

# واکاوی عبارت «ناز کردن» و ترکیب‌های حاصل از آن

## در زبان فارسی در پرتوی الگوی هیجامد

رضا پیش‌قدم<sup>۱</sup>، آیدا فیروزیان پوراصفهان‌نی<sup>۲</sup>،  
سحر طباطبائی فارانی<sup>۳</sup>

### چکیده

پژوهش پیش‌رو سعی بر آن دارد تا در پرتوی مفهوم هیجامد (هیجان + بسامد) و با بهره‌گیری از مدل هایمز (۱۹۶۷)، به بررسی موشکافانه قطعه زبانی «ناز کردن» در زبان فارسی بپردازد. یافته‌های این پژوهش نمایانگر آن است که قطعه زبانی «ناز کردن» و ترکیب‌های حاصل از آن، همواره در فرهنگ سنتی و جمع‌گرای ایرانی جاری و ساری است و واژگان مرتبط با آن، چه بسا درباره گذشته، دارای گستردگی بیشتری می‌باشد. تعدد کاربرد این زیاهنگ (زبان + فرهنگ) بر پایه رویکردهای مبتنی بر هیجان‌ات، حاکی از آن است که مردم ایران نسبت به این مفهوم دارای درجه بالایی از حس عاطفی بوده و در نتیجه، سطح هیجامد آنان از این زیاهنگ در سطح بالایی (هیجامد درونی و هیجامد کلی) قرار دارد. برخورداری از هیجامد بالا به این زیاهنگ، منجر به درک کامل و عمیق آن توسط ایرانی‌ها و در نتیجه افزایش شمار واژگان مرتبط با این مفهوم در زبان فارسی شده است. علاوه بر این، نتایج حاصل از بررسی دقیق این قطعه زبانی با در نظر گرفتن الگوی هایمز (۱۹۶۷)، حاکی از آن است که این زیاهنگ اغلب در موقعیت‌های غیررسمی در گفتار توسط شرکت‌کنندگانی که رابطه میان‌شان ممکن است از نوع هم‌تراز یا غیرهم‌تراز باشد عمدتاً با هدف حفظ معیارهای ادب با لحن‌های مختلفی نظیر لحن‌های ملتمسانه، تحسین‌آمیز، توهین‌آمیز، کنایه‌آمیز و ... در مکالمات شفاهی مورد کاربرد قرار می‌گیرد.

### واژه‌های کلیدی

فرهنگ، هیجامد، زیاهنگ، مدل SPEAKING هایمز، ناز کردن

---

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۶/۰۱ تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۹/۱۷  
۱. استاد گروه زبان و ادبیات انگلیسی و علوم تربیتی، دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول) pishghadam@um.ac.ir  
۲. استادیار گروه زبان انگلیسی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) firooziyani@imamreza.ac.ir  
۳. دانشجوی دکتری آموزش زبان انگلیسی، دانشگاه فردوسی مشهد sahar.tabatabaeifarani@mail.um.ac.ir

## ۱. مقدمه

امروزه، مسئله ارتباط انسانی یکی از مطرح‌ترین موضوعاتی است که ذهن زبان‌شناسان، مردم‌شناسان، روان‌شناسان و فلاسفه را به خود مشغول کرده است. از آنجا که زبان نه تنها اصلی‌ترین ابزار برقراری ارتباط میان انسان‌ها، بلکه بخش مهمی از فرهنگ مردم محسوب می‌شود و نظر به اینکه در عصر جهانی شدن و ارتباطات مجازی، فرهنگ اهمیت ویژه‌ای یافته و رشد و تعالی هر کشور به داشتن فرهنگی غنی و سالم پیوند خورده است (پیش‌قدم، ۱۳۹۱: ۴۷)، با توجه به رابطه تنگاتنگ زبان و سنت‌های فرهنگی، ارتباط زبان با فرهنگ و تأثیر متقابل آن دو، از اهمیت بالایی برخوردار بوده و توجه زیادی را به خود معطوف داشته است.

این رابطه از دیرباز مطمح نظر اندیشمندان و متخصصان زبان بوده است. عده‌ای همچون پیازه<sup>۱</sup> (۱۹۵۳ و ۱۹۵۹)، زبان را محصول فرعی توانایی‌های فکری انسان می‌دانند و عده‌ای دیگر همچون ویگوتسکی<sup>۲</sup> (۱۹۷۸ و ۱۹۸۶)، تفکر را همگام و همسو با تولید زبان دانسته و اعتقاد دارند انسان با زبان می‌اندیشد و بدون زبان تفکری وجود ندارد. امروزه به نظر می‌رسد، رویکرد ویگوتسکی توجه اندیشمندان را به خود جلب نموده است. از سویی دیگر، به این علت که زبان محصول تعاملات، باورها و رفتارهای موجود در فرهنگ است (پیش‌قدم و قهاری، ۲۰۱۲)، واکاوی دقیق هر زبان می‌تواند فرهنگ حاکم بر آن جامعه را منعکس نماید (پیش‌قدم، ۱۳۹۱: ۵۲). چون ویژگی‌های فرهنگی هر جامعه در زبان تبلور می‌یابد، می‌توان از طریق تحلیل زبان و به‌ویژه قطعات زبانی حامل اطلاعات فرهنگی، به فرهنگ حاکم بر جوامع دست پیدا کرد.

لانگاگر<sup>۳</sup> معتقد است که رابطه زبان و فرهنگ از نوع هم‌پوشی<sup>۴</sup> است و نه شمول<sup>۵</sup>. یعنی اینکه یکی زیرمجموعه دیگری نیست. باید توجه داشت که بعضی از جنبه‌های زبان، غیر فرهنگی و نیز بعضی از جنبه‌های فرهنگ غیرزبانی‌اند. «از جنبه‌های غیر فرهنگی زبان، توانایی ذاتی انسان جهت انجام حرکات تولیدی آوایی و از توانایی غیرزبانی او شکل‌دهی و انتقال تفکر<sup>۶</sup> را می‌توان نام برد. از جنبه‌های غیرزبانی فرهنگ

1. Piaget, J.

2. Vygotsky, L.

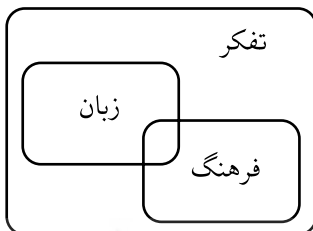
3. Langacker, R. W.

4. Overlap

5. Inclusion

6. Cognition

نیز می‌توان محدوده شخصی افراد به هنگام صحبت کردن با دیگران<sup>۱</sup> را ذکر کرد» (لانگاکر، ۱۹۹۴: ۳۱-۳۰). بدین ترتیب، رابطه میان زبان و فرهنگ و رابطه این دو با تفکر، در انگاره ۱ به تصویر کشیده شده است.



نمودار ۱. رابطه میان زبان و فرهنگ و این دو با تفکر

یکی از شاخه‌های مهم فرهنگ هر ملتی، فرهنگ عامه است که «مجموعه‌ای از دانستنی‌ها، اعمال و رفتاری [است] که بین عامه مردم بدون در نظر گرفتن و حتی بدون وجود فواید علمی و منطقی آن، سینه به سینه و نسل به نسل به صورت تجربه به ارث رسیده است» (روح‌الامینی، ۱۳۸۲: ۲۲۶). با شناخت بهتر هر یک از عناصر زبان، فرهنگ و اندیشه، شاید بتوان نظام فرهنگی و فکری مردمی را مهندسی و مدیریت نمود و رشد و فناوری را شتاب بیشتری بخشید (پیش‌قدم، ۱۳۹۱: ۵۲).

بنابراین، با توجه به رابطه تنگاتنگ و متقابل زبان و سنت‌های فرهنگی و مشتمل بودن یکی در یادگیری دیگری، شناخت عوامل فرهنگی در آموزش هر زبانی باید در کانون توجه قرار گیرد. به بیان دیگر، در مسیر آموختن یک زبان بیگانه، دانستن برخی از شاخصه‌های فرهنگی گویشوران آن زبان، امری بایسته و الزامی است؛ چراکه شناخت فرهنگ، در زمینه‌های مختلفی چون جامعه‌شناسی، زبان و ادبیات، تاریخ‌نگاری، روان‌شناسی، علوم پرورشی و آموزشی، اخلاق، حکمت و فلسفه، علوم تجربی مؤثر است. این امر در مورد آموزش زبان فارسی نیز صادق است. با شناخت فرهنگ ایران، می‌توان درباره بسیاری از ظرایف و ویژگی‌های زبان فارسی آگاهی یافت. اشاره به برخی از جشن‌ها و آئین‌های ایرانی، آداب و رسوم عامیانه مردم می‌تواند ابعاد محدودی از فرهنگ عمومی مردم ایران را معرفی نماید.

براین اساس، در این تحقیق، قصد بر آن است تا با در نظر گرفتن مدل «هیجامد<sup>۲</sup>»، به بررسی زیاهنگ «ناز کردن» که یکی از واحدهای زبانی حاوی غنی‌ترین اطلاعات فرهنگی درباره فرهنگ فارسی است، پرداخته شود. در این پژوهش، نگارندگان

1. Personal territory/ zone

2. Emotioncy

در پی پاسخ به این پرسش هستند که براساس مدل هایمز (۱۹۶۷)، قطعهٔ زبانی «ناز» و ترکیبات حاصل از آن اغلب، در چه موقعیت‌های زمانی و مکانی، توسط چه شرکت‌کنندگانی، با چه هدف، لحن، نوع و ترتیب گفتمانی و توسط چه ابزار و قوانین گفتمانی در جامعهٔ فارسی زبان بکار می‌رود.

به‌منظور حصول به هدف مورد نظر، مکالماتی که در آن قطعهٔ زبانی «ناز کردن» و ترکیبات آن در موقعیت‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته بود، ضبط و بر روی کاغذ پیاده‌سازی شد. سپس، داده‌های جمع‌آوری شده با در نظر گرفتن بخش‌های هشتگانهٔ مدل هایمز (۱۹۶۷) و مفهوم هیجامد مورد تحلیل قرار گرفتند.

به‌منظور به انجام رساندن این پژوهش، در ابتدا معنای واژگانی «ناز» در زبان فارسی ارائه و از منظر ادبی و جامعه‌شناسی بررسی خواهد شد. در گام بعد، پس از تعریف مفهوم هیجامد، به تشریح این قطعهٔ زبانی و مشتقات آن با استفاده از مدل هایمز (۱۹۶۷) پرداخته و بخش‌های هشتگانهٔ این مدل به تفصیل توضیح داده خواهد شد. لازم به ذکر است که تا جایی که نگارندگان این پژوهش اطلاع دارند، قطعهٔ زبانی مذکور، تاکنون در هیچ تحقیقی از منظر جامعه‌شناسی بررسی نشده است. بنابراین، در این پژوهش بر آنیم تا از طریق واکاوی آن، به درک عمیق‌تر و دقیق‌تری از فرهنگ ایرانی نائل آییم.

### ناز [nāz]

در این بخش، پس از ارائهٔ معنای واژگانی «ناز» در زبان فارسی، نمونه‌هایی از کاربرد این قطعهٔ زبانی در ترکیبات مختلف در زبان فارسی به‌طور عام و در ادبیات فارسی به‌طور خاص ارائه و در نهایت، «ناز» از منظر جامعه‌شناسی بررسی خواهد شد.

#### ۱-۱-۱. معنای واژگانی ناز

«ناز» در لغت در معانی متفاوتی نظیر:

۱. ادا، اطوار، دلال، شیوه، عشوه، غمزه، غنج، قر، کرشمه
  ۲. جمیل، خواستی، دلجو، ظریف، قشنگ، محبوب، نازنین
  ۳. تفاخر، فخر، نازش
  ۴. دلجویی، ملاطفت، نوازش
  ۵. آسایش، رفاه، نعمت # نیاز
- بکار می‌رود (لغت‌نامهٔ دهخدا، ۱۳۷۷).

نمونه‌هایی از کاربرد این قطعۀ زبانی، در موارد زیر قابل مشاهده است:

الف) اسامی خاص برای دختران ایرانی

جدول ۱. نمونه‌هایی از کاربرد «ناز» در ساختار اسامی خاص مؤنث

نازآفرین	الناز	نازنین
ساناز	سایناز	نازان
نازیلا	آیناز	نازی
پریناز	سروناز	طناز
نازچهره	نازگل	گلناز

نام‌های ذکر شده در جدول ۱ و موارد مشابه با آن، بیان‌گر آنند که قطعۀ زبانی «ناز» در معانی «جمیل، خواستنی، دلجو، ظریف، قشنگ، محبوب و نازنین» در ساخت نام‌های اصیل ایرانی برای دختران از کاربرد گسترده‌ای برخوردار است.

ب) عبارتهای فعلی

جدول ۲. نمونه‌هایی از کاربرد «ناز» در ساختار عبارتهای فعلی

به ناز پروردن	ناز خریدن	ناز کردن
ناز بودن	ناز فروختن	ناز کشیدن
ناز و ادا داشتن	ناز بردن	ناز داشتن
به ناز زیستن	به ناز رفتن	نازیدن
ناز شست گرفتن	ناز شست داشتن	ناز آوردن

قطعۀ زبانی «ناز» در ساختمان فعلی، اغلب در معنای «ادا، اطوار، دلال، شیوه، عشو، غمز، غنج، قرو کرشمه» بکار می‌رود.

پ) ترکیبات

جدول ۳. نمونه‌هایی از کاربرد «ناز» در ساختار ترکیبات

ناز نفس	نازنازی	ناز و نوز
ناز و ادا	ناز و کرشمه	خواب ناز
ناز بردار	ناز پرورده	ناز شست
ناز نوروز	ناز و نعم	ناز نگاه
ناز و نوش	ناز و نعمت	ناز و نیاز

## ت) ضرب المثل‌ها

جدول ۴. نمونه‌هایی از کاربرد «ناز» در ساختار ضرب المثل‌ها

عروس ناز داره
نازت خریدار نداره
نازکش داری ناز کن، نداری پاتو رو به قبله دراز کن
ناز بی نان و خورشت

در ضرب المثل‌های فارسی، قطعهٔ زبانی «ناز»، اغلب به معنای «ادا، اطوار، دلال، شیوه، عشوه، غمزه، غنج، قر و کرشمه» استفاده می‌شود.

## ۱ - ۱ - ۲. ناز در ادبیات فارسی

در ادبیات فارسی، «ناز» اسمی است که به معنای «استغنائی معشوق عاشق و امتناع وی»، در مقابل واژهٔ «نیاز» بکار برده می‌شود.

نیز به مفهوم کرشمه، غنج، دلال، عشوه و شیوه، فخر و تکبر و بزرگ منشی، رفاه و آسایش و شادکامی، نوازش و ملاحظت و دلجویی و زیبایی و جمال استفاده می‌شود (فرهنگ فارسی معین، ذیل «ناز»). «ناز» در عرفان و در نزد عرفا یعنی آن‌که معشوق، عاشق خود را در عشق قوت دهد. بعضی گفته‌اند: «فریب دادن معشوق است عاشق خود را» (سجادی، ۱۳۸۳: ۷۵۷).

علاوه بر این، همان‌طور که گفته شد، «ناز» در مضمون‌های غنایی متداول در غزلیات عاشقانه و عارفانهٔ ادبیات فارسی معمولاً با «نیاز» همراه شده و شاعران و عارفان، هر یک به نوع خویش این مضمون را در اشعار بکار گرفته‌اند. زیرا اساس روابط در اشعار عاشقانه و عارفانه، بر پایهٔ عشق استوار شده و معشوق اهل ناز و عاشق پر از حس نیاز است، در تمامی این روابط، زمانی که معشوق روی به ناز می‌آورد، طرف مقابل یعنی عاشق نیز خریدار ناز شده و احساس نیازمندی در او نمایان می‌شود. سبب اصلی ناز معشوق نهفته در زیبایی خود اوست و منشأ نیاز در عاشق بیش از همه وابسته به ناز معشوق است (فرجی‌فر و خدیور، ۱۳۹۱: ۱۷۷).

بنابراین، می‌توان گفت، ناز یکی از مضامین رایج در اشعار شاعرانه و عارفانهٔ ادب پارسی است. در روابط عاشقانه، هرگاه در یکی از دو طرف، احساس نیاز شکل گیرد، معمولاً طرف مقابل به ناز روی آورده و آن‌گاه که در دیگری احساس بی‌نیازی پررنگ شود، طرف مقابل نیازمندانه به جانب او روی می‌آورد. باید گفت اصولاً چنین روابطی که مبتنی بر ناز و نیاز است در کنش‌ها و گفت‌وگوهای عاشقانه و عارفانهٔ ادب پارسی

جلوه‌ای بارز می‌یابد. نمونه‌هایی از موارد کاربرد «ناز» در اشعار فارسی در ذیل آورده شده است.

جدول ۵. نمونه‌هایی از کاربرد «ناز» در اشعار حافظ

یاقوت جانفزایش از آب لطف‌زاده	شمشاد خوش خرامش در ناز پروریده
اهل کام و ناز را در کوی رندی راه نیست	رهروی باید جهانسوزی نه خامی بی‌غمی
هرکه خواهد گو بیا و هرچه خواهد گو بگو	کبر و ناز و حاجب و دربان بدین درگاه نیست
یارب این نودولتان را بر خر خودشان نشان	کاین همه ناز از غلام ترک و استر می‌کنند
بگذر ز کبر و ناز که دیده ست روزگار	چین قبای قیصر و طرف کلاه کی
صبا به تهیت پیر می‌فروش آمد	که موسم طرب و عیش و ناز و نوش آمد
صبحدم مرغ چمن با گل نوحاسته گفت	ناز کم کن که در این باغ بسی چون تو شکفت

جدول ۶. نمونه‌هایی از کاربرد «ناز» در اشعار سعدی

چو درویش بیند توانگر به ناز	دلش بیش سوزد به داغ نیاز
هزار چون من اگر محنت بلا بینند	ترا از آنچه که در نعمتی و در نازی
خردمند و پرهیزگارش برآر	گوش دوست داری بنازش مدار
عشق لیلی نه به اندازه هر مجنون‌یست	مگر آنان که سر ناز و دلالش دارند
لازم است آنکه دارد این همه لطف	که تحمل کنندش این همه ناز
چه عجب گر چو خواجه ناز کند	وین کشد بار ناز چون بنده
گر جور کسی بریم باری جورت	ور ناز کسی کشیم باری نازت
نازت بکشم که نازک اندامی	بارت بیرم که نازپروردی
چشم رضا و مرحمت بر همه باز می‌کنی	چونکه به بخت ما رسد این همه ناز می‌کنی
بکن چندانکه خواهی ناز بر من	که من دستت نمی‌دارم ز دامن
پیش کسی رو که طلبکار تست	ناز بر آن کن که خریدار تست
یتیم ار بگرید که نازش خرد؟	وگر خشم گیرد که بارش برد؟

## جدول ۷. نمونه‌هایی از کاربرد «ناز» در اشعار فردوسی

بدو باغبان گفت کای سرفراز ترا	جاودان مهتری باد و ناز
برفتمیم با نیزه‌های دراز	بر او تلخ کردیم آرام و ناز
هر آن کس که این کرد مانند دراز	بجا بگذرد کام و آرام و ناز
چهل سال با شادکامی و ناز	به داد و دهش بود آن سرفراز
بپرورده بودم تنش را بناز	برخشنده روز و شبان دراز
هم آن را که پرورد در بر بناز	درافکند خیره بچاه نیاز
همی پروریدش بناز و برنج	بدو بود شاد و بدو داد گنج
چو فرزند باید که داری بناز	ز رنج ایمن از خواسته بی‌نیاز
بدشواری از شیر کردند باز	همی داشتندش بپر بر بناز
چو شیروی بنشست بر تخت ناز	بسر بر نهاد آن کئی تاج آز
تن مرد و سر همچو آن گراز	ببینی رگی مرده بر تخت ناز
شما نیز دیده پر از خون کنید	ز تن جامه ناز بیرون کنید
کجا آن بتانی پر از ناز و شرم	سخن گفتن خوب و آوای نرم
همه نارسیده بتان طراز	که بسرشتشان ایزد از شرم و ناز
چو خرم بهاری سپینوز نام	همه شرم و ناز و همه رای و کام
یکی مهتری بود نامش گراز	کز او بود ماهوی را نام و ناز
نخواهم که رومی شود سرفراز	بما بر کنند اندرین جنگ ناز
چو نازش به اسب گرانمایه دید	کمان را بزه کرد و اندر کشید
کنون شاد گشتم به آواز تو	بدین چرب گفتار با ناز تو
رسید اندر آن جای بیژن فراز	گرفتش مر آن سیم تن را بناز
تنش بد همه ناز بر ناز بر	برو غبغبش ماز بر ماز بر
چنین گفت با دختر سرفراز	که ای پروریده به ناز و نیاز
کنون دانش و داد باز آوریم	به جای غم و رنج ناز آوریم



### ۱-۱-۳. ناز از دیدگاه جامعه‌شناسی

مطالعه آثار بر جا مانده از فرهنگ ایران قبل از اسلام و پس از آن، گویای این واقعیت است که در فرهنگ ایران، از گذشته‌های دور تا کنون، تأکید ویژه‌ای بر طنز و ناز کردن به‌ویژه برای زنان در جوامع انسانی وجود داشته است. این مسئله با بررسی اسناد و مدارک بجا مانده از دوران پیش از تاریخ تا دوران پس از تاریخ، قابل بررسی و مشاهده است. ناز کردن و پایبندی به آن تا جایی بوده که تا امروز رد پای آن قابل مشاهده است. ناز کردن در فرهنگ ایران فارغ از تمامی تفاوت‌های درون فرهنگی و قومی نواحی مختلف ایران، همیشه مورد احترام و حمایت انسان‌ها قرار داشته و هرگز به دست فراموشی سپرده نشده است. «ناز» به عنوان یکی از ویژگی‌های اصیل فرهنگ ایرانی، هم در فرهنگ عامه و هم در توصیف شعری، بیانگر یک سنت رفتاری بسیار کهن است.

از دیدگاه جامعه‌شناسی نیز زبانه‌نگی<sup>۱</sup> (ساختارها و عبارات زبانی حاوی اطلاعات فرهنگی) «ناز کردن» در فرهنگ ایران دارای پیشینه‌ای کهن است و همین پیشینه سبب شده است که واژه‌ها و ترکیبات قابل ملاحظه‌ای در ارتباط با این مفهوم در زبان فارسی به وجود آید. این زبانه‌نگی یکی از مشخصه‌های فرهنگی ایرانیان به‌شمار می‌رود که اغلب کمابیش به زنان نسبت داده می‌شود. این واژه و مشتقات آن از جمله کلماتی است که برخوردار از معنای ملی- فرهنگی بوده و در تاریخ و فرهنگ ایران، دارای مفاهیم گوناگون و گسترده و در عین حال مرتبط به هم است. این زبانه‌نگی در اذهان ایرانیان تداعی کننده ویژگی جمع‌گرایی ایرانیان است، در صورتی که برای خارجی‌ها فاقد معنا و مفهوم است. ناز کردن به این معناست که فرد به‌رغم داشتن تمایل درونی و میل باطنی برای انجام کاری یا پذیرفتن چیزی، در ظاهر از آن خودداری و امتناع کند و از انجام یا پذیرفتن آن سر باز زند. در فرهنگ ایرانی عامه، مردم بر این اعتقاد هستند فردی که بیشتر ناز می‌کند، شایستگی برخوردار از احترام بیشتری را دارد. در واقع، نگاهی به تعدد ترکیبات و واژه‌های مرتبط با ناز در زبان فارسی نشان می‌دهد که طنز و ناز کردن به‌ویژه برای زنان جایگاهی ویژه دارد و بیانگر اهمیت آن از نظر هنجارها و ارزش‌های اجتماعی جامعه فارسی زبان است.

تعدد کاربرد این مفهوم در عباراتی همچون «عروس شکل نداره، اما ماشالله به نازش»، «از بام خواندن و از در راندن»، «کسی ناز می‌کنه که نازکش داشته باشه»، «ناز

1. Cultoing

بر آن کن که خریدار توسست»، «با دست پس زدن و با پا پیش کشیدن» و ... نمایانگر اهمیت این زبانهنگ در فرهنگ ایرانی است که این اطلاعات فرهنگی منعکس کننده خصوصیت فرهنگ و جهان بینی ملتی است که آن را بکار می‌برند.

## ۲. روش تحقیق

داده‌های مورد نیاز برای انجام پژوهش، در حدود ۳ ماه در شهر مشهد جمع‌آوری شد. داده‌ها از گویشوران زن و مرد در بازه سنی ۱۸ تا ۴۵ سال و با سطح تحصیلات (دیپلم، فوق‌دیپلم، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری)، شغل (دانشجو، استاد، خانه‌دار، معلم، مهندس) و شرایط اجتماعی مختلف (پایین، متوسط و بالا) انتخاب شد. به بیان دقیق‌تر، مکالمات شرکت‌کنندگان این پژوهش که در آن قطعه زبانی «ناز کردن» و ترکیبات آن در موقعیت‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته بود، ضبط شد و سپس، پیاده‌سازی داده‌ها بر روی کاغذ انجام گرفت. در تلاش برای جمع‌آوری داده‌های مورد نظر، حدود ۳۵۰ موقعیت گفتمانی جمع‌آوری شد و این روند تا زمانی ادامه پیدا کرد که اطلاعات جدیدی حاصل نشد و داده‌ها به اشباع رسید (یین، ۲۰۱۰). در نهایت، نمونه‌ها و اطلاعات حاصل از جمع‌آوری داده‌ها، براساس بخش‌های هشتگانه مدل هایمز (۱۹۶۷) مورد واکاوی قرار گرفت و کارکردهای مختلف اجتماعی این واژه و مشتقات آن استخراج شد.

## ۳. چارچوب نظری

همان‌طور که گفته شد، تحقیق حاضر بر آن است تا با در نظر گرفتن مدل هایمز<sup>۱</sup>، زبانهنگ «ناز کردن» و ترکیبات آن را مورد بررسی قرار دهد. بنابراین، پیش از بررسی این زبانهنگ، در ابتدا به معرفی مدل SPEAKING هایمز پرداخته خواهد شد.

