

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## فصلنامه علمی - تخصصی دین و رسانه

سال بیستم، شماره ۲۴ (پیاپی ۱۱۹)، پاییز ۱۴۰۲ (کد ۲۹۶۹۹)

صاحب امتیاز: اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه

مدیر مسئول: حجت‌الاسلام صادق لیراوی

سر دبیر: ایرج حجازی

هیئت تحریریه: دکتر احسان آذرکمند، ابوالقاسم اسدی‌زاده، ایرج حجازی، حجت‌الاسلام دکتر مهدی

داودآبادی، حجت‌الاسلام حسین دهقان منشادی، حجت‌الاسلام سلمان رضوانی، محمدحسین رحمانیان،

جبرئیل نجفی و حجت‌الاسلام دکتر غلامرضا یوسف‌زاده

با همکاری اداره کل فیلمنامه رسانه ملی

ویراستار: اعظم خوش‌گفتار

صفحه‌آرا: زهره نیک‌خلق احمدی

طرح جلد: امیر اکبرزاده

چاپ: زلال کوثر

بها: ۶۰۰۰۰۰ ریال

دفتر نشریه: ۰۲۵-۳۳۹۱۰۶۱

نشانی: قم، بلوار امین، مجموعه صداوسیما، اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه، تلفن: ۰۲۵ - ۳۳۹۱۵۵۱۱


تهران: جام جم، ساختمان شهید رهبر، طبقه زیرین، تلفن: ۰۲۱-۴۷۳۸۰۲۱-نمبر: ۳۳۱۴۹۹۷

مشهد: خیابان امام خمینی (ع)، جنب باغ ملی، ساختمان صبا، طبقه سوم، تلفن: ۰۵۱-۳۳۱۵۱۰۸-نمبر: ۳۳۱۵۱۰۷

سامانه پیام کوتاه: ۳۰۰۰۲۵۵

سامانه مخاطبان: ۰۲۵-۳۳۹۱۵۵۱۰۱۱

 [www.irc.ir](http://www.irc.ir)

 [info@irc.ir](mailto:info@irc.ir)

 [@iribirc](https://t.me/iribirc)

 [@irc\\_ir](https://www.instagram.com/irc_ir)

## اهداف فصلنامه

اداره‌کل پژوهش‌های اسلامی رسانه با توجه به اهمیت جایگاه شناخت و نظریه‌پردازی در حوزه‌های تخصصی دین، رسانه و هنر؛ تولید ادبیات بومی و مطالعات تطبیقی و بین‌رشته‌ای در این زمینه، فصلنامه «دین و رسانه» را با اهداف زیر منتشر می‌کند و صاحب‌نظران و پژوهشگران را به همکاری فرامی‌خواند:

- ✓ نظریه‌پردازی و تولید دانش پیرامون نسبت دین و رسانه
  - ✓ تلاش برای رسیدن به مدلی مناسب برای ارائه مفاهیم دینی و معنوی در رسانه
  - ✓ اندیشه‌شناسی اندیشمندان مسلمان در حوزه دین و رسانه
  - ✓ نقد و بررسی آرا، نظریه‌ها و مکاتب فکری رایج در حوزه دین و رسانه
  - ✓ بررسی مسائل و آسیب‌های متوجه دین از سوی رسانه در جهان معاصر
  - ✓ بررسی رسانه‌های موجود در جامعه (نظیر منبر، کتاب، تعزیه و نمایش‌های دینی و غیره) و نقش آنها در تبلیغ دینی
  - ✓ آینده‌پژوهی در حوزه دین و رسانه
- علاقه‌مندان می‌توانند مقاله‌های علمی و تخصصی خود را در محورهای یادشده، به دفتر فصلنامه بفرستند.
- آرا و نظرهای نویسندگان، الزاماً بیانگر نظر نشریه نیست.
  - مسئولیت محتوای مقالات بر عهده نویسندگان است.
  - چاپ مقاله در نشریه به تأیید داوران بستگی دارد.
  - مجله در رد یا پذیرش، ویرایش و تلخیص مقاله‌ها، آزاد است.
  - نقل مطالب نشریه با ذکر منبع، آزاد است.

## راهنمای نگارش مقاله

### الف) شرایط تدوین مقاله

- فصلنامه تخصصی دین و رسانه در حوزه مطالعات دین، هنر و رسانه منتشر می‌شود.
- مقاله، ناظر به یافته‌های جدید پژوهشی، نظریه یا روش جدید در حل مسائل پژوهش‌های بنیادی و کاربردی) باشد.
- در مقاله، ساختار علمی (عنوان، چکیده، درآمد، بیان مسئله و ضرورت، پرسش یا فرضیه، روش، یافته‌های تحقیق و مباحث تفصیلی، نتیجه‌گیری و پیشنهاد، فهرست منابع به ترتیب الفبا) رعایت شود.
- چکیده مقاله در ۱۵۰ تا ۲۰۰ کلمه به زبان فارسی و انگلیسی تهیه شود.
- چکیده در بردارنده مسئله تحقیق، روش تحقیق و نتایج تحقیق باشد.
- واژه‌های کلیدی (حداکثر هفت واژه) در پایان چکیده فارسی و انگلیسی بیاید.
- مقاله، پیش از این چاپ نشده باشد و هم‌زمان، برای چاپ به نشریه‌های دیگر فرستاده نشود.
- عنوان مقاله و نام نویسنده یا نویسندگان به زبان فارسی و انگلیسی همراه بارتبه علمی، نشانی کامل، تلفن، دورنگار و پست الکترونیک، در صفحه جداگانه نوشته شود.
- توضیح‌ها و معادل‌های خارجی واژه‌ها و اصطلاحات علمی، با شماره گذاری در پانوشت بیاید.
- مقاله همراه با فایل حروف‌چینی شده آن در حداکثر ۲۵ صفحه سیزده کلمه‌ای (در محیط Word) به دفتر فصلنامه ارسال شود.

### ب) روش ارجاع به منابع

- ارجاع به منابع به شیوه درون‌متنی است: (نام نویسنده، سال نشر، شماره صفحه)  
مانند: (پستمن، ۱۹۹۲، ص ۲۱).
- اگر از متن ترجمه شده استفاده شده است، مشخصات کامل (نام نویسنده، سال ترجمه، شماره صفحه) بیاید.
- فهرست منابع در پایان مقاله این‌گونه تنظیم شود:  
نام خانوادگی، نام (سال چاپ)، عنوان کتاب، مترجم یا مصحح، محل نشر: نام ناشر.  
نام خانوادگی، نام (سال چاپ)، «عنوان مقاله»، ترجمه: نام و نام خانوادگی مترجم،  
عنوان مجله، سال انتشار، شماره مجله، شماره صفحه‌های اول و آخر مقاله.

# فهرست

- سخن سردبیر ..... ۵
- آسیب‌شناسی شخصیت‌پردازی معصومان علیهم‌السلام بر اساس الگوی شخصیت‌پردازی  
در درام ..... ۹
- علی رضایی آدریانی
- بررسی فرایند تکوین فیلمنامه داستانی دینی در چهارچوب نظریه ارسطویی  
و روش تحلیل پدیدارشناسانه ..... ۳۶
- یوسف شیخی
- بررسی عوامل هستی و منظومه ارتباطات انسان با موجودات و دلالت‌های آن  
در مدیریت رسانه ..... ۶۲
- ابوذر آذری بروجنی
- مناسبات مدیریت رسانه تراز گام دوم انقلاب اسلامی با مخاطب ..... ۹۲
- فاطمه سلیمانی‌پور
- بررسی تطبیق برنامه‌های دینی پرمخاطب تلویزیون با سیاست‌های دینی  
صداوسیما ..... ۱۱۳
- هانیه رجبی / محمد صدوقی / مهدی مبینی
- حوادث و اخلاقیات هوش مصنوعی: مروری روایی ..... ۱۳۰
- چکیده مقالات به انگلیسی ..... ۱۴۵

## سخن سردبیر

اهالی تلویزیون بر این نکته واقف‌اند که شکل‌گیری اثر رسانه‌ای به‌ویژه فیلم و سریال تلویزیونی، نتیجه کار جمعی است. اثری که دانه و ایده اولیه آن بر مبنای نگاه و نگرش فیلمنامه‌نویس بنا نهاده شده است. اتکا بر فیلمنامه قوی و استوار، زمینه‌ساز استواری و قوام یک اثر نمایشی است و درنهایت، تصویر است که انسجام و به‌هم‌پیوستگی جمعی را به نمایش می‌گذارد و البته مخاطب نیز از آن بهره‌مند می‌شود. در این میان کار فیلمنامه‌نویس، بسیار طاقت‌فرساست؛ زیرا موضوعات مختلف، ذاتاً محدودیتی ایجاد می‌کنند که فیلمنامه‌نویس باید به فراخور همه شئون فکری و فرهنگی، خلاقانه آنها را رعایت کند و در عین پابندی به موضوع، یک اثر هنری منسجم را نیز شکل دهد. از این رو پرورش ایده، فرایندی کاملاً آگاهانه و پراهمیت است. در نگارش متن اثر، پژوهش است که می‌تواند زمینه‌گریز از محدودیت‌های فکری را فراهم کند و بستری خلاقانه را پیش روی فیلمنامه‌نویس فراهم نمایند.

پژوهش، مسئله‌ای علمی و آکادمیک است، اما دستمایه‌ای ارزشمند در دنیای علم و هنر است که در بسیاری از امور دنیوی بشری راهگشا است. پژوهش فیلمنامه نیز چهارچوبی ارزشمند برای طراحی ایده، پیرنگ، داستان و شخصیت در اثر فراهم می‌کند که کمتر متخصصی، نقش ارزشمند آن را در تولید یک فیلمنامه باکیفیت، نادیده می‌انگارد. بنابراین اکثر کارشناسان، فیلمنامه خوب و استاندارد را متکی به پژوهش می‌دانند و همین موضوع جایگاه رفیع و کاربردی پژوهش فیلمنامه را نمایان می‌کند. پژوهش در زمینه نگارش نمایشنامه، نه تنها ابزاری ضروری، بلکه راهبردی حیاتی برای نویسندگان فیلمنامه به حساب می‌آید. هر نویسنده متخصص در عرصه گفته‌شده که مایل است ایده‌ای نو و ارزشمند را به نگارش درآورد،

باید زمینه مطالعه و پژوهش در حوزه موضوع و ابعاد آن را برای تبدیل شدن به اثری دیداری و شنیداری هنرمندانه دنبال کند. برخی از جنبه‌های اساسی این اهمیت را فیلمنامه‌نویسان در موارد زیر جست‌وجو می‌کنند:

۱. **توسعه دقیق داستان:** پژوهش در مراحل اولیه نگارش فیلمنامه، نویسنده را قادر می‌سازد تا داستان خود را با اطلاعات دقیق و شفاف توسعه دهد. این تحقیقات می‌تواند به تعمیق داستان و افزودن لایه‌های جدید به نویسنده کمک کند.
۲. **شخصیت‌ها با عمق بیشتر:** پژوهش در زمینه شخصیت‌پردازی، به نویسنده یاری می‌رساند تا واکنش‌ها و رفتارهای شخصیت‌ها را بهتر درک کند. این تحقیقات باعث خلق شخصیت‌هایی عمیق و واقعی می‌شود که با تماشاگران ارتباط قوی‌تری برقرار کنند.
۳. **فراتحلیل اجتماعی:** پژوهش در زمینه اطلاعات اجتماعی و فرهنگی موضوع فیلمنامه، به نویسنده یاری می‌دهد زمینه‌ای را که داستان در آن جاری می‌شود، بهتر درک کند. این تحقیقات، باعث موفقیت بیشتر داستان در جلب توجه و تأثیرگذاری می‌شود.
۴. **پیشگیری از تکرار:** پژوهش در زمینه فیلمنامه‌نویسی به نویسنده این امکان را می‌دهد تا از تکرارهای معمول در داستان‌نویسی بپرهیزد و ایده‌ها و موضوعات نوآورانه‌تری به داستان بیفزاید.
۵. **اندیشه نوین و مخاطب جدید:** پژوهش فراگیر در موضوعات مختلف می‌تواند نویسنده را به اندیشه و دیدگاه‌های نوین هدایت کند. این تازگی‌ها می‌توانند به جذب مخاطبان جدید و گسترش پایگاه فیلمنامه‌نویسان کمک کنند.

پژوهش در نگارش فیلمنامه به‌عنوان یک ابزار حیاتی، در ارتقای کیفیت و جذابیت آثار فیلمنامه‌نویسان نقش اساسی دارد. این رویکرد، داستان را به ابعاد جدیدی می‌برد و نقش بسزایی در تولید آثار ماندگار و الهام‌بخش ایفا می‌کند. پژوهش در فیلمنامه‌نویسی مقصد نهایی نیست، اما مبدایی ارزشمند و قابل‌اتکا است که زمینه امتزاج آن با کار خلاقانه، فیلمنامه‌ای قوی را رقم می‌زند.

رسانه ملی از بدو تأسیس به‌خصوص در سال‌های پس از انقلاب اسلامی به‌واسطه موضوعات مختلفی که دستمایه آثار نمایشی در نظر گرفته است، وسعت زیادی پیدا کرده است، اما همچنان به ذخیره و گنجینه‌های عظیم انقلاب اسلامی و نیز نگرش‌های دقیق‌تر، شخصیت‌ها و قصه‌های ارزشمند کمتر پرداخته شده است که در لابه‌لای آنها بسیاری از سوزهای ارزشمند را می‌توان مشاهده کرد. استفاده از داستان‌های واقعی مرتبط و در بطن انقلاب و البته خلق شخصیت‌های چندبعدی متناسب، بخشی از رویکردی است که استفاده از این راهکارها با تحقیقات دقیق، ادغام شده و می‌تواند به نویسنده کمک کند داستانی اثرگذار،

شگفت آور و معناپردازانه بنویسد. بنابراین می توان گفت این وسعت نیاز به عمق دارد که در فرایند شکل گرفته کنونی و تحول در نظر گرفته شده به ویژه در عرصه فیلمنامه و فیلم در رسانه ملی می توان رشحات آن را مشاهده کرد.

از این رو دفتر فیلمنامه رسانه ملی تمام اهتمام خود را در یاری رساندن به نویسندگان فیلمنامه ها به کار برده است تا ایده های دراماتیک و گیرا به خصوص موضوعات، موقعیت ها، شخصیت ها و روایت های دراماتیک مغفول مانده در بطن انقلاب اسلامی را احیا و آماده کند.

مشارکت در انتشار فصلنامه دین و رسانه یکی از اولین قدم های ایجاد ارتباط با افراد و مراکز علمی و دانشگاهی و تلاش برای جریان سازی هنر انقلاب اسلامی در عرصه فیلمنامه سریال می باشد. بی شک، گام برداشتن در این مسیر جز با یاری اندیشمندان، پژوهشگران و نویسندگان این عرصه میسر نخواهد بود. آنچه پیش روی دارید شماره ۲۴ دوره جدید (پیاپی ۱۱۹) از این نشریه است که در قالب تألیف پنج مقاله و ترجمه یک مقاله سامان یافته است. امید است این پژوهش به تکاپوی عالمانه اندیشوران عرصه دین و رسانه یاری رساند و پیشنهادهای ارزنده مخاطبان فرهیخته این نشریه هم یاری گر ما در این مسیر باشد.





# آسیب‌شناسی شخصیت‌پردازی معصومان علیهم‌السلام

## براساس الگوی شخصیت‌پردازی در درام

علی رضایی آدریانی<sup>۱</sup>

«شخصیت» در کنار «طرح» و «فکر»، یکی از سه عنصر محوری درام است. برای آنکه شخصیتی در درام نمایشی باشد، مؤلفه‌هایی وجود دارد که به آن «قواعد خلق شخصیت» می‌گویند. این مؤلفه‌ها با تکیه بر خصلت‌های ظاهری و باطنی و روابط شخصیت‌ها، شخصیتی ملموس را برای مخاطب می‌آفریند تا اندازه‌ای که با چنین شخصیتی، احساس همذات‌پنداری کند و آن را به درامی دلنشین و جذاب تبدیل سازد، اما آنچه به‌عنوان مؤلفه‌های شخصیت‌پردازی به‌ویژه در ساختار ملودرام شکل گرفته است، مبتنی بر اصول و عناصر جذابیت رسانه‌ای می‌باشد و هدف از به‌کارگیری آنها جلب توجه مخاطب است؛ چه به کمک جذابیت‌های فیزیکی شخصیت باشد یا به‌وسیله روابط دراماتیک بین شخصیت‌ها، به‌ویژه رابطه مثلث عشقی، که یکی از اساسی‌ترین راهکارهای نمایشی ساختن شخصیت‌ها در ژانر ملودرام می‌باشد. این‌گونه مؤلفه‌های شخصیت‌پردازی، به نگاه مسلط و اصول مسلم شخصیت‌پردازی ملودرام تبدیل شده است و در درام دینی و برای شخصیت اولیا و معصومان علیهم‌السلام نیز به‌ناچار به‌کار می‌رود. در این مقاله، این مؤلفه‌ها را بازنمایی و کاربرد مؤلفه‌های ژانر ملودرام در شخصیت‌پردازی درام دینی و شخصیت‌های معصومان علیهم‌السلام را آسیب‌شناسی می‌کنیم.

**کلیدواژگان:** شخصیت، شخصیت‌پردازی، ملودرام، مثلث عشقی.

۱. سطح چهار حوزه علمیه قم و دانش‌آموخته کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی دانشکده دین و رسانه. (golzar1971@yahoo.com)

آفرینش شخصیت در درام را «شخصیت‌پردازی» می‌گویند. هنگامی که از آفرینش شخصیت نمایشی سخن می‌گوییم با یک فرایند روبه‌رو هستیم؛ زیرا شخصیت در ادبیات نمایشی، خودبه‌خود نمایشی نمی‌گردد، مگر آنکه فرایند ویژه‌ای را بگذرانند تا قابلیت دیده‌شدن را پیدا کنند، چه برسد به اینکه جذاب و دلنشین هم باشد. این فرایند، قواعدی است که برای همه شخصیت‌های درام یکسان است؛ چه فرد معمولی باشد، چه شناخته‌شده، مانند شخصیت‌های تاریخی یا قهرمانان معاصر. به بیان دیگر، شناخته‌بودن شخصیت برای مخاطبان، برای ورود او به عرصه درام کفایت نمی‌کند و اگر این مؤلفه‌ها رعایت نشود، شخصیت در دنیای درام شکست خورده، به حاشیه رفته و ممکن است اثر هنری، به جای تمجید از او، به هجو و تمسخر او تبدیل گردد.

همان‌گونه که در تعریف شخصیت‌پردازی<sup>۱</sup> گذشت این مقوله با مؤلفه‌هایی سروکار دارد که این فرایند را شکل می‌دهد و تا این مؤلفه‌ها نباشد، شخص هر قدر محبوب و شناخته‌شده باشد، شخصیت، نمایشی نمی‌شود. به بیان دیگر تماشایی‌شدن شخصیت بیش از آنکه پیرو شهرتش باشد، پیرو مؤلفه‌هایی است که نویسنده برای باورپذیر شدن او به کار می‌گیرد (ادلستاین،<sup>۲</sup> ۱۳۹۷، ص ۵۶). مهارت فیلمنامه‌نویس، در به‌کارگیری این عناصر و ساختن شخصیتی است که مخاطب، خواه‌ناخواه با او همذات‌پنداری کند. این قاعده برای همه شخصیت‌های مثبت و منفی مساوی است؛ چه پیامبر اسلام باشد، چه ابوجهل، هر کدام بهتر ساخته و پرداخته شوند، همان نمایشی می‌گردد و مخاطب با او ارتباط برقرار می‌ند. در کتاب‌ها و کلاس‌های فیلمنامه‌نویسی، مؤلفه‌های زیادی برای ساخت شخصیت نمایشی گفته شده است، اما در این نوشته، شخصیت‌پردازی معصومان عليه السلام را آسیب‌شناسی کرده‌ایم. این آسیب در طی فرایند پرداخت شخصیت معصومان عليه السلام برای نمایشی شدن، اتفاق می‌افتد. در این پژوهش، تنها چهار ویژگی شخصیت‌پردازی مطرح شده که در بازنمایی شخصیت معصومان عليه السلام و ایجاد دگرگونی در آنها، کارکرد ویژه دارند.

## ۱. جنبه‌های شخصیت

نخستین گام در ساختن شخصیت، در نظر گرفتن همه ابعاد انسان است؛ زیرا فیلمنامه برای تصویری شدن، نوشته می‌شود و در فیلم باید شخصیت را دید و از طریق دیده‌ها و شنیده‌ها او را حس کرد. هر انسان نیز دارای دو بُعد و خصلت‌های بیرونی و درونی است. مهارت فیلمنامه‌نویس نیز در تأکید بر جنبه‌های ظاهری و یافتن مابه‌ازای دیداری برای جنبه‌های درونی شخصیت است تا مخاطب به شناخت و درک درست و همه‌جانبه از شخصیت دست یابد. تا اینجا معلوم شد که در شخصیت، با دو جنبه روبه‌رو هستیم. ما نیز در این بررسی، روند شخصیت‌نمایشی معصومان عليه السلام را از این دو زاویه برمی‌رسیم.

1. Characterization.
2. Linda N. Edelstein.



## الف) جنبه‌های ظاهری

جنبه‌های ظاهری، ویژگی‌های فیزیکی شخصیت هستند. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: سن، جنس، نژاد، قد، وزن و رنگ پوست. هرکدام از این خصوصیات، با خود مؤلفه‌های فرهنگی و تمایلات اجتناب‌ناپذیری را به همراه می‌آورند. نگاه یک نوجوان به زندگی، با نگاه یک آدم شصت‌ساله تفاوت می‌کند. دنیای یک زن با دنیای یک مرد به کلی متفاوت است. سفیدپوستان، جهان را از یک منظر می‌بینند و سیاه‌پوستان و شرقی‌ها از منظر دیگری. وزن و قد شخصیت، بیانگر توانایی‌های جسمی است و رنگ مو و چشم و پوست در دیدگاه شخصیت به جهان و خودش اثر می‌گذارد. از این منظر، با شکل‌گیری سینما و تلویزیون، جنس زن، محور درام قرار گرفت و تولیدکنندگان و کارگردانان سینما و تلویزیون بر بازنمایی هرچه بهتر و بیشتر شخصیت‌ها و بازیگران زن تمرکز کردند؛ زیرا جاذبه خدادادی زن، بهترین عامل جذب مخاطب به این دو رسانه بود و تولیدکنندگان نیز بیشترین بهره را از این نعمت برده و می‌برند. کارآیی این جاذبه به اندازه‌ای بوده و هست که در صورت زیابودن بازیگر زن، نیاز چندانی به خلق درام برای او نیست و صرف حضور فیزیکی بازیگر زن مشهور، آن اثر هنری را تماشایی می‌سازد. به بیان دیگر، در جنس زن، بازنمایی جنبه‌های فیزیکی بر جنبه‌های درونی تقدّم دارد و از این منظر ممکن است گفته شود، زنان در سینما و تلویزیون، به جای نقش آفرینی نمایشی، بیشتر برای دیده‌شدن حضور پیدا می‌کنند.

همچنین هسته مرکزی شخصیت، براساس عوامل محیطی و انتظارات فرهنگی سال‌های کودکی او شکل می‌گیرد. بنابراین برای شکل‌دهی به شخصیت نمایشی، باید تجربیات دوران کودکی شخصیت را بدانیم. باید محل تولد و خانه کودکی شخصیت را بشناسیم. او در کدام کشور و در کدام ناحیه از آن، پرورش یافته است؟ همسایگانش چه کسانی بوده‌اند؟ در روستا بوده یا در شهر؟ البته از این زاویه، شخصیت‌پردازی در شکل نوین بیش از هر چیز، متأثر از نظریه‌های روانکاوانه قرن بیستم است. در این میان بیش از همه، نظریات فروید (متوفای ۱۹۳۹م) و یونگ (متوفای ۱۹۶۱م) در شخصیت‌پردازی نمایشی اثرگذار بوده است.

علاوه بر ویژگی‌های دوران کودکی، باید نکات بسیاری درباره والدین و مربیان او بدانیم و از وضعیت تحصیلی، اقتصادی، اجتماعی و باورهای سیاسی و مذهبی او آگاه باشیم. باید خواهران و برادران و وضعیت خانوادگی شخصیت را بشناسیم. شخصیت ما فرزند چندم خانواده است؟ رفتار افراد خانواده با یکدیگر و با شخصیت، چگونه بوده است؟

در کنار این مؤلفه‌ها، مؤلفه‌های شخصی خود فرد هم مهم است: آیا اسمش از اسامی معمولی است یا غیرمعمولی؟ او را به همین نام می‌شناسند و صدا می‌زنند یا نه؟ آدمی جذاب است یا زشت؟ علامت مشخصه‌ای دارد؟ معلولیت جسمی دارد؟ چگونه لباس می‌پوشد؟ چگونه صحبت می‌کند؟ لهجه دارد؟ راه رفتن او چگونه است؟ حالت بدنش به چه شکل است؟ زبان‌باز است؟ محل درآمدش چیست؟ حرفه خاصی بلد

است؟ دوستانش چه کسانی هستند؟ اوقات فراغتش را چگونه می‌گذرانند؟ سرگرمی‌هایش چیست؟ ازدواج کرده است؟ بچه دارد؟ وضعیت زندگی خانوادگی او چگونه است؟ با چه نوع آدم‌هایی رفت‌وآمد دارد؟ گران‌بهاترین چیزی که در اختیار دارد چیست؟ چه نوع وسیله نقلیه‌ای دارد؟ (بی‌نام، ۱۳۷۷، ص ۱۴۵)

این عناصر، بخشی از جنبه‌های ظاهری یک شخصیت است که فیلم‌نامه‌نویس با آن روبه‌رو است و مخاطب علاقه دارد آنها را در شخصیت فیلم مشاهده کند. آنچه در این جنبه از شخصیت‌پردازی مهم است، ریزپردازی شخصیت است؛ افزودن خصوصیات جزئی به شخصیت، باعث منحصربه‌فرد شدن او می‌شود. این ریزپردازی بیشتر در رفتار آدم‌ها بروز پیدا می‌کند و موجب تفاوت دو انسانی می‌شود که از نظر فیزیکی شبیه هم هستند. این خصوصیات جزئی، اعمال، رفتار، به‌کارگیری زبان، ادا و ادوار، لباس پوشیدن، طرز خندیدن و موضع غیرعادی خاصی را که شخص درباره موقعیتی ویژه اتخاذ می‌کند، دربردارد. در بیشتر موارد، این خصوصیات جزئی ناشی از نقص شخصیت است. برخی از به‌یادماندنی‌ترین شخصیت‌ها به علت همین خصوصیات جزئی، در ذهن می‌مانند. مانند: ایندیا ناجونز که از مار بدش می‌آید یا اباقتام که در بند ظاهر دین است و شیدایی ولیدبن عقبه که در دام عشق قطام، دختر زیبای کوفه، افتاده است.

ویژگی‌هایی که گفته شد در زندگی معصومان علیهم‌السلام نیز اثرگذار است. تفاوت دیدگاه کلام شیعه با دیگر مذاهب اسلامی و ادیان توحیدی، در نوع نگاه به کودکی معصومان علیهم‌السلام است. از دیدگاه شیعه، معصومان علیهم‌السلام در دوران کودکی هم معصوم هستند. این عصمت نیز به آنان در دوران کودکی، خصلت شخصیتی ویژه می‌دهد که با تلقی رایج از کودکان متفاوت است و این تفاوت، ریشه قرآنی دارد. در قرآن آمده است حضرت یحیی علیه‌السلام، در دوران کودکی به پیامبری رسید<sup>۱</sup> یا حضرت عیسی علیه‌السلام نیز در دوران کودکی سخن گفت و تصریح کرد پیامبر خداوند است.<sup>۲</sup> به بیان امام علی علیه‌السلام در خطبه قاصعه، فرشته‌ای از دوران کودکی، همراه پیامبر بوده است: «از آن زمان که حضرت محمد صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم از شیر گرفته شد، خداوند بزرگ‌ترین فرشته از فرشتگان خود را همنشین او ساخت و این فرشته، شب و روز آن حضرت را به مکارم و اخلاق خوب جهانی هدایت می‌کرد». (شهیدی، ۱۳۷۷، ص ۲۱۸)

در روایات اسلامی و غیر اسلامی، نقل‌های مشابه آن می‌توان یافت که تأییدکننده این تفاوت هستند. بنابراین شخصیت‌پردازی معصومان علیهم‌السلام از این منظر که به پرداخت و نمایشی شدن نیاز دارند، مانند دیگر شخصیت‌های کودک و نوجوان هستند، اما از این منظر که دارای کودکی متفاوتی هستند، با مؤلفه‌های رایج نمی‌توان شخصیت آنان را نمایشی ساخت و باید دنبال معیارهای دیگری برای نمایشی ساختن کودکی آنها بود. برای نمونه حضرت مریم علیها‌السلام پس از تولد حضرت عیسی علیه‌السلام در موقعیت دشوار نمایشی قرار می‌گیرد.

۱. «یا یحیی خُذِ الْكِتَابَ بِقُوَّةٍ وَأْتِنَاةَ الْحَكْمِ صَبِيًّا». (مریم: ۱۲)

۲. «قَالَ إِنِّي عَبْدُ اللَّهِ آتَانِي الْكِتَابَ وَجَعَلَنِي نَبِيًّا». (همان: ۳۰)



موقعیتی که حیثیت او را به‌عنوان تربیت‌شده معبد سلیمان و حتی حیثیت معبد را به‌عنوان نماد هویت دینی بنی‌اسرائیل زیر سؤال می‌برد. تنها چیزی که این تهمت ناروا را از مریم، دور می‌سازد، سخن گفتن حضرت عیسی علیه السلام در نوزادی است. این سخن، فراتر از پاکدامنی مادر بوده و از نبوت و کتاب آسمانی به این نوزاد نیز خبر می‌دهد. در این موقعیت، تهمت‌زنندگان بنی‌اسرائیل یا باید سخن نوزاد را بپذیرند که نتیجه آن، اثبات نبوت در دوران کودکی است یا آن را انکار کنند که از یک‌سو انکار پاکدامنی مریم است و از سوی دیگر، انکار صریح سخن گفتن عیسی در کودکی است که با واقعیت موجود، همخوانی ندارد. این وضعیت نمایشی، برآمده از کودکی متفاوت حضرت عیسی علیه السلام با دیگر کودکان زمانه خود است. بدیهی است نوع نگاه به چنین شخصیتی هرچند کودک، با دیگر کودکان و انتظارات نمایشی از او در موقعیت‌های خطیر نیز متفاوت است.

در دیگر مؤلفه‌هایی که برای جنبه‌های ظاهری شخصیت گفته شد نیز، همین تفاوت دیدگاه وجود دارد. یکی از شاخصه‌های مهم در زندگی معصومان علیهم السلام، والدین آنها می‌باشد، به‌ویژه آن دسته از معصومان علیهم السلام که سرآغاز دین جدید بوده‌اند. یکی از اختلافات مهم دیدگاه شیعه و اهل سنت، درباره ایمان و کفر والدین پیامبر صلی الله علیه و آله و پدر امام علی علیه السلام است. این بحث، محل مجادلات کلامی و تاریخی بسیار بوده است. همین وضعیت درباره والدین حضرت موسی نیز وجود دارد. شیعه، والدین پیامبر را موحد (به دین حنیف) و ابوطالب پدر امام علی علیه السلام را مسلمان می‌داند، ولی اهل سنت بر کفر آنان اصرار دارد. این دیدگاه که آنان اکنون بهشتی هستند یا جهنمی و در عذاب، بر شخصیت‌پردازی آنها نیز تأثیرگذار است. از این دیدگاه، شخصیت‌پردازی معصومان علیهم السلام بیش از آنکه تابع قواعد نمایشی شخصیت باشد (که البته از آن هم بی‌نیاز نیست)، تابع دیدگاه‌های کلامی درباره آنان است؛ البته از دیدگاه اهل سنت، تفاوتی بین معصوم و غیر معصوم از این زاویه وجود ندارد. درباره این نکته در ادامه مقاله بیشتر سخن خواهیم گفت.

### ب) جنبه‌های درونی شخصیت

جنبه‌های ظاهری راهی هستند برای نفوذ به جنبه درونی شخصیت. به گفته روان‌شناسان، انسان‌ها مانند کوه یخی هستند که ظاهر آنها بیرون آب و درویشان، زیر آب است که چند برابر بخش بیرونی است. این جنبه درونی شامل مجموعه‌ای از خلق و خو، وضعیت روحی و روانی و وضعیت اعتقادی (دیدگاه و نگرش شخصیت) است. عواطف شخصیت، باعث تعمیق جنبه انسانی او می‌شود. در داستان‌های موفق و تأثیرگذار، به‌وسیله همین عواطف، با شخصیت همدردی، و ناکامی او را حس می‌کنیم، با لحظه لذت‌بخش او پس از پیروزی همراه می‌شویم، اشتیاق، سرکوفتگی، تنفر و از خود بی‌زاری‌اش را درک می‌کنیم. این نوع عواطف را که متکی به عمل بوده و درک کردنی هستند، به طرق مختلفی می‌توان مشخص کرد. برخی روان‌شناسان



عواطف را به جنون، غم، شادی و ترس دسته‌بندی کرده‌اند. هرکدام از این عواطف، دیگری را در خود پنهان دارد. جنون، غیر مستقیم، بیانگر خشم، دلخوری، رنجش، هیجان و از کوره دررفتن است. غم، بیان‌کننده سرکوفتگی، یأس، دلسردی، خودویرانگی و افسردگی است. شادی بیانگر لذت، سرخوشی و وجد است. ترس نیز نگرانی، وحشت، بیم و هیجان را بیان می‌کند.

«طرز برخورد، عقاید، دیدگاه و جهت‌گیری خاصی را که شخصیت در موقعیت ویژه‌ای اتخاذ می‌کند، انتقال می‌دهد. شخصیت را عمق می‌بخشد و مشخص می‌کند شخصیت چه نظری درباره زندگی دارد. شخصیت‌ها نسبت به یکدیگر، نسبت به خود، نسبت به موقعیت و نسبت به فضایی مختلف موضع‌گیری می‌کنند و طرز برخورد خاصی از خود نشان می‌دهند. نوع برخورد وجه کلیدی درام و کمیدی موقعیت است. اگر این نوع برخوردها معلوم نباشد، فیلمنامه بی‌حال و کسل‌کننده می‌شود.

اصول ارزشی شخصیت، فرصتی برای نویسنده فراهم می‌کند تا اعتقادات خود را بیان کند. گاهی این اصول (تعلقات خاطر، فلسفه‌ها و سیستم اعتقادی)، همان اصول ارزشی است که نویسنده در دیگران دیده و با شخصیت‌شان جور درمی‌آید، اما الزاماً نظر خود نویسنده نیست. البته مجهز کردن شخصیت به اصول ارزشی خاص، به این معنا نیست که شخصیت باید درباره اعتقاداتش بحث کند؛ بلکه این اصول ارزشی، از طریق اعمالی که انجام می‌دهد، و از طریق کشمکش و طرز برخورد او انتقال می‌یابد». (سینگر، ۱۳۷۴، ص ۳۵)

این اصول ارزشی، دیدگاه شخصیت را می‌سازد. دیدگاه شخصیت، نگرش او در برابر مسئله موضوع داستان است. هریک از شخصیت‌های اصلی باید دیدگاهی کاملاً واضح داشته باشد و تا حد زیادی هم بر مبنای نقش او در داستان باشد؛ یعنی وظیفه‌ای که نویسنده در داستان به عهده‌اش گذاشته است. این نگرش قهرمان با نگرش ضد قهرمان، زن با مرد و کودک با بزرگسال متفاوت است.

در شخصیت‌پردازی معصومان عليه السلام، عنوان و کلیدواژه «عصمت»، بازتاب اصول ارزشی شخصیت است. علامه طباطبایی می‌فرماید: «منظور از «عصمت» وجود امری است در انسان معصوم که باعث حفظ او از وقوع در آنچه که جایز نیست (مثل خطا و معصیت) می‌شود» (طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۲، ص ۱۳۴ و ۱۳۸) این ویژگی، زیربنای شخصیت معصوم است و بر دیگر خصلت‌های شخصیت‌ساز نیز تأثیرگذار است؛ یعنی نمی‌توان خصلت عصمت را فدای مؤلفه‌های دیگر کرد تا شخصیت او نمایشی گردد. به بیان دیگر، نمایشی شدن شخصیت معصوم براساس مؤلفه‌های موجود، پیرو آزمون و خطای شخصیت است، ولی باور به عصمت، چنین اجازه‌ای به هنرمند نمی‌دهد. البته نقیضه‌سازی (وارونه‌سازی) ممکن است او را جذاب سازد، اما این امر بیش از آنکه نمایشی کردن شخصیت معصوم به عنوان معصوم باشد، بازی با عنوان عصمت است و گاه در اندازه هجو شخصیت، نمود و بروز پیدا می‌کند. عنوان عصمت در قرآن با عنوان متضاد آن؛ یعنی «رجس» آمده است. مفاد آیه تطهیر، دور بودن شخصیت معصوم از هرگونه «رجس» است.

