶: ۱۲۰).

با توجه به نظریه‌های فوق سه روایت و نظام متفاوت و متضاد در نظارت بر تأسیس و فعالیت مطبوعات مشاهده می‌شود. یکی نظام تنبیهی یا تعقیبی و دوم نظام پیشگیری و یا پلیسی و دیگری نظامی که هم شامل پیشگیری و هم شامل نظام تنبیهی است. نظام تنبیهی نظامی است که در آن افراد و گروه‌ها فارغ از هرگونه فشار و محدودیتی و با علم به اینکه سوءاستفاده از حق موجب مسئولیت مدنی و کیفری خواهد بود، امکان برخورداری از آزادی و حقوق اساسی شناخته شده را دارند، بدون آنکه دستگاه‌های اداری را در جریان اعمال خود قرار دهند. دولت تا زمانی که اعمال این حق روال عادی خود را طی می‌کند، دخالتی ندارد (هاشمی، ۱۳۸۴: ۱۹۳). دولت‌ها به منظور حفظ مصالح و منافع عموم، محدودیت‌های معقولی برای مطبوعات پیش‌بینی می‌کنند که در صورت سرپیچی از قوانین مورد تعقیب و

درحقیقت قانون مطبوعات وزنه تعادل در روابط بین دولت‌ها و مطبوعات عمل می‌کند. شورای عالی معارف از سوی وزارت معارف مکلف به تهیه و تنظیم مقررات و آیین‌نامه‌های مربوط به صدور امتیازنامه روزنامه‌ها و مجلات و نظارت بر چاپ و نشر آنها گردید.

۲. شورای عالی معارف با وضع قوانین و مقررات و نظام‌نامه‌های مربوط، الزاماتی برای جلوگیری از هر عمل غیرقانونی به افراد و صاحبان مطبوعات تحمیل و جامعه را به سوی نظامی هدایت شده و مورد اعتماد حکومت سوق داد.

### روش پژوهش

از آنجایی که مسئله پژوهش، تاریخی است، از روش تحقیق تاریخی متکی بر اسناد و مدارک کتابخانه‌ای و آرشیوی استفاده شده است. در این روش محقق پس از مطالعه اسناد و بررسی مدارک به تجزیه و تحلیل، تفسیر و توصیف پدیده‌ها و رویدادهای اجتماعی در یک بازه زمانی مشخص می‌پردازد. بنابراین روش پژوهش حاضر در ذیل نگرش‌های بازساختگرا (اثباتگرایانه) قرار می‌گیرد. رویکرد بازساخت‌گرایی عمدتاً گذشته‌گرا و مبتنی بر این باور است که گذشته قابل کشف و بازیابی است. نویسنده در تلاش است با این رویکرد روند تاریخی شکل‌گیری شورای عالی معارف و عملکرد آن به عنوان نهاد نظارت بر مطبوعات را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد.

### ادبیات پژوهش

به مجموعه اقداماتی که توسط یک نهاد اداری یا قضایی به منظور بررسی و یا کنترل روند تأسیس و عملکرد مطبوعات صورت می‌گیرد «نظارت بر مطبوعات» گفته می‌شود. نظارت بر مطبوعات مانند دیگر پدیده‌های اجتماعی با دیدگاه‌های گوناگونی بررسی شده است. فضای حاکم بر مطبوعات و عدم رعایت حدود و مقررات در بیان مطالب و در نتیجه هرج‌ومرج مطبوعاتی همواره مورد حساسیت دولت‌ها است. محدودیت‌هایی که دولت‌ها در قوانین مطبوعاتی منظور می‌کنند، همواره با واکنش و نقد و مقابله اصحاب مطبوعات و احزاب سیاسی است.

درحقیقت قوانین مطبوعاتی به منزله وزنه تعادل در روابط میان دولت‌ها و مطبوعات عمل می‌کنند. این قوانین

عمومی و فاسدکننده خلق و خوی مردم بود، گام نخست در نظارت بر مطبوعات برداشته شد (محیط طباطبایی، ۱۳۶۴: ۴۷). نخستین دستورالعمل ممیزی در مطبوعات به دستور ناصرالدین شاه و توسط شخصی به نام کنت دومنت فرت در سال ۱۲۹۶ق/۱۲۵۷ش تحت عنوان کتابچه قانون جزا تألیف گردید (کهن، ۱۳۶۰: ۱۲۲). بدین ترتیب اداره سانسور در وزارت انطباعات و به منظور نظارت بر مندرجات مطبوعات چاپ داخل و خارج از کشور، تأسیس شد (اعتمادالسلطنه، ۱۳۶۳: ۱۱۹). نخستین فردی که نظارت و بررسی محتوای مطبوعات را بر عهده داشت فردی انگلیسی به نام ادوارد برجیس بود (کاظم‌زاده ایرانشهر، ۱۳۶۳: ۱۲۵۰).

با تدوین قانون اساسی مشروطه در سال ۱۲۸۵ش و متمم آن در سال ۱۲۸۶ش نخستین اقدام در تدوین و تصویب قوانین و مقررات در ایران آغاز شد. طراحان و نویسندگان قانون اساسی مشروطه به لحاظ نقشی که مطبوعات در ایام نهضت ایفا کرده بودند، به مطبوعات به عنوان رکن چهارم مشروطه در کنار سه رکن مقلنه، مجریه و قضائیه توجه نمودند. از کارهای مهمی که نمایندگان دوره اول مجلس شورای ملی انجام دادند، دادن آزادی به مطبوعات در اولین قانون اساسی مصوب ۱۲۸۵ش بود (قاسمی، ۱۳۸۸: ۳۴). آنان با تأکید بر آزادی قلم و بیان، اصل سیزدهم قانون اساسی را به مطبوعات اختصاص دادند. به موجب این اصل روزنامه‌ها اجازه یافتند تمامی صورت مذاکرات مجلس شورای ملی را منتشر کنند تا هیچ امری از امور مجلس و کشور پنهان نماند. همچنین مطبوعات تا زمانی که از اصول اساسی قانون پیروی می‌کنند می‌توانند مطالب مفید خود را چاپ و منتشر نمایند (مجموعه قوانین دوره قانون‌گذاری نخست، ۱۳۱۸: ۳-۱۴). یک سال بعد در متمم قانون اساسی مشروطه مصوب سال ۱۲۸۶ش سه اصل بیستم، هفتاد و هفتم و هفتاد و نهم به مطبوعات و چگونگی برخورد با اصحاب مطبوعات در صورت تخلف از قانون اختصاص یافت. در اصل بیستم متمم قانون اساسی آمده است: «عامه مطبوعات، غیر از کتب ضلاله و مواد مضره به دین مبین اسلام، آزاد و ممیزی در آنها ممنوع است. هرگاه چیزی مخالف قانون مطبوعات در آنها مشاهده شود، نشر دهنده یا نویسنده بر طبق قانون مطبوعات مجازات می‌شود. ولی اگر نویسنده معروف و مقیم ایران باشد، ناشر و طابع و موزع از تعرض مصون هستند» (همان، ۱۰).

رسیدگی قرار می‌گیرد و متخلفان تنبیه و مجازات می‌شوند (معمدزاد، ۱۳۷۹: ۲۹-۲۸).

در نظام پیش‌گیری یا پلیسی قدرت عمومی الزاماتی را برای جلوگیری از هر عمل غیرقانونی به افراد و گروه‌های ذینفع تحمیل می‌کند. در این نظام حقوق و آزادی مردم در دست قدرت و ابتکار عمل دولت قرار می‌گیرد و جامعه را به سوی یک نظام هدایت شده سوق می‌دهد (هاشمی، ۱۳۸۴: ۱۹۴). به عبارت دیگر فعالیت مطبوعاتی در اختیار افراد یا گروه‌های مورد اعتماد حکومت قرار می‌گیرند (معمدزاد، ۱۳۷۹: ۲۸). در نظام سوم یا همان پیشگیری-تنبیهی دولت‌ها نه تنها مطبوعات و رسانه‌ها را تحت کنترل دارند بلکه در حد توان انحصار کامل ارتباطات را به وسیله تحمیل محدودیت‌های سخت در دست دارند (معمدزاد، ۱۳۷۹: ۲۹-۳۰).

بر این اساس و با توجه به توضیحات فوق در این مقاله سعی می‌شود نشان داده شود که مجموعه اقدامات شورای عالی معارف در نظارت بر مطبوعات، با توجه به شرایط تاریخی ایران و نظام حکومتی قاجار و پهلوی ذیل نظام تنبیهی یا پلیسی قرار می‌گیرد که تلاش می‌کرد تا الزاماتی را برای جلوگیری از هر عمل غیرقانونی به افراد و صاحبان مطبوعات تحمیل کند و جامعه را به سوی نظامی هدایت شده و مورد اعتماد حکومت سوق دهد. البته این شورا در برخی تحولات سیاسی ایران (مانند سال‌های نخست دوره مشروطه و دولت ملی دکتر مصدق) و رویکرد مدرن سازی و غرب‌گرایانه این دولت‌ها و تحت تأثیر تحولات قوانین مربوط به مطبوعات آزاد در غرب به نظام پیشگیری تمایل داشته است.

### یافته‌های پژوهش

#### الف. سیر تحول قانون مطبوعات در ایران

تأسیس از تأسیس مجلس شورای ملی و تدوین قوانین مرتبط با مطبوعات، عموم مدیران جراید موظف بودند مندرجات روزنامه خود را قبل از انتشار به نظر رئیس انطباعات برسانند. او می‌توانست از انتشار هرگونه مطلبی که برخلاف سیاست حاکم بود، جلوگیری نماید (اعتمادالسلطنه، ۱۳۸۲: ۴۵۶؛ صدر هاشمی، ۱۳۶۲: ۱۷). با انتصاب صنیع‌الملک میرزا حسن‌خان وزیر علوم به سرپرستی چاپخانه‌های کشور برای جلوگیری از نشر کتاب‌ها و آثاری که مضر به اخلاق

قانون مطبوعات مجازات خواهد شد (آرشیو ملی ایران، سند شماره ۸۲۳۳-۲۹۰؛ مجموعه قوانین چهارمین دوره قانون‌گذاری مجلس شورای ملی ۱۰ تیرماه ۱۳۰۰ تا ۳۱ خرداد ۱۳۰۲).

