

معرفت فرهنگ اجتماع

سال شانزدهم، شماره اول، پیاپی ۶۱، زمستان ۱۴۰۳



مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی *

بر اساس آیین نامه نشریات علمی مصوب ۱۳۹۷/۰۲/۰۱ کمیسیون نشریات علمی کشور (وزارت علوم، تحقیقات و فناوری) از شماره ۵۶ حائز رتبه «علمی» گردید.

به استناد ماده واحده مصوب ۱۳۸۷/۳/۲۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی و بر اساس نامه شماره ۳۱/۵۷۰۸ مورخ ۱۳۹۱/۷/۳۰ شورای اعطای مجوزها و امتیازهای علمی وابسته به شورای عالی حوزه‌های علمیه، از شماره ۳ حائز رتبه «علمی - پژوهشی» گردید.

مدیر مسئول

حمید پارسانیا

سر دبیر

سیدحسین شرف‌الدین

مدیر اجرایی

علی آقامحمدی

صفحه آرا

امیرحسین نیک‌پور

ناظر چاپ

حمید خانی

چاپ

زمزم

سامانه ارسال و پیگیری مقالات:

www.nashriyat.ir

شاپا الکترونیکی: ۸۳۰۸-۲۹۸۰

اعضای هیئت تحریریه

حسین بستان

دانشیار گروه جامعه‌شناسی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

کریم خان محمدی

استاد گروه علوم اجتماعی، دانشگاه باقرالعلوم *

حسن خیری

دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی قم

محمود رجبی

استاد مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی *

سیدحسین شرف‌الدین

استاد گروه جامعه‌شناسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی *

محمد فولادی‌وندا

دانشیار گروه جامعه‌شناسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی *

مجید کافی

دانشیار گروه جامعه‌شناسی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

نعمت‌الله کرم‌اللهی

دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه باقرالعلوم *

اکبر میرسپاه

دانشیار مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی *

قم، بلوار امین، بلوار جمهوری اسلامی،

مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، اداره کل نشریات تخصصی

تحریریه ۳۲۱۱۳۴۷۴ مشترکان ۳۲۱۱۳۴۸۲ - دورنگار ۳۲۹۳۴۴۸۳ (۰۲۵)

صندوق پستی ۱۸۶-۳۷۱۶۵

www.iki.ac.ir

فروشگاه اینترنتی: <http://eshop.iki.ac.ir>

نمایه در:

sid.ir & isc.gov.ir & magiran.com & noormags.ir

اهداف و رویکرد نشریه معرفت فرهنگی اجتماعی

معرفت فرهنگی اجتماعی، نشریه‌ای علمی در حوزه مطالعات فرهنگی اجتماعی است که به صورت فصل‌نامه و برای نیل به اهداف ذیل انتشار می‌یابد:

۱. بررسی و نقد نظریه‌ها و اندیشه‌های جامعه‌شناسی غربی؛
۲. معرفی بنیان‌های معرفتی جامعه‌شناسی اسلامی؛
۳. نظریه‌پردازی در تبیین واقعیت‌های اجتماعی تاریخی مبتنی بر مبانی معرفتی اسلام؛
۴. ارائه تبیین‌های جامعه‌شناختی از مسائل و آسیب‌های اجتماعی با رویکردهای اسلامی؛
۵. ارائه تفسیرها و تبیین‌های جامعه‌شناختی از آموزه‌های اجتماعی اسلام؛
۶. روش‌شناسی استنباط نظریه‌های جامعه‌شناختی از منابع اسلامی؛
۷. احیای میراث اجتماعی اندیشمندان مسلمان؛
۸. اصلاح و بازسازی نظریه‌های جامعه‌شناسی غربی با رویکرد تهذیبی.

ضمن استقبال از یافته‌ها و دستاوردهای علمی اندیشمندان در حوزه‌های مختلف جامعه‌شناسی، در قالب مقالات، پیشنهادها و انتقادهای شما را در مسیر کمال و بالندگی نشریه پذیراییم. مقالات خود را از طریق تارنمای نشریه: <http://nashriyat.ir> ارسال فرمایید.

اشتراک: قیمت هر شماره مجله، ۷۰۰۰۰۰ ریال، و اشتراک چهار شماره آن در یک سال، ۲۸۰۰۰۰۰ ریال است. در صورت تمایل، وجه اشتراک را به حساب شبای IR910600520701102933448010 بانک مهر ایران، واریز، و اصل فیش بانکی یا تصویر آن را همراه با برگ اشتراک به دفتر مجله ارسال نمایید.

راهنمای تهیه و تنظیم مقالات

الف) شرایط عمومی

۱. مقالات ارسالی باید برخوردار از صبغه تحقیقی - تحلیلی، ساختار منطقی، انسجام محتوایی، و مستند و مستدل بوده و با قلمی روان و رسا به زبان فارسی نگارش یافته باشند.
۲. مقالات خود را در محیط WORD با پسوند Doc از طریق تارنمای نشریه به <http://nashriyat.ir> ارسال نمایید.
۳. حجم مقالات حداکثر در ۲۵ صفحه (۳۰۰ کلمه‌ای) تنظیم شود. از ارسال مقالات دنباله‌دار جدا خودداری شود.
۴. مشخصات کامل نویسنده شامل: نام و نام خانوادگی، مرتبه علمی / تحصیلات، نشانی کامل پستی، نشانی صندوق الکترونیکی، شماره تلفن تماس، شماره دورنگار، مؤسسه علمی وابسته، همراه مقاله ارسال شود.
۵. مقالات ارسالی نباید قبلاً در نشریات داخلی و یا خارجی و یا به‌عنوان بخشی از یک کتاب چاپ شده باشند. و نیز همزمان برای چاپ به سایر مجلات علمی ارسال نشده باشند.
۶. از ارسال مقالات ترجمه شده خودداری شود. نقد مقالات علمی و یا آثار و کتاب‌های منتشر شده، که حاوی موضوعات بدیع یا نکات علمی ویژه، که با مقتضیات و نیاز جامعه علمی تناسب داشته باشد، امکان چاپ دارند. البته، چاپ مقالات پژوهشی و تألیفی بر این‌گونه مقالات اولویت خواهد داشت.

ب) نحوه تنظیم مقالات

- مقالات ارسالی باید از ساختار علمی برخوردار باشند؛ یعنی دارای عنوان مشخصات نویسنده، چکیده، کلیدواژه‌ها، مقدمه، بدنه اصلی، نتیجه و فهرست منابع باشند.
۱. **چکیده:** چکیده فارسی مقاله (در صورت امکان به همراه چکیده انگلیسی) حداکثر ۱۵۰ کلمه تنظیم گردد و به اختصار شامل: بیان مسئله، هدف پژوهش، روش و چگونگی پژوهش و اجمالی از یافته‌های مهم پژوهش باشد. در چکیده از طرح فهرست مباحث یا مرور بر آنها، ذکر ادله، ارجاع به مآخذ و بیان شعاری خودداری گردد.
 ۲. **کلیدواژه‌ها:** شامل حداکثر ۷ واژه کلیدی مرتبط با محتوی که ایفاکننده نقش نمایه موضوعی مقاله باشد.
 ۳. **مقدمه:** در مقدمه مقاله، مسئله تعریف، به پیشینه پژوهش اشاره، ضرورت و اهمیت پژوهش طرح، جنبه نوآوری بحث، سؤالات اصلی و فرعی، تصویر اجمالی ساختار کلی مقاله بر اساس سؤالات اصلی و فرعی مطرح و مفاهیم و اصطلاحات اساسی مقاله تعریف گردد.
 ۴. **بدنه اصلی:** در سامان‌دهی بدنه اصلی مقاله، یکی از شرایط زیر لازم است:
 - الف - ارائه‌کننده نظریه و یافته جدید علمی؛
 - ب - ارائه‌کننده تقریر و تبیین جدید از یک نظریه؛
 - ج - ارائه‌کننده استدلال جدید برای یک نظریه؛
 - د - ارائه نقد جامع علمی یک نظریه.
 ۵. **نتیجه‌گیری:** نتیجه بیانگر یافته‌های تفصیلی تحقیق است که به‌صورت گزاره‌های خبری موجز بیان می‌گردد. از ذکر بیان مسئله، جمع‌بندی، مباحث مقدماتی، بیان ساختار مباحث، ادله، مستندات، ذکر مثال یا مطالب استطرادی در این قسمت خودداری شود.
 ۶. **فهرست منابع:** اطلاعات کتاب‌شناختی کامل منابع و مآخذ تحقیق (اعم از فارسی، عربی، و لاتین) در انتهای مقاله بر اساس شیوه زیر آورده می‌شود:
 - نام خانوادگی و نام نویسنده، (سال نشر) نام کتاب، (ترجمه یا تحقیق)، نوبت چاپ، محل نشر، ناشر.
 - نام خانوادگی و نام نویسنده، (سال و ماه یا فصل نشر) «عنوان مقاله»، نام نشریه، شماره نشریه، صفحات ابتدا و انتهای مقاله.
 - ۷. آدرس‌دهی باید بین‌متنی باشد: (نام نویسنده، سال نشر، صفحه).

ج) یادآوری

۱. حق رد یا قبول و نیز ویرایش مقالات برای مجله محفوظ است.
۲. مجله حداکثر پس از شش ماه از دریافت مقاله، نتیجه پذیرش یا عدم پذیرش را به نویسنده اطلاع خواهد داد.
۳. حق چاپ مقاله پس از پذیرش برای مجله محفوظ و امکان نقل مطالب در جای دیگر با ذکر نشانی نشریه بلامانع است.
۴. مطالب مقالات مبین آراء نویسندگان آنهاست و مسئولیت آن نیز بر عهده آنهاست.
۵. مقالات دریافتی، نرم‌افزارها، و... در صورت تأیید یا عدم تأیید بازگردانده نمی‌شود.

تحلیل انتقادی منطق تبیین اجتماعی در علوم اخلاقی جان استوارت میل از منظر حکمت متعالیه / ۷

✍ محمدوحید سهیلی / حمید پارسانیا / مهدی سلطانی

تأثیر نظریه کنش ارتباطی بر نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی و نقد کارکرد آن در سازمان از منظر اسلام / ۲۵

رضا ابروش

تحلیلی از فرهنگ سلبریتی و ارزیابی انتقادی آن از منظر اسلام / ۴۵

✍ حسین اسدی / سیدحسین شرف‌الدین

صورت‌بندی مفهوم جنسیت در انگاره اسلامی / ۶۷

محمدعارف محبی

راهکارهای مدیریت فضای مجازی در خانواده‌های نوپا (برای زوجین) / ۸۷

فاطمه رضانی

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تحول الگوهای ارتباطی زوجین جوان ... / ۱۱۱

داود صفا

A Critical Analysis of the Logic of Social Explanation in John Stuart Mill's Moral Science from the Perspective of Transcendental Wisdom

✉ **Mohammad Vahid Soheili**  / PhD in Philosophy of Social Sciences, Baqir-ul-Ulum University
soheiliv1367@gmail.com

Hamid Parsania / Professor of Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran
h.parsania@ut.ac.ir

Mehdi Soltani / Assistant Professor, Philosophy of Social Sciences, Baqir-ul-Ulum University
Received: 2023/11/14 - Accepted: 2025/03/10
m.soltani@bou.ac.ir

Abstract

In his book “A System of Logic,” John Stuart Mill proposed a view of the development of moral and social sciences that had specific methodological requirements. Based on the general logic of empiricism, he outlined the path of development of moral and social sciences based on the science of general rules of mind or pure psychology. However, since the general rules of mind were not sufficient for explaining human and social phenomena, the path of scientific explanation needed a mediator to connect this higher-level knowledge to the human and social phenomena. Mill introduced into his model of explanatory logic an area of knowledge called ontology, which acted as a mediator between the upstream science of knowing the human mind and the fluid social and human phenomena. The presence of ontology at the center of Mill's idea of moral sciences has logical and methodological outcomess. He called the logical method of inference in moral sciences the historical method or reverse syllogism. Sadr al-Mutalahin also created the conditions for the realization of a specific type of social science by elevating the issue of science of the soul (ilm al-nafs) from natural sciences to ontology. The ontological foundations of transcendental wisdom will also have a special logic for this social science. Using an analytical-critical comparison, in this article, we will criticize John Stuart Mill's idea as the origin of positivist social science based on the philosophical ilm al-nafs of Sadra'i wisdom.

Keywords: positivism, social explanation, ontology, transcendental wisdom, psychology, social worlds.

نوع مقاله: پژوهشی

تحلیل انتقادی منطق تبیین اجتماعی در علوم اخلاقی جان استوارت میل از منظر حکمت متعالیه

soheiliv1367@gmail.com

h.parsania@ut.ac.ir

m.soltani@bou.ac.ir

✉ محمدوحید سهیلی / ID / دکتری فلسفه علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم

حمید پارسانیا / استاد گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

مهدی سلطانی / استادیار فلسفه علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم

دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۳ - پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۰

چکیده

جان استوارت میل در کتاب «نظام منطق» ایده‌ای از تکوین علوم اخلاقی و اجتماعی را پی‌ریزی کرد که لوازم روش‌شناختی ویژه را به‌همراه داشت. وی بر اساس منطق عام تجربه‌گرایی، مسیر تکوین علوم اخلاقی و اجتماعی مبتنی بر علم قواعد عام ذهن یا با کمی تسامح روان‌شناسی محض ترسیم نمود. قواعد عام ذهن برای توضیح پدیده‌های انسانی و اجتماعی به‌تنهایی کفایت نمی‌کردند و از این‌رو مسیر تبیین علمی برای اتصال میان این دانش بالادستی و پدیده‌های انسانی و اجتماعی نیازمند به یک میانجی و حدوسط بود. میل دانشی به نام اتولوژی را به‌مثابه میانجی علم بالادستی شناخت ذهن انسان و پدیده‌های سیال اجتماعی و انسانی وارد الگوی منطق تبیینی خود کرد. حضور اتولوژی در مرکز ایده علوم اخلاقی میل ملازم با پیامدهای منطقی و روش‌شناختی است. وی روش منطقی استنتاج در علوم اخلاقی را روش تاریخی یا قیاسی معکوس نامید. صدرالمآلهین نیز با ارتقای مسئله علم‌النفس از طبیعیات به هستی‌شناسی، شرایط تحقق نحوه خاصی از علم اجتماعی را ممکن نمود. مبانی هستی‌شناسی حکمت متعالیه نیز منطق ویژه‌ای را برای این علم اجتماعی به‌همراه خواهند داشت. در این مقاله با مقایسه‌ای تحلیلی - انتقادی ایده جان استوارت میل را به‌عنوان منشأ علم اجتماعی پوزیتیویستی بر بنیان علم‌النفس فلسفی حکمت صدرایی نقد خواهیم کرد.

کلیدواژه‌ها: پوزیتیویسم، تبیین اجتماعی، اتولوژی، حکمت متعالیه، علم‌النفس، جهان‌های اجتماعی.

مقدمه

علوم اجتماعی مدرن حاصل تغییر بنیان‌های نظام دانش در دوران جدید است. بر همین اساس بنیان‌های فلسفی و روش‌شناختی علوم اجتماعی مهم‌ترین عامل تکوین علوم اجتماعی مدرن است. از مهم‌ترین پرسش‌های حوزه مبانی و روش‌شناسی علم، پرسش از ملاک علمیت علم است. به بیانی دیگر، پرسش از اینکه چه زمانی می‌توانیم ادعا نماییم که یک امر اجتماعی را توضیح و تبیین علمی کرده‌ایم؟ تنوع مبانی معرفتی پاسخ‌های متنوعی را در قالب رویکردهای پوزیتیویستی، تفهیمی، انتقادی برای این پرسش در پیش روی محققان قرار داده است.

واژه «تبیین» برگردان اصطلاح (explanation) به معنای «گشودن»، «اخذ کردن»، «گسترش دادن» و «روشن کردن» است (بیرو، ۱۳۸۰، ص ۱۲۵). برد و میدان تبیین هرچه باشد و ذیل هر دستگاه فلسفی‌ای استعمال شود، همواره از آن معنای برون آوردن چیزی که در محفظه‌ای بسته جای دارد، استفاده می‌شود. به بیانی دیگر تبیین همیشه ناظر به پدیدار شدن امور به‌هم‌پیچیده، شناخت علل آن پدیده و همچنین جای دادن ذیل پوشش قوانین کلی دال بر ماهیت آن پدیده است (بیرو، ۱۳۸۰، ص ۱۲۵).

پیشینه بحث از تبیین را به یونان باستان برمی‌گردانند و حتی نظریه مثل افلاطون را تبیینی نظام‌مند از امور و اشیا و هم درعین حال نظریه‌ای در باب ماهیت تبیین می‌دانند (روبن، ۱۹۲۲، ص ۴۵). در قرون وسطی کندوکاو در تبیین یک پدیده بر وفق ذات معقول آن و غایتی و هدفی که برمی‌آورد انجام می‌شد (باربور، ۱۳۷۴، ص ۱۹)؛ اما در دوران جدید این اصطلاح معنایی خاص‌تر پیدا کرد. آگوست کنت و اولین اصحاب مکتب پوزیتیویسم با دستیازی به چند قانون کلی که امکان پیش‌بینی جریان رویدادها را به‌دست دهند، درصدد تبیین صبرورث اجتماعی برآمدند. امروزه تنها تبیین مورد قبول در علوم اجتماعی، تبیینی نه در جهت پیوند دادن پدیده‌ها با علیت واحد یا قوانین برین؛ بلکه به منظور جای دادن پدیده در یک مجموعه معنادار وسیع‌تر برای شناخت علل آن است. نقش تبیین در جامعه‌شناسی، تعیین، سنجش و تأویل پیوندهای ملموس بین پدیده‌ها و نشان دادن آن است که چگونه برخی از مجموعه‌ها می‌توانند بر یکدیگر اثر نهند، با یکدیگر ارتباط یابند و همچون مفاصل در اندام موجود زنده رابطه‌ای ارگانیک با یکدیگر یابند. از همین روست که امروزه نمی‌توان از یک تبیین منحصر به فرد سخن راند؛ بلکه تبیین‌هایی با سطوح مختلف و متوالی بر حسب گوناگونی امور از نظر عمق و وسعت پدید آمده با یکدیگر پیوندهایی قابل توجه به درجه تأویلی که در جمع‌بندی نهایی جست‌وجو می‌شود، برقرار می‌سازند (بیرو، ۱۳۸۰، ص ۱۲۶). هرکدام از این تبیین‌ها نیز شرایط امکان ویژه‌ای دارند و در بستر معرفتی و غیرمعرفتی خاصی ممکن می‌شوند.

در اندیشه اجتماعی پیشادروکیمی به‌عنوان یکی از جامعه‌شناسان مؤسس، گرایش اصلی به سوی تفسیر مستقیم روابط آماری بود، اما دورکیم تأکید کرد ربط آماری بدون رعایت جدی پارهای احتیاط‌ها و توجه به میانجی‌ها نمی‌تواند به‌صورت یک رابطه علی تفسیر شود؛ بلکه باید در قالب یک مکانیسم علی قابل پذیرش باشد. از این دیدگاه تبیین یک

همبستگی آماری عبارت است از: وارد کردن متغیرهای کمکی به‌گونه‌ای که امکان طراحی مکانیسم علی وجود داشته باشد (مردیها، ۱۳۸۲، ص ۷۸). اما قبل از او میل به منطق تبیین علی به‌صورت عام در علم و به‌صورت خاص در علوم اخلاقی توجه داشته است. کارل همپل در مقاله «مطالعاتی در منطق تبیین» مدعی است امکانی که از تبیین ارائه می‌دهد در آثار برخی از متفکران مدرن همچون میل ریشه دارد. همپل مبتنی بر آثار پیشینیان ازجمله استوارت میل تبیین را توضیح واقعیت جزئی به‌عنوان مصداقی از قانون کلی می‌داند (همپل، ۱۹۶۵، ص ۲۵۱). وینچ نیز تصریح می‌کند که آرای میل زیربنای نظریات تعداد زیادی از جامعه‌شناسان کلاسیک و حتی معاصر است؛ هرچند اگر خود آنان به این نکته تصریح نکرده باشند (وینچ، ۱۳۷۲، ص ۶۵). به گواه تاریخ امیل دورکیم به‌عنوان یکی از پایه‌گذاران علم اجتماعی مدرن در سنت فرانسوی، هربرت اسپنسر و دیگر نظریه‌پردازان علوم اجتماعی متعلق به سنت پوزیتیویستی به‌صورت مستقیم از نظام منطق علوم اخلاقی او برای ساماندهی علم اجتماعی بهره گرفته‌اند و آن منطق را با اصلاحاتی مبنای نظریه‌پردازی خود قرار داده‌اند. برخی از این گرایش‌های مختلف عبارت از اثبات‌گرایی منطقی، طبیعت‌گرایی، رفتارگرایی و آمارگرایی هستند. همچنین برخی از تفسیرهای نسبتاً پیچیده‌تر علوم اجتماعی به‌عنوان علم، موقعی به بهترین صورت فهمیده می‌شوند که به‌مثابه کوششی در جهت اصلاح بعضی از نقایص بسیار بدیهی موضع میل به کار گرفته شوند (وینچ، ۱۳۷۲، ص ۶۵). در این مقاله به روش تحلیلی - انتقادی ابتدا به روش کتابخانه‌ای منطق تبیین اجتماعی را از منظر جان استوارت میل شرح می‌دهیم و سپس با تکیه بر بنیان‌های حکمت متعالیه به ارزیابی انتقادی آن می‌پردازیم.

منطق علوم اخلاقی

جان استوارت میل نویسنده آثار متعدد و تأثیرگذاری در حوزه فرهنگ و اندیشه عصر جدید و به‌طور ویژه لیبرالیسم است، اما در میان تمامی این آثار کتاب *نظام منطق* (۱۸۴۳) مهم‌ترین اثر اوست، بلکه با ابتدا بر همین کتاب می‌توان او را بنیان‌گذار منطق فهم و تبیین علوم اجتماعی در سنت فلسفه جهان انگلیسی زبان و جریان پوزیتیویستی قلمداد کرد. وی در این اثر تلاش کرده است تا نحوه‌ای از امکان علوم اجتماعی را توضیح دهد. وی در کتاب *نظام منطق* بخش ششم را با عنوان «درباره منطق علوم اخلاقی» آغاز می‌کند. علوم اخلاقی شعبه‌ای از مطالعه و تحقیق پیرامون انسان است که جنبه هنجارین ندارد؛ بلکه بخشی از علوم طبیعی است و صرفاً از الگوی منطقی علوم طبیعی استفاده می‌کند. به‌طور مثال روان‌شناسی به‌عنوان شاخه‌ای از علوم اخلاقی، قوانین حاکم بر روابط بین احوال ذهنی را مطالعه می‌کند و فیزیولوژی به‌عنوان بخشی از علوم طبیعی قوانین حاکم بر حسیات که تقریباً مبتنی بر شرایط بدنی انگاشته می‌شود را دربر می‌گیرد (کاپلستون، ۱۳۸۵، ص ۹۵). علوم اخلاقی ناظر به قوانین ذهن و روح است و علوم طبیعی مربوط به قوانین ماده است (تامس، ۱۳۷۹، ص ۹۶). تعبیر اخلاق برای این دسته از علوم از این جهت است که امر اخلاقی، حقیقتی است که تکوین آن وابسته به اراده انسان است. اراده ملازم با ویژگی اختیار است و اختیار با ایده خیر مطلق یا بنیان اخلاق مرتبط است. توضیح آنکه از آغاز پیدایش فلسفه، پرسش از خیر مطلق یا همان بنیاد اخلاق،

مسئله اصلی مباحث نظری محسوب می‌شد. توضیح همین حقیقت نیز منجر به شکل‌گیری فرقه‌ها و مکاتب گوناگون شده است. درواقع فلسفه اخلاق به دنبال تعیین مبنای اخلاق است. علوم اجتماعی نیز از آن جهت از کنش‌های ارادی انسان و فرایندهای تحقق زندگی لذت‌گرایانه سخن می‌گوید، علوم اخلاقی خوانده می‌شود. وظیفه علوم اخلاقی تعیین راه‌های اکتساب ارزش‌های اخلاق فایده‌گرایانه است. به تعبیر دیگر، علوم اخلاقی فرایند تحقق ارزش‌های نظام اخلاقی است که بر بنیاد فایده‌گرایی بنا شده است. این علم اخلاق در دستگاه فلسفی آلمانی به‌عنوان یک سیستم ایدئالیستی و فلسفه روحی نام گرفت و در مقابل علوم طبیعی مهندسی قرار دارد.

میل در کتاب *نظام منطق* بخش ششم را به پرسش‌هایی از امکان علمی در باب طبیعت انسان، نسبت این علم با مسئله جبر و آزادی، در باب قواعد عام ذهن و نسبت آن با اتولوژی و علم اختصاص می‌دهد. در حقیقت بخش ششم و پایانی *نظام منطق* یک گزارش استاندارد از روش‌شناسی علوم اخلاقی یا به تعبیری اجتماعی است و قدرت و انسجام محتوایش از این واقعیت سرچشمه می‌گیرد که او به‌طور مستقیم در مسائل و مباحث علوم مختلف اجتماعی عصر خود، از روان‌شناسی و اقتصاد گرفته تا جامعه‌شناسی که در آن زمان تازه در حال ظهور و تکوین بود، مشارکت داشت.

از منظر میل اصل اولی در منطق تکوین هر نظام دانشی حس و تجربه است. وی از این منظر تفاوتی میان علوم طبیعی و اخلاقی قائل نیست، ولی این نظر برخلاف تصویر ابتدایی، به‌معنای عینیت فرایند استنباط علوم اخلاقی و علوم طبیعی نیست؛ بلکه به این معناست که منطق حاکم بر هر دو سنخ از علوم طبیعی و اخلاقی مبتنی بر شکل‌گیری اصول فاهمه (Understanding) بر پایه شهود حسی است و صورت منطقی تبیین علی و لوازم آن همچون ضرورت در همه علوم به یک معناست. مفهوم وحدت روش میان علوم طبیعی و اجتماعی نیز ناظر به همین وضعیت است. بنابراین شباهت علوم طبیعی و اخلاقی در منطق نظام دانش در صورت قیاس و نیز نقش بنیادین ادراک حسی است. اما بالطبع در منطق مادی میان این دو حوزه دانش به سبب تعایر موضوع مورد مطالعه تفاوتی نیز وجود دارد. این تفاوت خود را در فرایند شکل‌گیری محتوای مقدمه دوم (کبری) تبیین اجتماعی که متضمن ضرورت و کلیت است، نشان می‌دهد. بنابراین پرسش از منطق تبیین، جست‌وجو برای یافتن گزاره‌ای است که امکان اثبات روابط ضروری علی را فراهم می‌سازد. آنچه واجد ضرورت و کلیت است، متضمن ثبات نیز هست. مقدمه اول استدلال - یا همان صغرای قیاس - بر یافته‌های حسی دلالت دارد و این یافته‌های محسوس دربرگیرنده تغییر هستند؛ ازهمین‌رو ترتیب مجموعه‌ای از داده‌های حسی هیچ‌گاه نتیجه‌ای که مشتمل بر ضرورت و کلیت باشد را به‌دست نمی‌دهد. ما در یک استدلال تبیینی نیازمند به امری هستیم که این امور متغیر و نآرام را به امری ثابت پیوند بزند تا بتوانیم از ضمیمه این دو به یک نتیجه ضروری و کلی دست یابیم.

وجه مسئله‌مندی علوم اخلاقی برای میل دقیقاً دست یافتن به همین وجه ثابت و ضروری است. پدیده اجتماعی در ذات خود واجد نحوی از سیالیت و پویایی است. سیالیت امور را به سوی تکنیکی (singularity) سوق می‌دهد و

این با کلیت و ضرورت متضاد است. به همین دلیل میل خود را موظف می‌داند برای ممکن شدن علمی در باب طبیعت انسان، ابتدا امری ثابت و مشترک را اثبات نماید. وی این امر ثابت را در انسانیت مشترک میان تمام نسل‌ها در تمام زمان‌ها جست‌وجو می‌نماید (یاهودا، ۲۰۱۷، ص ۱۲۷-۱۲۸). مسیر پی بردن به انسانیت کلی با ابتدای شناخت بر ادراک حسی، کلی طبیعی انسان نیست؛ بلکه خود این امر کلی نیز باید در نهایت به امر حسی و تجربی ارجاع یابد. توضیح آنکه میل کلی عقلی را منکر است و معتقد است علم بر پایه شهود حسی سامان می‌یابد. وی حتی تا بدان‌جا پیش می‌رود که منطق و ریاضیات را نیز تجربه بنیان می‌داند. حاصل آنکه حقیقت انسان کلی نیز در تجربه حسی تکوین پیدا می‌کند؛ از این رو باید امری و رای این امور عهده‌دار وجه ثابت و کلی تبیین باشد. در نظام اخلاقی میل این امر ثابت را قواعد عام ذهن یا به تعبیری امروزین روان‌شناسی تأمین می‌کند. میل خود تعبیر از قواعد عام ذهن می‌کند تا مرز آن را با روان‌شناسی به عنوان یکی از شاخه‌های علوم اخلاقی مشخص سازد. شکل‌گیری ایده «قواعد عام ذهن» ریشه در دوآلیسم دکارتی دارد. از منظر دکارت میان جوهر مادی یا همان جسم با جوهر نفس که امری غیرمادی است یک دوگانگی و گسست برقرار است. این دوگانه‌انگاری در روند تاریخ تفکر فلسفی به عنوان یک چالش باقی ماند و پاسخ‌های متفاوتی یافت. آگوست کنت در طبقه‌بندی خود از علوم منکر چیزی به نام روان‌شناسی شد و آن را به فیزیولوژی تقلیل داد. اما میل با آنکه بسیار متأثر از کنت است؛ اما اینجا با او مخالفت می‌کند و حقیقت جوهر انسانی را به بدن تقلیل نمی‌دهد؛ بلکه حقیقت انسان را همان ذهن و کوجیتوی دکارتی می‌داند. تمام شاخه‌های دانشی ذیل علوم اخلاقی منطقاً مبتنی بر همین قواعد عام ذهن‌اند.

از سوی دیگر میل می‌داند که پدیده اجتماعی قابل تقلیل به امور فردی و روان‌شناختی نیست. به همین دلیل پرسش میل در این مرحله، امکان و چگونگی پیوند امر روان‌شناسانه و منفرد با پدیده اجتماعی است. طبیعی است که به صورت مستقیم نمی‌توان از روان‌شناسی یک پدیده اجتماعی را تبیین کرد؛ پس باید یک میانجی در میان باشد تا این ارتباط و پیوند را ممکن کند. وی این میانجی را اتولوژی می‌نامد (وینچ، ۱۳۷۲، ص ۹۸-۹۹). اتولوژی ترجمهٔ رسایی در فارسی ندارد و چند تعبیر برای آن به کار رفته است. اما به نظر می‌رسد با توجه به اینکه ریشهٔ این لغت اتوس (ethos) به معنای خصلت است، اتولوژی را می‌توان با توجه به توضیحات میل شخصیت جمعی دانست (میل، ۲۰۰۹، ص ۱۰۵۵-۱۰۵۷). از این تعبیر روشن می‌گردد ابتدای جامعه‌شناسی به روان‌شناسی به معنای نفی استقلال این دو حوزهٔ دانشی دقیق نیست؛ بلکه به معنای ابتدای اصول جامعه‌شناختی به میانجی اتولوژی بر اصول کلی روان‌شناسی حسی است. اتولوژی یا همان شخصیت جمعی ملازم با توجه به وجه پویای پدیده‌های اجتماعی است؛ زیرا این تشخیص به صورت تدریجی و در بستر زمان محقق می‌شود.

توجه به وجه پویای پدیده‌ها، واجد پرسشی روش‌شناختی و منطقی نیز هست. پرسش این است که یک پدیدهٔ سیال همچون شخصیت جمعی را چگونه می‌توان فهم کرد؟ قواعد منطقی علوم طبیعی با پدیده‌هایی

سروکار دارد که در بستر زمان سیالیت ندارند. آب، آب است در همه مکان‌ها و زمان‌ها، اما قواعد عام ذهن وقتی در بستر زمان قرار می‌گیرند واجد سیلان و تطور می‌شوند.

میل برای پاسخ به این پرسش، روش تاریخی یا در تعبیری ابداعی از خودش «قیاسی معکوس» را برای علوم اخلاقی مطرح کرد. او تلاش‌های فراوانی به خرج داد تا ذیل منطق علوم اخلاقی، برنامه کنت را برای علم اثباتی جامعه‌شناسی در انگلیس ترویج کند. میل به تبعیت از کنت، ایستایی و پویایی اجتماعی را به‌عنوان دو استراتژی برای مطالعه جامعه مورد توجه قرار داد. اولی مربوط به مقایسه وضعیت‌های مختلف جامعه در یک دوره خاص است؛ درحالی که دومی با تغییرات در طول زمان و نحوه شکل‌گیری طبیعت انسان در بستر این تغییرات، سروکار دارد (میل، ۲۰۰۹، ص ۱۱۰۶-۱۱۰۵). ماهیت پاسخ پرسش دوم نقش تعیین‌کننده در شکل‌گیری ماهیت پاسخ اول به‌مثابه یک قضیه علمی دارد و برای این منظور نیاز است تا تاریخ انسانی در کلیت خود تصویر شود (یاهودا، ۲۰۱۷، ص ۱۳۱-۱۳۲). درنتیجه تبیین علمی یک پدیده اجتماعی در لحظه اکنون متفرع بر درک از وجه پویای آن پدیده اجتماعی و جامعه‌ای که آن پدیده در آن رخ داده، است. کشف این قوانین تجربی در نازل‌ترین سطح بر عهده مورخ است و هدف دانشمند علوم اجتماعی تبیین قوانین تجربی تاریخ است. تشخیص جمعی یا اتولوژی وجه تاریخی جامعه است که به‌واسطه آن پدیده اجتماعی در لحظه اکنون امکان تبیین می‌یابد و بدون آن امکان قانونمند تبیین پدیده و توضیح علی آن منتفی است و ما فقط توصیفی از ظاهر پدیده ارائه کرده‌ایم.

تغییر انسان‌ها در طی نسل‌های مختلف همراه با اراده و خلاقیت برای ایجاد تغییر در شرایط، بزرگ‌ترین مشکل برای استنباط نحوه شکل‌گیری طبیعت انسانی در طول زمان یا همان اتولوژی است (یاهودا، ۲۰۱۷، ص ۱۳۱). او از آن جهت که روش‌های معمول در استقرا یعنی روش توافق، روش اختلاف، روش باقی‌مانده‌ها و روش تغییرات هم‌زمان را به‌عنوان روش‌هایی که به‌صورت مستقیم ما را از مشاهده حسی به نتیجه می‌رساند، برای مطالعه وضعیت شکل‌گیری شخصیت سیال انسان در بستر زمان ناکافی می‌دانست و معتقد بود که نتایج روش استدلال علمی حاصل در علوم اخلاقی از ضمیمه اتولوژی، معکوس روش استقرایی معهود است (یاهودا، ۲۰۱۷، ص ۱۲۷). به همین دلیل نیز قوانین علمی در علوم اخلاقی از سطح انتزاع بالایی برخوردار است. همچنین از این جهت که استدلال در علوم اخلاقی مبتنی بر گزارش منطقی از تغییر تاریخی یعنی پیشرفت وضعیت نسل بشر است، روش متناسب با آن را تاریخی نامید (سانچز، ۲۰۱۳، ص ۵۸).

تاریخ پوزیتیویستی

میل یک تجربه‌گرای تمام‌عیار است. او متفطن به این مسئله است که طرح تاریخ نباید او را به ورطه نظریات فلسفه تاریخی بیندازد. بر این اساس نیز او به دنبال امکانی از توضیح پویایی پدیده اجتماعی است که به نحو پیشینی و کلان تاریخ را توصیف نکند و در عین حال ظرفیت تبیینی داشته باشد.

رهیافت‌های گوناگون برای تاریخ را اسکاچ پل شرح می‌دهد. پل راهبردهای ناظر به تاریخ در علوم اجتماعی را به سه گونه تقسیم می‌کند. برخی از اندیشمندان یک الگوی نظری واحد را به نحو پیشینی بر روی داده‌های تاریخی می‌افکنند (اسکاچ پل، ۱۳۸۸، ص ۵۰۰-۵۰۶). نظریات موسوم به فلسفه تاریخ در قرن هجدهم که افرادی مثل ویکو و... طرح کرده‌اند از این سنخ می‌باشد (لالمان، ۱۳۹۹، ص ۵۱). میل از جهت توجه به طرح کلانی از تاریخ با ویکو و این گروه همراه است؛ اما نمی‌خواهد این نظریه نسبتی پیشینی با واقع تاریخی داشته باشد؛ زیرا او در نظام عام منطق خود، گزاره‌های پیشینی را نفی کرد. راهبرد دوم متعلق به جامعه‌شناسان تاریخی تفسیری است که به رهیافت علی میان واقعیت تاریخی بدین هستند و بر فردیت تاریخی تأکید می‌کنند. رهیافت سوم به نام رهیافت تاریخی - تحلیلی شناخته می‌شود که بیشترین تأثیر را از نظام منطق میل پذیرفته است. در نتیجه با ابتدا بر منطق علوم اخلاقی میل، نسبت علم اجتماعی و تاریخ از منظری پوزیتیویستی توضیح می‌یابد. در این بنیان نحوه خاصی از توجه به حیط تاریخی در علم اجتماعی ممکن می‌شود که نه پایبندی خود را به فهم پوزیتیویستی از علیت از دست می‌دهد و نه برای صورت‌بندی تاریخ دست به دامن فلسفه‌های تاریخ کلان و پیشینی می‌شود. این نوع تاریخ‌گرایی بنیان فایده‌گرایی را نیز از انتزاعی بودن نجات می‌دهد و آن را در بستر پویاشناختی و تاریخی توضیح می‌دهد (سانچز، ۲۰۱۳، ص ۵۱).

روش‌شناسی متناسب با این تاریخ‌گرایی را میل قیاسی معکوس می‌نامد. این روش برای درک معنای تاریخ بر بنیاد علوم اخلاقی میل راهگشاست. توضیح آنکه قیاس از منظر میل چیزی جز سیر از جزئی به جزئی و صورت‌بندی استقرائات متعدد و متکثر بشری نیست. درواقع یک گونه کدگذاری و تسهیل در استنباط استقرایی است. در این میان صغرای قضیه یافته‌های مشاهداتی است که ناظر به پرسش جمع‌آوری شده و کبرای قیاس قضیه‌ای است که خود محصول تراکم مشاهدات و استقرائات بشر در طول تاریخ و زمان‌های پیشین است. این استقرای متراکم در قالب یک قضیه صورت‌بندی شده و به‌عنوان یک قضیه کلیه و جهان شمول به صغری ضمیمه می‌شود تا کلیت و ضرورت را در تبیین تأمین نماید. علوم به هر میزان که بیشتر پیشرفت کنند؛ یعنی قضایای کلیه‌ای که به‌مثابه اصل موضوع در تبیین‌ها قرار بگیرند، بیشتر می‌شوند و بنابراین وجه قیاسی و انتزاعی می‌یابند. مثال اعلاهی این مسئله هندسه و ریاضیات است. از سویی دیگر میل یکی از این علوم قیاسی - در همین معنایی که گذشت - را در حوزه مطالعات انسانی، اقتصاد سیاسی می‌داند که محصول تلاش‌های اقتصاددان‌های سنت انگلیسی و ازجمله پدر خود اوست. اما از سویی دیگر میل متأثر از اندیشمندان سنت فرانسوی و به‌طور خاص کنت و از جانب دیگر در اثر اشکالات فراوانی که به این اقتصاد سیاسی صورت گرفت، خلائی را یافت که منجر به طرح ایده منطق علوم اخلاقی و مسئله اتولوژی شد. کبرای قیاس استنباط در اقتصاد سیاسی طبیعت انسانی است. گزاره‌های بنیادین در مورد طبیعت انسانی به‌عنوان اصل موضوعه در این علوم عمل می‌کنند. اما همان‌طوری که میل توضیح داد، خود طبیعت انسانی و قواعد عام ذهن

نمی‌تواند مستقیم به‌عنوان کبرای استنتاج علوم اخلاقی بنشیند؛ زیرا این طبیعت انسانی امری واحد است که شمول آن ناظر به تمام انسان‌هاست؛ درحالی‌که ما در مطالعات جوامع انسانی تمایزهای جغرافیایی و همچنین نسلی را به دلیل تغییر مداوم نسل شاهدیم. درنتیجه در هر جامعه‌ای با توجه به سیر تاریخی‌ای که یافته است، گزاره‌ای ویژه به‌عنوان امر کلی و تشخص جمعی آن جامعه ضمیمه به یافته‌های مشاهداتی و جزئی گردد. از همین روی نیز طرح ایده تاریخ او به شرحی که گذشت، توضیح داده شد. بنابراین با توجه به این مقدمات برای تبیین هر پدیده اجتماعی ابتدا باید کبرای کلی‌ای که در استنباط به آن ضمیمه شود را در بستر تاریخ بیابیم؛ یعنی اصل موضوعی عامی برای همه جوامع از پیش مشخص نیست. به تعبیری دیگر در فرایند تحقیق اجتماعی با جمع‌آوری داده‌ها و ضمیمه آن به کبرای مشخص و عمومی که برای مطالعه تمام پدیده‌های اجتماعی ثابت تمام نمی‌شود، بلکه دانشمند اجتماعی باید به‌صورت معکوس از لحظه اکنون که پدیده اجتماعی در آن محقق شده به سمت گذشته حرکت کند و منطق موجود در تاریخ آن پدیده و جامعه را استخراج کند. بعد از استخراج آن و مشخص کردن تعین اجتماعی شخصیت عمومی یک جامعه، آن را به یافته‌های مشاهداتی پیرامون پدیده مورد مطالعه ضمیمه کند تا مسیر تبیین تکمیل گردد. اضافه شدن حرکت معکوس از لحظه اکنون به گذشته برای استنباط اتولوژی که خود بر بنیان مشاهده صورت می‌گیرد، سبب تفاوت اقتصاد سیاسی مرسوم در سنت انگلیسی و علوم اخلاقی میل می‌شود و توجیه‌کننده این نام‌گذاری است.

علم اجتماعی حکمت متعالیه

حکمت و فلسفه نزد صدرالمآلهین و دیگر فلاسفه اسلامی واجد معنایی عام است که به‌معنای مطلق علم و دانش است. فلسفه و حکمت در این معنای عام خود شامل تمامی قوانین علمی جهان می‌شود. این حکمت به‌معنای عام به دو قسم نظری و عملی تقسیم می‌شود. وی فلسفه به‌معنای عام را به استكمال نفس انسانی به‌واسطه معرفت به حقایق موجودات آن‌گونه که هستند از مسیر برهان به میزان توانایی ذاتی انسان تعریف می‌کند (صدرالمآلهین، ۱۳۹۷، ج ۱، ص ۴۷-۴۹). فلسفه به‌معنای عام یا همان نظام دانش در اولین تقسیم به دو گونه نظری و عملی تقسیم می‌شود. خاستگاه هستی‌شناسانه این تقسیم مبتنی بر مرتبه‌مندی وجودی نفس است که نظام دانش برای استكمال آن سامان می‌یابد (صدرالمآلهین، ۱۳۹۷، ج ۱، ص ۴۷-۴۹)؛ چراکه انسان متشکل از دو مرتبه روح و بدن یا جسم و جان است (حسن‌زاده، ۱۳۸۸، ص ۱۲۸). مبتنی بر بنیان هستی‌شناسانه انسان، از آن جهت که انسان واجد دو حیث مادی و مجرد است، به دو قسمت کلی یا همان حکمت نظری و عملی تقسیم می‌شوند (جوادی آملی، ۱۳۸۶، ص ۲۱۱). موضوع حکمت نظری اموری است که در هستی و نیستی خود وابسته به اراده انسان نیستند و حکمت عملی از موضوعی صحبت می‌کند که در هستی و نیستی خود به اراده انسان متقوم است. بر این اساس علم اجتماعی از آن جهت که از کنش اجتماعی انسان سخن می‌گوید در نظام طبقه‌بندی سنت فلسفه اسلامی ذیل حکمت عملی قرار می‌گیرد. حکمت عملی خود در بنیان‌های کلان متأثر از حکمت نظری و به‌طور خاص هستی‌شناسی است (جوادی آملی، ۱۳۸۷، ص ۳۱).

نقد منطق عام و علیت

جان استوارت میل حس را مبنای شناخت و معرفت می‌داند؛ بنابراین سقف حقایق ممکن برای انسان و نهایت حرکت او را معلومات حسی است. علیت نیز شرح روابط صوری میان امور حسی است که خود مبتنی بر حس است. به لحاظ هستی‌شناختی وجود را از لحاظ ویژه‌ای به دو قسم علت و معلوم تقسیم می‌کنند. علیت اقسام و گونه‌های فراوانی دارد. در یک تقسیم‌بندی علت را به حقیقی و اعدادی تقسیم می‌کنند (طباطبائی، ۱۳۸۴، ج ۲، ص ۹). علت حقیقی در وجود شیء معلول تأثیرگذار است و با توجه به تحلیل رابطه علیت با آن معیت دارد. اما علت اعدادی در ساحت روابط علی مادی فقط زمینه‌ساز و بسترساز برای شکل‌گیری رابطه علی میان دو شیء است و نسبت وجودی مستقیمی با معلول ندارد. همچنین از منظر حکمت متعالیه نسبت وجودی علت و معلول از سنخ وجود رابط و مستقل است (عبودیت، ۱۳۸۵، ج ۱، ص ۲۱۸-۲۲۰). نتیجه این نحوه از تحلیل علیت درهم‌تنیدگی وجودی علت و معلول است؛ بنابراین علیت از آثار و لوازم اصل وجود است. در واقع وقتی از علیت یک موجود نسبت به موجودی دیگر سخن می‌گوییم، از سازوکارهای علی و درونی و لوازم وجودی یک شیء که به ایجاد یک حادثه منجر می‌شود، سخن به میان می‌آوریم. در این نگاه دیگر علیت به تعاقب امور معنی نمی‌شود. در نتیجه علیت در زبان منطقی یک رابطه صوری و قیاسی صرف که حکایتگر از توالی دو پدیده منفص همان گونه که در نظام تبیین پوزیتیویستی مطرح می‌شود، نیست (افروغ، ۱۳۹۴، ص ۲۵).

همچنین این علیت وجودی در یک تقسیم گاهی میان دو امری است که تباین وجودی دارند. در این فرض با دو متن وجودی روبه‌رو هستیم که تأثیر و تأثر و تقدم و تأخر وجودی میان آنها برقرار است و به این قسم علیت خارجی می‌گویند. اما گونه‌ای دیگر از علیت نیز وجود دارد که در آن تباین متن وجودی میان علت و معلول وجود ندارد؛ بلکه علت و معلول به یک متن وجودی تحقق دارند؛ اما در عین حال نوعی از تقدم و تأخر وجودی قابل استناد است. به این گونه علیت تحلیلی می‌گویند. هیچ‌یک از فلاسفه متقدم و متأخر به تقسیم علیت به خارجی و تحلیلی تصریح نکرده‌اند؛ اما در لابه‌لای کتاب‌های فلسفی و منطقی مباحثی وجود دارد که جز با اعتقاد به علیت تحلیلی قابل توضیح نیست. صدرالمتألهین با رد حصرگروی علیت خارجی و زدودن تلازم‌انگاری علیت با کثرت وجودی معنایی تحلیلی از علیت را طرح می‌کند (صدرالمتألهین، ۱۳۹۷، ج ۵، ص ۲۲۱؛ ج ۳، ص ۱۴۴). این توضیح عقلانی از علیت و توجه به شمول آن به تمام ساحت‌های هستی اعم از ذهن و عین دوگانه تبیین و تفسیر را فرومی‌ریزد و نشان می‌دهد در ساحت تفسیر و دلیل نیز نحوی از علیت حاکم است.

نحوه علیت و تأثیرگذاری فاعل هستی‌بخش نسبت به معلول همیشه به یک صورت نیست؛ بنابراین بر اساس نحوه نسبتی که میان فاعل و هستی‌بخش با معلول وجود دارد، اقسام متنوعی از فاعلیت را فلاسفه اسلامی شناسایی کرده‌اند (صدرالمتألهین، ۱۳۹۷، ج ۲، ص ۲۲۰-۲۲۵). در یک تقسیم‌بندی می‌توان تمام این اقسام را در دو گروه فاعلیت‌های طبیعی و غیرطبیعی دسته‌بندی کرد. فاعل‌های طبیعی مبتنی بر قوانین طبیعی عمل می‌کنند و معلولی را

متحقق می‌نمایند که به فاعل بالطبع و بالقسر تقسیم می‌شوند. در مقابل فاعل‌های غیرطبیعی همگی مبتنی بر اراده‌اند و نسبت به اینکه چه نحوه علمی در شکل‌گیری اراده و سپس فعل مؤثر است، اقسام مختلف فاعلیت‌ها را رقم می‌زند. فاعلیت طبیعی مبتنی بر نسبتی مکانیکی و غیرعلمی - ارادی میان علت و معلول است. به دلیل ثبات نسبی طبیعت و ذات امور طبیعی و عدم مداخله علم و اراده فعل، همیشه بر این اساس که عامل طبیعی خود اقتضای ذات و طبیعت شیء باشد یا ذات و طبیعت عامل طبیعی بیرونی، یک اثر ثابت و پایدار را از خود بروز می‌دهد. این نحوه از علیت خود را در قالب گزاره‌های کلی «حکم الأمثال فیما یجوز و لایجوز واحد» یا «الاکثری لایکون اتفاقی» به‌عنوان قضایای کلی منضم به یافته‌های حسی ظهور پیدا می‌کند. در نقطه مقابل فاعلیتی است که بر علم و اراده مبتنی است. یک جهت از این بحث در رابطه با مباحث الإلهیات بالمعنی الأخص طرح می‌شود که از موضوع این بحث خارج است، اما از آن جهت که انسان موجودی دارای شعور و اراده است، در علم‌النفس نیز راه می‌یابد. توضیح آنکه حکمای اسلامی یکی از امتیازات انسان نسبت به حیوان را رویه یا تأمل پیرامون کنش می‌دانند (یزدان‌پناه، ۱۴۰۱، ص ۱۰۲). وجه عقلانی و شعوری کنش انسانی به‌معنای بروز کنش‌های انسانی یکسان در موقعیت‌های مشابه نیست. به بیانی دیگر، ابتدائی کنش انسانی بر شعور و عقل عملی کنشگر به‌معنای وجود نسبتی ثابت میان فاعل و فعل یا در اینجا همان کنش نیست. دلیل این امر از سویی به وجود قوای نفسانی مختلف در انسان و نسبت‌های متفاوت آنهاست؛ یعنی در کنار عقل، خیال و دیگر قوا نیز وجود دارند. گاهی نیز ممکن است عقل تحت کنترل قوای دیگر قرار بگیرد. از سویی دیگر احاطه انسان توسط جهان اجتماعی آگاهی و شعور او را هدایت و متعین می‌نماید. به همین دلیل نیز انسان‌ها در موقعیت‌های مشابه می‌توانند کنش‌های مختلفی را از خود بروز دهند. بنابراین بازتاب وجود عاملیت و سیالیت در پدیده‌های اجتماعی، بازتاب دیگری در فرایند تبیین پدیده اجتماعی خواهد داشت. برخلاف تبیین پدیده‌های طبیعی که کبری و میانجی قیاس تجربی به ثبات طبیعت دلالت دارد. در تبیین اجتماعی میانجی و کبرای قیاس می‌باید بر نوعی تاریختی که لازمه عاملیت انسانی و سیالیت کنش‌های انسانی است، دلالت نماید. بر این اساس صدرالمآلهین برخلاف میل که معنای مکانیکی از علیت را به‌عنوان مبنا اخذ می‌کند و در علوم اخلاقی نیز جاری می‌نماید، علیت را واجد معنایی عام می‌داند که متناسب با جهان طبیعی و انسانی و اینکه فاعلیت طبیعی حاکم باشد یا انسانی از منطق اثباتی متمایزی برخوردار می‌شود. به بیانی دیگر میل قواعد عام ذهن، اتولوژی و تاریخ را در علوم اخلاقی بر منطق تبیین پدیده‌های طبیعی توضیح می‌دهد و از این‌رو درکی مکانیکی، ایستا از روابط ضروری در تاریخ عرضه می‌کند؛ درحالی که حکمت متعالیه ضمن قائل شدن به سیطره منطق عام هستی‌شناختی به حکمت عملی اما فرایند تبیینی را متناسب با ویژگی‌های علم‌النفسی متفاوت می‌داند.

نقد قواعد عام ذهن به‌مثابه آغاز از منظر علم‌النفس صدرایی

کنش به‌عنوان موضوع علم اجتماعی با کنشگر ملازم است. کنش نسبت به کنشگر هویت ربطی و غیراستقلالی دارد؛ بنابراین برای درک کنش اخلاقی در مدینه باید به تحلیل کنشگر بپردازیم. بر این اساس نیز نقطه آغاز بحث مسئله

علم‌النفس است. میل نیز نقطه آغاز بحث خود را در علوم اخلاقی بر توضیح ماهیت انسان بنا کرد و خاستگاه را به قواعد عام ذهن ارجاع داد، اما در همین وجه اشتراک نیز تمایز وجود دارد.

در فضای مرسوم فلسفه اسلامی به پیروی از نظام طبقه‌بندی ارسطو مباحث علم‌النفس ذیل طبیعیات طرح شده است (ابن سینا، ۱۴۰۴ق، ج ۲، ص ۱). صدرالمتألهین مباحث مربوط به نفس‌شناسی را بر اساس تغییری که در ساختار مباحث فلسفی به‌وجود آورد، از طبیعیات به فلسفه اولی و هستی‌شناسی منتقل کرد؛ بنابراین صدرا ساختار ابواب فلسفه خود را بر اساس سفرهای چهارگانه سامان داد و از این‌رو مباحث علم‌النفس را ذیل سفر چهارم قرار می‌دهد (صدرالمتألهین، ۱۳۹۷، ج ۸، ص ۳). اساس این مسئله به دیدگاه فلسفی صدرا پیرامون انسان مربوط می‌شود. در این دیدگاه انسان به‌عنوان عالم صغیر که می‌تواند نمونه مندمج و مینیاتوری از جهان کبیر و همه عوامل و مراتب آن باشد (صدرالمتألهین، ۱۳۹۷، ج ۸، ص ۱۰).

در این منظر حقیقت انسانی میانجی میان طبیعت و ماورای طبیعت و محل تلاقی قوس صعود و نزول است که در پرتو نظریه حرکت جوهری و جسمانی بودن حدوث نفس انسانی، ظهور عالم بالا را در قلمرو عناصر امکان‌پذیر می‌سازد. در نظر صدرا هستی انسانی مقدم بر ماهیت اوست؛ در نتیجه تمام مباحث در باب ابعاد و حدود مختلف نوع انسان و از جمله سعادت بر تحلیل هستی او مبتنا دارد.

نسبت اخلاق و علم اجتماعی

حکمت عملی شامل سه شاخه کلان نظام دانشی، یعنی اخلاق، تدبیر منزل و سیاست مدن می‌شود. توضیح تدبیر منزل و جایگاه و منزلت آن از عهده این مقاله خارج است، اما برای نقد دیدگاه میل در باب علوم اخلاقی نیاز است تا شرحی از نسبت اخلاق و سیاست مدن به‌دست دهیم.

خاستگاه این تقسیم در آثار و طبقه‌بندی ارسطویی از نظام دانش است. این تقسیم‌بندی خود متأثر از سنت یونانی است. اخلاق ارسطویی هرچند فضایل اشخاص بود؛ اما مناسب اشخاصی که در مدینه یونانی وظایف مدنی خاصی داشتند، یعنی اخلاق برای مدینه بود (داوری اردکانی، ۱۳۹۹، ص ۵۵-۵۴). برخی مثل مسکویه «اخلاق نیکوماخوس» ارسطو را کتابی درباره سیاست دانسته است (داوری اردکانی، ۱۳۹۹، ص ۶۳). اشتروس نیز چنین برداشتی از اخلاق نیکوماخوس را تأیید می‌کند (اشتروس، ۱۳۹۸، ص ۷۱-۷۷). در نتیجه اخلاق گرچه تصمیم شخص منفرد برای عمل در موقعیت مکانی - زمانی خاص است که در روابط با دیگران شکل می‌گیرد؛ اما این تفرد به‌معنای تباین اخلاق با سیاست مدن و مرزبندی دقیق حوزه اخلاق با امر اجتماعی نیست. جامعه مصدر اخلاق فردی نیست؛ اما عمل اخلاقی در آن صورت می‌گیرد و بدون آن نمی‌تواند تعین یابد. این دیدگاه مبتنی بر دیالکتیک فرد و جامعه و به بیانی دیگر، نسبت خاصی میان فرد و جامعه است (پارسائیان، ۱۳۹۲، ص ۱۲۰-۱۲۱). از این‌رو شرط اخلاقی بودن درک وضع موجود و آشنایی با امکان‌هایی است که در جهان اجتماعی ظهور و بروز می‌یابد. واژه جهان به شناخت و تجربه ذهنی اشاره دارد؛ از همین‌رو

هویتی معنایی دارد. این اصطلاح در مقابل اصطلاح جهان طبیعی استعمال می‌شود. جهان اجتماعی امری انسانی است که به واسطه کنش انسان قوام می‌یابد. (پارسانیا، ۱۳۹۲، ص ۱۲۳). حکمت عملی نیز به دنبال تفسیر و تبیین جهان اجتماعی و انسانی است؛ پس می‌توان گفت جهان اجتماعی موضوع مطالعه و متعلق شناسایی حکمت عملی است.

نظام اخلاقی میل هرچند به اخلاق التفات دارد؛ اما عملاً الگوی منطق علوم اخلاقی او اخلاق را به وجدان‌های فردی و شخصی حواله می‌دهد و به نوعی تبعید اخلاق به ناکجاآباد است (داوری اردکانی، ۱۳۹۹، ص ۶۲-۶۳). در این نگاه عاملیت و آزادی تنها زمانی محترم است و به رسمیت شناخته می‌شود که به مرگ باور دینی و معنایی لیبرالیستی از آزادی معتقد باشد و در غیر این صورت صلاحیت اداره جامعه و عمل آزادی مبتنی بر نظامی اخلاقی را ندارد. لیبرالیسم در این بیان معنایی جز اباحت یعنی مباح انگاشتن همه امور در قیاس با انسان ندارد (پارسانیا، ۱۳۸۹، ص ۲۱۲-۲۱۴).

روش قیاسی تاریخمند در مقابل روش قیاسی معکوس

بر اساس مبانی حکمت متعالیه جهان اجتماعی همان صورت اجتماعی نفس انسانی است. خوانش اجتماعی از نفس هویت «ما» را می‌سازد، کما اینکه خوانش فردی از آن به هویت فردی «من» رهنمون می‌شود. افراد از طریق علم و عمل با صورت جمعی انسان پیوند پیدا می‌کنند. علم و معرفت مشتمل بر تمام انواع ادراک همچون حسی، خیالی، وهمی و عقلی است. اراده نیز به تبع صور مختلف ادراک می‌تواند شکل‌های متنوع و فراوانی پیدا کند. هرکدام از صور معرفت لوازم وجودی خود را در قالب ساختارها و نظام اجتماعی به دنبال می‌آورد؛ در نتیجه تفاوت ساختاری جهان‌های مختلف از سنخ تمایز نوعی آنهاست.

