

فصلنامه

جامعه‌شناسی روابط عمومی

سال اول / شماره دوم / زمستان ۹۹

بها: ۴۰۰۰۰ تومان



سخن مدیر مسؤول

در مؤخره و بخش پایانی سرمقاله پیشین (فصل نخست)، اینچنین آمد که روابط عمومی‌ها افزون بر وجوب و لزوم گریزناپذیر بهره‌گیری از فن‌آوری‌های ارتباطی و آشنایی با مبانی و اصول دانش ارتباطات، باید سه ویژگی ممتاز انسانی را در نهاد و سرشت خود و اخلاق سازمانی خویش اعتلاء و ارتقا بخشند. این سه خصیصه و مؤلفه عبارتند از:

الف: عشق و مهرورزی

ب: عقل و خردورزی

ج: عدل و دادورزی

اینک به واکاوری مؤلفه‌های مزبور و نقش اساسی هر یک از آنها در تحکیم مبانی و زیرساخت‌های روابط عمومی‌ها و تکمیل فرآیندی که به توانمندی و پویایی آنها خواهد انجامید، خواهیم پرداخت:

*عشق و مهرورزی

عشق، خمیرمایه خلقت و راز آفرینش است و پایداری جهان آفرینش بر عشق بنا نهاده شده است. به دیگر سخن، آفرینش تجلی عشق است.

در دنیای توسعه یافته امروز، هر چند روابط عمومی‌ها در فرآیند رشد و تکامل و در پی یک سلسله تجارب ارزشمند از عهده تلفیق و در هم آمیختن عنصر هنر ارتباطی که در ماهیت امر، مقوله‌ای نسبتاً سرشتی و ذاتی است، با دانش پیشرفته ارتباطات که امری اکتسابی و آموختنی است، بر آمده‌اند و افق‌های روشنی را به روی آینده گشوده‌اند تا بدین منوال تحقق بخش هدف‌های راهبردی خویش باشند، لیک باید بر این نکته مهم و اساسی تأکید ورزید که بدون «عشق» این اکسیر هستی بخش، هرگز نمی‌توان به کمال مقصود رسید و تحقق بخش هدف‌های متعالی روابط عمومی‌ها در ابعاد کلان ملی و فراملی بود، زیرا اساساً عقل مصلحت‌اندیش است و عشق هستی شمول.

عشق به ارزش‌های ماندگار بشری، عشق به انسان‌های این گوی خاکی و همه مظاهر هستی و مهرورزی به هم‌نوعان با این رویکرد و خوانش که مهربانی وظیفه است نه فضیلت!

آری! اصرار بر وجوب عنصر عشق در مؤلفه‌های هویت‌بخش روابط عمومی‌های خلاق، دلالت بر این حقیقت ژرف دارد که کنشگران نه تنها باید متخلق به اخلاق پسندیده انسانی باشند، بلکه با این نگره که نقش‌اندازان و هدایتگران اصلی جامعه به سوی منزلگاه‌های توسعه پایدار

و متوازن هستند و آرزوهای فردی خود را همواره مستحیل و مستتر در آرمان‌های بزرگ جامعه متصور می‌دانند، از هیچ تلاشی برای انجام رسالتی که به عهده دارند دریغ نورزند. بدیهی است که این خصیصه، بر خلاف آموزه‌ها و فن‌آوری‌های مشرف و ناظر بر مهارت‌های ارتباطی، آموختنی نیست.

«ای سوخته سوخته سوختنی عشق آمدنی بود نه آموختنی»

بنابراین یکی از شروط اصلی درخشش و طلوع راستین روابط عمومی‌ها، عشق است و این کنشگران دلشیفته اگر بخواهند در این عرصه نقشی مانا و خلاق بیافرینند و خدمات ماندگاری از خود بر جای گذارند، باید با مردم رابطه‌ای گسست‌ناپذیر داشته باشند، دردها و آرزوهای مشترک مردمان را دقیق بشناسند و چه نیکوتر که سرگذشت‌شان، حدیث تلخ و شیرین رنج و سرمستی باشد و هرگز برای احراز موقعیت برتر در سلسله مراتب اداری، رسالت خود را به وادی فراموشی نسپارند.

بی‌شک پرسشی در این جای مطلب قابل طرح است با این مضمون که آیا مدیران سازمان‌ها و نهادها و ادارات، اساساً چنین رویکردی مردم‌محور و مخاطب‌گرایانه را بر می‌تابند و آیا این اختیار را به روابط عمومی‌ها خواهند داد که چنین نقشی را در حمایت از مخدومین ایفا کنند؟!

در پاسخ به این پرسش، آشکارا می‌توان گفت که برای اعتمادسازی راهی جز این متصور نیست، زیرا اگر حس اعتماد حلقه مفقوده ارتباطات و تعامل با مردم باشد، هرگز برنامه‌ها و هدف‌های راهبردی مؤسسات و نهادها تحقق‌پذیر نخواهد بود و سرنوشتی جز گسست ارتباطی و انزوای روابط عمومی‌ها رقم نخواهد خورد.

*عقل و خرد ورزی

«به نام خداوند جان و خرد کز این برتر اندیشه بر نگذرد»

حکیم ابوالقاسم فردوسی شاعر بلندآوازه و خالق شاهنامه این اثر ماندگار حماسی، سخن منظوم خویش را با نام خداوند جان و خرد می‌آغازد.

تحقیقاً، عقلانیت و فانوس‌دانایی بر افروختن در مسیری که به سوی آینده می‌پوئیم، طریق صوابی است که ما را به مقصد می‌رساند و در آموزه‌های دینی، باورهای فرهنگی و آثار ارزنده ادبی ایران زمین از دیرباز برخوردار است و اهمیت آن در رستگاری بشر تأکید ویژه شده است و آنقدر در این باب سخن‌پردازان و اندیشمندان داد سخن داده‌اند که نیازی به تبیین و توصیف مبسوط و حتی مجمل آن نیست و ذهن مخاطبان گرامی انباشته از ستایشگری خرد

است. اما آنچه در این جستار، با ظرافت و نکته‌سنجی باید در کانون توجه قرار گیرد، این است که عقل مصلحت‌اندیش هرگز نمی‌تواند ما را به مقصود رهنمون گردد، زیرا اگر خردمندی با عدالت اجتماعی و ملحوظ داشتن منافع و مصالح عامه مردم به ویژه فرودستان جامعه ملازمت نداشته باشد، متضمن نیک فرجامی برای عموم آحاد جامعه نخواهد بود.

یکی از چالش‌های موجود و شماری از روابط عمومی‌ها از اینجا آغاز می‌شود که عقل مصلحت‌اندیش را بر خرد جمعی ارجح دانسته و بر بستر این نقصان آشکار، به وادی وادادگی و واگرایی کشیده شده‌اند تا متأسفانه در فقدان عقلانیت تعالی محور، در تعارض و تنافی با اهداف سازمانی خویش قرار گیرند. زیرا اساساً تعالی سازمانی را با تعالی جامعه متلازم ندانسته‌اند و یا به سبب برقراری رابطه تابع و متبوع با سازمان مرجع و تسلیم محض در برابر توقعات سازمانی مدیران مافوق، از عهده تأمین هدف برنیامده‌اند.

البته این رشته سر دراز دارد و تشریح جهات و ابعاد گوناگون این مبحث مهم و پردامنه، فراتر و بیش از ظرفیت و گنجایش محدود این سطور است و لاجرم بررسی جامع و فراتر مؤلفه خردورزی در حوزه‌های روابط عمومی و رسانه را در سلسله مقالات آتی اجتناب ناپذیر می‌کند.

لذا، اجمالاً یادآور می‌شود که نظرسنجی میدانی، دقیق و برگرفته از آراء و مشارکت فکری قاطبه مردم، تحقیق و واریسی دانش بنیان رویدادهای معطوف به حوزه فعالیت سازمانی، نقد و نقادی با رویکردی علمی و خردمندانه به نقد معیار و معیار نقد با هدف شناخت دقیق و عمیق پدیده‌های مرتبط و نیز مرزبندی صحیح میان انعطاف‌پذیری و واگرایی در اصلاح رفتارها و تصمیم‌سازی‌ها، به ویژه خودانتقادی در حوزه فعالیت‌ها و عملکردهای سازمانی که از میل انسان به تعالی و زدودن عیب نشأت می‌گیرد و نقش بسزای آن در رشد و توسعه همه جانبه، از مقولات بسیار حساس و سرنوشت‌سازی است که ذیل مؤلفه خردورزی قرار می‌گیرد و تتبع و تحقیق پیرامون هر یک از آنها، می‌تواند یاری‌رسان روابط عمومی‌ها در بهبود روش‌ها و شکوفایی برنامه‌ها باشد.

*عدل و دادورزی

دادخواهی و دادورزی در نهاد بشر نهفته و سرشته شده است. معدلت پروری، عدالت‌گستری و دادورزی از گزاره‌ها و واژگانی است که از دیرباز تاریخ، مطلوب و آرزوی بزرگ انسان بوده و بشریت برای دستیابی به آن، زخم‌های جانکاه و دردناکی را بر قامت سترگ خویش تحمل کرده است.

در سلسله تحقیقات جامعه‌شناسی روابط عمومی، باید آسیب‌های مخاطره‌انگیزی که از فقدان یا ضعف این رکن اساسی و آرمانی در جامعه پدید آمده است، بازشناسی و تدابیر هوشمندانه و منصفانه برای اصلاح اوضاع و برون رفت از این چالش بحران‌زا و تهدیدآمیز اندیشیده شود.

شایان ذکر است که شرط رسیدن به این هدف راهبردی، تحقق بخشی مؤلفه‌های پیشین یعنی عشق و عقل است. برای مثال شهروندانی که در مقام مقایسه با اکثریت مردم، به طور مستمر و مداوم درآمد بیشتری در داد و ستدهای اقتصادی کسب می‌کنند و در زمره فرادستان جامعه شهری به شمار می‌آیند، به موجب قوانین باید بابت مالیات، عوارض و نظایر آن هزینه‌های بیشتری را پرداخت کنند تا فشار مضاعف بر طبقات فرودست و لایه‌های زیرین جامعه کاهش یابد.

حال اگر در یک جامعه شهری و فراتر از آن در مقیاس کشوری این آسیب همچنان پایدار و لاینحل مانده است، وظیفه روابط عمومی‌های ذیربط و رسانه‌هاست که در چارچوب قوانین موضوعه کشوری و به تبع آن آرمان‌های انقلاب و دولت در صدد حل اصولی مشکل برآیند و به پشتوانه مهرورزی و عقلانیت مدنی به هدف غایی که همانا اصلاح امور جامعه و توسعه پایدار که خوشبختی و رفاه همه مردم در آن لحاظ شده است، نایل آیند.

در پایان این مقال، ضمن عرض تهنیت فرارسیدن سال نو و نوروز باستانی، مراتب امتنان و سپاس بی‌شائبه خود را نسبت به تمامی اساتید محترم، پژوهشگران گرانسنگ و دانش‌پژوهان گرامی طریق علم و معرفت که در این دو شماره، خالصانه یاور و همراه ما بودند ابراز نموده، امید داریم تا در شماره‌های آتی نیز با بهره‌گیری از نظرات تمامی فعالان و دلسوختگان این عرصه، مسیر رشد و تعالی حوزه ارتباطات پایتخت فرهنگ و تمدن ایران اسلامی و نیز میهن عزیزمان ایران، بیش از پیش فراهم شود.

باتقدیم احترام

عباس زمانی

یادداشت رئیس مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

در دنیایی زندگی می کنیم که بدون ارتباطات مطلوب و خردمندان، توسعه مفهومی دست نیافتنی است.

از یکسو نظام جهانی قدرتمندانه همه عناصر ساختاری خود را به رخ فرهنگ‌های بومی می کشاند و از سوی دیگر فرهنگ‌ها و جوامع قدرتمند شرقی با عناصر پویایی فرهنگی چند هزار ساله خود در مقابل این هجمه عظیم مقاومت می کنند.

شاید مهمترین وظیفه علوم ارتباطات حل این مشکل بزرگ از طریق صلح‌آمیز و به شیوه‌ای مطلوب و مسالمت آمیز باشد، طوری که هم منافع و عناصر ارزشمند فرهنگی این جوامع حفظ شود و هم در این نظام جهانی در ارتباطات مطلوب و سازنده با جهانیان قرار گیرند.

اینجاست که علوم ارتباطات شاخص عصر برای پاسخگویی به نیازهای امروزان قرار می گیرد. آن هم در عصر غول‌های رسانه‌ای که همه شئون زندگی انسان را تحت سیطره مدیریت خود قرار داده‌اند.

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو با هدف تربیت نیروهای متخصص علوم ارتباطات با این رویکرد که دانش ارتباطات ریشه در شرق و فرهنگ ایرانی اسلامی‌مان دارد، تلاش خواهد داشت تا این دانش شرقی را بومی‌سازی و به‌روز کند.

در این راستا فصلنامه جامعه‌شناسی روابط عمومی در گاهی جهت انعکاس این دستاوردها و نتایج ارزشمند خواهد بود.

امیدوارم در آینده نه چندان دور شاهد شکل‌گیری فرضیات بومی و اثربخش در این گروه وزین باشیم.

و من الله توفیق

حجت اله جوادیان

نقش روابط عمومی الکترونیک در افزایش بهره‌وری سازمانی (مورد مطالعه: پست بانک ایران استان مازندران)

فائزه تقی پور

استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

مهرداد صادقی

استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

فاطمه قادیان انارمرزی

دانشجوی دکتری تخصصی علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد

اصفهان (خوراسگان) (نویسنده مسؤول)

fatemeh.qadian@yahoo.com

چکیده

تحول چشمگیر در فن‌آوری ارتباطات در دو دهه اخیر، موجب بروز تحولاتی ژرف در عرصه دیوان‌سالاری گشته و بسیار نیرومندتر از گذشته انتظارات کارگزاران و ارباب‌رجوعان را از منظر زمان، هزینه و روش انجام کارها دگرگون ساخته است. به دنبال فراگیر شدن این سیستم در محدوده سازمانی، ایجاد روشی مکانیزه برای تبادل الکترونیکی مکاتبات بین سیستم‌های مختلف، یک نیاز جدی و اساسی محسوب می‌شود تا ارتباط بین سازمانی را به شکل مناسب‌تری فراهم نماید. در این پژوهش، سؤال اساسی این است که بکارگیری روابط عمومی الکترونیک چه نقشی در افزایش بهره‌وری سازمانی در پست بانک ایران استان مازندران دارد؟ بر این اساس برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از روش پیمایش اجتماعی استفاده شد. همچنین تکنیک جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه سازمان یافته بود. جامعه و نمونه آماری، کلیه مدیران روابط عمومی پست بانک ایران در مازندران به تعداد حدوداً ۳۰۰ نفر بودند و به دلیل موجود بودن اطلاعات، کل جامعه آماری بدون انجام نمونه‌گیری مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق داده‌های حاصل از گردآوری پرسشنامه‌ها تجزیه و تحلیل شد و به روش تحقیق همبستگی، از طریق آزمون‌های آماری مناسب رابطه بین استفاده از روابط عمومی الکترونیک و افزایش بهره‌وری سازمانی در پست بانک استان مازندران مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق با آزمون فرضیات نشان داد که بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و رضایت مشتریان، بهبود عملکرد سازمانی، افزایش بهره‌وری

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۹/۲۱

صفحات: ۲۶-۹

۹

جامعه‌شناسی روابط عمومی / سال اول / شماره دوم / زمستان ۱۳۹۹

JSC, Winter 2020, Vol.1, No.2

سازمانی، افزایش کارایی کارکنان و بهبود پاسخگویی به مشتری در پست بانک ایران رابطه معناداری وجود دارد.

کلید واژه: روابط عمومی، بهره‌وری سازمانی، الکترونیک، پست بانک ایران

مقدمه

فناوری اطلاعات بیشترین تأثیر را در حیات بشری داشته است. فناوری اطلاعات را نقطه همگرایی الکترونیک، پردازش داده‌ها و اطلاعات می‌باشد. چالش فناوری اطلاعات و تقابل مدیران سطح عالی سازمان با آن مستلزم تغییرات بنیادین سازمانی و تطابق ساختارهای سنتی مدیریتی با تعاملات محیطی است. لذا یکپارچه‌سازی فعالیت‌های درون سازمانی مبتنی بر استراتژی‌های از پیش تعیین شده برای نیل به اهداف معین و دستیابی به بهره‌وری و افزایش اثربخشی و کارایی سازمانی نیاز به آموزش کارکنان و ایجاد تغییرات بنیادین بهره‌گیری از فناوری اطلاعات را غیر قابل انکار می‌سازد. بنابراین در عصر حاضر که قرن تغییر و تحول نام گرفته است و افزایش بهره‌وری سازمانی جزء دغدغه‌های اصلی مدیران در سازمان‌ها به شمار می‌آید به کارگیری فناوری اطلاعات در راستای افزایش بهره‌وری سازمانی از الزامات سازمان‌های عصر حاضر محسوب می‌شود (ماهنامه رشد تکنولوژی آموزشی، ۱۳۸۱).

از وظایف مهم روابط عمومی‌ها، اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع به سازمان و مخاطبان عام و خاص و ایجاد هم‌نواپی در ابعاد درون و بیرون سازمان است، که با ساختن تصویر ذهنی مناسب از سازمان و برخورداری از ابزارهای دقیق ارتباطی، مخاطبان را به استقبال از فعالیت‌ها و برنامه‌ها ترغیب و به توسعه روابط عمومی کمک می‌کند. بدیهی است که امروزه، روابط عمومی‌ها باید همگام با تحولات و پیشرفت‌های روز دنیا حرکت کنند تا از هیچ نوع نوآوری و تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی دور نمانند. روابط عمومی قرن بیست و یکم را باید جلوه‌ای از روابط عمومی الکترونیک دانست و در تعریف روابط عمومی الکترونیک می‌توان گفت روابط عمومی الکترونیک روش بکارگیری فناوری جدید ارتباطی و سیستم‌های نوین اطلاع‌رسانی در جهت ارائه خدماتی است که با خواسته‌ها و نیازهای لحظه‌ای مخاطبان و نیز با هدف تحقق بخشیدن به هدف‌های روابط عمومی منطبق باشد. (آقادات و دو، ۱۳۸۲: ۱)

هدف راه‌اندازی روابط عمومی الکترونیک، رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات یک سازمان را به طور شبانه‌روزی، بدون مراجعه فیزیکی مخاطبان آن سازمان و تنها از طریق اتصال به پایگاه‌های آن نهاد انجام داد. روابط عمومی نقش مهم و برجسته‌ای در برخورد با

مخاطبان دارد و علت ارتباط گسترده با تعداد زیادی از مخاطبان که روزانه به آن مراجعه و درخواست اطلاعات می کنند، می تواند روش مناسبی در اختیار مدیران سازمان ها و مؤسسات قرار دهد. همچنین به کمک روابط عمومی الکترونیک مردم می توانند نظرات خود را آسان تر و سریع تر به گوش مسئولان سازمان برسانند، این کار از نظر سنجی هایی که انجام آن مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است جلوگیری می کند. (آذری، ۱۳۷۹: ۵۶)

در این تحقیق در پی پاسخگویی به این سؤال اساسی هستیم که آیا روابط عمومی الکترونیک موجب افزایش بهره وری سازمانی در پست بانک ایران استان مازندران می گردد یا نه؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

امروزه اهمیت فن آوری اطلاعات و ارتباطات به منظور افزایش سرعت و دقت فعالیت های مختلف سازمان ها و ارتباط اجزای مختلف آن با یکدیگر و در نتیجه بالا بردن بهره وری آنها به روشنی مشخص شده است. خصوصا سازمان هایی که بخش های مختلف آن در مناطق جغرافیایی پراکنده و دور از یکدیگر قرار گرفته اند. و یا موسساتی که موظف به انجام کارهای متنوع و متعدد هستند بسیاری از مشکلات خود را از طریق این تکنولوژی رفع می کنند. انقلاب اطلاعات و ارتباطات یکی از اصطلاحاتی که با رشد تکنولوژی اطلاعاتی در کنار انقلاب صنعتی مفهوم پیدا کرده است. در عصر ارتباطات و اطلاعات سطح بینش و آگاهی مردم افزایش یافته و کلیه فعالیت های جمعیت رو به انفجار دنیا با مزیت های این عصر، در قالب شبکه های ارتباطی به تعادل رسیده و کنترل شده است. سازمانها و بنگاه های مختلف مورد ارزیابی و مقایسه قرار گرفته و با ایجاد فضای رقابتی، حرکت به سمت بهبود و ارتقاء را در آنها تقویت می نماید.

تأثیر فناوری اطلاعات بر روابط بین کارکنان، مشتریان و سازمان کمتر از یک انقلاب نیست. به همین دلیل پرداختن به این موضوع اهمیت ویژه ای پیدا می کند. ضرورت و اهمیت این تحقیق از آنجا افزایش می یابد که با کشف برنامه ریزی بهتر بتوانند به صورت فناوری در راستای افزایش بهره وری سازمانی به کار گیرند. همچنین از دیگر ضرورت انجام این تحقیق می توان به این نکته اشاره کرد که بکارگیری فناوری اطلاعات در سازمان منجر به رضایت مشتریان، کارکنان و بهبود عملکرد فرایندهای سازمانی می شود.

بنابراین پرداختن به این موضوع اهمیت ویژه ای دارد. امروزه اهمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور افزایش سرعت و دقت فعالیت های مختلف سازمان ها و ارتباط اجزای مختلف آن با یکدیگر و در نتیجه بالا بردن بهره وری سازمانی به روشنی مشخص و آشکار است. در عصر ارتباطات و اطلاعات سطح بینش و آگاهی مردم افزایش یافته و کلیه فعالیت

های سازمان ها با مزیت های این عصر ، در رقابت شبکه های ارتباطی به تعادل رسیده و کنترل شده است. در دنیای کنونی ضرورت برخورداری از فناوری اطلاعات یک منبع حیاتی تلقی می گردد. امروزه مفهوم بهره وری از نظر کاربرد طیف وسیعی را در بر می گیرد و دامنه آن از سطح اقتصادی ملی برای مقایسه بین المللی تا کار روزمره در یک کارگاه را شامل می شود. از این رو باید در تمامی سطوح به دلیل اهمیت آن مورد مطالعه قرار گیرد. افزایش بهره وری و فقط رشد آن هدف غایی و مسؤولیت اصلی مدیریت است و برای افزایش بهره وری سازمانی ضروری است که مدیران از تمام ظرفیت های موجود استفاده لازم را ببرند.

هدف تحقیق

کشف رابطه بین استفاده از روابط عمومی الکترونیک و افزایش بهره وری سازمانی در پست بانک ایران استان مازندران

فرضیه های تحقیق

- ۱- بین بکار گیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش بهره وری سازمانی در پست بانک ایران استان مازندران رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین بکار گیری روابط عمومی الکترونیک و رضایت مشتریان در پست بانک ایران استان مازندران رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و بهبود عملکرد سازمانی در پست بانک ایران استان مازندران رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش کارایی کارکنان در پست بانک ایران استان مازندران رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵- بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و بهبود پاسخگویی به مشتری در پست بانک ایران استان مازندران رابطه معناداری وجود دارد.

پیشینه تحقیق

مطلق و بهروز نیا (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر فن آوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) بر توسعه شهری مطالعه موردی شهر اراک»، با توجه به نقش مهم ICT در جامعه شهری و در نهایت توسعه شهری می توان اهداف عام و خاصی را برای تحقیق در نظر گرفت. روش تحقیق حاضر بصورت اسنادی - پیمایشی و ابزار گرد آوری اطلاعات فیش برداری و پرسشنامه می باشد. نمونه مورد مطالعه ۳۸۴ نفر از شهروندان شهر اراک هستند که با روش نمونه گیری احتمالی از نوع طبقه بندی متناسب با حجم و تصادفی ساده انتخاب شده اند. برای انجام مباحث آمار توصیفی از نرم افزار SPSS و جهت سنجش پردازش مدل نظری تحقیق از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج این پژوهش بر وجود یک الگوی

خطی و مستقیم آماری بین تأثیر ICT و توسعه شهری حکایت دارد. بطوریکه هشت فرضیه مبتنی بر تأثیر ICT بر فرصت آموزشی، اقتصادی، دسترس پذیری، بهداشت محیط زیست، تقویت مشارکت اجتماعی، ارتباطات اجتماعی، پایگاه زنان و نوجوانان همگی تأیید شدند. ایرج سلطانی (۱۳۸۳) مقاله ای تحت عنوان «نقش روابط عمومی در سازمانهای برتر» مدیریت سازمانها کارکردهای روابط عمومی در پیشبرد اهداف سازمان و جلب حمایت های اجتماعی و محیطی کمک شایانی می نماید. امروزه تحولات درون و برون سازمانی به قدری زیاد بوده و بر پیکرد سازمان تأثیر گذار است که نقش روابط عمومی ها را نیز به کلی تغییر داده است. ایجاد انسجام درون سازمانی و ایجاد پل ارتباطی با بیرون سازمان سبب شکل گیری فرآیند سازگاری برون سازمانی شده و از این بابت سازمان می تواند بر محیط خود مسلط گردیده و بر محیط نیز مدیریت نماید. انتقال مسائل، مشکلات و تنگناها و موفقیت های سازمان به زبان قابل فهم برای محیط و منعکس نمودن مسائل و تحولات و فرصت های محیطی به زبان قابل فهم برای درون سازمان نیازمند مهارت زیادی است که این مهارت در قالب دو زبانه بوده در مجموعه کارکردهای روابط عمومی جای دارد در سازمان های برتر کارکردهای روابط عمومی رسالت جدیدی را دنبال می نماید و این به خاطر این است که روابط عمومی در کسب مزیت رقابتی سازمان نقش ایفاء می نماید بر این اساس و با توجه به نقش روابط عمومی در سازمان های برتر در این مقاله سعی بر آن است مفهوم روابط عمومی و تفاوت مدیریت به کالا و خدمات بیان و به تبیین نقش های روابط عمومی در سازمان های برتر پرداخته شود.

موالهی (۲۰۰۸) پژوهشی با عنوان «تأثیر پذیرش فن آوری اطلاعات و ارتباطات در بهره وری شرکتها در بخش کارخانجات تونس» هدف از این پژوهش، اندازه گیری تأثیر فن آوری اطلاعات و ارتباطات در بهره وری بخش تولید کشور تونس در سطح شرکت ها در داخل چارچوب نظری ساده می باشد. نتایج حضور مثبت سرمایه فن آوری اطلاعات و ارتباطات را تایید کرده اند. همچنین؛ تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در بهره وری را در حد بالایی دریافته ایم. همچنین نتایج نشان می دهد که کنترل ویژگی های سرمایه انسانی مرتبط با ویژگی های کارفرما هنگام مطالعه اثر فناوری اطلاعات و ارتباطات بسیار مهم می باشد. شواهد نشان می دهد که دستیابی به سود حاصل از سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات و ارتباطات نیازمند سرمایه گذاری های مکمل و تغییرات در سرمایه انسانی است. این بدان معنی است که استفاده ترکیب فناوری اطلاعات و ارتباطات و سرمایه انسانی در

یک شرکت، بهره‌وری خود را فراتر از اثرات مستقیم افزایش این عوامل به تنهایی افزایش می‌دهد.

کسکین (۲۰۰۳) پژوهشی با عنوان «تحلیل تأثیر فن آوری اطلاعات بر شرکت‌های منتخب ترکیه‌ای»، انجام داد. هدف از این مطالعه، در تجزیه و تحلیل و توضیح استفاده از تکنولوژی اطلاعات و اثر آن بر روی ساختارهای سازمانی در شرکت‌های متوسط در ترکیه می‌باشد. امروزه، فن آوری اطلاعات آمده است تا نقش بیشتر و مهم‌تر در اکثر سازمانها و به خصوص در شرکت‌های کوچک و متوسط ایفا کند. محققان معانی مختلف در مفهوم فن آوری اطلاعات و چگونگی استفاده یا تفسیر آن در سازمانها را دارند. این پایان‌نامه بر تأثیر فناوری اطلاعات بر ساختار سازمانی می‌پردازد. چارچوب تجزیه و تحلیل کار شامل چهار دوره فناوری استفاده شده که دارای پیشرفت بوده است و اساس روش پژوهش برای تجزیه و تحلیل اثر فن آوری اطلاعات در شرکت‌های کوچک را تشکیل می‌دهد. در چهارچوب اثر فناوری اطلاعات در تکنولوژی غالب در واقع استعاره سازمان را بوجود می‌آورد که نشان می‌دهد چگونه ساختارهای سازمانی تحت تأثیر استفاده از فناوری اطلاعات قرار خواهد گرفت. متغیرهایی که در حوزه ساختار سازمانی مورد بررسی قرار می‌گیرند شامل کنترل، تخصص، رسمی‌سازی، محدوده کنترل، ارتباط، همکاری و روابط بین سازمانی می‌باشد. از طریق یک مطالعه موردی در شرکت‌های کوچک و متوسط در صنایع الکترونیک و تولیدی نقش شکل‌گیری شبکه‌های اطلاعاتی به خصوص شبکه‌های خارجی و اثر دقیق آنها بر ساختارهای سازمانی بدست می‌آید. نتایج به دست آمده ثابت می‌کند که فن آوری اطلاعات اثرات قابل توجهی در تمرکز زدایی، تخصص، ارتباطات و روابط بین شرکت‌ها دارد. همچنین روشن است که پشتیبانی مدیریتی برای فناوری اطلاعات و پیاده‌سازی فناوری اطلاعات عوامل مهمی برای استفاده مؤثر از فن آوری اطلاعات می‌باشند.

ادبیات پژوهش

بهره‌وری

در زبان فارسی کلمه «بهره‌وری» به عنوان معادل (Productivity) مصطلح شده است، لغت بهره‌وری که از نظر ادبی حاصل مصدر است از واژه بهره‌وری مشتق شده است و کلمه بهره‌وری به استناد فرهنگ فارسی معین به معنای بهره‌بر، سود برنده و کامیاب است و نتیجتاً بهره‌وری در ادبیات فارسی به بهره‌وری، با فایده بودن، سود برندگی و کامیابی معنی شده است. بهره‌وری یعنی مسائل مختلف برای افراد مختلف به ویژه در بخش خدمات عمومی

به نظر برخی افراد، بهره‌وری تابع روشی است که در آن منابع تکنولوژیک، سرمایه و انسانی اداره می‌شوند. (مقیم، ۱۳۸۰: ۳۰)

اثر بخشی

اثر بخشی به میزان یا درجه تحقق اهداف یک سیستم گفته می‌شود. لکن تحقق یک یا چند هدف سازمانی به منزله حسن بهره‌برداری از منابع یا به مثابه ارتقاء بهره‌وری نیست، زیرا می‌توان به هدفی با هزینه‌گزارف و یا با صرف وقت و نیروی انسانی زیاد نایل شد که در این صورت هدف به نحو کارآمدی تحقق نیافته است و جهت نیل به آن منابع زیادی مصرف گردیده است. (متفکر، ۱۳۸۲)

روابط عمومی

روابط عمومی در حقیقت شبکه هوشیار، بانک اطلاعات، مغز متفکر سازمان و پل ارتباطی آن با افکار عمومی و مخاطبان خاص و عام و با نگرش‌ها و تمایلات و عادات و سلیق متفاوت است و باید خصلتهایی چون قانون‌مداری، نظم، شجاعت، ابراز عقیده، تحمل شنیدن آرای مخالفان، احترام به حقوق فردی و اجتماعی دیگران و صداقت رشد و توسعه نماید.

