







بنیاد شهید و امور ایثارگران معاونت فرهنگی و آموزشی

دوفصلنامه شاهد اندیشه

دوره جدید، شماره ۱، (پیاپی ۳)، بهار و تابستان ۱۴۰۰

دوفصلنامه شاهد اندیشه

دوره جدید، شماره ۱، (پیاپی ۳)، بهار و تابستان ۱۴۰۰

صاحب امتیاز: بنیاد شهید و امور ایثارگران

مدیر مسئول: رحیم نریمانی

سر دبیر: احمدعلی قانع

هیأت تحریریه:

| | |
|----------------------|--|
| عباس اسدی | دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی |
| غلامرضا جمشیدیها | استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران |
| محمود جمعه‌پور | دانشیار برنامه‌ریزی اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی |
| علی رجب‌زاده طهماسبی | دانشیار دانشکده تولید رادیو و تلویزیون دانشگاه صداوسیما |
| محمد سلطانی‌فر | دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران |
| رحمان سعیدی | دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی |
| ستار عودی | دانشیار بنیاد دائرةالمعارف اسلامی دانشگاه معارف اسلامی |
| احمدعلی قانع | دانشیار دانشکده الهیات، معارف اسلامی و ارشاد دانشگاه امام صادق (ع) |
| علی اصغر کیا | استاد دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی |
| امیدعلی مسعودی | دانشیار دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره |

مدیر اجرایی: سیده فاطمه رضایی

ویراستار: شادی ستارپور

صفحه‌آراء: یعقوب احمدلو

طراح جلد: سیدمحمدامین موسوی

چاپخانه: کوثر

دو فصلنامه شاهد اندیشه بر اساس مجوز انتشار به شماره ثبت ۸۵۴۶۵، معاونت امور مطبوعات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی منتشر می‌شود.
نشانی: خیابان طالقانی، خیابان ملک‌الشعرای بهار شمالی، پلاک ۵، معاونت فرهنگی و آموزشی، طبقه سوم، اداره کل اسناد و انتشارات، دفتر فصلنامه

تلفن: ۰۲۱-۸۸۳۰۸۳۴۸
سامانه ارسال مقالات:
<http://www.shahdeandisheh.ir>
بهای تک‌شماره: ۳۰۰۰۰۰ ریال

◀ سخن مدیر مسئول

در تاریخ کشور عزیزمان ایران اسلامی وقایع زیادی به ثبت رسیده است که همه بیانگر فرهنگ غنی و ارزشمند مردم این مرز و بوم است. اما در ارزش‌های فرهنگی، بارزترین و مؤثرترین پارامتر روحیه مقاومت، ایستادگی، ایثار و شهادت طلبی است که همیشه تاریخ به‌عنوان قدرت‌بازدارندگی برای استعمارگران در تنظیم معادلات جهانی، طمع‌ورزی و تهاجم مورد توجه بوده است. بنابراین، شناخت علمی مؤلفه‌ها، تقویت، ترویج و تعمیق این ارزش‌های والای فرهنگی به‌صورت اصولی و به‌طور مستقیم در اقتدار، عزتمندی و استقلال کشور تأثیر دارد و این نشریه علمی در صدد است با تبیین مفاهیم علمی به‌عنوان درگاهی برای جمع‌آوری و انتشار اندیشه‌ها و پژوهش‌های علمی در این راستا ایفای نقش نماید و فرهنگ غنی ایثار و شهادت را به یاد شهیدان و امام شهیدان بسط و گسترش دهد. ان‌شاءالله

◀ دربارهٔ مجله

شاهد اندیشه مجله‌ای است که تحقیقات نظری و تجربی در حوزهٔ ایثار اجتماعی در جامعه با استفاده از یافته‌های علمی و تخصصی را منتشر می‌کند. فصلنامه می‌کوشد آخرین یافته‌های پژوهشگران در این رشته را معرفی کرده و تحقیقات تجربی در حوزه‌های مربوط را منتشر کند. فصلنامه علاقه‌مند است دیدگاه نقادانه در این قلمرو را بسط و گسترش دهد و هدف مجله بسترسازی علمی برای استفاده حداکثری از مقوله ایثار و شهادت در توسعه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی کشور.

محورهای موضوعی دوفصلنامه «شاهد»

اندیشه «بدین قرار است»:

- بررسی تطبیقی روحیه ایثار و حماسه آفرینی در جنگ هشت ساله با دیگر کشورها؛
- مدافعان سلامت و ایثار جامعه پزشکی و پرستاران؛
- بررسی نحوه تکریم ایثارگران در ایران و سایر کشورها؛
- تحلیل و ارائه اندیشه‌های اندیشمندان، صاحب‌نظران و نخبگان در حوزه فرهنگ ایثار و شهادت، دفاع مقدس و کاربست آن در فضای رسانه‌های کشور؛
- تحلیل نقش رسانه‌ها در اشاعه و گسترش فرهنگ دفاع مقدس؛
- تحلیل محتوا و تحلیل گفتمان متون و آثار به جا مانده از دفاع مقدس؛
- ادبیات دفاع مقدس (تحلیل مضامین فرهنگی و عرفانی در اشعار، متون و منظومه‌های مربوط به دفاع مقدس)؛
- هنر و دفاع مقدس (نقاشی و موسیقی، هنرهای تجسمی، معماری، نمایش های مذهبی و ...)
- بازنمایی فرهنگ ایثار، شهادت، دفاع مقدس در رسانه‌های ایران (رادیو، تلویزیون، سینما، تئاتر و ...)
- آسیب‌شناسی ترویج فرهنگ دفاع مقدس، فرهنگ ایثار و شهادت در میان نسل‌های پس از دفاع مقدس؛
- زنان و دفاع مقدس؛
- تحلیل نقش فرهنگ ایثار، شهادت و دفاع مقدس در تقویت و ارتقاء هویت دینی و ملی؛
- ترسیم چشم‌انداز بنیاد شهید و امور ایثارگران؛
- بررسی نقش رسانه‌های نوین و توسعه فرهنگ ایثار و شهادت؛
- نقش پیام‌رسان‌های خارجی در فرهنگ ایثار و شهادت؛
- تبیین مفهوم ایثار و شهادت در چهل سالگی نظام جمهوری اسلامی ایران؛
- مدل‌سازی توسعه پایداری در بنیاد شهید و امور ایثارگران؛
- بررسی راهکارهای ترویج و تبلیغ موثر روحیه ایثار و ایثارگران در مدارس آموزش و پرورش؛
- بررسی وضعیت نظام ارزشی بین دانشجویان شاهد و ایثارگر؛
- بررسی اثربخشی تبلیغات شهری در حوزه ایثار و شهادت؛
- بررسی موضوعی وصیت نامه‌های شهداء؛
- بررسی راهکارهای ارتقای سطح خوداتکایی در بین فرزندان ایثارگران؛
- مهندسی فرهنگی حوزه ایثار و شهادت؛
- واکاوی انگیزه حضور ایثارگران در جبهه؛
- بررسی تطبیقی خدمت رسانی به ایثارگران در ایران و سایر کشورها؛
- ایثار اجتماعی؛
- دیپلماسی ایثار به مثابه گفتمان مشترک جهانی؛
- نقش روحیه ایثار و ایثارگری در توسعه و پیشرفت کشور؛
- بازنمایی تاریخ جنگ.

* منظور از دفاع مقدس: (دفاع هشت سال مقدس، دفاع از حرم، دفاع از امنیت، دفاع عالمان دینی از دین و اعتقادات و ...)

❖ نکات ضروری در تهیه و ارسال مقاله

- مقاله ارسال شده نباید پیش از این، در هیچ‌یک از نشریه‌های داخلی یا خارجی چاپ شده باشد.
- مسئولیت حفظ حقوق دیگر مؤلفان، برعهده نویسنده مسئول است و تنها با او تماس گرفته یا مکاتبه خواهد شد. فصلنامه، مسئولیتی در قبال دعاوی بین نویسندگان و نیز نویسندگان و سایر مراجع ندارد.
- در مقاله‌های برگرفته از پایان‌نامه‌ها یا طرح‌های پژوهشی دانشگاه‌ها و سازمان‌ها، ذکر تاریخ انجام پژوهش، نام استادان راهنما و مشاور، دانشگاه یا سازمان مربوط و منابع مالی و اعتباری طرح پژوهشی ضروری است.
- مقاله‌های دریافت شده پس از پذیرش اولیه در هیأت تحریریه، برای ارزیابی، دست‌کم به دو نفر از داوران صاحب‌نظر و کارشناس در زمینه موضوع مقاله، بدون نام نویسنده، ارسال خواهند شد. پذیرش نهایی براساس نظر داوران و منوط به موافقت هیأت تحریریه است.
- نویسنده موظف است تمام موارد پیشنهادشده از سوی کارشناسان را اصلاح کند. اعمال اصلاحات پیشنهادی از سوی نویسنده، به منزله پذیرش مقاله نیست و پس از آن، مقاله، بار دیگر مورد بررسی و ارزیابی قرار خواهد گرفت.
- مقاله‌های پذیرش شده براساس نوبت و با توجه به موضوع فصلنامه، به چاپ خواهند رسید اما آن دسته از مقاله‌های پژوهشی که دارای جنبه‌هایی از ابتکار، نوآوری و به‌روز بودن منابع هستند، بر سایر مقالات مقدم شمرده می‌شوند.
- مسئولیت علمی مقاله برعهده نویسنده یا نویسندگان آن است و دیدگاه‌های نویسندگان مقالات، لزوماً دیدگاه فصلنامه نیست.
- مقاله، باید در قالب Word، با قلم Blotus و شماره ۱۲ از طریق سامانه اینترنتی فصلنامه به آدرس WWW.Shahedeandisheh.Ir ارسال شود.
- فصلنامه شاهد اندیشه در پذیرش، رد، تلخیص و ویرایش مقالات آزاد است.
- استفاده از مطالب فصلنامه شاهد اندیشه در صورت ذکر مأخذ مانعی ندارد.

فهرست

- بررسی عملکرد صداوسیما در خصوص انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدای نزا جا هادی محمدی، سمیه تاجیک اسماعیلی ۹
- بررسی نقش و جایگاه فعالان زن حوزه رسانه در ترویج فرهنگ ایثار سهیلا رسالت ۴۳
- سیاست‌های رفاه اجتماعی بنیاد شهید برای همسران شهدا (مطالعه کیفی) زهرا کوهساری ۶۳
- جایگاه ترویج فرهنگ ایثار و شهادت (از منظر قرآن و روایات) فخری قدمی کارمزدی ۸۵
- بررسی جامعه‌شناختی تغییرات در شیوه‌های کسب مقبولیت اجتماعی در جوانان رویا یزدان‌پناه ۱۰۵
- مؤلفه‌های اخلاق اسلامی در سازمان های دولتی ایران سیامک نوریان، مرضیه عزمی منفرد، محمدذاکری ۱۳۳

بررسی عملکرد صداوسیما در خصوص انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدای نزاجا

هادی محمدی^۱، سمیه تاجیک اسماعیلی^۲

چکیده

خدمت‌رسانی و توجه به خانواده شهدای نزاجا طریق رسانه‌ها به‌خصوص صداوسیما از مهم‌ترین اقداماتی است که مسئولان باید بدان توجه داشته باشند. به فرموده مقام معظم رهبری «خانواده شهدا چشم‌وچراغ این مملکت هستند» و شأن و منزلت خانواده شهدا بسیار بالاست و در همه‌جا و هر زمان باید این شأن و منزلت حفظ شود. ارتش جمهوری اسلامی ایران ۴۹ هزار شهید تقدیم نظام اسلامی کرده که از این تعداد ۴۷ هزار شهید از نیروی زمینی هستند. این پژوهش باهدف بررسی عملکرد صداوسیما در خصوص انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدای نزاجا طراحی و اجرا شده است. در این زمینه از نظریه‌های هارولد لاسول، ساموئل هانمن، کاظم معتمدنژاد، ماکس وبر، جیمز دیویس و چارلز ویلارد مور و تالکوت پارسونز استفاده شد. روش پژوهش پیش‌رو توصیفی - پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری؛ پرسشنامه محقق ساخته است که پرسشنامه پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و همراه با استفاده از روش تصادفی ساده در میان ۳۵۱ خانواده شهید نزاجا ساکن در تهران توزیع و تکمیل گردیده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که: عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدای نزاجا (با ضریب همبستگی ۰٫۹۸۸) رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی

شهادت، خانواده شهید، نزاجا، منزلت اجتماعی، شبکه یک صداوسیما

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۳۰

۱. کارشناس ارشد ارتباطات، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. hadi_mohammadi1@yahoo.com

۲. استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). s.t.esmaeili@gmail.com

عصر کنونی را بسیاری عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات نامیده‌اند. عصری که در واقع می‌توان گفت وسایل ارتباط جمعی پیچیده‌ترین ابزار القای اندیشه‌ها و کارآمدترین سلاح‌ها برای تسخیر آرام جوامع هستند. در چند دهه اخیر با توجه به سرعت سرسام‌آور پیشرفت و رشد فناوری ارتباطات و اطلاعات، هرروزه بر پیچیدگی و کارآمدی این ابزار و وسایل در جهان افزوده می‌شود. گستردگی و پیچیدگی جامعه انسانی در عصر کنونی، وجود رسانه‌های جمعی را در صحنه مناسبات اجتماعی انسان‌ها امری اجتناب‌ناپذیر نموده است. تصویری که از حقیقت در ذهن خود می‌سازیم، نمادی از ادراک و برداشت ما از واقعیت محسوس و ملموس زندگی است (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵: ۸). رسانه‌ها با توجه به توانمندی‌هایی که دارند، یکی از عوامل بسیار مهم دگرگونی ارزش‌ها، باورها و معیارهای ملی می‌باشند، چه اینکه قادرند با برنامه‌ریزی‌های دقیق و کنترل‌شده، اندیشه‌های مردم جامعه را شکل دهند و رفتار آنان را به صورت دلخواه سمت‌وسو دهند (مریچی، ۱۳۸۳: ۱۴۰). اثرات وسایل ارتباط جمعی، بسیار گسترده و گوناگون است، این اثرات ممکن است به صورت درازمدت و کوتاه‌مدت انجام گیرند، ممکن است قوی یا ضعیف بوده، این اثرات ممکن است ناشی از محتوای ارتباطات باشند، ممکن است جنبه‌های روانی، سیاسی، اقتصادی یا اجتماعی داشته باشند و همچنین احتمال آن می‌رود که بر روی عقاید، ارزش‌ها، اطلاعات، مهارت‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای ظاهری تأثیر بگذارند (Bereslon, Janwitz, 1966: 379). ایثار و شهادت، به‌عنوان یک فرهنگ متعالی^۱ در زمره عالی‌ترین مفاهیم الهی و نتیجه والاترین ارزش‌هایی می‌باشند که یک انسان متعهد می‌تواند به آن مقام دست یابد. این مفاهیم اثرگذار و حرکت‌آفرین قادرند تا فضای یک جامعه را به صورت گسترده تحت تأثیر قرار دهند و والاترین برکات را برای آن به همراه داشته باشند. حقیقت امر آن است که اگر رشادت‌ها و خدمات شهدا و ایثارگران به‌خوبی برای مردم معرفی گردد و به قالب‌های کلیشه‌ای و بیان‌های ژورنالیستی محدود نگردد، بیشترین و بهترین نتایج را به همراه خواهد داشت. تقویت باورهای دینی و ملی که امروزه جزء

اصلی‌ترین مسائل اعتقادی و فرهنگی به حساب می‌آید و در ردیف مهم‌ترین وظایف ماست، از جمله مواردی است که با معرفی و تعمیق شخصیت، منزلت، عقاید و آرمان‌های ناب آن بزرگواران در سطحی فراگیر تحت تأثیر قرار می‌گیرد. لذا تمامی ایرانیان مدیون شهداء و ایثارگران هستند و یکی از طرفی که می‌توان ادای دین نمود، شناساندن همه‌جانبه آنان و منزلت اجتماعی خانواده‌شان بر نسل‌هایی است که شهداء و مسیری که در آن ممارست داشته‌اند را، به خوبی درک نکرده‌اند. بنابراین نباید فراموش کرد که فرهنگ ایثار و شهادت دربردارنده آثار و برکات عظیمی است که به شکل مستقیم و غیرمستقیم خود را نشان می‌دهد. متصدیان این حوزه باید توجه جدی داشته باشند، چراکه عمل به چنین وظیفه خطیری درنهایت به بیداری و آگاهی جامعه نسبت به مقوله ایثار و شهادت منجر خواهد شد. به فرموده مقام معظم رهبری «خانواده شهدا چشم‌وچراغ این مملکت هستند» و شأن و منزلت خانواده شهدا بسیار بالاست و در همه‌جا و هر زمان باید این شأن و منزلت حفظ شود. با توجه به تهاجم فرهنگی دشمنان، انتقال راه شهدا به نسل جوان و امروزی امری ضروری است. انقلاب اسلامی ثمره جان‌فشانی‌ها و رشادت‌های جانبازان و ایثارگران است که لازم است از آن مراقبت و حفاظت شود. خدمت‌رسانی و توجه به خانواده شهدای نزاها از طریق رسانه‌ها خصوصاً صداوسیما نخستین اقدامی است که مسئولان باید بدان توجه داشته باشند؛ به این دلیل که در این راه خانواده‌های شهدای نزاها و ایثارگران فداکاری‌های زیادی انجام داده‌اند و از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند.

از زمان شکل‌گیری محیط اجتماعی و پیدایش و تشکیل حکومت‌ها، حاکمان و برنامه‌ریزان جامعه به‌منظور حفظ و ثبات نظام خود، درصدد هماهنگ کردن آحاد افراد جامعه با اهداف و آرمان‌های خویش بوده‌اند و از هر وسیله ممکن برای این کار بهره می‌جسته‌اند. زور، تهدید، ارباب و فشار از راه‌های معمول برای این منظور بوده است. به تدریج خردمندان و سیاستمداران حکومت‌ها به این نتیجه رسیدند تا از وسایل جایگزین بیشتر استفاده نمایند تا این‌که کم‌هزینه‌تر و پرسودتر و اثربخش‌تر بتوانند جامعه را اداره نمایند. آنان جامعه‌پذیری یا فرهنگ‌پذیری را در همه اشکال اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آن بهترین جایگزین برای هم‌نوا و همسو ساختن همه قشرها پیشنهاد نمودند و حکومت‌های معاصر آن را با شگردهای خاص

در سیاست‌های کلان خویش لحاظ نموده‌اند. رسانه‌های ارتباط جمعی مهم‌ترین وسایل موجود برای انتقال مفاهیم و فرهنگ سیاسی محسوب می‌شوند و در این بین تلویزیون اهمیت دوچندانی دارند و همه نظام‌های سیاسی تلاش دارند تا این دو وسیله مهم ارتباطی را در اختیار گرفته و بر آن‌ها نظارت کامل داشته باشند و به وسیله آن دیدگاه‌های خود را به مردم منتقل نمایند. برای شناساندن منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدا، تلویزیون می‌تواند نقش مهمی در این راستا داشته باشد.

رسانه‌ها تا حدود زیادی در شکل‌گیری نظام فکری و نظری افراد مؤثرند در شرایط کنونی رسانه‌ها بر شیوه زندگی و سلیقه‌های عموم مردم جامعه تأثیر می‌گذارد و رسانه‌هایی چون تلویزیون بیش از سایر ابزارهای رسانه‌ای در این تأثیرگذاری نقش دارند این اثرگذاری رسانه‌های تصویری به دلیل استفاده اغلب مردم از آن‌ها است که در نتیجه حساسیت و همچنین کارایی آن‌ها را بیشتر می‌کند. این نوع رسانه‌های جمعی طی چند دهه گذشته توانسته است بینندگان زیادی را به خود جذب کند و در نتیجه موضوع سبک زندگی نیز خواه‌ناخواه با آن‌ها پیوند تنگاتنگی پیدا کرده است بنابراین رسانه‌های تصویری که با ملاک‌ها و اعتقادات فرهنگی ما هم‌خوانی نداشته باشند می‌توانند زمینه‌ساز بسیاری از آسیب‌های اجتماعی در جامعه شوند و فراموش نکنیم که جنبه گفتاری نصیحت برای فرزندان خسته‌کننده است و نصیحت را یک‌طرفه نمی‌پذیرند. آن رفتارهای مؤثر و ماندگار و پذیرش الگوهای دوست‌داشتنی در وجود فرزندان می‌تواند در منزل یا مدرسه باشد و یا در اجتماع که رسانه‌ها هم نقش بسیار مؤثری را ایفا می‌کنند.

صاحب‌نظران حوزه ارتباطات و رسانه‌ها درباره کارکردهای رسانه، نظریات متفاوتی را مطرح کرده‌اند؛ ولی مهم‌ترین کارکردهایی که درباره این موضوع می‌تواند مورد توجه اصحاب رسانه واقع شود، عبارت‌اند از: الف) کارکرد آموزشی؛ ب) کارکرد اطلاع‌رسانی؛ ج) کارکرد آگاهی بخشی؛ د) کارکرد تعمیم و یکپارچه‌سازی؛ ه) کارکرد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری (معمدنژاد، ۱۳۹۱: ۸۹).

ایثار و شهادت، به‌عنوان یک فرهنگ متعالی در زمره عالی‌ترین مفاهیم الهی و نتیجه والاترین ارزش‌هایی می‌باشند که یک انسان متعهد و کامل می‌تواند به آن مقام دست یابد، این

مفاهیم اثرگذار و حرکت آفرین قادرند تا فضای یک جامعه را به صورت گسترده تحت تأثیر قرار دهند و والاترین برکات را برای آن به همراه داشته باشند، حقیقت امر آن است که اگر رشادت‌ها و خدمات شهدا و ایثارگران به خوبی برای مردم معرفی گردد، بیشترین و بهترین نتایج را به همراه خواهد داشت. جامعه ایرانی مدیون شهدا و ایثارگران است و یکی از طرقی که می‌توان ادای دین کرد، شناساندن همه‌جانبه آنان بر نسل‌هایی است که شهداء و مسیری که در آن ممارست داشته‌اند را، به خوبی درک نکرده‌اند. پاسداشت خون شهدا و زنده نگاه‌داشتن یاد و خاطره این عزیزان و همچنین ارج نهادن به جان‌فشانی‌های جانبازان، ایثارگران و رزمندگان با حفظ کرامت و منزلت والای آنان کمترین کاری است که باید به نحو شایسته انجام شود (شاکرین، ۱۳۸۲: ۶۹).

انتخاب سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی انتخاب کارتونها و معرفی شخصیت‌های داخلی ما بسیار مؤثر است و فراموش نکنیم که درزمینه دفاع مقدس باید الگوهایی را معرفی کنیم. باید به این نکته توجه کنیم که در آن زمان هم همین خانواده‌ها بودند که روحیه ایثار را در فرزندان خود تجلی کردند. چه کسی باعث شد که یک پدر خانواده از همه چیز بگذرد و به جبهه برود و از این مرز و بوم دفاع کند. صبوری همسر، همراهی اعضای خانواده باید آن شخصیت‌ها را بیاوریم و معرفی کنیم که چه شد در آن شرایط یا چه شرایطی فرزندان ما در جبهه‌ها حضور پیدا کردند. امروز آن‌ها باید الگوهای مؤثری باشند. کسی که امروز فرزند شهید است ممکن است اکنون، خود پدر شده باشد؛ اما در این تحقیق، محقق قصد دارد این الگو را معرفی کند که از کجا به کجا رسیده است. اندیشه‌های بلند آن تقویت معنویت و شرایط روحی که در خانواده‌ها بوده همه اینها می‌توانند الگوهای بسیار مؤثری باشند.

امام خمینی (ره) بنیانگذار جمهوری اسلامی در تحلیل و تفسیر آیه فوق می‌فرماید: «اگر نبود در شأن و عظمت شهدای معظم فی سبیل... جز این آیه کریمه که با قلم قدرت غیب بر قلب مبارک نورانی سید رسل صلی... علیه و آله و سلم نگاشته و پس از تنزل مراحل به ما خاکیان صورت کتبی آن رسیده است، کافی بود که قلم‌های ملکوتی و مُلکی شکسته شود و قلب‌های ماورای اصفیاء... از جولان در حول آن فرو بسته شود. ما خاکیان محجوب یا افلاکیان چه دانیم که این «ارتزاق عند الرب شهدا» چی است. چه بسا مقامی باشد که خاص مقربان

درگاه او جلّ و علا و وارستگان از خود و ملک هستی باشد، پس مثل من وابسته به علائق و وامانده از حقایق چه گویم و چه نویسم که خاموشی بهتر و شکستن قلم اولی است. همچنین امام خمینی (ره) در جایی دیگر درباره تعبیرات خداوند در خصوص شهدا در این آیه می‌فرماید: «در این آیه کریمه بحث در زندگی پس از حیات دنیا نیست که در آن عالم همه مخلوقات دارای نفس انسانی به اختلاف مراتب از زندگی حیوانی و مادون حیوانی تا زندگی انسانی و مافوق آن زنده هستند، بلکه شرف بزرگ شهدای در راه حق، «حیات عندالرّب» و ورود در «ضیافه...» است. این حیات و این ضیافت را با قلم‌های شکسته‌ای مثل قلم من نمی‌توان توصیف و تحلیل کرد، این حیات و این روزی غیر از زندگی در بهشت و روزی در آن است. این لقاء... و ضیافه... است. آیا این همان نیست که برای صاحبان نفس مطمئنه وارد است «فادخلی فی عبادی و ادخلی جنتی» که فرد بارز آن سید شهیدان سلام... علیه است» (صحیفه امام، ج ۱۸، ۱۳۶۲: ۳۲۵). از پیامبر گرامی اسلام (ص) نقل شده که فرمود: «یشفع الشهيد فی سبعین من اهله؛ (کنز العمال، ج ۴، ۹۷۵ ه: ۴۰۱) شهید هفتاد نفر از بستگان خود را شفاعت می‌کند». امام صادق (ع) نیز از طریق پدرانش از جدش رسول... (ص) نقل فرموده‌اند: «ثلاثه یشفعون الی... یوم القیامه فیشفّعهم الانبیاء ثم العلماء ثم الشهداء؛ (مجلسی، ۱۳۱۵ق: ۱۴)

سه گروه روز قیامت شفاعت می‌کنند و شفاعت آنان مورد پذیرش خداوند قرار می‌گیرد: انبیاء، علما و شهداء».

تکریم و احترام چنین مادران و همسران شهدایی حقیقتاً تکریم ارزش‌ها و نمادهای معنوی جامعه است که اینها از فرهنگ اصیل و سبک زندگی اسلامی برخاسته است. رواج این فرهنگ اصیل علاوه بر ترویج روحیه ایثارگری و از جان گذشتگی، نقش واقعی مادرانه و همسرانه را در جامعه گسترش و تحکیم می‌کند. در دین مبین اسلام به‌ویژه از سوی بزرگان آن همواره به تکریم و احترام به بزرگ‌ترها به‌خصوص درباره اشخاص و افرادی که حقی بر گردن جامعه دارند تأکید شده است. در این میان شهیدان و خانواده‌های آنان به‌ویژه خانواده‌هایشان که نقشی بی‌بدیل در آسایش، آرامش و امنیت کشور و جامعه دارند دارای جایگاه ممتازی هستند. چراکه اگر ایثارگران و شهیدان ما با تأسی از سیره و رفتار سیدالشهداء امام حسین (ع) درس فداکاری،

وفاداری، از خودگذشتگی، شجاعت و شهامت آموختند و در عمل نیز آن را به اثبات رساندند و در راه دفاع از اهداف مقدس اسلام جان‌فشانی نمودند و حماسه‌ای جاوید آفریدند، بی‌شک آنان آموزگاری داشته‌اند به نام «مادر» و همراهی داشتند به نام «همسر» که در دامان پرمهر و همنشینی با محبت آنان و در کلاس درس شأن، به این مقام و مرتبه رسیدند. لذا در قاموس اسلام مادران و همسران شهداء نیز جایگاهی همسان شهداء دارند.

بنابراین مسئله اصلی پژوهش، پاسخگویی به این سؤال است که از منظر خانواده شهدای نزا، عملکرد صداوسیما در خصوص انعکاس منزلت اجتماعی آنان کدام‌اند؟ بر همین مبنا فرضیه اصلی پژوهش عبارت است از: «از منظر خانواده شهدای نزا، بین عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد» و فرضیه‌های فرعی نیز شامل موارد ذیل است؛ از منظر خانواده شهدای نزا، بین بعد آموزشی عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد. از منظر خانواده شهدای نزا، بین بعد اطلاع‌رسانی عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد. از منظر خانواده شهدای نزا، بین بعد آگاهی بخشی عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد. از منظر خانواده شهدای نزا، بین بعد تعمیم یکپارچه‌سازی عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد. از منظر خانواده شهدای نزا، بین بعد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد.

پیشینه پژوهش

نگارندگان در بررسی پیشینه‌های پژوهشی به تحقیقی که به‌طور ویژه به نقش رسانه در منزلت اجتماعی خانواده شهدا بپردازد، برخورد نکردند اما در ادامه به برخی پژوهش‌ها که متغیرهای رسانه و منزلت اجتماعی را به‌طور مستقل یا در ارتباط با متغیرهای دیگری بررسی کرده‌اند، اشاره می‌شود:

رفیعی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی، آگاهی از مد و حساسیت نسبت به منزلت اجتماعی» دریافت که در جوامع امروزی به علت تأکید

بیش از حد بر زیبایی و تصاویر ارائه شده در مجله‌های مد، سینما و رسانه‌ها توجه به‌ظاهر و در بین افراد شکل افراطی به خود گرفته است، به‌گونه‌ای که تقریباً همه افراد با هر نوع ویژگی شخصیتی به دنبال اطلاع از مد و حفظ منزلت اجتماعی خود می‌باشند. نتایج تحقیق نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی افراد بر آگاهی از مد توسط آن‌ها مؤثر است. همچنین بین ویژگی‌های شخصیتی و منزلت اجتماعی ارتباط معنی‌داری در بین مشتریان یافت نشده است.

یافته‌های پژوهش مهرآرا (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل گفتمان آلبوم‌های شخصی عکس شهدای جنگ ایران و عراق با تأکید بر سه دهه ۶۰ تا ۸۰» نشان داد که از دهه ۱۹۷۰ به بعد عکس‌های آماتوری (یادگاری، شخصی و...) در نشریه‌ها و نمایشگاه‌های بی‌شماری به نمایش در آمده‌اند و در ایران از دهه ۱۳۹۰ بیشتر به این موضوع پرداخته شده است. با نگاهی گذرا به روند پژوهشی عکس‌ها در بازه ۸ ساله‌ی جنگ ایران و عراق، خلا بررسی پرتکرارترین و پرتعدادترین عکس‌ها یعنی عکس‌های یادگاری و آلبومی بسیار احساس می‌شود. هدف از پژوهش حاضر آن است که در ابتدا کارکرد اصلی آلبوم شهدا را پیدا کرد و سپس به بررسی علل مختلف چرایی گزینش عکس‌ها در این آلبوم‌ها از منظر تحلیل گفتمان پرداخت؛ در این بین پرداختن به تعریف مشخصی از آلبوم شهید، سیر تاریخی آلبوم شهدا در جهان و شناسایی الگوهای حاکم بر بازنمایی و نمایش عکس‌های آلبوم‌های شهدا از جمله مواردی است که حائز اهمیت است.

یافته‌های پژوهش نویدی و برزگر (۱۳۹۵) با عنوان «راه‌های ارتقای منزلت اجتماعی معلمان» منتهی به ارائه راهکارهایی از این قبیل شده است: تغییر سیاست‌های کلان کشور در جهت اولویت دادن به سرمایه‌گذاری در تعلیم و تربیت - تأمین امکانات مالی و رفاهی و رفع فقر و محرومیت از زندگی معلمان - اصلاح شیوه‌های گزینش و تربیت معلم و تلاش برای جذب و پرورش معلمان شایسته و با کفایت - اجرای سیاست تمرکززدایی و فراهم کردن زمینه مشارکت همه‌جانبه معلمان در آموزش و پرورش - ایجاد تشکل‌های صنفی برای دفاع از حقوق معلمان و حریم تعلیم و تربیت استقرار انضباط اجتماعی و اقتصادی و برقراری عدالت اجتماعی افزایش کارایی نظام آموزش از طریق اصلاح مدیریت نیروی انسانی و استقرار نظام شایسته‌سالاری - سخت‌کوشی و تلاش مسئولانه معلمان برای افزایش دانش، تخصص،

انگیزش، مناعت طبع و سایر صلاحیت‌های حرفه‌ای و درعین‌حال، پرهیز آنان از کم‌کاری، فرار از مسئولیت، مظلوم‌نمایی و تحریک حس ترحم دیگران.

یافته‌های پژوهش‌های عسگری (۱۳۹۵) با عنوان «ظرفیت‌سنجی فضای مجازی تلفن همراه در حوزه ترویج فرهنگ ایثار و شهادت» که ظرفیت‌های فضای مجازی تلفن همراه در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت را به روش کیفی بررسی کرده، قابل تأمل است. مصاحبه‌شوندگان، با اشاره به عمده ظرفیت‌های فضای مجازی که بازی در زمین دشمن را ضرورتی انکارناپذیر ساخته شامل، گستره‌درگیری و فضای تعاملی، سرعت، ارزیابی و سهل‌الوصول در هر زمان و مکان دانستند که برای مقابله به مثل و غلبه بر فرهنگ وارداتی فناوری که نقطه مقابل فرهنگ ایثار و شهادت است. تأکید برگسترش محتوای غنی، مددگیری از فضای عاشورا و اجتماع اربعین که منبع غنی ایثار و شهادت است، الگوگیری از مدافعان حرم به عنوان اسوه‌های ایثار و شهادت با معرفی صحیح ایشان در فضای مجازی که شبهات گسترده‌ای علیه ایشان شکل گرفته، حضور کارشناسان و دغدغه‌مندان با برنامه صحیح جهت فرماندهی عرصه جنگ - نرم و تجهیز پیاده نظام، همراه با پشتیبانی دستگاه‌های فرهنگی و داشتن برنامه‌های فراملی از عمده گزینه‌های کارشناسان در خصوص ظرفیت‌های فضای مجازی برای نشر فرهنگ ایثار و شهادت است. به گفته کارشناسان شناسایی و بهره‌برداری از این ظرفیت‌ها و حضور همه‌جانبه می‌توان ضمن استفاده از فرصت‌ها تهدیدات را نیز به فرصت تبدیل کرد.

جعفری خورگویی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «سنجش میزان رضایت خانواده‌های شهدا و ایثارگران از خدمات بنیاد شهید و امور ایثارگران شهرستان جهرم» دریافت که بنیاد شهید و امور ایثارگران یک سازمان خدماتی است که یکی از مشکلات موجود در این سازمان عدم رضایت مراجعین است. تفاوت معناداری در اولویت‌بندی این ابعاد از نظر مراجعین وجود دارد. «پاسخگویی» مهم‌ترین عامل برای تعیین کیفیت ارائه خدمات در سازمان محسوب شده و پس از آن به ترتیب اهمیت، اطمینان خاطر، همدلی، اعتماد و شرایط فیزیکی قرار گرفته‌اند.

دهقانیان ارزیل (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان بررسی خاستگاه و طبقه اجتماعی شهدا و ایثارگران انقلاب اسلامی با تأکید بر مطالعه در استان‌های آذربایجان شرقی و غربی (سالهای ۱۳۵۷ - ۱۳۵۰) را بررسی کرده و دریافتند که به‌رغم وجود تبیین‌های مختلف در باب انقلاب

اسلامی، توده کنشگران انقلابی که سهم عمده‌ای در فرایند انقلاب ایران داشته، مورد کم‌توجهی قرار گرفته‌اند و از این‌رو، نیازمند مطالعات وسیع و عمیقی است. شهدا و ایثارگران انقلاب اسلامی ایران، به‌عنوان نمونه‌ای مهم از این کنشگران انقلابی محسوب می‌شوند. در این تحقیق خاستگاه اجتماعی نیز یک شاخص ترکیبی است که از طریق دو معرف شغل و تحصیلات پدر اندازه‌گیری می‌شود.

مبانی نظری پژوهش

نظریه هارولد لاسول و چارلز رایت - صاحب‌نظرانی که درباره کارکردهای رسانه‌های مدرن به اظهارنظر پرداخته‌اند، کارکردهای متفاوتی برای رسانه‌ها بیان کرده‌اند. هارولد لاسول و چارلز رایت، دو تن از پژوهشگران و اندیشمندانی هستند که به نقش و کارکرد رسانه‌ها توجه نشان داده‌اند. آن‌ها معتقدند که رسانه‌ها دارای چند کارکرد هستند:

۱. کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری)؛
۲. ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی)؛
۳. انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)؛
۴. سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۸۳).

این دو نظریه‌پرداز معتقدند که در کارکرد نخست، رسانه‌ها به نظارت، مراقبت و تهیه و رساندن خبر دست می‌زنند و در دومین کارکرد، وظیفه انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط را بر عهده دارند. در اینجا است که رسانه، حامل انتقادات و پیشنهادهایی برای چگونگی نگرش افراد به واقعیت‌ها است. در این نقش، رسانه به تقویت ارزش‌های اجتماعی، اجماع و افشای انحرافات، رجوع به پایگاه رهبران فکری، پیشگیری از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت و حفاظت می‌پردازد. در کارکرد سوم، رسانه می‌کوشد از میراث فرهنگی جوامع پاسداری کند و با یاری رساندن به انسجام اجتماعی، تجربه‌های مشترک انسانی را نهادینه سازد (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۸۵).

هارولد لاسول، جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز آمریکایی، در نظریه خود رسانه‌ها را انتقال‌دهنده فرهنگ، اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به افراد

تازه‌وارد می‌داند که این کارکرد رسانه‌ها با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهد.

هانمن، یکی دیگر از نظریه‌پردازان حوزه رسانه‌ها، می‌گوید که می‌توان کارکردهای وسایل ارتباط‌جمعی را در سه بخش تقسیم کرد:

تولید: به این معنا که رسانه‌های جمعی قادرند کاری انجام دهند که ممکن است ساختن بر مبنای خطوط از پیش تعیین‌شده و یاد دادن روش‌هایی باشد که مردم را به اهدافشان می‌رساند. **ابداع:** یعنی ایده‌های جدید را تشویق نمایند و تغییر ایجاد کنند.

نگهداری: یعنی روابط موجود را حفظ و نگهداری کنند (سورین^۱ و تانکارد^۲، ۱۳۸۱: ۴۵۲).

در نهایت، هابیرت اصرار دارد که تأثیرات رسانه‌ها در سه حوزه تقسیم‌بندی می‌شود:

تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و ادراک انسان‌ها؛

تأثیر رسانه‌ها بر تغییر عقیده و ارزش‌ها؛

تأثیر رسانه‌ها بر تغییر رفتارها (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۳).

دیگران نیز نقش‌ها و کارکردهای متفاوت دیگری برای رسانه‌ها برشمرده‌اند؛ از جمله: نقش تعمیم و یکپارچه‌سازی، برجسته‌سازی، جامعه‌پذیری، فرهنگ‌پذیری، نوگرایی و توسعه، همگن‌سازی، راهنمایی و رهبری و ارشاد افکار عمومی، بحران‌زدایی، آگاهی‌بخشی، اعطای پایگاه اجتماعی، حمایت از هنجارهای اجتماعی، بیان عقیده، ایجاد همبستگی بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی، تبلیغی، سرگرمی و تفریح. با این توصیف می‌توان به گوناگونی و گستره وسیع کارکردهای رسانه‌ها در عصر کنونی پی برد؛ واقعیتی که در فضای عینی زندگی بشر نیز به صورتی ملموس قابل مشاهده است. در اینجا و درباره موضوع مورد نظر باید به چند کارکرد اشاره کنیم که در منابع مختلف برای رسانه ذکر شده است و با این موضوع ارتباط بنیادینی دارد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۵).

1. Werner Joseph Severin

2. Tankard, JAMES W.

صاحب‌نظران حوزه ارتباطات و رسانه‌ها درباره کارکردهای رسانه، نظریات متفاوتی را مطرح کرده‌اند؛ ولی مهم‌ترین کارکردهایی که درباره این موضوع می‌تواند مورد توجه اصحاب رسانه واقع شود، عبارت‌اند از:

الف) کارکرد آموزشی؛ ب) کارکرد اطلاع‌رسانی؛ ج) کارکرد آگاهی بخشی؛ د) کارکرد تعمیم و یکپارچه‌سازی؛ ه) کارکرد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری (معمدنژاد، ۱۳۹۱: ۸۹).

مقوله‌های اثرگذار رسانه‌ها بر فرهنگ و فرهنگ‌پذیری مخاطبان عبارت‌اند از:

اندیشه‌پردازی، ارزش‌گذاری، هنجارسازی، نمادسازی، جامعه‌پذیری، الگوسازی و نوآوری رفتاری (معمدنژاد، ۱۳۹۱: ۹۱).

یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی، نظارت بر محیط است. افراد به واسطه اطلاعات دریافتی از رسانه به ارزیابی محیط پیرامون خود می‌پردازند. یکی از مهم‌ترین این تصورات که گریز در نظریه کاشت رسانه‌ای از آن به‌عنوان یکی از بارزترین آثار رسانه‌ها یاد کرده، احساس امنیت یا ناامنی است که این احساس با اعتماد و امید رابطه دارد. اطلاعات دریافتی از رسانه‌های جمعی ما را در ارزیابی شرایط موجود، تصمیم‌گیری و ارضای حس کنجکاو یاری می‌کنند. همین امر یکی از علل اصلی تحرک روانی یا به قول فیسک، تحرک ذهنی می‌شود. حاصل این تحرک روانی، افزایش مبادله و تعامل بین افراد و در نتیجه، عام‌گرایی در نگاه پارسونزی و کمک به شکل‌گیری جامعه مدنی در قالب مفهوم گستره عمومی از نگاه هابرماس است که در مجموع، نقش مؤثری بر افزایش اعتماد اجتماعی در بین افراد دارد.

کارکرد دیگر رسانه‌های ارتباط جمعی، ایجاد همبستگی اجتماعی است. همبستگی اجتماعی منشأ روابط عاطفی، تعهد عام و اعتماد و امید اجتماعی است (چلبی، ۱۳۷۳: ۱۰۱). مک کوایل معتقد است که پیدا کردن بینش راجع به اوضاع و احوال دیگران، همدلی اجتماعی، همذات‌پنداری با دیگران و کسب احساس تعلق، یافتن مبنایی برای گفت‌وگو، تعامل اجتماعی، پر کردن جای یک همراه واقعی در زندگی، کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی و توانا ساختن فرد به ایجاد پیوند با خانواده، دوستان و جامعه، از خدماتی است که رسانه‌ها ارائه می‌دهند و از آن طریق می‌توانند همبستگی اجتماعی را تحکیم نمایند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۲۱۱).

رسانه‌های ارتباط جمعی از طریق کاهش انزوای اجتماعی و تقویت احساس مشترک با اعضای جامعه، موجب نوعی احساس تعلق می‌شوند؛ به طوری که هویت جامعه‌ای در رأس سایر هویت‌ها قرار می‌گیرند. در نتیجه تعهد عمومی تقویت شده و این نیز به دنبال خود باعث افزایش اعتماد و امید اجتماعی در جامعه می‌شود (چلبی، ۱۳۷۳: ۱۴۰).

یکی از نکات مهم در بررسی تأثیر رسانه‌ها، توجه به ماهیت متفاوت رسانه‌های الکترونیکی و چاپی است. سوزان لانگر این تفاوت را با تمایز قائل شدن بین انواع نمادهای رسانه‌ای نشان داده است. لانگر^۱ دو دسته نمادهای گفتمانی و نمادهای نمایشی را از یکدیگر متمایز کرده است. به زعم او این تمایز بیانگر ظرفیت‌های متفاوت دو دسته از رسانه‌های چاپی و الکترونیکی برای انتقال اندیشه تحلیل و مفهومی (رسانه چاپی) و انتقال تجربه‌های عاطفی و درونی (رسانه‌های الکترونیکی) است (دالگرن، ۱۳۸۰: ۹۶).

