

بزم سدا و فرهنگ



سال چهارم، شماره سوم
شماره مسلسل ۱۵، پاییز ۱۴۰۳

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

صاحب امتیاز: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
مدیر مسئول: قاسم زائری
سر دبیر: ابراهیم حاجیانی

اعضای هیأت تحریریه:

- شهاب اسفندیاری؛ دانشیار گروه سینما و تئاتر دانشگاه هنر تهران
- ناصر باهنر؛ استاد معارف اسلامی و فرهنگ ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)
- ابراهیم حاجیانی؛ دانشیار وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
- مهدی حسین زاده یزدی؛ دانشیار گروه علوم اجتماعی اسلامی دانشگاه تهران
- کریم خانمحمدی؛ دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم (ع)
- حسین حسینی؛ عضو هیأت علمی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- علی ربانی خوراسگانی؛ استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان
- حسین سوزنجی؛ استاد استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم (ع)
- وحید شالچی؛ دانشیار دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی
- محمود شهابی؛ دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه شیراز
- افشار کبیری؛ دانشیار گروه علوم تربیتی دانشگاه ارومیه
- منصوره فصیح رامنندی؛ هیأت علمی پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات
- علی یوسفی؛ دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد
- سیده راضیه یاسینی؛ دانشیار پژوهش هنر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

اعضای هیأت تحریریه بین المللی:

- محمد رضایی؛ پژوهشگر مرکز اسلام جهانی دانشگاه گوته
- عقیل دغاقله؛ پژوهشگر علوم اجتماعی دانشگاه راتگرز

مدیر داخلی: رقیه مهری

ویراستار فارسی: شهناز شفیع خانی

صفحه آرایی: حامد خلیلی

بهای تک شماره: ۱۱۰ هزار تومان

آدرس صفحه اینترنتی: <http://scsj.ricac.ac.ir>

نشانی: تهران، پایین تر از میدان ولیعصر، خیابان دمشق،

شماره ۹

صندوق پستی: ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵

تلفن: ۸۸۹۱۹۱۸۶ - ۰۲۱

نمابر: ۸۸۸۹۳۰۷۶ - ۰۲۱

فصلنامه «مطالعات راهبردی فرهنگ» به صاحب امتیازی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات پس از اخذ پروانه انتشار به شماره ثبت ۸۶۰۸۰ از معاونت مطبوعاتی وزارت ارشاد اسلامی با همکاری انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات به منظور تقویت و زمینه تحقق اهداف و سیاست‌های فرهنگی کشور به طور مستمر و در قالب فصلنامه در حال انتشار است.

فصلنامه مذکور، در دو نسخه چاپی و الکترونیکی منتشر می‌شود و فصلنامه براساس اعلام وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و پایگاه استنادی جهان علوم اسلام (ISC) از بهار ۱۴۰۱ موفق به کسب «رتبه علمی» شد.





اهداف فصلنامه

این فصلنامه به گسترش، ارتقاء و انتشار دستاوردها و یافته‌های تحقیقاتی در زمینه برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری، مدیریت فرهنگی در کشور و ابعاد مختلف آن مانند آینده‌پژوهی، تحلیل‌های سیاستی، ارزیابی خط‌مشی‌ها، ارائه پیشنهادها، سیاستی، تجزیه و تحلیل ساختارهای مدیریتی، مالی، تصمیم‌گیری فرهنگی و موضوعاتی از این قبیل می‌پردازد تا به‌واسطه آن دانش مطالعات راهبردی در حوزه فرهنگ تقویت و زمینه تحقق اهداف و سیاست‌های فرهنگی کشور فراهم آید.

محورهای فصلنامه:

۱) سیاست‌گذاری فرهنگی یا حکمرانی فرهنگی در ایران

- ۱-۱. ارائه ایده‌ها، طرح‌ها، برنامه‌ها و سیاست‌های مسئله‌محور در حوزه فرهنگی با هدف حل یا مدیریت یک مسئله، معضل، بحران و مشکل فرهنگی؛
- ۱-۲. تحلیل فرایندهای تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی در دستگاه‌های مختلف فرهنگی کشور؛

۱-۳. تحلیل نظام‌های آموزشی، پژوهشی و خدمات فرهنگی در ایران؛

۱-۴. تحلیل و ارزیابی گفتمان‌ها و سیاست‌های بالادستی کشور در حوزه فرهنگ.

۲) مدیریت تغییرات و تحولات فرهنگی

۲-۱. تحلیل تغییرات فرهنگی و مدیریت تحولات فرهنگی در ایران و سایر کشور؛

۲-۲. مباحث توسعه فرهنگی، دین و توسعه، فرهنگ و فناوری و...؛

۲-۳. دیده‌بانی یا رصد تحولات فرهنگی.

۳) مسائل فرهنگی بین‌المللی

۳-۱. دیپلماسی فرهنگی؛

۳-۲. روابط فرهنگی بین‌المللی؛

۳-۳. قدرت نرم، تهدیدات نرم و...؛

۴) آینده‌پژوهی در حوزه‌های مختلف فرهنگی.

مقالات سیاستی در حوزه فرهنگ عامه‌پسند، سبک زندگی، جوانان، زنان، هویت، قومیت، فرهنگ نخبه‌پسند، دموکراسی فرهنگی، انسجام ملی، تعلیم و تربیت، زبان، معماری، صنایع فرهنگی، صنایع خلاق، امنیت فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، مصرف‌کالاهای

فرهنگی و از این قبیل قابل پذیرش خواهد بود.

چارچوب تنظیم و تدوین مقالات علمی

با توجه به ماهیت و خط‌مشی فصلنامه نحوه تنظیم، تدوین و تبویت مقالات در این مجله دارای تفاوت‌هایی با سایر مجلات است. البته با توجه تنوع مسائل و موضوعات سیاسی چارچوب پیشنهادی زیر عمدتاً می‌تواند برای مقالاتی که قصد ارائه ایده‌های جدیدی برای حل مسئله معین را دارند بکار روند. لذا در سایر موضوعات که نویسندگان به مسائلی همچون آینده‌پژوهی، فرایندهای سیاست‌گذاری یا تصمیم‌گیری، ارائه ایده‌های جدید و خلاقانه، تحلیل محتوای اسناد بالادستی و از این قبیل موضوعات می‌پردازند. کمتر قابل پیاده‌سازی است. چارچوب این‌گونه مقاله‌ها می‌تواند به چارچوب‌های رایج مقالات عملی- پژوهشی نزدیک باشد اما و در هر حال انتظار آن است که این‌گونه تحلیل‌ها نیز معطوف به ارائه راهبردهای اجرایی و عملی به نظام اجرائی و دستگاه‌های فرهنگی کشور باشند. انتظار است که فرمت یا چارچوب ارائه مقالات به نحو زیر انجام پذیرد:

۱) عنوان و کلیدواژه‌ها: در چکیده الزاماً باید مسئله (مشکل سیاسی)، نحوه دستیابی به راه‌حل‌ها و به‌ویژه راه‌حل‌ها بنحو شفاف بیان شود.

۲) طرح مسئله: از آنجا که مطالعات سیاست‌پژوهی با رویکرد حل یا مدیریت مسئله (مسئله محوری) انجام می‌شوند لذا در بیان مسئله نویسندگان باید به اثبات مسئله پرداخته، شواهد و قرائن وجود مسئله، سوابق و پیامدهای مخرب آن برای نظام فرهنگی کشور را بیان کنند. شایسته است در این جا خوانندگان با ابعاد و سطوح مشکل، مسئله، بحران یا چالش خاص فرهنگی آشنا شوند.

۳) مرور پیشینه: ارزیابی انتقادی تحقیقات پیشین که با رویکرد سیاست‌پژوهی به تحلیل مسئله و ارائه راهبرد پرداخته‌اند.

۴) مرور سوابق سیاسی: معرفی و تحلیل انتقادی مجموعه تدابیر، سیاست‌ها، راهبردها و برنامه‌های اجراء شده یا در حال اجراء برای حل یا مدیریت مسئله در طول چند دهه گذشته در ایران یا کشورهای دیگر و بطور کلی در واحدهای تحلیل مختلف (سازمان‌ها، بنگاه‌ها، دولت‌ها، مقاطع زمانی مختلف و...) با رویکرد تطبیقی و با هدف استفاده از تجربیات سیاسی به‌دست آمده، شکست‌ها، موفقیت‌ها و یادگیری‌های سیاسی

۵) روش‌شناسی: بیان شفاف روش تولید شواهد و داده‌ها. در اینجا باید تأکید کرد که



روش‌شناسی مقالات سیاستی باید داده‌محور (شواهد محور) بوده و مبتنی بر اطلاعات و تجربیات عینی و ملموس باشد. این روش‌ها باید ریشه در ادبیات مطالعات راهبردی، سیاست‌پژوهی و برنامه‌ریزی استراتژیک داشته و مقاله باید علی‌القاعده از داده‌های ترکیبی و روش‌شناسی آمیخته بهره گرفته باشد. اشاره به روایی و اعتبار یافته‌ها نیز مهم است.

۶) ارائه راهبردها: انتظار دارد نویسندگان در این بخش یافته‌های حاصل را در چارچوب روش‌شناختی (آمیخته) بیان نموده (به‌خصوص با نقد و ارزیابی تجارب جهانی و ایرانی برای حل مسئله و نیز تبیین ارزش‌های ورودی) به تناسب گرایش تخصصی خود اهداف، راهبردها، سیاست‌ها و برنامه‌های مورد نظر خود را بصورت منقح و دسته‌بندی شده و تفصیلی بیان نمایند.

۷) باتوجه به ماهیت مقالات سیاست‌پژوهی پیشنهاد می‌شود نویسندگان محترم به مباحث تکمیلی از جمله نحوه ارزیابی سیاست‌ها و تدابیر پیشنهادی، نگاشت‌نهادی و تقسیم کار ملی و بین‌بخشی (برای اجراء سیاست‌ها)، الزامات و موانع پیاده‌سازی و اجراء، نحوه تخصیص و تأمین منابع و ... توجه نمایند.

۸) فهرست منابع

نویسندگان محترم باید توجه داشته باشند که مخاطبان یا مشتریان این مقالات جامعه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور هستند. ضمن آنکه معیارهای قضاوت داوران فصلنامه نیز براساس ملاحظات بالا و به‌طور ویژه «دستاوردها و یافته‌های سیاستی مقاله» خواهد بود و لذا ارائه یافته‌ها و راهبردهای کلی، اجمالی، تکراری و فاقد ارزش افزوده Added Values برای مراجع سیاست‌گذاری کشور، باعث عدم پذیرش مقالات خواهد شد.



فهرست مطالب

- نمود تشیع علوی در نوحه‌های یزدی؛ تحلیل محتوای نوحه‌های هیئت‌های عزاداری شهر یزد
یونس نوربخش، علیرضا اسکندری‌نژاد ۹
- طراحی الگوی راهبردهای فرهنگی تحول نظام آموزش عالی مبتنی بر بیانیه گام دوم انقلاب
عباس محمدی، فاطمه عزیزآبادی فراهانی، محسن عامری شهرابی، عباسعلی قیومی ۳۷
- رسانه‌ای‌شدن و سیاست حافظه جمعی؛ فراترکیب مطالعات حافظه رسانه‌ای شده
مهدی کاشفی فرد، مهدی منتظر قائم ۷۵
- شناسایی مکانیزم‌های کنترل راهبردی در سازمان‌های چندرشته‌ای فرهنگی هنری (مورد مطالعه سازمان
سینمایی سوره)
عباس رحیمی، رضا بنی‌اسد، محمد رضاعلی، حمیدرضا جعفریان ۱۰۵
- الگوی برنامه‌ریزی راهبردی رسانه‌ای برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه
آرمان خسروی، ابراهیم اسلامی، اکبر نصراللهی کاسمانی، داتیس خواجه‌ئیان ۱۴۷
- میل به مشارکت در شاهراه اعتماد (تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر عوامل اعتماد سیاسی و اعتماد به نفس سیاسی
بر میزان گرایش به مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی زنجان)
اکبر اسلامی، اصغر مهاجری، محبوبه بابایی ۱۸۷



Appearance of Alawi Shia in Yazdi elegies: Analyzing the content of mourning ceremonies of Yazd mourners' assemblies

Younes Nourbakhsh, Associate Professor of Sociology, University of Tehran (corresponding author),
Email: ynourbakhsh@ut.ac.ir

Alireza Eskandarinezhad, Ph.D. Candidate in Cultural Sociology, Sociology Department, University of Tehran, Email: a.eskandarinezhad@ut.ac.ir

Abstract

The discussion of Shia sociology has been taking shape in Iran for almost two decades. However, relatively little theoretical and empirical reflection has been done on the subject of mourning ceremonies during the month of Muharram. The present study attempts to address an area of mourning ceremonies during Muharram from the perspective of the sociology of religion, and specifically Shia sociology, which despite its depth and breadth has not been addressed so far. Muharram mourning ceremonies in the city of Yazd are the subject of this article. Using the theory of Ali Shariati's Shia, the texts of Yazdi elegies performed during the decade of 1390 were analyzed and interpreted. The four themes of "commemoration of the values of the Ashura uprising," "criticism of Shia actions," "criticism of the link between religion and government in oppression," and "criticism of oppressive government" were among the themes extracted from Yazdi elegies under the idea of Alawi Shia. It seems that the style and content of elegy recitation in Yazd have a significant difference with the popular style (or pop elegy).

Keywords

Shia sociology, Ashura mourning, Yazdi elegies, Shariati, Alawi Shia.



نمود تشیع علوی در نوحه‌های یزدی؛ تحلیل محتوای نوحه‌های هیئت‌های عزاداری شهر یزد

یونس نوربخش^۱، علیرضا اسکندرنژاد^۲

چکیده

تقریباً دو دهه است که بحث جامعه‌شناسی تشیع در ایران شکل گرفته است. با وجود این، تأملات نظری و تجربی نسبتاً اندکی درباره موضوع عزاداری‌ها ماه محرم صورت گرفته است. پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا از منظر جامعه‌شناسی دین و مشخصاً جامعه‌شناسی تشیع به حوزه‌ای از عزاداری‌ها ماه محرم بپردازد که علی‌رغم عمق و گستره بسیاری که دارد تاکنون به آن پرداخته نشده است. عزاداری‌های ماه محرم در شهر یزد موضوعی است که در این مقاله به آن پرداخته خواهد شد. با استفاده از نظریه تشیع علی شریعتی، متن نوحه‌های یزدی که طی دهه ۱۳۹۰ اجرا شده‌اند، بررسی و تفسیر شد. چهار مقوله «تذکار ارزش‌های قیام عاشورا»، «نقد کنش‌های شیعیان»، «نقد پیوند دین و حکومت در ستمگری» و «نقد حکومت ستمگر» از جمله مقوله‌های بودند که ذیل ایده تشیع علوی در نوحه‌های یزدی استخراج شدند. به نظر می‌رسد که سبک و محتوای نوحه‌خوانی در یزد تفاوت معناداری با سبک رایج (یا نوحه پاپ) دارد.

واژگان کلیدی

جامعه‌شناسی تشیع، عزاداری عاشورا، نوحه‌های یزدی، شریعتی، تشیع علوی.



مقدمه

بنا به اعتقاد بسیاری از جامعه‌شناسان دین، مناسک جمعی یکی از مهم‌ترین جلوه‌های بروز و ظهور هر دین و مذهبی است. در اسلام و تشیع، مناسک جمعی خاصی از قبیل نماز، زیارت، حج و عزاداری وجود دارند. یکی از این مناسک جمعی که در بین شیعیان، خصوصاً ایرانی‌ها، جریان پرتلاطمی طی ۱۵ قرن اخیر داشته، عزاداری ماه محرم است. مناسکی که هرساله از ابتدای ماه محرم آغاز و در پایان دهه اول آن، تاسوعا و عاشورا، به اوج خود می‌رسد. طی دو دهه اخیر برخی از صاحب‌نظران علوم اجتماعی در عرصه دین توجه ویژه‌ای را نسبت به این عزاداری‌ها روانه داشته‌اند. یکی از مهم‌ترین وجوه این مناسک از منظر جامعه‌شناختی، نقشی است که در برساختن فرهنگ عمومی و ذهنیت معتقدان بازی می‌کنند. برخی از صاحب‌نظران این حوزه از مفهوم «گفتمان کربلا» (رحمانی، ۱۳۹۵) برای تشریح این موقعیت استفاده کرده‌اند. در واقع، بیان مفاهیمی از این دست نشان می‌دهد که عزاداری محرم تا چه حد در کنش‌های مردم ایران اثرگذار است. به هر ترتیب، نقشی که این مراسم عظیم در حیات جامعه ایرانی دارد بی‌مثال است. یکی از وجوه و ابعاد مهم این عزاداری‌ها، نوحه‌هایی است که در مراسم عزاداری خوانده می‌شود. نوحه‌خوانی در کنار سایر اشکال عزاداری در جامعه امروز ایرانی جهت انجام این مناسک انجام می‌شود. بررسی جامعه‌شناختی نوحه‌ها می‌تواند به تبیین علمی این مناسک کمک بسیار زیادی کند. در پژوهش حاضر، نوحه‌های شهر یزد برای تحلیل و تفسیر انتخاب شده‌اند. شهر یزد که بنا به اعتقاد بسیاری از کارشناسان مذهبی، «حسینیة ایران» خوانده می‌شود، شکل پرشور و حرارتی از مناسک مرتبط با محرم را به نمایش می‌گذارد. بسیاری این شکل را همان شکل سنتی و کلاسیک عزاداری محرم می‌دانند (حسام‌مظاهری، ۱۴۰۱). به نظر می‌رسد که مناسک عزاداری محرم در شهر یزد، برخلاف بسیاری از شهرهای ایران هنوز خصلت «پاپ» (طالب‌پور، ۱۳۹۴) یا «سبک جدید» (فیاض و رحمانی، ۱۳۸۵) پیدا نکرده است. برخی از کارشناسان موسیقی یا ادبی نیز به مباحث زیبایی‌شناختی نوحه‌ها و عزاداری‌های یزدی در قیاس با سایر عزاداری‌ها پرداخته‌اند (صادقی و همکاران، ۱۳۹۹).

با همه اوصافی که طرح شد، جامعه‌شناسی که در پی تبیین یا تفسیر مناسک عزاداری محرم باشد احتمالاً می‌تواند مناسک شهر یزد را بنا به ویژگی‌هایی که دارد به‌عنوان ابژه پژوهش خود انتخاب کند. پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا از منظر ادبیات

نظری موجود در حوزه مناسک شیعی، خصوصاً صورت‌بندی مفهومی تشیع علوی و تشیع صفوی، به متن نوحه‌های عزاداری در شهر یزد بپردازد. یکی از مشکلات رایج در بررسی مؤلفه‌های فرهنگی ایران، استفاده از چارچوب‌های نظری و مفهومی غیربومی است که موجب کژفهمی بسیاری می‌شود. از این منظر، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از جامعه‌شناسی بومی تلاش می‌کند تا از طریق بحث و بررسی نظریات نظریه‌پردازان ایرانی به بحث مناسک عزاداری محرم بپردازد. پرسش اساسی این پژوهش آن است که آیا می‌توان در متن نوحه‌های یزدی، با بهره‌گیری از دستگاه تحلیلی و نظری شریعتی، مفاهیم مرتبط با تشیع علوی را سراغ‌گرفت یا خیر؟

ابتدا مطالعات تجربی صورت‌گرفته در حوزه مناسک عزاداری محرم را بررسی خواهیم کرد. نکته حائز اهمیت آن است که در این حوزه پژوهشی بسیاری از آثار خواه‌ناخواه به حوزه الهیات، فلسفه دین، دین‌شناسی، شیعه‌شناسی و مجموعه علوم و معرفت مرتبط با هستی‌شناسی شیعه مرتبط می‌شوند. در بررسی ادبیات این حوزه تلاش خواهیم کرد تا آثار پژوهشی تجربی و علمی را مطرح نظر قرار دهیم. در ادامه این بحث، ادبیات نظری کار با تأکید بر واکاوی مفهوم تشیع علوی و تشیع صفوی طرح خواهد شد. در این قسمت ضمن مواجهه انتقادی با این پارادایم فکری، مؤلفه‌های اساسی کارآمد برای پژوهش حاضر استخراج خواهند شد.

پیشینه پژوهشی

در این قسمت، نخست پیشینه پژوهشی این حوزه مطالعاتی بررسی خواهد شد و پس از ارائه گزارشی انتقادی از ادبیات تجربی، ادبیات نظری پژوهش طرح می‌شود.

حسام‌مظاهری (۱۳۸۵) در پژوهشی اسنادی و تاریخی به بررسی عزاداری‌های ماه محرم پرداخته است و این عزاداری‌ها را ذیل یک مفهوم به نام «رسانه شیعه» صورت‌بندی کرده است. در واقع، مقصود از رسانه شیعه این است که عزاداری‌های مرتبط با وقایع کربلا از زمان امامان شیعه یک اقدام تبلیغی-سیاسی بوده و طی دوره‌های مختلف تاریخی تا حدی این خصلت خود را حفظ کرده است. مراسم‌های عزاداری محرم از زمان آل‌بویه که یک حکومت شیعه بودند در ایران رسمیت پیدا کرد. در دوران سلجوقیان، به‌علت تعصب حاکمان سلجوقی به اسلام سنی، عزاداری‌ها مخفیانه انجام می‌شد. در دوره مغولان و تیموریان، شیعیان آزادی عمل بیشتری پیدا کردند و همین موضوع نیز باعث شد تا اولین مراسم‌های موسوم به «روضه» در این

دوران شکل بگیرد. دوره صفویه نیز با رشد و گسترش هرچه بیشتر تشیع در ایران و رسمی شدن آن به عنوان مذهب ایران همراه بود و همین موضوع نیز در خصوص عزاداری‌های ماه محرم نیز صدق می‌کند.

فیاض و رحمانی (۱۳۸۵) در یک پژوهش انسان‌شناختی به بررسی نسبت هیئت‌های عزاداری «جدید» و فرودستان شهری پرداخته‌اند. یکی از نوآوری‌های این کار پژوهشی آن است که گونه‌ای جدید از هیئت‌های عزاداری را صورت‌بندی می‌کند که پژوهشگران آن را هیئت‌های «سبک جدید» نامیده‌اند. در واقع، هیئت‌های سبک جدید برخلاف هیئت‌های سنتی که بیشتر با مخاطبان مذهبی سنتی ارتباط داشت، با جوانان، خصوصاً جوانان فرودست شهری، سروکار دارد. اغلب مداحان یا ذاکرانی که در این نوع هیئت‌ها فعالیت می‌کنند، با سبک جدید از نوحه‌خوانی به شهرت رسیده‌اند که می‌توان آن را نوحه‌های پاپ یا عامه‌پسند نامید که برخلاف نوحه‌های سنتی بر مفاهیم عامیانه تأکید دارد و در نسبت با نوحه‌های سنتی، در نوع موسیقی هنجارشکنانه است. در واقع، گفتمان کربلا که گفتمان خاص شیعه است در این سبک جدید عزاداری وجهی عرفانی و شورانگیز پیدا می‌کند و از قرائت رسمی دین نیز فاصله می‌گیرد و همین موضوع باعث محبوبیت آن میان جوانان شده است.

بهار (۱۳۸۶) در یک پژوهش مرتبط با مطالعات نسلی به بررسی ابژه‌های خاص مورد استفاده توسط هر نسل با تأکید بر عزاداری پرداخته است. در این پژوهش، سه نسل بر اساس مصرف ابژه‌های مذهبی و فرهنگی از هم متمایز شده‌اند؛ در واقع، نسل اول یک نسل سنتی و مذهبی در بحث عزاداری است، نسل دوم که به نسل جنگ نیز معروف است، بر تعابیر حماسی و سیاسی مراسم‌های عزاداری تکیه دارد و ابژه‌های مصرفی نیز حاکی از همین موضوع است و نهایتاً نسل سوم که نسل جدید نیز نامیده می‌شود بر مضامین حاوی مسائل زندگی روزمره و مرتبط با هویت نسل جوان استوار است.

طالب‌پور (۱۳۹۴) در یک پژوهش کمی به تحلیل محتوای ۲۰۰ نوحه فارسی و ترکی مرتبط با عزاداری محرم طی سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۲ پرداخته است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، نوحه‌های مرتبط با هر دو زبان عاری از تقدس شده‌اند و عبارات سخیف، عبارات سلطنتی، عبارات موهوم، ریتم نوحه، آموزه‌های اخلاقی، آموزه‌های معرفتی همگی حاکی از تقدس‌زدایی از عزاداری هستند. این تقدس‌زدایی به مفهومی می‌انجامد که محقق آن را پاپ‌شدن نوحه خواننده است.

صادقی و همکاران (۱۳۹۹) در یک پژوهش مرتبط با ادبیات آئینی به زیبایی‌شناسی

آواز و دستگاه موسیقی و اشعار عاشورایی یزد پرداخته‌اند. از منظر این پژوهش، در اشعار عاشورایی یزدی ملودی‌ها یا جمله‌های موسیقی علاوه بر زیبایی بیانگر مضمون حادثه غم‌انگیز عاشورا نیز هستند. موسیقی و صوت در این نوحه‌ها با تکیه بر شعر و کلام انتخاب می‌شود. اصالت و شیوایی آهنگ و تازگی مضمون در اشعار نوحه‌های یزدی دربرگیرنده کیفیت حوادث کربلا و بازگوکننده نیازهای عاطفی، اخلاقی و فرهنگی مردم آن زمان است. در اجرای اشعار و نوحه‌های حسینی شهر یزد، دقت در ادای گوشه‌ها، حالت‌ها، توجه به ادای کلمات شهر، انتخاب دقیق، مناسب‌خوانی و الفت اشعار با ضرب‌های موسیقی از مهم‌ترین ویژگی‌هاست که غنای این نوحه‌ها را به همراه دارد و به گوش خواننده خوش می‌نشیند.

یک دسته از پژوهش‌های مهم مرتبط با عزاداری‌های ماه محرم، پژوهش‌هایی است که بر آئین عزاداری کشورهای دیگر اشاره دارند. هرچند در این پژوهش‌ها، موضوع نوحه‌خوانی کمتر مورد توجه قرار گرفته است اما می‌توان به برخی از آن‌ها اشاره کرد. پینالت^۱ (۱۹۹۹) در یک پژوهش اکتشافی به رسوخ آئین عزاداری ماه محرم در برخی از نقاط هند پرداخته است. در این پژوهش موضوع عزاداری و زنجیرزنی در هند و چالش‌های شیعیان در مواجهه با سایر مسلمانان و پیروان ادیان دیگر به بحث گذاشته شده است. نورتون^۲ (۲۰۰۵) به شیعیان لبنان و عزاداری‌های ماه محرم آن‌ها پرداخته است. در پژوهش وی نیز به آئین عزاداری ماه محرم از خلال زنجیرزنی، قمه‌زنی و برگزاری مجالس تعزیه پرداخته شده است. در کل، پژوهش‌هایی که موضوع عزاداری‌های ماه محرم را خارج از بستر ایران مطالعه کرده‌اند، کمتر به موضوع نوحه‌خوانی به‌عنوان یکی از عناصر اساسی عزاداری‌های ماه محرم پرداخته‌اند که موضوع پژوهش حاضر است.

حوزه پژوهشی مناسب محرم نسبتاً حوزه جدیدی است و عمده پژوهش‌های تجربی صورت گرفته در این حوزه به اواسط دهه ۸۰ باز می‌گردند. در این میان رشته‌های مختلفی در پژوهش این حوزه سهیم هستند؛ از جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی بگریز تا ادبیات. عمده موضوعاتی که طی این دو دهه اهمیت داشته است، آسیب‌شناسی سبک‌های جدید عزاداری، تاریخ عزاداری، غنای ادبی، اهمیت عزاداری در زندگی روزمره و تغییرات فرهنگی این حوزه بوده است. در برخی پژوهش‌ها، مطالعات موردی نظیر تجربه‌های شهرهای مختلف در برگزاری مراسم‌های عزاداری نیز بررسی شده است، مثلاً پورمحمدی

و همکاران (۱۳۹۴) آئین‌های عزاداری شهر تبریز را بررسی کرده‌اند، دویران (۱۳۹۹) نقش مراسم‌های عزاداری شهر زنجان در توسعه گردشگری مذهبی را مطالعه کرده است و خاتمی و همکاران (۱۴۰۰) مسیرهای عزاداری شهر اردبیل را موضوع پژوهش خود قرار داده‌اند. از یک منظر، پژوهش حاضر در پیوستگی با این دست از پژوهش‌ها قرار دارد چراکه تجربه خاص شهر یزد در برگزاری مناسک عزاداری محرم را بررسی می‌کند. از سویی دیگر، پژوهش حاضر دنباله آن دست از پژوهش‌های جامعه‌شناختی است که هدفشان مطالعه علمی مناسک عزاداری محرم در بسترهای متفاوت است. علاوه بر اینها، پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا پیوندی میان نظریات این حوزه، خصوصاً نظریه شریعتی، با واقعیت امروز مناسک شیعه برقرار کند.

چشم‌انداز نظری

مطابق نظر کرسول (۱۳۹۴)، در پژوهش‌های کیفی می‌توان از «لنز یا چشم‌انداز نظری» برای جهت‌دهی به مطالعه بهره برد. در واقع استفاده از چشم‌اندازهای نظری در پژوهش‌های کیفی به محقق کمک می‌کند تا نقشه ذهنی منسجم‌تری از رویه‌های علی به دست آورد. در اصل، چشم‌اندازهای نظری به محقق کمک می‌کنند تا از میان انبوه داده‌های به‌دست‌آمده، بتوانند به ارتباط منطقی دست یابند و داده‌ها را تفسیرپذیر سازند (Evans et al., 2011). در این معنا، «لنز نظری می‌تواند از چشم‌اندازهایی خاص تحصیل شود؛ چشم‌اندازهایی مانند عدالت اجتماعی، فمینیسم، نظریه انتقادی، مداخله مشارکتی، یا سایر چهارچوب‌های مفهومی که نیازها و مشارکت جمعیتی خاص را برمی‌انگیزد و اغلب باعث انجام مداخله می‌شود» (Creswell & Clarck, 2018).

به همین منظور، در پژوهش حاضر از «چشم‌انداز نظری» مشخصی به موضوع نوحه‌های یزیدی خواهیم پرداخت. در جامعه‌شناسی دین، یکی از وجوه بسیار مهمی که جامعه‌شناسان به آن می‌پردازند، مناسک است. جامعه‌شناسان تعاریف گوناگونی از مناسک ارائه کرده‌اند. مقصود ما از مناسک در این پژوهش عبارت است از: «رشته اعمال تکراری، رمزگذاری شده و اغلب تشریفاتی با بار نمادین قوی؛ اعمالی که مبتنی است بر باور به نیروی فعال قوایی برتر که انسان می‌کوشد برای دستیابی به هدف مورد نظر خویش با آن‌ها ارتباط برقرار کند» (ریویر، ۱۳۹۸: ۱۸۰). جامعه‌شناسان دین، کارکردهای گوناگونی را برای مناسک ذکر کرده‌اند؛ برخی بر کارکرد نظم‌آفرین مناسک تأکید کرده‌اند (فورشت و رپستاد، ۱۳۹۴)، برخی نیز بر کارکرد جان‌بخشی

و نوکنندگی مناسک تأکید داشته‌اند (ریویر، ۱۳۹۸). در میان جامعه‌شناسان کلاسیک نیز دورکیم بیشترین توجه را نسبت به مطالعه مناسک و طبقه‌بندی آن‌ها داشته است. دورکیم از دو کیش عبادی مختلف نام می‌برد که هر یک کارکردهای خاص خودشان را دارند: کیش عبادی مثبت و کیش عبادی منفی. (دورکیم، ۱۳۹۳). عزاداری ماه محرم نیز یکی از مناسک دینی است که شیعیان هر ساله با فرا رسیدن ماه محرم آن را به‌جا می‌آورند و در طول تاریخ سیاسی، اجتماعی و دینی جامعه ایران با وجود تغییرات آن، نقش مهمی داشته است. مطالعه این مناسک و تحولات آن می‌تواند بازنمایی از جامعه ایران در هر دوره را نشان دهد. مراسم محرم نه تنها در تقویت هویتی دینی ایرانیان مؤثر است در حوزه‌های همبستگی اجتماعی آن‌ها نیز نقش دارد. این مراسم از سوی دینداران هم مورد ستایش قرار گرفته و از سوی دیگر به دلیل تحریفات عاشورا مورد نقد نیز قرار گرفته است. (اسفندیاری، ۱۴۰۰).

یکی از حوزه‌های نظری که در پژوهش‌های مرتبط با مناسک عزاداری محرم به آن کمتر پرداخته شده است و پژوهش حاضر به‌عنوان چشم‌انداز یا لنز نظری از آن بهره خواهد گرفت، نظریه «تشیع علوی و تشیع صفوی» علی شریعتی است. تشیع علوی و تشیع صفوی عنوان یکی از آخرین سخنرانی‌های شریعتی در حسینیه ارشاد است که سال ۱۳۵۰ ایراد شد. شریعتی در این سخنرانی که بعدتر به متن مکتوبی نیز تبدیل شد تلاش می‌کند تا سنخ‌شناسی خاص خود از تشیع را ارائه کند. لازم به ذکر است که این نظریه، منبعث از مباحث نظری مشخصی در سنت جامعه‌شناسی است. بحث نهادی شدن جنبش‌های اجتماعی در دستگاه نظری جامعه‌شناسانی نظیر اسملسر (۱۹۶۲) مطرح شده است و شریعتی تلاش کرده تا از این مباحث نظری برای بحث درباره تشیع بهره جوید. از منظر شریعتی «تشیع دارای دو دوره منفک و جدا از هم است. یکی از قرن اول تا اوائل صفویه که خود تعبیری از اسلام حرکت در برابر اسلام نظام است. و یکی از زمان صفویه تا کنون که دوره تبدیل شدن شیعه حرکت و نهضت به نظام است» (شریعتی، ۱۳۹۲: ۴۶-۴۷). در واقع، شریعتی حرکت تشیع از نهضت به نظام را یک «پیروزی ورشکسته» نام می‌دهد، پیروزی‌ای که با ظهور دولت صفوی همراه بود. هنرمندی نهضت صفوی این بود که بنای حکومت خود را بر دو ستون استوار کرد: الف) مذهب شیعه و ب) ملیت ایرانی. در واقع تکیه بر این دو ستون موجب شد که عواطف و مناسک ویژه شیعه و سنت‌های قومی تقویت شود (میری، ۱۳۹۹). در نقطه تأسیس صفویه است که گونه جدیدی از تشیع با تأکید بر ارزش‌های جدید شکل می‌گیرد. شریعتی تلاش می‌کند تا ضمن روایت تاریخی و

جامعه‌شناختی تبدیل تشیع علوی بر صفوی مهم‌ترین عناصر تشکیل‌دهنده این گونه جدید را تشریح کند.

یکی از مهم‌ترین وجوه ممیزه این دو گونه تشیع از یکدیگر، نسبت آن‌ها با نهاد حکومت است. در اصل، تشیع علوی همواره خود را مستقل از نظام سیاسی تعریف می‌کرده است در حالی که تشیع صفوی خود را در کنار نظام تعریف می‌کند. به بیان دیگر، «تشیی که حالت انتقادی به وضع موجود حاکم داشت، حالا یک رسالت تازه دارد و آن نقش توجیهی است ... در اینجا، مذهب تشیع، تغییر جهت می‌دهد» (شریعتی، ۱۳۹۲: ۲۰۶). این تغییر جهت مؤلفه‌های اساسی تشیع علوی یا تشیع سرخ را نیز دستخوش تغییر می‌کند. تشیع صفوی تلاش می‌کند تا با پررنگ کردن عناصر قومی و ملی خود را از تسنن جدا کند و به عنوان «دین فرهنگی» و حتی خود را در برابر آن تعریف کند. یکی از وجوه بسیار پراهمیتی که در این تبدیل مذهب شامل این تحولات شد، نگاه تشیع صفوی نسبت به مناسک و اسطوره‌های دینی است. رویداد کربلا یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های اعتقادی و مناسکی در تشیع است که با ظهور و نهادینه شدن تشیع صفوی دچار تغییر و تحولاتی بنیادین شد. شریعتی درباره این تغییرات در جای دیگری می‌نویسد که «افسوس که اینها به جای آنکه افکار حسین را به ما بیاموزند، فقط زخم‌های تنش را به ما نشان می‌دهند و بزرگ‌ترین رنج او را کم‌آبی معرفی می‌کنند» (شریعتی، ۱۳۸۶: ۷۴). در واقع، از منظر شریعتی، تشیع صفوی به عنوان «دین رسمی و حکومتی» کوشید تا فرهنگ شهادت را که در تشیع سرخ یا تشیع علوی یک فرهنگ غنی انتقادی بود به فرهنگ عزا تبدیل کند و امام حسین در این فرهنگ به جای آنکه نماد حق‌طلبی و مبارزه علیه ظلم باشد به سوژه‌ای عاجز بدل می‌شود. در واقع، تشیع صفوی به عاشورا و کربلا اهمیت بسیار می‌داد اما این تأکید برای بیدار کردن هیجان مردم بود نه عقل آن‌ها. در واقع «صفویه شاهکار عجیبی که کرد این بود که شیعه خون و شهادت و قیام، یعنی تشیع عاشورا را نگاه داشت و حسین را محور همه تبلیغاتش کرد ... و در عین حال تمام قدرت و حرارت و حرکت و مسئولیت و کینه و نفرت و حالت ضدظلم و ضد تبعیض و ضد استبداد شیعی متوجه ترک‌ها بشود» (شریعتی، ۱۴۰۰: ۱۳۷). در نگاه شریعتی، صفویه تلاش کرد تا با بیدار کردن احساسات مردم از طریق یاد قیام کربلا، آن‌ها را در یک جنبش ملی مذهبی (که میراث‌دار شعوبی‌گری است) علیه رقیب عثمانی بشوراند. این در حالی است که حقیقت قیام عاشورا که بیدار نگه داشتن امر به معروف و نهی از منکر، حق‌طلبی،

مبارزه با ظلم، قیام علیه حکومت موروثی و شهادت‌طلبی است به کلی پنهان شد. در حقیقت شریعتی به دنبال احیاء اسلام ایدئولوژیک مفهوم تشیع علوی را در برابر تشیع مناسکی و سنتی و حکومتی مطرح می‌کند. در واقع، «در دوره صفویه روحانیت شیعه در کنار حکومت قرار می‌گیرد و در کنار شخص حاکم. در اینجا مذهب تشیع تغییر جهت می‌دهد. تشیع ضد وضع موجود، تشیع وفق وضع موجود می‌شود» (شریعتی، ۱۴۰۰: ۱۹۶). بر این اساس، شریعتی اعتقاد دارد که تشیع با فاصله گرفتن از حاکمیت، این امکان را یافته بود که نوعی از نقد را سامان‌دهی کند و در مقامی انتقادی رهبری فکری جامعه را به دست بگیرد (میری، ۱۳۹۹).

در این پژوهش تلاش شد با تکیه بر تقسیم‌بندی نظری شریعتی، مراسم عزاداری و نوحه‌خوانی‌های یزد را مورد بررسی قرار دهیم.

روش پژوهش

روش‌شناسی پژوهش حاضر از نوع کیفی است. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از اسناد موجود استفاده شده است و برای تقلیل و تفسیر داده‌ها نیز از روش تحلیل محتوای کیفی هدایت‌شده استفاده شده است. هدف استفاده از این روش ایجاد یک مدل مفهومی از پدیده مورد نظر است. علت استفاده از تحلیل محتوای کیفی فرا رفتن از تقلیل‌های عددی و آماری است که در رویکردهای کمی و تحلیل محتوی کمی مورد انتقاد قرار گرفته است. تحلیل محتوای هدایت‌شده یکی از رویکردهای موجود در تحلیل محتوای هدایت‌شده است. از نظریه‌ها و پژوهش‌های موجود بهره می‌گیرد تا کدگذاری متون بر اساس مفاهیم استخراج‌شده در پیشینه نظری صورت بگیرد (Hsieh & Shanon, 2005).

نمونه‌گیری پژوهش از نوع هدفمند بوده است. نمونه‌گیری هدفمند که یک نمونه‌گیری غیراحتمالی است در شرایطی کاربرد دارد که پژوهشگر واحدهای نمونه را بر حسب چشم‌انداز نظری و نیت خویش انتخاب می‌کند. در این روش نمونه‌گیری پژوهشگر به دنبال نمونه‌هایی می‌رود که از نظر او می‌توانند نماینده یک گروه یا جامعه باشند (Shively, 2011). به همین منظور، شهر یزد به‌عنوان یک شهر مذهبی که دارای هیئت‌های مذهبی زیادی است به‌عنوان مورد مطالعه انتخاب شد. برای جمع‌آوری داده‌های مرتبط با پژوهش، متن ۲۰ نوحه که از سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۱ در ۱۰ هیئت منتخب یزدی ارائه شده‌اند، انتخاب شد. لازم به ذکر است که این ۲۰ نوحه نیز با

توجه به رویکرد نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس چشم‌انداز نظری و نیت پژوهشگر برگزیده شده‌اند. بر این اساس، تلاش شده است تا نوحه‌هایی انتخاب شوند که علاوه بر رعایت تنوع در سبک و شاعران، از حیث رویکرد نظری پژوهش حاضر قابل بحث و تفسیر باشند.

معیار سنجش و ثوق‌پذیری یک پژوهش کیفی، اجتماع علمی، جامعه مورد پژوهش و مشارکت‌کنندگان در آن است (Rose & Johnson, 2020). به همین منظور، طرح پژوهش، روش‌شناسی کار، تقلیل و تفسیر داده‌ها و نتایج حاصل از کار در اختیار سایر پژوهشگران قرار گرفت و این افراد مجموع این عوامل را تأیید کردند. علاوه بر این، نتایج پژوهش در اختیار افراد مطلع در خصوص موضوع پژوهش، یعنی نوحه‌های یزدی نیز قرار گرفت و آن‌ها صحت یافته‌ها را تأیید کردند.

در اینجا اطلاعات تاریخی، جمعیت‌شناختی و اجتماعی هیئت‌های منتخب را که مورد‌های مطالعه ما بودند، ارائه می‌شود:

| ردیف | نام هیئت | معرفی هیئت |
|------|----------|---|
| ۱ | فهادان | فهادان یکی از قدیمی‌ترین و اصیل‌ترین محلات شهر یزد به حساب می‌آید. این محله دارای ۱۰ مسجد، ۴ زیارتگاه و ۴ حسینیه است. به دلیل اهمیت و پیشینه سیاسی، اجتماعی و فرهنگی این محله، هیئت محله فهادان نیز از دیرباز و از ابتدای تاریخ عزاداری در یزد، مهم‌ترین هیئت یزد بوده و هست که به سبب نوحه‌های ماندگار زنده‌یاد حسین سعادتمند نیز به نقطه عطفی در تاریخ عزاداری یزد تبدیل شده است. |
| ۲ | شیخداد | محله شیخداد یکی از قدیمی‌ترین محلات یزد است که در دل بافت تاریخی یزد قرار گرفته است. هیئت عزاداران حسینی محله شیخداد با نام کامل «هیئت داغداران خورشید شیخداد یزد» که از آن به‌عنوان قدیمی‌ترین هیئت یزد نام برده می‌شود و از دیرباز تاکنون جزو معروف‌ترین و پرجمعیت‌ترین هیئت‌های یزد بوده و نوحه‌هایش همواره از پر مخاطب‌ترین و محبوب‌ترین نوحه‌های یزد بوده است. از هیئت شیخداد به‌عنوان سردمدار سبک نوین عزاداری یزد (با رویکردی جدید و جریانی روشنگر) در نسل جدید یاد می‌شود که با استفاده از اشعار اعتراضی سید شهاب‌الدین موسوی از سال ۱۳۷۹ نگاه جدیدی را به عزاداری یزد افزود و دفتر تازه‌ای را در این راه گشود. |
| ۳ | بعثت | هیئت بعثت یکی از قدیمی‌ترین و بزرگ‌ترین هیئت‌های عزاداری یزد است. به گونه‌ای که در دهه‌های ۲۰ و ۳۰ خورشیدی هیئت عزاداری و سینه‌زنی بعثت (میدان شاه) به مجلس عزاداری که در خانه مشیرالممالک برگزار بود می‌رفتند. این هیئت که حالا حدود ۷۰۰ سینه‌زن و عزادار دارد، از هیئت‌هایی فعال و منسجم دوران انقلاب بوده است که با نوحه‌های انقلابی متأثر از نهضت امام حسین (ع) شور انقلابی را در مردم به وجود می‌آورد. |

نمود تشیع علوی در نوحه‌های یزدی؛ [...]

| ردیف | نام هیئت | معرفی هیئت |
|------|---------------------------------------|--|
| ۴ | عاشورا (کوی) امامزاده جعفر (ع) | هیئت کوی امام زاده جعفر (ع) یزد یکی از قدیمی‌ترین هیئت‌های عزاداری یزد است. این هیئت به شکل امروزی و مستقل در سال ۱۳۴۰ تأسیس شد. این هیئت در تکیه محله خود واقع در بافت قدیم خیابان قیام کوچه امامزاده با حضور بیش از ۶۰۰ سینه‌زن و عزادار تمرین می‌کنند. |
| ۵ | کوچه بیوک | محله کوچه بیوک از محله‌های قدیمی شهر یزد و با توجه به گزارش‌های مورخان محلی احتمالاً این محله در قرن هشتم تشکیل شده است. هیئت کوچه بیوک نیز یکی از معروف‌ترین و با سابقه‌ترین هیئت‌های یزد است که در سال ۱۳۲۰ تأسیس شده است. |
| ۶ | علقمه (امامشهر) | هیئت علقمه امام شهر یزد با حضور بیش از ۱۸۰۰ نفر از جوانان به‌عنوان جوان‌ترین و پرجمعیت‌ترین هیئت استان یزد شناخته می‌شود. هیئت علقمه که از هیئت‌های نوپا و تازه تأسیس یزد به شمار می‌رود، در سال ۱۳۷۰ در منطقه امام شهر یزد تأسیس شده است. |
| ۷ | فدائیان ابوالفضل (ع) (باغ‌گندم) | باغ‌گندم یکی از محلات کهن یزد است. این محله هم اکنون دارای سه حسینییه، سه مسجد، یک تکیه و یک زیارتگاه است. هیئت محله باغ‌گندم با نام کامل «هیئت فدائیان ابوالفضل (ع) باغ‌گندم یزد» از دیرباز تاکنون جزو بزرگ‌ترین و پرجمعیت‌ترین هیئات یزد بوده و نوحه‌های این هیئت همیشه از پرترفدارترین نوحه‌های یزد بوده است. |
| ۸ | مسجد جامع کبیر | مسجد جامع کبیر در بافت تاریخی شهر یزد واقع شده و از دیرباز به‌عنوان مرکز تجمع و گردهمایی مراسم و آئین‌های مختلف در طول سال نقش مهمی در تثبیت عنوان یزد به نام حسینیه ایران داشته است؛ چراکه علاوه بر داشتن هیئت عزاداری، همواره در طول تاریخ هم میزبان هیئت‌های عزاداری بوده است. هیئت مسجد جامع کبیر یزد از سال ۱۳۶۲ به شکل کنونی با همت مرحوم هوشنگ احرامیان (ارباب) تأسیس شد. |
| ۹ | نینوا (صفائیه) | محله صفائیه یزد در ناحیه جنوب شرقی و نزدیک به دانشگاه یزد قرار دارد. هیئت عزاداری محله صفائیه در سال ۱۳۷۵ با نام فاطمیه تشکیل شد ابتدا آقای احمد راد ریاست هیئت را بر عهده داشت. از سال ۱۳۷۶ نام هیئت به نینوا صفائیه تغییر یافته است. |
| ۱۰ | حضرت ابوالفضل (ع) (کوی سعدی) | هیئت عزاداری حضرت ابوالفضل کوی سعدی واقع در خیابان مهدی بیش از ۶۰ سال قدمت دارد. |

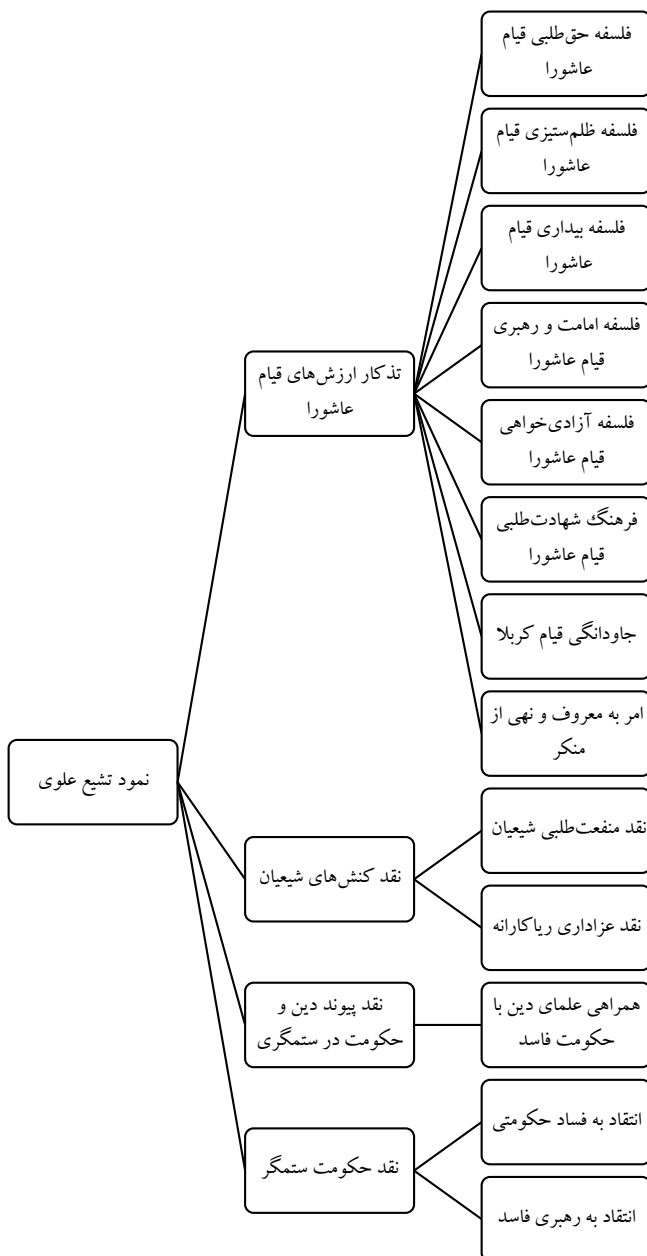
منبع: یزدنوا (۱۴۰۱)

درباره تاریخ عزاداری ماه محرم در یزد، مخاطبان هیئت‌ها، پیش‌زمینه‌های اجتماعی هیئت‌ها و کارگزاران عزاداری (از جمله مداحان، بانیان، سینه‌زن‌ها و غیره) سخن‌چندانی نمی‌توان گفت چراکه خود این موضوعات نیاز به پژوهش دیگری دارد اما ذکر چند

نکته کوتاه که عمدتاً برآمده از مصاحبه‌های ما با افراد آگاه در این حوزه است، خالی از لطف نیست. تاریخ عزاداری ماه محرم در یزد را به دوران قاجار باز می‌گردانند، با این حال اعتقاد عمده افراد مطلع در این حوزه آن است که هیئت‌های یزد تا پیش از سال ۱۳۴۲ و آغاز مبارزه با شاه، تفاوتی با هیئت‌های سایر شهرها و عزاداری آن‌ها ندارد. در این سال‌ها نخستین جرقه‌های سبک خاص یزدی در عزاداری هیئت باغ‌گندم و مداحی آقای حسین اصحاب که برای نخستین بار سبک نوحه‌خوانی بحر طویل را وارد عزاداری یزد کرد، شکل می‌گیرد. پس از پیروزی انقلاب و آغاز جنگ، انواع نوحه‌های حماسی سروده می‌شود و گوش مردم یزد به ریتم، ضرب‌آهنگ و فرم موسیقی آئینی آشنا می‌شود. به زعم بسیاری از افراد مطلع این حوزه، دوران طلایی نوحه‌خوانی یزد مربوط به سال‌های ۱۳۶۰ تا ۱۳۹۰ است که نوحه‌خوان‌های بزرگی نظیر حسین سعادت‌مند ظهور می‌کنند و سینه‌زنی سه‌ضرب، دوضرب و هفت‌ضرب که تا حدودی خاص عزاداری‌های یزدی است در این دوران شکل می‌گیرد و تثبیت می‌شود. نهایتاً از سال ۱۳۹۰ به این سو، سبکی نوین در کنار سبک‌های سنتی عزاداری در یزد ظهور می‌کند که برخی نام آن را نوحه‌های روشنگر یا نوحه‌های سبک جدید و اعتراضی گذاشته‌اند. با توجه به اینکه پژوهش حاضر نیز به صورت خاص نوحه‌های ۱۰ سال اخیر هیئت‌های یزد را بررسی می‌کند، طبیعی است که نوحه غالب در این دوران، نوحه سبک جدید است.

یافته‌ها

بر اساس روش پژوهش تحلیل محتوا متون مربوط به نوحه‌ها مطالعه و کدگذاری شد. مجموعاً ۱۳ کد اولیه از این متون استخراج شد. سپس در مرحله دوم کدگذاری، کدهای اولیه ذیل ۴ کد ثانویه صورت‌بندی شدند. نهایتاً کد یا مضمون اصلی نیز بر اساس کدهای ثانویه استخراج شد. جدول شماره ۱ مجموعه کدهای استخراج شده را نشان می‌دهد. جهت تفسیر کدها، به منظور تسهیل بحث، کدهای ثانویه مبنا قرار خواهند گرفت و کدهای اولیه نیز به صورت اجمالی ذیل کدهای ثانویه بررسی خواهند شد. نهایتاً کد اصلی پژوهش ارائه و تفسیر خواهد شد.



نمودار شماره ۱. کدگذاری متون نوحه‌ها

تذکار ارزش‌های قیام عاشورا

یادآوری ارزش‌های قیام عاشورا یکی از مضامین و مقولات ثانویه این پژوهش است. در اکثر متونی که ما بررسی کردیم، اشاره‌های مستقیم و غیرمستقیم بسیاری به ارزش‌های قیام عاشورا شده است. این ارزش‌ها نشان‌دهنده انگیزه‌ها و اهداف خروش امام حسین علیه حکومت یزید است. فارغ از اهمیت تاریخی این تذکار، یادآوری ارزش‌های قیام اهمیت اجتماعی و سیاسی دارد. ارزش‌های قیام عاشورا بنا به نظر مؤلفان و مجریان نوحه‌ها، با وضعیت کنونی جامعه ایرانی نیز تناظر دارد. یادآوری ارزش‌هایی نظیر حق‌طلبی، دادگری، ظلم‌ستیزی، آزادی‌خواهی و غیره در اکنون جامعه ایرانی موضوعیت دارد و مؤلفان و مجریان نوحه‌ها تلاش می‌کنند تا اهمیت پایبندی به این ارزش‌ها را یادآوری کنند. برای مثال، پاره زیر بخشی از متن نوحه هیئت امامزاده جعفر یزد در سال ۱۴۰۱ است:

هلا ای شهر خاموشان بیا خیزید
بیا خیزید و کاخ ناخدایان را فرو ریزید
هلا ای شهر خاموشان بیا خیزید
بیا خیزید و کاخ آل سفیان را فرو ریزید

پاره زیر نیز بخشی از نوحه مشهور هیئت فهادان یزد است که به صورت سنتی در نوحه‌های سالانه این هیئت اجرا می‌شود:

ساقی لب تشنگان گرچه ز تن داده دست
پرده ظلمت درید، بند ستم را گسست
داده سر و داده جان در ره آزادگی
بر دل حق باوران داغ غم او نشست
سرخ‌خون او پشت ستم بشکند
عاقبت خانه ظلم زُبن برکند

تأکید بر ظلم‌ستیزی و آزادی‌خواهی در این متون و سایر متون نوحه‌های یزدی رایج است. تأکید بر آزادی‌خواهی قیام عاشورا و یادآوری این موضوع به شیعیان یکی از نقاط کلیدی در نوحه‌های یزدی است. آزادگی امام حسین و قیام او می‌تواند الهام‌بخش گروه‌های اجتماعی در ایران باشد و این متون تلاش می‌کنند تا این موضوع را یادآوری کنند. حجتی کرمانی (۱۳۹۴: ۹۲) می‌نویسد: «به‌طور کلی، انحرافات که به‌طور تساعدی در اجتماع اسلامی نشر می‌یافت، معلول انحراف حکومت اسلامی از مسیر صحیح و تعلیم‌یافته رسول‌الله (ص) بود». وی سپس چهار انحراف اساسی

را که با حکومت یزید به اوج خود رسیده بیان می‌کند: «انحراف سیاسی، انحراف اقتصادی، انحراف نظامی و انحراف عمومی» (همان). در واقع، بنا به نظر نویسنده قیام کربلا برای مقابله با این انحرافات در جامعه اسلامی بود و امروز نیز ما باید با یادآوری ارزش‌های قیام کربلا در برابر هر انحرافی که ممکن است در جامعه اسلامی رخ دهد مقابله کنیم. به نظر می‌رسد که یکی از دستاوردهای مهم نوحه‌های یزدی یادآوری فلسفه خیزش و قیام امام حسین در اکنون جامعه ایرانی است. همان‌طور که پیش‌تر در چشم‌انداز نظری مطرح کردیم، یکی از نمودهای تشیع علوی، تبلیغ تشیع سرخ در برابر تشیع سیاه است. کارکرد تشیع سیاه یا همان تشیع صفوی در آن است که از قیام کربلا یک نمایش حزن‌انگیز بسازد و جامعه را در مقابل این حزن و اندوه بی‌عمل نگاه دارد. شریعتی (۱۴۰۰) نیز مکرراً خاطر نشان می‌سازد که تشیع علوی نسبت به برقراری عدالت حساس است و تلاش می‌کند تا با یادآوری قیام کربلا در راه برقراری عدل گام بردارد.

تذکار ارزش‌های قیام عاشورا در نوحه‌های یزدی کارکردی اجتماعی و سیاسی دارد. در واقع، هدف این تذکار آن است که ضمن مرور اهداف و فلسفه این قیام، نسبت شیعیان با این ارزش‌ها و مسئولیتی که در قبال برپایی این ارزش‌ها در جامعه خویش دارند را نمایان سازد. در واقع، مخاطبان این نوحه‌ها نه شیعیان بی‌عمل و منفعل بلکه شیعیانی فرض می‌شوند که نسبت به محیط اجتماعی و سیاسی خویش کنشگرند و علیه ظلم و ستم ایستادگی می‌کنند. درست مانند این قطعه از نوحه هیئت کوی سعدی که در سال ۱۳۹۵ اجرا شده است:

هنوزم خط سبز عشق قیام سرخ آزادیت
هزاران سال گذشت اما هنوزم راه تو باقی است
هنوزم راه دینداری نماز ظهر عاشوراست
به خون خفتن به راه دین به زیر تیغ دشمن هاست

نقد کنش‌های شیعیان

نقد کنش‌های شیعیان در برابر قیام عاشورا یکی از مضامین بسیار مهم در نوحه‌های یزدی است. مؤلفین نوحه‌ها تلاش می‌کنند تا منفعت‌طلبی، عافیت‌طلبی و ریاکاری شیعیان را نقد کنند. این مضمون نیز ضمن بیان یک مفهوم تاریخی، ارتباط موسعی با وضعیت حاضر دارد. تلاش این نوحه‌ها آن است که ضمن تشریح رفتارهای شیعیان، خصوصاً اهالی کوفه، در قبال امام حسین و قیام او، به شیعیان حاضر نیز نهیب بزند

و آن‌ها را از غفلتشان نسبت به حق‌طلبی آگاه کند. مثلاً این بخش از نوحه هیئت کوی

سعدی که در سال ۱۳۹۵ اجرا شده است اشاره به همین موضوع دارد:

به یاد آرم زمانی را که گفتی با دلی خونین
الا ای کوفیان ای دین‌فروشان جدا از دین
شما را لقمه ناپاک این دنیا چنین کرده
که هر سو نیزه‌هاتان بهر جان ما کمین کرده

...

بخوان ارباب شه بی‌آب بخوان از قصه و سوز جدایی‌ها
بگو ای عشق بگو ای مرد بخوان بار دگر از بی‌وفایی‌ها
«نفرین بر همه آنان که به زر و درهم ز قیام تو برگشتند»
آتش بر رخ آنانی که ره آبی به حبیب خدا بستند
«هنوزم کوفیان هستند هنوزم نامه‌ها دارند»
برای حنجرع‌طشان سنان و نیزه‌ها دارند

علاوه بر نقد منفعت‌طلبی و عافیت‌طلبی شیعیان در برابر این قیام و ارزش‌های آن، رفتار ریاکارانه شیعیان پس از شهادت امام حسین و یارانش نیز از زیر تیغ نقد نوحه‌های یزدی گذشته است. تأکید بر اهمیت ارزش‌های این قیام در برابر صرف‌گریه کردن و ابراز اندوه برای این واقعه از جمله مضامینی است که در نوحه‌های یزدی دیده می‌شود. برای مثال، قطعه زیر بخشی از نوحه اجرا شده توسط هیئت امام‌زاده جعفر یزدی در سال ۱۳۹۷ است:

مثل خط کوفی است، دین مبین شما
این چه مسلمانانی است، وای به دین شما
نمانده غیر نوحه حرف تازه،
جنازه در جنازه در جنازه
بسته چشم معرفت، مردمان گریه باز
داغ سجده بر جبین، صف اول نماز
وقت خامشی زبان، وقت دم زدن خموش
حج سنگتان قبول، کوفیان دین فروش

قطعه زیر از نوحه هیئت کوچه بیوک که در سال ۱۳۹۸ اجرا شده نیز حاوی مضامین مشابهی است:

نکند این ریا باشد که شبیه عزا باشد
نکند گریه‌های ما نه برای خدا باشد
دستان دعا کو، ایمان شما کو
نامردمی بگیرد جای برادری را

همان‌طور که در برخی از منابع مرتبط با حوادث کربلا نیز نقل شده است، مقابله با استفاده ابزاری از دین توسط گروه‌های مختلف، از جمله شیعیانی که در ظاهر خود را پیرو امام نشان می‌دادند، یکی از اهداف قیام امام حسین بود. نجمی (۱۴۰۱) نقل می‌کند که: «رزق می‌گوید: از کوفه بازمی‌گشتم که حسین (علیه‌السلام) مرا در راه دید و فرمود: ای ابوفراس! پشت سرت چه خبر بود؟ گفتم: راستش را به تو بگویم؟ فرمود: آری، من راستش را می‌خواهم. گفتم: دل‌های کوفیان همه با توست، ولی شمشیرهایشان همه بر کمک و مساعدت بنی امیه است؛ و یاری و نصرت هم از جانب خداست. فرمود: آری! این سخنی است که تو از روی صدق و راستی گفتی! مردم همگی بندگان مال دنیایند و تلفظ به دین‌داری فقط کلام لغو و بی‌محتوایی است که بر سر زبان‌هایشان جاری است. پاسداری از دینشان فقط در محدوده‌ای است که در پرتو آن معیشت‌های فراوان به دست آورند، و چون با غربال امتحان و ابتلا آزمایش شوند معلوم می‌شود که دین‌داران واقعی چه بسیار اندکند!».

نقد پیوند دین و حکومت در ستمگری

یکی از مضامین مهم نوحه‌های یزدی نقد وضعیتی است که در آن علمای دین به توجیه ستمگری‌های حکومت می‌پردازند و با آن یکی شده‌اند و به اصطلاح «علمای درباری» شدند. در واقع صاحبان حکومت تلاش می‌کنند تا ظلم و جور خود را از طریق نهاد دین و سازمان روحانیت توجیه کنند. علما نیز به‌جای آنکه در راستای حقیقت قدم بردارند، برای مال و جاه در کنار قدرت می‌ایستند. اشاره‌های بسیاری در نوحه‌های یزدی به این وضعیت وجود دارد، وضعیتی که علی‌رغم اهمیت تاریخی، برای وضعیت معاصر نیز بسیار کلیدی است. پاره زیر بخشی از نوحه هیئت شیخداد است که در سال ۱۳۹۳ اجرا شده است:

بازی بوزینه‌ها با دل و دین و کتاب

بر سر منبر چه رفت اف به تو ای روزگار

قطعه زیر نیز بخشی از نوحه هیئت بعثت است که در سال ۱۳۹۸ اجرا شده است

و حاوی مضامین مشابهی است:

از آن زمان که تیر فتوا به روی خیمه‌ها گشادند

ز آبروی دین چه مانده؟ عجب گلی به آب دادند

به نام دین چه آتشی به خیمه شد روان

چه تیرهای سرکشی رها شد از کمان

در واقع، اشاره این متون به وضعیتی است که در آن سپاهیان یزید (بخوانید دشمنان تشیع علوی) با استعانت به قرآن و سایر سنت‌های دینی تلاش می‌کنند تا حقیقت را وارونه جلوه دهند و در برابر جنبش آزادی‌خواه شیعه بایستند. نسبت دین و دولت و یا نهاد روحانیت و نهاد دین از مباحث مهم در تاریخ اسلام و مسیحیت است. کسب قدرت و مشروعیت مهم‌ترین عوامل مؤثر در تعیین این رابطه است. صفویه به جهت انتساب خود به تصوف و بعدها برای کسب مشروعیت خود به قرائتی ظاهرگرایانه و فقهی دین روی آوردند و آغوش خود را به فقها و علمای شیعه گشودند به شکلی که از علما و فقها در چتر صفویه جمع شدند اگرچه علمایی سعی می‌کردند از آن فاصله بگیرند (شریعتی، ۱۴۰۰: ۱۲۲).

از نظر شریعتی «از خصوصیات علمای شیعه، یکی درگیر بودن مداوم آن‌ها با نظام حاکم در طول تاریخ بوده است و یکی تقوای بارز و آشکارشان، که هنوز هم این چهره را حفظ کرده‌اند» (شریعتی، ۱۴۰۰: ۱۹۵). یکی از مضامین بسیار مهم در نوحه‌های یزیدی است که تلاش می‌کند ضمن یادآوری ظلم این گروه به امام حسین، وظیفه تاریخی و اجتماعی آن‌ها را در قبال جامعه اسلامی نشان دهد چراکه «عالم اسلام یعنی روشنفکر اسلام فهم مسئول، که در قوم خود و زمان خود، نقشی نه فیلسوفانه و عالمانه و ادیبانه، که راهبرانه دارد» (شریعتی، ۱۳۸۶: ۱۰۲). قرآن بر سر نیزه کردن یکی از نمادهای حيله و مکر روحانیت وابسته به حکومت است که در تاریخ اسلام، خصوصاً تاریخ شیعه، بارها تکرار شده است. از این نماد در نوحه‌های یزیدی نیز یاد شده است. مثلاً این قطعه از نوحه هیئت کوچه بیوک که در سال ۱۳۹۸ اجرا شده است بر همین نماد حيله‌گیری دشمنان امام حسین اشاره دارد:

قرآن به نیزه‌ها شد طوفان غم به پا شد
این خاک تشنه نامش این‌گونه کربلا شد

نقد حکومت ستمگر

در آموزه‌های تشیع همواره عدالت و ظلم‌ستیزی برجسته بوده است و شاید این امر به دلیل آن بوده که از قدرت فاصله داشته است. اما در دوره صفویه نهاد روحانیت به حاکمیت وصل می‌شود و دولت صفویه به عنوان دولت شیعی شناخته می‌شود و از این جهت موضع انتقادی‌اش به موضع ستودن و حمایت کردن تغییر می‌یابد.

نقد ظلم نظام‌مندی که با عاملیت حکومت به جامعه روا می‌شود از جمله مضامینی است که در بسیاری از نوحه‌های یزیدی یافت می‌شود. در این متون توجه بسیاری

به نقد رهبری فاسد جامعه اسلامی شده است؛ رهبری‌ای که با ناشایستگی بر مسند قدرت نشسته و یک نظام فاسد را هدایت می‌کند. در هر جزء این نظام چیزی جز فساد و تباهی ممکن نیست و نوحه‌ها تلاش می‌کنند تا این «خانه عنکبوت» را برملا کنند. برای مثال، این قطعه از نوحه هیئت امام‌زاده جعفر که در سال ۱۴۰۱ اجرا شده است بر فساد افراد بلندپایه حکومت یزید اشاره می‌کند:

امیران سپاه شام سرداران خون‌آشام

شما را مردگانی زنده می‌بینم

خدایان شما را بنده می‌بینم

شکم‌ها از حرام آکنده می‌بینم

اشاره این نوحه به فساد بودن سرداران و افراد بلندپایه حکومت یزید است موضوعی که نشان‌دهنده نظام‌مند بودن فساد در چنین حکومتی است. چنین اشاره‌هایی که در نوحه‌های دیگر نیز یافت می‌شود. مثلاً قطعه زیر که از هیئت شیخداد در سال ۱۴۰۱ منتشر شده است نیز بر مضمون مشابهی تکیه می‌کند:

اول حضرات را خریدند

آیات ثقات را خریدند

فتوای شریح را گرفتند

قاضی قضات را خریدند

هم حکم جهاد را نوشتند

هم حج و صلوات را خریدند

در واقع، این قطعه از معامله‌پذیر بودن صاحبان مناصب زیر سایه حکومت یزید حکایت می‌کند. تلاش مؤلفین در پرداختن به این موضوع آن است که مبارزه دائمی قیام عاشورا با حکومت‌ها و رهبران فاسد را نشان دهند. قیام عاشورا در شرایطی رقم خورد که حکومت بنی‌امیه کمر همت به نابودی سنت اسلامی بسته بود، «همه‌چیز از دست رفته، ... همه مسجدها پایگاه شرک و ظلم و فریب و استحمار خلق شده؛ همه شمشیرهای جهاد در اختیار جلادان قرار گرفته؛ همه پول‌های زکات و غنیمت به بیت‌المال کاخ سرازیر می‌شود» (شریعتی، ۱۳۹۴: ۱۶۷-۱۶۸).

نوحه‌های یزدی و نوحه‌های جریان اصلی (پاپ)

آنچه تا به اینجا ارائه شد، تلاشی بود جهت بررسی و تفهیم نوحه‌های یزدی ذیل ایده تشیع علوی. به عبارت دیگر، تلاش شد تا تمایز این نوحه‌ها با نوحه‌های جریان اصلی که برخی از پژوهشگران به‌درستی آن را نوحه‌های پاپ خوانده‌اند، روشن شود.

این کوشش با تحلیل محتوای نوحه‌های یزدی صورت گرفت. در این بخش، نگاهی کوتاه به نوحه‌های جریان اصلی خواهیم انداخت و تلاش می‌کنیم تا مفاهیم اصلی مندرج در این نوحه‌ها را جهت مقایسه با نوحه‌های یزدی استخراج کنیم. چهره‌های شناخته‌شده این سبک از نوحه‌خوانی دست‌کم طی یک دهه اخیر افرادی نظیر محمود کریمی، سید مجید بنی‌فاطمه، میثم مطیعی، مهدی رسولی، سید جواد ذاکر، محمدحسین پویانفر، جواد مقدم، عبدالرضا هلالی، حمید علیمی و حسین سبب‌سرخ‌هی هستند. فارغ از فرم موسیقایی، مخاطبان این مداحان، سبک عزاداری آن‌ها و مسائلی از این دست، صرفاً متون پربازدید و پرتیرفردار برخی از این مداحان را مرور می‌کنیم. «ای امید ناامیدان حسین» عنوان نوحه‌ای است که مجید بنی‌فاطمه طی این دوره اجرا کرده است. این بخشی است از نوحه بنی‌فاطمه:

می‌نویسم روی پرچم حسین بهترین آقای عالم حسین بهترین آقای عالم حسین
 ای امید ناامیدان حسین آخرین ذکر شهیدا حسین آخرین ذکر شهیدا حسین
 بین هر چی بچه شیعه‌اس این نوای هر لبیه کاشکی باشه جون ما هم به فدای زینبیه
 دوست دارم تا آخر نوکر باشم تو راه این بانوی بی‌سر باشم
 دوست دارم تا آخر نوکر باشم تو راه این بانوی بی‌سر باشم
 این باشه فریادت تا که دنیا مارو بشناسه این سینه زنها که می‌بینی لشکر عباسه
 قافله سالار زینب حسین بی تو شد آواره زینب حسین بی تو شد آواره زینب حسین
 ای امید ناامیدان حسین آخرین ذکر شهیدا حسین آخرین ذکر شهیدا حسین

مفاهیم عاطفی، از جمله عشق به امام حسین و اهل بیت او، فرادست بودن امام حسین نسبت به عزاداران (وضعیت آقا- نوکری)، غربت، آوارگی و مظلومیت امام حسین و یاران او از مهم‌ترین مفاهیم مندرج در این نوحه است.