در قرآن هریک از واژگان رجز و رجس، نه بار تکرار شده‌اند. راغب اصفهانی، رجس را پلیدی می‌داند که سه گونه دارد: غریزی، عقلی و شرعی. معانی دیگر رجس، بدبویی، عذاب و صدای شدید است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲، ص ۳۴۲). فخر رازی نیز در تفسیر آیه پنجم سوره مدثر سه نکته مهم را یادآور می‌شود. اول - رجز ممکن است به معنای رجس باشد، و هر دو به معنای هر چیز زشت و پلید باشند؛ دوم - از هر پلیدی باید پرهیز کرد؛ سوم - این آیه منافات با عصمت پیامبران صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ندارد؛ زیرا فرمان می‌دهد همان گونه که تاکنون پیامبر از پلیدی‌ها دوری می‌کرده، این دوری را ادامه دهد (فخر رازی، ۱۴۲۰، ج ۳۰، ص ۶۹۹). آیه تطهیر تأکید دارد، هیچ گونه پلیدی در سراسر زندگی اهل بیت عَلَيْهِمُ السَّلَام وجود نداشته است، چه پلیدی در برابر دیدگان دیگران و چه پلیدی در خلوت زندگی آنان؛ زیرا چنین انسان‌هایی، رهبر و الگوی جامعه‌اند، بدیهی است طبع هر انسانی (هرچند بی‌دین یا گنهکار) از انسانی که آلوده پلیدی باشد، بیزار است، چه برسد به رهبران دینی. از این رو در زیارت وارث تأکید شده، هیچ گونه آلودگی جاهلی به حسین بن علی بن ابی‌طالب عَلَيْهِمُ السَّلَام نرسیده است (طوسی، ۱۴۱۱، ج ۲، ص ۷۲۱).<sup>۱</sup> چنین مضمونی در زیارت پیامبر نیز آمده است. (حلی، ۱۴۱۵، ج ۳، ص ۱۲۹)<sup>۲</sup>

با این بیان از «رجس»، معنای کلیدواژه عصمت در شخصیت معصوم به خوبی آشکار می‌گردد و تفاوت آن با پیش فرض‌های شخصیت‌پردازی ملودرام، مشخص می‌شود. البته ممکن است تصور شود قصه‌هایی که در قرآن درباره برخی پیامبران عَلَيْهِمُ السَّلَام آمده است با این دیدگاه در تضاد است و می‌توان شخصیت معصومان عَلَيْهِمُ السَّلَام را همچون دیگر انسان‌ها، نمایشی ساخت. قصه تخلف آدم و حوا در بهشت،<sup>۳</sup> ترک رسالت توسط حضرت یونس عَلَيْهِ السَّلَام،<sup>۴</sup> کشتن مرد قبطی توسط حضرت موسی عَلَيْهِ السَّلَام و غفلت حضرت سلیمان عَلَيْهِ السَّلَام.<sup>۵</sup> از دیدگاه کلام و تفسیر شیعه، این موارد «ترک اولی» است؛ یعنی ترک کار بهتر و انجام دادن کار خوب و در نتیجه، آنچه از ظاهر آن آیات استفاده می‌شود، مراد نیست.<sup>۶</sup> بنابراین چنین

۱. «لَمْ تُنَجِّسْكَ الْجَاهِلِيَّةُ بِأَنْجَاسِهَا وَ لَمْ تَلْبِسْكَ مِنْ مُدْلَهَمَاتِ ثِيَابِهَا وَ أَشْهَدُ أَنَّكَ مِنْ دَعَائِمِ الدِّينِ».
۲. «السَّلَامُ عَلَيْكَ يَا رَسُولَ اللَّهِ، السَّلَامُ عَلَيْكَ أَيُّهَا الْبَشِيرُ النَّذِيرُ، السَّلَامُ عَلَيْكَ أَيُّهَا السَّرَاحُ الْمُنِيرُ السَّلَامُ عَلَيْكَ أَيُّهَا السَّفِيرُ بَيْنَ اللَّهِ وَ بَيْنَ خَلْقِهِ، أَشْهَدُ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَنَّكَ كُنْتَ نُورًا فِي الْأَصْلَابِ الشَّامِخَةِ وَ الْأَرْحَامِ الْمُطَهَّرَةِ، لَمْ تُنَجِّسْكَ الْجَاهِلِيَّةُ بِأَنْجَاسِهَا وَ لَمْ تَلْبِسْكَ مِنْ مُدْلَهَمَاتِ ثِيَابِهَا».
۳. «فَأَكَلَا مِنْهَا فَبَدَتْ لَهُمَا سَوْآتُهُمَا وَ طَفِقَا يَخْصِفَانِ عَلَيْهِمَا مِنْ وَرَقِ الْجَنْةِ وَ عَصَى آدَمُ رَبَّهُ فَغَوَى» (طه: ۱۲۱).
۴. «وَذَا النُّونِ إِذْ ذَهَبَ مُغَاضِبًا فَظَنَّ أَنْ لَنْ نَقْدِرَ عَلَيْهِ فَنَادَى فِي الظُّلُمَاتِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتَ سُبْحَانَكَ إِنِّي كُنْتُ مِنَ الظَّالِمِينَ» (انبیاء: ۸۷).
۵. «قَالَ رَبِّ إِنِّي ظَلَمْتُ نَفْسِي فَاغْفِرْ لِي فَغَفَرَ لَهُ إِنَّهُ هُوَ الْعَفُورُ الرَّحِيمُ» (قصص: ۱۶).
۶. «فَقَالَ إِنِّي أَحْبَبْتُ حُبَّ الْخَيْرِ عَنْ ذِكْرِ رَبِّي حَتَّى تَوَارَثَ بِالْجَبَابِ» (ص: ۳۲).
۷. نک: علی بن حسین علم‌الهدی، تنزیه الانبیاء (۱۳۸۱)، قم: دار الشریف الرضی، ص ۹۳؛ فضل بن حسن طبرسی، مجمع البیان فی تفسیر القرآن (۱۴۰۶)، مقدمه: محمدجواد بلاغی، تهران: ناصر خسرو، ذیل آیات فوق؛ سیدمحمدباقر موسوی همدانی، ترجمه تفسیر المیزان (۱۳۷۴)، قم: دفتر انتشارات اسلامی، ذیل آیات فوق؛ ناصر مکارم شیرازی، تفسیر نمونه (۱۳۷۴)، تهران: دارالکتب الإسلامیه، ذیل آیات فوق؛ ناصر مکارم شیرازی، پیام قرآن (ج ۷) (۱۳۸۶)، تهران: دارالکتب الاسلامیه، ص ۱۰۳ به بعد.



مواردی نیز نمی‌تواند نقضی برای کلیدواژه عصمت به‌عنوان شاخصه شخصیت معصومان علیهم‌السلام باشد. البته در دیدگاه اهل سنت که عصمت پیامبران را محدود می‌دانند این موارد، عرصه داستان‌پردازی قصه-گویان مسلمان شده است و گاه تا حد افترا به این پیامبران رسیده است. علامه طباطبایی در بیان اثر ناگوار اعتماد به احادیث دروغین می‌فرماید: «حرص زیادی که آنان بر حفظ و نقل حدیث داشتند، نگذاشت تا اخبار را منقح کرده و در معنایش دقت کنند و به‌خصوص به کتاب خدا عرضه بدارند با اینکه پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم فرموده بود: «به‌زودی دروغگویان بر من زیاد می‌شوند.» این فرصتی شد تا احادیث ساختگی درباره صفات و اسما و افعال خداوند، میانشان رواج یابد و اخباری دروغین که لغزش‌هایی به پیامبران بزرگ و نسبت‌های ناروایی به پیامبر ما و خرافاتی درباره آفرینش و حکایت ملت‌های گذشته و تحریف قرآن و چیزهای دیگری که دست کمی از مطالب تورات و انجیل در این باره ندارد، پیدا شود.» (طباطبایی، ۱۳۶۳، ج ۱۳، ص ۴۹۲)

در قالب داستان‌های اسرائیلی هرگونه نسبت ناروایی به پیامبران وارد گردید و آنان افرادی سحرشده، دروغ‌پرداز، شهوتران، مشرک، گنهکار و مغضوب درگاه الهی معرفی شدند. پس از این انحراف در توجیه دروغ‌پردازی‌ها، برخی عالم‌نمایان، مقام نبوت و عصمت را به‌سان اموری بشری و اعتباری به‌شمار آوردند. فضل‌بن‌روزبهان از محققان اشاعره می‌گوید: «اما تجویز گناهان صغیره‌ای که بر خست دلالت نمی‌کند، به پیامبران از این جهت است که گناه صغیره اندکی که از روی عمد انجام می‌شود، از کسی که از گناهان کبیره اجتناب می‌کند، بخشیده می‌شود و از سوی دیگر پیامبر، بشر است و وقوع این‌گونه گناهان صغیره از انسان بعید نیست» (مظفر، ۱۳۷۴، ج ۱، ص ۴۵۰). اوج این نسبت‌های ناروا، ماجرای تردید پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم در نزول وحی، در آغاز بعثت و افسانه دستکاری شیطان در قرائت سوره نجم توسط پیامبر بر مشرکان مکه است. این ماجرا در فرهنگ اسلامی به افسانه «غرائیق» معروف شده است. این دو داستان که در کتب سیره و تفسیر به طرق گوناگون نقل شده، اساس وحی و عصمت پیامبر در رساندن وحی (امانت‌داری آن حضرت) را زیر سؤال برده است (قاسمی، ۱۳۸۰، ص ۴۱۸). بنا بر دیدگاه رایج شخصیت‌پردازی، پیامبران با این رویکرد، شخصیت‌های نمایشی و باورکردنی می‌شوند؛ زیرا انسان‌هایی خطاپذیر هستند. در نتیجه، مؤلفه‌هایی که لیندا ان. ا. دلستاین<sup>۱</sup> در کتابش برای انبوه شخصیت‌های منفی بازگو کرده، برای آنان نیز کاربرد دارد،<sup>۲</sup> اما اگر با مقوله عصمت به این شخصیت‌ها نگاه کنیم، پیامبران، شخصیت‌های باورکردنی نیستند؛ زیرا این مؤلفه‌ها برای آنان کارآیی ندارد.

1. Linda N. Edelstein.

۲. نک: لیندا ان. ا. دلستاین، راهنمای نویسندگان درباره ویژگی‌های شخصیت‌ها، ترجمه: فروزنده داورپناه.





مؤلفه «نگرش مشهود» در کنار «دیدگاه»، قرار دارد. نگرش، نوعی واکنش عادت‌ی در قبال موقعیتی خاص است که می‌تواند خوش‌بینانه یا بدبینانه، تهاجمی یا منطقی یا بسته به جنسیت، متفاوت باشد. برای مثال، زن در فیلمنامه می‌تواند هنگام گرفتاری، از راه دلربایی وارد شود؛ شیوه‌ای که قطام در سریال امام علی علیه السلام در برابر ولید، وردان و ابن ملجم در پیش می‌گیرد. آگاهی از نگرش او باعث می‌شود تا رفتار او برای ما قابل پیش‌بینی باشد و سریال را به‌سوی فاجعه پایانی جلو ببرد. در برخی آیات قرآنی، بر این خصلت، به‌عنوان خصلت ثانوی در رفتار<sup>۱</sup> و گفتار<sup>۲</sup> زنان تأکید و از آنها خواسته شده تا در برابر مردان نامحرم، از این زاویه خویش‌داری نشان دهند. از این منظر، دست هنرمند برای نمایشی ساختن شخصیت زن در شکل مثبت (خویش‌داری زن) یا منفی (دلربایی) باز است. نمونه جنبه منفی دلربایی زنانه در موقعیت نمایشی، قصه زلیخا و یوسف است.<sup>۳</sup> این دلربایی، تا آن اندازه‌ای تأثیرگذار است که سرنوشت شخصیت اصلی داستان (یوسف) را دگرگون ساخت و سال‌ها او را روانه زندان کرد. آزادی وی از زندان نیز مشروط به اثبات پاکدامنی وی در آن موقعیت ویژه است.

### خصلت ثابت و خصلت متناقض‌نما

مجموعه‌ای که از جنبه‌های ظاهری و درونی برشمردیم شامل موارد بی‌شماری از ویژگی‌های ریزودرشت فردی می‌شود. آنچه شخص را به شخصیت تبدیل می‌کند، وجود خصلتی ثابت است. اساساً هر انسانی خصلتی ثابت دارد و همه‌چیز براساس آن بنا می‌شود. یکی ترسو است، یکی شجاع، یکی مهربان و دیگری خسیس. اگر برای شخصیت، یک یا چند خصلت ثابت در نظر گرفته نشود، شخصیت سرگردان می‌ماند و نویسنده (و در نتیجه، مخاطب) نمی‌داند چگونه با او برخورد کند. در طول کار یک لحظه ترسو خواهد بود، و لحظه دیگر شجاع و تا آخر مشخص نمی‌شود این آدم، چگونه شخصیتی دارد، مگر اینکه همین بی‌ثباتی (بوقلمون‌صفتی)، خصلت ثابت او باشد.

البته وجود خصلت ثابت، به معنی قابل پیش‌بینی بودن شخصیت‌ها نیست، بلکه به‌معنای این است که مانند آدم‌های عادی، محور خاصی دارند که مشخص می‌کند چه نوع آدم‌هایی هستند و چه توقعات خاصی را باید از طرز عمل آنها داشته باشیم. اگر شخصیت‌ها از این محور منحرف شوند، احتمالاً باورناپذیر به نظر می‌رسند و عمل‌شان بی‌معنا خواهد شد. شخصیت موسی علیه السلام در قصه‌های قرآن از این الگو پیروی می‌کند. حضرت

---

۱. «وَلَا يَضُرُّنَّ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيَعْلَمَ مَا يَخْفَيْنَ مِنْ زِينَتِهِنَّ». (نور: ۳۱)  
۲. «يَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِنَ النِّسَاءِ إِنْ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا». (احزاب: ۳۲)  
۳. «وَرَاوَدَتْهُ الَّتِي هُوَ فِي بَيْتِهَا عَنْ نَفْسِهِ وَغَلَّقَتِ الْأَبْوَابَ وَقَالَتْ هَيْتَ لَكَ قَالَ مَعَاذَ اللَّهِ إِنَّهُ رَبِّي أَحْسَنَ مَثْوَايَ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ». (یوسف: ۲۳)

موسی عَلَيْهِ السَّلَامُ از نظر شخصیتی، کمی عجول و شتابزده به نظر می‌رسد و تصور می‌شود این ویژگی، خصلت دائمی وی است. چه آنجا که در جوانی، شخص قبلی را می‌کشد<sup>۱</sup> و چه آنجا که در سال‌های آخر عمر، پس از ماجرای گوساله‌پرستی بنی‌اسرائیل، یقه برادرش هارون را می‌گیرد و به‌جای سامری، او را سرزنش می‌کند.<sup>۲</sup> همچنین اگر نویسنده فقط یکی دو خصوصیت شخصیت را بشناسد، در خطر تیپ‌سازی قرار می‌گیرد. لازم نیست که یک شخصیت ثابت قدم، شخصیتی محدود باشد؛ زیرا طبق طبیعت انسان، شخصیت همواره چیزی فراتر از مجموعه‌ای از خصوصیات ثابت است. ما در هر فرد، بسیاری از خصوصیات جزئی را مدت‌ها پس از آشنایی با آنها متوجه می‌شویم. این جزئیات کوچک، فوراً ظاهر نمی‌شوند، اما به نظر قانع‌کننده‌اند و باعث می‌شوند آنها را دقیق‌تر بشناسیم. از این رو، این خصلت‌های متناقض‌نما بیشتر اساس خلق شخصیت جذاب و منحصر به فرد را تشکیل می‌دهند. خصلت‌های متناقض‌نما حُلُق و خوی شخصیت را نفی نمی‌کند، بلکه چیزی به آن می‌افزاید و باعث کشمکش درونی در خود شخصیت می‌شود.

تیپ‌سازی مهم‌ترین خطری است که شخصیت‌پردازی معصومان عَلَيْهِمُ السَّلَامُ را تهدید می‌کند. به بیان دیگر، ویژگی گفته‌شده درباره عصمت سبب می‌شود نویسنده یا کارگردان به بهانه پویانبودن شخصیت معصوم و در اصل به دلیل ناتوانی در پرداخت نمایشی شخصیت معصوم، در دام تیپ‌سازی شخصیت معصومان عَلَيْهِمُ السَّلَامُ گرفتار گردد. همچنان که در روایات وارد شده است: همگی ما (معصومان) یکسان هستیم (کاشانی، ۱۴۰۶، ج ۱، ص ۲۲۹).<sup>۳</sup> راه برون‌رفت از این خطر، بهره‌بردن از ویژگی‌های منحصر به فرد زندگی هر معصوم است. این ویژگی، در خانواده و دوران زندگی ایشان، بروز و بازتاب می‌یابد. برای مثال هر چند بخش عمده زندگی امام حسن و امام حسین عَلَيْهِمُ السَّلَامُ، شبیه یکدیگر به نظر می‌رسد و حتی ده سال دوران امامت امام حسین عَلَيْهِ السَّلَامُ با ده سال دوران امامت امام حسن عَلَيْهِ السَّلَامُ تفاوتی ندارد (بیشترین دوره امامت هر دو امام، در زمان حکومت ظالمانه معاویه بود)، اما تفاوت خانوادگی و یاران‌شان، بسیار است و همین تفاوت، خطر تیپ‌سازی شخصیت امام حسن و امام حسین عَلَيْهِمُ السَّلَامُ را از بین می‌برد.

### روان‌شناسی شخصیت

آنچه برآیند جنبه ظاهری و درونی شخصیت بود، در صفات ثابت و متناقض‌نمای شخصیت تجلی کرد. اکنون به مهم‌ترین بحث ساخت فردی شخصیت می‌رسیم:

۱. «دَخَلَ الْمَدِينَةَ عَلَى حِينِ غَفْلَةٍ مِنْ أَهْلِهَا فَوَجَدَ فِيهَا رَجُلَيْنِ يُقْتِلَانِ هَذَا مِنْ شِيعَتِهِ وَهَذَا مِنْ عَدُوِّهِ فَاسْتَعَاثَ الَّذِي مِنْ شِيعَتِهِ عَلَى الَّذِي مِنْ عَدُوِّهِ فَوَكَرَهُ مُوسَى فَقَضَى عَلَيْهِ قَالَ هَذَا مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ عَدُوٌّ مُضِلٌّ مُبِينٌ». (قصص: ۱۵)
۲. «قَالَ يَا ابْنَ أُمَّ لَا تَأْخُذْ بِلِحْيَتِي وَلَا بِرَأْسِي إِنِّي خَشِيتُ أَنْ تَقُولَ فَرَّقْتَ بَيْنَ بَنِي إِسْرَائِيلَ وَلَمْ تَرْقُبْ قَوْلِي». (طه: ۹۴)
۳. «خَلَقْنَا وَاحِدًا وَ عَلَّمْنَا وَاحِدًا وَ فَضَّلْنَا وَاحِدًا وَ كُلُّنَا وَاحِدٌ عِنْدَ اللَّهِ وَ فِي رِوَايَةٍ أُخْرَى وَ نَحْنُ شَيْءٌ وَاحِدٌ».



«از سال‌های پایانی قرن نوزدهم با ورود بحث‌های روان‌کاوی به هنر توسط نیچه و سپس ظهور نظریه‌های قدرتمندی چون «ضمیر ناخودآگاه»<sup>۱</sup> توسط فروید و نظریه «سایه» توسط گوستاو یونگ، شخصیت‌پردازی در رمان، سینما، تئاتر و تلویزیون متأثر از این نظریه‌ها گردید. چه در شکل کلاسیک و چه در ساختارهای مدرن و پسامدرن، با شخصیت‌هایی روبه‌رو هستیم که به شدت تحت تأثیر ضمیر ناخودآگاه (کودک درون و دوران کودکی) و سایه خود هستند.» به گفته باری مدرو «نیمی از نوشتن، روان‌شناسی است». (سینگر، ۱۳۷۴، ص ۸۹)

در سایه ضمیر ناخودآگاه می‌توان غضب، تمایلات جنسی و افسردگی را یافت؛ به عبارت دیگر می‌توان هفت گناه بزرگ (خشم، حرص، تنبلی، نخوت، حسادت، خفت و شهوت) را پیدا کرد. اگر این نیروهای ضمیر ناخودآگاه، سرکوب یا مطرود شوند، با قدرت بیشتری عمل می‌کنند. اگر هم نادیده گرفته شوند، انسان را به گفتن یا انجام دادن چیزهایی وادار می‌کنند که خلاف میل اوست.

این رویکرد جدید در روان‌شناسی شخصیت، سبب بازخوانی نمایشنامه‌های یونان باستان گردید و از میان آن، عقده ادیپ و الکترا<sup>۲</sup> استخراج گردید. این دیدگاه‌ها جای نقد و بررسی دارد، اما به صورت کلی، در دیدگاه دینی نیز شخصیت هر انسان براساس عوامل درونی او شکل می‌گیرد و این عوامل درونی، ناخودآگاه بر رفتارهای بیرونی او نیز تأثیر می‌گذارند.<sup>۳</sup> امام علی علیه السلام در حکمت ۲۶<sup>۴</sup> و ۱۴۰<sup>۵</sup> نهج البلاغه، به تأثیر این عوامل درونی و ناخودآگاه بر رفتار و گفتار انسان، تصریح کرده است. باوجوداین، اگر با رویکرد روان‌کاوی سکولار، شخصیت معصوم را واکاوی کنیم، ممکن است به دیدگاه جبران‌نگاری تراژیک در شخصیت معصوم گرفتار شویم. از این زاویه، ممکن است معصوم، شخصیتی سرشار از محرومیت‌ها و عقده‌ها به نظر برسد که ناخواسته بر زندگی او سایه انداخته است. این حد و مرز، مانع از فوران آنها در بزرگسالی است و اگر او را برای لحظه‌ای رها کند، همچون حضرت عیسی علیه السلام از فراز صلیب پایین آمده، دنبال زندگی عادی و کامجویی می‌رود؛ همچنان که در فیلم *آخرین وسوسه مسیح* از اسکور سیزی<sup>۶</sup> می‌بینیم.

## 1. Unconscious.

۲. عقده ادیپ: در نظریه روان‌کاوی به تمایل پسر بچه برای ارتباط جنسی با مادرش گفته می‌شود که حسی از رقابت با پدر را پدید می‌آورد. معادل زنانه عقده ادیپ عقده الکترا است. آنچه دختر تجربه می‌کند با تجربه پسر متفاوت است. فروید بیان می‌کند: دختر بر این باور است که اخته شده است و مادر را مقصر این اتفاق می‌داند. نصرت‌الله پورافکاری، فرهنگ جامع روانشناسی-روانپزشکی، ۱۳۷۳، ج ۱، تهران: فرهنگ معاصر، ص ۲۸۸.

۳. «قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا». (اسرا: ۸۴)

۴. «مَا أَضْمَرَ أَحَدٌ شَيْئًا إِلَّا ظَهَرَ فِي فَلَتَاتِ لِسَانِهِ، وَصَفَحَاتِ وَجْهِهِ».

۵. «الْمَرْءُ مَجْبُوءٌ تَحْتَ لِسَانِهِ».

## 6. Martin Scorsese.



این رویکرد در فیلم و سریال‌های غربی درباره فرشتگان نیز دیده می‌شود. در فرهنگ اسلامی، فرشته، معصوم از گناه است و در برابر فرمان خداوند هیچ نافرمانی‌ای ندارد.<sup>۱</sup> بهترین توصیف درباره عصمت فرشتگان در خطبه ۹۱ نهج البلاغه، معروف به خطبه «اشباح» آمده است.<sup>۲</sup> ولی در ادبیات نمایشی، فرشتگان حسرت زندگی آدمی و تجربه خطا و گناه کردن آنان را می‌خورند. فیلم‌های سینمایی همچون *زیر آسمان برلین*،<sup>۳</sup> *زن و فرشته*،<sup>۴</sup> *کنستانتین*،<sup>۵</sup> *لژیون*<sup>۶</sup> و مجموعه‌های تلویزیونی همچون *سقوط کرده*<sup>۷</sup> و *معجزه گران*<sup>۸</sup> این گونه‌اند. در فیلم *زیر آسمان برلین*، فرشته‌ای عاشق زن زیبای بندبازی می‌شود و می‌پذیرد که به یک انسان تبدیل شود تا احساسات و عواطف انسانی را تجربه کند. همین بُن‌مایه در فیلم *زن و فرشته* تکرار می‌شود. در فیلم *لژیون*، فرشته‌ای به نام میکائیل که هنوز به بشر امید دارد و عشق به نوع بشر هنوز در وجود او نمرده، از فرمان خدا سرپیچی می‌کند و برای نجات نسل بشر از انقراض، به کمک نسل آدم می‌آید. البته نبود چنین ویژگی به معنای نمایشی نبودن شخصیت فرشتگان نیست. در قصه‌های قرآنی، فرشتگان، شخصیت نمایشی هستند، چه به صورت شخصیت اول و چه به صورت شخصیت کمکی. نمونه آن، قصه هاروت و ماروت<sup>۹</sup> و قصه فرشتگان مهمان حضرت ابراهیم و حضرت لوط عَلَيْهِمَا السَّلَامُ در سوره حجر است.<sup>۱۰</sup>

### شناخت شخصیت

پایه اول برای خلق شخصیت، جنبه‌های ظاهری و درونی و سپس خصلت‌های ثابت شخصیت است. نویسنده برای خلق هر شخصیتی (چه اصلی و چه فرعی) و در هر داستانی، به شناسایی این ویژگی‌ها نیاز دارد. این ویژگی‌ها از کجا به دست می‌آیند و چگونه رصد می‌شوند؟  
سه راه اصلی برای شناختن آنها وجود دارد: تجربه، مشاهده، تحقیق عام یا خاص.

۱. «لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ». (تحریم: ۶)

۲. «لَمْ تُثْقَلُهُمْ مُؤَصِّرَاتُ الْأَنْعَامِ».

3. Der Himmel über Berlin.

4. L'Ange et la femme.

5. Constantine.

6. Legion.

7. Fallen.

8. Miracle Workers.

۹. «وَاتَّبَعُوا مَا تَتْلُو الشَّيَاطِينُ عَلَىٰ مُلْكِ سُلَيْمَانَ وَمَا كَفَرَ سُلَيْمَانُ وَلَٰكِنَّ الشَّيَاطِينَ كَفَرُوا يُعَلِّمُونَ النَّاسَ السِّحْرَ وَمَا أُنزِلَ عَلَى الْمَلَكَيْنِ بِبَابِلَ هَازِرَتَ وَمَا زُورَت وَمَا يَعْلَمَانِ مِنْ أَحَدٍ حَتَّىٰ يَقُولَا إِنَّمَا نَحْنُ فِتْنَةٌ فَلَا تَكْفُرْ فَيَتَعَلَّمُونَ مِنْهُمَا مَا يُفَرِّقُونَ بِهِ بَيْنَ الْمَرْءِ وَزَوْجِهِ وَمَا هُمْ بِضَارِّينَ بِهِ مِنْ أَحَدٍ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَتَعَلَّمُونَ مَا يَضُرُّهُمْ وَلَا يَنْفَعُهُمْ». (بقره: ۱۰۲)

۱۰. حجر: ۵۱-۷۵.



بیشتر نویسندگان تا به این شناخت نرسند، توان نوشتن نخواهند داشت. پس باید تا جایی که می‌توانند از یکی از این سه راه به شخصیت‌های مورد نظرشان نزدیک شوند تا شخصیت‌شان، از نظر نمایشی بودن، جان بگیرد و باورپذیر شود.

در شناختن شخصیت معصوم به دلیل فاصله زمانی از روزگار معاصر، اتکای نویسندگان فقط بر تحقیق تاریخی است. این تحقیق، هم از نوع عام (شناختن مؤلفه‌های کلی عصمت) و هم از نوع خاص (عناصر سازنده شخصیت نمایشی) است. البته برای رسیدن به حالت‌های روحانی معصومان علیهم‌السلام می‌توان از راه ریاضت به تجربه‌های بسیار محدود و جزئی دست یافت و آثار به‌جامانده آنان را مشاهده کرد، اما این راه، نه قابل اعتماد است و نه توصیه می‌شود. مشکل در تحقیق، پیرامون زندگی شخصیت معصومان علیهم‌السلام، وجود مآخذ محدود، اما متعدد و گاه متضاد است، به‌ویژه اگر نکته‌ای مورد اختلاف فرقه‌های اسلامی باشد (همان‌گونه که درباره ایمان و کفر حضرت ابوطالب علیه‌السلام گفته شد). برای مثال در تاریخ زندگی و شهادت امام حسین علیه‌السلام تناقض زیادی وجود دارد. تعداد لشکر کوفه، کمتر از هجده هزار نفر تا صد هزار نفر گفته شده است. تعداد یاران امام حسین علیه‌السلام از هفتاد نفر تا بیش از صدوسی نفر گفته‌اند. جداشدن گروهی از کاروان امام حسین علیه‌السلام در دو زمان نقل شده است؛ هنگام رسیدن خبر شهادت مسلم بن عقیل و شب عاشورا. بنابر روایتی نیز در شب عاشورا سی نفر از لشکر عمر سعد به جمع یاران امام حسین علیه‌السلام پیوستند. حضرت علی اصغر علیه‌السلام بنابر یک نقل، هنگام شهادت شش ماهه و بنابر روایت دیگر در کربلا به دنیا آمده بود. قاتل امام حسین علیه‌السلام به یک روایت شمر بن ذی الجوشن ملعون است و به روایت دیگر سنان بن انس. بنابر یک روایت همه اسب‌های کاروان امام حسین علیه‌السلام در تیراندازی صبح عاشورا کشته شدند و ماجرای به نام خبرآوردن ذوالجناح صحت ندارد و به روایت دیگر، امام حسین علیه‌السلام تا لحظه افتادن بر زمین، سوار ذوالجناح بود. درباره شهادت حربن یزید ریاحی نیز دو روایت است. بنابر یک روایت، ایشان اولین شهید از یاران امام حسین علیه‌السلام است و روایت دیگر این است که ایشان پس از شهادت جمعی از یاران، به میدان آمد و شهید شد.

این تناقض‌ها در یک حادثه مهم، هنگامی به اوج می‌رسد که تحلیل‌های گوناگون در گذشته و حال، به حادثه مورد نظر اضافه شود. برای مثال، امام حسین علیه‌السلام از ابتدا به قصد به‌دست گرفتن حکومت از مکه حرکت کرد یا قصد ایشان شهادت در راه خدا بود؟ یا صرفاً برای امر به معروف و نهی از منکر راهی این سفر شد؟ گرایش برخی اهل سنت به این تحلیل‌ها اضافه می‌شود که قیام امام را خروج بر خلیفه زمان دانسته و آن را جایز ندانسته‌اند. برخی قیام امام را یک حرکت عاطفی و البته شکست سیاسی می‌دانند. برخی دیگر، برنامه‌ریزی امام را در این سفر کاملاً حساب شده و در اوج می‌دانند. در آخر هم از ابن قتیبه دینوری نقل شده



که این رویارویی در یک مثلث عشقی بین امام حسین علیه السلام و یزید و دختری زیبا به نام اُرینب ریشه داشت (که در کتاب *زندگانی امام حسین علیه السلام* نوشته زین العابدین رهنما و سخنرانی شیخ احمد کافی هم بازتاب داشته است).

البته در بخش توصیف ظاهری چهارده معصوم علیهم السلام (نه پیامبران) نقل‌هایی وجود دارد که می‌تواند راهگشای فیلمنامه‌نویسان باشد (فارغ از بحث تصویرگری معصومان علیهم السلام). برای نمونه شمایل امام حسن علیه السلام این گونه توصیف شده است: «رنگ مبارک امام حسن علیه السلام سرخ و سفید بود، چشم‌های مبارکش بسیار گشاده و مشکی، گونه‌های صورت هموار، خط باریکی از مو بر روی شکم، ریش مبارک انبوه، موی سر، بلند، گردن از لحاظ سفیدی مثل نقره صیقلی، سر استخوان‌ها گنده، میان دوش گشاده، میانه بالا از همه مردم خوش‌روتر، با سیاهی خضاب می‌کرد، موها مجعد و پیچیده، بدن در نهایت لطافت. (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۴، ص ۱۳۶)

از حضرت امیرالمؤمنین علیه السلام نیز روایت شده که: امام حسن علیه السلام از سر تا به سینه بیشتر از سایر مردم به پیامبر، شباهت داشت، ولی امام حسین علیه السلام در سایر قسمت‌های بدن به آن حضرت شباهت بیشتری داشت. (نجفی، ۱۳۷۰، ص ۲۶)

سال ولادت ایشان به روایت مشهور سال سوم و یک ساعت بعد از طلوع آفتاب روز جمعه یا سه‌شنبه پانزدهم رمضان در خانه امام علی و حضرت زهرا علیهما السلام (که جزئی از مسجد پیامبر بود) به دنیا آمد. شش ماه بعد، برادر ایشان امام حسین علیه السلام به دنیا آمد و این دو برادر بهترین سال‌های زندگی خود را در کنار پدر بزرگ مادری‌شان، پیامبر اسلام گذراندند و داستان‌های گوناگون از این دوران و بازی‌های آنان با پیامبر، روایت شده است. در فاصله کوتاهی آنان، دو گوهر گرانبها را از دست دادند. پدر بزرگشان، پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله و سلم، و مادر بزگوارشان، حضرت زهرا علیها السلام. آن هم با آتش گرفتن خانه‌شان و خانه‌نشینی طولانی پدرشان.

این میزان اطلاعات از زندگی این امام و برادرش امام حسین علیهما السلام، به اضافه اطلاعات زندگی مردم آن روزگار به اندازه‌ای که به درام‌نویس کمک کند، کافی به نظر می‌رسد، به شرطی که خود را از برخی روایت‌های متناقض و روایت‌های اسرائیلی برهاند.

## ۲. روابط شخصیت

داستان هنگامی شکل می‌گیرد که شخصیت، وارد مجموعه‌ای از روابط شود. این روابط در دو گونه مثبت و منفی، شکل می‌گیرد. در گونه مثبت، شخصیت‌ها به شکل زوج‌وار درگیر داستان هستند، مانند زن و شوهر، دو همکار پلیس و یا در قصه‌های قرآن مانند موسی و هارون علیهما السلام که با هم، رودرروی فرعون و بنی اسرائیل هستند. این دو تابودن نوعی فعل و انفعال را وارد داستان می‌کند و هویتی جدید و چیزی نو می‌آفریند. این گونه داستان‌گویی، محبوب سریال‌ها و کارتون‌های کودکانه است؛ مانند *تام سائیر*، *هاکلبری فین*، *هاج زنبور عسل*،

پسر شجاع و مانند آن. در این سریال‌ها، در طرف مثبت دو شخصیت وجود دارد که با هم وجه اشتراک دارند، به گونه‌ای که آن دو را کنار هم نگه می‌دارد و موجب جذابیت دو شخصیت می‌شود. گونه منفی این رابطه، تضاد و در نتیجه کشمکش دو شخصیت است که آن دو را از هم دور می‌کند و باعث ایجاد درام در فیلمنامه می‌شود. البته این تضاد می‌تواند بین شخصیت با خودش، با ماورا، با جامعه یا با طبیعت باشد. این تضاد به شخصیت و داستان تحرک می‌دهد و رفتار و طرز برخوردها را آشکار می‌سازد. دو طرف این تضاد، قهرمان و ضد قهرمان هستند که هر دو می‌خواهند در راه هدفشان گام بردارند، ولی هیچ کدام نمی‌توانند؛ زیرا اهداف متضادشان راه یکدیگر را سد می‌کند. بدین وسیله محوری‌ترین عنصر فیلمنامه شکل می‌گیرد: کشمکش.

کشمکش جوهره فیلم روایی است که پایه آن، روابط شخصیت‌ها و تقابل اهداف آنهاست. این کشمکش می‌تواند فکری، عاطفی یا فیزیکی باشد، گرچه وجه غالب آن، کشمکش فیزیکی است. در این نوع کشمکش قهرمان و ضد قهرمان درگیر هستند و باید خود به طریقی آن را حل کنند. صحنه رویارویی قهرمان و رقیبش، ضروری تلقی می‌شود. فیلمنامه‌هایی که این صحنه ضروری را ندارند، لطمه می‌بینند؛ مانند سریال امام علی و امام رضا علیه السلام که فاقد واکنش جدی آنان در برابر دشمنان است و هرچه نیاز بوده، تنها در قالب کلام و نریشن انتقال یافته و نمایشی نگردیده است.

### مثلث عشقی

دو شخصیت یک نوع رابطه را تشکیل می‌دهند، اما سه شخصیت، رابطه مثلثی دارند. این رابطه در درون خود، پویا، خودفزاینده و معمولاً ترسناک است. در این نوع رابطه، تضادها بیشتر، حق انتخاب‌ها متعدد و درام، مبتنی بر سخت بودن تصمیم‌گیری یا نتایج آن شکل می‌گیرد. در مثلث فعال، هر سه شخصیت اشتیاق و قصد دارند و کشمکش‌ها به جای دو طرف (در داستان دو شخصیتی)، به شش عدد می‌رسد. هر کشمکشی نیز تزلزل و ضعف و تصمیم‌گیری غلط و هیجان بحرانی شخصیت را برملا می‌کند. گاهی خصوصیات روانی یکی از شخصیت‌ها از خود او و دیگران مخفی می‌ماند و این ویژگی نیز مثلث را قوی می‌کند.

درست کردن مثلث شخصیت‌ها شبیه بازی با اشیای مختلف و به بازی گرفتن مداوم آنهاست. اگر یکی از سه ضلع این رابطه و شخصیت، جنس مخالف (زن یا مرد) باشد، معمولاً مثلث، شکل عشقی پیدا می‌کند. این رابطه در طول تاریخ داستان‌گویی و ادبیات نمایشی، چنان جاذبه‌ای داشته و دارد که بیشتر قصه‌ها بدون چنین چاشنی‌ای، سرد و بی‌روح به نظر می‌رسند و از اقبال مخاطب نیز بی‌بهره‌اند، اما هنگامی که این رابطه وارد زندگی معصوم شود، ممکن است به شخصیت واقعی او یا بازنمایی نمایشی آن، آسیب بزند.

نوع اول: آسیب به شخصیت واقعی: در قصه حضرت یوسف علیه السلام که در قرآن آمده است، رابطه مثلثی بین زلیخا، بوطیفار (عزیز مصر) و یوسف شکل می‌گیرد. کنش‌گر فعال در این مثلث، زلیخاست و کسی که از این رابطه ناسالم آسیب می‌بیند، حضرت یوسف علیه السلام است (بوطیفار تا لحظه برملا شدن این رابطه، از این



مثلث بیرون است و کنش فعالی ندارد). این رابطه، بیش از آنکه ساختگی باشد، گزارش واقعه‌ای تاریخی است که البته در روایت قرآنی، دامان عصمت یوسف را لکه‌دار نکرده است، هرچند اسرائیلیات به آن آسیب زدند.