حوزه مهم دیگر، اعتماد اجتماعی است. به زعم اوسلنر^۲ و وی‌شه^۳ (1998) کامل‌ترین شیوه در مطالعه تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی، بررسی اثر هر یک از انواع رسانه‌ها و نیز محتوای پیام‌هایی است که تولید می‌کنند. علاوه بر این، با توجه به تأکید لاسول بر توجه به کیستی صاحبان رسانه در بررسی آثار رسانه‌ها، صاحبان رسانه و نحوه مدیریت رسانه‌ها نیز باید در بررسی آثار رسانه‌های جمعی مورد توجه قرار گیرد. در این بخش، نظریه‌هایی که به موضوع «منزلت اجتماعی» به طور مستقیم یا غیر مستقیم، پرداخته‌اند و به همین دلیل در بررسی منزلت اجتماعی نظامیان می‌توان از آن‌ها استفاده کرد، ارائه می‌شوند. این نظریه‌ها عبارت‌اند از: (وی شاه، ۱۹۹۸: ۴۷۴).

هارولد لاسول، جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز آمریکایی، در نظریه خود رسانه‌ها را انتقال‌دهنده فرهنگ، اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به افراد تازه‌وارد می‌داند که این کارکرد رسانه‌ها با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهد.

1. Langer
2. Eric, Uslaner
3. V. Shah

پارسونز بر این باور است که هر نظام اجتماعی دارای هفت پیش‌نیاز کارکردی است. این پیش‌نیازها بدین قرارند (کرایب، ۱۳۸۳: ۱۴۴):

۱. هر نظام اجتماعی باید با سایر نظام‌های اجتماعی، سازگاری داشته باشد؛
 ۲. هر نظام اجتماعی باید بتواند از پشتیبانی نظام‌های اجتماعی دیگر، برخوردار گردد؛
 ۳. هر نظام اجتماعی باید نیازهای مهم کنشگران را بر آورده سازد؛
 ۴. هر نظام اجتماعی باید بتواند مشارکت کافی اعضای خود را جلب کند؛
 ۵. هر نظام اجتماعی باید بر رفتار مخرب اعضای خود، نظارت داشته باشد؛
 ۶. هر نظام اجتماعی باید بتواند کشمکش‌های مخرب داخلی را مهار کند؛
 ۷. هر نظام اجتماعی باید یک زبان مشترک داشته باشد (کرایب، ۱۳۸۳: ۱۴۵).
- پارسونز در جای دیگر برای هر نظام اجتماعی، چهار خرده‌نظام با کارکردهای متفاوت قائل است. این خرده‌نظام‌ها عبارت‌اند از:

۸. «خرده‌نظام اقتصاد» که کارکرد آن، انطباق با محیط از طریق کار، تولید و رفع نیازهای مادی جامعه است.
۹. «خرده‌نظام سیاست» که کارکرد آن، پیگیری هدف‌های اجتماعی و بسیج کنشگران در راستای این اهداف برای دستیابی به آنهاست.
۱۰. «خرده‌نظام اجتماعی» که کارکرد آن، تحکیم یکپارچگی اجتماعی است.
۱۱. «خرده‌نظام فرهنگی» که کارکرد آن، حفظ ثبات الگوهای فرهنگی از طریق انتقال ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی به کنشگران است (کرایب، ۱۳۸۳: ۱۴۷).

روش پژوهش

این پژوهش، به لحاظ هدف، کاربردی است و به روش توصیفی، با فن پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه اجرا شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه خانواده‌های شهیدای نزاجا در استان تهران است. تعداد این افراد ۴۱۱۷ نفر است. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان برابر با ۳۵۱ نفر است. دسترسی به این تعداد با توجه به نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای توأم با تصادفی ساده صورت گرفته است. ابزار اندازه‌گیری در پژوهش حاضر،

پرسشنامه محقق ساخته است. روایی پرسشنامه، به روش روایی صوری به دست آمده، بدین صورت که پرسشنامه طراحی شده به همراه اهداف، سؤال‌ها و فرضیه‌های پژوهش به جمعی از متخصصان حوزه مربوط داده شد و پس از انجام برخی اصلاحات و تأیید نهایی آنان مورد استفاده قرار گرفت. برای محاسبه پایایی از روش محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شده و ابتدا پرسشنامه در میان ۴۰ نفر از افراد نمونه توزیع و تکمیل شد، پس از ورود داده‌ها به محیط نرم‌افزار و برآورد پایایی پرسشنامه، میزان ضریب آلفای کرونباخ برای تک شاخص‌ها و میزان کلی آن محاسبه شد. جدول زیر، نتایج مربوط به آزمون روایی مقیاس‌ها را نشان می‌دهد؛ که بر اساس این جدول و با توجه به نتایج آلفا می‌توان استدلال نمود که متغیرها دارای پایایی مناسبی می‌باشند.

جدول ۱. آلفای کرونباخ

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| Cronbach's Alpha | | متغیر |
| ۰/۸۸۴ | بعد آموزشی | عملکرد صداوسیما |
| ۰/۹۱۴ | بعد اطلاع‌رسانی | |
| ۰/۹۰۶ | بعد آگاهی‌بخشی | |
| ۰/۸۵۵ | بعد تعمیم و یکپارچه‌سازی | |
| ۰/۹۰۶ | بعد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری | |
| ۰/۹۵۱ | | منزلت اجتماعی خانواده شهدای نزاجا |

یافته‌های پژوهش

الف) آمار توصیفی (اطلاعات جمعیت شناختی)

بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان یعنی ۲۱۸ نفر (۶۲ درصد) مرد و بقیه افراد یعنی ۱۳۳ نفر (۳۸ درصد) زن می‌باشند. بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان بین ۴۱ تا ۵۰ سال سن دارند و کمترین سن متعلق به گروه سنی زیر ۳۰ سال است. بیشترین میزان تحصیلات مربوط به لیسانس با تعداد ۱۴۳ نفر و بیشترین تعداد در رابطه با وضعیت اشتغال تعداد ۲۸۱ (۸۰ درصد) نفر شاغل هستند. در رابطه با وضعیت تأهل تعداد

۳۰۱ (۸۶ درصد) نفر متاهل می‌باشند. بیشترین تعداد در رابطه با نسبت با شهید تعداد ۲۶۱ نفر فرزند شهید بوده و کمترین تعداد نوه شهید با تعداد ۴ می‌باشند.

ب) آماره‌های پرسشنامه:

در این بخش آمار توصیفی پرسشنامه‌ها بر مبنای سؤالات و پاسخ خانواده‌های شهدای نزاچا مورد بررسی قرار می‌گیرد:

(۷۴ درصد) ۲۵۹ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که برنامه‌های شبکه یک سیما را بین ۱ تا ۲ ساعت می‌بینند و کمترین میزان مربوط به ۱۶ نفر (۵ درصد) از افراد ۷ ساعت به بالا نگاه می‌کنند.

(۴۰ درصد) ۱۴۱ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که برنامه‌های شبکه یک سیما بر انعکاس ویژگی‌های فرهنگی خانواده‌های شهدای نزاچا اثر زیادی دارد و کمترین میزان مربوط به ۲۹ نفر (۸ درصد) گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کردند.

(۴۴ درصد) ۱۵۴ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که برنامه‌های شبکه یک سیما بر انعکاس سبک زندگی خانواده‌های شهدای نزاچا اثر زیادی دارد و کمترین میزان مربوط به ۴۰ نفر (۱۱ درصد) گزینه کم را انتخاب کردند.

(۴۹ درصد) ۱۷۱ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که برنامه‌های شبکه یک سیما بر انعکاس جایگاه اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاچا اثر خیلی زیادی دارد و کمترین میزان مربوط به ۰ نفر (۰٪) گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کردند.

(۴۶ درصد) ۱۶۰ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که برنامه‌های شبکه یک سیما بر انعکاس مشارکت در فعالیت‌های گروهی و اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاچا اثر زیادی دارد و کمترین میزان مربوط به ۰ نفر (۰ درصد) گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کردند.

(۴۲ درصد) ۱۴۸ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به بازنمایی سبک زندگی خانواده شهدا یا ایثارگران در جامعه در حوزه دفاع مقدس به‌عنوان بعد آموزشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا مخالف هستند و کمترین مقدار (۵٪) ۱۶ نفر نه موافق نه مخالف بودند.

(۴۴درصد) ۱۵۳ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به آموزش‌هایی در حوزه ارزش‌های دفاع مقدس به جوانان و نسل جدید به‌عنوان بعد آموزشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا موافق هستند و کمترین مقدار (۸درصد) ۲۷ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۴۵درصد) ۱۵۷ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به آموزش اخلاق‌مداری در حوزه دفاع مقدس به‌عنوان بعد آموزشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا موافق هستند و کمترین مقدار (۰درصد) ۰ نفر مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۵۰درصد) ۱۷۶ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به کمبود نکات غیرکلامی در برنامه‌های گفت‌وگو محور حوزه دفاع مقدس به‌عنوان بعد آموزشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا موافق هستند و کمترین مقدار (۰درصد) ۰ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۵۱درصد) ۱۷۸ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به کمبود نکات کلامی روایتگری حوزه دفاع مقدس به‌عنوان بعد آموزشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا موافق هستند و کمترین مقدار (۰درصد) ۰ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۵۱درصد) ۱۷۸ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به ایجاد انگیزه در مخاطبان برای دریافت محتوای مربوط به موفقیت خانواده شهدا در عرصه‌های مختلف به‌عنوان بعد آموزشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰درصد) ۰ نفر نه موافق و نه مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۵۷درصد) ۲۰۱ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به نشان دادن خصوصیات و فرهنگ ایثار و شهادت در عملکرد صداوسیما به‌عنوان نقطه بعد اطلاع‌رسانی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰درصد) ۰ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۵۲درصد) ۱۸۴ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به تقویت روحیه ایثار و شهادت در عملکرد صداوسیما به‌عنوان بعد اطلاع‌رسانی عملکرد صداوسیما در انعکاس

منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر نه موافق و نه مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۴۸ درصد) ۱۶۸ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به مستند یا گفتگوهایی با خانواده‌های شهدای نزاجا به‌عنوان بعد اطلاع‌رسانی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۱ درصد) ۳ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۵۶ درصد) ۱۹۷ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به عدم نمایش واقعیت تنگناهای زندگی خانواده شهدای نزاجا به‌عنوان بعد اطلاع‌رسانی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر نه موافق و نه مخالف بودند.

(۴۵ درصد) ۱۵۸ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به عدم شفاف سازی موقعیت فرزندان شاهد نزاجا در رابطه با حق تحصیل و گزینش در مدرسه، دانشگاه و ادارات خانواده شهدای نزاجا به‌عنوان بعد اطلاع‌رسانی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۶۵ درصد) ۲۲۷ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به عدم نمایش ایثار و شهادت در قالب و چارچوب امروزی به‌عنوان بعد اطلاع‌رسانی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۵۲ درصد) ۱۸۱ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به کیفیت ساخت مستندهایی در رابطه با دفاع مقدس و خانواده‌های شهدا به‌عنوان بعد آگاهی بخشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۵۶ درصد) ۱۹۸ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به کیفیت ساخت فیلم در رابطه با دفاع مقدس و خانواده‌های شهدا به‌عنوان بعد آگاهی بخشی عملکرد صداوسیما در

انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر نه موافق نه مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۴۵ درصد) ۱۵۷ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به کیفیت ساخت سریال در رابطه با دفاع مقدس و خانواده‌های شهدا به‌عنوان بعد آگاهی بخشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۱ درصد) ۳ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۷۳ درصد) ۲۵۷ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به کمیت و عدم خلاقیت ساخت گفت‌وگو با خانواده‌های شهدا به‌عنوان بعد آگاهی بخشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۵۴ درصد) ۱۸۸ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به کمیت سازی پخش برنامه‌های دفاع مقدس به‌عنوان بعد آگاهی بخشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۶۲ درصد) ۲۱۸ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به کمیت پخش موسیقی‌های دفاع مقدس و خانواده‌های شهدا به‌عنوان بعد آگاهی بخشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر نه موافق نه مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۵۶ درصد) ۱۹۸ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به باشکوه ترکردن مراسم و سالروزهای دفاع مقدس به‌عنوان بعد تعمیم و یکپارچه‌سازی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۷۵ درصد) ۲۶۵ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به بسیج و یکپارچه‌سازی افکار عمومی مخاطبان نسبت به ارزش‌های برنامه‌های دفاع مقدس به‌عنوان بعد تعمیم و

یکپارچه‌سازی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۴۸ درصد) ۱۶۷ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به بالابردن سطح اطلاعات عمومی مخاطبان در حوزه برنامه‌های دفاع مقدس به‌عنوان بعد تعمیم و یکپارچه‌سازی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۱ درصد) ۴ نفر نه موافق نه مخالف بودند.

(۵۲ درصد) ۱۸۱ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به کم‌رنگ بودن مشارکت مخاطبان در تولیدات برنامه‌های دفاع مقدس به‌عنوان بعد تعمیم و یکپارچه‌سازی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۶۲ درصد) ۲۱۸ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به عدم استفاده از قالب‌های جدید برای بالا بردن فرهنگ ایثار و شهادت در برنامه‌های دفاع مقدس به‌عنوان بعد آگاهی بخشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۵۶ درصد) ۱۹۸ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به کمبود جلب توجه کودکان و نوجوانان برای بالابردن فرهنگ ایثار و شهادت در برنامه‌های دفاع مقدس به‌عنوان بعد تعمیم و یکپارچه‌سازی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر نه موافق نه مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۵۴ درصد) ۱۹۱ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به انتقال فرهنگ از نسلی به نسل دیگر خانواده شهدای نژاد عملکرد صداوسیما به‌عنوان بعد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر نه موافق نه مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۴۸ درصد) ۱۶۷ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که ارزش و فرهنگ خانواده‌های شهدای نژاد و موفقیت آنان در زمینه‌های مختلف در عملکرد صداوسیما به‌عنوان بعد جامعه‌پذیری و

فرهنگ پذیری عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۵درصد) ۱۹ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۶۲درصد) ۲۱۷ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که سبک زندگی و فرهنگ ایثار و شهادت خانواده‌های شهدای نذاجا در عملکرد صداوسیما به‌عنوان بعد جامعه‌پذیری و فرهنگ پذیری عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا موافق هستند و کمترین مقدار (۰درصد) ۰ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۶۲درصد) ۲۱۷ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که عدم تبلیغات صحیح در راستای سبک زندگی در خانواده‌های شهدای نذاجا در عملکرد صداوسیما به‌عنوان بعد جامعه‌پذیری و فرهنگ پذیری عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰درصد) ۰ نفر نه موافق نه مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۸۵درصد) ۲۹۷ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که عدم وجود منبع و مهارت زیاد در خصوص تولیدات برنامه‌های مربوط به منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نذاجا در عملکرد صداوسیما به‌عنوان بعد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰درصد) ۰ نفر نه موافق نه مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۷۱درصد) ۲۴۹ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که کمبود نظرات مردم در خصوص تولیدات برنامه‌های مربوط به منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نذاجا در عملکرد صداوسیما به‌عنوان بعد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا موافق هستند و کمترین مقدار (۰درصد) ۰ نفر مخالف و کاملاً مخالف بودند.

ج) آمار استنباطی:

فرضیه اصلی:

از منظر خانواده شهدای نزاجا، بین عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۲. آزمون پیرسون فرضیه اصلی

| Correlations | | | |
|--|---------------|---------------------|----------|
| | | Tolidat shabake yek | manzalat |
| Tolidat shabake yek | ضریب پیرسون | ۱ | .۹۸۸** |
| | سطح معنی داری | | .۰۰۰ |
| | تعداد | ۳۵۱ | ۳۵۱ |
| manzalat | ضریب پیرسون | .۹۸۸** | ۱ |
| | سطح معنی داری | .۰۰۰ | |
| | تعداد | ۳۵۱ | ۳۵۱ |
| ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که رابطه بین دومتغیر بین دومتغیر عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاجا بر حسب $Sig=0$ معنی دار و مقدار ضریب همبستگی آزمون آماری پیرسون ۰,۹۸۸ است و این نشان می‌دهد که بین عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاجا رابطه بسیار قوی است و فرضیه فوق تائید می‌گردد.

فرضیه فرعی اول:

از منظر خانواده شهدای نزاجا، بین بعد آموزشی عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاجا، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳. آزمون پیرسون فرضیه اول

| Correlations | | | |
|--|---------------|----------|----------|
| | | Amoozesh | Manzalat |
| Amoozesh | ضریب پیرسون | ۱ | .۹۵۶** |
| | سطح معنی داری | | .۰۰۰ |
| | تعداد | ۳۵۱ | ۳۵۱ |
| Manzalat | ضریب پیرسون | .۹۵۶** | ۱ |
| | سطح معنی داری | .۰۰۰ | |
| | تعداد | ۳۵۱ | ۳۵۱ |
| ** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |

جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که رابطه بین دومتغیر بعد آموزشی و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاها بر حسب Sig=0 معنی دار و مقدار ضریب همبستگی آزمون آماری پیرسون ۰,۹۵۶ است و این نشان می‌دهد که بین دومتغیر بعد آموزشی و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاها رابطه قوی است و فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی دوم:

از منظر خانواده شهدای نزاها، بین بعد اطلاع‌رسانی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۴. آزمون پیرسون فرضیه دوم

| | | Etela Resani | Manzalat |
|--|-----------------|--------------|----------|
| Etela Resani | ضریب پیرسون | ۱ | .۹۶۲** |
| | Sig. (2-Tailed) | | .۰۰۰ |
| | تعداد | ۳۵۱ | ۳۵۱ |
| Manzalat | ضریب پیرسون | .۹۶۲** | ۱ |
| | Sig. (2-Tailed) | .۰۰۰ | |
| | تعداد | ۳۵۱ | ۳۵۱ |
| ** . Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed). | | | |

جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که رابطه بین بعد اطلاع‌رسانی و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاچا بر حسب $Sig=0$ معنی‌دار و مقدار ضریب همبستگی آزمون آماری پیرسون ۰,۹۶۲ است و این نشان می‌دهد که بین بعد اطلاع‌رسانی و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاچا رابطه بسیار قوی است و فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی سوم:

از منظر خانواده شهدای نزاچا، بین بعد آگاهی بخشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۵. آزمون پیرسون فرضیه سوم

| Correlations | | | |
|--|-----------------|---------------|----------|
| | | Agahi bakhshi | manzalat |
| Agahi bakhshi | ضریب پیرسون | ۱ | .۹۶۰** |
| | Sig. (2-tailed) | | .۰۰۰ |
| | تعداد | ۳۵۱ | ۳۵۱ |
| manzalat | ضریب پیرسون | .۹۶۰** | ۱ |
| | Sig. (2-tailed) | .۰۰۰ | |
| | تعداد | ۳۵۱ | ۳۵۱ |
| ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |

جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که رابطه بین بعد آگاهی بخشی و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاچا بر حسب $Sig=0$ معنی‌دار و مقدار ضریب همبستگی آزمون آماری پیرسون ۰,۹۶۰ است و این نشان می‌دهد که بین بعد آگاهی بخشی و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاچا رابطه بسیار قوی است و فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی چهارم:

از منظر خانواده شهدای نزاچا، بین بعد تعمیم یکپارچه‌سازی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶. آزمون پیرسون فرضیه چهارم

| Correlations | | | |
|--|---------------|-----------------|----------|
| | | Yekparcheh sazi | manzalat |
| Yekparcheh sazi | ضریب پیرسون | ۱ | **۹۷۵. |
| | سطح معنی داری | | .۰۰۰ |
| | تعداد | ۳۵۱ | ۳۵۱ |
| manzalat | ضریب پیرسون | **۹۷۵. | ۱ |
| | سطح معنی داری | .۰۰۰ | |
| | تعداد | ۳۵۱ | ۳۵۱ |
| ** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |

❖ دوره جدید، شماره ۱ (پیاپی ۳)، بهار و تابستان ۱۴۰۰

جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که رابطه بین دو متغیر بین بعد تعمیم یکپارچه‌سازی عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نذاجا بر حسب Sig=0 معنی دار و مقدار ضریب همبستگی آزمون آماری پیرسون ۰,۹۷۵ است و این نشان می‌دهد که بین بعد تعمیم یکپارچه‌سازی عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نذاجا رابطه بسیار قوی است و فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی پنجم:

از منظر خانواده شهدای نذاجا، بین بعد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۷. آزمون پیرسون فرضیه پنجم

| Correlations | | | |
|--|---------------|-----------------|----------|
| | | Jamee & farhang | manzalat |
| Jamee & farhang | ضریب پیرسون | ۱ | **۹۸۱. |
| | سطح معنی داری | | .۰۰۰ |
| | تعداد | ۳۵۱ | ۳۵۱ |
| manzalat | ضریب پیرسون | **۹۸۱. | ۱ |
| | سطح معنی داری | .۰۰۰ | |
| | تعداد | ۳۵۱ | ۳۵۱ |
| ** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |

جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که رابطه بین دومتغیر بعد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاچا بر حسب $Sig=0$ معنی‌دار و مقدار ضریب همبستگی آزمون آماری پیرسون ۰,۹۸۱ است و این نشان می‌دهد که بین دومتغیر بعد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاچا رابطه بسیار قوی است و فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

اولویت بندی ضریب همبستگی فرضیه های تحقیق:

در جدول زیر نتیجه نهایی فرضیه ها آمده است:

جدول ۸. اولویت بندی ضریب همبستگی فرضیه های تحقیق

| اولویت میزان رابطه با متغیر وابسته | رد یا تأیید شدن | فرضیه های تحقیق | رتبه بندی فرضیه های تحقیق |
|------------------------------------|--------------------------------|--|---------------------------|
| | | | |
| | با ضریب همبستگی ۰/۹۸۸ تأیید شد | از منظر خانواده شهدای نزاجا، بین عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد. | |
| اولویت اول | با ضریب همبستگی ۰/۹۸۱ تأیید شد | از منظر خانواده شهدای نزاجا، بعد جامعه پذیری و فرهنگ پذیری عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد. | |
| اولویت دوم | با ضریب همبستگی ۰/۹۷۵ تأیید شد | از منظر خانواده شهدای نزاجا، بعد تعمیم یکپارچه سازی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه | |
| اولویت سوم | با ضریب همبستگی ۰/۹۶۲ تأیید شد | از منظر خانواده شهدای نزاجا، بعد اطلاع رسانی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد. | رتبه دوم |
| اولویت چهارم | با ضریب همبستگی ۰/۹۶۰ تأیید شد | از منظر خانواده شهدای نزاجا، بعد آگاهی بخشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد. | |
| اولویت پنجم | با ضریب همبستگی ۰/۹۵۶ تأیید شد | از منظر خانواده شهدای نزاجا، بعد آموزشی عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد. | |

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اصلی این پژوهش با مضمون «از منظر خانواده شهدای نزاجا، بین عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد، مورد بررسی قرار گرفته و نتایج به‌دست‌آمده از این فرضیه نشان می‌دهد که بین عملکرد صداوسیما و منزلت اجتماعی خانواده شهدای نزاجا رابطه معناداری وجود دارد و sig معادل ۰/۰۰ است و چون کمتر از ۰/۰۵ است این فرضیه موردپذیرش قرار می‌گیرد اثر متغیر مستقل معادل ۰/۹۸۸ است. در رابطه با متغیر مستقل یعنی عملکرد صداوسیما و متغیر وابسته یعنی انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاجا به ترتیب اولویت:

۱. بعد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری با ضریب همبستگی ۹۸۱٪
۲. بعد تعمیم یکپارچه‌سازی با ضریب همبستگی ۹۷۵٪
۳. بعد اطلاع‌رسانی با ضریب همبستگی ۹۶۲٪
۴. بعد آگاهی بخشی با ضریب همبستگی ۹۶۰٪
۵. بعد آموزشی با ضریب همبستگی ۹۵۶٪

در بررسی و مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش‌های پیشین، می‌توان اذعان کرد که پژوهش مهرآرا در سال ۱۳۹۷ با عنوان تحلیل گفتمان آلبوم‌های شخصی عکس شهدای جنگ ایران و عراق با تأکید بر سه دهه (۶۰ تا ۸۰) از لحاظ، شناسایی الگوهای حاکم بر بازنمایی آلبوم شهدا و شناسایی منزلت و جایگاه شهدا با تحقیق مورد نظر شباهت دارد. حمیدزاده در سال ۱۳۹۷ با عنوان منزلت نظامیان در نگاه برخی فرماندهان و مسئولان، از لحاظ عوامل سازمانی و اجتماعی در تحقق و یا افزایش، منزلت درون و برون سازمانی نظامیان با تحقیق مورد نظر شباهت دارد. پژوهش رفیعی (۱۳۹۷) با عنوان بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی، آگاهی از مد و حساسیت نسبت به منزلت اجتماعی، از لحاظ تأثیر رسانه بر منزلت اجتماعی با تحقیق مورد نظر شباهت دارد. پژوهش عسگری در سال ۱۳۹۵ با عنوان ظرفیت سنجی فضای مجازی تلفن همراه در حوزه ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، از لحاظ تأثیر رسانه بر انعکاس فرهنگ و منزلت خانواده‌های شهدا با تحقیق مورد نظر شباهت دارد. پژوهش

دهقانیان ارزیابی در سال ۱۳۹۰ با عنوان بررسی خاستگاه و طبقه اجتماعی شهدا و ایثارگران انقلاب اسلامی از لحاظ بررسی میزان توجه به منزلت شهدا و خانواده شهدا با تحقیق مورد نظر شباهت دارد.

در ذیل پیشنهادهایی برای شبکه یک صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران ارائه می‌گردد:

۱. شبکه یک صداوسیما به‌عنوان مهم‌ترین کانال‌های فرهنگ‌ساز، که هدایتگری روند کلی فرهنگ جامعه را بر عهده دارند، می‌توانند در احیاء، رونق، پیرایه‌زدایی و زمینه‌سازی هر چه بهتر و بیشتر این فرهنگ متعالی نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کنند. تردیدی نیست که رسانه جمعی، در کنار سایر عوامل همچون خانواده، محیط‌های آموزشی، کانون‌های مذهبی و سایر بخش‌های جامعه، نقش برجسته‌ای در انتقال فرهنگ، جامعه‌پذیری و تعلیم و تربیت اجتماعی ایفا می‌کنند؛ و علاوه بر بازتاب دادن فرهنگ جامعه، قدرت چشمگیری در راستای شکل‌دهی به عقاید و باورها، اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی بر عهده دارند. از این رو در جامعه اسلامی ما نیز یکی از رسالت‌های اصلی رسانه‌ها، باید نشر فرهنگ ایثار و شهادت و پاسداری از آن و انعکاس منزلت خانواده شهدا مخصوصاً شهدای نزاجا باشد. باید در آن‌ها به مفاهیم عمیقی همچون ایثار، شهادت، دلاوری، وطن دوستی، ایمان قوی شهداء و رزمندگان توجه کرد و از هر گونه برخورد سلیقه‌ای و حزبی اجتناب نمود. همچنین تأمین بودجه، به‌کارگیری بازیگران مطرح و متعهد و ایجاد مرکزی جهت ساخت فیلم‌های سینمایی مرتبط با این موضوع کاملاً می‌تواند راهگشا باشد.
۲. فرهنگ‌سازی و ارتقاء سطح آگاهی‌ها و باورهای دینی مردم در طول سال از شهدا و خانواده شهدای نزاجا از طریق شبکه یک سیما پیشنهاد می‌گردد. چرا که اطلاع و آگاهی از هر چیزی زمینه‌ساز کشش به سمت آن بوده و بدیهی است وقتی در مورد پدیده‌ای بدون آگاهی باشیم نسبت به آن هیچ انگیزه و گرایشی نداشته باشیم و این آگاهی بخشی هم برای تقویت رفتار مشارکتی مردم در این موضوع، هم برای اطلاع از حقوق فردی و اجتماعی (مسئولیت‌پذیری) نسبت به آن هم آشنایی با تهدیدات دشمنان در آن حوزه قطعاً کارساز و مؤثر است.

۳. تهیه برنامه‌هایی از طرف شبکه یک سیما مانند ارتباط و تعامل متقابل از سوی سازمان بنیاد شهید و امور ایثارگران با جوانان و مخصوصاً جوانان دانشگاهی و مدرسه‌ای و نیز برگزاری نشست‌های مشترک و تخصصی دوره‌ای و حمایت از طریق پژوهش‌های علمی و عملیاتی آنان و باز در همین ارتباط، ایجاد تعامل سازنده با دیگر نهادهای آموزشی و پژوهشی و استفاده از ایده‌های متخصصان و صاحب‌نظران حوزه دین ضروری است.
۴. انعکاس برنامه‌هایی از طریق صداوسیما شبکه یک سیما از قبیل معرفی خانواده‌های شهدای نزاجا بعنوان الگوهای راستین برای جوانان با سازوکارهای مناسب از جمله تبلیغات رسانه‌ای، اختصاص بخشی از خطبه‌های نماز جمعه به معرفی آنان، استفاده از چهره‌های علمی و فرهنگی مقبول و نافذ در گفتار و عمل برای معرفی آنان، اختصاص بخشی از محتوای متون درسی به این موارد و غیره؛ آنان را در معرض نسل جوان قرار داده و با ایجاد یک محیط مناسب برای تماس و معاشرت متقابل می‌توان شاهد شکل‌گیری زنجیره‌ای همگون از گروه‌های مرجع تأثیرگذار و تأثیرپذیر در تعامل با یکدیگر در جهت تعمیق پیوندهای عمیق بین امت و الگوهای راستین و از آن طریق گسترش فرهنگ اصیل ایثار و شهادت بود.
۵. برگزاری و تهیه برنامه‌هایی از طریق شبکه یک صداوسیما از قبیل همایش‌ها، اجلاس‌ها و مسابقات علمی - پژوهشی در قالب فراخوان آثار در ابعاد مختلف فرهنگ ایثار و شهادت با همکاری بنیاد شهید، نهادهای فرهنگی و مذهبی، دانشگاه‌ها و مدارس که علاوه بر جنبه اطلاعاتی و آموزشی داشتن می‌تواند با تجمع آثار و افکار مشوق طیف وسیعی در جهت اشاعه و زنده نگه داشتن دستاوردهای دفاع مقدس و انقلاب اسلامی، شهداء و ایثارگران باشد.
۶. نمایش تئاتر به‌عنوان نمایشی زنده و انعکاس آن در شبکه یک صداوسیما باهدف نمایش و شناساندن سبک زندگی خانواده‌های شهدای نزاجا ضروری است.
۷. شبکه یک صداوسیما باید خاطرات، تجارب و اندیشه‌ها و وصایای شهداء و ایثارگران و رزمندگان را از طریق خانواده‌های شهدای نزاجا منعکس کند.

۸. همکاری و مشارکت تنگاتنگ بنیاد شهید و امور ایثارگران با صداوسیما در تولید برنامه‌های مرتبط با ایثار و شهادت می‌تواند تأثیر فراوانی در شناساندن سبک زندگی شهدا در سطح جامعه و بخصوص جوانان امروز داشته باشد.
۹. پرداختن به زندگی‌نامه جانبازان به‌ویژه جانبازان بالای ۷۰ درصد و نشر وصیت‌نامه شهیدان از طریق شبکه یک صداوسیما می‌تواند در راستای اشاعه و ترویج فرهنگ ایثار و شهادت بین اقشار مختلف مردم مؤثر باشد.
۱۰. شبکه یک صداوسیما می‌تواند مردم خصوصاً جوانان را برای بازدید از مناطق عملیاتی کشور در دوران دفاع مقدس برای دیدار با خانواده‌ی شهداء و ایثارگران برای انتقال تجارب و تحکیم پیوندهای دو سویه با همکاری بنیاد شهید، بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس، مدارس و دانشگاه‌ها تشویق نماید.
۱۱. شبکه یک صداوسیما می‌تواند از افراد مهم خارج از کشور با در نظر گرفتن مراودهای ایران با کشورهای دیگر، دعوت نماید تا گفتگویی با خانواده‌های شهدای نزاجا داشته باشند.
۱۲. ایجاد یک گروه در مورد انعکاس منزلت خانواده‌های شهدای نزاجا در شبکه یک صداوسیما به شکل متمرکز با برنامه‌ریزی دقیق ساختاری و محتوایی با استفاده از نیروهای فکری، هنری و علمی متعهد در این زمینه نیز قابل تأمل است.
۱۳. تهیه فیلم، سریال، مستند و برنامه‌هایی از این قبیل جهت بیشتر شناساندن خانواده‌های شهدای نزاجا و موفقیت فرزندان‌شان با توجه به رهنمودهای امام (ره) و رهبری عزیز و سیاست‌های تشویقی و انگیزشی در این زمینه می‌تواند در این مسیر راهگشا باشد.
۱۴. شبکه یک صداوسیما با شناسایی و معرفی فرصت‌ها و همین‌طور تهدیدات و آسیب‌هایی که فرهنگ ایثار و شهادت‌طلبی را با خطر مواجه می‌نماید و رعایت اعتدال در بیان و برخورد با این چالش‌ها و موانع و همچنین تجلیل از فعالان این عرصه که نقش مؤثری در اشاعه این فرهنگ دارند می‌تواند قدم مهمی در رابطه با این موضوع بردارد.
۱۵. شبکه یک صداوسیما می‌تواند با نهادهای سازنده فرهنگی ایثار و شهادت از ابتدای زندگی هر فرد در فرایند پرورش اجتماعی او به‌عنوان بخشی از وظایف خانواده‌ها، نظام آموزشی و نظام ارتباطی نقش مهمی داشته باشد.

۱۶. مصاحبه با خانواده‌های شهدای نذاجا در رابطه با سبک زندگی آنها، بررسی دغدغه‌هایشان و همچنین نشان دادن موفقیت آنها در زمینه‌های مختلف در جامعه توسط شبکه یک صداوسیما ضروری است.

بدیهی است بسیاری از این راهکارها و پیشنهادهای که به آنها اشاره شد فقط بخشی از آنها می‌تواند به وسیله شبکه یک صداوسیما به اجرا گذارده شود، ولی پیچیدگی و تخصصی بودن بسیاری از این راهکارها تنها از عهده یک بنیاد و مرکز خاص بر نمی‌آید، بلکه باید از کلیه نیروهای مردمی و مشارکت عمومی بهره گرفت؛ زیرا حفظ و اشاعه آثار و ارزش‌های دفاع مقدس و فرهنگ ایثار و شهادت مانند خود دفاع مقدس و انقلاب اسلامی با مشارکت همگانی میسر است.

منابع و مأخذ

- جعفری خورگویی، محبوبه (۱۳۹۲). «سنجش میزان رضایت خانواده‌های شهدا و ایثارگران از خدمات بنیاد شهید و امور ایثارگران شهرستان جهرم». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور - دانشگاه پیام نور استان فارس - دانشکده ادبیات و علوم انسانی
- چلبی، مسعود (۱۳۷۳). **جامعه‌شناسی نظم**. تهران: نشر نی.
- دالگرن، پیتر (۱۳۸۰). **تلویزیون و گستره عمومی**، ترجمه مهدی شفقتی، تهران: نشر سروش.
- دهقانیان ارزیل، حسن (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان بررسی خاستگاه و طبقه اجتماعی شهدا و ایثارگران انقلاب اسلامی با تأکید بر مطالعه در استان‌های آذربایجان شرقی و غربی (سالهای ۱۳۵۷ - ۱۳۵۰). پایان نامه کارشناسی ارشد، پژوهشکده امام خمینی (س) و انقلاب اسلامی.
- رفیعی، ناصر (۱۳۹۷). «بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی، آگاهی از مد و حساسیت نسبت به منزلت اجتماعی». دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی. کارشناسی بازاریابی بین المللی.
- سورین، ورنر و تانکاره، جیمز (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات**، علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شاکرین، حمیدرضا (۱۳۸۲). **حکومت دینی**، قم: دفتر نشر معارف.
- شاه محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۵). **اقناع و تبلیغ**، تهران: انتشارات زرباف اصل.
- صحیفه امام (۱۳۶۲). جلد ۱۸، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س).
- کرایب، یان (۱۳۸۳). **نظریه مدرن از پارسونز اجتماعی تا هابرماس**، ترجمه عباس مخبر، تهران: آگاه.
- متقی، علی بن حسام‌الدین (۸۸۸-۹۷۵ق). **کنز العمال فی سنن الاقوال والافعال** / علاء‌الدین علی‌المتقی بن حسام‌الدین الهندی البرهان‌فوری؛ ضبطه و فسر غریبه بکری حیانی؛ صححه و وضع فهارسه و مفتاحه صفوه السقا. بیروت: موسسه الرساله، ۱۴۱۳ق. = ۱۹۹۳م. = ۱۳۷۲.
- مجلسی، علامه (۱۳۱۵ ق). **بحارالانوار**، تهران: دارالکتب الاسلامیه، ج ۹۷.
- مریجی، شمس‌الله (۱۳۸۳). **عوامل مؤثر در انحراف از ارزش‌ها**، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۹۱). **وسایل ارتباط جمعی**، جلد اول، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- مک‌کوییل، دنیس (۱۳۸۲). **نظریه ارتباط جمعی**، پرویز اجلالی، چاپ دوم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهرآرا، محمد (۱۳۹۷). «تحلیل گفتمان آلبوم‌های شخصی عکس شهدای جنگ ایران و عراق با تأکید بر سه دهه (۶۰ تا ۸۰)» پایان نامه عکاسی.

نویدی، احد و برزگر محمود (۱۳۸۲). «راههای ارتقاء منزلت اجتماعی معلمان». فصلنامه تعلیم و تربیت (آموزش و پرورش)، شماره ۷۴.

Bereslon, Bernard-Janwitz, Morris (1966) . reader in public opinion and communication

بررسی نقش و جایگاه فعالان زن حوزه رسانه در ترویج فرهنگ ایثار

سهیلا رسالت^۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی نقش و جایگاه فعالان زن حوزه رسانه در اشاعه و ترویج فرهنگ ایثار انجام شده است. روش تحقیق مبتنی بر فن تحلیل محتوای کمی است و جامعه آماری شامل کلیه پست‌ها و مطالب ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در زمینه ایثار و شهادت در شبکه اجتماعی اینستاگرام در نیمه نخست سال ۱۳۹۹ است. با توجه به محدودیت جامعه آماری، از روش تمام‌شمار استفاده شده و از این‌رو کلیه مطالب و محتوای مطرح شده در حوزه فرهنگ ایثار در پست‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه به عنوان نمونه آماری مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های آماری بیانگر آن است که بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و میزان استقبال کاربران از این مطالب ارتباط معناداری وجود دارد. در این راستا، بین نوع متن (ساده، شعر، نقل قول و...) و میزان استقبال کاربران رابطه معناداری مشاهده می‌شود. علاوه بر این، نوع تصویر ارائه شده (عکس، فیلم، کلیپ و...) و استقبال کاربران رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین هشتک‌های استفاده شده در این پست‌ها و میزان استقبال کاربران ارتباط معناداری مشاهده می‌شود. در مجموع، به عنوان یک دستاورد کلی از پژوهش حاضر می‌توان گفت که محتوا و مطالب ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه قادر است زمینه‌های توجه و نگرش کاربران در خصوص فرهنگ ایثار را فراهم نماید و در نتیجه بر ترویج این فرهنگ در جامعه اثرگذار باشد.

واژگان کلیدی

فرهنگ ایثار، رسانه، شبکه اجتماعی، اینستاگرام، زنان.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۳۰

۱. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
sohelaresalat@gmail.com

یکی از محورهای مهم در فرهنگ اسلامی که باعث بقا اسلام و نظام اسلامی می‌گردد، فرهنگ ایثار و شهادت است. امام خمینی (ره) فرهنگ را کارخانه آدم‌سازی می‌داند. در نگاه مقام معظم رهبری (مدظله العالی) فرهنگ از چنان اهمیتی برخوردار است که با سرنوشت اجتماعی ملت‌ها گره خورده است. این مسئله نشان‌گر اهمیت فرهنگ در اندیشه رهبر معظم انقلاب است: فرهنگ به عنوان شکل دهنده به ذهن و رفتار عمومی جامعه است. اندیشیدن و تصمیم‌گیری جامعه بر اساس فرهنگی است که بر ذهن آن‌ها حاکم است.