### ۳-۱. الگوی SPEAKING هایمز

مدل SPEAKING هایمز که مدلی چندوجهی<sup>۲</sup> است، تاکنون در مطالعات بسیاری (برای مثال، آنجلیلی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰؛ اسمال<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸؛ پیش‌قدم و عطاران، ۱۳۹۲؛ پیش‌قدم

1. Yin, R. K.

2. Hymes, D.

3. multidimensional

4. Angelelli, C.

5. Small, S.

و نوروز کرمانشاهی، ۱۳۹۴؛ پیش‌قدم و وحیدنیا، ۱۳۹۴؛ پیش‌قدم، وحیدنیا و فیروزیان پوراصفهان‌ی، ۱۳۹۴) به‌منظور تحلیل واژه‌های زبانی- فرهنگی استفاده شده است و به محقق این امکان را می‌دهد تا گفتمان‌های گوناگون را در بافت‌های مختلف زبانی ارزیابی نماید. این مدل تنها از منظر قدرت یا موضوع به ساختار و محتوای گفتمان نمی‌پردازد، بلکه تمامی عوامل مؤثر بر روابط میان افراد را مد نظر قرار می‌دهد و از این نظر می‌تواند به‌طور دقیق‌تر، کارکردهای اجتماعی واژگان و عبارات زبانی را به تصویر کشد و تصویر دقیق‌تر و مبتنی بر واقعیت از اینکه هر قطعه زبانی در چه موقعیت زمانی و مکانی، توسط چه کسانی و با چه هدف، ترتیب، لحن، ابزار، قوانین و نوع گفتمانی قابل کاربرد می‌باشد، ارائه دهد. هایمز (۱۹۶۷) این عوامل را به ۸ دسته تقسیم‌بندی کرده و به اختصار SPEAKING<sup>۱</sup> نامیده است. این عوامل عبارتند از:

### ۳-۱-۱. موقعیت زمانی و مکانی<sup>۲</sup>

این عامل به زمان، مکان و بافتی که گفتمان در آن شکل می‌گیرد، اشاره دارد و می‌توان آن را به دو زیرمجموعه طبقه‌بندی نمود:

الف: عمومی/ رسمی

ب: خصوصی/ غیررسمی

### ۳-۱-۲. شرکت‌کنندگان<sup>۳</sup>

در این مرحله، سن، جنسیت، ملیت و روابط میان افراد شرکت‌کننده در گفتمان باید مشخص شود. براساس روابط قدرت و فاصله‌ای که میان شرکت‌کنندگان وجود دارد، ۴ حالت برای این مرحله می‌توان متصور شد:

الف: هم‌تراز و رسمی (دو پزشک در محل کار)

ب: هم‌تراز و غیررسمی (دو دوست)

ج: نابرابر و رسمی (مدیر و کارگر در کارخانه)

د: نابرابر و غیررسمی (معلم و دانش‌آموز)

### ۳-۱-۳. هدف<sup>۴</sup>

هدف نهفته در بیان یک عبارت در گفتمان ممکن است در شرایط مختلف تغییر

۱. حاصل ترکیب حروف اول هر یک از این عوامل:

(S)etting, (P)articipants, (E)nds, (A)ct sequence, (K)ey, (I)nstrumentalities, (N)orms, (G)enre

2. Setting

3. Participants

4. Ends

کند. در حقیقت، شرایط گفتمان، تعیین کننده هدف آن گفتمان خواهد بود. در مدل هایمز نه تنها هدف گفتمان، بلکه اهداف هر یک از شرکت کنندگان در آن گفتمان نیز باید در نظر گرفته شود.

### ۳-۱-۴. ترتیب گفتمان<sup>۱</sup>

ترتیب گفتمان گویای اطلاعاتی در مورد ترتیب عملکرد شرکت کنندگان است. هر عمل انجام شده توسط یک شرکت کننده، صحنه را برای اقدامات شرکت کننده بعدی آماده می‌سازد (گافمن<sup>۲</sup>، ۱۹۷۱).

### ۳-۱-۵. لحن<sup>۳</sup>

براساس موقعیت خاصی که گفتمان در آن صورت می‌گیرد، لحن‌های گوناگونی وجود دارد که به عنوان نمونه می‌توان لحن‌های جدی، فکاهی، دوستانه، کنایه‌آمیز و تهدیدآمیز را نام برد. اگرچه اغلب بر این اعتقادند که میان لحن و نوع گفتمان ارتباط مستقیم وجود دارد، اما به عقیده سویل-ترویک<sup>۴</sup> (۲۰۰۳)، وجود چنین ارتباطی ضروری نیست. برای مثال، گاهی ممکن است فردی با لحن جدی با دیگری شوخی کند؛ پس آنچه اهمیت می‌یابد لحن کلام است که با تغییر در هر یک از عوامل دیگر تغییر خواهد کرد.

### ۳-۱-۶. ابزار گفتمان<sup>۵</sup>

ابزار گفتمان به شیوه بیان آن اشاره دارد که به دو دسته گفتاری و نوشتاری تقسیم می‌شود.

### ۳-۱-۷. قوانین گفتمان<sup>۶</sup>

منظور از قوانین گفتمان مشخصه‌هایی است که می‌توان به گفتمان نسبت داد؛ برای مثال، قطع کردن صحبت دیگری یا بلند صحبت کردن از جمله مشخصه‌های توصیف کننده گفتمان می‌باشد (هایمز، ۱۹۶۷).

### ۳-۱-۸. نوع گفتمان<sup>۷</sup>

نوع گفتمان شامل مجموعه‌ای از ویژگی‌ها می‌شود که چارچوب تولید گفتمان

1. Act sequence

2. Goffman, E.

3. Key

4. Saville-Troike, M.

5. Instrumentalities

6. Norms

7. Genre

## واکاوی عبارت «ناز کردن» و ترکیب‌های حاصل از آن | ۷۹

را شکل می‌دهد (بامن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰) و انواع گوناگونی از جمله شعر، داستان، افسانه، مکالمه، دعا، لطیفه، نامه، ضرب‌المثل و غیره را در بر می‌گیرد.

بر این اساس، می‌توان عوامل هشت‌گانه مؤثر بر روابط میان افراد از نظر هایمز (۱۹۶۷) را به‌طور خلاصه در جدول زیر ارائه نمود (پیش‌قدم و فیروزیان، ۱۳۹۶):  
جدول ۸. عوامل مؤثر بر روابط میان افراد در الگوی هایمز (۱۹۶۷)

مدل S-P-E-A-K-I-N-G هایمز



## ۲-۳. هیجامد

بر پایه گرایش‌های جدید مطرح در روان‌شناسی که تأکید خاصی بر عوامل هیجانی<sup>۲</sup> دارند، می‌توان «هیجامد» را به‌عنوان یک مفهوم جدید در روان‌شناسی که در مباحث مطالعات زبانی نیز قابل طرح است، در نظر گرفت. این مفهوم نخستین بار در فصل چهاردهم کتاب «تحلیل انتقادی و کاربردی نظریه‌های فراگیری زبان اول: از پیدایش تا تکوین» در سال ۱۳۹۲ توسط پیش‌قدم، طباطبائی‌ان و ناوری مطرح شد. پس از آن، پیش‌قدم در دومین همایش رویکردهای میان‌رشته‌ای به آموزش زبان، ادبیات و مطالعات ترجمه در دانشگاه فردوسی مشهد در اکتبر سال ۲۰۱۵، در مقاله‌ای با عنوان «هیجامد در مطالعات زبان: از روابط دور تا روابط نزدیک»<sup>۳</sup> این مفهوم را مجدداً

1. Bauman, R.

2. Emotion

3. Emotioncy in language education: From exvovement to involvement

بسط داد و از طریق فرایند آمیزش<sup>۱</sup> دو واژه «هیجان» و «بسامد»، اصطلاح هیجامد را برای اشاره به این مفهوم معرفی نمود. این اصطلاح، مبتنی بر پایه‌های نظری الگوی تحولی — تفاوت‌های فردی مبتنی بر ارتباط<sup>۲</sup> است. این نظریه تأکید خاصی بر نقش ارتباطات و احساسات افراد در تعاملات کلامی — اجتماعی دارد (پیش‌قدم و میرزایی، ۲۰۰۸). با الهام از نظریه مذکور و رویکرد آموزش زبان مبتنی بر هیجان<sup>۳</sup>، هیجامد اشاره به این واقعیت دارد که واژگان در هر زبان دارای درجات متفاوتی از حس عاطفی برای افراد یک جامعه زبانی هستند که هیجامد یا درجه هیجانی آن واژه نامیده می‌شود. هر قدر میزان و درجه حس عاطفی و در نتیجه هیجامد یک واژه که در نتیجه شنیدن، دیدن، لمس کردن و پژوهش و تفحص کردن درباره واژه، برای افراد آن جامعه حاصل می‌شود، بیشتر باشد، واژه مورد نظر برای افراد و سخنگویان آن زبان مأنوس‌تر بوده و امکان درک عمیق‌تر آن برای افراد فراهم خواهد شد. پیامد افزایش سطح درک و شناخت یک واژه برای سخنگویان یک زبان، تعدد شمار واژگان مرتبط با آن در زبان خواهد بود. بنابراین، شاید بتوان چنین ادعا کرد که میان درجه هیجامد واژگان و تعدد آنها در زبان ارتباط مستقیمی وجود دارد (پیش‌قدم و دیگران، ۱۳۹۲: ۱۵۱ - ۱۵۰). این ارتباط را می‌توان در تصویر شماره ۲ مشاهده نمود.



نمودار ۲. از تجربه تا شناخت

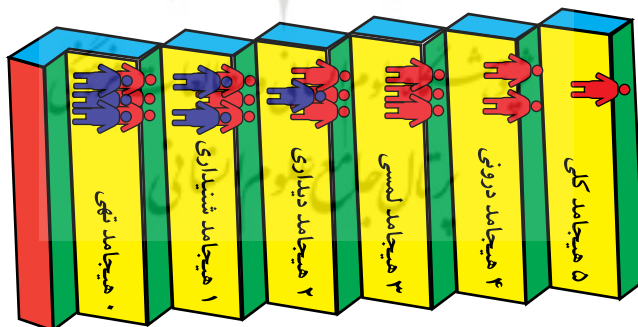
پیش‌قدم (۲۰۱۵) در تلاش برای بسط مفهوم هیجامد، شش سطح برای این مفهوم در نظر می‌گیرد که به ترتیب عبارتند از: هیجامد تهی (۰)، هیجامد شنیداری (۱)، هیجامد دیداری (۲)، هیجامد لمسی (۳)، هیجامد درونی (۴)، هیجامد کلی (۵) (جدول ۹).

1. Blending
2. Developmental, Individual Differences, Relationship based Model
3. Emotion based Language Instruction

جدول ۹. سطوح چندگانه هیجامد (پیش قدم، ۲۰۱۵)

نوع	سطح تجربه	تجربه
هیجامد تهی <sup>۱</sup>	۰	هرگاه فرد فاقد هرگونه تجربه دیداری و شنیداری در مورد یک چیز یا مفهوم باشد.
هیجامد شنیداری <sup>۲</sup>	۱	هرگاه فرد در مورد یک واژه یا مفهوم تنها چیزی شنیده باشد.
هیجامد دیداری <sup>۳</sup>	۲	هرگاه فرد در مورد یک چیز هم شنیده باشد و هم آن را دیده باشد.
هیجامد لمسی <sup>۴</sup>	۳	هرگاه فرد چیزی را لمس کرده یا با آن کار یا بازی کرده باشد.
هیجامد درونی <sup>۵</sup>	۴	هرگاه فرد به‌طور مستقیم مفهوم یا واژه‌ای را تجربه کرده باشد.
هیجامد کلی <sup>۶</sup>	۵	هرگاه فرد به‌منظور کسب اطلاعات بیشتر بر روی چیزی تحقیق و تفحص کرده باشد.

براساس جدول شماره ۹، هیجامد از سطح شنیداری شروع می‌شود و هر چه میزان تجربه فرد از طریق حواس شنیداری، دیداری و لمسی بیشتر شود، میزان و درجه هیجامد افزایش یافته و فرایند یادگیری و درونی شدن تکامل می‌یابد و این روند افزایشی تا جایی ادامه خواهد یافت که فرد به درجات درونی و کلی برسد و در اینجاست که می‌توان ادعا کرد که مفهوم مورد نظر در فرد درونی شده و شناخت فرد در بالاترین سطح ممکن قرار دارد. آنچه گفته شد را می‌توان در شکل شماره ۳ به تصویر کشید.



نمودار ۳. سطوح چندگانه هیجامد

براساس این شکل، شاید بتوان هیجامد را به طور دقیق‌تر این‌گونه تعریف نمود:

1. Null Emotency
2. Auditory Emotency
3. Visual Emotency
4. Kinesthetic Emotency
5. Inner Emotency
6. Arch Emotency



«چگونگی و بسامد تجربه افراد از جهان خارج نسبت به یک واژه که در نتیجه آن عادات فکری و قالب ذهنی افراد شکل خواهد گرفت». بر اساس این تعریف می‌توان گفت، هر چه سطح و درجه هیجاند افراد از یک چیز/ مفهوم کمتر باشد، امکان ایجاد تصویر مبتنی بر واقعیت از آن چیز/ مفهوم کمتر خواهد بود؛ برعکس، چنانچه افراد از یک چیز/ مفهوم در نتیجه سطوح مختلف تجربه، از سطح بالاتری از هیجاند برخوردار باشند، تصویر ایجاد شده در ذهن آنان دقیق‌تر و به واقعیت آن مفهوم نزدیک‌تر و شناخت دقیق‌تر خواهد بود (پیش‌قدم، ۲۰۱۵).

#### ۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

##### ۴-۱. تجزیه و تحلیل «ناز» در پرتو مدل هایمز

مطالعه و بررسی منابع مختلف ادبیات فارسی، لغت‌نامه‌ها و مصاحبه با افراد گوناگون، بیانگر تعدد و گستردگی واژه «ناز» در ترکیبات، عبارات، اصطلاحات و اسامی بانوان در زبان فارسی می‌باشد. در این بخش، با استفاده از مدل هایمز، به بررسی چند نمونه از پرکاربردترین عبارات ساخته شده با واژه «ناز» می‌پردازیم.

##### ۴-۱-۱. موقعیت زمانی و مکانی

همان‌طور که پیش از این اشاره شد، موقعیت زمانی و مکانی ممکن است عمومی/ رسمی یا خصوصی/ غیررسمی باشد. بررسی «ناز» نشان می‌دهد که این واژه در موقعیت‌های رسمی قابلیت کاربرد کمتری دارد. اما امکان بهره‌گیری از این واژه در موقعیت‌های غیررسمی با اهداف گوناگون وجود دارد. برای نمونه:

(مادری به همراه دخترش در یک مزون لباس هستند؛ دختر چند پیراهن مختلف را امتحان می‌کند و نهایتاً نمی‌تواند تصمیم بگیرد که کدام را انتخاب کند)

مادر: چرا ناز می‌کنی؟ انتخاب کن دیگه!

دختر: نمی‌تونم تصمیم بگیرم!

##### ۴-۱-۲. شرکت‌کنندگان

همان‌طور که ذکر شد، شرکت‌کنندگانی که در یک گفتمان از «ناز» استفاده می‌کنند، معمولاً با یکدیگر در رابطه غیررسمی قرار دارند، که ممکن است این رابطه از نوع هم‌تراز یا نابرابر باشد. برای مثال:

الف. هم‌تراز/ غیررسمی

(دو دوست صمیمی در حال انجام یک مکالمه تلفنی هستند؛ فرد اول مشکل فرد



دوم را حل کرده است و فرد دوم در حال قدردانی از وی است)

فرد اول: کارتو درست کردم؛ مشکلی نیست.

فرد دوم: نازت طلا رفیق!

ب. نابرابر/ غیررسمی

(پدربزرگی در حال نوازش و تحسین کردن نوه‌اش (دختر) است)

پدربزرگ: نازتو برم بابا جون!

نوه: (می‌خندد)

همان‌گونه که به نظر می‌رسد، عبارات حاوی «ناز»، در موقعیت‌های رسمی معمولاً فاقد کاربرد هستند؛ که البته موارد نادری نیز وجود دارند که امکان دارد در موقعیت غیررسمی نیز از این واژه استفاده شود. برای مثال، در فارسی قدیمی، عبارت «ناز شصت» یا «ناز شست» را ندیمان و وزیران دربار برای تبریک به پادشاه هنگامی بکار می‌بردند که پادشاه شکار موفقی داشته است (لغت‌نامه دهخدا، ۱۳۷۷). البته این عبارت معمولاً امروزه در موقعیت‌های نابرابر و رسمی بکار برده نمی‌شود.

#### ۴-۱-۳. هدف

«ناز» و عبارت‌های ساخته شده با آن با اهداف مختلفی در موقعیت‌های گوناگون بکار می‌روند که در بخش‌های بعدی بحث خواهند شد.

#### ۴-۱-۴. ترتیب گفتمان

آنچه در ترتیب گفتمان حائز اهمیت می‌باشد، تجزیه و تحلیل کارکرد هر یک از بخش‌های یک تعامل یا گفت‌وگو است. از آن‌جا که امکان ارائه تمام کاربردهای «ناز» در این بخش وجود ندارد، تنها به ذکر دو نمونه از آن بسنده می‌شود.

الف. (موقعیت اول: دو دوست در منزل در حال گفت‌وگو با یکدیگر هستند. دختر جوانی که میزبان است به‌طور غیررسمی از دوستش دعوت می‌کند که بیشتر غذا بخورد)

– میزبان: ناز نکن، بخور دیگه!

(دختر جوان دیگری که میهمان است با خنده و شوخی به دوستش پاسخ می‌دهد)

و دعوتش را برای بیشتر خوردن می‌پذیرد)

– مهمان: نازکش هم که ندارم؛ چشم می‌خورم.

ب. (موقعیت دوم: دو خانم در یک میهمانی در حال غیبت کردن در مورد خانم

سومی هستند)

– نفر اول: نگاهش کن؛ چه قدر با ناز و غرور حرف می‌زنه با همه!  
– نفر دوم: آره والا! فکر می‌کنه کی هست؟

۴-۱-۵. لحن

عبارات حاوی «ناز» را می‌توان بر اساس موقعیت و هدف استفاده از آنها با لحن‌های مختلفی ادا کرد. برخی از این لحن‌ها عبارتند از:

الف. ملتمسانه

– ناز نکن؛ قبول کن دیگه تو رو خدا!

ب. تحسین آمیز

– ناز شما رو سر ما جا داره!

پ. توصیفی

– تو ناز و نعمت بزرگ شده.

– چه بچه نازی!

– چهل سال با شادکامی و ناز

– بهداد و دهش بود آن سرفراز ( فردوسی، ۱۳۹۳)

ت. رد کردن درخواست

– عروس داره ناز می‌کنه و جواب نمی‌ده!

– ناز نمی‌کنم؛ ولی نمی‌تونم کمکی بکنم.

ث. غرور در گفتار و رفتار گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

– من عادت دارم با ناز و غرور حرف بزنم چون از همه بهترم!

ج. شوخی

– (با خنده) پاشو خودت کاراتو انجام بده که نازت پیش من خریدار نداره!

چ. دلسوزانه

– آخی، نازی، گناه داره طفلکی!

ح. توهین آمیز

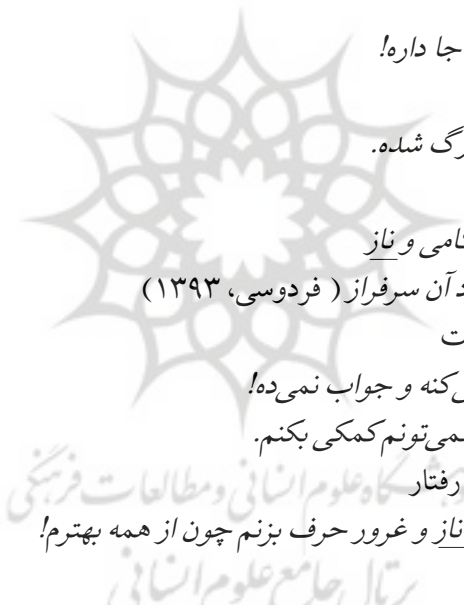
– هیچی نداره که بهش بنازه؛ اینا همش ناز بی‌نان و خورشته!

– میمون هرچی زشت‌تر، ناز و اداش بیشتر!

خ. کنایه آمیز

– لازم است آن که دارد این همه لطف

که تحمل کندش این همه ناز (سعدی شیرازی، ۱۳۵۹)



- صبح دم مرغ چمن با گل نوحاسته گفت  
ناز کم کن که در این باغ بسی چون تو شکفت (حافظ شیرازی، ۱۳۷۱)  
۴-۱-۶. ابزار گفتمان

همان‌طور که در قسمت‌های قبلی گفته شد، «ناز» هم در گفتار و هم در نوشتار قابل استفاده است.

الف. زبان گفتاری

(مرد شماره یک در حال آواز خواندن در زندان)

مرد شماره دو: ناز نفست! حال کردیم!

ب. زبان نوشتاری

(متن نوشته شده روی یک کارت تبریک از طرف دختری به مادرش) تقدیم به

مادر نازم.

۴-۱-۷. قوانین گفتمان

تجزیه و تحلیل زبانهنگ «ناز» در داده‌های مورد بررسی آشکار می‌سازد که این واژه و عبارات ساخته شده با آن در شرایط کلامی گوناگون به گونه‌ای به کار می‌روند که نشان‌دهنده عواطف و احساسات افراد می‌باشند. این عبارات در برخی موارد دارای بار معنایی مثبت و در برخی موارد نیز حامل بار معنایی منفی هستند؛ به اینصورت که این عبارات هم به منظور تحسین و هم با هدف انتقاد قابل کاربرد است. علاوه بر این، در مواردی نیز این عبارات با لحن کنایه‌آمیز و بعضاً با لحن محبت‌آمیز استفاده می‌شوند و در بعضی موارد نیز برای نشان دادن زیبایی و لطافت کاربرد دارند. به سبب فراوانی موقعیت‌ها و مواردی که استفاده از این زبانهنگ را میسر می‌سازند، در این بخش فقط به دو نمونه اشاره خواهد شد.

الف. (موقعیت: در بیمارستان پرستار برای تولد یک نوزاد دختر به پدر نوزاد

تبریک می‌گوید)

- تبریک می‌گم، صاحب یه دختر ناز شدید!

ب. (موقعیت: در خانه مادری که دخترش را در مورد نحوه صحبت کردنش

نصیحت و سرزنش می‌کند)

- این قدر با ناز و ادا با پسر غریبه حرف نزن!

۴-۱-۸. نوع گفتمان

زبانهنگ «ناز» را می‌توان در انواع گوناگون گفتمان از جمله شعر، داستان، فیلم،

اصطلاح و نیز مکالمه به کار برد. در عین حال، بررسی نمونه‌های جمع‌آوری شده از عبارات حاوی واژه «ناز» نشان می‌دهند که این واژه و ترکیبات آن با اسامی خاص، صفات و افعال گوناگون، درخصوص سایر انواع گفتمان، بیشتر در مکالمات شفاهی و اشعار بکار می‌رود.

#### ۴-۲. بحث و بررسی

دیری است که یکی از دغدغه‌های اصلی جامعه‌شناسان، بررسی تفاوت‌های فرهنگی جوامع مختلف است. بدین منظور، آنها با بررسی عملکردها، باورها و رفتارهای افراد جامعه در قالب زبان، به ساختارهای آن جامعه پی می‌برند (واردهاف<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). با توجه به اهمیت زبان و واژه‌ها در شکل‌گیری رفتار افراد (لیکاف<sup>۲</sup>، ۱۹۸۷)، آشنایی با برخی گونه‌های زبانی و واژه‌های ارزشی در هر فرهنگی می‌تواند ما را در شناخت بهتر جامعه و فرهنگ یاری نماید. در این راستا، پیش‌قدم (۱۳۹۱) «زباهنگ» را (متشکل از دو واژه «زبان» و «فرهنگ») معرفی می‌نماید و بر این باور است که هر زباهنگ «نمایش فرهنگی از یک زبان» می‌باشد (ص. ۵۲) که در «علم فرهنگ‌کاوی زبان<sup>۳</sup>» می‌توان زباهنگ‌های مختلف هر جامعه زبانی را مورد مطالعه و بررسی قرار داد. بنابراین، برخی گونه‌های زبانی که توسط افراد جامعه استفاده می‌شوند، می‌توانند محل مناسبی برای واکاوی فرهنگ آن جامعه باشند. یکی از این گونه‌های زبانی که حامل اطلاعات فرهنگی ارزشمندی در ارتباط با زبان و فرهنگ فارسی است، زباهنگ ناز کردن است. این مؤلفه فرهنگی را می‌توان از چند جهت مورد تعمیق و بررسی قرار داد که در ادامه بطور مفصل به بررسی هر یک از این ابعاد می‌پردازیم.

#### ۴-۲-۱. ناز کردن به‌عنوان یک واکنش و اعتراض در مقابل جامعه جمع‌گرا<sup>۴</sup>:

مسئله اصالت فرد و جامعه مباحث متعددی را به خود اختصاص داده و در طول تاریخ، دوره‌ای طولانی از نزاع را بین طرفداران روان‌شناسی و جامعه‌شناسی ثبت نموده است. بر این اساس، در تحقیقات متعدد در زمینه فردگرایی<sup>۵</sup> و جمع‌گرایی، مکرراً به تفکیک فرهنگ‌ها و ملیت‌ها از یکدیگر پرداخته شده است (تریانندیس<sup>۶</sup>، ۱۹۹۵):

1. Wardhaugh, R.
2. Lakoff, G.
3. Culurology of language
4. Collectivism
5. Individualism
6. Triandis, H.

فیسکا<sup>۱</sup> و یاماموتو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵)؛ به طوری که پژوهشگران معمولاً صفات فردگرایی را به کشورهای غربی (اروپای غربی، آمریکای شمالی و استرالیا) و صفات جمع‌گرایی را به کشورهای غیرغربی (آسیا، آمریکای جنوبی و آفریقا) نسبت می‌دهند. در این راستا، هافستد<sup>۳</sup> (۱۹۹۱) نیز با تقسیم‌بندی فرهنگ‌ها به دو دسته شرق و غرب، تصویر جمع‌گرا را به فرهنگ شرق که در آن افراد اهمیت بسزایی به ارتباطات می‌دهند، نسبت می‌دهد. او غربی‌ها را افراد فردگرا می‌داند که اصلی‌ترین دغدغه‌شان برآوردن خواسته‌های شخصی خود است. پیش‌قدم (۱۳۹۳) از فرهنگ جمع‌گرا با عنوان فرهنگ «مایی» نام می‌برد و فرهنگ غربی را فرهنگ «منی» می‌خواند.

با در نظر گرفتن این تقسیم‌بندی می‌توان گفت، بینش فردگرایانه که فرد را اصیل می‌داند، با بینش جمع‌گرایانه که اصالت را از آن جمع می‌داند، از نظر روش‌ها با هم متفاوتند و هر یک در تنظیم روابط افراد، مسئولیت را متوجه فرد تنها یا جامعه تنها می‌دانند. هر یک از بینش‌های مذکور در شیوه‌ها و خط‌مشی‌های زندگی نقش مؤثری ایفا می‌کنند.

به طور کلی، ویژگی‌های معمول که با فردگرایی مرتبط است، شامل استقلال، خودمختاری، خوداتکایی، منحصر به فرد بودن، جهت‌گیری پیشرفت و رقابت است که در آن، فردگراها به عنوان افرادی که مسئولیت و عملکرد خود را بر عهده دارند به تصویر کشیده شده است. افراد در فرهنگ‌های فردگرا اغلب اهداف فردی خود را ترجیح می‌دهند، حتی اگر با اهداف مهم درون‌گروهی همچون خانواده، قبیله، گروه و ... در تضاد باشد. فردگرایان به لحاظ عاطفی منفک از هیجان‌ات درون‌گروهی‌اند و بر خوداتکایی، استقلال، لذت و تعقیب خوشبختی تأکید می‌کنند (گرین<sup>۴</sup>، دچامپس<sup>۵</sup> و پایز<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵). در بینش فردگرایانه (اصالت فرد) همه قوانین و احکام جمعی برحسب احکام فردی (انگیزه، قدرت، اعتقاد، قابلیت‌های فردی و ...) توصیف می‌شوند و فرد انسانی در مقابل تمام جبرها، موجودی آزاد، صاحب اختیار و اراده و مسئول اعمال خویش است و این اعمال را آزادانه، آگاهانه و بنا به تصمیم شخصی انجام می‌دهد. در مقابل، صفاتی که به طور معمول به افراد جمع‌گرا نسبت داده می‌شوند شامل

1. Fiske, S. T.
2. Yamamoto, M.
3. Hofstede, G.
4. Green, E. T.
5. Deschamps, J.C
6. Pérez, D.

احساس مسئولیت در قبال گروه خود، وابستگی متقابل به دیگران، تمایل به هماهنگی با جامعه و هم‌نوایی با هنجارهای گروهی است. در این دیدگاه، رفتارها و نگرش‌های افراد جمع‌گرا، توسط هنجارها و مطالبات درون‌گروهی خانواده گسترده یا جامعه صمیمی تعیین می‌شود (اویسرمان<sup>۱</sup>، کوون<sup>۲</sup> و کلممیر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). در واقع، در بینش جمع‌گرایانه (اصالت جامعه) پدیده‌های اجتماعی محصول جامعه‌اند، نه محصول فکر و اراده فرد. برخی معتقدند که اندیشه و شیوه‌های عمل جمعی، هستی مخصوص به خود را دارند، فرد با آن‌ها به صورت ساخته و پرداخته روبرو می‌شود و نمی‌تواند کاری بکند که نباشد و یا جز آنچه هست باشد. بنابراین، ناگزیر است به آن‌ها توجه کند. تغییر شیوه‌های مذکور مخصوصاً از این جهت دشوار است که این شیوه‌ها به درجات مختلف از سلطه مادی و اخلاقی جامعه بر این افراد بهره‌مندند.