متن زیر نیز از نوحه پرتیرفردار و مشهور مهدی رسولی با نام «الله اکبر این همه شکوه» است:

الحمدلله که نوکرتم الحمدلله که مادر می
 الحمدلله که از بچگیام مادر سایه روی سرمی
 صلی الله علیک یا فاطمه صلی الله علیک یا فاطمه
 صلی الله علیک یا فاطمه صلی الله علیک یا فاطمه
 از غصه‌ها چشم عاشقا شده دریا
 روضه بعد نماز ما تسبیحات حضرت زهرا

در این نوحه هم مانند نوحه پیشین توجه خاصی به ارتباط عاطفی عزاداران با اهل بیت امام حسین شده است. توجه به گریستن عزاداران به عنوان یکی از فضائل عزاداری نیز از نکات قابل توجه است. رابطه آقا- نوکر که در نوحه پیش نیز وجود داشت، در اینجا هم تکرار شده است.

به‌عنوان آخرین نمونه، بخشی از نوحه محمدحسین پویانفر تحت عنوان «من ایرانم و تو عراقی» را مرور می‌کنیم:

این روزا عطر افاقیا میخوام؛ تلخی چای عراقی رو می‌خوام
گریه تو صحن ساقیو می‌خوام آروم جونم...
من ایرانم و تو عراقی؛ چه فراقی چه فراقی!
بگیر از دلم یه سراغی؛ چه فراقی چه فراقی!
رو قلم گذاشته چه داغی! چه فراقی چه فراقی!
اشکم روی ورق‌های لحوف؛ ریخت تا خوندم من از چشم حروف
زخمی کردن تنت رو با سیوف
میگن نیزه امونتو برید؛ زینب بی‌تو یه روز خوش ندید
صلی الله علیک؛ یا شهید غریب مادر

توجه ویژه به رابطه عاطفی عزاداران و امام حسین در این نوحه هم مشهود است؛ موضوعی که به‌صورت ویژه در قالب فراق و دوری از حرم جلوه‌گر شده است. در کنار این موضوع، توجه به درگیری‌های قیام کربلا و زخمی شدن امام حسین نیز وجود دارد. فضیلت گریستن برای امام حسین نیز از نکات دیگر این متن است.

آنچه در متن نوحه‌های جریان اصلی یا پاپ وجود دارد و طالب‌پور (۱۳۹۴) به‌درستی آن‌ها را تشخیص داده است، تقدس‌زدایی از واقعه عاشورا و عبارات غالیانه است. در واقع، تلاش نوحه‌سرایان و مداحان جریان اصلی بر این است که بتوانند با نزدیک کردن نوحه‌ها با موسیقی پاپ ایرانی مخاطبان بیشتری را خصوصاً در میان اقشار جوان جامعه جذب کنند، امری که تا حدودی در انجام آن نیز موفق بوده‌اند. در حالی که نوحه‌های یزدی همچنان بر موسیقی اصیل ایرانی و اشعار غنی و البته انتقادی استوار هستند. به نظر می‌رسد که با توجه به چشم‌انداز نظری این پژوهش می‌توان ادعا کرد که دست کم نوحه‌های جریان اصلی قرابتی با تشیع علوی ندارند و در تلاش هستند تا بر تجربه رمانتیک و حزن‌انگیز واقعه کربلا تأکید کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

تشیع علوی روایتی از تشیع است که شریعتی آن را مفهوم‌سازی کرده که بر عقیده و جهاد در راه آن استوار است. هدف این تشیع کسب قدرت نیست بلکه نقد قدرت و نظارت بر نهاد حاکمیت است تا در مسیر حق و عدالت حرکت کند.

بنا به نتایج پژوهش، نمود تشیع علوی را می‌توان در مضامین مرتبط با نوحه‌های یزدی مشاهده کرد. تذکار ارزش‌های قیام عاشورا، نقد کنش‌های شیعیان، نقد پیوند

دین و حکومت در ستمگری و نقد حکومت ستمگر از جمله مضامینی بود که هریک نمود تشیع علوی را در متن نوحه‌های یزدی نشان می‌داد. تعدادی از هیئت‌های عزاداری در یزد تلاش می‌کنند با زنده نگه داشتن اشعار و سبک‌های نوحه و عزاداری که یادآور جنبه حماسی عاشوراست بر عناصر ظلم‌ستیزی و عدالت‌خواهی تشیع تأکید کنند و ترویج این جنبه از قیام عاشورا را برای ایران امروز نیز پیام‌آور راستین آن قیام می‌دانند. در حقیقت این هیئت‌ها تلاش می‌کنند پیام واقعی عاشورا را زنده نگه دارند و مانع تحریف آن شوند. اما اینکه آن‌ها به دنبال اسلام سیاسی و ایدئولوژیک هستند یا صرفاً قرائتی عدالت‌خواهانه از تشیع دارند و به نوعی در اعتراض به وضع موجود هستند یا نه، نیاز به بررسی بیشتر دارد.

پژوهش حاضر نمی‌تواند ادعای آن را داشته باشد که متون نوحه‌های یزدی تطبیقی تام و تمام با ایده تشیع علوی دارند. با این حال، می‌توان این‌طور گفت که شمه‌هایی از تشیع علوی را می‌توان در این نوحه‌ها سراغ گرفت، خصوصاً آنکه وجوه انتقادی تشیع علوی به خوبی در این نوحه‌ها قابل مشاهده است. همان‌طور که اشاره شد، برخلاف نوحه‌های جریان اصلی (پاپ) که بر وجوه عاطفی تأکید می‌شود و تلاش می‌شود تا با بهره‌گیری از احساسات و عواطف «منطق عقلی و عقلایی اسلام و تشیع علمی» کنار گذاشته شود (شریعتی، ۱۴۰۰: ۱۸۵)، نوحه‌های یزدی که در این پژوهش نیز بررسی شدند، تلاش می‌کنند تا بر وجوه انتقادی، عقلایی و ظلم‌ستیزانه قیام عاشورا تأکید کنند. تأکید این نوحه‌ها، برخلاف نوحه‌های جریان اصلی، بر وجه انقلابی امامت است که تلاشش بر شوریدن علیه ظلم و ستم نظام حاکم است.

نتایج پژوهش حاضر با ماحصل تحقیقات رحمانی (۱۳۹۵) و حسام‌مظاهری (۱۴۰۱) خصوصاً در توصیف هیئت‌های عزاداری سنتی در تضاد است. این دو پژوهشگر اشاره کرده‌اند که یکی از عناصر اساسی هیئت‌های عزاداری سنتی که هیئت‌های یزدی نیز در زمره آن‌ها هستند، جدایی از سیاست است. در حالی که پژوهش حاضر وجوه انتقادی متون این نوحه‌ها نسبت به وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی را به خوبی نشان می‌دهد. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که برخلاف پژوهش‌هایی که از پاپ‌شدن نوحه‌ها (طالب‌پور، ۱۳۹۴) حکایت می‌کنند، نوحه‌های یزدی همچنان محتوای سنتی و البته انتقادی خود را حفظ کرده‌اند و در فرم و محتوا شباهتی به نوحه‌های پاپ ندارند. بحث و بررسی نوحه‌های یزدی و هیئت‌های عزاداری در یزد نیازمند مطالعات و پژوهش‌های عمیق‌تری است و پژوهش حاضر لایه‌ای از عناصر پراهمیت و غنی این حوزه را مشخص کرده است.

منابع و مأخذ

- اسفندیاری، محمد (۱۴۰۰). حقیقت عاشورا: از عاشورای حسین (ع) تا تحریفات عاشورا. تهران: نی.
- باباصغری، علی اصغر (۱۳۸۶). ظلم‌ستیزی در شعر شیعی، فصلنامه شیعه‌شناسی. ۵(۱۸): ۱۱۱-۱۴۲.
- بهار، مه‌ری (۱۳۸۶). ایژه‌های دینی و هویت نسلی در ایران؛ با تکیه بر ایژه‌های عزاداری، فصلنامه مطالعات ملی. ۸(۲۹): ۸۵-۹۸.
- پورمحمدی، محمدرضا؛ علیلو، مهدی و کاظمی، الهام (۱۳۹۴). بررسی رابطه فضای شهری مطلوب با برگزاری آئین‌های عزاداری؛ مطالعه موردی: مراسم عزاداری دهه محرم در محله خطیب شهر تبریز، نشریه علمی جغرافیا و برنامه‌ریزی. ۲۳(۷۰): ۲۹-۵۷.
- حسام‌مظاهری، محسن (۱۳۸۵). رسانه شیعه؛ سوگواری شیعیان ایران از آغاز تا پیش از پیروزی انقلاب اسلامی. اخبار ادیان، ۱۸: ۴۰-۴۷.
- حسام‌مظاهری، محسن (۱۴۰۱). رسانه شیعه؛ جامعه‌شناسی آیین‌های سوگواری و هیأت‌های مذهبی در ایران. تهران: سرو.
- خاتمی، سیدیحیی؛ صفوی، سیدعلی و خاتمی، سیدمهدی (۱۴۰۰). مسیر معنوی رویداد عزاداری محرم در شهرهای ایران؛ مطالعه موردی، مسیر عزاداری اردبیل، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. ۱۴(۴): ۱۳۱-۱۶۲.
- <https://doi.org/10.22035/jicr.2022.2930.3283>
- دورکیم، امیل (۱۳۹۳). صور بنیانی حیات دینی، ترجمه باقر پرهام. تهران: مرکز.
- دوریان، اسماعیل (۱۳۹۹). ارزیابی کیفیت کشتی فضای شهری در توسعه گردشگری مذهبی؛ مطالعه موردی: مراسم عزاداری محرم شهر زنجان، فصلنامه گردشگری شهری. ۷(۳): ۸۷-۹۴.
- 10.22059/JUT.2020.291493.744
- رحمانی، جبار (۱۳۹۵). تغییرات مناسک عزاداری محرم. تهران: تیسرا.
- ریویز، کلود (۱۳۹۸). جامعه-انسان‌شناسی ادیان، ترجمه علیرضا خدایان. تهران: نی.
- شریعتی، علی (۱۳۸۶). شیعه. تهران: انتشارات الهام.
- شریعتی، علی (۱۳۹۲). تشیع علوی و تشیع صفوی. تهران: انتشارات چاپخش.
- شریعتی، علی (۱۳۹۴). حسین وارث آدم. تهران: سپیده‌باوران.
- شریعتی، علی (۱۴۰۰). تشیع علوی و تشیع صفوی. تهران: سپیده‌باوران.
- صادقی، مهدی؛ صادق‌زاده، محمود و توکلی کافی‌آباد، عزیزاله (۱۳۹۹). زیبایی آواز و دستگاه موسیقی اشعار عاشورایی یزد در قالب نوحه، فنون ادبی. ۱۲(۴): ۱۳۳-۱۵۲. doi: 10.22108/liar.2020.122442.1834
- طالب‌پور، اکبر (۱۳۹۴). پاپ شدن نوحه: ابزار نرم تقدس‌زدایی از عزاداری (تحلیل تقارن محتوای نوحه پاپ)، جامعه‌شناسی کاربردی. ۲۶(۲): ۱۹۷-۲۱۲.
- فورشت، اینگر؛ ریستاد، پل (۱۳۹۴). درآمدی بر جامعه‌شناسی دین، ترجمه مجید جعفریان. قم: انتشارات دانشگاه ادیان و مذاهب.

- فیاض، ابراهیم؛ رحمانی، جبار (۱۳۸۵). مناسک عزاداری و گفتمان کربلا در دین‌ورزی اقصای فرودست شهری، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۲(۶): ۵۷-۷۹.
- کرسول، جان. دابلیو. (۱۳۹۴). طرح پژوهش: رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی. ترجمه علیرضا کیامنش و مریم دانای‌طوس. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد علامه طباطبایی.
- میری، سیدجواد (۱۳۹۹). واکاوی دین‌پژوهی شریعتی با تأکید بر دو مفهوم تشیع علوی و تشیع صفوی، جستارهای فلسفه دین. ۹(۱): ۱۲۱-۱۳۸.
- نجمی، محمدصادق (۱۴۰۱). سخنان حسین بن علی (ع) از مدینه تا کربلا. قم: بوستان کتاب قم. یزدنوا (۱۴۰۱) <https://www.yazdnava.ir/category/organizer> برگزارکننده،
- Babasafari, A. (2007). Anti-tyranny in Shiite poetry, *Shia Studies Quarterly* 5(8): 111-142. [in Persian]
- Bahar, M. (2007). Religious objects and generational identity in Iran; Relying on mourning objects, *National Studies Quarterly*, 8(29): 85-98. [in Persian]
- Creswell, J. W. (2015). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. (A. Kiamanesh & M. Danaytous, Trans.) Tehran: Jahad Daneshgahi branch of Allameh Tabataba'i Publications. [in Persian]
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. SAGE.
- Daviran, E. (2020). Evaluation of Tensile Quality of Urban Space in Religious Tourism Development Case Study: Zanjan Muharram Mourning Ceremony, *Journal of Urban Tourism*, 7(3): 81-94. 10.22059/JUT.2020.291493.744 [in Persian]
- Durkheim, E. (2014). *Elementary Forms of Religious Life*. (B. Parham, Trans.). Tehran: Markaz. [in Persian]
- Esfandiari, M. (2021). The truth of Ashura: from the Ashura of Hussein (pbuh) to the distortions of Ashura. Tehran: Ney [in Persian]
- Evans, B. C., Coon, D. W., & Ume, E. (2011). Use of theoretical frameworks as a pragmatic guide for mixed methods studies. *Journal of Mixed Methods Research*, 5(4), 276-292.
- Fayyaz, E. & Rahmani, J. (2006). Azadari Ritual and Karbala Discourse in Religiosity of Subordinate Citizen Strata, *Cultural Studies & Communication*. 2(6): 57-79. [in Persian]
- Furseth, I. & Repstad, P. (2015). *An Introduction to The Sociology of Religion*. (M. Jafarian, Trans.). Qom: University of Religions and Denominations Publications. [in Persian]
- Hesammazaheri, M. (2006). Shia media; Mourning of Iranian Shiites from the beginning to before the victory of the Islamic Revolution, *News of Religions*, 18: 40-47. [in Persian]
- Hesammazaheri, M. (2022). Shia media; Sociology of mourning rituals and religious bodies in Iran. Tehran: Sarv. [in Persian]
- Hsieh, H., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>

- Khatami, S. Y., Safavi, S. A., & Khatami, S. M. (2021) The spiritual pathway of Muharram mourning in Persian cities; A case study of Ardabil, *Journal of Iranian Cultural Research*, 14(4): 131-162. <https://doi.org/10.22035/jicr2022.2930.3283>. [in Persian]
- Miri, S. J. (2020). Alavite Shiism versus Safavid Shiism A critical reading of Ali Shariati's approach to Shiism, *Jostarha-ye Falsafe-ye Din*. 9(1): 121-138. [in Persian]
- Najmi, M. (2022). The words of Hussain bin Ali (pbuh) from Madinah to Karbala. Qom: Boostane Ketabe Qom. [in Persian]
- Norton, A. R. (2005). Ritual, blood, and Shiite Identity: Ashura in Nabatiyya, Lebanon. *TDR/the Drama Review*, 49(4), 140-155. <https://doi.org/10.1162/105420405774762880>
- Organizer. (n.d.). Yazdnava. <https://www.yazdnava.ir/category/organizer>. [in Persian]
- Pinault, D. (1999). Shia Lamentation Rituals and Reinterpretations of the Doctrine of Intercession: Two Cases from Modern India. *History of Religions*, 38(3), 285-305. <https://doi.org/10.1086/463544>
- Pourmohammadi, M., Alilu, M., & Kazemi, E. (2020). Investigating the relationship between favorable urban space with the ritual of mourning case study: Muharram mourning ceremonies in Khatib neighborhood in Tabriz, *Journal of Georaphy and Planning*, 23(70): 29-57. [in Persian]
- Rahmani, J. (2016). Changes in Muharram mourning rituals. Tehran: Tisa. [in Persian]
- Rivière, C. (2019). Socio-Anthropology of Religions. (A. Khoddami, Trans.). Tehran: Ney. [in Persian]
- Rose, J., & Johnson, C. W. (2020). Contextualizing reliability and validity in qualitative research: toward more rigorous and trustworthy qualitative social science in leisure research. *Journal of Leisure Research*, 51(4), 432-451. <https://doi.org/10.1080/00222216.2020.1722042>
- Sadeghi, M., Sadeghzadeh, M., & Tavakoli Kafiabad, A. (2021). Characteristics of Vocal pieces of Music in the Yazdian Lamentation poetry for Ashura, *Literary Arts*. 12(4): 133-152. doi: 10.22108/liar.2020.122442.1834 [in Persian]
- Shariati, A. (2007). Shia. Tehran: Elham Publications. [in Persian]
- Shariati, A. (2013). Alawi Shia and Safavid Shia. Tehran: Chapakhsh Publications. [in Persian]
- Shariati, A. (2015). Hossein, heir of Adam. Tehran: Sepidehbavaran. [in Persian]
- Shariati, A. (2021). Alawi Shia and Safavid Shia. Tehran: Sepidehbavaran. [in Persian]
- Shively, G. (2011). Sampling: Who, How and How Many? In *Measuring Livelihoods and Environmental Dependence* (pp. 51-70). Routledge.
- Smelser, N. J. (1962). Theory of collective behavior. In *The Free Press of Glencoe eBooks*. <https://doi.org/10.1037/14412-000>
- Talebpour, A. (2015). Dirge Pop Becoming The Soft Instrument of Mourning Desacredism (Symmetry-Analysis of Dirge Content Sacred or Desacred), 26(2): 197-212. [in Persian]

Designing a pattern of cultural strategies for the evolution of higher education system Based on the statement of the second step of the Islamic revolution

Abbas Mohammadi, PhD Student Department of Management and planning of cultural affairs, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: abaasm41@gmail.com

Fatemeh Azizabadi Farahani, Associate Professor and manager Department of Management and planning of cultural affairs, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Email: f-azizabadi@srbiau.ac.ir

Mohsen Ameri Shahrabi, Assistant Professor Department of Management and planning of cultural affairs, North Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: mohsen.amerishah@gmail.com

Abbas Ali Qayyumi, Associate Professor, Department of Cultural and Media Management and Planning, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: A_ghaiyoomi@iau-tnb.ac.ir

Abstract

In today's world, science and technology have different dimensions and their complexity which is increasing every day. The higher education system as a source of science production to respond to the needs of the society in the path of development and progress needs strategies that are proportional and coordinated with the general movement of the society towards transformation. But in this direction, it deals with three major issues; Proportion, quality and justice, all three of these issues will happen when the higher education system changes. Also, the supreme leader of the revolution, in charting the path ahead for the great nation of Iran in the second Forty-year of the revolution, in the "Statement of the second step" to achieve the great goal of creating a new Islamic civilization, emphasizes "youth" and "the place of science and knowledge" more than any other issue. Therefore, this research has been done with the aim of identifying indicators based on the second step statement that will lead to the transformation of the higher education system. The research method used is mixed (quantitative and qualitative), which is selected and used in a qualitative way through thematic analysis and semi-structured interviews with field and university experts and cultural managers in a targeted manner using the snowball method. In the quantitative part, a questionnaire has been used to confirm and fit the model. The main achievement of this research is a model based on which both internal and external factors were categorized into four content, structural, value and technological dimensions, and the development of strategies for each of the dimensions was interpreted and suggested in the framework of the strategic management model.

Keywords

Statement of The Second Step of The Revolution, Evolution of Higher Education, Cultural Strategies, Strategic Transformation Management.



طراحی الگوی راهبردهای فرهنگی تحول نظام آموزش عالی مبتنی بر بیانیه گام دوم انقلاب

عباس محمدی^۱، فاطمه عزیزآبادی فراهانی^۲، محسن عامری شهبابی^۳، عباسعلی
قیومی^۴

چکیده

در دنیای امروز، علم و فناوری ابعاد گوناگونی یافته و هر روز بر پیچیدگی آن افزوده می‌شود. نظام آموزش عالی به عنوان مرجع تولید علم برای پاسخ‌گویی به نیازهای جامعه در مسیر توسعه و پیشرفت نیازمند راهبردهایی است که با حرکت کلی جامعه متناسب و هماهنگ به سمت تحول پیش برود. لیکن در این مسیر با سه مسئله عمده سروکار دارد؛ تناسب، کیفیت و عدالت که هر سه این مسائل زمانی اتفاق می‌افتد که نظام آموزش عالی متحول شود. همچنین رهبر معظم انقلاب در ترسیم مسیر پیش روی ملت بزرگ ایران در چهل سال دوم انقلاب، در «بیانیه گام دوم» برای نیل به آرمان بزرگ ایجاد تمدن نوین اسلامی بیش از هر موضوعی بر «جوانان» و «جایگاه علم و دانش» تأکید دارد. لذا این پژوهش با هدف شناسایی شاخص‌های مبتنی بر بیانیه گام دوم که منجر به تحول نظام آموزش عالی گردد انجام شده است. روش پژوهش مورد استفاده آمیخته (کمی و کیفی) است که در بخش کیفی از تحلیل مضمون و مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان حوزه و دانشگاه و مدیران فرهنگی به صورت هدفمند به روش گلوله برفی انجام شده و در بخش کمی نیز جهت تأیید پذیری و برازش الگو از پرسشنامه استفاده گردیده است. دست آورد اصلی این پژوهش الگویی است که بر اساس آن، عوامل درونی و بیرونی در چهار بعد محتوایی، ساختاری، ارزشی و فناوریانه دسته‌بندی شدند که تدوین راهبردهای هر یک از ابعاد در چارچوب الگوی مدیریت استراتژیک تفسیر و پیشنهاد شده است.

واژگان کلیدی

بیانیه گام دوم انقلاب، تحول آموزش عالی، راهبردهای فرهنگی، مدیریت تحول استراتژیک.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۲

۱. دانش آموخته دکتری تخصصی مدیریت امور فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. abaasm41@gmail.com
۲. دانشیار و مدیر گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). f-azizabadi@srbiau.ac.ir
۳. استادیار گروه مدیریت و سیاستگذاری فرهنگی، واحد شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mohsen.amerishah@gmail.com
۴. دانشیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی و رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. A_ghaiyoomi@iau-tmb.ac.ir

مقدمه

با توجه به کارکردهای سه گانه آموزش عالی (تولید، انتقال و انتشار علم) برخی از صاحب نظران معتقد می باشند که ایران در حوزه سه کارکرد یا رشد، حرکت یکسانی نداشته و در مواردی با پیشرفت و سرعت به نسبت بالا و در موارد دیگر با کندی حرکت روبرو بوده است. به طوری که گفته می شود نظام آموزش عالی ایران از دو خطمشی تولید علم و به کارگیری علم در جامعه دور افتاده است و تنها بر انتقال علم در قالب گسترش آموزش یا افزایش بیش از حد پذیرش و تربیت دانشجو تأکید کرده است. در همین خصوص نیز، علت اساسی شکافها و ناکارآمدی نظام آموزش عالی را نبود الگوی کارآمد همراه با فقدان ساختار و نهاد ملی واجد شرایط جهت مدیریت و بهینه سازی آموزش عالی کشور می دانند (ترکزاده، صباغیان، یمنی و دلاور، ۱۳۸۷: ۴۶). آنچه امروزه در مناسبات اجتماعی و فرهنگی جوامع، بیشتر خود را در حوزه فرهنگ به عنوان پایگاهی تعیین کننده در فعالیتها و عملکردهای فرهنگی به طور شتابان نشان می دهد جایگاه فرهنگی مراکز دانشگاهی می باشد؛ که به عنوان مرجعی برای پاسخگویی به نیازهای جوامع در سیر طبیعی توسعه آنها نقش تعیین کننده داشته است. این در حالی است که شکل گیری دانشگاهها در جوامعی نظیر ایران اغلب با کپی برداری و انتقال از کشورها و جوامع دیگر صورت پذیرفته، از این لحاظ با معضلاتی روبرو هستند که ریشه در مبانی و فلسفه های عمیق فرهنگی آنها دارد؛ که راه حل این معضل، برای بازگشت به ایفای نقش حقیقی دانشگاه جز از طریق توجه به مبانی فرهنگ امکان پذیر نیست (مهدی فضائلی، ۱۳۸۵: ۱۲۶). در این میان هرگونه تغییر و تحولی باید در افکار و اندیشه های نیروی انسانی آغاز شود. به طور طبیعی می توان انتظار داشت که انسان متخصص و با دانش بتواند با توجه به فرهنگ و فضای آموزشی که تجربه می کند، در جریان تحول بهتر و سریع تر با ارزشها و مبانی فرهنگی جامعه سازگاری یافته و به عنوان عضو مؤثری از آن جامعه منشاء تأثیرات مثبتی در راستای توسعه و پیشرفت، خلق افکار تازه و ایجاد روحیه پژوهش در بین آحاد جامعه باشند (شریعتمداری، ۱۳۹۴: ۱۱). دانشگاهها در جوامع دانش محور، به مثابه دستگاههای اجتماعی، پیشگام توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به حساب می آیند که علاوه بر رسالت های آموزش و تربیت متخصصان مورد نیاز در سطوح عالی، رسالت مطالعه و بررسی مسائل مبتلابه جامعه و شناسایی راه حل های اثربخش به منظور رفع آن و به طور کلی فرهنگ جامعه را بر عهده دارند (Corti & Riviezzo, 2008: 125). لذا

به آنچه در این مسیر بایستی به آن توجه نمود، همگرایی، تعامل و سازگاری درونی و بیرونی نظام‌های فرهنگی و اجتماعی در جوامع انسانی است.

بی‌شک یکی از ضروری‌ترین تعاملات نظام فرهنگی با سایر نظام‌ها، تعامل آن با نظام آموزش عالی است. در اثر این تعامل، نیروی انسانی فرهیخته، محتوای فرهنگ و منابع دانشی آن تأمین می‌شود. نظام فرهنگی بستر عمومی و بستر استقرار سایر نظام‌ها است و این بستر عمومی باید جهت‌گیری‌های کلی و ارزش‌های حاکم بر سایر نظام‌ها را مشخص کند و جوابگوی این سؤال باشد که نظام آموزشی ما به کدام سمت و سو باید برود؟ (توفیقی داریانی، ۱۳۸۸: ۶). در عصر حاضر از یک سو، با توجه به محیط فرهنگی سیال، پیچیده و پرتلاطم جامعه، نظام آموزش عالی از درون نیازمند تحول در ابعاد ساختاری، مدیریتی، کمیت و کیفیت آموزش، ضوابط و مقررات، سرمایه‌ها، فناوری و فرهنگ حاکم بر دانشگاه می‌باشد؛ و لازم است خود را متحول ساخته و با توجه به شرایط بومی ایران اسلامی زمینه را برای ایفای کارکردهای جدیدتر فراهم سازد.

از سوی دیگر، جایگاه نظام آموزش عالی در توسعه ملی و کسب جایگاه مناسب جهانی در بعد بیرونی دارای اهمیت بسیاری است و این امر نیازمند مشارکت مؤثر و نهادسازی مناسب برای تحول در این حوزه می‌باشد. برای تحقق این امر نیازمند راهبردهایی هستیم که ضمن مقابله هوشمندانه با تهدیدات و استفاده بهینه از فرصت‌ها، از ظرفیت‌های نظام آموزش عالی در تشخیص نیازهای جامعه و تأمین منافع ملی با رویکرد آینده‌نگرانه اقدام شایسته به عمل آید. البته نباید از نظر دور داشت که هر استراتژی نیازمند یک بیانیه و چشم‌انداز منسجم، کاربردی و قابل دسترس است که متناظر با هویت دینی و ملی کشور باشد. تا بتواند با توجه به عوامل متغیر و دگرگونی‌های محیط درونی و بیرونی در صحنه عمل به تحقق و توسعه راهبردهای تحول، منجر شود. این مهم، بدون ارزیابی مستمر و مداخله نظام‌مند و آگاهانه رهبران، سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و مجریان نظام علمی، امکان‌پذیر نخواهد بود. از این منظر جایگاه علم و آموزش بسیار پررنگ و استراتژیک می‌باشد.

رهبر معظم انقلاب حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای (مدظله‌العالی) در ترسیم مسیر پیش روی ملت بزرگ ایران در چهل سال دوم انقلاب، در «بیانیه گام دوم» برای نیل به آرمان بزرگ ایجاد تمدن نوین اسلامی بیش از هر موضوعی بر «جوانان» و «جایگاه علم و دانش» تأکید دارد. لذا این پژوهش با هدف شناسایی شاخص‌های مبتنی بر بیانیه گام دوم که منجر به تحول نظام آموزش عالی گردد انجام شده است.

ادبیات نظری این پژوهش متأثر از مباحث مدیریت تحول استراتژیک و از نظر هدف کاربردی توسعه‌ای است. چرا که به دنبال ارائه مدلی برای تدوین راهبردهای فرهنگی برای تحول نظام آموزش عالی در سطح کشور می‌باشد. از سوی دیگر اکتشافی است زیرا ماهیت این مدل پیش از پژوهش حاضر وجود نداشته و محقق بر اساس تحلیل تم و مصاحبه‌های صورت گرفته، اقدام به ارائه شاخص‌هایی برای تدوین راهبردها نموده است. انتظار می‌رود تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از این پژوهش بتواند علاوه بر رفع کاستی‌ها و ارتقای توانمندی‌های موجود، راهبردهای مناسبی را ارائه نماید که به عنوان ابزاری کارآمد، زمینه بررسی و تحلیل شرایط و جریانات فرهنگی، ارزشی و اجتماعی جامعه به منظور تعیین نقاط قوت و ضعف و ارائه راه‌حل‌های مناسب برای تحقق نسل نوینی از دانشگاه اسلامی را فراهم آورد.

مباحث نظری پژوهش

مدیریت تحول

امروزه، به‌درستی می‌توان اذعان نمود که تحول مقوله اصلی مدیریت به حساب می‌آید؛ و هر بخش از فعالیت‌های سازمانی به‌نوعی با آن سروکار دارد. در یک برهه زمانی لزوم نگرش کاربردی به نظریه‌های رفتاری باعث پیدایش مفهوم مدیریت تحول شد. صاحب‌نظران این حوزه سعی داشتند تا بسیاری از مسائل رفتاری که در سازمان بر اساس دلایل غیر رفتاری بروز می‌کرد را پاسخ دهند. به همین دلیل بیشتر سازمان‌ها دریافته‌اند که افزایش چشم‌گیر کارآمدی آن‌ها درگرو وجود یک ارتباط اندیشمندانه میان ارزش‌های فرهنگی و باورها از یک‌سو و استراتژی‌ها و محیط کسب‌وکار از دیگر سو است (زمردیان، ۱۳۹۴: ۹۲). لازمه چنین ارتباط و هماهنگی، ایجاد و شکل‌دهی فرهنگی است که سازمان را برای رویارویی و پاسخگویی به محیط آماده سازد.

در تعریف مدیریت تحول آمده است، «فرآیندی برنامه‌ریزی‌شده و اصولی است که با بهره‌گیری از ارزش‌ها و اصول علم رفتاری و کاربردی در سازمان‌ها، در پی افزایش اثربخشی فردی و سازمانی است» (French & Bell, 2000: 23). از این رو، پیداست که منظور از تحول، تحول لغوی به معنای هرگونه دگرگونی نیست. بلکه منظور از آن، دگرگونی رو به کمال و برطرف کردن نقص‌ها و پر کردن خلأها و عرضه تازه‌های مفید و به‌کارگیری روش‌های مؤثر است. به عبارتی تحول فرآیندی است که توجه خود را به فرهنگ، فرآیندها و ساختار مورد استفاده یک سیستم جامع معطوف می‌دارد. مدیریت

تغییر یکی از روش‌های انطباق سازمان با خواسته‌های محیط دگرگون‌شده و اصلاح کارکردهای سازمان است (خان مختاری، ۱۳۸۶: ۱۶).

با توجه به این تعاریف آنچه در مدیریت تحول محور بحث قرار می‌گیرد آن است که اساس مدیریت تحول بر بینش‌ها و آگاهی‌های حاصل از پویایی‌های گروهی، تئوری و عمل مرتبط با تغییر برنامه‌ریزی شده استوار است. تغییر برنامه‌ریزی شده (تحول) مستلزم آگاهی‌های کلی، فعالیت سخت و مجدانه در طی زمان به همراه دارا بودن رویکردی اصولی و هدف‌دار و دانشی معتبر در مورد پویایی‌های سازمان و چگونگی تغییر آن‌ها است (French & Bell, 2000: 25). سازگاری با شرایط پیچیده و محیط پویای برون‌سازمانی دربرگیرنده نیروهای برجسته سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و فناوریانه است. از سوی دیگر به پیروی از آن، تغییرات اساسی در زمینه ساختار و ترکیب سازمان‌ها در مقیاس جهانی، محیط درونی آن‌ها نیز دستخوش دگرگونی‌های شگفت‌آوری می‌شود. سیاست‌گذاران و مدیران برای پاسخ‌گویی به موقوع به این تغییرات در ساختارها و فعالیت‌ها، باید با رویکرد آینده‌پژوهی و استراتژیک نقش‌های کلیدی خود را ایفاء کنند.

به همین منظور، یکی از مسائلی که توجه متخصصان را به خود جلب کرده بحث تفکر استراتژیک است (Somech, 2006: 133). تفکر استراتژیک توانایی سازمان در پاسخ‌گویی به نیازها و رویارویی با پیچیدگی‌های متغیر محیطی و افزایش قابلیت آن در هماهنگی درونی و سازگاری بیرونی است. از این رو، تفکر استراتژیک در محیط پر تحول و غیرقابل پیش‌بینی امروز، رویکرد مناسب راهبری سازمان شمرده می‌شود (Spreitzer, Xin, & Persttula, 2005: 208). لذا بایستی توجه داشت که فرایند تحول استراتژیک در سازمان به صورت سیستمی همه‌جانبه است. لذا این پژوهش برای ارائه الگوی تحول باید با بهره‌گیری از دانش علوم رفتاری در سازمان، برنامه‌های تغییر برون‌گرا را در راستای تجزیه و تحلیل محیطی و مدیریت استراتژیک، برای حصول اطمینان از اینکه سازمان همگام با محیط خود در حرکت است تدوین نماید.

هر سازمانی در فرایند تغییر برای عبور از مرحله گذار و ترک رفتارها و عادات فعلی و حرکت به سوی بنیان‌گذاری رفتارها و عادات جدیدی که خروجی‌های مطلوب را به دست آورده و پایدار سازند، نیازمند یک چشم‌اندازی است که تصویری از آینده ارائه دهد و تلاش‌ها برای تغییر را هدایت کند. در بررسی ادبیات نظری پژوهش فرایند تحول به شکل زیر می‌باشد:



شکل ۱. فرایند تحول (غفاریان، تفویضی، ۱۳۹۶: ۱۹۷).

بدون شک، هر تحولی دارای الزاماتی است که در یک فرایند مشخص با اهداف تعیین شده برای عبور از وضعیت فعلی به وضعیت مطلوب اقدامات لازم را صورت می‌دهد. برای اجرایی شدن برنامه تحولی یکی از فرایندهای تحول، فرآیند هشت مرحله‌ای کاتر است (Kotter, 2002: 5): که در این پژوهش مد نظر قرار گرفته است که مراحل آن به شرح زیر می‌باشد:

۱. ایجاد احساس ضرورت و فوریت؛
۲. گردهم آوردن گروهی که برای رهبری تحول از اقتدار کافی برخوردار باشند؛
۳. به وجود آوردن چشم‌اندازی که کوشش‌های تغییر را هدایت می‌کند؛
۴. انتقال چشم‌انداز تحول به افراد؛
۵. توانمندسازی کارکنان و تغییر سیستم‌ها یا ساختارهایی که چشم‌انداز تغییر را تضعیف می‌کنند؛
۶. برنامه‌ریزی برای بهبود عملکرد یا موفقیت‌ها؛
۷. استفاده از اعتبار بیشتر برای تغییر سیستم‌ها، ساختارها و خط‌مشی‌ها و به‌کارگیری، ارتقاء و توسعه افرادی که می‌توانند چشم‌انداز تغییر را اجرا کنند؛
۸. نهادینه ساختن دیدگاه‌های جدید در فرهنگ و استقرار عملکرد بهره‌ور مدار و مدیریت اثربخش.

در ادامه برای روشن شدن مسیر پژوهش برای رسیدن به شاخص‌های تحول ابتدا به بررسی نظریه‌های اندیشمندان مختلف و ابعاد مورد تأکید برای ایجاد فرایند تحول پرداخته شده که خلاصه‌ای از آن در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱. شاخص‌های تحول در نظام آموزش عالی

| الزامات تحول | محقق | شاخص مورد تأکید برای تغییر و تحول |
|---|--------------------------|---|
| هدف تحول | آیت‌الله خامنه‌ای (۱۳۹۷) | تعمیق اندیشه اسلامی و رشد فضایل اخلاقی در نسل جوان دستیابی به استقلال فرهنگی و مقابله با تهاجم فرهنگی و تأکید بر تقویت فرهنگ اسلامی و ملی و هویت ملی، عدالت اجتماعی، تبیین راهبردهای فرهنگی برای پیشگیری از فقر، فساد و تبعیض و ترویج روحیه ایثار، شهادت و ظلم‌ستیزی و استکبارستیزی و تقویت ارتباطات فرهنگی |
| اراده و ایمان به تحول | مولکی (۲۰۱۰) | تفکر علمی و تأثیر هنجارهای علمی دانشمندان و تأثیر عوامل فرهنگی و منش افراد غیر دانشمند در زمینه غیر علمی |
| | هربرت مید (۱۹۳۱) | کنش متقابل اجتماعی، تأثیر و تأثر متقابل در جریان زمان و موقعیت‌های گوناگون ناشی از تفکر و تعریف افراد از موقعیت و شناخت محیطی |
| فرهنگ‌سازی (عامل فرهنگی تحول) | پارسونز (۱۹۷۳) | توجه به نظام فرهنگی، نهادهایی چون دین، دانشگاه، مدرسه و مؤسسات پژوهشی در کنار نهاد خانواده و فناوری |
| | زمردیان (۱۳۹۴) | فرهنگ هر جامعه بستر گسترده‌ای برای تحول و تکوین نظام‌های گوناگون آن است. |
| | ریتزر (۲۰۰۹) | تأکید بر نقش فرهنگ در تغییر اجتماعی و اقتصادی |
| مدیریت و برنامه‌ریزی | دانیل دنیسون (۲۰۰۰) | تأکید استراتژیک بر ارتباط میان فرهنگ، محیط و استراتژی: در محیط متغیر بر فرهنگ سازگاری در بیرون و فرهنگ مشارکتی در درون را دارد. |
| | کافمن و هرمن (۱۹۹۵) | تأکید استراتژیک بر بازانندیشی، بازسازی ساختارها، بازآفرینی نظام‌های آموزشی |
| تغییر در نگرش و اندیشه‌های نیروی انسانی | چاوش باشی (۱۳۸۸) | نخبگان و مدیران فرهنگی در آگاهی جامعه از چشم‌انداز، رفع موانع تحول و عینی سازی نتایج تحول مؤثرند. |
| | شمس و میراحمدی (۱۳۹۷) | با دستیابی به زمینه‌های فرهنگی با ابتکارات و نوآوری‌ها می‌توان با بحران‌ها تطبیق و سازگاری پیدا کرد. |
| تغییر در ساختارها | فرد آر دیوید (۲۰۰۰) | ایجاد تغییر در سازمان و داشتن چشم‌انداز خوب با روشن کردن مسیر تحول و شیوه‌های انجام کار |
| | مالینوفسکی (۱۹۴۲) | تأکید بر کارکردهای اجتماعی و فرهنگی نهادهایی چون نظام اقتصادی، نظام سیاسی، نظام خانواده، مذهب و سازمان‌های آموزشی و پرورشی |
| | اینگلهارت (۲۰۰۳) | رشد بی‌سابقه علم و ایجاد تحولات عمده ساختاری در محیط اقتصادی، فناوریانه، سیاسی و اجتماعی توسط ظرفیت بالای نسل جوان |

از بررسی نظرات اندیشمندان حوزه تحول می‌توان عناصر کلیدی در ایجاد دگرگونی سازمان‌ها را، نیروی انسانی، ساختار سازمانی و عناصر آن، فناوری و فرهنگ سازمانی برشمرد (طاهری لاری، ۱۳۷۷: ۱۰۴)؛ بنابراین، آنچه از جدول شماره ۱ برای تدوین راهبردها در جهت دستیابی به اهداف تحولی و تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های تحول در نظام آموزش عالی با محوریت بیانیه گام دوم انقلاب نیازمندیم توجه به نکات اساسی زیر است:

- اولین قدم برای تحول، داشتن هدف است؛
 - برای ایجاد تغییر و تحول باید اعتقاد و ایمان راسخ داشت؛
 - تحول از طریق زور، اجبار و ارباب حاصل نمی‌شود؛
 - تغییر و تحول نیازمند، برنامه‌ریزی و مدیریت مدبرانه است؛
 - بدون تغییر در دانش، نگرش، باور و اندیشه‌های نیروی انسانی تغییر و تحول انجام نخواهد شد؛
 - بدون توجه به فرهنگ و نیروی انسانی، فناوری و تغییر ساختارهای معیوب سازمان، برنامه‌های تحول پایدار و مستمر نخواهد بود.
- لذا بررسی و تحلیل سطح‌ها، بعدها و عامل‌های محیطی در سطح کلان (دور) و خرد (نزدیک) که بر برنامه‌های تحول سازمان تأثیر می‌گذارد و چگونگی تأثیر آن‌ها در برنامه استراتژیک سازمان برای شناخت سرشت پویای محیط بیرونی سازمان‌ها، یک ضرورت بسیار مهم است.

ضرورت تحول نظام آموزش عالی

مدیریت پژوهش محور، آینده‌نگر، بالنده و تحول‌گرا در آموزش عالی آغازگر تحولات وسیع علمی جهت رقم زدن نظام آموزش عالی پاینده است و بی‌شک، پیشبرد هر چه بیشتر این موضوع در کشورهای درحال توسعه مانند کشور ما، نسبت به کشورهای توسعه‌یافته از اهمیت بالاتری برخوردار است (خنیفر، ۱۳۸۵: ۸۷). دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی ایران نیز مانند سایر مراکز آموزش عالی دنیا، دارای رسالت و وظیفه سنگینی برای تربیت اصولی دانشجویان بر اساس نیازهای کشور هستند. لازمه عهده‌دار شدن چنین مسئولیت خطیری، تلاش کوشش و پیگیری درزمینه شناخت مشکلات، برنامه‌ریزی، تدوین برنامه‌های اجرائی، ارزیابی و نهایتاً اصلاح آن‌ها متناسب با شرایط و چالش‌های پیش روی آینده می‌باشد، ولی می‌توان اشاره کرد، انجام صحیح این وظیفه و رسالت خطیر

و ایفای صحیح آن مورد تردید واقع شده و به عقیده بعضی از صاحب نظران، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، عمده هدف‌های خود را در تربیت نیروهای متخصص، آن هم بدون پیش‌بینی در زمینه نیازهای تخصصی آینده کشور خلاصه نموده‌اند. به عبارت دیگر مراکز آموزش عالی به رشد کمی دانشگاه‌ها بسنده کرده‌اند. به همین خاطر مسئله عدم امکان جذب مؤثر و مفید فارغ‌التحصیلان دوره‌های آموزش عالی در بازار کار، عدم تناسب بین رشته‌های تحصیلی و فعالیت شغلی، جذب بیشتر فارغ‌التحصیلان در بخش‌های غیر تولیدی و غیرفعال، دفع فارغ‌التحصیلان و جذب آن‌ها در سایر کشورهای صنعتی و بسیاری از مسائل دیگر، از جمله چالش‌ها و مشکلاتی است که آموزش عالی ایران را علیرغم سرمایه‌گذاری‌های سنگین با چالش روبرو و دستاوردهای موردنظر نظام آموزش عالی را ضعیف معرفی کرده است. برخی از مهم‌ترین چالش‌ها آموزش عالی ایران در حال حاضر را می‌توان به صورت اختصاصی؛ چالش فرهنگی، اجرایی، ساختاری، مدیریتی و چالش برنامه‌ریزی و پژوهش برشمرد.

آموزش عالی و دانشگاه‌های ایران آماده باشند یا نه ناگزیرند در شرایطی که انقلاب دیجیتال و عصر هوش مصنوعی برای آن‌ها تعیین کرده است زندگی کنند. چنانکه «امانوئل کاستلز» گفته است شرط پست مدرن، زیستن در «عصر دانش»، اطلاعات و ارتباطات و جامعه «شبکه‌ای شده» است. ما ناگزیر هستیم با تغییرات و سرعت شتابان علم و فناوری و دانشگاه روز همراه و همگام شویم، هرچند تغییرات «روز» با چنان شتابی رخ می‌دهند که «امروز» قبل از آنکه به رؤیت ما برسد ناپدید شده است. به نظر می‌رسد به‌رغم تحولات چشم‌گیری که در آموزش عالی کشور به وجود آمده است، ما همچنان فاصله زیادی با نظام‌های پیشرفته آموزش عالی جهان داریم و ناگزیر باید فاصله خود را با نظام‌های آموزشی جهان کمتر سازیم تا امکان بیشتر برای تعامل و ارتباط و مبادله با آن‌ها را به دست آوریم. البته نکته‌ای که باید به آن توجه داشت این است که نباید با چالش‌های آموزش عالی بدبینانه برخورد کرد، بلکه آن‌ها را باید شناخت و برایشان راهبردهای منطقی و واقع‌بینانه اتخاذ کرد و اگر چالش‌ها از منظر فرصت‌سازمانی بررسی شوند یقیناً موجب پویایی نظام آموزش عالی خواهند شد.

ازاین‌رو، نظرات و دیدگاه‌های صاحب‌نظران آموزش عالی، اساتید و خبرگان دانشگاهی از طریق مصاحبه و هم‌اندیشی و بررسی و مطالعه اسنادی حاصل گردید در جدول شماره ۲ لحاظ شده است.

جدول ۲. چالش‌های نظام آموزش عالی از دیدگاه صاحب‌نظران و خبرگان

| ابعاد | چالش‌ها و موانع موجود |
|----------|---|
| محتوایی | فاصله فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها با نیازهای واقعی جامعه - در عمل نیاز به حداقل مهارت‌های لازم در حوزه رشته فارغ‌التحصیلی - افزایش تعداد رشته‌های دانشگاهی بدون در نظر گرفتن نیازهای واقعی بازار کار و عدم بروز رسانی در محتوای آموزشی و دروس دانشگاهی - رشد کمی و بی‌رویه دانشگاه‌ها بدون آینده‌پژوهی دقیق و تأمین زیرساخت‌های لازم - عدم توجه کافی به آموزش‌های مهارت محور، در کسب صلاحیت‌های حرفه‌ای و تبدیل دانش به مهارت و توانایی دانشجویان |
| فناورانه | فاصله با نظام‌های پیشرفته آموزش عالی جهان - پژوهش و فناوری همواره تحت تأثیر وظیفه آموزشی قرار گرفته و توجه به مسئله پژوهش را کم کرده است - عدم ارتباط مؤثر دانشگاه با صنعت و سایر بخش‌های جامعه - فاصله معنادار بخش‌های مولد جامعه بالأخص صنعت در تقاضای پژوهش و فناوری و تولید علوم و فنون نوین - عدم توجه به اولویت‌های ملی نقشه جامع علمی کشور در زمینه فناوری به علت سیاسی شدن محیط‌های دانشگاهی و پاره‌ای دلایل اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی |
| ساختاری | عدم توجه یا عملکرد سلیقه‌ای دولت‌های مختلف در اجرای اسناد بالادستی - عدم ارزیابی دقیق و علمی از کارآمدی مدیران در برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت و نظارت و تخصیص اعتبارات لازم بدون در نظر گرفتن اولویت‌های ملی علم و فناوری و نیازهای اساسی کشور - عدم هماهنگی بخش خصوصی و دولتی شده و نظام آموزش عالی - توجه بیشتر به دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی و پژوهشی دولتی و بروز رانت و فساد اداری - رشد کمی مؤسسات و فضاهای آموزشی و عدم توجه به کیفیت آموزشی در بخش خصوصی |
| ارزشی | عدم وجود تعامل میان محیط و فرهنگ می‌تواند مانع تغییر و تحول باشد - عوامل تحول با تغییرات محیطی باید با سازگاری فرهنگی همراه شود. تأثیر منفی رسانه‌ها و فضای مجازی بر فرهنگ جامعه و تغییر رفتارها و عملکردهای ارزش‌های جامعه - سلبریتیسم به عنوان عامل ارتباطات انسانی و تماس با گروه‌های مختلف می‌تواند عقاید و راه‌های جدید انجام کارها و تغییر در ارزش‌های سنتی و رفتارها را منجر شود. |

مدیریت استراتژیک و راهبردهای تحول

دیدگاه مدیریت استراتژیک به عنوان فرایندی پویا که با دورنگری به واقعیات و موقعیت‌های موجود راهبردها و فن‌های مؤثری برای رسیدن به فردای بهتر را ارائه می‌دهد. در نظام آموزشی این امکان را می‌دهد که برنامه ریزان به صوت «فراکنشی» نه «واکنشی» به استقبال آینده بروند (Kaufman & Herman, 1995: 19). داشتن رویکرد استراتژیک در نظام آموزش عالی ایجاب می‌کند که درباره آنچه نظام آموزش عالی باید عرضه کند و آنچه از آن انتظار می‌رود، اندیشمندانه و مسئولانه در جهت تحول در نظام آموزش عالی

بدان پرداخته شود (Kaufman & Herman, 1995: 23). به همین منظور در این پژوهش با استفاده از الگوی جامع مدیریت استراتژیک در مرحله تدوین استراتژی‌ها و تلاقی انگاره‌های نظری به کار گرفته شده در مدیریت تحول، الگویی برای تدوین راهبردهای لازم برای رسیدن به اهداف و چشم‌اندازهای مبتنی بر بیانیه گام دوم انقلاب ارائه شده است. انتخاب راهبردهای مناسب تحول، اساسی‌ترین عامل پیروزی یا شکست برنامه‌های تحول به شمار می‌آید. استراتژی‌های تحول را می‌توان بر پایه گستره و کاربرد آن‌ها در دو سطح خرد و کلان قرار داد. استراتژی‌های کلان بر تمامی سیستم سازمانی ناظرند و سمت‌گیری استراتژیک (بلندمدت، گسترده، بنیادی) دارند. این استراتژی‌ها بیشتر دگرگون‌سازی بافت فرهنگی مجموع سازمان، زیور و ساختن ساختار، فرایندها و مجموعه ارتباط‌های رسمی و غیررسمی و همین‌طور جایگزین کردن فلسفه و شیوه‌ای نوین در اداره امور سازمان است (زمردیان، ۱۳۹۴: ۱۱۳)؛ و از لحاظ کلی تحول‌های بنیادی سازمان را می‌توان به یکی از دو شکل «دگرگون‌سازی و شتابنده» و «تحول مبتنی بر برنامه» در نظر گرفت (زمردیان، ۱۳۹۴: ۱۴۴). در این صورت هدف از مدیریت تغییر ایجاد فضای لازم برای تغییر سازمان از وضعیت موجود به وضعیت جدید خواهد بود؛ و در سطح خرد بیشتر در سمت تغییر رفتار فردی و گروهی است که عموماً در رابطه با چهار زیرسیستم سازمانی یعنی ساختار، فناوری، وظیفه و رفتاری به کار گرفته می‌شوند (زمردیان، ۱۳۹۴: ۱۱۳-۱۱۸)؛ که به‌طور خلاصه به شرح زیر می‌باشند:

- راهبرد ساختاری: عموماً به خاطر تغییر و تحولات در فناوری و یا رفتار و به‌عنوان یک راهبرد تکمیلی یا بسترساز به کار گرفته می‌شود.

- راهبرد فناوری: امروزه تحول فناوری اجتناب‌ناپذیر و در موارد بسیاری ادامه حیات سازمان بستگی به جذب، پذیرش و بهره‌گیری از فناوری نوین دارد.

- راهبرد وظیفه‌ای: بیشتر ناظر به طراحی، تغییر و تعدیل محتوا و سرشت شغل‌ها به صورت فردی و گاه به صورت گروهی است؛ و اگر درست انجام پذیرد، بدون تردید اثر بارزی در افزایش کارایی، اثربخشی، بهره‌وری، ایجاد انگیزه و تعهد سازمانی دارد.

- راهبرد رفتاری: هیچ‌کدام از راهبردهای تحول به‌اندازه راهبرد رفتاری در موفقیت و عدم موفقیت برنامه‌های مربوط اثر نمی‌گذارند. چراکه در صورت دستیابی به چنین تحولی نیل به هدف‌های تحول در دیگر زمینه‌ها بسیار آسان خواهد بود. این راهبرد باید به تغییرات در دانش و آگاهی، طرز تلقی و نگرش، رفتار

فردی و رفتار جمعی یا گروهی بپردازد.

دانشگاه به‌عنوان بستر تولید علم، یک نظام اجتماعی محسوب می‌شود و برای فهم و حل مسائل انسانی یا اجتماعی و بررسی تغییرات زیست‌محیطی ناشی از فعالیت‌های علمی و فناوریانه، نیازمند سازگاری بین علم و فرهنگ علمی می‌باشد؛ و برای تقویت بنیان سرمایه‌های انسانی با در نظر گرفتن مناسبات اجتماعی و تنوع فرهنگی مستلزم ارائه راهبردهای فرهنگی است. بنابراین بهبود در یک نظام آموزش عالی زمانی رخ می‌دهد که کژئی و کاستی فعالیت‌های آن در ابعاد مختلف اصلاح شود.

بیانیه گام دوم انقلاب

حضرت آیت اله العظمی خامنه‌ای (مدظله‌العالی)، رهبر انقلاب اسلامی در بیانیه «گام دوم انقلاب» با مرور تجربه چهل ساله انقلاب اسلامی اعلام کردند: انقلاب «وارد دومین مرحله خودسازی و جامعه‌پردازی و تمدن‌سازی شده است». گام دومی که باید در چارچوب «نظریه نظام انقلابی» و با «تلاش و مجاهدت جوانان ایران اسلامی» به سوی تحقق آرمان «ایجاد تمدن نوین اسلامی و آمادگی برای طلوع خورشید ولایت عظمی (ارواحنا فداه)» برداشته شود. رهبر حکیم انقلاب اسلامی با صدور «بیانیه گام دوم انقلاب» و برای ادامه این راه روشن، به تبیین دستاوردهای شگرف چهار دهه گذشته پرداخته و توصیه‌هایی اساسی به‌منظور «جهاد بزرگ برای ساختن ایران اسلامی بزرگ» در مورد چند سرفصل اساسی با عنوان: علم و پژوهش، معنویت و اخلاق، اقتصاد، عدالت و مبارزه با فساد، استقلال و آزادی، عزت ملی و روابط خارجی و مرزبندی با دشمن و سبک زندگی ارائه فرموده‌اند. اهمیت این بیانیه به دلیل محتوا و مضامین راهبردی آن است. در این بیانیه که می‌توان آن را منشور انقلاب اسلامی در نقطه عطف چهل سالگی ارزیابی کرد، محورها، فرازها و نکته‌های پرمغز موج می‌زند و با تعمق و ژرف‌اندیشی در آن، این حقیقت روشن‌تر می‌شود (فضائلی، ۱۳۹۷: ۳۷).

توصیه اول رهبر انقلاب در بیانیه گام دوم انقلاب درباره علم و پژوهش و جمله ابتدایی‌شان این است که علم و پژوهش آشکارترین وسیله عزت و قدرت کشور است. یکی از محوری‌ترین بخش‌هایی که امروز ما می‌توانیم به عنوان نماد امید و غلبه بر چالش‌ها مطرح کنیم، تجربه انقلاب اسلامی در حوزه علم و فناوری است. از این رو آموزش عالی برای بر خورداری از کیفیت بهتر، ساختارهای کارآمدتر و قابلیت بیشتر، نیازمند راهبردی برای نوسازی خود است. لذا از نظر محققان این بیانیه به عنوان تعیین

کننده چشم‌اندازی روشن برای مأموریت گرا شدن نظام آموزش عالی می باشد.

پیشینه پژوهش

آنچه در بررسی نظریات اندیشمندان مختلف و مطالعات پیشین در راستای عنوان، سؤالات و اهداف پژوهش و ابعاد مورد تأکید برای ایجاد فرایند تحول حاصل گردیده در ادامه به آن پرداخته شده است.

اولین قدم برای تحول، داشتن هدف است. هدف تحول با تعمیق اندیشه اسلامی و رشد فضائل اخلاقی در نسل جوان (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۹۷) و اراده و ایمان به تحول، تحت تأثیر هنجارهای علمی دانشمندان و فرآوردهای فرهنگی آن‌ها حتی افراد غیر دانشمند در زمینه‌های غیر علمی قرار دارد (Mulkey, 2010: 132).

تحول از طریق زور، اجبار و ارباب حاصل نمی‌شود. بلکه فرهنگ‌سازی به عنوان عامل فرهنگی تحول، توجه به نهادها و سازمان‌های فرهنگی چون دین، دانشگاه، مدرسه و مؤسسات پژوهشی در کنار نهاد خانواده و فناوری (Parsons, 1973) و شناخت محیط فرهنگی (زمردیان، ۱۳۹۴: ۴۴) مورد تأکید قرار گرفته است. «ریتزر» با تأکید بر نقش فرهنگ در فرایند تحول بیان می‌دارد که تغییر فرهنگ، تغییر اجتماعی و اقتصادی را به همراه دارد؛ و اگر در مسیر تغییر و تحول به اندیشه و برنامه‌ریزی به عنوان عوامل نرم‌افزاری و مدیریت مدرانه و استفاده از علم و فناوری نوین به عنوان عوامل سخت‌افزاری توجه نگردد، تمام تلاش‌ها و منابع مادی مصرف‌شده بیهوده خواهد بود. «دانیل دنیسون»^۲ معتقد است، تحول امری دفعتاً واحده نبوده و در کوتاه‌مدت به دست نمی‌آید. بلکه نیازمند مدیریت و برنامه‌ریزی می‌باشد که ارتباط میان فرهنگ، محیط و استراتژی را در محیط متغیر، بر فرهنگ سازگاری در بیرون و فرهنگ مشارکتی در درون تأکید می‌نماید (زمردیان، ۱۳۹۴: ۹۲).

همچنین، تحول بدون تغییر در دانش، نگرش، باور و اندیشه‌های نیروی انسانی انجام نخواهد شد. به همین منظور دستیابی به زمینه‌های فرهنگی با تطبیق و سازگاری با بحران‌ها به‌وسیله ابتکار و نوآوری، اعتماد و درک متقابل هنجارها و ارزش‌های مشترک (شمس و میراحمدی، ۱۳۹۸: ۱۴۲)، با استفاده از ظرفیت بالای نسل جوان در بهره‌گیری از رشد بی‌سابقه علم و ایجاد تحولات عمده ساختاری در محیط اقتصادی، فناوریانه، سیاسی و اجتماعی (Inglehart, 2003: 2) مورد تأکید قرار گرفته است. از این‌رو،

تحول پایدار و مستمر نخواهد بود. مگر اینکه با داشتن یک چشم‌انداز خوب که عمیقاً کارکردهای فرهنگی اجتماعی را در جامعه و نهادهایی چون نظام اقتصادی، نظام سیاسی، نظام خانواده، مذهب و سازمان‌های آموزشی و پرورشی مورد توجه خاص قرار دهد (Malinowski, 1942: 127-128).

در فرایند تحول نیازمند تغییر در ساختارها با روشن کردن مسیر تحول هستیم تا شیوه‌های انجام کار در افراد مختلف را هماهنگ کرده و به آن‌ها انگیزه اقدام و کار داده شود؛ و افراد درک مشترکی از اهداف و جهت آن داشته باشند (David, 2000: 24). دانشگاه به عنوان بستر تولید علم، یک نظام اجتماعی محسوب می‌شود و به موازات دگرگونی در ساختار فنی و فرهنگی جامعه معاصر، فرهنگ دانشگاه، نیز دگرگون می‌شوند در شرایط جدید «لیوتار»^۱ تحول در دانشگاه را با «اجرائی شدن دانش»^۲ توضیح می‌دهد که طی آن دانش نه بر اساس میزان توانایی و دقت‌اش در بیان و بازنمایی واقعیت‌های جهان، بلکه بر اساس «ارزش استفاده»^۳ و فایده‌مندی‌اش ارزیابی می‌شود. در این تحول جدید، دانشگاه به کانون تولید درآمد و تضمین موقعیت حرفه‌ای دانشگاهیان تبدیل می‌شود (Barnet, 2000: 40). مهم‌ترین روایت این تحول فرهنگی توسط «گیبونز و همکارانش» ارائه می‌شود. به نظر آنان ویژگی‌های شیوه جدید تولید دانش عبارت‌اند از: تولید دانش در زمینه کاربرد، فرا رشته‌ای بودن، عدم تجانس مهارت‌ها و تنوع سازمانی، مسئولیت اجتماعی و بازانندیشی، کنترل کیفیت، نظم منطقی و انسجام، پویایی و توده‌ای شدن آموزش عالی و توزیع اجتماعی دانش؛ که با کاربردی شدن دانش و ارتباط روزافزون آن با صنعت، دانش در مناسبات بازار قرار گرفته و به «صنعت - بازار دانش»^۴ تبدیل شده است (Gibbons, Limoges, Nowotny, Schwartzman, Scott, Trow, 1994: 4-5).

«مکلاپ»^۵ با طرح مفهوم بازاری دانش به مثابه مقوله معرفت‌شناختی و دستاورد ذهنی، آن را با منطق غالب اقتصادی و قواعد بازار مورد توجه قرار داد (فراستخواه، ۱۳۹۲: ۱۲۸). اگر تحلیل «پیتر دراکر»^۶، اندیشمند و محقق برجسته مدیریت، سیاست و اقتصاد را بپذیریم و قبول داشته باشیم که از این پس «دانش کلید حل مشکلات است» و «جهان در آینده نه بر پایه نیروی کار، مواد خام و انرژی، بلکه بر محور دانش خواهد گردید». مسئولیت و رسالت بزرگ دانشگاه در آینده بر ما روشن می‌گردد.

1. Jean Francois Lyotard

2. Performativity of knowledge

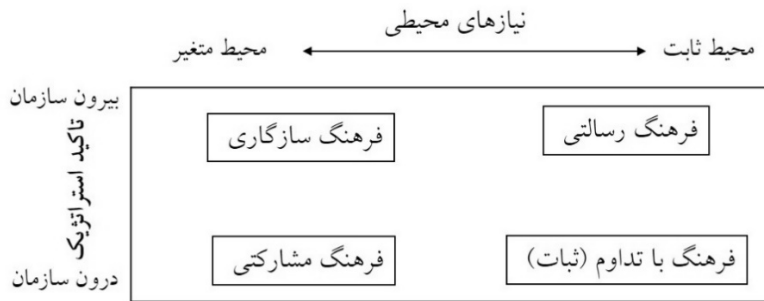
3. Use value

4. Industry - knowledge market

5. Machlup

6. Peter Drucker

دانیل دنیسون بر پایه نتایج به دست آمده در یک سلسله پژوهش‌های مدیریت، الگویی را ارائه کرده که از یک سو ارتباط میان نیازهای محیطی و تأکید استراتژیک سازمان و از سوی دیگر نوع فرهنگ سازمانی سازگار با آن‌ها را نشان می‌دهد (زمردیان، ۱۳۹۴، ۹۲). این الگو در شکل شماره ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. الگوی ارتباط میان فرهنگ، محیط و استراتژی سازمان

«هیل و کروال» در تحقیقات خود مدل بهبود آموزش عالی را طرح نمودند که مشتمل بر نه عنصر است که این عناصر مکمل هم می‌باشند. در این مدل، مؤلفه‌های تحول و امدار تحول در عقاید و باورهاست، عقاید و باورمندی‌ها عبارت‌اند از انگاره‌ها و تصورات و اندیشه‌هایی که جهت دهنده‌ی غایبات و مواد و فرآیند آموزش هستند و به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر بازده و عملکرد تأثیر می‌گذارند، هر اندازه باورها و انتظارات واقع بینانه‌تر باشند و از پشتوانه منطقی و حساب شده برخوردار باشند، طبیعتاً عملی‌تر خواهند بود (Hill & crevoal, 1997: 38). به نقل از خنیفر، (۱۳۸۵: ۹۵). در این راستا زمینه‌سازی برای رشد عقلانیت فرهنگی و تقویت ایمان و اخلاق در کنار آموزش و فراگیری علم و مهارت‌های حرفه‌ای، نقش تربیتی نظام آموزش عالی اهمیت خود را نشان می‌دهد. در نگاه نوین به کارکرد و مسئولیت‌های دانشگاه این نهاد به عنوان حلال مشکلات اجتماعی شناخته نمی‌شود، بلکه باید جامعه را پیرو خود سازد و برای جامعه مأموریت تعریف کند (عطارزاده، ۱۴۰۲: ۶۴).

همچنین، عطارزاده (۱۴۰۲) در تحقیق خود با مفروض دانستن نقش دانشگاه در ایجاد همبستگی عمومی بیان می‌دارد که در صورت برنامه‌ریزی آگاهانه آموزش عالی با سوق دادن تمایلات و انگیزش‌های افراد یا حداقل جمعی از اعضای جامعه از رهگذر تمهید زمینه‌های تحرک اجتماعی می‌تواند با افزایش گرایش به مشارکت اجتماعی و

سیاسی و در نتیجه تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های مؤثر، زمینه نوعی کنش سیاسی معطوف به همبستگی ملی را فراهم آورد (عطارزاده، ۱۴۰۲: ۵۰).

امروزه به دلیل انفجار دانش، انفجار جمعیت و رشد فناوری، تغییر سبک زندگی، حضور زنان در عرصه‌های مختلف، افزایش رفاه و ایجاد فرصت‌های فراغت و تمایلات مربوط به عادات محلی و تغییر تنوع و تعداد مشاغل و دگرگون شدن چهره زندگی حرفه‌ای، افزایش پیچیدگی جوامع و به هم فشردن مرزها و امکان ارتباطات آسان فراملی (Benet, 1970: 89)، همه و همه به‌طور پنهان و آشکار فریاد می‌زنند که باید در نوع تفکرات، اهداف، ساختار، محتوا، روش‌ها، فضاها و در یک جمله در اکولوژی نظام‌های آموزشی بالأخص آموزش عالی کشور تغییرات و اصلاحات خاصی ایجاد شود و به تعبیر دیگر باید نوع نگاه مدیریتی نسبت به عناصر برنامه‌ریزی تغییر یابد. بی‌شک در تمام جوامع پژوهشگران و اندیشمندان با انجام تحقیقات، مطالعات و بررسی‌های عالمانه درصدد ارائه راهکارهای مورد نیاز برای توسعه و تحول در بخش‌های مختلف نظامات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تلاش می‌نمایند و نتایج این پژوهش‌ها به‌صورت منابع علمی مختلف انتشار می‌یابد. در این پژوهش نیز ملاحظه جدی محقق بهره‌گیری از نتایج مطالعات انجام شده و انتخاب مسیر درست مطالعه بود. به همین منظور در جدول شماره ۳ به چند نمونه از منابع مورد استفاده در این پژوهش با کلیدواژه‌های آموزش عالی، مدیریت تحول و مدیریت استراتژیک با رویکرد فرهنگی آورده شده است.

جدول ۳. خلاصه منابع مورد استفاده در پژوهش

| نویسنده | عنوان | نتایج تحقیقات |
|---|---|---|
| خنیفر، حسین (۱۳۸۵) | تحول در نظام آموزش عالی و خاستگاه‌های آن | ابعاد تحول: خط‌مشی‌ها و سیاست‌گذاری - برنامه‌ها و فرایندها (سازمان‌دهی نظام آموزشی) - ارتباطات و تعامل (تعامل آموزشی یا جامعه و صنعت، گروه‌های علمی و پژوهشی) |
| باقری، مصباح الهدی و دل‌پسند، جواد (۱۳۸۷) | طراحی و تدوین الگوی برنامه‌ریزی استراتژیک در دانشگاه مأموریت محور | انطباق روش‌ها و محتوا و فناوری آموزشی با اهداف و رسالت‌ها - برنامه‌های توسعه و منابع انسانی و ساختار و فرهنگ سازمانی - فرصت‌های مطالعاتی - پرورش اساتید در علوم تلفیقی اسلامی - تعامل میان حوزه و دانشگاه - تربیت مدیران مسئولیت‌پذیر و متعهد |
| متحدی، علی‌اکبر (۱۳۸۹) | ضرورت تحول در نظام آموزش عالی جهت توسعه فناوری ملی و ارتباط با صنعت | ضرورت تحول آموزش عالی کشور با رویکرد بهبود ارتباط صنعت و دانشگاه و در نتیجه توسعه فناوری ملی - تغییرات اساسنامه‌ای، اصلاح ساختار تشکیلاتی، ضوابط اجرایی، آیین‌نامه‌ها و فرایندها از ضروریات است. |

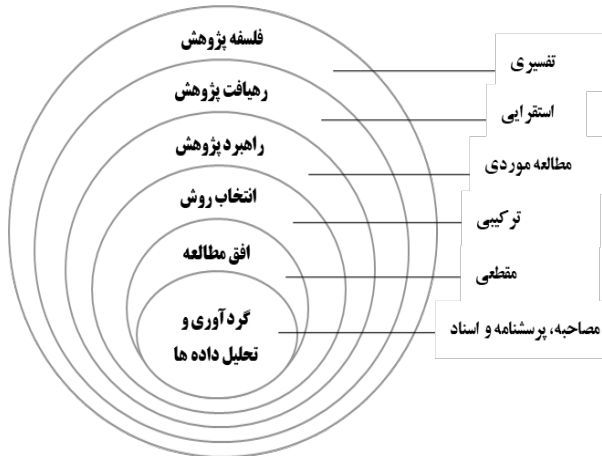
طراحی الگوی راهبردهای فرهنگی تحول نظام آموزش عالی [...] |

| نویسنده | عنوان | نتایج تحقیقات |
|---|--|---|
| مهدی، رضا (۱۳۹۴) | آینده‌شناسی آموزش عالی: راهبردها و پیامدهای سازگاری دانشگاه با محیط جامعه | برخورداری از دانش پیشرفته، توانا در تولید علم- توسعه، تقویت تعامل صنعت و دانشگاه- دستیابی به فناوری‌های نوین- توسعه ساختارها و زیربنایها و اصلاح قوانین برای توسعه علم و فناوری- مأموریت‌گرایی و تقاضامحوری - توسعه همکاری‌های علمی بین‌المللی بالأخص با جهان اسلام - راهبردهای سازگار کردن دانشگاه با محیط |
| نریمانی، امیررضا؛ واعظی، رضا؛ الوانی، سید مهدی و قربانی زاده، وجه اله (۱۳۹۶) | شناسایی عوامل و موانع برون‌سازمانی دانشگاه در تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم انسانی | ارتباط صنعت با دانشگاه و موانع تجاری‌سازی علوم انسانی - عوامل محیطی و نهادی - اصلاح قوانین در زمینه تجاری‌سازی، پژوهش‌های کاربردی در علوم انسانی، حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان، توجه به اسناد بالادستی، ایجاد ساختار سازمانی مستقل، ایجاد انجمن‌ها و شبکه‌های علمی، ایجاد پایگاه اطلاعاتی نیازهای صنعت- توجه به فرهنگ جامعه و خانواده و فرهنگ |
| Machado, M. Taylor, J. (2010) | برنامه‌ریزی استراتژیک در آموزش عالی | توانمندسازی آموزش عالی - پاسخگویی به چالش‌های درونی و بیرونی - نگاه تخصصی به برنامه‌ریزی - درک تفاوت‌های فرهنگ شغلی و آموزش عالی- درک حساسیت فرهنگی |
| Colin, Hunt, & Coughlan (Mary) (2010) | استراتژی ملی آموزش عالی تا سال ۲۰۳۰ کشور ایرلند | سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه - تعامل گسترده‌تر با جامعه - بین‌المللی سازی آموزش عالی- اولویت‌های ملی دولت برای آموزش عالی با اصلاح ساختارهای دولت در سطح نهادی و دستگاهی و چارچوب منسجم برای تسهیل همکاری بین نهادهای مختلف |
| McLean (Mary), (2017) | بهبود مستمر در آموزش عالی: الگوی تغییر با استفاده از تحلیل پیش‌بینی‌کننده | چرخه اصلاح‌شده از داده‌های تاریخی - فرهنگی و عوامل پیش‌بینی‌کننده فرصتی به وجود می‌آورد تا با تجزیه تحلیل پیش‌بینی بتواند روند برنامه‌ریزی را آگاهانه سازد و سپس چرخه، طرح - اجرا - مطالعه و اقدام مورد استفاده قرار گیرد. |

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی توسعه‌ای است چراکه به دنبال ارائه الگوی برای تدوین راهبردهای فرهنگی تحول نظام آموزش عالی می‌باشد. از سوی دیگر اکتشافی است زیرا ماهیت این الگو پیش‌ازین وجود نداشته است. مزیت استفاده از این الگو، ارائه یک شناخت منسجم و پیوسته از مجموعه عواملی است که در درون و بیرون نظام آموزش عالی تحت تأثیر محیط سیال فرهنگی و تغییرات ملی و بین‌المللی در ارتباط با شناخت نیازهای جامعه و پاسخ‌گویی به آن‌ها قرار گرفته است. همچنین روش انجام

پژوهش بر اساس مدل پیاز پژوهش «ساندرز، لیوایز و تاومیل^۱» می‌باشد؛ که لایه‌های پژوهش از فلسفه تا فن در شکل شماره ۳ نشان داده شده است.