برای شکل‌گیری فرهنگ ایثار و شهادت به مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی نیاز است که از مکتب و آیین هر ملت و قومی نشأت می‌گیرد. فرهنگی که بیانگر معیارها، ارزش‌ها و ضابطه‌ها و نمایشگر کارمایه‌ها و مبناها است که بدون فهم، درک و تفسیر مکاتب آن ملل میسر نیست. در خصوص فرهنگ اسلامی هم وضع، به همین صورت است یعنی ارزش‌هایی که در جامعه اسلامی مطرح است برخاسته از فرهنگ و مبانی اسلامی است. زمینه‌های شکل‌گیری فرهنگ ایثار و شهادت در فرهنگ اسلامی از مبانی دینی و رویدادها و وقایعی چون جنگ‌های رسول‌الله (ص)، امام علی (ع) و حضرت امام حسین (ع) و وقایع روز عاشورا و... سیره سایر اهل‌بیت علیهم‌السلام ظهور یافته است. در طی نسل‌های مختلف به طرق گوناگون انتقال و تعالی یافت؛ و اکنون بنا به اقتضائات زمانی و حضور رسانه‌های مختلف در سطح جامعه، اشاعه فرهنگ‌های مختلف، سرعت و شدت بیشتری یافته است؛ و این رسانه‌ها افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه می‌دهند که به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهند (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۶) و این موضوع به دگرگونی هویت افراد در ابعاد سنتی، پیدایش هویت‌های فرهنگی چند گانه، دگرگونی سامانه‌های ارزشی و... منجر می‌شود (ادیبی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۰۰). تأثیر رسانه‌ها امروز بر کسی پوشیده نیست به گفته سرژ چاکوتین^۱ «با استفاده از وسایل ارتباطی می‌توان از طریق تکرار نمادها و شعارها، توده‌های وسیع انسانی را شرطی ساخت؛ عاداتی تازه در آنان پدید

آورد و آن‌ها را در جهت مطلوب به حرکت درآورد (دادگران ۱۳۷۴: ۵۵). از منظر لاسول^۱، رسانه‌ها برای جامعه و نیز افراد و گروه‌های فرعی داخل جامعه چهار کارکرد دارند که عبارت است از: اطلاع‌رسانی، ایجاد ارتباط، سرگرمی، انتقال فرهنگ یا جامعه‌پذیری. رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان، کاربرد دارند. آن‌ها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. گفته شده است که رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد می‌تواند خود را با آن هم هویت ساخته و معرفی نماید، می‌تواند احساس بیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهد و همچنین در شرایط کنونی ارزش‌ها و هنجارهای متعالی در جامعه که به‌مرور زمان شکل گرفته‌اند از طریق رسانه‌ها که به نسل‌های جوان‌تر جامعه منتقل می‌شوند. چگونگی اشاعه محتوای آن‌ها، می‌تواند افراد را در شرایط تصمیم‌گیری قرار دهد و این رسالت که امروز به عهده رسانه‌ها قرار گرفته است هم تعالی بخش و هم بسیار خطرناک است. فرهنگ ایثار و شهادت در ایران از مبانی دینی در طول تاریخ شکل گرفت و بعد از پیروزی انقلاب اسلامی و هشت سال دفاع مقدس به اوج خود رسید و نسل جوان جامعه کنونی، ارزش‌های آن دوران را از طریق رسانه‌های جمعی در شرایطی که نظام‌ها و ارزش‌های گوناگونی وجود دارند می‌آموزند؛ که یکی از این ارزش‌ها، ایثار و شهادت است. ایثار و شهادت به عنوان یک فرهنگ متعالی در زمره عالی‌ترین مفاهیم الهی به شمار می‌آیند که والاترین ارزش‌هایی را که یک انسان متعهد می‌تواند به آن دست یابد، متبلور می‌نمایند. در تاریخ کشور ما زنان همواره از مروجان فرهنگ ایثار و شهادت بوده‌اند و همگام با مردان، حماسه‌ها آفریدند. نقش زن در اندیشه‌ی بنیان‌گذار کبیر انقلاب اسلامی درباره‌ی پیدایش و تداوم آن بسی بزرگ بود و تحولات تاریخ انقلاب نیز ثابت کرد که زنان در سایه آگاهی و ایمان صادقانه به دور از هیاهوها و برکنار از منجلاب فسادها و انحطاط‌هایی که دنیای غرب برای او به ارمغان آورده و داشته‌های بشری و انسانی او را به غارت می‌برد و به‌جای آن نگاه جنسیتی به زن همراه با التذاذها را حاکم می‌کند، می‌توانند و باید ایفاگر نقش‌های مهم و

تعیین‌کننده‌ای در عرصه‌ی حیات بشری و تعالی آن باشند و میدان تکامل را بپیمایند. لذا پژوهش پیش‌رو به دنبال آن است که نقش و جایگاه فعالان زن حوزه رسانه در ترویج فرهنگ ایثار را مورد بررسی و مطالعه قرار دهد. از این‌رو، پرسش اصلی پژوهش پیش‌رو آن است که فعالان زن حوزه رسانه چه نقشی در خصوص ترویج و اشاعه فرهنگ ایثار و شهادت ایفاء می‌نمایند؟

پیشینه پژوهش

در بین پژوهش‌های انجام شده در حوزه فرهنگ ایثار در طی سالیان اخیر، می‌توان به تحقیق قاسم‌پور و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان «اثرات فرهنگ ایثار و شهادت بر رفتار شهروند با تأکید بر نقش میانجی سرمایه اجتماعی» اشاره نمود. این تحقیق کاربردی و از نوع توصیفی پیمایشی است، ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد است. جامعه آماری آن شامل کارکنان دانشگاه ایلام به تعداد ۴۸۵ نفر است که ۲۱۵ نفر از آن‌ها به روش تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که فرهنگ ایثار و شهادت و مؤلفه‌های آن (عمل صالح و پرهیزکاری، مردم‌داری، عدم تعلق به دنیا و خدامحوری) هم به‌طور مستقیم و هم از راه تقویت سرمایه اجتماعی بر رفتار شهروند سازمانی تأثیری معنادار و مثبت دارد. علاوه بر این، طریحی و صمدی (۱۳۹۵) طی پژوهشی، به مطالعه رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای نسل جوان و نگرش آنان به فرهنگ ایثار و شهادت پرداخته‌اند. نمونه این پژوهش از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای از بین دانش‌آموزان مدارس ناحیه ۴ تبریز انتخاب گردیده است. حجم نمونه آماری مطابق فرمول کوکران ۳۶۶ نفر تعیین شد. روش جمع‌آوری اطلاعات به شکل میدانی و از طریق پرسشنامه‌های محقق ساخته برای سنجش نگرش نسبت به فرهنگ ایثار و شهادت و پرسشنامه دیگر برای سنجش میزان مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان می‌باشد. نتایج نشان داد که بین میزان مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان و نگرش مثبت آنان نسبت به فرهنگ ایثار و شهادت رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاکی از آن است که هر قدر که میزان مصرف رسانه‌ای افراد بالاتر می‌رود نگرش مثبت آنان به فرهنگ ایثار و شهادت پایین می‌آید. همچنین، کریمی (۱۳۹۵) به ارائه تحلیلی بر چگونگی کارکرد رسانه ملی جهت معرفی

شهدا به جوانان و گسترش فرهنگ ایثار و شهادت در بین دانشجویان دانشگاه‌های آزاد استان گلستان پرداخته است. این پژوهش بر اساس روشی تحلیلی-توصیفی و پیمایشی و بهره بردن از منابع موجود به بررسی رابطه بین برنامه‌های رسانه ملی و معرفی شهدا پرداخته است. اطلاعات بر اساس پرسشنامه محقق ساخته که در چهار بخش مختلف (توجه، یادآوری، بازآفرینی و انگیزشی)، شامل ۲۰ پرسش بوده است. جامعه آماری دربردارنده دانشجویان دانشگاه در طی یک روز تحصیلی به میزان ۱۵۰۰ نفر بوده‌اند که بر اساس فرمول کوکران به ۳۰۵ نفر تقلیل یافته‌اند. نتایج بیانگر آن بودند که بر اساس آزمون کا یاسکویر میزان معناداری در کلیه گویه‌ها در سطح مناسبی قرار دارد و باید در زمینه بازآفرین تلاش بسیار بیشتری در سازمان صورت گیرد. این امر بیانگر آن است که در زمینه بازآفرینی زندگی شهدا در ابعاد و زوایای مختلف به خصوص از جنبه‌های معنوی آن اقدامات مثر ثمر بیشتری صورت گیرد و سبک زندگی آن‌ها برای نسل جوان به‌خصوص دانشگاهی بیان شود. بر اساس آزمون پیرسون نیز مشاهده گردید که به‌طور کلی ما بین برنامه‌های رسانه ملی و معرفی شهدا رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. به‌گونه‌ای که بین بعد یادآوری و معرفی شهدا دارای بالاترین میزان معناداری و بین بعد انگیزشی و معرفی شهدا کمترین میزان معناداری وجود دارد؛ بنابراین بر اساس این آزمون مشاهده می‌گردد که رسانه ملی باید تلاش خود را در زمینه ایجاد انگیزش در بین نسل جوان برای دنبال کردن برنامه‌های شهدا بیشتر کرده و از طرق مختلف به این امر بپردازد. درواقع انگیزش گام نخست برای پذیرش هر امری به‌خصوص در مباحث معنوی است. علاوه براین، سالمی میاندهی (۱۳۹۲) تحت عنوان تحلیل محتوی سینمای دفاع مقدس با توجه به فرهنگ ایثار و شهادت اشاره نمود. در این پژوهش از روش تحلیل محتوی استفاده شده است و از نمونه‌گیری هدفمند برای دریافت نمونه‌ها بهره برده شده است. برای سنجش همسازی درونی ابزار اندازه‌گیری شامل فرم ثبت و کدگذاری مقوله‌های پژوهش است که قابلیت اعتماد آن به‌وسیله روش تصنیف و دو نیمه کردن ۸۱ درصد بدست آمد. جامعه آماری شامل ۱۲۰ فیلم بلند و کوتاه در مورد دفاع مقدس بوده که در سینماهای کشور در طی سه دهه ۶۰، ۷۰ و ۸۰ به اکران در آمده است؛ که از این تعداد با روش کوکران به بررسی ۱۵ درصد فیلم‌های در دسترس بسنده شد. در این پژوهش متغیرهای «موضوع فیلم‌های دفاع

مقدس» و «فرصت‌های تقویت فرهنگ ایثار و شهادت» و «آسیب‌های تقویت فرهنگ ایثار و شهادت» و «راهکارهای تقویت فرهنگ ایثار و شهادت» و «سازمان یا کشور مورد نكوهش» که به عنوان متغیرهای وابسته در مقابل تغییر و تحولات دهه‌ای مورد بررسی قرار گرفته شده بود؛ و در نتیجه مشخص شد که تمام فرضیه‌ها تأیید کننده این موضوع هستند در سینما به ترویج فرهنگ ایثار و شهادت پرداخته شده ولی در این پرداخت بین دهه‌های ۶۰ و ۸۰ تفاوت زیادی وجود دارد. در این پژوهش از نظریات نسلی اینگلهارت و همبستگی‌های اجتماعی دورکیم و همین‌طور نظریه‌های رسانه‌ای مانند برجسته‌سازی و بازتاب استفاده شده است.

پس از بررسی منابع گوناگون مشخص شده است که پژوهش‌های داخلی انجام شده، غالباً بر نقش رسانه در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تمرکز نموده‌اند. علاوه بر این، هرچند در پژوهش‌های انجام شده به موضوع ایثار و شهادت پرداخته شده است ولی خلاء تحقیق جامعی که نقش زنان در اشاعه فرهنگ ایثار و شهادت را بررسی نماید، احساس می‌شود. از این‌رو، تحقیق پیش رو به بررسی نقش و جایگاه فعالان زن حوزه رسانه در ترویج فرهنگ ایثار مبادرت نموده است تا از این رهگذر میزان اثرگذاری زنان فعال در حوزه رسانه بر اشاعه فرهنگ ایثار و شهادت را مورد مطالعه قرار دهد.

مبانی نظری پژوهش

جامعه شبکه‌ای کاستلز^۱

مانوئل کاستلز برخلاف اکثر نظریه‌های اجتماعی کلاسیک که فرض را بر تسلط زمان بر مکان می‌گذارند، این فرضیه را مطرح می‌کند که «مکان، زمان را در جامعه شبکه‌ای سازمان می‌دهد.» به موجب این نظریه تحت تأثیر «پارادایم فناوری اطلاعات» و شکل‌ها و فرایندهای اجتماعی متأثر از آن «فضای جریان‌ها» شکل می‌گیرد که منطبق جدیدی دارد. «فضای جریان‌ها، سازمان‌دهی مادی و عملکردهای اجتماعی است که دارای اشتراک زمانی هستند و از طریق جریان‌ها عمل می‌کنند» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۴۰).

فرضیه کاستلز در این باره چنین تبیین شده است که فضای جریان‌ها از ریز شبکه‌های فردی تشکیل شده است که منافع خود را در شبکه‌های کلان کارکردی مطرح می‌کنند. مارتین اینس این مفهوم را دشوارترین و در عین حال بنیادی‌ترین بخش این نظریه می‌داند که مستقیم‌ترین جلوه دگرگونی‌های فناورانه موجودیت انسانی است (اینس ۱، ۱۳۸۰: ۸۴). او در تشریح و تفسیر این نظریه فضا را نه تنها برساخت‌های فرهنگی که برساخت‌های ذهنی می‌داند که برای درک آن باید از فضای تجربه مستقیم زندگی یعنی فضای اقتصاد یا فضای اطلاعات یا فضای علم یا فضای هنر و همه قلمروهای فعالیت فراتر رفت که در نهایت زندگی ما را قالب‌بندی می‌کنند. باید فضا را به مثابه برساخت‌های مادی فهمید که توازی زمانی دارد، یعنی چیزی که موجب جمع شدن اعمال انسان در زمان می‌شود؛ به عبارت دیگر، فضا در اندیشه کاستلز در فرمول‌بندی میان نظام‌های زمانی و مکانی و توازی میان آن‌ها قابل فهم است.

نظریه مخاطب، اقناع و تبلیغ

در سالیان اخیر، جهت‌گیری‌های جدیدی در نظریه‌های مربوط به اقناع، صورت گرفته است. تغییر عمده در حوزه‌ی نظریه‌ی اقناع، دور شدن از نظریه‌ی مکانیکی محرک‌ش پاسخ و نزدیکی به دیدگاهی بوده است که به نقش فعال دریافت‌کننده اعتقاد دارد بر اساس این نظریات جدید فرایند اقناع، زمانی روی می‌دهد که افراد معنایی را که در فضایی خاص به پیام‌ها نسبت می‌دهند، درونی کنند. این رویکرد گاهی به یک رویکرد دادوستدی در مورد اقناع خواننده تبدیل شده است و بر انتخاب دریافت‌کننده تأکید دارد (بینگر ۲، ۱۳۷۶: ۴۴).

نظریه‌های جدید بیان‌کننده این امر هستند که مخاطب فعال است، در واقع ترغیب، فرایندی دوسویه است که در آن هر دو گروه فرستنده و گیرنده، به یک پیام یا رویداد ارتباطی نزدیک می‌شوند و آن را برای پاسخ‌گویی به نیازها به کار می‌برند. در چنین رهیافتی، مخاطب هرگز منفعل نیست، بلکه فعال است؛ و ترغیب‌کننده‌ای را می‌جوید که به نیازهای او پاسخ گوید و

این ترغیب‌کننده است که نیازهای مخاطب را می‌شناسد و با اتخاذ پیام یا پیام‌هایی، به نیاز او پاسخ می‌دهد.

نظریه چرخه مصرف و تجربه رسانه‌ای شده

سیلورستون^۱، رسانه‌ها را به‌مثابه‌ی اشاعه‌ی مادی / فناورانه (که در وضعیت زمانی و مکانی خاص قرار می‌گیرند) در مقابل رسانه‌ها به‌مثابه‌ی پیام‌های متنی / نمادین (که در گفتمان‌های اجتماعی فرهنگی خاص قرار می‌گیرند) قرار می‌دهد. به عبارتی، وی به جنبه‌های مادی و نمادین رسانه‌ها هر دو توجه دارد. جنبه‌ی مادی موجب تحلیل استفاده از رسانه‌ها برحسب اعمال مصرفی خانگی روزانه می‌شود؛ و جنبه‌ی نمادین، مشوق تحلیل رابطه‌ی بین متون رسانه‌ای و فعالیت‌های تفسیری مخاطبان خاص است. در نتیجه، مخاطب، هم به عنوان مصرف‌کننده و هم به عنوان بیننده، ظاهر می‌شود، زیرا افراد به‌طور هم‌زمان مفسران رسانه‌ها [به‌مثابه متن] و کاربران رسانه‌ها [به‌مثابه‌ی شیء] هستند (Silverstone, 1994: 9). اگرچه خرید محصولات رسانه‌ای مانند برنامه‌های تلویزیونی یا موسیقی رادیویی، به‌طور فیزیکی اتفاق نمی‌افتد - و سیلورستون نیز این نکته را در مورد محصولات غیرمادی تصدیق می‌کند - اما باین‌حال، وی به‌طور ضمنی می‌پذیرد که هم محصولات رسانه‌ای و هم کالاهای مادی به علت حس تجسم مالکیت شخصی، در درون این چرخه مصرف قرار می‌گیرند. بعضی از رویه‌های مصرف رسانه‌ای مانند تماشای برنامه‌های ورزشی تلویزیون در مکان‌های عمومی که مشمول خریدهای شخصی یا حس تعهد و وفاداری نمی‌شود، ظاهراً این چرخه را در جایی بین تصرف و تبدیل کردن، می‌شکند؛ بنابراین، بازخورد به مرحله کالایی سازی صورت نمی‌گیرد و اجازه می‌دهد که نهادهای رسانه‌ای به این گرایش‌های غیرشخصی، مبهم و سیال مصرف‌کننده بی‌اعتنا باشد.

فرضیه‌های پژوهش

بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران ارتباط معناداری وجود دارد.

بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت‌گیری کامنت‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.

بین نوع تصویر ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران ارتباط معناداری وجود دارد.

بین نوع تصویر ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت‌گیری کامنت‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.

بین هشتگ‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران ارتباط معناداری وجود دارد.

بین هشتگ‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت‌گیری کامنت‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. تحلیل محتوا یکی از مباحث مهم و کاربردی است که پژوهشگران با استفاده از این روش، به واری‌های داده‌های خود می‌پردازند. این روش در مباحث علوم اجتماعی و علوم انسانی کاربرد زیادی دارد و برای توصیف عینی، منظم و کمی محتوای ارتباطات، برای تفسیر و پی بردن به نگرش درونی به کار برده می‌شود. از این طریق می‌توان به تحلیل گفتار، نوشتار، از قبیل مقالات، کتاب‌ها، سخنرانی‌ها، فیلم، تصاویر، حرکات، نحوه ادای کلمات، تکرار کلمات، لحن به کار رفته در کلام و غیره پرداخت. تحلیل محتوا به محقق کمک می‌کند تا لایه‌های پنهان و زیرین پدیده‌های مرتبط با موضوع پژوهش را بدست آورده، به اهدافی که پژوهش در راستای آن انجام می‌گیرد، نزدیک شود (کریپندورف، ۱، ۲۰۱۸).

در این مقاله واحد تحلیل پست‌های فعالان زن حوزه رسانه در ترویج فرهنگ ایثار در سطح شبکه اجتماعی اینستاگرام است. علاوه بر این، واحد ثبت در پژوهش پیش‌رو، محتوا و

مطالب ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در حوزه فرهنگ ایثار در شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان واحد شمارش در نظر گرفته شده است. همچنین، واحد شمارش در تحقیق پیش رو به تعداد لایکها و جهت گیری کامنت‌های کاربران در خصوص پست‌های مرتبط با فرهنگ ایثار است.

جامعه آماری نیز شامل کلیه پست‌ها و مطالب ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در زمینه ایثار و شهادت در شبکه اجتماعی اینستاگرام در نیمه نخست سال ۱۳۹۹ بوده است. با توجه به محدودیت جامعه آماری، از روش تمام‌شمار استفاده شده و از این‌رو کلیه مطالب و محتوای مطرح شده در حوزه فرهنگ ایثار در پست‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه به عنوان نمونه آماری مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در نهایت محقق موفق شده است تا ۲۵۵ پست را مورد مطالعه قرار دهد که نتایج آن در ادامه ارائه شده است.

یافته‌های پژوهش

فرضیه اول: بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران ارتباط معناداری وجود دارد.

برای بررسی ارتباط معنادار بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران، از آزمون آماری خی دو استفاده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده، میزان آماره خی دو برابر ۱۳,۹۶ با سطح معناداری ۰,۰۳۰ است که نشان دهنده آن است که بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران ارتباط معناداری وجود دارد. از آنجایی که میزان سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر است لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. همچنین با توجه به مقادیر فراوانی و درصد فراوانی درمی‌یابیم که پست‌هایی که در آن‌ها از متن ساده و شعر استفاده شده با استقبال بیشتری از طرف کاربران مواجه شده‌اند و لایک بیشتری دریافت نموده‌اند.

جدول ۱. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران

| جمع | بیش از ۵۰۰۰ | ۱۰۰۰-۵۰۰۰ | کمتر از ۱۰۰۰ | تعداد لایکهای کاربران |
|-----|-------------|-----------|--------------|-----------------------|
| | | | | نوع مطالب |
| ۸۶ | ۶۷ | ۱۰ | ۹ | متن ساده |
| ۹۷ | ۷۱ | ۱۹ | ۸ | شعر |
| ۴۷ | ۱۰ | ۱۶ | ۲۱ | نقل قول |
| ۲۵ | ۷ | ۸ | ۱۱ | بدون متن |
| | | | ۱۳,۹۶ | آماره خی دو |
| | | | ۰,۰۳۰ | سطح معناداری |

فرضیه دوم: بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت گیری کامنتها ارتباط معناداری وجود دارد.

به منظور بررسی ارتباط معنادار بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت گیری کامنتها، از آزمون آماری خی دو استفاده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده، میزان آماره خی دو برابر ۱۳,۹۶ با سطح معناداری ۰,۰۴۲ است که نشان دهنده آن است که بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت گیری کامنتها ارتباط معناداری وجود دارد. از آنجایی که میزان سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر است لذا فرضیه پژوهش تأیید می شود. همچنین با توجه به مقادیر فراوانی و درصد فراوانی درمی یابیم که پستهایی که در آنها از متن ساده و شعر استفاده شده با استقبال بیشتری از طرف کاربران مواجه شده اند و کاربران کامنتهایی با جهت گیری مثبت و حمایتی برای این گونه پستها قرار داده اند.

جدول ۲. نتایج آزمون خبی دو جهت بررسی رابطه بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت گیری کامنت‌ها

| جمع | مثبت | خنثی | منفی | جهت گیری کلمنت‌ها |
|-----|------|------|-------|-------------------|
| | | | | نوع مطالب |
| ۸۶ | ۵۶ | ۱۸ | ۱۲ | متن ساده |
| ۹۷ | ۶۳ | ۲۲ | ۱۲ | شعر |
| ۴۷ | ۹ | ۵ | ۳۳ | نقل قول |
| ۲۵ | ۵ | ۵ | ۱۰ | بدون متن |
| | | | ۱۳,۸۶ | آماره خبی دو |
| | | | ۰,۰۴۲ | سطح معناداری |

فرضیه سوم: بین نوع تصویر ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران ارتباط معناداری وجود دارد.

برای بررسی ارتباط معنادار بین نوع تصویر ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران، از آزمون آماری خبی دو استفاده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده، میزان آماره خبی دو برابر ۱۷,۹۸ با سطح معناداری ۰,۰۰۷ است که نشان دهنده آن است که بین نوع تصویر ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران ارتباط معناداری وجود دارد. از آنجایی که میزان سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر است لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. همچنین با توجه به مقادیر فراوانی و درصد فراوانی درمی‌یابیم که پست‌هایی که در آن‌ها از کلیپ استفاده شده با استقبال بیشتری از طرف کاربران مواجه شده‌اند و لایک بیشتری دریافت نموده‌اند.

جدول ۳. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین نوع تصویر و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران

| جمع | بیش از ۵۰۰۰ | ۱۰۰۰-۵۰۰۰ | کمتر از ۱۰۰۰ | تعداد لایکهای کاربران |
|-------|-------------|-----------|--------------|-----------------------|
| | | | | نوع تصویر |
| ۸۸ | ۱۶ | ۱۸ | ۵۴ | عکس |
| ۸۵ | ۲۳ | ۲۱ | ۴۱ | فیلم |
| ۸۲ | ۶۴ | ۸ | ۱۰ | کلیپ |
| ۱۷,۹۸ | | | | آماره خی دو |
| ۰,۰۰۷ | | | | سطح معناداری |

فرضیه چهارم: بین نوع تصویر ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت‌گیری کامنت‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.

به منظور بررسی ارتباط معنادار بین نوع تصویر ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت‌گیری کامنت‌ها، از آزمون آماری خی دو استفاده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده، میزان آماره خی دو برابر ۱۶,۲۸ با سطح معناداری ۰,۰۱۱ است که نشان دهنده آن است که بین نوع تصویر ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت‌گیری کامنت‌ها ارتباط معناداری وجود دارد. از آنجایی که میزان سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر است لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. همچنین با توجه به مقادیر فراوانی و درصد فراوانی درمی‌یابیم که پست‌هایی که در آن‌ها از کلیپ استفاده شده با استقبال بیشتری از طرف کاربران مواجه شده‌اند و کاربران کامنت‌هایی با جهت‌گیری مثبت و حمایتی برای این‌گونه پست‌ها قرار داده‌اند.

جدول ۴. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین نوع تصویر ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت‌گیری کامنت‌ها

| جمع | مثبت | خنثی | منفی | جهت‌گیری کامنت‌ها |
|-------|------|------|------|-------------------|
| | | | | نوع تصویر |
| ۸۸ | ۲۸ | ۳۱ | ۲۹ | عکس |
| ۸۵ | ۲۶ | ۴۱ | ۱۸ | فیلم |
| ۸۲ | ۶۲ | ۱۳ | ۷ | کلیپ |
| ۱۶,۲۸ | | | | آماره خی دو |
| ۰,۰۱۱ | | | | سطح معناداری |

فرضیه پنجم: بین هشتگ‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران ارتباط معناداری وجود دارد.

برای بررسی ارتباط معنادار بین هشتگ‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران، از آزمون آماری خی دو استفاده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده، میزان آماره خی دو برابر ۱۵,۳۸ با سطح معناداری ۰,۰۱۷ است که نشان دهنده آن است که بین نوع هشتگ‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران ارتباط معناداری وجود دارد. از آنجایی که میزان سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر است لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. همچنین با توجه به مقادیر فراوانی و درصد فراوانی درمی‌یابیم که پست‌هایی که در آن‌ها از هشتگ‌هایی با مضامین ملی و مذهبی استفاده شده با استقبال بیشتری از طرف کاربران مواجه شده‌اند و لایک بیشتری دریافت نموده‌اند.

جدول ۵. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین هشتگ‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران

| جمع | بیش از ۵۰۰۰ | -۵۰۰۰ ۱۰۰۰ | کمتر از ۱۰۰۰ | تعداد لایکهای کاربران |
|-------|----------------|---------------|-----------------|-----------------------|
| | | | | نوع هشتگ |
| ۹۹ | ۷۴ | ۱۰ | ۱۵ | ملی |
| ۶۵ | ۱۸ | ۲۶ | ۲۱ | حماسی |
| ۹۱ | ۷۵ | ۸ | ۸ | مذهبی |
| ۱۵,۳۸ | | | | آماره خی دو |
| ۰,۰۱۷ | | | | سطح معناداری |

فرضیه ششم: بین هشتگ‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت‌گیری کامنت‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.

به منظور بررسی ارتباط معنادار بین هشتگ‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت‌گیری کامنت‌ها، از آزمون آماری خی دو استفاده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده، میزان آماره خی دو برابر ۱۴,۲۲ با سطح معناداری ۰,۰۲۱ است که نشان دهنده آن است که بین نوع هشتگ‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت‌گیری کامنت‌ها ارتباط معناداری وجود دارد. از آنجایی که میزان سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر است لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. همچنین با توجه به مقادیر فراوانی و درصد فراوانی درمی‌یابیم که پست‌هایی که در آن‌ها از هشتگ‌هایی با مضامین ملی و مذهبی استفاده شده با استقبال بیشتری از طرف کاربران مواجه شده‌اند و کاربران کامنت‌هایی با جهت‌گیری مثبت و حمایتی برای این‌گونه پست‌ها قرار داده‌اند.

جدول ۶. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین هشتگ‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت‌گیری کامنت‌ها

| جمع | مثبت | خنثی | منفی | جهت‌گیری کامنت‌ها |
|-------|------|------|------|-------------------|
| | | | | نوع هشتگ |
| ۹۹ | ۸۲ | ۱۱ | ۶ | ملی |
| ۶۵ | ۱۵ | ۴۴ | ۶ | حماسی |
| ۹۱ | ۵۴ | ۲۹ | ۸ | مذهبی |
| ۱۴,۲۲ | | | | آماره خی دو |
| ۰,۰۲۱ | | | | سطح معناداری |

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی با داشتن مخاطب فراوانی که مدت زمانی را صرف رویارویی با آن‌ها می‌کنند، بهترین فرصت‌اند تا با ارائه تبلیغات مناسب از طریق آنان مخاطب بیشتری جذب شود. امروزه، گسترش روزافزون اینترنت و ظهور شبکه‌های اجتماعی فضای جدیدی را برای مصرف‌کنندگان و فروشندگان ایجاد نموده است که بسترهای ترویج فرهنگ ایثار و شهادت را فراهم می‌سازد. اینستاگرام به عنوان یک رسانه اجتماعی پرطرفدار، نقش مهمی را در زمینه تأثیرگذاری بر مخاطبان در مقایسه با رسانه‌های سنتی نظیر تلویزیون ایفا می‌نماید.

بر اساس یافته‌های استنباطی، بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و میزان استقبال کاربران از این مطالب ارتباط معناداری وجود دارد. در این راستا، بین نوع متن (ساده، شعر، نقل قول و...) و میزان استقبال کاربران رابطه معناداری مشاهده می‌شود به طوری که پست‌هایی که در آن‌ها از متن ساده و شعر استفاده شده با استقبال بیشتری از طرف کاربران مواجه شده‌اند و لایک بیشتری دریافت نموده‌اند. همچنین، پست‌هایی که در آن‌ها از متن ساده و شعر استفاده شده، کامنت‌های بیشتری با جهت‌گیری مثبت و حمایتی دریافت نموده‌اند. یافته مذکور با نتایج بدست آمده از پژوهش طریحی و صمدی (۱۳۹۵) همسو است. این بدان معنا است که پست‌هایی که فعالان رسانه‌ای زن در خصوص فرهنگ ایثار در اینستاگرام به اشتراک می‌گذارند، وقتی که با متن ساده و شعر به

کاربران ارائه می‌شوند از تأثیرگذاری و جلب توجه بیشتری از سوی کاربران همراه است و موجب می‌شود که استقبال بیشتری را از سوی کاربران جلب نماید.

علاوه بر این، نوع تصویر ارائه شده (عکس، فیلم، کلیپ و ...) و استقبال کاربران رابطه معناداری وجود دارد. در این زمینه بر اساس یافته‌ها، پست‌هایی که در آن‌ها از کلیپ استفاده شده با استقبال بیشتری از طرف کاربران مواجه شده‌اند و لایک بیشتری دریافت نموده‌اند. همچنین، پست‌هایی که در آن‌ها از کلیپ استفاده شده، کامنت‌های بیشتری با جهت‌گیری مثبت و حمایتی دریافت نموده‌اند. یافته مذکور بر نتایج بدست آمده از پژوهش کریمی (۱۳۹۵) منطبق است. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت که فعالان زن حوزه رسانه در استفاده از تصاویر برای پست‌ها اگر به جای استفاده از عکس یا ویدئو از کلیپ‌های تصویری به همراه موسیقی استفاده نمایند، قادر خواهند بود که اثرگذاری بیشتری روی کاربران داشته و ضمن جلب توجه بیشتر کاربران، نقش مؤثرتری را در اشاعه و ترویج فرهنگ ایثار و شهادت ایفا نمایند.

همچنین یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده آن است که بین هشتگ‌های استفاده شده در این پست‌ها و میزان استقبال کاربران ارتباط معناداری مشاهده می‌شود. در این راستا، پست‌هایی که در آن‌ها از هشتگ‌هایی با مضامین ملی و مذهبی استفاده شده با استقبال بیشتری از طرف کاربران مواجه شده‌اند و لایک بیشتری دریافت نموده‌اند. علاوه بر این، پست‌هایی که در آن‌ها از هشتگ‌هایی با مضامین ملی و مذهبی استفاده شده، کامنت‌های بیشتری با جهت‌گیری مثبت و حمایتی دریافت نموده‌اند. یافته مذکور با نتایج بدست آمده از پژوهش طریحی و صمدی (۱۳۹۵) و قاسم‌پور و همکاران (۱۳۹۸) همسو است. این بدان معنا است که پست‌هایی که فعالان رسانه‌ای زن در خصوص فرهنگ ایثار در اینستاگرام به اشتراک می‌گذارند، وقتی با هشتگ‌هایی با مضامین ملی و مذهبی ارائه می‌شوند، توجه کاربران بیشتری که در جستجوی پست‌هایی با مضامین ملی و مذهبی هستند را به خود جلب نموده و موجب می‌شود پست مربوطه در معرض دید تعداد بیشتری از کاربران قرار گرفته و در نتیجه اثرگذاری بالاتری را روی کاربران ایجاد نماید.

در مجموع، به عنوان یک دستاورد کلی از پژوهش حاضر می‌توان گفت که محتوا و مطالب ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام قادر است

زمینه‌های توجه و نگرش کاربران در خصوص فرهنگ ایثار را فراهم نماید و در نتیجه بر ترویج این فرهنگ در جامعه اثرگذار باشد. بر اساس نظریه جامعه شبکه‌ای می‌توان گفت که نظریه که شبکه‌های اجتماعی یک رابطه تعاملی و کارکردی را بین فعالان زن حوزه رسانه و کاربران ایجاد نموده است که از اثرات آن می‌توان به ترویج فرهنگ ایثار در بین کاربران اشاره نمود. علاوه بر این، در چارچوب نظریه اقتناع می‌توان نتایج را این‌گونه تفسیر کرد که فعالان زن حوزه رسانه قادر باشند نیازهای کاربران در زمینه فرهنگ ایثار را شناسایی و به آن‌ها پاسخ گویند می‌توانند نقش و جایگاه ویژه‌ای را در ترویج و اشاعه فرهنگ ایثار دارا باشند. همچنین بر اساس نظریه چرخه سیلورستون می‌توان گفت که فعالیت زنان حوزه رسانه در اینستاگرام فضای رسانه‌ای شده‌ی حی و حاضری را ایجاد می‌نماید که در آن شاخص‌ها و مؤلفه‌های فرهنگ ایثار تقویت می‌شود؛ بنابراین، لازم است که توجه بیشتری نسبت به شکل و محتوای مطالب ارائه شده در خصوص فرهنگ ایثار توسط فعالان زن حوزه رسانه صورت گیرد تا زنان بتوانند همچون دوران دفاع مقدس نقش و جایگاه ویژه خود در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت را ایفاء نمایند.

منابع و مأخذ

- ادیبی سده، مهدی، بهجت یزدخواست و مهناز فرهمند (۱۳۸۷). «جهانی شدن با تأکید بر هویت اجتماعی جوانان شهرستان اصفهان»، فصلنامه مطالعات ملی، سال ۹، شماره ۳.
- اینس، مارتین (۱۳۸۰). **گفت‌وگوهای با مانوئل کاستلز**، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- بینگر، اتولر (۱۳۷۶)، **ارتباطات اقناعی**، ترجمه علی رستمی، تهران: مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- دادگران، سید محمد (۱۳۷۴). **مبانی ارتباط جمعی**، انتشارات فیروز.
- سالمی، میاندهی (۱۳۹۲). **تحلیل محتوی سینمای دفاع مقدس با توجه به فرهنگ ایثار و شهادت**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خلخال، پژوهشکده علوم اجتماعی.
- طریحی، ناصر و مهران صمدی (۱۳۹۵). «مطالعه رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای نسل جوان و نگرش آنان به فرهنگ ایثار و شهادت». **فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی**، شماره ۳۲: ۷۲-۵۳.
- قاسم‌پور، حامد؛ کرم خلیلی و مجتبی یاسینی‌فرد (۱۳۹۸). **اثرات فرهنگ ایثار و شهادت بر رفتار شهروند سازمانی: تبیین نقش میانجی سرمایه اجتماعی**.
- کاستنر، مانوئل (۱۳۸۰). **عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای**، جلد اول، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: نشر طرح نو.
- کریمی، فاطمه (۱۳۹۵). **تحلیلی بر چگونگی کارکرد رسانه ملی جهت معرفی شهدا به جوانان و گسترش فرهنگ ایثار و شهادت**، مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های آزاد استان گلستان، اولین کنفرانس ملی از ایثار تا شهادت، علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول.
- هرسیچ، حسین؛ رضا محموداوغلی؛ امید عیسی‌نژاد و محمودرضا رهبرقاضی (۱۳۹۱). «بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، **فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی**، سال ۲۳، شماره ۴۷: ۹۲-۷۵.

Krippendorff, K. (2018). **Content analysis: An introduction to its methodology**. Sage publications.

Silverstone, R. (1994). **Television and everyday life**. Routledge.

سیاست‌های رفاه اجتماعی بنیاد شهید برای همسران شهدا (مطالعه کیفی)

زهرا کوهساری^۱

چکیده

سیاست‌گذاری اجتماعی و اجرای برنامه‌های رفاهی در کشور ما فقط چند دهه سابقه دارد. پس از انقلاب اسلامی و حین جنگ تحمیلی توجه به کاهش آسیب جنگ بر روی خانواده‌های رزمندگان آسیب‌دیده از جنگ مدنظر قانون‌گذاران و سیاست‌گذاران کشور قرار گرفت و قوانین و آیین‌نامه‌های متعددی به تصویب رسید. در این تحقیق درصددیم تا مضمون‌های اصلی و سرمشق و الگوی سیاست اجتماعی معطوف به ایثارگران در ایران را آشکار کنیم. نتایج تحلیل اسناد بالادستی بخصوص قانون جامع خدمات‌رسانی به ایثارگران به روش محتوای کیفی و تحلیل مضمون، نشان می‌دهد که حمایت اجتماعی از خانواده‌های ایثارگران به شکل پرداخت مستمری و حمایت‌های مالی، تبعیض مثبت به نفع ایثارگران و تبلیغ فرهنگ ایثار و شهادت مضامین اصلی سیاست اجتماعی معطوف به ایثارگران در ایران است. رویکرد تبعیض مثبت در تعیین گروه هدف و سطح نیازهای آن‌ها و برنامه‌های توانمندسازی و خوداتکایی دارای اشکالاتی است که اثربخشی سیاست اجتماعی معطوف به ایثارگران را کم‌رنگ می‌سازد.

واژگان کلیدی:

تحلیل مضمون، سیاست اجتماعی، سیاست‌های رفاهی قانون جامع خدمات‌رسانی به ایثارگران.

مقدمه

امروزه دولت‌های مدرن با سیاست‌های مستقیم و غیرمستقیم در رفاه حال و معیشت شهروندان نشان نقش تعیین‌کننده‌ای دارند و اعمال قدرت بسزایی می‌کنند. حوزه نفوذ سیاست‌گذاری اجتماعی بسیار گسترده است و ابعاد متعددی را پوشش می‌دهد. سیاست‌های عمومی پیرامون آموزش، بهداشت، مسکن، کار، جمعیت، خانواده از جمله مهم‌ترین بخش‌های سیاست‌گذاری هستند. بلیک مور بیان می‌کند که «هدف سیاست‌گذاری اجتماعی، بهبود رفاه انسانی و نیز برآورده کردن نیازهای انسانی در باب آموزش، بهداشت، مسکن و تأمین اجتماعی است، اگرچه اغلب این اقدامات در عمل با شکست مواجه می‌شود» (بلیک، مور، ۱۳۹۱: ۳)؛ اما در سال‌های اخیر با در نظر گرفتن ابعاد متنوع زندگی انسان، تعریف رفاه اجتماعی مبتنی بر «مجموعه سازمان‌یافته‌ای از قوانین، مقررات، برنامه‌ها و سیاست‌هایی است که در قالب مؤسسات رفاهی و نهادهای اجتماعی به منظور پاسخگویی به نیازهای مادی و معنوی و تأمین سعادت انسان ارائه می‌شود تا زمینه رشد و تعالی او را فراهم آورد» مقبولیت بیشتری دارد (زاهدی اصل، ۱۳۸۱: ۶).

با ورود ادبیات ناظر بر سیاست‌گذاری‌های اجتماعی در جوامع به ایران در این میان کشور ما نیز از این قاعده مستثنا نبوده و با استقرار هر یک از نظامات سیاسی و اجتماعی در کشور نوع سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر مدیریت انسانی و فرهنگی جامعه دستخوش تغییر شده است. سیاست‌گذاری اجتماعی و اجرای برنامه‌های رفاهی در کشور ما فقط چند دهه سابقه دارد. تا پیش از انقلاب اسلامی، سیاست اجتماعی به افزایش امکانات بهداشتی و آموزشی معطوف بود و نظام حمایت بیمه‌ای تنها بخشی از گروه‌های اجتماعی را دربرمی‌گرفت. (علی اکبری، ۱۳۹۵: ۷۸) پس از انقلاب اسلامی نیز مسائل و آسیب‌های دوران جنگ تحمیلی با عراق، بر روی سیاست اجتماعی نیز تأثیر گذاشت. توجه قانون‌گذاران و «سیاست‌سازان کشور معطوف بوده است به حمایت از خانواده‌های شهدا، جانبازان و نیروهای مسلح تا بتوانند به طرقتی هزینه‌های تحمیل شده به این خانوارها را پوشش دهند.» (عموزاده مهدیرجی، ۱۳۹۶: ۷۴).

بررسی مقدماتی سیاست‌ها نشانگر آن است که قوانین و سیاست‌های اجرایی معطوف به ایثارگران (جانبازان، آزادگان و خانواده شهدا) بیشتر در جهت تسهیل امر مسکن، اشتغال، تحصیل، بیمه و درمان و ... ایثارگران و خانواده‌های آنهاست. لازم به ذکر است که تا به امروز کمتر به بحث ارزیابی سیاست اجتماعی در ایران پرداخته شده است و در این میان، هیچ تحقیقی با موضوع بررسی سرمشق و محتوای سیاست اجتماعی و رفاهی ایثارگران منتشر نشده است و کارایی و اثربخشی این سیاست‌ها در ابهام قرار دارد. این پژوهش در زمره تحقیقات سیاست سنجی قرار می‌گیرد که از خلال بررسی اسناد، مصوبات، لوایح و قوانین موجود به صورت موشکافانه‌تری ابعاد موضوع را از گذشته تاکنون مکشوف می‌دارد و در پی پاسخ به این سؤالات است که مضمون‌های اصلی سیاست اجتماعی معطوف به خانواده ایثارگران چیست؟ سیاست اجتماعی ایثارگران از کدام الگوی سیاستی پیروی می‌کند؟

مبانی نظری پژوهش

انواع نظریه‌های سیاست‌گذاری اجتماعی را می‌توان بر اساس معیارهای مختلف موجود دسته‌بندی کرد و هریک را در بستر خود تحلیل نمود. نظریه‌های هنجاری بیانگر رابطه سیاست‌گذاری اجتماعی با ایدئولوژی‌های سیاسی است. مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های اجتماعی در شکل‌دهی و صورت‌بندی ایدئولوژی‌های رفاهی نقش دارند. این مجموعه، بسته به ویژگی‌های تاریخی، اجتماعی و بافتار جمعیتی کشورها، شامل مؤلفه‌های مختلفی مانند عدالت، آزادی، انصاف، انسجام اجتماعی، شهروندی، ارزش‌های خانواده، حقوق و مسئولیت‌های اجتماعی، مسائل نژادی، قومی، جنسیتی و مسائل زیست‌محیطی می‌شود. این مؤلفه‌ها، اصول راهنمایی هستند که زیربنای سیاست‌گذاری اجتماعی در کشورهای مختلف را شکل می‌دهند. (وصالی و امیدی، ۱۳۹۳).

رویکردهای مختلف نظری، عوامل مختلفی را در قبض و بسط سیاست‌های اجتماعی دخیل می‌دانند و از این رو، سیاست‌گذاری اجتماعی برساختی اجتماعی و سیاسی است که شکل و محتوای آن در کشورهای مختلف و در دوره‌های مختلف تاریخی متفاوت است و برای فهم آن به چشم‌اندازی تاریخی، تطبیقی و سیاسی نیاز است. بنا بر نظریه‌های هنجاری، نظام

سیاست‌گذاری هر کشور، نشان دهنده رابطه سیاست‌گذاری اجتماعی با ایدئولوژی‌های سیاسی است. بسته به آنکه چه ایدئولوژی و یا رویکرد و موضع‌گیری سیاسی و اجتماعی‌ای نسبت به مسائل کلان اقتصادی، اجتماعی و حتی اخلاقی وجود داشته باشد، در سیاست‌گذاری اجتماعی راهکارهای متفاوتی برای پاسخ‌گویی به مسائل موجود اتخاذ خواهد شد و حتی فهم متفاوتی از مقولات ایجاد می‌شود. نظریه‌پردازان حوزه سیاست‌گذاری اجتماعی و اندیشمندان علوم سیاسی، انواع نظریه‌های هنجاری را در چهار گروه لیبرالیسم، محافظه‌کاری، سوسیالیسم و سوسیال دموکراسی دسته‌بندی می‌کنند (وصالی و امیدی، ۱۳۹۳).

در سیاست‌گذاری اجتماعی دو پرسش کلیدی مطرح است؛ نخستین پرسش درباره توزیع است. منابع و خدمات رفاهی چطور باید تقسیم شوند و به‌طور خلاصه اینکه سهم هریک چیست؟ سیاست‌گذاران درباره برابری و نیازهایی که باید برآورده شوند تصمیمات مهمی اتخاذ می‌کنند، به‌ویژه اگر هدف سیاست‌گذاری‌های اجتماعی، کاهش مسائلی همچون فقر و طرد اجتماعی باشد. دومین سؤال کلیدی درباره تأمین مالی است. این پرسش که «چه کسی از نظام رفاهی سود می‌برد؟»، همچنین پرسشی دیگر را پیش می‌کشد: «چه کسی هزینه‌های آن را پرداخت می‌کند؟» این مهم است که بدانیم هر فرد و گروهی تا چه اندازه در تأمین هزینه‌های رفاهی سهم است و تا چه اندازه از ثروت ملی در رفاه هزینه می‌شود. این نکات در تعیین نگرش مردم به نظام رفاهی و گروه‌هایی که به خدمات و مزایای رفاهی وابسته‌اند - مثل کارجویان، معلولان، سالمندان، و یا تک سرپرست کم درآمد نقش دارد

تحقق اهداف مهمی چون رفاه، عدالت اجتماعی و رفع نیازهای گروه‌های خاص در جامعه، نیازمند راهبردها یا استراتژی‌هایی است که بتوانند بدون اجحاف و ستم به هیچ یک از گروه‌های اجتماعی با استفاده از منابع محدود و موجود نیازهای گسترده و متنوعی را پاسخ دهند. سه مدل از مهم‌ترین راهبردها و استراتژی‌ها عبارت هستند از: «تبعیض مثبت»، «برابری نتیجه» و «برابری فرصت».