اهمیت نظارت و مراقبت از مطبوعات چنان بود که در قانون مجازات عمومی مصوب ۲۳ دی و ۷ بهمن ۱۳۰۴ مورد تأکید قانون‌گذار قرار گرفت. در ماده ۲۴۵ این قانون آمده است: «هر کس تصنیف یا تألیف دیگری را اعم از کتاب و رساله و نقشه و تصویر و غیره بدون اجازه مؤلف یا مصنف یا کسی که حق تألیف را از مصنف یا مؤلف تحصیل نموده است کلاً یا بعضاً شخصاً یا به توسط دیگری به طبع برساند به تأدیه غرامت از پنجاه الی پانصد تومان محکوم خواهد شد.» بر طبق ماده ۲۴۶ و ۲۴۷ چنانچه کسی در تألیف یا تصنیف نگارش خود جملات و مطالبی از دیگری بدون ذکر اسم مؤلف یا مصنف یا نویسنده آن بیاورد و یا اگر کسی با علم و اطلاع اثر دیگری را بفروشد و یا به خاک ایران وارد کند به پرداخت غرامت از بیست و پنج تا دویست تومان و اگر تصنیف یا تألیف دیگری را اعم از کتاب و رساله و نقشه و تصویر و غیره را به اسم خود یا دیگری غیر از مؤلف چاپ و منتشر کند به پرداخت صد تا هزار تومان جریمه محکوم خواهد شد (آرشیو ملی ایران، سند شماره ۸۲۳۳-۲۹۰؛ مجموعه قوانین چهارمین دوره قانون‌گذاری مجلس شورای ملی ۱۰ تیرماه ۱۳۰۰ تا ۳۱ خرداد ۱۳۰۲).

در دوره نخست‌وزیری احمد قوام، قانون مطبوعات ۱۲۸۶ش مورد اصلاح و بازنگری قرار گرفت و در ۳ دی ۱۳۲۱ در مجلس سیزدهم، تصویب شد. متمم قانونی آن شامل سه ماده و یک اصلاحیه با عنوان ماده واحده در ۲۵ دی ۱۳۲۱ به تصویب رسید (قاسمی، ۱۳۹۴: ۱۰۱-۱۰۲). بخشی از این اصلاحات عبارت‌اند از:

- داشتن شرایط مقرر در قانون مطبوعات مصوب ۱۲۸۶ و سرمایه علمی و اخلاقی مورد نظر شورای عالی فرهنگ با رعایت نوع روزنامه یا مجله که می‌خواهند منتشر کنند ضروری است. هیچ‌کس نمی‌تواند بیش از یک روزنامه یا مجله داشته باشد.

- اصلاح ماده ۲۴ قانون مطبوعات ۱۲۸۶- توهین و ناسزا و هتک احترام و شرف و کسر اعتبارات افراد یا هیئت‌ها و هرگونه تخفیف و تحقیر نسبت به آنها با شکایت مدعی خصوصی در دادگاه و خارج از نوبت مطرح و نویسنده و ناشر

- تصویب اولین قانون مطبوعات در ۱۸ بهمن ۱۲۸۶ش نخستین قانون مطبوعات توسط نمایندگان مجلس اول مشروطه در سال ۱۲۸۵ش تهیه شد، اما عمر مجلس به سر آمد و به تصویب نرسید. دوره دوم مجلس شورای ملی به ریاست احتشام‌السلطنه، قانون مطبوعات تهیه‌شده از سوی مجلس اول مشروطه را که شامل شش فصل و ۵۲ ماده و دو ماده متمم بود، در ۱۸ بهمن ۱۲۸۶ش با حضور ۸۸ نفر از نمایندگان و با ۷۶ رأی موافق به تصویب رساند (قاسمی، ۱۳۸۸: ۲۱۹). برخی بر این عقیده هستند که مقدمات این قانون از سوی اعضای انجمن گلستان و بخصوص علی محمد مجیرالدوله فراهم شده بود (بامداد، ۱۳۵۷: ۱۷۱؛ روزنامه ندای وطن، ۱۳۲۵: ۴).

این قانون مفصل‌ترین قانون مطبوعات در ایران به شمار می‌آید و در مقدمه آن سیردن التزام شرعی و تعهد به وزارت معارف از سوی صاحبان مطبوعات تأکید شده است: «هر کس بخواهد مطبوعه دایر نماید یا کتاب و جریده و اعلاناتی به طبع برساند یا مطبوعات را بفروشد باید بدو عدم تخلف از فصول این قوانین را نزد وزارت معارف به التزام شرعی ملتزم و متعهد شود» (آرشیو ملی ایران، سند شماره ۳۹۹۸۳-۲۹۷، کتابچه قانون مطبوعات ۱۳۲۶ق به خط عمادالکتاب، نشر مطبوعه میرزا علی اصغر، ۹-۴).

پانزده سال پس از تصویب قانون مطبوعات و با توجه به اهمیت نظارت بر مطبوعات، در دهم آبان ۱۳۰۱ش قانون جدیدی با عنوان «قانون راجع به نظارت مطبوعات» در دو ماده تصویب گردید. مطابق با اصل بیستم متمم قانون اساسی چنانچه مدیران جراید و مجلات و چاپخانه‌داران بخواهند درباره امور مربوط به دین اسلام و مذهب مطلبی بنویسند و یا چاپ نمایند، باید قبلاً به ناظر شرعیات که دو نفر از مجتهدین جامع‌الشرایط او را تأیید کرده‌اند و از سوی وزارت معارف در تهران و مراکز ایالات و ولایات معرفی شده‌اند، مراجعه و پس از تصدیق عدم مضر بودن آن مطالب خود را چاپ و منتشر کنند. همچنین هرگاه یکی از مدیران روزنامه و مجلات و یا یکی از چاپخانه‌داران از ماده فوق تخلف کند، مدعی العموم و یا مدعی خصوصی او می‌تواند به ناظر شرعیات و یا یکی از مجتهدین مراجعه کرده و بعد از اثبات مضر بودن مطالب منتشرشده بلافاصله مطالب منتشره توقیف و جمع‌آوری شده و مدیر یا نویسنده و چاپخانه به تشخیص ناظر شرعیات یا مجتهد عادل مطابق

از هشت روز تا شش ماه حبس و از پانصد ریال تا پنجاه هزار ریال جریمه نقدی و از هشت روز تا سه سال توقیف روزنامه محکوم خواهد شد. دادگاه می‌تواند متخلف را به یک یا هر سه مجازات مذکور محکوم نماید. در صورتی که جرائم مذکور به وسیله اوراق چاپی به عمل آمده باشد آن اوراق ضبط و نویسنده و ناشر آن نیز مشمول مقررات فوق خواهد بود. در صورتی که نویسنده و یا مدیر روزنامه بتواند از عهده اثبات نسبتی که داده برآید از مجازات معاف خواهد شد.

شورای عالی فرهنگ برای اجرای این قانون آیین‌نامه‌ای تنظیم خواهد کرد که پس از تصویب هیئت وزیران به موقع اجرا گذارده خواهد شد. رأی شورای عالی فرهنگ با اکثریت قاطع است و هیچ‌یک از کارمندان شورای مزبور حق ندارند رأی خود را به دیگری واگذار نماید (آرشیو ملی ایران، سندهای شماره ۷۷۴۴-۲۹۷؛ ۵۲۳۳۴-۳۱۰).

**- سومین قانون مطبوعات ۱۰ مرداد ۱۳۳۴**  
پس از کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ و سقوط دولت دکتر مصدق، تمامی لوایح و قوانینی که در این دوره تصویب شده بود از جمله «لایحه قانونی مطبوعات» از سوی مجلس هیجدهم باطل شمرده شد و کمیسیون ویژه‌ای متشکل از نمایندگان دو مجلس شورای ملی و مجلس سنا مأمور تدوین قانون جدیدی برای مطبوعات شدند. این کمیسیون در روز دهم مرداد ۱۳۳۴ سومین قانون مطبوعات شامل ۵ فصل و ۴۲ ماده را به تصویب رساند. مهم‌ترین فصل‌های آن شامل: تعریف و تأسیس روزنامه و مجله، حق جوابگویی، آیین‌نامه‌های مطبوعاتی، جرائم، تخلفات، دادرسی مطبوعات و هیئت منصفه بود. در این قانون آشکارا اصل سیزدهم قانون اساسی مشروطیت درباره مطبوعات و اصول مربوطه در متمم قانون اساسی نادیده گرفته شد و آزادی مطبوعات رسماً نقض گردید (قاسمی، ۱۳۹۴: ۱۲۹).

**- دومین قانون مطبوعات: لایحه قانونی ۱۵ بهمن ۱۳۳۱**  
دومین قانون مطبوعات در دوره نخست‌وزیری محمد مصدق در پنج فصل و ۴۶ ماده و یازده تبصره و یک متمم هشت ماده‌ای در بهمن ۱۳۳۱ (با استفاده از قانون اختیارات) به تصویب رسید. مجلس هفدهم با تصویب یک ماده‌واحد به دکتر مصدق اختیار داده بود لویحی را که ضروری می‌دانست تهیه و پس از اجرای موقت به صلاح‌دید خود به مجلس ارائه دهد. اصلاح قانون مطبوعات از آن جمله بود. در دوران نخست‌وزیری دکتر مصدق دو قانون مطبوعات به تصویب رسید. نخستین قانون مصوب ۱۱ آذر ۱۳۳۱ به همراه دو متمم بعدی آن بود که فقط به مدت دو ماه اجرا شد. دومین قانون در ۱۵ بهمن همان سال به تصویب رسید (قاسمی، همان: ۱۱۲). از آنجایی که این قانون بر اساس اختیارات ویژه و نه از طریق قوه مقننه تصویب و اجرا شد اصطلاحاً «لایحه قانونی مطبوعات» نامیده شد. این قانون در پنج فصل به شرح زیر تصویب شد:

**ب. شکل‌گیری شورای عالی معارف**  
با تصویب قانون اداری وزارت معارف در ۱۲۸۹ش و قانون اساسی معارف در ۱۲۹۰ش از سوی مجلس شورای ملی و با توجه به وظایف و تکالیفی که بر عهده وزارت معارف و اوقاف و صنایع مستظرفه نهاده شد، در بیست و هفتم آبان ماه سال ۱۳۰۰ش «لایحه پیشنهادی تشکیل شورای عالی معارف» از سوی این وزارتخانه به مجلس شورای ملی ارسال شد. در بیستم اسفند ۱۳۰۰ش قانون شورای عالی معارف در دو فصل و یک خاتمه به تصویب رسید و بلافاصله به وزارت معارف ابلاغ شد (مجله تعلیم و تربیت، سال اول، شماره ۱۱ و ۱۲: ۷۳-۷۷). البته شورای عالی معارف پیش‌ازین، فعالیت خود را رسماً تحت نظارت وزیر معارف وقت، احمد بکر (نصیرالدوله) آغاز کرده بود.