نوع دوم: آسیب به بازنمایی شخصیت نمایشی: در سریال امام علی علیه السلام شکل مثلثی آن هم از نوع عشقی، ساختار مسلط بر سریال است. در ابتدای سریال، مثلث وردان، ولید و قطام وجود دارد. قطام که تحت تأثیر سایه و ضمیر ناخودآگاه خود است برای رسیدن به قدرت، از افسون زیبایی خود بهره می‌برد، اما به خاطر تصمیم غلط، این زیبایی را در راه ولید خرج می‌کند. با رانده شدن ولید از کوفه، به ناچار افسون زیبایی خود را خرج کشتن خلیفه سوم می‌کند. در نهایت، با پیوستن پدر و برادرانش به خوارج و کشته شدن آنان، این افسون، خرج شهادت امام علی علیه السلام می‌شود. در اینجا نیز دو ساختار مثلثی وجود دارد: اولی قطام، ابن ملجم و امام علی علیه السلام و دومی وردان، ابن ملجم و قطام است. در سراسر این مجموعه، دو زاویه مثلث (قطام و خلافت) سایه سنگین خود را بر دیگر زوایای آن می‌گسترانند (ولید، عثمان، مالک، امام علی علیه السلام، معاویه، عمروعاص، ابن مسعود، اباقطام، اشعث و ابن ملجم). در طول سریال برخی قطام را می‌خواهند بدون خلافت و برخی خلافت را می‌خواهند بدون قطام و برخی هم نه خلافت را می‌خواهند و نه قطام را، اما این دو عنصر پیوندی ناگسستگی پیدا کرده و به هیچ کدام وفا نکرده‌اند.

افراط در پرداختن به این ساختار، سبب انحراف در توصیف و تحلیل قصه‌های معصومان علیهم السلام گردیده است، مانند داستان آدم، حوا و شیطان؛ قصه هاروت و ماروت و زنی به نام زهره؛ داستان پیامبر، زید و زینب (دختر عمه پیامبر)؛<sup>۱</sup> قصه ساختگی داود علیه السلام، اوریا و همسر او؛<sup>۲</sup> قصه ساختگی امام حسین علیه السلام، ارینب و یزید و قصه ساختگی امام علی علیه السلام، حضرت زهرا علیها السلام و دختر ابوجهل.<sup>۳</sup>

۱. شأن نزول آیات ۳۶-۳۹ سوره احزاب درباره این قصه است. برخی مفسران اهل سنت درباره این واقعه تاریخی، روایات ساختگی نقل کرده‌اند که دارای مضمون جنسی بوده و سبب بی‌احترامی به شخصیت پیامبر است. این روایات، بازنمایی قصه ساختگی داود، اوریا و همسر اوست (نگاه کنید به تفسیر طبری به نام جامع البیان فی تفسیر آیات القرآن ذیل همین آیات).

۲. تورات، داستان دروغی را به حضرت داود علیه السلام نسبت می‌دهد که: داود عاشق همسر اوریا می‌شود! داود اوریا را به منطقه جنگی می‌فرستد تا کشته شود، سپس همسر او را به ازدواج خود درمی‌آورد! در روایات اسلامی، این داستان زشت تورات تکذیب شده است. در حدیثی از امام علی علیه السلام آمده است: «هرکس را نزد من آورند که بگوید: داود با همسر اوریا ازدواج کرده، دو حد بر او جاری می‌کنم، حدی برای نبوت و حدی برای اسلام.» نک: طبرسی، مجمع البیان (۱۴۰۶)، ج ۸، ص ۴۷۳؛ مکارم شیرازی، تفسیر نمونه (۱۳۷۴)، ج ۱۹، ص ۲۷۳.

۳. یکی از احادیث بی‌پایه صحیح بخاری حدیث ساختگی خواستگاری حضرت علی علیه السلام از دختر ابوجهل است. براساس این حدیث، پیامبر با شنیدن این خبر ناراحت شد و بر منبر فرمود: «فاطمه پاره‌ای از من است و خوش ندارم که ناخوشی ببیند. به خدا سوگند، دختر رسول خدا و دختر دشمن خدا در خانه یک مرد، جمع نمی‌شوند.» این حدیث ساختگی، در واقع در سرزنش امیرمؤمنان علی علیه السلام است و شأن و منزلت ایشان را زیر سؤال می‌برد. نک: صحیح بخاری، کتاب خمس (۱۴۰۷)، ج ۳، ص ۱۱۳۲، ش ۲۹۴۳؛ البخاری الجعفی، محمد بن اسماعیل، صحیح البخاری (۱۴۰۷)، ج ۳، ص ۱۱۳۲، ح ۲۴۴۳.





این ساختار از مؤلفه‌های اصلی ژانر ملودرام است. در ژانر ملودرام، عشق و اختلاف‌های خانوادگی مضمون اصلی یا فرعی بیشتر داستان‌هاست و روابط شخصیت‌ها براساس این نوع تضاد و کشمکش‌ها شکل می‌گیرد و به کلیشه‌ای عامه‌پسند تبدیل شده است. هرچه شخصیت بیشتر درگیر این روابط باشد، جذاب‌تر است و مخاطب با او همذات‌پنداری می‌کند.

### ۳. رشد و تحول شخصیت

شخصیت اصلی داستان کسی است که تحول اصلی در او بروز پیدا می‌کند؛ یعنی همان تکامل شخصیتی. او کسی است که بیش از همه می‌کوشد به هدف خویش دست یابد و از همین طریق داستان را به پیش می‌برد. او شخصیتی است که تماشاگر با او همدلی می‌کند. بنابراین باید در داستان فعال باشد نه منفعل و بی‌تحرك، پس او باید همیشه در معرض خطر باشد؛ زیرا دو عامل مهم در او نهفته است: اول، هدفی که او برای خود تعیین کرده است؛ دوم، توان او برای رسیدن به آن هدف. چنین شخصیتی که در ابتدای درام ساخته می‌شود، باید خصایصش در طول درام حفظ شود و مستمر یادآوری گردد تا تماشاگر آن را فراموش نکند و البته با تجربه‌هایی که در درام می‌آموزد به شخصیتی دیگر تبدیل می‌شود. پس نویسنده باید این هنر را داشته باشد تا بداند چه نوع تجربه‌ای و چگونه، سر راه شخصیت بگذارد تا او به تکامل دراماتیک دست یابد. از این دیدگاه، حضرت ابراهیم علیه السلام در قرآن، شخصیتی رو به کمال و البته تماشایی است. شخصیتی که مراتب آزمون‌های سخت را همچون هفت‌خوان رستم، پشت سر می‌گذارد تا به آنجا که به مقام والای امامت می‌رسد. آزمون درافتادن با جامعه‌ای گمراه، افتادن در آتش گسترده نمرودیان، رهاکردن فرزند و همسر در بیابان خشک و سوزان و قربانی کردن فرزند نوجوان.

البته از دیدگاه مؤلفه‌های شخصیت‌پردازی، شخصیت‌های خوب، گرچه زندگی و اهدافشان با ارزش است و سرسخت و بااراده و پرطاقت هستند تا از موانع بسیار عبور کنند، اما بی‌نقص هم نیستند. آنان هم خصوصیات منفی انسانی دارند و هم دو روی سکه انسانیت را نشان می‌دهند. آنان می‌توانند همان‌طور که عشق می‌ورزند و به دیگران احترام می‌گذارند و یاری‌شان می‌کنند، متنفر نیز شوند، به دزدی و طمع‌ورزی روی آورند، دروغ بگویند یا خرابکاری کنند. خلاصه آنکه آنها ضعف‌ها و عیوبی دارند که باید بر آنها غالب شوند. همین ضعف‌ها در عین آنکه آنان را از رسیدن به اهداف‌شان باز می‌دارد، به داستان نیز روح و تحرك می‌بخشد. البته اگر این ضعف‌ها بنیادین بوده و اساس شخصیت را دگرگون سازد، قالب روایت را به سمت‌وسوی تراژدی می‌برد، ساختاری که محور آن نقص بنیادین شخصیت است و همین نقص، سرانجام موجب نابودی ناخواسته شخصیت می‌گردد، مانند نمایشنامه ادیب شهریار.

بنابراین هر شخصیتی باید درونش توان بالقوه رشد یا سقوط را داشته باشد و باید در جهتی حرکت کند که این توان بالقوه‌اش بارور شود. تغییر شخصیت‌ها زیربنای شکل‌گیری هر داستانی است.

شخصیت خوب (نمایشی) همیشه براساس ویژگی محوری خود، واکنش نشان می‌دهد، ولی در شرایط متفاوت واکنش‌هایش هم متفاوت است. او همواره در مقابل سایر شخصیت‌ها، در مقابل خود و محیط پیرامون خود به شیوه‌ای متفاوت واکنش نشان می‌دهد. او هم با کشمکش‌های درونی و روان‌شناختی و هم با کشمکش‌های بیرونی درگیر است و این دو، احساساتی متناقض را در او ایجاد می‌کنند که در آن واحد نمی‌تواند همه آنها را ارضا کند. می‌توان شخصیتی را به سوی هدفی سوق داد و در عین حال او را به جنگیدن برای هدفی کاملاً متفاوت و متناقض ناگزیر ساخت. همین نبرد میان اهداف درونی و بیرونی است که روح و جوهر نمایش‌های عظیم به‌شمار می‌آید. شخصیت‌های خوب تا پایان داستان در هاله‌ای از ابهام باقی می‌مانند و بارها و بارها با کارهای غیر منتظره، ولی منطقی، ما را به حدس زدن وا می‌دارند. رفتار نهایی نیز هیچ‌وقت پیش‌بینی‌پذیر نیست، ولی درک کردنی است. از این رو، همیشه این احساس وجود دارد که هنوز باید اطلاعات بیشتری بر ملا شود، منشأهای درونی دیگری آشکار و نیروهای دیگری وارد کار شود. این گونه رشد و تحول قهرمان (شخصیت اصلی)، عاملی می‌گردد برای انتقال مضمون داستان.

با این توصیف، شخصیت اصلی در سریال امام علی علیه السلام، قاطم است و در سریال حضرت یوسف علیه السلام، زلیخا. با این تفاوت که منحنی رشد و تکامل قاطم از ابتدا برای دست‌یازیدن به قدرت، دست به دامان زیبایی خود شده، ولید، حاکم کوفه را در کمند عشق خود اسیر می‌کند، اما در سیر نزولی خود به سراغ وردان، رئیس شرطه کوفه می‌رود و در آخر که هیچ دستاوردی نداشته و پدر و برادرانش را هم از دست داده، دست به دامان ابن ملجم، بیابان‌گرد بی‌نام و نشان می‌شود، تا امام شیعیان را به خونخواهی او به قتل برساند.

در سریال حضرت یوسف علیه السلام نیز از نقطه صفر شروع می‌کند (خریدن یوسف). آنگاه وارد منحنی رو به پایین می‌شود و خود را چنان به عشق یوسف می‌آلاید که رسوای شهر و مملکت مصر می‌گردد، ولی در پایان، این منحنی، مسیر رو به بالا پیدا می‌کند و از عشق یوسف علیه السلام، به عشق و محبت به خدای یوسف می‌رسد. این منحنی گردونه‌ای، زلیخا را شخصیتی در اوج ترسیم می‌کند؛ هم در هنگام شهوت و هم در هنگام ایمان، و از این جهت بر یوسفی که دائم در حال کنترل روح‌القدس است، برتری نمایشی و گنشی دارد. این است معیار نمایشی بودن شخصیت در درام. این معیار، سبب تعیین شخصیت اصلی و فرعی می‌گردد؛ یعنی هرچند که سریال، به نام یوسف علیه السلام و بر محور او تولید می‌گردد، اما شخصیت نمایشی سریال، او نیست بلکه زلیخاست؛ زیرا یوسف علیه السلام اگر هم تصمیم می‌گیرد به کنج زندان پناه ببرد، در آنجا هم کم می‌آورد و دنبال کسی می‌گردد تا او را از این سیاه‌چال برهاند و به کسی که امید رهایی از زندان دارد، زو می‌زند و از او می‌خواهد سفارش یوسف علیه السلام را نزد فرمانروای مصر بکند. اما زلیخا که با یوسف سر عشق و جنگ دارد، در



برابر تمام سرزنش کنندگانش، مغرور و با اعتماد به نفس ایستادگی می کند و خود را لحظه ای نمی بازد. هم سرسخت است و هم ضعیف دارد. ضعیف او، عشق به غلام کنعانی است که او را مایه تمسخر مصریان و اشراف قرار داده است، اما او بی اعتنا به این سرزنش ها، در راه وصال به معشوق خود، اراده پولادین دارد (با اینکه زن است)؛ بر زمین می خورد و دوباره برمی خیزد و جان می گیرد و در کنار یوسف علیه السلام می ایستد، بدون اینکه به کسی برای رسیدن به این عشق رُو بزند.

در این دو سریال، حضرت یوسف علیه السلام (به عنوان شخصیت تأثیرگذار در درام) و امام علی علیه السلام (به عنوان شخصیت حاضر در درام) در نقش عامل تأثیر ظاهر می شوند و سرنوشت زنان اصلی فیلم را دگرگون می کنند، اما خودشان کنش گران اصلی و فعال نیستند. اگر امام علی و سیره آن حضرت علیه السلام نبود، ابا قحطام و پسرانش به عنوان خارجی در نهروان کشته نمی شدند (گرچه این قتل ها همگی انتقام وردان از خانواده قحطام بوده است) تا قحطام را دیوانه وار تشنه خون امام علی علیه السلام کند. اگر عشق به یوسف پیامبر علیه السلام هم نبود، زلیخا تا پایان زندگی همچون دیگر زنان درباری، زندگی خود را به پایان می رساند و نامش در تاریخ ماندگار نمی گردید. البته تفاوت داستان قحطام و زلیخا در این است که در سریال امام علی علیه السلام، حضرت از دور، دستی بر آتش دارد، ولی در شعله آن می سوزد، اما حضرت یوسف علیه السلام مستقیم درگیر عشق زلیخا است و تأثیرگذاری نمایشی او نیز بیشتر است، اما این تأثیرگذاری امام علی و حضرت یوسف علیه السلام سبب نمی شود ما آنها را شخصیت اول فیلمنامه بنامیم. هرچند این دو شخصیت خودشان دارای هدف هستند و برای رسیدن به اهدافشان تلاش می کنند و ممکن است وضعیتشان نیز تغییر کند، ولی معمولاً در شخصیتشان تحولی پدید نمی آید. امام علی علیه السلام با یک سری آرمان ها و یاران باوفا خلافت را می پذیرد و در پایان، یارانش را از دست می دهد و جامعه تاب آرمان ها و عدالت او را نمی آورد و به شهادت می رسد. حضرت یوسف علیه السلام هم قربانی حسادت برادران و وسوسه های شهوانی زلیخا می گردد، اما هر دو از ابتدا شخصیتی دارند که تا پایان سریال ثابت است و حتی این صلابت شخصیتی نیز نتوانسته به مضمون اصلی سریال تبدیل شود. از این دیدگاه و براساس قواعد ژانر ملودرام، حضرت یوسف و امام علی علیه السلام، شخصیت های نمایشی نیستند و بیشتر نقش شخصیت کمکی برای دیگر شخصیت های درام دارند. برخلاف این دو شخصیت، حضرت موسی علیه السلام در داستان موسی و خضر، نقش محوری و فعال و پویا دارد؛ یعنی شخصیتی که از ابتدا تا انتهای داستان، یکسان باقی نمی ماند. در پایان داستان او از همراهی با خضر بازمی ماند، ولی توانسته به درک جدیدی از خود و زندگی ماورایی دست یابد. درکی که مخاطب را نیز همراه خود کشانده و سه تجربه متفاوت را با یکدیگر از سر می گذرانند.



#### ۴. انواع شخصیت

آنچه از مؤلفه‌های اصلی ساخت شخصیت گذشت، شخص را از فرد کلی به شخصیت شناخته شده، ملموس و نمایشی تبدیل می‌کند. البته شخصیت قهرمان را با همین مؤلفه‌ها می‌توان به سه صورت به مخاطب عرضه کرد. پس منظور از انواع شخصیت، دسته‌بندی از نظر نقش‌آفرینی شخصیت در داستان فیلم نیست، بلکه منظور این است که همین شخصیت (نه ضدقهرمان و نه شخصیت فرعی) را که قهرمان می‌باشد، می‌توان به چند صورت پرداخت کرد:

##### الف) شخصیت قالبی<sup>۱</sup>

شخصیتی که فقط یک یا چند خصوصیت خاص و کلیشه‌ای دارد. تأثیر شخصیت قالبی معمولاً منفی است. اغلب کسانی که با نویسنده تفاوت جنسیتی، نژادی، فرهنگی، زبانی و مانند آن دارند و نیز کسانی را که نمی‌شناسیم، قابلیت تبدیل شدن به شخصیت قالبی دارند. در سینما و تلویزیون غرب، زنان، معلولان، سیاه‌پوستان، شرقی‌ها، مسلمانان، اعضای فرقه‌های مذهبی و نظایر آنها به شکل شخصیت‌های قالبی درآمده‌اند. البته در طرف مقابل نیز، از دیدگاه یک نویسنده، طرف مقابل زن، سیاه‌پوست، شرقی یا مسلمان، (مردان، سفیدپوستان، غربی‌ها، مسیحیان و کلیمیان) نیز به شکل شخصیت‌های قالبی درمی‌آیند.

##### تفاوت شخصیت قالبی و شخصیت نمونه

همه گروه‌های اجتماعی قابلیت تبدیل شدن به شخصیت قالبی را دارند، ولی بین شخصیت قالبی و شخصیت نمونه، تفاوت هست. مثلاً شخصیت پدر ضعیف و سرباز لاف‌زن، شخصیت‌های نمونه‌اند نه قالبی؛ چراکه این اشخاص با تصاویر پدران و سربازان دیگر (که به شکل دیگر پرداخت شده‌اند) متوازن (متعادل) می‌شوند. تماشاگر با دیدن این اشخاص نتیجه نمی‌گیرد که تمام پدرها ضعیف هستند یا تمام سربازها لاف می‌زنند؛ در نتیجه شخصیت‌های نمونه بیانگر این موضوع نیستند که همه اعضای یک گروه خاص (مثلاً پدران) وجه مشخصه واحدی (ضعف) دارند، اما شخصیت قالبی این کار را می‌کند، مثلاً سیاهان، همگی کثیف، بددهن و بی‌ادب هستند.

ویژگی بیشتر شخصیت‌های قالبی به شرح زیر است:

۱. تک‌بعدی است؛

۲. در نقش‌های گوناگون، فردی و اجتماعی ظاهر نمی‌شود؛

۳. دامنه سنی، نژاد، طبقه اجتماعی، ظاهری و شغلی موجود در جامعه را همه‌جانبه منعکس نمی‌کند؛

---

1. Stereotype.



۴. از طریق طرز برخورد، رفتار و هدف درونی که هدف بیرونی را تعیین می کند، داستان را پیش نمی برد؛  
۵. نمی تواند آینه فرهنگ منتسب به خود باشد و در نتیجه هنگام برخورد با مسئله ای نمی تواند برای حل آن، نظر دیگر یا واکنش دیگری را بروز دهد. (سینگر، ۱۳۷۴، ص ۲۴۱)  
مؤلفه های پنج گانه برای نویسنده ای که با دنیا و فضای فردی و فرهنگی شخصیت قالبی بیگانه می باشد، اجتناب ناپذیر است. برای برون رفت از این قالب، نویسنده باید دو گام را بردارد:  
اول - خلق شخصیت به عنوان یک انسان کامل با تمامی احساسات و طرز برخوردها و اعمالی همچون هر شخصیت دیگری؛

دوم - شناخت تأثیر آن فرهنگ خاص روی بافت شخصیت.  
نویسنده برای برداشتن این دو گام، باید بر عصای تحقیق، آن هم تحقیق ویژه، تکیه کند و با گروه اجتماعی مورد نظر مراد داشته باشد. این ارتباط از زمان شکل گیری ایده در ذهن نویسنده تا پایان نگارش فیلمنامه (و حتی تولید فیلمنامه و تدوین آن) باید ادامه یابد.

معصومان عليه السلام به طور خاص و افراد مذهبی به طور عام، در نگاه هنرمندان به صورت شخصیت قالبی درآمده اند. البته در گذشته که هنر و دین با هم درآمیخته بودند، جریان برعکس بود و شخصیت های غیر مذهبی به شکل شخصیت قالبی ارائه می گردیدند، مانند فرعون و هامان که در ادبیات یهودی و اسلامی به شخصیت قالبی تبدیل شده اند و نمادی هستند برای تمام ستمگرانی که در برابر حق، ایستادگی کرده، اما سرانجام نابود شدند؛ از این رو در قرآن به جای نام و نشان خاص آنها، صفت خاص و قالبی آنها (خلق و خوی فرعون) برجسته شده است،<sup>۱</sup> همچنین از دیگر ستمگرانی که در برابر پیامبران ایستادگی کردند با اصطلاحاتی همچون «قوم»<sup>۲</sup>، «ملا»<sup>۳</sup>، «مترفین»<sup>۴</sup> و «مستکبر»<sup>۵</sup> یاد شده است. حتی واژه شیطان، شیاطین و ابلیس نیز بیش از آنکه نام و عنوان شخصی باشند، بیانگر صفت کلی شیطنت و تدلیس ابلیس است. این گونه شخصیت پردازی، شخص را تنها در حد قالب و کلیشه مطرح و از تبدیل شدن او به شخصیت جلوگیری می کند. این رویکرد، نه تنها نقطه ضعف داستان پردازی قرآنی نیست، بلکه نقطه قوت آن است؛ زیرا قرآن نمی خواهد شخصیت های منفی، محور درام قرار گیرد و مخاطب با او همذات پنداری کند و رفتار و گفتار آنان آن چنان به چشم و دل مخاطب بنشیند تا به خصلت درونی او تبدیل گردد. از این منظر، پیامبران در قرآن بیش از آنکه شخصیت قالبی داشته باشند، شخصیتی پویا و فعال دارند. آنان کسانی اند که با وجود تمام سختی ها، نه تنها خودشان،

۱. «وَأَمَّا كَثُورٌ فِي الْأَرْضِ وَثَرَى فِرْعَوْنَ وَهَامَانَ وَجُنُودَهُمَا مِنْهُمْ مَا كَانُوا يَحْذَرُونَ». (قصص: ۶)

۲. «وَإِلَى قَوْمِهِمْ صَالِحًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ». (هود: ۶۱)

۳. «قَالَ الْمَلَأُ مِنْ قَوْمِهِ إِنَّا لَنَرَاكَ فِي ضَلَالٍ مُبِينٍ». (اعراف: ۶۰)

۴. «إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُتْرَفِينَ». (واقعه: ۴۵)

۵. «وَأَسْتَكْبَرُوا هُوَ وَجُنُودُهُ فِي الْأَرْضِ بِغَيْرِ الْحَقِّ وَظَلَمُوا إِنَّهُمْ لِبِئْسَاءِ مَا يَرْجِعُونَ». (قصص: ۳۹)

بلکه یک جامعه را از قوس نزول به قوس صعود می‌رسانند. البته ممکن است در این سیر، از همراهی برخی اعضای خانواده خود، محروم شوند، اما این محرومیت بیش از آنکه ناشی از ضعف در دعوت یا استدلال‌شان باشد، از یک سو ناشی از اراده و اختیار نوع انسان است و از سوی دیگر، ناشی از اجباری‌نبودن در پذیرش دعوت پیامبران علیهم‌السلام. از این منظر، قصه حضرت نوح علیه‌السلام که در هنگام عذاب، همسر و پسرش را از دست می‌دهد و قصه حضرت لوط علیه‌السلام که هنگام نزول عذاب، همسرش از نجات باز می‌ماند، نمایشی و جذاب می‌گردد. در این قصه‌ها، شخصیت پیامبران به دلیل کشاکشی که درون خانواده خود دارند، از قالبی و تخت‌بودن درآمده و بیش از پیش، نمایشی و تماشایی می‌گردد.

در هنر رنسانس و پس از آن، با جدایی دین و هنر، دیدگاه هنرمندان از دین فاصله گرفت (البته این به معنی بی‌دینی هنرمندان نبود) و معارف دینی که جزئی از آموزه‌های رسمی کالج‌ها و مکتب‌خانه‌ها بود، حذف شد. دین و شخصیت‌های دینی با آنکه در جامعه حضور داشتند، ولی به شخصیت‌های غریبه و البته کلیشه‌ای تبدیل شدند. هنگامی که هنر و هنرمند به آنان می‌پرداخت، به آنان نگاهی کلی و از بیرون داشت. آنچه این فاصله را تشدید کرد، هاله‌ای از تقدس بود. هاله‌ای خیالی یا واقعی، به دور این مفاهیم و افراد کشیده شد و این نگرانی وجود داشت که با پرداخت بیشتر (نزدیک شدن به جنبه‌های درونی معصومان علیهم‌السلام) قداست این شخصیت‌ها در هنر، خدشه‌دار شود. با وجود این، در هنرهای تصویری و تجسمی نیز معصومان علیهم‌السلام، بیش از پیش جنبه زمینی پیدا کردند و تصاویر مریم مقدس پس از رنسانس به تدریج از حالت سادگی و معصومانه اولیه درآمد و به آن، جنبه‌های جنسی افزوده شد و عریان‌تر گردید.

این رویکرد، سبب شد تا یک سری مؤلفه‌های کلی برای نمایشی‌شدن افراد مذهبی در سینما و تلویزیون ساخته و پرداخته شود که با معیارهای رایج شخصیت‌پردازی متفاوت بود. برای مثال، پایه شخصیت‌پردازی بر جنبه‌های ظاهری و ظاهر به برهنگی تعبیر می‌شد، اما شخصیت مذهبی با پوشش همراه بود، این پوشش نیز بیشتر به معنای محدودیت در کنش‌گری شخصیت به‌شمار می‌رفت. از لحاظ جنبه درونی نیز پایه شخصیت‌پردازی، مؤلفه‌هایی چون سایه و ضمیر ناخودآگاه بود. این دیدگاه‌های نوین و سکولار با هویت و شاکله شخصیت دینی قرابت نداشت. از حیث روابط شخصیتی نیز رابطه مثلی که پایه بیشتر درام‌ها می‌باشد (به‌ویژه ملودرام)، در زندگی شخصیت دینی جایی نداشت و اگر هنرمند وارد این ساختار نمایشی می‌شد، در دام اسرائیلیات گرفتار می‌گردید. هنگامی که شخصیت دینی از این سه مؤلفه بی‌بهره باشد، رشد و تحول نمایشی نیز در او راه ندارد. پس راه چاره همان، شخصیت‌پردازی تک‌بعدی و یکسان است که از آن به شخصیت قالبی تعبیر می‌گردد. این الگو که در تئاتر و سینمای غرب شکل گرفت، به سینما و تلویزیون جوامع اسلامی و ایران نیز راه یافت. برای نمونه، شخصیت قالبی روحانی (طلبه‌ها) در سینمای ایران به شکل افرادی کاملاً سنتی، درگیر جزئیات زندگی (دفن مرده، دغدغه حجاب زنان، پاسخ به مسائل پیش‌پاافتاده، نماز و طهارت، نماز جماعت و تسبیح گرداندن) و حاشیه‌ای ارائه شده است.



شخصیت معصومان علیهم‌السلام در سریال‌هایی همچون امام علی، امام حسن (تنهاترین سردار)، امام رضا (ولایت عشق)، ایوب و یوسف پیامبر علیهم‌السلام، نمی‌تواند مانند شخصیت‌های منفی، درگیر کنش و واکنش‌های جدی و عاطفی گردد. شخصیتی هم که توان پیشبرد کنش داستان را نداشته باشد، نمی‌تواند شخصیت اصلی باشد. اضافه بر این سکون نمایشی، گفتارهایی که در دهان آنها گذاشته شده، با روند داستان، سبک و دیگر دیالوگ‌های داستان تناسب ندارد و در نتیجه، آنان را به تافته جدا بافته در درام تبدیل ساخته است. تلاش‌هایی که در برخی از این آثار برای شکستن این ساختار صورت گرفته، به دلیل تغییر نکردن این نگاه به مقوله عصمت و معصوم و تک‌روی‌های هنرمندانه در شناخت این پدیده، نتوانسته راهگشای شخصیت‌پردازی معصوم گردد یا به راهکاری التقاطی دچار گردیده است که در بررسی شخصیت تمثیلی به آن می‌پردازیم.

### ب) شخصیت تمثیلی<sup>۱</sup>

شخصیت‌های تمثیلی تک‌بعدی هستند و کسی انتظار ندارد چند بعدی باشند. آنها ویژگی خاصی را مجسم می‌کنند که معمولاً مبتنی بر فکرهایی همچون عشق، خردمندی، بخشش یا عدالت است. این الگوی شخصیت‌پردازی در داستان‌های غیرواقعی از جمله داستان‌های اسطوره‌ای، خیالی یا فانتزی و داستان‌های متکی به سبک کم‌دی اغراق‌آمیز، بسیار خوب کار می‌کند.

سرآغاز شخصیت تمثیلی را در تراژدی‌های یونان و روم می‌توان یافت. خدایان و الهگان به‌طور عام با یک مشخصه تعریف می‌شدند، مانند مینروا (خدای دانش)، ونوس (خدای عشق)، پلوتو (خدای دنیای زیرین)، نپتون (خدای دریاها)، دیونیزوس / باکوس (خدای شراب)، آرمس / دیانا (خدای چیزهای وحشی). هرچند این نوع شخصیت‌ها از نظر ابعاد محدود هستند، اما لزوماً نجسب نیستند؛ زیرا هر ویژگی، تعدادی خصوصیت‌های مرتبط با آن را دارد.

«مثلاً مارس خدای جنگ بود که به علت تنفر از پدر و مادرش، خدایی بی‌رحم و خون‌ریز و آدم‌کش بود. این خدا با درگیری، مبارزه، وحشت و هول‌وهراس ملازمه داشت. مارس در اسطوره‌های رومی، زره درخشانی می‌پوشید و چون سربازان متوجه می‌شوند که در میدان جنگِ مارس، خواهند مرد، به‌سوی مرگی باشکوه یورش می‌برند. پرنده او کرکس است که پرنده مرگ است. هرچه مربوط به جنگ است در بطن مارس یافت می‌شود. مارس هیچ‌یک از تزلزل‌های واقع‌گرایانه مربوط به جنگ و صلح را ندارد، نمی‌خندد، تردید به دل راه نمی‌دهد و هیچ‌گاه متزلزل نمی‌شود.» (همان، ص ۲۱۴)

بسیاری از شخصیت‌های شرور و همچنین بسیاری از ابرقهرمانان، شخصیت‌هایی تمثیلی به‌شمار می‌روند. فیلمنامه‌نویسان معمولاً خصوصیات جزئی به شخصیت‌های تمثیلی نمی‌دهند و این ویژگی‌ها تا اندازه‌ای است

---

1. Allegorical.



که شخصیت مثالی را منتقل می‌کند. می‌توان مالک اشتر را تمثیل یاران امام علی علیه السلام و حتی خود حضرت دانست، اما همین مالک نیز ابعاد و جزئیات بیشتر ندارد و تنها در خدمت انتقال مضمون (به‌جای امام‌بودن) است.

### ج) شخصیت اسطوره‌ای

شخصیت اسطوره‌ای، ویژگی‌های منحصر به فرد دارد. معمولاً مثل قهرمان است. از او انتظار بسیاری وجود دارد و ممکن است با دعوت به مبارزه مواجه شود. شخصیت اسطوره‌ای طی داستان متحول می‌شود، قوی‌تر و خردمندتر می‌گردد. غالباً شخصیت اسطوره‌ای، گذشته‌ای مبهم یا مرموز دارد. نوعی پیش‌داستان وجود دارد که احتمالاً برای تماشاگر مشخص نیست، اما ضمن کار آشکار می‌شود.

گاهی نویسنده (و حتی خود شخصیت نمایشی) گذشته شخصیت را می‌داند، اما با مهارت، آن را مخفی نگه می‌دارد؛ زیرا گفتن آن بسیار عذاب‌آور است. احتمالاً شخصیت نمی‌تواند با آن کنار بیاید و نمی‌خواهد درباره‌اش حرف بزند. در این صورت پیش‌داستان، بخش مهمی از شخصیت به‌شمار می‌رود، اما به‌علت مرموزبودنش، تماشاگر، تفسیر می‌کند که چه اتفاقی افتاده است. شخصیت «شین» در سینمای وسترن که کمابیش نماینده اسطوره غرب وحشی است، در این مقوله جای می‌گیرد.

خلق شخصیت‌های اسطوره‌ای ساده نیست. از طرفی، شخصیت باید چندبُعدی باشد تا مثل آدم واقعی به‌نظر برسد و از طرف دیگر، باید نوعی رازآلوده و تا حدی عدم فردیت را به‌همراه داشته باشد تا نماینده یک شخص خاص به‌حساب نیاید، بلکه فکر خاصی را ارائه دهد. شخصیت اسطوره‌ای، هم مثل انسان است و هم تمثیلی و هیچ‌یک از این دو وجه بر دیگری برتری ندارد.

گاهی اسطوره‌ها و شخصیت‌های اسطوره‌ای، ما را به حیطه رفتاری یا شناختی جدید می‌رانند. وقتی با اعمال قهرمانی شخصیت‌های اسطوره‌ای، هم‌ذات‌پنداری می‌کنیم، به‌نوعی احساس بزرگی به ما دست می‌دهد. (همان، ص ۲۲۷)

داستان‌های اسطوره‌ای معمولاً داستان‌های قهرمانانه به‌شمار می‌روند. قهرمانی که بر تمام موانع مانند پیدا کردن گنج یا رسیدن به هدف، فائق می‌آید، طی این سفر متحول می‌شود. معیار موفقیت، جنبه اسطوره‌ای داستان، همان چیزی است که تماشاگر، بر داستان فراقینی می‌کند و اینکه آیا داستان و شخصیت‌ها تماشاگر را یاری کرده‌اند تا شناختی عمیق‌تر از زندگی خود به‌دست آورد یا نه؟ بهره‌گیری از این الگو برای پرداخت شخصیت معصومان علیهم السلام، نسبت به دو الگوی پیشین به دقت بیشتر نیازمند است. دو الگوی قبلی، به‌وضوح فاصله بیشتری با شخصیت معصوم دارد و هنرمند متوجه این فاصله گردیده و ممکن است، برای گذر از این فاصله، دست به خلاقیت هنری و نمایشی متناسب با شخصیت معصوم بزند، اما در این الگو ممکن است هنرمند در دام و ورطه اسطوره‌بافی بیفتد و شخصیت معصوم را به‌جای رویکرد انسانی، با رویکرد اساطیری،





بازسازی کند. رویکرد اساطیری به زندگی معصومان، بین واقعیت و خیال است و ممکن او را از جنبه‌های انسانی به دور سازد و او را فرازمینی و دور از دسترس سازد. همچنین ممکن است مخاطب، معصوم را همچون دیگر اساطیر، خرافی و غیر واقعی بیندارد. مشرکان مکه همین رویکرد را درباره قصه‌های پیامبران داشتند و این قصه‌ها را اسطوره و خرافی می‌پنداشتند.<sup>۱</sup> با چنین دیدگاهی، قصه‌های پیامبران کارکرد تبشیری و تنذیری خود را از دست داده و مانند افسانه رستم و سهراب می‌گردند.

در این مقاله، الگوهای عام شخصیت‌پردازی بررسی شد و چند الگوی شخصیت‌پردازی قهرمانانه ارائه گردید. این الگوها می‌توانند به‌عنوان یک امکان، در شخصیت‌پردازی معصومان عَلَيْهِمُ السَّلَامُ نیز به کار آیند. رسالت هنرمند، یافتن نوع رابطه این قواعد با اقتضائات پرداخت



شخصیت معصوم است. با درک بهتر این اقتضائات، تأثیر جنبه‌های منفی قواعد شخصیت‌پردازی بر شخصیت معصومان کاهش می‌یابد. همچنین در تنوع الگوهای سه‌گانه برای پرداخت شخصیت قهرمانان، لازم است بدانیم که هر کدام از این الگوها با یک ژانر در ادبیات نمایشی قرابت بیشتر دارد. شخصیت قالبی با ژانر ملودرام همخوان است، گرچه این نوع شخصیت را نیز در تراژدی و رمانس هم داریم. شخصیت تمثیلی با مثال‌هایی که گذشت با ژانر تراژدی قرابت دارد. شخصیت اسطوره‌ای نیز تمام مؤلفه‌های ژانر رمانس را دارد. البته این به‌معنای به‌کارگیری الگوهای سه‌گانه در این سه ژانر نیست؛ زیرا شخصیت و الگوهای شخصیت‌پردازی همان‌گونه که الزامات خود را بر شخصیت واقعی تحمیل می‌کنند، خود نیز تحت تأثیر الزامات ژانر مورد نظر قرار می‌گیرند. الزامات ژانر ملودرام یا تراژدی آن اندازه قدرتمند هستند که ممکن است بر عناصر ساخت شخصیت اثر بگذارند، چه این شخصیت با الگوی قالبی پرداخت شده باشد یا با الگوی تمثیلی. این مهارت هنرمند است که مرز بین مؤلفه‌های شخصیت‌پردازی و الزامات عصمت معصومان عَلَيْهِمُ السَّلَامُ را رعایت و شخصیتی طراحی کند که هم نمایشی باشد و هم از گرفتار شدن به آفت‌های مؤلفه‌های شخصیت‌پردازی، مصون باشد.