پرسشی که منطقاً در این مرحله سربر می‌آورد، نحوه توضیح تکوین جهان اجتماعی هر جامعه‌ای است؛ یعنی در مقام اثبات چگونه می‌توان به جهان اجتماعی و صورت جمعی که مجموعه‌ای از انسان‌ها را به وحدت رسانده پی برد؟ آیا منطق ریاضیات و لازمه روشی آن، یعنی روش مطالعه کمی برای به دست آوردن آن روح و صورت جمعی وحدت‌بخش راهگشاست؟ آیا با تکیه بر تمایز جهان‌های اجتماعی می‌توان به مطالعه تاریخی تفردی و روش متناظر با آن، یعنی روش کیفی اکتفا کرد؟ یا باید به دلیل محدودیت‌های هرکدام در حکایتگری از جهان اجتماعی و به فرض موجه بودن روش ترکیبی، سراغ روش‌های ترکیبی رفت؟

رویکردهای کمی بر اساس پیشینه‌ای ویژه به دنبال توضیح پدیده‌های اجتماعی در قالب عدد و با دقت ریاضی هستند. این مسئله با توهم امکان افزایش دقت و عینیت در گزاره‌های علمی بعد از حلقه وین و تسلط رویکردهای آمارگرایی گسترش یافت، اما در عین حال این مسئله توأم با نفی وجه تاریخی امور بوده است. سی رایت میلز از این روش به تجربه‌گرایی انتزاعی تعبیر می‌کند (گیدنز، ۱۳۹۱، ص ۵). به بیانی دیگر، بر اساس مبانی حکمت متعالیه امر اجتماعی از سنخ امور انسانی است؛ یعنی امر اجتماعی توسط موجود آگاه مختار در زمان - مکان متحقق می‌شود. انتزاعی شدن علم اجتماعی منجر به نفی تمام این ویژگی‌ها و تقلیل تمام فرایند تکوین کنش انسانی به نسبت‌ها و

روابط الگوریتمی در منطق محاسبات ریاضی می‌شود. با نگاهی اجمالی به محصولات و رویکردهای حاکم بر مراکز علمی علوم انسانی و اجتماعی در ایران به نظر می‌رسد به واسطه غلبه نوعی روحیه تقلیدی، بیشتر مسائل تکنیکی و مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است (پارسانیا و اسکندری نداف، ۱۴۰۰، ص ۱۸۷). بر این اساس نوعی غفلت از مبانی تکوین روش کمی باعث شده تنها تکنیک‌های محاسبه مورد توجه واقع شود و از این رو به سرعت روش‌های محاسبه آماری و مبتنی بر الگوریتم گسترش یافته است؛ درحالی که اگر محققان در قریب به صد سال گذشته از لحظه ورود علوم اجتماعی به ایران جدی‌تر از منطق فهم امر اجتماعی پرسش می‌کردند، آنگاه به تفاوت منطق تبیین میان خود جریان‌های پوزیتیویستی و تلاش برای توجه به تاریخ پی می‌بردند.

جهان اجتماعی بر اساس توضیحی که گذشت، بر ساخته آگاهی و اراده انسانی و البته بنا بر توحید افعالی ذیل اراده تشریعی حق تعالی است؛ یعنی صورت و معنای علمی به وساطت نفس انسان و گاهی با تصرفی که انسان در آن می‌کند، از سپهر معنوی و ثابت خود به افق زندگی انسانی وارد می‌شود؛ در نتیجه هر فردی در جهانی متولد و با مجموعه معانی تحقق یافته تاریخ خود مواجه می‌شود؛ بنابراین جهان اجتماعی ملازم با هویتی تاریخی است. انتساب تاریخ به هویت، یعنی هویت و نحوه هستی امور تقوم به تاریخ داشته و تاریخمند است. هستی تاریخمند امر اجتماعی با روش تاریخی سنخیت دارد. میل نیز با توجه به وجه پویای زندگی اجتماعی در منطق علم اجتماعی به سراغ روش تاریخی رفت. روش تاریخی او دو ویژگی داشت: اول عمومیت؛ یعنی تاریخ او، منفرد و منحصر نبود؛ بلکه متضمن الگویی تعمیمی بود؛ دوم قیاس معکوس؛ یعنی با توجه به اینکه قواعد عام ذهن به عنوان پایه علوم اخلاقی واجد ثبات است؛ در نتیجه آینده استمرار خطی گذشته است و تاریخ روندی خطی را طی می‌کند. بنابراین برای درک لحظه اکنون باید به صورت معکوس به سمت گذشته حرکت کنیم تا منطق سیر آن را استخراج کنیم و در نتیجه با درصد بالایی از اطمینان آینده را نیز پیش‌بینی نماییم. اما تاریخ صدراپی و برآورده از حکمت متعالیه از وجوه گوناگون با مفهوم تاریخ در میل و بالطبع رویکردهای پوزیتیویستی متفاوت است.

ابتنای جهان اجتماعی بر حرکت جوهری، جهان‌های متنوعی را ایجاب می‌کند. با عبور انسان از یک نظام معنایی و ورود او به نظامی دیگر، هم‌نوع نوینی از انسان پدید می‌آید. تکرار در جهان‌های اجتماعی که می‌توانند رابطه‌ای طولی یا عرضی با یکدیگر داشته باشند، منجر به خطاهای سیر تاریخی متنوعی می‌شود و در نتیجه تاریخی عام و با سیر خط واحد وجود ندارد؛ هرچند این تمایز جهان‌های اجتماعی به معنای قیاس‌ناپذیری آنان نیست. ایده قیاس‌ناپذیری بر بر ساخت محض امر اجتماعی وابسته است، اما حکمت متعالیه قائل به وجود حقیقی در ورای تمام بر ساخت‌ها و اعتبارات است و بر این اساس در سطح مطالعات هستی‌شناختی و کلان می‌توان به مقایسه جهان‌های اجتماعی پرداخت. این سطح کلان، فلسفه تاریخ حکمت متعالیه را به معنای مطالعه تاریخ به مثابه مطالعه تاریخ جهان انسانی در کلیت، ممکن می‌نماید. اما این فلسفه تاریخ کفایت برای علم اجتماعی ندارد؛ زیرا فلسفه تاریخ بر اساس نحوه‌های مختلف تحقق انسان، جهان‌های گوناگونی که حتی در تقابل هم هستند را نشان می‌دهد، و هر جهان از مسیر ویژه‌ای برخوردار است.

همچنین تاریخ صدرایی از منطق قیاس معکوس تبعیت نمی‌کند. درک پوزیتیویستی از نسبت آینده و گذشته بسیار متکی بر ایده یکسانی و ثبات جهان انسانی با جهان طبیعت است. بر بنیان حرکت جوهری و ذات ناپایدار جوهر جسمانی حتی طبیعت نیز این پایداری و قراری که در رویکردهای پوزیتیویستی قائل هستند را شاید نداشته باشد. بر این منوال وضعیت جهان انسانی و سیالیت آن روشن‌تر است. جهان اجتماعی در امتداد کنش آگاهانه انسان محقق می‌شود. کنش آگاهانه که از آن به فاعلیت بالقصد تعبیر می‌شود، یک سیر مکانیکی از علم و آگاهی به اراده و تحقق کنش خارجی نیست؛ بلکه در قریب به اتفاق موارد، ورود از آگاهی به شوق به کمک و همراهی طبیعت و یا خلق صورت می‌گیرد. نیز توضیح داده شد، علم اجتماعی به مثابه علم اخلاقی دقیقاً در همین نقطه معنادار می‌شود. انضمام نظام اخلاقی بر اراده انسانی در کنار حفظ خلاقیت انسان امکان‌های گوناگونی را برای فعلیت آینده در تناسب با لحظه اکنون ایجاب می‌نماید. آینده در کلیت خود یا همان چیزی که فلسفه تاریخ نامیدیم وضعیت معینی دارد، اما آینده در مقیاس جهان‌های اجتماعی وابسته به نسبت اراده افراد با نظام اخلاقی است. به تعبیری دیگر، آینده نزدیک بر اساس امکان‌های موجود در لحظه اکنون رقم می‌خورد، و هر امکانی مسیر تاریخی و ویژه‌ای را اقتضا خواهد کرد.

تفاوت دیگر طرح حکمت متعالیه که از آن به تاریخ قیاسی تعبیر کردیم در مقابل قیاس معکوس میل این است که میل در روند کشف گذشته و صورت‌بندی آن بنابر اصول کلی و منطقی تجربه‌گرایی، تنها بر مشاهده تأکید دارد. در مقابل حکمت متعالیه بر عقل تکیه می‌کند. عقل در اینجا به معنای صرفاً عقل ابزاری در رویکردهای پوزیتیویستی نیست؛ بلکه این عقل، عقل متافیزیکی و عقل عملی است. حکمت عملی با استفاده از مبانی و اصولی که با استفاده از سطوح عالی عقل نظری یعنی با استفاده از عقل متافیزیکی تأمین می‌شود، سعادت و کمال انسانی را شناسایی و سپس آن را به حوزه عمل تسری می‌دهد. مشاهدات تاریخی در این معنا ذیل یک عقل کلی‌یاب و متافیزیکی صورت‌بندی می‌شوند. از همین رو علوم اجتماعی عقل بنیان با کمک حس و تجربه و همچنین با در نظر گرفتن وجوه تاریخی تحقق معنا ضمن ارائه شناخت موجه مورد نیاز برای تدبیر امر اجتماعی، قدرت داوری و ارزشی نسبت به مسیر حرکت جوامع را پیدا کرده و توان برخورد انتقادی با آنها را داراست.

در نهایت می‌توان گفت روش اصلی در صورت‌بندی منطقی یک استدلال برای توضیح و تبیین امر اجتماعی، روش تاریخی است. التفات به تاریخ جریان پرسابقه‌ای در علوم اجتماعی و انسانی دارد؛ از فلاسفه تاریخ در قرن هجدهم تا روش تاریخی میل که تلاش کرده نحوه‌ای از توجه به تاریخ را بر بنیان مشاهده و منطق پوزیتیویستی توضیح دهد، تا رویکردهای هرمنوتیکی امثال دیلتای. صدرا نیز با تغییر موقعیت زمان در هستی از امری عارضی به هویتی ذاتی در انسان به واسطه حرکت جوهری در کنار عقلانیت ویژه مبتنی بر منطق نسبت حقیقت و رقیقت امور، نحوه خاصی از تاریخ را ممکن کرد. تاریخ صدرایی تنها با مشاهده و روش تجربی ادراک نمی‌شود؛ بلکه تجربه و مشاهده ذیل اصول عقل نظری و عملی سامان می‌یابند و بر خلاف میل از آن به قیاس تاریخمند تعبیر می‌کنیم.

نتیجه گیری

میل به دنبال استقرار بنیان مشاهده و تجربه باوری در علم اقدام به پی ریزی بنایی عظیم به نام نظام منطق نمود. نظام منطق او دارای دو بخش عمده است: اول، نظام منطق علوم طبیعی که این بخش با توجه به هیمنه فیزیک نیوتنی بر کل نظام های دانشی استعلا دارد؛ دوم، نظام منطق علوم اخلاقی که هرچند چارچوب کلی منطق این سنخ از علوم نیز ذیل همان نظام منطق علم است؛ اما با توجه به مختصات ویژه علوم اخلاقی تفاوت هایی نیز یافت می گردد.

او معتقد بود که علوم اخلاقی و اجتماعی باید از روش تجربی بهره گیرد، اما با توجه به محدودیت هایی که برخاسته از نحوه وجود موضوعات این دسته از دانش هاست، منطق تبیین آن باید تغییراتی بیابد. به لحاظ صوری تفاوت چندان در صورت قیاسی تبیین ایجاد نمی شود؛ اما به لحاظ محتوا با توجه به ماهیت خاص موضوع علوم اخلاقی تغییراتی باید صورت بگیرد. با توجه به اهمیت کبری در یک قیاس منطقی و نقشی که در تبیین علمی دارد، مسئله اصلی یافتن گزاره ای است که به عنوان کبری به مشاهدات تجربی در حوزه علوم اخلاقی ضمیمه می شود. این محتوای ویژه اتولوژی نام دارد. یافتن آنچه اتولوژی یا شخصیت انسان اجتماعی نامیده می شود، لوازم روش شناختی را با خود به همراه دارد؛ از جمله مهم ترین تأثیرات روش شناختی وارد شدن نحوه ای از فهم تاریخ در علم اجتماعی است که با ماهیت علم اجتماعی پوزیتیویستی سازگار باشد. آن نحوه از فهم تاریخی را مطالعات تاریخی - تحلیلی نامیدیم. میل این رهیافت تاریخی خود را گونه ای فلسفه تاریخ می داند که برخلاف بسیاری از فلسفه های تاریخ پیش از خود و قرن هجدهمی؛ همچون تمام معرفت ها و دانش های بشری بر بنیان مشاهده عمیق و استقرا سامان یافته است. از سوی دیگر، اهمیت منطق علوم اخلاقی در دستگاه فکری او پشتیبانی منطقی از ایده های متنوع او در حوزه مباحث بنادین اخلاقی و ایده فایده گرایی و همچنین ایده مطرح در کتاب *رساله ای در باب آزادی* و همچنین دیگر آثار او پیرامون سیاست، دولت، زن و... است.

حکمت متعالیه بر پایه مبانی چون اصالت وجود، تشکیک وجود، حرکت جوهری و اتحاد علم و عالم و معلوم، هستی شناسی خاصی را بنا نهاده و در همین راستا نیز حکمت عملی به عنوان جزء جدایی ناپذیر از هستی شناسی و امتداد آن نیز معنایی ویژه می یابد. بعد از مقایسه حکمت عملی بر بنیان منطق صدرایی با علوم اخلاقی میل و توضیح معنای اخلاق در این دو دستگاه معرفتی، آنچه از این تطبیق استنتاج می شود، تناظر علم النفس صدرایی با شخصیت جمعی یا همان اتولوژی در دستگاه منطق علوم اخلاقی میل است. البته این تناظر در تمام ابعاد نیست و نمی خواهیم مباحث علم النفس فلسفی را بر قواعد عام ذهن و مطالعات روان شناختی تطبیق دهیم. توضیح آنکه علم النفس از مباحثی است که نوآوری های حکمت متعالیه را نمایان می کند. تاکنون برداشت عمومی چنین بوده که علم النفس ناظر به انسان فرد است؛ در حالی که مباحث صدرایی الزاماً این مطلب

را تأیید نمی‌کند. در طرح علم‌النفس به‌عنوان نقطه آغاز علم اجتماعی توضیح داده شد که علم‌النفس فلسفی مقسمی برای مطالعات روان‌شناختی و اجتماعی است. با این خوانش شروع از علم‌النفس به معنای ابتدای علم اجتماعی بر مباحث روان‌شناختی نیست. علم‌النفس اجتماعی ملازم با ایده جهان‌های اجتماعی است. مهم‌ترین مسئله در علم‌النفس اجتماعی، حرکت جوهری و وحدت نفس در عین تکثر قوا و شئون مختلف است. نمود عینی آن در جهان اجتماعی توجه به وجه سیال و پویای هستی اجتماعی در عین وجه ثبات امر اجتماعی است. این پویایی و سیالی به دلیل بانی هستی‌شناختی حکمت متعالیه با طرح میل در نسبت وجه ایستاشناسانه و پویاشناختی پدیده‌های اجتماعی متفاوت است. علم‌النفس اجتماعی و نمود عینی آن، یعنی جهان اجتماعی و ساختارهای آن، در حکم حدوسط و میانجی در تبیین اجتماعی است.

این میانجی در عین اینکه واجد وجه سیال است؛ اما بنا بر منطق حرکت جوهری که کثرت در وحدت است، وجه ثابت امور اجتماعی را نیز مورد توجه قرار می‌دهد؛ بنابراین برخلاف روش قیاسی معکوس یا تاریخی میل، در اینجا قیاس تاریخمند داریم. قیاس به وجه ضرورت‌ها و ثبات اشاره دارد و تاریخمندی بر وجه سیالیت. روش قیاس تاریخمند لوازم منطقی را نیز با خود به همراه دارد. نظریه اتحاد علم و عالم و معلوم به‌صورت کلی بسیاری از دوگانه‌های مطرح در علوم اجتماعی را می‌شکند و با واسازی آنها مبتنی بر هستی‌شناسی خود بازسازی عمیق می‌کند. در نزاع میان تفهیم و تبیین، این روش در عین توجه به معنا و وجه تاریخی معانی، از روش تاریخی سخن می‌گوید، اما به دلیل همان توصیفات تاریخ در اینجا امری منفرد و تکینه نیست؛ بلکه ضمن توجه به وجه منفرد امور این وضعیت را باید وجه عام جمع می‌نماید که ذیل نسبت حقیقت و رقیقت موجه می‌شود.

منابع

- ابن سینا، حسین بن عبدالله (۱۴۰۴ق). *شفاء (طبیعیات)*. تصحیح سعید زاید. قم: کتابخانه آیت الله مرعشی نجفی.
- اسکاج پل، تدا (۱۳۸۸). *بینش و روش در جامعه‌شناسی تاریخی*. ترجمه سیدهاشم آقاجری. تهران: نشر مرکز.
- اشتراوس، لئو (۱۳۹۸). *شهر و انسان*. ترجمه رسول نمازی. تهران: آگه.
- افروغ، عماد (۱۳۹۴). *شرحی بر دیالکتیک روی بسکار*. تهران: علم.
- باربور، ایان (۱۳۴۴). *علم و دین*. ترجمه بهاءالدین خرماهی. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- بیرو، آلن (۱۳۸۰). *فرهنگ علوم/اجتماعی*. ترجمه باقر ساروخانی. تهران: کیهان.
- پارسانیا، حمید (۱۳۸۹). *هستی و مبوط*. قم: معارف.
- پارسانیا، حمید (۱۳۹۲). *جهان‌های اجتماعی*. قم: کتاب فردا.
- پارسانیا، حمید و اسکندری نداف، علی (۱۴۰۰). *علم جامعه‌شناسی در ایران از منظر جامعه‌شناسان ایرانی*. *مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی/ایرانی*، ۲(۹)، ۱۷۵-۲۰۵.
- داوری اردکانی، رضا (۱۳۹۹). *اخلاق در زندگی کنونی؛ شرایط/اخلاقی پیشرفت و اعتلای علوم انسانی*. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۷). *منزلت عقل در هندسه معرفت دینی*. قم: اسراء.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۶). *رحیق مختم*. قم: اسراء.
- حسن زاده آملی، حسن (۱۳۸۸). *شرح فارسی الحکمة المتعالیة فی الاسفار العقلیة الاربعة*. قم: بوستان کتاب.
- صدرالمتألهین (۱۳۹۷). *الحکمة المتعالیة فی الاسفار العقلیة الاربعة*. قم: طلیعة نور.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین (۱۳۸۴). *نهایة الحکمة*. تحقیق و تعلیق عباسعلی زارعی سبزواری. قم: جامعه مدرسین.
- کاپلستون، فردریک (۱۳۸۵). *تاریخ فلسفه*. ترجمه جلال‌الدین مجتبوی. تهران: علمی و فرهنگی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۱). *جامعه‌شناسی*. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر نی.
- عبودیت، عبدالرسول (۱۳۸۵). *درآمدی بر نظام حکمت صدرایی*. تهران: سمت.
- لامان، میشل (۱۳۹۹). *تاریخ اندیشه‌های اجتماعی*. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر. تهران: هرمس.
- مردیها، مرتضی (۱۳۸۲). *فضیلت عدم قطعیت در علم شناخت اجتماعی*. تهران: طرح نو.
- تامس، ویلیام (۱۳۷۹). *جان استوارت میل*. ترجمه فاطمه زیباکلام و شیوا نورپناه. بندرعباس: انتشارات دانشگاه هرمزگان.
- وینچ، پیتر (۱۳۷۲). *ایده علم اجتماعی و پیوند آن با فلسفه*. ترجمه سازمان سمت. تهران: سمت.
- یزدان‌پناه، سیدیدالله (۱۴۰۱). *چیستی و نحوه وجود فرهنگ: نگرشی نوین به فلسفه فرهنگ*. قم: کتاب فردا.
- Ruben, David-Hillel (1922). *Explaining Explanation*. London and New York: Routledge.
- Hempel, Car (1965). *Aspects of Scientific Explanation*. New York: The Free Press.
- Mill, John Stuart (2009). *A System Of Logic. Ratiocinative And Inductive*. Eighth Edition. Gutenberg EBook.
- Jahoda, Gustav (2017). Mill versus Durkheim on the Methods. *Athens Journal of Social Sciences*, 4(2), 123-136.
- Sánchez, Rosario López (2013). *Concepts and Historical Contexts in Liberalism's Intellectual Debates: A Study of John Stuart Mill's Moral and Political Thought*, University of Málaga, Department of Philosophy.



The Impact of the Theory of Communicative Action on Communication Planning Theory and Criticising its Function in Organizations from the Islamic Perspective

Reza Abravesh  / Assistant Professor, Department of Cultural Management, Islamic Maaref University
Received: 2024/11/27 - Accepted: 2025/01/06 abravesh@maaref.ac.ir

Abstract

The communicative planning theory is influenced by Habermas's Communicative Action Theory. This research explains the impact of Communicative Action Theory on Communicative Planning Theory and examines it based on Islamic teachings in practice. Using the descriptive-analytical method, it criticizes the Communicative Action Theory through the critical method based on Islamic teachings. According to the study, influenced by the theory of communicative action, communicative planning has three elements: "dialogue", "creating spaces for dialogue " and "creating critical capacity", which change the roles of managers and employees in organizations. The most important roles of managers include "facilitator", "corrector" and "encourager", and the roles of employees include "participator", "intervener" and "critic". Communication planning in practice faces seven criticisms based on Islamic teachings, which are presented in three dimensions: "disregard", "misdirection and wandering" and "lack of empirical support".

Keywords: communicative action, communication planning, traditional planning, inclusive dialogues, dialogue space.

نوع مقاله: پژوهشی

تأثیر نظریه کنش ارتباطی بر نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی و نقد کارکرد آن در سازمان از منظر اسلام

abravesh@maaref.ac.ir

رضا ابروش  / استادیار گروه مدیریت فرهنگی دانشگاه معارف اسلامی
دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۷ – پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۷

چکیده

نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی متأثر از نظریه کنش ارتباطی هابرماس است. مسئله‌ای که این پژوهش به آن می‌پردازد، تبیین تأثیر «نظریه کنش ارتباطی» بر «نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی» و بررسی آن مبتنی بر تعالیم اسلامی در عرصه کاربردی و میدان عمل است. از این‌رو هدف این پژوهش تبیین تأثیر نظریه کنش ارتباطی بر برنامه‌ریزی ارتباطی در ساحت کاربست و نقد آن بر اساس تعالیم اسلامی است. این پژوهش با روش توصیفی - تحلیلی تأثیر نظریه کنش ارتباطی بر برنامه‌ریزی ارتباطی را تبیین می‌نماید و سپس با روش انتقادی به نقد آن بر اساس تعالیم اسلامی می‌پردازد. با بررسی انجام‌شده برنامه‌ریزی ارتباطی با تأثیر از نظریه کنش ارتباطی دارای سه عنصر «گفت‌وگو»، «ایجاد فضای گفت‌وگو» و «ایجاد ظرفیت انتقادی» است که این عناصر موجب تغییر نقش‌های مدیران و کارکنان در سازمان‌ها می‌شوند. مهم‌ترین نقش‌های مدیران شامل نقش «تسهیل‌گر»، «اصلاح‌گر» و «مشوق» است و نقش‌های کارکنان نیز شامل نقش «مشارکت‌کننده»، «مداخله‌گر» و «منتقد» است. برنامه‌ریزی ارتباطی در مقام عمل با هفت نقد که مبتنی بر تعالیم اسلامی هستند مواجه می‌شود که این انتقادات در سه بُعد «نادیده‌انگاری»، «گم‌گشتگی و سرگردانی» و «فقدان پشتوانه تجربی» مطرح می‌شوند.

کلیدواژه‌ها: کنش ارتباطی، برنامه‌ریزی ارتباطی، برنامه‌ریزی سنتی، گفت‌وگوهای فراگیر، فضای گفت‌وگو.

مقدمه

ظهور پارادایم‌های جدید و رویکرد انتقادی به برنامه‌ریزی‌های عقلایی موجب شکل‌گیری نظریه‌های جدید در برنامه‌ریزی شد. دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ برنامه‌ریزی عقلایی مورد نقد جدی قرار گرفت؛ به‌طوری‌که برخی آن را ناکارآمد دانسته و زمان آن را منقضی‌شده تلقی می‌نمودند. برخی نیز معتقد به اصلاح آن بودند. در این بین یکی از نظریه‌های برنامه‌ریزی، نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی است. برنامه‌ریزی ارتباطی با انتقاد از برنامه‌ریزی‌های مبتنی بر عقلانیت که از بالا به پایین جریان دارد، رویکرد تعاملی و ارتباط در برنامه‌ریزی را مورد توجه قرار می‌دهد. نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی از طریق ایجاد یک فضای دموکراتیک بستر مذاکرات و گفت‌وگوها بین اعضا و مخاطبان برنامه‌ریزی را تسهیل می‌نماید. نظریه‌های سازمان مبتنی بر نظریه‌های جامعه‌شناسی است (Burrell And Morgan, 1979, P. 9). نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی نیز از این قاعده مستثنا نیست و مبتنی بر نظریه کنش ارتباطی هابرماس می‌باشد. مسئله‌ای که در این پژوهش مورد توجه قرار می‌گیرد، تحلیل تأثیر نظریه کنش ارتباطی بر برنامه‌ریزی ارتباطی است. برنامه‌ریزی به‌عنوان یک عنصر مهم در سازمان از اهمیت بسزایی برخوردار است، به همین دلیل تحلیل و بررسی تأثیر نظریه کنش ارتباطی بر نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی زمینه کاربست آن در سازمان‌ها را مهیا می‌سازد و البته نقد و بررسی آن نیز می‌تواند بستری برای توسعه و ارتقای برنامه‌ریزی‌های سازمانی گردد. سؤالی که در این پژوهش مطرح می‌شود این است که تأثیر نظریه کنش ارتباطی بر نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی چیست؟ و چه انتقاداتی با رویکرد دینی در کاربست آن می‌توان ارائه نمود؟ به همین دلیل هدف این پژوهش تحلیل کیفیت و چگونگی تأثیر نظریه کنش ارتباطی بر برنامه‌ریزی ارتباطی است و سپس به تحلیل کارکرد آن را در سازمان می‌پردازد. ناگفته نماند که در بستر تحلیل کارکردی ممکن است کارکرد این نظریه در سازمان مورد نقد منصفانه نیز قرار گیرد.

پیشگامان برنامه‌ریزی ارتباطی

جان فارستر (John F. Forester) و پتسی هیلی (Patsy Healey) از افراد شاخص و نخستین کسانی بودند که برنامه‌ریزی ارتباطی را به‌گونه‌ای که امروزه مطرح است ارائه نمودند. آنها برنامه‌ریزی ارتباطی را مبتنی بر عقلانیت ارتباطی هابرماس مطرح می‌نمایند. آنها به‌عنوان پیشگامان برنامه‌ریزی ارتباطی به‌جای تمرکز بر برنامه‌ریزی‌های سنتی و دستوری، با بررسی و مطالعه عمل برنامه‌ریزی به‌کار برنامه‌ریزان و مدیران در عمل پرداختند. فارستر تلاش نمود تا نشان دهد که مدیران می‌توانند با استفاده از افراد و گروه‌های به‌حاشیه رانده‌شده گام مؤثری برای توسعه برنامه‌ریزی سازمان بردارند. او معتقد است برنامه‌ریزان از طریق سازماندهی جنبش‌های اجتماعی کمک می‌کنند تا افراد و گروه‌های مختلف درک خود را از برنامه‌ها و اهداف به اشتراک بگذارند که زیربنای آن ایجاد ساختارهای ارتباطی است (Fischler, 1989, p. 130). فارستر در مواجهه با قدرت برنامه‌ریزی سنتی و عقلانی حاکم در آن برهه، با رویکردی انتقادی و پیروی از نظریه کنش ارتباطی، به تبیین برنامه‌ریزی ارتباطی اقدام نمود (Forester, 1986, p. 11). البته در میان نظریه‌پردازان نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی پتسی هیلی از همه معروف‌تر است. او در مقاله‌ای با عنوان «برنامه‌ریزی از طریق گفت‌وگو: چرخشی ارتباطی در

نظریه برنامه‌ریزی» (۱۹۹۲) به چالش‌های برنامه‌ریزی سنتی در آینده اشاره می‌نماید و با طرح عقلانیت ارتباطی، برنامه‌ریزی را به‌عنوان یک اقدام ارتباطی و البته متهورانه و خطیر معرفی می‌نماید.

کنش ارتباطی و برنامه‌ریزی ارتباطی

مهم‌ترین عامل فکری و اندیشه‌ای مؤثر بر پیدایش نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی، نظریه کنش ارتباطی یورگن هابرماس است. دغدغه‌های انتقادی مکتب فرانکفورت اگرچه در فضایی کاملاً فلسفی و اجتماعی مطرح گردید؛ ولی تأثیرات آن بر سایر علوم از جمله سازمان و برنامه‌ریزی غیرقابل انکار است. یکی از نظریه‌پردازهای متأخر در مکتب فرانکفورت که با رویکرد انتقادی در عرصه‌های اجتماعی شناخته می‌شود، یورگن هابرماس می‌باشد. تحلیل وی در تبیین حوزه عمومی نقش فراوانی در شکل‌گیری نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی دارد. وی در تحلیل کنش‌های اجتماعی، کنش ارتباطی را مطرح می‌سازد و بنیان شکل‌گیری حوزه عمومی را در کنش ارتباطی (Communicative Action) برمی‌شمارد. به همین دلیل، به‌منظور تبیین تأثیر نظریه کنش ارتباطی بر شکل‌گیری و پیدایش نظریه برنامه‌ریزی، به‌طور اجمال نظریه کنش ارتباطی مورد توصیف قرار می‌گیرد. هابرماس معتقد است کنش‌های اجتماعی دو حالت به خود می‌گیرند:

۱. کنش‌های معطوف به موفقیت (هدف)

این کنش که از آن به «کنش معطوف به هدف»، «کنش هدف‌جو» و «کنش معقول هدف‌دار» نیز یاد می‌شود، در این نوع از کنش‌های اجتماعی، انگیزه‌های شخصی برای رسیدن به هدف وجود دارد. کنشگر با توجه به تمام شرایط معین و سبیل را برای پیشبرد اهداف خود انتخاب می‌کند (هابرماس، ۱۳۹۴، ص ۲۸۸). در این کنش‌ها معمولاً انگیزه‌های شخصی برای رسیدن به هدف وجود دارد. بنابراین کنش‌های معطوف به هدف دارای معیارهایی برای داوری هستند (هابرماس، ۱۳۹۴، ص ۱۳۱). این کنش‌ها با تکیه بر عقلانیت ابزاری به دنبال برنامه‌ریزی‌های فنی می‌باشد. در سازمان‌هایی که کنش‌ها معطوف به هدف هستند، برنامه‌ریزی‌های سنتی شیوع دارند. این کنش‌ها نیز دو گونه‌اند:

۱-۱. کنش‌های ابزاری

در این نوع از کنش‌ها، کنشگر واحد به شیوه‌های معقول و حسابگرانه درصدد استفاده از بهترین وسائل و شیوه‌ها برای رسیدن به هدف می‌باشد. در کنش ابزاری هر کنشگر تصمیم‌های کنشگر دیگر را تنها به‌عنوان وسیله یا شرایطی برای تحقق هدف خود او در نظر می‌گیرد؛ بنابراین هرکس در تلاش است تا بر دیگری تأثیر بگذارد و یا از طریق کسب قدرت بر او نفوذ نماید (هابرماس، ۱۳۹۴، ص ۶۰۱). در این نوع از کنش‌ها، مدیران سعی دارند تا با نفوذ و کنترل منابع انسانی و یا ایجاد مشوق‌ها و انگیزه‌های مختلف، آنها را در اجرای برنامه‌ها و تحقق اهداف سازمانی همراه سازند.

۱-۲. کنش‌های راهبردی

در این نوع از کنش‌های اجتماعی دو یا چند کنشگر به دنبال یک هدف هستند (هابرماس، ۱۳۹۴، ص ۱۱۶). وقتی پای چند کنشگر به میان می‌آید کنشگران با مقوله شکست و پیروزی در برابر کنشگر دیگر مواجه می‌شوند (هابرماس، ۱۳۹۴، ص ۱۱۴). در این صورت کنشگر با دیگران به‌عنوان متخاصم و رقیب برخورد می‌کند و ممکن است به کنش

راهبردی منجر شود (هابرماس، ۱۳۹۴، ص ۱۲۱). در فضای رقابتی کنشگران ناگزیرند به دنبال چیرگی و سلطه برآیند تا با نفوذ و کنترل شرایط و کنشگران رقیب، زمینه‌دستیابی به اهداف را برای خود مهیا سازند (هابرماس، ۱۳۹۴، ص ۲۸۸). برنامه‌ریزی راهبردی را می‌توان در ذیل کنش‌های راهبردی برشمرد. برنامه‌ریزی راهبردی به دلیل تمرکز بر مواضع رقابتی (Scott, 2007, p. 293) حکایت از این نکته دارد که کنش‌های مربوطه در برنامه‌ریزی راهبردی به دنبال کشف ظرفیت‌های محیطی برای تفوق و استفاده از آنها در مدار اهداف سازمانی می‌باشد. به عبارت دیگر، مدیران در برنامه‌ریزی راهبردی سعی دارند در موقعیت‌هایی که تعارض منافع و اهداف با سایر کنشگران وجود دارد با استفاده از تحلیل‌های رقابتی و راهبردی به اهداف خود دست یابند.

بنابراین کنش‌های معطوف به هدف را می‌توان منشأ پیدایش برنامه‌های فنی و راهبردی در سازمان برشمرد؛ برنامه‌هایی که با تحلیل و محاسبات تهیه می‌شوند و با تحلیل هزینه و فایده یا نظرات کارشناسان تدوین می‌شوند (اجلالی و دیگران، ۱۴۰۱، ص ۲۵۲).

۲. کنش‌های ارتباطی

کنش‌های ارتباطی (Communicative Action) درواقع کنش‌های اجتماعی معطوف به تفاهم و تعامل است. هابرماس با انتقاد از عقلانیت ابزاری، «عقلانیت ارتباطی» (Communicative Rationality) را مطرح می‌نماید. عقلانیت ارتباطی در گفت‌وگوهای سازنده بروز می‌یابد و به دنبال رسیدن به توافق و تفاهم است.

کنش ارتباطی به هم‌کنشی (تعامل) دو فاعل اشاره دارد که با برخورداری از توان سخن گفتن و عمل کردن (خواه با وسایل کلامی یا غیرکلامی)، روابطی میان فردی برقرار می‌کنند. این کنشگران می‌کوشند درباره وضعیت کنش و برنامه‌های خود به تفاهم برسند تا کنش‌های خود را از طریق توافق هماهنگ کنند (اجلالی و دیگران، ۱۴۰۱، ص ۱۱۵). مشارکت‌کنندگان به صورت کم‌وبیش دقیق بین «تأثیر نهادن» بر یکدیگر و رسیدن به «تفاهم» با یکدیگر تمایز قائل می‌شوند (اجلالی و دیگران، ۱۴۰۱، ص ۴۶۵). در کنش ارتباطی کنشگران از طریق عمل حصول توافق با همدیگر هماهنگ می‌شوند. به همین دلیل مشارکت‌کنندگان در وهله اول به دنبال موفقیت‌های فردی نیستند؛ آنها اهداف فردی خود را تحت شرایطی دنبال می‌کنند که بتوانند نقشه‌های کنش خود را بر مبنای تعاریف مشترک از وضعیت هماهنگ کنند؛ بنابراین مذاکره رکن اصلی کنش اجتماعی محسوب می‌شود (اجلالی و دیگران، ۱۴۰۱، ص ۲۸۸). در کنش ارتباطی حصول تفاهم مستلزم نبود اجبار است. منظور از حصول تفاهم یک رخداد تجربی نیست که موجب توافق عملی شود؛ بلکه متقاعد کردن دیگران است؛ از این‌رو حصول تفاهم به ارتباطی اطلاق می‌شود که هدفش رسیدن به توافق دارای اعتبار است (اجلالی و دیگران، ۱۴۰۱، ص ۳۸۱).

کاربست برنامه‌ریزی ارتباطی در عمل

وقتی نظریه از مرحله ساختار هنجاری نظریه‌پرداز به مرحله دآوری (آزمون در دنیای واقعی) رسید و تأیید شد، باید از آن در عمل استفاده کرد. اگرچه کاربرد یک نظریه اقدامی خلاقانه است؛ ولی ارزش یک نظریه آن است که کاربرد خود را

در عمل نشان دهد (دانایی‌فرد، ۱۳۹۵، ص ۳۱۵). بنابراین نظریه‌ای که در جهان علمی بررسی شده کفایت لازم را ندارد؛ بلکه باید مرحله کاربرد آن نیز بررسی و تأیید شود (دانایی‌فرد، ۱۳۹۵، ص ۳۱۵) مرحله کاربرد نظریه است که مفید بودن آن را نشان می‌دهد. درواقع همین مرحله کاربرد است که جهان عملی به مأخذ اساسی دانش و تجربه برای شکل‌دهی مستمر نظریه کاربردی تبدیل می‌شود. کاربرد نظریه در عمل، زواید نظریه را آشکار، قدرت و قوت آن را هویدا و ضعف آن را برملا می‌سازد. در مرحله کاربرد است که نظریه به تقویت یا پالایش نیاز دارد (دانایی‌فرد، ۱۳۹۵، ص ۳۱۶). به منظور کارآمدی و بررسی کفایت نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی باید کاربرد آن مورد بررسی قرار گیرد. در این صورت با رفع نواقص و اصلاح آن می‌توان ارائه یک مدل کارآمد و مناسب برای برنامه‌ریزی را در سازمان‌ها به انتظار نشست. به همین منظور در ادامه عناصر برنامه‌ریزی ارتباطی و محدودیت‌های آن در مقام عمل مورد بررسی قرار می‌گیرد.

عناصر برنامه‌ریزی ارتباطی

برنامه‌ریزی ارتباطی نیازمند عناصری است که فرایند برنامه‌ریزی را محقق می‌سازند. درک این عناصر زمینه ایجاد و شکل‌گیری آن را مهیا می‌نماید. این عناصر عبارت‌اند از:

۱. گفت‌وگو و تعامل متقابل و نتایجی که از آن حاصل می‌شود مهم‌ترین عنصر برنامه‌ریزی ارتباطی است؛ ازاین‌رو برنامه‌ریزان نیازمند کنش‌های ارتباطی و گفت‌وگوهای آزاد هستند. ارتباط با افراد و گروه‌های ذی‌ربط و ذی‌نفع از برنامه‌ها، زمینه‌ساز ایجاد بهترین سازوکارها و ضامن اجرای برنامه‌هاست (Healey, 1992, p. 151-153). برنامه‌ریزی ارتباطی برخلاف برنامه‌ریزی‌های سنتی که بر محاسبات و تحلیل‌های کارشناسی تمرکز داشت، بر تعاملات و گفت‌وگوهای سازمانی متمرکز است. درواقع تحلیل‌ها و محاسبات کارشناسی بخش کوچکی از فرایند برنامه‌ریزی هستند و بخش اعظم فعالیت مدیران در برنامه‌ریزی به گفت‌وگو و ارتباطات میان اعضای درون و بیرون سازمان صرف می‌شود (اجلالی و دیگران، ۱۴۰۱، ص ۲۴۹). آنچه در برنامه‌ریزی ارتباطی مورد توجه مدیران است، کنش ارتباطی هریک از مرتبطان و ذی‌نفعان در برنامه‌ریزی است. به همین دلیل برنامه‌ریزی بیش از آنکه فرایندی کارشناسی باشد، ماهیتی ارتباطی و تعاملی دارد؛

۲. ایجاد یک فضای گفت‌وگوی باز و شرافتمندانه و آگاهانه که عاری از هرگونه ترس و اضطراب باشد، می‌تواند تجربیات و افکار ضمنی افراد را وارد برنامه‌ریزی نماید و از این طریق به دستاوردهای مطلوب نائل شود. در این بین شنیدن سخنان همه اعضا و مرتبطان با برنامه دارای اهمیت است؛ ازاین‌رو در چنین شرایطی هیچ حرف و سخنی بیهوده نیست و باید آن را شنید. به همین دلیل، به آن «گفت‌وگوی فراگیر» (Inclusive dialogue) نیز اطلاق می‌شود. ناگفته نماند در این بین باید از تعاملات و گفت‌وگوهای غیرسازنده اجتناب ورزید. گفت‌وگوها و ارتباطاتی که موجب به حاشیه راندن برخی نظرات می‌شود را باید مدیریت نمود؛ زیرا ممکن است برخی راهکارهای مفید از لابه‌لای همین نظرات بروز و ظهور یابد؛ همچنین باید به دنبال روش‌هایی برای دستیابی به فهم مشترک و توافق در گفت‌وگوها بود (Healey, 1992, p. 151-153).

با ایجاد فضای گفت‌وگو تلاش می‌شود تا فقط انتخاب یک گروه خاص در برنامه‌ریزی لحاظ نشود؛ بلکه راه کارهای بدیل نیز مورد توجه قرار گیرد. همان‌طور که هوک (Hoch) اشاره می‌کند، برنامه‌ریزی به‌عنوان مدافع منافع عمومی عمل می‌کند نه فقط یک بخش و گروه خاص (Hoch, 2017, p. 93). این موضوع باعث می‌شود مدیران صرفاً دارای نقش منفعل و مجری بوروکراسی‌های اداری را برعهده نگیرند؛ بلکه افرادی فعال در حال گفت‌وگو و رایزنی با دیگران محسوب شوند. این اقدام و فعالیت‌های گفت‌وگومحورانه موجب می‌شود تا همه مخاطبان برنامه‌ریزی به کنشگرانی فعال تبدیل شوند. مدیران تمام تلاش‌شان برای رسیدن به تفاهم اعضا می‌باشد. باید توجه داشت که این تفاهم نباید مبتنی بر ابزارهای قدرت و سلطه باشد. در این صورت ممکن است فرایند تعامل و تفاهم واقعی نباشد و ممکن است اعضا به‌ویژه افرادی که در اقلیت یا رده‌های پایین هستند و از قدرت کمتری برخوردار می‌باشند به خودسانسوری و سکوت سازمانی روی آورند. ناگفته نماند ایجاد فضای مذاکره و گفت‌وگو به این معنا نیست که صداقت در تعاملات نادیده انگاشته شود. مدیران می‌توانند از طریق سازوکارهای اخلاقی زمینه توسعه و بسط مذاکرات و گفت‌وگوهای مبتنی بر صداقت و راستی را مهیا سازند. استفاده از مشوق‌ها و ایجاد انگیزه برای مشارکت در برنامه‌ریزی نیز نقش مهمی در توسعه فضای گفت‌وگو و مذاکرات دارد. مدیران با استفاده از مشوق‌های مناسب می‌توانند فضایی کاملاً آرام برای مذاکرات و ارتقای سطح کیفی آن ایجاد نمایند. چنانچه امکان مشارکت آحاد افراد وجود نداشته باشد، می‌توان نمایندگانی را انتخاب نمود و از این طریق حضور همه گروه‌ها را در برنامه‌ریزی مهیا ساخت. مدیران برای کارآمدی این روش باید اطلاعات مورد نیاز را به صورت کافی و یکسان در اختیار همه گروه‌ها قرار دهند و همه باید از موقعیت برابر و یکسان در برنامه‌ریزی برخوردار باشند (اجلایی و دیگران، ۱۴۰۱، ص ۲۵۵). برنامه‌ریزی ارتباطی به جای تکیه بر روش‌های آماری صرف نیازمند اهتمام به روش‌های توصیفی و تفسیری است. به همین دلیل درک صحیح از فضایی که برنامه‌ریزی در آن شکل می‌گیرد بسیار حائز اهمیت است. امروزه اگر مدیران با گروه‌های مخاطب در برنامه‌ریزی‌های سازمانی ارتباط برقرار نکنند و زمینه گفت‌وگوهای سالم را مهیا نسازند، هیچ تضمینی برای تحقق و پیشبرد برنامه‌های سازمانی وجود ندارد. در گذشته مدیران با الزامات اندکی در سازمان مواجه بودند؛ اما امروز میزان این الزامات رشد فزاینده‌ای داشته (Morieux, 2011, p. 78). یکی از این الزامات روی آوردن به فرایندهای گفت‌وگومحور و ارتباط با افراد مختلف و متعدد می‌باشد. وقتی همه اعضای مرتبط و ذی‌نفع در برنامه‌ریزی مداخله و شرکت نمایند، برنامه‌ها از حمایت‌ها و پشتیبانی‌های لازم برای اجرا برخوردار خواهند شد. به همین دلیل برنامه‌ریزی‌های ارتباطی از قدرت پستوانه‌های جمعی برای تحقق و اجرا برخوردار است؛

۳. ایجاد ظرفیت انتقادی و انعکاسی در فرایند تعاملات و گفت‌وگوها باید وجود داشته باشد. این انتقادپذیری در راستای اهداف دموکراتیک کردن برنامه‌ریزی بوده و نشان می‌دهد که صدای همه با احترام شنیده شده است. البته دستیابی به این مقصود کار آسانی نیست؛ زیرا افراد و گروه‌های مختلف با منافع متعدد و گاه متضاد درگیر برنامه‌ریزی هستند (Healey, 1992, p. 152). دیدگاه‌ها و منافع متضاد موجب می‌شود تا در بحبوحه گفت‌وگوها علاوه بر احترام

اعضا، اهداف جدیدی در برنامه‌ریزی شکل گیرد (Hoch, 2017, p. 93). همه اعضا باید آزادانه به بیان نظرات و دیدگاه‌های خود پیرامون برنامه بپردازند و هیچ‌کس بر دیگری ترجیح ندارد. درواقع مدیران تمام تلاش‌شان بر این است که از طریق ایجاد فضای مذاکره و گفت‌وگو نظر همه افراد مرتبط با برنامه‌های مورد نظر در برنامه‌ریزی دخالت داده شود. مدیران باید فرصت مشارکت را برای همه افراد مهیا سازند و چنانچه قرار است انتقاداتی نسبت به نظرات دیگران ارائه شود، انتقادات به صورت سازنده باشد نه چالشی.

برگزاری دوره‌های فنون مذاکره و روش گفت‌وگو نیز می‌تواند موجب ایجاد فضای مطلوب در مذاکره و گفت‌وگوها گردد. مدیران باید دستور جلسات را تهیه کنند و از این طریق موضوع بحث‌ها و گفت‌وگوها را هدایت نمایند. با استفاده از این سازوکارها می‌توان فضای پرتنش و التهاپ گفت‌وگوهای انتقادی را به حداقل رساند.

هریک از عناصر در برنامه‌ریزی ارتباطی نقش‌آفرین هستند؛ اما پیشران برنامه‌ریزی ارتباطی، گفت‌وگو و تعامل است، لیکن این تعامل و گفت‌وگو توسط دو عنصر دیگر که می‌توان آنها را عناصر پشتیبان نامید مورد حمایت قرار می‌گیرند. همان‌طور که در شکل (۱) مشاهده می‌شود، فضای گفت‌وگو و ظرفیت‌های انتقادی دو عنصر پشتیبان برای توسعه گفت‌وگوهای سازنده در برنامه‌ریزی ارتباطی است. دو عنصر «فضای گفت‌وگو» و «ظرفیت انتقادی» با حرکت دورانی بر محور عنصر «گفت‌وگو» از گفت‌وگوها و تعاملات حمایت می‌نمایند. به عبارت دیگر، عنصر گفت‌وگو زمانی در برنامه‌ریزی ارتباطی کارآمد و مؤثر واقع می‌شود که فضای گفت‌وگو و ظرفیت انتقادی برای درک و پذیرش سخنان مخالف در بین افراد ایجاد شود. این عناصر سبب می‌شوند تا قشر مخاطب برنامه‌ریزی نیز در برنامه‌ریزی‌ها لحاظ گردند و با مشارکت آنها می‌توان برنامه‌ریزی ارتباطی را تحقق بخشید.

شکل ۱: عناصر برنامه‌ریزی ارتباطی در فرایند دورانی بین عناصر فضای گفت‌وگو و ظرفیت انتقادی



مزایای برنامه‌ریزی ارتباطی

نظریه‌پردازان برنامه‌ریزی ارتباطی برای این نظریه مزیت‌هایی را برمی‌شمارند که در ذیل به اختصار بیان می‌شوند:

۱. موجب افزایش سطح مشارکت در تحقق و اجرای برنامه‌ها می‌شود؛
۲. کاهش هزینه‌های سیاسی برای مقابله با مخالفت‌ها در برنامه‌ریزی را به دنبال دارد. وقتی گروه‌ها و افراد در فرایند برنامه‌ریزی مشارکت داده می‌شوند، به همان میزان مخالفت‌ها و بالتبع مقاومت‌ها در برنامه‌ریزی‌ها کاهش می‌یابد و هزینه‌های مقابله با آنها نیز کاهش پیدا می‌کند؛
۳. به جای تمرکز و استفاده از قدرت و اجبار سازمانی به فعالیت‌های میانجی‌گرانه و تسهیل‌گرانه پرداخته می‌شود و درنتیجه میزان نارضایتی‌ها و سرخوردگی‌های سازمانی به میزان قابل‌توجهی کاهش می‌یابد؛

۴. افزایش انگیزه‌های مشارکت و همراهی در برنامه‌های سازمان را به دنبال دارد؛
۵. برنامه‌ریزی ارتباطی به دلیل ایجاد بسترهای گفت‌وگو محور و به صحنه آوردن نظریات به حاشیه رانده شده، موجب پیدایش منزلت و اعتبار اجتماعی برای همه افراد در سازمان می‌شود؛
۶. موجب بروز خلاقیت و نوآوری‌های سازمانی می‌شود. ایجاد بستر تعامل و ارتباط در مهم‌ترین اقدام مدیریتی که برنامه‌ریزی می‌باشد، می‌تواند زمینه بروز و ظهور خلاقیت و نوآوری در سازمان شود؛ حتی می‌توان گفت برنامه‌ریزی ارتباطی مروج فرهنگ خلاقیت و نوآوری در سازمان است؛
۷. استفاده از تجربیات و دانش ضمنی افراد و اعضای مشارکت‌کننده در برنامه‌ریزی را به همراه دارد (Healey, 1992, p. 151-153).

نقش مدیران در برنامه‌ریزی ارتباطی

تغییر رویکرد برنامه‌ریزی از سنتی و شکل‌گیری برنامه‌ریزی ارتباطی نیازمند تغییراتی در نقش‌های مدیریتی است. اگرچه در مطالعات انجام‌شده در این حوزه به‌طور صریح به نقش‌های مدیران اشاره نشده است؛ ولی با توجه به ویژگی‌ها و جهت‌گیری‌هایی که در برنامه‌ریزی ارتباطی وجود دارد، نقش مدیران بسیار متفاوت از نقش‌هایی است که در رویکردهای سنتی ایفا می‌نمایند. برخی از مهم‌ترین نقش‌هایی که مدیران در برنامه‌ریزی ارتباطی ایفا می‌نمایند عبارت‌اند از:

۱. تسهیل‌گر ارتباطات و گفت‌وگوهای میان‌فردی؛
۲. به میدان آوردن دیدگاه‌های به حاشیه رانده شده در سازمان؛
۳. اصلاحگر تعارضات احتمالی در گفت‌وگوها و کنش‌های ارتباطی؛
۴. تعدیل‌کننده سازوکارهای بوروکراسی و کنترل‌های سازمانی؛
۵. مشوق و احیاگر فرهنگ گفت‌وگوهای سازمانی.

تفاوت برنامه‌ریزی ارتباطی با برنامه‌ریزی سنتی

هابرماس با طرح حوزه عمومی به‌عنوان عرصه‌ای برای مشارکت افراد درباره طرح بحث پیرامون مسائل عمومی (هولاب، ۱۳۸۷، ص ۲۵-۲۶)، رویکردهای فن‌سالارانه که رویکردی پوزیتیویستی به نظریه‌های مدیریت دارند را مورد نقد قرار می‌دهد. او به‌طور خاص رویکردهای سیستمی در مدیریت را به چالش کشیده و معتقد است این رویکرد توان حل مسائل و اهداف را ندارد (هولاب، ۱۳۸۷، ص ۱۶۰-۱۶۲). نتیجه این رویکرد انتقادی به برنامه‌ریزی‌های فن‌سالارانه که به نظریات وبر بازمی‌گردد، موجب بروز تفاوت‌هایی در برنامه‌ریزی ارتباطی با برنامه‌ریزی‌های سنتی می‌شود. برنامه‌ریزی ارتباطی با اصالت قائل شدن به گفت‌وگو زمینه تفاوت‌های چشمگیر با برنامه‌ریزی‌های سنتی (فن‌سالارانه) را موجب می‌شود. جدول (۱) مهم‌ترین تفاوت‌های برنامه‌ریزی سنتی با برنامه‌ریزی ارتباطی را نشان می‌دهد.

جدول ۱: تفاوت برنامه‌ریزی ارتباطی با برنامه‌ریزی سنتی

برنامه‌ریزی ارتباطی	برنامه‌ریزی‌های سنتی	ماهیت برنامه‌ریزی
تفسیری و سیاسی	تحلیلی و فنی	نقش مدیران در برنامه‌ریزی
تسهیل‌گر	تدوین‌گر	نقش افراد و اعضا در برنامه‌ریزی
مشارکت‌کننده و مداخله‌گر	مجری	ابزارهای برنامه‌ریزی
گفت‌وگوهای فراگیر	محاسبات آماری	ساختارهای مورد نیاز برنامه‌ریزی
شبکه‌ای	سلسله‌مراتبی	

نقد و بررسی نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی

برنامه‌ریزی ارتباطی اگرچه در مرتبه مفهومی، نظریه بدیعی محسوب می‌شود؛ ولی در مقام کاربست و عمل امکان تحقق عملی را ندارد، به‌ویژه اینکه با رویکرد اسلامی انتقاداتی بر اجرا و کاربرد برنامه‌ریزی ارتباطی وارد است که هریک از آنها در ذیل ارائه می‌شوند.

۱. نادیده گرفتن تعارضات سازمانی

ارتباط و تعاملی که در عقلانیت ارتباطی مطرح است، گفت‌وگو را نه یک روش و ابزار در کنار سایر ابزارها؛ بلکه ارتباط را ابزاری بلامانع قلمداد می‌نماید (رحیمی، ۱۳۹۱، ص ۴۲). گافمن معتقد است وقتی افراد وارد کنش ارتباطی می‌شوند، سعی دارند از طریق مدیریت اثرگذاری (Impression management) برداشت‌های معینی از خود ارائه نمایند (ریتزر، ۱۳۹۲، ص ۲۱۸) و حتی ممکن است تلاش کنند تا با پنهان داشتن بعضی چیزها، مخاطب گفت‌وگو را در هاله ننگه دارند که به آن هاله‌پوشی (Mystification) گویند (رحیمی، ۱۳۹۱، ص ۲۲۳). بروز چنین رفتارهایی در فضای کنش ارتباطی و گفت‌وگوهای سازمانی موجب بروز تعارضات سازمانی می‌شود. به همین دلیل می‌توان گفت نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی فضای گفت‌وگو را خیلی ایدئالی فرض می‌نماید و توجه جدی به این رفتارها و تعارضات سازمانی ندارد. نقش امیال و انگیزه‌های شخصی و گروهی را نادیده می‌انگارد و نقش آنها را در شکل‌گیری رفتارهای ارتباطی اعضای سازمان نادیده می‌گیرد. سازمان‌ها را سیستم‌هایی ایستا از حیث رفتار و نگرش‌های انسانی فرض می‌نماید؛ درحالی‌که سازمان مملو از تعارضات است که امکان رسیدن به اجماع و توافق آرمانی (رحیمی، ۱۳۹۱، ص ۴۶) را در گفت‌وگوها غیرممکن می‌سازد. بر اساس تعلیم قرآنی اختلاف و تعارض موضوعی طبیعی در جوامع محسوب می‌شود؛ چنانچه در قرآن می‌فرماید: «وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَ اخْتِلَافُ أَلْسِنَتِكُمْ وَ أَلْوَانِكُمْ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّلْعَالَمِينَ» (روم: ۲۲)؛ بنابراین اختلافات فرهنگی، زبانی و جغرافیایی زمینه بروز تعارض‌ها و تضادهای سازمانی است. در نتیجه فضای گفت‌وگو که یکی از عناصر برنامه‌ریزی ارتباطی است را با چالش جدی مواجه می‌سازد؛ زیرا تعارض امکان اجماع و اتفاق نظر را سلب می‌نماید. بنابراین تعارضات سازمانی تقابل جدی با فضای گفت‌وگوهای آرمانی ادعاشده در مبانی برنامه‌ریزی ارتباطی دارند و برهم‌زننده فضاهای گفت‌وگو و تعاملات سازمانی هستند. در این صورت مدیران در برنامه‌ریزی دچار مشکل جدی می‌شوند و برای برون‌رفت از آن باید چاره‌ای بیابند. در اینجا ناگزیر باید

یک مرجع و سیاست کلان و بالادستی برای حل و فصل وجود داشته باشد. این موضوع در قرآن نیز قابل درک است. در صورت بروز اختلاف، ارجاع به اسناد بالادستی و سیاست‌های کلان را توصیه می‌نماید؛ چنانچه در آیه شریفه هنگام بروز اختلاف می‌فرماید: «كَانَ النَّاسُ أُمَّةً وَاحِدَةً فَبَعَثَ اللَّهُ النَّبِيِّينَ مُبَشِّرِينَ وَمُنذِرِينَ وَأَنْزَلَ مَعَهُمُ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ لِيُخْطَمَ بَيْنَ النَّاسِ فِيمَا اخْتَلَفُوا فِيهِ وَمَا اخْتَلَفَ فِيهِ» (بقره: ۲۱۳). به استناد آیه شریفه در صورت بروز اختلافات و تضادهای موجود در میان مردم راهکار نهایی مراجعه به پیامبر ﷺ می‌باشد که زمام امور را برعهده دارد. در آیه دیگری می‌فرماید: «فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ» (نساء: ۵۹). در این آیه نیز با اشاره به تعارض و تضاد موجود در بین انسان‌ها، راهکار و برون‌رفت را مراجعه به قوانین الهی و رسول اکرم ﷺ برمی‌شمارد. به استناد آیات مذکور در موقعیت‌های تعارض و نزاع باید یک مرجع بالاتر وارد عمل شود و این تعارضات را خاتمه دهد؛ چنانچه درخصوص روایت شریف نبوی «اِخْتِلَافُ أُمَّتِي رَحْمَةٌ» از امام صادق علیه السلام سؤال شد و ایشان فرمودند منظور از اختلاف، رفت‌وآمد در نزد پیامبر خدا می‌باشد (صدوق، ۱۳۸۵، ج ۱، ص ۸۵). فلسفه این رفت‌وآمد حل تعارضات موجود می‌باشد. بنابراین اگرچه گفت‌وگو به عنوان یک روش و سازوکار مناسب برای مشارکت و همراه‌سازی و جلب ایده‌های مختلف در سازمان است؛ ولی در صورت بروز تعارض باید ملاک و معیار مشخصی برای حل و فصل تعارضات موجود در گفت‌وگوهای سازمانی ایجاد نمود، که متأسفانه در برنامه‌ریزی ارتباطی مبتنی بر کنش ارتباطی هابرماس چنین چیزی وجود ندارد؛ بلکه معتقد است به صرف گفت‌وگو می‌توان به اجماع و اتفاق نظر رسید.

۲. محدودیت در تحلیل تغییرات محیطی

سازمان‌ها پدیده‌هایی منفک از محیط پیرامونی خود نیستند؛ بلکه در تعامل حداکثری با محیط هستند؛ از این‌رو نمی‌توان سازمان را بدون توجه به محیطی که در آن فعالیت می‌نماید درک نمود. امروزه محیط عامل مهم و حیاتی در شکل‌گیری و تداوم فعالیت‌های سازمان محسوب می‌شود. به همین دلیل مدیران و طراحان سازمان، اهتمام ویژه‌ای به محیط و نقش آن در برنامه‌های سازمانی دارند. عوامل محیطی نقش قابل‌توجهی در عدم اطمینان‌های سازمانی دارند. به همین دلیل نمی‌توان در محاسبات برنامه‌ریزی‌های سازمانی به آن توجه نکرد. توسعه فنون و مهارت‌های مختلف برای درک عوامل محیطی گویای این حقیقت سازمانی است که برنامه‌های سازمانی اگر نسبت به عوامل محیطی بی‌توجه باشند، هیچ تضمینی برای تأثیر برنامه‌ها بر پیشرفت سازمان وجود ندارد. تحلیل عوامل و مسائل محیطی نیازمند تمرکز بر تمام اسباب و سازوکارهای سازمانی است.