روابط عمومی الکترونیک

تأکید بر فن‌آوری اطلاعات، ابزاری برای رفع نیازهای مخاطبان و ارائه خدمات با کیفیت برتر است. لذا فن‌آوری اطلاعاتی به عنوان ابزار مدیریتی روابط عمومی می‌تواند مفید واقع شود، بنابراین در صورت تقویت مدیریت اطلاعات، امکان تغییر در نحوه ارائه خدمات از روش‌های سنتی به روش‌های مدرن جدید مقدور خواهد بود و کانال‌های ارتباطی جدید جایگزین شکل‌های سنتی می‌شود. همچنین زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات برای تغییر فرایندهای ارتباطی و اطلاع‌رسانی و اجرای آنها با استفاده از سیستم‌های شبکه‌های دیجیتال در خدمات رسانی سازمان مفید واقع می‌شود.

راهکارهایی جهت بهبود روابط عمومی الکترونیک

اکنون که با مجموعه‌ای از چالش‌های زایید فناوری اینترنت در دنیای روابط عمومی آشنا شدیم، فرصت مناسبی است تا از راهکارهایی که می‌تواند موجب مواجهه بهتر با این چالش‌ها شود، مطلع شویم و این امر خود می‌تواند موجب افزایش بهره‌وری و کارایی روابط عمومی سازمان و در نهایت ارتباط ما سب‌تر بی سازمان و مخاطبان آن گردد. این راهکارها به شرح زیر می‌باشند:

- آشنایی با امکانات اینترنت برای اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی در روابط عمومی یک سازمان نیازمند آموزش مداوم کارکنان مجموعه است

- اطلاع رسانی به وسیله اینترنت علاوه بر دسترسی به اطلاعات مناسب، نیازمند بهره گیری از فناوریهای نوینی است که بهره گیری از آنها نیازمند طی دوره های تخصصی کامپیوتر است. بالاترین بهره وری زمانی به دست خواهد آمد که بخش تهیه اطلاعات و به روزرسانی آن به کارکنان روابط عمومی واگذار گردد.

- از آنجایی که دسترسی آسان و سریع کاربران به وب سایت سازمان موجب بهبود اطلاع رسانی می شود، بهتر است نام مناسبی برای حوزه سازمان مربوط انتخاب گردد. بسیاری نام حوزه خود را با پسوند (Com) که به معنی شرکت خصوصی ثبت شده در آمریکا است، ثبت کرده اند

- یکی از ویژگی های رسانه های اینترنتی سرعت دسترسی به اطلاعات است، به همین سبب باید اطلاعات موجود در سایت را به سرعت روزآمد کرد. بدون شک این امر نیازمند همکاری کارآمد میان تیم روابط عمومی برای تهیه اطلاعات جدید و از سوی دیگر تیم فنی برای قراردادن این اطلاعات بر روی وب سایت است.

- و سرانجام باید به خاطر داشت علی رغم اینکه اینترنت افق های جدیدی را در روابط عمومی و تقابل بین سازمان ها و مخاطبان آنها گشوده است، اما هنوز تنها حدود ۶/۵ میلیون کاربرد اینترنتی در ایران توان دسترسی به صفحات وب را دارند و هنوز بسیاری از مخاطبان فقط توانایی استفاده از تلفن، نامه و یا مراجعه حضوری را دارند. اگر چه روابط عمومی یعنی اطلاع رسانی درست در هر زمان و در هر کجا و با هر ابزار مناسب. (رنجبری، ۱۳۸۲: ۲۳)

مقایسه بهره وری نیروی انسانی در ایران و سایر کشورها

با وجود هزینه هایی که برای بخش صنعت می شود، بهره وری نیروی انسانی فعال در این بخش ۴۰ درصد کمتر از بهره وری نیروی انسانی در سطح ملی (بهره وری ملی) است. این آمار نشان می دهد که بخش صنعت به مراتب عقب مانده تر و مشکل دارتر از سایر بخش های اقتصادی است. میانگین بهره وری نیروی انسانی فعال در بخش صنعت در آفریقا ۲/۵ برابر، در آسیا ۲ برابر و در آمریکای لاتین ۱/۵ برابر میانگین بهره وری نیروی انسانی ایران (بهره وری ملی) است.

چارچوب نظری تحقیق

امروزه رشد روز افزون فناوری اطلاعات به گونه ای غیرقابل انکار بر زندگی روزمره جوامع مختلف تأثیر گذاشته است. به بیانی دیگر تأثیر این تکنولوژی بر ابعاد زندگی به گونه ای است که دیگر نمی توان مفاهیمی نظیر توسعه پایدار و اقتصاد دانایی محور را از این واژه

مجزا دانست. آنچه مسلم است با توسعه هرچه سریعتر فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱ در جوامع مختلف، بهره‌وری نیروی کار و رفاه عمومی جامعه افزایش می‌یابد و در سرمایه‌گسترش فناوری اطلاعات فرصت‌های شغلی جدیدی ایجاد می‌شود. فناوری اطلاعات بعنوان یک زیرساخت جدید توجه زیادی را به تأثیر خود در سازمانها جلب کرده است. این زیرساخت که عموماً بصورت بهره‌بردار جمعی از دستگاه‌های الکترونیکی، ارتباط از راه دور، نرم‌افزار، ایستگاه‌های کامپیوتری نامتمرکز و رسانه‌های یکپارچه تعریف می‌شود، برسازماندهی فاصله‌های مکانی و به طبع آن بر دیگر سیستم‌ها اثر عمیقی برجای گذاشته است.

شاید بتوان گفت فناوری اطلاعات همان مطالعه، طراحی، گسترش، اجرا و مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی مبتنی بر کامپیوتر و بخصوص کاربردهای نرم‌افزاری و سخت‌افزاری کامپیوتر است که توسط آن داده‌های کاربردی به هر صورت گردآوری می‌شوند. فناوری اطلاعات بر دانش مهارت استفاده از کامپیوتر و سیستم ارتباط از راه دور، ذخیره‌سازی، کاربرد و انتقال اطلاعات تأکید دارد. فناوری اطلاعات رشته‌ای است که از منابع الکترونیکی برای دستیابی به اطلاعات استفاده میکند و شامل مسائلی است که به گسترش علوم کامپیوتر و تکنولوژی طراحی، توسعه، راه‌اندازی و اجرای سیستمها و کاربردهای اطلاعاتی مربوط است. در حقیقت فناوری اطلاعات صنعت در حال پیشرفتی است که بشدت جویای بازارهای بزرگتر است تا به این ترتیب سرمایه‌گذارهای بزرگتری را جذب درآمد بیشتری را تولید و مشاغل بیشتری را بوجود آورد. فناوری اطلاعات به معنای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، پردازش، توزیع و استفاده از اطلاعات است و محدود به سخت‌افزار و نرم‌افزار نمی‌باشد و نیز فناوری اطلاعات را می‌توان نقطه همگرایی الکترونیک، پردازش داده‌ها و ارتباطات مخابراتی دانست امروزه فناوری اطلاعات مشوقی برای جهانی شدن تولیدات و بازارها است و پویایی و انعطاف‌پذیری خدمات و جریانهای پولی-مالی را افزایش میدهد و اغلب عرصه را برای افزایش بهره‌وری و کارآیی مهیا می‌کند. (موسوی، ۱۳۸۶: ۴۵۸)

چهار الگوی ارزشهای اثربخشی ساختار انعطاف‌پذیری

۱- الگوی مبتنی بر سیستم‌های باز

نشان‌دهنده توجهی است که به عوامل خارجی و ساختار انعطاف‌پذیر می‌شود. پیشرفت و تأمین منابع از هدفهای اولیه شرکت می‌باشند. مدیریت از مجرای تأمین هدفهای فردی، مثل انعطاف‌پذیری درآمدی باش‌کامل به سربرده و داشتن دیدگاه مساعد نسبت به ارزشهای

^۱ ICT

خارجی هدف های مورد نظر را تأمین می کند. در این الگو ارزش اصلی یا حاکم، عبارتست از ایجاد یک رابطه خوب با محیط به منظور دستیابی و تأمین منابع و در نتیجه رشد سازمان ، این الگو از جهاتی مشابه الگوی تأمین منابع است که پیشتر مورد بحث قرار گرفت.

۲- الگوی مبتنی بر هدفهای بخردانه

ارزشهای مدیریتی نشان دهنده کنترل ساختاری و توجه به عوامل خارجی است . هدفهای اصلی مدیریت عبارتند از بهره وری، کارائی و سود. سازمان می خواهد از یک روش کنترل شده به هدفهای فرعی دست یابد. هدفهای فرعی که راه رسیدن به هدفهای اصلی را هموار می کنند عبارتند از: برنامه ریزی داخلی و تعیین هدف برای سازمان . الگوی مزبور مشابه مبتنی بر تأمین هدف است که پیشتر در مورد آن بحث شد (روشندل اربطانی، ۱۳۸۲).

۳- الگوی مبتنی بر فرایند درونی

این الگو نشانگر ارزشهایی است که در راستای عوامل بیرونی و کنترل ساختاری قرار دارند. نخستین نتیجه ای که از اجرای الگوی مزبور به دست می آید یک محیط پایدار سازمانی است که به روش معقول و متناسب با محیط خود را حفظ می کند. سازمانهایی که وضع خود را در محیط به خوبی تثبیت کرده و تنها هدفشان نگهداری خود در وضع کنونی باشد می توانند از این الگو استفاده کنند. هدفهای فرعی الگو مزبور عبارتند از: وجود سیستم ارتباطی موثر، مدیریت اطلاعات و تصمیم گیری.

۴- الگوی مبتنی بر ارزشهای انسانی

در برگیرنده ارزشهایی است که در ساختار انعطاف پذیر، و به هنگام توجه کردن به امور داخل سازمان مورد توجه قرار می گیرند. در اجرای این الگو مدیریت به توسعه منابع انسانی توجه می کند به کارکنان فرصتهای لازم برای پیشرفت آزادی عمل داده می شود. هدفهای فرعی که مدیریتی سازمان در پی تأمین آن برمی آیند عبارت از وحدت و انسجام، افزایش روحیه و ایجاد فرصتهای آموزشی در کارکنان. سازمانهایی که چنین الگویی را به اجرا درمی آورند بیشتر به کارکنان و بهبود وضع آنها توجه می کند و نه به محیط (میرکمالی، ۱۳۸۲).

اثر بخشی از دیدگاه پارسونز و لیکرت

رنسیس لیکرت برای تعیین اثربخشی سازمان سه متغیر را مورد شناسایی قرار داده است که عبارتند از: علی، میانجی و بازدهی.

متغیر علی

منظور از متغیرهای علی عناصری می باشد که در طی جریان پیشرفت های داخل سازمان و نتایج و یا دست آوردهای آن جریان تأثیر می گذارند. استراتژی رهبری مهارت و رفتارها، تصمیم گیریهای مدیریت و خط مشی ها و ساختار سازمان مزبور متغیرهای علی می باشند.

متغیرهای میانجی

به نظر لیکتر، متغیرهای میانجی نماینده شروط اجرای حالات درونی یک سازمان می باشند. این متغیرها در تعهد به اهداف، انگیزش و روحیه اعضا و مهارت آنها در کارهای رهبری، ارتباطات، حل اختلافات، تصمیم گیری و مشکل گشایی تجلی می شوند.

متغیرهای بازدهی

متغیرهای وابسته ای هستند که منعکس کننده دست آوردهای سازمان می باشند. بیش از ۹۰٪ مدیران سازمانها برای ارزیابی کارها تنها به مقدار بازدهی توجه می کنند.

مثلاً اثربخشی یک استاد دانشگاه را از روی تعداد کتابها یا مقالات وی یا اثربخشی یک مربی ورزشی را از روی مقدار بازیهای برده تعیین می کنند. (فورمن^۱، ۲۰۰۴)

متغیرهای علی در بوجود آمدن متغیرهای میانجی نقش بسزایی دارند. و متغیرهای میانجی نیز در شکل گیری متغیرهای بازدهی موثرند. می توان گفت که این سه متغیر انگیزه هایی هستند (متغیرهای علی) که به خواست ارگانیزم (متغیرهای میانجی) عمل می کنند و پاسخ های خاص (متغیرهای بازدهی) را بوجود می آورند. متغیرهای علی بر دو دسته دیگر متغیرها بویژه متغیرهای میانجی و بازدهی تأثیر گذار هستند. تأثیر متغیرهای علی بر متغیرهای بازدهی از تأثیر متغیرهای میانجی بر متغیرهای بازدهی نیز بیشتر است.

از سوی دیگر از نظر پارسونز سه شرط برای وجود سیستم ضروری است الف) ساخت یا ساختار سیستم باید از اجزاء یا عناصر نسبتاً پایدار تشکیل شده باشد. ب) دومین شرط مفهوم کارکرد است برای آنکه یک سیستم بقا داشته باشد، برخی از نیازهای اولیه آن به عنوان یک سیستم باید بر آورده شود. ج) سومین شرط نظام کنش، فرایند یا فراگرد خود سیستم و درون آن است فعالیتها، تغییرات، تصورات و تحولاتی در داخل نظام کنش صورت می گیرد که نمی تواند تصادفی باشد بلکه باید طبق قواعدی صورت گیرد. تحلیل این ابعاد سه گانه، نظریه عمومی کنش پارسونز را تشکیل می دهد. پارسونز چهار کارکرد را برای

¹ Forman

سیستم اجتماعی به طور عام و یک سازمان به طور خاص تعیین می‌کند منظور از کارکرد، مجموعه فعالیت‌هایی است که برای یک نیاز یا نیازهای سیستم اجتماعی انجام می‌گیرد. اجزای یک سیستم اجتماعی (برای مثال سازمان‌ها) طوری به یکدیگر پیوسته‌اند که نتایج هر یک از آنها برای دوام و بقای کل سیستم ضروری است سیستم اجتماعی به عنوان یک سیستم باز، خرده سیستمی از یک یا چند سیستم بزرگتر از خود است بنابراین، با آن سیستم‌ها وابستگی متقابل دارد و برای ورودی‌ها و خروجی‌های حیاتی به آنها وابسته است به نظر پارسونز، مفهوم کارکرد در درک همه سیستم‌های زنده و هم چنین سیستم‌های اجتماعی، مفهومی محوری و عمده است کارکردهای چهارگانه سیستم عبارتند از (افشاریان، ۱۳۸۲):

۱) انطباق

یکی از فعالیت‌های عمده سازمانی، سازگاری و تطابق است که در عین حال نشانه مهمی نیز برای اثر بخشی سازمانی می‌باشد. قابلیت انطباق، به نیاز سیستم برای کنترل خود مرتبط است دانشگاه در مواجهه با تلاش برای تغییر شرایط محیط خارجی و تغییر برنامه‌های داخلی، خودشان را با خواسته‌های اصلی محیط و مسئولان سازش می‌دهند وقتی تقاضای محیطی و منابع سازمان با هم همخوانی ندارند یک رویکرد حل مشکل پدید می‌آید که در آن، هر دو - محیط و سازمان - از جهاتی تفاوت دارند سازمان ضمن تغییر خود، باید توانایی انطباق با محیط را داشته باشد تا بتواند اختلاف و تفاوت موجود بین خود و محیط را بطور موثری حل کند. بنابراین، سازمان بطور آگاهانه از طرف مدیران و با تصمیماتی که اتخاذ می‌کند تغییر یا سازگاری پیدا می‌کنند. سازمان‌هایی که این کارها را انجام نمی‌دهند از محیط جدا گشته و بعد از مدتی مجبور به توقف فعالیت‌های خویش می‌شوند. از این رو چالش اصلی مدیران آن است که در عین سازگاری با تغییرات و فشارهای بیرونی، انسجام و تعادل دانشگاه خود را حفظ نمایند. بنابراین آنها باید بتوانند بر حسب توانایی مریبان حرفه ای خود، به تشخیص مرزهای تغییر و ایجاد سیاستها و اقدامات جدید پرداخته و قابلیت انطباق را متناسب با درخواستهای تازه تعریف کنند.

۲) کسب هدف

کسب هدف، به مثابه پاداش برای سیستم است این سیستم مقاصد خود را تعیین می‌کند و منابع خود را برای کسب اهداف مورد نظر، بسیج می‌کند نشانه‌های عادی کسب هدف برای سازمان‌های آموزشی عبارت است از موفقیت علمی، شناسایی منابع، کیفیت آموزشی دانش‌آموزان و خدمات آنها. در این حوزه - به خاطر برخورداری از خاصیت مشاهده پذیری

– امکان تشخیص عدم اثر بخشی نتایج بسیار بیشتر از تشخیص کاستی‌ها در حوزه‌های دیگر است وقتی که صحبت از عملکرد دانشگاه است، بسیاری از والدین، سیاستگذاران دولت و دانشمندان، اثر بخشی سازمانی را خیلی مشخص‌تر تعریف می‌کنند معمولاً منظور آنان نمرات دانش‌آموزان در آزمون‌های استاندارد است که مهارت‌های شناختی را اندازه می‌گیرند. برخی از مسؤولان تعلیم و تربیت، نمرات دانش‌آموزان را به عنوان ملاکی که دارای ارزش درونی است در نظر می‌گیرند و آن را به عنوان تنها معیار موفقیت تلقی می‌کنند؛ در حالیکه با توجه به اهداف تعلیم و تربیت، موفقیت تحصیلی تنها توسط امتحانات و آزمون‌های تحصیلی استاندارد اندازه‌گیری نمی‌شود و نمرات دانش‌آموزان، تنها هدف آموزش و پرورش نیست، بلکه یکی از نشانه‌های موفقیت تحصیلی محسوب می‌شود.

۳) یگانگی و انسجام

یگانگی، به اتحاد و اشتراک در داخل سیستم اشاره می‌کند مثل: فراگرد سازماندهی، هماهنگی و یکپارچه کردن روابط اجتماعی به عنوان یک وجود واحد. رضایت شغلی کارمندان، تعارض بین روابط شخصی، غیبت و روحیه دانش‌آموزان از جمله مسایل اجتماعی عمده‌ای هستند که مورد نظر می‌باشند. این یگانگی زمانی در سازمان بوجود می‌آید که افراد و گروه‌های کار، هدف‌های خود را بر اثر تحقق هدف‌های سازمان تحقق یافته ببینند. میزان یگانگی هدف‌ها به حد تحقق آنها بستگی دارد زمانی که نیروهای کاری سازمان در هدف گذاری و فرایند تصمیم‌گیری مشارکت داشته باشند و احساس کنند در هدف‌های سازمانی سهیم هستند یگانگی به اوج خود می‌رسد و هر اندازه هدف‌های فردی به هدف‌های سازمانی نزدیکتر شود عملکرد سازمانی بهتر و بیشتر می‌شود (افشاریان، ۱۳۸۲).

۴) پایداری و حفظ الگوها

مجموعه اجزای کنشی است که در کنشگران (عاملان) سیستم اجتماعی ایجاد انگیزه کرده و کل سیستم اجتماعی را تغذیه می‌کند کارکرد آن، انباشتن انرژی به صورت انگیزش و پخش کردن آن بصورت اطلاعات در سیستم اجتماعی است دانشگاه اثر بخش به تعهد زیاد و رفتار مناسب از جهت مربیان و دانش‌آموزان برای تقویت هنجارها و ارزش‌های سازمان نیاز دارد. نشانه‌های عادی از اثر بخشی عملکرد دانشگاه در ارتباط با کارکرد پایداری و حفظ الگوها (تداوم) مشاغل: وفاداری، علاقه زیاد به کار دانشگاه، احساس هم ذات شدن (هماندی) با مؤسسه، انگیزش فردی نسبت به کار و همسازی نقش – هنجار می‌باشد. پارسونز بطور صریح فرض می‌کند که بقای سیستم اجتماعی به این چهار کارکرد حساس بستگی دارد این کارکردها برای شناسایی منبع، بنیادی است و می‌تواند اهداف سازمانی

محسوب می‌شود. لذا همه سیستم‌های اجتماعی باید این چهار شکل کارکردی یعنی انطباق، کسب هدف، یگانگی و انسجام و پایداری و حفظ الگوها (تداوم) را حل کنند (حمیدی‌زاده، ۱۳۷۹).

روش تحقیق

در تحقیقات توصیفی محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است و می‌خواهد بداند پدیده، متغیر، شی، یا مطلب چگونه است به عبارت دیگر این تحقیق وضع موجود را بررسی می‌کند و به توصیف منظم و نظامدار وضعیت فعلی آن می‌پردازد و ویژگی‌ها و صفات آن را مطالعه و در صورت لزوم ارتباط بین متغیرها را بررسی می‌کند. (حافظ‌نیا، ۱۳۸۲: ۵۹)

به منظور آزمون فرضیه اصلی تحقیق، از روش پیمایش اجتماعی استفاده شده است. در اینجا با استفاده از فرضیه‌ها، تحقیق مورد آزمون تجربی قرار می‌گیرد.

روش جمع‌آوری اطلاعات

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز از روش میدانی و مطالعات کتابخانه‌ای بهره‌گرفته شده است.

جامعه آماری و نمونه

یک جامعه آماری عبارت است، مجموعه‌ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند، معمولاً در هر پژوهش مورد بررسی یک جامعه آماری است که پژوهشگر مایل است درباره صفت (صفت‌ها) و تغییر واحدهای آن به مطالعه بپردازد (سرمد و همکاران، ۱۳۷۸: ۱۷۸).

در این تحقیق با توجه به سؤال اصلی، جامعه و نمونه آماری، کلیه مدیران روابط عمومی بانک پست بانک ایران استان مازندران که تعداد این مدیران حدوداً ۳۰۰ نفر می‌باشند و به دلیل موجود بودن اطلاعات، کل جامعه آماری بدون انجام نمونه‌گیری مورد بررسی قرار می‌گیرد. بنابراین در این تحقیق از نمونه‌گیری استفاده نمی‌شود.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

استفاده از سطح تبیین یا استنباطی متناسب با سطح سنجش آزمون‌های مختلف نظیر آزمون گاما، شاخص کندال و ضرایب همبستگی پیرسون و اسپیرمن استفاده خواهد شد.

آزمون فرضیه

❖ بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش بهره‌وری سازمانی در پست بانک ایران استان مازندران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۱) مقایسه میانگین نمره شاخص تاثیر به کارگیری روابط عمومی الکترونیک برافزایش بهره وری سازمانی در پست بانک ایران استان مازندران

P	T	انحراف معیار	میانگین	شاخص
۰/۰۰۰	-۱۸/۱۰۹	۰/۶۳۴	۱/۷۳	تاثیر به کارگیری روابط عمومی الکترونیک برافزایش بهره وری سازمان

میانگین نمره پاسخ دهندگان ۱/۷۳ با انحراف معیار ۰/۶۳۴ بوده است. با توجه به اینکه t مشاهده شده در سطح $P < 0/01$ معنی دار بوده است بنابراین فرض صفر رد می گردد. به عبارت دیگر به کارگیری روابط عمومی الکترونیک منجر به افزایش بهره وری سازمانی در پست بانک ایران استان مازندران می شود.

❖ بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و رضایت مشتریان در پست بانک ایران استان مازندران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۲) مقایسه میانگین نمره شاخص تاثیر استفاده از روابط عمومی الکترونیک بر رضایت مشتریان (ارباب رجوع) در پست بانک ایران استان مازندران

P	T	انحراف معیار	میانگین	شاخص
۰/۰۰۰	-۱۲/۴۹۹	۰/۷۱۷	۲/۰۷	تاثیر استفاده از روابط عمومی الکترونیک بر رضایت مشتریان

میانگین نمره پاسخ دهندگان ۲/۰۷ با انحراف معیار ۰/۷۱۷ بوده است. با توجه به اینکه مشاهده شده در سطح معنی دار بوده است بنابراین فرض صفر رد می گردد. به عبارت دیگر استفاده از روابط عمومی الکترونیک منجر به رضایت مشتریان (ارباب رجوع) در پست بانک ایران استان مازندران می شود.

❖ بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و بهبود عملکرد سازمانی در پست بانک ایران استان مازندران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۳) مقایسه میانگین نمره شاخص تاثیر به کارگیری روابط عمومی الکترونیک بر بهبود عملکرد سازمان کارکنان در پست بانک ایران استان مازندران

شاخص	میانگین	انحراف معیار	T	P
تاثیر به کارگیری روابط عمومی الکترونیک بر بهبود عملکرد سازمان کارکنان	۲/۱۴	۰/۷۴۱	-۱۱/۱۱۳	۰/۰۰۰

میانگین نمره پاسخ دهندگان ۲/۱۴ با انحراف معیار ۰/۷۴۱ بوده است. با توجه به اینکه t مشاهده شده در سطح $P < 0/01$ معنی دار بوده است بنابراین فرض صفر رد می گردد. به عبارت دیگر به کارگیری روابط عمومی الکترونیک منجر به بهبود عملکرد سازمانی کارکنان در پست بانک ایران استان مازندران می شود.

❖ بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش کارایی کارکنان در بانک پست بانک ایران استان مازندران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۴) مقایسه میانگین نمره شاخص تاثیر به کارگیری روابط عمومی الکترونیک برافزایش کارایی کارکنان پست بانک ایران استان مازندران

شاخص	میانگین	انحراف معیار	T	P
تاثیر به کارگیری روابط عمومی الکترونیک برافزایش کارایی کارکنان	۲/۱۴	۰/۷۹۷	-۱۰/۴۸۱	۰/۰۰۰

میانگین نمره پاسخ دهندگان ۲/۱۴ با انحراف معیار ۰/۷۹۷ بوده است. با توجه به اینکه t مشاهده شده در سطح $P < 0/01$ معنی دار بوده است بنابراین فرض صفر رد می گردد. به عبارت دیگر به کارگیری روابط عمومی الکترونیک منجر به افزایش کارایی کارکنان در پست بانک ایران استان مازندران می شود.

❖ بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و بهبود پاسخگویی به مشتری در پست بانک ایران استان مازندران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۵) مقایسه میانگین نمره شاخص تاثیر به کارگیری روابط عمومی الکترونیک منجر بر بالا رفتن سطح پاسخگویی به مشتری بانک پست بانک ایران استان مازندران

P	T	انحراف معیار	میانگین	شاخص
۰/۰۰۰	-۷/۷۲۲	۰/۹۹۹	۲/۲۰	تاثیر به کارگیری روابط عمومی الکترونیک منجر بر بالا رفتن سطح پاسخگویی به مشتری

میانگین نمره پاسخ دهندگان ۲/۲۰ با انحراف معیار ۰/۹۹۹ بوده است. با توجه به اینکه t مشاهده شده در سطح $P < 0/01$ معنی دار بوده است بنابراین فرض صفر رد می گردد. به عبارت دیگر به کارگیری روابط عمومی الکترونیک منجر به بالا رفتن سطح پاسخگویی به مشتری (ارباب رجوع) بانک پست بانک ایران استان مازندران می شود.

نتیجه گیری

امروزه اهمیت روابط عمومی الکترونیک به منظور افزایش سرعت و دقت فعالیت های مختلف سازمانها و ارتباط اجزای مختلف آن با یکدیگر و در نتیجه بالا بردن بهره وری آنها به روشنی مشخص است. لذا یکپارچه سازی فعالیت های درون سازمانی مبتنی بر استراتژی های از پیش تعیین شده برای نیل به اهداف معین و دستیابی به بهره وری و افزایش اثربخشی و کارایی سازمانی نیاز به آموزش کارکنان و ایجاد تغییرات بنیادین بهره گیری از فناوری اطلاعات را غیر قابل انکار می سازد. بنابراین در عصر حاضر که قرن تغییر و تحول نام گرفته است و افزایش بهره وری سازمانی جزء دغدغه های اصلی مدیران در سازمان ها به شمار می آید به کارگیری فناوری اطلاعات در راستای افزایش بهره وری سازمانی از الزامات سازمان های عصر حاضر محسوب می شود. فناوری اطلاعات را نقطه همگرایی الکترونیک، پردازش داده ها و اطلاعات می دانند. شامل فناوری های ارتباطی و همچنین نرم افزار است. تاثیر روابط عمومی الکترونیک بر روابط بین کارکنان، مشتریان و سازمان کمتر از یک انقلاب نیست. ضرورت و اهمیت این تحقیق از آنجا افزایش می یابد که با کشف روابط عمومی الکترونیک بهره وری سازمان نیز افزایش می یابد. با توجه به تحقیقی که انجام گرفته است مدیران روابط عمومی پست بانک ایران استان مازندران رابطه معنادار بین به کارگیری روابط عمومی الکترونیک منجر به افزایش بهره وری سازمان، منجر به رضایت مشتریان (ارباب رجوع)، منجر به بهبود عملکرد سازمان، به افزایش کارایی کارکنان و به بالا رفتن سطح پاسخگویی به مشتری می شود.

- آذری، محمد، مؤمنی نورآبادی، مهدی (۱۳۷۹) مقدمه ای بر روابط عمومی الکترونیک، نظر سیمای شرق، تهران.
- رنجیری، رضا (۱۳۸۰) روابط عمومی، اینترنت، چالش ها و راهکارها، اطلاعات (ضمیمه)، تهران. سلطانی، ایرج (۱۳۸۳) نقش روابط عمومی در سازمانهای برتر، هنر هشتم، زمستان ۱۳۸۳، شماره ۳۶: ۵۴ - ۵۶.
- فریزر پی، سیتل (۱۳۸۳) روابط عمومی الکترونیک، ترجمه محمد مهدی فتوره چی، نشریه تحقیقات روابط عمومی، شماره ۲۱ و ۲۲، مؤسسه تحقیقات روابط عمومی، تهران.
- قاسمی، بهروز، تئوری‌های رفتار سازمانی، تهران، رهیافت، چاپ اول، ۱۳۸۱.
- گیدنز، آنتونی، (۱۳۷۹) جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی، تهران، متفکر، حسین، (۱۳۸۲) روابط عمومی دیجیتال، نشریه همشهری، تهران.
- مقیمی، فضل ا. (۱۳۸۱)، کارآفرینی، سنجش و پژوهش، گاهنامه مرکز مطالعات سازمان سنجش آموزش کشور، شماره ۳.

Adler, PauL.S&Seok-woo kwon (2002); "Social Capital: Prospects for a new Concept"; Academy of management Review; Vol. 27. No1; pp: 17-40.

Baker, T., Gedajlovic, E., & Lubatkin, M. (2005) A framework for comparing entrepreneurship processes across nations. Journal of International Business Studies, 36: 492-504.