۱. «لَقَدْ وَعَدْنَا نَحْنُ وَآبَاؤُنَا هَذَا مِنْ قَبْلُ إِنْ هَذَا إِلَّا أَسَاطِيرُ الْأَوَّلِينَ». (مؤمنون: ۸۳)؛ وَإِذَا تُلِيٰ عَلَيْهِمْ آيَاتُنَا قَالُوا قَدْ سَمِعْنَا لَوْ نَشَاءُ لَقُلْنَا مِثْلَ هَذَا إِنْ هَذَا إِلَّا أَسَاطِيرُ الْأَوَّلِينَ». (انفال: ۳۱)



## منابع

### قرآن کریم

### نهج البلاغه

۱. ادلستان، لیندا ان (۱۳۹۷)، **راهنمای نویسندگان درباره ویژگی‌های شخصیت‌ها**، ترجمه: فروزنده داورپناه، تهران: سوره مهر.
۲. براهیمی، منصور (۱۳۸۰)، **ژانرهای سینمایی** (رمانس، ملودرام، تراژدی و کمدی)، قم: خانه هنر و اندیشه.
۳. تامپسون، کریستین (۱۳۸۴)، **داستان‌گویی در سینما و تلویزیون**، ترجمه: بابک نیرایی و بهرنگ رحیمی، تهران: بنیاد سینمایی فارابی.
۴. بی‌نام (۱۳۷۷)، **تراژدی** (مجموعه مقالات)، تهران: سروش.
۵. بی‌نام (۱۳۷۷)، **نوشتن برای سینما** (مجموعه مقالات)، گروه مترجمان، تهران: بنیاد سینمایی فارابی.
۶. حلّی، سیدبن طاووس و رضی‌الدین، علی (۱۴۱۵ق)، **الإقبال بالأعمال الحسنة** (۳جلد)، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
۷. راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲ق)، **مفردات ألفاظ القرآن** (۱جلد)، بیروت: دار القلم، دمشق: الدار الشامية
۸. سینگر، لیندا (۱۳۷۴)، **خلق شخصیت‌های ماندگار**، ترجمه: عباس اکبری، تهران: مرکز گسترش سینمای تجربی.
۹. شهیدی، سیدجعفر (۱۳۷۷)، **ترجمه نهج البلاغه**، تهران: علمی و فرهنگی.
۱۰. طباطبایی، محمدحسین (۱۴۱۷ق)، **تفسیر المیزان**، قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۱۱. ----- (۱۳۶۳)، **المیزان فی تفسیر القرآن**، تهران: بنیاد علمی و فرهنگی علامه طباطبایی.
۱۲. طوسی، ابوجعفر، محمدبن حسن (۱۴۱۱ق)، **مصباح المتجهّد**، بیروت: مؤسسة فقه الشیعة.
۱۳. فخر رازی، ابوعبدالله محمدبن عمر (۱۴۲۰ق)، **مفاتیح الغیب (التفسیر الکبیر)**، بیروت: داراحیاء التراث العربی.



۱۴. فراهیدی، خلیل بن احمد، **العین**، قم: بی تا.
۱۵. کاشانی، محمد محسن بن شاه مرتضی (۱۴۰۶ق)، **الوافی**، اصفهان: کتابخانه امام امیرالمؤمنین علی علیه السلام.
۱۶. محمد قاسمی، حمید (۱۳۸۰)، **اسرائیلیات و تأثیر آن بر داستان‌های انبیا در تفاسیر قرآن**، تهران: سروش.
۱۷. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳)، **بحار الانوار**، بیروت: مؤسسة الوفاء.
۱۸. مظفر، محمد حسن (۱۳۷۴)، **دلایل الصدق**، ترجمه: محمد سپهری، تهران: امیر کبیر.
۱۹. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۴)، **تفسیر نمونه**، تهران: دارالکتب الإسلامیه.
۲۰. میرصادقی، جمال (۱۳۷۶)، **ادبیات داستانی**، تهران: شفا.
۲۱. نجفی، محمدجواد (۱۳۷۰)، **ستارگان درخشان، زندگانی امام حسن مجتبی علیه السلام**، تهران: کتاب‌فروشی اسلامیة.
۲۲. همیلتن، ای سی (۱۳۷۷)، **اصول نظری اسطوره‌ها و طرح‌های گونه‌ای** [ویژه‌نامه رمانس و ملودرام]، ترجمه: منصور براهیمی، تهران: بنیاد سینمایی فارابی.

# بررسی فرایند تکوین فیلمنامه داستانی دین در چهارچوب نظریه ارسطویی و روش تحلیل پدیدارشناسانه

یوسف شیخی<sup>۱</sup>

امروزه مطالعات فرم، سویه‌هایی گسترده و میان‌رشته‌ای یافته است. نظریه‌پردازی در مورد فیلمنامه دینی، نه به‌عنوان یک گونه متفاوت از فیلمنامه‌نویسی، بلکه به‌مثابه یک فرم متفاوت روایی، یکی از بایسته‌های مهم این عرصه به‌شمار می‌رود. فرایند تکوین فیلمنامه دینی، مسئله‌محوری و پرسش‌بنیادین پژوهش حاضر را شکل می‌دهد. اصطلاح فرم غالباً در هنرهای تجسمی به کار می‌رود، اما نویسنده این تحقیق کوشیده است با درپیش گرفتن روش توصیفی-تحلیلی-تجویزی، مسیرهای تازه‌ای را برای پژوهش‌های آینده بگشاید. بوطیق‌های هنر ارسطو به همراه علل اربعه ارسطویی؛ ماده (علت مادی)، محتوا (علت غایی)، مؤلف (علت فاعلی)، ساختار (علت صوری) و همچنین تکنیک (عناصر شش‌گانه درام) به‌عنوان علت معده، کنار روش تحلیل پدیدارشناسانه، چهارچوب نظری تحقیق حاضر را شکل می‌دهد. ایده الگوی ساختاری فیلمنامه داستانی دینی، همان ساختار نظم، بی‌نظمی، نظم است که با نگاهی به عرفان اسلامی، دور هرمنوتیکی، نظریه فرایند فردانیت یونگ، کالبد‌های چهارگانه اسپینسکی، زمان برگسونی، فلسفه اگزیستانسیالیسم و مبانی اخلاق عرفانی استادمحور امامیه تدوین گردیده است. براساس نتایج مهم به‌دست‌آمده؛ یک - از میان ابعاد سه‌گانه دین (فقه، کلام، اخلاق)، فقه در انگلیخته و نتیجه خلق فرم هنری و کلام در انگلیخته، انگیزه و نتیجه خلق فرم هنری مؤثر هستند، اما دامنه تأثیر اخلاق و عرفان بیشتر بوده و موجب انقلاب در ماهیت فرم هنری می‌شود. دو - با بررسی الگوهای روایی موجود، ساختار پیشنهادی



۱. دانش‌پژوه سطح چهار رشته کلام مرکز تخصصی مطالعات تطبیقی مذاهب اسلامی مشهد و دانش‌آموخته رشته ادبیات نمایشی گرایش فیلمنامه‌نویسی (نویسنده‌مسئول). (sheykhi\_yusef@yahoo.com)

الگوی بنیادین فیلمنامه داستانی دینی ترسیم گردید؛ سه - در فرایند شکل‌گیری فیلمنامه داستانی دینی، محوریت با مؤلف (نویسنده) دینی است و سبک یا ساختار نهایی دینی، نتیجه ناخواسته فعالیت خلاقانه او به‌وسیله روش‌های شش‌گانه (به ترتیب اهمیت) طرح دینی، شخصیت دینی، فکر دینی، گفت‌وگوی دینی، موسیقی دینی و صحنه دینی است. مؤلف دینی صورت یا صورت‌های دینی را علاوه بر طبیعت، با محاکات از ماورای طبیعت به تنهایی یا به کمک یکی از اولیای الهی می‌گیرد و به ماده دینی منتقل می‌کند.

**کلیدواژگان:** فرایند، تکوین، فرم، فیلمنامه دینی، نظریه ارسطویی، پدیدارشناسی.

در اصطلاح فلاسفه و منطق‌پژوهان، انسان، حیوانی است ناطق. این تعریف در نظریه ارسطو در باب طبیعت و تفکیک ماده و صورت اشیاء ریشه دارد (ارسطو، ۱۳۶۶، ص ۲۷). براساس این تعریف، فصل اصلی ممیز انسان، نطق می‌باشد و رایج‌ترین و قدیمی‌ترین شکل روایت و داستان‌گویی، نطق یا روایت شفاهی است. با این تحلیل می‌توان نتیجه گرفت انسان، حیوانی راوی یا داستان‌گو است. وقتی این داستان‌گویی شکل نوشتاری و نمایشی به خود می‌گیرد، می‌شود فیلمنامه.

امروزه مطالعات فرم، سوره‌هایی گسترده و میان‌رشته‌ای یافته است. نظریه‌پردازی در مورد فیلمنامه دینی نه به‌عنوان یک گونه متفاوت از فیلمنامه‌نویسی، بلکه به‌مثابه یک فرم متفاوت روایی، یکی از بایسته‌های مهم این عرصه به‌شمار می‌رود.

مسئله تحقیق حاضر از اینجا آغاز می‌شود که فیلمنامه، قالبی هنری است برآمده از دل مدرنیته غربی<sup>۱</sup> درحالی‌که دین، پدیده‌ای است به قدمت تاریخ پیدایش انسان و به بیان فلسفی، تاریخ دین و هر عصر و دوره‌ای، با تاریخ هستی و زمان گره خورده است.

در هر حال، نقطه برخورد و تقاطع پیچیده فرم، دین و داستان به همراه ابعاد مختلف و متغیرهایی که دارند، جایگاه تحقیق حاضر را مشخص می‌سازند؛ به این معنی که گزاره‌های دینی (صرف نظر از پیام و محتوای دینی‌ای که فیلمنامه‌ای درصدد بیان آن است) چه تأثیری بر فرم می‌گذارد؟ در واقع مسئله تحقیق حاضر در عین اینکه نیم‌نگاهی به بحث سینمای دینی دارد، در تقاطع فرم، داستان و دین اتفاق می‌افتد؛ فرم به‌عنوان کلیت یک اثر، داستان به‌عنوان عنصر ذاتی سینما و دین به‌عنوان پدیده‌ای همیشگی در ورای اعصار و تاریخ نجومی. به دلیل تمرکز بر عنصر داستان و تدقیق و تحدید موضوع، فیلمنامه مستند - علی‌رغم دارابودن عنصر روایت - محل بحث این تحقیق نمی‌باشد.

۱. توضیح این نکته لازم است که به اعتقاد برخی اهل نظر، برآمدن سینما از دل مدرنیته غربی، با وجود سبک کلاسیک در سینما و ارتباط این سبک با فلسفه کلاسیک تضادی وجود ندارد؛ زیرا مدرنیته غیر از مدرنیسم است و حتی مدرنیسم تحولی نظری غیر از سبک مدرن در سینما و سایر هنرهاست.



چیستی و چگونگی شکل‌گیری فیلمنامه دینی و به‌عبارت دیگر فرایند فرم‌اسیون<sup>۱</sup> فیلمنامه دینی، مسئله‌محوری و پرسش‌بنیادین پژوهش حاضر را شکل می‌دهد. با توجه به اینکه در سؤال اصلی تحقیق حاضر، هم سؤال از چیستی فیلمنامه داستانی دینی و هم سؤال از چگونگی فرایند شکل‌گیری آن نهفته است، از روش توصیفی - تحلیلی یا همان تحلیل محتوا استفاده شده است. البته تحقیق حاضر در کنار جنبه توصیفی و تبیینی، جنبه تجویزی نیز دارد که شامل توصیه‌هایی برای اصلاح وضع موجود و حرکت در مسیر رسیدن به وضع مطلوب خواهد بود. این تحقیق کوشیده است با اتخاذ روش توصیفی - تحلیلی - تجویزی، مسیرهای تازه‌ای را برای پژوهش‌های آینده بگشاید. نگاه نگارنده در حوزه گردآوری پدیدارشناسانه است، اما در حوزه سنجش و بررسی آثار از رویکرد دینی بهره جسته است.

استفاده از اصطلاح فرایند به این خاطر است که داستان و فیلمنامه در کنار هنرهای مثل موسیقی، رقص، شعر، ترانه جزو هنرهای تمپورال<sup>۲</sup> (زمان‌مند) محسوب می‌گردند که طی یک فرایند و پروسه<sup>۳</sup> زمانی ممتد پدید می‌آیند. در این عنوان، اصطلاح فرایند ناظر به هستی اثر هنری است، البته اگر اصطلاح فرایند ناظر به ماهیت اثر هنری باشد، امکان بررسی فرایندی برای هنرهای پلاستیک<sup>۴</sup> (حجمی و غیرزمانی) مثل یک تابلوی نقاشی نیز وجود دارد؛ زیرا هیچ‌یک از مصنوعات هنری خلق‌الساعه نیستند. همچنان که رابرت مک کی معتقد است: «دشووارترین وظیفه خالق هنرهای زمانی این است که توجه ما را جلب کند، باعث تمرکز ما شود و آن‌گاه ما را در زمان پیش ببرد، بی‌آنکه گذشت زمان را احساس کنیم». (۱۳۸۷، ص ۱۴۰)

با اجتماع دو مقوله متفاوت مربوط به دو عالم ظاهراً جدا<sup>۵</sup> - دین و فیلمنامه - خودبه‌خود مسئله فرم و محتوا و نزاع تاریخی فرمالیست‌ها با محتواگرایان به میان می‌آید.

هرچند اصطلاح فرم غالباً در هنرهای تجسمی به کار می‌رود و بیشتر تحقیقات پیشین در باب فرم در واقع ناظر به هنرهای تجسمی بوده است، در کنار تفاوت‌های بنیادین میان هنرهای تجسمی و ادبی، اشتراکاتی نیز وجود دارد. هنرهای زمانی از جمله ادبیات، مبتنی بر انتزاع و متمرکز بر ذهنیت ویژه مؤلف و مخاطب هستند، اما در هنرهای حجمی، بُعد فیزیکی و وجه واقعیت اثر هنری برجسته می‌شود.

البته با عنوان فرم، تحقیقات بسیار اندکی در حوزه ادبیات داستانی صورت گرفته است - به‌گونه‌ای که تا واژه فرم به کار می‌رود، اذهان متوجه هنرهای تجسمی می‌شوند - اما مباحث فرمی در ادبیات را می‌توان تحت عنوان روایت‌شناسی ساختارگرا، فرمالیسم و روایت‌شناسی پساساختارگرا پیگیری نمود. با لحاظ این نکات،

1. Formation.
2. Temporal arts.
3. Process.
4. Plastic arts.

۵. در اینجا مراد نگارنده، صدور حکم قطعی مبنی بر جدایی مطلق نیست، بلکه صرفاً اشاره‌ای است به جدایی فی‌الجمله و اجمالی فیلمنامه به عنوان مقوله‌ای هنری از دین.

منابع گسترده‌ای در اختیار پژوهشگر وجود دارد تا به تحقیقی جامع در این باب دست زند. از سوی دیگر بیشتر تحقیقاتی که تاکنون درباره ادبیات دینی به‌طور عام یا فیلمنامه دینی به‌طور خاص صورت گرفته، نه با عنوان فرم و دین که با عنوان روایت و محتوا بوده است. «فرم دینی» در حوزه‌های غیرهنری محل بحث واقع شده، اما در حوزه فیلمنامه داستانی دینی، تحقیقات اندکی صورت گرفته که باز مراد از فرم در آنها غیر از معنایی است که در تحقیق حاضر ارائه شده؛ یعنی فرم، نه به‌عنوان کلیت اثر هنری، بلکه به‌عنوان ساختار و الگوهای روایی بررسی شده است، درحالی که فرم در تحقیق حاضر، معنایی فراگیرتر از ساختار و الگوهای روایی دارد.

در هر حال با توجه به اینکه دغدغه پژوهش حاضر، مطالعه علمی ادبیات داستانی و به‌طور مشخص فیلمنامه داستانی با رویکرد دینی است، دو دسته تحقیقات در راستای این پژوهش، بررسی شده‌اند:

۱. تحقیقاتی که به مطالعه علمی و ساختمان ادبیات یا دین به‌طور مجزا و به‌عنوان یک کلان‌روایت در جهت کشف فرم‌ها و ریخت‌ها و ساختارهای بنیادین داستانی یا دینی پرداخته‌اند. (تحقیقات مربوط به فرم روایی)

۲. تحقیقاتی که ادبیات داستانی دینی و به‌طور ویژه فیلمنامه داستانی دینی را در جهت کشف ساختارهای بنیادین، مطالعه علمی و ساختمان کرده‌اند. (تحقیقات مربوط به فرم روایی دینی)

### چهارچوب نظری

چهارچوب نظری تحقیق حاضر، آمیزشی است از نظریه ارسطویی (نظام علی ارسطویی و بوطیق‌ای هنر او) در کنار روش تحلیل پدیدارشناسانه.<sup>۱</sup> «روش پدیدارشناسی»<sup>۲</sup> یعنی اینکه پدیده را آن‌طور که پدیدار شده، بشناسیم و به پدیده نزدیک شویم بدون اینکه باورها و ذهنیت خودمان را در آن پدیدار دخالت دهیم؛ چون اگر دخالت دهیم دیگر ما موضع بی‌طرفانه نمی‌توانیم داشته باشیم» (ملکیان، بی‌تا، ص ۱۳). البته این بی‌طرفی تا احصای عناصر فرمی فیلمنامه داستانی ادامه دارد و بعد از آن، برای دستیابی به عناصر فرمی فیلمنامه داستانی

#### 1. Phenomenological.

۲. Phenomenology: این روش تحلیل که در فضاهای آکادمیک دنیا جایی برای خود باز کرده است، نوعی مواجهه انتقادی و دانش‌پژوهانه با مسائل است که در نسبت‌سنجی با نگاه‌های فرقه‌ای و درون‌دینی و اعتقادی‌اندیش، لزوماً نیازمند ایمان - اعم از گزاره‌ای یا غیرگزاره‌ای - نیست و فارغ از انگاره‌های اسطوره‌ای، ماورای طبیعی و غلوآمیز به شخصیت‌های دینی، به‌منظور فرارفتن از کیفیات ذهنی به‌سوی کشف پدیده‌ها - آن‌چنان که هستند، و نه آن‌چنان که می‌نمایند -، هرگونه ایمان و باورهای پیشینی را به قول ادموند هوسرل (۱۸۵۹-۱۹۳۸) - بنیان‌گذار پدیدارشناسی - داخل پراتز یا اپوخه (Epoche) قرار داده و موقتاً به حالت تعلیق درمی‌آورد. این روش که در بستری طبیعی به بازخوانی تاریخ ماورای طبیعی دین می‌پردازد، حتی برای باورمندانی که در بی‌بیانی عینی و فارغ از ارزش‌دوری (قضاوت بر اساس نظریات شخصی و نه واقعیت‌های موجود) از رویدادهای تاریخ دین و شخصیت‌های دینی هستند، نیز قابل استفاده است و در عصر ما مخاطبان بی‌تعصبی که دغدغه آنها دیدن در پی آواز حقیقت است، بسیار استقبال می‌کنند.



دینی، ناگزیر از تعیین موضع هستیم که رویکرد دینی (اسلامی)، رویکرد اصلی تحقیق حاضر است؛ زیرا این تحقیق علاوه بر جنبه‌های توصیفی و تبیینی، جنبه تجویزی نیز دارد. در پژوهش حاضر، مراد از فرم، کلیت همه عناصر تشکیل‌دهنده اثر است (فرهادپور، ۱۳۸۶، ص ۱۳۱) و متضاد فرم، عناصر و اجزایی است که این کلیت از آنها پدید آمده است. این نگرش به فرم، حاصل تحلیل پدیدارشناسانه اثر هنری است که نگارنده آن را فرم الف ۲ می‌نامد. این فرم همانند فرم الف ۱ است با این تفاوت که در فرم الف ۱ مراد از فرم، نظم و چینش بیرونی شیئی است که همان ساختار بیرونی یا موضوع اثر هنری است، درحالی که در فرم الف ۲ فرم عبارت است از: خود شیء یا کلیت عناصر، و ساختار یا نظم بیرونی (موضوع) جزئی از عناصر فرمی می‌باشد. روش تحلیل پدیدارشناسانه فرهادپور از فرم، کاملاً با فرم الف ۲ تطبیق می‌کند. بنابراین مراد از فرم در فیلمنامه داستانی دینی، فرم الف ۲ است که همان کلیت فیلمنامه داستانی دینی است. در واقع، این کلیت چهارچوبی است که به محقق اجازه می‌دهد تا تمامی تحقیقات و نظریاتی که به کشف یا خلق کلان ساختارهای روایی پرداخته‌اند، اهتمام ورزد و در این چهارچوب کلی، نقص‌ها و قوت‌ها را برجسته نموده، در نهایت با در نظر گرفتن تمامی عناصر دخیل در شکل‌گیری فیلمنامه داستانی دینی، بنیادی‌ترین فرایند ممکن را ترسیم نماید.

ارسطو و بوطیقایش چون آغازگر این راه است، کلیت لازم برای تحقیق حاضر را فراهم می‌نماید. در تحقیق حاضر، نگارنده عناصر شش‌گانه تراژدی را با عنوان تکنیک، و علل اربعه را که در نظام ارسطویی، به‌عنوان روابط حاکم بر عناصر شش‌گانه مطرح شده است، به‌عنوان عناصر چهارگانه فرم فیلمنامه داستانی (ماده، مؤلف، محتوا و ساختار) به خدمت می‌گیرد؛ یعنی ماده (دیالکتیک یا شکاف میان انتظار و نتیجه برای شخصیت): علت مادی، مؤلف: علت فاعلی، محتوا (به‌طور غیر مستقیم و به‌واسطه تأثیری که پس از به تصویر کشیده شدن فیلمنامه بر مخاطب می‌گذارد): علت غایی و ساختار (مرکب از ساختار الگو و ساختار نهایی): علت صوری در نظر گرفته می‌شود. تفاوت روش دیگر پژوهش حاضر با بوطیقای ارسطویی در شیوه تقلید یا محاکات است؛ به این معنا که در بررسی فرایند شکل‌گیری فیلمنامه داستانی دینی براساس مبنای نگارنده، اثر هنری فقط تقلید از طبیعت نیست، بلکه تقلید از طبیعت و ماورای طبیعت است. گذر از طبیعت و عبور از آن برای انکشاف ماوراء در یک حیطه و گاه در حیطه دیگر، نمایاندن معضلات و مشکلات و ناهنجاری‌هاست؛ یعنی واقعیت‌های ملموس و موجود جامعه.

۱. فرم الف ۱ معادل است با آرایش و ترتیب یا نظم اجزا، که آن را فرم الف می‌نامیم. متضادهای فرم در این معنی، عبارت‌اند از: عناصر و اجزایی که فرم الف آنها را یگانه می‌کند یا به هم جوش می‌دهد و به‌صورت يك کل درمی‌آورد. فرم رواق عبارت است از: ترتیب ستون‌های آن و فرم ملودی هم نظم اصوات (تاتارکیویچ، ۱۳۸۵، ص ۱۹۵۴). علاوه بر فرم الف که نگارنده آن را به دو نوع ۱ و ۲ تقسیم کرده است، چهار فرم دیگر وجود دارد که تاتارکیویچ در مقاله مهم خود به نام «فرم در تاریخ زیبایی‌شناسی» از آنها یاد می‌کند و این فرم‌ها را بعد از فرم الف به ترتیب زیر نام می‌برد: فرم ب، فرم پ، فرم ت، فرم ج.



می‌توان برای طبیعت و ماورای آن، عنوان عام «حقیقت» را به کار برد که هم شامل هست‌ها، هم معرفت‌شناسی (روش) و هم بایدها و نبایدها (اخلاقی، فقهی و حقوقی) می‌شود. هنر، با حقیقت نسبت دارد و اگر بگوییم محاکات، هر دینی از حقیقت، محاکات می‌کند و فیلمنامه داستانی دینی نیز نوعی محاکات است.

الگوی ساختاری فیلمنامه داستانی دینی که برای نخستین بار نگارنده آن را معرفی می‌کند، از شکل اول ساختار نظم، یعنی نظم، بی‌نظمی، نظم<sup>۱</sup> پیروی می‌کند و از میان الگوهای بیگالسکی<sup>۲</sup> در زمره الگوی جست‌وجو قرار می‌گیرد. نگارنده این الگو را با نگاهی به قوس نزول و صعود در عرفان اسلامی، دور هرمنوتیکی، نظریه فرایند فردانیت یونگ<sup>۳</sup>، کالبدهای چهارگانه آسپنسکی<sup>۴</sup>، زمان باطنی یا برگسونی<sup>۵</sup>

۱. علیرضا محمودی ایرانمهر با وام‌گرفتن مفاهیم ریاضی چون انتگرال و نمودار تحلیلی در مقاله‌ای با عنوان «شیوه‌های شکل‌شناسی» و با تعمیم کار پراپ در کشف اشکال اولیه قصه‌های پریان به تمامی آثار داستانی و نمایشی در طول تاریخ فرهنگ بشر، ساختارهای بنیادین روایت داستانی را در چهار ساختار، خلاصه نموده است. این ساختارهای چهارگانه به‌عنوان ساختارهای مادر در اجرا می‌توانند اشکال متفاوتی پیدا کنند (محمودی، ۱۳۸۰، ص ۵۹-۶۰): ۱. ساختار نظم، نظم؛ ۲. ساختار نظم، بی‌نظمی؛ ۳. ساختار بی‌نظمی، نظم؛ ۴. ساختار بی‌نظمی، بی‌نظمی.

۲. بیگالسکی یکی از کسانی است که درباره الگوهای زیربنایی داستان مطالعه و پنج الگوی زیربنایی را شناسایی کرده است (وانوا، ۱۳۷۹، ص ۳۰۷-۳۰۸): ۱. درخواست و جست‌وجو؛ ۲. شرط‌بندی و مبارزه برای بردن شرط؛ ۳. تعقیب و گریز؛ ۴. قرارداد؛ ۵. اشتباه و کسی را به اشتباه به جای کسی دیگر فرض کردن.

۳. نظریه فرایند فردانیت به‌طور خلاصه راه فائق‌آمدن بر تنش‌های روانی از طریق رسیدن به یکپارچگی روانی است. آنتونیو مورنو می‌گوید: «تنها از راه وحی و مکاشفه ضمیر ناآگاه است که یکپارچگی و فردگشتگی یا فردانیت، امکان‌پذیر می‌گردد. این مکاشفه به اشکال گوناگون نمود می‌کند: از راه خواب‌ها، تخیل فعال و طراحی و نقاشی (هنر)» (مورنو، ۱۳۷۶، ص ۴۷). یونگ میان تمامیت یا کامل‌شدگی و کمال، تمایز قاطعی می‌بیند. هدف، سیر فردانیت کمال نیست، بلکه کامل‌شدگی است. گرچه طلب کمال، موضوعی است طبیعی، اما سرنمون (صورت نوعی یا آرکی‌تایپ) خویش را تنها تمامیت ارضا می‌کند. (مورنو، ۱۳۷۶، ص ۱۱۶)

۴. در علم فراروان‌شناسی آدمی می‌تواند چهار کالبد داشته باشد (آسپنسکی، ۱۳۸۵، ص ۹۳): کالبد فیزیکی (جسمانی)، کالبد اختری (طبیعی)، کالبد ذهنی (روحانی) و کالبد علی (الهی).

۵. لازم است یادآوری کنیم که دو دیدگاه گوناگون در تعریف زمان وجود دارد. دیدگاه نخست بیان می‌کند زمان قسمتی از ساختارهای اساسی جهان است، بُعدی است که اتفاقات پشت سر هم در آن رخ می‌دهند. همچنین این دیدگاه بیان می‌کند زمان قابل اندازه‌گیری است. این یک نوع، دیدگاه واقع‌گرایانه است که آیزاک نیوتن بیان می‌کند و از این‌رو گاهی با نام زمان نیوتنی شناخته می‌شود. در مقابل، دیدگاه دیگری چنین بیان می‌کند که زمان، قسمتی از ساختارهای ذهنی انسان است (همراه فضا و عدد). آنچه‌آن که ما در ذهن خود رشته‌رویدادها را دنبال می‌کنیم. همچنین در ذهن خود برای طول آن، اتفاقات کمیت‌هایی را از قبیل ثانیه و دقیقه تعریف می‌کنیم. تعریف دوم به هیچ‌هویت مستقلی برای زمان اشاره نمی‌کند که اتفاقات درون آن رخ دهد. این دیدگاه حاصل کار گوتفرید لایبنیتس و امانوئل کانت می‌باشد که زمان را قابل اندازه‌گیری نمی‌داند و می‌گوید تمام اندازه‌ها در سیستم ذهنی بشر رخ می‌دهد. با این حال، نظریه‌پردازانی که پیش از برگسون در غرب به ارائه تئوری‌هایی در باب زمان پرداخته‌اند، حتی در تصویر فلسفی زمان، غالباً بر جنبه کمی آن تأکید کرده‌اند و ویژگی کیفی آن یا هرگز مطرح نبوده یا کمتر به آن توجه شده است. دیدگاه برگسون در باب زمان، نقطه عطفی در تاریخ تفکر و اندیشه غربی در این باب به‌شمار می‌رود. برگسون با نظر به آرای اندیشمندان و فلاسفه غربی پیش از خود، دیدگاه تازه‌ای را مطرح می‌سازد. او میان زمان واقعی و زمان غیر واقعی فرق می‌نهد و بر ویژگی کیفی زمان تأکید دارد (فتحی و آیت‌اللهی، ۱۳۸۸، ص ۱۳۹-۱۴۰).



فلسفه آگزیستانسیالیسم (با وامگیری اصطلاح ترانسدانس از کارل یاسپرس)<sup>۱</sup> و مبانی اخلاق عرفانی استاد محور امامیه در *دایره المعارف عرفان*<sup>۲</sup> تدوین نموده است.

بدیهی است چهارچوب نظری گفته شده که برای نخستین بار، نگارنده آن را در حیطه مطالعات فرمی مطرح می کند، برای تسهیل دستیابی به فرایند شکل گیری فیلمنامه داستانی، اصلاح ابهامات نظری موجود، میان دیگر مطالعات فرمی و دست یافتن به الگوی فرمی بنیادین در نظر گرفته شده است که البته در صورت موفقیت آمیز بودن، در آینده می تواند الگویی برای دیگر تحقیقات فرمال در باب ادبیات نمایشی باشد.

### نسبت انواع معارف دینی با فرم هنری

چنان که می دانیم فرم هنری دارای دو شاخه پلاستیک (حجمی و غیر زمانی) و تمپورال (زمان مند) می باشد که هر یک برای خود زیرشاخه هایی دارند. همچنین می دانیم که هر دینی بر اساس ساحت های سه گانه وجود آدمی (عقیده و باور، عواطف و احساسات، ساحت اراده و خواست) دارای ابعاد سه گانه است: بعد عملی (فقه)، بعد اعتقادی (کلام) و بعد تربیتی (اخلاق و عرفان). حال هر یک از ابعاد سه گانه دین را با انواع فرم هنری شناسایی می کنیم تا میزان اثرگذاری دین اسلام با ساحت های مختلفی که دارد، در مباحث فرم هنری مشخص گردد. این تأثیر یا نفی کلی است یا قبول و ایجاد تغییر اساسی (انقلاب) یا تغییر جزئی است.

### فقه و فرم هنری

فقه یا شریعت در اصل متولی ساحت خواست و اراده آدمی است. گفتمان حاکم بر علم فقه، گفتمان «تکلیف محور» است. احکام و دستورهای فقهی، باید تحت نظارت یک فقیه یا مرجع دینی در قید حیات به خواست و اراده انسان، جهتی الهی و دینی بخشند. تأثیر فقه در فرم اثر هنری را می توان در سه بخش، بررسی کرد: مبدأ فعل (انگیخته خلق فرم هنری)، انگیزه خلق فرم هنری، فرم هنری خلق شده.

### فقه و انگیخته خلق فرم هنری

حکم فقهی می تواند انگیخته خلق فرم هنری باشد. به عنوان نمونه، فیلمنامه نویسی می تواند فیلمنامه ای بنویسد درباره دزدی، فارغ از اینکه سوگیری محتوایی او (انگیزه او) در تأیید یا رد حکم فقهی دزدی باشد. فیلم *دزد دو چرخه* (Bicycle Thieves) اثر ویتوریو دسیکا،<sup>۳</sup> محصول ۱۹۸۴ یکی از آثار مهم سبک نئورئالیزم<sup>۴</sup>

1. Karl Jaspers.

۲. علی اکبر خانجانی (۱۳۸۸)، *دایره المعارف عرفان* (تهیه و تنظیم: حجت الاسلام رسول ملکیان اصفهانی)، لوح فشرده، اصفهان: شرکت آرمانشهر الکترونیکی اسلامی.

3. Vittorio De Sica.

4. Neorealism.



سینمای ایتالیا و جزو آثار تحسین شده در جشنواره‌های معتبر سینمایی جهان، نمونه خوبی است برای نشان دادن تأثیر برانگیزاننده حکم فقهی در فیلم، البته در صورتی که سرانجام فیلم را رد دزدی ندانیم.

### فقه و انگیزه خلق فرم هنری

فقه در انگیزه خلق اثر هنری مؤثر نیست و اگر انگیزه هنرمند از خلق اثر هنری، تأیید یا رد حکمی فقهی باشد، به آن تأثیر فقه نمی‌گویند، بلکه به آن، تأثیر بعد اعتقادی (کلام) یا عاطفی (اخلاق) - بسته به نوع نگاه هنرمند - به‌عنوان انگیزه در خلق اثر هنری می‌گویند.

### فقه و نتیجه خلق فرم هنری

انعکاس حکم فقهی در فرم اثر هنری می‌تواند در سطوح مختلف معنایی عمل کند. اگر فقه بخواهد به‌عنوان بعدی از ابعاد سه‌گانه دین، به شکلی مؤثر در جایگاه محتوا و علت غایی اثر ظاهر شود، مؤلف باید درباره حکم یا احکام فقهی موضع‌گیری اخلاقی داشته باشد. محتوا، به چندلایگی اثر اطلاق می‌شود، درحالی‌که چندلایگی در تضاد با وضوح و روشنی حکم فقهی است. بنابراین اثری که مستقیم با محتوای فقهی خلق شود، نه قابل تفسیر است نه قابل تأویل و تنها به‌عنوان یک رسانه عمل می‌کند، مگر اینکه حکم فقهی، موضوع موضع‌گیری محتوایی مؤلف باشد. شأن فقیه اظهارنظر درباره محتوای درام نیست، شأن او فتوادادن درباره احکام فقهی در جهان فیلم است. تأثیر مستقیم فقه در اثر هنری مصنوع، تعیین حدود شرعی هنرمند برای اجرای ایده‌هایش است؛ حدودی که نه تنها مانع آزادی هنرمند (به مفهوم مثبت کلمه) نیست، بلکه این محدودیت در پاره‌ای موارد، موجب پرورش خلاقیت هنرمند می‌شود، به‌طوری‌که شاخک‌های حسی هنرمند برای استفاده از ظرفیت‌ها و امکان‌های بکر و کشف نشده اجرای ایده‌های هنری، حساس‌تر می‌شوند. این مسئله در سینمای شوروی سابق و سینمای پس از انقلاب اسلامی ایران بسیار مشهود است.

نگارنده معتقد است انعکاس حکم فقهی در فرم اثر هنری می‌تواند در سطوح مختلف معنایی اعم از مستقیم یا غیر مستقیم باشد که نحو غیر مستقیم آن و قضاوت اخلاقی مؤلف درباره حکم فقهی، می‌تواند مولد آثار درخشانی چون مجموعه تلویزیونی ده فرمان<sup>۱</sup>، محصول ۱۹۸۹، اثر فیلمساز لهستانی؛ کریستف کیشلوفسکی<sup>۲</sup> شود.<sup>۳</sup>

1. Dekalog.

2. Krzysztof Kieślowski.

۳. لازم است یادآوری کنیم ذکر این مصادیق به دلیل تقریب به ذهن است، و آلا می‌دانیم که تفاوت در جهان‌بینی و معرفت‌شناسی و انسان‌شناسی میان فقه اسلامی و آثار سینمایی غرب محرز است.



## کلام و فرم هنری

کلام با مقوله حق و باطل سروکار دارد و متولی ساحت باورها و اعتقادات آدمی است. متکلم خود را مالک حق و در نتیجه مدافع حق می‌داند نه طالب حق، هر چند در مقام جدل با منکر، ادعا می‌کند طالب حق است. ادعای جست‌وجوی حقیقت برای متکلم، تاکتیک است نه استراتژی. گفتمان حاکم بر علم کلام، گفتمان «حقانیت‌محور» است. همان‌طور که پیش از این گفتیم، وجه فارق کلام اسلامی (شیعی) با دیگر ادیان الهی یا بشری، باور به اصل اصیل امامت به‌عنوان انسان کامل و خلیفه خداوند بر زمین است. تأثیر کلام در اثر هنری را می‌توان در سه بخش بررسی نمود: مبدأ فعل (انگیخته خلق فرم هنری)، انگیزه خلق فرم هنری، فرم هنری خلق شده.

## کلام و انگیخته خلق فرم هنری

کلام نیز همانند فقه می‌تواند مبدأ فعل و انگیخته خلق اثر هنری باشد؛ یعنی هنرمند را برای خلق اثری هنری برانگیزاند، بدون اینکه به انگیزه اثر تبدیل شود. به‌عنوان نمونه در بخش اول فیلم *داستان عامه‌پسند*<sup>۱</sup> محصول سال ۱۹۹۴، به کارگردانی کوئنتین تارانتینو،<sup>۲</sup> جایی که شخصیت جولز وینفلد وقتی قصد کشتن کسی را دارد، این عبارت را از کتاب انجیل نقل می‌کند:

مسیر انسان درستکار را بی‌عدالتی، ستم و ظلم انسان‌های اهریمنی فراگرفته است. خوشا به حال آنکه در راه خیر، قدم برمی‌دارد و ضعفا را در تاریکی چون چوپان راهنمایی می‌کند و آنها را از تاریکی عبور می‌دهد؛ چراکه او حامی برادرانش است و هدایتگر گمراهان و یار کودکان گمشده. پس من هرکسی را که بر نابودی برادرم کمر بسته است نابود می‌کنم و این اراده خداوند است، آنگاه که انتقامم را بر تو نازل می‌کنم.

