



صاحب امتیاز:

انجمن علوم سیاسی ایران

مدیر مسئول و سردبیر:

مجتبی مقصودی

• پژوهشنامه علوم سیاسی

فصلنامه علمی انجمن علوم سیاسی ایران

• سال شانزدهم، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۹

• پژوهشنامه علوم سیاسی بر اساس مجوز شماره ۳/۹۰۹۷ مورخه ۸۵/۹/۲۵

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، فصلنامه علمی-پژوهشی محسوب می‌شود.

• هیئت تحریریه

طاہرہ ابراہیمی فر (دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی)، قاسم افتخاری (دانشیار دانشگاه تهران)، محمدرضا تاجیک (دانشیار دانشگاه شهید بهشتی)، امیرمحمد حاجی یوسفی (دانشیار دانشگاه شهید بهشتی)، محسن خلیلی (استاد دانشگاه فردوسی مشهد)، سید محمدکاظم سجادیپور (استاد دانشکده روابط بین الملل وزارت امور خارجه)، حسین سلیمی (استاد دانشگاه علامه طباطبائی)، حسین سیف‌زاده (استاد دانشگاه تهران)، علی کریمی (استاد دانشگاه مازندران)، مجتبی مقصودی (دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی)، ارسلان قربانی شیخ‌نشین (استاد دانشگاه خوارزمی)

• مشاوران علمی

حمید احمدی (استاد دانشگاه تهران)، رضا رئیس‌طوسی (دانشیار دانشگاه تهران)، مسعود غفاری (استادیار دانشگاه تربیت مدرس)، عبدالعلی قوام (استاد دانشگاه شهید بهشتی)، ابراهیم متقی (استاد دانشگاه تهران)، سید علی مرتضویان (استادیار دانشگاه آزاد اسلامی)، محسن مدیرشانه‌چی (استادیار دانشگاه آزاد اسلامی مشهد)، بهرام نوازی (استادیار دانشگاه امام خمینی)، داوود هرمیداس باوند (مدرس دانشگاه‌های کشور)

• داوران این شماره

غلامرضا ابراهیمی‌آبادی (دکترای جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه تهران)، روح‌اله اسلامی (عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد)، امیرمحمد حاجی یوسفی (عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی)، غلامرضا حداد (عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)، شقایق حیدری (دکترای علوم سیاسی)، محسن خلیلی (عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد)، شهاب دلیلی (دکترای علوم سیاسی)، حسین سلیمی (عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)، حسین سیف‌زاده (عضو هیئت علمی بازنشسته دانشگاه تهران)، رضا صفری شالی (عضو هیئت علمی دانشگاه خوارزمی)، محمدتقی قرلسفلی (عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران)، علی کریمی (عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران)، یحیی کمالی (عضو هیئت علمی دانشگاه شهید باهنر کرمان)، علی مرشدی‌زاد (عضو هیئت علمی دانشگاه شاهد)، مجتبی مقصودی (عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی)، سید عبدالامیر نبوی (عضو هیئت علمی پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی)، علی‌اشرف نظری (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)، حسین نوروزی (عضو هیئت علمی گروه روابط بین الملل دانشگاه تهران)، هادی نوری (عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان)، حمید هوشنگی (عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق(ع))

این فصلنامه در پایگاه‌های اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی به نشانی www.sid.ir و کتابخانه منطقه‌ای علوم و تکنولوژی شیراز به نشانی www.srlst.com و بانک اطلاعات نشریات کشور به نشانی www.magiran.com نمایه می‌شود.

• **نشانی:** تهران، خیابان کریمخان زند، ابتدای آبان شمالی، ساختمان دانشگاه علامه طباطبائی، طبقه سوم، دفتر انجمن‌های علمی ایران، شماره ۳۰۵، انجمن علوم سیاسی ایران، پژوهشنامه علوم سیاسی تهران، خیابان انقلاب، خیابان لبافی‌نژاد، بین خیابان دانشگاه و فخر رازی، نبش کوچه انوری، پلاک ۱، طبقه همکف، انجمن علوم سیاسی ایران.

• **کدپستی:** ۱۹۵-۱۳۱۴۵، **سایت انجمن:** <http://www.ipsa.ir>، **سایت فصلنامه:**

<http://www.ipsajournal.ir> **پست الکترونیک:** ipsajournal@gmail.com

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه، قیمت: ۳۰۰۰۰۰ ریال

مدیر داخلی:

شقایق حیدری

ویراستار و صفحه‌آرا:

سمیه صالح‌نیا

فراخوان

انجمن علوم سیاسی ایران به عنوان یکی از مراجع مهم علمی در حوزه علوم سیاسی و روابط بین الملل، با هدف توسعه و ترویج این علوم در ایران از صاحبان قلم و اندیشه برای همکاری علمی و ارسال مقالات علمی - پژوهشی دعوت می نماید. از استادان، دانشجویان و پژوهشگرانی که مایل به همکاری با فصلنامه هستند، درخواست می شود مقالات خود را از طریق نشانی اینترنتی <http://www.ipsajournal.ir> ارسال نمایند.

راهنمای ارسال مقاله ها

۱. حجم مقاله از ۷۰۰۰ کلمه بیشتر نباشد.
۲. مقاله با نرم افزار word حروف نگاری شده باشد (ارسال فایل مقاله پس از پذیرش آن ضروری است).
۳. کلمات غیرفارسی در داخل متن با عدد توک شماره گذاری و معادل آنها در پایین صفحه درج شود.
۴. ارجاعات در پایان مقاله و به روش زیر ذکر شود:
الف: نحوه ارجاع فقط در متن به صورت: نام نویسنده، سال: صفحه، مانند (احمدی، ۱۳۸۳: ۸-۲۱۷). در صورت تعدد منابع از یک نویسنده (الف) و (ب) در کنار سال انتشار افزوده می شود. مانند (احمدی، ۱۳۸۳ (الف): ۲۳)؛
ب: ارجاع در پایان با روش: نام خانوادگی، نام نویسنده (سال)، عنوان کتاب/ ترجمه، جلد، محل نشر: ناشر. تنظیم شود. در مورد مقالات علمی پس از عنوان مقاله، نام مجله، دوره، شماره و مکان نشر آن ذکر شود؛
ج: معادل لاتین اسامی و اصطلاحات غیرفارسی متن در پانوشته درج شود؛
د: جداول، شکل ها، نمودارها، منحنی ها، تصاویر و نقشه ها به ترتیبی که در متن آمده اند شماره گذاری شوند و مأخذ آنها به طور دقیق ذکر گردد.

چگونگی تدوین مقاله‌ها

صفحه نخست

۱. عنوان کامل مقاله
۲. نام و نام خانوادگی کامل نویسنده یا نویسندگان
۳. نشانی پست الکترونیکی نویسنده یا نویسنده پاسخگو
۴. چکیده فارسی و انگلیسی
۵. واژه‌های کلیدی (بین ۳ تا ۵ کلمه)
۶. در پایین صفحه، مشخصات علمی نویسنده یا نویسندگان به ترتیب رتبه علمی دانشگاهی، رشته تحصیلی و محل کار یا تحصیل
۷. در صورتی که مقاله برگرفته از پایان‌نامه یا طرح پژوهشی باشد، نام سازمان یا نهادی که هزینه مالی پروژه را پرداخت کرده است، در پانوشت صفحه اول درج شود.

صفحات دوم به بعد

انجمن علوم سیاسی ایران مقاله‌هایی را علمی-پژوهشی می‌داند که دارای ویژگی‌ها زیر باشند:

۱. مقدمه یا بیان مسئله پژوهش
۲. بررسی ادبیات و نظرات موجود
۳. تعیین و توضیح هدف پژوهش
۴. تعیین روش مناسب برای مشاهده واقعیت
۵. کاربست روش تعیین‌شده در گردآوری و تحلیل داده‌ها
۶. استفاده از منابع معتبر
۷. روایی نتیجه‌گیری از تحلیل داده‌ها
۸. بیان صریح یافته‌های پژوهش و پیامدهای نظری و علمی آنها
۹. رعایت ترکیب و تناسب در سازماندهی پژوهش
۱۰. رعایت قواعد شکلی در نگارش گزارش پژوهش

فهرست مطالب

- بررسی عوامل سیاسی-رسانه‌ای تأثیرگذار بر مدیریت اخبار قوه مجریه در اتاق خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران

۷ مرضیه حاجی‌پور ساردویی، فائزه تقی‌پور و اکبر اعتباریان خوراسگانی

- تحلیل میزان احساس خوشبختی و توسعه یافتگی در ایران

۳۷ محمد سمیعی

- فراتحلیل کیفی مطالعات رفتار رأی‌دهی در ایران: ۱۳۹۷-۱۳۶۰

۶۹ صدیقه شیخ‌زاده جوشانی، یحیی کمالی و مجتبی یزدی‌زاده

- الگوی شناخت و دسته‌بندی اندیشه‌های سیاسی در ایران

۱۱۵ علی‌اکبر علیخانی

- آسیب‌شناسی نقش اندیشکده‌ها در سیاست‌گذاری خارجی جمهوری اسلامی ایران

۱۳۷ عظیم کریمی و علیرضا سلطانی

- بررسی رابطه بین میزان اعتماد در سرمایه اجتماعی با میزان مدارای اجتماعی و ملی (مطالعه موردی دانشجویان تحصیلات عالی دانشگاه تهران)

۱۶۵ سیدعلی مرتضوی امامی زواره و امیرمحمد حاجی‌یوسفی

- بررسی ابعاد و ضرورت‌های جامعه فضیلت‌مند در ایران امروز

۱۹۱ مختار نوری

بررسی عوامل سیاسی-رسانه‌ای تأثیرگذار بر مدیریت اخبار قوه مجریه در اتاق خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران^۱

مرضیه حاجی‌پورساردویی*

فائزه تقی‌پور**

اکبر اعتباریان خوراسگانی***

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

رویکرد رسانه ملی به اطلاع‌رسانی عمومی از سیاست انتشار سستی خبر مبتنی بر مبادلات میان‌فردی بین سیاستمداران و ژورналиست‌ها به یک فرایند حرفه‌ای و تخصصی ارتباطات راهبردی کنترل‌کننده جریان اخبار تغییر کرده

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکترای نویسنده مسئول با عنوان «ارائه الگوی مدیریت اتاق خبر صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران» است.

* دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران، (hajipour.sm@gmail.com)

** (نویسنده مسئول) عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران، (faezeh.taghipour@gmail.com)

*** عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران، (etebarian@khuisf.ac.ir)

تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۹/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۶

پژوهشنامه علوم سیاسی، سال شانزدهم، شماره نخست، زمستان ۱۳۹۹، صص ۳۶-۷

است. با توجه به این تحول کلی، مدیریت اخبار دولت‌ها یکی از راهکارهای عملی برای برقراری ارتباط راهبردی میان رسانه ملی و قوه مجریه در راستای اهداف سیاسی و سیاست‌گذاری‌ها به‌شمار می‌آید. در این مقاله، مدیریت اخبار قوه مجریه را با استفاده از مصاحبه‌های نیم‌ساخت‌یافته به‌عنوان ابزار، و نظریه زمینه‌بنیاد، به‌عنوان روش پژوهش، از زوایای گوناگون بررسی، تلاش می‌کنیم به این پرسش‌ها پاسخ دهیم: «ارتباط میان مدیریت اخبار و فرایند سیاسی چگونه است؟»، «کدام عوامل سیاسی و رسانه‌ای بر مدیریت اخبار قوه مجریه در اتاق خبر سیما تأثیرگذار هستند؟» فرض ما این است که تغییر در مدیریت اخبار، سبک‌ها، و نتایج آن، به مجموعه‌ای از عوامل زمینه‌ای بستگی دارد که از نظام سیاسی، نظام رسانه‌ای رسانه ملی، و فرهنگ حاکم بر رسانه ملی سرچشمه می‌گیرد. هدف اصلی این مقاله، تجزیه و تحلیل مدیریت اخبار و بررسی زمینه‌ای است که در شکل‌دهی به رویکرد صداوسیما در مورد اخبار قوه مجریه تأثیرگذار است. استدلال اصلی ما این است که به‌دلیل زمینه‌های گوناگون ایدئولوژیک، نظام وابسته رسانه ملی به دولت از منظر بودجه، فقدان رسانه صوتی-تصویری خصوصی-حزبی و انحصار پخش تلویزیونی اخبار، عدم امکان رقابت در سطح داخلی، و سلطه روزنامه‌نگاری انتقادی و خصمانه، انتظار می‌رود «مدیریت اخبار رسانه‌محور» نوع غالب ارتباطات راهبردی در اتاق خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران باشد. این درحالی است که به‌نظر می‌رسد، قوه مجریه همواره تمایل دارد با حفظ وابستگی رسانه ملی، یک رابطه کاری کم‌تنش را میان دولت و رسانه ملی رقم بزند.

واژگان کلیدی: صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، مدیریت خبر رسانه‌محور، مدیریت خبر سیاسی، عوامل سیاسی، عوامل رسانه‌ای، فرهنگ رسانه‌ای

مقدمه

در اوایل دهه ۱۹۸۰، پژوهشگران و منتقدان بر این نظر بودند که رشد دولت و رسانه‌ها به نقطه‌ای رسیده است که ماهیت روند و فرایند سیاسی را تغییر خواهد داد. تصور بر این بود که «دولت بزرگ»^۱ و «رسانه‌های بزرگ»^۲ مرحله جدیدی از توسعه دموکراسی مدرن را آغاز کرده‌اند که با اصطلاح «دموکراسی رسانه‌ای»^۳ (اورن، ۴، ۱۹۸۶: ۹) مشخص می‌شود.^(۱) در دموکراسی رسانه‌محور، (۱) رسانه‌ها برخی از کارویژه‌های حیاتی احزاب سیاسی را به‌عهده می‌گیرند و به مرکز نظام سیاسی انتقال می‌یابند (مک لئود^۵ و دیگران، ۱۹۹۴)، و (۲) نهادها و رویه‌های سیاسی و دولت به نقش اصلی رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تلویزیون (گوروچ و بلوملر^۶، ۱۹۹۰) تبدیل می‌شوند. دموکراسی رسانه‌ای، نه‌تنها مسئول نارسایی‌های سیاست‌های جمعی^(۲) است، بلکه در ایجاد تغییر در نهادها، سبک‌ها، و رفتارهای راهبردی در ارتباطات سیاسی‌ای مانند بهبود عملکرد مطبوعات و حرفه‌ای شدن روابط عمومی سیاسی آن‌ها، مؤثر است (اورن، ۱۹۸۶: ۳)؛ ازاین‌رو، طبیعی است که رابطه دولت و رسانه را در چارچوب استقلال مشاهده کنیم (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰) و به نوسازی و حرفه‌ای شدن یا تخصص‌گرایی^۷ کارزارهای سیاسی توجه روزافزونی

1. Big Government
2. Big Media
3. Media Democracy
4. Orren
5. McLeod
6. Gurevitch and Blumler
7. Professionalization

داشته باشیم (فارل^۱، ۱۹۹۶؛ سوانسون و مانچینی^۲، ۱۹۹۶). به هر حال، دموکراسی رسانه‌ای نه تنها بر دوره‌های کوتاه مدت تحرک‌ها و تنش‌های سیاسی شدید، بلکه بر «کارزارهای دائمی» عرصه سیاسی نیز تأثیر می‌گذارد. در واقع، تقویت و انتقال صدای احتمالی مردم و دولت به یکدیگر، به تدوین و مدیریت حرفه‌ای سیاست‌های ملی نیاز دارد؛ به گونه‌ای که سیاستمداران و رهبران گروه‌های ذی‌نفع با تلاش پیوسته‌ای در آن مشارکت داشته باشند. سیاست‌گذاری در بستری از تلاش‌های مستمر، مدیریت حرفه‌ای و خصمانه برای جلب حمایت مردم انجام می‌شود که حفظ مشتری سیاسی به آن‌ها بستگی دارد (دیونیت^۳ و دیگران، ۱۹۹۷: ۱۰).

مدیران عالی‌رتبه ادعا می‌کنند برای حکمرانی خوب، باید با با کنترل فعالانه دستورکار رسانه‌ای، دستورکار عمومی را تعیین کرد (بلوملر، ۱۹۹۰: ۱۰۷؛ لینسکی^۴، ۱۹۸۶). در این زمینه، مدیریت اخبار یکی از راهکارهای عملی دولت‌ها و بازیگران سیاسی دیگر برای برقراری ارتباط راهبردی و انتقال پیام‌ها (در راستای پیشبرد اهداف سیاسی و سیاست‌گذاری با استفاده از رسانه‌ها) به شمار می‌آید.

در بررسی انواع ارتباطات راهبردی، باید میان «مدیریت اخبار رسانه‌محور»^۵ و «مدیریت اخبار سیاسی»^۶ تمایز قائل شویم. افزون‌براین، باید توجه داشته باشیم که شکل‌گیری مدیریت اخبار، به بستر نهادی، سیاسی، و رسانه‌ای بستگی دارد که در مقاله حاضر این بسترها را در اتاق خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران بررسی کرده‌ایم.

فضای ارتباطاتی دولت، به دلیل وجود ایدئولوژی‌های گوناگون سیاسی، نحوه شکل‌گیری، و نقش دستگاه‌های اجرایی (دولت، یک حزب، یا چند حزب) و نهادهای رسمی و غیررسمی ارتباطی دولت، متفاوت است که البته ساختار سازمانی و فرهنگ اتاق خبر رسانه‌ای نیز بر آن تأثیر می‌گذارد.

1. Farrell
2. Swanson and Mancini
3. Dionneet
4. Linsky
5. Media Centered News Management
6. Political News Management

بحث اصلی ما این است که مدیریت اخبار رسانه‌محور، یک نظام رسانه‌ای بسیار تجاری و اغلب، خصمانه و همراه با انتقادهای تند است. افزون‌براین، انتظار می‌رود، مدیریت اخبار سیاسی، نوع غالب ارتباطات راهبردی‌ای باشد که خواهان تلویزیون و رسانه ملی، به‌عنوان تنها نهاد شنیداری-دیداری دولتی پخش اخبار است. همچنین، در این حالت، گرایش به یک رابطه کاری کمتر خصمانه و کم‌تنش بین دولت و رسانه ملی شکل می‌گیرد.

از این رو، مقاله حاضر، مدیریت اخبار دولت در اتاق خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران را از جنبه‌های گوناگونی بررسی می‌کند و در پی این است که دریابد، «کدام عوامل رسانه‌ای و سیاسی بر مدیریت اخبار قوه مجریه در اتاق خبر سیمای تأثیرگذار هستند؟» هدف اصلی مقاله، مفهوم‌سازی، تجزیه و تحلیل، و بررسی عناصر تأثیرگذار بر شکل‌گیری رویکرد رسانه ملی به اخبار قوه مجریه است؛ بنابراین، اگرچه ممکن است اهداف عمومی ارتباطات راهبردی در دولت‌ها تفاوتی نداشته باشد، اما وضعیت نهادی روابط عمومی سیاسی، نظام رسانه‌ای، و فضای نظام سیاسی و رویه‌ها و شیوه‌های آن - در نتیجه، معنای مدیریت اخبار در ارتباطات سیاسی، به‌طور کلی - کاملاً متفاوت باشد. فرض ما این است که تغییر در مدیریت اخبار، سبک‌ها، و نتایج آن، به مجموعه‌ای از عوامل زمینه‌ای بستگی دارد که از عوامل سیاسی، نظام رسانه‌ای، و فرهنگ رسانه‌ای سرچشمه می‌گیرند.

۱. چارچوب نظری پژوهش

تلاش برای مفهوم‌سازی مدیریت اخبار در روند سیاسی باید با نقش افکار عمومی به‌عنوان هدف نهایی ارتباطات آغاز شود. اگرچه برای افکار عمومی تعریف‌های متنوعی وجود دارد (هریست^۱، ۱۹۹۳)، بشیریه آن را این‌گونه تعریف کرده است: «افکار عمومی، نگرش‌ها، ارزش‌ها، و باورهای عمومی مردم است. در دموکراسی فرض بر این است که افکار عمومی به‌طور مستقیم بر تصمیم‌گیری‌های سیاسی تأثیر می‌گذارد (بشیریه، ۱۳۸۹: ۴۰۹).

در نظریه دموکراسی، برجستگی افکار عمومی در روند دموکراتیک با

پاسخ‌گویی، شفافیت، و مشروعیت دولت مرتبط است. هرچند در بسیاری از لیبرال-دموکراسی‌های مدرن، هنجار حاکمیت مردم به‌طور رسمی از طریق انتخابات رقابتی حاصل می‌شود، اما در سطح ماهوی با پاسخ‌گویی تصمیم‌گیرندگان به افکار عمومی تحقق می‌یابد^(۳). یکی از منابع سیاست‌گذاران برای آگاهی از افکار عمومی، داده‌های به‌دست‌آمده از نظرسنجی‌ها و رسانه‌ها است (عالم، ۱۳۷۳: ۳۷۳). نتایج پژوهش‌های موردی انجام‌شده نشان می‌دهند (لینسکی، ۱۹۸۶؛ فوکس و فتچ^(۱)) مقامات دولتی و سیاست‌گذاران، اغلب دستورکار عمومی را از دستورکار رسانه‌ها استخراج یا استنباط می‌کنند. آن‌ها میزان توجه رسانه‌ای به یک موضوع را به‌مثابه بیان غیرمستقیم افکار عمومی و علاقه به موضوع در نظر می‌گیرند.

عملکرد ارتباطی دولت با اصطلاح اطلاع‌رسانی بی‌طرفانه به‌عامة مردم نشان داده می‌شود. در قالب اطلاع‌رسانی عمومی، تصمیم‌ها و سیاست‌های قوه مجریه به اطلاع عموم می‌رسد و به‌این‌ترتیب، این فعالیت‌ها مشروعیت می‌یابند. در شرایط رقابت شدید سیاسی و افزایش نوسان‌ها، جنبه مشروعیت‌بخشی و حفظ قدرت سیاسی، مهم‌ترین انگیزه دولت‌ها برای نظارت بر افکار عمومی است که از طریق رسانه‌های جمعی انجام می‌شود.

رسانه‌ها به‌دلیل دامنه و تعداد مخاطب، مؤثرترین مسیرهای تأثیرگذاری بر افکار عمومی هستند. افزون‌براین، آن‌ها نه‌تنها به‌عنوان پیونددهنده دولت و شهروندان عمل و فضای نمادینی را برای مشارکت و گفتمان سیاسی ایجاد می‌کنند، بلکه سیاستمداران، دیوان‌سالاران، و سیاست‌گذاران از طریق رسانه‌ها از فعالیت‌های یکدیگر آگاه می‌شوند (لینسکی، ۱۹۸۶). همچنین، رسانه‌های جمعی، القاکننده و تنظیم‌کننده قدرتمند برنامه‌ها و دستورکارهای عمومی هستند (راجرز و درینگ^(۲)، ۱۹۹۳؛ درینگ و راجرز، ۱۹۹۶). با بررسی پژوهش‌های انجام‌شده درمی‌یابیم که رسانه‌ها با برجسته‌سازی مسائل، استانداردهایی را تعیین می‌کنند که برپایه آن، بازیگران سیاسی در بین مخاطبان ارزیابی می‌شوند (آی‌ینگار و کیندر^(۳)، ۱۹۸۷).

1. Fuchs and Pfetsch
2. Rogers and Dearing
3. Iyengar and Kinder

این یافته‌ها دو پیامد دارند: نخست اینکه، به این ترتیب، رسانه‌ها به خودی خود و به گونه‌ای فزاینده به عنوان بازیگران سیاسی شناخته می‌شوند (پیچ^۱، ۱۹۹۶) و می‌توانند از طریق مشارکت فعال در بحث‌های سیاسی، عقاید گوناگونی را بیان و «برای تغییر عقاید و ترجیحات سیاسی مردم یا مخاطبان نخبه، تلاش کنند» (پیچ، ۱۹۹۶: ۲۰). افزون‌براین، رسانه‌ها می‌توانند به عنوان یک سامانه هشدار سریع عمل کنند. از این کارکردها چنین برمی‌آید که رسانه‌ها به یک عامل راهبردی مهم برای برقراری ارتباط میان دولت و مردم تبدیل شده‌اند و از این منظر، تعجب‌آور نیست که سیاستمداران بر این نظرنند که کنترل رسانه‌ها و استفاده از آن‌ها برای اهداف سیاسی، مؤثرترین راه حل برای برقراری ارتباط با مردم و کنترل افکار عمومی است. پژوهشگران، شواهدی یافته‌اند که نشان می‌دهد، مدیریت ارتباطات می‌تواند در شکل‌گیری برداشت‌های عمومی از رهبران و نظام‌های سیاسی و بسیج یا از بین بردن فشارهای مردمی بر دولت‌ها هنگام تصمیم‌گیری‌های خاص سیاسی مؤثر باشد (مانهایم، ۱۹۹۷: ۶۳).

براین اساس، می‌توانیم مدیریت خبر را به عنوان یک صورت و وجه راهبردی اطلاع‌رسانی عمومی، مفهوم‌سازی کنیم که به موجب آن، بازیگران سیاسی از طریق کنترل دستورکار رسانه‌های خبری، در راستای کنترل افکار عمومی عمل می‌کنند. این فرایند، یک فرایند ارتباطی «بالا به پایین» است که در آن، رسانه‌ها وسیله هستند، درحالی‌که راهبردها براساس اهداف سیاسی بازیگران خاص تعیین می‌شوند. هدف اصلی دولت را می‌توان ایجاد رضایت در مردم و در نتیجه، حفظ یا افزایش قدرت سیاسی دانست.

از این رو، مدیریت اخبار، فرایند تعامل بازیگران نظام سیاسی (سیاستمداران و سخنگویان آن‌ها) با بازیگران نظام رسانه‌ای (روزنامه‌نگاران) به شمار می‌آید. هر دو نظام، برپایه منطق و قوانین خاص خود کار می‌کنند و ارتباطات، تنها در مرزهای هر محیط سیستمی برقرار می‌شود. قاعدتاً در تعامل میان بازیگران سیاسی و رسانه‌ها هیچ گروهی، تسلیم منطق گروه دیگر نمی‌شود؛ در نتیجه، نباید انتظار داشته باشیم که

مدیریت اخبار به گونه‌ای دقیق، هدف‌های یک گروه از بازیگران را تأمین کند. همچنین، نباید تصور کنیم که همخوانی دستورکار دولت و برنامه‌های رسانه‌ای به‌طور علی به نحوه مدیریت خبر مربوط می‌شود؛ بنابراین، با اینکه بازیگران سیاسی، رسانه‌ها را با اطلاعات تغذیه می‌کنند، قاعدتاً نباید هیچ کنترلی بر نوع پوشش خبری واقعی داشته باشند.

افزون‌براین، همه بازیگران حوزه سیاسی، از جمله قوه مجریه، احزاب سیاسی، فراکسیون‌ها، و کمیسیون‌های پارلمانی، گروه‌های ذی‌نفع و مدافع، جنبش‌های اجتماعی، سیاستمداران مستقل، و کارآفرینان سیاسی، برای جلب توجه مطبوعات مطلوب رقابت می‌کنند. شانس توجه رسانه‌ها، به نقش و موقعیت بازیگر، منابع، و اهداف آن‌ها بستگی دارد. پیام‌های دولت در مقایسه با گروه‌های دیگر و مخالفان، شانس بیشتری برای حضور در رسانه دارد و اصلی‌ترین دلیل آن، نقش قوه مجریه به‌عنوان یک نهاد تصمیم‌گیرنده است. همان‌گونه که میلر^۱ (۱۹۹۱: ۶۰) می‌گوید: «اقدامات دولت، به‌طور ذاتی، خبرسازتر از استدلال‌های مخالفان است».

یک شاخص برای موقعیت رهبری قوه مجریه در مقایسه با قوای دیگری مانند مقننه و قضائیه، توجه رسانه‌ها است. برپایه یافته‌های گرابر^۲ (۱۹۹۷: ۲۷۲-۲۷۰) پوشش خبری تلویزیونی قوای سه‌گانه کاملاً نابرابر است. براساس آمار سال ۱۹۹۵-۱۹۹۴، اخبار شامگاهی در امریکا، ماهانه به‌طور متوسط، ۱۰۷ روایت درباره فعالیت‌های ریاست‌جمهوری منتشر می‌کرد. این رقم، تقریباً ۲۵ درصد از کل اخبار سیاسی بود، درحالی‌که به‌طور میانگین، ماهانه ۲۴ روایت از کنگره و ۵ خبر درباره دیوان‌عالی پخش می‌شد. روی‌هم‌رفته، تقریباً ۸۰ درصد از اخبار مربوط به قوای سه‌گانه، به قوه مجریه اختصاص داشت. پیشتازی توجه رسانه‌ها به قوه مجریه در مقایسه با مخالفان نیز بسیار مهم است. در آلمان، تجزیه و تحلیل چهار بخش خبری مهم شبکه‌های دولتی و خصوصی (فتچ، ۱۹۹۶: ۴۴۴) نشان داد که تقریباً ۳۰ درصد از زمان پخش اخبار به نهادها و بازیگران سیاسی اختصاص دارد. حدود ۴۵ درصد از آن، در مورد قوه مجریه است، درحالی‌که تنها ۱۲ درصد از این اخبار به مجلس

1. Miller

2. Graber

این کشور اختصاص می‌یابد.

یارول منهیم (۱۹۹۷) پویایی حرفه‌ای مدیریت ارتباطات راهبردی را فرایندی تکراری توصیف می‌کند که در آن، پیام‌ها شکل می‌گیرند، آزمایش، ارزیابی، و بازنگری می‌شوند تا تأثیرهای مطلوبی را ایجاد کنند. اگرچه تعریف اهداف سیاسی مدیریت خبر، آسان به نظر می‌رسد، یافتن الگوی فراگیر و جامعی برای انتخاب گزینه‌های ارتباطی دولت‌ها به منظور مدیریت اخبار، دشوار است. با این حال، اگر به سیاست اطلاع‌رسانی عمومی به عنوان یک «کارزار دائمی» و به مدیریت اخبار دولت، به عنوان نوع خاصی از تولید پیام سیاسی نگاه کنیم، می‌توانیم الگوهایی را ترسیم کنیم.

جان پیترو مازولنی^۱ (۱۹۸۷) دو الگوی تولید پیام سیاسی را شناسایی کرده است؛ نخست، «منطق رسانه‌ای»^۲ که به وسیله «ارزش‌ها و قالب‌هایی» هدایت می‌شود که از طریق آن‌ها «حوادث و موضوعات، توسط روزنامه‌نگاران و سازمان‌های رسانه‌ای، بررسی و معنا می‌شوند» (مازولنی، ۱۹۸۷: ۸۵). این الگو، بر نوع خاصی از ارائه هماهنگی با قالب‌های رسانه‌ای، ارزش‌های خبری، و اصول سازمان‌های خبری تمرکز دارد. دوم، «منطق حزبی» که یکی از دارایی‌های ساختاری و فرهنگی است. این الگو، بر تقویت احزاب، به عنوان نهادهای بسیج‌کننده رأی‌دهندگان در روابط خرده‌فرهنگی آن‌ها متمرکز است. با این حال، برای ارتباطات رسانه‌ای دولت، تولید پیام با هدف آگاهی‌بخشی به مردم، مشروعیت‌بخشی به تصمیم‌ها، بسیج حمایت عمومی و سیاسی، ایجاد اعتماد به عملکرد، و تأمین نیاز دستگاه‌های اجرایی به سازگاری پیامشان با پیش‌نیازهای نهادی انجام می‌گیرد.

اگر دوگانه مازولنی (۱۹۸۷) را در الگوهای مدیریت تولید پیام اعمال کنیم، به دو نوع «مدیریت اخبار رسانه‌محور» و «مدیریت اخبار سیاسی» (یا حزب‌محور) دست می‌یابیم. در مدیریت اخبار سیاسی، اهداف سیاسی راهبردی در مرکز راهبرد قرار دارند و رسانه‌ها وسیله هستند، اما هدف نیستند. هدف مدیریت اخبار سیاسی، تنظیم و هماهنگی «بازی سیاسی» در میان نخبگان سیاسی است و به رقابت سیاسی در نظام حکومتی مربوط می‌شود. وظیفه عملی این گونه مدیریت خبری این است

1. Gianpietro Mazzoleni

2. Media Logic

که پیام را برپایه اهداف سیاسی قوه مجریه در برابر احزاب سیاسی دیگر شکل دهد و جنبه‌های سیاسی را در تولید پیام به‌حداکثر برساند، درحالی‌که سازگاری با رسانه را به کمترین میزان کاهش می‌دهد. در مقابل، مدیریت اخبار رسانه‌محور، به‌طور مستقیم، تنها بر ایجاد پوشش خبری و پشتیبانی مردمی تمرکز دارد. «منطق رسانه‌ای جدید از فنون بازاریابی سیاسی استفاده می‌کند» (گرو سین، ۱۳۸۸: ۸۶). وظیفه عملی این نوع مدیریت اخبار این است که به‌منظور حداکثرسازی امکان پوشش خبری (مثبت)، هرگونه پیام سیاسی‌ای را در چارچوب خبری موردنظر قرار دهد، درحالی‌که محتوای پیام، در درجه دوم قرار می‌گیرد.

پلاسر^۱ و همکاران (۱۹۹۶: ۹۰) به برخی فعالیت‌ها در مدیریت اخبار اشاره می‌کنند که عبارتند از: ۱) شخصی‌سازی سیاست یا مدیریت تصویر؛ ۲) نمایشی کردن سیاست یا شبه‌وقایع/رخدادهای کاذب؛ ۳) حمله‌های سیاسی و منفی‌گرایی؛ ۴) قالب‌بندی، کنترل چرخش، و مضمون‌زدایی.

راهبرد رسانه‌محور که بر اعضای دولت به‌گونه‌ای فردی متمرکز است، بر شخصی‌سازی سیاست و رهبری تأکید دارد. این روش از قالب رسانه‌ای بصری‌سازی و این واقعیت استفاده می‌کند که تجسم و تصویر برای مردم بسیار راحت‌تر از تحلیل‌های سیاسی پیچیده است. در این راهبرد، رئیس دولت به‌عنوان یک ستاره سیاسی و سیاست به‌عنوان یک بازی بین افراد جداگانه، به‌جای یک رقابت سیاسی، نشان داده می‌شود.

روش دوم رسانه‌محوری مدیریت خبر، بر موضوعات متمرکز است و دربردارنده صحنه‌پردازی رخدادهای کاذب و غیرواقعی است. دنیل بورستین^۲ (۱۹۸۷) اصطلاح «رخدادهای کاذب» را برای رویدادهای ساختگی ابداع کرد. زمان و مکان رویداد، مدیریت، پشتیبانی، و ارائه خبر را می‌توان با توجه به قالب‌ها، معیارهای انتخاب، و پشتیبانی گزارش خبری طراحی کرد. رخدادهای کاذب «به اخبار مدیریت‌شده و ساختگی تبدیل می‌شوند، اما پذیرش آن‌ها باعث می‌شود که اهمیت وقوع آن‌ها کمتر از اخبار سوءقصد یا اعلان جنگ نباشد. آنچه آن‌ها را

1. Plasser

2. Daniel Boorstin

واقعی جلوه می‌دهد، پذیرششان در سطح آگاهی و افکار عمومی است» (دنتون^۱ و وودوارد^۲، ۱۹۹۰: ۱۵۲). اما نمایش رخدادهای کاذب، دارای ویژگی ابزاری است. آن‌ها ابزاری برای دستیابی به اهداف سیاسی بازیگران سیاسی هستند.

بیشتر اوقات، تفاوت بین شخصی‌سازی و رخدادهای کاذب، محو و تمایزناپذیر می‌شود، زیرا رهبران سیاسی تلاش می‌کنند به گونه‌ای نمادین از حضور در عرصه عمومی استفاده کنند تا ارتباط خود را با «مردم» نشان دهند؛ به عنوان مثال، خبر تبریک رئیس‌جمهور به تیم فوتبال برنده در بازی‌های جهانی، در واقع، اهمیت نقش رئیس‌جمهور را به عنوان رئیس دولت، در داخل کشور نشان می‌دهد؛ همان گونه که سفرهای خارجی این موضوع را در خارج از کشور نشان می‌دهد. این حضورها به رئیس‌جمهور فرصت می‌دهد تا از طریق پوشش تلویزیونی و رسانه‌ای، تصویری از دغدغه‌مندی برای ملت را نشان دهد (رگزدیل^۳، ۱۹۹۶: ۱۵۱).

در راهبرد سیاسی مدیریت خبر، اولویت رسانه‌ها، اخبار منفی است (پترسون^۴، ۱۹۹۶). در این راهبرد، مدیران اخبار به ارائه پیام‌هایی در راستای حمله به حریف سیاسی یا ایجاد نگرش منفی در مورد حریف، گرایش دارند. چنین رویکردی اغلب برای انتقاد علنی از عملکرد رقیب به کار می‌رود. افزون‌براین، ارزیابی‌های منفی می‌توانند با استفاده از سخنان غیررسمی یا افشاگرانه منتشر شوند.

قالب‌بندی به ساختار معنا و اهمیت یک پیام سیاسی اشاره دارد، درحالی‌که کنترل چرخش، تأثیرگذاری بر نسخه داستانی یا روایتی است که سیاستمداران مایل هستند به رسانه‌ها ارائه دهند. قالب‌بندی دربردارنده فرایندهایی برای تفسیر مشکلات اجتماعی است که به موجب آن، موضوع تفسیر می‌شود، علل آن و افرادی که مسئول حل مسئله هستند، مشخص می‌شوند و عملکردهای آن‌ها، مثبت ارزیابی می‌شود (گرهاردز^۵، ۱۹۹۲: ۳۰۸). برای رئیس قوه مجریه، ارائه عملکرد و رهبری

1. Denton
2. Woodward
3. Ragsdale
4. Patterson
5. Gerhards

(واقعی یا نمادین) در حل یک مسئله بسیار مهم است. اغلب، دولت‌ها از موقعیت خود برای نشان دادن و تعریف دقیق مشکلاتی استفاده می‌کنند که پیشتر راه‌حلی برای آن‌ها ایجاد کرده‌اند (کینگدون، ۱۹۸۴: ۹۸).

کنترل چرخش، به ایجاد تصویر از موضوع در تعامل مدیران اخبار و روزنامه‌نگاران اشاره دارد (جونز، ۱۹۹۶). کنترل چرخش، چنین تعریف شده است: «... یک تکنیک انعطاف‌پذیر است که می‌تواند نه تنها برای «اصلاح» نتایج رخدادها (مصاحبه‌ها، بحث‌ها، و...)، بلکه برای مدیریت انتظارات از یک رویداد هنوز اتفاق نیفتاده به کار رود» (بروس^۱، ۱۹۹۲: ۱۴۱). به احتمال زیاد، چرخش، الگوی ساده تأکید بر اهمیت ویژگی‌هایی است که برای عموم مردم یا رسانه‌های هدف، از بیشترین جذابیت برخوردارند و از ویژگی‌های نامطلوب از منظر دولت، پرهیز می‌کند (دنتون/ وودوارد، ۱۹۹۰: ۹۲).

۲. چارچوب مفهومی پژوهش

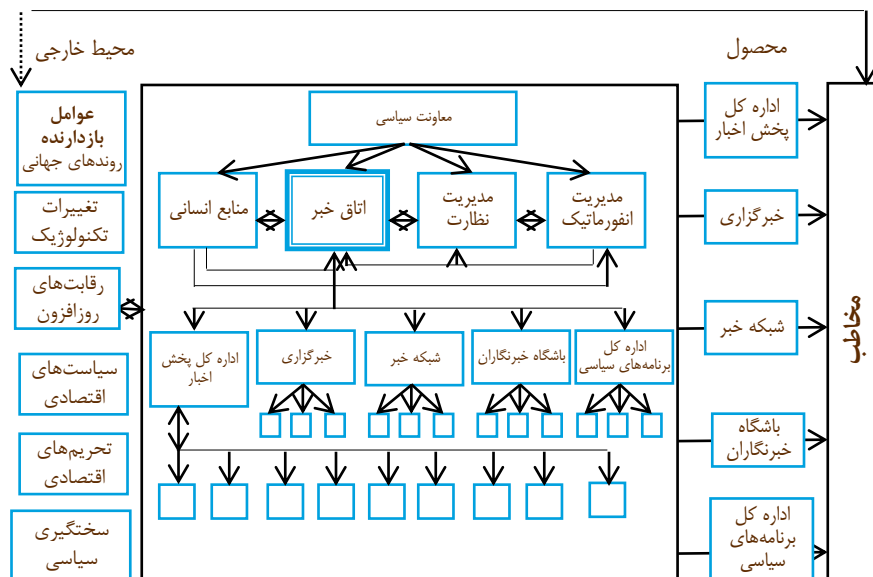
در معاونت سیاسی و پخش تلویزیونی اخبار سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ۲۱ بخش خبری وجود دارد که در هریک از آن‌ها، سردبیر، یک جانشین خبر، و چندین دبیر خبر فعالیت می‌کنند. اخبار امور جاری، اقتصادی، بهداشت و سلامت، فرهنگی و تفریحی، جوانان، علوم و آموزش، بین‌الملل، امنیت و موضوع‌های قانونی، و... در این بخش‌های خبری، مطرح و تحلیل می‌شوند. افزون بر این‌ها، اداره‌های استانی و خبرنگاران منطقه‌ای به‌طور مستقیم با اتاق خبر و هیئت تحریریه کار می‌کنند. حتی در مواردی، تحریریه با خبرنگاران استان‌های خاص برای تهیه اخبار مربوط به آن استان‌ها، ارتباط برقرار می‌کند. باشگاه خبرنگاران جوان و خبرگزاری، مسئولیت تهیه گزارش‌های خبری توسط خبرنگاران مختلف را به‌عهده دارند. این گزارش‌های خبری، پس از تهیه، در اختیار بخش‌های گوناگون خبری در پخش اخبار قرار می‌گیرد.

بخش فنی نیز دربردارنده تعدادی افراد جوان‌تر است که به سرپرستی یک فرد باتجربه‌تر کار می‌کنند و مانند بخش‌های دیگر، درگیری‌ها و تضادهای فکری،

1. Bruce

مهارتی، و ظرفیتی، در این بخش نیز دیده می‌شود. افراد تحریریه، به‌ویژه سردبیر، می‌تواند شرایط خاصی را از بخش فنی مطالبه کند تا فرایند تولید خبر، سریع‌تر و راحت‌تر انجام شود.

شکل شماره (۱). عوامل تأثیرگذار بر ساختار معاونت سیاسی صداسیمای جمهوری اسلامی ایران

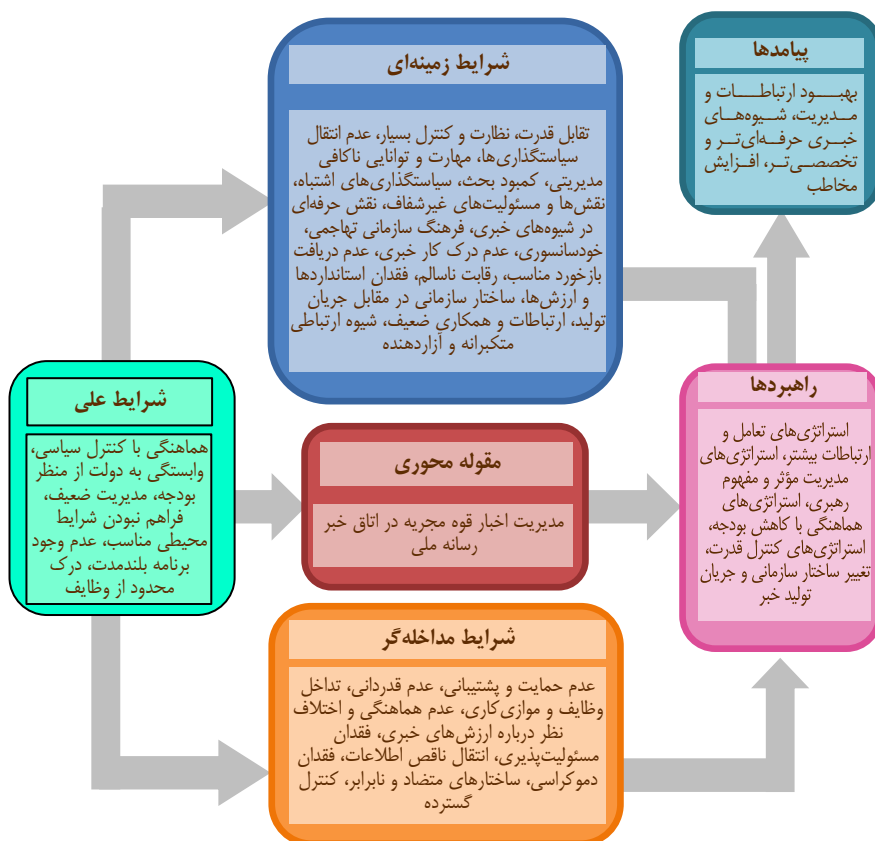


۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و به روش تحلیل داده‌بنیاد انجام شده است. پژوهش کیفی، فرایند پیچیده‌ای است که انجام آن مستلزم صرف وقت نسبتاً طولانی بوده، داده‌ها به روش استنباط استقرایی تحلیل می‌شوند (دانایی‌فر و همکاران، ۱۳۸۳: ۵۴). روش داده‌بنیاد، یک رویکرد پژوهش عمومی برای تولید نظریه و برگرفته از داده‌هایی است که در فرایند پژوهش به‌گونه‌ای نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده‌اند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸: ۳). ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش نیز، مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساخت‌یافته بوده است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش را ۳۴ نفر از اعضای اتاق خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران تشکیل داده‌اند که به روش دست‌چین انتخاب شده‌اند و تلاش شد تا عوامل تأثیرگذار بر مدیریت خبر قوه مجریه در اتاق خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران برپایه

کدگذاری‌های باز، محوری، و گزینشی در شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها، و پیامدها استخراج شود. سرانجام، یک الگوی پارادایمی (شکل شماره ۲) به دست آمد.

شکل شماره (۲). الگوی پارادایمی عوامل تأثیرگذار بر مدیریت اخبار قوه مجریه در اتاق خبر رسانه ملی



۴. عوامل تأثیرگذار بر مدیریت خبر

عوامل بالقوه تأثیرگذار بر مدیریت خبر، از سه جنبه عوامل سیاسی، عوامل رسانه‌ای، و فرهنگ رسانه‌ای مورد بحث و توجه قرار می‌گیرد. عوامل سیاسی به سبک‌ها و شیوه‌های گوناگون ارتباط سیاسی کمک می‌کند و در نتیجه، تأثیر بالقوه‌ای بر نوع رایج مدیریت اخبار دارد. دومین مجموعه عوامل، مسئول ایجاد معانی گوناگون مدیریت اخبار در ساختار نظام رسانه‌ای است و به سازمان‌دهی و تنظیم ارتباطات

جمعی اشاره دارد. واپسین عنصر، فرهنگ رسانه‌ای است که تعامل و رابطه بین بازیگران سیاسی و رسانه‌های خبری را شکل می‌دهد.

۴-۱. عوامل سیاسی

آشکار است که ارتباطات دولت در نظام ریاست‌جمهوری بر رئیس قوه مجریه متمرکز است؛ بنابراین، سیاست اطلاع‌رسانی دولت می‌تواند از حمایت رسانه ملی برخوردار شود و ارتباطات راهبردی باید بیشتر به‌سوی بسیج عمومی گرایش داشته باشد. دنتون و وودوارد (۱۹۹۰: ۱۹۸) بر این نظرند که امروزه هدف کلیدی رئیس‌جمهور، «حفظ حمایت عمومی» است؛ به‌این معنا که رئیس‌جمهور باید فعالانه در «سیاست نفوذ» مشارکت کند. ارزش‌گذاری برای کسب حمایت عمومی نشان می‌دهد که یک رئیس‌جمهور، انگیزه‌ای برای مدیریت یا کنترل نحوه نمایش و نمود خود در رسانه‌ها دارد؛ از این رو، باید با متخصصان ارتباطاتی همراه شود که تصویر و حمایت عمومی از عملکرد او را مدیریت کنند.

شخصی‌سازی سیاست از طریق «پیام‌های ریاست‌جمهوری از موضع قدرت» و «ایجاد رخدادهای کاذب» انجام می‌شود. درواقع، همان‌گونه که یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان می‌کند:

سیاست‌های حضور عمومی رئیس‌جمهور که اساساً ازجمله وقایع و رخدادهای نمادین است و به‌راحتی در دسترس رسانه ملی قرار دارد، از ابزار ارتباطی دولت در قدرت است؛ به‌عنوان مثال، وقتی رئیس‌جمهور به سفرهای استانی می‌رود، آن رویداد از نظر قالب رسانه‌ای و کیفیت بصری، تصاویر کارآمدی و بازدهی بسیاری ایجاد می‌کند.

یک مصاحبه‌شونده می‌گوید:

در شرایطی که رئیس‌دولت از حزبی باشد که با ایدئولوژی حاکم بر رسانه ملی متفاوت است، رئیس‌دولت، تمایل به استفاده از استراتژی‌های ارتباطی دارد که هدف آن حمایت از دولت در مقابل مخالفان است. در این حالت، هر خبری که رسانه ملی پخش کند، دولت، تصور می‌کند که با هدف ایدئولوژیک و مخالفت با دولت پخش شده است؛ ... به همین دلیل است

که در دولت دکتر روحانی، مشاوران ایشان به‌طور مرتب صداوسیما را مورد انتقاد قرار می‌دهند.

این وضعیت پیچیده، به این معنا است که راهبرد ارتباطی، افزون‌بر کنترل رسانه‌ها، باید این مشکل را نیز حل کند که در یک دولت با ایدئولوژی متفاوت، تأکید رسانه ملی بر عملکرد «درست»، بدون تحریک طرف دیگر است؛ بنابراین، بخش عمده فعالیت‌ها، مربوط به حوزه مضمون‌سازی و مضمون‌زدایی، قالب‌بندی و کنترل چرخش است. این رفتارها، فعالیت‌های سیاسی کاملاً برنامه‌ریزی‌شده‌ای هستند که باید به‌عنوان واکنشی در برابر مسائل و رویدادهای دولت با ایدئولوژی مخالف به‌کار رفته و با دقت، بررسی شوند. در این صورت، از رسانه ملی به‌عنوان وسیله‌ای برای تأثیرگذاری بر گفتمان در نظام دولت استفاده می‌شود.

مدیریت اخبار قوه مجریه در چنین شرایطی می‌تواند بسیار سیاسی باشد. افزون‌بر این، نقش رئیس‌جمهور به‌عنوان رهبر سیاسی، امکان شخصی‌سازی سیاست را به‌طور هم‌زمان، فراهم می‌کند؛ به این معنا که کارشناسان ارتباطاتی ریاست‌جمهوری، در حال تدارک فعالیت‌های گوناگون مدیریت اخبار، از جمله اقدامات راهبردی سیاسی گوناگون مانند حمله به رقیب، تهدید به قطع بودجه، تعیین دستورکار اطلاع‌رسانی عمومی، و سرانجام، کنترل چرخش هستند؛ به‌عنوان مثال، پاسخ‌گو کردن دولت که در کشورهای دیگر، به وسیله رسانه‌های غیردولتی انجام می‌شود (مک‌کینلی^۱، ۲۰۰۹)، در ایران، وظیفه بسیار دشواری است، زیرا بودجه سازمان صداوسیما به‌طور مستقیم، توسط دولت تأمین می‌شود و دولت می‌تواند به‌سادگی در یک نظام اعمال قدرت، با تهدید به قطع بودجه، سازمان را مجبور کند که یک مسئله خاص را پوشش ندهد.

با نگاهی به نهادها و نقش‌های ارتباطی مدیریت اخبار، نوعی تقسیم‌کار در فعالیت‌های روزمره سخنگوی دولت و رسانه‌ها و جنبه‌های راهبردی و سیاسی خواهیم یافت. برجسته‌ترین نقش ارتباطات رسمی دولت، به‌طور رسمی توسط سخنگوی دولت انجام می‌شود. به لحاظ تطبیقی، تفسیر نقش سخنگوی دولت و

1. McKinley

همچنین، ارتباطات غیررسمی و بین فردی میان سخنگویان دولت و رسانه ملی در هر دولت، متفاوت است. نقش‌های غیررسمی ارتباطات راهبردی، معمولاً توسط حلقه کوچکی از مشاوران شکل می‌گیرد که در مورد راهبرد مدیریت اخبار و واکنش به موضوع‌ها و دیدگاه‌های مطرح شده در رسانه‌ها تصمیم می‌گیرند. این موقعیت معمولاً در قلب دفتر قوه مجریه، یعنی در پاستور قرار دارد. افزون‌براین، هر دولت، از روابط عمومی کم‌وبیش سیاسی‌ای برخوردار است که در دولت‌های گوناگون، به لحاظ میزان استفاده از روش‌های بازاریابی سیاسی حرفه‌ای برای پیشبرد سیاست‌های دولت، متفاوت عمل می‌کند.

نوعی تقسیم کار نیز بین شورای اطلاع‌رسانی و دفتر رئیس‌جمهور وجود دارد. نقش سخنگوی دولت، با توجه به توانایی‌اش در ارسال و انتقال موفقیت‌آمیز پیام رئیس‌جمهور در رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه ملی، تعیین می‌شود. در دولت‌های دکتر روحانی، دسترسی به رئیس‌جمهور کاملاً محدود بود؛ این به آن معنا است که نقش سخنگو، پررنگ‌تر می‌شود و با توجه به اینکه رئیس‌جمهور روحانی، تمایل کمتری به ملاقات حضوری با خبرنگاران، برگزاری نشست‌های مطبوعاتی، و حضور در رسانه ملی دارد، سخنگو و رئیس دفتر ایشان به‌طور مرتب در تلویزیون حضور می‌یابند. اما شانس انتقال پیام در دوران ریاست‌جمهوری دکتر احمدی‌نژاد، مطلوب‌تر بود، زیرا تعامل وی با روزنامه‌نگاران بیشتر، نزدیک‌تر، و شخصی‌تر بود. امروزه، روابط عمومی ریاست‌جمهوری، وظیفه مدیریت تصویر رئیس‌جمهور را از طریق برنامه‌ریزی و راهبردهای بلندمدت به‌عهده دارد. این وظیفه نیز در دوران ریاست‌جمهوری دکتر احمدی‌نژاد و دکتر روحانی، به‌گونه‌ای متفاوت انجام گرفته است. بیشتر روزنامه‌نگاران مورد‌مصاحبه در این پژوهش، ادعا کرده‌اند:

ارتباطات در دوران دکتر روحانی، نسبت به دوران دکتر احمدی‌نژاد، به‌اندازه کافی مناسب نیست و باید راهکارهای مشخص‌تری برای ارتقا و بهبود ارتباط وجود داشته باشد تا جریان تولید خبر روان‌تر باشد (یک مصاحبه‌شونده).

افزون‌براین، به‌دلیل ترویج شبکه‌های جدید اجتماعی و مسیرهای ارتباط مستقیم دیگر، امکان تنظیم و انتشار روایت‌های خبری شخصی نیز اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است.

در دولت روحانی، سخنگوی دولت، هفته‌ای یک‌بار به‌طور رسمی پس از جلسه هیئت دولت در برابر دوربین‌های رسانه ملی ظاهر می‌شود و از طرف دولت، صحبت می‌کند؛ بنابراین، به‌دلیل ماهیت کاملاً بوروکراتیک، رسانه ملی درباره ارتباطات استراتژیک با این دولت بی‌تأثیر است. بااین‌حال، سردبیران بخش‌های مختلف خبری در اتاق خبر رسانه ملی مسئول اجرای تصمیماتی در مدیریت اخبار هستند که توسط نقش‌های ارتباطی قدرتمندتری اتخاذ می‌شود (یک مصاحبه‌شونده).

بنابراین، فضای محدودی برای بحث و گفت‌وگو درباره مسائل سیاسی و سیاست‌گذاری، به‌ویژه مسائل و موضوع‌های مربوط به دولت، وجود دارد. این فضای بسته و محدود باعث می‌شود که دست‌اندرکاران خبر، بیشتر برپایه سیاست‌های مشخصی کار کنند. این سیاست‌ها، شکل بحث و محتوای تولید اخبار را تعیین می‌کنند. یک دبیر خبر ضمن تأیید این مطلب، استدلال کرده است:

ژورنالیست‌ها نمی‌توانند خارج از سیاست‌های تعیین‌شده عمل کنند. این سیاست‌ها از سوی مدیرکل اخبار و معاونت سیاسی تعیین می‌شود؛ بنابراین، اگر محتوای خبری مخالف یکی از اعضای دولت، به‌خصوص رئیس‌جمهور باشد، ممکن است صداوسیما برای حذف آن از فهرست اخبار، تحت فشار قرار گیرد.

درحالی‌که رسانه ملی به‌عنوان نهاد رسمی ارتباطات دولتی دیده می‌شود، بُعد اصلی دیگر مدیریت اخبار، استفاده از شبکه‌های بین‌فردی است که بین مقامات دولتی و روزنامه‌نگاران ایجاد می‌شود. این شبکه‌های ارتباطی، محل تعامل و تماس مداوم هستند که سرانجام، به شکل‌گیری اعتماد میان بازیگران و ظهور فرهنگ‌های مشترک ارتباطات سیاسی کمک می‌کنند. این محافل، براساس خط‌مشی سیاسی رسانه ملی شکل می‌گیرند و نه تنها به‌عنوان بستر تبادل مداوم اطلاعات و امکان معاشرت به‌گونه‌ای کمتر رسمی، مهم هستند، بلکه به‌لحاظ تنظیم دستورکار رسانه ملی، ابزار مفیدی برای تزریق موضوع‌ها و دیدگاه‌ها در رسانه ملی به‌شمار می‌آیند. برای مقامات دولتی، این محافل، اغلب به‌عنوان فرصتی برای بررسی موضوع‌های جدید یا ارائه اطلاعات موردنظر به‌کار می‌روند، اما یک خبرنگار می‌گوید:

ارتباط دولتی‌ها در دولت آقای روحانی، بسیار کم‌رنگ، بوروکراتیک، و محدود است؛ به‌عنوان مثال، سخنگوی وزارت امور خارجه، فقط هفته‌ای یک‌بار به‌طور رسمی پشت تریبون قرار می‌گیرد و نکاتی را مطرح می‌کند. ارتباط سخنگو، فقط با مدیران عالی‌رتبه سازمان است و هیچ تحلیل خاصی نیز برای رسانه ملی ارائه نمی‌دهد؛ از این رو، خبرنگاران براساس رویکرد حاکم بر رسانه ملی تحلیل کرده، گزارش‌ها و اخبار را سازمان‌دهی می‌کنند. این درحالی است که سخنگو می‌تواند با ارتباط با بدنه خبرنگاری صداوسیما و ارائه تحلیل‌های منطبق با سیاست‌های وزارت امور خارجه، رهبری و هدایت اخبار در این حوزه را برعهده بگیرد.

یکی از دبیران خبر نیز می‌گوید: «آن‌ها با ما تماس نمی‌گیرند، به سردبیر تلفن می‌زنند. درحالی که تهیه متن خبر، برعهده ما است».

بخش‌های خبری رسانه ملی، تنها بازوی اطلاع‌رسانی تلویزیونی در ایران هستند. برپایه تصمیمی که تاکنون اتخاذ شده است، هیچ کانال تلویزیونی خصوصی‌ای برای پخش اخبار در داخل وجود ندارد. این به‌معنای آن است که شرکت‌ها/ افراد خصوصی در هیچ شرایطی، مجاز به مداخله در فرایند تولید محتوا یا پخش تلویزیونی اخبار نیستند، درحالی که می‌توانند بخشی از فرایندهای دیگری مانند تبلیغات و آگهی‌های تلویزیونی باشند. مالکیت رسانه، مدیریت رسانه را شکل می‌دهد. درواقع، ساختارهای محیطی بین نقش مالکان و مدیران رسانه، همگرایی ایجاد می‌کنند و عملکرد آن‌ها را به‌منظور دستیابی به الزامات ساختاری در مدیریت رسانه، در یک راستا قرار می‌دهند (خوانچه‌سپهر و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۷).

«به‌هرحال، پخش اخبار در رسانه ملی در حوزه تولید محتوا، تازمانی که خبری در انتقاد از دولت پخش نشود، با مشکلی مواجه نیست» (یک مصاحبه‌شونده). به‌همین دلیل، دولت، حاضر به پاسخ‌گویی و شفافیت نیست و «هیچ فساد مالی‌ای در میان سطوح عالی‌رتبه دولت، به‌غیر از مواردی که از طریق قوه قضائیه دنبال می‌شود، تحت پوشش تلویزیونی نمی‌تواند قرار بگیرد» (یک مصاحبه‌شونده)؛ بنابراین، بسیاری از موضوعات، به‌دلیل خودسانسوری، در رسانه ملی انعکاس نمی‌یابد (مصاحبه‌شوندگان).

۲-۴. عوامل رسانه‌ای

ارتباطات دولت، آشکارا از بسیاری جنبه‌ها به پیش‌نیازهای نظام رسانه‌ای واکنش نشان می‌دهد، درحالی‌که روزنامه‌نگاری در رسانه ملی نیز به وسیله سنت‌های سیاسی جامعه شکل می‌گیرد.

یک شاخص برای سنجش رعایت قوانین سیاسی توسط رسانه ملی، شدت سیاست‌زدگی رسانه است که ممکن است از طریق گرایش‌های سیاسی شدید در رسانه ملی رخ دهد. در رسانه ملی، قدرت، تحت تأثیر منطق بودجه سیستم سیاسی دولت قرار دارد (یک مصاحبه‌شونده).

افزون‌براین، سامانه‌های ارتباط جمعی مدرن، به دلیل نوآوری‌های فناورانه و از بین بردن قوانین بازارهای رسانه‌ای، که سبب تکثیر سریع رسانه‌ها، ایجاد رسانه‌های جدید، و ادغام رسانه‌های ارتباط جمعی و رایانه‌های شخصی شده است، تغییرات بنیادینی داشته‌اند. این تحولات نه تنها به انتشار پیام‌ها کمک می‌کند، بلکه رقابت بین رسانه‌ها را تشدید می‌کند.

انتمن (۱۹۸۹) در مورد پیامدهای سیاسی پیشرفت‌های فناورانه، استدلال می‌کند که رقابت در بازار رسانه و بازار سیاسی، یکدیگر را تقویت می‌کنند، به گونه‌ای که نخبگان سیاسی به‌طور ضروری و فزاینده‌ای باید اخبار را از راه‌ها و به شیوه‌های راهبردی مدیریت کنند:

رقابت در بازار اقتصادی، باعث به‌حداقل رسیدن هزینه و حداکثرسازی سود می‌شود؛ به این معنا که سازمان‌های خبری باید به نخبگان وابسته باشند و خبرها را برای بیشترین تعداد مصرف‌کنندگان جذاب کنند... نظام رسانه‌ای، نخبگان را به صحبت در مورد مسائل روز تشویق می‌کند تا اقداماتی مطابق با ارزش‌های روزنامه‌نگاری و محدودیت‌ها، به جای سیاست‌های عمومی، انجام دهند (انتمن، ۱۹۸۹: ۲۰).

بررسی اتاق خبر رسانه ملی از این منظر نشان می‌دهد که نظام رسانه ملی در نبود رسانه تصویری خصوصی و حزبی، به گونه‌ای یکجانبه، مسئولیت ارائه اخبار تصویری را به عهده دارد؛ در نتیجه، رسانه ملی، موقعیت قدرتمندی در تصویرسازی از دولت وقت دارد. این در شرایطی است که از منظر بودجه به شدت به دولت

وابسته است و دولت وقت نیز از همین ابزار برای تأثیرگذاری بر پیام‌های انتقال‌یافته از رسانه ملی استفاده می‌کند. «مشکل زمانی آشکار می‌شود که مشخص می‌شود خبرها در زیر چتر انحصار تولید می‌شوند» (یک خانم خبرنگار)؛ «این درحالی است که شرایط خبرنگاری باید به گونه‌ای باشد که نوعی از استقلال از سلسله‌مراتب مدیریت را برای خبرنگار امکان‌پذیر کند؛ به گونه‌ای که خبرنگار در انتخاب رویکرد در برابر موضوع‌ها، دارای آزادی عمل بیشتری باشد». کنترل و نظارت بیش‌ازحد، از مسائل و مشکلات رسانه‌ای است که اکثر خبرنگاران از آن گلایه دارند، «اما ما با یک سلسله‌مراتبی در دولت و رسانه ملی روبه‌رو هستیم که می‌خواهد هرچیزی را پیش و پس از تولید، کنترل کند». واکنش خبرنگاران اتاق خبر صداوسیما به وضعیت سلسله‌مراتبی شدید و کنترل و نظارت بسیار، «خودسانسوری» است.

اگر به عوامل نظام رسانه‌ای، به عنوان محیط مدیریت اخبار نگاه کنیم، بازیگران سیاسی، چاره‌ای جز توسل به منطق تجاری در برابر تلویزیون ندارند. افزون‌براین، به نظر می‌رسد که با تجاری‌سازی نظام رسانه‌ای، می‌توان از جهت‌گیری سیاسی نظام رسانه ملی در ارتباطات راهبردی جلوگیری کرد، زیرا الگوی غالب مدیریت اخبار دولت در نظام‌های تجاری، «رویکرد رسانه‌محور» است؛ درحالی‌که در رویکرد سیاسی، تعصب‌های شدید حزبی آشکار می‌شود. این به آن معنا است که نظام رسانه ملی، در صورت تجاری شدن، به جای تمرکز بیشتر بر موضوع‌های سیاسی یا مواضع ایدئولوژیک، به سوی راهبرد مدیریت اخبار رسانه‌ای شخصی گرایش می‌یابد.

همان‌گونه که پیشتر مطرح شد، رسانه ملی از منظر بودجه، از دولت مستقل نیست. «گاهی این بودجه به شدت کاهش می‌یابد، یا عدم پرداخت آن به صورت تهدیدی از سوی دولت عنوان می‌شود» (یک مصاحبه‌شونده). این موضوع به همراه واقعیت‌های: (۱) توسعه فناوری که ظهور تأمین‌کننده‌های جدید محتوا را تسهیل می‌کند و بسیاری از آن‌ها مانند روزنامه‌های برخط و شبکه‌های اجتماعی، هزینه‌ای ندارند؛ (۲) تغییر رفتار مخاطبان و آگهی‌دهندگان؛ و (۳) افزایش هزینه‌های تولید، «رسانه ملی را وادار کرده است از استراتژی‌های مختلف برای جذب مخاطب و فروش محتوا استفاده کند. به همین منظور، موضوع کیفیت و کارایی در رسانه ملی مهم‌تر شده‌اند» (مصاحبه‌شوندگان مختلف). یکی از راهکارها برای جذب مخاطب، طرح موضوع‌های

بحث‌برانگیز است. «موضوعات بحث‌برانگیز به روزنامه‌نگاری معاصر اعتبار می‌بخشد؛ بنابراین، امروزه روزنامه‌نگاران گاهی به جنجال‌ها دامن می‌زنند» (یکی از مصاحبه‌شوندگان).

درحالی‌که معاونت سیاسی صداوسیما جمهوری اسلامی، از منظر سیاسی و برای هماهنگی با شرایط خاص ایران در عرصه بین‌المللی، راهبردهای یگانه و منحصربه‌فردی اتخاذ کرده است، از منظر اقتصادی، از بسیاری از روندهای جهانی پیروی می‌کند.

۳-۴. عوامل فرهنگ سازمانی

فرهنگ‌های رسانه‌ای که به‌عنوان خرده‌فرهنگ‌های فرهنگ سیاسی ملی تعریف می‌شوند (سمتکو^۱، ۱۹۹۶: ۵۲)، چارچوبی را برای گزارش سیاست‌ها و بستری را برای برقراری ارتباط میان بازیگران سیاسی و روزنامه‌نگاران فراهم می‌کنند. دو بعد از فرهنگ رسانه‌ای بر مدیریت خبر تأثیر می‌گذارد: (۱) تعریف نقش روزنامه‌نگاران در حوزه سیاسی؛ (۲) جهت‌گیری روزنامه‌نگاران در مورد نهادهای سیاسی. تعریف نقش روزنامه‌نگاران نشان می‌دهد که رفتار آن‌ها، تحت تأثیر ساختار سازمانی حرفه‌ای و انتظارات تعریف‌شده اجتماعی حاکم بر آن‌ها است؛ بنابراین، نقش‌های حرفه‌ای می‌تواند از الگوهای مانند انتقال بی‌طرفانه سیاست‌ها تا سبک‌های تفسیری یا حتی خصمانه گزارشگری اخبار پیروی کند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در مورد نقش خبرنگاران در اتاق خبر سیما می‌گوید: «ژورنالیست‌ها از دستورات سردبیران خبر پیروی می‌کنند و اصول کلیدی اتاق خبر را برای پوشش اخبار رعایت می‌کنند». شاخص دوم، نوع جهت‌گیری در مورد نهادهای سیاسی است. برخی از مصاحبه‌شوندگان ادعا کرده‌اند:

روزنامه‌نگاران نه تنها براساس معیارهای ارزش خبری، بلکه با توجه به درجه احترام (یا کمبود آن) به سیاست‌های تعیین و تدوین‌شده از سوی مدیران رسانه ملی نسبت به سیستم سیاسی، واکنش نشان می‌دهند و این واکنش می‌تواند از احترام و قدردانی تا جهت‌گیری‌های کلی، بدبینی، و بی‌اعتمادی متغیر باشد.

با توجه به پیوند بین تعریف و جهت‌گیری نقش حرفه‌ای در مورد نظام سیاسی و مدیریت اخبار، می‌توان انواعی از مدیریت اخبار را در رسانه ملی استنباط کرد. فرضیه این است که «هرچه بدبینی و بی‌اعتمادی در رسانه ملی بیشتر باشد، بازیگران سیاسی بیشتری، اخبار رسانه‌محور را مدیریت می‌کنند». هرچه خطرها و موارد احتمالی گزارش اخبار از دیدگاه بازیگران سیاسی بیشتر باشد، رسانه ملی، پیام‌های خود را بیشتر با منطق رسانه‌ای وفق می‌دهد تا تنها کنترل حداکثری دستورکار رسانه‌ها را انجام دهد. افزون‌براین، هرچه روزنامه‌نگاران بیشتر به نهادهای سیاسی احترام بگذارند و کارشان بیشتر با هنجارهای ستی بی‌طرفی و توصیف بی‌طرفانه هماهنگی داشته باشد، بازیگران سیاسی بیشتری می‌توانند با رسانه‌ها کار کنند. به‌این‌ترتیب، سبک‌های مدیریت اخبار سیاسی، شانس بیشتری برای تأثیرگذاری دارند؛ ازاین‌رو، در دولت‌های نهم و دهم بیشتر با سبک‌های مدیریت اخبار سیاسی روبه‌رو هستیم، اما رسانه ملی، در تصویرسازی از دولت‌های یازدهم و دوازدهم، بیشتر از سبک‌های مدیریت اخبار «رسانه‌محور» استفاده می‌کند.

افزون‌براین، اگر اتاق خبر سیمای جمهوری اسلامی را با توجه به جهت‌گیری روزنامه‌نگاری در مورد نهادهای سیاسی و مقامات عالی‌رتبه بررسی کنیم، متوجه می‌شویم که نحوه گزارش اخبار، در طول زمان، از شیوه توصیفی ستی به سبک تفسیری، تغییر کرده است. این تغییر رویکرد که با نوعی منفی‌گرایی عمیق در مورد نهادهای سیاسی همراه است، روزنامه‌نگاران را در نقش یک تحلیل‌گر سیاسی قرار می‌دهد و به قدرت آن‌ها در کنترل پیام خبر مشروعیت می‌بخشد. همچنین، سبک تفسیری با نگرش‌های خصمانه در مورد نهادهای سیاسی همراه است؛ بنابراین، یک دلیل دیگر برای تغییر رویکرد اتاق خبر صداوسیما به قوه مجریه در دولت‌های یازدهم و دوازدهم، تحول به‌سوی «سبک تفسیری» است.

امروزه، ژورنالیست‌ها دائماً انگیزه‌ها، روش‌ها، و اثربخشی سیاستمداران را زیر سؤال می‌برند. به نظر می‌رسد، این یک نوع روزنامه‌نگاری دیده‌بانی است. فرضیه ایدئولوژیک این است که سیاستمداران بیشتر به‌خاطر منافع شخصی خود عمل می‌کنند تا به دلیل اعتقادات سیاسی. سیاستمداران، قول‌هایی می‌دهند که قصد اجرای آن را ندارند یا حتی اگر تلاش کنند،

نمی‌توانند آن‌ها را انجام دهند (یک مصاحبه‌شونده).

برخی دولتمردان دولت‌های یازدهم و دوازدهم می‌گویند، پیام‌های مستمر ضدسیاست‌گذاری‌ها و ضد دولت رسانه ملی موجب تضعیف دولت شده است. به‌طور کلی، اگر فرهنگ رسانه‌ای با لحن عمومی بی‌اعتمادی در مورد نهادهای سیاسی و با الگوهای خصمانه در اخبار شکل بگیرد، قوه مجریه باید تلاش بیشتری برای تأثیرگذاری بر رسانه ملی داشته باشد، اما در عمل، متوجه حرکت معکوس قوه مجریه می‌شویم.