Baron, R. (2002). OB and entrepreneurship: The reciprocal benefits of closer conceptual links. Research in Organizational Behavior, 24, 225-269.

اولویت بندی عوامل دینی موثر بر رفتار و نگرش کاربران فضای مجازی به کمک فرایند تحلیل شبکه ای ANP

عباس محمدیان

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

محمد رضا قانّدی

استادیار گروه علوم سیاسی و روابط بین الملل، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز،

ایران (نویسنده مسؤل)

ghaedi@iaushiraz.ac.ir

سجاد نیکخو

دانشجوی دکتری مدرسی معارف اسلامی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر الویت بندی عوامل دینی موثر بر رفتار و نگرش کاربران فضای مجازی در ایران می باشد. پژوهش حاضر با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق، خبرگان آشنا با مبحث که شامل اساتید دانشگاهی و کارشناسان مربوط به حوزه رسانه و دین می باشند، هستند. تعداد نمونه ۱۰ نفر از خبرگان هستند که در این تحقیق مورد پرسش از طریق پرسشنامه زوجی و طیف ۱ تا ۹ مورد پرسش قرار گرفتند. برای بررسی روایی ابزار اندازه گیری یا همان پرسشنامه زوجی، از روایی محتوا استفاده شد و پرسشنامه در اختیار اساتید و خبرگان قرار گرفت تا صحت معیارها و زیرمعیارها مورد تایید قرار گیرد. در نمونه گیری هدفمند پژوهش حاضر، از نمونه گیری هدفمند قضاوتی استفاده شده است، بدین معنا که تعداد محدودی از افراد دارای اطلاعات مناسب برای پاسخگویی به سوالات تحقیق بوده اند. افراد خبره نیز در این پژوهش افرادی بودند که حداقل سابقه ۱۰ سال کار و یا پژوهش در زمینه دین و رسانه را داشته اند. نمونه گیری تا مرحله اشباع نظری ادامه پیدا کرد. از نرم افزار Super Decision و فرایند تحلیل شبکه ای ANP جهت الویت بندی معیارها استفاده شد. نتایج نشان داد معیار فرهنگ مذهبی خانواده با وزن ۰،۴۱۷ دارای بیشترین اهمیت در میان معیارهای دینی موثر بر نگرشی و رفتاری کاربران فضای مجازی می باشد. همچنین یافته های تحقیق نشان داد پس از معیار فرهنگ مذهبی خانواده، معیارهای آموزه های دینی فرد و معیار الگوهای دینی-رفتاری دارای بیشترین اهمیت می باشند.

کلیدواژه ها: عوامل دینی، فضای مجازی، فرایند تحلیل شبکه ای

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۸/۲۷

صفحات: ۲۷-۳۸

۲۷

جامعه شناسی روابط عمومی / سال اول / شماره دوم / زمستان ۱۳۹۹

JSC, Winter 2020, Vol.1, No.2

اینترنت دنیای گسترده و پیچیده ای است که در آن بسیاری از گروه ها و افراد با اعتقادات و گرایش های مختلف حضور دارند و به نوعی در فضای مجازی زندگی می کنند. به کار بردن واژه ی زندگی در اینجا اشتباه نیست چراکه دنیای مجازی بر وجود و عقاید انسان ها به طور همزمان و منسجم با دنیای واقعی تأثیر می گذارد. از ویژگی های بارز فضای مجازی می توان به بی زمان و مکان بودن آن اشاره کرد. از بین رفتن فاصله در زمان و مکان و همچنین افزایش پتانسیل های مبادله و تحول، فرایندهای هویتی و دینداری را تغییر داده است (خزیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

امروزه، همه جوامع به نوعی سطوح مختلفی از گسترش فناوری های اطلاعاتی و رسانه های آنلاین را تجربه کرده اند. استفاده روزافزون از اصطلاحاتی مانند جهانی شدن، جوامع سایبری، جامعه اطلاعاتی و فضای مجازی حاکی از آن است که طی سال های اخیر فناوری اطلاعات شکل جدیدی را برای زندگی اجتماعی فراهم کرده است. درک تغییرات ناشی از تعامل انسان و اینترنت - که اکنون بر زندگی ما حاکم است - به تدریج به یکی از مهم ترین دغدغه های دانشمندان علوم اجتماعی، سیاستگذاران و برنامه ریزان جوامع مختلف بدل شده است. مسئله مهم دیگر ارتباط دین و فرهنگ دینی با فن آوری های نوین است که در جامعه به نگرانی اصلی تبدیل شده است. در سال های اخیر، محققانی که در رشته های فرهنگ، مذهب یا رسانه پژوهش می کنند به طور عام با مشکلات مشترک روبرو شده اند. آن ها به مطالعه ماهیت اینترنت، فرهنگ دینی و همسویی و تضادهای احتمالی بین این دو می پردازند (گاتل^۲ و همکاران، ۲۰۱۸).

در ایران، اسلام همواره از جایگاه برجسته ای برخوردار بوده است چراکه دینداری همواره برای فرهنگ، جامعه و تاریخ ایرانی عنصری تعیین کننده بوده است. این امر اهمیت مطالعه روند تغییر در دینداری در ایران معاصر را بیشتر از قبل برجسته می کند. بدون شک به دلیل محبوبیت و گسترش رسانه های مدرن، این رسانه ها تأثیر زیادی بر دین و هویت و تربیت دینی یک جامعه دارند. فضای مجازی و شبکه های اجتماعی به ابزاری منحصر به فرد برای برقراری ارتباط تبدیل شده اند زیرا کنترل محدودی می توان بر آن ها داشت. اینترنت

¹ Khazir

² Kgatle

زمینه‌ای را ایجاد کرده است که می‌تواند از توانایی خود برای تأثیرگذاری بر دیگران استفاده کند (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶).

کاربران از شبکه‌های اجتماعی متناسب با نیازهای مذهبی خود استفاده می‌کنند و به همین روش، استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر سبک دینداری آن‌ها تأثیر می‌گذارد و انعطاف‌پذیری آن‌ها را در مورد تفسیرهای مختلف مذهبی افزایش می‌دهد. از طرف دیگر، شبکه‌های اجتماعی آنلاین به عنوان تأمین‌کننده بسیاری از مطالبات فرهنگی و اجتماعی اعضای خود فعالیت می‌کنند و با انتشار سریع ارزش‌ها و ایده‌های جدید می‌تواند باعث ایجاد چالش‌های اساسی در مبانی هویت در جوامع مختلف شود (لی و کوان^۱، ۲۰۱۷).

این گونه بررسی‌ها در زمینه‌ی دین در اینترنت توسط محققان رشته‌های مختلف مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، مطالعات رسانه‌ای، مطالعات فرهنگی و سایر زمینه‌ها مانند مطالعات دینی انجام شده است. این تحقیقات سؤالات متعددی را جابجایی ماهیت دین و اعمال دینی در زمینه‌های دیجیتالی و همچنین برجسته کردن موضوعاتی که نیاز به بررسی بیشتر دارند، مطرح کرده است. برای بسیاری، استفاده از رسانه‌های جدید آن‌ها را قادر می‌سازد تا راحت‌تر اعمال مذهبی را در زندگی روزمره خود انجام دهند، به عنوان مثال دسترسی به قرآن ریدر^۲ برای آیفون، خواندن توییت‌های دلای^۳ یا شرکت در یک کلیسای مجازی، مانند کلیسای جامع انگلیکان در دنیای آنلاین سکندلایف^۴. همچنین استفاده از رسانه‌های جدید می‌تواند تأثیر مستقیمی در رویه‌ها و رفتارهای سنتی مذهبی داشته باشد. بررسی چگونگی استفاده افراد و گروه‌ها از رسانه‌های جدید می‌تواند بینشی از رابطه فرهنگ، رسانه‌های جدید و دین در زندگی روزمره ارائه دهد (کمپبل و کانلی^۵، ۲۰۱۵).

در دو دهه گذشته، زمینه انتشار مطالعات فضای مجازی در ایران با انتشار ده‌ها مطالعه صورت گرفته است. چنین مطالعاتی می‌توانند با ارائه تصویری صریح و علمی و طبقه‌بندی شده، مبنای مهمی برای سیاست‌گذاران و فعالان این زمینه در اجتماعی ایجاد کند. مطالعات

¹ Laim & Kwan

² Quran Reader

³ Dalai Lama

⁴ Second Life

⁵ Campbell & Connelly

مختلف در زمینه فضای مجازی و دینداری می تواند افزایش دانش در مورد این موضوع را در ایران نشان دهد و با تلفیق مطالعات قبلی، می توان ایده ها و رویکردهای جدیدی را به مقامات و سیاستگذاران پیشنهاد داد که در زمینه فضای مجازی، مذهب یا هر دو فعالیت می کنند. از این رو هدف پژوهش حاضر ارائه عوامل دینی موثر بر نگرش و رفتار کاربران فضای مجازی است (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶).

روش تحقیق

تحقیق حاضر با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق، خبرگان آشنا با مبحث که شامل اساتید دانشگاهی و کارشناسان مربوط به حوزه رسانه و دین می باشند، هستند. تعداد نمونه ۱۰ نفر از خبرگان هستند که در این تحقیق مورد پرسش از طریق پرسشنامه زوجی قرار گرفتند. برای بررسی روایی ابزار اندازه گیری یا همان پرسشنامه زوجی، از روایی محتوا استفاده شد و پرسشنامه در اختیار اساتید و خبرگان قرار گرفت تا صحت معیارها و زیرمعیارها مورد تایید قرار گیرد.

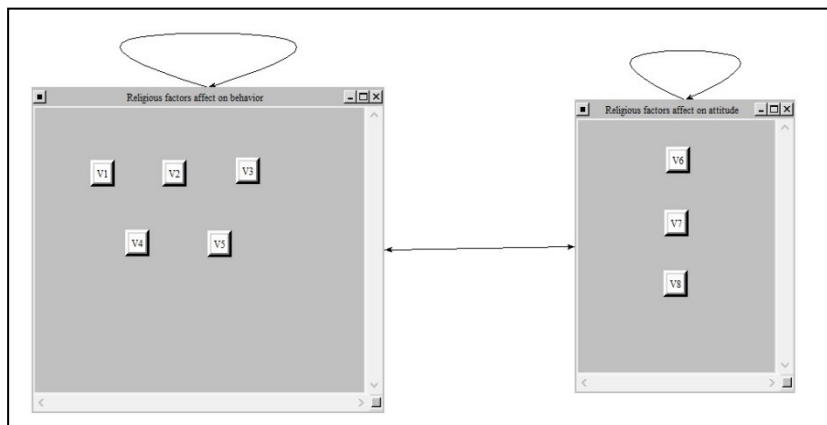
در نمونه گیری هدفمند پژوهش حاضر، از نمونه گیری هدفمند قضاوتی استفاده شده است، بدین معنا که تعداد محدودی از افراد دارای اطلاعات مناسب برای پاسخگویی به سوالات تحقیق بوده اند. افراد خبره نیز در این پژوهش افرادی بودند که حداقل سابقه ۱۰ سال کار و یا پژوهش در زمینه دین و رسانه را داشته اند. نمونه گیری تا مرحله اشباع نظری ادامه پیدا کرد.

تجزیه و تحلیل یافته ها

اولین گام در فرایند تحلیل شبکه ای، پایه ریزی مدل و ساختار مساله می باشد. در واقع موضوع مورد بررسی باید به یک سیستم منطقی مانند شبکه تبدیل شود. در طراحی ابتدایی مطابق روش فرایند تحلیل شبکه ای حتی وابستگی های درونی نیز مورد بررسی قرار می گیرد و ساختار شبکه ای با در نظر گرفتن تمامی روابط ارائه می شود. شکل (۱) ساختار

شبکه ای مربوط به رویکرد ANP این پژوهش را نشان می دهد که روابط معیارها و زیر معیارها جهت وزن دهی و الویت بندی مشخص شده است.

شکل(۱): ساختار شبکه ای مدل تحقیق



پس از اینکه ماتریس های مقایسه های زوجی مطابق با پرسشنامه ANP و نظر خبرگان برای همه خوشه ها جمع آوری شد بردارهای مشخصه و ابرماتریس ها ارائه می شود. جدول (۱) نشان دهنده سوپر ماتریس اولیه غیر وزنی^۱ می باشد. در واقع برای تهیه تقدم های کلی در سیستمی با تاثیرهای مستقل، بردارهای تقدم محلی در ستون مربوط به خود در ماتریس جای می گیرند. در واقع برای تهیه تقدم های کلی در سیستمی با تاثیرهای مستقل، بردارهای تقدم محلی در ستون مربوط به خود در ماتریس جای می گیرند. مفهوم سوپر ماتریس شبیه فرایند زنجیره مارکوف می باشد. سوپر ماتریس قادر به محدود کردن ضرایب برای محاسبه تمامی اولویت ها و در نتیجه اثر تجمیعی تجمعی هر عنصر بر سایر عناصر در تعامل، می باشد. هنگامی که یک شبکه صرف نظر از هدف، صرفا در بر گیرنده دو خوشه به نام های معیار ها و گزینه ها باشد، رویکرد ماتریسی ارائه شده توسط ساعتی و تاکیزاوا در سال ۱۹۸۶ می تواند برای مواجهه با وابستگی های عناصر یک سیستم به کار گرفته شود.

¹ Unweighted super matrix

جدول(۱): سوپر ماتریس اولیه

		عوامل دینی موثر بر نگرش کاربران فضای مجازی			عوامل دینی موثر بر رفتار کاربران فضای مجازی				
		V6	V7	V8	V1	V2	V3	V4	V5
		نگرش		رفتار					
نگرش	V6	۰,۰۰۰	۰,۲۵۰	۰,۲۵۰	۰,۱۴۹	۰,۱۳۹	۰,۱۹۵	۰,۱۹۵	۰,۱۲۱
	V7	۰,۸۰۰	۰,۰۰۰	۰,۷۵۰	۰,۳۷۶	۰,۳۳۲	۰,۴۹۳	۰,۳۱۰	۰,۳۱۹
	V8	۰,۲۰۰	۰,۷۵۰	۰,۰۰۰	۰,۴۷۴	۰,۵۲۷	۰,۳۱۰	۰,۴۹۳	۰,۵۵۸
رفتار	V1	۰,۲۰۹	۰,۱۸۵	۰,۲۳۷	۰,۰۰۰	۰,۲۶۰	۰,۱۹۰	۰,۲۴۵	۰,۲۸۰
	V2	۰,۱۶۵	۰,۲۶۹	۰,۱۴۳	۰,۲۵۷	۰,۰۰۰	۰,۳۰۲	۰,۱۸۸	۰,۲۳۹
	V3	۰,۱۲۰	۰,۱۱۰	۰,۱۰۰	۰,۱۴۶	۰,۱۶۸	۰,۰۰۰	۰,۱۳۴	۰,۲۳۹
	V4	۰,۰۷۴	۰,۰۷۸	۰,۰۷۹	۰,۱۱۲	۰,۱۱۸	۰,۱۰۶	۰,۰۰۰	۰,۱۴۰
	V5	۰,۴۲۸	۰,۳۵۶	۰,۴۳۹	۰,۴۸۲	۰,۴۵۱	۰,۴۰۰	۰,۴۳۰	۰,۰۰۰

نکته: در جدول نمادهای V1 تا V8 به ترتیب معرف: اخلاق دینی، تربیت دینی، هویت دینی، حس نועدوستی، الگوهای دینی-رفتاری، نقش اعتقادات مذهبی فرد، آموزه های دینی فرد و فرهنگ مذهبی خانواده می باشند.

برای تهیه رتبه های کلی، نیاز به ایجاد ارتباط بین خوشه هاست. چگونگی ساختار برقراری این ارتباط (درونی، بیرونی و متقابل) ابرماتریس اولیه را شکل داد. ابرماتریس وزن دهی نشده از حاصل جمع بردار اولویت های داخلی (ضرایب اهمیت) با عناصر و خوشه های ابرماتریس اولیه ایجاد شد. سپس سوپر ماتریس وزن دار شده^۱ از ضرب مقادیر ابرماتریس وزن دهی نشده در ماتریس خوشه ای محاسبه می گردد. جدول (۲) سوپر ماتریس وزن دار شده را نمایش می دهد.

جدول(۲): سوپر ماتریس وزن دار شده

		عوامل دینی موثر بر نگرش کاربران فضای مجازی			عوامل دینی موثر بر رفتار کاربران فضای مجازی				
		V6	V7	V8	V1	V2	V3	V4	V5
		نگرش		رفتار					
نگرش	V6	۰,۰۰۰	۰,۱۲۵	۰,۱۲۵	۰,۰۷۴	۰,۰۶۹	۰,۰۹۷	۰,۰۹۷	۰,۰۶۰
	V7	۰,۴۰۰	۰,۰۰۰	۰,۳۷۵	۰,۱۸۸	۰,۱۶۶	۰,۲۴۶	۰,۱۵۵	۰,۱۵۹
	V8	۰,۲۰۰	۰,۳۷۵	۰,۰۰۰	۰,۲۳۷	۰,۲۶۳	۰,۱۵۵	۰,۲۴۶	۰,۲۷۹
رفتار	V1	۰,۱۰۴	۰,۰۹۲	۰,۱۱۸	۰,۰۰۰	۰,۱۳۰	۰,۰۹۵	۰,۱۲۲	۰,۱۴۰
	V2	۰,۰۸۲	۰,۱۳۴	۰,۰۷۱	۰,۱۲۸	۰,۰۰۰	۰,۱۵۱	۰,۰۹۴	۰,۱۶۹
	V3	۰,۰۶۰	۰,۰۵۵	۰,۰۵۰	۰,۰۷۳	۰,۰۸۴	۰,۰۰۰	۰,۰۶۷	۰,۱۱۹
	V4	۰,۰۳۷	۰,۰۳۹	۰,۰۳۹	۰,۰۵۶	۰,۰۵۹	۰,۰۵۳	۰,۰۰۰	۰,۰۷۰
	V5	۰,۲۱۴	۰,۱۷۸	۰,۲۱۹	۰,۲۴۱	۰,۲۲۵	۰,۲۰۰	۰,۲۱۵	۰,۰۰۰

² Weighted super matrix

گام بعد در فرایند تحلیل شبکه ای، ایجاد سوپر ماتریس محدود^۱ می باشد. در واقع در این گام سوپر ماتریس وزن دار شده را باید به توان بی نهایت رساند تا هر سطر آن به عددی همگرا شود. و آن عدد وزن آن معیار یا زیرمعیار است.

جدول (۳): سوپر ماتریس محدود

		عوامل دینی موثر بر نگرش کاربران فضای مجازی			عوامل دینی موثر بر رفتار کاربران فضای مجازی				
		V6	V7	V8	V1	V2	V3	V4	V5
رتبه	V6	۰,۰۸۸	۰,۰۸۸	۰,۰۸۸	۰,۰۸۸	۰,۰۸۸	۰,۰۸۸	۰,۰۸۸	۰,۰۸۸
	V7	۰,۲۰۲	۰,۲۰۲	۰,۲۰۲	۰,۲۰۲	۰,۲۰۲	۰,۲۰۲	۰,۲۰۲	۰,۲۰۲
	V8	۰,۲۰۸	۰,۲۰۸	۰,۲۰۸	۰,۲۰۸	۰,۲۰۸	۰,۲۰۸	۰,۲۰۸	۰,۲۰۸
رفتار	V1	۰,۱۰۳	۰,۱۰۳	۰,۱۰۳	۰,۱۰۳	۰,۱۰۳	۰,۱۰۳	۰,۱۰۳	۰,۱۰۳
	V2	۰,۱۰۷	۰,۱۰۷	۰,۱۰۷	۰,۱۰۷	۰,۱۰۷	۰,۱۰۷	۰,۱۰۷	۰,۱۰۷
	V3	۰,۰۶۷	۰,۰۶۷	۰,۰۶۷	۰,۰۶۷	۰,۰۶۷	۰,۰۶۷	۰,۰۶۷	۰,۰۶۷
	V4	۰,۰۴۷	۰,۰۴۷	۰,۰۴۷	۰,۰۴۷	۰,۰۴۷	۰,۰۴۷	۰,۰۴۷	۰,۰۴۷
	V5	۰,۱۷۳	۰,۱۷۳	۰,۱۷۳	۰,۱۷۳	۰,۱۷۳	۰,۱۷۳	۰,۱۷۳	۰,۱۷۳

در نهایت و در مرحله آخر معیارها و زیر معیارها برای تهیه رتبه بندی کلی و اولویت بندی در مدل شبکه ای ANP به صورت نرمالیزه نشان داده می شود.

مطابق شکل (۲) معیار V8 که «فرهنگ مذهبی خانواده» می باشد با وزن ۰,۴۱۷ دارای بیشترین اهمیت در میان معیارهای دینی موثر بر نگرش و رفتار کاربران فضای مجازی می باشد. در واقع این معیار جزو عوامل دینی موثر بر نگرش کاربران فضای مجازی می باشد. پس از آن معیار V7 که آموزه های دینی فرد می باشد با وزن ۰,۴۰۵ در رتبه دوم قرار می گیرد. این معیار نیز جزو عوامل دینی موثر بر نگرش کاربران فضای مجازی می باشد. معیار الگوهای دینی-رفتاری با نماد V5 و وزن ۰,۳۴۷ که جزو عوامل دینی موثر بر نگرش کاربران فضای مجازی می باشد در رتبه سوم قرار گرفته است. بطور مشابه معیارهای تربیت دینی با وزن ۰,۲۱۴، معیار اخلاق دینی با وزن ۰,۲۰۷ که جزو عوامل دینی موثر بر رفتار کاربران فضای مجازی می باشند در رتبه های چهارم و پنجم قرار گرفته اند. معیار V6 که نقش اعتقادات مذهبی فرد (معیار نگرشی) می باشد با وزن ۰,۱۷۷ در رتبه ششم قرار گرفته است.

¹ Limited super matrix

در نهایت معیارهای هویت دینی (معیار رفتاری) با وزن ۰,۱۳۵ و معیار حس نوع دوستی (معیار رفتاری) با وزن ۰,۰۹۵ در رتبه های هفتم و هشتم الویت بندی می شوند.

شکل (۲): الویت بندی عوامل دینی موثر بر رفتار و نگرش کاربران فضای مجازی

Icon	Name	Normalized by Cluster	Limiting
No Icon	V1	0.20714	0.103572
No Icon	V2	0.21436	0.107181
No Icon	V3	0.13533	0.067664
No Icon	V4	0.09527	0.047635
No Icon	V5	0.34790	0.173949
No Icon	V6	0.17709	0.088546
No Icon	V7	0.40570	0.202850
No Icon	V8	0.41721	0.208604

بحث و نتیجه گیری

یافته های پژوهش نشان می دهند که «فرهنگ مذهبی خانواده» دارای بیشترین اهمیت در میان معیارهای دینی موثر بر رفتار کاربران فضای مجازی می باشد. این یافته را می توان هم راستا با پژوهش های پیشین کانگ^۱ (۲۰۱۲)، ملاحی^۲ (۱۳۹۶)، قنبریان برزیان و درویشی^۳ (۱۳۹۵) و خدامرادی و همکاران (۱۳۹۳) که به بررسی تاثیرات ارزش های خانوادگی در استفاده از اینترنت پرداخته اند، دانست. بین دینداری و پایبندی به ارزش های خانواده رابطه مستقیمی وجود دارد. ارزش ها به نظام اجتماعی هویت بخشیده، بنیان نظام فرهنگی جامعه را تشکیل می دهند و معیار اساسی بایدها و نبایدهای جامعه هستند و زیر بنای هنجارهای اجتماعی را بنیان می نهند. اگر ارزش ها، ثبات نسبی داشته باشند، فرهنگ عمومی نیز ثبات نسبی خواهد داشت و اگر دچار آسیب و بحران شوند، فرهنگ عمومی نیز آسیب پذیر می شود؛ زیرا زمینه ساز ثبات فرهنگی یا بحران فرهنگی؛ به ویژه در بعد فرهنگ عمومی هستند.

پس از آن معیار آموزه های دینی فرد در استفاده از فضای مجازی از اهمیت بالایی برخوردار بود. می توان گفت این نتیجه را با پژوهش گولان و استادلر^۲ (۲۰۱۵) و ملاحی^۲ (۱۳۹۶) که

¹ Kang

² Golan & Stadler

به بررسی اهمیت آموزه های دینی افراد و حتی انتقال و آموزش دین از طریق اینترنت پرداختند همراستا دانست. زندگی مدرن دارای مبانی متافیزیکی مهمی برای خود است که این مبانی ابعاد مختلف حیات دنیوی بشر مدرن را مدیریت می کنند. اهمیت مبانی مذکور در آن است که آن ها نحوه نگرش انسان جدید به کل نظام هستی، اعم از خدا، خودش و جهان، را تعیین کرده و لذا با محوریت انسان همه حقایق را فهم و تفسیر می کنند. از این رو آموزه های دینی فرد می تواند در تشخیص راه پر پیچ و خم انسان مدرن برای او راهگشا باشد و نگرش او نسبت به شیوه ی رفتاری اش در جوامع آنلاین و آفلاین را دگرگون سازد. معیار الگوهای دینی- رفتاری که جزو عوامل دینی موثر بر نگرش کاربران فضای مجازی می باشد در رتبه سوم اهمیت قرار گرفته است. فرخ نیا و لطفی (۱۳۹۰)، پژوهشی در مورد تاثیر الگوهای رفتاری برآمده از فضای مجازی انجام دادند که می تواند به نتایج این پژوهش تعمیم داده شود. این امر که هر شخص در زندگی خود از کدام الگوهای ذهنی و رفتاری پیروی می کند می تواند نقش پررنگی در برون داد اعمال، نگرش و رفتارهای او داشته باشد. ارایه الگوهای صحیح دینی می تواند بر طرز تفکر و روش زندگی افراد یک جامعه تاثیرگذار باشد و به تبع آن این شیوه زندگی را در تمامی سطوح رفتاری از جمله استفاده از اینترنت نشان خواهد داد.

بطور مشابه این تاثیرگذاری در معیارهای تربیت دینی، معیار اخلاق دینی و نقش اعتقادات مذهبی فرد نیز تایید شده است. این نتایج با پژوهش هایی از جمله رحمان^۱ و همکاران (۲۰۱۵)، مککلور^۲ (۲۰۱۷)، نوروزی و همکاران (۱۳۹۶) و طالبتاش (۱۳۹۰) همراستا است.

رعایت کردن اصول و مبانی تربیت دینی در تربیت فرزندان، می تواند نقشی مؤثر در راه جلوگیری از تأثیر منفی فضاهای مجازی بر روی خانواده ها و فرزندان داشته باشد؛ چرا که خانواده های دین دار، بیشتر از خانواده های غیردین دار می توانند فرزندان خود را از تأثیر منفی فضاهای مجازی دور نگه دارند. از سویی، این وضعیت نشان می دهد که اخلاق ارتباطات و بهداشت روان مهم ترین نیاز عصر حاضر به شمار می آید. منشأ نگرانی ها و دلواپسی ها خود خدا انگاری انسان معاصر و بیگانگی او با خداوند است که هاله ای از تصویر

¹ Rahman

² Paul K. McClure

مبهم رستگاری فضای زندگی او را فرا گرفته است. اولویت اخلاق عصری در دین ورزی است و بازانديشي در آموزه های قرآن اساسی ترین دستورالعملی است که چنانچه انسان معاصر به آن عمل کند و با دگرگونی حیات و سلوک معنوی به اخلاق دینی و شخصیت نبوی وارد گردد می تواند راه برون رفت از نگرانی های جدید خود را باز یابد. در نهایت معیارهای هویت دینی و معیار حس نوع دوستی عوامل دیگری هستند که بر رفتار و نگرش کاربران فضای مجازی تاثیر گذارند. این نتایج با پژوهش های چیتساز و حسینی مقدم^۱ (۲۰۱۸) و سفیری و نعمت الهی (۱۳۹۱) همراستا می باشد. دینداری و هویت قوی مذهبی کاربران بر نوع فعالیت هایی که در فضای مجازی انجام می دهند تأثیر می گذارد. به نوعی کسانی که بیشتر مذهبی هستند در طول فعالیت های آنلاین بیشتر به اخلاق و ارزش های دینی توجه می کنند.

نتیجه گیری

یکی از زمینه های مورد علاقه برای مطالعات فضای مجازی ارتباط آن با دینداری است. در سالهای اخیر بسیاری از چهره های مذهبی نگرانی های خود را در مورد جنبه های منفی فضای مجازی بر دینداری ابراز کرده اند. آنچه در سال های اخیر مشهود است اینست که روندی موازی بین فرهنگ، رفتارها و عملکردهای مذهبی آنلاین و آفلاین وجود دارد (لی و کوان^۲، ۲۰۱۷). زمینه سازی فرهنگی برای فهم چگونگی استفاده از رسانه های جدید، شبیه رویکردی برای درک تفاوت های ظریف فرهنگ دینی آنلاین، افراد، گروه های مذهبی و سازمان هایی است که رسانه های جدید را به عنوان واسطه ای برای پذیرش یا رد اعمال مذهبی، اشتراک اطلاعات و ارتباطات استفاده می کنند (کمپبل و کانلی^۳، ۲۰۱۵).

در وهله اول برای به دست گرفتن مدیریت استفاده از فضای مجازی بویژه شبکه های اجتماعی مجازی این فضا باید از جانب مسؤولین و مدیران عالی رتبه نظام به عنوان یک پدیده اجتماعی پذیرفته شود. در رابطه با برنامه های تربیتی جوانان، به منظور آگاهی از وضعیت جدید و رشد و پویایی ابعاد مختلف تربیتی آن ها برنامه ریزی دقیق صورت گیرد (سفیری و نعمت الهی، ۱۳۹۱). مکانیسم های تربیتی و هویت ساز نهادهای اجتماعی باید به کمک ابزارهایی که در اختیار دارد (نظیر: خانواده، آموزش و پرورش و رسانه های

¹ Chitsaz & Hosseini Moghaddam

² Lai & Kwan

³ Campbell & Connelly

داخلی) به انتقال صحیح میراث فرهنگی، تاریخی، اجتماعی و دینی به افراد جامعه و به ویژه نسل نوجوان بپردازد؛ این امر با برنامه ریزی و مدیریت صحیح میسر می شود. به جای اقدامات قهری باید برنامه ای برای ارتقاء فرهنگی داشت. آموزش های لازم به کاربران از طریق رسانه ها، خانواده و نهادهای آموزشی، نقش سازنده ای در افزایش مهارت افراد بویژه جوانان و کاهش آسیب های ناشی از این فناوری های ارتباطی را در بر خواهد داشت (مهدی زاده و زارع غیاث آبادی، ۱۳۹۴). سواد رسانه ای در برخورد با محتوا و مطالب شبکه های اجتماعی مجازی باید افزایش یابد. حال که شبکه های اجتماعی مجازی به عنوان یک رسانه نوین در تربیت دینی نوجوانان و دانش آموزان تاثیر دارند و استفاده از آن بین آن ها بسیار رایج است، وظیفه مسئولین جامعه می باشد که با اتخاذ تدابیر لازم و از راه های مناسب سبب تقویت تربیت دینی دانش آموزان با استفاده از فناوری های مدرن گردند تا به حفظ و تقویت فرهنگ بومی و از طریق آن به انسجام و وحدت ملی کمک نمایند. سرانجام این که اگر با این پدیده نو ظهور به شکل منطقی برخورد شود و درک درستی از امکانات و ابزارهای نهفته در آن حاصل شود، می توان گفت علی رغم این که این پدیده، یک سری پیامدهای منفی را در بعضی از ابعاد به همراه دارد، منتهی در بیشتر زمینه ها می تواند به عاملی مهم برای رشد و تعالی ابعاد مختلف هویتی و تربیتی تبدیل گردد که پایه و اساس مهمی برای تقویت و پویایی تربیت دینی افراد خواهد بود. از این طریق می توان بنیان های پیشرفت و توسعه جامعه را پایه گذاری کرد و در این راه همواره تاکید بر دین، آموزه های دینی، گسترش اخلاق دینی، حفظ و توسعه هویت دینی و رشد اعتقادات مذهبی و بهره بردن از الگوهای رفتاری دینی و همچنین پرورش حس نوع دوستی می تواند در این مسیر بهترین و ایمن ترین راهگشای ما باشند.