از این عبارات تنها دو جمله آخر از انجیل، قطعه حزقیال نبی آیه ۱۷:۲۵ اقتباس شده‌اند و باقی این عبارت و تمام عبارات‌های دیگری که وینفلد در طول فیلم از قول انجیل به زبان می‌آورد، همگی نوشته کوئنتین تارانتینو هستند. این عبارات در حقیقت متعلق به فیلمنامه *از گرگ و میش تا سحر*<sup>۳</sup> نوشته تارانتینو و به کارگردانی رابرت رودریگز<sup>۴</sup> بود که در نهایت در این فیلم استفاده شد.

داستان عامه‌پسند، در واقع، فیلمی پست‌مدرن است که هر چند ارجاعات متعددی به انجیل دارد، اما همه آنها ساختگی است و حتی ایده کلامی انتقام خداوند از ستمکاران به‌مثابه انگیخته‌ای برای شخصیت‌پردازی آدمکشی حرفه‌ای، به نام جولز بوده است. به‌طور مثال وقتی حین انجام مأموریتی به‌طور ناگهانی و غافلگیرانه

1. Pulp Fiction.
2. Quentin Tarantino.
3. Forom Dusk till Dawn.
4. Robert Rodriguez.



یک نفر جولز و دوستش وینسلت را با یک رولور بزرگ مگنوم تیرباران می‌کند و هیچ‌یک از گلوله‌ها به آن دو نمی‌خورد، جولز این اتفاق را معجزه خداوند می‌خواند، اما همه این ارجاعات به کلام مسیحی، مانند سایر تقلیدها و ارجاعات به فرهنگ پاپ، سطحی، هجوآمیز و غیر جدی است.

### کلام و انگیزه خلق فرم هنری

تأثیر کلام به‌عنوان انگیزه در محتوای اثر هنری ظاهر می‌شود، به این صورت که محتوا را رمزگونه و دو لایه می‌کند: یکی لایه درونی و دیگری لایه ظاهری یا بیرونی که مخاطب را به معنا یا تنها لایه درونی ارجاع می‌دهد. اگر متنی در این سطح دو لایه باقی بماند، تنها قابلیت تفسیر دارد، اما اگر لایه درونی، خود دارای لایه‌های معنایی مختلفی باشد در این صورت متن تأویل‌پذیر می‌شود. یکی از بهترین نمونه‌ها برای تأثیر کلام مسیحی در انگیزه فیلم، فیلم درام آمریکایی، محصول سال ۲۰۱۷ به نام کلبه<sup>۱</sup> ساخته استوارت هازلدین<sup>۲</sup> است. داستان این فیلم براساس الهیات مسیحی و به‌خصوص اعتقاد به تثلیث پسر، پدر، روح القدس بیان می‌شود و این سه شخصیت در قالب تجسم انسانی در فیلم ظاهر می‌شوند و به مردی مسیحی به نام مکزی آلن فیلیپ که در اثر آلام روحی حاصل از مرگ دخترش، ایمانش مخدوش گشته است یاری می‌رسانند که قاتل دخترش را بیخشد و ایمانش را بازیابد.

### کلام و نتیجه خلق فرم هنری

در اثری که با موضوع (انگیزه) یا انگیزه کلامی خلق شده و لایه درونی دارای سطوح مختلف و تأویل‌پذیر است، کلام در خلق فرم هنری نیز اثر می‌گذارد، مانند فیلم بهار، تابستان، پاییز، زمستان... و بهار محصول سال ۲۰۰۳ سینمای کره جنوبی، اثر کیم کی-دوک<sup>۳</sup> که براساس اعتقادات بودایی در پنج بخش روایت می‌شود و در هر بخش مرحله‌ای از زندگی یک راهب تازه‌کار بودایی و معلّم او را به تصویر می‌کشد. این فیلم، اثری است در الاهیات بودایی که به‌معنای واقعی کلمه تأویل‌پذیر است و فرم اپیزودیک و دوری فیلم اشارتی است به باور تناسخ و سامساره<sup>۴</sup>.

ممکن است در حالتی که اثر هنری، ساختار رمزگونه خود را حفظ کرده است، به‌خاطر محدودیت‌های ماهوی رسانه مورد استفاده یا رمزگذاری اشتباه، همان‌طور که رمزها انگیزه هنرمند بوده است، مخاطب، پیام

1. The Shack.

2. Stuart Hazeldine.

3. Kim Ki-duk.

۴. Samsara: در آیین بودایی و هندوئیسم چرخه بی‌آغاز تولد مکرر و مردن دوباره و وجود دنیوی در جهانی است که در آن زندگی می‌کنیم. مقابل سامسارا یا دنیایی که ما اکنون در آن زندگی می‌کنیم، نیروانا (Nirvana) است و هدف کردار بودایی رسیدن به نیرواناست.



را باز نکند و حتی حاصل کار، کاملاً عکس انگیزه باشد و به اصطلاح، مخاطب به اشتباه در دام تأویل بیفتد. مانند فیلم «مصائب مسیح»<sup>۱</sup> ساخته مل گیسون<sup>۲</sup> و محصول سال ۲۰۰۴ که با انگیزه‌ای کاملاً مذهبی برای به تصویر کشیدن ماجرای دستگیری، محاکمه و مصلوب شدن عیسی مسیح ساخته شده بود که ظاهراً غایت شقاوت قوم یهود و روحانیت بنی اسرائیل را درباره ناجی خودشان نشان می‌دهد، اما با توجه به نتیجه کار، تأکیدها و تفصیلی که کارگردان از شکنجه بی‌رحمانه مسیح ارائه می‌کند، چنین فیلمی اصلاً نمی‌تواند دال بر داشتن حس مثبتی به مسیح باشد و ساختن چنین فیلمی دال بر اشد شقاوت و عداوت علیه مسیح و دین خداست.

با توجه به آنچه آمد، معلوم می‌شود دامنه تأثیر بعد کلامی دین، انگیزته و انگیزه و گاه نتیجه را شامل می‌شود، اما لازمه نگاه کلامی تغییر در ماهیت اثر هنری نیست. بنابراین بعد کلامی دین منجر به تغییری جزئی در فرم اثر هنری می‌شود، هرچند دامنه تأثیر کلام در فرم اثر هنری، وسیع‌تر از تأثیر فقه است؛ زیرا حکم فقهی برای تأثیر در نتیجه خلق فرم هنری، نیازمند تأویلی اخلاقی است، درحالی که کلام، خود جنبه تأویلی دارد، هرچند تأویل کلامی آن، عمق، آزادی و رهایی تأویل اخلاقی و عرفانی را ندارد. در واقع، تأویل کلامی، نوعی تفسیر است تا تأویل.

### اخلاق و فرم هنری

نظام‌های اخلاقی را می‌توان به‌طور کلی بر سه قسم دانست:<sup>۳</sup> اخلاق خودم‌محور فلسفی (اخلاق سکولار)، اخلاق خودم‌محور شبه دینی و شبه عرفانی، اخلاق دینی عرفانی. (اخلاق استادمحور امامیه) اگر مراد ما از عرفان و اخلاق، عرفان و اخلاق استادمحور امامیه باشد، فرم هنری غربی را، چه از نوع پلاستیک و چه از نوع تمپورال، تأیید نمی‌کند، مگر آنکه در این فرم، تغییر اساسی رخ دهد و انقلابی ماهوی شود.

تأثیر اصلی بعد اخلاقی و عرفانی دین در هنر، به‌ویژه هنرهای تمپورال مثل سینما، تغییر ماهیت اثر هنری است در جهت خودآگاهی؛ زیرا علم اخلاق و عرفان «حقیقت‌محور» است. هرچند اخلاق و عرفان می‌تواند انگیزته یا انگیزه (مبدأ فعل یا ایده) خلق اثر هنری باشد و حتی در نتیجه خلق فرم هنری نیز مؤثر باشد، اما این نوع آثار می‌تواند با نوعی سوءاستفاده از اخلاق و عرفان همراه شود که در نتیجه به نفی اخلاق و عرفان بینجامد. بنابراین تأثیر اخلاق و عرفان اسلامی، اساسی‌تر از اینهاست و به انقلاب ماهوی اثر هنری منجر می‌شود.

1. The Passion of the Christ
2. Mel Gibson

۳. اصل این تقسیم از فلسفه اخلاق شهید مطهری اخذ شده است. (امید، ۱۳۸۱، ص ۱۷۶-۱۷۸)



## عناصر شکل‌دهنده فیلمنامه داستانی دینی

عناصر شکل‌دهنده فرم در فیلمنامه داستانی دینی عبارت‌اند از: ماده دینی، محتوای دینی، مؤلف دینی، ساختار دینی و تکنیک.

### ماده دینی

ماده خام داستان، زنده اما نامحسوس (معقول) است (مک‌کی، ۱۳۸۷، ص ۹۵). ماده خام داستان، شکافی است که میان توقعات و انتظارات یک فرد در لحظه اقدام به کنش و آنچه در واقع روی می‌دهد، به وجود می‌آید؛ شکاف میان انتظار و نتیجه، میان احتمال و ضرورت. برای ساخت هر صحنه، پیوسته شکاف‌هایی را در واقعیت ایجاد می‌کنیم (همان، ص ۱۱۷). این شکاف نتیجه انواع کشمکش‌های درونی، فردی و فرافردی است که قهرمان در مسیر رسیدن به مقصود خود تجربه می‌کند. ماده فیلمنامه داستانی دینی نیز همان دیالکتیک یا شکاف میان انتظار و نتیجه است با این تفاوت که این شکاف برای سالک راه حق، به‌عنوان قهرمان داستان و در مسیر سیر بیرونی اتفاق می‌افتد. البته با توجه به توضیحی که در بخش «اخلاق و فرم هنری» داده شد، واضح است این شکاف حکایت از آن دارد که سالک، هنوز وارد وادی عرفان (سیر درون) نشده است. ماده دینی در واقع، شکاف حاصل از دیالکتیکی است که از طریق انگیزاننده‌ها و کنش‌های داستانی از بیرون به درون قهرمان در سه حوزه باور، اراده و احساس منتقل می‌شود. به‌عنوان مثال ماده دینی فیلم کلبه<sup>۱</sup> همانا شکاف میان احتمالات یا انتظارات (انتقام، بخشش، بی‌عملی، انتحار شخصیت اصلی فیلم، «مکنزی») و نتیجه (بخشش) است و قهرمان داستان (مکنزی) در نتیجه این شکاف که در اثر انگیزاننده بیرونی (تصادف) رخ می‌دهد، کشمکش‌های درونی برای بخشش یا مجازات درباره خود و قاتل دخترش را تجربه می‌کند.

### محتوای دینی

محتوا به چندلایگی اثر اطلاق می‌شود (فرهادپور، ۱۳۸۶، ص ۱۳۰) و به‌عنوان پیامد ناخواسته عمل ادراکی مخاطب، به‌طور غیر مستقیم، علت غایی اثر هنری است. محتوا در فیلمنامه داستانی به ایده ناظر<sup>۲</sup> گفته می‌شود، اما ادراک این ایده، ناظر و حس زیباشناختی بر عهده مخاطب است. با این بیان محتوای فیلمنامه داستانی، منحصر در ایده ناظر نیست. ایده ناظر، دیدگاه مرکزی و انسجام‌دهنده محسوب می‌شود. فیلمنامه می‌تواند درباره موضوعات مختلف (برحسب جهان داستان)، دیدگاه یا به تعبیر دقیق‌تر دیدگاه‌هایی داشته باشد. هم بُعد کلامی و هم بُعد اخلاقی دین، قادر است به‌عنوان انگیزه و محتوای اثر هنری ایفای نقش کند. به‌عنوان نمونه

1. The Shack.
2. Controlling idea.



مضمون فیلمنامه فیلم کلبه از ایده اولیه «چرایی وجود شر و درد و رنج در عالم» آغاز می‌شود - در فیلم درد و رنج، مکنزی در ازدست‌دادن دختر کوچکش - که هنوز هم از سوی خداناباوران به‌عنوان مهم‌ترین دلیل درد وجود خدا مطرح می‌شود و به ایده ناظر «اگر ما نتوانیم افرادی را که به ما ظلم‌وستم کرده‌اند ببخشیم، به آرامش حقیقی و بعد الهی وجودمان راه پیدا نخواهیم کرد» ختم می‌شود. مک در این داستان، برخلاف مقاومت شدید درونی، بالاخره موفق می‌شود قاتل دخترش را ببخشد و بر غمی که بر قلبش سنگینی می‌کند مرهم گذارد، پس از گذر از مرحله بخشش، او بدون قضاوت و پیش‌داوری، به دیگران عشق می‌ورزد و زندگی شادتری دارد. به‌عبارت دیگر محتوای دینی فیلم کلبه این است که بخشش و عدم قضاوت درباره دیگران، بزرگ‌ترین مرحله گذار از جهنم موجود به بهشت موعود می‌باشد.

با نگرش ارسطویی، غایت اثر هنری، استغراق مخاطب است. در این میان محتوای دینی کلامی با تئوری ارسطویی کاتارسیس<sup>۱</sup> یا روان‌پالایی سازگارتر است؛ چون هدف آن مجاب کردن مخاطب و اثبات حقانیت باور دینی است، اما محتوای دینی اخلاقی نه به‌طور مطلق با تئوری ارسطویی سازگار است، نه با تئوری برشتی. نکته در استغراق و همذات‌پنداری ارسطویی یا فاصله‌گذاری برشتی نیست که در هر دوی اینها باید دید که جهان ارائه‌شده برای مخاطب چگونه جهانی است و با کدام تئوری نسبت دارد.

### مؤلف دینی

مؤلف همان هنرمندی است که دست به خلق اثر هنری می‌زند و علت فاعلی خلق اثر هنری است. مؤلف در فیلمنامه، فیلمنامه‌نویس است. مؤلف دینی کسی است که هم انگیزته (مبدأ فعل)، هم انگیزه، هم نتیجه فعلش (اثر هنری) و حتی ماهیت اثرش دینی است. بنابراین تنها با دخالت دادن بعد فقهی و کلامی دین در اثر هنری و به‌طور خاص فیلمنامه داستانی نمی‌توان گفت مؤلف یا نویسنده آن اثر، دینی است، هرچند که مؤلف در زندگی واقعی اش مدعی دینداری باشد. لذا مؤلفی دینی است که دین را نه تنها در ابعاد فقهی و کلامی، بلکه در عمیق‌ترین بُعد آن؛ یعنی بُعد اخلاقی و عرفانی نیز در اثرش دخالت دهد. لازمه این کار حداقل شناخت اجمالی دین است. بنابراین مؤلف دینی علاوه بر شناخت و تسط بر فنون هنری و در اینجا فن فیلمنامه‌نویسی، باید اجمالاً دین‌شناس نیز باشد. این نوع مؤلف در فرایند شکل‌گیری فیلمنامه داستانی نقشی محوری و تعیین‌کننده دارد.

### ساختار دینی

در فرم با دو گونه ساختار روبه‌رو هستیم: ساختار الگو (ساختار خواسته یا آنچه می‌خواهیم اتفاق بیفتد) و ساختار نهایی (ساختار ناخواسته یا آنچه واقعاً و براساس امکانات و استعدادها اتفاق می‌افتد).

#### 1. Catharsis



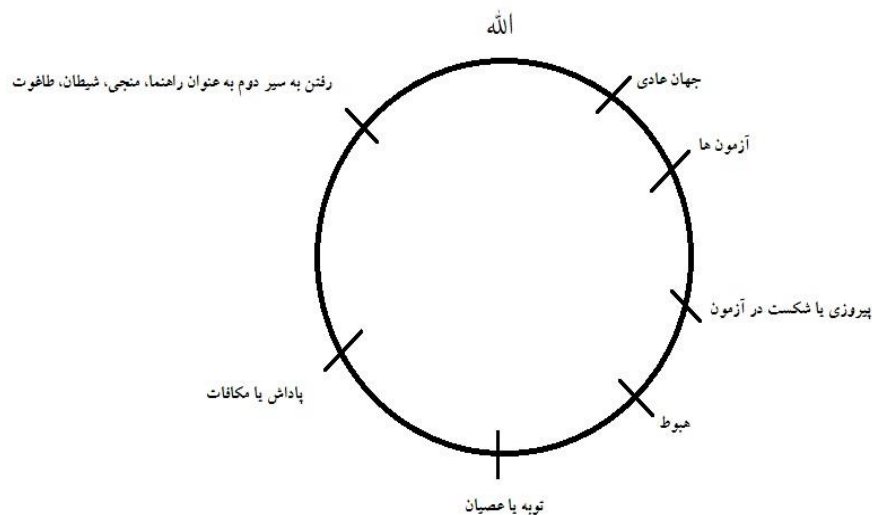


## ساختار الگوی دینی

درباره ساختار روایت دینی تاکنون نظریه‌های مختلفی مطرح شده است: الگوی سالک إلى الله و ساختارهای اسطوره‌ای، الگوی قصه‌های قرآن.

### الگوی سالک إلى الله و ساختارهای اسطوره‌ای

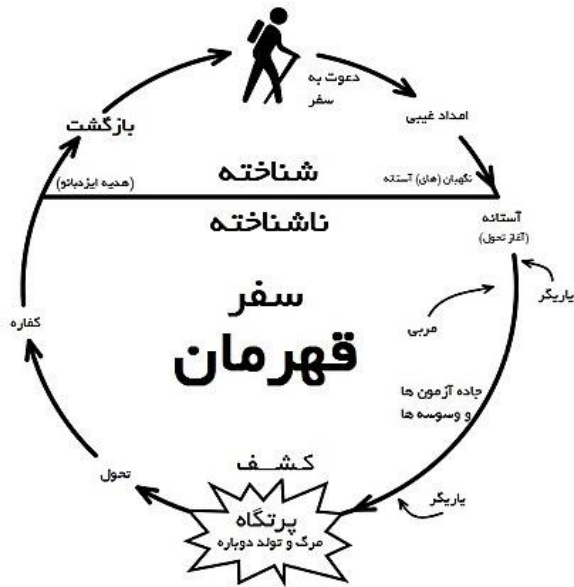
یکی از الگوهای ارائه‌شده برای ساختار دینی، الگوی «سفر سالک إلى الله» آقای غلامرضا یوسف‌زاده است. از نظر یوسف‌زاده: «روایت اسلامی، روایتی است که بازتاب‌دهنده کلان روایت اسلام از هستی و انسان باشد و از عناصر پایه‌ای در «سفر سالک» (چون حضور خداوند و نوع نگاه به انسان به‌عنوان سالک) نیز خالی نباشد» (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۰، ص ۷۶). وی با فروکاستن روایت دینی به روایت مذهبی و الگو قراردادن ساختار «سفر قهرمان» کریستوفر ووگلر،<sup>۱</sup> الگوی خود را در شکل ذیل ارائه نموده است.



الگوی سالک إلى الله (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۰، ص ۷۵)

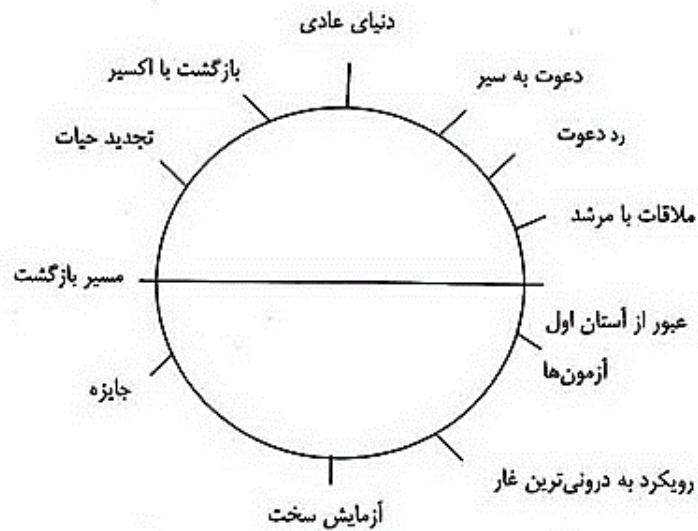
نخستین بار، اواسط سده بیستم، جوزف کمبل در کتاب *قهرمان هزار چهره الگوی سفر قهرمان را ارائه داد و بعدها الهام‌بخش پژوهش‌های مختلف در زمینه ساختارهای اسطوره‌ای شد.*

1. Christopher Vogler.



الگوی سفر قهرمان جوزف کمبل (Campbel, 1949, p189)

در الگوی سفر قهرمان، قهرمان از راحتی و آسایش محیط عادی دست می‌شوید و با وجود خطرهای دنیایی ناآشنا پا به آن می‌گذارد. (ووگلر، ۱۳۸۶، ص ۱۸)



الگوی سفر قهرمان کریستوفر ووگلر (ووگلر، ۱۳۹۹، ص ۵۰-۵۵)



شکلی که یوسف زاده ارائه نمود، برخلاف کار ووگلر پرده‌بندی سینمایی نشده است و انگیزاننده‌ها هم کارکردی دوگانه دارند، به طوری که می‌توان گفت یوسف زاده کوشیده است با نگاهی به وجه تراژیک و قدرت منفی ماجرای سلوک الی‌الله؛ یعنی شیطان، ساختاری ارائه کند که همانند کار ووگلر، یک وجهی نباشد. با وجود این، مشخص نبودن جایگاه دقیق خداوند (الله) در این ساختار و رها کردن سیر قصه بعد از سیر دوم، مانع از آن می‌شود که این ساختار را بتوان به عنوان ساختار بنیادین روایت دینی پذیرفت. البته این ساختار قابل ترمیم است و با انجام اصلاحاتی تا حدی می‌توان شخصیتی مستقل به آن بخشید. این الگو نزدیک‌ترین الگو به ساختار الگوی فیلمنامه داستانی دینی است که ناپخته و غیر دقیق، اما با نگاه اسلامی تدوین شده است. ساختار حاضر هم در شکل اول ساختار نظم، نظم و در ساختار نظم، بی‌نظمی می‌گنجد.

### الگوی قصه‌های قرآن

برخی برای یافتن ویژگی‌های قصه دینی (اسلامی) سراغ قصه‌های قرآنی رفته‌اند. محسن مخملباف در کتاب *مقدمه‌ای بر هنر اسلامی* اولین بار این موضوع را طرح کرد، اما کسی که به این ایده جامه عمل پوشاند، محمد حسینی بود. آقای حسینی با علم به کار ولادیمیر پراپ<sup>۱</sup> درباره «ریخت‌شناسی قصه‌های پریان»، سعی نمود تا همان کار را برای اولین بار درباره قرآن انجام دهد.<sup>۲</sup> او در تحقیق خود با زبانی عاری از اصطلاحات و نظریه‌های معمول علم ریخت‌شناسی به این نتیجه رسید که «قرآن کریم کتاب دعوت و هدایت است و در این رسالت و هدفی که دارد، یک قدم، راه را به طرف چیزهای دیگر از قبیل تاریخ یا رشته‌های دیگر کج نمی‌نماید؛ زیرا هدف قرآن، تعلیم تاریخ و مسلکش رمان‌نویسی نیست». (حسینی، ۱۳۸۲، ص ۶۷)

حسینی معتقد است: «قرآن، کتاب قصه‌گویی نیست، تردید نباید داشت. آنچه در قرآن با عنوان قصه یا به طور کلی با شیوه داستان‌پردازی آمده است، به نیت اصلاح تحریف‌ها، حدسیات و تعصباتی است که واقعیت را خلاف نظر قرآن تصویر کرده‌اند. قرآن تنها یک‌بار (یوسف: ۳) بر قصه گفتن تأکید می‌کند و آن یک‌بار هم نه بر شیوه بیان بلکه بر موضوع تکیه دارد، اما شاید بتوان در پاره‌ای موارد روایت‌های داستانی قرآن را «داستانک» یا «حکایت‌های اخلاقی» خواند». (حسینی، ۱۳۸۲، ص ۶۷-۶۸)

حسینی معتقد است: «قرآن، گاه قصه می‌گوید، گاه حکایت اخلاقی و گاه داستانک. گاهی هم منطبق با عناصر مدرن داستانی به روایت می‌پردازد و این شاید دلیل دیگری باشد بر ادعای قصه‌گو نبودن قرآن. قرآن کتاب هدایت است و برای رسیدن به هدف، اینجا و آنجا از شیوه‌های داستان‌سرایی نیز استفاده می‌کند». (همان، ص ۶۹)

1. Vladimir Propp.

۲. از نظر پراپ «کارکردهای اشخاص قصه، عناصر ثابت قصه‌اند و مستقل از فاعل و چگونگی انجام آن می‌آیند. اینها سازه‌های بنیادین قصه‌اند». (پراپ، ۱۳۸۶، ص ۵۲-۵۳)



او برخلاف نظر دکتر براهنی که داستان و قصه را به يك معنا به کار می‌برد (براهنی، ۱۳۴۸، ص ۵۸)، داستان و قصه را از هم تفکیک می‌کند و می‌نویسد: «(داستان) و «قصه» دو مقوله مختلف‌اند و با هم تفاوت‌های برجسته ساختاری دارند، اگرچه گاه از عناصر مشترکی بهره می‌گیرند». (حسینی، ۱۳۸۲، ص ۶۸-۶۹)

از نظر حسینی «داستان چیزی را به فرامتن ارجاع نمی‌دهد و برای باورپذیرکردن متن بر رابطه علت و معلولی حوادث بسیار دقت می‌کند». (همان، ص ۶۹) وی در تنها فصل تئوریک کتاب، روش قصه‌پردازی قرآن را در یازده عنوان بررسی می‌کند که عبارت‌اند از: (همان، ص ۳۲۷-۳۵۱)

۱. چگونگی شروع قصه‌ها
۲. شیوه نقل حوادث داستان
۳. خط سیر و تسلسل تاریخی در قصه‌ها
۴. رعایت خط سیر تاریخی
۵. اهداف تسلسل تاریخی
۶. درهم‌شکستن خط سیر تاریخی
۷. حذف جزئیات در قصه
۸. برجستگی فرازهای داستان به تناسب جو و فضا
۹. زنده‌شمردن چهره‌های داستان
۱۰. داستان در داستان
۱۱. استفاده از برخی اصطلاحات و محاورات در داستان‌های قرآن

او در ذیل هر يك از عناوین فوق، توضیحاتی برای مدلل کردن نحوه روایت قصه‌ها ارائه کرده است، اما مشکل اینجاست که عملاً قرآن به دلیل رویکرد پیام‌محورش هیچ ریخت و ویژه‌ای را برای روایت بر نمی‌گزیند و توصیه هم نمی‌کند. در واقع، قرآن از انواع ریخت‌ها به‌عنوان ابزار، بهره گرفته است. بنابراین نتیجه پژوهش حسینی، بر این مسئله تأکید می‌کند که ساختار دینی در نسبت درونمایه با ساختار است که معنی می‌یابد. دیگران بر مسئله نسبت درونمایه و ساختار تأکید کرده‌اند. اسماعیل بنی‌اردلان درباره نسبت درونمایه و ساختار می‌گوید: «همیشه بین درونمایه و ساختار ارتباط قوی و شدیدی وجود دارد. وقتی من حالت منقلب است، به من نمی‌گویید لطفاً بشین و گریه کن. من نمی‌دانم این انقلاب حالم را چطور به شما نشان بدهم. اصلاً فکر هم نمی‌کنم، بلکه این احوال من، راهی پیدا می‌کند و بیرون می‌آید، مثل آبی که از زمین می‌جوشد [...] بین درونمایه و ساختار قابل تفکیک نیست، خود درونمایه اصالتی دارد که به شما ساختاری را تحمیل می‌کند و شکل می‌گیرد». (پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، ۱۳۸۰، ص ۱۲۷)

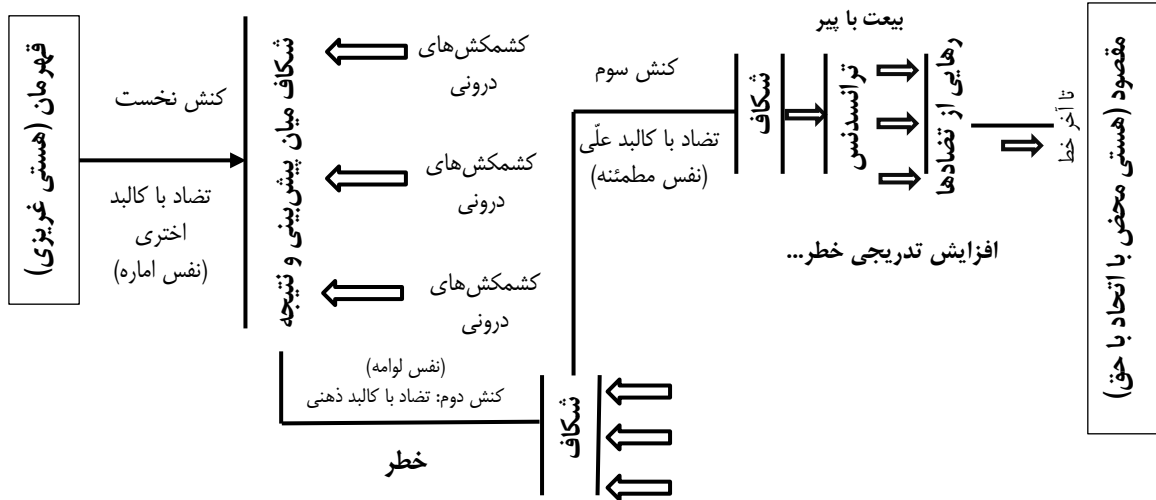
در این الگو، قهرمان یا سالک در مسیر سلوک خود با چهار شخصیت یا کهن‌الگو روبه‌رو می‌شود. ابتدا با شخصیت هنرمند مواجه می‌شود که نتیجه‌اش ازدست‌دادن بدهت هستی‌گریزی و درافتادن در دیالکتیک هستی - نیستی است. سالک پس از ثبات موقت، این بار با شخصیت فیلسوف یا متأله آشنا می‌شود. این آشنایی مقدمه درافتادن در دیالکتیک هستی - چستی می‌شود. سالک پس از ناامیدی از فلسفه و کلام، با شخصیت فقیه یا دانشمند آشنا و به فعالیت علمی مشغول می‌شود. این فعالیت نیز کم‌کم به شکل‌گیری تضاد هستی - بایستی درون او منجر می‌گردد. در نهایت، سالک با پیری روشن‌ضمیر (یکی از اولیای خدا) آشنا می‌شود که به او کمک می‌کند تا واقعه ترانسدانس<sup>۱</sup> یا جهش دیالکتیکی را تجربه کند و به اتحاد با حق (توحید عارف) برسد، یا اینکه همچنان در عرصه دیالکتیک باقی می‌ماند و به خودکشی یا قتل دیگری دست می‌زند. این سیر با ادوار سه‌گانه معرفت بشر که آگوست کنت آن را ارائه کرده،<sup>۲</sup> منطبق است. الگوهایی که تاکنون در فیلم‌ها ارائه شده یا از نوع سیر آفاقی بوده‌اند یا اگر هم از نوع سیر انفسی بوده‌اند، این سیر به کمال خود نرسیده و به خودکشی (در آثار نخبه‌گرایانه) یا قتل (در آثار عامه‌پسند) منجر شده است. لذا برای نخستین بار ساختار الگوی فیلمنامه داستانی دینی، در سه شکل افقی، عمودی و دایره‌ای ارائه می‌شود.

### شکل افقی الگوی فیلمنامه داستانی دینی

این شکل، همان ساختاری است که پیش‌تر در توضیح ماده دینی، ناگزیر از طرح آن بودیم. شکل افقی ساختار الگوی فیلمنامه داستانی دینی با تأکید بر شکاف‌های موجود در طول روایت در پایین آمده است.

۱. Transcendence یا به آلمانی Tranzendenz اصطلاحی است در فلسفه کارل یاسپرس، فیلسوف اگزیستانسیالیست آلمانی، به معنی متعال یا امر متعالی (مصلح، ۱۳۸۴، ص ۱۵۴). همچنین نگاه کنید به *تراژدی کافی نیست* (یاسپرس، کارل (۱۳۷۹)، ترجمه: علی اکبر خانجانی)، سایت *عرفان درمانی*، ۲ شهریور ۱۳۸۸، به آدرس: [www.erfan-darmani.ir](http://www.erfan-darmani.ir).

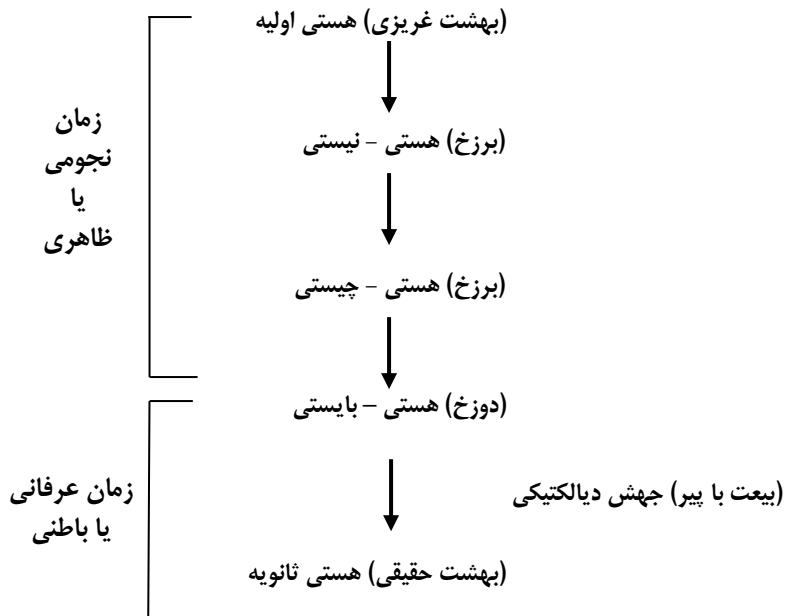
۲. آگوست کنت، پدر علم جامعه‌شناسی، معتقد بود علوم و معارف بشری در طول تاریخ از سه مرحله گذر کرده است. مرحله اول، مرحله الهی، اسطوره‌ای و دینی است. «مرحله‌ای که در آن برای توجیه و تبیین امور فقط به اراده خدا یا خدایان توسل جسته می‌شود» (ملکیان، ۱۳۷۹، ص ۱۹۶). مرحله دوم، مابعدالطبیعی یا فلسفی است، که «انسان‌ها در توجیه و تبیین پدیده‌ها، دیگر از اراده خدا یا خدایان دست برمی‌دارند و از راه علت و معلول، جوهر و عرض، ماهیت و وجود، ذاتی و عرضی و کلاً از راه مفاهیم فلسفی به تبیین و توجیه پدیده‌ها می‌پردازند. [...] مرحله سوم، مرحله علمی است. کنت می‌گوید: در این مرحله هر وقت از علت رخداد پدیده‌ای سؤال می‌شود، نه الفاظ فلاسفه به کار می‌رود و نه آن را به اراده خدا یا خدایان منتسب می‌کنند، بلکه فقط جواب‌هایی به شما می‌دهند که شش خصلت باید داشته باشد: واقعی، سودمند، یقینی، دقیق، نسبی و ارگانیک» (همان، ص ۲۰۲). البته کنت از مرحله چهارمی که اکنون بشر در آن زندگی می‌کند؛ یعنی مرحله هنری و عاطفی، خبر نداد اما با عملش وجود چنین مرحله‌ای را تأیید کرد. او که مدون علم جامعه‌شناسی و بنیان‌گذار پوزیتیویسم محسوب می‌شود، در زندگی واقعی، عاشق زنی مطلقه شد و به هر دلیلی پاسخ رد شنید. «اینجا بود که سوزوگداز و شعر و ادبیات برای او معنا دار و محترم شد و به حالت شبه جنون یا جنون گرفتار آمد». (همان، ص ۱۹۵)



شکل افقی ساختار الگوی فیلمنامه داستانی دینی

### شکل عمودی الگوی فیلمنامه داستانی دینی

در شکل ذیل تصویر عمودی ساختار فیلمنامه داستانی دینی را ملاحظه می‌کنیم.



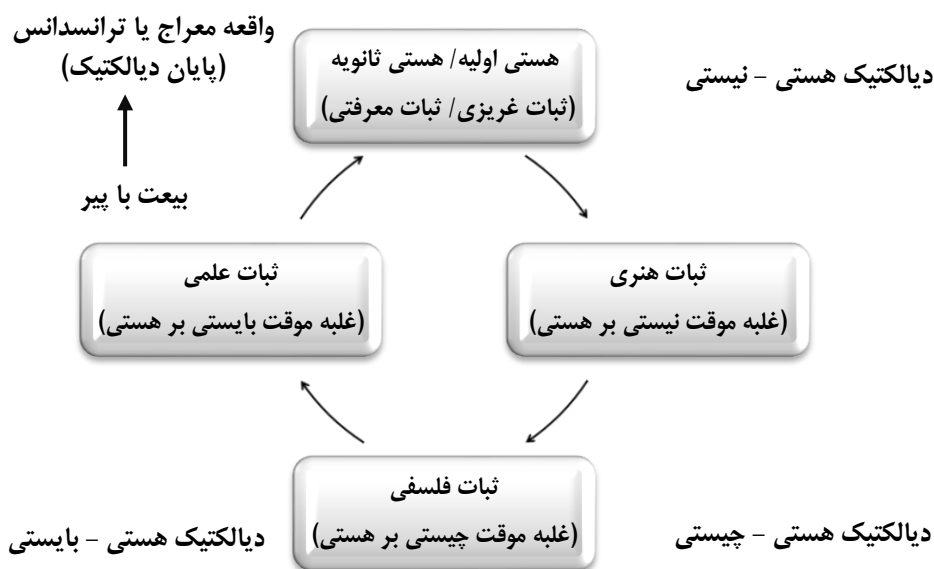
شکل عمودی ساختار الگوی فیلمنامه داستانی دینی



در واقع این شکل، صورت دیگری از ساختار فیلمنامه داستانی دینی است که براساس معیار زمان، ترسیم شده است. همان‌طور که می‌بینیم تا زمانی که قهرمان (سالک) در پله شخصیت گرفتار است و اسیر کشمکش‌ها و تضادها است و به عبارتی دیگر در مرحله دیالکتیکی سیر خود به سر می‌برد، زمان روایت همان زمان نجومی یا به تعبیر دیگر نیوتونی (کمی) است، اما به محض اینکه با پیر، بیعت می‌کند و واقعه ترانسدانس اتفاق می‌افتد از عرصه دیالکتیک رها شده، وارد عالم تازه‌ای می‌شود که زمان حاکم بر آن، زمان باطنی یا برگسونی (کیفی) است.