«تبعیض مثبت» راهبردی است که در جهت اتخاذ سیاست‌گذاری‌های اجتماعی مبتنی بر انصاف شکل می‌گیرد. این شق از تمایزدهی بیشتر در راستای رفع نیازهای خاص افراد و گروه‌هایی که پیش از این دچار محرومیت و تبعیض مستقیم و غیرمستقیم بوده‌اند، بکار گرفته

می‌شود. بر اساس این دیدگاه باید به افراد و گروه‌های با نیازهای خاص، تسهیلات خاص و در صورت نیاز بیشتر، امکانات و مستمری‌های بیشتری اختصاص داده شود. (تاج مزینانی، ۱۳۹۱: ۴۳) برخی محققان و صاحب‌نظران انتقادات مهمی به سیاست‌گذاری‌های مبتنی بر راهکار اقدام مثبت وارد نموده‌اند مثلاً آنکه رفتار نابرابر، جامعه را در مقابل تصمیم حاکمیت با واکنش روبه‌رو می‌کند به عبارت دیگر، این راهبرد، به دلیل نداشتن پذیرش عمومی، ماندگاری کمی خواهد داشت. انتقاد دیگر آن است که این راهبرد، مبتنی بر نیاز افراد جامعه است و چه کسی این نیاز را تعیین می‌کند باید مورد توجه قرار گیرد، مورد سؤال و مناقشه جدی است. ممکن است سیاست‌گذار نتواند میزان واقعی نیاز افراد و گروه‌ها را به درستی و عادلانه تخمین بزند (تاج مزینانی، ۱۳۹۱: ۴۹).

قائلان به برابری اجتماعی بیشتر دو راهبرد دیگر - برابری فرصت و برابری نتیجه را در نظر قرار داده‌اند. سیاست‌های مبتنی بر برابری نتیجه، می‌خواهند در نهایت امر، افراد را در موقعیت‌های با ارزش یکسان قرار دهند. درحالی‌که هدف سیاست‌های مبتنی بر برابری فرصت، این است که به افراد در یک جامعه نابرابر، نقطه شروع یکسانی داده شود. به اعتقاد ال‌کاک، در میان راهبردهای مطرح شده، مساوات خواهی به شکل برابری فرصت، تنها راهبردی است که کاملاً با تفاوت‌ها و واگرایی‌های وسیع موجود در فرصت‌های زندگی افراد مطابق است. به اذعان وی، برخی تقسیم‌بندی‌های خاصی استحقاق مداخله برای برقراری فرصت برابر را دارند. مسائل جنسیت، سن، معلولیت، منطقه و حتی گاهی طبقه اجتماعی به‌عنوان حوزه‌هایی بحث می‌شوند که سیاست‌های فرصت‌های برابر باید در آن‌ها اعمال شود (تاج مزینانی، ۱۳۹۱: ۹۵). در مقابل فیتزپتریک معتقد است استراتژی برابری فرصت‌ها کافی نیست؛ وی پیشنهاد می‌کند که برابری فرصت باید با اصل برابری نتیجه تکمیل شود تا برابری اجتماعی تحقق یابد. این دیدگاه بر دو وجه رفاه و منابع تکیه دارد. رفاه به معنای «ارضا شدن ترجیحات و نیازهای افراد جامعه» است و منابع به ترکیب منابع مادی (درآمد، ثروت، پس‌انداز) و منابع درونی

(ظرفیت‌های ذاتی مانند استعدادها، قابلیت‌ها و شایستگی‌ها) با یکدیگر اشاره دارد (فیتزپتریک^۱، ۱۳۸۳: ۵۹).

نظریه‌های بازنمایی سیاست اجتماعی درصدد گونه شناسی و الگوبندی نظام‌های رفاهی هستند. اسپینگ- اندرسون^۲ (۱۹۹۰) در گونه شناسی انواع مدل‌های سیاست‌گذاری اجتماعی از مفهوم کالایی زدایی استفاده می‌کنند. کالایی زدایی به وضعیتی دلالت دارد که افراد و خانواده‌ها بتوانند مستقل از نیروهای بازار به شرایط استاندارد زندگی دسترسی داشته باشند. اسپینگ- اندرسون مدل‌های سیاست‌گذاری اجتماعی را به سه دسته تقسیم می‌کنند که عبارت‌اند از: مدل لیبرال، مدل صنفی گرا، مدل سوسیال دموکراتیک. (وصالی و امیدی، ۱۳۹۳).

صاحب‌نظران مختلف کوشیده‌اند تا با اصلاح گونه شناسی اسپینگ - اندرسن، آن را به گونه‌ای درآورند که نظام‌های رفاهی کشورهای مختلف در دیگر نقاط جهان را نیز دربرگیرد. (Wood & Gough, 2009) در طبقه‌بندی نظام‌های رفاهی در سطح جهان، کشورهای کمتر توسعه‌یافته و در حال توسعه را نیز موردتوجه قرار دادند. آن‌ها ترتیبات رفاهی کشورهای مختلف را در سه دسته طبقه‌بندی می‌کنند:

الف) رژیم‌های دولت رفاهی (که شامل هر چهار نوع نظام رفاهی موجود در کشورهای توسعه‌یافته می‌شود).

ب) رژیم‌های امنیت غیررسمی در این نظام‌ها، افراد برای تأمین نیازهای رفاهی خود شدیداً به خانواده و اجتماع محلی وابسته‌اند و این ارتباط معمولاً سلسله مراتبی و نامتقارن است. افراد ممکن است در کوتاه‌مدت از امنیت اجتماعی بهره‌مند گردند اما این امر در بلندمدت آسیب‌پذیری و وابستگی را به دنبال دارد. ویژگی این نوع ارتباط، مسئله حامی پروری (ارتباط حامی - پیرو) است که معمولاً در مقابل فشارهای جامعه مدنی و اقدامات اصلاح‌گرانه مقاومت می‌کند.

1. Fitzpatrick

2. EspingAndersen

ج) رژیم‌های نامنی در جوامع دارای این گونه از رژیم‌ها، معمولاً ترتیبات نهادی و ساختاری باعث نامنی هستند و حتی باعث ایجاد مشکل در برابر عملکرد سازوکارهای غیررسمی رفاهی نیز می‌شوند. معمولاً این رژیم‌ها در مناطقی از جهان دیده می‌شوند که بازیگران قدرتمند خارجی در تعامل با بازیگران ضعیف داخلی، باعث ایجاد نزاع، درگیری و بی‌ثباتی سیاسی می‌شوند. محیط بحرانی، بی‌ثبات و پیش‌بینی‌ناپذیر این جوامع، باعث تضعیف سازوکارهای غیررسمی و نیز قدرت مقابله خانواده با مشکلات رفاهی می‌شود (Wood & Gough, 2009). به نقل از تاج مزینانی، (۱۳۸۹). به اذعان خود طراحان این گونه شناسی، ترتیبات رفاهی موجود در برخی کشورها ممکن است به راحتی در قالب یکی از این سه نوع رژیم قرار نگیرند و عناصری از هر کدام از این سه نوع را داشته باشند و یا حتی در داخل یک کشور نیز مناطق مختلف و با گروه‌های اجتماعی مختلف، وضعیتی متناسب با هر یک از این سه رژیم داشته باشند برای مثال، کارکنان دولت از مزایای رفاهی کامل برخوردار باشند، افراد غیرکارمند ساکن در مناطق برخوردار از وضعیت عادی از طریق خانواده و سازوکارهای غیررسمی به خدمات رفاهی نسبی دسترسی داشته باشند و افراد ساکن در منطقه با مناطق بحران‌خیز همان کشور، در وضعیت نامنی رفاهی به سر ببرند (تاج مزینانی، ۱۳۹۰) به زعم نگارنده نظام سیاست اجتماعی در کشور ما از همین الگو پیروی می‌کند. درعین حال که با توجه به ارزش‌های فرهنگی ایثار و شهادت در گفتمان انقلاب اسلامی و دفاع مقدس توجه به خانواده ایثارگران در سیاست‌های اجتماعی جمهوری اسلامی امری موجه است.

روش پژوهش

برای مطالعه مجموعه مصوبات، اسناد و آیین‌نامه‌های دستگاه‌های سیاست‌گذار و شناسایی اصول، مبانی و محورهای اصلی در سیاست اجتماعی جمهوری اسلامی در حوزه خانواده از تحلیل سند کمک گرفته شده و تلاش‌ها مبدول مطالعه کیفی اسناد موجود است. سند را می‌توان متن نوشته حاوی داده‌ها با اطلاعاتی درباره یک موضوع یا پدیده دانست و انواع و اقسام اسناد را حداقل می‌توان بر اساس پنج مؤلفه تقسیم‌بندی کرد: الف) غیرشخصی و

شخصی ب) دست اول / دست دوم؛ ج) اولیه، ثانویه؛ د) نوشتاری (چاپی الکترونیکی) غیرنوشتاری (شنیداری دیداری‌ها) محرمانه / عادی (صادق فسایی و عرفان منش، ۱۳۹۴).

روش اسنادی روشی کیفی است که پژوهشگر تلاش می‌کند تا با استفاده نظام‌مند و منظم از داده‌های اسنادی به کشف، استخراج، طبقه‌بندی و ارزیابی مطالب مرتبط با موضوع پژوهش خود اقدام نماید. تحلیل اسناد و مدارک به منزله یک روش مستقل، چشم‌انداز خاص و گاه محدودی به روی تجربیات و فرایندها می‌گشاید. نحوه مفهوم‌پردازی درباره رابطه میان محتوای آشکار، معنای ضمنی و پنهان، بستر و کاربرد سند گام اساسی در روش تحلیل سند است و متناسب با پرسش‌های تحقیق، روش‌های کدگذاری و دسته‌بندی استفاده می‌شود (با اندکی دخل و تصرف از فلیک، ۱۳۸۷: ۲۸۲).

برای استفاده از اسناد و مدارک، ابتدا باید روشن کنیم که از چه نوع مدارکی استفاده خواهیم کرد، گام بعدی تشکیل پیکره یا مجموعه‌ای از اسناد و مدارک است. این گام به مسئله نمونه‌گیری مربوط می‌شود که آیا نمونه‌نمایی از تمامی اسناد بررسی می‌شوند یا اسناد به‌طور هدفمند گزینش می‌شوند؟ در این تحقیق تمام اسناد بالادستی سیاست‌گذاری خانواده بررسی می‌شوند. فهرست اسناد مورد مطالعه در این پژوهش در جدول شماره ۱ آمده است:

جدول ۱. فهرست اسناد در حوزه ایثارگران

| کد | عنوان سند | مرجع تصویب | تاریخ تصویب |
|----|--|------------------------|--------------|
| ۱ | قانون استخدام جانبازان، اسرا و افراد خانواده‌های شهدا و ... | مجلس شورای اسلامی | ۱۳۶۷/۱۰/۰۷ |
| ۲ | قانون برنامه پنج ساله اول تا چهارم توسعه | مجلس شورای اسلامی | ۱۳۶۸ تا ۱۳۸۳ |
| ۳ | قانون مدیریت خدمات کشوری | مجلس شورای اسلامی | ۱۳۸۶/۷/۸ |
| ۴ | قانون برنامه پنج ساله پنجم توسعه | مجلس شورای اسلامی | ۱۳۸۹/۱۰/۱۵ |
| ۵ | سیاست‌های کلی ترویج و تحکیم فرهنگ ایثار و جهاد و ساماندهی امور ایثارگران | ابلاغی مقام معظم رهبری | ۱۳۸۹/۰۲/۲۹ |
| ۶ | قانون جامع خدمات‌رسانی به ایثارگران | مجلس شورای اسلامی | ۱۳۹۱/۱۰/۰۲ |
| ۷ | قانون الحاق موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت | مجلس شورای اسلامی | ۱۳۸۰/۱۱/۲۷ |
| ۸ | قانون برنامه پنج ساله ششم توسعه | مجلس شورای اسلامی | ۱۳۹۵/۱۲/۱۴ |

❖ دوره جدید، شماره ۱ (پیاپی ۳)، بهار و تابستان ۱۴۰۰

پس از مشخص کردن اسناد و مدارک مورد بررسی، از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده می‌کنیم و به تحلیل مضمون اسناد، کدگذاری، دسته‌بندی کدهای اولیه تحت مفاهیم کلی‌تر و تدوین یک توصیف کلی می‌پردازیم. واحد تحلیل ماده قانونی و بندهای مجزای هر قانون است. بنابر تعریف رایان و برنارد (۲۰۰۳)، شناسایی مضامین حاصل پرسش‌های متعدد درباره خصوصیات پدیده مورد مطالعه هستند. با گفتن اینکه مضمون یک متن چیست اشاره‌ای تقریبی به مهم‌ترین محتوای آن می‌کنیم. فرایند تحلیل مضمون شامل یک رفت‌وبرگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کدگذاری شده و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آیند. تحلیل مضمون فرایندی بازگشتی است که در آن حرکت به عقب و جلو در بین مراحل ذکر شده وجود دارد. مراحل تحلیل مضمون عبارت‌اند از: آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی مضمون‌ها، بازبینی مضمون‌ها و تعریف و نام‌گذاری مضمون‌ها.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای سیاست‌های اجتماعی معطوف به ایثارگران بخصوص همسران شهدا در دو بخش توصیف و تحلیل مضمون‌ها و تحلیل الگوی سیاستی ایران ارائه خواهد شد:

تحلیل مضمون سیاست اجتماعی ایثارگران:

تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد سیاست‌های اجتماعی حوزه خانواده ایثارگران و همسران شهدا در ایران شامل چند مقوله محوری و مضمون‌های فرعی و اصلی است که در جدول شماره ۲ آمده است:

جدول ۲. سطوح تحلیل مضمون

| مضمون اصلی | مضمون سطح سوم | مضمون سطح دوم |
|---|--|--|
| ترویج و تحکیم ایدئولوژی گفتمان انقلاب اسلامی | حمایت اجتماعی از خانواده‌های ایثارگران | پرداخت مستمری، پرداخت هزینه دارو درمان، پرداخت حق بیمه، پرداخت کمک هزینه مسکن، کمک هزینه تحصیلی، معافیت مالیاتی، تسهیلات وام |
| | تبعیض مثبت به نفع ایثارگران | سهیمه استخدام، سهیمه تحصیل در دانشگاه، سهیمه کارآفرینی |
| | تبلیغ فرهنگ ایثار و شهادت | برنامه‌های رسانه ملی، تولید آثار فرهنگی و هنری، محتوای کتاب‌های درسی، توسعه و نگهداری موزه‌ها، یادمان‌ها، اعطای نشان |

حمایت اجتماعی از خانواده‌های ایثارگران

به‌طورمعمول مرد در خانواده نقش نان‌آور را به عهده دارد. در خانواده ایثارگران به دلیل شهادت یا جراحات‌های جسمی و مرد خانواده در ایفای کارکرد اقتصادی و تأمین معاش اعضای خانواده با مشکل روبرو می‌شود. از این‌رو، بنا بر قانون جامع خدمات‌رسانی به ایثارگران، بنیاد شهید و امور ایثارگران با استفاده از بودجه عمومی، با پرداخت مستمری به همسر و والدین شهدا، و شخص جانباز و آزاده، این نقص را جبران و شرایط زندگی عزتمندانه آن‌ها را فراهم می‌سازد: «بنیاد مکلف است به کلیه والدین شاهد به میزان معادل یک و نیم برابر حداقل حقوق کارکنان دولت مستمری پرداخت نماید.» (موضوع ماده ۲۳) و «به همسران شاهد سرپرست خانواده و جانبازان پنجاه درصد و بالاتر و آزادگان متوفی که فرزند یا فرزندی را از آنان تحت تکفل قانونی داشته باشند معادل حداقل حقوق کارکنان دولت، حق سرپرستی پرداخت خواهد شد. افراد حضانت کننده از این فرزندان محروم از مادر نیز مشمول این ماده می‌باشند.» (موضوع ماده ۲۵).

در کنار پرداخت مستمری ثابت، هزینه‌های دارو و درمان نیز از بودجه عمومی پرداخت می‌شوند، فصل سوم قانون جامع خدمات‌رسانی به ایثارگران به بهداشت و درمان پرداخته است

و بنا بر ماده ۱۲ این قانون: «تأمین صددرصد (هزینه بهداشتی درمانی به‌صورت بیمه سلامت، بیمه همگانی، بیمه مکمل و بیمه خاص (خدماتی که مشمول قوانین بیمه همگانی و تکمیلی نمی‌گردند) خانواده شاهد، جانبازان، آزادگان و افراد تحت تکفل آنان بر عهده دولت بوده و اعتبارات آن هر ساله در قوانین بودجه سنواتی منظور می‌گردد.»

فصل دوم قانون جامع خدمات‌رسانی به ایثارگران نیز به موضوع تأمین مسکن اختصاص یافته و بنا بر ماده ۳ این قانون: «خدمات مسکن با استفاده از روش‌های ذیل ارائه می‌گردد:

الف) تأمین و واگذاری زمین یا مسکن؛

ب) واگذاری منازل اجاره به شرط تملیک؛

ج) ارائه تسهیلات بانکی بلندمدت با کارمزد حداکثر چهار درصد با بازپرداخت بیست ساله؛

د) ودیعه مسکن استیجاری؛

ه) کمک بلاعوض؛

و) پرداخت هزینه تعمیر منزل و تبدیل به احسن نمودن مسکن نامناسب؛

ز) معافیت از هزینه‌های آماده‌سازی زمین، خدمات و تسهیلات مهندسی و شهری که حسب مورد به ایثارگران واجد شرایط تعلق می‌گیرد.»

در کنار سیاست‌های حمایتی پرداخت مستمری، معافیت مالیاتی، بیمه، درمان و مسکن؛ تحصیل به‌عنوان راهکاری برای توانمندسازی ایثارگران در نظر گرفته شده است. در صورت عدم برخورداری فرد از تسهیلات رایگان، پرداخت شهریه دانشگاه با بنیاد است: «بنیاد موظف است نسبت به تأمین و پرداخت صد درصد هزینه شهریه کلیه دانشجویان شاهد (همسر و فرزندان شهدا)، جانبازان بیست و پنج درصد و بالاتر و همسر و فرزندان آن‌ها و آزادگان و همسر و فرزندان آنان را که در مؤسسات آموزش عالی غیرانتفاعی غیردولتی، پیام نور، شبانه دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی و هر مؤسسه و دانشگاه آموزش عالی شهریه بگیر مورد تأیید وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی مشغول تحصیل می‌باشند، اقدام نماید.» (ماده ۶۶ قانون جامع خدمات‌رسانی به ایثارگران).

در قانون جامع خدمات‌رسانی به ایثارگران، حمایت‌های مالی دیگری نیز به شکل تخفیف پنجاه درصدی در بهره‌مندی از امکانات تفریحی، فرهنگی، ورزشی دستگاه‌های اجرایی

(موضوع ماده ۷۲) تخفیف بلیط هواپیما و قطار (موضوع ماده ۴۱) تسهیلات تهیه خودرو (موضوع ماده ۴۵) وام ازدواج دو برابر ضوابط بانکی (موضوع ماده ۵۰)، هدیه ازدواج دو برابر میزان مصوب (موضوع ماده ۴۹) و تخفیف پنجاه درصدی بیمه عمر (موضوع ماده ۴۶) نیز پیش‌بینی شده است.

تبعیض مثبت به نفع ایثارگران

در سیاست‌های کلی نظام در امور «ترویج و تحکیم فرهنگ ایثار و جهاد و ساماندهی امور ایثارگران» ابلاغی مقام معظم رهبری (۱۳۸۹) بر سیاست تبعیض مثبت به نفع «ایثارگران اعم از شهیدان، جانبازان، آزادگان و رزمندگان و خانواده‌های آنان و سهمی که در عزت، امنیت و اقتدار ملی و نظام اسلامی دارند»، تأکید شده است. تبعیض مثبت به نفع ایثارگران، سه جنبه دارد:

۱. اولویت در تخصیص منابع و امکانات: «اولویت دادن به ایثارگران در سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌ها، قوانین و آئین‌نامه‌های کشور و نیز در تخصیص و توزیع امکانات و حمایت‌های دولتی و فعالیت‌ها در زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کشور به تناسب ایثار و جهاد در راه آرمان‌های اسلام و اهداف انقلاب اسلامی.» (سیاست ۷)؛
 ۲. تبعیض مثبت در استخدام و کار در مشاغل دولتی: «توانمندسازی فردی و جمعی و اهتمام به پرورش استعدادها و ارتقاء سطح علمی، فنی و فرهنگی ایثارگران و فرزندان آنها به منظور نقش‌آفرینی فعال و مؤثر در عرصه‌های مختلف و اولویت دادن به استفاده از ایثارگران در بخش‌های مدیریتی در شرایط مساوی.» (سیاست ۶)؛
 ۳. حمایت قضایی و حقوقی: «حمایت قضایی از ایثارگران و خانواده آنها و صیانت و حفاظت از حریم ایثارگری، با ایجاد سازوکارهای مناسب توسط قوه قضائیه.» (سیاست ۱۱)
- (۱۱) حمایت قضایی و حقوقی از ایثارگران موضوع ماده ۵۸ قانون جامع خدمات‌رسانی به ایثارگران است که پرداخت هزینه‌های دادرسی را مدنظر قرار داده است.
- در بخش قبل ذیل عنوان حمایت اجتماعی از خانواده‌های ایثارگران، به مصادیق اولویت در تخصیص منابع و امکانات پرداختیم. بخشی از این تبعیض مثبت به شکل تخصیص سهمیه در

استفاده از امکانات دولتی تجسم یافته است، از جمله سهمیه قبولی در دانشگاه و استفاده از امکانات آموزش عالی: بنا بر ماده ۷۰ قانون جامع خدمات‌رسانی به ایثارگران؛ «وزارتخانه‌های علوم، تحقیقات و فناوری و بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و کلیه دانشگاه‌های دولتی و غیردولتی و دستگاه‌های اجرایی مشمول ماده (۲) این قانون موظف‌اند در اعطای سهمیه‌های ورود به دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، بورس‌های تحصیلی داخل و خارج از کشور، فرصت‌های مطالعاتی و دوره‌های دکترای تخصصی بیست درصد از سهمیه را به همسر و فرزندان شاهد، جانبازان، آزادگان و همسر و فرزندان آزادگان و همسر و فرزندان جانبازان بالای بیست و پنج درصد اختصاص دهند.»

فصل پنجم قانون جامع خدمات‌رسانی به ایثارگران، اشتغال و کارآفرینی برای ایثارگران را مدنظر قرار داده است؛ بنا بر ماده ۲۹ این قانون: «خانواده شاهد، جانبازان، همسر و فرزندان جانبازان بیست و پنج درصد و بالاتر، آزادگان و همسر و فرزندان آنان مشروط بر آن‌که فاقد شغل و درآمد بوده و واجد شرایط شغل مورد نظر باشند می‌توانند از خدمات این فصل برخوردار شوند.» در ماده ۳۲ این قانون، ایجاد صندوق اشتغال و کارآفرینی ایثارگران پیش‌بینی شده است و در کنار آن به منظور تشویق کارفرمایان کارگاه‌ها به جذب مشمولان این قانون، تسهیلاتی به شکل تخفیف مالیاتی، پرداخت حق بیمه سهم کارفرما توسط بنیاد، یارانه حداقل حقوق و دستمزد پیش‌بینی شده است (موضوع ماده ۳۱) در ماده ۵۹ نیز: «قوه قضاییه، سازمان ثبت اسناد و املاک کشور و کانون وکلای دادگستری موظفند بیست و پنج درصد سهمیه صدور پروانه سر دفتری و وکالت و مجوز کارشناسان رسمی دادگستری را به خانواده شاهد، جانبازان بیست و پنج درصد و بالاتر و آزادگان با شش ماه سابقه اسارت و رزمندگان با شش ماه سابقه حضور در جبهه و در صورت واجد شرایط بودن اختصاص دهند.»

در زمینه تبعیض مثبت در استخدام و کار در مشاغل دولتی می‌توان مواد قانون دیگری را برشمرد؛ فصل چهارم قانون جامع خدمات‌رسانی به ایثارگران به تسهیلات اداری و استخدامی اختصاص یافته است. بنا بر ماده ۲۱ این قانون: «کلیه دستگاه‌های موضوع ماده (۲) این قانون مکلف‌اند حداقل بیست و پنج درصد از نیازهای استخدامی و تأمین نیروهای مورد نیاز خود را که وفق ضوابط و مجوزهای مربوط و جایگزینی نیروهای خروجی خود اخذ می‌نماید به

خانواده‌های شاهد، جانبازان و آزادگان، همسر و فرزندان شهدا و جانبازان بیست و پنج درصد و بالاتر، فرزندان و همسران آزادگان یک سال و بالای یک سال اسارت، اسرا و خواهر و برادر شاهد اختصاص دهند و پنج درصد سهمیه استخدامی را نیز به رزمندگان با سابقه حداقل شش ماه حضور داوطلبانه در جبهه‌ها و همسر و فرزندان آنان و فرزندان جانبازان زیر بیست و پنج درصد و آزادگان کمتر از یک سال اسارت اختصاص دهند.»

در ماده ۷۱ نیز آمده است: «الف) تا پایان قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران دانشگاه‌ها و مراکز و مؤسسات آموزشی و پژوهشی و وزارتخانه‌های علوم، تحقیقات و فناوری و بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، مکلف‌اند حداقل ده درصد اعضای هیأت علمی مورد نیاز خود را از بین جامعه ایثارگران شامل رزمندگان با بیش از شش ماه حضور داوطلبانه در جبهه، جانبازان بالای بیست و پنج درصد، آزادگان بالای سه سال اسارت، فرزندان جانبازان بالای پنجاه درصد، فرزندان شهدا و فرزندان آزادگان با بیش از سه سال اسارت که دارای مدرک دکترای تخصصی می‌باشند، حسب مورد از طریق استخدام و یا موافقت با انتقال کارکنان دیگر دستگاه‌ها یا تبدیل وضعیت کارکنان غیرهیأت علمی تأمین و ابتدا آنان را به صورت عضو هیأت علمی رسمی قطعی با احتساب سوابق آموزشی، پژوهشی و اجرایی مرتبط و تأثیر آن در پایه و مرتبه علمی بدون الزام به رعایت شرط سنی و آزمون استخدام نمایند. ب) پس از برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه، دانشگاه‌های دولتی و غیردولتی و مراکز آموزشی و پژوهشی وابسته به دستگاه‌ها و قوای سه‌گانه موظف‌اند بیست درصد از سهمیه هیأت علمی خود را بر اساس آیین‌نامه‌ای که به تصویب شورای عالی انقلاب فرهنگی خواهد رسید به ایثارگران اختصاص دهند.

در قانون جامع خدمات‌رسانی به ایثارگران، افرادی که با تبعیض مثبت و سهمیه به مشاغل خود دست‌یافته‌اند، از مزایای دیگری نیز بهره‌مند می‌شوند: فوق‌العاده ایثارگری در حقوق ماهانه که معادل ۲۵ درصد حداقل حقوق کارکنان دولت است (موضوع ماده ۵۱)، معافیت مالیاتی صددرصد (موضوع ماده ۵۶)، یک تا پنج سال ارفاق سنواتی بازنشستگی برای همسران شهدا و جانبازان و کاهش ساعات کاری (موضوع ماده ۲۴)، پرداخت کسورات بازنشستگی از بودجه عمومی (موضوع ماده ۳۷).

تبلیغ فرهنگ ایثار و شهادت

در سیاست‌های کلی نظام در امور «ترویج و تحکیم فرهنگ ایثار و جهاد و ساماندهی امور ایثارگران» ابلاغی مقام معظم رهبری (۱۳۸۹) به «بسترسازی، ایجاد و توسعه ظرفیت‌های لازم در رسانه‌ها به‌ویژه صداوسیما، نظام آموزشی کشور و دستگاه‌های فرهنگی هنری به منظور ... ترویج اهداف، آرمان‌ها، وصایا و آثار ایثارگران و ارائه الگوهای جهاد و حماسه و فداکاری و معرفی قهرمانان عرصه جهاد و شهادت به جامعه» (سیاست ۳) و سیاست چهارم: «حمایت از تولید آثار ارزنده فرهنگی و هنری در جهت اشاعه فرهنگ ایثار، جهاد و شهادت در جامعه.» (سیاست ۴) و «حفظ و ترویج آثار، ارزش‌ها، حماسه‌ها و تجارب انقلاب اسلامی و دفاع مقدس با ایجاد، توسعه و نگهداری موزه‌ها، یادمان‌ها، نمادها و نشان‌های جهاد، مقاومت و ایثار و پاسداشت قداست و منزلت تربت پاک شهیدان و ساماندهی و نگهداری مناسب آن‌ها به‌صورت مراکز فرهنگی.» (سیاست ۱۲) تأکید شده است.

در همین راستا در ماده ۶۳ قانون جامع خدمات‌رسانی به ایثارگران تشکیل «شورای عالی ترویج و توسعه فرهنگ ایثار و شهادت» پیش‌بینی شده و در ماده ۶۴ نیز تکلیف شده است: «با توجه به ضرورت حفظ، جمع‌آوری و تمرکز کلیه اسناد و آثار شهدا و ایثارگران، دولت موظف است اقدامات لازم را در جهت حفظ و نگهداری اصل آثار و اسناد فرهنگی، هنری، تاریخی و علمی مکتوب و غیر مکتوب شهدا و ایثارگران دفاع مقدس و انقلاب اسلامی با رعایت اصول طبقه‌بندی به عمل آورد.» در ماده ۶۸ نیز: «وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و دیگر دستگاه‌های اجرایی متولی امور فرهنگی کشور مشمول این قانون موظف‌اند نسبت به تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و هنری مرتبط با ایثار و شهادت اقدام و از هنرمندانی که در این زمینه فعالیت می‌کنند به‌خصوص هنرمندان ایثارگر حمایت نمایند.» و بنا بر ماده ۶۵: «به منظور تجلیل از همسر، فرزند، والدین شهدا، مفقودان، اسرا و همچنین جانبازان، آزادگان و همسر و فرزندان جانبازان بیست‌وپنج درصد و بالاتر و رزمندگان، به آنان نشان ویژه اعطاء خواهد شد.»

تغییر نهادی سیاست اجتماعی اینارگران و نقد سیاست‌های فعلی

گفتمان انقلاب اسلامی ارزش‌های قدرتمند عدالت‌طلبی را با خود به ارمغان آورد و پس از استقرار نظام جمهوری اسلامی، ارزش‌هایی چون ستیز با فقر و نابرابری و ضرورت ایجاد امکان زندگی بهتر برای همگان خصوصاً اقشار آسیب پذیر جامعه در صف نخست ارزش‌های حکومتی و دولتی قرار گرفت و برای رسیدگی به امور اقشار محروم و مستضعف مؤسسه‌ها و نهادهایی چون کمیته امداد امام، بنیاد مستضعفان، سازمان بهزیستی، بنیاد ۱۵ خرداد، جهاد سازندگی تأسیس شدند و اقداماتی چون تشکیل تعاونی‌های مصرف و مسکن و پرداخت یارانه‌های مختلف به اقشار محروم به انجام رسید.

یکی از مسائل دیگر دهه اول انقلاب، موضوع اشخاص و خانواده‌ها و بازماندگان آسیب‌دیده انقلاب و جنگ بود. طی دوران انقلاب و جنگ گروهی دچار معلولیت و از کارافتادگی شده بود، برخی به شهادت رسیده بودند و بعضی نیز به اسارت در آمده بودند. موضوع رسیدگی به امور این اشخاص و خانواده آنان نیز یکی دیگر از تصمیمات و اقدامات دولت طی دهه نخست انقلاب بود. این اقدامات در پرتو ارزش بنیادی لزوم حمایت از اشخاص و خانواده‌های آسیب‌دیده دوران انقلاب و جنگ بود. تشکیل بنیاد شهید و بنیاد مهاجرین جنگ و سپس گسترش دامنه فعالیت بنیاد مستضعفان به امور جانبازان و بنیاد آزادگان از جمله اقدامات حکومت برای رسیدگی به این اقشار بود. همچنین تصویب قوانینی برای تخصیص خدمات بیمه‌ای به خانواده شهدا در بخش‌های مختلف اداری و نظامی و انتظامی از دیگر تصمیم‌هایی بود که دولت برای ادای وظیفه نسبت به رزمندگان انقلاب و جنگ اتخاذ گردید.

حمایت از اینارگران و رزمندگان و آزادگان به‌عنوان یکی دیگر از سیاست‌های دولت طی برنامه‌های توسعه اول تا سوم اعلام گردید. برخی از مهم‌ترین این تصمیم‌ها بدین شرح است: قانون نحوه بازنشستگی جانبازان انقلاب اسلامی ایران و جنگ تحمیلی و معلولان عادی و ... (۱/ ۱۳۶۷/۹). قانون راجع به برقراری حقوق وظیفه از کارافتادگی و وظیفه عائله تحت تکفل جانبازان و شهدای انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی و پرداخت حقوق و مزایای مجروحان

جنگ تحمیلی و انقلاب (۱۳۶۱/۱۱/۲۵). قانون اصلاح لایحه قانونی راجع به تأمین درمان افراد خانواده‌های شهدای انقلاب و... (۱۳۶۳/۸/۲۲)، قانون تسهیلات استخدامی و اجتماعی جانبازان انقلاب اسلامی (۱۳۶۹/۲/۱۸)، قانون حالت اشتغال مستخدمان شهید، جانباز، ازکارافتاده و مفقودالثر انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی (۱۳۷۲/۶/۳)، پرداخت حق پرستاری از جانبازان ۵۰٪ و بالاتر به همسران آن‌ها (۱۳۷۸/۱۲/۲۴). (علی‌اکبری، ۱۳۹۵: ۴۴).

قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۳) کمتر از سایر برنامه‌ها به خانواده شاهد و ایثارگر پرداخته شده و تنها در ماده ۹۹ دولت را به تدوین سند خدمات‌رسانی به ایثارگران موظف ساخته است. در تاریخ ۱۹ اردیبهشت ۱۳۸۳ بر اساس فرمان رهبر جمهوری اسلامی و نیز مصوبه شورای عالی اداری، طرح تجمیع نهادهای ایثارگران در ساختاری یکپارچه توسط دولت وقت تصویب شد و بدین ترتیب بنیاد شهید انقلاب اسلامی به بنیاد شهید و امور ایثارگران تغییر نام داد.

قانون برنامه پنجم توسعه سیاست‌های کلی ترویج و تحکیم فرهنگ ایثار و جهاد و ساماندهی امور ایثارگران؛ ابلاغی مقام معظم رهبری را مدنظر قرار می‌دهد و بیشتر از سایر قوانین برنامه توسعه به خانواده شاهد و ایثارگر توجه دارد و انواع حمایت‌های مالی، سهمیه اشتغال و بورسیه را در ماده ۴۴ خود پیش‌بینی می‌کند. با تصویب قانون جامع خدمات‌رسانی به ایثارگران (۱۳۹۱) تمامی قوانین و مقررات پراکنده مصوب قبلی، با ادبیات جدید در یک قانون واحد لحاظ گردید. البته به دلیل تعارض با تعدادی از قوانین از جمله مواد برنامه پنجم توسعه، ناچار به نظر مجمع تشخیص مصلحت نظام رجوع گردید یا در قانون الحاق موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت ۲ لحاظ شد.

بررسی تغییرات نهادی سیاست اجتماعی ایثارگران نشان می‌دهد اندک‌اندک تشکیلات اداری عریضی ساخته شد که بودجه بسیاری نیاز دارد. همان‌گونه که در بخش تحلیل مضمون نشان داده شد الگوی سیاست اجتماعی معطوف به ایثارگران بر اساس تبعیض مثبت است. و برابری نتیجه یا برابری فرصت مدنظر نبوده است. مهم‌ترین ایراد الگوی سیاستی تبعیض مثبت؛ اشکال در تعیین گروه هدف و سطح نیازهای آن‌هاست. بنا بر قانون اساسنامه بنیاد شهید و امور ایثارگران، سه گروه جانبازان، آزادگان و خانواده‌های شهدا گروه هدف خدمات‌رسانی این

سازمان هستند. از آنجاکه ارائه خدمات به گروه جانبازان به درصد جانبازی بالای ۲۵ درصد موکول شده است، جانبازان بسیاری که مشکلات جسمی یا اعصاب و روان دارند به حال خود رها شده‌اند تا آنجا که در کمیته امداد واحدی برای پوشش دادن آنان تشکیل شده است. بوروکراسی اداری در بخش جانبازان که تنها به مراجعان خود خدمات محدود ارائه می‌کنند باعث شده تا محروم‌ترین و نیازمندترین خانواده‌ها که انگیزه، توانایی یا آگاهی دربارهٔ روال‌های اداری ندارند، نادیده گرفته شوند. از سوی دیگر افرادی هستند که از همه انواع سهمیه‌ها و امتیازات بهره‌مند هستند. به‌عنوان مثال فرزند شهیدی که بنیاد شهریه تحصیل در دانشگاهش را پرداخته، با سهمیه استخدام شده است، از وام ازدواج، هدیه ازدواج، افزایش حقوق ماهانه فوق‌العاده ایثارگری بهره‌مند شده است اما جانبازان اعصاب و روان و فرزندان آن‌ها کمتر از این نوع تسهیلات بهره‌مند شده‌اند چون به دلیل مشکلات شخصی، امکان تحصیل در دانشگاه و بهره‌مندی از سهمیه اشتغال و مزایای متعدد آن را نیافته‌اند.

مشکل دیگر سیاست اجتماعی ایثارگران به عدم توجه به برنامه‌های توانمندسازی بازمی‌گردد. عمده فعالیت‌های این سازمان به شکل امور اجرایی و تصدی‌گری است. خدمات‌رسانی این سازمان به گروه هدف به شکل پرداخت مستمری و خدمات است و برنامه‌های توانمندسازی و خوداتکایی افراد به پرداخت شهریه تحصیلی و برنامه‌های مهارت‌آموزی شغلی محدود است. از سوی دیگر هیچ شرط سنی برای فرزندان شاهد و ایثارگر یا شرایط خوداتکایی گروه هدف به‌عنوان نقطه پایان ارائه خدمات لحاظ نشده است.

مسئله دیگر عدم استفاده از توان تشکل‌های مردمی است. البته در حال حاضر تعدادی از افراد گروه همسران شهدا به‌عنوان معتمد و معینه بنیاد شهید به‌صورت داوطلبانه به خانواده‌ها و همسران شهدای نیازمند حمایت معنوی، خدمات مشاوره‌ای ارائه می‌دهند و از این‌رو امکان درک و در نتیجه ارائه خدمات مشاوره‌ای و توانمندسازی جامعه مخاطب را به‌صورت هر چه بیشتر فراهم می‌آورد. اما هنوز نمی‌توان از تأثیر مطالبه‌گری تشکل‌های مردمی بر تغییر سیاست‌گذاری یا نحوه‌ی اجرای سیاست‌های بنیاد سخن گفت. این فرض ناگفته وجود دارد که چون همه امور دولتی است به وجود تشکل‌های مردمی و سازمان‌های غیردولتی نیازی نیست. درحالی‌که فقدان این تشکل‌ها، بر بار سازمان‌های رسمی می‌افزاید و زمینه‌سازی و

حمایت از تشکل‌های مردمی و غیردولتی به بهبود شرایط این گروه‌های اجتماعی منجر خواهد شد. سمن‌ها (سازمان‌های مردم‌نهاد) می‌توانند منابع مالی مردمی و حمایت عاطفی را برانگیزند و به‌عنوان مشاور سازمان‌های رسمی به اجرای مؤثرتر برنامه‌ها و خدمات‌رسانی بهتر به گروه هدف کمک کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

اسپینگ- اندرسون^۱ (۱۹۹۰) مدل‌های سیاست‌گذاری اجتماعی را به سه دسته تقسیم می‌کند که عبارت‌اند از: مدل لیبرال، مدل صنفی گرا، مدل سوسیال دموکراتیک. البته این‌گونه شناسی بر اساس کشورهای غربی است با این حال می‌توان گفت نظام رفاهی در ایران، به مدل مدلی صنفی گرا بیش از سایر مدل‌ها نزدیک است. این مدل، بر اشتغال و مشارکت افراد در تأمین مالی سیاست‌های رفاهی مبتنی است. ارائه مزایا بر اساس منزلت و انسجام اجتماعی و حمایت از خانواده است و مداخله دولت زمانی است که خانواده‌ها قادر به اداره امور خود نباشند.

بنا بر گونه‌شناسی وود و گاف^۲ (۲۰۰۶) درباره نظام‌های سیاست‌گذاری اجتماعی، ایران از نوع رژیم‌های امنیت غیررسمی است. در این نظام‌ها، افراد برای تأمین نیازهای رفاهی خود شدیداً به خانواده و اجتماع محلی وابسته‌اند و این ارتباط معمولاً سلسله مراتبی و نامتقارن است. افراد ممکن است در کوتاه‌مدت از امنیت اجتماعی بهره‌مند گردند اما این امر در بلندمدت آسیب‌پذیری و وابستگی را به دنبال دارد (Wood & Gough, 2006). به اذعان خود طراحان این‌گونه شناسی، ترتیبات رفاهی موجود در برخی کشورها ممکن است به‌راحتی در قالب یکی از این سه نوع رژیم قرار نگیرند و عناصری از هر کدام از این سه نوع را داشته باشند و یا حتی در داخل یک کشور نیز مناطق مختلف و با گروه‌های اجتماعی مختلف، وضعیتی متناسب با هر یک از این سه رژیم داشته باشند برای مثال، کارکنان دولت از مزایای رفاهی کامل برخوردار باشند، افراد غیرکارمند ساکن در مناطق برخوردار از وضعیت عادی از

1. ESPING- ANDERSEN

2. Wood, Gough

طریق خانواده و سازوکارهای غیررسمی به خدمات رفاهی نسبی دسترسی داشته باشند و افراد ساکن در منطقه با مناطق بحران خیز همان کشور، در وضعیت نامنی رفاهی به سر ببرند. نظام سیاست اجتماعی در کشور ما از همین الگو پیروی می‌کند. با توجه به ارزش‌های فرهنگی ایثار و شهادت در ایدئولوژی گفتمان انقلاب اسلامی توجه به خانواده ایثارگران در سیاست‌های اجتماعی جمهوری اسلامی قابل انتظار است. سیاست اجتماعی در ایران در سال‌های اخیر مختصاتی دارد که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر کمیت و کیفیت زندگی گروه‌های اجتماعی مختلف تأثیر می‌گذارد. «این سیاست‌گذاری از طرفی بر الگوی غیررسمی تأمین اجتماعی متکی است و از سویی دیگر پسینی، غیرمشارکتی و غیر توسعه‌ای بوده و به حامیان قدرت، شهرنشینان و مردان معطوف است» (تاج مزینانی، ۱۳۹۸). همچنین بررسی تغییرات نهادی سیاست‌گذاری اجتماعی ایثارگران نشان می‌دهد که پس از گذشت چند دهه از انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی به تدریج تشکیلات اداری عریضی ساخته شد که بودجه بسیاری نیاز دارد. همان‌گونه که در بخش تحلیل مضمون نشان داده شد الگوی سیاست اجتماعی معطوف به ایثارگران بر اساس تبعیض مثبت است. و برابری نتیجه یا برابری فرصت مدنظر نبوده است.