اگرچه گفت‌وگو که از عناصر برنامه‌ریزی ارتباطی می‌باشد، آغاز خوبی برای گردآوری اطلاعات پیرامون تغییرات محیطی است، اما پایان راه نیست؛ زیرا همان‌طور که هابرماس در نظریه کنش ارتباطی اشاره می‌نماید فرض را بر این نهاده که گفت‌وگوها دارای چهار اصل آسان فهمی، درستی و صحت، مشروعیت و صداقت می‌باشد (رحیمی، ۱۳۹۱، ص ۴۱). آسان فهمی (Comprehensibility) به معنای این است آنچه گفته می‌شود قابل فهم باشد؛ درستی و صحت (Accuracy) به معنای این است آنچه گفته می‌شود غیرواقعی و دروغ نیست؛ مشروعیت (Legitimacy) به معنای این

است که افراد سخنانشان با جایگاه، شأن و اختیاراتشان سازگاری دارد؛ صداقت (sincerity) به این معناست که هدف از شرکت در کنش ارتباطی رسیدن به توافق است نه فریب‌کاری و نیرنگ (اجلالی، ۱۴۰۱، ص ۲۴۵). اما اگر افراد به دلایل مختلفی در فرایند گفت‌وگو این اصول را رعایت نکنند چه تضمینی وجود دارد که مدیران و برنامه‌ریزان بتوانند درک درست و صحیح از تغییرات محیطی به‌دست آورند. همان‌طور که پیش از این بیان شد اگر افراد به هاله‌پوشی روی آورند و یا به دنبال مدیریت اثرگذار بر دیگران باشند و با رفتارهای خودخواهانه و زدوبند سیاسی وارد گفت‌وگو در برنامه‌ریزی ارتباطی شوند، (اوشویت، ۱۳۸۶، ص ۱۸۹) مدیران چگونه می‌توانند از آن برحذر باشند.

گفت‌وگوی آرمانی که هابرماس بر آن تأکید دارد به‌گونه‌ای است که گفت‌وگوی سالم از گفت‌وگوهای ناسالم را تمیز نمی‌دهد. در سازمان‌ها ممکن است افراد یا گروه‌های مختلف درصدد باشند تا از طریق توسعه و ترویج گفتمان‌های غیرواقعی و کذب، ذهن اعضای سازمان و مدیران را به سمت مقاصد و منافع خود سوق دهند. در این صورت هیچ سازوکاری برای راستی‌آزمایی و اعتبارسنجی گفت‌وگوها و اطلاعات به‌دست‌آمده از این گفت‌وگوها وجود ندارد؛ زیرا برنامه‌ریزی ارتباطی تمام تمرکز و توجهش معطوف به گفت‌وگوها و توسعه ظرفیت‌های گفت‌وگوهای سازمانی است. درحالی‌که بر اساس تعالیم اسلامی برای رفع آسیب‌های احتمالی از گفت‌وگوهای غیرواقعی و نادرست توصیه به بررسی آنها شده است؛ چنانچه در قرآن می‌فرماید: «إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ» (حجرات: ۶)؛ اگر شخص فاسقی خبری برای شما بیاورد، درباره آن تحقیق کنید، مبدا به گروهی از روی نادانی آسیب برسانید و از کرده خود پشیمان شوید! در آیه دیگری می‌فرماید: «لَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ» (اسراء: ۳۶)؛ از آنچه به آن آگاهی نداری، پیروی مکن. به استناد این آیات هر سخن و کلامی قابل اعتماد نیست و شما را از مسائل محیط پیرامونی اغفال می‌نماید؛ بنابراین نمی‌توان تحلیلی واقع‌بینانه از محیط پیرامونی به دست آورد. در روایتی از امام علی (ع) نقل شده است: «لَا تَقُلْ مَا لَا تَعْلَمُ بَلْ لَا تَقُلْ كُلَّ مَا تَعْلَمُ» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص ۴۷۷)؛ آنچه را نمی‌دانی مگو، بلکه هرچه را هم می‌دانی به زبان بیاور.

تمرکز بر گفت‌وگوهای فراگیر اگرچه دارای محسناتی است؛ ولی اکتفا به آن می‌تواند مدیران را در تحلیل تغییرات محیطی که سرنوشت سازمان به آنها گره خورده است، مخدوش سازد و موجب شکست سازمانی شود. اگرچه گفت‌وگو می‌تواند شرط لازم باشد؛ ولی شرط کافی نیست. درواقع مدیران در برنامه‌ریزی نیازمند استفاده از ظرفیت ابزارهای کارآمدی همچون تحلیل روند و محاسبات علمی و عقلانی می‌باشند تا اعتبار و صحت اطلاعات برآمده از گفت‌وگوهای سازمانی را مورد سنجش و ارزیابی قرار داده و بتوانند تحلیل درست و واقع‌بینانه از تغییرات محیطی به‌دست آورند.

۳. جابه‌جایی و انحراف از اهداف

برنامه‌ریزی ارتباطی ماهیتی تعاملی دارد؛ ازاین‌رو سعی دارد با توسعه گفت‌وگوهای آرمانی، فضای سازمان را به سمت گفت‌وگو و تعامل سوق دهد. تمرکز حداکثری بر گفت‌وگو و ظرفیت‌های تعاملی در سازمان موجب شده نوعی

جابه‌جایی در هدف رخ دهد. تمرکز مدیران بر اهداف فرعی، شخصی یا غیرمرتبط به اهداف اصلی سازمان را جابه‌جایی اهداف گویند. پدیده بسیار خطرناکی که ممکن است سازمان را از مأموریت اولیه‌اش منحرف نماید. تعارض منافع گروه‌های مختلف و توجه بیش از اندازه بر گفت‌وگوهای سازمانی موجب شده تا مدیران به اجرای مؤثر برنامه‌ها به دنبال افزایش رضایت سیاسی در گفت‌وگو باشند. در این حالت مدیران دچار هدف‌انگاری گفت‌وگوهای سازمانی می‌شوند و اهداف اصلی و اولیه سازمان به بوته فراموشی سپرده می‌شوند. پیروی از گفت‌وگوها در برنامه‌ریزی ارتباطی به منظور کسب رضایت آحاد اعضا و گروه‌ها می‌تواند مدیران و سازمان را از مسیر اصلی اهدافشان منحرف و آثار زیانباری را متوجه آنها نماید. گفت‌وگوهایی که بی‌پایه و اساس هستند به مراتب آثار تخریبی بیشتری دارند. در این خصوص قرآن می‌فرماید: «وَإِنْ تَطْعُ أَكْثَرُ مَنْ فِي الْأَرْضِ يَضِلُّوكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ إِنْ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَإِنْ هُمْ إِلَّا يَخْرُصُونَ» (انعام: ۱۱۶)؛ اگر از بیشتر کسانی که در روی زمین هستند اطاعت کنی، تو را از راه خدا گمراه می‌کنند؛ (زیرا) آنها تنها از گمان پیروی می‌نمایند و تخمین و حدس (واهی) می‌زنند. آیه شریفه اشاره به گفت‌وگوهای مشرکان دارد که اکثریت آنها با پیروی از هوای نفس درصدد القای شبهه و تفکرات انحرافی خود در نظام اجتماعی مسلمین داشتند (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۷، ص ۴۵۰). در مفهوم‌شناسی مفاهیم قرآنی «خرص» به سخنی گفته می‌شود که گوینده آن را بر اساس علم و آگاهی نگفته و مبتنی بر یقین نیست؛ بلکه بر اساس گمان و تخمین است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ص ۲۷۹). به هر سخن و گفت‌وگویی که جعلی و ساختگی باشد و فاقد مبنای محکم باشد نیز اطلاق می‌شود (مصطفوی، ۱۴۲۶ق، ج ۵، ص ۲۷۹). بنابراین برنامه‌ریزی ارتباطی با محور قرار دادن گفت‌وگو به دنبال توسعه فضای گفت‌وگوها و ایجاد ظرفیت انتقادی در سازمان رفته و به تدریج از اهداف سازمان منحرف می‌گردد.

۴. از دست دادن فرصت‌های سازمانی

گفت‌وگوهای بی‌فایده که هر فرد یا گروه منافع و مطالبات خویش را در آن دنبال می‌نماید، کاری عبث و بیهوده در سازمان است؛ به‌ویژه اینکه اگر موجب از دست رفتن فرصت‌ها شود. به همین دلیل چنین گفت‌وگوهای فراگیری که فوایدی بر آن مترتب نیست، نه تنها بی‌فایده؛ بلکه تهدیدی برای سازمان و اهداف سازمان محسوب می‌شود. عقلانیت دینی به شدت از این امور نهی می‌نماید و توصیه به اعراض از چنین گفت‌وگوهایی می‌نماید؛ چنانچه در قرآن می‌فرماید: «وَإِذَا سَمِعُوا اللَّعْوَ أَعْرَضُوا عَنْهُ» (قصص: ۵)؛ و هرگاه سخن لغو و بیهوده بشنوند، از آن روی می‌گردانند. علامه در تفسیر المیزان در ذیل آیه شریفه می‌فرماید: «مراد از "لغو" سخن بیهوده است» (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۱۶، ص ۷۷). به همین دلیل ویژگی مؤمنان را اعراض از چنین گفت‌وگوهای لغو و بیهوده برشمرده و می‌فرماید: «وَ الَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ» (مؤمنون: ۳). از امام علی^ع نقل شده: «أَفْضَلُ الْقَلْلِ مُجَانِبَةُ اللَّهْوِ» (لبی و واسطی، ۱۳۷۶، ص ۱۱۸)؛ برترین خردمندی، دوری از امور بیهوده و لهو است. اگرچه در قرآن به مشورت و گفت‌وگو نیز اشاره شده است، ولی مشورت را یگانه راه و روش برای رسیدن به اهداف برنی‌شمارد؛ چنانچه در قرآن به رسول خدا^ص می‌فرماید: «وَ شَاوَرَهُمْ فِي

الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ» (آل عمران: ۱۵۹)؛ و در کارها با آنان مشورت کن! اما هنگامی که تصمیم گرفتی، قاطع باش! و) بر خدا توکل کن. به استناد آیه شریفه مشورت و گفت‌وگو آغاز کار است، ولی برای پیمودن مسیر و تحقق اهداف نیازمند اقدامات دیگری است؛ چنانچه به رسول خدا ﷺ توصیه می‌کند عزم خویش را جزم نمایند و سپس بر خدا توکل نمایند. بنابراین در عقلانیت دینی اگرچه مشورت و گفت‌وگو جایگاه برجسته‌ای دارد؛ ولی گفت‌وگویی که در عقلانیت اسلامی مطرح است با عقلانیت ارتباطی هابرماس تفاوت و تمایز جدی دارد. در عقلانیت دینی، گفت‌وگو سازوکاری برای مشارکت افراد و گردآوری ایده‌های نوین است و این به معنای روش وصول و رسیدن به اهداف سازمانی نیست؛ بلکه مقدمات را برای مدیران مهیا می‌سازد و آنها نیازمند استفاده از سازوکارهای مکمل و مبین هستند. در مقابل، عقلانیت ارتباطی، گفت‌وگو را تنها راه ممکن برای حصول به اهداف سازمانی برمی‌شمارد. به همین دلیل گفت‌وگویی که برآمده از امیال، خواسته‌های شخصی و منفعت‌جویانه کنشگران ارتباطی باشد، نه تنها سازمان را به اهداف نمی‌رساند، بلکه می‌تواند فرصت‌های سازمانی را از دست بدهد. سرگرم‌سازی مدیران و کنشگران به گفت‌وگوهای بی‌حاصل نه تنها فرصت‌ها را هدر می‌دهد، بلکه می‌تواند تهدیدی جدی برای سازمان محسوب شوند. برنامه‌ریزی ارتباطی که بر مبانی عقلانیت ارتباطی بنا شده، هیچ سازوکاری برای سنجش اعتبار گفت‌وگوهای سازمانی ارائه نمی‌دهد و بسیار خوش‌بینانه به گفت‌وگوهای سازمانی نظر دارد. به همین دلیل موجب می‌شود تا فرصت‌های سازمان نادیده گرفته شوند و مخاطراتی را برای سازمان‌ها به همراه آورند.

۵. فقدان مصداق عملی و اجراشده

نظریه‌های علمی زمانی ارزشمندند که در عمل بتوان از آنها استفاده نمود و کاربرد آنها در عمل تأیید شود (دانایی‌فرد، ۱۳۹۵، ص ۳۱۵). به عبارت دیگر، به استناد اصل «ادل دلیل علی امکان الشیء و وقوعه» زمانی می‌توان از حقیقت یک نظریه در عمل سخن گفت که نمونه عملی و اجراشده داشته باشد. بنابراین به صرف ادعا نمی‌توان گفت برنامه‌ریزی ارتباطی یک نظریه کارآمد و کاربردی در سازمان‌ها می‌باشد؛ زیرا هیچ نمونه واقعی و آزمایش‌شده برای کاربرست نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی به این شکل که نظریه کنش ارتباطی می‌گوید، وجود ندارد.

برنامه‌ریزی ارتباطی در انتقاد به برنامه‌ریزی‌های سنتی تلاش دارد تا دیدگاه‌های به حاشیه رانده‌شده را وارد عرصه برنامه‌ریزی نماید. به همین دلیل با ابتنا بر نظریه کنش ارتباطی و از طریق گفت‌وگو و مجال دادن به همه گروه‌ها و افکار در سازمان‌ها سعی دارد یک برنامه‌ریزی ایدئال و مطلوب در سازمان‌ها ارائه نماید. این در حالی است که نظریه کنش ارتباطی با طرح حوزه عمومی، مهم‌ترین و بارزترین مصداق کنش‌های ارتباطی را قهوه‌خانه‌ها معرفی می‌نماید. در قرن ۱۸ میلادی در انگلستان قهوه‌خانه‌ها مهم‌ترین مصداق برای عرصه عمومی و گفت‌وگو و تبادل نظر محسوب می‌شد و افراد بدون توجه به منزلت‌های اجتماعی وارد گفت‌وگو و تعامل می‌شدند (هابرماس، ۱۳۸۸، ص ۶۵-۶۶). از نظر هابرماس توسعه «موقعیت‌های گفت‌وگوی آرمانی» زمینه مشارکت افراد در مسائل اجتماعی و سیاست‌گذاری‌های

عمومی را محقق می‌نماید (پارسونز، ۱۳۸۵، ج ۱، ص ۲۵). به همین دلیل با استناد به نمونه‌هایی مثل گفت‌وگوهای رایج در قهوه‌خانه‌ها در انگلستان، درصدد اثبات مدعای خویش است. درحالی‌که با بررسی‌های انجام‌شده، قهوه‌خانه‌ها در قرن ۱۸ میلادی محل تردد مردان تحصیل‌کرده و در عین حال مرفه بوده و طبقه کارگر، زنان و اقلیت‌ها را به شیوه‌های رسمی یا غیررسمی از رفت‌وآمد به قهوه‌خانه منع می‌نمودند (اسمیت، ۱۳۸۷، ص ۸۵-۸۶). بنابراین نمی‌توان مدعی شد که قهوه‌خانه‌ها که محل بسط گفت‌وگوها هستند، مصداق عملی و اجراشده برای شکل‌گیری برنامه‌ریزی ارتباطی می‌باشد. با توجه به هنجارهای حاکم در آن زمان، قهوه‌خانه‌ها هم به نوعی از عقلانیت ابزاری پیروی می‌کردند و نگاه تبعیض‌آلود به گروه‌ها و افراد داشتند. بنابراین قهوه‌خانه‌ها نه تنها گروه‌ها و اقلیت‌های به‌حاشیه رانده‌شده را به میدان عمل و برنامه‌ریزی وارد نمی‌نمودند؛ بلکه موجب طرد و حاشیه رفتن آنها نیز می‌شدند.

قرآن به این موضوع اشاره می‌نماید که وقوع یک چیز نشان می‌دهد که این چیز در حیطه امکان قرار دارد. در مواردی نیز به ذکر نمونه می‌پردازد؛ وقتی کافران منکر امکان وقوع معاد می‌شدند، قرآن به آفرینش اولیه پدیده‌ها و موجودات اشاره نموده و می‌فرماید: «قُلْ يُحْيِيهَا الَّذِي أَنشَأَهَا أَوَّلَ مَرَّةٍ وَهُوَ بِكُلِّ خَلْقٍ عَلِيمٌ» (یس: ۷۹)؛ بگو همان کسی که نخستین بار آن را پدید آورد و اوست که به هر [گونه] آفرینشی داناست. به استناد آیه شریفه وقتی یک پدیده‌ای تحقق عملی و عینی دارد، دلیلی بر صحت مدعای اثبات شده است؛ بنابراین برنامه‌ریزی ارتباطی تا زمانی که تحقق عینی و کاربرد عملی نیابد، نمی‌توان آن را تأیید نمود.

۶. نادیده گرفتن احساسات و عواطف

هابرماس عقلانیت ارتباطی را به توافق زبانی محدود می‌کند؛ به‌طوری‌که کنشگران با هم گفت‌وگو می‌کنند تا به تفاهم برسند (هابرماس، ۱۳۹۴، ص ۱۱۵). این نظریه فقط تعاملات و گفت‌وگوهای زبانی را دربر می‌گیرد؛ ولی احساسات و عواطف افراد را شامل نمی‌شود. درحالی‌که احساسات و عواطف نقش مهمی در کنشگری دارند. عواطف با تمام گونه‌هایش خاصیت حرکت‌زایی دارد (نجاتی، ۱۳۸۱، ص ۳۱، ۹۵، ۱۰۸، ۱۶۷). هر کنشی باید جنبه عاطفی داشته باشد تا به وقوع بپیوندد. رفتار از انگیزه برمی‌خیزد، انگیزه بدون هیجان و عاطفه از نیروی لازم برای حرکت برخوردار نخواهد بود (قاسم‌زاده، ۱۳۷۸، ص ۷). به همین دلیل عواطف و احساسات بخش غیرمحرمانه و سطحی‌تر حالات جان انسان را تشکیل می‌دهند و در قالب گرفتگی، انبساط چهره، انس‌گیری، انزواطلبی، فعالیت، دلسردی و مانند اینها خودنمایی می‌نماید (مصباح یزدی، ۱۳۸۰، ج ۲، ص ۳۴۱). قدرت حرکت‌آفرینی عواطف غیرقابل انکار است. بسیاری از رفتارها و کنش‌هایی که از افراد سرمی‌زند مانند شیفته شدن، آرزو کردن، حرارت و حرکت دادن از کانون دل ریشه می‌گیرد و عقل نیز با آنها هماهنگ است و پسند دل را تصدیق می‌کند (مطهری، ۱۳۸۴، ج ۲۳، ص ۷۷۱). در همین خصوص از پیامبر خدا ﷺ نقل شده: «أَفْضَلُ النَّاسِ مَنْ عَشِقَ الْعِبَادَةَ فَعَانَقَهَا وَ أَحَبَّهَا بِقَلْبِهِ وَ بَاشَرَهَا بِجَسَدِهِ وَ تَفَرَّغَ لَهَا فَهُوَ لَا يُبَالِي عَلَى مَا أَصْبَحَ مِنَ الدُّنْيَا عَلَى عُسْرِ أَمْ عَلَى يُسْرٍ» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۸۳)؛ بهترین آدم‌ها کسی است که به عبادت عشق ورزد، پس آن را در آغوش گیرد و در دلش آن را دوست داشته باشد و با بدنش بدان بچسبد و خودش را برای

انجام آن فارغ کند چنین کسی برایش مهم نیست که در سختی باشد یا در آسانی و گشایش. عبادت به عنوان مهم ترین کنش انسان موحد برخاسته از احساس و عواطف انسانی است که توصیه به پذیرش و مدوومت بر آن شده است؛ بنابراین نمی توان نقش عواطف و احساسات را در کنش های انسانی نادیده گرفت. با توجه به نادیده گرفتن نقش عواطف و احساسات در نظریه کنش ارتباطی، برنامه ریزی ارتباطی نیز هیچ جایگاهی برای احساسات و عواطف انسانی در نظر نمی گیرد. درحالی که عواطف و احساسات نقش محرک و پیش برنده برای برنامه های سازمانی دارند. درواقع تحقق برنامه های سازمانی در گرو استفاده از محرک های درونی و مشوق های بیرونی برای بروز احساسات و عواطف مخاطبان برنامه ریزی است. همچنین لازمه ایجاد فضای گفت و گو در برنامه ریزی ارتباطی، برانگیختن احساسات و عواطف مخاطبان و اعضا می باشد. فضای گفت و گو به میزان قابل توجهی متأثر از احساسات و عواطف افراد است؛ زیرا تا احساس مطلوبی در آنها نسبت به گفت و گوهای سازمانی شکل نگیرد، هرگز در گفت و گوها مشارکت فعال نمی کنند. بنابراین برنامه ریزی ارتباطی در مقام نظر بر گفت و گوهای فراگیر و آرمانی تمرکز دارد و وقتی به احساسات و عواطف نمی نهد، ولی در مقام عمل و اجرا تا احساسات و عواطف افراد درگیر موضوع نشود، هیچ گونه گفت و گویی شکل نمی گیرد.

۷. نادیده گرفتن قدرت ضمنی و پنهان

برنامه ریزی ارتباطی با انتقاد به قدرت نهفته در برنامه ریزی های سنتی پا به عرصه نهاد و بر فعالیت های میانجی گرانه و تسهیل گرانه برای توسعه فضای گفت و گوهای سازمانی تأکید دارد. نظریه پردازان برنامه ریزی ارتباطی بر این باورند که سازوکارهای قدرت و اجبار سازمانی فرصتی برای اظهار نظر افراد و گروه های به حاشیه رانده شده باقی نمی گذارد. به همین منظور سعی نمودند تا مداخله قدرت سازمانی را در برنامه ریزی ها کاهش دهند.

قدرت همیشه در سازمان ساختاری و آشکار نیست؛ بلکه قدرت می تواند به صورت ضمنی و پنهان در لایه های عمیق روابط سازمانی بروز یابد. قدرت ضمنی در سازمان به نوعی قدرت گفته می شود که در چارچوب رسمی و آشکار سازمان مشخص نشده است؛ اما به طور غیررسمی تأثیر قابل توجهی بر برنامه ریزی و کنش های سازمانی دارد. این نوع قدرت معمولاً از روابط، شبکه های غیررسمی، دانش خاص و یا ویژگی های فردی افراد نشئت می گیرد و اغلب در تضاد یا مکمل قدرت رسمی است (Barker, 2011, p. 15).

برنامه ریزی ارتباطی قدرت ضمنی در سازمان را نادیده می گیرد. توسعه فضای گفت و گو در برنامه ریزی ارتباطی موجب پیدایش روابط غیررسمی می شود و شبکه هایی از روابط را بین افراد مختلف ایجاد می کند. همچنین وجود دانش خاص و ویژگی های شخصی در برخی از اعضا و گروه ها می تواند زمینه ساز شکل گیری روابطی غیررسمی در سازمان شود. اگرچه به ظاهر روابط غیررسمی در سازمان شکل گرفته است؛ اما این حکایت از بروز نوعی قدرت پنهان مبتنی بر روابط غیررسمی و شبکه های درون و برون سازمانی دارد. درنتیجه ممکن است موجب پیدایش ائتلافات مختلف بین گروه ها و افراد مختلف در سازمان شود. از سوی دیگر، روابط غیررسمی شکل گرفته و شبکه های بروز یافته

خنثی نیستند؛ بلکه دارای منافعی هستند که ممکن است آنها برای رسیدن به اهداف خود وارد بازی قدرت و رفتارهای سیاسی شوند؛ به‌عنوان مثال همان قهوه‌خانه‌ای که هابرماس با استناد به آن درصدد تبیین گفت‌وگوهای عاری از قدرت ساختاری و پیدایش حوزه عمومی است، روابط موجود در بین اعضای آن نمی‌تواند خنثی باشد؛ بلکه در بین افراد آن نیز نوعی روابط غیررسمی شکل می‌گیرد که موجب پیدایش قدرت در آنها شود.

قدرت ضمنی همان‌طور که از اسم آن مشخص است پنهان می‌باشد؛ بنابراین نمی‌توان آن را به‌طور صریح و آشکار درک نمود. نمونه بارز قدرت ضمنی در قرآن را می‌توان در قدرت ایمان و صبر مؤمنان بیان نمود؛ وقتی فرمان مقابله و جهاد با کفار صادر می‌شود خداوند در قرآن خطاب به پیامبرش ﷺ می‌فرماید:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ خُزِّصِ الْمُؤْمِنِينَ عَلَى الْقِتَالِ إِنْ يَكُنْ مِنْكُمْ عَشْرُونَ صَابِرُونَ يَغْلِبُوا مِائَتِينَ وَ إِنْ يَكُنْ مِنْكُمْ مِائَةٌ يَغْلِبُوا أَلْفًا مِنَ الَّذِينَ كَفَرُوا بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَا يَفْقَهُونَ. الْآنَ خَفَّفَ اللَّهُ عَنْكُمْ وَ عَلِمَ أَنَّ فِيكُمْ ضَعْفًا فَإِنْ يَكُنْ مِنْكُمْ مِائَةٌ صَابِرَةٌ يَغْلِبُوا مِائَتِينَ وَ إِنْ يَكُنْ مِنْكُمْ أَلْفٌ يَغْلِبُوا أَلْفَيْنِ بِإِذْنِ اللَّهِ وَ اللَّهُ مَعَ الصَّابِرِينَ (انفال: ۶۵-۶۶)؛ ای پیامبر! مؤمنان را به جنگ (با دشمن) تشویق کن، هرگاه بیست نفر با استقامت از شما باشند بر دویست نفر غلبه می‌کنند؛ و اگر صد نفر باشند بر هزار نفر از کسانی که کافر شدند پیروز می‌گردند؛ چراکه آنها گروهی هستند که نمی‌فهمند. هم اکنون خداوند به شما تخفیف داد و دانست که در شما ضعیفی است؛ بنابراین هرگاه یکصد نفر با استقامت از شما باشند، بر دویست نفر پیروز می‌شوند و اگر یک هزار نفر باشند، بر دو هزار نفر به فرمان خدا غلبه خواهند کرد و خدا با صابران است.

در این آیات به قدرت ایمان و صبر مؤمنان اشاره می‌نماید و اینکه اگر مؤمنان مجهز به ایمان و صبر باشند، از قدرت پنهانی برخوردار می‌شوند که می‌توانند در مقابل کفار پیروز شوند و به اهدافشان دست یابند. بنابراین کسانی که در فکر قدرت و قوت مضاعف هستند، باید به قوت و قدرت ایمان خود توجه کنند و ایمان خود را با توکل به خداوند افزایش دهند (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۹، ص ۱۲۳). بنابراین هرچه مراتب ایمان و صبر مؤمنان افزایش یابد، به همان میزان قدرت ضمنی و پنهان آنها نیز افزایش می‌یابد. این آیه مؤید وجود قدرت ضمنی و پنهان در افراد می‌باشد. در آیات دیگر قرآن نمونه دیگری از قدرت ضمنی را در کثرت افراد و نیروهای طرفدار معرفی می‌نماید. در سوره یوسف چنین آمده: «إِذْ قَالُوا لِيُوسُفُ وَ أَخُوهُ أَحَبُّ إِلَيْنَا مِمَّا وَ نَحْنُ عُصْبَةٌ إِنَّ أَبَانَا لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ» (یوسف: ۸). در این آیه برادران یوسف ﷺ با طرح فزونی تعداد آنها بر یوسف و برادرش بنیامین مدعی برخورداری از قدرت بودند در مفرات قرآن کلمه «عصبه» به گروهی به‌هم‌پیوسته و یاور یکدیگر اطلاق می‌شود (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ص ۵۶۸). کثرت تعداد اعضای گروه با توجه به روابطی که بین آنها شکل می‌گیرد، زمینه‌های قدرتمندی را در آنها در برابر دیگران ایجاد می‌نماید. در برنامه‌ریزی ارتباطی نیز با توسعه گفت‌وگوهای فراگیر در سازمان، روابط غیررسمی بین اعضای گروه شکل می‌گیرد و مقدمات قدرتمندی آنها در برابر دیگران مهیا می‌شود. کثرت تعداد اعضای گروه نیز مزید بر علت بوده و قدرت اعضای گروه را در برابر سایرین موجب می‌شود؛ در نتیجه برنامه‌ریزی ارتباطی اگرچه با هدف کاهش قدرت در برنامه‌ریزی‌های ستی شکل گرفت؛ ولی از این نکته غفلت نموده است که توسعه گفت‌وگوها خود می‌تواند زمینه شکل‌گیری قدرت جدیدی در سازمان و برنامه‌ریزی‌های ارتباطی در سازمان شود. براین قدرتمند شدن گروه‌ها موجب به حاشیه رفتن سایر گروه‌های ضعیف در سازمان می‌شود. بنابراین برنامه‌ریزی ارتباطی به منظور کاهش و بی‌اثر ساختن قدرت ساختاری در برنامه‌ریزی است؛ ولی مبتلا به قدرت ضمنی می‌شود.

نتیجه گیری

برنامه ریزی ارتباطی رویکردی انتقادی برای به چالش کشیدن برنامه ریزی های سنتی در سازمان دارد. این نظریه با پیروی از نظریه کنش ارتباطی هابرماس سعی دارد تا با رفع محدودیت های برنامه ریزی سنتی که مبتنی بر عقلانیت و بر شکل گرفته، طرحی نو دراندازد. برنامه ریزی ارتباطی بر محور گفت و گو شکل می گیرد که البته باید توسط دو عنصر «فضای گفت و گو» و «ظرفیت انتقادی» مورد حمایت و پشتیبانی قرار گیرد. به همین دلیل نقش مدیران در سازمان ها تغییر می کند. مدیران از طریق ایفای نقش تسهیل گر، اصلاح گر، تعدیل کننده و مشوق گفت و گو تلاش می کنند تا دیدگاه های به حاشیه رانده شده را به میدان برنامه ریزی وارد نمایند. برنامه ریزی ارتباطی ماهیتی متفاوت با برنامه ریزی های سنتی دارد و تلاش می کند تا افراد و مخاطبان برنامه ریزی را به مشارکت گرفته و وارد گفت و گوهای سازمانی نماید؛ از این رو از ساختارهای سلسله مراتبی موجود پیروی نمی کنند. بنابراین نظریه کنش ارتباطی ماهیت، نقش مدیران و افراد، ابزارها و ساختارهای مورد نیاز برنامه ریزی در سازمان را دگرگون می سازد.

برنامه ریزی ارتباطی با نقدهای جدی مواجه است که می تواند سازمان ها را با چالش های جدیدی روبه رو کند. در این پژوهش با تکیه بر تعلیم اسلامی مشخص شده است که برنامه ریزی ارتباطی فاقد کارکرد ادعاشده می باشد. نقدهایی که بر این نوع برنامه ریزی وارد است، در سه بُعد اصلی قابل بررسی هستند.

۱. نادیده انگاری

برنامه ریزی ارتباطی باعث نادیده گرفتن عوامل مهمی همچون «تعارضات سازمانی»، «احساسات و عواطف»، «قدرت ضمنی» و «محدودیت در تحلیل تغییرات محیطی» می شود. این مسئله می تواند وسعت دید مدیران را محدود کرده و آنها را با چالش ها و حتی بحران های جدی مواجه کند.

۲. گم گشتگی و سرگردانی

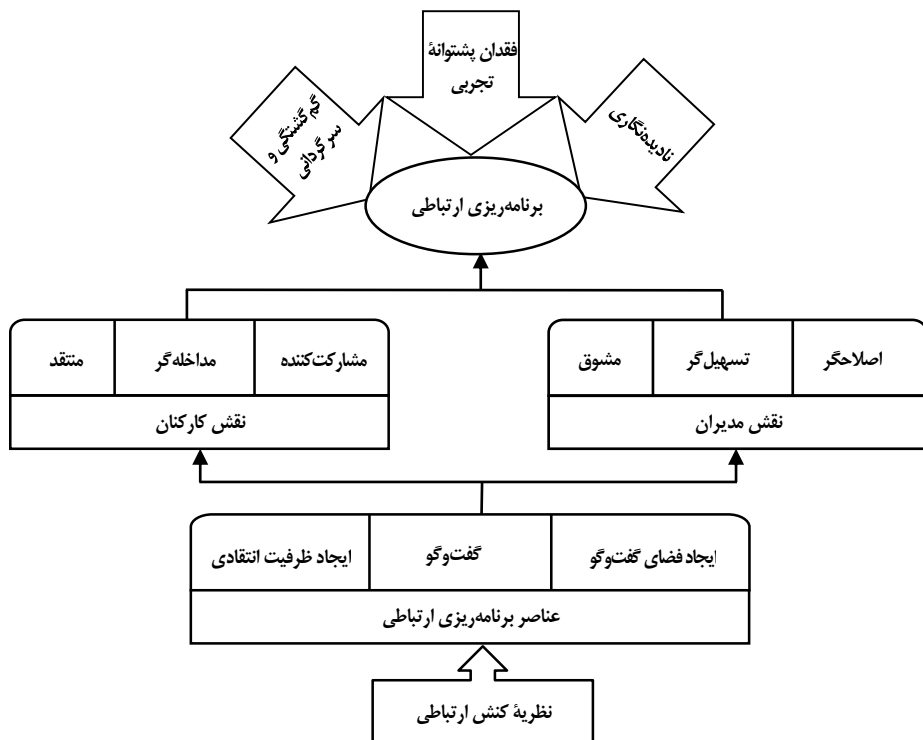
این نوع برنامه ریزی ممکن است به «جابه جایی اهداف» و «از دست رفتن فرصت ها» منجر شود؛ در نتیجه مدیران دچار نوعی گم گشتگی و سرگردانی خواهند شد که مدیریت مؤثر را دشوار می سازد.

۳. فقدان پشتوانه تجربی

برنامه ریزی ارتباطی از نبود «مصادیق عملی و اجرایی» رنج می برد. این فقدان پشتوانه تجربی، کفایت نظری و کاربرد نظریه را به چالش کشیده و زیر سؤال می برد.

همان طور که در شکل (۱) نشان داده می شود، نظریه کنش ارتباطی مبنای برنامه ریزی ارتباطی است و از سه عنصر «گفت و گو»، «فضای گفت و گو» و «ایجاد ظرفیت انتقادی» تشکیل می شود. این عناصر موجب می شود تا مدیران و کارکنان نقش های متفاوتی نسبت به گذشته ایفا نمایند. نقش های مدیران شامل نقش های اصلاح گر، تسهیل گر و مشوق گفت و گوها و تعاملات است و نقش های کارکنان شامل نقش های مشارکت کننده، مداخله گر و منتقد می شود. البته این نقش ها مختص به هر گروه نیست؛ بلکه غالب نقش های مدیران و کارکنان را بیان می نماید و ممکن است با هم تداخل نیز داشته باشند. برآیند نقش آفرینی های مدیران و کارکنان، ظهور و بروز نظریه برنامه ریزی

ارتباطی است که البته با نقدهای متعددی مواجه می‌شود که در سه بُعد «نادیده‌انگاری»، «گم‌گشتگی و سرگردانی» و «فقدان پشتوانه تجربی» مطرح می‌شوند. بنابراین نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی به محض بروز و ظهور با نقدهای چالشی و جدی مواجه می‌شود که همین خود موجب زوال و ناکارآمدی آن می‌شود.



پیشنهادهای پژوهش

۱. پیشنهاد می‌شود سایر نظریه‌های برنامه‌ریزی که در حوزه مدیریت و سازمان مطرح می‌شود، بر اساس تعالیم اسلامی مورد بررسی قرار گیرند.
۲. پیشنهاد می‌شود با تعدیل مبانی و عناصر برنامه‌ریزی ارتباطی و ترکیب آن با تعالیم اسلامی، پژوهشی انجام پذیرد تا بتوان برخی از نقطه‌قوت‌های نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی را در برنامه‌ریزی‌های سازمانی مورد استفاده قرار داد.

منابع

قرآن کریم.

- اجلالی، پرویز و دیگران (۱۴۰۱). نظریه برنامه‌ریزی دیدگاه‌های سنتی و جدید. تهران: آگه.
- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۷). درآمدی بر نظریه فرهنگی. ترجمه حسن پویان. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- اوشویت، ویلیام (۱۳۸۶). هابرماس معرفی انتقادی. ترجمه لیلا جوافشامی و حسن چاوشیان. تهران: اختران.
- پارسونز، واین (۱۳۸۵). مبانی سیاست‌گذاری عمومی و تحلیل سیاست‌ها. ترجمه حمیدرضا ملک محمدی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- تیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۳۶۶). غررالحکم و دررالکلم. قم: دارالکتب الاسلامی.
- دانایی فرد، حسن (۱۳۹۵). نظریه‌پردازی: مبانی و روش‌شناسی‌ها. تهران: سمت.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲ق). مفردات الفاظ القرآن. بیروت: دارالقلم.
- رحیمی، سلمان علی (۱۳۹۱). دین و عقلانیت ارتباطی بررسی انتقادی نظریه هابرماس درباره دین و عقلانیت. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- رینتز، جرج (۱۳۹۲). نظریه‌های جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن. ترجمه خلیل میرزایی و علی بقایی سرابی. تهران: جامعه‌شناسان.
- صدوق، محمد بن علی (۱۳۸۵). علل الشرائع. قم: داوری.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۴). المیزان فی تفسیر القرآن. قم: جامعه مدرسین.
- قاسم‌زاده، حبیب‌الله (۱۳۷۸). شناخت و عاطفه. تهران: فرهنگیان.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق). الکافی. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- لیثی واسطی، علی بن محمد (۱۳۷۶). عیون الحکم و المواعظ. قم: دارالحديث.
- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۰). اخلاق در قرآن. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- مصطفوی، حسن (۱۴۲۶ق). التحقيق فی کلمات القرآن الکریم. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۴). مجموعه آثار. تهران: صدرا.
- نجاتی، محمد عثمان (۱۳۸۱). قرآن و روان‌شناسی. ترجمه عباس عرب. مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی.
- هولاب، رابرت (۱۳۸۷). یورگن هابرماس نقد در حوزه عمومی. ترجمه حسین بشیریه. تهران: نشر نی.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۸). دگرگونی ساختار حوزه عمومی: کاوشی در باب جامعه بورژوازی. ترجمه جمال محمدی. تهران: افکار.
- هابرماس، یورگن (۱۳۹۴). نظریه کنش ارتباطی. ترجمه کمال پولادی. تهران: نشر مرکز.
- Barker Caza, Brianna, Tiedens, Larissa, Lee, Fiona (2011). Power becomes you: The effects of implicit and explicit power on the self. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 114, 15-24.
- Burrell, Gibson & Gareth Morgan (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. London: Heinemann Educational Book.
- Forester, John (1986). Critical Theory and Public life: Only Connect. In: *International Journal of Urban and Regional Research*, 10(2), 185-206.
- Healey, Patsy (1992). Planning through Debate: The Communicative Turn in Planning Theory. *The Town Planning Review*, 63(2), 143-162.
- Hoch, Charles (2017). A Pragmatic Inquiry about Planning and Power. *Journal of Planning Education and Research*, 4,(2), 86-95.
- Morieux, Yves (2011). Smart Rules: six ways to get people to solve problem swithout you. *Harvard business Review*. 9, 78-84.
- Fischler, Raphael (1989). Planning in the Face of Power by John Forester. *Berkeley Planning Journal*, 4(1), 125-131.
- Scott, W. R (2007). *Organizations: Rational, Natural and Open System*. NewJersey: Hall.



An Analysis of Celebrity Culture and Its Critique from the Perspective of Islam

✉ **Hossein Asadi** / PhD Student of Cultural Sociology, The Imam Khomeini Institute for Education and Research
hosseinasadimm1361@gmail.com

Seyyed Hossein Sharafoddin / Professor of Cultural Sociology, The Imam Khomeini Institute for Education and Research
sharaf@iki.ac.ir

Received: 2024/02/18 - **Accepted:** 2024/04/07

Abstract

Resulting from the discursive dominance of modernity, the expansion of mass media, and especially the emergence and expansion of social networks, celebrity culture has become influential in the Iranian society. The present study mainly examines what celebrity culture is and what criticisms it has received from the perspective of Islam (verses and narrations). The research method is documentary in the data collection stage and analytical-critical in the data analysis stage. The research findings indicate that celebrity culture is not fundamentally and completely prohibited by Islam. However, in its current form, celebrity culture faces numerous criticisms from the Islamic perspective including giving value to fame and ostentation, the superficiality and vulgarization of culture, the substitution of celebrity for hero, blind imitation, rebelliousness, and the increasing spread of ostentatious actions.

Keywords: fame, celebrity, celebrity culture, critical evaluation, Islam.

نوع مقاله: پژوهشی

تحلیلی از فرهنگ سلبریتی و ارزیابی انتقادی آن از منظر اسلام

حسین اسدی  / دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی *

hosseinasadimm1361@gmail.com

sharaf@iki.ac.ir

سیدحسین شرف‌الدین / استاد گروه جامعه‌شناسی فرهنگی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی *

دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۹ - پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۱۹

چکیده

فرهنگ سلبریتی ناشی از غلبه گفتمانی مدرنیته، گسترش رسانه‌های جمعی و به‌ویژه ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی، به فرهنگی تأثیرگذار در جامعه ایرانی تبدیل شده است. مسئله اصلی تحقیق حاضر، بررسی چرایی فرهنگ سلبریتی و نقدهای وارد بر آن از دیدگاه اسلام (آیات و روایات) است. روش انجام تحقیق در مرحله گردآوری داده‌ها، اسنادی و در مرحله تحلیل داده‌ها، تحلیلی - انتقادی است. یافته‌های پژوهش حاکی از این است که فرهنگ سلبریتی اساساً و به‌طور کامل مورد نهی اسلام نیست. بااین‌حال، فرهنگ سلبریتی در اشکال رایج و امروزی آن با نقدهای متعددی از دیدگاه اسلام مواجه است. مطابق منطق اسلام، نقدهایی نظیر اصالت یافتن شهرت و دیده شدن، سطحی شدن و مبتذل شدن فرهنگ، جانشینی سلبریتی به‌جای قهرمان، تقلید کورکورانه، طغیان و سرکشی، و گسترش فزاینده کنش‌های متظاهرانه متوجه فرهنگ سلبریتی است.

کلیدواژه‌ها: شهرت، سلبریتی، فرهنگ سلبریتی، ارزیابی انتقادی، اسلام.

پدیده «شهرت» و نامداری از گذشته‌های دور همواره در جوامع حضور داشته است. شناخته شدن نزد عموم و شناخته‌شدگی در طول تاریخ در اشکال مختلفی ظهور و بروز اجتماعی داشته است. شهرت دستاوردمحور تا پیش از قرن اخیر به‌عنوان شکل غالب و فراگیر شناخته‌شدگی رواج داشته است. بر این اساس، افرادی نظیر جنگجویان و دلیران، عالمان و رهبران دینی، مخترعان و فلاسفه، سیاست‌مداران بزرگ، عابدان و زاهدان، بذل و بخشش‌کنندگان، و هنرمندانی با استعدادهای اصیل هنری به‌عنوان چهره‌های مشهور در میان عموم مردم مطرح بودند. مشخصه اصلی شهرت دستاوردمحور، ابتدای آن بر دستاوردهای بزرگ و شایسته است. از این منظر، جامعه و تاریخ همواره عرصه ظهور قهرمانان و نخبگانی بوده که شهرت همگانی آنها مدیون موفقیت‌های بزرگ، توانایی‌های اصیل و نقش آنها در خیررسانی به همگان است. در دوره مدرن، متأثر از عواملی همانند رشد عقلانیت ابزاری، گسترش شهرنشینی، تقسیم کار فزاینده و مهم‌تر از همه ظهور و گسترش رسانه‌های جمعی، حضور اجتماعی شهرت دستاوردمحور به‌عنوان شکل رایج و فراگیر شناخته‌شدگی به‌تدریج کم‌رنگ شد و سلبریتی به‌عنوان شکل رایج و فراگیر شناخته‌شدگی در جامعه شیوع یافت. سلبریتی برخلاف شهرت، بر حضور پرتکرار رسانه‌ای و فعالیت‌هایی با ظرفیت جلب‌توجه مبتنی است. فراگیری و گسترش تدریجی سلبریتی در کنار تحولات اجتماعی و فرهنگی نظیر کاهش نقش اجتماعی دین سازمان‌یافته، افزایش جمعیت شهرنشین، افزایش رفاه و اوقات فراغت، رواج فرهنگ مصرفی به شکل‌گیری فرهنگ سلبریتی منجر شده است که به‌واسطه آن سلبریتی‌ها نقش الگویی برجسته‌ای در جامعه یافته‌اند، پیگیری اخبار و مطالب مرتبط با سلبریتی‌ها برای مخاطبان و بسیاری از مردم مهم شده است، پرداختن به اخبار، فعالیت‌ها و موضع‌گیری‌های سلبریتی‌ها برای رسانه‌ها مهم شده است و ارزش‌ها، هنجارها و قواعدی نظیر دیده شدن، شهرت یافتن، اظهار و افشای داشته‌های خود در جامعه فراگیر و نهادینه شده است.

گسترش روزافزون فرهنگ سلبریتی و پیامدهای ناشی از آن نظیر تبدیل دیده شدن و شهرت یافتن به دل‌مشغولی همگانی، هویت‌یابی و تقلید چشمگیر مخاطبان و هواداران از سلبریتی‌ها و گسترش فزاینده تأثیرات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی سلبریتی‌ها در زندگی اجتماعی، سبب شده است تا فرهنگ سلبریتی به‌تدریج به یکی از عمیق‌ترین پدیده‌های فرهنگی جامعه ایران بدل شود. بر این اساس، فرهنگ سلبریتی از یک‌سو بر نوع نگرش و دستگاه ادراکی افراد تأثیر می‌گذارد؛ اینکه افراد چیزی را واقعی و حقیقت می‌دانند که توسط سلبریتی‌ها ابراز شود و یا به‌گونه‌ای پرتکرار و مشاهده‌پذیر در جامعه مطرح شود؛ از سوی دیگر، فرهنگ سلبریتی در شکل‌گیری هویت نقش عمیقی ایفا می‌کند؛ یعنی ادراک افراد از خود ایدئال، و نیز اینکه چگونه باید باشند و عمل کنند را شکل می‌دهد. بنابراین افراد خود ایدئال و موفقیت حقیقی‌شان را بر اساس اینکه تا چه اندازه‌ای توانسته‌اند نمایشی دیدپذیر و جذاب از خود ارائه دهند، تفسیر می‌کنند؛ همچنین افراد آرمان‌ها، مطلوب‌ها و آنچه باید بود را از سلبریتی‌ها اخذ می‌کنند و نیز رفتارهای خود در زمینه‌های مختلف

همانند شیوه پوشش، شیوه صحبت کردن، شیوه ارتباط و تعامل با دیگران و... را با آنچه سلبریتی‌ها تبلیغ می‌کنند، انطباق می‌دهند. از طرفی، در فرهنگ سلبریتی، فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی سلبریتی‌ها بر کنش اجتماعی و سیاسی افراد تأثیر می‌گذارد، که می‌توان به مواردی از قبیل انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۶، التهابات بازار ارز در سال ۹۷، شکل‌گیری پوشش‌های مردمی در جریان کمک به زلزله‌زدگان و سیل‌زدگان اشاره کرد. با توجه به غلبه فرهنگ اسلامی در جامعه ایران و لزوم تنظیم اهداف، آرمان‌ها، جهت‌گیری‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و کنش‌های افراد جامعه بر اساس مبانی تضمین‌کننده سعادت و کمال حقیقی انسان‌ها یعنی آموزه‌های اسلام و نیز ربط و تأثیر فرهنگ سلبریتی بر اموری همانند هویت و چگونگی کنش اجتماعی و سیاسی که ارتباط وثیقی با موضوع سعادت و شقاوت انسان‌ها دارد، این سؤال مطرح می‌شود که فرهنگ سلبریتی چیست و چه نقدهایی بر اساس دیدگاه اسلام بر آن وارد است؟

از این‌رو تحقیق حاضر به‌طور مشخص به دنبال دستیابی به پاسخ این پرسش است که فرهنگ سلبریتی چیست و چه نقدهایی از دیدگاه اسلام بر آن وارد است؟

مفهوم‌شناسی پژوهش

۱. شهرت

واژه «شهرت» (Fame) در ادبیات پژوهشی حوزه مطالعات شهرت دارای دو معنای عام و خاص می‌باشد. شهرت در معنای عام آن به معنای شناخته شدن گسترده در میان عموم است؛ بنابراین هر فردی که به‌صورت گسترده و عمومی شناخته شود، این مفهوم شهرت بر او صدق می‌کند، حال، چه شهرت او بر اثر دستاوردی بزرگ و شایسته باشد، چه شهرت او بر اثر ویژگی و صفتی منفی باشد و یا شهرت او بر اثر حضور مداوم و پرتکرار در رسانه‌ها باشد. واژه «شهرت» در معنای خاص خود مفهومی محدودتر و مقیدتر دارد و به شناخته‌شدگی گسترده‌ای اطلاق می‌شود که در اثر دستاوردهای بزرگ و شایسته حاصل شود (رولندز، ۱۳۹۶، ص ۳۵-۴۳). افرادی نظیر ابن‌سینا، حاج‌قاسم سلیمانی و... از مصادیق بارز شهرت در معنای خاص آن هستند.

۲. ستاره

ستاره برای ارجاع به افرادی به‌کار می‌رود که به‌وسیله فعالیت هنری یا صنعت سرگرمی معروف شده‌اند (لسلی، ۲۰۱۱، ص ۱۷). در واقع ستاره به کسی اطلاق می‌شود که در یک رشته خاص مثل بازیگری، موسیقی، خوانندگی یا ورزشی درخشیده است و توانایی و قابلیت‌های بالای او در آن زمینه باعث شده به معروفیت و شناخته‌شدگی گسترده دست یابد. در مطالعات حوزه شهرت، عمدتاً تا قبل از دهه ۱۹۹۰ تمایز روشنی میان ستاره و سلبریتی برقرار نمی‌شد؛ اما بعد از اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰ بود که میان این دو در اغلب مطالعات نظیر کار مارشال: سلبریتی و قدرت، ترنر و دیگران: بازی‌های شهرت و روجک: سلبریتی، تمایز برقرار شد (ترنر، ۲۰۱۴، ص ۸). افرادی همچون علی پروین، داریوش ارجمند و محمد اصفهانی از مصادیق روشن ستاره هستند.

۳. سلبریتی

واژه «سلبریتی» (Celebrity) اغلب در نسبت با شهرت دستاوردمحور فهم می‌شود. با این وجود، برخی اندیشمندان تمایل دارند این دو واژه را به یک معنا در نظر بگیرند. در ادبیات حوزه شهرت، گاه مراد از واژه سلبریتی، شکل جدیدی از شناخته شدن است که متفاوت از شهرت دستاوردمحور می‌باشد؛ و گاه مراد فرد مشهوری است که متصف به شهرت جدید شده است. آنچه در این بخش به دنبال تبیین آن هستیم، سلبریتی به عنوان شکل جدیدی از شناخته شدن است که اغلب تحت عنوان شهرت رسانه محور از آن یاد می‌شود. در این صورت، اگر شهرت رسانه‌ای او همراه با دستاورد قابل توجه باشد (همچون برخی شخصیت‌های رسانه‌ای دینی و خطبا و سرداران اسلام)، در زمره قهرمانان و یا شهرت قرار می‌گیرد و گرنه سلبریتی خواهد بود.

بسیاری از اندیشمندان «حضور پرتکرار رسانه‌ای» و به عبارتی «حضور منظم در رسانه‌ها» را مشخصه اصلی سلبریتی مطرح کرده‌اند (در این رابطه ر.ک: بورستین، ۱۹۶۲؛ روجک، ۲۰۰۴؛ لسلی، ۲۰۱۱؛ دریزنس، ۲۰۱۳؛ ترنر، ۲۰۱۴؛ دفلیم، ۲۰۱۷؛ ون کریکن، ۲۰۱۹). مراد از رسانه در اینجا، نه صرفاً رسانه‌های جمعی؛ بلکه هر چیزی که امکان دیده شدن را فراهم سازد؛ همچون قهوه‌خانه‌ها، کتابخانه‌های عمومی و کافه‌ها را شامل می‌شود. در برخی تحلیل‌ها، گاه این مشخصه با تعبیر دیگری نظیر «بسیار مورد گفت‌وگو بودن»، «دائماً دیده شدن» و «مشاهده‌پذیری بالا» مفهوم‌سازی شده است.

با ارجاع به مشخصه ذکرشده برای سلبریتی، برخی چنین نتیجه گرفته‌اند که سلبریتی به عنوان شهرت «رسانه محور» در مقابل شهرت «دستاوردمحور» قرار دارد (کشمور، ۱۳۹۶). با این حال، بررسی علل شهرت قهرمانان نشان می‌دهد که شناخته شدن گسترده آنها همواره متکی به روش‌هایی برای انتشار نام و دستاوردهای آنها بوده است (الیوت، ۱۴۰۱، ص ۳۴-۳۵). بر این اساس، تقابل ادراک شده میان شهرت و سلبریتی با این استدلال که شهرت صرفاً مبتنی بر دستاورد و سلبریتی صرفاً مبتنی بر حضور رسانه‌ای است، صحیح به نظر نمی‌رسد.

گفتنی است که شیوه‌هایی که برای معرفی خود و دیده شدن منظم در رسانه‌ها به کار گرفته می‌شود از خصیصه «جلب توجه» برخوردار است (ون کریکن، ۲۰۱۹، ص ۶۴). در واقع این شیوه‌ها نیازمند مهارت‌های بیانی و ارتباطی هستند، و باید به گونه‌ای به کار بسته شوند که از میان انبوه اطلاعات و داده‌های موجود در زندگی روزمره انسان‌ها، ظرفیت لازم برای جلب توجه دیگران را داشته باشند و سطحی از جلب اعتماد و متقاعدسازی دیگران را موجب شوند. تلاش فراوان برای دیده شدن و شهرت یافتن در کنار رقابت فزاینده میان سلبریتی‌ها برای دیده شدن، به تدریج برخی سلبریتی‌ها را به سمت بهره‌گیری از شیوه‌های سطحی و نازل برای جلب توجه مخاطبان سوق داده است. تأکید بیش از حد برخی سلبریتی‌ها نظیر کیم کارداشیان و شرکت کنندگان در مسابقه برادر بزرگ، بر استفاده از شیوه‌های سطحی و نازل برای دیده شدن، موجب ایجاد این ذهنیت شد که سلبریتی اساساً هیچ دستاورد ویژه‌ای جز توانایی جلب توجه عمومی ندارد (ترنر، ۲۰۱۴، ص ۳)؛ از این رو می‌توان نتیجه گرفت که سلبریتی خصیصه‌ای پیوستاری دارد و به لحاظ مصداقی می‌تواند از فردی که دستاوردی برای ارائه دارد تا فردی که هیچ دستاوردی جز

توانایی جلب توجه عمومی ندارد را شامل شود. افرادی نظیر حسن ریوندی، محمدرضا گلزار، بهنوش بختیاری، امیرحسین مقصودلو (امیر تتلو) و دنیا جهان‌بخت از مصادیق بارز سلبریتی هستند.

پیشینه تحقیق

در رابطه با موضوع تحقیق حاضر، می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

حوریه بزرگ (۱۴۰۰) در رساله دکتری خود با عنوان «صورت‌بندی مفهومی فرهنگ سلبریتی در ایران» به بررسی صورت‌بندی فرهنگ سلبریتی در ایران با تأکید بر صفحات اینستاگرام زنان سلبریتی ایرانی پرداخته است. ایشان در سه گام تلاش کرده است به مسئله تحقیق پاسخ دهد. در گام نخست، با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی، به صورت‌بندی مفهومی فرهنگ سلبریتی در ادبیات جهانی پرداخته است. از دید وی، «خودبرندسازی»، «خودبهینه‌سازی» و «خودافشاگری جنسی» مهم‌ترین وجوه کنشگری در فرهنگ سلبریتی است؛ در گام دوم، فرهنگ سلبریتی بر اساس اندیشه اسلامی بازخوانی شده است. یافته‌ها در این گام حاکی از آن است که فرهنگ سلبریتی، فرهنگ «شهوت شهرت» است که دارای ابعاد چهارگانه شهوت مال، شهوت شکم، شهوت عاطفی و شهوت جنسی است؛ در گام نهایی، مبتنی بر یافته‌های گام‌های پیشین، سه سلبریتی شامل «بهاره رهنما»، «بهنوش بختیاری» و «دنیا جهان‌بخت» گزینش شده و با تحلیل صفحات اینستاگرامی آنها، قواعد و راهبردهای خاص سلبریتی شدن به سبک زنان ایرانی استخراج و در قالب شبکه مضامین تبیین شده است. این تحقیق از این جهت که فرهنگ سلبریتی را مورد بررسی قرار داده و نیز به بررسی دیدگاه اسلام نسبت به فرهنگ سلبریتی پرداخته است، مشابهت نسبتاً بالایی با مسئله تحقیق حاضر دارد. با این حال، در این تحقیق نیز همانند سایر تحقیقات، فرهنگ سلبریتی به‌طور اجمالی و بدون توجه به جنبه‌های مختلف آن مورد ارزیابی انتقادی قرار گرفته است.

حسین اسدی و احسان شاه‌قاسمی (۱۴۰۰) در مقاله «آسیب‌شناسی تأثیر فرهنگ شهرت بر سبک پوشش جوانان از منظر اسلام» به بررسی آسیب‌های فرهنگ شهرت بر سبک پوشش جوانان از منظر اسلام پرداخته‌اند. این تحقیق با مفروض پنداشتن فرهنگ شهرت به‌عنوان پدیده‌ای که دارای سویه‌های مثبت و منفی است، به بررسی آسیب‌های سویه منفی فرهنگ شهرت بر سبک پوشش جوانان از منظر اسلام پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از دیدگاه اسلام فرهنگ شهرت چهار آسیب مهم برای سبک پوشش به‌دنبال دارد: «جلوه‌گرایی»، «مصرف‌گرایی»، «مدگرایی» و «تغییر ارزش‌های اجتماعی پوشش». این تحقیق نیز به این جهت که به دنبال کشف دیدگاه اسلام درباره فرهنگ سلبریتی است، با تحقیق حاضر مشابهت دارد، اما از آنجاکه آسیب‌های فرهنگ سلبریتی بر سبک پوشش را مورد بررسی قرار داده است و بحث‌چندانی درباره نقدهای وارد بر فرهنگ سلبریتی در آن نشده است، با تحقیق حاضر متفاوت است. الیوت (۱۳۹۱) در مقاله «بدن‌های پلاستیکی: تأثیر فرهنگ سلبریتی بر افزایش جراحی‌های زیبایی» بر آن است که با رویکردی انتقادی، میزان اثرگذاری فرهنگ سلبریتی در افزایش عمل‌های جراحی زیبایی را بررسی کند. این

تحقیق با بهره‌گیری از نظریه «تعامل اجتماعی» هورتون و وول و نیز نظریه «نزدیکی در عین دوری» تامپسون، به دنبال ارزیابی انتقادی اثرگذاری ظاهر افراد مشهور بر هویت‌سازی، تقلید و تمایل عمومی در جامعه است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد امروزه فرهنگ مردمی و رسانه‌ای، توجه خود را از شخصیت افراد مشهور برداشته و متوجه اجزای بدن و مصنوعات آنها کرده است. این تحقیق، به جهت اتخاذ رویکرد انتقادی به فرهنگ سلبریتی با تحقیق حاضر مشابهت دارد، اما به دلیل اینکه به دیدگاه اسلام نپرداخته است، با تحقیق حاضر متفاوت است.

هادی (۱۳۹۵) در مقاله «حکم اخلاقی "شهرت‌طلبی" از دیدگاه اخلاق اسلامی» به بررسی دیدگاه‌های اخلاق‌پژوهان مسلمان درباره شهرت‌طلبی پرداخته است. محقق در این تحقیق تلاش کرده با بررسی حکم شهرت‌طلبی، مصادیق مجاز و غیرمجاز آن را مشخص نماید.

مهدی رهبر (۱۳۸۷) در تحقیقی تحت عنوان «لباس شهرت» به بررسی حکم فقهی لباس شهرت پرداخته است. محقق در این تحقیق به این نتیجه رسیده است که بر اساس فتوای مشهور فقها، پوشیدن لباس شهرت بنابر احتیاط واجب حرام می‌باشد. این دو تحقیق نیز اگرچه به بررسی دیدگاه اسلام درباره شهرت پرداخته‌اند؛ اما به این دلیل که به بررسی فرهنگ سلبریتی نپرداخته‌اند، با تحقیق حاضر متفاوت می‌باشند.