در مورد هنجارهای حرفه‌ای بودن، به نظر می‌رسد اتاق خبر رسانه ملی، در گزارش اخبار قوه مجریه یازدهم و دوازدهم از اصول حرفه‌ای بودن سستی پیروی می‌کند که بر نقش‌های بی‌طرفانه تأکید دارد. رسانه ملی، خود را به‌عنوان بخشی از جامعه مدنی در میانه دولت و مردم می‌بیند. سنت مسئولیت اجتماعی تولیدکنندگان اخبار، به‌عنوان بازیگران حافظ منافع مردم، کماکان مرسوم و متداول است؛ اگرچه امروزه برخی گرایش‌ها به تغییر به‌سوی یک نیروی انتقادی مستقل‌تر و در نتیجه، کاهش احترام به نهادهای سیاسی، در رسانه ملی قابل مشاهده و شناسایی است.

افزون‌براین، فرهنگ رسانه‌ای تاحدودی تغییر کرده است، تا آنجا که روزنامه‌نگاری، به‌جای یک حرفه «تخصصی»، به‌عنوان یک حرفه «سیاسی» تعریف می‌شود؛ از این‌رو، نگرش روزنامه‌نگاران — که اساساً خود را به‌گونه‌ای فعالانه درگیر گفتمان سیاسی می‌دانند — در مورد نهادهای سیاسی، دو نوع است: از یک‌سو، روزنامه‌نگاران می‌توانند مطیع نهادهای دولتی و دولت باشند. در این حالت، منتقدان دولت از رویکرد «حمایت رسانه ملی از کارها و فعالیت‌های دولت» انتقاد می‌کنند. این وضعیت در دوران ریاست جمهوری احمدی‌نژاد در سیاست‌گذاری‌های رسانه ملی به‌خوبی مشهود بود. از سوی دیگر، اگر رسانه ملی، به موضع‌گیری سیاسی گرایش داشته باشد و بر تعارض‌های سیاسی ناشی از تفاوت‌های ایدئولوژیک درون و بین احزاب سیاسی تأکید کند، برخی دیگر، این رسانه را متهم می‌کنند که به‌جای گام برداشتن در یک حالت بی‌طرفانه یا خنثی، طرف یک بازیگر را می‌گیرد. بر همین اساس، مشاوران دولت‌های یازدهم و دوازدهم، همواره رسانه ملی را به موضع‌گیری در مقابل دولت و تضعیف آن متهم می‌کنند. تفسیر نقش سیاسی ژورنالیست‌ها به این معنی است که دفاع آن‌ها از

ارزش‌ها و ایده‌های سیاسی یا تزریق عقاید خود در بحث‌های سیاسی، قانونی و مشروع است. این در شرایطی است که در هیچ‌یک از دو حالت یادشده، به این نقش قانونی اجازه ظهور و بروز داده نمی‌شود.

برای نتیجه‌گیری، انتظار داریم که راهبردهای سیاسی مدیریت اخبار در اتاق خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران حاکم شود. در این حالت، روزنامه‌نگاران ممکن است به گونه‌ای فعالانه همسو با پیام‌های دولت باشند یا با آن‌ها مخالفت کنند، اما در مورد مناسب، مشروع، یا قانونی بودن آن‌ها شک نکنند. در مقابل، از مقامات و نهادهای سیاسی انتظار می‌رود، راهبردهای مدیریت اخبار را بپذیرند، زیرا فرهنگ رسانه‌ای در پخش اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران، همچنان بر حفظ استانداردهای بالای حرفه‌ای، بی‌طرفی، احترام به نهادهای سیاسی، بحث باکیفیت درباره مسائل سیاسی، و روزنامه‌نگاری همراه با دغدغه مدنی تأکید دارد.

نتیجه‌گیری

از بحث مدیریت اخبار دولت دو نتیجه کلی می‌گیریم: نخست اینکه، مدیریت اخبار می‌تواند به عنوان یک نوع مدیریت راهبردی بر اطلاع‌رسانی عمومی تعریف شود که به موجب آن، دولت‌ها باید ارتباطات را مدیریت کنند تا با کنترل دستورکار رسانه‌های خبری، بر افکار عمومی تأثیر بگذارند. این، یک فرایند ارتباطی از بالا به پایین است که برپایه آن، رسانه‌ها «وسیله» هستند، درحالی‌که راهبردها، بر مبنای «اهداف سیاسی بازیگر خاص» تعیین می‌شوند. در مورد دولت، رویه‌های مدیریت اخبار در راستای آگاهی دادن به مردم در مورد سیاست‌ها و مشروعیت بخشیدن به تصمیم‌های دولت است. با وجود این، انگیزه اصلی را می‌توان در اهداف سیاسی قوه مجریه، رقابت سیاسی، و ایجاد رضایت در مردمی جست‌وجو که در مورد احتمال حفظ یا افزایش قدرت سیاسی تصمیم می‌گیرند. با توجه به این مفهوم کلی، در قوه مجریه، نقش‌های ارتباطی کاملاً مشابهی را پیدا می‌کنیم که می‌توانند با مدیریت روابط و ارتباطات مطبوعاتی دولت، روابط عمومی دولت، و بازاریابی سیاسی، در تغذیه رسانه ملی مشارکت کنند و کارشناسان راهبردهای سیاسی‌ای را می‌یابیم که می‌توانند در چارچوب مسائل موجود، راهبردهایی را ایجاد، و دستورکار رسانه ملی

را تنظیم کنند. این بحث نشان می‌دهد که ساختارها و نهادهای رسمی و غیررسمی مدیریت اخبار دولتی در دولت‌های مشابه، یکسان بوده و ساختارهای مشابهی داشته است، اما عملکرد متفاوت دولت‌ها موجب شده است که نمود اخبار دولت‌ها در بازه‌های زمانی متفاوت، مختلف به نظر برسد.

دوم اینکه، این مقاله به زمینه و بستر محیطی عوامل سیاسی، نظام رسانه ملی، و فرهنگ رسانه ملی اشاره دارد که باعث ایجاد رویکردها، راهبردها و اهداف گوناگون مدیریت خبر می‌شود؛ بنابراین، درمی‌یابیم که دو نوع راهبرد رسانه‌محور مدیریت اخبار و راهبرد سیاسی ارتباطات سیاسی، می‌توانند رویکرد رسانه ملی را ساخت دهند. این استدلال که محیط سیاسی و رسانه‌ای، معنا و تأثیرهای ارتباط راهبردی را تعیین می‌کند، باید ما را به بررسی دقیق این عوامل برای تشخیص ارتباطات سیاسی در آینده رهنمون شود؛ بنابراین، امروزه نظام‌های سیاسی، دچار تضعیف روابط سیاسی، افزایش نوسانات و تنش‌ها، و نارضایتی از بازیگران سیاسی در سطح عمومی شده‌اند که در آن‌ها نوعی گرایش به تضعیف نقش اصلی نظام حاکم دولت و واسطه‌های سیاسی دیگر دیده می‌شود. نظام رسانه ملی با توجه به تغییرات عمیق فناوری، عدم تجاری‌سازی، و همچنین فقدان رقابت به دلیل نبود رسانه‌های خصوصی، با تهدید قطع بودجه و تقسیم یا افت مخاطب روبه‌رو می‌شود. از این سناریو می‌توان این گونه استنباط کرد که فضای مدیریت اخبار دولت، بیش‌ازپیش برای سبک ارتباطات رسانه‌محور، مساعد است.

درعمل، سه عامل در نحوه برخورد با موضوع‌های بحث‌برانگیز در یک تنش ثابت، با هم تعامل دارند: ۱. فشارهای ایدئولوژیک؛ ۲. فشارهای اقتصادی؛ و ۳. استانداردهای اخلاقی و حرفه‌ای روزنامه‌نگاری؛ بنابراین، در صورت بروز تعارض منافع میان این سه عامل، بسیاری از ژورنالیست‌ها به گونه‌های جدید سانسور متوسل می‌شوند. آشکار است که روزنامه‌نگاران در رسانه ملی، در صورت روبه‌رو شدن با فشارهای گوناگون ایجادشده (از سوی مالکان یا سیاستمداران، یا در نتیجه ترکیبی از این عوامل) اغلب، به شکلی از خودسانسوری روی می‌آورند که محدودیت‌های سیاسی، اقتصادی، و مبتنی بر بازار را در آن‌ها نهادینه می‌کند.*

یادداشت‌ها

۱. نویسندگان دیگر، این مرحله از دموکراسی را «سیاست رسانه‌ای» نام‌گذاری کرده‌اند.
۲. نمونه‌هایی از پیامدهای دموکراسی رسانه‌ای برای سیاست جمعی، «زوال سیاست» (انتمن، ۱۹۸۹؛ ساباتو، ۱۹۹۱)، «کاهش اعتماد اجتماعی» (پوتنام، ۱۹۹۵)، و «تغییرات گسترده در فرایندهای سیاسی و انتخاباتی» (رانی، ۱۹۸۳) هستند.
۳. پاسخ‌گویی، دربردارنده پاسخ کافی نظام دولتی به پیام‌ها و نیازهای اعضای آن است. به‌لحاظ تجربی، پاسخ‌گویی شاخصی است که می‌توان به‌وسیله آن، تقارن میان عملکرد بازیگران سیاسی و افکار عمومی را سنجید.

منابع

بشیریه، حسین (۱۳۸۶)، *گذار به مردم‌سالاری*، تهران: نشر نگاه معاصر.

خوانچه‌سپهر، شیرزاد؛ ناصری، عرفان؛ معروفی، فخرالدین (۱۳۹۰)، «مدیریت رسانه در عصر جهانی شدن (مقایسه تطبیقی نظام‌های مدیریت رسانه»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال هجدهم، شماره ۲.

دانایی فرد، حسن؛ کاظمی، سیدحسین (۱۳۸۹)، *شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی*، تهران: انتشارات مهربان.

عالم، عبدالرحمان (۱۳۷۳)، *بنیادهای علم سیاست*، تهران: نشر نی.

کلانتری، عبدالحسین؛ روشنفکر، پیام؛ حسینی، حسین (۱۳۹۲)، «تحلیل سیاست‌های رسانه‌ای در ایران (از برنامه‌های عمرانی پیش از انقلاب تا پایان برنامه چهارم توسعه)»، *فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی رسانه*، دوره ۲۴، شماره ۲.

گرو سین، ریچارد؛ بولتر، دیوید (۱۳۸۸)، *منطق تحول رسانه‌ای*، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: مهر نیوشا.

- Blumler, Jay G. (1990), "Elections, the Media and the Modern Publicity Process", In Ferguson, Marjorie (ed.), *Public Communication; The News Imperatives* (pp. 101-114), London: Newbury Park; New Delhi: Sage.
- Bruce, B. (1992), *Images of Power*, London: Kogan Page.
- Dearing, James W. and Rogers, Everett M. (1996), *Agenda-Setting*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Denton, Robert E. jr. & Woodward, Gary C. (1990), *Political Communication in America* (2nd ed.), New York, Westport, London: Praeger.
- Dionne, E. J., Hess, Stephen & Mann, Thomas E. (1997), *Curing the Mischiefs of Disengagement: Politics and Communication in America In Bertelsmann Foundation* (ed.), Paper at the German-American Workshop on Future Strategies of Political Communication, Berlin: February 5.
- Entman, Robert (1989), *Democracy without Citizens. Media and the Decay of American Politics*, Oxford, New York: Oxford University Press.
- Farrell, David M. (1996), "Campaign Strategies and Tactics", In: LeDuc,

- Lawrence, NiemiRichard G. & Norris Pippa (eds.), *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective* (pp.160-183). Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Fuchs, Dieter & Pfetsch, Barbara. (1996), "The Observation of Public Opinion by the Governmental System", *Research Paper Series*, Science Center Berlin for Social Research.
- Gerhards, Jürgen (1995), "Framing Dimensions and Framing Strategies: Contrasting ideal- and Real-Type Frames", *Sage Journal*, 34, 2, available at: <https://doi.org/10.1177/053901895034002003>.
- Graber, Doris. (1997), "Mass Media and American Politics, Washington: *Congressional Quarterly*, 5th ed.
- Gurevitch, Michael & Blumler, Jay G. (1990), "Comparative Research: The Extending Frontier. In Swanson", David L. & Nimmo, Dan (eds.), *New Directions in Political Communication* (pp. 305-328), Newbury Park: Sage.
- Herbst, Susan. (1993), "The Meaning of Public Opinion: Citizens' Constructions of Political Reality", *Media, Culture and Society*, London, Newbury Park, New Delhi: Sage.
- Iyengar, Shanto & Kinder, Donald R. (1987), *News that Matters. Television and American Opinion*, Chicago/London: University of Chicago Press.
- Jones, Nicholas. (1996), *Sound Bites & Spin Doctors; How Politicians Manipulate the Media -and Vice Versa*, London: Indigo.
- Kingdon, John. (1984), *Agendas, Alternatives and Public Policies*, Boston/Toronto: Little, Brown and Company.
- Klandermans, B. (1988), "The Formation and Mobilization of Consensus", In: Nandermans, B., Kriesi Hans Peter, Tarrow Sidney (ed.), *International Social Movement Research*, Vol. 1, pp. 173-198.
- Linsky, Martin. (1986), *How the Press affects Federal Policymaking*, New York, London: Norton & Company.
- Mazzoleni, Gianpietro. (1987), "Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election 1983", *European Journal of Communication*, 2, pp.81-103.
- McLeod, Jack M., Kosicki, Gerald M. & McLeod, Douglas M. (1994), "The Expanding Boundaries of Political Communication Effects", In: Bryant, Jennings & Zillmann, Dolf (eds.), *Media Effects, Advances in Theory and Research* (pp. 123-162), Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Miller, Warren E. & Stokes, David E. (1963), "Constituency Influence in

Congress", *American Political Science Review*, No.57, pp.45-56.

Orren, Gary R. (1986), *Thinking about the Press and Government*, In: Linsky, Martin (ed.), *Impact, How the Press Affects Federal Policymaking* (pp. 1-20), New York, London: Norton & Company.

Page, Benjamin (1996), "The Mass Media as Political Actors", *Political Science and Politics*, No. 1, 29, pp.20-25.

Patterson, Tom (1996), "Bad News, Bad Governance", In: *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, July 1996, pp.97-108.

Ragsdale, Lyn. (1996), "Vital Statistics on the Presidency; Washington to Clinton", Washington: *Congressional Quarterly*.

Rogers, Everett M., Dearing, James W. & Bregman, Dorine. (1993), "The Anatomy of Agenda-Setting Research", *Journal of Communication*, No. 2, 43, pp.68-84.

Strauss, A. L., & Corbin, J. (1998), "Basics of Qualitative Research: Grounded Theory: Procedures and Technique" (2nd Edition), *Sage*, London: Newbury Park.

Swanson, David L. & Mancini, Paolo (1996), "Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences", In: Swanson, David L. & Mancini, Paolo (eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy; An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences* (pp. 247-277), Westport, Conn/London: Praeger.

تحلیل میزان احساس خوشبختی و توسعه‌یافتگی در ایران

محمد سمیعی*

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

در سال‌های اخیر، مفهوم توسعه بسیار گسترش یافته و در کنار ابعاد اقتصادی، ابعاد متنوع دیگری را دربر می‌گیرد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، احساس خوشبختی است. این مقاله در پی آن است که براساس تازه‌ترین یافته‌های منتشرشده توسط مؤسسه گالوپ، جایگاه ایران را به‌لحاظ میزان احساس خوشبختی نسبت به کشورهای دیگر مشخص و تحلیل کند. یافته‌ها حکایت از این دارد که وضعیت احساس خوشبختی در ایران، بحرانی است؛ این درحالی است که برپایه یافته‌های گالوپ و بانک جهانی، ایران به‌لحاظ شاخص‌های دیگر توسعه، جایگاه بهتری در رتبه‌بندی جهانی دارد. برای درک

* (نویسنده مسئول) دانشیار مطالعات ایران، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران
(m.samiei@ut.ac.ir)

تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۱۱/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۸/۷

پژوهشنامه علوم سیاسی، سال شانزدهم، شماره نخست، زمستان ۱۳۹۹، صص ۶۷-۳۷

فاصله موجود میان احساس خوشبختی و شاخص‌های دیگر توسعه شامل: تولید ناخالص داخلی سرانه، ضریب جینی، میزان حمایت اجتماعی، امید به زندگی سالم، آزادی انتخاب روش زندگی، بخشندگی و تصور فساد، سه تحلیل پیشنهاد شده است که عبارتند از: تحلیل فرهنگی-تاریخی، تحلیل بر مبنای گفتمان سیاسی حاکم، و تحلیل برپایه فضای رسانه‌ای. نتیجه این مطالعه این است که برای چیره شدن بر بحران عدم احساس خوشبختی در ایران، لازم است در سیاست‌های فرهنگی بازنگری شود، گفتمان سیاسی کشور به سوی ملایم‌تر و همدلانه‌تر شدن با فضای باز برای رقابت سالم سیاسی سوق داده شود، و انحصار رسانه‌ای برداشته شود تا گروه‌های مختلف نخبگان ایرانی بتوانند فضای رسانه‌ای حرفه‌ای را در راستای منافع ملی برای اقناع افکار عمومی به کار گیرند.

واژگان کلیدی: ایران، توسعه‌یافتگی، احساس خوشبختی، شاخص‌های توسعه، خوشبختی عینی، خوشبختی ذهنی

مقدمه

مردم کشورها در مورد میزان توسعه و خوشبختی در کشورشان، نگاه‌های متفاوتی دارند، ولی معمولاً دولت‌ها تلاش می‌کنند که با ارائه آمار و ارقام و نمودارهای صعودی نشان دهند که سیاست‌های آنان توانسته است توسعه و پیشرفت بیشتری ایجاد کند و مردم را خوشبخت‌تر کند، یا دست‌کم در مسیر توسعه کشور و خوشبختی مردم گام بردارد. احزاب و جناح‌های سیاسی در زمان انتخابات، شعارها و وعده‌های بزرگی برای رسیدن به توسعه بیشتر می‌دهند، تا از این راه بتوانند آرای شهروندان را کسب کنند. حتی اگر کشوری فاقد نظام انتخاباتی باشد، رسانه‌های رسمی و دولتی آن کشور به منظور حفظ مشروعیت سیاسی و اقناع افکار عمومی، تلاش می‌کنند تا نشان دهند که کشورشان در مسیر توسعه و کسب خوشبختی شهروندان، گام‌های بلندی برداشته است؛ از این رو، سال‌ها است که مفهوم توسعه — که به گونه‌ای بدیهی، ارمغان‌آور خوشبختی مردم و حتی مترادف با آن دانسته می‌شود — به عنوان یکی از مفاهیم اساسی در سیاست به شمار می‌آید.

پس از جنگ جهانی دوم، مفهوم توسعه، جایگاه ویژه‌ای در سیاست جهانی پیدا کرد. در دوره جنگ سرد، هریک از دو بلوک شرق کمونیست و غرب سرمایه‌داری تلاش می‌کردند تا به یکدیگر نشان دهند که سرعت آنان در مسیر توسعه، بیشتر از رقیب است. آنان برای این کار نیاز به شاخص و معیار داشتند، زیرا از یک سو، اقتصاد برای هر دو ایدئولوژی سرمایه‌داری و کمونیسم، محور و پایه اصلی بود، و از سوی دیگر، شاخص‌های اقتصادی، از جنس کمی و قابل محاسبه و مقایسه بودند. نخستین شاخص‌هایی که برای سنجش میزان توسعه‌یافتگی به کار گرفته شد، شاخص‌های اقتصادی و از همه مهم‌تر، میزان تولید ناخالص داخلی

کشورها در سال و نیز رشد آن نسبت به سال گذشته بود. براساس این شاخص، کشورها به توسعه یافته، در حال توسعه، و عقب مانده تقسیم شدند و یکی از متداول ترین بحث های مجامع بین المللی، لزوم حمایت کشورهای توسعه یافته از کشورهای عقب مانده و در حال توسعه بود. در دوران جنگ سرد، خوشبختی مردم یک کشور، مترادف با میزان توسعه یافتگی آن کشور، و میزان توسعه، مترادف با مقدار تولید ناخالص داخلی و رشد سالانه آن در نظر گرفته می شد. این ها اصول بدیهی پارادایم حاکم بر سیاست جهانی بودند.

اما از سال های پایانی جنگ سرد، ناراستی هایی از داخل این پارادایم سر برآورد و صداهای اعتراض آمیز از جناح های گوناگون برخاست. نخستین اعتراض به ابهام و ناکافی بودن شاخص تولید ناخالص داخلی اشاره داشت، زیرا این شاخص، اصولاً نشان نمی دهد که درآمد کسب شده، چگونه در کشور توزیع می شود. به عبارت روشن تر، شاخص تولید ناخالص سرانه که از تقسیم تولید ناخالص داخلی بر تعداد جمعیت کشور به دست می آید، اصلاً واقعیت توزیع درآمد در کشور را بازتاب نمی دهد و ممکن است که ثروت کشور در دست اقلیت کوچکی متمرکز شده باشد و اکثریت مردم در فقر به سر ببرند. از این گذشته، تولید ناخالص داخلی نشان نمی دهد که درآمد کسب شده، صرف چه چیزی می شود. آیا برای رفاه شهروندان مصرف شده است یا مثلاً خرج خرید اسلحه برای جنگ های داخلی می شود، و سرانجام اینکه این شاخص، میزان پایداری درآمدی را مشخص نمی کند. آیا نسل حاضر به قیمت فروش منابع اصلی و حیاتی کشور (مثلاً با نابودی جنگل ها) این درآمد را کسب کرده است و در حال محروم کردن نسل های بعدی از آن منابع است، یا پایداری اقتصاد کشور را در بلندمدت در نظر داشته است. تولید ناخالص داخلی، عدد مبهمی است که هیچ یک از این موارد را بازتاب نمی دهد و هرگز نمی تواند به تنهایی شاخص کارآمدی برای سنجش میزان توسعه کشور باشد (دلهی و کرول^۱، ۲۰۱۳).

محبوب الحق، اقتصاددان پاکستانی که دوره کوتاهی وزارت اقتصاد دولت

1. Delhey and Kroll

ضیاءالحق را تجربه کرده و از سال ۱۹۸۶ تا ۱۹۹۳ دستیار ویلیام دراپر، مدیر برنامه توسعه سازمان ملل متحد بود، اعتراض خود را از منظر دیگری مطرح کرد. از دید او مسابقه کشورها در افزایش میزان تولید ناخالص داخلی، باعث شده است که زندگی و رفاه انسان‌ها، قربانی رسیدن به افزایش تولید و توسعه اقتصادی شود. گویی فراموش کرده‌ایم که اصولاً هدف ما از توسعه، رفاه و خوشبختی انسان‌ها است. او بر این نظر است که باید «معیار سنجش موفقیت سیاست‌های توسعه، بهبود زندگی مردم باشد، نه تنها گسترش فرایند تولید» (الحق، ۱۹۹۵: ۱۶). تلاش‌های محبوب‌الحق باعث شد که نخستین گزارش توسعه انسان سازمان ملل در سال ۱۹۹۰ تدوین و منتشر شود (حسینی بهشتی، ۱۳۹۸). از جهت دیگر، چنان‌که آماریا سین، اقتصاددان ژرف‌اندیش دیگر این دوره می‌گوید، موتور اصلی رشد اقتصادی، انسان‌ها هستند و تنها با شکوفا شدن استعدادهای همه افراد یک جامعه است که آن جامعه در بلندمدت در مسیر رشد اقتصادی موفق خواهد شد (سن، ۱۳۸۲: ۴۴)؛ پس حتی برای رسیدن به رشد اقتصادی مستمر نیز باید پیش از هرچیز، به شکوفایی توانایی‌های انسان‌ها بپردازیم و توسعه واقعی را در توسعه انسان جست‌وجو کنیم.

صدای اعتراض‌آمیز سوم، از سوی طرفداران محیط زیست بلند شد. از اواخر قرن بیستم، این آگاهی عمومی شکل گرفت که منابع طبیعی، محدود و سرعت جایگزینی آن، کند است و بشر نباید گمان کند که به‌طور دائمی می‌تواند آن منابع را مصرف کند. افزون‌براین، شتاب صنعتی شدن و حرص و ولع برای رشد اقتصادی بیشتر، محیط زیست را آلوده می‌کند و برای زندگی انسان‌ها زیان‌بار است؛ بنابراین، به‌جای کوتاه‌نگری برای تأمین منفعت نسل حاضر و محروم کردن نسل‌های بعد و نیز به‌جای در معرض خطر قرار دادن سلامت انسان‌ها، باید به فکر توسعه پایدار بود. براساس تعریف کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه، توسعه پایدار «توسعه‌ای است که ضمن تأمین نیازهای نسل فعلی، امکانات نسل‌های آینده را برای تأمین نیازهایشان تهدید نکند» (لفت‌ویک، ۱۳۸۴: ۸۹). اما حرص نسل حاضر برای افزایش تولید ناخالص داخلی و رسیدن به توسعه اقتصادی، باعث قربانی شدن محیط زیست می‌شود. چنین حرصی به‌گونه‌ای غیرمستقیم، آلودگی محیط زیست و حتی مبارزه با آن آلودگی‌ها را تشویق می‌کند، چون همه هزینه‌هایی که برای ایجاد آلودگی و برطرف کردن آن صرف می‌شود،

به بالا رفتن میزان تولید ناخالص داخلی می‌انجامد (دب^۱، ۲۰۰۹: ۷۸). اگر هزینه خسارت‌هایی را که ما با رشد تولید، به محیط زیست وارد می‌کنیم، در محاسبه میزان تولید ناخالص داخلی در نظر بگیریم، متوجه خواهیم شد که نه تنها توسعه‌ای رخ نداده، بلکه رشد واقعی، منفی بوده است (دب، ۲۰۰۹: ۹۲ و ۹۷).

سرانجام، چهارمین گروهی که صدای اعتراض خود را بلند کردند، برپایه نگاهی انسان‌محور و روان‌شناسانه، هدف اصلی توسعه را کامیابی و شادمانی انسان در طول زندگی می‌دانستند. آنان که در نقطه مقابل اقتصاددانان قرار می‌گیرند، بر این نظرند که اصولاً ثروت و درآمد بیشتر، تنها زمانی مطلوب است، که شادمانی انسان را افزایش دهد. ثروت، وسیله است، نه هدف؛ بنابراین، توسعه واقعی در جامعه‌ای رخ می‌دهد که انسان‌ها در آن شکوفاتر، قدرتمندتر، و شادمان‌تر باشند. درواقع، نگاه صرفاً اقتصادی به توسعه در قرن بیستم، بشر را به بیراهه برد؛ به‌عنوان نمونه، با اینکه میزان قدرت خرید مردم در سه کشور مهم صنعتی آمریکا، فرانسه، و ژاپن از جنگ جهانی دوم تا پایان قرن بیستم، بسیار افزایش یافت، اما میزان احساس خوشبختی مردم در این سه کشور صنعتی، تغییری نکرد (دینر و سلیگمان^۲، ۲۰۰۴)؛ به‌عنوان نمونه، از جنگ جهانی دوم تا پایان قرن، تولید ناخالص ملی در آمریکا سه برابر شد، درحالی‌که میزان رضایتمندی از زندگی تقریباً ثابت ماند. گسترش احساسات منفی در میان مردم این کشور نه تنها به موازات افزایش درآمد بهبود نیافت، بلکه مثلاً افسردگی در طول این مدت، به میزان ۱۰ برابر افزایش پیدا کرد (دینر و سلیگمان، ۲۰۰۴). همچنین، مردم چین به‌رغم رشد اقتصادی سریع از اواخر قرن بیستم، خوشبخت‌تر نشده‌اند، چون با کسب ثروت بیشتر، «مادیات» جای «ارتباطات اجتماعی» سنتی را گرفت و به حس شادمانی مردم آسیب رساند. شاخص‌های اقتصادی از بیان این واقعیت‌ها عاجز است (بروکمن و یان^۳، ۲۰۱۳)؛ بنابراین، تمرکز بر شاخص‌های اقتصادی به‌تنهایی، درست نیست و لازم است برای قضاوت در مورد سعادت یک جامعه و توسعه و پیشرفت آن، متغیرهای

1. Deb

2. Diener and Seligman

3. Brockmann and Yan

غیراقتصادی نیز در نظر گرفته شوند.

با در نظر گرفتن این چهار ناراستی و در پاسخ به ناکارآمدی پارادایم سنجش صرفاً اقتصادی توسعه، از اواخر نخستین دهه قرن بیست و یکم، سازمان‌های جهانی برای سنجش میزان توسعه، روش‌های خود را دگرگون کردند. در کنار گزارش‌های توسعه انسان که توسط سازمان ملل منتشر می‌شود، دو سازمان بین‌المللی دیگر به گونه‌ای تخصصی در این زمینه پیشگام شدند؛ نخست، سازمان همکاری اقتصادی و توسعه^۱ که بر پایه نیم قرن تجربه فعالیت بین‌المللی و حوزه گسترده پژوهشی، گزارش‌های ارزشمند «زندگی چگونه است؟»^۲ را از سال ۲۰۱۱، یک سال در میان منتشر می‌کند که در سال ۲۰۱۹ پنجمین گزارش منتشر شد. اگرچه گزارش‌های این سازمان، قابل استفاده و دقیق است، ولی بیشتر به ۳۷ کشور عضو — که ایران جزو آن‌ها نیست — محدود می‌شود. سازمان دوم، مؤسسه ارث^۳ در دانشگاه کلمبیا است که با همکاری چند نهاد معتبر دانشگاهی دیگر از سال ۲۰۱۳ تاکنون هر سال گزارشی را با عنوان «گزارش شادمانی جهانی»^۴ بیشتر بر پایه «نظرسنجی جهانی گالوپ»^۵ و البته با استفاده از منابع دیگر منتشر می‌کند و هشتمین گزارش آن در سال ۲۰۲۰ منتشر شد (هلیول و دیگران^۶، ۲۰۲۰a). در گزارش ۲۰۲۰ که نگاهی تلفیقی (ذهنی و عینی) به خوشبختی دارد، جنبه‌ها و زمینه‌های اجتماعی خوشبختی شامل زمینه‌های اجتماعی ایجاد خوشبختی، تفاوت خوشبختی در شهر و روستا، تأثیر عوامل زیست‌محیطی بر خوشبختی، توسعه پایدار و رمز خوشبختی در کشورهای اسکاندیناوی^۷ — بررسی شده است. در این مقاله که پیش روی شماست، یافته‌های گالوپ در «گزارش شادمانی جهانی ۲۰۲۰» و پیوست‌های آن و نیز برخی از اطلاعات بانک جهانی، با تمرکز بر ایران، تحلیل شده است.

1. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)
2. How's Life?
3. Earth Institute
4. World Happiness Report
5. Gallop World Poll
6. Helliwell, et al.
7. Nordic Countries

به گونه‌ای مشخص، هدف این مقاله، تبیین جایگاه ایران در میان کشورهای دیگر به لحاظ احساس خوشبختی و میزان توسعه‌یافتگی است. چنان‌که در بخش کاوش نظری، که پس از این مقدمه می‌آید، ملاحظه می‌کنید، چون خوشبختی باید به گونه‌ای هم‌زمان، به لحاظ ذهنی و عینی بررسی شود، بهترین سنجه برای اندازه‌گیری میزان توسعه‌یافتگی یک کشور، نگرش هم‌زمان به احساسات مردم و شاخص‌های دیگر توسعه است. پس از این بحث نظری، جایگاه ایران در میان کشورهای جهان، به لحاظ احساس خوشبختی و نیز عناصر دیگر دخیل در آن براساس یافته‌های گالوپ و نیز منابع دیگر، بررسی شده است. سپس به بحث و تحلیل درباره چرایی قرار گرفتن ایران در این جایگاه خواهیم پرداخت و نشان می‌دهیم که بزرگ‌ترین مشکل ایران در زمینه خوشبختی، نه در عناصر عینی، بلکه در عناصر ذهنی، فرهنگی، سیاسی، و رسانه‌ای نهفته است.

۱. چارچوب نظری

در ۱۹ ژوئیه ۲۰۱۱، مجمع عمومی سازمان ملل، از دولت‌های عضو خواست «در چگونگی رسیدن به، و اندازه‌گیری توسعه اجتماعی و اقتصادی، اهمیت بیشتری برای شادمانی و خوشبختی» مردم خود قائل شوند.^۱ این سرآغازی بود برای داخل شدن رسمی احساس خوشبختی در اندازه‌گیری میزان توسعه‌یافتگی.

ابتدا لازم است سه اصطلاح «خوشگذرانی»^۲، «شادمانی»^۳، و «خوشبختی»^۴ را از یکدیگر تفکیک کنیم. خوشگذرانی، حالت لذت‌بخش و گذرایی است که معیار مناسبی برای ارزیابی زندگی نیست؛ اگرچه در عرصه نظری، مدافعانی دارد. شادمانی، بیشتر جنبه روانشناسانه دارد و در روانشناسی مثبت مورد توجه قرار می‌گیرد، اما خوشبختی، نگاهی جامع به شرایط زندگی فرد دارد و تنها با درنظر

1. <https://news.un.org/en/tags/general-assembly/date/2011/date/2011-07> [accessed 7/1/2021]

2. Hedonism

3. Happiness

4. Well-being

گرفتن تمام عوامل دخیل در زندگی، قابل قضاوت است (تیریوس^۱، ۲۰۱۳). براین اساس، در دهه اخیر، گزارش‌های تحلیل توسعه‌یافتگی، بیشتر بر خوشبختی به‌عنوان شاخص اصلی، تأکید کرده‌اند.

البته باید اذعان کرد که تفکیک این سه اصطلاح به‌گونه‌ای که گفته شد، فراگیر نیست و گاهی از واژه شادمانی نیز به همان معنایی که برای خوشبختی گفته شد، استفاده می‌شود. ازیک‌سو، خود این دو مفهوم نیز نوعی ارتباط دوسویه دارند: یعنی وجود خوشبختی به شادمانی می‌انجامد، چنان‌که احساس شادمانی، خود می‌تواند یکی از عناصر خوشبختی باشد. این رابطه دوسویه به اتحاد معنایی دو واژه نمی‌انجامد، ولی نزدیکی مفهومی آن دو را نشان می‌دهد. از سوی دیگر، این دو اصطلاح در زبان فارسی به شکل‌های گوناگونی ترجمه شده‌اند و مفاهیم فارسی و انگلیسی آنان در میان صاحب‌نظران، محل اختلاف است. برخی «به‌زیستی» و برخی دیگر، «رفاه» را معادل واژه انگلیسی "well-being" قرار می‌دهند و گروهی نیز «سعادت» و «خوشبختی» را معادل "happiness" دانسته‌اند. در کنار این دو واژه، برخی منابع، مفهوم «رضایتمندی از زندگی»^۲ را ترجیح داده و به‌جای خوشبختی به‌کار برده‌اند. برای پرهیز از گمراه شدن خوانندگان در نتیجه پیچیدگی مباحث لفظی، در این مقاله، این واژه‌ها را در همان معانی که در بالا گفته شد، به‌کار می‌بریم و با پیروی از دفتر طرح‌های ملی وزارت ارشاد همان‌گونه که در ادامه مقاله خواهد آمد— از واژه خوشبختی در ترجمه "well-being" استفاده می‌کنیم.

نظریه‌های خوشبختی را می‌توان به دو گونه ذهنی (ساجکتیو) و عینی (آبجکتیو) تقسیم کرد. نظریه‌های ذهنی، اصالت را به قضاوت ذهنی انسان‌ها می‌دهد، چون هیچ‌کس شایسته‌تر از خود انسان نیست که درباره خوشبخت بودنش قضاوت کند. از دیدگاه این نظریه‌ها، تنها کسی خوشبخت است که چنین قضاوتی درباره زندگی خویش داشته باشد. اما نظریه‌های عینی، خوشبختی را با عناصر عینی تعریف می‌کنند و با تعیین عواملی مانند ثروت، سلامتی، امنیت، آزادی، نیکوکاری، و مانند آن، انسان خوشبخت را کسی می‌دانند که از این نعمت‌ها برخوردار باشد.

1. Tiberius
2. Life Satisfaction

نظریه‌های ذهنی خوشبختی سه نقطه‌ضعف مهم دارند. نخست اینکه قضاوت افراد ممکن است برپایه احساسات زودگذر باشد و مصلحت درازمدت را در نظر نگیرد؛ به‌عنوان نمونه، یک فرد معتاد، تنها به مصرف مواد مخدر برای تسکین وضعیت آنی خود فکر می‌کند و پس از مصرف، احساس خوشبختی پیدا می‌کند؛ حال آنکه هرگز نمی‌توان برپایه چنان احساسی، وی را یک انسان خوشبخت دانست. همین‌گونه است احساس خوشبختی یک سارق حرفه‌ای که می‌تواند از چنگ قانون بگریزد و ثروتمند شود. دومین نقطه‌ضعف این نظریه‌ها، در نقص آگاهی افراد ریشه دارد؛ برای نمونه، در یک جامعه برده‌داری، یک برده اگر ارباب باانصاف و خوش‌اخلاقی داشته باشد، ممکن است احساس خوشبختی کند، اما خوشبختی او در ناآگاهی از حقوق انسانی ریشه دارد و اینکه اصولاً آزادی، حق وی است؛ پس به‌رغم احساس ذهنی، هرگز نباید چنین برده‌ای را انسان خوشبختی پنداشت. سومین نقطه‌ضعف این نظریه‌ها، این است که اگر خوشبختی را تنها قضاوت ذهنی بدانیم و برای آن ملاک عینی‌ای نداشته باشیم، هرگز نمی‌توانیم در راستای خوشبختی جامعه، کاری انجام دهیم. اینکه یک نفر از طعم یک غذا خوشش می‌آید و شخص دیگری غذای دیگری را می‌پسندد، کاملاً جنبه ذهنی دارد و هرگز نمی‌توان به‌گونه‌ای علمی، ذائقه همه مردم را یک‌نواخت کرد. اگر خوشبختی نیز مانند ذائقه، کاملاً ذهنی باشد، نه پژوهشگران، توان مطالعه و تحلیل آن را دارند و نه دولت‌ها می‌توانند آن را با سیاست‌گذاری مناسب ارتقا دهند. به‌تعبیر فلسفی، خوشبختی اگر تنها ذهنی باشد، در جهان دوم پوپر قرار می‌گیرد و متعلق به حوزه خصوصی است و تنها هنگامی که عینی شود، به جهان سوم پوپر تعلق پیدا می‌کند و موضوع علم عینی^۱ خواهد بود (پوپر، ۱۹۷۹: ۱۵۵-۱۵۴). با توجه به اینکه در جهان دوم نمی‌توان ملاک عینی‌ای برای خوشبختی همگان پیدا کرد، هیچ‌گونه سیاست‌گذاری‌ای در این زمینه مفید نخواهد بود.

اما نظریه‌های عینی نیز خالی از اشکال نیستند، زیرا اولاً برپایه اصل استقلال^۲ انسان، خوشبختی به قضاوت فردی وابسته است و هیچ‌کس نمی‌تواند در این زمینه به‌جای دیگری، تصمیم بگیرد، چون انسان بالغ، نیاز به قیم ندارد؛ ثانیاً هیچ‌یک از عناصر

1. Objective Knowledge

2. Autonomy

عینی‌ای که برای خوشبختی معرفی می‌شوند، مطلق و برای همه، یکسان نیستند و انسان‌ها قضاوت‌های متفاوتی درباره‌ی عناصر عینی خوشبختی دارند. اگر به شخص «الف» و «ب» که با هم برادرند و در همسایگی هم زندگی می‌کنند و تعداد اعضای خانوار یکسانی دارند، ماهانه مبلغ ۱۰ میلیون تومان پرداخت کنید، ممکن است شخص «الف» با این مبلغ، احساس رضایت و خوشبختی کند، ولی شخص «ب» چون خود را شایسته‌ی بیش از آن می‌داند، احساس ظلم و بدبختی کند؛ بنابراین، نمی‌توان مقدار درآمد یکسانی را حتی در شرایط مساوی عینی، عامل خوشبختی دانست؛ نکته‌ی مهم، قضاوت ذهنی افراد است؛ ثالثاً، عناصر عینی‌ای که برای خوشبختی مطرح می‌شوند، معمولاً با هم در تضاد هستند. آزادی، سلامتی، و امنیت، عناصر عینی خوشبختی هستند، ولی برای مثال، یک انسان نمی‌تواند از لذت خوردن انواع غذاهای مطلوب، به هر میزان که می‌خواهد، بهره‌گیرد و در خورد و خوراک از هر محدودیتی «آزاد» باشد و در عین حال، «سلامتی» خویش را حفظ کند؛ همان‌گونه که «آزادی» با «امنیت» در تضاد است. به گفته‌ی آیزیا برلین: «آزادی برای مرغ ماهی‌خوار، مرگ برای ماهی است» (برلین، ۱۳۸۰: ۲۴۰). انسان همواره باید با برقرار کردن تعادل در میان عناصر عینی متضاد خوشبختی، برپایه‌ی چشم‌انداز^۱ ذهنی خودش به یک تعادل برسد که این تعادل در مورد هر فرد انسانی‌ای با دیگری متفاوت خواهد بود، چون انسان‌ها چشم‌اندازهای متفاوتی دارند؛ از این‌رو، نمی‌توان معیار عینی یگانه‌ای را برای همه به کار گرفت.

از آنجاکه هریک از نظریه‌های ذهنی و عینی، محاسن و معایبی دارد، گروهی از فیلسوفان، نظریه‌های خوشبختی تلفیقی^۲ را پیشنهاد می‌دهند. برپایه‌ی این نظریه‌ها، کسی خوشبخت است که هم احساس خوشبختی داشته باشد و هم عواملی که به واسطه‌ی آن احساس خوشبختی می‌کند، مطلوبیت عینی داشته باشد (وودارد^۳، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، یک فرد معتاد، اگرچه خوشبختی ذهنی دارد، ولی چون مصرف مواد مخدر، مطلوبیت عینی ندارد، خوشبخت نیست؛ همان‌گونه که یک برده، خوشبخت نیست. دولت‌ها باید با سیاست‌گذاری مناسب، در راستای گسترش عناصر عینی خوشبختی تلاش کنند و

1. Perspective
2. Hybrid Theories of Well-being
3. Tiberius

درعین حال، تلاش کنند که شرایط احساس خوشبختی را برای شهروندان ایجاد کنند و بستری را فراهم آورند که مردم، در مورد وضعیتی که در آن قرار گرفته‌اند، احساس رضایت داشته باشند و قانع شوند که آنچه استحقاقش را داشته‌اند، به آنان تعلق گرفته و حقی از آنان ضایع نشده است. همچنین، شهروندان باید بتوانند به‌زعم خود، بین عناصر عینی خوشبختی توازن مطلوبی ایجاد کنند. اگر چنین حالتی ایجاد شود، دولت‌ها می‌توانند ادعا کنند که سیاست‌های موفق داشته‌اند. در ادامه، جایگاه ایران را در میان کشورهای جهان با نگاهی تلفیقی از شاخص‌های ذهنی و عینی خوشبختی، برپایه یافته‌های گالوپ، بررسی می‌کنیم.

۲. جایگاه ایران در میان کشورهای جهان

مؤسسه گالوپ از سال ۲۰۰۵ تاکنون، نظرسنجی جهانی گالوپ را در زمینه‌های موضوعی گسترده برگزار می‌کند که دربردارنده پرسش‌هایی درباره میزان احساس خوشبختی است و با روش‌های نمونه‌برداری علمی از بیش از ۱۶۰ کشور، یافته‌های آن تا ۹۹ درصد جمعیت بالغ جهان را پوشش می‌دهد. البته ممکن است میزان پوشش، به تناسب نظرسنجی‌ها، گاهی اندکی کمتر از این باشد، ولی بی‌تردید، گالوپ، گسترده‌ترین بانک اطلاعاتی جهانی در این زمینه است.

در اینجا به منظور سنجش میزان خوشبختی ذهنی در کشورهای گوناگون، سه پرسش کلیدی گالوپ برای ارزیابی کیفیت زندگی، در نظر گرفته شده است. در پرسش نخست، با عنوان «نردبان کانتریل»^۱ از مخاطب خواسته می‌شود که خود را بر نردبانی تصور کند که ۱۰ پله دارد و از مرحله صفر، یعنی قرار گرفتن روی پایین‌ترین پله، تا مرحله ۱۰، یعنی بالاترین جایگاه، نشان‌دهنده میزان خوشبختی در زندگی است؛ به گونه‌ای که پله صفر، بدترین حالت مورد تصور و پله ۱۰، بهترین حالت ممکن یا حالت ایده‌آلی باشد که بهتر از آن نمی‌توان تصور کرد. آن‌گاه از مخاطب خواسته می‌شود که جایگاه خود را روی آن نردبان مشخص کند. پاسخ مخاطب، ۱۱ حالت ممکن دارد که از صفر تا ۱۰ متغیر است. نخستین بار کانتریل این نردبان را در سال

1. Cantril Ladder

۱۹۶۵ پیشنهاد کرد (کانتریل^۱، ۱۹۶۵). پرسش‌های دوم و سوم درباره هرگونه تأثیر مثبت و منفی^۲ در روز گذشته است. در پرسش دوم از مخاطب پرسیده می‌شود که آیا دیروز، به میزان زیادی احساس شادمانی و لذت داشته است و آیا به میزان زیادی خندیده است. اما در پرسش سوم، از وی پرسیده می‌شود که آیا دیروز، به میزان زیادی نگران، غمگین، یا عصبانی بوده است. پاسخ به پرسش‌های دوم و سوم، آری، یا خیر است و حالت میانی ندارد و برای پاسخ مثبت، یک و پاسخ منفی، صفر ثبت می‌شود. میانگین پاسخ‌ها، عددی بین صفر و یک است.

برپایه پاسخ به پرسش نخست، یعنی نردبان کانتریل، در بازه سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۱۷، گزیده‌ای از کشورها در جدول شماره (۱) رتبه‌بندی شده‌اند. تعداد کشورهای موجود در بانک اطلاعات گالوپ، ۱۵۳ کشور است، ولی اینجا به منظور رعایت اختصار، تنها اطلاعات ۳۱ کشور را آورده‌ایم تا نوع توزیع احساس خوشبختی در میان کشورهای گوناگون، بازتاب داده شود (هلیول و دیگران^۳، ۲۰۲۰: ۲۵-۲۸). در ستون نخست، نام کشور، در ستون دوم، رتبه آن در نردبان کانتریل و نیز میانگین پاسخ‌ها به پرسش نخست، نمایش داده شده است. سپس، در ستون‌های سوم و چهارم، رتبه، برپایه پاسخ به دو پرسش بعدی و میانگین پاسخ‌های هر کشور مشخص شده است. در مورد پرسش سوم، رتبه معکوس کشورها آمده است؛ به گونه‌ای که هرچه احساسات منفی در کشوری کمتر باشد، آن کشور دارای رتبه بالاتری است. اطلاعات مربوط به پرسش‌های دوم و سوم، تنها برای ۱۵۲ کشور موجود است.

چنان‌که در جدول شماره (۱) مشاهده می‌کنیم، رتبه نخست به لحاظ احساس خوشبختی، به کشور فنلاند تعلق گرفته است. البته این رتبه در نردبان کانتریل کسب شده و در مورد پرسش دوم، آن کشور دارای رتبه ۴۳ است. دلیل تفاوت جایگاه فنلاند در این دو دسته‌بندی، این است که پرسش نخست، قضاوت پاسخ‌دهندگان را در مورد خوشبختی در کلیت زندگی جويا می‌شود، حال آنکه پرسش دوم، از میزان شادمانی و لذت و خنده آنان که حالت‌هایی گذرا هستند سؤال می‌کند؛ بنابراین، مردم فنلاند،

1. Cantril
2. Positive and Negative Affect
3. Helliwell, et al.

با اینکه دارای بالاترین احساس خوشبختی هستند، در لحظه، چندان شادمان و خنده‌رو نیستند. چنان‌که در جدول مشاهده می‌کنیم، بالاترین رتبه برای شادمانی در لحظه، متعلق به کشور پاراگوئه در امریکای لاتین است که اگرچه مردمی بسیار شادمان دارد، ولی به‌لحاظ احساس خوشبختی، در رتبه ۶۷ قرار گرفته است.

جدول شماره (۱). رتبه‌بندی خوشبختی ۲۰۱۷-۲۰۱۹ برپایه نردبان کانتریل، رتبه، و میزان حس مثبت و منفی

کشور	رتبه در نردبان کانتریل*	رتبه حس مثبت**	رتبه معکوس حس منفی**
فنلاند	۱ (۷/۸۰۹)	۴۳ (۰/۷۷۴)	۱۰ (۰/۱۸۰)
دانمارک	۲ (۷/۶۴۶)	۲۰ (۰/۸۳۶)	۲۳ (۰/۱۹۷)
سوئیس	۳ (۷/۵۶۰)	۴۰ (۰/۷۸۸)	۱۵ (۰/۱۸۶)
بریتانیا	۱۳ (۷/۱۶۵)	۴۵ (۰/۷۷۲)	۴۱ (۰/۲۳۰)
کاستاریکا	۱۵ (۷/۱۲۱)	۹ (۰/۸۶۵)	۹۰ (۰/۳۰۲)
آلمان	۱۷ (۷/۰۷۶)	۶۲ (۰/۷۵۶)	۳۶ (۰/۲۲۲)
امریکا	۱۸ (۶/۹۴۰)	۳۰ (۰/۸۱۹)	۶۸ (۰/۲۶۸)
امارات	۲۱ (۶/۷۹۱)	۳۹ (۰/۷۹۲)	۶۲ (۰/۲۶۲)
فرانسه	۲۳ (۶/۶۶۴)	۶۱ (۰/۷۵۶)	۵۸ (۰/۲۸۵)
مکزیک	۲۴ (۶/۴۲۵)	۷ (۰/۸۶۵)	۴۲ (۰/۲۳۰)
عربستان سعودی	۲۷ (۶/۴۲۶)	۶۰ (۰/۷۵۶)	۷۵ (۰/۲۷۶)
گواتمالا	۲۹ (۶/۳۹۹)	۸ (۰/۸۶۵)	۸۳ (۰/۲۸۹)
سنگاپور	۳۱ (۶/۳۷۷)	۴۸ (۰/۷۷۰)	۲ (۰/۱۴۱)
ازبکستان	۳۸ (۶/۲۵۸)	۱۸ (۰/۸۳۷)	۳۱ (۰/۲۱۱)
کویت	۴۸ (۶/۱۰۲)	۸۸ (۰/۶۹۵)	۹۴ (۰/۳۰۴)
کره جنوبی	۶۱ (۵/۸۷۲)	۹۹ (۰/۶۶۱)	۴۰ (۰/۲۲۸)
ژاپن	۶۲ (۵/۸۷۱)	۷۶ (۰/۷۳۰)	۱۴ (۰/۱۸۵)
پاکستان	۶۶ (۵/۶۹۳)	۱۳۳ (۰/۵۸۰)	۱۰۳ (۰/۳۳۴)
پاراگوئه	۶۷ (۵/۶۹۲)	۱ (۰/۸۸۸)	۵۱ (۰/۲۴۶)
روسیه	۷۳ (۵/۵۴۶)	۸۹ (۰/۶۹۳)	۲۲ (۰/۱۹۶)
لیبی	۸۰ (۵/۴۸۹)	۸۶ (۰/۷۰۴)	۱۳۱ (۰/۳۹۲)
ترکیه	۹۳ (۵/۱۳۲)	۱۵۰ (۰/۴۳۴)	۱۱۲ (۰/۳۵۰)
چین	۹۴ (۵/۱۲۴)	۱۱ (۰/۸۵۷)	۱۲ (۰/۱۸۳)
ونزوئلا	۹۹ (۵/۰۵۳)	۶۴ (۰/۷۵۰)	۱۲۰ (۰/۳۶۲)
عراق	۱۱۰ (۴/۷۸۵)	۱۳۱ (۰/۵۸۴)	۱۵۱ (۰/۵۲۵)
ایران	۱۱۸ (۴/۶۷۲)	۱۱۸ (۰/۶۱۵)	۱۴۷ (۰/۴۶۰)
سرزمین‌های فلسطینی	۱۲۵ (۴/۵۵۳)	۱۲۰ (۰/۶۱۱)	۱۳۹ (۰/۴۱۱)
مصر	۱۳۸ (۴/۱۵۱)	۱۴۷ (۰/۵۱۵)	۱۰۱ (۰/۳۳۰)
هند	۱۴۴ (۳/۵۷۳)	۱۰۰ (۰/۶۶۰)	۱۳۶ (۰/۴۰۴)
یمن	۱۴۶ (۳/۵۲۷)	۱۴۸ (۰/۴۸۹)	۷۱ (۰/۲۷۱)
افغانستان	۱۵۳ (۲/۵۶۷)	۱۵۲ (۰/۴۱۸)	۱۴۲ (۰/۴۳۱)

* در میان ۱۵۳ کشور ** در میان ۱۵۲ کشور

پس از فنلاند، کشورهای دانمارک و سوئیس در رتبه‌های دوم و سوم، بریتانیا با فاصله، در رتبه ۱۳، و سپس، کشور کاستاریکا در امریکای لاتین — که کشوری در حال توسعه است — بالاتر از آلمان، در رتبه ۱۵ قرار گرفته است. این جایگاه برای این کشور، به خودی خود، نشان می‌دهد که میزان احساس خوشبختی در زندگی، تنها با استفاده از تولید ناخالص داخلی سرانه قابل‌دستیابی نیست (به لحاظ تولید ناخالص داخلی سرانه، کاستاریکا در رتبه ۷۰ قرار دارد). دلیل دیگری بر این مدعا، قرار گرفتن سنگاپور در رتبه ۳۱ احساس خوشبختی است؛ در حالی که این کشور، از همه کشورهای که بالاتر از آن قرار گرفته‌اند، تولید ناخالص سرانه بالاتری دارد. ژاپن که کشور صنعتی و پیشرفته‌ای است، در رتبه ۶۲ و پاکستان که کشور فقیری است، در رتبه ۶۶ قرار دارد.

در پایین جدول، افغانستان، بدترین وضعیت را دارد. این کشور، نه تنها به لحاظ احساس خوشبختی، کمترین امتیاز را به دست آورده است، بلکه در مورد پرسش دوم، یعنی میزان شادمانی در لحظه نیز دارای رتبه آخر است. البته وضعیت این کشور در مورد حس منفی، کمی بهتر است و در رتبه ۱۴۲ قرار می‌گیرد. کشور یمن، در نردبان کانتریل و حس مثبت، وضعیت مشابهی دارد، اما میزان نگرانی، غمگینی، یا عصبانیت مردم این کشور بسیار کمتر بوده است و از این جهت، با کسب رتبه ۷۱، وضع بهتری از کشورهای ثروتمند منطقه مانند عربستان با رتبه ۷۵ و کویت با رتبه ۹۴ دارند. وضع هند نیز بسیار نامناسب است. با وجود رشد اقتصادی سریع این کشور در دو دهه اخیر و بهبود پیوسته وضعیت اقتصادی آن، میزان پایین احساس خوشبختی با کسب رتبه ۱۴۴ در نردبان کانتریل و نیز کسب رتبه‌های پایین در مورد احساسات مثبت و منفی، قدری شگفت‌انگیز است. البته چین نیز — که سرآمد میزان رشد اقتصادی در تاریخ معاصر است — دارای رتبه ۹۴ است که رتبه نامناسبی است، ولی دست‌کم جایگاه این کشور در ستون‌های بعدی، مناسب است.

ایران در نردبان کانتریل، جزو یک‌چهارم از کشورها با کمترین میزان احساس خوشبختی است و در جایگاه ۱۱۸ قرار دارد. رتبه ایران در مورد پرسش دوم، یعنی احساسات مثبت نیز دقیقاً در همان جایگاه ۱۱۸ است، اما در مورد پرسش سوم

مربوط به میزان احساسات منفی، دارای رتبه بسیار پایین ۱۴۷ و حتی پایین‌تر از افغانستان است. در میان کشورهای مطرح‌شده در جدول، تنها عراقی‌ها با رتبه ۱۵۱ از ۱۵۲، احساس نگرانی، غمگینی، یا عصبانیت بیشتری از ایرانیان را گزارش کرده‌اند.

ممکن است این‌گونه تصور شود که اوضاع نامناسب شاخص‌های احساس خوشبختی در ایران در دوره زمانی ۲۰۱۹-۲۰۱۷، تحت تأثیر خروج امریکا از برجام و برقراری نظام تحریم‌های اقتصادی ضد ایران و اعمال فشار حداکثری بوده است، اما این تصور، اشتباه است. درواقع، فشار حداکثری، در میزان احساس خوشبختی ایرانیان، تأثیر ناچیزی داشته است. مقایسه جایگاه ایران در نردبان کانتریل در بازه زمانی ۲۰۱۲-۲۰۰۸ که در آن بازه، گالوپ سه موج نظرسنجی را در ایران انجام داده است، با بازه جدول فعلی، حکایت از کم شدن تنها ۰/۰۶۳ از امتیاز ایران در نردبان کانتریل دارد که اگر این میزان کم نشده بود، حداکثر می‌توانست رتبه ایران را به ۱۱۶ برساند (هلویل و دیگران^۱، ۲۰۲۰: ۳۳). میزان تغییر در احساسات منفی، حتی کمتر، یعنی ۰/۰۰۲ است که درواقع، این مقدار از احساسات منفی کاسته شده است، یعنی ایران در دوره جدید، وضع بهتری پیدا کرده است (هلویل و دیگران، ۲۰۲۰: ۳۷). البته شاخص احساس خوشبختی در همه کشورهای، مانند ایران ثابت نمانده است. در همین مدت، هند، افغانستان، و ونزوئلا به ترتیب، ۱/۵۳۰؛ ۱/۲۱۶ و ۱/۸۵۹ امتیاز در نردبان کانتریل از دست داده‌اند و میزان احساسات منفی نیز در آن کشورها به ترتیب، ۰/۱۳۰؛ ۰/۱۷۲ و ۰/۱۸۰ افزایش داشته است. در مقابل، کشورهای بنین، مجارستان، و بلغارستان، جایگاه خود را در نردبان کانتریل به ترتیب، ۱/۶۴۴؛ ۱/۱۹۵؛ ۱/۱۲۱ ارتقا داده‌اند، ولی امتیازهای ایران، تقریباً ثابت مانده است.

میزان احساس خوشبختی در ایران، در سال‌های ۱۳۸۲ (۲۰۰۳) و ۱۳۹۴ (۲۰۱۵) توسط دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز اندازه‌گیری شده است، اما در آن پیمایش‌ها، از نردبان کانتریل استفاده نشده است. در پیمایش سال ۱۳۸۲ پرسیده شده است که «به‌طور کلی، چقدر در زندگی احساس خوشبختی می‌کنید؟» و سه

1. Helliwell, et al.

گزینه کم، متوسط، و زیاد، برای پاسخ تعیین شده است (طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۲: ۷۷). در سال ۱۳۹۴ نیز همان سؤال پرسیده شده است، ولی پنج گزینه خیلی کم، کم، تاحدودی، زیاد، و خیلی زیاد، برای پاسخ تعیین شده‌اند (دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۵: ۲۷). اگر بخواهیم این گزینه‌ها را به معیار نردبان کانتربیل تبدیل کنیم، می‌توانیم همه پاسخ‌های کم مطرح‌شده در سال ۱۳۸۲ را معادل ۲/۵، متوسط را ۵، و زیاد را ۷/۵ فرض کنیم و این اعداد را در میزان رأی‌دهندگان ضرب کنیم که حاصل آن در مقیاس کانتربیل، معادل امتیاز ۵/۴۳۵ می‌شود. برای سال ۱۳۹۴، پاسخ خیلی کم را معادل ۱، کم را ۳، تا حدودی را ۵، زیاد را ۷، و خیلی زیاد را ۹ در نظر می‌گیریم. حاصل، برابر ۵/۸۴۸ در مقیاس نردبان کانتربیل می‌شود. مقایسه این دو عدد با مقداری که در جدول شماره (۱) برای ایران نمایش داده شده است، یعنی ۴/۶۷۲ نشان می‌دهد که برآورد دفتر طرح‌های ملی برای سال ۱۳۸۲ به‌اندازه ۰/۷۶۳ و برای سال ۱۳۹۴ به مقدار ۱/۱۷۶ واحد، بیشتر از برآورد گالوپ برای محدوده‌های ۲۰۰۸-۲۰۱۲ (معادل ۱۳۸۹-۱۳۸۵) و ۲۰۱۷-۲۰۱۹ (معادل ۱۳۹۸-۱۳۹۶) است. البته نمی‌توان و نباید این پیمایش‌ها را با هم مقایسه کرد، زیرا ممکن است پاسخ‌دهندگان برای کمی کردن سه و پنج گزینه کیفی یادشده، معیارهای متفاوتی را در نظر گرفته باشند. افزون‌براین، سال‌های پیمایش‌شده توسط دفتر طرح‌های ملی، با دو دوره گالوپ، متفاوت است. ولی مقصود از این مقایسه این بود که نشان دهیم، یافته‌های گالوپ با پیمایش دفتر طرح‌های ملی، اختلاف چشمگیری را نشان نمی‌دهد و از این جهت می‌توان اطمینان بیشتری در مورد یافته‌های گالوپ از جامعه ایران پیدا کرد.

برای سنجش خوشبختی ذهنی، شاخص چهارمی نیز وجود دارد که «میزان خوش‌بینی به آینده» است. چون خوشبختی باید در طول زندگی به قضاوت گذاشته شود، نظر انسان‌ها در مورد آینده، در تعیین میزان خوشبختی بسیار مهم است. چه‌بسا کسانی که در حال حاضر تن به تحمل سختی‌های زیادی می‌دهند، ولی چون در مورد آینده خوش‌بین هستند، احساس خوشبختی می‌کنند یا کسانی که در حال حاضر در رفاه هستند، چون به آینده بدبین هستند، احساس خوشبختی نمی‌کنند. گالوپ در سال‌های ۲۰۱۴-۲۰۱۸ در این زمینه نظرسنجی انجام داده است، اما هنوز یافته‌های کشوری را منتشر نکرده و تنها یافته‌های شهرهای مهم دنیا را ارائه کرده است. در جدول شماره

(۲)، رتبه چهارده شهر از میان ۱۸۶ شهر، انتخاب و براساس میزان خوش‌بینی به آینده، مرتب شده است. مردم تاشکند، بیش از همه شهرهای دنیا به آینده خوش‌بین هستند. هلسینکی، در رتبه ۸ قرار می‌گیرد، و آتلانتا خوش‌بین‌ترین شهر امریکا، دارای رتبه ۹ است. مردم شهر مدینه با کسب رتبه ۱۱، خوش‌بینی زیادی به آینده خود دارند. نیویورک و لندن، در رتبه‌های ۳۰ و ۶۷ جدول قرار گرفته‌اند. طرابلس نیز با توجه به آشوب‌های پس از قتل معمر قذافی در سال ۲۰۱۱ با کسب رتبه ۱۰۳، جایگاه نسبتاً بالایی در جدول دارد. کراچی، پکن، و بغداد با کسب رتبه‌های ۱۴۳، ۱۵۷، و ۱۶۱، جایگاه پایینی را به خود اختصاص داده‌اند. شهر غزه در فلسطین، دارای رتبه دوم از آخر است، که این موقعیت، با توجه به مشکلات اقتصادی به‌وجودآمده بر اثر محاصره توسط اسرائیل، قابل‌درک است و پس‌از آن با فاصله زیاد، مردم کابل، بدبین‌ترین مردم نسبت به آینده خویش هستند. از ایران، تنها دو شهر در میان ۱۸۶ شهر وجود دارد، که هر دو جزو بدبین‌ترین ۱۰ شهر در پایین جدول قرار دارند. مشهد، در رتبه ۱۷۷ و تهران با اختلاف کمی در رتبه ۱۷۸ قرار گرفته است.

جدول شماره (۲). میزان خوش‌بینی به آینده برپایه نظرسنجی گالوپ در سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۴

رتبه در میان ۱۸۶ شهر بزرگ دنیا	نام شهر	میزان خوش‌بینی به آینده
۱	تاشکند (ازبکستان)	۸/۳۹۰
۸	هلسینکی (فنلاند)	۸/۲۰۶
۹	آتلانتا (امریکا)	۸/۲۰۴
۱۱	مدینه (عربستان سعودی)	۸/۱۱۷
۳۰	نیویورک (امریکا)	۷/۹۶۴
۶۷	لندن (بریتانیا)	۷/۵۸۷
۱۰۳	طرابلس (لیبی)	۷/۰۴۵
۱۴۳	کراچی (پاکستان)	۶/۵۱۸
۱۵۷	پکن (چین)	۶/۳۴۹
۱۶۱	بغداد (عراق)	۶/۲۶۳
۱۷۷	مشهد (ایران)	۵/۵۷۳
۱۷۸	تهران (ایران)	۵/۵۶۵
۱۸۵	غزه (فلسطین)	۴/۵۱۱
۱۸۶	کابل (ایران)	۳/۳۹۴

احساس خوشبختی، یک معیار ذهنی است که برپایه چهار پرسش گالوپ، یعنی نردبان کانتریل، حس مثبت و منفی، و خوش‌بینی به آینده، جایگاه ایران در میان کشورهای دیگر

را مشاهده کردیم. یافته‌های گالوپ حکایت از این دارد که ایرانیان، در کلیت زندگی خود، در مقایسه با کشورهای دیگر، احساس خوشبختی کمی دارند. آنان به‌لحاظ خوشبختی در لحظه، که با سنجش حس مثبت مشخص می‌شود نیز وضعیت مشابهی دارند. افزون‌براین، ایرانیان به‌لحاظ احساس نگرانی، غمگینی، یا عصبانیت (موضوع پرسش سوم) و خوش‌بینی به آینده (موضوع پرسش چهارم) در وضعیت بحرانی قرار دارند.

اما برپایه رویکرد تلفیقی به خوشبختی، باید ترکیبی از معیارهای خوشبختی ذهنی و عینی را به‌کار بگیریم. در جدول شماره (۳) تلاش شده است که با استفاده از هفت معیار دیگر خوشبختی و توسعه که اطلاعات جهانی در مورد آن موجود است، وضعیت خوشبختی را در ۳۱ کشور بالا (جدول شماره ۲)، از جمله ایران، بررسی کنیم.

• نخستین معیار، که در ستون سوم آمده است، تولید ناخالص داخلی سرانه است که براساس قدرت خرید، تعدیل شده و ارقام آن از بانک جهانی گرفته شده است. مبنای رقم‌های ذکرشده، قیمت جهانی (ثابت فرض شده) دلار آمریکا در سال ۲۰۱۱ است و اطلاعات ۱۵۱ کشور، در دسترس قرار دارد. وضعیت اقتصادی شهروندان، هنوز یکی از مهم‌ترین شاخص‌های عینی خوشبختی است که معمولاً در کنار شاخص‌های دیگر موردتوجه قرار می‌گیرد (هلیول و دیگران، ۲۰۲۰: ۱۴).

• در ستون بعد، ضریب جینی^۱ برای آخرین سالی که در دسترس بوده، از وبگاه بانک جهانی گرفته شده است. ضریب جینی، عددی بین صفر و یک است که هرچه میزان آن کمتر باشد، نابرابری اقتصادی کمتری در جامعه وجود دارد؛ بنابراین، هر قدر رتبه معکوس کشورها برپایه ضریب جینی بهتر باشد، حاکی از این است که نابرابری کمتری دارند. برای این شاخص، اطلاعات ۱۴۸ کشور موجود است که رتبه نخست، کمترین میزان نابرابری و رتبه ۱۴۸، بیشترین میزان نابرابری اقتصادی را نشان می‌دهد. از زمان انتشار پژوهش ارزشمند ویلکینسون و پیکت^۲ در سال ۲۰۰۹، شاخص نابرابری اقتصادی در جامعه، به‌عنوان یکی از شاخص‌های مهم عینی خوشبختی در نظر گرفته می‌شود (ویلکینسون و پیکت، ۲۰۰۹).

• در ستون پنجم، رتبه کشورها بر مبنای حمایت اجتماعی مشخص شده است.

1. Gini Coefficient

2. Wilkinson and Pickett

این شاخص براساس این پرسش گالوپ محاسبه شده است که «اگر در دردسر بیفتید، آیا از میان بستگان و دوستان کسی را دارید که هرگاه به او نیاز داشتید، بتوانید به کمکش امیدوار باشید یا خیر؟» پاسخ به این پرسش، تنها دو حالت بلی و خیر (صفر یا یک) دارد و عدد نمایش داده شده در جدول، میانگین پاسخ‌ها در هر کشور و عددی بین صفر و یک است (هلیول و دیگران، ۲۰۲۰: ۲ و ۴۲-۴۴). هرچه این عدد در یک جامعه بزرگ‌تر باشد، میزان حمایت اجتماعی در آن جامعه بیشتر است. این شاخص برای ۱۵۳ کشور در دسترس است. نقش حمایت اجتماعی به عنوان یکی از شاخص‌های خوشبختی، در پژوهش‌های فراوانی بررسی شده است (دینر و سلینگمان^۱، ۲۰۰۴؛ ویلکینسون و پیکت^۲، ۲۰۰۹: ۲۰۲).

• ستون ششم جدول، شاخص امید به زندگی سالم هنگام تولد^۳ را نشان می‌دهد که برپایه اطلاعات سازمان جهانی سلامت سامان یافته است و برای ۱۴۸ کشور در اختیار قرار دارد (هلیول و دیگران، ۲۰۲۰: ۴۳-۴۵). سلامتی و امید به زندگی معمولاً جزو شاخص‌های عینی خوشبختی در نظر گرفته می‌شوند (هلیول و دیگران، ۲۰۲۰: ۱۴).

• ستون بعدی، شاخص آزادی انتخاب روش زندگی را برپایه این پرسش گالوپ نشان می‌دهد که «آیا شما از میزان آزادی انتخابات درباره هرچه می‌خواهید با زندگی خودتان بکنید، راضی یا ناراضی هستید؟» پاسخ این پرسش نیز مانند پرسش حمایت اجتماعی، تنها آری یا خیر است (هلیول و دیگران، ۲۰۲۰: ۴۸-۵۰). این شاخص برای ۱۵۳ کشور در دسترس است.

• ستون هشتم، شاخص بخشندگی را براساس پاسخ به این پرسش گالوپ مشخص می‌کند که «آیا در ماه گذشته به خیریه کمک کرده‌اید؟» (هلیول و دیگران، ۲۰۲۰: ۵۳-۵۱). پاسخ به این پرسش، مانند پرسش قبل است. این شاخص نیز برای ۱۵۳ کشور در دسترس است. حس مثبتی که بخشندگی در انسان ایجاد می‌کند، جزو شاخص‌های خوشبختی در نظر گرفته می‌شود (هلیول و دیگران، ۲۰۲۰: ۱۴).

1. Diener and Seligman
2. Wilkinson and Pickett
3. Healthy Life Expectancy at Birth

• آخرین ستون جدول، نشان‌دهنده رتبه معکوس کشور در فساد است. این شاخص در پاسخ به این دو پرسش گالوپ شکل گرفته است که «آیا فساد در دولت فراگیر است یا خیر؟» و «آیا فساد در کسب‌وکارها فراگیر است یا خیر؟» میانگین پاسخ‌های بلی یا خیر به این دو پرسش، اطلاعات این ستون را تشکیل می‌دهد (هلیول و دیگران، ۲۰۲۰: ۵۴-۵۶). این شاخص، تنها برای ۱۴۴ کشور در اختیار قرار دارد. به گفته پژوهشگران، مردم با بیشترین درجه خوشبختی «کسانی نیستند که در ثروتمندترین کشورها زندگی می‌کنند، بلکه کسانی هستند که جایی زندگی می‌کنند که نهادهای اجتماعی و سیاسی تأثیرگذار هستند؛ در جایی که میزان اعتماد متقابل بالا و میزان فساد پایین است» (دینر و سلیگمان، ۲۰۰۴).