- تعریف و تأسیس روزنامه و مجله در ۱۲ ماده  
- حق جوابگویی و آیین‌نامه‌های مطبوعاتی در ۲ ماده  
- جرائم مطبوعاتی در ۱۵ ماده  
- تخلفات در ۴ ماده  
- دادرسی مطبوعاتی و هیئت منصفه در ۱۳ ماده  
با اینکه لایحه قانونی مصوب ۱۳۳۱ در بخش جرائم مطبوعاتی تفاوت چندانی با قوانین قبلی نداشت اما از

آزادی مطبوعات، مقررات و تدابیر و نهادی برای نظارت بر تأسیس و فعالیت مطبوعاتی، در قانون مطبوعات در نظر گرفته می‌شود. این نهاد، ناظر قانونی و عملکرد آن مستقل از حکومت و بر اساس اصول مشخص و منطقی و به‌دوراز اقدامات سلیقه‌ای و افراطی یا تقریپی خواهد بود.

به عبارتی اگرچه آزادی مطبوعات در زمره حقوق بشر است، اما این آزادی مطلق نبوده و هر کس در اجرای حقوق و استفاده از آزادی‌های خود تابع محدودیت‌هایی است که به وسیله قانون و به منظور شناسایی و مراعات حقوق و آزادی‌های دیگران و رعایت اخلاق و نظم عمومی وضع می‌شود. مجلس شورای ملی از روزهای نخست قانون‌گذاری و نظر به اهمیت مطبوعات تدوین قانون مطبوعات و نظارت بر آن را در دستور کار خود قرار داد و شورای عالی معارف به عنوان نهاد ناظر بر مطبوعات و فعالیت‌های آن تعیین گردید. مهم‌ترین اقدامات این شورا در راستای وظیفه نظارت بر مطبوعات به شرح زیر است:

#### الف. تهیه و تنظیم مقررات و ضوابط صدور امتیاز مجله و روزنامه

به‌موجب قانون ۲۰ اسفند ۱۳۰۰، تهیه و تنظیم مقررات و آیین‌نامه‌های مربوط به مطبوعات، تشخیص صلاحیت اشخاص متقاضی امتیاز مجله و روزنامه و صدور هرگونه امتیازنامه و نظارت بر عملکرد و اقدامات آنها به شورای عالی معارف واگذار شد (آرشیو ملی ایران، سند شماره ۴۳۳-۲۹۷؛ سند شماره ۳۴۶۷۰-۲۹۷). در تاریخ دوشنبه دوم بهمن ۱۳۰۱ ش چهاردهمین جلسه شورای عالی معارف با حضور وزیر معارف تشکیل و بر طبق مواد قانون مطبوعات، نحوه اعطای امتیاز جراید مطرح و پس از مذاکرات طولانی تصویب شد که: به هر یک از داوطلبان و متقاضیان امتیاز روزنامه که واجد شرایط هستند اجازه روزنامه داده خواهد شد و اگر خلافی نسبت به مواد قانون مطبوعات از آنان سر بزند به حکم قانون تحت تعقیب قرار گرفته و مورد تنبیه و مؤاخذه قرار خواهند گرفت (صورت‌جلسات شورای عالی معارف، ۱۳۰۱، دفتر شماره ۱، ۳۰-۲۸).

شورای عالی معارف در ۳۱ اردیبهشت سال ۱۳۰۳ ش تصویب کرد که در کلیه پیشنهادهایی که جهت کسب امتیاز روزنامه و مجله فرستاده می‌شود بایستی مسلک روزنامه یا مجله از حیث سیاسی، اجتماعی، اقتصادی یا فرهنگی و

بدر در اجرای وظیفه قانونی خود در روز ۱۴ مهر ۱۲۹۷ ش دست به انتخاب اعضای شورای عالی معارف زده و اولین جلسه را در ۲۷ مهر ۱۲۹۷ ش سه سال قبل از تصویب قانون شورای عالی معارف، تشکیل داد. اعضای انتخابی شورای عالی معارف عبارت از: آقایان نصیرالدوله بدر وزیر معارف و رئیس شورا، رضاقلی‌خان تیرالملک معاون کل معارف، دکتر اعلم‌الدوله رئیس کل معارف، شاهزاده فیروز میرزای نصرت‌الدوله وزیر عدلیه، حاجی آقای شیرازی، عبدالحسین‌خان فروغی ذکاءالملک، ملک‌الشعرای بهار، صدرافاضل، معجیرالدوله، میرزا علی‌اکبرخان مزین‌الدوله، حاجی سیدمحمد سلطان‌العلما مدیر مدرسه شماره شش متوسطه، سیدمحمد حجت مدیر مدرسه شماره بیست‌ودو ابتدایی، قویم‌الدوله، سیدمحمد تدین و دکتر احمدخان عمادالملک بودند (کهندانی، ۱۳۸۸: ۴۶).

عیسی صدیق اعلم در خاطرات خود می‌نویسد «روز هشتم اسفند ۱۲۹۹ ش وقتی سیدضیاءالدین طباطبایی به نخست‌وزیری رسید اطلاعاتی چاپ و در تمام نقاط توزیع شد و در آن از تمام ملت ایران برای اصلاح کلیه امور خواسته شد اگر نظریاتی دارند پیشنهاد کنند. من نامه‌ای به نخست‌وزیر نوشتم و پیشنهاد کردم که اولین گام بدون خرج در اصلاح و پیشرفت فرهنگ تأسیس شورای عالی فرهنگ (منظور نویسنده شورای عالی معارف) است. این پیشنهاد به مرحوم تیرالملک وزیر فرهنگ ارجاع شد و لایحه‌ای که تقدیم گردید در اسفند ۱۳۰۰ ش به تصویب مجلس شورای ملی رسید.» (۱۳۵۴: ۱۲۶).

#### نقش نظارتی شورای عالی معارف بر مطبوعات

مروری بر تاریخچه مطبوعات و مطالعات نظری پیرامون آن نشان از ضرورت نظارت بر تأسیس و فعالیت‌های مطبوعاتی دارد. البته قوانین و رویه‌های قضایی نباید با اصل آزادی مطبوعات مغایرتی داشته باشد. زیرا انتشار آزادانه مطبوعات بدون کسب اجازه یا اخذ امتیاز، سانسور نکردن روزنامه‌ها و مجلات، عدم توقیف و تعطیلی خودسرانه نشریات و پیش‌بینی معیارهای قانونی مسئولیت آنها و رسیدگی به تخلفات و جرائم احتمالی آنان در دادگاه‌ها با حضور هیئت منصفه از ارکان اصلی آزادی مطبوعات است (معتدنازاد، ۱۳۷۹: ۲۵). بنابراین به منظور رعایت مصالح عمومی و جلوگیری از هرگونه سوءاستفاده افراد از اصل

۱. برای امتحان و تشخیص شایستگی مدیرمسئول و سردبیر روزنامه و مجله، هیئت رسیدگی مرکب از پنج نفر از اعضای شورای عالی فرهنگ و رئیس اداره راهنمای نامه‌نگاری و رئیس اداره انطباعات در وزارت فرهنگ تشکیل خواهد شد.

۲. هیئت رسیدگی موظف است مدیرمسئول و سردبیر روزنامه یا مجله را از لحاظ ادبی و قریحه نویسندگی در زبان فارسی و همچنین ذوق و قوه تشخیص او در امور علمی و اجتماعی و سیاسی و اخلاقی و نیز در موضوعات فنی روزنامه‌نگاری در معرض آزمون درآورده یا مطالبه اسناد تحصیلی نماید، تا از حیث انشاء و نویسندگی و هم از حیث معلومات شایستگی او جهت راهنمایی افکار عمومی و تهذیب اخلاق و نشر معلومات معلوم گردد. در هر صورت مدیر یا سردبیر باید به یکی از زبان‌های خارجی به حد کفایت مسلط باشد.

۳. چنانچه روزنامه یا مجله‌ای هفت سال مرتب و بدون تعطیلی منتشر شده باشد و ارزش مندرجات آن مورد تصدیق هیئت رسیدگی قرار گیرد و یا آن‌که اکثریت اعضای هیئت رسیدگی شایستگی مدیر روزنامه یا مجله را بر اساس بند ۱ مصوبه شماره ۱۹۴۲ هیئت وزیران در ۱۰ اردیبهشت ۱۳۱۷ تأیید نمایند از دادن امتحان معاف خواهد بود ولی باید سردبیری که واجد شرایط ماده اول و دوم تصویب‌نامه باشد معرفی کند و در این صورت هیئت رسیدگی سردبیر را مورد آزمون قرار خواهد داد.

۴. استطاعت مالی مدیرمسئول روزنامه یا مجله با تضمینات کافی از قبیل ارائه اعتبار بانکی مدیرمسئول یا مدارک معتبر دیگر برای روزنامه حداقل برای ۴ ماه متوالی و برای مجله برای ۴ ماه تا یک سال محرز شود.

۵. مدیرمسئول و سردبیر هر روزنامه یا مجله که متقاضی صدور امتیاز هستند، قبل از تشکیل هیئت رسیدگی گواهی‌نامه‌های مربوط به عدم سوءسابقه و عدم محکومیت قضایی را ارائه دهند.

۶. تشخیص شایستگی مدیرمسئول و سردبیر روزنامه‌ها و مجله‌هایی که درخواست صدور امتیاز برای آنها می‌شود از لحاظ ادبی و قریحه در نگارش زبان فارسی و همچنین ذوق و قوه تشخیص او در امور علمی، اجتماعی، سیاسی و اخلاقی و نیز در موضوع فنی روزنامه یا مجله، بر عهده هیئت رسیدگی مرکب از سه نفر از اعضای شورای عالی

ادبی و اینکه روزانه یا هفتگی است، قید شود. همچنین به منظور تسهیل و دقت عمل بیشتر در صدور امتیاز روزنامه و مجله و جهت جلوگیری از صدور امتیاز چند روزنامه و مجله به اسم یک نفر، اداره معارف در وزارتخانه را مکلف کرد تا دفتری مخصوص ایجاد نموده و اسامی تقاضاکنندگان با اسم و رسم و نام پدر، تاریخ ولادت و مذهب و نام روزنامه و محل انتشار و تاریخ تصویب و غیره را مرتباً در آن ثبت و ضبط کند (آرشیو ملی ایران، سند شماره ۳۶۴۵۴-۲۹۷).