### شکل دایره‌ای الگوی فیلمنامه داستانی دینی

تصویر دایره‌ای همان ساختار را در شکل ذیل ملاحظه می‌کنیم.



شکل دایره‌ای ساختار الگوی فیلمنامه داستانی دینی

مهم‌ترین مسئله در شکل دایره‌ای ساختار الگوی فیلمنامه داستانی دینی دور هرمنوتیکی است. می‌دانیم که دور، از منظر منطقی، باطل است، اما دور هرمنوتیکی چنین نیست؛ زیرا شناخت انسان از جایگاهی که در آن است، پیش از آغاز دور با پس از آن یکی نیست. بنابراین اساساً دور هرمنوتیکی، دور نیست. سیر انسان از هستی اولیه به هستی ثانویه، در واقع سیر از معرفت غریزی و اسطوره‌ای و ناآگاه به معرفت حقیقی و خودآگاه است.

## ساختار نهایی دینی

ساختار نهایی به مدد تکنیک، شکل می‌یابد و در واقع، مترادف با سبک است. سبک، ساختار نتیجه و نهایی اثر هنری است. ساختار نهایی دینی را براساس آثار تولیدشده می‌توان ارزیابی کرد. بنابراین باید یک مؤلف، مجموعه‌ای از ساختارهای نهایی دینی خلق کرده باشد تا بتوانیم از ساختار نهایی دینی به‌عنوان سبکی مستقل از ساختارهای نهایی سه‌گانه (کلاسیک، مدرن، پست‌مدرن) یاد کنیم. غیر از مشکل نبود تولید آثار کافی در این زمینه، حضور ساختار نهایی دینی به‌عنوان ساختاری مستقل کنار ساختارهای نهایی سه‌گانه به‌معنای پذیرش سکولاریزم خواهد بود.

آثاری که به داشتن ساختار نهایی دینی مشهور هستند، دو گونه عامه‌پسند و نخبه‌گرا دارند که هر دو با اخلاق عرفانه بیگانه‌اند. ساختار نهایی دینی آنگاه به‌وجود می‌آید که مؤلف (نویسنده) دینی، ساختار الگوی فیلمنامه داستانی دینی را به کمک تکنیک دینی (دینی‌بودن به تبع سایر عناصر) محقق سازد و این دینی‌بودن به دخالت دادن تمامی ابعاد سه‌گانه دین بالأخص اخلاق عرفانی در انگیخته، انگیزه، نتیجه و ماهیت فرم فیلمنامه داستانی دینی است، اما از آنجا که ساختار الگوی فیلمنامه داستانی دینی براساس اخلاق دینی و عرفانی تا قبل از تحقیق حاضر تدوین نشده بود، ساختار نهایی فیلمنامه داستانی دینی نیز تا زمان اجرایی شدن این الگو در تعلیق به سر می‌برد.

## تکنیک

عناصر شش‌گانه درام ارسطویی در واقع با عنوان «تکنیک» یکی از عناصر پنج‌گانه شکل‌دهنده به فرم فیلمنامه داستانی دینی بوده و در کنار علل اربعه، نقش علت مُعَدّه را دارن؛ یعنی جزو علل اصلی شکل‌گیری فرم نیستند، اما یاری‌دهنده علل اصلی می‌باشند. در فیلمنامه داستانی دینی، طرح دینی به‌عنوان مهم‌ترین تکنیک فیلمنامه دینی مطرح است. با این حال، تکنیک به‌خودی‌خود دینی و غیر دینی نداریم؛ بلکه تکنیک‌ها به تبع دیگر عناصر، دینی یا غیر دینی می‌شوند. تکنیک‌های شش‌گانه به ترتیب اهمیت آنها در فیلمنامه داستانی دینی عبارت‌اند از:

## طرح دینی

پیرنگ دینی، مهم‌ترین تکنیکی است که در فرایند شکل‌گیری فیلمنامه داستانی دینی استفاده می‌شود. در این پیرنگ، سه نقطه اوج داریم: نقطه اول؛ اوج کشمکش شخصیت با نفس اماره، نقطه دوم؛ اوج کشمکش شخصیت با نفس لوامه، نقطه سوم؛ اوج کشمکش شخصیت با نفس مطمئنه که یا منجر به قبول شکست در سلوک خودسرانه و تسلیم ساختن اراده‌اش به ولی خدا و در نهایت تجربه ترانسدانس (توحید) می‌شود یا ادامه سلوک خودسرانه و انکار ولی خدا (به‌عنوان مظهر حقیقت) به قتل خویشتن (خودکشی) یا





(قتل دیگری) می‌انجامد. در نوع اول (تجربه ترانسدانس) پایان باز است، اما در نوع دوم، پایان، بسته است. در نوع اول، با تجربه ترانسدانس، شخصیت از علیت رها می‌شود؛ زیرا دیگر شخصیت نیست و وجودش در وجود حضرت حق (روح) یکی می‌شود، اما در نوع دوم، تا پایان قصه، روابط علیتی همچنان پابرجا می‌ماند.

### شخصیت دینی

با تطبیق علم‌النفس اسلامی بر کالبد‌های چهارگانه پیوتر آسپنسکی<sup>۱</sup> مشخص می‌شود که جسم، همان کالبد فیزیکی (جسمانی)، نفس اماره همان کالبد اختری (طبیعی) است. کالبد ذهنی (روحانی) و کالبد علی (الهی) نمی‌توانند مابه‌ازای مناسبی برای نفس لوامه و مطمئنه باشند، مگر با مسامحه در عبارت. اما روح، همان مقصود سیروسولوک؛ یعنی هستی محض و اتحاد با حق است. انسان کامل در اندیشه اسلامی، کسی است که از پيله نفس رها شده و به روح پیوسته است. بنابراین بر بدن، احساس، ذهن و اراده خود مسلط است، اما راه فائق‌آمدن بر نفس، سپردن افسار نفس سرکش خویش به دست انسان کامل عصر (امام زمان) و تبعیت بی‌چون‌وچرا از فرمان‌های اوست. بنابراین شخصیت دینی، پرسونایی است که اسیر نفس سرکش خویش است و در پی راه‌هایی از تضادها و دیالکتیک نفسانی خویش است. او پس از امتحان راه‌های مختلف، و به عبارتی دقیق‌تر به بی‌راهه رفتن، در نهایت به جبر شرایط یا اختیار، ولایت امام (انسان کامل) را می‌پذیرد و به کمک او از پيله نفس (شخصیت) رها می‌شود.

### فکر دینی

در فیلمنامه داستانی دینی از تکنیک فکر، بیشتر برای رسیدن به محتوای دینی و ایجاد ماجراهای درونی استفاده می‌کنیم. فکر دینی به تأنی و خودآگاهی مخاطب یاری می‌رساند.

### گفت‌وگوی دینی

گفت‌وگوی دینی منجر به آشکارشدن تضادهای درونی شخصیت اصلی (سالک) می‌شود و اینکه چرا و چگونه می‌تواند یا نمی‌تواند بر تضادهایش فائق آید.

### موسیقی دینی

موسیقی دینی آن بخش از حالات درونی شخصیت اصلی (سالک) را روایت می‌کند که کلام و دیگر تکنیک‌ها از بیان آن عاجز هستند. موسیقی دینی در واقع نوعی از موسیقی است که بدون تعصب در نوع آلائی که در آن به کار گرفته می‌شود، اعم از طبیعی یا مصنوعی، به ساختن فضای دینی اثر کمک می‌کند.

---

1. Pyotr Ouspenskii.



## صحنه دینی

صحنه یا منظر نمایش دینی، صحنه‌ای است که در آن، موازین فقهی، کلامی و اخلاقی رعایت شده باشد. صحنه دینی عاری از خشونت، سکس و صحنه‌های رعب‌آور و منزجرکننده‌ای است که تأثیر مخربی در ذهن و ضمیر مخاطب ایجاد می‌کنند. در واقع، در فیلمنامه داستانی دینی تکنیک صحنه، کم‌کاربردترین تکنیک محسوب می‌شود و بیشتر بار تکنیکی بر دوش سایر تکنیک‌ها بالأخص طرح دینی است.

## روابط میان عناصر فرمی در فیلمنامه داستانی دینی

در فیلمنامه داستانی دینی، محتوا به‌عنوان علت غایی و نتیجه ناخواسته عمل فعالانه یا منفعلانه مخاطب به‌منظور فهم ایده ناظر دینی، در رأس عناصر فرمی واقع می‌شود و دیگر عناصر باید روابط ماده-صورتی خود را با عنصر محتوا تنظیم نمایند. بنابراین محتوای دینی در عین اینکه غایت فیلمنامه داستانی دینی است، صورت اولیه آن نیز است. از طرف دیگر «مفهوم میمسیس (= تقلید، محاکات) نه تنها محور اصلی تحلیل زیبایی‌شناسی ارسطو از درام، بلکه محور اصلی تحلیل همه هنرهاست» (مک‌لیش، ۱۳۸۶، ص ۲۶). بر این اساس، در اثر هنری صورت، از طبیعت تقلید می‌شود که صورت به نحو ازلی و از طرف فاعل الهی در آن حضور دارد، اما تفاوت فیلمنامه داستانی دینی با دیگر فیلمنامه‌ها در این است که علاوه بر محوریت محتوا، صورت در آن از ماورای طبیعت، تقلید و به‌عبارتی گرفته می‌شود؛ یعنی هنرمند به‌عنوان فاعل طبیعی، صورت (محتوای خام) را خود مستقیم یا به کمک پیر دانا، تدریجی از ماورای طبیعت (فاعل الهی یا مرکز رازآمیز) دریافت و به ماده فیلمنامه منتقل می‌کند. این انتقال به یاری تکنیک‌های شش‌گانه درام به‌عنوان علل معده ممکن می‌شود. در واقع، ساختار نهایی دینی زمانی به‌وجود می‌آید که مؤلف (نویسنده) دینی، ساختار الگوی فیلمنامه داستانی دینی را به کمک تکنیک دینی (دینی‌بودن به تبع سایر عناصر) محقق سازد و این دینی‌بودن به دخالت دادن تمامی ابعاد سه‌گانه دین بالأخص اخلاق استادمحور دینی و عرفانی در انگیزه، انگیزه، نتیجه و ماهیت فرم فیلمنامه داستانی دینی است.

مسیر وحدت‌بخشی در فرم فیلمنامه داستانی دینی، ویژه است. فیلمنامه داستانی برخلاف هنرهای تجسمی، فرمی تمپورال و زمانمند دارد که در طی زمان اجرا یا پخش آن برای مخاطب شکل می‌گیرد. بنابراین فرمی معلق و سیال است؛ یعنی تا زمانی که اجرا نشده است



در تعلیق به‌سر می‌برد و در حین اجرا نیز به‌تدریج و طی زمان و با مشارکت مخاطب کامل می‌شود، لذا بیش از فرم پلاستیک نیازمند صبر و حوصله مخاطب است. چنان‌که از توضیحات پیشین معلوم است، در روند تحقیق، مشخص شد که دین، در بُعد اخلاقی و عرفانی دارای کلان‌ساختار بنیادین روایی برای ترسیم



فرایند تکوین فیلمنامه داستانی دینی می‌باشد. هرچند تاکنون این الگو به‌طور جامع طرح نشده بود، اما نگارنده در تحقیق حاضر به تدوین این الگو در سه شکل افقی، عمودی و دایره‌ای به شکلی جامع همت گماشت.

دستیابی به الگوی روایی جامع و ترسیم فرایند تکوین فیلمنامه داستانی دینی در ساختار نظم، بی‌نظمی، نظم و با نگاهی به عرفان اسلامی، دور هرمنوتیکی، نظریه فرایند فردانیت یونگ، کالبد‌های چهارگانه اسپنسکی، زمان برگسونی، فلسفه اگزیستانسیالیسم و مبانی اخلاق عرفانی استادمحور امامیه ممکن گردید. فرم فیلمنامه داستانی دینی از پنج عنصر محتوای دینی (ایده ناظر دینی)، ماده دینی (دیالکتیک‌های نفسانی)، مؤلف دینی (آشنا به فنون فیلمنامه‌نویسی، و عالم و عامل به دین)، ساختار دینی (ساختار الگوی دینی برای تحقق ساختار نهایی دینی تحقق‌نیافته) و تکنیک‌های شش‌گانه دینی تشکیل می‌یابد و فرایند تکوین فیلمنامه دینی به این صورت است که ابتدا مؤلف دینی با انگیزه و انگیزه دینی و به کمک تکنیک‌های شش‌گانه دینی به ترتیب اهمیت (طرح دینی، شخصیت دینی، فکر دینی، کلام دینی، موسیقی دینی و صحنه دینی) و با توجه به روابط ماده و صورت میان عناصر چهارگانه فرم، به این عناصر شکل می‌دهد. همچنین برای کامل شدن فرایند تکوین فیلمنامه داستانی دینی برخلاف تئوری ارسطویی، مؤلف دینی، صورت را فقط از طبیعت نمی‌گیرد، بلکه صورت دینی را به تنهایی (اگر از اولیا باشد) یا به کمک یکی از اولیا از ماورای طبیعت نیز گرفته‌برداری می‌کند.



## منابع

### الف) کتاب

۱. ارسطو (۱۳۶۶)، **درباره نفس**، ترجمه: ع. داودی، تهران: حکمت.
۲. امید، مسعود (۱۳۸۱)، **درآمدی بر فلسفه اخلاق از دیدگاه متفکران مسلمان معاصر ایران**، تبریز: مؤسسه تحقیقاتی علوم اسلامی انسانی دانشگاه تبریز (سه علامه).
۳. آپسنسکی، پ.د. (۱۳۸۵)، **در جست و جوی معجزه آسا**، ترجمه: رؤیا منجم و سامان سجادی، تهران: علم.
۴. براهنی، رضا (۱۳۴۸)، **قصه نویسی**، بی جا: اشرفی.
۵. پراپ، ولادیمیر (۱۳۸۶)، **ریخت شناسی قصه های پریان**، ترجمه: فریدون بدره ای، تهران: توس.
۶. پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی (۱۳۸۰)، **سینما، دین، ایران: سینمای دینی از نگاه سینماگران**، تهران: حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی.
۷. تی بر نو، مایکل (۱۳۸۹)، **بوطیقای ارسطو برای فیلمنامه نویسان**، ترجمه: محمد گذرآبادی، تهران: ساقی.
۸. جمعی از نویسندگان (۱۳۹۰)، **مجموعه مقالات دومین همایش بین المللی «دین و رسانه»**، قم: مرکز پژوهش های اسلامی صداوسیما.
۹. حسینی، محمد (۱۳۸۲)، **ریخت شناسی قصه های قرآن**، تهران: ققنوس.
۱۰. فرهادپور، مراد (۱۳۸۶)، **بادهای غربی: گزیده ای از گفت و گوها و سخنرانی ها**، تهران: هرمس.
۱۱. مخملباف، محسن (۱۳۶۱)، **مقدمه ای بر هنر اسلامی**، تهران: حوزه اندیشه و هنر اسلامی.
۱۲. مصلح، علی اصغر (۱۳۸۴)، **تقریری از فلسفه های اگزیستانس**، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۱۳. مک لیش، کنت (۱۳۸۶)، **ارسطو و فن شعر**، ترجمه: اکبر معصوم بیگی، تهران: آگه.
۱۴. مک کی، رابرت (۱۳۸۷)، **داستان**، ترجمه: محمد گذرآبادی، تهران: هرمس.
۱۵. ملکیان، مصطفی (۱۳۷۹)، **تاریخ فلسفه غرب (ج ۴)**، قم: پژوهشکده حوزه و دانشگاه.
۱۶. \_\_\_\_\_ (بی تا)، **دروس استاد مصطفی ملکیان در مرکز تخصصی علم کلام در سال تحصیلی ۱۳۷۲-۱۳۷۱**، قم: مرکز مدیریت حوزه علمیه قم، مؤسسه امام صادق (ع).



۱۷. مورنو، آنتونیو (۱۳۷۶)، **یونگ، خدایان و انسان مدرن**، ترجمه: داریوش مهرجویی، تهران: مرکز.
۱۸. وانوا، فرانسیس (۱۳۷۹)، **فیلمنامه‌های الگو، الگوهای فیلمنامه**، ترجمه: داریوش مؤدبیان، تهران: سروش.
۱۹. ووگلر، کریستوفر (۱۳۸۶)، **ساختار اسطوره‌ای در فیلمنامه**، ترجمه: عباس اکبری، تهران: نیلوفر.
۲۰. \_\_\_\_\_ (۱۳۹۹)، **سفر نویسنده**، ترجمه: محمد گذرآبادی، تهران: مینوی خرد.
21. Campbel, Joseph (1949), *The Hero with a Thousand Faces*, Princeton University Press.

#### ب) مقاله

۱. تاتارکیویچ، و. (۱۳۸۵)، «فرم در تاریخ زیبایی‌شناسی»، **فرهنگ تاریخ اندیشه‌ها: مطالعاتی درباره گزیده‌ای از اندیشه‌های اساسی (ج ۳)**، ترجمه: صالح حسینی، ص ۱۹۵۴-۱۹۶۳. ویراستار: فیلیپ پی. واینر، تهران: سعادت.
۲. فتحی، علی و آیت‌اللهی، حمیدرضا (۱۳۸۸)، «زمان از دیدگاه ملاصدرا و برگسون»، **معرفت فلسفی**، ش ۲۶، ص ۱۵۰-۱۳۱.
۳. محمودی ایرانمهر، علیرضا (۱۳۸۰)، «شیوه‌های شکل‌شناسی»، **عصر پنجشنبه‌ها**، سال اول، ش ۲۱ و ۲۲، ص ۵۷-۶۲.

#### ج) لوح فشرده

- خانجانی، علی‌اکبر (۱۳۸۸)، **دایره‌المعارف عرفان**، تهیه و تنظیم: رسول ملکیان اصفهانی، اصفهان: شرکت آرمانشهر الکترونیکی اسلامی.

# بررسی عوالم هستی و منظومه ارتباطات انسان با موجودات و دلالت‌های آن در مدیریت رسانه

ابوذر آذری بروجنی<sup>۱</sup>

این مقاله به دنبال شناخت عوالم هستی، موجودات آن و منظومه ارتباطات انسان با آنان با استفاده از آیات و روایات است. ارتباطاتی که هرکدام از آن، به وسیله قوای ادراکی ظاهری و باطنی انسان و به واسطه رسانه‌های کنشگر در این زمینه صورت می‌گیرد. شناخت این مجموعه می‌تواند به بررسی مهم‌ترین عوامل مؤثر در مدیریت این منظومه و رسانه‌های آن منتهی شود. عواملی که می‌تواند پژوهشگران و فعالان عرصه ارتباطات و رسانه را در چگونگی تحلیل ارتباطات انسان با هستی، از جمله ارتباطات انسان با انسان، یاری رساننده و مدیریت رسانه‌های فعال در آن را در جهت رشد و کمال استعداد‌های الهی انسان قرار دهد. همچنین در خصوص مخاطبان، می‌تواند با گسترش شناخت از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های خود در ارتباط با هستی و افزایش سطح سواد رسانه، به بهره‌مندی هوشمندانه ایشان در این زمینه کمک کند. این مقاله براساس روش‌شناسی وحیانی ناظر به منابع دین؛ یعنی قرآن و روایات اهل بیت علیهم‌السلام صورت گرفته و در آن، بنا به اختصار و از منظر متفکران حوزه فلسفه و عرفان انواع عوالم هستی، گونه‌های موجودات آن و نیز انواع ارتباطات انسان با ایشان معرفی شده است. در بخش دیگر مقاله با اشاره به متغیرهای مؤثر در مدیریت این ارتباطات، دلالت‌های این نگاه را در موضوع مدیریت زمان در تلویزیون مورد توجه قرار داده است.

**کلیدواژگان:** دین، ارتباطات، رسانه، انسان، عوالم هستی، موجودات هستی، ارتباطات انسانی، مدیریت رسانه، مدیریت زمان، تلویزیون.



۱. دانش‌آموخته مدیریت رسانه دانشگاه صداوسیما، دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم علیه‌السلام و طلبه گرایش تخصصی فلسفه و کلام حوزه علمیه قم. (abozarazari@yahoo.com)

خداوند متعال، عالم هستی و موجودات گسترده آن را به گونه‌ای آفریده است که هرکدام از آن موجودات در عالم مخصوص به خود جلوه و موطن یافته و با یکدیگر در ارتباط هستند. در این میان، انسان که شریف‌ترین موجودات هستی است، خواسته یا ناخواسته، آگاهانه یا ناآگاهانه، به طور پیوسته و گسترده با انواع این موجودات، آن هم در عوالم گوناگون در ارتباط بوده و بین او و ایشان روابطی دو سویه و دائم برقرار است. نکته مهم آن است که در این منظومه پرتنوع و گسترده، هریک از روابط انسان با موجودات تحت قواعد و قوانین خاصی سامان می‌یابد و مدیریت می‌شود. قوانینی که هدف نهایی آن، شکوفایی استعدادهای الهی انسان و رشد و کمال او در راه رسیدن به خداست.

خالق هستی، آیات قرآن کریم را نازل کرده و اولیای الهی که در سلسله وجود و قله شناخت هستی ایستاده‌اند، آنها را تفسیر کرده‌اند. این آیات، توصیف‌کننده عالم هستی، انسان و همچنین قواعد حاکم بر ارتباطات آن است. فهم حقیقی از هستی، عوالم وجود، موجودات هر عالم و قوانین حاکم بر ارتباطات آنهاست که می‌تواند انسان و جامعه را به شرط رعایت اصول و البته حصول اهداف آن به جایگاه مقدر در آفرینش برساند. برعکس، ناشناخته‌ماندن این مجموعه و حرکت برخلاف آن قواعد نیز می‌تواند به سکون و در نهایت سقوط انسان از جایگاه حقیقی خود منجر شود.

از این رو، شناخت عوامل و قوانین مؤثر در مدیریت ارتباطات انسان با موجودات هستی، از بنیادی‌ترین مسائلی است که جزو اهداف دین بوده، دستیابی به آن نیازمند فهم دقیق معارف آن در موضوعات گفته شده است و شناخت این عوامل، لازمه تحلیل ارتباطات انسان با دیگر موجودات و مدیریت رسانه‌های کنشگر در این زمینه است.

این مقاله در تلاش است گامی ابتدایی باشد برای بیان پایه‌های این شناخت؛ یعنی معرفی عوالم هستی، موجودات هر عالم و منظومه ارتباطات انسان با ایشان. ارتباطاتی که هرکدام از آن به وسیله قوای ادراکی مخصوص انسان در هر عالم و به واسطه رسانه‌های فعال در آن شکل گرفته‌اند و مدیریت می‌شوند. در بخش پایانی مقاله به برخی عوامل مؤثر در مدیریت این ارتباطات و به‌عنوان نمونه به دلالت‌های این نگاه در موضوع مدیریت زمان در رسانه‌ها، از جمله رادیو و تلویزیون اشاره کرده‌ایم.

### ضرورت و روش‌شناسی تحقیق

از منظر آیات و روایات، خداوند متعال اولین انسان روی زمین را پیام‌آور خود و آگاه از هستی و موجودات آن آفرید و همین علم و آگاهی را یکی از دلایل برتری او بر تمامی موجودات از جمله ملائکه قرار داد. از این رو در آیات مربوط به خلقت حضرت آدم علیه السلام فرمود: «وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَقْبِلُوهَا بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ؛ و [خدا] همه [معانی] نام‌ها را به آدم آموخت؛ سپس آنها را بر فرشتگان عرضه نمود و فرمود: اگر راست می‌گویید، از اسامی اینها به من خبر دهید!». (بقره: ۳۱-۳۲)



علم به اسما، بزرگ‌ترین موهبت الهی به آدم عَلَيْهِ السَّلَامُ و منشأ فضیلت و شایستگی وی برای مقام خلیفه‌اللهی است. در این نگاه، انسان از ابتدا به حقیقت هستی و پیرامون خود، جهالت ندارد، بلکه این دانش ودیعه‌ای الهی است که از ابتدا به حضرت آدم عَلَيْهِ السَّلَامُ داده شده است. این شناخت علاوه بر تعلق به عوالم هستی و موجودات آن، شامل قوانین و چگونگی تعامل با ایشان در جهت کمال و هدف خلقت نیز هست.

بعد از ایشان، این دانش در هر دوره و متناسب با نیاز فرزندان او از طریق سلسله انبیا و اوصیای الهی عَلَيْهِمُ السَّلَامُ و از طریق وحی، نسل به نسل در ایشان ادامه یافت. از این رو، هرچه در مسیر کمال، نیاز انسان بوده به پیامبر اکرم حضرت محمد صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ داده شده است. در روایتی از امام صادق عَلَيْهِ السَّلَامُ آمده است: «إِنَّ اللَّهَ لَمْ يُعْطِ الْأَنْبِيَاءَ شَيْئًا إِلَّا وَ قَدْ أُعْطِيَ مُحَمَّدًا؛ خدای متعال چیزی به پیامبران عطا نکرده است، مگر اینکه آن را به حضرت محمد صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ داده است». (مجلسی، ۱۴۰۴، ج ۳، ص ۲۰)

پس از رحلت پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بنا به حکمت و رحمت الهی، این جریان علمی و تربیتی قطع نشد و همواره در اوصیای ایشان عَلَيْهِمُ السَّلَامُ ادامه یافت. امام صادق عَلَيْهِ السَّلَامُ در این باره می‌فرماید: «علمی که با حضرت آدم عَلَيْهِ السَّلَامُ پایین آمد، نرفت؛ بلکه به ارث ما رسید و علی عَلَيْهِ السَّلَامُ عالم این امت است. عالمی از ما نمی‌میرد، مگر اینکه کسی جانشین او می‌شود که همانند آن را با آنچه خدا بخواهد، می‌داند». (صفار، ۱۴۰۴، ص ۱۱۶)

از سوی دیگر خاتمیت دین اسلام، نیازمند جامعیت و کاملیت معارف آن برای هدایت انسان است. استاد محمدتقی جعفری در این خصوص می‌فرماید: «کمال دین عبارت است از: پاسخگویی دین به همه امور که در ارتباطات چهارگانه ارتباط انسان با خویش، خدا، جهان هستی و همنوعان می‌باشد». (جعفری، ۱۳۹۲، ص ۱۰۹)

از این روست که با دقت در اندیشه‌های اعتقادی، آموزه‌های اخلاقی و دستورهای عملی دین می‌توان دریافت تعالیمی که در مکتب اهل بیت عَلَيْهِمُ السَّلَامُ ادامه یافته، به دنبال آن است که در اندیشه‌ای به هم پیوسته علاوه بر ارائه هستی‌شناسی، شیوه مدیریت ارتباطات انسان با موجودات آن را نیز ترسیم کند؛ به گونه‌ای که انسان در نهایت بتواند با عمل به آن، علاوه بر بهره‌مندی از ارتباطات با عوالم غیرمادی، کثرت ارتباطات عالم ماده را نیز در ساختار آن به سمت توحید مدیریت کند. شهید مطهری در این خصوص می‌فرماید: «آیات قرآنی به گونه‌های مختلف بر جامعیت دین دلالت می‌کند. روشن‌ترین آیات در این باره، آیاتی است که اهداف و رسالت پیامبران الهی را بیان کرده است... از مجموع این آیات چنین برمی‌آید که محورهای اصلی دعوت پیامبران و شرایع آسمانی عبارت‌اند از: هدایت و راهنمایی انسان در رابطه او با آفریدگار جهان، هدایت بشر در رابطه او با هستی خویش، راهنمایی انسان در رابطه او با جهان هستی، هدایت بشر در رابطه او با انسان‌های دیگر». (مطهری، ۱۳۶۴، ص ۶۰ - ۶۱)

متأسفانه در سده‌های اخیر و با گسترش نگاه مادی‌گرایانه به وجود جهان و هستی انسان، بخش عمده‌ای از حقیقت انسان و واقعیت هستی و بالتبع ارتباطات او با جهان، نادیده پنداشته شده و تنها بخش محدودی از





ارتباطات او با جهان مادی، آن هم به صورت گسسته از دیگر ابعاد وجودی‌اش، تحلیل و پذیرفته شده است. ایجاد محدودیت در روش‌های شناخت، که به طور کلی، شامل عقل، وحی، شهود و حس می‌شود و خودبسندگی به تجربه‌گرایی و حس، فهم عناصر دخیل در مدیریت این ارتباطات گسترده را دچار تقلیل و بخشی‌نگری کرد. غفلت از این شناخت واقعی، نه تنها موجب محرومیت از بعد بسیار وسیع‌تر و قوی‌تری از ارتباطات انسان و مخفی‌ماندن استعدادهای او در مظهریت اسما و صفات الهی می‌شود، بلکه همان هندسه ارتباطات مادی او را نیز دستخوش بحران ساخته، موجب می‌شود سرمایه وجودی او که برای ابدیتی بی‌نقص طراحی شده است، ناقص و سرکوب شده، به عالم بعدی منتقل شود.

از این رو ما در این مقاله با بهره‌مندی از روش‌شناسی وحیانی، آرای اندیشمندانی را بررسی می‌کنیم که با نگاهی عقلی، فلسفی و عرفانی به آیات و روایات، به تحلیل موضوعات گفته‌شده پرداخته‌اند.

### انسان و منظومه ارتباطات او با موجودات هستی

در این بخش، سعی بر آن است تا در حد اختصار، ضمن تعریف انسان و هرکدام از موجودات هستی، به تبیین منظومه ارتباطات او با ایشان پردازیم.

انسان موجودی است که با گذشتن از عوالم قبل از دنیا - عالم ذر یا برزخ ماقبل دنیا - به عالم دنیا که مشهود ماست وارد شده و در عین حضور در پایین‌مرتبۀ عالم هستی، به واسطه برخورداری از روح الهی، در عوالم غیب نیز حضور دارد. آیات و روایات بسیاری در مورد عوالم قبل از دنیا و جریان خلقت انسان در محضر موجودات عالم ملکوت و نحوه حضور او در عالم دنیا هست که به دلیل رعایت اختصار از آن صرف نظر می‌شود.

عظمت انسان در این نگاه، زمانی مشخص می‌شود که درمی‌یابیم انسان از منظر قرآن و روایات، اشرف مخلوقات هستی و دارای ظرفیت خلیفه‌اللهی بوده و دریای وجود او به عنوان عالمی انفسی، بسی عظیم‌تر و وسیع‌تر از عالم آفاق معرفی شده که شامل آسمان‌ها و زمین است. از این رو، شایسته آن گردیده که خالق هستی پس از آفرینش او، با احسن دانستن خلقتش، خود را با بیان فتبارک‌الله احسن الخالقین (مؤمنون: ۱۴) بستاید و معرفت نفسِ چنین موجودی را مقدمه معرفت خود بداند و تنبیه کفر را فراموشی انسان از خودش قرار دهد.

از منظر معارف دین، شناخت حقیقی از انسان، ابعاد وجودی و قوای ارتباط‌گر او، لازمه شناخت واقعی از منظومه ارتباطات او با عالم هستی و موجودات آن است. از این روست که شناخت جامع از نقشه وجودی انسان، شرط لازم در مطالعه ارتباطات انسانی است و فیلسوف گرانقدر علامه جعفری معتقد است: «با توجه به پیچیدگی وجود انسان و بعضی ویژگی‌های او، انسان‌شناسی غیر وحیانی، به تنهایی نمی‌تواند تمام نیازهای انسان را دقیقاً بشناسد». (جعفری، ۱۳۵۳، ج ۲، ص ۴۷)



برخی از آن ویژگی‌ها که خارج از محسوسات بشری است عبارت‌اند از:

الف) انسان موجودی چندبعدی است که در همین عالم دنیا از بدن مادی و روح الهی تشکیل شده است. شواهد عقلی و تجربه نقلی فراوانی برای اثبات این ویژگی انسان موجود است که بحث از آن، مجال وسیعی را می‌طلبد، از جمله، این آیه از قرآن کریم که می‌فرماید: «وَبَدَأَ خَلْقَ الْإِنْسَانِ مِنْ طِينٍ ثُمَّ جَعَلَ نَسْلَهُ مِنْ سُلَالَةٍ مِنْ مَاءٍ مَهِينٍ ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِنْ رُوحِهِ؛ و آفرینش انسان را از گِل آغاز کرد، سپس [تداوم] نسل او را از آبی پست مقرر فرمود، آنگاه او را درست اندام کرد، و از روح خویش در او دمید». (سجده: ۷-۸؛ مؤمنون: ۱۲-۱۴)

ب) هویت واقعی انسان به روح اوست. خداوند در مرحله نهایی خلقت انسان، روح او را، که حقیقت اوست در جسم انسان می‌دمد: «إِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي خَالِقٌ بَشَرًا مِنْ طِينٍ فَإِذَا سَوَّيْتُهُ وَنَفَخْتُ فِيهِ مِنْ رُوحِي فَقَعُوا لَهُ سَاجِدِينَ؛ [یاد کن] هنگامی را که پروردگارت به فرشتگان گفت: همانا من بشری از گل خواهم آفرید، پس آنگاه که او را به خلقت کامل بیاراستم و از روح خود در او بدمیدم بر او به سجده در افتید». (ص: ۷۱ و ۷۲)

همین بعد انسان است که بعد از مردن و متلاشی شدن جسم، باقی خواهد بود. از این رو شناخت این بعد انسان، از بهترین و عالی‌ترین معارف هستی است. پیامبر صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ درباره این مهم فرموده است: «من عرف نفسه فقد عرف ربه؛ کسی که خود را شناخت، خدایش را شناخته است». (جوادی آملی، ۱۳۷۳، ص ۳۰)

ج) همین بعد انسانی؛ یعنی روح است که علوم بشری و حسی، به تمام و کمال، قادر به شناخت آن نیست. از این رو قرآن کریم می‌فرماید: «وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الرُّوحِ قُلِ الرُّوحُ مِنْ أَمْرِ رَبِّي وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا؛ درباره روح از تو می‌پرسند. بگو: «روح از سنخ فرمان پروردگار من است و به شما از دانش، جز اندکی، داده نشده است». (اسرا: ۸۵) (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۲، ص ۳۲)

پس از این مقدمه، لازم است ارتباط انسان با موجودات هستی را یادآوری کنیم که از خزانه الهی، فیض وجود یافته و در عالم غیب و شهود ظهور پیدا کرده‌اند. همان‌گونه که گفته شد انسان موجودی است که در عین حضور در پایین مرتبه عالم هستی؛ یعنی عالم دنیا، به واسطه برخورداری از روح الهی، در عوالم دیگر نیز حضور دارد. از این رو، او به‌طور پیوسته و گسترده با همه موجودات هستی اعم از خداوند متعال، اولیای الهی، ارواح انسان‌های گذشته، ملائکه، اجنه و شیاطین، انسان‌های دیگر، حیوانات، نباتات، جمادات و همچنین خود واقعی خویش در ارتباط است و این ارتباطات نیز در قالب قواعد و قوانین مشخصی تحقق می‌یابد که در ادامه و در حد اختصار به ذکر آن می‌پردازیم:



## ۱. انسان با خداوند متعال

قرآن کریم در آیات متعدد، با فراخوانی انسان به تفکر در مخلوقات (جائیه: ۳؛ یونس: ۶ و ۱۰۰؛ ابراهیم: ۱۰) نظم حاکم بر جهان (آل عمران: ۹۰)، حدوث جهان (طور: ۳۵-۳۶؛ ابراهیم: ۱۰) فقر ماهوی جهان (فاطر: ۱۵؛ محمد: ۳۸؛ عنکبوت: ۶) و فطرت (عنکبوت: ۶۵؛ یونس: ۲۲؛ روم: ۳۳) انسان را به برهان‌های اثبات خدا و خداشناسی رهنمون می‌سازد. ذات انسان با شناخت و انس با خدا سرشته شده و اندک توجه انسان به درون خود و نیز توجه به آیات آفاقی، او را به وجود خدا رهنمون می‌شود و تعقل و تفکر انسان به گسترش و عمق این شناخت خواهد انجامید، اما نکته مهم آن است که همین شناخت نیز از طریق اوست که افاضه شده و جزو فطرتی است که خدا انسان را با آن خلق کرده است. در روایتی از رسول خدا ﷺ آمده است: «هر نوزادی بر همین فطرت متولد می‌شود، یعنی خدای عزوجل را خالق خود می‌داند. همچنین است قول خدای تعالی «اگر از آنها پرسی، آسمان‌ها و زمین را که آفریده؟ خواهند گفت: خدا»». (کلینی، ۱۳۶۹، ج ۳، ص ۲۰-۲۱)

از سوی دیگر چون فهم انسان محدود بوده و فهم محدود مخلوق، عاجز از شناخت وجود نامتناهی خالق است، در مراتب عالی و خالی از شرک و نقص، او را با معرفی‌ای که خودش از خود دارد، باید شناخت. در روایتی آمده است، از حضرت امیرالمؤمنین ع پرسیدند: «پروردگارت را به چه شناختی؟ فرمود: به آنچه خودش خود را برایم معرفی کرده. عرض شد: چگونه خودش را به تو معرفی کرده؟ فرمود: هیچ صورتی شبیه او نیست و به حواس درک نشود و به مردم سنجیده نشود، در عین دوری، نزدیک است و در عین نزدیکی، دور، برتر از همه چیز است و گفته نشود چیزی برتر از اوست، جلو همه چیز است و نتوان گفت جلو دارد، در اشیا داخل است نه مانند داخل بودن چیزی در چیزی، از همه چیز خارج است نه مانند چیزی که از چیزی خارج باشد. منزله است آنکه چنین است و جز او چنین نیست، و او سرآغاز همه چیز است»». (همان، ج ۱، ص ۱۱۴)

از این رو از عالی‌ترین راه‌های شناخت خدا راهی است که او خود را بر انبیا و اوصیای الهی ع معرفی نموده است و ایشان نیز به تبیین آن پرداخته‌اند. بخش زیادی از آیات قرآن کریم، خدا و صفات کمال و جمال او را معرفی می‌کنند. از جمله مهم‌ترین آیات می‌توان به آیات سوره مبارکه حمد، آیه ۲۵۵ سوره بقره - معروف به آیت الکرسی -، آیات ابتدایی سوره حدید و آیات آخر سوره حشر اشاره نمود. این آیات از عظیم‌ترین آیات در این زمینه است که به منظور رعایت اختصار از بیان آن صرف نظر شده، مراجعه به منابع تفسیری در این زمینه توصیه می‌شود.