مطالعات نشان می‌دهد مهم‌ترین ایراد الگوی سیاستی تبعیض مثبت؛ تعیین گروه هدف و سطح نیازهای آنهاست. مثلاً بوروکراسی اداری در بنیاد شهید و امور ایثارگران که تنها به مراجعان خود و با شرط جانبازی بالای ۲۵ درصد خدمات محدود ارائه می‌کنند باعث شده تا محروم‌ترین و نیازمندترین خانواده‌ها که انگیزه، توانایی یا آگاهی درباره روال‌های اداری ندارند، نادیده گرفته شوند. رویکرد اصلی سیاست اجتماعی ایثارگران برنامه‌های حمایتی به شکل خدمات‌رسانی و پرداخت مستمری است و برنامه‌های توانمندسازی و خوداتکایی افراد محدود است. از سویی دیگر ارائه خدمات به جامعه هدف متناسب با نیازهای در حال تغییر آنان نیست؛ برای مثال با رسیدن همسران شهدا و جانبازان به سنین سالمندی و کم‌توانی دغدغه هزینه‌های درمانی، بیمه تکمیلی، خدمات پرستاری و سایر نیازمندی‌های عاطفی و روانی دوران سالمندی کمتر دیده شده است، نکته‌ای که باید در سیاست‌گذاری اجتماعی معطوف به ایثارگران لحاظ شود.

منابع و مأخذ

- الکاک، پیت؛ می، مارگارت؛ راوینگستون، کارن. (۱۳۹۱). مرجع سیاست‌گذاری اجتماعی، ترجمه علی‌اکبر تاج مزینانی و محسن قاسمی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- بلیک مور، کن (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر سیاست‌گذاری اجتماعی، ترجمه علی‌اصغر سعیدی، سعید صادقی جقه، چاپ دوم، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- تاج مزینانی، علی‌اکبر (۱۳۹۸). «مشکل در شکاف نظر و عمل است نه ذخایر دانشی ما». مصاحبه با نشریه رسانه فرهنگ، شماره هفتم (شماره پیوسته ۳۸). ویژه‌نامه «رفاه و سیاست اجتماعی».
- زاهدی اصل، محمد (۱۳۸۱). مبانی رفاه اجتماعی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی
- صادقی فسایی، سهیلا؛ عرفان منش، ایمان (۱۳۹۴). «مبانی روش‌شناختی پژوهش اسنادی در علوم اجتماعی، مورد مطالعه: تأثیرات مدرن شدن بر خانواده ایرانی»، فصلنامه راهبرد فرهنگ، شماره ۲۹.
- علی اکبری، محمد (۱۳۹۵). رفاه اجتماعی در ایران معاصر، تهران: موسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی.
- عموزاده مهدیرچی، حنیف (۱۳۹۶). «سیاست‌گذاری خانواده و تغییرات اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی، شماره ۱۵۲-۱۳۳.
- فلیک، اووه (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- فیتزپتریک، تونی (۱۳۸۳). نظریه رفاه (سیاست اجتماعی چیست؟)، ترجمه هرمز همایون پور، تهران: گام نو.
- کراسول، جان دبلیو (۱۳۹۴). پویش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد، ترجمه حسن دانایی‌فرد و حسین کاظمی، چاپ دوم، تهران: صفار: اشراقی.
- وصالی، سعید و رضا امیدی (۱۳۹۳). «سیاست‌گذاری‌های اجتماعی، زمینه‌ها و رویکردها». فصلنامه برنامه‌ریزی و بودجه، شماره ۱: ۲۰۶-۱۷۹.

Bernard, H. Russell, Grey, W. Ryan. (2003). Techniques to identify themes in qualitative data, **Journal of Field methods**, Vol.15, No.1, pp. 85 -109.

Esping- Andersen, G. (1990), **the three worlds of welfare capitalism**. Cambridge and Oxford: Polity Press

Wood, G. and Gough, I. (2006), A Comparative Welfare Regime Approach to Global Social Policy. **World Development**, Vol. 34, No. 10.

جایگاه ترویج فرهنگ ایثار و شهادت (از منظر قرآن و روایات)

فخری قدمی کارمزدی^۱

چکیده

اسلام در عین حال که دین صلح و مدارا است، دین قوت و قدرت و جهاد نیز هست و به هیچ وجه اجازه تسلط کفار و مشرکان و ظالمان را بر مسلمانان نمی‌دهد و با هرگونه ستم‌پذیری و ذلت، مخالف است. از این رو، واژه‌ها و مفاهیم جهاد، ایثار و شهادت در اسلام، قداست و ارزش و جایگاه خاصی دارند. در اسلام، شهادت، مرگ سرخ مبتنی بر شناخت و آگاهی و بر مبنای آزادی و اختیار در مبارزه علیه موانع تکامل و خطوط انحرافی و طاغوتی است که مجاهد با همه منطقی و شعور و بیداری خود انتخاب می‌کند و شهید که جان خود را در راه خدا و ارزش‌های متعالی و انسانی ایثار می‌نماید، فردی است پیوسته و باقی به حق و منتعم از نعمات الهی (أَحْيَاءٌ عِنْدَ رَبِّهِمْ يُرْزَقُونَ). هدف از ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، ضمن فروزان نگه داشتن این چراغ رهایی‌بخش، برای هر زمانی است که دشمن آهنگ نابودی دین و ایمان و تعرض به میهن و ناموس نماید. لازمه داشتن چنین رویه‌ای، گسترش سیره و روش زندگی نجات‌بخش شهیدان و ایثارگران در جامعه است. در این مقاله پس از پژوهش در پیشینه تحقیق و بیان فرهنگ ایثار و شهادت در قرآن و سنت، به ارائه شیوه ترویج فرهنگ شهادت و کاهش موانع آن پرداخته شد.

واژگان کلیدی

ایثار، شهادت، راهکار، روایات، قرآن، موانع.

مقدمه

انسان به حکم عاطفه انسان‌دوستی، جنگ را یک اقدام وحشیانه و غیرانسانی می‌داند، به طوری که از یادآوری مصائب و عواقب شوم و زیان‌بار جنگ، انقلابی در روحیه او به وجود می‌آید. از این رو، جنگ را در شرایط عادی محکوم و تقبیح می‌کند فلذا این اقدام، یک احساس بشری است. اسلام که یک دین فطری و طبیعی است، به این واقعیت اعتراف دارد و جنگ را از نظر طبیعت بشری نیز سنجیده و می‌گوید:

«كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَ هُوَ كُرْهُ لَكُمْ؛ (بقره ۲۱۶) جهاد بر شما واجب گردیده و حال آنکه برای شما، موجب دشواری و کراهت است».

باید به این مسئله عمیقاً رسیدگی کرد که آیا جنگ از نظر عقل، همیشه و در هر شرایطی محکوم و نارواست؟ و هیچ ملتی در هیچ شرایطی نباید دست به مبارزه مسلحانه بزند؟ یا گاهی برای ملتی شرایطی پیش می‌آید که به حکم قطعی، هیچ راهی جز توسل به جنگ، ایثار و از خود گذشتگی، نیست. در این صورت جنگ و مبارزه و ایثار، نه تنها غیرانسانی نیست؛ بلکه ترک آن جز ذلت و خواری، چیز دیگری نیست. اگر جامعه‌ای مورد تعدی و تجاوز قرار گیرد، انسان باید به حکم عقل و منطق و فطرت از جامعه و حقوق خود دفاع کند و چنین دفاعی، حق طبیعی هر موجود زنده است. هیچ ملتی در طول تاریخ نمی‌تواند با دشمنی که حیات او را تهدید می‌کند، بی تفاوت باشد و جنگ و دفاع از خویش را ضروری نداند و در صورتی که بر انداختن چنین دشمنی، با هیچ وسیله جز کشتن و کشته دادن و ایثار و از خود گذشتگی میسر نگردد، خون‌ریزی را روا و جایز نشمرد (سبحانی، ۱۳۸۳، ج ۱۴: ۱۷).

بنابراین مبارزه با دشمن ستمگر و ایثار و از خود گذشتگی در این مسیر، به حکم عقل و فطرت در مواقعی لازم و ضروری است و اسلام که دین فطرت و منطق است، به این موضوع پاسخ داده است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال تبیین راهکارهای ترویج فرهنگ ایثار و شهادت است، به روش کتابخوانی و مراجعه به تفاسیر و روایات به تحلیل و توصیف موضوع پرداخته شد.

چیستی ایثار و شهادت

ایثار

کلمه ایثار باب افعال از مادهٔ اثر - یؤثر به معنای برگزیدن و اختیار کردن است (قرشی، ۱۳۵۲، ج ۱: ۲۳). این کلمه، معنای بذل و بخشش، ترجیح دادن بعضی بر بعضی دیگر، گذشت کردن از حق خود برای دیگران، غرض دیگران را بر غرض خویش مقدم داشتن و منفعت غیر را بر مصلحت خود مقدم داشتن، دیگری را در رساندن به منفعت و دفع مضرت بر خود مقدم داشتن آمده است (دهخدا، ۱۳۷۶، ج ۳: ۳۱؛ راغب اصفهانی، ۱۳۸۷: ۴۵). ایثار در اصطلاح عبارت است از: بخشش مال به کسی، با وجود احتیاج به آن (نوری، ۱۴۰۸، ج ۲: ۱۲۲).

شهادت

در معنای خاص؛ یعنی کشته شدن در راه خدا (وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ قُتِلُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ). شهادت مرگ آگاهانه در راه هدف مقدس است. عملی آگاهانه و اختیاری است و شهیدان، شمع محفل بشریت هستند (مطهری، ۱۳۷۶: ۴۶). قرآن کریم و صفحات تاریخ، حکایت از آن دارد که گروهی برای حفظ و تثبیت ارزش‌های الهی و انسانی در جامعه و راه تبعیت از فرامین انبیاء و پیشوایان حق، چنان صادقانه و مخلصانه پا به میدان جهاد گذاشته‌اند که در این راه حتی جان در طبق اخلاص نهاده‌اند و آن را سخاوت‌مندانه به پیشوای خود اهدا نموده‌اند (قاسمی، ۱۳۹۰: ۳۵۴).

آیات ایثار

در قرآن کریم، آیه‌ای با این لفظ (ایثار) نیامده است، اما مشتقات آن در شش آیه از شش سورهٔ قرآن کریم به صورت فعل ماضی و مضارع آمده است:

۱. «قَالُوا تَاللَّهِ لَقَدْ أَتَرَكْنَا اللَّهَ عَلَيْنَا وَإِنْ كُنَّا لَخَطِئِينَ» (یوسف/۹۱) به خدا سوگند، خداوند تو را بر ما برتری بخشیده و ما خطاکار بودیم!.
۲. «قَالُوا لَنْ نُؤْتِرَكَ عَلَى مَا جَاءَنَا مِنَ الْبَيِّنَاتِ وَالَّذِي فَطَرْنَا فَاقْضِ مَا أَنْتَ قَاضٍ إِنَّمَا تَقْضِي هَٰذِهِ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا» (طه/۷۲) سوگند به آن کسی که ما را آفریده، هرگز تو را بر دلایل روشنی که

برای ما آمده، مقدم نخواهیم داشت! هر حکمی می‌خواهی بکن تو تنها در این زندگی دنیا می‌توانی حکم کنی!».

۳. «وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْأَيْمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يَحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَ لَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا وَيُؤْثِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ» (حشر/۹) و برای کسانی است که در این سرا [سرزمین مدینه] و در سرای ایمان پیش از مهاجران مسکن گزیدند و کسانی را که به سویشان هجرت کنند دوست می‌دارند و در دل خود نیازی به آنچه به مهاجران داده شده احساس نمی‌کنند و آن‌ها را بر خود مقدم می‌دارند هر چند خودشان بسیار نیازمند باشند کسانی که از بخل و حرص نفس خویش باز داشته شده‌اند رستگارند!».

۴. «فَقَالَ إِنَّ هَٰذَا إِلَّا سِحْرٌ يُؤْثَرُ» (مدثر/۲۴) این (قرآن) چیزی جز افسون و سحری همچون سحرهای پیشینیان نیست!».

۵. «فَأَمَّا مَنْ طَغَىٰ، وَءَاثَرَ الْحَيٰوةَ الدُّنْيَا، فَإِنَّ الْجَحِيمَ هِيَ الْأُمُوٰى»؛ (نازعات/۳۹-۳۷) اما آن کسی که طغیان کرده و زندگی دنیا را مقدم داشته، مسلماً دوزخ جایگاه اوست!».

۶. بَلْ تُؤْثِرُونَ الْحَيٰوةَ الدُّنْيَا؛ (اعلیٰ/۱۶) ولی شما زندگی دنیا را مقدم می‌دارید.»

معنا و مفهوم ایثار در آیات

الف) ایثار خدای تعالی نسبت به بنده‌اش، یوسف(ع) است. حال این سؤال مطرح است که ایثار خدای متعال نسبت به بنده‌اش یوسف(ع) بر برادرانش در چه بوده است؟ پاسخ این سؤال را در آیه ۸۷ سوره انعام می‌یابیم که ایثار خدای متعال برگزیدن او به پیامبری و هدایتش به راه مستقیم بوده است و اینکه وجود چه صفاتی در یوسف(ع) زمینه این گزینش را فراهم آورده است؟ از آیه ۲۴ سوره سجده در می‌یابیم که صبر و یقین به‌عنوان دو عامل اساسی، زمینه‌ساز ایثار خدای متعال نسبت به بندگان صالح است.

ب) ایثار به توحید و نشانه‌های خدای متعال است. آنجا که معیار حقیقی فضیلت به دست می‌آید، دنیا و مافی‌ها در برابر آن، ارزش و معنایی ندارد و همه چیز حتی حیات انسان تحت الشعاع آن قرار می‌گیرد. لذا وقتی ساحران در مبارزه با موسی(ع) در آن روز موعود، سحر

خود را عرضه کردند و معجزه موسی(ع) را دیدند. در برابر تهدیدهای شدید فرعون، عکس‌العمل نشان دادند. آن‌ها نه تنها مرعوب نشدند و جا نخوردند و از میدان بیرون نرفتند، بلکه حضور خود را در صحنه به‌طور قاطع‌تری ثابت کردند و گفتند: «به خدایی که ما را آفریده است که ما هرگز تو را بر این دلایل روشنی که به سراغ ما آمده مقدم نخواهیم داشت و به این ترتیب آن‌ها سه جمله کوبنده در برابر فرعون بیان کردند: نخست اینکه مطمئن باش ما آن هدایتی را که یافته‌ایم با هیچ چیز معاوضه نخواهیم کرد؛ دیگر اینکه از تهدیدهایت ابداً هراسی نداریم و سوم اینکه قلمرو حکومت و فعالیت تو همین چهار روز دنیا است (مکارم شیرازی، ۱۳۶۹، ج ۱۳: ۲۵۰)؛ بنابراین، آن‌ها نسبت به اعتقاد به توحید خدای متعال و نشانه‌های او ایثار نمودند.

ج) ایثار، خاص مؤمنین نیازمند است. آنان با کمال وسعت نظر و خالی از هرگونه بخل و تنگ نظری، با آنکه خود نیازمندند، از روی محبت، مؤمنان نیازمند دیگر را بر خود مقدم می‌دارند. آیه ۹ سوره حشر، مصداق این معنا و مفهوم از ایثار را در اخلاق و روحیات انصار بیان می‌فرماید.

د) ایثار کافران است. این معنا و مفهوم، خاص منکران حق است، آنان که اندیشه خود را در راه ناصواب به کار می‌گیرند و آن راه ناصواب را در جهت پیشبرد نقشه‌های شیطانی ارزیابی کرده و سپس برای اجرای آن، طراحی و جهت‌گیری می‌کنند، سرانجام هم با رفتار خاصی که ملازم و برخاسته از آن طراحی است، انکار حق را به گونه عوام فریبانه در مسیر اندیشه ناصواب خود بیان می‌دارند. مصداق کامل این معنا و مفهوم ولیدبن مغیره، مخزومی است که ایثار او بر اساس انکار مقدسات و حقایق و بر پایه ناحق جلوه دادن حقیقت وحی قرار دارد. او قرآن را سحر مؤثر یا سحری که آن را ترجیح می‌دهند، معرفی می‌کند.

و) این ایثار، ایثار طاغوتیان و سرکشان دنیاطلب است. اینان که دیده تنگ‌شان به دنیا چشم دوخته است و حیاتی جز زندگی در دنیا را نشناخته و به لذات کاذب دنیا، دل‌خوش داشته‌اند، دنیا و لذات دنیا را برتری و ترجیح می‌دهند (نازعات/۳۸-۳۷) مصداق کامل ایثار طاغوتیان، فرعون است.

ه) ایثار دنیادارانی است که زندگی دنیا را بر آخرت ترجیح داده‌اند (اعلی/۱۶).

ایثار در تفاسیر

شیخ طوسی در البیان در مورد آیه «قَالُوا تَاللَّهِ لَقَدْ أَتَرَكَ اللَّهُ عَلَيْنَا (یوسف/۹۱) فرموده: این حکایت گفته برادران یوسف(ع) است هنگامی که شنیدند او اعتراف به یوسف بودن خود کرده است. پس آنان در این موقع گفتند: به خدا سوگند که قطعاً خداوند تو را بر ما فضیلت داد و ایثار، اراده تفضیل و برتری دادن یکی از دو شیء است بر دیگری و آن نظیر اختیار است» (طوسی، بی تا، ج ۶: ۱۹۰).

شیخ طبرسی در مجمع البیان فرمود: (برادران یوسف) گفتند: «بخدا سوگند که خدا تو را به حلم و دانش و عقل و زیبایی و سلطنت بر ما برتری و مزیت داده است (طبرسی، ۱۴۰۳ق، ج ۵: ۲۶۱). علامه طباطبایی در تفسیر المیزان: «کلمه «أثرک» از ایثار است، که به معنای برتری دادن و برگزیدن است و «خطاء»، ضد صواب و خاطی و مخطی از خطا خطا و أخطأ إخطاء به یک معنا است و معنای آیه واضح است که برادران اعتراف به خطاکاری خود نموده و نیز اعتراف می‌کنند که خداوند او را بر ایشان برتری بخشیده است» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۱: ۳۲۳)

در تفسیر نمونه چنین آمده: «أثرک» از ماده «ایثار» در اصل به معنی جستجوی اثر چیزی است و از آنجا که به فضل و نیکی «اثر» گفته می‌شود، این کلمه به معنی برتری دادن و فضیلت بخشیدن آمده است، بنابراین أثرکَ اللَّهُ عَلَيْنَا، مفهومی این است که خداوند ترا بر ما فضیلت بخشید (مکارم شیرازی، ۱۳۶۹، ج ۱۰: ۶۳). در تفسیر نور: «ایثار» به معنای برتری دادن دیگران بر خود است. برادران به یوسف گفتند: به خدا قسم خداوند تو را بر ما برتری داد (قرآنی، ۱۳۸۳، ج ۶: ۱۴۹).

ایثار در روایات

ایثار در روایات به عنوان «خوی و خصلت ابرار و برگزیدگان الهی، نیکوترین احسان و اعلی مراتب ایمان شمرده شده است. چنان‌که امیر مؤمنان علی(ع) فرمود: «الایثارُ سَجِيَّةُ الْاَبْرَارِ وَ

شیمه الاخیار؛ ایثار خوی نیکوکاران و شیوه نیکان است (تمیمی، ۱۳۶۶، ج ۲: ۱۶۴). در جای دیگر فرمود: «الإیثار أحسن الإحسان و أعلى مراتب الإیمان؛ دیگران را بر خود مقدم داشتن، بهترین نیکویی و بلندترین پایه‌های ایمان است» (تمیمی، ۱۳۶۶، ج ۲: ۳۱).

کسی که جان برکف از اسلام و مرزهای اسلامی دفاع می‌کند، خود را به آب و آتش می‌زند و چه بسا خون پاکش در راه پاسداری از اسلام و ارزش‌های اسلامی ریخته می‌شود، به بالاترین درجه ایثار رسیده، محبوب‌ترین مقام را نزد خدا دارد؛ چنان که رسول خدا (ص) درباره ارزش خون‌های پاک شهیدان راه خدا می‌فرماید: «هیچ قطره‌ای در پیشگاه خداوند، محبوب‌تر از قطره خونی که در راه خدا ریخته می‌شود، نیست» (نوری، ۱۴۰۸، ج ۱: ۸).

تمجید ایثارگران در قرآن

قرآن کریم با بیان شواهد و نمونه‌ها، ایثار را در ابعاد مختلف ستوده است، از جمله:

۱. امام خمینی (ره) فرمود: حضرت ابراهیم(ع) بنیان‌گذار ایثار است (موسوی خمینی، بی‌تا، ج ۱۹: ۵۳). وی را می‌ستاید که از خدایان و بت‌های مشرکان بیزار جسته، ترسی به خود راه نداد و جان بر کف، بت‌ها را در هم شکست و فریاد برآورد که: «اف لکم و لِمَا تَعْبُدُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ؛ (انبیاء/۶۷) اف بر شما و بر چیزهایی که جز خدا می‌پرستید!». وقتی مردم با بتکده ویران شده روبه‌رو شدند، فهمیدند که این کار از ایثارگر جوانی به نام ابراهیم، ساخته است.

همچنین در جریان ذبح حضرت اسماعیل(ع)، وقتی ابراهیم(ع) خواب خویش را به عمل تبدیل کرد و از آن آزمایش الهی پیروزمندانه بیرون آمد، خداوند او را این‌گونه ستود: «سَلَامٌ عَلٰی اِبْرَاهِیْمَ، کَذٰلِکَ نَجِّزِی الْمُحْسِنِیْنَ، اِنَّهُ مِنْ عِبَادِنَا الْمُؤْمِنِیْنَ؛ (صافات/۱۱۱-۱۰۹) سلام بر ابراهیم! این‌گونه نیکوکاران را پاداش می‌دهیم! او از بندگان باایمان ما است!».

۲. قرآن کریم درباره ایثار جانی حضرت علی(ع) می‌فرماید: «وَ مِنَ النَّاسِ مَنْ یَشْرِی نَفْسَهُ اَبْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَ اللَّهُ رَءُوفٌ بِالْعِبَادِ؛ (بقره/۲۰۷) بعضی از مردم (با ایمان و فداکار، همچون علی(ع)) در «لیله المبیت» به هنگام خفتن در جایگاه پیغمبر(ص)، جان خود را به خاطر خشنودی خدا می‌فروشد و خداوند نسبت به بندگان مهربان است».

و در جای دیگر ایثار مالی خاندان پیامبر(ص) را چنین می‌ستایند: «وَ يَطْعَمُونَ الطَّعَامَ عَلَيَّ حُبَّهُ مَسْكِينًا وَ يَتِيمًا وَ أُسِيرًا؛ (انسان/۸) و غذای (خود) را باینکه به آن علاقه (و نیاز) دارند، به «مسکین» و «یتیم» و «اسیر» می‌دهند!».

همچنین از انصار که در حال فقر، از برادران مهاجر خود، با تقسیم اموال و خانه‌های خویش پذیرایی کردند و آنان را بر خود مقدم داشتند این‌گونه تمجید می‌کند: «وَ يُؤْتِرُونَ عَلَيَّ أَنْفُسِهِمْ وَ لَوْ كَانَ بِمِ خَصَاصَةٍ؛ (حشر/۹) دیگران را بر خود مقدم می‌دارند، هر چند خود، فقیر و نیازمند باشند».

اقسام ایثار

الف) ایثار مثبت

۱. مقدم داشتن دیگران بر خود، هرچند به چیز اندک، در روایات اسلامی امری پسندیده شمرده شده است (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۶: ۴۳). کسی که دیگران را به آسانی بر خود مقدم داشته و خود را برای آسایش دیگران به رنج می‌اندازد، در صورتی که ایثار او سبب ناراحتی و فشار بر فرزندان خویش نشود و نظام زندگی‌اش را به خطر نیفکند، ایثار مثبت است. امیر مؤمنان(ع) در خطبه متقین می‌فرماید: «نَفْسُهُ مِنْهُ فِي عَنَاءٍ وَالنَّاسُ مِنْهُ فِي رَاحَةٍ؛ (متقی کسی است که) نفس او (به‌واسطه سختگیری‌های خودش) از او در رنج است و مردم از ناحیه او در آسایش‌اند (دشتی، ۱۳۷۹، خطبه ۱۸۴: ۶۱۷).

۲. مقدم داشتن خواست الهی بر هوای نفس (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۱: ۲۲۰). نظیر کار حضرت یوسف(ع) که با مقدم داشتن خواست خدا، آبروی خود را حفظ کرد و زندان را بر ارتکاب معصیت ترجیح داد و فرمود: «خداوند نیز به‌واسطه این ایثار، او را برگزید و به مقام عالی رسانید».

۳. روح سلحشوری، فداکاری و از خود گذشتگی که سربازان و بسیجیان اسلام برای اعتلای کلمه حق و آیین توحیدی از خود نشان می‌دهند، از موارد ایثار مثبت است. قرآن کریم نیز ایثارگران را که از همه چیز دنیا گذشته، جان بر کف به میدان نبرد می‌شتابند، با بیان «...»

فَضَّلَ اللَّهُ الْمُجَاهِدِينَ عَلَى الْقَاعِدِينَ أَجْرًا عَظِيمًا؛ (نساء/۹۵) مجاهدان را بر قاعدان، با پاداش عظیمی برتری بخشیده است».

۴. ترجیح حق بر باطل گرچه به ضرر انسان باشد، یکی دیگر از جنبه‌های مثبت ایثار است. امام صادق(ع) فرمود: «از حقیقت ایمان، آن است که حق را، گرچه به زیان تو است، بر باطل - گرچه به سود توست - ترجیح دهی» (مجلسی، ۱۴۰۳: ۱۰۶).

ب) ایثار منفی

۱. فداکاری و گذشتن از جان و مال و ... در جبهه باطل، کاری پوچ و بیهود و یکی از جنبه‌های منفی ایثار است: گمراهان باطل‌گرا نیز ممکن است در راه تقویت باطل، ثروت خویش را صرف کنند و حتی از جان هم مایه بگذارند و از دیگران نیز پیشی گیرند، ولی چنین ایثاری نه تنها غیرمعقول و نادرست است، بلکه مایه حسرت و ندامت نیز می‌گردد. قرآن مجید از این واقعیت تلخ چنین یاد می‌کند: «إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ لِيَصُدُّوا عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ فَسَيُنْفِقُونَهَا ثُمَّ تَكُونُ عَلَيْهِمْ حَسْرَةً...» (انفال/۳۶) آنها که کافر شدند، اموالشان را برای بازداشتن (مردم) از راه خدا خرج می‌کنند، آنان این اموال را (که برای به دست آوردنش زحمت کشیده‌اند، در این راه) مصرف می‌کنند، اما مایه حسرت و اندوهشان خواهد شد».

۲. گزینش دنیا و ترجیح مظاهر آن بر آخرت نیز ایثار منفی است. قرآن کریم در نکوهش چنین کاری می‌فرماید: «فَأَمَّا مَنْ طَغَى، وَءَاثَرَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا، فَإِنَّ الْجَحِيمَ هِيَ الْمَأْوَى؛ (نازعات/۳۹-۳۷) اما آن کسی که طغیان کرده و زندگی دنیا را مقدم داشته، مسلماً دوزخ جایگاه اوست!».

۳. ایثار بی‌مورد؛ اگر ایثار سبب ناراحتی و فشار بر فرزندان انسان گردد و نظام خانوادگی‌اش را به خطر افکند، ایثار منفی است و در صورتی که هیچ یک از اینها تحقق نیابد ایثار بهترین راه است (مکارم شیرازی، ۱۳۶۹، ج ۱۲: ۹۸).

قرآن کریم می‌فرماید: «وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا» (اسراء/۲۹) هرگز دستت را بر گردنت زنجیر مکن، (و ترک انفاق و بخشش منما) و بیش از حد (نیز) دست خود را مگشای تا مورد سرزنش قرار گیری و از کار فرومانی!». ۴. گزینش هوای نفس بر خواست الهی.

فواید ایثار

به طور قطع، ایثار مثبت، نتایج زیبا و گرانقدری در پی خواهد داشت که برخی از آن‌ها بدین شرح است:

الف) بروز گوهرهای انسانی

در صحنه‌های ایثار، جوهر واقعی، کرامت نفس، پاکیزگی، صفا و بلندی مرتبه انسان‌های بزرگوار آشکار می‌شود و به تعبیر امیر مؤمنان(ع): «هنگام ایثار، گوهرهای (شرافت و بلندی مرتبه) کریمان آشکار می‌شود» (تمیمی، ۱۳۶۶، ج ۴: ۳۲۶).

از حذیفه عدوی چنین نقل شده است: روز جنگ «یرموک» مقداری آب تهیه کردم تا پسر عمومیم را که در بیابان تشنه افتاده بود، سیراب سازم، هنگامی به او رسیدم که هنوز رمقی در بدن داشت، خواستم به او آب بدهم که فریاد ناله‌ای از پشت سر شنیدم. پسر عمومیم به جای نوشیدن آب با وجود تشنگی شدید ناشی از نبرد و خونریزی زیاد و حالت احتضار، اشاره کرد که آب را برای آن مجروح ببرم. بربالین او رفتم، دیدم هشام بن العاص است. خواستم به او آب بدهم، ناله دیگری برآمد. او نیز اشاره به مجروح سوم کرد. چون نزد سومین رسیدم، جان داده بود. به سوی هشام برگشتم، اما دیدم روح او نیز پرواز کرده است. به سوی پسر عمومیم بازگشتم. دیدم او هم از دنیا رفته است. گفتم: سبحان الله از این ایثار! (شعرانی، بی‌تا، ج ۱۱: ۱۰۳).

۲. زبونی و شکست دشمن

ایثار و فداکاری در مصاف با دشمن موجب زبونی و درماندگی دشمن می‌شود. یکی از رزمندگان دفاع مقدس می‌گوید: «در عملیات رمضان، رزمنده‌ای را دیدم که پایش قطع شده

بود. وقتی بالای سرش رفتیم و خواستیم او را به عقب منتقل کنیم، گفت: مرا رها کنید و به پیشروی ادامه دهید. فقط اگر امکان دارد مرا در گودالی جای دهید و بروید. پس از چند ساعت که برگشتیم، دیدیم آن برادر بسیجی و ایثارگر در همان نقطه به لقاءالله پیوسته است» (کهرتی، بی تا: ۵۴).

۳. سروری و سرافرازی

امیر مؤمنان(ع) از ایثار به عنوان برترین عبادت و بزرگترین مایه سروری یاد کرده و می فرماید: «با ایثار (مقدم داشتن دیگران) برخورد، مالک گردن‌ها می‌شوی (مردم مطیع و فرمانبرار تو می‌شوند)» (تمیمی، ۱۳۶۶، ج ۱: ۲۲۷).

عوامل مؤثر بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در جامعه

فرهنگ ایثار و شهادت در جامعه به منظور نهادینه شدن (فرهنگ پذیری) تحت تأثیر عوامل و نیروهای محیطی مختلفی قرار دارد که برخی از مهم‌ترین آن‌ها مورد بحث قرار گرفته است.

۱. نماز

یکی از مهم‌ترین خاستگاه‌های شهادت و معراج شهادت، نماز است؛ بنابراین، ترویج نماز در جامعه ایجاد مهم‌ترین مقوم و زیر بنای فرهنگ ایثار و شهادت است. طبق آیه «الَّذِينَ إِذَا مَكَانَهُمْ فِي الْأَرْضِ أُقَامُوا الصَّلَاةَ» اقامه نماز اولین کاری است که جامعه اسلامی و حکومت اسلامی و حاکمیت اسلام و هر انسانی در هر کجا و هر مسندی از قدرت باید تلاش کند و در راه آن گام بردارد (رحیمیان، ۱۳۸۳: ۵۶).

۲. مسجد

بستر و خاستگاه و آن سنگری که از آن سنگر این معراج شکل می‌گیرد، مسجد است. بنا بر سنت پیامبر اکرم (ص) از مکان مسجد برای فعالیت‌های فرهنگی، اجتماعی و امثال آن در رابطه با تأمین نیازهای عامه مسلمان استفاده می‌شود.

۳. فرهنگ عاشورا و کربلا

یکی دیگر از عوامل مؤثر در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، تقویت فرهنگ عاشورا و کربلاست؛ البته هزار و چهارصد سال است که خدا و حقانیت و حقیقت امام حسین(ع) کار خودش را در جامعه کرده است. اکنون بیشترین دین را امام حسین(ع) بر گردن ما و جامعه دارد فرهنگ ایثار و شهادت طلبی بیشترین مدیونیت را نسبت به فرهنگ عاشورا و کربلا دارد (رحیمیان، ۱۳۸۳: ۲۶).

۴. اعتقاد به ولایت

جامعه ولایی متشکل از افرادی است که بر اساس ارزش‌های خود، ولایت و سرپرستی را به صورت آگاهانه از جانب خداوند پذیرفته‌اند و با پیروی از سرپرست الهی خود شالوده جامعه را بر پایه دوستی و محبت و اطاعت از ولی بنا می‌کنند و بدین لحاظ از جوامع دیگر متمایز می‌باشند (فاضل رضوی، ۱۳۸۴).

۵. رسانه‌ها

رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی، در ساخت و تشکیل فرهنگ‌ها در قرن حاضر بیش‌ازپیش توجه نظریه‌پردازان، اندیشمندان و صاحب‌نظران حوزه فرهنگ را به خود جلب کرده است.

۶. شعر و ادبیات

یکی از رسالت‌های مهم نویسنده و شاعر، نگاشتن و به تصویر کشیدن صحنه‌های ایثار و شهادت است. هیچ پدیده و اتفاقی در جامعه ماندگار نخواهد بود، مگر اینکه به زیور هنر و ادب آراسته گردد تا سرمشقی برای نسل‌های آینده قرار بگیرد.

۷. کتب درسی

پیروزی انقلاب شکوهمند اسلامی با جان‌فشانی و نثار خون شهیدان به دست آمد و اگر ایثار و از جان گذشتگی شهدا نبود، اسلام نمی‌توانست در سراسر جهان گسترش یابد. شهیدان در هر دوره زمانی، حق بزرگی بر مردم دارند و باید یاد و نام آنان زنده باشد، به خصوص باید

نسل جوان که گردانندگان جامعه فردا خواهند بود با این فرهنگ و ارزش‌ها به خوبی آشنا شوند.

۸. موزه شهدا

موزه شهدا مکان جمع‌آوری، نگهداری، نمایش و معرفی آثار و وسائل شهدا، هنرمندان و پژوهش‌گرانی است که فرهنگ ایثار و شهادت را به نگارش و تصویر در آورده‌اند و با نظارت بنیاد شهید انقلاب اسلامی به‌طور دائمی تشکیل گردیده است (پسندیده، ۱۳۷۸).

۹. نهادهای دولتی

هریک از نهادهای دولتی به فراخور اختیارات و مسئولیت‌هایی که دارند، جایگاه و وظیفه‌ای در قبال ترویج فرهنگ ایثار و شهادت دارا می‌باشند.

موانع ترویج ایثار و شهادت در قرآن

۱. عدم ایمان به خدا و روز قیامت

یکی از موانع ایثار، نداشتن ایمان به خدا و روز رستاخیز است. کسی که به جهان‌بینی مادی اعتقاد دارد و زندگی را فقط در همین دنیا می‌داند، ایدئولوژی و رفتار خاص مطابق با جهان‌بینی را برمی‌گزیند. بدیهی است که جهان‌بینی مادی، درس ایثار و از خود گذشتگی به انسان نداد و ایثار را مساوی با جنون و دیوانگی می‌داند. قرآن کریم دقیقاً این موضوع را بیان کرده است و ایمان نداشتن به خدا و عدم درک زندگی اخروی را سبب فرار از جبهه و جنگ و سستی در مقاومت و پایداری می‌داند و می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ حَرِّضِ الْمُؤْمِنِينَ عَلَى الْقِتَالِ؛ إِنْ يَكُنْ مِنْكُمْ عَشْرُونَ صَابِرُونَ يَغْلِبُوا مِائَتِينَ؛ وَإِنْ يَكُنْ مِنْكُمْ مِائَةٌ يَغْلِبُوا أَلْفًا مِنَ الَّذِينَ كَفَرُوا بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَا يَفْقَهُونَ» (انفال/۶۵) ای پیامبر! مؤمنان را به جنگ (با دشمن) تشویق کن! هر گاه بیست نفر با استقامت از شما باشند، بر دویست نفر غلبه می‌کنند و اگر صد نفر باشند، بر هزار نفر از کسانی که کافر شدند، پیروز می‌گردند چرا که آنها گروهی هستند که نمی‌فهمند!.

پس معلوم می‌شود بی‌ایمانی به خدا و عدم اعتقاد به حیات پس از مرگ، روحیه ایثار را در انسان سست می‌کند و برعکس ایمان به خدا و آخرت باوری، این روحیه را در انسان پرورش می‌دهد.

۲. موانع اقتصادی

موانع اقتصادی، یکی دیگر از آسیب‌های ایثار و شهادت است. این آسیب می‌تواند در قالب فقر و یا در شکل غنا و بی‌نیازی باشد. در سوره توبه به کسانی اشاره دارد که به دلیل فقر و نداشتن امکانات از شرکت در جنگ محروم می‌شدند چشم‌های آن‌ها از شدت ناراحتی پر از اشک می‌شد. «وَلَا عَلَى الَّذِينَ إِذَا مَا اتَّوَكَّلُوا لَتَحْمِلَهُمْ قُلْتُ لَأُجِدَ مَا أَحْمِلُكُمْ عَلَيْهِ تَوَلَّوْا وَأَعْيُنُهُمْ تَفِيضُ مِنَ الدَّمْعِ حَزَنًا أَلَّا يَجِدُوا مَا يُنْفِقُونَ» (توبه ۹۲) در حالی که چشمانشان از اندوه اشکبار بود زیرا چیزی نداشتند که در راه خدا انفاق کنند (و با آن به میدان بروند).

پیامبر اسلام (ص) فرمود: «كاد الفقران يكون كفرا؛ نزدیک است فقر به کفر انجامد» (محمدی، ۱۳۸۳، ج ۱۰: ۶۵۴). غنا و بی‌نیازی نیز که نقطه مقابل فقر و نیازمندی قرار دارد، از آسیب‌های جدی ایثار و از خود گذشتگی است. کسی که در رفاه و بی‌نیازی زندگی می‌کند، توان خوابیدن در سنگرهای گرم و سرد را ندارد. انسان‌هایی که به مال و ثروت می‌رسند دست به نافرمانی و طغیان می‌زنند. «كَلَّا إِنَّ الْإِنْسَانَ لِكَبَّارٌ كِبْرًا؛ أَنْ رَأَاهُ اسْتَعْتَى؛ (علق ۷-۶) چنین نیست (که شما می‌پندارید) به یقین انسان طغیان می‌کند، از اینکه خود را بی‌نیاز ببیند!». دوست داشتن مال و ثروت از عوامل مهم بازدارنده ایثار و از خود گذشتگی است. در قرآن کریم از مؤمنینی انتقاد می‌شود که وقتی دعوت به جهاد در راه خدا می‌شوند، از حرکت باز می‌مانند و به زندگی دنیا و اموال آن دل خوش می‌کنند. «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَا لَكُمْ إِذَا قِيلَ لَكُمْ انْفِرُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَنْفَلْتُمْ إِلَى الْأَرْضِ ۗ أَرْضَيْتُمْ بِالْحَيَاةِ الدُّنْيَا مِنَ الْآخِرَةِ ۗ فَمَا مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا فِي الْآخِرَةِ إِلَّا قَلِيلٌ» (توبه/۳۸) ای کسانی که ایمان آورده‌اید! چرا هنگامی که به شما گفته می‌شود: «به سوی جهاد در راه خدا حرکت کنید!» بر زمین سنگینی می‌کنید (و سستی به خرج می‌دهید)؟! آیا به زندگی دنیا به جای آخرت راضی شده‌اید؟! با اینکه متاع زندگی دنیا، در برابر آخرت، جز اندکی نیست!».

۳. موانع سیاسی

یکی از آسیب‌های ایثار و شهادت، مشکلات سیاسی است. این مشکلات هم می‌تواند از سوی حاکمان تحمیل گردد و هم از سوی مردم القا شود. قرآن کریم در سوره محمد (ص)، داستان منافقینی را بیان می‌کند که به دلیل مسائل سیاسی، ماهیت خویش را پنهان کردند و با آمدن فرمان جنگ و مبارزه با دشمن بهانه‌های گوناگون تراشیدند. «وَيَقُولُ الَّذِينَ آمَنُوا لَوْلَا نُزِّلَتْ سُورَةٌ، فَإِذَا أُنزِلَتْ سُورَةٌ مُحْكَمَةٌ وَذُكِرَ فِيهَا الْقِتَالُ، رَأَيْتَ الَّذِينَ فِي قُلُوبِهِمْ مَرَضٌ يَنْظُرُونَ إِلَيْكَ نَظَرَ الْمَغْشِيِّ عَلَيْهِ مِنَ الْمَوْتِ، فَأَوْلَىٰ لَهُمْ؛ (محمد/۲۰) کسانی که ایمان آورده‌اند می‌گویند: چرا سوره‌ای نازل نمی‌شود (که در آن فرمان جهاد باشد)؟! اَمَا هُنَّ كَمَا فِي سُورَةِ وَاضِحٍ وَرُشْنِي نَازِلٌ مِي‌گردد که در آن سخنی از جنگ است، منافقان بیماردل را می‌بینی که همچون کسی که در آستانه مرگ قرار گرفته به تو نگاه می‌کنند پس مرگ و نابودی برای آنان سزاوارتر است!».

۴. موانع خانوادگی

گاهی عشق و علاقه بیش از حد به زن و فرزند، قبیله و عشیره، آبا و اجداد از آسیب‌های جهاد و شهادت است. آنان که خانواده و فرزندان را بیش از خدا و اسلام دوست می‌دارند، مسلماً در مواقع حساس، خانواده را بر جهاد فی سبیل الله ترجیح می‌دهند، حسین بن علی (ع) که انسان آزاده و بزرگی است، علیرغم این همه احساسات و عواطف، خانواده و فرزندان را تنها گذاشتند و با ایثار جان به دیدار معشوق شتافتند. قرآن نیز در سوره فتح آیه ۱۱ متخلفین از جنگ، مشغول کردن خانواده را سبب تخلف از جنگ و مانع ایثارگری معرفی کردند. «شَغَلْنَا أَمْوَالَنَا وَ أَهْلُونَا؛ (فتح/۱۱) (حفظ) اموال و خانواده‌های ما، ما را به خود مشغول داشت.».

عوامل و راهکارهای ترویج فرهنگ ایثار و شهادت

۱. اصل قداست عدالت و تنفر از ستم

در تعالیم قرآن و سنت، عدالت امر مقدسی است و ظلم و ستم، چیز زشت و ناخوشایندی. این آموزه‌ها و تعالیم به‌گونه‌ای است که اگر عدالت به خطر افتد و ظلم و ستم جایگزین آن شود، احساسات فطری و پاک انسان‌ها، علیه ظلم و به نفع عدالت برخاسته خواهد شد. نمونه‌هایی از

آموزه‌های دینی را بیان می‌کنیم: «لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ؛ (حدید/۲۵) ما رسولان خود را با دلایل روشن فرستادیم و با آن‌ها کتاب (آسمانی) و میزان (شناسایی حق از باطل و قوانین عادلانه) نازل کردیم تا مردم قیام به عدالت کنند».