جدول شماره (۳). کشورها بر پایه عناصر عینی خوشبختی یا شاخص‌های توسعه

رتبه در نردبان کانتربل*	کشور	رتبه تولید ناخالص داخلی سرانه به دلار**	رتبه معکوس میزان نابرابری***	حمایت اجتماعی*	امید به زندگی سالم***	آزادی انتخاب روش زندگی*	بخشندگی*	رتبه معکوس تصور فساد***
۱	فنلاند	۲۲ (۴۱/۷۴۲)	۱۱ (۲۷/۴)	۴ (۰/۹۵۴)	۳۷ (۷۱/۹۰۱)	۵ (۰/۹۴۹)	۴۵ (۰/۳۳۸)	۴ (۰/۱۹۵)
۲	دانمارک	۱۳ (۴۷/۷۶۳)	۱۷ (۲۸/۷)	۳ (۰/۹۵۶)	۱۹ (۷۲/۴۰۳)	۴ (۰/۹۵۱)	۳۰ (۰/۴۷۳)	۲ (۰/۱۶۸)
۳	سوئیس	۷ (۵۸/۶۸۵)	۳۹ (۳۲/۷)	۸ (۰/۹۴۳)	۴ (۷۴/۱۰۲)	۱۶ (۰/۹۲۱)	۱۶ (۰/۵۲۷)	۸ (۰/۳۰۴)
۱۳	بریتانیا	۲۳ (۴۰/۱۴۰)	۶۱ (۳۴/۸)	۱۵ (۰/۹۳۷)	۲۱ (۷۲/۳۰۲)	۶۰ (۰/۸۳۵)	۳ (۰/۶۵۸)	۱۵ (۰/۴۳۶)
۱۵	کاستاریکا	۷۰ (۱۵/۶۴۹)	۱۳۴ (۴۸/۰)	۴۲ (۰/۹۰۲)	۲۸ (۷۱/۳۰۰)	۱۲ (۰/۹۳۵)	۸۵ (۰/۲۲۴)	۷۳ (۰/۷۸۶)
۱۷	آلمان	۱۷ (۴۵/۸۳۶)	۳۴ (۳۱/۹)	۴۴ (۰/۸۹۹)	۲۴ (۷۲/۲۰۲)	۴۴ (۰/۸۶۷)	۲۸ (۰/۴۸۵)	۱۶ (۰/۴۵۶)
۱۸	امریکا	۹ (۵۵/۵۹۱)	۱۰۴ (۴۱/۱)	۳۲ (۰/۹۱۴)	۴۵ (۶۸/۲۹۹)	۵۷ (۰/۸۴۳)	۱۰ (۰/۵۶۷)	۴۱ (۰/۷۰۰)
۲۱	امارات	۴ (۶۶/۸۳۶)	۳۶ (۳۲/۵)	۶۷ (۰/۸۴۹)	۶۳ (۶۷/۰۸۳)	۷ (۰/۹۴۱)	۱۴ (۰/۵۵۵)	--
۲۳	فرانسه	۲۴ (۳۰/۵۰۷)	۳۱ (۳۱/۶)	۱۴ (۰/۹۳۷)	۵ (۷۳/۸۰۲)	۶۶ (۰/۸۲۵)	۷۱ (۰/۲۶۳)	۲۰ (۰/۵۸۴)
۲۴	مکزیک	۵۷ (۱۷/۹۹۴)	۱۲۶ (۴۵/۴)	۷۳ (۰/۸۳۹)	۴۶ (۶۸/۲۹۹)	۵۱ (۰/۸۵۹)	۱۱۸ (۰/۱۶۰)	۸۴ (۰/۸۰۷)
۲۷	عربستان سعودی	۱۱ (۴۸/۹۱۴)	--	۶۲ (۰/۸۷۴)	۷۴ (۶۶/۳۰۵)	۵۴ (۰/۸۵۴)	۸۱ (۰/۲۴۱)	--

۲۹	گواتمالا	۹۹ (۷/۵۱۶)	۱۳۵ (۴۸/۳)	۹۰ (۰/۸۱۷)	۸۵ (۶۴/۸۰۹)	۲۱ (۰/۹۰۸)	۸۳ (۰/۲۳۲)	۷۲ (۰/۷۸۳)
۳۱	سنگاپور	۲ (۸۸/۹۲۳)	---	۳۷ (۰/۹۱۰)	۱ (۷۶/۸۰۵)	۱۴ (۰/۹۲۷)	۲۹ (۰/۴۸۱)	۱ (۰/۱۱۰)
۳۸	ازبکستان	۱۰۶ (۶/۲۵۰)	۶۶ (۳۵/۳)	۲۱ (۰/۹۲۷)	۸۳ (۶۵/۱۰۸)	۱ (۰/۹۷۵)	۲۱ (۰/۵۰۷)	۱۸ (۰/۵۰۱)
۴۸	کویت	۵ (۶۵/۵۰۱)	---	۷۰ (۰/۸۴۶)	۶۹ (۶۶/۷۶۸)	۴۱ (۰/۸۷۲)	۴۷ (۰/۳۳۰)	---
۶۱	کره جنوبی	۲۷ (۳۶/۷۰۱)	۳۲ (۳۱/۶)	۹۹ (۰/۷۹۹)	۸ (۷۳/۶۰۳)	۱۴۰ (۰/۶۱۳)	۴۲ (۰/۳۴۷)	۷۴ (۰/۷۸۹)
۶۲	ژاپن	۲۵ (۳۹/۳۲۸)	۴۳ (۳۲/۹)	۵۴ (۰/۸۸۴)	۲ (۷۵/۰۰۱)	۷۳ (۰/۸۱۰)	۱۲۹ (۰/۱۴۷)	۳۱ (۰/۶۵۵)
۶۶	پاکستان	۱۱۱ (۴/۸۳۱)	۴۸ (۳۳/۵)	۱۲۸ (۰/۶۸۹)	۱۱۴ (۵۸/۲۵۳)	۱۰۵ (۰/۷۳۵)	۶۱ (۰/۲۸۵)	۵۳ (۰/۷۴۶)
۶۷	پاراگوئه	۸۱ (۱۱/۹۶۸)	۱۲۸ (۴۶/۲)	۴۵ (۰/۸۹۹)	۸۱ (۶۵/۶۴۰)	۳۶ (۰/۸۸۶)	۵۴ (۰/۳۱۵)	۹۷ (۰/۸۳۵)
۷۳	روسیه	۴۶ (۲۵/۰۵۶)	۸۴ (۳۷/۵)	۴۰ (۰/۹۰۳)	۹۲ (۶۴/۱۰۰)	۱۰۸ (۰/۷۳۰)	۹۰ (۰/۲۰۹)	۱۲۱ (۰/۸۶۵)
۸۰	لیبی	۵۸ (۱۷/۸۵۱)	---	۷۹ (۰/۸۲۶)	۹۷ (۶۲/۳۰۰)	۸۵ (۰/۷۷۳)	۷۷ (۰/۲۴۷)	۳۶ (۰/۶۶۹)
۹۳	ترکیه	۴۵ (۲۵/۰۷۰)	۱۰۹ (۴۱/۹)	۷۸ (۰/۸۲۶)	۶۴ (۶۶/۹۰۳)	۱۴۱ (۰/۶۰۹)	۹۸ (۰/۱۹۱)	۵۵ (۰/۷۴۸)
۹۴	چین	۶۴ (۱۶/۱۳۲)	۸۷ (۳۸/۵)	۱۰۰ (۰/۷۹۹)	۳۶ (۶۹/۲۸۹)	۲۹ (۰/۸۹۹)	۱۲۷ (۰/۱۴۷)	---
۹۹	ونزوئلا	۹۷ (۷/۹۲۵)	۱۳۲ (۴۶/۹)	۴۸ (۰/۸۹۰)	۷۱ (۶۶/۵۰۵)	۱۳۹ (۰/۶۲۳)	۱۳۴ (۰/۱۲۸)	۹۹ (۰/۸۳۷)
۱۱۰	عراق	۶۹ (۱۵/۶۹۵)	۲۱ (۲۹/۵)	۱۱۲ (۰/۷۴۸)	۱۰۶ (۵۹/۹۰۴)	۱۳۷ (۰/۶۳۳)	۷۴ (۰/۲۵۵)	۹۲ (۰/۸۲۲)
۱۱۸	ایران	۵۵ (۱۸/۲۸۳)	۱۰۱ (۴۰/۸)	۱۲۶ (۰/۶۹۵)	۷۷ (۶۶/۰۰۶)	۱۳۲ (۰/۶۴۸)	۳۱ (۰/۴۵۵)	۴۴ (۰/۷۱۵)
۱۲۵	سرزمین‌های فلسطینی	۱۱۳ (۴/۳۹۹)	۵۰ (۳۳/۷)	۸۱ (۰/۸۲۵)	---	۱۳۴ (۰/۶۴۶)	۱۴۲ (۰/۰۹۶)	۹۵ (۰/۸۲۴)
۱۳۸	مصر	۸۵ (۱۱/۱۲۰)	۳۰ (۳۱/۵)	۱۱۶ (۰/۷۳۵)	۱۰۱ (۶۱/۷۸۰)	۱۱۹ (۰/۷۰۸)	۱۴۰ (۰/۱۰۵)	---
۱۴۴	هند	۱۰۲ (۶/۹۷۳)	۷۱ (۳۵/۷)	۱۴۵ (۰/۵۹۲)	۱۰۴ (۶۰/۲۱۵)	۳۷ (۰/۸۸۱)	۴۹ (۰/۳۲۷)	۶۶ (۰/۷۷۲)
۱۴۶	یمن	۱۳۰ (۲/۳۴۴)	۸۰ (۳۶/۷)	۸۹ (۰/۸۱۸)	۱۲۱ (۵۶/۷۳۷)	۱۴۲ (۰/۶۰۰)	۱۵۲ (۰/۰۳۹)	۷۸ (۰/۸۰۰)
۱۵۳	افغانستان	۱۳۹ (۱/۷۴۲)	---	۱۵۱ (۰/۴۷۰)	۱۳۹ (۵۲/۵۹۰)	۱۵۳ (۰/۳۹۷)	۱۴۸ (۰/۰۶۹)	۱۴۱ (۰/۹۳۴)

* در میان ۱۵۳ کشور ** در میان ۱۵۱ کشور *** در میان ۱۴۴ کشور

چنان‌که داده‌های جدول شماره (۳) نشان می‌دهد، وضعیت ایران در بعضی از شاخص‌های خوشبختی و توسعه، یعنی تولید ناخالص داخلی سرانه، نابرابری، امید

به زندگی سالم، بخشندگی، و فساد، بهتر از رتبه‌اش در نردبان کانتریل است، ولی ایران در مورد شاخص‌های حمایت اجتماعی و آزادی انتخاب روش زندگی که هر دو ذهنی هستند، در مقایسه با نردبان کانتریل، رتبه پایین‌تری دارد.

۳. تحلیل و آسیب‌شناسی

از چهار شاخصی که برای سنجش میزان خوشبختی ذهنی در ایران ذکر شد، وضعیت ایران در میان کشورهای دیگر در دو شاخص نردبان کانتریل و حس مثبت، بد (یک‌چهارم پایین) و در دو شاخص حس منفی و خوش‌بینی به آینده، خیلی بد و بحرانی (پایین‌ترین دهک) است؛ یعنی در مجموع، وضعیت خوشبختی ذهنی در میان مردم ایران، دست‌کم بد است و با توجه به ثبات نسبی شاخص‌های ذهنی در ۱۲ سال گذشته، این وضعیت، پایدار بوده و معلول اوضاع زودگذر نیست. اما چنان‌که داده‌های جدول شماره (۳) نشان می‌دهد، وضعیت ایران در شاخص‌های دیگر، به‌جز دو شاخص ذهنی حمایت اجتماعی و آزادی انتخاب روش زندگی، به‌مراتب بهتر است. البته برای سنجش خوشبختی، می‌توان شاخص‌های دیگری مانند میزان وضعیت اشتغال، دسترسی به آموزش، وضعیت محیط زیست، احساس امنیت، کارایی نهادهای سیاسی، و نابرابری جنسیتی را نیز بررسی کرد (ون زندن و دیگران^۱، ۲۰۱۴). اگرچه این شاخص‌ها برای همه کشورهای در دسترس نیست و اجازه مقایسه فراگیر را نمی‌دهد، ولی برآوردهای انجام‌شده نشان می‌دهد که وضعیت ایران در این شاخص‌ها نیز نسبت به شاخص‌های ذهنی بالا، بهتر است. ایران در برخی از این شاخص‌ها، مانند دسترسی به آموزش و احساس امنیت، دارای جایگاه مناسبی است و در بقیه نیز در وضعیت بحرانی قرار ندارد (ون زندن و دیگران، ۲۰۱۴)، اما وضعیت ایران در احساس خوشبختی ذهنی، بحرانی است؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مشکل اصلی توسعه و خوشبختی در ایران، ذهنی است تا عینی، یعنی جایگاه ایران در میان کشورهای دیگر به‌لحاظ عینی، بهتر از ذهنی است؛ حال آنکه قضاوت مردم این است که در وضعیت بسیار نامناسبی قرار دارند.

برای درک این بحران، ابتدا ابعاد گوناگون آن را تجزیه می‌کنیم. می‌توان سه بُعد مختلف را در نظر گرفت که عبارتند از: نارضاضی بودن، مشکلات روانشناختی، و ناامیدی. بُعد نخست، یعنی نارضاضی بودن را می‌توان از وضعیت نامناسب ایران در نردبان کانتریل دریافت که نشان می‌دهد، ایرانیان از جایگاه کنونی خود رضایت ندارند و خود را شایستهٔ بیش از آن می‌دانند. بُعد دوم، به غلبهٔ حس منفی بر حس مثبت مربوط می‌شود و از فزونی رفتارها و حالت‌های روانی‌ای مانند نگرانی، غمگینی، عصبانیت، و کمبود شادمانی و لذت و خنده حکایت دارد. بُعد سوم، بدبینی به آینده و ناامیدی از هرگونه اصلاح و پیشرفت است. این سه بُعد با یکدیگر در ارتباط هستند و وضعیت بحرانی کنونی را رقم زده‌اند.

برای فهم و درک این وضعیت، سه تحلیل می‌توان ارائه کرد: تحلیل فرهنگی-تاریخی، تحلیل بر مبنای گفتمان سیاسی حاکم بر کشور، و تحلیل برپایهٔ فضای رسانه‌ای. تحلیل نخست، به عناصر عمیق فرهنگی ایرانیان تکیه دارد که در طول تاریخ، نهادینه شده‌اند. خاطرات تاریخی ایرانیان، بیشتر بازتاب‌دهندهٔ شکست‌ها، ناخوشی‌ها، و تلخی‌ها است تا پیروزی‌ها، شکوفایی‌ها، و شیرینی‌ها. اگر تاریخ دور را کنار بگذاریم، از دویست سال گذشته که در دوران قاجار، ایران پس از شکست‌های فاجعه‌بار در برابر روسیه، توسط آن کشور و انگلستان در وضعیت نیمه‌استعماری قرار گرفت و تحقیر شد (اشرف، ۱۳۵۹: ۴۶)، تا دوران مشروطه که مجلس ایران با حمایت نیروهای روس به توپ بسته شد، تا جنگ جهانی اول که ایران، بدون اینکه در آن نقشی داشته باشد، شاهد یکی از بزرگ‌ترین فاجعه‌های انسانی تاریخ خود بود (مجد، ۱۳۸۶)، تا جنگ جهانی دوم، که برای ایران، تنها اشغال و قحطی را به‌ارمغان آورد، تا کودتای امریکایی و انگلیسی ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ و پس‌از آن، دوران خونین انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی، و سرانجام، تحقیر و تحریم و تهدید پیاپی ایران توسط دولت‌های بزرگ غربی، فضای تاریکی را برای مردم ایران ایجاد کرده است. افزون‌براین، چون ایرانیان بیشتر شیعه‌مذهب هستند و تاریخ تشیع، سرشار از ظلم خلفای ستمگر اموی و عباسی به امامان و رهبران دینی شیعه و قتل و کشتار شیعیان است، آیین‌ها و مراسم مذهبی نیز بیشتر رنگ غم و سوگواری دارد تا شادمانی و جشن و سرور. مجموع این عوامل، با در نظر گرفتن اینکه ایرانیان با توجه به شکوه امپراتوری باستانی خود و نیز با اعتقاد به

عصمت و حقانیت رهبران مذهبی‌شان، هرگز خود را مستحق این همه ناخوشایندی نمی‌دانند، باعث شده است که آنان ناراضی باشند، حس منفی از حس مثبت پیشی بگیرد، و نگاه به آینده امیدبخش نباشد.

تحلیل دوم، بر گفتمان سیاسی حاکم بر جمهوری اسلامی ایران تمرکز دارد. این گفتمان، که شاید میراث‌دار چپ‌گرایان و حزب توده باشد که روزگاری در عرصه روشنفکری ایران جولان می‌دادند، یا از گفتمان انقلابی که تند و حذف‌کننده است، الهام گرفته باشد، به عرصه سیاست با نگاه دوقطبی دوست و دشمن نظر می‌کند و خواهان حذف طرف مقابل است. این گفتمان، شبیه قرائت کارل/شمیت از سیاست است (اشمیت^۱، ۱۹۷۶). چنین گفتمانی همواره خواهان از عرصه به‌در کردن طرف مقابل است و هرگز به رقابت سالم و همکاری در سیاست نمی‌اندیشد. طرف مقابل را جاسوس، فاسد، و خائن لقب می‌دهد و خواستار حذف سیاسی یا حتی فیزیکی او است. سند و مدرک مهم نیست، بازار تهمت و شایعه داغ است، چون دشمن را باید به هر قیمتی، مغلوب کرد. طبیعی است، مردمی که از بیرون به گفتمان اهل سیاست نظاره می‌کنند و سخنان رقیبان را کنار هم می‌گذارند، جز اینکه همه‌چیز نابسامان است و جز سیاهی وجود ندارد و همه خائن و فاسد و دزد هستند، نتیجه‌ای نمی‌گیرند. اگرچه این برداشت الزاماً مطابق واقعیت سیاست ایران نیست، ولی حاصل گفتمان حاکم سیاسی است.

تحلیل سوم، فضای رسانه‌ای ایران را متهم می‌کند. حدود نیم قرن است که رسانه‌ها در غرب، اعم از نشریه‌ها و رادیو و تلویزیون، وابستگی سیاسی مستقیمی ندارند. البته هیچ فرد، نهاد، یا رسانه‌ای در مورد مسائل سیاسی بی‌نظر نیست، ولی این وابستگی همواره غیرمستقیم و پنهان از مخاطبان است و رسانه‌ها، ماهرانه چنین وانمود می‌کنند که خبررسانان صادق و خنثایی هستند که در مبارزات احزاب سیاسی، ذی‌نفع نیستند تا از این طریق، اعتماد مخاطبان را جلب کنند. به‌طور معمول، احزاب سیاسی، مستقیماً رسانه‌ای از خود ندارند، چون وقتی مخاطبان، وابستگی حزبی را بدانند، قضاوت‌های سیاسی آن رسانه را جهت‌دار برآورد می‌کنند و به آن اهمیتی نمی‌دهند. آن

زمان که روزنامه «پراودا»، سخنگوی حزب کمونیست شوروی بود، سپری شد. از هنگامی که روزنامه پرتطرفدار و پرخواننده حزب کارگر انگلستان، «دیلی هرالد»، در سال ۱۹۶۹ به راپرت مرداک فروخته و به روزنامه «سان» تبدیل شد، باید عمر چنین رسانه‌های وابسته به یک نهاد سیاسی رسمی را خاتمه‌یافته تلقی کرد (کوران و سیتون^۱، ۲۰۰۳: ۸۹)، اما در ایران، برپایه اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران که رادیو و تلویزیون را جزو بخش عمومی و غیرقابل تملک برای بخش خصوصی دانسته است، مهم‌ترین و تأثیرگذارترین رسانه، امکان حرکت در مسیر استقلال سیاسی را از دست داده است. البته در همان اصل ۴۴، تجارت خارجی، صنایع بزرگ، پست و تلگراف و تلفن، هواپیمایی و کشتیرانی هم جزو بخش دولتی دانسته شده بود، که اکنون همگی، خصوصی‌سازی شده‌اند، ولی هنوز چنین تصمیمی برای رسانه ملی گرفته نشده است. کشورهای خارجی که این خلاء رسانه‌ای را در ایران احساس کردند، ده‌ها رسانه فارسی‌زبان، راه‌اندازی و مخاطبان زیادی نیز در داخل کشور پیدا کردند. اما هیچ‌یک از آن رسانه‌ها که معمولاً با پول دولت‌های خارجی از آمریکا و انگلستان گرفته تا عربستان و امارات، اداره می‌شود، منافع ملی ایرانیان را در نظر نمی‌گیرند و دلیلی ندارد زمانی که سیاست رسمی یا غیررسمی آن کشورها فروپاشی نظام جمهوری اسلامی و حتی فروپاشی و تجزیه ایران است، رسانه‌های جیره‌خوارشان جز سیاه‌نمایی، کار دیگری انجام دهند. طبیعی است، مردم ایران که بین یک رسانه غیرجذاب با وابستگی مستقیم و قضاوت‌های جهت‌دار و ده‌ها رسانه ضدملی گرفتار شده‌اند و اخیراً شبکه‌های بی‌دروپیکر مجازی نیز به این میدان آشفته اضافه شده است، اطمینان‌به‌نفس خود را از دست بدهند و فضا را از آنچه که هست، تیره‌تر ببینند.

با توجه به این سه تحلیل، برای فهم آسیب موجود در خوشبختی ذهنی ایرانیان باید سه بُعد ناراضی بودن، مشکلات روانشناختی، و ناامیدی را از یکدیگر تفکیک کنیم. درباره بُعد نخست، باید توجه داشت که ناراضی بودن از وضع موجود، به‌خودی‌خود مشکل نیست و تنها پس از ترکیب با دو بعد دیگر، به بحران تبدیل می‌شود. اتفاقاً برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ملت‌هایی که از وضعیت کنونی ناراضی هستند، زمینه رشد

1. Curran and Seaton

و تلاش بیشتری برای پیشرفت و کسب توسعه و صنعتی شدن دارند و به رشد اقتصادی بیشتری دست خواهند یافت (مینکوف^۱، ۲۰۱۱: ۸۱). برپایه این پژوهش‌ها، شادمان نبودن چین و هند، یکی از عوامل تلاش بیشتر آنان در راستای رشد اقتصادی و صنعتی شدن است که می‌تواند آینده درخشان‌تری را برایشان بسازد؛ بنابراین، آسیب مهمی که باید نگران آن بود، ترکیب ناراضی بودن با دو بُعد دیگر است.

در مورد بُعد دوم، یعنی مشکلات روانشناختی، باید به تحلیل نخست و تحلیل دوم توجه کنیم که در عمل، موجب برهم خوردن تعادل روانی جامعه و غلبه نگرانی، غمگینی، و عصبانیت بر شادمانی، لذت، و خنده شده است. ایرانیان در ارزیابی تاریخ خود، باید در کنار تجربه‌های منفی به دستاوردهای مثبت نیز توجه کنند. اگر وضعیت امروز خود را با ۲۰۰ سال پیش مقایسه کنیم، متوجه می‌شویم که از جنبه‌های گوناگونی بسیار پیشرفت کرده‌ایم. باید به کتاب‌های تاریخی‌ای مانند «تاریخ ایران مدرن»، اثر *یرواند آبراهامیان* (۱۳۹۱)، که به دور از ارزش‌دوری به گونه‌ای عینی و علمی این دستاوردها را پررنگ می‌کند، بیشتر توجه کنیم. سیاست‌گذاران فرهنگی و مذهبی نیز باید به تعادل روانی جامعه بیشتر توجه کنند و بدانند که هرگونه افراط در زمینه غلبه حس منفی بر مثبت، خسارت‌بار خواهد بود. تلخی و سختی، همواره با بشر بوده و لازمه زندگی در دنیای خاکی است. ما انسان‌ها هیچ‌گاه به خوشبختی آرمانی نمی‌رسیم و نمی‌توانیم همه خواسته‌های مطلوب خود را یکجا به دست آوریم، زیرا خواسته‌های ما نامحدود و دنیای خاکی، محدود است. از ویژگی‌های دنیای خاکی، محدودیت وجودی، زمانی، و مکانی است. ما دارایی‌های مادی محدودی داریم و با این دارایی‌های محدود می‌توانیم چیزهای محدودی را تهیه کنیم و نمی‌توانیم همه چیز را یکجا داشته باشیم. طول زندگی ما شامل بازه محدودی از زمان است و نمی‌توانیم در این زمان محدود به همه خواسته‌های مطلوب خود برسیم. محدودیت مکانی داریم و اگر در یک مکان هستیم، نمی‌توانیم در عین حال، در مکان دیگری باشیم. درواقع، این محدودیت‌ها، مانع رسیدن به خوشبختی آرمانی می‌شوند و ما را مجبور به بده‌وبستان و گزینش از میان خواسته‌های خود می‌کنند. ولی این همه، دلیل نمی‌شود که به ابعاد مثبت زندگی توجه نکنیم، چشم از لذت‌های زندگی فروبندیم، و

زیبایی‌ها را نبینیم. باید جامعه را به حالت متعادل بازگرداند و در سیاست فرهنگی و گفتمان سیاسی نباید مصلحت جامعه را فدای اغراض دیگر کرد.

بعد سوم، یعنی ناامیدی، بیشتر متوجه تحلیل دوم و سوم است. گفتمان سیاسی‌ای که خود و دیگری بسازد و در طبیعت خود حذفی باشد و نیز رسانه‌ای که وابستگی آشکاری به یک خط فکر سیاسی داشته باشد، ناگزیر، آرمان‌شهری خواهند شد؛ یعنی چون جهان‌بینی آنان صفر و یکی یا سفید و سیاه است و در پی حذف طرف مقابل هستند، باید به خودستایی روی آورند. اگر دیگری، صفر باشد، ما یک هستیم. چنین مکتب‌هایی، وعده‌هایی آرمانی را مطرح می‌کنند که درواقع، تحقق‌ناپذیر است و پس از مدتی، به نوعی حس ناامیدی فراگیر دامن می‌زند. البته انقلاب‌ها معمولاً این‌گونه هستند، ولی پس از دوران انقلاب، باید به ثبات نظام سیاسی اندیشید و فضای سیاسی و رسانه‌ای را باز کرد. باید از گفتمان آرمان‌شهری فاصله گرفت و به جناح‌های دیگر سیاسی نیز فرصت داد که ایفای نقش کنند. اگر وعده‌های آرمان‌شهری به‌مرور زمان به ناامیدی فراگیر تبدیل می‌شوند، واقع‌بینی و فضای باز سیاسی می‌تواند شور و نشاط و امید را در جامعه زنده نگه دارد، چون در فضای باز سیاسی است که گفتمان‌های تازه، اجازه رشد و نمو پیدا می‌کنند و می‌توانند افق‌های دیگری را بگشایند. تنها در پرتو چنین دیدگاهی می‌توان بر بحران کنونی خوشبختی ذهنی در ایران غلبه کرد و دوباره حس امید را در میان ایرانیان زنده کرد.

نتیجه‌گیری

در دوران جنگ سرد، برای تعیین میزان توسعه‌یافتگی کشورها، تنها از شاخص‌های اقتصادی استفاده می‌شد، ولی چندی است که این روند در مباحث توسعه، بازبینی و تصحیح شده است. در دهه‌های اخیر، نتایج پژوهش‌های زیادی نشان داده است که در کنار عوامل اقتصادی، باید به عوامل دیگر عینی مانند ارتباطات اجتماعی، سلامتی، و آزادی — که در احساس خوشبختی دخیل هستند — توجه شود. اکنون پذیرفته شده است که خوشبختی انسان‌ها به‌خودی‌خود، هدف اصلی توسعه است و دولت‌ها باید پیش از هر معیار دیگری، به میزان خوشبختی شهروندان توجه داشته باشند و برای ارتقای آن برنامه‌ریزی کنند و چنان‌که نظریه‌های تلفیقی نشان می‌دهند، باید هم‌زمان به خوشبختی

ذهنی و به عوامل عینی خوشبختی توجه داشت.

نظرسنجی جهانی گالوپ در این زمینه منع بسیار کارآمدی است که در این مقاله تلاش شد برپایه یافته‌های آن در کشورهای مختلف جهان، جایگاه ایران را به‌لحاظ خوشبختی ذهنی و نیز عناصر عینی خوشبختی، مشخص کنیم. یافته‌های گالوپ نشان می‌دهد که وضعیت خوشبختی ذهنی در ایران، بحرانی است، اگرچه کشور به‌لحاظ عناصر دیگر خوشبختی، به‌نسبت در جایگاه بهتری قرار دارد. برای درک این وضعیت بحرانی، سه نوع تحلیل فرهنگی-تاریخی، تحلیل بر مبنای گفتمان سیاسی حاکم بر کشور، و تحلیل برپایه فضای رسانه‌ای پیشنهاد شد. لازم است در این زمینه پژوهش‌های کمی و کیفی دیگری انجام شود تا ابعاد مهم این بحران خوشبختی ذهنی آشکار شود. به‌نظر می‌رسد، بیشترین چالش ذهنی ایرانیان، گسترش نگرانی، غمگینی، عصبانیت، و بدبینی به آینده و نوعی ناامیدی گسترده است که برای شروع هر نوع حرکت اصلاحی، ابتدا باید بر آن غلبه کرد؛ بنابراین، به دست‌اندرکاران و سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌شود که در سیاست‌های فرهنگی بازنگری‌هایی انجام شود، گفتمان سیاسی کشور به‌سوی یک گفتمان ملایم و همدلانه و رقابت سالم سیاسی سوق داده شود و انحصار رسانه ملی (مانند بقیه موارد اصل ۴۴ قانون اساسی)، متعادل شود تا نخبگان دلسوز ایرانی بتوانند فضای رسانه‌ای حرفه‌ای را در راستای اهداف ملی برای هماهنگ کردن افکار عمومی با واقعیت‌ها به‌کار گیرند و دید و احساس مردم، تیره‌وتارتر از وضعیت عینی خوشبختی آنان نباشد.*

آبراهامیان، یرواند (۱۳۹۱)، *تاریخ ایران مدرن*، ترجمه محمدابراهیم فتاحی ولیلایی، تهران: نشر نی.

اشرف، احمد (۱۳۵۹)، *موانع تاریخی رشد سرمایه‌داری در ایران: دوره قاجاریه*، تهران: زمینه.

برلین، آیزیا (۱۳۸۰)، *چهار مقاله درباره آزادی*، ترجمه محمدعلی موحد، تهران: خوارزمی.

حسینی بهشتی، سید علیرضا (۱۳۹۸)، «قانون اساسی، عدالت اجتماعی، توسعه انسان و انگاره تعاون»، گفتگو: فصلنامه فرهنگی و اجتماعی، شماره ۸۲.

دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۹۵)، *ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان*، موج سوم، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

سن، آمارتیا (۱۳۸۲)، *توسعه و آزادی*، ترجمه حسن فشارکی، تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت خارجه.

طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۲)، *ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان*، موج دوم، تهران: دفتر انتشارات طرح‌های ملی.

لفت‌ویک، آدرین (۱۳۸۹)، *سیاست و توسعه در جهان سوم*، ترجمه علیرضا خسروی و مهدی میرمحمدی، تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.

مجد، محمدقلی (۱۳۸۶)، *قحطی بزرگ*، ترجمه محمد کریمی، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های سیاسی.

Brockmann, Hilke and Jan Delhey (2013), "My Car is Bigger than Yours: Consumption, Status Competition, and Happiness in Times of Affluence", in: Hilke Brockmann and Jan Delhey (Editors), *Human Happiness and the Pursuit of Maximization: Is More Always Better?* Dordrecht: Springer.

Cantril, Hadley (1965), *The Pattern of Human Concerns*, Rutgers University Press.

Curran, James and Jean Seaton (2003), *Power without Responsibility: Press, Broadcasting and the Internet in Britain*, London and New York: Routledge.

Debal Deb (2009), *Beyond Developmentality: Constructing Inclusive Freedom and Sustainability*, London: Earthscan.

- Delhey, Jan and Kroll, Christian (2013), "A Happiness Test for the New Measures of National Well-Being: How Much Better than GDP are They?" in: Hilke Brockmann and Jan Delhey (Editors), *Human Happiness and the Pursuit of Maximization: Is More Always Better?* Dordrecht: Springer.
- Diener, Ed and Martin E.P. Seligman (2004), "Beyond Money: Toward an Economy of Well-Being", in: *Psychological Science in the Public Interest* (Jul 1, 2004; pp. 1-31).
- Ul-Haq, Mahbub (1995), *Reflections on Human Development*. New York: Oxford University Press.
- Helliwell, John, et al. (editors) (2020a), *World Happiness Report*, Gallop.
- Helliwell, John, et al. (editors) (2020b), *Statistical Appendix for Chapter 2 of World Happiness Report 2020*. Gallop.
- Minkov, Mivhael (2011), *Cultural Differences in a Globalizing World*, Bingley: Emerald.
- Popper, Karl R. (1979), *Objective Knowledge: an Evolutionary Approach*, Oxford: Oxford University Press.
- Schmitt, Carl (1976), *The Concept of the Political*, Translated by George Schwab, Rutgers University Press.
- Sirgy, M. Joseph (2012), *The Psychology of Quality of Life: Hedonic Well-Being, Life Satisfaction, and Eudaimonia*, Springer.
- Tiberius, Valerie (2013), "Maximization and the Good", in: Hilke Brockmann and Jan Delhey (Editors), *Human Happiness and the Pursuit of Maximization: Is More Always Better?* Dordrecht: Springer.
- Wilkinson, Richard and Kate Pickett (2009), *The Spirit Level: Why Greater Equality Makes Societies Stronger*, New York: Bloomsbury Press.
- Woodard, Christopher (2016), "Hybrid Theories", in: G. Fletcher (editor), *The Routledge Handbook of Philosophy of Well-Being*, Oxford and New York: Routledge: 161-74.
- van Zanden, Jan Luiten et al. (editors) (2014), *How Was Life?: Global Well-being since 1820*, OECD Publishing.

فرا تحلیل کیفی مطالعات رفتار رأی‌دهی در ایران: ۱۳۹۷-۱۳۶۰

صدیقه شیخ‌زاده جوشانی*

یحیی کمالی**

مجتبی یزدی‌زاده***

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

رأی‌دهی به‌عنوان یک کنش سیاسی، به رفتار رأی‌دهندگان بستگی دارد. در ایران، به استناد اصل ششم قانون اساسی، اداره امور کشور با اتکا به آرای عمومی، تعریف و در این راستا انتخابات گوناگونی برگزار شده است؛ از این رو،

* (نویسنده مسئول) استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و الهیات، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران، (ssheikhzadeh@uk.ac.ir)

** دانشیار گروه علوم سیاسی دانشکده حقوق و الهیات دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران، (yahyakamali@uk.ac.ir)

*** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران، (mojtaba.yazdizade@yahoo.com)

تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۸/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۱۲

پژوهشنامه علوم سیاسی، سال شانزدهم، شماره نخست، زمستان ۱۳۹۹، صص ۱۱۴-۶۹

موضوع رفتار رأی‌دهندگان ایرانی، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه پژوهش‌های انتخاباتی بوده است. فراوانی و پراکندگی این مطالعات، پژوهش حاضر را بر این داشته است که برای نخستین بار، آن‌ها را به کمک روش فراتحلیل کیفی، در قالب «مطالعات رفتار رأی‌دهی»، شناسایی، دسته‌بندی، و ارزیابی کند. جامعه آماری، دربردارنده مقاله‌های علمی-پژوهشی و ترویجی‌ای است که در پایگاه‌های علمی مجله‌های تخصصی داخلی در بازه زمانی ۱۳۶۰ تا ۱۳۹۷ نمایه شده‌اند. در طول فرایند ارزیابی، تعداد ۳۵ اثر درون‌گنجی و برای ارزیابی دوباره یافته‌ها، بررسی شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد، دهه ۱۳۹۰، به لحاظ حجم پژوهش‌ها، نقطه عطفی در پژوهش‌های رفتار رأی‌دهی در ایران بوده است. نویسندگان مرد، بیشترین سهم را از پژوهش‌های منتشرشده داشته‌اند. انتخابات مجلس دوره دهم، بیشترین مورد مطالعه و شهر تهران و رأی‌دهندگان عادی، به ترتیب، بیشترین میدان و مورد پژوهشی را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین، عوامل جامعه‌شناختی با بیشترین فراوانی، به عنوان مؤثرترین عوامل بر رفتار رأی‌دهی ایرانیان شناسایی شده‌اند. به لحاظ معیار ارزیابی محتوایی، موردهای انتخاباتی مجلس خبرگان رهبری و شوراهای اسلامی روستا و میدان‌های مطالعه استان‌های جنوبی و شرق کشور، در این پژوهش‌ها نادیده گرفته شده‌اند که پژوهش در این زمینه‌ها، به علاقه‌مندان حوزه رفتار رأی‌دهی در ایران توصیه می‌شود.

واژگان کلیدی: فراتحلیل، انتخابات، رفتار رأی‌دهی، مطالعات رفتار رأی‌دهی، ایران

مقدمه

لازمه یک نظام دموکراتیک، مشارکت سیاسی است و انتخابات از طریق رأی دادن، رایج‌ترین نوع مشارکت سیاسی به‌شمار می‌آید؛ از این رو، مشارکت سیاسی، یکی از مؤلفه‌های مشروعیت‌بخش در هر نظام دموکراتیکی است. حتی در کشورهای غیردموکراتیک نیز اغلب از انتخابات برای رسیدن به مشروعیت استفاده می‌شود. سنگ بنای انتخابات، رأی شهروندان است. این رأی‌ها هستند که تعیین می‌کنند چه کسی و چگونه حکومت کند. هر رأی، ترکیبی از عواملی است که توضیح می‌دهد، چه کسی و چگونه تصمیم می‌گیرد و عمل می‌کند (اندرسن و استفنسن^۱، ۲۰۱۰: ۲). این عوامل را عوامل مؤثر بر رفتار رأی‌دهی^۲ می‌گویند. رفتار رأی‌دهی، به رأی‌دهندگان و نحوه رأی دادن آن‌ها بستگی دارد. در فرایند رأی‌دهی، رأی‌دهندگان به یک حزب، فرد، یا سیاست خاص رأی می‌دهند و این رفتارهای خاص رأی‌دهندگان است که نتایج انتخابات را رقم می‌زنند.

رفتار رأی‌دهی افراد در جوامع گوناگون، متفاوت است و از متغیرهای گوناگون فرهنگی، اجتماعی، روان‌شناختی، سیاسی، اقتصادی، و جغرافیایی تأثیر می‌پذیرد. شاید مطالعه رفتار رأی‌دهی شاید مهم‌ترین حوزه توسعه‌یافته در علوم سیاسی، و به‌طور مشخص، جامعه‌شناسی سیاسی است. در ایران، به‌استناد اصل ششم قانون اساسی — که اداره امور کشور را با تکیه بر آرای عمومی تعریف کرده است — ما پیوسته شاهد برگزاری انتخابات دوره‌ای گوناگونی در سطح کشور هستیم؛ از این رو، هم‌زمان با افزایش نقش انتخابات در فرایند سیاسی در ایران، پژوهشگران رشته‌های

1. Anderson and Stephenson
2. Voting Behavior

گوناگون علوم انسانی، پدیده انتخابات را در ابعاد مختلف آن، بررسی و تحلیل کرده‌اند. یکی از ابعاد مهم موردتوجه پژوهش‌های مربوط به انتخابات، رفتار رأی‌دهی است. با وجود پیشینه کم‌شمار پژوهش‌های انتخاباتی در ایران، در طول دو دهه اخیر، تعداد پژوهش‌هایی که رفتار رأی‌دهی را بررسی کرده‌اند، افزایش یافته است. هدف عمده بیشتر این پژوهش‌ها، شناسایی عوامل و متغیرهای مؤثر بر رفتار رأی‌دهندگان مورد مطالعه بوده است. این پژوهش‌ها به شکل بررسی‌های موردی در سطح محلی و ملی انجام شده و از رویکردهای نظری و روش‌های پژوهش و تحلیل فراوانی استفاده کرده‌اند. افزایش حجم پژوهش‌های یادشده و تنوع رویکردها، متغیرها، و روش‌های مورد مطالعه، ایجاب می‌کند که آن‌ها را در قالب یک پژوهش مبتنی بر فراتحلیل بررسی کنیم و جمع‌بندی و تصویر مشخصی از آنچه در این حوزه انجام شده است، ارائه دهیم. این جمع‌بندی، با گزاره‌های ارزیابانه درباره ابعاد گوناگون این پژوهش‌ها همراه است و تلاش می‌کند، آسیب‌های موجود در آن‌ها را به گونه‌ای توصیفی مطرح کند.

پژوهش حاضر، برای نخستین بار در محدوده مکانی ایران، پژوهش‌های انجام شده در این حوزه پژوهشی را با بهره‌گیری از روش فراتحلیل کیفی^۱ و در قالب جامعه آماری مقاله‌های علمی-پژوهشی و علمی-ترویجی در فاصله زمانی ۱۳۹۷-۱۳۶۰، شناسایی، دسته‌بندی، و ترکیب کرده است. هدف نهایی این پژوهش، ارائه یک مطالعه تشخیصی / ارزیابانه از نوشته‌های علمی در حوزه مطالعات رفتار رأی‌دهی در ایران است.

یافته‌های این فراتحلیل به پژوهشگران علاقه‌مند به این حوزه پژوهشی کمک می‌کند تا تصویر مشخصی از آنچه انجام شده و انجام نشده است، داشته باشند، کاستی‌های این پژوهش‌ها را بشناسند، و موضوع‌های پژوهشی جدید را در ادامه پژوهش‌های گذشته انجام دهند، از دوباره‌کاری بپرهیزند، و این حوزه پژوهشی را توسعه دهند.

در این راستا پرسش‌های پژوهش عبارتند از اینکه:

پرسش اصلی: وضعیت مقاله‌های علمی تولیدشده در حوزه مطالعات رفتار رأی‌دهی در ایران، در فاصله زمانی ۱۳۹۷-۱۳۶۰ چگونه است؟
برپایه معیارهای سه‌گانه ارزیابی پژوهش‌های موردنظر، سؤالات فرعی پژوهش عبارتند از:

۱. وضعیت علمی مقاله‌های تولیدشده در حوزه مطالعات رفتار رأی‌دهی در ایران، در فاصله زمانی ۱۳۹۷-۱۳۶۰ برپایه معیار شکلی، چگونه بوده است؟
۲. وضعیت علمی مقاله‌های تولیدشده در حوزه مطالعات رفتار رأی‌دهی در ایران، در فاصله زمانی ۱۳۹۷-۱۳۶۰ برپایه معیار روش‌شناختی چگونه بوده است؟
۳. وضعیت علمی مقاله‌های تولیدشده در حوزه مطالعات رفتار رأی‌دهی در ایران، در فاصله زمانی ۱۳۹۷-۱۳۶۰ برپایه معیار محتوایی چگونه بوده است؟

۱. پیشینه پژوهش‌های مربوط به رأی‌دهی در جهان و ایران

از زمان گسترش یافتن نظریه‌های رفتاری، یعنی از سال ۱۹۵۰ به بعد، انجام پژوهش‌های تجربی درباره رفتار سیاسی رونق گرفت. اندیشمندان، رفتارهای گوناگونی مانند رابطه شهروندان و دولت در جوامع دموکراتیک را بررسی کردند. در میان این رفتارهای سیاسی، مطالعه رفتار رأی‌دهی، به لحاظ کیفی و کمی، در مرکز توجه بوده است. رفتار رأی‌دهی، ابتدا تنها به صورت نمودار و با گردآوری داده‌های انتخاباتی در دسترس قرار گرفت. با انجام نخستین نظرسنجی در سال ۱۹۳۰، امکان بررسی رأی‌گیری در سطح فردی فراهم شد و استفاده از نظرسنجی‌ها به سرعت افزایش یافت (ویسر^۱، ۱۹۹۸: ۷).

امروزه، بررسی رفتار رأی‌دهندگان، یکی از موضوع‌های مهم جامعه‌شناسی سیاسی است. پژوهشگران و تحلیلگران این حوزه دریافته‌اند که گروهی از شهروندان ساکن در یک منطقه مشخص، یا وابسته به حزب خاص، در هنگام انتخابات، رفتار مشابهی از خود نشان می‌دهند؛ بنابراین، بسیاری از پژوهشگران حوزه‌های مختلف سیاسی، کوشیده‌اند تا الگوهای نظری گوناگونی را برای تحلیل رفتار رأی‌دهی ارائه

دهند (دارابی، ۱۳۹۲: ۲۱۱)؛ به عنوان نمونه، لازارسفیلد و برلسون^۱ (۱۹۴۰)، کمپل^۲ (۱۹۵۰)، و داوونز^۳، از جمله نخستین پژوهشگران این حوزه هستند. مرکز پژوهش‌های پیمایشی آمریکا در میشیگان، نخستین مؤسسه پژوهشی است که پژوهش در این حوزه را آغاز کرد و تا به حال، بررسی‌های گوناگونی را در این زمینه انجام داده است و منبع مهمی برای تحلیل داده‌های ثانویه در جهان به شمار می‌آید (یوسفی، ۱۳۸۳: ۳۶). کتاب «رأی‌دهنده امریکایی»، دستاورد پژوهش‌های دانشگاه میشیگان بود که به عنوان یکی از منابع اصلی در این زمینه موجب رشد بسیاری از پژوهش‌های مشابه مانند کتاب «تغییر سیاسی در بریتانیا» شد (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۰). در حالی که پژوهشگران نقاط دیگر جهان در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ هنوز مطالعه رفتار انتخاباتی را آغاز نکرده بودند، پژوهشگران کانادایی و بریتانیایی، تقریباً هم‌زمان با امریکایی‌ها، انجام پژوهش در این مورد را آغاز کردند. در اواخر دهه ۱۹۶۰، باتلر و استوکز^۴ با استفاده از پژوهش‌های پیشین، رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در اسکاتلند، ولز^۵، و انگلستان تشریح کردند و پس از آن‌ها، آلت^۶ و همکارانش این پژوهش‌ها را در دانشگاه اسکس^۷ انگلستان دنبال کردند. اکنون در بسیاری از کشورهای دنیا، پژوهش‌های رفتار رأی‌دهی به روش‌های گوناگونی در مراکز دولتی و غیردولتی به گونه‌ای تخصصی در حال انجام است (صادقی، ۱۳۹۴: ۹۹).

در ایران، پیشینه پژوهش‌های انتخاباتی، نسبت به کشورهای دیگر، بسیار کم است. اگر متمعن قانون اساسی مشروطه در سال ۱۲۸۰ شمسی — که برپایه آن، دو مجلس ایران رسمیت یافتند — را در نظر بگیریم، پیشینه انتخابات، نزدیک به ۱۱۰ سال می‌شود. با این حال، بدون در نظر گرفتن نخستین انتخابات و دهه پراشوب ۱۳۲۰، انتخابات در معنای واقعی در ایران وجود نداشته است، زیرا شاهان، الزامات

1. Lazarsfeld and Berelson
2. Campbell
3. Downs
4. Butler and Stokes
5. Wales
6. Alt
7. Essex

انتخاباتی را رعایت نمی‌کردند و رأی دادن تنها به قشر خاصی محدود می‌شد. پس از پیروزی انقلاب اسلامی و برگزاری انتخابات فراوان، زمینه شرکت در فضای سیاسی کشور فراهم شد (صادقی، ۱۳۹۴: ۹۰)؛ از این رو، با توجه به پیشینه کوتاه انتخابات در ایران و رابطه مستقیم میان دموکراسی و این حوزه مطالعاتی، پژوهش‌های انتخاباتی در ایران، پیشینه بسیار کمی دارد، اما رویدادهای انتخاباتی زیادی رخ داده است که در پی خود، موجب شکل‌گیری حوزه مطالعات رأی‌دهی شده‌اند؛ به گونه‌ای که انباشت حجم چشمگیری از نوشته‌ها در این حوزه، موجب طرح مسئله پژوهش فراتحلیل حاضر شده است، اما با وجود این حجم گسترده از پژوهش‌های مرتبط با رفتار رأی‌دهی در ایران پس از انقلاب، شاهد ارزیابی نظام‌مند این پژوهش‌ها در قالب یک فراتحلیل نبوده‌ایم؛ از این رو، پژوهش حاضر درباره ایران، نخستین پژوهش انجام‌شده در این مورد به‌شمار می‌آید.

۲. چارچوب نظری پژوهش

پس از گذشت چند دهه از ظهور رفتارگرایی و پژوهش درباره رفتار رأی‌دهی، به نظر می‌رسد، هنوز چارچوب نظری مناسبی برای تحلیل چگونگی آن وجود ندارد، اما می‌توان به مجموعه‌ای از رویکردها و الگوهای نظری اشاره کرد که هریک برخی از ابعاد رفتار رأی‌دهی را تبیین می‌کند؛ بنابراین، در ادامه به‌اختصار به سه مکتب یا الگوی نظری عمده و برخی رویکردهای شکل‌گرفته در قالب آن‌ها اشاره می‌کنیم.

۲-۱. رویکرد جامعه‌شناختی

رویکرد جامعه‌شناختی، یکی از ابتدایی‌ترین رویکردها در حوزه تحلیل رفتار رأی‌دهی است. این رویکرد در میان رویکردهای نظری رفتار رأی‌دهی، از مقبولیت و محبوبیت بیشتری برخوردار است. بسیاری از اندیشمندان در بررسی رفتار رأی‌دهی، بیشتر به عوامل جمعی توجه دارند، تا فردی. پژوهش‌های مربوط به رفتار انتخاباتی، نخستین‌بار در سال ۱۹۴۰ توسط گروهی از استادان علوم اجتماعی دانشگاه کلمبیا به رهبری پل لازارسفلد انجام شد. لازارسفلد و همکارانش ابتدا بر مسائل سیاسی تمرکز داشتند، اما پاسخ‌های رأی‌دهندگان نشان داد که رأی‌ها، در

روابط قوی تجاری، مذهبی، و اجتماعی ریشه دارند. آن‌ها در ادامه کار خود، نقش احزاب و رسانه‌ها را کم‌رنگ کردند و بر نقش عامل نفوذ بین‌فردی از طریق دیدگاه‌های سیاسی خانواده، دوستان، و همکارانشان با تأکید بر شبکه‌های درون‌اجتماعی تمرکز داشتند (بارتلز^۱، ۲۰۰۸: ۴). برپایه این رویکرد، درست است که افراد با رفتارهای خاص خود، تصمیم‌های انفرادی می‌گیرند، ولی به اهداف و منافع گروهی و عمومی توجه ویژه‌ای دارند. این تصمیم‌ها از ویژگی‌های جمعی‌ای مانند وضعیت اجتماعی، دوستان، خانواده، و تعامل با آن‌ها سرچشمه می‌گیرند. به‌هرحال، افراد به‌وسیله خانواده، مدرسه، و گروه دوستان خود، اجتماعی می‌شوند که خواه‌ناخواه این اجتماعی شدن گرایش‌های سیاسی آن‌ها را نیز شکل می‌دهد. در این نظریه، سیاست، منافع گروهی‌ای است که افراد برای آن بسیج می‌شوند. حتی بازیگران سیاسی نیز سعی می‌کنند گروه‌های اجتماعی را از طریق سازمان‌های سیاسی‌ای مانند احزاب، گروه‌های نفوذ، و... جذب و از رأی آن‌ها استفاده کنند (شارلامانوف و یووانوسکی^۲، ۲۰۱۴: ۱۷). برلسون، لازارسفلد، و مکفی^۳ در نوشته مشترکی با عنوان «رأی‌گیری»، بر وضعیت اجتماعی، اقتصادی، و قومی تأکید داشته و این عوامل را بر روند انتخابات و رأی‌دهندگان تأثیرگذار دانسته‌اند. برپایه دیدگاه این نویسندگان، حوزه‌های گوناگون اجتماعی و احزاب سیاسی، وضعیت نسبتاً پایداری را از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کنند و رفتار رأی‌دهی آن‌ها را حفظ می‌کنند و بدون تغییر نگه می‌دارند (اختر و شیخ^۴، ۲۰۱۴: ۱۰۵). این رویکرد، برخلاف رویکردهای دیگر در حوزه رفتار رأی‌دهی، به عوامل فردی توجه زیادی ندارد و انگیزه‌های فردی را عامل اصلی نمی‌داند، بلکه بیشتر بر ساختار اجتماعی و بستری که فرد در آن قرار دارد، تأکید می‌کند.

۲-۲. رویکرد روانشناختی (هویت حزبی)

پژوهش‌های لازارسفلد و همکارانش در دانشگاه کلمبیا نشان داد که مطالعه درباره

1. Bartels
2. Sharlamanov and Jovanoski
3. Mcphee
4. Akhter and Sheikh

انتخابات، بسیار غنی‌تر و گسترده‌تر از آن چیزی است که تا آن زمان دانشمندان به آن فکر می‌کردند. پس از دانشمندان گروه کلمبیا، در سال ۱۹۴۸ گروهی از دانشمندان دانشگاه میشیگان به رهبری آنگوس، کمپل، و رابرت کوهن، پژوهش‌های خود را با تمرکز بر مطالعات سیاست خارجی آغاز کردند. پس از پیروزی هری ترومن و زیر سؤال رفتن اعتبار نظرسنجی‌های پیش از انتخابات، گروه اخیر، اقدام به تجزیه و تحلیل رأی‌ها کردند. آن‌ها ویژگی‌های جمعیت‌شناختی را کنار گذاشتند و به تأثیرهای شخصی، نگرش، و بررسی ویژگی‌های گوناگون روانشناختی رأی‌دهندگان و غیر رأی‌دهندگان جمهوری‌خواه و دموکرات (بارتلز، ۲۰۰۸: ۶). برخلاف مکتب کلمبیا، اندیشمندان میشیگان کار خود را برپایه ملی بودن نمونه‌های نظرسنجی گذاشته بودند. پس از تسلط رفتارگرایی، به‌عنوان یک جریان اصلی در امریکا، مطالعه روانشناختی نیز در رفتار رأی‌گیری نفوذ پیدا کرد. رفتارگرایان، مدت زیادی، آزمایش‌های خود را با استفاده از ابزار رایانه‌ای انجام می‌دادند که هیچ نتیجه‌ای در مورد رفتار رأی‌گیری به‌دست نمی‌آمد (ویسر، ۱۹۹۶: ۲۴).

رویکرد روانشناختی بر این نظر است که در دوره‌های مختلف، طی رأی‌گیری‌های گوناگون، نوسان‌های زیادی در رفتار رأی‌دهی شهروندان رخ می‌دهد که به‌آرامی و در طول یک دوره زمانی، ویژگی‌های متفاوتی را به رأی‌دهندگان منتقل می‌کند که در هر بخش از جمعیت، متفاوت است. این رویکرد، مانند رویکرد جامعه‌شناسانه، درگیری و تأثیر مسائل اجتماعی و اقتصادی‌ای مانند دین، خانواده، و مواردی مانند این‌ها را به‌رسمیت می‌شناسد، اما به توزیع متفاوت ویژگی‌ها در دوره‌های گوناگون انتخاباتی باور دارد. این نوسان‌ها را نمی‌توان به متغیرهای مستقلی وابسته دانست، بلکه در طول فرایند انتخابات، با توجه به جهت‌گیری احزاب، مسائل انتخاباتی، و کاندیدا، تغییر می‌کنند. به این عوامل که در رأی افراد تأثیرگذار هستند، متغیرهای مداخله‌ای می‌گویند که بین اجتماع و نیروهای سیاسی وجود دارند. مکتب روانشناسی، بر سه متغیر هویت حزبی، جهت‌گیری کاندیدا، و موضوع جهت‌گیری تأکید دارد (اختر و شیخ، ۲۰۱۴: ۱۰۵).

هویت حزبی، به‌معنای شناسایی سیاست‌ها، رهبران، ارزش‌ها، و احساس به یک حزب خاص است. این موضوع که افراد، هویت حزبی را برپایه سنت ملی یا

عضویت در جمع می‌پذیرند را می‌توان نوعی استبداد سیاسی به‌شمار آورد، زیرا متغیرهای گروهی که فرد در آن قرار دارد، بر نگرش او در مورد مسائل تأثیر می‌گذارد. در رویکرد روانشناختی، فرد به عوامل کوتاه‌مدت توجه دارد و از شرایط سیاسی تأثیر می‌پذیرد. هویت حزبی، چهار بعد دارد: ۱. افراد از حزبی حمایت می‌کنند که تفکرش در مورد مسائل سیاسی به نگرش خودشان در این مورد نزدیک‌تر باشد؛ ۲. افراد با شناسایی یک حزب با افراد دیگر طرفدار آن حزب، هم‌نظر می‌شوند؛ ۳. افراد با شناسایی یک حزب، نظرهای مخالفی مانند روزنامه‌ها، دوستان، و خانواده را رد می‌کنند؛ ۴. افرادی که حزب را انتخاب می‌کنند، در اوایل مبارزه‌های انتخاباتی، رأی خود را مشخص می‌کنند و در طول مبارزات ناپدید نمی‌شوند و رأی خود را تغییر نمی‌دهند. بر مبنای هویت حزبی ممکن است در رأی‌ها تغییر ایجاد شود و هنگامی که یک نامزد انتخاباتی از حزب و عملکرد آن دور شود و جهت‌گیری متفاوتی به خود بگیرد، رأی فرد تغییر می‌کند و ممکن است به حزب رقیب رأی بدهد. یک حزب ممکن است با تغییر نسل، از بین برود (مانند حزب کمونیسم) و با بحران‌های پیش‌روی جامعه، دیگر برای افراد، کارساز نباشد. آنچه مشخص است این است که هویت حزبی در تصمیم‌گیری‌های مربوط به رأی‌دهی، تعیین‌کننده است (آیبا^۱، ۲۰۰۲: ۲۹۱).

۳-۲. رویکرد اقتصاد سیاسی

نخستین بار آنتونی داونز در سال ۱۹۵۷، رویکرد اقتصادی به سیاست و رفتار رأی‌دهی را مطرح کرد که به رویکرد «اقتصادی دموکراسی» یا انتخاب عقلانی معروف است. این رویکرد سعی دارد رفتار رأی‌دهندگان را مانند مصرف‌کنندگان کالا، منابع و سیاست را مانند شرکت‌های تولیدکننده، و احزاب و نامزدهای انتخاباتی را مانند سرمایه‌داران و تولیدکنندگان در نظر بگیرد؛ به این ترتیب که همیشه تولیدکنندگان و سرمایه‌داران در پی بیشینه‌سازی سود خود هستند و مصرف‌کنندگان برای بیشینه‌سازی نفع خود از کالا اقدام می‌کنند؛ «یعنی بهترین انتخاب با کمترین هزینه». این فرض، رأی‌دهندگان را افرادی کاملاً منطقی در نظر می‌گیرد که در پی

1. Aiba

به‌حداکثر رساندن استفاده از رأی خود برای به‌دست آوردن سود از سیاست‌های انتخاباتی هستند. احزاب و نامزدهای انتخاباتی نیز به‌عنوان انسان‌های منطقی، سیاست‌هایی را پیاده می‌کنند که بیشترین سود را برای رأی‌دهندگان داشته باشد تا در مراحل بعدی به آن‌ها رأی بدهند؛ «یعنی سیاست‌هایی که بیشترین رأی‌ها را به‌دست آورند» (آنتونز^۱، ۲۰۱۰: ۱۵۷).

ویژگی کلیدی رویکرد اقتصادی (انتخاب عقلانی) این است که رأی‌دهنده همیشه باید به اطلاعات دسته اول دسترسی داشته باشد. تنوع و کیفیت این اطلاعات است که به بازیگران اجتماعی اجازه می‌دهد، بهترین گزینه را از بین سیاست‌های اجرایی انتخاب کنند. رأی‌دهنده باید درباره سیاست‌ها و پیامدهای اجرایی آن‌ها اطلاعات کاملی داشته باشد تا بداند که در فرایند انتخابات چه کسی را انتخاب کند. گاهی ممکن است شهروندان، اطلاعات ناقصی داشته باشند، نامزدهای انتخاباتی نتوانند اطلاعات را به‌خوبی انتقال دهند، یا قدرت کافی برای آن نداشته باشند و در نتیجه نیازمند به‌کارگیری ابزار میانجی باشند تا اطلاعات را به‌خوبی انتقال دهد و ممکن است در این مسابقه اطلاعاتی، افرادی که قدرت و ابزار بیشتری را در اختیار دارند، برنده شوند. گاهی احتمال دارد که برخی شهروندان از امتیازهای بیشتری نسبت به دیگران برخوردار باشند که این امر نیز در تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیرگذار است. برپایه این نظریه، لازم است که هم شهروندان و هم احزاب، هم احزاب، درباره تصمیمات انتخاباتی خود صادقانه پاسخ دهند تا پیش‌بینی‌های انتخاباتی به‌درستی عمل کند (شارلامانوف و یووانوسکی، ۲۰۱۴: ۲۱).

افزون‌بر سه رویکرد اصلی و کلان درباره گرایش‌های رأی‌دهی، رویکردهای دیگری نیز وجود دارد که رویکرد «جغرافیای انتخاباتی»^۲، یکی از آن‌ها است. این رویکرد نظری، محل‌های جغرافیایی و رابطه آن‌ها با دموکراسی، ازجمله رفتار رأی‌دهندگان را بررسی و شناسایی می‌کند. بحث محیط و تأثیر آن بر انتخابات، یکی از نکته‌های موردتوجه این رویکرد است. مانند نظریه‌های دیگر رفتار رأی‌دهی، این نظریه نیز دربردارنده خرده‌نظریه‌ها و الگوهایی است که مهم‌ترین و اصلی‌ترین

1. Antunes
2. Electoral Geography

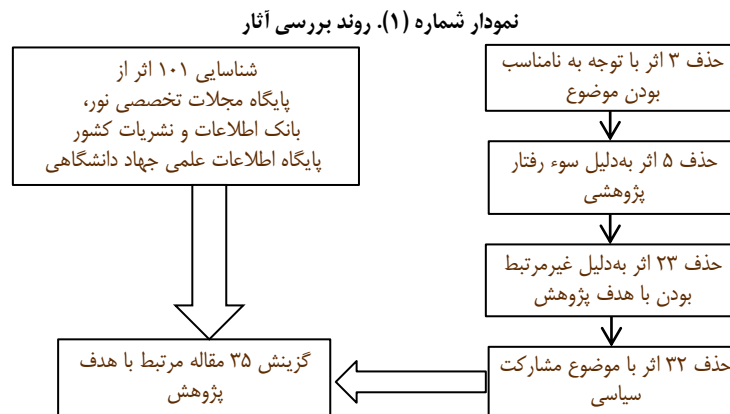
آن‌ها، نظریه «اثر همسایگی» (زادبوم‌پنداری) است. فرضیه اصلی این الگو درباره رفتار رأی‌دهی افراد این است که معمولاً افراد بر این نظرند که هرچه با نمایندگان، همزادپنداری بیشتری داشته باشند (برای مثال از یک تبار یا از یک زبان و مذهب یا از زادگاه مشترکی باشند)، نامزدها درک بهتری از مسائل و مشکلات زندگی آن‌ها خواهند داشت و به همین دلیل به آن‌ها رأی می‌دهند. به‌طورکلی، محل تولد، قبیله، و طایفه افراد، تأثیر مستقیمی بر رأی آن‌ها دارد و به‌این ترتیب، خواسته‌های محلی نسبت به مسائل اقتصادی و اجتماعی، تأثیر بیشتری بر فرد دارد و آینده افراد، برپایه تصمیم‌های عاطفی تعیین می‌شود.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر، با توجه به مسئله موردبررسی، از روش فراتحلیل کیفی به‌عنوان یک روش مرور نظام‌مند برای تبیین مسئله اصلی استفاده کرده است. روش فراتحلیل، فرایند ادغام نتایج یک‌سری بررسی‌های تجربی است که می‌تواند ناهمگونی مطالعات را نشان دهد (مسا و مارتینز^۱، ۲۰۱۰: ۱۵۲). از این روش به‌عنوان یک روش تجزیه و تحلیل آماری برای تبدیل مجموعه بزرگی از نتایج پژوهش‌های انفرادی به‌گونه‌ای یکپارچه استفاده می‌شود. اگرچه فراتحلیل، بیشتر با روش‌شناسی‌های کمی گره خورده است، معادل کیفی نیز دارد. این روش، فرضیه‌ها را می‌سازد، پردازش می‌کند، و نظریه‌های جدیدی ارائه می‌دهد. اندیشمندانی مانند پاتریسون، از روش یادشده با عنوان «فرامطالعه» نیز یاد کرده‌اند که به‌معنای تحلیل پژوهش‌هایی است که در بازه‌های زمانی گوناگون انجام شده‌اند؛ به‌این ترتیب که آن را مقایسه و ارزیابی می‌کند و به‌نوعی، تلفیق و بازنگری در پژوهش‌های انجام‌شده است (ذاکر صالحی و قانع‌راد، ۱۳۹۴: ۳۷).

جامعه آماری فراتحلیل حاضر، ۱۰۱ مقاله علمی-پژوهشی و علمی-ترویجی منتشرشده از سال ۱۳۶۰ تا ۱۳۹۷ است که در پایگاه مجلات تخصصی نور، بانک اطلاعات و نشریات کشور، و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، نمایه شده‌اند. از این تعداد، ۳۵ مقاله، برپایه معیار موضوعی رفتار رأی‌دهی، درون‌گنجی شده‌اند.

روند بررسی آثار، در نمودار شماره (۱)، نمایش داده شده است.



منبع: پژوهش حاضر

ابزار ارزیابی پژوهش‌های فراتحلیل حاضر، یک پروتکل محقق‌ساخته است که در چارچوب معیارهای سه‌گانه: شکلی، روش‌شناسانه، و محتوایی، امکان ارزیابی پژوهش‌ها را فراهم کرده است (جدول شماره ۱). همچنین، به لحاظ اعتبارسنجی و پایایی، ابتدا سندهایی از خلاصه یافته‌های پژوهش‌های انجام‌شده تهیه شد و سپس از روش استغراق^۱ (غوطه‌ور شدن در داده‌ها) بارها به اسناد گردآوری‌شده مراجعه و افزون‌بر بررسی موردی، مجموع آن‌ها نیز در کنار هم بررسی شدند. در این فرایند، پروتکل پژوهش چندین بار بررسی و بازبینی شد و معیارها اصلاح شدند.

جدول شماره (۱). پروتکل ارزیابی پژوهش‌ها

معیار	ردیف	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
الف) مقوله پژوهشگران: معیارهای شکلی	۱	بازه انتشار پژوهش‌ها	زمان انتشار هر مطالعه
	۲	درجه علمی پژوهش‌ها	مقاله‌های علمی-پژوهشی
	۳	جنسیت پژوهشگران	تک‌نویسی مرد
			تک‌نویسی زن
	۴	رتبه علمی پژوهشگران	هم‌نویسی مرد
هم‌نویسی زن			
عضو هیئت علمی			
			دانشجو
			سایر
	۵	زمینه مطالعاتی پژوهشگران	درباردارنده حوزه‌های تخصصی علوم انسانی

۶	رفتار پژوهشگران	دربدارنده بدرفتاری های پژوهشی تقطیع یک کار پژوهشی به چند قسمت و نشر آن با چند عنوان مقاله، انتشار یک مقاله با تغییر جزئی در عنوان و چکیده و دزدی ادبی در پژوهش ها
۷	روش پژوهش	کمی، کیفی، کمی و کیفی (ترکیبی)
۸	ابزار گردآوری داده ها	دربدارنده ابزار پرسش نامه، بررسی اسنادی و تحلیل مستندات، کتابخانه ای، و ترکیبی (استفاده از دو ابزار یا بیشتر)
۹	تکنیک تجزیه و تحلیل داده ها	دربدارنده الگوی نرم افزارهای SPSS، درصد فراوانی، ترکیب دو یا چند تکنیک با هم، و فاقد تکنیک مشخص
۱۰	آزمون های آماری در پژوهش	دربدارنده تحلیل رگرسیون، آزمون خی دو، همبستگی پیرسون، ترکیب دو یا چند آزمون و فاقد آزمون مشخص
۱۱	روش روایی در هر مطالعه	دربدارنده پل متخصصان، پیش آزمایی، روش صوری، ترکیب دو یا چند روش، فاقد ابزار روایی سنجی مشخص
۱۲	روش پایایی در هر مطالعه	دربدارنده آلفای کرونباخ، ترکیب دو یا چند روش با هم و فاقد روش پایایی مشخص
۱۳	تکنیک نمونه گیری در هر مطالعه	دربدارنده روش تصادفی، طبقه ای، سهمیه ای، عمدی خوشه ای، بسته، گروه دلفی، و فاقد روش مشخص
۱۴	یافته نهایی هر پژوهش	برپایه متغیر(های) مستقل تأیید شده مؤثر بر رفتار رأی دهنده
۱۵	متغیر(های) مستقل در مطالعات	دربدارنده متغیرهای جامعه شناسی، روان شناسی، اقتصاد سیاسی، جغرافیای سیاسی، رسانه، و تلفیقی
۱۶	جامعه آماری در مطالعات	اشاره به گروه های رأی دهنده گوناگون یا فاقد گروه مشخص
۱۷	میدان مطالعه در مطالعات	دربدارنده حوزه های انتخابیه ملی، استانی، شهرستانی
۱۸	گسترده گی میدان مطالعه/حوزه انتخابیه در هر پژوهش	شامل مکان مورد مطالعه
۱۹	مورد مطالعه انتخاباتی در پژوهش ها	برپایه نوع انتخابات (ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی، شورای شهر، ترکیب دو مورد مطالعه انتخاباتی و فاقد مورد انتخاباتی مشخص)
۲۰	دوره انتخاباتی در هر پژوهش	برپایه دوره برگزاری هر انتخابات مانند دوره اول، دوم، سوم، و...
۲۱	رویکرد و چارچوب نظری در مطالعات	استفاده درست و مشخص از نظریه و چارچوب نظری در پژوهش ها یا فاقد چارچوب نظری مشخص
۲۲	روند زمانی رویداد انتخاباتی در هر پژوهش	پیشارویدادی: پیش از رخداد انتخابات مورد مطالعه پسارویدادی: پس از رخداد انتخابات مورد مطالعه فاقد روند زمانی مشخص

منبع: پژوهش حاضر

۴. یافته های پژوهش

۴-۱. ارزیابی شکلی پژوهش ها

۴-۱-۱. بازه زمانی انتشار پژوهش ها

معیار بازه زمانی در پژوهش حاضر، به تاریخ انتشار مقاله ها اشاره دارد.

جدول شماره (۲). بازه زمانی انتشار پژوهش‌ها

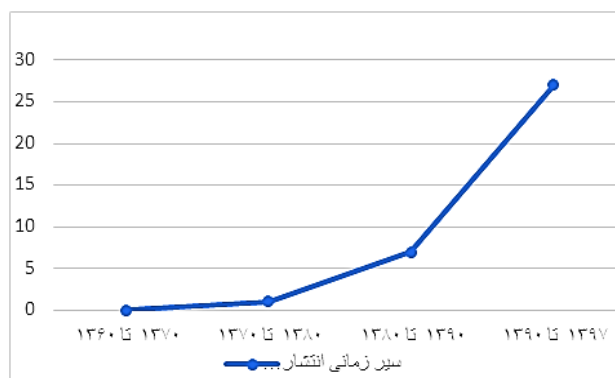
سال انتشار	فراوانی	درصد
۱۳۷۷	۱	۳٪
۱۳۸۰	۱	۳٪
۱۳۸۶	۱	۳٪
۱۳۸۷	۱	۳٪
۱۳۸۸	۲	۶٪
۱۳۸۹	۲	۶٪
۱۳۹۰	۳	۸٪
۱۳۹۱	۱	۳٪
۱۳۹۲	۵	۱۴٪
۱۳۹۳	۲	۶٪
۱۳۹۴	۳	۸٪
۱۳۹۵	۲	۶٪
۱۳۹۶	۹	۲۵٪
۱۳۹۷	۲	۶٪

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

برپایه داده‌های جدول شماره (۲)، بازه زمانی انتشار مقاله‌ها، به‌ترتیب فراوانی در سال ۱۳۹۶، ۲۵ درصد، در سال ۱۳۹۰ و ۱۳۹۲، ۱۴ درصد، سال ۱۳۹۵، ۶ درصد، در سال ۱۳۸۸، ۱۳۸۹، و ۱۳۹۷ هر یک ۶ درصد و از سال ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۷ برای هر سال، تنها ۳ درصد بوده است. داده‌های جدول، نشان‌دهنده این نکته است که در دو دهه نخست پس از انقلاب، با وجود انتخابات گسترده، پژوهش‌های بسیار کمی منتشر شده است، اما روند انتشار پژوهش‌ها از سال ۱۳۷۷ آغاز و از سال ۱۳۸۸ به بعد، روبه‌رشد بوده و در سال ۱۳۹۶ به اوج خود رسیده است؛ از این‌رو، دهه ۱۳۹۰ را می‌توان نقطه عطفی در پژوهش‌های حوزه رفتار رأی‌دهی در ایران دانست. علت بی‌توجهی پژوهشگران حوزه پژوهش‌های انتخاباتی به مطالعه پدیده رفتار رأی‌دهی ایرانیان به‌ویژه تا اوایل دهه ۱۳۸۰—این‌گونه ارزیابی شده است که «در دوران سال‌های پس از انقلاب، رفتار انتخاباتی مردم، نه تحت تأثیر احزاب، بلکه بیشتر، زاده شرایط اجتماعی-اقتصادی آن دوران بوده است و ملاک و معیار ارزیابی نامزدهای انتخاباتی برای مردم، داشتن سوابق مبارزاتی پیش از انقلاب اسلامی و نزدیکی و ارادت به امام خمینی بوده است. وجود این معیارها تا پایان جنگ، تأثیر چشمگیری در نتیجه انتخابات داشته است؛ بنابراین، حوزه‌های پژوهشی و نهادهای سیاسی در ایران نیز تمایلی به تحقیق و اندازه‌گیری عوامل مؤثر بر رفتار

رأی‌دهندگان نداشته‌اند، زیرا احساس می‌کردند، کاربردی ندارد» (عیوضی، ۱۳۸۳؛ به نقل از: بایی لاشکی و پیشگاهی‌فرد، ۱۳۸۸: ۹۷)، اما در سال‌های اخیر، شرایط نوین اجتماعی‌ای که در ایران به وجود آمد، موجب ظاهر شدن پژوهش‌های سیاسی جدیدی در قالب آرای انتخاباتی شد؛ برخی از این تحولات عبارتند از: تحولات جمعیتی، افزایش نسبت شهرنشینی، افزایش تحصیلات، دگرگونی در حوزه رسانه‌های ارتباطی، رشد شبکه‌های ارتباطی، و تحولات گسترده اقتصادی. مجموعه تحولات یادشده پس از جنگ، موجب ظهور پژوهش‌های سیاسی جدید در قالب آرای انتخاباتی در مردم شدند و گرایش به تحقیق در این زمینه نیز افزایش یافت. به طور ویژه، شناخت عوامل مؤثر بر رفتار رأی‌دهندگان، از انتخابات مجلس چهارم به بعد [۱۳۷۱] مورد توجه قرار گرفت (گلابچی، ۱۳۷۵؛ به نقل از: بایی لاشکی و پیشگاهی‌فرد، ۱۳۸۸: ۲۷). باین حال، داده‌های فراتحلیل حاضر درباره پراکندگی بازه زمانی انتشار پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه رفتار رأی‌دهی ایرانیان، دیدگاه اخیر مبنی بر گرایش پژوهشگران به این حوزه پژوهشی از سال ۱۳۷۱ را تأیید نمی‌کند.