منابع

خدامرادی، طاهره؛ فرحناز سعادت و طیبه خدامرادی (۱۳۹۳) بررسی میزان تأثیر استفاده از فضای مجازی بر ارزشهای خانواده (مطالعه موردی: معلمان مقطع متوسطه سازمان آموزش و پرورش استان ایلام)، فرهنگ ایلام، دوره پانزدهم شماره ۴۴ و ۴۵: ۱۶۷-۱۵۵.

سفیری، خدیجه و زهرا نعمت الهی (۱۳۹۱) رابطه ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی. فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۱، شماره ۱: ۳۹-۷۰.

طالباتاش، عبدالمجید (۱۳۹۰) آموزه های قرآن مهم ترین نیاز انسان معاصر، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، دوره ۲، شماره ۴: ۹۵-۱۱۶.

فرخ نیا، رحیم و اعظم لطفی (۱۳۹۰) بررسی تاثیر فضای مجازی اینترنت بر مد گرایی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۷، شماره ۲۲: ۹۵-۱۱۸.

قنبریان برزیان، علی و مریم درویشی (۱۳۹۵) بررسی تأثیر مصرف فضای مجازی بر دینداری و ارزشهای خانواده (مطالعه موردی اصفهان)، فصلنامه جامعه شناسی سبک زندگی، سال دوم، شماره هشتم: ۲۵۴-۲۱۹.

ملاحی، نجمه (۱۳۹۶) نقش آموزه های دینی اسلامی در پیشگیری از آثار مخرب فضای مجازی بر خانواده. فصلنامه ره آورد نور، شماره ۶۰: ۵۵-۶۱.

مهدی زاده، شراره و فاطمه زارع غیاث آبادی (۱۳۹۴) رسانه و دین داری در میان جوانان، دو فصلنامه علمی-پژوهشی دین و ارتباطات، شماره ۲۲، دوره ۱ تا ۴۷: ۱۷۷-۱۴۵.

نوروزی، مجتبی؛ ابوالفضل کاظمی و سیده فاطمه شاهمردادی (۱۳۹۶) راهکارهای تربیت دینی در فضای مجازی با تأکید بر آموزه های قرآن و سیره رضوی، فرهنگ رضوی، سال پنجم، شماره ۱۹: ۱۷۷-۲۱۱.

- Campbell, H. A., & Connelly, L. (2015). Religion and New Media. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 273-278.
- Chitsaz, M. J., & Moghaddam, M. H. (2018). Religiosity and Cyberspace: A Meta-Analysis on the Studies of Religion and Cyberspace, *Journal of Cyberspace Studies*, 2(2), 205-228.
- Golan, O., & Stadler, I. N. (2015). Building the sacred community online: the dual use of the Internet by Chabad, *Media, Culture & Society*, 1-8. DOI: 10.1177/0163443715615415
- Kang, T. (2012). Gendered media, changing intimacy: internet-mediated transnational communication in the family sphere, *Media, Culture & Society*, 34(2) 146-161.
- Kgatle, M. S. (2018). Social media and religion: Missiological perspective on the link between Facebook and the emergence of prophetic churches in southern Africa, *Verbum Eccles.*, 39(1), 1-6.
- Khazir, Z., Zareipour, M. A., Abdolkarimi, Mahdi., Dehghani Tafti, A., Rahimi, T. (2017). Assessing the Predictors of Intention and Behavior in Using Virtual Social Networks Among Students of the Yazd University of Medical Sciences Based on the Theory of Planned Behavior, *Journal of Community Health Research*, 6(2), 93-101.
- Laim, F. T. T., & Kwan, J. L. Y. (2017). Socioeconomic influence on adolescent problematic Internet use through school-related psychosocial factors and pattern of Internet use, *Computers in Human Behavior* 68, 121-136.
- McClure, P. K. (2017). Tinkering with Technology and Religion in the Digital Age: The Effects of Internet Use on Religious Belief, Behavior, and Belonging, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 56(3), 481-497
- Parboteeah, K. P., Hoegl, M., & Cullen, J. (2008). Ethics and religion: An empirical test of a multidimensional model. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 387-398
- Rahman, A. A., Hashim, N. H. & Mustafa, H. (2015). Muslims in cyberspace: exploring factors influencing online religious engagements in Malaysia, *Journal Media Asia*, 42(1-2)

نقش رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی

عباس زمانی

مدیر گروه علوم ارتباطات موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو (نویسنده مسؤول)

zamani@daneshpajooan.ac.ir

مریم سهرابی رنایی

دکترای تخصصی مدیریت امور فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

چکیده

در دنیای کنونی ما دستیابی به رفاه، آسایش و آرامش همه جانبه بدون در نظر گرفتن مفهوم توسعه پایدار امکان پذیر نخواهد بود و از آنجا که این مفهوم پیوند ناگسستنی با انسان ها دارد، لذا توجه به توسعه اجتماعی به عنوان یکی از ابعاد اصلی توسعه پایدار از اهمیت بیشتری برخوردار است. این مقاله با هدف تبیین نقش رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی جامعه به عنوان یکی از شاخه های اصلی توسعه پایدار اجتماعی انجام شد. در این پژوهش که به صورت کتابخانه ای و اسنادی با مطالعه و مرور بیش از ۵۰ منبع مکتوب و مقالات علمی- پژوهشی مرتبط انجام شد، در ابتدا ادبیات توسعه پایدار استخراج و ضمن تبیین ابعاد توسعه پایدار اجتماعی از نگاه اندیشمندان و پژوهشگران، توسعه فرهنگی به عنوان یکی از مهمترین زیربناهای توسعه پایدار اجتماعی مطرح گردید. همچنین با مرور نظریات مختلف رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی مشخص شد که اگرچه مردم با انگیزه های مختلفی از رسانه ها استفاده می کنند اما رسانه ها نیز می توانند با کارکردهای خود بر ابعاد کمی و کیفی توسعه فرهنگی اثرگذار باشند. جمع بندی نتایج نشان داد که بعد کمی توسعه فرهنگی شامل افزایش شمارگان کتاب، روزنامه ها و نشریات، تأسیس کتابخانه ها، تأسیس فضاهای فرهنگی و هنری، مصرف کالاها و خدمات فرهنگی و هنری، فعالیت های اقتصادی فرهنگی، پژوهش های فرهنگی، تأمین تجهیزات و تأمین بودجه های فرهنگی و هنری و... و بعد کیفی آن شامل عقل گرایی، تقویت و پاسداری از عناصر و مؤلفه های فرهنگی، تقویت صنایع فرهنگی و هنری و میراث فرهنگی، مشارکت فرهنگی و هنری، امکان دسترسی به منابع اطلاعاتی، باور به آزادی بیان و... بود. همچنین یافته ها نشان داد که تحقق اهداف توسعه پایدار به ویژه در حوزه فرهنگی بدون تقویت رسانه های محلی، دسترسی آزاد به منابع اطلاعاتی، باور به آزادی بیان، ارتقاء سرانه مطالعه، افزایش شمارگان کتاب و نشریات و... میسر نخواهد شد.

کلمات کلیدی: توسعه پایدار، توسعه اجتماعی، توسعه فرهنگی، رسانه

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۸/۲۷

صفحات: ۳۹-۶۴

۳۹

جامعه شناسی روابط عمومی / سال اول / شماره دوم / زمستان ۱۳۹۹

JSC, Winter 2020, Vol.1, No.2

مقدمه

یکی از موضوعات بین‌المللی مورد توجه در دهه‌های پایانی قرن بیستم و آغاز هزاره سوم، گفتمان "توسعه^۱" و "توسعه پایدار^۲" و سیاست‌های اتخاذ شده جهانی و ملی برای تحقق آرمان‌ها، اهداف و شاخص‌های آن است.

در عصر نوین که با انقلاب صنعتی آغاز شد، استفاده از منابع طبیعی و توفیق بر طبیعت و مهار آن با استفاده از ابزارآلات پیشرفته از اصول اولیه توسعه و پیشرفت به ویژه در قاره اروپا و سایر کشورهای صنعتی شناخته شد که کاهش سطح جنگل‌ها و حجم ذخایر فسیلی و غیرفسیلی و همچنین آلودگی آب، زمین و هوا از عوارض آن به شمار می‌رود (رستمی، ۱۳۸۶).

بر همین اساس و با بروز مشکلات فراوان در کشورهای سراسر جهان پیرامون توسعه، نخستین بار موضوع توسعه پایدار به صورت رسمی در کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه سازمان ملل در سال ۱۹۸۷ مطرح گردید.

در واقع توسعه پایدار اشاره به فرایندی دارد که اساس بهبود وضعیت و از بین برنده کاستی‌های زیست محیطی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است به گونه‌ای که همه اقشار جامعه را به طور مساوی در برگیرد و درعین حال به محیط زیست آسیب نرساند (واعظ زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

در این میان بیشتر صاحب‌نظران، توسعه همه‌جانبه را مهم‌ترین هدف توسعه در هر جامعه‌ای می‌دانند، و اعتقاد دارند که اگر جامعه در یک یا چند بعد خاص به توسعه دست یابد، به خاطر فقدان توسعه در زمینه‌ها و ابعاد دیگر ممکن است با مسائل مهمی درگیر شود. از نگاه دیگر، «بازیگران اصلی در فرایند توسعه انسان‌ها هستند که الگوهای سازمان اجتماعی آنها به منظور تعیین راه حل‌ها و تدابیر مناسب در جهت دستیابی به توسعه پایدار نقش عمده را ایفا می‌کنند. در واقع، تجربه نشان می‌دهد که بی‌توجهی به عوامل فرهنگی-اجتماعی در خلال فرایند توسعه، اثر بخشی برنامه‌ها و پروژه‌ها را با مخاطره جدی مواجه می‌سازد» (زال، ۱۳۸۶: ۱۶).

از این جهت با توجه به تعاریف، ابعاد و شاخص‌های مختلفی که برای توسعه اجتماعی در نظر گرفته شده است، اجرای برنامه‌های توسعه پایدار بدون در نظر گرفتن فرهنگ جوامع با مشکل مواجه خواهد شد و بدین منظور مفهوم توسعه فرهنگی به عنوان یکی از عوامل و

¹ Development

² Sustainable development

ابعاد کلیدی توسعه اجتماعی مطرح می شود، به ویژه آنکه در این فرآیند، توسعه فرهنگی به لحاظ وسعت و کارکردهای آن، نقش بنیادی در تحقق توسعه همه جانبه جوامع ایفا می کند (بابایی فرد، ۱۳۸۹).

بر همین اساس شناسایی سازمان ها، نهادها و عوامل موثر بر شاخص های توسعه فرهنگی در حوزه خرد و کلان و برنامه ریزی جهت استفاده هدفمند و موثر از این عوامل، در درجه اول ضمن تحقق توسعه پایدار فرهنگی می تواند امکان دستیابی به اهداف توسعه پایدار اجتماعی را فراهم کرده و به واسطه آن مسیر تحقق توسعه پایدار اقتصادی و زیست محیطی را هموارتر نماید.

در این راستا یکی از سازمان ها، نهادها یا عوامل تاثیر گذار بر تمامی ابعاد توسعه به ویژه توسعه فرهنگی، رسانه های گروهی و وسایل ارتباط جمعی هستند. «رسانه ها به واسطه کارکردهای سیاسی، اقتصادی و تجاری، اجتماعی و فرهنگی خود، ابزارهای مهمی برای توسعه به شمار می آیند و نقش مهمی را در این زمینه ایفا می نمایند» (نجف بیگی و عزیز آبادی فراهانی، ۱۳۸۷: ۴).

رسانه های گروهی با کارکردهای مختلف خود همواره به عنوان منشاء بسیاری از تحولات، نقش مهمی در جریان ها و تغییرات اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی ایفا کرده اند به طوریکه شناخت کاربردها و عملکرد آنها در جامعه می تواند به طرح برنامه های موثر برای استفاده مطلوب و عقلانی از آن منتج شده و با استفاده مثبت و سازنده از کارکردهای آن می توان روند تحولات تاریخی و فرایند های اجتماعی توسعه را در همه ابعاد سرعت و قوت بخشید.

از این رو لازم است با بررسی اثرات و پیامدها و شناسایی کارکردهای مثبت آن در جهت تحقق اهداف توسعه، از این ابزار که در دنیای امروز همگام با تغییرات و پیشرفت های فناورانه شکل مدرن و نوینی نیز به خود گرفته استفاده موثرتری به عمل آورد و زمینه توسعه همه جانبه و پایدار را در مرحله اول در حوزه فرهنگی - اجتماعی و در گام بعدی در تمامی ابعاد توسعه به نحو موثرتری پیگیری نمود.

بر همین اساس مقاله حاضر برآن است تا ضمن مرور ادبیات و مفاهیم این حوزه، نقش و کارکرد رسانه ها را از دیدگاه اندیشمندان و صاحب نظران در تحقق توسعه پایدار فرهنگی مورد بررسی قرار دهد.

مفهوم توسعه و «توسعه پایدار اجتماعی»^۱

واژه توسعه از نظر لغوی به معنی بسط یافتن، درک کردن، تکامل و پیشرفت است که گرچه از قرن هشتم هجری (۱۴ میلاد) برای توضیح برخی پدیده های اجتماعی به کار رفته است لیکن استفاده وسیع از این واژه به عنوان یک چارچوب تحلیلی برای درک پیشرفت جوامع انسانی، به بعد از جنگ جهانی دوم و در دهه های ۱۹۶۰-۱۹۵۰ مربوط می شود (عزیزی و هاشمی، ۱۳۹۵).

در اسناد یونسکو (۱۹۹۸) مفهوم پایداری اینگونه مطرح شده که هر نسل باید منابع آب، هوا و خاک را بدون آلودگی، همانند زمانی که این منابع بر روی کره زمین به وجود آمدند، برای نسل بعد باقی بگذارد (پرمن و همکاران، ۱۳۸۲).

اگرچه مفهوم توسعه اغلب با محوریت توسعه اقتصادی در نظر گرفته می شد اما توسعه پایدار برای اولین بار در سال ۱۹۷۰ در اعلامیه کوکویاک درباره محیط زیست و توسعه به کار رفت و پس از آن «در سال ۱۹۷۹ توسعه پایدار حول سه محور توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی و حفظ محیط زیست ارائه گردید» (خلیلیان، ۱۳۹۶: ۲۷).

در ادامه در سال ۱۹۸۷ به طور رسمی مجموعه ای از پیشنهادها و اصول قانونی جهت دستیابی به توسعه پایدار برای کشورهای در حال توسعه فراهم شد. ضمن آنکه سال های ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۷ توسط یونسکو دهه توسعه فرهنگی نامیده شد. پس از آن در سال ۱۹۹۸ مفهوم توسعه پایدار اجتماعی با موضوع مقابله با فقر و نابرابری های اجتماعی مطرح شد و این موضوع بارها در نشست ها و جلسات مختلف مورد بررسی و تاکید قرار گرفت. در سال ۲۰۰۱ در گزارش های "سازمان همکاری و توسعه اقتصادی"^۲ توسعه پایدار «تلفیق اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی برای حداکثرسازی رفاه انسان فعلی بدون آسیب به توانایی نسل های آتی برای برآورده کردن نیازهایشان» تعریف شد (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۰۱: ۱۱).

پس از آن در سال ۲۰۰۳ "آرمان ها و اهداف توسعه هزاره سوم" توسط گروه توسعه سازمان ملل متحد منتشر شد. این سند در واقع منشوری برای "گذار توسعه" از هزاره دوم به هزاره سوم میلادی بود (پورملک، ۱۳۸۲).

¹ Sustainable social development

² UNESCO

³ OECD: ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT

در سال ۲۰۱۲ کنفرانس سازمان ملل متحد در توسعه پایدار^۱ با موضوع اقتصاد سبز برای رسیدن به توسعه پایدار و نجات مردم از فقر برگزار شد و در ادامه برنامه های توسعه ای سازمان ملل متحد، روسای دولت ها، نمایندگان بلندپایه نهادهای تخصصی سازمان ملل و جامعه مدنی در سپتامبر ۲۰۱۵ گرد هم آمدند و در مجمع عمومی این سازمان، دستورکار توسعه پایدار ۲۰۳۰ را تصویب کردند. این دستورکار که جایگزین اهداف توسعه هزاره (قبلی) شد، شامل ۱۷ هدف اصلی و ۱۶۹ هدف ویژه است که نقشه راه جامعه بین المللی را در زمینه توسعه پایدار برای پانزده سال آینده ترسیم می کند (سازمان ملل متحد، ۱۳۹۶).

اهمیت این دستورکار که با عنوان «دگرگون ساختن جهان ما: دستورکار ۲۰۳۰ برای توسعه پایدار» منتشر شد، طراحی یک چارچوب جامع و یکپارچه برای دستیابی به توسعه متوازن، هماهنگ و پایدار است که نه تنها شامل آموزش و حفاظت از محیط زیست می شود بلکه رشد اقتصادی، اشتغال پایدار و برابری فرصت های اجتماعی را برای دستیابی به جوامع صلح جو و پایدار ترسیم می کند. دستورکار ۲۰۳۰ توسعه پایدار، حقوق افراد را محترم می شمارد و از دیدگاهی انسانی در مورد توسعه بهره می گیرد. این دستورکار، بر اصول کرامت و حقوق بشر، عدالت اجتماعی، صلح، شمول اجتماعی و حفاظت و تنوع قومی، فرهنگی و زبانی و نیز بر مسئولیت مشترک و پاسخگویی استوار است (سازمان ملل متحد، ۱۳۹۶: ۸).

در واقع دستور کار جدید ملل متحد با محور قرار دادن توسعه متوازن و همه جانبه انسانی، مؤلفه های توسعه اجتماعی و فرهنگی را مهم بر شمرده و بر آن تاکید کرده است که البته برخی شاخص ها و مفاهیم تعریف شده آن به ویژه در حوزه فرهنگی - اجتماعی با ارزش ها، هنجارها و فرهنگ کهن ایرانی - اسلامی ما در تضاد بوده یا به نوعی برای ما قابل درک و پذیرش نیست، و از این جهت نقدهایی از سوی اندیشمندان داخلی بر آن وارد شده است.

در این زمینه یکی از بخش های قابل اهمیت توسعه پایدار، توسعه اجتماعی به صورت پایدار است. توسعه اجتماعی در سال ۱۹۹۵ به معنی مبارزه با فقر مطرح شد که مسئولیت اصلی مقابله با فقر به عهده دولت های ملی و نظارت آن بر عهده دولت های ملی و نظارت آن بر عهده مجامع بین المللی گذاشته شد و شاخص های آن نیز عبارت بود از: دسترسی به خدمات آموزشی، درصد جمعیت با سواد، طول عمر، میزان مرگ و میر نوزادان، سوء تغذیه و تغذیه مناسب، سطح بهداشت و کنترل بیماری ها، مسکن مناسب، برابری زن و مرد و ... مهمترین موضوع این نظر توسعه انسانی و آن هم در عمل به معنی مقابله با فقر و نابرابری بود (ازکیا، ۱۳۸۴).

^۱ UNCSO

آنچه از مجموع شاخص های فوق استنباط می شود توجه به سلامت، رفاه و آموزش انسان هاست و البته بازیگران اصلی در فرایند توسعه نیز انسان ها هستند که الگوهای سازمان اجتماعی آنها به منظور تعیین راه حل ها و تدابیر مناسب در جهت دستیابی به توسعه پایدار نقش عمده را ایفا می کند. در واقع، تجربه نشان می دهد که بی توجهی به عوامل اجتماعی در خلال فرایند توسعه، اثر بخشی برنامه ها و پروژه ها را با مخاطره جدی مواجه می سازد(زال، ۱۶: ۱۳۸۶).

در ادامه با پررنگ شدن ابعاد کیفی توسعه پایدار با تأکید بر عدالت، آزادی و کیفیت و ظهور پیامدهای اجتماعی مشکلات امروز مانند رشد جمعیت، کمبود منابع و مانند آن که تا چند دهه پیش به اندازه کافی مورد توجه قرار نگرفته بود، فرایند تغییر تعاملات و تعهد به فاکتورهای اجتماعی در فرایند توسعه پایدار یا اصطلاحاً پایداری اجتماعی از اهمیت بیشتری برخوردار شد(واعظ زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

یاد آور می شود در تعریفی منسجم از پایداری اجتماعی بایستی این تعریف حاوی ارزش های مهم در خصوص برابری و دموکراسی باشد(ساجز، ۱۹۹۹). پایداری اجتماعی مسأله برابری در فرصت ها و استفاده از امکانات جهت تأمین عدالت اجتماعی است(صرافی، ۱۳۷۷). بنا به نظر بارون و گانتلت^۲ پایداری اجتماعی زمانی رخ می دهد که: فرآیندها، نظام ها، ساختارها و روابط به طور فعالانه ظرفیت های کنونی و نسل های آینده را به منظور ایجاد بهبودی و پیشرفت و قابل زیست بودن جامعه را حمایت کند(بارون و گانتلت، ۲۰۰۲: ۳). از نگاه دیگر مکنزی^۳ توسعه پایدار اجتماعی را توسعه ای می داند که نیازهای اساسی به غذا، سرپناه، آموزش، شغل، درآمد، شرایط زندگی و فعالیت را تأمین کرده، عدالت خواه باشد و این اطمینان را بدهد که منابع توسعه کاملاً در سراسر جهان به تساوی و منصفانه توزیع شده، رفاه فیزیکی، ذهنی، و اجتماعی جامعه را ارتقاء داده، آموزش، خلاقیت و توسعه توان انسانی را برای کل جامعه ترویج نموده، میراث فرهنگی و زیستی را حفظ کرده و احساس ارتباط با تاریخ و محیط زیست را تقویت کند. همچنین مردم سالارانه باشد و مشارکت و دخالت شهروندان را ترویج نماید(مکنزی، ۲۰۰۴).

در این راستا بر اساس اهداف اعلام شده توسط سازمان ملل، از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۳۰، کلیه کشورهای عضو سازمان ملل باید تلاش نمایند که به اهداف و شاخص های توسعه پایدار با

¹ Sachse

² Barron & Gauntlett

³ Mckenzie

همکاری و تعامل یکدیگر در سه سطح ملی، منطقه ای و بین المللی دست یابند(سازمان ملل متحد، ۱۳۹۶).

بر اساس سند چشم انداز بیست ساله جمهوری اسلامی، ایران تا سال ۱۴۰۴ هجری شمسی باید کشوری توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه همچین برخوردار از سلامت، رفاه، تامین اجتماعی، فرصت های برابر، توزیع مناسب درآمد به دور از فقر، فساد و تبعیض و بهره مند از محیط زیست مطلوب باشد که البته به نظر می رسد علی رغم توجه به مؤلفه های توسعه اجتماعی در اسناد بالا دستی، کشور ایران هنوز در جایگاه مناسب بین المللی و منطقه ای قرار ندارد.

در پایان این بحث باید در نظر داشت که مردم، دولت ها، سازمان های بین المللی و سازمان های غیردولتی و خصوصی عاملان توسعه در ابعاد مختلف می باشند.

از این جهت مردم از یک سو با کسب آگاهی از آرمان های توسعه پایدار، در جهت تحقق این اهداف تلاش کرده و از سوی دیگر با ایجاد تحرک های اجتماعی مسیر دولت ها و سازمان ها را برای نیل به این منظور هموارتر می نمایند. همچنین دولت ها با رعایت مؤلفه های توسعه پایدار در تمامی سطوح برنامه ها و سیاست گذاری های وظایف گسترده ای بر عهده دارند به خصوص اینکه در کشورهای جهان سوم قادرند در عرصه پایداری، نقش پیشتازی را بر عهده بگیرند و با وضع قانونمندی های همسو با جریان توسعه، تحرک اجتماعی را در سطوح مختلف جوامع نظام ببخشیده و به صورت مستقیم و غیر مستقیم با ایجاد شرایط مطلوب، به تحرک بخش خصوصی در این عرصه کمک کنند. سازمان های بین المللی همچون سازمان ملل متحد و نهادهای بین المللی وابسته به این سازمان و سازمان خصوصی و غیر دولتی نیز در زمینه مأموریت های خود وظیفه یافته اند تا بر پایه مفروضات توسعه پایدار، تحرک دوباره ای را در جامعه در چارچوب وظایف و مأموریت خود ایجاد کنند(بهرامزاده، ۱۳۸۲).

توسعه فرهنگی^۱

همانطور که پیش از این عنوان شد، یکی از موضوعات مورد توجه در توسعه پایدار اجتماعی - که به نوعی زیربنای این توسعه نیز مطرح می شود- مقوله فرهنگ و توسعه فرهنگی است.

^۱ Cultural development

در این زمینه عمومی ترین تعریفی که از دیدگاه اندیشمندان مورد پذیرش قرار گرفته است از سوی تایلور^۱ است. وی فرهنگ را «مجموعه پیچیده ای شامل دانش ها، معتقدات، باورها، هنرها، صنایع، فنون، اخلاق، حقوق و قوانین و آداب و رسوم و بالاخره تمام قابلیت ها و عادات و رفتاری است که انسان به عنوان عضو جامعه خود فرا می گیرد و در برابر آن جامعه وظایف و تعهداتی در بر دارد» تعریف می کند (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۸۷: ۴۴).

با اتکا به تعریف یونسکو در سال ۱۹۸۲ در کنفرانس مکزیکوسیتی می توان از نظر محتوایی گفت که: فرهنگ کلیتی است مرکب از خصوصیات مادی، معنوی فکری و احساسی که شاخصه یک جامعه یا یک گروه است. در واقع فرهنگ نه فقط هنرها و آثار مکتوب یک جامعه بلکه حالات زندگی، حقوق بنیادین افراد، نظام ارزشی، سنت ها و باورهای آن جامعه را در بر می گیرد (قلی زاده، ۱۳۹۲).

با روشن شدن مفهوم فرهنگ و تاثیر آن در زندگی اجتماعی انسان ها، پرداختن به موضوع توسعه فرهنگی اهمیتی دوچندان می یابد.

مفهوم توسعه فرهنگی از اوایل دهه ۱۹۸۰ به بعد از طرف یونسکو در مباحث توسعه مطرح شد و از مفاهیمی است که نسبت به سایر بخش های توسعه بار ارزشی بیشتری دارد.

سازمان جهانی یونسکو توسعه فرهنگی را چنین تعریف نموده است: «توسعه و پیشرفت زندگی فرهنگی یک جامعه با هدف تحقق ارزش های فرهنگی، به صورتی که با وضعیت کلی توسعه اقتصادی و اجتماعی هماهنگ شده باشد». «منظور از توسعه فرهنگی، تحول ساختارهای فرهنگی از شکلی کهن و سنتی به صورتی نو و جدید است. در توسعه فرهنگی، همه آداب و رسوم، قوانین و مقررات، اعتقادات و باورهای دینی و اخلاقی جامعه در قالبی جدید نمایانگر می شود. بخشی از این عناصر فرهنگی که با اهداف و شکل جامعه نوین، همخوانی دارد تقویت شده و بخشی دیگر که در تضاد با الگوهای توسعه قرار می گیرد، ضعیف یا حذف می شود» (قلی زاده، ۱۳۹۲: ۱۷۸).

توسعه فرهنگی به معنای ایجاد تحول و خلق ارزش ها، روابط اخلاقی و هنجارهای مناسب است که برای ارضای نیازهای آدمی، زمینه های لازم را در قالب اجتماع فراهم می کند (آشوری، ۱۳۵۷: ۴۱).

همانطور که از تعاریف فوق نیز استنباط می شود، توسعه فرهنگی زمینه ساز هرگونه تحول ساختاری و دگرگونی های مختلف اجتماعی است، بنابر این بدون توسعه فرهنگی تحقق اهداف بخش های مختلف توسعه با اشکال مواجه شده یا متوقف خواهد شد.

^۱ Edward Burnett Tylor

بسیاری از اندیشمندان معتقدند که در اواخر قرن گذشته در کشورهای پیشرفته صنعتی «چرخش فرهنگی» اتفاق افتاده است که ابعاد گوناگون زندگی انسان را تحت تأثیر قرار داده است، به طوری که بسیاری از فعالیت های انسان امروز را می توان ماهیتاً فرهنگی دانست. بر اساس این دیدگاه فقط هویت فردی، گروهی و اجتماعی انسان ها نیست که ماهیت فرهنگی دارد، بلکه انواع فعالیت های اجتماعی، فراغتی، سیاسی و حتی اقتصادی انسان ها نیز جنبه قوی فرهنگی پیدا کرده، به طوری که به جرات می توان گفت سبک زندگی انسان ها و انواع فعالیت های آن ها فرهنگی هستند (جامسون^۱، ۱۹۹۸).

از جمله چرخش های فرهنگی یا فرهنگی شدن ابعاد زندگی انسان در قرن بیستم می توان به چرخش زبانی، ورود جوامع مدرن به دوره پسامدرن، پیچیدگی روزافزون جوامع، پساساختارگرایی و... اشاره کرد. همه این وقایع از یک طرف سبب بسط حوزه فرهنگ به سایر عرصه های زندگی انسان شده، و از طرف دیگر سبب فرهنگی شدن بیشتر عرصه های فعالیت انسانی چون عرصه های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی گشته است (پناهی، ۱۳۹۴).

در کشور ما نیز در سال ۱۳۸۱ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با تشکیل کمیته های تخصصی مرکب از صاحب نظران و کارشناسان ارشد حوزه مسائل فرهنگی براساس ماده ۱۶۲ قانون برنامه ی سوم توسعه با مشخص نمودن تعاریف و مفاهیم بخش فرهنگ، تعیین ارزش های اساسی نظام جمهوری اسلامی منطبق بر اهداف و آرمان های نظام و سیاست های فرهنگی مصوب و نیز بهره مندی از تجارب و نتایج سه طرح ملی «ارزش های ایرانیان»، «رفتارهای فرهنگی ایرانیان» و طرح «ملی آمارگیری فرهنگی»، شاخص های فرهنگ را در سه حوزه: (۱) تغییرات فکری، بینشی و رفتاری، (۲) مصرف کالاها و خدمات فرهنگی و (۳) نیروی انسانی، فضاها و تجهیزات فرهنگی دولتی و غیردولتی تعیین نمود (نجف بیگی و عزیز آبادی فراهانی، ۱۳۸۷).