امام علی (ع) خطاب به اصحاب خویش فرمود: برای یاری دادن و جهاد در راه حق منتظر چه هستید؟ مرگ بهتر از آن است که در این دنیا تن به ذلت و خواری در برابر ناحق دهید (ابن ابی الحدید، ۱۳۸۵، ج ۶: ۹۰)

۲. اصل وجوب جهاد با ظالمان و تشویق آن

جهاد با دشمن، یکی از فروع دین مقدس اسلام است و با فرمان امام (ع) واجب می‌شود و زمانی که بلاد مسلمین یا مرزهای آن مورد هجوم قرار گیرد، بر مسلمانان، واجب است که از آن به هر وسیله‌ای که ممکن است با بذل مال و جان دفاع نمایند (موسوی خمینی، ۱۳۶۸: ۳۲۷ و مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۹۷، باب وجوب جهاد).

در قرآن کریم بارها فرمان جهاد با دشمن صادر شده است: «وَقَاتِلُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ سَمِعٌ عَلِيمٌ؛ (بقره/۲۴۴) و در راه خدا، پیکار کنید! و بدانید خداوند، شنوا و داناست». «يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ جَاهِدِ الْكُفَّارَ وَالْمُنَافِقِينَ وَاغْلُظْ عَلَيْهِمْ وَمَا أُوهُمْ جَهَنَّمَ وِبئسَ الْمَصِيرُ؛ (توبه/۷۳) ای پیامبر! با کافران و منافقان جهاد کن و بر آن‌ها سخت بگیر!». علاوه بر این خداوند به پیامبر فرمان داده است که مؤمنین را بر جهاد تشویق نماید. «يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ حَرِّضِ الْمُؤْمِنِينَ عَلَى الْقِتَالِ إِنْ يَكُنْ مِنْكُمْ عَشْرُونَ؛ (انفال/۶۵) ای پیامبر! مؤمنان را به جنگ (با دشمن) تشویق کن!».

۳. اصل ارزش دادن به شهادت و شهیدان

باور داشتن برخی از ارزش‌ها انسان را مشتاق کشته شدن در راه خدا می‌سازد که برخی از این ارزش‌ها عبارت‌اند از:

الف) شهیدان زنده‌اند؛

«وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ قُتِلُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَمْوَاتًا بَلْ أَحْيَاءٌ عِنْدَ رَبِّهِمْ يُرْزَقُونَ» (آل عمران/۱۶۹) (ای پیامبر!) هرگز گمان مبر کسانی که در راه خدا کشته شدند، مردگانند! بلکه آنان زنده‌اند و نزد پروردگارش روزی داده می‌شوند. «وَلَا تَقُولُوا لِمَنْ يُقْتَلُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَمْوَاتٌ بَلْ أَحْيَاءٌ وَ لَا كُنْ لَّا تَشْعُرُونَ» (بقره/۱۵۴) و به آن‌ها که در راه خدا کشته می‌شوند، مرده نگوئید! بلکه آنان زنده‌اند، ولی شما نمی‌فهمید!». بدیهی است که زنده ماندن شهید بعد از مرگ، همانند زنده ماندن سایر مؤمنان بعد از رحلت نیست.

ب) شهیدان سؤال و حساب ندارند

در مورد آمرزش گناهان شهید دو دسته روایات وجود دارد. دسته‌ای از این روایات می‌گوید که با ریختن اولین قطره خون شهید، همه گناهان او بخشیده می‌شود مگر دین و حق الناس. پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «شهادت همه گناهان را می‌پوشاند مگر دین» (محمدی، ۱۳۸۳: ۱۰۲۹۸)؛ اما از پاره‌ای روایات استفاده می‌شود که با اولین قطره خون شهید که به زمین می‌ریزد، تمام گناهان او بخشیده می‌شود (عاملی، ۱۳۸۷، ج ۶: ۱۰).

ج) شهادت، بهترین مرگ و آرزوی اولیای خداست

در روایات اسلامی، بهترین مرگ و آرزوی همیشگی اولیاء الله، شهادت است. رسول خدا (ص) فرمود: اشرف الموت الشهاده؛ شریف‌ترین مرگ، شهادت است (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱۰۰: ۲۸۷۶). خداوند پس از مرگ، آن‌قدر به شهیدان، اجر و مزد می‌دهد که آنان آرزو می‌کنند که زندگان و وابستگان آنان از این همه اجر و مزد آگاه شوند. «قِيلَ ادْخُلِ الْجَنَّةَ قَالَ يَا لَيْتَ قَوْمِي يَعْلَمُونَ؛ بِمَا غَفَرَ لِي رَبِّي وَجَعَلَنِي مِنَ الْمُكْرَمِينَ» (یس/۲۷-۲۶) ای کاش قوم من می‌دانستند ... که پروردگارم مرا آمرزیده و از گرامی‌داشتگان قرار داده است!.

راهکارهای ترویج فرهنگ ایثار و شهادت

رسانه‌ها: تأسیس کانال‌های تلویزیونی و رادیویی، انجام مصاحبه با خانواده شهدا و ایثارگر، تبلیغ صحیح رفتارهای مطلوب، افزایش کارآمدی دستگاه‌های فرهنگی.

❖ دوره جدید، شماره (پیاپی) ۳، بهار و تابستان ۱۴۰۰

سینما و تئاتر: ساخت فیلم سینمایی و سریال‌های دفاع مقدس بر اساس واقعیت، جلوگیری از الگوسازی غلط، تهیه مستند درباره دفاع مقدس، ساخت فیلم زندگی شهدا.

شعر و ادبیات: نشست‌های ادبی و برگزاری شب شعر، تشکیل کانون‌های نویسندگی، برگزاری مسابقه‌های داستان‌نویسی با محوریت فرهنگ ایثار و شهادت.

تألیف و نشر: درج مفاهیم، حکایات و خاطرات ایثار و شهادت در کتب درسی و مجلات و روزنامه‌ها، پرداختن به الگوی مقاومت و صبر آزادگان، تهیه بیوگرافی و وصیت‌نامه شهدا در نشریات، ترویج سیره شهدا در زندگی روزمره مردم.

مسجد: پاسخ به سؤالات نسل جوان در زمینه اعتقادی و سیاسی، افزایش بینش و معرفت مؤمنین، اجرای برنامه‌های آموزش دینی، گسترش فرهنگ قرآنی گرامیداشت ایام مذهبی.

امور ایثارگران: ارتقاء جایگاه ایثارگران، حمایت از حقوق ایثارگران، تکریم و توجه به مسیر شغلی آن‌ها، برگزاری یادواره‌ها، جشنواره‌ها.

آموزش و پرورش: ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در کتاب‌های درسی، اجرای برنامه‌های آموزش مذهبی در مدارس، تقویت روحیه ایثارگری و شهادت‌طلبی.

بحث و نتیجه‌گیری

دوره جدید، شماره ۱ (پیاپی ۳)، بهار و تابستان ۱۴۰۰

❖ رمز سعادت و سربلندی یک جامعه را باید در حفظ و حراست افراد آن از کیان خود و کوتاه ساختن دست دشمنان از هر گونه تعرض به نوامیس و اعتقادات و ارزش‌های معنوی جامعه دانست. در نقطهٔ مقابل، ضعف و زبونی و راحت‌طلبی و ترس، آفت‌هایی هستند که نشان از ذلت و خواری یک جامعه دارند و همان‌گونه که اگر نیروی دفاعی بدن به دلیلی از کار بیفتد در مدت کوتاهی انواع بیماری‌ها به سراغ انسان آمده و در نهایت انسان را از پا می‌افکند. جامعه‌ای هم که روحیه جهادی را از کف داده و مردمانش حساسیتی در برابر تهاجمات نظامی و فرهنگی دشمن نشان نمی‌دهند و هر یک سر در لاک منافع شخصی خود فروبرده‌اند، دیر یا زود این ضعف و زبونی آثارش هویدا خواهد شد و کیان آن جامعه را در معرض هلاکت و نابودی قرار خواهد داد. در آموزه‌های دینی ما، جوهره و عصارهٔ فرهنگ ایثار و شهادت از خود گذشتگی و اخلاص و آزادمنشی هوشمندانه و هدفمند است. هرچند تاریخ ایثار از زمان حضرت آدم(ع) شروع گردید و تا آخرین منجی موعود(ع) ادامه خواهد یافت و ما هر سال با محرم، تاسوعا و عاشورا با ایثار و شهادت پیوند می‌خوریم، اما به‌طور ملموس و عینی با جهاد و شهادت و ایثارگری به وسیله شهیدان کوچک خیابان‌های شهرهایمان در زمان انقلاب و جنگ آشنا شده‌ایم. اولیای خدا با این تعالیم عاشق شهادت گشته‌اند و آن را در دعای خویش از خدا طلب می‌کنند.

خدایا! توفیق خلوص در ایمان را به ما تفضل بفرما؛ به‌گونه‌ای که تأثیر آن درزمینه‌های اقتصادی، دینی، تربیتی، اجتماعی، فرهنگی و سایر شئون به صورت ایثار از روی خلوص و برای تقرّب به تو تجلّی کند.

منابع و مأخذ

- قرآن کریم.
- دشتی، محمد (۱۳۷۹). *نهج البلاغه*، قم: لقمان.
- آقایپور، علی (۱۳۸۴). *مجموعه مقالات همایش ایثار و شهادت*، دبیرخانه شورای نظارت بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت.
- الهامی نیا، علی اصغر (۱۳۸۰). *اخلاق و آداب معاشرت*، تهران: مرکز تحقیقات اسلامی.
- امامی، عبدالنبی (۱۳۸۸). *اخلاق حمیده*، قم: مطبوعات دینی.
- بیانات رهبر معظم در دیدار با علماء و روحانیون، تبریز، ۱۳۷۲/۵/۵
- تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۳۶۶). *غررالحکم و دررالکلم*، قم: مکتب الاعلام الاسلامی.
- حر عاملی، محمدبن حسن (۱۴۰۹). *وسائل الشیعه*، بیروت: مؤسسه آل‌البتیت (ع).
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۶۳). *لغت‌نامه*، تهران: انتشارات امیر کبیر.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۳۸۷). *مفردات الفاظ قرآن کریم*، قم: دفتر نشر نوید اسلام.
- سبحانی، جعفر (۱۳۸۳). *مشهور جاوید*، قم: مؤسسه امام صادق (ع).
- شعرانی، ابوالحسن (بی‌تا). *تفسیر شیخ ابوالفتوح رازی*، اسلامیة.
- طباطبایی، محمدحسین (۱۳۷۴). *المیزان*، مترجم محمدباقر موسوی همدانی، قم: انتشارات جامعه مدرسین، حوزه علمیه.
- طوسی، شیخ ابوجعفر محمدبن لحسن (بی‌تا). *تفسیر البیان*، بیروت، لبنان: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.
- طبرسی، حسن (۱۴۰۳ ه.ق). *مجمع البیان*، قم: کتابخانه آیت‌الله مرعشی.
- قرائتی، محسن (۱۳۸۳). *تفسیر نور*، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
- قرشی، علی‌اکبر (۱۳۸۶). *قاموس قرآن*، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- کهریزی، محسن (بی‌تا). *بوی خوش آرزوها*، لشگر امام حسین (ع).
- محمد قاسمی، حمید (۱۳۹۰). *رویارویی صحنه‌ها در قرآن*، قم: بوستان کتاب.
- مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ ه.ق). *بحارالانوار*، بیروت: داراحیا التراث العربی.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۶). *قیام و انقلاب مهدی*، تهران: صدرا.
- مکارم شیرازی، ناصر و دیگران (۱۳۶۹). *تفسیر نمونه*، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- موسوی خمینی، روح‌الله (۱۳۶۸). *ترجمه تحریرالوسیله*، ترجمه علی اسلامی، قم: انتشارات اسلامی.
- موسوی خمینی، روح‌الله (۱۳۶۸). *صحیفه نور*، تهران: وزارت ارشاد اسلامی.
- نراقی، محمدمهدی (۱۴۰۸ ق). *جامع السعاده*، بیروت: مؤسسه الاعلمی.
- همایش آسیب‌شناسی ترویج فرهنگ ایثار و شهادت (۱۳۸۶). *مازندران*.

بررسی جامعه‌شناختی تغییرات در شیوه‌های کسب مقبولیت اجتماعی در جوانان

رویا یزدان‌پناه^۱

چکیده

انسان برای ادامه حیات خود به سازگاری با محیط پیرامون نیازمند است. اجتماعی شدن یک فرایند دوجانبه میان فرد و محیط پیرامون اوست که در آن زندگی می‌کند و تا زمانی که این ارتباط دوجانبه ادامه داشته باشد اجتماعی شدن ادامه خواهد یافت و مقبولیت اجتماعی به‌عنوان عصاره و محصول این فرایند است. جامعه ایرانی در معرض فرایندی خاص قرار گرفته است و آن میلی سیری‌ناپذیر به کسب مقبولیت و منزلت از طریق نمایش دارایی، ثروت و یا هر امر ممکن دیگری است. این‌گونه و به این شدت در جستجوی نمایش برای کسب مقبولیت اجتماعی برآمدن به‌گونه‌ای است که آن را از اشکال به‌هنگار جست‌وجوی مقبولیت متمایز می‌کند. این‌گونه پیوند مقبولیت و منزلت با نمایش کالاها و افزون بر این میل، اشتها، آرزومندی و اشتیاق سیری‌ناپذیر به کسب مقبولیت پدیده‌ای به لحاظ تاریخی خاص است که پیامد آن نیازمند تحلیل است. به‌بیان‌دیگر هم‌شدت و سیری‌ناپذیری این آرزومندی و هم شیوه‌های پاسخ به آن و هم عوارض مترتب به آن خاص است و آن را از تلاش عادی برای کسب منزلت مقبولیت متمایز می‌کند. به همین دلیل مطالعه و بررسی عوامل تأثیرگذار بر مقبولیت اجتماعی می‌تواند بسیار کاربردی و مهم باشد. در این مقاله با استفاده از نظریه منش و میدان بوردیو به بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی و ابعاد آنها به‌عنوان شیوه‌های کسب مقبولیت اجتماعی در جوانان پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه افراد نسل‌های دهه ۶۰ و ۷۰ (۱۸-۳۷ ساله) شهر تهران بوده که ۵۰۰ نفر از آنها به‌عنوان حجم نمونه تحقیق انتخاب شده‌اند. همچنین داده‌های موردنیاز تحقیق از طریق ابزار پرسش‌نامه به روش میدانی گردآوری شده است. تحلیل داده نیز به‌وسیله نرم‌افزار اس پی اس انجام گردیده است. نتایج تحقیق نشان داد که بین سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی و ابعاد آن با مقبولیت اجتماعی رابطه و تأثیر معناداری وجود دارد. همچنین نتایج حاکی از این است جوانان نسل دهه ۶۰ در مقایسه با نسل دهه ۷۰ اعتقاد بیشتری نسبت به سرمایه اقتصادی و سرمایه اجتماعی به‌عنوان شیوه‌ی کسب مقبولیت اجتماعی می‌دانند. همچنین نسل دهه ۷۰ در مقایسه با دهه ۶۰ سرمایه فرهنگی را به‌عنوان شیوه‌ای مناسب‌تر جهت کسب مقبولیت اجتماعی قلمداد می‌نمایند.

واژه‌های کلیدی

مقبولیت اجتماعی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی.

❖ مقدمه

از بین انگیزه‌های متعدد جهت کسب مقبولیت و محبوبیت، شاید پر بیراه نباشد که بگوییم بنیادی‌ترین و جامع‌ترین انگیزه، «میل به تجلی» است. آدمیزاد ذاتاً میل به تجلی و دیده شدن دارد. «برخی از نظریه‌پردازان یکی از مهم‌ترین مشکلات افراد جامعه را پیدا نمودن شیوه‌ای جهت کسب مقبولیت اجتماعی در محیط‌های پیچیده، متنوع و چالش‌برانگیز اجتماعی در عصر حاضر می‌دانند» (فنون، ۱۳۸۰: ۱۸). در هر جامعه‌ای کسب منزلت و شأن از جمله مهم‌ترین امتیازهای اجتماعی است که برانگیزاننده کنش فردی و جمعی است اما این وضعیت در ایران امروز و از رهگذر چندین تحول تاریخی، وضعیتی بیمارگونه یافته است که جلوه‌های آن را در ساحت‌های مختلف زندگی اجتماعی می‌توان بازشناخت (ثقفی، شالچی، ۱۳۹۲: ۳۵). فرایندی که در جامعه ایرانی در تقریباً دو دهه گذشته قوت گرفته با مقبولیت جویی عادی متفاوت است. در جامعه ایرانی و در سالیان اخیر این ویژگی عام، ابعاد و شدتی خاص پیدا کرده است. به گونه‌ای که این تفاوت شدت، تفاوتی ماهوی را رقم زده و دیگر نمی‌توان این عطش کسب مقبولیت را مقبولیت جویی عادی خواند. جامعه امروز ایران در ساحت و ابعاد تعیین‌کننده زندگی با عطشی شدید برای جلب توجه دیگران روبه‌رو است و کسب و یا حفظ سرمایه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شدیداً متأثر از نمایش تمکن مالی و یا جایگاه در قدرت است و دیگر اموری که می‌تواند به ایجاد و یا حفظ جایگاه اجتماعی بیانجامد شدیداً تحت تأثیر این دو قرار گرفته است. برای نمونه ساحتی چون مراسم‌های دینی و یا محیط‌های علمی تحت‌الشعاع دو عامل فوق‌تر قرار دارند (گدزگر، ۱۳۹۵: ۱۳۸). عطش کسب مقبولیت اجتماعی در هر کدام از حوزه‌های مختلف زندگی اجتماعی که وارد شده و هر جا که نفوذ یافته اهداف نخستین هر عملی را ثانویه گردانیده است؛ مانند آنچه در مورد اقبال به تحصیلات دانشگاهی رخ داده است و مدرک‌گرایی و صوری‌گرایی را در میان جامعه دانشجویی و حتی متأسفانه در میان هیئت علمی و مدیریت آموزش عالی، جایگزین ارزش‌های بنیادی علم یعنی ارزش حقیقت، صحت و تعهد اجتماعی نموده است. مروری به برخی از مسائل اجتماعی و تغییرات صورت گرفته از چند دهه قبل تاکنون در ایران همچون تغییرات در الگوی ازدواج (تغییر سن

ازدواج و معیارهای آن و شکست قبح طلاق و برپایی جشن طلاق)، زندگی تجردگرایانه (به‌عنوان یک نوع زندگی جوان‌پسند در شرایط حاضر)، تب شهرت (روی آوردن به هنر همانند بازیگری، خوانندگی، فوتبال و...)، تغییر در توجه به پارامترهای زیبایی‌شناختی (توجه وافر به زیبایی بدن و انجام عمل‌های جراحی زیبایی جهت کسب مقبولیت) و گرایش فزاینده به رشته‌های تحصیلی خاص (رشته‌های پزشکی، برق، حقوق و...)، تغییر نگرش در نحوه کسب درآمد و گرایش‌های شغلی ما را به اهمیت مقوله مقبولیت اجتماعی و شیوه‌های کسب آن توسط نسل‌های مختلف جامعه آگاه می‌نماید.

پیشینه پژوهش

مقبولیت در فرهنگ لغت فارسی به معنای پذیرش، جاهت، مطبوعیت، پسندیدگی و شایستگی، زیبایی، خوشنامی و نیکنامی، محبوبیت و معروفیت، پذیرش عام و مردم‌پسندی است (دهخدا، ۱۳۷۳). می‌توان مقبولیت اجتماعی را حاصل تصدیق مشروعیت کسی دانست که آن را در اختیار دارد. پس قدرت و تسلط آن کس به دیگران؛ به دلیل داشتن مشروعیت، از یک سو و تأیید این مشروعیت از سوی دیگر به دست می‌آید. (شویره و فونتن، ۱۳۸۵: ۱۰۲). مقبولیت اجتماعی جز در احترام، باور، اعتبار و اعتماد دیگران وجود خارجی پیدا نمی‌کند (جنکینز، ۱۳۸۴: ۱۱۹). از منظر بوردیو، مقبولیت اجتماعی را می‌توان نوعی سرمایه نمادین قلمداد نمود که دسته‌ای از اجتماع آن را درک می‌کنند، به رسمیت می‌شناسند و برای آن ارزش قائل می‌شوند. «مقبولیت اجتماعی که از حیثیت شخص سرچشمه می‌گیرد؛ مجموعه‌ی ابزارهای نمادینی چون: پرستیژ، احترام، قابلیت‌های فردی در رفتارها (کلام و کالبد) و شکوه و فره‌مندی را به فرد می‌بخشد» (فکوهی، ۱۳۸۴: ۳۰۰). به‌هر حال روابط انسانی، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و تعاملاتی است که موجب تأمین نیازهای افراد می‌گردد و به‌عنوان یک نیاز انسانی، بین انسان‌هایی که باهم زندگی می‌کنند، پدیدار می‌شود. در نتیجه برقراری روابط انسانی، پس از تأمین نیازها، زمینه‌های پیدایش انگیزش، رشد، احساس سودمندی، رضایت، درک متقابل و اعتماد فراهم می‌شود. این نتایج، چرخه‌ای از نشانه‌های مثبت حیات را

پدید می‌آورند و هر یک در پیدایش حالات مثبت بعدی، مؤثر واقع می‌شوند (فاضلی، ۱۳۸۸: ۴۲).

«اعمال، رفتار و شیوه‌هایی که افراد مختلف با روش‌های متفاوت جهت کسب مقبولیت اجتماعی از آن بهره می‌برند را می‌توان به‌مثابه منش و عادت واره در افراد در نظر گرفت که بخشی از آن به مجموعه انگیزه‌های روانی فرد و بخش دیگر به جامعه‌پذیری فرد و قرار گرفتن در شرایط و موقعیت‌های معینی که در او شکل می‌گیرد و درونی می‌شود بستگی دارد. بوردیو عادت واره را جهت تأکید بر نقش فعال کنشگر اجتماعی در ساخت واقعیت اجتماعی به کار می‌برد. در این میان می‌توان عوامل تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده‌ای را برای مقبولیت اجتماعی در نظر گرفت که متناسب با شرایط و موقعیت‌های خاص هر فرد ظهور می‌کند.» (Bourdieu, 19: 2002) با توجه به اهمیت سرمایه در زندگی معاصر و بسط آن به عرصه‌های مختلف حیات زندگی بشر در این تحقیق درصدد تأثیر انواع سرمایه‌ها و بررسی تغییرات در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی در جوانان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ هستیم.

در برخی نظریه‌های جامعه‌شناختی جستجوی مقبولیت و منزلت هدف کنش در نظر گرفته شده است. در این میان مکتب شیکاگو شاید فرایند طبیعی و البته فاقد زمان نقش مقبولیت و منزلت در ترغیب به کنش را بهتر توضیح داده باشد. در مکتب شیکاگو و به‌ویژه توسط چارلز هورتن کولی با مفهوم «خودآینه‌سان» اهمیت نگاه دیگران برای کنش موردتوجه قرار گرفته است. در نظر وی «فهم ما از خودمان با نگاه کردن در نوعی آینه شکل می‌گیرد. آن آینه مردمان دیگری هستند که با آنان کنش متقابل داریم. ... با نگاه کردن به آینه، تعیین می‌کنیم که آیا آنکه می‌خواهیم باشیم هستیم یا نه و آیا کنش‌های ما اثر مطلوب را دارند یا نه... (ریتزر، ۱۳۸۹: ۲۴۵). توضیح کولی از وابستگی تصور ما از خود به نگاه دیگران غیرتاریخی و نسبت به تجربه تاریخی فرهنگی خاص جامعه معاصر ایرانی بلکه نسبت به فرایندهای معاصر جهانی نیز کور است. خودآینه‌سان کولی پیش‌تر نیز در جامعه ایرانی همانند هر جامعه دیگری بوده است اما وضعیت نوپدید جستجوی مقبولیت در جامعه ایران را نمی‌تواند بازنمایاند. برخلاف نظریه کولی، نظریه‌های ویلن و زیمل به فرایندهای معاصر توجه کرده‌اند.

وبلن پیش‌فرض‌های اقتصاد کلاسیک را مبنی بر اینکه مصرف در پاسخ به نیازهای زیستی است و رفتار انسان را می‌توان بر پایه گرایش‌های فایده‌جویانه و لذت‌جویانه وی تبیین کرد را زیر سؤال می‌برد. وبلن در جریان تحلیل تاریخی نشان می‌دهد که چگونه چشم‌وهم‌چشمی ریشه اصلی رفتار مصرفی است و همین انگیزه چشم‌وهم‌چشمی است که در سیر تکاملی خود نهاد مالکیت را شکل می‌دهد چراکه دارایی مالی معیاری برای مقبولیت و ارجمندی از سوی عامه مردم تلقی می‌گردد. از نظر زیمل از آن‌رو که شرط لازم برای احساس احترام به خویشتن این است که دیگران ارزیابی مثبتی از فرد داشته باشند، فرد می‌کوشد با افزودن بر دارائی‌های خود و نمایش آن‌ها در نگاه دیگران ارجمند و با افتخار تلقی گردد، چراکه تنها انسان‌های استثنایی می‌توانند به‌رغم نظرات منفی دیگران کماکان احساس عزت‌نفس بالایی داشته باشند. از آنجاکه در جریان سیر تاریخی به‌مرور ثروت به‌عنوان معیار و ملاک مقبولیت و ارجمندی درمی‌آید آن دسته از اعضای اجتماع که از ثروت کمتری برخوردار هستند در نظر دیگران احترام کمتری را می‌یابند و درنهایت خودشان هم این شأن را می‌پذیرند چراکه احترام شخص وابسته به احترامی است که اطرافیان به او می‌گذارند (وبلن، ۱۳۹۳: ۹۶).

دیگر متفکر کلاسیکی که به اهمیت کسب شأن در برانگیختگی کنش پرداخته زیمل است. وی در مقاله کلان‌شهر و حیات ذهنی می‌نویسد: «تمامی اینها موجب گذار به فردی شدن نشانه‌های ذهنی و روانی می‌شوند که شهر با توجه به‌اندازه‌اش به وجود می‌آورد. نخست آدمی باید از پس دشواری اثبات شخصیت خود در محدوده ابعاد زندگی کلان‌شهری برآید. آدمی به تفاوت‌های کیفی متوسل می‌شود تا شاید بدین طریق توجه محفل اجتماعی را با تحریک حساسیت آن محفل در مورد تفاوت‌ها به خود جلب کند...» (زیمل، ۱۳۸۳: ۶۲)، زیاده‌روی در آداب‌دانی و ظرافت رفتار که مشخصه کلان‌شهرهاست متأثر از خواست انسان کلان‌شهری برای متفاوت بودن و مشخص بودن است. زیمل همانند وبلن معتقد است که «برای بسیاری از انواع شخصیت‌ها کسب حداقلی از احترام به نفس و احساس اینکه کاره‌ای هستند درنهایت فقط به شکلی غیرمستقیم یعنی از طریق آگاهی دیگران امکان‌پذیر است» (زیمل، ۱۳۸۳: ۶۳).

در کلان‌شهر در وضعیتی که مبانی تعلقات گروهی از بین رفته است «شیوه خاص مصرف کردن و سبک زندگی، راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در

کلان‌شهر است» (فاضلی، ۱۳۸۳: ۲۵-۲۴). تحلیل زیمل از مد و فرهنگ مصرفی از برخی جهات با وبلن مشابه است. زیمل با وبلن هم‌رأی است که پول به‌عنوان یک ابزار، دیگر خود به‌غایت تبدیل شده است و همچنین با این نظر وبلن نیز که احترام خود در میان اکثریت مردم وابسته به احترامی است که دیگران برای فرد قائل می‌شوند موافق است. در نگاه زیمل احترام به نفس وابسته به نگاه دیگران است اما این امر اولاً، لزوماً مادی نیست و دوم این‌که حداقلی از نگاه دیگران شرط لازم است.

اروینگ گافمن^۱ نیز به موضوع مقبولیت اجتماعی از طریق اجرای نقش‌ها و نمایش‌های بدنی کنشگران بر روی صحنه باهدف جلب نظر دیگران می‌پردازد. گافمن «خودی» را که باید در کنش‌های متقابل روزمره در نقش‌های گوناگون خلق شود، بسیار آسیب‌پذیر می‌داند؛ بنابراین برای محافظت از «خود» و اجراهای آن در زندگی روزمره مفهوم «مدیریت تأثیرگذاری» را مطرح می‌کند. وی در پرداخت این مفهوم چنین ادعا می‌کند که افراد در هنگام کنش متقابل می‌کوشند جنبه‌ای از «خود» را نمایش دهند که موردپذیرش دیگران باشد (ریتزر، ۱۳۸۴: ۲۹۶). در نظریه مبادله^۲، مردم در زندگی خود در جستجوی مطلوب واقع‌شدن هستند و از آن در روابط اجتماعی خود لذت می‌برند. تأیید می‌تواند صورت‌های زیادی به خود بگیرد (اسکیدمور، ۱۳۷۵: ۸۶). به‌عبارت‌دیگر، افراد در هر وضعیتی، رفتاری از خود بروز می‌دهند که با پذیرش و مقبولیت همراه بوده و بیشترین پاداش و کمترین مجازات را داشته باشد (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳: ۲۶۳). از نظر بودیلارد^۳ در سرمایه‌داری مدرن یا پست‌مدرن، هویت یک شخص از پیش به‌عنوان فردی جذاب و مورد قبول جامعه سرشته نشده است. مردم می‌کوشند از طریق مصرف کالاهایی که به‌زعم خود، تأمین‌کننده‌ی نظرشان درباره‌ی خود و هویتشان است، به همان کسی تبدیل شوند که مایلند باشند. ممکن است پوشاک، اتومبیل، خوراک، کتاب مورد مطالعه، موسیقی موردعلاقه و... همه در این فرآیند نقش بازی کنند (ادیبی و

-
1. Erving Goffman
 2. Exchange Theory
 3. Baudrillard

انصاری، ۱۳۸۳: ۱۰۲). ماری داگلاس^۱ و بارون ایشروود^۲ معتقدند: مصرف‌کنندگان، کالاها را برای ساختن دنیایی هوشمند و ایجاد و نگهداری روابط اجتماعی مورد استفاده قرار می‌دهند مصرف کالاها برای حفظ ارتباط و انسجام، جذب و حمایت دیگران، مقبولیت اجتماعی و ابراز مهربانی لازمند. این امر درباره فقیر و غنی صدق می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۳: ۳۳).

مبانی نظری پژوهش

در این پژوهش برای بررسی شیوه‌های کسب مقبولیت اجتماعی و تحلیل رابطه میان سرمایه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی با مقبولیت اجتماعی از نظریه تلفیقی بوردیو استفاده شده است. در میان نظریه‌پردازان معاصر بوردیو، اهمیت کسب مقبولیت و شأن را در برانگیختگی کنش مورد توجه قرار داده است. بوردیو در انسان‌شناسی فلسفی‌اش که متأثر از بلیز پاسکال است، معتقد است: «خاستگاه غایی رفتار، عطش فرد برای کسب ارزش، شأن و مقبولیت است و این تنها جامعه است که می‌تواند این عطش را سیراب کند. چراکه با اختصاص یک نام، یک مکان، یک کارکرد به فرد در درون یک گروه یا نهاد، فرد می‌تواند به رهایی از پیشامدها، محدودیت‌ها و پوچی نهایی هستی امیدوار باشد. امیدواری انسان به رهایی در گرو تن دادن به «قضاوت و داوری دیگران است. این قضاوت اصل اساسی عدم قطعیت و عدم امنیت بوده با این همه بدون آن‌که تناقضی داشته باشد، قاعده‌ای است برای قطعیت، اطمینان خاطر و تقدس‌یافتگی» (استونز، ۱۳۹۴: ۳۳۰-۳۲۹). البته در نظریه بوردیو عواملان عمدتاً هدفی آگاهانه و از پیش طراحی شده را پیگیری نمی‌کنند بلکه بر اساس «منطق عملی» رفتار می‌کنند.

در رویکرد بوردیو نیز کسب ارزش و شأن برانگیزاننده کنش تلقی شده است. در رویکرد بوردیویی تمایزات میدان‌های مختلف اجتماعی و منطق متفاوت هر میدان محوریت دارد. به عبارت دیگر ملاک کسب مقبولیت و شأن در هر میدان متفاوت است. پیر بوردیو^۳ گرچه مستقیماً به بحث مقبولیت اجتماعی نپرداخته ولی با ارائه مفاهیمی چون زمینه، عادت واره،

1. Mary Douglas

2. Isherwood

3. Bourdieu

سرمایه نمادین، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی به مباحث مقبولیت اجتماعی نزدیک شده است. بورديو هدف مقبولیت اجتماعی را اکتساب منزلت، تمایز، پایگاه اجتماعی و کسب اعتبار و پرستیژ می‌داند (Shilling, 1993: 127). در رویکرد بورديو موقعیت کنشگران وابسته به سرمایه^۱ آنهاست؛ و بنابر مقدار و نوع سرمایه‌ای که دارند جایگاه شأن در فضای میدان مشخص می‌شود. از نظر بورديو در جوامع مدرن انواع سرمایه باهم در ارتباط هستند. همچنین سرمایه تبدیل‌پذیر است (۷۳:۱۳۹۳) به عقیده بورديو در هر میدانی میان بازیگران یا گروه‌های اجتماعی، سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی ردوبدل می‌شود.

سرمایه‌ها از منظر بورديو قابلیت تبدیل شدن به سرمایه نمادین^۲ را دارد. سرمایه نمادین به هرگونه دارایی گفته می‌شود (سرمایه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی) که دسته‌ای از اعضای اجتماع آن را درمی‌یابند، به رسمیت می‌شناسند و برای آن ارزش قائل می‌شوند. نقش کلیدی سرمایه نمادین مشروعیت بخشیدن به گونه‌های دیگر سرمایه است (Burdieu, 1992: 112). با توجه به موارد بیان شده باید چنین گفت که سرمایه نمادین نوع تغییر شکل یافته از هر نوع سرمایه است که نماد محسوب شده و دارنده آن از جانب مردم دارای عزت و احترام است. نقطه مشترک و بارزی که مقبولیت اجتماعی را با سرمایه نمادین پیوند می‌دهد این است که برای دارنده خود عزت، احترام و اعتبار را به همراه دارد (رنانی، ۱۳۹۰: ۷۶). برای بورديو، سرمایه‌ی نمادین نمایانگر راهی برای سخن گفتن در خصوص مشروع‌سازی روابط قدرت از طریق اشکال نمادین است که گروه‌های سلطه‌گر از این طریق اعتبار و اقتدار خود را تثبیت می‌سازند. در واقع این سرمایه با باور و اعتبار و اعتماد دیگران وجود عینی می‌یابد و دوام و استمرار آن نیز با باور دیگران در ارتباط است (نقیب‌زاده و استوار، ۱۳۹۱: ۱۲۴). با توجه به تفاوت میزان سرمایه‌ها در افراد، میزان مقبولیت اجتماعی نیز می‌تواند در افراد متفاوت باشد. به‌عنوان مثال میزان سرمایه فرهنگی افراد و همچنین مقبولیت اجتماعی آنها می‌تواند به موقعیت

1. Capital

2. Symbolic Capital

خاص افراد، جایگاه اجتماعی آنها، میزان دسترسی به امکانات اقتصادی و فرهنگی، موقعیت طبقاتی، میزان تحصیلات والدین، تحصیلات فرد، گرایش به مطالعه، گرایش به هنر و موسیقی ارتباط داشته باشد (Lareau & Weiniger, 2003: 64). در این پژوهش با توجه به دیدگاه بوردیو سعی در بررسی تأثیر انواع سرمایه‌ها بر مقبولیت اجتماعی و شیوه کسب مقبولیت اجتماعی از طریق سرمایه‌ها در بین نسل‌های دهه ۶۰ و ۷۰ داریم.

فرضیات

به نظر می‌رسد بین سرمایه فرهنگی و ابعاد آن بر مقبولیت اجتماعی رابطه وجود دارد.
به نظر می‌رسد بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر مقبولیت اجتماعی رابطه وجود دارد.
به نظر می‌رسد بین سرمایه اقتصادی و مقبولیت اجتماعی رابطه وجود دارد.
به نظر می‌رسد بین جوانان نسل‌های دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی (از طریق سرمایه اقتصادی) تفاوت وجود دارد.
به نظر می‌رسد بین جوانان نسل‌های دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی (از طریق سرمایه اجتماعی) تفاوت وجود دارد.
به نظر می‌رسد بین جوانان نسل‌های دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی (از طریق سرمایه فرهنگی) تفاوت وجود دارد.

تعریف مفاهیم

الف) تعریف متغیر وابسته

در این پژوهش برای بررسی مقبولیت اجتماعی^۱ از مفهوم سرمایه نمادین بوردیو استفاده شده است. اساس تعریف بوردیو مقبولیت اجتماعی را می‌توان حاصل تصدیق مشروعیت کسی که آن را در اختیار دارد ذکر نمود. پس مقبولیت اجتماعی از قدرت و تسلط آن کس به دیگران؛ به دلیل داشتن مشروعیت، از یک سو و تأیید این مشروعیت از سوی دیگر به دست می‌آید. مقبولیت اجتماعی جز در احترام، بازشناسی، باور، اعتبار و اعتماد دیگران وجود خارجی پیدا

نمی‌کند و تا زمانی که باور دیگران را به همراه نداشته باشد، نمی‌تواند دوام بیاورد (شویره و فونتین، ۱۳۸۵:۱۰۲). با توجه به مطالعات انجام شده و بررسی نظرات مختلف و همچنین مصاحبه با ۵۰ نفر از شهروندان و چند تن از اساتید حوزه جامعه‌شناسی برای سنجش مقبولیت اجتماعی سه مؤلفه پرستیژ و اعتبار اجتماعی، احترام و منزلت اجتماعی و الگو و نماد جامعه بودن انتخاب گردیده است.

ب) تعریف متغیرهای مستقل

سرمایه فرهنگی: بوردیو اصطلاح سرمایه فرهنگی را برای اشاره به اطلاعات یا دانش درباره باورها، سنت‌های فرهنگی و معیارهای رفتاری خاصی که موفقیت و کامیابی زندگی را ارتقاء می‌دهند، بکار می‌برد (سعیدسلطانی، ۱۳۹۱:۱۸۰).

سرمایه فرهنگی ذهنی: بعد ذهنی سرمایه فرهنگی از طریق تمایل افراد به فعالیت در امور هنری و رخدادهای فرهنگی نظیر میزان آشنایی و علاقه‌مندی به فعالیت‌های فرهنگی و هنری از جمله موسیقی، خط و نقاشی، ورزش، بازدید از نمایشگاه کتاب و موزه‌ها، حضور در کلاس زبان و تسلط بر زبان‌های دیگر موردسنجش قرار گرفت (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۹).

سرمایه فرهنگی عینی: بعد عینیت یافته سرمایه فرهنگی با سه مؤلفه ۱. داشتن وسایل و امکانات مانند اتاق مخصوص مطالعه، کتابخانه شخصی، کامپیوتر و اینترنت، ماهواره، ادوات موسیقی، وسایل و تجهیزات ورزشی، دوربین عکاسی و فیلم‌برداری، تعداد کتب غیردرسی موجود در منزل ۲. خلق آثار فرهنگی توسط فرد در حوزه‌های تجسمی و هنرهای دستی، هنرهای نمایشی، شعر و ادبیات، موسیقی، تألیفات و ۳. دسترسی و مصرف کالاهای فرهنگی مانند منابع آموزشی و کمک‌آموزشی، فیلم، سی دی و دی‌وی‌دی آموزشی و کمک‌آموزشی موردسنجش قرار گرفت (سعیدسلطانی، ۱۳۹۱: ۱۸۱).

سرمایه فرهنگی نهادی: بعد نهادی سرمایه فرهنگی با شاخص‌هایی نظیر گواهی‌نامه‌های معتبر آموزشی و فرهنگی، مدارک تحصیلی، اسناد فرهنگی-هنری ثبت شده به نام فرد و کارت‌های عضویت در مراکز، مؤسسات و نهادهای فرهنگی مختلف موردسنجش قرار گرفت (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۹).

برای سنجش سرمایه فرهنگی از سه مؤلفه سرمایه فرهنگی عینی، ذهنی و نهادی استفاده شده است.

سرمایه اجتماعی

برای سنجش سرمایه اجتماعی پس از مطالعه و بررسی دیدگاه‌های مختلف و جهت کسب نتیجه‌ای مطلوب از تلفیق دیدگاه بوردیو و پاتنام استفاده گردید. بدین منظور سه مؤلفه مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی و پیوند اجتماعی برای سنجش سرمایه اجتماعی به کار گرفته شد. بوردیو سرمایه اجتماعی را به‌عنوان ویژگی فردی پتانسیل افراد برای فعالیت و مشارکت مؤثر در شبکه ارتباطات بر اساس شناخت متقابل در یک فضای اجتماعی و حفاظت از آن از طریق مبادلات نمادی و مادی می‌داند. بر این اساس سرمایه اجتماعی دارایی‌های خوب خصوصی است که افراد آنها را انباشت و از آنها برای دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کنند؛ و از نظر پاتنام «سرمایه اجتماعی یک صفت جامعه است که کیفیت شبکه‌ها و روابط، افراد را برای همکاری و کنش جمعی قادر می‌سازند». بر این اساس، سرمایه اجتماعی بر پایه درجه بالای اعتماد بین شخصی و به همان میزان ارزشمندی اعتماد نهادهای عمومی و سیاسی است که قواعد حقوقی را ایجاد و رعایت می‌کنند و همه مبادلات را شفاف و ایمن می‌سازند. در این پژوهش سه مؤلفه مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی و پیوند اجتماعی برای سنجش سرمایه اجتماعی به کار گرفته شد.

سرمایه اقتصادی

از نظر بوردیو سرمایه اقتصادی شکل غالب سرمایه است و سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی ابزاری هستند برای رسیدن به سرمایه اقتصادی. وی سرمایه اقتصادی را «دارایی‌ها و کالاهای لوکسی که به یک فرد تعلق دارد» تعریف می‌نماید. استونز سرمایه اقتصادی را درآمد، پول و سایر منابع و دارایی‌های مالی می‌داند که تظاهر نهادینه‌اش را می‌توان در حق مالکیت یافت. مثلاً پول و اشیاء مادی که می‌توان برای تولید کالا و خدمات به کار برد (۱۳۹۰: ۲۲۱).

روش پژوهش

روش مورد استفاده در این مقاله کمی و از نوع پیمایشی^۱ است. جامعه آماری تحقیق پیش رو، کلیه افراد نسل‌های دهه ۶۰ و ۷۰ (از ۱۸ تا ۳۷ سال) ساکن شهر تهران است که طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ حدود ۳۲۳۸۸۱۷ نفر است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۴۰۰ نفر است. واحد مشاهده و سطح تحلیل در این تحقیق فرد است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع نمونه‌گیری احتمالی است. از میان انواع نمونه‌گیری احتمالی، در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده است. با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در این پژوهش، پس از تعیین حجم نمونه شهر تهران به ۵ منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم و در نهایت نمونه مورد مطالعه بر اساس میزان تقریبی جمعیت خوشه انتخاب شدند. با توجه به ماهیت موضوع تحقیق و مفاهیم و متغیرهای آن، داده‌های مورد نیاز تحقیق از طریق فن پرسشنامه توأم با مصاحبه حضوری به روش میدانی جمع‌آوری شده است. بخش اول پرسشنامه شامل سؤالاتی است که به ویژگی‌های پاسخگو مربوط می‌شود که شامل ۶ سؤال است. همچنین در بخش دوم سؤالاتی تدوین شده است که به بررسی متغیرهای مستقل و وابسته می‌پردازد که شامل ۴۷ سؤال می‌شود.