نمودار شماره (۲). پراکندگی بازه زمانی انتشار پژوهش‌ها



منبع: پژوهش حاضر

۲-۴. درجه علمی پژوهش‌ها

معیار درجه علمی پژوهش‌ها در فراتحلیل حاضر، به درجه علمی مقاله‌ها با شاخص‌های علمی-پژوهشی و علمی-ترویجی اشاره دارد.

جدول شماره (۳). درجه علمی پژوهش‌ها

درصد	فراوانی	درجه علمی پژوهش‌ها
۸۹ درصد	۳۱	علمی-پژوهشی
۱۱ درصد	۴	علمی-ترویجی

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

۸۹ درصد پژوهش‌های فراتحلیل شده، دارای درجه علمی-پژوهشی و ۱۱ درصد آن‌ها، علمی-ترویجی هستند؛ ازاین‌رو، انجام مطالعات علمی-پژوهشی با بالاترین درصد، نشان‌دهنده اعتبار به نسبت مناسب پژوهش‌ها است.

۴-۱-۳. جنسیت پژوهشگران

معیار جنسیت پژوهشگران، به منظور ارزیابی پژوهش‌ها برپایه متغیر جنسیت نویسنده نخست، در پژوهش‌هایی که به صورت هم‌نویسی انجام شده‌اند، سنجیده شده است.

جدول شماره (۴). جنسیت پژوهشگران در پژوهش‌های بررسی شده

درصد	فراوانی	جنسیت پژوهشگران
۱۹ درصد	۷	تک‌نویسی مرد
۶ درصد	۲	تک‌نویسی زن
۴۴ درصد	۱۵	هم‌نویسی مرد
۶ درصد	۲	هم‌نویسی زن
۲۵ درصد	۹	هم‌نویسی مرد و زن

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

با توجه به یافته‌های پژوهش، جنسیت پژوهشگران به این ترتیب است: تک‌نویسی مرد، ۱۹ درصد، تک‌نویسی زن، ۶ درصد، هم‌نویسی مرد، ۴۴ درصد، هم‌نویسی زن، ۶ درصد، و هم‌نویسی مرد و زن، ۲۵ درصد؛ ازاین‌رو، حجم عمده پژوهشگران در این حوزه را مردان تشکیل می‌دهند و پژوهشگران زن، سهم کمی در انتشار پژوهش‌های این حوزه داشته‌اند.

۴-۱-۴. رتبه علمی پژوهشگران

معیار رتبه علمی پژوهشگران، برپایه سه شاخص عضو هیئت علمی، دانشجو، و سایر، تعریف و در ارزیابی پژوهش‌ها، برپایه رتبه علمی نویسنده نخست (در پژوهش‌های مشترک) سنجیده شده است.

جدول شماره (۵). رتبه علمی پژوهشگران در پژوهش‌های بررسی شده

رتبه علمی پژوهشگران	فراوانی	درصد
عضو هیئت علمی	۲۴	۶۸ درصد
دانشجو	۸	۲۳ درصد
سایر	۳	۸ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

نتایج فراتحلیل رتبه علمی پژوهشگران نشان می‌دهد، ۶۸ درصد مقاله‌ها توسط اعضای هیئت علمی، ۲۳ درصد توسط دانشجویان، و ۹ درصد توسط افراد دیگر نوشته شده‌اند. با توجه به این نتایج می‌توان گفت، بخش عمده پژوهش‌ها، توسط متخصصان و استادان هر حوزه نوشته شده‌اند که انتظار می‌رود، این موضوع موجب بالا رفتن کیفیت پژوهش‌های حوزه رفتار رأی‌دهی شود.

۵-۱-۴. زمینه مطالعه پژوهشگران

معیار حوزه یا زمینه مطالعاتی پژوهشگران، به‌منظور شناسایی زمینه مطالعاتی پژوهشگران، برپایه نویسنده نخست (در پژوهش‌های مشترک) در نظر گرفته شده است. همچنین، این معیار به‌لحاظ حوزه تخصصی پژوهشگران، نشان‌دهنده چشم‌انداز نظری پژوهش‌های موردبررسی است.

جدول شماره (۶). زمینه مطالعه پژوهشگران در پژوهش‌های بررسی شده

زمینه مطالعه پژوهشگران	فراوانی	درصد
جغرافیای سیاسی	۱۳	۳۴ درصد
علوم سیاسی	۱۲	۳۱ درصد
جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی	۱۰	۲۶ درصد
علوم ارتباطات	۱	۳ درصد
معارف اسلامی	۱	۳ درصد
مدیریت	۱	۳ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

با توجه به داده‌های جدول شماره (۶)، پژوهشگران حوزه جغرافیای سیاسی، ۳۴ درصد، حوزه علوم سیاسی، ۳۱ درصد، جامعه‌شناسی، ۲۶ درصد، و پژوهشگران علوم ارتباطات، معارف اسلامی، و مدیریت، هر یک ۳ درصد در این حوزه پژوهشی سهم داشته‌اند؛ ازاین‌رو، زمینه مطالعه پژوهشگران حوزه پژوهشی رفتار رأی‌دهی، نشان‌دهنده بین‌رشته‌ای بودن این پژوهش‌ها است و اینکه آن‌ها به حوزه خاصی محدود نمی‌شوند.

بالین حال، با توجه به یافته‌ها، پژوهشگران جغرافیای سیاسی، سهم بیشتری در حوزه انتشار این پژوهش‌ها دارند. پژوهشگران حوزه علوم سیاسی و جامعه‌شناسی نیز با اختلاف کمی در رتبه‌های بعدی پژوهش‌های انجام‌شده در این مورد قرار می‌گیرند.

۶-۱-۴. رفتار پژوهشگران

معیار رفتار پژوهشگران در پژوهش حاضر به بُعد سلبی رفتار پژوهشی، یعنی «بدرفتاری پژوهشی»^۱ اشاره دارد. برپایه یک دیدگاه، بدرفتاری در پژوهش‌ها، طیفی است که از اشتباه‌های ساده مانند مشاهدات نادرست، تجزیه و تحلیل، ارجاع و تفسیر نادرست نتایج و سوگیری در پژوهش‌های علمی شروع می‌شود و به تدریج با یک شیب آهسته به سوی دست‌کاری اطلاعات، سرپوش گذاشتن بر یافته‌های غیرمعمول، «گذاشتن اسم یک شخص در فهرست نویسندگان، بدون آنکه دخالتی در امر نوشتن مقاله داشته باشد»، انتشار دوباره یک مقاله با یا بدون تغییر جزئی در عنوان چکیده، تقطیع یک کار پژوهشی به چند قسمت و نشر آن در چند عنوان مقاله، حرکت می‌کند. این منحنی سرانجام، به سوی رفتارهای کاملاً تقلبی به صورت «ساختن اطلاعات جدید»، «تحریف اطلاعات»، «دزدی ادبی»، و «جعل کامل اطلاعات» سوق می‌یابد (مقتدری و دهمرده، ۱۳۹۱: ۴). وجود انتشارات هم‌پوشان به شکل فرستادن هم‌زمان مقاله برای چند مجله و وجود مقاله‌های مشابه مربوط به یک مطالعه با همان داده‌ها که با تغییرات اندکی در عنوان و محتوا چاپ شده‌اند و همچنین، جداسازی داده‌های یک پژوهش و استفاده از این پژوهش خردشده به صورت «مجموعه‌ای از پژوهش‌های کوچک‌تر»^(۱)، از جمله موارد ارتکاب بدرفتاری پژوهشی شناسایی شده در فراتحلیل حاضر بوده‌اند.

جدول شماره (۷). رفتار پژوهشگران در پژوهش‌های بررسی شده

درصد	فراوانی	رفتار پژوهشگران
۸ درصد	۳	تقطیع یک کار پژوهشی به چند قسمت و نشر آن در چند عنوان مقاله
۶ درصد	۳	انتشار یک مقاله با تغییر جزئی در عنوان و چکیده
۳ درصد	۱	دزدی ادبی

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

رشیدیان و همکاران (۱۳۹۳)، دلایل ارتکاب بدرفتاری‌های پژوهشی توسط پژوهشگران

را دربردارنده این موارد می‌دانند: ناآگاهی از قوانین و ناآشنایی پژوهشگران با برخی اصول روش تحقیق، و فقدان قوانین واضح و مشخص برای رویکرد مجله‌ها در چاپ نتایج معنادار و در عوض، راهکارهای مقابله با این بدرفتاری‌ها را افزایش آگاهی، برقراری نظام ارزشیابی قوی برای شناسایی تخلفات، و ایجاد قوانین واضح و مشخص برای مجله‌ها، عنوان کرده‌اند (رشیدیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۷-۷۸).

۴-۲. ارزیابی روش‌شناختی پژوهش‌ها

۴-۲-۱. روش پژوهش

معیار روش انجام پژوهش در فراتحلیل حاضر، به‌منظور ارزیابی روش‌های به‌کاررفته در پژوهش‌های موردبررسی، درنظر گرفته شده و برپایه سه شاخص کمی، کیفی، و ترکیبی (ترکیب دو روش کمی و کیفی) سنجیده شده است.

جدول شماره (۸). روش پژوهش در پژوهش‌های موردبررسی

روش پژوهش	فراوانی	درصد
کمی	۱۸	۵۰ درصد
کیفی	۱۵	۴۲ درصد
ترکیبی (ترکیب دو روش کمی و کیفی)	۳	۸ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

برپایه داده‌های جدول شماره (۸)، ۵۰ درصد از پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه رفتار رأی‌دهی از روش پژوهش کمی، ۴۲ درصد آن‌ها از روش کیفی، و ۸ درصد، از روش پژوهش ترکیبی (ترکیب دو روش کمی و کیفی) استفاده کرده‌اند. این آمار، نشان‌دهنده این است که پژوهشگران به استفاده از روش‌های کمی، گرایش بیشتری داشته‌اند. روش‌های کیفی با اختلاف کم، در درجه دوم اهمیت بوده‌اند و به‌ندرت از دو روش به‌صورت هم‌زمان استفاده شده است.

۴-۲-۲. ابزار گردآوری داده‌ها

معیار ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر، به نوع ابزاری اشاره دارد که در هر مطالعه به‌منظور گردآوری داده‌های موردنیاز استفاده شده است. این معیار برپایه شاخص‌های پرسش‌نامه، مصاحبه، مشاهده، رجوع به اسناد و مدارک، پیمایشی و میدانی، تحلیل محتوا، یا ترکیبی از این ابزارها (مانند استفاده هم‌زمان از پرسش‌نامه

و مصاحبه) سنجیده شده است.

جدول شماره (۹). ابزار مورد استفاده برای گردآوری داده‌های پژوهش‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها	فراوانی	درصد
پرسش‌نامه	۱۷	۵۰ درصد
کتابخانه‌ای و اسنادی	۱۰	۲۸ درصد
ترکیب دو یا چند ابزار با هم	۸	۲۲ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

با توجه به داده‌های جدول شماره (۹)، ۵۰ درصد پژوهش‌های مورد بررسی از ابزار پرسش‌نامه و پس از آن به ترتیب، ۲۸ درصد از ابزار کتابخانه‌ای و اسنادی، و ۲۲ درصد آن‌ها از ترکیب دو یا چند ابزار با هم استفاده کرده‌اند که نشان‌دهنده علاقه پژوهشگران این حوزه به روش کمی است.

۳-۴. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

معیار ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر، به منظور شناسایی ابزار به کار رفته در پژوهش‌های مورد ارزیابی، در نظر گرفته شده است.

جدول شماره (۱۰). ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش‌های مورد بررسی

ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها	فراوانی	درصد
نامشخص	۲۰	۵۸ درصد
ترکیب دو یا چند تکنیک با هم	۸	۲۲ درصد
نرم افزار «اس پی اس اس»	۴	۱۱ درصد
GIS و ARC GIS	۲	۶ درصد
درصد فراوانی	۱	۳ درصد

داده‌های جدول شماره (۱۰) نشان می‌دهد، تکنیک تجزیه و تحلیل داده‌ها در ۵۸ درصد از پژوهش‌های مورد مطالعه، نامشخص بوده است، ۲۲ درصد آن‌ها از روش ترکیبی، ۱۱ درصد از نرم افزار SPSS، ۶ درصد از نرم افزار GIS و ARC GIS و ۳ درصد از درصد فراوانی استفاده کرده‌اند. براین اساس، درصد قابل توجهی از پژوهش‌ها (۵۸ درصد) بدون مشخص کردن تکنیک تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام شده‌اند که می‌توان آن را به عنوان یک ضعف در پژوهش‌های رفتار رأی‌دهی به شمار آورد.

۴-۲-۴. آزمون‌های آماری در مطالعه

معیار آزمون‌های آماری در فراتحلیل حاضر به شناسایی آزمون‌های آماری به کار رفته

در تأیید فرضیه‌های پژوهش‌های کمی اشاره دارد. این معیار برپایه شاخص‌هایی مانند تحلیل رگرسیون، تحلیل مسیر، و آزمون‌های همبستگی سنجیده شده است.

جدول شماره (۱۱). میزان استفاده از آزمون‌های آماری در پژوهش‌های موردبررسی

آزمون‌های آماری پژوهش‌ها	فراوانی	درصد
نامشخص	۲۲	۶۱ درصد
ترکیب دو یا چند آزمون	۹	۲۴ درصد
همبستگی پیرسون	۲	۶ درصد
رگرسیون	۲	۶ درصد
آزمون‌های دو	۱	۳ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر
معیار استفاده از آزمون‌های آماری در پژوهش حاضر، با توجه به یافته‌های موجود، عبارت است از: ۶۱ درصد از آن‌ها نامشخص، ۲۴ درصد ترکیب دو یا چند آزمون، ۶ درصد رگرسیون، ۵ درصد همبستگی پیرسون، و ۳ درصد آزمون‌های دو. نامشخص بودن آزمون‌های آماری حجم بالایی از پژوهش‌ها، بیانگر ضعف در معیار «آزمون آماری» فرضیه‌های پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه مطالعه رفتار رأی‌دهی است.

۵-۲-۴. روایی سنجی در پژوهش‌های موردبررسی

معیار روایی سنجی در فراتحلیل حاضر، به سنجش اعتبار و روایی ابزار گردآوری داده‌ها در هر مطالعه اشاره دارد. اعمال نظر نخبگان یا اعتبار صوری، مراجعه به پژوهش‌های پیشین، و اعتبار سازه (تجربی)، ازجمله روش‌های سنجش اعتبار هستند. «در اعتبار سازه، نتایج پژوهش با داده‌های متقن، شبهه‌ناپذیر، و اثبات‌شده مقایسه می‌شود» (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۲۸۷).

جدول شماره (۱۲). روایی سنجی در پژوهش‌های موردبررسی

روایی سنجی در پژوهش‌ها	فراوانی	درصد
فاقد ابزار روایی سنجی مشخص	۲۵	۷۲ درصد
پنل متخصصان	۴	۱۱ درصد
ترکیب دو یا چند روش باهم	۳	۸ درصد
روش صوری	۲	۶ درصد
پیش‌آزمایی	۱	۳ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر
برپایه داده‌های جدول شماره (۱۲)، نداشتن ابزار روایی سنجی در ۷۲ درصد از

پژوهش‌های مورد مطالعه دیده می‌شود که یکی از ضعف‌های بزرگ مطالعات رفتار رأی‌دهی به‌شمار می‌آید. نادیده گرفتن چنین معیار مهمی در پژوهش‌ها، از اعتبار بسیاری از آن‌ها کاسته است، زیرا اعتبار آنچه را که سنجیده‌ایم، مشخص نیست. تعداد کمی از پژوهش‌ها با ۱۱ درصد از ترکیب دو یا چند روش به‌طور هم‌زمان، ۸ درصد از پنل متخصصان، ۶ درصد از روش صوری، و ۳ درصد از پیش‌آزمایی استفاده کرده‌اند که با پژوهش‌های دیگری که روایی‌سنجی در آن‌ها نادیده گرفته شده است، قابل مقایسه نیستند.

۴-۲-۶. پایایی‌سنجی در پژوهش‌های مورد بررسی

در پژوهش فراتحلیل حاضر، معیار پایایی‌سنجی به سنجش پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در هر مطالعه اشاره دارد؛ به‌عنوان مثال، نویسندگان پژوهش‌هایی که برای گردآوری داده‌های آن‌ها از ابزار پرسش‌نامه استفاده می‌شود، به‌منظور افزایش گویه‌ها، پیش از توزیع گسترده پرسش‌نامه، اقدام به انجام پیش‌آزمایی می‌کنند. همچنین، در پژوهش‌ها، از ابزار آلفای کرونباخ به‌عنوان روش پایداری/ پایایی‌سنجی درونی استفاده می‌شود. در پژوهش‌های دانشگاهی، توجه مطلوب به آزمون روایی و پایایی ابزار سنجش به‌عنوان یک معیار برای اعتبارسنجی در نظر گرفته می‌شود.

جدول شماره (۱۳). پایایی‌سنجی در پژوهش‌های مورد بررسی

روایی‌سنجی در مطالعات	فراوانی	درصد
فاقد روش پایایی مشخص	۴۶	۷۵ درصد
آلفای کرونباخ	۸	۲۲ درصد
ترکیب دو یا چند روش باهم	۱	۳ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

داده‌های جدول توزیع فراوانی پایایی‌سنجی در پژوهش‌های فراتحلیل‌شده، نشان‌دهنده این است که ۷۵ درصد از این پژوهش‌ها، فاقد روش پایایی بوده‌اند، ۲۲ درصد مطالعات از آلفای کرونباخ، و ۳ درصد از ترکیب دو یا چند روش به‌طور هم‌زمان استفاده کرده‌اند. این یافته‌ها نشان می‌دهد، تکرارپذیری و تکثیر نتایج سنجیده‌شده، غیرقابل اندازه‌گیری بوده است که از نقاط ضعف پژوهش‌های مورد بررسی به‌شمار می‌آید.

۷-۲-۴. روش نمونه‌گیری در پژوهش‌های موردبررسی

در فراتحلیل حاضر، معیار شیوه نمونه‌گیری با هدف شناسایی شیوه‌های نمونه‌گیری احتمالی در پژوهش‌ها، بررسی شده است. این معیار، برپایه انواع نمونه‌گیری، دربردارنده شاخص‌های نمونه‌گیری تصادفی ساده، تصادفی طبقه‌بندی‌شده، خوشه‌ای چندمرحله‌ای، هدفمند، و... است.

جدول شماره (۱۴). روش نمونه‌گیری به‌کاررفته در پژوهش‌های موردبررسی

روش نمونه‌گیری پژوهش‌ها	فراوانی	درصد
فاقد تکنیک یا روش نمونه‌گیری مشخص	۱۵	۴۸ درصد
تصادفی	۵	۱۴ درصد
خوشه‌ای	۵	۱۴ درصد
سهمیه‌ای	۴	۱۲ درصد
تعمدی	۱	۳ درصد
طبقه‌ای	۱	۳ درصد
گروه دلفی	۱	۳ درصد
بسته	۱	۳ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

با توجه به یافته‌های پژوهش، ۴۸ درصد از پژوهش‌های موردبررسی، فاقد روش نمونه‌گیری مشخص بوده‌اند، ۱۴ درصد از پژوهش‌ها از روش تصادفی، ۱۴ درصد از روش خوشه‌ای، و ۱۲ درصد از روش سهمیه‌ای استفاده کرده‌اند و روش‌های بسته، تعمدی، طبقه‌ای، و گروه دلفی، هریک به میزان ۳ درصد از داده‌ها را به خود اختصاص داده‌اند؛ ازاین‌رو، معیار «فاقد روش نمونه‌گیری» مشخص، دارای بیشترین فراوانی است که در زمینه انجام پژوهش‌ها، جای تأمل بیشتری دارد و می‌تواند به‌عنوان یک ضعف در این حوزه پژوهشی به‌شمار آید.

۳-۴. ارزیابی محتوایی پژوهش‌ها

۱-۳-۴. متغیر مستقل

اگر رفتار رأی‌دهی را (در پژوهش‌های موردبررسی) به‌منزله متغیر وابسته (Y) درنظر بگیریم، متغیرهای مستقل (X) دخیل در آن به عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، و... قابل تقسیم‌بندی است؛ ازاین‌رو، در پژوهش حاضر متغیر مستقل به متغیر یا عواملی اشاره دارد که اغلب برپایه چارچوب نظری خاصی، با هدف تبیین رفتار

رای‌دهندگان توسط پژوهشگران مورد توجه قرار گرفته‌اند. فراتحلیل پژوهش‌های موردبررسی بیانگر این است که این متغیرها از یک تا چند مورد در نوسان بوده‌اند.

جدول شماره (۱۵). متغیر مستقل پژوهش‌های موردبررسی

متغیر مستقل	فراوانی	درصد
اثر همسایگی	۳	۸ درصد
دین‌داری	۲	۵ درصد
طایفه‌گرایی	۲	۵ درصد
منافع شخصی	۲	۵ درصد
تأثیر احزاب و جناح‌های سیاسی	۱	۳ درصد
جامعه‌پذیری، تبلیغات، فشار گروهی، خانواده، طایفه، و گروه‌های مرجع	۱	۳ درصد
فرهنگ عشیره‌ای، سن، و جنس	۱	۳ درصد
فقر اقتصادی	۱	۳ درصد
میزان توسعه‌یافتگی اقتصادی	۱	۳ درصد
ویژگی نامزدها	۱	۳ درصد
رسانه-تلویزیون ملی (صدوسیما)	۱	۳ درصد
بومی بودن نامزدها	۱	۳ درصد
فرهنگ سنتی (دین‌داری و مذهب)، شرایط اقتصادی، و قومیت	۱	۳ درصد
سن، دین‌داری، و مذهب (به‌گونه‌ای هم‌زمان)	۱	۳ درصد
مذهب	۱	۳ درصد
پایگاه و طبقه اجتماعی	۱	۳ درصد
شکاف‌های سنی و جنسی	۱	۳ درصد
تبلیغات و رسانه	۱	۳ درصد
نگرش و فرهنگ سیاسی	۱	۳ درصد
شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی و شبکه‌های داخلی تلویزیون (به‌طور مشترک)	۱	۳ درصد
هویت قومی، نابرابری اجتماعی	۱	۳ درصد
مشروعیت سیاسی، مصرف رسانه، رضایت اجتماعی	۱	۳ درصد
سازمان سیاسی، فضا، روحانیت، قومیت و جنسیت	۱	۳ درصد
شکاف‌های جنسیتی	۱	۳ درصد
رسانه ملی	۱	۳ درصد
سطح توسعه استان‌ها	۱	۳ درصد
محلی‌گرایی و احزاب	۱	۳ درصد
شبکه‌های اجتماعی	۱	۳ درصد
جامعه‌پذیری سیاسی، شبکه‌های اجتماعی، سن، جنسیت، دین‌داری، رشته تحصیلی و پایگاه اجتماعی و اقتصادی	۱	۳ درصد
شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای	۱	۳ درصد
فاقد متغیر	۱	۳ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

با توجه به داده‌های جدول شماره (۱۵)، ۳۵ متغیر مستقل از درون پژوهش‌های موردبررسی شناسایی شد که چهار متغیر ازجمله اثر همسایگی در ۳ اثر، دین‌داری در ۲ اثر، طایفه‌گرایی در ۲ اثر، و منافع شخصی نیز در ۲ اثر به‌گونه‌ای مشترک وجود داشته‌اند. همچنین، یک اثر ارزیابی‌شده، فاقد فرضیه مستقل بوده است. این حجم از فراوانی در معیار «متغیر مستقل»، نمایانگر وجود پراکندگی در فرضیه

۱۷ درصد	۶	۱ ۱ ۱ ۱ ۱	تلوویزیون ملی (صدوسیما) شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی و شبکه‌های تلویزیونی استانی (به‌طور مشترک) تبلیغات رسانه ملی شبکه‌های اجتماعی شبکه‌های مجازی و ماهواره‌ای	رسانه
۹ درصد	۳	۱ ۱ ۱	تأثیر احزاب و جناح‌های سیاسی ویژگی نامزدهای انتخاباتی نگرش و فرهنگ سیاسی	روانشناختی
۶ درصد	۲	۲	منافع شخصی	اقتصاد سیاسی
۳ درصد	۱	۱	جامعه‌پذیری سیاسی و شبکه‌های اجتماعی (به‌طور هم‌زمان)	تلفیقی

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

داده‌های جدول شماره (۱۶) حاکی از این است که در پژوهش‌های فراتحلیل‌شده، اثرگذاری همه متغیرهای مستقل بر رفتار رأی‌دهی تأیید نشده است، اما در برخی از آن‌ها، بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته، رابطه معناداری وجود داشته است. گفتنی است، برخی از پژوهش‌ها، به‌لحاظ متغیر مستقل، تک‌متغیره و برخی چندمتغیره بوده‌اند که در روند انجام پژوهش، رد شده‌اند. به‌لحاظ معیار عوامل مؤثر بر رفتار رأی‌دهی در پژوهش‌های موردبررسی، عوامل جامعه‌شناختی، ۴۸ درصد، جغرافیای سیاسی و رسانه هریک ۱۷ درصد، روانشناختی ۱۱ درصد، اقتصاد سیاسی ۹ درصد، و تلفیقی از دو یا چند عامل نیز ۳ درصد بوده است. برپایه این یافته‌ها، عوامل جامعه‌شناختی در پژوهش‌های رفتار رأی‌دهی، بیشترین درصد فراوانی را به‌لحاظ تأثیرگذاری بر الگوی رفتار رأی‌دهی ایرانیان داشته‌اند. نتایج پژوهش صادقی جقه (۱۳۹۴) با عنوان «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در رفتار انتخاباتی ایرانیان»، یافته‌های فراتحلیل حاضر را درباره میزان اثرگذاری عوامل جامعه‌شناختی بر رفتار رأی‌دهی ایرانیان، تأیید می‌کند. در این پژوهش، نویسنده با تأکید بر دشوار بودن تحلیل رفتار رأی‌دهی ایرانیان، با بیان نمونه‌هایی از دوره‌های گذشته انتخابات در ایران، بر این نظر است که عوامل جامعه‌شناختی‌ای مانند پایگاه طبقاتی، هویت قومی، جنسیت، و سن

رأی‌دهندگان بر تصمیم‌گیری شهروندان ایرانی تأثیرگذار هستند (صادقی جقه، ۱۳۹۴: ۱۱۴). پس از رویکرد جامعه‌شناختی، عوامل رسانه‌ای و جغرافیایی، دارای بیشترین فراوانی بوده‌اند. همان‌گونه که در داده‌ها مشخص شد، اثر همسایگی (زادبوم‌پنداری) تأثیر بسزایی بر رفتار رأی‌دهندگان ایرانی دارد. کاویانی و ویسی (۱۳۸۷) در این باره بر این نظرند که این رویکرد مربوط به مناطق سنتی و به دور از مدرنیته است و در کشورهای پیشرفته تأثیر چندانی ندارد (کاویانی‌راد و ویسی، ۱۳۸۷: ۸). زرقانی و رضوی‌نژاد (۱۳۹۲) در پژوهش خود ضمن تأکید بر اثر همسایگی بر رفتار رأی‌دهندگان، بر این نکته تأکید کرده‌اند که شهروندان، به طور معمول به کاندیداهایی که در محل سکونت آن‌ها متولد شده‌اند، رأی می‌دهند و حس نزدیکی بیشتری با آن‌ها دارند، زیرا بر این نظرند که این کاندیداهای، درک بهتری از مسائل و مشکلات آن‌ها دارند (زرقانی و رضوی‌نژاد، ۱۳۹۲: ۱۰۹). عوامل روانشناختی با ۹ درصد و اقتصاد سیاسی با ۳ درصد، کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. یافته‌های فراتحلیل حاضر، دیدگاه *دارابی* (۱۳۸۸) درباره الگوی رفتار رأی‌دهی ایرانیان را به چالش می‌گیرد. دارابی در مقاله‌ای با هدف ارائه الگویی نظری درباره رفتار رأی‌دهندگان ایرانی، ادعا می‌کند که رفتار ایرانی‌ها در کنش سیاسی رأی‌دهی از متغیرهای اصلی روانشناختی، اقتصاد سیاسی، و جامعه‌شناسی با شاخص‌های مساجد، حسینیه‌ها و تکایا؛ هیئت‌ها و کانون‌های مذهبی و فرهنگی؛ احزاب و تشکل‌های سیاسی؛ گروه‌های مرجع سیاسی؛ نهادهای غیردولتی و مطبوعات و رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرد (دارابی، ۱۳۸۸: ۲۹). در این الگوی نظری، برخلاف یافته‌های پژوهش حاضر، عوامل جغرافیایی و رسانه‌های خارجی دیده نمی‌شوند. شاید یکی از دلایل حضور نداشتن متغیر اخیر در الگوی دارابی، اثرگذاری رسانه‌های خارجی و مجازی، فراگیری و تعیین‌کنندگی آن‌ها در سال‌های اخیر، نسبت به زمان پژوهش دارابی (۱۳۸۸) بوده است. همچنین، براساس داده‌های جدول، تنها در یک مطالعه، دو متغیر از دو رویکرد نظری، تأیید شده است.

۳-۴. جامعه آماری پژوهش‌های موردبررسی

معیار جامعه آماری در فراتحلیل پژوهش‌های موردبررسی، برپایه گروه‌های هدف در این پژوهش‌ها، یعنی گروه رأی‌دهندگان، سنجیده شده است.

جدول شماره (۱۷). جامعه آماری پژوهش‌های موردبررسی

جامعه آماری	فراوانی	درصد
رأی‌دهندگان عادی	۲۳	۶۷ درصد
دانشجویان و اعضای هیئت علمی	۷	۱۹ درصد
گروه‌های قومی و محلی	۲	۵ درصد
زنان	۱	۳ درصد
جوانان	۱	۳ درصد
نامشخص	۱	۳ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

یافته‌ها نشان‌دهنده این است که رأی‌دهندگان عادی با ۶۷ درصد، بیشترین جامعه آماری پژوهش‌های موردبررسی را تشکیل می‌دهند. پس‌از آن، دانشجویان و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها با ۱۹ درصد، گروه‌های قومی و محلی ۵ درصد، زنان و جوانان هریک با ۳ درصد، در رتبه‌های بعدی قرار دارند. این یافته‌ها نشان‌دهنده توجه پژوهشگران به رأی‌دهندگان عادی در ایران بوده و توجه به گروه‌های خاص کمتر است. گفتنی است، یکی از منابع موردبررسی نیز فاقد جامعه آماری مشخص بوده است.

۴-۳-۴. میدان مطالعه پژوهش‌های موردبررسی

معیار میدان مطالعه در فراتحلیل حاضر به قلمرو مکانی یا جغرافیایی هر پژوهش اشاره دارد. پژوهش حاضر، به تناسب موضوع پژوهش‌های فراتحلیل‌شده، یعنی پژوهش‌های رفتار رأی‌دهی مترادف با حوزه انتخابیه در هر مطالعه در نظر گرفته شده است.

جدول شماره (۱۸). میدان مطالعه پژوهش‌های موردبررسی

میدان مطالعه	فراوانی	درصد
تهران	۷	۲۱ درصد
ملی	۷	۲۱ درصد
اصفهان	۵	۱۴ درصد
نورآباد ممسنی-استان فارس	۲	۶ درصد
قم	۲	۶ درصد

کازرون-استان فارس	۱	۳ درصد
اهواز	۱	۳ درصد
ایلام	۱	۳ درصد
دهلران-استان ایلام	۱	۳ درصد
بجنورد-استان خراسان شمالی	۱	۳ درصد
تبریز	۱	۳ درصد
شیراز	۱	۳ درصد
هریس-استان آذربایجان شرقی	۱	۳ درصد
اردل-استان چهارمحال و بختیاری	۱	۳ درصد
تفت-استان یزد	۱	۳ درصد
کرمانشاه	۱	۳ درصد
سنقر-استان کرمانشاه	۱	۳ درصد
نوشهر و چالوس-استان مازندران	۱	۳ درصد
فلاورجان-استان اصفهان	۱	۳ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

برپایه یافته‌های فراتحلیل حاضر، میدان مطالعه پژوهش‌های بررسی‌شده با بیشترین فراوانی در انتخابات، حوزه ملی و تهران و پس‌از آن، اصفهان بوده است. شهرهای دیگر موجود در جدول فراوانی نیز سهم خود را دارند که نشان می‌دهد، تمرکز پژوهشگران بیشتر بر استان‌های مرکزی، غرب، و شمال کشور بوده است و استان‌های جنوبی و شرقی بررسی نشده‌اند که خود، نشان‌دهنده وجود ضعف در پژوهش‌ها و بیانگر این است که پژوهش‌های رفتار رأی‌دهی، فاقد میدان مطالعه گسترده‌ای بوده‌اند.

۵-۳-۴. گستردگی میدان مطالعه پژوهش‌های موردبررسی

معیار گستردگی میدان مطالعه در فراتحلیل حاضر، برپایه گستردگی حوزه انتخابیه در پژوهش‌های موردبررسی سنجیده شده است. این گستردگی جغرافیایی / مکانی، سطوح ملی، استانی، شهرستانی، روستایی و حتی سطوح خردتری مانند دانشگاه را دربر می‌گیرد.

جدول شماره (۱۹). گستردگی میدان مطالعه پژوهش‌های موردبررسی

گستردگی میدان مطالعه	فراوانی	درصد
ملی	۷	۲۰ درصد
استانی	۱۲	۳۴ درصد
شهرستانی	۱۱	۳۲ درصد
دانشگاهی	۵	۱۴ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

برپایه داده‌های جدول شماره (۱۹)، به‌لحاظ گستردگی میدان مطالعه در پژوهش‌های

رفتار رأی‌دهی، سطح استانی با ۳۴ درصد، بیشترین آمار مورد پژوهش را داشته است، پس‌از آن، سطح شهرستانی با ۳۲ درصد، سطح ملی با ۲۰ درصد، و خرد دانشگاهی با ۱۴ درصد قرار دارند. این یافته‌ها نشان‌دهنده این است که پژوهشگران به انتخابات در سطوح روستایی و محلی توجهی ندارند و بیشترین توجه به مراکز استان‌ها است. تعداد پژوهش‌های ملی نیز که می‌تواند پوشش خوبی بر تمام سطوح باشد، قابل توجه نبوده است.

۴-۳-۶. مورد مطالعه انتخاباتی در پژوهش‌های مورد بررسی

معیار مورد مطالعه انتخاباتی در فراتحلیل پژوهش‌های رفتار رأی‌دهی حاضر، به نوع انتخابات مورد بررسی در هر مطالعه اشاره دارد. در مورد جمهوری اسلامی ایران، موارد مطالعه، انتخابات ریاست جمهوری، مجلس خبرگان رهبری، مجلس شورای اسلامی، و شوراهای اسلامی شهر و روستا را دربر می‌گیرد.

جدول شماره (۲۰). مورد مطالعه انتخاباتی در پژوهش‌های مورد بررسی

مورد مطالعه انتخاباتی	فراوانی	درصد
ریاست جمهوری	۱۲	۳۳ درصد
مجلس شورای اسلامی	۱۵	۴۳ درصد
شوراهای شهر	۲	۶ درصد
ترکیب دو مورد مطالعه انتخاباتی	۲	۶ درصد
فاقد مورد مطالعه انتخاباتی	۴	۱۴ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

به لحاظ معیار مورد مطالعه انتخاباتی، یافته‌های موجود نشان می‌دهد که انتخابات مجلس شورای اسلامی با ۴۳ درصد، بیشترین توجه پژوهشی را داشته است، انتخابات ریاست جمهوری ۳۳ درصد، شوراهای شهر ۶ درصد، و ترکیب دو مورد مطالعه انتخاباتی ۶ درصد از پژوهش‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. ۱۴ درصد پژوهش‌ها نیز فاقد مورد مطالعه انتخاباتی بوده‌اند؛ از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که در پژوهش‌های حوزه رأی‌دهی در ایران، شوراهای اسلامی شهر چندان توجه پژوهشگران این حوزه را به خود جلب نکرده‌اند. همچنین، یافته‌ها حاکی از بی‌توجهی کامل پژوهشگران به موردهای مطالعاتی مجلس خبرگان رهبری و شوراهای اسلامی روستا است. احتمالاً یکی از دلایل بی‌توجهی پژوهشگران حوزه پژوهش‌های رأی‌دهی در ایران، تعداد اندک دوره‌های انتخاباتی این مجلس نسبت به انتخابات دیگر در ایران بوده است. همچنین،

بی‌توجهی پژوهشگران این حوزه به انتخابات شوراهای اسلامی روستا را می‌توان ناشی از تعیین‌کنندگی صرف این شوراهای سطح محلی تلقی کرد. بااین‌حال، توجه به الگوهای رفتار انتخاباتی افراد دربارهٔ انتخابات این دو نهاد انتخاباتی می‌تواند در تحلیل رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان ایرانی مؤثر باشد.

۷-۳-۴. دوره انتخاباتی در پژوهش‌های موردبررسی

معیار دورهٔ انتخاباتی در فراتحلیل پژوهش‌های رفتار رأی‌دهی حاضر، به دورهٔ انتخاباتی هر موقعیت انتخاباتی مورد مطالعه در پژوهش‌های موردبررسی اشاره دارد. این معیار برپایهٔ شاخص‌های «یک دورهٔ خاص»، یا «ترکیبی از چند دوره» سنجیده شده است.

جدول شماره (۲۱). دوره انتخاباتی در پژوهش‌های موردبررسی

دوره انتخاباتی	فراوانی	درصد
نامشخص	۱۱	۲۴ درصد
مجلس شورای اسلامی-دوره دهم	۷	۱۴ درصد
مجلس شورای اسلامی-دوره نهم	۵	۱۰ درصد
مجلس شورای اسلامی-دوره هشتم	۵	۱۰ درصد
ریاست‌جمهوری-دوره نهم	۴	۸ درصد
ریاست‌جمهوری-دوره دهم	۳	۶ درصد
مجلس شورای اسلامی-دوره هفتم	۲	۴ درصد
مجلس شورای اسلامی-دوره ششم	۲	۴ درصد
مجلس شورای اسلامی-دوره پنجم	۲	۴ درصد
مجلس شورای اسلامی-دوره چهارم	۱	۲ درصد
مجلس شورای اسلامی-دوره سوم	۱	۲ درصد
مجلس شورای اسلامی-دوره دوم	۱	۲ درصد
مجلس شورای اسلامی-دوره اول	۱	۲ درصد
ریاست‌جمهوری-دوره یازدهم	۱	۲ درصد
ریاست‌جمهوری-دوره دوازدهم	۱	۲ درصد
شوراهای شهر-چندین دوره با هم	۱	۲ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

داده‌های جدول شماره (۲۱) نشان می‌دهد که دوره‌های اخیر انتخاباتی، به‌ویژه از دوره پنجم به بعد، بیشتر از دوره‌های پیشین، مورد توجه پژوهشگران بوده‌اند. البته بررسی انتخابات مجلس شورای اسلامی در چندین دورهٔ گوناگون از جمله دهم، نهم، و هشتم بیشتر مورد توجه پژوهشگران حوزهٔ رفتار رأی‌دهی بوده و دوره نهم و دهم ریاست‌جمهوری نیز پژوهش‌های قابل توجهی را به خود اختصاص داده است. گفتنی

است، ۲۴ درصد از پژوهش‌های موردبررسی، فاقد دوره مشخص انتخاباتی بوده‌اند.

۸-۳-۴. رویکرد و چارچوب نظری پژوهش‌های موردبررسی

هر پژوهش علمی‌ای باید با رویکردهای نظری مشخصی طراحی شده باشد. این چارچوب، پایه‌ای است که پژوهش به آن تکیه می‌کند و شبکه‌ای منطقی از روابط و توصیف‌ها را پدید می‌آورد (شفیعا و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۰). در پژوهش حاضر، رویکرد چارچوب نظری، به‌منظور شناسایی رویکرد یا رویکردهای نظری یا نظریه‌های به‌کاررفته در هر مطالعه تعریف شده است.

جدول شماره (۲۲). رویکرد و چارچوب نظری پژوهش‌های موردبررسی

متغیر مستقل	فراوانی	درصد
جامعه‌شناختی	۹	۲۶ درصد
تلفیقی	۹	۲۶ درصد
جغرافیای انتخاباتی	۸	۲۳ درصد
فاقد چارچوب نظری مشخص	۴	۱۴ درصد
رسانه	۳	۸ درصد
اقتصاد سیاسی	۱	۳ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

داده‌های جدول شماره (۲۲) بیانگر این است که چارچوب‌های نظری مورد استفاده در پژوهش‌های حوزه رفتار رأی‌دهی در ایران، دامنه گسترده‌ای دارد. برپایه یافته‌های این پژوهش، به‌کارگیری نظریه‌ها/ رویکرد به‌گونه‌ای تلفیقی و نظریه جامعه‌شناختی، هریک ۲۶ درصد فراوانی را در پژوهش‌های موردبررسی به خود اختصاص داده‌اند. این موضوع بیانگر این است که پژوهشگران، به‌کارگیری تنها یک نظریه را برای بررسی رفتار رأی‌دهی کافی ندانسته‌اند یا از نظریه جامعه‌شناسی که مؤلفه‌های زیادی برای تبیین رفتار رأی‌دهی دارد، استفاده کرده‌اند. رویکردهای نظری جغرافیای انتخاباتی با ۲۳ درصد، و رسانه با ۸ درصد در جایگاه‌های بعدی قرار داشته‌اند. گفتنی است، ۱۴ درصد از پژوهش‌های بررسی‌شده نیز فاقد چارچوب نظری مشخصی بوده‌اند. باوجوداین، به‌دلیل پیچیدگی رفتار رأی‌دهی جامعه ایرانی، به‌کارگیری رویکردهای نظری متنوع در تحلیل رفتار رأی‌دهندگان در ایران، ضروری به‌نظر می‌رسد. در پژوهش صفری شالی، از نتایج و یافته‌های

پیمایش‌های گوناگون مرتبط با «عوامل برانگیزاننده رفتار انتخاباتی مردم ایران»، به ۱۰ عامل اشاره شده است که «محرك و شكل‌دهنده رفتار رأی‌دهندگی جامعه ایرانی هستند» (صفری شالی، ۱۳۹۴: ۱۳۱-۱۲۹).

۹-۳-۴. روند زمانی

روند زمانی رویداد انتخاباتی در هریک از پژوهش‌های موردبررسی، با توجه به زمینه موضوعی پژوهش‌ها، یعنی رفتار رأی‌دهی، برپایه دو شاخص روند زمانی پیشا و پسا انتخابات مورد مطالعه سنجیده شده است.

جدول شماره (۲۳). روند زمانی رویداد انتخاباتی در هر پژوهش

روند زمانی	فراوانی	درصد
پسانتخاباتی	۲۶	۷۵ درصد
پیشانتخاباتی	۴	۱۱ درصد
نامشخص	۵	۱۴ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

برپایه داده‌های جدول شماره (۲۳)، روند زمانی رویداد انتخاباتی بیشتر پژوهش‌های موردبررسی (با فراوانی ۷۵ درصد)، پسانتخاباتی است و تنها ۱۱ درصد آن‌ها مربوط به پیش از انتخابات بوده‌اند؛ از این رو، یافته‌ها نشان‌دهنده این است که این پژوهش‌ها، کمتر به سوی پیش‌بینی انتخابات رفته‌اند و بیشتر به بررسی و سنجش رفتار رأی‌دهی، پس از انتخابات توجه داشته‌اند. گفتنی است، ۱۴ درصد پژوهش‌ها نیز فاقد معیار روند زمانی مشخص در انتخابات بوده‌اند.

نتیجه‌گیری

امروزه انتخابات و مشارکت انتخاباتی در اغلب جوامع هم به‌عنوان ابزار توزیع عادلانه و مسالمت‌آمیز قدرت سیاسی و هم به‌مثابه ابزار مشروعیت‌بخشی نظام‌های سیاسی، جدی به‌شمار می‌آید. مشارکت سیاسی یا رفتار انتخاباتی دو بعد دارد: مشارکتی و رأی‌دهی. بعد مشارکتی، بر تبیین کمیت مشارکت یا تعداد مشارکت‌کنندگان در یک رویداد انتخاباتی متمرکز است، درحالی‌که بعد رأی‌دهی بر تبیین جهت و گرایش مشارکت متمرکز دارد. به بیان دقیق‌تر، رفتار انتخاباتی در دو سطح یا نوع، قابل بررسی است: میزان مشارکت، و گرایش یا ترجیحات رأی‌دهی؛

براساس سطح دوم، یک پژوهشگر انتخاباتی در پی این است که بداند افراد براساس چه عواملی و چرا یک نامزد خاص را انتخاب می‌کنند یا در همه‌پرسی‌ها در سطح ملی چرا به گزینه «آری» یا «نه» رأی می‌دهند. در پی تبیین رفتار رأی‌دهی در چارچوب پژوهش‌های انتخاباتی، حوزه فرعی پژوهشی‌ای با عنوان «پژوهش‌های رفتار رأی‌دهی» شکل گرفته است که پژوهشگران آن درصدد تبیین الگوها و رفتارهای رأی‌دهی افراد در جوامع گوناگون هستند. در ایران پس از انقلاب، به‌استناد اصل ششم قانون اساسی که اداره امور کشور را با اتکا به آرای عمومی تعریف کرده است، پیوسته شاهد برگزاری انتخابات دوره‌ای گوناگونی در سطح کشور هستیم؛ از این رو، موضوع انتخابات و به‌ویژه، رفتار رأی‌دهندگان ایرانی، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه مطالعات ایران، به‌ویژه انتخابات بوده است. هدف عمده این پژوهش‌ها، شناسایی عوامل و متغیرهای مؤثر بر رفتار رأی‌دهندگان مورد مطالعه بوده است. فراوانی و پراکندگی پژوهش‌ها در این زمینه که به‌شکل پژوهش‌های موردی در سطح محلی و ملی انجام شده‌اند، نویسندگان پژوهش حاضر را بر این داشت تا برای نخستین بار در محدوده مکانی ایران، پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه پژوهشی را در چارچوب پژوهش‌های رأی‌دهی در ایران و در قالب جامعه آماری مقاله‌های علمی-پژوهشی و علمی-ترویجی نمایه‌شده در پایگاه مجلات تخصصی نور، بانک اطلاعات و نشریات کشور، و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی در فاصله زمانی ۱۳۹۷-۱۳۶۰، با استفاده از روش فراتحلیل کیفی، شناسایی، دسته‌بندی، و ترکیب کند؛ از این رو، هدف پژوهش حاضر، ارائه یک پژوهش تشخیصی/ارزیابانه از تولیدات علمی پژوهش‌های رفتار رأی‌دهی در ایران بوده است.

فراتحلیل حاضر، بر پویایی حوزه پژوهشی رفتار رأی‌دهی در ایران دلالت دارد. در طول انجام فراتحلیل حاضر، ضعف‌ها و نقاط قوت بسیاری از این پژوهش‌ها پدیدار شد که پژوهشگران این حوزه با مطالعه یافته‌های این فراتحلیل می‌توانند نقاط ضعف پژوهش‌های خود را شناسایی و در پژوهش‌های آینده رفع کنند؛ از این رو، توجه به موارد زیر به پژوهشگران علاقه‌مند به حوزه مطالعات رفتار رأی‌دهی در ایران توصیه می‌شود:

- برپایه ارزیابی روشی پژوهش‌ها، ضعف اصلی آن‌ها در نحوه نگارش و اصول انجام یک پژوهش نظام‌مند دیده شده است. بسیاری از پژوهش‌ها در مقوله روش‌شناسی بسیار ضعیف بوده‌اند و اصول انجام یک پژوهش نظام‌مند را رعایت نکرده‌اند. برخی از این ضعف‌ها در مواردی مانند روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها، آزمون‌های آماری، روش‌های سنجش روایی و پایایی، و روش نمونه‌گیری قابل مشاهده هستند. بیشتر پژوهش‌های بررسی شده، فاقد معیارهای یادشده بوده و در نتیجه، برای اعتباریابی پژوهش‌های یک حوزه، رعایت این اصول ضروری به شمار می‌آید. امید است که پژوهشگران این حوزه برای رعایت دقیق اصول انجام یک پژوهش علمی و رفع ضعف‌های یادشده بکوشند؛

- برپایه ارزیابی محتوایی، یافته‌ها بیانگر ضعف در به‌کارگیری و آزمون رویکردهای نظری گوناگون در تبیین رفتار رأی‌دهندگان ایرانی است؛ به گونه‌ای که رویکردهای اقتصاد سیاسی و روانشناختی، کمتر مورد توجه پژوهشگران بوده‌اند. کاربرد این نظریه‌ها می‌تواند موضوع پژوهش‌های بعدی باشد.

- به لحاظ متغیر مورد مطالعه، فراتحلیل پژوهش‌ها نشان داد که انتخابات دوره‌های گوناگون مجلس خبرگان رهبری و شوراهای اسلامی شهر و روستا، کمتر مورد توجه پژوهشگران بوده‌اند؛ به گونه‌ای که درباره مجلس خبرگان رهبری و شوراهای روستا، هیچ‌گونه پژوهشی وجود ندارد؛ از این رو، این موضوع می‌تواند در دستورکار پژوهش‌های آینده رفتار رأی‌دهی قرار گیرد؛

- یافته‌ها تمرکز میدان پژوهش‌های انجام‌شده را بیشتر بر مرکز، شمال، و غرب کشور نشان می‌دهد؛ به گونه‌ای که میزان بالایی از حجم پژوهش‌ها به این محدوده مکانی مربوط است و استان‌های جنوبی و شرقی کشور نادیده گرفته شده‌اند. پیشنهاد می‌شود، پژوهش‌های آینده به این میدان‌های انتخاباتی توجه کنند؛

- برپایه یافته‌های این پژوهش، جامعه آماری انتخاباتی پژوهش‌های فراتحلیل‌شده، بیشتر بر رأی‌دهندگان عادی متمرکز بوده است؛ از این رو، پیشنهاد می‌شود گروه‌های گوناگون قومی، طبقاتی، صنفی، و زنان نیز در دستورکار پژوهش‌های آینده حوزه رفتار رأی‌دهی قرار گیرند.*

یادداشت‌ها

۱. از این مورد از اتکاب سوء رفتار پژوهشی توسط پژوهشگران که با هدف زیاد کردن تعداد انتشارات مؤلف و نه به دلیل اینکه داده‌ها تکلیف کنند که به چند مطالعه تقسیم شوند، به عنوان «دوشیدن داده‌ها» یاد شده است.

منابع

- امام جمعه زاده، جواد؛ کرمی راد، جواد (۱۳۹۱)، «تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی با نگاهی به ایران»، *پژوهش های سیاسی*، شماره ۳.
- بایی لاشکی، مریم؛ پیشگاهی فرد، زهرا (۱۳۸۸)، «تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان (مورد مطالعه حوزه انتخابیه نوشهر و چالوس در انتخابات دوره هشتم مجلس شورای اسلامی)»، *فصلنامه پژوهش های جغرافیای انسانی*، ۱ (۳).
- دارابی، علی (۱۳۸۸)، «بنیان های نظری رفتار انتخاباتی شهروندان جمهوری اسلامی ایران»، *فصلنامه پژوهش ارتباطی*، ۱۶ (۵۷).
- _____ (۱۳۸۸)، *رفتار انتخاباتی در ایران؛ الگوها و نظریه ها*، تهران: انتشارات سروش.
- _____ (۱۳۹۲)، «رفتار انتخاباتی در ایران»، *مطالعات انتخابات*، ۲ (۳).
- ذاکر صالحی، غلامرضا؛ قانع راد، محمدمبین؛ رضوانی، محسن (۱۳۸۶)، «تحلیل رفتار انتخاباتی؛ موردشناسی انتخابات نهم ریاست جمهوری»، *معرفت*، ۱۶ (۱۲۳).
- زرقانی، هادی؛ رضوان نژاد، مرتضی (۱۳۹۲)، «تحلیل نقش متغیر همسایگی در الگوی رأی کاندیداهای انتخابات ریاست جمهوری دوره دهم»، *برنامه ریزی و آمایش فضا*، ۱۷ (۳).
- ساروخانی، باقر؛ صادقی جقه، سعید (۱۳۹۴)، «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در رفتار انتخاباتی ایرانیان»، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، ۱۸ (۶۹).
- کاویانی راد، مراد (۱۳۸۶)، «جغرافیای انتخابات»، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، ۱۰ (۳۷).
- کاویانی راد، مراد؛ ویسی، هادی (۱۳۸۷)، «بررسی تأثیر همسایگی بر انتخابات ایران؛ مطالعه موردی دور نخست نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران»، *فصلنامه ژئوپلیتیک*، ۴ (۳).
- گلابچی، محمد (۱۳۸۴)، «نقش پندارهای جناحی در رفتار انتخاباتی»، *اطلاعات سیاسی اقتصادی*، شماره ۲۱۵ و ۲۱۶.
- مقتدری، علی؛ دهمرده، مریم (۱۳۹۴)، «تقلب و سوءرفتار در پژوهش های پزشکی»، *مجله تحقیقات علوم پزشکی زاهدان*، ۱۴ (۱).
- یوسفی، علی (۱۳۸۳)، «تحلیل فرایندی رأی: ارائه یک مدل مفهومی»، *مجله علوم اجتماعی و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۱ (۳).

- Sociology", *Memoris of Nara University*, No.31, available at: http://repo.nara-u.ac.jp/modules/xoonips/download.php?file_id=2035.
- Akhter, Z., Sheikh Ah. Y. (2014), "Determinants of Voting Behaviour in India: Theoretical Perspective", *Public Policy and Administration Research*, Vikram University Ujjain, 4(8), Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/e55e/ed94591dc53075fcc8ba0f2c05efb4014af4.pdf>.
- Anderson, C. D. Stephenson, L.B. (2010), "Voting Behaviour in Canada", *UBC Press*, Vancouver Canada. Available at: <http://www.ubcpres.ca/books/pdf/chapters/2010/VotingBehaviourInCanada.pdf>.
- Antunes, R. (2010), "Theoretical Models of Voting Behaviour", *Comunicação e Ciências Empresariais*, Available at: http://www.exedrajournal.com/docs/N4/10C_Rui-Antunes_pp_145-170.pdf.
- Bartels, M. L. (2008), *The Study of Electoral Behavior*, Department of Politics and Woodrow Wilson School of Public and International Affairs, Princeton University, 1-48. Available at: https://www.researchgate.net/publication/253701028_The_Study_of_Electoral_Behavior.
- Meca, S. J. and Martínez, M. F. (2010), "Meta-analysis in Psychological Research", *International Journal of Psychological Research*, No.3, Available at: <https://www.um.es/metaanalysis/pdf/5032.pdf>
- Sharlamanov, K., Jovanoski, A. (2014), "Models of Voting", *Journal of Arts, Science & Commerce*, Researchers World, Available at: https://www.researchgate.net/publication/308918563_MODELS_OF_VOTING.
- Visser, M. (1998), *Five Theories of Voting Action Strategy and Structure of Psychological Explanation*, University of Twente. Available at: <https://research.utwente.nl/files/6078399/t0000001.pdf>.
- Wafula, J.O. (2014), "Voter Behaviour in General Elections in Kenya, 1992-2007: Implications for the Development of Libral Democracy", *Phd Thesis*, School of Humanities and Social Sciences, Kenyatta University.

فهرست مقاله‌های بررسی شده در این فراتحلیل

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سید مسلم؛ نجفی سیاهرودی، مهدی؛ مسیبی، علیرضا (۱۳۹۴)، «شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب نشان سیاسی، با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۲»، *پژوهشنامه علوم سیاسی*، ۱۱(۱).
- احمدی‌پور، زهرا؛ حافظ‌نیا، محمدرضا؛ خوجم‌لی، عبدالوهاب (۱۳۹۰)، «تحلیل حوزه‌های انتخاباتی استان گلستان بعد از انقلاب اسلامی»، *فصلنامه ژئوپلیتیک*، ۷(۱).
- احمدی‌پور، زهرا؛ حیدری موصولو، طهمورث؛ انصاری‌زاده، سلیمان (۱۳۹۰)، «تحلیل جایگاه رسانه‌ای اطلاعاتی-ارتباطی سنتی و جدید در مشارکت حداکثری مردم»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۸(۶۷).
- آزادارمکی، تقی (۱۳۷۵)، نقش تبلیغات سیاسی در رفتار انتخاباتی ساکنان تهران، *مطالعات جامعه‌شناختی*، شماره ۸.
- اسلامی، سعید؛ صائبی، غلامرضا (۱۳۹۴)، «بررسی رفتار زنان در ایران (مطالعه موردی: رفتار انتخاباتی زنان شهر رشت در انتخابات ریاست جمهوری ایران دوره‌های دهم و یازدهم، سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۳۹۲)»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۴(۳).
- اسماعیلیان، محمدمهدی؛ موحدیان، احسان (۱۳۸۷)، «انتخابات در نظام جمهوری اسلامی و بررسی نقش رسانه ملی در آن»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۶(۵۷).
- اکبری، حسین؛ فخاری، روح‌اله (۱۳۹۶)، «نقش قومیت در رفتار انتخاباتی اجتماعات چندقومیتی (مورد مطالعه: شهرستان بجنورد)»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۸(۶۶).
- امام‌جمعه‌زاده، سید جواد؛ رهبر قاضی، محمدرضا؛ برزگر قاضی، کمال؛ صادقی نقدعلی، زهرا (۱۳۹۲)، «رابطه میان دین‌داری و رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تبریز)»، *مطالعات قدرت نرم*، ۳(۸).
- امینی، سعیده (۱۳۹۴)، «بررسی جغرافیای الگوی رأی‌دهی در ایران (با تأکید بر انتخابات دوره هفتم تا یازدهم ریاست جمهوری)»، *فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی*، ۴(۱۷).
- ایمان، محمدتقی (۱۳۷۶)، «رفتار انتخاباتی و مشارکت سیاسی مردم در هفتمین انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران»، *اطلاعات سیاسی-اقتصادی*، شماره ۱۲۳ و ۱۲۴.
- ایوبی، حجت‌الله (۱۳۷۷)، «تحلیل رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان؛ بخش دوم»، *اطلاعات سیاسی-اقتصادی*، شماره ۱۳۷ و ۱۳۸.

باستانی، سوسن؛ اعظم آزاده؛ منصوره؛ سلطانی، فاطمه (۱۳۸۸)، «شبکه‌های اجتماعی و رفتار رأی‌دهی جوانان در شهر مشهد»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۱۰(۳).

بایی لاشکی، مریم؛ پیشگاهی فرد، زهرا (۱۳۸۸)، «تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان (مورد مطالعه حوزه انتخابیه نوشهر و چالوس در انتخابات دوره هشتم مجلس شورای اسلامی)»، *فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*، ۱(۳).

بصیری، محمدعلی؛ شادی‌وند، داریوش (۱۳۸۰)، «رفتار انتخاباتی در جوامع مبتنی بر فرهنگ عشیره‌ای (مطالعه موردی حوزه انتخابیه دهلران)»، *اطلاعات سیاسی-اقتصادی*، شماره ۱۶۷ و ۱۶۸.

بی‌بک‌آبادی، غزاله (۱۳۹۲)، «جامعه‌شناسی انتخاب یازدهم؛ تحلیلی بر فضای انتخابات ریاست‌جمهوری و رفتار رأی‌دهی ایرانیان»، *کتاب ماه علوم اجتماعی*، شماره ۷۱.

پرچمی، داوود (۱۳۸۶)، «بررسی مشارکت مردم در نهمین انتخابات ریاست‌جمهوری»، *پژوهشنامه علوم انسانی*، شماره (۵۳).

پهلوان باقری، حمیدرضا (۱۳۹۶)، «نقش احزاب و جناح‌های سیاسی در رفتار انتخاباتی شهروندان در شهرستان تفت»، *ره‌آورد سیاسی*، شماره ۵۰.

پیشگاهی فرد، زهرا (۱۳۸۲)، «مشارکت احزاب در توسعه سیاسی و رفتار انتخاباتی در شهرستان اصفهان»، *پژوهش‌های جغرافیایی*، شماره ۴۴.

پیشگاهی فرد، زهرا؛ حدادپور، امیر (۱۳۸۹)، «انتخابات و مسیر مشارکت سیاسی مردم در استان خوزستان»، *فصلنامه جغرافیایی سرزمین*، ۷(۲۶).

پیشگاهی فرد، زهرا؛ شریفی چابکی، رقیه (۱۳۹۰)، «بررسی جغرافیای انتخابات در استان گیلان»، *چشم‌انداز جغرافیایی (مطالعات انسانی)*، ۶(۱۶).

پیشگاهی فرد، زهرا؛ شوشتری، محمدجواد (۱۳۸۷)، «مبانی جغرافیایی خاستگاه آرای مردم در هشتمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی»، *فصلنامه ژئوپلیتیک*، ۴(۲).

پیشگاهی فرد، زهرا؛ صادقی، علی (۱۳۹۰)، «آرای احزاب در هشتمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان‌های کشور براساس سطح توسعه آن‌ها»، *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*، ۲۵(۱۰۰).

پیشگاهی فرد، زهرا؛ فراهانی، مرتضی (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر تغییر و تحولات سازمان سیاسی فضا بر رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی حوزه انتخابیه قم)»، *فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، ۷(۴).

پیشگاهی فرد، زهرا؛ رنجبر، کرامت (۱۳۹۶)، «معیارهای رفتار رأی‌دهندگان انتخابات مجلس شهرستان فلاورجان در سه دوره انتخابات»، *مجله علوم جغرافیایی*، شماره ۲۶.

تاجدو زیان، حمید؛ پیشگاهی فرد، زهرا (۱۳۹۰)، «منشأ رفتار انتخاباتی ایرانیان»، *فصلنامه جغرافیا*، شماره ۱۶.

تیموری، عباد؛ اکبری، نعمت‌الله؛ نادى، سعید (۱۳۹۴)، «تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر میزان مشارکت در انتخابات ریاست‌جمهوری ایران در سال ۱۳۹۲»، *فصلنامه مجلس و راهبرد*، ۲۲(۸۳).

جعفرنژاد، مسعود؛ بابانسیب، حیدر؛ ربیعی، شهریار (۱۳۹۰)، «تحلیل رفتار انتخاباتی (مطالعه

موردی دهمین دوره ریاست‌جمهوری حوزه انتخابیه هریس)، فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهرضا، شماره ۷.

حاتمی، عباس؛ امامی، الهه (۱۳۹۲)، «تأثیر شکاف جنسیتی بر رفتار انتخاباتی زنان در شهر اصفهان»، زن و توسعه سیاست، ۱۱(۱).

حاجی‌پور ساردویی، سیمین (۱۳۹۶)، «بررسی رفتار انتخاباتی شهروندان تهرانی؛ مطالعه موردی شورای شهر تهران»، پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱۲(۳).

حاجی‌پور، بهمن؛ حسینی، محمود؛ زارع، ساسان (۱۳۹۵)، «شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در رقابت انتخاباتی با استفاده از روش "ISM" مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (مورد مطالعه رقابت انتخاباتی مجلس شورای اسلامی شهر تهران)»، فصلنامه مطالعات راهبردی، ۱۹(۷۰).

حاجی‌یوسفی، امیرمحمد؛ فرازی، مهدی؛ کیوان‌آرا، راضیه (۱۳۹۰)، «انتخابات نهم ریاست‌جمهوری و پایگاه‌های اجتماعی در ایران»، پژوهشنامه علوم سیاسی، ۷(۲).

حسینی، سعید؛ بهرامی لایق، لیلا؛ قشمی، حسن (۱۳۹۶)، «رابطه بین توسعه‌یافتگی اقتصادی استان‌ها با رفتار انتخاباتی مردم در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی»، پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱۲(۳).

حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۹۴)، «الگوی روان‌شناختی استدلال‌های رأی‌دهندگان در انتخابات سیاسی بر پایه مفهوم درگیری»، فصلنامه مطالعات روانشناسی بالینی، ۶(۲۱).

حیدری، نصرت‌اله؛ آرایش، باقر (۱۳۹۴)، «واکاوی رابطه فقر اقتصادی و رفتار انتخاباتی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان ایلام»، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، ۱۱(۳۰).

خراسانی، علی‌رضا (۱۳۷۷)، «تأثیر شکاف‌های اجتماعی بر تغییر رفتار رأی‌دهندگان در دوم خرداد»، اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۱۳۱ و ۱۳۲.

دارابی، علی (۱۳۸۷)، «جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مطالعات سیاسی، ۱(۲).

_____ (۱۳۸۸)، «انتخابات و روند مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران»، مطالعات روابط بین‌الملل، شماره ۶.

_____ (۱۳۸۸)، «بنیان‌های نظری رفتار انتخاباتی شهروندان جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه پژوهش/ارتباطی، ۱۶(۵۷).

_____ (۱۳۸۸)، «رفتار انتخاباتی در ایران؛ الگوها و نظریه‌ها»، تهران: انتشارات سروش.

_____ (۱۳۹۲)، «رفتار انتخاباتی در ایران»، مطالعات انتخابات، ۲(۳).

رامشک، عطاءالله (۱۳۸۲)، «ایران‌شناسی: بررسی جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی در کهگیلویه و بویراحمد»، فصلنامه مطالعات ملی، ۴(۱).

رضادوست، کریم؛ حسین‌زاده، علی‌حسین؛ عابدزاده، حمید (۱۳۸۸)، «بررسی عوامل مؤثر در مشارکت اجتماعی شهروندان؛ جامعه شهری شهر ایلام»، جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۰(۳۵).

رضادوست، کریم؛ شهریار، مرضیه؛ فاضلی‌پور، منا (۱۳۹۷)، «تحلیل جامعه‌شناختی الگوی رفتار رأی‌دهی اعضای هیئت علمی (مورد مطالعه اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های

- اهواز)، «فصلنامه توسعه اجتماعی، ۱۳(۱)».
- رضایی، حسین؛ کاظمی‌پور ثابت، شهلا (۱۳۹۵)، «بررسی رابطه میان استفاده از محتوای سیاسی وبسایت‌های داخلی و خارجی و مشارکت سیاسی انتخاباتی (مطالعه موردی شهروندان همدان)»، *فصلنامه راهبرد*، ۲۵(۸۰).
- رضوانی، محسن (۱۳۸۶)، «تحلیل رفتار انتخاباتی؛ موردشناسی انتخابات نهم ریاست‌جمهوری»، *معرفت*، ۱۶(۱۲۳).
- رهبر قاضی، محمودرضا؛ فدایی ده‌چشمه، مرضیه (۱۳۹۶)، «انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۱۳۹۴: نقش رسانه‌ها در رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان)»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۴(۸۹).
- رومینا، ابراهیم؛ صادقی، وحید (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر طایفه‌گرایی بر الگوی رأی‌دهی؛ مطالعه موردی شهرستان نورآباد ممسنی»، *فصلنامه ژئوپلیتیک*، ۱۱(۳).
- زارع‌زاده، رسول (۱۳۹۶)، «تبیین رفتار رأی‌دهی مردم تهران در انتخابات‌های اخیر (با تأکید بر انتخابات دوره دهم مجلس شورای اسلامی)»، *علوم سیاسی*، ۲۰(۷۰).
- زارعی، بهادر؛ انصاری، زهرا (۱۳۹۳)، «بررسی تطبیقی میزان مشارکت در انتخابات ریاست‌جمهوری تهران در مقایسه با کل کشور»، *فصلنامه علمی-پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران*، ۱۲(۴۱).
- زرقانی، هادی؛ رضوان‌نژاد، مرتضی (۱۳۹۲)، «تحلیل نقش متغیر همسایگی در الگوی رأی‌کاندیداهای انتخابات ریاست‌جمهوری دوره دهم»، *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، ۱۷(۳).
- _____ (۱۳۹۵)، «بررسی و تحلیل الگوی فضایی پراکنش آراء در انتخابات یازدهم ریاست‌جمهوری ایران»، *فصلنامه ژئوپلیتیک*، ۱۲(۲).
- زیرائی، رضا؛ زارعی، امیر؛ واعظی، سید مجتبی (۱۳۹۱)، «بررسی تطبیقی نظام‌های رأی‌دهی ترجیحی: تعریف متغیرهای کیفی برای انتخابات»، *پژوهش‌های حقوق تطبیقی*، ۱۶(۲).
- ساعی، علی (۱۳۸۷)، «توسعه آموزشی و مشارکت انتخاباتی: مطالعه موردی انتخابات دوره نهم ریاست‌جمهوری ایران»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره (۴۵).
- سیدامامی، کاووس (۱۳۸۸)، «تلویزیون و انتخابات ریاست‌جمهوری در ایران»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۶(۵۷).
- سیدامامی، کاووس؛ عبدالله، عبدالمطلب (۱۳۸۸)، «عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست‌جمهوری و مجلس؛ مطالعه موردی شهر تهران»، *پژوهشنامه علوم سیاسی*، ۴(۴).
- سیدی، امیر؛ طاهرخانی، ساناز (۱۳۹۲)، «بررسی چگونگی تأثیر تبلیغات انتخاباتی بر رفتار گروه‌های مخاطب در انتخابات یازدهمین دوره ریاست‌جمهوری (مطالعه موردی شهروندان شهر تهران)»، *فصلنامه مدیریت*، ۱۰(۳۱).
- سیف‌زاده، حسین؛ گلپایگانی، حسن (۱۳۸۳)، «محرومیت نسبی و چرخش رأی در انتخابات دوم خرداد ۱۳۷۶»، *فصلنامه سیاست*، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ۲۹(۳).

شمس‌الدینی، علی (۱۳۸۹)، «انتخابات و طایفه‌گرایی با تأکید بر روند انتخابات مجالس پنجم تا هشتم شورای اسلامی در حوزه انتخابیه ممسنی»، *دانشنامه حقوق و سیاست*، شماره ۱۴.

شهرام‌نیا، سید امیرمسعود؛ ملائی، صابر (۱۳۸۹)، «تحلیل تأثیر آگاهی سیاسی معلمان بر شرکت در انتخابات (مطالعه موردی معلمان نواحی (۱) و (۳) اصفهان»، *پژوهشنامه علوم سیاسی*، ۶(۱).

شیخ‌الاسلامی، محمدحسن؛ عسگریان، محسن (۱۳۸۸)، «سازمان‌گاری، رسانه و رفتار انتخاباتی در ایران»، *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۶(۵۷).
شیرودی، مرتضی (۱۳۸۴)، «مشارکت سیاسی: فرایندها و برایندها»، *رواق اندیشه*، شماره ۴۱.

صادقی جقه، سعید (۱۳۹۴)، «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در رفتار انتخاباتی ایرانیان»، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، ۱۸(۶۹).

صادقی، فاطمه (۱۳۸۶)، «بازگشت به مشارکت سنتی: تحلیل سومین دوره انتخابات شوراها»، *فصلنامه گفتگو*، شماره ۴۹.

طالبان، محمدرضا؛ میرزایی، مهدی (۱۳۹۰)، «دین‌داری و رفتار انتخاباتی»، *مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۸(۱۸).

_____ (۱۳۸۹)، «بررسی تجربی ارتباط سطوح دین‌داری با رفتار انتخاباتی دانشجویان»، *دانشنامه علوم اجتماعی*، ۱(۴).

عباسی سرمدی، مهدی؛ مهربانی کوشکی، راضیه؛ رهبر قاضی، محمودرضا (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت در انتخابات»، *مسائل اجتماعی ایران*، ۵(۲).

عبدالله، عبدالمطلب (۱۳۹۶)، «تأثیر مؤلفه‌های مذهبی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی»، *علوم سیاسی*، ۲۰(۷۷).