هیو<sup>۴</sup> و ویلاریل<sup>۵</sup> (۱۹۸۹) در بررسی خود دریافتند افراد بر حسب فردگرایی یا جمع‌گرایی، از نیازهای روانشناختی متفاوتی نیز برخوردارند. در فرهنگ‌های فردگرا، مردم خود اتکا و خود بسنده‌اند، در حالی که در فرهنگ‌های جمع‌گرا، مهرطلب، یاری‌رسان و حمایت‌گر هستند.

به باور پیش‌قدم، «فرهنگ شرقی، فرهنگ‌گست جمع‌گرا، غیرمستقیم، ارتباطی، چندوجهی، تواضعی و استقرایی، در حالی که فرهنگ غربی، فرهنگ‌گست فردگرا، مستقیم، غیرارتباطی، تک‌وجهی، خودافشایی و استنتاجی» (۱۳۹۱: ۵۱).

با مراجعه به منابعی که در مورد فرهنگ، تاریخ و اندیشه ایرانیان موجود است (وثوقی، میرزایی و رحمانی، (۱۳۸۴)؛ بحرانی، (۱۳۹۴))، این اصل دیده می‌شود که ایرانیان مردمی جمع‌گرا هستند. ایرانیان اهل جمع و نهادهایی که بستر ساز جمعیت و نظام اجتماعی و رفتارهای جمعی است، هستند.

بر این اساس، شاید بتوان کاربرد گسترده زیاهنگ ناز کردن در زبان فارسی را شاهدهی برای جمع‌گرا بودن ایرانیان و دنیای متفاوت شرقی‌ها و غربی‌ها در نظر گرفت. توضیح آن‌که، ایرانیان بنا به دلیل برخورداری از ویژگی جمع‌گرایی، فرد را در شرایط گوناگون در نظر نمی‌گیرند، بهره‌گیری از ناز توسط افراد را می‌توان واکنشی

- 
1. Oyserman, D.
  2. Coon, H. M.
  3. Kemmelmeier, M.
  4. Hui, C. H
  5. Villareal, M. J.

در مقابل این ویژگی در نظر گرفت. در واقع می‌توان چنین ادعا کرد که وجود زبانه‌نگ ناز در این فرهنگ به نوعی نشان‌دهنده دیده نشدن فرد در جامعه جمع‌گرا می‌باشد. براین اساس، دلیل وجودی این زبانه‌نگ در زبان و فرهنگ فارسی ریشه در جمع‌گرایی فرهنگ ایران دارد. به بیان دیگر، چون در جوامع جمع‌گرا به مسئله فردیت توجه چندانی نمی‌شود و افراد معمولاً نادیده انگاشته می‌شوند، این نیاز به‌طور طبیعی در جامعه شرقی شکل می‌گیرد که افراد به‌منظور برطرف نمودن و جبران خلاء نادیده گرفته شدن، سعی می‌کنند تا از طریق ناز کردن خود را ابراز نمایند. بر این اساس می‌توان چنین ادعا کرد که ناز کردن در واقع به نوعی واکنش یا اعتراضی به فضای جمع‌گرایی است و در اصل مکانیسمی است که به واسطه آن این امکان برای افراد فراهم می‌شود تا بتوانند خود را مطرح کرده و بروز دهند و از این طریق، به کامیابی و موفقیت بیشتری دست یابند. پس به‌طور خلاصه، شاید بتوان ناز کردن را یک مکانیسم فرهنگی قلمداد نمود.

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که مؤلفه فرهنگی «ناز» نمی‌تواند توسط هر فرد و در هر بافت اجتماعی استفاده شود. واکاوی دقیق‌تر این مؤلفه فرهنگی از این منظر می‌تواند هرم سلسله‌مراتبی «نوازش تا ناز» را به تصویر کشد.



نمودار ۴. هرم نوازش تا ناز

بر اساس هرم تصویر شماره ۴، می‌توان این چنین نتیجه‌گیری نمود که «نوازش» به صورت فیزیکی از بدو تولد در قالب لمس شدن، در آغوش کشیده شدن و ... آغاز می‌شود و به تدریج این نوازش فیزیکی، رنگ معنوی و روانی به خود گرفته و به عنوان «نوازه» (دریافت نگاه و لبخند دیگران، مورد تشویق قرار گرفتن توسط دیگران و ...) تبلور می‌یابد و به «نوازش» افزوده می‌شود (پیش‌قدم و فرخنده فال، ۱۳۹۵). «نواز» که توجه به گروه خاصی دارد و از جنبه توجه عملی قوی برخوردار است، در عباراتی نظیر مهمان‌نواز و بنده‌نواز نمود پیدا می‌کند. در نهایت، در رأس این هرم «ناز» قرار دارد



که نشان‌دهنده آن است که «ناز» تنها شامل اشخاص محدود و خاصی می‌باشد. به بیان دیگر، از آنجا که دامنه کاربرد از «نوازش» به «ناز»، محدودتر و خاص‌تر می‌شود، «ناز» نمی‌تواند در ارتباط با هر بافت و شرکت‌کننده‌ای استفاده شود.

#### ۴-۲-۲. ناز کردن به عنوان یک ارزش در فرهنگ ایرانی

همان‌طور که می‌دانیم، هر یک از افراد جامعه دارای نظام ارزش‌گذاری منحصر به فردی است که بر اساس آن، کارها و تصمیم‌گیری‌های روزمره خود را به انجام می‌رساند. اما افراد یک جامعه به صورت جمعی دارای ارزش‌های فرهنگی مشترکی هستند که از طریق خانواده، رسانه، مدرسه، دولت و ... به آنها منتقل می‌شوند و ارتباطات و درک و فهم آنها را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد. سیستم ارزش‌گذاری ایرانیان به گونه‌ای است که آنان ناز کردن را یک ارزش به‌شمار می‌آورند و در نتیجه، در عرصه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی از آن بهره می‌گیرند. همان‌طور که گفته شد، چون این مؤلفه فرهنگی در جامعه ایرانی به عنوان یک ارزش به‌شمار می‌رود، دارای کاربرد گسترده‌ای می‌باشد. در نظام ارزش‌گذاری فرهنگ ایران، این زبانهنگ دارای چنان ارزشی است که عامه مردم اغلب بر این باورند که فردی که بیشتر ناز می‌کند، شایستگی برخوردار از احترام بیشتری را دارد.

#### ۴-۲-۳. ناز کردن به عنوان یکی از مصادیق ادب

یکی از انگیزه‌های پنهان در پس ناز کردن در زبان فارسی، رعایت ادب و احترام می‌باشد. همان‌طور که می‌دانیم، ادب و احترام گویندگان فارسی زبان بومی، به عنوان رفتار کردن طبق قراردادهای اجتماعی و با توجه به تمایلات و جبهه‌گرایی و شخصی افراد، تجربه می‌شود. در واقع، نظر به این اصل که غیرمستقیم بودن و تعارف کردن جزء مصادیق و ویژگی‌های ادب در جامعه ایران به‌شمار می‌روند، وجود ناز در این فرهنگ یکی از جلوه‌های بارز این دو ویژگی محسوب می‌شود. بنابراین می‌توان گفت، ناز کردن نقش مهمی در نشان دادن ادب در مراودات اجتماعی در جامعه جمع‌گرای ایران ایفا می‌کند که البته گسترده‌گی کاربرد این زبانهنگ در زبان فارسی گاهی منجر به عدم درک کامل یا نوعی ابهام در زبان می‌شود.

#### ۴-۲-۴. هیجامد و زبانهنگ ناز کردن

یکی دیگر از مباحثی که در ارتباط با زبانهنگ ناز کردن در فرهنگ فارسی قابل طرح است، ارتباط این زبانهنگ با مفهوم هیجامد است. براساس آنچه در ارتباط با هیجامد گفته شد، شاید بتوان چنین نتیجه‌گیری کرد که به دلیل اهمیت بالای این زبانهنگ در

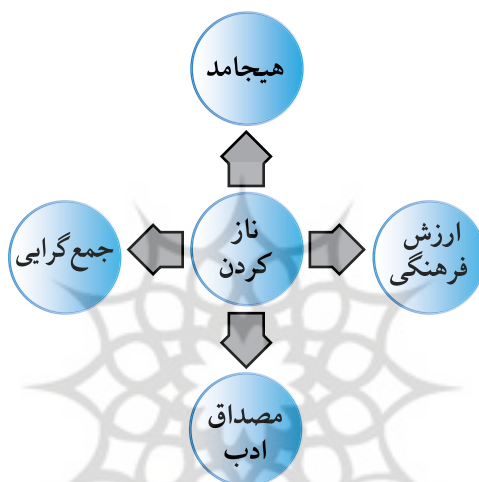


فرهنگ ایرانی و گستردگی کاربرد آن در جامعه جمع‌گرای ایران، میزان تجربه و در نتیجه درجه هیجامد فارسی زبانان در ارتباط با این زیاهنگ در سطح بالایی قرار گرفته و تقریباً همه افراد جامعه به دلیل ویژگی‌های فرهنگی جامعه خود، نسبت به این زیاهنگ حساس بوده و به سطح هیجامد درونی از آن رسیده‌اند. به تبع آن، ضمن تبدیل این مفهوم به یک زیاهنگ، به اعتقاد پیش‌قدم و همکاران (۲۰۱۵)، تعداد و تکثر لغات مرتبط با آن مفهوم افزایش پیدا خواهد کرد. به بیان دیگر، هرگاه یک مفهوم مانند ناز کردن در یک فرهنگ به زیاهنگ تبدیل شود، هیجامد افراد جامعه نسبت به آن بالا می‌رود و در نتیجه آن، به دلیل ازدیاد کاربرد آن توسط افراد، واژه‌های مرتبط با آن مفهوم نیز به طور طبیعی افزایش پیدا خواهند کرد. وجود گستردگی و تعدد کاربرد این واژه در زبان فارسی می‌تواند شاهد و گواهی بر صحت این ادعا باشد.

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

نظر به اهمیت نقش زیاهنگ‌ها در به تصویر کشیدن نمای فرهنگی هر کشور و با توجه به نقش کلیدی آن‌ها در درک و فهم ارتباطات میان فرهنگی، در تحقیق حاضر به تعمیق مؤلفه فرهنگی ناز کردن در زبان فارسی پرداخته شد. برای نیل به هدف مورد نظر، پس از تشریح مدل هایمز و بخش‌های تشکیل‌دهنده آن، مکالمات شرکت‌کنندگان این پژوهش که در آن قطعه زبانی «ناز کردن» و ترکیبات آن در موقعیت‌های مختلف استفاده شده بود، مورد بررسی دقیق قرار گرفت و سپس این مؤلفه فرهنگی از ابعاد مختلف مورد کنکاش واقع شد. با توجه به نتایج حاصل می‌توان گفت، اگرچه امروزه در ارتباط با ایران ادعا می‌شود که با توجه به گسترش وسایل ارتباط جمعی و رشد صنعت و فناوری، بسیاری از دیدگاه‌های فردگرایی در فرهنگ جامعه ایران تزریق شده و به نوعی شیوه رفتار افراد را تحت تاثیر قرار داده است و سبب شده است که مردمان آن از جمع‌گرایی به سمت فردگرایی افراطی میل کنند، با این وجود، با نگاهی بر گستردگی کاربرد زیاهنگ ناز کردن در فرهنگ ایرانی (پیش‌قدم، ۱۳۹۳) مشخص می‌شود که به این علت که در ارتباط با این مفهوم، ایرانیان دارای سطح بالایی از هیجامد هستند و با توجه به اینکه سطح هیجامد ما از مفاهیم، تعیین‌کننده سطح درک ما از مفاهیم خواهد بود، این مفهوم توسط جامعه ایرانی به‌طور کامل درک شده و به همین دلیل، دارای کاربرد گسترده‌ای است. به بیان دیگر، با اینکه تصور عامه بر این است که فرهنگ ایران دچار تغییر شده و به سمت فردگرایی جلو آمده است و با توجه به افزایش چشمگیر

ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی، چت‌ها و ... فرهنگ ناز کردن هنوز یک فرهنگ جاری و ساری است و این امر ریشه در آن دارد که همچنان اصالت جمع در جامعه احساساتی و عاطفی ایران قدرت خود را حفظ نموده است. می‌توان نتایج حاصل از بررسی‌های صورت گرفته در این تحقیق را در تصویر شماره ۵ خلاصه نمود.




نمودار ۵. ابعاد مختلف زیاهنگ «ناز کردن»

همچنین نتایج حاصل از تحلیل و بررسی قطعهٔ زبانی «ناز» و ترکیبات آن براساس الگوی هایمز (۱۹۶۷)، به‌صورت خلاصه در جدول شماره ۱۰ قابل ارائه می‌باشد:

موقعیت زمانی	دارای کاربرد محدود در موقعیت‌های رسمی و کاربرد گسترده در موقعیت‌های غیر رسمی
شرکت‌کنندگان	وجود رابطه غیر رسمی از نوع هم‌تراز و یا نابرابر در میان شرکت‌کنندگان
هدف	حفظ معیارهای ادب، رد کردن درخواست و ...
تربیت‌گفتمانی	عدم وجود تربیت مشخص
لحن	ملتمسانه، تحسین‌آمیز، توصیفی، غرور، شوخی، دلسوزانه، توهین‌آمیز، کنایه‌آمیز
ابزار گفتمان	گفتار و نوشتار با کاربرد بیشتر در گفتار
قوانین گفتمان	بیانگر عواطف و احساسات افراد، نشان‌گر زیبایی و لطافت
نوع گفتمان	شعر،داستان، فیلم، اصطلاح و نیز مکالمه و کاربرد بیشتر در مکالمات شفاهی

جدول ۱۰. نتایج حاصل از تحلیل قطعهٔ زبانی «ناز» و ترکیبات آن براساس الگوی هایمز (۱۹۶۷)

در پایان، به جامعه‌شناسان، مورخان، فرهنگ‌شناسان و زبان‌شناسان پیشنهاد می‌شود تا از طریق بکارگیری روش‌های دیگری همچون پرسشنامه، مصاحبه و فیلم برای جمع‌آوری داده‌ها، به بررسی کامل‌تر این زبانهنگ در زبان‌های فارسی، انگلیسی و نیز سایر فرهنگ‌های جمع‌گرا و فردگرا پردازند و بررسی کنند که آیا زبانهنگ «ناز کردن» فقط در جوامع جمع‌گرا به عنوان یک ارزش در نظر گرفته می‌شود یا در جوامع فردگرا نیز کاربرد دارد و در نهایت، یافته‌های خود را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه نمایند. افزون بر این، در بررسی این زبانهنگ می‌توانند متغیرهای سن، نسل، جنسیت، قومیت، طبقه اجتماعی و ... را مد نظر قرار داده تا از این طریق بتوانند تصویر دقیق‌تری از این زبانهنگ ارائه نمایند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع و مأخذ

- بحرانی، مرتضی (۱۳۹۴). مجموعه مقالات فرد، فردگرایی و جمع‌گرایی در آموزه‌های اسلامی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- پیش‌قدم، رضا (۱۳۹۱). «معرفی «زباهنگ» به عنوان ابزاری تحول‌گرا در فرهنگ‌کاوی زبان»، فصلنامه مطالعات زبان و ترجمه (دانشکده ادبیات و علوم انسانی)، شماره ۴: ۶۲-۴۷.
- پیش‌قدم، رضا (۱۳۹۳). «آسیب‌شناسی روش‌های جمع‌آوری داده در مطالعات زبانی: گامی به سوی بومی‌سازی روش تحقیق در ایران»، فصلنامه جستارهای زبانی، شماره ۲: ۷۰-۵۵.
- پیش‌قدم، رضا و آتنا عطاران (۱۳۹۲). «نگاهی جامعه‌شناختی به کنش‌گفتاری قسم: مقایسه زبان‌های فارسی و انگلیسی». فصلنامه مطالعات زبان و ترجمه. شماره ۴۶: ۵۰-۲۵.
- پیش‌قدم، رضا و المیرا فرخنده فال (۱۳۹۵). «از نوازش تا نوازه: نگاهی به مفهوم نوازیدن در آموزش زبان دوم»، فصلنامه مطالعات زبان و ترجمه (دانشکده ادبیات و علوم انسانی)، شماره ۴۹: ۱۳-۱.
- پیش‌قدم، رضا و آیدا فیروزیان پوراصفهان‌ی (۱۳۹۶). «تأملی جامعه‌شناختی پیرامون کاربردهای گفتمانی «نمی‌دانم» در زبان فارسی در پرتو الگوی هایمز»، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، شماره ۱۸: ۳۵-۷.
- پیش‌قدم، رضا و پریا نوروزکرمانشاهی (۱۳۹۴). «ارتباط میان زبان، مذهب و فرهنگ: تحقیق و تدقیق در کارکردهای لقب حاجی و واژه‌های وابسته در زبان فارسی»، فصلنامه علمی-پژوهشی زبان پژوهی، شماره ۸: ۲۲-۱.
- پیش‌قدم، رضا و فاطمه وحیدنیا (۱۳۹۴). کاربردهای «دعا» در فیلم‌های فارسی و انگلیسی در پرتو الگوی هایمز. فصلنامه جستارهای زبانی-پژوهش‌های زبان و ادبیات تطبیقی، شماره ۷: ۲۳-۱.
- پیش‌قدم، رضا، مریم طباطبائی‌ان و صفورا ناوری (۱۳۹۲). تحلیل انتقادی و کاربردی نظریه‌های فراگیری زبان اول از پیدایش تا تکوین. مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
- پیش‌قدم، رضا، وحیدنیا، فاطمه و آیلین فیروزیان پوراصفهان‌ی (۱۳۹۴). نگاهی جامعه‌شناختی به کنش‌گفتاری نفرین: مقایسه زبان‌های فارسی و انگلیسی. فصلنامه مطالعات زبان و ترجمه، شماره ۴۷: ۷۲-۴۵.
- حافظ شیرازی، شمس‌الدین محمد (۱۳۷۱). دیوان. به تصحیح غنی-قزوینی، تهران: انتشارات ققنوس.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷). لغت‌نامه دهخدا. تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.

- روح‌الامینی، محمود (۱۳۸۲). گرد شهر با چراغ در مبانی انسان‌شناسی، تهران: عطار.
- سجادی، جعفر (۱۳۸۳). فرهنگ اصطلاحات و تعبیرات عرفانی، چاپ هفتم، تهران: طهوری.
- سعدی شیرازی، شیخ مصلح‌الدین (۱۳۵۹). بوستان سعدی، به تصحیح دکتر غلامحسین یوسفی، تهران: انتشارات خوارزمی.
- فرجی‌فر، شیما و هادی خدیور (۱۳۹۱). «ناز و نیاز در ادبیات غنایی فارسی (با تکیه بر غزلیات سنایی، حافظ و وحشی بافقی)»، فصلنامه تحقیقات تعلیمی و غنایی زبان و ادب فارسی، شماره ۱۳: ۱۹۲ - ۱۷۷.
- فردوسی، ابوالقاسم (۱۳۹۳). شاهنامه فردوسی (بر اساس چاپ مسکو). به اهتمام سعید حمیدیان. تهران: نشر قطره.
- معین، محمد (۱۳۸۵). فرهنگ فارس. چاپ اول، تهران: اشجع.
- وثوقی، منصور، حسین میرزایی و جبار رحمانی (۱۳۸۴). «فردگرایی و جمع‌گرایی ایرانیان از دید سیاحان خارجی»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱: ۳۲۲ - ۳۰۳.
- Angelelli, Claudia (2000). Interpretation as a communicative event: A look through Hymes' lenses. *Meta*, 4:580-592.
- Bauman, Richard (2000). Genre. *Journal of Linguistics Anthropology*, 9(1):84-87 .
- Fiske, Susan T. and Yamamoto, Mariko (2005). Coping with rejection: Core social motives, across cultures. In K. D. Williams, J. P. Forgas, and W. von Hippel (Eds.), *The social outcast: Ostracism, social exclusion, rejection, and bullying* (pp. 185-198). New York: Psychology Press.
- Goffman, Erving (1971). *Relations in public*. New York: Harper and Row.
- Green, Eva, Deschamps, Jean Claude and Páez, Dario (2005). Variation of individualism and collectivism within and between 20 countries: A typological analysis, *Journal of cross-cultural psychology*, 36 (3).
- Hofstede, Geert (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Hui, C. Harry, and Villareal, Marcelo J. (1989). Individualism-collectivism and psychological needs: Their relationships in two cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 20:310-323 .
- Hymes, Dell (1967). Models of interaction of language and social setting. *Journal of Social Issues*, 33(2):8-28 .
- Lakoff, George (1987). *Women, fire and dangerous things: What categories reveal about the mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- Langacker, Ronald Wayne (1994). *Culture, Cognition, and Grammar, in Language Contact and Language Conflict*, M. Pütz (ed.), Amsterdam: John Benjamin's Publishing Company.

- Oyserman, Daphna, Coon, Heather M., and Kimmelmeier, Markus (2002), Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses, *Psychological Bulletin*, 128(1).
- Piaget, Jean (1953). *The origins of intelligence in the child*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Piaget, Jean (1959). *The language and thought of the child*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Pishghadam, Reza (2015). Emotioncy in language education: From exvovement to involvement. Paper presented at the 2nd conference of Interdisciplinary Approaches to Language Teaching, Literature, and Translation Studies. Iran, Mashhad
- Pishghadam, Reza., & Ghahari, Shima (2012). *Fundamental concepts in applied linguistics: A reference book*. Tehran: Rahnama Publications.
- Pishghadam, Reza, & Mirzaee, Azizullah (2008). English language teaching in postmodern era. *Journal of Teaching English Language and Literature Society of Iran*, 2109 89- ..
- Pishghadam, Reza., Jajarmi, Haniye & Shayesteh, Shaghayegh (2015). Conceptualizing Sensory Relativism in Light of Emotioncy: A Movement beyond Linguistic Relativism. *International Journal of Society, Culture & Language*, (4), 121-11 : (in press)
- Saville-Troike, Muriel (2003). *The ethnography of communication* (3<sup>rd</sup>ed.). USA: Blackwell Publishing.
- Small, Alex (2008). *Evaluation of the usefulness of Hymes' ethnographic framework from a teacher's perspective* (Unpublished master's thesis). University of Birmingham, England.
- Triandis, Harry C. (1995), *Individualism and collectivism*, Boulder, CO: Westview Press.
- Vygotsky, Lev (1978). *Mind in society*. US: Presidents and Fellows of Harvard College.
- Vygotsky, Lev (1986). *Thought and language*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wardhaugh, Ronald (2010). *An introduction into sociolinguistics* (6th ed.). New York, Wiley: Wiley-blackwell.
- Yin, Robert K. (2010). *Qualitative research from start to finish*. New York: The Guilford Press.

# تأثیر فراغت مجازی و بازی‌های رایانه‌ای بر هویت دینی نوجوانان

علی قنبری برزیان<sup>۱</sup>

## چکیده

هدف پژوهش پیش‌رو، مطالعه تأثیر محتوی، میزان و مدت زمان استفاده از فضای مجازی بر هویت دینی نوجوانان است. این پژوهش حاصل پیمایشی است که در میان ۳۸۰۰ نفر از دانش‌آموزان دبیرستانی دختر و پسر ۱۵ تا ۱۷ سال تهران، اصفهان، تبریز، اهواز، مشهد، شیراز، کرج، رشت در سال ۱۳۹۵ انجام شده است. اعتبار ابزار تحقیق، از نوع اعتبار صوری بوده، که اساتید خبره در این حوزه، آن را تایید کردند. پایایی آن هم با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ به صورت میانگین، برای گویه‌های ابعاد هویت دینی میزان (0/82 >  $\alpha$ ) محاسبه شد. بر اساس یافته‌های توصیفی این تحقیق، دانش‌آموزان تهرانی بیشترین میانگین میزان استفاده از فضای مجازی (۱۲۸ دقیقه در روز) و دانش‌آموزان اصفهانی کمترین (۶۴ دقیقه) میزان استفاده را انجام داده‌اند. یافته‌های تبیینی این پژوهش، نشان می‌دهد که آزمون تا-کنندال c رابطه بین محتوی مصرف فضای مجازی با هویت دینی نوجوانان را تأیید نموده است. همچنین رابطه بین میزان ساعات مصرف فضای مجازی با هویت دینی نوجوانان با استفاده از آزمون تا-کنندال b با سطح اطمینان ۰/۹۹ تأیید گردید. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که میانگین استفاده دختران نوجوان از فضای مجازی بیشتر از پسران نوجوان است. بر اساس نتایج تحلیل رگرسیونی، سه متغیر میزان ساعات استفاده از فضای مجازی، محتوی فضای مجازی و جنسیت، ۰/۸۷ از هویت دینی نوجوانان در مواجهه با فضای مجازی برای نوجوانان را تبیین می‌کنند. پیشنهاد این پژوهش برای سیاستگذاران حوزه فرهنگی، طراحی، تقویت و دسترسی‌پذیری آسان و ارزان برنامه‌ها و بازی‌های رایانه‌ای متناسب با ساختار فرهنگی-اجتماعی جامعه ایرانی-اسلامی در فضای مجازی برای نوجوانان است.

## واژه‌های کلیدی

نوجوانان، فراغت مجازی، دینداری، هویت دینی، فضای مجازی



## ۱. مقدمه و بیان مسئله

فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نیروها و ابزارهای پیش برنده روندهای جهانی شدن و نیز از ارکان حوزه فرهنگی جهانی شدن، تأثیرات و پیامدهای مختلفی در عرصه‌های گوناگون جوامع انسانی داشته است. در سال‌های اخیر از طریق گسترش فزاینده فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، تحولات بنیادینی در زندگی انسان‌ها در عرصه روابط سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و دینی به وجود آمده است. پیامد این امر، شکل‌گیری نوع جدیدی از ارتباطات و تعاملات انسانی است. ظهور فضای مجازی، به‌خصوص اینترنت، به‌عنوان مهم‌ترین شاخصه فناوری ارتباطات، تأثیرات بسیاری در زندگی مردم، خاصه جوانان داشته است که از جمله تأثیرات آن، می‌توان به شکل‌گیری یک جامعه آنلاین اشاره کرد که کاربران آن از طریق ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. در واقع، اینترنت با فراهم آوردن یک ارتباط شخصی و خصوصی که عموماً از کنترل مراجع دولتی نیز خارج شده، به مهم‌ترین وسیله در چنین فضایی تبدیل گردیده است.

تحولات فناورانه علاوه بر تأثیر بر ذوق، سلیقه و نیاز ارتباطی آنها، گذراندن اوقات فراغت آنها را نیز تحت تأثیر قرار داده است. دو فرایند «رسانه‌ای شدن» و «خانگی شدن» توصیف‌کننده گذران بخش عمده‌ای از فراغت جوانان در جوامع مدرن است. جوانان فراغت خود را بیش از پیش در خلوت سپری می‌کنند و برای سرگرم شدن به‌طور فزاینده‌ای به رسانه‌های جدید متکی هستند. (ذکایی، ۱۳۸۳: ۲).