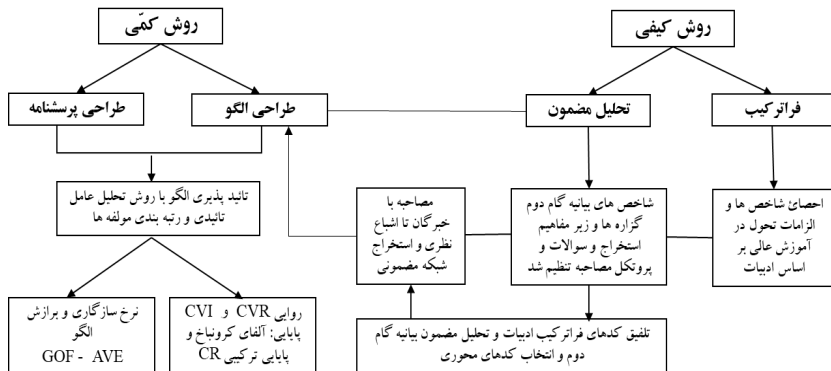
شکل ۳. لایه‌های مدل پیاز پژوهش (Saunders et al. 2009, 138)

در بخش کمی به‌منظور بررسی اعتبار الگوی طراحی شده، نسبت به طراحی پرسشنامه به‌صورت دلفی و بر اساس طیف لیکرت بر مبنای مؤلفه‌های شناسایی شده اقدام و سپس پرسشنامه به‌صورت هدفمند در بین ۵۰ نفر از جامعه هدف توزیع شد. نتایج پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده با استفاده از آزمون‌های آماری مرتبط و فن تحلیل عاملی تأییدی محاسبه گردید.

در مرحله کیفی از فراترکیب برای بررسی و احصای شاخص‌ها و الزامات تحول در آموزش عالی بر اساس ادبیات استفاده شد؛ و با تلفیق کدهای فراترکیب ادبیات و تحلیل مضمون بیانیه گام دوم و انتخاب کدهای محوری سؤالات مصاحبه تنظیم و در اختیار خبرگان قرار گرفته و سپس مصاحبه‌ها انجام و تا اشیاع نظری و استخراج شبکه مضمونی ادامه یافت. برآزش الگو نیز در مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار SMARTPLS محاسبه شده است. در تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل مضمون براون و کلارک (Braun & Clarke, 2014) استفاده شده است.

از آنجایی که حجم جامعه آماری مشخص نبود از شیوه آشنایی با افراد بر اساس تخصص و سمت در نظام آموزش عالی کشور، دسترسی و تمایل به همکاری به‌صورت

هدفمند با روش گلوله برفی به تعداد ۳۰ نفر از مدیران دانشگاه و کارشناسان نظام آموزش عالی، مدیران فرهنگی و اساتید حوزه مدیریت و همچنین اساتید حوزه علمیه جامعه المصطفی (ص) به‌عنوان خبره مورد مصاحبه نیمه ساختاریافته قرار گرفتند. مراحل انجام پژوهش مطابق شکل زیر می‌باشد.



شکل ۴. مراحل انجام پژوهش

تحلیل مضمون یافته‌ها بر اساس ادبیات

در این پژوهش به منظور احصای شاخص‌ها و الزامات تحول از روش فراترکیب، با الگوی سه مرحله‌ای: غربالگری یافته‌ها بر اساس مرتبط بودن، غربالگری بر اساس هدف و غربالگری بر اساس اعتبار مقالات و نشریات استفاده گردیده است. بر اساس هدف تحقیق چهار کلیدواژه اصلی انتخاب و در پایگاه داده‌های علمی داخلی و خارجی معتبر جستجو و ۳۷۴ مقاله مرتبط استخراج گردید. لیکن مقالاتی که در حیطه موضوع قرار گرفتند، ۸۵ مقاله بودند. برای غربالگری جستجوی مجدد بر اساس عین عبارت کلید واژه انجام و در نهایت ۵۱ مقاله به‌عنوان مقالات منتخب باقی ماند؛ که مورد بررسی و فیش برداری واقع گردید. در مرحله اول تجزیه و تحلیل ۶۰ مفهوم کدگذاری اولیه گردید.

در گام بعدی کدهای شناسایی شده از منابع دسته‌بندی و در قالب مفاهیم و مقوله‌هایی تجمیع و از ترکیب و تلفیق آن‌ها یک مفهوم انتزاعی مشترک ایجاد و نام‌گذاری روی آن‌ها صورت گرفت. به همین ترتیب از ترکیب مفاهیمی که نزدیک به یکدیگر بود، مقوله‌هایی با دسته‌بندی بر مبنای درک و شهود پژوهشگر شکل گرفت؛ که در این مرحله ۲۲ مفهوم ثانویه به دست آمد که در چهار مقوله نرم‌افزاری و سخت‌افزاری درون دانشگاهی و نرم‌افزاری و سخت‌افزاری برون دانشگاهی به شرح جدول شماره ۴ قرار گرفتند.

جدول ۴. عوامل مؤثر بر تحول نظام آموزش عالی ایران بر اساس ادبیات

| کد محوری | مؤلفه‌ها | ردیف | |
|---------------|------------|--|----|
| درون دانشگاهی | نرم‌افزاری | شيوه‌های آموزش | ۱ |
| | | رویکرد فرهنگی مذهبی | ۲ |
| | | عقلانیت اجتماعی و انتقادی | ۳ |
| | | پیوستگی و انسجام برنامه‌ها و فرایندها | ۴ |
| | | توسعه و ارتقای سرمایه فکری انسانی | ۵ |
| | | تقویت و توسعه علوم انسانی - اسلامی | ۶ |
| | سخت‌افزاری | چابکی سازمانی | ۷ |
| | | بازسازی ساختاری | ۸ |
| | | تشکل‌های علمی فرهنگی دانشجویی | ۹ |
| | | مشوق‌های مالی | ۱۰ |
| | | فضاهای لازم | ۱۱ |
| برون دانشگاهی | نرم‌افزاری | تعامل گسترده با جامعه | ۱۲ |
| | | آینده‌نگری هوشمندانه | ۱۳ |
| | | استفاده از فرصت‌ها و تجارب جهانی | ۱۴ |
| | | اسناد بالادستی | ۱۵ |
| | | شناخت محیطی کلان | ۱۶ |
| | | تقویت ارتباط میان حوزه و دانشگاه | ۱۷ |
| | سخت‌افزاری | تربیت متخصصین و مدرسین | ۱۸ |
| | | استفاده از قابلیت‌های ملی علم و فناوری (شرکت‌های دانش‌بنیان) | ۱۹ |
| | | ارتباط دانشگاه با صنعت | ۲۰ |
| | | مشوق‌های مالی | ۲۱ |
| | | حمایت از تولید کالا و خدمات فرهنگی | ۲۲ |

برای محاسبه پایایی نتایج به دست آمده در مرحله فراترکیب، از روش توافق درونی کدگذار همکار، استفاده شد که نتایج به دست آمده از کدگذاری و توافق درونی بر اساس فرمول زیر، به شرح جدول شماره ۵ می باشد؛ که با توجه به حد قابل قبول شصت درصد برای پایایی، می توان نتیجه گرفت که پایایی کدگذاری قابل قبول می باشد.

جدول ۵. نتایج محاسبه پایایی بین کدگذاران همکار

| ردیف | کدگذار | عوامل | تعداد کل کدها | تعداد توافقات | درصد پایایی توافق درونی |
|------|-----------|---------------------------------|---------------|---------------|-------------------------|
| ۱ | همکار اول | نرم افزاری درون و برون دانشگاهی | ۳۴ | ۱۱ | ۶۵ |
| ۲ | همکار دوم | سخت افزاری درون و برون دانشگاهی | ۲۶ | ۱۱ | ۸۵ |
| | | کل | ۶۰ | ۲۲ | ۷۳ |

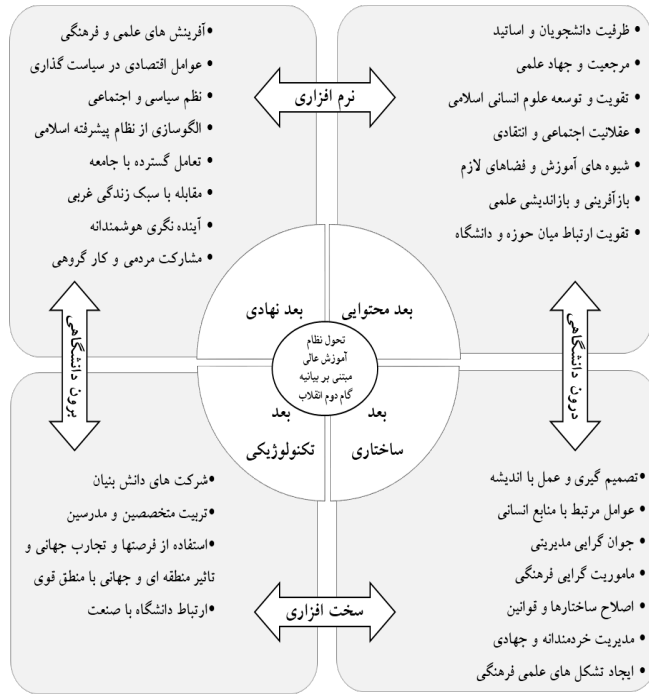
تحلیل مضمون یافته ها مبتنی بر بیانیه گام دوم انقلاب

در این مرحله پژوهشگر در جهت احصاء شاخص ها و مؤلفه های تحول آموزش عالی متناظر با بیانیه گام دوم انقلاب با به کارگیری سازه های شعوری خود از نتایج کدگذاری و تحلیل و ترکیب مفاهیم اولیه در قالب مفاهیم ثانویه در بخش قبلی که از پیشینه نظری و تخصصی تحلیل به دست آورده است. جهت دستیابی به سؤالات مصاحبه و برای ارتباط نظام مند مقوله ها با بیانیه گام دوم انقلاب، ابتدا بیانیه توسط پژوهشگر به صورت فردی چندین بار مورد مطالعه قرار گرفت و نودویک گزاره با یک صد و چهل زیر مفاهیم مرتبط با اهداف پژوهش استخراج شد. گزاره های استخراجی برای آشنایی دقیق تر با مفاهیم بیانیه گام دوم انقلاب در موضوع مورد تحقیق به مصاحبه شوندگان ارائه و سپس فرایند مصاحبه آغاز و کدهای اولیه استخراج شد. روند استخراج کدهای جدید به طور طبیعی در مصاحبه های نهایی کاهش می یابد و فرایند مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. مؤلفه های بیانیه گام دوم با سی و نه مفهوم در قالب کد محوری و کد انتخابی دسته بندی شد که در جدول شماره ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. کد انتخابی و محوری شاخص‌های بیانیه گام دوم انقلاب

| هسته مرکزی | کد انتخابی | کد محوری | مؤلفه‌ها |
|--|-------------------------|--------------------------|---|
| شاخص‌ها و مؤلفه‌های تحول در نظام آموزش عالی مبتنی بر بیانیه گام دوم انقلاب | محتوایی (آموزش و پژوهش) | نرم‌افزاری درون دانشگاهی | ۱. انقلاب و جهاد علمی ۲. عقلانیت و انتقادپذیری ۳. بالا بردن اطلاعات و سواد رسانه ۴. خلاقیت و نوآوری ۵. اصول و ارزش‌های اسلامی ۶. پیشران علم و فناوری ۷. ظرفیت نسل جوان دانشجو ۸. ظرفیت اساتید ۹. مرجعیت علمی ۱۰. جوشاندن چشمه دانش ۱۱. بازآفرینی و بازانديشي علمی ۱۲. شتاب دانشگاه و مراکز پژوهشی |
| | ساختاری | سخت‌افزاری درون دانشگاهی | ۱. سازگاری و عدم تضاد ۲. توجه به مأموریت و رسالت ۳. نیروی انسانی جوان، مؤمن و بانگیزه ۴. اصلاح ساختارها و قوانین ۵. مدیریت خردمندانه و جهادی ۶. مدیریت جوانان ۷. مسئولیت‌پذیری جوانان ۸. ایجاد تشکلهای علمی فرهنگی دانشجویی ۹. تصمیم‌گیری و عمل با اندیشه ۱۰. شجاعت و حکمت مدیران جهادی |
| | نهادی (ارزشی) | نرم‌افزاری برون دانشگاهی | ۱. آفرینش‌های علمی و فرهنگی ۲. نظم سیاسی و اجتماعی ۳. اقتصاد درون‌زا و مقاومتی ۴. آینده‌نگری هوشمندانه ۵. شناخت هوشمندانه محیط ۶. مشارکت مردمی و کار گروهی ۷. الگوسازی از نظام پیشرفته اسلامی ۸. برجسته کردن ارزش‌های معنوی در خود و جامعه ۹. مقابله با سبک زندگی غربی ۱۰. عزت ملی در روابط خارجی |
| | فناورانه | سخت‌افزاری برون دانشگاهی | ۱. تبدیل صنعت مونتاژ به فناوری بومی ۲. شناخت تهدید و فرصت جهانی ۳. خوداتکایی و استقلال ۴. شرکت‌های دانش‌بنیان ۵. نیروی انسانی متخصص و متعهد ۶. ظرفیت‌های طبیعی و انسانی ۷. تأثیر منطقه‌ای و منطق قوی در مسائل جهانی |

در ادامه تحلیل داده‌ها و اطلاعات با جستجو و تحلیل مضامین و ادغام مفاهیم مشترک احصاء شده بر اساس ادبیات پژوهش و بیانیه گام دوم انقلاب با در نظر گرفتن ویژگی‌های هر تم با کدهای انتخابی جدید به عنوان ابعاد تحول در نظام آموزش عالی (محتوایی، ساختاری، نهادی و فناورانه) پس از چند بار رفت و برگشت میان مفاهیم و مقوله‌ها، نسبت به پالایش مضامین استخراج شده اقدام و در نهایت با خلاصه‌سازی مفاهیمی که برداشت یکسانی از آن‌ها در فرایند مصاحبه وجود داشت، مصاحبه‌ها تا اشباع نظری ادامه پیدا کرد؛ و تعداد ۲۶ مفهوم مطابق شکل شماره ۵ تعریف و نام‌گذاری گردید.



شکل ۵. شبکه مضمونی راهبردهای فرهنگی تحول نظام آموزش عالی

بررسی اشباع نظری

در جدول زیر فرایند رسیدن به اشباع در این پژوهش پس از انجام کدگذاری باز در هر مرحله مشخص شده است. کدهای قرارگرفته در پژوهش به ترتیب جدید بودن از مصاحبه اول است. با توجه به اینکه تعداد کدهای جدید در هر مصاحبه کمتر می شود، جایی که کد جدیدی به مصاحبه اضافه نشود را نقطه اشباع نظری می نامند.

جدول ۷. تعداد کدهای استخراج شده از هر مصاحبه

| شماره مصاحبه | تعداد کدها | تعداد کدهای جدید | درصد توافق |
|--------------|------------|------------------|------------|
| مصاحبه ۱ | ۶۱ | ۴۵ | ۷۴٪ |
| مصاحبه ۲ | ۴۵ | ۳۶ | ۸۰٪ |
| مصاحبه ۳ | ۳۶ | ۳۰ | ۸۳٪ |
| مصاحبه ۴ | ۳۰ | ۲۶ | ۸۷٪ |
| مصاحبه ۵ | ۲۶ | ۰ | ۱۰۰٪ |

بررسی پایایی کدگذاری

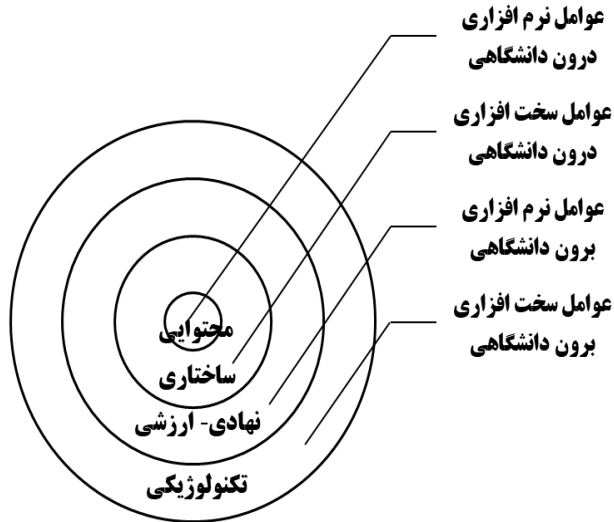
برای محاسبه پایایی مصاحبه در مرحله کدگذاری باز آزمون، از روش توافق درونی کدگذار همکار، استفاده شد و نتایج به دست آمده از کدگذاری و نتیجه توافق درونی به شرح جدول (۸) می باشد؛ که با توجه به حد قابل قبول شصت درصد برای پایایی، می توان نتیجه گرفت که پایایی کدگذاری قابل قبول می باشد.

جدول ۸. نتایج محاسبه پایایی بین کدگذاران همکار

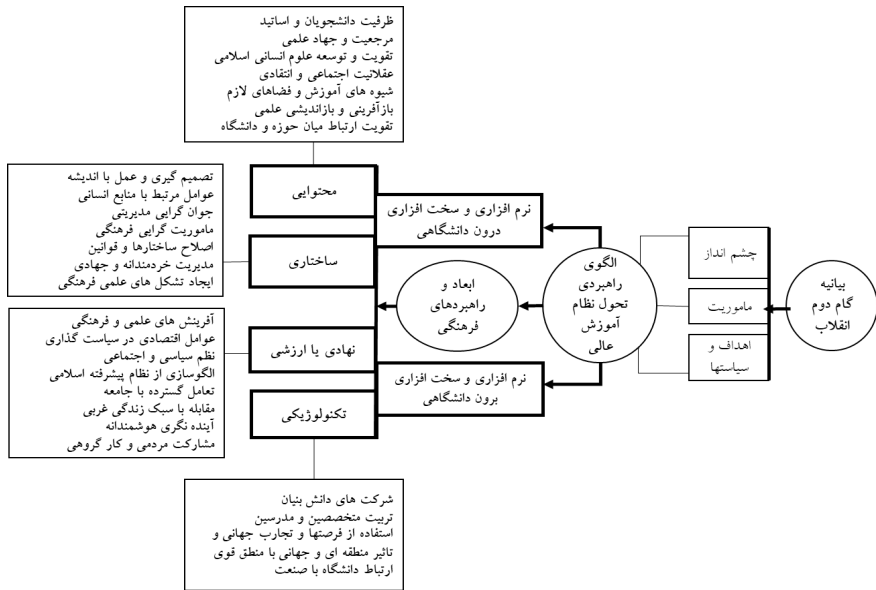
| ردیف | کدگذار | عوامل | تعداد کل کدها | تعداد توافقات | درصد پایایی توافق درونی |
|------|------------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------|
| ۱ | همکار کدگذار اول | درون دانشگاهی | ۳۳ | ۱۴ | ٪۸۵ |
| ۲ | همکار کدگذار دوم | برون دانشگاهی | ۲۸ | ۱۲ | ٪۸۶ |
| | | کل | ۶۱ | ۲۶ | ٪۸۵ |

طراحی الگوی پژوهش

از نتایج کدگذاری و تحلیل و ترکیب مفاهیم اولیه در قالب مفاهیم ثانویه، مقوله های الگو مطابق با شکل ۶ در چهار سطح قرار می گیرد؛ که این چهار مقوله نوعی توازن در عوامل مؤثر ایجاد می کند و بر همین اساس محیط درون و برون دانشگاهی نیز درگیر می شود. این الگو به صورت یک مدل چهار لایه ای طراحی گردیده که هر یک از لایه ها بیانگر تحول در ابعاد محتوایی، ساختاری، نهادی و فناورانه می باشند. همچنین بر مبنای عوامل مستخرج از نظرات خبرگان عمده عوامل به دست آمده از ادبیات تحقیق، در نظرات خبرگانی که در طی فرآیند پژوهش مورد مصاحبه قرار گرفتند در بیانیه گام دوم انقلاب نیز وجود دارد و لذا در الگوی طراحی شده (شکل ۷) انعکاس یافته است. همان طور که در شکل ۵ شبکه مضمون ها مشاهده می گردد، مجموعه ای از عوامل وجود دارند که نظام آموزش عالی را تحت تأثیر قرار می دهند. برخی از این عوامل مستقیماً در کنترل دانشگاه ها است و برخی دیگر مربوط به محیط خارج آن است. راهبردهای تحول عموماً در رابطه با چهار زیرسیستم سازمانی یعنی ساختاری، فناوری، محتوایی و رفتاری به کار گرفته می شوند.



شکل ۶. مدل لایه‌ای استخراج‌شده از ادبیات بر اساس رویکرد فراترکیب



شکل ۷. الگوی تدوین راهبردهای تحول نظام آموزش عالی

تأیید پذیری الگو

برای تأیید الگوی از پرسشنامه استفاده شده است. همچنین روایی و پایایی پرسشنامه با شاخص نسبت روایی محتوایی (CVR)^۱ و شاخص روایی محتوایی (CVI)^۲ مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس تعداد متخصصینی که سؤالات را مورد ارزیابی قرار دادند بایستی حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس جدول زیر ۴۹ درصد باشد؛ که در این پژوهش ۱۵ نفر متخصص سؤالات را بر اساس طیف سه بخشی لیکرت «گویه ضروری است»، «گویه مفید است ولی ضروری نیست» و «گویه ضرورتی ندارد» طبقه‌بندی شده بود نمره‌گذاری کردند.

جدول ۹. حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس تعداد متخصصین نمره‌گذار

| تعداد متخصصین | مقدار CVR | تعداد متخصصین | مقدار CVR | تعداد متخصصین | مقدار CVR | تعداد متخصصین | مقدار CVR |
|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|
| ۵ | ۰/۹۹ | ۱۱ | ۰/۵۹ | ۱۳ | ۰/۵۴ | ۲۵ | ۰/۳۷ |
| ۶ | ۰/۹۹ | ۱۲ | ۰/۵۶ | ۱۴ | ۰/۵۱ | ۳۰ | ۰/۳۳ |
| ۷ | ۰/۹۹ | ۹ | ۰/۷۸ | ۱۵ | ۰/۴۹ | ۳۵ | ۰/۳۱ |
| ۸ | ۰/۷۵ | ۱۰ | ۰/۶۲ | ۲۰ | ۰/۴۲ | ۴۰ | ۰/۲۹ |

در شاخص روایی محتوایی (CVI) نیز از روش والتز و باسل (Waltz & Bausell, 1981) متخصصان «مربوط بودن»، «واضح بودن» و «ساده بودن» هر گویه را بر اساس یک طیف لیکرت چهار قسمتی مشخص می‌کنند. اگر مقدار حاصل از ۰/۷ کوچک‌تر بود گویه رد می‌شود اگر بین ۰/۷ تا ۰/۷۹ بود باید بازبینی انجام شود و اگر برابر با ۰/۷۹ و بزرگ‌تر بود قابل قبول است. لذا بر اساس نتایج حاصل از بررسی CVR و CVI هر یک از آیتم‌های پرسشنامه توزیع شده بر اساس نظر ۱۵ خبره بیشتر از ۰/۷۹ گردید و مورد قبول واقع شد.

برای سنجش پایایی مدل اندازه‌گیری از معیارهای آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی یا (CR)^۳ استفاده شده است. در نتایج به دست آمده از این بررسی مشخص شد که همه گویه‌ها از پایایی بالایی در مدل برخوردار هستند. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ با ۰/۹۱ در مورد همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ و در نتیجه از نظر این شاخص الگو تأیید می‌گردد. همچنین روایی پرسشنامه توسط دو معیار روایی

1. Content Validity Ratio (CVR)

2. Content Validity Index (CVI)

3. Composite Reliability

همگرا و واگرا که مختص تحلیل عاملی تأییدی است بررسی شد. معیار (AVE)^۱ نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر، AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است؛ که مقدار هر متغیر به دست‌آمده در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۱۰. نتایج میانگین واریانس استخراج‌شده سازه‌های مدل

| سازه | نرم‌افزاری درون دانشگاهی | سخت‌افزاری درون دانشگاهی | نرم‌افزاری برون دانشگاهی | سخت‌افزاری برون دانشگاهی |
|------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| AVE | ۰/۸۱ | ۰/۷۹ | ۰/۸۰ | ۰/۷۶ |

با توجه به نتایج جدول ۱۰، میانگین واریانس استخراج‌شده همه سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ است و در نتیجه روایی همگرای مدل و مناسب بودن برازش مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود. همچنین روایی واگرا که میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها را نشان می‌دهد. وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه با سازه‌های دیگر در مدل باشد.

جدول ۱۱. ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه‌ها

| ماتریس مقایسه‌ای | نرم‌افزاری درون دانشگاهی | سخت‌افزاری درون دانشگاهی | نرم‌افزاری برون دانشگاهی | سخت‌افزاری برون دانشگاهی |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| نرم‌افزاری درون دانشگاهی | ۰/۷۱۶ | | | |
| سخت‌افزاری درون دانشگاهی | ۰/۵۶۹ | ۰/۶۸۴ | | |
| نرم‌افزاری برون دانشگاهی | ۰/۵۲۸ | ۰/۶۱۴ | ۰/۶۳۹ | |
| سخت‌افزاری برون دانشگاهی | ۰/۵۳۶ | ۰/۶۰۲ | ۰/۵۵۱ | ۰/۷۴۶ |

همان‌گونه که در جدول فوق برگرفته از روش آزمون فورنل و لاکر (Fornell & Larck-er, 1981) مشخص است. مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون که در خانه‌های قطر اصلی ماتریس قرار دارند، از مقدار همبستگی آن‌ها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی ماتریس بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر، به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسب است. همچنین برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش PLS از

ضرایب R2 و Q2 استفاده شده است. ضریب R مربع، معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. Q مربع، نیز معیاری است که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد (Akter, D'Ambra, & Ray, 2011). مقادیر R و Q مربع برای سازه‌های مدل در جدول زیر بررسی شده است.

جدول ۱۲. مقادیر ضرایب R2 و Q2 سازه‌های مدل

| سازه | نرم‌افزاری درون دانشگاهی | سخت‌افزاری درون دانشگاهی | نرم‌افزاری برون دانشگاهی | سخت‌افزاری برون دانشگاهی |
|------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| R2 | ۰/۹۱۳ | ۰/۸۲۴ | ۰/۸۳۹ | ۰/۸۹۵ |
| Q2 | ۰/۷۲۵ | ۰/۶۲۸ | ۰/۶۴۱ | ۰/۷۱۴ |

هر چه مقادیر R مربع مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان می‌دهد که برازش مدل بهتر است. با توجه به جدول فوق، مناسب بودن برازش قوی مدل ساختاری تأیید می‌شود. هر چه مقادیر Q مربع، مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان می‌دهد که قدرت پیش‌بینی مدل بهتر است. با توجه به جدول فوق و مقادیر به‌دست‌آمده برای سازه‌های مدل می‌توان گفت که برازش قوی مدل ساختاری پژوهش تأیید می‌گردد.

برازش کلی الگوی پژوهش

مهم‌ترین شاخص برازش مدل در فن حداقل مجذورات جزئی (شاخص نکویی برازش GOF) است. این شاخص با استفاده از میانگین شاخص‌های اشتراکی (Communality) و میانگین هندسی شاخص R2 قابل محاسبه است. این معیار دارای سه اندازه ۰/۰۱ برای برازش ضعیف، ۰/۲۵ برای برازش متوسط و ۰/۳۵ برای برازش قوی است (Hair, Sarstedt, Hopkins and Kuppelwieser, 2014).

جدول ۱۳. مقادیر Communality و R2

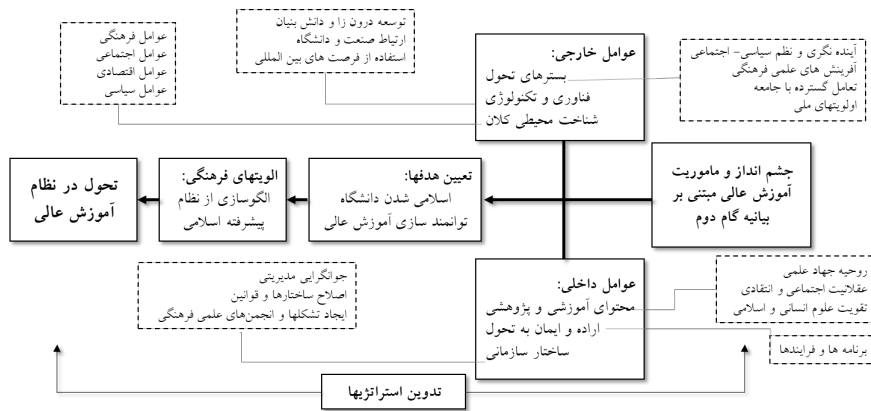
| متغیر | Average مدل کلی | نرم‌افزاری درون دانشگاهی | سخت‌افزاری درون دانشگاهی | نرم‌افزاری برون دانشگاهی | سخت‌افزاری برون دانشگاهی |
|-------------|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Communality | ۰/۶۹۵ | ۰/۷۲۸ | ۰/۷۸۴ | ۰/۶۵۳ | ۰/۶۱۸ |
| R2 | ۰/۵۹۱ | ۰/۵۳۱ | ۰/۶۱۲ | ۰/۶۱۹ | ۰/۶۰۵ |
| GOF | ۰/۶۴۱ | ۰/۶۲۲ | ۰/۶۹۳ | ۰/۶۳۶ | ۰/۶۱۱ |

با محاسبه شاخص نیکویی برآزش از طریق فرمول زیر که توسط «تننهاوس و همکارانش» ابداع گردیده است. (Tenenhaus, Amato & Esposito, 2004, 739)، مشخص شد که میزان GOF در این مدل ۰/۶۴۱ می‌باشد که نشان دهنده برآزش قوی مدل پژوهش است.

تطبيق و تفسير یافته‌های پژوهش

باملاحظه و تأمل در آنچه در یافته‌های این پژوهش بیان شد، شاخص‌ها و عوامل بسیاری برای ایجاد تحول و توسعه و پیشرفت نظام آموزش عالی از سوی پژوهشگران مطرح گردیده است؛ که هر یک از زوایای گوناگون به موضوع نگریده‌اند. پژوهشگر در روند این پژوهش با بررسی عمیق و بهره‌گیری از نظرات متخصصین به دنبال مؤلفه‌هایی بود که در تدوین راهبردهای مورد نیاز، نظام آموزش عالی بتواند با توجه به کارکردها و تأثیرگذاری‌اش در مسیر توسعه و پیشرفت جامعه و به کار بستن توصیه‌های بیانیه گام دوم برای تحقق و پیاده‌سازی الگوی نظام پیشرفته جامعه اسلامی حرکت نماید. به همین منظور عوامل و مؤلفه‌های درونی تحول نظام آموزش عالی در قالب دو بعد محتوایی (آموزش و پژوهش) و ساختاری؛ و عوامل بیرونی در قالب دو بعد نهادی یا ارزشی و فناوریانه مطرح و بیان شد. نتایج این پژوهش نشان داد که در عوامل درون دانشگاهی به روحیه جهاد علمی، ایجاد تشکلهای و انجمن‌های علمی فرهنگی و جوان‌گرایی در مدیریت توجه نشده است و در ادبیات و پیشینه پژوهش یافت نشد. در باقی مؤلفه‌ها و شاخص‌های به دست آمده نتایج این پژوهش، با ادبیات و پیشینه همسویی دارد. همچنین در عوامل برون دانشگاهی به آفرینش‌های علمی فرهنگی در بعد نهادی (ارزشی) توجه نشده است و در ادبیات و پیشینه پژوهش یافت نشد. در باقی مؤلفه‌ها و شاخص‌های به دست آمده نتایج این پژوهش، با ادبیات و پیشینه همسویی دارد.

در پایان با توجه به آنچه در این پژوهش بیان گردید، تطبيق و تفسير الگوی نهایی در تدوین استراتژی برابر با الگوی مدیریت استراتژیک در شکل شماره ۸ نشان داده شده است.



شکل ۸. تفسیر یافته‌ها مطابق با الگوی مدیریت استراتژیک

نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت و ضرورت تحول و ایجاد تغییر جهشی برای تحقق ارزش‌های بنیادین و الگوی نظری نقشه جامع علمی کشور و وضع مطلوب علم و فناوری، در سند راهبردی چشم‌انداز در افق ۱۴۰۴، همچنین اهداف کلان و اهداف بخشی بیان شده در برنامه‌های توسعه‌ای کشور و نیز تأکیدات و سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری بالأخص بیانیه گام دوم انقلاب، با توجه به نقش نظام آموزش عالی در توسعه و پیشرفت ملی، گسترش عدالت و الهام بخشی در راستای احیای فرهنگ و ایجاد تمدن نوین اسلامی ایرانی نیازمند الگوی مناسب ویژه جامعه ایرانی است. به همین منظور در این پژوهش سعی گردید تا الگوی طراحی شده در جهت تأمین هر چه بیشتر اهداف مهم استراتژیکی نظام آموزش عالی و ویژگی‌های اصلی زیر را داشته باشد.

نظام آموزش عالی با توجه به نیازها، قابلیت‌ها و ظرفیت‌هایش درون مدار است. از سوی دیگر نیاز به تعامل و پاسخگویی به نیازهای تخصصی بخش‌های مختلف جامعه دارد، همچنین با توجه به محیط متغیر امروزی فرصت‌هایی پیش رو دارد که برای استفاده بهینه از تجربه‌های موفق جهانی نیازمند مشارکت علمی و فناوری فعال با سایر کشورها بالأخص جهان اسلام است که در این زمینه برون مدار است. لذا در طراحی الگو عوامل تأثیرگذار بر تحول با دو رویکرد درون مداری و برون مداری مورد توجه بوده است.

عدم توجه به اولویت‌ها و تقاضای نظام‌های فرهنگی، سیاسی، صنعتی و اقتصادی ملی و فراملی موجب گردیده تا کمترین بهره‌برداری از نتایج پژوهش‌ها و طرح‌های

تحقیقاتی در جهت تجاری کردن دانش و فناوری صورت پذیرد. لذا باید ضمن حمایت از برخی حوزه‌های اولویت‌دار در نظام علم و فناوری، به تولید و عرضه علوم دانش‌بنیان بر مبنای اهداف و آرمان‌های جامعه برای پیشرفت همه‌جانبه و پایدار کشور توجه خاصی گردد. در این زمینه در طراحی الگو برای مأموریت‌گرایی دانشگاه‌ها ترکیبی از عرضه محوری و تقاضامحوری مدنظر قرار گرفته است.

از آنجاکه علم و عمل به‌صورت توأمان، موجب تحول و عامل مؤثری در توسعه و پیشرفت همه‌جانبه کشور است. شاید بتوان گفت نظام آموزش کشور از آموزش ابتدایی تا دانشگاه در راستای تلفیق آموزش با تربیت و پژوهش با مهارت به لحاظ فن و تاکتیک کمتر دارای مشکل است. لیکن در راهبردها یقیناً دچار چالش‌های فراوانی می‌باشد. لذا در طراحی الگوی این پژوهش بر یادگیری و دانش به همراه تربیت انسان‌ها، پرورش مهارت‌ها و پژوهش توجه گردیده است.

در راستای نهادینه کردن راهبردها از آنجایی که مدیریت اثربخش و تعامل سه مؤلفه سازمانی؛ ساختار، رهبری و فرهنگ به عنوان الزامات اجرای موفق و نهادینه کردن راهبردها را فراهم می‌سازند. پیشنهاد می‌شود؛ سه استراتژی: «بازاندیشی» درباره آنچه نظام آموزش عالی باید عرضه کند، «بازسازی ساختارها» در جهت مأموریت‌گرایی نهادهای آموزشی برای عرضه آنچه از آن‌ها انتظار می‌رود و «بازآفرینی» از طریق بازاندیشی معتبر، اندیشمندانه و مسئولانه در نظام آموزش عالی به‌طور پیوسته و عملیاتی اجرا، پیگیری و ارزیابی گردد. البته، تحقق چنین امری به‌شدت نیازمند توجه به جامعه‌نخبگان و به‌کارگیری افراد شایسته در مدیریت‌های علمی، فرهنگی و اجرایی کشور است.

منابع و مأخذ

اینکلهارت، رونالد (۱۳۸۲). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، چاپ دوم، تهران: کویر.
 باقری، مصباح الهدی و دل‌پسند، جواد (۱۳۸۷). طراحی و تدوین الگوی برنامه‌ریزی استراتژیک در دانشگاه
 مأموریت محور: مورد مطالعه حوزه آموزش دانشگاه امام صادق (ع)، اندیشه مدیریت، ۲(۱)، ۱۳۵-۱۸۳.

Doi: 10.30497/smt.2008.112.

ترک‌زاده، جعفر، صباغیان، زهرا، یمینی دوزی سرخابی، محمد و دلاور، علی (۱۳۸۷). ارزیابی وضعیت
 توسعه‌سازمانی دانشگاه‌های وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در تهران، مجله آموزش عالی ایران، ۱(۲)،
<https://sid.ir/paper/135851/fa> قابل دسترسی در: ۳۱-۵۰.

توفیقی داریان، جعفر (۱۳۸۸). ضرورت ارتقاء کیفیت در آموزش عالی ایران، نشریه صنعت و دانشگاه، ۲(۵) و
 ۶(۵-۱۰). قابل دسترسی در: <http://jiu.ir/Article/6625>

خان مختاری، بهرام (۱۳۸۶). مدیریت تغییر با اندیشیدن قبل از انجام دادن، چاپ اول، تهران، انتشارات مرکز
 آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.

خنیفر، حسین (۱۳۸۵). تحول در نظام آموزش عالی و خاستگاه‌های آن (با رویکرد به ابعاد مدیریتی)، کنگره ملی
 علوم انسانی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۷۹-۱۱۰. قابل دسترسی در:

<https://civilica.com/doc/100719>

چاوش باشی، فرزانه (۱۳۸۸). معرفی الگویی برای مدیریت تحول فرهنگی در ایران، مجله مدیریت فرهنگی، ۳(۴)،
 ۱۲۷-۱۳۹. قابل دسترسی در: <https://sanad.iau.ir/Journal/jcm/Article>: ۸۱۸۴۸۵.

دیوید، فرد آر (۱۳۸۷). مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان، سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های
 فرهنگی، چاپ دوازدهم.

زمردیان، اصغر (۱۳۹۴). مدیریت تحول- استراتژی‌ها، کاربرد و الگوهای نوین، چاپ ۱۱ انتشارات سازمان
 مدیریت صنعتی.

شریعتمداری، علی (۱۳۹۴). جامعه و تعلیم و تربیت، چاپ ۲۴، تهران: انتشارات امیرکبیر.

شمس، غلامرضا و میراحمدی، خالد (۱۳۹۸). طراحی و اعتبارسنجی الگوی ساختار اجتماعی فرهنگی دانشگاه‌ها،
 فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۲۵(۴)، ۱۲۱-۱۵۱. قابل دسترسی در:

https://journal.irphe.ac.ir/article_702990.html

عطارزاده، مجتبی (۱۴۰۲). دانشگاه و همبستگی ملی: تحول در مفهوم فردی شهروندی به رویکرد اجتماعی،
 فصلنامه مطالعات راهبردی فرهنگ، ۳(۱)، ۷۱-۴۵. Doi: 10.22083/SCSJ/10.22083.2023.390744/1099.SCSJ

غفاریان، وفا و تقویضی، فرین (۱۳۹۶). استراتژی: نمایی ۳۶۰ درجه (اصول برنامه‌ریزی استراتژیک و اصول
 پیاده‌سازی و ارزیابی استراتژی)، چاپ پنجم، ناشر: سازمان مدیریت صنعتی.

فراستخواه، مقصود (۱۳۹۲). تحولات جهانی آموزش عالی و دانشگاه‌ها نقد کتاب نظریه جهانی شدن و دانشگاه‌ها،
 پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، ۱۳(۲۹)، ۱۱۹-۱۳۳. <https://criticalstudy..html>

<https://www.ihcs.ac.ir/article> ۱۰۸۳_

طراحی الگوی راهبردهای فرهنگی تحول نظام آموزش عالی [...] |

فرنچ، وندل و بل، سسیل (۱۳۷۹). مدیریت تحول سازمان، ترجمه سیدمهدی الوانی و حسن دانایی فرد، نشر صفار.

فضائلی، مهدی (۱۳۹۷). چرا بیانیه گام دوم انقلاب مهم است؟ نامه شورا، شورای عالی انقلاب فرهنگی، بهمن و اسفند (۱۲۶-۱۲۷)، ۳۷-۳۸. قابل دسترس در: ۱/۱۳۰۰/۱
[/https://sccr.ir/Pub](https://sccr.ir/Pub)

طاهری لاری، مسعود (۱۳۷۷). مدیریت تغییر و تحول سازمانی (سازمان‌های خود نوساز)، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، انتشارات درخشش، مشهد.

کاتر، جان پی (۱۳۸۲). رهبری تحول، ترجمه: مهدی ایران‌نژاد پاریزی، مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت، تهران.

کافمن، راجرو هرمن، جری (۱۳۹۶). برنامه‌ریزی استراتژیک در نظام آموزشی (بازاندیشی، بازسازی، ساختارها، بازآفرینی)، ترجمه: فریده مشایخ و عباس بازرگان، چاپ هفتم، انتشارات مدرسه.

متحدی، علی اکبر (۱۳۸۹). ضرورت تحول در نظام آموزش عالی کشور جهت توسعه فناوری ملی و ارتباط با صنعت، مجله صنعت و دانشگاه، پژوهشکده مواد پیشرفته و انرژی‌های نو، سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران، ۳(۹ و ۱۰)، ۵۵-۶۱. قابل دسترس در:
<http://jiu.ir/Issue/3059>

مهدی، رضا (۱۳۹۴). آینده‌شناسی آموزش عالی: راهبردها و پیامدهای سازگاری دانشگاه با محیط و جامعه، فرایند مدیریت و توسعه، ۲۸(۱)، ۳۱-۵۴. قابل دسترس در:
<http://jm dp.ir/article-1-12716-fa.html>

نریمانی، امیررضا، واعظی، رضا، الوانی، سیدمهدی و قربانی زاده، وجه اله (۱۳۹۶). شناسایی عوامل و منابع برون‌سازمانی دانشگاه در تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم انسانی، فرایند مدیریت و توسعه، ۳۰(۱)، ۸۱-۱۱۰.

Dor/20.1001.1.17350719.1396.30.1.3.7.

Akter, S. D' Ambra, J. & Ray, P. (2011). *An evaluation of PLS based complex models: the roles of power analysis, predictive relevance and GoF index*. Proceedings of the 17th Americas Conference on Information Systems (AMCIS, 2011), 1-7.

Attarzadeh, M. (2023). University and national solidarity; Transformation in the individual concept of citizenship to a social approach, *Quarterly Journal of Strategic Studies of Culture*, 3(1), 45-71.

Doi: 10.22083/SCSJ.2023.390744.1099. [In Persian]

Bagheri, M, Del Pasand, J. (2008). Designing and compiling a strategic planning model in a mission-oriented university: a case study of Imam Sadegh University (AS), *Management Thought*, 2(1), 135-183. Doi: 10.30497/smt.2008.112. [In Persian]

Barnet, R. (2000), *Realizing the university int an Age of Supercomplexity*, London: The Society for Research into Higher Educatio & Open University.

Benet, R. (1970) *Secondary school curriculum, Raytheon education company*, South Dakota School of Mines and Technology. <https://ecatolog.sdsmt.edu/mime/media/23/1014/Catalog+2003-2004.pdf>

Braun, V. Clarke, V., & Rance, N. (2014). *How to use thematic analysis with interview data*. In: Vossler, A., Moller, N. (Editors). *The counselling and psychotherapy research handbook*, London: Sage, 183-197.

Chavoshbashi, F. (2009). Presenting a Model for Iran's Cultural Transition Management, *Journal of Cultural Management*, 3(4), 127-139. Available at: <https://sanad.iau.ir/Journal/jcm/Article/818485>.

[In Persian]

- Corti, E. & Riviezzo, A. (2008). *Towards the Entrepreneurial University: An Analysis of the Italian Universities Engagement in the Economic and Social Development*. ESU Entrepreneurship Conference.
- Colin, Hunt & Coughlan, Mary (2011). *National Strategy for Higher Education to 2030 Ireland*, Report of the Strategy Group, Macquarie University, Published by the Department of Education and Skills.
- David, F., R.. (2008). *Strategic management*, translated by: Ali Parsaian, Seyyed Mohammad Arabi, Tehran: Cultural Research Office, 12th edition. **[In Persian]**
- Denison, D.; Cho, H.J. and Young, J. (2000). *Diagnosing Organizational Culture: a model and method*, Working paper, International for management development.
- Ferasatkah, M. (2013). Higher Education and Universities Canges Critique of the book "Globalization Theory and Universities". *Critical Research Journal of Humanities Texts and Programs*, 13(29), 119-133. Available at: https://criticalstudy.ihs.ac.ir/article_1083.html. **[In Persian]**
- French, Wendel and Bell, Cecil (2000). *Organizational Transformation Management*, translated: Seyyed Mehdi Elwani and Hassan Danaei Fard, Safar Publisher. **[In Persian]**
- Fazaali, M. (2018). Why is the statement of the second step of the revolution important?, *Shura Letter, Supreme Council of Cultural Revolution*, No. 126-167, 38-37. Available at: <https://sccr.ir/Pub/1300/1>. **[In Persian]**
- Ghaffariyan, W. and Tafizie, F. (2017). *Strategy: 360 degree perspective (principles of strategic planning and principles of strategy implementation and evaluation)*, Industrial Management Organization, edition(5). **[In Persian]**
- Hair Jr, J. Sarstedt, M. Hopkins, L. and G. Kuppelwieser, V. (2014), Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): *An emerging tool in business research*, *European Business Review*, Vol. 26 No. 2, pp. 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Inglehart, R. (2003). *Cultural transformation in an advanced industrial society*, translated by Maryam Veter, Nehran: Kavir, edition(2). **[In Persian]**
- Fornell, C. G. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gibbons, M, Limoges, C. Nowotny, H. Schwartzman, S. Scott, P. and M.Trow (1994), *The New Production of Knowledge: The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies*, London: Sage.
- Kather, John P. (2002). *Transformational leadership*, translated by Mehdi Iran Nejad Parisi, Management Research and Training Institute, Tehran. **[In Persian]**
- Khan Mokhtari, B. (2007). *Managing change by thinking before doing*, edition(1), Tehran, Iran Industrial Research and Education Center publications. **[In Persian]**
- Kaufman, R; Herman, J. (2017). *Strategic planning in the educational system (rethinking, restructuring, structures, re-creation)*, translated by: Farideh Mashaikh and Abbas Bazargan, 7th edition, Madrasah Publications. **[In Persian]**
- Karen E. Hinton (2012). *A Practical Guide to Strategic Planning in Higher Education*, Society for College and University Planning, www.scup.org.

- Khanifar, H. (2006). Evolution in the higher education system and its origins (with an approach to managerial dimensions), *National Humanities Congress, Tehran, Research Institute of Humanities and Cultural Studies*. Available at: <https://civilica.com/doc/100719>. [In Persian]
- Machado, M. Taylor, J. (2010). The struggle for strategic planning in European Higher education: *The case of Portugal*. *Research in Higher education Journal*. 1-20.
- McLean, Mary, (2017). *Continuous Improvement in Higher Education: A Change Model Using Predictive Analytics to Achieve Organizational Goals*. Education Doctoral. Paper 304. https://fisherpub.sjfc.edu/education_etd/304.
- Mahdi, R. (2015). Futurology of Higher Education: Strategies and Consequences of University's Adaptation to the Environment and Society, *Management and Development Process*, 28(1), 31-54. Available at: <http://jmdp.ir/article-1-12716-fa.html>. [In Persian]
- Malinowski, B. (1942). *Une Theorie scientifique de la culture*, paris, Maspero, Points, 1979, 128-127.
- Mottahedi, Ali, A. (2011). The necessity of transformation in the country's higher education system for the development of national technology and connection with industry, *Journal of Industry and University*, Institute of Advanced Materials and New Energies, Scientific and Industrial Research Organization of Iran, 3(9 and 10), 55-61. Available at: <http://jiu.ir/Issue/3059>. [In Persian]
- Mulkey, m. (1969). *cultural growth in science*. In barnes (ed) *Sociology of science*, middlesex penguin books..126-145.
- Narimani, A, Vaezi, R. Alwani, SM. Ghorbanzadeh, V. (2017). Identifying external organizational factors and obstacles of the university in the commercialization of humanities researches, *development management process*, 30(1), 81-110. Dor/20.1001.1.17350719.1396.30.1.3.7. [In Persian]
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Shariatmadari, A. (2015). *Society and Education, 24th edition*, Tehran: Amirkabir Publications. [In Persian]
- Shams, G., Mirahmadi, K. (2020). Design and validation of the social and cultural structure model of universities, *research and planning quarterly in higher education*, 25(4), 121-151. Available at: https://journal.irphe.ac.ir/article_702990.html. [In Persian]
- Somech, A. (Somech, A. (2006). The effects of leadership style and team process on performance and innovation in functionally heterogeneous teams. *Journal of Management*, 32(1), 132-157. Doi. org/10.1177/0149206305277799.
- Spreitzer, G. M., Xin, K. R., & Perttula, K. H. (2005). Traditionality matters: An examination of the effectiveness of transformational leadership in the United States and Taiwan. *Journal of Organizational Behavior*, 26(3), 205-227. Doi: 10.1002/job.315
- Taheri Lari, Masoud (1998). *Management of organizational change and transformation (self-innovative organizations)*, Agricultural Research, Education and Promotion Organization, Darakshesh Publications, Mashhad. [In Persian]

- Tenenhaus, M., Amato, S., Esposito Vinzi, V. (2004), *A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling*, Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting, Vol. Contributed Papers, CLEUP, Padova, 739-742.
- Towfiqi Dariani, J. (2010). The necessity of improving quality in Iran's higher education, *Sanat and University Journal*, 2(5 - 6), 5-10. Available at: <http://jiu.ir/Article/6625>. [In Persian]
- Turkzadeh, J., Sabbaghian, Z., Yameni Dozi, M. and Delawar, A.(2008). Evaluation of the state of organizational development of universities of the Ministry of Science, Research and Technology in Tehran, *Journal of Higher Education*, 1(2), 31-50. Available at: <https://sid.ir/paper/135851/fa>. [In Persian]
- Waltz, C.F., & Bausell, R.B. (1981). *Nursing research: Design, statistics, and computer analysis*. Philadelphia: F. A. Davis.
- Zomorudian, A. (2015). *Transformation management - new strategies, applications and models*, 11th edition of Industrial Management Organization publications. [In Persian]

Mediatization and the Politics of Collective Memory; A Meta-Synthesis of Mediatized Memory Studies

Mahdi kashefi fard, PhD, Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author) Email: kashefi.3m@gmail.com

Mahdi Montazerghaem, Associate Professor, Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: mmontazer@ut.ac.ir

Abstract

The politics of memory is a prominent topic in cultural and media studies. From a political perspective, memory is one of the fields of identity conflicts. Identity competitions, in recent years, have led to the formation of identity gaps among some people in the society. In the last century, the media have played an intermediary role for the transfer of memory, so that today some have used the interpretation that the media is memory. Therefore, the intersection between memory studies and media studies is considered a popular research field. This article studies the different dimensions of memory narration in the intersection with the media. One of the functions of the media in the field of memory is the reconstruction of collective and individual memory. This article shows that the transmission of collective memory is, essentially, a media practice today. For this purpose, the theory of mediaization has been used to show what characteristics mediaization has given to collective memory. To achieve this goal, we selected 30 articles and with using the Meta-synthesis method, we showed what trends and macro-components are followed by memory and media studies. According to the findings of the current research, the studies of mediated memory at the global level focus on four main and frequent categories: 1. Objectification of memory using media (genres of mediated memory and digitization), 2. Referentiality and concreteness of the memory narrative (opening up for problems and emotional impact), 3. Individual and social functions of memory narration (collective recall and individual framing), and 4. The political-psychological nature of the memory narrative (counter-narratives and familiar mental pattern).

Key Words

Memory Politics, Collective Memory, Mediatized Memory, Mediatization, Meta-Synthesis



رسانه‌ای شدن و سیاست حافظه جمعی؛ فرا ترکیب مطالعات حافظه رسانه‌ای شده

مهدی کاشفی فرد^۱، مهدی منتظر قائم^۲

چکیده

در پژوهش‌های جهانی، موضوع سیاست حافظه، موضوعی برجسته در مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای محسوب می‌شود. از منظر سیاسی نیز، حافظه یکی از میدان‌های نزاع‌های هویتی است. رقابت‌های هویتی در سال‌های اخیر منجر به شکل‌گیری شکاف‌های هویتی در بین برخی افراد جامعه شده است. در سده گذشته، رسانه‌ها نقشی میانجی برای انتقال حافظه ایفا کرده‌اند به نحوی که امروزه برخی این تعبیر را به کار برده‌اند که رسانه، حافظه است. از این رو، تقاطع بین مطالعات حافظه و مطالعات رسانه‌ای، حوزه پژوهشی پرطرفداری محسوب می‌شود. این مقاله به مطالعه ابعاد مختلف مطالعه درباره روایت‌گری حافظه در تقاطع با رسانه‌ها، می‌پردازد. یکی از کارکردهای رسانه‌ها در زمینه حافظه، بازسازی حافظه جمعی و فردی است. این مقاله نشان می‌دهد که انتقال حافظه جمعی، اساساً، امروزه، عملی رسانه‌ای است. به همین منظور، از نظریه رسانه‌ای شدن استفاده شده است تا نشان داده شود رسانه‌ای شدن چه ویژگی‌هایی را به حافظ جمعی بخشیده است. به همین منظور، به سراغ ۳۰ مقاله برگزیده در این زمینه رفتیم تا با استفاده از روش فرا ترکیب مشخص کنیم مطالعات حافظه و رسانه از چه روندها و کلان‌مؤلفه‌هایی پیروی می‌کند. بنابر یافته‌های پژوهش حاضر مطالعات حافظه رسانه‌ای شده در سطح جهانی، بر چهار مقوله اصلی و پُر تکرار تمرکز دارد: ۱. عینیت‌بخشی به حافظه با استفاده از رسانه‌ها (ژانرهای حافظه رسانه‌ای شده و دیجیتال‌شدن)، ۲. ارجاع‌مندی و انضمامی بودن روایت حافظه (راه‌گشایی برای مشکلات و تأثیرپذیری و عاطفی)، ۳. کارکردهای فردی و اجتماعی روایت حافظه (بیادآوری جمعی و چارچوب‌بندی فردی) و ۴. سیاسی روانی بودن روایت حافظه (ضدروایت‌ها و الگوی ذهنی آشنا).

واژگان کلیدی

سیاست حافظه، حافظه جمعی، حافظه رسانه‌ای شده، رسانه‌ای شدن، فرا ترکیب.



مقدمه و بیان مسئله

رسانه، به‌عنوان ابزار نمادساز فرهنگ با حافظه جمعی، به‌عنوان بخش مهم سازنده هویت جمعی، در هم تنیده شده‌اند. در آبان‌ماه سال ۱۴۰۲، ویدئویی در شبکه اجتماعی اینستاگرام منتشر شد که در آن، دختری جوان، پس از تذکر حجاب بانان به او مبنی بر رعایت قوانین حجاب و پوشش، روسری از سر برمی‌دارد و فریاد می‌زند: «من از نسل زینب و فاطمه نیستم؛ من از نسل آریایی‌ام»^۱. این مثال در کنار نمونه‌های مشابه^۲، وجود تعارض هویتی عمیق در جامعه ایران را به ما نشان می‌دهد نشان می‌دهد. به‌ویژه، در سال‌های اخیر که شبکه‌های اجتماعی در ایران گسترش پیدا کرده‌اند، نوع آگاهی تاریخی ایرانیان که نتیجه بازنمایی رویدادهای تاریخی و حافظه شبکه‌ای شده است، تغییر پیدا کرده و نزاع‌های هویتی اسلام‌مبنا و ایران‌مبنا، تغییر شکل یافته است.

در سال‌های اخیر، رسانه‌های فارسی‌زبان همچون بی‌بی‌سی فارسی و ایران‌اینترنشنال، با ساخت مستندهای تاریخی، ضدروایت‌های تاریخی خود را در برابر روایت رسمی جمهوری اسلامی از رویدادها و شخصیت‌های تاریخی برجسته کرده‌اند و عده‌ای از مردم نیز این روایت‌ها را پذیرفته‌اند. ابادری در نشستی، با نقد گذشته‌سازی توسط رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، ارتباط مردم با گذشته را منقطع دانست (ابادری،^۳ ۱۳۹۵). می‌توان گفت بخش مهمی از نزاع‌های سیاسی در سال‌های اخیر، متأثر از روایت‌ها و خاستگاه‌های گوناگون درباره مفهوم «ملت» بوده است؛ روایت‌ها و مفهوم‌پردازی‌هایی که به دنبال درج (یادآوری) و حذف (فراموشی) رویدادها و شخصیت‌های بوده‌اند.

با نگاهی به پژوهش‌های بین‌المللی صورت‌گرفته در زمینه مطالعات حافظه (به‌ویژه در نشریه بین‌المللی مطالعات حافظه^۴)، روشن می‌شود که رقابت‌ها در زمینه

1. <https://www.instagram.com/reel/C0AQ4fa05SO/>

۲. در ویدئویی دیگر، در جریان اعتراضات دی‌ماه سال ۱۳۹۶، در مشهد، گروهی از مردم، این شعار را سر دادند: «رضاشاه؛ روح‌شاد». این اولین باری بود که پس از انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷، گروهی از مردم در اعتراض به نظام سیاسی حاکم، این شعار را سر دادند. این ویدئو، به‌سرعت، بر خروجی شبکه‌های فارسی‌زبان مثل ایران‌اینترنشنال، من‌وتو، وی‌او‌ای فارسی و بی‌بی‌سی فارسی، راه یافت و این شعار، به شعاری نمادین مبنی بر ستایش پهلوی‌ها و مخالفت با روایت‌سازی‌های تاریخی جمهوری اسلامی از دوران پهلوی تبدیل شد.

۳. سخنرانی در همایش

۴. این نشریه متعلق به مجموعه نشریه‌های پژوهشی موسسه سیج (Sage) است. نشریه مطالعات حافظه (Journal of Memory Studies)، تغییرات اجتماعی، فرهنگی، شناختی، سیاسی و فناورانه را بررسی می‌کند و نشان می‌دهد که این مولفه‌ها بر چگونگی، چرایی یادآوری و فراموشی افراد، گروه‌ها و جوامع تأثیر می‌گذارد. این مجله به‌گفت‌وگوهای عمومی و دانشگاهی درباره ماهیت، دستکاری و مقاومت در برابر حافظه در دوران معاصر پاسخ می‌دهد.

روایت‌گری برای ملت‌سازی (بازسازی هویت جمعی) وجه برجسته پژوهش‌ها در این زمینه است. همچنین، به نظر می‌رسد روایت‌گری رویدادهای تاریخی و داستان‌ها برای ملت‌سازی که به ساخت حافظه جمعی منجر می‌شود، از الگوهای مشترکی پیروی می‌کند. بی‌تردید شناسایی این الگوهای مشترک، اولاً، برای شناسایی (چیستی) شیوه‌های روایت‌گری و دستکاری در حافظه مؤثر است و در ثانی، می‌تواند در زمینه ارتقای آگاهی تاریخی جامعه و روی‌گردانی از روایت‌های سیاسی نزاع‌آمیز و واپس‌گرا مؤثر باشد. برای مثال، شاید بتوان گفت یکی از دلایل مهم بودن موضوع هولوکاست در عرصه بین‌المللی آن است که این تجربه تاریخی، از سوی بسیاری از پژوهش‌گران مورد توجه قرار گرفته است. گارد هانسن، پرداختن بیش از اندازه به حافظه جمعی درباره هولوکاست را زمینه‌ساز برخی مشکلات کلیدی در عرصه عمومی سیاست جهانی معرفی می‌کند (Garde-Hansen, 2009, 23).

در پژوهش‌های بین‌المللی، مطالعات حافظه و برش‌های رسانه‌ای آن بسیار مورد توجه است. پژوهشگران حافظه جمعی، ادعای اساسی مشترکی دارند: یکی از مؤلفه‌های اساسی هر جامعه اجتماعی، تثبیت هویت آن با ساختن نسخه‌ای از گذشته است (Neiger, 2020). با ساخت روایت‌های تاریخی، هر گروهی می‌تواند جامعه را جعل کند؛ زیرا اعضای جامعه کسانی هستند که این مرزهای تفسیر متقابل رویدادها و فرایندهای گذشته را می‌پذیرند. با نگاهی به مفهوم رسانه‌ای‌شدن، نمی‌توان انکار کرد که حافظه جمعی نیز امروزه، بیش از هر زمان دیگری در فرایند تولید، ثبت و انتقال، متأثر از رسانه‌هاست؛ وضعیتی که در پژوهش‌های علمی با عنوان بازسازی رسانه‌ای حافظه از آن یاد می‌شود.

در این مقاله، تلاش شده است نشان داده شود روایت‌های تاریخی سازنده حافظه، از چه مؤلفه‌ها و عناصری پیروی می‌کند. به همین منظور، روش فراترکیب استفاده شده است تا اصلی‌ترین مؤلفه‌های موجود در پژوهش‌های مرتبط با حافظه رسانه‌ای‌شده شناسایی و دسته‌بندی شود. چنین دسته‌بندی‌ای حداقل سه فایده اساسی دارد: ۱. می‌تواند به دانشجویان کمک کند تا با ابعاد مطالعه حافظه رسانه‌ای آشنا شوند؛ ۲. می‌تواند در شناسایی شیوه روایت‌گری حافظه مؤثر باشد و ۳. می‌تواند در بالابردن آگاهی تاریخی جامعه اثرگذار باشد و سیاست‌گذار رسانه‌ای را در پیشبرد برنامه‌های خود یاری رساند.

مرور نظری

چیستی حافظه و ابعاد آن

به تعبیر کاروثر، حافظه مانند احساس چیزی است که ما با آن زندگی می‌کنیم با این تفاوت که حافظه فقط در سر و بدن افراد وجود ندارد بلکه در متن زندگی روزمره‌شان حاضر است: «حافظه نوعی فیلم عکاسی است که توسط فردی آماتور در معرض دید قرار می‌گیرد و سپس توسعه می‌یابد» (Carruthers, 200: 1). ما خاطرات خود را بیان، بازنمایی و احساس می‌کنیم و همچنین عواطف برخاسته از حافظه را از طریق برداشت‌های شخصی، فرهنگی، فیزیولوژیکی، عصبی، سیاسی، مذهبی، اجتماعی و نژادی که رشته‌های درهم‌تنیده وجود ما در جهان را تشکیل می‌دهند، به بیرون ابراز می‌کنیم (Garde-Hansen, 2011: 14).

کارهای هالبواکس درباره حافظه جمعی، در زمینه‌های مطالعات رسانه و مطالعات فرهنگی، مطالعات میراث فرهنگی، فلسفه، موزه‌شناسی، تاریخ، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی تأثیرگذار بوده است. اساساً، او تصور رایجی را مطرح می‌کند که حافظه، صرفاً، پدیده‌ای فردی نیست بلکه در وهله اول، با خانواده و دوستان و در مرحله دوم، از نظر چارچوب‌های اجتماعی، با گروه‌های مذهبی، اجتماعی و طبقات اجتماعی پیوند دارد. او می‌نویسد: «کسی ممکن است بگوید که فرد با قراردادن خود در چشم‌انداز گروه [خاطراتی را به] یاد می‌آورد اما این گونه نیز می‌توان صورت‌بندی کرد که حافظه گروهی در یادآوری‌های فردی خود را نشان می‌دهد و در آن تجلی می‌یابد» (Halbwachs, 1992: 40). هالبواکس می‌گوید حافظه، در زمان حال و در پاسخ به نیازهای جامعه ایجاد می‌شود: «حافظه، هر از گاهی مردم را موظف می‌کند که نه تنها رویدادهای قبلی زندگی‌شان را در افکارشان بازتولید کنند بلکه آن‌ها را لمس کنند» (Halbwachs, 1992: 51).

برای درک حافظه جمعی باید این نکته حیاتی را درک کرد که چگونه مطالعات رسانه‌ای و به‌ویژه رسانه‌های پخش، به‌عنوان کارکرد و ابزار تولید جماعت عمل می‌کنند. از یک سو، حافظه به دلیل شخصی بودن، فردی بودن، محلی بودن و عاطفی بودن در مقایسه با تاریخ که معتبر و نهادینه است، ارزش‌گذاری می‌شود و از سوی دیگر، حافظه بخشی از آن چیزی است که رادستون و هوچکین به‌عنوان «رژیم‌های حافظه» از آن یاد می‌کنند. ادعای رژیم بودن حافظه، به این معناست است که حافظه به نحوی در مقایسه با

تاریخ، به‌عنوان رشته‌ای علمی، اعتبار کمتری دارد و پدیده‌ای ساخته‌شده است (Radstone & Hodgkin, 2005: 11). در چارچوب مطالعات رسانه‌ای که عمیقاً تحت تأثیر متفکران پساساختارگرا و پست‌مدرن مانند آنتونیو گرامشی، میشل فوکو، ژاک دریدا و ژان فرانسوا لیوتار است، هر مکانیسمی که هم‌زمان روایت‌هایی را تثبیت و روایت‌هایی را بی‌ثبات کند، به‌وضوح با تحلیل رسانه‌ها، متون، اشکال و اعمال، به‌عنوان دانش و قدرت درون و بیرون، مرتبط است (Garde-Hansen, 2011: 19)؛ بنابراین، اندیشیدن به خاطره اجتماعی، فرهنگی و سیاسی با ایده «رژیم‌های حافظه‌ها» منطبق است. رژیم‌های حافظه به این معناست که تاریخ و حافظه را، نظام‌های معرفت و قدرت از منظر تاریخی خاص تولید می‌کند. ساخت حافظه به‌عنوان دانش نیز مشروط به نظام دانش و قدرتی است که آن‌ها را تولید می‌کند (Radstone & Hodgkin, 2005: 11).

رسانه‌ای سازی

رسانه‌ها، جامعه معاصر را تحت نفوذ خود قرار داده‌اند؛ به‌طوری که آن‌ها دیگر نمی‌توانند جدا از نهادهای فرهنگی و اجتماعی تصور شوند. در این شرایط، پژوهش‌گران تلاش کرده‌اند تا شیوه‌هایی را درک کنند که به‌واسطه آن‌ها نهادهای اجتماعی و فرآیندهای فرهنگی، در واکنش به حضور همه‌جانبه رسانه‌ها، تغییر یافته‌اند. پیش‌فرض اصلی رسانه‌ای‌سازی این است که درک اهمیت رسانه در جامعه و فرهنگ مدرن، دیگر نمی‌تواند بر مدل‌هایی تکیه کند که رسانه‌ها را جدا از جامعه و فرهنگ تصور می‌کند.

رسانه‌ای‌سازی، ابتدا، برای تأثیر رسانه‌ها بر ارتباطات سیاسی و تأثیرات دیگر بر سیاست به کار رفت. کنت آسپ، پژوهشگر رسانه‌ای اهل سوئد، اولین کسی بود که از رسانه‌ای شدن زندگی سیاسی صحبت کرد. منظور او فرایندی بود که به موجب آن «نظام سیاسی تا حد زیادی تحت تأثیر خواسته‌های رسانه‌های جمعی در پوشش آن‌ها از سیاست قرار می‌گیرد و با آن سازگار می‌شود» (Asp, 1986: 359). آسپ استقلال فزاینده رسانه‌ها از منابع سیاسی را نشانه دیگری از رسانه‌ای شدن می‌داند که از این طریق، رسانه‌ها کنترل بیشتری بر محتوای رسانه به دست می‌آورند.

در پژوهش آلتاید و اسنو می‌توان ادامه مفهوم‌پردازی آسپ را مشاهده کرد که خواستار «تحلیل نهادهای اجتماعی تغییر یافته از طریق رسانه» هستند (Altheide & Snow, 1979: 7). درحالی که رویکردهای جامعه‌شناسی سنتی به رسانه، تلاش

می‌کنند تا اثرگذاری رسانه‌ها را به متغیرهای خاصی تقلیل دهد، آلتاید و اسنو نشان می‌دهند چگونه منطق رسانه‌ای، صندوق دانایی^۱ را تشکیل می‌دهد که تولید و در جامعه دست به دست می‌شود. آن‌ها از مفهوم «منطق رسانه‌ای»^۲ استفاده می‌کنند و برای فرم نسبت به محتوا اولویت قائل می‌شوند (Altheide & Snow, 1988: 206). جامعه‌شناس معروف، جان. بی. تامپسون (۱۹۹۵) توسعه رسانه‌ها را بخشی جدایی‌ناپذیر از توسعه جامعه مدرن می‌داند. تامپسون از «رسانه‌ای‌سازی فرهنگ مدرن»^۳ صحبت می‌کند که پیامد نفوذ رسانه‌هاست. شولز نیز از مفهوم رسانه‌ای‌سازی برای مشخص کردن نقش رسانه‌ها در تغییرات اجتماعی به معنایی وسیع‌تر استفاده می‌کند. او چهار نوع فرآیند را شناسایی می‌کند که به موجب آن رسانه‌ها، ارتباطات و تعامل انسانی را تغییر داده‌اند:

۱. رسانه‌ها توانایی‌های ارتباطی انسان را هم در زمان و هم در مکان گسترش می‌دهند؛

۲. رسانه‌ها جایگزین آن دسته از فعالیت‌های اجتماعی می‌شوند که قبلاً چهره‌به‌چهره انجام می‌شدند؛

۳. رسانه‌ها موجب ادغام فعالیت‌ها می‌شوند؛

۴. کنشگران جامعه و جامعه‌ساز در بسیاری از بخش‌های مختلف باید رفتار خود را با ارزش‌گذاری‌ها، قالب‌ها و روال‌های رسانه‌ای تطبیق دهند (Schulz, 2004).