به عقیده برخی اندیشمندان، هسته مرکزی توسعه فرهنگی گسترش تفکر عقلانی در میان آحاد جامعه و امکان دسترسی به منابع اطلاعاتی موجود جامعه است که با ظهور و گسترش آموزش رسمی امکان پذیر می شود (چلپی، ۱۳۷۵: ۲۴۸).

یاد آور می شود که از جمله مهمترین مسائلی که در مسیر توسعه پایدار گریبانگیر جوامع هستند می توان به عدم تعادل فضایی، نوسان شدید در قیمت زمین و مسکن، آلودگی های زیست محیطی، مصرف بیشتر انرژی، توسعه بدون برنامه ریزی، افزایش هزینه زیرساخت ها، به زیرساخت رفتن اراضی مرغوب کشاورزی، چند برابر شدن محدوده های شهری، شکل

^۱ Jameson

گیری بافت های کم تراکم در حاشیه های شهر، نابرابری های اجتماعی، کاهش رفاه اجتماعی و افزایش فقر، دشواری های خدمات رسانی و ... اشاره کرد و در تمامی این عوامل مؤلفه های فرهنگی به صورت مستقیم و غیر مستقیم نقشی اساسی بازی می کنند که البته این نقش و تاثیر در جوامع مختلف می تواند متفاوت باشد (سیف الدینی، ۱۳۸۸؛ رهنما و عباس زاده، ۱۳۸۷، بیکدلی و همکاران، ۱۳۹۶).

بر این اساس ویژگی های توسعه فرهنگی را می توان شامل موارد ذیل دانست:

۱. توسعه فرهنگی، خاصیت ملی دارد و در درون هر کشور و جامعه خاص انجام می شود. به عبارت دیگر توسعه فرهنگی در هر کشور با کشورهای دیگر متفاوت است و کشور و جامعه می تواند مبتنی بر سنت های تاریخی خود، توسعه فرهنگی خاص خود را داشته باشد. بنابراین توسعه فرهنگی با "جهانی شدن فرهنگ" متفاوت است.

۲. توسعه فرهنگی نیازمند برنامه ریزی و سیاست گذاری فرهنگی، پژوهش های ژرف و تطبیقی است بدون این پژوهش ها اقدام فرهنگی، فاقد درونگری و بی بهره از غنای لازم خواهد بود.

۳. توسعه فرهنگی مبتنی بر ارزش ها و اخلاق خاصی است. به عبارت دیگر در توسعه فرهنگی ارزش داورهای فرهنگی وجود دارد زیرا بر اساس تعاریف مورد توافق، جدا سازی فرهنگ از ارزش ها قابل تصور نخواهد بود. بنابراین در مفهوم توسعه پایدار- که فرهنگ رکن اساسی آن است- در واقع نوعی داوری ارزشی مبتنی بر فرهنگ، به رسمیت شناخته شد و توسعه در قالب آن مطرح شد.

ابعاد و شاخص های توسعه فرهنگی

توسعه فرهنگی فرآیندی کیفی و ارزشی است که برای دستیابی به اهداف توسعه در برنامه ریزی های فرهنگی و ارزیابی آن، از نشانگرها و شاخص های کمی استفاده می شود. بعد کمی توسعه فرهنگی شامل: افزایش شمارگان کتاب، تأسیس کتابخانه ها، افزایش تیراژ روزنامه ها و نشریات، تأسیس موزه ها و فضاهای فرهنگی و هنری، سینما، تئاتر، تقویت رسانه های محلی و...؛ و بعد کیفی آن تقویت هویت های دینی و فرهنگی، پاسداری از آداب و رسوم، زبان، ارزش ها و میراث فرهنگی غیر مادی و... است که میان بعد کمی و کیفی فرهنگ ارتباطی دوسویه برقرار است (جوادی، ۱۳۸۴؛ بیک محمدی و همکاران، ۱۳۹۶).

از مجموع تعاریف و نظریه های که درباره توسعه فرهنگی بیان شده می توان مهم ترین شاخص های توسعه فرهنگی را شامل: (۱) عقل گرایی و اهمیت دادن به نقش عقل؛ (۲) نگاه

مثبت به دنیا و امور دنیوی؛ ۳) رویکرد تعاملی با دیگر فرهنگ ها و ۴) باور به آزادی بیان برشمرد (پهلوان، ۱۳۷۸).

در تحقیقی دیگر عوامل و شاخص های توسعه فرهنگی شامل: ۱) بهره وری امور فرهنگی و هنری؛ ۲) صنایع فرهنگی و هنری؛ ۳) نیروی انسانی فرهنگی و هنری؛ ۴) فعالیت های اقتصادی فرهنگی و هنری؛ ۵) خدمات فرهنگی و هنری؛ ۶) پژوهش های فرهنگی و هنری؛ ۷) بودجه فرهنگی و هنری و ۸) مشارکت فرهنگی و هنری در قالب یک مدل مفهومی شاخص های توسعه فرهنگی تدوین شده و به تایید رسیده که به نوعی نگاه مدیریتی به توسعه فرهنگی داشته است (حاج کاظمیان، ۱۳۸۷).

از دید سازمان یونسکو نیز شاخص های توسعه فرهنگی در سه بعد خرد ورزی، تبادل اطلاعات و فردیت (ارزش فرد در فرهنگ) عبارت است از: نرخ باسوادی، عنوان کتاب ترجمه شده، واردات کتاب، صادرات کتاب، تولید کتاب، مصرف سرانه کاغذ، تعداد کتابخانه ها، تعداد روزنامه ها بر حسب ۱۰۰۰ نفر، تعداد کامپیوتر شخصی، تعداد کامپیوتر های آموزشی، کاربران اینترنت، محافظه کاری، استقلال عاطفی فرد از جمع، استقلال فکری فرد از جمع، توجه به ابعاد فرهنگی توسعه، حفظ و تقویت هویت های فرهنگی، گسترش مشارکت در حیات فرهنگی، ترویج همکاری های بین المللی فرهنگی (یونسکو، ۱۳۷۹).

در جمع بندی این بخش باید گفت که توسعه پایدار «تلاش انسان برای برقراری آشتی بین پیشرفت و توسعه، به موازات حفظ محیط زیست و منابع موجود» است (الیوت^۱، ۱۹۹۴: ۱۰۷) و در واقع حاصل فعالیت های عمدتاً بومی و همراه با آگاهی تک تک افراد از موقعیت و وضعیت محیط خواهد بود، بنابر این نقش و تاثیر مردم و نحوه تفکر و درک آنها از مسائل و موضوعات توسعه و محیط زیست است که در قالب مفاهیم فرهنگی باید اساس یک توسعه پایدار قرار گیرد (براتی، ۱۳۷۶).

این نوع توسعه به معنی ارائه راه حل هایی در مقابل الگوهای فانی کالبدی، اجتماعی و اقتصادی توسعه می باشد که بتواند از بروز مسائلی همچون نابودی طبیعی، تخریب سامانه های زیستی، افزایش بی رویه جمعیت، بی عدالتی و پایین آمدن کیفیت زندگی انسان ها در حال و آینده جلوگیری کند (بیکدلی و همکاران، ۱۳۹۶). در این راه بدون توجه به عناصر و مؤلفه های فرهنگی، دستیابی به این اهداف چندان میسر نخواهد بود.

¹ Elliott

در مجموع توسعه فرهنگی را می توان فرآیند ارتقاء ابعاد گوناگون فرهنگ شامل نگرش ها، ارزش ها، هنجارها، قوانین، سنت ها، آداب و رسوم و... در راستای اهداف مطلوب اجتماعی یک جامعه دانست که زمینه ساز رشد و تعالی انسان ها خواهد شد.

در پایان یادآور می شود که توسعه پایدار فرهنگی زمانی محقق خواهد شد که با بهره برداری از سرمایه های فرهنگی نهفته در بطن جامعه و تقویت صنعت گردشگری و صنایع خلاق و فرهنگی باعث توسعه اقتصادی شده و با تقلیل آسیب های اجتماعی و فقر، بخش های مختلف اقتصادی همچون اشتغال و تولید را نیز تحت تاثیر قرار داده و ترویج کارآفرینی و توسعه همه جانبه را برای جامعه به ارمغان آورد.

در اینجا بار دیگر تاکید می شود که هیچ توسعه ای بدون در نظر گرفتن رشد و تعالی انسان ها به اهداف نهایی خود دست نخواهد یافت.

در جدول (۱) خلاصه ای از ابعاد توسعه پایدار اجتماعی از دیدگاه پژوهشگران مطرح و شاخص ها، معیار ها و مؤلفه های توسعه فرهنگی بیان شده است.

جدول (۱): ابعاد، شاخص ها، معیار ها و مؤلفه های توسعه پایدار اجتماعی

منبع	معیار ها و مولفه ها	شاخص ها	نوع توسعه
نسترن و دیگران، ۱۳۹۲ موسوی و دیگران، ۱۳۹۵ بیکدلی و دیگران، ۱۳۹۶ فلاحی و کفاشی، ۱۳۹۷	پیوستگی اجتماعی: حس تعلق تعامل اجتماعی مسؤولیت پذیری	همبستگی و وفاق اجتماعی	توسعه سرمایه اجتماعی
	مشارکت: مشارکت در فعالیت های فرهنگی و تفریحی مشارکت در فعالیت های مذهبی مشارکت در فعالیت های محلی مشارکت سیاسی مشارکت ذهنی		

	<p>اعتماد اجتماعی: اعتماد بین فردی اعتماد مدنی یا نهادی اعتماد بنیادی وحدت نمادی</p>		
	<p>امنیت اجتماعی: بعد عینی (کاهش یا فقدان جرم) امنیت جانی امنیت مالی امنیت شغلی امنیت اخلاقی امنیت انتظامی بعد ذهنی (ادراک و احساس عموم)</p>	امنیت	
<p>عزیزی و هاشمی، ۱۳۹۵ یکدلی و دیگران، ۱۳۹۶ واعظ زاده و دیگران، ۱۳۹۴ فلاحی و کفاشی، ۱۳۹۷</p>	<p>بعد ذهنی کیفیت زندگی: رضایت از کیفیت دسترسی به خدمات نشاط در زندگی رضایت در زندگی رضایت از محیط زندگی بعد عینی کیفیت زندگی: رضایت از میزان دسترسی به خدمات عدالت اجتماعی سلامت جسمانی سلامت روانی امید به زندگی</p>	کیفیت زندگی	توسعه سرمایه انسانی

<p>نسترن و دیگران، ۱۳۹۲ موسوی و دیگران، ۱۳۹۵ عزیزی و هاشمی، ۱۳۹۵ فلاحی و کفاشی، ۱۳۹۷ تقی زاده و تقی زاده، ۱۳۹۱ اسمعیل پونکی، ۱۳۹۵</p>	<p>آموزش های پایه و سواد آموزی تحصیلات تکمیلی و دانشگاهی آموزش های فنی و مهارتی آموزش های ضمن خدمت کارکنان سواد دیداری و شنیداری سواد دیجیتالی سواد اطلاعاتی سواد رسانه ای</p>	<p>علم گرایی و آموزش سرمایه انسانی</p>	
<p>عزیزی و هاشمی، ۱۳۹۵</p>	<p>امید به زندگی جلوگیری از مرگ کودکان و نوزادان کاهش ابتلا به ایدز و بیماری های همه گیر</p>	<p>درمان و سلامت</p>	<p>توسعه بهداشت و سلامت</p>
<p>جوادی، ۱۳۸۴ قلی زاده، ۱۳۹۲ واعظ زاده و دیگران، ۱۳۹۴ بیک محمدی و همکاران، ۱۳۹۶ نجف بیگی و عزیز آبادی فراهانی، ۱۳۸۷ پهلوان، ۱۳۷۸ حاج کاظمیان، ۱۳۸۷ چلپی، ۱۳۷۵</p>	<p>بعد کمی: افزایش شمارگان کتاب تاسیس کتابخانه ها افزایش تیراژ روزنامه ها و نشریات تاسیس فضاهاى فرهنگى و هنرى (موزه ها و سینما، تئاتر و...) مصرف کالاها و خدمات فرهنگى و هنرى تقویت رسانه های محلی بهره وری امور فرهنگى و هنرى نیروی انسانی فرهنگى و هنرى فعالیت های اقتصادى فرهنگى و هنرى پژوهش های فرهنگى و هنرى تامین تجهیزات فرهنگى و هنرى تامین بودجه فرهنگى و هنرى</p> <p>بعد کیفی: عقل گرایی و اهمیت دادن به نقش عقل تغییرات فکرى، بینشى و رفتارى تقویت هویت های دینی و فرهنگى</p>	<p>عقلانیت و تنوع فرهنگى</p>	<p>توسعه فرهنگى</p>

	<p>تقویت صنایع فرهنگی و هنری پاسداری از آداب و رسوم پاسداری از زبان پاسداری از ارزش ها پاسداری از میراث فرهنگی ملموس و ناملموس نگاه مثبت به دنیا و امور دنیوی مشارکت فرهنگی و هنری امکان دسترسی به منابع اطلاعاتی باور به آزادی بیان</p>		
--	--	--	--

منبع: (محقق ساخته)

اهمیت و نقش رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی - اجتماعی

در نظام نوین جهانی، ما در عصر رسانه ها زندگی می کنیم؛ عصری که در آن رسانه های گروهی جزو جدایی ناپذیر زندگی ما هستند. رسانه ها با اتخاذ سیاست های متفاوت ارتباطی، توسعه فرهنگی کشور را تسهیل و تسریع می کنند. بی شک کارکردهای رسانه ها در عصر ارتباطات در همه ابعاد زندگی اجتماعی و فرهنگی جوامع بشری انکارناپذیر است (کازم زاده و کوهی، ۱۳۸۹: ۱۸۳).

در جهان معاصر رسانه ها از جمله نیروهای محرک در درون یک جامعه هستند که می توانند زیر ساخت های فکری فرهنگی آحاد جامعه را در زمینه های مناسب از قبیل مسؤلیت پذیری، ایجاد کار گروهی، فرهنگ تفکر، فرهنگ کار آفرینی، آینده نگری، فرهنگ نظم و حسابگری و غیره را تحت تأثیر خود قرار دهند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۳).

پژوهشگران این حوزه معتقدند که در همه کشورهای دارای تکنولوژی ارتباطات جمعی، رسانه ها در سمت گیری های نیروهای اصلی و نیز افکار خاص بیشترین مردم نقش مستقیمی داشته و مناسب ترین روش برای جامعه پذیری هستند و عامل قاطع نوسازی به شمار می روند (عالم، ۱۳۷۸: ۱۲۲).

در واقع می توان گفت که هر آنچه که ما در باره جامعه و جهانی که در آن زندگی می کنیم، می دانیم از طریق رسانه هاست و یکی از ابزارهای مؤثر و مفید در زمینه آگاهی بخشی و شناساندن ارزش ها و هنجارهای حاکم بر جامعه رسانه های جمعی هستند، به گونه ای که دانشمندان علوم اجتماعی آنها را در ردیف عوامل شخصیت ساز قرار داده اند و بر این باورند

که رسانه های جمعی می توانند هنجارهای اجتماعی را تقویت یا تضعیف سازند(لوهان^۱، ۲۰۰۰؛ مرادی و همکاران، ۱۳۹۳).

امروزه جامعه ای توسعه یافته تلقی می شود که بتواند در کنار شاخص های اجتماعی، اقتصادی و... بر معیار آموزش و اطلاعات و در حقیقت دانایی اجتماعی تاکید کند. در چنین جامعه ای وسایل نوین ارتباط جمعی با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش زیادی در بالابردن آگاهی های گوناگون و ضروری بر عهده می گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می کنند. حال این رسانه ها هستند که با اتخاذ سیاست های پویای اجتماعی و ترکیب کردن آن با سیاست های فرهنگ گرا می توانند عامل آمیختگی، توازن و پیوند دادن باورهای اصیل اعتقادی و سنت های بارور جامعه باشند و با گسترش آفرینندگی و افزایش رشد فرهنگی به توسعه همه جانبه کشورمان کمک کرده و باعث پویایی افکار شوند(کاظم زاده و کوهی، ۱۳۸۹: ۱۸۳)

در زمینه نقش رسانه ها در دگرگونی، حفظ یا تغییر فرهنگ جوامع، پارادایم ها و دیدگاه های مختلفی وجود دارد که در اکثر آنها می توان رسانه ها را به عنوان موتور دگرگونی و تغییر ارزش های فردی و اجتماعی و یا عاملی برای ورود به یک جامعه مدرن دانست. یکی از این دیدگاه ها که به آثار درازمدت رسانه ها به ویژه تلویزیون می پردازد، "نظریه کاشت"^۲ است که نسبت به سایر نظریات حق تقدم دارد. جرج گربنر^۳ واضع نظریه کاشت، تلویزیون را ابزاری در دست نظم تثبیت شده صنعتی اجتماعی می داند که به جای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش ها و رفتارها؛ در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست(مهدی زاده، ۱۳۹۲).

گربنرمعتقد است رسانه هایی همچون رادیو و تلویزیون به لحاظ طبیعت ویژه خود که همانا پوشش فراگیر و سهولت استفاده است، از اهمیتی ویژه برخوردار بوده و از طرفی بازگو کننده وضعیت فرهنگی و اجتماعی یک جامعه هستند و برنامه های رادیویی و تلویزیونی نیز در عین حال که از ارزش ها و اعتقادات فرهنگی و اجتماعی جامعه تاثیر می پذیرند، می توانند شکل دهنده و تغییر دهنده این ارزش ها و اعتقادات نیز باشند(گربنر و همکاران، ۱۹۹۴). بر این اساس رسانه ها از یک سو می توانند در تحکیم ارزش ها، تقویت هنجارهای مثبت، بالندگی افکار عمومی، ارتقاء سطح فکری و فرهنگی جامعه و ترویج و تبدیل آن به فرهنگ

¹ Luhamnn

² Cultivation Theory

³ Gerbner G

عمومی مؤثر واقع شوند و از سوی دیگر می توانند به ایستایی فرهنگی و انحطاط فکری جامعه دامن بزنند. بنابراین به خوبی روشن است که نقشی کلیدی در فرایند توسعه فرهنگی داشته و ابزاری قدرتمند در جهت زمینه سازی و پیشبرد برنامه های توسعه در جامعه هستند (نجف بیگی و عزیز آبادی فراهانی، ۱۳۸۷).

مارشال مک لوهان یکی از صاحب نظران ارتباطات در این زمینه اعتقاد دارد که رسانه ها مهم ترین عصر تجلی ارتباطات انسانی هستند که در هرگونه تعریفی که از آنها وجود دارد، یا خود فرهنگ هستند یا انتقال فرهنگ را برعهده دارند (محسنیان راد، ۱۳۸۲). این دیدگاه را می توان با نظر دنیل لرنر^۱ ادامه داد که با اشاره به نقش رسانه ها در تغییر ارزش های سنتی در جوامع و جایگزین شدن ارزش های مدرن معتقد است؛ رسانه می تواند به فروپاشی سنتی گرایي - که معضلی برای نوسازی محسوب می شود - کمک کند. این کار با بالارفتن انتظارات و توقعات، باز شدن افق ها، توانا شدن مردم به تخیل ورزیدن و خواهان جایگزینی شرایط بهتر برای خود و خانواده عملی می شود (مک کوایل^۲، ۱۳۸۲).

لرنر معتقد است که ورود به جامعه مدرن و جدید مستلزم مساعدت ملی یکپارچه، ارتباط با بازارهای ملی و بین المللی، ایجاد انگیزه برای تقاضای کالاها و خدمات مدرن، بحران کسب منابع توسعه و گسترش روش ها و ارزش های نوین در زمینه هایی چون تغذیه، تنظیم خانواده، بهداشت، تولید کشاورزی و صنعتی در زندگی شهری و روستایی است که برای تحقق این هدف، تحرک روانی در سطح فردی و اجتماعی ضروری است و رسانه ها مناسب ترین و موثرترین ابزار تغییر نگرش ها، ارزش ها و رفتارها عامل ایجاد تحرک فردی و اجتماعی محسوب می شوند (فرقانی، ۱۳۸۰).

بنابر اعتقاد مرتن و لازارسفلد وسایل ارتباط جمعی دارای نقش هایی از جمله «وظیفه اخلاقی (حمایت از هنجارهای اجتماعی)، امکان اعطاء پایگاه اجتماعی» می باشند (مرتن و لازارسفلد^۳، ۱۹۴۸). بر این اساس هارولد لاسول^۴ وظایف دیگری چون مراقبت از محیط و ایجاد همبستگی بین اجزای گوناگون جامعه را در پاسخ به محیطی که از انتقال نسلی به نسل دیگر صورت می گیرد، به عنوان وظیفه اصلی ارتباطات جمعی و رسانه ها برشمرده و در جایی دیگر این وظایف را شامل: حراست از محیط و انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر می داند (لاسول، ۱۹۷۲). وی در مجموع «سه کارکرد «نظارت بر محیط»

¹ Lerner

² McQuail

³ Lazarsfeld & Merton

⁴ Lasswell

«همبستگی اجتماعی» و «انتقال میراث فرهنگی» را برای مطبوعات و رسانه‌ها بر می‌شمارد» (لاسول، ۱۳۸۳: ۵۹).

در این حوزه دنیس مک کوایل نیز با انجام مطالعات مختلف، رسانه‌های جمعی را اساس جامعه برای یکپارچگی و هماهنگی؛ نظم، کنترل و ثبات؛ انطباق با تغییر؛ بسیج؛ مدیریت تنش، و تداوم تفکر و ارزش دانسته و کارکردهای اجتماعی رسانه‌ها را به تفکیک شامل (۱) اطلاعات؛ (۲) همبستگی (ارتباط)؛ (۳) تداوم (استمرار)؛ (۴) سرگرمی و (۵) بسیج عنوان می‌کند (مک کوایل: ۲۰۰۶).

علاوه بر موارد یاد شده، البرت باندورا^۱ رسانه‌های جمعی به خصوص رسانه‌های تصویری را منبع اصلی یادگیری اجتماعی دانسته و در این زمینه می‌نویسد: «رسانه‌ها اگرچه تنها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تاثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان و معلمان وابسته است، ولی روی مردم تأثیر مستقیم دارند» (باندورا، ۲۰۰۲: ۱۴۰).

«براساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آن‌چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیر مستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود» (مک کوایل، ۲۰۰۶: ۴۹۳).

در اینجا یادآور می‌شود که برخی رسانه‌ها با برجسته‌سازی موضوعات و رویدادها، برآگاهی و اطلاعات مردم تأثیر گذاشته و می‌توانند در منحرف کردن ذهن مخاطبان از یک سو به سوی دیگر موثر واقع شوند. یا اینکه توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف ساخته و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند (خدایاری و اسدی، ۱۳۹۷).

دونالد شاو و مکسول مک کومبز^۲ واضعان نظریه برجسته‌سازی معتقدند که رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری، به طور قابل ملاحظه‌ای اهمیت موضوع‌های مهم را تعیین می‌کنند. این تأثیر وسایل ارتباط جمعی - قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان - کارکرد برجسته‌سازی وسایل ارتباط جمعی نامیده می‌شود. مهم‌ترین تأثیر ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری برای مخاطبان و نظم دادن به دنیای پیرامون ماست. رسانه‌ها ممکن است در این‌که به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند؛ اما آن‌ها در گفتن این‌که درباره‌چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند (شاو و مک کومبز: ۱۳۸۳).

¹ Bandura

² Donald Shaw & Maxwell. Mc.Combs

فرایند برجسته‌سازی از سه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی و رابطه بین این سه عامل برخوردار است و در فرایندهای فرهنگی اجتماعی می‌تواند تعیین‌کننده محورها و موضوعات کلیدی مورد توجه توسعه باشد (مهدی زاده، ۱۳۹۲).

پارادایم دیگری که در حوزه رسانه‌ها مورد توجه اندیشمندان علوم اجتماعی و ارتباطات بوده، عوامل و انگیزه‌های استفاده مخاطبان از رسانه هاست.

از جمله مهمترین نظریات این پارادایم، رویکرد استفاده و رضامندی (خشنودی) است که برای نخستین بار در مقاله‌ای از الیهوکاتز^۱ (۱۹۵۹) توصیف شد. رویکرد استفاده و خشنودی نکته بسیار مهم را به ما یادآوری می‌کند که افراد از رسانه‌ها برای مقاصد بسیار متفاوتی استفاده می‌کنند. فرض اصلی الگوی این نظریه این است که افراد مخاطب کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضامندی را فراهم کند و درجه این رضامندی بستگی به نیازها فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنها را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است (حامدی، ۱۳۹۱؛ سورین و تانکار، ۱۳۸۱).

در این راستا مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی (۱) آگاهی و نظارت؛ (۲) روابط شخصی؛ (۳) هویت شخصی و (۴) سرگرمی و گریز از واقعیت جای داد (مهدی زاده، ۱۳۹۲: ۷۷).

این نظریه مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های فوق می‌داند، بنابراین به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان می‌توانند در جذب و ارضای نیازهای مخاطبان در جامعه موفق باشند.

تمامی موارد بیان شده تا کنون نشان می‌دهد که رسانه‌ها چه مخاطب را منفعل در نظر بگیرند و چه فعال می‌توانند بر اساس سلايق و نیازهای ایشان، بر باورها، ارزش‌ها و رفتارهای اجتماعی آنها تاثیر گذاشته و مؤلفه‌ها و عناصر فرهنگی آنها را تغییر داده یا تقویت نمایند. در یک جمع بندی می‌توان کارکردهای رسانه‌ها و انگیزه مخاطبان از استفاده از رسانه‌ها را در جدول (۲) مشاهده نمود.

¹ Katz

جدول (۲): کارکردها و نقش فرهنگی رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی

عنوان	شرح	منبع
کارکردهای رسانه	<ul style="list-style-type: none"> • اطلاعات • نظارت بر محیط • همبستگی و بسیج اجتماعی • تداوم (استمرار) • انتقال میراث فرهنگی • سرگرمی 	<p>لاسول، ۱۳۸۳</p> <p>مک کوایل، ۲۰۰۶</p>
نقش رسانه در فرهنگ	<ul style="list-style-type: none"> • عامل آگاهی بخشی و شناساندن ارزش ها و هنجارهای حاکم بر جامعه • عامل تغییر ارزش های سنتی در جوامع و جایگزینی ارزش های مدرن • تقویت کننده نظام سنتی باورها، ارزش ها، هنجارها و رفتارها • تغییر دهنده نگرش ها، ارزش ها و رفتارها • عامل ایجاد تحرک روانی در سطح فردی و اجتماعی • عامل ارتقاء سطح فکری و فرهنگی جامعه • عامل بالندگی افکار عمومی • عامل ایجاد نظم فکری در جامعه • عامل اعطاء پایگاه اجتماعی • عامل شکل گیری فرهنگ عمومی 	<p>فرقانی، ۱۳۸۰</p> <p>مک کوایل، ۱۳۸۲</p> <p>شاو و مک کومبز، ۱۳۸۳</p> <p>نجف بیگی و عزیز آبادی فراهانی، ۱۳۸۷</p> <p>مهدی زاده، ۱۳۹۲</p>

منبع: (محقق ساخته)

جمع بندی و نتیجه گیری

مقاله حاضر با هدف تبیین نقش رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی انجام شد. در این پژوهش که به صورت کتابخانه ای و اسنادی با مطالعه منابع مکتوب و مقالات علمی-پژوهشی مرتبط با توسعه و توسعه پایدار به انجام رسید ضمن تبیین ابعاد توسعه پایدار اجتماعی، توسعه فرهنگی به عنوان یکی از مهمترین زیربناهای توسعه پایدار اجتماعی توسعه برشمرده شد.

همچنین با مرور نظریات مختلف رسانه ها مشخص شد که اگرچه مردم با انگیزه های مختلفی همچون کسب آگاهی از اخبار و وقایع و نظارت بر پیرامون، توسعه روابط و تقویت هویت

شخصی و یافتن الگوهای مناسب رفتاری و یا سرگرمی، تفریح و گریز از واقعیات به سراغ رسانه ها می روند اما رسانه ها نیز می توانند با کارکردهای خود موجب تقویت یا تضعیف نظام ارزشی و هنجاری افراد جامعه و عناصر فرهنگی آن شوند.

بر این اساس رسانه های جمعی می توانند با ارائه اطلاعات و آمار از وضعیت کمی شاخص های فرهنگی همچون شمارگان کتاب، تعداد کتابخانه ها و مجلات، میزان استقبال و فروش بلیط سالن های سینما، تئاتر، موزه ها و فضاهای فرهنگی و تحلیل رویدادهای این حوزه، اطلاعاتی غنی در اختیار افکار عمومی و سیاستگذاران این حوزه قرار داده تا تصمیمات آتی بر مبنای اصول علمی و منطقی اتخاذ شود.

همچنین رسانه های می توانند با برجسته سازی موضوعات فرهنگی، نیاز های موجود در حوزه فضاهای فرهنگی و هنری، نیروی انسانی، پژوهش ها، تامین تجهیزات و... را یاد آور شده و توجه مدیران و مسؤولان مرتبط را به اختصاص بودجه فرهنگی و هنری برای پیشبرد اهداف توسعه فرهنگی معطوف ساخته و یا راهکار و پیشنهادهای در این زمینه ارائه نمایند. از طرف دیگر در این رویکرد توجه فعالیت های اقتصادی و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی و هنری و تحقق بهره وری امور فرهنگی نیز قابل توجه است که بر این اساس رسانه های جمعی با تمرکز بیشتر به حوزه های اشتغال و اقتصاد فرهنگی می توانند ضمن رونق بخشیدن به این فعالیت ها، زمینه افزایش تولید و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی را فراهم نموده و بهره وری فرهنگی را در سراسر جامعه ارتقاء دهند که این امر به نوبه خود می تواند افزایش اشتغال مولد در تمامی حوزه های جامعه را نیز تحت پوشش و تاثیر خود قرار دهد.

رسانه ها با کارکرد سرگرمی خود نیز می توانند ضمن فراهم نمودن امکان تفریح سالم و سرگرم نمودن مخاطبان، زمینه آموزش ایشان را فراهم نموده و موجب ارتقاء عقلانیت و خردورزی در جامعه شوند و با تغییرات فکری، بینش و رفتاری افراد ضمن تقویت هویت های فرهنگی، با ایجاد همبستگی و بسیج اجتماعی در مقابل بحران های مختلف (اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، زیست محیطی، فرهنگی و...) به ویژه جنگ نرم و هجمه های فرهنگی، جامعه را از آسیب های پیش روی مصون دارند.