تغییرات تند و اجتناب‌ناپذیر در حوزه ارتباطات رسانه‌ای، تحولی شگرف در روابط اجتماعی و تغییرات فرهنگی ایجاد نموده است و حوزه‌های متعدد اجتماعی و فرهنگی را تحت الشعاع قدرت شبکه‌ای خود قرار داده است. از سویی تأثیرات فضای مجازی بر روی خانواده و جوانان یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران فرهنگی جامعه ایرانی است. شبکه‌های اجتماعی مجازی ارزش‌های اجتماعی را متحول ساخته و دگرگونی گسترده‌ای را در شیوه‌های شکل‌گیری هویت دینی افراد و گروه‌ها به وجود آورده‌اند. در فرایند استفاده از فضای سایبر در زمان فراغت بر اساس نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی و نظریه‌های بازی ارزش‌ها و هنجاری و رفتارهای تازه و متناسب با خود را به همراه خواهد داشت. این تأثیر تا آنجا مهم و تغییرساز بوده است که از هویت مجازی، زندگی دوم، خانواده دیجیتال و ... سخن گفته‌اند. آنچه سبب دل‌مشغولی و نگرانی‌ها و دغدغه‌های بیشتر خانواده و مدیران فرهنگی شده است تأثیری



است که حضور در فضای مجازی و بازی‌های آنلاین بر شخصیت و رفتار فرهنگی و هویت دینی نوجوانان و کاربران آن می‌گذارد، خاصه آن‌که در این دوران نوجوانان و اغلب کاربران آن در جست‌وجوی سازه جدیدی از هویت اجتماعی و فرهنگی هستند و بی‌تردید این ابزار قدرتمند فرصت‌های بی‌شماری را برای تعریف و ارائه و بیان خود برای کاربرانش فراهم می‌کند. فضای مجازی و دیجیتالی اینترنت صورت‌های جدید مشارکت‌های اظهاری و عاطفی را جایگزین صورت‌های متداول مشارکت سیاسی و اجتماعی در عرصه‌های «حقیقی» جامعه ساخته است (سیورالا، ۲۰۰۰).

اهمیت این تغییرات مورد توجه بسیاری از صاحب‌نظران علوم اجتماعی و مطالعات فرهنگی قرار گرفته است. گیدنز، کاستلز، مک لوهان و ترلو و دیگران با تعبیر مختلفی تأثیرپذیری فرایندهای اجتماعی و فرهنگی جوامع را از شبکه‌های اجتماعی و جامعه اطلاعاتی مورد توجه قرار داده‌اند. از سویی پایش و رصد حوزه و دامنه اثرپذیری جامعه ایرانی از فضای مجازی و بازی‌های رایانه‌ای مورد تأکید مدیران و مسئولین نظام نیز بوده است. حضرت آیت الله خامنه‌ای، برخی بازی‌های رایانه‌ای و اسباب بازی‌های وارداتی را از جمله مصداق‌هایی خواندند که در ترویج رفتار و سبک زندگی غربی در ذهن کودکان، نوجوانان و جوانان ایرانی تأثیرگذاری می‌کند (سوم شهریور ۱۳۹۵). این مقاله درصدد است تأثیر فراغت مجازی و انجام بازی‌های رایانه‌ای و آنلاین را بر هویت دینی و دینداری نوجوانان، مورد بررسی قرار داده و به این سؤال پاسخ دهد که حضور نوجوانان در فضای مازی و انجام بازی‌های آنلاین و رایانه‌ای چه تأثیری بر هویت دینی و دینداری آنها دارد؟

## ۲. ادبیات نظری و تجربی

موضوع هویت دینی و الگوی آن در ارتباط با هر دینی متفاوت است؛ زیرا هویت دینی به‌شدت به ماهیت و تاریخ ادیان، تاریخ جنبش‌های مذهبی و نوع عقاید دینی مربوط می‌شود. بنابراین، در اندازه‌گیری هویت دینی در هر دین خاص باید به ترجیحات دینی، نوع طبقه‌بندی فرقه‌ها، و ارزش‌ها و نگرش‌های مذهبی هر کدام توجه کرد.

آشمورا<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۰۴) چارچوب هویت جمعی را به‌منزله راهی برای فهم هویت مذهبی در برابر سایر نظریه‌های رقیب ارائه دادند. از نظر آشمور و همکارانش،

1. Siurala

2. Ashmoor

هویت‌های فردی و جمعی شامل مؤلفه‌های شناختی، احساسی و رفتاری است. اما هویت‌های فردی و جمعی به واسطه کارکردشان برای افراد از هم متمایز می‌شوند. بر این اساس تمپلتون<sup>۱</sup> و دیگران (۲۰۰۶) هویت مذهبی را به منزله هویت جمعی و هویت معنوی را به منزله هویت فردی مطرح می‌کنند. هویت معنوی، هویت شخصی است زیرا متضمن ویژگی‌های معنوی خاص فرد است تا ویژگی‌های مشترک با یک گروه و دیگر آن که هویت معنوی ارتباط مستقیمی با احساس تعلق به گروه مذهبی ندارد. هویت مذهبی، هویت جمعی است زیرا افراد برخوردار از هویت مذهبی بر این باورند که آنها عضوی از یک گروه مذهبی هستند و هویت‌شان می‌تواند بر اساس پذیرش نظام‌های اعتقادی، پذیرش اهمیت ارزش‌های مذهبی، تعهد به گروه مذهبی و کردارهای مرتبط با مذهب متغیر باشد. بنابراین، می‌توان گفت که هویت دینی مجموعه‌ای نسبتاً پایدار و ثابت از ایستارهاست که فرد از رابطه خود با دین در ذهن دارد. هویت دینی به عنوان هویت جمعی متضمن آن سطح از دینداری است که با مای جمعی یا همان اجتماع دینی یا امت مقارنت دارد (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۱۳۱).

از دید ژاکوبسون<sup>۲</sup> هویت دینی عبارت است از شناخت ارزش‌ها و احساس تعلق فرد در ارتباط با عضویت در یک اجتماع دینی خاص (جکسون، ۱۹۹۸: ۱۴۰)، همچنین می‌توان گفت که هویت دینی مجموعه‌ای نسبتاً پایدار و ثابت از ایستارهاست که فرد از رابطه خود با دین در ذهن دارد. هویت دینی به عنوان هویت جمعی متضمن آن سطح از دینداری است که با مای جمعی یا همان اجتماع دینی یا امت مقارنت دارد (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۴۳۷). آخوندی (۱۳۷۷) مؤلفه‌های هویت دینی را پابندی نظری و عملی به مذهب، انجام مراسم مذهبی، کشگری پیرامون مذهب، خود و خانواده‌اش را مذهبی دانستن، توجه به عقاید ویژه مذهبی، احساس معنادار بودن زندگی، احساس معنابخشی دین و شرکت در خدمات داوطلبانه مذهبی دانسته است و معتقد است که هویت دینی به معنای احساس تعلق و تعهد فرد نسبت به باورها، احکام و ارزش‌های دینی است.

چنانچه که تاکنون ذکر شد، هویت دینی عبارت است از اتکای فرد به یک نظام یا پایگاه اعتقادی که در جهت‌گیری فرد در زمینه‌های مختلف تأثیر می‌گذارد، هویت دینی فرایندی است که افراد یک گروه در آن با برخورداری از دین و تعالیم مشترک،

1. Templtoon

2. Jacobson

پایبندی و وفاداری خود را به آن حفظ نموده و با تمایل به انجام مناسک و آئین‌های مذهبی فراگیر به شکل دهی و تحکیم آن می‌پردازند. این نوع هویت را می‌توان در پایبندی به جوهر دین، ارزش‌های نمادین مذهبی، فراگیر بودن ارزش‌ها، دلبستگی جمعی و عمومی به شعائر، مناسک، نهادها، نمادها و مشارکت و تمایل عملی به ظواهر و آئین‌های مذهبی و دینی مشاهده نمود. به عبارت دیگر، هویت دینی برداشت و تصویری است که هر فرد در مورد مسائل مذهبی و دینی دارد. هویت دینی فرایندی است که افراد یک گروه طی آن با برخورداری از دین و تعالیم مذهبی مشترک، پایبندی و وفاداری خود را به آن حفظ نموده و با تمایل به انجام مناسک و آئین‌های مذهبی فراگیر به شکل دهی و تحکیم آن می‌پردازند. این نوع هویت را می‌توان در پایبندی به جوهر دین و ارزش‌های بنیادین مذهبی و فراگیر بودن ارزش‌ها و دلبستگی جمعی و عمومی به شعائر، مناسک، نهادها و نمادهای دینی و مشارکت و تمایل عملی به ظواهر و آئین‌های مذهبی و دینی مشاهده نمود. در این تحقیق هویت دینی بر اساس مدل بومی شده کلاگ و استارک، ابعاد اعتقادی، مناسکی، تجربی، فکری یا دانشی، پیامدی دین را سنجش شده است. این مقیاس در پژوهش‌های متعددی مورد استفاده قرار گرفته و به نوعی اصلی‌ترین و شایع‌ترین مقیاس مورد استفاده در مطالعات حوزه هویت دینی است.

فضای مجازی، به معنای مجموعه ارتباطات و تعامل‌های انسان از طریق رایانه و فناوری‌های نوین، بدون توجه به جغرافیای فیزیکی است. فضای مجازی، توسط نویسندگان داستان‌های علمی تخیلی، ویلیام گیبسون<sup>۱</sup>، برای توصیف طیف وسیعی از منابع اطلاعاتی از طریق شبکه‌های رایانه‌ای است که توسط داده‌های دیجیتال رد و بدل می‌شود، مورد استفاده قرار گرفته است. در معنای دیگری از فضای مجازی عبارت است از محیط الکترونیکی واقعی است که ارتباطات انسانی به شیوه‌ای سریع، فراتر از مرزهای جغرافیایی یا ابزار خاص خود، در آن زنده و مستقیم روی می‌دهد. فضای مجازی را می‌توان برای توصیف تمام انواع منابع اطلاعاتی موجود شده از طریق شبکه‌های رایانه‌ای بکار برد، در حقیقت فضای مجازی نوع متفاوتی از واقعیت مجازی و دیجیتالی است که توسط شبکه‌های رایانه‌ای هم پیوند تأمین می‌شود که با اندکی مسامحه می‌توان آن را مترادف با شبکه جهانی اینترنت دانست.

فضای مجازی، مفهومی مستقل از اینترنت است و ارتباطات فضای مجازی قبل

از اینترنت و شبکه‌های جهانی آغاز شد. (آبلسون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸: ۶). تعاملات انسانی در این فضاء، بر خلاف فضای واقعی که به شکل چهره به چهره و در یک سرزمین واحد است، به شکل جهانی است و در این فضا معمولاً افراد ناشناس باقی می‌مانند. این فضا، در هر زمان و در هر مکانی به راحتی در دسترس است. اینترنت، بارزترین مشخصه چنین فضایی است که دارای سیگنال‌های مختلف و بیشمار ارتباطی است و در آن میلیون‌ها نفر از نقاط مختلف جهان از طریق شبکه‌های مجازی اجتماعی، پست‌های الکترونیکی، اتاق‌های گفت‌وگو (چت) با هم در ارتباط هستند. این فضا، محیطی است که به واسطه عدم حضور نشانه‌های فیزیکی، همه در آن بی‌جسم، بی‌مکان و متعاقباً گمنام و به طرز محسوسی کنترل ناپذیرند و در عین حال، به واسطه خصوصیات و چارچوب‌های مستحکم فناوری آن، به شدت تحت کنترل ساختارهای بی‌شمار مرئی و نامرئی موجود در این فضاء هستند (ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵: ۱۱۳). استدلال کاتلر<sup>۲</sup> این است که تعامل، خصیصه اصلی رسانه در فضای مجازی است که سطحی از تعامل محاوره‌ای را فراهم می‌آورد که در دیگر رسانه‌ها، از جمله وسایل ارتباط جمعی، در دسترس نیست (باتلر، ۱۹۹۶: ۳۱۷-۳۳۳). از دید کاستلز فضای مجازی و اینترنت با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت ملی شهروندان ایفا می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۴-۳۸۳). علاوه بر آن، پاستر بر نقش اینترنت در گسترش فرهنگ و هویت و روش جدید ساخته شدن هویت ملی تأکید کرده است. در این ارتباط، وی فرایند جهانی شدن رسانه‌ها را با به وقوع پیوستن افول هویت ملی تحلیل کرده است.

در این مقاله برای تبیین تأثیرات بازی‌های رایانه‌ای بر هویت دینی نوجوانان، افزون بر نظریه کاستلز از نظریه خود دوم شری «ترکل»<sup>۳</sup>، نظریه پنجره جوهری «ترلو»<sup>۴</sup> و نظریه ماسک‌های هویتی «برندا دانت»<sup>۵</sup>، نظریه‌های کاشت و داشت در تحلیل برساختن هویت دینی هم مورد استفاده قرار گرفته‌اند. بر اساس نظریه کاستلز فضای مجازی، در فرایند هویت‌سازی، مراجعه اجتماعی را متعدد و متنوع نموده است، هویت‌سازی سنتی را دشوار ساخته و تداوم «زمان» را از آن ستانده، «وحدت» موضوع را مخدوش

1. Ablesoon  
2. Katleer  
3. Turkle  
4. Terlow  
5. Dount

کرده و احساسی از موقتی و متغیر بودن را بر ذهن انسان چیره گردانیده است. ضمن اینکه تردید و عدم قطعیت را به همه حوزه‌های زندگی فرهنگی و حتی حوزه شناخت علمی رسوخ داده و ترس و ناامنی فراگیری را به ارمغان آورده است. همچنان که قلمرو روابط زندگی اجتماعی را گسترش داده و دنیای اجتماعی افراد را بسیار بزرگ‌تر از گذشته ساخته و احساس کنترل ناپذیرتر شدن چنین دنیایی را در ضمیر یکایک آنان زنده کرده است. تبدیل، تغییرپذیری و سرعت به مهم‌ترین عوامل ویژگی بخش زندگی اجتماعی بازیگران فضای مجازی مبدل شده و امنیت هستی شناختی بازیگران فضای مجازی را تهدید می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۵).

شری ترکل در نظریه خود دوم که در کتاب «خود دوم، رایانه و روح انسانی» آورده است که بازی‌های رایانه‌ای فقط یک بازی نیست بلکه تأثیر زیادی بر رشد اجتماعی و زندگی عاطفی و هیجانی بر جای می‌گذارد. بازی‌های رایانه‌ای درک از خود را تغییر می‌دهند (ترکل، ۲۰۰۵: ۳۳). بر اساس این نظریه بازیگران واقعیت‌های جهان را زیر سؤال می‌برند (همان: ۳۶). ترلو در نظریه پنجره جوهری خود بر این نکته تأکید دارد که تمرکز بر جنبه‌های مهم بازی، ارتباطات میان فردی مؤثر که شامل ادراک و گشودگی است را تضعیف می‌کند. پنجره جوهری دو بعد اصلی را آشکار می‌کند که از طریق آن ما به روشنی خود را برای دیگران مفهوم می‌بخشیم و آن را سازماندهی می‌کنیم. یعنی آن جنبه از رفتار و شیوه‌ای که از آن آگاهی داریم و آن جنبه از رفتار که برای دیگران آشکار است. ترلو اشاره دارد به این معنا که پنجره جوهری برای ما یادآور تصمیماتی سخت درباره خودگشودگی در بازی‌های آنلاین یا آفلاین است (ترلو، ۱۳۸۹: ۱۷۰). برندا دانت در کتاب جامعه سایبری در تشریح نظریه ماسک‌های هویتی، ضمن بررسی مسأله جنسیت، بازی و اجرا در اینترنت از متن به عنوان ماسک یاد می‌کند و تحلیل خود را بر این اساس ارائه می‌دهد و اشاره دارد به این نکته که بازی اینترنتی فرصتی را در اختیار بازیگران قرار می‌دهد که تا بتواند هیجان‌ات خود را به صورت متنوع بروز دهند. بر اساس این نظریه در بازی اینترنتی این فرصت فراهم می‌شود تا افراد بتوانند به راحتی با جنس مخالف و به جای جنس مخالف خود بازی کنند. این افراد درصددند تا به عنوان منبعی برای لذت یا شیوه تجربه‌ای جدید در روابط جنسی از آن بهره گیرند. دانت معتقد است که فرهنگ مجازی شبیه‌سازی شده‌ای از تصاویر است که لزوماً واقعیت فیزیکی نیست (دانت، ۲۰۱۱: ۴۴).

نظریه کاشت یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این

موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت با اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۲: ۳۳۱).

از دید گربنر، فضای مجازی منبع معناداری از ارزش‌های عمومی، عقاید قالبی، ایدئولوژی و دیدگاه‌هاست و محتوایی که رسانه‌ها و فضای مجازی عرضه می‌کنند پایه‌هایی برای جهان‌بینی وسیع‌تر است (میرمحمدی، ۱۳۹۴: ۷۶). محور بحث گربنر این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها بیشتر در تشکیل شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است. این شیوه‌های مشترک محصول استفاده از فناوری و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را بر عهده دارند و به دیدی مشترک و درک مشترک از جهان اطراف منجر می‌شود. گربنر محصول چنین فرایندی را کاشت الگوهای مسلط ذهنی می‌نامد. از نظر وی رسانه‌ها متمایل به ارائه دیدگاه‌های هم شکل و کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی هستند و مخاطبان آنها براساس این چنین سازوکاری فرهنگ‌پذیر می‌شوند. گربنر تا آن جا پیش می‌رود که می‌گوید، رسانه‌ها به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند، قدرت اثرگذاری فراوانی دارند؛ به طوری که باید آنها را شکل دهنده جامعه دانست.

مانوئل کاستلز، از جمله نظریه پردازانی است که به رابطه بین فرهنگ، هویت و فضای مجازی پرداخته است. وی از فضای مجازی به عنوان فضای مجاز واقعی یاد می‌کند و می‌گوید: «این سیستمی است که در آن، خود واقعیت (یعنی وجود مادی و نمادین مردم) کاملاً در متنی از تصاویر مجازی و در جهانی واقع نما غرق شده است که در آن چیزهایی که بر روی صفحه ظاهر می‌شوند، فقط تصاویری نیستند که تجربه از طریق آنها منتقل می‌شود؛ بلکه خود به تجربه تبدیل می‌شود. هر نوع پیامی در فضای مجازی محصور می‌شود؛ چون این فضا آن قدر فراگیر، متنوع و انعطاف‌پذیر شده است که کل تجربه گذشته حال و آینده آدمی را در خود جای می‌دهد و اشاره می‌کند که رسانه‌های الکترونیکی جدید، فرهنگ‌های سنتی را به کناری نمی‌نهند؛ بلکه آنها را در خود جذب می‌کنند» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۲۸-۴۳۲)، از فضای مجازی به عنوان «فضای گرافیکی» یاد می‌کند. وی در کتاب خود به عنوان «واقعیت مجازی و بازتعریف خود» اشاره می‌کند: فناوری‌های گرافیکی دو و سه بعدی که از نظر فرهنگی مهم‌اند، فرهنگ ما را از گفتمان ارتباطی نوشتاری به محیط گرافیکی واقعیت مجازی



تغییر می‌دهد که در تعریف فرهنگی تعاریف از «خود» نقش مهمی را ایفا می‌کند. وی معتقد است که در دوران کهن ارتباطات به شکل آیکونیک (شمایل‌نگاری) بود. پس از آن، خط اختراع شد که ارتباطات الفبایی شکل گرفت و سپس، در دوره جدید با فنون جدید گرافیکی شاهد ظهور مجدد ارتباط آیکونیک (شمایل‌نگاری) هستیم. وی واقعیت مجازی در فضای سایبر را هدایتگر ساخت‌های جدید و متفاوتی از خود و در نتیجه، بازتعریف «خود» می‌بیند (باتلرا، ۱۹۹۶: ۱۰۶).

مارک پاستر<sup>۲</sup> در عصر دوم رسانه‌ها تأکید می‌کند در دوره جدید که اینترنت و ارتباطات الکترونیکی در جامعه سیطره دارد، این داده‌ها و اطلاعات یا به عبارت دقیق‌تر کلمه، این اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می‌سازند. وسایل نوین اطلاعاتی و ارتباطی در اثر تغییراتی که در برداشت‌های بشر امروزی به وجود می‌آورند، هویت‌ها را در وضعیت کاملاً تازه‌ای قرار می‌دهند که متفاوت و حتی مغایر با گذشته است (پاستر، ۱۳۷۸: ۱۵۲).

در نظریه خشنودی و مبادله مردم یا مخاطب، فعال و مختار در نظر گرفته می‌شوند (مک کوایل<sup>۳</sup>، ۱۳۸۸: ۴۷). این رویکرد اعتقاد به فعال بودن مخاطب دارد و از این رو در برابر نظریه‌هایی مطرح می‌شود که معتقد به منفعل بودن مخاطب در برابر رسانه‌ها می‌باشند. این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای افراد مخاطب یک سری نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن و رسیدن به حالت ارضاء به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۲۴). مهم‌ترین فرضیه کلیدی این رویکرد آن است که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و محتواهای مختلف به عمل می‌آورد، آگاهانه و بر اساس انگیزه است. بنابراین بر اساس نظریه جدید استفاده و خشنودی می‌توان چنین استدلال کرد که بافت اجتماعی، فرهنگی و روانی افراد بر انگیزه‌ها، اهداف و توقعات آنها از رسانه‌ها تأثیر گذار خواهد بود.

بر اساس نظریه کاستلز ویژگی‌های ارتباطات الکترونیکی حاکم بر فضای مجازی شرایطی متفاوت از روابط حقیقی و رو در رو را برای کاربران آن فراهم می‌کند. سرعت عمل، ناشناس ماندن و سیال بودن می‌تواند فضای یکسان و مشابهی را فارغ از الزامات ساختی (جنسیتی، طبقاتی، قومی، نژادی و مکانی) فراهم سازد که مستعد تجارب

1. Batlra

2. Paster

3. Mackouali

متفاوتی برای کاربران آن است (هایم، ۱۳۹۰: ۳۹). تعاملات آزمایشی، کنجکاوانه یا با نیت افزایش ظرفیت شناختی، کاربران اینترنتی را با ذهنیت و گرایش جدیدی تجهیز می‌کند که می‌تواند رفتار و تعاملات آنها در دنیای حقیقی را به چالش کشانده و تغییراتی را هر چند جزئی در میدان عمل اجتماعی آنها فراهم سازد. فضای مجازی این امکان را فراهم می‌کند تا افراد نیازها، خواسته‌ها و بازنمایشی در هویت خویش را به درجاتی به دنیای حقیقی خود تسری دهد و شرایط تازه‌ای را برای گفت‌وگو، تفاهم و تعامل در دنیای مجازی و حقیقی فراهم می‌سازد، ذکایی نیز معتقد است ماهیت غیر رو در روی ارتباطات الکترونیکی اینترنتی می‌تواند انگیزه بیشتری را برای کاربران آن در بازی با هویت، رفتارهای آزمایشی و ارائه تصویری غیر واقعی فراهم سازد که ریسک شرمندگی در آن کمتر است.

### ۳. پیشینه تحقیق

میرمحمدی (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان «فضای مجازی و تحولات هویتی در ایران» که از طریق روش پیمایش در میان شهروندان تهرانی انجام داده است به این نتیجه رسیده است که فضای مجازی بازنمایی‌کننده واقعیت عینی ابعاد ملی و اسلامی هویت ملی در ایران نیستند. همچنین به این نتیجه اشاره می‌کند که کاربرانی که بیشتر از فضای مجازی استفاده می‌کنند از هویت مدرن قوی‌تر و هویت ملی ضعیف‌تری برخوردارند. باقری و زارعیان (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیدند که دانشجویانی که بیشتر در معرض فضای مجازی قرار دارند نسبت به هم‌تایان خود کمتر از فضای مجازی استفاده می‌کنند، از هویت دینی و ملی ضعیف‌تری برخوردار هستند. به عبارت دیگر، نوعی رابطه معکوس بین فضای مجازی و هویت دینی و ملی دانشجویان وجود دارد. فرهنگی و جامع (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان «رسانه و دین» که با روش پیمایش و بین ۱۲۲ نفر از دانشجویان دانشگاه ارومیه انجام شده است به این نتیجه رسیده‌اند که نشان دادند که مطالب دینی به میزان ۶۹ درصد در باورها و اعتقادهای دینی کاربران تأثیر دارد.

قاسمی و عدلی‌پور در تحقیق «تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان» خود به این نتیجه رسیدند که بین استفاده جوانان از فیس‌بوک و هویت دینی آنان رابطه معناداری وجود دارد. در نتایج این پژوهش آمده



است: «بین مدت زمان عضویت و میزان استفاده از فیس‌بوک رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. یعنی هرچه مدت زمان عضویت و میزان استفاده از فیس‌بوک افزایش پیدا کند، هویت دینی کاربران ضعیف‌تر می‌شود» (قاسمی و عدلی‌پور، ۱۳۹۲). مزینانی در پژوهش «بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی کاربران»، تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر پنج حیطه احساس، باور و اعتقاد، روابط صمیمی با خانواده، عملکرد آموزشی والدین در حوزه دین و پایبندی والدین به ارزش‌ها و اعتقادات دینی را مورد بررسی و ارزیابی قرار داده است. این تحقیق که در دانشگاه‌های سطح شهر تهران و بین دانشجویان رشته‌ها و دوره‌های مختلف تحصیلی، صورت گرفته، به این نتیجه رسیده است که صرف حضور و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تضعیف هویت دینی کاربران تأثیر معناداری ندارد، ولی نوع استفاده از این شبکه‌ها از نظر استفاده کاربردی یا تفریحی، مدت زمان طولانی حضور در این شبکه‌ها و همچنین هدف استفاده کاربران از این شبکه‌ها بعلاوه طبقه و پایگاه اجتماعی آنان در تضعیف هویت دینی کاربران و تمایل آنان در حرکت از هویت سنتی و اصیل دینی به سمت هویت بازتابی و مدرن تأثیرگذار بوده و حداقل اینکه هویت اصیل کاربران را در برخی از حیطه‌ها دچار تشکیک می‌کند (مزینانی، ۱۳۹۳).

ذکایی و خطیبی (۱۳۸۵) در یک تحقیق پیمایشی اینترنتی بین ۳۰۵ نفر از کاربران ایرانی، به این نتیجه رسیده‌اند که هرچه حضور کاربر ایرانی در فضای مجازی مستمرتر باشد و ساعت‌های بیشتری مصرف کند، نوع مصرف او تولیدی‌تر و وابستگی به فضاء بیشتر می‌شود و هرچه نوع مصرف حرفه‌ای‌تر باشد، تأثیرگذاری‌اش بر ابعاد هویتی بیشتر می‌شود (ذکایی، محمدسعید، خطیبی، فاخره، ۱۳۸۵). آذری در تحقیق خود به این نتیجه رسید که بین میزان استفاده از فیس‌بوک، تجانس دوستان کاربر در فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی رابطه معنا داری مشاهده نشده است. نتایج بدست آمده از رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد که میزان ارتباط با دیگران بیشترین تأثیر را بر سرمایه اجتماعی در این تحقیق داشته است (آذری، ۱۳۸۹). زهرا زارع در تحقیق خود با عنوان شبکه اجتماعی و تعاملات آنلاین که در شهر تهران انجام شده است به بررسی حضور نوجوانان و خانواده در فضای مجازی و تأثیرات هویتی آن توجه داشته و نتیجه‌گیری کرده است که میزان حضور نوجوانان و خانواده در فضای مجازی سبب بدبینی و گرایش به فردگرایی در نوجوانان شده است (زارع، ۱۳۹۱). سروناز

تربتی در تحقیق خود به تأثیر ارتباطات میان فردی در فضای سایبری توجه داشته و چنین نتیجه گیری کرده است که بازی های رایانه ای می تواند سبب گسترش رفتارهای درونگرا و افزایش حس بی اعتمادی گردد (تربتی، ۱۳۸۹). همچنین عبداللیمان و رضانیا در رساله خود به مطالعه تجربه خود زنانه در بازی های آنلاین پرداخته است و به این نتیجه رسیده است که بازی های آنلاین ابزار و فضایی برای نمایش زنانگی دختران نوجوان است و از این رو می تواند تهدیدی برای هویت جنسی در این سنین باشد (عبداللیمان، رضانیا، ۱۳۸۹).