به‌طور عمومی، پس از بررسی‌های نظری صورت گرفته، مشخص می‌شود که رسانه‌ای‌سازی فرایندی گریزناپذیر در حیات جمعی مدرن است. میدان‌های گوناگون اجتماعی در تعاملی دوسویه با رسانه، هم از آن اثر می‌پذیرند و هم بر آن اثر می‌گذارند. به عبارتی می‌توان گفت ما پدیده‌ای روبه‌رو هستیم که می‌توان از آن به‌عنوان رسانه‌ای شدن همه چیز یاد کرد. به‌ویژه، با گسترش شبکه اینترنت جهانی و با شتاب بخشی به فرایند مجازی‌سازی^۴ رسانه‌ها، دسترسی عمومی به تولید و مصرف محتوای رسانه‌ای، در مقیاسی گسترده‌تر از قبل، رخ داده و همچنین مرکزیت یک‌طرفه استفاده از رسانه‌ها از سمت کانون‌های قدرت، به عموم مردم منتقل شده است. به این ترتیب، شاهد فرایندی هستیم که از آن با عنوان تمرکززدایی^۵ یاد می‌شود. نظریه

1. Fund of Knowledge

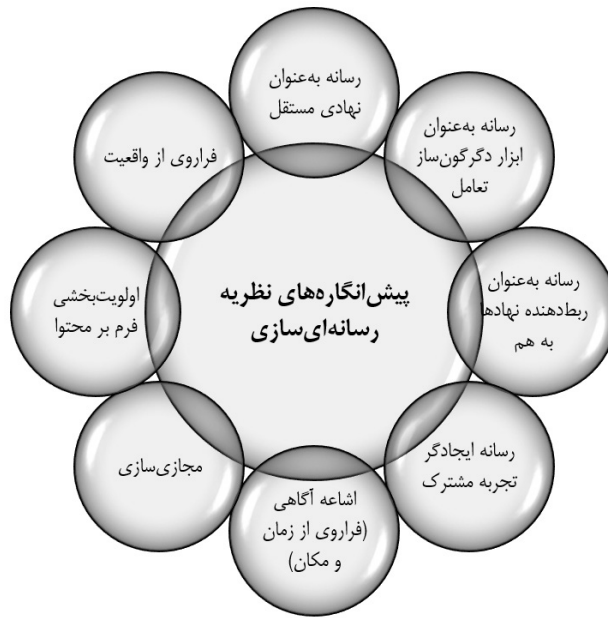
2. Media Logic

3. Mediaization of Modern Culture

4. Digitalization

5. Decentralization

رسانه‌ای سازی را به صورت خلاصه در محورها و مؤلفه‌های زیر می‌توان خلاصه کرد:



شکل ۱. پیش‌انگاره‌های نظریه رسانه‌ای سازی (کاشفی فرد، ۱۴۰۳)

حافظه رسانه‌ای شده

حافظه بشر امروزی بدون نقشی که رسانه‌ها در هر دو سطح فردی و جمعی ایفا می‌کنند، تصورناپذیر است. در سطح فردی، شکل‌دهی اجتماعی فرهنگی خاطرات تا حد شایان توجهی بر میانجی‌گری استوار است: گفت‌وگوی خاطره‌ای بین مادر و فرزند، ارتباط شفاهی در خانواده، اهمیت عکس‌ها برای رسانه‌ای‌سازی دوران کودکی، تأثیر رسانه‌های جمعی و طرح‌واره‌های آن بر نحوه کدگذاری تجربه زندگی (Ertl, 2011: 113). حتی بیشتر از این، حافظه در سطح جمعی، یعنی ساخت و گردش دانش و نسخه‌های گذشته مشترک در زمینه‌های اجتماعی فرهنگی، تنها با کمک رسانه امکان‌پذیر است: از طریق شفاهی و سواد به‌عنوان رسانه‌ای قدیمی برای ذخیره‌سازی، انتقال اسطوره‌های بنیادین به نسل‌های بعدی؛ از طریق چاپ، رادیو، تلویزیون و اینترنت برای انتشار نسخه‌های گذشته مشترک در محافل وسیع جامعه و در نهایت، از طریق رسانه‌های دارای بار نمادین مانند بناهای تاریخی که به‌عنوان مکان‌هایی برای یادآوری جمعی و اغلب تشریفاتی عمل می‌کنند (Ertl, 2011: 114).

بنابراین نه تنها رسانه‌ها در هر دو سطح حافظه، فردی و جمعی، نقش اساسی دارند که این دو سطح را به هم پیوند می‌دهند. ارل بیان می‌دارد که: «از زمان هالبواکس و واربرگ، فرض اساسی مطالعات حافظه فرهنگی این بوده است که حافظه نه موجودیتی مُنتزَع از فرد است و نه نتیجه مکانیسم‌های زیست‌شناسانه مانند وراثت. دقیقاً به همین دلیل است که ما باید رسانه و رسانه‌ای‌سازی را به‌عنوان نوعی تابلوی انتقال بین بُعد فردی و جمعی یادآوری درک کنیم» (Erl, 2011: 113). به این ترتیب، خاطرات شخصی تنها از طریق بازنمایی و توزیع رسانه‌ای می‌توانند به سطح ارتباط اجتماعی راه یابند. این امر به‌ویژه درباره شاهدان عینی مشهود است. تنها از طریق مصاحبه یا انتشار متون، تجربیات آن‌ها به عنصری از حافظه فرهنگی تبدیل می‌شود («برونی‌سازی^۱»). برعکس، فرد تنها از طریق ارتباط و دریافت رسانه‌ای («درونی‌سازی^۲») به دانش و تصاویر مشترک اجتماعی از گذشته دسترسی پیدا می‌کند (Erl, 2011: 114).

به این ترتیب، از زمان هالبواکس، بُعد اجتماعی حافظه سوژه جذاب مطالعات حافظه بوده است (Erl, 2011: 124). حافظه در زمینه‌های اجتماعی بازسازی می‌شود و این «چارچوب‌های اجتماعی حافظه^۳» است که تصمیم می‌گیرد، آگاهانه یا ناآگاهانه، از کدام رسانه در این فرآیند سازنده استفاده کند (Erl, 2011: 124). نهاده شدن اجتماعی رسانه‌های حافظه، قوی‌ترین نمود خود را در چارچوب حافظه ملی، ایدئولوژیک، قومی یا مذهبی نشان می‌دهد. رسانه‌هایی که قصد دارند نسخه‌های رسمی گذشته را منتقل کنند، برای اطمینان از انتقال آن‌ها، نیاز به اقدام در بُعد اجتماعی دارند. به گفته یان آسمانز، سازمان‌مندی، نهاده شدن حافظه و تخصصی شدن حاملان آن، یک ویژگی تشکیل‌دهنده حافظه فرهنگی است (Erl quoted by Assmans, 2011: 124).

استورات هال، دو جنبه اساسی از کارکردسازی حافظه را از هم متمایز می‌کند:

۱. کارکردسازی در سمت تولید: یک مثال معمولی «متن فرهنگی» است که در آن پیام‌هایی برای آیندگان کدگذاری می‌شوند. برای مثال اهرام مصر و تاریخ‌نگاری ملی؛ در همه این نمونه‌ها، ما با کارکردهای تولیدی (و آینده‌نگر) رسانه‌های حافظه سروکار داریم: معماران و تاریخ‌نگاران که طبقات حاکم و جوامع دموکراتیک را ایجاد می‌کنند که رسانه‌های حافظه را سفارش می‌دهند تا این رسانه‌ها فرآیندهای یادآوری را در آینده ایجاد کنند.

1. Externalization

2. Internalization

3. Social Frameworks of Memory

۲. کارکردسازی در سمت پذیرش: زمانی که مردم فکر می‌کنند رسانه‌ای از حافظه وجود دارد. به محض درک و استفاده از آن، یک رسانه به رسانه‌ای از حافظه تبدیل می‌شود. برای مثال، نمایش‌های تلویزیونی، به وضعیت «رسانه حافظه» اختصاص یافته‌اند. به‌ویژه در این حوزه از کارکردپذیری (و گذشته نگر)، درک وسیعی از رسانه‌ای شدن حافظه فرهنگی باید اعمال شود: در اینجا، همه چیز رسانه‌ای از حافظه است که به‌عنوان «انتقال چیزی» از گذشته یا درباره آن درک می‌شود. به این ترتیب، اشیاء روزمره و حتی عناصر جهان طبیعی می‌توانند به رسانه حافظه تبدیل شوند (ErlI quoted by Hall, 2011: 124-125).

ارل، اذعان می‌دارد که در پرتوی این واسطه‌مندبودن ماهوی حافظه، پژوهش حافظه، اغلب و به‌طور هم‌زمان، پژوهشی رسانه‌ای است. با این حال، درست مانند حافظه، رسانه‌ها صرفاً واقعیت را منعکس نمی‌کنند بلکه ساخت‌وسازهای گذشته را نیز ارائه می‌دهند. رسانه‌ها صرفاً حامل‌های بی‌طرف اطلاعات درباره گذشته نیستند. آنچه به نظر می‌رسد رسانه‌ها رمزگذاری می‌کنند، نسخه‌هایی از رویدادها و اشخاص گذشته، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، مفاهیم هویت جمعی، در واقع ابتدائاً، خلق می‌کنند. علاوه بر این، حالت‌های خاص به‌خاطر سپاری ارتباط نزدیکی با فناوری‌های رسانه‌ای موجود دارند. قدرت رسانه در ایجاد واقعیت، در نظریه رسانه، از همان ابتدا مورد تأکید قرار گرفته است.

ارل، با اشاره به دیدگاه‌های سیبیل کرامر که او نیز از نظریه‌های رسانه‌ای مک‌لوهان وام گرفته است، رسانه‌ها را به‌عنوان «ردپا» و «سازوبرگ»^۲ معرفی می‌کند: «رسانه برای پیام همان چیزی است که به‌عنوان ردپایی ناخواسته در رمزگانی عامدانه استفاده شده است؛ بنابراین، نقش معناسازی رسانه‌ها را باید به‌عنوان اثری از چیزی غایب در نظر گرفت. این مفهوم، روشن می‌کند که چرا نقش رسانه‌ها معمولاً پنهان می‌ماند. رسانه صرفاً پیام نیست بلکه ردپای رسانه در پیام حفظ می‌شود. [...] فناوری رسانه به‌عنوان سازوبرگ جهان‌های مصنوعی را آموزش می‌دهد، تجربیات را ایجاد می‌کند و فرآیندهایی را ممکن می‌سازد که بدون سازوبرگ‌ها به‌سادگی تضعیف نمی‌شوند اما اصلاً وجود ندارند» (ErlI quoted by Kramer, 2011: 115).

با استفاده از مفهوم کرامر از رسانه به‌عنوان ردپا و سازوبرگ، می‌توانیم دو جنبه متمایز از نقش رسانه‌ها در فرآیندهای یادآوری فرهنگی را متمایز کنیم:

۱. رسانه‌ها حامل یا ظرف‌های حافظه خنثی نیستند. در تمام اقدامات پشتیبانی شده

از رسانه برای بهیادسپاری، «ردپایی» از رسانه خاص حافظه‌ای که استفاده شده است، حفظ خواهد شد؛ بنابراین، در هر دو سطح فردی و جمعی، ما نه تنها با یک وابستگی اساسی رسانه‌ای بهیادسپاری سروکار داریم بلکه با این واقعیت نیز سروکار داریم که «رسانه، حافظه است» به این دلیل که اعمال ما را برای بهیادسپاری شکل می‌دهد. اغلب حتی آگاه نیستند.

۲. به‌عنوان «سازوبرگ»، رسانه‌های حافظه مانند بناهای تاریخی، کتاب‌ها، نقاشی‌ها یا اینترنت بسیار فراتر از وظیفه گسترش حافظه فردی انسان از طریق بیرونی کردن اطلاعات هستند: آن‌ها جهان‌های رسانه‌ای حافظه فرهنگی را با توجه به محدودیت‌ها و ظرفیت‌های خاص خود ایجاد می‌کنند، دنیاهایی که جامعه، حافظه را بدون آن‌ها نمی‌شناخت (Erl) quoted by Kramer, 115: 2011).

روش پژوهش

پژوهش‌های موجود در زمینه مطالعات حافظه رسانه‌ای بسیار است. فصل‌نامه «مطالعات حافظه» وابسته به نشریه مرکزی سیج، در کنار مجله‌ها، مقاله‌ها و رساله‌ها و پایان‌نامه‌های دیگر، به‌تنهایی، از سال ۲۰۰۸ در حال چاپ مقاله‌های گوناگون در این زمینه است. در پژوهش حاضر، در ابتدا تعداد ۱۰۰ عنوان مقاله و پایان‌نامه دریافت و هر کدام به صورت مجزا، مضمون‌یابی شد. سپس با استفاده از متغیر تاریخ انتشار، مقاله‌های دهه گذشته شناسایی شد. پس از آن از میان مقاله‌ها، تلاش شد تا ۳۰ مقاله انتخاب شود که دارای این ویژگی‌ها باشد: ۱. پژوهش‌های تازه باشند؛ ۲. تنوع موضوعی و ژانری پژوهش‌های این حوزه را نمایندگی کنند و ۳. از سوی پژوهش‌گران با ملیت‌های گوناگون صورت پذیرفته باشد. پس از رسیدن به ۳۰ مقاله نهایی که در جدول شماره ۲ قابل‌رؤیت است، همه این ۳۰ مقاله با استفاده از روش فراترکیب تحلیل شد:

جدول ۱. مقاله‌ها و پایان‌نامه‌های انتخاب‌شده

| سال انتشار | نویسنده | عنوان فارسی | عنوان انگلیسی | |
|------------|-------------------------|---|---|---|
| ۲۰۲۳ | نولان اچ. کینگ | «برخورد با گذشته»: چگونه آلمان از طریق آگاهی بخشی درباره هولوکاست و یادبود آن به استقبال مواجهه با گذشته خود رفت؟ | "Coming to Terms with the Past": How Germany Has Embraced Vergangenheitsbewältigung Through Holocaust Awareness and Memorialization | ۱ |
| ۲۰۲۳ | گوشنگ کو | مطالعه توسعه تصاویر و ویژگی‌های آژی‌دهاک (ضحاک) | A Study of the Development of the Images and Characteristics of Aži Dahāka | ۲ |
| ۲۰۲۳ | باربارا کریستف | حافظه ندانم‌گرایی به عنوان مفهومی رابطه‌ای: به یادآوری سوسیالیسم در لیتوانی | Agonistic memory as a relational concept: Remembering socialism in Lithuania | ۳ |
| ۲۰۲۳ | کوینتائو گرا | شورش‌های خلاق در برزیل پسادیکتاتوری: تضادها در حافظه، شیوه‌های هنری و فعالیت‌های سیاسی | Creative Insurgencies in Postdictatorial(ising) Brazil: Memory Conflicts, Artistic Practices, and Political Activism | ۴ |
| ۲۰۲۳ | کاترینا ریستیک | فعالیت حافظه دیجیتال در بین راست افراطی: گردش فراملی میم‌ها و خاطره جنگ‌های یوگسلاوی | Far-right digital memory activism: Transnational circulation of memes and memory of Yugoslav wars | ۵ |
| ۲۰۲۳ | دونا چو | خاطرات رسانه‌ای شده: یادآوری فردی از دو تظاهرات گسترده در هنگ کنگ | Mediating memories: Individual remembering of two mass protests in Hong Kong | ۶ |
| ۲۰۲۳ | جکی فلدمن و نورما موسیه | سلفی در آشویتس: نمایش‌های محبوب و مناقشه‌انگیز در بین نسل دیجیتال | Selfies in Auschwitz: Popular and contested representations in a digital generation | ۷ |
| ۲۰۲۳ | بنجامین ذابلو. رامیرز | استعمارزدایی از حافظه: تحلیل انتقادی کتب درسی تاریخ ایالات متحده و مبارزه برای آینده بومی | The (De) Colonization of Memory: A Critical Analysis of United States History Textbooks and the Struggle for Indigenous Futurity | ۸ |

| سال انتشار | نویسنده | عنوان فارسی | عنوان انگلیسی | |
|------------|--|---|---|----|
| ۲۰۲۳ | سیلوانا ماندولسی | چرخش دیجیتال در مطالعات حافظه | The digital turn in memory studies | ۹ |
| ۲۰۲۲ | طاها یاسری، پاتریک گیلدرسلو و لی دیوید | حافظه جمعی در عصر دیجیتال | Collective Memory in the Digital Age | ۱۰ |
| ۲۰۲۲ | توبیاس ابرکت هارتمن | طنین رسانه‌ای و خاطرات متضاد: فیلم‌های مرتبط با رویدادهای تاریخی به‌عنوان منطقه درگیری | Media resonance and conflicting memories: Historical event movies as conflict zone | ۱۱ |
| ۲۰۲۲ | تیلور آنابل | «اشتراک‌گذاری خاطرات»: مفهوم‌سازی‌های معاصر خاطرات توسط زنان جوان | Sharing for the memories: Contemporary conceptualizations of memories by young women | ۱۲ |
| ۲۰۲۲ | گمباراتو، هثومان و لیندبرگ | رسانه‌های استریم و پویایی یادآوری و فراموشی: پرونده چرنوبیل | Streaming media and the dynamics of remembering and forgetting: The Chernobyl case | ۱۳ |
| ۲۰۲۲ | کیتلین سیسلک و میسکیم و سورابینسون | شکاف تاریخی: حافظه جمعی، روزنامه‌نگاری و گفت‌وگو عمومی درباره تفاوت‌های دستاوردهای نژادی در جوامع مترقی | The history gap: Collective memory, journalism, and public discourse on racial achievement disparities in progressive communities | ۱۴ |
| ۲۰۲۲ | جوکا کورتی | جنگ، حافظه فرانسلی و فیلم مستند: حافظه رسانه‌ای شده و نهادینه در فرهنگ تاریخی | War, transgenerational memory and documentary film: mediated and institutional memory in historical culture | ۱۵ |
| ۲۰۲۱ | هو هالستد | فضای مجازی: از خیال‌پردازی‌های بی‌مکان تا استقرار پیوندی | Cyberplace: From fantasies of placelessness to connective emplacement | ۱۶ |
| ۲۰۲۱ | بی وانگ و متئو ام. چئو | دولت، بازار و ساخت حافظه جنگ: نمایش‌های تلویزیونی چین درباره جنگ مقاومتی علیه ژاپن | State, market, and the manufacturing of war memory: China's television dramas on the War of Resistance against Japan | ۱۷ |

| سال انتشار | نویسنده | عنوان فارسی | عنوان انگلیسی | |
|------------|---|---|---|----|
| ۲۰۲۰ | توماس بیرکتر و آندره دونک | حافظه جمعی و رسانه‌های اجتماعی: پرورش آگاهی تاریخی جدید در عصر دیجیتال؟ | Collective memory and social media: Fostering a new historical consciousness in the digital age? | ۱۸ |
| ۲۰۲۰ | میکولا ماخورتیخ | بازرسانه‌ای‌سازی گذشته: یوتیوب و حافظه جنگ جهانی دوم در اوکراین و روسیه | Remediating the past: YouTube and Second World War memory in Ukraine and Russia | ۱۹ |
| ۲۰۲۰ | برانت بورکی | گزارش‌های یادآوری: رویکردی مفهومی برای مطالعه رویه‌های حافظه در زیست‌بوم دیجیتال | Repertoires of Remembering: A Conceptual Approach for Studying Memory Practices in the Digital Ecosystem | ۲۰ |
| ۲۰۲۰ | مویرین پرندرگاست | شاهدان در اتاق پژواک: از گفتمان‌های متقابل در رسانه‌های چاپی تا خاطرات متقابل از تروریسم دولتی آرژانتین | Witnessing in the echo chamber: From counter-discourses in print media to counter-memories of Argentina's state terrorism | ۲۱ |
| ۲۰۱۹ | ماروشا پوشنیک | گفتمان‌های یادبود رسانه و مبارزات حافظه در اسلوونی: تغییر خاطرات جنگ جهانی دوم و یوگسلاوی | Media memorial discourses and memory struggles in Slovenia: Transforming memories of the Second World War and Yugoslavia | ۲۲ |
| ۲۰۱۹ | استفانی نرامپر و ایرن جی‌بی بروئر | حافظه غیریادبودی در تولید خبر: کشف انگیزه‌های اساسی برای کارکرد حافظه میان روزنامه‌نگاران | Non-commemorative memory in news production: Discovering underlying motivations for journalists' memory work | ۲۳ |
| ۲۰۱۸ | الکس لامبرت، بچورن نانسن و مایکل آرنولد | ویدیوهای الگوریتمی یادبود: زمینه‌سازی برای مدیریت خودکار | Algorithmic memorial videos: Contextualising automated curation | ۲۴ |
| ۲۰۱۸ | ناتاشا یازبیک | کربلایی شدن لبنان: کربلا به عنوان جایگاه یادآوری در روایت عاشورایی حزب الله | The Karbalization of Lebanon: Karbala as lieu de mémoire in Hezbollah's Ashura narrative | ۲۵ |

| سال انتشار | نویسنده | عنوان فارسی | عنوان انگلیسی | |
|------------|--|--|--|----|
| ۲۰۱۷ | کارینا هورستی | حافظه ارتباطی درباره مهاجرت نامنظم: پخش مجدد تصاویر خبری در یوتیوب | Communicative memory of irregular migration: The re-circulation of news images on YouTube | ۲۶ |
| ۲۰۱۷ | جیم تالاریکو، کراها، سلف و بولز | چگونه خبر را شنیدی؟ نقش رسانه‌های سنتی، رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات شخصی در حافظه گذشته | How did you hear the news? The role of traditional media, social media, and personal communication in flashbulb memory | ۲۷ |
| ۲۰۱۷ | راث گارسیا گاویلانز، آندرس مولگارد، میلنا تسوتکوا و طاها پاسری | حافظه باقی می‌ماند: درک حافظه جمعی در عصر دیجیتال | The memory remains: Understanding collective memory in the digital age | ۲۸ |
| ۲۰۱۶ | رندی مارسلیس | یادآوری رادیکالیسم هلندی-ملوکی: سیاست حافظه و رویدادهای تاریخی در تلویزیون | Remembering Dutch-Moluccan radicalism: Memory politics and historical event television | ۲۹ |
| ۲۰۱۶ | تیل هیلمار | استوری‌بردهای خاطره: بازنمایی گذشته در عکاسی بازدیدکنندگان در آشویتس | Storyboards of remembrance: Representations of the past in visitors' photography at Auschwitz | ۳۰ |

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. عینیت‌بخشی به حافظه جمعی با استفاده از رسانه‌ها

حافظه جمعی، مفهومی انتزاعی است که برای جمعی شدن نیاز به انضمام و مادی شدن دارد تا معنای فرهنگی آن توزیع شود (اشاره به ویژگی برونی شدن حافظه). ساختارهای فیزیکی و مصنوعات فرهنگی نظیر موزه‌ها و بناهای تاریخی و برنامه‌های درسی در خدمت تحقق کارکردهای حافظه جمعی هستند. با این وجود، رایج‌ترین راه برای شکل‌گیری و شناخت اجتماعی حافظه جمعی، زمانی است که در محصولات رسانه‌ای شکل می‌گیرد؛ از فیلم‌های مستند (Kortti, 2022) گرفته تا درام‌های تلویزیونی

(Hartmann, 2022 & Marselis, 2016) تا گزارش‌ها و تحلیل‌های خبری در روزنامه‌ها (Trumper & Broer, 2019) تا رسانه‌های روزآمدتری همچون یوتیوب و وی‌اودی‌ها (Horsti, 2016; Gambarato, Heuman & Lindberg, 2022).

۴-۱-۱. ژانرهای حافظه رسانه‌ای شده

طیف وسیع و متعدد ژانرهای رسانه‌ای، ماهیت ساخته‌شده بودن و رسانه‌ای بودن مفاهیم تاریخ‌نگاری و حافظه جمعی را روشن می‌کند. پژوهش‌های حوزه سیاست حافظه، بر این ادعا تأکید می‌کند که محصولات رسانه‌ای محبوب‌ترین و عمومی‌ترین ابزاری هستند که برای عینیت‌بخشی به حافظه جمعی مورد استفاده قرار می‌گیرند. استفاده از موزه‌ها و بناهای تاریخی، به‌عنوان یکی شیوه‌های دیگر برای انتقال حافظه تاریخی کمتر مورد توجه افراد قرار می‌گیرد ولی در مقابل، افراد محصولات رسانه‌ای متنوعی را به‌عنوان عملی روزمره مصرف می‌کنند.

مطالعه حافظه در پژوهش گمبراتو و همکاران (۲۰۲۲) مبتنی بر مفهوم‌سازی مطالعات حافظه فرهنگی و بسترهای رسانه‌ای است. آنان خاطرات جمعی را با در نظر گرفتن بستر رسانه‌ای جهانی اچ‌بی‌اُو^۱ و پیچیدگی‌های فناوری‌ها و بازارهای مرتبط جهانی آن که در آن فرهنگ‌ها و زبان‌های مختلف و همچنین چارچوب‌های رسانه‌ای وارد بازی می‌شوند، مورد توجه قرار داده‌اند. آنان نشان می‌دهند که تأثیر وی‌اودی‌ها بر حافظه فرهنگی، منجر به ساخت و گردش حافظه فرهنگی از تولید تا دریافت مینی‌سریال‌ها در محیط‌های رسانه‌ای چندگانه و فرامرزی می‌شود که تأثیر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تولیدات رسانه‌ای در بستر وی‌اودی‌ها را به تصویر می‌کشد (Gambarato & et al, 2022).

۴-۱-۲. دیجیتال شدن

عصر رسانه‌های اجتماعی، بُعد جدیدی را به مفهوم‌سازی حافظه رسانه‌ای اضافه کرد. در این عصر، تحقق حافظه به تولید حرفه‌ای رسانه محدود نمی‌شود؛ زیرا هر پست یا روایتی در رسانه‌های اجتماعی که کاربران آن را می‌سازند، به‌طور بالقوه، گنجایش آن را دارد که به‌راحتی با عموم مردم به اشتراک گذاشته شود. این محتواها منطق خطی رسانه‌های جمعی را به چالش می‌کشند و به افراد این فرصت را می‌دهند که خود، عامل حافظه شوند و نسخه‌هایی از گذشته را ارائه دهند. فرایند مهم دیگری که بر مطالعات حافظه سایه افکنده است، دیجیتالی شدن حافظه رسانه‌ای است. علاقه کنونی به مطالعات حافظه رسانه‌ای، ناشی از پیشرفت‌های فناورانه و ظهور رسانه‌های دیجیتال

در قرن بیست و یکم است؛ عصری که گارد هانسن آن را عصر «حافظه‌های دیجیتال»^۱ نامید (Garde-Hansen, 2009).

گسترش دائمی و سریع فناوری‌های ارتباطی جدید بر روش‌هایی که رسانه‌ها از گذشته به یاد می‌آورند و همچنین روش‌هایی که افراد و جوامع از رسانه‌های دیجیتال برای تفسیر گذشته در چارچوب زمان حال استفاده می‌کنند، تأثیر می‌گذارد. رسانه‌ها به‌عنوان ظرفی برای خاطرات مشترک و به‌عنوان توزیع‌کننده آن‌ها شناخته می‌شوند. دسترسی فوری به آرشیوهای آنلاین در سراسر جهان این امکان را برای روزنامه‌نگاران فراهم می‌کند تا از مقادیر زیادی داده‌ها و متون در مقاطع زمانی مختلف برای ساختن روایت‌های خبری درباره امور جاری استفاده کنند. علاوه بر این، به دلیل ویژگی‌ها و توانایی‌های منحصر به فرد رسانه‌های دیجیتال، مانند آنی بودن و نقش محتوای تولیدشده توسط کاربر، یادآوری جمعی در عصر دیجیتال در حال بازتعریف است (Frosh, 2018).

همچنین دیجیتال شدن حافظه جمعی و ورود الگوریتم‌های به فرایند یادآوری در رسانه‌های جدید، مسیر تازه‌ای را پیش روی افراد در مسیر به یادآوری باز کرده است. لامبرت و همکارانش بیان می‌دارند که ویژگی‌های طراحی‌شده در پلتفرم‌های تحت وب، مانند فیس‌بوک و گوگل موجب مدیریت خودکار حافظه شده است و وضعیتی که پرندرگاست آن را «اتاق پژواک»^۲ می‌نامد. همچنین، موجب شده است که تولیدات دیجیتالی از پست‌های بارگزاری‌شده گرفته تا آرشیوهای آنلاین شخصی به‌صورت خودکار مدیریت شوند. آنان برای برون‌رفت از این وضعیت، وضع «کدهای اخلاقی»^۳ در این فضاها را ضروری می‌شمارند (Lambert, Nansen, & Arnold, 2018).

۴-۲. ارجاع‌مندی و انضمامی بودن حافظه جمعی

مطالعات و سیاست‌های حافظه، فرایندی چندجهته و رفت‌وبرگشتی دارد؛ به‌عبارت‌دیگر، حافظه در تولیدات رسانه‌ای، عمدتاً در رابطه با بزرگداشت رویدادهای کلیدی تاریخی مورد بررسی قرار گرفته است. برخی از این وضعیت، برداشت می‌کنند که مطالعات سیاست حافظه، همان تاریخی است ولی عنوان تاریخ، به نظر می‌رسد عنوان دقیقی برای شناسایی مطالعات سیاست حافظه نباشد؛ زیرا مطالعات تاریخی، با بهره‌گیری از روش‌های باستان‌شناسانه و روایت تاریخی از میان اسناد و شواهد، سعی در ثبت و ضبط و طبقه‌بندی رویدادهای مهم تاریخی دارند و این در حالی است که سیاست

1. Digital Memories
2. Echo Chamber
3. Ethical Codes

حافظه، بر درج و حذف رویدادهای تاریخی در زندگی روزمره و نظام نمادین تمرکز دارد.

۴-۲-۱. راه‌گشایی برای مشکلات

اساساً، بازگشت به گذشته، به دلیلی پیدا کردن نقاطی راه‌گشا برای وضعیت حال است. «بنابراین، می‌توان ژورنالیسم را نه صرفاً، به‌عنوان گزارشی درباره آنچه اخیراً اتفاق افتاده است، درک کرد بلکه می‌توان آن را به‌عنوان فرآیندی برای قراردادن رویدادها در زمینه‌هایی که ممکن است شامل ارجاع به حافظه جمعی باشد، درک کرد» (Neiger, 2020). به همین دلیل، این مطالعات گذشته را به وضعیت حال و حتی آینده وصل می‌کند. به تعبیر نیگر: «روش مرسوم برای کاوش نمودهای حافظه فرهنگی، از طریق جست‌وجو در فرآیندی است که جامعه به‌وسیله آن گذشته را از دیدگاه حال می‌سازد؛ یعنی اینکه چگونه دیدگاه‌های حال ما، درک رویدادهای گذشته را شکل می‌دهد» (Neiger, 2020). پرندگاست در پژوهش خود اشاره می‌دارد که «گفتمان‌های رسانه‌ای را می‌توان «پیش‌شرط حافظه» در دو سطح فعال و غیرفعال در نظر گرفت: نخست، روزنامه‌نگاران وقایع را بر اساس روایت‌ها و شواهد ثبت می‌کنند و سپس، گاهی اوقات چندین دهه بعد، به این روایت‌ها و شواهد در فرآیندهای قانونی و اجتماعی استناد می‌شود» (Prendergast, 2018).

ترامپر و جی‌بی بروئر نیز با وضع اصطلاح «انگیزه‌های استراتژیک» اعلام می‌کنند در پژوهش خود دریافته‌اند که «روزنامه‌نگاران اغلب از حافظه برای ارتباط گذشته، حال و آینده استفاده می‌کنند. این اقدام بنا بر طیفی از انگیزه‌های حرفه‌ای، اقتصادی، ایدئولوژیک و فرهنگی، هدایت می‌شود» (Trumper & Broer, 2019). گارسیا‌گاولانز و همکاران نیز نشان می‌دهند با عاملیت رسانه‌ها و فناوری‌های نوین، حافظه باقی می‌ماند. آنان به مطالعه رابطه بین رویدادها و مسائل روز جامعه خود با رویدادهای گذشته می‌پردازند و به‌ویژه بر درک الگوهای محرک حافظه تمرکز کرده‌اند. همچنین، آنان نشان داده‌اند که دیدن و تفسیر رویدادی جاری بر اساس رویدادهای گذشته و شباهت در زمان، جغرافیا، موضوع و ساختار صورت می‌پذیرد: «به‌طور متوسط، جریان ثانویه توجه به رویدادهای گذشته که توسط فرآیندهای به‌خاطر سپاری ایجاد می‌شود، کلان‌تر از جریان توجه اولیه به رویداد فعلی است» (García-Gavilanes, Mollgaard, Tsvetkova, & Yasserli, 2017).

۴-۲-۲. تأثیر حسی-عاطفی

همچنین، پژوهش‌های حافظه، عموماً، بر رویدادهای روان‌رنجورانه^۱ متکی است؛ رویدادهایی تکانه‌ای که جامعه با آن نسبت هیجانی همراه با عاطفه دارند. معمولاً، تاریخ

با رویدادهایی در گذشته شناسایی می‌شود. در سنت تاریخ‌نویسی، اغلب گزارش‌های موجود، بر جنگ‌ها، شورش‌ها، براندازی حکومت‌ها و رنجی که بر مردم در این رویدادها رفته است، تمرکز می‌شود. گمباراتو و همکاران (۲۰۲۲)، بر رویداد سهمگین انفجار هسته‌ای چرنوبیل تمرکز کرده‌اند. ریستیک (Ristic, 2023)، با وضع اصطلاح «حافظه جایگزین» و «حافظه در حال سفر»^۲، تجربه جنگ یوگسلاوی و نسل‌کشی در این کشور را سوژه مطالعه خود قرار داده است و نشان می‌دهد که کاربست میم‌ها در فضای مجازی، افشای جنایت‌های صورت‌گرفته در جریان نسل‌کشی است: «تحلیل گفتمان چندوجهی، برای آشکارکردن فرایندهای دگرگونی ممیک، تقلید، شمایل‌سازی و روایت استفاده می‌شود. میم‌ها، حافظه جایگزین درباره جنگ‌های یوگسلاوی را نشان می‌دهند؛ جنگی که در آن صربستان به‌عنوان اولین مورد نسل‌کشی سفیدپوستان در اروپا مورد حمله قرار گرفت. در این میم‌ها، نقش جنایتکاران و قربانیان جنگی معکوس شده است و آشکارا در آن‌ها، خشونت در حال تبلیغ است» (Ristic, 2023).

۳-۴. کارکردهای فردی و اجتماعی روایت حافظه

سیاست حافظه، ناظر بر کارکردهایی در سطح فردی و اجتماعی است. در سطح جمعی، حافظه رسانه‌ای شده دارای سه ویژگی ذخیره‌سازی، گردش، نشانه‌گذاری است. ذخیره‌سازی به وظیفه رسانه برای ذخیره محتویات حافظه و در دسترس قراردادن آن‌ها در طول زمان اشاره دارد. این کارکرد کلاسیک رسانه‌های حافظه است. از دل کارکرد ذخیره‌سازی، کارکرد گردش رسانه حافظه را می‌توان تشخیص داد. رسانه‌ها ارتباط فرهنگی را نه تنها در طول زمان بلکه در فضا نیز امکان‌پذیر می‌کنند. سومین جنبه، کارکرد نشانه‌گذاری است. فرآیندهای حافظه فردی توسط نشانه‌ها به حرکت درمی‌آیند. این نشانه‌ها می‌توانند ماهیت درون‌روانی داشته باشند (به‌عنوان مثال، تداعی‌ها، خاطرات دیگر) اما می‌توانند به مواد و زمینه اجتماعی یادآوری نیز تعلق داشته باشند.

۳-۴-۱. یادآوری جمعی

در سطح اجتماعی، رسانه‌ها می‌توانند به یادآوری جمعی اشاره کنند. دنیای رسانه‌ای که ما در آن زندگی می‌کنیم تأثیر قابل توجهی بر ادراک و خاطرات ما دارند. در واقع، بُعد فرهنگی حافظه فردی صرفاً از زمینه‌های اجتماعی و تا حد زیادی از محیط‌های رسانه‌ای

ناشی می‌شود. حافظه جمع‌آوری شده باید اساساً به‌عنوان یک «حافظه واسطه» درک شوند. ارل، تأکید می‌کند که «به‌خاطر سپاری شکلی از کنش میانجی‌گرایانه است... که ذاتاً در زمینه اجتماعی فرهنگی رخ می‌دهد» (ERII, 2011, 122-131).

اصطلاحاتی نظیر «جماعت‌های تصویری» اندرسون (Anderson, 1983) و «سنت‌های ابداع‌شده» هابسبام (Hobsbawm, 1983) این نکته را پیش‌فرض می‌گیرد که رسانه‌های جمعی نقشی بی‌بدیل در ساخت ملت در کشورهای مدرن دارند (Neiger, 2022). برخلاف آن، در جوامع پیشامدرن اعضای جامعه شخصاً سایر اعضا را به‌صورت رودررو نمی‌شناسند و برای تبدیل شدن به جامعه باید یکدیگر را تصور کنند و داستان‌هایی از تاریخچه فرضی خود را به اشتراک بگذارند؛ بنابراین، یکی از نقش‌های وسایل ارتباط جمعی مدرن، ایجاد انسجام اجتماعی از طریق مصرف همزمان محصولات رسانه‌ای ملموس درباره گذشته، حال و آینده جامعه است. یانگ (Young, 1993) بناهای یادبود هولوکاست را بررسی می‌کند و اصطلاح «حافظه جمع‌آوری شده» را برای توصیف «خاطرات گسسته‌ای که در فضاهای یادبود مشترک جمع‌آوری می‌شوند و معنای مشترکی به آن اختصاص می‌دهند»، ارائه می‌کند. از این منظر، حافظه جامعه، به‌عنوان مجموعه‌ای از خاطرات متعدد و اغلب رقیب اعضای آن در نظر گرفته می‌شود.

۴-۳-۲. چارچوب‌بندی فردی

در سطح فردی نیز، حافظه رسانه‌ای شده، چارچوب‌های یادآوری را برای افراد می‌سازد. جفری اولیک^۳ (Olick, 1999)، تأکید می‌کند که چارچوب‌های اجتماعی، آنچه افراد به خاطر می‌سپارند، شکل می‌دهند. حافظه فردی، به‌عنوان محصول اجتماعی، حافظه‌ای جمعی و روایتی است که توسط نخبگان جعل شده است و می‌تواند حافظه عمومی را شکل دهد و معانی خاصی را منتشر کند. این مطالعه نشان داد که به‌جای رسانه‌های سنتی و هرگونه تاریخی‌سازی رسمی، مقامات شهری، فعالان و نشریات آنلاین جایگزین وارد عمل شدند تا به روش‌های گاهی پیچیده‌تر اما اغلب بحث‌آمیز «به یاد بیاورند» که نوعی تفرقه سیاسی و تفرقه‌انگیز از تفسیر تاریخی ایجاد کرد. هیلمار، کارکرد سیاست‌های حافظه را، کارکردی اخلاقی در نظر می‌گیرد. او با تحلیل تصویرهای

به ثبت رسیده در اردوگاه آشویتس^۱ نشان می‌دهد حس تعالی در بین بازدیدکنندگان ایجاد شده است که نوعی حس اخلاقی است: «قوی‌ترین انگیزه احساسی که در عکاسی آماتور در محل بیان می‌شود، احساس تعالی است که از نیاز به ترویج ایده‌های اخلاقی مانند آزادی یا عدالت در مواجهه با گذشته پشتیبانی می‌کند» (Hilmar, 2016).



جدول ۲. کارکردهای فردی و اجتماعی حافظه رسانه‌ای شده (کاشفی فرد، ۱۴۰۳)

۴-۴. سیاسی روانی بودن روایت حافظه

یکی از کارکردهای سیاسی اصلی حافظه جمعی در زمانی است که گذشته به عنوان معیاری برای ارزیابی امور جاری عمل می‌کند؛ یعنی اخباری که از گذشته به عنوان نقطه رجوع به حال استفاده می‌کنند. یکی از اصطلاحاتی که ارتباط بین لایه‌های زمانی و برنامه‌های سیاسی را نشان می‌دهد، مفهوم «حافظه آینده‌نگر واسطه‌شده»^۲ است (Tenenboim-Weinblatt, 2013). این مفهوم به راه‌های مختلفی می‌پردازد که از طریق آن رسانه‌های خبری نه تنها آنچه اتفاق افتاده است (حافظه گذشته‌نگر) بلکه آنچه هنوز باید انجام شود را به جامعه یادآوری می‌کند. در واقع، باید در نظر داشت که نیروهای مسلط معمولاً دارای قدرت ممتازی برای شکل دادن به حافظه و استفاده از آن برای اهداف سیاسی هستند.

۴-۴-۱. ضدروایت‌ها

با توجه به اینکه هم ژانرها و محصولات رسانه‌ای و هم حافظه جمعی ساخته می‌شوند، یکی از سؤالات این است که این ساخت در خدمت چه کسانی است و چه کسانی قدرت ساخت حافظه جمعی را دارند. این جنبه از مطالعات حافظه جمعی بر نیروی سیاسی -

۱. بزرگ‌ترین و مجهزترین اردوگاه کار اجباری آلمان نازی که در طول اشغال لهستان توسط نازی‌ها ساخته و تجهیز شد. اتاق‌های گاز و کوره‌های آدم‌سوزی برای اولین بار در این اردوگاه به‌طور گسترده راه‌اندازی شدند.

2. mediated prospective memory

اجتماعی حافظه تأکید می‌کند. نگاه سیاسی به پدیده حافظه جمعی، تعدادی از مطالعات انتقادی درباره رگه‌های قدرت در سیاست‌های حافظه را در پی داشته است. رامیرز (Ramirez, 2023)، در پژوهش خود، نشان می‌دهد که چگونه روایت‌های موجود درباره شهرک‌نشین‌ها، بازنمایی مهاجران را در رابطه با مردم بومی عادی می‌کند و بر آینده شهرک‌نشینان از طریق استعمار حافظه جمعی اثر می‌گذارد. مارسلیس در پژوهش خود نشان می‌دهد که ژانرهای رسانه‌ای مربوط به حافظه می‌تواند فضایی را برای بحث درباره نزاع‌های سیاسی باز کند. او بر اساس مدلی چندبعدی از دریافت رسانه‌های جمعی، در کنار تجزیه و تحلیل بحث‌های جاری در فضای وب، شیوه واکنش و تفسیر بینندگان از رویدادهای تعارض‌آمیز را نشان می‌دهد و اشاره می‌کند که بحث‌های صورت گرفته درباره خاطرات جمعی و ملی و تاریخ پسااستعماری، فضایی را برای درجاتی از آشتی بین بینندگان هلندی-مولوکی ایجاد کرد (Marselis, 2016).

گرا (Guerra, 2023) در پژوهش خود با تمرکز بر اصطلاح «حافظه متضاد» و با تکیه بر مصاحبه با فعالان درگیر در جریان مبارزه‌های حقیقت و عدالت در برزیل، شیوه‌هایی را مطالعه می‌کند که به وسیله آن‌ها، حافظه جمعی درباره دوره دیکتاتوری توسط عوامل غیردولتی و از طریق شیوه‌های خلاقانه بازنمایی و اجرا، از جمله اجراهای خیابانی، مورد مناقشه قرار می‌گیرد. ماروشا پوشنیک در مقاله خود، نشان می‌دهد زمانی که اسلورونی از یوگسلاوی جدا و در اتحادیه اروپا ادغام شد، تغییراتی را در سیاست حافظه جمعی ملت اسلورونی ایجاد شد. او اذعان می‌دارد: «بخش بزرگی از گذشته مشترک یوگسلاوی برای اهداف سیاسی و ایدئولوژیک کنونی ادغام اروپا دوباره اختراع شد؛ به طوری که جنگ جهانی دوم و جنبش پارتیزانی که زمانی به معنای زندگی مشترک یوگسلاوی بود، به موضوعی مورد مناقشه تبدیل شده است... رسانه‌های مسلط مبارزات حافظه را در قلمرو عمومی اسلورونی تقویت کرده‌اند و روایت‌های تجدیدنظرطلبانه‌ای را درباره جنگ جهانی دوم و گذشته پس از جنگ خلق کرده‌اند» (Pušnik, 2019).

۴-۲. الگوهای ذهنی آشنا

حافظه رسانه‌ای در قالب الگوی فرهنگی آشنا ساخته می‌شود. در بیشتر موارد، حافظه رسانه‌ای، شکل روایی شناخته شده را به خود می‌گیرد، از جمله خطی داستانی شامل آغاز، زنجیره‌ای از رویدادها و پایان‌بندی (باز یا بسته) و همچنین با حضور قهرمانان و ضدقهرمانان، درگیری‌ها و چالش‌ها، موانع و پیروزی‌ها. علاوه بر این، دست‌اندرکاران

رسانه نه تنها حافظه جمعی مخاطبان را شکل می‌دهند بلکه از خاطرات جمعی نیز استفاده می‌کنند تا خود را به عنوان جامعه‌ای حرفه‌ای و بر اساس روایت‌های مشترک تعریف کنند. روایت‌مندی حافظه جمعی، آن را به پدیده‌ای هویت‌بخش بدل می‌کند؛ بنابراین به تعبیر زلیزر کسانی که در صنایع رسانه‌ای اشتغال دارند، «جامعه‌ای تفسیری»^۱ اند (Zelizer, 1992: 9). پرندرگاست در پژوهش خود، بر روایت‌های متضاد تمرکز می‌کند. پژوهش او، با به کارگیری چارچوب نظری تحلیل گفتمان انتقادی در مطالعات حافظه، رابطه بین روزنامه‌نگاری مخالف و خاطره مخالف را به عنوان پاسخی به اتاق پژواک گفتمان استبدادی و رد آن که بر رسانه‌های جریان اصلی تسلط داشت، مطالعه می‌کند (Prendergast, 2020).

نتیجه‌گیری

روایت‌ها، حافظه جمعی و به دنبال آن هویت جمعی را شکل می‌دهند. ذهن جمعی در قالب رفتارهای جمعی طرفداری و مخالفت خود را نشان می‌دهد. طبق آنچه در بالا روشن شد، حافظه، میدان نزاع نیروهای سیاسی است و جنبه نرم این نزاع را شکل می‌دهد. چیزی که تحت عنوان جنگ شناختی در سال‌های اخیر بر سر زبان‌ها افتاده است، ناظر بر تأثیر روایت‌های رسانه‌ای بر جهت‌گیری‌های ذهنی و به دنبال آن کنش‌های سیاسی است. شناسایی اینکه حافظه چگونه کار می‌کند، می‌تواند در شناسایی و حافظه جمعی و برنامه‌ریزی برای مقابله با جنبه‌های مخرب ضدروایت‌های جمعی مؤثر باشد. همچنین، به منظور بالا بردن آگاهی تاریخی افراد جامعه، باید دانست که رسانه‌ها چگونه حافظه را می‌سازند.

پس از بررسی ۳۰ مقاله و رساله دکتری منتخب در زمینه مطالعات حافظه، چهار مقوله اصلی برای پژوهش در زمینه حافظه شناسایی شد. نخست آن که پژوهش‌های حافظه، امروزه، توجه ویژه‌ای بر رسانه‌های جمعی دارد. به عبارتی، رسانه‌ها پدیده ذهنی حافظه را عینیت می‌بخشند. مقوله اصلی عبارت است از: «عینیت‌بخشی به حافظه با استفاده از رسانه‌ها». در بررسی‌های صورت گرفته مشخص شد که پژوهش‌ها ناظر بر ژانرهای گوناگون رسانه‌ای (مستند، عکس، فیلم سینمایی، کتب درسی) و همچنین الزامات دیجیتال شدن حافظه جمعی است. نکته مهم آن است که دیجیتالی شدن به عمومی شدن روایت‌های تاریخی کمک کرده و باعث شده تا گروه زیادی از افراد به

اطلاعات تاریخی و سازنده حافظه دسترسی داشته باشند.

در بیان نکته دوم، باید به مقوله اصلی «ارجاع‌مندی و انضمامی بودن حافظه جمعی» اشاره کرد. روایت‌های تاریخی، ویژگی رفت‌و برگشتی دارند؛ به این معنا که رفتن به سمت تاریخ و رخدادها و شخصیت‌های موجود در آن، منقطع از وضعیت حال، صورت نمی‌پذیرد. اولاً، روایت تاریخی، برای پاسخ به مشکلی در وضعیت حال صورت می‌پذیرد و در ثانی، افراد از روایت‌های تاریخی تأثیر می‌پذیرند. عموم موردهایی که سوژه پژوهشی بوده‌اند به مسائل انسانی ناظر بوده‌اند که یادآوری آن‌ها برای افراد تأثیربرانگیز است. به عبارتی انضمامی بودن روایت‌های تاریخی، در تغییر نگرش و عاطفه‌انگیزی نیز خود را نشان می‌دهد.

مقوله سوم شناسایی شده، «کارکردهای فردی و اجتماعی حافظه» است. بی‌تردید، روایت‌گران حافظه، به دنبال اهدافی برای روایت‌های خود هستند. این کارکردها را می‌توان در دو دسته فردی و جمعی شناسایی کرد. از جنبه جمعی، روایت‌های حافظه به‌عنوان الگویی برای یادآوری و فراموشی جامعه شناسایی می‌شوند. به این ترتیب، برخی روایت‌ها درج و برخی دیگر حذف می‌شوند. همچنین، این الگوها، به‌عنوان فیلتری برای پذیرش یا رد روایت‌های تاریخی عمل می‌کنند. در جنبه فردی نیز، روایت‌های حافظه به‌عنوان چارچوب‌بندی ذهنی افراد عمل می‌کنند و آگاهی آن‌ها را از رویدادها صورت‌بندی می‌کند.

آخرین مقوله شناسایی شده، «سیاسی-روانی بودن حافظه» است. روایت‌های حافظه در دو سوی پذیرش و رد قرار می‌گیرند. اگر روایت حافظه رد شود، به شکل‌گیری مقاومت و ضدروایت‌ها منجر می‌شود که در برابر روایت رسمی قرار می‌گیرند. از سوی دیگر، الگوی پذیرش روایت‌های حافظه را می‌توان الگویی روانی در نظر گرفت. به این ترتیب که افراد الگوهای ذهنی آشنا را می‌پذیرند و پژوهش درزمینه حافظه را می‌توان در جدول زیر خلاصه کرد:

جدول ۳. مقولات اصلی و فرعی پژوهش درباره حافظه رسانه‌ای شده (کاشفی فرد، ۱۴۰۳)

| درصد سازه | تعداد کل | مقولات فرعی | مقولات اصلی | مقولات سازنده روایت‌ها درباره حافظه جمعی |
|-----------|----------|----------------------------|--|--|
| ۶۶ درصد | ۲۰ | ژانرهای حافظه رسانه‌ای شده | عینیت‌بخشی به حافظه با استفاده از رسانه‌ها | |
| | | دیجیتالی شدن | | |
| ۲۰ درصد | ۶ | راه‌گشایی برای مشکلات | ارجاع‌مندی و انضمامی بودن روایت حافظه | |
| | | تأثیرپذیری حسی و عاطفی | | |
| ۵۰ درصد | ۱۵ | یادآوری جمعی | کارکردهای فردی و اجتماعی روایت حافظه | |
| | | چارچوب‌بندی فردی | | |
| ۵۶ درصد | ۱۷ | ضدروایت‌ها | سیاسی - روانی بودن حافظه | |
| | | الگوی ذهنی آشنا | | |

پیشنهادها

از آنجایی که حافظه جمعی، سازنده هویت جمعی محسوب می‌شود و رسانه‌ها نقشی برجسته در ساخت و بازتولید روایت‌های حافظه دارند، تجدید نظر در سیاست‌های حافظه امری ضروری است. در این میان، باید توجه داشت که دیجیتال شدن روایت‌های حافظه از یک سو، تولید این روایت‌ها را عمومی‌تر، گسترده‌تر و مرکززدوده‌تر کرده است و از دیگر سو شرایط را برای تولید روایت‌های ضد جریان اصلی، فراهم کرده است. لذا، راهبردهای سیاستی در این زمینه، باید ناظر بر ارتقای مهارت‌های شهروندی و ناظر بر اقتضائات روایت‌های حافظه در فضای مجازی باشد. به این ترتیب، راهبردهای سیاستی زیر، پیشنهاد می‌شود:

- تقویت سواد رسانه‌ای: شهروندان به‌عنوان مصرف‌کنندگان روایت‌های حافظه، بایستی به مهارت شهروندی سواد رسانه‌ای مجهز شوند تا بتوانند اعتبار روایت‌های تاریخی را بسنجند و روایت‌های دستکاری شده با هدف‌های سیاسی را شناسایی کنند.

- تنوع در رسانه‌ها: مرکززدوده شدن روایت‌های حافظه و قرارگرفتن کاربران به‌عنوان تولیدکنندگان چنین روایت‌هایی را می‌توان فرصت محسوب کرد. پشتیبانی از رسانه‌های محلی می‌تواند در جمع‌شدن روایت‌های ملی متنوع از تاریخ و فرهنگ ایران اقدامی کارا و سودمند باشد.

- توسعه آرشیوهای دیجیتال: مسئله مهم در حافظه، ذخیره‌سازی روایت‌های جمعی است. توسعه آرشیوهای دیجیتال و دسترسی دادن به فعالان رسانه‌ای و همچنین

پژوهش‌گران، می‌تواند اولاً، اقدامی مناسب برای حفظ اسناد تاریخی و فرهنگی باشد و در ثانی به‌راحتی در دسترس عموم قرار گیرند تا به شکل‌گیری حافظه جمعی کمک کند.

- اضافه کردن سرفصل درسی سواد تاریخی: درس‌های تاریخ در مدارس، ناظر بر روزشمار رویدادها و سلسله‌های تاریخی است. این روایت‌ها، عموماً، جانبدارانه و یک‌سویه است. این در حالی است که دانش‌آموزان در خانواده و شبکه‌های اجتماعی در معرض ضدروایت‌ها قرار می‌گیرند. به نظر می‌رسد تعبیه درسی به‌عنوان سواد تاریخی، می‌تواند در شکل‌گیری مهارت‌های پرسش‌گری و تفکر انتقادی در دانش‌آموزان مؤثر باشد تا آنان بتوانند روایت‌های تاریخی را ارزیابی کنند.

- ایجاد جغرافیای‌های حافظه: این ویژگی منحصر به فرد فرهنگ ایرانی است که جغرافیای فرهنگی (جغرافیای حافظه) آن از سمت شرق و غرب کشور گسترده است. همکاری‌های بین‌المللی در زمینه حافظه مشترک ایران با کشورهای همسایه، هم می‌تواند هم‌دلی و توافق را با کشورهای همسایه ایجاد کند و هم ایران را به این کشورها معرفی کند. در این همکاری‌ها، توجه به رسانه‌ها و تولیدات فرهنگی بایستی در اولویت قرار گیرد.

- پاسخ‌گویی به انتقادات و ابهام‌ها: رویدادهای روان‌رنجورانه برای قربانیان وسیله ترسیم تصویر مظلوم قرار می‌گیرد و چنین روایت‌هایی از سوی حکومت‌های مرتکب نادیده‌انگاشته می‌شود. نادیده‌انگاری در عصر شبکه‌های اجتماعی، امری نشدنی است و صرفاً، فرصت برای ایجاد و گسترش روایت‌های رقیب را فراهم می‌کند. نقطه کانونی نزاع‌ها بر سر روایت‌های حافظه نیز، روایت‌هایی است که نادیده‌انگاشته شده است. صحبت درباره رخداد‌های تلخ و پاسخ‌گویی به ابهام‌ها و انتقادات، هم سواد تاریخی جامعه را بالا می‌برد و هم فرصت را برای سوءنیت‌های سیاسی می‌سوزاند.

منابع و مأخذ

اباذری، یوسف. (۱۳۹۵). کودک شده‌ایم؛ تحلیل «دکتر یوسف اباذری» از برخی شعارها در آشوب‌های اخیر. تهران، ایران: <https://www.aparat.com/v/lwjP8>

Altheide, David L. & Snow, Robert P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.

Altheide, David L. & Snow, Robert P. (1988). "Toward a Theory of Mediation", in J.A. Anderson (red.) *Communication Yearbook 11*: 194-223.

Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.

Asp, Kent. (1986). *Powerful mass media: studies in political opinion-formation*. Stockholm: Akademilitteratur.

Baudrillard, Jean. (1994). *Simulacra and Simulations*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Carruthers, Mary. (2008). *The Book of Memory: A Study of Memory in Medieval Culture*, 2nd edn. Cambridge: Cambridge University Press.

Ebbrecht-Hartmann, T. (2022). *Media resonance and conflicting memories: Historical event movies as conflict zone*. *Memory Studies*, 15(5), 979-994.

Erl, A. (2011). *Memory in Culture*. DOI: 10.1057/9780230321670.

Frosh, P. (2018). "The mouse, the screen, and the holocaust witness: Interface aesthetics and moral response". *New Media & Society*, 20(1), 351-368.

Gambarato, R. R., Heuman, J., & Lindberg, Y. (2022). "Streaming media and the dynamics of remembering and forgetting: The Chernobyl case". *Memory Studies*, 15(2), 271-286.

García-Gavilanes, R., Mollgaard, A., Tsvetkova, M., & Yasseri, T. (2017). "The memory remains: Understanding collective memory in the digital age". *Science advances*, 3(4), e1602368.

Garde-Hansen, J. (2011). *Media and memory*. Edinburgh University Press.

Garde-Hansen, J., Hoskins, A., & Reading, A. (Eds.). (2009). *Save as... digital memories*. London: Palgrave Macmillan.

Gensburger, S. (2016). "Halbwachs' studies in collective memory: A founding text for contemporary "memory studies"?" *Journal of Classical Sociology*, 16(4), 396-413.

Halbwachs, Maurice. (1992). *On Collective Memory*, trans. Lewis A. Coser. Chicago: University of Chicago Press.

Hernes, Gudmund (1978) 'Det mediavridde samfunn' [The media-twisted society], in G. Hernes (red.) *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Bergen: Universitetsforlaget.

- Hilmar, T. (2016). "Storyboards of remembrance: Representations of the past in visitors' photography at Auschwitz". *Memory Studies*, 9(4), 455-470.
- Hjarvard, S. (2008). "The mediatization of society: A theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change". *Nordicom review*, 29(2).
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
- Hoskins, A. (2009). Flashbulb memories, psychology and media studies: Fertile ground for interdisciplinarity? *Memory Studies*, 2(2), 147-150.
- Hobsbawm, E. (1983). *Introduction: Inventing tradition*. In E. Hobsbawm & T. Ranger (Eds.), *The invention of tradition* (pp. 1-14). Cambridge: Cambridge University Press.
- Horsti, K. (2017). Communicative memory of irregular migration: The re-circulation of news images on YouTube. *Memory studies*, 10(2), 112-129.
- Jameson, Fredric. (1991). *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. London: Verso.
- Jansson, André. (2002). "The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture", *Journal of Consumer Culture*, 2(1): 5-31.
- Kortti, J. (2022). "War, transgenerational memory and documentary film: mediated and institutional memory in historical culture". *Rethinking History*, 26(1), 93-112.
- Krotz, Friedrich. (2007). "Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Socialwissenschaften".
- Lambert, A., Nansen, B., & Arnold, M. (2018). "Algorithmic memorial videos: Contextualising automated curation". *Memory Studies*, 11(2), 156-171.
- Le Goff, Jacques. (1992). *History and memory*. Trans. Steven Rendall and Elizabeth Claman (New York: Columbia University Press). Originally published as *Storia e memoria* (Turin: Giulio Einaudi 1977ff).
- Marselis, R. (2016). "Remembering Dutch-Moluccan radicalism: Memory politics and historical event television". *Memory Studies*, 9(2), 203-217.
- Mazzoleni, Gianpietro & Schultz, Winfried. (1999). "Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?", *Political Communication* 16: 247-261.
- Neiger, M. (2020). "Theorizing media memory: Six elements defining the role of the media in shaping collective memory in the digital age". *Sociology Compass*, 14(5), e12782.
- Olick, J. K. (1999). "Collective memory: The two cultures". *Sociological Theory*., 17(3), 1-16.
- Prendergast, M. (2020). "Witnessing in the echo chamber: From counter-discourses in print media to counter-memories of Argentina's state terrorism". *Memory Studies*, 13(6), 1036-1057.
- Pušnik, M. (2019). "Media memorial discourses and memory struggles in Slovenia: Transforming memories of the Second World War and Yugoslavia". *Memory studies*, 12(4), 433-450.
- Quintão Guerra, L. E. (2023). "Creative Insurgencies in Postdictatorial (ising) Brazil: Memory Conflicts, Artistic Practices, and Political Activism" (Doctoral dissertation).

- Radstone, Susannah and Katharine Hodgkin (eds). (2005). *Memory Cultures: Memory, Subjectivity and Recognition*, Piscataway, NJ: Transaction Books; previously published in 2003 as *Regimes of Memory*, Routledge Studies in Memory and Narrative. London: Routledge.
- Ramirez, B. W. (2023). "The (De) Colonization of Memory: A Critical Analysis of United States History Textbooks and the Struggle for Indigenous Futurity" (Doctoral dissertation, The University of Arizona).
- Ristić, K. (2023). "Far-right digital memory activism: Transnational circulation of memes and memory of Yugoslav wars". *Memory Studies*, 17506980231155596.
- Schulz, Winfried. (2004). "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept", *European Journal of Communication* 19(1): 87-101. *Society*, 20(1), 351-368.
- Tenenboim-Weinblatt, K. (2013). "Bridging collective memories and public agendas: Toward a theory of mediated prospective memory". *Communication Theory*, 23(2), 91-111.
- Thompson, John B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Trümper, S., & Broer, I. G. (2021). "Non-commemorative memory in news production: Discovering underlying motivations for journalists' memory work". *Memory Studies*, 14(2), 257-274.
- Weingart, Peter. (1998). "Science and the Media", *Research Policy* 27(8): 869-879.
- Young, J. E. (1993). "The texture of memory: Holocaust memorials and meaning". New Haven, CT: Yale University Press.
- Zelizer, B. (1992). "Covering the body: The Kennedy assassination, the media, and the shaping of collective memory". Chicago and London: The University of Chicago Press.

Identification of strategic control mechanisms in multidisciplinary cultural and artistic organizations (case study of Soureh Cinema Organization)

Abbas Rahimi, Ph.D student of Business Policy Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: abbas_rahimi@atu.ac.ir

Reza Baniasad, Associate Professor, Department of Islamic Studies and Business Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. Email: baniasad@isu.ac.ir

Mohammad Rezaali, Master's student of Business administration, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. Email: m.rezaali@isu.ac.ir (Responsible Author)

Hamidreza Jafarian, Master of Management MBA, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran. Email: Iran_h_jafarian@atu.ac.ir

Abstract

One of the most important components of the strategic management process is strategic control. Generally, strategic control encompasses the oversight of all components of an organization at both the mental and conceptual levels. The issue of strategic control has received less research attention compared to other components of the strategic management process, such as formulation and implementation, particularly in the context of multidisciplinary organizations. The purpose of the current research is to design a strategic control system for cultural and artistic organizations and to evaluate the importance and performance of this system within the Soureh Cinema Organization. This research employs a qualitative approach and a case study strategy. To identify effective control mechanisms for the successful advancement of the organization's strategies, a semi-structured interview was conducted with 11 experts familiar with the cultural industry and the management of multidisciplinary organizations, using the snowball sampling method. The researchers reached theoretical saturation after conducting the ninth interview; however, to ensure the reliability of the results, interviews continued until the eleventh participant. Based on thematic analysis using MAXQDA software, 71 control mechanisms were identified, and a thematic network was drawn using the CIPP evaluation model. Subsequently, a comprehensive model of strategic control was designed for the Soureh Cinema Organization. This model comprises five main components: substrate control, input control, process control, output control, and feedback control. Finally, all components of this system were categorized into three control levels: headquarters level, intra-organizational level, and inter-organizational level.

Keywords

Strategic Control, Strategic Management, Film Organization, Cultural Strategies, Multidisciplinary Organizations.



شناسایی مکانیزم‌های کنترل راهبردی در سازمان‌های چندرشته‌ای فرهنگی هنری (مورد مطالعه سازمان سینمایی سوره)

عباس رحیمی^۱، رضا بنی‌اسد^۲، محمد رضاعلی^۳، حمیدرضا جعفریان^۴

چکیده

یکی از مهم‌ترین اجزای فرایند مدیریت راهبردی، مبحث کنترل راهبردی است. به‌طور کلی کنترل راهبردی شامل کنترل تمامی اجزای سازمان در سطح ذهنی و مفهومی است. موضوع کنترل راهبردی به نسبت سایر اجزای فرایند مدیریت راهبردی همچون تدوین، اجرا و همچنین در بحث سازمان‌های چندرشته‌ای کمتر مورد پژوهش قرار گرفته است. هدف پژوهش حاضر طراحی یک سیستم کنترل راهبردی برای سازمان‌های فرهنگی و هنری و ارزیابی اهمیت و عملکرد این سیستم در سازمان سینمایی سوره است. در این پژوهش از رویکرد کیفی و راهبرد مطالعه موردی استفاده شده است. به‌منظور شناسایی مکانیزم‌های کنترل مؤثر بر پیشبرد موفق راهبردهای این سازمان با ۱۱ تن از خبرگان آشنا با صنعت فرهنگی و اداره سازمان‌های چندرشته‌ای با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت که پس از انجام نهمین مصاحبه، پژوهشگران به اشباع نظری رسیدند. با این حال برای اطمینان از نتایج حاصل شده، مصاحبه‌ها تا یازدهمین نفر ادامه پیدا کرد. بر اساس تحلیل مضمون صورت گرفته در نرم‌افزار مکس کیو دی ای ۷۱ مکانیزم کنترل شناسایی شد و شبکه‌ی مضامین آن با بهره‌گیری از مدل ارزیابی سیپ (CIPP) ترسیم شد و در ادامه الگوی جامع کنترل راهبردی در سازمان سینمایی سوره طراحی گشت. این مدل دارای ۵ جز اصلی یعنی کنترل بستر، کنترل ورودی، کنترل فرایند، کنترل خروجی و کنترل بازخورد است. نهایتاً تمامی اجزای این سیستم نیز در سه سطح کنترلی یعنی سطح ستاد مرکزی، سطح درون‌سازمانی و سطح بین‌سازمانی تقسیم شدند.

واژگان کلیدی

کنترل راهبردی، مدیریت راهبردی، سازمان سینمایی، راهبردهای فرهنگی، سازمان‌های چندرشته‌ای.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت سیاستگذاری بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
abbas_rahimi@atu.ac.ir

۲. دانشیار گروه معارف اسلامی و مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران
baniasad@isu.ac.ir

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
m.rezaali@isu.ac.ir

۴. کارشناسی ارشد مدیریت MBA، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
h_jafarian@atu.ac.ir

مقدمه

یکی از مهم‌ترین اجزای فرایند مدیریت راهبردی، مبحث کنترل راهبردی است که شامل تمامی بخش‌های هر سازمان و مؤسسه‌ای است. موضوع کنترل راهبردی به نسبت سایر اجزای فرایند همچون اجرا و برنامه‌ریزی راهبردی، کمتر مورد پژوهش از سوی متخصصان قرار گرفته است و حتی در سازمان‌های فرهنگی هیچ‌گونه پژوهشی در زمینه کسب و کارهای چندرشته‌ای وجود ندارد. سیستم کنترل راهبردی، سیستمی است که از طریق آن قصد کنترل راهبردها در شرکت‌های چندرشته‌ای وجود دارد. از آنجاکه سازمان‌ها به سبب کارکرد، فرهنگ سازمانی و انواع راهبردهای مصوب برای اجرا با یکدیگر متفاوت هستند، لزوماً یک الگوی واحد برای کنترل راهبردی همه سازمان‌ها پاسخگو نیست. به علاوه، مجموعه‌های فرهنگی هنری عموماً به جهت آنکه اهداف اقتصادی کم‌رنگ‌تری دارند، به نظر می‌رسد در استفاده از الگوهای کنترل راهبردی که برای بنگاه‌های اقتصادی طراحی شده‌اند با چالش مواجه می‌شوند. این در حالی است که این سازمان‌ها بخش مهمی از حوزه فرهنگ و هنر کشور را بر عهده دارند و رسالت خطیری بر دوش آنهاست. یکی از این سازمان‌ها، سازمان سینمایی سوره وابسته به حوزه هنری است که در زمینه‌های مختلف فرهنگی و هنری و با کسب و کارهای متعدد و البته همگون در حال فعالیت است. به منظور ارزیابی اجرای راهبردهای مصوب سازمان سینمایی حوزه هنری در تحقق اهداف، سیستم کنترل راهبردی به‌ویژه در سطح چندرشته‌ای (چند کسب و کار) وجود ندارد. به همین جهت این پژوهش در تلاش است تا سیستمی مفهومی برای کنترل راهبردی متناسب با بنیادهای فرهنگی و هنری در سازمان سینمایی طراحی کند. منظور از بنیاد فرهنگی، هر مجموعه فرهنگی و هنری است که در مجموعه‌ای از صنایع و موضوعات ورود کرده و دارای پیچیدگی‌های مدیریتی در سطح بنگاه‌های مادر باشد. باتوجه به ضرورت و عدم وجود نرم‌افزار کنترل راهبردی متناسب با بنیادهای فرهنگی و هنری، طراحی مفهومی این پژوهش می‌تواند خروجی لازم برای اجرای سیستم کنترل راهبردی در سازمان سینمایی را فراهم کند. گفتنی است در این پژوهش از الگوی سیپ¹ (CIPP) که یکی از الگوهای برخاسته از رویکرد مبتنی بر مدیریت در رویکردهای متفاوت ارزشیابی است استفاده شده است تا بتوان در نهایت به الگوی کنترل راهبردی بر اساس چارچوب سیپ نائل شد.

اهمیت پژوهش

پیتر لورانژ کنترل راهبردی را حلقه مفقودهٔ عموم سیستم‌ها برای مدیریت اثربخش می‌داند. بر همین اساس او کنترل راهبردی را پایش پیوستهٔ فعالیت‌ها و انطباق آن‌ها با راهبردهای سازمان و اصلاح راهبردها بر اساس همین ارزیابی تعریف می‌کند. (Lorange et al, 1986) از همین رو طراحی مدلی از کنترل که بتواند به بهترین شکل، فعالیت‌های سازمان را مورد بررسی قرار دهد و هم‌راستایی آن‌ها با راهبردها را اندازه‌گیری کند از اهمیت فراوانی برخوردار است.