این شورا در تاریخ ۲۰ خرداد ۱۳۰۳ ش مقرر کرد که صاحبان امتیاز جراید و مجلات، بایستی روزنامه یا مجله خود را در همان محلی که امتیاز گرفته‌اند طبع و نشر نمایند و چنانچه محل خود را تغییر بدهند امتیاز آنان لغو خواهد شد. در جلسه بهمن ۱۳۰۳ تصویب شد، جرایدی که از طرف اداره کل معارف پیشنهاد می‌شود دو نکته: اولاً محل چاپ و توزیع روزنامه، ثانیاً روزانه یا هفتگی بودن آن، باید رعایت شود تا پس از مطرح شدن در شورا محتاج به تحقیقات ثانویه نشود (همان).

در ۲۵ آبان ۱۳۰۴ ش تصویب شد کلیه کسانی که خواهان امتیاز روزنامه و مجله هستند، بایستی ورقه هويت و مدرک رسمی مبنی بر عدم ارتکاب جرم و جنایت در محل اقامت در تهران و یا در شهرستان‌ها ارائه کنند (آرشیو ملی ایران، سند شماره ۳۵۶۹۲-۲۹۷). درحقیقت از این تاریخ است که پای شهربانی و نظمی در مسائل مربوط به نظارت بر مطبوعات باز می‌شود.

در ۲۷ آبان ۱۳۱۴ ش شورای عالی معارف تصویب کرد: «نظر به اینکه لازم است آقایان دبیران و استادان وقت خود را صرف مطالعه و تهیه دروس نمایند، شورای عالی معارف تأیید نمود که تصمیم سابق او مبنی بر اینکه مستخدمین دولت نظر به اشتغالی که دارند باید کماکان از نوشتن روزنامه و یا مجله صرف نظر کنند، شامل کلیه دبیران و استادان نیز خواهد بود.» (آرشیو ملی ایران، سند شماره ۳۲۶۸-۲۹۷؛ تعلیم و تربیت، ۱۳۱۴، سال پنجم، شماره ۸ و ۷، ۴۳۲).

این شورا بر اساس مصوبه ۱۳۱۴ ش با جدیت و اصرار تمام در اعطای امتیاز به معلمین و مدیران و کارمندان دولتی خودداری و مخالفت می‌کرد (آرشیو ملی ایران، سند شماره ۳۵۴۹۲-۲۹۷).

شورای عالی معارف در ۱۴ تیر ۱۳۱۷ آیین‌نامه امتیاز روزنامه‌ها و مجله‌های کشور را به شرح زیر تصویب کرد:

و از روی توجهی که اهل فضل و ادب به انتشارات مذکور کرده‌اند با رأی مخفی معلوم خواهند کرد که آیا میزان فضل و دانش تقاضاکننده برای اجازه نشر روزنامه یا مجله کافی است یا نه. کمیسیون پس از رسیدگی نظر خود را برای صدور رأی قطعی به شورای عالی فرهنگ گزارش خواهد داد.

هرگاه تقاضاکننده برای اثبات مراتب فضل و دانش خود بخواهد امتحان بدهد کمیسیون هیئت ممتحنه مرکب از سه نفر از اساتید متناسب با نوع روزنامه و مجله را برای تشکیل جلسه امتحان انتخاب و به دبیرخانه شورای عالی فرهنگ معرفی خواهد نمود که وسایل امتحان را با حضور هیئت ممتحنه مربوطه فراهم نماید. به موجب این مصوبه امتحانات تقاضاکنندگان اجازه روزنامه یا مجله سالی دوبار در اردیبهشت‌ماه و دی‌ماه به عمل خواهد آمد و مواد امتحانی آنان عبارت است از: ۱- قرائت و توضیح قطعاتی از کتاب‌های معتبر فارسی و نوشتن قطعاتی از این کتاب‌ها به صورت املاء. ۲- امتحان نویسندگی که نشان بدهد داوطلب می‌تواند زبان فارسی را با لغات و جمله‌بندی‌های صحیح بنویسد. ۳- امتحان اطلاعات عمومی که مربوط به نوع روزنامه یا مجله مورد تقاضا باشد (آرشیو ملی ایران، سند شماره ۳۹۱۸-۲۹۷).

پیش‌ازاین نیز بنا به مصوبه جلسه نهصد و بیست و سوم شورای عالی فرهنگ در مورخه ۲۵ آذر ۱۳۳۵ مقرر شده بود، اشخاص متقاضی صدور امتیاز روزنامه یا مجله، در صورت نداشتن لیسانس باید دارای تألیفاتی باشند که از طرف استادان دانشگاه مورد تأیید قرار گرفته باشد و یا دارای سابقه تدریس در دانشگاه باشند (آرشیو ملی ایران، سند شماره ۴۳۴۴۰-۲۹۷).

#### ب. نظارت بر مطبوعات

بی‌گمان باید گفت بخش مهم و اثرگذار شورای عالی معارف، نظارت بر روزنامه‌ها و مجلات و اجرای دقیق مقررات و ضوابط تعیین‌شده در قانون مطبوعات بود. نخستین گروه شرعی ناظر بر مطبوعات، «مجمع علوم دینی» نام داشت که در اداره معارف وزارت معارف تشکیل گردید (مجموعه قوانین دوره قانون‌گذاری نخست، ۱۳۱۸: ۲۲). سپس دفتر

معارف که از سوی وزیر معارف انتخاب می‌شوند و رئیس اداره راهنمای نامه‌نگاری و رئیس اداره انطباعات در وزارت معارف، خواهد بود (آرشیو ملی ایران، آرشیو ملی ایران، اسناد شماره ۸۲۳۳-۲۹۰ و ۷۷۴۴-۲۹۷). به دنبال اصلاح قانون مطبوعات در سوم دی ۱۳۲۱ شورای عالی فرهنگ<sup>۱</sup> (معارف سابق) آیین‌نامه‌ای تنظیم و به تصویب هیئت‌وزیران رساند. در این آیین‌نامه ۲۰ ماده‌ای بیش از هر چیز داشتن شرایط و شایستگی اخلاقی، سرمایه علمی و مالی برای مدیران و صاحبان امتیاز روزنامه و مجله و سایر نشریات، لازم و ضروری شناخته شد (آرشیو ملی ایران، اسناد شماره ۷۷۴۴-۲۹۷؛ ۵۲۲۳۴-۳۱۰). شورا در ۱۶ دی ۱۳۳۵ش نحوه رسیدگی به مراتب فضل و دانش متقاضیان مجوز نشر روزنامه و مجله را به شرح زیر تصویب نمود:

۱. شورای عالی فرهنگ وقتی رسیدگی خواهد نمود که سایر شرایط قانونی تقاضاکننده امتیاز به تشخیص وزارت کشور که مرجع قانونی اعطای امتیاز روزنامه و مجله است محرز قطعی شده باشد زیرا احراز سایر شرایط که در ماده سوم قانون مطبوعات ذکر شده بر صلاحیت علمی تقدم طبیعی دارد. یعنی در صورتی که تقاضاکننده امتیاز یکی از شرایط مذکوره در بندهای الف، ب، ج، ه و را فاقد باشد رسیدگی به مراتب فضل و دانش او بی‌نتیجه خواهد بود.

۲. چون در بند «د» ماده سوم قانون مطبوعات تصریح شده است که درخواست‌کننده باید لااقل لیسانس و یا از فضلا و دانشمندان باشد که مراتب فضل و دانش او از نظر روزنامه‌نگاری از طرف شورای عالی فرهنگ گواهی شده باشد برای رسیدگی به مراتب فضل و دانش تقاضاکنندگانی که دارای درجه علمی لیسانس به بالا نباشند شورای عالی فرهنگ کمیسیون خاصی مرکب از پنج نفر از دانشمندان انتخاب می‌نماید و کمیسیون برای رسیدگی به مراتب فضل و دانش تقاضاکننده به یکی از دو طریق زیر عمل می‌کند:

- هرگاه تقاضاکننده دارای تألیف یا ترجمه و آثار چاپ و منتشر شده باشد از هر یک از آثار خود یک نسخه به دبیرخانه شورای عالی فرهنگ تسلیم می‌نماید. دبیرخانه مدارک مذکور را به کمیسیون فوق ارجاع می‌کند. کمیسیون با مراجعه به کتاب‌ها و آثار قلمی

مخصوصی در دبیرخانه وزارت معارف تشکیل گردید و به ثبت و ضبط اسامی روزنامه‌ها، مکان چاپ و نشر، اسامی سردبیران و مدیران، مرام و مسلک هر یک از آنها پرداخت. وظایف این دفتر بعدها به اداره انطباعات وزارت معارف انتقال یافت.

البته لازم به ذکر است از ۱۳۱۰ش شهربانی کاملاً بر مندرجات روزنامه‌ها نظارت داشت و مدیران جراید حق نشر هیچ مطلبی را بدون اجازه شهربانی نداشتند. شهربانی نه تنها مقالات سیاسی و اخبار داخلی و خارجی بلکه اعلانات روزنامه‌ها را قبل از انتشار نظارت می‌کرد (کریمیان، ۱۳۸۳: ۶۸).

هیئت وزیران به جهت تقویت نظارت بر مطبوعات در ۱۸ بهمن ۱۳۱۲ش آیین‌نامه اداره نگارش وزارت معارف را تصویب کرد. بر اساس این آیین‌نامه و به منظور نظارت بر امور تألیفات و نمایش‌ها و مطبوعات اداره انطباعات در وزارت معارف تشکیل گردید. اداره انطباعات و شعب و دوایر آن زیر نظر مستقیم وزیر معارف فعالیت می‌کردند. انتخاب مدیران و رؤسای شعب و اعضای آن به پیشنهاد رؤسای اداره و تصویب شخص وزیر بود. دوایر و شعب اداره انطباعات شامل: دایره مطبوعات، دایره احصائیه، دایره کتابخانه ملی، شعبه مجله، شعبه نمایش‌ها و سینما و رمان، شعبه تألیف و ترجمه، شعبه نظارت شرعیات، شعبه اطلاعات و کتابخانه فنی بود. نظارت بر اجرای قانون مطبوعات از وظایف مهم دایره مطبوعات بود. از وظایف مهم شعبه نظارت شرعیات یکی اظهارنظر نسبت به کتب دینی که تقاضای اجازه طبع و نشر از وزارت معارف داشتند و دیگری مراجعه به مقالات جراید، به منظور جلوگیری از چاپ و نشر مقالاتی که طبق قانون نظارت مطبوعات مصوب ۱۰ آبان ۱۳۰۱ مضر تشخیص داده می‌شد (همان).