رفعت جاه و شکوری (۱۳۸۷) در تحقیق خود با عنوان «اینترنت و هویت اجتماعی» تأثیر اینترنت بر ابعاد هویت اجتماعی (از جمله هویت دینی، هویت قومی، هویت خانوادگی و هویت شخصی) را با استفاده از روش پیمایشی مورد مطالعه قرار دادند. این مطالعه در سندج، در میان دو گروه از دختران، یعنی آنهایی که از اینترنت استفاده می کردند و آنهایی که از اینترنت استفاده نمی کردند، انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که میان دو گروه مذکور به لحاظ هویت دینی، هویت قومی، هویت خانوادگی و هویت شخصی تفاوت معناداری وجود دارد و هویت دینی، قومی و خانوادگی در گروه اول ضعیف تر از افراد گروه دوم می باشد.

یافته های پژوهش احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹) با عنوان «فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان» نشان دهنده تأثیرپذیری هویت دینی در ابعاد پنجگانه تجربی، پیامدی، اعتقادی، مناسکی و شناختی از تعامل در فضای سایبر است؛ به طوری که حضور و استفاده بیشتر از فضای مجازی، بر ابعاد اعتقادی و مناسکی هویت دینی آنها تأثیر منفی گذاشته است. در تحقیقات خارجی نیز توجه ویژه ای به این موضوع معطوف شده و متغیرهای مهمی مورد بررسی قرار گرفته اند. بر اساس نتایج برخی از مهم ترین این تحقیقات بازی های مجازی اینترنتی به تقلیل سرمایه اجتماعی، انزوا و بریدگی از مشارکت های محسوس و عینی (کرات و همکاران، ۱۹۹۸؛ واربرینگ، ۲۰۰۲؛ ولمن، ۲۰۰۱)، سوگیری جوانان به سوی آموزش موزاییکی و نیز قطعه قطعه شدن افراطی سلیقه ها و خرده فرهنگ ها و در نتیجه توده وارسازی (شیلز،

1. Kraut
2. Wareng
3. Mafelosi
4. Shills

۱۹۶۳؛ نیومن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱) می‌انجامد (ساگون<sup>۲</sup>، کارولی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). در مطالعه‌ای که بر روی ۴۰۰ آمریکایی انجام شد محققان دریافتند که کاربران اینترنت در مقایسه با کسانی که کاربر اینترنت نیستند وقت کمتری را با خانواده‌های خود می‌گذرانند. بر اساس نتایج این تحقیق اینترنت مرز میان خانه و امور زندگی نامشخص شده است. ژاکوب در تحقیق خود که در سوئد آن را انجام داده است به این نتیجه رسید که هر چه میزان استفاده از شبکه‌های مجازی بیشتر باشد زنان نسبت به مردان خود بی‌اعتمادتر و غیرصمیمی‌تر می‌شوند (ژاکوب، ۲۰۰۲).

به‌طور کلی در مباحث مربوط به پیشینه پژوهش هر کدام از تحقیقات ذکر شده، متغیرها و مباحث گوناگونی را مورد توجه قرار گرفته است که دارای نکات مثبت و مهمی هستند، اما نقطه قوت این تحقیق بر خلاف پژوهش‌های قبلی هم در نمونه آماری ملی آن است و هم مورد توجه قرار دادن همزمان فضای مجازی و بازی‌های آنلاین است، مضافاً اینکه بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته، اغلب به تأثیر و پیامدهای اینترنت بر روی هویت دینی پرداخته‌اند و تقریباً هیچ پژوهش مهمی در زمینه پیامدهای فضای مجازی روی هویت دینی صورت نگرفته است. به همین دلیل در این پژوهش، سعی شده است با توجه به فراگیر بودن استفاده از فضای مجازی در میان جوانان ایرانی و خانواده ایرانی به این مهم همت گمارد.

#### ۴. روش تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش، پیمایش است. جامعه آماری تحقیق دانش‌آموزان دختر و پسر دبیرستانی ۱۵-۱۷ سال دبیرستان‌های کلان شهرهای تهران، اصفهان، تبریز، اهواز، مشهد، شیراز، کرج، رشت است که از میان آنها با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری سهمیه‌ای و سپس تصادفی سیستماتیک ۳۸۰۰ برای نمونه آماری انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده و با ۱۰۰ نمونه پیش‌آزمون شده و اعتبار و پایایی آن محاسبه گردید. اعتبار پرسشنامه از نوع اعتبار صوری است، به این معنا که سؤالات و گویه‌های پرسشنامه با توجه شرایط اجتماعی- فرهنگی جامعه آماری و استفاده از نظرات پژوهشگران، مورد تأیید اساتید خبره در این زمینه قرار گرفت. پایایی پرسشنامه هم با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ به صورت میانگین

1. Neumman  
2. Sagone  
3. Karole

برای ابعاد سه گانه هویت دینی (دینداری، فرهنگ دینی، تعلق و تعهد دینی) مقدار ۰/۸۲ (۸۲/۰۵) محاسبه گردید. برای تحلیل داده‌ها، آماره‌های آزمون میانگین (T)، تـای- کنـدال b و تـای- کنـدال c و تحلیل رگرسیونی چندمتغیره استفاده شده است.

### نحوه سنجش هویت دینی

در اغلب تحقیقات مورد بررسی هویت دینی با سه مفهوم کلان، دینداری، فرهنگ دینی و تعلق و تعهد دینی به شرح ذیل مورد سنجش قرار گرفته است:

### الف) دینداری

دینداری مؤلفه‌ای است که تقریباً در تمامی مطالعات مورد سنجش قرار گرفته است. دینداری، خود دارای ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های جداگانه‌ای است. که به شرح زیر می‌باشند:

جدول ۱: ابعاد و شاخص‌های دینداری

ابعاد و مؤلفه‌ها	شاخص
اعتقادی	اعتقاد به (خدا، قرآن، نبوت، معاد)، مذهبی دانستن خود، پذیرش احکام و قوانین الهی
مناسکی	انجام عبادات فردی و جمعی (نماز خواندن، روزه گرفتن، رفتن به مسجد، نماز جمعه، شرکت در مراسم مذهبی، زیارت)
عاطفی (تجربی)	گرایش‌ها، علائق و عواطف دینی شامل؛ احساس غرور از مسلمان بودن، همدردی در قبال سایر مسلمانان، احساس آرامش به هنگام نیایش، افتخار به شیعه بودن، احساس مثبت به خدا و اولیای الهی، احساس منفی نسبت به دشمنان خدا، احساس نزدیکی به خدا، راز و نیاز با خدا، ناظر دانستن خداوند بر اعمال، درخواست یاری و کمک از خداوند
پیامدی	پیامدهای باور، عمل و دانش دینی در زندگی (رعایت حلال و حرام، دروغ نگفتن، رعایت حجاب، مشروب نخوردن و ...)
پایبندی نظری به دین	بااهمیت تلقی کردن اسلام، ضرورت اطلاع از اسلام، علاقه‌مندی به اسلام، احساس رنج از مخدوش شدن اسلام
پایبندی عملی به دین	عضویت و مشارکت در گروه‌های طرفدار اسلام، تلاش برای فراگیری اسلام، پایبندی به مقررات و احکام دین
اخلاقیات	جنبه‌های فردی و اجتماعی اخلاق در زندگی و التزام به رعایت آنها

### ب) فرهنگ دینی

این مؤلفه با تعلق به فرهنگ دینی مشخص شده است. شامل؛ پذیرش باورهای مذهبی، پذیرش متون مقدس و رهبران مذهبی، اعتقاد به سودمندی دین و پایبندی عملی به دین، الزام اجتماعی به دین، پذیرش ارزش‌های دینی، ارجاع به مذهب در

امور زندگی، شناخت دین، نوع نگرش به دین و توجه به نمادهای مذهبی.

### ج) تعهد و تعلق دینی

تعهد به اجتماع دینی، مشارکت در فعالیت‌های دینی و عضویت در آنها، درگیری ذهنی و نظری در مقولات مذهبی، تساهل و تسامح مذهبی، ترویج عقاید دینی و دفاع از آنها، تعهد و تلاش برای اصلاح جامعه و تأثیر موقعیت‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه بر دین، احساس تعلق و عضویت به جامعه دینی و دینی‌پنداشتن خویش، احساس افتخار یا نفرت نسبت به عضویت در اجتماع دینی، تمایل به پرداختن هزینه و تعهد برای حفظ جامعه دینی، احساس مسئولیت نسبت به سرنوشت جامعه دینی.

### ۵. یافته‌های پژوهش

#### الف: یافته‌های توصیفی

بر اساس داده‌های حاصل از این پژوهش، که در سطح ۸ کلانشهر ایران انجام گرفته است، می‌توان به اطلاعات قابل تأملی دست یافت. نمونه مورد مطالعه این پیمایش ۳۸۰۰ تعداد دانش‌آموز دبیرستانی ۱۵ تا ۱۷ سال دبیرستان‌های تهران، اصفهان، تبریز، اهواز، مشهد، شیراز، کرج، رشت است که در سال ۱۳۹۵ مورد آزمون قرار گرفتند. ۴۸ درصد نمونه را دانش‌آموزان دختر و ۵۲ درصد نمونه را دانش‌آموزان پسر تشکیل داده‌اند. میانگین زمان انجام بازی‌های آنلاین برای دختران ۷۹ دقیقه و پسران ۹۸ دقیقه برآورد گردید. دانش‌آموزان تهرانی بیشترین میانگین میزان استفاده از بازی‌های رایانه‌ای (۱۲۸ دقیقه در روز) و دانش‌آموزان اصفهانی کمترین (۶۴ دقیقه) میزان استفاده از بازی‌های آنلاین را انجام داده‌اند. ۶۵ درصد نمونه مورد بررسی خود را از طبقه متوسط جامعه دانسته‌اند و ۱۴ درصد خود را متعلق به طبقات بالای جامعه و ۲۱ درصد هم خود را از طبقه فقیر جامعه می‌دانند. ۸۴ درصد دانش‌آموزان دارای کامپیوتر شخصی و همه نمونه آماری دارای تلفن همراه شخصی هستند؛ همچنین ۶۱ درصد نمونه بیان کرده‌اند که دارای اتاق شخصی می‌باشند. ۳۸ درصد نمونه مورد بررسی تنها اوقات فراغت خود را در استفاده از بازی‌های آنلاین بیان کرده‌اند. ۱۸ درصد دانش‌آموزان با والدین خود بازی می‌کنند و ۴۴ درصد دانش‌آموزان هم بیان کردند که والدین بر بازی آنها نظارت دارند یا به آنها تذکرات مداوم می‌دهند.

## ب: یافته‌های تبیینی

جدول ۲. آزمون تفاوت میانگین نوع و محتوای فراغت مجازی بر حسب میزان ساعات استفاده از بازی‌های آنلاین

معناداری	آماره T	میزان استفاده از بازی‌های آنلاین		نوع یا محتوای فراغت مجازی
		زیاد (+۲۶) ساعت	کم (تا یکساعت)	
/۰۰۰	۱۱/۷	۴/۲	۴/۶	اعتقادی
/۰۸۰	۱۴/۲	۴/۴	۴/۴	احساسی
/۰۰۰	۱۳/۸	۳/۳	۳/۵	رفتاری
/۰۹۰	۱۳/۱	۳/۹	۳/۹	فرهنگ دینی

جدول ۲ نشان می‌دهد، به‌منظور مقایسه میانگین میزان ساعات استفاده از فضای مجازی و محتوای استفاده از آن بین نوجوانان مورد آزمون، از آماره T استفاده شده است. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که، کسانی که از محتوای فضای مجازی در زمینه احساسی استفاده می‌کنند، تفاوت معناداری از لحاظ میزان ساعات استفاده کم (تا یک ساعت) و زیاد (بیشتر از ۲۶ ساعت) با همدیگر ندارند. اما بین میانگین میزان ساعات استفاده از فضای مجازی در زمینه اعتقادی تفاوت وجود دارد، میانگین تعداد کسانی که کم (کمتر از یک ساعت) استفاده می‌کنند، بیشتر از تعداد کسانی است که زیاد (بیشتر از ۲۶ ساعت) استفاده می‌کنند، به این معنا که برنامه‌ها و بازی‌های که محتوای اعتقادی دارند، نوجوانان کمتر زمان به آن اختصاص می‌دهند. از دیگر نتایج جدول شماره ۲ این است که بین میانگین تعداد ساعات کم و زیاد استفاده از فضای مجازی با محتوای فرهنگ دینی، تفاوت وجود ندارد، به عبارت دیگر برنامه‌ها و بازی‌هایی که دارای محتوای فرهنگ دینی هستند، برای کسانی که زیاد استفاده می‌کنند و کسانی که کم استفاده می‌کنند، هیچ تفاوتی وجود ندارد؛ این خود نشان دهنده عدم تأثیرپذیری و جذابیت برنامه‌ها و بازی‌هایی است که دارای محتوای فرهنگ دینی هستند. در نهایت با توجه به نتایج این جدول، کسانی که از محتوای فضای مجازی در زمینه رفتاری استفاده می‌کنند، تفاوت معناداری از لحاظ میزان ساعات استفاده کم (تا یک ساعت) و زیاد (بیشتر از ۲۶ ساعت) با همدیگر ندارند. بنابراین، با توجه به خروجی‌های این آزمون، تقویت برنامه‌ها و بازی‌های که دارای محتوای فرهنگ دینی، رفتاری و اعتقادی هستند، باید تقویت شوند.

تأثیر فراغت مجازی و بازی‌های رایانه‌ای بر هویت دینی نوجوانان | ۱۱۳

جدول ۳. آزمون تفاوت میانگین ابعاد هویت بر حسب جنسیت و میزان ساعات مصرف بازی‌های آنلاین پاسخگویان

معناداری	آماره T	میزان استفاده از بازی‌های آنلاین				متغیرها
		زیاد (+۲۶) ساعت		کم (تا یک ساعت)		
		دختران	پسران	دختران	پسران	
/۰۰۰	۱۳/۲	۳/۹	۳/۷	۴/۲	۴	دینداری
/۰۰۰	۱۱/۷	۳/۴	۳	۳/۸	۳/۴	تعهد و تعلق دینی
/۰۰۰	۱۱/۶	۴/۲	۴/۱	۴/۴	۴/۴	فرهنگ دینی

جدول شماره ۴، تفاوت میانگین میان دختران و پسران از یک سو و دختران و پسران کم مصرف و پرمصرف از سوی دیگر را نشان می‌دهد، بر اساس اطلاعات همین جدول، بین میانگین ساعات استفاده از اینترنت دختران با پسران تفاوت وجود دارد. از دیگر اطلاعات این جدول این است که بین دختران پرمصرف و پسران پرمصرف فضای مجازی در هر سه بعد هویت دینی، یعنی دینداری، تعهد و تعلق دینی و فرهنگ دینی، تفاوت وجود دارد. به‌رغم پایین بودن مقدار تفاوت بین میانگین دختران و پسران پرمصرف، باید به این نکته اشاره نمود که میزان زمانی که دختران در فضای مجازی هستند، بیشتر از پسران است، بر همین مبنا، نشان دهنده تأثیرپذیری بیشتر دختران از پسران در فضای مجازی است. علاوه بر این، تفاوت میانگین بین پسران و دختران کم مصرف در بعد دینداری، تعهد و تعلق دینی وجود دارد، اما هیچ تفاوتی بین پسران و دختران کم مصرف در بعد فرهنگ دینی وجود ندارد. نتایج آزمون T نشان می‌دهد که با ۹۹ درصد اطمینان، بین میزان ساعات استفاده از فضای مجازی و تأثیرپذیری هویت دینی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۴. رابطه مدت زمان استفاده از فضای مجازی و انجام بازی‌های آنلاین و بازی‌های رایانه‌ای و هویت دینی کاربران

متغیر	مقدار تای-کندال b	سطح معناداری	تعداد نمونه
مدت زمان استفاده از فضای مجازی و هویت دینی	/۰۳۵	/۰۵۰	۳۸۰۰

با توجه به مقدار ضریب تای-کندال b (۰/۰۳۵) و سطح معناداری آن (۰/۰۰۰)



نتیجه گرفته می‌شود که بین مدت زمان استفاده در فضای مجازی و هویت دینی کاربران رابطه معناداری وجود دارد. یعنی هرچه مدت زمان عضویت کاربران در فضای مجازی بیشتر یابد، احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آنها بیشتر است. بر عکس هرچه مدت زمان عضویت کاربران در فضای مجازی کمتر باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آنها کمتر خواهد بود. این آزمون نتیجه پیمایش ذکایی و خطیبی را تأیید می‌کند، زیرا آنها به این نتیجه رسیده بودند که هرچه حضور کاربر ایرانی در فضای مجازی مستمرتر باشد و ساعات‌های بیشتری مصرف کند، وابستگی به فضای مجازی بیشتر می‌شود و هرچه نوع مصرف حرفه‌ای‌تر باشد، تأثیرگذاری‌اش بر ابعاد هویتی بیشتر می‌شود (ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵).

جدول ۵. رابطه نوع استفاده از فضای مجازی و انجام بازی‌های آنلاین و بازی‌های رایانه‌ای و هویت دینی کاربران

متغیر	مقدار تائ- کندال c	سطح معناداری	تعداد نمونه
محتوای استفاده از فضای مجازی و هویت دینی	/۰۳۵	/۰۵۰	۳۸۰۰

جدول ۵ نشان می‌دهد که بین نوع استفاده کاربران از فضای مجازی و هویت دینی آنها رابطه معناداری وجود دارد. این رابطه را آزمون تاو کندال c با سطح اطمینان ۹۵ درصد و مقدار  $0/035$  نشان می‌دهد. این رابطه نشان می‌دهد که محتوای فضای مجازی تأثیر مستقیمی بر هویت دینی نوجوانان دارد. به عبارت بهتر سالم یا ناسالم بودن محتوای فضای مجازی با تأثیرپذیری هویت دینی نوجوانان رابطه دارد. به این معنا که هویت دینی استفاده‌کنندگان از برنامه‌ها و بازی‌های غیراخلاقی بیشتر در معرض تهدید و نقصان قرار می‌گیرد تا کسانی که از برنامه‌ها و بازی‌های متعارف و منطبق بر فرهنگ و عرف اسلامی - ایرانی استفاده می‌کنند. نتیجه این رابطه بین محتوای فضای مجازی با هویت دینی نشان می‌دهد که مهم‌ترین فرضیه کلیدی نظریه استفاده‌خشنودی که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و محتواهای مختلف به عمل می‌آورد، آگاهانه و بر اساس انگیزه است، تأیید می‌شود. استدلال نظریه مذکور این است که بافت اجتماعی، فرهنگی و روانی افراد بر انگیزه‌ها، اهداف و توقعات آنها از رسانه‌ها تأثیرگذار خواهد بود. بنابراین، شرایط اجتماعی - فرهنگی حاکم بر جامعه بر ذائقه و سلیقه نوجوان در استفاده از محتوای فضای مجازی تأثیرگذار است و این احتمال وجود دارد، وضعیت و شرایطی که نوجوانان در دنیای واقعی دارد، تعیین‌کننده محتوای استفاده از فضای مجازی باشد.

### تحلیل رگرسیونی چندمتغیری

بر اساس آزمون رگرسیون چندمتغیره و مطابق با جدول شماره ۶، در تبیین هویت دینی نوجوانان، از مجموع متغیرهای موجود در فرضیه‌ها ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی چندگانه R برابر با ۰/۲۹۷ و ضریب تعیین (R<sup>۲</sup>) ۰/۸۷۲ و مقدار ضریب تعیین خالص ۰/۸۷۰ به دست آمده است. یعنی بر اساس متغیرهای مستقل مدل، می‌توان ۸۷ درصد از تغییرات هویت دینی نوجوانان در فضای مجازی را پیش‌بینی کرد (نگاه کنید به جدول ۶).

جدول ۶. آمارهای رگرسیونی و برازش مدل رگرسیونی

آمارهای مدل ۱	شاخص‌های	ضریب همبستگی چندگانه R	ضریب تعیین (R <sup>۲</sup> )	ضریب تعیین خالص
مقادیر		۰/۲۹۷	۰/۸۷۲	۰/۸۷۰

بر طبق ضرایب بتای استاندارد شده متغیرهای مستقل، ملاحظه می‌شود که جنسیت نوجوان استفاده‌کننده از فضای مجازی با بتای ۰/۴۶۳، محتوای فضای مجازی با بتای ۰/۲۱۰ و میزان ساعات استفاده از فضای مجازی با بتای ۰/۱۷۲ - به ترتیب بیشترین سهم را در تبیین متغیر وابسته هویت دینی نوجوانان در مواجهه با فضای مجازی دارند که ارتباط متغیرهای مستقل و وابسته طبق تحلیل واریانس معادله رگرسیون خطی است ( = P ۰/۰۰۰ ، = f ۱۱۲ ). (نگاه کنید به جدول ۷)

مدل رگرسیونی در معادله زیر و بر اساس ضرایب بتای استاندارد شده مدل هویت دینی نوجوانان در مواجهه با مجازی (محتوا و مدت زمان استفاده از فضای مجازی) برازش شده است.

(میزان ساعات استفاده از فضای مجازی) ۰/۱۷۲ - + (محتوای استفاده از فضای مجازی) ۰/۲۱۰ + (جنسیت نوجوانان) ۰/۴۶۳ + (مقدار ثابت: ۰/۴۸۲) = هویت دینی نوجوانان

جدول (۷): ضرایب بتاهای متغیرهای مستقل مؤثر بر هویت دینی نوجوانان در استفاده از فضای مجازی

Sig	مقدار t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		متغیرها
		Beta	Std. Error	B	
۰/۰۴۷	۱/۸۳۹		۰/۲۴۸	۰/۴۸۲	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۳/۱۸	۰/۲۱۰	۰/۰۰۹	۰/۳۱۲	محتوی مصرف فضای مجازی
۰/۰۰۰	-۵/۲۸۷	-۰/۲۴۶	۰/۰۳۳	-۰/۱۷۲	میزان مصرف فضای مجازی
۰/۰۰۰	۷/۷	۰/۴۶۳	۰/۰۵۸	۰/۴۴۸	جنسیت مصرف کننده
متغیر وابسته: هویت دینی نوجوانان در مواجهه با فضای مجازی					

## ۶. بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش، تأثیر استفاده از فضای مجازی بر روی هویت دینی نوجوانان مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است. پس از مرور ادبیات نظری و تجربی مرتبط با فضای مجازی و مناسبات هویت فرهنگی و دینی، پیمایشی در میان ۳۸۰۰ نفر از دانش‌آموزان دبیرستانی دختر و پسر ۱۵ تا ۱۷ سال تهران، اصفهان، تبریز، اهواز، مشهد، شیراز، کرج، رشت در سال ۱۳۹۵ اجرا شده است. از مهمترین یافته‌های توصیفی و تحلیلی این تحقیق می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

میانگین زمان انجام بازی‌های آنلاین برای دختران ۷۹ دقیقه و پسران ۹۸ دقیقه برآورد گردید. دانش‌آموزان تهرانی بیشترین میانگین میزان استفاده از بازی‌های رایانه ای (۱۲۸ دقیقه در روز) و دانش‌آموزان اصفهانی کمترین (۶۴ دقیقه) میزان استفاده از بازی‌های آنلاین را انجام داده‌اند. ۶۵ درصد نمونه مورد بررسی خود را از طبقه متوسط جامعه دانسته‌اند و ۱۴ درصد خود را متعلق به طبقات بالای جامعه و ۲۱ درصد هم خود را از طبقه فقیر جامعه می‌دانند. ۸۴ درصد دانش‌آموزان دارای کامپیوتر شخصی و همه نمونه آماری دارای تلفن همراه شخصی هستند. یافته‌های تبیینی این پژوهش، نشان می‌دهد که آزمون تا- کندال c رابطه بین محتوی مصرف فضای مجازی با هویت دینی نوجوانان را تأیید نموده است. همچنین رابطه بین میزان ساعات مصرف فضای مجازی با هویت دینی نوجوانان با استفاده از آزمون تا- کندال b با سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد؛ یعنی هرچه مدت زمان عضویت کاربران در فضای

مجازی بیشتر یابد، احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آنها بیشتر است. بر عکس هرچه مدت زمان عضویت کاربران در فضای مجازی کمتر باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آنها کمتر خواهد بود. این نتیجه با نتیجه تحقیق ذکایی و خطیبی (۱۳۸۵) همخوانی دارد، زیرا آنها به این نتیجه رسیده بودند که هرچه حضور کاربر ایرانی در فضای مجازی مستمرتر باشد و ساعت‌های بیشتری مصرف کند، وابستگی به فضای مجازی بیشتر می‌شود و هرچه نوع مصرف حرفه‌ای‌تر باشد، تأثیرگذاری‌اش بر ابعاد هویتی بیشتر می‌شود.

جنسیت هم به عنوان یک متغیر تأثیرگذار بر فضای مجازی به آزمون گذاشته شد که نتیجه آن این بود که دختران از پسران بیشتر در فضای مجازی استفاده می‌کنند. شاید یکی از دلایل استفاده زیاد (بیش از ۲۶ ساعت) دختران از فضای مجازی، محدود بودن در جامعه و فضای واقعی زندگی باشد.

محتوای فضای مجازی یکی از عوامل تأثیرگذار بر هویت فرهنگی و دینی نوجوانان مورد مطالعه بود. بررسی این متغیر نشان داد که نوجوانان در بازی‌های و برنامه‌هایی که دارای محتوای فرهنگ دینی، است، چه زیاد (بیشتر از ۲۶) استفاده کرده باشند و چه کم (کمتر از یک ساعت)، تفاوتی از لحاظ تأثیرگذاری بر هویت دینی آنها مشاهده نشد. نتیجه این عدم تفاوت این است که برنامه‌ها و بازی‌هایی که دارای محتوای فرهنگی دینی و تقویت‌کننده هویت دینی در فضای مجازی هستند، بسیار ضعیف بوده و جذابیتهایی برای نوجوانان ندارند. با توجه به نتایج این پیمایش، چند نکته پیشنهاد می‌شود:

- نوجوانان به عنوان بیشترین مخاطب بازی‌های رایانه‌ای و حتی فضای مجازی مطرح هستند، آنها زمان بیشتری از وقت خود را به حضور در فضای مجازی اختصاص می‌دهند. بنابراین، این فضا به عنوان یکی از ابزارهای تعلیم و تربیت در حوزه فرهنگی و اجتماعی عمل می‌کند. پیشنهاد می‌شود، سیاستگذاران و برنامه‌ریزان حوزه فرهنگی باید به طراحی و ساخت بازی‌هایی بپردازند که برآمده از ساختار فرهنگی و اجتماعی جامعه ایرانی - اسلامی باشد. البته توزیع سیم‌کارت‌هایی که مخصوص دانش‌آموزان بوده و با عنوان «اینترنت پاک» در مدارس توزیع می‌شود، یکی از نخستین اقدامات در این زمینه بود. توصیه می‌شود در تمامی مدارس کشور این سیم‌کارتها توزیع شود و والدین فرزندان خود را به استفاده از این نوع سیم‌کارتها تشویق و ترغیب نمایند.