عطارزاده، مجتبی؛ توسلی، حسین (۱۳۸۹)، «تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان شهر اصفهان (پیش از انتخابات نهمین دوره مجلس شورای اسلامی)»، *فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی دانشگاه آزاد*، واحد شهرضا، شماره ۵.

علمدار، اسماعیل؛ راستی، عمران؛ احمدی، سید عباس (۱۳۹۵)، «الگوی فضایی مشارکت در انتخابات ریاست‌جمهوری (مطالعه موردی: دهمین و یازدهمین انتخابات ریاست‌جمهوری استان خراسان جنوبی)»، *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۴۸(۴).

عنابی، علیرضا؛ خلیلی شجاعی، فریور (۱۳۹۰)، «محدودیت‌های انتخاباتی انتخاب‌کنندگان و انتخاب‌شوندگان»، *نشریه کانون وکلای دادگستری*، شماره ۲۱ و ۲۲.

عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۲)، «تبیین مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی»، *اطلاعات سیاسی-اقتصادی*، شماره ۱۹۵ و ۱۹۶.

_____ (۱۳۸۲)، «عبور از استبداد/ انقلاب اسلامی و تأثیر احزاب سیاسی بر روند رفتار انتخاباتی»، *زمانه*، ۲(۱۵).

_____ (۱۳۸۸)، «تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی»، *پژوهش ارتباطی*، ۱۶(۵۷).
غفاری هاشجین، زاهد؛ بیگی‌نیا، عبدالرضا؛ تصمیم قطعی، اکرم (۱۳۸۹)، «عوامل مؤثر بر

مشارکت سیاسی دانشجویان علوم سیاسی و فنی دانشگاه تهران»، دانش سیاسی، ۶(۲).

غفاری، مسعود؛ زرین کاویانی، بهروز (۱۳۹۰)، «بررسی روند مشارکت شهروندان استان کردستان در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۴-۱۳۷۶»، فصلنامه ژئوپلیتیک، ۷(۱).

غلامی، محمدرضا؛ عرف، جمال (۱۳۹۴)، «مدل معنایی رفتار انتخاباتی در نظام مردم سالار دینی»، فصلنامه مطالعات راهبردی، ۱۸(۳).

فاضلی، محمد؛ خوشفر، غلامرضا (۱۳۸۹)، «مشارکت سیاسی در استان گلستان»، مجله مطالعات اجتماعی ایران، ۴(۳).

قجری، حسین علی؛ آذین، محمد؛ ظفری، حیدر (۱۳۹۰)، «عوامل مؤثر بر الگوی رأی دهی مردم شهرستان اردل در انتخابات مجلس شورای اسلامی»، فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین الملل دانشگاه آزاد واحد شهرضا، شماره ۶.

قنائی، فاطمه؛ قیصری، نوراله (۱۳۹۶)، «مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی (ترجیحات رأی دهی) مردم از دیدگاه امام خمینی (ره)»، پژوهشنامه انقلاب اسلامی، ۷(۲۲).

کاویانی راد، مراد؛ ویسی، هادی (۱۳۸۷)، «بررسی تأثیر همسایگی بر انتخابات ایران؛ مطالعه موردی دور نخست نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران»، فصلنامه ژئوپلیتیک، ۴(۳).

کشاوری، زهرا سادات؛ یزدخواستی، بهجت (۱۳۹۱)، «تحلیل جامعه شناختی رفتار انتخاباتی (مورد مطالعه: نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی حوزه انتخابیه اصفهان)»، فصلنامه مطالعات انتخابات، ۱(۱).

کشاوری، زهرا سادات؛ ربانی خوراسگانی، علی؛ یزدخواستی، بهجت (۱۳۹۲)، «بررسی نقش رسانه ملی بر رفتار انتخاباتی جوانان ۱۸-۲۹ ساله شهر اصفهان (مورد مطالعه شبکه استانی اصفهان)»، فصلنامه مطالعات انتخابات، ۲(۵،۶).

_____ (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر دین داری بر گرایش به رفتار انتخاباتی شهروندان اصفهانی؛ با تأکید بر نظام مردم سالار دینی»، فصلنامه علمی-پژوهشی جامعه شناسی کاربردی، ۲۶(۲).

کلانتری، صمد (۱۳۸۰)، «تحلیل رفتار انتخاباتی مردم ایران در هفتمین و هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری»، اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۱۶۷ و ۱۶۸.

کلانتری، صمد (۱۳۸۴)، «انتخابات شگفت انگیز و گیج کننده؛ تحلیل جامعه شناختی رفتار انتخاباتی ایران در نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری»، اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۲۱۳ و ۲۱۴.

کیاکلا، نائیجی؛ الهویردی زاده، مختار؛ عنایتی، رضا؛ شبکلائی، علی (۱۳۹۳)، «بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی قوم بلوچ و ترکمن)»، مطالعات انتخابات، ۳ (۷ و ۸).

گلابچی، محمد (۱۳۸۲)، «نظریه های تصمیم گیری در عرصه انتخابات سیاسی»، مجله علوم انسانی، ۱۲(۴).

_____ (۱۳۸۴)، «نقش پندارهای جناحی در رفتار انتخاباتی»، اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۲۱۵ و ۲۱۶.

- گلی، علی؛ مهکویی، حجت (۱۳۹۳)، «الگوی فضایی مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری (مطالعه موردی دوره یازدهم ریاست جمهوری)»، *فصلنامه ژئوپلیتیک*، ۱۰(۲).
- متقی، افشین (۱۳۹۵)، «خاستگاه آراء در نهمین دوره انتخابات مجلس در شهرستان کازرون برپایه دیدگاه‌های اینگلهارت، پیپا نوریس و مکتب شیکاگو»، *نشریه علمی-پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۲۰(۵۷).
- محمدی‌فر، نجات؛ یوسفی جویباری، محمد؛ سوری، حسین؛ محمدی، منصور (۱۳۹۲) «بررسی عوامل اجتماعی-اقتصادی مؤثر بر رفتار انتخاباتی؛ با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری نهم و دهم (مورد مطالعه شهر کرمانشاه)»، *فصلنامه دانش سیاسی و بین‌الملل*، ۲(۵).
- محمدی، حمیدرضا؛ احمدی، ابراهیم؛ سلیم‌نژاد، ندیمه؛ بنیادداشت، ابوالقاسم (۱۳۹۵)، «جایگاه زادبوم‌پنداری در الگوی رأی‌کاندیداهای انتخابات ریاست جمهوری در دوره یازدهم»، *فصلنامه علمی-پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران*، ۱۴(۵۰).
- محمدیان، محمود؛ یوسفی، رسول (۱۳۹۳)، «تبیین انگیزه پنهان در رفتار رأی‌دهی مردم»، *فصلنامه آفاق امنیت*، ۷(۲۴).
- مذنب، حسین؛ محمدجانی، محمدرضا (۱۳۹۶)، «نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، اجتماعی، اقتصادی، و رسانه‌ای شهروندان در رفتار انتخاباتی آن‌ها (مطالعه موردی انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهر شیراز)»، *فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی*، ۳(۳).
- مقصودی، مجتبی (۱۳۸۵)، «مشارکت انتخاباتی اقوام در ایران (بررسی موردی انتخابات ریاست جمهوری)»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ۷(۴).
- مهرگان، نادر؛ عزتی، مرتضی (۱۳۸۵)، «تأثیر متغیرهای اقتصادی بر مشارکت مردم در انتخابات ایران»، *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی*، ۶(۱).
- میربد، سید مهدی؛ واعظی‌نژاد، محمد (۱۳۹۵)، «تبیین روندهای انتخابات ریاست جمهوری یازدهم با استفاده از تئوری محرومیت نسبی»، *دوفصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش سیاست نظری*، شماره (۱۹).
- میرترابی، سعید؛ میرعباسی، سیدمهدی (۱۳۹۳)، «نقدی بر تحلیل‌های طبقاتی مبتنی بر رفتار انتخاباتی طبقه متوسط جدید در انتخابات (با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری دوره‌های هفتم (۱۳۷۶) و نهم (۱۳۸۴))»، *دوفصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش سیاست نظری*، شماره (۱۵).
- نصیری، اسماعیل؛ کماسی، حسین؛ احمدی، علی (۱۳۹۲)، «تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان در انتخابات شورای اسلامی شهر (مطالعه موردی شهر سنقر)»، *فصلنامه مطالعات مدیریت شهری*، ۶(۲۰).
- نیک‌پور، عامر؛ محمودی پاتی، فرزین؛ صفایی رینه، مصطفی (۱۳۹۵)، «تحلیل فضایی الگوی مشارکت سیاسی شهروندان در چهارمین دوره انتخابات شورای اسلامی شهر آمل (۱۳۹۲)»، *پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری*، ۴(۳).
- یوسفی، علی (۱۳۸۳)، «تحلیل فرایندی رأی: ارائه یک مدل مفهومی»، *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۱(۳).

الگوی شناخت و دسته‌بندی اندیشه‌های سیاسی در ایران

علی‌اکبر علیخانی*

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

یکی از راه‌های شناخت و تحلیل اندیشه‌های سیاسی، دسته‌بندی آن‌ها است. سیالیت اندیشه و گذار از دوره‌ها و مراحل گوناگون و متفاوت و گاهی متضاد، دسته‌بندی آن‌ها را دشوار می‌کند. دسته‌بندی‌های فراوانی از اندیشه‌های سیاسی معاصر در ایران ارائه شده است که همه آن‌ها مبتنی بر معیارهای خرد بوده‌اند. مسئله این مقاله، وارد کردن شناخت جغرافیای کلان فکری اندیشه‌ها و نسبت آن‌ها با یکدیگر در دسته‌بندی اندیشه‌های سیاسی است. پرسش اصلی مقاله این است که «چه الگوی کامل‌تری را برای دسته‌بندی اندیشه‌های سیاسی می‌توان ارائه داد که فهم ابعاد خرد و کلان اندیشه‌ها را در یک بازه

* (نویسنده مسئول) دانشیار گروه مطالعات غرب آسیا، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران،

تهران، ایران، (a.alikhani@ut.ac.ir)

تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۱۱/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۸/۱

پژوهشنامه علوم سیاسی، سال شانزدهم، شماره نخست، زمستان ۱۳۹۹، صص ۱۱۵-۱۳۵

زمانی طولانی میسر کند». این مقاله با در نظر داشتن روش پژوهش «نظریه زمینه‌ای»^۱ ابتدا نگاهی اجمالی به دسته‌بندی‌های انجام‌شده و معیارها و الگوهای این دسته‌بندی‌ها تاکنون دارد، سپس الگوی «دسته‌بندی خوشه‌ای» را (به عنوان یکی از یافته‌های پژوهش) برای شناخت اندیشه‌های سیاسی ارائه خواهد کرد. این الگو از سه سطح تحلیل بیرونی، تحلیل درونی، و نسبت‌سنجی بهره می‌برد و اندیشه‌های سیاسی را از جنبه‌های جریانی، گفتمانی، و پارادایمی ریشه‌یابی می‌کند. در سطح تحلیل بیرونی، اندیشه‌ها را در جغرافیای کلان فکری یک جامعه یا حوزه تمدنی می‌بیند، در سطح درونی، با نگاه خُرد به فهم اجزای اندیشه‌ها می‌پردازد، و در سطح نسبت‌سنجی، آن‌ها را با یکدیگر مقایسه می‌کند.

واژگان کلیدی: اندیشه سیاسی، روش‌شناسی، الگوی تحلیل، ایران، جهان اسلام

مقدمه

شناخت و تحلیل اندیشه‌های سیاسی، راه‌های گوناگونی دارد که دسته‌بندی، یکی از رایج‌ترین آن‌ها است. اندیشه هر متفکری سیال است و دوره‌ها و مراحل گوناگون و متفاوت و گاهی متضادی را پشت سر گذاشته است، به همین دلیل، دسته‌بندی اندیشه‌های تعداد زیادی از متفکران در یک بازه زمانی طولانی، دشوار خواهد بود. دسته‌بندی‌های فراوانی از اندیشه‌های سیاسی-اجتماعی ۲۰۰ سال اخیر در ایران — جهان اسلام — ارائه شده است که هریک، محاسن و کاستی‌هایی دارد. اگرچه شاید ارائه یک دسته‌بندی دقیق و جامع و مانع، اساساً امکان‌پذیر نباشد، با این حال باید به این سو حرکت کنیم و مسئله این پژوهش نیز همین است که بتواند منطق و قواعد دقیق‌تری برای دسته‌بندی اندیشه‌های سیاسی ارائه دهد. بر این اساس، پرسش اصلی مقاله این است که «عمده‌ترین دسته‌بندی‌های انجام‌شده از اندیشه‌های سیاسی معاصر کدامند و چه الگوی دسته‌بندی دقیق‌تر و کامل‌تری می‌توان ارائه داد؟»

یکی از نکته‌های مهم در یک دسته‌بندی متقن — که از جمله نتایج این مقاله به‌شمار می‌آید — این است که اندیشه‌های سیاسی در جغرافیای کلان فکری یک جامعه یا حوزه تمدنی، و نسبت آن‌ها با اندیشه‌های دیگر دیده شوند. جغرافیای کلان فکری، به‌مثابه پازل یا نقشه‌ای در گستره مکانی و زمانی مورد مطالعه است که شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با هم دارند. در این نوع دسته‌بندی، از بیرون به اندیشه‌ها نگاه می‌شود و جایگاه و نسبت اندیشه‌های سیاسی-اجتماعی موجود در جامعه در آن گستره زمانی و مکانی مشخص می‌شود. اما پیش از آن، پژوهشگر از نگاه خرد و فهم اجزای اندیشه‌ها نیز بی‌نیاز نخواهد بود؛ در نتیجه محقق و نظریه‌پرداز دو نوع نگاه به هر اندیشه‌ای خواهد داشت؛ نخست، نگاه از درون که بیشتر نگاه خرد و مبتنی بر تجزیه و تحلیل اجزای هر اندیشه‌ای است؛ دوم، نگاه

کلان، که نگاه از بیرون است و با فهم پارادایم‌ها، گفتمان‌ها، و سیر جریان‌های آن اندیشه، می‌تواند به نسبت‌سنجی کلیت آن اندیشه با سایر اندیشه‌های مشابه و رقیب بپردازد و آن را در تعیین نسبتش با بقیه، بهتر بشناسد. مهم‌ترین راه فهم جغرافیای فکری اندیشه‌های سیاسی، استفاده از روش دسته‌بندی خوشه‌ای است که هدف اصلی این نوشتار است. در پایان این مقدمه بیان سه نکته ضروری است: نخست اینکه به دلیل شباهت‌ها و اشتراک‌های فراوان اندیشه‌های سیاسی-اجتماعی در ایران با کشورهای دیگر جهان اسلام، به برخی دسته‌بندی‌های انجام‌شده توسط اندیشمندان عرب نیز اشاره می‌شود و این امر امکان مقایسه و بهره‌گیری از تجربه‌های بین‌المللی را نیز برای خوانندگان ارجمند فراهم خواهد کرد. نکته دوم اینکه، بحث‌های مطرح‌شده در بخش دوم مقاله، دستاوردهای مقاله و مطالب نگارنده و در نتیجه، فاقد ارجاع به منابع هستند. سوم اینکه در این مقاله، پیشینه پژوهش، خود، بخشی از مقاله است که در ابتدا به آن پرداخته می‌شود.

۱. دسته‌بندی‌های رایج و معیارهای آن

دسته‌بندی‌های فراوانی برای اندیشه‌های سیاسی-اجتماعی متفکران مسلمان ارائه شده است که بیشتر آن‌ها با تسامح، در مورد ایران و کشورهای مسلمان دیگر نیز صدق می‌کنند. در اینجا قصد تبیین یا تحلیل و نقد این دسته‌بندی‌ها را نداریم، و تنها به منظور آگاهی علاقه‌مندان و همچنین، به عنوان پیشینه و ادبیات پژوهش، به اجمال به آن‌ها اشاره می‌کنیم. خوانندگان ارجمند می‌توانند برای مطالعه بیشتر به منابع ذکرشده مراجعه کنند.

فرشاد مهدی‌پور در مقاله «گونه‌شناسی جریان‌شناسی‌های فکری-فرهنگی در ایران معاصر»، بخش عمده این دسته‌بندی‌ها را در مورد ایران آورده است (مهدی‌پور، ۱۳۹۳: ۲۷-۸). دسته‌بندی‌های دیگری نیز برای اندیشه‌ها و جریان‌های سیاسی-اجتماعی در جهان اسلام ارائه شده‌اند که در دسترس خوانندگان ارجمند قرار دارند و نیازی به شرح تمام آن‌ها نیست (ر.ک: احمدی و علیزاده، ۱۳۸۹: ۲۸-۱؛ بشارتی‌راد، ۱۳۹۴: ۶۴-۳۳؛ رجایی، ۱۳۸۱؛ نبوی، ۱۳۸۴: ۳۸-۷؛ فضل‌العلی، ۱۳۹۶: ۸۴-۵۷؛ امیدی، ۱۳۹۴: ۱۵۸-۱۳۹؛ احمدوند، زارع، و جهانی، ۱۳۹۲: ۴۸-

۲۷) و در اینجا تنها به چند نمونه از مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌کنیم.

سید حسین نصر در کتاب «اسلام سنتی در دنیای متجدد»، اندیشه‌ها و جریان‌های سیاسی-اجتماعی جهان اسلام را به چهار دسته کلی تجددگرایی، موعودگرایی، بنیادگرایی، و سنت‌گرایی یا اسلام سنتی تقسیم می‌کند (نصر، ۱۳۸۶: ۴۸۲) و اسلام سنتی را همان اسلام احیاگرانه می‌داند (نصر، ۱۳۸۶: ۱۹) که بیشتر بر سنت عقلانی اسلام مبتنی است و در بسیاری از موارد، با اسلام بنیادگرایانه و تجددگرایانه در تقابل است.^(۱)

مصطفی ملکیان، سه قرائت اصلی اندیشه‌های اسلام‌گرا را در سه جریان اسلام بنیادگرا، اسلام تجددگرا، و اسلام سنت‌گرا^۳ جای می‌دهد (ملکیان، ۱۳۷۸: ۱۳-۱۰). علیرضا علوی‌تبار، با معیار قرار دادن غرب و سه دوره تاریخی «مشروطه»، «تجربه»، و «غرب‌ستیزی»، ویژگی‌ها و مؤلفه‌های جریان‌های اندیشه‌ای روشنفکران را تبیین کرده است (علوی‌تبار، ۱۳۷۵: ۳۸-۴۳). او در مقاله دیگری، چهار جریان فکری روشنفکری را به شرح زیر برمی‌شمارد (علوی‌تبار، ۱۳۷۶: ۲۵-۲۲):

۱. سنت‌گرایی و غرب‌ستیزی، که مخالف انسان‌محوری به جای خدامحوری بود؛
۲. نوسازی‌خواهی و غرب‌زدگی، که همان جریان مدرنیزاسیون بدون پشتوانه نظری است؛
۳. نوگرایی و غرب‌گرایی، که درصدد تأیید مدرنیته با تأکید بر خردگرایی و عقل‌باوری است؛

۴. نواندیشی بدون نوگرایی همراه با غرب‌پژوهی، که هم به استفاده از دستاوردهای غرب و مدرنیته معتقد است و هم آن را نقد می‌کند.

محمدتقی سبحانی، اندیشه‌های سیاسی-اجتماعی اسلامی در ایران معاصر را به سه دسته اصلی «شریعت‌گرایی اسلامی»، «تجددگرایی اسلامی»، و «تمدن‌گرایی اسلامی» تقسیم می‌کند و ویژگی‌ها، متفکران، و آثار منتشرشده مربوط به هریک را برمی‌شمارد (سبحانی، ۱۳۸۱: ۲۸۰-۲۲۰).

-
1. Fundamentalist
 2. Modernist
 3. Traditionalist

شمس/الله مریجی در تقسیم‌بندی جریان‌های روشنفکری در ایران، چهار جریان را متمایز و نقد و تحلیل می‌کند. این چهار جریان فکری عبارتند از: روشنفکران غرب‌گرا، روشنفکران چپ‌گرا، روشنفکران ملی‌گرا، و روشنفکران اسلام‌گرا یا دینی (مریجی، ۱۳۸۶: ۶۰-۴۷).

برخی متفکران نیز اندیشه‌های سیاسی-اجتماعی جهان عرب را دسته‌بندی کرده‌اند که شباهت‌های زیادی با ایران دارد.

فرهنگ رجایی در کتاب «اندیشه‌های سیاسی معاصر در جهان عرب»، نحله‌های فکری پس از بیداری را به سه دسته «غرب‌گرا»، «عرب‌گرا»، و «اسلام‌گرا»، و نحله‌های فکری جدید را به سه دسته «دولت‌سازی و تمدن‌گرایی»، «اسلام‌گرایی»، و «عرب‌گرایی جدید» تقسیم کرده است (رجایی، ۱۳۸۱).

د/ود فیرحی نیز چهار جریان فکری جهان عرب را به شرح زیر معرفی می‌کند: نخست، جریان‌های سنتی؛ دوم، جریان‌های سکولار شامل دو جریان چپ متأثر از مارکسیسم و لیبرال متأثر از غرب؛ سوم، جنبش‌های جدید سلفی؛ و چهارم، جنبش‌های اخوانی. فیرحی، تقسیم‌بندی دیگری از اسلام‌گراها ارائه داده است که عبارتند از: رادیکالیسم اسلامی، سکولاریسم اسلامی، و تجددگرایی اسلامی (فیرحی، ۱۳۸۱).

حسن بشارتی راد از سه جریان اصلی اندیشه‌ای در جهان اسلام بحث کرده است که ایران را نیز دربر می‌گیرند. این سه جریان عبارتند از:

۱. جریان‌های فکری اسلام‌گرا شامل چهار جریان سنت‌گرا (در مقابل مدرنیته)، ظاهرگرا-سلفی، باطن‌گرا (تصوف)، و تمدن‌گرا؛
۲. جریان‌های فکری ملی‌گرا؛
۳. جریان‌های فکری غرب‌گرا (بشارتی راد، ۱۳۹۴: ۵۲).

در ادامه، به منظور فراهم کردن زمینه و امکان مقایسه بین تقسیم‌بندی اندیشه‌های سیاسی در ایران و جهان عرب، و به دلیل شباهت‌های زیادی که بین آن‌ها وجود دارد، به اجمال به مهم‌ترین دسته‌بندی‌های پژوهشگران عرب نیز اشاره می‌کنیم.

حسن حنفی، سه جریان اندیشه‌ای اصلی را به شرح زیر برمی‌شمارد:

۱. جریان اصلاح دینی با محوریت اسلام؛
۲. جریان اندیشه لیبرالی با محوریت تلفیق اسلام و اندیشه‌ها و تجربه‌های غرب؛

۳. جریان سکولار با محوریت علم و عقل بشری (حنفی، ۱۹۹۸: ۳۹؛ علیخانی و همکاران، ۱۳۹۰: ج ۱۷، ۴۵۴-۴۴۰).

محمد عماره، اندیشه‌های سیاسی-اجتماعی در مصر را به سه جریان «سلفی»، «غرب‌گرای سکولار»، و «احیاگر تجددخواه» تقسیم کرده است (عماره، ۱۹۹۸: ۴۰-۳۶؛ عماره، ۱۹۹۷: ۲۴-۲۰).

- جابر الانصاری نیز این جریان‌ها را به پنج گروه به شرح زیر تقسیم کرده است:
۱. گرایش‌های ملی یا منطقه‌ای یا کشوری و یا محلی که در هر جایی ممکن است با یکی از این نام‌ها خوانده شود؛
 ۲. گرایش‌های ناسیونالیستی عربی؛
 ۳. گرایش‌های دینی؛
 ۴. گرایش‌های چپ‌گرا؛
 ۵. گرایش‌های صلح‌طلب (نعمان جلال، ۲۰۰۴: ۳۹).

انور عبدالملک، جریان‌های فکری عربی معاصر در مصر را به دو جریان کلی تقسیم می‌کند که هریک به دو گروه تقسیم می‌شوند:

۱. جریان اصول‌گرای اسلامی، که او از بنیادگرا خواندن آن‌ها نیز ابایی ندارد. این جریان، خود به دو گروه تقسیم می‌شود: نخست، راست‌گراها مانند اخوان المسلمین. دوم، چپ‌گراها مانند جریان‌های ملی‌گرای بعثی و ناصری؛
۲. جریان مدرنیسم لیبرال. این جریان نیز به دو گروه تقسیم می‌شود: نخست، چپ‌گراها مانند جنبش‌های سوسیالیستی و مارکسیستی، دوم، راست‌گراها مانند بورژوازی ملی (شبار، ۲۰۰۱: ۳۹).

انور عبدالملک در کتاب «اندیشه سیاسی عرب در دوره معاصر»، اندیشه‌های موردبحث خود را بر مبنای تأکید موضوعی و غلبه اندیشه هر متفکر، فصل‌بندی کرده است؛ این نوع فصل‌بندی در مطالعات اندیشه سیاسی، امر رایجی است. به نظر نگارنده، خود این فصل‌بندی می‌تواند نوعی دسته‌بندی اندیشه‌های سیاسی به شرح زیر باشد:

۱. اندیشه‌های معطوف به اسلام سیاسی، بنیادگرایی، و تمامیت‌خواهی؛
۲. اندیشه‌های معطوف به مبارزه آزادیبخش ملی (استعمارستیزی)؛
۳. اندیشه‌های معطوف به بازبانی هویت؛

۴. اندیشه‌های معطوف به مسئله قدرت، توده‌های مردم، و روشنفکران؛

۵. اندیشه‌های معطوف به وحدت عربی و ناسیونالیسم؛

۶. اندیشه‌های متأثر از سوسیالیسم؛

۷. اندیشه‌های معطوف به قضیه فلسطین و پیوند آن با رنسانس عربی

(عبدالملک، ۱۳۸۴).

رضوان السید، با تقسیم‌بندی تاریخی، چهار گفتمان اندیشه‌ای را در جهان عرب برمی‌شمارد؛ نخست، گفتمان رویارویی با تجدد که هم با مقاومت همراه بود و هم درصدد تلفیق تجدد با فرهنگ و آموزه‌های اسلامی و شرقی برآمد. این دوره تا سال ۱۹۳۴ ادامه داشت. دوم، گفتمان ملی‌گرایی یا ناسیونالیسم عربی که هم در پی تلفیق اسلام و غرب و هم به دنبال مدرنیزاسیون بود و از سال ۱۹۳۴ آغاز شد و دوره فراز و فرود داشت. سوم، گفتمان اسلام‌گرایی که با مودودی شروع شد. چهارم، گفتمان حاکمیت الهی که از سال ۱۹۶۰ با سید قطب آغاز شد (السید، ۱۳۸۰).

در ادامه، دو نوع دسته‌بندی جزئی‌تر (دسته‌بندی جنبش‌های اسلامی، و دسته‌بندی اندیشه‌ها و جریان‌های سکولار) را بررسی خواهیم کرد.

سامه عبدالله حمید، استاد جغرافیای سیاسی دانشگاه «بَنها» تنها جنبش‌های اسلامی را به چهار گروه به شرح زیر تقسیم کرده است:

۱. جنبش‌های اصلاحی مانند جماعت اخوان المسلمین؛

۲. جنبش‌های انقلابی مانند حرکت جهاد اسلامی؛

۳. جنبش‌های سیاسی مانند جماعت مصر الفتاة؛

۴. جنبش‌های تزویری مانند جنبش ناصری (زغلول شلاطه، ۲۰۱۱: ۴۱-۴۰).

در یک تقسیم‌بندی خاص‌تر، اندیشه‌ها و جریان‌های سکولار، از چهار منظر به چهار دسته اصلی و نه گروه فرعی به شرح زیر تقسیم شده‌اند (عامری، ۲۰۱۷: ۹۰-۸۲):

۱. تقسیم‌بندی سکولاریسم به لحاظ تاریخی:

الف) سکولاریسم دینی (جدا کردن دین از فرایندهای دنیوی)؛

ب) سکولاریسم مالی-قانونی (جدا کردن مدرسه‌ها و مؤسسه‌ها از کلیسا)؛

ج) سکولاریسم تمدنی (تمدن بدون مذهب).

۲. تقسیم‌بندی سکولاریسم با توجه به دیدگاه منفی در مورد دین:

الف) سکولاریسم سرکوب دین؛

ب) سکولاریسم لیبرالی (پذیرفتن حضور دین بنا به مصلحت)؛

ج) سکولاریسم بخشی (توجه به دین در برخی عرصه‌ها با حق انتخاب مردم).

۳. تقسیم‌بندی سکولاریسم با توجه به دیدگاه کلیسا در مورد دولت:

الف) جدایی کامل کلیسا از دولت؛

ب) پذیرش کلیسا به‌عنوان یک مؤسسه عمومی و نهاد اجتماعی؛

ج) ارتباط سیاسی کلیسا با دولت.

۴. تقسیم‌بندی سکولاریسم به‌لحاظ گستردگی:

الف) سکولاریسم جامع (تفسیر کل دنیا بدون دین)؛

ب) سکولاریسم سیاسی و اقتصادی.

دسته‌بندی‌های پیش‌گفته و موارد دیگری که مطرح نشدند، اغلب مشابه و گاهی دارای تفاوت‌هایی با یکدیگر هستند. در ادامه به برخی ایرادهای کلی یا دلایل نابسندگی تقسیم‌بندی‌های موجود اشاره می‌کنیم. پس‌از آن، تلاش نویسنده و هدف این نوشتار این است که یک الگوی تقسیم‌بندی برای اندیشه‌های سیاسی-اجتماعی در جهان اسلام ارائه دهد.

۲. نابسندگی و معیارهای دسته‌بندی‌های موجود

به‌نظر می‌رسد، اگر دسته‌بندی‌های پیش‌گفته، تا یکی دو دهه پیش می‌توانست جغرافیای اندیشه سیاسی-اجتماعی جهان اسلام را توضیح دهد، ولی هم‌اکنون برای فهم بهتر و دقیق‌تر این اندیشه‌ها، بهتر است و می‌توانیم دسته‌بندی‌های جدیدتری ارائه دهیم. البته چنان‌که گفتیم، دسته‌بندی دقیق و کامل اندیشه‌ها و موضوع‌های سیاسی-اجتماعی، همیشه کار دشواری است و نمی‌توان برای اندیشه‌ها، حدود و مرز روشنی تعریف کرد؛ بااین‌حال، باید تا حد امکان برای ارائه دسته‌بندی‌های دقیق و کم‌عیب تلاش کنیم. یکی از نکته‌های مهم در دسته‌بندی‌های گوناگون اندیشه‌ها، چشم‌انداز و زاویه نگاه، یا معیار دسته‌بندی آن‌ها است؛ بنابراین، بسته به زاویه نگاه و معیار، می‌توان دسته‌بندی‌های فراوانی انجام داد. هریک از دسته‌بندی‌های ارائه‌شده — که به برخی از آن‌ها اشاره کردیم — معیارها یا منظرهای خاص خودشان را

داشته‌اند. درمجموع می‌توان موضوع‌های مورد توجه اندیشه‌های گوناگون — که اغلب آن‌ها معیار دسته‌بندی نیز قرار گرفته‌اند — را به شرح زیر برشمرد:

۱. سنت، اسلام، شریعت، اصول‌گرایی، سلفیه؛
 ۲. غرب، تجدد، لیبرالیسم، سکولاریسم، سوسیالیسم؛
 ۳. هویت، فرهنگ، ملیت، ملی‌گرایی؛
 ۴. ترکیبی از موارد بالا؛
- هریک از چهار حوزه اندیشه‌ای بالا، در عمل دارای رویکردهای زیر هستند:
۱. اصلاح‌گری: به معنای اعتقاد به اصلاحات تدریجی و گام‌به‌گام بدون خشونت؛
 ۲. انقلابی‌گری: به معنای اعتقاد به تغییرات اساسی و فوری بدون مسامحه و تا حد امکان، با خشونت کمتر؛
 ۳. افراطی‌گری: به معنای اعتقاد به تغییرات اساسی و فوری با خشونت زیاد؛
 ۴. ترکیبی از موارد بالا یا تحول هر کدام در طول زمان.

۳. الگوهای موجود برای دسته‌بندی اندیشه‌های سیاسی-اجتماعی

اگر بخواهیم دسته‌بندی‌های انجام‌شده از اندیشه‌های سیاسی-اجتماعی تاکنون را در قالب الگوهایی ردیابی کنیم، سه الگو قابل مشاهده است که هر یک، برجستگی‌ها و کاستی‌های احتمالی خود را دارند. این سه الگوی تقسیم‌بندی عبارتند از: تاریخی، گفتمانی، و ترکیبی. در ادامه به اجمال به سه نوع تقسیم‌بندی از پیش موجود اشاره می‌کنیم و در بحث بعدی، الگوی خوشه‌ای مورد نظر این نوشتار را تبیین می‌کنیم.

۳-۱. دسته‌بندی تاریخی

دسته‌بندی تاریخی که می‌توان آن را بیشتر یک چیش تاریخی دانست، از ساده‌ترین راه‌های پژوهش، نگارش، و دسته‌بندی اندیشه‌های سیاسی-اجتماعی است. در این نوع دسته‌بندی، متفکران مورد مطالعه به ترتیب تاریخ تولد، چیده می‌شوند. مهم‌ترین اثر انجام‌شده با این روش، مجموعه ۱۹ جلدی اندیشه سیاسی متفکران مسلمان (۱۳۹۰) است. مزایای این دسته‌بندی عبارتند از:

۱. سیر تحول، تطور، و تکامل اندیشه‌های سیاسی-اجتماعی را می‌توان مشاهده کرد؛
۲. میزان اثرگذاری اندیشه‌ها بر یکدیگر، و کنش و واکنش آن‌ها با هم،

قابل ردیابی است؛

۳. مسئله‌های گوناگون مطرح شده در هر دوره‌ای در جامعه قابل شناسایی است؛

۴. تنوع افکار و اندیشه‌های موافق، مخالف، و متضاد را در یک دوره و در یک

سیر تاریخی می‌توان دریافت.

نکته مهم: هر اندیشه سیاسی-اجتماعی‌ای، دارای درجه‌های گوناگونی از: ۱.

سطح؛ ۲. کارایی؛ و ۳. تنوع است. منظور از سطح، عمق و پیچیدگی و میزان

تخصصی بودن آن است. منظور از کارایی، میزان عملی و کاربردی بودن، و تأثیرات

سیاسی-اجتماعی مثبت و منفی آن است، و مقصود از تنوع، تعداد موضوع‌های

اصلی و فرعی‌ای است که به آن توجه داشته است. در شیوه دسته‌بندی تاریخی،

نخست باید اندیشه‌های مربوط به تمام نگرش‌ها و گرایش‌ها را آورد؛ مگر اینکه

پژوهش از قبل به یک طیف خاص محدود شده باشد. دوم اینکه، جایگاه

اندیشه‌های موردبحث در سه مؤلفه سطح، کارایی، و تنوع، تا حد امکان مشابه باشد.

هنگام سنجش میزان شباهت اندیشه‌ها در سه سطح یادشده، سطح اندیشه از بقیه

مهم‌تر است، کارایی در درجه دوم قرار می‌گیرد، و تنوع، اهمیت کمتری دارد.

۲-۳. دسته‌بندی گفتمانی-جریانی

در این دسته‌بندی، اندیشه‌های سیاسی-اجتماعی با نام گفتمان‌هایی شناخته می‌شوند

که در آن بالیده‌اند یا جریان‌هایی که در آن رشد کرده‌اند؛ مانند اندیشه‌های

سیاسی-اجتماعی: فقهی یا فقه‌گرا، کلامی، عرفانی یا عرفان‌گرا، سکولار اسلامی،

سکولار لیبرال، سکولار سوسیال، ملی‌گرا، غربی یا غرب‌گرا، و.... منظور از فقه یا

کلام یا عرفان‌گرا در اینجا، ابعاد سیاسی-اجتماعی هریک از این حوزه‌ها است.

هریک از این‌ها می‌تواند به گونه‌ای دقیق‌تر یا ترکیبی، تقسیم‌بندی شود؛ مانند

فقه‌گرای نوگرا و سنتی، یا فقه‌گرای اجتهادی و نص‌گرا. تقسیم‌بندی گفتمانی

جریانی، به طور معمول، سیال است و به تناسب شرایط و پیشرفت زمان تغییر

می‌کند. یکی از آثار منتشرشده با این نوع دسته‌بندی، کتاب «اندیشه‌های سیاسی

اسلام و ایران» (۱۳۹۴) نوشته سید کاظم سیدباقری است. مزیت‌های این نوع

تقسیم‌بندی عبارتند از:

۱. گفتمان‌ها یا جریان‌های یک دوره یا دوره‌های گوناگون، به تفکیک قابل شناسایی هستند؛
۲. میزان گستردگی و تأثیر هریک از گفتمان‌ها در هر دوره، قابل ردیابی و شناخت است؛
۳. نقاط ضعف و قوت گفتمان‌ها به تفکیک قابل مطالعه است؛
۴. فرایند شکل‌گیری، تکامل، تسلط، و ضعف گفتمان‌ها را می‌توان رصد کرد؛
۵. با شناسایی دال‌های محوری و دال‌های شناور، می‌توان فضای کلی جامعه و حساسیت‌های آن را تشخیص داد؛
۶. میزان موفقیت یا ناکامی اندیشه‌های هر گفتمان را در عرصه عمل می‌توان سنجید.

مهم‌ترین نقطه ضعف این دسته‌بندی این است که بیشتر متفکران را به‌طور کامل نمی‌توان در یک گفتمان یا جریان قرار داد. اندیشه‌ها، پویا هستند و گرایش‌های گوناگونی دارند، به‌همین دلیل، اجزای اندیشه یک متفکر می‌تواند در چند گفتمان یا جریان قرار گیرد. برای حل این مشکل، دو راه وجود دارد؛ نخست اینکه یک متفکر در چند گفتمان بررسی شود و در آنجا گفته شود که بخش‌های دیگر اندیشه او در گفتمان‌های دیگری قرار می‌گیرد؛ راه دوم این است که وجه غالب اندیشه متفکر معیار قرار گیرد و برپایه آن در یک گفتمان دسته‌بندی شود. بیشتر پژوهشگران، از راه دوم استفاده کرده‌اند.

۳-۳. دسته‌بندی گفتمانی-تاریخی

در تقسیم‌بندی گفتمانی-تاریخی، دو الگوی بالا در ترکیب با یکدیگر می‌آیند؛ به این ترتیب که نخست، تقسیم‌بندی گفتمانی انجام می‌شود و سپس متفکران، به ترتیب تاریخ تولد چیده می‌شوند. یکی آثار نوشته شده با این ساختار کتاب اندیشه‌های سیاسی در اسلام و ایران (۱۳۸۸) نوشته حاتم قادری، و کتاب تاریخ اندیشه‌های سیاسی در ایران و جهان اسلامی (۱۳۷۲) نوشته علی اصغر حلبی است.

۴. الگوی دسته‌بندی خوشه‌ای

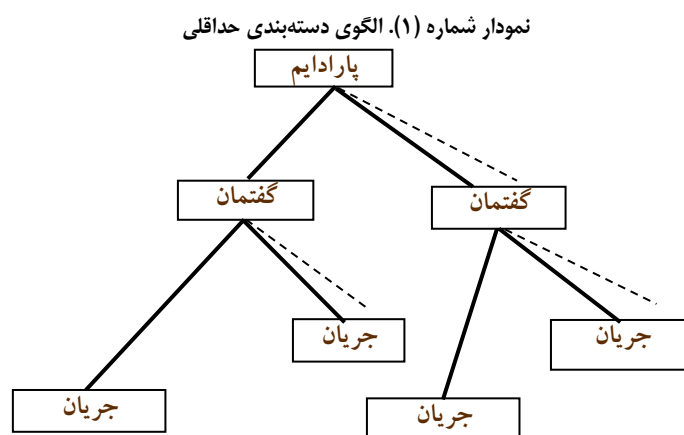
الگوی دسته‌بندی «خوشه‌ای»، که برای نخستین بار در این مقاله ارائه می‌شود، شاید کامل‌تر از بقیه باشد. این الگو برخی دسته‌بندی‌های دیگر را نیز به‌نوعی در خود

جای داده است. «دسته‌بندی خوشه‌ای، الگویی است که اندیشه‌های سیاسی-اجتماعی را در سه سطح تحلیل بیرونی، تحلیل درونی، و نسبت‌سنجی، بررسی و تحلیل و از جهت جریانی، گفتمانی، و پارادایمی، ریشه‌یابی می‌کند. در سطح تحلیل بیرونی، اندیشه‌ها را در جغرافیای کلان فکری یک جامعه یا حوزه تمدنی می‌بیند، در سطح درونی، با نگاه خرد به فهم اجزای اندیشه‌ها می‌پردازد، و در سطح نسبت‌سنجی، آن‌ها را با یکدیگر مقایسه، و تأثیرپذیری و تأثیرگذاری آن‌ها را بررسی می‌کند». این دسته‌بندی با دارا بودن انعطاف ساختاری، به تناسب گستردگی و انشعاب اندیشه‌ها، می‌تواند به سه صورت حداقلی، حداکثری، و میانه انجام شود. در دسته‌بندی خوشه‌ای حداقلی، سه قالب اصلی، و در دسته‌بندی خوشه‌ای حداکثری، تا هفت قالب اصلی و فرعی وجود دارد.

۴-۱. انواع دسته‌بندی خوشه‌ای

الف) دسته‌بندی خوشه‌ای حداقلی: در ساختار دسته‌بندی خوشه‌ای حداقلی، سه مؤلفه اصلی وجود دارد که عبارتند از: پارادایم^(۲)، گفتمان، و جریان. هر پارادایم دارای چند گفتمان، و هر گفتمان، دارای چند جریان اندیشه‌ای است.

پارادایم ← گفتمان ← جریان



ب) دسته‌بندی خوشه‌ای حداکثری: به تناسب عمق و گستردگی اندیشه‌ها، ممکن است حلقه‌های دیگری به الگوی تحلیل بالا اضافه شود که عبارتند از: کلان‌گفتمان

فراتر از حداقلی و کمتر از حداکثری است، و به تناسب هر اندیشه، برخی از مؤلفه‌های حداکثری را ندارد.

(د) **دسته‌بندی خوشه‌ای ترکیبی:** دسته‌بندی خوشه‌ای در هریک از سه صورت بالا، این قابلیت را دارد که با یکی از دسته‌بندی‌های موجود ترکیب شود که در این صورت، دو نوع دسته‌بندی تاریخی خوشه‌ای، و گفتمانی خوشه‌ای خواهیم داشت.

۵. مبانی و مفاهیم دسته‌بندی خوشه‌ای

در ادامه، هریک از قالب‌ها و مفاهیم دسته‌بندی خوشه‌ای را تعریف و بررسی خواهیم کرد. البته بیشتر این مفاهیم، بارها مطرح شده و متون مبسوطی در مورد آن‌ها وجود دارد؛ درعین حال، نگارنده بر مبنای مباحث و تجربه‌های گذشته، تعریف‌های موردنظر خودش را با هدف استفاده در الگوی تقسیم‌بندی خوشه‌ای به شرح زیر ارائه می‌دهد.

(الف) **پارادایم:** پارادایم از مباحث درازدامن در علوم انسانی و اجتماعی است که آثار بسیاری در مورد آن نگاشته شده است (ر.ک: برایان فی، ۱۳۸۹؛ بلیکی، ۱۳۹۶؛ ایمان، ۱۳۹۱: ۱۲۲-۴۳). اما تعریفی که ما در اینجا در نظر داریم عبارت است از «مبنایی‌ترین و عمیق‌ترین لایه‌های معرفتی برای اندیشه‌ها که در هر دوره‌ای بین متخصصان آن حوزه در مورد کلیت آن، نوعی اجماع نسبی وجود دارد». مقصود از پارادایم، بنیان‌های فکری در حوزه‌های معرفت‌شناختی، هستی‌شناختی (شامل خداشناختی، مبدأ و معاد، و نوع نگاه به جهان)، انسان‌شناختی، جامعه‌شناختی، و ارزش‌شناختی است که در قالب یک نظام فکری و جهان‌بینی کلی و کلان، دارای ارتباط نظام‌مند و معنادار با یکدیگر هستند و زیست‌جهان افراد را شکل می‌دهند.

(ب) **کلان‌گفتمان:** یک نظام فکری گسترده و مسلط، که برپایه برخی مفاهیم و باورهای اصلی و مبنایی شکل گرفته است، و به دلیل اعتبار و مرجعیت، گفتمان‌های گوناگونی را در خود جای می‌دهد یا آن گفتمان‌ها خود را به آن منتسب می‌کنند.

(ج) **گفتمان:** گفتمان نیز از رایج‌ترین مباحث چند دهه اخیر است که منابع بی‌شماری در مورد آن منتشر شده است و موضوع بحث ما نیست (ر.ک: تاجیک

۱۳۸۳ و ۱۳۷۹). آنچه در این تقسیم‌بندی از گفتمان مورد نظر ماست، یک دستگاه فکری و نگرشی پایا یا در حال تغییر است که بر محور برخی مفاهیم اصلی و فرعی به هم پیوسته و دارای ارتباط معنادار و هدفمند، شکل گرفته است و با تأثیر بر ذهن و نگرش افراد، کنش‌ها و واکنش‌های آن‌ها را آگاهانه یا ناآگاهانه شکل می‌دهد.

د) خرده‌گفتمان: خرده‌گفتمان‌ها، نظام‌های فکری کوچک‌تری هستند که با حدود مرز آشکار، و بر محور مفاهیم خاص‌تر خودشان، در داخل یک گفتمان شکل می‌گیرند. همیشه گفتمان‌ها مستعد شکل‌گیری خرده‌گفتمان‌هایی در داخل خود هستند، و هر خرده‌گفتمانی این قابلیت را دارد که به گفتمان اصلی تبدیل شود. در این فرایند تبدیل، ممکن است یک خرده‌گفتمان، جای گفتمان مادر را بگیرد و همچنین، ممکن است از آن منشعب شود و به گفتمان مشابه یا رقیب دیگری تبدیل شود.

ه) جریان: جریان، پدیده‌ای فکری-اجتماعی با تأثیرگذاری بر مخاطبان در راستای اهداف ویژه خود است که توسط گروهی از افراد به عنوان منادیان، با مبانی فکری، اهداف، جهت‌گیری‌ها، و مرزهای کم‌وبیش مشخص مطرح می‌شود، و دارای پیوستگی زمانی و مبتنی بر کنشگری مداوم پیروان و مروجان آن است. جریان‌ها در داخل گفتمان‌ها یا خرده‌گفتمان‌ها شکل می‌گیرند.

و) خرده‌جریان: خرده‌جریان‌ها، گروه‌های کوچک‌تری در داخل یک جریان هستند که با حدود مرز آشکار، و بر محور اشتراک‌های فکری و اهداف خاص‌تر خودشان شکل می‌گیرند. همیشه جریان‌ها، مستعد شکل‌گیری خرده‌جریان‌هایی درون خود هستند، و هر خرده‌جریان این قابلیت را دارد که به جریان اصلی تبدیل شود. در این فرایند تبدیل، ممکن است خرده‌جریان، جای جریان مادر را بگیرد و ممکن است از آن منشعب شود و به جریان رقیب یا مشابه دیگری تبدیل شود.

ز) رویکرد: گرایش‌های عمل‌گرایانه گوناگون درون هر جریان یا خرده‌جریان، که از انسجام نظری برخوردار است و قابلیت دارد که بخشی از اعضای آن جریان یا خرده‌جریان را جذب کند، و درون آن جریان، تفکری خاص و متمایز از بقیه را مطرح یا پیگیری کند.

۶. چند نمونه دسته‌بندی خوشه‌ای

در پایان مقاله، اندیشه چند تن از متفکران ایرانی را، به‌عنوان نمونه، دسته‌بندی می‌کنیم. دسته‌بندی زیر تنها مثال و برپایه حدسیات است و «در مَثَل، مناقشه نیست». قرار دادن اندیشه هریک از متفکران در چارچوب دسته‌بندی خوشه‌ای، به مستندات و شاخص‌های اندیشه‌ای نیاز دارد تا با اطمینان بتوان گفت، اندیشه هر متفکر در قالب کدام گفتمان یا جریان یا رویکرد قرار می‌گیرد.

جدول شماره (۱). نمونه‌ای از دسته‌بندی خوشه‌ای

دسته‌بندی متفکر	پارادایم	کلان‌گفتمان	گفتمان	کلان‌جریان	جریان	خرده‌جریان	رویکرد
۱ علی شریعتی	اسلامی	احیاءگری	تلفیق‌گرا	روشنفکری دینی	انقلابی	متمایل به تندروی	آرمان‌گرا
۲ مرتضی مطهری	اسلامی	احیاءگری	تلفیق‌گرا	سنت‌گرای حوزوی	انقلابی	متمایل به اصلاح‌طلبی	واقع‌گرا
۳ سید حسین نصر	اسلامی	احیاءگری	تلفیق‌گرا	سنت‌گرای عام	اصلاحی	فلسفی-علمی	واقع‌گرا
۴ داریوش شایگان	فن‌گرا	تمدنی	تلفیق‌گرا	هویت مناجم‌محور	ایدئولوژی‌زدایی از سنت و دین	علمی-فلسفی	واقع‌گرا

نتیجه‌گیری

معیارهایی که تاکنون برای دسته‌بندی اندیشه‌های سیاسی مطرح شدند، بیشتر معیارهای خُرد هستند؛ دسته نخست این معیارها برای دسته‌بندی اندیشه‌ها، به مواردی مانند سنت، اسلام، شریعت، اصول‌گرایی، و سلفیه توجه داشته‌اند. در دسته دوم این معیارها، غرب، تجدد، لیبرالیسم، سکولاریسم، سوسیالیسم و موارد مشابه، ملاک تقسیم‌بندی قرار گرفته‌اند. دسته سوم، مؤلفه‌هایی مانند هویت، فرهنگ، ملیت، ملی‌گرایی، و این‌گونه موارد را ملاک تقسیم‌بندی اندیشه‌ها قرار داده‌اند. بهره‌گیری از معیارهای خُرد برای دسته‌بندی اندیشه‌های سیاسی، تنها می‌تواند برخی از لایه‌های اندیشه‌های متفکران را نشان دهد و از نشان دادن همه ابعاد آن‌ها در یک بازه زمانی طولانی، ناتوان است. هدف این مقاله، ارائه الگویی بود که بتواند سطوح و لایه‌های گوناگون اندیشه‌های سیاسی را در یک بازه زمانی طولانی نشان دهد و در نتیجه، ابزار دقیق‌تر و عمیق‌تری را برای دسته‌بندی و فهم اندیشه‌های سیاسی در اختیار پژوهشگران قرار دهد.

هر اندیشه‌ای، وجوه و ابعاد متفاوتی دارد و از مراحل گوناگونی گذر کرده است. برای شناخت بهتر و دقیق‌تر اندیشه‌های سیاسی، باید آن‌ها را در سه سطح، تحلیل و دسته‌بندی کنیم. نخست اینکه جغرافیای کلان فکری یا حوزه تمدنی آن اندیشه شناخته شود و بدانیم که در کجای نظام کلان معرفتی جامعه یا تمدن خود قرار دارد. جغرافیای کلان فکری، به مثابه پازل یا نقشه‌ای در گستره مکانی و زمانی مورد مطالعه است که شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با هم دارند. در این مرحله، از بیرون به اندیشه‌ها نگاه می‌شود و جایگاه هریک از اندیشه‌های سیاسی موجود در جامعه، و اندیشه مورد مطالعه در آن گستره زمانی و مکانی مشخص می‌شود. این سطح از تحلیل با فهم پارادایم‌ها، گفتمان‌ها، و سیر جریانی آن اندیشه، امکان‌پذیر است و نسبت کلیت آن اندیشه را با اندیشه‌های مشابه و رقیب نشان خواهد داد. سطح دوم این است که اجزای آن اندیشه با نگاه از درون که بیشتر نگاه خرد و مبتنی بر تجزیه و تحلیل اجزای هر اندیشه‌ای است، با استفاده از یکی از روش‌های مناسب، شناخته شود و پیامدها و تأثیرهای مثبت و منفی آن بررسی گردد. این نوع شناخت و دسته‌بندی اندیشه‌ها، همان روش رایج است که به تحلیل سطح نخست نیز کمک خواهد کرد. سطح سوم، شناخت نسبت کلیت اندیشه‌ها با یکدیگر و تأثیرپذیری و تأثیرگذاری متقابل آن‌ها است که با کنار یکدیگر قرار دادن آن‌ها، این نسبت‌سنجی را امکان‌پذیر می‌کند. «الگوی دسته‌بندی خوشه‌ای» برای اندیشه‌های سیاسی، قالبی را ارائه می‌کند که با استفاده از سطح تحلیل دوم، سطح تحلیل نخست و سوم نیز شکل بگیرد و اندیشه‌های سیاسی در چارچوب یک منطق و الگوی دقیق‌تر و عمیق‌تر شناخته شوند.

برپایه این الگو، در مطالعه و تحلیل اندیشه‌های سیاسی در هر دوره‌ای یا در یک بازه زمانی یک یا چند قرنه، هرچه به جزئیات و مصداق‌ها وارد شویم، اختلاف آرا بیشتر و متنوع‌تر می‌شود، و هرچه اندیشه‌ها را ریشه‌یابی کنیم و به کلیات و مبانی آن برگردیم، اختلاف و تنوع آن‌ها کمتر می‌شود؛ تاحدی که ممکن است طیف گسترده‌ای از اندیشه‌های متنوع و گاهی متضاد و حتی متناقض، در داخل یک پارادایم قرار گیرند. براین اساس، در این الگو، نوعی تبارشناسی اندیشه نیز انجام می‌شود و به گونه‌ای ملموس‌تر می‌توان دید که چگونه از منبع و پارادایم یگانه، تنوع و تکثر اندیشه شکل می‌گیرد.*

یادداشت‌ها

۱. محور اصلی کتاب دکتر نصر، تبیین اسلام سنتی و نسبت آن با جریان‌های فکری دیگر است که مطالعه آن برای علاقه‌مندان به این حوزه مفید خواهد بود.
۲. واژه پارادایم "paradigm" از واژه یونانی پارادیگما "paradeigma" "παράδειγμα" گرفته شده و در زبان فارسی به سرمشق، الگو، الگوواره، چارچوب فکری بنیادی، ارزش بنیادی، انگاشت بنیادی، تصور پایه، و موارد مشابه ترجمه شده است. نگارنده مفهوم «شالوده فکری» را برای آن انتخاب کرده بود، ولی هیچ‌یک از این موارد، به‌گونه‌ای قانع‌کننده معنای پارادایم را بازتاب نمی‌دهد. سرانجام به این نتیجه رسیدم که در این متن از خود واژه پارادایم استفاده کنم و به مخاطبان عزیز یادآور شوم که در عرف و زبان علمی، گاهی ترجمه برخی واژه‌های جافتاده به آسانی امکان‌پذیر نیست و هیچ ترجمه‌ای نمی‌تواند معنای اصلی آن را برساند و به آن آسیب می‌زند، زیرا یک مفهوم علمی، تنها یک کلمه یا مثل یک اسم نیست که بتوان آن را ترجمه کرد، بلکه پیرامون خود یک شبکه معنایی و مفهومی را ایجاد کرده است که این شبکه معنایی، قابل انتقال به آن یک کلمه ترجمه شده نیست.
۳. گاهی هر گفتمانی در ذیل خود، چند خرده‌گفتمان یا چند کلان‌جریان را جای می‌دهد. بعید است ذیل یک خرده‌گفتمان، چند کلان‌جریان بتواند شکل گیرد.

منابع

- احمدوند، شجاع؛ زارع، احمد؛ جهانی، محمد (۱۳۹۲)، «گونه‌شناسی جریان‌های سیاسی سلفی»، فصلنامه ره یافت/انقلاب اسلامی، شماره ۲۵.
- احمدی، حمید؛ علیزاده، حسن (۱۳۸۹)، «بازتولید تاریخی نگرش‌های ذهنی در جهان عرب»، فصلنامه مطالعات سیاسی، شماره ۸.
- امیدی، مهدی (۱۳۹۴)، «چالش‌های فراروی جریان اسلام‌گرا در مواجهه با جریان سکولار در جهان عرب»، فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی، شماره ۴۳.
- ایمان، محمدتقی (۱۳۹۱)، فلسفه روش تحقیق در علوم انسانی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- بشارتی‌راد، حسن (۱۳۹۴)، «درآمدی بر جریان‌شناسی فکری معاصر در جهان اسلام»، فصلنامه پژوهش‌های منطقه‌ای، شماره ۹.
- بلیکی، نورمن (۱۳۹۶)، پارادایم‌های تحقیق در علوم انسانی، ترجمه، تدوین، مقدمه و تعلیقات: حمیدرضا حسنی؛ محمدتقی ایمان؛ سیدمسعود ماجدی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۳)، گفتمان، پادگفتمان و سیاست، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- تاجیک، محمدرضا (به‌اهتمام) (۱۳۷۹)، گفتمان و تحلیل گفتمانی، مجموعه مقالات، تهران: نشر فرهنگ گفتمان.
- حنفی، حسن (۱۹۹۸)، هموم‌الفکر والوطن، القاهرة: دارقبا لطباعه و النشر و التوزیع.
- حلبی، علی‌اصغر (۱۳۷۲)، تاریخ اندیشه‌های سیاسی در ایران و جهان اسلامی، تهران: انتشارات بهبهانی.
- رجایی، فرهنگ (۱۳۸۱)، اندیشه‌های سیاسی معاصر در جهان عرب، تهران: مرکز پژوهش‌های علمی و مطالعات استراتژیک خاورمیانه.
- _____ (۱۳۸۱)، اندیشه‌های سیاسی معاصر در جهان عرب، تهران: مرکز مطالعات استراتژیک خاورمیانه.
- زغلول شلاطه، احمد (۲۰۱۱)، الحالة السلفية المعاصرة فی مصر، القاهرة: مکتبه مدبولی.
- سبحانی، محمدتقی (۱۳۸۱)، «درآمدی بر جریان‌شناسی اندیشه اجتماعی دینی در ایران معاصر»، فصلنامه نقد و نظر، سال دوازدهم، شماره ۴۶.
- سیدباقری، سیدکاظم (۱۳۹۴)، اندیشه‌های سیاسی در اسلام و ایران، قم: پژوهشگاه

- بین‌المللی المصطفی.
- السید، رضوان (۱۳۸۰)، «مراحل گفتمان اسلامی در پاسخ به چالش‌های یک قرن»، ترجمه مجید مرادی، *مجله نگاه حوزه*، شماره ۱۶.
- شبار، سعید (۲۰۰۱)، «الایدیولوجیا فی‌الفکر العربی المعاصر و مرکب الازمات و الحلول»، بیروت: لبنان: اسلامیة المعرفة: *مجله الفكر الاسلامی المعاصر، السنة السابعة، العدد ۲۵*.
- عامری، سامی (۲۰۱۷)، *العالمیة، طاعون العصر کشف المصطلح و فضح الدلالة، المملكة العربیة السعودیة: مؤسسة العلمیة الدعویة العالمیة*.
- عبدالملک، انور (۱۳۸۴)، *اندیشه سیاسی عرب در دوره معاصر*، ترجمه سید احمد موثقی، قم: دانشگاه مفید.
- علوی تبار، علیرضا (۱۳۷۶)، «روشنفکران ایرانی، مدرنیته و غرب»، *ماهنامه کیان*، شماره ۳۶.
- _____ (۱۳۷۵)، «روشنفکری و روشنفکری دینی در ایران»، *ماهنامه کیان*، شماره ۳۴.
- علیخانی، علی‌اکبر و همکاران (۱۳۹۰)، *اندیشه سیاسی متفکران مسلمان، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم*.
- عماره، محمد (۱۹۹۷)، *نهضتنا الحدیثه بین العلمانیة و الاسلام، بیروت: دارالرشاد*.
- _____ (۱۹۹۸)، *ازمه الفكر الاسلامی الحدیث، بیروت: دارالفکر المعاصر*.
- فضل‌العلی، رضا (۱۳۹۶)، «علل ظهور و پیدایش گروه‌های اسلام‌گرای افراطی و پایداری آن‌ها»، *فصلنامه مطالعات خاورمیانه*، شماره ۷۸.
- فیرحی، داود (۱۳۸۱)، «جریان‌شناسی اندیشه سیاسی در اسلام معاصر»، *روزنامه ایران*، شماره ۲۱۴۹، ۲۲ خرداد.
- _____ (۱۳۸۱)، «جریان‌شناسی اندیشه سیاسی»، *مجله بازتاب اندیشه*، شماره ۲۷.
- فی، برایان (۱۳۸۹)، *پارادایم‌شناسی علوم انسانی، مرتضی‌مردیها، تهران: پژوهشگاه مطالعات راهبردی*.
- میریجی، شمس‌الله (۱۳۸۶)، «بازشناسی جریان‌های روشنفکری در ایران»، *فصلنامه علوم سیاسی*، شماره ۳۷.
- قادری، حاتم (۱۳۸۸)، *اندیشه‌های سیاسی در اسلام و ایران، تهران: انتشارات سمت*.
- ملکیان، مصطفی (۱۳۷۸)، «سخنی در چند و چون اسلام و لیبرالیسم»، *ماهنامه کیان*، شماره ۴۸.
- مهدی‌پور، فرشاد (۱۳۹۳)، «گونه‌شناسی جریان‌شناسی‌های فکری-فرهنگی در ایران معاصر»، *دوفصلنامه دین و سیاست فرهنگی*، شماره ۲.
- نبوی، سیدعبدالامیر (۱۳۸۴)، «ظهور و دگرگونی جریان‌های اسلام‌گرا، مروری بر رویکردها و نظریه‌ها»، *دوفصلنامه دانش سیاسی*، شماره ۲.
- نصر، سیدحسین (۱۳۸۶)، *اسلام سنتی در دنیای متجدد*، ترجمه محمد صالحی، تهران: دفتر پژوهش و نشر سهروردی.
- نعمان جلال، محمد (۲۰۰۴)، *الواقعیة الجدیدة فی الفكر العربی: المشروع الفکری للانصاری نمودجا، لبنان: مرکز دراسات الوحدة العربیة*.

آسیب‌شناسی نقش اندیشکده‌ها در سیاست‌گذاری خارجی جمهوری اسلامی ایران

عظیم کریمی*

علیرضا سلطانی**

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

برجستگی و توانمندی سازمان‌ها و جوامع موفق در عرصه‌های گوناگون، به‌طور معمول به سازوکارهای موجود در سطوح عالی سیاست‌گذاری آن‌ها مربوط می‌شود، که با تصمیم‌سازی گروهی و مشورتی توانسته‌اند، الگوی موفق و مؤثری را برپایه کارکرد اندیشکده‌ها و مراکز تصمیم‌ساز ایجاد کنند. مقاله حاضر به‌لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های توسعه‌ای و به‌لحاظ روش، مقاله‌ای توصیفی-تحلیلی است. داده‌های موردنیاز نیز برپایه پژوهش‌های

* دانش‌آموخته دکترای علوم سیاسی (گرایش سیاست‌گذاری عمومی)، دانشکده علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران، (a.karimi1358@yahoo.com)

** (نویسنده مسئول)، استادیار گروه روابط بین‌الملل، دانشکده علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (soltani12@gmail.com)

تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۹/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۴/۸

پژوهشنامه علوم سیاسی، سال شانزدهم، شماره نخست، زمستان ۱۳۹۹، صص ۱۶۳-۱۳۷

کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و مدارک در دسترس پژوهشی گردآوری شده‌اند. در پژوهش حاضر، با بهره‌گیری از الگوی دیوانسالارانه تصمیم‌سازی، پس از بررسی مزایا و قابلیت‌های اندیشکده‌ها و کارکرد آن‌ها در تصمیم‌سازی در عرصه سیاست‌گذاری خارجی، موانع پیش‌روی فعالیت و اثرگذاری آن‌ها را در روند سیاست‌گذاری خارجی جمهوری اسلامی، بررسی و تحلیل کرده‌ایم. نتایج پژوهش نشان داد که عدم استقلال مالی و اداری، دولتی و شبه‌دولتی بودن، فقدان پیوند ساختاری با سیاست خارجی، و بی‌توجهی به کارشناسان، مهم‌ترین و برجسته‌ترین موانع نقش‌آفرینی اندیشکده‌ها در حوزه سیاست‌گذاری خارجی جمهوری اسلامی ایران به‌شمار می‌آیند.

واژگان کلیدی: اندیشکده‌ها، سیاست‌گذاری خارجی، تصمیم‌سازی، تولید فکر

مقدمه

اندیشکده‌ها در واقع، پلی میان دانش و سیاست‌گذاری هستند و ضمن انجام رسالت پژوهشی و نظری، محل تصمیم‌سازی برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان راهبردی کشورهای متبوعشان به‌شمار می‌آیند. شروع کار اندیشکده‌ها به میانه سده بیستم و پس از جنگ جهانی دوم مربوط می‌شود و بیش از ۹۰ درصد اندیشکده‌ها از سال ۱۹۵۰ به بعد تأسیس شده‌اند. پیچیده‌تر شدن ماهیت مشکلات سیاست‌گذاری، جهانی‌شدن و رشد بازیگران دولتی و غیردولتی، و نیاز به تحلیل‌های دقیق و به‌موقع، از جمله دلایل به‌وجود آمدن اندیشکده‌ها و رشد آن‌ها بوده‌اند. هم‌اکنون بیش از ۶۸۴۶ اندیشکده در دنیا وجود دارد که در زمینه‌های گوناگون به ارائه مشورت به دولتمردان می‌پردازند. امریکای شمالی با داشتن ۲۸/۲ درصد کل اندیشکده‌ها، یعنی چیزی حدود ۱۹۳۱ اندیشکده، در رتبه نخست جهان، به‌لحاظ تعداد، ایستاده است (مک‌گان^۱، ۲۰۱۹: ۲۵).

در واقع، اندیشکده‌ها، حلقه گمشده سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری حکومتی و دولتی هستند. در این میان، نخبگان اجرایی باید دریابند که به‌تنهایی قادر به درک و تحلیل تمام فرصت‌ها و موقعیت‌های تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی نیستند و لازم است که افراد خبره و اندیشمند گردآمده در اندیشکده‌ها — که کارشان تحلیل شرایط داخل و خارج کشور و نیز ارائه ایده‌های نو است — در انجام امور، یاری‌شان دهند. همچنین، اندیشکده‌ها، در بسیاری از کشورها، بازوی پژوهشی قانون‌گذاران هستند، ارتباط پیوسته‌ای با مرکز قدرت دارند، تغذیه فکری قانون‌گذاران و مدیران سیاسی

را به عهده دارند، و کارشناسان آن‌ها به‌طور رسمی درباره مسائل گوناگون، اظهارنظر می‌کنند. بررسی برنامه‌ها و سیاست‌های حوزه فعالیت و نیز شناخت فرصت‌ها و چالش‌های موجود و آینده و در نتیجه، ارائه راهکارها و اندیشه‌های تازه، از جمله مهم‌ترین وظایف اندیشکده‌ها هستند که مبنای نوگرایی، راهبردمداری، و توجه به مزایای رقابتی‌ای مانند فناوری و نیروی انسانی به‌شمار می‌آیند و امکان تصمیم‌گیری کارشناسی شده را برای سیاست‌گذاران فراهم می‌کنند (پایا، ۱۳۸۳: ۱۹).

برخلاف کشورهای دیگر که اندیشکده‌ها از شروع تصمیم‌سازی تا اتخاذ تصمیم، در روند سیاست‌گذاری خارجی نقش دارند، در سیاست‌گذاری خارجی جمهوری اسلامی ایران، بیشتر در مرحله تجزیه و تحلیل سیاست‌ها و تصمیم‌ها پس از اجرا نقش‌آفرینی می‌کنند. با این حال، اندیشکده‌ها در ایران، به شیوه‌های گوناگونی بر روند سیاست‌گذاری خارجی تأثیر می‌گذارند که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: ایده‌پردازی، تربیت کارشناس، حضور اعضای اندیشکده‌ها در نهادهای حکومتی، گرد هم آوردن کارشناسان خارجی، ارتباط با سیاست‌مداران و تصمیم‌گیرندگان و حساس کردن افکار عمومی به مسائل سیاسی و خارجی. با در نظر داشتن اهمیت و جایگاه اندیشکده‌ها، در این پژوهش، نقش آن‌ها را در سیاست‌گذاری خارجی جمهوری اسلامی ایران، بررسی و آسیب‌شناسی کرده‌ایم.

۱. پیشینه پژوهش

پارمر^۱ (۲۰۰۴) در کتاب «اندیشکده‌ها و قدرت سیاست خارجی»، به نقش و جایگاه اندیشکده‌ها در بالا بردن قدرت سیاست خارجی اشاره کرده و به‌صورت موردی، نقش اندیشکده شورای روابط خارجی و مؤسسه سلطنتی مطالعات را بررسی کرده است. جیمز مک‌گان در «گزارش جهانی وضعیت اندیشکده‌ها در جهان»، گزارش سالانه‌ای را در مورد وضعیت، فعالیت، و رتبه‌بندی اندیشکده‌های سراسر جهان ارائه کرده است. یکی از نکته‌های مهم این گزارش، اشاره به وضعیت اندیشکده‌های فعال در حوزه سیاست خارجی در کشورهای مختلف جهان است. کوبیالی و دو آراین (۲۰۱۴) در پژوهشی ۱۰۰ صفحه‌ای با عنوان «اندیشکده‌ها و سیاست خارجی

1. Parmar

ایالات متحده»، نقش اندیشکده‌ها را در سیاست‌گذاری خارجی ایالات متحده بررسی کرده‌اند. این اثر، منبع علمی قابل توجهی درباره نقش و اهمیت اندیشکده‌ها در روند تصمیم‌سازی سیاست‌گذاری خارجی، به‌ویژه در ایالات متحده امریکا است که می‌تواند به پژوهشگران این عرصه بسیار کمک کند.

مک گان (۲۰۰۷) در کتاب «اتاق‌های فکر و مشاوره سیاسی در امریکا»، اندیشکده‌ها را مؤسسه‌های پژوهشی‌ای معرفی می‌کند که به مردم و دولتمردان، مشاوره می‌دهند. مک گان در این اثر، به نقش اندیشکده به‌عنوان پلی میان جامعه دانشگاهی و سیاستمداران اشاره کرده و محیط‌های دانشگاهی را به زبانی قابل فهم برای مردم و تصمیم‌گیران سیاسی تبیین می‌کند. اندرو سلی، در کتاب «راهنمای راهبردی اندیشکده‌ها — که بهزاد احمدی لفورکی (۱۳۹۳) آن را ترجمه کرده است — اندیشکده‌های تأثیرگذار سیاسی را معرفی، و نقش و جایگاه مؤثر آن‌ها را در تصمیم‌گیری‌های سیاسی و فعالیت‌های این حوزه، واکاوی کرده است، اما به‌طور مستقیم به نقش اندیشکده‌ها در سیاست‌گذاری خارجی نپرداخته، بلکه جایگاه آن‌ها را در تجزیه و تحلیل سیاست خارجی بررسی کرده است.

عباس عباسی (۱۳۹۳) در پایان‌نامه‌اش با عنوان «نقش اندیشکده‌ها در تحولات ملی و بین‌المللی»، جایگاه اندیشکده‌ها را در تحولات ملی و بین‌المللی تعریف و بررسی و نقش آن‌ها را در هدایت تحولات یادشده روشن کرده است، اما به حوزه سیاست‌گذاری خارجی جمهوری اسلامی ایران و نقش اندیشکده‌ها در آن اشاره مستقیمی نکرده، بلکه به نقش اندیشکده‌ها در تدوین و تصمیم‌سازی راهبردی در قرن ۲۱ اشار کرده است.

علی اصغر پورمعصوم (۱۳۸۸) در پایان‌نامه خود با عنوان «کانون‌های تفکر و نقش آن در تصمیم‌گیری مدیران»، به‌طور مستقیم به نقش اتاق‌های فکر و اندیشکده‌ها در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری مدیران اشاره کرده است، اما در حوزه تصمیم‌گیری خارجی، چندان ورود پیدا نکرده و تنها نگاه گذرای به آن داشته است. دونالد ابلسون بر این نظر است که اندیشکده‌ها در حال خلق، بسته‌بندی دوباره، و فروش ایده‌ها به تصمیم‌سازان و افکار عمومی هستند (آبلسون، ۲۰۰۴: ۲۱۵).

توماس مدوتز^۱، در کتاب اخیرش با عنوان «اندیشکده‌ها در امریکا» آورده است که اندیشکده‌ها به عنوان محل تلاقی حوزه‌های دانشگاهی، سیاسی، تجاری، و رسانه‌ای، بر تمام آن‌ها تأثیرگذار بوده‌اند و در عین حال، به گونه‌ای فزاینده به بخشی از هریک از این حوزه‌ها تبدیل شده‌اند (مدوتز، ۲۰۱۲: ۱۴). به نظر فرد برگستن^۲، بنیان‌گذار مؤسسه اقتصاد بین‌الملل پیترسون^۳، هر اندیشکده‌ای، حتی اگر موفقیت‌های میان‌مدتی داشته باشد، در بهترین حالت، برای خلق یک ایده تا به اجرا درآوردن، به یک دهه زمان نیاز دارد (اندرو سلی، ۱۳۹۳: ۱۷).

۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به موضوع، به لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های توسعه‌ای و به لحاظ روش انجام، توصیفی-تحلیلی است. شیوه گردآوری منابع و اطلاعات موردنیاز برای آسیب‌شناسی نقش و عملکرد اندیشکده‌ها، پژوهش‌های کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و مدارک بوده است. پژوهش حاضر در پی ارائه یک چارچوب ادراکی در راستای آسیب‌شناسی عملکرد و نقش اندیشکده‌های فعال در سیاست‌گذاری خارجی جمهوری اسلامی ایران است.

۳. چارچوب نظری پژوهش

فرایند تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در دوره مدرن، که فرایند پیچیده و منظمی زیر سلطه دولت‌ها بود، در عصر پسامدرن، از نظم و چارچوب پروگراسی سنگین خود خارج شده و با تک‌چرخش در بنیادهای سیاست‌گذاری، به یک فرایند ساده‌تر و تا حدودی، مشارکت‌پذیر تبدیل شده است؛ از این رو تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در دوره کنونی و با عنوان پسامدرن را می‌توان در چارچوب برخی ویژگی‌های خاص پست‌مدرنیسم، به‌ویژه دو اصل «تکثر چشم‌انداز» و «بی‌نهایتی» معنا قرار داد (ذوالقدرپور، ۱۳۹۵: ۱). اندیشکده‌ها از طریق گسترش آگاهی‌های عمومی درباره مسائل جهانی، زمینه افزایش حساسیت آن‌ها به جهت‌گیری‌های فرامرزی کشور

1. Thomas Medvetz

2. Fred Bergsten

3. The Peterson Institute for International Economics

خود را فراهم می‌کنند. در این کشورها، دولت با یک جامعه حساس به مسائل سیاست خارجی روبه‌رو است. این وضعیت سبب می‌شود که در تدوین و اجرای سیاست خارجی، عنصر افکار عمومی، بیش از گذشته مورد نظر تصمیم‌گیرندگان قرار گیرد (مگ گان، ۲۰۱۹: ۸۴).

برپایه عملکرد و دستاوردهای اندیشکده‌ها، آن‌ها به منظور حل مسائل و معضلات حیاتی‌ای که جوامع با آن‌ها روبه‌رو هستند، در راستای بررسی جامع و تصمیم‌سازی اصولی، و سرانجام، ارائه پیشنهاد اقدام می‌کنند. همان‌گونه که بر اثر عملکرد ویژه، برجسته، و اثرگذار اندیشکده‌ها، امروزه توجه‌ها به سوی این مراکز در هر منطقه معطوف شده است، به درستی می‌توان حساسیت و جایگاه آن‌ها را بیانگر نقش مهم و ضرورت ایجاد این مراکز در حکومت‌ها و جوامع مدنی دنیا دانست (عباسی و یادگاری، ۱۳۹۳، ۶).

در فرایند تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری مدرن — که بدبینی خاصی به اصول و چارچوب‌های سنتی کشورداری و حکومت وجود داشت — به بوروکراسی و فرایندهای پیچیده تصمیم‌گیری در هرم قدرت در یک کشور به گونه‌ای ویژه توجه می‌شد. رهبران دولت‌ها و امپراتوری‌های عصر مدرنیسم، معمولاً برای حل مشکلات پیش‌روی جامعه و اداره آن، تنها از دیدگاه‌های تعداد محدودی از وفاداران خود استفاده می‌کردند. این فرایند تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری — که در بسیاری از کشورهای جهان مرسوم بود — با تغییر وضعیت و ظهور پست‌مدرنیسم، کم‌اثر شده و فرایند سیاست‌گذاری، وارد دوره شکوفایی خود شد؛ این شکوفایی را باید ناشی از گسترش یا باز شدن دایره تصمیم‌سازان و سیاست‌گذاران دانست (عباسی و یادگاری، ۱۳۹۳، ۱). با پذیرش اصل «تکثر چشم‌اندازها» بود که دایره مشاوران و تصمیم‌سازان گسترش یافت، تعداد بیشتری از اندیشمندان و عالمان به فرایند تصمیم‌گیری وارد شدند، و دیدگاه‌های طیف‌های بیشتری از جامعه در تصمیم‌سازی و سیاست‌گذاری‌ها، مورد توجه و اهتمام قرار گرفت. با استناد به دو اصل پست‌مدرن، یعنی «بی‌نهایتی معنا» و «تکثر چشم‌اندازها» بود که یک رویداد یکسان، در نظر تصمیم‌سازان و سیاست‌گذاران مختلف، دارای معناها و تفسیرهای متفاوتی شد و این معانی و تفسیرهای متفاوت نیز در فرایند سیاست‌گذاری‌ها، مورد احترام

و توجه قرار گرفت (عباسی و یادگاری، ۱۳۹۳، ۲). با گسترش دامنه حکومت‌های مردم‌سالار و حکمرانی مشارکتی در غرب بود که حاکمان به فکر اتخاذ تصمیم‌های بهتر و سیاست‌گذاری‌های عمومی پذیرفتنی‌تری افتادند. یکی از راه‌های استفاده از نخبگان، به‌ویژه در حوزه دانشگاهی آن، ایجاد محافظی برای مشورت و رایزنی جمعی بود که نام «اندیشکده» را بر آن نهادند.

از آنجاکه نظریه‌های مربوط به تصمیم‌گیری، چگونگی اتخاذ تصمیم‌ها را نیز در نظر می‌گیرند، می‌توان با مطالعه آن‌ها مشخص کرد که آیا برای اندیشکده‌ها در مرحله سیاست‌گذاری (تصمیم‌سازی) نقشی قائل هستند یا خیر؟ در ادامه، ضمن اشاره کوتاهی به هریک از این الگوها، جایگاه و نقش اندیشکده‌ها در آن‌ها بررسی شده است.

۱-۳. الگوی عقلایی^۱

در این الگو، دولت، مرجع تصمیم‌گیری و کانون قدرت به‌شمار می‌آید. سیمون^۲، به‌عنوان یکی از طراحان این الگو، بر این نظر است که سیاست‌گذاران، ماتریسی را پیش روی خود تشکیل نمی‌دهند که تمام بدیل‌های در دسترس و ارزیابی احتمال‌های مربوط به پیامدهای موردانتظار را در اختیار آن‌ها قرار دهد. او بر این نظر است که واحدهای تصمیم‌گیری، تنها تا زمانی به ارزیابی بدیل‌ها می‌پردازند که به بدیلی که از حداقل میزان قابل‌پذیرش بودن برخوردار باشد، دست یابند. به‌نظر او، محدودیت مساوی و نامساوی تصمیم‌گیرندگان، به‌عنوان ایجادکنندگان بدیل‌ها، تحلیل‌کنندگان اطلاعات و ارائه‌دهندگان راه‌حل برای مشکلات فرایند تصمیم‌گیری را با محدودیت‌هایی روبه‌رو می‌کند. به‌دلیل وجود این محدودیت‌ها، عمل عقلانی نیازمند ساده‌سازی الگوها است که این موضوع باعث می‌شود، هدف اصلی تصمیم‌گیری‌ها، حل مشکل باشد (سیمون، ۱۹۶۰: ۷۷-۶۹).

درمجموع، هرچند تصمیم‌سازان باید منافع و پیامدهای تصمیم‌ها را ارزیابی کنند، به این دلیل که در بیشتر موارد، تصمیم‌گیرندگان، کارشناسان (اندیشکده‌ها)

1. Rational Pattern

2. Simon

محدودی را برای عرصه‌های گوناگون در اختیار دارند، اغلب رهبران به مشاوران خود روی می‌آورند. واقعیت این است که اندیشکده‌ها، ایده‌های خود را به تصمیم‌گیران منتقل می‌کنند، ولی از آنجاکه اغلب، این کار را از راه برگزاری همایش‌ها، انتشار مجله‌ها و کتاب‌ها، و روش‌های دیگر (به‌طور غیرمستقیم) انجام می‌دهند، احتمال دارد که نقش آن‌ها در مباحث مهم سیاسی نادیده گرفته شود؛ بنابراین، در این رویکرد، اندیشکده‌ها، نقش و جایگاه چشمگیری ندارند (آبلسون^۱، ۱۹۹۸: ۱۰۷-۱۰۶).

۲-۳. الگوی دیوان‌سالارانه تصمیم‌سازی^۲

گراهام آلیسون^۳، به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین نظریه‌پردازان این الگو، آن را از زاویه تصمیم‌گیری در سازمان و براساس ضوابط و معیارهای سیمون برای تصمیم‌گیری مطرح می‌کند. الگوی دیوان‌سالارانه تصمیم‌گیری، یک الگوی توصیفی است. این الگو نشان می‌دهد که واقعه تصمیم، چگونه رخ می‌دهد و در آن، فرض بر این است که تصمیم‌گیرندگان به‌طور کامل، عقلایی عمل نمی‌کنند، بلکه در محدوده‌ای از زمینه‌ها، ادراک از بدیل، و توانایی تصمیم، عقلایی رفتاری می‌کنند. اگر در الگوی عقلانی، اهداف کاملاً روشن هست، در اینجا ممکن است اهداف، با توجه به مسیر تصمیم تغییر کنند (گردون^۴ و همکاران، ۱۹۸۴: ۶۵).

نظریه آبلسون، مبتنی بر این مفروض است که حکومت یک کشور، مجموعه یکپارچه‌ای نیست؛ برعکس، حکومت، متشکل از هرمی از سازمان‌های گوناگون تصمیم‌گیری است؛ بنابراین، تصمیم‌ها به‌ناچار از گذرگاه این سازمان‌های مسئول می‌گذرند. در مجموع، این الگو نیز مراکز و سازمان‌هایی (مانند اندیشکده‌ها) را که خارج از نظام دیوان‌سالاری عمل می‌کنند، نادیده می‌گیرد. هرچند برپایه آن، اندیشکده‌ها در صدد نفوذ و اثرگذاری بر افکار عمومی بوده و برای گسترش روابط

1. Abelson
2. Bureaucratic model of decision making
3. Alison
4. Gordon

خود با حکومت، بسیار تلاش می‌کنند (آبلسون^۱، ۱۹۹۸: ۱۱۰-۱۰۹).

۳-۳. الگوی روانشناختی تصمیم‌سازی^۲

جانیس و مان^۳ در الگوی روانشناختی خود بر این نظرند که کلید فهم تصمیم‌گیری این است که انسان، موجودی احساسی است. مقامات دولتی که تصمیم‌های مهم تأثیرگذار بر سرنوشت کشور را می‌گیرند، با میزان بیشتری از خودمحدودسازی تعهدآمیز روبه‌رو هستند، موقعیت‌های پیشین را ارزیابی می‌کنند تا به دستاورد موردنظر خود برسند، هم‌زمان نیز به‌شدت نگران هزینه‌های سنگین و احتمال خطر باخت هستند (فریر^۴ و همکاران، ۲۰۰۳: ۳۰). با این تعبیر، محرک اولیه تصمیم‌گیری سیاسی این نیست که پایداری روش معرفت‌شناختی و منطقی تصمیم‌گیری را حفظ کند، بلکه آنان در پی این هستند که بین تعارض‌های احساسی حاکم بر تصمیم‌گیری، نوعی سازگاری ایجاد کنند. تصمیم‌گیرنده سیاسی، همواره درصدد این است که تعارض‌های حاکم بر فضای تصمیم‌گیری را حل کند یا به عبارتی به حل گرایش‌های متعارض قبول و ردی که در مورد یک اقدام خاص، وجودش را فرا گرفته است، نائل آید (سیف‌زاده، ۱۳۷۵، ۱۷۶-۱۷۵). برپایه مطالب بیان‌شده می‌توان به این استنباط رسید که هرچند اندیشکده‌ها قادر به شکل‌دهی محیط اتخاذ خط‌مشی‌ها هستند، ولی اندیشمندان این الگو، توجه چندانی به این موضوع ندارند و برای اندیشکده‌ها جایگاهی قائل نمی‌شوند.

۳-۴. الگوی سیستمی تصمیم‌گیری^۵

پژوهشگران در این رویکرد از قدرت تبیینی بیشتری برخوردار هستند؛ به گونه‌ای که برپایه آن، تصمیم‌سازی به مثابه جزء مهمی از فرایند «طرح موضوع تا حل مسئله» مطرح است و درعمل، بسیاری از مراکز پژوهشی و اندیشکده‌ها می‌توانند در این

1. Abelson
2. Psychological model of decision making
3. Janis and Mann
4. Fryer
5. Systemic Decision Model

فرایند، به ایفای نقش پردازند (آقاجانی و عسگری، ۱۳۹۰: ۱۵۱).

۴. اندیشکده‌ها و ضرورت تشکیل

اندیشکده‌ها، مراکزی برای سیاست‌پژوهی و فراهم کردن عوامل سیاست‌گذاری در حوزه عمومی هستند؛ با وجود این، افرادی که بخواهند در این مدار قرار گیرند، باید دارای روحیه جمع‌پذیری، جمع‌اندیشی در حل مسائل بزرگ، تولید و خلق ایده، و امکان تعیین سیاست‌ها و راهبردهایی برای دولت در حوزه عمومی باشند. هدف اندیشکده‌ها، آینده‌پژوهی، تفکر، سیاست‌پژوهی، و آموزش مدیران و سیاستمداران راهبردی برای سیاست‌گذاری است. این کانون‌ها در پی تعلیم مدیران راهبردی برپایه تفکر بنیادین، راهبردی، و کاربردی به‌صورت توسعه‌ای برای دولت و حکومت در جامعه سیاسی است (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۵: ۴۳).

تشکیل اندیشکده‌ها برای جوامع گوناگون در سطوح محلی، ملی، و بین‌المللی، یک ضرورت تاریخی است. هرچند به سبب فقر در جامعه علمی، این ضرورت به‌سختی درک شده است، لازم است که متناسب با نیاز جامعه و سازوکار اندیشکده‌ای شکل گیرد.

ایجاد اندیشکده‌ها به دو سبب برای دنیای امروز اهمیت دارد:

۱. شناسایی ناکارآمدی‌های دولت در عرصه‌های گوناگون توسعه در چارچوب حکمرانی خوب؛

۲. رفع ناکارآمدی‌ها و کارآمدسازی دولت برای ارتقای امور مادی و معنوی مردم کشور (گروه نویسندگان، ۱۳۹۵: ۲۹).

فعالیت اندیشکده‌ها باید به رفع ناکارآمدی‌ها بینجامد و درعین حال لازم است که برای پیشرفت و تکامل ملی، توجیه مناسبی داشته باشند. اندیشکده‌ها باید در شرایط مناسب قرار گیرند تا بتوانند ناهمواری‌های مسیر توسعه واقعی را شناسایی و شناسایی کنند و راهکارهایی برای رفع آن ارائه دهند. با وجود این، کارآمدسازی اندیشکده‌ها نیازمند مدیریت کارآمد، و نیروی انسانی اندیشمند و خلاق برای برنامه‌ریزی و آموزش در تمام عرصه‌های آموزشی کشور است. در دوره کنونی، سه عامل بر ضرورت تشکیل اندیشکده‌ها تأثیرگذار هستند:

۱. برنامه‌گرایی دولت برپایه تفکر جمع‌اندیشانه که با پیشخوانه اندیشکده‌ها قابل‌توجیه خواهد بود؛

۲. دانش‌آموختگی گسترده با شعار ملی تفکر و ارتقای منطق فکر در جامعه، دولت، و حکومت؛

۳. نخبه‌گرایی و اندیشه‌محوری که پایه هر جامعه، دولت، و حکومت توانایی است (گروه نویسندگان، ۱۳۹۵: ۳۰).

اندیشکده‌ها به دلیل داشتن تفکر راهبردی متولیان و نخبگان فعال در آن‌ها و با به‌کارگیری کارشناسان فراوان و انجام پژوهش‌های بین‌رشته‌ای، خوراک فکری لازم را در حوزه‌های گوناگون برای مدیران و سیاست‌گذاران جامعه تأمین می‌کنند. آن‌ها فرصت‌ها و چالش‌ها را بازمی‌شناسند و در این راستا و با هدف ترویج و درگیر کردن فرماندهان، دولتمردان، و مدیران، انواع گوناگون همایش‌ها و کارگاه‌های آموزشی را با حضور دانشوران و سیاست‌گذاران برگزار می‌کنند (ویور^۱، ۲۰۱۷).

هدف اصلی اندیشکده‌ها، سیاست‌پژوهی بنیادین برای مهندسی حکومت جامعه و دولت برپایه نیاز کنونی و آینده بشر است. چنین هدفی با دو رویکرد دنبال می‌شود:

۱. سیاست‌پژوهی به‌صورت یک راهبرد ملی برای ارتقای توانایی سیاست‌گذاری ملی و بین‌المللی و عمل براساس عقلانیت تفکر و توجیه فکری؛

۲. تأثیرگذاری الگوهای سیاست‌پژوهی بر روند جاری دولت، حکومت، و افکار عمومی (گروه نویسندگان، ۱۳۹۵: ۴۴).

انگیزه و کارکرد اندیشکده‌ها و پژوهشگران آن‌ها، خواه دارای انگیزه سیاسی باشند یا انگیزه پژوهشی، یا ترکیبی از هر دو، بر آرایش راهبردی، یعنی کار منحصربه‌فردی که انجام می‌دهند، تأثیری ندارد؛ به بیان دیگر، آرایش راهبردی همه پژوهشکده‌ها یکسان است. *آبه لوئیتل*^۲، بنیانگذار گفتمان سیاست امریکایی^۳ و شورای سیاست بین‌الملل اقیانوس آرام، بر این نظر است که «رهبران اندیشکده‌ها

1. Weaver

2. Abe Lowenthal

3. Intern- American Dialogue

ابتدا باید تصمیم بگیرند که قصد دارند چه تأثیری بگذارند و سپس، قلمروی بسازند که دیگران آرزویش را دارند و تاحدی مشهور شوند که در آن حوزه، همه به آنها رجوع کنند» (لفورکی، ۱۳۹۳: ۵۸).

۵. نقش اندیشکده‌ها در سیاست‌گذاری خارجی

روند تحولات جهانی در دهه‌های اخیر، سبب پیچیدگی معادلات بین‌المللی در سطوح فردی و کلان شده است. شتاب و تنوع دگرگونی‌ها، درگیری‌ها، و رویدادهای منطقه‌ای و بین‌المللی باعث شده است که بازیگران رسمی نظام بین‌الملل در امور خارجی، به‌تنهایی قادر به کنترل این مسائل نباشند. در چنین شرایطی، ضرورت بهره‌گیری از توانایی و دستاوردهای مراکز فکری و پژوهشی برای تأمین جنبه‌های شناختی تصمیم‌های سیاست خارجی، اهمیت زیادی پیدا کرده و شرایط نقش‌آفرینی این‌گونه مراکز فراهم شده است.

این مراکز در حوزه سیاست‌گذاری خارجی، به‌مثابه مخازن فکری ایده‌سازی، تولید علم، آموزش نیروی انسانی، و مشروعیت بخشیدن به سیاست‌های کشورها یا مشروعیت‌زدایی از سیاست‌های بازیگران رقیب و تخریب وجهه آن، نقش مهمی دارند. آنها بخش جدایی‌ناپذیر سیاست خارجی کشورهای توسعه‌یافته به‌شمار می‌آیند که با تدوین سیاست خارجی و طراحی سناریوهای فراوان برای موضوع‌های گوناگون، کنشگران و نخبگان سیاسی را از مزیت‌ها و هزینه‌های هر سناریو آگاه می‌کنند. اندیشکده‌ها در تحول سیاست خارجی، شکل‌دهی عقل متعارف، و تنظیم موضوع‌های راهبردی در عرصه سیاست و سیاست‌گذاری در سطوح محلی، ملی، و بین‌المللی، نقش حیاتی‌ای دارند. کاربرد آنها در تحلیل، مشاوره، و خط‌مشی‌گذاری مستقل از احزاب و دولت‌ها است. کارکرد ابتدایی این مراکز، به‌عنوان نهادهای جامعه مدنی، فهم و درک نگرانی‌های ملی و بین‌المللی است (لبخنده و کریمی‌فرد، ۱۳۹۵: ۵۶).

در سال‌های اخیر، اصلی‌ترین حوزه فعالیت اندیشکده‌ها، موضوع‌های سیاست، حکومت، قدرت، و امنیت بوده‌اند. به‌طورکلی، مهم‌ترین کارکردها و نقش‌های اندیشکده‌ها در امر سیاست‌گذاری خارجی عبارتند از:

۵-۱. تدوین راهبرد مناسب

مهم‌ترین کارکرد اندیشکده‌ها، ارائه افکار و ایده‌های جدید و کمک به تدوین راهبرد مناسب سیاست خارجی است. این مراکز با انجام پژوهش‌های گوناگون درباره سیاست خارجی، نقش مهمی در شناخت مسائل بین‌المللی دارند.

۵-۲. تربیت‌کننده نیروی انسانی

اندیشکده‌ها در تأمین و تربیت نیروهای انسانی برای دستگاه‌های مرتبط با سیاست‌گذاری خارجی، نقش پررنگی دارند.

۵-۳. کمک به واکنش مناسب

سومین نقش اندیشکده‌ها، ارائه تحلیل‌های کوتاه از مسائل و رویدادهای روزمره در عرصه بین‌المللی است. تحلیل و تفسیر دقیق رویدادها توسط این مراکز، به دولت‌ها در شناخت بهتر مسائل، بسیار کمک می‌کند.

۵-۴. ارائه مشاوره

مسئولان حوزه سیاست خارجی می‌توانند در تصمیم‌گیری‌ها از این مراکز مشاوره بگیرند.

۵-۵. تأثیرگذاری غیرمستقیم

اندیشکده‌ها با چاپ کتاب و برگزاری همایش، میزگرد، و انجام مصاحبه‌های مطبوعاتی و ارائه راهکارهای مناسب از این طریق، به‌گونه‌ای غیرمستقیم بر سیاست‌گذاری خارجی تأثیر می‌گذارند.

۵-۶. تنوع دیدگاه‌ها، راهکارهای فراوان

تعداد فراوان اندیشکده‌ها در حوزه مسائل سیاست خارجی و امور بین‌الملل، سبب ارائه دیدگاه‌های متنوع می‌شود که تصمیم‌گیرندگان این حوزه را با راهکارهای فراوانی روبه‌رو می‌کند.

۵-۷. استفاده بهینه از تجربه

اندیشکده‌ها معمولاً مکان مناسبی برای مقاماتی به‌شمار می‌آیند که به‌طور دائم از

دولت جدا شده‌اند و علاقه دارند که در زمینه سیاست خارجی با آن‌ها همکاری داشته باشند.

۸-۵. تربیت نخبگان سیاسی

اندیشکده‌ها با تربیت نخبگان سیاسی، نقش پررنگی در دستیابی این افراد به جایگاه‌های عالی‌رتبه حوزه سیاست خارجی و امنیت ملی کشورها دارند.

۹-۵. کمک به دیپلماسی

یکی دیگر از نقش‌های مهم اندیشکده‌ها، ایجاد مسیر برای دیپلماسی است. در مواردی که میان دو یا چند کشور اختلاف‌هایی بروز می‌کند، این محافل با دعوت از طرف‌های درگیر یا گرایش‌های فکری-سیاسی گوناگون، در قالب نشست‌های باز یا بسته، گفت‌وگو می‌کنند که این کار، نقش بسزایی در ایجاد روابط دارد (کریمی‌فرد، ۱۳۹۵: ۶۷-۶۵). امروزه در دو سوی آتلانتیک، صدها اندیشکده وجود دارد که نقش بسزایی در شکل‌گیری سیاست‌های اروپایی، امریکا، و بسیاری از مناطق دیگر ایفا می‌کنند و سیاست‌گذاران اروپایی، به‌سختی می‌توانند فعالیت‌ها و اقدامات این مراکز را نادیده بگیرند. این مراکز، گاهی در مقام دوستانی یاری‌رسان و گاه به‌صورت منتقدانی ددرساز ظاهر می‌شوند و نه‌تنها از ظرفیت درک عمیق عرصه تصمیم‌سازی برخوردارند، بلکه می‌توانند با طرح مسئله‌ای خاص و برجسته کردن آن، با بخش گسترده‌تری از عامه مردم ارتباط برقرار کنند و بر سیاست‌ها تأثیر بگذارند.

اندیشکده‌های غیرایدئولوژیک اروپا، معمولاً با جذب کارشناسان خبره و بی‌طرف، نقش پررنگی در شناخت و اتخاذ تصمیم درست در سیاست خارجی اروپا ایفا می‌کنند. این اندیشکده‌ها، ضمن هم‌سویی با سیاست خارجی، با همکاری نهادهای پژوهشی دیگر، سفرهای مطالعاتی به مراکز سیاسی کشورهای اروپایی و بخش‌های دیگر جهان را برنامه‌ریزی و اجرا می‌کنند (لرنر^۱، ۲۰۱۸: ۳۴۹).

اندیشکده‌ها به روش‌های گوناگونی، امکان آگاهی از مسائل جهانی را برای

شهروندان خود فراهم می‌کنند؛ به‌عنوان نمونه، در ایالات متحده آمریکا، شوراهای مرتبط با مسائل جهانی، گردهمایی‌های ارزشمندی را در سراسر کشور برگزار می‌کنند که در آن‌ها میلیون‌ها نفر، از جمله دانشجویان قادر به بحث دربارهٔ وقایع بین‌المللی، شرکت می‌کنند. در سال ۱۹۹۹، مؤسسه «آسپین» پویش «ابتکار و وابستگی جهانی» را به‌راه انداخت. این ابتکار، تلاش ده‌ساله‌ای برای آگاه‌سازی افکار عمومی به‌گونه‌ای درست و برانگیختن مؤثر حمایت عمومی از آن‌دسته از فعالیت‌های بین‌المللی آمریکا است که متناسب و منطبق با اصل وابستگی متقابل جهانی است (امیری، ۱۳۸۴).

۶. تاریخچه و جایگاه اندیشکده‌ها در ایران

موضوع اندیشکده‌ها، موضوع تازه و نوینی است که در تعاملات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی تأثیر مثبتی دارد و توسعه آن‌ها، برای آن‌دسته از سازمان‌هایی که با قشرهای متفاوت جامعه سروکار دارند، باعث شده است که اندیشکده‌ها امروزه از جایگاه مهم‌تری در روند تصمیم‌گیری آن‌ها برخوردار باشند.

۷. تاریخچه اندیشکده‌ها در ایران

اندیشکده‌ها، اتاق‌های فکر، یا انجمن‌ها و محافل اندیشه‌ورز و متفکر، در ایران پیشینهٔ تاریخی طولانی‌ای دارند، اما پیشینهٔ اندیشکده مدرن در ایران را می‌توان در برخی مؤسسه‌های خاص عصر پهلوی، مانند «انجمن شاهنشاهی فلسفه» (۱۳۵۲)، «بنیاد فرهنگ ایران» (۱۳۴۳)، و «سازمان گفت‌وگوی فرهنگ‌ها» (۱۳۵۵) یافت. با پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ بود که بسیاری از نهادهای مشورتی دارای ماهیت اتاق فکر در ایران شکل گرفتند و نخبگانی که سال‌ها، خارج از فرایند تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی بودند، از طریق مؤسسه‌ها و اندیشکده‌ها به فرایند تصمیم‌سازی و سیاست‌گذاری وارد شدند. در فرایند تثبیت نظام جمهوری اسلامی در سال‌های نخست انقلاب بود که بسیاری از انجمن‌ها و محافل فکری و اندیشه‌ای که ماهیت اتاق فکر یا اندیشه‌ای داشتند، مورد حمله و سرزنش نهادها یا افراد انقلابی قرار گرفتند و تعطیل یا حتی منحل شدند. این روند انقلابی انحلال و تعطیلی اندیشکده‌ها موجب شد که آسیب جبران‌ناپذیری به دستگاه فکری در حوزه سیاست‌گذاری و ادارهٔ امور کشور در طول

دهه نخست جمهوری اسلامی وارد شود (امیری، ۱۳۸۴: ۳).

پس از پایان جنگ و با آغاز دهه ۱۳۷۰، انجمن‌ها و مؤسسه‌های اندیشه‌محور دوباره ظهور کردند و جایگاه خود را در فرایند تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در ایران به دست آوردند. حمایت قاطع و پیوسته مقام رهبری از تشکیل اندیشکده‌ها و تلاش نسل دانشگاهی دهه ۱۳۷۰ و ۱۳۸۰ برای ایجاد مراکز فکری، موجب شکوفایی اندیشکده‌ها در نظام سیاسی و اداری ایران شد. سال ۱۳۷۱، زمان شروع رسمی فعالیت اندیشکده‌ها در ایران است که با بحث‌های مربوط به مفاهیم فکری با دو رویکرد زیر آغاز شد:

۱. شناسایی افکار غربی؛

۲. شناسایی افکار بومی.

دوره دوم فعالیت اندیشکده‌ها از سال ۱۳۷۷ شروع شد و تا سال ۱۳۸۳ ادامه یافت. در این دوره، بیشتر بحث‌های مطرح‌شده در اندیشکده‌ها، درباره منطق بنیادین فکر بوده است؛ مسائلی مانند مسئله فکر، نظریه‌های فکر، کارگاه‌های فکرسازی، و تکنولوژی فکر. دوره سوم فعالیت اندیشکده‌ها از سال ۱۳۸۵ شروع شد و همچنان ادامه دارد. در این دوره بیشتر وزارتخانه‌ها، نهادها، و سازمان‌های دولتی درصدد تشکیل اندیشکده برآمدند تا از طریق آن در حوزه‌های مربوط به سیاست‌گذاری مطلوب اقدام کنند (<http://ewis.ir>).

رهبر انقلاب در این باره به مسئولان توصیه می‌کنند: «از جمله نیازهای شما، یک مجموعه اندیشه‌ورز است. من دلم می‌خواهد ما گرت‌برداری از لغات خارجی را کمتر کنیم. متأسفانه کم‌کاری‌های ما موجب شده که گرت‌برداری کنیم. اتاق فکر، درست ترجمه‌ای از انگلیسی است. من دلم نمی‌خواهد کلمه اتاق فکر را به کار ببرم، اما چاره‌ای نیست. یک مجموعه فکری درست کنید، همان اتاق فکر در مراکز؛ این‌ها بنشینند فکر کنند، فکرهای عالی بکنند. از افراد مطمئن، خاطر جمع، و خوش فکر استفاده کنید» (خامنه‌ای، ۱۳۸۹).

۱-۷. دولت‌های نهم و دهم

طرح «مشاوران جوان» از ابتدای دولت‌های نهم و دهم با هدف تولید فکر و اندیشه

پویا و به‌منظور کمک به نخبه‌پروری سیاسی و اجتماعی و گردش نخبگان اجرا شد. «مشاوران جوان»، به‌مثابه اندیشکده‌ای با نقش مشاوره و تصمیم‌سازی بودند و در این راستا از تجربه‌های مدیران استفاده می‌کردند. این گروه، ابتدا در پی توسعه کمی نبودند، بلکه نگاه کیفی را دنبال می‌کردند و بر مشارکت جوانان در تصمیم‌سازی‌های کشوری تأکید داشتند. سیاست «مشاوران جوان» دولت‌های نهم و دهم، چندان مبتنی بر شایسته‌گزینی و انتخاب اندیشه‌ورزان جوان نبود. یکی از مهم‌ترین دلایل ضعف دولت‌های محمود/حمیدی‌نژاد در فضای اجتماعی و اداری را باید ناشی از همین مجموعه ناکارآمد مشاوران و تصمیم‌سازان دانست.

افزون‌براین، در این دوره، دولت بسیاری از مؤسسه‌ها یا اندیشکده‌های مهم و باسابقه را که به نهادهای بنیادین تصمیم‌ساز و سیاست‌گذار تبدیل شده بودند، به سبب عدم کارایی مناسب (به‌جای بازسازی) محدود یا حتی منحل کرد. یکی از مهم‌ترین مجموعه‌های تصمیم‌گیری منحل‌شده در این دوره، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور بود که در سیاست‌گذاری ایران، جایگاه ویژه‌ای داشت. سیاست دولت‌های نهم و دهم در ایجاد تغییر در اندیشکده‌ها و تشکیلات سیاست‌گذاری در ایران، موجب ایجاد یک تلنگر بسیار مناسب برای اندیشه‌ها و حتی نهادها و سازمان‌های سیاست‌گذار ایران شد تا از خواب عمیق چندساله خود خارج شوند و با تغییر برنامه‌ها و تقویت سیاست‌های خود، بقایشان را حفظ کنند.

۲-۷. دولت یازدهم

با تغییر دولت و آغاز به‌کار دولت یازدهم، مجموعه‌های اندیشه‌ای و فکری در اطراف دولت و شخص حسن روحانی تشکیل شدند. اندیشه‌ورزان یادشده در قالب اتاق‌های فکری متشکل شدند که به حزب یا جناح خاصی اختصاص نداشتند و معمولاً از همه جریان‌های فکری کشور، دور هم جمع شدند و به ارائه نظر و مشاوره به دولت پرداختند؛ هرچند بخش عمده این مشاوران، از یک نهاد مهم تصمیم‌ساز و سیاست‌گذار، یعنی مجمع تشخیص مصلحت نظام و به‌ویژه مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت بودند. اندیشکده‌های دولت یازدهم که از ابتدا قرار بود در حوزه‌های مختلف، مانند اندیشه‌ورزی تشکیل شوند، در بعد

کوچک و استانی آن، در همه استان‌های کشور و بیشتر زیر نظر و با بودجه استانداری‌ها شکل گرفتند و جلسه‌هایی نیز توسط مسئولان آن‌ها که بیشتر آن‌ها منتخب دولت بودند برگزار شد. شاید بتوان گفت، یکی از کاستی‌های اندیشکده‌های دولت یازدهم، غلبه اکثریت افراد مسن و سالخورده در این اندیشکده‌ها است؛ پدیده‌ای که در خود دولت نیز رواج داشته است.

جدول شماره (۱). برترین اندیشکده‌های فعال در حوزه سیاست‌گذاری خارجی جمهوری اسلامی ایران

سال تأسیس	محل فعالیت	اندیشکده‌ها
۱۳۶۲	تهران	مرکز مطالعات سیاسی و بین‌المللی
۱۳۶۸	تهران	مرکز تحقیقات استراتژیک
۱۳۷۴	تهران	مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی
۱۳۷۶	تهران	مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری
۱۳۶۷	تهران	مرکز پژوهش‌های علمی و مطالعات استراتژیک خاورمیانه
۱۳۷۹	تهران	مؤسسه مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران
۱۳۷۶	تهران	پژوهشکده مطالعات راهبردی
۱۳۸۲	تهران	انجمن علوم سیاسی ایران
۱۳۸۰	تهران	انجمن ایرانی روابط بین‌الملل
۱۳۸۳	تهران	مرکز بین‌المللی مطالعات صلح
۱۳۸۳	تهران، خاورمیانه، اروپا	مؤسسه مطالعات ایران و اوراسیا (ایراس)
۱۳۸۷	تهران	مؤسسه مطالعاتی و تحقیقاتی آفریقا (آفران)
۱۳۹۴	تهران	انجمن علمی مطالعات صلح ایران

۸. ساختار تصمیم‌گیری در سیاست‌گذاری خارجی جمهوری اسلامی ایران

بحث ساختار تصمیم‌گیری، یکی از اصلی‌ترین مباحث‌های سیاست‌گذاری خارجی است و این مقوله، چه به لحاظ ترکیب و چه از نظر کیفیت، می‌تواند در کارایی دستگاه سیاست خارجی، تأثیرگذار باشد. مشخص بودن مقامات و مراجع تصمیم‌گیری در یک نظام سیاسی، یکی از نشانه‌های پختگی و اقتدار آن حکومت در حوزه سیاست‌گذاری خارجی است. بسیاری از کشورها، دارای دو نوع ساختار تصمیم‌گیری در سیاست‌گذاری خارجی خود هستند: ساختار رسمی و غیررسمی. نوع ساختار تصمیم‌گیری کشورها، به نوع نظام حاکم بر آن‌ها بستگی زیادی دارد؛ به گونه‌ای که کشورهایی که دارای نظام پیچیده سیاسی، اقتصادی، و اجتماعی هستند و گروه‌بندی‌های اجتماعی، احزاب سیاسی، و افکار عمومی بر تصمیم‌گیری‌های مربوط به اداره کشور تأثیر می‌گذارند، هر دو نوع ساختار رسمی و غیررسمی تصمیم‌گیری قابل مشاهده است.

هریک از این ساختارها، به شکل زیر، قابل تعریف است.

ساختار رسمی تصمیم‌گیری در سیاست‌گذاری خارجی عبارت است از: سازمان‌ها، نهادها، و مقامات تصمیم‌گیرنده‌ای که حدود اختیارات و حوزه صلاحیت‌های هر یک از آن‌ها به روشنی در قانون اساسی کشور تعیین شده است. ساختار غیررسمی عبارت است از: تشکل‌ها و گروه‌بندی‌هایی که در فرایند توزیع قدرت در قانون اساسی کشور، سهمی از قدرت به آن‌ها تعلق نگرفته است، ولی به روش‌های گوناگونی در جریان تصمیم‌گیری در سیاست‌گذاری دخالت کرده و بر تصمیم‌هایی که گرفته می‌شود، تأثیر می‌گذارند. در جمهوری اسلامی ایران هر دو ساختار رسمی و غیررسمی وجود دارند. گاهی گروه‌های سیاسی، اجتماعی، مذهبی، و اقتصادی به تصمیم‌گیری‌ها و اعمال سیاست‌های اتخاذشده از سوی ساختار رسمی، واکنش نشان می‌دهند و در برخی موارد، مشارکت واقعی دارند. از میان این گروه‌ها می‌توان به افکار عمومی، مطبوعات، ائمه جمعه، مراجع تقلید، جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، بازار، انجمن‌های اسلامی، نهادهای انقلابی، دانشجویان و... اشاره کرد که نشان می‌دهد، در این ساختار غیررسمی، اندیشکده‌ها جایگاه پررنگی در روند تأثیرگذاری ندارند.

نهادهای مربوط به ساختار رسمی تصمیم‌گیری در سیاست‌گذاری خارجی جمهوری اسلامی ایران که به لحاظ قانونی دارای صلاحیت و اختیارات تصمیم‌گیری در سیاست خارجی هستند، عبارتند از:

۱. مقام رهبری؛
۲. قوه مجریه؛
۳. قوه مقننه؛
۴. شورای عالی امنیت ملی.

۹. چالش‌های ساختاری سیاست‌گذاری خارجی جمهوری اسلامی ایران

سیاست‌گذاری خارجی، به مجموعه توانایی‌ها، قابلیت‌ها، و سازوکارهای یک واحد سیاسی به منظور افزایش بهره‌وری از ارزش‌های موردقبول در ارتباط با واحدهای دیگر گفته می‌شود. در سیاست‌گذاری خارجی هم باید به محیط توجه داشت و هم در راستای توصیف، تبیین، پیش‌بینی، و تجویز، اقدام کرد. هر کشوری در سیاست خارجی

خود با قدرت‌های متفاوت و ناهمگونی در صحنه روابط بین‌الملل روبه‌رو است. در این صحنه و برپایه نظریه واقع‌گرایی، کشورها به دنبال منافع ملی خود هستند؛ درعین حال، هر کشوری، تعریف خاصی از این واژه ارائه می‌دهد؛ برای نمونه، منافع ملی کشور سوئد، با منافع ملی امریکا قابل مقایسه نیست (حقیقت، ۱۳۷۸).

جمهوری اسلامی ایران نیز از این قاعده مستثنا نیست و روابط خارجی‌اش را برپایه منافع و ساختار خود تعریف و تبیین می‌کند و برای رسیدن به آن با چالش‌هایی روبه‌رو است که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

۱. نداشتن بازخورد خودترمیمی و نقادی به شکل نظام‌مند؛

۲. ساختار غیرپویا؛

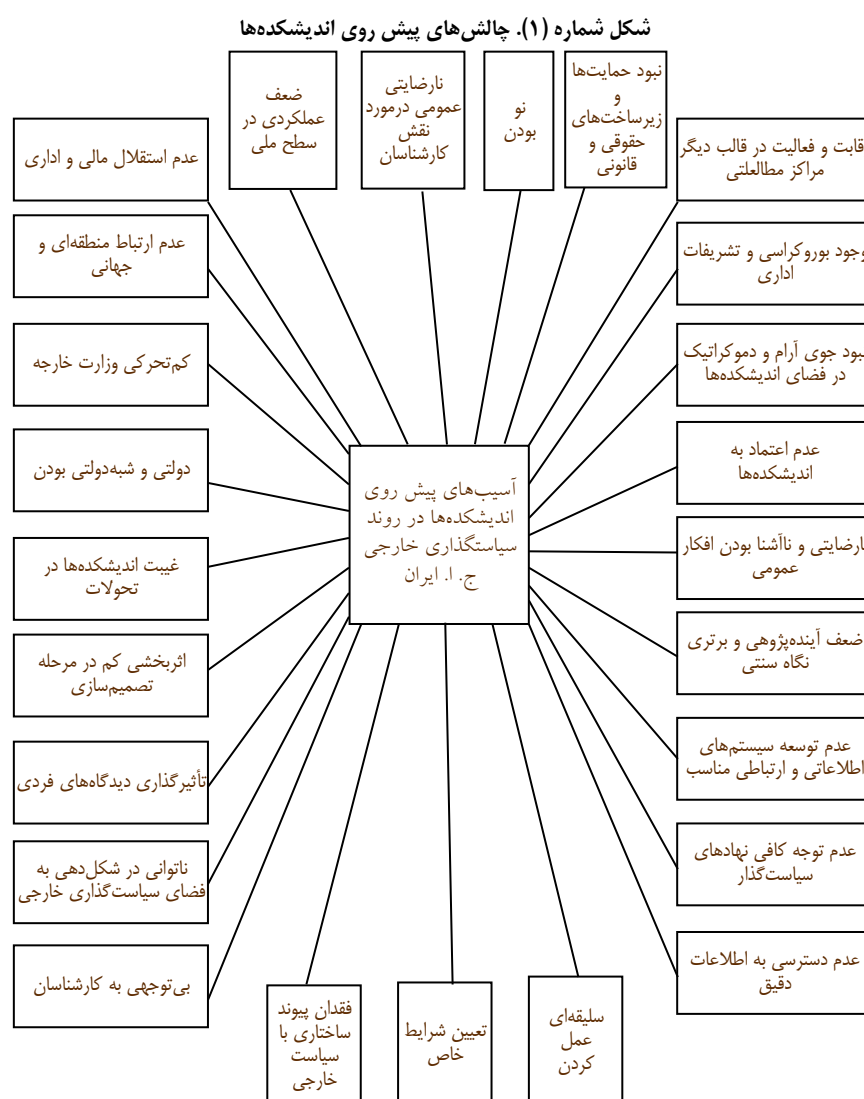
۳. وسعت بیش از اندازه دستگاه دیپلماسی.

۱۰. یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

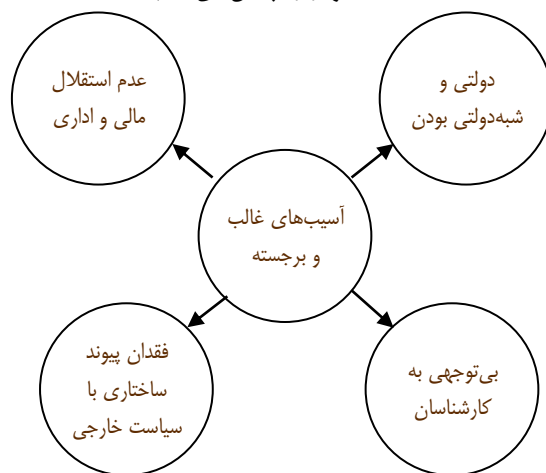
همان‌گونه که پیش از این گفته شد، پژوهش حاضر به لحاظ هدف، از نوع پژوهش‌های توسعه‌ای و از نظر روش انجام، توصیفی-تحلیلی است. منابع و داده‌های موردنیاز درباره چگونگی آسیب‌شناسی نقش و عملکرد اندیشه‌ها، از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و مدارک، گردآوری شده‌اند. یافته‌ها با توجه به چالش‌های اندیشه‌ها و فرضیه پژوهش که «اندیشه‌ها در مرحله تصمیم‌سازی با آسیب‌هایی مانند نو بودن، ضعف در نهادسازی، دولتی و شبه‌دولتی بودن، تشریفاتی بودن، وابستگی‌های مالی، و تصمیم‌گیری‌های فردی روبه‌رو هستند»، دربردارنده موارد زیر است:

– عدم استقلال مالی، نبود حمایت‌ها و زیرساخت‌های قانونی و حقوقی، ضعف عملکرد اندیشه‌ها در سطح ملی، رقابت و فعالیت در قالب مراکز پژوهشی دیگر، نبود فضای آزاد و دموکراتیک در اندیشه‌ها، نارضایتی و ناآشنا بودن افکار عمومی، بی‌توجهی نهادهای سیاست‌گذار، ضعف آینده‌پژوهی و برتری نگاه سنتی، سلیقه‌ای عمل کردن، ناتوانی در گفتمان و شکل‌دهی به فضای سیاست‌گذاری خارجی، اثربخشی کم در مرحله تصمیم‌سازی، غیبت اندیشه‌ها در تحولات منطقه‌ای و جهانی، اندیشه‌ها و نبود ابزار اندازه‌گیری دقیق میزان نفوذ و تأثیرگذاری، کم‌تحرکی وزارت امور خارجه در همکاری با اندیشه‌ها، ضعف شاخص‌های خروجی، فقدان ارتباطات لازم با

اندیشکده‌های منطقه‌ای و جهانی، عدم دسترسی به اطلاعات دقیق، تعیین شرایط خاص دستگاه‌های نظارتی، نارضایتی عمومی از نقش کارشناسان، بی‌اعتمادی به اندیشکده‌ها، وجود بوروکراسی و تشریفات اداری، تأثیرگذاری دیدگاه‌های فردی بر سیاست‌گذاری خارجی، عدم توسعه نظام‌های اطلاعاتی و ارتباطی مناسب با فعالیت اندیشکده‌ها، نبود، فقدان پیوند ساختاری با سیاست‌گذاری خارجی، بی‌توجهی به کارشناسان، دولتی و شبه‌دولتی بودن.



شکل شماره (۲). چالش‌های غالب



نتیجه‌گیری

این مقاله با مطرح کردن بحث چالش‌برانگیز وجود اندیشکده‌ها و تعاملات آن‌ها در فرایندهای سیاسی، به توانمندی آن‌ها در ارائه ایده‌ها و نوآوری‌ها در سیاست‌گذاری عمومی، با تأکید بر سیاست‌گذاری خارجی، به «آسیب‌شناسی نقش اندیشکده‌ها در سیاست‌گذاری خارجی جمهوری اسلامی ایران» پرداخت. اندیشکده‌ها بر شاخه‌های پژوهشی گسترده‌ای، از جمله همکاری‌های وسیع دانشگاهی، متکی و مبتنی هستند که با ایفای نقش‌هایی مانند پژوهش، تجزیه و تحلیل، ارائه مشاوره و برگزاری گردهمایی و سفرهای پژوهشی، تأثیرگذاری خود را بر عرصه سیاست‌گذاری خارجی ثابت کرده‌اند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان مهم‌ترین چالش‌های نقش اندیشکده‌ها در سیاست‌گذاری خارجی جمهوری اسلامی ایران را به شرح زیر برشمرد:

۱. انعطاف‌پذیری اعضای اندیشکده‌ها در مقابل فعل و انفعالات منطقی حوزه سیاست‌گذاری خارجی؛
۲. عدم تناسب تخصص اعضای اندیشکده‌ها با نوع اهداف و رسالت آن‌ها؛
۳. فقدان منابع سیاسی و حمایت‌های مالی و اداری؛
۴. عدم بهره‌گیری از متخصصان روابط خارجی برای ارزیابی سیاست‌های

خارجی؛

۵. نبودن شفافیت لازم در وظیفه، اهداف، و عملکرد اندیشکده‌های حوزه سیاست‌گذاری خارجی جمهوری اسلامی ایران؛
 ۶. فقدان رایزنی مؤثر و به‌موقع با تصمیم‌گیران اصلی سیاست‌گذاری خارجی جمهوری اسلامی ایران؛
 ۷. عدم آشنایی با چگونگی شکل‌گیری سیاست‌گذاری خارجی جمهوری اسلامی ایران؛
 ۸. نبود ارتباط لازم و مناسب با افکار عمومی و رسانه‌های جمعی؛
 ۹. نداشتن مجوز برای ارزیابی دقیق مبتنی‌بر واقع‌گرایی نتایج سیاست‌گذاری‌های گوناگون خارجی جمهوری اسلامی ایران؛
 ۱۰. عدم دسترسی به تأمین‌کننده‌های متنوع مالی بخش خصوصی.
- با توجه به نتایج و یافته‌های مطرح‌شده، اندیشکده‌ها برای اثربخشی بر حوزه سیاست‌گذاری خارجی جمهوری اسلامی ایران، با موانع و مشکلاتی روبه‌رو هستند. تصمیم‌سازی درباره مسائل مهم سیاست‌گذاری خارجی، تدوین راهبردها و اهداف بلندمدت در چارچوب چالش‌های پیش‌روی فعالیت اندیشکده‌ها، یافتن و ترسیم شیوه‌ها و راه‌های عقلانی-تجربی درباره موضوع‌های سیاست‌گذاری خارجی ایران و توسعه فرهنگ مشارکت و تشکیل کارگروه‌های برجسته، از اهداف ایجاد اندیشکده‌های مرتبط با حوزه سیاست‌گذاری خارجی جمهوری اسلامی ایران هستند. تحلیل‌گران، نظریه‌پردازان، و پژوهشگران اندیشکده‌ها نیز می‌توانند با تسلط بر نظریه‌های سیاست‌گذاری خارجی و بهره‌گیری از تجربه و دانش خود در حوزه‌های سیاست خارجی، برای موضوع‌ها و چالش‌های موجود در این زمینه، بهترین گزینه‌ها را در راستای تشخیص مناسب‌ترین عوامل تبیین خط‌مشی و سیاست‌گذاری خارجی جمهوری اسلامی ایران فراهم کنند و با توجه به ماهیت فعالیت، خدماتی متنوع و متناسب با برنامه‌های سیاست‌گذاری خارجی کشور و اهداف همه‌جانبه آن داشته باشند؛ بنابراین، برای افزایش اثربخشی اندیشکده‌ها باید سازمان‌دهی و ورود آن‌ها به حوزه سیاست‌گذاری خارجی جمهوری اسلامی افزایش یابد و حاکمیت با انعطاف‌پذیری بیشتری، زمینه مناسبی را برای حضور آن‌ها ایجاد کند تا آن‌ها با ایجاد راهکارها و سازوکارهای مبتنی‌بر مشارکت در

تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی سیاست خارجی کشور، منافع و دستاوردهای مناسبی را نصیب جمهوری اسلامی ایران کنند.

در پایان، پیشنهاد می‌شود که اندیشکده‌ها با توسعه کمی و کیفی، پرورش نخبگان، ایجاد رابطه بین متخصصان، کم کردن اختلاف‌ها و تفاوت‌ها، تشکیل کمیته ارزیابی عملکرد، توجه بیشتر به تعاملات بین‌المللی، تدوین و تنظیم مقررات حمایتی، تعیین شاخص ارزیابی عملکرد، حمایت دولت و وزارت امور خارجه، ارتقای سطح آموزش و تولید ایده در سیاست خارجی، خدمات بیشتر و مفیدتری را در عرصه سیاست‌گذاری خارجی جمهوری اسلامی ایران ایفا کنند.*

منابع

- آقاجانی، احمد؛ عسگری، محمد (۱۳۹۰)، «نقش آفرینی اتاق‌های فکر در سیاست‌گذاری دفاعی-امنیتی»، فصلنامه راهبرد دفاعی، سال نهم، شماره ۳۲.
- احمدی لفورکی، بهزاد (۱۳۸۷)، لابی و لابی‌گری در آمریکا، تهران: مؤسسه ابرار معاصر.
- امیری، مهدی (۱۳۸۴)، «جایگاه اتاق فکر در تدوین سیاست خارجی»، فصلنامه راهبرد دفاعی، سال سوم، شماره هشتم.
- پایا، علی (۱۳۸۳)، نهادهای مولد اندیشه، موتور حرکتی برای رشد در قرن بیست و یکم. تهران: انتشارات دفتر برنامه‌ریزی و فرهنگ وزارت علوم.
- پورمعصوم، علی‌اصغر (۱۳۸۸)، «کانون‌های تفکر و نقش آن در تصمیم‌گیری مدیران»، نشریه راهبرد توسعه، شماره ۱۷.
- حقیقت، سید صادق (۱۳۷۶)، مسئولیت فراملی در سیاست خارجی دولت اسلامی، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک ریاست جمهوری.
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۸۹)، بیانات در دیدار اعضای بسیج دانشجویی دانشگاه‌ها.
- ذوالقدرپور، اسلام (۱۳۹۵)، تحلیل اتاق فکر یا اندیشه در ایران، شبکه مطالعات سیاست‌گذاری عمومی.
- سلی، اندرو (۱۳۹۳)، راهنمای راهبردی اندیشکده‌ها برای رسیدن به تأثیرگذاری سیاسی، ترجمه بهزاد احمدی لفورکی، تهران: انتشارات مؤسسه ابرار معاصر.
- سیف‌زاده، سید حسین (۱۳۷۵)، مبانی و مدل‌های تصمیم‌گیری در سیاست خارجی، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
- عباسی، عباس؛ یادگاری، تورج (۱۳۹۳)، «اندیشکده‌ها و رقابت تصمیم‌سازی در سطح استراتژیک در قرن ۲۱»، کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱.
- گروه نویسندگان (۱۳۹۵)، دفتر مطالعات بنیادین حکومتی (کانون‌های تفکر جهان)، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس.
- لیخنده، ابراهیم؛ کریمی‌فرد، حسین (۱۳۹۵)، «کارکرد مؤسسات مطالعاتی در سیاست‌های خارجی آمریکا در قبال ایران»، فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، سال ۶، شماره ۱.

Abelson, D And Christin Carberry (1998), *A Comparative Analysis Of Think Tanks In Canada And The United States*, Pub:wilfrid laurier university press..

- Abelson, Donald (2004), *Do Think Tanks Matter? Assessing The Impact Of Public Policy Institutes*, Kingstone And Motreal: McGill-Queens University Press.
- Fryer, R. G. and Jackson, M. O. (2003, June), "Categorical Cognition: A Psychological Model of Categories and Identification in Decision Making", In: *Proceedings of the 9th Conference on Theoretical Aspects of Rationality and Knowledge*, (pp. 29-34).
- Gordon, L. A. and Sellers, F. E. (1984), "Accounting and Budgeting Systems: The Issue of Congruency", *Journal of Accounting and Public Policy*, 3(4).
- Lerner, J. Y. (2018), "Getting the Message Across: Evaluating Think Tank Influence in Congress", *Public Choice*, 175(3-4).
- McGann, G. I, Sabtini, R (2016), *Global Think Tanks: Policy Networks And Government*, Routledge Globl Institute.
- McGann, James G, (2012), "Chinese Think-Tanks, Policy Advise And Global Governance RCCPB (Research Center For Chinese Politice And Business Of Indians University)", Working Paper, No.27.
- _____ (2007), "Think Tanks And Policy Advice The US", *Foreig Policy Research Institute*.
- _____ (2019), *Global Go To Think Tanks Index Report*, University of Pennsylvania Scholarly Commons.
- Medvetz, Tomas (2112), *Think Tanks in American*, Chicago University press.
- Parmar, I. (204), "Think Tanks and Power in Foreign Policy", *Journal Articles on Elites and US Foreign Policy*, University of Manchester.
- Simon, H. A. (1960), "From Substantive to Procedural Tationality", In: *25 Years of Economic Theory*, Springer, Boston, MA.
- Weaver, R. (Ed.). (2017), *Think Tanks and Civil Societies: Catalysts for Ideas and Action*, Routledge.

بررسی رابطه بین میزان اعتماد در سرمایه اجتماعی با میزان مدارای اجتماعی و ملی (مطالعه موردی دانشجویان تحصیلات عالی دانشگاه تهران)

سیدعلی مرتضوی امامی زواره*

امیرمحمد حاجی یوسفی**

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

در اندیشه نظریه‌پردازان سیاسی و اجتماعی، بر اعتماد اجتماعی، به‌عنوان مهم‌ترین رکن سرمایه اجتماعی و بر میزان مداراگری به‌عنوان پرورش‌دهنده ارزش‌های دموکراتیک از منظر ویژگی‌های فردی و ارتباطات اجتماعی و همچنین، از منظر رفتارهای مبتنی بر تعاملات اجتماعی تأکید شده است. از آنجاکه نوع نگرش افراد یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر عرصه سیاسی-اجتماعی است و با توجه به اینکه مدارای اجتماعی در جامعه، دارای

* دانش‌آموخته دکترای جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
(sedaliemami@gmail.com)

** (نویسنده مسئول) دانشیار علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، دانشکده علوم سیاسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (am-yousefi@sbu.ac.ir)

تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۱۰/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۷/۱۸

پژوهشنامه علوم سیاسی، سال شانزدهم، شماره نخست، زمستان ۱۳۹۹، صص ۱۶۵-۱۹۰

پیامدهایی مانند احترام به عقاید دیگران، آزادی، افزایش اعتماد در روابط اجتماعی، همگرایی، و وحدت ملی است، به نظر می‌رسد، داشتن نگاهی آسیب‌شناسانه به احساس عدم صداقت و اطمینان و کاهش بی‌اعتمادی، در تقویت سرمایه اجتماعی مطلوب و معقول، مفید و مؤثر خواهد بود. در این پژوهش، میزان اعتماد و ابعاد آن و رابطه آن با میزان مدارای اجتماعی و ملی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی ساکن در خوابگاه دانشگاه تهران مورد بررسی قرار گرفته است. نمونه‌گیری به روش تصادفی در دسترس انجام شده و برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه استاندارد اعتماد اجتماعی (صفاری‌نیا و شریف، ۱۳۸۹) و پرسش‌نامه مدارای اجتماعی (زالی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴) استفاده کرده‌ایم که متخصصان و استادان دانشگاه آن را تأیید کرده‌اند و با سطح پایایی (آلفای کرونباخ) به ترتیب ۰/۷۲ و ۰/۷۰ به دست آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش همبستگی پیرسون، از نرم‌افزار SPSS19 استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد: (۱) بین رفتار مبتنی بر اعتماد اجتماعی با میزان مدارای اجتماعی دانشجویان، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد؛ (۲) بین گرایش‌های همکاری‌جویانه با میزان مدارای اجتماعی دانشجویان نیز رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد؛ (۳) بین صراحت و صداقت و بُعد اطمینان و میزان مدارای اجتماعی دانشجویان پاسخ‌دهنده، رابطه معناداری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: مدارای اجتماعی، اعتماد اجتماعی، سرمایه اجتماعی، توسعه اجتماعی، دانشجویان، تحصیلات عالی

مقدمه

یکی از مفاهیم اساسی در نظریه پردازی های حوزه علوم سیاسی و جامعه شناسی، مفهوم «اعتماد اجتماعی» است. ارتباط نزدیکی که این مفهوم با مفاهیم پایه ای در علم سیاست، از جمله سرمایه اجتماعی، فرهنگ سیاسی، مشروعیت و مشارکت سیاسی، کارآمدی نظام سیاسی، و حکمرانی خوب دارد، سبب شده است که این موضوع، مورد توجه بسیاری از پژوهش ها قرار گیرد؛ به عنوان مثال، کلمن در پژوهشی به تأثیر اعتماد بر افزایش سرمایه اجتماعی یا به بیان ساده تر، به عنوان تسهیل گر کنش های اجتماعی توجه کرده است. او اعتماد و سرمایه اجتماعی را عامل مؤثری بر توفیق برنامه ها و تلاش های معطوف به توسعه و رشد اقتصادی می داند.

به نظر اینگلهارت^۱ (۱۹۹۹) اعتماد، سبب تداوم کنش اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، و فرهنگی می شود و بدون آن، هیچ کنش متقابل مطمئنی انجام نمی شود. برپایه دیدگاه دیوید جانسون^۲، اعتماد اجتماعی، جنبه ای از روابط اجتماعی است که همواره در حال تغییر و پویایی است و این اعمال اجتماعی افراد است که سطح اعتماد را در روابط اجتماعی آن ها افزایش یا کاهش می دهد (جانسون، ۱۹۹۳: ۶۶). لوهمان^۳، مفهوم اعتماد را از دیدگاه ویژه ای بررسی می کند که کمتر مورد توجه نظریه پردازان دیگر بوده است. او کارکرد اعتماد اجتماعی را درون نظام اجتماعی بررسی کرده و بر این نظر است که کارکرد اعتماد اجتماعی، یک سازوکار اجتماعی است که در آن انتظارات، اعمال، و رفتارها، تنظیم و هدایت می شود (لوهمان،

1. Inglehart

2. Davvid Johnston

3. Luhmann

۱۹۷۹: ۱۱۲). بنا به تعریف گیدنز^۱، درواقع، اعتماد اجتماعی، عنصری اساسی برای ایجاد احساس آرامش جسمانی و روانی و سرانجام، امنیت اجتماعی در شرایط عادی زندگی روزمره است و علت اینکه ما اغلب در فعالیت‌های جاری خود کمتر از واقعیت، احساس ناتوانی می‌کنیم، به دلیل فقدان اعتماد بنیادین در حالت کلان و نبودن اعتماد اجتماعی است (گیدنز، ۱۳۸۳: ۱۸۲-۱۸۱). برپایه نظر فوکویاما، اعتماد اجتماعی، انتظاری است که از رفتار صادقانه و مشارکتی در جامعه به وجود می‌آید و در نتیجه معمولاً هنجارهای مشترکی در آن جامعه وجود دارد (فوکویاما، ۱۹۹۵: ۲۶). برپایه نظریه‌های صاحب‌نظران، انسجام و پیوند اجتماعی، به‌ویژه اعتماد مدنی، که می‌توان از آن با عنوان سرمایه اجتماعی نام برد، تأثیر بسزایی در میزان مدارای اجتماعی و ملی و ارتقای آن دارد؛ به این معنا که در تبیین عوامل سیاسی و اجتماعی مؤثر بر برقراری دموکراسی و جامعه مدنی، یکی از مفاهیم راهبردی که در حوزه مدیریت سیاسی مطرح است، مفهوم مدارای اجتماعی است. مدارا و اعتماد اغلب به‌عنوان دو ویژگی مهم جامعه مدنی در کنار یکدیگر مطرح می‌شوند (ویدمالم^۲، ۲۰۰۵: ۲۳۳). در جوامع امروزی، وجود نگرانی‌ها و دغدغه‌هایی که در نتیجه کاهش اعتماد احساس می‌شود، باعث شده است که مفهوم اعتماد، دوباره در کانون مطالعات علوم اجتماعی و سیاسی قرار گیرد. افراد بین کنش‌های گوناگون و گروه‌های مختلفی که با آن‌ها در ارتباط هستند، تمایز قائل می‌شوند و مدارای متفاوتی را در برابر آن‌ها از خود نشان می‌دهند و این امر، اهمیت اعتماد در روابط را نشان می‌دهد (ورکوتین و همکاران^۳، ۲۰۰۷). درواقع، مدارای اجتماعی در بستر اعتماد و تعاملات اجتماعی، موجودیت پیدا کرده، توسعه یافته، و تقویت می‌شود. هرچقدر سطح روابط اجتماعی و به تبع آن اعتماد کمتر باشد، مدارای اجتماعی کمتر می‌شود (چلبی و امیرکافی، ۱۳۸۵: ۱۰؛ به نقل از جلائیان و همکاران، ۱۳۹۷: ۸) که این امر نشان‌دهنده رابطه مستقیم بین این دو مفهوم است. کلاس /وفه در مورد نیاز به مؤلفه اعتماد در جامعه بر این نظر است که: «اعتماد برای رفع نیازهای کلان

1. Giddens
2. Widmalam
3. Verkuyten

جامعه در راستای برقراری نظم، اهمیت دارد و با فرض اینکه اعتماد در همه جوامع وجود دارد، فعال کردن و حفظ آن به جای ایجاد آن- کار درست‌تری است» (اوفه، ۱۳۸۴: ۲۰۹).

از آنجاکه تداوم ارتباط افراد و دوام محیط‌های اجتماعی با احساس اعتمادپذیری اشخاص، پیوند نزدیکی دارد و همچنین، داشتن روحیه مداراجو این امکان را به تک‌تک افراد می‌دهد که با وجود دیدگاه‌های متفاوت بتوانند در کنار یکدیگر سازگاری داشته باشند، می‌توان مدعی بود که توسعه حقوق شهروندی از طریق احترام و مشارکت کردن و گفت‌وگو و توافق با کسانی به دست می‌آید که متفاوت هستند. نمود این وضعیت در جامعه ایران را می‌توان در دانشجویان دانشگاه‌ها با پراکندگی و گستردگی عقاید، رفتارها، آداب و رسوم، و خلق و خوها مشاهده کرد. همواره مراکز آموزشی، به ویژه محیط دانشگاهی، از بسترهایی بوده است که می‌تواند زمینه‌های انواع مشارکت (اقتصادی، اجتماعی، سیاسی) و توسعه و امنیت ملی را فراهم کند. در شهر تهران، به دلیل پایتخت بودن و وجود گستره‌ای از مشاغل دولتی و همچنین، وجود دانشگاه‌های ممتازی چون دانشگاه تهران، اقوامی با فرهنگ‌ها و گروه‌های قومیتی گوناگون سکونت دارند که هریک حامل ارزش‌ها و هنجارهای خاص خودشان هستند و الگوهای رفتاری و سبک زندگی ویژه خود را دارند. این تنوع فرهنگی-اجتماعی و همچنین، وجود نگرش خاص گرایانه در میان شهروندان تهرانی و شهرستانی‌های مهاجر دیگر، باعث ایجاد فاصله اجتماعی میان گروه‌ها شده و اعتماد اجتماعی را نیز تحت‌الشعاع خود قرار داده است؛ بنابراین، نویسندگان این مقاله، دانشجویان مهمان در خوابگاه دانشگاه تهران را به عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته‌اند. پژوهش حاضر در پی یافتن پاسخ این پرسش اصلی است که «چه رابطه‌ای میان اعتماد اجتماعی و بروز کنش رفتاریِ مدارای اجتماعی در بین دانشجویان تحصیلات عالی وجود دارد؟»

۱. تعریف مفهومی و عملیاتی مدارای اجتماعی

یکی از اصولی که در بهبود و رشد روابط انسان با دیگران تأثیر شگرفی دارد، مدارا و تحمل دیگران است. مدارا عمل آگاهانه فرد یا سازمان در خودداری از مخالفت و

سرزنش یا خشونت علیه اعتقادهای دیگری، بهرغم مخالفت با آن اعتقادات، به شمار می‌آید. به نظر وگت (۲۰۰۲)، مدارا، شکلی از خودداری و خودکنترلی است. برپایه تعریف یونسکو: «مدارا به معنای احترام گذاشتن، پذیرش و ارج نهادن به فرهنگ‌های متنوع پیرامونمان، شکل‌های گوناگون آزادی بیان، و شیوه‌های متنوع انسان بودن» است (آکیوس و آمبروسویکز^۱، ۲۰۰۳: ۱۲). مدارا هم در رفتار و هم در کردار افراد ظاهر می‌شود؛ بنابراین، نوعی نگرش و الگویی از کنش احترام‌آمیز در مورد افراد، گروه‌ها، عقاید، و اعمال آن‌ها است (سراج‌زاده و دیگران، ۱۳۸۳: ۱۱۵). درواقع، مدارا و تحمل گروه‌ها در همه ابعاد اجتماعی، سیاسی، دینی، و... اهمیت فراوانی دارد. اگر مدارای اجتماعی را نوعی از کنش کنشگران به‌شمار آوریم که تعاملات و ارتباطات اجتماعی را تسهیل می‌کند و گرایش به رفتار مسالمت‌آمیز را به‌عنوان منش تأییدشده به‌همراه دارد، با توجه به تعریف‌ها، دیدگاه‌ها، و شاخص‌های مطرح‌شده در زمینه مدارای اجتماعی، می‌توان نقش همبستگی اجتماعی، همدلی، پیوندهای اجتماعی، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، احساس امنیت و بردباری اجتماعی را در ارتقا و تحکیم آن، اساسی دانست (دومهری و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۴۷).

گیسون (۲۰۰۵) مدارا را درجه‌ای از گرایش به توسعه حقوق شهروندی برای کسانی می‌داند که ایده‌هایشان تا حدی با جریان اصلی تفکر سیاسی در یک کشور متفاوت است. مدارای اجتماعی، به‌عنوان پایه و اساس دموکراسی و جامعه مدنی درنظر گرفته شده است که بدون آن، نظام اجتماعی دچار اختلال خواهد شد. مدارا، مسئولیتی است که بر ایجاد حقوق بشر، دموکراسی، و حاکمیت قانون تأثیر می‌گذارد. همچنین، مفهوم مدارا، شامل طرد جزم‌اندیشی، مطلق‌گرایی، و تأیید استانداردها درنظر گرفته شده است (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۵۰). مفهوم مدارای اجتماعی در این پژوهش، برپایه تقسیم‌بندی پیتزکینگ (۱۹۷۶: ۷۵)، دارای چهار بعد مدارای سیاسی، عقیدتی، رفتاری، و هویتی است که برای سنجش این متغیر برای هریک از ابعاد گویه‌ها درنظر گرفته خواهد شد.

جدول شماره (۱). ابعاد و شاخص‌های مدارای اجتماعی

ابعاد مدارای اجتماعی	شاخص‌ها
مدارای سیاسی	موافقت با برگزاری تجمع‌ها و نشست‌های احزاب گوناگون، موافقت با برگزاری گردهمایی‌های سیاسی در سطح دانشگاه، حق دادن به گروه‌های سیاسی مخالف برای راهپیمایی، پذیرش سازوکارهای غیرخشونت‌آمیز برای رفع تضادها در جامعه
مدارای عقیدتی	اعتقاد به اینکه همه انسان‌ها برپایهٔ بیانه حقوق بشر، حق آزادی مذهب، سکونت، بیان، و... را دارند و همه باهم برابرند، باور به اینکه فرهنگ و عقاید و باورهای گوناگونی در جهان وجود دارد و باید در عین اعتقاد به باورهای خویش به عقاید دیگران نیز احترام بگذاریم (نسبی‌گرایی فرهنگی)
مدارای رفتاری	مدارا در برابر رفتارهای خارج از عرف اجتماعی مانند روابط جنسی آزاد، مصرف مشروبات الکلی، مصرف مواد مخدر، ارتداد، فیلم‌های مستهجن، هم‌جنس‌گرایی، مدارا در برابر مجرمان و نحوهٔ رفتار با آن‌ها.
مدارای هویتی	این متغیر با استفاده از شش موقعیتی که فرد ممکن است در روابطش با دیگران در آن قرار گیرد، در ارتباط با پیروان ادیان دیگر، افرادی از ملیت‌های دیگر، و قومیت‌های دیگر سنجیده می‌شود. این موقعیت‌ها عبارتند از: ازدواج، همسایگی، همسفرگی، شراکت، هم‌نشینی، و معامله. میزان تمایل فرد به پذیرش این موقعیت‌ها در مورد افراد متعلق به ادیان، اقوام، و ملیت‌های دیگر، نشان‌دهندهٔ میزان مدارای هویتی وی خواهد بود (سراج‌زاده و همکاران، ۱۳۸۳)

۲. تعریف مفهومی و عملیاتی اعتماد اجتماعی

اعتماد، به‌عنوان یکی از محورهای مهم فلسفهٔ اجتماعی و اخلاقی، در تاریخ دیرینه بشر ریشه دارد. در تعریف‌هایی که از اعتماد ارائه می‌شود، به‌طور معمول از انتظارات یا باورهایی یاد می‌شود که افراد دوست دارند که دیگران به‌گونه‌ای پیش‌بینی‌پذیر و نه‌تنها در راستای منفعت شخصی خود، نشان دهند. به‌زعم مارچ و السن^۱ (۱۹۸۹)، اعتماد اجتماعی، شکلی از سرمایهٔ اجتماعی است که جامعه آن را در گذر زمان به‌تدریج و از طریق تعاملات افراد به‌شکل فرد با فرد، به‌دست آورده و آن‌گاه به نوعی «خیر عامه» تبدیل می‌شود که مبنای اعتماد افراد دیگر جامعه قرار می‌گیرد. اعتماد اجتماعی، برخلاف اعتماد فردی، از شبکه‌های موجود در امور اجتماعی و مدنی و هنجارهای روابط متقابل ناشی می‌شود (الوانی و دانایی‌فرد، ۱۳۸۰: ۱۸). پارسونز تالکوت، عامل ایجاد اتحاد و انسجام اجتماعی و ثبات و نظم را اعتماد می‌داند. به‌نظر او، اعتماد، این باور را در افراد ایجاد می‌کند که دیگران برای دستیابی به یک موقعیت گروهی از منافع شخصی دست می‌کشند. «وی نظام منسجم را نظامی می‌داند که بتوان به عاملان آن در انجام وظایفشان اعتماد کرد، که این امر خود، به پایداری و نظم نظام اجتماعی کمک می‌کند» (انعام، ۱۳۸۰: ۲۵).