در این زمینه کارکرد رسانه ها در حفظ میراث فرهنگی کمک می کند تا صنایع فرهنگی و هنری کشور رونق گرفته، میراث فرهنگی ملموس و ناملموس جامعه حفظ شده و زمینه افزایش مشارکت فرهنگی و هنری مردم و بسیج اجتماعی در حفظ و حراست از عناصر و اجزاء فرهنگی جامعه در برابر تغییرات نامطلوب فرهنگی (زبانی، ارزشی، هنجاری و...) فراهم شود.

در اینجا یادآور می شود که دوام و بقاء فرهنگ یک جامعه هرگز در خلاء اتفاق نخواهد افتاد و مطمئناً اشاعه فرهنگ کشورهای همسایه یا دارای تاثیر در عرصه جهان همواره بر ادامه حیات فرهنگ حاکم بر جامعه ما موثر خواهد بود. در این راستا رسانه ها می توانند با فراهم نمودن رویکرد تعاملی با دیگر فرهنگ ها و فراهم نمودن امکان تبادل فرهنگی، ضمن معرفی ویژگی های فرهنگی کشورمان به جوامع دیگر، زمینه آگاهی از سایر فرهنگ های ملل و اقوام مختلف دنیا را به صورت دو سویه فراهم نموده و در حالیکه فرهنگ بومی جامعه را در برابر ضربه های فرهنگی وارد شده در امان می دارند، می توانند در حفظ و استمرار فرهنگ کشورمان بیش از پیش بکوشند.

نکته قابل توجه در این حوزه این است که رسانه ها تنها زمانی می توانند نقش نظارتی خود در جامعه را ایفا نمایند که با دسترسی آزادانه به منابع اطلاعاتی بتوانند اقدامات مثبت انجام شده را تبیین، تقویت و تشویق نموده و کاستی ها، بی توجهی ها و نیازمندی های موجود را برای افکار عمومی شفاف سازی نمایند و بر همین اساس ترویج مفهوم آزادی های مشروع و آزادی بیان در جامعه مستلزم این مهم است که رسانه ها خود از این شاخصه برخوردار باشند.

ضمن آنکه افزایش عقلانیت و افزایش درک جمعی نسبت به مسائل جامعه نیازمند افزایش آموزش فردی و جمعی و مطالعه کتاب و نشریات است و بر همین اساس بایستی سیاستگذاران فرهنگی کشور در سطح کلان و خرد رویکردی اتخاذ نمایند تا ضمن ارتقاء آموزش و وضعیت سرانه مطالعه در کشور، تیراژ کتاب ها، روزنامه ها و نشریات به نحو موثری افزایش یافته و رسانه های محلی با به صورت پایدار تقویت شوند.

در مجموع می توان گفت که رسانه های جمعی عامل آگاهی بخشی و تغییر یا تقویت فرهنگی، زمینه ساز ایجاد تحرک روانی در سطح فردی و اجتماعی برای تحقق اهداف توسعه پایدار، عامل ترویج عقلانیت، خردورزی و ارتقاء سطح فکری و فرهنگی و عامل بالندگی افکار عمومی جامعه بوده و با ایجاد نظم فکری و تمرکز بر اهداف توسعه پایدار می توانند فرهنگ عمومی کشور را به گونه ای شکل دهند تا تحقق اهداف توسعه پایدار تسهیل شده و با سرعت و دقت بیشتری به انجام رسد.

منابع

- ازکیا، مصطفی (۱۳۸۴). جامعه شناسی توسعه. تهران: نشر کیهان.
- اسمعیل پونکی، الهام؛ محمدرضا اسمعیلی گیوی و فاطمه فهیم نیا (۱۳۹۵). «سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی و تأثیر آن‌ها بر قابلیت‌های کارآفرینی». مجله تعامل انسان و ارتباطات. دوره ۲(۴): ۶۳-۷۸.
- آشوری، داریوش (۱۳۵۷). تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ. تهران انتشارات مرکز اسناد فرهنگی آسیا.
- بابایی فرد، اسداله (۱۳۸۹). «توسعه فرهنگی و توسعه اجتماعی در ایران». فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی. سال ۱۰، شماره ۳۷: ۵۶-۷.
- براتی، ناصر (۱۳۷۶). «توسعه فرهنگی پایدار». مجله برنامه و بودجه. شماره ۲۴: ۷۱-۸۶.
- بهرامزاده، حسینعلی (۱۳۸۲). توسعه پایدار. ماهنامه تدبیر. شماره ۱۳۴. تیرماه ۱۳۸۲: ۴۲-۳۵.
- بیک محمدی، حسن؛ فضل اله کریمی قطب آبادی و شاپور کوهی (۱۳۹۶). «تحلیل شاخص‌های توسعه فرهنگی؛ مطالعه موردی شهرستان‌های استان فارس». فصلنامه مطالعات برنامه ریزی سکونت‌گاه‌های انسانی. دوره ۱۲، شماره ۱ (پیاپی ۳۸)، بهار ۱۳۹۶: ۶۸-۵۳.
- بیکدلی، سونا؛ سیروس شفقی و فاطمه وثوقی (۱۳۹۶). «ارائه یک مدل راهبردی برای دستیابی به توسعه پایدار شهری در کلان شهر مشهد». فصلنامه تحقیقات جغرافیایی. سال ۳۲، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۶: ۲۹-۱۲.
- پرم، راجر؛ یو ما و جیمز مک گیلوری (۱۳۸۲). اقتصاد محیط زیست و منابع طبیعی، ترجمه حمیدرضا ارباب، تهران: نشر نی.
- پناهی، محمدحسین (۱۳۹۴). «توسعه فرهنگی ضرورت توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی». فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی. شماره ۲۲، بهار ۱: ۲۳-۱.
- پورملک، فرشاد (۱۳۸۲). اهداف توسعه در هزاره سوم: «پیمان ملل برای محو فقر». فصلنامه رفاه اجتماعی. دوره ۲، شماره ۸، تابستان ۱۳۸۲: ۴۵-۲۵.
- پهلوان، چنگیز (۱۳۷۸). فرهنگ شناسی، گفتاری فرهنگ و تمدن. تهران: نشر قطره.
- تقی زاده، عباس و محدثه تقی زاده (۱۳۹۱). «نقش سواد رسانه‌ای در کاهش آسیب‌های اجتماعی اینترنت محور». مجموعه مقالات همایش هجوم خاموش. جهاد دانشگاهی واحد استان لرستان: ۳۷-۵۲.
- جوادی، نسرين (۱۳۸۴). «توسعه فرهنگی استان‌ها، تنگناها و راهکارها». نشریه ایران. شماره ۱۴۱، تهران: ۱۱-۱۳.
- چلپی، مسعود (۱۳۷۵). جامعه شناسی نظم، تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی. تهران: نشر نی.
- حاج کاظمیان، محسن (۱۳۸۷). تعیین شاخص‌های توسعه فرهنگی. پایان نامه کارشناسی ارشد. رشته مدیریت امور فرهنگی، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

حامدی، محمد(۱۳۹۱). «عوامل اجتماعی-فرهنگی مرتبط با سواد رسانه ای دانشجویان(مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق)». فصلنامه مطالعات رسانه ای. سال ۷، شماره ۱۹: ۶۵-۷۸.

خدایاری، سامان و عباس اسدی(۱۳۹۷). «مطبوعات و توسعه اجتماعی». فصلنامه توسعه اجتماعی. دوره ۱۳، شماره ۱، پاییز ۱۳۹۷: ۱۶۸-۱۴۹.

خلیلیان، ابراهیم(۱۳۹۶). شهر پایدار هوشمند. سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری اصفهان، اصفهان: انتشارات جنگل جاودانه.

رستمی، فریدون(۱۳۸۶). «درآمدی بر توسعه پایدار». ماهنامه اتاق بازرگان. شماره ۱۰ و ۱۱، آذر ۱۳۸۶: ۸-۱۰.

رهنما، محمد رحیم و غلامرضا عباس زاده(۱۳۸۷). اصول مبانی و مدل های سنجش فرم کالبدی شهر. مشهد: انتشارات جهاد دانشگاهی.

زال، ابودر(۱۳۸۶). ارزیابی و سنجش پایداری اجتماعی و نقش عوامل جغرافیایی موثر بر آن در مناطق روستایی شهرستان خرم بید. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

سازمان ملل متحد(۱۳۹۶). دگرگون ساختن جهان ما: دستورکار ۲۰۳۰ برای توسعه پایدار. ترجمه: مهرناز پیروزی. قابل دسترس در:

<https://www.un.org.ir/images/Documents/20170529sdg.pdf>

سورین، ورنر و جیمز تاناکارد (۱۳۸۱) نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: نشر دانشگاه تهران.

سیف الدینی، فرانک (۱۳۸۸). مبانی برنامه ریزی شهری. تهران: انتشارات آبیژ. شاول، دونالد و مکسول مک کوپز(۱۳۸۳). کارکرد برجسته سازی در مطبوعات. ترجمه امید مسعودی، تهران: انتشارات خجسته.

صرافی، مظفر(۱۳۷۷). «تمرکز دایمی کلانشهرهای کشورهای جنوب». مجله معماری و شهرسازی. شماره ۴۸: ۴۹؟

عالم، عبدالرحمن (۱۳۷۸). بنیاد های علم سیاست. تهران: نشر نی. عزیزی، ابوطالب و سارا سیدین هاشمی(۱۳۹۵). «بررسی عوامل موثر بر توسعه اجتماعی اقتصادی در شهر اصفهان». فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر. سال ۱۰، شماره ۱، پیاپی ۳۲، بهار ۱۳۹۵: ۵۰-۲۷.

فرقانی، محمدمهدی(۱۳۸۰). «ارتباطات و توسعه، چهار دهه نظریه پردازی... و امروز». فصلنامه رسانه. سال ۱۲، شماره ۲، مرکز مطالعات و توسعه رسانه های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۵۳-۴۶. فلاحی، علی و مجید کفایشی(۱۳۹۷). «بررسی اثر توسعه اجتماعی بر سلامت اجتماعی در کلانشهر تهران». مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران. سال ۱۰، شماره ۲، بهار ۱۳۹۷: ۷۲-۵۹.

قلی زاده، آذر(۱۳۹۲). جامعه شناسی فرهنگی. چاپ دوم، اصفهان: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.

کاظم زاده، موسی و کمال کوهی(۱۳۸۹). «نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی، موانع و راهکارها». دوره ۱۱، شماره ۱۲(پیاپی ۴۴)، زمستان ۱۳۸۹: ۱۸۳-۲۱۲.

کوزر، لوئیس و برنارد روزنبرگ(۱۳۸۷). نظریه های بنیادی جامعه شناختی. ترجمه فرهنگ و ارشاد. تهران: نشر نی.

لاسول، هارولد(۱۳۸۳). ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه. ترجمه غلامرضا آذری، تهران: انتشارات خجسته.

محسنیان راد، مهدی(۱۳۸۲). ارتباط شناسی. تهران: انتشارات سروش

مرادی، گلنراد؛ نجات محمدی فرد و جواد محلوچی(۱۳۹۳). «بررسی رابطه بین استفاده از رسانه های جمعی و مسؤولیت پذیری جوانان(مطالعه موردی: شهر کرمانشاه)». فصلنامه توسعه اجتماعی. دوره ۸، شماره ۸، بهار ۱۳۹۳: ۹۷-۱۱۸.

مک کویل، دنیس(۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه های ارتباط جمعی. ترجمه پرویز اجلائی، چاپ اول، تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

موسوی، میرطاهر؛ محمد جواد زاهدی و فائزه جغتایی(۱۳۹۵). «ابعاد و مولفه های توسعه اجتماعی در برنامه های پنجگانه توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه رفاه اجتماعی. دوره ۱۶، شماره ۶۳: ۵۵-۸۸.

مهدی زاده، سیدمحمد(۱۳۸۹) نظریه های رسانه، اندیشه های رایج و دیدگاههای انتقادی. چاپ اول، تهران: نشرهمشهری.

نجف بیگی، رضا و فاطمه عزیز آبادی فراهانی(۱۳۸۷). «طراحی مدل اندازه گیری تأثیر رسانه ملی در توسعه فرهنگی». مجله مدیریت فرهنگی. سال ۲، شماره ۲، زمستان ۱۳۸۷: ۱-۲۲.

نسترن، مهین؛ وحید قاسمی و صادق هادیزاده زرگر(۱۳۹۲). «ارزیابی شاخص های پایداری اجتماعی با استفاده از فرایند تحلیل شبکه(ANP)». فصلنامه جامعه شناسی کاربردی. سال ۲۴، شماره ۳(۵۱)، پاییز ۱۳۹۲: ۱۷۳-۱۵۵.

واعظ زاده، ساجده؛ اسدالله نقدی و علی ایاسه(۱۳۹۴). «مولفه های پایداری اجتماعی در برنامه های توسعه ایران». مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران. سال ۷، شماره ۲، بهار ۱۳۹۴: ۴۵-۵۹.

یونسکو(۱۳۷۹). راهبردهای علمی توسعه فرهنگی. ترجمه محمد فاضلی. انتشارات تبیان.

Bandura, A. (2002). "Social cognitive theory in cultural context". *Journal of Applied psychology: An International Review*. 51: 269-290.

Barron, L. & Gauntlett, E. (2002). Social sustainability, WACOSS.

Elliott, J.A. (1994). An introduction to sustainable Development, London: Routledge.

- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1994). "Growing up with Television: The Cultivation Perspective" In J. Bryant and Dzillman (F.D.S), Media Effects in Theory and Research, New jersey: Erlbaum: 17-41.
- Jameson, F. (1998). The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern, 1983-1998. Brooklyn: Verso.
- Lasswell, H.D. (1972). The Structure and function of Communication in society. Newyork: university of Illinois press.
- Lazarsfeld, P.F & Merton, R.K. (1948). Mass Communication. Popular Taste and Organized socialaction, Indianapolis, Ind.: Bobbs-Merrill.
- Luhmann, N. (2000). The Reality of the Mass Media, Stanford University Press, Stanford, CA
- Mc Quail, D. (2006). Mass Communication Theory .Fifth edition .Sage .London.
- Mckenzie, S. (2004) social sustainability: toward some definition, Hawake Research Institute, University of South Australia, Magill, South Australia.
- OECD. (2001). The DAC guidelines, strategies for sustainable development. OECD Development Assistance Committee: DOI: 10.1787/9789264194762-en.
- UN. (2001). Guidance in preparing national sustainable development strategies; Revised Draft, New York, Oct 2001.

برید؛ روزنامه نگاری ایرانی

هادی زمانی

رئیس دپارتمان ارتباطات و اطلاعات اصفهان
جامعه شناس، نویسنده، روزنامه نگار و متخصص علوم ارتباطات
hadizamani1404@yahoo.com

جان نباشد جز خبر را آزمون هر که را افزون خبر جانش فزون
اقتضای جان چو ای دل آگهی است هر که آگه تر بود جانش قوی است
جان ما از جان حیوان بیشتر از چه زان رو که فزون دارد خبر

حکیم بزرگوار جلال الدین محمد بلخی در این چند مصرع به خوبی جایگاه آگاهی و خبر را ترسیم نموده اند. مفهوم آگاهی در حال حاضر از چنان ابعاد پیچیده و مبهمی تشکیل شده است که خواسته یا ناخواسته علوم مختلفی را در جهت تبیین خود و دستیابی بشر به معنا و کارکرد این واژه بلند مرتبه درگیر خود نموده است، از اثرات روان شناختی تا فیزیولوژی و جامعه شناسی و دکومانتاسیون و ... اما اگر این مفهوم همانگونه که بزرگان علم تسریع کرده اند در بطن جامعه محقق می گردد. یعنی ما مردمانی آگاه و پویا در بطن جامعه ای آگاه و پویا باید داشته باشیم نهایتاً به همین چند مصرع حضرت مولانا خواهیم رسید و شاید بر همین مصداق بود که سلاطین اندیشمند، دانش دوست و علم پرور سامانی در دوران نوسازی علمی شکوهمند خود به خوبی از جایگاه خبر، اطلاع رسانی و ایجاد ساز و کارهای لازم جهت آگاهی و آگاه سازی اجتماعی آگاهی داشته و مکانیسم های قدرتمندی در جهت اعتلاء آن در حکومت خود ایجاد کرده بودند تا جایی که وزارتخانه ای مستقل با تمام ساز و کارهای ممکن یک وزارتخانه اعم از وزیر، ادارات مختلف زیر مجموعه، شعب زیر مجموعه در سراسر قلمرو و مسؤولان و کارکنانی با ویژگی های خاص اعم از قدرت کلام، قلم و ... ایجاد نموده بودند تا در کنار دیوان رسایل، دیوان اشیا (وزارت دارایی)، دیوان جیش (وزارت دفاع)، دیوان شرطه (وزارت کشور)، دیوان محتسب، دیوان اشراف (وزارت اطلاعات)، دیوان آب، «دیوان برید» نیز به عنوان وزارتخانه اطلاع رسانی نقش رشد و توسعه اطلاع رسانی و آگاهی را انجام دهد.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۵

صفحات: ۶۵-۷۰

۶۵

جامعه شناسی روابط عمومی / سال اول / شماره دوم / زمستان ۱۳۹۹
JSC, Winter 2020, Vol.1, No.2

«در مفاتیح العلوم خوارزمی به جای اصطلاح «صاحب برید» به اصطلاحات صاحب خبر و منهی بر خوریم» (خدیو: ۱۳۶۲: ۱۶۵) که تأکیدی بر همین مدعاست.

وظیفه ماموران این دیوان آن بود که خبرهای مهم از پایتخت به ایالات برسانند و گذشته از این درباره اعمال ماموران محلی گزارش دهند. نامه ها و فرمان های لشکری و اخبار کشور به وسیله صاحب برید به دست پادشاه می رسید. وظیفه صاحب برید آن بود که از یک سو سلطان و امرای کشور را از تمام رویدادهای مهم قلمرو امپراطوری آگاه سازد و از سوی دیگر اخبار و اطلاعات مهم کشوری و لشکری را به اطلاع عموم برساند. این وزارتخانه تا زمان شورش محمود سبکتکین بر علیه دولت سامانی و شکل گیری حکومت غزنویان ادامه یافت اما در زمانی محمود غزنوی بیشتر تبدیل به مجموعه ای گردید که با انتخاب و گزینش اخبار آنچه را به سمع و نظر می رسانند که خوشایند سلاطین بود.

«از مهمترین وظایف برید را آگاهی بر احوال عاملان خراج و املاک و نظارت بر تمامی کارهای آنان دانسته اند. صاحب برید حتی می توانست از رفتار و افکار حکام مطلع باشد و دریابد که در ضرابخانه چقدر طلا و نقره سکه زده می شود. او با نظارت دقیق خود تمامی اخباری را که گزارش می کرد از نظر خود او مسلم و قطعی بود» (قواعد؛ ۱۳۷۰: ۴۸).

ساختارهای اداری و دیوان سالاری حکومت ها و دولت های پیش از صفویه دارای فراز و نشیب زیادی بود و بستگی تام به حاکم داشت اگر پادشاه یا والی ای همچون آل بویه، آل زیار و سامانیان که از عالمانی بزرگ و ادیبانی آگاه انتخاب می شدند، بر حکومت دست می یازیدند، دیوان برید وظیفه «خبر رسانی و برقرار ارتباط» را ایفاء می نمود و زمانی که حاکمی جبار و کم سواد بر مسند قدرت قرار می گرفت، این دیوان عملاً به سمت دیوان اشراف گرایش پیدا می کرد و نقش اطلاعاتی برای حکام را بر عهده می گرفت.

در واقع دیوان برید اوج شکوفایی خود را در ایفای وظیفه ارتباطات و خبر رسانی مرهون دولت سامانیان است. «برید سازمان ارتباطات و خبر رسانی دولتی بود که وظیفه جمع آوری و گزارش اطلاعات و همچنین حراست از امنیت دولت و مردم را بر عهده داشت».

این وظیفه مهم محقق نمی گردید مگر آنکه مامورین برید افرادی آگاه و توانا و مطلع می بودند که با برخورداری از قدرت یک انسان ارتباطی می توانستند به شناخت هر چه بیشتر در مورد مسایل دست یابند. «علاوه بر اخلاق که مینا و اساس فعالیت آنان است، می بایست پنج اصل مهم و زیر بنایی را در وجود خود تقویت می نمودند. پنج اصلی که بر گرفته از حواس پنجگانه خدادادی است. عقلانیت، خوب دیدن، خوب شنیدن، خوب گرفتن و خوب نوشتن است» (زمانی؛ ۱۳۹۱: ۶۸).

ابن حوقل می نویسد: «در هر یک از نواحی خراسان و ماوراءالنهر یک مامور برید مستقر بود «فاصله دو منزل برید از یک دیگر دو فرسخ (شش میل) بود و در هر منزل رباطی ساخته و ماموران و اصحاب برید در آنجا مستقر بودند» (ناجی، ۱۳۸۶: ۲۲۹).

«در اوایل دوره سامانیان برخی محدثان توانستند کار برید را بر عهده گیرند. خلف بن شاهد نسقی (د ۳۰۸) که جامع بخاری را برای سمرقندیان تدریس می کرد. در سال ۳۰۲ متصدی برید شهر بود. بعدا ماموران برید معمولا از میان افراد دبیر پیشه و آشنا به شعر و ادب انتخاب می شدند. ابوالحسن علی بن حسن لحام حرانی شاعر هجویه پرداز که در زمان امیر حمید نوح بن نصر (ق ۳۳۱-۳۴۳) به بخارا آمد و تا پایان روز کار امیر سدید منصور بن نوح در آنجا زیست برخی مشاغل دولتی از جمله برید ترمذ و برید خوارزم را عهده دار شد. ابن مطران ابو محمد حسن بن علی سطرانی، شاعر نام آور چاچ نیز که به بخارا آمده بود، چندی شغل برید را از جمله در ترمذ تصدی کرد.

ابونصر ظریفی ابیوردی کاتب و شاعر که دیری در بخارا اقامت گزید، به کار برید گماشته شد. ابوعلی بلعمی وزیر اورا اکرام نمود و در تصدی برید یکی از شهرهای خراسان مخیر ساخت و او زادگاه خود را انتخاب کرد. از این رو با منشوری روانه ابیورد شد.

از ابومنصور احمد بن عبد الله دینوری پسر ابوالقاسم دینوری، شاعر و نویسنده و دولتمرد و [سیاستمدار] سامانی نیز باید یاد کرد. ابومحمد عدی بن محمد جرجانی نیز از فضایی بخارا بود که به سمت برید در آمد اما ابومحمد عبدالله بن عثمان وائقی ادیب و شاعر که به امید بهبود وضع خویش به بخارا آمد تا شغل برید را بگیرد، علی رغم اقامت بسیار توفیقی نیافت» (ناجی، ۱۳۸۶: ۲۳۰).

مطالعه تاریخ ثعالبی و بیهقی و سایر آثار باقی مانده، همگی صراحت بر وجود افراد ارتباطی و با توانایی های یک فرد ارتباطی همچون یک روزنامه نگار امروزی که ذکر گردید را داشته اند تا جایی که این افراد علاوه بر تهیه اخبار و گزارش های مدون بعضا در کشاکش وظیفه سازمانی خود به عنوان صاحب برید در شناسایی و احصاء رویدادهای مهم و تنظیم آن بر اساس یک خبر و گزارش مدون و ارسال آن از طریق وسایل ارتباطی آن زمان اعم از کبوترهای نامه بر، چاپار خانه ها و ... قدم را فراتر از یک وظیفه دیوانی و سازمانی نهاده و به تدوین این اطلاعات در قالب کتاب های ارزشمند و دانش های والای زمانه همت گماردند. همچون خبرنگارانی که پس از طی سالها تلاش به جایگاه رفیع روزنامه نگاری رسیده و قدرت تحلیل و تبیین رویدادها را یافتند و موفق شدند آثار ارزشمندی را در قالب های ادبی مختلف به شکل کتابهایی به یادگار گذارند. آثار جلال آل احمد، پرویز ناتل خانلری، علوی و

عبدالحسین زرینکوب، اسلامی ندویشن و حتی کمی پیش تر علامه دهخدا همه گویای همین مطلب بوده و با آثار بزرگان برید همچون علی مطرانی، دینوری و ابیوردی در شعر، خلف بن شاهد نسقی در تالیف جامع بخاری: ابوالفضل بیهقی صاحب تاریخ بیهقی ... می تواند همسویی داشته باشد.

این یک حقیقت است که ماهیت فرایند خبررسانی، روزنامه نگاری و اطلاع رسانی آگاهی است و این آگاهی در مرحله اول در خود فرد بایستی ایجاد و متبلور گردد که عموماً در شخصیت صاحبان برید در گذشته‌ها صاحب رسانه های امروزی متجلی می باشد. در این خصوص می توان «از دبیران مبرز که در حدود ۳۷۱-۳۷۲ تولید برید نیشابور را به دست داشتند ابونصر عتبی، دایی ابونصر محمد بن عبدالجبار عتبی مولف تاریخ یمینی» (ناجی، ۱۳۸۶: ۲۳۰) را نام برد.

شاخصه دارا بودن قدرت قلم تا بدانجا برای صاحب برید اهمیت داشت که انتخاب صاحبان برید عموماً از ادیبان، نویسندگان و علما انتخاب می گردید و همین امر باعث شده بود تا صاحبان برید با دانش، آگاهی و تسلطی که بر تکنیک های دانش ارتباطات و علوم انسانی داشتند همچون یک روزنامه نگار توانا مسؤولین لشکری و کشوری را زیر نظر گرفته و عملکرد آنها را در قالب اخبار و گزارش ها به نقد کشیده و رهبران جامعه را نسبت به عملکرد مدیران اجرایی وقت آگاه کنند و همین امر باعث ایجاد نظارت قدرتمند اجتماعی بر مدیران اجرایی کشور می گردید تا جایی که خواجه نظام الملک در سیاستنامه می نویسد: هر حکومتی که برید نداشته باشد محکوم به نابودی است». صاحبان برید چشمان جامعه و گوشهای شنوای دولت های زمانه بودند و با قدرت قلم خود ضمن نقد عملکردها، اجازه کج روی و بیراهه را به مسؤولین کشوری و لشکری نمی دادند و حتی در پاره ای امور به عنوان یک تحلیل گر و اندیشمند با ارائه اطلاعات جامعه و دقیق، زمینه ساز برنامه ریزیها و تصمیم سازی های مهمی در جامعه می شدند برای مثال «مقدسی از بریدی خاص برای رساندن گزارشهای مربوط به میزان آب «دیوان نهر» سخن می گوید که همچون امروز از مسایل مهم حیاتی جامعه آن زمان بوده است.

دیوان برید به عنوان یک وزارتخانه مهم، ساز و کار و ابزار لازم در جهت ایجاد مکانیسم خبریابی، خبرنگاری و خبررسانی را نیز به خوبی ایجاد نموده بود. در حوزه خبریابی همانگونه که ذکر گردید و ابن حوقل آن را بیان نموده است، در هر یک از نواحی خراسان و ماورالنهر یک صاحب برید مستقر بود. توجه به این نکته که فاصله دو منزل برید از یکدیگر دو فرسخ (شش میل) بود و در این فاصله رباطی ساخته شده و صاحبان برید در آن مستقر بودند،

بیانگر توزیع جغرافیای دقیق دولت های ایران در جهت پوشش کامل خبری رویدادهای مناطق بوده است. این فاصله با مناطق دیگر کشور مثل عراق (اراک و حومه فعلی) و بلدیة چهار فرسخ بود که می تواند بیانگر توزیع جغرافیایی بر اساس توزیع میزان جمعیت و شهر نشینی باشد. در خصوص حوزه خبر نویسی صاحب برید عموماً یا از فضلا و اندیشمندان زمانه استخدام می گردیدند که به قدرت بیان و قلم تسلط جامع داشته و یا «برخی دبیران مبرز دیوان رسایل به صاحب بریدی مناطق گماشته می شدند» که اینان نیز خود افرادی نیکوخط، ادیب و فاضل بودند»

اخبار بر روی کاغذ نوشته می شد. «چینی ها را نخستین کسانی می دانند که به ساختن کاغذ توفیق یافته اند و کاغذ چینی یکی از کالاهایی بوده است که بازرگانان مسلمان از چین با خود آورده اند. پس از آن، نخستین شهر اسلامی که این صنعت در آنجا دایر شد، سمرقند بود. بنا به روایات اسلامی عده ای از صنعتگران چینی که در سال ۱۳۴ در کنار رودخانه طراز به اسارت زیادبن صالح، سردار مسلمان درآمدند. کاغذ سازی را به سمرقندیان آموختند. کم کم این صنعت در آنجا رونق یافت و کاغذ سمرقندی مایه تجارت پرسود برای مردم سمرقند و از کالاهای مشهور و منحصر به فرد این شهر گردید که به فراوانی تولید و به همه جای جهان صادر می شد. تا پایان سده چهارم قمری کاغذ سمرقندی در کشورهای اسلامی کاملاً رواج یافته بود و به سبب لطافت و زیبایی و نازکی، قرطاس مصری (پاپیروس) و کاغذ پوستی را از رونق انداخته بود. سمرقند در دوره سامانیان همچنان مرکز مهم صنعت کاغذ سازی بود. (ناجی، ۱۳۷۰: ۴۱۴). وجود صنعت کاغذ سازی شکوفا و بی نظیر نشان از توجه ویژه دولتمردان پیش از صفویه و خصوصاً طاهریان، سامانیان، آل بویه و ... به دیوان برید و مکانیسم های اطلاع یابی و اطلاع رسانی بوده است چرا که مهمترین ابزار این دیوان و کارکنان آن (صاحبان برید) محسوب می شود.

در سده چهارم قمری در خراسان شیوه جدید خط کوفی نیز پدید آمد که ویژگی آن خطوط، کشیده، نازک با شکل های گوشه دار و خطوط مرور با ضخامت متفاوت است. «اتینگهاوسن» این خط را یکی از نخستین نگارشهای عربی با کاربری گسترده و نمایانگر سبکی منطقه ای می داند.»

مهارت در خطاطی و کتابت آثار ارزشمند نیز بر همین مبنا رشد و گسترش یافته اند که نشان از وجود ابزارهایی قدرتمند برای رشد و توسعه دیوان برید و اهمیت دولتمردان سامانیبر مقوله خبر و اطلاع رسانی می باشد که این ابزار در کنار کبوتران نامه بر و سایر وسایل ارتباطی زمینه ساز تکامل فرایند «خبر» در آن دوران بوده است. «از وسایل خبر رسانی که

تا روزگار ثعالی در عراق و بلاد مجاور آن همچنان مورد استفاده بود، کبوتران نامه رسان بودند که بسا قیمت یکی از آنها به دویست دینار می رسید.»