تمایز این تحقیق با سایر تحقیقات در این است که در پژوهش‌های پیش‌گفته، ارزیابی انتقادی فرهنگ سلبریتی از دیدگاه اسلام به‌عنوان مسئله اصلی مطرح نبوده است و هریک از تحقیقات تلاش کرده‌اند از منطری خاص، برخی جنبه‌های موضوع را مورد تحلیل و بررسی قرار دهند. این پژوهش درصدد است تا ارزیابی انتقادی فرهنگ سلبریتی از منظر اسلام را به‌عنوان موضوع اصلی مورد بررسی قرار دهد. بر این اساس، تاکنون اثری منتشر نشده که نقدهای وارد بر فرهنگ سلبریتی را از منظر اسلام مورد بررسی قرار دهد.

چستی فرهنگ سلبریتی

«فرهنگ سلبریتی» (Celebrity Culture) یکی از مفاهیمی است که در عین ابهام فراوان به‌گونه‌ای پرتکرار در تحلیل‌ها و تبیین‌های اندیشمندان و نظریه‌پردازان حوزه شهرت به‌کار رفته است. فرهنگ سلبریتی به‌عنوان مفهومی تحلیلی، به تحولی اشاره دارد که پیش از این سابقه نداشته و در عصر حاضر به‌ویژه اوایل سده ۲۱ رخ داده است. امروزه شهرت اهمیتی بی‌سابقه در زندگی روزمره انسان‌ها پیدا کرده است، سلبریتی‌ها به‌گونه‌ای فراگیر در عرصه‌های مختلف اجتماعی حضور دارند و رسانه‌ها که تا پیش از این، پرداختن به موضوعات و حواشی زندگی سلبریتی‌ها را امری نازل و بی‌ارزش می‌دانستند، به‌گونه‌ای مداوم و پرتکرار به اخبار و حواشی سلبریتی‌ها می‌پردازند.

فرهنگ سلبریتی در همه‌جا حاضر است و تبدیل به بخش مهمی از زندگی روزمره انسان‌ها شده است (ترنر،

چه خوشمان بیاید و چه نیاید، فرهنگ سلبریتی با ماست. این فرهنگ ما را احاطه کرده و حتی به ما حمله می‌کند. فرهنگ سلبریتی تفکرات ما و نیز روش برخورد، سبک و رفتارمان را شکل می‌دهد و این تأثیر صرفاً به هواداران دوآتشفه سلبریتی‌ها محدود نمی‌شود؛ بلکه همه افراد جامعه را دربر می‌گیرد (کشمور، ۱۳۹۶، ص ۸).

شون ردmond (Redmond) سرشت فرهنگ سلبریتی را چنین توصیف می‌کند:

سلبریتی مهم است؛ چون این همه در روش ارتباط گرفتن ما و در شناخت ما به عنوان موجوداتی که با همدیگر در جهان مدرن ارتباط می‌گیریم اهمیت دارد. فرهنگ سلبریتی روابط قدرت را در خود دارد، با شکل‌گیری هویت و انگاشت‌ها از تعلقات مشترک پیوند دارد و در جریان‌های سود تجاری و در زمینه‌ای بین‌المللی جریان دارد که در آن آدم‌های مشهور را به عنوان کسانی می‌بینند که پایبند مرزهای ملی یا چشم‌اندازهای جغرافیایی نیستند (الیوت، ۱۴۰۱، ص ۱۲۷).

ترنر در این رابطه معتقد است:

حضور فراگیر سلبریتی در همه رسانه‌های توده‌وار جهان مدرن، ما را بر آن می‌دارد تا آن را یک پیشرفت نوین بدانیم، نه استمرار یک وضعیت قدیمی. دیدپذیری فرهنگی بیش از حد سلبریتی‌ها در جهان کنونی بی‌سابقه است و نقشی که شهرت در جنبه‌های مختلف فرهنگ بازی می‌کند گسترش یافته و چند برابر شده است (ترنر، ۲۰۱۴، ص ۴).

اگرچه توافق روشنی در معنای فرهنگ سلبریتی وجود ندارد؛ اما «فراگیری سلبریتی و بسط منطق فرهنگی آن» از جمله مقوله‌هایی است که بسیاری از تحلیلگران به آن اشاره کرده‌اند (روجک، ۲۰۰۴؛ ترنر، ۲۰۱۴؛ الیوت، ۱۴۰۱). در واقع فرهنگ سلبریتی مفهومی است برای اشاره به وضعیتی که طی آن سلبریتی به‌گونه‌ای فراگیر در عرصه‌های مختلف اجتماعی نظیر کسب‌وکار، تحصیل، تفریح و سرگرمی، مذهب، بهداشت و سلامت، سیاست و هنر حضوری فعال دارد، به مناسبات و روابط میان انسان‌ها شکل می‌دهد و از همه مهم‌تر در تولید و بازآفرینی معانی فرهنگی نقشی فعال ایفا می‌کند (دریسنز، ۲۰۱۳). مراد از منطق فرهنگی سلبریتی، ارزش‌ها و هنجارهایی همانند ارزشمندی شهرت و دیده شدن، ارائه نمایش جذاب و دیدپذیر و نوبودگی و بازآفرینی مداوم است که بر فرایند تولید و انتقال معانی فرهنگی توسط سلبریتی‌ها، سایه افکنده و آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

بنابراین فرهنگ سلبریتی مفهومی است که به بسط و نفوذ فزاینده سلبریتی و منطق فرهنگی آن در عرصه‌ها و ساحت‌های مختلف حیات جمعی انسان‌ها اشاره دارد و از همین جهت، برخی تحلیلگران معتقدند واژه «فرهنگ» به‌کاررفته در فرهنگ سلبریتی در معنای مرسوم و متعارف آن نیست؛ بلکه بیشتر برای اشاره به چالش‌ها و نگرانی‌هایی است که فراتر از ارزش‌ها، نگرش‌ها، آداب و رسوم و شیوه زندگی ممکن است در اثر تسخیر ساختارهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی توسط سلبریتی‌ها، ایجاد شوند (ون کریکن، ۲۰۱۹، ص ۲).

مؤلفه‌های فرهنگ سلبریتی

با وجود اینکه در ابتدا چنین تصور می‌شود که سلبریتی تنها مؤلفه فرهنگ سلبریتی است، اما باید در نظر داشت، سلبریتی صرفاً بخشی از فرهنگ سلبریتی را شکل می‌دهد. به بیان کشمور، سلبریتی کم‌اهمیت‌ترین و درعین حال

جالب‌ترین جزء فرهنگ سلبریتی است (کشمور، ۱۳۹۶، ص ۲). بسیاری از اندیشمندان چهار مؤلفه محوری برای فرهنگ سلبریتی در نظر می‌گیرند. باین‌حال، در اینکه این چهار مؤلفه کدام‌اند، میان اندیشمندان اتفاق نظر وجود ندارد. گامسون چهار مؤلفه سلبریتی، مخاطبان، رسانه‌ها و معانی‌ای که در تعامل اینها بر ساخت می‌شود را به‌عنوان چهار مؤلفه اصلی فرهنگ سلبریتی در نظر می‌گیرد (فریس، ۲۰۰۷). برخی دیگر، سلبریتی‌ها، رسانه‌ها، مخاطبان و صنعت تولید سلبریتی که متشکل از مدیران، تبلیغات‌چی‌ها و برخی عناصر رسانه‌ای است را به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی فرهنگ سلبریتی می‌دانند (داگلاس و مک‌دانل، ۱۴۰۱، ص ۱۱). در اینجا به پیروی از کشمور سلبریتی‌ها، مخاطبان، رسانه‌ها و ارزش‌ها و هنجارها به‌عنوان چهار مؤلفه اصلی فرهنگ سلبریتی در نظر گرفته شده است (کشمور، ۱۳۹۶، ص ۱۵۱). در ادامه به شرح هریک از این مؤلفه‌ها پرداخته می‌شود.

۱. سلبریتی‌ها

سلبریتی‌ها یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های فرهنگ سلبریتی شمرده می‌شوند. این مهم غالباً به دلیل نقش‌آفرینی گسترده و حضور چشمگیر آنها در عرصه‌ها و موقعیت‌های مختلف اجتماعی و بالاتر از آن، تبدیل شدن سلبریتی‌ها به الگوهای نقشی است. از دید ریچارد دایر، سلبریتی‌ها امروزه چستی انسان بودن را مفصل‌بندی می‌کنند؛ یعنی تلقی خاصی که ما از شخص یا فرد داریم، همان تلقی‌ای است که آنها ابراز کرده و به نمایش گذاشته‌اند (Dyer, 1986, p. 7). بسیاری از رفتارهای ما در درون فرهنگ سلبریتی، تحت تأثیر سلبریتی‌ها شکل گرفته و می‌گیرد. در واقع سلبریتی‌ها با انتخاب‌های خود گزینه‌های ممکن اعم از خیالی و واقعی را برای مردم بازنمایی می‌کنند و مردم نیز با هم‌ذات‌پنداری، تقلید و اخذ گزینه‌های مورد نظر سلبریتی‌ها، خود را شبیه آنها ساخته و هویتشان را شکل می‌دهند. به بیان کشمور، ما لباس‌هایی که سلبریتی‌ها می‌پوشند، ماشین‌هایی که می‌رانند و خانه‌هایی که دارند را می‌بینیم و دوست داریم مانند آنها باشیم (کشمور، ۱۳۹۶، ص ۱۶).

سلبریتی‌ها تلاش می‌کنند تا با بهره‌گیری از استراتژی‌ها و روش‌های مختلف به‌گونه‌ای مؤثرتر و بهتر دیده شده و توجه مخاطبان را به خود جلب کنند. تلاش برای دیده شدن و شهرت یافتن در کنار رقابت فزاینده میان سلبریتی‌ها برای بهتر دیده شدن، به‌تدریج برخی سلبریتی‌ها به‌ویژه سلبریتی‌های اینترنتی را به سمت بهره‌گیری از شیوه‌های سطحی و نازل برای جلب توجه مخاطبان سوق داده است (روجک، ۲۰۰۴، ص ۲۸؛ کشمور، ۱۳۹۶، ص ۱۱-۱۵).

۲. مخاطبان

مخاطبان یکی دیگر از مؤلفه‌های فرهنگ سلبریتی است، به‌گونه‌ای که فرهنگ سلبریتی بدون مخاطبان قابل تصور نیست. در واقع دیده شدن و شهرت یافتن سلبریتی به تصدیق مخاطبان وابسته است (روجک، ۲۰۰۴، ص ۲۰)؛ اینکه مخاطبان تمایل داشته باشند، کارها و فعالیت‌های سلبریتی‌ها را پیگیری کنند، درباره آنها صحبت کنند و از جزئیات زندگی آنها اطلاع یابند.

مخاطبان در فرهنگ سلبریتی معمولاً توجه خود را از امور مهم، دستاوردهای بزرگ و موفقیت‌های برجسته تاحدی منصرف کرده و توجهشان را به اطلاع‌یابی، جست‌وجو و سخن گفتن از امور جزئی، حاشیه‌ای و مطالب جذاب و جنجالی درباره زندگی شخصیت مورد علاقه خود معطوف می‌دارند.

با اینکه در ابتدا چنین تصور می‌شود که این صرفاً سلبریتی است که بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد؛ اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که مخاطبان نیز بر روی سلبریتی کم و بیش تأثیر می‌گذارند. سلبریتی برای دیده شدن مداوم و حضور مکرر در رسانه‌ها ناگزیر است چیزهایی را عرضه کند که برای مخاطبان خوشایند و مورد پسند باشد و از این منظر، سلبریتی نه خود واقعی‌اش؛ بلکه اموری را عرضه می‌کند که مورد علاقه و توجه مخاطبان قرار گیرد. بنابراین مخاطبان نه صرفاً نقشی منفعل؛ بلکه مشارکتی فعال و آگاهانه در فرهنگ سلبریتی بر عهده دارند (استیور، ۱۳۹۹، ص ۵۶).

مخاطبان فرهنگ سلبریتی، به لحاظ پیروی و تبعیت از سلبریتی‌ها همگی یکدست و همگن نیستند، بلکه از مخاطبان بی تفاوت که اهمیت چندانی به سلبریتی‌ها و اخبار آنها نمی‌دهند تا مخاطبان معمولی، هواداران و هواداران دوآتشه را شامل می‌شود.

۳. رسانه‌ها

مراد از رسانه‌ها در اینجا رسانه‌های جمعی و اجتماعی مثل عکس، نقاشی، فیلم، مجله، روزنامه، رادیو، تلویزیون، سینما، اینترنت و کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی است. رسانه‌ها از یک سو، امکان و فرصت بی‌سابقه‌ای برای سلبریتی‌ها، جهت اظهار وجود و نمایش خود برای عموم فراهم آورده‌اند و از سوی دیگر، امکان جست‌وجو، سرک کشیدن، پیگیری کردن و اطلاع یافتن از اخبار و احوال سلبریتی‌ها را برای عموم مخاطبان مهیا ساخته‌اند.

رسانه‌ها توجه خود را در فرهنگ سلبریتی از بازنمایی اخبار و اطلاعات مهم و اساسی به مطالب حاشیه‌ای، جنجالی و روزمره منصرف کرده‌اند. آغاز این چرخش را می‌توان به کار والتر ویتچل، ستون‌نویس روزنامه، مستند کرد. وی بازنمایی زندگی خصوصی افراد در روزنامه‌ها را توسعه داد. در سال ۱۹۲۵، زمانی که بیشتر سردبیران روزنامه‌ها از ترس عبور از مرزها حتی از انتشار مطالبی همچون تولد قریب‌الوقوع یک فرد خودداری می‌کردند، وینچل ستونی انقلابی را در روزنامه تأسیس کرد که در آن درباره موضوعاتی همچون رابطه عاشقانه دو هنرپیشه، مریضی فلان گانگستر، در آستانه فوت بودن فلان شخصیت، زوج‌های در آستانه طلاق و ده‌ها موضوع خرد دیگر که از دید عموم پنهان بودند، گزارش تهیه می‌کرد (Turner, 2014, p. 12).

۴. ارزش‌ها و هنجارها

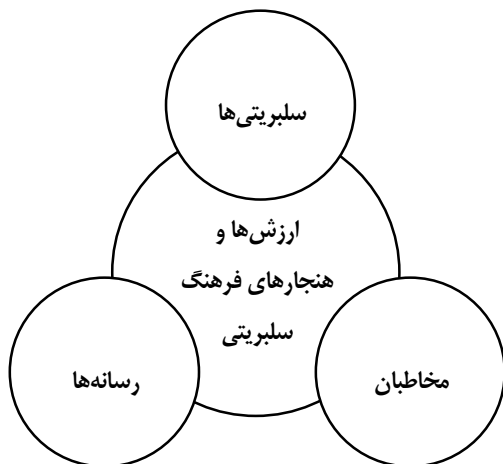
میل به «دیده شدن» و «دیدن» به عنوان نیازی مکمل، بنیان هر نوع شهرتی را شکل می‌دهد. دیده شدن بدون مخاطبانی که به فرد توجه کنند و درباره او صحبت کنند، معنا نمی‌یابد؛ چه اینکه دیدن و توجه کردن بدون وجود چهره‌هایی که دستاوردهای خود را اظهار کنند و به نمایش بگذارند، بی‌معناست. همه ما به‌طور فطری تمایل به دیده

شدن، مورد توجه قرار گرفتن و شناخته شدن داریم، همان گونه که تمایل به توجه کردن، پیگیری کردن، بررسی و جست و جو کردن احوالات دیگران داریم. دیده شدن و دیدن سابقه بسیار طولانی در حیات جمعی ما انسان ها دارند، اما بروز و ظهور اجتماعی آنها و نیز شدت و ضعف اهمیت آنها در طول تاریخ متفاوت بوده است.

دیده شدن و دیدن در فرهنگ سلبریتی با دو نوع دگرگونی عمده همراه بوده است: اول اینکه دیده شدن و دیدن به یک ارزش اجتماعی فراگیر و گسترده تبدیل شده و به صورت بی سابقه ای به دل مشغولی همگانی بدل شده است؛ دوم اینکه محتوا و مصداق دیده شدن و دیدن، از اطلاع یافتن، بحث و گفت و گو، پیگیری و جست و جو کردن درباره دستاوردها و موفقیت های بزرگ و شایسته به اطلاع یافتن و بحث و گفت و گو درباره وضعیت های زندگی روزمره دیگران، و نیز جزئیات و حواشی نه چندان مهم زندگی افراد تغییر کرده است. تتبع تاریخی نشان می دهد که تا پیش از قرن اخیر، عموم مردم علاقه چندان به کسب شهرت نداشتند و شهرت و شهرت جویی غالباً جزو ارزش های دست چندم آنها بود؛ اما در سده حاضر دیده شدن، شهرت یافتن و در معرض توجه بودن به ارزشی برتر در میان عموم مردم تبدیل شده است و این وضعیت تا بدان جا پیش رفته که برخی گفته اند: «زندگی ای که دیده نشود، ارزش زندگی کردن ندارد» (Gamson, 2011, p. 1068). از سوی دیگر، آنچه در گذشته در فضای عمومی رواج داشت، تلاش برای اطلاع یافتن از امور مهم و دستاوردهای بزرگ و برجسته بود و مردم کمتر به جزئیات و حواشی زندگی بزرگان توجه می کردند؛ اما امروزه اطلاع یافتن از جزئیات و حواشی زندگی دیگران به یکی از علایق و سرگرمی های لذت بخش و جذاب عموم مردم تبدیل شده است (کشمور، ۱۳۹۶، ص ۱-۲).

علاوه بر ارزش هایی همانند دیده شدن و مورد توجه قرار گرفتن و نیز دیدن و توجه کردن، هنجارهایی نظیر نبودگی مداوم و ارائه نمایش جذاب جزو هنجارهای فرهنگ سلبریتی می باشند.

بر اساس توضیح فوق، می توان نحوه ارتباط ارزش ها و هنجارها با سلبریتی ها، مخاطبان و رسانه ها را به صورت ذیل ترسیم کرد.



ارزیابی انتقادی فرهنگ سلبریتی از دیدگاه اسلام

یکی از پیچیدگی‌های ارزیابی انتقادی فرهنگ سلبریتی به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور این است که ما با یک پدیده همگن و یکدست مواجه نیستیم. این پدیده اشکال و مصادیق بسیار متکثر و متنوعی دارد و این امر عرصه فرهنگ سلبریتی را به منابع اسلامی جهت اخذ نظر کلی و اتخاذ موضع انتقادی درخصوص آن را با پیچیدگی و ابهام مواجه می‌سازد. یکی از پرسش‌هایی که ابتدا باید دیدگاه اسلام را درخصوص آن جست‌وجو کرد، این است که آیا جلوه‌نمایی‌های سلبریتی و اساساً فرهنگ سلبریتی، مورد نهی اسلام است؟ یا اینکه تنها صورت‌هایی از آنکه تحت تأثیر فرهنگ و شرایط اجتماعی غرب، به‌گونه‌ای جهت‌دار تبلور یافته‌اند و به‌عنوان اشکال رایج این پدیده شناخته می‌شوند، مورد نهی اسلام قرار دارند؟ تردیدی نیست که بررسی مبسوط منابع اصلی برای استنباط دیدگاه تفصیلی اسلام در این خصوص نیازمند فراغت بیشتر و مجال گسترده‌تر است؛ اما به‌طور اجمال می‌توان گفت که فرهنگ سلبریتی به‌طور کلی و در همه اشکال و مصادیق آن مورد نهی اسلام نیست. البته تردیدی نیست که فرهنگ سلبریتی در اشکال کنونی و رایج آن به دلیل اشتغال بر برخی انحرافات آشکار، مورد نقد جدی اسلام از منظر فقهی، اخلاقی و تربیتی قرار دارد. در ادامه به بررسی برخی از مواضع انتقادی اسلام به فرهنگ سلبریتی در اشکال رایج و امروزی آن می‌پردازیم.

اصالت یافتن شهرت و دیده شدن

یکی از ارزش‌های فراگیر در فرهنگ سلبریتی تلاش برای دیده شدن و شهرت‌یابی است. روشن است که صرف تلاش برای دیده شدن و کسب شهرت در صورتی که وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف متعالی باشد، از دیدگاه اسلام نه‌تنها مذموم نیست؛ بلکه موجه هم است. آنچه مذموم و منهی است، این است که تلاش برای دیده شدن و کسب شهرت، خود به هدف غایی و اصیل افراد تبدیل شود.

با رجوع به منابع دینی مرتبط با موضوع شهرت ابتدا چنین به نظر می‌رسد که شهرت یا شهرت‌یابی امری فی‌نفسه مذموم و منفی است و به شدت مورد نهی قرار گرفته است؛ به‌عنوان نمونه، امام صادق ع می‌فرماید: «الشَّهْرَةُ خَيْرُهَا وَ شَرُّهَا فِي النَّارِ» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۶ ص ۴۵۵)؛ شهرت [شهرت‌یابی] چه خوب و چه بد آن، باعث ورود فرد به آتش جهنم می‌شود. و در روایت دیگری از امام علی ع نقل شده: «مَا أَرَى شَيْئًا أَضَرَ بِقُلُوبِ الرِّجَالِ مِنْ حَقِّقِ النَّعَالِ وَرَاءَ ظُهُورِهِمْ» (ورامین‌ابی‌فارس، ۱۴۱۰ق، ج ۱، ص ۶۵)؛ برای دل‌های مردان چیزی زیان‌بارتر از شنیده شدن صدای کفش‌ها در پشت سر آنها، نمی‌بینم. «شنیده شدن صدای کفش‌ها در پشت سر انسان» کنایه از مشهور شدن فرد و گرد آمدن مریدان و هواداران فراوان در اطراف اوست. در مقابل این دسته روایات، آیات و روایات دیگری وجود دارد که شهرت را مورد تحسین قرار داده‌اند؛ برای نمونه، قرآن کریم در سوره انشراح یکی از نعمت‌هایی اعطایی به پیامبر اکرم ص را شهرت وی می‌داند: «وَوَعَفْنَا لَكَ ذِكْرَكَ» (انشراح: ۴). علامه طباطبائی در تفسیر این آیه می‌نویسد:

«رفع ذکر» به این معناست که آوازه کسی گسترده و فراگیر شود؛ به نحوی که نام او از همه نام‌ها بلندتر باشد، و خدای متعال نام آن حضرت را چنین کرد. یکی از مصادیق رفع ذکر نام ایشان این است که خدای تعالی نام او را قرین نام خود کرد، و در نتیجه در مسئله شهادتین که اساس دین خداست نام او قرین نام پروردگارش قرار گرفت، و بر هر مسلمانی واجب کرد که در هر روز در نمازهای پنج‌گانه واجب نام آن جناب را با نام خدای تعالی بر زبان جاری سازد (طباطبائی، ۱۳۷۱، ج ۲۰، ص ۳۱۶).

در روایتی دیگر از پیامبر اکرم ﷺ درباره مردی که [برای آخرت خودش و نه برای خشنودی مردم] کاری را انجام می‌دهد که موجب ستایش مردم می‌گردد و در نتیجه مرید او می‌شوند، فرمود: «تِلْكَ عَاجِلُ بُشْرٍ الْمُؤْمِنِينَ» (ابن بابویه، ۱۴۱۳ق، ص ۲۲۷)؛ این همان بشارتی است که در دنیا به مؤمن داده شده است. بشارت مورد اشاره در روایت دلالت دارد بر اینکه شناخته شدن و محبوب شدن نزد مردم به مثابه نوعی نعمت، عطیهای الهی و فرصتی برای بندگی بیشتر تلقی شده است.

در وجه جمع میان این دو دسته گزاره دینی می‌توان بیان داشت که شهرت ذاتاً و به‌عنوان یک موقعیت و سرمایه اجتماعی مورد نهی اسلام نیست؛ چنانچه پیامبران الهی، برخی امامان معصوم و نیز برخی عالمان برجسته دینی با هدف اثربخشی در جامعه، هدایت مردم و رساندن آنها به سعادت، کم‌وبیش از شهرت برخوردار بوده‌اند (فیض کاشانی، ۱۳۷۶، ج ۶، ص ۱۶۱)؛ از این‌رو آنچه مورد نهی اسلام است، حب شهرت یا شهرت‌طلبی با اهداف خاص است (نراقی، بی‌تا، ج ۲، ص ۲۱۰-۲۱۳).

یکی از مهم‌ترین چالش‌های فرهنگ سلبریتی این است که دیده شدن و کسب شهرت در آن به یک هدف اصیل و غایی تبدیل شده است؛ چیزی که امروزه در فرهنگ سلبریتی غرب‌پایه به‌روشنی مشهود است. روشن است که شهرت در صورتی که به هدف اصیل تبدیل شود، عملاً هدف مورد نظر اسلام که قرب الهی و کسب رضای الهی است به حاشیه می‌رود و آنچه قرار بود وسیله‌ای برای رسیدن ما به خدای متعال باشد، خود به هدف تبدیل شده و به حجاب و زنجیر ما در مسیر تعالی تبدیل می‌شود (مطهری، بی‌تا، ج ۱۶، ص ۵۵۵-۵۵۷).

سطحی شدن و مبتذل شدن فرهنگ

یکی دیگر از چالش‌ها و آسیب‌های فرهنگ سلبریتی که بسیاری از تحلیلگران بدان توجه داده‌اند، سطحی شدن و مبتذل شدن فرهنگ است. فرهنگ سلبریتی اساساً بر بنیان دیدن و دیده شدن استوار است و حصول این نتیجه وابستگی تامی با انجام فعالیت‌های خاص با هدف جلب توجه دارد. به بیان دیگر، یک فرد در این فرهنگ زمانی دیده می‌شود و مورد توجه دیگران قرار می‌گیرد که نمایشی دیدپذیر و حضوری نمایان از خود ارائه کند و فعالیت‌هایی جذاب خلق نماید. تلاش برای جلب توجه دیگران به تدریج فرهنگ و فعالیت‌های فرهنگی را به مجموعه‌ای از رفتارهای نمایشی، سطحی و مبتذل سوق می‌دهد؛ چراکه این شخصیت‌ها غالباً افرادی کم‌سواد و فاقد عمق فرهنگی بوده، و میان خود آنها نیز برای جذب حداکثری مخاطبان و دیده شدن بیشتر رقابت وجود دارد؛ بر این اساس، توسل به شیوه‌های سطحی و نازل، آسان‌ترین و کم‌هزینه‌ترین راه برای جلب توجه توده‌هاست.

از این رو صرف حضور نمایان و جلوه کردن در دید دیگران مورد نهی اسلام نیست؛ مگر اینکه این جلوه‌نمایی به صورت افراطی باشد؛ یعنی همه چیز فدای جلب توجه گردد. به بیان دیگر، جلوه‌نمایی مبتنی بر لذات زودگذر، آنی و هوس‌آلود، مورد نهی اسلام است نه مطلق آن.

«تَبْرُجُ» یکی از کلیدواژه‌های قرآنی است که برای استنباط دیدگاه اسلام در این خصوص قابل استناد است. قرآن کریم می‌فرماید: «وَقُرْنِ فِیْ یُوبُکُنَّ وَلَا تَبْرُجْنَ تَبْرُجُ الْجَاهِلِیَّةِ الْأُولَى» (احزاب: ۳۳). طبق این آیه زنان پیامبر ﷺ از تبرج نهی شده‌اند. علامه طباطبائی، تبرج را به معنای آشکار شدن در میان مردم تفسیر کرده، چه اینکه بُرْج، چیزی است پیدا برای همه (طباطبائی، ۱۳۷۱، ج ۱۶، ص ۳۰۹). مصطفوی ریشه اصلی تبرج را ظهور و جالب بودن می‌داند؛ ظهوری که برای دیگران جلب توجه می‌کند. به همین اعتبار، به قصر مرتفع و ساختمان عالی و بزرگ بُرج اطلاق می‌شود، و نیز به زنی که خود را زینت داده و زیبا ساخته و محاسن و زیبایی‌های خود را برای دیگران ظاهر کرده و در قلب آنها نفوذ می‌کند، نیز بُرج اطلاق شده است (مصطفوی، ۱۳۸۵، ج ۱، ص ۲۴۲). مفسران و فقیهان به استناد همین آیه، حرمت تبرج زنان را استنباط کرده‌اند (مصطفوی، ۱۳۸۵، ج ۱، ص ۲۴۳). بنابراین در صورتی که زنان با قصد جلب توجه و جلوه‌گری زینت‌های خود را آشکار کنند، عملشان مورد نهی اسلام است. گفتنی است که تبرج مصادیق مختلفی دارد و به تبرج در پوشش منحصر نمی‌شود. تبرج در سخن گفتن، راه رفتن و نگاه کردن نیز از مصادیق تبرج است. نکته قابل توجه اینکه، آیه تبرج، اگرچه در مورد تبرج زنان وارد شده؛ ولی با توجه به آیات دیگر به‌ویژه آیه ۳۵ سوره احزاب مشخص می‌شود که تبرج اختصاصی به زنان ندارد و مردان نیز مشمول نهی از تبرج هستند (طباطبائی، ۱۳۷۱، ج ۱۶، ص ۳۱۳).

«لباس شهرت» نیز یکی دیگر از کلیدواژه‌هایی است که می‌توان از مفاد آن حرمت و نهی از جلب توجه افراطی را استنباط نمود. مراد از لباس شهرت پوششی است که موجب تمایز فرد از دیگران و جلب توجه بیشتر به او می‌شود (رهبر، ۱۳۸۸). امام صادق ﷺ درباره لباس شهرت می‌فرماید: «إِنَّ اللَّهَ تَبَارَكَ وَ تَعَالَى یُبْغِضُ شَهْرَةَ اللَّبَاسِ» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۶ ص ۴۵۵). طبق این روایت خدای متعال پوشیدن لباسی که باعث جلب توجه و تمایز فرد از دیگران می‌شود را دوست ندارد؛ همچنین در نقل دیگری از امام حسین ﷺ وارد شده است: «مَنْ لَبَسَ ثَوْبًا یَشْهَرُهُ - كَسَاهُ اللَّهُ یَوْمَ الْقِیَامَةِ ثَوْبًا مِنَ النَّارِ» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۶ ص ۴۵۵). طبق این روایت، کسی که لباسی را برای شهرت و متمایز شدن از دیگران بپوشد، خدای متعال روز قیامت لباسی از آتش را بر تن او می‌پوشاند. طبق این روایات، کسب شهرت از طریق روش‌های نازل، هیجانی، هوس‌آلود و لذت‌محور مورد نهی قرار گرفته است؛ بنابراین نمی‌توان از هر روش و شیوه‌ای برای جلب توجه دیگران بهره گرفت. در متون فقهی و فتاوی فقها نیز پوشیدن لباس شهرت به صراحت حرام شده است (رهبر، ۱۳۸۸).

آنچه امروزه به‌ویژه با ظهور شبکه‌های اجتماعی و تلویزیون امکان تحقق یافته، بهره‌گیری از انواع فعالیت‌ها و شیوه‌های مبتذل و ناپسندی است که صرفاً با هدف جلب توجه دیگران به کار گرفته می‌شود و از این روی، فرهنگ سلبریتی به بستری برای صدور رفتارها و کنش‌های سطحی و مبتذل تبدیل شده است؛ شیوه‌هایی از قبیل بدن‌نمایی

یا بالاتر از آن عریانی کامل، بیان مطالب سخیف و نادرست، اما جالب و حساسیت برانگیز، نمایش زندگی مترفانه افراد بی‌درد (مثل نمایش وسایل لاکچری، تفریحات متنوع و عمدتاً غیرمجاز، خوردنی‌ها و آشامیدنی‌های دارای ممنوعیت شرعی و مواردی از این دست) را می‌توان در این راستا نام برد.

جانشینی سلبریتی‌ها به جای قهرمانان

فرهنگ سلبریتی عرصه گسترده‌ای فراوری کنشگری سلبریتی‌ها گشوده است. در این فرهنگ، سلبریتی‌ها امکان بیشتری برای دیدپذیری دارند، بسیار مورد توجه عموم مردم قرار می‌گیرند، گفتار یا رفتار آنها تأثیرگذاری بالایی بر عمده افراد جامعه دارد و از احترام، محبوبیت و منزلت بالایی در جامعه برخوردار هستند. سلبریتی‌ها به شخصیت‌های الگویی تبدیل شده‌اند و نقش مهمی در هویت‌یابی مخاطبان ایفا می‌کنند.

یکی دیگر از نقدهایی که از دیدگاه اسلام بر فرهنگ سلبریتی وارد است، این است که برجستگی موقعیت و نقش آفرینی مهم سلبریتی‌ها در جامعه آن‌چنان فزونی یافته که عملاً قهرمانان و چهره‌های بزرگ را به حاشیه رانده است. این نگرانی وجود دارد که جامعه و فرهنگ که زمانی عرصه‌ای برای قدرت‌نمایی، کنشگری و نقش آفرینی قهرمانان بزرگ در عرصه‌های علم، دین، اخلاق، ادبیات، هنر، جوانمردی، نظامی‌گری و سیاست بود، به سلبریتی‌ها واگذار شود؛ کسانی که اساس فعالیت‌های آنها بر ابراز حالات و رفتارهای سرگرم‌کننده، احساسی، خیال‌محور و جذب‌کننده مبتنی است.

با اینکه اسلام کاملاً با رفتارهای سرگرم‌کننده، احساسی و خیال‌محور سلبریتی‌ها مخالف نیست؛ با این حال، اسلام به دلیل اهداف معنوی و متعالی مورد نظر خویش، عطف توجه به سعادت اخروی افراد که بالطبع از مجرای زندگی مؤمنانه آنها در دنیا حاصل می‌شود و نیز تناسب معنادار شهرت دستاوردمحور با آموزه‌ها و اهداف تربیتی اسلام، تأکید ویژه‌ای بر شهرت دستاوردمحور، آن هم از نوع دستاوردهای متعالی و ارزشی دارد. مطابق منطق اسلام همواره باید مرز میان قهرمان و سلبریتی حفظ شود و به شخصیت قهرمان با حفظ مراتب آنها اولویت داده شود. از آنجاکه اعمال و رفتارهای چهره‌های مشهور مورد توجه و تقلید بسیاری از افراد جامعه قرار می‌گیرد، نقش الگویی آنها رفته‌رفته در جامعه برجسته می‌شود و ایفای این نقش، عمیقاً در هویت‌یابی اجتماعی آنها مؤثر است. از این‌رو آنچه از نظر اسلام مطلوب است، اینکه کسانی در این موقعیت قرار گیرند که دارای صفات پسندیده، دستاوردهای مهم و شایسته و سزاوار تبعیت و تقلید باشد (مطهری، بی‌تا، ج ۲، ص ۳۷۸-۳۷۹). خدای متعال در قرآن کریم حضرت رسول اکرم ﷺ و حضرت ابراهیم ؑ را به‌عنوان اُسوة حسنه معرفی کرده است (احزاب: ۲۱؛ ممتحنه: ۴). از سویی، همواره در طول تاریخ پیامبران، پیشوایان معصوم ﷺ، عالمان برجسته دینی و انسان‌های وارسته تلاش کرده‌اند تا با دستیابی به موقعیت اجتماعی و اشتہار در جامعه بتوانند رسالت خود در هدایت و راهبری مردم را به انجام رسانند (فیض کاشانی، ۱۳۷۶، ج ۶ ص ۱۶۱). در هر حال، آنچه در فرهنگ سلبریتی مدرن جنبه آسیمی یافته، جانشینی سلبریتی‌ها به جای قهرمانان است.

تقلید کورکوران

تقلید کورکوران یکی دیگر از چالش‌های فرهنگ سلبریتی در ارتباط با مخاطبان این فرهنگ است. مخاطبان و هواداران در فرهنگ سلبریتی همواره متأثر از سلبریتی‌ها و غالباً به‌صورت ناخودآگاه به تقلید از آنها روی می‌آورند. اصل تأثیرپذیری یا تقلید و تبعیت از سلبریتی‌ها، فی‌نفسه امری مذموم و منهی نیست؛ چراکه ممکن است این تأثیرپذیری در جهت امور معقول و مطلوب صورت پذیرد. تردیدی نیست که رابطه عمیق سلبریتی با مخاطبان به‌عنوان یک فرایند فعال، بالقوه می‌تواند زمینه یادگیری و انتقال برخی از باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، خلیقات، هنجارها و رفتارها را برای افراد فراهم سازد. بی‌شک اگر این عناصر واجد ارزش مثبت باشند، این تقلید نیز از نظر اسلام مطلوب خواهد بود. آنچه از نظر اسلام مذموم و منهی است، این است که این تبعیت و پیروی اولاً به‌صورت کورکوران و منفعلانه به‌وقوع پیوندد و ثانیاً محتوای دریافتی از مجرای آن مذموم، انحرافی و آسیبی باشد. متأسفانه مقلدان گاه به‌قدری شیفته این شخصیت‌ها می‌شوند که حتی کارهای ناپسند، ناهنجار و غیراخلاقی آنها را نیز با نگرش مثبت ارزیابی می‌کنند.

قرآن کریم در برخی آیات، تقلید کورکوران و بدون علم و تعقل را به شدت مذمت کرده است؛ برای نمونه در سوره شعراء، آیات ۱۳۶-۱۳۸، تقلید و پیروی کورکوران از سنت‌های آبا و اجدادی از عوامل مهم نشیندن سخنان پیامبران الهی و روی گردانی از حق معرفی شده است؛ همچنین در سوره اعراف، آیه ۲۸ از مشرکانی یاد می‌کند که اعمال زشت و قبیح خود را به راه و رسوم موروث از آبا و اجداد خویش استناد می‌دهند. آنها به‌واقع کسانی هستند که بدون هیچ نوع تأمل و تفکری، رفتارهای موروثی نیاکان خود را سرمشق قرار داده‌اند. خدای متعال از این نوع رفتار با بیانات مختلف نهی کرده است. امام علی علیه السلام نیز طبق روایتی می‌فرماید: «لا طاعة فی معصية الله، إنما الطاعة فی المعروف» (ورام‌بن ابی‌فارس، ۱۴۱۰ق، ج ۱، ص ۵۱)؛ در کاری که معصیت خداوند است از هیچ‌کس و مقامی نباید اطاعت کرد، اطاعت و پیروی تنها در خوبی‌ها مجاز است. از این روایت به‌روشنی استنباط می‌شود که تقلید در کارهای ناپسند و فاقد ارزش اخلاقی، به‌هیچ‌وجه مجاز نیست؛ چه اینکه تقلید در کارهای خوب و پسندیده، موجه و ممدوح است.

تقلید کورکوران غالباً با انگیزه‌هایی همچون عدم بلوغ فکری، شخصیت‌زدگی، سنت‌گرایی، علاقه شدید و تعصب به نیاکان و گروه‌گرایی صورت می‌گیرد (آخوندی، ۱۳۹۷، ص ۷۷-۷۹). در ظاهر، عدم بلوغ فکری، شخصیت‌زدگی و گروه‌گرایی، از انگیزه‌های اصلی تقلید کورکوران در فرهنگ سلبریتی شمرده می‌شوند. تقلید کورکوران گاه با تشبه به چهره‌های مشهور در امور مختلف نظیر نوع پوشش، مدل مو، نحوه صحبت کردن و یا فرم رفتار و... با هدف کسب شهرت، محبوبیت و اعتبار اجتماعی در جامعه صورت می‌گیرد. گفتنی است که تقلید از سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهور با این انگیزه در فرهنگ سلبریتی شیوع بسیاری دارد. این موضوع به‌ویژه در میان هواداران دوآتشه‌ای که اصطلاحاً به پرستش سلبریتی‌ها مشغول‌اند، بسیار مشهود است. بدیهی است که تقلید در این موارد و با این انگیزه‌ها مورد تأیید اسلام نیست و از آن نهی شده است.

طغیان و سرکشی

یکی دیگر از آسیب‌های فرهنگ سلبریتی، طغیان و سرکشی سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهور است. رواج و شیوع فرهنگ سلبریتی در جامعه شرایط و فرصت‌های استثنایی برای کنشگری سلبریتی‌ها مهیا می‌سازد. سلبریتی‌ها با استفاده از این موقعیت غالباً می‌توانند با مقامات سیاسی در سطوح بالا وارد گفت‌وگوی خصوصی شوند، در موضوعات تخصصی و غیرتخصصی اظهار نظر کنند، حتی قادرند مطالب سطحی، نادرست و غیرمستند را از طریق رسانه‌ها نشر دهند، با اتکا به هواداران دوآتشه و انبوه مخاطبان خود، خواسته‌هایی را در سطح ملی یا بین‌المللی مطرح و مطالبه کنند، گاه ساعت‌ها با هواداران پُرشور خود به گفت‌وگو و تبادل فکر و احساس بپردازند، با استقبال پرشور به اماکن عمومی و حتی خصوصی وارد شوند، غالباً خواسته‌های خود را به سرعت و بدون معطلی در سازمان‌های اداری برآورده سازند و همواره با الصاق ویژگی‌های خداگونه از ناحیه هواداران خود توصیف شوند. این وضعیت استثنایی، غالباً سلبریتی‌ها را به سرکشی، تکبر، خودشیفتگی و طغیان سوق می‌دهد.

یکی از دلایلی که در روایات دینی از شهرت پرهیز داده شده، احتمال ابتلای افراد مشهور به طغیان و سرکشی است. امام علی^ع در روایتی می‌فرماید: «ما أرى شيئاً أضرَّ بقلوبِ الرجالِ من خَفَقِ النعالِ وراءَ ظهورِهِم» (ورام‌بن‌ابی‌فارس، ۱۴۱۰ق، ج ۱، ص ۶۵). طبق این روایت، تجمع هواداران بر گرد مشاهیر، مشایعت و همراهی، تقاضا برای گرفتن عکس و امضای یادگاری از آنها و در مواردی ابراز رفتارهای ستایش‌گونه و پرستش‌گونه در مقابل آنها، نقش مهمی در به انحراف کشاندن و سرکشی و طغیان آنها دارد؛ همچنین در سوره علق، آیات ۷-۶، احساس استغنا و بی‌نیاز، یکی از عوامل طغیان و سرکشی انسان شمرده شده است. اساساً همین‌که انسان خود را بی‌نیاز از خدای متعال احساس کند و موقعیت و وضعیت ممتاز فراهم آمده را که از نعمت‌های خداوند است، به خود استناد دهد، نوعی طغیان و سرکشی است. این آسیب در فرهنگ غرب که خدا و دین به حاشیه رانده شده است و انسان در آن جایگاه محوری یافته است، به‌روشنی قابل ملاحظه است. به بیان دیگر، در فرهنگ غرب، به دلیل ضعف فضایل اخلاقی، اساساً فیلترهای درونی برای کنترل سلبریتی‌ها یا اصلاً وجود ندارد، یا بسیار ضعیف عمل می‌کند. احساس مقام خداگونه‌ی به‌ویژه در میان هواداران، آنها را از الزام به رعایت ارزش‌های اخلاقی غافل ساخته و تنها وجود برخی قوانین مدنی و هنجارهای پذیرفته شده است که می‌تواند کنش‌های آنها را تحت کنترل درآورد. بنابراین در فرهنگ سلبریتی غرب‌پایه، بروز این نوع آسیب‌ها دور از انتظار نیست. آموزه‌های اسلامی افراد را از قرار گرفتن در چنین موقعیت‌هایی که استعداد بالایی برای انحراف دارند، برحذر داشته‌اند، و در صورت دستیابی به چنین موقعیت‌هایی، آنها را به لزوم هوشیاری، مراقبت، تذکر، توسل و محاسبه سفارش کرده‌اند.

گسترش فزاینده کنش‌های متظاهران

کنش متظاهران، کنشی اجتماعی است که با مشارکت و مدنظر قرار دادن دیگران انجام می‌شود و دلالت بر نگرشی ناهمگون با نگرش واقعی فرد دارد، که البته پی بردن به این ناهمگونی با پیچیدگی و دشواری همراه است. در این

نوع کنش فرد با انگیزهٔ نفوذ و به قصد جلب نظر مثبت دیگران، از طریق گفتار و رفتار، معنایی را در ظاهر ایجاد می‌کند که با آنچه در ذهن دارد، متفاوت است (انواری، ۱۳۹۹، ص ۶۵-۶۶). بنابراین دو مؤلفهٔ معنایی اصلی در کنش متظاهرهانه وجود دارد: نخست، عدم تطابق رفتار ظاهری با نیت درونی؛ دوم، جلب نظر و توجه دیگران.

جلب نظر، علاقه و سلیقه دیگران یکی از اهداف مهم در فرهنگ سلبریتی است. سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهور همواره تلاش می‌کنند تا فعالیت‌های خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که برای مخاطبان و هواداران جذابیت داشته باشد و بتواند توجه آنان را جلب کند، و از سوی دیگر، مخاطبان نیز به افرادی توجه می‌کنند که فعالیت‌های او ارزش توجه داشته و برای آنها جالب و جذاب باشد. شیوع فزایندهٔ این فرایند در فرهنگ سلبریتی سبب گسترش کنش متظاهرهانه می‌شود. سلبریتی‌ها متأثر از ارزش‌ها و هنجارهای فراگیر فرهنگ سلبریتی تلاش می‌کنند علی‌رغم نیت‌ها و انگیزه‌های درونی، نمایشی مورد پسند و دل‌خواه دیگران را ارائه دهند. این نوع کنش‌ها غالباً به صورت ابراز محبت زبانی و نوشتاری، ابراز همدردی، انجام فعالیت‌های خیرخواهانه و بشردوستانه، احترام بیش از حد به خواست مخاطبان، بالا بردن جعلی دنبال‌کننده‌ها و لایک، نمایان می‌شود.

یکی از کلیدواژه‌هایی که می‌توان از آن برای کشف دیدگاه اسلام دربارهٔ کنش متظاهرهانه بهره گرفت، «ریا» است. ریا در نظام اخلاقی اسلام مذموم و از جمله مهملکات عظیمه است که حرمت آن مورد اتفاق نظر علماست (نراقی، بی‌تا، ص ۶۱۳). آیات و روایات فراوانی در منابع دینی دربارهٔ نهی از ریا وارد شده است. خدای متعال در قرآن کریم می‌فرماید: «يُرَاؤْنَ النَّاسَ وَ لَا يَذْكُرُوْنَ اللّٰهَ اِلَّا قَلِيْلًا» (نساء: ۱۴۲)؛ [منافقان] اعمال خود را به مردم می‌نمایانند و تنها به مقدار اندکی یاد خدا می‌کنند. پیامبر اکرم ﷺ در روایتی می‌فرماید:

إِنْ أَخَوْفَ مَا أَخَافَ عَلَيْكُمُ الشِّرْكَ الْأَصْغَرُ قَالُوا وَمَا الشِّرْكَ الْأَصْغَرُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ الرِّيَاءُ يَقُولُ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِذَا جَازِيَ الْعِبَادَ بِأَعْمَالِهِمْ أَذْهَبُوا إِلَى الَّذِينَ كُتِبَ تَرَاؤُنَ فِي الدُّنْيَا فَانْظُرُوا هَلْ تَجِدُونَهُمُ الْجَزَاءَ (ورام‌بن ابی فارس، ۱۴۱۰ ق، ج ۱، ص ۱۸۷)؛ همانا ترسناک‌ترین چیزی که من بر شما از آن می‌ترسم، شرک کوچک است. پرسیدند: شرک کوچک چیست؟ فرمود: ریا، خداوند در روز قیامت زمانی که حساب اعمال بندگان را رسیدگی می‌کند، می‌فرماید: به نزد کسانی بروید که در دنیا برای آنها عمل می‌کردید، آیا در نزد آنها ثوابی برای اعمال خود می‌یابید؟

در روایت دیگری از حضرت ﷺ وارد شده: «لَا يَقْبَلُ اللَّهُ تَعَالَى عَمَلًا فِيهِ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ رِيَاءٍ» (ورام‌بن ابی فارس، ۱۴۱۰ ق، ج ۱، ص ۱۸۷)؛ خداوند متعال عملی را که مثقالی ریا در آن باشد، قبول نمی‌کند.

نتیجه‌گیری

فرهنگ سلبریتی به عنوان یک پدیدهٔ نوظهور، توأمان دارای سویه‌های مثبت و منفی متعددی است. با این وجود سویه‌های منفی این پدیدهٔ متأثر از فرهنگ و ساختارهای اجتماعی غرب، بسیار گسترده‌تر و عمیق‌تر از سویه‌های مثبت آن، بروز و ظهور یافته است. با اینکه فرهنگ سلبریتی به عنوان یک فرهنگ عامه‌پسند با ظرفیت جذب و همراه کردن عموم مردم می‌تواند کارکردهای مثبتی در جهت تحقق برخی اهداف فرهنگی، اخلاقی و تربیتی مورد نظر اسلام داشته باشد،

بالین حال، فرهنگ سلبریتی را به دلیل اوصاف و جلوه‌های منفی آن نمی‌توان به‌عنوان یک فرهنگ همسو با اهداف تربیتی اسلام و مورد تأیید آن تلقی کرد. فرهنگ سلبریتی در صورت‌های امروزی آن با نقدهای متعددی از سوی اسلام مواجه است که عبارت‌اند از: ۱. تبدیل شهرت به هدف نهایی؛ به این معنا که پسند و خواست مردم بر رضایت الهی غلبه می‌یابد و موجب دوری از قرب الهی می‌شود؛ ۲. سطحی شدن فرهنگ؛ به این معنا که منطق فرهنگی نازل و سطحی فرهنگ سلبریتی، فراتر از عرصه شهرت به سایر عرصه‌های فرهنگی بسط و نفوذ می‌یابد؛ ۳. جانشینی سلبریتی به جای قهرمان؛ به این معنا که سلبریتی‌ها که مروج رفتارها و مسائل سطحی و عامه‌پسند هستند، به الگوهای اجتماعی بلامنازع تبدیل شده و در جامعه مرجعیت می‌یابند؛ درحالی‌که از دید اسلام قهرمانان با دستاوردهای بزرگ و متعالی، شایسته این جایگاه هستند؛ ۴. تقلید کورکورانه؛ به این معنا که فرهنگ سلبریتی به دلیل ماهیت توده‌واری که دارد، مخاطبان را به سوی تقلید و تأثیرپذیری ناآگاهانه، منفعلانه از سلبریتی‌ها سوق می‌دهد، که اسلام با این نوع تقلید مخالف است؛ ۵. طغیان و سرکشی؛ به این معنا که فرهنگ سلبریتی به دلیل فرصت‌های بی‌شماری که پیش‌روی سلبریتی‌ها فراهم می‌آورد، زمینه سرکشی، خودشیفتگی و طغیان آنها را مهیا می‌کند؛ عر گسترش فزاینده کنش‌های متظاهران؛ به این معنا که پسندمحوری و جلب رضایت دیگران به یکی از ویژگی‌های بارز فرهنگ سلبریتی تبدیل شده و این مسئله زمینه صدور کنش‌های متظاهران برای جلب توجه و اعتماد دیگران را فراهم کرده است.

با توجه به مبانی و اصول اسلام که هدف غایی آن تأمین سعادت حقیقی انسان از مجرای زندگی مؤمنانه است، چنین به نظر می‌رسد که اسلام فرهنگ شهرت را با ویژگی‌هایی نظیر بهره‌گیری از شهرت بدون تبدیل آن به هدف نهایی، اولویت‌بخشی به شهرت دستاوردمحور، اولویت‌بخشی به جذابیت‌های عقلانی در برابر جذابیت‌های احساسی و سطحی برای کسب شهرت، مرجعیت قهرمانان، عدم توصیه شهرت برای همه و مدیریت و کنترل درونی و بیرونی چهره‌های مشهور، بر فرهنگ سلبریتی ترجیح می‌دهد. از این منظر، نتایج این تحقیق می‌تواند با فراهم آوردن برخی زمینه‌های شناختی و معرفتی، اتخاذ سیاست‌های فرهنگی مطلوب در جهت گذار از فرهنگ سلبریتی به فرهنگ شهرت را تسهیل کند.

منابع

قرآن کریم.

- آخوندی، حسن (۱۳۹۷). تقلید کورکورانه: آفت دین‌داری. معرفت، ۲۷ (۲۴۷)، ۶۹-۷۹.
- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۴۱۳ق). من لا یحضره الفقیه. ترجمه علی اکبر غفاری. قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- استیور، گیل (۱۳۹۹). روان‌شناسی شهرت. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: سوره مهر.
- الیوت، آنتونی، (۱۳۹۱). بدن‌های پلاستیکی: تأثیر فرهنگ شهرت بر افزایش جراحی‌های زیبایی. سیاحت عرب، ۱۰۸، ۴۸-۲۱.
- الیوت، آنتونی (۱۴۰۱). دستیته مطالعات شهرت رانلج. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: سوره مهر.
- انواری، محمدرضا (۱۳۹۹). تحلیل فرهنگی - انتقادی کنش متظاهرانه مبتنی بر سیره ارتباطی امام رضا (ع). پایان‌نامه دکتري فرهنگ و ارتباطات. دانشگاه باقرالعلوم (ع).
- بزرگ، حوریه (۱۴۰۰). صورت‌بندی فرهنگ سلبریتی در ایران. پایان‌نامه دکتري فرهنگ و ارتباطات. دانشگاه باقرالعلوم (ع).
- داگلاس، سوزان جی، مک‌دائل، آندریا (۱۴۰۱). تاریخ شهرت؛ رسوایی، قهرمانان، هواداران؛ یک سده ستارگی. ترجمه احسان شاه‌قاسمی و زهرا مجد زاده. تهران: انتشارات سوره مهر.
- رهبر، مهدی (۱۳۸۷). لباس شهرت. فصلنامه علوم انسانی و اسلامی، ۱۷ (۲ و ۱)، ۱۹۵-۲۱۲.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۱). المیزان فی تفسیر القرآن. قم: اسماعیلیان.
- فیض کاشانی، محمد بن شاه مرتضی (۱۳۷۶). راه روشن: ترجمه المحجة البيضاء فی تهذیب الاحیاء. قم: جماعة المدرسين فی الحوزة العلمية، مؤسسة نشر الاسلامیة.
- کشمور، الیس (۱۳۹۶). فرهنگ شهرت. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: سوره مهر.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق). اصول کافی. تهران: دار الکتب الاسلامیه.
- مصطفوی، حسن (۱۳۸۵). التحقيق فی کلمات القرآن الکریم. تهران: مرکز نشر آثار علامه مصطفوی.
- مطهری، مرتضی (بی‌تا). مجموعه آثار. تهران: صدرا.
- نراقی، احمد (بی‌تا). معراج السعادات. بیروت: مؤسسة الاعلمی للمطبوعات.
- نراقی، مهدی (بی‌تا). جامع السعادات. بیروت: اعلمی.
- ورام بن ابی‌فراس حلّی (۱۴۱۰ق). تنبیه الخواطر و نزهة النواظر. قم: مکتبه الفقیه.
- ون‌لون، یوست (۱۳۸۸). تکنولوژی رسانه‌ای از منظر انتقادی. ترجمه احمد علیقلیان. تهران: همشهری.
- هادی، اصغر، (۱۳۹۵). حکم اخلاقی «شهرت‌طلبی» از دیدگاه اخلاق اسلامی. پژوهش‌نامه اخلاق، ۹ (۳۴)، ۴۳-۶۰.
- Boorstin, D. J. (1962). The Image, or What Happened to the American Dream, Harmondsworth: Penguin.
- Deflem, Mathieu (2017). Lady Gaga and the Sociology of Fame, The Rise of a Pop Star in an Age of Celebrity, New York: palgrave Macmillan.
- Driessens, Olivier (2013). The Celebrityization of Society and Culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16, 641-657.
- Ferris, Kerry (2007). The Sociology of Celebrity. *Sociology Compass*, 1, 371-384.

- Gamson, Joshua (1994). .Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America. Berkeley, University of California Press.
- Leslie, Larry. Z. (2011). Celebrity In The 21 ST Century: a reference handbook, California, ABC-CLIO.
- Littler, Jo (2015). Celebrity in Toby Miller (ed) Routledge Companion to Global Popular Culture. <https://www.researchgate.net/publication/344839626>.
- Marshall, P. David (1997). Celebrity and Power: Fame in Contemporary Society, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Nayar, N. (2009). Dictionary of Marketing Management Communication, sage publications.
- Rojek, chric (2004). Celebrity, London, Reaktion Books.
- Turner, Graeme (2014). Understanding Celebrity, Second Edition, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Van Krieken, Robert (2019). Celebrity Society; the struggle for attention, Second Edition, Taylor & Francis Group, London and NewYork: Routledge.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

doi 10.22034/marefatefarhangi.2025.5001646



dor 20.1001.1.20088582.1403.16.1.4.9

The Formulation of the Concept of Gender in the Islamic View

Mohammad Aref Mohebbi  / Graduate of the fourth level from Al-Mustafa International University

Received: 2025/02/05 - **Accepted:** 2025/04/09

ma.mohebbi2014@gmail.com

Abstract

In the symbolic system of language, concepts obtain their meaning from the whole system and are used close together. Discovering the meanings of words requires knowing the conceptual system that the linguistic system seeks to express. Gender is a focal concept in the linguistic system and evokes relatively different meanings in different concepts. Using the library method, this article has tried to analyze the concept of gender in the semantic system of Islam by collecting data and processing them through the “method of semantic thematic interpretation”. For this purpose, the concept of gender is considered as a focal concept. By determining the relation of gender to the key concepts, its levels and dimensions are discovered based on religious texts. In terms of the origin of gender differences, the concept of gender and sexual differences is referred to and the necessity of paying attention to gender rules in social relations is substantiated. The concept of gender identity refers to female and male personality and reflects dignity, rights and gender self-development. The concept of gender and division of labor reflects the base, normative system and gender socialization in the context of social relations, especially in the family institution. Based on this formulation, the fundamental position of gender in the structure of Islamic society and consequently in Islamic sociology studies is revealed.

Keywords: Islam, gender, sexual differences, gender identity, gender-based division of labor, sociology of gender.

 <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

 10.22034/marefatefarhangi.2025.5001646

 20.1001.1.20088582.1403.16.1.4.9

نوع مقاله: پژوهشی

صورت‌بندی مفهوم جنسیت در انگاره اسلامی

ma.mohebbi2014@gmail.com

محمدعارف محبی  / دانش‌آموخته سطح چهار جامعه المصطفی العالمیه

دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۱۷ - پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۲۰

چکیده

مفاهیم در دستگاه نمادین زبان نزدیک به یکدیگر استعمال شده و معنای ملموس خود را از مجموع دستگاه به‌دست می‌آورند. کشف معانی کلمات مستلزم دانستن دستگاه تصویری است که دستگاه زبانی درصدد بیان آن می‌باشد. جنسیت از مفاهیم کانونی در دستگاه زبانی است که در انگاره‌های متفاوت، معانی نسبتاً متفاوتی را تداعی می‌کند. این مقاله با روش کتابخانه‌ای برای تمهید داده‌ها و پردازش آنها با «روش تفسیر موضوعی معناشناسانه» کوشیده است مفهوم جنسیت در دستگاه معنایی اسلام را واکاوی کند. برای تحقق این مهم، مفهوم جنسیت در این تحقیق به‌مثابه مفهوم کانونی مدنظر قرار گرفته و از طریق تعیین نسبت آن با مفاهیم کلیدی مرتبط، سطوح و ابعاد آن از منظر متون دینی آشکار شده است. در سطح خاستگاه تفاوت‌های جنسیتی، به مفهوم جنس و تفاوت‌های جنسی اشاره شده و ضرورت توجه به احکام جنسیتی در مناسبات اجتماعی مستدل گردیده است. مفهوم هویت جنسیتی ناظر به نظام شخصیتی زنانه و مردانه است که بازتابنده کرامت، حقوق و خودسازی جنسیتی می‌باشد. مفهوم جنسیت و تقسیم کار، پایگاه، نظام هنجاری و جامعه‌پذیری جنسیتی را در متن مناسبات اجتماعی به‌ویژه در نهاد خانواده منعکس می‌سازد. بر مبنای این صورت‌بندی جایگاه بنیادین جنسیت در ساختار جامعه اسلامی و به تبع آن در مطالعات جامعه‌شناسی اسلامی آشکار می‌شود.

کلیدواژه‌ها: اسلام، جنس، جنسیت، تفاوت‌های جنسی، هویت جنسیتی، تقسیم کار جنسیتی، جامعه‌شناسی جنسیت.