در این پژوهش تلاش شد تا سرانجام به مدلی از کنترل راهبردی رسید که بیشترین انطباق را با ملزومات سازمان‌های چندرشته‌ای فرهنگی و هنری داشته باشد و بتواند ضمن بررسی میزان پیشرفت اهداف راهبردی، مواردی که سبب انحراف از مسیر راهبردی طراحی شده است را نیز شناسایی کند. علاوه بر آن تلاش شده است تا خروجی این پژوهش به گونه‌ای طراحی شود که بتواند زیرساخت و محتوای لازم برای طراحی یک نرم‌افزار کنترل راهبردی را فراهم آورد. هدف پژوهش حاضر شناسایی مؤلفه‌های مؤثر کنترل در سازمان‌های چند کسب‌وکار فرهنگی و هنری بوده و بر این اساس سؤال اصلی این پژوهش این است که مؤلفه‌های مؤثر کنترل راهبردی در سازمان‌های چند کسب‌وکار فرهنگی و هنری کدام‌اند؟

پیشینه پژوهش

با جستجوی کلیدواژه‌ها و بررسی عمیق پژوهش‌های انجام شده، اگرچه در میابیم که هیچ پژوهشی به طور مستقیم در صدد پاسخ به سؤالات این پژوهش نبوده‌اند؛ اما آشنایی با پژوهش‌های صورت گرفته در جدول ۱ می‌تواند مفید باشد:

جدول ۱. نتایج پیشینه پژوهش

| محققان (سال) | موضوع مطالعه | نتایج کسب شده |
|-----------------------------|--|--|
| اعتمادیان و پرهیزکار (۱۴۰۰) | مدل کنترل راهبردی گمرک جمهوری اسلامی ایران | آن‌ها تعداد ۱۷ متغیر با اهمیت برای مدل کنترل راهبردی گمرک شناسایی و مدل کنترل گمرک جمهوری اسلامی را طراحی کرده‌اند. این ۱۷ متغیر عبارت‌اند از «شرایط زمینه‌ای شامل: کنترل‌های تشخیصی، تعاملی، محتوایی و فرایندی، شرایط مداخله‌ای شامل: کنترل مشوق‌ها، کنترل فرهنگی و کنترل غیررسمی، شرایط محیطی شامل: کنترل بنیادی هدف‌گرا، کنترل بنیادی انسان‌گرا، کنترل تدریجی، کنترل تدریجی فرایندگرا و کنترل محیطی درون‌سازمانی شامل: کنترل قبل از عمل، حین عمل، بازخورد، نظارت محیطی، تغییر ناگهانی و پنج‌مارکینگ (بهبه گزینی) و عملکرد». |

| محققان (سال) | موضوع مطالعه | نتایج کسب شده |
|------------------------------|---|---|
| خانی و همکاران (۱۳۹۹) | طراحی مدل کنترل راهبردی فرا تلفیق با رویکرد سیستمی | آن‌ها در این پژوهش مدل‌های کنترل راهبردی طراحی شده را در دسترس بررسی قرار داده‌اند تا به مدلی ترکیبی برای کنترل راهبردی در سطح کلان دست یابند. در این پژوهش از مجموع ۲۲ مدل بررسی شده ۱۲۹ مؤلفه شناسایی شد و در نهایت از مجموع کار انجام شده یک مدل ترکیبی جامع که مدلی سیستمی است ارائه شده است. این مدل دارای ورودی، فرایند، خروجی، پیامد و بازخورد است و هر یک از بخش‌های سیستم، خود دارای زیرمجموعه‌هایی است که در مدل نهایی بیان شده است. |
| خاشعی و اسدی (۱۳۹۸) | طراحی مدل کنترل راهبردی در استارت‌آپ‌های اینترنتی | آن‌ها در این پژوهش با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته در جهت کشف سازوکارهای کنترل راهبردی در پنج شرکت مطرح و بزرگ نوپا در فضای آنلاین تلاش می‌کنند. در تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای، مدلی جامع طراحی شده و سپس این مدل در میان یازده تن از خیرگان این حوزه با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری به آزمون گذاشته شده است. شواهد حاکی از آن است که کنترل پیش‌فرض‌ها و مفروضات راهبردی می‌تواند نقش کلیدی در کنترل راهبردی ایفا کند. |
| خانی و احمدی (۱۳۹۸) | طراحی و تبیین مدل کنترل راهبردی از دیدگاه امام علی علیه‌السلام (مورد مطالعه: مدیریت امور دفاعی) | آن‌ها در این تحقیق بر اساس دیدگاه امام علی علیه‌السلام به طراحی مدلی برای کنترل راهبردی پرداخته‌اند. در این پژوهش مضامین فراگیر عبارت‌اند از: ویژگی‌های نیروی انسانی، انواع کنترل، اصول حاکم بر کنترل، تنبیه و تشویق، ضرورت کنترل، بسترسازی، آفات کنترل و پیامدها. |
| هژبری حقیقی و همکاران (۲۰۲۰) | طراحی مدل کنترل راهبردی در هلدینگ‌های تولیدی صنعت الکترونیک | هژبری حقیقی و همکارانش به ارائه مدلی از کنترل راهبردی پرداخته‌اند. در مدل نهایی تحقیق مذکور مشخص شد که در مورد این تحقیق، کنترل پیاده‌سازی بیشترین استفاده را دارد. در این کنترل، کنترل‌های پیش‌فرض، بازار، فناوری، مالی، بروکراتیک و کنترل‌های فرعی مرتبط شناسایی شده است. دومین کنترل راهبردی کاربردی برای صنایع مورد مطالعه، یک کنترل فید فوروارد (= تغذیه روبه‌جلو) است که علی‌رغم تمایل زیاد به استفاده از آن، به دلیل شرایط خاص این کنترل کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد و باتوجه‌به این کنترل و کنترل بازخورد عوامل کنترلی مربوطه شناسایی و در مدل نهایی در نظر گرفته شده است. |

شناسایی مکانیزم‌های کنترل راهبردی در سازمان‌های [...]]

| محققان (سال) | موضوع مطالعه | نتایج کسب شده |
|---------------------------|--|---|
| سیادت و همکاران (۱۳۹۸) | طراحی و تبیین الگوی راهبردی کنترل راهبردی با رویکرد خودکنترلی بر مبنای نظریه پردازی داده‌بنیاد | سیادت و همکاران با بهره‌گیری از شیوه پژوهشی کیفی و روش داده‌بنیاد به تبیین الگوی کنترل راهبردی با رویکرد خودکنترلی پرداخته‌اند و دریافته‌اند که مقوله اصلی «پایه‌سازی کنترل راهبردی در سازمان و نگاهی - درونی به کنترل راهبردی» است که با توجه به عوامل علی، عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر شکل گرفته است و از طریق راهبردها، به دودسته پیامد اصلی شامل پیامدهای سازمانی و پیامدهای فردی منجر می‌شود. |
| رحمان‌سرشت و هرندی (۱۳۹۶) | مدلی برای کنترل راهبردی حاکمیت شرکتی با استفاده از استراتژی تئوری داده‌بنیاد کلاسیک | محققین این پژوهش با استفاده از رویکرد کیفی و با اتکا بر فلسفه تفسیری نمادین، به دنبال استخراج چیسیتی و چرایی مدل کنترل راهبردی حاکمیت شرکتی در کشور ایران بوده‌اند. بر اساس نتایج پژوهش کنترل رسانه‌ای، کنترل پیچیده هیئت‌مدیره، کنترل سیستم قانونی، اقدامات کنترلی ذی‌نفعان، کنترل بازار سهام و ممیزی و سیستم رتبه‌بندی مقوله‌های اصلی مدل کنترل راهبردی حاکمیت شرکتی را تشکیل می‌دهند. |
| خاشعی (۱۳۹۴) | ارائه الگویی طبقه‌بندی‌شده از ابزارهای کنترل راهبردی | خاشعی در این مقاله به دنبال دستیابی به مدلی از کنترل راهبردی با ابزارهای کاربردی و قابل‌استفاده در سطح شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار است و با استفاده از پیمایش میدانی به جمع‌آوری اطلاعات و با روش‌های تحلیل آماری به تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات پرداخته است. |
| دری و حکاک (۱۳۸۹) | طراحی مدل کنترل راهبردی برای صنایع ایران | آن‌ها در این تحقیق در راستای طراحی مدل کنترل راهبردی برای صنایع ایران سخن می‌گویند. جامعه تحقیق ۱۹۶ واحدهای صنعتی در ایران است و روش‌شناسی تحقیق با استفاده از پرسش‌نامه و مصاحبه برحسب نتیجه «کاربردی» و بر حسب هدف «تبیینی» و برحسب نوع داده «کیفی» است. نتیجه کلی پژوهش این است که بین فرایند شکل‌دهی راهبردها (پیش‌تدبیری / نوظهور) و تغییرات محیطی (بنیادی / تدریجی) با کنترل راهبردی (کنترل تغییرات بنیادی / کنترل تغییرات تدریجی) رابطه وجود دارد. |

باتوجه به بررسی‌های انجام‌گرفته در پیشینه مطرح شده به این نتیجه می‌رسیم که تاکنون در بحث کنترل راهبردی تحقیقات مختلفی صورت گرفته است ولی هیچ‌گونه پژوهشی که طراحی سیستم کنترل راهبردی را در سطح سازمان‌های چندرشته‌ای در بخش فرهنگ و هنر بررسی کند یافت نشد.

مبانی نظری پژوهش

در این پژوهش باید ابتدائاً مفهوم کنترل راهبردی را مورد بحث و بررسی قرار داد. کنترل به معنای سنتی یکی از قدیمی‌ترین مفاهیم موجود در مدیریت است. به طور دقیق‌تر کنترل راهبردی با مفهوم سنتی کنترل متفاوت است. نیلسون پتری و وستلیوس (۲۰۲۰: ۱) معتقدند کنترل راهبردی و مفهوم سنتی کنترل حداقل از چهار جهت با یکدیگر متفاوت‌اند:

۱. برخلاف مفهوم سنتی کنترل، کنترل راهبردی از برنامه‌ریزی راهبردی و اجرای راهبردی پشتیبانی می‌کند.

۲. برخلاف مفهوم سنتی کنترل، کنترل راهبردی تا حد زیادی بر اطلاعات غیرمالی استوار است.

۳. کنترل راهبردی نه تنها از تصمیم‌گیری تاکتیکی حمایت می‌کند بلکه پشتیبان تصمیم‌گیری راهبردی و عملیاتی نیز هست.

۴. برخلاف مفهوم سنتی کنترل، کنترل راهبردی متناسب با راهبردهای منحصربه‌فرد سازمان طراحی و تنظیم می‌گردد.

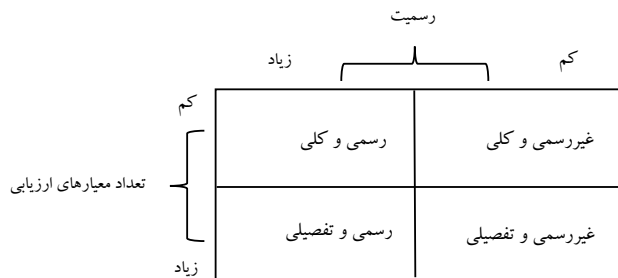
همچنین رویکرد کنترل راهبردی برخلاف رویکرد سنتی به کنترل، آینده محور است. (Alkhafaji, A. F, 2003) به‌طور کلی واژه کنترل ناشی از نگرش فرایندی به مدیریت است درحالی‌که واژه راهبردی از نگرش راهبردی به مدیریت نشئت می‌گیرد؛ بنابراین کنترل راهبردی که متشکل از هر دو واژه است تنها مربوط به برنامه‌ریزی راهبردی نمی‌باشد، بلکه شامل کنترل تمامی اجزا سازمان در سطح ذهنی و مفهومی می‌گردد (امینی و همکاران، ۱۳۹۵). از آنجایی‌که اهداف راهبردی در کسب‌وکارهای متفاوت با یکدیگر فرق می‌کنند و هرکدام راهبرد متناسب با خود را دارند، در نتیجه کنترل راهبردی نیز باید متناسب با هر شرکت متفاوت باشد و با شرایط متفاوت آن شرکت متناسب شود. به‌عنوان مثال در برخی سرمایه‌گذاری‌های جدید، کنترل راهبردی به دلیل نداشتن انعطاف لازم منجر به ازدست‌دادن مزیت‌های رقابتی می‌گردد (Shen, H. et al, 2017). در این میان سیستم‌های کنترل راهبردی نیز مسئله‌ای است که نمی‌توان از آن صرف نظر کرد. تجربه نشان داده است که سیستم کنترل عملیات که برای مدیریت اجرای برنامه‌ها و بودجه‌های عملیاتی استفاده می‌شود، برای مدیریت پروژه‌های راهبردی ناکارآمد و حتی تخریبگر است. علاوه بر مدیریت راهبردهای طراحی شده از طریق برنامه‌ریزی استراتژیک، سیستم مدیریت کنترل عملیات و کنترل راهبردی

یک محل مناسب برای طراحی راهبردهای جدید توسط فرایند مدیریت مسائل فراهم می‌کنند (Ansoff, H et al. 2009)
 کوپین و گولد (۱۳۹۵) سه دلیل را برای ایجاد سیستم‌های کنترل راهبردی در جدول ۲ ارائه می‌کنند:

جدول ۲. راهبردهای عمومی و تخصصی سازمان سینمایی و شرکت‌های زیرمجموعه

| ردیف | دلایل ایجاد سیستم‌های کنترل راهبردی از دید گولد و کوپین |
|------|--|
| ۱ | یک سیستم کنترل راهبردی فعالیت‌های اعضای یک سازمان را هماهنگ می‌کند |
| ۲ | یک سیستم کنترل راهبردی مدیران را برای دستیابی به اهداف مورد توافق ترغیب می‌کند |
| ۳ | یک سیستم کنترل راهبردی به مدیران ارشد کمک می‌کند تا بدانند چه زمانی باید در تصمیم‌گیری‌های مدیران واحدها مداخله کنند |

همچنین کوپین و گولد (۱۳۹۵) بر اساس پژوهشی که بر روی ۴۷ هلدینگ بریتانیایی انجام دادند، دریافتند که کنترل راهبردی اعمال شده از سوی ستاد بنگاه مادر در شرکت‌های زیرمجموعه دارای دو مؤلفه اصلی است. مؤلفه اول رسمیت فرایند کنترل است. به طور خلاصه یک فرایند کنترل راهبردی رسمی بر خلاف یک روش غیررسمی، بر اهمیت اهداف راهبردی و برنامه‌های عملی تاکید کرده و اولویت‌ها را برای مدیران کسب و کارها روشن می‌کند؛ اما مؤلفه دوم، تعداد معیارهای ارزیابی مورد استفاده در فرایند کنترل راهبردی است. هرچه تعداد معیارهایی که برای ارزیابی انتخاب می‌شود محدودتر باشد فرایند کنترل هلدینگ به سمت کلیت میل پیدا می‌کند و هرچه تعداد معیارها بیشتر باشد، فرایند کنترل به سمت تفصیلی بودن پیش خواهد رفت (کوپین و گولد، ۱۳۹۵). شکل ۱ گونه‌های کنترل راهبردی اعمال شده از سوی ستاد بنگاه مادر را بر اساس دو مؤلفه رسمیت و تعداد معیار ارزیابی نشان می‌دهد.



شکل ۱ کنترل راهبردی از دیدگاه گولد و کوپین

کنترل ستاد مرکزی

کنترل ستاد مرکزی میزان نفوذی است که یک ستاد بر شرکت‌های تابعه در مورد استراتژی‌های فرعی دارد. از این رو، ستاد نه تنها علاقه‌مند به تأثیرگذاری بر تصمیمات استراتژیک فرعی است، بلکه ناظر بر پیشرفت آن‌ها در جهت تحقق ایستگاه‌های استراتژیک است. (Brenner, B. Ambos, B. 2009). در ادامه به بررسی کوتاه مطالعات پیشین در زمینه شناسایی مکانیزم‌های کنترل ستاد مرکزی پرداخته شد:

مکانیزم‌های کنترل شرکت‌های تابعه از دیدگاه داز و پراهالاد (۱۹۸۴) در تلاش است که به شناسایی الگوهای کنترل راهبردی در شرکت‌های چندملیتی پردازند که در نهایت آن‌ها سه ابزار را به‌عنوان ابزارهای مدیریتی برای کنترل شرکت‌های تابعه معرفی می‌کنند و استدلال می‌کنند که این سه ابزار باید به‌صورت هم‌زمان مورد استفاده قرار گیرند. (Doz, Y. Prahalad, C. 1984) سه ابزار مدیریتی ارائه شده توسط داز و پراهالاد عبارت‌اند از:

۱. مدیریت داده

۲. مدیریت مدیران

۳. حل تعارضات

مکانیزم‌های کنترل شرکت‌های تابعه از دیدگاه بیورکمان و پیکاری (۲۰۰۹) با تمرکز بر شرکت‌های چند کسب‌وکاره بین‌المللی به بررسی تأثیر صلاحیت‌های زبانی بر شدت کنترل آن‌ها توسط ستاد مرکزی بنگاه مادر پرداخته‌اند که در نهایت آن‌ها چهار مکانیزم کنترل را به شکل زیر از یکدیگر تفکیک کردند: (Björkman, A. & Piekkari, R. 2009)

۱. تمرکز تصمیم‌گیری

۲. رسمی‌سازی

۳. کنترل خروجی

۴. اجتماعی‌سازی

مکانیزم‌های کنترل شرکت‌های تابعه از دیدگاه برنر و آمبوس (۲۰۰۹) از طریق مطالعه‌ای بر روی ۴۰ شرکت چندملیتی در منطقه اروپای شرقی و مرکزی به‌دست‌آمده است که طی آن تلاش شده است تا سیری از پویایی‌های ابزارهای کنترل را که توسط ستاد مرکزی بنگاه مادر استفاده می‌شود شناسایی کنند. آن‌ها در ابتدا به جمع‌بندی ابزارهای ارائه شده در مطالعات پیشین می‌پردازند و مکانیزم‌های کنترل را در سه دسته کلی یعنی مکانیزم‌های رسمی، مکانیزم‌های غیررسمی و مکانیزم‌های بین‌طیفی طبقه‌بندی می‌کنند

که این مکانیزم‌ها در جدول ۳ مشخص شده‌اند: (Brenner, B. & Ambos, B. 2009)

جدول ۳. مکانیزم‌های کنترلی از نگاه برنر و آمبوس

| | |
|---------------------------|---------------------|
| مکانیزم کنترلی | مکانیزم‌های رسمی |
| مکانیزم استانداردسازی | |
| مکانیزم رسمی‌سازی | |
| مکانیزم کنترل خروجی‌ها | |
| مکانیزم کنترل رفتاری | مکانیزم بین‌طیفی |
| مکانیزم روابط جانبی | مکانیزم‌های غیررسمی |
| مکانیزم ارتباط اطلاعاتی | |
| مکانیزم پرورش‌های مدیریتی | |

| پرورش‌های مدیریتی | ارتباطات اطلاعاتی | روابط جانبی | کنترل رفتاری | کنترل خروجی‌ها | رسمی‌سازی | استانداردسازی | تمرکز |
|---|---|---|--|---|--|--|--|
| • آموزش‌های مدیریتی • کارمند • خارجی • کارآموزان • چرخش کار | • همایش‌ها و جلسات • سفرهای مدیریتی • بازدیدهای شخصی مکرر • تماس‌های تلفنی غیررسمی | • برنامه‌ریزی و گزارش‌دهی تفصیلی • اندازه‌گیری عملکرد • پرداخت متناسب با عملکرد | • مهاجران • نظارت مستقیم • کنترل غیرمستقیم با اجتماعی‌سازی | • برنامه‌ریزی و گزارش‌دهی تفصیلی • اندازه‌گیری عملکرد • پرداخت متناسب با عملکرد | • قوانین و رویه‌های مکتوب • راهنماهای سازمانی | • فناوری اطلاعات استاندارد • گزارش‌دهی استاندارد • فرآیندهای استاندارد | • سلسله مراتب • تصمیم‌گیری • ستاد مرکزی • ساختار بخشی • فناوری اطلاعات • متمرکز |

شکل ۲. ابزارهای کنترل شرکت‌های تابعه از دیدگاه برنر و آمبوس

مکانیزم‌های کنترل شرکت‌های تابعه از هانگ (۲۰۱۱) به شناسایی مکانیزم‌های کنترلی شرکت‌های چندملیتی چینی در استرالیا می‌پردازد. هانگ استدلال می‌کند که مؤلفه‌های نهادی مانند سیاست و فرهنگ تأثیر زیادی بر این موضوع دارد که ستاد مرکزی بنگاه مادر از چه مکانیزم‌های کنترلی استفاده نماید. (Huang, X. 2011) هانگ بر اساس مطالعه مؤلفه‌های نهادی ۵ فرضیه را مطرح می‌کند:

۱. شرکت‌های چندملیتی چینی به‌شدت ترجیح می‌دهند از کنترل مالکیت بر شرکت‌های تابعه خارجی استفاده کنند.
۲. شرکت‌های چندملیتی چینی بیشتر بر تعداد مدیران منصوب شده تأکید دارند تا کیفیت آن‌ها.
۳. شرکت‌های چندملیتی چینی ترجیح می‌دهند کارمندان داخلی خود را به‌عنوان

مدیرعامل و مدیران ارشد منصوب کنند تا زیر مجموعه‌های خارجی‌شان. ۴. افزایش پیچیدگی‌های مدیریتی، استفاده از کارمندان داخلی خارج‌نشین را در کنترل شرکت‌های تابعه خارجی توسط شرکت‌های چندملیتی چینی تعدیل می‌کند. ۵. کمبود مدیران اجرایی با مهارت مناسب در عملیات و مدیریت بین‌المللی در شرکت‌های چندملیتی چینی، استفاده از کارمندان داخلی خارج‌نشین را در کنترل شرکت‌های تابعه خارجی تعدیل می‌کند. مکانیزم‌های کنترل شرکت‌های تابعه از دیدگاه چانگ و همکاران (۲۰۰۹) با مطالعه شرکت‌های تایوانی چندملیتی به شناسایی مکانیزم‌های کنترلی‌ای پرداخته که این شرکت‌های برای کنترل شرکت‌های تابعه خود استفاده می‌کنند. (Chang, Y et al. 2009) یافته‌های آن‌ها در نهایت در دو بخش بررسی می‌شود که در شکل ۳ خلاصه شده‌اند:



شکل ۳. مکانیزم‌های کنترلی مطرح شده توسط چانگ، ملاهی و ویلکینسون

کنترل بین‌سازمانی

با گسترش شرکت‌های توسعه‌یافته و چندرشته‌ای، مسائل کنترل بین‌سازمانی باید مورد توجه قرار گیرد. یک سیستم کنترل مدیریت که به خوبی برای یک شرکت واحد طراحی شده است، ممکن است در یک شرکت گسترده که در آن سیستم‌های کنترل مدیریت ناهمگن یا همگن باید هم‌زیستی و تعامل داشته باشند، همان اثربخشی را نداشته باشد (Baik, Y. 1997).

بونز (۱۹۹۷) ادعا می‌کند که اهداف اصلی کنترل‌های بین‌سازمانی این است که اطمینان حاصل شود که تکمیل فعالیت‌ها می‌تواند توسط طرف‌های ذی‌نفع از راه دور تأیید شود و طرف مجری قادر به اثبات کامل بودن فعالیت‌ها باشد. (Bons, R. 1997) این اهداف را می‌توان با اعمال اصول کنترلی بین‌سازمانی که در جدول ۴ معرفی شده‌اند به دست آورد:

جدول ۴. مکانیزم‌های کنترلی از نگاه بونز (۱۹۹۷)

| ردیف | اصل |
|------|--|
| ۱ | اگر یک فعالیت اولیه توسط نقش ۱ انجام می‌شود، نقش ۲ باید با استفاده از سندی که باید توسط نقش ۱ دریافت شود، به اتمام آن گواهی دهد. اگر طرفی که نقش ۲ را بازی می‌کند مورد اعتماد طرف بازی‌کننده نقش ۱ نباشد، فعالیت اولیه باید پس از دریافت سند اجرا، انجام شود. |
| ۲ | اگر طرفی که نقش ۱ را بازی می‌کند به طرف نقش ۲ اعتماد نداشته باشد باید شواهدی دریافت کند که نقش ۲ وظایف خود را انجام داده است. در این شرایط قبل از اینکه نقش ۱ یک فعالیت اولیه را اجرا کند، باید شاهد انجام فعالیت متقابل توسط نقش ۲ باشد. |
| ۳ | اگر طرف بازی‌کننده نقش ۲ مورد اعتماد طرف بازی‌کننده نقش ۱ نباشد و نقش ۱ نتواند شاهد انجام یک فعالیت متقابل باشد، نقش ۳ باید به اتمام فعالیت نقش ۲ گواهی دهد. این سند باید قبل از اجرای فعالیت اولیه خود تهیه شود و طرف بازی‌کننده نقش ۳ باید مورد اعتماد طرف بازی‌کننده نقش ۱ باشد. |
| ۴ | در صورتی که مدیر اصلی اعتماد ندارد، اگر یک فعالیت اولیه به یک عامل بیرونی برون‌سپاری شده باشد و نقش اصلی قبلاً شاهد عملکرد متقابل یا دریافت شواهدی از آن نبوده است، نقش عامل باید قبل از انجام فعالیت اصلی (برون‌سپاری) شاهد این عملکرد متقابل از طرف مقابل باشد. اگر این امکان‌پذیر نیست، نقش عامل باید حداقل شواهدی از عملکرد متقابل دریافت کند. |
| ۵ | اگر فعالیت‌های متقابل نقش ۲ برای نقش ۱ فقط به سازماندهی یک سازمان بیرونی که کار به او برون‌سپاری می‌شود (نقش ۳) منحصر شود و شامل نظارت بر عملکرد خوب نقش ۳ نشود و همچنین طرفی که نقش ۱ را بازی می‌کند به طرفی که نقش ۲ را بازی می‌کند اعتماد ندارد و قبلاً شاهد فعالیت متقابل نبوده است؛ نقش ۱ باید از نقش ۳ یک وعده بدون ابهام دریافت کند که قبل از اجرای فعالیت اصلی خود، از عملکرد نقش ۳ بهره‌مند خواهد شد. علاوه بر این، طرفی که نقش ۱ را بازی می‌کند باید به طرفی که نقش ۳ را بازی می‌کند اعتماد کند. |

در این راستا در ادامه به بررسی کوتاه مطالعات پیشین در زمینه شناسایی مکانیزم‌های کنترل بین سازمانی پرداخته شده است. مکانیزم‌های کنترل بین سازمانی از دیدگاه دکر (۲۰۰۴) از طریق پژوهشی در مورد یک اتحاد راهبردی به دست آمده است. این مکانیزم بیانگر کنترل رسمی شامل تعهدات قراردادی و مکانیزم‌های رسمی سازمانی برای همکاری است و می‌تواند به مکانیزم‌های کنترل پیامد و رفتار تقسیم شود. کنترل غیررسمی که به عنوان کنترل اجتماعی و حکومت رابطه‌ای نیز شناخته می‌شود، به فرهنگ‌های غیررسمی و سیستم‌های تأثیرگذار بر اعضا مربوط می‌شود و اساساً مبتنی بر مکانیزم‌های القاکننده خودتنظیمی است. (Dekker, H. 2004)

دکر همچنین استدلال می‌کند یک مزیت دیگر استفاده از روش مطالعه موردی این است که قادر به شناسایی و توصیف مجموعه‌ای از مکانیزم‌های کنترل خاص مورد استفاده در یک اتحاد است. براین اساس اگرچه چارچوب نظری اشکال مختلفی از مکانیزم‌های

کنترلی معرفی می‌کند، توصیف‌های تجربی اندکی از مکانیزم‌های کنترل خاص مورد استفاده در روابط بین سازمانی در دسترس است. این مورد طیف وسیعی از مکانیزم‌های کنترلی را نشان می‌دهد که در اتحاد برای اهداف انگیزشی و هماهنگی استفاده می‌شوند. جدول ۵ مکانیزم‌های کنترلی استفاده شده در این اتحاد را نشان می‌دهد:

جدول ۵. مکانیزم‌های کنترل بین‌سازمانی از دیدگاه دکر

| کنترل اجتماعی | کنترل رفتاری | کنترل خروجی‌ها |
|--|---|---|
| مکانیزم‌های مبتنی بر پیش‌بینی | | |
| انتخاب شریک: تاریخچه مشترک طولانی مدت و «تناسب» فرهنگی هدف‌گذاری تعاملی: طراحی حکمرانی مشترک اهداف کوتاه‌مدت شهرت و اعتبار: قابل اعتماد بودن RIB برای سایر اتحادها اعتماد (حسن‌نیت): رابطه طولانی مدت شهرت RIB قرارداد کتاب‌باز عقد قرارداد ناقص عمدی | مشخصات ساختاری: مراحل سفارش و تأمین مشخصات عملکردی برنامه نوآوری‌ها طرح‌های باکیفیت مشخصات و تقسیم حقوق مالکیت معنوی ساختار سازمانی: هیئت اتحاد گروه‌های وظیفه | تنظیم اهداف: اهداف استراتژیک اهداف کوتاه‌مدت: کاهش هزینه و مقادیر سفارش سیستم‌های تشویقی: صندوق سرمایه‌گذاری اتحاد |
| مکانیزم‌های مبتنی بر اقدامات انجام شده (گذشته) | | |
| تصمیم‌گیری مشترک و تعیین هدف: هیئت ائتلاف مشترک گروه‌های وظیفه مشترک | نظارت بر رفتار: بررسی پیش از اقدام ایده‌ها برای نوآوری‌ها نظارت بر هیئت‌مدیره برنامه کیفیت استفاده از حسابرسی | نظارت بر عملکرد: حسابداری کتاب‌باز: کاهش هزینه پاداش: اشتراک منافع |

مکانیزم‌های کنترل بین‌سازمانی بعدی با تلاش‌های وندر میرکویسترا و وولسمن (۲۰۰۰) به دست آمده است. آن‌ها در پژوهشی تلاش کردند تا میان ادبیات کنترل و روابط بین‌سازمانی ارتباط برقرار کنند. در نتیجه آن‌ها دو شرکت که قراردادهای تعمیر و نگهداری زیادی داشته‌اند و تجربه بالایی در برون‌سپاری فعالیت‌ها داشته‌اند را انتخاب کرده‌اند. آن‌ها استدلال می‌کنند که با استفاده از بینش‌های اقتصاد هزینه مبادلات و

بیش‌های مبتنی بر مفهوم اعتماد، از دیدگاه کنترل مدیریت، روابط مبادلاتی بین‌المللی می‌تواند الگوهای متفاوتی داشته باشد که در آن مکانیزم‌های کنترل متفاوتی می‌توانند به کار گرفته شود. این الگوها عبارت‌اند از یک الگوی مبتنی بر بازار، یک الگوی مبتنی بر سلسله‌مراتب و یک الگوی مبتنی بر اعتماد. (van der Meer-Kooistra, J. Vossel- man, E. 2000) جدول ۶ خلاصه‌ای از مکانیزم‌های کنترل بین سازمانی از دیدگاه میر کویسترا و وولسمن را ارائه می‌کند:

جدول ۶. مکانیزم‌های کنترل بین سازمانی از دیدگاه میر کویسترا و وولسمن (۲۰۰۰)

| الگوی مبتنی بر اعتماد | الگوی مبتنی بر سلسله‌مراتب | الگوی مبتنی بر بازار | |
|--|---|--|---------------|
| اعتماد، ناشی از دوستی، روابط قراردادی سابق یا شهرت | انتخاب پیشینی تأمین‌کنندگان بالقوه؛ فرایندهای مناقصه؛ معیارهای دقیق انتخاب | مناقصه رقابتی | مرحله تماس |
| پیمانکاری بین‌المللی؛ قراردادهای چارچوب؛ اعتماد قراردادی؛ پیوندهای سست بین پرداخت و فعالیت‌ها و خروجی | قرارداد تفصیلی و جامع؛ پرداخت بر اساس فعالیت یا خروجی واقعی | بدون قرارداد دقیق؛ پرداخت بر اساس فعالیت‌های استاندارد یا خروجی | مرحله قرارداد |
| مشاوره و هماهنگی شخصی؛ توسعه اعتماد و حسن‌نیت؛ مکانیزم‌های کنترل فرایندگرا و مبتنی بر فرهنگ | نظارت؛ اندازه‌گیری و ارزیابی عملکرد؛ پردازش اطلاعات در حین اجرا، مداخله مستقیم | مناقصه رقابتی دوره‌ای | مرحله اجرا |

کنترل درون‌سازمانی

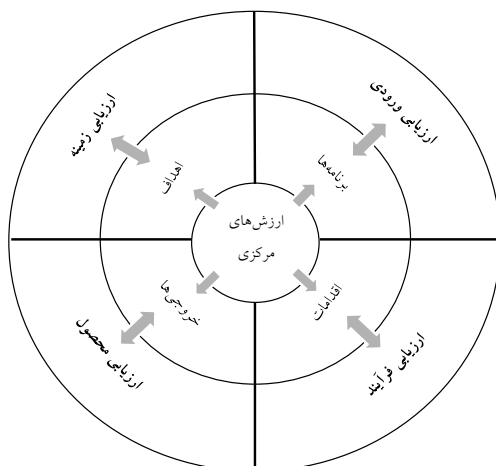
تفاوت قابل توجهی میان کنترل درون‌سازمانی و کنترل بین سازمانی وجود دارد. سانتوس و تریبولت (۲۰۰۴) معتقد هستند که کنترل درونی و بین سازمانی باید به صورت هم‌زمان توسط شرکت‌ها به کار گرفته شوند تا مؤثر واقع شوند. آن‌ها اعتقاد دارند کنترل بین سازمانی زمانی یک کنترل بین سازمانی محسوب می‌شود که به طور هم‌زمان توسط چند سازمان به صورت توافق شده مورد استفاده قرار بگیرد. (Santos, C. Tribolet, J. 2004) در این زمینه نیز تلاش شده است تا به بررسی کوتاه مطالعات پیشین در زمینه شناسایی

مکانیزم‌های کنترل درون‌سازمانی پرداخته شود. مکانیزم‌های کنترل درون‌سازمانی از دیدگاه اندرسون و همکاران (۱۹۹۰) به این صورت حاصل شده است که آن‌ها در مطالعه‌ای بر روی شرکت‌های چندملیتی به رابطه بین بنگاه مادر و شرکت‌های تابعه پرداختند. این روابط با بررسی مطالعات پیشین می‌تواند از سه منبع کاملاً متفاوت یعنی سطح سلسله‌مراتبی، کنترل منبع و موقعیت شبکه ناشی شود. (Andersson, U et al. 1990)

مکانیزم‌های کنترل درون‌سازمانی از دیدگاه جوی و پوناامالی (۲۰۱۴) نیز در پژوهش کیفی ایشان در مورد یک سازمان فروش فناوری در هند به دست آمد. آن‌ها تلاش کردند ضمن بررسی هر دو گونه‌ی کنترل درون‌سازمانی و بین سازمان، به کشف مدل کنترل در این سازمان پردازند و برای هر دو مکانیزم‌های متفاوتی بیابند. بررسی کنترل‌های درون‌سازمانی یک تمرکز بر سودآوری و شهرت را نشان می‌دهد. (Joy, S. & Poonamallee, L. 2014)

مدل ارزیابی سیپ (CIPP)

مدل ارزیابی سیپ یکی از پرکاربردترین و قابل بحث کردن رویکردهای ارزیابی است. اساساً، مدل سیپ جهت ارزیابی زمینه، ورودی‌ها، فرایند و محصولات برنامه‌ها را ارائه می‌دهد. برخلاف بسیاری از رویکردهای ارزیابی دیگر، مدل سیپ نه تنها نتایج یک شرکت، بلکه محیط، اهداف، برنامه‌ها، منابع و اجرای آن را نیز ارزیابی می‌کند. شکل ۴ عناصر اساسی مدل سیپ را در سه دایره متحدالمرکز خلاصه می‌کند و اهمیت مرکزی مقادیر تعریف شده را به تصویر می‌کشد. (Stufflebeam, D. Zhang, G. 2017)



شکل ۴. اجزای کلیدی مدل ارزیابی سیپ (CIPP) و روابط مرتبط با برنامه‌ها از دیدگاه استفلیبیم و ژانگ (۲۰۱۷)

سازمان‌های چندرشته‌ای فرهنگی هنری

در اصطلاح «سازمان فرهنگی هنری» به سازمان‌های رسمی (با یک شخصیت حقوقی) اطلاق می‌شود که کالاهایی را ثبت و یا ارائه می‌کنند که از فرهنگ و حس هویت یک جامعه استفاده می‌کنند و همچنین مرتبط با احساسات هستند. این کالاها برای ایجاد احساسات در افرادی که در معرض آن‌ها هستند تلاش می‌کنند. سازمان‌های چندرشته‌ای فرهنگی هنری شاخه‌ای از سازمان‌های فرهنگی هنری هستند که از منظر پیچیدگی به نسبت سازمان‌های تک‌رشته‌ای، دارای پیچیدگی بیشتری هستند چراکه حیطه‌ی فعالیت آن‌ها محدود به یک کسب‌وکار نبوده و در کسب‌وکارهای مختلف فعالیت می‌کنند که همین امر سبب می‌شود تا نیازمند مدل‌های کنترلی مخصوص به خود باشند.

درآمدی بر مطالعه موردی پژوهش: سازمان سینمایی سوره

سازمان سینمایی سوره حوزه هنری حاصل دو دهه فعالیت مستمر فکری فرهنگی و سینمایی است. فعالیتی که از سال ۱۳۶۰ در قالب هسته‌های کوچک هنری با ساخت فیلم کوتاه آغاز شد و سپس راه خود را از میان فضای پرتلهاب سینمای ایران در سال‌های نخستین انقلاب اسلامی گشود و به یک جریان مؤثر در عرصه سینمای کشور بدل گردید. این سازمان به‌طور کلی شامل ۶ معاونت و ۱۷ مرکز، مؤسسه و سازمان است که هر کدام در حیطه‌های مختلف فرهنگی و هنری نظیر تولید فیلم، فیلم کوتاه، مستند، انیمیشن، سریال و فیلم تلویزیونی، باشگاه‌های فیلم سوره جهت توسعه نیروهای خلاق تولید، پلتفرم‌های پخش آنلاین، سینماداری در مؤسسه بهمن سبز (با مالکیت بیش از ۶۰ سینما در کشور)، پخش بین‌الملل، آژانس تبلیغاتی رسا و ... است. از این رو است که سازمان سینمایی سوره با گسترده‌ی فعالیت بالایی که دارد یکی از بارزترین نمونه‌های سازمان‌های چندرشته‌ای فرهنگی هنری در سطح کشور محسوب می‌شود.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر یک پژوهش کیفی است. در این پژوهش تلاش می‌شود تا الگویی از کنترل راهبردی در شرکت‌های چندرشته‌ای فرهنگی و هنری به‌عنوان یک سیستم معرفی شود. در این پژوهش پس از بررسی پیشینه و ادبیات موضوع، به طراحی سؤالاتی که باید در مصاحبه‌ها مورد پرسش قرار گیرند و در ادامه به مصاحبه با خبرگانی که بر

اساس معیارهای مشخص در پژوهش، دارای صلاحیت‌های لازم بودند پرداخته شد. در نهایت داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها را با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای نسخه ۲۰۲۰ و بر اساس روش تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) مورد تحلیل قرار گرفت که پس از کدگذاری اولیه و بررسی چندباره‌ی کدها، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر احصا شدند. (Braun, V. & Clarke. 2006)

جامعه پژوهش و نمونه‌گیری

جامعه موردنظر این پژوهش شامل خیرگانی می‌شود که دو ویژگی زیر را به طور هم‌زمان دارا باشند:

۱. آشنایی با مدیریت در سطح سازمان‌های چندرشته‌ای به صورت تجربه عملی و یا نظری
۲. آشنایی با سازمان‌های فرهنگی و هنری و اقتضائات مربوط به آن‌ها به صورت تجربه عملی یا نظری

در این پژوهش مصاحبه‌ها بر اساس روش گلوله‌برفی شکل گرفت تا در نهایت پس از ۱۱ مصاحبه به اشباع نظری رسیدیم. جدول ۷ وضعیت مصاحبه‌شوندگان پژوهش و سوابق اجرایی و مطالعاتی آن‌ها را نشان می‌دهد:

جدول ۷. اطلاعات مصاحبه‌شوندگان در مرحله اول پژوهش

| ردیف | کد مصاحبه‌شونده | سابقه اجرایی و مطالعاتی |
|------|-----------------|---|
| ۱ | I01 | مدیرعامل سازمان سینمایی سوره دانشجوی دکتر سیاست‌گذاری بازرگانی |
| ۲ | I02 | معاون راهبردی سازمان سینمایی سوره |
| ۳ | I03 | معاون اجرایی سازمان سینمایی سوره |
| ۴ | I04 | معاون مالی سازمان سینمایی سوره |
| ۵ | I05 | معاون توزیع سازمان سینمایی سوره DBA دانشگاه تهران هیئت‌مدیره مؤسسه چندرشته‌ای هنرهای پویا |
| ۶ | I06 | مدرس دانشگاه تهران عضو هیئت‌مدیره شرکت بازرگانی صندوق باننشستگی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مشاور بیش از ۱۰ هلدینگ اقتصادی و فرهنگی |

| ردیف | کد مصاحبه‌شونده | سابقه اجرایی و مطالعاتی |
|------|-----------------|--|
| ۷ | I07 | مدیر راهبردی شرکت سنباد بیش از ۸ سال تجربه کاری با سمت‌های راهبردی در سازمان‌های فرهنگی هنری |
| ۸ | I08 | مدیرعامل شرکت سیمرا رایان شریف (برند تلویزیون) کارشناسی ارشد MBA علم و صنعت |
| ۹ | I09 | معاون پخش و تبلیغات شرکت بهمن سبز MBA دانشگاه تهران |
| ۱۰ | I10 | مدیرعامل صندوق سرمایه‌گذاری سپهر (صندوق تخصصی فرهنگ و رسانه) |
| ۱۱ | I11 | معاون راهبردی حوزه هنری |

۱۲ سؤال زیر مواردی است که برای پرسش در جلسات مصاحبه طراحی گشت:

۱. زمینه‌های برنامه‌ریزی در سطح ستاد مرکزی چیست؟ چه معیارهایی باید برای ارزیابی این زمینه‌ها کنترل شود؟
۲. ورودی‌های لازم برای برنامه‌ریزی در سطح ستاد مرکزی چیست؟ چه معیارهای باید برای ارزیابی این ورودی‌ها کنترل شود؟
۳. فرایندهای لازم برای برنامه‌ریزی در سطح ستاد مرکزی چیست؟ چه معیارهای باید برای ارزیابی این ورودی‌ها کنترل شود؟
۴. خروجی‌های مدنظر از برنامه‌ها در سطح ستاد مرکزی چیست؟ چه معیارهای باید برای ارزیابی این ورودی‌ها کنترل شود؟
۵. زمینه‌های برنامه‌ریزی در سطح بین‌سازمانی چیست؟ چه معیارهای باید برای ارزیابی این زمینه‌ها کنترل شود؟
۶. ورودی‌های لازم برای برنامه‌ریزی در سطح بین‌سازمانی چیست؟ چه معیارهای باید برای ارزیابی این ورودی‌ها کنترل شود؟
۷. فرایندهای لازم برای برنامه‌ریزی در سطح بین‌سازمانی چیست؟ چه معیارهای باید برای ارزیابی این ورودی‌ها کنترل شود؟
۸. خروجی‌های مدنظر از برنامه‌ها در سطح بین‌سازمانی چیست؟ چه معیارهای باید برای ارزیابی این ورودی‌ها کنترل شود؟
۹. زمینه‌های برنامه‌ریزی در سطح درون‌سازمانی چیست؟ چه معیارهای باید برای ارزیابی این زمینه‌ها کنترل شود؟

۱۰. ورودی‌های لازم برای برنامه‌ریزی در سطح درون‌سازمانی چیست؟ چه معیارهای باید برای ارزیابی این ورودی‌ها کنترل شود؟
۱۱. فرایندهای لازم برای برنامه‌ریزی در سطح درون‌سازمانی چیست؟ چه معیارهای باید برای ارزیابی این ورودی‌ها کنترل شود؟
۱۲. خروجی‌های مدنظر از برنامه‌ها در سطح درون‌سازمانی چیست؟ چه معیارهای باید برای ارزیابی این ورودی‌ها کنترل شود؟

تحلیل داده‌ها یافته‌ها

باتوجه‌به توضیحات ارائه شده در این بخش ابتدا کدهای اولیه و مضامین پایه در هر بخش از الگوی سیپ بررسی شد. سپس با استفاده از سه سطح مرکزی، بین‌سازمانی و درون‌سازمانی، هر بخش از الگوی سیپ را در سه مضمون سازمان‌دهنده طبقه‌بندی شد. نهایتاً مؤلفه‌های مؤثر کنترل در سازمان سینمایی سوره ارائه خواهد شد.

مؤلفه‌های احصا شده

پس از استخراج کدهای اولیه از متن مصاحبه‌ها در لایه بستر، استخراج مضامین پایه از این کدهای اولیه انجام می‌شود. باتوجه‌به سه سطحی بودن قالب مضامین در این پژوهش، این مضامین پایه همان نشانگرهای مؤلفه‌های کنترلی در لایه بستر الگوی سیپ هستند. مضامین پایه مستخرج به شرح جدول ۸ است:

جدول ۸. قالب مضامین تحلیل حاصل از داده‌ها

| مضمون پایه | مضمون پایه | مضمون پایه | کدهای اولیه | کد مضمون پایه |
|------------|----------------|-----------------------|--|---------------|
| بستر | سطح ستاد مرکزی | کنترل مسائل استراتژیک | شرایط و اقتضات صنعت در هر زیرمجموعه | P1 |
| | | | فرصت‌های ناشی از هم‌راستایی مأموریت سازمان با دیگر سازمان‌ها | |
| | | | وضعیت اکوسیستم بازار | |
| | | | وضعیت آینده صنعت | |
| | | | فعالیت‌های موازی در سایر نهادهای فرهنگی هنری | |
| | | | اسناد راهبردی نهادهای فرهنگی کلان | |

| کد مضمون پایه | کدهای اولیه | مضمون پایه | مضمون سازمان‌دهنده | مضمون فراگیر |
|------------------------------------|--|-----------------------------|--------------------|--------------|
| P1 | شدت رقابت در هر صنعت | کنترل مسائل استراتژیک | سطح ستاد مرکزی | بستر |
| | اقتضائات غیرتعاملی هر صنعت | | | |
| | وضعیت کلان بازار اقتصادی | | | |
| P2 | آشنایی بدنه بنگاه مادر با دانش دیجیتال | کنترل قابلیت‌ها | | |
| | جایگاه و سهم ذهنی برند بنگاه مادر در ذهن مخاطبین | | | |
| | منابع خلق ارزش عمودی کنونی بنگاه مادر | | | |
| | حضور استعدادها در بدنه انسانی بنگاه مادر | | | |
| | منابع موجود بنگاه مادر | | | |
| P3 | سطح آگاهی از برند بنگاه مادر | کنترل سیاسی | | |
| | دیدگاه ذی‌نفعان نسبت به بنگاه مادر | | | |
| | جایگاه بنگاه مادر در بدنه سیاسی کشور | | | |
| P4 | تصویر ذهنی قدرت‌های سیاسی - فرهنگی از بنگاه مادر | کنترل هماهنگی در بنگاه مادر | | |
| | تناسب ساختار سازمانی بنگاه مادر با راهبردها | | | |
| | سطح روابط افقی در بنگاه مادر | | | |
| | هم راستایی مأموریت شرکت‌ها با بنگاه مادر | | | |
| | هماهنگی راهبردی میان مدیران بنگاه مادر | | | |
| | فهم مشترک مدیران از روش رقابت بنگاه مادر | | | |
| | فهم مشترک از مأموریت بنگاه مادر میان شرکت‌ها | | | |
| | فهم مشترک مدیران از مأموریت بنگاه مادر | | | |
| | فهم مشترک مدیران از چشم‌انداز بنگاه مادر | | | |
| فهم مدیران از راهبردهای بنگاه مادر | | | | |
| P5 | فهم مدیران از چشم‌انداز بنگاه مادر | کنترل مسئولانه | | |
| | مشارکت مدیران در شناخت مسائل راهبردی بنگاه مادر | | | |
| P5 | مشارکت مدیران در تعیین سیستم‌های موردنیاز بنگاه مادر | کنترل مسئولانه | | |
| | مشارکت مدیران در تعیین سیستم‌های موردنیاز بنگاه مادر | | | |

| مضمون مضمون سازمان دهنده | مضمون مضمون سازمان دهنده | مضمون پایه | کدهای اولیه | کد مضمون پایه | | | |
|--|--------------------------------|---------------------------|---|------------------|-----------------|--|----|
| مضمون مضمون سازمان دهنده | مضمون مضمون سازمان دهنده | کنترل مسئولانه | سطح پایبندی به برنامه‌ها تدوین شده | P6 | | | |
| | | | میزان پایبندی و تعهد مدیران به بنگاه مادر | | | | |
| | | | میزان پایبندی و تعهد کارکنان زیرمجموعه‌ها | | | | |
| | | | همکاری مدیران بنگاه مادر تدوین راهبردهای بنگاه مادر | | | | |
| | | کنترل سبب کسب و کار | کنترل بسترهای ارتباط با مخاطبین | | P6 | | |
| | | | بررسی صنایع جدید به منظور ورود | | | | |
| | | | ساختاردهی سبد کسب و کار بنگاه مادر با مأموریت آن | | | | |
| | | | ترکیب سبد کسب و کار فعلی | | | | |
| | | | بررسی کسب و کارهای مستعد رشد | | | | |
| | | | بررسی کسب و کارهای مستعد تعطیلی | | | | |
| | | کنترل پیشینه | سطح ستاد مرکزی | | کنترل پیشینه | بررسی کسب و کارهای نیازمند بازطراحی و احیا | P8 |
| | | | | | | سوابق مالی گذشته شرکت | |
| سطح اثربخشی تخصیص منابع تاکنون | | | | | | | |
| سبک مادری بنگاه مادر در گذشته | | | | | | | |
| ماهیت و علت شکل‌گیری بنگاه مادر | | | | | | | |
| مأموریت و چشم‌انداز گذشته بنگاه مادر | | | | | | | |
| برنامه‌های راهبردی سال‌های گذشته بنگاه مادر | | | | | | | |
| برنامه‌های راهبردی سال‌های گذشته زیرمجموعه‌ها | | | | | | | |
| وضعیت مالی سال‌های گذشته زیرمجموعه‌ها | | | | | | | |
| وضعیت مالی سال‌های گذشته بنگاه مادر | | | | | | | |
| کنترل فرهنگ بنگاه مادر | سطح ستاد مرکزی | کنترل فرهنگ بنگاه مادر | وضعیت اثرگذاری محصولات گذشته در مخاطب | P9 | | | |
| | | | تاریخچه بنگاه مادر | | | | |
| | | | ارتباط مداوم با زیرمجموعه‌ها | | | | |
| | | | چابکی و انعطاف‌پذیری سازمان | | | | |
| | | | فرهنگ نوآوری و خلاقیت در سازمان | | | | |

| کد مضمون پایه | کدهای اولیه | مضمون پایه | مضمون سازمان‌دهنده | مضمون فراگیر |
|---------------|---|---|--------------------|--------------|
| P9 | فرهنگ سازمانی حاکم | کنترل فرهنگ بنگاه مادر | سطح ستاد مرکزی | |
| | فرهنگ سازمانی مطلوب سازمان | | | |
| | فرهنگ سازمانی مطلوب بنگاه مادر | | | |
| | وجود فرهنگ حامی کنترل راهبردی در بنگاه مادر | | | |
| P10 | سطح همدلی و همسویی مدیران بنگاه مادر | کنترل اطلاعات و داده بنگاه مادر | | |
| | جلوگیری از تأثیر افراد و سازمان‌ها بر داده‌های تصمیم‌ساز در بنگاه مادر | | | |
| | سطح تفکر داده‌محور در بنگاه مادر | | | |
| | سطح تصمیمات مبتنی بر داده در بنگاه مادر | | | |
| P11 | مدیران حامی تصمیم‌گیری داده‌محور در بنگاه مادر | | | |
| | پرسونا و خواسته‌های مخاطبان | | | |
| P12 | عوامل مؤثر بر رضایت مخاطبان | کنترل روابط دو سازمان با بنگاه مادر | | |
| | راهبردهای بنگاه مادر | | | |
| P13 | میزان تأکید ستاد مرکزی بر تعامل | کنترل اشتراکات | | |
| | راهبردهای مشترک دو سازمان | | | |
| | قربانیت ماموریت‌های هر دو سازمان | | | |
| | وجود منابع قابل اشتراک‌گذاری | | | |
| P14 | داشتن تأمین‌کننده مشترک | کنترل ساختاری در بنگاه مادر | | |
| | حضور افراد مشترک میان شرکت‌های زیرمجموعه | | | |
| | نزدیکی دو شرکت از نظر جایگاه در زنجیره ارزش | | | |
| | سطح قدرت دو سازمان در بنگاه مادر | | | |
| P15 | هم اندازه ابعاد و بزرگی دو سازمان | کنترل فرهنگ دو سازمان | | |
| | میزان تمایل دو شرکت به انجام کار مشترک | | | |
| | مدیران حامی تصمیم‌گیری داده‌محور در دو سازمان | | | |
| | وجود فرهنگ کنترل راهبردی در دو سازمان | | | |
| | میزان همدلی دو سازمان با یکدیگر | | | |

| مضمون فراگیر | مضمون سازمان‌دهنده | مضمون پایه | کدهای اولیه | کد مضمون پایه |
|-----------------------|---|-------------------------------|---|------------------|
| بستر | سطح بین سازمانی | کنترل فرهنگ دو سازمان | هماهنگی راهبردی میان مدیران دو سازمان | P15 |
| | | | فهم مشترک مدیران از مأموریت مشترک تعریف شده | |
| | | کنترل اطلاعات و داده مشترک | جلوگیری از تأثیر افراد و سازمان‌ها بر داده‌های تصمیم‌ساز در دو سازمان | P16 |
| | | | سطح گردش اطلاعات میان دو سازمان | |
| | | | سطح تفکر داده‌محور در دو سازمان | |
| | | کنترل اعتماد فی‌مابین | سطح اعتماد بین مدیران دو سازمان | P17 |
| | | | سطح آشنایی و تعامل قبلی مدیران با یکدیگر | |
| | | | تجربه‌های همکاری موفق قبلی دو سازمان | |
| | | سطح درون‌سازمانی | کنترل تفکر سیستمی | |
| | کنترل روابط سازمان با بنگاه مادر | | سطح اعتماد بنگاه مادر به سازمان | P19 |
| | | | بازه زمانی در دسترس برای برنامه‌ریزی | |
| | | | انتظارات بنگاه مادر از سازمان | |
| | کنترل اطلاعات و داده سازمان | | عدم تأثیر افراد و سازمان‌ها بر داده‌های تصمیم‌ساز در سازمان | P20 |
| | | | سطح تصمیمات مبتنی بر داده در سازمان | |
| | | | سطح تفکر داده‌محور در سازمان | |
| | کنترل وضعیت بازار | | وضعیت آینده بازار | P21 |
| | | | متوسط مخاطبان صنعت | |
| | | رفتار مصرفی مخاطبان سازمان | | |
| کنترل فرهنگ سازمان | حضور مدیران حامی تصمیم‌گیری داده‌محور در سازمان | P22 | | |
| | وجود فرهنگ کنترل راهبردی در سازمان | | | |
| | سطح همدلی و همسویی مدیران سازمان | | | |

| کد مضمون پایه | کدهای اولیه | مضمون پایه | مضمون سازمان‌دهنده | مضمون فراگیر |
|---------------|--|-----------------------------------|--------------------|----------------|
| P23 | تناسب ساختار سازمانی سازمان با راهبردها | کنترل هماهنگی در سازمان | ورودی | سطح ستاد مرکزی |
| | فهم مشترک مدیران از چشم‌انداز بنگاه مادر | | | |
| | فهم مشترک مدیران از چشم‌انداز سازمان | | | |
| | فهم مشترک مدیران از روش رقابت سازمان | | | |
| | فهم مشترک مدیران از مأموریت سازمان | | | |
| | هماهنگی راهبردی میان مدیران سازمان | | | |
| | فهم مدیران از راهبردهای سازمان | | | |
| P24 | فضای کار مناسب | کنترل منابع فیزیکی | ورودی | سطح ستاد مرکزی |
| | تأمین تجهیزات موردنیاز | | | |
| P25 | تأمین منابع مالی موردنیاز | کنترل منابع مالی بنگاه مادر | ورودی | سطح ستاد مرکزی |
| | تناسب تخصیص منابع با چرخه عمر هر صنعت | | | |
| | تناسب تخصیص منابع با استراتژی‌های بنگاه مادر | | | |
| | تناسب تخصیص منابع با مأموریت بنگاه مادر | | | |
| P26 | داشتن روابط عمومی و سیستم پاسخگویی | کنترل سیستم‌های مدیریت بنگاه مادر | ورودی | سطح ستاد مرکزی |
| | نظام حسابداری و حسابرسی | | | |
| | نظام شناسایی و رصد مخاطب | | | |
| | نظام مدیریت استعداد | | | |
| | نظام برنامه‌ریزی راهبردی | | | |
| | نظام مدیریت اطلاعات | | | |
| | نظام حاکمیت شرکتی | | | |
| | نظام مدیریت دانش | | | |
| | سیستم جمع‌آوری داده بی‌طرف در بنگاه مادر | | | |
| | سیستم تحلیل داده بنگاه مادر | | | |
| | نظام تخصیص منابع | | | |
| | سیستم کنترل پروژه‌ها | | | |
| | نظام بودجه‌ریزی در بنگاه مادر | | | |
| | نظام ارتباطات بین زیرمجموعه‌ها | | | |

| مضمون فراگیر | مضمون سازمان دهنده | مضمون پایه | کدهای اولیه | کد مضمون پایه | | |
|----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-----|
| ورودی | سطح ستاد مرکزی | کنترل ساختاری | سیستم مدیریت عملکرد مدیران | P27 | | |
| | | | نظام مالی و حقوقی | | | |
| | | | ساختار یکپارچه مدیریتی | | | |
| | | | آیین نامه های تشکیل هیئت مدیره | | | |
| | | | آیین نامه های انتخاب پیمانکار | | | |
| | | | آیین نامه های برگزاری مناقصات | | | |
| | | | آیین نامه های مالی مالیاتی | | | |
| | | | آیین نامه های جذب نیروی انسانی | | | |
| | سطح بین سازمانی | کنترل منابع انسانی بنگاه مادر | | حضور استعدادها در بدنه انسانی شرکت | P28 | |
| | | | | نیروی انسانی خلاق | | |
| | | | | حضور نیروی انسانی متعهد به برنامه | | |
| | | | | نیروی انسانی متخصص | | |
| | | | | حضور مدیران وفادار | | |
| | | | | نیروی انسانی حامی تحول | | |
| | | | | نیروی انسانی چابک | | |
| | | کنترل سیستم های مدیریتی مشترک | | | سیستم تحلیل داده مورد توافق دو سازمان | P29 |
| | | | | | نظام تبادل اطلاعات بین سازمانی | |
| | | | | | نظام ارتباط مالی بین دو سازمان | |
| | | | | | نظام حل تعارضات | |
| | | | | | سازوکارهای ارتباطی بین دو مجموعه | |
| سطح درون سازمانی | کنترل توان تعاملی | | | P30 | | |
| | | | | | | |
| | کنترل سیاست های مادری | | | راهبردهای مشخص بنگاه مادر برای سازمان | P31 | |
| | | | | مأموریت بنگاه مادر | | |
| | | | | سیاست های محتوایی ستاد مرکزی | | |
| کنترل منابع مالی سازمان | | | تأمین منابع از بسترهای پایدار | P32 | | |

| مضمون فراگیر | مضمون سازمان‌دهنده | مضمون پایه | کدهای اولیه | کد مضمون پایه |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|---|------------------|
| ورودی | سطح درون‌سازمانی | کنترل منابع مالی سازمان | مشتری محور بودن درآمدهای شرکت | P32 |
| | | | تأمین منابع مالی موردنیاز | |
| | | | منابع تخصیص داده شده از ستاد مرکزی | |
| | | کنترل منابع انسانی سازمان | ترکیب سرمایه انسانی شرکت | P33 |
| | | | نیروی انسانی ماهر | |
| فرایند | سطح ستاد مرکزی | کنترل سیستم‌های مدیریتی سازمان | سیستم مالی متناسب با ستاد مرکزی | P34 |
| | | | سیستم‌های فرایندی | |
| | | | نظامات پشتیبان و اداری | |
| | | | نظامات مالی و حسابداری | |
| | | | نظام ارتباط با مشتریان | |
| | | | نظامات پشتیبان سرمایه انسانی | |
| | | | سیستم جمع‌آوری داده بی‌طرف در سازمان | |
| | | | سیستم تحلیل داده در سازمان | |
| | | | نظام ارتباطات بین تیمی در سازمان | |
| | | | نظام مدیریت اطلاعات | |
| | | | نظام کنترل پروژه | |
| | | | نظام بودجه‌ریزی | |
| | | سیستم مدیریت دانش | | |
| | | نظام حل تعارض واحدها | | |
| | | کنترل منابع فیزیکی | تعیین شاخص‌های عملیاتی ارزیابی بنگاه مادر | P35 |
| | | | تعیین شاخص‌های پیمانکار مطلوب | |
| | | | تعیین شاخص‌های ارزیابی زیرمجموعه‌ها | |
| | | | تدوین برنامه‌اتأمین مالی | |
| | | | تدوین برنامه مالی پروژه‌ها | |
| | | | تدوین برنامه عملیاتی زیرمجموعه‌ها | |
| تدوین اهداف کوتاه‌مدت بنگاه مادر | | | | |
| تدوین برنامه عملیاتی برای بنگاه مادر | | | | |

| مضمون فراگیر | مضمون سازمان‌دهنده | مضمون پایه | کدهای اولیه | کد مضمون پایه |
|----------------------|--|---|---|------------------|
| فرایند | سطح ستاد مرکزی | کنترل ساختاری در بنگاه مادر | استفاده از سلايق فرهنگي گوناگون | P36 |
| | | | تشكيل جلسات راهبردي | |
| | | | ايجاد فرهنگ هم‌اندیشی | |
| | | کنترل فرهنگ دو سازمان | آزمون بازارهای جدید برای ورود | P37 |
| | | | رصد رقباي بنگاه مادر | |
| | | | شناخت نهادهاي هم‌راستا | |
| | | | رصد رفتار مخاطبان بنگاه مادر | |
| | | کنترل اطلاعات و داده مشترک | شناخت به‌روز وضعیت هر صنعت | P38 |
| | | | کنترل هم‌افزایی‌های عمودی | |
| | | | کنترل کیفی خدمات و محصولات | |
| | | | بررسی هم‌راستایی سبد کسب‌وکار با مأموریت بنگاه مادر | |
| | | | تطابق جذب و تعديل با برنامه نیروی انسانی | |
| | | | ارزیابی هیئت‌مدیره‌های شکل‌گرفته بر اساس نظام حاکمیت شرکتی | |
| | | | پایش تحقق بودجه برنامه‌ریزی شده زیرمجموعه‌ها | |
| | | | تناسب برنامه‌ها با بودجه | |
| | | کنترل اعتماد فی‌مابین | ارزیابی پیشرفت برنامه‌های زیرمجموعه‌ها | P39 |
| | | | تناسب برنامه‌ها با منابع مالی | |
| | | | بررسی هم‌راستایی برنامه‌های عملیاتی با راهبردها | |
| | | | بررسی هم‌راستایی مأموریت زیرمجموعه‌ها با یکدیگر | |
| کنترل تفکر سیستمی | بررسی تمایز معنادار مأموریت زیرمجموعه‌ها با یکدیگر | P40 | | |
| | بررسی هم‌راستایی مأموریت زیرمجموعه‌ها با مأموریت بنگاه مادر | | | |
| | | تعیین شاخص‌های راهبردی برای ارزیابی بنگاه مادر | | |

| کد مضمون پایه | کدهای اولیه | مضمون پایه | مضمون سازمان‌دهنده | مضمون فراگیر |
|---------------|---|----------------------------------|--------------------|--------------|
| P40 | انتخاب سبک مادری مناسب | کنترل تفکر سیستمی | سطح ستاد مرکزی | فرایند |
| | شناسایی منابع ارزش‌افزایی بنگاه مادر | | | |
| | تعیین تمایزات با سایر نهادهای فرهنگی هنری | | | |
| | تدوین مأموریت زیرمجموعه‌ها بر اساس مأموریت بنگاه مادر | | | |
| | تدوین مأموریت سازمان | | | |
| | تدوین برنامه راهبردی برای زیرمجموعه‌ها | | | |
| | تدوین برنامه‌ریزی راهبردی برای بنگاه مادر | | | |
| P41 | تدوین سیاست‌های قالب محتوا | کنترل روابط سازمان با بنگاه مادر | سطح ستاد مرکزی | فرایند |
| | تعیین سیاست‌های کیفی محصولات | | | |
| | تعیین سیاست‌های کلان سازمان برای زیرمجموعه‌ها | | | |
| | تدوین سیاست‌های مضامین و محتوا | | | |
| P42 | تبیین ارکان نظام حاکمیت شرکتی | کنترل اطلاعات و داده سازمان | سطح ستاد مرکزی | فرایند |
| | تفہیم مأموریت بنگاه مادر برای شرکت‌ها | | | |
| | آشناسازی مدیران با مأموریت و چشم‌انداز سازمان | | | |
| | اقتناع و همراه سازی نهادهای فرهنگی و سیاسی | | | |
| P43 | تشکیل دفتر مدیریت راهبردی | کنترل وضعیت بازار | سطح بین سازمانی | فرایند |
| | معرفی نمایندگان نظام حاکمیت شرکتی | | | |
| | طراحی روابط عمودی در بنگاه مادر | | | |
| | طراحی جریان مالی میان زیرمجموعه‌ها | | | |
| | طراحی روابط افقی در زیرمجموعه‌ها | | | |
| | طراحی نظام حاکمیت شرکتی | | | |
| P44 | تسهیل ارتباط و همکاری دو سازمان | کنترل فرهنگ سازمان | سطح بین سازمانی | فرایند |
| | ایجاد ارتباط انسانی میان کارکنان دو سازمان | | | |
| | طراحی فرایندهای ارزیابی مشترک | | | |

| مضمون فراگیر | مضمون سازمان‌دهنده | مضمون پایه | کدهای اولیه | کد مضمون پایه | |
|--------------------------|-----------------------|---|---|--|-----|
| فرایند | سطح بین سازمانی | کنترل فرهنگ سازمان | طراحی فرایند تبادل مالی | P44 | |
| | | | طراحی فرایند حل تعارض احتمالی | | |
| | سطح درون‌سازمانی | کنترل هماهنگی در سازمان | کنترل منابع فیزیکی | تدوین قرارداد همکاری بین دو سازمان | P45 |
| | | | | تعیین شاخص‌های مورد نیاز برای ارزیابی فعالیت مشترک | |
| | | کنترل منابع فیزیکی | کنترل منابع فیزیکی | طراحی فرایندهای بین تیم‌های سازمان | P46 |
| | | | | برگزاری جلسات کنترل شرکت | |
| | | | | تشکیل دفتر مدیریت راهبردی | |
| | | کنترل منابع مالی بنگاه مادر | کنترل منابع مالی بنگاه مادر | آشناسازی نیروی انسانی با مأموریت | P47 |
| | | | | طراحی نقشه رشد نیروی انسانی | |
| | | | | تعیین شاخص‌های کیفی محصولات تولیدی | |
| | | | | تعیین شاخص‌های ارزیابی تیم‌های مختلف سازمان | |
| | | کنترل سیستم‌های مدیریت بنگاه مادر | کنترل سیستم‌های مدیریت بنگاه مادر | تفسیر مأموریت سازمان به اهداف واحدها | P48 |
| | | | | تدوین اهداف کوتاه‌مدت سازمان | |
| | | | | برگزاری جلسات بررسی محیط | |
| | | | | تحلیل زنجیره ارزش سازمان | |
| رصد چرخه عمر محصول | | | | | |
| رصد مداوم رقبا | | | | | |
| رصد مداوم صنعت | | | | | |
| رصد رقبای سازمان | | | | | |
| رصد رفتار مخاطبان سازمان | | | | | |
| تحلیل محیط صنعت | | | | | |
| شناخت فرصت‌ها | | | | | |
| خروجی | سطح ستاد مرکزی | کنترل ساختاری | افزایش حفاظت از زیرمجموعه‌ها در مقابل عوامل محیطی | P49 | |
| | | | سرعت بنگاه مادر در واکنش به محیط | | |

| کد مضمون پایه | کدهای اولیه | مضمون پایه | مضمون سازمان‌دهنده | مضمون فراگیر |
|---------------|--|-------------------------------|--------------------|--------------|
| P50 | میزان مشارکت با نهادهای فرهنگی کشور | کنترل منابع انسانی بنگاه مادر | سطح ستاد مرکزی | خروجی |
| | جذب منابع مالی از نهادهای فرهنگی کشور | | | |
| P51 | تعداد جلسات برگزار شده با زیرمجموعه‌ها | کنترل سیستم‌های مدیریتی مشترک | | |
| | سطح تعاملات بنگاه مادر با زیرمجموعه‌ها | | | |
| | سطح تعامل و همکاری مشترک بین زیرمجموعه‌ها | | | |
| P52 | افزایش کیفیت محصولات و خدمات زیرمجموعه‌ها | کنترل توان تعاملی | | |
| | تناسب درآمد با هزینه‌ها | | | |
| | مصرف بهینه منابع مالی | | | |
| | افزایش کارایی بنگاه مادر | | | |
| | میزان بهینگی در تعداد نیروی انسانی زیرمجموعه‌ها و ستاد مرکزی | | | |
| | میزان بهینگی در کیفیت خروجی‌های زیرمجموعه‌ها | | | |
| | افزایش درصد تحقق برنامه‌ها | | | |
| | افزایش کارایی زیرمجموعه‌ها | | | |
| P53 | تسهیل در انجام کارهای زیرمجموعه‌ها | کنترل سیاست‌های مادری | | |
| | مشارکت داشتن در تحولات فرهنگی و هنری کشور | | | |
| | افزایش سهم ذهنی برند بنگاه مادر | | | |
| | مجموع مخاطبان بنگاه مادر | | | |
| | تغییر وضعیت فرهنگی هر صنعت در راستای مأموریت بنگاه مادر | | | |
| | توسعه شبکه انسانی و هنرمندان | | | |
| P54 | اثرگذار بودن بر محیط فرهنگی جامعه | کنترل منابع مالی سازمان | | |
| | کنترل ارزش نامشهود دارایی‌های بنگاه مادر | | | |
| | کنترل ارزش دارایی‌های مشهود بنگاه مادر | | | |
| | کنترل ارزش دارایی‌های مشهود زیرمجموعه‌ها | | | |

| مضمون فراگیر | مضمون سازمان‌دهنده | مضمون پایه | کدهای اولیه | کد مضمون پایه | | |
|---|--|---|--|---|-------------------------------|-----|
| خروجی | سطح ستاد مرکزی | کنترل منابع مالی سازمان | کنترل ارزش دارایی‌های نامشهود زیرمجموعه‌ها | P54 | | |
| | | | ارزیابی درآمدها | | | |
| | سطح بین سازمانی | کنترل منابع انسانی سازمان | | تأثیر تعامل بر میزان رشد نیروهای هر دو سازمان | P55 | |
| | | | | افزایش آگاهی دو سازمان از محیط | | |
| | | | | رشد فناوریانه دو سازمان | | |
| | | | | افزایش دانش دو سازمان | | |
| | | کنترل سیستم‌های مدیریتی سازمان | | | میزان سهولت در ایجاد تعامل | P56 |
| | | | | | کاهش موازی‌کاری‌های دو سازمان | |
| | افزایش ارتباط نیروی انسانی دو سازمان با یکدیگر | | | | | |
| | میزان نقل و انتقال نیروی انسانی | | | | | |
| | سطح درون‌سازمانی | کنترل تدوین برنامه عملیاتی | | ارزیابی ارزش دارایی‌های نامشهود سازمان | P57 | |
| | | | | ارزیابی ارزش دارایی‌های مشهود سازمان | | |
| | | | | ارزیابی درآمدها | | |
| | | کنترل هم‌اندیشی | | | سهم بازار محصولات سازمان | P58 |
| | | | | | سهم ذهنی مخاطبان از برند شرکت | |
| | | | | | میزان رضایت مخاطبان | |
| | | | | | سطح وفاداری مخاطب | |
| | | | | | تعداد مخاطبان جذب شده | |
| | | | | | نرخ رشد مخاطبان سازمان | |
| | | کنترل محیطی سیستماتیک در بنگاه مادر | | | میزان کارایی سازمان | P59 |
| شفاف شدن فرایندها | | | | | | |
| بهبودتر شدن فرایندها | | | | | | |
| میزان بهینگی در تعداد نیروی انسانی سازمان | | | | | | |
| میزان بهینگی در مصرف منابع مالی سازمان | | | | | | |
| میزان بهینگی در کیفیت خروجی‌های سازمان | | | | | | |
| افزایش کارایی سازمان | | | | | | |

| کد مضمون پایه | کدهای اولیه | مضمون پایه | مضمون سازمان‌دهنده | مضمون فراگیر |
|---|---|-----------------------------|--------------------|--------------|
| P60 | افزایش کیفیت زیرمجموعه‌ها از دیدگاه مدیریتی و سازمانی | کنترل ارزیابی در بنگاه مادر | سطح ستاد مرکزی | بازخورد |
| | آرامش در بدنه سازمانی بنگاه مادر | | | |
| | شفاف بودن فرایندها و مسیرهای ارتباطی | | | |
| | رسیدن زیرمجموعه‌ها به مرحله تکامل در دوره عمر سازمانی | | | |
| P61 | رسیدن بنگاه مادر به مرحله تکامل در دوره عمر سازمانی | کنترل هم راستایی راهبردی | سطح ستاد مرکزی | بازخورد |
| | سطح رضایت مدیران در بنگاه مادر | | | |
| | افزایش تعهد مدیران به بنگاه مادر | | | |
| | سطح کیفیت نیروی انسانی در بنگاه مادر | | | |
| P62 | نرخ خروج نیروها از زیرمجموعه‌ها | کنترل تدوین برنامه راهبردی | سطح ستاد مرکزی | بازخورد |
| | هم‌راستایی فرهنگ بنگاه مادر با تصمیمات | | | |
| | میزان خلاقیت تصمیمات در بنگاه مادر | | | |
| P63 | استاندارد و روش انجام تصمیم در بنگاه مادر | کنترل تدوین سیاست‌ها | سطح ستاد مرکزی | بازخورد |
| | هم‌راستایی تصمیمات با مأموریت بنگاه مادر | | | |
| | میزان تعهد به اجرای برنامه | | | |
| P64 | میزان پیشرفت پروژه‌های زیرمجموعه‌ها | کنترل اقناعی | سطح ستاد مرکزی | بازخورد |
| | میزان پیشرفت در تحقق مأموریت | | | |
| P65 | سطح هم‌افزایی در روابط افقی | کنترل ساختاردهی | سطح بین سازمانی | بازخورد |
| | تقسیم صحیح مأموریت میان سبک کسب و کار | | | |
| | بهره‌وری در استفاده از منابع | | | |
| | ایجاد بهینگی در اثر همکاری | | | |
| | میزان کاهش هزینه‌ها در هر دو سازمان | | | |
| | تعداد خریدهای مشترک | | | |
| | تعداد اشتراک مشتریان | | | |
| تعداد پروژه‌های مشترک | | | | |
| میزان هم‌افزایی در رشد مخاطبان هر دو سازمان | | | | |

| مضمون فراگیر | مضمون سازمان‌دهنده | مضمون پایه | کدهای اولیه | کد مضمون پایه |
|-----------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---|------------------|
| بازخورد | سطح بین سازمانی | کنترل ساختار روابط بینابین | شفاف شدن فرایندهای ارتباطی میان سازمان‌ها | P66 |
| | | | میزان سهولت تعاملات نسبت به گذشته | |
| | کنترل توافقات | کنترل توافقات | هم‌راستایی تصمیمات با مأموریت سازمان | P67 |
| | | | استاندارد و روش انجام کار در سازمان | |
| | | | میزان خلاقیت تصمیمات در سازمان | |
| | | | هم‌راستایی تصمیمات مشترک با فرهنگ دو سازمان | |
| | کنترل اجرای راهبرد | کنترل اجرای راهبرد | افزایش استفاده از کار تیمی | P68 |
| | | | افزایش تعهد کارکنان به شرکت | |
| | | | سطح رضایت کارکنان | |
| | | | نرخ خروج نیروها از سازمان | |
| | سطح درون‌سازمانی | کنترل برنامه‌ریزی | میزان تخلف از سیاست‌های تدوینی بنگاه مادر | P69 |
| | | | میزان تحقق راهبردهای ابلاغی بنگاه مادر | |
| | | | میزان تحقق مأموریت بنگاه مادر | |
| | کنترل محیطی سیستماتیک در سازمان | کنترل محیطی سیستماتیک در سازمان | میزان جذب مخاطب بر اساس برنامه تدوینی | P70 |
| | | | میزان درآمدزایی بر اساس برنامه تدوین شده | |
| | | | میزان پیشرفت پروژه‌های سازمان | |
| | کنترل طمأنینه بنگاه مادر | کنترل طمأنینه بنگاه مادر | افزایش کیفیت سازمان از دیدگاه مدیریتی و سازمانی | P71 |
| | | | رسیدن سازمان به مرحله تکامل در دوره عمر سازمانی | |
| | | | رضایت ذی‌نفعان از سازمان | |

همان‌طور که توضیح داده شد، مضامین پایه در این پژوهش مکانیزم‌هایی برای کنترل در سطوح مختلف سازمان سینمایی سوره هستند. در مجموع ۷۱ مکانیزم کنترلی بر اساس مصاحبه‌های انجام شده کشف شد.