هرچند وسایل ارتباطی دیگری همچون تپه های خبر، چاپارخانه ها و... نیز همانگونه که دکتر محسنیان راد در کتاب کهکشان چهارم ارتباطی ذکر کرده اند از دیرباز در ایران وجود داشتند اما استفاده از «کبوتران نامه بر» باعث می گردید تا صاحبان برید موجز نویسی و استفاده از سبک های خبر نویسی خاصی را در جهت ارائه اخبار و انعکاس آن به صورت جامع و مانع را تدوین و به کار بندند که دستیابی به آنها نیازمند بررسی و تحقیق بیشتری است، همانگونه که وسایل ارتباط جمعی امروز سبک های خبری ویژه ای را ترویج می کند.

«ابن حوقل جدول از بیستگانی (موجب هر سه ماه یکبار) ماموران برید در ولایات خراسان و ماورالنهر به دست داده است که شایان توجه است» (ناجی، ۱۳۸۶: ۲۳۱).

تجربه گرانبهای تاریخ ایران و جهان بیانگر آن است در هر زمان حکومت یا دولتی بر فرایند اطلاع رسانی، خبر و آگاهی صحنه گذاشته است و پیگیری و تداوم آن را در دستور کار خود قرار داده است از صاحبان اندیشه ای برخوردار شده است که به عنوان چشمان باز و گوشهای شنوای جامعه از تجاوز متجاوزان داخلی و خارجی به سرمایه های کم یاب مادی و انسانی آن جامعه جلوگیری کرده و مانع از فروپاشی ارزشهای والای اجتماعی و ارکان حکومت شده و پویایی و فعالیت این بزرگ مردان چه با نام صاحبان برید در گذشته و چه با نام اصحاب رسانه امروزی باعث ایجاد نظم و امنیت در جامعه شده است.

منابع

- ابن حوقل، محمد (پس از ۳۶۷)، صوره الارض به کوشش کرامرس، لیدن، ۱۹۳۸م.
- خدیو جم، حسین (۱۳۶۲) ترجمه مفاتیح العلوم نویسنده: خوارزمی یوسف کاتب، ناشر: علمی و فرهنگی.
- ناجی، محمدرضا (۱۳۸۶). فرهنگ و تمدن اسلامی در قلمرو ساسانیان. چاپ اول. تهران: انتشارات امیر کبیر

نماد و نشانه گل و مرغ در نگارگری ایرانی و تاویل آن در ارتباطات فرهنگ عامه گذشتگان

مهدی محسنی‌نیا

جامعه‌شناس و متخصص رسانه، مدرس، نویسنده و پژوهشگر

سید محمدهادی عسکری‌فر

کارشناسی ارشد نقاشی، گرافیکست و مدرس دانشگاه

چکیده

در این مقاله سعی بر این شده تا با نگاهی جامع به ریشه‌های اصلی پیدایش گل و مرغ در نقاشی ایرانی از ابتدای تاریخ تا دوران قاجار و بخشی از دوران معاصر به اهمیت تاویل ارتباطی آن اشاره کنیم و آنچه که در آن بر اساس نقش نمادین این دو عنصر در کنار هم در ادبیات و هنر نگارگری بپردازیم. حال آنکه ارتباطات در شکل امروزی خود بدون استفاده از تاویلات و چرخش‌های معنایی صورت می‌پذیرد. از این‌رو در این پژوهش برآنیم تا با در نظر گرفتن بار معنایی این دو نماد در ریشه فرهنگی مردم در طی تاریخ به انسجام ریشه‌ای و اسطوره‌ای این دو نشانه که بخش عمده‌ای از خلق آثار نگارگری را در بر می‌گیرند داشته باشیم. به شکل کلی ریشه‌یابی ارتباط بین این دو عنصر نمادین و فرهنگ ایرانی می‌تواند این نتیجه را در بر داشته باشد که آیا در اصول ارتباطی امروزی هم می‌توان از فرهنگ تاویل استفاده نمود یا خیر؟

واژگان کلیدی: گل و مرغ، نگارگری، ادبیات، فرهنگ عامه، تاریخ، ارتباطات

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۸/۱۶

صفحات: ۷۱-۹۰

۷۱

جامعه‌شناسی روابط عمومی / سال اول / شماره دوم / زمستان ۱۳۹۹

JSC, Winter 2020, Vol.1, No.2

پرسش اصلی

آیا بنیاد و ریشه‌های نقاشی گل و مرغ ناشی از خاطره‌های قومی است؟ (مبنا فرهنگ عامه و شکل‌گیری ارتباط جمعی بوده؟)

پرسش‌های فرعی

۱- دلیل این ترکیب‌بندی خاص؟

۲- فرهنگ استفاده تاویل از کجا وارد ادبیات و هنر شد؟

هدف: دگرگونی‌های تصویری آثار گل و مرغ. از اسطوره تا پیدایی آثار گل و مرغ.

دلایل انتخاب آثار گل و مرغ یا گل بوته برای این پژوهش

در میان شاخه‌های گوناگون نقاشی ایرانی گل مرغ به دلایل زیر انتخاب شده است:

۱. با آنکه بسیار از آن نام برده می‌شود، به صورت جدی به آن پرداخته نشده است.
۲. موضوع این آثار در نگاه اول ساده و فهم آن آسان به نظر می‌رسد.
۳. بار ادبی نام آنها، این آثار در میان شعر و نقاشی ایران قرار داده است. بنابراین احتمال وجود مفهومی مشترک بین این دو هنر حس می‌شود.
۴. در هنر نقاشی، گل و مرغ موضوع بین‌المللی است، به دلیل آنکه هر فرهنگی به شیوه‌ی ویژه‌ای به آن پرداخته است اگر چه به سبک یا مکتبی از هنر نقاشی در آن فرهنگ تبدیل نشده است.
۵. در طول دو قرن و نیم بسیاری از نقاشان سرشناس یا گمنام ایرانی به نقاشی آن پرداخته‌اند.
۶. از مضمون آن، نقش‌مایه‌های تزئینی ساخته‌اند که قرن‌هاست همه جا حضور دارد.
۷. بر خلاف روال آثار شناخته شده نقاشی ایرانی در این آثار به روایت یا گزارشی اشاره نشده و در آنها به گونه‌ای روشن تنها به موضوع انتخاب شده برای نقاشی پرداخته شده است.
۸. عوامل فرمایشی جای خود را به شکل‌های انتخابی نقاشی داده‌اند و بیان‌کننده عواطف فردی او هستند.

انگیزه‌ی نقاشان شیوه گل و مرغ

۱. تجسم وضعیت عاطفی انسانی بودند، ولی به نمایش خود او اشاره نمی‌کردند. به دلیل آنکه جدا از منع مذهبی در یک اثر نقاشی بیشتر از یک وضعیت و حالت انسانی تصویر کردن نبود. و این خود در تاویل ورود به دنیای پیچیده مفوم‌های عرفانی را می‌بست.
۲. موضوع آن بدون دستور و سلیقه کارفرما بود.

۳. فضای تصویری و تأثیری آن آشنا بود و با ادبیات و شعرهای عرفانی رابطه داشت.
۴. نقاشی آن ساده بود به جز نقاش به فردی برای طراح و اجرای کار احتیاج نداشت.
۵. تناسب آنچه تصویر می‌شد و رابطه آن با اندازه‌های اثر (ورق کتاب) چنان غیر طبیعی نبود که دوباره مینیاتور نامیده شود (۴۵ × ۶۰)
۶. با رنگ‌های ساده و مواد دست ساز نقاش در هر موقعیتی امکان نقاشی آن بود.
۷. چون هدف‌های ویژه‌ای را دنبال می‌کرد، برای هر گروه و طبقه‌ای آشنا و دارای معنایی پذیرفتنی بود و محبوبیت همگانی می‌یافت.
۸. با آنکه به شیوه زمان خود نقاشی شده بود، در این گونه آثار میان سلیقه و اکثریت مردم (شیوه مینیاتور) و نقاش جدایی حس نمی‌شد.
۹. شیوه نقاشی و مواد به کار رفته در آن یادآور دستاوردهای استادان نقاشی ایرانی در برابر نقاشی تازه از راه رسیده اروپایی بود.
۱۰. شکل و نام آن ژرف‌ترین و ریشه‌دارترین نمادهای با هویت اقوام کهن ایرانی را در ذهن بیننده زنده می‌کرد با این امید که شاید ویژگی‌های از یاد رفته آنها نیز دوباره زنده شوند.



جلوه‌های نمادین

در نقاشی گل و مرغ، گل نماد معشوق (به خصوص گل سرخ) و مرغ نماد عشق است. پرنده‌ها در گل و مرغ خیلی کم در حال پرواز هستند و بیشتر روی شاخه نشسته و حتی اغلب چشمها بسته است یعنی در کنار معشوق به آرامش رسیده‌اند. این مرغان آنگاه که با گل‌ها و گیاهانی پربرگ و بوته‌های پیچ خورده در می‌آمیزند گونه‌ای طبیعت پردازی اند که در سنت هنری نقش پردازی ایرانی گل و مرغ نامیده شده‌اند. مجموعه‌ای از گل‌ها در رنگ و جلوه‌های جادویی و شگفت‌انگیز که بر صفحه‌های مینیاتور یا در هم نشینی با طرح‌ها و نقش اسلیمی و ختایی و یا به تنهایی بر مجله کتاب می‌نشینند و پرندگان که مغمومانه سر در

لاک خویش فرو برده و یا گردن افراشته‌اند تا به گوشه‌های فراموش شده‌ای آفاق بنگرند. همه‌ی ما اینجا و آنجا به جلوه‌های از این هنر پررمز و راز برخورداریم و برای لحظاتی اگر چه کوتاه سررشته روحمان را به جادویی خطوط و کیمیایی نقش‌ها و رنگ‌های آن سپرده‌ایم. بر زمینه‌ای قالی‌ها و دیوار پوش‌های سراسری و رواق‌ها بناهایی که از معماری به سبک ایرانی نشان دارند و یا روی جلد قرآن‌ها، شاهنامه‌ها و کتاب‌های گران‌سنگ دیگری که در دستان پینه بسته‌ی صحافان و جلدسازی گمنام آن را دوخته و مجلد ساخته‌اند. در همه‌ی این جلوه‌ها و یا رمان‌ها نقش‌های پرنده و گل و مرغ را همواره وابسته به بخش‌های دیگر کار می‌یابیم. هم چون گوشه‌ای از تخته‌ای قالی که طرح‌ها و رنگ‌های فروپچییده در تار و پود آن نماد، سرچشمه زاینده‌ی هنر ایرانی و ملی است. یا گرداگرد قطعه‌ای که با آیه‌هایی از قرآن یا بیت‌هایی چند از سروده‌های شاعران شیرین‌گفتار ایرانی و به قلم‌های کوفی و ثلث و نسخ و رقع عربی و یا نستعلیق و نستعلیق شکسته و یا در کناره‌های برگ مینیاتور ایرانی در همه‌ی این نمونه‌ها طرح‌های پرنده و گل و مرغ به همراه دیگر نقش و نگاره‌ها خاطرهای را در ما زنده می‌کند که انگار از دیرباز با زندگی و روان ما آمیخته است و اینک چشم اندازی از آن باغ دل گشا فرا روی ماست.

پیشینه‌ی پرنده و مرغ در هنر ایران

جلوه‌های پرنده و مرغ در هنر ایرانی پیشینه‌ای دراز دارد. پیشینه‌ای که به گونه‌ای بنیادی از فرهنگ ایرانی ما، مایه گرفته است. در کهن‌ترین نگاره‌ها بر روی سفالینه‌های ایرانی به جای مانده از سده‌های نخستین هزاره چهارم قبل از میلاد به همراه گرازها و بز کوهی، پرندگانی دیده می‌شوند که «خطوط سیاه رنگ بر جام‌های شکیل سرخ رنگ» نقش بسته‌اند. نگرش، زیباشناسانه‌ی انسان به پرنده و حیوانات برآیند نیازمندی انسان به تغذیه و کوشش در راستای برآوردن آن از شکار بوده به گونه‌ای که از طراحی‌های زنده و بازنمایاننده‌ی ساختار هندسی تصویرهای پرندگان نخستین دوره از برآمدن هنر ایرانی در نگاره‌های به دست آمده از کندوکاوهای باستان شناسان روشن می‌شود، نگارگران ایرانی پرندگان و حیواناتی را طرح می‌زدند که در زندگی روزانه و به هنگام شکار، بی‌میانجی با آن سرو کار داشته‌اند (چنان که در این نگاره‌ها هیچ نشانی از پیوند با باورها و مایه‌های اسطوره‌ای و دینی دیده نمی‌شود). پیش از آنکه طرح‌ها و نگاره‌های ایرانی از باورها و مایه‌های اسطوره‌ای برخوردار شوند، خط و نگارش پدید آمد. پدیده‌ای که با بروز گسست در وحدت فرهنگی سفالینه‌های منقوش ایران هم زمان شد. وحدت فرهنگی سفالینه‌های منقوش ایران که بالغ بر یک‌هزار سال طول کشید در آغاز هزاره سوم تحت فشار نیروهای خارجی که منشاء آنها در ابهام قرار دارد قطع گردید. در شوش مسلماً تحت نفوذ تمدن بین‌النهرین، آذین‌بندی منقوش فراموش شد و این مقطع مقطعی است که انسان یکی از شگفت‌انگیزترین ابداعات خود یعنی کتابت را

تجربه کرده است. با ابداع خط، آرام آرام، طرح‌ها و نقش‌ها و نگاره‌ها از اشکال طبیعی به شیوه‌های مجرد و انتزاعی برگشتند. در این میان، آن چه با دگرگونی در نقش و نگاره‌های پرندگان این دوره پیوند دارد، روی آوردن از سادگی به گونه‌ای پیچیدگی است. رنگ آمیزی از شیوه رئال دور می‌شود و چند رنگی به اصطلاح نئورئالیستی جای طرح‌های یک رنگ را می‌گیرد. پس از ورود آریایی‌ها به ایران نخستین جلوه‌های هنر نگارگری در سده نهم هزاره‌ی نخست پدیدار می‌شود. نگاره‌های این دوره بر سفالینه‌های نقش بسته‌اند که از گورستان بدست آمده است (سبوهایی که شکل پرنده ساخته شده است). آریایی‌ها که در روندی چند صد ساله و آرام آرام از پی جنگ‌ها و گيرودارها به فلات ایران کوچ کرده‌اند به همراه خود نگاره‌ها باورها و اسطوره‌هایی آوردند که با گذشته‌ی این سرزمین بیگانه بود. این باورها و اسطوره‌هایی آوردند که با گذشته‌ای این سرزمین بیگانه بود. این باورها و مفاهیم تازه از یک سو ریشه در رستن‌گاه نخستین آنان داشت و از سوی دیگر با برخی از باورها و اسطوره‌های یونانی و اروپایی گره می‌خورد. و رنگ و روی تازه‌ای به نگاره‌های این دوره می‌بخشید. هنر پارسیان و ماده‌ها، آمیزه‌ای از همین باورهای تازه و مفاهیم و نگاره‌هایی که در گذشته ریشه دارد. گذشته از برخی پیکربندی‌های سفالی در نگاره‌های این دوره پرنده جایگاه درخوری ندارد و درست‌تر آن است که بگوییم هنوز جایگاه پرنده نزد گروه آریایی و در هنر این دوره به خوبی شناخته نیست (در برابر اسب به ویژه اسب‌های بالدار که شیوه‌ای رهاجویانه دارد) گل‌ها نیز در همین دوره به زمینه‌ی نگاره‌ها راه پیدا می‌کند ولی رنگی از واقع‌گرایی ندارند. به هنگامی که نقشینه‌های پرنده از هنر ایرانی دوره آریایی رخت می‌بندد نگاره‌های اسب بالدار و پس از آن انسان‌های بال‌دار، که به گونه‌ای ژرف اندیشه‌ی مرگ و بازگشت روان انسانی به کمال پیوند دارد. پیچیدگی مفهومی هنر آریایی را در برابر درون مایه‌های هنری دوران پیش به خوبی نشان می‌دهد.



(لوح سیمین زروان)

جلوه‌های نمادینی که در فرهنگ ایرانی ریشه داشته و دوره‌های بعدی هنر ایرانی به گونه‌ای پایدار دنبال می‌شود.

ویژگی‌های آثار گل و مرغ

۱. اثر در روی کاغذ دست ساز با رنگ‌های غیرروغنی
 ۲. اثر دارای ترکیب‌بندی آشکار است. نه آنکه تمام سطح یکنواخت از بخش‌های موضوع نقاشی پر شده باشد.
 ۳. بوته و گل نقاشی شده گل سرخ یا صد برگ یا زنبق است که ممکن است یک درختچه، شکوفه، به، سیب یا بادام به آن اضافه شده باشد.
 ۴. در بیشتر موارد بوته گل سرخ یا صدبرگ مکان استقرار مرغ است.
 ۵. امکان دارد قرارگاه مرغ در اثری استثنایی یک درختچه شکوفه‌دار باشد.
 ۶. بوته گل به شیوه ایرانی از رستن‌گاه تا بالاترین نقطه‌دان (مکان استقرار گل اصلی) مانند (درخت زندگی) نقاشی شده است.
 ۷. در بیشتر آثار، مرغ نقاشی شده مرغ مثالی مفهومی بوده و نامی آشنا به ذهن بیننده نمی‌آورد.
 ۸. در یک اثر، بیشتر از یک یا دو بوته گل یا درختچه نقاشی شده است.
 ۹. زمینه اثر بدون رنگ است یا از رنگ‌های سرد و خنثی پوشیده شده است.
 ۱۰. اثر با روش پردازش یا ته رنگ یا با ترکیبی از آن دور با رنگ‌های غیرروغنی شکل گرفته است.
 ۱۱. اگر چه اثر روی زمینه سفید و بدون سایه روشن کار شده باشد، دارای فضای نقاشی است.
- بیشتر از این گونه آثار به دست استادان نقاشی ایران مانند شفیع عباسی، معین مصور، محمد یوسف، محمد قاسم، محمد زمان میرزا باقر، محمد صادق، محمد زمان دوم، محمد هادی شیرازی، محمد طاهر، محمد حسین شیرازی، فتح‌الله شیرازی، لطفعلی شیرازی، حسین امامی، یا نقاشان همسایه این هنرمندان طرح و اجرا شده‌اند.

رنگ مهر

در بیشتر آثار مورد پژوهش گل‌های سرخ و صد برگ به وسیله طیف‌های رنگ سرخ بر زمینه‌ای سفید یا بدون رنگ نقاشی شده‌اند. بنابراین می‌توان از ترکیب رنگ‌های سرخ و سفید در

این مورد سخن گفت که اگر سرخی را رنگ مهر بدانیم نباید از ویژگی بی رنگی یا رنگ سفید غافل شویم.

اشاره متن‌های مذهبی کهن به روشنایی بیکران و جامه سفید موبدان زردستی نمی تواند با کیفیت بیانی و تصویری اهورامزدا بی ارتباط باشد. به این دلیل نقاشان گل و مرغ برای جلوه نور، در گل‌های سرخ و صدف (که حجم را به یاد ما می آورد) رنگ سرخ را با رنگ‌های دیگر ترکیب نمی‌کردند و با متراکم کردن و یا گسترده کردن رنگ یک‌ه و سرخ (به شیوه پرداز) روی سطح بی رنگ یا سفید به هدف خود می رسیدند.

آیا در واژه‌های گلبانگ، گلگشت، گلرخ، گلرنگ، نام گل به جای چه صفتی نشسته است؟ به نظر می رسد تنها صفتی که می تواند در هر چهار مورد صدق می کند. زیباترین یا واژه‌هایی با همین معنی خواهند بود (زیباترین بانگ، یا گشت، یا رخ، یا رنگ) رابطه مفهوم زیبایی با گل در شعر و ادب فارسی نمی‌تواند دور از ارتباط آن با رنگ سرخ در نظر آید. آیا گل رخ یا گل رنگ نمی‌توانند سرخ‌رنگ تعبیر شوند؟ شاید به همین دلیل مولوی بهترین رنگ‌ها را، سرخی می‌دانست:

و ان ز خورشید است و از او می‌رسد
بهترین رنگ‌ها سرخی بود

یا حافظ از پیرگل رنگ نام می برد:

پیر گل رنگ من اندر حق ارزق پوشان
فرصت خوب نداد ار نه حکایتها بود

یا سهروردی قبا و کلاه سرخ می پوشید و یکی از کتابهایش را عقل سرخ می نامید. یادآوری می نماید، در عصر هخامنشیان، رنگ سرخ به نشانه‌ی کیفیت مهر تبدیل شده بود. چنان که سرخی بامدادی پیش از برآمدن آفتاب را مظهر جلوه این ایزد می دانستند و شاهان هخامنشی جامه سرخ و ارغوانی می‌پوشیدند به موجب بندهش، رنگ سرخ، رنگ جامه طبقه سپاهی بوده است که با مهر بستگی داشته‌اند. نور سرخ، در شفق (زمان طلوع) و فلق (هنگام غروب) در فاصله‌ای میان تاریکی و روشنایی بدون حضور خورشید قابل دیدن است. در آغاز و پایان روز:

ز یاقوت سرخ چرخ کبود
نه از باد و آب و نه از گرد و دود (فردوسی)

نقاشی این پدیده با استفاده از طیف رنگ‌های سرخابی، ارغوانی، گلبهی و صورتی امکان دارد و این رنگ‌هایی است که گلبرگ‌های گل سرخ و گل صدف را می‌سازند. اگر در روشنایی آفتاب به دقت به این گل نگاه کنیم، عبور نور از گلبرگ‌های آنها، درون گل همان نورها و

رنگ‌ها شفق را می‌سازند. «چون شفق در اول شام یا آخر صبح که سپید است و نور آفتاب باز و متعلق و یک طرفش با جانب چپ که سیاهست. پس سرخ می‌نماید» این رنگ‌ها نشانه زمینی کیفیت خورشید یا مهرند. گل برگ‌های نسترن قرمز و شقایق نیز که در تعدادی از آثار گل و مرغ به مضمون اضافه شده‌اند، دارای این ویژگی هستند، ولی به دلیل رنگ تند و گل برگ‌های اندک، اهمیت کمتری دارند. گل سرخ یا سرخ گل یا گل سوری، به دلیل‌هایی که گفته شد به نشانه نمادین بسیاری از مفهوم‌های ادبی و هنری مانند: پیروزی، زیبایی، رشادت، لطافت، خوشبویی و ... وارد دنیای کلام و تصویر شده است. گل آتشی یا سرخ آتشی از ارتباط مفهوم سرخ و آتش یا رنگ سرخ و نور آتش خبر می‌دهد. در دوران کهن در تمدن بین‌النهرین مؤثرترین نیرو برای خنثی کردن جادوی سیاه و دخالت‌های دیوان آتش بود و در وجود سه خدایی که خدایان آتش شمرده می‌شدند.

هفتمین آفریده‌ی گیتی، آتش، در همه آفرینش سیلان دارد. چونان صاحب‌خانه که در خانه است. فروغ او را مایه‌ای از روشنایی بیکران است.

آتش عشق است کاندر نی فتاد جوشش عشق است کاندر می فتاد (مولوی)
از آن به دیر مغانم عزیز می‌دارند که آتشی که نمیرد همیشه در دل ماست (حافظ)

گل صدبرگ، یا گل سرخ پرنرنگ، از گل‌های بومی بخش‌های مرکزی و جنوب مرکزی جنوب ایران است که در آب و هوای مشابه این مناطق نیز می‌روید. این گل، علاوه بر رنگ ویژه سرخابی با داشتن گلبرگ‌های درهم و پیچیده و فراوان و سایه روشن‌های بسیار و متنوع و گردش و پیچش‌های گوناگون توانسته است با جذابیت و چشم‌نوازی خود، به عنوان یکی از نشانه‌های ویژه فصل بهار و نماد زیبایی، وارد ادبیات، شعر و نقاشی ایرانی گردد.

چون بود صدبرگ دلدار مرا نیست غم بی برگی کار مرا (عطار)

سوسن آسمانی (گل زنبق نماد)

آناهیتا (الهه باروری) اهمیت و جایگاه یکه گل زنبق در بین آثار نقاشی غیر درباری دوران زنده و قاجاریه زمانی آشکار می‌شود که شیوه نقاشی آن در آثار کاربردی توجه کنیم سرمشق کار نقاشان صنعتگر، آثار هنرمندانی بوده است که به شیوه وضعی ویژه این گل را نقاشی کرده بودند. این صنعتگران نیز به پیروی از استادان بزرگ، برای شاه گل زنبق در آثار نقاشی یا کنده کاریشان مکان یا موقعیتی احترام برانگیز در نظر گرفته‌اند. شیوه ترکیب‌بندی و

قرارگاه این گل بر روی هر ماده‌ای نقش یا کنده می‌شده یکسان بوده است در کلیه این آثار زنبق در مرکز اثر یا ترکیب‌بندی (کمپوزیسیون) به تنهایی از محل رستن تا بالاترین نقطه بوته اش مانند درخت زندگی تصویر شده است. گویی که نقاش بر نمایش یکه بودنش پافشاری کرده باشد. این ترکیب یادگار استادانی است که، خودآگاه یا ناخودآگاه به بوته و گل زنبق مانند نقش نمادینی یکه و ستایش انگیز پرداخته‌اند.

معنای ریشه‌یابی واژه گل

گل به طور نمادین در عالم تعیین و طبیعت مظهر لطافت است و صفا، دل انگیز است و روح نواز عرفا و شعرا آن چه را به لطافت و ملاحظت وجودی نسبت می‌دادند، شاخصه‌اش گل بود و انسان را یادآور آن باغ بهشتی و خلد برین است. گل نماد بوی خوش است و عطر خوش موجب مستی و سکر می‌شود و درشت خوبی و سخت خصلتی را از بین می‌برد. گلاب و شراب را در یک مرتبه‌ی وجودی خوانده‌اند. گلاب همان عصاره وجودی گل است که جذبه‌ی بوی سحرآمیزش روح و هوش را به مرتبه‌ای عالی دعوت می‌کند که از عالم سفلی دور می‌سازد. عطر ناشی از وجود گل باعث صفای باطن می‌شد و انسان را به مقام خوشایندی رضا می‌رساند بزرگان از حض صفای بوی خوشایند عطر گل طراوت از حیات فانی به فردوس برین و آن بوستان پایدار و آن بهشت روحانی می‌رسیدند. گل چون در مقام زیبایی است، در مقام معشوقیت قرار دارد و معشوق همیشه در چهره عاشق در هلاکت است. عمر کوتاه گل حکایت از این بهره‌جویی دارد و گلاب ثمره این بهره‌بری از این معشوق جاودانه است که سرنوشت دردناک گلاب و شرح واقعه جانسوز آن جان هر اهل دلی را می‌گدازاند. جایی که گل‌ها در آن می‌رویند به گلزار، باغ و گلشن معروف است و گلشن قدس، باغ جنت گلشن رضوان و کنایه از بهشت و عالم جبروت است. گل سرخ در ایران گل سرخ نیز جنبه روحانی داشته و گل سرخ به نام حضرت محمد(ص) مزین شده که از نظر گیاه‌شناسی نوعی نئوفرست. حدود ۳ هزار سال پیش از میلاد گل سرخی توصیف شده است که مشخصات آن کاملاً با گل محمدی یکسان است. به رنگ قرمز آتشین و با بوی بسیار خوش. این گل وقتی شکفته می‌شود، دایره شکل است و شکل دایره کامل‌ترین و مشخص‌ترین شکل کمالی است.

معنی و ریشه‌یابی واژه مرغ

ترکیبات آن مرغ بسم الله، مرغ اتحاد، مرغ ازل و ابد، مرغ است. مرغ الهام، مرغ انال‌حق، مرغ باغ تجرید، مرغ تجلی، مرغ تقدیس، مرغ توحید، مرغ جان، مرغ خرد، مرغ روح، مرغ سبحانی،

مرغ سلیمان، مرغ عشق، مرغ عیسی، مرغ قدم، مرغ انس، مرغ جان، مرغ طوبی و مرغ انسانی.

بلبل و مرغ در مقام عاشقی است و گل در مرتبه معشوقیت و از این رو، فراق از گل نزد بلبل کشنده است و جانکاه.

گفتم به بلبلی که علاج فراق چیست از شاخ گل افتاد و به خاک تپید و مرد (هزین لاهیجی)

ترکیبات، مرغ با کلمات متنوعی ترکیب می شود که دارای معنی درونی است.

- مرغ الهی = ورشان - قمری : کنایه از روح و نفس ناطقه را نیز گویند.
- مرغ باغ = کنایه از بلبل و هزارستان که عربان عندلیب خوانند.
- مرغ بسم الله = بسم اللهی که به شکل مرغ می نویسند به عبارتی صورت مرغ که با نوشتن بسم الله نقش می کردند.
- مرغ دانا و زیرک = طوطی و سیمرغ
- مرغ سدره = جبرئیل
- مرغ شب آویز = مرغی که شب ها از یک پا آویز و حق حق گوید تا وقتی قطره خونی از گلوئی او بچکد.
- مرغ عرشی = استعارت از روح انسانی
- مرغ فلک = کنایه از فرشته و ملک
- مرغ گویا = طوطی
- مرغ بهشتی = کنایه از محبوب و معشوق

تاریخ پیدایی گل و مرغ در نگارگری ایران

مفهوم گل و مرغ در نگارگری ایران

هنرمند نگارگر ایرانی به منظور طی طریق مراحل رسیدن به کمال مطلوب. با بیان رمز گونه اش در تذهیب به وسیله نمادهای ختایی و اسلیمی و گردش دوار شمشه ها، حقیقت عالم قدسی را به تصویر می کشد. او می کوشد که نشان دهد وحش در کالبد جسم که چون قفس برای او تنگ است و اسیر مانده رها شده و مانند مرغ به سوی (حق) پرواز نماید. و روی گل های طبیعت که با رعایت زیبایی بهشت برین واست، بنشینند و در آن جا استغناء راز و نیاز و این وصال عاشق به معشوق را با عشق و ترنم خویش نیایش کند. کوشش نگارگر بر این است که با نمادهای در طبیعت پیرامون خود، امری واقعی را بر ما مکشوف سازد، آن

چنان که با هیچ نحوه دیگر نمی‌تواند بدان مقصود و نایل آید. این غایت تلاش برای بیان اعلی‌ترین حقیقت و برترین معرفت است. در بررسی این هنر، گاهی بر می‌خوریم به نمادهایی از گل و بوته و صفت ناپذیر و زیبا و پرندگان واقعی، افسانه‌ای و اسطوره‌ای خوش‌آواز که با سیر در عالم مثال به دنبال نور می‌گردند. و نور را در دل خویش پیدا کرده و روحشان را در تکاپوی میدان وحدت که ازل است و کثرت که همان نفس است به سوی عشق سوق می‌دهد تا کام دل را بدین شهد شیرین نمایند.

سپس نگارگر به آن مرتبه‌ای از فکر و اندیشه رسیده است که با وصف طبیعت (به اصطلاح گل و بوته و درخت) می‌خواهد بهشت ازل را به نمایش بگذارد که در ادبیات ما به چمن بوستان گلشن و باغ مشهور است. او روح و دل خود را چون مرغان خوش الحان دانسته و آرزوی پرواز بدان مأوا را در سر می‌پروراند او سراسر می‌کوشد طی طریق را به وجه احسن تا وصال ابدی ادامه دهد و هر دشواری را با صبوری پشت سر گذارد.