هستی با همه عوالم و موجودات خود از جمله انسان، از ابتدا و در ادامه در نهایت شدت، به خداوند متعال وابسته است. از این رو همه هستی در متن وجود خود و با زبان حال و قال، تسبیح‌گوی خداوند متعال و غرق در تحمید و تکبیر اویند. از سوی دیگر از مهم‌ترین ویژگی‌های موجودات هستی در ارتباط با خداوند، پیوستگی و وحدت ارتباط ایشان در سیر به سوی خداست. علامه طباطبایی در بیان اتصال موجودات هستی با یکدیگر



در جهت توحید با استفاده از آیات قرآن می‌فرماید: «تمامی اجزا و اطراف عالم به یکدیگر متصل و مربوط است؛ به‌طوری‌که سیر یک موجود در مسیر وجودی‌اش، موجود دیگری را هم به کمال و نتیجه‌ای که از خلقتش منظور بوده، می‌رساند و سلسله موجودات به‌منزله زنجیری است که وقتی اولین حلقه آن به طرف نتیجه و هدف به حرکت درآید، آخرین حلقه سلسله نیز به‌سوی سعادت و هدفش به راه می‌افتد. مثلاً انسان از نظامی که در حیوانات و نباتات جریان دارد استفاده می‌کند، و نباتات از نظامی که در اراضی و جو محیط وجود دارد، منتفع می‌شوند، و موجودات زمینی از نظام جاری در آسمان‌ها و آسمانی‌ها از نظام جاری در موجودات زمین استمداد می‌جویند. پس تمامی موجودات دارای نظام متصلی هستند که هر نوعی از انواع را به‌سوی سعادت خاصه‌اش سوق می‌دهد. اینجاست که فطرت سلیم و شعور زنده و آزاد ناگزیر می‌شود از اینکه بگوید: «نظامی به این وسعت و دقت جز به تقدیر خدایی عزیز و علیم، و تدبیر پروردگاری حکیم و خبیر صورت نمی‌گیرد. نیز ناچار است بگوید: این تقدیر و تدبیر جز به این فرض نمی‌شود که هیت و اعیان و خلاصه ذات هر موجود را در قالبی ریخته باشد که فلان فعل و اثر مخصوص از او سر بزند در هر منزل از منازلی که در طول مسیرش برایش تعیین شده، همان نقشی را که از او خواسته‌اند بازی کند، و در منزلی که به‌عنوان آخرین منزل و منتهالیه سیرش تعیین گردیده، متوقف شود و همه این مراحل را در میان سلسله علل و اسباب در پیش روی قانده قضا و به‌دنبال سائق قدر طی نماید» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۷، ص ۴۱۵)

بنابراین:

یک- همه موجودات بنا به فقر ذاتی خود دائم و پیوسته با خالق هستی مرتبط بوده و از او در تمامی شئون خود از ذات و صفات گرفته تا افعال و آثار، فیض وجود می‌گیرند.

دو- همه موجودات هستی، ملک الهی هستند و مالک حقیقی همه وجود و از جمله قوای ارتباطی ایشان خداست. از این‌رو هر ارتباطی در ملک و اراده او تحقق می‌پذیرد.

سه - بر این اساس و با توجه به روایتی که در ابتدای این بخش از حضرت امیرالمؤمنین، علی‌علیه‌السلام بیان گردید، همه ارتباطات هستی با خداوند متعال و یکدیگر در دامنه وجود و هستی الهی تحقق دارد و در هیچ مرتبه و لحظه‌ای از او جدا نیست.

در این میان، شناخت انسان از خداوند متعال و ارتباط او با خدا معمولاً در پنج حوزه کلی ذات، اسما، صفات، افعال و آثار اتفاق می‌افتد. همان‌گونه که گفته شد شناخت ذات الهی، در مرتبه غیب مطلق و عما قرار دارد، بنابراین دسترسی مخلوق، محدود به آن ممکن نیست و مقام ذات، نمی‌تواند موضوع فهم عقل یا مشهود عارف باشد. از این‌رو در برخی روایات نیز از پرداختن به آن نهی شده است. گو اینکه شخصی بخواهد در کنار ساحل اقیانوسی، بساط تحقیق در مورد طوفان را پهن کند، در همان ابتدا، طوفان، بساط و محقق را در کام خود فرومی‌برد. در روایتی در این خصوص آمده است:



يعقوب بن اسحاق گوید: به امام حسن عسکری علیه السلام نوشتم که چگونه بنده، پروردگارش را بپرستد در صورتی که او را نبیند؟ آن حضرت نوشت: ای ابایوسف! آقا و مولا و ولی نعمت من و پدرانم، بزرگ‌تر از آن است که دیده شود. گوید از آن حضرت سؤال کردم آیا پیغمبر پروردگارش را دیده است؟ در جواب نوشت: خدای تبارک و تعالی از نور عظمتش آنچه دوست داشت به قلب پیغمبرش، فر فرستاد. (کلینی، ۱۳۶۹، ج ۱، ص ۱۲۸)

آیات قرآن و روایات اهل بیت علیهم السلام، همواره بر گسترش شناخت در حوزه‌های دیگر؛ یعنی تفکر در اسما، صفات، افعال و آثار الهی تأکید کرده‌اند. در همین مرتبه باید توجه داشت که همه مراتب گفته شده ناظر به شناخت و پرستش وجود واحد و یگانه است. در حقیقت تفکیک اسما، صفات و افعال به لحاظ فهم بندگان از اوست و الا او یک حقیقت واحد و احد است و این، شرط توحید است. در این خصوص امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «کسی که خدا را از روی خیال خود بپرستد، کافر است. کسی که تنها نام خدا را بدون صاحب نام بپرستد، کافر است. کسی که نام و صاحب نام را با هم بپرستد، مشرک است. کسی که صاحب نام را بپرستد و با صفاتی که خود را به آن ستوده، نام‌ها را هم بر آن تطبیق کند و دل بدان محکم کند و در نهان و آشکارش به زبان آورد، اینها اصحاب حقیقی امیرالمؤمنین علیه السلام می‌باشند». (همان، ص ۱۱۷)

پرداختن بیشتر به این مهم از اختصار این بحث خارج است.



حوزه‌های شناخت خداوند متعال



## ۲. انسان با اولیای الهی علیهم السلام

همان گونه که پیش‌تر گفته شد، نظام دقیق هستی، بیانگر وجود مدبری حکیم و مهربان است. حکمت و رأفت او اقتضا می‌کند مخلوقات خود را رها نکند و بدون سرپرست و راهنما نگذارد. بدین دلیل در هر عصری، فردی شایسته برای تزکیه و تعلیم آنها، به‌عنوان پیامبر یا امام انتخاب می‌کند که در مقام علم و عمل از همه آنها بالاتر باشد و بتواند شئون انسان را رهبری کند. طبق بیان آیات و روایات، انسان در زندگی و هر ساحتی از وجود خود، از امام بی‌نیاز نیست. در حقیقت ارتباط انسان با خدا از طریق امام مشخص می‌شود و از این طریق است که هویت و سعادت انسان رقم می‌خورد و جهت ارتباط با هستی مشخص می‌شود. در روایتی آمده است: «ابواسحاق نحوی گوید: بر امام صادق علیه السلام وارد شدم و شنیدم که می‌فرمود: خدای عزوجل پیغمبرش را به محبت خود تربیت کرد و سپس فرمود: «تو دارای خلق عظیمی هستی (قلم: ۴)»، و آنگاه به او واگذار کرد و فرمود: «هرچه را پیغمبر برای شما آورد بگیرد؛ و از هرچه منع‌تان کند، باز ایستید (حشر: ۷)» و باز فرمود: «هرکس از رسول خدا اطاعت کند، خدا را اطاعت کرده است (نساء: ۸۰)». سپس امام فرمود: «پیغمبر خدا کار را به علی واگذار کرد و او را امین شمرد، شما (شیعیان) تسلیم شدید و آن مردم (اهل سنت) انکار کردند. به خدا ما، شما را دوست داریم که هرگاه بگوییم بگوئید، و هرگاه سکوت کنیم، سکوت کنید، و ما واسطه میان شما و خدای عزوجل هستیم. خدا برای هیچ کس در مخالفت امر ما خیری قرار نداده است». (کلینی، ۱۳۶۹، ج ۲، ص ۲-۳)

از این رو ایشان در هر زمان در منظومه ارتباطات انسان، نقش محوری دارند و هیچ زمان و نسلی، بدون وجود ایشان نبوده است. طبق روایات اولیای الهی، همان سلسله متصل انبیا و اوصیای الهی ایشان از حضرت آدم تا خاتم علیه السلام هستند که بعد از پیامبر اکرم از طریق امام علی علیه السلام تا حضرت مهدی علیه السلام ادامه یافته و هرکدام میراث‌دار جمیع علوم، کتاب و معجزات اولیای گذشته خود می‌باشند.

آیات و روایات بسیاری، ارتباط اولیای الهی با انسان را از جنس علت یا هدف خلقت و وساطت در فیض وجود می‌دانند. اولیای الهی علیهم السلام ولی امر خدا و خزانه‌دار علم او هستند: سدید گوید: «به امام باقر علیه السلام عرض کردم: قربانت، شما چه سمتی دارید؟ فرمود: ما خزانه‌دار علم خداییم، ما مترجم وحی خداییم، ما حجت‌رسانیم بر هرکه در زیر آسمان و روی زمین است». (همان، ج ۱، ص ۲۷۴)

قبول ولایت و پیروی قلبی و عملی از امام، میزان پذیرش فیض و قرب و بعد موجودات به خدا را رقم می‌زند. امام صادق علیه السلام راجع به قول خدای عزوجل که در آیه ۵۵ سوره زخرف آمده است می‌فرماید: «فَلَمَّا أَسْفُونَا انْتَقَمْنَا مِنْهُمْ؛ چون ما را به افسوس آوردند از ایشان انتقام گرفتیم» می‌فرماید: «خدای عزوجل، مانند افسوس ما افسوس نمی‌خورد، لیکن او دوستانی آفریده که آنها افسوس خورند و خشنود گردند. و ایشان

مخلوق اند و پروریدگان، و خداوند خشنودی آنها را خشنودی خود و خشم آنها را خشم خود قرار داده؛ زیرا ایشان را مبلغان خود و دلالت کنندگان به سوی خود مقرر داشته است و از این جهت است که آن مقام را دارند، معنی آیه آن نیست که افسوس، دامن خدای تعالی را گیرد، چنان که دامنگیر مخلوق شود، بلکه معنی آن چنان است که در این باره گفته است: «هرکه به یکی از دوستان من اهانت کند به پیکار من آمده و مرا به مبارزه خوانده است» و فرمود: «مَنْ يَطِيعَ الرَّسُولَ فَقَدْ أَطَاعَ اللَّهَ؛ هرکه فرمان پیغمبر برد فرمان خدا برده است» (نساء: ۷۹) و نیز فرموده است: «إِنَّ الَّذِينَ يَبَايِعُونَكَ إِنَّمَا يُبَايِعُونَ اللَّهَ يَدُ اللَّهِ فَوْقَ أَيْدِيهِمْ؛ همانا کسانی که با تو بیعت کنند با خدا بیعت کرده اند و دست خدا روی دست ایشان است» (فتح: ۱۰). تمام این عبارات و آنچه مانند اینهاست معنایش همانست که برای گفتیم و همچنین است خشنودی و خشم و غیر این دو از صفات دیگر مانند آنها. اگر بنا باشد که افسوس و دلتنگی، دامن خدا را هم بگیرد در صورتی که خود او خالق و پدیدآورنده آنها است. روا باشد که کسی بگوید روزی شود که خدای خالق نابود گردد؛ زیرا اگر خشم و دلتنگی بر او درآید، دگرگونی عارضش شود و چون دگرگونی عارضش شود از نابودی ایمن نباشد. به علاوه در این صورت، میان پدیدآورنده و پدیدشده و میان قادر و آنچه زیر قدرت است و میان خالق و مخلوق فرقی نباشد. خدا از چنین گفتار، برتری بسیار دارد. او خالق همه چیز است بدون آنکه به آنها نیازی داشته باشد و چون بی نیاز است اندازه و چگونگی برای او محال است - مطلب را بفهم ان شاء الله تعالی». (کلینی، ۱۳۶۹، ج ۱، ص ۱۹۷-۱۹۸)

در روایات آمده است: کسی که خدا را بدون امامی از جانب او دینداری کند، گمراه دانسته شده است. از این رو در لزوم شناخت اولیای الهی و ارتباط با ایشان آمده است: «فضیل بن یسار گوید: روزی امام صادق علیه السلام، برای ما شروع به سخن کرد و فرمود: رسول صلی الله علیه و آله فرموده است: هرکه بمیرد و پیشوایی نداشته باشد، به مردن جاهلیت مرده است. عرض کردم: این سخن پیغمبر است؟! فرمود: آری به خدا او فرموده است. عرض کردم: پس هرکه بمیرد و پیشوایی نداشته باشد، مرگش مرگ جاهلیت است؟! فرمود: آری». (همان، ج ۲، ص ۲۰۷-۲۰۸)

لازمه این ارتباط، اشراف و اطلاع ولی خدا بر تمام شئون و اعمال انسان است. در خصوص عرضه اعمال انسان بر ائمه علیهم السلام آمده است همان گونه که ولایت و سرپرستی امت بر عهده پیامبر و اوصیای ایشان است؛ اعمال انسان به محضر ائمه علیهم السلام فرستاده می شود. در این زمینه آمده است: «یعقوب بن شعیب گوید: از امام صادق علیه السلام راجع به قول خدای عزوجل - «در کار باشید که خدا و پیغمبر و مؤمنین کردار شما را می بینند (توبه: ۱۰۵)» - پرسیدم [چگونه]، فرمود: مؤمنین، ائمه هستند». (کلینی، ۱۳۶۹، ج ۲، ص ۳۱۹)

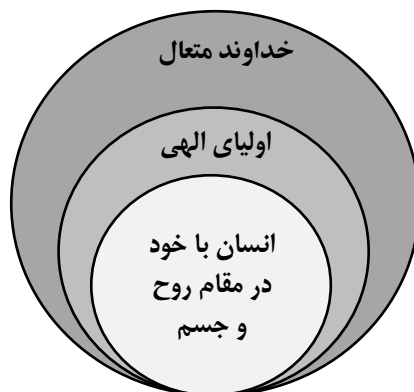
همچنین آمده است: «عبدالله بن ابان زیات، که نزد حضرت رضا علیه السلام منزلتی داشت، گوید به آن حضرت عرض کردم: برای من و خانواده ام به درگاه خدا دعا بفرما. فرمود: مگر من دعا نمی کنم؟! به خدا که اعمال



شما در هر صبح و شام بر من عرضه می‌شود. عبدالله گوید: من این مطلب را بزرگ شمردم، به من فرمود: مگر تو کتاب خدای عزوجل را نمی‌خوانی که می‌فرماید؟ «بگو (ای محمد) در عمل بکوشید که خدا و رسولش و مؤمنان، کردار شما را می‌بینند». به خدا که آن مؤمن علی بن ابی طالب است». (توبه: ۱۰۵)

### ۳. انسان با خود

انسان از سوی دیگر با همان خود واقعی که خالی از عالم بیرون و خیالات ذهنی خود است مرتبط است. اگرچه انسان دچار فراموشی از این خود می‌شود. از این رو برخی، واژه انسان را از «نسی» و «نسیان» می‌دانند، اما همواره و همیشه، این خود با او همراه و مرتبط است. به تعبیر دیگر، در تحلیل ارتباطات انسان، هرچه قرار است در فهم و ارتباط با عالم بیرون برای او اتفاق بیفتد، همه از طریق این خود و در درون اوست که فهم می‌شود و عالم بیرون را به درون منعکس می‌کند و ارتباط می‌گیرد. از این رو یکی از مراتب مهم ارتباط با هستی، بعد از مرتبه ارتباط با خدا و اولیای الهی، همین مرتبه توجه انسان به ارتباط با خود واقعی خویش است. اگرچه نمودار زیر نمی‌تواند همه حقایق این ارتباط را نمایش دهد، اما درصدد ترسیم شمایی کلی از این ارتباط است:



ارتباط انسان با خود

### ۴. انسان با دیگر انسان‌ها

بخشی از ارتباطات انسان با عالم هستی و در دنیا در ارتباط با دیگر انسان‌ها تحقق می‌یابد. از منظر آیات و روایات، متغیرهای گوناگونی در مدیریت این روابط مؤثر دانسته شده که رعایت آن در کیفیت، آثار و نتایج آن اثرگذار است. جدای از متغیرهای پیرامونی مانند زمان و مکان و ساختار و...، برخی از آنها به این عنوان‌اند:

یک - انسان با انسان؛ ناظر به مراتب ایمانی

دو - انسان با انسان؛ ناظر به مراتب ارتباطات نسبی و سببی

سه - انسان با انسان؛ ناظر به مراتب سنی





چهار - انسان با انسان؛ ناظر به مراتب جنسیتی

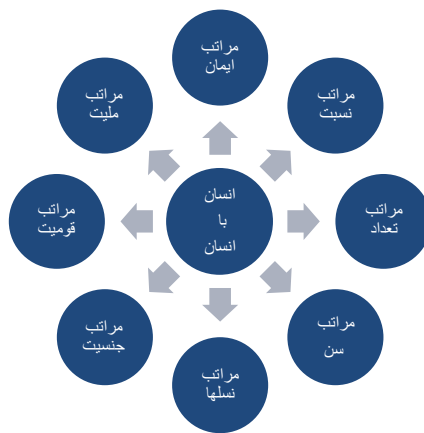
پنج - انسان با انسان؛ ناظر به تعداد و فراوانی

شش - انسان با انسان؛ ناظر به مراتب نسلی

هفت - انسان با انسان؛ ناظر به مراتب قومیت

هشت - انسان با انسان؛ ناظر به مراتب ملیت

سعی کردیم در نمودار زیر برخی از این متغیرها را به نمایش بگذاریم:



متغیرهای مؤثر در ارتباطات انسان با دیگر انسان‌ها

## ۵. انسان با ملائکه

یکی دیگر از موجودات مهم هستی که از فراگیری و فراوانی بسیاری برخوردارند، ملائکه هستند. اهمیت و تأثیر ارتباط ملائکه با انسان به گونه‌ای است که هرگز نمی‌توان در شناخت منظومه ارتباطات انسان با هستی از آن، صرف نظر نمود. از این رو ایمان به ملائکه و توجه به حضور ایشان در زندگی، جزئی از اعتقادات به‌شمار آمده، قرآن کریم، پذیرش آن را در ردیف ایمان به خدا، انبیاء و کتاب‌های آسمانی قرار داده است و انکار و نادیده گرفتن ایشان را هم کفر می‌شمارد. در سوره مبارکه بقره آمده است: «أَمَّنَ الرَّسُولُ بِمَا أُنزِلَ إِلَيْهِ مِنْ رَبِّهِ وَالْمُؤْمِنُونَ كُلٌّ آمَنَ بِاللَّهِ وَمَلَائِكَتِهِ وَكُتُبِهِ وَرُسُلِهِ؛ پیامبر اسلام به آنچه از سوی پروردگارش بر او نازل شده، ایمان دارد، و مؤمنان نیز به خدا و فرشتگان او و کتاب‌ها و رسولانش همگی ایمان دارند». (بقره: ۲۸۵)

انواع مختلف ملائکه، متناسب با نقش و کارکرد خود در عالم هستی پیوسته با خداوند متعال، اولیای الهی، انسان و دیگر موجودات در ارتباط هستند. آیات زیادی در این خصوص وجود دارد. از جمله آیات ۳۰ - ۳۹



سوره بقره که درباره ارتباط ملائکه با خداوند متعال، انسان و شیطان در جریان خلقت حضرت آدم عَلَيْهِ السَّلَام است. آیات و روایات بسیار دیگری در مورد همراهی همیشگی و دائمی دو ملک رقیب و عتید بر ثبت اعمال انسان در عالم دنیا، ورود ملائکه مخصوص برای گرفتن جان انسان هنگام مرگ، سؤال و جواب ملائکه در عوالم بعد از دنیا و همراهی ایشان با انسان در عالم برزخ و قیامت وجود دارد. استغفار و دعای ملائکه پیرامون عرش برای مؤمنان یا ارتباط ایشان با کودکان از این جمله است. رسول خدا صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ در این باره فرمود: «کسی که در راهی رود که در آن دانشی جوید، خدا او را به راهی سوی بهشت برد. همانا، فرشتگان با خرسندی بال‌های خویش به راه دانشجو فرونهند و اهل زمین و آسمان‌ها تا برسد به ماهیان دریا برای دانشجو آموزش طلبند و برتری عالم بر عابد، مانند برتری ماه شب چهارده است بر ستارگان دیگر، و علما وارث پیامبرانند؛ زیرا پیامبران، پول طلا و نقره به جای نگذارند، بلکه دانش به جای گذارند، هرکه از دانش ایشان برگردد، بهره فراوانی گرفته است». (کلینی، ۱۳۶۹، ج ۱، ص ۳۳)

در روایتی از امام صادق عَلَيْهِ السَّلَام آمده است: «همانا برای خداوند فرشته‌ای است که به او «اسماعیل» می‌گویند. او در آسمان دنیا ساکن است. هرگاه بنده هفت بار بگوید یا ارحم الراحمین، اسماعیل به او می‌گوید: خداوند که ارحم الراحمین است صدایت را شنید، حاجت خویش را از او بخواه». (کوفی اهوازی، ۱۴۰۲، ص ۵۴)

بخش فراوانی از معارف ما به تعریف انواع، تعداد، صفات و وظایف ایشان در ارتباط با هستی و انسان پرداخته است. از امام باقر عَلَيْهِ السَّلَام روایت شده که فرمود: «به خدا که در آسمان، هفتاد صف از ملائکه است، اگر تمام مردم روی زمین انجمن کنند که يك صف آنها را بشمارند، نتوانند، و آن فرشتگان همگی ولایت ما را معتقدند». (کلینی، ۱۳۶۹، ج ۲، ص ۳۲۰)

با استفاده از آیات قرآن کریم و روایات، می‌توان فهمید ملائکه از سوی خداوند و در رابطه با موجودات هستی از جمله انسان، مأمور انجام دادن وظایف مهمی هستند که برخی مختص عالم دنیا و برخی مربوط به عالم برزخ و قیامت است:

- گروهی حاملان عرش‌اند. (حاقه: ۱۷)
- گروهی مبلغان وحی و آورندگان کتب آسمانی برای انبیا می‌باشند. (نحل: ۲)
- گروهی مدبرات امرند. (نازعات: ۵)
- گروهی امدادگران الهی به مؤمنان در جنگ‌ها هستند. (احزاب: ۹)
- گروهی مراقبان اعمال بشرند. (انفطار: ۱۰ - ۱۳)
- گروهی حافظان انسان از خطرهای و حوادث‌اند. (انعام: ۶۱)



- گروهی مأمور عذاب و مجازات اقوام سرکش اند. (هود: ۷۷)
- و گروهی فرشتگان، قبض ارواح اند. (اعراف: ۳۷)

بنا به دلایل عقلی و نقلی، جنس فرشتگان از این ماده عنصری نیست. البته همان گونه که در داستان حضرت ابراهیم و لوط عليهما السلام آمده است مانعی ندارد که قابلیت تمثیل مادی در دنیا را نیز داشته باشند. اگر بخواهیم همه وظایف و مأموریت‌های آنها را بیان کنیم از حد اختصار بیرون خواهد بود.

### ۶. انسان با اجنه و شیاطین

در قرآن و روایات به جز فرشتگان، از موجودات دیگری به نام جن نام برده شده است. اجنه دارای انواعی هستند که یک نوع ایشان، شیاطین اند و نام بارزترین شخص آنان، ابلیس است. انسان و اجنه نیز متناسب با نقش و کارکرد خود در عالم هستی با یکدیگر در ارتباط هستند. جن در لغت به معنای پوشیده است و جنین را در مورد بچه به دنیا آمده، به این معنی استفاده می‌کنند که در رحم مادر پوشیده است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲، ص ۲۰۳). در حقیقت، جن، وجودی حقیقی و مستقل دارد که از حس و قوای ظاهری انسان پنهان است، ولی مانند او دارای عقل و اختیار و تکلیف است. از منظر روایات، جن نیز مانند انسان، دارای روح است، با این تفاوت که ارواح اجنه در جرمی لطیف جا دارند که دیده نمی‌شوند. در حقیقت، اجنه از صورتی غیر مادی برخوردارند که قوای غیر مادی آنها را درک می‌کنند. البته این به معنای مشاهده نشدن همیشگی ایشان در تمثلات دنیوی نیست. اجنه دارای قدرت‌های مختلفی در ارتباط با انسان هستند و طبق آیات و روایات، شیوه ارتباط‌گیری آنان با انسان بیشتر از راه تصرف در قوای باطنی مانند عالم خیال و وسوسه در قلب است.

صاحب نظران با استفاده از قرآن، خصوصیاتی برای اجنه اثبات کرده‌اند. از جمله آنکه خلقت جن، فرعی از خلقت انسان است، قبل از خلقت انسان موجود بوده‌اند، از آتش، خلق شده‌اند، آنها نیز زندگی و مرگ و بعث و حساب و دو جنس مرد و زن دارند. بعضی انسان‌ها تحت تسخیر اجنه قرار می‌گیرند که البته این با اراده و شعور خودشان است. گاهی اجنه با آگاهی محدودی که از بعضی اسرار نهانی انسان‌ها دارند، آنها را اغوا می‌کنند. قرآن کریم در این خصوص می‌فرماید: «وَأَنَّهُ كَانَ رِجَالٌ مِّنَ الْإِنسِ يَعُوذُونَ بِرِجَالٍ مِّنَ الْجِنِّ فَزَادُوهُمْ رَهَقًا؛ و اینکه مردانی از بشر به مردانی از جن پناه می‌بردند، و آنها سبب افزایش گمراهی و طغیانشان می‌شدند!» (جن: ۶)

برخی از آنها قدرت‌های زیادی دارند و قادر به انجام دادن کارهایی هستند که برای انسان سخت یا غیر ممکن است. عفریتی از جن‌ها با حضرت سلیمان عليه السلام تعهد کرد که عرش ملکه یمن را در مدتی کمتر از اینکه او از جایش بلند شود و بنشیند، در محضر ایشان حاضر کند: «قَالَ عَفْرِيَّتُ مِّنَ الْجِنِّ أَنَا آتِيكَ بِهِ قَبْلَ أَنْ تَقُومَ مِن مَّقَامِكَ وَإِنِّي عَلَيْهِ لَقَوِيٌّ أَمِينٌ؛ عفریتی از جنیان گفت: من آن را برای تو حاضر می‌آورم پیش از اینکه تو از جای برخیزی و من بر آن توانا و امین هستم.» (نمل: ۳۹)

آنها قدرت خدمت به انسان و انجام دادن بعضی کارهای مورد نیاز او را دارند. قرآن کریم در این باره می‌فرماید: «وَمِنَ الْجِنَّ مَنْ يَعْمَلُ بَيْنَ يَدَيْهِ بِإِذْنِ رَبِّهِ وَمَنْ يَزِغُ مِنْهُمْ عَنْ أَمْرِنَا نُذِقْهُ مِنْ عَذَابِ السَّعِيرِ، يَعْمَلُونَ لَهُ مَا يَشَاءُ مِنْ مَحَارِبٍ وَتَمَائِيلٍ وَجَفَانٍ كَالْجَوَابِ وَقُدُورٍ رَاسِيَاتٍ؛ و پروردگارش گروهی از جنیان را رام او کرده و در پیش او کار می‌کردند و اگر یکی از آنها از فرمان ما سرپیچی می‌کرد (و به سخن سلیمان گوش نمی‌داد، کيفرش می‌دادیم و) از آتش سوزان بدو می‌چشانندیم. آنان هرچه سلیمان می‌خواست برایش درست می‌کردند، از قبیل: پرستش‌گاه‌های عظیم، مجسمه‌ها، ظرف‌های بزرگ غذاخوری همانند حوض‌ها و دیگر‌های ثابت که از بزرگی قابل جابه‌جایی نبود». (سبأ: ۱۲-۱۳)

روایات بسیاری در چگونگی ارتباط انسان با اجنه و بالعکس وجود دارد که شناخت آن در فهم ارتباطات انسان با هستی و قوای ارتباطی او ضروری و خارج از این مجال است؛ لکن دانستن این مهم ضروری است که بیشترین راه نفوذ و اغواگری آنان از راه تصرف در قوای باطنی و عالم خیال انسان است. در روایتی از حضرت رسول اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ آمده است: «اگر شیاطین بر گرد دل انسان‌ها نمی‌گشتند، هر آینه انسان‌ها ملکوت را می‌دیدند» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۳۹، ص ۵۹). این مهم ارتباط مستقیمی با وسوسه ایشان در قوای باطنی و ظاهری انسان دارد.

## ۷. انسان با ارواح

بخش بزرگی از موجودات عالم خلقت را ارواح انسان‌ها تشکیل می‌دهند. ارواح در دو موطن جای دارند: موطن اول عالم ذر و جایگاه آنانی است که هنوز به عالم دنیا نیامده‌اند، و موطن دوم نیز مخصوص انسان‌هایی است که سیر خود را در عالم دنیا طی کرده‌اند و اکنون در عالم برزخ به سر می‌برند. روح انسان همان حقیقت و خود اصلی اوست که با وقوع مرگ، بدن دنیوی را به عالم ماده تحویل می‌دهد. او در این رتبه، دیگر در جسم مادی عالم دنیا محصور نیست و حیات برتر و شدیدتری را در عالم دیگر و در قالب جسم لطیف‌تر و میرای از عوارض ماده ادامه می‌دهد. روح انسان در آن مقام، مهمان شاکله و حقیقتی است که با نوع ایمان و اعمالی که انجام داده از خود ساخته است. آیات و روایات فراوانی وجود عالم ذر و برزخ و ارتباطات انسان با ارواح و بالعکس را ثابت می‌کند. البته معارف گسترده‌ای نیز در خصوص ارتباط ارواح با خداوند متعال، اولیای الهی، خود، ملائکه و دیگر موجودات وجود دارد که ذکر آن، مجالی جداگانه می‌طلبد. علامه طباطبایی رحمته الله علیه ذیل بحث روح و ارواح می‌فرماید: «ابن ظبیان روایت کرده که گفت: نزد امام صادق عَلَيْهِ السَّلَام بودم، ایشان فرمود: مؤمن وقتی روحش گرفته می‌شود، او را به سوی بهشت می‌برند، البته با بدنی و صورتی نظیر صورتی که در دنیا داشت، و مؤمنین در آنجا می‌خورند و می‌نوشند، به طوری که اگر کسی از آشنایان‌شان از دنیا به نزدشان بیاید، ایشان را می‌شناسد، چون گفتیم به همان صورتی هستند که در دنیا بودند. (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱، ص ۵۴۷)

علامه طباطبائی رحمته الله علیه در ادامه روایت دیگری در این خصوص می گوید: «حمادبن عثمان از امام صادق علیه السلام روایت کرده که گفت: سخن از ارواح مؤمنین به میان آمد، آن جناب فرمود: یکدیگر را دیدار می کنند، من از تعجب پرسیدم: دیدار می کنند؟! فرمود: آری، از یکدیگر احوال می پرسند و یکدیگر را می شناسند، حتی وقتی تو یکی از ایشان را ببینی می گویی: این فلانی است». (همان)

نکته مهم آن است که ارتباط انسان با ارواح دارای قوانین و قواعد مشخصی است. از جمله آنکه بخشی از آیات و روایات با موضوع زمان در ارتباط ارواح با انسان بازمی گردد. از امام صادق علیه السلام روایت شده که فرمود: «مؤمن به دیدار بازماندگان خود می آید و از زندگی آنان تنها آنچه مایه خرسندی است، می بیند و آنچه مایه نگرانی است از نظر او پوشیده می دارند؛ و کافر هم به زیارت بازمانده خود می آید، ولی او تنها ناگواری ها را می بیند و اما خوشی ها و آنچه محبوب اوست از نظرش پوشیده می دارند. آنگاه اضافه فرمود: بعضی از اموات در همه جمعه ها به دیدار اهل خود می آیند و بعضی دیگر به قدر عملی که دارند». (کلینی، ۱۴۲۳، ج ۵، ص ۵۶۹)

روایات بسیاری در این زمینه وجود دارد که به دلیل تأثیر این ارتباط در زندگی انسان و الگوهای که برای ارتباطات حقیقی انسان و نقش زمان و مکان در آن بیان می کند، نمی توان از آن صرف نظر نمود.

## ۸. انسان با حیوانات

بخش دیگری از موجودات هستی که در عالم دنیا ظهور یافته اند حیوانات اند. حیوانات نیز با خداوند متعال، اولیای الهی، ملائکه، ارواح، انسان و دیگر موجودات در ارتباط هستند. آیات قرآن کریم بیان می کند همه کائنات و موجودات، از جمله حیوانات، تسبیح خدای عزوجل را می گویند: «أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ يَسْبِّحُ لَهُ مِنْ فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالطَّيْرِ صَافَّاتٍ كُلٌّ قَدْ عَلِمَ صَلَاتَهُ وَتَسْبِيحَهُ» (آل عمران: ۳۹). تعداد زیادی از آیات و روایات، حقیقت، انواع و احکام ارتباط با ایشان را تبیین کرده است که همگی نشان دهنده یک نظام ارتباطی منسجم در شیوه تعامل انسان با حیوان است. امام جعفر صادق علیه السلام از پدرش روایت کرده که فرمود: «رسول خدا صلی الله علیه و آله نهی کرد از اینکه چهارپایان را داغ کنند، و اینکه مردم به صورت آنها بزنند؛ ... زیرا چهارپایان هم خدا را به حمد تسبیح می گویند». (بحرانی، ۱۳۷۴، ج ۳، ص ۵۳۷)

در روایات بسیاری آمده است نگهداری حیوانات، در دفع شیاطین از کودکان و منزل تأثیر دارد. از جمله امیرمؤمنان، علی علیه السلام فرمود: «صدای بال زدن پر کبوتران، شیطان ها را دور می سازد». (صدوق، ۱۳۸۵، ج ۴، ص ۴۷۹)

روایاتی درباره فهم حیوانات، از عالم برزخ و ارواح آمده است. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرمود: «همه پیامبران، زمانی چوپان بودند - من هم پیش از رسیدن به این مقام چوپان بودم - گاهی می دیدم که گوسفندان و شتران بدون دلیل، رم کرده اند و با ترس و وحشت سر از چَرا برمی دارند! از این موضوع بسیار در شکفت بودم، تا



اینکه پس از رسیدن به پیامبری، فرشته وحی (جبرئیل امین) ماجرا را برایم چنین گفت: هنگامی که کافر را در قبر تازیانه می‌زنند، همه موجودات - غیر از جن و انس - صدای ضربات تازیانه را می‌شنوند و با شنیدن این صدای مهیب، وحشت و ترس بر آنها چیره می‌شود. پس گفتم: آن به خاطر زدن کافر بوده است، پس پناه بر خدا از عذاب سخت قبر!». (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۳، ص ۲۳۳)

از این رو، نوع حیوانات، میزان تقریبشان به ولایت اولیای الهی، صفات خلقی و روحی مانند درنده‌خویی یا اهلی بودن، ارتباط با شیاطین و تصرفات ایشان، تصویرگری آنان و تصرفات آن در عالم خیال و... همگی از عوامل مؤثر در مدیریت ارتباط انسان با آنان است. از این منظر ارتباط انسان با حیوانات بر روابط او با ممنوعان، ارواح، اجنه و ملائکه نیز مؤثر است و موجب یا مانع اختلالات روحی و شکل‌دهنده فضایل و رذایل اخلاقی در فرد شده و آثار مقوم یا مخربی را بر کمال انسان بگذارد که همگی در سامان‌دهی منظومه ارتباطات انسان قابل استفاده است.

## ۹. انسان با نباتات

مجموعه دیگری از موجودات که در عالم دنیا ظهور یافته است و بخشی از حقیقت ایشان با حواس مادی درک می‌شود، درختان، گل‌ها و گیاهان است که به صورت کلی نباتات نامیده می‌شود. آیات و روایات بسیاری به حیات‌مندبودن آنان و انواع آثارشان در ارتباط با هستی و انسان پرداخته است. نباتات نیز متناسب با نقش و کارکرد خود در عالم هستی، پیوسته با خداوند متعال، اولیای الهی، ملائکه، انسان‌ها، خودشان و... در ارتباط هستند. بودن یا نبودن رابطه انسان با گیاهان، آثار مختلفی را بر ابعاد وجودی انسان می‌گذارد. بهره‌مندی از نباتات در زندگی، به‌طور مستقیم بر عالم روح، عقل، قلب، خیال و افعال انسان اثر می‌گذارد. از جمله هم‌نوایی و تسبیح آنان در مورد خداوند متعال و وجودشان در خانه در جذب و دفع الهامات ملائکه و وسوسه شیاطین مؤثر دانسته شده است. بنابراین در عوامل مؤثر مدیریت ارتباطات انسان با هستی، شناخت آن ضروری به نظر می‌رسد.