کاکس با تأکید بر عامل اعتماد، به عنوان شاخص ملی سرمایه اجتماعی در هر جامعه‌ای، این نکته را یادآوری می‌کند که «در صورت وجود اعتماد در میان افراد جامعه، ارتباط اعضای خانواده، دوستان و همسایگان، همکاران، بیماران، مراقبان بهداشت، هم‌گروه‌ها و اجتماع‌ها، مؤثرتر می‌شود؛ درحالی‌که فقدان اعتماد، با عدم پیروی از قوانین، رفتار ضداجتماعی، خودکشی، خشونت، و مشکلات اجتماعی دیگری همراه خواهد بود» (بهزاد، ۱۳۸۱: ۵۰).

رابطه مبتنی بر اعتماد اجتماعی، دارای عناصر و جنبه‌هایی مانند صداقت، صراحت، سهم کردن دیگران در اطلاعات و عقاید و افکار و احساسات، احترام و ارزش قائل شدن برای طرف مقابل، حمایت از توانایی‌ها و شایستگی‌های طرف مقابل، گرایش‌های همیارانه و یاری‌گرایانه و رفتارهای اعتمادآمیز است (ابراهیمی و علی‌پور نجمی، ۱۳۹۲: ۵۲). زتومکا^۱، نویسنده و پژوهشگر لهستانی، توانسته است متغیرهای ساختاری مؤثر بر اعتماد یا بی‌اعتمادی در جامعه را به روشنی بیان و اهمیت آن را خاطرنشان کند. او بر این نظر است که: «سعی ما باید بر این باشد که زمینه‌های گسترده‌تری را که موجب فرهنگ اعتماد یا برعکس، فرهنگ بی‌اعتمادی می‌شوند، مشخص کنیم. اگر فرصت‌های ساختاری و منابع عاملیتی با یکدیگر هماهنگ باشند، آنگاه زمینه ظهور توسعه سیاسی فراهم خواهد شد. به نظر زتومکا، موقعیت مکانی می‌تواند تسهیل‌کننده اعتماد یا بازدارنده آن باشد. در این بحث نیز مقصود زتومکا، تأکید بر عوامل ساختاری‌ای است که در هر جامعه‌ای می‌تواند قابلیت توسعه سیاسی را افزایش یا کاهش دهد. در یک تحلیل کلی، می‌توان چنین گفت که زتومکا با جمع‌بندی نظریه‌های موجود درباره اعتماد و نگرش به توسعه سیاسی، از جمله نظریه فوکویاما، ویلسون، کلمن، هاردین، لومان، گیدنز و دیگران، بر این نظر است که این نظریه‌ها به دو دسته از عوامل، شامل عوامل انگیزشی‌ای مانند انگیزه‌های اخلاقی (پانتام^۲، ۲۰۰۰) اعتماد بنیادی (گیدنز)، و جامعه‌پذیری فطری (فوکویاما^۳، ۱۹۹۹)، که از طبیعت انسانی سرچشمه می‌گیرند، و عوامل

1. Sztompka
2. Putnam
3. Fukuyama

فرهنگی مانند «ارزش‌ها، هنجارها، نمادها، کدها، نهادها، شکل سازمانی، الگوهای گفت‌وگو» و مهم‌تر از همه، موقعیت مکانی اعتماد و به‌ویژه فرهنگ اعتماد، تقسیم می‌شوند (ارسیا و ساعی، ۱۳۹۸: ۹). بدیهی است که بدون اعتماد اجتماعی، زندگی روزمره غیرممکن است. وجود اعتماد، مؤلفه اصلی تمام روابط اجتماعی پایدار است. اعتماد و اعتماد کردن، نوعی راهبرد مهم برای رویارویی با شرایط نامعین و کنترل آینده است (زتومکا، ۱۳۸۴: ۳). درباره اهمیت اجتماعی اعتماد می‌توان به چند نکته اشاره کرد: نخست اینکه اعتماد، سبب ایجاد انتظام، انسجام، و تعاون اجتماعی می‌شود؛ دوم اینکه استفاده رایگان از منابع و منافع جمعی را تسهیل می‌کند؛ سوم اینکه، تعاملات اجتماعی را تنظیم می‌کند. درباره اهمیت سیاسی اعتماد می‌توان گفت: ۱) اعتماد، مشوق تساهل است و نتایج پژوهش‌های میدانی نیز وجود رابطه مستقیم بین تساهل و اعتماد را تأیید می‌کند؛ ۲) اعتماد، تأییدگر، مشوق، و تحکیم و تثبیت‌کننده دموکراسی است؛ ۳) اعتماد، عنصر مهمی برای مشروعیت‌بخشی به حاکمان است؛ ۴) اعتماد، موجب تشویق مشارکت سیاسی می‌شود و البته مشارکت مؤثر و آگاهانه می‌تواند تقویت اعتماد را در پی داشته باشد (قاسمی، ۱۳۸۳: ۳۶).

در ادامه به برخی از پژوهش‌هایی که بیشتر بر موضوع اعتماد یا مدارای اجتماعی متمرکز بوده‌اند، اشاره می‌کنیم.

۳. پیشینه پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

فتحعلی در کتاب خود با عنوان «تساهل و تسامح اخلاقی، دینی، سیاسی - مدارا را در سه حوزه اخلاقی، دینی و سیاسی»، مدارا را در سه حوزه اخلاقی، دینی، و سیاسی، بررسی کرده است. وگت (۲۰۰۲)، مدارا را به سه نوع مدارای سیاسی، اخلاقی، و اجتماعی تقسیم‌بندی می‌کند. اما پیترکینگ (۱۹۷۶) در الگوی خود که به‌نظر می‌رسد نسبت به الگوهای دیگر، جامع‌تر باشد - چهار بعد را برای مدارا در نظر می‌گیرد که عبارتند از: مدارای عقیدتی، مدارای سیاسی، مدارای هویتی، و مدارای رفتاری (حسین‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۵۲).

نتایج پژوهش قدیمی (۱۳۸۷) با عنوان «بررسی میزان اعتماد اجتماعی و عوامل

مؤثر بر آن در بین دانشجویان دانشگاه زنجان» نشان می‌دهد که به‌نظر دانشجویان دانشگاه‌های زنجان، بین برخی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر اعتماد اجتماعی، به‌ویژه (مشارکت اجتماعی، همبستگی اجتماعی، نابهنجاری اجتماعی، بیگانگی اجتماعی، امیدواری اجتماعی، گرایش به ریسک اجتماعی، امنیت اجتماعی، حمایت از نظم اجتماعی موجود، تعهد اجتماعی) و اعتماد اجتماعی، رابطه‌ی زیادی وجود دارد و این رابطه، بین بعضی دیگر از مؤلفه‌ها، ازجمله منزلت اجتماعی و اقتدار اجتماعی، حالت متوسطی دارد. در تحلیل نهایی، متغیرهای میزان مشارکت اجتماعی، همبستگی اجتماعی، و امنیت اجتماعی، نسبت به متغیرهای دیگر در ایران، برجستگی ویژه‌ای دارد؛ به‌گونه‌ای که در تبیین و پیش‌بینی اعتماد اجتماعی، بالاترین سهم را به خود اختصاص داده است. برپایه‌ی یافته‌های این پژوهش، اعتماد اجتماعی، ضمن داشتن رابطه با بسیاری از متغیرهای موردتوجه در دیدگاه‌های خرد، برای دستیابی به دریافتی از پدیده‌های سطح کلان که متضمن اعتماد هستند، سودمند است و عاملی برای تلفیق دیدگاه‌های خرد و کلان در چارچوب مفهومی اعتماد اجتماعی به‌شمار می‌آید.

مقتدایی (۱۳۸۹) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بررسی و سنجش میزان مدارای اجتماعی و عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر آن» به این نتیجه رسیده است که عواملی مانند آنومی و جزم‌اندیشی، رابطه‌ی معناداری با مدارای اجتماعی در شهر اهواز دارند. همچنین، ارزش‌های ابراز وجود، اعتماد اجتماعی، احساس امنیت، فردگرایی، و تحصیلات، رابطه‌ی مثبت و معناداری با مدارا دارند. متغیرهای جمعیت‌شناختی‌ای همچون جنسیت، وضعیت تأهل، قومیت، و محل تولد نیز به‌طور مستقیم بر میزان مدارای شهروندان تأثیر می‌گذارند.

نتایج پژوهش تاج‌الدین (۱۳۹۱) با عنوان «اعتماد اجتماعی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن (مورد مطالعه کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی تهران شرق)» نشان داد که بین متغیرهای مستقل رضایت شغلی، ریسک‌پذیری، و پیوندهای اجتماعی با میزان اعتماد اجتماعی، به‌عنوان متغیر وابسته، رابطه‌ی معناداری وجود نداشته و تنها بین متغیر ازخودبیگانگی با میزان اعتماد اجتماعی، رابطه وجود داشته است و درمجموع، میزان تأثیرپذیری متغیر وابسته از متغیرهای مستقل در سطح پایینی بوده است.

بهشتی و رستگار (۱۳۹۱) در تبیین جامعه‌شناختی مدارای اجتماعی و ابعاد آن در بین اقوام ایرانی، به این نتیجه رسیده‌اند که متغیرهای قومیت، جامعه‌پذیری قومی، قوم‌مداری، و سرمایه فرهنگی بر مدارای اجتماعی افراد تأثیر می‌گذارند. قوم‌مداری و نیز جامعه‌پذیری قومی، ارتباط منفی و معناداری با مدارای اجتماعی دارند. میزان مدارای اجتماعی در بین اقوام ایرانی، به مقدار ۲/۷۶، کمی بالاتر از سطح میانگین (در دامنه ۱ تا ۵) است. میزان قوم‌مداری در بین اقوام مورد مطالعه بالاتر از سطح میانگین است و اقوام در ویژگی مدارا و پذیرش یکدیگر تفاوت معناداری ندارند.

گلابی و رضایی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مشارکت اجتماعی بر مدارای اجتماعی در بین دانشجویان» به این نتیجه رسیده‌اند که میزان مدارای اجتماعی با مشارکت اجتماعی و ابعاد سه‌گانه آن، دارای همبستگی مستقیم معناداری است، ولی مشارکت و مدارای اجتماعی، برپایه وضعیت تأهل دانشجویان، معنادار نبوده است.

حسین‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی ابعاد مدارای اجتماعی با تأکید بر ویژگی‌های شخصیتی (دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز)» دریافته‌اند که از بین ویژگی‌های شخصیتی، تنها وظیفه‌شناسی، نقش تبیین‌کنندگی مدارای اجتماعی را دارد. در مورد تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر ابعاد مدارای اجتماعی، توافق‌پذیری، تبیین‌کننده مدارای عقیدتی، وظیفه‌شناسی و توافق‌پذیری، تبیین‌کننده مدارای رفتاری، وظیفه‌شناسی، توافق‌پذیری و باز بودن، تبیین‌کننده مدارای سیاسی و همچنین ویژگی باز بودن و برون‌گرایی، تبیین‌کننده مدارای هویتی هستند.

ظهوری‌نیا و نیک‌خواه (۱۳۹۴) در سنجش میزان اعتماد اجتماعی بین ساکنان شهر بندرعباس و عوامل مؤثر بر آن، به این نتیجه رسیده‌اند که میانگین اعتماد اجتماعی بین ساکنان شهر بندرعباس در حد متوسط و کمتر از آن است. نتایج این پژوهش، حاکی از وجود رابطه معنادار بین متغیرهای سن، میزان تحصیلات، احساس تعلق جمعی، و پایبندی دینی با میزان اعتماد اجتماعی است. بین نوع شغل و میزان درآمد با میزان اعتماد اجتماعی، رابطه معناداری وجود نداشت و همچنین، تفاوت معناداری بین جنسیت و میزان اعتماد اجتماعی دیده نشده است. وضعیت

تأهل نیز با میزان اعتماد اجتماعی، رابطه معناداری داشت و اعتماد اجتماعی افراد متأهل، بیشتر از افراد مجرد بود.

رضایی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین میزان اعتماد اجتماعی و مشارکت سیاسی از نظر دانشجویان دانشگاه مازندران» به این نتیجه رسیده‌اند که میان اعتماد به سازمان‌های دولتی، اعتماد به استادان و امور اداری دانشگاه، و اطمینان به افراد و آشنایان، با میزان مشارکت سیاسی دانشجویان، رابطه مستقیمی وجود دارد.

جلالیان بخشنده و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «تبیین جامعه‌شناختی رابطه اعتماد اجتماعی و مدارای اجتماعی مبتنی بر نظریه ساختاربندی گیدنز» به این نتیجه رسیده‌اند که متغیر اعتماد اجتماعی و ابعاد آن، در حد بالایی توان تبیین واریانس متغیر مدارای اجتماعی را دارد.

هالپرن (۲۰۰۳) با بررسی تأثیرات تحصیلات عالی بر مدارا، ارتباط بین افزایش سال تحصیلات عالی و مدارا نسبت به گروه‌ها و قشرهای مختلف دریافته است که معنای مدارا از دانشجویان سال اول به دانشجویان سال دوم و سوم افزایش یافته است، اما مدارای دانشجویان سال آخر کاهش یافته است. ارتباط کلی بین متغیر مدارا و سال آموزشی، مثبت بود، اما معنادار نبود؛ بنابراین، رابطه بین افزایش مدارای اجتماعی با بالا رفتن سال تحصیلی تأیید نشد.

اله یاراحمدی (۲۰۱۳) در بررسی نقش اعتماد اجتماعی در جوامع براساس نظریه‌های جامعه‌شناختی، نقش و تأثیرات اعتماد اجتماعی را در جوامع برپایه نظریه‌های جامعه‌شناسان کلاسیک و مدرن مانند کلمن، گیدنز، فوکویاما، پارسونز و اینگلهارت بررسی کرده است. مفهوم اعتماد برای کلمن، یک مفهوم محوری است. به نظر وی برآورد نیازهای افراد از طریق تعاملات اجتماعی امکان‌پذیر است؛ بنابراین، به کنش اجتماعی پرداخت می‌شوند و اعتماد، عاملی است که برای شکل‌گیری و نگهداری و جلب رضایت طرفین لازم است. گیدنز بر این نظر بود که امروزه جامعه برای توسعه باید به مفهوم اعتماد، اعتماد کند. به‌طورکلی اعتماد در جوامع مدرن، اهمیت زیادی دارد. وی در بحث خود درباره سه نوع اعتماد؛ اعتماد اساسی، شخصی، و انتزاعی را فراخوانده است. از دیدگاه فوکویاما، اعتماد، بخشی از سرمایه اجتماعی و

اقتصادی است. همچنین، اعتماد بین مردم، دلیل اصلی تشکیل شرکت‌ها، گروه‌ها، و مجموعه‌های جدید است. پارسونز تأکید می‌کند که هنگامی که اعتماد وجود دارد، افراد، منافع شخصی خود را ترک می‌کنند. سرانجام، پژوهش‌های اینگلهارت نشان داد که بین رضایت از زندگی و خوشبختی، با سطح توسعه اقتصادی، رابطه مثبتی وجود دارد.

ثریا سیتانگ و همکاران (۲۰۱۳)، در بررسی فرهنگ مدارا در خانواده‌های تازه‌مسلمان‌شده در مالزی به این نتیجه رسیده‌اند که زندگی در محیطی که چنددینی امری عادی به‌شمار می‌آید، همچنین، توسعه مذهبی و مدارای فرهنگی بین خانواده‌های آن منطقه وجود دارد، باعث افزایش درک متقابل، احترام، و مدارا با مسلمانان جدید می‌شود و سرانجام، پاسخ حمایتی خانواده‌ای را در پی دارد که به‌تازگی سبک زندگی جدید را به‌عنوان مسلمان پذیرفته است.

کرولی و والش (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «برای رضایت از زندگی در اروپا کدام مهم‌تر است؛ روابط شخصی، اعتماد، یا مدارای اجتماعی؟» نشان داده‌اند که روابط ساختاری قوی فرد با دوستان و خانواده، مدارای اجتماعی، و اعتماد کردن، رضایت از زندگی را بهبود می‌بخشد.

با توجه به پیشینه مطرح‌شده و هدف پژوهش حاضر، فرضیه‌های تحقیق به‌شرح زیر است.

فرضیه اصلی پژوهش این است که «بین رفتار مبتنی بر اعتماد اجتماعی با میزان مدارای اجتماعی دانشجویان، رابطه وجود دارد»؛ به این معنا که هرچه میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان به یکدیگر بیشتر باشد، میزان مدارای اجتماعی در بین آن‌ها نیز افزایش می‌یابد.

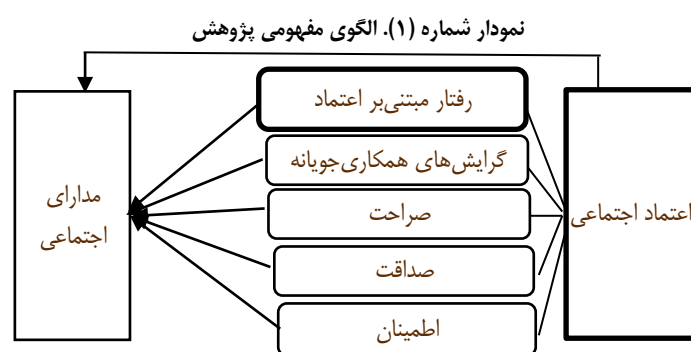
فرضیه‌های فرعی پژوهش نیز عبارتند از اینکه: «بین گرایش‌های همکاری‌جویانه و میزان مدارای اجتماعی دانشجویان، رابطه وجود دارد»؛ به این معنا که هرچه میزان گرایش‌های همکاری‌جویانه دانشجویان بیشتر باشد، میزان مدارای اجتماعی در بین آن‌ها نیز افزایش می‌یابد.

«بین صراحت و میزان مدارای اجتماعی دانشجویان، رابطه وجود دارد»؛ به این معنا که هرچه میزان اعتماد مبتنی بر صراحت دانشجویان به یکدیگر بیشتر باشد، میزان مدارای اجتماعی نیز در بین آن‌ها افزایش می‌یابد.

«بین صداقت و میزان مدارای اجتماعی دانشجویان، رابطه وجود دارد»؛ به این معنا که هرچه میزان اعتماد مبتنی بر صداقت دانشجویان به یکدیگر بیشتر باشد، میزان مدارای اجتماعی نیز در بین آنها افزایش می‌یابد.

«بین اطمینان و میزان مدارای اجتماعی دانشجویان، رابطه وجود دارد»؛ به این معنا که هرچه میزان اعتماد مبتنی بر اطمینان دانشجویان به یکدیگر بیشتر باشد، میزان مدارای اجتماعی در بین آنها نیز افزایش می‌یابد.

با توجه به توضیح‌های ارائه‌شده و با در نظر گرفتن توسعه فرضیه‌ها، سرانجام، الگوی مفهومی پژوهش حاضر به شکل نمودار شماره (۱) طراحی شده است.



منبع: الگوی مفهومی پژوهشی صفاری‌نیا و شریف، ۱۳۸۹

۴. نوع پژوهش، جامعه آماری، و روش نمونه‌گیری

این پژوهش به لحاظ منطق روش‌شناختی، از نوع پژوهش‌های مقطعی-پیمایشی، براساس هدف، از نوع کاربردی، و به لحاظ روش و ماهیت از نوع توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان پسر حاضر در خوابگاه دانشگاه تهران هستند و دلیل انتخاب این دانشگاه، مهاجرپذیر بودن شهر تهران به عنوان پایتخت ایران و تنوع قومی شهروندان این شهر است. در مورد حجم نمونه، به دلیل اینکه پرسش‌نامه در اواخر ترم نخست سال تحصیلی ۱۳۹۷-۱۳۹۸ توزیع شد و بسیاری از دانشجویان شهرستانی برای تعطیلات میان‌ترم به محل سکونت خود بازگشته بودند، از تعداد حدود ۱۱۰ نفر موجود در خوابگاه پسرانه، با استفاده از جدول مورگان، تعداد ۸۶ نفر به روش نمونه‌گیر غیرتصادفی دردسترس، انتخاب و

پرسش نامه به شکل حضوری، توزیع شد.

داده های مورد نیاز از طریق فن پرسش نامه به روش میدانی، گردآوری شدند. بخش نخست پرسش نامه، دربردارنده پرسش های مربوط به اطلاعات زمینه ای و ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ گو و بخش دوم آن، مربوط به اعتماد اجتماعی (صفاری نیا و شریف، ۱۳۸۹) و مدارای اجتماعی برپایه نظریه پیتزکینگ (۱۹۷۶: ۷۵) شامل پنج بعد مدارای دینی، سیاسی، عقیدتی، رفتاری، و هویتی است که با استفاده از یک طیف پنج قسمتی از یک تا پنج اندازه گیری شده اند: (۱) کاملاً مخالف؛ (۲) مخالف؛ (۳) تاحدودی؛ (۴) زیاد؛ (۵) خیلی زیاد، مورد سنجش قرار گرفته است. این پرسش نامه به دلیل اعتبار درونی بالایی که دارد، در پژوهش های سراج زاده و همکاران (۱۳۸۳) و همچنین، ترکارونی (۱۳۸۸) و زالی زاده و همکاران (۱۳۹۴) استفاده شده است. برای تعیین پایایی پرسش نامه از محاسبه مبتنی بر آزمون ضریب آلفای کرونباخ و تأیید آن برای کل نمونه آماری استفاده شد. میزان آلفای کرونباخ به دست آمده برای پرسش نامه اعتماد اجتماعی و مدارای اجتماعی، به ترتیب ۰/۷۲ و ۰/۷۰، نشان دهنده پایایی پرسش نامه های این پژوهش است.

جدول شماره (۲). ترکیب سؤال های پرسش نامه پژوهش

متغیر	مؤلفه	تعداد پرسش ها	منبع
اعتماد اجتماعی	رفتار مبتنی بر اعتماد کردن	۵	صفاری نیا و شریف، ۱۳۸۹
	گرایش های همکاری جویانه	۵	صفاری نیا و شریف، ۱۳۸۹
	صراحت	۵	صفاری نیا و شریف، ۱۳۸۹
	صداقت	۵	صفاری نیا و شریف، ۱۳۸۹
	اطمینان	۵	صفاری نیا و شریف، ۱۳۸۹
مدارای اجتماعی	مدارای دینی	۷	زالی زاده و همکاران، ۱۳۹۴
	مدارای سیاسی	۷	زالی زاده و همکاران، ۱۳۹۴
	مدارای قومیتی	۴	زالی زاده و همکاران، ۱۳۹۴
	مدارای ملیتی	۴	زالی زاده و همکاران، ۱۳۹۴
	مدارای رفتاری اخلاقی	۴	زالی زاده و همکاران، ۱۳۹۴

۵. روش های تجزیه و تحلیل آماری

داده های گردآوری شده با استفاده از نرم افزار Spss در دو سطح توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شده اند. در سطح توصیفی، از آمارهای جدول فراوانی و درصد، و در سطح استنباطی، با توجه به سطوح سنجش متغیرها، از آمارهایی مانند همبستگی

پیرسون برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است.

۶. یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دانشجویان پسر، برپایه وضعیت تأهل، سن، و تحصیلات، در جدول شماره (۳) ارائه شده است.

جدول شماره (۳). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	طبقات	فراوانی	درصد
تأهل	مجرد	۶۸	۷۹/۱
	متأهل	۱۸	۲۰/۹
سن	۱۷ تا ۲۳ سال	۱۰	۱۱/۶
	۲۴ تا ۲۹ سال	۴۹	۵۷
	۳۰ تا ۳۵ سال	۲۷	۳۱/۴
تحصیلات	کارشناسی	۶	۷/۰
	کارشناسی ارشد	۳۳	۳۸/۳
	دکترا	۴۷	۵۴/۷

برپایه داده‌های جدول شماره (۳) ۲۰/۹ درصد پاسخ‌گویان، متأهل و ۷۹/۱ درصد، مجرد بودند. ۱۱/۶ درصد پاسخ‌گویان، سن ۱۷ تا ۲۳ سال، ۵۷ درصد سن ۲۴ تا ۲۹، ۳۱/۴ درصد سن ۳۰ تا ۳۵ سال داشتند. ۷ درصد پاسخ‌گویان، دانشجوی کارشناسی، ۳۸/۳ درصد دانشجوی کارشناسی ارشد، و ۵۴/۷ درصد نیز دانشجوی دکترا بودند.

۷. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

در این بخش، ابتدا پیش از آزمون فرضیه‌ها، نرمال بودن توزیع داده‌ها را ارزیابی می‌کنیم و در صورت نرمال بودن آن‌ها از آزمون‌های پارامتریک و در غیراین صورت، از آزمون غیرپارامتریک استفاده خواهیم کرد. در این راستا، روش‌های گوناگونی همچون آزمون کولموگروف-اسمیرنوف قابل استفاده است. نتایج آزمون نرمال بودن کولموگروف-اسمیرنوف به تفکیک برای هریک از متغیرهای پژوهش در جدول شماره (۴) نشان داده شده است.

جدول شماره (۴). آزمون نرمال بودن داده‌ها (کولموگروف-اسمیرنوف)

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار	سطح معناداری
اعتماد اجتماعی	۸۶	۱۳/۶۱	۲/۳۶	۰/۹۳۵	۰/۳۴۶
رفتار مبتنی بر اعتماد کردن	۸۶	۱۳/۷۷	۱/۹۵	۱/۴۱۶	۰/۰۳۶
گرایش‌های همکاری‌جویانه	۸۶	۱۷/۹۵	۱/۷۲	۲/۳۶۴	۰/۰۰۰
صراحت	۸۶	۱۵/۱۴	۲/۳۶	۱/۱۹۷	۰/۱۱۴

۰/۰۳۱	۱/۴۴۲	۲/۳۶	۱۸/۴۴	۸۶	صداقت
۰/۳۴۶	۰/۹۳۵	۲/۴۱	۱۳/۶۱	۸۶	اطمینان
۰/۰۹۳	۱/۲۳۹	۷/۲۵	۹۰/۱۸	۸۶	مدارای اجتماعی
۰/۳۲۸	۰/۹۵۰	۳/۹۶	۳۳/۰۸	۸۶	مدارای دینی
۰/۳۲۳	۰/۹۵۴	۲/۳۷	۲۵/۸۷	۸۶	مدارای سیاسی
۰/۰۶۶	۱/۳۰۷	۱/۸۶	۱۳/۶۱	۸۶	مدارای قومیتی
۰/۰۰۷	۱/۶۷۸	۱/۴۸	۱۴/۴۱	۸۶	مدارای ملیتی
۰/۰۰۷	۱/۶۷۳	۱/۷۷	۱۳/۱۹	۸۶	مدارای اخلاقی و رفتاری

در بررسی آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵، نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع داده‌ها است و در غیراین صورت، توزیع غیرنرمال داده‌ها تأیید می‌شود. برپایه نتایج ارائه شده در جدول شماره (۴)، بیشتر متغیرها دارای سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ هستند و توزیع داده‌ها نرمال است؛ ازاین رو، می‌توان برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

۸. نتایج آزمون فرضیه‌ها

به‌منظور برآورد روابط بین متغیرهای موجود در الگوی پژوهش، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. هدف از آزمون ضریب همبستگی، بررسی رابطه بین اعتماد اجتماعی و میزان مدارای اجتماعی در دانشجویان ساکن در خوابگاه دانشگاه تهران است که در صورت تأیید وجود رابطه بین دو متغیر، می‌توان میزان رابطه ابعاد دو متغیر و فرضیه‌های پژوهش را نیز بررسی کرد. نتایج به‌دست آمده از محاسبه ضریب همبستگی پیرسون در جدول شماره (۵) ارائه شده است.

جدول شماره (۵). ضریب همبستگی رابطه بین اعتماد اجتماعی و مدارای اجتماعی

متغیر	آماره	۱	۲
اعتماد اجتماعی	ضریب همبستگی	۱	
	سطح معناداری		
مدارای اجتماعی	ضریب همبستگی	۰/۲۵۱*	۱
	سطح معناداری	۰/۰۲۰	

ضریب همبستگی در سطح $P < 0/05$ *

همان‌گونه که داده‌های جدول شماره (۵) نشان می‌دهد، دو متغیر با ضریب همبستگی $r = 0/251$ و در سطح معناداری $sig = 0/02$ با یکدیگر رابطه دارند؛ بنابراین، در ادامه، ضریب همبستگی فرضیه‌های پژوهش را بررسی می‌کنیم.

جدول شماره (۶). آزمون همبستگی رابطه بین ابعاد اعتماد اجتماعی و مدارای اجتماعی

متغیر	آماره	مدارای اجتماعی	رفتار مبتنی بر اعتماد	گرایش‌های همکاری جویانه	صراحت	صداقت	اطمینان
مدارای اجتماعی	ضریب همبستگی	۱					
رفتار مبتنی بر اعتماد	سطح معناداری	۰/۲۲۹*	۱				
گرایش‌های همکاری جویانه	ضریب همبستگی	۰/۲۰۷	۰/۴۳۳**	۱			
صراحت	سطح معناداری	۰/۰۵	۰/۰۰	۰/۰۸۸	۱		
صداقت	ضریب همبستگی	۰/۰۳۸	۰/۰۳۲	۰/۰۴۲	۰/۲۵۲*	۱	
اطمینان	سطح معناداری	۰/۱۴۵	۰/۰۱۷	۰/۰۷۲	۰/۲۱۰	۰/۰۵	۱

** ضریب همبستگی در سطح $P < 0/01$

* ضریب همبستگی در سطح $P < 0/05$

همان‌گونه که داده‌های جدول شماره (۶) نشان می‌دهد، در شرایط اطمینان ۰/۹۵ و در سطح معناداری ۰/۰۵ می‌توان گفت، بین رفتار مبتنی بر اعتماد اجتماعی با میزان مدارای اجتماعی دانشجویان ($r = 0/229$) رابطه معناداری وجود دارد ($p < 0/05$). ضریب همبستگی میان بُعد اطمینان و میزان مدارای اجتماعی دانشجویان ($r = 0/145$) و ($p > 0/05$) رابطه معنادار وجود ندارد. همچنین داده‌های جدول شماره (۶) نشان می‌دهد، در شرایط اطمینان ۰/۹۹ و در سطح معناداری ۰/۰۱، بین تمایلات همکاری جویانه با میزان مدارای اجتماعی دانشجویان ($r = 0/207$)، در سطح ($p < 0/01$) رابطه معناداری وجود دارد. بین صراحت ($r = -0/094$) و میزان مدارای اجتماعی دانشجویان ($p > 0/01$) رابطه معناداری وجود ندارد. میان صداقت ($r = 0/030$) با میزان مدارای اجتماعی دانشجویان نیز در سطح ($p > 0/01$) رابطه معناداری وجود ندارد.

۹. بحث و بررسی

براساس فرضیه نخست پژوهش، بین رفتار مبتنی بر اعتماد با میزان مدارای اجتماعی دانشجویان، رابطه وجود دارد. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که قدرت رابطه میان رفتار مبتنی بر اعتماد، برابر ۰/۲۲۹ در سطح خطای ۰/۰۵ محاسبه شده است که نشان

می‌دهد، همبستگی مشاهده شده، معنادار است؛ بنابراین، با اطمینان $0/95$ میان رفتار مبتنی بر اعتماد با مدارای اجتماعی دانشجویان، رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه نخست، تأیید می‌شود. فرضیه دوم بر رابطه میان گرایش‌های همکاری‌جویانه با مدارای اجتماعی دانشجویان تهران دلالت دارد. قدرت رابطه میان بعد صراحت و اعتماد اجتماعی با میزان مدارای اجتماعی در سطح خطای $0/01$ برابر $0/207$ محاسبه شده است که نشان می‌دهد، همبستگی مشاهده شده معنادار است و بین گرایش‌های همکاری‌جویانه با مدارای اجتماعی دانشجویان، رابطه معناداری وجود دارد؛ بنابراین، فرضیه دوم نیز تأیید می‌شود. برپایه فرضیه سوم، صراحت با میزان مدارای اجتماعی دانشجویان، رابطه دارد. نتایج به دست آمده نشان داد که قدرت رابطه میان صراحت با میزان مدارای اجتماعی دانشجویان، برابر $0/094$ - است که مقدار اندک و معکوس است و در سطح معناداری بیشتر از $0/01$ نشان می‌دهد که همبستگی مشاهده شده معنادار نیست و بین آن‌ها رابطه وجود ندارد و فرضیه سوم تأیید نمی‌شود. براساس فرضیه چهارم، میان صداقت و میزان مدارای اجتماعی دانشجویان، رابطه وجود دارد. براساس نتایج به دست آمده، قدرت رابطه میان صداقت و مدارای اجتماعی در بالاتر از سطح معناداری $0/01$ برابر $0/030$ است که نشان می‌دهد، همبستگی مشاهده شده معنادار نیست و فرضیه چهارم رد می‌شود. سرانجام، براساس فرضیه پنجم، میان اطمینان و میزان مدارای اجتماعی دانشجویان، رابطه وجود دارد. برپایه نتایج به دست آمده، قدرت رابطه میان اطمینان با میزان مدارای اجتماعی در سطح معناداری بیشتر از $0/05$ و اطمینان $0/95$ برابر با $0/145$ گزارش شده است که نشان می‌دهد، همبستگی مشاهده شده معنادار نیست و میان بعد اطمینان از متغیر اعتماد اجتماعی و میزان مدارای اجتماعی دانشجویان، رابطه معناداری وجود ندارد و فرضیه پنجم نیز رد می‌شود.

نتیجه‌گیری

تعامل و مدارا در روابط اجتماعی، یکی از پایه‌های بقای اجتماع به شمار می‌آید و وجود اعتماد اجتماعی است که کنش جمعی جوامع را تسهیل می‌کند. نتایج پژوهش‌های انجام شده نشان داده است که اعتماد اجتماعی، نقش مهم و

تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری و تقویت مدارای اجتماعی دارد. افزایش اعتماد، یکی از عوامل مهمی است که فضای لازم را برای تربیت و پرورش سرمایه اجتماعی فراهم می‌کند. یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های هر کشوری، دانشجویان آن کشور به‌شمار می‌روند، زیرا تحصیلات دانشگاهی، تعداد دانشگاه‌ها، و دانشگاهیان، نشان‌دهنده گستره و سطح فرهنگ و توسعه هر کشوری است. بین میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان به یکدیگر و به قومیت‌های موجود دیگر با میزان مدارای اجتماعی، احساس تعلق، احساس مسئولیت و احساس وظیفه در برابر دیگرانی که دارای ارزش‌ها و منافع و اهداف مشترکی هستند، رابطه وجود دارد. در این پژوهش، رابطه میان ابعاد اعتماد اجتماعی با میزان مدارای اجتماعی دانشجویان تحصیلات تکمیلی ساکن در خوابگاه دانشگاه تهران، بررسی شد.

برپایه نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه نخست پژوهش، بین رفتار مبتنی‌بر اعتماد و میزان مدارای اجتماعی دانشجویان در سطح ($p < 0/05$) و خطای ۰/۹۵، رابطه معناداری وجود دارد؛ به این معنا که با افزایش میزان اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان، مدارای اجتماعی آنان نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های مقتدری (۱۳۸۹)، حسین‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، ثریاسیتانگ و همکاران (۲۰۱۳) همسو است. درواقع، در جوامع توسعه‌یافته، ارتباطات توسعه‌یافته و امکان برقراری ارتباط به روش‌های گوناگون وجود دارد و چنانچه میزان اعتماد مردم در جامعه‌ای پایین باشد، نوعی انفعال‌گرایی در مردم به‌وجود می‌آید که خود، ضد توسعه به‌شمار می‌آید؛ این درحالی است که ارزش‌های دینی و اخلاقی، توان مدارا و در نتیجه اعتماد اجتماعی را تقویت می‌کند، تنش را کاهش و انسجام بین مردم یک ملت را افزایش می‌دهد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود، نه تنها در فضای دانشگاه، بلکه در خوابگاه‌های دانشجویی نیز برنامه‌های دینی و عقیدتی، با مشارکت و اجرای خود دانشجویان اجرا شود.

فرضیه دیگر پژوهش، بر وجود رابطه میان گرایش‌های همکاری‌جویانه با میزان مدارای اجتماعی دانشجویان دلالت داشت و نشان داده شد که میان گرایش‌های همکاری‌جویانه و میزان مدارای اجتماعی دانشجویان، در سطح ($p < 0/01$) و خطای ۰/۹۹، رابطه وجود دارد؛ به این معنا که با افزایش میزان تمایل همکاری‌جویانه در

بین دانشجویان، میزان مدارای اجتماعی آنان افزایش می‌یابد. این نتیجه با یافته‌های هالپرن (۲۰۰۳)، ظهیری‌نیا و نیک‌خواه (۱۳۹۴)، و گلابی و رضایی (۱۳۹۲) همسو است. به‌زعم پانتام، همکاری و تعاون داوطلبانه در جایی که ذخیرهٔ اساسی‌ای از سرمایهٔ اجتماعی در قالب قواعد مبادله و شبکه‌هایی از تعهد مدنی وجود داشته باشد، به‌آسانی انجام می‌شود و از آنجاکه مدارا، هم در رفتار و هم در گفتار و کردار افراد ظاهر می‌شود، نوعی نگرش و الگویی از کنش احترام‌آمیز را در بین افراد و گروه‌ها و قومیت‌ها در رویارویی با یکدیگر شکل می‌دهد.

فرضیهٔ دیگر پژوهش، رابطه میان صراحت و میزان مدارای اجتماعی دانشجویان را بررسی کرده است. یافته‌ها نشان داد که بین این بُعد از اعتماد اجتماعی با میزان مدارای اجتماعی در سطح $(p < 0/01)$ و خطای ۰/۹۹ درصد رابطه‌ای وجود ندارد. این نتیجه با نتایج پژوهش بهشتی و رستگار (۱۳۹۱) همسو است. از آنجاکه فضای اخلاق عمومی، به‌معنای رعایت ارزش‌های اخلاقی توسط اعضای جامعه است و با توجه به اینکه ماهیت مدارا به‌گونه‌ای است که مردم، حق دارند برپایهٔ باورهایشان رفتار کنند، پذیرش تفاوت‌ها، بی‌تفاوتی، تک‌روی و فقدان حس تعاون و تحرک در جامعه را کاهش داده و به استفاد همگانی از منابع محدود در جامعه کمک می‌کند، نابرابری‌ها را فروکاسته و در نتیجه، نیروی همبستگی و وحدت ملی را تقویت می‌کند و موجب می‌شود که افراد جامعه با مدارای بیشتری در کنار یکدیگر زندگی کنند.

برپایهٔ فرضیهٔ چهارم، میان صداقت و میزان مدارای اجتماعی دانشجویان، رابطه وجود دارد. طبق نتایج به‌دست‌آمده، قدرت رابطه میان صداقت با مدارای اجتماعی در بالاتر از سطح معناداری ۰/۰۱ برابر ۰/۰۳۰ است که نشان می‌دهد، همبستگی مشاهده‌شده معنادار نیست و فرضیهٔ چهارم رد می‌شود. همان‌گونه که آموزش‌های دینی، اعتقادی، و اخلاقی در تمام جوامع و ادیان بر لزوم صداقت تأکید داشته‌اند، زتومکا نیز معتقد است، اجتماع اخلاقی، شیوهٔ خاص ارتباط داشتن با دیگران است که آن را به‌صورت «ما» تعریف کرده‌اند. مقولهٔ «ما» با سه الزام اخلاقی اعتماد، وفاداری، و همکاری با دیگران تعریف می‌شود. برپایهٔ این تفسیر، در اجتماع اخلاقی سه مؤلفه اصلی وجود دارد که نخستین آن‌ها، اعتماد، یعنی انتظار رفتار

صادقانه از دیگران در برابر خودمان است. دومین آن‌ها وفاداری، یعنی پایبندی به نقض نکردن اصول اعتماد به کسانی است که به ما اعتماد کرده‌اند و برای انجام وظایف، به واسطه اعتماد شخصی آنان، پیش قدم شده‌اند. سومین مؤلفه آن، تجانس، یعنی توجه به منافع دیگران و آمادگی برای انجام وظیفه در برابر دیگران، حتی اگر آن وظیفه با منافع شخصی ما در تعارض باشد؛ بنابراین، از آنجاکه دانشجویان هر کشور می‌توانند عامل سازندگی و بالندگی آن کشور در آینده باشند، لازم است که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان سازمان جوانان در راستای ترویج اخلاق صادقانه برنامه‌ریزی کنند.

سرانجام، برپایه فرضیه پنجم، میان اطمینان و میزان مدارای اجتماعی دانشجویان، رابطه وجود دارد. مشخص شد که در سطح بالای $(p < 0/01)$ و خطای ۰/۹۹ درصد، بین اطمینان و میزان مدارای اجتماعی دانشجویان $(r = 0/145)$ نیز رابطه معناداری وجود ندارد. وجود اعتماد و شفافیت، قابلیت و توانایی، افزایش سطح پیشرفت، و کاهش آسیب‌های اجتماعی و اخلاقی و افزایش مسئولیت‌پذیری را به همراه دارد و احساس امنیت، سبب ایجاد آرامش می‌شود، و در این امنیت اجتماعی به وجود آمده، همگان اطمینان دارند که معیارها رعایت شده و از انحراف‌ها جلوگیری شده است، روابط بین فردی و تعاملات معنا پیدا می‌کند و توسعه یافته و تقویت می‌شود؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود، مسئولان کشور، نگاه آسیب‌شناسانه‌ای به وجود بی‌صدافتی و بی‌اطمینانی در جامعه، و در رفتار، گفتار، و اعمال خود و وقایع کشور همچون فساد مالی، اداری، تبعیض، و نابرابری، و... داشته باشند و آن را مورد بازبینی و کارشناسی قرار دهند و با اصل قرار دادن آموزه‌های اسلام، برای ترویج وفاق و اعتماد در میان مردم جامعه تلاش کنند.

پژوهش حاضر به دلیل شرایط زمانی و مکانی، در نمونه کوچکی از دانشجویان ساکن در خوابگاه دانشگاه تهران اجرا شده است و تأیید، تعمیم، و کاربرد نتایج آن مستلزم انجام دادن پژوهش‌های بیشتر در نمونه‌های بزرگ‌تر است. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود، عوامل مؤثر فرهنگی بر توسعه اجتماعی را در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی بررسی و مطالعه کنند.*

منابع

- الوانی، سیدمهدی؛ دانایی فرد، حسن (۱۳۸۰)، «مدیریت دولتی و اعتماد عمومی»، دانش مدیریت، سال چهاردهم، شماره ۵۵.
- اسلامی، علیرضا (۱۳۸۵)، «قومیت و ابعاد آن در ایران»، فصلنامه علوم سیاسی، شماره ۳۴.
- انعام، راحله (۱۳۸۰)، «بررسی اعتماد بین شخصی در میان روستاییان شهریار»، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهراء.
- ابراهیمی، رحمان؛ علی پور نجمی، سکینه (۱۳۹۲)، «بررسی کیفی نقش کتابخانه های عمومی در ایجاد و ارتقای اعتماد اجتماعی»، پژوهش نامه کتابداری و اطلاع رسانی، ۳(۲).
- اوفه، کلاس (۱۳۸۴)، «چگونه به شهروندان اعتماد کنیم»، در: سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه، به کوشش کیان تاج بخش، ترجمه حسن پویان و افشین خاکباز، تهران: شیرازه.
- ارسیا، بابک؛ ساعی، احمد (۱۳۹۸)، «تأثیر سرمایه اجتماعی دولت بر توسعه سیاسی از دیدگاه شهروندان تهرانی، دوفصلنامه دانش سیاسی، سال یازدهم، شماره اول (پیاپی ۲۹).
- بهزاد، داود (۱۳۸۱)، «سرمایه اجتماعی، بستری برای ارتقای سلامت روان»، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال اول، شماره ۴.
- بهشتی، صمد؛ رستگار، یاسر (۱۳۹۱)، «تبیین جامعه شناختی مدارای اجتماعی و ابعاد آن در بین اقوام ایرانی»، مسائل اجتماعی ایران، سال چهارم، شماره ۲.
- تاج الدین، محمدباقر (۱۳۹۲)، «اعتماد اجتماعی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن (مورد مطالعه کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی تهران شرق)»، فصلنامه مطالعات جامعه شناختی ایران، سال سوم، شماره هشتم.
- جلاتیان بخشنده، وجیهه؛ قاسمی، وحید؛ ایمان، محمدتقی (۱۳۹۶)، «تبیین جامعه شناختی رابطه اعتماد اجتماعی و مدارای اجتماعی مبتنی بر نظریه ساختار بندی گیدنز»، فصلنامه توسعه اجتماعی، دوره ۱۲، شماره ۲.
- چلبی، مسعود؛ امیرکافی، مهدی (۱۳۸۵)، «تحلیل چندسطحی انزوای اجتماعی»، مجله جامعه شناسی ایران، شماره ۲.
- حسین زاده، علی حسین؛ زالی زاده، مسعود؛ زالی زاده، محسن (۱۳۹۳)، «بررسی جامعه شناختی ابعاد مدارای اجتماعی با تأکید بر ویژگی های شخصیتی (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز)، جامعه شناسی کاربردی، سال ۲۶، شماره پیاپی (۶۰)، شماره ۴.

دومهری، مصطفی؛ بهبان، شاپور؛ جهانبخش، اسماعیل (۱۳۹۸)، «مطالعه رابطه بین سرمایه اجتماعی و مدارای اجتماعی (مورد مطالعه شهروندان ۱۵ تا ۴۴ ساله استان مازندران»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، سال بیستم، شماره ۴۷.

زتومکا، پیوتر (۱۳۸۴)، *اعتماد؛ یک نظریه جامعه‌شناختی*، ترجمه فاطمه گلابی، تبریز: نشر ستوده.

رضایی، محمد؛ آذین، احمد؛ جعفری‌نژاد، مسعود (۱۳۹۶)، «بررسی رابطه میزان اعتماد اجتماعی و مشارکت سیاسی از نظر دانشجویان دانشگاه مازندران»، *فصلنامه علمی-پژوهشی رهیافت/انقلاب اسلامی*، سال یازدهم، شماره ۳۹.

سراج‌زاده، سیدحسین؛ شریعتی‌مزنانی، سارا؛ صابر، سیروس (۱۳۸۳)، «بررسی رابطه میزان دین‌داری و انواع آن با مدارای اجتماعی»، *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، سال اول، شماره ۴.

ظهیری‌نیا، مصطفی؛ نیک‌خواه، هدایت‌اله (۱۳۹۴) «سنجش میزان اعتماد اجتماعی بین ساکنان شهر بندرعباس و عوامل مؤثر بر آن»، *جامعه‌پژوه فرهنگی*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ششم، شماره اول.

فتحعلی، محمود (۱۳۷۸)، *تساهل و تسامح اخلاقی، دینی، سیاسی، قم: مؤسسه فرهنگی طه*.

فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹)، *پایان نظم*، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران: انتشارات جامعه ایران.

قدیمی، مهدی (۱۳۸۶)، «بررسی میزان اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در بین دانشجویان دانشگاه‌های زنجان»، *پژوهشنامه علوم انسانی*، شماره ۵۳.

قاسمی، محمدعلی (۱۳۸۳)، «اعتماد و نظم اجتماعی»، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، سال ۸، شماره اول، شماره پیاپی ۲۷.

کلمن، جیمز (۱۳۷۷)، *بنیادهای نظریه اجتماعی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

کلاس، اوفه (۱۳۸۴)، *سرمایه اجتماعی؛ چگونه می‌توان به شهروندان اعتماد داشت؟*، تهران: نشر شیرازه.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳)، *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

گلابی، فاطمه؛ رضایی، اکرم (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر مشارکت اجتماعی بر مدارای اجتماعی در بین دانشجویان»، *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره دوم، شماره ۱.

مسعودنیا، حسین؛ رهبر قاضی، محمودرضا؛ مهربانی کوشکی، راضیه؛ پوررنجبر، مهدیه (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر اعتماد اجتماعی بر شیوه‌های مختلف مشارکت سیاسی»، *مسائل ایران*، سال پنجم، شماره ۲.

مقتدایی، فاطمه (۱۳۸۹)، «بررسی و سنجش میزان مدارای اجتماعی و عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر آن در جامعه شهری اهواز»، *پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی*، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز.

- Trust in Societies Based on Sociological Theories", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 82.
- Agius, Emmanuel, Ambrosewicz, Jolanta (2013), *Toward Culture of Tolerance and Peas*, International Bureau for Childerens Rights.
- Crowley, Frank, Walsh, Edel (2018), "How Important are Personal Ties, Trust and Tolerance for Life Satisfaction in Europe?", *SRERC Working Paper Series*, No. SRERCWP2018-1, University College Cork, Spatial and Regional Economic Research Centre (SRERC), Cork.
- Coleman, J. S (1988), "Social Capital in the Creation of Human Capital", *The American Journal of Sociology*, No.94, S95-S120.
- Gibson, James L. (2006), "Enigmas of Intolerance: Fifty Years after Stouffer's Communism, Conformity, and Civil Liberties", *Perspectives on Politics*, Vol.4, No.1.
- Halpern, Leah Webb. (2003), "The Effect of Higher Education on Tolerance: An Investigation of Political and Cultural Attitudes of College Students", *Academic Forum*, No.21.
- Inghart, Ronald (1991), "Trust Well-being and Democracy", in *Warren Marke Democracy and Trust*, Cambridge University press.
- Johanston, L, Dy Bachman.J.G.P.O Malley (1993), *Monitaring the Future: Questionnaire Respones from the Nation's Highschool Seniors 1991*, Ann Arbor, MI: Institute for Social Reserch.
- King, Piter (1976), *Tolereation*, London: Geore Allen& Unwin.
- Luhmann, Niklas (1979), *Trust and Power*, New york: Wiley.
- Putnam, R. (1993), *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton: Princeton University Press.
- Putnam, Robert (2000), *Bowling Alone. The Callapse and Revival of American Community*, New York, Simon and Schuster.
- Sintang, Suraya, Khambali, Khadijah (2013), "The Culture of Tolerance in Families of New Muslims Convert", *Middle East Journal of Scientific Research*, Vol 15.
- Sztompka, Pioter (2000), *Trust: A Sociological Theory*, Cambridge University press.
- Verkuyten.M (2007), "Tolerance of Muslim belifs and Practices: Age Related Differences and Context Effects", *International Journal of Behavioral Development*, No.31(5).
- Vogt,paul (2002), "Social Tolerance and Education", *Review of Education, Pedagogy, and Culturalthy Studies*, 9 (1): 41-52

Widmalm, S (2005), "TRUST and Tolerance in India: Findings from Madhya Pradesh and Kerala", India Review, Vol.4, No.3.

بررسی ابعاد و ضرورت‌های جامعه فضیلت‌مند در ایران امروز^۱

مختار نوری*

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

جوامع معاصر بشری با بحران‌های گوناگونی مانند محیط زیست، آزار حیوانات، فقر، بیماری‌های ویروسی، جنگ و نظامی‌گری، ستمگری انسان‌ها به یکدیگر، گسترش روابط سودجویانه و ایزاری میان انسان‌ها، بی‌تفاوتی سیاسی و مدنی، فروپاشی اخلاقی، و... روبه‌رو هستند. در میان بحران‌های یادشده، مقاله حاضر با تمرکز بر بحران اخلاقی، در پی یافتن پاسخ مناسبی

۱. نویسنده، این مقاله را به پاس خدمات علمی و درست‌کاری‌های اخلاقی استاد داود فی‌رحی به روح پاک ایشان تقدیم کرده است.

* (نویسنده مسئول) دانش‌آموخته دکترای علوم سیاسی و مدیر گروه روندهای فکری مرکز مطالعات استراتژیک خاورمیانه، تهران، ایران، (nouri.mokhtar63@gmail.com)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۸/۱ تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۱۰/۱۲

پژوهشنامه علوم سیاسی، سال شانزدهم، شماره نخست، زمستان ۱۳۹۹، صص ۲۲۰-۱۹۱

برای این پرسش است که «چگونه می‌توان از گسترش بیشتر بحران اخلاق در جامعه امروز ایران جلوگیری کرد؟» به‌عنوان فرضیه، پاسخ این است که «حرکت به‌سوی جامعه فضیلت‌مند و شاخص‌های اخلاقی چنین جامعه‌ای، ازجمله مسئولیت‌پذیری، اعتماد، راست‌گویی، خیرخواهی، همکاری‌جویی، صداقت، دیگردوستی، و مهارت، مهم‌ترین امید ما برای جلوگیری از گسترش بحران اخلاقی است»؛ ازاین‌رو، چیستی جامعه فضیلت‌مند، شناخت ابعاد و شاخص‌های آن، و همچنین، اهمیت و ضرورت طرح آن در جامعه امروز ایران، از مهم‌ترین مسائل موردبررسی در این مقاله است. با این دغدغه کاربردی، سعی شده است امکانات نظریه اخلاق فضیلت‌محور برای به‌کارگیری در سطوح فردی و اجتماعی، و از این طریق، راهی برای رهایی از معضلات اخلاقی جامعه ایران، معرفی شود. برای دستیابی به چنین هدفی، ضمن تعریف اخلاق فضیلت‌محور، رابطه فضایل اخلاقی با جامعه و اهمیت چنین موضوعی در جامعه بحرانی ایران را بررسی کرده‌ایم. روش تحلیل مقاله، «هنجاری» است و با آسیب‌شناسی «آنچه که هست» در پی «آنچه که باید باشد» حرکت خواهیم کرد. نتایج بحث، نشان‌دهنده این است که در پرتو اخلاق فضیلت می‌توان رویارویی دیگرگونه‌ای با جامعه بحران‌زده ایرانی داشت و به سازوکارهای آن امیدوار بود.

واژگان کلیدی: اخلاق، فضیلت، بحران اخلاقی، جامعه ایرانی، جامعه فضیلت‌مند

مقدمه

در طول تاریخ زندگی بشری، موضوع «اخلاق»^۱ همواره جایگاه والایی داشته است؛ از این رو، طرح مباحث نظری و عملی درباره اخلاق، یک ضرورت همیشگی در تمام جوامع بوده است. در مقام تعریف آمده است: «فلسفه اخلاق عبارت است از تلاش برای رسیدن به درکی نظام‌مند از ماهیت اخلاق و آنچه اخلاق از ما می‌طلبد» (ریچلز، ۱۳۸۷: ۱۳). به نظر جان راولز، به عنوان یکی از سلاطین اخلاقی معاصر، نظریه اخلاق «بررسی این موضوع است که چگونه می‌توان مفاهیم پایه‌ی درستی، خوبی، و ارزش اخلاقی را به گونه‌ای مرتب کرد که ساختارهای متفاوتی را شکل دهند» (زگربسکی، ۱۳۹۶: ۱۲۱). تامس نیگل نیز بر این نظر است که: «فلسفه اخلاق، شاخه‌ای از فلسفه است که برای فهم یک گونه آشنا از ارزیابی، یعنی ارزیابی اخلاقی منش‌های افراد، رفتار آن‌ها، و نهادهایشان می‌کوشد» (نیگل، ۱۳۹۲: ۳۷). به هر روی، آن گونه که برخی پژوهشگران اذعان داشته‌اند، این گونه پرسش‌ها که جایگاه اخلاق در زندگی انسانی کجاست؟، چگونه باید زندگی کرد؟، زندگی خوب چیست؟، و... همواره از پرسش‌های کلیدی زندگی بشری بوده‌اند. این پرسش‌ها را تنها فیلسوفان اخلاق، مبلغان مذهبی، یا مصلحان سیاسی مطرح نکرده‌اند، بلکه رفتار اخلاقی و پرسش‌هایی درباره درست و نادرست بودن کنش‌ها، اندیشیدن به نوع افرادی که فکر می‌کنیم هستیم یا آرزو داریم باشیم، همه‌جا را فراگرفته است. این موضوع به یک بخش گریزناپذیر از آنچه «انسان‌شناسان» مطالعه می‌کنند، تبدیل شده است؛ به گونه‌ای که پژوهشگری مانند لیل‌لاو، کتابش با عنوان «فاعل فضیلت:

انسان‌شناسی اخلاق و آزادی» را با پرسش‌های یادشده و این پرسش مشخص آغاز می‌کند که «جایگاه اخلاق در زندگی چیست؟» (لیدلاو، ۲۰۱۴: ۱).

براین‌اساس، از اواخر قرن بیستم، مسئله اخلاق و اخلاقی زیستن، اهمیتی دوچندان یافته و این امر، زمینه‌ساز بروز منازعات فکری در قالب پارادایم «فلسفه اخلاق»^۱ شده است. هرکسی که در آغاز هزاره سوم، نگاهی به قرن گذشته بیندازد تا قضاوتی اخلاقی داشته باشد، عمیقاً اندوهگین خواهد شد، زیرا آنچه انسان مدرن با تمام امکانات، قابلیت‌ها، و دستاوردهایش به‌جای گذاشته است، قرنی سرشار از خشونت، بی‌اخلاقی، و بی‌عدالتی است. چنین وضعیت اسفباری سبب شده است تا *جان‌تان گلاور*، فیلسوف اخلاق انگلیسی، کتاب «تاریخ اخلاقی سده بیستم» را با طرح این بحث آغاز کند که: «در آغاز سده بیستم، بیشتر اروپاییان، مرجعیت اخلاق را پذیرفته بودند. آنان گمان می‌کردند، قانون اخلاقی‌ای هست که باید از آن پیروی شود؛ *ایمانوئل کانت* از دو چیزی نوشته بود که ذهن را به شگفتی وامی‌داشت: «آسمان پرستاره بالای سر و قوانین اخلاقی درون». در آغاز سده بیستم، اروپاییان اندیشمند می‌توانستند به پیشرفت اخلاقی عقیده داشته باشند و بر این باور باشند که شیپور عقب‌نشینی سپاه شرارت و وحشی‌گری به‌صدا درآمده است، ولی در پایان این سده، دشوار می‌توان از قانون اخلاق یا پیشرفت اخلاقی با اطمینان سخن گفت» (گلاور، ۱۳۹۲: ۲۹).

البته طرح چنین انتقادهایی از قرن بیستم، به‌مثابه «قرن جنون» (آتول زول، ۱۳۸۷: ۱۵)، به‌معنای این نیست که «وضع بشر»^۲ به‌تعبیر *هانا آرنت* — و زندگی او در دنیای امروز، سامان بهتری یافته است (آرنت، ۱۳۹۰)؛ برعکس، زندگی امروز بشر نیز سرشار از بحران‌هایی است که مشاهده آن‌ها برای هر انسان اهل فکری، دردناک است. نابودی محیط زیست، ستم انسان‌ها به حیوانات و حقوق آن‌ها، قحطی و فقر، بیماری‌های ویروسی، جنگ و نظامی‌گری، ستمگری انسان‌ها به یکدیگر، گسترش روابط سودجویانه و ابزاری میان انسان‌ها، بی‌تفاوتی سیاسی و مدنی، فروپاشی اخلاقی و...، ازجمله بحران‌های حاد و قابل‌تأمل در زندگی انسان

1. Moral Philosophy
2. Human condition

معاصر به‌شمار می‌آیند. به‌زعم جان نیکسن: «زمانه ما به‌کلی تغییر کرده و شاید بهترین چیزی که بتوان گفت، این باشد که بحران انسانی را در قرن بیست‌ویکم، می‌توان با «بحران اجتماعی»^۱ یکی گرفت» (نیکسن، ۱۳۹۸: ۲۷). بدون شک، بحران‌های یادشده به انسان و جوامع غربی ختم نمی‌شوند، بلکه از آن‌ها می‌توان به‌تعبیر د/ریوش شایگان — به‌عنوان «بحران‌های سیاره»، انسان معاصر و ازجمله انسان ایرانی نیز یاد کرد. شایگان در کتاب «زیر آسمان‌های جهان» به این موضوع اشاره می‌کند که: «امروزه مشکلات غرب، دیگر تنها به غرب منحصر نمی‌شوند، بلکه به مشکلات سیاره بدل شده‌اند. مشکلات ما نیز هستند. فایده این دوران در همین است که این بحران، تنها با همگرایی کوشش‌ها از همه جوانب حل خواهد شد» (شایگان، ۱۳۷۴: ۲۸۹).

در میان بحران‌های یادشده، مقاله حاضر بر «بحران اخلاقی» به‌مثابه یکی از حادث‌ترین بحران‌های زندگی انسان معاصر و ازجمله انسان ایرانی، تمرکز کرده است. باور نویسنده این است که برخلاف تصور رایج که اخلاق را امری انتزاعی به‌شمار می‌آورند، «اخلاق فضیلت» بر کنش‌ها و رفتارهای انسانی استوار است؛ ازاین‌رو، ضمن تشریح مباحث نظری درباره اخلاق و اخلاق فضیلت، هدف اصلی مقاله، بیان ویژگی‌های جامعه فضیلت‌مند^۲، چیستی، ابعاد و ضرورت‌های آن در جامعه ایران امروز است. این پژوهش، به‌طور هم‌زمان، «مفهوم‌محور»^۳ و «مسئله‌محور»^۴ است و تلاش ما معطوف به این مسئله است که اخلاق فضیلت و امکانات درونی آن را برای ساماندهی به «جامعه فضیلت‌محور ایرانی» ارزیابی کنیم. در مورد سنجش ارزش‌های اخلاقی و بررسی و آسیب‌شناسی وضعیت اخلاقی جامعه ایرانی، پژوهش‌های فراوانی انجام شده است؛ برای نمونه می‌توان به «جامعه‌شناسی تغییرات فرهنگی در ایران» (آزادارمکی و غیاثوند، ۱۳۸۳)، «بررسی آگاهی و نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی فرهنگی در ایران» (محسنی، ۱۳۷۵)، «طرح ملی ارزش‌ها و

1. Social Crisis
2. Virtuous Society
3. Concept-based
4. Problem-based

نگرش‌های ایرانیان» (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۲)، «توسعه و تضاد» (رفیع‌پور، ۱۳۷۶)، «جامعه‌شناسی اخلاق: تحلیل وضعیت اخلاق اجتماعی در جامعه ایران» (حاجیان، ۱۳۹۳)، و... اشاره کرد. تحلیل محتوای آثار و منابع یادشده، نشانگر این است که این آثار، بیشتر معطوف به بررسی کلی شرایط اخلاقی جامعه ایرانی بوده‌اند. براساس جست‌وجوهای نگارنده، درباره اخلاق فضیلت، آثار و منابع فراوانی وجود دارد، اما اثر مشخصی مبنی بر بررسی شرایط کلی جامعه ایرانی از منظر «کاربرد اخلاق فضیلت‌گرا» وجود ندارد یا دست‌کم این مقاله با آن برخورد نکرده است. شاید بتوان تنها اثر پژوهشی مشخص در چارچوب موضوع این مقاله را کتاب «سازمان بافضیلت» دانست که به‌تازگی منتشر شده است. عبدالحسین/امیدی‌نیا در کتاب یادشده، تصویری از «زندگی سازمانی خوب» را منطبق با افکار/السدیر مک‌ینتایر ارائه داده است. درواقع، این نویسنده تلاش کرده است، پیوندی مستحکم، منسجم، و علمی، بین سه‌گانه «سازمان»، «فضیلت»، و «زندگی» برقرار کند (امیدی‌نیا، ۱۳۹۸).

در چنین چارچوبی، مقاله حاضر نیز در تلاش است فراتر از زندگی سازمانی، رابطه سه‌جانبه میان «جامعه»، «فضایل اخلاقی»، و «زندگی» را در سطح اجتماعی و زندگی روزمره بررسی کند. درواقع، مقاله حاضر، به‌جای نگرش محدود به زندگی سازمانی، که بخشی از زندگی اجتماعی به‌شمار می‌آید، با نگاهی گسترده و با اتخاذ «رهیافت هنجاری»^۱، بررسی زندگی اجتماعی بر مبنای فضایل اخلاقی را در دستورکار خود قرار داده است. به‌لحاظ روش‌شناختی، کاربرد اندیشه‌های اخلاقی در عرصه روابط سیاسی، مبنای نظریه هنجاری را تشکیل می‌دهد. رهیافت هنجاری، چونان نقشه‌ای جغرافیایی است که می‌تواند به ما بگوید، کجا هستیم و چه راهی ما را به مقصود می‌رساند. درواقع، آن‌گونه که توماس/اسپریگنز می‌گوید، رهیافت هنجاری «تصویرهای نمادین» را ارائه می‌دهد و جستاری برای فهم عناصر تشکیل‌دهنده جامعه خوب و یافتن معیارها و راه‌حل‌ها (اسپریگنز، ۱۳۸۲) برای آینده مطلوب است. از این منظر، موضوعی که در این مقاله درباره آن تحقیق خواهد

شد، این است که جامعه فضیلت‌مند چیست؟، چه نسبتی می‌توان میان جامعه و فضایل اخلاقی برقرار کرد؟ و ضرورت پرداختن به چنین مسئله‌ای در جامعه امروز ایران کدام است؟ ناگفته پیداست که دلیل انتخاب چنین موضوعی، تنها گزارش نظریه‌های فلسفی و اخلاقی موجود نیست، بلکه با اِبتِنای بر مقوله «کاربست نظریه‌ها»، هدف این است که نشان دهیم که اولاً اخلاق فضیلت چیست، و ثانیاً انسان فضیلت‌مند چگونه انسانی است، و ثالثاً جامعه فضیلت‌مند چگونه جامعه‌ای است و راه‌های دستیابی به آن در جامعه ایرانی کدام است؟ برای تجزیه و تحلیل مناسب این دست‌ورکارها، مباحث در چهار بخش، تجزیه و تحلیل شده‌اند.

۱. بحران انسان معاصر چیست؟

پژوهشگران و اندیشمندان مختلف ایرانی و غیرایرانی بر این موضوع تأکید دارند که زندگی انسان معاصر در حوزه‌های گوناگون، بحرانی است. فرهنگ رجایی در کتاب «زندگی فضیلت‌مند در عصر سکولار» که دست‌آورد گفت‌وگوی انتقادی او با فیلسوف اجتماع‌گرای معاصر، چارلز تیلور است، این پرسش محوری را مطرح کرده است که «مهم‌ترین تشنگی انسان معاصر چیست؟» (تیلور و رجایی، ۱۳۹۳: ۹). او در پاسخ می‌گوید، صاحب‌نظران بسیاری بر این نظرند که بحران جهان معاصر، اقتصادی است. در مقابل، به‌زعم رجایی، اگرچه عنصر اقتصاد و اهمیت آن در زندگی بشری نباید کم‌اهمیت تلقی شود، اما باید ریشه تشنگی را در جای دیگری جست‌وجو کرد؛ بنابراین، رجایی می‌گوید: «اهل بصیرت و صاحب‌دلان، خواه اهل دین و خواه اهل جهان‌بینی سکولار، خوب می‌دانند که بحران اصلی بشر امروز، همان است که همیشه انسان را به خود مشغول داشته و آن جز تشنگی برای یک زندگی موفق از نظر کمی، و معنادار از جهت کیفی، نیست» (تیلور و رجایی، ۱۳۹۳: ۱۰). به‌نظر رجایی، چالش این است که «چگونه می‌توان در عصری که به‌نظر کارل مارکس «هرآنچه سخت و استوار است، دود می‌شود و به هوا می‌رود»، کمیت و کیفیت زندگی را به‌گونه‌ای متناسب در هم آمیخت؟» (تیلور و رجایی، ۱۳۹۳: ۱۰)؛ بنابراین، آن‌گونه که رجایی و تیلور به ما می‌گویند، هدف اصلی، برقراری «زندگی فضیلت‌مند» است و این نوع زیست، به وضعیتی اشاره دارد که ابعاد کمی و کیفی زندگی بشر، هر دو به وجهی سامان یابند که

جایگاه و مصداق مناسب خود را داشته باشند.

از این منظر، نویسنده با بهره‌گیری از مباحثی که فیلسوفان معاصر دربارهٔ اخلاق، زندگی فضیلتمند، و معناداری زندگی مطرح کرده‌اند، به پژوهش در مورد جامعهٔ فضیلتمند، تمایل یافته است؛ بنابراین، موضوع محوری مقاله، اهمیت یافتن نقش فضایل اخلاقی در زندگی فردی و جمعی انسان‌ها است تا از این طریق بتوان برای رفع تشنگی انسان معاصر، نقشی هرچند محدود ایفا کرد. درواقع، هدف اصلی، دریافتن این موضوع است که چگونه می‌توان با کاربست اصول اخلاقی، از گسترش بحران در زندگی بشری و ازجمله زندگی انسان ایرانی، جلوگیری کرد. فلسفهٔ اخلاق و مکتب‌های اصلی آن، به‌روشنی برخی راه‌حل‌ها را به ما انسان‌های بحران‌زدهٔ معاصر نشان می‌دهند. طرح چنین راهکارهایی از سوی فیلسوفان اخلاق می‌تواند به‌مثابه الگوهایی قابل‌کاربست برای حل و فصل معضلات اخلاقی در جوامع گوناگون مناسب باشد. به‌تعبیر جان نیکسن: «برپایهٔ این نوع تبیین‌ها، یگانه پاسخ به بیماری‌های چندگانهٔ معاصر، مانند مصرف‌گرایی، تجزیهٔ اجتماعی، نیست‌انگاری اخلاقی، بی‌تفاوتی سیاسی و مدنی، و... را باید در تعهد دوباره به اصول و ارزش‌های اخلاقی مشترکی یافت که منابع «سرمایه اجتماعی»^۱ را تشکیل می‌دهند» (نیکسن، ۱۳۹۸: ۱۰۲)؛ بنابراین بحث‌هایی که اندیشمندان عرصهٔ اخلاق مطرح کرده‌اند، در زمرهٔ مباحث عام بشری به‌شمار می‌آیند و می‌توانند برای هر نوع انسانی و به‌تبع آن، هر نوع اجتماع انسانی‌ای، ارزشی محوری داشته باشند.^(۱)

به‌هرروی، جوامع معاصر و ازجمله جامعهٔ ایرانی، دارای بحران‌های اخلاقی فراوانی هستند که به‌نظر می‌رسد، یکی از اصلی‌ترین دلایل آن، آراسته نبودن انسان به‌طور عام و انسان ایرانی به‌طور خاص، به صفت‌ها و فضیلت‌های اخلاقی باشد. برخی معضلات اخلاقی فردی و اجتماعی در جوامع معاصر وجود دارند که به حوزه‌های گوناگون زندگی نیز سرایت کرده‌اند. به‌نظر می‌رسد، نیاز مبرمی به غلبه بر این نوع معضلات فردی و جمعی وجود دارد و اخلاق فضیلت در این زمینه می‌تواند نقشی راهبردی ایفا کند. به‌طور خاص، در مورد معضلات جامعهٔ ایران، همواره در طول تاریخ

1. Social Capital

معاصر به دلیل سیطره نظام سیاسی، بر معضلات سیاسی به مثابه ریشه تمام مشکلات تأکید شده است. این مقاله، منکر معضلات برآمده از نظام سیاسی و گسترش آن در سطوح گوناگون جامعه نیست، اما به جای نقادی‌های تکراری، در پی این است که معضلات اخلاقی موجود در جامعه را به گونه‌ای متفاوت بررسی کند. البته در این مسیر، به هیچ روی در مورد اخلاق فضیلت و اهمیت آن دچار توهم بزرگ‌نمایی نشده‌ایم، زیرا همه مشکلات جامعه ما در قالب اخلاق فضیلت قابل حل و فصل نیست و نقش قواعد و قوانین حقوقی در این حوزه، همچنان مهم است. حال پس از طرح مسئله و شناخت نسبی بحران اخلاقی موجود در زندگی بشری و زندگی جمعی در ایران، پیش از هر چیز باید اخلاق فضیلت را تعریف کنیم.