شبکه مضامین کنترل راهبردی در سازمان سینمایی سوره

پس از بررسی این محورها و تحلیل آن‌ها در نرم‌افزار مکس کیو دی ای شکل ۶ که خروجی ظاهری این شبکه مضامین است طراحی شد:

شکل ۵. شبکه مضامین کنترل راهبردی سازمان سینمایی سوره بر اساس الگوی ارزیابی سیپ (CIPP)

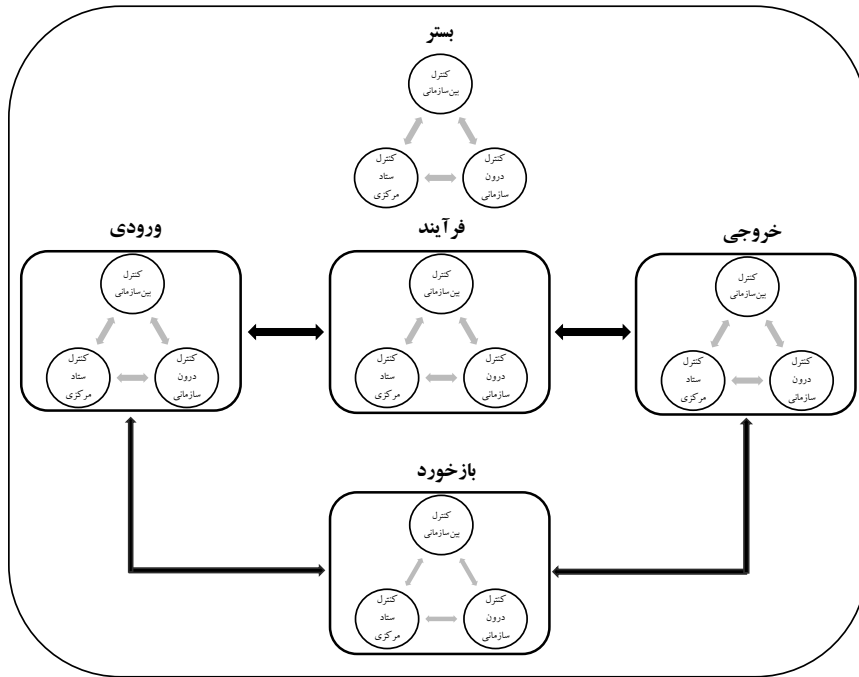


شکل ۵. شبکه مضامین کنترل راهبردی سازمان سینمایی سوره بر اساس الگوی ارزیابی سیپ (CIPP)

الگوی جامع کنترل راهبردی در سازمان سینمایی سوره

در نهایت با الگو گرفتن از مدل سیپ مدل اولیه کنترل راهبردی در سازمان سینمایی سوره طراحی شده است. در این الگو ما شاهد ۵ قلمرو اصلی هستیم. این قلمروها که ۴ مورد آن‌ها در قلمرو بستر قرار می‌گیرند به صورت پیوسته با یکدیگر در ارتباط هستند. قلمرو کنترلی ورودی راه ورود به قلمرو کنترلی فرایند را فراهم می‌کند. پس از آن ما می‌توانیم قلمرو کنترلی خروجی را شاهد باشیم. در نهایت قلمرو کنترلی بازخورد دو قلمرو کنترلی ورودی و خروجی را به یکدیگر متصل می‌کند. لازم به ذکر است تمام ۴ قلمرو کنترلی ذکر شده در قلمرو کنترلی بستر قرار دارند؛ اما باید اشاره کرد

که در هر قلمرو کنترلی مکانیزم‌های کنترلی در سه سطح ستاد مرکزی، بین سازمانی و درون سازمانی با یکدیگر در ارتباط هستند. در نهایت شکل ۷ سیستم اولیه کنترل راهبردی در سازمان سینمایی را ارائه می‌دهد:



شکل ۶. الگوی جامع کنترل راهبردی در سازمان سینمایی سوره

ماتریس تعاملی سطوح کنترلی و اجزا سیستم کنترل

در این بخش بر اساس مؤلفه‌های احصا شده در شبکه‌ی مضامین پژوهش (شکل ۶)، ماتریس تعاملی سطوح کنترلی و اجزا سیستم کنترلی جهت سهولت استفاده ارائه می‌گردد. محور افقی این ماتریس شامل سه سطح کنترل در سازمان چندرشته‌ای فرهنگی هنری است. این سطوح عبارت‌اند از: سطح ستاد مرکزی، سطح بین سازمانی و سطح درون سازمانی. در محور عمودی این ماتریس مؤلفه‌های سیستم کنترلی قرار دارند. این مؤلفه‌ها که برگرفته از الگوی ارزیابی سیپ هستند، عبارت‌اند از: بستر، ورودی، فرایند، خروجی و بازخورد. شکل ۸ ماتریس تعاملی سطوح کنترل و اجزا سیستم کنترلی را نشان می‌دهد:

شناسایی مکانیزم‌های کنترل راهبردی در سازمان‌های [...] |



شکل ۷. ماتریس تعاملی سطح کنترل و اجزا سیستم کنترل

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش تدوین الگویی جامع و کاربردی برای سازمان‌های چندرشته‌ای فرهنگی هنری و خصوصاً سازمان سینمایی سوره در بحث کنترل راهبردهای آن است. سازمان سینمایی سوره وابسته به حوزه هنری انقلاب اسلامی یک نهاد بالادستی چندرشته‌ای در حیطه‌ی فرهنگ و هنر کشور محسوب می‌شود که تاکنون نگاه ویژه‌ای به بحث کنترل راهبردی در آن به طور سازماندهی شده و بر اساس یک الگوی مشخص و مدون نشده است. طبیعی است نبود کنترل بر انجام و راهبردی راهبردهای یک سازمان، عملاً باعث ضعف شدید در اجرای راهبردها و بعضاً فراموشی راهبردها می‌شود؛ راهبردهایی که تدوین آن‌ها مدت‌ها زمان برده و هزینه و نیروی زیادی را درگیر خود کرده است و نه‌تنها برای بقا، بلکه برای اجرای صحیح و رسیدن به‌غایت نهایی خود نیاز به کنترل راهبردی دارد.

در این پژوهش پس از مطالعه پیشینه پژوهش در مورد مفهوم کنترل راهبردی، کنترل راهبردی در سازمان‌های چندرشته‌ای و مدل‌های کنترل در سطوح مختلف بنگاه مادر، مصاحبه‌هایی نیمه‌ساختاریافته با روش گلوله‌برفی با ۱۱ نفر از خبرگان آشنا با مدیریت در سازمان‌های فرهنگی و هنری و مدیریت در سطح سازمان‌های چندرشته‌ای انجام گرفت.

این مصاحبه‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی پیش رفت و پس از انجام نهمین مصاحبه پژوهشگر به اشباع نظری رسید. با این حال برای اطمینان از نتایج حاصل شده، مصاحبه‌ها تا یازدهمین مصاحبه ادامه یافت. با انجام تحلیل مضمون بر روی متن پیاده شده مصاحبه‌ها، سیستم اولیه کنترل راهبردی در سازمان سینمایی سوره با ۷۱ مکانیزم کنترل استخراج گردید. پس از آن بر اساس روش تحلیل مضمون با رویکرد کلارک و براون، مصاحبه‌ها تحلیل شد و مکانیزم‌های کنترل راهبردی در سازمان سینمایی سوره بر اساس الگوی ارزیابی سیپ تعیین و طراحی شدند. مدل سیپ برای ارزیابی بستر، ورودی‌ها، فرایند، خروجی و بازخورد طراحی شده است. این مدل که سازگار و قابل اجرا در سطح گسترده است در سال ۱۹۶۵ آغاز به کار کرد. مدل سیپ برای ارزیابی مواد، پرسنل، دانش‌آموزان، برنامه‌ها و پروژه‌ها در طیف وسیعی از رشته‌ها استفاده شده است. مطابق با حروف عبارت مخفف سیپ، مفاهیم اصلی مدل عبارت‌اند از زمینه، ورودی، فرایند و ارزیابی محصول. ارزیابی زمینه نیازها، مشکلات و فرصت‌ها را به‌عنوان مبنایی برای تعریف اهداف و اولویت‌ها و قضاوت در مورد اهمیت نتایج ارزیابی می‌کند. ارزیابی ورودی رویکردهای جایگزین برای برآوردن نیازها را به‌عنوان ابزاری برای برنامه‌ریزی برنامه‌ها و تخصیص منابع ارزیابی می‌کند. ارزیابی فرایند، اجرای طرح‌ها را برای هدایت فعالیت‌ها و متعاقباً برای کمک به توضیح نتایج ارزیابی می‌کند. ارزیابی محصول نتایج موردنظر و ناخواسته را شناسایی می‌کند تا به حفظ روند در مسیر و تعیین اثربخشی کمک کند.. (Stufflebeam, D. et al. 2000) بر این اساس در این پژوهش به کمک الگوی ارزیابی سیپ مدل نهایی کنترل راهبردی سازمان سینمایی سوره طراحی گشت تا بتوان در بحث کنترل راهبردهای به این سازمان فرهنگی هنری که دید اقتصادی ویژه‌ای به فعالیت‌های خود نداشته و بر اساس مأموریت فرهنگی و هنری خود در حال فعالیت است کمک شایانی کرد تا بتواند به بهترین نحو تمامی راهبردهای خود را کنترل و محقق سازد.

منابع و مأخذ

اعتمادیان، سجاد و پرهیزگار، محمدمهدی (۱۴۰۰). مدل کنترل راهبردی گمرک جمهوری اسلامی ایران. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۲ (۴۷)، ۲۷۷-۲۹۹.
Doi: 20.1001.1.22286853.1400.12.47.5.3

امینی، محمدتقی، سیادت، سعیده و پیرعلی، علیرضا (۱۳۹۵). پیاده‌سازی مدل کنترل استراتژیک هاریسون در صنعت خرده فروشی (مورد مطالعه: فروشگاه‌های بزرگ مواد غذایی و مصرفی شهر شیراز). *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۲۲ (۶۳)، ۶۳-۸۳.
Doi: https://dorl.net/dor/20.1001.1.22285067.1395.22.63.3.3

خاشعی، وحید و اسدی، رضا (۱۳۹۸). طراحی مدل کنترل راهبردی در استارت آپ‌های اینترنتی. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۰ (۳۷)، ۱۲۵-۱۳۹.
Doi: 20.001.1.22286853.1398.10.37.6.0

خاشعی، وحید و هرندی، عطاءالله (۱۳۹۴). تبیین مدل کنترل راهبردی در صنعت توزین. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۶ (۲۲)، ۶۱-۸۰.
Doi: 20.1001.1.22286853.1394.6.22.3.9

خانی، علی، علی احمدی، علیرضا، امینی، محمدتقی و زارع، ساسان (۱۳۹۹). طراحی مدل کنترل راهبردی فرا تلفیق با رویکرد سیستمی. *سیاست‌های راهبردی و کلان*، ۸ (۳)، ۳۹۶-۴۲۰.

Doi: https://doi.org/10.30507/jmsp.2020.102559

خانی، علی، علی احمدی، علیرضا، امینی، محمدتقی و زارع، ساسان (۱۳۹۷). تبیین و مدل‌سازی مفهومی کنترل اسلامی از دیدگاه امام علی علیه‌السلام. *نشریه مدیریت اسلامی*، ۲۶ (۴)، ۱۰۷-۱۳۳.

Doi: 20.1001.1.22516980.1397.26.4.5.2

دری، بهروز و حکاک، محمد (۱۳۸۹). طراحی مدل کنترل راهبردی برای صنایع ایران. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۱۰ (۲)، ۶۵-۸۶.
Doi: 20.1001.1.20086237.1389.2.40.3.3

رحمان سرشت، حسین و هرندی، عطاءالله (۱۳۹۶). مدلی برای کنترل راهبردی حاکمیت شرکتی با استفاده از راهبرد تئوری داده‌بنیاد کلاسیک. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۰ (۳۷)، ۵۸-۲۹.

Doi: https://doi.org/10.30507/jmsp.2020.102559

سازمان توسعه سینمایی سوره (۱۳۸۶/۱/۳۰). سوره سینما. برگرفته:

http://www.ourehcinema.com/Soureh_Organization/soureh.htm

سیادت، سعیده، امینی، محمدتقی، پرهیزگار، محمدمهدی و سالار، جمشید (۱۳۹۸). طراحی و تبیین الگوی راهبردی کنترل راهبردی با رویکرد خودکنترلی بر مبنای نظریه پردازی داده‌بنیاد. *مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۱۱ (۱)، ۳۱-۱۱.
https://doi.org/10.30473/ipom.2019.42938.3370

کوبین، جان‌جی و گولد، مایکل (۱۳۹۵). کنترل اجرای استراتژیک. *دفتر پژوهش‌های فرهنگی*.

هژبری حقیقی، سیاوش، شاه حسینی، محمدعلی، حسنقلی پور، طهمورث و محمودزاده، ابراهیم (۱۳۹۹). ارائه مدل کنترل راهبردی در هلدینگ‌های تولیدی صنعت الکترونیک. *بهبود مدیریت*، ۱۴ (۳)، ۲۲-۱.

https://doi.org/10.22034/jmi2020.114081.

Andersson, U. Forsgren, M., Pahlberg, C., & Thilenius, P. (1990). Global firms in internationalized networks (Working paper / Företagsekonomiska institutionen vid Uppsala universitet No. 02801604 (ISSN)). *Uppsala: Företagsekonomiska institutionen*, from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-2283>.

- Alkhafaji, A. F. (2003). Strategic management: Formulation, implementation, and control in a dynamic environment. *New York: Haworth Press.*
- Amini, M. T., Siadat, S., & Pir Ali, A. (2015). Implementation of Harrison's strategic control model in the retail industry (case study: large food and consumer stores in Shiraz). *Strategic Management Research*, 22(63), 63-83. **[In Persian]**
- Ansoff, H. I., Kipley, D., Lewis, A., Helm-Stevens, R., & Ansoff, R. (2018). *Implanting Strategic Management (Third edition). Cham: Palgrave Macmillan.*
- Appointed Assistant Cinematographer, Modern Art Department (30/7/1399). *Cinemapress*. Retrieved from: <https://www.cinemapress.ir/news/128128/>
- Baik, Y. S. (1997). Control in the extended enterprise. *Master's thesis, University of Waterloo, Waterloo, Ontario.*
- Björkman, A., & Piekkari, R. (2009). Language and foreign subsidiary control: An empirical test. *Journal of International Management*, 15(1), 105-117. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2008.12.001>
- Bons, R. W. (1997). Designing Trustworthy Trade Procedures for Open Electronic Commerce, Erasmus Universiteit Rotterdam (EUR), from <https://pure.eur.nl/en/publications/8928b625-1d63-497a-a0c1-50344e02be7a>. <https://doi.org/10.1080/10864415.1998.11518316>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. DOI:10.1191/1478088706qp063oa
- Brenner, B., & Ambos, B. (2009). Dynamics in foreign markets — A study of strategic control in CEE. *Marketing Review St. Gallen*, 26(3), 28-33. DOI:10.1007/s11621-009-0050-5
- Chang, Y. Y., Mellahi, K., & Wilkinson, A. (2009). Control of subsidiaries of MNCs from emerging economies in developed countries: the case of Taiwanese MNCs in the UK. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(1), 75-95. <https://doi.org/10.1080/09585190802528383>
- Dari, B., & Hakak, M. (2009). Designing a strategic control model for Iranian industries. *Research Journal of Executive Management*, 10(2), 65-86. Doi: 20.1001.1.20086237.1389.2.40.3.3 **[In Persian]**
- Dekker, H. C. (2004). Control of inter-organizational relationships: evidence on appropriation concerns and coordination requirements. *Accounting, Organizations and Society*, 29(1), 27-49. [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(02\)00056-9](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(02)00056-9)
- Doz, Y., & Prahalad, C. K. (1984). Patterns of Strategic Control Within Multinational Corporations. *Journal of International Business Studies*, 15(2), 55-72.
- Etamedian, S., & Parhizgar, M.M. (1400). The strategic control model of customs of the Islamic Republic of Iran. *Strategic Management Studies*, 12(47), 277-299. Doi: 20.1001.1.22286853.1400.12.47.5.3 **[In Persian]**
- Hejbari Haghghi, S., Shah Hosseini, M. A., Hasanqolipour, T., & Mahmoudzadeh, E. (2019). Presenting a strategic control model in manufacturing holdings in the electronics industry. *Management Improvement*, 14(3), 1-22 10.22034/JMI.2020.114081 **[In Persian]**

- Huang, X. (2011). Corporate control by Chinese MNCS over their foreign subsidiaries: combining institutional and resource-based perspectives. *Labour & Industry: a journal of the social and economic relations of work*, 22(1-2), 169-191. <https://doi.org/10.1080/10301763.2011.10669434>
- Joy, S., & Poonamallee, L. (2014). Intra- and Inter-organizational Controls in Outsourcing: Controlees' Perspectives. *Academy of Management Proceedings*, 2014(1), 14036. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2014.32>
- Khani, A., Ali Ahmadi, A., Amini, M. T., & Zare, S. (2017). Conceptual explanation and modeling of Islamic control from Imam Ali's perspective. *Journal of Islamic Management*, 26(4), 107 - 133 Doi: 20.1001.1.22516980.1397.26.4.5.2
- Khani, A., Ali Ahmadi, A., Amini, M. T., & Zare, S. (2019). Designing a strategic control model with a systemic approach. *Strategic and macro policies*, 8(3), Doi:396-420 10.30507/jmsp.2020.102559 [In Persian]
- Khashai, V., & Asadi, R. (2018). Designing a strategic control model in internet start-ups. *Strategic Management Studies*, 10(37), 125-139. Doi: 20.1001.1.22286853.1398.10.37.6.0 [In Persian]
- Khashai, V., & Harandi, A. (2014). Explanation of the strategic control model in the weighing industry. *Strategic Management Studies*, 6(22), 61-80. Doi:20.1001.1.22286853.1394.6.22.3.9 [In Persian]
- Lorange, P., Scott Morton, M., Ghoshal, S. (1986). *Strategic Control Systems*. West Publishing Company.
- Nilsson, F., Petri, C. J., & Westelius, A. (2020). Strategic management control [electronic resource]: Successful strategies based on dialogue and collaboration / Fredrik Nilsson, Carl-Johan Petri, Alf Westelius, editors. *Management for Professionals*. Cham: Springer.
- Gould, M., Quinn, J. J. Strategic execution control. Translator: Arabi, S. M., Hashemi, S. A., & Zare, R. (2015). Tehran: Cultural Research Office. [In Persian]
- Rahman Sarasht, H., & Harandi, A. (2016). A model for strategic control of corporate governance using classical data base theory strategy. *Public Management Research*, 10(37), 29-58. 10.22111/JMR.2017.3677 [In Persian]
- Santos, C., & Tribolet, J. (2004). The impact of e-commerce on the internal control and on auditing practices. *E-COMMERCE 2004*, 269-276. ISBN: 972-98947-8-7
- Shen, H., Gao, Y., & Yang, X. (2017). Matching organizational climate and control mechanisms for fast strategic change in transitional economics. *Journal of Organizational Change Management*, 30(2), 124-141.
- Siadat, S., Amini, M. T., Parhizgar, M. M., & Salar, J. (2018). Designing and explaining the strategic model of strategic control with a self-control approach based on data-based theorizing. *Management of Government Organizations*, 81 (29), 11-31. <https://doi.org/10.30473/ipom.2019.42938.3370> [In Persian]
- Stufflebeam, D. L., & Zhang, G. (2017). The CIPP evaluation model: How to evaluate for improvement and accountability. *New York: The Guilford Press*.

Stufflebeam, D. L., Madaus, G. F., & Kellaghan, T. (2000). Evaluation models: Viewpoints on educational and human services evaluation / edited by Daniel L. Stufflebeam, George F. Madaus, Thomas Kellaghan (2nd ed.). Evaluation in education and human services. Boston, London: Kluwer Academic Publishers.

Surah Cinema Development Organization (1/30/1386). *Surah Cinema*. Retrieved from: http://www.sourehcinema.com/Soureh_Organization/soureh.htm [In Persian]

van der Meer-Kooistra, J., & Vosselman, E. G. (2000). Management control of interfirm transactional relationships: the case of industrial renovation and maintenance. *Accounting, Organizations and Society*, 25(1), 51-77. [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(99\)00021-5](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(99)00021-5)

A model of strategic media planning to promote the social capital of the judiciary

Arman, Khosravi, Phd Student of Media Management. Islamic Azad university. Central Tehran Branch. Tehran.Iran. Email: arkhmedia@gmail.com

Ebrahim, Eslami, Assistant Professor of Department of Rights. Islamic Azad University. Roudehen Branch. Roudehen. Iran. Email: eeslami56@yahoo.com

Akbar, Nasrollahi, Associate Professor of Faculty of Social Sciences, Communication and Media studies. Islamic Azad University. Central Tehran Branch. Tehran. Iran. Email: Akbar.nasrollahi@gmail.com

Datis, Khajehiean, Associate Professor of Faculty of Media Management and Business Communication. Faculty of Management. University of Tehran. Tehran. Iran.

Abstract

Given the increasing use of social media and organizations' efforts to leverage them for effective communication with stakeholders and target audiences, the Judiciary of Iran, as a governmental entity, also needs to utilize these media to connect with society. The aim of this research is to provide a model for strategic media planning for the Judiciary in social media with the approach of enhancing social capital among its audience. The research approach is qualitative-quantitative, and the statistical population consists of 11 experts from relevant organizational sectors. Data collection tools included interviews and a researcher-made questionnaire, and thematic analysis was used to analyze the interviews. The validity of the research was confirmed by experts using content validity method, and the reliability was confirmed using Cronbach's alpha method. Data were coded using thematic analysis, and the results of the interviews confirmed the necessity of having a strategic plan and determining media and communication strategies in the virtual space to enhance the social capital of the Judiciary. The findings showed that the Judiciary's communication with the public opinion in social media is weak and one-sided. The dimensions of strategic media management in social networks, along with specific media strategies, were confirmed by experts. According to the findings and the results of the model fit hypotheses, there is a relationship between cognitive, structural, and relational elements and the level of trust in social media and strategic media management for enhancing organizational social capital. There is also a relationship between the dimensions of social capital and the dimensions of strategic media management for enhancing the social capital of the Judiciary. Ultimately, media strategies in social media lead to the enhancement of the Judiciary's social capital.

Key words

Strategy, Strategic Planning, Social Media, Social Capital.



الگوی برنامه‌ریزی راهبردی رسانه‌ای برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه

آرمان خسروی^۱، ابراهیم اسلامی^۲، اکبر نصراللهی کاسمانی^۳، داتیس خواجه نیان

چکیده

نظر به گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تلاش سازمان‌ها برای بهره‌مندی از آن‌ها در جهت ارتباط مؤثر با ذینفعان و مخاطبان هدف، قوه قضائیه ایران نیز به‌عنوان یکی از بخش‌های حاکمیتی نیازمند استفاده از این رسانه‌ها برای ارتباط با جامعه است. هدف این پژوهش ارائه الگویی برای برنامه‌ریزی راهبردی رسانه‌ای قوه قضائیه در رسانه‌های اجتماعی با رویکرد ارتقای سرمایه اجتماعی است. رویکرد پژوهش، کیفی - کمی بوده و جامعه آماری مشتمل بر ۱۱ نفر خبره از بخش‌های مرتبط سازمان می‌باشند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه و پرسشنامه محقق ساخته بوده و برای تحلیل مصاحبه‌ها از روش تحلیل مضمونی استفاده شد. روایی پژوهش با روش روائی محتوا توسط خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پژوهش نیز با روش آلفای کرونباخ تأیید گردید. داده‌ها با روش تحلیل مضمونی، کدنویسی گردیده و نتایج تحلیل مصاحبه‌ها ضمن تأیید ضرورت داشتن برنامه راهبردی و تعیین راهبردهای رسانه‌ای و ارتباطی در فضای مجازی برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه، نشان داد که ارتباطات قوه قضائیه با افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی ضعیف و یک‌سویه است. ابعاد مدیریت راهبردی رسانه در شبکه‌های اجتماعی همراه با راهبردهای رسانه‌ای مشخص مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. طبق یافته‌ها و نتایج فرضیه‌های برآش مدل؛ بین عناصر شناختی، ساختار و ارتباطی و میزان اعتماد در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی، بین ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه رابطه وجود دارد. در نهایت راهبردهای رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی منجر به ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه می‌شود.

واژگان کلیدی

راهبرد، برنامه‌ریزی راهبردی، رسانه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۰

۱. دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استادیار گروه حقوق، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران.

arkhmedia@gmail.com

eeslami56@yahoo.com

Akbar.nasrollahi@gmail.com

khajcheian@ut.ac.ir

مقدمه

پدیده رسانه در جامعه بشری در سطوح مختلف فردی، گروهی و سازمانی به صورت خرد و کلان به‌ویژه با اضافه شدن رسانه‌های اجتماعی موبایلی به سپهر رسانه‌ای، سهم نقش خود را در زیست فردی و سازمانی توسعه و بسیار پررنگ‌تر کرده است. چابکی فردی و سازمانی در برخورد با این پدیده موجب ضعف و یا قدرت می‌شود. افراد، شرکت‌ها و سازمان‌های زیادی با استقبال از رسانه‌های اجتماعی و استفاده از مزایای آن‌ها برای خود توانمندی‌هایی نسبت به سایرین که به آن‌ها بی‌تفاوت بوده‌اند در راستای توسعه برندینگ و کسب و کارشان به دست آوردند. در حوزه سازمانی هم آن دسته از شرکت‌ها و سازمان‌ها که دارای استراتژی چابکی سازمانی بوده عکس‌العمل بهتری در برخورد با رسانه‌های اجتماعی نشان داده و از قابلیت‌های آن در اجرای اهداف و برنامه‌های سازمانی بهره برده‌اند. یکی از پدیده‌های مهم سازمانی بحث تصویرسازی و کسب اعتماد مخاطبان سازمانی و انباشت آن به‌منظور به دست آوردن سرمایه اجتماعی است. در گذشته تصویرسازی با رسانه‌های یک‌سویه بیشتر در دست خود سازمان‌ها بود ولی با ظهور رسانه‌های اجتماعی موبایلی بر بستر اینترنت و تبدیل مخاطبان منفعل به مخاطبان فعال و همچنین آمدن رسانه‌های سنتی حرفه‌ای به فضای مجازی این تصویرسازی و میزان سرمایه اجتماعی سازمانی از دست آن‌ها خارج شد. قوه قضائیه هم به‌عنوان یکی از قوای سه‌گانه خواسته یا ناخواسته می‌بایست نقش خود را در رسانه‌های اجتماعی بازسازی و برای تحقق راهبرد ارتقای سرمایه اجتماعی می‌بایست فعالیت خود را در رسانه‌های دوسویه خصوصاً رسانه‌های اجتماعی توسعه دهد. مأموریت اصلی سازمانی قوه قضائیه، رسیدگی به پرونده‌های قضائی است که با مشغله و حواشی زیاد همراه است، در گذشته مسائل و مشکلات آن چندان در حوزه‌های اجتماعی بازتاب نداشت لیکن با ظهور فناوری‌ها و رسانه‌های اجتماعی نوین مطالبات اجتماعی نمود و ظهور پیدا کرد که ضرورت داشت قوه قضائیه به این مطالبات افکار عمومی جهت حراست از سرمایه اجتماعی خود پاسخگو باشد. این امر با اندکی تأخیر همراه بوده است به‌طوری‌که سرمایه اجتماعی قوه قضائیه به دلیل عدم استفاده از رسانه‌های دوسویه، عدم پاسخگویی به افکار عمومی و عدم فعالیت حرفه‌ای در رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر روند کاهشی داشته و ارتقای این حوزه تبدیل به یکی از چالش‌ها و راهبردهای اصلی قوه قضائیه شده است.

تسلط بر رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها، قدرت بسیار زیادی به بازیگران صحنه‌های

سیاسی و دولتی داده است به گونه‌ای که با به‌کارگیری اهرم‌های خبری و اطلاعاتی می‌توانند نسبت به تغییر باورها و نگرش‌های جمعی یا شکل‌دهی به افکار عمومی، ملی و فراملی اقدام کنند (عیوضی، ۱۳۸۸: ۲۵۱). مدیریت رسانه، حوزه نظری جدیدی است که با پیشرفت فناوری و قدرت‌گیری رسانه‌ها، جایگاهی راهبردی را در دانش مدیریت و ارتباطات کسب کرده است. این رشته نوپا در مراکز دانشگاهی سمت‌گیری به مدیریت دولتی و مدیریت سازمانی دارد (روشندل، ۱۳۸۹: ۸۵). هنری فایول از نظریه‌پردازان مکتب کلاسیک مدیریت مهارت‌های مدیریت را در قالب پنج اصل بیان نمود که شامل برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت و رهبری، هماهنگی و کنترل بود اما بعد از تخصصی شدن انواع مدیریت‌ها پیچیدگی‌های بسیاری در سازمان‌های نوظهور به وجود آمد. سازمان‌هایی که با پیشرفت فناوری و ارتباطات جهانی و شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، تنها نیازمند یک مدیر با تخصص خاص آن سازمان نبودند بلکه مدیران با مهارت‌های مدیریت ارتباطات و رسانه موردنیاز سازمان‌های جدید هستند. مدیر سازمان غیر رسانه‌ای در زمان مدیریتش در این نوع سازمان‌ها با رسانه سروکار دارد و در بسیاری از مواقع نیز رسانه ابزار مدیریت است. مدیر یک سازمان غیر رسانه‌ای باید دارای مهارت رسانه‌ای باشد تا با رصد اتفاقات و فعالیت رسانه‌ها بهترین انتخاب را در گزینش مسیر جدید و کم‌چالش در جهت رسیدن به اهداف و راهبردهای سازمانی داشته باشد لذا برای تحقق اهداف مختلف سازمانی، راهبردهای رسانه‌ای متناسب با آن‌ها به‌عنوان یک توانمندساز برای پیشبرد و پشتیبانی از راهبردها همچون توسعه سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی را می‌بایست تدوین و اجرا نماید.

بازاریابی اجتماعی برای اولین بار در سال‌های ابتدایی دهه هفتاد توسط فلیپ کاتلر مطرح شد. در بازاریابی اجتماعی برای ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت از اصول فن‌هایی که ریشه در بازاریابی تجاری دارد استفاده می‌شود. همچنین بازاریابی اجتماعی می‌تواند با ترویج محصولات و خدمات ناکارآمد رفاه اجتماعی افراد را ارتقا بخشد (Serrat, 2010: 1). بازاریابی اجتماعی را این‌گونه نیز می‌توان تعریف کرد: «استفاده از رسانه‌های گروهی برای تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتار مخاطبین هدف» (سلطانی، ۱۳۹۵: ۴۷). برای رسانه‌های اجتماعی چهار عملکرد در سازمان‌ها می‌توان در نظر گرفت: نگهداری از هویت سازمانی، فرصتی برای ایجاد روابط با مردم، توانایی کنترل مدیریت مسائل و فرصتی برای ترویج مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها. (Reitz, 2012: 41) برای دستیابی به راهبردهای تعیین‌شده، سازمان‌ها هر یک شرایط و ویژگی‌های

خاص خود را دارند لذا در این راستا مدل‌های مختلفی بنا بر مأموریت، چشم‌انداز و فضای حاکم بر کسب‌وکارها ارائه گردیده است. این وظیفه مدیران و تصمیم‌گیران سازمان است که مدل متناسب با شرایط و راهبردهای موردنظر را در نهایت حساسیت و دقت تدوین و انتخاب کنند. یکی از موارد مهم در این موضوع، واقعیت‌ها و پدیده‌های محیطی است که باید در نظر گرفته شود. آیا تمامی اهداف و راهبردهای تعیین شده سازمان‌ها در پایان دوره‌های برنامه‌ای اجرا می‌شوند؟ بررسی به عمل آمده نشان می‌دهد که درصد کمی از اهداف و راهبردهای تعیین شده سازمان‌ها در پایان دوره‌های برنامه‌ای تحقق یافته‌اند و آن‌هم به دلیل نداشتن الگوی برنامه‌ریزی راهبردی اجرایی است که همواره به عنوان خلأی جدی در سازمان‌ها باقی مانده است در این میان قوه قضائیه هم مستثنا نبوده و با بررسی برنامه چهارساله توسعه قضائی قوه قضائیه (۱۴۰۰-۱۳۹۶) مشاهده شد که بسیاری از راهبردهای تعیین شده در بخش‌های مختلف برنامه توسعه قضائی، اجرایی نگردیده است. تعریف عناوین و ذکر برنامه‌ها بدون اجرا و تعریف اهداف و راهبرد بدون برنامه‌ریزی راهبردی اجرایی و پیوست منابع ارائه شده است یعنی بیشتر راهبردها به دلیل اینکه نحوه اجرا و چگونگی دستیابی به آن‌ها مشخص نشده، در نهایت اجرایی نشده‌اند. هدف این پژوهش ارائه الگوی اجرائی برنامه‌ریزی و تدوین راهبردهای رسانه‌ای در راستای تحقق راهبرد افزایش و ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی است. یکی از راهبردهای تعیین شده قوه قضائیه به عنوان یکی از ابرچالش‌ها، ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه بوده که با توجه به نیازمندی‌های این امر به حمایت و پشتیبانی راهبردی رسانه‌ای، در این پژوهش بر آن شدیم تا این شکاف بین تئوری و اجرای راهبردها را در این بخش پوشش دهیم و الگوی برنامه‌ریزی راهبردی اجرائی برای این مسئله طراحی شود لذا بر مبنای مدل‌های برنامه‌ریزی راهبردی اندرسن، مدیریت راهبردی دیوید و سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال این الگو عملی شد.

در نهایت این پژوهش سعی بر آن داشته تا در پرتو نظریه سرمایه اجتماعی و با استفاده از مدل‌های بنیادین عنوان شده به این سؤال که «الگوی اجرایی برنامه‌ریزی راهبردی رسانه‌ای برای قوه قضائیه چگونه باشد که منجر به ارتقای سرمایه اجتماعی آن شود؟» پاسخ دهد.

جدول ۱. مدل‌های برنامه‌ریزی راهبردی

| ردیف | عنوان مدل و طراح | شرح مدل |
|------|---|--|
| ۱ | مدل برنامه‌ریزی جامع راهبردی تایلر ۱۹۷۵ | یکی از اولین مدل‌هایی که در زمینه مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی ارائه شده است، مدلی است که به وسیله تایلر در سال ۱۹۷۵ طراحی شده است. از نظر او مدل برنامه‌ریزی جامع راهبردی فرآیندی است که در خلال آن مأموریت‌ها و اهداف خط‌مشی‌های کلی سازمان در چارچوب ارزش‌های جامعه تعیین می‌گردد و بعد از آن اولویت و اقدامات لازم مشخص می‌شود. این مدل در ۹ مرحله طراحی شده است. این مراحل شامل: تعیین هدف، شناسایی راهبردهای کنونی سازمان، تحلیل محیط سازمان، تحلیل منابع، شناخت وضع کلی سازمان، تعیین میزان تغییرات راهبردی، تصمیم‌گیری راهبردی، اجرای راهبرد و اندازه‌گیری و کنترل راهبرد. |
| ۲ | مدل برنامه‌ریزی راهبردی اندروز ۱۹۸۰ | یک مدل مفهومی و انتزاعی از برنامه‌ریزی راهبردی بود. مدلی که اندروز در برنامه‌ریزی راهبردی ارائه داد به راهبرد صنفی مشهور است. راهبرد صنفی سازمان شامل الگوی تصمیم‌سازی که بر مبنای آن هدف‌های کلی باهدف‌های جزئی و مقاصد سازمان تعیین و مشخص می‌گردد و سیاست‌ها و طرح‌های اساسی را برای دستیابی به این اهداف فراهم می‌کند (فروزنده، ۱۳۸۴). این مدل دارای دو بُعد تدوین و اجرای راهبرد است. مدیران و برنامه‌ریزان با مدل برنامه‌ریزی راهبردی صنفی اندروز می‌توانند توانمندی‌های مالی و مدیریتی سازمان خود را شناسایی کرده و با توجه به شناخت فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی با تطبیق بهترین حالت از فرصت‌ها و منابع نسبت به انتخاب راهبرد مناسب سازمان اقدام کنند. این رویکرد در بُعد تدوین راهبرد، هم به شرایط محیطی توجه داشته و هم شایستگی و توانمندی‌های داخلی سازمان را مورد نظر قرار دهد؛ تا فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی و نقاط قوت و ضعف سازمان را شناسایی کند. |
| ۳ | مدل خط‌مشی هاروارد اندرشن ۱۹۸۰ | اندرشن مدل خط‌مشی هاروارد که به ماتریس SWOT برای تجزیه و تحلیل شرایط داخلی و خارجی مشهور شده است را ارائه کرد. این مدل یکی از کاربردی‌ترین روش‌های تدوین راهبرد به شمار می‌آید. طی این روش نقاط قوت و ضعف داخلی سازمان و فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی سازمان شناسایی می‌شوند. پس از تعیین این نقاط در جدول ماتریس SWOT در خانه‌های مربوط به هر عنوان قرار می‌گیرد. |

| ردیف | عنوان مدل و طراح | شرح مدل |
|------|--|--|
| ۴ | مدل نظام راهبردی لورنج ۱۹۸۰ و لاونج ۱۹۸۶ | این مدل در سال ۱۹۸۰ به وسیله لورنج ارائه شد و بعدها این مدل توسط لاونج در سال ۱۹۸۶ توسعه پیدا کرد. این مدل بیشتر به عنوان یک دستگاهی تلقی می شود که در آن مدیران و برنامه ریزان راهبردی در مورد تصمیم گیری، اجرا و کنترل در سطوح گوناگون سازمان اقدام می کنند در این مدل می بایست به سؤالات چهارگانه پاسخ داده شود: ۱. مقصد ما کجاست؟ (فلسفه وجودی) ۲. چگونه به مقصد می رسیم؟ (استراتژی ها) ۳. توانایی و امکانات ما برای رسیدن به مقصد کدام است؟ (منابع و بودج) ۴. چگونه می فهمیم که در مسیر درست داریم حرکت می کنیم؟ (کنترل) سه ویژگی اصلی مدل نظام برنامه ریزی راهبردی لورنج و لاونج شامل: ۱. دستگاهی منظم و منطقی ۲. تخصیص و کنترل منابع ۳. پوشش کامل تصمیمات کلیدی سازمان. |
| ۵ | مدل برنامه ریزی راهبردی وایتمن ۱۹۸۸ | در سال ۱۹۸۸ وایتمن مدل تقریباً ساده ای را مدیریت راهبردی مطرح کرد که به حالت دستگاهی در دو مرحله برنامه ریزی و اجرا و متشکل از شش گام اصلی است. گام نخست شناخت محیط داخلی سازمان، دوم شامل شناخت محیط خارجی سازمان، سوم انتخاب راهبرد بر مبنای نتایجی که در تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی سازمان، چهارم برنامه شفاف و جامع بعد از انتخاب راهبرد برای نحوه اجرا، پنجم: اجرای برنامه تدوین شده و ششم به عنوان آخرین گام این مدل شامل پیگیری و ارزیابی نتایج حاصل از اجرای برنامه اجرایی راهبردی است. |
| ۶ | مدل برنامه ریزی راهبردی مینزبرگ ۱۹۸۸ | مینزبرگ به طور موازی محیط داخلی و خارجی سازمان را بررسی می کند یعنی ابتدا نقاط قوت و ضعف داخلی سپس فرصت ها و تهدیدهای محیط خارجی را مشخص کرده و در مرحله بعد بر پایه ارزیابی ها و نتایج، راهبردهای سازمانی را بر مبنای باورها و ارزش های اجتماعی و همچنین دیدگاه های مدیران، انتخاب و دوباره پالایش و مورد ارزیابی مجدد قرار داده تا راهبرد نهایی انتخاب و به مرحله اجرا درآورده شود. |
| ۷ | مدل برنامه ریزی راهبردی رایت ۱۹۹۲ | رایت در سال ۱۹۹۲ مدلی سلسله مراتبی در سطوح مختلف سازمان برای تدوین و اجرای راهبردهای سازمانی ارائه کرد. رایت تلاش کرده تا در این مدل یک نگرش و دید همسو نگر در مدیریت راهبردی ارائه نماید. در این مدل رایت ابتدا محیط صنعت و عوامل مؤثر محیطی را مورد بررسی قرار می دهد و برای سازمان ها فرصت ها و تهدیدهای محیطی و عناصر آن شناسایی می شود سپس بر اساس شناخت نقاط قوت و فرصت های محیطی اهداف و مأموریت های سازمان تعیین می گردد. بر این مبنای اهداف قابل دستیابی مورد نظر که بر اساس شناخت به دست آمده از توانایی و محیط حاصل گردیده است. بعد از اهداف به تدوین راهبرد پرداخته و راهبردها در سه سطح سازمان یا شرکت، فعالیت و وظیفه تعریف می شود. |

| ردیف | عنوان مدل و طراح | شرح مدل |
|------|--|---|
| ۸ | مدل برنامه‌ریزی راهبردی هیل ۱۹۹۲ | مدل برنامه‌ریزی راهبردی هیل این مدل در سال ۱۹۹۲ توسط هیل ارائه شد در این مدل سیستم اطلاعاتی سازمان به‌عنوان رکن اساسی در فرایند مدیریت راهبردی است مدل برنامه‌ریزی راهبردی هیل بررسی مأموری و تحلیل محیط درونی و بیرونی سازمان به تدوین راهبرد می‌پردازد در این مدل به این نکته باید توجه شود که در تدوین راهبرد جدید سازمان راهبردهای قبلی و فعلی مورد توجه قرار می‌گیرد و برای حل تعارضات احتمالی به‌وسیله تلفیق ساخت سازمانی و معیارهای کنترل با راهبردهای سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد راهبردهای گذشته مواجه می‌شود. |
| ۹ | مدل برنامه‌ریزی راهبردی پیگلز و روجر ۱۹۹۴ | این مدل در سال ۱۹۹۴ ارائه شد و شامل ۸ مرحله متوالی و ۶ وظیفه موازی برای پشتیبانی از برنامه‌ها می‌باشد در این مدل پیگلز و روجر به صورت تفصیلی و تحلیلی به محیط بازار و خدمات اشاره شده و به ارزیابی منابع انسانی منابع مالی و عوامل درونی در مدل خود پرداخته است پیگلز و روجر در تعیین هدف‌های عالی و کلان سازمانی را از هدف‌های ویژه جدا کرده‌اند تا تدوین راهبردهای کلی با دقت بیشتری انجام شود از ویژگی‌های مهم این مدل توجه به دلیل فرصت‌ها و تهدیدهای محیط خارجی و ارزیابی نقاط قوت و ضعف درون‌سازمانی در قالب وظیفه پشتیبانی می‌باشد. |
| ۱۰ | مدل برنامه‌ریزی راهبردی دیوید ۱۹۹۰ | فرد آرد دیوید در سال ۱۹۹۰ مدلی را برای برنامه‌ریزی راهبردی ارائه کرد که تقریباً دیدگاه جامعی را شامل می‌شد سپس در سال ۱۹۹۹ دیوید در ویرایش هفتم کتاب مدل کاربردی‌تر و کامل‌تری را ارائه نمود در این مدل مدیریت راهبردی شامل سه بخش اصلی تدوین اجرا و ارزیابی راهبردی است که باهم ارتباط تنگاتنگ و متقابلی دارند. |
| ۱۱ | مدل برنامه‌ریزی راهبردی پیرز و رابینسون ۲۰۰۰ | این مدل در اواخر دهه ۸۰ میلادی ارائه شد پیرز و رابینسون در ویرایش جدید کتاب خود در سال ۲۰۰۰ میلادی در مدل پیشنهادی خود، بررسی داده‌های تاریخی جاری پیش‌بینی روندها و رویدادهای محیطی عملیاتی در پرتو ارزش‌ها و اولویت‌های افراد و گروه‌های دارای نفوذ پرداخته‌اند این مدل شامل ۱۱ گام است و هدف آن کمک به تدوین و اجرای راهبردهایی است که سازمان را به مأموریت و رسالت تدوین‌شده می‌رساند گام اول تعیین مأموریت سازمان گام دوم تجزیه و تحلیل داخلی سازمان گام سوم بررسی محیط خارجی سازمان گام چهارم تجزیه و تحلیل و انتخاب راهبرد گام پنجم تعیین هدف‌های بلندمدت گام ششم تعیین راهبرد اصلی گام هفتم تعیین اهداف سالانه گام هشتم تعیین راهبردها به وظیفه‌های گام نهم تعیین سیاست‌های اجرایی گام دهم بازنگری ساختار مهندسی مجدد و بازسازی سازمان و گام یازدهم کنترل و ارزیابی راهبرد. |

| ردیف | عنوان مدل و طراح | شرح مدل |
|------|---|--|
| ۱۲ | مدل برنامه‌ریزی راهبردی ویلن و هانگر ۲۰۰۱ | ویلن و هانگر در آخرین ویرایش مدل خود در سال ۲۰۰۱ بیان نمودند که مدیریت راهبردی از چهار مرحله اصلی تشکیل می‌شود که عبارت‌اند از ۱- بررسی محیطی ۲- تدوین راهبرد ۳- اجرای راهبرد ۴- ارزیابی و کنترل. |
| ۱۳ | مدل برنامه‌ریزی راهبردی آلن آفا ۲۰۰۴ | این مدل در سال ۲۰۰۴ به وسیله آلن آفا ارائه شد. مدل برنامه‌ریزی راهبردی آلن آفا بر اساس سه سؤال ساده اما بسیار مهم و حیاتی که به‌طور متناوب مطرح شده طراحی گردیده است این سؤال‌ها شامل ۱- شرکت هم‌اکنون کجا است و چه وضعیتی دارد ۲- شرکت می‌خواهد به کجا برود و چگونه ۳- چگونه شرکت می‌تواند تصمیمات گرفته شده را عملی نماید. |
| ۱۴ | مدل برنامه‌ریزی راهبردی برایسون و الستون ۲۰۰۵ | برایسون و الستون در سال ۲۰۰۵ مدل پیشنهادی را برای برنامه‌ریزی و مدیریت راهبردی سازمان ارائه کردند این مدل را می‌توان توسعه یافته و کامل شده مدل ۱۹۹۵ برایشان محسوب کرد این مدل همواره سه سؤال اساسی را مورد توجه قرار می‌دهد ۱- ما چه کسی و چه چیزی هستیم و هم‌اکنون به چه کاری مشغول بوده و دلیل آن چه چیزی است ۲- آینده می‌خواهیم چه کاری انجام دهیم و چرا ۳- چگونه از موقعیت فعلی می‌خواهیم به موقعیت مطلوب برسیم در این مدل ۴- گام تعریف شد که عبارت‌اند از گام اول سازمان‌دهی فرایند برنامه‌ریزی و تحلیل محیط گام دوم شناخت و تحلیل مباحث راهبردی گام سوم تدوین راهبردها برنامه‌های عملیاتی گام چهارم اجرای راهبردها |
| ۱۵ | مدل برنامه‌ریزی راهبردی اقیانوس آبی چان و مابورن ۲۰۰۵ | این مدل در سال ۲۰۰۵ توسط چان کیم و رن مابورن ارائه شد برای شناخت بهتر راهبرد اقیانوس آبی ابتدا باید مفهوم اقیانوس قرمز آشنا شد. اقیانوس قرمز صنایع و شرکت‌های فعال در کسب و کار امروز را ترسیم می‌کند. اقیانوس قرمز کسب و کارهایی است که شرکت‌ها در حال رقابت دائمی با یکدیگر هستند ولی اقیانوس آبی شامل تمامی صنایع و کسب و کارهایی است که هم‌اکنون وجود ندارند و بیانگر فضاهای ناشناخته بازار هستند تمامی چارچوب‌ها قوانین رقابتی حدود مرزها همگی در اقیانوس قرمز تعریف می‌شوند و این تعریف‌ها پذیرفته شده هستند رقابت در اقیانوس قرمز بسیار سخت و شدید است سازمان‌ها نهایت تلاش خود را برای کسب سهم بازار انجام می‌دهند تا عملکرد مناسب‌تری از رقبای خود داشته باشند. |
| ۱۶ | مدل برنامه‌ریزی راهبردی موردن ۲۰۰۷ | موردن در سال ۲۰۰۷ مدل برنامه‌ریزی راهبردی خود را که مبتنی بر چهار عنصر زیر است ارائه نمود: ۱- تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی استراتژیک ۲- تدوین استراتژی و تصمیم‌گیری استراتژیک ۳- انتخاب استراتژیک ۴- اجرای استراتژی |
| ۱۷ | مدل برنامه‌ریزی راهبردی راتائرمل ۲۰۱۳ | راتائرمل در سال ۲۰۱۳ مدل جدیدی از برنامه‌ریزی راهبردی را تحت عنوان مدل (AFI Model) ارائه کرد. این مدل شامل سه مرحله زیر است: ۱- تحلیل Analyze ۲- تدوین Formulate ۳- اجرا Implement |

۴. تعاریف عملیاتی

۴-۱ راهبرد:

شیوه‌ای برای دستیابی به هدف یا نتایج مطلوب کسب‌وکار است. هنگامی که درباره راهبرد فکر می‌کنیم، ناخودآگاه به برنامه‌ریزی از طریق بررسی وضعیت، تعیین هدف و مشخص ساختن مسیری گام‌به‌گام برای دستیابی به آن می‌اندیشیم (ریوز و همکاران، ۱۴۰۰).

۴-۲ تئوری سیستم‌ها:

بر اساس این تئوری سازمان‌ها از بخش‌های در هم تنیده‌ای تشکیل شده‌اند که با تغییراتی ساختاری در محیط‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری و فرهنگی که در آن فعالیت می‌کنند، خود را تنظیم و تطبیق می‌دهند. نظریه سیستم‌ها سازمان‌ها را به‌عنوان بخشی از دستگاه‌ها در نظر می‌گیرد، جایی که یک عمل یا فرآیند بازخورد ایجاد می‌کند و همه بازیگران درون محیط را تحت تأثیر قرار می‌دهد (jo hatch, 2013: 19).

۴-۳ رسانه:

فناوری‌هایی که اجازه خلق محتوا و بسته‌بندی آن برای کاربران را می‌دهد (لوسی کونگ، ۱۳۹۲: ۲۵).

کارکردهای رسانه شامل خبری، سرگرمی، آموزشی و ترویجی است. انواع رسانه شامل رسانه‌های چاپی و الکترونیکی است که رسانه‌های الکترونیکی خود به دودسته رسانه‌های الکترونیکی سنتی و نوین تقسیم می‌شود.

۴-۴ رسانه‌های اجتماعی:

به نظر برین سولیس هر ابزاری یا سرویسی که از اینترنت برای شکل دادن یک ارتباط استفاده می‌کند، رسانه اجتماعی است. رسانه اجتماعی، دموکراسی سازی در جریان اطلاعات است، تغییر ماهیت مردم از خواننده محتوا به ناشر آن (لین اسمیت، ۱۳۹۳: ۱). کاپلان و هانلین رسانه‌های اجتماعی را گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که به اتکا به بنیان‌های فناورانه، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده به‌وسیله کاربران را می‌دهند (عقیلی، قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۲). رسانه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به مهم‌ترین کانال تجارت و ارتباط با مشتریان است. این اقتباس از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات تجاری ناشی از این واقعیت است که جامعه استفاده‌کننده از اینترنت و موبایل به‌سرعت در حال گسترش است (دانش

مهر و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰۲). رسانه‌های اجتماعی و ادبیات جامعه نام و شأن تجاری (برند)، افراد انگیزه‌های خودشان را برای پیوستن به این جوامع دارند. پیوستن به رسانه‌های اجتماعی و ارتباط با مردم نیاز به تعلق را برآورده می‌سازد (عبدالوند و هنری شریف، ۱۳۹۵: ۷۱). تنوع وسیع ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا دامنه وسیعی از ارتباطات را داشته باشند (دانایی و معین، ۱۳۹۶: ۱۱۲).

۴-۵. شبکه‌های اجتماعی:

شبکه‌های اجتماعی بسیار قدیمی هستند، از زمانی که کسی به دیگری کمکی کرده است، حتی اگر آشکار نبودند، وجود داشته‌اند. یک شبکه در بردارنده مجموعه‌ای از کنشگران یا گره‌ها همراه با مجموعه‌ای از پیوندها با گونه‌هایی خاص از رابطه است که آن‌ها را به هم وصل می‌کند. مفهوم شبکه‌های اجتماعی، مجموعه‌ای از اتصال‌های میان فردی که مزایای آتی شبکه‌ای اجتماعی می‌تواند از میان آن‌ها جریان یابد. شبکه‌های اجتماعی آنلاین در سه سطح تقسیم‌بندی شده‌اند، سطح نخست که به تحلیل ساختاری و زیر بنایی موقعیت‌های افراد و توصیف امکانات و محدودیت‌های بالقوه جاگیری آن‌ها نسبت به دیگران می‌پردازد. سطح دوم که به درون افراد و رابطه میان آن‌ها، روند رواج یک هنجار اجتماعی یا خبری خاص می‌پردازد و مورد محور است. سطح سوم که به تقابل و مقایسه جهان شبکه اجتماعی آنلاین و جهان شبکه‌ای بیرونی افراد می‌پردازد و بر شیوع رفتارها، جهان‌بینی‌ها و مسائلی از این دست از جامعه مجازی به واقعی و برعکس تمرکز دارد (میرمحمد صادقی، ۱۳۹۳: ۱۸).

شبکه‌های اجتماعی با برقراری ارتباط «ویروسی» و انگیزه دادن به مردم برای مشارکت و استفاده از موفقیت در برقراری ارتباط قوی با جامعه محلی و حفظ روابط خوب و کارکردی کلید موفقیت در دستیابی به اهداف و ایجاد رونق است. (fukuyamaT, 1996)

۴-۶. مدل سرمایه اجتماعی و گوشال:

ناهایت و گوشال (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی را به معنای واقعی، سرمایه بالقوه‌ای می‌دانند که در شبکه روابطی که زیر نفوذ فرد یا واحد اجتماعی است ریشه دارد، از طریق این شبکه قابل دسترسی است و از همین شبکه ناشی شده است؛ بنابراین سرمایه اجتماعی هم شبکه و هم دارائی‌هایی است که ممکن است از طریق شبکه آماده شده باشد. آنان برای سرمایه اجتماعی سه بُعد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی طراحی

کرده‌اند که بُعد ساختاری شامل پیوندهای شبکه‌ای، پیکربندی شبکه‌ای و انطباق‌پذیری شبکه‌های بین افراد است. بُعد رابطه‌ای با سطوح بالایی از اعتماد، هنجارهای مشترک، تکالیف و هویت متقابل مشخص می‌شود. بُعد شناختی، این بُعد از طریق درک متقابل میان کارکنان از راه زبان مشترک و مبادله سرگذشت‌های مشترک موجب افزایش سطح درک میان اعضای سازمان می‌شود و توانایی کارکنان را برای پیش‌بینی اقدامات سایر همکاران افزایش می‌دهد (فقیهی و فیضی، ۱۳۸۴). انواع مختلف سرمایه اجتماعی دارای دو عنصر مشترک‌اند، همه آن‌ها از شکلی از ساختار اجتماعی تشکیل شده‌اند و اقدامات خاصی را برای افرادی که در آن ساختار هستند تسهیل می‌کنند و شامل پیوندهای افقی و عمودی است. (zeleke et al. 2023)

۵. پیشینه پژوهش:

۱-۵. مطالعات داخلی

جدول ۲. مطالعات داخلی

| شرح پژوهش | سال | پژوهشگران |
|--|------|---------------------|
| در پژوهش خود ضمن بررسی جایگاه و تأثیر رسانه ملی بر وضعیت سرمایه اجتماعی، توانایی‌ها، فرصت‌ها و چالش‌های فراروی رسانه ملی را در راهبرد ایجاد و توسعه سرمایه اجتماعی ملی مورد بررسی قرار داده است و نقش رسانه ملی در ایجاد و اعتماد اجتماعی به‌عنوان یکی از راهبردهای کلان در رسیدن به توسعه پایدار محسوب می‌شود. رسانه ملی برای این کار چالش‌های درونی سازمانی همچون مشکلات فنی (سخت‌افزاری)، مشکلات ساختاری-تشکیلاتی، مشکلات مالی-بودجه‌ای و مشکلات برون‌سازمانی مانند عدم اجماع و اختلاف نظر اساسی بین مسئولان در حوزه رسانه و ماهواره. | ۱۳۹۵ | دارابی |
| بر اساس پژوهش رساله دکتری که انجام داده‌اند به بررسی رابطه بین بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی و هویت‌یابی اجتماعی دانشجویان با میزان سرمایه اجتماعی پرداخته‌اند و در این بررسی دو متغیر هویت اجتماعی و سرمایه اجتماعی بیان می‌کنند که هرچه دانشجویان از نظر هویت اجتماعی به مدرن شدن نزدیک می‌شوند از میزان سرمایه اجتماعی آن‌ها کاهش یافته و دانشجویان سنتی‌تر در روابط اجتماعی خود دارای سرمایه اجتماعی بیشتر می‌باشند | ۱۳۹۱ | ابراهیم‌پور و توسلی |

| شرح پژوهش | سال | پژوهشگران |
|---|------|------------------|
| پیشرفت راهبردهای سازمانی و کسب و کارهای دیجیتالی در سیستم‌های اطلاعاتی، ارتباطات و فناوری‌های ارتباطی را بررسی و توسعه روابط اجتماعی در سازمان باعث افزایش عملکرد شغلی کارکنان شده و هدف خود را بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات سازمانی و عملکرد شغلی عنوان نموده‌اند و رسانه‌های اجتماعی موجب توسعه روابط عمومی بین مدیران و کارکنان نیز شده است. | ۱۴۰۱ | اعوانی و همکاران |
| در پژوهشی که در صنعت تبلیغات انجام داده‌اند بر گسترش رسانه‌های اجتماعی و لزوم استفاده از این بستر ارتباطی نوین برای شکل‌دهنده فرهنگ سازمانی که بر اساس نتایج به دست آمده که تفکر راهبردی، ویژگی‌های شخصیتی رهبر و برند رهبری سازمان به بررسی تأثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی با توجه به بُعد اجتماعی سرمایه اجتماعی در مؤلفه‌های اعتماد، روابط متقابل، مشارکت، اخلاق و پاسخگویی اجتماعی که یافته‌های پژوهش نشان داده که رابطه مستقیم بین رسانه و سرمایه اجتماعی، بین رسانه‌های جمعی و اعتماد، مشارکت اجتماعی، اخلاق و پاسخگویی رابطه وجود دارد. نوان مبانی تغییر بر اثر رسانه‌های اجتماعی ذکر کرده‌اند. | ۱۴۰۰ | رستگار و همکاران |
| به بررسی تأثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی با توجه به بُعد اجتماعی سرمایه اجتماعی در مؤلفه‌های اعتماد، روابط متقابل، مشارکت، اخلاق و پاسخگویی اجتماعی که یافته‌های پژوهش نشان داده که رابطه مستقیم بین رسانه و سرمایه اجتماعی، بین رسانه‌های جمعی و اعتماد، مشارکت اجتماعی، اخلاق و پاسخگویی رابطه وجود دارد. | ۱۳۹۱ | گیوریان |
| در پژوهش خود به تأثیر شبکه‌های اجتماعی سازمانی بر سرمایه در بیمارستان بهمن را مورد بررسی قرار داده‌اند و نتایج پژوهش نشان داده که شبکه اجتماعی درون سازمانی با کارکردهای شناسایی شده بر ابعاد اعتماد، همکاری، روابط، هم سوئی ارزش‌ها، درک متقابل و تعهد در سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. | ۱۳۹۹ | سنگری و همکاران |

۵-۲. مطالعات خارجی

در خصوص برنامه‌ریزی راهبردی و اجرایی در حوزه رسانه‌ای موارد زیادی با توجه به نو بودن این امر به‌طور اخص در نظام‌های قضایی زیاد دیده نشد و مواردی که می‌توان به‌عنوان یک برنامه راهبردی اجرایی در یک سیستم قضائی نام برد پژوهش کاربردی ماریانو اوره روزنامه‌نگار آرژانتینی است و دیگری برنامه جامعی است که در دادگاه عالی میشیگان برای فعالیت‌های رسانه‌ای آن مجموعه پیش‌بینی شده است.

جدول ۳. مطالعات خارجی

| پژوهشگر/ پدیدآورنده | سال | شرح پژوهش |
|---------------------|------|--|
| ماریانو اویره | ۲۰۱۹ | در پژوهشی که تحت عنوان کاربرد رسانه‌های اجتماعی در اجرای عدالت در سیستم قضائی آمریکا انجام داده است به سه مقوله اصلی واسطه زدائی، گفتگو و مشارکت تأکید دارد. استفاده مکرر از رسانه‌های اجتماعی همچنین می‌تواند اعتماد شهروندان را به مسئولان خود تقویت کند. طبیعتاً دادگاه‌ها سازمان‌هایی محافظه‌کار هستند. فرهنگ قضائی به صورت یک‌طرفه عمل می‌کند. قضات از طریق احکام خود صحبت می‌کنند و رسالت آن‌ها حل و فصل اختلافات است. در عین حال دادگاه‌ها از چندین طریق از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. دیوان عالی میشیگان دستورالعمل‌های مفصلی را برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی رسمی تنظیم کرد. توئیتر پایگاهی است که بیشتر دادگاه‌ها از آن استفاده کرده‌اند. طبق مدل این پژوهش رابطه پیشنهادی دادگاه‌ها با شهروندان اساساً رابطه مستقیم بدون واسطه است و قوه قضائیه که به طور سنتی سلسله مراتبی، پایدار و بی‌طرف است، به نهادی نزدیک‌تر و در دسترس‌تر تبدیل می‌شود. برخی از حوزه‌های قضائی ایالات متحده به شدت بر روی سیستم عامل‌های تعاملی فعال هستند و در حال کشف راه‌های جدید برای ارائه خدمات اساسی به مردم هستند. آن‌ها ظرفیت زیادی برای تولید محتوا نشان می‌دهند و گروه‌های حرفه‌ای و آموزش دیده‌ای برای به‌روزرسانی پست‌ها دارند. از طریق این ابزارهای اجتماعی، دادگاه‌ها خدمات جدیدی را اضافه می‌کنند، از اطلاعات گرفته تا ارتقای دسترسی به عدالت و تسهیل در حوزه عمومی. |
| ساکستون و ژبو | ۲۰۲۰ | در پژوهشی با عنوان سرمایه رسانه‌های اجتماعی به علل و دلایل استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند. مردم و سازمان‌ها با به‌کارگیری توئیتر، فیسبوک و اینستاگرام برای یک نمایش متنوع در فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی به منظور ارتباط گرفتن، یادگیری و اشتراک گذاشتن همچنین برای توانمند نشان دادن و خود ارتقائی، پیگیری و تعقیب منافع می‌پردازند. |
| دادگاه عالی میشیگان | ۱۴۰۱ | برنامه جامع و راهبردی رسانه‌های دادگاه عالی میشیگان استانداردها و دستورالعمل‌ها برای وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی تولیدشده توسط دادگاه عالی میشیگان، دفتر اداری دادگاه ایالتی در همکاری با کمیته اجرای فناوری: این استانداردها و دستورالعمل‌ها فرض می‌کنند که دادگاه بدوی درباره وبسایت‌ها و انواع رسانه‌های اجتماعی و کاربردهای معمولی این فناوری و درک شرایط و شرایط خدمات در استفاده از این فناوری اگر دادگاه بدوی در حال بررسی راه‌اندازی یک وبسایت است یا سایت رسانه‌های اجتماعی و اطلاعی در مورد این فناوری ندارد، بسیار توصیه می‌شود که دادگاه قبل از اقدام با جزئیات آشنا شود. |

| | | |
|------|------------------------|---|
| ۱۴۰۱ | دادگاه عالی میشیگان | این سند برای کمک به ایجاد وبسایت و سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی و رویه‌ها، دادگاه بدوی نیز باید با بخش فناوری اطلاعات (IT) خود همکاری کند کارکنان مربوطه استانداردها و دستورالعمل‌های تجهیزات و فناوری گنجانده نشده است؛ بنابراین، یک دادگاه قبل از راه اندازی سایت، باید با بخش فناوری اطلاعات مربوطه در مورد این جزئیات مشورت کند. این استانداردها و دستورالعمل‌ها همچنین فرض می‌کنند که دادگاه بدوی برای خود آیین‌نامه رفتاری اتخاذ کرده است کارمندان اگر دادگاه بدوی، آیین‌نامه رفتاری نداشته باشد، باید قبل از اجرای یک آیین‌نامه، آن را اتخاذ کند وبسایت رسانه‌های اجتماعی یک الگوی رفتاری برای دادگاه‌های بدوی در این آدرس موجود است. |
|------|------------------------|---|

روش پژوهش

این پژوهش از نوع توسعه‌ای کاربردی و با رویکرد کیفی - کمی است. بر اساس ماهیت داده‌ها، رویکرد کیفی با ابزار مصاحبه نیم ساختاریافته با خبرگان درون سازمان است. با استفاده از تحلیل محتوای تماتیک نقاط قوت و ضعف سازمان در زمینه رسانه و فرصت‌ها و تهدیدها و چالش‌های بیرونی رسانه‌ای با توجه به راهبرد ارتقای سرمایه اجتماعی در قوه قضائیه شناسایی شده است. با توجه به اینکه ماتریس SWOT در اجرا کاملاً خبره محور است لذا برای جمع‌آوری داده‌ها از روش دلفی و ابزار مصاحبه و برای برآزش مدل از پرسشنامه لیکرت طراحی شده بر اساس فرضیه‌های ابعاد مدل استفاده شده است.

تحلیل تماتیک (مضمونی) یک روش برای تحلیل داده‌های کیفی و یکی از خوشه روش‌هایی است که بر شناسایی الگوی معنایی در یک مجموعه داده تمرکز دارد. هدف تحلیل تماتیک، شناسایی تم‌ها یعنی الگوها در داده‌های مهم یا جالب توجه پژوهشگر است و از این تم‌ها پاسخ به سؤالات پژوهش استفاده می‌کنند یا اینکه مطالبی در مورد یک مسئله می‌گویند (قاسمی و هاشمی، ۱۳۹۸).