در این پژوهش برای اطمینان از پایایی نتایج، از روش آلفای کرونباخ^۲ استفاده شده است. برای این منظور با استفاده از اطلاعاتی که از ۴۰ نمونه جمع‌آوری شده، پایایی پرسشنامه بررسی و برای هر کدام از شاخص‌ها که به صورت طیف طراحی شده بود ضریب آلفا مورد محاسبه قرار گرفت. همچنین ضریب آلفای پرسشنامه ۰٫۸۴۲ به دست آمد.

-
1. Survey
 2. Cronbach Alpha

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ و پایایی متغیرهای وابسته و مستقل تحقیق

| نام متغیر | تعداد گویه |
|--------------------------------|------------|
| سرمایه فرهنگی | ۱۳ |
| سرمایه اجتماعی | ۱۱ |
| سرمایه اقتصادی | ۸ |
| مقبولیت اجتماعی (متغیر وابسته) | ۱۵ |

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزار اس پی اس اس استفاده شده است. به طوری که برای توصیف داده‌ها از آماره‌های توصیفی و برای تحلیل استنباطی از آزمون تفاوت میانگین طی تست و آزمون همبستگی استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

توصیف اجمالی نمونه

اطلاعات این تحقیق از بین ۴۰۰ فرد ۳۷-۱۸ سال شهر تهران که ۲۰۰ مرد و ۲۰۰ زن بودند، جمع‌آوری شده است. بر این اساس ۲۹۰ نفر از پاسخگویان مجرد (۷۲/۵٪) و ۱۱۰ نفر متأهل (۲۷/۵٪) می‌باشند. ۴۸ درصد از افراد پاسخگو که بیشترین تعداد نیز است تحصیلات لیسانس دارند. ۵۸ درصد از پاسخگویان میزان مقبولیت اجتماعی خود را در حد کم و خیلی کم اعلام نمودند. همچنین ۶۰/۶ درصد از پاسخگویان میزان پرستیژ و اعتبار اجتماعی، ۳۸/۸ درصد میزان احترام و منزلت اجتماعی و ۷۲/۴ درصد میزان الگو و نماد جامعه بودن خود را در حد کم و خیلی کم بیان نمودند.

جدول ۲. آمار توصیفی - مقایسه‌ای وضعیت پاسخگویان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ به اهمیت سرمایه اقتصادی در کسب مقبولیت اجتماعی

| | خیلی زیاد | | کم | | متوسط | | زیاد | | خیلی کم | |
|--------|-----------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|---------|------------|
| | تعداد | درصد از کل | تعداد | درصد از کل | تعداد | درصد از کل | تعداد | درصد از کل | تعداد | درصد از کل |
| دهه ۶۰ | ۰ | ۰ | ۱۷ | ۴,۳ | ۷۵ | ۱۸,۸ | ۱۰۱ | ۲۵ | ۴۹ | ۱۲,۳ |
| دهه ۷۰ | ۴ | ۱ | ۲۳ | ۵,۷ | ۳۷ | ۹,۲ | ۷۱ | ۱۸ | ۲۳ | ۵,۷ |
| جمع | ۴ | ۱ | ۴۰ | ۱۰ | ۱۱۲ | ۲۸ | ۱۷۲ | ۴۳ | ۷۲ | ۱۸ |

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که ۶۱ درصد از پاسخ‌دهندگان سرمایه اقتصادی را به میزان زیاد و خیلی زیاد در کسب مقبولیت اجتماعی مؤثر می‌دانند و ۱۱ درصد سرمایه اقتصادی را به‌عنوان یک روش مناسب برای کسب مقبولیت اجتماعی نمی‌دانند.

جدول ۳. آمار توصیفی - مقایسه‌ای وضعیت پاسخگویان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ به اهمیت سرمایه فرهنگی در کسب مقبولیت اجتماعی

| | خیلی زیاد | | کم | | متوسط | | زیاد | | خیلی کم | |
|--------|-----------|------------|-------|------------|-------|-------|------------|-------|------------|-------|
| | تعداد | درصد از کل | تعداد | درصد از کل | تعداد | تعداد | درصد از کل | تعداد | درصد از کل | تعداد |
| دهه ۶۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱۴۲ | ۳۵,۵ | ۶۱ | ۱۵,۲ | ۱۱ | ۲,۸ |
| دهه ۷۰ | ۰ | ۰ | ۱۱ | ۲,۸ | | | ۸۸ | ۲۲ | ۰ | ۰ |
| جمع | ۰ | ۰ | ۱۱ | ۲,۸ | ۲۲۹ | ۵۷,۲ | ۱۴۹ | ۳۷,۲ | ۱۱ | ۲,۸ |

جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که ۴۰ درصد از پاسخ‌دهندگان سرمایه فرهنگی را به میزان زیاد و خیلی زیاد در کسب مقبولیت اجتماعی مؤثر می‌دانند که سهم دهه ۶۰ برابر ۱۸ درصد و

سهم دهه ۷۰ برابر ۲۲ درصد است و ۲,۸ درصد سرمایه فرهنگی را به میزان کم و خیلی کم برای کسب مقبولیت اجتماعی مؤثر قلمداد می‌نمایند.

جدول شماره ۴. آمار توصیفی - مقایسه‌ای وضعیت پاسخگویان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ به اهمیت سرمایه

اجتماعی در کسب مقبولیت اجتماعی

| | خیلی زیاد | | زیاد | | متوسط | | کم | | خیلی کم | |
|--------|-----------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|---------|------------|
| | تعداد | درصد از کل | تعداد | درصد از کل | تعداد | درصد از کل | تعداد | درصد از کل | تعداد | درصد از کل |
| دهه ۶۰ | ۰ | ۰ | ۳۵,۲ | ۱۴۱ | ۲۴,۸ | ۹۹ | ۱ | ۴ | ۰ | ۰ |
| دهه ۷۰ | ۰ | ۰ | ۱۸ | ۷۲ | ۱۷,۷ | ۷۱ | ۳,۳ | ۱۳ | ۰ | ۰ |
| جمع | ۰ | ۰ | ۵۳,۲ | ۲۱۳ | ۴۲,۵ | ۱۷۰ | ۴,۳ | ۱۷ | ۰ | ۰ |

جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که ۵۳,۲ درصد از پاسخ‌دهندگان سرمایه اجتماعی را به میزان زیاد و خیلی زیاد در کسب مقبولیت اجتماعی مؤثر می‌دانند که سهم دهه ۶۰ برابر ۳۵,۲ درصد و سهم دهه ۷۰ برابر ۱۸ درصد است و ۴,۳ درصد سرمایه اجتماعی را به میزان کم و خیلی کم برای کسب مقبولیت اجتماعی مؤثر قلمداد می‌نمایند.

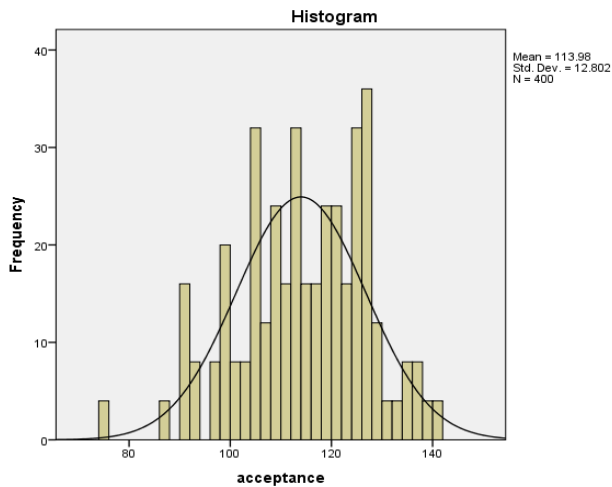
تبیین یافته‌ها

بعد از آماده‌سازی اطلاعات روابط بین متغیرهای وابسته و مستقل از طریق نرم‌افزار اس پی اس اس بررسی شد. در ابتدا برای انتخاب آزمون مناسب برای بررسی فرضیه‌های تحقیق، به بررسی نرمال و غیر نرمال بودن داده‌های استخراج شده پرداخته که بر همین اساس چولگی و کشیدگی محاسبه می‌گردد که اگر عدد به‌دست‌آمده در بازه ۲- الی ۲ باشد به‌معنی نرمال بودن داده‌ها است. فرضیات تحقیق از طریق آماره‌های مقایسه میانگین‌ها (آزمون طی مستقل) و پیرسون مورد آزمون قرار گرفت؛ که نتایج آن بدین شرح است.

جدول ۵. محاسبه چولگی و کشیدگی

| | |
|--------|-------------------|
| ۴۰۰ | تعداد |
| ۰ | اعداد از دست رفته |
| -۰,۳۵۸ | چولگی |
| ۰,۱۲۲۰ | انحراف چولگی |
| -۰,۱۲۳ | کشیدگی |
| ۰,۲۴۳ | انحراف |

اعداد چولگی و کشیدگی به دست آمده در جدول شماره ۵ نشان از نرمال بودن داده‌ها (اعداد -۰,۳۵۸ و -۰,۱۲۳ در بازه بین ۲- و ۲ قرار دارند) دارد.



نمودار ۱. هیستوگرام چولگی متغیر مقبولیت اجتماعی

پس از بررسی عادی یا نرمال بودن کشیدگی و یا چولگی توزیع داده‌ها، از آزمون شاپیرو-ویلک^۱ یا آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱ استفاده می‌شود تا از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل گردد.

هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۰/۵٪ تست می‌کنیم؛ بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰,۰۵ به دست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمالیته فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

H0: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است. H1: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

جدول ۶. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

| | کولموگروف-اسمیرنوف | | |
|-----------------|--------------------|------------|--------------|
| | آمار | درجه آزادی | سطح معناداری |
| مقبولیت اجتماعی | ۰,۰۸۳ | ۴۰۰ | ۰,۰۷۶ |

جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که سطح معناداری به دست آمده آزمون (۰,۰۷۶) بزرگتر از ۰,۰۵ است و فرض H0 مبنی بر نرمال بودن داده‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر این اساس می‌توان برای آزمون فرضیه‌ها و نشان دادن ارتباط بین متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده نمود.

آزمون فرضیه اول پژوهش:

به نظر می‌رسد بین سرمایه فرهنگی و ابعاد آن بر مقبولیت اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول ۷. آزمون همبستگی پیرسون رابطه میان سرمایه فرهنگی و ابعاد آن با مقبولیت اجتماعی

| | | مقبولیت اجتماعی | سرمایه فرهنگی | بعد ذهنی | بعد عینی | بعد نهادی |
|-----------------|---------------------|-----------------|---------------|----------|----------|-----------|
| مقبولیت اجتماعی | ضریب همبستگی پیرسون | ۱ | **۶۶۸. | **۵۷۹. | **۵۲۴. | **۰,۵۵۴. |
| | سطح معناداری | | ۰,۰۰۰. | ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ |
| | تعداد | ۴۰۰ | ۴۰۰ | ۴۰۰ | ۴۰۰ | ۴۰۰ |

** با سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنادار است.

1. Kolmogorov-Smirnov test

جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که بین سرمایه‌های فرهنگی و ابعاد آن با مقبولیت اجتماعی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد؛ یعنی با افزایش سرمایه فرهنگی و ابعاد آن در افراد، میزان مقبولیت اجتماعی آنها افزایش می‌یابد. در بین ابعاد سرمایه فرهنگی، بعد ذهنی (۰,۵۷۹) دارای ارتباط قوی‌تری با مقبولیت اجتماعی است.

آزمون فرضیه دوم پژوهش:

به نظر می‌رسد بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر مقبولیت اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول ۸. آزمون همبستگی پیرسون رابطه میان سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با مقبولیت اجتماعی

| | | مقبولیت اجتماعی | سرمایه اجتماعی | اعتماد اجتماعی | مشارکت اجتماعی | پیوند و ارتباط شبکه‌ای |
|--|---------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|
| مقبولیت اجتماعی | ضریب همبستگی پیرسون | ۱ | **۶۶۶. | **۲۴۶. | **۴۹۱. | **۶۴۱. |
| | سطح معناداری | | ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ |
| | تعداد | ۴۰۰ | ۴۰۰ | ۴۰۰ | ۴۰۰ | ۴۰۰ |
| ** با سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنادار است. | | | | | | |

جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که بین سرمایه‌های اجتماعی و ابعاد آن با مقبولیت اجتماعی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد؛ یعنی با افزایش سرمایه اجتماعی و ابعاد آن میزان مقبولیت اجتماعی افراد افزایش می‌یابد. در بین ابعاد سرمایه اجتماعی، بعد پیوند و ارتباط شبکه‌ای (۰,۶۴۱) دارای ارتباط قوی‌تری با مقبولیت اجتماعی است.

آزمون فرضیه سوم پژوهش:

به نظر می‌رسد بین سرمایه اقتصادی و مقبولیت اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول ۹. آزمون همبستگی پیرسون رابطه میان سرمایه اقتصادی با مقبولیت اجتماعی

| | | سرمایه اقتصادی | مقبولیت اجتماعی |
|--|---------------------|----------------|-----------------|
| مقبولیت اجتماعی | ضریب همبستگی پیرسون | ۱ | ۰.۳۸۹** |
| | سطح معناداری | | ۰,۰۰۰ |
| | تعداد | ۴۰۰ | ۴۰۰ |
| ** با سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنادار است. | | | |

جدول شماره ۹ نشان می‌دهد که بین سرمایه‌های اقتصادی و مقبولیت اجتماعی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد؛ یعنی با افزایش سرمایه اقتصادی بر میزان مقبولیت اجتماعی افراد افزوده می‌شود.

آزمون فرضیه چهارم پژوهش:

به نظر می‌رسد بین جوانان نسل‌های دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی (از طریق سرمایه اقتصادی) تفاوت وجود دارد.

جدول ۱۰. آمار توصیفی آزمون طی مستقل تفاوت نگرش جوانان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی از طریق سرمایه اقتصادی

| | نسل | تعداد | میانگین | انحراف معیار | خطای میانگین |
|----------------|--------|-------|---------|--------------|--------------|
| سرمایه اقتصادی | دهه ۶۰ | ۲۴۲ | ۳۱,۶۶ | ۵,۹۸۸ | ۰,۴۵۷ |
| | دهه ۷۰ | ۱۵۸ | ۲۹,۳۳ | ۷,۷۹۰ | ۰,۷۳۶ |

جدول ۱۱. آزمون طی مستقل تفاوت نگرش جوانان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی از طریق سرمایه اقتصادی

| سرمایه اقتصادی | آزمون لوین جهت برابری واریانس‌ها | | آزمون طی تست | | | | | | |
|---------------------------|----------------------------------|--------------|--------------|------------|--------------|------------------|-------------|-----------------------------------|-------------|
| | F | سطح معناداری | طی | درجه آزادی | سطح معناداری | تفاوت میانگین‌ها | خطای انحراف | معناداری تفاوت با ۹۵ درصد اطمینان | |
| | | | | | | | | دامنه بالا | دامنه پایین |
| فرض برابری واریانس‌ها | ۱۱,۸۴۶ | ۰,۰۰۱ | ۲,۸۴۱ | ۳۹۸ | ۰,۰۰۵ | ۲,۳۳۲ | ۰,۸۲۱ | ۰,۷۱۷ | ۳,۹۴۸ |
| فرض عدم برابری واریانس‌ها | | | ۲,۶۹۱ | ۲۹۴,۴۳ | ۰,۰۰۸ | ۲,۳۳۲ | ۰,۸۶۷ | ۰,۶۲۳ | ۴,۰۴۲ |

جدول ۱۱ نشان می‌دهد که بین جوانان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ در زمینه اعتقاد به سرمایه اقتصادی به‌عنوان شیوه‌ای برای کسب مقبولیت اجتماعی تفاوت وجود دارد (سطح معناداری = ۰,۰۰۸ و طی = ۲,۶۹۱). بر اساس داده‌های جدول شماره ۱۰ و با توجه به میانگین بالاتر دهه ۶۰ (۳۱,۶۶) می‌توان گفت که جوانان نسل دهه ۶۰ در مقایسه با دهه ۷۰ تأثیر بیشتری برای سرمایه اقتصادی جهت کسب مقبولیت اجتماعی قائل می‌باشند.

آزمون فرضیه پنجم پژوهش:

به نظر می‌رسد بین جوانان نسل‌های دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی (از طریق سرمایه اجتماعی) تفاوت وجود دارد.

جدول ۱۲. آمار توصیفی آزمون طی مستقل تفاوت نگرش جوانان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی از طریق سرمایه اجتماعی

| | نسل | تعداد | میانگین | انحراف معیار | خطای میانگین |
|----------------|--------|-------|---------|--------------|--------------|
| سرمایه اجتماعی | دهه ۶۰ | ۲۴۲ | ۳۹,۷۷ | ۴,۵۶۲ | ۳۴۸. |
| | دهه ۷۰ | ۱۵۸ | ۳۷,۸۶ | ۵,۸۶۲ | ۰,۵۵۴ |

جدول ۱۳. آزمون طی مستقل تفاوت نگرش جوانان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی از طریق سرمایه اجتماعی

| سرمایه اجتماعی | آزمون لویین جهت برابری واریانس‌ها | | آزمون طی تست | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------------|--------------|--------------|------------|--------------|------------------|-------------|-----------------------------------|-------------|
| | F | سطح معناداری | طی | درجه آزادی | سطح معناداری | تفاوت میانگین‌ها | خطای انحراف | معناداری تفاوت با ۹۵ درصد اطمینان | |
| | | | | | | | | دامنه بالا | دامنه پایین |
| فرض برابری واریانس‌ها | ۲,۴۴۱ | ۰,۱۱۹ | ۳,۰۷۷ | ۳۹۸ | ۰,۰۰۲ | ۱,۹۱۰ | ۰,۶۲۱ | ۰,۶۸۸ | ۳,۱۳۲ |
| فرض عدم برابری واریانس‌ها | | | ۲,۹۲۱ | ۲۹۶,۰۳۳ | ۰,۰۰۴ | ۱,۹۱۰ | ۰,۶۵۴ | ۰,۶۲۰ | ۳,۲۰۰ |

جدول شماره ۱۳ نشان می‌دهد که بین جوانان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ در زمینه اعتقاد به سرمایه اجتماعی به‌عنوان شیوه‌ای برای کسب مقبولیت اجتماعی تفاوت وجود دارد (سطح معناداری = ۰,۰۰۲ و طی = ۳,۰۷۷). بر اساس داده‌های جدول شماره ۱۲ و با توجه به میانگین بالاتر دهه ۶۰ (۳۹,۷۷) می‌توان گفت که جوانان نسل دهه ۶۰ در مقایسه با دهه ۷۰ تأثیر بیشتری برای سرمایه اجتماعی جهت کسب مقبولیت اجتماعی قائل می‌باشند.

آزمون فرضیه ششم پژوهش:

به نظر می‌رسد بین جوانان نسل‌های دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی (از طریق سرمایه فرهنگی) تفاوت وجود دارد.

جدول ۱۴. آمار توصیفی آزمون طی مستقل تفاوت نگرش جوانان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی از طریق سرمایه فرهنگی

| | نسل | تعداد | میانگین | انحراف معیار | خطای میانگین |
|----------------|--------|-------|---------|--------------|--------------|
| سرمایه اجتماعی | دهه ۶۰ | ۲۴۲ | ۴۵,۲۸ | ۵,۲۲۰ | ۰,۳۹۸ |
| | دهه ۷۰ | ۱۵۸ | ۴۷,۴۸ | ۶,۴۹۶ | ۰,۶۱۴ |

جدول ۱۵. آزمون طی مستقل تفاوت نگرش جوانان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی از طریق سرمایه فرهنگی

| سرمایه فرهنگی | آزمون لویین جهت برابری واریانس‌ها | | آزمون طی تست | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------------|--------------|--------------|------------|--------------|------------------|-------------|-----------------------------------|-------------|
| | L | سطح معناداری | F | درجه آزادی | سطح معناداری | تفاوت میانگین‌ها | خطای تخمیری | معناداری تفاوت با ۹۵ درصد اطمینان | |
| | | | | | | | | دامنه بالا | دامنه پایین |
| فرض برابری واریانس‌ها | ۴,۶۴۸ | ۰,۰۳۲ | ۲,۷۲۱ | ۳۹۸ | ۰,۰۴۲ | -۲,۲۰۳ | ۰,۶۹۹ | -۳,۵۷۹ | ۰,۱۷۳ |
| فرض عدم برابری واریانس‌ها | | | ۲,۶۴۵ | ۳۰۰,۱۹۸ | ۰,۰۱۰ | -۲,۲۰۳ | ۰,۷۳۲ | -۳,۶۴۶ | ۰,۲۳۹ |

جدول ۱۵ نشان می‌دهد که بین جوانان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ در زمینه اعتقاد به سرمایه فرهنگی به‌عنوان شیوه‌ای برای کسب مقبولیت اجتماعی تفاوت وجود دارد (سطح معناداری = ۰,۰۱۰ و طی = -۲,۶۴۵). بر اساس داده‌های جدول شماره ۱۴ و با توجه به میانگین بالاتر دهه ۷۰ (۴۷,۴۸) می‌توان گفت که جوانان نسل دهه ۷۰ در مقایسه با دهه ۶۰ تأثیر بیشتری برای سرمایه فرهنگی جهت کسب مقبولیت اجتماعی قائل می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش پیش‌رو نشان داد بین سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی با مقبولیت اجتماعی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

نتایج آمار استنباطی نشان داد که بین نسل‌ها در شیوه‌های کسب مقبولیت اجتماعی تفاوت وجود دارد که موید دیدگاه مانهایم است که اعتقاد دارد شکاف نسلی اجتناب‌ناپذیر است. روند رو به رشد جمعیت دانشجو بعد از انقلاب همراه با افزایش سریع جمعیت و تلاش اکثریت برای به دست آوردن منابع کمیاب و ارزشمند باعث بروز اختلافاتی در میان نسل‌ها شده است، زیرا تورم افراد دارای تحصیلات دانشگاهی و افزایش سطح انتظارات آنها از جامعه و نبود امکانات و فرصت‌های مطلوب شغلی برای آنها باعث بروز سرخوردگی می‌شود؛ اما با این تحول و تغییر باید تدریجی و توافقی برخورد کرد زیرا که هر مقاومت و پافشاری در حفظ منافع و سلطه هر کدام از نسل‌ها باعث بروز درگیری و اختلاف و هزینه‌های گزاف خواهد شد. بورديو شکاف نسل در دنیای معاصر را افقی می‌داند. در این چشم‌انداز، نقطه عزیمت در تحلیل تعارضات نسلی، ساخت اجتماعی عینی بوده و با محور قرار دادن تضاد منافع مادی گروه‌های مختلف نسلی که در جامعه هم‌زیستی زمانی و مکانی دارند، مسائل نسل‌ها و شکاف‌های ایدئولوژیک و فرهنگی بین آنها را ناشی از تضاد زیر بنایی یاد شده و در تناظر با موقعیت و منافع اجتماعی نسلی در نظر گرفته می‌شود. به اعتقاد بورديو، در شرایط معاصر، شکاف نسل‌ها، شکافی افقی بوده و در عصرها و میدان‌های مختلف اجتماعی اعم از نهادی یا غیر نهادی، رویارویی بین جوانان و افراد مسن عملاً حاکی از تعارض بین افرادی به مواضع گوناگون قدرت و ثروت است. نتایج این پژوهش نشان داد نسل دهه ۶۰ به سرمایه اجتماعی و سرمایه اقتصادی در مقایسه با نسل دهه ۷۰ جهت کسب مقبولیت اجتماعی اعتقاد بیشتری دارند. متولدین دهه شصت همیشه در حال جنگیدن برای به دست آوردن حداقل‌ها بوده‌اند. این حداقل‌ها از نشستن در سر نیکمت سه نفره مدرسه شروع و به یک صندلی در دانشگاه، رفتن به سربازی و به دست آوردن کار ختم می‌شد.

برای دهه شصتی‌ها به دست آوردن تمام این‌ها با یک رقابتی سخت همراه بوده است. رقابت برای رفتن به دانشگاه سراسری یا آزاد، رفتن به سربازی، رفتن به محل کار یا حتی راه پیدا کردن به تیم فوتبال محل یا مدرسه. نسلی که متولد دهه ۶۰ است سنتی بار نمی‌آید. در دهه ۶۰ خیلی از آموزه‌های مدرنیته و حتی سنت فرو ریخته است. پس افراد به دنبال تولید ارزش جدید می‌باشند. آنهایی که از سال ۶۰ به بعد متولد شده‌اند آسیب‌پذیری بیشتری دارند، اعتیاد، انزوا، اضطراب و... ناشی از دورانی است که در آن به دنیا آمده‌اند. حتی پدر و مادرها دارای اضطراب و دغدغه‌های فراوانی بودند. استرس دگرگونی‌های انقلاب، پس‌از آن استرس و ترس از جنگ و بمباران همه و همه مسائلی است که نسل دهه ۶۰ با آن دست‌وپنجه نرم کرده است و استرس بیکاری، تورم، ازدواج و... را نیز باید به این شرایط افزود. بر این اساس نسل دهه ۶۰ رفع همه دغدغه‌ها، رسیدن به آمال و آرزوها و مقبولیتش را در مسیر کسب سرمایه اقتصادی می‌بیند. نسلی که فضای جامعه درگیر جنگ که در آن همدلی، فداکاری، گذشت، وفاداری، فداکاری و... به‌عنوان شاخص‌های مهم سرمایه اجتماعی موج می‌زد را با تمام وجود تجربه کرده و با این ارزش‌ها وجودش عجین گردیده در مقایسه با نسل دهه ۷۰ که کمتر با چنین تجربه‌هایی دست‌وپنجه نرم کرده به سرمایه اجتماعی اهمیت بیشتری جهت کسب مقبولیت اجتماعی می‌دهد، موضوعی که تحقیق حاضر بر روی آن صحنه می‌گذارد.

از دیگر نتایج پژوهش اهمیت بیشتر به نقش سرمایه فرهنگی به‌عنوان شیوه‌ی کسب مقبولیت اجتماعی در دهه ۷۰ در مقایسه با سایر نسل دهه ۶۰ بود. این یافته تحقیق با پژوهش کرمی پور و حقیقتیان (۱۳۹۴) تحت عنوان «بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی و اجتماعی و جنسی بر رضایتمندی از تصویر بدن» که نشان می‌دهد دست یافتن به سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی (بعد تجسم‌یافته) در دهه اخیر، زندگی جوانان را در رسیدن به هدف‌هایشان پیوند زده و فرهنگ‌های ویژه جوانان را در تمامی طبقات اجتماعی جهانی کرده مطابقت دارد. دلایل گرایش بیشتر نسل دهه ۷۰ به سرمایه فرهنگی در مقایسه با سایر نسل‌ها به تغییر در ارزش‌ها و ذائقه‌ی نه تنها جامعه معاصر ایران بلکه کل دنیا به مقوله سرمایه فرهنگی و مؤلفه‌های این سرمایه از جمله دنیای موسیقی، عرصه سینما، دنیای ورزش و جهان علم برمی‌گردد. به وسعت توجه ای که به عرصه هنر به‌عنوان سرمایه فرهنگی می‌گردد با خود جذابیت، شهرت،

محبوبیت و مقبولیت اجتماعی را به دنبال می‌آورد. از نشانه‌های ملموس دیگر اثربخشی سرمایه فرهنگی بازتولید قدرتمند و پررنگ آن به سایر سرمایه‌ها است. به طرزى که بسیاری از افراد دارای سرمایه فرهنگی قدرتمند که از آن به مقبولیت و شهرت اجتماعی دست یافته‌اند با ورود به عرصه انتخابات سیاسی با اقبال و توجه مردم مواجه بوده‌اند. همچنین بررسی روابط ابعاد متغیرهای سرمایه اجتماعی (اعتماد-مشارکت و پیوند اجتماعی) و سرمایه فرهنگی (سرمایه فرهنگی ذهنی-عینی و نهادی) با متغیر مقبولیت اجتماعی نشان از همبستگی و رابطه قوی و مستقیم به ترتیب سرمایه فرهنگی عینی، ذهنی و پیوند اجتماعی داشت که تأکیدی است بر نگرش افراد به اهمیت پررنگ سرمایه فرهنگی در کسب مقبولیت اجتماعی.

منابع و مأخذ

- ادیبی، حسین و عبدالمعبود انصاری (۱۳۸۳). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران: نشر دانه.
- استونز، راب (۱۳۸۹)، «پیر بوردیو» در *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی به نقل از لوئیک واکووانت*، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.
- اسکیدمور، ویلیام (۱۳۷۵). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، ترجمه علی محمد حاضری، تهران: نشر تابان.
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۰). *تمايز، ترجمه حسن چاوشیان*، تهران: انتشارات ثالث.
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۳). *نظریه کنش دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- تقی، سیدمحمد و وحید شالچی (۱۳۹۲). «عشش منزلت در جامعه ایرانی»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۱۴، شماره ۲: ۵۶-۳۰.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۴). *پی‌یر بوردیو*، ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی، تهران: نی.
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۳). *فرهنگ لغت دهخدا*، تهران: موسسه لغت‌نامه دهخدا.
- رنانی، محسن (۱۳۹۰). «سرمایه نمادین چیست؟»، *مجله آیین گفتگو*، شماره ۱.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۴). *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر نی.
- سعیدسلطانی، بهرام؛ محمدباقر علی‌زاده و کمال کوهی (۱۳۹۱). «ارتباط سرمایه فرهنگی با مدیریت بدن در میان دانشجویان دانشگاه تبریز». *فصلنامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی*، سال دوازدهم، شماره ۴۷: ۲۰۵-۱۸۱.
- زیمل، گئورگ (۱۳۸۳)، *پول در فرهنگ مدرن*، ترجمه یوسف اباذری، ارغنون، شماره ۳: ۳۳۸-۳۲۵.
- شویره، کریستین و اولیویه فونتن (۱۳۸۵). *واژگان بوردیو*. ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۳). «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال اول، شماره ۴.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۸)، *مصرف و سبک زندگی*، قم: انتشارات صبح صادق.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۴). *تاریخ نظریه‌های انسان‌شناسی*، تهران: نی.
- فنون، طلعت‌السادات (۱۳۸۰). *بررسی رابطه خودپنداره و سازگاری اجتماعی با پیشرفت تحصیلی دختران سال اول متوسطه منطقه ۱۰ تهران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تربیت معلم تهران.
- کرمی‌پور، یعقوب و منصور حقیقتیان (۱۳۹۴). *بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی و اجتماعی بر رضایتمندی از تصویر بدن*. *فصلنامه روانشناسی تربیتی*، دوره ۶، شماره ۱: ۴۳-۲۶.

گدازگر، حسین (۱۳۹۵)، «انواع بوروکراسی و توسعه فرهنگی: رویکرد وبری»، نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی تبریز، شماره ۲۵۶-۲۲۹.

محمدی، جمال؛ ابوعلی دادهیر و فردین محمدی (۱۳۹۱). «مناسبات سرمایه فرهنگی و سبک زندگی، پیمایشی در میان شهروندان طبقه متوسط شهر سنندج، کردستان». *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۱۳، شماره ۴: ۲۳-۱. نقیب‌زاده، احمد و مجید استوار (۱۳۹۱)، «بورديو و قدرت نمادين»، *فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی*، دوره ۴۲، شماره ۲.

وبلن، تورستین (۱۳۹۳). *نظریه طبقه تن‌آسا*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

- Bourdieu, P. (2002). *An Invitation to reflexive sociology*, (University of Chicago press and polity press).
- Bourdieu, P. (1992). *The Forms of capital*. In j. G. Richardson (Ed), *Handbook of theory and research for the sociology of education*, (pp.241-258), New York: Green wood.
- Ritzer, George (1996), *Theories of Sociology in the Contemporary Period*. Publisher McGraw-Hill, the University of California, ISBN 0070530173, 9780070530171
- Shilling, Chris (1993). *Body and social theory*. London, sage publication.
- Lareau, A, & Weiniger. e. b. (2003). "Cultural capital in education research: a critical assessment", *Theory and society* 32, 567-606.

مؤلفه‌های اخلاق اسلامی در سازمان‌های دولتی ایران

سیامک نوریان^۱، مرضیه عزمی منفرد^۲ محمدذاکری^۳

چکیده

با مروری بر مفاهیم اخلاق کار، اخلاق در سازمان‌های دولتی ایران و دیدگاه اسلام، با روش آزمون تی تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن به بررسی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های امانت‌داری، عدالت، فداکاری، تعاون و آداب معاشرت در سازمان‌های دولتی ایران پرداختیم. جامعه آماری شامل تمام کارکنان سازمان‌های دولتی ایران بوده که تعداد آن‌ها نامحدود می‌باشد و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر بوده که این افراد به روش تصادفی در دسترس انتخاب شدند. روش گردآوری اطلاعات در بعد نظری کتابخانه‌ای و در بعد عملی، میدانی می‌باشد. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی آن توسط خبرگان و پایایی آن توسط آزمون آلفای کرونباخ با مقدار ۰٫۷۱۴ تأیید گردید. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی فرضیه‌ها و از آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی مؤلفه‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. نتایج نشان داد تمام مؤلفه‌های اخلاق در سازمان‌های دولتی ایران از وضعیت نسبتاً مطلوبی برخوردار می‌باشند. همچنین نتایج رتبه‌بندی نشان داد مؤلفه‌های اخلاق در سازمان‌های دولتی ایران به ترتیب اولویت امانت‌داری، آداب معاشرت، تعاون، فداکاری و عدالت هستند.

واژگان کلیدی

اخلاق سازمانی، اسلام، امانت‌داری، عدالت، سازمان‌های دولتی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه علوم تحقیقات تهران
(نویسنده مسئول).
noriyan.s0808@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه علوم تحقیقات تهران.
marziyehazmimonfared@gmail.com

۳. دکتری مدیریت دولتی مرکز مطالعات نظام‌ها و فناوریهای مدیریتی سازمان اداری و استخدامی کشور، تهران،
mohamad4276@yahoo.com
ایران.

❖ مقدمه

سازمان‌ها جهت نیل به اهداف خود و تأمین مطلوب نیازهای افراد جامعه به وجود آمده‌اند. همواره افراد به‌طور مکرر با چندین سازمان در تعامل می‌باشند و سازمان‌ها نیز در سطح وسیع‌تر با سازمان‌های دیگری در تعامل دوجانبه و همچنین در رقابت هستند و این نشان‌دهنده نقش و اهمیت سازمان‌ها در چرخه‌ی زندگی اشخاص و جامعه می‌باشد (Moshabaki & et al, 2012: 1). از طرفی دیگر بهبود کیفیت کار کارمندان در یک سازمان را نمی‌توان از قوانین و ضوابطی که در محیط کار اعمال می‌شود جدا کرد. علاوه بر این، در برخی از کشورها با دینداری بالا، با ارزش‌های اسلامی، کارمندان نیز باید از اخلاقیات مندرج در آموزه‌های ادیان مربوطه پیروی کنند. اخلاق کار اسلامی نوعی مدیریت اخلاقی است که بر رفتار فردی در عمل و رفتار تأثیر می‌گذارد (Roomi & Ahmad, 2020: 2). می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین مباحث که زمینه‌ساز بروز مشکلات گوناگون در سازمان‌های دولتی و خصوصی در سطح جهان شده است، مشکلات ناشی از فساد و کارهای خلاف اخلاق است (Soleymani & et al, 2012: 3) با پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها و همچنین، افزایش میزان کارهای غیراخلاقی و غیرمسئولانه در محیط‌های کاری سازمان‌ها، پرداختن به اخلاق کار و اخلاقیات به‌منزله مجموعه‌ای از ارزش‌ها، بایدها و نبایدها مخصوصاً در جوامع اسلامی قادر است نقش مهمی در مدیریت اثربخش سازمان‌ها ایفا کند (کیوانلو و همکاران، ۱۳۹۴: ۲). زیرا تصویر بیرونی هر سازمانی را رفتارهای اخلاقی آن سازمان تشکیل می‌دهد که جمع ارزش‌های گوناگون اخلاقی بوده که در آن سازمان، ظهور یافته است و همواره عدم رعایت برخی معیارهای اخلاقی، نگرانی‌های زیادی را در سازمان‌های دولتی و غیردولتی ایجاد کرده است (Ragabipor & Dehghani, 2012: 2). اخلاق کار از منظر اسلام شایسته‌ی مطالعه و شناسایی بوده و از آرمان‌ها و کمال مطلوب‌هایی است که بسیاری از زنان و مردان مسلمان امروز درصدد تحقق آن می‌باشند (Ansari & Ardakani 2013: 3).

درنهایت می‌توان گفت دین اسلام، زندگی سالم را در گرو تعالی اخلاق می‌داند. بر همین اساس، اغلب سازمان‌ها نیز، اخلاق را عامل توسعه خود دانسته‌اند و لذا به دنبال روش‌هایی

هستند تا اخلاق سازمانی را ارتقا دهند. این مقاله قصد دارد به بررسی مؤلفه‌های اخلاق در سازمان‌های دولتی از منظر اسلام بپردازد تا نیاز سازمان‌های ایرانی در جهت تعالی اخلاق سازمانی، برآورده شود.

پیشینه پژوهش و ادبیات پژوهش

حقیقت شهرستانی و همکاران، (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «تعالی اخلاق سازمانی در سازمان‌های دولتی ایران، در پرتو نهج‌البلاغه» با روش تحلیل محتوای کیفی نشان دادند که سه بعد اصلی تعالی اخلاق سازمانی که از نهج‌البلاغه استخراج گردیده‌اند، شامل ضوابط و مقررات سازمانی، فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی می‌باشند. مؤلفه‌های تعالی اخلاق سازمانی، عبارت از شایستگی قوانین، شایستگی مجریان، ایجاد اعتماد، ایجاد امیدواری، ساختار برنامه‌ریزی و ساختار اجرایی هستند.

همچنین ابراهیمی و علویان (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «اخلاق اسلامی، فرهنگ اخلاقی و منشور اخلاق سازمانی در سازمان‌های دولتی از دیدگاه اسلام» با مروری بر آثار ارائه‌شده در مورد اخلاق سازمانی، فرهنگ اخلاقی و منشور اخلاق سازمانی این نتیجه حاصل می‌شود که این مقاله و تحقیقات، عمدتاً بر حفظ فرهنگ اخلاق اسلامی در سازمان‌های دولتی و ارزش‌های منشور اخلاق سازمانی از دیدگاه اسلام و کتاب نهج‌البلاغه است. لذا هدف این مقاله ارائه اصول اخلاق اسلامی در سازمان‌های دولتی و بررسی ارزش‌های منشور اخلاق سازمانی از دیدگاه اسلام و در پایان ارائه راهکارهایی جهت اجرا این اصول و ارزش‌ها می‌باشد.

در تحقیق ایمانی لیل آبادی و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان «اصول اخلاق سازمانی در اسلام» با روش توصیفی - تحلیلی به بررسی اصول اخلاق سازمانی در اسلام پرداختند. نتایج نشان داد که اخلاق سازمانی در اسلام شامل کسب رضایت خداوند، اخلاص در کار، نظم در کار، حفظ کرامت انسانی، وجدان کاری، رعایت اعتدال و خوش برخوردی، همچنین رازداری، امانت‌داری، دلسوزی، اهمیت دادن به کار، انجام هر کاری در وقت خود و پشتکار می‌گردد. در راستای به‌کارگیری نیروی انسانی مقید به رعایت اصول اخلاق سازمانی، آموزش عملی اخلاق

به مدیران و کارکنان و درنهایت، تدوین منشور اخلاقی برای سازمان‌ها، از جمله پیشنهادها و راهکارهای نهادینه کردن اخلاق اسلامی در سازمان‌ها است.

ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «نقش اخلاق حرفه‌ای از دیدگاه اسلام و اندیشه علامه طباطبایی در توسعه سازمان‌های دولتی» با رویکردی تحلیلی تفسیری به بررسی نقش اخلاق حرفه‌ای از دیدگاه اسلام و اندیشه علامه طباطبایی در توسعه فردی و سازمان‌های دولتی پرداختند. با توجه به اینکه نظام اخلاقی و ارزشی حاکم در کشور ما اسلامی می‌باشد لذا شایسته است که در طراحی الگوی اخلاق حرفه‌ای از الگوهای اسلامی بهره‌مند شد در حقیقت می‌توان این‌گونه عنوان نمود که با یکپارچه‌سازی اخلاق حرفه‌ای اسلامی در محیط کار و جامعه، در جهت منافع عمومی، تحقق توسعه فردی و سازمانی در آن جامعه میسر خواهد بود.

کیوانلو و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «نقش میانجی انگیزش درونی در رابطه‌ی بین اخلاق کار اسلامی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی» با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان دادند که اخلاق کار از منظر اسلامی تأثیر مستقیمی بر روی رضایت شغلی و تعهد سازمانی دارد. نتایج همچنان نشان داد، نقش واسطه‌ای انگیزش درونی در رابطه‌ی بین اخلاق کار اسلامی و رضایت شغلی و اخلاق کار اسلامی و تعهد سازمانی مورد تأیید قرار گرفت.

نجاری و دیهم پور (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «اخلاق حرفه‌ای در مدیریت از منظر دین اسلام» با روش مروری و تحلیل محتوا به بررسی اخلاق حرفه‌ای در مدیریت از منظر دین اسلام پرداختند. نتایج نشان داد تکنولوژی اطلاعات نیز به مباحثی مثل حریم خصوصی فرد و سوءاستفاده بالقوه از منابع فناوری اطلاعات سازمان‌ها از سوی افراد مربوط است که می‌تواند در اخلاق حرفه‌ای مدیریت مورد توجه قرار گیرد که این مقاله عهده‌دار بررسی آن است.

منطقی و حمزه خانی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «علل و آثار سکوت سازمانی از دیدگاه اسلام» با روش مروری و تحلیل محتوا به بررسی علل و آثار سکوت سازمانی از دیدگاه اسلام پرداختند. نتایج نشان داد در تمام رفتارهای انسانی، رفتار عاقلانه و دوری از رفتار جاهلانه در اسلام مورد اهمیت و تأکید می‌باشد. سکوت و اظهارنظر به‌منزله یک رفتار انسانی از این امر

مستثنا نیست. عوامل مؤثر به‌دست‌آمده در مدل سکوت سازمانی از منظر اسلام، در این تحقیق عبارت‌اند از: دانستن، خواستن و توانستن. سکوت و اظهارنظر عاقلانه و جاهلانه در هر سه سطح فردی، گروهی و سازمانی اثرگذار است.

نصیری و حسینی (۱۳۹۲) با عنوان «ارزش‌های اخلاقی مؤثر در سلامت سازمان از منظر کلام معصومان (ع)» با روش توصیفی - تحلیلی به مطالعه کلام معصومان (ع) پرداختند و نشان دادند که در اخلاق حرفه‌ای، به نظم مدیران، برقراری عدالت توسط مدیران، انتقادپذیر بودن مدیران، صداقت، لطافت و خشونت به‌جای مدیران، رفاه و تأمین کامل کارمندان، پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری مدیران و کارمندان، فرمان‌برداری از مافوق و مدارا با آن اشاره شده است.

(Martinez & et al, 2021) در تحقیقی با عنوان «مدیریت اخلاق سازمانی: چگونه اخلاق در سازمان‌ها فراگیر می‌شود» به تحلیل تجربیات واقعی مدیریت فرهنگ برای درک بهتر نفوذ اخلاق در سازمان‌ها پرداخته و نشان دادند که صلاحیت‌های اخلاقی رهبران و نیروی کار به‌عنوان عوامل کلیدی می‌باشند و سه شرط احساس مسئولیت نسبت به جامعه، مشورت اخلاقی و احترام به خودمختاری اخلاقی به همراه عناصر فرهنگی باعث می‌شود اخلاق در فرهنگ ریشه پیدا کند.