۲. جغرافیای فکری اخلاق فضیلت

سرآغاز «اخلاق فضیلت»^۱ به عنوان یکی از مهم‌ترین رویکردهای اخلاقی، مفهوم «آریته»^۲ است که معادل لاتین آن "Virtus" و کاربرد رایج انگلیسی امروزی آن "Virtue" است. آریته یا مزیت در یونان قدیم، اصطلاحی محوری بود که بعدها در زبان انگلیسی به "Virtue" یا فضیلت ترجمه شد. کلمه «فضیلت» در یونانی به معنای «مزیت» به کار رفته و هومر آن را در منظومه‌هایش برای توصیف روحیه مبارزه‌طلبی جنگجویان به کار برده است (دیوتر، ۲۰۰۲: ۶۰). ویژگی اساسی عصر هومری را وجود فضایل و نقش‌های اجتماعی برای اعضای آن می‌دانند. به نظر مک‌ایتایر، فضایل در دیدگاه هومری، اوصافی بودند که فرد را قادر می‌کردند تا نقش خود و نیک‌خواهی‌اش را به خوبی انجام دهد. بحث فضیلت‌ها در میان سوفسطاییان نیز متداول بود، اما تاریخ فلسفه، آغازگر اصلی راه فضایل را سقراط می‌داند. او با پرسش از شیوه زندگی، سعی می‌کرد به روش خود، مفاهیم اخلاقی را برای مردم روشن کند و با به نمایش گذاشتن فضیلت‌های مورد نظر خود، بر آن‌ها تأثیر بگذارد (نوری، ۱۳۹۸). در این سیر تاریخی، افلاطون، افکار معلمش سقراط را مکتوب کرد و خود نیز مطالبی را به آن افزود. درک تعریف افلاطون از مقوله فضیلت‌ها، کار

1. Virtue Ethics
2. Arete

چندان ساده‌ای نیست، زیرا او به‌طور مستقیم، تعریفی از فضیلت ارائه نکرده است، بلکه بیشتر سعی کرده است با تبیین مصداق‌ها و کارکرد، به تعریفی از آن دست یابد. در ادامه، ارسطو، طرح افلاطون را تکمیل کرد؛ به‌گونه‌ای که «اخلاق نیکوماخوس» و «سیاست» ارسطو، دنباله استدلال «جمهوری» افلاطونی را تشکیل می‌دهند. بدون شک، مفصل‌ترین الگو از چیستی و ماهیت فضایل، توسط ارسطو مطرح شده است که برای طیفی از فیلسوفان اخلاق معاصر یا همان «نوارسطویان» قابل توجه است^(۲). وجود بحث‌هایی مانند «خوب زیستن» و «معنای زندگی» در اندیشه ارسطو، او را به نمونه قابل توجهی برای برخی متفکران معاصر در راستای حل و فصل معضلات اخلاقی حاکم بر زندگی انسان معاصر تبدیل کرده است. البته این امر در رویارویی اخلاق ارسطویی با ادیان ابراهیمی مانند اسلام (ابن‌سینا و ابن‌رشد)، یهودیت (ابن‌میمون) و مسیحیت (توماس آکویناس) نیز قابل مشاهده است. ادیان ابراهیمی نه تنها اخلاق ارسطویی را انکار نکرده‌اند، بلکه آن را با انجام برخی اصلاحات پذیرفته و در راستای تکمیل فضیلت‌های اخلاقی کوشیده‌اند.

اما همان‌گونه که فورلی می‌گوید: «با ظهور انقلاب‌های علمی دنیای مدرن، اهمیت علم و اخلاق ارسطویی رو به افول گذاشت. در این دوره، به‌جای اخلاق فضیلت‌محور ارسطویی، نظام‌های اخلاقی جدیدی پدیدار شدند که بسیاری از آن‌ها مفهوم‌هایی را به‌کار می‌گرفتند که برای اندیشه ارسطویی، بیگانه بود. یکی از آن‌ها اخلاق فایده‌باور بود که بر مبنای آن، باید چنان عمل شود که بیشترین میزان سود تولید شود، و دیگری، اخلاق کانتی بود که مدعی بود، حکم اخلاقی، قانون جهان‌شمول عقلی است» (فورلی، ۱۳۹۴: ۲۵۴). در نتیجه تحولات یادشده، فیلسوفان اخلاق مدرن برپایه معرفت‌شناسی جدید، پرسشی متفاوت با آنچه متفکران یونانی می‌پرسیدند را مطرح کردند. آن‌ها به‌جای اینکه پرسند، چه ویژگی‌هایی از انسان، یک انسان خوب و نیک می‌سازد؟ با این پرسش شروع کردند که کدام عامل است که انجام دادنش سودمند است؟ این امر، آن‌ها را در جهتی متفاوت و طرح نظریه‌های اخلاقی جدید سوق داد. همان‌گونه که ریچلز می‌گوید: «اخلاق وظیفه‌گرای کانت مدعی شد که وظیفه ما پیروی از قواعدی است که بتوانیم به‌گونه‌ای سازگار اراده کنیم که قوانینی، جهان‌شمول و همگانی شوند. فایده‌گرایانی

مانند بنتام، میل، و سجویک نیز مدعی شدند که ما باید کاری را انجام دهیم که بیشترین سود را برای بیشترین تعداد افراد تأمین می‌کند. این‌ها همان نظریه‌های مهمی هستند که از قرن هفدهم به بعد، فلسفه اخلاق را تحت‌الشعاع خود قرار داده‌اند» (ریچلز، ۱۳۸۷: ۲۴۱).

به‌طور کلی، با سیطره یافتن رویکردهای اخلاقی جدید، شاهد طرد اخلاق فضیلت توسط اندیشمندانی مانند ماکیاوولی، هابز، و نیچه هستیم. همان‌گونه که راس پول در کتاب «اخلاق و مدرنیته» می‌گوید: «در جهان مدرن و با ظهور چنین متفکرانی، ترغیب می‌شویم که درباره خودمان به‌عنوان دارندگان هویتی به‌نسبت مستقل از روابط اجتماعی که در آن زیست داریم، بیندیشیم؛ بنابراین، برای ما صدای جامعه، صدای مانیت. این بیگانگی و مغایرتش برای تشکیلات اخلاق، گُشنده است» (پول، ۱۳۹۸: ۱۹۷)؛ بنابراین، با آغاز عصر جدید، اخلاق فضیلت‌گرا به تدریج به حاشیه رفت و آن‌گونه که دیوید ووتن در کتاب «قدرت، لذت، سود: امیال سیری‌ناپذیر از ماکیاوولی تا مدیسون» می‌گوید: «پس از نیکولو ماکیاوولی و توماس هابز، فلسفه اخلاق به سیاق پیشین با چالش مواجه شد. در جهان پساهازی، فضیلت، تنها مجموعه‌ای از راهبردها برای پیگیری لذت و امتیاز به‌شمار می‌آید و پیامد منطقی این شیوه اندیشیدن، فایده‌گرایی است که به‌تعبیر مک‌این‌تایر سبب ذهنی شدن امور خوب و بد و ظهور «عاطفه‌گرایی»^۱ شد» (ووتن، ۲۰۱۸: ۱۱).

پژوهشگرانی مانند ووتن و پول می‌خواهند نشان دهند که در پرتو ظهور دنیای جدید، نوعی تحول پارادایمی از اخلاق کلاسیک به اخلاق مدرن رخ داده و در نتیجه، اعمال فضیلت‌مندانه در زندگی انسان مدرن با چالش روبه‌رو شده‌اند.

باین حال، اخلاق فضیلت، پس از یک دوره فترت ناشی از سیطره اخلاق سودمندگرا و فرهنگ عاطفه‌گرایی، دوباره در قرن بیستم و با مقاله مشهور «فلسفه اخلاق مدرن»^۲ الیزابت آنسکوم، مورد توجه قرار گرفت. درواقع، احیای علاقه به فضایل، از این مقاله دوران‌ساز آنسکوم سرچشمه می‌گیرد (لیدلاو، ۲۰۱۴: ۴۹). آنسکوم را عامل اصلی احیای اخلاق فضیلت می‌دانند، اما او در این احیاگری تنها

1. Emotivism

2. Modern Moral Philosophy

نبوده است. /چ/ای پریچارد با مقاله «آیا فلسفه اخلاق مبتنی بر خطاست؟» و فیلیپا فوت با مقاله «فضایل و رذایل»، از نوارسطویی‌هایی هستند که در گسترش دوباره اخلاق فضیلت تأثیرگذار بوده‌اند (نوری، ۱۳۹۸). با وجود تلاش‌های آنسکوم، لیندا زگزیسکی، رزالیند هرسته‌هاوس، و برخی دیگر از اندیشمندان نوارسطویی معاصر، این مکایتایر و کتاب «در پی فضیلت» اوست که در احیای اخلاق فضیلت به‌مثابه نقطه عطفی در دوره معاصر شناخته شده است. به تعبیر استفن کاردن، مکایتایر، چهره‌ای محوری در احیای علاقه به فضیلت‌های اخلاقی است. طرح او در چند دهه گذشته، یک طرح تأثیرگذار برای رسیدگی به موضوع‌های اساسی در نظریه اخلاق و فرهنگ معاصر بوده است (کاردن، ۲۰۰۶: ۶-۱). مکایتایر در آثار گوناگون خود، بحث‌های اساسی‌ای را درباره اهمیت اندیشه اخلاقی ارسطو برای رهایی از بحران اخلاقی دنیای مدرن مطرح کرده است. اخلاق فضیلت‌محور به روایت مکایتایر، نظریه‌ای هنجاری است که برخلاف تقریرهای اخلاقی رقیب که بر نتایج عمل یا وظیفه تأکید دارند، به فضیلت‌ها و منش اخلاقی فاعل توجه می‌کند. البته مکایتایر، افزون بر احیا، به اصلاح‌گری نیز دست زده و برخی نوآوری‌ها را نیز در سنت اخلاق فضیلت به‌ارمغان آورده است. به هر حال، برپایه آنچه درباره اخلاق فضیلت بیان شد، می‌توان در جدول شماره (۱) شاخص‌های این نوع اخلاق برای کاربرد، راهبری اخلاقی در جامعه، و سرانجام، رسیدن به جامعه مطلوب و فضیلت‌مند را مشاهده کرد:

جدول شماره (۱). شاخص‌ها و ویژگی‌های اخلاق فضیلت

شاخص‌های اخلاقی فضیلت برای کاربرد و راهبری فضیلت‌مندی اخلاقی در جوامع معاصر
- قابل اعتماد بودن - قابل اتکا بودن - مسئولیت‌پذیری - راست‌گویی - شجاعت - تدبیر - مهارت - خبرخواهی - همکاری‌جویی - صداقت - دیگر دوستی

براساس چنین شاخص‌هایی که اخلاق فضیلت برای انسان فضیلت‌مند و کنشگری اخلاقی او در نظر گرفته است، مجموعه‌ای از چنین انسان‌هایی در سرزمینی یگانه پدیده‌ای به نام «جامعه» را شکل می‌دهند و می‌توانند زمینه‌ساز جامعه‌ای فضیلت‌مند شوند، زیرا آن‌ها به گونه‌ای اخلاقی عمل می‌کنند و در ساحت‌های گوناگون اجتماعی، دوست‌دار چیزهای خوب و دشمن چیزهای بد هستند.

۳. چارچوب نظری پژوهش: فضیلت‌گرایی السدیر مک‌اینتایر

مبنای نظری بحث حاضر، متأثر از افکار و رویکرد تاریخی السدیر مک‌اینتایر درباره اخلاق فضیلت است. مک‌اینتایر، به عنوان فیلسوفی جماعت‌گرا^۱، منتقد مدرنیته، و صورت‌بندی سیاسی و اخلاقی آن، یعنی لیبرالیسم^۲ و سودمندگرایی شناخته شده است. مک‌اینتایر، به عنوان پرچمدار احیای اخلاق فضیلت، می‌گوید، اخلاقی که بر «سنت فضیلت‌گرایی» استوار است، بهترین امید ما برای اخلاقی زیستن، حیات نیک، و معنادار است (نوری، ۱۳۹۸؛ ۱۳۹۹؛ وینستین، ۱۳۹۰)؛ بنابراین، بسیاری از پژوهشگران حوزه اخلاق و جامعه‌شناسی بر این نظرند که هر نوع ارزیابی‌ای از تأثیر احتمالی اخلاق فضیلت بر مسائل اجتماعی، باید آثار و نوشته‌های مک‌اینتایر را در نظر بگیرد. به نظر پژوهشگران یادشده، دیدگاه‌های مک‌اینتایر در کتاب «در پی فضیلت»، به دلیل شرح‌هایی که از بحث‌های موجود در فلسفه اخلاقی ارائه داده است، باید مورد توجه جامعه‌شناسان معاصر قرار گیرد (مک‌میلور، ۲۰۰۱: ۲۲-۲۱). آشکار است که مک‌اینتایر، به عنوان فیلسوف اخلاق، مداخلات چشمگیری را در تفکر سیاسی، اجتماعی، و اخلاقی معاصر انجام داده است. اگرچه منابع حوزه جامعه‌شناسی، به دلایل گوناگون، توجه کمی به رابطه «جامعه و اخلاق» و نقش فیلسوفانی مانند مک‌اینتایر در این زمینه داشته‌اند، پژوهش حاضر می‌کوشد چنین موضوع مهم و کاربردی‌ای را مورد کنکاش علمی قرار دهد.

در چشم‌انداز مک‌اینتایری، فضیلت‌ها به مثابه مهارت‌هایی برای خوب زیستن و به مثابه ویژگی‌های اخلاقی برای ارتقای عظمت فردی و جمعی یک جامعه،

1. Communitarian
2. Liberalism

روزبه‌روز در مباحث فلسفی و اخلاقی معاصر جذابیت بیشتری پیدا می‌کنند. فضیلت‌ها، ویژگی‌هایی هستند که می‌توانند هر شخصی را که در طلب زندگی اخلاقی و معنادار است، به کمال برسانند. افراد یک جامعه می‌توانند در نتیجه داشتن برخی فضیلت‌ها مانند خویش‌داری، عدالت، شجاعت، دیگرگزینی، سخاوتمندی، مهارت، و ویژگی‌هایی از این‌دست، به کمال و نقطه مطلوب اخلاقی برسند (مک‌این‌تایر، ۱۳۹۳). به بیان دیگر، فضیلت‌ها اهمیت دارند، زیرا داشتن آن‌ها برای افراد خوب است. ممکن است این پرسش در ذهن خواننده به وجود آید که چرا برای شخص، خوب است که شجاع، سخاوتمند، صادق، یا وفادار باشد؟ در پاسخ می‌توان گفت، شجاعت، چیز خوبی است، زیرا زندگی، سرشار از خطر است و بدون شجاعت، قادر به برآمدن از عهده آن‌ها نخواهیم بود. سخاوتمندی، مطلوب است، چون وضع برخی افراد به گونه‌ای گریزناپذیر، بدتر از دیگران خواهد بود و آن‌ها نیاز به کمک خواهند داشت. صداقت لازم است، زیرا بدون آن، روابط بین افراد به هزاران طریق، دچار اختلال خواهد شد. وفاداری برای وجود دوستی ضروری است؛ دوستان کنار هم می‌مانند، حتی هنگامی که وسوسه می‌شوند که یکدیگر را ترک کنند (ریچلز، ۱۳۸۷: ۲۵۴)؛ بنابراین، با نگاهی به این نمونه‌ها معلوم می‌شود که فضیلت‌های اخلاقی به دلایل گوناگونی در زندگی فردی و اجتماعی انسان، اهمیت دارند.

نتیجه بحث اینکه، در دنیای امروز، به دلیل گسترش اخلاق فضیلت‌محور از هر سوندای نارضایتی از نظریه‌های اخلاقی دیگر به گوش می‌رسد و معترضان بر این باورند که رویکردهای اخلاقی دنیای مدرن، از تجربه عینی انسان‌ها به دور افتاده‌اند؛ چه این دوری، حاصل وابستگی فایده‌باوری به وارد شدن به محاسبه فراگیر ارضای امیال باشد و چه حاصل دغدغه‌های کانتی درباره اصول فراگیری که در آن‌ها نامی از اشخاص، تاریخ‌ها، و پیش‌زمینه‌های مشخص به میان نمی‌آید (نوری، ۱۳۹۸: ۳۷). به نظر مارتا نوسباوم، فیلسوف ارسطویی معاصر، بسیاری از فیلسوفان اخلاقی زمانه ما این دور شدن را یکی از کاستی‌های رویکرد مدرن به مسائل اخلاقی به‌شمار می‌آورند؛ از این‌رو، هنگامی که به جست‌وجوی رویکرد بدیل برای رسیدن به وضعیت بهتر می‌رویم، مفهوم فضیلت، نقش برجسته‌ای می‌یابد. نتیجه اینکه در

جوامع بحران‌زده معاصر، آثار ارسطو، به‌عنوان بزرگ‌ترین مدافع رویکرد اخلاقی مبتنی بر فضیلت، نقش بسیار مهمی یافته‌اند، زیرا به‌گونه‌ای جذاب، دقت را با وضعیت انضمامی، قدرت نظری را با حساسیت در مورد شرایط واقعی زندگی، و گرایش انسان به تکثر و ناپایداری‌اش ترکیب کرده است (نوسباوم، ۱۳۹۷: ۴۸۰)؛ بنابراین، امروزه بسیاری از پژوهشگران، ازجمله مک‌اینتایر، با اتخاذ رویکردی انتقادی، از فلسفه اخلاق کلاسیک و به‌ویژه اخلاق فضیلت‌گرای ارسطو، ابتدا برای بحران‌زدایی از مدرنیته و سپس، سامان دادن به زندگی متمیزه انسان معاصر، بهره می‌گیرند. در دیدگاه مک‌اینتایر، اخلاق ارسطویی، پادزهر مدرنیته و لیبرالیسم و بحران‌های برآمده از آن است. همان‌گونه که می‌دانیم، به‌نظر یونانیان و ارسطو، مراد از زندگی پسندیده، زیستن در جامعه‌ای نیک بود؛ جامعه‌ای که در آن، مردم به همدیگر احترام می‌گذارند؛ جامعه‌ای که در آن، سعادت فردی به قیمت انکار خوشبختی دیگران به‌دست نمی‌آید. برای همه ما، زندگی پسندیده عبارت است از سکونت در جایی نیک برای زندگی با دیگران، و قابلیت ما برای نیک بودن، دست‌کم تاحدودی، به کسانی بستگی دارد که در دنیای خود با آن‌ها شریک هستیم و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم. اخلاق ارسطویی، شهروند مطلوب و فضیلت‌مند چنین جامعه‌ای را ترسیم می‌کند که امروزه ما بیش از هر زمان دیگری به آن نیاز داریم.

۴. بررسی نسبت جامعه و فضیلت‌های اخلاقی

هر جامعه‌ای می‌تواند لباس و صفت‌های اخلاقی خاصی را بر تن کند. درواقع، می‌توان به جوامع از چشم‌انداز رویکردهای اخلاقی گوناگون نگریست. در میان رویکردهای اخلاقی موجود، این مقاله تلاش کرده است، جامعه و انسان‌های موجود در آن را فضیلت‌مند ببیند؛ تاجایی که باور داشته باشیم می‌توانیم فضیلت‌مندان زندگی کنیم و چیزی را بگیریم که آرنت آن را «دغدغه جهان»^۱ نامیده است. معنای دغدغه جهان، ازجهان‌بودن و تصدیق ازجهان‌بودن خود در عین حفظ فاصله انتقادی خود از جهان و به‌رسمیت شناختن حق دیگران برای همین کار است. به‌تعبیر آرنت،

قابلیت ایستادن و اندیشیدن به جامعه پیرامون خود، قابلیت بنیادین است (آرنت، ۱۳۹۰). از این منظر می‌توان نسبت جامعه و فضیلت‌های اخلاقی و داشتن دغدغه در مورد جامعه را بررسی کرد. در تعریف‌های رایج، «جامعه»^۱ به مجموعه‌ای از افراد انسانی که با نظامات، سنت‌ها، و آداب و قوانین خاص به یکدیگر پیوند خورده و زندگی دسته‌جمعی دارند، اطلاق شده است. به بیان دیگر، جامعه عبارت است از مجموعه‌ای از انسان‌ها که در یک سلسله نیازها و تحت نفوذ یک سلسله عقاید، ایده‌ها، و آرمان‌ها در یکدیگر ادغام شده و در یک زندگی مشترک غوطه‌ورند (کوئن، ۱۳۸۱؛ روشه، ۱۳۸۷). مایکل راش در تعریف جامعه می‌گوید: «جامعه را می‌توان گروه‌بندی متمایز و به هم پیوسته‌ای از افراد انسانی تعریف کرد که در مجاورت یکدیگر زندگی می‌کنند و رفتارشان با عادت‌ها، هنجارها، و اعتقادهای مشترک فراوانی مشخص می‌شود که آن را از گروه‌بندی‌های انسانی دیگر که عادت‌ها، هنجارها، و اعتقادهای آشکارا متفاوتی دارند، متمایز می‌کند» (راش، ۱۳۷۷: ۳).

به هر روی، هر تعریفی از جامعه را ملاک قرار دهیم، انسان‌هایی که جامعه را تشکیل می‌دهند، در گام نخست، دارای وظایف فردی‌ای هستند که برای انجام دادن آن‌ها به گونه‌ای شایسته نیازمند اصول اخلاقی می‌باشند؛ افزون‌براین، انسان‌ها به مثابه موجوداتی اجتماعی در بستر جامعه، در برابر دیگران وظایفی دارند که انجام آن‌ها نیز نیازمند تکیه بر اصول اخلاقی است؛ بنابراین، مقاله حاضر، انسان‌ها را در بستر محیطی به نام جامعه، دارای سه سطح رفتاری می‌داند: سطح نخست، همان اعمال فردی انسان و وظایف شخصی اوست که در مقام یک انسان باید به سرانجام برساند. در این سطح می‌توان از شخص به مثابه عامل و کارگزار یاد کرد (شخص به مثابه عامل)؛ سطح دوم، به مراودات اجتماعی او با انسان‌های دیگر و وظایف اخلاقی‌اش در قبال دیگران مربوط می‌شود. در این سطح می‌توان از شخص به مثابه عامل و کارگزاری ارتباطی نام برد (شخص به مثابه عامل ارتباط با دیگری)؛ سطح سوم، به وظایف اخلاقی او در قبال ساختار کلی جامعه توجه دارد. در این سطح نیز می‌توان از شخص به مثابه عامل و

کارگزاری در رویارویی با ساختار جامعه نام برد (شخص به مثابه کارگزاری در رویارویی با ساختار جامعه). به نظر نویسنده، هر انسانی، از جمله انسان ایرانی، در هر سه سطح، نیازمند اصول و ابزارهای گوناگونی است تا بتواند به عنوان موجودی اجتماعی و مدنی نقش، وظیفه، و مسئولیت اجتماعی خود را ایفا کند. آن گونه که راجر سالیوان می گوید: «ما انسان ها، سرشتمان به گونه ای نیست که از اساس، افرادی جدا از یکدیگر باشیم، و نمی توانیم حس هویت و ارزش شخصی خویش را یکسره بدون هیچ گونه مناسبات مبتنی بر وابستگی متقابل با دیگران پیورانیم و به عرصه زندگی بیاوریم. این گونه پیوندها می توانند نیازهای ما را برآورند و کیفیت زندگی را اعتلا بخشند» (سالیوان، ۱۳۸۹: ۲۱۶-۲۱۵). در چنین شرایطی، یکی از مهم ترین ابزارهایی که «انسان اجتماعی» در سطوح سه گانه یادشده به آن نیاز دارد: «اصول اخلاقی» است تا از طریق آن ها بتواند به سوی جامعه بافضیلت حرکت کند. وابستگی متقابل و همبستگی ما انسان ها به یکدیگر، بیش از هر چیزی نیازمند موازین و اصول اخلاقی و ابزارهای موجود در آن است. از این منظر، جامعه فضیلت مند، جامعه ای است که در آن انسان ها، وظایف اخلاقی خود را در هر سه سطح، یعنی در قبال خود، در قبال دیگران، و در قبال جامعه، به گونه ای درست انجام می دهند. نتیجه اینکه رعایت قواعد اخلاقی به گونه ای داوطلبانه، هم به زندگی فردی معنا می بخشد و هم همزیستی و زندگی جمعی انسان ها را امکان پذیر می کند.

بنابراین، اگر از یک سو، این نوع نگاه به فرد، جامعه، و رابطه اش با دیگران را بپذیریم، و از سوی دیگر، اخلاق را موضوعی مرتبط با کسب فضایل و دفع رذایل و گذار انسان ها از شرایط ناپختگی و بی تجربگی به شرایط بهتر در نظر بگیریم، می توان گفت، افراد ساکن در هر جامعه ای، از جمله در جامعه ایرانی، بیش از هر چیز به عناصر اخلاقی نیازمندند تا در پرتو آن بتوانند جامعه خویش را به سمت مطلوب تری به حرکت درآورند. ما این عنصر اخلاقی را همان اخلاق فضیلت و امکانات نهفته در آن می دانیم که نقش بنیادینی در شکل دهی به زندگی فردی و جمعی انسان ها و ایجاد جامعه فضیلت مند دارد. به ظاهر، فضایل و رذایل اخلاقی اموری هستند که تنها در زندگی فردی تأثیرگذارند و پیامدهای اجتماعی ندارند، در حالی که اگر کمی عمیق تر به موضوع بنگریم، فضیلت های اخلاقی می توانند

افزون بر امور فردی، در گسترش زندگی اخلاقی در جامعه نیز نقش مهمی ایفا کنند. همان گونه که راس پول می گوید: «اخلاق فضیلت، متضمن این است که یک همگرایی نظام مند میان آن رفتاری که منجر به خیر فرد می شود و آن رفتاری که نیازمند ثبات جامعه است، وجود داشته باشد. این همگرایی با یک فرضیه درباره هویت افرادی که پیرو این اخلاق هستند، تضمین می شود؛ برای مثال، اخلاق فضیلت محور ارسطویی، خطاب به شهروندان بزرگسال، مرد، و آزاد، و به گونه ای آرمانی، مطرح شده در دولت شهر یونان است. فرض می شود که مفهوم هویت فرد، با عضویت او در آن اجتماع سیاسی مشخص می شود» (پول، ۱۳۹۸: ۹۱). همچنین، به تعبیر یکی از پژوهشگران ایرانی حوزه اخلاق فضیلت، درست است که فضیلت ها و رذیلت های اخلاقی در درجه نخست به فرد فرد آدمیان مربوط می شوند، اما این مانع آن نمی شود که نحوه شکل گیری آن ها در اجتماع را بررسی کنیم و تأثیرگذاری جمعی شان را نیز جدی بگیریم. فضیلت ها و رذیلت ها، همچون مفاهیم و ارزش های اخلاقی دیگر، اموری برخاسته از جامعه هستند؛ به این معنا که تصور افراد از آن ها در جامعه و از پس تجربه ها و آموخته های ذی ربطشان شکل می گیرد. افزون بر این، دامنه تأثیرگذاری آن ها نیز فراتر از فرد می رود. افراد در رویارویی با یکدیگر، منش و عادت های خود را آشکار می کنند، با آن ها بر دیگران تأثیر می گذارند و از طریق آن ها، خودآگاه یا ناخودآگاه، دیگران را تغییر می دهند و دامنه این تغییرات، نهایی ندارد و در عرض اجتماع و طول تاریخ گسترش می یابد (خداپرست، ۱۳۹۷: ۳).

درمجموع می توان گفت، در دنیای بحرانی امروز که آغشته به معضلات اخلاقی فراوانی است، اگر فضیلت مدار باشیم، در سطوح فردی و اجتماعی در مقابل بسیاری از کارهای وحشتناک و غیرانسانی واکسینه شده ایم، زیرا انسان فضیلت مدار حتی اگر وسوسه شود، باز نمی تواند و به خود اجازه نمی دهد که از ضعف افراد دیگر سوءاستفاده کند. همچنین، انسان فضیلت گرا، قادر خواهد بود که نهادهای سیاسی و اجتماعی یک جامعه خوب را زنده و پویا حفظ کند (نوری، ۱۳۹۸: ۲۸۱). برخی پژوهشگران مانند دیوید بروکس در این باره بر این نظرند که در آن سوی ایگوی^۱ فردی،

1. Ego

چهار تعهد را می‌توان در نظر گرفت که به زندگی معنا، هدف، و جهت می‌دهند؛ این چهار تعهد عبارتند از: رسالت فردی، رابطه با خانواده، ایمان، و تعهد به جامعه. بروکس با آسیب‌شناسی شرایط موجود به ما یادآوری می‌کند که در جوامعی زندگی می‌کنیم که فردگرایی در آن به نهایت خود رسیده و در نتیجه، زمینه‌های اجتماعی با چالش‌های شدیدی روبه‌رو شده‌اند؛ از این رو، به نظر بروکس، در میان تعهدات یادشده، تعهد فردی به جامعه، از جمله مواردی است که به ما کمک می‌کند تا زندگی معنا دارتری داشته باشیم (بروکس، ۲۰۱۹). البته تحقق این شرایط به این امر وابسته است که این تعهدات را به چه شیوه‌ای انتخاب و اجرا کنیم. به نظر می‌رسد، چیزی که در این مسیر می‌تواند یاری‌رسان باشد، این است که ما انسان‌ها، ضرورت وابستگی در زندگی اجتماعی را بپذیریم. در جوامع معاصر، فردگرایی و اتمیسم به شدت گسترش یافته و در نتیجه، ساختار اجتماعی به شکل‌های مختلفی، پاره‌پاره و از هم گسیخته شده است. به نظر می‌رسد که راهکار اصلاح چنین وضعیتی، انجام تعهدات اخلاقی و به‌کارگیری فضیلت‌های اخلاقی در جوامع گوناگون است. حال خواننده تیزبین ممکن است این نکته را مطرح کند که اخلاق فضیلت به باطن افراد توجه دارد و نمی‌توان از این نوع الگوی اخلاقی برای بررسی جامعه و امور اجتماعی که محصول کنش‌های عینی افراد است، بهره گرفت. طرح چنین مسئله‌ای، درست است و این موضوع واقعیت دارد که دنیای امروز به جای توجه به باطن افراد، به اخلاق کنش توجه نشان داده و این امر به دلیل ضرورت‌های جهان مادی معاصر است. ما از این تفاوت‌ها آگاه هستیم، اما بر این باوریم که اگرچه کنش‌های اجتماعی و عینی افراد در جوامع امروزی، به‌سوی غیراخلاقی شدن حرکت کرده است، اما اکنون می‌توان این نوع رفتارها و کنش‌های اجتماعی در جوامع گوناگون، از جمله جامعه ایرانی، را در پرتو اخلاق فضیلت، بررسی و آسیب‌شناسی کرد.

۵. کاربرد اخلاق فضیلت در جامعه ایرانی: امکان و امتناع جامعه فضیلت‌مند

موضوع نهایی بحث حاضر، بررسی اهمیت و کاربرد اخلاق فضیلت در جامعه بحران‌زده ایرانی است. برای پژوهشگران جامعه ایران، آگاهی از سنخ‌ها و الگوهای که جامعه و ابعاد گوناگون آن را معرفی می‌کنند، ضروری است. همواره این مسئله

مطرح بوده است که با توجه به ویژگی‌های کنونی جامعه ایران، این جامعه را در قالب چه الگویی می‌توان معرفی کرد. تاکنون از الگوها و عنوان‌هایی مانند «جامعه در حال توسعه»، «جامعه توده‌ای»، «جامعه دین‌خو» (دوستدار، ۱۳۷۰)، «جامعه دچار انحطاط» (طباطبایی، ۱۳۸۶)، «جامعه نفتی»، «جامعه کوتاه‌مدت و کلنگی» (همایون کاتوزیان، ۱۳۹۰)، «جامعه کژمدرن» (جلایی‌پور، ۱۳۹۲)، «جامعه ایرانی» (آزادارمکی، ۱۳۹۱)، و... برای معرفی جامعه ایرانی استفاده شده است. دیدگاه‌های متفکران و روشنفکرانی که از این تعبیرها و مفاهیم برای تبیین، برآورد، و تحلیل اندیشگی جامعه ایران استفاده کرده‌اند، همگی ناظر به توصیف امر مشترکی است: شکاف بین جامعه ایران و جوامعی که به لحاظ سطح فناوری، علم، تولید اندیشه، اخلاق، و... در سطح بالاتری قرار دارند (نصری و روزخوش، ۱۳۹۱: ۱۹۶). در چنین بستری، این مقاله - که برگرفته از طرح پژوهشی گسترده‌تری است - ما را به سیاق الگوهای یادشده به طرح این دیدگاه رهنمون کرده است که جامعه امروز ایران را می‌توان در زمره «جوامع دچار بحران اخلاقی» یا «جوامع غیرفضیلتمند» نیز دسته‌بندی کرد.

آشکار است که بحث‌ها و چالش‌های اخلاقی رایج در جهان معاصر، به دلایل گوناگونی به جامعه ایرانی سرایت و در بسیاری از حوزه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، و فرهنگی رخنه کرده است. در عرصه سیاسی، مسائلی مانند ضعف در مشارکت سیاسی نیروهای اجتماعی، تضعیف جامعه مدنی، تسلط رویه‌های اقتدارگرایانه، بی‌اخلاقی‌های سیاسی و جناحی، و بی‌تفاوتی سیاسی و مدنی، زمینه‌ساز بحران‌های اخلاقی شده‌اند؛ در عرصه اقتصادی نیز فقدان فرصت‌های برابر، ضعف در توزیع و بازتوزیع عادلانه منابع، فقر، اشتغال، تبعیض، و مسائلی از این دست، در گسترش بحران‌های اخلاقی مؤثر بوده‌اند. همچنین، در عرصه اجتماعی، آسیب‌های فراوانی چون دروغ‌گویی، طلاق، اعتیاد، خشونت، و نابهنجاری‌های فردی دیگر، در حال گسترش هستند که هریک از آن‌ها می‌توانند زمینه‌ساز بحران‌های اجتماعی باشند. در عرصه فرهنگی نیز چالش‌های فکری و ایدئولوژیک گوناگونی در سطح جامعه وجود دارد. به‌طور کلی می‌توان اتمیسم و نگرش‌های اتمیستی در مراودات اجتماعی، خودمحوری، و فروپاشی بافت‌های

اجتماعی، تضعیف انسجام و همگرایی اجتماعی، نگرش‌های مادی، مصرف‌گرایی، نیست‌انگاری اخلاقی، بی‌تفاوتی سیاسی و مدنی، و... را از مهم‌ترین چالش‌های اخلاقی جامعه ایران امروز دانست. همان‌گونه که می‌دانیم، چالش‌های اخلاقی، خودبه‌خود پدیدار نمی‌شوند، بلکه ظهور و بروز آن‌ها، تابع علل و عوامل گوناگونی است؛ از این‌رو، در جامعه امروز ایران که به دلایل یادشده، به لحاظ اخلاقی دستخوش آشفتگی است، بررسی مباحث اخلاقی به لحاظ نظری و عملی، ضرورت دارد. به بیان دیگر، بررسی مباحث مطرح‌شده درباره اخلاق و اخلاق فضیلت، در پیوند و کار بست با شرایط خاص جامعه ایران، ضرورت و اهمیتی فراوان یافته است. برای مبنا، دغدغه اصلی این است که در صورت امکان، از بحث‌های نظری مطرح‌شده در حوزه اخلاق فضیلت، درس‌های عملی و نقشه راهی برای مخاطب ایرانی در راستای دستیابی به جامعه فضیلت‌مند در سطوح چهارگانه سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، و فرهنگی بگیریم. تلاش ما ناظر بر این است که تصویری از «زندگی اجتماعی خوب» منطبق با ادبیات اخلاق فضیلت به‌طور عام و در روایت متفکران فضیلت‌گرایی مانند مک‌اینتایر به‌طور خاص، ارائه شود.

همان‌گونه که به لحاظ عملی تجربه می‌کنیم، چندین دهه است که با تأکید بر شعائر دینی و اخلاقی، بر طبل اخلاقی شدن انسان و جامعه ایرانی می‌کوبیم، اما در عرصه عمل و با نگاهی آسیب‌شناسانه، شواهد بسیاری برای غیرفضیلت‌مند خواندن جامعه ایرانی پیش‌روی ما قرار دارد. در آسیب‌شناسی وضعیت موجود در جامعه ایرانی، بیشتر به ابعاد سیاسی و تنگناهای مربوط به نظام سیاسی به‌عنوان علت اصلی مشکلات توجه شده است. این مقاله در پی انکار نقش ابعاد سیاسی در نابسامانی‌های موجود در جامعه ایرانی نیست، اما برعکس چنین نگاه رایجی می‌کوشد تا به جای «دولت و سیاست» بر «جامعه» تمرکز کند و معضلات موجود را از چشم‌انداز اخلاقی و اجتماعی متفاوتی، ارزیابی کند. به‌زعم نویسنده، «معدل فضیلت‌مندی» ما ایرانیان، در سطوح سه‌گانه، یعنی در رفتار شخصی انسان‌ها، در مراودات اجتماعی انسان‌ها با یکدیگر، و در ساحت کلی جامعه به‌عنوان نتیجه اجتماع افراد، پایین است. به‌نظر برخی پژوهشگران، احساس این ضرورت از آنجا حادث می‌شود که در ایران امروز، روایت کلان یا عمده‌ای درباره وضعیت اخلاق

وجود دارد مبنی بر اینکه آن را در شرایط کاملاً بحرانی و در معرض فروپاشی و از دست رفتن می‌دانند (حاجیانی، ۱۳۹۳: ۱۲). البته تنها اهالی علوم اجتماعی و سیاسی از بحرانی بودن اوضاع اخلاقی جامعه ایرانی صحبت به‌میان نمی‌آورند، بلکه نیروهای مختلف، از جمله اهالی فرهنگ، هنر و سینما نیز همواره دغدغه و نگرانی مسئله اخلاق در جامعه را مطرح کرده‌اند. بسیاری از آن‌ها، به‌ویژه کارگردانان مطرح بر این نظرند که بزرگ‌ترین اتفاق سال‌های اخیر در جامعه ایران، رخت بر بستن اخلاق از زندگی و کنش‌های روزمره ماست؛ بنابراین، سعی کرده‌اند این وضعیت را در آثار و فیلم‌های مختلفی در پرده‌های هنری به‌تصویر بکشند و مورد بازنمایی و ارزیابی اخلاقی قرار دهند^(۳).

به‌هرروی، ارزیابی انتقادی وضع موجود، نشان‌دهنده این است که فضیلت‌های اخلاقی در سپهر سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی جامعه ما، جایگاه عمومی و روشنی ندارند. اگر اجزای سازنده جامعه را مجموعه‌ای از نهادهایی همچون نظام اقتصادی، نظام سیاسی، نظام اجتماعی، و نظام فرهنگی بدانیم، در هیچ‌یک از این حوزه‌ها نمی‌توان وضعیت مطلوبی را به‌لحاظ اخلاقی مشاهده کرد. البته ارزیابی ما از وضعیت امروز جامعه ایران، تیره‌وتار نیست و طرح بحث‌های انتقادی، به‌معنای این نیست که به‌طور کلی اخلاق در جامعه ایرانی دچار فروپاشی شده یا از میان ما رخت بر بسته است؛ برعکس، از دیرباز جامعه ایران را با موازین و اصول اخلاقی مانند احسان، جوانمردی و فتوت، و... شناخته‌اند و به‌موازات بی‌اخلاقی‌های موجود، شاهد نمونه‌های ارزشمندی از شرافت و فضیلت‌های اخلاقی در جامعه نیز هستیم؛ تاجایی که برخی پژوهشگران ایرانی بر این نظرند که سنت غالب در حوزه تمدنی ایرانی، دو میراث برای ما ایرانیان به‌جای گذاشته است: نخست، «اعتدال و میانه‌روی» و دوم، «فتوت و جوانمردی» (رجایی، ۱۳۸۵: ۱۴۳)، اما این نگاه سستی مانع آن نمی‌شود که با رویکردی انتقادی از طرح مشکلات اخلاقی در جامعه امروز ایران سخن بگوییم، زیرا اگر با رویکردی آسیب‌شناسانه به اصول اخلاقی‌ای مانند راست‌گویی، وقت‌شناسی، فضیلت‌های رهبری، خیرخواهی، گذشت و ایثار، درست‌کاری، عدالت، صداقت، نظم، همکاری‌جویی، و... بنگریم، متوجه خواهیم شد که ما ایرانیان تاجه‌حد در این حوزه‌ها در سطوح فردی و اجتماعی ضعیف

هستیم. از این منظر و با نگاهی ایجابی می‌توان گفت، حرکت ما به‌سوی شاخص‌های اخلاقی نهفته در اخلاق فضیلت، مهم‌ترین امیدمان برای جلوگیری از گسترش بیشتر بحران اخلاقی است. در اینجا می‌توان از مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی شهروندان ایرانی سخن گفت و اینکه رفتار فضیلت‌محور و مشارکت‌گرایی اخلاقی در قالب «شهروندی اخلاق‌محور» می‌تواند در این زمینه نقشی محوری داشته باشد. در این نوع نگاه، هدف اصلی شهروندی، حفظ انسجام اجتماعی است و شهروندی اجتماع‌محور و فضیلت‌محور با داشتن نوعی تعهد اخلاقی می‌تواند در امور جامعه مؤثر باشد و نقش اجتماعی خود را ایفا کند.

بدیهی است که میزان اخلاقی بودن، بسته به مکتبی که در حوزه فلسفه اخلاق برمی‌گزینیم، متفاوت است؛ بنابراین، هنگامی که امور جامعه ایرانی را از منظر فلسفه اخلاق فضیلت‌گرا بررسی می‌کنیم، متوجه ضعف‌ها و کاستی‌های اخلاقی موجود در سطوح فردی و اجتماعی خواهیم شد. نتیجه اینکه اکنون ما ایرانیان، در دوره‌ای زندگی می‌کنیم که کنش‌های اخلاقی در مقیاس فردی و جمعی دشوار شده است. بررسی وضعیت جامعه و سنجش آن با گونه‌شناسی‌های اخلاقی، ازجمله اخلاق فضیلت‌محور، نشانگر وضعیت و چشم‌انداز مناسبی نیست؛ بنابراین، عنوان «جامعه فضیلت‌مند» به‌گونه‌ای کاملاً آگاهانه انتخاب شده است و هدف از به‌کارگیری عنوان یادشده این است که معنای تازه‌ای به این ترکیب دوکلمه‌ای داده شود تا ارزش و اعتبار چیزی که فضیلت اخلاقی به‌شمار می‌آید، تاحدامکان برای ما ایرانیان روشن شود. باور نویسنده این است که با توجه به اخلاق فضیلت و در پرتو گسترش چنین اخلاقی در سطوح گوناگون جامعه می‌توان به انسانی شدن کنش‌های فردی و اجتماعی ایرانی‌ها امیدوار بود. انسان ایرانی با پیروی از اخلاق فضیلت و شاخص‌های اصلی آن مانند مسئولیت‌پذیری، اعتماد، راست‌گویی، خیرخواهی، همکاری‌جویی، صداقت، دیگردوستی، مهارت، و... می‌تواند نقش مطلوب اجتماعی خود را در پهنه جامعه و در ساحت‌های گوناگون سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، و اجتماعی ایفا کند. برپایه مباحثی که آنتونی گیدنز، جامعه‌شناس معاصر، در قالب نظریه «ساخت‌یابی» مطرح کرده است، می‌توان گفت، عرصه جامعه، نه‌تنها محصول کارگزاری و کنشگری فردی و نه‌فقط عرصه وجود ساختارها و کلیت‌های اجتماعی

است، بلکه این حوزه، عرصه عملکردهای اجتماعی است که محصول تعامل میان کارگزار و ساختار است (کسل، ۱۳۸۳؛ پارکر، ۱۳۸۶)؛ براین اساس، انسان ایرانی می‌تواند با پیروی از اصول اخلاق فضیلت و کنشگری آگاهانه و اخلاقی خود، نقش مهمی را با جاییابی شدن در ساختارهای مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بازی کند.

با چنین چشم‌اندازی به‌نظر می‌رسد که در وضعیت بحرانی امروز، فضیلت‌های اخلاقی برای ما ایرانیان، اهمیت دوچندانی یافته‌اند، زیرا برای زندگی خوب یا داشتن معرفت در مورد زندگی خوب لازم هستند. بدون فضیلت‌ها، ممکن است زندگی ما بی‌مایه و معرفت ما، کمتر باشد؛ دراین‌صورت، دلیل خوبی برای تلاش در راستای فضیلت‌مند شدن داریم (باتلی، ۱۳۹۷: ۵۵). همان‌گونه که رابرت آدامز می‌گوید، فضیلت‌ها ما را به ارزشمندی و رفتن به‌سوی امور خوب سوق می‌دهند. به‌نظر این متفکر، «فضیلت عبارت است از تداوم ارزشمندی از طریق همسو بودن با امور مطلوب» (آدامز، ۲۰۰۶: ۱۴). فضیلت در این نگاه، دارای دو مؤلفه، یعنی خوبی‌ها و بودن در جهت خوبی‌ها و نیکی‌ها است؛ به این شرط که از صفت ارزشمندی برخوردار باشند. درواقع، از دیدگاه اندیشمندان فضیلت‌گرا، فضیلت‌ها به‌عنوان ارزش‌های ابزاری برای رسیدن به سعادت و بهروزی مطرح شده‌اند. برپایه چنین دیدگاه‌ها و مباحثی است که مقاله حاضر نیز به‌این‌سو گرایش یافته است که بگوید، فضیلت‌ها یا خوبی‌های اخلاقی، به‌خودی‌خود، ارزشمند هستند و زندگی فردی و جمعی ما انسان‌ها را در صورت برخورداری از آن، ارزشمندتر می‌کنند؛ بنابراین، در شرایطی که زندگی اجتماعی ما ایرانیان به‌تبع چالش‌های برآمده از حوزه‌های دیگر، با بحران و نابسامانی‌هایی روبه‌رو است، فضیلت‌گرایان می‌توانند مشاوران اخلاقی کارآمدی برای ما باشند. فضیلت‌گرایان مدعی‌اند که با زندگی فضیلت‌مندانه، کیفیتی به زندگی انسان افزوده می‌شود. به‌نظر آن‌ها، فضیلت، عنصر ضروری آن‌گونه از زندگی مطلوبی است که انسان‌ها باید داشته باشند. تجربه فضیلت‌گرایان به ما می‌گوید، شخصیت فضیلت‌مند، در هر کاری و زیر هرگونه فشاری، قابل‌اعتماد است. با اولویت دادن به شخصیت اخلاقی، خودمان را از دو جهت بیمه کرده‌ایم: نخست اینکه، فرد فضیلت‌مند در پی مسئولیتی نمی‌رود که

صلاحیت آن را ندارد و در نتیجه، از بروز مشکلاتی که در روال مرسوم سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی موجود ایجاد کرده‌ایم، جلوگیری می‌شود؛ دوم اینکه، فرد فضیلت‌مند، برپایه نفع شخصی تغییر جهت نمی‌دهد و حرکت نمی‌کند، زیرا مشی اخلاقی او روشن است. در مجموع می‌توان گفت، نابسامانی‌های اخلاقی موجود در جامعه ایرانی و ضرورت اعلام هشدار هم‌زمان به شهروندان و متولیان سیاسی و مدیریتی جامعه، انگیزه اصلی پژوهش در این حوزه را برای ما فراهم کرده است. درواقع، وجود ضعف‌های اخلاقی در جامعه امروز ایران، اراده راسخ و لازم را در ما برای توجه به چنین موضوع‌هایی پدید آورده است. البته نباید در مسیر دستیابی به جامعه فضیلت‌مند، توقع بیش‌ازحد و آرزوهای رؤیایی داشته باشیم، زیرا قدیسان، انگشت‌شمارند و دیر به دیر ظهور می‌کنند!

نتیجه‌گیری

این مقاله با تکیه بر دیدگاه‌های حوزه اخلاق فضیلت کوشیده است این نکته را با شهروندان ایرانی در میان بگذارد که اگر می‌خواهیم زندگی اخلاقی‌تری به‌لحاظ فردی، و زندگی مدنی‌تری، از حیث سیاسی و اجتماعی داشته باشیم، باید به آنچه متفکران موردنظر در طول دوره‌ها و سده‌ها در پرتو اخلاق فضیلت بیان کرده‌اند، ابتدا گوش فرا دهیم و سپس عمل کنیم. در اینجا ممکن است پرسش‌هایی برای خواننده مطرح شود مبنی‌بر اینکه چگونه باید فضیلت‌های موردنظر را وارد الگوهایی از زندگی فردی، روابط میان‌فردی و تعهدات و بهروزی اجتماعی کنیم؟ چگونه باید با هم به‌گونه‌ای زندگی کنیم که امکان یکپارچگی عملی و اخلاقی را فراهم کنیم؟ در پاسخ می‌توان گفت، نه تنها باید یاد بگیریم که چگونه امیدوار باشیم، بلکه لازم است یاد بگیریم که چگونه امیدهای فردی‌مان را با حسی از هدفمندی‌های اجتماعی، یا به تعبیر پائولو فریره، «ضرورت اجتماعی» آکنده کنیم (نیکسن، ۱۳۹۸: ۲۰۷). به نظر برخی از پژوهشگران، مفهوم «آرمانشهر» برای شروع این کار ابزار مفیدی است، زیرا آرمانشهرگرایی، محتوای بین‌شخصی، نهادی و اجتماعی امید را به‌دست می‌دهد. تفکر آرمانشهری ما را قادر می‌کند که ساختارهای بین‌شخصی و نهادی را آن‌گونه تخیل کنیم که می‌توانند باشند و از این طریق، به ما

کمک می‌کند تا در تقابل با ساختارهای مسلط و پس‌مانده‌ای بیندیشیم که سبب انسداد اخلاقی می‌شوند. بدیهی است که این نوع آرمانشهرگرایی و طرح الگوی «جامعه فضیلتمند»، به معنای انتزاعی‌اندیشی نیست، بلکه هدف، ترسیم وضعیتی مطلوب و حرکت به سوی عینیت بخشیدن به آن تصویر در جوامع بحران‌زده امروز، از جمله ایران، است. درواقع، برای رسیدن به جامعه فضیلتمند، ناگزیریم که ورای وضع موجود بیندیشیم و این نوع اندیشیدن و فراروی از وضع موجود می‌تواند با رویکردی هنجاری ما را به لحاظ ذهنی در مسیر رسیدن به هدف، توانمندتر و امیدوارتر کند. حال پرسش این است که محتوای آرمانشهری امیدواری ما را چه چیزی تشکیل می‌دهد؟ در پاسخ می‌توان گفت، اخلاق فضیلت و ترسیم مختصات جامعه فضیلتمند می‌تواند محتوای فکری و الگوی مطلوب ما را تأمین کند. بحث‌های مطرح‌شده نشان می‌دهند که تنها در پرتو چنین اقدامات و کنش‌هایی است که می‌توان به «انسان فضیلتمند» و سپس، به «جامعه فضیلتمند» دست یافت. بدیهی است که همه تلاش ما ناظر بر این هدف است که چگونه می‌توان به جامعه‌ای با فضیلت و اخلاقی در ایران امروز دست یافت تا از این طریق، زندگی مدنی، اخلاقی، و انسانی‌تری داشته باشیم. نویسنده مقاله حاضر به هیچ‌روی مدعی نیست که راه درمان و نجات جامعه ایرانی را یافته است، اما بسیار امیدوار است بحث مطرح‌شده که تنها یک تصویر ابتدایی در این زمینه خطیر است—در دستیابی به هدفی بزرگ‌تر، یعنی دستیابی به «جامعه فضیلتمند ایرانی» نقشی هرچند کوچک ایفا کند.*

یادداشت‌ها

۱. ذکر این نکته ضروری است که ما متوجه چالش‌های ناشی از «نسبی‌گرایی فرهنگی» و اهمیت آن در مباحث اخلاقی هستیم. به بیان دیگر، نویسنده به این موضوع اذعان دارد که جوامع گوناگون، ضوابط اخلاقی متفاوتی دارند، اما این‌گونه خاص‌گرایی فرهنگی و اخلاقی، مانع آن نمی‌شود که اصول عام و جهانشمول اخلاقی را نادیده بگیریم. درواقع، این موضوع ما را به این نکته رهنمون می‌کند که برخی ارزش‌ها و اصول اخلاقی مشترک در بین فرهنگ‌ها وجود دارند. طرح برخی مثال‌ها می‌تواند محتوای بحث را روشن‌تر کند؛ برای نمونه، نفی کودک‌آزاری، ارزشی اخلاقی در میان همه فرهنگ‌ها و جوامع است. همه جوامع، کودک‌آزاری را نکوهش می‌کنند و این موضوع ربطی به جامعه یونانی، آلمانی، ایرانی، هندی و... ندارد؛ یا راست‌گویی، ارزشی کلیدی برای تمام جوامع است و هیچ جامعه‌ای نیست که ارزش فضیلتی چون راست‌گویی را انکار کند.

۲. نویسندگان آثار زیر، ازجمله متفکرانی هستند که می‌توان برخی از آن‌ها را با قاطعیت و برخی را با تسامح، نوارسطویی به‌شمار آورد:

Peter Geach's *The Virtues* (1977); Philippa Foot's *Virtues and Vices* (1978); MacIntyre's *After Virtue* (1981); Bernard Williams's *Moral Luck* (1981); and *Ethics and the Limits of Philosophy* (1985); Charles Taylor's *Sources of the Self* (1989); Michael Slote's *From Morality to Virtue* (1992); John McDowell's *Mind, Value, and Reality* (1998); and Rosalind Hursthouse's *On Virtue Ethics* (1999); Martha Nussbaum's *The Fragility of Goodness* (1986) and *The Therapy of Desire* (1994); Nancy Sherman's *The Fabric of Character* (1989); Williams's *Shame and Necessity* (1993); and Julia Annas's *The Morality of Happiness* (1993).

۳. اصغر فرهادی، جعفر پناهی، بهمن قبادی، و بهمن فرمان‌آرا، ازجمله کارگردانان منتقد مسائل اجتماعی و اخلاقی جامعه ایرانی هستند.

منابع

- آرنت، هانا (۱۳۹۰)، وضع بشر، ترجمه مسعود علیا، تهران: ققنوس.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۹۱)، بنیان‌های فکری نظریه جامعه ایرانی، تهران: علم.
- آزاد ارمکی، تقی؛ غیاثوند، احمد (۱۳۸۳)، جامعه‌شناسی تغییرات فرهنگی در ایران، تهران: آن.
- اسپریگنز، توماس (۱۳۸۲)، فهم نظریه‌های سیاسی، ترجمه فرهنگ رجایی، تهران: آگه.
- اتول زول، دونالد (۱۳۸۷)، فلسفه سیاسی قرن بیستم، ترجمه محمد ساوجی، تهران: نشر آگه.
- امیدی‌نیا، عبدالحسین (۱۳۹۱)، سازمان بافضیلت، تهران: رهام.
- پول، راس (۱۳۹۸)، اخلاق و مدرنیته: انسان مدرن چه چیزی را در زندگی از دست داد؟، ترجمه محمدجواد سلطانی و محمد کمالی گوکی، تهران: عقل سرخ.
- پارکر، جان (۱۳۸۶)، ساخت‌یابی، ترجمه حسین علی قاضیان، تهران: نی.
- تیلور، چارلز؛ رجایی، فرهنگ (۱۳۹۳)، زندگی فضیلتمند در عصر سکولار، ترجمه فرهنگ رجایی، تهران: آگه.
- جلایی‌پور، حمیدرضا (۱۳۹۲)، جامعه‌شناسی ایران: جامعه کثرمدرن، تهران: علم.
- حاجیان، ابراهیم (۱۳۹۳)، جامعه‌شناسی اخلاق: تحلیل وضعیت اخلاق اجتماعی در جامعه ایران، تهران: جامعه‌شناسان.
- خداپرست، امیرحسین (۱۳۹۷)، مقدمه مترجم، در کتاب: فضیلت: بررسی‌های اخلاقی و معرفت‌شناسی، ترجمه امیرحسین خداپرست، تهران: کرگدن.
- دوستدار، آرامش (۱۳۷۰)، امتناع تفکر در فرهنگ دینی، پاریس: انتشارات خاوران.
- راش، مایکل (۱۳۷۷)، جامعه و سیاست، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: سمت.
- روشه، گی (۱۳۸۷)، تغییرات اجتماعی، ترجمه منصور وثوقی، تهران: نی.
- ریچلز، جیمز (۱۳۸۷)، فلسفه اخلاق، ترجمه آرش اخگری، تهران: حکمت.
- رجایی، فرهنگ (۱۳۸۵)، مشکله هویت ایرانیان امروز، تهران: نی.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۶)، توسعه و تضاد: کوششی در جهت تحلیل علل پیدایش انقلاب اسلامی و مسائل اجتماعی ایران، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- زگربسکی، لیندا (۱۳۹۶)، فضایل ذهن: تحقیقی در ماهیت فضیلت و مبانی اخلاقی معرفت، ترجمه امیرحسین خداپرست، تهران: کرگدن.
- سالیوان، راجر (۱۳۸۹)، اخلاق در فلسفه کانت، ترجمه عزت‌الله فولادوند، تهران: طرح نو.

شایگان، داریوش (۱۳۷۴)، *زیر آسمان‌های جهان: گفت‌وگو با رامین جهان‌نگلو*، ترجمه نازی عظیمی، تهران: فرزانه روز.

طباطبایی، جواد (۱۳۸۶)، *دیباجه‌ای بر نظریه انحطاط ایران*، تهران: نگاه معاصر.

فورلی، دیوید (۱۳۹۴)، *تاریخ فلسفه راتلج*، جلد دوم، ترجمه علی معظمی، تهران: چشمه.

کسل، فیلیپ (۱۳۸۳)، *چکیده آثار آنتونی گیدنز*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ققنوس.

کوئن، بروس (۱۳۸۱)، *مبانی جامعه‌شناسی*، ترجمه غلامعباس توسلی و رضا فاضل، تهران: سمت.

گل‌اور، جان‌اتان (۱۳۹۲)، *انسانیت: تاریخ اخلاقی سده بیستم*، ترجمه افشین خاکباز، تهران: نشر آگه.

مک‌ایتتایر، السدیر (۱۳۹۳)، *در پی فضیلت*، ترجمه حمید شهریاری و محمدعلی شمالی، تهران: سمت.

محسنی، منوچهر (۱۳۷۵)، *بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها، و رفتارهای اجتماعی فرهنگی در ایران*، تهران: دبیرخانه فرهنگ عمومی کشور.

نوسباوم، مارتا (۱۳۹۷)، «فضایل غیرنسبی: رویکردی ارسطویی»، در کتاب: *کیفیت زندگی*، مارتا نوسباوم و آمارتیا سن، ترجمه حسن فشارکی، تهران: نشر شیرازه.

نیگل، تامس (۱۳۹۲)، «فلسفه اخلاق»، در کتاب: *دانشنامه فلسفه اخلاق*، ویراسته پل ادواردز و دونالد ام. بورچرت، ترجمه انشالله رحمتی، تهران: نشر سوفیا.

نیکسن، جان (۱۳۹۸)، *به سوی دانشگاه فضیلت‌مند*، ترجمه امیرحسین خدادپرست، تهران: سازمان جهاد دانشگاهی.

نصری، قدیر؛ روزخوش، مهدی (۱۳۹۱)، «گونه‌شناسی نظریه‌های انحطاط در آرای چهار فیلسوف معاصر ایرانی»، *پژوهشنامه علوم سیاسی*، سال هفتم، شماره ۳.

نوری، مختار (۱۳۹۸)، *السدیر مک‌ایتتایر: جماعت‌گرایی، فضیلت‌محوری و سیاست*، تهران: قصیده‌سرا.

_____ (۱۳۹۹)، *سه تقریر رقیب درباره مدرنیته: خروج، اعتراض، وفاداری*، تهران: قصیده‌سرا.

وینستین، جک راسل (۱۳۹۰)، *فلسفه مک‌ایتتایر*، ترجمه کاوه بهبهانی، تهران: نی.

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۲)، *ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان*، تهران: دفتر طرح‌های ملی.

هولمز، رابرت. ال (۱۳۸۵)، *مبانی فلسفه اخلاق*، ترجمه مسعود علیا، تهران: ققنوس.

همایون کاتوزیان، محمدعلی (۱۳۹۰)، *ایران، جامعه کوتاه‌مدت و ۳ مقاله دیگر*، ترجمه عبدالله کوثری، تهران: نی.

Adams, Robert Merrihew (2006), *A Theory of Virtue, Excellence in Being for the Good*, Oxford University Press.

Brooks, David (2019), *The Second Mountain: The Quest for a Moral Life*, Publisher: Random House.

Carden, Stephen (2006), *Virtue Ethics: Dewey and MacIntyre*, New York: Continuum.

Devettere, Raymond J. (2002), *Introduction to Virtue Ethics: Insights of the Ancient Greeks*, Georgetown University Press.

Laidlaw, James (2014), *The Subject of Virtue: An Anthropology of Ethics and Freedom*, Cambridge University Press.

MacMylor, Peter (2001), "Classical Thinking for a Postmodern World: Alasdair MacIntyre and the Moral Critique of the Present", in: *Virtue, Ethics and Sociology: Issues of Modernity and Religion*, ed by: Kieran Flanagan and Peter Jupp, UK: Palgrave Macmillan.

Wootton, David (2018), *Power, Pleasure, and Profit: Insatiable Appetites from Machiavelli to Madison*, Belknap Press.

The Study of the Dimensions and Necessities of a Virtuous Society in Today's Iran

Mokhtar Nouri

Contemporary societies are facing various crises such as those related to the environment, animal cruelty, poverty, viral diseases, war and militarism, human oppression of each other, the expansion of instrumental relations between human beings, political and civil indifference, and moral collapse. The present article focuses on the moral crisis. We are looking at the question of how to prevent the deepening and widening of the moral crisis?. As a hypothesis, the answer is that moving towards a virtuous society with these characteristics: responsibility, trust, honesty, benevolence, cooperation, altruism, skill. These characteristics are our hope in preventing the spread of a moral crisis. Therefore, we need to recognize the essence and dimensions of a virtuous society which is a crucial issue in Iranian society. From a practical point of view, an attempt has been made to establish a reasonable connection between the theory of virtue-based ethics and society. The method of analysis is the normative method. The results of the discussion show that in the light of virtue ethics, we can be hopeful to have a different encounter with the crisis-stricken Iranian society.

Keywords: *Ethics, Virtue, Crisis, Society, Virtuous*



has consequences such as respect for other people's opinions, freedom and increasing trust in social relations and convergence and national unity. It seems that having a pathological view regarding the feeling of dishonesty and uncertainty and reducing distrust is a factor in strengthening desirable and reasonable social capital.

Keywords: *Social Tolerance, Social Trust, Graduate Students, Social Development, Iran*

Social Trust and its Relation with Social and National Tolerance among Graduate Students in Iran

**Seyed Ali Mortazavi Emami Zavareh
Amir Mohammad Haji Yousefi**

In the minds of political and social theorists, social trust has been emphasized as the most important pillar of social capital and the degree of tolerance as a cultivator of democratic values in terms of individual characteristics and social relations as well as in terms of behaviors based on social interactions. This article seeks to investigate the relationship between social trust on the one hand and social tolerance on the other among the Iranian graduate students. To do this, we use questionnaire among the students who lived in the dormitory of Tehran University in 2018 academic year. To analyze the data, we used SPSS19 in order to calculate the correlation coefficient between different variables. According to our findings there is a direct and significant relationship between social trust behavior and students' level of social tolerance, so that the higher the level of social trust among students, the more social orientation is among them. There is also a direct and significant relationship between cooperative tendencies and the level of social tolerance of students, which means that the higher the level of willingness to cooperate among students, the greater the level of social tolerance among them. The findings also showed; there is no significant relationship between frankness and honesty and the dimension of confidence and the degree of social tolerance of the respondent students. According to the results, because the type of students' attitudes is one of the most important factors influencing the socio-political field and because social tolerance in society



Pathology of the Role of Think Tanks in the Foreign Policy of the Islamic Republic of Iran

Azim karimi
Alireza Soltani

The difference between successful organizations and communities in different fields is usually related to the existing mechanisms at the highest levels of their policy, which through groups and consultative decision-making have been able to create a successful and effective model based on the functioning of think tanks and decision-making centers. The present article is a type of development studies in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method. The method of collecting the required resources and information is based on library studies and review of available research documents. In the present study, using the bureaucratic model of decision-making to explain the advantages and capabilities of think tanks and their proper function in how to make decisions in foreign policy with a focus on pathology and show obstacles to the activity and effectiveness of think tanks in the foreign policy process of Islamic Republic of Iran is. The results of this study show that the most important disadvantages of think tanks in Iran to play role in foreign policy are: lack of functional and administrative independence, government and quasi-government, lack of structural links, with foreign policy and disregard for experts.

Keywords: *Think tanks, Foreign policymaking, Decision making, Thought generation*

The Model of Knowing and Categorizing Political Thoughts in Iran

Ali-Akbar Alikhani

One of the methods to identify and analyze political thoughts is to categorize them. The fluidity of thought and the transition from different and sometimes contradictory periods and stages make it difficult to classify them. Numerous categories of political thoughts in the last two hundred years have been presented in Iran, all of which have based on micro-criteria in their category. Therefore, the problem of the article is to know the macro-intellectual geography of thoughts and their relationship with each other. The main question of the article is what more complete model can be provided for the categorization of political thoughts that makes it possible to understand the micro and macro dimensions of them in a long period of time.

This article, considering the research method of "Grounded theory", first has a brief look at the categories made so far and states the criteria and patterns of these categories. The achievement of the article is to provide a model of "cluster categorization" to identify political ideas. This model uses three levels of external analysis, internal analysis, and proportionality, and rooted political thoughts in terms of flow, discourse, and paradigm. At the level of external analysis, it sees thoughts in the macro-intellectual geography of a society or civilization.

Keywords: *Political Thought, Methodology, Analysis Model, Iran, Islamic World*

Keywords: *Meta-Analysis, Elections, Electoral Studies, Voting Behavior, Iran*

Qualitative Meta – Analysis of Voting Behavior Studies in Iran: 1982 – 2018

**Sedighe Sheikhzadeh Joshani
Yahya Kamali
Mojtaba Yazdizadeh**

The voting depends on the voter's behavior. In Iran, based on Article VI of the Constitution, which specifies the administration of governmental affairs based on public participation, we have frequently witnessed various periodic elections at the local and national level. The behaviors of Iranian voters have been interested in many researchers. The multiplicity and distribution of the studies has led to the present study to identify, classify and evaluate studies in this area of research for the first time in Iran under the title of voting behavior studies. The current study has utilized the qualitative Meta-Analysis method. The sample includes articles that have been published in databases of NOORMAGZ, SID and MAGIRAN from 1981 to 2018. During the review process, 131 articles were identified and finally, 35 of them were included to the secondary evaluation. The findings indicated that the 2010s has been a turning point in studies of voting behavior in Iran. The men had the largest collaboration. The 10th parliament election was the most studied and the city of Tehran and ordinary voters, respectively, dedicated as the most of the field and case studies. The sociological factors have been identified as the most influential factors on Iranian voting behavior. On the base of content criteria, electoral cases of Assembly of Experts of Leadership, village councils and, the southern and eastern provinces have been ignored in these studies; therefore, investigating these cases is recommended to researchers who are interested in studying voting behavior in Iran.

Analyzing Subjective Well-Being and Development in Iran

Mohammad Samiei

In recent years the notion of development has expanded to include besides the economic dimension variety of other dimensions, one of which is subjective well-being. This paper attempts to find and analyze Iran's ranking among other countries in subjective well-being based on Gallop findings. The findings show that in subjective well-being Iran is in crisis, while its ranking in other indicators of development based on Gallop's and World Bank's findings is better. To understand this gap between the subjective and objective well-being measured by other indicators of development, including GDP per capita, Gini coefficient, social support, healthy life expectancy, freedom to make life choices, generosity, and freedom from corruption, three analyses has been suggested: historical-cultural, political discourse and media sphere. In conclusion, for overcoming the crisis of subjective well-being in Iran the cultural policies should be revised, the political discourse must change to a moderate and more sympathetic discourse with free space for healthy competitions, and the monopoly of the state in radio and television should be removed to give different groups of the Iranian elites the opportunity to work in line with national interests to convince the public of the realities of the status quo.

Keywords: *Iran, Development, Subjective Well-being, Indicators of Development, Objective Well-being*

adversarial working relationship between the national media.

Keywords: *Islamic Republic of Iran Broadcasting; Media-Centered News Management; Political News Management; Political Factors; Media Factors; Media Culture*

ABSTRACT

Political-Media Factors Affecting the Executive's News Management in IRIB Newsroom

**Marzieh Hajipour Sardue
Faezeh Taghipour
Akbar Etebarian Khorasgani**

The approach of IRIB to public information has changed from a rather traditional press release policy - based on interpersonal exchanges between politicians and journalists -to a professionalized and specialized process of strategic communication controlling the flow of news. In the light of this general development, news management of governments is one practical solution for strategic communication between IRIB and the Executive to further their political and policy goals. The paper explores news management of governments from a variety of angles using semi-structured interviews as research tool and Grounded-Theory as the research method and tries to find answers for the question: How is the relationship between news management and political process? What factors influence Executive news in IRIB newsroom? Our assumption is that the variation in news management, its styles and outcomes across different political systems depend on a series of contextual factors, originating in the political system, the media system and the media culture. The main objective of the paper is to analyze news management and review the context that shapes the approach of IRIB towards the Executive news. The central argument we propose is that media-centered news management is most likely to occur in IRIB newsroom due to the ideological context, a highly budgetary-dependence of IRIB to the government, lack of private television and competition and the predominance of adversarial journalism, while the government tend to feature a less

Contents

○ Political-Media Factors Affecting the Executive's News Management in IRIB Newsroom /	
<i>Marzieh Hajipour Sardue, Faezeh Taghipour and Akbar Etebarian Khorasgani</i>	7
○ Analyzing Subjective Well-Being and Development in Iran /	
<i>Mohammad Samiei</i>	37
○ Qualitative Meta – Analysis of Voting Behavior Studies in Iran: 1982 – 2018 /	
<i>Sedighe Sheikhzadeh Joshani, Yahya Kamali and Mojtaba Yazdizadeh</i>	69
○ The Model of Knowing and Categorizing Political Thoughts in Iran /	
<i>Ali-Akbar Alikhani</i>	115
○ Pathology of the Role of Think Tanks in the Foreign Policy of the Islamic Republic of Iran /	
<i>Azim karimi and Alireza Soltani</i>	137
○ Social Trust and its Relation with Social and National Tolerance among Graduate Students in Iran /	
<i>Seyed Ali Mortazavi Emami Zavareh and Amir Mohammad Haji Yousefi</i> .	165
○ The Study of the Dimensions and Necessities of a Virtuous Society in Today's Iran /	
<i>Mokhtar Nouri</i>	191

Research Letter of Political Science

(Academic Quarterly of the Iranian Political Science Association)

Publisher: The Iranian Political Science Association

Director and Editor-in-chief: Mojtaba Maghsoudi (Islamic Azad University)

Managing Editor: Shaghayegh Heidari (Islamic Azad University)

Editorial Board:

Tahereh Ebrahimifar (Islamic Azad University)
Qasem Eftekhari (University of Tehran)
Arsalan Ghorbani (Kharazmi University)
Amirmohammad Haji-Yousefi (Shahid Beheshti University)
Ali Karimi (University of Mazandaran)
Mohsen Khalili (Ferdowsi University of Mashhad)
Mojtaba Maghsoudi (Islamic Azad University)
Seyed Mohammadkazem Sajjadpour (International Relations University)
Hossein Salimi (Allamah Tabatabaie University)
Hossein Seifzadeh (University of Tehran)
Mohammad Reza Tajik (Shahid Beheshti University)

Advisory Board:

Hamid Ahmadi (University of Tehran), Masood Gaffari (Tarbiat Modarres University), Mohsen Modirshanechi (Islamic Azad University) Ebrahim Mottaqi (University of Tehran) Abdolali Qavam (Shahid Beheshti University), Reza Rais Toosi (University of Tehran), Davood H. Bavand (Allamah Tabatabaie University), Bahram Navazani (Imam Khomeini University), Ali Mortazavian (Islamic Azad University)

The Islamic Republic Of Iran's Ministry of Sciences, Research and Technology has rated the *Research Letter of Political Science* as a Research-Scientific journal (Approval No. 3/9097 dated 25/9/1385-16/12/2006)

The opinions and finding expressed in this journal are not necessarily those of Iranian Political Science Association or its directors and officers

The Office of the Iranian Political Science Association is Suite 305, Allameh Tabatabaie Building, North Aban Street, Karimkhan Zand Street

Post Box: 13145-915

Website: www.ipsajournal.ir

Email: ipsajournal@gmail.com

Price: 300000 Rials

The Iranian Political Science Association
Research Letter of Political Science
Vol. XVI. No.1. Winter 2021

فرم درخواست عضویت در انجمن علوم سیاسی ایران

اینجانب دارنده مشخصات زیر درخواست عضویت در انجمن را دارم.

نام خانوادگی نام نام پدر

تاریخ تولد محل تولد شماره شناسنامه

بالاترین مدرک تحصیلی دانشگاه محل تحصیل شهر

کشور رشته تحصیلی تخصص

عضو هیئت علمی دانشگاه

مرتبه علمی نوع عضویت علمی: آموزشی ☐ پژوهشی ☐ سایر ☐

در ضمن به پیوست مدارک لازم برای عضویت در انجمن علوم سیاسی را ضمیمه می‌نمایم.

مدارک مورد نیاز: ۲ قطعه عکس ۳×۴، کپی صفحه اول شناسنامه، کپی آخرین مدرک تحصیلی، کپی حکم کارگزینی، شرح حال علمی و تکمیل فرم عضویت.

تاریخ امضا

نشانی محل کار:

کد پستی: تلفن

نشانی منزل:

کد پستی: تلفن

Email: نماير:

تهران، خ انقلاب اسلامی، خ دانشگاه، خ لبافی‌نژاد، بین لبافی‌نژاد و فخر رازی، نبش کوچه انوری، پلاک ۱، طبقه همکف، انجمن علوم سیاسی ایران تلفن: ۶۶۹۷۴۱۴۰، ۶۶۴۹۳۴۱۲