- پیشنهاد می‌شود که والدین از دستگاه‌ها و رسانه‌های مشترک با فرزندان خود

استفاده کنند، به دلیل اینکه از یک سو والدین بر محتوای استفاده از فضای مجازی آگاهی و اطلاع پیدا می‌کنند و از سوی دیگر نوجوانان در زمینه، رفتاری و اعتقادی کنترل پذیرتر می‌شوند. همراهی نوجوانان در بازی‌های رقابتی با والدین خود می‌تواند، هم رابطه نوجوان با خانواده‌اش را محکم کند و هم مدت زمان بیشتری با اعضای خانواده خود سپری کند.

– فراهم کردن شرایط مطلوب برای حضور نوجوانان در حوزه عمومی و جامعه می‌تواند، از وابستگی به فضای مجازی جلوگیری نماید به گونه‌ای که اگر هم به دنبال سلیقه و ذائقه خود در فضای واقعی جامعه بود، شرایط باید به گونه‌ای باشد که بتواند به رفع نیازهای اجتماعی خود مبادرت بورزد. در حال حاضر، فضای واقعی جامعه برای نوجوانان مطلوب نیست، توسعه فضاهای ورزشی و فرهنگی و همچنین پذیرش نوجوانان در انجمن‌های محلی، همراهی و نظارت والدین برای مرتفع ساختن نیازهای عمومی نوجوانان می‌تواند در مطلوب شدن فضای اجتماعی‌ای که نوجوانان در آن رشد و نمو پیدا می‌کنند، مؤثر و مفید باشد.

## منابع و مأخذ

- آخوندی، محمدباقر (۱۳۷۷). بررسی هویت ملی مذهبی جوانان مشهدی و تأثیر روابط - اجتماعی بر آن، رساله کارشناسی ارشد، مشهد: دانشگاه فردوسی، دانشکده علوم اجتماعی.
- آذی، غلامرضا (۱۳۹۱). «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی»، فصلنامه فرهنگ - ارتباطات، دوره ۲، شماره ۶: ۱۸۱ - ۲۰۹
- احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۲). بازانديشي در فرهنگ و رسانه، تهران: نشر چاپار.
- احمدپور، مریم و امید قادرزاده (۱۳۸۹). «تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی»، فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره ۳: ۹۹ - ۷۵.
- باقری دولت‌آبادی، علی، فرج‌الله زارعیان جهرمی (۱۳۹۲). «رابطه فضای مجازی و هویت دینی و ملی (نمونه موردی دانشجویان دانشگاه یاسوج)»، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، شماره ۱۸۲: ۶ - ۱۴۹
- پاستر، مارک (۱۳۷۷). عصر دو رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، مؤسسه ایران.
- تانکارد، جیمز و جوزف سورین (۱۳۹۵). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
- خان‌محمدی، کریم (۱۳۸۵). «جامعه‌پذیری دینی در جامعه اطلاعاتی». فصلنامه شیعه‌شناسی، شماره ۱۶.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی هویت ایرانی، پژوهشکده تحقیقات اجتماعی مر تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت.
- هایم، مایکل (۱۳۹۰). متافیزیک واقعیت مجازی، ترجمه سروناز تربتی، تهران: انتشارات رخداندو.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۳). جوانان و فراغت مجازی، مطالعات جوانان، تهران، نشر تیسرا.
- ذکایی، سعید (۱۳۹۰). سبک‌های فراغت جوانان، تهران، نشر تیسرا.
- ذکایی، محمدسعید، فاخره خطیبی (۱۳۸۵). «رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن پژوهشی بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی»، مجله علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۳۳.
- ترلو، کریستین (۱۳۸۹). تعاملات اجتماعی و اینترنت، ترجمه سروناز تربتی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- رفعت‌جاه، مریم و علی شکوری (۱۳۸۷). «اینترنت و هویت اجتماعی»، فصلنامه علمی - پژوهشی رسانه و جهانی شدن، شماره ۵: ۱۷ - ۱.
- زارع، زهرا (۱۳۹۳). شبکه اجتماعی تعاملات آنلاین، تهران: نشر سپهر.

- عبداللهیان، حمید، آوات رضانیا (۱۳۸۹). «مطالعه تجربه خود زنانه در بازی آنلاین»، فصلنامه پژوهش زنان. شماره ۲۶: ۱۴۷-۱۲۹
- فرهنگی، علی اکبر، رقیه جامع (۱۳۸۹) «رسانه و دین»، نامه پژوهش فرهنگی، سال ۱۱، شماره ۱۰: ۱۸۲-۱۴۹
- قاسمی، وحید و صمد عدلی پور (۱۳۹۲). «تعامل در فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان»، فصلنامه دین و ارتباطات، سال ۱۹، شماره ۲: ۵-۳۶.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، قدرت هویت، ترجمه افشین خاکباز، طرح نو.
- کوئل، مک (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات، ترجمه پرویز اجلائی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- مزینانی، کاظم (۱۳۹۳). بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی کاربران، فصلنامه راه‌آورد نور.
- میرمحمدی، داود (۱۳۹۴). فضای مجازی و تحولات هویتی در ایران، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
- Abelson, Hal and Lawrence Lessig, (1998); *Digital Identity in Cyberspace*, London: Routledge.
- Bolter, J (1996); *Virtual reality and the redefinition of self*. In L. Strate, R. Jacobson, and S. Gibson (Eds.), *Communication and cyberspace: Social interaction in an electronic environment* (pp. 105-120). Crosskill, NJ: Hampton
- Neuman, W.R. (1991) *the future of the mass audience*, New York: Cambridge University Press.
- Maffelosi, M. (1996) *the times of the tribes*, London: sage
- Kraut, K. et al. (1998) *Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being* *American Psychologist*, 53, 1017 – 1031
- Panasenko, N. (2013). *Czech and Slovak Family Patterns and Family Values in Historical, Social, and Cultural Context. Journal of Comparative Family Studies* 44(1): 79-98.
- Sagone, E., & De Caroli, ME. (2014). *the portrait of values in family: A cross-age study in Sicilian context, Procedia-Social and Behavioral Sciences*, N 127, pp 194- 198.
- Covanagh, Alison, (2007), *Sociology in the age of internet-network*, Open University press first published
- Donte, Judith, (2009), *Identity and deception in the virtual commnity*
- Turkle, sherly, (2005), *the second self, computer and hamman spirt*
- Shills, E. (1963) *the theory of mass society, in American as a mass society*, Ed, Polson, pp. 30 – 50 Glencoe: Free Press 2.
- R.siurala.R (2000) *Social psychological influences of ICTs on society and policy implications-2*



## تدوین مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی

رحمان سعیدی<sup>۱</sup>، سیدرضا نقیب‌السادات<sup>۲</sup>،  
علیرضا پاکدهی<sup>۳</sup>، رحیم نریمانی<sup>۴</sup>

### چکیده

پژوهش پیش‌رو درصدد تدوین مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی بوده است. از این منظر از روش تحقیق آمیخته کیفی و کمی استفاده شد. در بخش کیفی با استفاده از مصاحبه نیمه استاندارد و روش نمونه‌گیری هدفمند با ۱۵ نفر از خبرگان و نیز تحلیل مضمون و از نوع روش شبکه مضامین مدل مفهومی مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی تدوین شد. جهت احتساب اعتبار و پایایی مضامین و نیز مدل احصاء شده به ترتیب از روش ارزیابی به شیوه ارتباطی و نیز ضریب توافق پایایی استفاده شده است. در بخش کمی به منظور برآزش مدل، داده‌های پژوهش از روی ۶۶ نفر از کارکنان و مدیران چهار روابط عمومی نهادهای انقلابی که با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته و نیز روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی نسبتی انتخاب شده بودند؛ گردآوری گردید. یافته‌های کیفی پژوهش نشان داد که مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی از ۴ مضمون فراگیر مدیریتی، محتوایی، الکترونیکی و سرمایه اجتماعی به اشباع نظری رسیده است و آنگاه نگاره شبکه مضامین ترسیم شد. یافته‌های پژوهش کمی در بخش تحلیل توصیفی نشان داد که میزان شاخص کل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی در میان چهار نهاد انقلابی در سطح نسبتاً مطلوبی قرار دارد. دوماً یافته‌های پژوهش کمی در بخش تحلیل استنباطی و از نوع تحلیل عاملی تأییدی نشان دادند که مدل آزمون شده (بازتولید شده) روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی از همانندی و برآزش مطلوبی با مدل مفهومی برخوردار است.

### واژه‌های کلیدی

روابط عمومی، نهادهای انقلابی، مدیریتی، سرمایه اجتماعی سازمانی، الکترونیکی و محتوایی

تاریخ دریافت: ۹۶/۶/۲۰ تاریخ پذیرش: ۹۶/۹/۲۸

۱. عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول) [rsaedi-77ap@yahoo.com](mailto:rsaedi-77ap@yahoo.com)
۲. عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی [naghibusadat@yahoo.com](mailto:naghibusadat@yahoo.com)
۳. عضو هیئت علمی گروه علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی [hosseinizolo@yahoo.com](mailto:hosseinizolo@yahoo.com)
۴. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی [r.narimany.94@gmail.com](mailto:r.narimany.94@gmail.com)

## مقدمه

سیر تاریخی ظهور خرده سیستم روابط عمومی، در غرب نشان می‌دهد که این حرفه همچون دگرگونی‌های به وجود آمده در سیستم‌ها و خرده سیستم‌های اجتماعی، در مسیر پیشرفت متوازن و متأثر از این رخدادها، به وجود آمده و سهم آن، کم و بیش در تحقق توسعه اجتماعی و نفوذ روندهای دموکراتیک جامعه کل (ابر سیستم) در سازمان‌های اجتماعی (سیستم‌های اصلی)، قابل توجه بوده است (بوتان و هزلتون، ۱۳۷۸: ۱۹۲ - ۱۹۱). در این روند تاریخی، روابط عمومی‌ها، برحسب نیاز مبتنی بر توسعه اطلاعاتی در جامعه به وجود آمده و در تعامل با دیگر سیستم‌ها و پاره سیستم‌ها، به ایفای نقش برجسته خود در تولید و به کارگیری اطلاعات در چارچوب توسعه سیستم‌های پیشرفته ارتباطات اجتماعی پرداخته و به سمت گسترش اعتماد و مشارکت میان سازمان‌ها و عامه و مشتریان حرکت نموده است (کهن، ۱۳۵۷: ۵۷).

در ایران روابط عمومی به عنوان یک خرده سیستم در حوزه سازمانی همچون دیگر بخش‌های سازمانی و نهادها پس از پیروزی انقلاب اسلامی دستخوش تغییرات گردید و ارزش‌های حاکم، معیارهای انتخاب مدیران روابط عمومی، شرح وظایف و کارکردهای آن در مقاطع مختلف انقلاب اسلامی، بنا به تحولات فناورانه، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشور متحول شد. هر چند در کیفی‌سازی و توسعه روابط عمومی شاهد اقدام اساسی و تحول‌گرایانه‌ای نبوده‌ایم؛ اما اعتراف و اذعان مدیران عالی کشور به کارکردهای اثرگذار روابط عمومی در ارتقاء سطح کارآمدی سازمان امری مشهود و محسوس است.

در بررسی اولیه می‌توان اذعان کرد معضل عدم توسعه روابط عمومی در ایران نبود عزم مدیران و دستگاه‌های اجرایی در استفاده از فناوری‌های روز دنیا نیست، بلکه عدم توجه به فرهنگ‌سازی و تشکیل بستر مناسب، عدم تبیین و تدوین شاخص‌ها و الگوی بومی و ملی و عدم توجه به کیفی‌سازی و استانداردسازی است. همین امر باعث شده مدل مطلوب روابط عمومی که تناسب نظری و عملی با فرهنگ ایران اسلامی و ساختارهای سازمانی دستگاه‌های اجرایی و نهادهای انقلاب اسلامی که تأمین‌کننده نیازهای واقعی در درون و برون سازمان‌ها همراه با کسب حداکثر رضایت مردم (افکار عمومی) داشته باشد، تدوین نشود.

این امر موجب عدم استفاده مناسب از ظرفیت بی‌بدیل روابط عمومی به عنوان دانش، فن، هنر و تخصصی که در توسعه ملی نقش ارزنده‌ای دارد، شده است. روابط

عمومی با ایجاد و تعمیق تفاهم اجتماعی و تقویت سرمایه اجتماعی، هم‌گرایی، انسجام ملی و همبستگی اجتماعی را افزایش می‌دهد که هر کدام لازمه‌های توسعه همه‌جانبه برای یک نظام ملی است.

روابط عمومی تأثیر شگرف خود را به عنوان پدیده‌ای که از ابتدای ظهورش در غرب به دقت، حساسیت، سرعت، انعکاس‌پذیری، هماهنگی و آگاهی‌بخشی تأکید داشته و محیط‌های اطلاعاتی سازمان‌ها را مدیریت کرده است، نشان داده است عدم توجه به حوزه روابط عمومی یکی از عوامل اصلی جلوگیری از شکل‌گیری توسعه است؛ بنابراین، شناخت فرایندهای توسعه و کیفی‌سازی روابط عمومی اهمیت زیادی دارد.

علاوه بر این، عصر اطلاعات به سمتی می‌رود که روابط عمومی‌های سنتی بر پایه واقع‌گرایی سیاسی و تکیه بر قدرت سنت در حال افول و روابط عمومی‌های نوین و بر پایه سیاست اندیشه‌گرا در حال جایگزینی هستند و در آن به قدرت نرم برتری داده می‌شود؛ بنابراین، تدوین راهبرد روابط عمومی با معیارها و شرایط امروز جهانی به دور از نگاه‌های سنتی و غیر کارشناسی، مدیران روابط عمومی نهادهای انقلاب اسلامی را ملزم می‌کند که در چنین شرایطی در جهت‌دهی افکار عمومی و سازمان در مسیر تحول و توسعه با بهره‌گیری از فضای مجازی و فناوری‌های الکترونیک، راهبرد ارتباطی مؤثری اتخاذ کرده و نقش کلیدی و راهبردی خود را به نحو شایسته‌ای ایفا نمایند؛ بنابراین، شناسایی عناصر و مؤلفه‌ها و نیز بررسی نقش و کارکردهای روابط عمومی مطلوب در پیشبرد اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های پژوهشی محسوب می‌شود؛ زیرا روابط عمومی به عنوان یک رسانه سازمانی و فرا سازمانی نقش کلیدی در موفقیت نظام جمهوری اسلامی، توسعه ملی و شکل‌دهی افکار عمومی و رضایت‌مندی دارد. با توجه به مطالب پیش‌گفته، پژوهش پیش‌رو بر آن است تا با تدوین مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی، شاخص‌های آن را بین چهار نهاد انقلابی بنیاد شهید و امور ایثارگران، بنیاد مستضعفان، کمیته امداد امام خمینی و شورای عالی انقلاب فرهنگی برآزش نماید.

## ۱. مفهوم نهاد

نهاد، بنیادی اجتماعی است که در پاسخ به یک نیاز حیاتی ایجاد می‌شود و دارای روابط سازمان‌یافته، مستحکم، پویا، بادوام و پایدار است (اسکات، ۱۹۹۵). از

نظر «سلزنیکا»<sup>۱</sup> (۱۹۹۶)، نهاد محصولی طبیعی نیازها و فشارهای اجتماعی است (سلزنیکا، ۱۹۹۶: ۲۷۸-۲۷۷). در نهاد، نوعی تعهد اخلاقی به جای هدف مشترک، عامل تلاش گروهی برای خدمات‌رسانی به مردم است (ایروانی، ۱۳۹۱: ۱۵). نهادها رفتار افراد را از این لحاظ که چه روابطی باید بین افراد وجود داشته باشد با همدیگر تنظیم و تبیین می‌کنند (پارسونز<sup>۲</sup>، ۱۹۳۷: ۷-۳۲۶).

## ۲. مفهوم روابط عمومی

اصطلاح روابط عمومی، ترجمه و واژه انگلیسی<sup>۳</sup> برای نخستین بار در امریکا در اتحادیه راه‌آهن بکار برده شد (حییبی، ۱۳۸۶). روابط عمومی با توسعه و پیشرفت جوامع، توسعه وسایل ارتباط‌جمعی و دستیابی انسان به فناوری‌های نوین ارتباطی تعاریف و مفاهیم جدیدی پیدا نمود.

روابط عمومی، مدیریت مناسبات مطلوب بین سازمان و مخاطبان گوناگون، مدیریت اداره یا فن و دانش اداره و روابط کل یک سازمان و گروه‌های گوناگون است (نصیری قیداری، ۱۳۸۲: ۷۳). «ادوارد برنیز»<sup>۴</sup> یکی از بنیان‌گذاران رشته روابط عمومی، دادن اطلاعات به مردم و انجام تلاش‌های ترغیبی به منظور تغییر گرایش‌ها و رفتار مردم و کوشش برای همبسته کردن نگرش‌ها و اقدامات یک مؤسسه با مخاطبان خود و متقابلاً نگرش‌ها و اقدامات مخاطبان با مؤسسه را عمده فعالیت روابط عمومی می‌داند.<sup>۵</sup>

در سال ۱۹۸۲ میلادی، انجمن روابط عمومی امریکا<sup>۶</sup> در تعریفی از روابط عمومی اعلام کرد. این نهاد به یک سازمان و مردم جامعه پیرامون امکان می‌دهد متقابلاً خود را با دیگری هماهنگ سازند و تلاش دارد تا یک فرایند دوسویه را بازنمایی کند؛ گویی وظیفه روابط عمومی تسهیل یک تعامل میان دو گروه اجتماعی است که خود در مقایسه با آنها موقعیتی برابر دارد. چند سال بعد «گرونیک» و «وایت» این تعریف را با وارد کردن عنصر ارتباط تکمیل کردند و روابط عمومی را عبارت از مدیریت ارتباط

1. Selznic

2. <sup>3</sup> Parsons

3. public relation

4. Edward Bernays

5. www.shara.ir

6. Public Relations society of America: PRSA

میان یک سازمان و مردم مخاطب آن دانستند (تنچ<sup>۱</sup> و یومانس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶: ۵). در سال ۱۹۹۴ میلادی، در تعریف دیگری از گرونیک، نکته درخور توجهی دیده می‌شود؛ وی بر آن بود که افراد شاغل در روابط عمومی که یک الگوی متقارن «دو طرفه<sup>۳</sup>» را دنبال می‌کنند، کاملاً دیگرخواه نیستند بلکه آنها می‌خواهند از منافع کارفرمایان خود نیز دفاع کنند. (گرونیک<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴: ۱۸).

در رویکرد تحلیلی به سیر تاریخی تعاریف صورت گرفته در زمینه روابط عمومی می‌توان دریافت که این خرده سیستم سازمانی با کارکردهای متفاوتی که داراست به عامل اثرگذاری در جهت‌دهی به افکار عمومی، توسعه‌یافتگی جوامع و اثربخشی مدیران تبدیل شده است و در تمامی مؤلفه‌های برنامه‌ریزی و توسعه کشورها از جمله ارتباط دولت‌ها با ملت‌ها و نیز ارتباط دولت‌ها با همدیگر به عنوان شاخص کلیدی دیده می‌شود.

### ۳. روابط عمومی اسلامی

برخی به دلیل مدرن بودن مفهوم روابط عمومی برآمده از قرن بیستم در امریکا، با وجود مفهوم روابط عمومی اسلامی مخالف هستند و می‌گویند: «روابط عمومی»، روابط عمومی است و اسلامی و غیر اسلامی ندارد (مسعودی، ۱۳۹۳). طرح مفهوم روابط عمومی اسلامی به معنای ایجاد تمایز بین «روابط عمومی اسلامی» و «روابط عمومی غیر اسلامی» به هیچ وجه نیست. این مرزبندی اساساً غلط و به دور از منطق است. آنچه در این زمینه مطرح است، دیدگاه اسلام در زمینه روابط عمومی است که به دلیل انتصاب آن به اسلام «روابط عمومی اسلامی» شناخته می‌شود. بدیهی است که به هر حال دیدگاه دینی الهی با دیدگاه غیردینی زمینی و مادی تفاوت دارد؛ اما کشف زمینه‌ای مشترک میان روابط عمومی اسلامی و «روابط عمومی انسانی» در جهت تعالی، رشد و بالندگی روابط عمومی ایران در سطح ملی، منطقه‌ای و جهانی بسیار راهگشا است (بشیری، ۱۳۹۳). باید اذعان کرد توجه به کرامات انسانی در علم روابط عمومی و رسانه‌ها مورد تأکید بوده است و پایه‌گذاری روابط عمومی بر اساس احترام به انسان شکل گرفته است. به طوری که در منشور اصول بین‌المللی

1. Tench  
2. yeomans  
3. Symmetric  
4. Grunig

اخلاق حرفه‌ای خبرنگاری که در چهارمین نشست یونسکو در سال ۱۹۸۳ میلادی به تصویب سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای رسید. در اصل ششم خود بر احترام به اسرار محرمانه و حیثیت انسانی تأکید کرده است. در این اصل آمده است: «بخش مکمل استانداردهای حرفه‌ای خبرنگار همانا احترام به حق اشخاص در حفظ اسرار محرمانه و حرمت‌های انسانی‌شان بر پایه موارد موجود در قانون بین‌المللی و قوانین ملی از جمله حمایت از حقوق و آبروی دیگران و منع افترا، بهتان و لطمه به حیثیت و آوازه اشخاص است» (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۱۲۷).

#### ۴. مفهوم روابط عمومی مطلوب

نخبه‌گرایی یا الیتیسم<sup>۱</sup> در روابط عمومی، زمینه‌ساز معرفی روابط عمومی‌های متمایز یا پیشرفته بین سایر روابط عمومی‌ها را فراهم می‌سازد (سفیدی، ۱۳۹۴: ۱۰). روابط عمومی سرآمد در دنیای امروز، نهادی است که با اتکا بر مدیریت دانش، مدیریت فناوری اطلاعات، روابط عمومی الکترونیک و مدیریت فرایند و ایجاد نگرش فرایندگرا در عملکرد سازمانی بر افکار عمومی سیال، متحرک، زنده و پویای جامعه اثر می‌گذارد. این روابط عمومی در حقیقت قادر است که با بهره‌گیری از تمامی ابزارها و فناوری‌های نوین ارتباطی و استفاده از آخرین دستاوردهای علم مدیریت در شاخه‌ها گرایش‌های مختلف آن از جمله مدیریت فرایند به مفاهیمی جدید در ارتباطات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی و مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و عملکردهای خویش دست یابد (سلطانی‌فر، مؤمنی نورآبادی، ۱۳۹۴: ۱۵). در یک روابط عمومی پویا و کارآمد جریان مبادله پیام به صورت دوسویه انجام می‌گیرد و به همین لحاظ به واکنش‌های مردم و مخاطبان در قبال پیام‌های ارائه شده به آنها توجه می‌شود و این واکنش‌ها در ارائه پیام‌های بعدی به مردم تأثیرگذار هستند. به همین دلیل، در ساختار یک روابط عمومی کارآمد باید ارتباطات مشارکت‌طلبان هم متناسب و درخور ارتباط با آنان قرار گیرد و همواره سعی شود با استفاده از شیوه‌های شناخته شده علمی، واکنش مخاطبان در مقابل پیام‌ها به دقت اندازه‌گیری و ارزیابی شده و از تحمیل پیام‌ها به مردم (الگوی ارتباطی سلطه) یا بی‌توجهی به واکنش‌های مردم در مقابل پیام‌ها (الگوی ارتباطی تنزل) که هر دو به فقدان مشارکت می‌انجامد، اجتناب شود (شکری خانقاه، ۱۳۹۴: ۳۶-۳۵).

## ۵. رویکردها و مدل‌های نظری روابط عمومی مطلوب

### ۱-۵. روابط عمومی مطلوب در چارچوب نظریه برتری و تفوق

نظریه برتری و تفوق، یک نظریه کلی در روابط عمومی است که این نظریه حاصل ۱۵ سال مطالعه روش‌های بهینه در مدیریت ارتباطات است که پژوهش آن توسط انجمن بین‌المللی ارتباطات گران تجاری<sup>۱</sup> تأمین اعتبار شده است.

اصول کلی برتری و تفوق روابط عمومی عبارت‌اند از:

۱. مشارکت روابط عمومی در مدیریت راهبردی؛

۲. توانمندی روابط عمومی به شکل ائتلاف مستقیم یا گزارش مستقیم روابط به مدیریت

ارشد؛

۳. کارکرد منسجم و هماهنگ روابط عمومی؛

۴. روابط عمومی به عنوان یک کارکرد مدیریتی، جدا از سایر کارکردها؛

۵. سرپرستی روابط عمومی توسط یک مدیر و نه یک تکنیسین؛

۶. مدل تقارن دو طرفه روابط عمومی؛

۷. نیاز به یک دپارتمان آگاه و پیشرفته برای اعمال نقش مدیریتی در روابط عمومی

متقارن؛

۸. سیستم متقارن ارتباطات داخلی؛

۹. چندگونگی گنجانده شده در تمامی نقش‌ها؛

۱۰. اخلاقیات و صداقت.

### ۲-۵. روابط عمومی مطلوب در چارچوب مدل EFQM<sup>۲</sup>

مدل تعالی سازمانی چارچوبی برای بهبود خروجی سازمان و همچنین افزایش رضایتمندی کارکنان، مشتریان و سایر ذی‌نفعان سازمان است که در این استانداردسازی و دستیابی به شاخص‌های سازمان تعالی روابط عمومی کارآمد و سرآمد نقش بسزا و تعیین‌کننده‌ای دارد.

مدل تعالی سازمانی<sup>۳</sup> که مدل اروپایی است و کشورهای عضو اتحادیه اروپا از آن استفاده می‌کنند کیفی‌سازی فرایندهای سازمان در زمینه رهبری<sup>۴</sup>، کارکنان<sup>۵</sup>، افزایش

1. International Association of Business communicators: IABC

2. European Foundation for Quality Management

3. EFQM

4. Leader ship

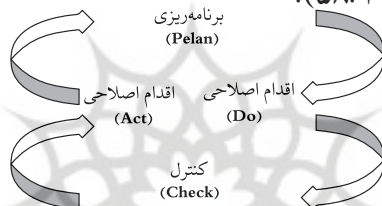
5. People



تعامل و مشارکت با دیگر سازمان‌ها<sup>۱</sup>، فرایندها<sup>۲</sup>، مشتری مداری<sup>۳</sup>، نتایج کارکنان<sup>۴</sup>، نتایج جامعه<sup>۵</sup> و معیار نتایج کلیدی عملکردی<sup>۶</sup> را محور قرار داده و زمینه بهبود کیفی شاخص‌های نه‌گانه، برنامه‌ریزی می‌نماید<sup>۷</sup>.

### ۳-۵. روابط عمومی مطلوب در چارچوب مدل دمینگ

چرخه کیفیت «دمینگ» (مدل ژاپنی) در سال ۱۹۵۰ میلادی با دعوت ژاپنی‌ها از دکتر ادوارد دمینگ امریکایی و مطالعات وی مطرح شد و چهار راهبرد اصلی آن عبارت‌اند از: برنامه‌ریزی<sup>۸</sup>، اجرا<sup>۹</sup>، بازبینی<sup>۱۰</sup> و اقدام<sup>۱۱</sup> که به طور خلاصه<sup>۱۲</sup> خوانده می‌شود (اسکات. ام کاتلیپ، ۱۹۹۵: ۵۸).