در تحقیق دیگری که توسط (Roomi & Ahmad, 2020) با عنوان «رفتار شهروندی سازمانی مبتنی بر اخلاق کار اسلامی برای بهبود رضایت شغلی و تعهد سازمانی اساتید آموزش عالی در اندونزی» با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد به بررسی رفتار شهروندی سازمانی مبتنی بر اخلاق کار اسلامی پرداختند. نتایج این مطالعه تأثیر مثبت اخلاق کار اسلامی بر رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی را نشان داد، ولی نتایج تأثیر مثبت و معنادار اخلاق کار اسلامی بر رضایت شغلی را نشان نداد. اخلاق کار اسلامی تأثیر مثبتی در تعهد سازمانی دارد (Kaukab & et al, 2020).

در مقاله‌ای با عنوان «ارزش‌های اسلامی و اخلاق کار بر عملکرد کارآفرینی و تأثیرات آن بر قصد رشد اقتصادی» با روش رگرسیون و همبستگی چندگانه به بررسی تأثیرات ارزش‌های اسلامی و اخلاق اسلامی کار بر عملکرد و تأثیر آن بر قصد رشد تجارت پرداختند. نتایج نشان داد ارزش‌های اسلامی و اخلاق کاری تأثیر مثبتی بر عملکرد کارآفرینی دارند درحالی‌که

عملکرد کسب و کار بر رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارد. در تأثیرات ارزش‌های اسلامی و اخلاق کار اسلامی بر قصد رشد اقتصادی، عملکرد دارای نقش میانجی برای رابطه بین اخلاق کار اسلامی و قصد رشد است. ارزش‌های اسلامی و اخلاق اسلامی کار به کارمند اجازه می‌دهد تا با خیال راحت اخلاقی و مثبت کار کند. همچنین از طریق عملکرد کارآفرینی، قصد رشد کارآفرین افزایش می‌یابد.

اخلاق سازمانی

همواره در سازمان‌ها، اخلاق کار، مجموعه‌ای از اصول و استانداردهای کردار بشری است که رفتار افراد و گروه‌ها را تعیین می‌کند. در واقع، اخلاق کاری، یک فرایند تفکر عقلانی است که هدف آن پیاده‌سازی این امر است که در سازمان چه ارزش‌هایی را در چه زمانی باید حفظ و منتشر نمود (Ragabipor & Dehghani, 2013: 3).

اخلاق کار اسلامی بر اساس متون مقدس اسلامی، جهت‌گیری‌هایی است که یک مسلمان را در انجام کار خود تحت تأثیر قرار می‌دهد. در اخلاق کاری، اسلام کار را وسیله‌ای برای بهبود زندگی از نظر اقتصادی، اجتماعی و روان‌شناختی مبتنی بر ایمان به خدا می‌داند. برخی از رفتارها از نظر اخلاقی در آموزه‌های اسلامی پیشنهاد شده است که حداقل چهار مفهوم در اخلاق کار اسلامی شامل تجارت، رقابت، شفافیت و رفتار مسئولانه را شامل می‌شود. هدف اصلی اخلاق کاری از منظر اسلام، گسترش محبت به همه موجوداتی است که یک مسلمان در زندگی به آن‌ها معتقد و متعهد است (Roomi & Ahmad, 2020: 2).

بی‌شک داشتن اخلاق کار اسلامی لازمه وجود یک فضای اخلاقی مناسب در سازمان‌های یک جامعه اسلامی است. اخلاق کار اسلامی در سازمان‌های دولتی، مجموعه‌ای از اصول اخلاقی و معنوی در بافت اسلامی است که درست را از نادرست متمایز می‌سازد. اخلاق کار اسلامی، کار را وسیله‌ای جهت پیشرفت روابط اجتماعی و رشد شخصی فرد و منبعی جهت لذت و موفقیت می‌داند (کیوانلو، رحیمی و ممدزاده، ۱۳۹۴: ۲).

به‌طور کلی اخلاق کار از منظر اسلام را می‌توان مجموعه قوانین و ارزش‌های اخلاقی بر اساس آموزه‌های قرآن و سیره اهل بیت علیهم السلام تعریف نمود که انتظاراتی همچون تلاش،

خلاقیت، مسئولیت‌پذیری، همکاری، از خودگذشتگی، روابط اجتماعی سازنده و همچنین رشد توانایی‌های فردی و گروهی را با توجه به رفتار فرد در محیط سازمان در برمی‌گیرد (Hayati & Santiyago, 2012: 3).

درواقع اخلاق کار اسلامی از همه آنچه که یک مسلمان باید در طول حیاتش بر اساس راهنمایی و دستورهای قانون الهی انجام دهد، تفکیک ناپذیر است و بر اساس چهار مفهوم اولیه تلاش، رقابت، شفافیت، رفتار و مسئولیت اخلاقی ساخته شده است. در حقیقت اخلاق کار از منظر اسلام به نیت مشروع و خدایسندانه توجه ویژه دارد (Keyvanlo & et al, 1394: 3).

انضباط کاری و مهرورزی، همچنین معاشرت سازنده، تواضع و وفای به عهد و وجدان کاری، شیوه‌های مطلوب اخلاقی مورد تأکید اسلام در مدیریت سازمان‌ها محسوب می‌شوند و با توجه به نقش بسیار حیاتی سازمان‌ها در جوامع امروزی، انتظارات جوامع به‌ویژه جوامع پایبند به ارزش‌های اخلاقی و اسلامی مانند ایران از این ارگان‌ها نیز افزایش یافته است (Mari & et al, 2012: 3). لذا بی‌توجهی سازمان‌ها به این مسائل و عدم رعایت اصول اخلاقی از سوی آن‌ها می‌تواند مشروعیت سازمان و فعالیت‌های آن را زیر سؤال ببرد و عملکرد و موفقیت سازمانی را تحت تأثیر قرار دهد. اخلاق کار اسلامی و رابطه آن با بسیاری از متغیرهای سازمانی و فردی مانند رضایت شغلی، تعهد سازمانی، انگیزش درونی، رفتار شهروندی سازمانی، قصد ترک شغل و عدالت سازمانی در تحقیقات گذشته به اثبات رسیده است (Fakhar zaman & et al, 2013, Sehat & et al 2015: 3).

در سازمان‌های دولتی در ایران، زمانی که کارمندان این طور برداشت می‌کنند که سازمان‌هایشان اخلاقی بوده و پایبند به اصول اخلاقی هستند، به احتمال زیادتری این‌گونه می‌اندیشند که سازمان‌هایشان با آن‌ها عادلانه و منصفانه رفتار می‌کنند. بنابراین، این موضوع رضایت شغلی آن‌ها را افزایش داده و در پی آن نگرش مثبت به شغل و سازمان داشته که موجب کوشش در راستای تحقق اهداف سازمان‌های دولتی در ایران می‌شود (Hasani & et al, 2012: 3).

در حقیقت می‌توان اخلاق کار از منظر اسلام را مجموعه‌ای از کردارهایی دانست که افراد یک جامعه در جهت رعایت کامل شرایط کاری که خود را به آن متعهد کرده‌اند، نشان می‌دهند. این نوع رفتارها ناشی از نوع برداشتی است که افراد بر اساس نگرش خود از کار و نقش آن در جهت اهداف جامعه دارند. بنابراین، اخلاق کاری در میزان تحقق اهداف، رفتارهای فردی، میزان مشارکت کارکنان در امور و تعهد و سخت‌کوشی در سازمان‌های دولتی تأثیر می‌گذارد (Ragabipor & deghani, 2013: 3).

بدون شک، اگر ارزش‌های اخلاق سازمانی مبهم یا نامعین یا با یکدیگر در تعارض باشند، هرگونه تلاش برای تعالی اخلاق سازمانی، ناموفق خواهد بود و لذا استفاده از منبعی معتبر برای استخراج مفاهیم اخلاقی، می‌تواند مشکلات ذکر شده را از بین ببرد. کتاب نهج‌البلاغه در زمینه اسلام، از جمله مهم‌ترین منابع دینی در جامعه اسلامی ایران محسوب می‌شود که آموزه‌های ناب آن، عطش‌های معرفتی انسان را در ابعاد مختلف برطرف می‌نماید. نهج‌البلاغه، در قالب خطبه‌ها، نامه‌ها و حکمت‌ها، می‌تواند برای استخراج روش‌های صحیح تعالی اخلاق سازمانی، مورد استفاده قرار گیرد (حقیقت شهرستانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲).

در هر سازمانی، عدم سازماندهی درست نیروها، شیرازه امور را از هم پاشیده و اداره امور را به تباهی کشانده، سلامت سازمان را به خطر می‌اندازد. امیرالمؤمنین علی (ع) به مالک توصیه می‌کند: برای هریک از کارهای سرپرستی برگزین که بزرگی کار بر او چیرگی نیابد و فراوانی کار او را درمانده نسازد. همچنین امام علی (ع) به فرزندش امام حسن (ع) فرمودند: کار هر کدام از خدمتکارانت را معین کن و آن‌ها را در برابر آن کار مسئول بدان که تقسیم درست کار، سبب می‌شود کارها را به یکدیگر وا نگذارند و در خدمت سستی نکنند (نهج‌البلاغه، ۱۳۸۸: نامه ۵۳: ۴۱۳).

عدم رعایت اخلاق، مشکلاتی را برای سازمان‌ها ایجاد کرده و با چالش در مشروعیت سازمان، موفقیت و اثربخشی بر سازمان‌ها تأثیرگذار است. سازمانی که به اخلاق توجه ندارد، باعث ظلم، تعدی و سلب آرامش افراد می‌گردد. سازمانی که با فریب، دغل کاری و با تکیه بر انحصارات دولتی، به تولید فاقد کیفیت و غیراستاندارد می‌پردازد، سازمانی که محیط زیست را تهدید می‌کند و از مالیات می‌گریزد، همه ضد اخلاقی هستند (فرامرز قراملکی، ۱۳۹۴: ۳).

در دانش مدیریت، اساس مدیریت سازمانی بر اساس توجه و عنایت به ارزش‌های اخلاقی است. اخلاق حرفه‌ای در سازمان یکی از زمینه‌های دانش مدیریت به شمار می‌رود اما همه نظریه‌های مدیریت نسبت به اخلاق سازمانی نظریه یکسانی نداشته‌اند. اخلاق در سازمان‌ها شامل اخلاق فردی مدیر و پیام‌هایی می‌باشد که فعالیت سازمان ارسال می‌کند (نجاری و دیهم‌پور، ۱۳۹۴: ۳).

اخلاق اسلامی کار جهت‌گیری برای کار مبتنی بر ارزش‌های اسلامی است. اخلاق کار اسلامی مستلزم آن است که شخص کاملاً در کار خود دخیل باشد. از دیدگاه اسلامی، متغیر ارزش‌های اسلامی و اخلاق کار اسلامی ارتباط نزدیکی خواهد داشت زیرا ارزش‌های اسلامی در اخلاق کار اسلامی منعکس شده و اخلاق کار اسلامی نمودهایی از ارزش‌های اسلامی است؛ بنابراین، هرچه ارزش‌های اسلام قوی‌تر باشد، اخلاق کاری اسلام نیز قوی‌تر است و بالعکس (Kayub & et al, 2020: 2).

مفهوم اخلاق

اخلاق را مجموعه‌ای از صفات روحی و باطنی انسان بیان کرده‌اند که به‌صورت اعمالی که از خلیقات درونی انسان ناشی می‌شود، عینیت می‌یابد و به‌این علت بیان می‌شود، اخلاق را از راه آثارش می‌توان تعریف نمود. استمرار یک نوع رفتار خاص، دلیل بر این است که این رفتار یکسر چشمه باطنی و درونی در اعماق وجود شخص یافته که آن ریشه را خلق و اخلاق می‌نامند. ارزش‌های اخلاقی از منظر اسلام در کلام معصومان به دو بخش اخلاق فردی و اخلاق حرفه‌ای تقسیم می‌گردد:

۱. اخلاق فردی: در سازمان کارکنان در احوال شخصی خود، دارای چه رفتار و اخلاقی باشند، حائز اهمیت است. زیرا شخصی که دارای خصوصیات پسندیده باشد، از انجام هرگونه فساد اخلاقی جلوگیری می‌کند و راه را برای پیشرفت سازمان هموار می‌نماید. ایمان، تقوا، اخلاص، خداترسی، توکل و توسل از مصادیق اخلاق فردی می‌باشد. مسلماً وجود این موارد در کارکنان سازمان سبب بهبود عملکرد کارکنان و در نتیجه ارتقای سلامت در سازمان می‌گردد.

۲. اخلاق حرفه‌ای: از منظر اسلام در آموزه‌های دینی، از اخلاق حرفه‌ای صحبت می‌شود که عبارت است از مجموعه قوانین اخلاقی که از ماهیت حرفه یا شغل به دست آمده است. از نمونه‌هایی اخلاق حرفه‌ای مدیران و کارمندان می‌توان به مواردی همچون نظم و انضباط مدیران، برقراری عدالت توسط مدیران، انتقادپذیری مدیران، ارتباط با زیردستان و عدم احتجاج مدیران، صداقت مدیران، نرمش و خشونت به جای مدیران، رفاه و تأمین کامل کارمندان (مادی و غیرمادی)، پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری مدیران و کارمندان، فرمانبرداری کارمندان و مدارا با مسئول مافوق. ارزش‌های اخلاقی در یک جامعه اسلامی، در صورتی قادرند در سلامت سازمان اثرگذار باشند که با فرهنگ و ارزش‌های حاکم بر آن، متناسب و سازگار بوده و بر گرفته از ارزش‌های دینی باشد. با وجود این، شکاف تحقیقات در این حوزه در سلامت سازمان‌های دولتی ایرانی احساس می‌شود و همواره در سازمان‌های دولتی یکی از مشکلات این بوده که رعایت چه ارزش‌های اخلاقی از منظر اسلام در سلامت سازمان تأثیرگذار است و از آنجایی که سازمان‌ها نقش اساسی در بهبود اوضاع اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دارند، لذا به کارگیری اخلاق و مفاهیم اخلاقی در سازمان‌ها ضروری به نظر می‌رسد (نصیری و حسینی، ۱۳۹۲: ۳).

بر اساس مطالب ارائه شده میدانیم که اخلاق مسئولیت‌پذیری در برابر حقوق اشخاص دیگر بوده و حقوق دیگران جایگاه مهمی در اسلام و آموزه‌های دینی دارد. بر اساس روایات موجود، خداوند حق‌الناس را بر حق خود مقدم نموده و بنا نهادن تعریف اخلاق به رعایت حقوق افراد، برگشت به اسلام و آموزه‌های دینی است. اخلاق را گاهی به چند بخش تقسیم می‌کنند. اخلاق می‌تواند دارای دو بعد فردی و اجتماعی بوده و پاره‌ای از مفاهیم اخلاقی در رابطه با خود فرد مطرح می‌شوند که به آن‌ها اخلاق فردی می‌گویند و به علت اینکه افراد در جامعه به سر برده و با دیگران در اجتماع در تعامل دوطرفه هستند، بخش زیادی از مسائل اخلاقی در رابطه با انسان‌های دیگر مطرح می‌شود که به اخلاق اجتماعی معروف است. در مجموع می‌توان امانت‌داری، عدالت، فداکاری، تعاون و آداب معاشرت را برخی از ارزش‌های اخلاقی در رابطه با اجتماع نام برد.

بر اساس مطالب ارائه‌شده هدف از تحقیق حاضر بررسی مؤلفه‌های اخلاق اسلامی در سازمان‌های دولتی ایران (امانت‌داری، عدالت، فداکاری، تعاون و آداب معاشرت) است. بر اساس اهداف تحقیق، فرضیه‌ها به شرح ذیل می‌باشد:

۱. مؤلفه امانت‌داری اخلاق اسلامی در سازمان‌های دولتی ایران از وضعیت مطلوبی برخوردار است.
۲. مؤلفه عدالت اخلاق اسلامی در سازمان‌های دولتی ایران از وضعیت مطلوبی برخوردار است.
۳. مؤلفه فداکاری اخلاق اسلامی در سازمان‌های دولتی ایران از وضعیت مطلوبی برخوردار است.
۴. مؤلفه تعاون اخلاق اسلامی در سازمان‌های دولتی ایران از وضعیت مطلوبی برخوردار است.
۵. مؤلفه آداب معاشرت اخلاق اسلامی در سازمان‌های دولتی ایران از وضعیت مطلوبی برخوردار است.

روش پژوهش

پژوهش پیش‌رو از نوع تحقیق کاربردی محسوب می‌شود. این مقاله از نوع توصیفی و یک مطالعه میدانی است. در این مقاله از روش پیمایش استفاده و به منظور جمع‌آوری داده‌ها محقق نخست با روش کتابخانه‌ای و به کمک کتب و مقالات معتبر به بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق پرداخته و سپس با استفاده از توزیع پرسشنامه محقق ساخته که روایی آن توسط خبرگان و پایایی آن توسط آزمون آلفای کرونباخ با مقدار ۰,۷۱۴ تأییدشده به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی فرضیه‌ها و از آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی مؤلفه‌ها با استفاده از نرم‌افزار Spss استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کارکنان سازمان‌های دولتی ایران بوده که تعداد آن‌ها نامحدود می‌باشد و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر بوده که این افراد به روش تصادفی در دسترس

انتخاب شدند. روش گردآوری اطلاعات در بعد نظری کتابخانه‌ای و در بعد عملی، میدانی می‌باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه در این تحقیق به دو صورت توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم‌افزار SPSS 22 صورت گرفته است. آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی و همچنین آمار استنباطی شامل آزمون تی تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن است. یافته‌های توصیفی به شرح ذیل می‌باشد:

جدول ۱. یافته‌های توصیفی مؤلفه‌های اخلاق اسلامی

| *** | امانت‌داری | عدالت | فداکاری | تعاون | آداب معاشرت |
|--------------------------|------------|---------|---------|---------|-------------|
| میانگین | ۴/۰۲۶۷ | ۳/۶۴۳۳ | ۳/۶۶۶۷ | ۳/۹۷۳۳ | ۳/۹۴۶۷ |
| میانگین انحراف استاندارد | .۰۹۰۳۵ | .۰۷۱۵۸ | .۰۸۴۰۹ | .۰۸۷۳۲ | .۰۷۸۳۸ |
| میانه | ۴/۰۰۰۰ | ۳/۶۶۶۷ | ۳/۶۶۶۷ | ۴/۰۰۰۰ | ۴/۰۰۰۰ |
| مد | ۴/۳۳ | ۳/۳۳ | ۳/۶۷ | ۳/۳۳ | ۳/۶۷ |
| انحراف معیار | .۰۹۰۳۵۲ | .۰۷۱۵۷۹ | .۰۸۴۰۸۷ | .۰۸۷۳۱۹ | .۰۷۸۳۸۴ |
| واریانس | .۰۸۱۶ | .۵۱۲ | .۰۷۰۷ | .۰۷۶۲ | .۰۶۱۴ |
| چولگی | -/۰۲۲۰ | .۱۹۲ | .۵۳۲ | .۱۳۰ | -/۰۵۱ |
| کشیدگی | -/۰۲۹۵ | .۰۱/۴۳۳ | .۳۹۴ | -/۰۳۱۸ | -/۰۲۰۶ |

با توجه به جدول بالا مقادیر چولگی و کشیدگی بین اعداد ۳ و -۳ قرار داشته و توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد. لذا جهت آزمون فرضیه‌ها از آزمون پارامتریک تی تک نمونه‌ای استفاده می‌شود.

در بخش آزمون فرضیه‌ها در بخش آمار استنباطی به بررسی وضعیت مؤلفه‌های اخلاق اسلامی در سازمان‌های دولتی ایران در قالب پنج فرضیه پژوهشی می‌پردازیم. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی وضعیت مؤلفه‌ها به شرح جدول ذیل می‌باشد:

جدول ۲. یافته‌های استنباطی مؤلفه‌های اخلاق اسلامی

| مؤلفه‌ها | آماره تی | درجه آزادی | سطح معناداری | میانگین |
|-------------|----------|------------|--------------|---------|
| امانت‌داری | ۱۱/۳۶۳ | ۹۹ | .۰۰۰ | ۴/۰۲۶۷ |
| عدالت | ۸/۹۸۸ | ۹۹ | .۰۰۰ | ۳/۶۴۳۳ |
| فداکاری | ۷/۹۲۸ | ۹۹ | .۰۰۰ | ۳/۶۶۶۷ |
| تعاون | ۱۱/۱۴۷ | ۹۹ | .۰۰۰ | ۳/۹۷۳۳ |
| آداب معاشرت | ۱۲/۰۷۷ | ۹۹ | .۰۰۰ | ۳/۹۴۶۷ |

با توجه به جدول فوق، مقادیر سطح معناداری همگی از ۰,۰۵ کمتر بوده لذا میانگین در مؤلفه‌های اخلاق اسلامی تفاوت معناداری با عدد ۳ داشته و با توجه به میانگین مؤلفه‌ها در جدول بالا، همگی مقادیر بالاتر از عدد ۳ می‌باشد که نشان‌دهنده وضعیت نسبتاً مطلوب مؤلفه‌ها در سازمان‌های دولتی ایران بوده می‌باشد. همچنین نتایج رتبه‌بندی آزمون فریدمن به شرح جدول ذیل می‌باشد:

جدول ۳. رتبه‌بندی مؤلفه‌های اخلاق اسلامی

| مؤلفه‌ها | رتبه |
|--------------|--------|
| امانت‌داری | ۳/۴۰ |
| عدالت | ۲/۴۹ |
| فداکاری | ۲/۲۶ |
| تعاون | ۳/۲۲ |
| آداب معاشرت | ۳/۲۹ |
| آماره آزمون | ۳۰/۷۹۳ |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۰ |

با توجه به جدول فوق، مقدار سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر بوده لذا مؤلفه‌های اخلاق اسلامی تفاوت معناداری با یکدیگر داشته و با توجه به رتبه مؤلفه‌ها در جدول بالا، رتبه‌بندی مؤلفه‌ها به صورت ذیل است:

۱. امانت‌داری؛ ۲. آداب معاشرت؛ ۳. تعاون؛ ۴. فداکاری؛ ۵. عدالت.

❖ بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، به بررسی اخلاق در سازمان‌های دولتی در ایران از منظر اسلام پرداخته شد که در آن، به مجموعه‌ای از اصول و استانداردهای رفتار و کردار بشری پرداخته شده است. بیان شد که در اخلاق کاری، اسلام کار را وسیله‌ای در راستای بهبود زندگی از نظر اقتصادی، اجتماعی و روان‌شناختی مبتنی بر ایمان به خدا می‌داند و اخلاق کار اسلامی شامل اخلاق در تجارت، رقابت، شفافیت و رفتار مسئولانه می‌باشد. به‌طورکلی اخلاق کار از منظر اسلام را می‌توان مجموعه‌ی قوانین و ارزش‌های اخلاقی مطابق با آموزه‌های قرآن و سیره اهل بیت علیهم‌السلام تعریف نمود که امروزه در سازمان‌های دولتی در ایران حاکم است. در واقع اخلاق کار اسلامی از همه آنچه که یک مسلمان باید در طول حیاتش بر اساس راهنمایی و دستورهای قانون الهی انجام دهد تفکیک ناپذیر است. مطالعات در سازمان‌های دولتی ایرانی نشان داده است که اخلاق کار اسلامی و رابطه آن با بسیاری از متغیرهای سازمانی و فردی مانند رضایت شغلی، تعهد سازمانی، انگیزش درونی، رفتار شهروندی سازمانی، قصد ترک شغل و عدالت سازمانی در تحقیقات گذشته به اثبات رسیده است. در شرایط موجود جامعه مسلماً، اگر ارزش‌های اخلاق سازمانی مبهم یا نامعین یا با یکدیگر در تعارض باشند، هرگونه تلاش برای تعالی اخلاق سازمانی، ناموفق خواهد بود. نکته‌ای که در سازمان‌های دولتی امروزی وجود دارد این است که به اخلاق فردی و حرفه‌ای کارکنان توجه شده است. به این معنی که کارکنان در سازمان‌های دولتی دارای چه رفتارهایی هستند که می‌توان به ایمان، تقوا، اخلاص، خداترسی، توکل و توسل اشاره نمود. از طرفی دیگر، سازمان‌هایی دولتی هرچند اندک نیز در ایران وجود دارند که به علت عدم رعایت اخلاق، مشکلاتی را برای خود و سازمان‌های دیگر ایجاد کرده‌اند و دچار چالش شده و در بهره‌وری سازمانی تأثیرگذار بوده‌اند. مشکلاتی مانند سلب آرامش افراد، تکیه بر انحصارات دولتی، تولید فاقد کیفیت و غیراستاندارد، تهدید محیط‌زیست و گریز از مالیات که همه این موارد، رفتارهای ضد اخلاقی می‌باشند. همچنین مشخص شد که اساس مدیریت سازمانی بر اساس توجه و عنایت به ارزش‌های اخلاقی است.

در سازمان‌های دولتی نیز اخلاق حرفه‌ای، مجموعه قوانین اخلاقی است که از ماهیت حرفه یا شغل به‌دست‌آمده که می‌توان به نظم مدیران، برقراری عدالت توسط مدیران، انتقادپذیری مدیران، ارتباط با زیردستان، صداقت مدیران، نرمش و خشونت مدیران، تأمین کامل کارمندان، پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری مدیران و کارمندان، فرمانبرداری و مدارا با مسئول مافوق اشاره نمود.

درمجموع نتایج حاکی از آن است که در اخلاق کاری، اسلام کار را وسیله‌ای در راستای بهبود زندگی از نظر اقتصادی، اجتماعی و روان‌شناختی مبتنی بر ایمان به خدا می‌داند و اخلاق کار اسلامی شامل اخلاق در تجارت، رقابت، شفافیت و رفتار مسئولانه می‌باشد. به‌طورکلی اخلاق کار از منظر اسلام را می‌توان مجموعه‌ی قوانین و ارزش‌های اخلاقی مطابق با آموزه‌های قرآن و سیره اهل‌بیت علیهم‌السلام تعریف نمود. مطالعات در سازمان‌های دولتی ایرانی نشان داده است که اخلاق کار اسلامی و رابطه آن با بسیاری از متغیرهای سازمانی و فردی مانند رضایت شغلی، تعهد سازمانی، انگیزش درونی، رفتار شهروندی سازمانی، قصد ترک شغل و عدالت سازمانی در تحقیقات گذشته به اثبات رسیده است. همچنین مشخص شد که اساس مدیریت سازمانی بر اساس توجه و عنایت به ارزش‌های اخلاقی می‌باشد و در سازمان‌های دولتی ایرانی نیز اخلاق حرفه‌ای، مجموعه قوانین اخلاقی است که از ماهیت حرفه یا شغل به‌دست‌آمده که می‌توان به نظم مدیران، برقراری عدالت، انتقادپذیری مدیران، ارتباط با زیردستان، صداقت، پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری مدیران و کارمندان به‌عنوان مؤلفه‌های اخلاق کار در سازمان‌های دولتی ایرانی، اشاره نمود.

منابع و مأخذ

- نهج البلاغه (۱۳۸۸). ترجمه محمد دشتی، تهران: پیام عدالت.
- ابراهیم پور، حبیب و فهیمه الیکی و فاطمه باهنر (۱۳۹۵). نقش اخلاق حرفه ای از دیدگاه اسلام و اندیشه علامه طباطبایی در توسعه سازمان‌های دولتی، همایش ملی اخلاق علم و اخلاق حرفه ای در مکتب علامه طباطبایی (ره)، تبریز.
<https://civilica.com/doc/615359>
- ابراهیمی، پیمان و مرتضی علویان (۱۳۹۶). اخلاق اسلامی، فرهنگ اخلاقی و منشور اخلاق سازمانی در سازمان‌های دولتی از دیدگاه اسلام، کنفرانس بین المللی مدیریت، کسب و کار و حسابداری، تهران.
<https://civilica.com/doc/714998>
- ایمانی لیل آبادی، علی؛ حسن شاه‌صفی و حسین تاج آبادی (۱۳۹۶). «اصول اخلاق سازمانی در اسلام»، فصلنامه علمی مطالعات منابع انسانی، شماره ۳: ۱۶۴-۱۴۱.
- حقیقت شهرستانی، مسعود؛ علی اصغر پورعزت؛ غلامرضا معمارزاده طهران و ناصر حمیدی (۱۳۹۹). «تعالی اخلاق سازمانی در سازمان‌های دولتی ایران، در پرتو نهج البلاغه»، فصلنامه پژوهشنامه نهج البلاغه، شماره ۲۹: ۷۹-۵۹.
Doi: 10.22084/nahj.2019.19170.2292
- کیوانلو، لیلی؛ طیبه رحیمی، علی ممدزاده (۱۳۹۴). «نقش میانجی انگیزش درونی در رابطه ی بین اخلاق کار اسلامی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی»، مجله ایرانی اخلاق و تاریخ پزشکی، شماره ۶: ۸۳-۶۹.
- منطقی، محسن و حسین حمزه‌خانی (۱۳۹۳). «علل و آثار سکوت سازمانی از دیدگاه اسلام»، فصلنامه اسلام و پژوهش‌های مدیریتی، شماره ۱: ۱۱۳-۹۹.
- نجاری، رضا و مهدی دیهیم‌پور (۱۳۹۴). اخلاق حرفه‌ای در مدیریت از منظر دین اسلام، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، صومعه‌سرا.
<https://civilica.com/doc/396974>
- نصیری، عزت‌اله و نجمه حسینی (۱۳۹۲). «ارزش‌های اخلاقی مؤثر در سلامت سازمان از منظر کلام معصومان (ع)»، فصلنامه اسلام و پژوهش‌های مدیریتی، شماره ۱: ۱۳۶-۱۱۵.
- فرامرزی قراملکی، احد (۱۳۹۴). اخلاق سازمانی، چاپ دوم، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.

- Ansari MS, Ardakani MSH. (2013). [Islamic workethics and organizational commitment among employees of Isfahan University of Medical Sciences]. **Iran J Med Ethics Hist Med**; 6(2):86-98. [in Persian]
- Fakharzaman HM, Nas Z, Ahmed Mr, khanmarri MY. (2013). [The mediating role of intrinsic motivation between Islamic work ethics and employee job satisfaction]. **J Bus Stud Q**; 5(1): 93-102.

- Farsi, J. Y. et al. (2015). [Investigating the Relationship between Islamic Work Ethics and Organizational Commitment and Its Components a Case Study of Gilan Province Police Employees Razie poorabbasi]. **Shiraz. Jurnal UMP Social Sciences and Technology Management**; 3(2), 238–244.
- Hayati K, Caniago I. (2012). [Islamic work ethic: therole of intrinsic motivation, job satisfaction, Organizational commitment and job performance]. **Proc-Soc Behav Scien**; 65: 272-277.
- Hasani M, heydarizade Z, GhasemzadeAlishahi A. (2012). [The role and influence of Islamicwork ethics and organizational culture on jobsatisfaction and organizational commitment in thestaff of Shahid Chamran University]. **J IslamicManage**; 20(2): 9-32. [in Persian]
- Kaukab, M. E., Adawiyah, W. R., & Hayati, S. (2020). [Islamic Values and Work Ethics on Entrepreneurial Performance and its Effects on Intention to Growing Business]. **International Journal of Psychosocial Rehabilitation**; 24(06).
- Marri MYK, Sadozai AM, Zaman HMF, Ramay MI. (2012). [The impact of Islamic work ethics on job satisfaction and organizational commitment: A study of agriculture sector of Pakistan]. **Int J BusBehav Scie**; 2(12): 32-45.
- Martínez, C., Skeet, A. G., & Sasia, P. M. (2021). [Managing organizational ethics: How ethics becomes pervasive within organizations]. **Business Horizons**; 64(1), 83-92.
- Moshabaki Esfahani A, Vahdati H, MosaviA. (2012). [Positive feeling towards work and commitmentbridge between Islamic work ethics and jobperformance]. **Res Admin**; 4(8): 111-130. [in Persian]
- Rajabipoor MA, Dehghani M. (2013). [Therelationship between Islamic work ethic andorganizational commitment and job satisfaction ofnurses]. **J Bioethics**; 2(6): 49-92. [in Persian]
- Romi, M. V., & Ahman, E. (2020). [Islamic Work Ethics-Based Organizational Citizenship Behavior to Improve the Job Satisfaction and Organizational Commitment of Higher Education Lecturers in Indonesia]. **International Journal of Higher Education**; 9(2): 78-84.
- Sehat S, Mahmoudzadeh SM, Ashena M, Parsa S. (2015). [Positive psychological capital: The role of Islamic work ethics in Tehran publicorganizations]. **Iran J Manag Stud**; 8(4): 545-566.
- Soleymani N, Abbaszade N, Niaz Azari B. (2012). [The relationship between work ethics and jobsatisfaction and job stress of employees of Tehrandepartment oftechnical studies]. **J New Approachin the Manage Educate**; 9(1): 21-38. [inPersian]

English Abstracts

Islamic Ethics Components in Iranian Government Organizations

Siamak Nourian, MA Student in Public Administration, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Research & Sciences Branch of Tehran (Corresponding Author).

Marzieh Azmi Monfared, MA students in Public Administration, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Research & Sciences Branch of Tehran.

Mohammad Zakeri, Ph.D. in Public Administration, Center for the Study of Management Systems and Technologies, Administrative and Employment Organization, Tehran, Iran.

Abstract

In this regard, the components of fiduciary, justice, sacrifice, cooperation, and etiquette in Iranian government organizations were examined and ranked through reviewing the work ethic concepts, ethics in Iranian government organizations as well as the Islamic perspective, using the one-sample t-test and Friedman test. The statistical population included all the staff of Iranian government organizations, whose number is unlimited, with the sample size of 384 selected by randomly available methods and based on Cochran formula. In theoretical terms, the data collection was done by library method and in practical terms, field study was employed. To collect data, a researcher-made questionnaire was used whose validity and reliability were confirmed by experts and Cronbach's alpha test, respectively, with a reliability value of 0.714. In data analysis, one-sample t-test was employed for testing the hypotheses and Friedman test was used for ranking the components through using SPSS software. The results revealed that all ethics components in Iranian government organizations have a relatively favorable condition. Moreover, the ranking results showed that the ethics components in Iranian government organizations are ranked by priority as fiduciary, etiquette, cooperation, sacrifice, and justice, respectively.

Keywords

Organizational Ethics, Islam, Fiduciary, Justice, Government Organizations.

Sociological Study of Changes in Social Acceptance Methods in Youth

Roya Yazdanpanah, PhD student in Cultural Sociology.

Abstract

Human needs adaptation to the surrounding environment in order to survive. Socializing is a two-way process between the individual and his environment in which he lives and as long as this two-way communication continues, socialization will continue and social acceptability will be the product of this process. Iranian society is exposed to a particular process, and it is the inertia of gaining acceptance and dignity through the display of property, wealth, or any other possible thing. It is so and so intensely looking for a show to gain social acceptance in a way that distinguishes it from forms to normality of popularity. Such a link of acceptance and dignity with the display of goods, and in addition to desire, appetite, dreams and insatiable passion for the acquisition of a historically specific phenomenon, the outcome of which requires analysis. In other words, both the intensity and intransigence of this ambition, and the ways of responding to it and the complications that it entails, are specific to it, and distinguishes it from the ordinary attempt to obtain a status of acceptance. Therefore, the study of factors affecting social acceptability can be very useful and important. In this paper, using Bourdieu's theory of manners and field, the impact of cultural capital, social capital, economic capital, and their dimensions as methods of gaining social acceptability in the youth. The statistical population of this study was all the people of the 60s and 70s (Tehran 18-37 years old) who were selected as the sample size of the research in Tehran. Also, the data needed for research were collected through a questionnaire tool in a field method. Data analysis was also performed by the SPSS software. The results of the research showed that there is a significant relationship between cultural capital, social capital, economic capital and its dimensions with social acceptability. Findings indicate that young generation of the 60s believe more in economic capital and social capital as a way of gaining social acceptance than 70s generation. Also, the 70s generation compared to the 60s, consider cultural capital as the more appropriate way to gain social acceptance.

Keywords

Social acceptability, Cultural capital, Social capital, Economic capital.

The Place of Promoting the Culture of Self-Sacrifice And Martyrdom (From The Perspective Of Quran And Hadiths)

Fakhri Ghadami Karmazdi, Master of Quranic and Hadith Sciences.

Abstract

Islam, while being a religion of peace and tolerance, is also a religion of strength and jihad, and in no way allows the domination of infidels, polytheists and oppressors over Muslims, and is opposed to any oppression and humiliation. Hence, the words and concepts of jihad, self-sacrifice and martyrdom in Islam have a special sanctity, value and status. In Islam, martyrdom is a red death based on knowledge and awareness and based on freedom and authority in the struggle against obstacles to evolution and deviant and tyrannical lines that the Mujahid chooses with all his logic, intelligence and awakening, and the martyr who sacrifices his life for the cause. He sacrifices God and transcendent and human values, is a person who is continuous and remains righteous and enjoys the divine blessings. The purpose of promoting the culture of self-sacrifice and martyrdom, while keeping this liberating light burning, is for any time when the enemy chants the destruction of religion and faith and attacks the homeland and honor. It is necessary to have such a procedure, to spread the way of life of the martyrs and martyrs in the society. In this article, after researching the background of research and expression of the culture of self-sacrifice and martyrdom in the Qur'an and Sunnah, the method of promoting the culture of martyrdom and reducing its obstacles was presented.

Keywords

Sacrifice, Martyrdom, Strategy, Narrations, Quran, Obstacles.

Martyr Foundation Social Welfare Policies for Martyrs' Wives (Qualitative Study)

Zahra koohsari, PhD student in Women Studies, Tarbiat Modares University.

Abstract

Social policy and the implementation of welfare programs in our country are just a few decades old After the Islamic Revolution and during the imposed war Pay attention to the reduction of war damage to the families of the warriors Damaged by the war, it was considered by lawmakers and policymakers And numerous laws and regulations were adopted In this research, we seek to exemplify the main themes And to reveal the pattern of social policy aimed at the self-sacrificers in Iran. The results of the analysis of upstream documents, in particular the Comprehensive Law on the Services of Sacrifice The method of qualitative content and content analysis shows that Social support for victims' families in the form of pensions and financial support Positive Discrimination for Victims of Victims Is the Main Concept of Social Policy for Victims in Iran Positive Discrimination Approach in Determining Target Group and Their Needs Level And empowerment programs have drawbacks that diminish the effectiveness of social policy

Keyword

Social Policy, Comprehensive Law on Serving Victims, Thematic Analysis.

Investigating the Role and Position of Women Media Activists in Promoting the Culture of Self-Sacrifice

Soheila, resalat, PhD student in Culture and Communication, Faculty of Communication Sciences and Media Studies, Islamic Azad University, Central Tehran Branch.

Abstract

The aim of this study was to identify the role and position of women media activists in disseminating and promoting the culture of self-sacrifice. The research method is based on quantitative content analysis technique and the statistical population includes all posts and materials provided by female media activists in the field of self-sacrifice and martyrdom in the social network Instagram in the first half of 1399. Due to the limitations of the statistical community, the numerical method has been used and therefore all the content in the field of culture of self-sacrifice in the posts provided by women activists in the field of media as a statistical sample has been studied and analyzed. Is. Statistical findings indicate that there is a significant relationship between the type of content and content provided by female media activists regarding the culture of self-sacrifice and the level of user acceptance of this content. In this regard, there is a significant relationship between the type of text (simple, poetry, quotation, etc.) and the level of user acceptance. In addition, there is a significant relationship between the type of image provided (photos, videos, clips, etc.) and user feedback. There is also a significant relationship between the hashtags used in these posts and the level of user acceptance. In general, as a general achievement of the present study, it can be said that the content and content provided by female media activists is able to provide the background of users' attention and attitudes about the culture of self-sacrifice and thus promote this culture in The community is influential.

Keywords

Culture of Sacrifice, Media, Social Network, Instagram, Women.

Investigating the performance of the Radio and Television in reflecting the social status of the family of the martyrs of NEZAJA

Hadi Mohamadi, Master of Communication, Department of Social Communication, Faculty of Humanities, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Somayeh Tajik Esmaeili, Assistant Professor of Social Communication, Tehran East Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Abstract

Serving and paying attention to the families of the martyrs of Nezaja through the media, especially the radio, is one of the most important actions that the officials should pay attention to. According to the Supreme Leader, "the families of the martyrs are the beacons of this country" and the dignity of the families of the martyrs is very high and this dignity must be preserved everywhere and at any time. The Army of the Islamic Republic of Iran has sacrificed 49,000 martyrs to the Islamic system, of which 47,000 are from the Army. The present study has been designed and implemented with the aim of identifying the strengths and weaknesses of the productions of One TV in reflecting the social status of the families of the martyrs of Nezaja. In this context, the theories of Harold LaSol, Samuel Hahnemann, Kazem Motamednejad, Max Weber, James Davis and Charles Willard Moore and Talcott Parsons were used. The method of this research is descriptive-survey and measurement tools; the researcher has made a questionnaire that the research questionnaire has been distributed and completed among 351 families of Martyr Nezaja living in Tehran using multi-stage cluster sampling method and using a simple random method. Findings showed that: There is a significant relationship between the strengths and weaknesses of the productions of One Sima network in reflecting the social status of the families of Nezaja martyrs (with a correlation coefficient of 0.988).

Keywords

Martyrdom, Martyr's family, Nezaja, Social status, one radio and television network.

Contents

| | |
|---|-----|
| Investigating The Performance Ofthe Radio and Television in Reflecting the Social Status ofthe Family of The Martyrs of NEZAJA <i>Hadi Mohamadi, Somayeh Tajik Esmaeili</i> | 157 |
| Investigating the Role and Position of Women Media Activists in Promoting the Culture of Self-Sacrifice <i>Soheila, resalat</i> | 156 |
| Martyr Foundation Social Welfare Policies for Martyrs' Wives (Qualitative Study) <i>Zahra koohsari</i> | 155 |
| The Place of Promoting the Culture of Self-Sacrifice and Martyrdom (From The Perspective of Quran and Hadiths) <i>Fakhri Ghadami Karmazdi</i> | 154 |
| Sociological Study of Changes in Social Acceptance Methods in Youth <i>Roya Yazdanpanah</i> | 153 |
| Islamic Ethics Components in Iranian Government Organizations <i>Siamak Nourian, Marzieh Azmi Monfared, Mohammad Zakeri</i> | 152 |

Editorial Office

Taleghani Ave., Malek Al-Shaarai Ave., North Spring, No. 5, Deputy
For Cultural And Educational Affairs, Third Floor, Department Of
Documents And Publications.

Tehran, Islamic Republic Of Iran

Tel: (021) 88308348

Website: [Http:// Http://Www.Shahedeandisheh.Ir](http://www.shahedeandisheh.ir)

the purpose of the journal:

preparing scientific platform for maximizing the use of sacrifice
and martyrdom in cultural, social, Political And Economic
Development Of The Country.

In the Name of God

Journal of Shahede Andisheh

Martyrs and Victims Foundation of Cultural and Educational Deputy

New Course, No 1, Series 3, Spring & Summer 2021

Managing Director: Narimani, Mohammad **(Ph.D)**

Editor In Chief: Ghane Ahmad Ali **(Ph.D)**

Editorial Board:

Asadi Abbas **(Ph.D)**

Jamshidi Gholamreza **(Ph.D)**

Jamshidi Gholamreza **(Ph.D)**

Rajabzadeh Tahmasebi Ali **(Ph.D)**

Soltanifar Mohammad **(Ph.D)**

Saeedi Rahman **(Ph.D)**

Oudi Star **(Ph.D)**

Ghane Ahmad Ali **(Ph.D)**

Kia Ali Asghar **(Ph.D)**

Massoud Omid Ali **(Ph.D)**

Production Manager: Rezaei, Seyedeh Fatem

Editor: Sattarpoor, Shadi

Layout: Ahmadlou, Yaqub

Cover Designer: Mousavi, Seyed Mohammad Amin