جدول ۴. خلاصه روش تحقیق

| مرحله انجام کار | نوع تحقیق | اقدام |
|-----------------|-----------|--|
| نوع روش تحقیق | کیفی | در این مرحله از روش داده بنیان و با روش‌های استنباطی تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام و برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. |
| | کمی | با توجه به مدل خروجی مرحله کیفی و ابعاد مدل، پرسشنامه طراحی و داده‌ها از خبرگان جمع‌آوری شد. |

| مرحله انجام کار | نوع تحقیق | اقدام |
|-------------------|-----------|--|
| جامعه آماری | کیفی | خبرگان درون‌سازمانی بخش‌های مختلف و مرتبط قوه قضائیه انتخاب شدند. |
| | کمی | با استفاده از خبرگان دانشگاهی در حوزه‌های مدیریت راهبردی، جامعه‌شناسی، علوم ارتباطات و حقوق |
| روش نمونه‌گیری | کیفی | روش نمونه‌گیری گلوله برفی با استفاده از نظر خبرگان سازمانی |
| | کمی | توزیع پرسشنامه بین خبرگان دانشگاهی مرتبط |
| حجم نمونه | کیفی | اشباع نظری با بر مبنای نظر (برخوف) جامعه آماری ۱۱ نفر از خبرگان سازمانی |
| | کمی | بر اساس ارتباط رشته‌های تخصصی خبرگان دانشگاهی نفر انتخاب شدند. |
| روش تجزیه و تحلیل | کیفی | با توجه به ابعاد و مؤلفه‌های مدل‌های بنیادی پژوهش، سؤالات مصاحبه نیمه ساختاریافته طراحی گردید سپس با استفاده از فن تحلیل تماتیک ابعاد و مؤلفه‌ها تعیین گردید. |
| | کمی | پس از تعیین ابعاد و مؤلفه‌های مدل حاصل از بخش کیفی پژوهش، ابعاد مدل و کلیت آن با استفاده از پرسشنامه لیکرت برازش و با سنجش فرضیات طراحی شده، توسط پاسخ دهندگان و نتایج خروجی نرم‌افزار spss تأیید گردید. |

جدول ۵. سؤالات مصاحبه

| ردیف | سؤالات | توضیحات |
|------|--|--|
| ۱ | به نظر شما چگونه می‌توان با راهبردهای رسانه‌ای و ارتباطی در فضای مجازی، سرمایه اجتماعی قوه قضائیه را ارتقاء داد؟ | ضرورت |
| ۲ | لطفاً توضیح دهید که در بخش‌های رسانه‌ای و ارتباطی قوه قضائیه با افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی تا چه حد ارتباطات به صورت دو سویه برقرار شده است؟ | آسیب‌شناسی و تعیین وضعیت فعلی |
| ۳ | چگونه در ارتباط رسانه‌ای قوه قضائیه با مخاطبان و افکار عمومی شبکه ارتباطی بر مبنای پیوندهای ارتباطی با جامعه شکل داده می‌شود؟ | متناظر بر ابعاد مدل سرمایه اجتماعی ناهمپیت و گوشال |
| ۴ | چه لزومی دارد قوه قضائیه به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی برای حضور در رسانه‌های اجتماعی مجازی برنامه راهبردی رسانه‌ای داشته باشد؟ | ضرورت |

| ردیف | سؤالات | توضیحات |
|------|---|--|
| ۵ | فعالیت رسانه‌های راهبردی در فضای مجازی چگونه می‌توان بر سرمایه اجتماعی قوه قضائیه تأثیر داشته باشد؟ | ابعاد موردنظر مدل پژوهش |
| ۶ | به نظر شما از طریق مدیریت راهبردی رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی تا چه میزان می‌توان سرمایه اجتماعی قوه قضائیه را ارتقاء داد؟ | ابعاد مدل پژوهش |
| ۷ | چرا برای فعالیت‌های رسانه‌ای قوه قضائیه در شبکه‌های اجتماعی لازم است راهبردهای مشخصی برای سازمان‌دهی، همکاری و اعتماد متقابل تدوین شود؟ | ابعاد مدل پژوهش |
| ۸ | به نظر شما چه لزومی دارد نقاط ضعف و قوت داخلی، فرصت و تهدیدهای محیطی برای تدوین استراتژی‌های رسانه‌ای تجزیه و تحلیل شود؟ | متناظر بر ابعاد مدل اندرسن |
| ۹ | سیستم اطلاعات راهبردی رسانه‌ای برای قوه قضائیه چگونه می‌تواند بر تدوین استراتژی‌های مؤثر بر ارتقای سرمایه اجتماعی اثرگذار باشد؟ | ابعاد موردنظر مدل پژوهش |
| ۱۰ | چگونه برای حوزه رسانه‌ای و ارتباطات قوه قضائیه جهت تدوین و اجرای راهبردهای مختلف زیرساخت و منابع تخصصی موردنظر پیش‌بینی کرد؟ | متناظر بر ابعاد مدل مدیریت راهبردی فرد. آر. دیوید |
| ۱۱ | چرا باید محتوای رسانه‌های اجتماعی مربوط به قوه قضائیه توسط واحدهای رسانه‌ای و ارتباطی قوه قضائیه تجزیه و تحلیل شود؟ | متناظر بر ابعاد مدل مدیریت راهبردی فرد. آر. دیوید |
| ۱۲ | به نظر شما چه چیزهایی برای ارتقای سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان نقاط قوت و ضعف تلقی می‌شود؟ | متناظر بر ابعاد مدل مدیریت راهبردی فرد. آر. دیوید |
| ۱۳ | چه مواردی فرصت و تهدید رسانه‌ای جهت ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه در رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شود؟ | متناظر بر ابعاد مدل مدیریت راهبردی فرد. آر. دیوید |
| ۱۴ | در کدام یک از رسانه‌های و شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی لزوم بیشتری برای فعالیت رسانه‌ای به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه وجود دارد؟ چرا؟ | متناظر بر ابعاد مدل سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال |
| ۱۵ | بهترین راهبردها برای تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی مؤثر بر ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه چیست؟ | متناظر بر ابعاد مدل سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال |
| ۱۶ | لطفاً لزوم کنترل، ارزیابی، اصلاح و بهبود مستمر عملکرد رسانه‌ای قوه قضائیه را در رسانه‌های اجتماعی توضیح دهید؟ | متناظر بر ابعاد مدل مدیریت راهبردی فرد. آر. دیوید |
| ۱۷ | چگونه می‌توان با برنامه‌ریزی راهبردی در رسانه‌های اجتماعی، ساختار و روابط شبکه‌ای قابل اعتمادی برای مخاطبان رسانه‌ای قوه قضائیه ایجاد کرد؟ | مدل مفهومی موردنظر پژوهش |

– پرسشنامه و فرضیه‌های برازش مدل

قابلیت اعتماد یا پایایی یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. پایایی بدن معناست که ابزار اندازه‌گیری در شرایط مختلف نتایج یکسانی به دست می‌دهد. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ ۰/۹۴ درصد محاسبه شد که نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر پایایی لازم برخوردار می‌باشد همچنین روایی پرسشنامه کمی توسط خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. ارتباط بین عنصر شناختی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی توسط سؤالات ۵ و ۱۰ و ۱۴ و ۱۷، ارتباط بین عنصر ساختار در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی توسط سؤالات ۶ و ۱۱ و ۱۵ و ارتباط بین عنصر رابطه‌ای و میزان اعتماد آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه توسط سؤالات ۷ و ۱۲ و ۱۶ و ۱۹، ارتباط بین ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه توسط سؤالات ۸ و ۲۰ و ارتباط بین مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه توسط سؤالات ۱ و ۲ و ۳ و ۹ و ۱۳ و ۲۱ بررسی گردید. در این پژوهش پرسشنامه در مقیاس لیکرت تنظیم گردیده است. مقیاس لیکرت؛ مقیاس از خیلی زیاد تا خیلی کم را در برمی‌گیرد و پاسخ‌دهندگان میزان موافقت یا مخالفت خود را نسبت به تعدادی جمله یا عبارت درج می‌کنند.

– نتایج فرضیه‌های ابعاد مدل

پاسخ سؤال اول: در شرایط کنونی مدیریت رسانه‌ای قوه قضائیه چه ضعف‌ها و چالش‌هایی دارد؟

برای رسیدن به پاسخ این سؤال تعداد ۱۱ مصاحبه با خبرگان درون‌سازمانی بخش‌های مختلف قوه قضائیه با سؤالات نیمه ساختاریافته انجام شد. در این فرایند ۴۲ کد اولیه استخراج گردید که با بررسی و بازبینی کدها ۲۵ مؤلفه برای وضعیت فعلی، ضعف‌ها و چالش‌های مدیریت رسانه‌ای قوه قضائیه احصاء شد. (جدول ۱) پاسخ سؤال دوم: عناصر یک مدل راهبردی مدیریت رسانه که باعث ایجاد ارتقای سرمایه اجتماعی می‌شود کدام‌اند؟

عناصر و ابعاد مدل طی تحلیل و استخراج از مصاحبه‌ها و پرسشنامه‌ها در جدول ۱ و مدل نهایی پژوهش به دست آمد.

جدول ۶. مضامین

| مضامین پایه | مضامین سازمان دهنده | کُد مصاحبه |
|-------------------|--|--|
| نقاط قوت رسانه‌ای | ۱. مجری قانون در جامعه و امر مهم و خطیر قضا | S51 |
| | ۲. مبارزه با فساد (در عرصه‌های مختلف اقتصاد، اجتماعی و ...) | S31, S212 |
| | ۳. رسیدگی به امور قضائی و ارائه عدالت به مردم | S51 |
| | ۴. داشتن مرکز رسانه و خبرگزاری | S92 |
| | ۵. دسترسی و ارتباط روزانه با هزاران نفر از مردم در واحدهای قضائی برای عضو کردن آن‌ها در رسانه اجتماعی سازمان | S217 |
| | ۶. قوه قضائیه یک ابر سیستم اجتماعی است | S58, |
| نقاط ضعف رسانه‌ای | ۱. ارتباطات یک‌سویه | W92, W102, W82, W32, W52, W62, W12, W22, W72 |
| | ۲. ضعف دانش رسانه‌ای مسئولان قوه قضائیه | W19 |
| | ۳. نقص در ارتباط کاری مرکز رسانه با واحدهای قوه قضائیه | W112 |
| | ۴. پایین بودن سطح دسترسی فعالان رسانه‌ای و خبرنگاران به حوزه‌های تخصصی قوه قضائیه | W112 |
| | ۵. عدم انسجام کافی در واحدهای روابط عمومی و رسانه‌ای قوه قضائیه | W113, W37 |
| | ۶. استفاده از راهبردهای خبری تبلیغاتی به جای محتوای اقناعی | W113 |
| | ۷. ضعف در ایده پردازی و سناریونویسی | W114 |
| | ۸. نامتناسب بودن بودجه تخصیص یافته به راهبردها | W110 |
| | ۹. نقصان پایش و رصد رسانه‌ای و اجتماعی | W33 |
| | ۱۰. حجم بالای پرونده‌ها | W212 |
| | ۱۱. اطلاع دادرسی | W212 |
| | ۱۲. ضعف عملکرد ضابطین | W213 |
| | ۱۳. ضعف شناخت مخاطبین | W11 |
| | ۱۴. پایین بودن صداقت رسانه‌ای | W102, W813, W31 |

الگوی برنامه‌ریزی راهبردی رسانه‌ای

| کُد مصاحبه | مضامین سازمان دهنده | مضامین پایه |
|------------------------------|--|-------------------------|
| W72 | ۱۵. ضعف مدل ارتباطی و رسانه‌های فعلی | نقاط ضعف رسانه‌ای |
| W72 | ۱۶. ضعف فعالیت در رسانه‌های اجتماعی | |
| W112 | ۱۷. بیشتر فعالیت مرکز رسانه قوه قضائیه در قالب خبر و خبرگزاری است | |
| W812 | ۱۸. عدم ارتباط اثربخش با مخاطبان | |
| W812 | ۱۹. نقص در تولید محتوای مناسب برای موضوعات مختلف | |
| W712 | ۲۰. ضعف محتوایی و جهت‌گیری | |
| W512 | ۲۱. ابهام در موضع‌گیری | |
| W91, W813 | ۲۲. کندی در تولید محتوا و پایین بودن سرعت ارائه اخبار | |
| W102 | ۲۳. ضعف در رسیدگی به درخواست‌ها و ارتباطاتی که از طرق مختلف مانند پیامک، تلفن، ایمیل واصل می‌شود. | |
| W102 | ۲۴. پاسخگویی ناقص و غیرکارشناسی به پیام‌های مردمی | |
| W415 | ۲۵. عملکرد ضعیف در حوزه رصد و داده‌کاوی محتوای رسانه‌ها در فضای مجازی مرتبط با قوه قضائیه | فرصت‌های محیطی رسانه‌ای |
| O513 | ۱. نقش پررنگ رسانه‌های اجتماعی با ضریب نفوذ بالا در زندگی مردم | |
| O313, O101 | ۲. فرصت خوب رسانه‌های اجتماعی برای انعکاس مسائل قوه قضائیه | |
| O1105 | ۳. نقش قوی رسانه‌های اجتماعی در افزایش اعتماد و سرمایه اجتماعی | |
| O94, O814, O1014, O513, O714 | ۴. رسانه‌های اجتماعی رایگان و همه‌گیر با نفوذ بالا بر مانند اینستاگرام، توئیتر، تلگرام و واتس‌آپ و برخی از پیام‌رسان‌های پرکاربر داخلی | |
| O26 | ۵. شهروندان زمان قابل‌توجهی را در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند | |
| O612 | ۶. گسترش ارتباطات مجازی و تأثیر آنی | |
| O1010 | ۷. بهره‌گیری از تجارب دیگر نظام‌های حقوقی در حوزه رسانه | |
| O814 | ۸. فیلتر نبودن رسانه‌های اجتماعی | |
| O94 | ۹. کم بودن فاصله اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی | |

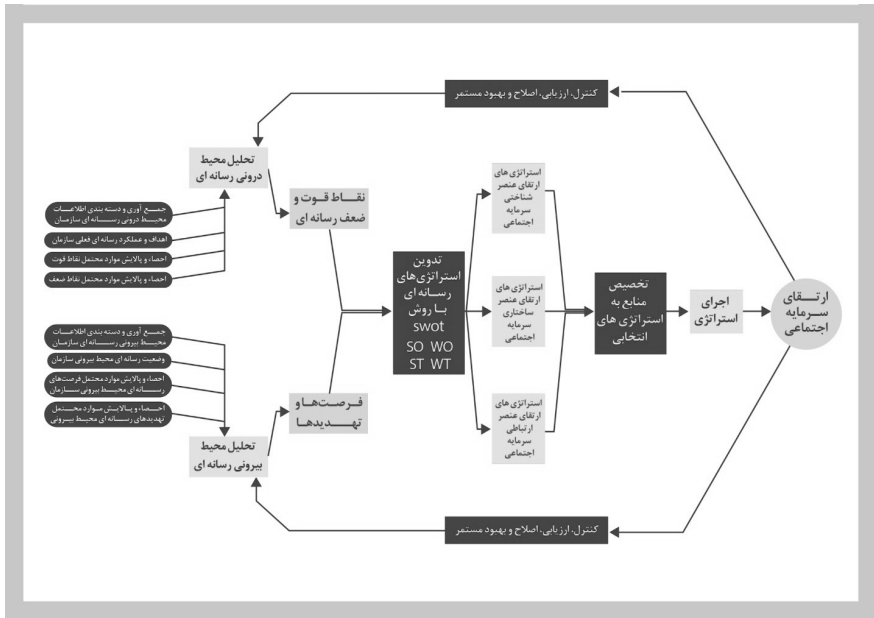
| کد مصاحبه | مضامین سازمان دهنده | مضامین پایه |
|------------|--|----------------------------|
| T713 | ۱. ضعف حضور در رسانه‌های اجتماعی در فضای مجازی که منجر به تخریب رسانه‌ای از سوی مخالفان رسانه‌های خارج از کشور شده است | تهدیدهای محیطی رسانه‌ای |
| T104 | ۲. ضعف استفاده قوه قضائیه از حضور بالای جامعه در رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده در فضای مجازی | |
| T313, T513 | ۳. موج سواری رسانه‌های مجازی در فضای مجازی | |
| T413 | ۴. عدم رعایت زبان و ذائقه رسانه‌ای مردم | |
| T413 | ۵. پائین بودن سطح اعتماد مردم به رسانه‌های داخلی و سازمانی | |
| T413, T513 | ۶. تأثیرپذیری بالای مردم از رسانه‌های خارج از کشور | |

جدول ۷. راهبردهای رسانه‌ای استخراجی عناصر شناختی، ساختاری و ارتباطی سرمایه اجتماعی

| | |
|--|------------------------------|
| <p>۱. ایجاد تصویر واقعی نقاط ضعف و قوت عملکرد قوه قضائیه در رسانه‌ها</p> <p>۲. احراز جهت گیری افکار عمومی</p> <p>۳. تولید محتوایی برای جلوگیری از آسیب‌های اجتماعی</p> <p>۴. با توجه به ذائقه مخاطبان در تولید محتوای رسانه‌ای برای سنین مختلف</p> <p>۵. انتشار اقدامات سازنده قوه قضائیه</p> <p>۶. توجه به اولویت‌های موردنظر مخاطبان</p> <p>۷. پذیرش ضعف‌ها و کاستی‌ها</p> <p>۸. انعکاس نظرات مردم بدون داشتن گرایش خاص</p> <p>۹. پرهیز از جانبداری در محتواها</p> <p>۱۰. انجام افکار سنجی</p> <p>۱۱. توجه به علائق فرهنگی جامعه</p> <p>۱۲. ارائه خدمات مشاوره حقوقی به کاربران عضو</p> <p>۱۳. رویکرد محتوایی و اقناعی</p> <p>۱۴. پایش رسانه‌ای و رصد اجتماعی</p> <p>۱۵. شفافیت رسانه‌ای</p> <p>۱۶. صداقت و ثبت حقایق بدون دستکاری</p> <p>۱۷. شناخت ذائقه مردم</p> | راهبردهای شناختی رسانه‌ای |
|--|------------------------------|

| | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> ۱. تقویت ارتباط مرکز رسانه با سایر واحدهای قوه قضائیه ۲. ایجاد پیوندهای شبکه‌ای ۳. لزوم حضور در رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام، توئیتر، تلگرام و واتساپ ۴. رصد شبکه‌های اجتماعی ۵. تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی ۶. برنامه‌ریزی در ایجاد ساختار شبکه‌ای برای فعالیت در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی ۷. شناخت مخاطب | <p>راهبردهای ساختاری رسانه‌ای</p> |
| <ol style="list-style-type: none"> ۱. استفاده از راهبردهای تعاملی به جای تقابلی در رسانه‌ها ۲. دسترسی آزاد برای فعالان رسانه‌ای ۳. ارتباط دو سویه با مردم و تشریح خدمات ۴. افزایش تعامل رسانه‌ای برای تشریح مساعی با جامعه ۵. ایجاد رسانه اجتماعی دوسویه ۶. اتخاذ اعتماد متقابل برای ارتباط پایدار با مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی ۷. تولید محتوای با کیفیت و جذاب خصوصاً برای جوانان ۸. کاهش فاصله اجتماعی با مردم ۹. ارتباط کنش و اکنش با مخاطبان ۱۰. جذب حداکثری مخاطب ۱۱. پاسخگویی سریع و بدون مصحلت اندیشی ۱۲. ادامه و بهبود مستمر ارتباطات ۱۳. پاسخگویی به پیام‌های ارتباطی شهروندان | <p>راهبردهای رابطه‌ای رسانه‌ای</p> |

در پایان فاز کیفی پژوهش بعد از اتمام کُد نویسی و انتقال آن‌ها به ماتریس و ترکیب با ابعاد مدل سرمایه اجتماعی ناهپیت و گوشال، خروجی این فاز در دو شکل زیر به صورت ساختار متنی و مدل تصویری ارائه گردید:



شکل ۲. مدل استخراج یافته فاز کیفی پژوهش

نتایج حاصله فاز کمی پژوهش:

فرضیه‌های برازش مدل و ابعاد آن

فرضیه اهم مدل پژوهش: مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی با توجه به ابعاد سرمایه اجتماعی منجر به ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه می‌شود.

فرضیه‌های فرعی مدل پژوهش:

۱. بین عنصر شناختی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی ارتباط وجود دارد. (سؤالات ۵، ۱۰، ۱۴ و ۱۷)

۲. بین عنصر ساختار در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد. (سؤالات ۶، ۱۱، ۱۵ و ۱۸)

۳. بین عنصر رابطه‌ای و میزان اعتماد آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه رابطه وجود دارد. (سؤالات ۷، ۱۲، ۱۶ و ۱۹)

۴. بین ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه رابطه وجود دارد. (سؤالات ۸ و ۲۰)

۵. بین مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی

قوه قضائیه رابطه وجود دارد. (سؤالات ۱، ۲، ۳، ۹، ۱۳ و ۲۱)

در این بخش از پژوهش مدلی که برآمده از مرحله کیفی بود مورد برآزش قرار گرفت به این منظور که آیا مدل حاصله در عمل هم می‌تواند کارآمدی لازم را داشته باشد یا خیر؟ لذا ابعاد مختلف الگوی حاصله از طریق طراحی فرضیه‌های مرتبط به نظر خبرگان رسیده و نتایج جزئی پیوسته‌ای برای تشکیل کل مدل به دست آمد.

جدول ۸. ارتباط بین عنصر شناختی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی

| سؤال | کاملاً مخالفم | مخالفم | نسبتاً موافقم | موافقم | کاملاً موافقم | مجموع | میانگین | انحراف معیار |
|------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|-------|---------|--------------|
| ۵ | ۰ | ۰ | ۱۸/۲ | ۱۸/۲ | ۶۳/۶ | ۱۰۰/۰ | ۴/۴۵ | ۰/۸۲ |
| ۱۰ | ۰ | ۰ | ۱۸/۲ | ۲۷/۳ | ۵۴/۵ | ۱۰۰/۰ | ۴/۳۶ | ۰/۸۰ |
| ۱۴ | ۰ | ۰ | ۹/۱ | ۵۴/۵ | ۳۶/۴ | ۱۰۰/۰ | ۴/۲۷ | ۰/۶۴ |
| ۱۷ | ۰ | ۰ | ۱۸/۲ | ۷۲/۷ | ۹/۱ | ۱۰۰/۰ | ۳/۹۰ | ۰/۵۳ |

– در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی تدوین استراتژی‌های شناختی ضرورت دارد؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۱۸/۲ درصد نسبتاً موافقم، ۱۸/۲ درصد موافقم و ۶۳/۶ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۴/۴۵ و انحراف معیار ۰/۸۲ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان موافق ضرورت تدوین استراتژی‌های شناختی به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی هستند.

– در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی، اجرای استراتژی‌های تدوین‌شده در حوزه شناختی ضروری است؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۱۸/۲ درصد نسبتاً موافقم، ۲۷/۳ درصد موافقم و ۵۴/۵ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۴/۳۶ و انحراف معیار ۰/۸۰ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان کاملاً موافق ضرورت اجرای استراتژی‌های تدوین‌شده در حوزه شناختی به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی هستند.

– در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «بین استراتژی‌های شناختی سرمایه اجتماعی و نقاط قوت و ضعف رسانه‌ای در مدل پژوهش، ارتباط وجود دارد؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۹/۱ درصد نسبتاً موافقم، ۵۴/۵ درصد موافقم و ۳۶/۴ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۴/۲۷ و انحراف معیار ۰/۶۴ را

ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان موافق وجود ارتباط بین استراتژی‌های شناختی سرمایه اجتماعی و نقاط قوت و ضعف رسانه‌ای در مدل پژوهش هستند.

- در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «بین استراتژی‌های شناختی و فرصت‌ها و تهدیدهای محیط رسانه‌ای در مدل پژوهش، ارتباط وجود دارد؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۱۸/۲ درصد نسبتاً موافقم، ۷۲/۷ درصد موافقم و ۹/۱ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۳/۹۰ و انحراف معیار ۰/۵۳ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان موافق وجود ارتباط بین استراتژی‌های شناختی و فرصت‌ها و تهدیدهای محیط رسانه‌ای در مدل پژوهش هستند.

جدول ۹. ارتباط بین عنصر ساختار در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی

| سؤال | کاملاً مخالفم | مخالفم | نسبتاً موافقم | موافقم | کاملاً موافقم | مجموع | میانگین | انحراف معیار |
|------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|-------|---------|--------------|
| ۶ | ۰ | ۰ | ۹/۱ | ۳۶/۴ | ۵۴/۵ | ۱۰۰/۰ | ۴/۴۵ | ۰/۶۸ |
| ۱۱ | ۰ | ۰ | ۹/۱ | ۳۶/۴ | ۵۴/۵ | ۱۰۰/۰ | ۴/۴۵ | ۰/۶۸ |
| ۱۵ | ۰ | ۰ | ۲۷/۳ | ۳۶/۴ | ۳۶/۴ | ۱۰۰/۰ | ۴/۰۹ | ۰/۸۳ |
| ۱۸ | ۰ | ۰ | ۱۸/۲ | ۷۲/۷ | ۹/۱ | ۱۰۰/۰ | ۳/۹۰ | ۰/۵۳ |

- در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی تدوین استراتژی‌های ساختاری رسانه‌ای ضرورت دارد؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۹/۱ درصد نسبتاً موافقم، ۳۶/۴ درصد موافقم و ۵۴/۵ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۴/۴۵ و انحراف معیار ۰/۶۸ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان موافق ضرورت تدوین استراتژی‌های ساختاری رسانه‌ای به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی هستند.

- در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «امکان دسترسی راحت به فضا از طریق وسایل ارتباط عمومی به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی، اجرای استراتژی‌های تدوین‌شده در حوزه ساختاری ضروری است؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۹/۱ درصد نسبتاً موافقم، ۳۶/۴ درصد موافقم و ۵۴/۵ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۴/۴۵ و انحراف معیار ۰/۶۸ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان موافق ضرورت اجرای استراتژی‌های تدوین‌شده برای

امکان دسترسی راحت به فضا از طریق وسایل حمل و نقل عمومی بر سرزنده بودن مکان‌های شهری به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی هستند.

- در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «بین استراتژی‌های ساختاری سرمایه اجتماعی و نقاط قوت و ضعف رسانه‌ای در مدل پژوهش، ارتباط وجود دارد؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۲۷/۳ درصد نسبتاً موافقم، ۳۶/۴ درصد موافقم و ۳۶/۴ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۴/۰۹ و انحراف معیار ۰/۸۳ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان موافق وجود ارتباط بین استراتژی‌های ساختاری سرمایه اجتماعی و نقاط قوت و ضعف رسانه‌ای در مدل پژوهش هستند.

- در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «بین استراتژی‌های ساختاری و فرصت‌ها و تهدیدهای محیط رسانه‌ای در مدل پژوهش، ارتباط وجود دارد؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۱۸/۲ درصد نسبتاً موافقم، ۷۲/۷ درصد موافقم و ۹/۱ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۳/۹۰ و انحراف معیار ۰/۵۳ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان موافق وجود ارتباط بین استراتژی‌های ساختاری و فرصت‌ها و تهدیدهای محیط رسانه‌ای در مدل پژوهش هستند.

جدول ۱۰. ارتباط بین عنصر رابطه‌ای و میزان اعتماد آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه

| سؤال | کاملاً مخالفم | مخالفم | نسبتاً موافقم | موافقم | کاملاً موافقم | مجموع | میانگین | انحراف معیار |
|------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|-------|---------|--------------|
| ۷ | ۰ | ۰ | ۰ | ۳۶/۴ | ۶۳/۶ | ۱۰۰/۰ | ۴/۶۳ | ۰/۵۰ |
| ۱۲ | ۰ | ۰ | ۰ | ۵۴/۵ | ۴۵/۵ | ۱۰۰/۰ | ۴/۴۵ | ۰/۵۲ |
| ۱۶ | ۰ | ۰ | ۲۷/۳ | ۶۳/۶ | ۹/۱ | ۱۰۰/۰ | ۳/۸۱ | ۰/۶۰ |
| ۱۹ | ۰ | ۰ | ۹/۱ | ۷۲/۷ | ۱۸/۲ | ۱۰۰/۰ | ۴/۰۹ | ۰/۵۳ |

- در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی تدوین استراتژی‌های ارتباطی ضرورت دارد؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۰ درصد نسبتاً موافقم، ۳۶/۴ درصد موافقم و ۶۳/۶ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۴/۶۳ و انحراف معیار ۰/۵۰ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان کاملاً موافق ضرورت تدوین استراتژی‌های ارتباطی به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی هستند.

- در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی،

اجرای استراتژی‌های تدوین‌شده در حوزه ارتباطی ضروری است؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۰ درصد نسبتاً موافقم، ۵۴/۵ درصد موافقم و ۴۵/۵ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۴/۴۵ و انحراف معیار ۰/۵۲ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان موافق ضروری بودن اجرای استراتژی‌های تدوین‌شده در حوزه ارتباطی به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی هستند.

– در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «بین استراتژی‌های ارتباطی و نقاط قوت و ضعف رسانه‌ای احصاء شده در مدل پژوهش، ارتباط وجود دارد؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۲۷/۳ درصد نسبتاً موافقم، ۶۳/۶ درصد موافقم و ۹/۱ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۳/۸۱ و انحراف معیار ۰/۶۰ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان نسبتاً موافق وجود ارتباط بین استراتژی‌های ارتباطی و نقاط قوت و ضعف رسانه‌ای احصاء شده در مدل پژوهش هستند.

– در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «بین استراتژی‌های ارتباطی و فرصت‌ها و تهدیدهای محیط رسانه‌ای در مدل پژوهش، ارتباط وجود دارد؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۹/۱ درصد نسبتاً موافقم، ۷۲/۷ درصد موافقم و ۱۸/۲ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۴/۰۹ و انحراف معیار ۰/۵۳ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان موافق وجود ارتباط بین استراتژی‌های ارتباطی و فرصت‌ها و تهدیدهای محیط رسانه‌ای در مدل پژوهش هستند.

جدول ۱۱. مؤلفه ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه

| سؤال | کاملاً مخالفم | مخالفم | نسبتاً موافقم | کاملاً موافقم | مجموع | میانگین | انحراف معیار |
|------|---------------|--------|---------------|---------------|-------|---------|--------------|
| ۸ | ۰ | ۰ | ۹/۱ | ۳۶/۴ | ۱۰۰/۰ | ۴/۴۵ | ۰/۶۸ |
| ۲۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۷۲/۷ | ۱۰۰/۰ | ۴/۲۷ | ۰/۴۶ |

– در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «کسب اعتماد مخاطبان سازمانی در رسانه‌های اجتماعی موجب افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۹/۱ درصد نسبتاً موافقم، ۳۶/۴ درصد موافقم و ۵۴/۵ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۴/۴۵ و انحراف معیار ۰/۶۸ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان موافق این موضوع هستند که کسب اعتماد مخاطبان سازمانی در رسانه‌های اجتماعی موجب افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود.

در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «بین ابعاد مدیریت استراتژیک رسانه و ابعاد سرمایه اجتماعی در این مدل، ارتباط وجود دارد؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۱ درصد نسبتاً موافقم، ۷۲/۷ درصد موافقم و ۲۷/۳ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۴/۲۷ و انحراف معیار ۰/۴۶ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان موافق وجود ارتباط بین ابعاد مدیریت استراتژیک رسانه و ابعاد سرمایه اجتماعی در این مدل هستند.

فرضیه اصلی؛ مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی با توجه به ابعاد سرمایه اجتماعی منجر به ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان می‌شود.

جدول ۱۲. فرضیه‌ها و نتایج

| نتیجه | فرضیه‌ها |
|-------------|--|
| تأیید فرضیه | بین عنصر شناختی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی ارتباط وجود دارد. |
| تأیید فرضیه | بین عنصر ساختار در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد. |
| تأیید فرضیه | بین عنصر رابطه‌ای و میزان اعتماد آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه رابطه وجود دارد. |
| تأیید فرضیه | بین ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه رابطه وجود دارد. |
| تأیید فرضیه | بین مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه رابطه وجود دارد. |

با اثبات فرضیه‌های ابعاد مدل به این مهم نائل شد که قبل از هر اقدام رسانه‌ای و اجتماعی برای سازمان، ضروری است شناخت کاملی از مخاطبان داشته باشیم تا بتوانیم بر اساس آن خطوط ارتباطی و تولید محتوای رسانه‌ای و رسانه متناسب با مخاطبان را تعریف کنیم. از ابعاد دیگر که طی فرضیه بعدی به اثبات رسیده رابطه ساختار، شبکه و پیوندهای داخل شبکه‌ای است که در رسانه‌های اجتماعی برای تحقق ارتباط کارآمد و اثربخش با مخاطبان می‌بایست رابطه‌ای مؤثر ایجاد شود در واقع کانال‌های ارتباطی بخش مهم دیگری در این الگو است تا به وسیله آن‌ها بتوان به ارتباط مبتنی بر اعتماد دست پیدا کرد زیرا اعتماد زیربنای سرمایه اجتماعی است و اگر ارتباطی بر مبنای اعتماد شکل نگیرد هرگز منجر به افزایش اعتبار و سرمایه اجتماعی نمی‌شود که در این بُعد از الگو با به‌کارگیری آن می‌توان به دست آورد. نتیجه حاصل شده دیگر

انطباق ابعاد سرمایه اجتماعی با ابعاد مدیریت راهبردی رسانه است بدین نحو که فقط ابعاد سرمایه اجتماعی به‌تنهایی نمی‌تواند منجر به اجرا شود و لازم است به‌صورت دوسویه هم‌زمان فعالیت‌های مدیریت راهبردی رسانه‌ای هم با آن در حال انجام باشد تا بتوان به‌طور کامل و اجرایی آن را عملیاتی ساخت چون برای تحقق راهبرد ارتقای سرمایه اجتماعی با حمایت رسانه‌ای به‌طور قطع نقشه و پیوست راهبردی تجزیه و تحلیل محیطی، تخصیص منابع، برنامه عملیاتی و کنترل، اصلاح و بهبود مستمر ضروری است و بر این اساس نیز فرض مهم که بیانگر این نتیجه است که برای ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق رسانه‌های اجتماعی داشتن مدیریت راهبردی رسانه امری قطعی و ضروری است.

نتیجه‌گیری

در مطالعاتی که برای مقدمه تهیه سند تحول قوه قضائیه در سال ۱۳۹۶ در مرکز مطالعات راهبردی قوه قضائیه انجام شده است یکی از ابرچالش‌های این سازمان از میان بیش از یک هزار آسیب احصاء شده و دسته‌بندی هفتگانه آن‌ها، سرمایه اجتماعی است؛ اما سرمایه اجتماعی قوه قضائیه چگونه در عمل می‌بایست ارتقاء پیدا می‌کرد، موضوع این پژوهش و مورد بررسی قرار گرفت. اولین موضوع این بود که مخاطبان کجا هستند و راهبردهای رسانه‌ای و برنامه‌ریزی راهبردی برای یک چنین سازمان غیر رسانه‌ای چگونه باشد. سازمان در چه حالت ارتباطی با مخاطبان خود بود و از چه نوع رسانه‌ای بیشتر استفاده می‌کرد. در مصاحبه‌های انجام شده با نخبگان دانشی سازمان این موارد به تأیید رسید: ۱. لزوم بهره‌گیری از الگوی برنامه‌ریزی برای اجرای راهبردهای کلان سازمانی؛ ۲. حضور فعال قوه قضائیه در رسانه‌ها به‌عنوان یک الزام راهبردی ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی؛ ۳. بهره‌گیری از اطلاعات به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل محیط رسانه‌ای سازمان برای نحوه اجرا و بازنگری در برنامه‌ها تأیید شد. طی مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان سازمانی این امر پذیرفته شد که قوه قضائیه بیشتر در حال استفاده از رسانه‌های یک‌سویه و خبر محور بود که در این پژوهش ضرورت حضور و فعالیت بیشتر در رسانه‌های اجتماعی از نتایج کار بود همچنین حضور وسیع و رو به افزایش مخاطبان در سرمایه‌های اجتماعی با توجه به قابلیت‌هایی همچون فراگیری و اطلاع‌رسانی، هزینه بسیار پائین، دوسویه بودن که بر مبنای تحلیل راهبردی محیط رسانه‌ای و اجتماعی ابعاد و مؤلفه‌های برنامه‌ریزی

راهبردی رسانه و سرمایه اجتماعی با استفاده از سه مدل بنیادی مدیریت استراتژیک فرد. آر. دیوید، سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال و مدل خط مشی هاروارد (اندرسن) تعیین شد. از دیگر نتایج این کار پذیرش مدل محور بودن اجرای راهبردهای سازمانی در قوه قضائیه است. مدل استخراج شده در فاز کیفی و مصاحبه‌ها و تأیید ابعاد و تمامیت مدل استخراج شده در فاز اول بود و در فاز دوم، با رویکرد کمی و نتایج پرسشنامه‌ها و لزوم انطباق سازمان با محیط رسانه‌ای برای افزایش سرمایه اجتماعی و تأیید ابعاد مدل است. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد؛ تأیید ضرورت برنامه راهبردی و تعیین راهبردهای رسانه‌ای و ارتباطی در فضای مجازی برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه تا حد زیادی ارتباطات قوه قضائیه با افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی ضعیف و یک‌سویه است. تأیید خبرگانی مدیریت راهبردی رسانه در شبکه‌های اجتماعی همراه با راهبردهای رسانه‌ای مشخص، بُعد سیستم اطلاعات راهبردی و تجزیه و تحلیل محیط رسانه‌ای و تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها همچنین لزوم داشتن بُعد کنترل، ارزیابی و اصلاح و بهبود مستمر در مدل پیش روی مورد تأیید قرار گرفت. طبق نتایج فاز کمی و فرضیه‌های برآزش مدل؛ بین عناصر شناختی، ساختار و رابطه و میزان اعتماد در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی ارتباط وجود دارد. بین ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد مدیریت راهبردی رسانه ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه رابطه وجود دارد همچنین بین مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه رابطه وجود دارد.

فرآیند ارتباط با مخاطبان و دریافت کنندگان خدمات حقوقی و قضائی با یک مرکز خبری با ارتباط یک‌سویه با مخاطبان به پایان نمی‌رسد و در این پژوهش لزوم ارتباط دوسویه با مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی تبیین و با برنامه‌ریزی راهبردی، راهبردهای رسانه‌ای برای ارتباط با مخاطبان و توسعه آن در رسانه‌های اجتماعی ارائه گردید. از دیگر ابعاد مهم مدل که می‌بایست سازمان در زمان اجرای آن بهره‌مند می‌شود، کنترل، اصلاح و بهبود مستمر فرآیند راهبردهای رسانه‌ای برای تحقق راهبرد اصلی یعنی ارتقای سرمایه اجتماعی است. بر اساس نتایج این پژوهش و مدل استخراج شده قوه قضائیه می‌تواند با برنامه‌ریزی راهبردی رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی به ارتقای سرمایه اجتماعی دست یابد.

محدودیت‌های پژوهش:

در اجرای پژوهش برای انتخاب جامعه نمونه با توجه به گستردگی حوزه‌های ستادی قوه قضائیه و تنوع تحصیلات دانشگاهی خبرگان و کارکنان دانشی فقط افرادی که دارای رزومه تحصیلات و تجربه عملی میان‌رشته‌ای در حوزه‌های مدیریت راهبردی، رسانه، علوم ارتباطات، حقوق و جامعه‌شناسی بودند برای این امر انتخاب شدند.

پیشنهاد کاربردی:

پدیده رسانه در سازمان‌ها به‌خصوص حضور و مدیریت وجهه و سرمایه اجتماعی سازمان در رسانه‌های اجتماعی امری نوظهور است. با توجه به پایین بودن سطح چابکی استراتژیک ساختاری در سازمان‌ها و نهادهای دولتی و حاکمیتی این امر موجب آسیب آن‌ها در حوزه سرمایه اجتماعی شده است. لذا شایسته است مدیران عالی سازمانی به‌دوراز انفعال، اثرات و قدرت رسانه را پذیرفته و اقدامات چابک محور در راستای ارائه الگوی اجرایی مدیریت رسانه‌ای انجام و با توجه به پیوست منابع برای اجرای عملی راهبردهای رسانه‌ای سازمان در رسانه‌های اجتماعی اقدام نمایند. یکی از مشکلات و چالش‌های عمده سازمان‌های دولتی برای ایجاد تغییرات در حوزه‌های ساختاری سازمانی، روزمره‌گی، عدم تحلیل محیطی و انفعالی بودن آن‌هاست و تا زمانی که دچار آسیب و از دست دادن حوزه‌ای مانند سرمایه اجتماعی نشوند متوجه پدیده‌های جدید سازمانی نمی‌گردند. اهمیت رسانه برای سازمان و نقش اثرگذار آن بر اجرای راهبردهای سازمانی را تا زمانی که از طریق نظرسنجی و افکار سنجی‌ها متوجه نشوند انجام تغییرات آن‌ها به‌صورت دیر هنگام را شروع نمی‌کنند. بنابراین، تحلیل محیط رسانه‌ای سازمان به‌خصوص در مورد سرمایه اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که می‌بایست به‌صورت دوره‌ای انجام دهند. از نظر ساختاری می‌بایست در چارت سازمانی، واحدهای خبری و روابط عمومی به ادارات کل و یا مرکز رسانه ارتقایافته و در چارت این ادارات یا مراکز، رسانه‌های اجتماعی دارای اداره‌ای مستقل در زیرمجموعه بوده و کارشناسان تخصصی رشته‌های مدیریت رسانه، فناوری اطلاعات و علوم ارتباطات برای مدیریت حضور سازمان در رسانه‌های اجتماعی بهره‌مند گردند همچنین به متعاقب این سازمان‌دهی در وظایف و مأموریت‌های این ادارات می‌بایست رسانه‌های اجتماعی داخلی و آن‌هایی که سرورهای مرکزی‌شان در خارج کشور مستقر هستند مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و مطابق راهبردها، اهداف و تاکتیک‌های تدوین شده خروجی الگوی این پژوهش، راهبردها و تاکتیک‌های تدافعی ساختاری WO: ۱. تقویت

ارتباط مرکز رسانه با سایر واحدهای قوه قضائیه؛ ۲. ایجاد پیوندهای شبکه‌ای؛ ۳. حضور در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، توئیتر (X)، تلگرام و واتساپ؛ ۴. ایجاد ساختار شبکه‌ای برای فعالیت در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی؛ ۵. دسترسی آزاد برای فعالان رسانه‌ای؛ ۶. پاسخگویی سریع و بدون مصحلت اندیشی؛ ۷. ادامه و بهبود مستمر ارتباطات؛ ۸. پاسخگویی به پیام‌های ارتباطی شهروندان. راهبردها و تاکتیک‌های تدافعی شناختی WO: ۱. انعکاس نظرات مردم بدون داشتن گرایش خاص ۲. توجه به علائق فرهنگی جامعه؛ ۳. انجام افکار سنجی و احراز جهت‌گیری افکار عمومی؛ ۴. ایجاد رسانه اجتماعی دوسویه ۵. تولید محتوا برای جلوگیری از آسیب‌های اجتماعی؛ راهبردها و تاکتیک‌های رقابتی شناختی ST: ۱. ایجاد تصویر واقعی نقاط ضعف و قوت عملکرد قوه قضائیه در رسانه‌ها؛ ۲. با توجه به ذائقه مخاطبان در تولید محتوای رسانه‌ای برای سنین مختلف؛ ۳. انتشار اقدامات سازنده قوه قضائیه؛ ۴. استفاده از راهبردهای تعاملی به‌جای تقابلی در رسانه‌ها؛ ۵. رویکرد محتوایی و اقناعی؛ ۶. پایش رسانه‌ای و رصد اجتماعی؛ ۷. شفافیت رسانه‌ای؛ راهبردها و تاکتیک‌های تهاجمی رابطه‌ای SO: ۱. صداقت و ثبت حقایق بدون دستکاری؛ ۲. ارتباط دوسویه با مردم و تشریح خدمات؛ ۳. افزایش تعامل رسانه‌ای برای تشریح مساعی با جامعه؛ ۴. اتخاذ اعتماد متقابل برای ارتباط پایدار با مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی؛ ۵. ارائه خدمات مشاوره حقوقی به کاربران عضو؛ ۶. تولید محتوای باکیفیت و جذاب خصوصاً برای جوانان؛ ۷. کاهش فاصله اجتماعی با مردم؛ ۸. ارتباط کنش و واکنش با مخاطبان؛ ۹. جذب حداکثری مخاطب؛ ۱۰. شناخت ذائقه مردم؛ نسبت به پیاده‌سازی آن‌ها بر مبنای اصول شبکه‌سازی در رسانه‌های اجتماعی و تمرکز بر جامعه هدف چه از نظر درون‌سازمانی و چه برون‌سازمانی اقدام و از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی به بهترین نحو خصوصاً در راستای تحقق راهبرد ارتقای سرمایه اجتماعی بهره ببرند. مطلب مهم دیگر رها نکردن سیکل الگوی ارائه‌شده و بررسی، کنترل و اصلاح مجدد فرایند مدنظر قرار گرفته و به‌صورت دوره‌های شش‌ماهه و یک‌ساله نسبت به سنجش نتایج افکار سنجی و سطح سرمایه اجتماعی اقدام شود و در صورت افزایش درصد و آمار مربوط به سرمایه اجتماعی، اقدامات در همین راستا تا ارتقای بهینه و نقطه هدف موردنظر کوتاه‌مدت و بلندمدت ادامه یابد و در صورت عدم تحقق اهداف کوتاه‌مدت نسبت به بازبینی، تحلیل محیطی و اصلاح مجدد و قراردادن نتایج جدید در فرآیند الگوی پیشنهادی نسبت به ادامه فعالیت‌ها و اجرای چرخه الگو تا تحقق راهبرد ارتقای سرمایه اجتماعی اقدام نمایند.

منابع و مأخذ

- ابراهیم‌پور، داود و توسلی، غلام عباس (۱۳۹۱). «رسانه‌های جمعی، هویت‌یابی اجتماعی و سرمایه اجتماعی». *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۴ (۱۵)، ۲۱-۴۴.
- اسمیت، لین (۱۳۹۳). «رسانه اجتماعی چیست؟». پوریا ناظمی، درسنامه ۱، نشر همشهری، تهران، ۷.
- دارابی، علی (۱۳۹۵). «راهبرد رسانه ملی در توسعه یا گسترش سرمایه اجتماعی». *فصلنامه راهبرد*، ۲۵ (۸۱)، ۱۷۷-۲۰۶.
- اعوانی، عاطفه و رشیدی، احتشام و برمکی، حسن (۱۴۰۱). «بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات سازمانی عملکرد کارکنان (مورد مطالعه: شرکت بیمه پارسیان)». *پژوهش‌های روان‌شناختی در مدیریت*، ۸ (۲)، ۲۰۳-۲۱۹.
- دانایی، ابوالفضل و معین، مسلم (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای». *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۲۳ (۶۶)، ۱۱۱-۱۴۱.
- دانش‌مهر، حسین و رادفر، رضا و حیدرزاده، کامبیز (۱۳۹۸). «ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب‌وکارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی». *آینده‌پژوهی مدیریت*، ۳۰ (۲)، ۱۰۱-۱۲۰.
- دیوید، فرد. آر (۱۳۹۸). *مدیریت استراتژیک*. سیدمحمد اعرابی و علی پارسائیان، چاپ سی و یکم، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رستگار، عباسعلی و دامغانیان، حسین و موسوی، امیر (۱۴۰۰). «تغییرات سبک رهبری در سازمان‌ها با ظهور رسانه‌های اجتماعی». *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ۱۲ (۱)، ۱۵-۳۱.
- روشندل اربطانی، طاهر و مستقیمی، حسین (۱۳۸۹). «مدیریت رسانه‌گذار از مدیریت سازمانی به راهبرد فرهنگ ارتباطی». *رسانه جهانی*، ۵ (۱)، ۱-۱۵.
- ریوز، مارتین. هانس، نات و سینها، جانمجایا (۱۴۰۰). *استراتژی رسیدن به استراتژی*. جلالی، سیدحسین، چاپ چهارم انتشارات، تهران: آریانا قلم.
- زارعیان، داوود (۱۳۸۶). *شناخت افکار عمومی*، چاپ اول، جهاد دانشگاهی.
- سرمد، زهره. بازرگان، عباس. حجازی، الهه (۱۳۹۸). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. چاپ سی و دوم، نشر آگه.
- سلطانی، ایرج و مهرانفر، ابراهیم (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از مصرف مواد مخدر، مورد مطالعه دانش‌آموزان پسر دبیرستان‌های استان اصفهان». *پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*، ۵ (۱)، ۴۷-۶۰.
- سنگری، نگین و حیدری پور، مریم و نوح زاده ملک‌شاه، نسیم (۱۳۹۹). «کارکرد شبکه اجتماعی درون‌سازمانی و تأثیر آن بر سرمایه اجتماعی». *دوفصلنامه علمی مدیریت منابع انسانی پایدار*، ۲ (۳)، ۱۹۵-۲۱۱.
- کونگ، لوسی (۱۳۹۲). *مدیریت راهبردی رسانه*. فرهنگی، علی اکبر. قراگوزلو، علیرضا. خطیب زاده، مریم. چاپ دوم، نشر دانژه.

eighth year, number 2, fall and winter 1401. [In Persian]

Bryson, Jon M. Alston Farnum K. (2005) 'Creating and Implementing your Strategic Plan: A Workbook for public and Nonprofit Organizations, 2th. Edition.

Center for Strategic Studies and Judiciary Transformation Management, "Strategic Report on Public Image and Satisfaction with Judiciary Performance", (2017). [In Persian]

Chan, Kim; Maubrane, Renee (2005) 'Blue Ocean Strategy: How to Great Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant, Harvard Business Review.

Danaei, Abulfazl and Moin, Muslim (2016). Investigating the impact of social media strategy on social media marketing strategy and organizational performance of chain stores. *Strategic Management Research*, (66) 23, 111-141. [In Persian]

Danesh Mehr, Hossein and Radfar, Reza and Heydarzadeh, Kambyz (2018). Providing a customer relationship management model for businesses based on social media. *Management Future Research*, Volume 30, Number 2. [In Persian]

Darabi, Ali (2015), "National media strategy in the development or expansion of social capital", *Strategy Quarterly*, 25th year, number 81, winter 2015. [In Persian]

David, Fred. R. (2018), "Strategic Management", Seyyed Mohammad Arabi and Ali Parsaian, Cultural Research Office, 31st edition. [In Persian]

Eyvazi, Mohammad Rahim, (1388). Media Management and Public Opinion Engineering, *Educational and Psychological Studies*, No. 36, pp. 251-270. [In Persian]

Faqihi, Abolhassan and Faizi, Tahereh (2004), "Social capital in the organization", *Pik Noor*, 3rd year, 3rd issue. [In Persian]

Foruzandeh, Lotfollah (2004). "Strategic Management", Payam Noor Publications, Tehran. [In Persian]

Frank T. Rataermel (2016). *Strategic management*. Nowrozi, Hossein. Nazari Ardabili, referee. Sobhani Fard, Fatima. Fujan Publishing, first edition. [In Persian]

Fukuyama, Fransis. (1996) *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, Touchstone Books.

Givrian, Hassan (2013), "Investigation of the effect of media on social capital", *Media Studies Quarterly*, 7th year, 16th issue, Spring 2011. [In Persian]

Hill, Curls (1992) 'Strategic Management, Houghton Mifflin Company, PP: 10-21.

Ibrahimpour, Daud and Tusli, Gholam Abbas (2013), "Mass media, social identification and social capital", *Sociological Studies*, 4th year, number 15, summer 2011. [In Persian]

Jo Hatch, mary. (2013.) *What is organization theory?* oxford university press.pp1-19..

Kong, Lucy (2012), "Strategic Media Management", Ali Akbar Farhangi et al. Danje Publishing House, second edition. [In Persian]

Lovenge, L.D. (1986) 'Strategy and Plans, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Mintzberg, Henry (1990) 'The Strategy Process, Harper Brown, New York.

- Mir Mohammad Sadeghi, Milad (2013), "*Analysis of social networks*", second edition, Kian University Press, Tehran. **[In Persian]**
- Nasr Esfahani, Ali et al. (2013), "Investigation of organizational social capital in service organizations of Isfahan province (with the approach of management teachings in Saadi's works)", *Applied Sociology Quarterly*, year 22, serial number 41. **[In Persian]**
- Pearce, J.A; Robinson, R.B. (2000)'*Strategic Management: Formulation, Implementation, and control*, McGraw-HillVI
- Pigels, A.C. Rodger, R. H. (1994)'*Strategic Planning*, Academy of Management Executive.
- Qasemi, Yarmohammed and Hashemi, Ali (2018), "Conducting research using thematic analysis method: a practical and step-by-step guide for learning and teaching", *Ilam Culture Quarterly*, 20th edition, numbers 64 and 65. **[In Persian]**
- Rastegar, Abbas Ali and Damghanian, Hossein and Mousavi, Amir (1400) "Changes in leadership style in organizations with the emergence of social media", *Public Management Vision Quarterly*, Volume 12, Number 1 Spring 1400. **[In Persian]**
- Reeves, Martin. Hans, Nat and Sinha, Janmejaya (1400) "*Strategy to achieve strategy*", Jalali, Seyed Hossein, Ariana Qalam Publications, 4th edition, Tehran. **[In Persian]**
- Reitz, Emy. (2012). Social media Function in Organization: A Functional analysis A pproach. *Global Media Journal*. Volume 5, issue 2, 41-56.
- Roshandel Arbatani, Taher and Tashimiri, Hossein (2009). Media management transitioning from organizational management to communication culture strategy, *Global Media*, No. 9, pages 85-99. **[In Persian]**
- Sangari, Negin and Heydaripour, Maryam and Nohzadeh Malekshah, Nasim (2019), "The function of the intra-organizational social network and its effect on social capital, *bi-quarterly scientific journal of sustainable human resource management*, volume 2, number 3, autumn and winter 2019. **[In Persian]**
- Sarmad, zohreh. bazargan, Abbas. Hejazi, Elha, (2019) "*Research Methods in Behavioral Sciences*", Nashr-e-Age, 32nd Edition. **[In Persian]**
- saxton, Gregory d. guo, chao. (2020). "social media capital: conceptualizing the nature, acquisition, and expenditure of social media-based organizational resources". *International journal of accounting information systems* 36 (2020) 100443.
- Serrat, O. (2010). *The Future of Social Marketing*, Washington, DC: Asian Development Bank. P 1-12.
- Smith, Lynn, (2014), "What is social media?", Pouria Nazemi, Textbook 1, *Hamshahri Publishing House*, Tehran. **[In Persian]**
- Sultani, Iraj and Mehranfar, Ibrahim. (2015). Investigating the effect of mixed aspects of social marketing on the prevention of drug use, the case study of male high school students in Isfahan province, *Strategic Researches of Security and Social Order*, No. 21, pages 47-60. **[In Persian]**
- ure, mariano. (2019). "Social media use in justice administration: disintermediation, conversation and collaboration". *Global media journal*. Vol.17 no.32:172.

Taylor, B.F. (1975) 'Strategies for Planning, Long Range Planning, Vol. 8, No. 1, 46- 144.

Whiteman, J.J. (1988) 'Identifying the Right Services to Offer, Provider, Vol. 14, No.4, PP: 10-14.

Willen, Thomas L. and Hanger, J. David (1389), "Strategic Management and Business Policy, Seyyed Mohammad Arabi and Hashim Aghazadeh, Publications of Cultural Research Office, first edition, Tehran. [In Persian]

Wright, Peter (1992) 'Competitive Strategies for Small Businesses, Thompson-Strickland Fulmer, Readings in Strategic Management, Business Publications.

Zareian, Dawood (2006), "Knowledge of public opinion", Academic Jihad, first edition. [In Persian]

Zelege, Bedlu Demissie. Geleto, Adem Kedir. Asefa, Sisay. Komicha, Hussaien H. (2023). "the role of social capital in addressing seed access constrains and adaption intensity: evidence from arsi highland, Oromia region, Ethiopia". Heliyon 9 (2023) e13553.

http://courts.michigan.gov/Administration/SCAO/Resources/Documents/standards/je_guidelines.pdf.

The desire to participate in the highway of trust (Sociological analysis of the effect of political trust factors and political self-confidence on the degree of tendency to political participation of students of Islamic Azad University of Zanjan)

Akbar Eslami, Doctoral student of Sociology Political, Department of Social Sciences, Faculty of Social sciences, Communication and Media University of Tehran Markazi Branch, Tehran, Iran.

Email: akbareslmi110@yahoo.com

Asghar Mohajeri, Professor of Sociology, Department of Social Sciences, Faculty of Social sciences, Communication and Media University of Tehran Markazi Branch, Tehran, Iran (Corresponding Author)

Email: asgharmohajeri@yahoo.com

Mahboobe Babaei, Professor of Sociology, Faculty of Human, Science, Islamic Azad University Branch Zanjan, Zanjan, Iran. Email: mbabaei1013@yahoo.com

Abstract

The present research to answer the questions; why and how the rate of increase / tendency of students political participation in the affirmative paradigm and in the field of insight of political sociology, with a quantitative approach and a survey method in the statistical population of Islamic Azad University students with a sample size of 380 people / students, has been done and organized. The sampling method was proportional sampling (women and men), quotas (universities) and clusters (universities and educational groups), which data was collected with researcher's questionnaire tool in the form of 50 items and self- completed questionnaires. The reliability and validity of the collection tool and data have been done and calculated in an expert manner and with the Alpha Cronbach test (88%). Research findings show that; the average age of the students is 24 years, 52% of them are male, 91% of them are single, 89% of them are studying in associate and bachelor degrees and 37% of them are studying in humanities. The average level of desire for political participation of students is 1/6, their level of confidence (political confidence and self- confidence) is 1/4 their level of sociability is 1/8 and their sense of security is 2 out of 5. According to the results of the statistical test (correlation, T and F, regression analysis and analysis of path coefficients), there is a significant relationship between the explanatory variables (levels of political socialization, sense of security and trust) with the explained variable, and the independent variable, and the independent variables directly/ indirectly determine 82 the percentage of variance the level of political participation of students. therefore in order to pass theoretical propositions and political findings regarding to the students political participation to public policy-making in the mentioned field, strategic policies that is based on the findings of this present article should be compiled and applied.

Keywords

Political Participation, Political Socialization, Sense of Political Effectiveness, Political Trust and Sense of Social Security.



میل به مشارکت در شاهراه اعتماد

(تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر عوامل اعتماد سیاسی و اعتماد به نفس سیاسی بر میزان گرایش به مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی زنجان)

اکبر اسلامی^۱، اصغر مهاجری^۲، محبوبه بابایی^۳

چکیده

پژوهش حاضر برای پاسخ به پرسش‌های: چستی؟ چگونگی؟ و چرایی؟ میزان تمایل/گرایش دانشجویان به مشارکت سیاسی در پارادایم اثباتی و در حوزه بینشی جامعه‌شناسی سیاسی، با رویکرد کمی و به روشی پیمایشی در جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی با حجم نمونه ۳۸۰ نفر/ دانشجو، به سامان رسیده است. شیوه نمونه‌گیری تصادفی نسبتی (زنان و مردان)، سهمیه‌ای (دانشکده‌ها) و خوشه‌ای (دانشکده‌ها و گروه‌های آموزشی) بوده که با ابزار پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته در قالب ۵۰ گویه و به شیوه خود تکمیلی، داده‌های لازم گردآوری شده است. پایایی و روایی ابزار گردآوری داده‌ها، به شیوه خبرگی انجام و با آزمون آلفا کرباخ (۸۸ درصد) محاسبه شده است. یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد: میانگین سنی دانشجویان ۲۴ سال است که ۵۲ درصدشان مرد، ۹۱ درصد آنان مجرد، ۸۹ درصدشان در مقاطع کاردانی و کارشناسی و ۳۷ درصد آن‌ها در رشته‌های علوم انسانی تحصیل می‌کنند. میانگین میزان تمایل دانشجویان به مشارکت سیاسی دانشجویان ۱/۶، میزان اعتمادشان (اعتماد سیاسی و اعتماد به نفس سیاسی) ۱/۴، سطح جامعه‌پذیری شان ۱/۸ و احساس امنیت شان ۲ از ۵ می‌باشد. با توجه به نتایج آزمون آماری (همبستگی، T و F، تحلیل رگرسیونی و تحلیل ضرایب مسیر) میان متغیرهای تبیین‌کننده (سطوح جامعه‌پذیری سیاسی، احساس امنیت و اعتماد) با متغیر تبیین‌شونده، رابطه معناداری وجود دارد و متغیرهای مستقل، به‌طور مستقیم/ غیرمستقیم حدود ۸۲ درصد واریانس میزان مشارکت سیاسی دانشجویان را پیش‌بینی می‌کنند. از این رو، برای گذر از گزاره‌های نظری و یافته‌های پژوهشی در باب مشارکت سیاسی دانشجویان به سیاست‌گذاری عمومی در حوزه مزبور، می‌بایست بر اساس یافته‌های نوشتار حاضر سیاست‌های راهبردی را تدوین و کاربستی نمود.

واژگان کلیدی

مشارکت سیاسی، جامعه‌پذیری سیاسی، احساس اثربخشی سیاسی، اعتماد سیاسی، احساس امنیت اجتماعی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۲۷

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
akbareslmi110@yahoo.com

۲. استادیار جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
asgharmohajeri@yahoo.com

۳. استادیار جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران.
mbabaei1013@yahoo.com

مقدمه

مشارکت سیاسی یک پدیده اجتماعی - سیاسی پیچیده، چندبُعدی، چندلایه، چندعلّی است که به‌صورت سخت و آسان، اصیل و کاذب/ شبه‌مشارکتی رخ می‌دهد. در کشورهای با فضای سیاسی باز، دموکرات‌محور، توسعه‌یافته، شهروندمدار، دارای وضعیت اقتصادی خوب و ساختار طبقاتی متناسب و به‌طور عمده طبقه متوسط، گروه‌های اجتماعی و اقشار مختلف جامعه به نوع مشارکت اصیل‌گرایش دارند. ولی در جوامع و کشورهایایی که فضای سیاسی بسته دارند، دموکراسی هنوز بالغ نشده، توسعه سیاسی در آن شکل نگرفته است، به‌طور عمده مشارکت سیاسی؛ پیرومنشانه، از بالا به پایین، غیراصیل، شبه‌مشارکتی، فرمایشی و از نوع آسان است. از این‌رو، در زیست‌جهان اجتماعی سیاسی امروزی، مشارکت در معنای عام و مشارکت سیاسی در معنای اخص‌اش، خیلی مهم و برای توسعه و تعالی جامعه بسیار ضروری است.

ناسازگاری بین وضعیت موجود با وضعیت مطلوب مشارکت سیاسی در یک جامعه/کشور یا نوع و میزان تمایل گروه‌های اجتماعی سیاسی به مشارکت سیاسی مسئله مهمی است. مشارکت سیاسی در کل جهان و به‌ویژه کشورهایی که نظام سیاسی دموکراسی دارند از مسئله‌های مهمی است که به‌دلیل اهمیت و ضرورت‌اش می‌بایست به‌تکرار پژوهش می‌شود (Levin, 2015: 3). توصیف و تبیین مسئله مهم میزان مشارکت سیاسی یا گرایش و تمایل به آن، از یک‌طرف به ساحت سیاسی جامعه و کشور و از سوی دیگر به‌وجود برخی عامل‌ها و متغیرهای اثرگذاری مانند؛ اعتماد سیاسی، اثربخشی سیاسی، نوع و میزان جامعه‌پذیری سیاسی، امنیت، نوع و میزان بیگانگی سیاسی و غیره بستگی دارد. به‌عبارت‌دیگر و بر اساس اصول سیاست‌گذاری عمومی در این حوزه، تلاش می‌شود، برنامه‌های راهبردی مشارکت سیاسی بررسی، پژوهش و کاربستی گردد. در این مسیر، باید تلاش شود حتی حوزه شناخت و پژوهش را هم وارد عرصه سیاست‌گذاری عمومی گردد و تولیدات پژوهشی منجر به تدوین گزارش‌ها و مقالات علمی در عرصه راهبردهای سیاستی شود. چراکه خلق بینش مشارکت سیاسی در نزد دانشجویان یک فرایند راهبردی مهم و شناخت، تبیین، پیش‌بینی فراز و فرآوردهای تمایل به مشارکت سیاسی در نزد شهروندان و به‌ویژه قشر دانشجو که از گروه‌های اجتماعی اثرگذار در ساختار اندیشه‌ای، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی هر کشوری محسوب می‌گردد، مهم‌تر و ضروری‌تر است. این وضعیت در سال‌های اخیر در برخی کشورها، جوامع و نظام‌های سیاسی و به‌ویژه در کشور ایران، بیشتر عیان‌گشته و کاهش یا قلت مشارکت سیاسی

بسیار قابل تامل شده است (حسن‌زاده، ۱۴۰۲: ۱۳۴). زمانی که میل به مشارکت سیاسی در نزد گروه‌های اجتماعی مؤثر و راهبردی چون دانشجویان کاهش می‌یابد، برای جامعه و به‌ویژه برای نظام سیاسی یک تهدید جدی است و می‌بایست با دقت بیشتر و جامع‌تر پژوهش گردد و نتایج آن در سیاست‌گذاری کاربستی شود.

در دهه اخیر در کشور ایران وبه‌ویژه در جامعه آماری پژوهش حاضر مشارکت سیاسی دچار روند کاهشی و در برخی موارد بحرانی شده است. شواهد و مستندات متعدد نشان می‌دهد که این کاهش بسیار جدی و حتی در برخی موارد موجب بیگانگی سیاسی شده است و یافته‌های برخی پژوهش‌ها، دلیل عمده آن را نتیجه عدم مشارکت سیاسی دانشجویان می‌دانند (مهاجری، ۱۴۰۲: ۲۱۲). مشاهدات میدانی پژوهشگران و مطالعه اکتشافی‌شان در جامعه آماری پژوهش حاضر نشان می‌دهد که برخلاف گذشته دانشجویان نه‌تنها، چندان رغبتی به فعالیت‌های سیاسی از جمله عضویت در انجمن‌ها و مجمع‌های سیاسی دانشگاه و تشکیل جلسات سیاسی و تربیون آزاد هفتگی ندارند و مایل به شرکت در هواداری‌های سیاسی از گروه‌ها، احزاب و حضور در راه‌پیمایی‌های حمایتی و اعتراضی نیستند بلکه به مشارکت در انتخابات هم تمایل کم‌تری دارند. شواهد و مستندات در کشور ایران وبه‌ویژه در جامعه آماری پژوهش نشان می‌دهد که میل، انگیزه و گرایش مشارکت سیاسی در نزد آحاد مردم وبه‌طور خاص در نزد دانشجویان به‌شدت کاهش پیدا کرده است (نتایج انتخابات‌های اخیر کشور). یافته‌های پژوهش‌های اخیر از جمله پژوهشگرانی چون: محمدی و همکاران (۱۳۹۹)، آذرنگ و همکاران (۱۳۹۶)، نشان از تمایل پایین مشارکت سیاسی دانشجویان دارد. در این میان تمایل و گرایش به مشارکت سیاسی دانشجویان خیلی بیشتر از میانگین جامعه کاهش داشته که این یک مسئله مهم و البته خطر و تهدید جدی برای یک نظام سیاسی محسوب می‌شود. به‌نظر می‌رسد؛ از یک‌طرف در جهان ذهنی و از طرف دیگر در جهان عینی وزیست سیاسی جامعه آماری پژوهش حاضر، میزان مشارکت سیاسی یا گرایش/ تمایل دانشجویان به آن یک مسئله شده است. چرا که مشاهده‌ها و مطالعات اکتشافی نشان می‌دهد، دانشجویان باور ندارند که در فرایند بازی‌های قدرت و گردش نخبگان در نظام سیاسی، انگاره‌های گذر مسالمت‌آمیز تحقق می‌یابد. از این‌رو، دانشجویان در سطوح ذهنی و عینی‌شان، اعتماد سیاسی و اعتماد به نفس سیاسی/ احساس اثربخشی سیاسی را از دست دادند و از این‌رو میل/ گرایش‌شان به مشارکت سیاسی کم‌تر شده است. به‌عبارت‌دیگر میان وضع مطلوب انتقال قدرت و گردش

نخبگان از طریق الگوها و انگاره‌های مشارکت سیاسی و وضع موجود آن ناسازگاری، تناقض و تعارض وجود دارد و آنان به‌عنوان قشر سرآمد، میان وضع مطلوب مشارکت سیاسی مورد انتظارشان از نوع/ جنس سخت مشارکت سیاسی بانوع آسان‌اش، تناقض/ تعارض و ناسازگاری احساس می‌کنند؛ بنابراین ساحت جامعه‌آماری دانشجویان در این حوزه، دچار تنش و حتی بحران شده و البته دانشجویان و ساحت دانشگاهی متمایل هستند که این وضعیت ناسازگار و تنش‌زا تغییر یا به‌نحوی اصلاح شود که وضعیت پایدار در مشارکت سیاسی از نوع سخت پدیدار گردد (مشاهدات میدانی و مصاحبه‌های عمیق اکتشافی پژوهشگران در دانشگاه‌های زنجان).

باتوجه به صورت مسئله پژوهش که نشان‌گر تعارض و ناسازگاری میان وضع موجود مشارکت سیاسی دانشجویان با وضع مطلوب و مورد انتظار آنان است، از اهمیت و اهداف نوشتار حاضر به‌عنوان بخشی از پژوهش مزبور این است که از یک طرف تلاش می‌کند، موضوع مشارکت سیاسی دانشجویان را در یک نگرش و رویکرد علمی و به‌ویژه دانش جامعه‌شناختی و فارغ از سوگیرهای سیاسی و در پارادایم اثباتی طرح کند تا ضمن کشف و سنجش (توصیف، تبیین و پیش‌بینی) وضعیت تمایل به مشارکت سیاسی و گونه‌های آن در نزد دانشجویان، به راهکار مناسب برای خروج از این بن‌بست ایجاد شده دست یابد و از طرف دیگر باور دارد در سیاست‌گذاری‌های عمومی مشارکتی و به‌ویژه در مشارکت سیاسی می‌بایست کاربردهای راهبردی دانش بنیان ارائه شود. چون که باید از داوری و تحلیل‌های غیردانشی در مورد کم و کیف مشارکت سیاسی و از ارائه راهکارهای غیرعلمی برای تدوین سیاست‌های کاربردی راهبردی، پرهیز و اجتناب شود. از این رو، انجام مکرر و به‌روز پژوهش در حوزه‌گرایش به مشارکت سیاسی در پرتو دانش‌های سیاسی و به‌ویژه جامعه‌شناسی سیاسی، بسیار اهمیت دارد. به‌عبارت‌دیگر، برای اجتناب از سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی سنتی آغشته به ایدئولوژی در توسعه سیاسی و فرایندهای مشارکتی و همچنین برای اجتناب از شیوه‌های مرسوم و کلیشه‌ای برای افزایش تمایل دانشجویان به مشارکت سیاسی در ابعاد گوناگون آن انجام پژوهش مزبور بسیار ضرورت دارد.

مشارکت در معنای وسیع/ عام و مشارکت سیاسی در دامنه تحدید شده و تخصصی مورد نظر مقاله حاضر، یک پدیده سیاسی و اجتماعی پیچیده، چندبُعدی، چندلایه و به‌نظر گولت^۱ (به‌نقل از غفاری و نیازی، ۱۳۸۶: ۲۳) یک واقعیت ترکیبی از هدف و

وسیله است. همچنین از بُعد دیگر مشارکت سیاسی دو نوع است؛ الف) آسان، پیچیده، خرد (از پایین به بالا)، وب)، کلان (از بالا به پایین)، شبه مشارکتی/ غیر اصیل. از این رو، با توجه به زوایا و ابعاد مشارکت، میزان گرایش به مشارکت سیاسی دانشجویان و نحوه تجلی/ بروز آن از یک طرف و عوامل مؤثر و به ویژه عامل کلیدی تبیین کننده این وضعیت از طرف دیگر، از پرسش‌های اساسی و بنیادین مقاله حاضر است که به طور عمده بر محور راهبردی اهداف و پرسش‌های پژوهش تدوین شده‌اند. به عبارت دیگر، بر اساس ارتباطات، همبستگی و هارمونی مفاهیم اساسی در پرسش‌های پژوهش، پرسش اساسی این است که چرا و چگونه شهروندان در اینجا دانشجویان در یک بستر علی و زایشی مانند اعتماد سیاسی به اجتماع سیاسی، نهادهای سیاسی و کنش‌گران سیاسی باورمند می‌شوند و احساس اثربخشی سیاسی/ اعتماد به نفس سیاسی به مشارکت سیاسی گرایش و تمایل پیدا می‌کنند؟ همچنین برای تمیز عوامل مؤثر بر میزان تمایل و گرایش به مشارکت سیاسی و پرهیز از تک‌بُعدی‌نگری در تبیین متغیر تبیین‌شونده (گرایش به مشارکت سیاسی)، انجام پژوهش بر اساس مدل تجربی با کشف سهم اثرگذاری هریک از متغیرهای مختلف ضروری است.