مقدمه

زبان دستگاه نمادین است که انسان‌ها از طریق آن با همدیگر رابطه برقرار می‌کنند. دستگاه زبان فراتر از این نقش، ابزار تفکر آدمی به‌شمار می‌آید. زبان متشکل از مجموعه مفاهیمی است که به‌مثابه یک سیستم دارای ساختار کلی و خرده‌نظام‌های مرتبط به همدیگر بوده و معطوف به خلق معنا برای پدیده‌های «زیست جهان آدمی» عمل می‌کند. مفاهیم نمادهایی هستند که تصورات انسانی را بازتاب می‌دهند (ایزوتسو، ۱۳۷۸، ص ۲۴). زبان به‌عنوان دستگاه ارتباطاتی حامل این معناست که کلمات از جهت اهمیت دارای وزن یکسان نبوده و منزّل از همدیگر معنای موردنظر را القا نمی‌کند؛ زیرا مفاهیم دارای معنای لغوی و نسبی می‌باشند. وقتی مفاهیم در دستگاه زبانی خاص صورت‌بندی می‌شوند، غالباً با حفظ معنای اصلی دارای معنای نسبی می‌شوند که این معنا از دستگاهی به دستگاه دیگر متفاوت است؛ زیرا کلمات در دستگاه ارتباطاتی نزدیک به یکدیگر استعمال شده، معنای ملموس خود را دقیقاً از مجموعه دستگاه به‌دست می‌آورند. کشف معانی دقیق کلمات مستلزم دانستن دستگاه تصویری است که دستگاه زبانی درصدد بیان آن می‌باشد. از آسیب‌های جدی در حوزه معرفت‌شناسی جهان اسلام، غفلت از معنای مفاهیم در دستگاه زبانی قرآن کریم است.

قرآن به دلیل اینکه می‌خواهد دستگاهی تصویری ارائه کند که برای همیشه معنادار باشد، کشف معانی کلمات آن دارای پیچیدگی‌های بیشتری از دستگاه‌های زبان بشری است. برای فهم کلام بشری عمدتاً دانستن معانی صرفی و قواعد نحوی ادبیات آن زبان کافی است، اما قرآن دستگاه تصویری است که الفاظش در عین اینکه از یکدیگر جدا هستند، به همدیگر متصل بوده و هریک بیانگر دیگری می‌باشد و این ارتباط به‌قدری دقیق است که یکی شاهد بر مراد دیگری است (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۳، ص ۱۱۸). برای کشف معنای کلمات باید مفاهیم در شبکه مفهومی خود مورد مطالعه قرار گیرند. هر شبکه مفهومی میدان معناشناختی است و هر میدانی با محوریت کلمه کانونی و تعدادی از کلمات کلیدی ساخته می‌شود. مفهوم کانونی، نقطه مرکزی است که مجموعه‌ای از مفاهیم کلیدی همچون دانه‌های خوشه در اطراف آن با یکدیگر مرتبط می‌شوند و ابعاد یا وجهی از وجوه معنایی آن را مشخص می‌کنند و روی هم‌رفته یک حوزه معنایی خاص را شکل می‌دهند. دشواری کار تشخیص دادن کلمه کانونی از میان مجموعه کلمات کلیدی است که این انتخاب به‌ناچار به استنباط فرد بستگی پیدا می‌کند (ایزوتسو، ۱۳۶۱، ص ۲۸). یکی از مفاهیم کانونی در دستگاه زبانی قرآن مفهوم جنسیت است، واکاوی ابعاد مفهومی آن در این دستگاه، دیدگاه اسلام در حوزه مناسبات جنسیتی را فهم‌پذیر می‌سازد.

در دستگاه تصویری قرآن، حیات انسانی معطوف به مفهوم کانونی طبیّه معنا می‌یابد، در متون دینی، شیوه‌های ساختاربندی حیات طیب و شکل دادن به «زندگی پاکیزه» به‌خوبی ترسیم شده است و درواقع تمام گزاره‌های دینی به‌نحوی مستقیم یا غیرمستقیم انسان‌ها را به ساختن جامعه طیب دعوت می‌کنند. جامعه طیب دارای حیات (نحل: ۹۷)، فرهنگ (ابراهیم: ۲۴)، نهادهای اجتماعی (اعراف: ۵۸)، معیشت (غافر: ۶۴)، ذریه (آل عمران: ۳۸)،

محیط (سبأ: ۱۵) و مرگ طیب (نحل: ۳۲) است. اشراب معنای طیب در مفاهیم دیگر، معانی آنها را نیز متأثر می‌سازد. غفلت از این نکته مطالعات علمی در ظاهر اسلامی را متعارض با نظام معنایی و الزامات جامعه توحیدی می‌سازد. جنسیت یکی از مفاهیمی است که تفسیر غیرفنی از آن منشأ بدفهمی‌های وسیع شده است. جنسیت در نگرش اسلام از مفاهیم کانونی است که معطوف به حیات طیبیه معنا یافته و با تمام میدان‌های اجتماعی که حضور جنسیتی افراد در آنها تصور می‌شود، مرتبط است. این تحقیق به منظور واکاوی مفهوم جنسیت در دستگاه تصویری اسلام، سعی دارد از طریق صورت‌بندی مفهوم جنسیت با مفاهیمی کلیدی مرتبط با آن از قبیل منزلت، زنانگی، مردانگی، هویت، حقوق، عدالت، پایگاه، هنجار و جامعه‌پذیری جنسیتی، به این پرسش پاسخ دهد که خاستگاه تفاوت‌های جنسیتی و احکام مرتبط با آن در نگرش اسلام چیست؟

پیشینه تحقیق

در حوزه جنسیت مطالعات جدی و فراوانی صورت گرفته است، اما کمتر از زاویه‌ای به این موضوع ورود کرده‌اند که این تحقیق به آن نگریسته است. تحقیقات نسبتاً مرتبط با این پژوهش را می‌توان به سه دسته کلی دسته‌بندی کرد: الف) دسته‌ای از تحقیقات هرچند جنسیت را از منظر غیردینی تحلیل کرده‌اند، اما در مجموع بازتابنده ضرورت توجه به نقش جنسیت در حیات انسانی است؛ از جمله:

۱. انسبی جالوند (۱۳۹۴) در «واکاوی مفهوم جنسیت‌مداری در آموزش و پرورش ایران»، عمدتاً به باید‌ها و نبایدهای مبنا قرار دادن جنسیت در سیاست‌گذاری‌های آموزشی پرداخته و توجهی به مفهوم جنسیت در متون دینی ندارد؛
۲. احمد افروز و ابوالفضل دانایی (۱۳۹۷) در «مطالعه تأثیر جنسیت در شکل‌گیری معنای پیام در فرایند ارتباطات»، تفاوت‌های ارتباطی و درک معنای پیام بین زنان و مردان را نشان می‌دهند؛

ب) برخی تحقیقات مربوط به مبانی انسان‌شناختی و جامعه‌شناسی جنسیت می‌شوند که از آن جمله می‌توان به پژوهش‌های ذیل اشاره نمود:

۱. عبدالله جوادی آملی (۱۳۸۸)، زن در آئینه جلال و جمال؛
 ۲. مرتضی مطهری (۱۳۷۷)، مجموعه آثار (نظام حقوق زن در اسلام)، ج ۱۹؛
 ۳. شهلا باقری (۱۳۸۹)، راهبرد نظریه‌پردازی در جامعه‌شناسی جنسیت و جامعه‌شناسی خانواده؛
 ۴. حسین بستان (۱۳۹۴)، جامعه‌شناسی جنسیت با رویکرد اسلامی؛
 ۵. حسین سوزنچی (۱۳۹۹)، جنسیت و فطرت؛ گامی به سوی یک «نظریه جنسی» اسلامی؛
- ج) دسته دیگری از تحقیقات هرچند با پژوهش مورد نظر قرابت بیشتری دارند؛ اما هیچ‌کدام مفهوم جنسیت را به‌طور مستقل از منظر متون دینی مورد واکاوی قرار نداده‌اند؛ از جمله:

۱. سعیده الهی‌دوست و دیگران (۱۴۰۱)، در «مقایسه و ارزیابی نقش‌های جنسیتی در فرهنگ قرآن کریم»، از رسالت حضرت موسی علیه السلام و وظایف حضرت مریم علیها السلام، اشتراک زنان و مردان در حقیقت انسانی و تفاوت نقش‌های جنسیتی را استنباط می‌کنند؛

۲. ابوالحسن بارانی و عصمت نیری (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «واکاوی تطبیقی پیامدهای عدالت جنسیتی در نظریه‌پردازی مفسران فمینیسم اسلامی، با تأکید بر آرای علامه طباطبائی»، آیات ناظر به جنسیت را با محوریت عدالت جنسیتی در این دو رویکرد تحلیل کرده‌اند؛

۳. مهدیه‌سادات مستقیم (۱۳۸۹)، در پژوهشی «رابطه ارزشمندی و جنسیت در دو تحلیل عرفانی و قرآنی» را بررسی کرده و نشان می‌دهد که تفاوت‌های جنسیتی آسیبی به منزلت یکسان انسانی زنان و مردان نمی‌زند؛

۴. مجتبی عطارزاده (۱۳۸۷) در «بررسی تطبیقی مفهوم جنسیت در اسلام و غرب»، عمدتاً به نقد نگرش مدرن نسبت به زنان پرداخته است؛

۵. فریبا علاسوند (۱۴۰۱) در «واکاوی مفهومی معیارهای برابری و نابرابری در نظریه‌های عدالت و عدالت جنسیتی»، می‌خواهد با واکاوی مفهوم جنسیت به این پرسش پاسخ دهد که نسبت میان معیارها در نظریه‌های مهم عدالت با جنسیت چیست؛

و تعدادی از پژوهش‌های ارزشمند دیگری که نقش جنسیت در مناسبات اجتماعی را منعکس می‌سازند تردیدی نیست که هر دسته از این پژوهش‌ها در بعدی از ابعاد این تحقیق از منابع مهم نظری به‌شمار می‌آیند، اما به دلیل اهمیت مبنایی مفهوم جنسیت در دانش نوپای جامعه‌شناسی جنسیت در حوزه علوم انسانی اسلامی و عدم تحقیقات کافی در این موضوع، به نظر می‌رسد که واکاوی این مفهوم از منظر متون دینی نیاز به پژوهش‌های جدی داشته باشد. در این تحقیق سعی شده که جنسیت به‌مثابه مفهوم کانونی در دستگاه تصویری قرآن و در پیوند با برخی مفاهیم کلیدی مرتبط با آن معناشناسی گردیده و در نهایت نشان داده شود که جنسیت ریشه در خاستگاه آفرینش انسان داشته و الزامات آن در تمام ابعاد و سطوح حیات فردی و اجتماعی انسان‌ها ساری و جاری است. بر همین مبنا نوآوری این تحقیق را نیز می‌توان در صورت‌بندی دیدگاه اسلام در حوزه جنسیت دانست. منظور از صورت‌بندی تصویر سیستمی از مفاهیم کلیدی مرتبط با مفهوم جنسیت است که به غنای جامعه‌شناسی اسلامی و تدوین نظریه جنسیت مدد خواهد رساند.

مفهوم‌شناسی

جنس در لغت گونه‌ای از هر چیز و جنسیت مصدر جعلی به‌معنای کیفیت جنس است که در اصطلاح جدید به رجولیت و انوئیت اطلاق می‌شود (دهخدا، ۱۳۳۷، ج ۵، ص ۷۸۷۵). در اصطلاح علوم اجتماعی جنس به تفاوت‌های زیست‌شناختی زن و مرد اشاره دارد و جنسیت ویژگی‌های شخصیتی است (دلفی، ۱۳۸۵، ص ۱۶۳). هویت جنسیتی

مفهومی است که توجه به آن به فهم مفهوم جنسیت کمک می‌کند. هویت مفهومی ناظر به حالات شخصی است. هویت جنسیتی مشتمل بر دو بُعد فردی و اجتماعی است؛ در بعد فردی خصوصیات فردی جنس به‌عنوان بخشی از مفهوم خود برجسته می‌شود و در بعد اجتماعی جنسیت به‌عنوان یک رده در سپهر اجتماعی، مبنای پاداش‌ها و تنبیه‌ها قرار می‌گیرد (گل‌بهاری، ۱۴۰۱، ص ۲۸۲-۲۸۳). هویت جنسیتی از اقسام هویت اجتماعی بوده و ناظر به تجربه شخص از فردیت خود به‌عنوان مرد یا زن بودن است (هاشمی علی‌آبادی و خسروی، ۱۴۰۰، ص ۲۱۰). هویت جنسیتی در فرایند جامعه‌پذیری تحت تأثیر کنش‌های دیگران مهم، شکل می‌گیرد و مدام بازتولید می‌شود (فولایان و برادران کاشانی، ۱۳۹۷، ص ۸). هرچند مفهوم جنسیت در قرآن نیامده؛ اما می‌توان چنین مفهومی را از مقایسه مفاهیم رجال و نسأ استنباط کرد. مفهوم جنسیت در رویکردهای مختلف با حفظ معنای لغوی، تفسیرهای متفاوتی دارد که به کلیات آن اشاره می‌شود.

رویکردهای نظری

در ارتباط با جنسیت دو رویکرد کلی وجود دارد: در رویکرد مدرن، به‌ویژه در انگاره فمینیستی، به اشتراک زن و مرد در حیثیت انسانی تأکید شده و با نادیده‌انگاری تفاوت‌های جنسی، جنسیت پدیده‌ای اجتماعی در جامعه مردسالار دانسته می‌شود و از این‌رو مهندسی جامعه بر مبنای جنسیت، ستم علیه زنان تلقی می‌شود، اما در رویکرد اسلامی جنسیت بر بنیاد خلقت دو گونه انسان تفسیر شده، تأکید بر هماهنگی هویت جنسیتی با ماهیت انسانی زن و مرد می‌شود. در این رویکرد نیز دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد که به سه تفسیر کلی ظاهرگرایی، عقل‌گرایی، برهانی عرفانی و در نهایت به رویکرد منتخب «روش تفسیر موضوعی معناشناسانه» به‌اجمال اشاره می‌شود.

ظاهرگرایی

ظاهرگرایان هرچند دیدگاه‌های نسبتاً متفاوتی دارند؛ اما در اینجا صرفاً به نگرش وهابیت که بهتر از فرقه‌های دیگر، بن‌بست‌های بی‌توجهی به دستگاه زبانی قرآن در فهم مفاهیم دینی را بازتاب می‌دهد، به‌اجمال اشاره می‌شود. مفهوم جنسیت در این نگرش از جایگاه مهمی برخوردار است. وهابیت به لحاظ انسان‌شناسی، زن را موجودی درجه دوم به‌شمار آورده و به‌گونه‌ای زنان را ضعیف تلقی می‌کند که گویا آنها را خارج از جرگه انسان‌ها می‌دانند (فرمانیان، ۱۳۹۹، ص ۵۱-۵۲). بن‌باز از مفتیان وهابیت تصریح می‌کند اگر انسان از مقابل نمازگزار عبور کند اشکال ندارد، اما عبور برخی چیزها از جمله زن، موجب بطلان نماز می‌شود (رفیعی، ۱۴۰۳). در این نگرش زن به‌عنوان موجودی شر، جهنمی و شیطانی معرفی شده و کرامت انسانی وی انکار می‌شود، با استناد به برخی احادیث جعلی و متأثر از دیدگاه عهدین، زن عنصر پلیدی دانسته می‌شود که مردان را فریفته و به گناه آلوده می‌کند (میرعلی و رضائی، ۱۳۹۵، ص ۵۳-۵۶). زن در اندیشه وهابیت بیشتر به‌مثابه خدمتگزار مرد تفسیر می‌شود، داعش با نگاهی

استراتژیک، کارکردهای مختلف و غیراخلاقی برای زنان قائل است و با بهره‌کشی جنسی از زنان در پوشش‌های گوناگون به استثمار آنان می‌پردازد (فتاحی، ۱۴۰۲). جهاد نکاح از بدعت‌های آنهاست، محمد العریفی، مفتی وهابی معتقد است برای دختران بالای چهارده سال و زنان بیوه جایز است با مجاهدین ازدواج کنند و مدت آن نباید بیش از چند ساعت باشد تا نوبت به باقی مجاهدین هم برسد (رفیعی، ۱۴۰۳)، در توجیه جهاد نکاح، آن را سنت حسنه معاویه در جنگ صفین می‌داند (عصر ایران، ۱۳۹۳).

عقل‌گرایی

در رویکرد عقل‌گرایی جنسیت عمدتاً بر مبنای تفاوت‌های زنان و مردان در نحوه آفرینش، مورد توجه قرار گرفته و از همین خاستگاه ابعاد و مفاهیم مرتبط با آن تفسیر می‌شود. در این میان شهید مطهری مسائل حقوقی مرتبط با جنسیت را در یک مجموعه نظام‌مند مورد تحلیل قرار می‌دهد (مطهری، ۱۳۷۸، ج ۱۲، ص ۵۶۷) و با ارجاع به پیوند حقوق با ارزش‌های اخلاقی در سبک زندگی اسلامی، تشابه حقوقی را خلاف عدالت جنسیتی دانسته، معتقد است اسلام بر مبنای پاره‌ای از تفاوت‌های طبیعی میان زن و مرد، تشابه حقوقی را ظلم بر زن دانسته و از امتیازات حقوقی مساوی، اما متناسب با خلقت زنانه و مردانه دفاع می‌کند (مطهری، ۱۳۷۷، ج ۱۹، ص ۱۳۹). از نظر وی زنان و مردان متناسب با هدفی که برای آن آفریده شده‌اند، دارای استعداد‌های مناسب و نسبتاً متفاوتی هستند و لازمه استعداد‌های جنسیتی، تفاوت آنها در حقوق و تکالیف است (مطهری، ۱۳۷۷، ج ۱۹، ص ۱۵۸-۱۵۹). از منظر استاد مطهری دستگاه خلقت از طریق آفرینش زن و مرد، تولید نسل را تعقیب می‌کند، برای تقویت همکاری آنها طرح اتحاد را ریخته است، کاری کرده است که منفعت‌طلبی تبدیل به خدمت و ایثار شود، تفاوت‌های طبیعی زن و مرد موجب جذابیت آنها برای همدیگر می‌شوند، علاقه زن و شوهر به همدیگر ایثارگرایانه بوده (مطهری، ۱۳۷۷، ج ۱۹، ص ۱۸۱-۱۸۲)، زن متکی و مرد تکیه‌گاه به‌شمار می‌آید (مطهری، ۱۳۷۸، ج ۱۱، ص ۴۹۲). از منظر ایشان جنسیت خاستگاه اصلی تفاوت در سبک زندگی زنانه و مردانه بوده و هر کدام باید به بسط مواهب طبیعی خود در جهت سرشت خاص خویش بدون تقلید از جنس مقابل خود بکوشند (مطهری، ۱۳۷۷، ج ۱۹، ص ۱۶۸).

برهانی عرفانی

گروهی از متفکران مسلمان جنسیت را از منظر عرفانی تحلیل کرده و زن را مظهر جمال و مرد را مظهر جلال الهی می‌دانند. از منظر عرفا روح منزّه از پدیده‌های ذکورت و انوثن بوده، مردانگی و زنانگی وصف تن است (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ص ۱۰۰). بدن ابزار محض برای روح بوده (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ص ۱۴۰) و کمالات انسانی مربوط به روح مجرد می‌شود، جنسیت از احکام تن و در سطح کارهای عملی معنا یافته (جوادی آملی، بی‌تا، ج ۲، ص ۱۶۶) و در سطح روحانی اساساً دوگانگی جنسیت دیده نمی‌شود (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ص ۷۶-۸۰)، منتها روح به‌مثابه آب است

که در دو ظرف متعین زنانه و مردانه ریخته شده و متناسب با همان ظروف شکل ویژه می‌یابد (مستقیم، ۱۳۸۹، ص ۱۹۹-۲۰۰). زن به ظرافت گل خلق شده و وظایف ظریفانه دارد، اما مرد دارای صلابت جسمی بوده و عهده‌دار کارهای سخت است (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ص ۲۱۷). تفاوت آنها صنفی است مانند تفاوت اصناف دیگر. تناکح امری فراگیر و عامل پیوند نکاح، محبت دانسته می‌شود (عطار و دیگران، ۱۳۹۸، ص ۵)، تناکح ناشی از حرکت حُبّی در مراتب کلی وجود است. برخی از عرفا عالم خاک را صورت نازلۀ تناکحات عالیۀ آسمانی می‌دانند. از این منظر تفاوت جنسیت زن و مرد برای حصول نوع نازلۀ تناکح در این عالم و تکثیر نسل تفسیر می‌شود (مستقیم، ۱۳۸۹، ص ۲۰۹-۲۱۰). در انگارۀ عرفانی همه تجلیات به مسئلۀ عشق باز می‌گردند، عشقی که مبدأ آن غریزۀ جنسی باشد نیز خبیث نیست؛ زیرا غریزۀ جنسی خبیث نیست. مهم این است که در این عشق ملازمات شرعی رعایت شود، عشق در چارچوب زناشویی پرتوی از عشق عرفانی است؛ چون حجاب و عفت در کنار عشق متقابل زن و شوهر، راهی به سوی خدا می‌سازد (مستقیم، ۱۳۸۹، ص ۲۱۴-۲۱۶).

رویکرد تلفیقی

رویکرد این تحقیق هرچند مبتنی بر رویکردهای عقلی و عرفانی است؛ اما رویکرد روش‌شناختی آن ترکیبی است. روش مسیری است که برای تحصیل یک معرفت طی می‌شود، اما روش‌شناسی نوعی معرفت درجۀ دوم است که از نظر به روش‌های معرفتی پدید می‌آید. روش و روش‌شناسی متناسب با انواع نظام‌های معرفتی، متنوع است و هر معرفتی از هر نوع روشی به‌دست نمی‌آید و انواع مختلف تحقیق، روش‌های گوناگونی را طلب می‌کند (پارسانیا، ۱۳۸۸، ص ۴۰-۴۱). در حوزه معارف اسلامی، قرآن منبع اصلی معرفت است؛ زیرا سایر منابع معرفتی یا اساساً اعتبار خود را از قرآن اخذ می‌کنند، یا اینکه در پرتو عقلانیت قدسی قرآن بارور می‌شوند. رویکردهای روش‌شناختی فهم قرآن متعدد است که از میان آنها ابتکارات علامه طباطبائی در روشمند کردن «تفسیر قرآن به قرآن»، رویکرد موضوعی شهید صدر و دیدگاه معناشناختی ایزوتسو، به‌رغم اینکه هرکدام عمدتاً محوری از محورهای تفسیری را پوشش داده و چشم‌اندازهای متفاوتی را آشکار می‌سازد، اما از قربات‌های زیادی نیز برخوردار بوده و مباحث آنها به‌گونه‌ای همدیگر را تکمیل می‌کنند که از طریق ترکیب قواعد و ابزارهای تفسیری آنها، می‌توان به‌طور دقیق‌تر موضوعات مورد تحقیق از جمله مفهوم جنسیت از منظر متون دینی را واکاوی کرده و مؤلفه‌های معنای آن را بررسی کرد.

تفسیر قرآن به قرآن، عبارت است از تبیین آیات فرعی به‌وسیله آیات محوری، و مراد از آیات محوری به تعبیر علامه «غرر آیات» (جوادی آملی، ۱۳۹۵، ج ۱، ص ۶۱)، آیاتی هستند که مواد لازم را برای پی‌ریزی یک بنای معرفتی در خود دارند، اما آیات فرعی تنها عهده‌دار بخشی از مواد این بنا می‌باشند. از ابتکارات علامه شناسایی

چنین آیات زیربنایی است که در پرتو آنها مفاد بسیاری از آیات روبنایی روشن می‌شود (طباطبائی، ۱۳۷۴، ص ۱۹). «توحید مرکز بودن قرآن»، اصل راهبردی از منظر علامه است؛ چراکه معارف توحیدی اساس تمام معارف قرآنی را شکل می‌دهد. بر همین اساس است که علامه آیات توحیدی را به‌عنوان «غرر آیات» مفسر سایر آیات می‌داند (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۱۰، ص ۱۳۹). بر اساس این اصل، صورت‌بندی دیدگاه قرآن در تمام موضوعات ازجمله در باب «جنسیت» باید در پرتو مفاهیم توحیدی انجام شوند.

روش موضوعی از منظر شهید صدر دارای اهمیت محوری است و مقصود از آن، بیان مفاد مفاهیم قرآن در موضوع خاص با بهره‌گیری از مجموعه آیات مرتبط با آن موضوع، بر اساس روش عقلایی و ادبیات زبان عربی است (رجبی، ۱۳۸۸، ص ۳). از اصول مهم روش موضوعی، گفت‌وگومحوری، واقع‌گرایی (صدر، ۱۴۲۴ق، ص ۳۰-۳۴) و بهره‌گیری از اندیشه بشری، یعنی مطالعه تطبیعی نظریه متفکران با نظریه قرآنی در موضوع مورد نظر است (بری، ۱۴۲۲ق، ص ۱۷۷-۱۷۹). طبق این اصول، فرایند اکتشاف نظریه قرآن از درون نص آغاز و به نص ختم نمی‌شود، بلکه فرایند پژوهش از متن زندگی شروع و به استنباط قوانینی از نصوص منتهی می‌شود. به این صورت که محقق پرسش‌هایی را از واقعیات زندگی بر قرآن عرضه می‌دارد تا موضع اسلام را در قبال آنها به‌دست آورد.

مبنایی‌ترین فرض معناشناختی ایزوتسو، نظام‌مندی آیات است و از این منظر مفاهیم در بیرون از شبکه ارتباطی فقط حامل معنای اولیه خود است و معنای اصلی آن در شبکه‌ای ارتباطی آشکار می‌شود (ایزوتسو، ۱۳۶۱، ص ۱۷). او بر همین مبنا تلاش کرد تا با استفاده از روش‌های جدید معناشناختی، نظریه یا به تعبیر خود او ساخت «جهان‌بینی» قرآن را کشف کند. به باور او زبان تنها وسیله سخن گفتن نیست، بلکه مهم‌تر از آن به‌عنوان وسیله‌ای برای تفسیر کردن جهان که جامعه زبانی را احاطه کرده است، به کار می‌رود. طبق مفروضات این روش، نظام معنایی قرآن متشکل از شبکه‌ای از مفاهیم کلیدی است که روابط متقابل داشته و معانی‌شان متکی بر یکدیگر است و این شبکه‌ها حول مفاهیم کانونی شکل می‌گیرند (ایزوتسو، ۱۳۶۱، ص ۵۴). بنابراین صورت‌بندی مفهوم جنسیت مستلزم آن است که تمام مفاهیم و آیات مربوطه در یک شبکه ارتباطی تحلیل شوند.

این تحقیق با چنین رویکرد ترکیبی که می‌توان از آن به «روش تفسیر موضوعی معناشناسانه» نیز تعبیر کرد و با استفاده از روش کتابخانه‌ای، سعی دارد مفاهیم کلیدی مرتبط با مفهوم جنسیت را از متون دینی به‌ویژه آیات قرآن استخراج کرده و شبکه مفهومی این حوزه را متناسب با دستگاه زبانی قرآن صورت‌بندی کند. این مدل مشتمل بر اصول راهبردی و فنون کاربردی است. مراد از اصول راهبردی، قواعدی زیربنایی است که چارچوب کلی مواجهه محقق با نصوص را تعیین می‌بخشد. این اصول عمدتاً از رویکرد موضوعی شهید صدر و روش تفسیری علامه اخذ شده‌اند. فنون همان ابزارهای کاربردی هستند که شناسایی نظام معنایی یا فهم مفاهیم و آیات قرآن را میسر نموده و زمینه اکتشاف

نظریه قرآن در باب موضوع مورد پژوهش را تمهید می‌کند که عمدتاً بر مبنای نظریه معناساختی ایزوتسو منطبق‌سازی شده است. در این مدل روشی جنسیت مفهوم کانونی و میدان معناساختی به‌شمار می‌آید که با مجموعه مفاهیم کلیدی، دیدگاه توحید مرکزی قرآن در این حوزه را مشخص می‌کند. هرچند مفهوم جنسیت با مفاهیم فراوانی مرتبط است؛ اما مفاهیم کلیدی آن تعدادی از مفاهیم محوری از قبیل تفاوت‌های جنسی، هویت جنسیتی، تقسیم کار جنسیتی و مفاهیم مرتبط با این محورها هستند که در پیوند با همدیگر تا حدودی چپستی، سطوح، ابعاد و احکام جنسیت در قرآن را قابل فهم ساخته و ضرورت نگاه سیستمی به این موضوع در جامعه‌شناسی اسلامی را آشکار می‌سازد.

جنسیت و تفاوت‌های جنسی

تفاوت‌های جنسی مفهوم ناظر به خاستگاه جنسیت است. جنسیت بر مبنای معارف قرآنی هرچند در گوهر هستی (نساء: ۱) و هدف غایی از خلقت زن و مرد نقشی ندارد (ذاریات: ۵۶)؛ اما دوگونه آفریده شدن آنها حاکی از نقش‌های جنسیتی متقابل است که دستگاه خلقت به عهده آنها نهاده است. مرد و زن هرکدام به‌تنهایی ناقص بوده و از مجموع آن دو، یگانه کامل به وجود می‌آید (ابراهیمی‌پور و دیگران، ۱۳۹۵، ص ۳۵۰). زن به ظرافت گل خلق شده (صديق، ۱۴۱۳ق، ج ۳، ص ۵۵۶) و امانت الهی در دست مرد است (نوری، ۱۴۰۸ق، ج ۱۴، ص ۲۵۵). زنان و مردان کارگزاران الهی در نظام آفرینش به‌منظور تولید و بازتولید نسل توحیدی در کادر زناشویی هستند (نساء: ۱). در راستای تحقق این هدف، گرایش‌های نسبتاً متفاوت، اما متقابلی در وجود زن و مرد تعبیه شده‌اند که منجر به تشکیل خانواده می‌شود. زن منبع آرامش (روم: ۲۱) و مرد عهده‌دار آسایش در نهاد خانواده هستند (نساء: ۳۴). خلقت دوگونه و نقش‌های نسبتاً متفاوت زنان و مردان، موجب تفاوت‌های هرچند نسبی، اما معنادار در ساختار نفس زنانه و مردانه می‌شود. ساختار نفس انسانی متشکل از سه دستگاه درهم‌تنیده ادراکی، تمایلات و توانایی است. دستگاه توانایی در قاعده هرم قرار دارد و از زیرمجموعه تمایلات به‌شمار آمده و ناظر به نظام عملی است. بالاتر از آن، دستگاه تمایلات قرار دارد که از یک‌سو مبدأ قدرت و اراده محسوب می‌شود و از سوی دیگر، متأثر از دستگاه ادراکی، یعنی مسبوق به شناخت می‌باشد (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ص ۱۹۲-۱۹۹). از چنین خاستگاه هستی‌شناسانه می‌توان نسبت جنسیت با تفاوت‌های اندامی، ادراکی و عاطفی زنان و مردان را درک و تعیین کرد.

۱. تفاوت‌های اندامی

هرچند سطوحی از تفاوت‌های اندامی زن و مرد آشکار است؛ اما داده‌های علمی ظرفیت‌ها و ظرافت‌های را گزارش می‌کند که به فهم فلسفه آفرینش زن و مرد از منظر قرآن مدد می‌رساند. بر مبنای دانش تجربی، تفاوت‌های زیستی زن و مرد عمدتاً ناشی از تفاوت هورمونی و متأثر از مواد ترشح شده از غدد تناسلی در خون است، به‌گونه‌ای که تک‌تک سلول‌های بدن، به‌ویژه سلول‌های دستگاه عصبی زن و مرد، نشانه جنسی بر روی خود دارند (حسین‌زاده، ۱۳۹۱، ص ۶۳). هر سلولی از ۲۳ جفت کروموزم تشکیل شده است که ۲۲ جفت آن مشترک، ولی یک جفت آن در زن XX

و در مرد XY است. کروموزم Y باعث می‌شود جنین پسر باشد. کروموزوم X عنصر اصلی موجودیت انسان است و انسان با کروموزوم Y که مردانه است، به وجود نمی‌آید. کروموزوم‌های X به کروموزوم‌های Y نیاز ندارند، برخلاف کروموزوم‌های Y که به کروموزوم‌های X نیاز دارند. از این منظر، زن جنس پایه و مرد جنس فرعی گفته می‌شود. دستگاه تناسلی مرد حدود ده سال دیرتر از دستگاه تناسلی زن از فعالیت باز می‌ماند، ولی محدوده مناسب برای بارداری زنان اندک است؛ چراکه بهترین سن برای بارداری آنها از ۱۹ تا ۲۵ سالگی است و بعد از ۳۰ سالگی قدرت باروری آنها کاهش می‌یابد (محمدی، ۱۳۹۲، ص ۷۳-۷۵). زن دارای امکانات ویژه برای شیر دادن و تغذیه کودک است (دیلمی، ۱۳۹۱، ص ۱۰۵). زن دارای عادت ماهانه است که در قرآن از آن تعبیر به رنج شده (بقره: ۲۲۲)، و همین رنج بر ضعف جسمانی زنان مؤثر است (دیلمی، ۱۳۹۱، ص ۱۰۴). مردها تارهای صوتی ضخیم دارند، اما زنان لطیف‌تر سخن می‌گویند. محققان معتقدند هورمون ویژه جنسی مرد (تستوسترون) اثر فراوانی در تولید پروتئین در بدن دارد و رشد بافت‌های عضلانی را تحریک می‌کند؛ از این رو مردان برای انجام کارهای سنگین توانایی بیشتری دارند و آسیب‌پذیری روحی آنان نیز بیشتر است (حسین‌زاده، ۱۳۹۱، ص ۶۳). مقاومت زن در بسیاری از بیماری‌ها بیش از مرد است. زن زودتر از مرد به مرحله بلوغ می‌رسد و توانایی تولید مثل او زودتر از مرد از کار می‌افتد. دختر زودتر از پسر به سخن می‌آید (مطهری، ۱۳۷۷، ج ۱۹، ص ۱۷۸). بر مبنای منطق قرآن چنین تفاوت‌های که در اندام زنانه و مردانه تعبیه شده‌اند، منشأ اصلی تفاوت‌های زنان و مردان در دیگر ساحات وجودی آنها به‌شمار می‌آید.

۲. تفاوت‌های عاطفی

در روان‌شناسی به احساسات و هیجانات مثبت یا منفی عاطفه گفته می‌شود (نجمی، ۱۳۸۲، ص ۳۹). عاطفه در نگرش جامعه‌شناختی به‌عنوان نیاز اجتماعی دارای شاخص‌هایی از جمله نیاز به احترام، نیاز به توجه، نیاز به محبت و نیاز به مداراست (بستان، ۱۳۸۸، ص ۳۲). بر مبنای آیات قرآن عواطف زنانه، آرامش‌بخش (روم: ۲۱) و عواطف مردانه، اطمینان‌بخش است (نساء: ۳۴). زنان تمایل زیاد به زینت و آرایش دارند (زخرف: ۱۸). جنسیت و عاطفه در علوم بشری چنین تبیین می‌شود که هورمون‌های جنسی نر موجب رفتارهای خشن تهاجمی، رقابت و درگیری می‌شوند، برخلاف هورمون‌های جنسی ماده که آرام‌بخش بوده و موجب رفتارهای صلح‌جویانه می‌شوند (محمدی، ۱۳۹۲، ص ۷۳). احساسات مرد طالبانه و احساسات زن مطلوبانه است (مطهری، ۱۳۷۷، ج ۱۹، ص ۱۸۴). مردها رازدارند و لذا ابتلای آنها به بیماری‌های ناشی از کتمان راز بیش از زنان است. زن از مرد رقیق‌القلب‌تر است و فوراً به گریه متوسل می‌شود. مرد بنده شهوت خود و زن در بند محبت مرد است. زن از مرد دلبری می‌خواهد و مرد از زن دلبری (مطهری، ۱۳۷۷، ص ۱۷۸-۱۷۹). زن متکی و مرد تکیه‌گاه است (مطهری، ۱۳۷۸، ج ۱۱، ص ۴۹۲). بر مبنای منابع روایی، متناسب با تفاوت‌های عاطفی، زنان و مردان هر کدام دارای تمایلات اخلاقی نسبتاً متفاوت، اما معنادار نیز هستند، به‌گونه‌ای که نود درصد از حیا در خلقت زنانه و ده درصد آن در وجود مردها تعبیه شده است. به هر میزان که از ویژگی‌های جنسی زنانه

بازنمایی شود. از حیای آنها نیز کاسته می‌شود (صدوق، ۱۴۱۳ق، ج ۳، ص ۳۶۸). غیرت ناموسی ریشه در طبیعت مردان داشته و غیرت زنان حسد شمرده می‌شود؛ لذا هیچ مردی اجازه نمی‌دهد همسرش شوهر دیگری داشته باشد (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۵، ص ۵۰۵). صبر جنسی زن ده برابر مرد بوده و در هنگام بارداری افزایش می‌یابد (صدوق، ۱۳۶۲، ج ۲، ص ۴۳۹). صبوری جنسی موجب تقویت اخلاق جنسیتی و تعادل عاطفی در زنان می‌شود (دیلیمی، ۱۳۹۱، ص ۱۰۸).

۳. تفاوت‌های ادراکی

برخی مفسران از آیه ۱۸ سورة زخرف، فزونی عواطف و ناتوانی تعقل زنان را استنباط کرده و معتقدند جنس زن به دلیل برخورداری از عواطف سرشار، قدرت تعقلش نسبت به مردان ضعیف‌تر بوده (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۱۸، ص ۱۳۴) و بیشتر در معرض مغالطه عاطفی قرار دارد (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ص ۳۵۰). مغالطه عاطفی ناظر به نقش علایق در تخیل، افکار و استنتاجات عقلی افراد است (مصباح یزدی، ۱۳۸۶، ص ۱۱۰). همچنین از آیه ۳۴ سورة نساء، فزونی درک عقلانی مردان نسبت به زنان را در راستای نقش مدیریتی مرد در نهاد خانواده استنباط کرده‌اند (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ج ۳، ص ۳۷۰). آیت‌الله جوادی آملی تأثیر جنسیت در عقل عملی را ممکن دانسته (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ص ۲۵۵) و شهید مطهری معتقد است شاید زن در علوم استدلالی به پای مرد نرسد، ولی در ادبیات و نقاشی دست‌کمی از مرد ندارد (مطهری، ۱۳۷۷، ج ۱۹، ص ۱۷۸-۱۷۹). بر مبنای علوم تجربی نیز جنسیت از معبر تفاوت‌های اندامی و عاطفی زنان و مردان، دستگاه ادراکی آنها را متأثر می‌کند (فتحی، ۱۳۹۵، ص ۱۵۳). از یک طرف هورمون‌های زنانه نسبت به هورمون‌های مردانه بروز عاطفی بیشتری دارند و میزان عواطف و نوع تمایلات، فرایند ادراک را تا حدودی متفاوت می‌سازند؛ از سوی دیگر زنان به‌طور طبیعی در استفاده هم‌زمان از دو نیم‌کره مغزشان تواناتر از مردان هستند، به همین دلیل دو نیم‌کره مغز در آنها تخصصی نیست. همین امر از سطح تمرکز و دقت زنان در مسائل انتزاعی و پیچیده علمی می‌کاهد (محمدی، ۱۳۹۲، ص ۷۳-۷۶).

جنسیت به مثابه هویت انسانی

هویت جنسیتی مبتنی بر تفاوت‌های جنسی بوده و مفهوم ناظر به شخصیت زنانه و مردانه است که در ادبیات قرآن از آن به شاکله شخصیتی تعبیر می‌شود (اسراء: ۸۴). مراد از شاکله، نظام شخصیتی است که منشأ منش و رویه رفتاری انسان‌ها به‌شمار می‌آید. از نظر علمی هورمون‌های جنسی در ایجاد و رشد هویت جنسیتی تأثیری اساسی دارند (سفیری و نعمت‌الهی، ۱۳۹۱، ص ۴۷). این هورمون‌ها موجب می‌شود که جنس مذکر ظاهر و رفتار مردانه و جنس مؤنث ظاهر و رفتار زنانه پیدا کند و نظام فرهنگی در تقویت و تضعیف هویت جنسیتی مؤثر است. اسلام نیز هویت جنسیتی را دارای بخش ثابت تکوینی و بخش سیال فرهنگی می‌داند. تفاوت‌های تکوینی هویت‌های ثابت زنانه و مردانه را پی‌ریزی می‌کند و بخش فرهنگی ناظر به هویت متغیر است که اشاره به تربیت‌پذیری انسان‌ها دارد (هاشمی علی‌آبادی و خسروی، ۱۴۰۰، ص ۲۱۱). انسجام هویت جنسیتی ناشی از تناسب این دو بخش است. تشابه زن با مرد، اهانت به زن، منشأ

از خودیگانگی زنان با هویت زنانگی‌شان و دارای پیامدهای ویرانگر در حوزه خانواده است (محبی، ۱۴۰۲، ص ۹۳). عنصر محوری در حوزه هویت جنسیتی انطباق آن با ماهیت انسانی زن و مرد است. هویت جنسیتی را با ارجاع به نظام معنایی قرآن، می‌توان در سطوح سه‌گانه کرامت، عدالت و خودسازی جنسیتی تحلیل و فهم‌پذیر ساخت.

۱. جنسیت و کرامت انسانی

کرامت ناظر به حقیقت انسانی بوده و از مفاهیم مبنایی در حوزه هویت جنسیتی است. کرامت به‌معنای بزرگی، بزرگواری و بزرگواری داشتن کسی است (دهخدا، ۱۳۳۷، ج ۱۲، ص ۱۸۳۳۰). کرامت به ذاتی و اکتسابی تقسیم می‌شود. از منظر قرآن زن و مرد در کرامت ذاتی و کسب کرامت اکتسابی تفاوتی ندارند؛ زیرا هر دو در حقیقت انسانی مشترک بوده (نساء: ۱) و به‌طور یکسان از کرامت ذاتی برخوردار هستند (اسراء: ۷۰). کرامت اکتسابی آنها نیز به‌طور یکسان محصول تقواست (حجرات: ۱۳). متنها تفاوت‌های طبیعی، مسیر کسب کرامت اکتسابی را برای زن و مرد متفاوت می‌سازد (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ص ۲۱۷)؛ زیرا خداباوری و خودباوری عوامل محوری در کسب کرامت انسانی هستند. خداباوری انسان را با حقیقت کریمانه او پیوند می‌دهد و خودباوری بر مبنای این اتصال، آدمی را باورمند به شرافت انسانی می‌سازد. از چنین خاستگاهی کرامت اکتسابی با هویت زنانگی و مردانگی مرتبط شده و عمدتاً معطوف به وظایفی است که در دستگاه خلقت برای آنها تعریف شده است. زن تجلی مهر الهی است که راه عبودیتش از مسیر همسری و مادری می‌گذرد. بانو امانت الهی (نوری، ۱۴۰۸، ج ۱۴، ص ۲۵۵)، شوهر نعمت الهی (ابن‌شعبه حرانی، ۱۴۰۴، ص ۲۶۲)، پسران نعمت و دختران حسنه هستند (صابری یزدی، ۱۳۷۵، ص ۴۴۱-۴۴۲)، جهاد زن، بارداری (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱۰۰، ص ۲۵۲) و خوب شوهرداری کردن بوده (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۵، ص ۹) و نشستن مرد در کنار همسرش عبادت است (ورام، ۱۴۱۰، ج ۲، ص ۱۲۲).

۲. جنسیت و عدالت حقوقی

عدالت مفهوم کانونی در مناسبات اجتماعی (حدید: ۲۵) و مفهوم کلیدی در حوزه حقوقی است که ارتباط وثیقی با هویت جنسیتی دارد. تناسب حقوقی، معنای محوری عدالت جنسیتی است و بر مبنای آن، هر کدام از زن و مرد باید به وظیفه خود پرداخته و از مزایای آن بهره‌مند شوند (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۱۶۰). از لوازم عدالت جنسیتی، عدم تشابه زن و مرد در پاره‌ای از حقوق است (مطهری، ۱۳۷۷، ج ۱۹، ص ۱۳۹). نظام حقوقی اسلام مبتنی بر تساوی حقوقی است. زنان و مردان در کلیت این نظام دارای حقوق مشترک فراوانی هستند (مطهری، ۱۳۷۷، ص ۱۵۹)؛ مانند حق اشتغال (نساء: ۳۲)، تحصیل (زمر: ۹)، آزادی بیان (توبه: ۷۱)، مالکیت (نساء: ۳۳)، فعالیت در عرصه سیاسی (ممتحنه: ۱۲) و حقوق زناشویی (بقره: ۱۸۷). به‌طور کلی اصل نخست تشابه حقوقی زن و مرد است و عدم تشابه در پاره‌ای از مسائل لازمه عدالت جنسیتی و حقوق فطری برآمده از طبیعت آنهاست (مطهری، ۱۳۷۷، ج ۱۹، ص ۱۳۷-۱۳۹). زن و مرد متناسب با هدفی که برای آن آفریده شده‌اند، دارای استعدادهای مناسب و نسبتاً متفاوتی هستند، هر استعداد طبیعی مبنای یک حق طبیعی است. لازمه

استعدادهای متفاوت زن و مرد، تفاوت آنها در حقوق و تکالیف است (مطهری، ۱۳۷۷، ص ۱۵۸-۱۵۹). تفاوت در نوع خلقت موجب تفاوت در وظایف (مطهری، ۱۳۷۷، ص ۱۶۷)، تحرک، جذابیت و پیشرفت می شود (مطهری، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۴۹۳). عدالت حقوقی هویت جنسیتی را تقویت کرده و موجب استحکام خانواده می شود.

۳. جنسیت و تکامل معنوی

خودسازی از ابعاد هویت و مفهوم ناظر به نظام اخلاقی است که معطوف به حیات طیبه معنا می یابد. از منظر قرآن وصول به حیات طیبه برای زن و مرد به طور مساوی میسر است (نحل: ۹۷). صفات ارزشی دیگر نیز از قبیل علم و جهل، ایمان و کفر، دلت و عزت، سعادت و شقاوت، فضیلت و رذیلت، حق و باطل، صدق و کذب، تقوا و فجور، اطاعت و عصیان، انقیاد و تمرد، غیبت و عدم غیبت، امانت و خیانت (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ص ۷۸) و دیگر کمالات ملکوتی که مؤمنان را به اوج عظمت می رساند، جنسیت بر دار نیستند (جوادی آملی، ۱۳۸۴، ص ۱۸۳)، اما بر مبنای تفاوت های صنفی، مسیر رسیدن زنان و مردان به سعادت، تفاوت نسبی می یابد. زنان عمدتاً از مسیر عاطفه حرکت می کنند و مردها از راه اندیشه و قهر (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ص ۲۱۷). تفکر راه فرعی و غیر فراگیر است، اما راه دل راه اصلی است و در این راه زنان نه تنها همتای مردها که موفق تر از آنها هستند (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ص ۱۹۸)؛ زیرا زن موجود عاطفی و دارای رقت قلب بیشتر است و رقت قلب در این راه نقش مؤثرتری دارد (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ص ۲۰۴). زن موعظه پذیرتر است و دلی آزموده تر از مرد دارد. با توجه به دل آماده زنان برای انتشار محبت و عاطفه، ارزش محوری برای زن همسری و مادری است تا به پرورش انسان بپردازد (جوادی آملی، ۱۳۸۶، ص ۳۳۵). زنان هرچند در برخی حالات از قبیل عادت ماهیانه از عبادت محروم هستند، اما شش سال زودتر از مرد مشرف به شرف عبادت الهی می شوند (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ص ۳۸۱). اسلام با حفظ حریم زن هرگز مخالف حضور زنان در جامعه نیست (مطهری، ۱۳۷۷، ج ۱۹، ص ۵۵۱)، شرط حضور آنها رعایت عفت و حجاب و اجتناب از محیط های ناسالم است (قصص: ۱۰-۱۱). به دستور قرآن، زنان در معاشرت های اجتماعی باید با متانت عمل کرده و با عشوہ سخن نگویند تا موجب انحراف افراد آسیب پذیر نشوند (احزاب: ۳۲). اسلام با تشریع حجاب می خواهد انواع التذاذهای جنسی در کادر ازدواج اختصاص یافته (مطهری، ۱۳۷۷، ج ۱۹، ص ۴۳۳) و فرهنگ عفاف در جامعه تقویت شود؛ لذا خودنمایی زنان برای غیر شوهران شان تقبیح شده (نور: ۳۱) و تبرج (احزاب: ۳۳) آنها در حکم زنا دانسته می شود (ورام، ۱۴۱۰ق، ج ۱، ص ۲۸). در مجموع خودسازی و تکامل معنوی زن و مرد مستلزم التزام عملی آنها به همه هنجارهای دینی و از جمله به فرهنگ عفت و حیاست.

جنسیت و تقسیم کار

تقسیم کار جنسیتی حاکی از نحوه حضور اجتماعی زنان و مردان بوده و درواقع سطح ظاهری مفهوم جنسیت را در عینیت جامعه بازتاب می دهد. برجسته ترین حوزه تقسیم کار جنسیتی نهاد خانواده است و عمدتاً بر همین مبنا مناسبات زن و مرد در دیگر عرصه ها نیز تعیین می شود. تقسیم کار جنسیتی از همگانی های فرهنگ بشری

بوده و امروزه نیز در اغلب خانواده‌ها همچنان پابرجاست (بستان، ۱۳۹۷، ص ۴۳). از نظر جامعه‌شناسی بیشترین کارایی خانواده منوط به تقسیم جنسیتی کار است. اگر نقش‌های مراقبت و حمایت عاطفی به عهده زن بوده و مرد متکفل نقش‌های ابزاری و نان‌آور خانواده باشد، انسجام و استحکام خانواده تأمین می‌شود (مالیار، ۱۳۹۴، ص ۱۳۲). اسلام نیز کارهای سخت را وظیفه مرد می‌داند تا زن آسایش و نشاط داشته باشد. وقتی زن آسوده و بانشاط بود، کانون خانوادگی را محل آسایش مرد ساخته و بستر مناسبی برای پرورش فرزندان صالح فراهم می‌سازد (مطهری، ۱۳۷۷، ج ۱۹، ص ۲۲۳). تقسیم کار جنسیتی در نهاد خانواده، مرتبط با سه مفهوم کلیدی پایگاه، هنجارها و جامعه‌پذیری جنسیتی است. دلالت‌های این مفاهیم در دستگاه زبانی قرآن، فراتر از معنای اصطلاحی دارای ظرفیت‌ها و ظرفت‌های ویژه اخلاقی است.

۱. پایگاه‌های جنسیتی

پایگاه جنسیتی ناظر به ساختار خانواده است. پایگاه به منزلت یک فرد در گروه و یا به رتبه یک گروه در مقایسه با گروه‌های دیگر اطلاق می‌شود. پایگاه منزلتی فرد، حقوق و مزایای یک شخص را معین می‌کند. نقش به آن رفتاری اطلاق می‌شود که دیگران از دارنده یک منزلت معین انتظار دارند. پایگاه‌های جنسیتی حامل نقش‌هایی است که دیگران از اعضای خانواده انتظار دارند (کوئن، ۱۳۸۱، ص ۵۷). با تشکیل خانواده، موقعیت‌های از قبیل شوهری، بانویی، پدری، مادری و فرزندگی ایجاد می‌شوند. در نگرش قرآنی مرد از موقعیت شوهری و پدری در پایگاه محوری قوامیت قرار می‌گیرد (نساء: ۳۴). قوامیت در این نظام معنایی از سنخ ولایت است و نه تنها استبداد را بر نمی‌تابد که حامل از خودکمری بوده (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ج ۳، ص ۳۷۰) و ولی موظف به تأمین معیشت (مؤمنون: ۵۱) و مراقبت از فضای معنوی خانواده است (تحریم: ۶). زن از موقعیت بانویی و مادری به‌عنوان سیده خانه (پاینده، ۱۳۸۲، ص ۶۱۴)، دارای پایگاه مدیریتی شده و نقش محوری او آرامش بخشیدن به خانواده است (روم: ۲۱). به‌رغم اینکه فرایند فرزندآوری مهم‌ترین دلیل برای تشکیل خانواده به‌شمار می‌آید (نساء: ۱)؛ اما پایگاه فرزندگی از کمترین قدرت برخوردار است (اسراء: ۲۳). مرد در موقعیت شوهری دارای بیشترین منزلت می‌باشد، ولی منزلت زن در موقعیت مادری بالاتر از منزلت پدری دانسته می‌شود (حر عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۲۱، ص ۴۹۲). هرکدام از این پایگاه‌ها نقش‌های خاصی را اقتضا دارد که متناسب با آن نقش‌ها، شبکه هنجاری ساخت یافته و رفتارهای جنسیتی معنادار می‌شوند.

۲. هنجارهای جنسیتی

هنجار مفهوم کلیدی در حوزه رفتارهای جنسیتی است. هنجار معیار پذیرفته‌ای است که گروه از نظر فکری و رفتاری از اعضایش انتظار دارد. هنجار در قالب آداب و رسوم، عرف و قانون نمایان می‌شود (کوئن، ۱۳۸۱، ص ۳۹۳۸). هنجارها به تحذیری و تجویزی تقسیم می‌شوند. هنجارهای تحذیری کارهایی را مشخص می‌کند که نباید انجام داده شوند و هنجارهای تجویزی ناظر به کارهایی است که شخص باید انجام دهد (کوئن، ۱۳۸۱، ص ۱۴۶). مراد از هنجارهای جنسیتی مجموعه

قواعد و احکامی هستند که در دو سطح الزامی و غیرالزامی، رفتارهای مردانه و زنانه را تنظیم می‌کند (ابراهیمی‌پور و دیگران، ۱۳۹۵، ص ۱۸۱). مرد در پایگاه قومیت خانواده باید مراقب افراد تحت تکفل خود باشد (تحریم: ۶)، آنها را به کارهای نیک امر کرده و از اعمال زشت بازدارد (صدوق، ۱۴۱۳ق، ج ۳، ص ۴۴۲)، معیشت آنها را از روزی حلال تأمین کرده (مؤمنون: ۵۱)، از خست اجتناب کند (پاینده، ۱۳۸۲، ص ۱۵۶). هنجارهای بانویی عمدتاً بر مبنای آرامش‌بخشی استوار است. مهم‌ترین وظیفه زن خوب همسراری کردن است (صدوق، ۱۴۱۳ق، ج ۳، ص ۴۳۹)، و باید با حمایت‌های عاطفی خود از فشارها و تنش‌های کاری مرد کاسته، موجب آسایش و پشتگرمی او شود (مالیار، ۱۳۹۴، ص ۱۳۲). هنجارهای پدری و مادری معطوف به تربیت فرزندان صالح است. پدر وظیفه دارد نیازهای عاطفی (مالیار، ۱۳۹۴، ص ۱۷۳) و مادی فرزندانش را تأمین کرده (مؤمنون: ۵۱) و زمینه ازدواج آنها را فراهم سازد (حر عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۲۱، ص ۴۸۲). از وظایف زن پذیرفتن فرزندآوری (صدوق، ۱۴۱۳ق، ج ۳، ص ۳۸۹) و پرورش دادن نوزاد است (بقره: ۲۳۳). دختران باکره باید با اجازه پدر خود ازدواج کنند (حر عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۲۰، ص ۲۷۰).

۳. جامعه‌پذیری جنسیتی

جامعه‌پذیری جنسیتی فرایندی است که در خلال آن، نقش‌ها، انتظارات و الگوهای رفتاری که در یک فرهنگ معین برای هریک از دو جنس معین شده، درونی می‌شوند. این فرایند بازنمود تفاوت‌های جنسیتی است (حاجی اسماعیلی، ۱۴۰۲، ص ۸۵). خانواده بستر اصلی جامعه‌پذیری است، والدین و کودکان در جامعه‌پذیری به کسب دانش، نگرش‌ها، مهارت‌ها، ارزش‌ها و انتظاراتی می‌پردازند که به آنها امکان یکپارچگی با روابط اجتماعی جدید را می‌دهد (استافورد و بایر، ۱۳۷۷، ص ۱۴۳). خانواده در فرایند جامعه‌پذیری جنسیتی، تفاوت‌های زنانه و مردانه را در کودکان ایجاد نمی‌کند، بلکه به تفاوت‌های طبیعی پاسخ می‌دهد (حاجی اسماعیلی، ۱۴۰۲، ص ۸۷). جامعه‌پذیری جنسیتی فرایندی برای احراز جایگاه‌های همسری، مادری و پدری است. در دستگاه زبانی قرآن، جامعه‌پذیری عمدتاً معطوف به پرورش فرزند صالح معنا می‌یابد، فرزند صالح، نور دیده (فرقان: ۷۴) و موجب آرامش انسان است (مریم: ۵). در اسلام تربیت فرزندان تکلیف الزامی موقعیت پدری است (حر عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۲۱، ص ۴۸۰)، اما مادر به دلیل حضور بیشتر در منزل و ارتباط عاطفی با فرزندان، از بیشترین نقش الگویی برخوردار است (ابراهیمی‌پور و دیگران، ۱۳۹۵، ص ۵۱۴) و در قبال فرزندان خود مسئول دانسته می‌شود (فلسفی، ۱۳۶۸، ج ۳، ص ۲۱۳). از دیدگاه امام خمینی * نقش مادر در نونهالان و نقش پدر در نوجوانان، بسیار حساس است. اگر فرزندان در دامن مادران و با حمایت پدران متعهد به‌طور شایسته و با آموزش صحیح تربیت شده و به مدارس فرستاده شوند، کار دیگر کارگزاران بیرونی مثل معلمان نیز آسان‌تر خواهد بود (موسوی خمینی، ۱۳۷۸، ج ۱۵، ص ۲۴۵)، اصل مهم در جامعه‌پذیری جنسیتی، لزوم اجتناب والدین از تبعیض میان دختران و پسران خود است (نوری، ۱۴۰۸ق، ج ۱۵، ص ۱۱۸). مراحل جامعه‌پذیری به مرحله قبل از تولد و سه دوره هفت ساله بعد از تولد که

در سخن رسول اکرم ﷺ از آنها به مراحل سروری، فرمان‌برداری و وزیری تعبیر شده است (حر عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۲۱، ص ۴۷۷) تقسیم می‌شود و هر کدام از این مراحل دارای الزامات خاص است که در این روایت بیان شده است.

نتیجه‌گیری

جنسیت مفهومی است که در انگاره‌ها و مکاتب مختلف، معنای نسبتاً متفاوتی را تداعی می‌کند؛ لذا واکاوی مفهوم جنسیت در دستگاه معناشناختی اسلام ضرورت بنیادین می‌یابد. در حوزه تصویرسازی جهان هستی از منظر اسلام، رویکردهای مختلف و به تبع آن برداشت‌های متفاوتی از مفهوم جنسیت و احکام مرتبط با آن وجود دارد. در این پژوهش نخست مفهوم جنسیت از چند منظر به اجمال تفسیر شد و از این طریق تا حدی بنیادهای نظری برای فهم رویکرد روش‌شناختی منتخب تمهید گردید. رویکرد منتخب هرچند در بعد نظری ترکیبی از رویکردهای عقلی و عرفانی به‌شمار می‌آید؛ اما رویکرد روش‌شناختی آن با تلفیقی از «روش‌شناسی معناشناختی» ایزوتسو، روش‌شناسی «تفسیر قرآن به قرآن» علامه طباطبائی و «تفسیر موضوعی» شهید صدر با عنوان «روش تفسیر موضوعی معناشناسانه» ساختاربندی گردید و بر همین مبنا مفهوم جنسیت از منظر اسلام صورت‌بندی و معنای آن در دستگاه زبانی قرآن تا حدی آشکار و فهم‌پذیر گردید.