با گسترش تعداد روزنامه‌ها و ابعاد مختلف فعالیت آنها از دهه ۲۰، از سوی وزارت فرهنگ اداره‌ای به نام «اداره کل نگارش» و کمیسیون‌های تخصصی آن به وجود آمد. این اداره درحقیقت بازوی کمکی شورای عالی معارف (فرهنگ) بود. اداره کل نگارش ابتدا پرونده‌های رسیده را بررسی و نتایج بررسی‌های خود را که از سوی کمیسیون‌های تخصصی صورت می‌گرفت به شورای عالی فرهنگ برای تصمیم‌گیری و تصویب یا رد تقاضاهای رسیده ارسال می‌کرد. نظارت شرعی بر مطالب دینی و مذهبی منتشره

در مطبوعات و به‌ویژه روزنامه‌ها و مجلات همچنان بر عهده نمایندگان مورد وثوق علما و مجتهدان جامع‌الشرایط در تهران و شهرستان‌ها بود (آرشیو ملی ایران، سند شماره ۸۲۳۳-۲۹۰؛ مجموعه قوانین چهارمین دوره قانون‌گذاری مجلس شورای ملی ۱۰ تیرماه ۱۳۰۰ تا ۳۱ خرداد ۱۳۰۲).

شورای عالی فرهنگ در ششصد و پنجمین جلسه خود در ۱۲ اردیبهشت ۱۳۲۶ آیین‌نامه شورای عالی انطباعات و صنایع مستظرفه را تصویب کرد. این شورا به منظور نظارت بر امور مطبوعات و صنایع مستظرفه و آثار باستانی و مردم‌شناسی و نقاشی و موسیقی و حجاری و غیره که به موجب قانون و مقررات موضوعه به عهده اداره کل انطباعات و صنایع مستظرفه بود، تشکیل گردید (آرشیو اسناد ملی ایران، سند شماره ۴۴۸۵۱-۲۹۷). در اول بهمن ۱۳۲۸ اساسنامه شورای عالی نگارش از سوی شورای عالی فرهنگ تصویب و جایگزین شورای عالی انطباعات و صنایع مستظرفه شد. به موجب اساسنامه شورای عالی نگارش، نظارت بر امور مطبوعات بر طبق قوانین و مقررات بر عهده اداره کل نگارش در وزارت فرهنگ قرار گرفت (آرشیو ملی ایران، سند‌های شماره ۴۴۳۹۴-۲۹۷؛ ۴۴۵۱۰-۲۹۷).

نکته مهم و قابل توجه این است که علی‌رغم تحولات اداری، در ساختار تشکیلاتی و نظارتی و در انتخاب اعضای شورای نظارت و تهیه و تنظیم مقررات و قوانین مربوط به مطبوعات، حکومت و نظام سیاسی نقشی پررنگ و اساسی داشته است.

ج. صدور امتیازنامه روزنامه و مجله (صدور چاپ و نشر) از دیگر وظایف شورای عالی معارف، صدور اجازه چاپ و نشر روزنامه و مجله بود. این شورا در راستای وظیفه قانونی خود در طول سال‌های پایانی حکومت قاجاریه و فضای سیاسی پس از کودتای ۱۲۹۹ش و سلطنت رضاشاه، پرونده‌های متقاضیان بسیاری را مورد بررسی و تصویب نمود. در تمامی مجوزهای صادرشده تأکید می‌شد صاحبان مطبوعات، مستخدم دولت یا منتظر خدمت نباشند و در سیاست داخل نشوند (کریمیان، همان: ۶۲-۶۴). در نخستین گام در سال ۱۳۰۱ش از بین سی‌ونه پرونده متقاضی امتیاز روزنامه، تقاضانامه ۱۴ نفر از آنان مورد تأیید قرار گرفت و تصویب شد (صورت‌جلسات شورای عالی معارف، ۱۳۰۱، دفتر شماره ۱، ۳۰-۲۸).

سیاسی جدید به گروه‌ها و احزاب مختلف اجازه داد تا فعالیت‌های سیاسی - اجتماعی خود را آغاز کنند. لازم به ذکر است برخی از دولت‌ها دست به توقیف روزنامه‌های رقیب خود می‌زدند. دولت بعدی به محض روی کار آمدن روزنامه‌های دوست و همراه خود را آزاد می‌کرد. فضای ایجاد شده موجب شد تا مطبوعات فعالیت و گسترش بیشتری داشته باشند و حکومت عملاً نتواند اقدامی جدی علیه آنها انجام دهد.

### خلاصه و نتیجه‌گیری

اولین قانون ممیزی و مقررات رسمی برای سانسور و نظارت بر مطبوعات به دستور ناصرالدین‌شاه و توسط شخصی به نام کنت دومنت فرت در سال ۱۲۹۶ ق تألیف شد. با انقلاب مشروطیت و تدوین قانون اساسی مشروطه، نظر به اهمیت مطبوعات، تهیه و تدوین قانون مطبوعات و مهم‌تر از آن بحث نظارت بر فعالیت مطبوعات در دستور کار نمایندگان مجلس شورای ملی قرار گرفت و نخستین قانون مطبوعات توسط نمایندگان مجلس شورای ملی در ۱۸ بهمن ۱۲۸۶ ش تصویب شد. این قانون مفصل‌ترین قانون مطبوعات در ایران به شمار می‌آید و از همان ابتدا در مقدمه آن به سپردن التزام شرعی و تعهد به وزارت معارف از سوی صاحبان مطبوعات تأکید شد.

در سال ۱۳۰۰ ش از سوی مجلس شورای ملی، شورای عالی معارف متولی اصلی تهیه و تنظیم مقررات و آیین‌نامه‌های مربوط به مطبوعات، تشخیص صلاحیت اشخاص متقاضی امتیاز مجله و روزنامه و صدور هرگونه امتیازنامه و نظارت بر عملکرد و اقدامات آنها گردید. این شورا بر اساس منویات سیاسی و فرهنگی حکومت به وضع قوانین و نظامنامه نحوه صدور امتیاز روزنامه و مجله در سراسر کشور پرداخت. البته در سال‌های بعد برخی سازمان‌ها و نهادها مانند شهربانی و کمیسیون مطبوعات در سازمان پرورش افکار، بر فعالیت و انتشار روزنامه‌ها و مجلات دخالت می‌کردند و مدیران جراید و مجلات مکلف و موظف بودند برای درج مطالب و افکار خود اجازه بازرسی مطبوعات شهربانی و یا کمیسیون مطبوعات را کسب کنند. شورای عالی معارف به منظور نظارت بیشتر بر مطبوعات دفتر مخصوصی تشکیل داد و به ثبت و ضبط اسامی مدیران و سردبیران، اسم و عنوان، مکان چاپ و نشر، روزانه یا

در فاصله حوت (اسفند) ۱۳۰۱ تا اسد (مرداد) ۱۳۰۳ درخواست امتیاز ۶۵ روزنامه و مجله به تصویب شورای عالی معارف رسید (آرشیو اسناد ملی ایران، سند شماره ۳۵۶۹۳-۲۹۷). از جمله در جلسه بیست و دوم این شورا در اردیبهشت ۱۳۰۴ اجازه چاپ و انتشار روزنامه «استقلال وطن» به مدیریت آقای ابوالقاسم‌خان کحال‌زاده با مسلک سیاسی و اجتماعی و اخلاقی و مجله «آینده» به مدیریت آقای میرزا محمودخان افشار با مسلک ادبی و سیاسی و اجتماعی و اقتصادی در تهران تصویب و صادر شد (آرشیو ملی ایران، سند شماره ۶۱۰۹-۲۹۷).

در بیست و چهارمین جلسه شورای عالی معارف به تاریخ ششم خرداد ۱۳۰۴ امتیاز روزنامه موسوم به جام جهان‌نما به آقای میرزا محمدخان حنّانه اعطاء گردید (آرشیو اسناد ملی ایران، سند شماره ۳۲۹۸۹-۲۹۷). پیشنهاد امتیاز این روزنامه در ابتدا با نام «عصر بهائیم» از سوی میرزامحمدخان حنّانه در ۱۲ اسفند ۱۳۰۲ ارائه شد. شورای عالی معارف پس از بررسی مقرر کرد که روزنامه با نام دیگری از سوی نامبرده پیشنهاد شود. لذا نام روزنامه به جام جهان‌نما تغییر یافت و مورد تأیید شورا قرار گرفت.

در سال ۱۳۰۶ ش امتیاز ۱۹ روزنامه و مجله در تهران و شهرستان‌ها از سوی شورا صادر شد (کتابچه دولت علیه ایران، وزارت معارف و اوقاف و صنایع مستظرفه، کتابخانه مرکزی و مرکز اسناد دانشگاه تهران، شماره بازیابی و ۳۹۲۵، ۳۹). به‌طورکلی تعداد عناوین نشریات در پنج‌ساله ۱۳۰۰ تا ۱۳۰۵ ش سیصد و چهار عنوان نشریه ذکر شده است. در سال‌های ۱۳۰۵ تا ۱۳۲۰ بیش از ۴۸۹ عنوان جدید به فهرست مطبوعات اضافه شد. با آغاز روند توقیف و تعطیلی تدریجی مطبوعات در دوره پهلوی اول و به استناد فهرست تهیه‌شده از سوی اداره راهنمای نامه‌نگاری در مهر ۱۳۱۹ ش تنها ۴۹ روزنامه و مجله در تهران و شهرهای دیگر فعالیت داشتند (برزین، ۱۳۷۰: ۵۰).

در شهریور ۱۳۲۰ و اشغال ایران توسط نیروهای متفقین عمر دیکتاتوری رضاشاه به پایان رسید و فضای سیاسی کشور دوره‌ای از آزادی مطبوعات را نوید داد. محتوای مطبوعات تغییر یافت و انتقاد از حاکمیت آغاز شد. تعداد عناوین روزنامه‌ها به ۱۷۱۸ عدد رسید (بیرگانی قربانی و اعلم، ۱۳۹۴: ۶). دریافت امتیاز روزنامه و مجله آسان‌تر شد اما بازار توقیف و تعطیلی همچنان ادامه داشت. فضای

شورا عبارت است از: تمامی روزنامه‌ها و مجلات قبل از انتشار بایستی از شورای عالی معارف امتیازنامه دریافت کنند. اسم‌ورسم صاحبان روزنامه و مجله، محل انتشار، روزانه یا هفتگی بودن، مرام و مسلک آن بایستی در روزنامه یا مجله قید شود. دبیران، استادان و مستخدمین دولت از داشتن روزنامه یا مجله و نوشتن مطالب در آن منع بودند. اگر روزنامه یا مجله مرتکب خلاف از قانون مطبوعات و مقررات تهیه‌شده از سوی شورای عالی معارف شوند به حکم قانون تحت تعقیب و تنبیه و مؤاخذه قرار خواهند گرفت.