سیمرغ

سیمرغ شدن اما نهایت این عروج عرفانی و ملکوتی را تنها در مرغ جاودانه سیمرغ جست و جو می‌کند:

که سرانجام آن با طی هفت وادی عشق: ۱- طلب ۲- شوق ۳- معرفت ۴- توحید ۵- حیرت ۶- فقر ۷- سیمرغ شدن است.

این طی طریق است در ادبیات ما جایگاه ویژه‌ای دارد، چنان که فریدالدین عطار نیشابوری، عارف و شاعر بزرگ سده هفتم هجری در کتاب منطق‌الطیر خود از سی مرغ که به نور هدایت در قاف فنا و وحدت سر طوبی آشیان دارد و نماد اعتلاء عظمت و سروری است. برای بیان اندیشه‌های عرفانی خویش مددی طلبد. با این ترتیب سفر سالک، با گذرا از این مراحل و به نظر عارفان، آدمی به جایی می‌رسد که می‌تواند به آگاهی ناب دست یابد، آگاهی‌هایی از جهان که بی‌واسطه‌اند و حقایق اشیاء و پدیدارها را درآینه اشراق بر وی آشکار می‌سازد. و نگارگر مترنم چه زیبا این ترنم را به تصویر می‌کشد.

رمز گل

گل جلوه‌ای منحصر به فرد از تمام زیبایی‌های موجود در خلقت است. هر ادیب و هنرمند عارف عاشق از زیبایی مجازی گل را روزی از لطف حق شمرده و زیبایی ظاهری آن را جلوه‌ای از بهشت ازل می‌داند. عشقش را به این بهشت جاودانه توسط رنگ گل‌ها و مخصوصاً با رنگ‌های غالب قرمز آتشین و نارنجی و شادابی آن را با زرد و سفید که مظهر نور حق و در

زمینه‌ای به رنگ آبی، فیروزه‌ای و لاجوردی که مظهر عالم لاهوتی است نشان می‌دهد. این بوستانی است که همه عارفان عاشق در جهان آن را مظهری از جهان برتر می‌دانند و با چشم دل آن را می‌بینند و همچون مرغان خوش‌الحنان به وجد می‌آیند و از باز شدن غنچه‌های آن سرمست گشته و مقدم می‌شوند. نگارگر با چشم دل و روحش این زیبایی غیر محسوس عالم برتر و ناپایداری عمر گل را با کلک خیال‌انگیز خویش به زیبایی محسوس و پایدار مبدل کرده. او آن نوری را که از وجود خالق هستی بخش به او عطا شده است، با بیانی شیوا به تصویر کشیده و خلق می‌کند، شاید که با وجود خارهای فراوان در گل بتواند با صبوری به وصال او برسد و هفت وادی عشق را طی طریق نماید و با عطر دل انگیز آن، دل خویش را جلا داده و به وصال ابدی دست یابد تا بلکه با این عشق مجازی و دنیوی به عشق حقیقی از انتزاع به تجرید و در نهایت از کثرت به وحدت یعنی خداوند متعال دست یابد.

راز کوتاهی عمر گل

هنرمند عارف روح خود را در غالب مثال، مرغی می‌داند که به شوق دیدار معشوق خویش آن چنان روی شاخسار گل‌های بوستان که جلوه‌ای از اوست آواز سر می‌دهد و تسبیح می‌گوید تا گل تبسم کند. آنگاه راز غنچه‌های گل از نهادشان بیرون می‌آورد. بلبل با باز شدن گل که نمادی از زیبایی و جمال حق است به استمناء و ذکر و راز و نیاز می‌پردازد. در این وادی عشق طلب دیدار معشوق را با عشق خود خواهان است و به معرفتی نسبت به خویش و پیرامون خود دست می‌یابد که در کثرت به وحدت و توحید می‌رسد. و در طول زمان شکفتن تا پژمرده شدن گل در حیرت رمز این جمال ناپایدار می‌ماند در پی جمال ازلی و مطلق نغمه سر می‌دهد. و به جست و جو می‌پردازد. با پرپر شدن و فنا شدن گل او نیز با عشق خویش فنا می‌شود، و با این فنا شدن، بقا می‌یابد و به جمال حقیقی می‌رسد. نور عشقی از معشوق در دل او هویدا می‌شود. و تنها او را تمجید و تجلیل می‌کند و با سلوک عرفانی خویش تبدیل به انسانی کامل می‌شود و یا در مرحله‌ای می‌گذارد که چون سیمرغ به آگاهی دست می‌یابد. بنابراین تمام زیبایی‌های دنیوی ناپایدار هستند. اما مظهر جمال حق، یعنی گل نیز تجلی یکی از جلوه‌های مظاهر جمال حق در دنیاست. گل با زیبایی فراوان از بین می‌رود و فقط جمال خدا می‌ماند چراکه او باقی و ازلی است.

رمز مرغ

نگارگر برای بیان برترین حقیقت و برترین معرفت از رمز مرغ استفاده می‌نماید. پرنده‌گانی که او به تصویر می‌کشد، پرنده‌گانی چون پرستو، طوطی، بلبل، هدهد، هما، سینه سرخ، طاووس،

ققنوس و نهایتاً عنقا هستند. در این میان طوطی و عنقا، ققنوس و هدهد، هما و بلبل دارای جایگاه ویژه‌ای نیز در عرفان و ادبیات فارسی است.

رمز عنقا

همان سیمرغ است. در برهان قاطع آمده است سیمرغ عنقا را گویند و آن پرنده‌ای بوده است که زال پدر رستم را پرورده و بزرگ کرده و بعضی گویند نام حکیمی است که زال در خدمت او کسب کمال کرده و نیز گاهی به معنی مرغی افسانه‌ای بدون تلمیح عرفانی به کار می‌رود. و گاه به معنای عرفانی و اشاره به موجود یا حقیقتی حتی برتر از انسان کامل و عقل فعال اشاره دارد.

ققنوس

ققنوس مرغی است به غایت خوش رنگ خوش آوازه گویند. منقار او ۳۶۰ سوراخ دارد. و در کوه بلندی مقابل باد نشسته و صداهاى عجیب و غریب از منقار او بر می‌آید و به سبب آن مرغان بسیار جمع آیند. از آن چیزها چیزی را رفته طعمه خود سازد. گویند هزار سال عمر کند و چون هزار سال بگذرد و عمرش به آخر آید هیزم بسیار جمع سازد بر بالای او نشیند و سرودن آغاز کند و مست گردد وبال و پر بر هم زند چنان که آتشی از بال او بجهد و در هیزم افتد و خود با هیزم بسوزد و از خاکسترش بچه ای پدید آید.

بلبل

نام مرغی از تیره گنجشک‌ها، چهچهه دل‌انگیز دارد و رنگ و پر و بالش به او زیبایی خاصی می‌دهد. بلبل از قدیم‌الایام به سبب چهچهه دل‌انگیز و نعمات موزونش در ادبیات خاصه ادبیات شرقی و به خصوص ادبیات فارسی مقامی بلند داشته است. از زمان آرستیوفانس تاکنون کشش در تحلیل نغمه‌های آن به سیلاب‌ها به عمل آمده، ولی هنوز توفیق حاصل نشده است. بلبل از قهرمانان همیشه حاضر غزل فارسی به ویژه غزل سعدی و حافظ است. که به نام‌های گوناگون خوانده می‌شود: مرغ چمن - مرغ خوشخوان - هزارستان...

بلبل به دو صفت معروف است: عاشقی و شیدایی (معشوق او گل است)
فکر بلبل همه آن است که گل شد یارش گل در اندیشه که چون عشوہ کند در کارش
زبور عشق نوازی نه کار هر مرغیست بیا و نوگل این بلبل غزل‌خوان باش (حافظ)
هدهد (مرغ سلیمان)

مرغی است کامل دار که دو را شانه بسر و پو پو گویند و به عربی هدهد خوانند، زیرا در داستان‌ها آمده که هدهد نامه سلیمان را به بلقیس ملکه سبا رسانید.

هما

مرغی است که به گفته برهان قاطع استخوان خورد. در ادبیات فارسی نشانه بلند همتی است و همایون صفت. به معنی مبارک و خجسته است. صاحب کشف اللغات گوید. سایه او بر سر هر کس افتد او را خوشبخت کند. (فرهنگ معین)

باغ بهشت و گل و بوته

هنگام بررسی مفهومی آثار گل و مرغ، شباهت ظاهری شکل‌ها به طبیعت ممکن است گمراه کننده باشد. در این مورد نمودی آشنا در تصویر اسطوره‌ای و عرفانی، به نیازی معنوی پاسخ می‌دهد. جستجوی سرمشق اولیه این تصویرها در اعماق باورها و گذشته‌های دور و خاطره‌های مشترک قوی ایرانیان امکان دارد. وقایع اساطیری اصولی اولین هستند و همه چیز بدانان باز می‌گردد و از آنان مایه می‌گیرد. در حالی که خود پیری ناپذیر و پایان ناپذیرند و در بی زمانی زمان ازل قرار گرفته‌اند، یعنی در گذشته‌ای که به علت رستخیز پیاپی اش در تکرار ابدی فناپذیر است. برای ریشه‌یابی شکل‌هایی که امکان دارد، مفهوم‌شان در ساختار این پژوهش دخالت داشته باشند باید به طور خلاصه عوامل شکل ساز اقوام ایرانی را شناسایی کنیم. این عوامل را نیز می‌توان در میان اساطیر و باورهای رایج در پهنه شاهنشاهی آریایی ایرانی جستجو کرد. این شاهنشاهی در سده پنج پیش از میلاد باگسترش خود به سوی سرزمین‌های آسیای غربی، مصر و هند و آسیای میانه باعث نزدیکی مجدد فرهنگی این نواحی شد. به نظر می‌رسد دلیل ماندگاری نقشمایه یا درون مایه‌ها در آثار نقاشی، هنگامی که قرن‌ها در سرزمینی تکرار می‌شوند. چیزی جدا از نمایش نقش هزارستان باشد. اهمیت و زبان این نقش‌ها زمانی فهمیده می‌شود که هنرمندان کشوری، در موقعیت‌های حساس تاریخی پی‌درپی آنها را به کار برده‌اند. از قبیل درون‌مایه آثار نقاشی گل و مرغ و گل زنبق و گل و بوته که از دوران زندیه و قاجاریه رایج بود. در هر فرهنگی انگیزه تاریخی و فرهنگی ویژه‌ای می‌تواند دلیل تکرار موضوع‌های مفهومی نقاشی بین هنرمندان قشرهای متفاوت در دوره‌ای خاص گردد و تنها نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی یا درونمایه‌هایی با همان مفاهیم، هستند که این ویژگی را دارند. تصویرهای سازنده این درون‌مایه‌های تکراری، یا خود عیناً جزو نشانه‌ها و نمادهای آن فرهنگ هستند، یا جایگزین آنها شده‌اند. چنین پژوهشی را از بررسی سندهای تاریخی و تصویرهای باقیمانده از دوران پس از اسلام، کلیه ویژگی‌های نمادهای باستانی ایرانی، همراه با تصویرهایشان برای زمانی دراز از نظر ناپدید می‌شوند. و هنگامی که دوباره ردپای آنها شناخته می‌شود شکل و نامشان دگرگون شده است. و به نشانه‌هایی آمیخته با باورهای زمانه جدید در آثار هنری و فلسفی تبدیل شده‌اند. تثلیث «هورامزدا - میترا - آناهیتا»، که در دوران هخامنشیان مورد پرستش بود. ظاهراً در دوران

اشکانیان نیز مورد لطف و علاقه قرار داشت و به همان نسبت هم، دیانت رسمی تلقی می‌شد. بنابراین، سامانیان بدون در نظر گرفتن دگرگونی‌های سلوکیان و اشکانیان از نظر باورهای مذهبی نیز خود را وارثان روحانی و معنوی هخامنشیان می‌دانستند با آنکه در کتیبه‌های داریوش هخامنشی و دو جانشین او، جز اهورا مزدا به نام خدای دیگری اشاره نشده. از آغاز سلطنت اردشیر دوم هخامنشی، نام‌های میترا (خدای خورشید و عهد و پیمان و روز رستاخیز و یکی از کهن‌ترین ایزدان ایرانیان) و آناهیتا الهه آب‌ها، باروری و آفرینش در کنار اهورامزدا خدای بزرگ برتر و بالاتر از همه ایزدان می‌آیند. جدا از این سه ایزد در کتاب اوستا، نماد تمام محصولات زمین (مادر همه رستنی‌ها و داروهایی که اگر نباشند زندگی انسان امکان ندارد و یسیو بیش نامیده شده است).

از زمان به وجود آمدن خط (آغاز هزاره سوم و پیش از میلاد) تا دوران ساسانیان این نمادها بیشتر نقش‌هایی ساده یا همراه با نوشته بوده در پایان این دوران توصیفی شده‌اند. هر یک از تمدن‌های یاد شده، پس از گذر از دوران شکارگری و رسیدن به دوران کشاورزی غیردیم، ارزش‌های فرهنگی جامعه ابتدایی خود را بنا کردند. مبانی مادی اولیه این ارزش‌ها را مظاهر گوناگون و متفاوت حیات مانند خورشید، ماه، آب زمین و غیره می‌ساختند. عواملی که گردش طبیعت را می‌ساختند. عواملی که گردش طبیعت را می‌ساختند دارای توجیهی ذهنی می‌شدند تا ساختمانی منطقی به تفکر انسان آن روزگار بدهند. در آغاز شباهت‌های طبیعی بین مادر و زمین، این دو مورد را مورد توجه مادی و معنوی این جوامع قرارداد و باعث شد تا در هزاره‌های آینده ایزد بانوان یا الهه باروس و باران با نام‌های گوناگون و ویژگی‌های یکسان در نقاط مختلف این تمدن‌ها ظهور کند. خدایان خورشید، ماه یا باران، نمادهای زمین و آسمان مانند درخت زندگی (اتانا) یا عقاب و امثال آنها دوشادوش باورهای اقوام نام و شکل گرفتند و اسطوره‌هایی که چگونگی پیدایش جهان و موجودات را شرح می‌دادند و تفسیر می‌کردند سر بر درآوردند. (اساطیر برای انسان عصر اساطیری به مثابه پلی است میان وی و پدیده‌های جهان و پیرامونش که از طریق ذهنی، پیوند او را با جهان برقرار می‌سازد). باورهای انسان باستان و سرانجام به جایی رسید که در آن پرستش خدایان گوناگون با صورت و اندام انسانی پذیرفته شده و نمایش آنها توسط نگاره‌های هنرمندان امکان پذیر گردید. دگرگونی شکل فروهر یا نشانه اهورامزدا را آریایی را از حلقه خورشید در عصر مفرغ سیبری به حلقه بالدار مصری و خدای آشور تا شکل ترکیبی دوران هخامنشی بازشناسیم. یا دگرگونی نماد آبها و باروری را از ریشتر سومری تا آناهیتای ساسانی و نشانه‌های او را از گل هشت پر علیایی، ستاره هشت پرسومری و ماهی سکایی تا گل زنبق ایرانی، همان‌طور که در قبل نیز

اشاره شده نمادهای مذهبی در آخرین حکومت آریایی ایران (ساسانی) تثلیث مقدس هورامزدا، آناهیتا و میترا است. که در کلیه پژوهش‌های باستان‌شناسی و اساطیری بارها به آنها اشاره شده است. همان‌طور که این نام‌ها در ایلام هزاره سوم قبل از میلاد تثلیث هومبن، کیریریشه و اینشو شینگ را به یاد بیاورند. در بین‌النهرین سومری، آکادمی دانو، انلیل، انکی یا اتو، نانا، اینین ساشمس و سین و ایشتر را در خاطر زنده می‌کنند. نماد پایه چهارم در اساطیر و باورهای سرزمین‌های یاد شده درخت زندگی یا گیاه هستی بخش است. که شکل‌های مختلف این بوته یا درخت از سه هزار سال پیش از میلاد در سراسر منطقه جغرافیایی سه تمدن یاد شده و ایران عصر هخامنشی تا پایان دوران ساسانیان با انواع دگرگونی‌های شکل و اسمی وجود دارند. به روایت یکی از افسانه‌های بابلی کهن اتنا اولین انسان زمینی (که مرا فرض شده است) برای به دست آوردن گیاه هستی بخش، پر پشت عقابی غول‌پیکر به بهشت (آسمان) می‌رود و گیاه را از ایشتر (ایزد بانوی باروری) گرفته باز می‌گردد تا ولیعهد خود را به دنیا آورد. بدین صورت بنیاد اولین خاندان پادشاهی زمین دولت‌شهرکیش (نزدیک بغداد امروزی) گذاشته می‌شود. (تمدن بین‌النهرین)

در جای دیگر از مظهر زمینی ایزدی با نام گیاه هئومه نام برده می‌شود که بر کوهی خاص می‌روید یا آن را خدایی بر کوه هرئیتی می‌نهد و مرغان آن را می‌پراکنند. شاه گیاهان و داروئی سلامت بخش است. او زندگی دراز را می‌بخشد و مرگ را دور می‌دارد. بنا بر روایت کتاب‌های پهلوی هستی. زردشت از سه عنصر فر، فره و شی و تن انسان ساخته شده است. و فروهر یا فره وشی زردشت در شاخه‌ای از هوم وجود دارد. که در بلندی‌ها آفریده شده است. در فرهنگ اسلامی نیز درختی به نام طوبی که نام دیگر بهشت یا درختی است در بهشت که شاخ و برگ آن تمام باغ عدن را می‌پوشاند. اصل آن در سرای رسول (ص) و یا علی ابن ابی طالب (ع) و در سرای هر مؤمنی شاخی از آن باشد و میوه‌های گوناگون خوش بو از آن حاصل آید و چون بهشتیان میوه آن درخت آرزو کنند شاخه سر فرود آرد تا میوه باز کنند.

شیخ اشراق در کتاب عقل سرخ گوید:

«درخت طوبی، درختی عظیم است هرکس که بهشتی بود چون به بهشت بود آن درخت را در بهشت بیند هر میوه‌ای که تو در جهان می بینی بر آن درخت باشد. اگر نه آن درخت بودی هرگز پیش تو نه میوه بودی و نه درخت و نه ریاحین و نه نبات سیمرغ آشیانه بر سر طوبی دارد. بامداد از آشیان خود بدرآید و برگرد زمین بال گستراند، از اثر پر او میوه بردرخت پیدا شود و نبات بر زمین.»

جلوه‌های داستانی سیمرغ در فرهنگ ایران

خوی ایزدی سیمرغ از میان نامه‌های فارسی در هم پیوسته با فرهنگ ایرانی پیش از اسلام، پیش از هر جای دیگر در شاهنامه نمودار شده است. به گواهی شاهنامه سراسر زندگی خاندان رستم با این پرنده اسطوره‌ای پیوند خورده است. (توتم)

دگردیسی‌هایی که در نگاره نمادین به سیمرغ، با گذر فرهنگ ایرانی به دوران اسلامی رخ می‌دهد بهترین زمینه‌ی شناخت پیوستگی‌ها و گسستی‌ها به گونه‌ای فشرده در نمادپردازی سیمرغ و جلوه‌های دوگانه آن دیده می‌شود و این دو دوره را هرگز نمی‌توان از هم جدا نگاشت. آنچه این دو دوره را از هم جدا می‌سازد دگرگونی در باورها و اندیشه‌ها است و آبشخورهایی که این اندیشه‌ها از آن برخوردار بوده‌اند (عطاره مهوردی)

جلوه‌های آرایشی و نمادین پرنده و سیمرغ (مکتب بغداد)

سیمرغ برجسته‌ترین نمونه‌های پرنده‌های نمادین در فرهنگ و هنر ایرانی است در هم پیوسته با گیاه و رستنی و زایش آن. این پرنده که در روایات اسلامی «عنقاء» نامیده می‌شود. همان سین‌مور (پهلوی) است به معنای مرغ سین پرنده‌ای شکاری که بنابر روایات کهن، بر بالای درخت شگفت‌آور (هیروسپ) است.

در برگیرنده همه رستنی‌ها، که در میان دریای فرا فکر است آشیان دارد. هرگاه که سیمرغ برمی‌خیزد هزار شاخه از آن می‌روید و هر وقت که بر آن فرو می‌آید هزار شاخه شکسته می‌شود و تخم‌های آن به اطراف پراکنده می‌گردد و از آن گیاهان گوناگون می‌روید. در قلمرو شعر فارسی نیز طوبا، در شعر شاعرانی مانند: ناصر خسرو، سنایی، مسعود سعد سلمان، انوری، عطار، خاقانی و حافظ... به عنوان درختی بهشتی آمده است.

همانگونه که این درخت در طول زمان نام‌هایی مانند: درخت زندگی، خرما، ویسپویش، هرویسپ تخمک، جدیش، طوبا، سرو، دانایی و غیره پیدا می‌کند. تجسم آن نیز دچار دگرگونی‌هایی می‌شود. با در نظر گرفتن این که در فرهنگ اسلامی، طوبا (نام دیگری در بهشت است یا درختی است در بهشت که شاخ و برگ آن تمام باغ عدن را می‌پوشاند. امکان این همان مفهوم درخت زندگی و باغ بهشت یا بهشت ذهن پیش می‌آید. با این دگرگونی معنا یا مفهوم درخت زندگی گسترش می‌یابد و نمادی که تاکنون دارای ویژگی‌های کمی بود دارای کیفیت گسترده‌ای می‌گردد.

سه خورشید را چو باغ بهشت که موبد چو ایشان صنوبر بر نکشت (فردوسی)

نام بهشت یادآور زیباترین ویژگی‌های هستی است و لطیف‌ترین و مطبوع‌ترین احساس‌های زندگی را در ما زنده می‌کند. اگر تصویر بهشت با خیال باغ همراه باشد. زیباترین و با شکوه‌ترین گلستان را به یاد می‌آورد و اگر قرار باشد این مفهوم با نشانه‌ای نمایانده شود چه می‌تواند باشد؟ به نظر می‌رسد دیگر نمی‌توان آن را به شکل نمادین، عصر ساسانی یا درختچه آثار رضا عباسی نمایش داد. این بار باید زیباترین و لطیف‌ترین گل در تصور نقاش، مانند خورشید بر سر درخت زندگی طلوع کند تا همان‌گونه که آن درخت می‌تواند زندگی و مرگ را به خاطر آورد. به آتنا و زیبایی (بهشت) و خاک اشاره کند. به این دلیل به نظر (فیلس اکرم) نیز در تابلوهای یکی از محققان نقاشی ایرانی گل و مرغ «بهشت باغی از گل» تنها در یک گل بیان شده است.

در تمام متن‌های یاد شده این درخت دارای هر نامی که باشد، مانند همه نمادها، به تنهایی و یکه زندگی می‌کند. همانگونه که بوته گل سرخ یا صد برگ در آثار گل و مرغ تصویر می‌شوند و تنها یادآور (سیمرغ - هما - ققنوس - سین مرو - مرغ حق - مرغ آمین) و دیگر مرغ‌های افسانه‌ای است که مانند مرغ در آثار گل و مرغ تنها می‌زیند. ویژگی‌های این نمادها را باورهای هر زمان به آنها اضافه می‌کنند. ولی در انتها این باورها دارای معنی‌های مشابه می‌شوند و همین اشتراک نشان می‌دهد که مفهوم بنیادی این نمادهای افسانه‌ای در دنیای کلام تصویر هیچگاه تغییر نمی‌کند.

پایان سخن

تاکنون هنرشناسان، کلیه آثار درخت و مرغ، گل و مرغ، گل و بوته را زیر نام گل و مرغ جمع‌بندی کرده و بیشتر شاخه‌ای از هنر نقاشی دوران قاجاریه شناخته‌اند. اگر برای مشخص شدن این میدان هنر نقاشی ایرانی تنها نامگذاری یاد شده بپذیریم و روش سبک‌شناسی این آثار را در نظر بگیریم، نتیجه این پژوهش و معنای مکتب نشان می‌دهند که:

الف) گل و مرغ بخشی از مکتب نگارگری ایران است و بر اساس فن تاویل بیشتر به بیان ارتباطی عاشقانه پرداخته است.

ب) ویژگی‌های کامل تصویری آن، پیش از دوران قاجاریه ابداع شده‌اند. نگارگری ایرانی، مانند کلیه هنرهای دنیا، می‌تواند به دو بخش عملی و نظری تقسیم‌بندی شود. در بخش عملی، ویژگی‌های مانند: مضمون، کارکرد مهارت فنی و ساخت مورد بررسی قرار می‌گیرند. (یعنی نمای آشکاری که در تماس مستقیم با حواس بیننده است) مجموع این عوامل در زبان فارسی، ساختار هر اثر هنری نامیده می‌شوند. بخش نظری، به بررسی و تحلیل مفهوم‌ها،

باورهای ملی یا فردی هنرمند و زیباشناسی هر اثر می‌پردازد که در بیشتر موارد غیر ارادی به خلق آن جهت داده‌اند و مفهومی ارتباطی را در دل دارند. این پژوهش نشان می‌دهد:

۱. این بینش ملی (مفهوم یا باور) هر چه باشد و هر گونه تأویل و تفسیر شود اگر چه بتواند فضا و ماهیت ایرانی را توضیح دهد و تشریح کند. به جز آثار گل و مرغ هیچگاه مضمون اصلی اثر نقاشی نبوده است.
۲. آثار گل و مرغ بیان تصویری مفهوم‌های عرفانی، زیباشناسی ایرانی و حکمت اقوام کهن این سرزمین در زمان خود بوده است.
۳. عوامل ساختاری مشترک، بیرون از محدوده زمان آفرینش، این آثار را دارای سبک هنری واحدی می‌کنند.
۴. در آثار نگارگری ایرانی، همیشه اثر بر بستر بینشی جمعی، مضمونی را روایت می‌کرده است. ولی در آثار گل و مرغ، برای نخستین بار، نفس بینش فردی درونمایه‌اش را می‌سازد. به این دلیل به هیچگونه روایت یا عامل روایت ساز اشاره نمی‌کند. شباهت آثار گل و مرغ هنرمندان مختلف نشان دهنده باورهای مشترک ملی و مذهبی نقاشان آن‌هاست. هر بخش انتخاب شده برای نقاشی در این آثار به تنهایی بار خاطرات اسطوره‌ای و تاریخی را به همراه دارد. و کل آن نمایش تصویری جوهرهای مختلف فلسفی در یک اثر است. بنابراین به دلیل آن که موارد یاد شده در روند پژوهش ثابت شده‌اند، امکان دارد ادعا کنیم گل و مرغ یکی از مهم‌ترین مکتب‌های نقاشی ایران است.
۵. ترکیب و نمایش این نماده از شکل اولیه این آثار تا به وجود آمدن درخت زندگی و تبدیل آن به شکل آثار گل و مرغ همه نشان دهنده طبع و ذوق هنری ایرانی است. عنصر نمادین ارتباط بین هر دو عنصر گل و مرغ کاملاً مشهود است. همان‌گونه که دستی نوازشگر مهره‌های یک تسبیح را دانه دانه لمس می‌کند. این گله‌ها و دست نوشته‌ها را باید با آرامشی بی شتاب دوباره و دوباره کاوید و مشاهده کرد. این هر دو نقاشی‌های بسیار دقیق و در عین حال زیبا و خوشنویسی‌های ظریف پر معنا. نوعی کشش است و دل‌بستگی به زیباشناسی را که نامش ایرانیان است و به ندرت در غرب یافت می‌شود. در انسان ارضاء می‌کنند.
۶. در طی خوانش نوشتار به شکل کلی به این مهم پی خواهیم برد که مقوله ارتباطی با مضمون عشق از آن رو که سال‌ها به شکلی در پرده بیان می‌شده در استعاره تشبیه

گل به معشوق و مرغ به عاشقی که برای رسیدن به یار بایستی از چرخه پر پیچ و خم خارو برگ گل بگذرد و به معشوق رسد، خود نمایان‌گر فن تاویل در گفتار است.

نتیجه‌گیری

باید دانست که در زمان معاصر با توجه به خواستگاه غنی فرهنگی ما شاید توجه بیشتر به فن تاویل در ادبیات و یا حتی استفاده صحیح از هنر کاربردی می‌تواند در پیش‌برد اصول و فنون ارتباطی به شکلی بومی مورد توجه قرار گیرد. همچنین با دانستن اینکه پشتوانه غنی ادبی ما در زبان پارسی بسیار مستحکم و جدی است، به شکلی نوین با استفاده از این فنون ادبی می‌توان به بومی‌سازی مواردی چون: گزارش‌نویسی، فن خطابه، بررسی مطالعاتی خبر و همچنین نوع کلی ارتباطات جمعی پرداخت. اینکه نویسندگان این مقاله تمرکز خود را بر یک بخش گذاشته‌اند تنها اشاره به قطره‌ای از دریای بی‌نهایت استعاره و تاویل و تشعیر و نازک‌اندیشی ادیبان و پیشینیان ما است در ادبیات و هنر غنی ایران زمین تا با در نظر گرفتن دیگر انواع بایستی بیشتر در زمینه بومی‌سازی ادبیات ارتباطی در دنیای مدرن امروز پرداخت.

منابع

- آغداشلو، آیدین (۱۳۷۸) از خوشی‌ها وحدت‌ها؛ برگزیده گفتارها و گفت‌وگوها ۱۳۵۳-۱۳۷۰ دربارۀ هنر نقاشی معاصر ایران، ناشر: کتاب آبان.
- احمدی، بابک (۱۳۹۹) حقیقت و زیبایی، ناشر: مرکز.
- اسکندرپور خرمی، پرویز (۱۳۹۶) طوبای گل و مرغ، ناشر: طبع و نشر.
- ایتن، یوهانس (۱۳۹۷) هنر رنگ، ترجمه عربعلی شروه، ناشر: فرهنگسرای یساولی.
- پوپ، آرتور اپهام (۱۳۹۹) شاهکارهای هنر ایران، ترجمه اقتباس و نگارش پرویز نائل خانلری، ناشر: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- خرزائی، محمد (۱۳۶۸) کیمیای نقش، ناشر: شرکت انتشارات سوره مهر.
- چاپ هفتم، ناشر: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- سیمپسون، ماریانا شرو (۱۳۸۰) شعر و نقاشی ایرانی، هفت اورنگ سلطان ابراهیم میرزا، مترجم عبدالعلی براتی و فرزاد کیانی، ناشر: نسیم دانش.
- شهدادی، جهانگیر (۱۳۹۲) گل و مرغ (دریچه‌ای بر زیبایی‌شناسی ایرانی)، ناشر: کتاب خورشید.
- ماچیانی، حسینعلی (۱۳۸۰) مبانی آموزش گل و مرغ (مرغان تسبیح‌گوی)، ناشر: فرهنگسرای یساولی.
- مجرد تاکستانی، اردشیر (۱۳۸۱) مبانی نقاشی ایران، ناشر: فرهنگسرای یساولی.