بر مبنای «روش تفسیر موضوعی معناشناسانه»، جنسیت مفهوم کانونی است که معنای آن با مراجعه به مجموعه آیات مرتبط و با روش تفسیر موضوعی و از طریق تنظیم مفاهیم کلیدی مرتبط با آن، قابل فهم است. با چنین رویکردی مفهوم جنسیت در سطوح سه‌گانه مترتب به هم، طبقه‌بندی شد. تفاوت‌های جنسی مفهوم ناظر به سطح خاستگاه تفاوت‌های جنسیتی است که ابعاد آن با مفاهیم کلیدی، تفاوت‌های اندامی، عاطفی و ادراکی تفسیر می‌شوند. هویت جنسیتی مفهوم ناظر به شخصیت زنانه و مردانه است که ابعاد آن را مفاهیم کلیدی کرامت، عدالت و تکامل جنسیتی پوشش می‌دهند. مفهوم ناظر به حضور جنسیتی افراد در مناسبات اجتماعی، جنسیت و تقسیم کار است. هرچند این مفهوم شامل تمام عرصه‌های اجتماعی می‌شود؛ اما به دلیل عدم ظرفیت این تحقیق و برجستگی تقسیم کار جنسیتی در حوزه خانواده، مفاهیم کلیدی آن صرفاً ناظر به این حوزه استنباط شد که عبارت‌اند از: مفاهیم، پایگاه، هنجارها و جامعه‌پذیری جنسیتی که هر کدام مرتبط به هم بوده و درواقع نشان می‌دهند که زنان و مردان چگونه با احراز پایگاه‌های جنسیتی مبادرت به رفتارهای زنانه و مردانه می‌کنند و این رفتارها چگونه از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شوند.

بر مبنای چنین صورت‌بندی از مفهوم جنسیت می‌توان به این نتیجه علمی و عملی اشاره کرد که در جامعه اسلامی اولاً التزام اعتقادی و عملی به احکام جنسیتی از الزامات طبیعی و تشریعی به‌شمار می‌آیند که باید محترم شمرده شوند؛ ثانیاً در مطالعات پدیده‌های اجتماعی از منظر اسلام، مفهوم جنسیت از اهمیت محوری برخوردار است و نمی‌توان آن را با رویکردهای غیراسلامی تفسیر کرده و برای مهندسی جامعه اسلامی استفاده کرد.

منابع

قرآن کریم.

- ابراهیمی پور، قاسم و دیگران (۱۳۹۵). *شاخص‌های خانواده مطلوب از دیدگاه اسلام*. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- ابن شعبه حرانی، حسن بن علی (۱۴۰۴ق). *تحف العقول عن آل الرسول* تصحیح: علی اکبر غفاری. قم: جامعه مدرسین.
- از مؤسس جهاد نکاح رونمایی شد! وبسایت تحلیلی خبری عصر ایران. تاریخ درج: ۲۰ اردیبهشت ۱۳۹۳. در: <https://www.asriran.com/fa/news/335178>
- استافورد، لورا و بایر، چری (۱۳۷۷). *تعامل والدین و کودکان*. ترجمه محمد دهگانپور و مهرداد خرازچی. تهران: رشد.
- افروز، احمد و دانایی، ابوالفضل (۱۳۹۷). مطالعه تأثیر جنسیت در شکل‌گیری معنای پیام در فرایند ارتباطات. *علوم خبری*، ۷(۳)، ۷۸-۶۷.
- الهی دوست، سعیده و دیگران (۱۴۰۱). مقایسه و ارزیابی نقش‌های جنسیتی در فرهنگ قرآن کریم. *قرآن، فرهنگ و تمدن*، ۳(۴)، ۱۴۸-۱۴۸.
- ایزوتسو، توشیهیکو (۱۳۶۱). *خدا و انسان در قرآن*. ترجمه احمد آرام. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ایزوتسو، توشیهیکو (۱۳۷۸). *مفاهیم اخلاقی - دینی در قرآن مجید*. ترجمه فریدون بدره‌ای. تهران: فرزانه.
- بارانی، ابوالحسن و نبیری، عصمت (۱۴۰۳). واکاوی تطبیقی پیامدهای عدالت جنسیتی در نظریه‌پردازی مفسران فمینیسم اسلامی با تأکید بر آرای علامه طباطبائی، پژوهش‌های تفسیر تطبیقی، ۱۰(۱)، ۱۸۷-۲۰۸.
- باقری، شهلا (۱۳۸۹). راهبرد نظریه‌پردازی در جامعه‌شناسی جنسیت و جامعه‌شناسی خانواده. *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۳(۵۰)، ۲۵۹-۲۳۹.
- بری، باقر (۱۴۲۲ق). *فقه النظرية عند الشهيد الصدر*. بیروت: دار الهماد.
- بستان (نجفی)، حسین (۱۳۸۸). *اسلام و تفاوت‌های جنسیتی*. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه و دفتر امور بانوان وزارت کشور.
- بستان (نجفی)، حسین (۱۳۹۴). *جامعه‌شناسی جنسیت با رویکرد اسلامی*. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- بستان (نجفی)، حسین (۱۳۹۷). جنسیت در خانواده از دیدگاه جامعه‌شناسی اسلامی. *تحقیقات بنیادین علوم انسانی*، ۴(۴)، ۶۲-۳۷.
- پارسانیا، حمید (۱۳۸۸). روش‌شناسی علوم انسانی با رویکرد اسلامی. *عیار پژوهش در علوم انسانی*، ۱(۲)، ۵۴-۳۹.
- پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۲). *نهج الفصاحه (مجموعه کلمات قصار حضرت رسول)*. تهران: دنیای دانش.
- جلالوند، انسیه (۱۳۹۴). واکاوی مفهوم جنسیت‌مداری در آموزش و پرورش ایران. *سومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روان‌شناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی*. در: <https://elmnet.ir>.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۵). *تسنیم*. قم: اسراء.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۹). *تفسیر انسان به انسان*. قم: اسراء.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۴). *حیات حقیقی انسان در قرآن*. قم: اسراء.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۸). *زن در آینه جلال و جمال*. تحقیق محمود لطیفی. قم: اسراء.
- جوادی آملی، عبدالله (بی تا). *سروش هدایت*. قم: اسراء.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۶). *فلسفه حقوق بشر*. قم: اسراء.
- حاجی اسماعیلی، سمیه (۱۴۰۲). بررسی تطبیقی جامعه‌پذیری جنسیتی از منظر اسلام و رویکردهای جامعه‌شناختی. *معرفت*، ۳۱(۲۹۴)، ۸۵-۹۴.
- حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۹ق). *تفصیل وسائل الشیعه*. قم: مؤسسه آل البیت.
- حسین‌زاده، علی (۱۳۹۱). تفاوت‌های زن و مرد، نقش و کارکرد. *معرفت*، ۲۱(۱۷۴)، ۶۱-۷۲.

- موسوی خمینی، سیدروح‌الله (۱۳۷۸). *صحیفه امام*. تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
- دلفی، کریستین (۱۳۸۵). *بازاندیشی در مفاهیم جنس و جنسیت*. ترجمه مریم خراسانی. در: مجموعه مقالات (فمینیسم و دیدگاه‌ها). تهران: روشنگران و مطالعات زنان.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۳۷). *لغت‌نامه دهخدا*. تهران: دانشگاه تهران.
- دیلمی، احمد (۱۳۹۱). جنسیت و هنجار اخلاقی در قرآن و روایات. *اخلاق و حیانی*، ۱(۱)، ۱۰۱-۱۲۳.
- رجبی، محمود (۱۳۸۸). تفسیر موضوعی قرآن از منظر استاد محمدتقی مصباح. *قرآن‌شناخت*، ۲(۲)، ۱۱۱-۱۴۶.
- رفیعی، حمیدالله (۱۴۰۳). جایگاه زن از دیدگاه وهابیت و مفتی‌های وهابی. پایگاه علمی - فرهنگی اعتقادی شیعه. در: <https://fa.al-shia.org>.
- سفیری، خدیجه و نعمت‌الهی، زهرا (۱۳۹۱). جهانی شدن و هویت دینی با تأکید بر تفاوت‌های جنسیتی. *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، ۳(۱)، ۳۹-۶۶.
- سوزنچی، حسین (۱۳۹۹). جنسیت و فطرت: گامی به‌سوی یک «نظریه جنسی» اسلامی. *مطالعات جنسیت و خانواده*، ۱(۱)، ۱۳۱-۱۵۳.
- صابری یزدی، علیرضا (۱۳۷۵). *الحکم الزاهرة*. ترجمه محمدرضا انصاری محلاتی. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- صدر، سیدمحمدباقر (۱۴۲۴ق). *المدرسة القرآنية*، بی‌جا: مرکز الأبحاث و الدراسات التخصصية للشهيد الصدر.
- صدوق، محمد بن علی (۱۳۶۲). *الخصال*. قم: جامعه مدرسین.
- صدوق، محمد بن علی (۱۴۱۳ق). *من لا یحضره الفقیه*. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۴). *المیزان فی تفسیر القرآن*. ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی. قم: اسلامی.
- عطاری، آلی‌لا و دیگران (۱۳۹۸). تأیید و تناقض در هستی‌شناسی ابن‌عربی. *الهیات*، ۱۲(۴۶)، ۱۰۰-۱۱۹.
- عطارزاده، مجتبی (۱۳۸۷). بررسی تطبیقی مفهوم جنسیت در اسلام و غرب. *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۱(۴۲)، ۴۳-۷۸.
- علاسوند، فریبا (۱۴۰۱). واکاوی مفهومی معیارهای برابری و نابرابری در نظریه‌های عدالت و عدالت جنسیتی. *حقوق عمومی دانشگاه تهران*، ۵۲(۳)، ۱۳۹۱-۱۴۱۲.
- فتاحی، نسربین (۱۴۰۲). تحلیل و نقد دیدگاه وهابیت و پیرامون زیارت اهل قبور توسط زنان بر اساس آرای فریقین. وبسایت دانشگاه رازی. تاریخ درج: ۸ خرداد. در: <https://razi.ac.ir>.
- فتحی، عبدالله (۱۳۹۵). تبیین ادراکات اختصاصی مرتبط با جنسیت: بر اساس نظریه ادراکات اعتباری علامه طباطبائی. *مطالعات جنسیت و خانواده*، ۴(۲)، ۱۳۳-۱۶۱.
- فرمانیان، مهدی (۱۳۹۹). زن از منظر سلفیه. *سلفی‌پژوهی*، ۶(۱۲)، ۴۹-۷۶.
- فلسفی، محمدتقی (۱۳۶۸). *الحديث*. تهران: فرهنگ اسلامی.
- فولایان، مجید و برادران کاشانی، زهرا (۱۳۹۷). بررسی کیفی ابعاد بحران هویت جنسیتی مبتنی بر رویکرد نظریه زمینه‌ای. *پژوهش‌نامه مددکاری اجتماعی*، ۴(۱۵)، ۴۰-۴۰.
- کوئن، بروس (۱۳۸۱). *درآمدی به جامعه‌شناسی*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: توتیا.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق). *الکافی*. تهران: الإسلامیه.
- گل‌بهار، ندا (۱۴۰۱). تقابل هویت جنسیتی فردی و اجتماعی در تک‌زیستی دختران. *مسائل اجتماعی ایران*، ۱۳(۲)، ۲۸۱-۳۰۶.
- مالیار، ناصر (۱۳۹۴). تقسیم کار جنسیتی. *پوهنتون خصوصی غالب*، ۱(۲)، ۱۲۳-۱۳۴.

- مجلسی، محمدباقر (۱۴۱۰ق). *بحار الانوار*. بیروت: مؤسسة الطبع و النشر.
- مجیبی، محمدعارف (۱۴۰۲). *مردمی شدن خانواده: فرایند آسیب دیدگی و بحران خانوادگی*. معرفت فرهنگی اجتماعی، ۱۵(۱)، ۸۵-۱۰۴.
- محمدی، مسلم (۱۳۹۲). تحلیل تفاوت های جنسیتی زن و مرد در علوم تجربی و آموزه های دینی. *انسان پژوهی دینی*. ۱۰(۲۹)، ۷۱-۸۱.
- مستقیمی، مهدیه سادات (۱۳۸۹). رابطه ارزشمندی و جنسیت در دو تحلیل عرفانی و قرآنی. *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۳(۴۹)، ۱۹۷-۲۳۴.
- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۶). *خودشناسی برای خودسازی*. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۷). *مجموعه آثار (نظام حقوق زن در اسلام)*. تهران: صدرا.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۸). *یادداشت های شهید مطهری*. تهران: صدرا.
- مکارم شیرازی، ناصر و دیگران (۱۳۷۴). *تفسیر نمونه*. تهران: دار الکتب الاسلامیه.
- میرعلی، محمدعلی و رضائی، اعظم (۱۳۹۵). *حدود آزادی فعالیت زن از دیدگاه وهابیت*. *مطالعات راهبردی زنان*. ۱۹(۷۴)، ۵۱-۶۶.
- نجمی، رابرت الیاس (۱۳۸۲). *روان شناسی شادی*. ترجمه رؤیا منجم. تهران: علم.
- نوری، میرزا حسین (۱۴۰۸ق). *مستدرک الوسائل*. قم: مؤسسه آل البيت.
- ورام، مسعود بن عیسی (۱۴۱۰ق). *مجموعه ورام (تنبيه الخواطر)*. قم: مکتبه فقیه.
- هاشمی علی آبادی، سیداحمد و خسروی، جواد (۱۴۰۰). بررسی چرایی تفاوت شیوه های تربیتی دختران و پسران در خانواده با تکیه بر آیات و روایات. *پژوهش های اعتقادی - کلامی*، ۱۲(۴۸)، ۳۵۵-۳۷۹.



Strategies for Managing Cyberspace in Young Families (for Couples)

Fatemeh Ramezani  / Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Lorestan University

Received: 2024/09/12 - Accepted: 2025/01/06

ramezani.f@lu.ac.ir

Abstract

The present study aims to provide solutions for managing cyberspace in young families. The research method is exploratory in terms of data collection and qualitative conventional content analysis in terms of approach. The statistical population includes specialists and experts in the fields of family, education, and media, from whom 19 people were selected as participants based on purposive sampling. A semi-structured interview was used to collect data. After analyzing and organizing the results, 58 sub-themes were obtained and presented in the form of two main themes: contextual methods and solutions, and specific methods and solutions for managing cyberspace. Specific solutions provide couples with various methods that they can specifically use for themselves and their spouses in relation to cyberspace. Contextual solutions, based on the opinions of experts, are based on the fact that managing cyberspace requires preparing the ground, without which it is practically impossible to manage members in cyberspace. In this regard, the growth and health of the individual in general, and the promotion and improvement of emotional and family relationships are emphasized.

Keywords: solution, management, cyberspace, family, couples.

نوع مقاله: پژوهشی

راهکارهای مدیریت فضای مجازی در خانواده‌های نوپا (برای زوجین)

ramezani.f@lu.ac.ir

فاطمه رمضانی  / استادیار گروه علوم تربیتی دانشگاه لرستان

دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۲ - پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۷

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه راهکارهایی برای مدیریت فضای مجازی در خانواده‌های نوپا و زوجین صورت گرفته است. روش تحقیق بر اساس چگونگی گردآوری داده‌ها، اکتشافی و از نظر رویکرد، کیفی از نوع تحلیل محتوای عرفی است. جامعه هدف، متخصصان و صاحب‌نظران حوزه خانواده، تربیت و رسانه می‌باشند که از میان ایشان بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند، ۱۹ نفر به‌عنوان گروه مشارکت‌کنندگان انتخاب شده و برای گردآوری اطلاعات از ایشان، از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. پس از تحلیل و تنظیم نتایج، ۵۸ مضمون فرعی حاصل آمده، در قالب دو دسته مضامین اصلی شیوه‌ها و راهکارهای زمینه‌ای، و شیوه‌ها و راهکارهای اختصاصی برای مدیریت فضای مجازی مورد اشاره و تجمیع قرار گرفته است. راهکارهای اختصاصی، شیوه‌های مختلفی را در اختیار زوجین قرار می‌دهد که مشخصاً برای خود و همسر در ارتباط با فضای مجازی به‌کار گیرند. راهکارهای زمینه‌ای نیز بر اساس نظرات متخصصان، مبتنی بر این حقیقت است که مدیریت فضای مجازی، نیازمند زمینه‌سازی و بسترسازی‌هایی است که بدون توجه به آنها عملاً مدیریت اعضا در این فضا امکان‌پذیر نیست. در این راستا به‌طور کلی رشد و سلامت فرد، و ارتقا و اصلاح روابط عاطفی و خانوادگی مورد توجه می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: راهکار، مدیریت، فضای مجازی، خانواده، زوجین.

اینترنت قریب به سه دهه است که در ایران همگانی شده و در اختیار عموم قرار گرفته است. هرچند این فضا در دهه ۷۰ و سال‌های ابتدایی دهه ۸۰، گسترش و عمومیت امروز را در بین مردم و خانواده‌ها نداشت، دلیل آن نیز، عدم آشنایی عموم مردم با این تکنولوژی، نیاز به کامپیوتر برای دسترسی به آن و سرعت پایین شبکه‌های اینترنت در آن دوره بود؛ اما در سال‌های پایانی دهه ۸۰ و همین‌طور دهه ۹۰، دگرگونی‌ها و تغییرات پرشتایی چون عرضه گوشی‌های هوشمند به بازار، رقابت شرکت‌های بزرگی مانند «ایرانسل» و «همراه اول» در ارائه سیم‌کارت‌های ارزان و اینترنت پرسرعت به کاربران، اصرار دولتمردان بر هوشمندسازی دولت و مهم‌تر از همه، آشنایی مردم با شبکه‌های اجتماعی، به بهره‌گیری بی‌حدوخصر مردم از این تکنولوژی نوپدید منجر شد. در سال‌های پایانی دهه ۹۰ نیز، همه‌گیری بیماری کرونا، شکل و طریقه بهره‌گیری از این فضا را بیش از پیش تغییر داد و منجر به گسترش فضای مجازی در میان پایین‌ترین رده‌های سنی و تمام طبقات اجتماعی گردید، و کیفیت و مدت زمان بهره‌گیری از این فضا را به نحو چشمگیری تغییر داد.

به هر تقدیر اینترنت و شبکه‌ها و برنامه‌های مبتنی بر آن، وارد حریم غالب خانواده‌های ایرانی شد و سایه خویش را بر این نهاد کوچک، اما مهم اجتماعی افکند. اما فضای مجازی برای بسیاری از خانواده‌ها بدون آسیب نبود. در این میان، به سبب عدم استفاده صحیح از این بستر، بنیان شماری از خانواده‌ها از هم پاشید؛ در بعضی دیگر، سبب گسست روابط عاطفی و واقعی اعضا از یکدیگر شد؛ مشکلات و آسیب‌ها اخلاقی و اعتقادی و روانی و عاطفی را برای برخی به ارمغان آورد و در مرتبه‌ای سخت‌تر سبب کشیده شدن بعضی از افراد به سمت بزهکاری گردید. اما در این میان، بسیاری از خانواده‌ها نیز در سایه این فضا و استفاده درست و معقول از آن، رشد علمی، اجتماعی، حرفه‌ای و... خود را دنبال کردند و نه تنها روابط خانوادگی و بنیان خانواده به ضعف و سستی میل نکرد؛ بلکه حفظ گردید و حتی ارتقا یافت (به عنوان نمونه و برای اطلاعات بیشتر، بنگرید به مقالات پیکانیان و فرهادی (۱۳۹۶)؛ رضایی (۱۳۹۹)؛ شجاعی و دیگران (۱۳۹۶)؛ رهام (۱۳۹۹)؛ زندونیان و دیگران (۱۳۹۲)؛ حاجی ده‌آبادی و سلیمی (۱۳۹۸) و سیدان و صفدرزاده (۱۳۹۵)).

این یک واقعیت غیرقابل انکار است که امروزه فضای مجازی اوقات بسیاری را از اعضای خانواده، برای خود کرده و همین امر سبب گسست و جدایی افراد از دنیای واقعی، از دقایقی چند تا ساعاتی بسیار در طول شبانه‌روز، گردیده است و همین گسست و انفکاک، قطعاً کارکردهای خانواده و روابط و تعاملات ایشان را تحت تأثیر داده و می‌دهد. در خانواده‌ای که اعضایش دغدغه یا به عبارت بهتر اعتیادشان به حضور در فضای مجازی بیشتر از فضای واقعی است و اعضا به خود اجازه استفاده از هر شبکه و بستری را می‌دهند، کارکردهای واقعی خانواده کمرنگ شده، و خانواده در بهترین حالت به نهادهی حداقلی و خوابگاهی موقت بدل می‌شود که هریک از اعضای خانواده در گوشه‌ای از دنیای غیرواقعی طالب رفع نیاز خویش به سرگرمی، ارتباط و همدلی‌اند. به بیانی دیگر باید گفت در صورت استفاده نادرست، «این ابزارها، به تدریج فضای روانی و محیطی گفت‌وگو را خدشه‌دار می‌کنند و اعضای خانواده را به جای هم‌گرایی، به واگرایی سوق می‌دهند؛ تا جایی که هر عضو خانواده، صرفاً در یک فضای فیزیکی مشترک زندگی

می‌کند و کاهش تعامل‌ها، اهداف آنها را نیز نسبت به هم، و اگر اثر می‌کند. در نتیجه، افراد خانواده به جای ارتباط با یکدیگر که به تقویت پیوندهای عاطفی و انسجام اعضای خانواده منجر می‌شود، با ابزارهای الکترونیکی ارتباط برقرار می‌کنند» (گنجی و دیگران، ۱۳۹۴، ص ۱۶۹). افراد مهم‌ترین چیزی که از این تماس‌ها و روابط به دست می‌آورند «آزادی» است، ولی در عوض آن، چیزهایی مانند امنیت، تعهد، اعتماد و پایداری روابط را از دست می‌دهند و در نتیجه استرس و فشارهای روانی زیادی به آنها وارد می‌شود (کنعانی و محمدزاده، ۱۳۹۵).

البته مصداق این حقایق، صرفاً خانواده‌های ایرانی نیستند؛ در همین رابطه، نتیجه پژوهش داگلاس، ترینیتی و آناندوالی (۲۰۲۱)، مودی (۲۰۰۱) و وانگ و زنگ (۲۰۲۴)، نشان می‌دهد که استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی، در نهایت منجر به احساس تنهایی و انزوا در بین افراد، و کاهش ارتباط بین فرد و خانواده‌اش می‌شود. بانک و باکر (۱۹۹۵) نیز معتقدند زمانی که استفاده زیاد از اینترنت به هنجار اجتماعی تبدیل شود، خیانت اینترنتی نیز به هنجاری دیگر تبدیل می‌شود و افزایش می‌یابد. یانگ و دیگران (۲۰۰۰) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که ارتباطات الکترونیکی کنترل نشده می‌تواند منجر به اختلافات زناشویی، جدایی و طلاق احتمالی شود. کوپر، مک لاگین و کمپبل (۲۰۰۰) اثر سوءاستفاده نادرست از فضای مجازی بر رابطه همسران را چنین عنوان می‌کنند:

در ارتباطات مجازی، جذابیت فیزیکی کم‌اهمیت است و ارتباطات بر مبنای تبادل پیام و علایق مشترک و صمیمت عاطفی و رمانتیک شکل می‌گیرد، که این وضعیت در نهایت منجر به حذف یکی از زوجین یا ایجاد تناقض و کشمکش بین ایشان و شکل‌گیری روابط آنلاین فرازناشویی می‌شود.

با نگاه به این واقعیات، به نظر می‌رسد اولین اقدام در مسیر صیانت از خانواده و حفظ کارکردهای آن خصوصاً در خانواده‌های نوپا و بین زوجین، مدیریت این فضا در خانواده است. تأکید بر خانواده‌های نوپیان از آن روست که امروزه غالب دختران و پسران به‌واسطه آزادی‌های شخصی برآمده از منزل پدری و نداشتن مسئولیت‌های خاص و سنگین در دوران تجربه از مهارت لازم برای مواجهه با فضای مجازی در زندگی مشترک برخوردار نیستند و در برابر آن آسیب‌پذیر می‌باشند. بر این اساس ضرورت دارد که زوجین مجهز به راهکارهایی گردند تا بدین واسطه زندگی و دنیای واقعی‌شان فدای زیست مجازی نگردد و بنیان خانواده‌شان حفظ گشته و ارتقا یابد. بی‌جوبی این هدف در پژوهش حاضر بر پایه پاسخ‌گویی به این سؤال خواهد بود: «برای مدیریت فضای مجازی در خانواده‌های نوپا و برای زوجین، از چه راهکارها و شیوه‌هایی می‌توان بهره برد؟»

پیشینه پژوهش

بختیاری و دیگران (۱۳۹۵) در کتاب *بالانشین: مهارت‌های مدیریت رسانه در خانواده* بر راهکارهایی چون: «مسئولیت‌پذیری والدین، لزوم کسب آگاهی از جانب ایشان، تبادل تجربیات با فرزندان، وضع قوانین استفاده از رسانه، گفت‌وگو و تعامل در خانواده، پیوند با خویشاوندان، بازی و تفریحات سالم، قصه و داستان‌گویی برای فرزندان، تقویت ارتباط فرزندان با گروه همسالان، مدیریت زمان، مدیریت مکان، توجه به سن و نیاز کودکان در استفاده از فضای مجازی، ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی، استفاده از وقت مرده، قرار دادن کتاب در معرض دید، آشتی با رادیو»، تأکید کرده‌اند.

میرحسینی (۱۳۹۵) در بخشی از پایان‌نامه‌ای که با عنوان *بایدهای اخلاقی کاربران فضای مجازی از دیدگاه اسلام با تأکید بر حفظ بنیان خانواده* به نگارش درآورده، به راهکارهایی چون: «رعایت و پایبندی به موازین شرعی، استفاده از اینترنت به صورت هدفمند، گفت‌وگو، تعهد اخلاقی، پیوند بیشتر زوجین در دنیای واقعی، کنترل فردی در استفاده سالم از اینترنت»، پرداخته است.

دهقان منشادی و نظری (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «تدوین الگوی استفاده خانواده از فضای مجازی و سایر بر اساس نظریه داده‌بنیاد»، در بخش راهبردها به مواردی چون: «ایجاد بستر ارتباطی امن، اصلاح قوانین و مقررات، فرهنگ‌سازی، تولید محتوای اسلامی ایرانی، افزایش ارتباطات خانوادگی، برقراری نظام مشاوره، ارتقای سطح بینش و بهبود نگرش اعضا و تقویت ارزش‌های اخلاقی»، اشاره می‌کنند.

رحمتی (۱۳۹۶) در مقاله خود با عنوان «ضعف سواد خانواده در استفاده از فضای مجازی و پیامدهای اخلاقی آن»، راهکارها را در این موارد خلاصه می‌کند: «دانش‌افزایی و مهارت‌آموزی، تدوین برنامه مصرف مناسب، تقویت خودپالایشگری اخلاقی، تقویت تفکر انتقادی، تدوین قوانین ساده و قابل اجرا».

خبازی راوندی و فرحبخش (۱۳۹۶) در بخش سوم کتابی که با عنوان *شبکه‌های مجازی و خانواده منتشر کرده‌اند*، ارتقای سواد رسانه‌ای در خانواده و مراقبت و کنترل والدین و اولیای مدرسه را مهم دانسته‌اند.

فجری و فجری (۱۳۹۶). در پژوهش خویش با عنوان «راهکارهای صیانت از خانواده در برابر آسیب‌های فضای مجازی» مواردی چون: «تربیت صحیح و اخلاق‌محور در خانواده، توجه خانواده به گناهان اخلاق‌زدای فضای مجازی، معرفی الگوهای رفتاری برتر، مدیریت صحیح استفاده از فضای مجازی، معرفی جایگزین برای فضای مجازی، ایجاد پیوند با مراکز دینی» را مورد توجه قرار داده‌اند.

نصیری و دیگران (۱۳۹۷) در کتابی با عنوان *دلم جای دیگریست: مهارت‌های مدیریت فضای مجازی در خانواده* به مدیریت فضای مجازی در خانواده پرداخته و به مواردی چون: «مصرف هوشمندانه، مشارکت فعال با فرزندان در فضای مجازی، سن مناسب حضور در فضای مجازی و مدیریت زمان، گفت‌وگو با فرزندان، خارج کردن تلفن همراه و کامپیوتر از دسترس، برنامه‌ریزی برای استفاده از تلفن همراه یا کامپیوتر، مدیریت زمان استفاده از اینترنت، استفاده از تقویت مثبت، تشویق فرزندان به انجام فعالیت‌های مثبت، کسب شناخت از فضای مجازی، ایجاد صمیمت در خانواده، پرهیز از قرار دادن کامپیوتر در اتاق خواب نوجوان، جلوگیری از ارتباط فرزند با افراد ناشناس، نظارت بر فرزندان، کنترل کردن پیام‌های دریافتی فرزندان، در هنگام خطا فرزند را سرزنش نکردن، کمک گرفتن از مشاور در هنگام اعتیاد به فضای مجازی، سپردن مدیریت هزینه تلفن همراه به فرزند»، اشاره داشته‌اند.

اسدی و حسین‌نژاد (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «آسیب‌های فضای مجازی برای خانواده و راهکارهای مقابله با آن»، به تجمیع راهکارهایی چون: «بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای و شناسایی رسانه‌ها، شناسایی هدف مبلغان ضد خانواده و پرهیز از قرار گرفتن در دام آنها، میانجیگری برای کاستن از آثار مخرب فضای مجازی برای فرزندان و فیلترینگ» پرداخته‌اند.

زینلی‌پور (۱۳۹۸) در مقاله خود با عنوان «تأثیر فضای مجازی بر خانواده و جوانان» به راهکارهایی چون: «آموزش نحوه استفاده صحیح از این فناوری، استفاده از ظرفیت‌هایی همچون رسانه‌های دیداری و شنیداری برای نهادینه شدن فرهنگ مجازی، برگزاری جلسات آموزشی برای والدین، برگزاری کلاس‌های آموزشی در مدارس درباره فناوری‌های جدید، تشویق افراد به شرکت در فعالیت‌های اجتماعی، وضع قوانین سختگیرانه در برخورد با مجرمان اینترنتی، آگاهی بیشتر پلیس مجازی در مورد انواع جرائم رایانه‌ای و اقدام در جهت ناکارآمد کردن آنها، پخش آگهی‌های آموزنده در صدا و سیما، گذراندن اوقات بیشتر با فرزندان، تدوین کتاب‌های درسی در ارتباط با فناوری‌های جدید، ساخت و پخش سریال‌هایی با موضوع اینترنت، استفاده از آموزه‌های دینی از جمله امر به معروف و نهی از منکر به عنوان نوعی کنترل اجتماعی توسط هر شخص، هنجارسازی‌های مثبت و ترویج فرهنگ استفاده از اینترنت و فضای مجازی» پرداخته است.

برون (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «فضای مجازی و آسیب‌های آن در نظام خانواده»، راهکارهای ایمنی از آسیب‌های فضای مجازی را در این موارد خلاصه می‌کند: «آموزش مهارت‌های لازم به نسل جوان، همراهی خانواده با فرزندان، ایجاد فضای صمیمی در خانواده، ایجاد رابطه اعتماد بین والدین و فرزندان، نکشاندن روابط فضای مجازی به فضای واقعی، پرهیز از وبگردی‌های بی‌هدف، مطرح نکردن اسرار خانوادگی در فضای مجازی، عدم انتشار اطلاعات شخصی و خانوادگی».

نگاهی کلی به این پیشینه بیانگر آن است که پیرامون مدیریت فضای مجازی در خانواده، پژوهش‌های متنوعی انجام شده است. در رابطه با آسیب‌های فضای مجازی و سواد رسانه نیز به همین ترتیب آثار متعددی را می‌توان یافت که در این بخش بدان‌ها اشاره نشده است. همان‌گونه که هویدا است تحقیقات موجود با به‌طور کلی به بحث مدیریت فضای مجازی در خانواده پرداخته و غالباً نیز محل تمرکز خویش را بر راهکارهایی برای والدین در قبال فرزندان قرار داده‌اند، یا راهکارهای کلی را با نظر به وظایف نهادهای سیاست‌گذار و فرهنگ‌ساز، محل بحث و بررسی خویش قرار داده‌اند. اما آنچه موجب تمایز و بدیع بودن تحقیق حاضر است، رجوع به نظر محققان و صاحب‌نظران حوزه رسانه، خانواده و تربیت برای استحصال و تجمع راهکارها برای زوجینی است که بنیان زندگی‌شان تازه است و هنوز صاحب فرزند نشده‌اند و نیاز است که با تمسک به راهکارهایی، خانواده خویش را از آسیب‌ها محفوظ دارند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس چگونگی گردآوری داده‌ها، اکتشافی و از نظر رویکرد، کیفی از نوع تحلیل محتوای عرفی است. جامعه هدف پژوهش حاضر متخصصان و صاحب‌نظران حوزه خانواده و رسانه در دو استان قم و لرستان بودند، که گروه ۱۹ نفره مشارکت‌کنندگان به شکل هدفمند از میان ایشان انتخاب شدند و در مورد حجم نمونه نیز بر اساس اصل اشباع اقدام گردید. مدت زمانی مصاحبه‌ها از ۲۰ تا ۴۰ دقیقه متغیر بود. جمع‌آوری مصاحبه‌ها بیش از یک ماه به طول انجامید. ایده‌ها و راهکارهای متخصصان، در ضمن مصاحبه نیمه‌ساختاریافته ثبت و برای رسیدن به مضامین اصلی و فرعی، کدگذاری گردید. از آنجاکه اعتبارپذیری داده‌ها در این گونه از تحقیقات، بر اساس دو شیوه کنترل اعضا و خودبازبینی پژوهشگر است (عباس‌زاده، ۱۳۹۱)، در پژوهش حاضر، پژوهشگر در چندین نوبت به بازبینی نتایج پرداخته و اصلاحات لازم را در آن اعمال نمود. محاسبه پایایی نیز بر اساس روش توافق بین دو کدگذار بود؛ بدین ترتیب

که از یکی از پژوهشگران که آشنا به کدگذاری بود درخواست شد که به‌عنوان کدگذار ثانویه در پژوهش مشارکت کند؛ در ادامه محقق به همراه این همکار پژوهش به کدگذاری ۳ مصاحبه پرداخته و در آخر کارها با هم مقایسه شدند تا مشخص شود آیا کدها و مضامین به‌دست‌آمده یکسان یا متفاوت هستند. محاسبه درصد پایایی بر اساس فرمول زیر صورت پذیرفته که نتایج آن در جدول شماره ۱ آمده است، که بر اساس آن و از آنجاکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، می‌توان گفت که پایایی پژوهش مناسب و مورد تأیید است.

$$\text{درصد پایایی} = \frac{2 \times \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

جدول ۱: جدول پایایی

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	پایایی (درصد)
۱	مشارکت‌کننده شماره ۱	۳۲	۱۳	۸۱٪
۲	مشارکت‌کننده شماره ۱۱	۱۶	۶	۷۵٪
۳	مشارکت‌کننده شماره ۱۸	۲۷	۱۰	۷۴٪
	کل	۷۵	۲۹	۷۷٪

جدول ۲: مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

پست سازمانی	مدرک	رشته تحصیلی	سن	جنسیت
مشاور خانواده شاغل در نیروی انتظامی	کارشناسی ارشد	مشاوره	۳۵	زن
عضو هیئت علمی دانشگاه	دکتری	علوم تربیتی	۳۷	زن
مدیر گروه مطالعات فرهنگی حوزه	دکتری	علوم و معارف قرآن	۴۸	زن
مدرس دانشگاه و دبیر	دکتری	علوم تربیتی	۴۰	زن
کارشناس اداره کل بهزیستی	کارشناسی ارشد	روان‌شناسی	۴۰	زن
کارشناس مسئول اداره کل فرهنگی حوزه علمیه	سطح سه	مشاوره خانواده	۴۳	زن
معاون فرهنگی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی	دکتری	جامعه‌شناسی	۳۹	زن
کارشناس پلیس فتا	کارشناسی	علوم انتظامی	۴۷	مرد
عضو هیئت علمی دانشگاه	دکتری	علوم تربیتی	۵۲	مرد
کارشناس رسانه	کارشناسی ارشد	علوم ارتباطات اجتماعی	۳۳	مرد
مشاور خانواده و مدرس دانشگاه	دکتری	مشاوره	۵۰	مرد
عضو هیئت علمی پژوهشکده زن و خانواده	دکتری	فلسفه علوم اجتماعی	۳۸	زن
کارشناس مشاور بهزیستی	کارشناسی ارشد	مددکاری اجتماعی	۳۸	زن
مشاور خانواده	کارشناسی	مشاوره	۲۹	مرد
عضو هیئت علمی دانشگاه	دکتری	روان‌شناسی	۴۰	زن
عضو هیئت علمی دانشگاه و وکیل دادگستری	دکتری	حقوق	۴۲	مرد
مدرس دانشگاه و کارشناس رسانه	دکتری	تاریخ - علوم ارتباطات	۴۳	مرد
عضو هیئت علمی دانشگاه و مدیر عامل مرکز مشاوره خانواده	دکتری	قرآن و متون اسلامی	۳۹	زن
پژوهشگر مرکز پژوهش‌های اسلامی	کارشناسی ارشد	ارتباطات	۳۷	مرد

یافته‌های پژوهش

پس از پایان مصاحبه با متخصصان و صاحب‌نظران حوزه خانواده، رسانه و تربیت، تجزیه و تحلیل داده‌ها آغاز، و کدهای مختلفی از متن مصاحبه‌ها شناسایی شد؛ در گام بعد، با دسته‌بندی و تجمیع این کدها، در مجموع ۵۸ مضمون فرعی حاصل آمد؛ پس از آن، مضامین فرعی مرتبط با هم، در قالب دو دسته مضامین کلی «شیوه‌ها و راهکارهای زمینه‌ای (فردی - شخصی و بین‌فردی - خانوادگی) و شیوه‌ها و راهکارهای اختصاصی (فردی - شخصی و بین‌فردی - خانوادگی)» قرار گرفتند. در طی این مراحل، تلاش بر این بود تا با جابه‌جایی و تنظیم مکرر، هم‌پوشانی و عدم همخوانی‌ها در درون و بین مضامین اصلاح شود و دسته‌ها و مقوله‌های اصلی و نهایی، شکل درست و معقولی بیابد. در ادامه به این مضامین کلی، به همراه مضامین جزئی آنها و همین‌طور کدها مرتبط پرداخته خواهد شد.

۱. شیوه‌ها و راهکارهای زمینه‌ای

متخصصین و صاحب‌نظران در مواردی که کم‌تعداد نیز نبود، بر این اعتقاد بودند که برای مدیریت فضای مجازی، باید ابتدا زمینه‌هایی ایجاد گردد یا حتی برچیده شود، تا زوجین حقیقت زندگی را فراموش نکنند و به مجاز پناه نبرند، و کانون و فضای گرم و حمایت‌کننده خانواده را به فضا و روابط سرد، حداقلی و حتی منفی بدل نسازند. به عبارت دیگر، نظر مصاحبه‌شوندگان این بود که بحث مدیریت فضای مجازی در خانواده، باید در بستری عمومی‌تر و کلی‌تر دیده شود و به آنچه مقدمتاً و به‌طور کلی در راستای مدیریت فضای مجازی برای فرد و بین زوجین ضروری است نیز پرداخته شود و نسبت به آنها توجه صورت گیرد. بر این اساس، با محوریت کدها و بخشی از مضامین فرعی، مضمون کلی «شیوه‌ها و راهکارهای زمینه‌ای» شکل گرفت که در دو دسته فردی - شخصی و بین‌فردی - خانوادگی از نظر می‌گذرد.

۱-۱. فردی - شخصی

در این بخش، به راهکارهای زمینه‌ای و بایسته‌های زندگی که هریک از زوجین باید در ارتباط با خود مورد توجه قرار دهند پرداخته می‌شود، و مضامینی ناظر به خودسازی و رشد شخصی هریک از زوجین به عنوان یکی از ستون‌های اصلی زندگی زناشویی، مورد اشاره قرار می‌گیرد. مجموع راهکارهای (مضامین فرعی) مرتبط با این بحث پانزده مورد است.

توجه به عزت نفس خود

کد ۱۵: قدر خود را دانستن جلوی خیلی از کج رفتن‌ها و هرز رفتن‌ها را (در هر فضایی اعم از حقیقی و مجازی) می‌گیرد. انسان وقتی ارزش و قدر خود را شناخت، ضمن اینکه برای حفظ گوهر وجودی خویش به هر کاری تن نمی‌دهد؛ بلکه به دنبال ارتقای خویش نیز می‌رود.

پرورش تقوای درونی

کد ۲: باید تقوای درونی ایجاد کرد، کنترل بیرونی به‌تنهایی کفایت نمی‌کند. باید روی کنترل درونی و تقوای درونی خودمان کار کنیم در همه رابطه‌ها؛ از جمله فضای مجازی.

محاسبه روزانه اعمال

کد ۱۵: محاسبه روزانه اعمال کمک می‌کند که بفهمیم در هر شرایط و بستری اعم از حقیقی و مجازی، چقدر کم گذاشتیم، چقدر به بیراهه رفتیم، چقدر از مسیر منحرف شدیم! و یا چقدر درست عمل کردیم و درست گام برداشتیم. وقتی انسان هر روزه اعمال خودش را محاسبه کند، هیچ روزی و هیچ کاری از او زایل نمی‌شود و به پیش می‌رود و رشد می‌کند.

برخورداری از برنامه روزانه

کد ۱ و ۸: برنامه‌ریزی برای اوقات‌مان داشته باشیم. وقتی ما تایم‌های آزاد زیادی داریم و برای آن برنامه‌ای تعریف نکرده‌ایم، به مجازی کشیده می‌شویم یا اوقات‌مان را به بطلت می‌گذرانیم.

کد ۶: باید بر اساس احادیث عمل کنیم و روزمان را به چند قسمت تقسیم، و برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی کنیم و مدیریت زمان داشته باشیم، تا رشد کنیم و به استفاده بی‌هدف و بی‌معنی از فضای مجازی کشیده نشویم.

هدف‌گذاری کوتاه‌مدت و بلندمدت برای خود

کد ۱: صرف برنامه‌ریزی روزانه کفایت نمی‌کند، در کنار اهداف روزانه و کوتاه‌مدت، باید اهداف میان‌مدت و بلندمدت هم داشت و برای آنها برنامه‌ریزی کرد و در مسیر رسیدن به آنها گام برداشت (وقتی هدف و برنامه‌ریزی نباشد، فضای مجازی به بهترین بستر و فضا، برای بطلت و سرگردانی مبدل می‌شود).

اختصاص زمان برای مطالعه و تفکر

کد ۶: در قرآن کریم در آیات متعددی به تفکر و به آگاهی سفارش شده؛ یعنی چیزی که فصل تمایز انسان از سایر موجودات است؛ بنابراین در زندگی روزمره نیز باید برای این دو جا باز کنیم و به آنها بپردازیم، تا دچار خیلی از آسیب‌ها؛ از جمله آسیب‌های فضای مجازی نشویم.

داشتن گروه حمایتی در فضای واقعی

کد ۱۲: برای خودتان در دنیای حقیقی دوستان و افرادی داشته باشید که در زمان مشکلات مالی، عاطفی و... به آنها تکیه کنید و با آنها درد دل کنید، تا در فضاهای دیگری چون فضای مجازی، به دنبال جلب حمایت و ترحم نباشید و از نقطه ضعف شما دیگران سوءاستفاده نکنند.

تعهد به رشد فردی

کد ۴: برای من رشد فردی‌ام مهم است و به آن تعهد دارم و در پی آن هستم. سن و سال، کم و زیاد زندگی، فضای مجازی و شرایط هم هیچ‌وقت این خواست و تعهد من را تحت‌الشعاع قرار نداده است. به نظرم وقتی آدم به خودش بها ندهد و به دنبال رشد خودش نباشد، دیگران نیز کنار او رشد نخواهند کرد.

افزایش خودشناسی

کد ۱۵: روی خودشناسی خودمان باید زیاد وقت بگذاریم. باید خلیقات، استعدادها، خواست‌ها و نیازهای خود را درست بشناسیم و با این شناخت زندگی کنیم و به پیش برویم. اگر این شناخت نباشد، رشد نمی‌کنیم و در فضای واقعی و مجازی آسیب‌پذیر می‌شویم.

تلاش برای بهبود سلامت روان

کد ۱۶: باید به فکر سلامت روان خودمان باشیم و اگر از این سلامت برخورداریم آن را حفظ کنیم و اگر ضعف داریم با کمک مشاورین و متخصصان آن را رفع کنیم و بر خود مسلط شویم (اگر سلامت روان نباشد، فضای مجازی به عدم تعادل و مشکلات بیشتری در فرد می‌انجامد).

تلاش برای بهبود روابط با انسان‌ها

کد ۱۶: باید روابطمان را با همه درست کنیم، باید از در صلح و دوستی با هم وارد شویم و بار کینه و بددلی و بدخواهی را با خود حمل نکنیم (روابط که در دنیای واقعی درست و دوستانه شد، فضای مجازی انسان را گرفتار نمی‌کند).

تلاش برای غلبه بر ترس‌ها و اضطراب‌های شخصی

کد ۱۶: باید بر ترس‌ها و اضطراب‌هایمان غلبه کنیم، و در این مسیر از متخصصان کمک بگیریم. حفظ این ضعف‌ها در وجودمان، سبب عدم رشد و سقوط ما در زندگی خواهد شد و بستر این امر را فضای مجازی فراهم خواهد کرد.

پرهیز از انزوا و تنهایی

کد ۱۵: یکی از علل استفاده بی‌حدوحصر از فضای مجازی، تنهایی است؛ چیزی که باید از آن به شدت پرهیز کرد.

پرهیز از بدخواهی و پرخواهی

کد ۱۵: بدخواهی و پرخواهی به اختلال در زندگی و برنامه‌ریزی منجر می‌شود و گشت‌وگذار در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی را موجب می‌شود و این مسئله به دور باطلی می‌انجامد که نهایت آن برای فرد خسران و ضرر جسمی، اجتماعی، روحی، عاطفی و... است.

پرهیز از راحت‌طلبی

کد ۱۲: یکی از دلایل غرق شدن زیاد افراد در فضای مجازی، راحت‌طلبی آنهاست. غذا، نان، مواد خوراکی و... را با اسنپ و پیک سفارش می‌دهند، برای تمیز کردن خانه و زندگی، فردی را از بیرون می‌آورند، سبزی و... را آماده می‌خرند و... وقتی حتی برای خرید هم بیرون نرفتی! کارهای شخصی و کارهای خانه‌ات را خودت انجام ندادی! دچار رکود و کرحتی و بی‌حوصلگی و بی‌برنامگی می‌شوی، و این تو را به غرق شدن بیشتر در فضای مجازی می‌کشاند.

۱-۲. بین فردی - خانوادگی

در قسمت دوم شیوه‌ها و راهکارهای زمینه‌ای، به تدابیر بین فردی و خانوادگی پرداخته می‌شود. در این بخش، راهکارهای مقدماتی، اما مهم و ریشه‌ای، برای مدیریت فضای مجازی مورد اشاره است که باید هریک از زوجین در مراودات و زندگی زناشویی خود بدان‌ها توجه و اهتمام داشته باشند؛ چراکه در بسیاری از مواقع استفاده نابجا و غیرمعتدله هریک از زوجین در فضای مجازی، نه برخاسته از جذابیت آن فضا، بلکه برآمده از نیازهای مرتفع نشده و آرامش حاصل نشده در محیط خانه و در کنار همسر است. این تدابیر عمومی و البته ساده و اثربخش که متخصصان آنها را مورد تأکید و اشاره قرار داده‌اند، هجده مورد است که در ادامه بدان‌ها پرداخته می‌شود.

حفظ و ارتقای صمیمیت با همسر

کد ۱: اگر همسران با همدیگر صمیمی باشند در فضای مجازی به دنبال گمشده خویش نخواهند بود و آرامش، هم‌صحبتی و همدلی را در فضای مجازی جست‌وجو نخواهند کرد.

تنظیم زمان برای گفت‌وگو و تفریحات مشترک

کد ۸: خیلی از مشکلات و عدم تفاهم‌ها و عدم یکدلی‌ها از عدم گفت‌وگوست. الان هم فضای مجازی بیش از پیش این راه را مسدود کرده. توصیه من این است که باید به گفت‌وگو توجه کرد و آن را جدی گرفت. زن و شوهر باید نسبت به هم وفادار باشند، برای همدیگر وقت بگذارند و بیشتر وقت‌شان را با همدیگر در فضای حقیقی سپری کنند. کد ۱۲: با همسر باید زبان مشترک داشت، باید تفریحات مشترک داشت. این‌طور نباشد که هرکدام از ما در گوشی خود به گفت‌وگو با دیگران یا تفریحات شخصی مشغول باشیم و از همسران در فضای واقعی غافل شویم. همه زن و شوهرها در طول روز باید با هم باشند، با هم به علایق مشترک برسند، با هم گفت‌وگو کنند و به تفریح و خرید بروند.

جبران کاستی‌ها در ارتباط با همسر

کد ۱۰: همه ما انسان‌ها نقص‌ها، ضعف‌ها و کاستی‌هایی داریم که هرچه بیشتر آنها را رفع کنیم، هم خودمان رشد می‌کنیم و هم اینکه دیگران از جمله همسر، از بودن در کنار ما لذت می‌برند و برای فرار از ما به فضای مجازی پناهنده نمی‌شوند.

اعتماد کردن و قابل اعتماد بودن

کد ۶: مهم است که همسران، خوددار باشند و اطمینان به شریک زندگی‌شان بدهند که به بیراهه نخواهند رفت و قابل اعتماد و امین‌اند، و هم اینکه از طرف مقابل این را بخواهند و اعتماد کنند. اگر استفاده از فضای مجازی به بدگمانی و شک و بددلی همسران منجر شود، روابط آنها این ارزش را دارد که تا مدتی از این فضا فاصله بگیرند و تمام تلاش و انرژی خود را مصروف خانه و خانواده خود کنند.

همدلی و درک متقابل

کد ۸: در زمان‌ها و شرایط عادی یا خاص مثل بیماری، مشکل مالی، مشکل کاری و... زن و شوهر باید یکدیگر را درک کنند، توقعات را پایین بیاورند و حتی بالاتر از آن با طرف مقابلشان همدل باشند. وجود این خصلت در زوجین، خیلی از مشکلات خانوادگی را کم می‌کند و مشاجرات را به حداقل می‌رساند و مانع از درددل و همدلی‌های مجازی با فردی غیر از همسر می‌شود.

شنونده خوب بودن

کد ۱۴: به حرف‌ها و درددل‌ها و صحبت‌های همسر نباید بی‌اعتنا بود. باید بعد از تشکیل زندگی یاد بگیریم که بهترین شنونده برای حرف‌های همسرمان باشیم، تا او به دنبال شنونده‌های مجازی که دسترسی به آنها سهل و آسان است نرود.

قدردانی از همسر

کد ۱۲: زبان تشکر داشته باشید؛ حتی برای کارهایی که همسر از سر لطف یا وظیفه و به شکل روزمره انجام می‌دهد. وقتی قدردانی می‌کنید، این یعنی شما طرف مقابل و زحمات او را می‌بیند، همین دیده شدن، همین کلمات به ظاهر ساده قدرت فوق‌العاده‌ای دارند و اثر شگرفی ایجاد می‌کنند و نیروی فوق‌العاده‌ای به طرف می‌بخشند که در نهایت به خود ما و زندگی ما برمی‌گردد و زندگی حقیقی خودمان گرم و سرشار از صمیمیت می‌شود.

پیوند خانواده با مراکز دینی

کد ۱۳: بگویند زوجین ارتباط با هیئت و مسجد داشته باشند، همین حضور و مرافقه در این فضا جلوی خیلی از آسیب‌ها (از جمله آسیب‌های فضای مجازی) را می‌گیرد و خودش بهترین راهکار است.

تبیین ارزشمندی وقت در خانه

کد ۱۵: در خانواده همه باید قدر خود و زمان‌شان را بدانند و این مهم در آنها نهادینه شود که وجود خود و اوقات‌شان به بهای کم نفروشند (و گرفتار وقت‌کشی در فضای مجازی نگردند).

در رؤیت قرار دادن مطالب انگیزشی

کد ۱۳: در و دیوار را به‌جای تزئینات بی‌فایده با مطالب مفید پر کنند؛ مطالبی که به آنها انگیزه بهتر شدن بدهد و باعث رشدشان شود و جلو پرسه‌زنی و تلف کردن وقت در فضای مجازی را بگیرد.

کد ۱۶: روی دیوار و یخچال و... مطالب انگیزشی بزنیم؛ درباره ارزش با هم بودن، ارزش وقت و... این راهکار خیلی در مدیریت فضای مجازی تأثیرگذار است.

حفظ و ارتقای روابط با اقوام و دوستان

کد ۱: رفت‌وآمد با اقوام و دوستان را باید جدی گرفت، صلۀ ارحام هم در پر کردن اوقات فراغت و عدم وقت‌گذرانی در فضای مجازی در این اوقات تأثیر دارد، هم روی روحیه بچه‌ها تأثیر می‌گذارد، و هم باعث شکل‌گیری خصایل خوب و نیک در بچه‌ها می‌گردد؛ البته در صورتی که جمعی که در آن قرار می‌گیریم متشکل از انسان‌های اخلاق‌مدار و معتقد باشد.

پر کردن اوقات فراغت خانواده

کد ۱۱: زندگی مجازی خانواده را از هم دور می‌کند. آن را کنار بگذارید به پارک، خرید و... بروید. بازی کنید، حرف بزنید، دور هم خوراکی بخورید و... .

کد ۵: باید اوقات فراغت را به‌درستی مدیریت و پر کنیم، تا وقت‌های آزاد ما در مجازی تلف نشود.

لزوم پایبندی به قواعد جاری زندگی (خواب، خوراک، تفریحات و...)

کد ۱: استقلال اعضای خانواده با مدیریت منعطف و در عین حال اجتناب از انزوا و تنهایی کامل، مسئله بسیار مهمی است. خواب و بیداری و روزهای تعطیل و اوقات فراغت و... اعضای خانواده تا حد امکان با هم هماهنگ و بر اساس قاعده باشد و در خانه هرکس زندگی مجردی و مجازی خود را نداشته باشد.

پرهیز از ترجیح دیگران به خانواده

کد ۱۶: همه اعضای خانواده باید بدانند و یاد بگیرند که اولویت خودشان، زندگی حقیقی و خانوادگی‌شان است، نه اقوام درجه دو و دوستان و...؛ بنابراین باید خانواده خود را ارجح بدانند و در مسائل مالی، عاطفی، حمایتی و سرگرمی، اول به خانواده خود بپردازند و بعد به گروه‌ها و افراد دیگر. ترجیح دادن دوستان، اقوام دور و دیگران به خانواده آسیب‌های زیادی به این نهاد کوچک و مهم وارد می‌کند (که یکی از این آسیب‌ها، افراط در استفاده از فضای مجازی است).
توجه به حدود شرعی و مسائل معنوی در خانواده

کد ۱۷: امام علی علیه السلام می‌فرماید: «اگر دو روز تو شبیه هم باشد ضرر کرده‌ای!» من از این حدیث این‌گونه استنباط می‌کنم که اگر رشد مادی و معنوی نکنیم و درجا بزنیم، دچار خسران می‌شویم. ما باید برای مسائل معنوی‌مان در خانواده برنامه داشته باشیم، باید دنبال رشد معنوی باشیم و روزگار را به بطلالت سپری نکنیم (معنویت بهترین محافظ انسان در دنیای واقعی و مجازی است).

کد ۱۹: در خانه و خانواده بر اساس ارزش‌های اعتقادی زندگی کنید و برای آنچه دین تعیین کرده ارزش قائل شوید و آن را مهم بدانید.

پرهیز از مقایسه‌های غلط

کد ۱: نکته دیگری را که زوجین باید مورد توجه قرار دهند، این است که هیچ‌گاه باطن زندگی خود را با ظاهر زندگی دیگران مقایسه نکنند؛ مخصوصاً با ظاهری که در فضای مجازی به نمایش درمی‌آید و ویتروینی بیش نیست؛ چون اگر در دام مقایسه بیفتند، همیشه چیزی در زندگی کم خواهند داشت، که به واسطه آن از همسر و زندگی دلخور و زده شده و فاصله بگیرند.
کد ۸ و ۱۴: نباید زندگی‌شان را با زندگی دیگران (چه در زندگی واقعی و چه در فضای دیجیتال) مقایسه کنند و در دام مقایسه‌های غلط بیفتند.

پرهیز از تحکم و ملامتگری

کد ۷: پرهیز از تحکم و ملامتگری و نگاه از بالا به پایین نسبت به همسر موضوع مهمی است. اینکه من می‌فهمم، تو نمی‌فهمی! حس بدی را در همسر ایجاد می‌کند و به سردی روابط منجر می‌شود و فرد را از خانه و خانواده دور می‌کند (و بستر استفاده بی‌حدوحصر از گوشی و شبکه‌های اجتماعی را فراهم می‌کند).

پرهیز از روحیه تجسس و کنترل‌گری

کد ۱: از چیزهایی که برای زندگی مشترک آسیب‌زا است، وجود خصلت تجسس و کنترل در همسران نسبت به هم در محل کار، گوشی و... است، که باید در برابر آن مقاومت کرد و آن را از وجود خود پاک کرد؛ چون با این کار فرد به همسر خود القا می‌کند که تو قابل اعتماد نیستی! یا از فهم و شعور کافی برخوردار نیستی و نیاز به مراقبت داری.

۲. شیوه‌ها و راهکارهای اختصاصی

متخصصان و صاحب‌نظران مورد مصاحبه، برای مدیریت فضای مجازی در خانواده و بین زوجین، راهکارهایی را مورد اشاره قرار دادند که به‌طور ویژه، مستقیم و خاص مرتبط با فضای مجازی و برنامه‌ریزی برای استفاده از آن بود. بخشی

از این تدابیر برای خود شخص کاربرد داشت و برخی دیگر به نحوه مدیریت این فضا در ارتباط با همسر و در خانواده مربوط می‌شد، بر پایه این تدابیر (مضامین فرعی)، مضمون اصلی شیوه‌ها و راهکارهای اختصاصی فردی - شخصی و بین فردی و خانوادگی شکل گرفت، که به ترتیب به آنها پرداخته می‌شود.

۲-۱. فردی - شخصی

در این بخش، تکنیک‌هایی خاص و مشخص در جهت مدیریت فضای مجازی در خانواده، برای هریک از زوجین عنوان شده است که با به کارگیری از آنها تاحدی فرد توان تسلط بر این فضا را می‌یابد و ضمن حفظ خویش به عنوان یک عضو اصلی، به اندازه توان، از آسیب بر پیکره نهاد مقدس خانواده خود نیز می‌کاهد. برای این بخش در مجموع سیزده راهکار (مضمون فرعی) حاصل آمده است.

بهره‌گیری از فضای مجازی در زمان مرده

کد ۳: در ساعات مرده از فضای مجازی استفاده می‌کنم و به بقیه هم همین توصیه را می‌کنم.

کد ۷: می‌شود از گوشی در زمان‌های مرده مثل حضور در صف و تاکسی و... استفاده کرد و زمان اصلی و گل زندگی را به آن اختصاص نداد. ما در خانواده قانونی داریم که در گل وقت‌مان هیچ کدام سراغ گوشی نمی‌رویم. آخر شب که بچه‌ها خواب هستند و در حد نیم ساعت مدیریت می‌کنیم و به فضای مجازی سر می‌زنیم؛ یعنی اول به کارها و نیازهای اولویت‌دار خودمان و اعضای خانواده رسیدگی می‌کنیم و پاسخ می‌دهیم و بعد سراغ مجازی می‌رویم، و به خاطر همین است که در خانه تنش نداریم.

مشخص کردن هدف از حضور در فضای مجازی خود

کد ۵: در هر شبکه اجتماعی مشخص کنیم که چه هدفی داریم، چه چیزی را دنبال می‌کنیم؛ یعنی باید هدف و دلیل دنبال کردن مشخص باشد. فالوینگ فله‌ای نداشته باشیم. اگر کسی را دنبال می‌کنیم، مطالب بی‌ارتباط و موضوعات متنوع بالا می‌آید که این موضوعات ذهن را درگیر می‌کند و ناخودآگاه وقت بیشتری از ما می‌گیرد و ذهن هم دچار پراکندگی می‌شود، اما وقتی بدانیم هدفمان مثلاً گلدوزی یا زبان و... است، شبکه‌ها و صفحات مرتبط را دنبال می‌کنیم که در این زمینه خاص به ما کمک می‌کند و مطلب می‌دهند.

کد ۶: تفکیک کاربردهای فضای مجازی؛ یعنی اهدافی که می‌توان از استفاده آنها داشت، مهم است؛ مثلاً تفریحی، یادگیری، کسب آگاهی، انجام کار ضروری و... وقتی من تفکیک کردم و هدف خود را از قبل مشخص کردم، در صفحات و بخش‌های مختلف و طولانی مدت پرت نمی‌زنم.