مرور ادبیات مفهومی و نظری پژوهش

شهروندی همچون دانشجو با هویت ملی در ساختار یک نظام آموزشی پویا، زمانی میل به مشارکت سیاسی پیدا می‌کند که احساس اثربخشی سیاسی بکند. چراکه از انگیزش‌ها و دلایل کارکردی/ پیامدی و نیت‌مندی مشارکت سیاسی، احساس اثربخشی سیاسی آن است. احساس اثربخشی سیاسی نگرشی است که در اثر آن فرد خلاقانه و متفکرانه، احساس می‌نماید با مشارکت سیاسی خود بر فرایندهای سیاسی اثر گذاشته و بر آن‌ها نظارت می‌کند (Dahl, 1991: 287). مفهوم اثربخشی سیاسی نقش برجسته‌ای در مطالعات رفتار سیاسی و جامعه‌پذیری سیاسی ایفا می‌کند. از این رو، سطوح بالای اثربخشی در میان شهروندان برای اثبات دموکراسی مطلوب ضروری است، زیرا در جامعه دموکراتیک، شهروندان باید اندیشه و احساس کنند که برای ادامه حیات دولت تأثیرگذاری دارند (رابرت، ۱۳۹۴: ۶۹). چراکه فرد اگر احساس کند، با مشارکت سیاسی‌اش بر فرایندهای سیاسی اثر گذاشته و می‌تواند از این طریق بر مقدرات جامعه‌اش مؤثر باشد، یک ذهن و عین آماده برای مشارکت سیاسی پیدا خواهد نمود. به عبارت دیگر، هرچه احساس اثربخشی سیاسی فرد کمتر میزان مشارکت سیاسی او هم کمتر خواهد بود. چراکه بر اساس تعریف هانتینگتون و نلسون از

مشارکت سیاسی که آن را فعالیت شهروندان برای تأثیر نهادن بر فرایند تصمیم‌گیری‌های دولت می‌دانند، مشارکت سیاسی در کشورهای توسعه‌یافته از یک طرف تابع دامنه ذهنیات کنشگران و از طرف دیگر، تابعی از دامنه فعالیت‌های توسعه‌بخش دولت در جامعه محسوب می‌شود؛ اما از نظر این متفکران مشارکت سیاسی در کشورهای در حال توسعه، فی‌نفسه هدف محسوب نمی‌شود بلکه تابعی از تصمیمات نخبگان حاکم و سیاست‌های آن‌ها می‌باشد. بدین معنا نخبگان برای تحکیم قدرت خود، تحکیم استقلال ملی و... مشارکت بخش‌هایی از جامعه را در سیاست تسهیل و تشویق می‌کنند (غفارزاده، ۱۳۹۴: ۲۷).

برخی صاحب نظران از ابعاد و زوایای دیگر، تعاریفی از مشارکت سیاسی ارائه دادند مانند؛ میلبراث که معتقد است، مشارکت سیاسی فعالیتی با قصد تأثیرگذاری بر حکومت یعنی؛ درگیر شدن فرد در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی از عدم درگیری تا داشتن مقام رسمی سیاسی است و گرایش به مشارکت سیاسی به معنای مساعی سازمان یافته شهروندان برای انتخاب رهبران خویش، شرکت مؤثر در فعالیت‌ها و امور اجتماعی و سیاسی و تأثیر گذاشتن بر ترکیب هدایت سیاسی دولت است (Millbrath, 1981: 34). در تعریف دیگر، مشارکت سیاسی عبارت از فعالیت ارادی و داوطلبانه است که از طریق آن اعضای یک جامعه در روند تصمیم‌گیری‌ها و خط‌مشی‌های مربوط به جامعه تأثیر می‌گذارند و شامل؛ تماس با مسئولین و مقامات دولتی درباره مشکلات، تلاش برای متقاعد کردن افراد به رأی دادن، شرکت در انتخابات محلی یا ملی و... است (باتامور، ۱۳۹۴: ۸۳۷). تعاریف مزبور که مورد توجه پژوهش حاضر هم هست، از تعاریف نظری معتبر در جامعه‌شناسی سیاسی می‌باشد.

از اساسی‌ترین مباحث نظری در پیرامون مشارکت سیاسی، سلسله مراتب، ابعاد، وسعت، و ساحت‌ذهنی آن است. از نظر میلبراث^۱، پایین‌ترین سطح مشارکت واقعی رأی دادن در انتخابات است. او در تعیین سطوح مشارکت سیاسی، مردم آمریکا را به سه گروه تقسیم می‌کند؛ گلا دیاتورها یا کسانی که غالباً در سیاست فعالند (بین ۵ و ۷ درصد)، تماشاگرها یا کسانی که به حداقل در سیاست درگیرند (حدود ۶۰ درصد)، و بی‌تفاوت‌ها (حدود ۳۳ درصد) یا همان کسانی که در سیاست درگیر نمی‌شوند (به نقل از شریفی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴). صاحب‌نظران حوزه علوم سیاسی و جامعه‌شناسی سیاسی همچون گابریل (۱۳۷۶)، جوج و گله‌دار (۱۳۹۵) مشارکت سیاسی را بر اساس ملاک‌های چون نوع فعالیت سیاسی طبقه‌بندی می‌کنند که عبارتند از:

- رأی دادن در انتخابات محلی یا سراسری ویا درهمه‌پرسی‌ها؛
 - فعالیت تبلیغاتی به‌نفع احزاب یا نامزدهای سیاسی؛
 - عضویت در احزاب سیاسی یا گروه‌های فشار؛
 - شرکت در تظاهرات سیاسی؛
 - اعتصاب‌های صنفی با اهداف سیاسی یا در انواع اعتصاب‌های دیگر که هدف از آن تغییر؛ سیاست‌گذاری عمومی باشد؛
 - اشکال گوناگون نامزدهای مدنی؛
 - عضویت در کمیته‌های مشورتی دولتی؛
 - عضویت در شوراهای مصرف‌کنندگان و اشکال گوناگون فعالیت‌های مدنی در زمینه‌هایی چون تأمین مسکن برای تهیدستان یا موضوعات زیست محیطی، آزادی‌های مطبوعاتی و... که تبعاتی برای سیاست‌گذاری عمومی دارد، می‌باشد.
- برخی صاحب‌نظران دیگر، مشارکت سیاسی را بر اساس معیار انگیزش و گرایش، گونه‌شناسی نمودند که می‌توان به مشارکت سیاسی خودجوش که به‌طور طبیعی از بطن جامعه و بر اساس یک ساختار سازمان‌یافته پدیدار می‌شود، اشاره کرد. این مشارکت بر اساس میزان بالایی از سواد و آگاهی سیاسی پدیدار می‌گردد و در اثر وجود یک فرهنگ سیاسی ریشه‌دار و قوی شکل می‌گیرد. در این گونه از مشارکت، افراد یا گروه‌ها با دلایل آگاهانه، گرد هم آمده و علایق و منافع گوناگون خود را پی‌گیری می‌نمایند و برای رسیدن به اهداف خود، انجمن ویا نهادی را تشکیل می‌دهند. همچنین، مشارکت برانگیخته شده که برخلاف مشارکت خودجوش، از متن جامعه بر نخواست و حالت صوری دارد. در این نوع از مشارکت، دولت‌ها و حکومت‌ها با تهییج و تحریک توده‌های مردمی، آن‌ها را برای شرکت در زندگی سیاسی بسیج می‌کنند. این نوع مشارکت معمولاً برای اهداف از پیش تعیین‌شده طراحی می‌شوند. معمولاً در حکومت‌های توتالیتر که مردم از سواد و آگاهی کمتری برخوردار بوده و میزان تأثیرپذیری و قابلیت برانگیخته شدن بیشتری دارند، مردم را تحریک به مشارکت می‌کنند. فعالیت/ مشارکت مردم هم چیزی جز تحکیم مبانی قدرت و تقویت مشروعیت نظام حاکم نیست. این حکومت‌ها با استفاده از یکسری اسطوره‌ها و سمبل‌های ملی یا قابلیت مذهبی، بسیج و مشارکت سیاسی مردم را افزایش می‌دهند. البته در تمامی سیستم‌های سیاسی، سازمان‌هایی برای بسیج توده‌ها وجود دارد، اما در سیستم‌های دموکراتیک بسیج کمتری صورت می‌گیرد، زیرا نهادهای مشارکتی به اندازه کافی وجود دارد (حسن‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۹).

در زمینه ایجاد اعتماد سیاسی برای افزایش مشارکت سیاسی، صاحب نظران حوزه جامعه‌شناسی سیاسی معتقدند، مشارکت سیاسی به‌عنوان مفهوم اصلی توسعه‌سیاسی زمانی موجب جلب اعتماد سیاسی و احساس اثربخشی سیاسی نخبگان و سرآمدان جامعه مانند دانشگاهیان می‌شود و آن‌ها را برای گرایش به مشارکت سیاسی متمایل می‌سازد که پیش‌شرط‌های آن تحقق یابد. پیش‌شرط‌هایی مانند قاعده‌مند شدن انتقال قدرت سیاسی از گروهی به گروه دیگر، استمرار چرخش نخبگان و دگرگونی در گروه حاکم، افزایش احساس مسئولیت در مقابل خواسته‌های جامعه از طرف حاکمان سیاسی، ضرورت پیدایش سازمان‌های حزبی، کاهش اتخاذ سیاست‌های خشونت‌آمیز و سرکوب‌گرانه از طرف حاکمان، کاهش دست زدن به خشونت از طرف مخالفان و مهم‌تر از همه، تأثیر مثبت بر فرهنگ‌سازی سیاسی در جامعه که از طریق جامعه‌پذیری سیاسی و تغییر فکر و اندیشه شهروندان ممکن است (فیروزجائی، ۱۳۸۷: ۸۵). زمانی شهروند احساس اثربخشی سیاسی کرده و میل به مشارکت سیاسی پیدا می‌نماید که به سطح قابل قبولی از اعتماد سیاسی در جهان واقعی برسد. چراکه اعتماد، یک مؤلفه ضروری در همه روابط مستمر اجتماعی است و تنظیم‌کننده روابط افراد جامعه و نحوه‌کش‌های آن‌ها نسبت به هم در همه محیط‌های کنشی می‌باشد. عرصه سیاسی را می‌توان یکی از این محیط‌های کنشی دانست که اعتماد در آن متوجه روابط بین مردم و حکومت است. اعتماد سیاسی از طریق مثبت ساختن نگرش به کارگزاران، نهادها و اجتماعات سیاسی، در آنان احساس اثربخشی و کارآیی سیاسی ایجاد می‌کند و به مشارکت سیاسی ترغیب‌شان می‌نماید. به‌تعبیر استون اعتماد سیاسی نگرش‌ها و باورهای ذهنی مثبت نسبت به موضوعات سیاسی است و این موضوعات هم به‌دولت سیاسی و هم متصدیان اقتدار در جامعه بر می‌گردد. در واقع، اعتماد سیاسی شکلی از حمایت از رژیم سیاسی و صاحبان اقتدار سیاسی است (Gabril, 1997: 360) بریتزر هم اعتماد سیاسی را به سه بخش اعتماد به اجتماع سیاسی، نهادهای سیاسی و کنشگران سیاسی تقسیم می‌کند. حتی برخی اعتماد سیاسی را باور و اعتقاد شهروندان به سیاست‌مداران در مورد توانایی و موفقیت آنها می‌دانند (Huntington, 1998: 791-808). از این رو، چندشاخص کلان را در تعریف اعتماد سیاسی ملاک قرار می‌دهند، از جمله؛ پشتیبانی از اجتماع سیاسی (ملت)، پشتیبانی از کارگزاران، حمایت از ساختار حکومت و پشتیبانی از قانون اساسی. در رویکردی دقیق‌تر که در اکثر مطالعات به آن‌ها توجه بیشتری می‌شود، سه بُعد؛ اعتماد به نظام سیاسی، اعتماد به کارگزاران سیاسی و اعتماد به نهادها/ سازمان‌های سیاسی را

می‌توان عمده‌کرد (زاهدان و خانباشی، ۱۳۹۰: ۷۶).

در پژوهش حاضر و در هم‌راستایی گزاره‌های نظری مزبور، نظریه و گزاره‌های نظری آلبرت بندورا، بسیار مورد توجه و تأکید است. او از مهم‌ترین نظریه‌پردازان تبیین‌کننده مشارکت سیاسی، بر اساس «اعتماد سیاسی» و اعتماد به نفس/ احساس اثربخشی سیاسی است. بندورا در دیدگاه نظری که مطرح کرده است کنش جمعی مشارکت سیاسی را متأثر از یک عامل فردی و ذهنی با عنوان «اعتماد به نفس نفس سیاسی» و یک ساختار عینی به عنوان «اعتماد به محیط سیاسی» می‌داند. مطابق نظریه بندورا «اعتماد سیاسی فرایندی مرکب از اعتماد به دولت و اعتماد به نفس می‌باشد» (ربیعی، ۱۳۸۰: ۷۳).

جدول ۱. توزیع میزان رابطه مشارکت سیاسی بر اساس میزان اعتماد سیاسی و اعتماد به نفس سیاسی/ احساس اثربخشی سیاسی

| اعتماد به نفس سیاسی/ احساس اثربخشی سیاسی | | اعتماد سیاسی (اعتماد به دولت و محیط سیاسی) |
|--|-----------------------------|--|
| پایین | بالا | |
| رفتار تبعی و مقلدانه | رفتار مشارکت طلبانه | بالا |
| رفتار انزواگرایانه/ بیگانگی سیاسی | رفتار اعتراضی/ ستیزه‌گری | پایین |

چنانچه جدول شماره ۱ نشان می‌دهد کنش جمعی مشارکت سیاسی شهروندان تابعی از میزان اعتماد به نفس سیاسی فرد/ احساس اثربخشی سیاسی و اعتماد به دولت/ اعتماد سیاسی بر اساس پاسخ‌گویی و عمل نظام سیاسی است. رفتار سیاسی مشارکت طلبانه که در آن شهروندان برای تعیین سرنوشت و اثرگذاری بر نظام سیاسی با دلگرمی به عمل و مشارکت سیاسی تمایل دارند و انجام می‌دهند زمانی آشکار می‌گردد که دو مقوله اتکاء به نفس و اعتماد به انعطاف‌پذیری محیط سیاسی با اعتماد به دولت باهم تلاقی یافته و با ترکیب عین و ذهن، این‌گونه رفتار سیاسی را سبب شود. در شرایطی که اعتماد به نفس در شهروندان ایجاد نشود یا کم باشد ولی در آنان اعتماد به دولت وجود داشته باشد، شاهد رفتار پیرو منشانه سیاسی شهروندان ناشی از اقتدار سنتی کاربزماتیک نظام سیاسی و کنشگران سیاسی خواهیم بود که در آن مشارکت، فعال و معطوف به هدف نیست بلکه می‌توان آن را مشارکت دعوتی/ ابزاری یا مشروط قلمداد کرد که ارزش سیاسی چندان بالایی ندارد. گرایش به مشارکت سیاسی در قالب رفتار سیاسی اعتراضی زمانی خود را آشکار می‌سازد که اعتماد به دولت و انعطاف محیط سیاسی وجود ندارد اما اعتماد به نفس

حضور دارد. در چنین شرایطی کنش‌های سیاسی در قالب طیفی از رفتارهای اعتراضی خشن تا مسالمت‌آمیز بروز می‌کند. در شرایطی که هیچ‌کدام از مقولات اعتماد فراهم نباشد، فرد در سطوح مختلف دچار بیگانگی سیاسی، از جمله بی‌تفاوتی سیاسی شده و رفتاری انزواگرایانه از وی سر می‌زند (Bandora, 2021:132).

مباحث و ادبیات نظری که بر محور اهداف و پرسش‌های پژوهش، مرور و تدوین شده است، نشان می‌دهد، مشارکت سیاسی به‌عنوان یک پدیده و واقعیت پیچیده، چندبُعدی، چندلایه/ سطوح با گونه‌های مختلف و در عین حال بسیار مهم و ضروری برای نظام سیاسی است که به تعبیر بوردیویسی به‌عنوان یک منش و هویت سیاسی در یک فرایند مستمر اعتمادپذیر و اعتمادساز جامعه‌پذیری سیاسی حاصل می‌شود که هسته اصلی آن در درون؛ اعتماد - اعتمادبه‌نفس و اعتماد سیاسی - قرار دارد. باید جامعه‌پذیری سیاسی مزبور در یک پهنه و بستر امن و در محیط‌های سیاسی که اعتماد سیاسی ارمغان آن است، انجام گیرد و با مُزدوج شدن با اعتمادبه‌نفس که محصول تربیت و جامعه‌پذیری نظام‌های اجتماعی‌کننده است، ایجاد احساس اثربخشی سیاسی کرده و در نتیجه موجب تمایل به کنش جمعی مشارکت سیاسی در جامعه و نظام سیاسی گردد. به عبارت دیگر یک شهروند مانند دانشجویان باشخصیت و دارای هویت ملی برآمده از دل یک ساختار آموزشی پویا، به‌روز و کارآمد مبتنی بر منافع ملی که دارای اعتمادبه‌نفس است، اگر در یک بستر امن اجتماعی و در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی به‌دلیل انعطاف نظام سیاسی به‌اعتماد سیاسی برسد، آن هنگام او به مشارکت سیاسی از نوع سخت، واقعی، اصیل و از پایین به بالا متمایل خواهد شد که پی‌آمدش فریه‌شدن کنش جمعی مشارکت سیاسی و در نهایت مصونیت نظام سیاسی در عرصه‌های داخلی و خارجی از تهدیدات و خطرات است.

- مرور ادبیات تجربی پژوهش

مهاجری و همکاران (۱۴۰۲) در بررسی عوامل مؤثر بر بیگانگی سیاسی و مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه‌های کرج/ البرز، به این نتیجه رسیدند که نه تنها میانگین تمایل به مشارکت سیاسی دانشجویان در سطح پایین‌تر هست، بلکه آنان به شدت دچار بیگانگی سیاسی به‌ویژه در سطح بی‌معنایی شدند. فقدان نیل به آگاهی اجتماعی به‌دلیل جامعه‌پذیری سیاسی نارس و ناقص، ذهن دانشجویان را مستعد یک ظرفیت تصمیم‌گیر برای مشارکت سیاسی نمی‌نماید. مهاجری و میرزایی (۱۳۹۸) در بررسی نقش پنداره‌های سیاسی زنان شهر تهران در میزان گرایش به مشارکت سیاسی، سهم

اثرگذاری پنداره‌ها از اعتماد سیاسی و اعتماد به‌خود را در مشارکت بیشتر می‌دانند. حسن‌زاده و همکاران (۱۳۹۵)، عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر میزان مشارکت سیاسی شهروندان شهرستان کاشان و آران و بیدگل را با حجم نمونه ۴۰۰ نفر، مطالعه نمودند و دریافتند میان متغیرهای زمینه‌ای و گرایش به مشارکت سیاسی رابطه وجود ندارد؛ یعنی سن، جنس، وضعیت تأهل و تحصیلات شهروندان مشارکت سیاسی را تبیین نمی‌کند، بلکه اعتماد سیاسی و احساس اثربخشی مهم هست. همچنین مشخص گردید که مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی، آگاهی اجتماعی و انسجام اجتماعی بر گرایش شهروندان بر میزان مشارکت سیاسی مؤثر می‌باشد. بیشترین تأثیر بر گرایش به مشارکت سیاسی مربوط به متغیر مشارکت اجتماعی، در مرتبه دوم آگاهی اجتماعی، در مرتبه سوم اعتماد اجتماعی و در نهایت انسجام اجتماعی بودند. نگین تاجی و کشاورز (۱۳۹۴) به بررسی عوامل اجتماعی، فردی و فرهنگی مؤثر بر مشارکت سیاسی جوانان شهرستان نورآباد ممسنی در بین تعداد ۲۱۹ نفر از جوانان پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد بین رسانه‌های جمعی، تعهد مذهبی، اعتماد اجتماعی، سیاسی بودن دوستان و سیاسی بودن خانواده با مشارکت سیاسی جوانان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج رگرسیون چند متغیره نشان داد که چهار متغیر سیاسی بودن دوستان، رسانه‌های جمعی، سیاسی بودن خانواده و متأهل بودن در مجموع توانسته‌اند ۶۴/۸ درصد از واریانس متغیر وابسته یعنی مشارکت سیاسی جوانان را تبیین کنند. شریفی و همکاران (۱۳۹۲)، عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه‌های بوکان را مورد بررسی قرار دادند. مطالعه آن‌ها در بین ۳۸۴ نفر از دانشجویان اجرا گردید. یافته‌ها نشان داد که بین متغیرهای چون؛ بی‌معنایی سیاسی، احساس تبعیض قومی، بی‌تفاوتی سیاسی، اعتراض سیاسی، بی‌قدرتی سیاسی، احساس اثربخشی سیاسی، وفاداری سیاسی، حساسیت سیاسی، احساس رضایت از نتایج برنامه‌ها و پاداش حاصل از فعالیت‌های سیاسی با میزان مشارکت سیاسی افراد، رابطه معناداری وجود دارد. ضرایب تحلیل مسیر نشان داد که متغیر اعتراض سیاسی، مناسب‌ترین تبیین‌کننده مشارکت سیاسی دانشجویان است.

مسعود نیا و همکاران (۱۳۹۰) در بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت سیاسی استادان دانشگاه اصفهان به تعداد ۱۲۰ نفر دریافتند، رابطه معناداری بین متغیرهای چون؛ رسانه‌های جمعی، آگاهی سیاسی، محیط سیاسی، اثربخشی سیاسی، انگیزه‌های سیاسی، میزان محرومیت نسبی و احساس بی‌قدرتی سیاسی با مشارکت سیاسی

وجود دارد. غفاری هاشجین و همکاران (۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی دانشجویان علوم سیاسی و فنی دانشگاه تهران را مورد مطالعه قرار داد. حجم نمونه مطالعه آن‌ها شامل ۳۵۲ نفر از دانشجویان علوم سیاسی و فنی دانشگاه تهران بود. بر اساس یافته‌های آن‌ها، دانشجویان علوم سیاسی بیش از دانشجویان فنی برای مشارکت سیاسی تحت تأثیر رشته تحصیلی خود بوده‌اند. از طرف دیگر دانشجویان فنی بیشتر از دانشجویان علوم سیاسی برای مشارکت سیاسی تحت تأثیر فضای سیاسی دانشکده خود قرارداداشتند. رابطه دانشکده محل تحصیل با مشارکت سیاسی در دو گروه معنادار نبود. انگیزه دانشجویان دو گروه برای مشارکت سیاسی هم متفاوت بود، به طوری که در گروه علوم سیاسی تأثیر دوستان و خانواده و سپس انگیزه سیاسی سهم بیشتری برای مشارکت سیاسی داشت، اما در گروه فنی، دوستان، انگیزه سیاسی و محیط سیاسی تأثیرگذارتر از سایر انگیزه‌ها بوده است.

- روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس اطلاعات جدول شماره ۲، برای پاسخ به پرسش‌های؛ چرایی؟ و چگونگی؟ میزان تمایل دانشجویان به مشارکت سیاسی در پارادایم اثباتی و در حوزه بینشی جامعه‌شناسی سیاسی، با رویکرد کمی و به روشی پیمایشی در جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی با حجم نمونه ۳۸۰ نفر/ دانشجو، انجام شده است. شیوه نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای نسبتی/ سهمیه‌ای (زنان، دختران و دانشکده‌ها) و خوشه‌ای (دانشکده‌ها و گروه‌های آموزشی) بود. به عبارت دیگر، واحد مشاهده و تحلیل در پژوهش حاضر، دانشجوی در حال تحصیل دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان بود که ابتدا بر اساس وزن جمعیتی‌شان (دختر/ پسر و رشته تحصیلی) سهم/ وزن آنان در جمعیت آماری پژوهش تعریف گشتند، سپس بر اساس واریانس متغیرهای برآوردکننده و سطوح اطمینان و غیره و بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه تعیین گردید، در ادامه بر اساس وزن نسبتی خوشه‌ها (دانشکده‌ها) و وزن نسبتی جنسی/ مرد وزن، سهمیه (تعداد) نمونه هر یک در دانشکده تعیین شد و در نهایت با مراجعه به خوشه انتخابی در گروه‌های آموزشی مستقر در دانشکده (به دلیل پایین بودن واریانس میان گروهی، از گروه‌های تشکیل دهنده دانشکده یک گروه آموزشی به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده بود) از دانشجویان آن گروه آموزشی به صورت انفرادی یا مستقر/ حاضر در یک کلاس با ابزار پرسش‌نامه پژوهش‌گر ساخته و به شیوه خود تکمیلی، داده‌های لازم گردآوری شده است. پایایی و روایی ابزار گردآوری و داده‌ها، به شیوه خبرگی و همچنین

باآزمون آلفا کربناخ (۸۸ درصد) برآورد شده است.

جدول ۲. توزیع وضعیت روشی پژوهش بر اساس مؤلفه‌های اصلی آن

| رویکرد | روش | هدف | جامعه آماری | حجم نمونه | شیوه نمونه‌گیری | ابزار گردآوری | روایی | پایایی | نرم‌افزار |
|----------|--------|----------------|-------------|-----------|-----------------|---------------|---------|--------------|-----------|
| استقرایی | پیمایش | بنیادی/کاربردی | ۹۸۰۰ نفر | ۳۸۰ نفر | نسبتی/خوشه‌ای | پرسش‌نامه | خبره‌گی | الفبا (۰/۸۸) | spss |

همچنین ابزار گردآوری داده‌ها که پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته بود، دارای ۵۰ گویه و در قالب ۴ خوشه پرسش بود که این گویه‌ها بر اساس تعریف نظری و به‌ویژه عملی/شاخص‌سازی و تدوین شده بودند. با توجه به اهمیت متغیر مشاکت سیاسی و سطوح آن، شاخص‌های آن را به‌صورت ضمنی یادآور می‌شویم. مشارکت سیاسی در سه سطح ۱. مقلدانه/ضعیف/مشاهده‌گرایانه، ۲. سطح آگاهانه/متوسط و ۳. سطح گلا دیاتوری/عالی/پرتلاش توزیع می‌شود. می‌توان هریک از این شاخص‌ها را در قالب چندگویه و در یک پیوستار پنج وضعیتی سنجید.

سطح اول: مشارکت مقلدانه

| |
|--|
| تمایل به شرکت فعالانه و دادن رای در انتخابات کشور |
| تمایل به فعالیت در ستادهای انتخاباتی |
| تمایل به پیگیری اخبار و گزارش سیاسی مرتبط و هم سو بانظام |

سطح دوم: سطح آگاهانه

| |
|--|
| تمایل به شرکت در همایش‌ها و مجالس علمی و... مرتبط بانظام (برای ارائه مقاله، سخنرانی، مستمع و...) |
| تمایل به راه‌اندازی شبکه‌های مجازی، وبلاک و... برای حمایت از نظام |
| تمایل به ارائه نظرات، پیشنهادها، انتقادات و... به مسئولان و مدیران نظام |

سطح سوم: پرتلاش

| |
|---|
| تمایل به شرکت در راه‌پیمایی‌ها در حمایت از نظام |
| تمایل به عضویت در یکی از نهادهای سیاسی دانشگاه مانند بسیج دانشجویی، انجمن اسلامی و... |
| تمایل به عضویت در گروه‌ها و احزاب سیاسی رسمی مورد تأیید نظام |
| تمایل به ثبت نام و داوطلب شدن برای انتخابات شوراهای، مجلس و... |

یافته‌های پژوهش

- یافته‌های توصیفی

۵۲ درصد از دانشجویان پاسخ‌گو مرد و ۴۸ درصد آنان زن بامیانگین سنی ۲۴ سال هستند که کوچکترین شان ۱۹ و بزرگترین شان ۴۰ سال می‌باشند (دامنه تغییرات ۲۱ سال). با وجود این که در اکثر دانشگاه‌های کشور ایران زنان بیشتر از مردان در حال تحصیل هستند ولی به دلایلی چون: وجود رشته‌های مهندسی که تا حدودی هنوز در ایران و به ویژه در استان زنجان مردانه هست و همچنین بر اساس فرهنگ خاص استان زنجان و... هنوز این دانشگاه تا حدودی مردانه است. ۹۱ درصد دانشجویان با توجه به میانگین و دامنه سنی شان مجرد هستند. همچنین ۸۹ درصد دانشجویان در مقاطع تحصیلی کاردانی و کارشناسی تحصیل می‌کنند. بر اساس داده‌های جدول شماره ۳ حدود ۴۶ درصد دانشجویان در رشته‌های مستقر در دانشکده‌های علوم پایه و فنی مهندسی، ۳۷ درصد دانشجویان در رشته‌های مستقر در دانشکده علوم انسانی مشغول به تحصیل هستند. دلیل بالا بودن فراوانی رشته‌های تحصیلی مزبور، ساختار و شیوه پذیرش خاص این دانشگاه می‌باشد.

جدول ۳. توزیع نمونه‌های پژوهش بر حسب تحصیل در رشته‌های تحصیلی مستقر در دانشکده‌های تخصصی

| رشته تحصیلی | فراوانی مطلق | فراوانی نسبی |
|----------------------|--------------|--------------|
| علوم انسانی | ۱۴۰ | ۳۷ |
| فنی مهندسی | ۱۱۵ | ۳۰ |
| علوم پایه | ۶۰ | ۱۶ |
| علوم مدیریت و اقتصاد | ۳۵ | ۹ |
| پرستاری و مامایی | ۳۰ | ۸ |
| جمع | ۳۸۰ | ۱۰۰ |

متغیرهای اصلی پژوهش که در درون پرسش‌ها و به ویژه فرضیه‌های پژوهش، مستتر و مسقر هستند، شاکله اصلی فضای مفهومی و کلیدی نوشتار حاضر را تشکیل می‌دهند که اگر به درستی با آماره‌های آمار توصیفی معرفی و توصیف شوند، می‌توانند به فهم کلیت پژوهش و به ویژه دردردک روشن فرضیه‌های پژوهش بسیار کمک کنند.

۱. گرایش به مشارکت سیاسی

جدول ۴. توزیع میانگین و واریانس مشارکت سیاسی نمونه‌های پژوهش به تفکیک شاخص‌های تشکیل دهنده آن

| آماره‌های توصیفی | | تمایل به مشارکت سیاسی و شاخص‌های تشکیل دهنده آن |
|------------------|---------|---|
| واریانس | میانگین | |
| ۱/۱۲۱ | ۱/۶ | کل مشارکت سیاسی |
| ۱/۲۳۱ | ۲ | مشارکت مقلدانه |
| ۱/۱۲ | ۱/۳۲ | مشارکت آگاهانه |
| ۱/۲۳۱ | ۲/۲۱ | مشارکت پرتلاش/گلابیاتور |

چنانچه یافته‌های پژوهش که اطلاعات آن را جدول شماره ۴ نشان می‌دهد، تمایل دانشجویان به مشارکت سیاسی بامیانگین ۱/۶ و واریانس ۱/۱۲۱ در سطح کم است و مقدار مشارکت مقلدانه و آگاهانه که دارای میانگین بیشتری هم است، جای تأمل دارد. در کل میزان تمایل به مشارکت سیاسی کم‌تر است و میل به خیلی کم‌تر می‌کند. حتی سطح مشارکت گلابیاتوری هم نزدیک کم است.

۲. اعتماد سیاسی و احساس اثربخشی سیاسی یا اعتماد به نفس سیاسی پاسخ‌گویان/

دانشجویان

جدول ۵. توزیع میانگین و واریانس اعتماد سیاسی و احساس اثربخشی/ اعتماد به نفس سیاسی دانشجویان

| آماره‌های توصیفی | | اعتماد و شاخص‌های تشکیل دهنده آن |
|------------------|---------|----------------------------------|
| واریانس | میانگین | |
| ۱/۱۰۱ | ۱/۴ | کل/ میانگین |
| ۱/۲۶۱ | ۱/۵ | اعتماد سیاسی/ دولت |
| ۱/۱۴ | ۱/۳ | اعتماد به نفس/ اثربخشی سیاسی |

با توجه به اطلاعات جدول شماره ۵ و دیگر اطلاعات حاصل از پژوهش و بر اساس نظرات/ ایستارهای دانشجویان، میانگین اعتماد به نفس سیاسی یا همان احساس اثربخشی سیاسی در بین نمونه‌های پژوهش ۱/۴ از نمره ۵ به دست آمد. کم‌ترین نمره در دامنه نمرات احساس اثربخشی سیاسی ۱۱ و بالاترین نمره ۶۶ است. بیشترین درصد دانشجویان/ پاسخ‌گویان معتقدند تأثیری بر تصمیمات دولت نداشته و گروه کوچکی از قدرتمندان جامعه را اداره می‌کنند و مشارکت سیاسی مردم عادی تأثیری در حذف یا دوام آن‌ها ندارد. در مقابل درصد بسیار پایینی معتقدند می‌توانند در تصمیمات سیاسی تأثیرگذار باشند. به عبارت دیگر، در صدبالاتری از پاسخ‌گویان اعتقاد دارند مسئولان بیشتر نهادها و

سازمان‌های سیاسی از موقعیت شغلی خود سوءاستفاده و به نفع خود حسن استفاده را می‌کنند و درصد بسیار پایین یعنی در حدود ۱/۳ از ۵ معتقدند که مسئولان در تمام نهادها از حیف و میل شدن بیت‌المال جلوگیری می‌کنند، صاحب‌منصبان سیاسی کشور دارای مهارت‌ها و تخصص‌های لازم در زمینه سیاستگذاری عمومی و به‌ویژه تدوین سیاست‌های راهبردی می‌باشند و دولتمردان کشور با دوراندیشی و آینده‌نگری برای کشور برنامه‌ریزی و حکم‌روایی می‌کنند. نزدیک به ۹۰ درصد دانشجویان از اعتماد سیاسی و احساس اثربخشی سیاسی کمتری در سطح زیاد و خیلی زیاد قرار دارند و این عدد برای اعتماد سیاسی حدود ۸۵ و برای احساس اثربخشی حدود ۹۵ درصد است.

– یافته‌های تبیینی/ فرض‌آزمایی

– بین میزان احساس اثربخشی سیاسی/ اعتماد به نفس سیاسی با مشارکت سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان رابطه وجود دارد.

جدول ۶. توزیع نتایج آزمون هم‌بستگی بر اساس احساس اثربخشی سیاسی با مشارکت سیاسی

| متغیرها | ضریب هم‌بستگی و سطح معناداری |
|---|---|
| میزان احساس اثربخشی سیاسی و میزان گرایش به مشارکت سیاسی | ضریب هم‌بستگی ۰/۳۶۵ سطح معناداری ۰/۰۰۰ |

هرچه میزان اعتماد به نفس سیاسی/ احساس اثربخشی سیاسی دانشجو برای فعالیت یا گرایش مشارکت سیاسی بیشتر باشد، به‌طور قطعی میزان گرایش به مشارکت سیاسی او افزایش خواهد یافت. از این رو، برای تعیین رابطه میان میزان احساس اثربخشی سیاسی با گرایش به مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، از آزمون هم‌بستگی پیرسون استفاده گردید. همان‌گونه که در جدول شماره ۶ ملاحظه می‌شود، سطح معناداری در سطح ۹۹ درصد در سطح قبول (۰/۰۰۰) و ضریب هم‌بستگی ۰/۳۶ به دست آمده است. در نتیجه بین میزان احساس اثربخشی سیاسی با میزان گرایش به مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان رابطه معنادار، مثبت و قوی وجود دارد. به این معنا که با افزایش میزان احساس اثربخشی سیاسی، گرایش به مشارکت سیاسی نیز افزایش می‌یابد.

– بین میزان اعتماد سیاسی با مشارکت سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان رابطه وجود دارد.

جدول ۷. توزیع نتایج آزمون هم‌بستگی میزان اعتماد سیاسی بامشارکت سیاسی

| متغیرها | ضریب هم‌بستگی و سطح معناداری |
|--------------------------------------|---|
| اعتماد سیاسی و گرایش به مشارکت سیاسی | ضریب هم‌بستگی ۰/۶۳۲ سطح معناداری ۰/۰۰۰ |

اگر نظام سیاسی برای پایداری و مصون ماندن از تهدیدهای سیاسی به مشارکت سیاسی شهروندان و به‌ویژه دانشجویان نیازمند است، پس می‌بایست اعتماد سیاسی آنان را جلب و افزایش دهد. این نتیجه و حکم از آزمون هم‌بستگی بین میزان اعتماد سیاسی با مشارکت سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان که در جدول شماره ۷ گزارش شده است، حاصل می‌شود. یافته‌های این جدول حاکی از سطح معناداری قابل قبول (۰/۰۰۰) و هم‌بستگی ۰/۶۳ درصدی است. بنابراین تأیید می‌شود؛ بین میزان اعتماد سیاسی با مشارکت سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، رابطه معنادار مثبت و قوی وجود دارد.

– میان شاخص‌های اعتماد سیاسی و اعتماد به نفس سیاسی / احساس اثربخشی سیاسی هم‌بستگی وجود دارد.

جدول ۸. توزیع نتایج آزمون هم‌بستگی پیرسون و آزمون F رابطه بین شاخص‌های اعتماد

| اعتماد به نفس اثربخشی سیاسی | اعتماد سیاسی | ضریب هم‌بستگی و آزمون F | |
|--------------------------------|--------------|-------------------------|--------|
| | | نمونه: ۳۸۰ | |
| ۰/۷۷۳ | ۰/۷۳۶ | پیرسون | اعتماد |
| ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | Sig(2-tailed) | |
| ۱۴/۱۲۱ | ۷/۴۶۲ | آزمون F | |
| ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | Sig(2-tailed) | |

با توجه به اطلاعات و یافته‌های جدول شماره ۸ در مورد معناداری رابطه بین شاخص‌های اعتماد موارد ذیل بسیار قابل تأمل است؛

- ضریب هم‌بستگی بین اعتماد سیاسی برابر با ۰/۷۳۶ می‌باشد و F محاسبه شده برابر با ۷/۴۶۲ در سطح ۹۵ درصد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($P > ۰/۰۵$).
 - ضریب هم‌بستگی بین اعتماد به نفس سیاسی / احساس اثربخشی سیاسی برابر با ۰/۷۷۳ می‌باشد و F محاسبه شده برابر با ۱۴/۱۲۱ در سطح ۹۵ درصد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($P > ۰/۰۵$).
- پرسش اساسی این است که آیا بین شاخص‌های اعتماد سیاسی با شاخص‌های

اعتماد به نفس سیاسی / اثربخشی سیاسی، همبستگی وجود دارد و می‌توان آن دورا به‌عنوان یک سازه/ عامل/ متغیر برای تبیین واریانس میزان مشارکت سیاسی، مورد بررسی قرار داد. یافته‌های پژوهش به این پرسش پاسخ مثبت دارند و شاخص‌های اعتماد دارای همبستگی و انسجام درونی هستند. از این رو، از تحلیل رگرسیون چنین نتیجه‌گیری می‌کنیم که هر سه متغیر/ مؤلفه اعتماد، جامعه‌پذیری سیاسی و احساس امنیت به ترتیب بر حسب میزان بتای محاسبه شده بر میزان گرایش به مشارکت سیاسی تأثیر دارند.

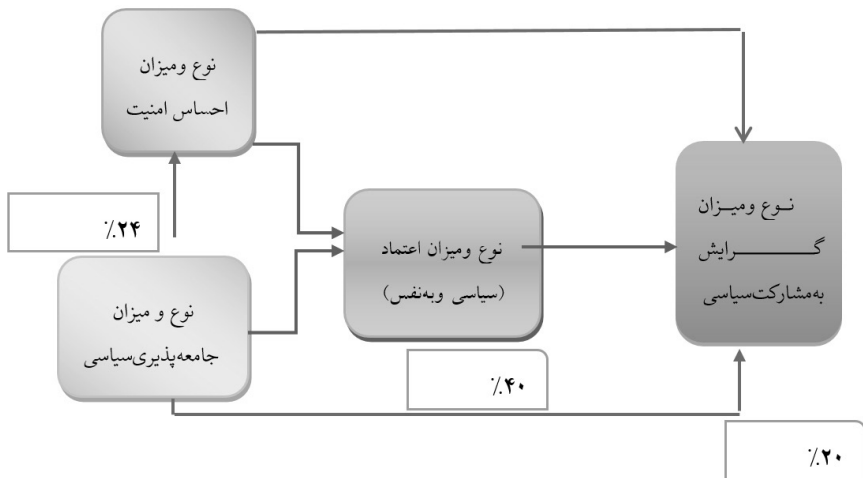
جدول ۹. توزیع خروجی آزمون رگرسیون چندگانه عوامل مؤثر بر تبیین میزان گرایش به مشارکت سیاسی

| گام به گام | ضریب همبستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | خطای برآورد | ضریب رگرسیون | خطای برآورد | ضریب بتا | سطح معناداری |
|-------------------|--------------|------------|----------------------|-------------|--------------|-------------|----------|--------------|
| اعتماد | ۰/۳۹۶ | ۰/۱۵۶ | ۰/۱۵۳ | ۰/۶۴۹ | ۰/۲۸۱ | ۰/۰۷۲ | ۰/۲۹۶ | ۰/۰۰۰ |
| جامعه‌پذیری سیاسی | ۰/۳۷۸ | ۰/۱۴۳ | ۰/۱۳۲ | ۰/۶۳۱ | ۰/۲۴۰ | ۰/۰۷۵ | ۰/۲۳۵ | ۰/۰۰۲ |
| احساس امنیت | ۰/۱۹۹ | ۰/۰۳۸ | ۰/۰۳۲ | ۰/۶۱۱ | ۰/۲۳۹۰ | ۰/۰۶۵ | ۰/۲۲۵ | ۰/۰۰۴ |

جدول ۱۰. توزیع تأثیر مستقیم و غیرمستقیم عامل‌های پژوهش و آزمون تجربی مدل پژوهش

| متغیر | نوع اثر | |
|-------------------------|------------|---------------|
| | اثر مستقیم | اثر غیرمستقیم |
| اعتماد (سیاسی و به نفس) | ۰/۳۹۶ | |
| جامعه‌پذیری سیاسی | ۰/۲۳۵ | ۰/۰۹ |
| احساس امنیت | ۰/۱۹۹ | ۰/۰۸ |
| جمع | ۸۲ | ۱/۷ |

جداول شماره ۹ و ۱۰ و شکل شماره ۱ نشان می‌دهند که هر ۳ مؤلفه/ متغیرهای علی (جامعه‌پذیری سیاسی) و احساس امنیت به‌عنوان متغیر زمینه‌ای و اعتماد (اعتماد سیاسی و اعتماد به نفس سیاسی) احساس اثربخشی سیاسی) به‌عنوان متغیر میانجی/ مداخله‌گر به ترتیب بر حسب میزان بتای محاسبه شده و سطح معناداری بر میزان گرایش به مشارکت سیاسی تأثیر مستقیم / غیرمستقیم دارند. در نهایت متغیرهای مستقل/ تبیین‌کننده پژوهش به‌طور مستقیم در حدود ۸۲ درصد و غیرمستقیم در حدود ۱/۷ درصد و در مجموع حدود ۸۴ درصد واریانس متغیر وابسته/ تبیین‌شونده پژوهش را تبیین می‌کنند که بسیار قابل توجه است.



شکل ۱. مدل مفهومی تجربی پژوهش: میزان گرایش به مشارکت سیاسی و عوامل مؤثر بر آن (پژوهشگران)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها^۱

براساس اینکه مشارکت و به‌طور خاص مشارکت سیاسی و به‌ویژه در کشورهای که دغدغه دموکراسی را دارند، یک مسئله مهم و فراگیر جهانی می‌باشد، پژوهش‌های مستمر، مکرر، متعدد بین‌رشته‌ای از سوی پژوهش‌گران انجام می‌گیرد و متناسب با یافته‌های پژوهشی، توصیه‌های سیاستی، کاربست‌های راهبردی اجرایی و دانشی پیشنهاد می‌شود. در نوشتار حاضر هم پس از یادآوری و مرور موجز برخی یافته‌های مرتبط، تلاش می‌شود تا پس از نتیجه‌گیری، پیشنهادهای مزبور ارائه شود.

باتوجه به تعاریف مفهومی و گزاره‌های نظری صاحب‌نظرانی چون: میلیراث، باتومور، هانتینگتون، نلسون و سایر نظریه‌پردازان، مشارکت سیاسی درگیر شدن فرد در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی شامل؛ تماس بامسئولین و مقامات دولتی درباره مشکلات، تلاش برای متقاعد کردن افراد به‌رأی دادن، شرکت در انتخابات محلی یا ملی و... است که روند تصمیم‌گیری‌ها و خط‌مشی‌های مربوط به جامعه و سیاست را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از طرف دیگر بر اساس نظریه‌ها و گزاره‌های نظری صاحب‌نظران جامعه‌شناسی سیاسی و به‌ویژه آلبرت

۱. در پژوهش‌های قیاس‌پایه، فرض‌های پژوهشی برآمده از دل چارچوب نظری در قالب روش کمی مانند پیمایش؛ سنجش، آزمون و با تأیید/ رد فرضیه‌های پژوهشی، یافته‌های تازه‌ی حاصل می‌شود. نتایج ویافته‌های تبیینی حاصل فرض آزمایشی پژوهش در بستر گزاره‌های نظری، بایافته‌های پژوهشی هم‌سوی سایر پژوهشگران - که در بخش ادبیات تجربی پژوهش مورشدند- مقایسه و در پیرامون‌اش بحث می‌شود و سپس براساس یافته‌های پژوهش، در دو قسمت دانشی و کاربردی، پیشنهادها مطرح می‌گردد.

بندورا، اعتماد سیاسی فرایندی مرکب از اعتماد به دولت و اعتماد به نفس سیاسی است و میزان کنش جمعی مشارکت سیاسی شهروندان تابع ترکیب متناسب آن‌ها است. ترکیب این دو نوع اعتماد، پی‌آمدهای ازبی‌تفاوتی سیاسی تا اعتراض سیاسی را نشان می‌دهد؛ اما کارآمدترین ترکیب زمانی است که هر دو اعتماد یعنی اعتماد سیاسی و اعتماد به نفس توانمند وجود داشته باشد تا میل و عمل مشارکت سیاسی از نوع اصیل، پایین به بالا و دموکرات پایه حاصل شود.

در پژوهش حاضر و بر اساس تعاریف و گزاره‌های نظری مزبور؛ تمایل دانشجویان به مشارکت سیاسی اصیل، سخت و از پایین به بالا، با میانگین ۱/۶ کم است و مقدار مشارکت مقلدانه دارای میانگین بیشتری است که نشانگر مشارکت از نوع تشریفاتی و ابزاری هست. این وضعیت نشان‌دهنده آن است که نمونه‌های پژوهشی/ دانشجویان هر دو اعتماد را در سطح کم دارا می‌باشند. پس نتیجه‌گیری می‌شود؛ عوامل و به‌ویژه نظام اجتماعی‌کننده و جامعه‌پذیر سیاسی هویت‌ساز، مانند؛ خانواده، رسانه‌ها و به‌ویژه نظام آموزش توانستند، در یک فرایند اثربخش؛ اعتماد به نفس را در فرزندان ایران درونی/ نهادی کرده و هویت، شخصیت و منش ملی برای دانشجویان بر ساخت کنند. چراکه، به تعبیر خجسته و همکاران (۱۴۰۱) هویت ملی از طریق آموزش و پرورش بازسازی، بر ساخت و تحریک می‌شود. و همچنین محیط‌های سیاسی (کارگزاران سیاسی، نهادهای سیاسی، احزاب و غیره) هم نتوانستند اعتماد سیاسی ایجاد کنند. از این رو، در فقدان این دو اعتماد، میل به کنش جمعی مشارکت سیاسی در نزد دانشجویان در سطح خیلی کم‌تر است و نظام سیاسی باید نگران هردو وضعیت مزبور باشد و برای آن چاره‌اندیشی کند. در بستر گزاره‌های نظری هانتینگتون و نلسون و بر اساس یافته‌های پژوهش، دانشجویان مورد پژوهش به باور و انگاره گذر مسالمت‌آمیز قدرت و چرخش نخبگانی در جامعه و نظام سیاسی نرسیدند و احساس می‌کنند بیشتر یک ابزار سیاسی هستند تا یک عامل سیاسی و مشارکت سیاسی آنان به یک هدف متعالی مشارکتی که تحقق دموکراسی واقعی است معطوف نمی‌شود، از این رو، میل کم‌تری به مشارکت دارند، اما گلابدیا توره‌های سیاسی این‌گونه نیستند آنان با توجه به اعتماد به نفس کم‌تر ولی با اعتماد سیاسی بیشتر، در فرایند مشارکت دستوری و ابزاری سهم بیشتری ایفا می‌کنند.

درنیل به هدف دیگر پژوهش حاضر و به‌ویژه پرسش اساسی آن که قصد سنجش و کشف زنجیره علل تمایل کم/ بیش مشارکت سیاسی دانشجویان را دارد و می‌خواهد به این پرسش پاسخ دهد که چرا؟ و چگونه؟ میل به عمل مشارکت سیاسی دانشجویان کم یا زیاد می‌شود، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهشی که با رویکرد سنجش انسجام

و همبستگی گویه‌های عامل اعتماد (اعتماد سیاسی و اعتماد به نفس سیاسی/ احساس اثربخشی سیاسی) انجام شده است، نشان می‌دهد، متغیرهای اعتماد، تبیین‌کننده میزان گرایش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان به مشارکت سیاسی هستند. از این رو، یافته‌های پژوهش حاضر در بستر گزاره‌های نظری آلبرت بندورا با یافته‌های پژوهشی برخی پژوهشگران هم‌سو است. از جمله؛ مهاجری و همکاران (۱۴۰۲) در مورد عوامل مؤثر بر میزان گرایش به مشارکت سیاسی دانشجویان، شهر کرج/ البرز و رابطه معناداری سطح بی‌اعتمادی/ بیگانگی سیاسی دانشجویان با میزان مشارکت سیاسی آنان و همچنین حسن‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) در بیدگل ویران، رابطه معناداری احساس اثربخشی سیاسی و کارایی/ اعتماد به نفس دانشجویان دانشگاه تهران با میزان گرایش به مشارکت سیاسی، شریفی و همکاران (۱۳۹۲) رابطه معنادار میزان بیگانگی سیاسی و اعتماد سیاسی دانشجویان بوکان با میزان گرایش به مشارکت سیاسی و همچنین آلسینا و گیولیانو (۲۰۱۱) در مورد رابطه معنادار فرایند جامعه‌پذیر نارس و ناقص خانواده و میزان اعتماد به نفس سیاسی کم با میزان مشارکت سیاسی که همگی در پیرامون و نزدیک به پرسش‌ها و فرضیه‌های پژوهشی پژوهش حاضر بودند، هم‌سویه‌گی دارد.

بررسی مقایسه و تطبیقی یافته‌های پژوهشی پژوهش حاضر با نتایج و یافته‌های سایر پژوهش مشابه و هم‌سو نشان می‌دهد، در فرایند جامعه‌پذیر دانشجویان جامعه آماری نه تنها اعتماد در ابعاد اعتماد به نفس و اعتماد سیاسی کم‌رنگ بوده بلکه جامعه‌پذیری سیاسی هم در یک پهنه و بستر امن پایه انجام نگرفته تا با مزدوج شدن اعتماد سیاسی با اعتماد به نفس که محصول تربیت و فرایند جامعه‌پذیری نظام‌های اجتماعی‌کننده است، دانشجویان احساس اثربخشی سیاسی کرده و در نتیجه به مشارکت سیاسی متمایل شوند. پیش‌بینی می‌شود، اگر محیط‌های سیاسی کشور (نظام سیاسی و کارگزاران سیاسی) به وضعیت منوال و جاری ادامه داده و اعتماد سیاسی را به جامعه برنگردانند و از طرف دیگر نظام و شیوه‌های تربیت و آموزش سیاسی تغییر نکند و سمت و سوی خود را به طرف خلق راهبردی و ایجاد عملی اعتماد به نفس برنامه‌ریزی ننماید، میل به مشارکت سیاسی نه تنها پایین‌تر خواهد آمد، بلکه تغییرات مثبت هم در فرایند اعتراض و مخالفت‌ها حاصل نخواهد شد. چون اعتراض و مخالفت سودمند و متمایل به مشارکت سیاسی واقعی و اصیل زمانی رخ خواهد داد که اعتماد به نفس یا اثربخشی سیاسی در نزد دانشجویان نهادی شده باشد. به تعبیر باتامور، پیش شرط مشارکت سیاسی باورمندی به انتقال قاعده‌مند قدرت بوده و اینکه دانشجویان باورمند شوند که سهم مؤثری در خلق سیاست‌ها و سیاست‌گذاری داشته و در همه ابعاد/ گونه‌های مشارکت سیاسی، می‌توانند

مفید باشند و به اهداف سیاسی کمک کنند. تحلیل یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که نمی‌توان بدون اتکا و پشتیبانی مشارکت اصیل، از پایین به بالا و دموکرات پایه مسائل و مشکلات سیاسی و... را گره‌گشایی و حل نمود. از این رو، راهبردهای سیاستی نظام سیاسی باید؛ از یک طرف، تغییر راهبردها در حوزه تربیت و جامعه‌پذیری اجتماعی، جامعه‌پذیری سیاسی باهدف ایجاد اعتماد به نفس سیاسی باشد که به نظر امینی (۱۴۰۱) از مسئولیت‌های خطیر نظام آموزشی در سیاست‌گذاری هویت‌بخش شهروندان برای تربیت فردی و اجتماعی برای ایفای نقش شهروندی است و از طرف دیگر محیط‌های سیاسی را برای بازگشت اعتماد سیاسی باید امن و مطمئن ساخت. توصیه و پیشنهاد می‌شود؛ ضمن تحول در نظام آموزشی باهدف روزآمد کردن آن که متناسب با واقعیت‌های جامعه و کشور بوده و هویت‌ساز ملی است از یک طرف اعتماد به نفس شهروندان را افزایش داد و از طرف دیگر با تغییر در نگرش کارگزاران سیاسی و تحول در محیط‌های سیاسی، هرچه سریع‌تر اعتماد سیاسی را در نزد شهروندان و به‌ویژه دانشجویان افزایش داد. از این رو، تأکید می‌شود با رویکرد سیاست‌گذاری عمومی در حوزه مشارکت و به‌ویژه مشارکت سیاسی و در تدوین سیاست‌های راهبردی نظام سیاسی کشور از یک طرف و نظام آموزش عالی کشور از طرف دیگر؛

الف) نظام‌های اجتماعی‌کننده سیاسی را بر اساس نظر بوردیویی به سمت خلق یک منش ملی ساختارپذیر و ساختار بخش سیاسی بازطراحی نمود تا توان توسعه سیاسی را افزایش دهد و عملیاتی سازد؛

ب) ضریب امنیت اجتماعی و به‌ویژه امنیت دانشی را در نظام دانشگاهی افزایش داد و برای آن تضمین‌های لازم سیاسی را ایجاد نمود. تقویت و توسعه کمی و کیفی کرسی‌های آزاداندیشی در دانشگاه‌ها از دیگر توصیه‌های کاربستی سیاستی است که می‌بایست فرایند آن تقویت شود؛

ج) ایجاد و توسعه احزاب سیاسی واقعی (نه دولت و... ساز) با بهره‌مندی از توان منابع انسانی دانشگاهی و دانش پایه از مهم‌ترین و مؤثرترین سیاست‌های راهبردی در توسعه جامعه‌پذیری سیاسی مؤثر است؛

د) افزایش اعتماد سیاسی با قبول تکثر/ چندصدایی در جامعه با پیشسازی نظام دانشگاهی که بتواند مشارکت سیاسی اصیل، نجیب و دموکرات پایه را تقویت نماید.

ه) توسعه فرایند تخریب خلاقانه فروریخت مشارکت کاذب/ شبه مشارکتی با پیشسازی نظام دانشگاهی با ایجاد سپهر امن ساز اندیشه که دیوار بلند بی‌اعتمادی دانش و اجرا را باروی کرد مستمر پژوهش‌های علمی و کاربستی فرومی‌ریزد.

منابع و مأخذ

آذرنگ، ندا و طالبان، محمدرضا (۱۳۹۶). بررسی رابطه طرد اجتماعی ذهنی با مشارکت سیاسی جوانان نسل سوم انقلاب اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهش‌گده امام خمینی و انقلاب اسلامی.

آلموند، گابریل (۱۳۷۶). چارچوبی برای سیاست تطبیقی، ترجمه علیرضا طیب، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

امینی، محمد (۱۴۰۱). سیاست‌گذاری هویت در نظام آموزشی کشور و توصیه‌های سیاستی آن، فصلنامه مطالعات راهبردی فرهنگ، ۲(۴)، ۹-۲۸. <https://doi.org/10.22083/scsj.2023.387927.1098>

باتامور، تام (۱۳۹۴). جامعه‌شناسی سیاسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: انتشارات شب تاب.

بندورا، آلبرت (۱۳۹۲). نظریه یادگیری، ترجمه فرهاد ماهر، تهران: انتشارات راهگشا.

جوج، مرتضی و گله دار، مجید (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی شهروندان تهران. فصلنامه مطالعات انتخابات، ۱(۲)، ۵۴-۷۸.

حسن‌زاده، کبری، مهاجری، اصغر، رادفر، مجید (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر بر بیگانگی سیاسی دانشجویان دانشگاه‌های البرز/کرج (رساله منتشرشده جامعه‌شناسی سیاسی). دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

حسن‌زاده، زهرا و نیازی، محسن (۱۳۹۵). تبیین عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر میزان مشارکت سیاسی شهروندان شهرستان کاشان و آران و بیدگل (پایان‌نامه منتشرشده جامعه‌شناسی کارشناسی ارشد). دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پردیس کاشان، کاشان، ایران.

خجسته، فردوس، عصاره علی‌رضا، حاجیانی، ابراهیم و عراقیه، علی‌رضا (۱۴۰۱). آینده‌پژوهی هویت ملی در نظام آموزشی ایران. فصلنامه مطالعات راهبردی فرهنگ، ۶(۲)، ۹-۲۸.

<https://doi.org/10.22083/scsj.2022.360976.1066>

دال، رابرت (۱۳۹۴). تجزیه و تحلیل سیاست، ترجمه حسین مظفریان، تهران: نشر مترجم.

شریفی، خسرو، خسروی، جمال و ملکی، امیر (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه‌های بوکان، پایان‌نامه منتشرشده کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران.

ربیعی، خسرو و خسروی، جمال (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه‌های بوکان (پایان‌نامه منتشرشده کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور تهران غرب، تهران، ایران).

خانباشی محمد و زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۹۰). از اعتماد عمومی تا اعتماد سیاسی (پژوهشی پیرامون رابطه اعتماد عمومی و اعتماد سیاسی در ایران). مجله پژوهش‌های مدیریت در ایران (مدرس علوم انسانی)، ۱۵(۳)، ۶۵-۸۷.

غفاری، غلامرضا، نیازی، محسن (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی مشارکت. تهران: انتشارات نزدیک.

غفاری، زاهد و بیگ‌نیا، عبدالرضا (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی دانشجویان علوم سیاسی و فنی دانشگاه تهران. فصلنامه دانش سیاسی، ۱(۲)، ۳۴-۵۲. <https://doi.org/10.22083/scsj.2021.14.30497>

غفاری هشیجین، زاهد، مهدی عبدالهی ضیاءالدینی، علی مرشدی زاد؛ عباس کشاورز شکری (۱۳۹۸). الگو و فرایند کش‌های سیاسی قومی در ایران، فصلنامه مطالعات راهبردی، ۲۲ (۸۶)، ۷-۳۰.

20.1001.1.17350727.1398.22.86.1.9

فیروزجائیان، علی اصغر و جهانگیری، جهانگیر (۱۳۸۷). تحلیل جامعه‌شناختی مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه تهران، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، ۲ (۳)، ۲۴-۴۵.

محمدی، افشین، شهیدیان، احمد (۱۳۹۹). بررسی راهکارهای افزایش مشارکت سیاسی دانشجویان با تأکید بر شناسایی روابط میان فردی مؤثر در شبکه اجتماعی، مجله مطالعات رسانه‌ای، ۸۰ (۳)، ۳۲-۵۶.

محمدی، مقدا و رئوفی، محمود (۱۳۹۹). احساس عدالت و رابطه آن با مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه هرمزگان (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی). دانشکده علوم انسانی، دانشگاه هرمزگان، هرمزگان، ایران.

مسعودنیا، حسین، محمدی فر، نجات، مرادی، گل‌مراد، فروغی، عاطفه (۱۳۹۰). بررسی عوامل اجتماعی- روان‌شناختی مؤثر بر میزان مشارکت سیاسی استادان دانشگاه اصفهان، مجله جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۳ (۴)، ۱۰۳-۱۲۴.

مهاجری، اصغر، ساعی فر، محمد، امیرمظاهری، امیرمسعود و محکی، علی اصغر (۱۴۰۰). بررسی تعارض ارزشی و برساخت هویت سیاسی در شیوه‌های جامعه‌پذیری سیاسی، فصلنامه سپهر سیاست، ۲۹ (۲)، ۸۸-۱۱۶.

10.30510/PSI.2022.263141.1402

مهاجری، اصغر، ملک‌محمدی، فاطمه و نوابخش، مهرداد (۱۴۰۲). از چاله به چاه (نگاه تطبیقی و تلفیق‌گرا از منظر جامعه‌شناسی معاصر به مسئله‌های بنیادی فقر مضاعف و کیفیت زندگی در شهر تهران)، دو فصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، ۱۲ (۲۳)، ۱۶۹-۲۱۲. DOI: 10.22084/CSR.2023.27907.2207

میرزایی، خلیل، مهاجری، اصغر و زارعی، احمد (۱۳۹۸). بررسی رابطه خودپنداره و مشارکت سیاسی زنان، فصلنامه رفاه اجتماعی، ۱۹ (۷۴)، ۱۰۸-۱۳۳.

20.1001.1.17358191.1398.19.74.5.0

میلبرات، لستر و گوئل، لیل (۱۳۸۶). مشارکت سیاسی، ترجمه سید رحیم ابوالحسنی، تهران: نشر میزان.

هانینگتون، ساموئل (۱۳۷۹). درک توسعه سیاسی. تهران: نشر پژوهشکده مطالعات راهبردی.

Azarang, N, Taleban, M.(2017). Examining the relationship between subjective social exclusion and political participation of the third generation youth of Iran's Islamic Revolution, Master's thesis of Imam Khomeini Research Institute and Islamic Revolution. [In Persian]

Àmini, M.(2022). Identity politics in the education system to the country and its policy recommendations, *Quarterly Journal of strategic studies of culture*, 2(4) 9-28. [In Persian]

- Bendura, A (2021). Haggbloom SJ. The 100 Most Eminent Psychologists of the Twentieth Century. PsycEXTRA Dataset. 2001. doi:10.1037/e413802005-787. [In Persian]

Batamour, T.(2015). *Political sociology*. Translated by; Sabouri, M. Tehran; Shabtab publication. [In Persian]

Bendora, A.(2013). *Learning theory*. Translated by Maher, F. Tehran; Rahghosha publication. [In Persian]

- Dal, R.(2015). *Policy analysis*. Translated by Mozaffarian, H.Tehran; Motarjem publication. **[In Persian]**
- Dahl, R (1991) *Democracy and Its Critics*. Yale University Press. **[In Persian]**
- Firouzjaian, A & Jahangiri, J (1998). Sociological analysis of political participation of Tehran University students, *Journal of Social Sciences of Ferdowsi University of Mashhad School of Literature and Humanities*, (3)2, 24-45. **[In Persian]**
- Gabril, A (1997). *A framework for compararive politics*. Translated by; Tayeb. A. Tehran. Public administration training center. **[In Persian]**
- Ghafari, Gh, Niazi, M.(1997). *Sociology of participation*, Tehran: Nezdeek Publications. **[In Persian]**.
- Ghaffari, Z & Beygna, A.(2015). Factors affecting the political participation of students of political and technical sciences of Tehran University, *Political Science Quarterly*, No. 1 (2) 34-52.,**[In Persian]**.
- Ghafari, H. Zahid, M. Abdulahi, Z. Morshidizad; A. Keshavarz Shukri, A (2019). Pattern and process of ethnic political actions in Iran, *Strategic Studies Quarterly*, March 2018, 22(86),7-30. **[In Persian]**.
- Huntington, S. (1990). *Understanding Political Development*, Tehran: Research School of Strategic Studies. **[In Persian]**
- Hassanzadeh, K. Mohajeri, A.Radfar,M. (2023). Investigation of the factors affecting political alienation of Alborz university students/Karaj Political Sociology Doctoral Dissertation: Islamic Azad university, Central Tehran Branch, Faculty of social sciences, communication and media. **[In Persian]**.
- Hassanzadeh, Z & Niazi, M. (2016). Explanation of the social and cultural factors affecting the political participation of the citizens of Kashan and Aran and Bidgol, Master's thesis of Pardes University of Kashan. **[In Persian]**.
- Joj, M & Galledar, M.(2016). The factors effect on political participation of Tehran citizens. *Election studies quarterly*, /first year/number 2. **[In Persian]**
- Joj, M & Galledar, M.(2016). The factors effect on political participation of Teran citizens. *Election studies quarterly*, /first year/number 2. (2)1 ,78-54 **[In Persian]**
- Khojasteh, F. Osareh, A. Hajjanie, E & Araghieh, S.(2022). The research future of national identity in Iran's educational system, *strategic studies of cultural quarterly*, second year, number 2, serial number 6, pages: (2) 6,9-28. **[In Persian]**
- Khanbashi, M & Zahedi, Sh.(2011). From public trust to political trust (research on the relationship between public trust and political trust in Iran). *Journal of Management Research in Iran (Humanities Lecturer)*,15 (3),65-87. **[In Persian]**
- Lipset, S. M (1960). *Political Man*. United States' Doubleday& Company.
- Levin, M(2015). *Political Alienation in man Alone*, by Josephson, E and Josephson, M. N. y. Mcgrow Hill
- Mohammadi, A, Shahidian, A.(2020). Investigating strategies to increase students' political participation with an emphasis on identifying effective interpersonal relationships in social networks, *Journal of Media Studies*, 6th year, No. (3)80, 32-56. **[In Persian]**

- Mohammadi, M & Reofi, M.(2020). The sense of justice and its relationship with the political participation of Hormozgan University students, (2015), Master's thesis: Hormozgan University, Faculty of Humanities. **[In Persian]**
- Masoud Nia, H. Mohammadifar, Nejat, Moradi, Golmarad, Foroghi, A. (2011). Investigating socio-psychological factors affecting the level of political participation of Isfahan University professors, *Journal of Applied Sociology*, 23rd Year, Number, 23 (4), 103-124. **[In Persian]**
- Michael G. R.(1988). *Political science*. Anitroduction prentice
- Mand D.(1941). *Social learning and imitation*. New whaven: Yale. University press
- Mohajeri, A. Saeefer, M. Amir Mozaheri, A& Mohaki, A. (2021). Investigating value conflict and political identity construction in political socialization methods, *Sepehr Policy Quarterly*, Year 8, Number 29, (2)29, 88-116. **[In Persian]**
- Mohajeri, A. Malekmohammadi, F & Navabakhsh, M. (2023). From the hole to the well (a comparative and integrative view from the perspective of contemporary sociology to the fundamental issues of double poverty and quality of life in Tehran), *two quarterly journals of contemporary sociological research*, year 12, number 23, (23) 12, 169-212. CSR 2023.27907.2207:) Doi / 10.22084 **[In Persian]**
- Mirzaei, Kh. Mohajeri, A & Zarei, A.(2019). Investigating the relationship between women's self-concept and political participation, *Social Welfare Quarterly*, 19th year, autumn 2018, number 74,19 [(74), 108-133. **[In Persian]**
- Milbrath, L & Goell, L.(1998). *Political participation*, translated by Seyyed Rahim Abolhasani, Tehran: Mizan publishing. **[In Persian]**
- Millbrath, L.(1981), *Political participation*, Hand book of political behaviors, vol. 4, (ed), s. long, (New York: plenum press).
- Rabiei, Kh & Khosravi, J.(2012). investigation of factors affecting the political participation of students of Bukan universities. Master's Thesis of Payam Noor University, West Tehran. **[In Persian]**
- Sharifi, kh. Khosravi, J. Maleki, A. (2012). Investigating the effective factors on the political participation of students of Bukan universities. Master's Thesis of Payam Noor University, Sociology. **[In Persian]**

Contents

| | |
|---|-----|
| Appearance of Alawi Shia in Yazdi elegies: Analyzing the content of mourning ceremonies of Yazd mourners' assemblies | |
| Younes Nourbakhsh, Alireza Eskandarinezhad | 9 |
| Designing a pattern of cultural strategies for the evolution of higher education system Based on the statement of the second step of the Islamic revolution | |
| Abbas Mohammadi, Fatemeh Azizabadi Farahani, Mohsen Ameri Shahrabi, Abbas Ali Qayyumi..... | 37 |
| Mediatization and the Politics of Collective Memory; A Meta-Synthesis of Mediatized Memory Studies | |
| Mahdi kashefi fard, Mahdi Montazerghaem | 75 |
| Identification of strategic control mechanisms in multidisciplinary cultural and artistic organizations (case study of Soureh Cinema Organization) | |
| Abbas Rahimi, Reza Baniasad, Mohammad Rezaali, Hamidreza Jafarian..... | 105 |
| A model of strategic media planning to promote the social capital of the judiciary | |
| Arman Khosravi, Ebrahim Eslami, Akbar Nasrollahi, Datis Khajehjeian | 147 |
| The desire to participate in the highway of trust (Sociological analysis of the effect of political trust factors and political self-confidence on the degree of tendency to political participation of students of Islamic Azad University of Zanjan) | |
| Akbar Eslami, Asghar Mohajeri, Mahbobe Babaei | 187 |



Scientific Quarterly of Strategic Studies of Culture

In the Name of God

Quarterly of –Strategic Studies of Culture

Research Institute of Culture, Art and
Communication
Ministry of Culture and Islamic Guidance

Vol.4, Series.15, No.3, Autumn 2024

Managing Director: Zaeri, Ghasem (Ph.D)

Editor in Chief: Hajiyani, Ebrahim (Ph.D)

Editorial Board

- Esfandiari, Shahab (Ph.D)
- Bahnar, Naser (Ph.D)
- Hajiani, Ibrahim (Ph.D)
- Mahdi Hosseinzadeh Yazdi (Ph.D)
- Khanmohammadi, Karim (Ph.D)
- Hossein Hassani (Ph.D)
- Souzanchi, Hossein (Ph.D)
- Ali Rabani Khorasagani (Ph.D)
- Shalchi, Vahid (Ph.D)
- Shahabi, Mahmoud (Ph.D)
- Mansoore FasihRamandi (Ph.D)
- Kabiri, Afshar (Ph.D)
- Yasini, seyedeh Raziye (Ph.D)
- Yousefi, Ali (Ph.D)

International Editorial Board

- Reza'ee, Mohammad (Ph.D)
- Dagharleh, Aghil (Ph.D)



Production Manager:

Mehri, Roghayeh

Persian Editor:

Shafiekhani, Shahnaz

Layout:

Khalili, Hamed

Editorial Office

No.9, Dameshgh St. Valiasr Square,
Tehran, Islamic Republic of Iran

Tel: (021) 88919186

Fax: (021) 88893076

website: <http://scsj.ricac.ac.ir>

Aims and Scope

The license holder of the quarterly journal of “Strategic Studies of Culture” is the Research Institute of Culture, Art and Communication. The permission to publish this quarterly has been issued by the Deputy of Media Affairs and Publicity of the Ministry of Culture and Islamic Guidance with number 86080. The Iranian Society of Cultural Studies and Communication participates in this quarterly publication. The purpose of this quarterly is to help realize Iran’s cultural policies. This quarterly is published in both printed and electronic versions. According to the Ministry of Science, Research, and Technology and Islamic World Science and Technology Monitoring and Citation Institute (ISC) announcement, the Quarterly Journal of Strategic Studies of Culture has been published since Spring 2022 with a “scientific” grade


Research Center for Culture,
Art and Communication
Ministry of Culture and Islamic Guidance


IRANIAN ASSOCIATION
OF CULTURAL STUDIES &
COMMUNICATIONS