#### چرخه بهبود مستمر پروفیسور ادواردز دمینگ

بهبود وضعیت روابط عمومی‌ها در ایران در بخش برنامه‌ریزی راهبردی، اجرای ارتباطات، ارزیابی، پژوهش‌های کاربردی و تحلیل محتوای فعالیت‌ها موجب دستیابی به روابط عمومی مطلوب و سرآمد خواهد شد (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۹۲: ۹۰).

«اسکات. ام. کاتلیپ» در کتاب «تأثیرات روابط عمومی» می‌آورد: روابط عمومی در پیشرفته‌ترین شکل خود، به لحاظ علمی بخش اصلی مدیریت سازمان در زمان مشکلات و تغییرات است. متخصصان، چنین نوع روابط عمومی را در یک فرایند چهارمرحله‌ای مدیریت، «تعریف مشکل یا تهدید»، «طرح و برنامه»، «اقدام و برقراری ارتباط» و «ارزیابی برنامه» ساختار بندی می‌نمایند (کاتلیپ، ۱۹۹۵: ۶۸).

1. Partnership & resources
2. Processes
3. Customer Results
4. People results
5. Society results
6. Key performanc Results
7. www.Efqm.org
8. Planing
9. Do
10. Check
11. Action
12. PDCA

## ۶. چارچوب نظری تحقیق برگرفته از مبانی نظری

مروری بر سوابق نظری پژوهش نشان داد که صاحب نظران، روابط عمومی را به عنوان کانال ارتباطی در درون و برون سازمان و حوزه‌ای که ایجاد ارزش افزوده ارتباطی بالایی دارد؛ معرفی نموده و تسهیلگری، ارتباطی بودن، پاسخگو بودن و مردمی بودن را از مشخصه‌های روابط عمومی مطلوب می‌دانند.

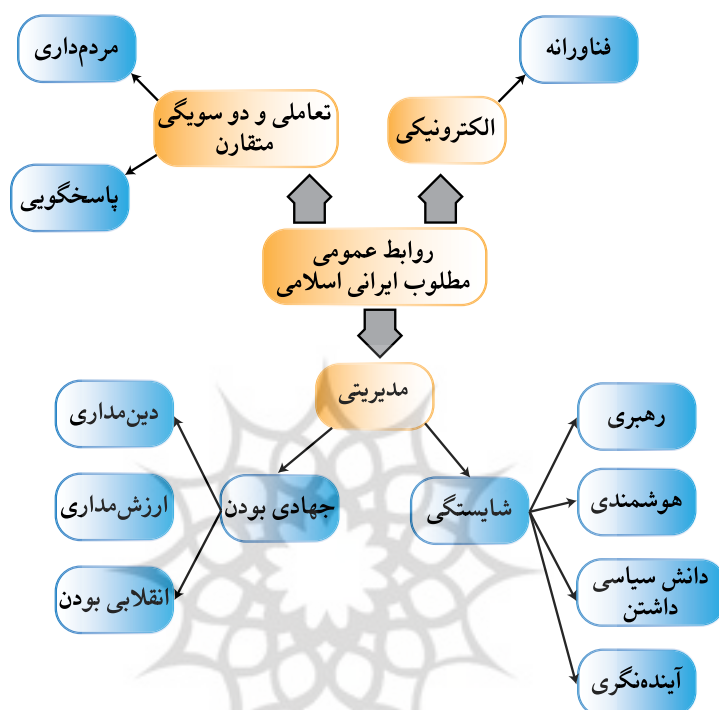
علاوه بر این، فعالیت‌های روابط عمومی در شکل‌گیری افکار عمومی بسیار تأثیرگذار بوده و متناسب‌سازی با آخرین تحولات و فناوری‌های روز دنیا (روابط عمومی الکترونیک) در پیشبرد اهداف آن اثربخشی زیادی دارد؛ بنابراین، ایجاد ارتباط دوسویه همسنگ با رویکرد مشتری مداری از شاخصه‌های روابط عمومی مطلوب است.

بنابراین، با استناد به رویکردهای نظری استفاده شده در مجموع سه مؤلفه تعاملات و دو سویگی متقارن، مدیریتی، الکترونیکی به عنوان مقوله‌های اولیه روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی شناسایی و در قالب جدول ۱ و در ذیل نمودار ۱، مدل مفهومی شبکه‌ای روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی نشان داده می‌شود:

جدول ۱. مقوله‌ها، مؤلفه‌ها و مفاهیم روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بر اساس سوابق نظری

شاخص مطلوبیت تخصصی در روابط عمومی‌های نهادهای انقلاب اسلامی			
مفاهیم	مؤلفه		مقوله
	اصلی	فرعی	
هم‌دلی، انتقادپذیری، مخاطب محور، ارتقاء رضایت‌مندی، حامی مردم، حسن نیت، راستی و درستی، خوش‌نامی سازمان	مردم مداری		تعامل و دوسویگی متقارن
مخاطب‌شناسی، ارتباط درون‌سازمانی، ارتباطات مردمی برون‌سازمانی، اقناع مخاطبان، روحیه پیگیری، مسئولیت‌پذیر، تسهیل و تسریع در جریان اطلاعات و دسترسی به آن	پاسخگویی	تعاملی بودن	
پایگاه اطلاع‌رسانی، ارتباط الکترونیکی، پارکت، وادکت، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ، سیستم تلفن گویا، دسترسی به اینترنت، مجله الکترونیکی، اینترنت، SMS، سنتر، ویدئو کنفرانس، پست الکترونیک، بانک اطلاعات، خبرخوان‌ها (RSS)، سرویس‌های اینترنت موبایل	فناوری	الکترونیکی بودن	الکترونیکی بودن

شاخص مطلوبیت تخصصی در روابط عمومی‌های نهادهای انقلاب اسلامی			
مفاهیم	مؤلفه		مقوله
	فرعی	اصلی	
روحیه جهادی، ولایت‌پذیری، پیروی از آرمان‌های انقلاب اسلامی، مخاطب‌شناسی، عدالت محوری، توجه به فقرا و مستمندان، استکبارستیزی، رعایت تقوا، احساس مسئولیت، استقامت و پایداری	انقلابی بودن		مدیریتی
اخلاق‌گرایی، انصاف، گذشت، باحیا بودن، عزت‌نفس، مثبت اندیش، اخلاص، امانت‌داری، ساده‌زیستی	ارزش‌مداری	جهادی بودن	
خلق نیک، از منظر قرآن کریم، از منظر پیامبر اکرم (ص)، از منظر امام علی (ع)، صداقت، توسعه نهادهای دینی شرح صدر، زبان گویا، اخلاص، حفظ حریم خصوصی، امانت‌دار، احترام به مردم، گوش شنوا	دین‌مداری		
پیش‌بینی، رقابت‌پذیری، دیده‌بانی، تحلیل روندها، سناریو، یکپارچه‌سازی، خلاقیت و نوآوری، کار تیمی، درک از آینده، دوراندیشی فعالانه، ترسیم چشم‌انداز، توجه به تحولات جهانی	آینده‌نگری		
هوش هیجانی، هوش فرهنگی، هوش معنوی، معماری ارتباطی، استانداردسازی، واقع‌گرایی، درک بالا، استفاده از فناوری‌های نوین، مدیریت مبتنی بر اهداف، قابلیت دسترسی، قابلیت اندازه‌گیری، فرایندسازی	هوش‌مندی	شایستگی	
مدیریت رخدادهای پیام سیاسی، چانه‌زنی، مشارکت در راهپیمایی‌ها، برجسته‌سازی سیاسیون، جلب مشارکت، جهت‌دهی افکار عمومی، بازخوردگیری سیاسی، لابی‌گری، قدرت نرم	دانش سیاسی داشتن		
اعتمادبه‌نفس، مدیریت مشارکتی، تحول‌گرا، درک سازمانی، راهبردی، افزایش مشارکت، ضریب نفوذ بالا، ایجاد انگیزه، اثربخشی، مدیریت بحران، مدیریت دانش، خلاق و نوآور، پژوهش‌محور	رهبری		



نمودار ۱. مدل مفهومی شبکه‌ای روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بر اساس سوابق نظری

## ۷. روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش پیش‌رو، به لحاظ ماهیت تحقیق در زمره تحقیقات اکتشافی و از نظر نوع تحقیق، کاربردی است. روش تحقیق پیش‌بینی شده در این پژوهش روش آمیخته کیفی و کمی است. بدین ترتیب که:

### ۷-۱. بخش کیفی پژوهش

#### ۷-۱-۱. نوع روش تحقیق

در بخش کیفی و از نوع مصاحبه نیمه استاندارد شده با خبرگان و صاحب‌نظران حوزه روابط عمومی (اساتید دانشگاهی و مدیران روابط عمومی<sup>۱</sup>) مضامین و شاخص‌های مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی احصاء شدند.

#### ۷-۱-۲. ابزار پژوهش و اعتبار و پایایی سنجی

در بخش کیفی پژوهش از مصاحبه نیمه استاندارد با خبرگان نهادهای انقلابی و نیز

۱. سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، شورای عالی انقلاب فرهنگی، بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی، بنیاد شهید و امور ایثارگران

خبرگان دانشگاهی استفاده شده است. به منظور اعتبار و پایایی سنجی شاخص‌ها و مضامین به روش زیر عمل شده است:

#### الف) اعتبار سنجی

به منظور اعتبار سنجی شاخص‌های احصاء شده از روش ارزیابی اعتبار به شیوه ارتباطی عمل شد. برای این منظور مفاهیم و شاخص‌های احصاء شده در اختیار مصاحبه‌شوندگان (خبرگان و صاحب‌نظران) داده شد و با کنترل و تأیید آنان اعتبار مفاهیم و شاخص‌ها احصاء شدند.

#### ب) پایایی سنجی

به منظور پایایی سنجی مفاهیم و شاخص‌های احصاء شده از روش ضریب توافق پایایی بین دو کدگذار یا محقق همکار استفاده شد (ساروخانی، ۱۳۸۷: ۲۸۹)؛ بنابراین، برای این منظور از ضریب پایایی با استفاده از فرمول ذیل استفاده شد که میزان آن ۰/۹۰ برآورد شده است:

$$C.R = \frac{139}{154} \times 100 = 0/90$$

$$C.R = \frac{\text{مقوله‌های مورد توافق دو کدگذار}}{\text{کل مقوله‌های مورد بررسی}} \times 100$$

#### ۳-۱-۷. جامعه آماری پژوهش

در این بخش با استفاده از شیوه نمونه‌گیری هدفمند و قضاوتی؛ تعدادی خبرگان و صاحب‌نظران دانشگاهی و نیز مدیران روابط عمومی نهادهای انقلابی در سال‌های ۹۶-۹۵ به منظور احصاء و تدوین مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی انتخاب شدند.

#### ۴-۱-۷. برآورد حجم نمونه و روش نمونه‌گیری پژوهش

با توجه به اینکه در این پژوهش اشباع نظری داده‌ها و دستیابی به اجماع و توافق بین مصاحبه‌شوندگان ملاک است. روش نمونه‌گیری نیز در این بخش روش نمونه‌گیری غیر احتمالی از نوع قضاوتی و هدفمند است؛ بنابراین، داده‌های پژوهش بر اساس مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران دانشگاهی و نیز مدیران روابط عمومی نهادهای انقلابی به اشباع نظری رسیده است.

#### ۵-۱-۷. روش تحلیل داده‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌ها از تحلیل مضمون و از روش شبکه مضامین استفاده می‌شود که

خود شامل سه مرحله:

الف) کشف مضامین پایه‌ای؛

ب) کشف مضمون‌های سازمان‌یافته؛

ج) کشف مضمون‌های فراگیر.

بعد از سپری کردن این مراحل، مضمون‌های به دست آمده به صورت نقشه‌های

شبکه وب ترسیم می‌شوند.

۸-۲. بخش کمی پژوهش

۸-۲-۱. نوع روش تحقیق

به منظور برآزش مدل مفهومی (شبکه مضامین) در میان کارکنان روابط عمومی نهادهای انقلابی از روش پیمایش استفاده شده است.

۸-۲-۲. ابزار پژوهش و اعتبار و پایایی سنجی ابزار پژوهش

در بخش کمی پژوهش از ابزار پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از شاخص‌ها و مضامین احصاء شده از بخش کیفی عمل شده است. به منظور اعتبار و پایایی سنجی شاخص‌ها و مضامین به روش ذیل اقدام شده است:

الف) اعتبار سنجی

به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه تحقیق از اعتبار محتوایی صوری کمی با استفاده از روش سی وی آر<sup>۱</sup> استفاده شده است. مقدار سی وی آر بین صفر تا یک در نوسان است و بنابراین، هرچه میانگین به دست آمده به عدد یک نزدیک‌تر باشد؛ دلالت بر این دارد که ابزار از اعتبار محتوایی مناسبی برخوردار است؛ چرا که اکثر ارزیابی‌کنندگان سؤالات را مناسب تشخیص داده‌اند (لاوشه<sup>۲</sup>، ۱۹۷۵). فرمول محاسبه سی وی آر به شرح ذیل است:

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

N. تعداد کل متخصصانی که سؤالات را ارزیابی می‌کنند. (N=۱۵)

n<sub>E</sub>. تعداد متخصصانی که سؤالات را مناسب و درست ارزیابی کردند.

مقدار سی وی آر برای شاخص‌ها و مؤلفه‌های مقوله مدیریتی، الکترونیکی، محتوایی و سرمایه اجتماعی سازمانی به ترتیب برابر با ۰/۶۶، ۰/۶۶، ۰/۶۳ و ۰/۶۸

1. Content Validity Ratio: CVR

2. Lawshe, 1975

بوده است که بر اساس جدول لاوشه (۱۹۷۵) در سطح قابل قبولی می‌باشند (مقدار سی وی آر جدول با ۱۵ نفر خبره برابر با ۰/۴۹ است).

#### ب: پایایی سنجی

به منظور سنجش پایایی پرسشنامه؛ از روش هم‌سازی درونی گویه‌ها با استفاده از آزمون «آلفای کرونباخ» استفاده می‌شود. میزان آلفای مقوله‌های چهارگانه مدیریتی، الکترونیکی، محتوایی، سرمایه اجتماعی سازمانی و نیز شاخص کل به ترتیب برابر با ۰/۹۶۸، ۰/۹۴۶، ۰/۹۴۷، ۰/۹۹۱ و ۰/۹۸۶ بوده است که در سطح عالی می‌باشند.

#### ۳-۲-۸. جامعه آماری پژوهش

در این بخش کلیه مدیران و کارکنان روابط عمومی نهادهای انقلابی: بنیاد شهید و امور ایثارگران با ۲۱ نفر، شورای عالی انقلاب فرهنگی با ۲۰ نفر، بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی با ۲۱ نفر و کمیته امداد امام خمینی (ره) با ۱۹ نفر و در مجموع با ۸۱ نفر در سال‌های ۹۶-۹۵ جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند.

#### ۴-۲-۸. برآورد حجم نمونه و روش نمونه‌گیری پژوهش

در این بخش به منظور برآورد حجم نمونه تحقیق از میان مدیران و کارشناسان روابط عمومی‌های نهادهای انقلابی با استفاده از قاعده نمونه‌گیری مورگان و کرجسی (۱۹۷۰) ۶۶ نفر انتخاب شده‌اند که از این تعداد: ۱۷ نفر نمونه برای بنیاد شهید و امور ایثارگران، ۱۷ نفر نمونه برای بنیاد مستضعفان، ۱۶ نفر نمونه برای شورای عالی انقلاب فرهنگی و ۱۶ نفر نمونه برای کمیته امداد امام خمینی (ره) در نظر گرفته شدند. روش نمونه‌گیری در این بخش، روش نمونه‌گیری احتمالی و از نوع روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبتی قلمداد بوده است.

#### ۵-۲-۸. روش تحلیل داده‌های پژوهش

در بخش کمی از دو روش به شرح ذیل استفاده می‌شود:

۱. روش توصیفی: در این مرحله هر یک از شاخص‌های تحقیق به صورت تحلیل تک متغیره در قالب جدول فراوانی مورد تحلیل و توصیف قرار گرفت.
۲. روش استنباطی: در این مرحله به منظور ارزیابی و برآزش مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.



## ۹. یافته‌های پژوهش

### ۹-۱. یافته‌های کیفی پژوهش

برای تحلیل مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان و صاحب‌نظران حوزه روابط عمومی از تحلیل مضمون و از میان روش‌های مختلف تحلیل مضمون از روش شبکه مضامین استفاده شد.

برای دستیابی به شبکه مضامین باید مراحل زیر انجام شود:

الف) کشف مضامین اصلی یا مفاهیم پایه‌ای (شناسه‌ها و نکات کلیدی متن)

ب) کشف مضمون‌های سازمان‌یافته (مقولات به دست آمده از ترکیب و تلخیص

مضمون‌ها یا مفاهیم اصلی)

ج) کشف مضمون‌های فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به

عنوان یک کل)

بعد از سپری کردن این مراحل، مضمون‌های به دست آمده به صورت نقشه‌های

شبکه وب ترسیم می‌شوند.

مضامین فراگیر در کانون شبکه مضامین قرار می‌گیرد؛ مضامین سازمان‌یافته

واسط مضامین فراگیر و مضامین پایه‌ای شبکه است. مضامین پایه مبین نکته مهمی

در متن است و با ترکیب آنها مضمون سازمان‌یافته ایجاد می‌شود (عابدی جعفری و

همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۰).

در ادامه به تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان و صاحب‌نظران حوزه

روابط عمومی به منظور ترسیم شبکه مضامین روابط عمومی مطلوب نهادهای

انقلابی پرداخته می‌شود. جدول ۲؛ مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و نیز مضامین پایه

و ویژگی‌های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی را نشان می‌دهد:

جدول ۲. مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و نیز مضامین پایه و ویژگی‌های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان‌یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)
	فرعی	اصلی	
محبت ورزی	ارزش‌مداری	جهادی بودن	مدیریتی
اعتدال‌گرایی			
خردورزی و تفکر			
عدالت محوری			
مردم‌مداری			
ارزش فرهنگی			
مسئولیت اجتماعی			
وظیفه‌گرایی			
اخلاق‌گرایی			
امانت‌داری و رازداری			
با نزاکت بودن			
حسن شهرت			
شایسته‌سالاری			
توسعه فرهنگ کارجمعی			
تدوین برنامه انقلابی	انقلابی بودن		
ولایت محوری			
روحیه انقلابی			
قدرت‌شناسایی و تشخیص			
قدرت تصمیم‌گیری	دین‌مداری		
قدرت اقدام و عمل			
فطرت‌گرایی			
خدامحوری			
اسلامی بودن			
توجه به آیات قرآن کریم			
توجه به بیانات پیامبر (ص) و ائمه (ع)			
تقوا و معنویت‌گرایی			

ادامه جدول ۲. مضامین فراگیر، سازمان یافته و نیز مضامین پایه و ویژگی های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)	
	فرعی	اصلی		
احساس مثبت به نهاد	تعهد عاطفی	تعهد سازمانی		
تعلق قوی به نهاد				
وابستگی عاطفی نهادی				
افتخار از کار در نهاد				
رضایت از داشتن کار	تعهد هنجاری			
احساس مسئولیت کردن				
تکلیف دانستن کار	تعهد مستمر (تمایل به ماندگاری)			
علاقه به ماندگاری در نهاد				
پذیرش ارزش ها و اهداف سازمانی نهاد				
پرهیز از روح تنبلی و تن پروری				
وقت شناسی	تعهد رفتاری			
وظیفه شناسی				
داشتن پشتکار و جدیت				
داشتن دقت و نظم در کار				
داشتن درستی و صداقت در کار	دانش	شایستگی	مدیریتی	
ارتباطات				
خدمات دهی				
ابزارهای دیجیتال				
مکاتبات اداری				
مدیریت منابع				
روانشناسی				
جامعه شناسی				
زبان انگلیسی				
صحبت کردن				مهارت
گوش دادن فعال				
تفکر انتقادی				

ادامه جدول ۲. مضامین فراگیر، سازمان یافته و نیز مضامین پایه و ویژگی های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)
	فرعی	اصلی	
درک مطلب	توانایی		
نوشتن			
قدرت درک اجتماعی			
هماهنگی			
یادگیری فعال			
ترغیب			
مذاکره			
درک شفاهی و نوشتاری			
بیان شفاهی و نوشتاری			
وضوح و تشخیص گفتار			
حساسیت به وجود مشکل			
استدلال قیاسی و استقرایی			
خلاقیت			
چینش اطلاعات			
قدرت مرکز			
شناسایی			
زمان بندی			
سرعت ادراکی			
سرعت عمل و مدیریت زمان			
اینترانت			
اکسترانت			
خبرنامه یا مجله الکترونیک			
ویلاگ رسمی سازمانی			
ایمیل			
بروشور الکترونیک (برنامه ها، عملکردها و آمار و اطلاعات)			
سیستم اداری بدون کاغذ (برید)			

ادامه جدول ۲. مضامین فراگیر، سازمان یافته و نیز مضامین پایه و ویژگی های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)		
	فرعی	اصلی			
شبکه های اینترنتی	شبکه های اجتماعی مجازی				
شبکه های موبایلی					
تویتر، فیس بوک					
سرویس پیام کوتاه (SMS)	سرویس های تلفن همراه				
سرویس پیام افزوده (EMS)					
سرویس پیام رسانی چند رسانه ای (MMS)					
بلوتوث					
وادکست (تلویزیون اینترنتی)	مولتی مدیا (چند رسانه ای)				
پادکست (رادیو اینترنتی)					
وب کنفرانس					
ویدئو کنفرانس یا تله کنفرانس					
مدیریت محتوا	مدیریت روابط عمومی الکترونیک				
مدیریت مخاطب					
دروازه بانی خبر					
مدیریت و کنترل اعتبار منبع					
جاذب و گیرایی	جذابیت داشتن	ساختار صوری			محتوایی
استفاده درست از تصاویر					
خلاقیت در تولید محتوا	نوآوری و خلاقیت				
دوری از فعالیت کلیشه ای					
تعاریف مفاهیم متناسب با نهاد انقلابی	جامعیت	ساختار محتوایی			
جامعیت داشتن					
ساده و رسایی					
قابل فهم بودن					
برخوردار از انسجام					

ادامه جدول ۲. مضامین فراگیر، سازمان یافته و نیز مضامین پایه و ویژگی های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)		
	اصولی	فرعی			
برانگیزاننده بودن	تأثیرگذاری				
اثرگذار بودن					
آگاهی بخش بودن					
اقتناع سازی					
معتبر بودن منبع محتوا	معتبر بودن				
مستند و ارجاع داشتن					
روزآمد بودن محتوا					
شفاف سازی	شفافیت		سرمایه اجتماعی سازمانی		
اطلاع رسانی دقیق					
بیان حقایق					
داشتن صداقت					
عدم سانسور					
اطمینان بخشی					
ایجاد و حفظ اعتماد در کارکنان				حسن ظن و اطمینان بخشی	اعتماد محوری
متعهد به خواسته ها و انتظارات مخاطبان					
ایجاد و حفظ اعتماد در مدیریت سازمان					
الزام پاسخگویی					
ایجاد و حفظ اطمینان در مخاطبان					
عدم استفاده از نیروهای سیاسی خاص					
ارتباط مستمر با کارکنان					
جلب مشارکت سازمان یافته درون سازمانی					
هنر برقراری ارتباط با کارکنان	تعامل و مشارکت درون سازمانی	تعامل داشتن و مشارکتی بودن			
توجه به دموکراسی در سازمان					
ارتباط مؤثر پایدار با کارکنان داخلی					
الزام بودن تعامل و همکاری درون سازمانی					

ادامه جدول ۲. مضامین فراگیر، سازمان یافته و نیز مضامین پایه و ویژگی های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)
	فرعی	اصلی	
قدرت ایجاد کمپین و شبکه سازی	تعامل و مشارکت برون سازمانی		
هنر برقراری ارتباط با مخاطبان			
توجه به تکثرگرایی			
برقراری ارتباط مؤثر با سایر نهادهای انقلابی			
برقراری ارتباط مؤثر با قوای سه گانه			
برقراری ارتباط مؤثر با دانشگاهیان			
الزام بودن تعامل و همکاری برون سازمانی			
دوسویه بودن			
تمایل به تبادل اطلاعات			
ارتباط مستمر با رسانه ها			
افزایش ارتباط مردمی			
توجه به نهادهای مدنی در جامعه			

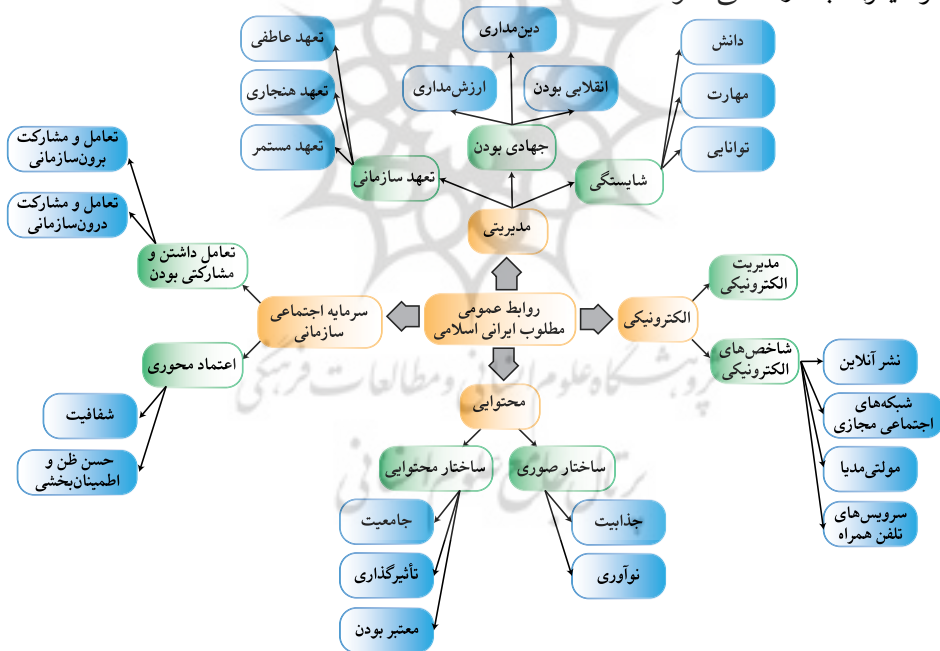
جدول ۳. تعداد مضامین فراگیر، مضامین سازمان یافته و مضامین پایه ای روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی مستخرج از داده های کیفی مرتبط با مصاحبه خبرگان را نشان می دهد:

جدول ۳. تعداد مضامین فراگیر، سازمان یافته و پایه ای روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)	ردیف
	فرعی	اصلی		
۷۱	۱۰	۳	مدیریتی	۱
۲۲	۴	۲	الکترونیکی	۲
۱۶	۵	۲	محتوایی	۳
۳۰	۴	۲	سرمایه اجتماعی سازمانی	۴
۱۳۹	۲۳	۹	۴	جمع کل



همان گونه که جدول ۳ نیز نشان می‌دهد؛ روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بر اساس مصاحبه نیمه استاندارد با ۱۵ نفر از خبرگان و صاحب نظران از ۴ مقوله کلی (مضامین فراگیر)، مدیریتی، الکترونیکی، محتوایی و سرمایه اجتماعی سازمانی، ۹ مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته) اصلی، ۲۳ مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته) فرعی و در نهایت با ۱۳۹ مضمون پایه‌ای به اشباع نظری رسیده است. پس از احصاء و استخراج مقوله‌های کلی (مضامین فراگیر)، مقوله‌های جزئی اصلی و فرعی (مضامین سازمان یافته) و مضامین پایه‌ای روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی در این قسمت به ترسیم مدل مفهومی پژوهش یا همان تشکیل شبکه مضامین در ذیل نمودار ۲ (مدل مفهومی شبکه‌ای برحسب مضامین سازمان یافته و فراگیر) مبادرت می‌شود.