کد ۸ و ۱۱: هدف از حضور در فضای مجازی باید مشخص باشد و فرد با نیت و قصد در آن حاضر شود و پرسه‌زنی نکند. ثبت مدت زمان و تعداد دفعات استفاده از فضای مجازی (عینی کردن و اشراف بر عملکرد خود)

کد ۱۶: فرد باید زمان مشخصی را برای استفاده از اینترنت در نظر بگیرد و هر روز زمان استفاده از اینترنت را در

دفترچه یادداشت کند. این کار کمک می‌کند که بعد از یک مدت معین ببیند چقدر زمانش در فضای مجازی سپری شده. حداقل فایده این کار این است که عینی می‌شود و فرد می‌فهمد که چقدر زمان از دست داده است.

نصب اپلیکیشن‌های مفید بر روی گوشی

کد ۵: در صورتی که عادت به استفاده از گوشی داریم، بهتر است با نصب برنامه‌های مفید، کاربردی و آموزشی، در دست گرفتن گوشی منطقی، با دلیل و با هدف رشد شخصی باشد.

حذف و محدود کردن اپلیکیشن‌ها و شبکه‌های مجازی اضافه و مضر

کد ۳: من برای خودم، گروه‌های اضافه را حذف کردم، یافته‌های گوگل را بستم و اینستا را از ابتدا نصب نکردم؛ چون ضرورتی ندارد و چیزی به من اضافه یا از من کم نمی‌کند، فقط ذهنم را درگیر و اوقاتم را تلف می‌کند.

کد ۱۲: تعداد گروه‌ها و کانال‌ها را کم کنید. در بعضی تورها در اروپا موبایل را از طرف می‌گیرند می‌گویند قرار است لذت ببری از تور، نه غرق در گوشی باشی!

کد ۱۹: برنامه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بی‌فایده، مضر و وقت‌گیر را حذف کنید.

پرهیز از محوریت داشتن گوشی در امور روزمره

کد ۵: نباید تمام کارهای ما با محوریت گوشی باشد. گوشی را باید از محور بودن خارج کنیم؛ مثلاً وقتی می‌توانیم خود کتاب را تهیه کنیم ضرورتی ندارد از روی گوشی کتاب را بخوانیم؛ خود در دست گرفتن کتاب فواید بسیاری دارد؛ از جمله اینکه چشم ما خسته نمی‌شود، حواسمان به واسطه حضور در گوشی از مطالب کتاب پرت نمی‌شود و... .

کد ۱۶: به جای بازی و کتاب الکترونیکی، بازی‌های حقیقی داشته باشیم، کتاب چاپ‌شده بخیریم، تلفن زدن را جایگزین پیامک و گوشی کنیم و تلفن خانه را حذف نکنیم.

پرهیز از تفریحات مجازی بی‌حد و حصر

کد ۴: خلاصه کردن تمام تفریحات و استراحت‌ها در فضای مجازی مضر است. در خانه ما اصرار بر این است که تفریحات حقیقی و خانوادگی باشد، غیر از تفریحات و برنامه‌های روزانه، ما تمام آخر هفته‌ها یا به مسافرت‌های دو روزه می‌رویم یا پارک یا سینما.

کد ۱۳: تمام تفریحات نباید در گوشی باشد، گوشی ابزار کار است، نه سرگرمی.

پرهیز از ترجیح دوستان مجازی به واقعی

کد ۱۶: باید از ترجیح دوستان مجازی به حقیقی پرهیز کرد و همچنین دوستی‌های حقیقی را هم مجازی نکرد؛ این بدان معناست که زمانی که برای فرد امکان بودن در فضای حقیقی و با دوستان وجود دارد، از این امکان بهره‌برد و برای ارتباط با ایشان به گوشی متوسل نشود.

افزایش سواد رسانه‌ای

کد ۶: شناخت ویژگی‌های فضای مجازی و آگاهی نسبت به مخاطرات از مهم‌ترین و اصلی‌ترین کارهایی است که می‌توان و باید انجام داد. موضوع دیگر، به‌روزرسانی اطلاعات درباره فضای مجازی است؛ چون هر روز اپلیکیشن‌ها و امکانات جدید اضافه می‌شود و فرد باید بررسی کند که چه امکاناتی وجود دارد و این امکانات چه مخاطراتی را ایجاد می‌کند. اگر فرد اطلاعاتش کم و مرده باشد، خود و خانواده‌اش آسیب‌پذیر می‌شوند.

کد ۱، ۲، ۵، ۷، ۹، ۱۰، ۱۳، ۱۴، ۱۷، ۱۸: سواد رسانه‌ای مهم است و باید کسب شود.

جایگزین کردن فضای مجازی با فعالیت‌های سالم

کد ۴: فعالیت‌ها و برنامه‌های متنوعی وجود دارد که می‌توانند جایگزین فضای مجازی شوند؛ مثل کتاب خواندن، زبان و هنر آموختن و... . باید هدف از فضای مجازی به اینها تغییر کند، حتی اگر از فضای مجازی هم استفاده می‌شود، وسیله‌ای باشد برای رسیدن به این هدف‌ها که خوب و رشددهنده است.

کد ۱۰ و ۱۳: باید برای مجازی جایگزین پیدا کنند.

استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی و سالم

کد ۵ و ۱۸: پیام‌رسان‌ها داخلی نیازهای روزمره ما را مرتفع می‌کنند، بهتر است از آنها استفاده کنیم تا در بسترهای آسیب‌زا برای خود و خانواده قرار نگیریم.

نصب آنتی ویروس بر روی ابزارهای الکترونیک

کد ۹: باید مراقب بدافزارها و باج‌افزارها بود و باید آنتی ویروس حتماً روی دستگاه‌های مختلف نصب شود؛ چون غالباً روی دستگاه‌های الکترونیک اطلاعات شخصی و خانوادگی وجود دارد که باید از آنها حراست صورت گیرد.

تعریف رمز عبور قوی و تغییر دادن مداوم آن

کد ۹: روی لینک ناشناس کلیک نکنید و حتماً رمز عبور قوی داشته باشید و به شکل دوره‌ای رمز را تغییر دهید. خیلی وقت‌ها همین بی‌توجهی‌ها کوچک، زندگی فرد و بنیان خانواده را از نظر مالی یا آبرویی از هم می‌پاشد.

۲-۲. بین فردی - خانوادگی

بخش‌نهایی و اختصاصی، مجموعه‌ای از تدابیر اختصاصی و ویژه‌ای است که هریک از زوجین در ارتباط با یکدیگر و در محیط خانه، برای مدیریت فضای مجازی می‌توانند به‌کار گیرند تا از زبان‌ها و آسیب‌های این بستر بکاهند و از مواهب آن در بهترین حالت بهره ببرند. این راهکارهای بین فردی و اختصاصی، دوازده مورد است که در ادامه بدان‌ها پرداخته می‌شود.

تغییر هوشمندانه فضای فکری و احساسی همسر

کد ۱۶: اگر همسر بی‌دلیل در گوشی پرسه می‌زند سراغش برویم و باب گفت‌وگو را با محبت باز کنیم، یا با چایی و میوه و... او را از آن فضا خارج کنیم و به فضای حقیقی بیاوریم.

هدف‌گذاری مشترک برای رشد در بستر مجازی

کد ۴ و ۷: زمانی را می‌شود برای رشد و همکاری دو نفره در مجازی بود، به این شکل که ما نقاط اشتراک پیدا می‌کنیم برای حضور در فضای مجازی و این اشتراکات در جهت رشد زن و شوهر و رشد خانواده است.

لزوم ارتباط روزانه چهره به چهره و واقعی

کد ۷: ارتباط با همسر باید در فضای حقیقی و به شکل چهره به چهره باشد، که هیچ‌چیز دیگر حتی تلویزیون و گوشی حواس ما را از هم پرت نکند. برخی از زن و شوهرها وقتی در کنار هم هستند، برای هم پیام یا حتی فایل صوتی می‌فرستند و این به شدت غلط و اشتباه است.

کد ۱۲: وقتی زن یا مرد بیش از مراده و هم‌کلامی با همسر، با گوشی‌اش در تماس است، درواقع او با گوشی ازدواج کرده و نشان می‌دهد که اولویتش فضای مجازی است، نه همسر و خانواده.

توقف روابط فرازنشویی آنلاین

کد ۱ و ۵: بحث دیگر توقف روابط فرازنشویی آنلاین است؛ یعنی فرد باید به همسر خود وفاداری کامل داشته باشد و در دام هیجانات و عواطف غلط و مجازی قرار نگیرد.

کد ۱۲: در ارتباط با همسر خیانت نکنیم! گاهی ما نمی‌دانیم که نمی‌دانیم و این درد بزرگی است... نمی‌دانیم و نمی‌خواهیم بدانیم که کوچک‌ترین ارتباط غیرضروری با زن و مرد بیگانه آغاز و اصل خیانت است.

پرهیز از قفل گوشی

کد ۶ و ۱۸: پرهیز از رفتارهای آسیب‌زننده به اعتماد همسر؛ مثل قفل گذاشتن روی گوشی.

پرهیز از تهیه گوشی و سیم‌کارت‌های شخصی متعدد

کد ۷: یکی از چیزهایی که به نظر من روی اعتماد زن و شوهر نسبت به هم اثر می‌گذارد و بدبینی می‌آورد، وجود سیم‌کارت‌ها و گوشی‌های مختلف و متعدد است. انسان در هر شغلی هم که باشد با دو سیم‌کارت روی یک گوشی هوشمند، کارش راه می‌افتد و نیاز به سیم‌کارت‌ها و گوشی‌های مختلف ندارد.

عدم مقابله به مثل در مواجهه با اشتباهات مجازی همسر

کد ۱۷: من در دادگاه موارد متعددی را دیدم که زن یا مرد به خاطر خطای طرف مقابل‌شان، خود نیز خطا کرده‌اند و در پی تلافی برآمده‌اند و به این واسطه هم بنیان خانواده را به نابودی کشیده‌اند و هم آبرو و شخصیت خویش را لکه‌دار کرده‌اند. توصیه من این است که در مواجهه با اشتباهات همسر خوددار باشیم و با کمک از مشاوران در پی مقابله با آن برآییم.

کد ۱۲: خودتان را رشد دهید. در ارتباط با همسر ما نباید باعث دوری همسرمان از خودمان شویم. برخی‌ها می‌گویند همسر غرق شده، من هم غرق بشم اهمیتی ندارد! این درست نیست، شما باید رابطه را اصلاح کنید نه اینکه قیچی دست بگیرید آن را پاره کنید. بین زندگی طبیعی و واقعی و مجازی فرق بگذارید، اسیر مجازی نشوید.

زیرسؤال بردن منطق استفاده از فضای مجازی

کد ۱۰: باید منطق استفاده از فضای مجازی را زیرسؤال برد. تفکر، استدلال و منطق نادرست، سبب نتیجه‌گیری و همین‌طور رفتار غلط می‌شود. بر این اساس در موارد متعددی به‌جای تمرکز بر ظواهر، رفتارها و رویکردها، می‌توان به سراغ ریشه‌ها یا همان منطق و شناخت افراد و همین‌طور همسر رفت و آنها را اصلاح یا بازسازی کرد.

کد ۱۲: افکار سبب رفتار می‌شود. باید با اعضای خانواده با منطق حرف زد و در عین حال افکار و منطق طرف مقابل را به چالش کشید تا منجر به رفتار درست شود.

تشکیل گروه‌های خانوادگی مجازی ایمن

کد ۱: مسئله دیگر تشکیل گروه‌های خانوادگی ایمن است؛ یعنی اگر قرار به حضور در فضای مجازی و دریافت حمایت و اشتراک مسائل و مباحث مختلف است، بهتر است این اتفاق و این رفع نیاز، در قالب گروه‌های مطمئن صورت بگیرد؛ بنابراین می‌شود گروه‌های خانوادگی تشکیل داد و از این طریق نیاز افراد به حضور در فضای مجازی را رفع کرد.

کد ۴: خود ما به شخصه، گروه‌های فامیلی را در فضای مجازی حفظ کردیم و همین گروه‌ها باعث شده که روابط ما صمیمانه‌تر و گرم‌تر باشد، ولی بقیه گروه‌ها را حذف کردیم، ضرورتی ندارد گروه‌های مختلف را داشته باشیم و در آنها عضو باشیم و مشارکت کنیم.

ممنوعیت حضور در فضای مجازی در زمان دورهمی

کد ۴: یکی از تجارب خودم را بگویم و آن اینکه، همسرم برای ما زمان تعیین کرده و وقتی شب‌ها دور هم هستیم نه خودش نه بقیه حق استفاده از گوشی را نداریم. ایشان تعارف ندارند محکم و بی‌تعارف تذکر می‌دهند و اجازه نمی‌دهند زمان‌های با هم بودنمان صرف گوشی و فضای مجازی شود.

کد ۱۰ و ۱۵: زمان‌هایی که فرد کنار همسرش است، کمتر سمت گوشی برود و با فضای مجازی مشغول باشد.

محدود ساختن زمان استفاده از فضای مجازی

کد ۵ (و مورد تأکید تمام متخصصان طرف مصاحبه): زمان استفاده از اینترنت را مخصوصاً در خانه محدود کنیم. تمام آپ‌ها برنامه‌هایی برای کنترل و محدودیت زمان و میزان استفاده از اینترنت دارند، از آنها استفاده کنیم.

محدود ساختن هزینه‌های استفاده از فضای مجازی

کد ۸: مدیریت هزینه‌های استفاده از فضای مجازی هم مهم است. خرید بسته‌های اینترنتی مشمول پرداخت هزینه است، هرچه افراد بیشتر از این فضا استفاده کنند، باید هزینه بیشتری هم بپردازند. هزینه برای هر فرد در خانواده باید مشخص باشد و بالا نرود! مگر اینکه بالا رفتن با دلیل باشد.

کد ۱۲: موبایل هوشمند، شهروند هوشمند می‌خواهد. باید فضای مجازی را هوشمندانه مدیریت کرد. من مراجعه‌کننده‌ای داشتم که پول برای شیرخشک بچه‌اش نداشت؛ اما ماهی ۴۰۰ هزار تومان پول اینترنت می‌داد.

جدول ۳: جدول مضامین فرعی و اصلی

شبه‌ها و راهکارهای زمینه‌ای	فردی - شخصی	توجه به عزت نفس خود
		پرورش تقوای درونی
		محاسبهٔ روزانهٔ اعمال
		برخورداری از برنامهٔ روزانه
		هدف‌گذاری کوتاه‌مدت و بلندمدت برای خود
		اختصاص زمان برای مطالعه و تفکر
		داشتن گروه حمایتی در فضای واقعی
		تعهد به رشد فردی
		افزایش خودشناسی
		تلاش برای بهبود سلامت روان
		تلاش برای بهبود روابط با انسان‌ها
		تلاش برای غلبه بر ترس‌ها و اضطراب‌های شخصی
		پرهیز از انزوا و تنهایی
		پرهیز از راحت‌طلبی
		پرهیز از بدخواهی و پرخواهی
		حفظ و ارتقای صمیمیت با همسر
		تنظیم زمان برای گفت‌وگو و تفریحات مشترک
		جبران کاستی‌ها در ارتباط با همسر
		اعتماد کردن و قابل اعتماد بودن
		همدلی و درک متقابل
		شنوندهٔ خوب بودن
		قدردانی از همسر
		پیوند با مراکز دینی
		تبیین ارزشمندی وقت در خانه
		در رؤیت قرار دادن مطالب انگیزشی
		حفظ و ارتقای روابط با اقوام و دوستان
		پرکردن اوقات فراغت خانواده
		لزوم پابندی به قواعد جاری زندگی (خواب، خوراک، تفریحات و...)
		پرهیز از ترجیح دیگران به خانواده
		توجه به حدود شرعی و مسائل معنوی در خانواده
		پرهیز از مقایسه‌های غلط
		پرهیز از تحکم و ملامت‌گری
		پرهیز از روحیه تجسس و کنترل‌گری

شيوه‌ها و راهکارهای اختصاصی	فردی - شخصی	بهره‌گیری از فضای مجازی در زمان مرده
		مشخص کردن هدف از حضور در فضای مجازی برای خود
	فردی - خانوادگی	افزایش سواد رسانه‌ای
		ثبت مدت زمان و تعداد دفعات استفاده از فضای مجازی (عینی کردن و اشراف بر عملکرد خود)
		نصب اپلیکیشن‌های مفید بر روی گوشی
		حذف و محدود کردن اپلیکیشن‌ها و شبکه‌های اجتماعی اضافه و مضر
		پرهیز از محوریت داشتن گوشی در امور روزمره
		جایگزین کردن فضای مجازی با فعالیت‌های سالم
		پرهیز از تفریحات مجازی بی حد و حصر
		پرهیز از ترجیح دوستان مجازی به واقعی
		نصب آنتی ویروس بر روی ابزارهای الکترونیک
		تعریف رمز عبور قوی و تغییر دادن مداوم آن
		استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی و سالم
		زیرسؤال بردن منطق استفاده از فضای مجازی
		تشکیل گروه‌های خانوادگی مجازی ایمن
		تغییر هوشمندانه فضای فکری و احساسی همسر
		هدف‌گذاری مشترک برای رشد در بستر مجازی
		لزوم ارتباط روزانه چهره به چهره و واقعی
		توقف روابط فرازنشایی آنلاین
		پرهیز از قفل گوشی
		پرهیز از تهیه گوشی و سیم‌کارت‌های شخصی متعدد
		عدم مقابله به مثل در مواجهه با اشتباهات مجازی همسر
		ممنوعیت حضور در فضای مجازی در زمان دورهمی
		محدود ساختن زمان استفاده از فضای مجازی
		محدود ساختن هزینه‌های استفاده از فضای مجازی

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی راهکارهای مدیریت فضای مجازی در خانواده‌های نوپیان و برای زوجین بود. جامعه هدف تحقیق، متخصصان و صاحب‌نظران حوزه خانواده و رسانه در دو استان قم و لرستان بودند. انتخاب استان قم در کنار لرستان، بدان جهت بود که در کنار ظرفیت‌های دانشگاهی و اجرایی، از ظرفیت و تجربه حوزویان و پژوهشگران پژوهشکده زن و خانواده و پژوهشکده صدا و سیما در استان قم استفاده شود، که از میان این جامعه معین، بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند، گروه مشارکت‌کنندگان انتخاب شدند و در طی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ایشان، تلاش بر این بود که پاسخی برای سؤال تحقیق فراهم آید. پس از پایان مصاحبه‌ها و رسیدن به حد اشباع، تجزیه و تحلیل داده‌ها آغاز گردید و در راستای پاسخ به سؤال پژوهش «برای مدیریت فضای مجازی در خانواده‌های

نوپا و برای زوجین از چه راهکارها و شیوه‌هایی می‌توان بهره برد؟» ۵۸ مضمون فرعی حاصل آمد، که در دو قالب کلی شیوه‌ها و راهکارهای زمینه‌ای و اختصاصی برای هریک از زوجین به صورت «شخصی و در ارتباط با خود» و «بین فردی و در ارتباط با همسر» دسته‌بندی و در جدول (۳) جمع گردید.

با توجه به آنچه در پیشینه تحقیق عنوان شد، می‌توان گفت، میرحسینی (۱۳۹۵) به راهکارهایی چون: «رعایت و پایبندی به موازین شرعی، استفاده از اینترنت به صورت هدفمند، گفت‌وگو، تعهد اخلاقی، پیوند بیشتر زوجین در دنیای واقعی، کنترل فردی در استفاده سالم از اینترنت»، پرداخته است، که تمام این راهکارها در پژوهش حاضر و از سوی متخصصان امر نیز مورد تأکید بوده است. راهبردهای عنوان شده از سوی دهقان منشادی و نظری (۱۳۹۶) مانند: افزایش ارتباطات خانوادگی، ارتقای سطح بینش و بهبود نگرش اعضا و تقویت ارزش‌های اخلاقی نیز به نوعی در پژوهش حاضر عنوان شده است. رحمتی (۱۳۹۶) راه‌های کاستن از آسیب‌های فضای مجازی را دانش‌افزایی و مهارت‌آموزی، تدوین برنامه مصرف مناسب، تقویت خودپالایشگری اخلاقی، تقویت تفکر انتقادی، تدوین قوانین ساده و قابل اجرا می‌داند، مواردی که از سوی متخصصان مورد مصاحبه در تحقیق حاضر نیز مورد توجه و تأکید بوده است؛ هرچند با عناوین دیگری چون محاسبه روزانه اعمال و پرورش تقوای درونی و... به مفاهیم مورد اشاره رحمتی پرداخته شده است. خبازی راوندی و فرحبخش (۱۳۹۶) نیز همچون پژوهش حاضر، ارتقای سواد رسانه‌ای در خانواده را مورد تأکید قرار داده‌اند. فجری و فجری (۱۳۹۶) نیز «تربیت صحیح و اخلاق محور در خانواده، توجه خانواده به گناهان اخلاق‌زادی فضای مجازی، معرفی الگوهای رفتاری برتر، مدیریت صحیح استفاده از فضای مجازی، معرفی جایگزین برای فضای مجازی، ایجاد پیوند با مراکز دینی» را مورد تأکید و توجه قرار داده‌اند، که در سه راهکار با نتایج تحقیق حاضر مشابهت وجود دارد. در مقایسه پژوهش نصیری و همکاران (۱۳۹۷) با پژوهش حاضر نیز مواردی چون: «مصرف هوشمندانه، مدیریت زمان، کسب شناخت از فضای مجازی، ایجاد صمیمیت در خانواده»، راهکارهایی مشابه محسوب می‌شوند. راهکارهای اسدی و حسین‌نژاد (۱۳۹۷) که شامل: «بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای و شناسایی رسانه‌ها، شناسایی هدف مبلغان ضد خانواده و پرهیز از قرار گرفتن در دام آنها، میانجیگری برای کاستن از آثار مخرب فضای مجازی برای فرزندان» می‌باشد نیز تنها در مورد اول با راهکارهای عنوان شده در تحقیق حاضر یکسان است. زینلی‌پور (۱۳۹۸) نیز راهکارهایی را با نظر به وظایف سیاست‌گذاران و نهادهای فرهنگ‌ساز عنوان کرده است و از آنجا که متوجه خود اعضای خانواده نبوده، قاعدتاً با نتایج تحقیق حاضر هم‌پوشانی و هماهنگی ندارد. برون (۱۳۹۸) نکاتی چون: «آموزش مهارت‌های لازم به نسل جوان، همراهی خانواده با فرزندان، ایجاد فضای صمیمی در خانواده، ایجاد رابطه اعتماد بین والدین و فرزندان، نکشاندن روابط فضای مجازی به فضای واقعی، پرهیز از وبگردی‌های بی‌هدف، مطرح نکردن اسرار خانوادگی و عدم انتشار اطلاعات شخصی و خانوادگی در فضای مجازی» را مورد توجه قرار داده، که در دو راهکار «ایجاد صمیمیت در خانواده و پرهیز از وبگردی بی‌هدف» با پژوهش حاضر مشابهت دارد.

به‌طور کلی و بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر باید بر این مهم تأکید کرد که مدیریت فضای مجازی در خانواده‌های نوپا (زوجین) نیازمند زمینه‌سازی و بسترسازی‌هایی است که بدون توجه به آنها عملاً مدیریت این فضا امکان‌پذیر نیست. به‌عنوان مثال در رابطه با همسر، حفظ و ارتقای صمیمیت، همدلی، جبران کاستی‌ها و... نکاتی هستند که باید از سوی زوجین مورد توجه قرار بگیرند تا زمینه‌های غرق شدن هریک از آنها در فضای مجازی از بین برود و زن و شوهر به خاطر فرار از سختی‌های زندگی مشترک و رفع نیازهای مرتفع‌نشده در خانواده، به دامن فضا و انسان‌های مجازی پناه نبرند و معتاد و آلوده به بسترهای نامناسب فضای مجازی نگردند. برای خود فرد (زن یا مرد)، به‌شخصه همین مراقبت‌ها و دقت‌ها از سوی متخصصان مورد توجه و تأکید بود. افراد مورد مصاحبه راهکارهایی را عنوان می‌کردند که سلامت و رشد شخصی هریک از زوجین را دنبال می‌کرد، و به نوعی بر این مهم تأکید داشتند که اگر بدان‌ها توجه صورت گیرد، پرسه‌زنی و وقت‌گذرانی بی‌بهد و بی‌هدف در اینترنت و فضای مجازی برای ایشان به حداقل خواهد رسید. در کنار این راهکارها، همان‌طور که عنوان شد، شیوه‌های خاص و اختصاصی نیز مانند: «افزایش سواد رسانه‌ای، پرهیز از محوریت داشتن گوشی در امور روزمره، بهره‌گیری از فضای مجازی در زمان مرده، هدف‌گذاری مشترک برای رشد در بستر مجازی، ممنوعیت حضور در فضای مجازی در زمان دورهمی و...» برای هر شخص در قبال خود و در برابر همسر وجود دارد، که مجموع آنها می‌تواند از سوی نهادهای فرهنگ‌ساز و فرهنگ‌گستر مانند صدا و سیما، وزارت ارشاد و... مورد اشاعه و تأکید و تبیین قرار گیرد تا بدین واسطه آسیب کمتری متوجه خانواده‌ها گردد.

منابع

- اسدی، امید و حسین نژاد، محمد (۱۳۹۷). آسیب‌های فضای مجازی برای خانواده و راهکارهای مقابله با آن. *مطالعات تربیتی و اجتماعی قرآن و عترت*، ۱(۲)، ۱۰۸-۱۰۹.
- بختیاری، آمنه و دیگران (۱۳۹۵). *بالانشین: مهارت‌های مدیریت رسانه در خانواده*. اصفهان: مهرستان.
- برون، مهرداد (۱۳۹۸). فضای مجازی و آسیب‌های آن در نظام خانواده. *نشریه بین‌المللی میان‌رشته‌ای life pure*، ۶(۲۰)، ۱۰۷-۷۹.
- پیکانیان، راضیه و فرهادی، هادی (۱۳۹۶). بررسی اعتیاد به اینترنت، میزان استفاده از پیام‌رسان‌های آنلاین و خیانت‌های اینترنتی به‌عنوان پیش‌آیند طلاق در زوج‌های در آستانه طلاق و مطلقه شهر اصفهان. *پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری*، ۱۷(۱)، ۸۱-۹۰.
- حاجی ده‌آبادی، محمدعلی و سلیمی، احسان (۱۳۹۸). بزه‌کاری و بزه‌دیدگی بومی‌های اینترنت: از علت‌شناسی تا پاسخ‌دهی در پارادایم ترمیمی. *مطالعات حقوق کیفری و جرم‌شناسی*، ۴۹(۱)، ۴۱-۶۳.
- خیبازی راوندی، محمدرضا و فرحبخش، کیومرث (۱۳۹۶). *شبکه‌های مجازی و خانواده*. تهران: مرسل.
- دهقان منشادی، منصور و نظری، رسول (۱۳۹۶). تدوین الگوی استفاده خانواده از فضای مجازی و سایر بر اساس نظریه داده‌بنیاد. *مطالعات اخلاق کاربردی (اخلاق)*، ۷(۲۸)، ۱۳۱-۱۵۹.
- رحمتی، حسینعلی (۱۳۹۶). ضعف سواد خانواده در استفاده از فضای مجازی و پیامدهای اخلاقی آن. *اخلاق کاربردی (اخلاق)*، ۷(۲۸)، ۱۱-۳۶.
- رضایی، فاطمه (۱۳۹۹). بررسی رابطه استفاده آسیب‌زا از تلفن همراه و اعتیاد به اینترنت با طلاق عاطفی معلمان شهر کرمانشاه. *روانشناسی*، ۳۹(۳)، ۶۹-۷۶.
- رهام، شرف (۱۳۹۹). نقش نادیده گرفتن واقعیت فضای مجازی در بروز آسیب‌های اخلاقی خانواده. *تأملات اخلاقی*، ۱(۳)، ۶۵-۸۵.
- زندوآنیان، احمد و دیگران (۱۳۹۲). آسیب‌های فضای مجازی بین دانش‌آموزان دختر. *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۴(۲۳)، ۱۹۵-۲۱۶.
- زینی‌پور، فاطمه (۱۳۹۸). تأثیر فضای مجازی بر خانواده و جوانان (آسیب‌ها و راهکارها). *نشریه بین‌المللی میان‌رشته‌ای Pure Life*، ۶(۱۷)، ۷۱-۸۴.
- سیدان، فریبا و صفدرزاده، فائزه (۱۳۹۵). تجربه زیسته والدین موفق در مواجهه با فضای مجازی. *همایش زنان، خانواده و شبکه‌های اجتماعی مجازی*، ۱.
- شجاعی، ریحانه و دیگران (۱۳۹۶). شناسایی و مقایسه آسیب‌های برآمده از فضای مجازی در روابط بین زوجین (مطالعه موردی در شهر اصفهان). *خانواده‌پژوهی*، ۱۳(۵۲)، ۵۸۵-۵۶۸.
- عباس‌زاده، محمد (۱۳۹۱). تأملی بر اعتبار و پایداری در تحقیقات کیفی. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۳(۱)، ۱۹-۳۴.
- فجری، علیرضا و فجری، محمد مهدی (۱۳۹۶). راهکارهای صیانت از خانواده در برابر آسیب‌های فضای مجازی. *اخلاق*، ۷(۲۸)، ۸۵-۶۱.
- کنعانی، محمدامین و محمدزاده، حمیده (۱۳۹۵). تماس‌های شبکه‌ای و تجربه عشق سیال، مطالعه کیفی دانشجویان دختر دانشگاه گیلان. *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۹(۱)، ۱۱۳-۱۴۵.
- گنجی، محمد و دیگران (۱۳۹۴). بررسی تأثیر اعتیاد به فناوری‌های نوین ارتباطی بر از هم‌گسیختگی خانوادگی در شهر کرد. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۴(۱)، ۱۶۷-۱۹۴.
- میرحسینی، زهرا (۱۳۹۵). *بایدهای اخلاقی کاربران فضای مجازی از دیدگاه اسلام با تأکید بر حفظ بنیان خانواده*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تفسیر قرآن. میبد: دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم.
- نصیری، بهاره و دیگران (۱۳۹۷). *دل‌م جای دیگر نیست: مهارت‌های مدیریت فضای مجازی در خانواده*. اصفهان: مهرستان.

- Buunk, B. P. Bakker, A. B. (1995). Extradyadic sex: the role descriptive and injunctive norms. *Journal of sex research*, 32(4), 313-318.
- Cooper, A. Mccloughlin, I & Campbell, K. M. (2000). Sexuality in cyberspace: Update for the 21st century. *Cyberpsychology and behavior*, 3(4), 521-536.
- Douglas, S. Trinity, L & Anandavalli, S. (2021). Belonging and loneliness in cyberspace: impacts of social media on adolescents' well-being. *Australian Journal of Psychology*, 73(1): Special issue: Belonging and loneliness. 12-23.
- Moody, E. J. (2001). Internet use and its relationship to loneliness. *CyberPsychology & Behavior*, 4(3), 393-401.
- Wang, Y. & Zeng, Y. (2024). Relationship between loneliness and internet addiction: a meta-analysis. *BMC Public Health*, 24(1), 1-14.
- Young KS, Griffin-Shelley E, Cooper A, O'Mara J, Buchanan J. (2000). Online infidelity: a new dimension in couple relationships with implications for evaluation and treatment. *Sexual Addiction & Compulsivity: The Journal of Treatment & Prevention*, 7(1). 59-74.



The Role of Virtual Social Networks in the Evolution of Young Couples' Communication Patterns (A Study of Women's Lived Experience Based on Grounded Theory)

Dawood Safa  / Assistant Professor of Sociology, Al-Mustafa University

davood_safa@yahoo.com

Received: 2024/11/12 - **Accepted:** 2025/01/06

Abstract

The present study examines the role of virtual social networks in the evolution of communication patterns of young couples based on the lived experience of women in the city of Qom. Using the interpretive approach and qualitative method of grounded theory, the views of 51 young women were obtained using exploratory interviews. Purposive and snowball sampling continued until theoretical saturation was reached. The conceptual framework is based on Inglehart's theories of value transformation, Bal-Rokic and DeFlore's audience dependency, and Castells' network society. The findings show that the central phenomenon of the transformation of communication and value patterns among couples is due to their presence in virtual social networks. This phenomenon is shaped by the socio-cultural changes of the digital age and the functional challenges of the family. The attractiveness of social networks and psychosocial motivations are the basis for these changes the consequences of which are observed at individual, social, and family levels: These obvious consequences lead to fundamental and long-term changes in the communication and value patterns of couples; including excessive individualism and breaking with traditional structures, silent sexual revolution, crisis in gender identity and roles, and consumerism.

Keywords: virtual social networks, communication patterns of couples, young women, Qom.

نوع مقاله: پژوهشی

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تحول الگوهای ارتباطی زوجین جوان (مطالعه تجربه زیسته زنان بر مبنای نظریه زمینه‌ای)

davood_safa@yahoo.com

داود صفا  / استادیار جامعه‌شناسی جامعه المصطفی العالمیه

دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۲ - پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۷

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تحول الگوهای ارتباطی زوجین جوان بر مبنای تجربه زیسته زنان شهر قم می‌پردازد. با رویکرد تفسیرگرایانه و روش کیفی نظریه زمینه‌ای، ۵۱ زن جوان مورد مصاحبه اکتشافی قرار گرفتند. نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی تا اشباع نظری ادامه یافت. چارچوب مفهومی بر نظریات دگرگونی ارزشی اینگلهارت، وابستگی مخاطبان بال روکیچ و دی فلور و جامعه شبکه‌ای کاستلز استوار است. یافته‌ها نشان می‌دهد که پدیده محوری دگرگونی الگوهای ارتباطی و ارزشی در بین زوجین به دلیل حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی است. این پدیده تحت تأثیر تغییرات اجتماعی - فرهنگی عصر دیجیتال و چالش‌های کارکردی خانواده شکل می‌گیرد. جذابیت شبکه‌های اجتماعی و انگیزه‌های روانی - اجتماعی زمینه‌ساز این تغییرات هستند. پیامدهای این تحولات در سه سطح فردی، اجتماعی و خانوادگی مشاهده می‌شود. این پیامدهای آشکار منجر به تحولات اساسی و بلندمدت در عرصه الگوهای ارتباطی و ارزشی زوجین؛ از جمله افراط در فردگرایی و گسست از ساختارهای سنتی، انقلاب جنسی خاموش، بحران در هویت و نقش‌های جنسیتی و مصرف‌زدگی خانوادگی می‌شود.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی مجازی، الگوهای ارتباطی زوجین، زنان جوان، شهر قم.

بیان مسئله

شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های نوظهور، به‌طور فزاینده‌ای بر زندگی افراد به‌ویژه زنان تأثیر می‌گذارد. آمارها نشان می‌دهد که در ایران زنان جوان یکی از فعال‌ترین گروه‌های کاربری شبکه‌های اجتماعی هستند. حضور پررنگ و گسترده زنان متأهل در این فضا فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را برای روابط خانوادگی و زناشویی آنها ایجاد کرده و می‌تواند ساختار، کارکردها و الگوهای ارتباطی خانواده را دستخوش تغییر کند. به تعبیر گیدنز «در میان تغییراتی که این روزها در جریان است، اهمیت هیچ‌کدام به‌اندازه اتفاقاتی نیست که در زندگی شخصی، در روابط جنسیتی، حیات عاطفی، ازدواج و خانواده در حال وقوع است» (گیدنز، ۲۰۰۳، ص ۶). یکی از این تحولات، الگوی روابط زوجین است.

الگوی روابط زوجین مفهومی چندبعدی است که شامل سازگاری، رضایت، شادمانی، انسجام و تعهد بین زوجین می‌شود (سانفورد، ۲۰۰۶، به نقل از: حیدری، ۱۴۰۰). این الگو امروزه با ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، دستخوش تغییر شده است؛ همچنین از منظری دیگر می‌توان الگوی ارتباطی زوجین را در سه بعد الگوی حل مسئله، روابط عاطفی و روابط جنسی تعریف کرد.

با توسعه شبکه‌های اجتماعی، «زیست جهان» جوامع «دو فضایی» شده است (عاملی، ۱۳۹۵)، و کنشگران در ایجاد تعادل بین فضای مجازی و حقیقی با چالش‌های جدی مواجه شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی با اقتضائات خاص خود، موجب تغییرات در ابعاد شناختی، گرایشی و رفتاری زنان جوان شده است. این فضا تغییرات اجتماعی سریع، عمیق و چندبعدی با ویژگی‌های ساختارشکنی، شتاب فزاینده و ایجاد موقعیت‌های ارتباطی جدید در اکثر ابعاد اجتماعی را ایجاد کرده است؛ همچنین رسانه‌های نوین و فضای مجازی و خصلت ویژه کنترل‌ناپذیری آن به‌صورت غیرمستقیم زمینه تشدید تعارض نقش‌های جنسیتی (تعارض کار خانگی و اشتغال زنان) را فراهم کرده است (حیدری و دهقانی، ۱۳۹۳).

شهر قم به‌عنوان یکی از مراکز مهم مذهبی - فرهنگی ایران، با بافت سنتی و ارزش‌های خاص خود، محیط منحصربه‌فردی برای مطالعه تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر زنان متأهل است. تعارض بین ارزش‌های سنتی و مدرن، و چالش‌های ناشی از حضور در فضای مجازی در این شهر نمود ویژه‌ای دارد. مطالعات نشان می‌دهند استفاده مدیریت‌نشده از این فضاها به تغییر نظام ارزشی، افزایش توقعات، کاهش اعتماد متقابل، انزوا و فاصله از محیط‌های واقعی منجر شده است (پاک‌خصال و همکاران، ۱۳۹۸).

«استفاده آسیب‌زا از فضای مجازی» به شناخت‌ها، هیجانات و رفتارهای ناهنجاری اشاره دارد که پیامدهای منفی اجتماعی به همراه دارد. «دیویس» در نظریه شناختی - رفتاری خود، مشکلات روانی - اجتماعی را با رفتارهای ناکارآمد در فضای مجازی مرتبط می‌داند (Davis, 1989).

مطالعات پیشین نشان می‌دهند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند از یک‌سو به کاهش تعاملات حضوری و تضعیف روابط عاطفی در خانواده منجر شود؛ و از سوی دیگر با افزایش آگاهی و ایجاد شبکه‌های حمایتی برای زنان همراه باشد (Barak & Sadosky, 2008). شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌مثابه انفجار ارتباطی عمل می‌کنند (افراسیابی، ۱۳۹۲).

با وجود مطالعات متعدد در حوزه شبکه‌های اجتماعی، خلأ پژوهشی در خصوص تجربه زیسته زنان متأهل در شهر قم و چگونگی تأثیرپذیری الگوهای ارتباطی آنها از این فضا وجود دارد. رویکرد کیفی و نظریه زمینه‌ای می‌تواند به درک عمیق‌تر این پدیده کمک کند. بنابراین پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال اصلی است که بر اساس تجربه زیسته زنان جوان متأهل شهر قم، شبکه‌های اجتماعی مجازی تحت چه شرایطی (علی، زمینه‌ای و مداخله‌ای) و از طریق چه فرایندهایی بر دگرگونی الگوهای ارتباطی آنها با همسرانشان تأثیر می‌گذارد و این دگرگونی چه پیامدهایی برای روابط خانوادگی آنها دارد؟

ضرورت پژوهش حاضر از جنبه‌های مختلف قابل توجه است. در دهه‌های اخیر تحولات نهاد خانواده در ایران به یکی از مسائل مهم اجتماعی تبدیل شده که تأثیرات عمیقی بر ساختارها و روابط اجتماعی داشته است. این تحولات نسلی را پدید آورده که ارزش‌ها و اولویت‌های فردی آن با انتظارات جمعی تفاوت دارد و موجب تغییرات اساسی در گفتمان خانواده شده است. با وجود مطالعات گسترده، خانواده همچنان پدیده‌ای پیچیده محسوب می‌شود که دگرگونی‌های آن تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی قرار دارد و پیامدهای گسترده‌ای را به دنبال دارد.

گیدنز (۱۳۸۷، ص ۱۵) تأکید می‌کند که مدرنیته تغییرات بنیادینی در کیفیت زندگی روزمره ایجاد کرده است. فضای مجازی نیز به‌عنوان عاملی مهم بر خانواده که بنیادی‌ترین نهاد اجتماعی است، تأثیر گذاشته و در کنار مزایای خود آسیب‌هایی را نیز به همراه داشته است. در ایران بخش قابل توجهی از آسیب‌های اجتماعی مرتبط با شبکه‌های اجتماعی به خلأها و شکاف‌های موجود در روابط میان فردی در فضای واقعی بازمی‌گردد.

پیشینه تحقیق

۱. تأثیر رسانه و شبکه‌های اجتماعی بر هویت جنسیتی و روابط اجتماعی

در اولین پژوهش‌ها در این زمینه، ولمن و هاس (۱۳۸۵) به بررسی نقش رسانه در شکل‌گیری هویت اجتماعی پرداختند. آنها نشان دادند که رسانه‌ها از طریق بازتاب ایدئولوژی و رفتار تأثیر قابل توجهی بر هویت اجتماعی افراد دارند. در سال‌های اخیر پژوهش‌هایی عمیق‌تر به رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و هویت جنسیتی پرداخته‌اند. امیربیک و بابایی (۱۴۰۲) بازتاب طرح‌واره‌های جنسیتی در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر هویت زنان و مردان

را بررسی کردند و نتیجه گرفتند که طرح‌واره‌های جنسیتی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت جنسیتی زنان و مردان رابطه مثبت دارد و همچنین جامعه‌پذیری جنسیتی در این رسانه‌ها از طریق بازنمایی نقش‌های جنسیتی با هویت جنسیتی زنان ارتباط مثبت و معناداری دارند.

۲. تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روابط زناشویی و کارکرد خانواده

نخستین پژوهش‌های این حوزه در سطح بین‌المللی مانند مطالعه مک‌دانیل و کوین (۲۰۱۴)، تأثیر فناوری و رسانه‌های نوین بر روابط زناشویی را بررسی کردند. آنها نشان دادند که استفاده بیش از حد از فناوری، با افزایش تعارض زناشویی و کاهش رضایت همسران همراه است؛ همچنین کلاينتون (۲۰۱۴) در بررسی «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط عاطفی کاربران»، به این نتیجه رسید که شبکه‌های اجتماعی با زمینه‌سازی روابط عاطفی و عاشقانه فرازناشویی، زمینه خیانت همسران و در نهایت طلاق را ایجاد می‌کنند.

در ایران پژوهش‌هایی مانند تحقیق احمدی و پوررضا کریم‌سرا (۱۳۹۲) و سمیعی (۱۳۹۵) به بررسی بحران خانواده در مواجهه با مدرنیته پرداختند. این پژوهش‌ها نشان دادند که جهانی شدن و تقلید از الگوهای غربی بدون بستر تاریخی مناسب، به برهم خوردن نظم سنتی خانواده منجر شده است. قاراخانی (۱۳۹۴) تغییرات ساختاری و کارکردی خانواده در عصر دیجیتال را بررسی نموده است.

در سال‌های اخیر توجه به تأثیر مستقیم شبکه‌های اجتماعی بر روابط زناشویی افزایش یافته است.

هاشمی و همکاران (۱۴۰۰) در بررسی تأثیر گرایش به برنامه‌های ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر منابع احساسی زنان، نشان دادند که این برنامه‌ها، شامل میزان و نوع استفاده، رابطه مستقیم و مثبتی با تغییرات منابع احساسی زنان داشته‌اند. بهادری و همکاران (۱۴۰۰) رابطه منفی میان استفاده از فضای مجازی و شاخص‌هایی نظیر صمیمیت همسران و رضایت جنسی را شناسایی کردند و نشان دادند که بین استفاده از فضای مجازی و طلاق عاطفی، صمیمیت همسران و رضایت جنسی زوجین همسران رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

به‌طور مشابه موحد و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی نقش اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل در پیش‌بینی طلاق عاطفی و آمادگی طلاق زنان متأهل شهر قاین پرداخته و نشان دادند که اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی، شامل ضعف در مدیریت زمان و کاهش خودکنترلی، با افزایش آمادگی برای طلاق عاطفی در زنان همراه است.

همچنین عاالی و تاجیک (۱۴۰۱) به نقش احساس تنهایی در گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. در جدیدترین پژوهش‌ها، مصلاهی‌راد و ملکیان (۱۴۰۳) تأثیر ارتباطات میان‌فردی در شبکه اینستاگرام را بر افزایش فاصله عاطفی زوجین و احساس تنهایی بررسی کردند. طبق نتایج این پژوهش بین ارتباطات بین‌فردی در شبکه‌های اجتماعی و جدایی و فاصله زوجین، احساس تنهایی و انزوا، نیاز به همراهی و بی‌حوصلگی ارتباط معنادار و مثبتی وجود

دارد؛ همچنین رضایی نسب و همکاران (۱۴۰۲) تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تحول زندگی زناشویی زنان مطلقه را تحلیل کردند و نشان دادند که این شبکه‌ها می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در گسست روابط خانوادگی داشته باشند.

نوآوری این پژوهش در مطالعه عمیق و نظام‌مند تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر زنان در بافت منحصربه‌فرد فرهنگی - مذهبی شهر قم متجلی می‌شود. این تحقیق با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و نظریه زمینه‌ای، به پر کردن شکاف موجود در ادبیات پژوهشی می‌پردازد. وجه تمایز این مطالعه، تحلیل چندبعدی تجربه زیسته زنان جوان و ارائه مدل نظری بومی است که برآمده از داده‌های میدانی می‌باشد.

چارچوب مفهومی

در تحقیقات کیفی، ادبیات نظری نه برای استخراج و آزمون فرضیه‌ها؛ بلکه به عنوان دانش زمینه‌ای استفاده می‌شود تا بستری برای بررسی مشاهدات و گزاره‌های تحقیق فراهم کند. هدف تحقیق کیفی نظریه‌سازی است و از استدلال قیاسی - فرضیه‌ای پرهیز می‌شود (محمدپور، ۱۳۹۰، ص ۲۳۳).

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و روش نظریه زمینه‌ای، به دنبال بازنمایی درک و تفسیر زنان از موضوع پژوهش و نزدیک شدن به دنیای درونی آنان است؛ از این رو به جای چارچوب نظری و استخراج فرضیه، مفاهیم مرتبط در قالب چارچوب مفهومی استخراج شده و در پایان زمینه مقابسه این مفاهیم با مقوله‌های استخراج شده فراهم می‌شود.

در این راستا تمرکز بر نظریه‌هایی بوده است که بر «تأثیرپذیری خانواده و مخاطب از رسانه» تأکید دارند. نظریه اثر رسانه‌ای عمدتاً بر فرآیندهای گزینشی (درک، مواجهه و حفظ) - فرآیندهای گروهی - هنجارهای گروهی - رهبری فکری در میزان تأثیر رسانه‌ها تأکید دارند (ویندال، ۱۳۸۷، ص ۳۳۴).

نظریه‌های مورد توجه در این تحقیق عبارت‌اند از: «نظریه دگرگونی ارزشی رونالد اینگلهارت»، «نظریه وابستگی مخاطبان بال روکیچ و دی فلور» و «نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز». این نظریه‌ها چارچوب مفهومی مناسبی برای بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روابط و مناسبات خانوادگی زوجین فراهم می‌کنند و ابعاد مختلف موضوع را پوشش می‌دهند.

رونالد اینگلهارت در بررسی تغییرات ارزش‌ها و هنجارهای جهانی معتقد است صنعتی شدن موجب تغییر ارزش‌های سنتی به ارزش‌های عقلانی می‌شود. او درباره تغییر فرهنگ بر این باور است که هر فرهنگ، رهیافت مردم را در تطابق با محیط‌شان نشان می‌دهد و این رهیافت در بلندمدت، دگرگونی‌های سیاسی، اقتصادی و فناوری را تبیین می‌کند. جهان‌بینی مردم فقط به وسیله آنچه بزرگ‌ترانشان به آنها می‌آموزند، بستگی ندارد؛ بلکه با تجارب کلی زندگی‌شان شکل می‌گیرد که گاهی عمیقاً با تجارب نسل‌های گذشته متفاوت است. با افزایش جوامع فراصنعتی،

تغییر از ارزش‌های بقا به ارزش‌های خوداظهاری افزایش می‌یابد (Inglehart & Welzel, 2007, p.20). در این بخش یکی از مؤلفه‌های جوامع فراصنعتی، نقش آفرینی و تأثیر شبکه‌های اجتماعی در جامعه مدنظر بوده است.

نظریه وابستگی رسانه‌ای مخاطبان که توسط بال روکیچ و دی فلور در سال ۱۹۷۶ مطرح شد، روابط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان را بررسی می‌کند و جامعه را به‌عنوان ساختاری ارگانیک در نظر می‌گیرد. نظام رسانه بخش مهمی از بافت اجتماعی جامعه مدرن است و با افراد، گروه‌ها و نهادهای اجتماعی در ارتباط است (دی فلور و بال روکیچ، ۱۹۸۹، ص ۳۰۲-۳۰۳).

در جوامع توسعه‌یافته، بسیاری از فعالیت‌ها نیازمند اطلاعات تازه و قابل اعتماد هستند و مخاطبان به اطلاعات رسانه‌های جمعی وابسته‌اند (سورین و تانکارد، ۱۳۹۸، ص ۴۱۳). عوامل مؤثر بر وابستگی مخاطبان به رسانه‌ها شامل: ۱. افزایش تغییر، تضاد و بی‌نظمی در جامعه؛ ۲. افزایش تعداد و کارکردهای اطلاعات رسانه‌ای؛ ۳. افزایش نیاز مخاطبان به اطلاعات رسانه‌ای است (سورین و تانکارد، ۱۳۹۸، ص ۴۱۴).

بال روکیچ و دی فلور (۱۹۷۶)، به نقل از: پری، (۲۰۰۲) دو شرط مؤثر بر وابستگی را پیچیدگی جوامع و سطح بالای تغییر و تضاد می‌دانند. این نظریه آثار شناختی، عاطفی و رفتاری رسانه‌ها بر مخاطب را در شرایط وابستگی بررسی می‌کند (مک کوایل و ویندل، ۱۳۸۸). در این پژوهش تأثیر شبکه‌های مجازی بر این سه بعد مورد بررسی قرار گرفته است.

کاستلز معتقد است رسانه‌های جدید نهاد خانواده‌ها را در معرض تغییرات اجتماعی و فرهنگی قرار داده است. در جامعه شبکه‌ای، افراد همواره در حال ارتباط با یکدیگرند و شبکه‌ای شدن معنای همه چیز را مورد بازاندیشی قرار داده است. از نظر وی، جامعه شبکه‌ای تمام دامنه‌های زندگی اجتماعی را دربر گرفته و در چنین جامعه‌ای، افراد همواره در حال ارتباط با یکدیگرند تا ساختار اجتماعی را بهبود بخشند (کاستلز، ۲۰۰۷). به عقیده کاستلز، شبکه‌ای شدن جامعه امروز معنای همه چیز و هر چیزی را مورد بازاندیشی قرار داده و مفاهیم تازه‌ای را ایجاد کرده است. اقتصاد، فرهنگ، اجتماع و حتی مفاهیم عام‌تری همچون مکان و زمان در این فرآیند دگرگون شده، یا همچنان در حال دگرگونی است و معانی و تعاریف نو و جدیدی به خود گرفته‌اند (عاملی، ۱۳۹۵). نظریه جامعه شبکه‌ای با تبیین تأثیرات فراگیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ابعاد مختلف زندگی، تحول در سبک زندگی افراد را تشریح می‌کند. بر اساس نظریه ساختار شبکه‌ای کاستلز، این شبکه‌ها با دگرگون‌سازی الگوهای ارتباطی و تعاملات اجتماعی، ضمن ایجاد اشکال نوین کنش متقابل شبکه‌ای و بازتعریف مفاهیم زمان و مکان، ریتم جدیدی را در روابط اجتماعی روزمره پدید می‌آورند. این تحولات به خصوصی‌سازی فزاینده فضاها، عمومی و شکل‌گیری هویت‌های فردی و جمعی متمایز، به‌ویژه در میان جوانان، منجر می‌شود.

روش تحقیق

پارادایم پژوهش حاضر برساختی و تفسیری و رویکرد پژوهش کیفی استقرایی و روش نظریه بنیانی (گراندد تئوری) و از نوع پژوهش کاربردی با بهره‌مندی از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختارمند بوده است. نظریه زمینه‌ای، نظریه‌ای است که مستقیماً از داده‌هایی استخراج شده که در جریان پژوهش به‌صورت منظم گرد آمده و تحلیل شده‌اند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰، ص ۳۴).

بر مبنای روش نمونه‌گیری گلوله برفی جهت دستیابی به مشارکت‌کنندگان برای انجام مصاحبه بر مبنای اصل اشباع نظری، ۵۱ نفر از زنان جوان شهر قم انتخاب شدند. به‌منظور تحلیل محتوای مصاحبه‌ها (سه مرحله کدگذاری) از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. (فلیک، ۱۳۸۷، ص ۳۳۶). نمونه‌گیری هدفمند روشی است که در آن منابعی با بیشترین اطلاعات مرتبط با موضوع پژوهش انتخاب می‌شوند. این منابع از ابتدای پژوهش به‌طور کامل قابل شناسایی نیستند؛ زیرا انتخاب هر منبع به کفایت اطلاعاتی بستگی دارد که از منابع قبلی به‌دست آمده است. فرایند نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع نظری؛ یعنی زمانی که داده جدیدی حاصل نشود، ادامه پیدا می‌کند (گال، بورگ و گال، ۱۳۹۵، ص ۳۸۹-۳۹۸). و همچنین داده‌ها از طریق سه مرحله کدگذاری بر حسب نمونه‌گیری نظری به‌دست آمده است. نمونه‌گیری نظری نوعی گردآوری داده است که بر اساس مفاهیم در حال تکوین انجام می‌شود و مبتنی بر مفاهیمی است که از تحلیل بیرون آمده‌اند و به نظر می‌رسد به نظریه در حال تکوین ربط دارند (استراوس و کربین، ۱۳۹۰، ص ۲۲۰). سه نوع اساسی نمونه‌گیری بر اساس سه نوع کدگذاری (باز، محوری و گزینشی) که در تحقیق نظریه زمینه‌ای انجام می‌شود، مورد استفاده قرار گرفته است. در کدگذاری باز از «نمونه‌گیری باز»، در کدگذاری محوری از «نمونه‌گیری رابطه‌ای و گونه‌ای» و در مرحله کدگذاری گزینشی از «نمونه‌گیری افتراقی» استفاده شده است (استراوس و کربین، ۱۳۹۰، ص ۲۲۲-۲۲۹)، و طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی گزاره نهایی استخراج شده است.

معیار نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری مرتبط به نظریه در حال تکوین است (فلیک، ۱۳۸۷، ص ۱۳۸). به‌نحوی که در این نوع نمونه‌گیری «پژوهشگر در پی شاخص‌هایی است که نماینده مفاهیمی‌اند که از لحاظ نظری مرتبط‌اند؛ سپس این رویدادها و اتفاقات را از لحاظ ویژگی‌ها و ابعادشان با یکدیگر مقایسه می‌کند» (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰، ص ۲۳۳).

در فرایند کدگذاری کیفی، ابتدا کدگذاری باز انجام می‌شود که طی آن داده‌های گردآوری شده طبقه‌بندی و مفاهیم نهفته در آنها شناسایی می‌شوند. این مرحله شامل پنج گام اصلی است: مفهوم‌سازی، یادداشت‌برداری تحلیلی، شناسایی و نام‌گذاری مقوله‌ها، پرورش مقوله‌ها از طریق شناسایی ویژگی‌ها و ابعاد، و استخراج مقوله اصلی (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰، ص ۱۲۸-۱۴۰).

پس از اتمام کدگذاری باز، فرایند کدگذاری محوری آغاز می‌شود. در این مرحله، کدهای شناسایی شده در مرحله قبلی تحت عناوین کلی‌تر و جامع‌تر دسته‌بندی می‌شوند تا طبقات محوری بزرگ‌تری شکل بگیرند. در این بخش، مدل پارادایمی ارائه می‌شود که شامل این عناصر است: شرایط علی، پدیده اصلی (هسته)، شرایط مداخله‌گر، راهبردها، پیامدها و زمینه‌ها (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰، ص ۱۴۶-۱۶۰).

در مرحله کدگذاری انتخابی یا گزینشی، نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری به شکلی منسجم در قالب یک خط داستانی، سازمان‌دهی و ارائه می‌شوند. این خط داستانی، ارتباط منطقی میان مقوله‌ها را نشان داده و روایت کلی تحقیق را شکل می‌دهد.

یافته‌های پژوهش

کدگذاری باز

با انجام کدگذاری در این مرحله از پژوهش، به طبقه‌بندی و دسته‌بندی مفاهیم از میان متن‌های گردآوری‌شده اقدام و تلاش می‌شود تا آنها را از پراکندگی مطلق خارج ساخته و در طبقه‌های کلی‌تری سامان‌دهی شوند. هدف در کدگذاری باز، درک مفاهیم مستتر در گزاره‌های انتخاب شده است (اشتراوس و کریبن، ۱۳۹۰، ص ۱۳۲).

الف) مرحله اول و دوم کدگذاری باز: استخراج عبارات و تبدیل آن به مفاهیم

در مرحله اول کدگذاری باز عبارات‌های اساسی از متن مصاحبه‌ها استخراج شده است، و در مرحله دوم کدگذاری باز مفاهیم اساسی از عبارات‌ها استخراج شده است.