### پیشنهادها

بنابراین ضروری است به منظور حفظ و رعایت اصول اساسی آزادی مطبوعات، نهاد نظارتی به لحاظ ساختاری و تشکیلاتی و وظایف و شیوه کار مستقل از دولت باشد. یک شورای عالی برای مطبوعات ایجاد شود تا خود روزنامه‌نگاران به امور مربوط به مطبوعات رسیدگی کنند. دولت‌ها تنها نقش هدایت‌کننده و حمایتگری را جهت تشکیل نهاد نظارتی ایفا کنند و تعیین قوانین و مقررات و جزئیات مربوط به مطبوعات را بر عهده خود مطبوعات و نمایندگان آنها بگذارند. نهادهای نظارتی به اصول آزادی مطبوعات و قوانین ملی و بین‌المللی درباره مطبوعات توجه نمایند و از ایجاد هرگونه محدودیت و مزاحمت غیرمنطقی و سلیقه‌ای دست‌بردارند.

هفتگی بودن، مرام و مسلک هر روزنامه و مجله اقدام کرد. بعد از تغییر عنوان وزارت معارف به وزارت فرهنگ در سال ۱۳۱۷ش، اداره کل نگارش و کمیسیون‌های تخصصی آن در وزارت فرهنگ تشکیل گردید. تقاضاهای رسیده برای کسب امتیاز روزنامه و مجله ابتدا به این اداره سپرده می‌شد. نتایج بررسی‌های کمیسیون‌های تخصصی برای تصمیم‌گیری و تصویب یا رد تقاضاها به شورای عالی فرهنگ ارسال می‌گردید. نظارت شرعی بر مطالب دینی و مذهبی منتشره در مطبوعات از سوی شورای عالی فرهنگ و با کمک نمایندگان مورد وثوق علما و مجتهدان جامع‌الشرایط در تهران و شهرستان‌ها بوده است.

ساختار نهادی و تشکیلاتی، وظایف کارکردی و نحوه عملکرد شورای عالی معارف نشان‌دهنده عدم استقلال این نهاد و وابستگی آن به دولت‌ها بود. با وجود کاربرد اصطلاح آزادی بیان و قلم و مطبوعات آزاد در قانون مطبوعات، نظارت بر مطبوعات در ایران مانند دیگر کشورها به شکل رسمی و از سوی حکومت تقویت شد. درحقیقت در دسته‌بندی نظام‌های نظارتی، شورای عالی معارف در دسته نظام‌های پیش‌گیری یا پلیسی قرار می‌گیرد که تلاش کرد با وضع قوانین و مقررات و مصوبات خود الزاماتی را برای جلوگیری از هر عمل غیرقانونی به افراد و صاحبان مطبوعات تحمیل سازد و جامعه را به‌سوی یک نظام هدایت‌شده و مورد اعتماد حکومت سوق دهد. برخی از مهم‌ترین مقررات مصوب

### پی‌نوشت

۱. در سال ۱۳۱۷ و با تصویب فرهنگستان زبان فارسی نام وزارت معارف، اوقاف و صنایع مستظرفه به وزارت فرهنگ تغییر یافت و بر اساس همین مصوبه نام شورای عالی معارف نیز به شورای فرهنگ تغییر کرد.

### فهرست منابع فارسی

اعتمادالسلطنه، محمدحسن خان (۱۳۶۳)، *چهل سال تاریخ ایران در دوره پادشاهی ناصرالدین‌شاه-مآثر و الآثار*، به کوشش ایرج افشار، تهران، انتشارات اساطیر.  
اعتمادالسلطنه، محمدحسن خان (۱۳۸۲)، *روزنامه خاطرات اعتمادالسلطنه*، به کوشش ایرج افشار، تهران، انتشارات امیرکبیر.  
بامداد، مهدی (۱۳۵۷)، *شرح حال رجال ایران*، تهران، انتشارات زوار.  
برزین، مسعود (۱۳۷۰)، *تجزیه و تحلیل آماری مطبوعات ایران*، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، شماره ۸۰.  
بهشتی‌پور، مهدی (۱۳۷۲)، *مطبوعات ایران در دوره پهلوی*، فصلنامه رسانه، شماره ۱۴.  
بیرگانی قربانی، کبری؛ اعلم، محمدرضا (۱۳۹۴)، بررسی اوضاع مطبوعات ایران پس از سقوط رضاشاه تا کودتای ۲۸

اعتمادالسلطنه، محمدحسن خان (۱۳۶۳)، *چهل سال تاریخ ایران در دوره پادشاهی ناصرالدین‌شاه-مآثر و الآثار*، به کوشش ایرج افشار، تهران، انتشارات اساطیر.  
اعتمادالسلطنه، محمدحسن خان (۱۳۸۲)، *روزنامه خاطرات اعتمادالسلطنه*، به کوشش ایرج افشار، تهران، انتشارات امیرکبیر.  
بامداد، مهدی (۱۳۵۷)، *شرح حال رجال ایران*، تهران، انتشارات زوار.

مرداد ۱۳۳۲، فصلنامه *جندی شاپور*، سال یکم، شماره ۴.  
 حیدری، پروین (۱۳۹۶)، *ترور میرزاده عشقی و تأثیر آن بر سانسور مطبوعات دوره رضاشاه*، فصلنامه *تاریخ نو*، شماره ۱۹.  
 رحمانی، عنایت‌الله (۱۳۸۵)، *تاریخچه سانسور در ایران*، مجله *یاد*، شماره ۸۱.  
 سلیمانی، کریم (۱۳۸۸)، *سانسور مطبوعات*، کتاب، فیلم‌برداری و عکس‌برداری در دوره رضاشاه (۱۳۰۴-۱۳۲۰)، فصلنامه *مطالعات تاریخ فرهنگی*، سال اول شماره ۲.  
 صدر هاشمی، محمد (۱۳۶۲)، *تاریخ جراید و مجلات ایران*، اصفهان، انتشارات کمال.  
 صدیق‌اعلم، عیسی (۱۳۵۴)، *یادگار عمر*، ج ۴، تهران، دهخدا.  
 صورتجلسات شورای عالی معارف (۱۳۰۱)، *دفتر شماره ۱*، مرکز اسناد وزارت آموزش و پرورش.  
 قاسمی، فرید (۱۳۹۴)، *تاریخ مطبوعات ایران*، تهران، نشر ثانیه.  
 قاسمی، فرید (۱۳۸۸)، *سیر تاریخی مجموعه قوانین مطبوعاتی ایران*، تهران، نشر امروز.  
 قاضی‌زاده، علی‌اکبر (۱۳۷۴)، *قانون مطبوعات از قاجار تا پهلوی*، فصلنامه *رسانه*، شماره ۲۲، صص ۶۶-۷۳.  
 کاظم‌زاده ایرانشهر، حسین (۱۳۶۳)، *مجله ایرانشهر*، تهران، انتشارات اقبال.  
 کتابچه دولت علیه ایران، *وزارت معارف و اوقاف و صنایع مستظرفه*، کتابخانه مرکزی و مرکز اسناد دانشگاه تهران، شماره بازیابی ۳۹، ۳۹۲۵.  
 کتابچه قانون مطبوعات (۱۳۲۶ق)، به خط عمادالکتاب، نشر مطبعه میرزا علی اصغر، سند شماره ۳۹۹۸۳-۲۹۷، *آرشیو اسناد ملی ایران*.  
 کریمیان، علی (۱۳۸۳)، *اداره راهنمای نامه‌نگاری یا نظارت بر سانسور مطبوعات در عصر رضاشاه*، گنجینه اسناد، شماره ۵۵.  
 کهن، گوئل (۱۳۶۰)، *تاریخ سانسور در مطبوعات ایران*، تهران، انتشارات آگاه.  
 کهن‌دانی، مصطفی (۱۳۸۸)، *تاریخ تطور و تحول در شورای*

*عالی آموزش و پرورش*، تهران: انتشارات نورالثقلین.  
 مجلهٔ تعلیم و تربیت (۱۳۰۴)، سال اول، شماره ۱۱ و ۱۲.  
 مجلهٔ تعلیم و تربیت (۱۳۱۴)، سال پنجم، شماره ۷ و ۸.  
 مجموعه قوانین چهارمین دورهٔ قانون‌گذاری مجلس شورای ملی ۱۰ تیرماه ۱۳۰۰ تا ۳۱ خرداد ۱۳۰۲.  
 مجموعه قوانین دوره نخست قانون‌گذاری، ۱۲ مهر ۱۲۸۵ تا ۲ تیر ۱۲۸۷، چاپ سوم، ۱۳۱۸، مجلس شورای ملی.  
 محیط طباطبایی، محمد (۱۳۶۶)، *تاریخ تحلیلی مطبوعات ایران*، تهران، انتشارات بعثت.  
 معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۹)، *حقوق مطبوعات: بررسی تطبیقی مبانی حقوقی آزادی مطبوعات و مقررات تأسیس و انتشار آنها*، جلد یکم، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.  
 مقدم‌فر، حمید (۱۳۸۰)، *سیر تاریخی قوانین مطبوعات در ایران*، مجله وکالت، شماره ۷.  
 هاشمی، سیدمحمد (۱۳۸۴)، *حقوق بشر و آزادی‌های اساسی*، تهران، نشر میزان.  
**اسناد و روزنامه:**

آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۴۴۳۹۴-۲۹۷  
 آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۴۴۵۱۰-۲۹۷  
 آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۳۱۴۳۳-۲۹۷  
 آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۳۴۶۷۰-۲۹۷  
 آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۳۹۱۸-۲۹۷  
 آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۳۹۹۸۳-۲۹۷  
 آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۴۳۴۴۰-۲۹۷  
 آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۷۷۴۴-۲۹۷  
 آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۸۲۳۳-۲۹۰  
 آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۸۲۳۳-۲۹۰  
 آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۳۵۶۹۳-۲۹۷  
 آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۴۰۹۵۴-۲۹۳  
 آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۳۱۵۱۴-۲۴۰  
 آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۷۷۴۴-۲۹۷  
 آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۵۲۲۳۴-۳۱۰  
 آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۷۷۴۴-۲۹۷  
 آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۵۲۲۳۴-۳۱۰  
 آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۳۵۶۹۲-۲۹۷

آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۲۹۷-۳۶۴۵۴  
 آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۲۹۷-۶۱۰۹  
 روزنامه ندای وطن، ۲۳ ذی قعدة ۱۳۲۵، سال دوم، شماره  
 ۱۳۷

آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۲۹۷-۴۴۸۵۱  
 آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۲۹۷-۳۲۶۸  
 آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۲۹۷-۳۲۹۸۹  
 آرشیو ملی ایران (ساکما)، سند شماره ۲۹۷-۳۵۴۹۲

### فهرست منابع غیر فارسی

Bamdad, M, 1357, biography of Iranian nobles, Tehran, Zavar Publications. (in Persian).  
 Barzin, M (1370) Statistical analysis of Iranian press, Media Studies and Research Center, No. 80. (in Persian).  
 Beheshtipour, M, 1372, Iranian Press in the Pahlavi Period, Media Quarterly, No. 14. (in Persian).  
 Birgani Ghorbani, K & Aalam, M, 2014, Investigating the situation of the Iranian press after the fall of Reza Shah until the coup d'état of August 28, 1332, Jundi Shapur Quarterly, Year 1, Number 4. (in Persian).  
 Booklet of the government against Iran, Ministry of Education, Endowment and Endowment Industries, Central Library and Document Center of Tehran University, retrieval number 3925, 39. (in Persian).  
 Booklet of the press law of 1326 AH, written by Emad-al Kitab, published by Mirza Ali-Asghar Press, Document No. 297-39983, National Document Archive of Iran. (in Persian).  
 Documents and newspapers:  
 Etemad al-Saltaneh, M, 1363, Forty years of Iran's history during the reign of Nasser al-Din Shah - Works and Antiquities, by Iraj Afshar, Tehran, Asatir Publications. (in Persian)  
 Etemad al-Saltaneh, M, 2013, Etemad al-Saltaneh Diary, by Iraj Afshar, Tehran, Amir Kabir Publications. (in Persian).  
 Ghasemi, F, 1388, historical course of press laws of Iran, Tehran, Amroud Publishing. (in Persian).  
 Ghasemi, F, 2014, History of Iranian Press, Tehran, Sanieh Publishing (in Persian).  
 Hashemi, Seyyed Mohammad, 1384, Human Rights and Basic Freedoms, Tehran, Nashr-e Mizan. (in Persian).  
 Heydari, P, 2016, Mirzadeh Eshghi's assassination and its effect on the press censorship during Reza Shah's period, Tarikh-e No Quarterly, No. 19. (in Persian).  
 Journal of Education, 1304, first year, numbers 11

and 12.  
 Journal of Education, 1314, fifth year, number 7 and 8.  
 Karimian, A, 1383, Letter-writing guide office or monitoring of press censorship in the era of Reza Shah, Ganjineh-eAsanad, No. 55. (in Persian).  
 Kazem-zadeh Iranshahr, H, 1363, Iranshahr Magazine, Tehran, Iqbal Publications. (in Persian).  
 Kohan, Goel, 1360, History of Censorship in Iranian Press, Tehran, Agah Publications. (in Persian).  
 Kohandani, M, 1388, the history of evolution and transformation in the Supreme Council of Education, Tehran: Noor al-thaqalayn Publications. (in Persian).  
 Minutes of the Supreme Council of Education, 1301, Office No. 1, Document Center of the Ministry of Education.  
 Moghadam-Far, H, 2010, historical course of press laws in Iran, Vakalt magazine, number 7. (in Persian).  
 Mohit Tabatabaei, M, 1366, Analytical History of Iranian Press, Tehran, Besat Publications. (in Persian).  
 Motamedanjad, K, 1379, press rights; A comparative study of the legal foundations of freedom of the press and their establishment and publication regulations, Volume 1, Tehran, Center for Media Studies and Research (in Persian).  
 Naday Vatan newspaper, 23 Dhu Qada 1325, second year, number 137  
 National Archives of Iran (SAKMA), Document No. 240-31514  
 National Archives of Iran (SAKMA), Document No. 290-8233  
 National Archives of Iran (SAKMA), Document No. 290-8233  
 National Archives of Iran (SAKMA), Document No. 293-40954  
 National Archives of Iran (SAKMA), Document No. 297-31433  
 National Archives of Iran (SAKMA), Document No.

297-3268

National Archives of Iran (SAKMA), Document No. 297-32989

National Archives of Iran (SAKMA), Document No. 297-34670

National Archives of Iran (SAKMA), Document No. 297-35492

National Archives of Iran (SAKMA), Document No. 297-35692

National Archives of Iran (SAKMA), Document No. 297-35693

National Archives of Iran (SAKMA), Document No. 297-36454

National Archives of Iran (SAKMA), Document No. 297-3918

National Archives of Iran (SAKMA), Document No. 297-39983

National Archives of Iran (SAKMA), Document No. 297-43440

National Archives of Iran (SAKMA), Document No. 297-44394

National Archives of Iran (SAKMA), Document No. 297-44510

National Archives of Iran (SAKMA), Document No. 297-44851

National Archives of Iran (SAKMA), Document No. 297-6109

National Archives of Iran (SAKMA), Document No.

297-7744

National Archives of Iran (SAKMA), Document No. 297-7744

National Archives of Iran (SAKMA), Document No. 297-7744

National Archives of Iran (SAKMA), Document No. 310-52234

National Archives of Iran (SAKMA), Document No. 310-52234

Rahmani, E, 1385, History of Censorship in Iran, Yad Magazine, No. 81. (in Persian).

Sadr Hashemi, M, 1362, History of Iranian Newspapers and Magazines, Isfahan, Kamal Publications. (in Persian).

Sediq A'lam, Isa, 1354, Yadgar Omr, Volume 4, Tehran, Dekhoda. (in Persian).

Siebert, F, Peterson et al. 1956, Four Theories of the Press. Urbana, Ill University of Illinois Press.

Soleimani, K, 1388, Censorship of the press, books, filming and photography during the period of Reza Shah (1304-1320), Cultural History Studies Quarterly, first year number 2. (in Persian).

The set of laws of the first legislative period, 12 Mehr-e 1285 to 2 tir-e 1287, third edition, 1318, Majlis Shora Melli Iran. (in Persian).

The set of laws of the fourth legislative period, from 10 tir-e 1300 to 31 khordad-e 1302. Majlis Shora Melli Iran. (in Persian).

# Investigating the Institutionalization of Press Supervision From 1921 to 1956 With Emphasis on the Strategic Role of the Supreme Council of Education and Press

Ghorbanali Kenarroudi<sup>1</sup>

Received: 26 August 2024, Accepted: 07 October 2024

Doi: 10.22034/rcc.2024.2038987.1159

## Abstract

The supervision of the press was under the responsibility of the Department of Impressions during the era of Naser al-Din Shah Qajar. All newspaper managers were required to submit the contents of their newspaper to the approval of the head of impressions before publication. After the constitution and the approval of the press law in 1286 A.H. emphasizing the freedom of the pen and expression and giving freedom to the press, the process of monitoring the press continued. The National Council approved the Supreme Council law of Education on March 20, 1300, A.H. He entrusted the council with the press's publication. This research is trying to answer how the Supreme Council of Education acted in its supervisory role over the press and what effect it had on the institutionalization of press supervision in the years 1300 with the historical research method and relying on archival documents and library documents. Has he had until 1335? This research is exploratory and lacks a hypothesis in the conventional sense. However, as an assumption, it can be said that using the terms free press and freedom of expression and pen in the press law did not prevent the institutionalization of press supervision. The Ministry of Education instructed the Supreme Council of Education to develop regulations for issuing licenses for newspapers and magazines and to oversee their publication, per the press law. Based on its legal duty, the Supreme Council of Education approved the regulations and by-laws related to newspapers and magazines. And their supervision reviewed the received requests and issued concessions in the name of their owners.

**Keywords:** Supreme Council of Education, Press, Press law, Constitution, Press supervision

---

1. Assistant Professor of History Faculty member of organization of National Library & Archive of I.R.of Iran. Email: gh.k.edu@gmail.com

# An Exploratory Study on the Narratives of Iranian Teenage Users About How and Why They Publish False and Fake Content

Iman Erfanmanesh<sup>1</sup>, Mohammadjavad Ravi<sup>2</sup>

Received: 26 August 2024, Accepted: 05 September 2024

Doi: 10.22034/rcc.2024.2039083.1160

## Abstract

The widespread dissemination of false information and disinformation on social media platforms has significantly contributed to social unrest, polarization, and erosion of trust in traditional institutions. This phenomenon, deeply rooted in cultural, social, and psychological factors, is a complex interplay of various elements. The need for social validation, peer group influence, cognitive biases, and flawed information processing mechanisms contribute to the spread and acceptance of false information. Research indicates that the psychological concept of confirmation bias plays a pivotal role in the dissemination of misinformation. Individuals are more likely to seek out and believe information that confirms their pre-existing beliefs, regardless of its accuracy. Moreover, the echo chambers created by social media algorithms can reinforce these biases, limiting exposure to diverse perspectives.

Knowing the cultural and communication contexts and designing strategies to deal with them seems to be a matter. The present study was conducted with the aim of identifying and analyzing the fields of research on the spread of real crimes among Iranian teenagers. Using the qualitative method and three-stage analysis (game, personality, selective) of semi-structured interviews, six main axes (family, friends, platforms, cultural values, opinion leaders, government) were identified.

The findings indicate that multiple and complex factors in this field combine to create the spread and acceptance of false information. These existing research in the cultural and communication fields come to the conclusion that neglecting these, as well as the occurrence of incorrect actions and omissions, can lead to the aggravation of the crisis in future events and the deepening of social gaps. In other words, in such a situation, values such as “woman, life, freedom” are more important as a symbol of resistance against this situation.