نمودار ۲. مدل مفهومی شبکه‌ای روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی برحسب مضامین سازمان یافته و فراگیر با توجه به انگاره شبکه مضامین پیش گفته می‌توان چنین استنتاج کرد که روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی به روابط عمومی اطلاق می‌گردد که در حوزه‌های مختلف کاری خود در بخش‌های درون سازمانی و برون سازمانی و متمایز باشد. یکی از این حوزه‌ها برخورداری از نیروی انسانی نخبه و کارآمد و نیز متعهد به ارزش‌های انقلابی است. این امر در ذیل مقوله مدیریتی با مؤلفه‌های شایستگی، جهادی بودن و

تعهد سازمانی احصاء و شناسایی شده است. شایستگی‌های مدیریتی روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی به میزان برخورداری او در حوزه‌های دانش، مهارت و توانایی اطلاق می‌شود. مدیریت جهادی نیز در روابط عمومی نهادها با ترویج و تعمیق رفتارهای جهادی ظهور و بروز پیدا می‌کند؛ بنابراین، می‌توان دین‌مداری، ارزش‌مداری و انقلابی بودن را به عنوان ویژگی‌های برجسته مدیریت روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی در نظر گرفت. تعهد سازمانی نیز به عنوان یکی دیگر از مؤلفه‌های مقوله مدیریتی روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی احصاء و شناسایی شده است. تعهد سازمانی مقوله مدیریتی روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی دارای مؤلفه‌هایی همچون: ۱. بعد عاطفی (احساس هویتی مثبت و تعلق خاطر و الزام به سازمان کار)، ۲. بعد مستمر (دربدارنده پرهیز از هزینه‌های متصوره ناشی از ترک سازمان)، ۳. بعد هنجاری (تمایل و الزام اخلاقی به ماندن در سازمان)، ۴. بعد رفتاری (تقید عملی به وظایف و فعالیت‌های شغلی در سازمان) است (خاکی، ۱۳۷۶: ۱۹۹-۱۹۶).

یکی دیگر از عناصر روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی برخورداری از سرمایه اجتماعی سازمانی احصاء و شناسایی شد. سرمایه اجتماعی موضوعی واحد نیست؛ بلکه انواع گوناگونی از مقوله‌هاست که دو ویژگی مشترک دارد: یکی اینکه همه آنها شامل جنبه‌ای از ساخت اجتماعی است و دیگر اینکه کنش‌های معین افرادی را که در درون ساختار قرار دادند؛ تسهیل می‌کند. اعتماد محوری با شاخص‌های شفافیت، حسن ظن و اطمینان بخشی و تعامل و مشارکتی بودن با شاخص‌های مشارکت درون‌سازمانی و مشارکت برون‌سازمانی مؤلفه‌هایی شناسایی شده برای مقوله سرمایه اجتماعی سازمانی در مدل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بودند.

علاوه بر این، یکی دیگر از عناصر روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بر اساس مطالعه کیفی حاضر، استفاده یا برخورداری روابط عمومی نهادها از شاخص‌های روابط عمومی الکترونیک و چگونگی مدیریت آنها بوده است. شاخص‌های الکترونیکی روابط عمومی مطلوب شامل استفاده از فناوری‌های نشر آنلاین، شبکه‌های اجتماعی مجازی، سرویس‌های تلفن همراه و مولتی‌مدیا (چندرسانه‌ای) و ... می‌باشند. علاوه بر این، رسانه‌های الکترونیک به دلیل ویژگی‌های خاص خود نیازمند برنامه‌ریزی و مدیریت تخصصی به منظور تولید محتوای مناسب و انتشار برای مخاطبان هستند (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۸: ۲۱۰). از این منظر، روابط عمومی نهاد‌های انقلابی نیازمند مدیریت محتوا، خبر، مخاطب و اعتبار منابع دریافتی و ارسالی برای مخاطبان در

عرصه جامعه اطلاعاتی می‌باشند.

در نهایت، مقوله محتوایی در دو بخش ساختار صوری (فرم) و ساختار محتوایی (محتوا) نیز به عنوان یکی دیگر از عناصر مدل روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی اخصاء و شناسایی شده بودند. محتوای تولید شده توسط روابط عمومی نهادهای انقلابی باید هم از نظر فرم و هم از نظر محتوا متناسب با اهداف، مأموریت نهادهای انقلابی باشد و ضمن برخورداری از جذابیت، نوآوری و خلاقیت در تولید محتواها دارای ویژگی‌هایی همچون جامعیت، معتبر بودن منبع انعکاس یافته و از همه مهم‌تر از تأثیرگذاری لازم بر مخاطبان برخوردار باشد.

## ۲-۹. یافته‌های کمی پژوهش

در این بخش به ارائه یافته‌های پژوهش مرتبط با برآزش مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی در میان نهادهای انقلابی مورد بررسی پرداخته می‌شود:

### ۱-۲-۹. تحلیل توصیفی داده‌ها

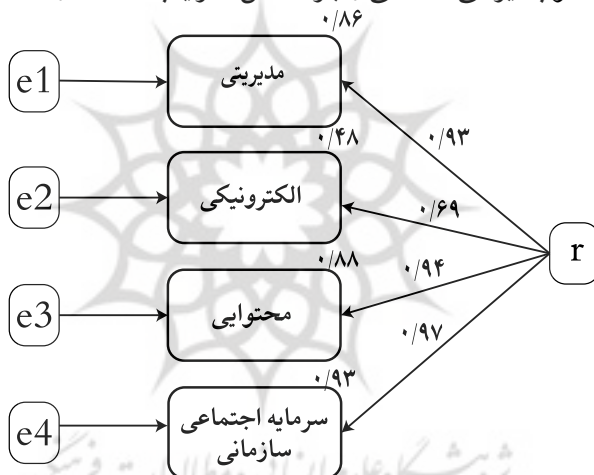
روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی از چهار مقوله کلی مدیریتی، الکترونیکی، محتوایی و سرمایه اجتماعی سازمانی تشکیل و در مجموع با ۱۴۵ گویه با دامنه پاسخ ۷۲۵-۱۴۵ و خط برش ۴۳۵ مورد سنجش و آزمون قرار گرفته است که در توزیع آمار مرکزی و پراکندگی روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی در میان نهادهای انقلابی و عوامل چهارگانه آن در جدول (۴) نشان داده شده است:

جدول ۴. توزیع آمار مرکزی و پراکندگی روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی در میان نهادهای انقلابی و مقوله‌های چهارگانه آن

تعداد کل	بیشینه	کمینه	انحراف معیار	خط برش	میانگین	شاخص‌ها روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی و مقوله‌های آن
۶۲	۷۲۴	۱۸۱	۱۴۹/۳۵۱	۴۳۵	۴۵۶/۱۴۵	روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی (شاخص کل)
۶۲	۳۸۵	۸۲	۹۲/۷۴۷	۲۳۱	۲۴۹/۲۷۴	مدیریتی
۶۶	۱۱۰	۳۰	۱۸/۲۰۷	۶۶	۶۲/۲۵۷	الکترونیکی
۶۶	۷۹	۲۶	۱۳/۵۰۲	۴۸	۵۲/۳۳۳	محتوایی
۶۶	۱۵۰	۳۳	۳۲/۹۰۴	۹۰	۹۴/۵۴۵	سرمایه اجتماعی سازمانی
۶۲						تعداد مشاهدات معتبر

۲-۲-۹. تحلیل استنباطی داده‌ها

در این مرحله به منظور برآزش مدل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی با استفاده از نرم‌افزار آموس<sup>۱</sup> ۲۴ به تحلیل عاملی تأییدی (آزمون مدل اندازه‌گیری) پرداخته می‌شود. الف) تحلیل و برآزش مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی در گام اول در گام اول، برآزش مدل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بر اساس متغیر مکنون (شاخص کل) به همراه متغیرهای مشاهده‌پذیر یعنی چهار مقوله کلی مدیریتی، الکترونیکی، محتوایی و سرمایه اجتماعی صورت گرفته است. نمودار ۳: مدل اندازه‌گیری روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی را بر اساس ضرایب استاندارد نشان می‌دهد:



Chi-square = 0/413 Df = 2 Probability level = /813

نمودار ۳. مدل اندازه‌گیری مدل اندازه‌گیری روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بر اساس ضرایب استاندارد<sup>۲</sup> همان‌گونه که سطح معناداری آزمون کی دو نشان می‌دهد؛ مدل بازتولید شده روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی از همانندی مناسب با مدل مفهومی تحقیق (شبکه مضامین) برخوردار است؛ چرا که سطح معناداری آزمون کی دو معنادار است (P => 0/05). جدول ۵؛ بارهای عاملی مقوله‌های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی را بر اساس ضرایب غیراستاندارد با شاخص کل (متغیر مکنون) نشان می‌دهد:

1. Amos24

۲. توضیحات ضرایب استاندارد مندرج در نمودار در ذیل جداول و در ادامه آورده شده است.

جدول ۵. بارهای عاملی مقوله‌های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بر اساس ضرایب استاندارد

متغیر مکنون<----> متغیر مشاهده‌پذیر	بارهای عاملی (بر اساس ضرایب استاندارد)
$r \text{-----} \rightarrow Y_4$	۰/۹۶۶
$r \text{-----} \rightarrow Y_3$	۰/۹۴۰
$r \text{-----} \rightarrow Y_2$	۰/۶۹۳
$r \text{-----} \rightarrow Y_1$	۰/۹۲۵

همان‌گونه که نمودار ۳؛ مدل اندازه‌گیری روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بر اساس ضرایب استاندارد و نیز جدول ۵ نیز نشان می‌دهد؛ میزان بارهای عاملی یا دقیق‌تر میزان همبستگی مقوله‌های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی با شاخص کل (متغیر مکنون) در سطح قوی است. مقدار این همبستگی بر اساس ضرایب استاندارد برای مقوله سرمایه اجتماعی سازمانی برابر با ۹۶۶ درصد، برای مقوله محتوایی برابر با ۹۴۰ درصد، برای مقوله الکترونیکی برابر با ۶۹۳ درصد و در نهایت برای مقوله مدیریتی برابر با ۹۲۵ درصد است. نکته قابل توجه آنکه شاخص کل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی (متغیر مکنون) بیشترین میزان همبستگی را با مقوله سرمایه اجتماعی سازمانی با میزان ۹۶۶ درصد و کمترین میزان همبستگی را با مقوله الکترونیکی با میزان ۶۹۳ درصد داشته است. جدول ۶؛ واریانس تبیین شده مقوله‌های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی را بر اساس ضرایب استاندارد توسط شاخص کل (متغیر مکنون) نشان می‌دهد:

جدول ۶. واریانس تبیین شده مقوله‌های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بر اساس ضرایب استاندارد

واریانس تبیین شده (بر اساس ضرایب استاندارد)	متغیر مکنون<----> متغیر مشاهده‌پذیر
۰/۸۵۶	$r \text{-----} \rightarrow Y_1$
۰/۴۸۰	$r \text{-----} \rightarrow Y_2$
۰/۸۸۳	$r \text{-----} \rightarrow Y_3$
۰/۹۳۳	$r \text{-----} \rightarrow Y_4$

همان‌گونه که نمودار ۳؛ مدل اندازه‌گیری مدل اندازه‌گیری روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بر اساس ضرایب استاندارد و نیز جدول ۶ نیز نشان می‌دهد؛ شاخص کل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی توانسته است ۸۵۶ درصد از واریانس مقوله مدیریتی، ۴۸۰ درصد از واریانس مقوله الکترونیکی، ۸۸۳ درصد پژوهش از واریانس مقوله محتوایی و در نهایت ۹۳۳ درصد از واریانس مقوله سرمایه اجتماعی سازمانی را

تیین و پیش‌بینی کند. جدول ۷؛ برآورد شاخص‌های همانندی و برازش مدل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی را نشان می‌دهد:

جدول ۷. برآورد شاخص‌های همانندی و برازش مدل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی

شاخص‌ها	سطح مطلوب	سطح قابل قبول	سطح آزمون (مدل آزمون شده)	نتیجه آزمون (مدل آزمون شده)
مقدار کی دو (CMIN)	عدم معنی‌داری کی دو	عدم معنی‌داری کی دو	۰/۴۱۳	تأیید و مورد پذیرش
سطح معناداری آزمون کی دو (P)	مقدار P معنادار نباشد	مقدار P معنادار نباشد	۰/۸۱۳	تأیید و مورد پذیرش
کی دو هنجار شده (CMIN/DF)	۱ تا ۳	۱ تا ۵	۰/۲	تأیید و مورد پذیرش
برآورد خطا (RMSEA)	زیر ۰/۰۵	بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸	۰	تأیید و مورد پذیرش
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	بالای ۰/۹۵	بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵	۱/۰۰۰	تأیید و مورد پذیرش
شاخص برازش نسبی (RFI)	بالای ۰/۹۵	بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵	۰/۹۹۲	تأیید و مورد پذیرش
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	بالای ۰/۹۵	بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵	۰/۹۹۸	تأیید و مورد پذیرش
شاخص برازش افزایشی (IFI)	بالای ۰/۹۵	بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵	۱/۰۰۰	تأیید و مورد پذیرش

همان‌گونه که یافته‌های جدول ۷ نیز بیانگر آن است؛ مدل آزمون شده روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی از همانندی و برازش مطلوبی با مدل مفهومی (شبکه مضامین) برخوردار است؛ چراکه سطح معناداری آزمون کی دو معنادار ناست (Sig = 813). این امر به معنای آن است که مدل آزمون شده (بازتولید شده) تفاوتی با مدل مفهومی نداشته و بنابراین با آن همانند است.

## بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش با هدف تدوین و برازش مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی (مورد مطالعه: نهادهای انقلاب اسلامی) با رویکرد پژوهش کیفی و از نوع مصاحبه نیمه استاندارد با خبرگان و صاحب‌نظران روابط عمومی آغاز شده است. پس از انجام فرایند

مصاحبه از روش تحلیل مضمون و از نوع شبکه مضامین به منظور احصاء و استخراج مضامین پایه، سازمان یافته و فراگیر مبادرت شده است. پس از انجام فرایند تحلیل کیفی چهار مضمون فراگیر (مقوله اصلی): مدیریتی، سرمایه اجتماعی سازمانی، الکترونیکی و محتوایی به عنوان عناصر روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی احصاء و شناسایی شدند. بر اساس یافته‌های کیفی پژوهش می‌توان چنین استنتاج کرد که مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی روابط عمومی اطلاق می‌گردد که در حوزه‌های مختلف کاری خود در بخش‌های درون سازمانی و برون سازمانی سرآمد و متمایز باشد. یکی از این حوزه‌ها برخورداری از نیروی انسانی نخبه و کارآمد و نیز متعهد به ارزش‌های انقلابی است. این امر در ذیل مقوله مدیریتی با مؤلفه‌های شایستگی، جهادی بودن و تعهد سازمانی احصاء و شناسایی شده است. یکی دیگر از عناصر روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی برخورداری از سرمایه اجتماعی سازمانی احصاء و شناسایی شد. اعتماد محوری با شاخص‌های شفافیت، حسن ظن و اطمینان بخشی و تعامل و مشارکتی بودن با شاخص‌های مشارکت درون سازمانی و مشارکت برون سازمانی مؤلفه‌هایی شناسایی شده برای مقوله سرمایه اجتماعی سازمانی در مدل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بودند. علاوه بر این، یکی دیگر از عناصر روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بر اساس مطالعه کیفی حاضر، استفاده یا برخورداری روابط عمومی‌ها از شاخص‌های روابط عمومی الکترونیک و چگونگی مدیریت آنها بوده است. در نهایت، مقوله محتوایی در دو بخش ساختار صوری (فرم) و ساختار محتوایی (محتوا) نیز به عنوان یکی دیگر از عناصر مدل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی احصاء و شناسایی شده بودند.

بر اساس یافته‌های کمی پژوهش کیفی می‌توان چنین استنتاج کرد که میزان شاخص کل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی در میان چهار نهاد انقلابی مورد بررسی با میانگین ۴۵۶/۱۴۵ (و با خط برش ۴۳۵) بالای سطح متوسط و در سطح نسبتاً مطلوبی قرار دارد. در خصوص مقوله‌های روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی باید گفت که مقوله مدیریتی با میانگین ۲۴۹/۲۷۴ (و با خط برش ۲۳۱)، مقوله محتوایی با میانگین ۵۲/۳۳۳ (و با خط برش ۴۸) و مقوله سرمایه اجتماعی سازمانی با میانگین ۹۰/۵۴۵ (و با خط برش ۹۰) بالای سطح متوسط و در سطح نسبتاً مطلوبی می‌باشند؛ اما مقوله الکترونیکی با میانگین ۶۲/۲۵۷ (و با خط برش ۶۶) پایین‌تر از سطح متوسط و در سطح نسبتاً نامطلوبی است و این حیث نیازمند توجه است.



علاوه بر این، یافته‌های کمی پژوهش در بخش تحلیل استنباطی و از نوع تحلیل عاملی تأییدی در گام اول نشان دادند که با توجه به اینکه شاخص‌های برآزش مطلق و نیز شاخص‌های برآزش تطبیقی در سطح مطلوب و مورد تأیید می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده (بازتولید شده) روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی در میان نهادهای انقلابی از همانندی و برآزش مطلوبی با مدل مفهومی (شبکه مضامین) برخوردار است.

به طور کلی مدل مفهومی که بر اساس سوابق نظری موجود در رابطه با مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی احصاء شده بود؛ دارای سه مضمون فراگیر: الکترونیکی، مدیریتی و تعامل و دوسویگی متقارن بوده است. ولی در کار کیفی بر اساس مصاحبه نیمه استاندارد با خبرگان بسط و توسعه داده شده است و از این‌رو از چهار مضمون: مدیریتی، محتوایی، سرمایه اجتماعی سازمانی و الکترونیکی برساخته شده است. در رابطه با مضامین سازمان‌یافته یا مؤلفه‌ها هم مدل مفهومی برساخته شده در مؤلفه‌های مدیریت روابط عمومی الکترونیکی از مضمون فراگیر الکترونیکی بودن، تعهد سازمانی به همراه شاخص‌های چهارگانه آن (عاطفی، مستمر، هنجاری و رفتاری) از مضمون فراگیر مدیریتی، اعتماد محوری و تعاملی و مشارکتی بودن از سرمایه اجتماعی سازمانی و در نهایت ساختار محتوایی و صوری از مضمون فراگیر محتوایی بسط و توسعه پیدا کرده است. بنابراین می‌توان چنین گفت که مدل برساخته شده روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی متفاوت از مدل مفهومی ساخته شده بر اساس سوابق نظری است. از سوی دیگر، در مقایسه تطبیقی بین اجزا و عناصر مدل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی ترسیم شده با مدل‌های قبلی می‌توان گفت که در مؤلفه تعاملی (دوسویگی) و مشارکتی بودن از مقوله سرمایه اجتماعی سازمانی با مدل گرونیک (۱۹۹۴)، مدل TQM، مدل تعالی سازمانی<sup>۱</sup> و مدل برتری و تفوق<sup>۲</sup> هم‌خوانی دارد.

علاوه بر این، در مؤلفه تعهد سازمانی و شایستگی از مقوله مدیریتی با مدل مؤلفه‌های هوشمندی و تعهد مدل مالکوم بالدربج (۱۹۸۷) سازگار است. علاوه بر این مقوله محتوایی و به ویژه شاخص‌های ساختار محتوایی مدل احصاء و برآزش شده این پژوهش با مدل و رویکرد اقتناع‌سازی قرابت دارد.

علاوه بر آن یافته‌های این پژوهش با سوابق تجربی قبلی نظیر: حمید ضیایی‌پرور

1. EFQM

2. IABC

(۱۳۸۷)، قاسم عسلی (۱۳۹۵) و مجیدی قهرودی و گلستانی (۱۳۹۰) در رابطه با نقش روابط عمومی الکترونیکی و مدیریت روابط عمومی الکترونیکی در مدل مطلوب روابط عمومی‌ها سازگاری داشته و به لحاظ تجربی به تقویت آن می‌پردازد. همچنین این پژوهش با سوابق تجربی قبلی نظیر: میریام کاستی در رابطه با نقش و جایگاه مدیریت در مدل مطلوب روابط عمومی‌ها و شفیق بصری اسگاف (۲۰۱۱) در رابطه با نقش و جایگاه اعتماد محوری در روابط عمومی اسلامی هم‌خوانی داشته و به لحاظ تجربی به تقویت آن می‌پردازد. در نهایت، این پژوهش با سوابق تجربی قبلی نظیر: سلطانی فر و یحیای ایل‌ای (۱۳۹۴) در رابطه با نقش تعاملات و ارتباطات انسانی و سازمانی در مدل مطلوب روابط عمومی‌ها هم‌خوانی داشته و به لحاظ تجربی به تقویت آن می‌پردازد. با توجه به یافته‌ها و نتایج حاصل از پژوهش به منظور تحقق کامل روابط عمومی

مطلوب ایرانی اسلامی در نهادهای انقلابی پیشنهادهای کاربردی ذیل ارائه می‌شود:

۱. به کارگیری مدیرانی جهادی، دین‌مدار و شایسته و دارای دانش، مهارت و توانایی کافی در مقایسه با تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت در روابط عمومی‌های نهادهای انقلابی پیشنهاد می‌شود.

۲. به منظور اثربخشی عملکرد روابط عمومی‌های نهادهای انقلابی در دو بخش درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، جذب منابع انسانی با تخصص مرتبط، جهادی و دارای تعهد سازمانی پیشنهاد می‌شود.

۳. در نظر گرفتن امکانات و تسهیلات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به منظور تحقق کامل روابط عمومی مطلوب الکترونیک در نهادهای انقلابی و مدیریت مناسب آن پیشنهاد می‌شود.

۴. تقویت و ارتقاء سرمایه اجتماعی سازمانی به ویژه در ابعاد اعتماد محوری و تعامل و مشارکت درون و برون‌سازمانی برای تحقق روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی پیشنهاد می‌شود.

۵. به منظور تقویت و افزایش مشارکت سازمانی در وظایف درون و برون‌سازمانی، برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان و مدیران روابط عمومی‌های نهادهای انقلابی پیشنهاد می‌شود.

۶. به منظور نظارت بر اثربخشی محتوای انعکاسی روابط عمومی‌های نهادهای انقلابی، ضمن به کارگیری نیروی انسانی با تخصص مرتبط بر این بخش، انجام تحلیل محتوای کمی و کیفی به طور مداوم و منظم پیشنهاد می‌شود.

## منابع و مأخذ

- ایروانی، محمدجواد (۱۳۹۱). طراحی مفهوم الگوی استخراج ویژگی‌های نهادهای یکی از نهادهای انقلاب اسلامی، تهران، مرکز راهبردی یکی از نهادهای انقلاب اسلامی
- بوتان، کارل و هزلتون، ونیسیت (۱۳۷۸). نظریه‌های روابط عمومی، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- حیبی، سید ابوالفضل (۱۳۸۶). روابط عمومی: تاریخچه، اصول، مفاهیم و کاربرد، روزنامه ایران، سال سیزدهم، شماره ۳۶۴۱
- خاکی، غلامرضا (۱۳۷۶). نقش تعهد سازمانی در بهره‌وری، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، نامه پژوهش، شماره ۵: ۲۰۲ - ۱۹۵.
- سفیدی، هوشمند (۱۳۹۴). راهبردهای عملی روابط عمومی، انتشارات دنیای تغذیه، موسسه فرهنگی آرمان: ۷۴
- سفیدی، هوشمند (۱۳۹۴). روابط عمومی هوشمند، انتشارات دنیای تغذیه و سلامت: ۱۰
- سفیدی، هوشمند (۱۳۹۴). مبانی الگوی اسلامی ایرانی روابط عمومی، نشر تغذیه: ۲
- سلطانی فر، محمد و مؤمنی نورآبادی (۱۳۹۴). روابط عمومی هوشمند، انتشارات دنیای تغذیه و سلامت: ۶۰
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۴). خیر، تهران، مرکز گسترش آموزشی رسانه‌ها
- شکری خانقاه، حمید (۱۳۹۴). روابط عمومی هوشمند، انتشارات دنیای تغذیه و سلامت: ۳۶ - ۳۵
- ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۷). بررسی وضعیت استفاده وزارتخانه‌های ایران از فناوری‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک و ارائه یک مدل "EPR"، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، رساله دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، گرایش روزنامه‌نگاری
- ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۸). فناوری‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیکی، تهران، انتشارات سیمای شرق، چاپ دوم، جلد دوم
- عابدی جعفری، حسن و همکاران (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روش ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی، اندیشه مدیریت راهبردی، سال ۵، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۰: ۱۹۸ - ۱۵۱.
- علی، قاسم (۱۳۹۵). تبیین شاخص‌های مدیریت روابط عمومی الکترونیک در وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تبریز، دانشکده علوم انسانی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد.

- کهن، گوئل (۱۳۵۷). مردم‌داری (روابط عمومی). انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی: ۵۳
- کهن، گوئل (۱۳۷۷). مدلی چهاروجهی در تعیین اثربخشی سازمان‌ها، یک روش شناسی علمی برای محاسبه اثربخشی سیستم‌ها، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۲۰
- مجیدی قهرودی، نسیم و گلستانی، کبری (۱۳۹۰). پادکست و روابط عمومی الکترونیک، فصلنامه مطالعاتی رسانه‌ای، سال ششم، شماره ۵۸: ۱۳-۱۹
- مسعودی، امید (۱۳۹۳). روابط عمومی اسلامی، کارگزار روابط عمومی
- یحیایی ایله‌ای، احمد (۱۳۹۴). الگوی کاربردی مدیریت علمی روابط عمومی، تهران، انتشارات سیمای شرق، چاپ اول

- Braun, V. & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*,
- Cutlip, scott (1995). *The un seen power: public Relations*: AHistory, Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, I. A. (1994). *Apositive Relativist philosophy of public Relations in*: Armbrrecht, woltgang & ulfzabel (eds).normative Aspekte der public
- LAWSHE, C. H (1975). *A quantitative approach to content validity*, phrsonnhl psychoi. ogy, purdue university. Vol. 28, 563-575.
- Morgan, D.W. Krejcie, R, V.(1970). *Determining sample size for research activities*. Educational and Psychological Measurement, 30, 607-610
- Parsons, T. (1937). *The stracture of social Action*. Ny: McGraw-Hill
- Scott.m. cutlip (1995). *public relations history, the universityof gergia usa* .Bem, D J. (1967). Self perception: An alternative interpretation of cognitive dissonancephenomena. Psychological Review, 74, 183-200.
- Selznic, Philip(1996). *In Stitutionlism old and new*. Administra tive science Quarterly, Vol.41pp.277-278
- Tench, R.& L. yeomans (2006). *Exploring public Relations*, Harlow et al. prentice Hall
- <http://www.efqm.org/efqm-model/fundamental-concepts>
- [www.iran-academy.org](http://www.iran-academy.org)
- [www.mgsolwtion.com](http://www.mgsolwtion.com)
- [www.payam.tct.ir](http://www.payam.tct.ir)
- [www.shara.ir](http://www.shara.ir)