شماره ۱. مرحله اول کدگذاری باز

ردیف	عبارات	مفاهیم اساسی
۱	این فضا اعتماد را از بین برده و رواج بی‌پندوباری را افزایش داده و باعث فروپاشی خیلی از زندگی‌ها شده	بی‌اعتمادی زوجین
		رواج بی‌پندوباری
		فروپاشی خانواده
۲	مشکلاتی مثل دور شدن اعضای خانواده از یکدیگر، شکل‌گیری فاصله عاطفی بین اعضای خانواده، کاهش مراد و گفت‌وگوی صمیمی‌تر بین اعضای خانواده را برآمون ایجاد کرده	دور شدن اعضای خانواده از یکدیگر
		کاهش روابط زوجین
		فاصله عاطفی
۳	درگیری ذهنی برآم ایجاد کرد و حتی باعث افسردگی شد	افسردگی
۴	بله مشکلات عاطفی داشتم، سختی خانواده داشتم و با آدم‌های اشتباه آشنا شدم و اعتماد اشتباه داشتم	بروز مشکلات عاطفی
		روابط فرازناتسویی
		تخریب زندگی و طلاق
۵	فضای مجازی هم زندگی قلمو خراب کرد هم آیندم و افسرده شدم	افسردگی

ب) مرحله سوم کدگذاری باز: تبدیل مفاهیم اساسی به کدهای عام‌تر در قالب و استخراج مقوله‌ها

بر اساس عنوان تحقیق «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تغییر الگوهای ارتباطی زوجین» مفاهیم ارائه‌شده را می‌توان در مقوله‌های کلی‌تر به شرح ذیل دسته‌بندی کرد:

شماره ۱. مرحله دوم و سوم کدگذاری باز

نوع مقوله‌ها	عبارت مقوله‌ها	مفاهیم اساسی
پدیده محوری	دگرگونی الگوهای فرهنگی و ارزشی روابط زوجین	دگرگونی الگوهای روابط عاطفی زوجین و ارزش‌های خانواده
		تغییر الگوی روابط و تمایلات جنسی زوجین
		تغییر در فرهنگ، ارزش‌ها و نگرش‌های خانوادگی
		تغییر در الگوهای ایفای نقش خانواده

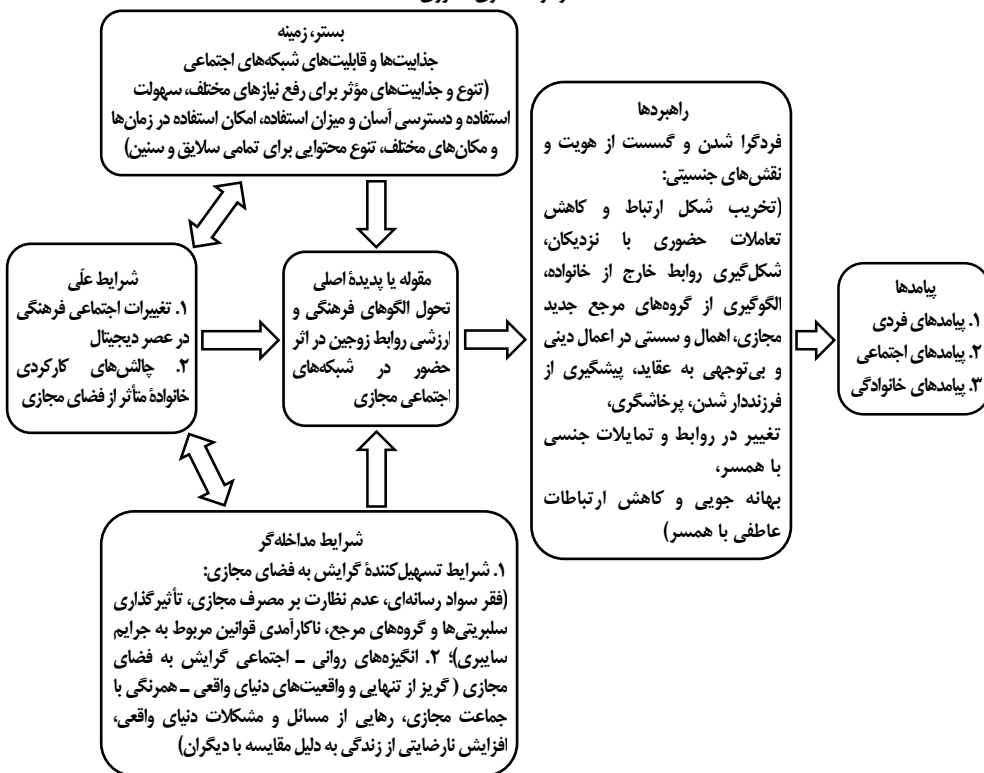
شرایط علی	تغییرات اجتماعی - فرهنگی در عصر دیجیتال	تغییر سبک زندگی زوجین
		تاخر فرهنگی
		تغییر نگرش نسبت به هویت و ارتباطات انسانی
		تغییر نگرش نسبت به حریم خصوصی
		انزوای اجتماعی
		گمنامی اجتماعی
شرایط علی	چالش‌های کارکردی خانواده متأثر از فضای مجازی	کژکارکردهای خانواده
		ناآگاهی و عدم مهارت زوجین در حل مسائل خانوادگی متأثر از دنیای مجازی
		هدمند نبودن زندگی برای زوجین در فضای مجازی
		اختلالات عاطفی اعضا و یا طلاق عاطفی حاصل زندگی در دنیای مجازی
شرایط زمینه‌ای	جذابیت‌ها و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی	تنوع و جذابیت‌های مؤثر برای رفع نیازهای مختلف
		سهولت استفاده و دسترسی آسان و میزان استفاده
		تنوع محتوایی برای تمامی سلاقی و سنین
شرایط مداخله‌گر	انگیزه‌های روانی - اجتماعی گرایش به فضای مجازی	رهایی از تنهایی و واقعیت‌های زندگی واقعی
		همرنگی با جماعت مجازی
	شرایط تسهیل‌کننده گرایش به فضای مجازی	فقر سواد رسانه‌ای
		عدم نظارت بر مصرف مجازی
		تأثیرگذاری سلبریتی‌ها و گروه‌های مرجع
		ناکارآمدی قوانین مربوط به جرایم سایبری
پیامدهای فردی	پیامدهای روانی و جسمی در اثر حضور در فضای مجازی	وابستگی به دنیای مجازی
		کاهش اعتماد به نفس و افزایش افسردگی
		بروز آسیب‌های جسمی
پیامدهای اجتماعی	چالش‌های ارزشی و هنجاری به واسطه فضای مجازی	سست شدن ارزش‌ها و الگوهای مرسوم خانوادگی
		گسترش تفکرات فمینیستی
		کاهش اعتماد اجتماعی
		آزادی روابط جنسی و قبح‌زدایی از آن
		کاهش دین‌داری اعضای خانواده
		کاهش فرهنگ حجاب و عفاف
		رواج جرایم سایبری
پیامدهای خانوادگی	دگرگونی روابط، ساختار و کارکردهای خانواده	تجمل و مصرف‌گرایی
		سست شدن شبکه روابط خانوادگی
		کاهش تفاهم و همدلی و درک متقابل اعضا
		کاهش تعهدات اعضای خانواده
		کاهش تعاملات حضوری و سست شدن شبکه پیوندهای خانوادگی
		قبح‌زدایی از روابط فزانشویی
		خشونت خانوادگی
		کاهش تمایل به فرزندآوری

راهبردها	فردگرا شدن و گسست از هویت و نقش‌های جنسیتی	تخریب شکل ارتباط و کاهش تعاملات حضوری با نزدیکان
		الگوگیری از گروه‌های مرجع جدید مجازی
		پیشگیری از فرزندآوری
		انزوای اجتماعی
		تغییر در روابط و تمایلات جنسی با همسر

در ادامه یافته‌های حاصل از جدول فوق در قالب کدگذاری محوری ارائه می‌شود.

کدگذاری محوری عبارت است از: سلسله رویه‌هایی که پس از کدگذاری باز انجام می‌شوند تا با برقراری پیوند بین مقوله‌ها، اطلاعات را به شیوه‌های جدیدی با یکدیگر مرتبط سازند. این کار با استفاده از یک پارادایم (مدل الگویی یا سرمشق) که متضمن شرایط، پدیده محوری و راهبردهای (استراتژی‌های) کنش / کنش متقابل است، تحقیق می‌یابد. در کدگذاری محوری، تمرکز بر مشخص کردن یک پدیده محوری، با در نظر گرفتن شرایطی است که به ایجاد آن می‌انجامد. این شرایط عبارت‌اند از: علل و زمینه‌های که مقوله در آن شکل می‌گیرد، و در ادامه استراتژی‌های کنش / کنش متقابل که به واسطه آنها مقوله اداره، کنترل و اجرا می‌شود، و در نهایت پیامدهای این راهبردها تحقق می‌یابد. (استراوس و کوربین، ۱۳۸۷، ص ۹۷-۹۸).

نمودار کدگذاری محوری



پدیده محوری: دگرگونی الگوهای فرهنگی و ارزشی روابط زوجین

پدیده: ایده، حادثه یا رخدادی است که مفاهیم و مقوله‌ها بر محور آن ایجاد می‌شوند (استراس، کوربین، ۱۳۹۰، ص ۱۵۲). طبق مدل پارادایمی پژوهش و نتایج مصاحبه‌ها، پدیده محوری «دگرگونی الگوهای ارتباطی و ارزشی در بین زوجین به دلیل حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی» است. این پدیده با تمرکز بر نقش زنان در فضای مجازی، چهار بُعد اساسی تأثیرگذار بر روابط خانوادگی را آشکار می‌سازد: نخست، دگرگونی در الگوهای روابط عاطفی زوجین و ارزش‌های خانواده که با کاهش تعاملات حضوری نمود می‌یابد.

فاطمه ۳۲ ساله: «استفاده زیاد از فضای مجازی باعث دور شدنم از اعضای خانواده شد و کم‌کم فاصله عاطفی بین من و همسرم بیشتر شد و با هم کمتر مراوده و گفت‌وگوی صمیمی داشتیم» (کاهش گفت‌وگو و تخریب فضای عاطفی). مینا ۲۵ ساله: «همه چی عالی و خوب بود، تا اینکه فضای مجازی بالا گرفت و روزه‌روز ارتباطمون سردتر می‌شد» (فاصله عاطفی)؛

دوم، تغییر در الگوی روابط و تمایلات جنسی زوجین؛ حدیث ۲۳ ساله: «بینید چون من قبلاً تو بحث ازدواج اینها جاهایی شکست خورده هستم... یه وقتی این فضاهای عشق و عاشقی و این کلیپ‌ها و لایوهایی که گذاشته می‌شود، تأثیر روی رابطه جنسی من با همسرم می‌گذارد» (تغییر تمایلات جنسی)؛ سوم، تغییر در نظام ارزشی و نگرشی خانواده که در قالب دگرگونی نگرش نسبت به هویت، ارتباطات انسانی و تضعیف ارزش‌های خانوادگی بروز می‌کند.

مهدیه ۲۲ ساله: «تحت تأثیر این فضا حیا و غیرت و تعهد از بین رفته و جوان‌ها هوس‌باز شده‌اند» (حیازدایی)، و همچنین منصوره ۲۵ ساله: «یکی دیگه از مسائل، آسیبی که به بنیان خانواده می‌زنه و از بین بردن یه سری حرمت‌ها و گاهی حریم شخصیه» (تهدید حریم و ارزش‌های خانوادگی)؛

و در نهایت، تغییر در الگوهای ایفای نقش خانوادگی که نمود بارز آن در کاهش گرایش به فرزندآوری مشهود است. شیما ۲۳ ساله: «از وقتی که سرم توگوشیه و تو فضاهای مجازی بودم، اصلاً نگرشم در مورد بچه‌دار شدن تغییر کرده...» (تغییر نگرش نسبت به فرزندآوری). زهرا ۴۰ ساله اذغان داشت: «یا اینکه شوهرم وقتی از سر کار برمی‌گشت مثلاً می‌دید غذا سوخته واقعاً عصبانی می‌شد که تو این گوشیا چیه؟ سر این ما همیشه دعوامون بود» (تغییر در نقش جنسیتی). زهرا ۲۹ ساله: «شوهرم به مامانم همیشه اعتراض می‌کرد که فلانی همش سرش تو گوشیه، چه خبرشه مگه این گوشیا چه داره؟» (کژکارکرد نقش همسری).

شرایط علی: مقوله‌هایی (علی) هستند که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر می‌انجامد. شرایط علی در داده‌ها اغلب با واژگانی نظیر وقتی، درحالی‌که، از آنجاکه، چون، به سبب و به علت بیان می‌شوند. حتی زمانی که چنین نشانه‌هایی وجود ندارد، محقق می‌تواند با توجه به خود پدیده و با نگاه منظم به داده‌ها و بازبینی رویدادها و وقایعی که از نظر زمانی مقدم بر پدیده مورد نظرند، شرایط علی را بیابد (استراس، کوربین، ۱۳۹۰، ص ۱۵۳).

شرط علی‌اول: تغییرات اجتماعی - فرهنگی در عصر دیجیتال

تغییرات اجتماعی - فرهنگی در عصر دیجیتال به‌عنوان شرط علی، منجر به تحولات عمیق در ساختار و کارکرد نهاد خانواده شده است. این تغییرات با دگرگونی در سبک زندگی زوجین آغاز می‌شود، که خود متأثر از نفوذ فناوری‌های نوین ارتباطی در زندگی روزمره است. این دگرگونی، الگوهای تعاملی و مصرف رسانه‌ای را دستخوش تغییر کرده است (بختیاری و نصیری، ۱۴۰۱، ص ۴۹).

تغییرات اجتماعی - فرهنگی در عصر دیجیتال، به تغییر سبک زندگی و مجازی شدن جامعه منجر شده است. گسترش فناوری‌های ارتباطی و ظهور رسانه‌های اجتماعی بر باورها، ارزش‌ها و تصمیم‌گیری‌های افراد تأثیر می‌گذارد. این رسانه‌ها به افراد امکان دسترسی به اطلاعات و آشنایی با فرهنگ‌ها و سبک‌های زندگی متنوع را می‌دهند و موجب شکل‌گیری هویت دیجیتالی منحصربه‌فردی برای هر فرد می‌شوند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۷). اکبری نیز در تحقیق خود ارتباط مستقیمی بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی را مطرح کرده است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۶۶).

وحیده ۲۳ ساله: «فضای مجازی سبک زندگی خانواده‌ها رو خیلی تحت‌الشعاع قرار می‌ده، استفاده زیاد از اون باعث ضرر به اعضای خانواده می‌شه» (تغییر در سبک زندگی)، و گالایل ۳۰ ساله معتقد است: «وقتی که مدتی وارد فضای مجازی می‌شیم، با این روال ناخودآگاه تبدیل به عادت می‌شه، این کارمون باعث می‌شه سبک زندگی مون و سلايقمون خیلی باعث تغییر بشه».

مایکل درین شبکه‌های اجتماعی آنلاین را پدیده‌ای تأثیرگذار برای نسل جدید می‌داند که الگوهای رفتاری خانواده‌ها را تغییر داده و کارکردهای سنتی آنها را تضعیف می‌کند. فضای مجازی به جزء جدایی‌ناپذیر زندگی تبدیل شده و بر تصمیم‌گیری‌ها و روابط خانوادگی تأثیر می‌گذارد، به‌طوری‌که تغییرات اساسی در جنبه‌های مختلف زندگی مانند پوشش و آداب معاشرت قابل مشاهده است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۶۶).

هدیه ۳۳ ساله: «از بین رفتن حیا ی من، عادی شدن روابط زن و مرد، استفاده کردن از خیلی کلماتی که شاید در خانواده من عرف نبود، شبیه زن‌های غربی شده، همه در من رخ داده بود».

تغییرات در الگوهای رفتاری خانواده‌ها با نگرش‌های نوین نسبت به هویت و ارتباطات انسانی همراه است و فضای مجازی امکان شکل‌گیری هویت‌های چندگانه و متعارض را فراهم می‌آورد.

مفهوم «جامعه شبکه‌ای» مانوئل کاستلز برای درک این تغییرات مؤثر است. او بیان می‌کند که شبکه‌ای شدن جامعه باعث بازاندیشی در مفاهیم اقتصاد، فرهنگ، اجتماع و زمان و مکان شده است (عاملی، ۱۳۹۵).

او مفاهیمی مانند «فضای جریان‌ها» و «هویت شبکه‌ای» را معرفی می‌کند که در آنها هویت افراد به‌صورت پویا و مستقل شکل می‌گیرد. این جامعه شبکه‌ای فرصتی برای مشارکت و تعامل فراهم می‌کند، اما چالش‌هایی نیز برای حفظ هویت فردی به همراه دارد (حاتمی و مذهبی، ۱۳۹۰، ص ۸).

الیه ۲۱ ساله: «کسانی که خودشان را در فضای اجتماعی بزرگ کردند، با جمع کردن فالوور، گذاشتن عکس‌های شاخ، عکس‌هایی که غیر خودنمایی هیچ چیز دیگری توش نیست» (هویت نمایشی مجازی).

در این میان، مفهوم حریم خصوصی نیز دستخوش بازتعریف می‌شود. با گسترش شبکه‌های اجتماعی، مرزهای بین حریم خصوصی و عمومی در فضای مجازی مبهم شده و این امر منجر به نقض گسترده حریم خصوصی افراد شده است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۲۹۶).

این مسئله در مصاحبه اکرم ۳۸ ساله این‌گونه آمده است: «وقتی که حریم شخصی یک سری اطلاعات‌مون از طریق این شبکه‌ها ارسال می‌کنیم، این خودش باعث به خطر افتادن حریم شخصی من می‌شه».

شبکه‌های اجتماعی با جمع‌آوری و سوءاستفاده از اطلاعات شخصی، ایجاد مزاحمت‌های مجازی و انتشار غیرمجاز اطلاعات، حریم خصوصی را تهدید می‌کنند و به روابط شخصی و اعتماد اجتماعی آسیب می‌زنند. به گفته انصاری و عطار، حریم خصوصی که باید از دسترسی غیرمجاز مصون بماند، توسط شبکه‌های اجتماعی نقض می‌شود و به یکی از چالش‌های مهم عصر دیجیتال تبدیل شده است (انصاری و عطار، ۱۳۹۲).

هدیه ۳۰ ساله از تجربه خودش در مورد مزاحمت‌ها گفته: «خیلی مشکلات برایم پیش آمد و معمولاً مخاطبین مزاحم داشتم که توی pv میومدن مشکلی برایم به وجود می‌آوردند».

این مسئله در مصاحبه زهرا ۲۲ ساله این‌گونه آمده: «من به خاطر تنهایی و بی‌توجهی به شبکه‌های اجتماعی رو آوردم، اما وقتی وارد این شده‌ام تنهاتر هم شدم، استرسم را دو چندان کرد، بی‌اعتمادی هم را بیشتر کرد».

انزوای اجتماعی، پیامد دیگر این تحولات است که در اثر افزایش استفاده از فضای مجازی و کاهش تعاملات رودررو شکل می‌گیرد.

در مصاحبه هستی ۲۰ ساله آمده: «وقتی زیاد تو فضای مجازی بودم به این فضا اعتیاد داشتم، اغلب تنها بودم و دلم نمی‌خواست از اتاقم بیرون بیام».

مطالعات و تحقیق رابرت کراوت در سال ۲۰۰۱ نشان می‌دهد که استفاده بیش از حد از اینترنت باعث کاهش ارتباطات اجتماعی، افزایش احساس تنهایی و افسردگی می‌شود (صومعه و داداشعلی، ۱۳۹۶، ص ۱۲۱). گمنامی اجتماعی در فضای مجازی، زمینه‌ساز تعاملاتی بدون افشای هویت واقعی است و می‌تواند روابطی فراتر از چارچوب‌های متعارف خانواده ایجاد کند. این ویژگی به کاربران امکان می‌دهد هویت‌های مختلفی را تجربه کرده و از محدودیت‌های هویتی دنیای واقعی رها شوند.

این گمنامی هم فرصت‌هایی مانند حفظ حریم خصوصی و آزمایش هویت‌ها را فراهم می‌کند و هم چالش‌هایی نظیر کاهش اعتبار و اعتماد در تعاملات آنلاین را به همراه دارد (کنعانی و محمدزاده، ۱۳۹۷، ص ۲۲).

این مسئله در مصاحبه هدیّه ۳۳ این‌گونه آمده: «در فضای مجازی چون کسی همدیگه و نمی‌شناسه و طرف میاد می‌گه من خیلی خوشگلم، ولی ممکن است این‌طوری نباشه و طرف یک هیولاست و اصلاً شبیه به چیزی که نشون می‌ده نیست».

شرط علی دوم: چالش‌های کارکردی خانواده متأثر از فضای مجازی

مقوله «چالش‌های کارکردی خانواده متأثر از فضای مجازی» به‌عنوان شرط علی در پژوهش حاضر، بازتاب‌دهنده تغییرات عمیق در ساختار و عملکرد نهاد خانواده در جامعه معاصر است.

کژکارکردی خانواده به وضعیتی اشاره دارد که در آن خانواده قادر به برآورده کردن نیازهای اعضای خود، حل تعارضات و ایجاد روابط سالم نیست. عوامل مختلفی از جمله الگوهای ارتباطی ناسالم، مرزهای نامشخص و فقدان صمیمیت می‌توانند به این وضعیت منجر شوند (کاظمی، ۱۳۸۵؛ Nichols, 1998).

فضای مجازی با تغییر الگوهای تعاملی درون خانواده، می‌تواند کژکارکردی خانواده را تشدید کند. این فضا با ایجاد جامعه مجازی و تغییر سبک زندگی، به‌ویژه در میان جوانان، باعث شده است که خانواده‌ها کارکردهای سنتی خود را از دست بدهند (ساروخانی و شکرپیگی، ۱۳۹۳). زهرا ۳۳ ساله معتقد است: «با گسترش ارتباطات در فضای مجازی دید و بازدید یا صلّه رحم از بین رفته» (کاهش صلّه رحم).

ناآگاهی و عدم مهارت زوجین در حل مسائل خانوادگی متأثر از دنیای مجازی، بعد دیگری از این چالش است. این امر می‌تواند ناشی از تغییرات سریع اجتماعی و عدم انطباق مهارت‌های زوجین با نیازهای جدید باشد. در جامعه‌ای که به سرعت در حال تغییر است، زوجین ممکن است خود را فاقد ابزارهای لازم برای مدیریت مؤثر تعارضات و چالش‌های نوظهور ببینند (شجاعی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۵۶۴). اکرم ۳۸ ساله در مصاحبه خود گفته: «از واتساپ ارتباط داشتیم که به فضای حقیقی رسید و حالا دوباره بعد از دلزدگی ارتباطات جدید و اشتباه مجازیم دچار مشکل شده بودم، واقعاً حالم بد بود، همش با همسرم دعوا می‌شد و اصلاً نمی‌تونستیم مشکلاتمون را حل کنیم».

هدفمند نبودن زندگی برای زوجین در فضای مجازی، نشان‌دهنده بحران معنا در زندگی خانوادگی است. این مسئله می‌تواند ناشی از تغییر در ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی باشد که به‌نوبه خود متأثر از گسترش فضای مجازی و تنوع الگوهای زندگی ارائه‌شده در این فضا است. فقدان هدف مشترک می‌تواند انسجام خانواده را تضعیف کند (محمدی، ۱۴۰۱، ص ۳۰). منصوره ۲۹ ساله معتقد است: «می‌تونه آسیب روحی داشته باشه، درگیری ذهنی ایجاد کند و بعضی مواقع به افسردگی کشیده بشه و حتی بعد از اون پرخاشگری باشه و خلق آدم تنگ بشه، اعصاب آدم خورد بشه، زود رنج بشی و همه اینها در صورت استفاده نادرست از فضای مجازی ایجاد می‌شه».

عدم توجه اعضای خانواده به نیازهای یکدیگر در عصر دیجیتال، بازتاب‌دهنده فردگرایی فزاینده در جامعه مدرن است. در مصاحبه دلارام ۲۳ ساله آمده: «اما مدتی است که از وقتی از چیزی ناراحت می‌شم دوست دارم تنها باشم تا بگردم تا بتوانم به حالت قبلی خودم برگردم و وارد فضای مجازی می‌شم».

اختلالات عاطفی اعضا و یا طلاق عاطفی حاصل زندگی در دنیای مجازی، نتیجه نهایی این چالش‌های کارکردی است. این پدیده نشان‌دهنده شکاف عاطفی بین اعضای خانواده است که می‌تواند ناشی از کاهش تعاملات معنادار و افزایش وابستگی به ارتباطات مجازی باشد. طلاق عاطفی، به‌عنوان شکل پنهان‌تری از فروپاشی خانواده، می‌تواند پیش‌درآمد طلاق قانونی باشد و نشان‌دهنده عدم موفقیت خانواده در ایفای نقش عاطفی خود است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۲۹۴). فریا ۲۶ ساله از تجربه خودش در این زمینه گفته: «مشکلاتی مثل دور شدن اعضای خانواده از یکدیگر، شکل‌گیری فاصله عاطفی بین اعضای خانواده، کاهش مراوده و گفت‌وگوی صمیمی‌تر بین اعضای خانواده را برامون ایجاد کرده».

دسترسی و استفاده مداوم از شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث کاهش روابط خانوادگی و تضعیف ارزش‌های آن می‌شود (ویندال، ۱۳۸۷).

بستر (زمینه): جذابیت‌ها و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی

بستر یا زمینه، مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده مورد نظر دلالت می‌کند؛ یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده. بستر نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌پذیرد (استراس، کوربین، ۱۳۹۰، ص ۱۵۲).

جذابیت‌ها و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان عامل زمینه‌ساز، در تأثیرگذاری حضور زنان در فضای مجازی بر روابط خانوادگی نقش کلیدی دارند. این شبکه‌ها با ساختار و کارکردهای متنوع خود، نیازهای روانی، اجتماعی و اطلاعاتی کاربران را پاسخ می‌دهند. طبق مطالعه Chen و Zhu (۲۰۱۵)، فضای مجازی نیازهای مختلفی مانند ارتباط با دیگران، محبوبیت، خودنمایی، یادگیری، تفریح و خودمختاری را تأمین می‌کند (Zhu, Chen, 2015, p. 338).

در جامعه شبکه‌ای امروز، رسانه‌های اجتماعی با محتوای متنوع برای همه سلايق و سنین رشد کرده‌اند. کاربران از گروه‌های مختلف، بر اساس علایق خود محتوا تولید یا بازنشر می‌کنند. کاستلر معتقد است انسان‌ها از طریق تعامل با این ساختارها به آنها معنا می‌بخشند که به‌صورت فرهنگی تجلی می‌یابد (کاستلر، ۱۳۹۳، ص ۸۳).

در این جامعه، رفتار کاربران تحت تأثیر ویژگی‌های خاص ساختار شبکه‌ای است و افراد تمایل دارند با کسانی که علایق و سوابق مشابه دارند، ارتباط برقرار کنند (خجیر، ۱۳۹۳، ص ۱۱۶). نظریه استفاده و رضایتمندی کاتز و بلومر (۱۹۵۹) نیز بر نقش فعال مخاطب در انتخاب رسانه تأکید می‌کند (رسول‌زاده اقدم، ۱۳۹۳). این نظریه بیان می‌کند

که افراد برای رفع نیازهای خود به رسانه‌ها روی می‌آورند و میزان رضایت آنها به تطابق محتوای رسانه با نیازهایشان بستگی دارد. طبق الگوی کاتز و بلومر، عوامل اجتماعی و روان‌شناختی منجر به ایجاد نیازها و انتظارات متنوع از رسانه‌ها می‌شود (سیف درخشنده و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۱۳۹).

شرایط مداخله‌گر: شرایط ساختاری که به پدیده‌محوری تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. آنها راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند و یا آنها را محدود و مقید می‌کنند (استراس، کوربین، ۱۳۹۰، ص ۱۵۵).

انگیزه‌های روانی - اجتماعی به‌عنوان عامل کلیدی در گرایش زنان به شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات متعاقب آن بر پویایی خانواده مطرح است. بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که کارکرد جبرانی این شبکه‌ها در قالب گریز از تنهایی و واقعیت‌های محیطی تجلی می‌یابد. این پدیده عمده‌تأ ریشه در احساس انزوای اجتماعی و عدم رضایت از تعاملات حضوری دارد. شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه برای زنانی که در چارچوب نقش‌های سنتی خانگی محصور شده‌اند، بستری برای گسترش دامنه تعاملات اجتماعی فراهم می‌آورند.

ژاله ۳۲ ساله و خانه‌دار در تجربه‌ای مشابه در مصاحبه خود گفته: «به خاطر مشکلاتم و احساس تنهایی شدیدی که داشتم با جنس مخالف خود وارد رابطه شدم و الان بیشتر افسرده و شکست‌خورده هستم».

عائلی و تاجیک (۱۴۰۱) در پژوهش خود دریافتند که تنهایی عاطفی و اجتماعی در مجموع قادر به پیش‌بینی حدود ۴۸٫۲ درصد از گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. ویژگی‌های فضای مجازی مانند جهانی بودن، تنوع، آزادی ارتباطات، سهولت دسترسی، گمنامی کاربران و امکان گریز از واقعیت، به‌ویژه برای نوجوانان جذابیت دارد (عائلی و تاجیک، ۱۴۰۱).

در این فضا، افراد می‌توانند با گروه‌های همفکر ارتباط برقرار کرده و احساس تعلق پیدا کنند. طبق پژوهش‌ها، عواملی مانند احساس تنهایی، مدت زمان استفاده، گرایش به دوست‌یابی موقت، تنوع‌گرایی، اعتقادات مذهبی، هزینه کم و ناشناس بودن از دلایل گرایش به اینترنت هستند (پردنجانی، سعیدزاده، ۱۳۹۱، ص ۱۱). رهایی از مسائل و مشکلات دنیای واقعی، نشان‌دهنده کارکرد گریزگاهی فضای مجازی است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۲۵). برای زوجینی که با چالش‌های متعدد در نقش‌های خانوادگی مواجه هستند، فضای مجازی می‌تواند فرصتی برای رهایی موقت از این فشارها باشد. این امر، اگرچه ممکن است در کوتاه‌مدت تسکین‌دهنده باشد؛ اما می‌تواند در بلندمدت به تشدید مشکلات خانوادگی منجر شود.

زهره ۳۳ ساله: «فقط کاش اطرافیان از جهنم کردن زندگی واقعی دست برمی‌داشتند، تا ما مجبور نباشیم به آغوش فضای اجتماعی بریم».

افزایش نارضایتی از زندگی به دلیل مقایسه با دیگران، بازتاب‌دهنده اثر دوگانه و متضاد شبکه‌های اجتماعی است. فضای مجازی با ارائه تصویری ایدئال و گاه غیرواقعی از زندگی دیگران، می‌تواند منجر به احساس محرومیت نسبی و نارضایتی از زندگی شخصی شود؛ چون رضایت زناشویی جای وجود دارد که وضعیت موجود با وضعیت مورد انتظار یکسان باشد (محمدی، ۱۴۰۱، ص ۳۱). برای زنان، این مقایسه می‌تواند به‌ویژه در حوزه‌هایی چون روابط زناشویی، موفقیت‌های شغلی یا سبک زندگی تأثیرگذار باشد و منجر به تنش در روابط خانوادگی شود.

هیدیه ۳۰ ساله: «اثرات مخرب در زندگی‌م دیدم؛ چون نوعی زندگی‌مقایسه‌ای ایجاد می‌کند»؛ همچنین مهلا ۲۲ ساله هم گفته: «باعث شد خودم را با دیگران خیلی مقایسه کنم و تبدیل به فرد خشمگینی شدم».

فقر سواد رسانه‌ای به‌عنوان عامل مداخله‌گر، نقش مهمی در آسیب‌پذیری زنان در فضای مجازی دارد. فقدان مهارت‌های لازم برای تحلیل، ارزیابی و تولید محتوا می‌تواند به سوءتفاهم و عدم اعتماد در روابط زناشویی منجر شود. سارا ۲۵ ساله: «مثل پیکر تراشی‌ها و عمل‌های زیبایی مثلاً هشتگ‌ها یا بی‌سواد یا هشتگ می‌زنم یا ملت دنبال اون میرن و این به خاطر بی‌اطلاع بودن».

کژکارکرد سلبریتی‌ها و گروه‌های مرجع به‌عنوان عامل مداخله‌گر و تسهیل‌کننده، تأثیر قابل‌توجهی بر نگرش‌ها و رفتارهای افراد، به‌ویژه جوانان دارند. الگوبرداری از آنها می‌تواند نگرش‌ها نسبت به روابط زناشویی را تغییر داده و حضور در فضای مجازی را افزایش دهد.

هیدیه ۳۰ ساله: «وقتی زندگی سلبریتی‌های را می‌بینم، خب وقتی می‌بینم چه قدر پول دار هستند و چه قدر خوش می‌گذرونن، چه لباس‌هایی می‌پوشند، دچار افسردگی می‌شوی».

پیامدها: نتایجی که در اثر راهبردها پدیدار می‌شود. پیامدها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند (اشتراوس و کرین، ۱۳۹۰، ص ۱۵۰).

در پژوهش حاضر سه دسته پیامدهای فردی، خانوادگی و اجتماعی استخراج و بازنمایی شده است.

پیامدهای فردی: پیامدهای روانی و جسمی در اثر حضور در فضای مجازی

پیامدهای روانی و جسمی حضور در فضای مجازی، نشان‌دهنده تحولات عمیق در ساختارهای اجتماعی و الگوهای ارتباطی است. طبق نظریه وابستگی رسانه‌ای بال روکیچ و دی فلور (۱۹۷۶)، وابستگی به دنیای مجازی می‌تواند ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری کاربران را تحت تأثیر قرار دهد (تامپسون، ۱۳۸۰، ص ۱۴). این فضا با تأثیر بر هویت اجتماعی و خودپنداره افراد، باعث کاهش اعتماد به نفس و افزایش افسردگی می‌شود و معیارهای جدیدی برای ارزیابی خود و دیگران ایجاد می‌کند که اغلب با واقعیت‌های روزمره در تضاد است.

پیامدهای اجتماعی: چالش‌های ارزشی و هنجاری به واسطه فضای مجازی

تامپسون معتقد است که شبکه‌های اجتماعی مجازی سه نوع تعامل: تعامل چهره‌به‌چهره، تعامل رسانه‌ای و شبه تعامل رسانه‌ای را دربرگرفته و بستری برای کنشگران با هویت‌های مختلف فراهم می‌آورد که به تغییرات مهمی در نگرش و الگوهای ذهنی افراد منجر می‌شود (تامپسون، ۱۳۸۰).

حضور در فضای مجازی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، موجب تحولات عمیق در ساختارهای اجتماعی و فرهنگی شده است. این تحولات باعث تقابل ارزش‌های سنتی و مدرن و تضعیف الگوهای خانوادگی شده و نقش‌های جنسیتی و ساختار قدرت را بازتعریف کرده است. اندیشه‌های فمینیستی و تغییر نگرش‌های جنسیتی بر روابط زناشویی تأثیر گذاشته و با کاهش اعتماد اجتماعی و تغییر هنجارهای همسرگزینی، پایداری ازدواج‌ها را تهدید می‌کند؛ همچنین تضعیف دین‌داری و فرهنگ حجاب، چالش‌های فرهنگی - مذهبی را افزایش داده و تنش‌های بین‌نسلی را شدت بخشیده است. نیلوفر ۲۶ ساله می‌گوید: «دیگه پوشش مناسب نداشتم فقط تو مد و لباس و تجملات و رفیق بازی و این‌جور چیزها بودم که خیلی منو به دردرس انداخت و باعث خیلی از گرفتاری‌های آینده من شد».

ظهور جرایم سایبری و رشد تجمل‌گرایی، اشکال جدیدی از آسیب‌های اجتماعی را پدید آورده که امنیت و ثبات اقتصادی - روانی خانواده‌ها را در معرض خطر قرار می‌دهد؛ همچنین فضای مجازی با ایجاد مقایسه‌های نادرست میان ظاهر زندگی دیگران و باطن زندگی فردی، بر خودپنداره و رضایت از زندگی تأثیر منفی گذاشته و ناهماهنگی شناختی و تنش‌های روانی - اجتماعی را به دنبال دارد.

زهرا ۳۳ ساله می‌گوید: «هرچی گذشت اعتمادبه‌نفسم کمتر شد؛ چون خودمو مقایسه می‌کردم و می‌گفتم در برابر دیگران هیچی ندارم».

پیامدهای خانوادگی: «دگرگونی روابط، ساختار و کارکردهای خانواده»

پیامدهای خانوادگی و دگرگونی روابط و ساختار خانواده در اثر حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی، نشان‌دهنده تحولات عمیق در نهاد خانواده است.

سست شدن شبکه روابط خانوادگی و کاهش تعاملات حضوری، نشان‌دهنده تغییر در الگوهای ارتباطی درون خانواده است. این امر می‌تواند منجر به کاهش انسجام خانوادگی و تضعیف پیوندهای عاطفی بین اعضای خانواده شود. انزوای اجتماعی، پیامد دیگری است که می‌تواند ناشی از جایگزینی روابط مجازی به‌جای تعاملات واقعی باشد و بر سلامت روانی اعضای خانواده تأثیر منفی بگذارد.

پاتنام معتقد است رشد تکنولوژی و رسانه‌های اجتماعی عامل اصلی انزوای تربیتی امریکایی‌ها و کاهش سرمایه اجتماعی است. به باور او، فناوری با خصوصی کردن تجربه‌ها و ایجاد جامعه‌ای متفرق، حفظ روابط سنتی و خانوادگی را به‌ویژه برای نسل جوان دشوار کرده است (ساروخانی و شکرپیگی، ۱۳۹۳).

کاهش تعهدات اعضای خانواده، نشان دهنده تغییر در مفهوم مسئولیت پذیری و وظایف خانوادگی است. قبح زدایی از روابط فرازناشویی، بیانگر تغییر در هنجارهای اخلاقی مرتبط با وفاداری زناشویی است که می تواند تهدیدی جدی برای ثبات خانواده باشد. استفاده از اینترنت می تواند موجب سهولت خیانت در روابط زناشویی، شکاف میان نسل ها، کاهش تعامل افراد خانواده با یکدیگر، نارضایتی از زندگی مشترک، بالا رفتن انتظارات از یکدیگر و... بشود (برون، ۲۰۲۰).

دلارام ۲۳ ساله می گوید: «من با خانواده ام رابطه عالی داشتم، اما وقتی وارد فضای مجازی شدم پابندیم به خانواده کمتر شد و در شبکه های اجتماعی گرفتار شدم». دلارام از خیانت همسرش می گوید: «دیدن پیام هاش و حرف هاش و عکس هایی که ردوبدل می کردن، دیگه برام عادی شده بود تا اینکه متوجه شدم قرارم می گذاره».

خسونت خانوادگی از پیامدهای تنش های ساختاری و ارتباطی در خانواده است و کاهش تمایل به فرزندآوری نشانگر تغییر در ارزش هاست. خانواده مجازی که وابسته به دنیای مجازی است، بر روابط درون خانوادگی تأثیر گذاشته و منبع اصلی کسب اطلاعات خانواده ها شده است. ژاله ۳۲ ساله: «من گاهی که زیاد از حد تو فضای مجازی وقت می دارم متوجه می شم که رفتارم با بقیه در دنیای حقیقی عوض می شه و حواسم شش دنگ به اطرافم نیست یا عصبی و پر خاشگر شدم».

فضای مجازی تدریجاً تعاملات چهره به چهره را با تعاملات واسطه ای جایگزین می کند و ممکن است به زوال اجتماعات واقعی منجر شود. شبکه های اجتماعی مجازی بستری برای تعامل کنشگران با هویت های مختلف فراهم می آورند که نگرش ها و الگوهای ذهنی افراد را تغییر می دهد. پاتنام فناوری های رسانه ای را عامل اصلی تن آسایی و انزوای تدریجی می داند، که به تحلیل سرمایه اجتماعی و دشواری حفظ روابط سنتی و خانوادگی منجر می شود، به ویژه در میان نسل جوان (ساروخانی و شکرپیگی، ۱۳۹۳). تغییر نگرش ها نسبت به نقش های جنسیتی تحت تأثیر معرفت «بازاندیشانه» قرار گرفته است. کاستلز معتقد است که گسترش ارزش های مدرن و افزایش تعامل بین دو جنس از طریق فضای مجازی ممکن است زوجین را از تعهدات اصلی زناشویی غافل کند (کاستلز، ۱۳۸۰).

اعتیاد به اینترنت به عنوان استفاده بیش از حد از اینترنت تعریف شده است، به طوری که منجر به اختلال در وضعیت روان شناختی فرد در هر دو بعد ذهنی و هیجانی و همچنین تعاملات تحصیلی شغلی و اجتماعی آنها می شود (خانزاده و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۷۹۸).

عطیه ۳۵ ساله می گوید: «وارد رابطه با آدمی شدم که آدم درستی نبود و بهم دروغ گفته بود و در نهایت بهم ضربه زد و آدمای نادرستی سرهمم قرار گرفتن کلاً و از نظر روحی بهم ریختم».

به اعتقاد برخی، وابستگی به شبکه های اجتماعی باعث افزایش ازدواج اینترنتی، طلاق و ازهم پاشیدگی خانواده در کشورهایی مانند امریکا و انگلیس شده است.

نیلوفر ۲۶ ساله می‌گوید: «اگر مدیریت نشود زندگی‌های زیادی را نابود می‌کند و طلاق‌ها و ارتباط نامشروع و بسیاری از دوستی‌های ناباب به خاطر همین».

راهبردها: فردگرا شدن و گسست از هویت و نقش‌های جنسیتی

راهبردها: راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. راهبردها مقصود داشته، هدفمند است و به دلیلی صورت می‌گیرد (اشتراوس و کریبن، ۱۳۹۰، ص ۱۵۴).

راهبردهای فردگرا شدن و گسست از هویت و نقش‌های جنسیتی در جامعه در حال گذار ایران، تحول عمیقی در ساختار هویتی و اجتماعی، به‌ویژه برای زنان، نشان می‌دهد. فضای مجازی امکان بازاندیشی در هویت‌های سنتی و نقش‌های جنسیتی را فراهم می‌کند و به گفته هیو میلر، فرصتی برای کشف چالش‌های فرهنگی جدید و تغییر هویت است (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۰، ص ۱۵).

کدگذاری انتخابی یا گزینشی در قالب خط داستان

کدگذاری انتخابی، کدگذاری محوری را در سطحی انتزاعی‌تر ادامه می‌دهد و به شکل‌گیری پیوندها بین دسته‌بندی‌ها می‌پردازد (فلیک، ۱۳۸۷، ص ۳۳۷). کدگذاری انتخابی یا گزینشی، پژوهشگر یک مقوله هسته‌ای را انتخاب کرده و آن را به‌طور سیستماتیک با سایر مقوله‌ها مرتبط می‌سازد (استراس و کوربین، ۱۳۸۵، ص ۱۱۸).

خط داستانی (Storyline)

آن‌گونه که تجربه زیسته زنان متأهل شهر قم در خصوص استفاده آسیب‌زای از شبکه‌های اجتماعی مجازی بازنمایی شده است، در بستر جامعه در حال گذار ایران و در عصر دیجیتال، خانواده‌های ساکن قم با پدیده‌ای نوظهور به نام «تحول الگوهای فرهنگی و ارزشی روابط زوجین» مواجه شده‌اند، که ناشی از حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی است. این پدیده شامل ابعادی چون تغییر در روابط عاطفی زوجین، نگرش‌های خانوادگی، تمایلات جنسی و ایفای نقش‌های خانوادگی می‌شود و به‌واسطه تحولات اجتماعی - فرهنگی و چالش‌های کارکردی خانواده ناشی از فضای مجازی، زندگی زوجین را دستخوش تغییرات بنیادین کرده است.

زوجین قمی در این فضای متحول، با تغییرات گسترده سبک زندگی، نگرش نسبت به هویت و ارتباطات انسانی و حریم خصوصی روبه‌رو هستند. این وضعیت همچنین منجر به انزوای اجتماعی و چالش‌های جدیدی در کارکردهای خانواده، حل مسائل خانوادگی و تأمین نیازهای یکدیگر شده است. این تغییرات که ریشه در شرایط علی عمیق‌تری دارند، به ظهور کژکارکردهایی در نهاد خانواده منجر شده‌اند.

جذابیت‌ها و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان شرایط زمینه‌ای مساعد، نقش مهمی در این تحولات ایفا می‌کنند. تنوع محتوایی و سهولت دسترسی، زوجین را به سمت این فضاها سوق می‌دهد. این گرایش، با انگیزه‌های روانی - اجتماعی مانند گریز از تنهایی، نارضایتی از دنیای واقعی و همرنگی با جماعت مجازی، تشدید می‌شود.

شرایطی چون فقر سواد رسانهای، عدم نظارت بر مصرف مجازی، تأثیر سلبریتی‌ها و ناکارآمدی قوانین جرایم سایبری، روند تحولات خانواده‌ها در قم را تسریع می‌کند. زوجین در واکنش به این شرایط، راهبرد فردگرایی و گسست از هویت‌های جنسیتی سنتی را اتخاذ می‌کنند. این راهبردها شامل کاهش تعاملات حضوری، شکل‌گیری روابط خارج از خانواده و تغییر در الگوهای رفتاری و ارزشی مانند تغییر حجاب، سستی در اعمال دینی و کاهش ارتباطات عاطفی با همسر است.

پیامدهای این فرآیند در سه سطح فردی، اجتماعی و خانوادگی قابل مشاهده است. در سطح فردی، زوجین با وابستگی به دنیای مجازی، کاهش اعتمادبه‌نفس و افسردگی روبه‌رو می‌شوند. در سطح اجتماعی، چالش‌هایی نظیر سست شدن ارزش‌های خانوادگی و کاهش اعتماد اجتماعی به وجود می‌آید.

در سطح خانوادگی، دگرگونی‌هایی همچون سست شدن شبکه روابط، انزوای اجتماعی، کاهش همدلی و تفاهم، افزایش خشونت خانوادگی و کاهش تمایل به فرزندآوری مشاهده می‌شود که عمیقاً بر روابط خانوادگی تأثیر می‌گذارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در جامعه‌ای در حال گذار از سنت به مدرنیته، تغییرات عمیق اجتماعی - فرهنگی به چالش‌های کارکردی خانواده دامن می‌زنند و تحولات گسترده‌ای در روابط خانوادگی به وجود می‌آورند. این پژوهش نشان می‌دهد که حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیرات چندبعدی بر روابط زوجین دارد و موجب «تحول الگوهای فرهنگی و ارزشی روابط» در بستر تغییرات عصر دیجیتال می‌شود.

بر اساس نظریه «مدرنیته سیال» باومن، دگرگونی‌های ناشی از فضای مجازی به بی‌ثباتی و سیالیت در روابط انسانی منجر می‌شود، الگوهای ارتباطی و عاطفی زوجین را تغییر داده و ارزش‌های سنتی خانواده را به چالش می‌کشد. بر حسب نظریه «کنش متقابل نمادین» مید می‌توان گفت امروزه فضای مجازی معانی و نمادهای جدیدی در روابط زوجین ایجاد کرده و به بازتعریف نقش‌ها و انتظارات در خانواده می‌انجامد. پیامدهای این تغییرات در سطوح فردی، اجتماعی و خانوادگی شامل وابستگی به دنیای مجازی، سست شدن ارزش‌های خانوادگی و تغییر ساختار خانواده است. سست شدن ارزش‌های سنتی و افزایش فردگرایی می‌تواند به آنومی در نهاد خانواده منجر شود، که بحران‌های هویتی و اجتماعی را به همراه دارد. زنان با اتخاذ راهبردهای فردگرایانه برای بازتعریف هویت خود، پیامدهایی نظیر افسردگی فردی و افزایش جرایم سایبری را تجربه می‌کنند. این روابط به‌صورت متقابل یکدیگر را تقویت می‌کنند و نیاز به مداخله در سطح خانواده و جامعه را ضروری می‌سازند. توجه به سواد رسانهای و تقویت مهارت‌های ارتباطی در خانواده‌ها برای مواجهه با این چالش‌ها ضروری است. این تحولات نه تنها ساختار خانواده؛ بلکه بنیان‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فراتر از پیامدهای آشکار، تحولات ناخواسته و بلندمدتی نیز در راه است: «بحران هویت بین‌نسلی»، «انقلاب جنسی خاموش»، «فردیت بحران‌زده»، افراط در فردگرایی و گسست از ساختارهای سنتی، «مادری و پدری

مجازی» و «مصرف‌زدگی خانوادگی» از این جمله‌اند. حتی مفاهیم بنیادینی چون مادری و پدری در حال تغییر به سمت «تربیت مجازی» هستند. در این میان، «مصرف‌زدگی خانوادگی» می‌تواند جایگزین روابط عمیق شود.

در این الگوی پیچیده و چندلایه، فناوری‌های ارتباطی به‌مثابه یک «کوسیستم موازی» عمل می‌کنند که در آن، هویت‌ها، ارزش‌ها و روابط، بازتعریف و بازساخت می‌شوند. این تغییرات، نه تنها ساختار خانواده؛ بلکه بنیان‌های عمیق فرهنگی، اجتماعی و حتی روان‌شناختی جامعه را دگرگون می‌کند.

تحولات دیجیتال و گسترش شبکه‌های اجتماعی، ضرورت سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و آموزش مهارت‌های زندگی را برای تقویت بنیان خانواده برجسته می‌سازد. ارتقای سواد رسانه‌ای، تقویت مهارت‌های ارتباطی زوجین از راهکارهای مؤثر است.

در حوزه علمی، توسعه مدل‌های نظری، ابزارهای سنجش نوین، و مطالعات تطبیقی بین فرهنگ‌ها و نسل‌ها، به همراه بررسی پیامدهای مثبت شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند درک بهتری از پویایی‌های خانوادگی در عصر دیجیتال فراهم کرده و به تقویت نهاد خانواده کمک کند.

منابع

- احمدی، جمیله، بهدانی، شیما و محمدی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۷). تأثیر فضای مجازی بر تغییر باورها و سبک زندگی. *ششمین همایش علمی پژوهشی علوم تربیتی و روان‌شناسی، آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی ایران*. تهران.
- احمدی علی، امید و پوررضا کریم‌سرا، ناصر (۱۳۹۲). تهدیدهای خانواده و تقابل سنت و مدرنیسم. *کتاب ماه علوم اجتماعی*، ۶۴ (۱۶۱)، ۱۲-۲۱.
- استراوس و کرین (۱۳۹۰). *مبانی پژوهش کیفی - فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نی.
- افراسیابی، محمداصادق (۱۳۹۲). *مطالعات شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان*. تهران: سیمای شرق.
- اکبری، تقی، هاشمی، جواد، کاظمی، سلیم، جاویدپور، مرتضی و متولی کسمایی، مریم (۱۳۹۹). تبیین تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه: جوانان شهر اردبیل). *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۷ (۳)، ۵۹-۸۱.
- امیرییک، مرضیه و بابایی، محمود (۱۴۰۲). تحلیل بر رابطه هویت جنسیتی جوانان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی. *رهپویه ارتباطات و فرهنگ*، ۱۳ (۱)، ۷-۱۸.
- انصاری، باقر و عطار، شیما (۱۳۹۲). *حریم خصوصی در فضای مجازی. پژوهش‌های حقوقی*، ۱۲ (۲۳)، ۱۱۳-۱۳۷.
- بختیاری، آمنه و نصیری، بهاره (۱۴۰۱). تحلیل کیفی و کمی سبک زندگی خانواده دیجیتال در شهر تهران (آینده‌پژوهی). *رهپویه ارتباطات و فرهنگ*، ۱۳ (۱)، ۴۷-۶۸.
- برون، مهرداد (۲۰۲۰). فضای مجازی و آسیب‌های آن در خانواده. *Pure Life*، ۶ (۲۰)، ۷۹-۱۰۷.
- بهادری، مریم و ملکیان نوروز هاشم زهی، نازنین (۱۴۰۰). ارتباط فضای مجازی و طلاق عاطفی همسران. *پژوهش‌های جامعه‌شناختی*، ۲۱ (۲)، ۲۰۱-۲۱۸.
- پاک‌خصال، اعظم، سیف‌اللهی، سیف‌الله و میرزایی، خلیل (۱۳۹۸). شبکه‌های اجتماعی مجازی و روابط همسران، مطالعه کیفی روابط همسران و پیامدهای منفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در شهر تهران. *پژوهش‌های اجتماعی - انتظامی زنان و خانواده*، ۱۷ (۱)، ۴۸-۶۱.
- تامپسون، جان بروکشایر (۱۳۸۰). *نظریه اجتماعی رسانه‌ها*. ترجمه مسعود اوحدی. تهران: سروش.
- حاتمی، محمدرضا و مذهبی، سارویه (۱۳۹۰). رسانه و نگرش زنان به هویت جنسیتی خود. *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱۴ (۲۴)، ۱۸۵-۲۰۹.
- حسینی، نیکو، اسدی، مسعود و حجازی، مسعود (۱۳۹۹). واکاوی علل گرایش جوانان شهر زنجان به شبکه‌های اجتماعی مجازی: یک مطالعه پدیدارشناسانه. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۱۹ (۴۹)، ۹-۳۲.
- حضرتی صومعه، زهرا و داداشعلی، ملیحه (۱۳۹۶). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر انزوای اجتماعی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی). *توسعه اجتماعی*، ۱۲ (۲)، ۱۰۹-۱۴۲.
- حیدری، آرمان و دهقانی، حمیده (۱۳۹۳). شناسایی کیفی پدیده تعارض خانواده - کار و چگونگی مدیریت آن در بین زنان معلم متأهل شهر دلواری. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۷ (۷۳)، ۱۵-۴۰.
- حیدری، حسین (۱۴۰۰). بررسی مقایسه‌ای تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روابط زناشویی با تأکید بر جنسیت. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۸ (۴)، ۱۳۳-۱۶۳.
- خانزاده، حسین، ابراهیمی، شهربانو، خداکرمی، فائزه و حصیرچمن، احیا (۱۳۹۸). تأثیر آموزش از طریق بازی‌های حرکتی بر یادگیری مفاهیم و علاقه به ریاضی دانش‌آموزان دیرآموز. *علوم روان‌شناختی*، ۱۸ (۷۹)، ۷۹۷-۸۰۶.
- خانیکی، هادی و بابایی، محمود (۱۳۹۰). فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی. *جامعه اطلاعاتی*، ۱ (۱)، ۷۱-۹۶.

- خجیر، یوسف (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی ایرانی و خانواده ایرانی. مجموعه مقالات ششمین کنگره خانواده‌پژوهی. پژوهشگاه خانواده. دانشگاه شهید بهشتی تهران.
- رسول‌زاده اقدم، صمد، عدلی‌پور، صمد، میرمحمدتبار، سیدمحمد و افشار، سیمین (۱۳۹۴). تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی. پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، ۴(۶)، ۳۳-۶۰.
- رضایی‌نسب، زهرا، فیض‌اللهی، علی و کشاورز، مریم (۱۴۰۲). شبکه‌های مجازی و گسست زندگی زناشویی: مطالعه کیفی تجربه زیسته زنان مطلقه ایلام. زن در توسعه و سیاست، ۲۱(۲)، ۴۴۵-۴۷۹.
- ساروخانی، باقر و شکرگیری، عالیه (۱۳۹۳). جامعه‌شناسی ارتباطات در جهان معاصر. تهران: بهمن برنا.
- سمیعی، محمد (۱۳۹۵). خانواده در بحران. تهران: اطلاعات.
- سورین، ورنر. جی. و تانکارد، جیمز (۱۳۹۸). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
- سیف درخشنده، سعید، عطادخت، اکبر، حاجلو، نادر و میکاییلی، نیلوفر (۱۴۰۰). مدلیابی گرایش دانش‌آموزان به فضای مجازی بر مبنای عوامل فردی، زمینه‌ای و محیطی: ارزیابی پیامدهای روان‌شناختی آن. مطالعات روان‌شناسی تربیتی، ۱۸(۴۴)، ۱۳۵-۱۵۳.
- شجاعی جشوقانی، ریحانه، احمدی، احمد، جزایری، رضوان السادات و اعتمادی، عذرا (۱۳۹۶). شناسایی و مقایسه آسیب‌های برآمده از فضای مجازی در روابط بین زوجین (مطالعه موردی در شهر اصفهان). خانواده‌پژوهی، ۱۳(۴)، ۵۵۱-۵۶۸.
- شعاع کاظمی، مهرانگیز (۱۳۸۵). خانواده و آسیب‌های روانی موجود در آن. معرفت، ۹۴، ۳۳-۳۰.
- عاملی، سعید رضا (۱۳۹۵). مطالعات جهانی شدن: دوفضایی شدن‌ها و دوج جهانی شدن‌ها. تهران: سمت.
- عائلی، آرزو و تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۴۰۱). نقش احساس تنهایی در گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران. خانواده و پژوهش، ۱۹، ۹۳-۱۱۰.
- فلیک، اووه (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نی.
- قاراخانی، معصومه (۱۳۹۴). شاخص‌های سنجش وضعیت خانواده، مبنایی برای سیاست‌گذاری اجتماعی. مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی)، ۲۲(۲)، ۱۲۵-۱۴۹.
- کرایب، یان (۱۳۸۱). نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس. ترجمه عباس مخبر. تهران: آگه.
- کاستلز، امانوئل (۱۳۸۳). جامعه شبکه‌ای و هویت جدید. ترجمه محمدرضا معینی. تهران: مجلس و پژوهش.
- کنعانی، محمد امین و محمدزاده، حمیده (۱۳۹۷). مطالعه گمنامی در روابط اینترنتی و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۹(۲)، ۱۷-۳۸.
- گال، مردیت، بورگ، والتن و گال، جوی (۱۳۹۵). روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی. ترجمه احمدرضا نصر و همکاران. تهران: سمت.
- گیدنز (۱۳۸۷). تجدد و تشخیص. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نی.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی ضرورتش ۲. تهران: جامعه‌شناسان.
- محمدی، ابراهیم (۱۴۰۱). کاوشی در روابط زناشویی زوجین فعال در فضای مجازی. راهبردهای نو در روان‌شناسی و علوم تربیتی، ۴(۱۵)، ۲۹-۴۷.
- محمدی، ابراهیم، خوش‌اخلاق، حسن و جلالی، الهه (۱۴۰۱). بررسی کیفی مشکلات روان‌شناختی - فرهنگی و اجتماعی اعتیاد به شبکه‌های مجازی و اینترنت بر روی روابط زناشویی زوجین. فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی، ۱۳(۵۰)، ۲۷۵-۳۰۳.

مصلاهی‌راد، سارا و ملکیان، نازنین (۱۴۰۳). بررسی رابطه بین ارتباطات میان‌فردی در شبکه اجتماعی اینستاگرام با طلاق عاطفی در زوجین استان البرز. *پژوهش‌های جامعه‌شناختی*، ۱۷(۱)، ۱۰۵-۸۳.

مک‌کویل، دنیس و ویندال، سون (۱۳۸۸). *مدل‌های ارتباطات جمعی*. ترجمه گ. میرانی. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو. مرادی‌پردنجانی، حجت‌الله و سعیدزاده، حمیدرضا (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر در گرایش دانش‌آموزان به فضای مجازی. *دانش انتظامی سمنان*، ۲(۳)، ۲۰-۱.

موحد، احمد، عباسی، زهره، تقی‌زاده، راضیه، دری، فاطمه و طاقتی، فاطمه (۱۴۰۱). نقش اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل در پیش‌بینی طلاق عاطفی و آمادگی طلاق زنان متأهل شهر قاین. *زن و جامعه*، ۱۳(۳)، ۱۱۵-۱۳۲.

ولمن، بری و کوان‌هاس، آنتونی (۱۳۸۵). *شبکه‌های اجتماعی، مشارکت و تعهد اجتماعی*. ترجمه فلاح آزاد شیرزاد. تهران: فرهنگ و فناوری. ویندال، سون و دیگران (۱۳۸۷). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه ع. دهقان. تهران: مرکز مطالعات تحقیقات و رسانه‌ها.

هاشمی‌فرو، عظیمی، لیلا، روشنایی، علی و اسدی‌داوودآبادی، محمدحسین (۱۴۰۰). تأثیر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و برنامه‌های ماهواره بر منابع احساسی زنان (مطالعه موردی: زنان متأهل ۵۵-۲۰ ساله بروجرد). *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۲(۵۶)، ۱۶۳-۱۹۴.

Barak, A. & Sadosky, Y. (2008). Internet use and personal empowerment of hearing-impaired adolescents. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1802-1815.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). Longman.

Inglehart, R. & Welzel, C. (2007). *Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence*. Cambridge University Press.

Nichols, M. P. & Schwartz, R. C. (1998). *Family therapy: Concepts and methods* (4th ed.). Allyn & Bacon.

Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. F. (2009). Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.

Zhu, Y.-Q. & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.

Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., Chen, W., Hampton, K., Isla de Diaz, I. & Miyata, K. (2003). The social affordances of the internet for networked individualism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8, 3.

Table of Contents

Logic of Social Explanation in John Stuart Mill's Moral Science from the Perspective of Transcendental Wisdom / 7

✎ *Mohammad Vahid Soheili / Hamid Parsania / Mehdi Soltani*

The Impact of the Theory of Communicative Action on Communication Planning Theory and Criticising its Function in Organizations from the Islamic Perspective / 25

Reza Abravesh

An Analysis of Celebrity Culture and Its Critique from the Perspective of Islam / 45

✎ *Hossein Asadi / Seyyed Hossein Sharafoddin*

The Formulation of the Concept of Gender in the Islamic View / 67

Mohammad Aref Mohebbi

Strategies for Managing Cyberspace in Young Families (for Couples) / 87

Fatemeh Ramezani

The Role of Virtual Social Networks in the Evolution of Young Couples' Communication Patterns (A Study of Women's Lived Experience Based on Grounded Theory) / 111

Dawood Safa

Proprietor: *Imam Khomeini Educational and Research Institute (IKI)*

Editor in Chief: *Hamid Pārsaniyā*

Editor: *Syyed Hosein Sharaf-Al-din*

Executive manager: *Ali Agha-Mohammadi*

Editorial Board:

▣ **Nasrallah Aqajani:** *Associate Professor, Bagher al-Olum University*

▣ **Hamid Parsāniyā:** *Assistant Professor, Tehran University*

▣ **GholamReda Jamshidiha:** *Professor, Tehran University*

▣ **Mahmud Rajabi:** *Professor, IKI*

▣ **Syyed Hosein Sharaf al-din:** *Professor, IKI*

▣ **Hosein Kachoiyan:** *Associate Professor, Tehran University*

▣ **Akbar Mirsepah:** *Associate Professor, IKI*

▣ **Shams allah Mariji:** *Professor, Bagher al-Olum University*

Address:

IKI

Jomhori Eslami Blvd
Amin Blvd., Qum, Iran

PO Box: 37185-186

Tel: +982532113480

Fax: +982532934483

www.iki.ac.ir

www.nashriyat.ir