**Keywords:** Culture and communications, false content, social unrest, adolescents, social networks

- 
1. Assistant Professor, The Faculty of Culture & Communications, Imam Sadiq University, Ph.D. of Cultural Sociology, Tehran, Iran. Email: i.erfan@isu.ac.ir  0000-0002-6566-0988
  2. Graduate student at the Faculty of Culture and Communication of Imam Sadiq University. Email: mj.ravi@isu.ac.ir

## Representation and Demonstration of the ‘Hero’ Model in the Holy Defense Cinema (Ebrahim Hatamikia’s Films)

Somaye Bakeshlu<sup>1</sup>, Seyyed Bashir Hosseini<sup>2</sup>, Meysam Farokhi<sup>3</sup>

Received: 30 April 2024, Accepted: 11 August 2024

Doi: 10.22034/rcc.2024.2027733.1127

### Abstract

In recent years, the means of mass communication have led to many changes in societies, and cinema, as a media tool with a narrative element, has made a significant contribution to creating these changes. Among them, we can mention the category of hero-making and heroism by cinematographers in various local, national, regional, and international communities. This research explores the concept of hero-making in cinema through Vogler’s hero theory and Stuart Hall’s representation views, focusing on Hatamikia’s films to analyze how heroes and heroism are portrayed in the context of holy defense cinema. To achieve this goal, we identified the statistical society and representative sample, utilized content analysis for coding, and categorized the necessary information. The collected data has been described and analyzed. The conclusion of this research indicates that Hatamikia has included the major components of hero-making in his works, although he has avoided some key stages such as “rejecting the invitation”, and has provided weaker treatment in some stages, such as “meeting the master” - which leads to the presence of the master archetype in the hero’s path - and “trials, allies, and enemies”. The removal and minimum payment in these stages have led to the reduction of power and influence in the personalities who had the talent of creating earthly and attainable heroes for society.

**Keywords:** Sacred Defense Cinema, Hero’s role, Hatamikia, Content analysis, Vogler, Strategic model

1. Master of Social Communication Department of Social Communication, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: s.bakeshlu@gmail.com

2. Assistant Prof. In Culture & Communication, IRIB University, Tehran, Iran.

Email: saiedbashir@gmail.com

3. Associate Professor, Department of Communication and Cultural Studies, Faculty of Refah - Tehran, Iran. Email: farokhi@refah.ac.ir

## The components of media literacy from the point of view of Muslim experts

Samira Khatibzadeh<sup>1</sup>, Leila Salimi<sup>2</sup>

Received: 12 May 2024, Accepted: 07 August 2024

Doi: 10.22034/rcc.2024.2028214.1132

### Abstract

Media literacy and the increasing use of virtual space in today's life, in addition to opportunities and positive points, have also left threats and adverse effects on human life. There has not been any negative impact, so aside from the beneficial and intentional use of virtual space, we can reduce the adverse effects of this space on Iranian society. Considering the fusion of Iranian culture with Islamic teachings, the necessity of Iranian-Islamicization of media literacy is more visible than ever. The main goal of this research is to discover and achieve the components of media literacy from the perspective of Muslim experts. In this research, 12 experts in the field of media and religion, who represented a significant level of experience and scientific and experimental participation in the research subject, were selected by purposive sampling method. This research was done qualitatively and through the thematic analysis method. The data collection tool was a semi-structured interview. Maxqda software was used for data analysis, resulting in the extraction of 750 primary data. The process involved descriptive and interpretive coding, integrating three levels of themes: 69 basic themes, 16 organizing themes related to monotheistic belief, central law, aesthetics, Iranian Islamic content, religious identity, and control over production and publishing. Additionally, five overarching themes of media literacy components were analyzed from the perspectives of Muslim experts, focusing on purpose, identity, audience, content, and format.

**Keywords:** Media, Media literacy, Content analysis, Islamic religion, Localization

---

1. Assistant professor and faculty member of the Department of Culture and Media, PhD in Media Management, Department of Cultural and Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: khatibzade@soore.ac.ir

 0009-0001-0972-8642

2. Graduated from Soore University, Tehran, Iran. Email: salimileila46@gmail.com

## Analyzing the Lived Experiences of Parents-Teacher Media Communication in the Academic Year 1402–1403: A Phenomenological Research

Mohammad Alipour<sup>1</sup>, Mohsen Ayati<sup>2</sup>, Mohammad Ali Rostaminezhad<sup>3</sup>, Farhad Seraji<sup>4</sup>

Received: 02 May 2024, Accepted: 03 August 2024

Doi: 10.22034/rcc.2024.2027397.1125


### Abstract


In this research, the lived experiences of parent-teacher media communication during the academic year 1402-1403 have been analyzed qualitatively and phenomenologically. Participants in this research were 15 teachers and 10 parents from primary schools in Birjand city, who were selected purposefully and participated in semi-structured interviews. The Colaizzi analysis method was used to analyze the collected data. The findings from the lived experiences of teachers and parents in media communication were classified in 5 main themes: The goals and reasons of media communication (transfer and sharing information, responding, clarifying, informing, and recording events), communication methods (simultaneous, asynchronous), communication tools ( Messenger, video conference and online systems, electronic printed materials, survey and electronic form, website, student educational network (Shad)), challenges and limitations (parental employment, literacy, education level, lack of material and internet resources, attitude and manner, thinking about technology, age conditions, type of residence), and advantages and opportunities (easy and convenient, flexibility in time and place, increased speed and moment-to-moment monitoring, event recording and archiving)


Generally, we can conclude that the emergence of media platforms in communication has impacted teacher-parent interactions, serving as facilitators in these exchanges.

**Keywords:** Media, communication, parents, teachers, elementary

1. PhD student of Curriculum Planning, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Birjand, Iran. Email: m.alipour@birjand.ac.ir  0000-0002-1103-3110

2. Associate Professor, Department of Educational Sciences, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Birjand, Iran (Corresponding Author). Email: mayati@birjand.ac.ir  0000-0001-5864-5846

3. Associate Professor of Educational Technology, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Birjand, Iran. Email: ma.rostami@birjand.ac.ir  0000-0001-6514-1670

4. Department of Methods and curriculum planning, Faculty of Psychology and education, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: fseraji@ut.ac.ir  0000-0003-1479-5919

## The optimal interaction with the message from the perspective of the Holy Quran and providing the optimal strategic model in the society

korosh Zaree sheibani<sup>1</sup>, Abazar Kafi Mousavi<sup>2</sup>, Mahdiah Keshani<sup>3</sup>

Received: 04 May 2024, Accepted: 11 July 2024

Doi: 10.22034/rcc.2024.2028120.1128

### Abstract

The fruitfulness of communication and human interactions is based on the principles governing the way of communication, an important part of which is related to proper interaction with the message and its content. In this regard, the aim of the current research is to examine the most important considerations and Quranic instructions in optimal interaction with the message. Investigating the level of impact of audio-visual messages on audience learning and how to interact with these messages from the perspective of Quranic verses. The research method is descriptive phenomenology and the content analysis method is Claizian method. For this purpose, a review reading of the verses of the Holy Quran was done and all the verses that were somehow related to the topic of the message were extracted. Then, the extracted data were categorized and validated in the stages of Claizian analysis, and finally, related inferences were extracted from the existing categories. The results of the research have been extracted in two general sections, optimal interaction with message content and optimal benefit from the principles governing messaging. The first part itself has two sub-categories of welcoming the content of the desirable message in three parts (invigorating and warning, falsehood and avoiding falsehood, with the support of prudence and rationality) and avoiding the content of the undesirable message in eight parts (doubtful, pointless, without reason and document, suspicious, socially baseless, destructive, tempting, rich and musical). In the second part, eleven general principles governing messaging have been extracted from the text of the verses of the Holy Quran.

**Keywords:** message, media, optimal interaction with the message, Quranic verses, media literacy, Quranic foundations of media literacy

---

1. Department of Islamic Education, Farhangian University, Tehran, Iran. Email: zare@chmail.ir  
2. Department of Islamic Education, Farhangian University, Tehran, Iran. Email: a.kafi@cfu.ac.ir  
3. Department of Islamic Education, Farhangian University, Tehran, Iran. Email: m.keshani@cfu.ac.ir

Title	Pages
<p>□ <b>The optimal interaction with the message from the perspective of the Holy Quran and providing the optimal strategic model in the society</b> korosh Zaree sheibani, Abazar Kafi Mousavi, Mahdieh Keshani</p>	4
<p>□ <b>Analyzing the Lived Experiences of Parents-Teacher Media Communication in the Academic Year 1402–1403: A Phenomenological Research</b> Mohammad Alipour, Mohsen Ayati, Mohammad Ali Rostaminezhad, Farhad Seraji</p>	5
<p>□ <b>The components of media literacy from the point of view of Muslim experts</b> Samira Khatibzadeh, Leila Salimi</p>	6
<p>□ <b>Representation and Demonstration of the ‘Hero’ Model in the Holy Defense Cinema (Ebrahim Hatamikia’s Films)</b> Somaye Bakeshlu, Seyyed Bashir Hosseini</p>	7
<p>□ <b>An Exploratory Study on the Narratives of Iranian Teenage Users About How and Why They Publish False and Fake Content</b> Iman Erfanmanesh, Mohammadjavad Ravi</p>	8
<p>□ <b>Investigating the Institutionalization of Press Supervision From 1921 to 1956 With Emphasis on the Strategic Role of the Supreme Council of Education and Press</b> Ghorbanali Kenarroudi</p>	9



**Strategic Communication Studies Quarterly**

(Motale'at-e Rahbordi-e Ertebatat)

Vol. 4, No. 13, Autumn 2024

ISSN: 9788-2820

Concessionaire: Soore University

Responsible manager: **Dr. Mohammad Hosein Saei**

Editor: **Dr. Bagher Saroukhani**

**Editorial Board Members:**

Dr. Bagher Saroukhani  
Dr. Mohammad Mirzaie  
Dr. Hossein Behravan  
Dr. Habibullah Ahmadi  
Dr. Mahmoud Sharepour  
Dr. Mohsen Niazi  
Dr. Seyyed Esmail Hashemi  
Dr. Siroos Ahmadi  
Dr. Keramtollah Rasekh  
Dr. Ardeshir Zabolizadeh  
Dr. Abbas Assadi  
Dr. Davoud Nematy Anaraki  
Dr. Omid Ali Masoudi  
Dr. Jafar Hosseinpour  
Dr. Siavash Salavatian

**International Editorial Board Members:**

Dr. Yahya Kamalipour

**Advisory Board Members:**

Dr. Yousef Khojir  
Dr. Shala Kazemipour

**Internal Manager:**

Dr. Maryam Fakhri

**Art Director:**

Vahid Rouzbahani



Soore University

No.525, Kamyaran Alley, Azadi Ave., 1345633151, TEH. -Iran

Tel: 88930547 Fax: 66879293

Email: s.fa.ertebatat@gmail.com



**Strategic Communication Studies Quarterly**  
(Motala'at-e Rahbordi-e Ertebatat)  
Vol. 4, No. 13, Autumn 2024