## ۱۰. انسان با جمادات

خلق و تدبیر عالم از افعال الهی است که موجب ظهور بخش دیگری از موجودات هستی در عالم دنیا به نام جمادات است. براساس آیات قرآن کریم و روایات و از منظر فلسفه و عرفان اسلامی، جمادات نیز دارای حیات حقیقی و صاحب ادراک و شعور هستند. جمادات، متناسب با نقش و کارکرد خود در عالم هستی، پیوسته با خداوند متعال، اولیای الهی، انسان‌ها و دیگر موجودات در ارتباط هستند. آنان همچون حیوانات و نباتات و دیگر موجودات هستی، خداوند متعال را شناخته‌اند و حمد و تسبیح او را به صورت کلامی و وجودی انجام می‌دهند.

همه جمادات در سلسله ولایت الهی، اولیای خدا را می‌شناسند و به میزان تبعیت و تقرب به ایشان بر هموعان خود شرافت می‌یابند و در صورت نیاز بر ولایت ایشان شهادت می‌دهند. آیات و روایات بسیاری در این خصوص وجود دارد که پرداختن به آن، مجال گسترده می‌طلبد. برای آشنایی بیشتر، به مصادیقی، از جمله زمین اشاره می‌شود. از نگاه آیات و روایات، زمین و حیثیت‌های مختلف آن مانند کوه، دریا، خانه، مسجد، حرم اولیای الهی و حتی اجزای آن مانند سنگ و ریگ یا محل شهادت و قبر، خدا، اولیای الهی، انسان و دیگر موجودات را می‌شناسند و با ایشان در ارتباط هستند. روایات بسیاری در خصوص سخن گفتن مکان با انسان وجود دارد، از جمله آنکه ناظر اعمال انسان بوده و انسان عابد یا عاصی را می‌شناسد و ایشان را دعا و نفرین می‌کند و در قیامت نیز بر اعمال او شهادت می‌دهد.

علامه طباطبایی رحمته الله علیه در توضیحی در مورد تسبیح محسوس برخی موجودات یا اقرار به ولایت رسول الله صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «موجودات، همه تسبیح دارند، و تسبیح آنها، کلام هم هست و به حقیقت هم، کلام است، نه به مجاز. کلام موجودات عبارت است از: پاک‌دانستن و مقدس شمردن خدای عزوجل از احتیاج و نقص به این طریق که احتیاج و نقص ذات و صفات و افعال خود را نشان می‌دهند تا همه پی ببرند که پروردگار عالم چنین نیست و منزله است، و چون این کار را از روی علم هم می‌کنند، عمل ایشان عین کلام خواهد بود.

پس این روایات هم که می‌گوید: سنگریزه در دست رسول خدا صلی الله علیه و آله تسبیح کرد و ما شنیدیم؛ یا آنکه حضرت داوود علیه السلام شنید که کوه‌ها و مرغان با او تسبیح می‌گویند، یا روایات شبیه به آن، همه صحیح است، و صدایی که می‌شنیدند به ادراک باطنی بود که تسبیح واقعی و حقیقت معنای آن را از طریق باطن درک می‌کردند، و حس هم، چیزی نظیر آن و مناسب با آن را حکایت می‌کرد و گوش هم الفاظ و کلماتی که این معنا را برساند احساس می‌نمود... از این رو می‌توان گفت کسی که تسبیح موجودات یا حمد یا شهادت آنها را حس می‌کند، در نخست حقیقت معنای تسبیح و حمد و شهادت برایش کشف شده، و پس از کشف آن حس باطنی، آن را به صورت الفاظی شنیدنی درآورده و آن الفاظ، همان معانی را افاده کرده و در نتیجه صاحب کشف، با گوش خود هم شنیده است (و خدا داناتر است)». (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۳، ص ۱۶۹-۱۷۰)

انسان نیز در شبکه ارتباطی خود در عالم دنیا پیوسته با جمادات در ارتباط است. در حقیقت ارتباط انسان با هر کدام از جمادات، ارتباط با موجود بی‌جان و بدون حیات و اثر نیست، بلکه ارتباط با هر کدام، موجب تأثیر و تأثرات دوطرفه است که در تحلیل ارتباطات انسان با هستی، نمی‌توان از آن صرف نظر کرد. نوع رویارویی انسان با جمادات از آسمان و زمین و دریا و آب گرفته تا به خدمت گرفتن آنان در کسب و کار و اسباب منزل و حتی وسایل شخصی و زیورآلات، همگی بر او و دیگر ارتباطاتش اثر می‌گذارد. روایات زیادی از شیوه ارتباط انسان با این موجودات و آثار آن بر ارتباط انسان با خدا و ولی خدا و حتی ملائکه و اجنه و شیاطین حکایت می‌کند. از این رو بایدها و نبایدهایی در تنظیم این ارتباطات تبیین و توصیه شده است.



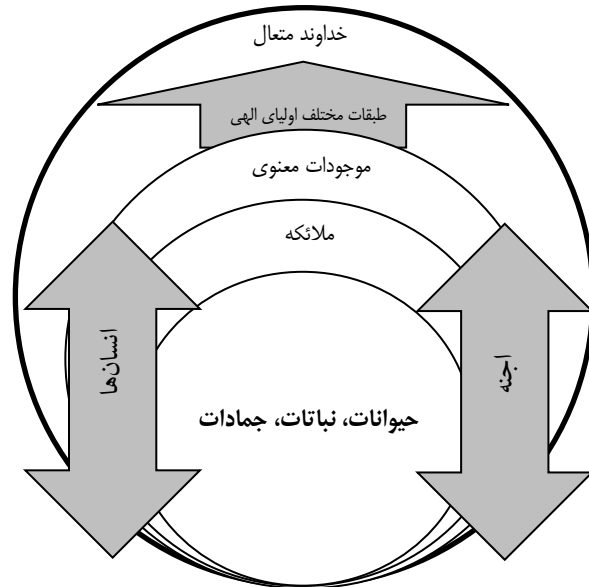
## الگوی طبقه‌بندی و رتبه‌بندی موجودات

در نگاهی اولیه می‌توان موجودات عالم هستی را براساس شرافت و جایگاهشان در عالم هستی به گونه زیر طبقه‌بندی کرد. از نظر نگارنده، شرافت و جایگاه هرکدام از موجودات به نسبت بهره‌مندی ایشان از حیات، علم، قدرت و دیگر صفات الهی تفویض شده به آنان است. درباره انسان و اجنه، علاوه بر این موارد، قدرت انتخاب نیز بسیار مؤثر است. قدرت انتخاب بین دو مسیر اعتلا و بندگی یا سقوط و عصیان، موهبتی الهی است که دیگر موجودات، حاضر به تحمل بار این امانت سنگین نشدند. از این رو جایگاه این موجودات در رتبه خود، تقریباً ثابت فرض شده است؛ اما این قدرت، توانسته رتبه و مقام انسانی را در عوالم هستی و طبقات وجود، موضوعی تشکیکی و نسبی قرار دهد؛ یعنی موجب شود انسان با انتخاب بندگی و کسب صفات الهی براساس فقر وجودی که از خود نشان می‌دهد، از ملائکه نیز برتر شود یا برعکس با انتخاب راه عصیان و تکبر و استغنا، رتبه خود را پست‌تر از جمادات و حتی شیطان قرار دهد.

درباره خدا و اولیای الهی یادآوری این نکته ضروری است که طبق روایت ذکرشده از امیرالمؤمنین، علی علیه السلام خداوند متعال، داخل در اشیا هست، اما نه ممزوج شده با ایشان و خارج از اشیا است، اما نه به صورت مفارقت از آنان، همه هستی و موجودات در تمامی وجود خود و صفات و آثار خود، لحظه‌به‌لحظه از او فیض وجود می‌گیرند و نمی‌توانند در هیچ شأنی از شئون خود، لحظه‌ای از او جدا شوند. (نک: صدوق، ۱۳۹۸، ص ۳۰۴-۳۰۸) بنابراین خداوند اصل وجود و حقیقت هستی است. همه هستی از محضر او نور وجود می‌گیرد. از این رو به طور گسترده و پیوسته و در شدیدترین مراتب خود با همه هستی و موجودات آن مرتبط است. اصلاً حقیقت هر ارتباطی، به اذن و علم او و در محضر او واقع می‌شود.

در مرتبه بعد، همین رابطه، البته به غیر از خالقیت، در محضر امام معصوم علیه السلام برقرار است. در حقیقت، امام علیه السلام نقش و مرتبه‌ای از وجود در عالم هستی دارد که در مقام خلیفه‌اللهی وجود مادون به برکت وجود ایشان تحقق می‌یابد. از این منظر، وجود ایشان در الگوی پیشنهادی، همه‌جا حضور دارد و مابقی موجودات نیز با شرایط خود در محضر این دو وجود در ارتباط‌اند. ممکن است این الگو نواقص یا اصلاحاتی را داشته باشد که امید است خوانندگان تذکر دهند.



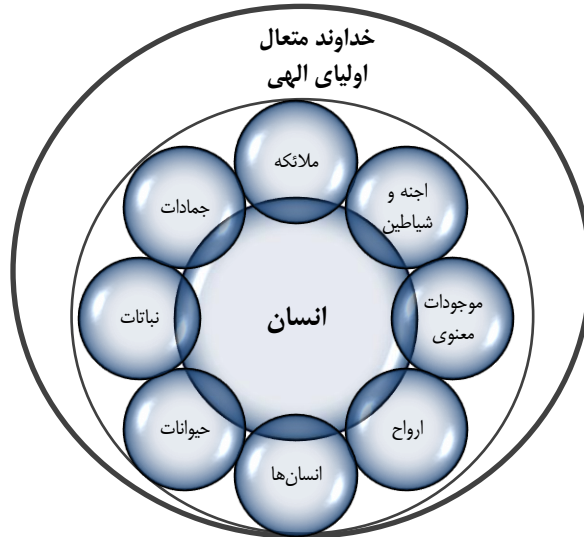


مدل مفهومی منظومه ارتباطات انسان با هستی

براساس نگاه فلسفی و عرفانی اندیشمندان اسلامی به منابع اسلامی، انسان دارای خصوصیتی است که با وجود حضور در همین عالم دنیا، در عوالم دیگر هستی نیز حضور دارد. انسان علاوه بر بهره‌مندی از قوای ارتباطی حسی و ظاهری، با دارابودن قوای ارتباطی باطنی مانند خیال و عقل، که روح، مدیریت می‌کند، در تمامی عوالم هستی امکان حضور دارد. به واژه «امکان حضور» توجه کنید؛ زیرا امکان به معنی تحقق نیست؛ بلکه ظرفیت وجود او چنین ویژگی را دارد که ممکن است شکوفا نشده و در همین ارتباطات مادی متوقف شود.

از این رو معارف دین، منحصر به تبیین رابطه انسان با هم‌نوع خود در عالم ماده نیست و حجم گسترده‌ای از تعالیم خود را به توصیف هرکدام از عوالم و موجودات هستی و تنظیم ارتباطات انسان با ایشان اختصاص داده است. از این منظر، معارف دین، تبیین ارتباطات انسان با هستی را ناظر به سه حوزه کلی قرار داده است:

- ارتباط انسان با خداوند متعال، ولی خدا، خود و دیگران؛
  - رابطه انسان با عالم مجردات اعم از ملائکه، اجنه و ارواح انسان‌های به‌دنیا نیامده و ازدنی‌گذشته؛
  - رابطه انسان با عالم طبیعت، شامل حیوانات، نباتات و جمادات.
- تعامل انسان با گونه‌های گفته‌شده اگر تحت این قواعد و قوانین مدیریت شود، نظامی هماهنگ را به وجود می‌آورد که زمینه رشد و شکوفایی استعدادهای الهی انسان و رسیدن به کمال بی‌نهایت را هموار می‌کند. نمودار زیر بیانگر انواع این ارتباطات است:

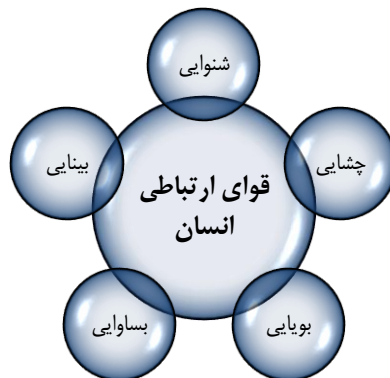


منظومه ارتباط انسان با موجودات هستی

## قوای ارتباطی انسان و راه‌های شناخت از عوالم

### ۱. قوای ظاهری

عالم دنیا محل ظهور موجودات مادی و برخوردار از قوالب جسمانی است. انسان در مرتبه‌ای از حیات خود در عالم دنیا حضور دارد، بنابراین برای برقراری ارتباط با این موجودات، نیازمند قوای ارتباطی مادی است. نمودار زیر حواس پنج‌گانه ارتباطی را نشان می‌دهد:



قوای ارتباطی انسان در عالم دنیا



مسلم است که همین قوای پنج گانه، ابزاری برای دریافت اطلاعات بیرون است. در این فرایند، آنچه از بیرون دریافت می‌شود، به واسطه این ابزار به درون انسان انتقال می‌یابد و در نهایت خود واقعی انسان؛ یعنی روح، آن را می‌فهمد و تحلیل می‌کند. به عبارت بهتر با قطع تعلق روح از بدن، این قوا برخلاف صحیحان، دیگر کارایی نخواهند داشت. در حقیقت، حیات و درک انسان به وجود روح، که خود حقیقی اوست، وابسته است. این روح از عوالم غیرمادی منشأ گرفته و دامنه خود را به عالم مادی کشیده است. از این منظر، روح فاقد این ابزار و قوا نیست، بلکه این قوا ابزار ارتباط گر او با عالم ماده است و روح، این ابزار را به صورت شدیدتر، وسیع تر و متحدتر در عوالم مافوق داراست.

## ۲. قوای باطنی

همان گونه که گفته شد عوالم هستی و قوای شناختی انسان، منحصر به همین عالم مادی نیست. هر عالمی از عوالم دیگر بنا به ویژگی‌های خود، به روشی خاص و با ابزار خود، از سوی انسان فهمیده می‌شود. عالم برزخ، محل ظهور موجودات خاص خود است. در این عالم، حقیقت موجودات، لباس غیر مادی پوشیده و از روابط حاکم بر آن بهره‌مند می‌شوند. امام صادق علیه السلام در خصوص شیوه ارتباط انسان و کالبد او در عالم برزخ می‌فرماید: «فاذا قبضه الله عزوجل صیر تلك الروح فی قالب كقالبه فی الدنيا، فیاكلون و یشربون، فاذا قدم علیهم القادم، عرفوه بتلك الصورة التي كانت فی الدنيا؛ هنگامی که خداوند جان مؤمن را بگیرد، او را در کالبدی همانند دنیا قرار می‌دهد و (با آن قالب از خوردنی‌ها و آشامیدنی‌های بهشت برزخی) می‌خورند و می‌آشامند، و اگر کسی بر آنان وارد شود (به همان شکل و قیافه‌ای که در دنیا داشتند) ایشان را می‌شناسند». (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۳، ص ۲۴۵)

علما از این وجود غیر مادی به وجود مثالی انسان یاد می‌کنند. در حقیقت در آن مرتبه نیز قوای پنج گانه‌ای مانند قوای گفته شده اما لطیف‌تر، دقیق‌تر و جامع‌تر از قوای پنج گانه مادی نقش آفرین ارتباطات انسان است که در عالم، ارتباطات انسان را شکل می‌دهد. علما از این قوا به باصره، سامعه، لامسه، شامه و ذائقه مثالی یاد می‌کنند.

عالم قیامت نیز محل ظهور موجودات در شکلی متفاوت‌تر از عالم دنیا و برزخ است. در این مرتبه، انسان با حقیقت و قوای خاص خود که تجمیع یافته حواس قبلی در قوه‌ای واحد است حضور می‌یابد و ارتباطات او به واسطه آن قوا شکل می‌گیرد. حقیقتی که تمامی شناخت انسان را در نهایت شدت و وحدت محقق می‌کند. بنا به نظر فلاسفه در این مرحله، بینایی انسان عین شنوایی، و شنوایی عین بویایی و لامسه و ذائقه اوست. انسان در این رتبه هر ارتباطی را با تمام وجود درک می‌کند و برای درک معانی، به الفاظ و فرایند عوالم قبل وابسته نیست.



بحث از هرکدام از این عوالم و قوای ارتباط‌گر انسان در آن، فراتر از این اختصار است، ولی توجه به این مهم ضروری است که ارتباط انسان در زمان حضور در عالم دنیا نه تنها از عوالم دیگر قطع نیست، بلکه نوع کنش‌گری او با موجودات در عالم دنیا بر سعه و ضیق قوای ارتباطی باطنی او در همین دنیا و عوالم بعد تأثیرگذار خواهد بود.

### تناظر عوالم هستی، قوا و ساحات وجود انسان

همان‌گونه که آمد در منهج فکری متکلمان، فلاسفه و عرفای اسلامی، برای تبیین عوالم هستی و قوای ارتباطی انسان در آن، معانی و الگوهای مختلفی به کار گرفته شده است. با جمع‌بندی آرای ایشان می‌توان عوالم هستی، قوای ارتباطی، ساحات ادراکی انسان در هر مشرب فکری را با یکدیگر متناظر نمود. در نگاه ایشان، احکام دین در سه حوزه عقاید، اخلاق و احکام، متناظر به عوالم عقل و خیال و حس انسان، و هر دو، متناظر عوالم قیامت و برزخ و دنیای انسان تنظیم گردیده است:

#### تناظر عوالم هستی، قوا و ساحات انسان در زبان آیات و روایات، فلسفه و عرفان

عوالم هستی در فلسفه و عرفان	عناوین مترادف	مراتب هستی در آیات و روایات	ساختار معارف دین	قوای ارتباطی انسان	ساحات انسان
هاهوت یا لاهوت	عالم الوهیت یا عالم ربوبی	عالم توحید یا عماء			
جبروت	عیب عقل معنی	قیامت	عقاید	عقل	بینش
ملکوت	عیب نفس مثال	برزخ	اخلاق	خیال	گرایش
ناسوت	شهود ملک طبیعت	دنیا	احکام	حس	کنش

### عوامل مؤثر در مدیریت ارتباطات انسان با هستی

بعد از بیان مختصری که از عوالم هستی، گونه‌شناسی موجودات و انواع ارتباطات انسان با ایشان آمد؛ اکنون نوبت بیان عوامل مؤثر در مدیریت این ارتباطات و دلالت‌های آن در مدیریت رسانه است. در یک مدل مشهور، فرایند یک ارتباط در چهار بخش کلی تحلیل می‌شود: ۱. پیام‌فرست؛ ۲. پیام‌گیر؛ ۳. کانال ارتباط؛ ۴. پیام.

در این مقاله علاوه بر توجه به این چهار بخش، چهار مؤلفه دیگر نیز به شرح ذیل در نظر گرفته شده است:

۵. ساختار یا محیط ارتباط؛ ۶. قالب ارتباط؛ ۷. مکان تحقق ارتباط؛ ۸. زمان برقراری ارتباط.



دین، الگوهای خاصی را پیشنهاد می‌دهد تا با مدیریت کردن هرکدام از محورهای گفته‌شده از ارتباطات انسان با موجودات هستی، استعدادهای الهی انسان را شکوفا سازد و وی را به کمال مقدر برساند. از این رو ثمردهی و بهره‌وری حداکثری از هر ارتباط، تابع مهندسی این شرایط است. بالعکس به هم‌ریختگی آن، می‌تواند مسیر رشد و تعالی انسان را با بحران مواجه سازد. در ادامه، ضمن تعریف بسیار مختصر این محورها به دلالت الگوی مدیریت زمان در رسانه می‌پردازیم:

### ۱ و ۲. پیام‌فرست و پیام‌گیر

بر اساس آنچه در بخش‌های قبل آمد، از نگاه پیام‌فرست و پیام‌گیر، انسان می‌تواند با هرکدام از موجودات هستی و بالعکس باشد. اهتمام این مقاله نیز اولاً بر ترسیم انواع موجودات در عوالم گوناگون هستی و توسعه نگاه از ارتباطات صرفاً مادی به گستره بیشتری از ارتباطات حقیقی انسان است و ثانیاً توجه‌دادن به این مهم که انسان با گونه‌گونه این موجودات خواسته و ناخواسته در ارتباط و با ایشان در حال تأثیر و تأثر است.

### ۳. کانال ارتباط

کانال همان ابزار یا رسانه واسطه جریان انتقال معنی و اطلاعات در فرایند ارتباطی است. در نگاه مرسوم، معمولاً به آنچه ارتباطات انسان با دنیای مادی را محقق می‌کند رسانه گفته می‌شود. مانند رسانه‌های دیداری، شنیداری یا مطبوعات و وسایل ارتباط جمعی و....، اما در این نگاه با توسعه موجودات طرف ارتباط انسان و نیز توجه به قوای باطنی او در برقراری ارتباط با عوالم دیگر، رسانه تعریف می‌شود و ابزار و کارکرد وسیع‌تری پیدا می‌کند. در نگاه مرسوم، رسانه یا همان کانال، قابلیت مشخصی در انتقال معنا و اطلاعات پیدا می‌کند، اما در این نگاه، رسانه می‌تواند شامل فرایند غیرمادی انتقال معنی از دو موجود به یکدیگر شود که در آن صورت، دیگر محدودیت‌های مرسوم در عالم ماده در انتقال معنی وجود نخواهد داشت و فرد می‌تواند با فعال کردن و به‌کارگیری قوای باطنی خود، گونه دیگری از ارتباط و انتقال احساس و معنی را از طریق نفس خود و مخاطب رقم بزند. انتقال پیام از طریق ذهن، کشف و شهود حقایق عالم در بیداری، یا دریافت برخی معانی و الهامات در خواب، از جمله کانال و رسانه‌هایی است که شیوه فعال یا مسدود شدن آن خارج از این مجال است.

### ۴. محتوای ارتباط

محتوا همان معنا و پیامی است که در فرایند ارتباط انتقال می‌یابد. معارف دین به‌ویژه در ارتباطات انسان با عوالم غیب نه تنها از محتوای پیام موجودات آن برای انسان‌ها پرده برمی‌دارد، بلکه شاخص و الگوی مشخصی را پیشنهاد می‌دهد که می‌تواند برای هر انسانی، متناسب با شاکله روحی و شرایط محیطی‌اش، حامل پیام و راهنمایی خاصی باشد. به‌عنوان مثال در سیر انسان به‌سوی حق به‌منظور رفع موانع یا تسریع حرکت،



پیام‌هایی مخصوص هر انسان در خواب یا بیداری به او القا یا الهام می‌شود که رعایت آن، موجب رشد معنوی و قرب انسان و بی‌توجهی به آن، سبب توقف یا سقوطش می‌گردد. چگونگی فعال کردن این رسانه‌ها و رمزگشایی از محتوا و پیام آن نیز از موضوعات توجه‌برانگیز است.

## ۵. ساختار ارتباط

همان‌گونه که گفته شد ارتباط انسان با هر موجودی، در ساختار ارتباطات او با دیگر موجودات عالم معنی می‌یابد. رعایت جایگاه و حفظ حریم هر موجود این منظومه، لازمه مدیریت ارتباطات انسان در سیر به کمال اوست. به‌عنوان مثال، یکی از اصول این منظومه، توجه به حضور و محوریت خداوند متعال و مقام ولایت اولیای الهی در تمامی ارتباطات است. در نگاه مادی‌گرایانه به هستی جمادات، نباتات، حیوانات و حتی انسان در همان حد و صورت ظاهری خود ارزش‌گذاری و فهمیده می‌شود، اما از این منظر، تمامی موجودات عالم، آفاق و انفس مخلوق و جلوه خدا در هستی‌اند. نوع ارتباط با ایشان، به‌عنوان موجودی گسسته و تنها نیست، بلکه ارتباط با کلی به‌هم‌پیوسته است که هر موجود به اندازه ظرفیت وجودی خود، توانسته بخشی از صفات الهی را در هستی تعیین ببخشد. از این‌رو هرگونه ارتباط انسان با دیگر موجودات، باید با مراعات حریم الهی و پیوستگی موجودات با او محقق شود. در حقیقت، همه وجود در ارتباط با خدا رنگ حقیقت می‌یابد و قرب انسان به حق تعالی با حفظ این ساختار محقق می‌شود. همین ساختار در مورد ولایت اولیای الهی نیز جاری است. از این‌روست که براساس روایات، دیدار از انسان مؤمن، زیارت ولی خدا و در بعضی تعابیر، زیارت خدا دانسته شده یا آبروی او، آبروی خانه خدا قلمداد شده است. از این منظر، نوع تعامل انسان با والدین، همسر، فرزندان، خویشان و دوستان، نوع تعامل با هرکدام مجزا نیست، بلکه مراعات عبودیت الهی و حفظ حریم ولایت در عالم هستی است.

## ۶. قالب ارتباط

منظور از قالب در اینجا، همان شکل برقراری ارتباط انسان با هرکدام از موجودات است که به‌صورت تکوینی و تشریحی و متناسب با خصوصیات دو طرف ارتباط، قرار داده شده است. به‌عنوان مثال صاحب‌نظران در ارتباط انسان با خدا، قالب‌های گوناگونی تعریف کرده‌اند؛ ذکر قلبی، لسانی و عملی، برگزاری مناسک عبادی مانند نماز و روزه و حج یا خدمت به مخلوقات او از این جمله است. در ارتباط با ولی خدا نیز توجه اعتقادی و قلبی و عملی به مقام ولایت ایشان یا زیارت و توسل و محبت به دوستان ایشان از قالب‌های ارتباطی است. در ارتباط انسان با هم‌نوعان نیز قالب‌های گوناگونی توصیه شده که از آن جمله می‌توان به اهمیت ارتباط چهره‌به‌چهره با خانواده یا صله با ارحام و خویشان اشاره نمود. این قالب‌ها درباره دیگر موجودات نیز وجود دارد که پرداختن به آن خارج از اختصار است.



قالب‌ها، ظرفیت‌های مختلفی در تحقق اهداف ارتباط دارند که هرکدام در نوع خود، منحصر به فرد بوده و قابل جایگزینی با موارد دیگر نیست. از این رو در مدیریت ارتباطات باید به این نکته توجه کرد که تمرکز بر یک قالب یا بهره‌مندی از یک رسانه، نباید موجب کم‌رنگ شدن یا تعطیلی دیگر قالب‌های ارتباطی شود. به عنوان مثال اگر در مناسبت‌های دینی اصل بر تحقق ارتباط با خدا یا امام در قالب توصیه شده آن است؛ یا آنکه اصل در صله ارحام، دیدار چهره به چهره و هم‌نشینی در محیط واقعی با خویشان است، سیاست‌گذاری تولید محتوا و پخش برنامه‌های تلویزیون، باید مقوم این روابط باشد نه آنکه تورم در حجم برنامه‌ها یا ساعات پخش برقراری این روابط در قالب‌های توصیه شده، خللی ایجاد کند.

#### ۷. مکان ارتباط

مکان در عالم ماده یا مکان در عالم معنی، همان محل قرارگیری و ارتباط دو موجود با یکدیگر است. دین برای شکل‌گیری بهتر هر ارتباط، دارای الگوی مشخصی در مدیریت این عامل است که رعایت نکردن آن، منجر به تخریب یا کم‌اثر شدن ارتباط خواهد شد. به عنوان مثال در برخی ارتباطات توصیه اصلی دین، شرکت انسان در محیط تحقق آن ارتباط است. مثلاً توصیه اصلی در ارتباط انسان با خدا در قالب نماز، شرکت فرد در مسجد است، حتی اگر قالب آن برگزاری نماز به فرادی باشد. در مساجد نیز ترتیب فضیلت هر مسجد، متفاوت عنوان شده است. یا در برگزاری آیین‌های دینی، اصل توصیه شده، شرکت در قالب‌هایی مانند مجالس علمی و سوگواری است. توصیه‌های فراوانی در مورد مدیریت مکان در ارتباطات با دیگر موجودات هستی، حتی ارتباط با حیوانات، نباتات و جمادات در عالم طبیعت وجود دارد که تحقق آن اصلاً قابل قیاس با نمونه‌های تصنعی و مجازی آن نیست. از این رو در مدیریت ارتباطات انسان و رسانه‌های کنش‌گر آن، باید مانند قالب‌های ارتباطی به حفظ تعادل در موضوع مکان نیز توجه شود.

#### ۸. زمان ارتباط

زمان در جهان مادی و عالم مجردات دارای ماهیت و مقیاس سنجش متفاوت از هم است. با این حال این عنصر در همه ارتباطات انسان حضور دارد. مدیریت زمان از عوامل اساسی در کیفیت بخشی ارتباطات انسان با هستی است. از این رو دین بر اساس اهدافی که از مدیریت ارتباطات انسان با هستی دنبال می‌کند، برای اثربخشی و بهره‌وری بیشتر هرکدام از این ارتباطات، اصول و قواعد مشخصی را در موضوع توصیه کرده است. انسان به لحاظ زندگی در عالم دنیا با تقسیمات و بازه‌های زمانی مشخصی روبه‌روست. بازه‌هایی مانند ثانیه، دقیقه، ساعت، روز، هفته، ماه، فصل، سال و البته ادوار مختلف حیات انسان که گونه‌گونه ارتباطات او در این بازه‌ها تحقق می‌پذیرد. از سوی دیگر، در هرکدام از بازه‌های تعریف شده، به ایجاد یا افزایش ارتباط با برخی موجودات هستی، یا قطع و کاهش آن توصیه شده است. آیات و روایات بسیاری نیز وجود دارد که قوانین و توصیه‌هایی در این زمینه بیان می‌کند که در قالب مدلی مفهومی می‌توان ارائه کرد.



## دلالت‌های الگوی زمان در مدیریت تلویزیون

تلویزیون از جمله رسانه‌های نقش‌آفرین در برقراری ارتباطات انسان با دیگر موجودات است، اما باید به این مهم توجه داشت که این رسانه با ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود، تنها یکی از رسانه‌های فعال در انتقال پیام این عرصه است. انسان در منظومه ارتباطات خود لازم است با بسیاری از موجودات دیگر در تعاملی دوسویه باشد که آن روابط، اساساً با رسانه‌هایی غیر از تلویزیون محقق می‌شود و هرکدام دارای قالب و ساختار منحصربه‌فرد و منتقل‌کننده پیام و محتواهای مخصوصی هستند که تلویزیون نمی‌تواند حامل آن باشد.

### ۱. دلالت اول: مدیریت زمان و تعادل در ساختار ارتباطات

به‌عنوان نمونه در الگوی ارتباطی انسان با خداوند متعال، جدای از آنکه انسان در تمامی زمان‌ها، مکان‌ها و ساحات حیات خود با او مرتبط است و لحظه‌ای از او جدا نیست و همچنین هر ارتباطی از انسان با هستی به ربط با او هویت می‌یابد، اما در چرخه‌های زمانی گفته‌شده، اوقاتی برای توجه و تقویت این ارتباط بیشتر تأکید شده است. مثلاً:

- در ساعات روز؛ زمان سحر و بین‌الطلوعین و غروب؛
- در روزهای هفته از عصر پنج‌شنبه تا غروب جمعه؛
- در ماه‌های سال، ماه مبارک رمضان یا ایام ماه ذی‌قعدة تا دهم ذی‌حجه؛
- در ادوار حیات، ایام جوانی و کهنسالی.

اگر مخاطب، خود را - که بخشی از آن نیز به‌واسطه ضعف سواد رسانه‌ای بیننده اتفاق می‌افتد - به‌واسطه پخش بهترین برنامه‌ها در ساعات پایانی شب تا پاسی از شب، پای تلویزیون بیدار نگه دارد و به این ترتیب خود را از بیداری ابتدای صبح و بین‌الطلوعین محروم کند؛ یا ایام خاص گفته‌شده را اوقات فراغتی بداند که باید پر شود؛ یا آنکه ایام ماه مبارک رمضان را به جشنواره‌ای از فیلم و سریال تبدیل کند به‌صورتی که مخاطب، ساعات سحر و خلوت را درک نکند، عملاً دارد با برهم‌زدن توازن در الگوی مطلوب، خود را از بخش زیادی از ارتباطات حقیقی اش محروم می‌کند.

### ۲. دلالت دوم: مدیریت زمان و احیای رسانه‌های باطنی

به‌عنوان مثال خواب یکی از قالب‌های برقراری ارتباط انسان با عالم غیب و ملکوت است. از این منظر، خواب، تعطیل کردن ارتباطات انسان و توقف او در خلأ نیست. بلکه خوابیدن موجب می‌شود توجه انسان به عالم دنیا و ماده قطع شود و ابزارهای ارتباط مادی او به کمترین حد فعالیت برسد؛ درعین حال با جداشدن روح از بدن، قوای ارتباطی باطنی او آزادانه‌تر، معانی عالم غیب را درک می‌کند. انسان در خواب با دیدن رؤیا، مخاطب و دریافت‌کننده معانی اهالی ملکوت عالم می‌شود. در تحلیل ارتباط‌شناسی خواب، خود رؤیا یا یک رسانه است، معانی و حقایقی که به‌واسطه الفاظ یا تلقی باطنی فهمیده می‌شود، همان پیام است. قوای باطنی پنج‌گانه، همان ابزار دریافت پیام در جسم مثالی انسان هستند. انسان در یک سوی رابطه و در سوی دیگر





وجوداتی مانند اولیای الهی و ملائکه، حامل پیام‌های الهی قرار دارند. گاهی در طرف رابطه نیز، ارواح انسان‌ها و یا اجنه و شیاطین حضور دارند. گاهی رؤیا، چنان واضح و شفاف است که انسان در معنای آن تردید ندارد و گاهی به واسطه تبدیل صورت‌ها در عالم مثال، به رمزگشایی از پیام نیاز است. خود خواب هم، قالب برقراری این ارتباطات است. آنچه دیدن رؤیا را از دیگر رسانه‌ها متمایزتر می‌کند، آن است که انسان در رؤیای خود، بازیگر داستان خودش است. داستانی که خداوند متناسب با سیر روحی و تکامل او طراحی کرده و خود فرد، حقیقت خود را در آن داستان مشاهده می‌کند. عیوب یا قوت خود را می‌بیند و برای تصمیمات زندگی یا سلوک خود، راهنمایی‌های متناسب خود را دریافت می‌کند. گویا رحمت الهی برای هر فردی، سینمایی خصوصی طراحی کرده که فیلم مخصوص خود را بازی می‌کند. این انداز و تبشیر به علت آنکه معانی آن از عالم ملکوت و ناظر به هر شخص افزوده می‌شود و هر فردی در آن، بازیگر خود واقعی خویش است، با بهترین فیلم و سریال‌های دینی که در رسانه‌های عالم ملک به دنبال ایجاد هم‌ذات‌پنداری‌های تصنعی مخاطب هستند، قابل مقایسه نیست. در حقیقت، برخلاف فیلم‌های تلویزیون، در اینجا انسان به هم‌ذات‌پنداری با شخصیت داستان نیازی ندارد؛ زیرا این خود حقیقی اوست که بازیگر و مشاهده‌کننده خود است.

از این رو، در آیات و روایات، علاوه بر توجه به اهمیت این رسانه، برای بهره‌مندی از آن، توصیه‌های فراوانی شده است. از جمله زمان به خواب رفتن انسان و دیدن رؤیا، جهت مکانی انسان هنگام خوابیدن، طهارت ظاهری و باطنی او، نوع لباس، اذکار و توجهات و مراقبات قبل از خواب و موضوعات دیگر، همگی در بازشدن این دریچه از ارتباط، نقش مهمی دارد. با مراعات این شرایط، گاهی چنان حجمی از معانی یا احساسات به انسان منتقل می‌شود که هیچ فیلم و سریالی قدرت تولید یا بازآفرینی آن را برای مخاطب ندارد. از این منظر، اگر تلویزیون با برخورداری از قدرت: الف) پخش برنامه در تمامی ساعات شبانه‌روز و پرکردن بدون محدودیت وقت مخاطب؛ ب) تأثیر فوق‌العاده در به‌کارگیری قوای ارتباطی ظاهری و میخکوب کردن مخاطب پای خود؛ ج) تسخیر قوه خیال انسان و پرکردن ذهن از طریق صورت‌سازی‌های متراکم؛ د) انسداد قوای باطنی با استخدام و تضعیف دیگر کانال‌های ارتباطی انسان، الگوی مطلوب خواب مخاطبان را در حوزه‌های گفته‌شده از جمله زمان به هم بریزد؛ در عمل دارد نظام ارتباطی و رسانه‌ای مخاطب را با اخلال مواجه می‌کند و او را از برقراری ارتباط با بسیاری از موجودات عالم و پیام‌هایی که می‌تواند در زندگی تحول‌آفرین باشد، محروم می‌سازد.

### ۳. دلالت سوم: مدیریت زمان و تکامل دوران کودکی

همان‌گونه که گفته شد، یکی از بازه‌های زمان، ادوار حیات در زندگی دنیوی انسان است. از این منظر، زندگی انسان در عالم دنیا به دوره‌های گوناگونی تقسیم می‌شود:

انعقاد نطفه تا ۴/۵ ماهگی: تشکیل روح نباتی و حیوانی؛



جنینی از ۴/۵ ماهگی تا تولد: القای روح الهی به انسان؛

تولد تا ۴ ماهگی: توجه به عالم توحید؛

۴ ماهگی تا ۸ ماهگی: توجه و ارتباط به مقام ولایت؛

۸ ماهگی تا یک سالگی: توجه به ارتباط به والدین؛

یک تا ۷ سال: رشد قوای مادی و امارت؛

۷ تا ۱۴ سالگی: پذیرش تربیت و تبعیت؛

۱۴ تا ۲۱ سالگی: مشورت و وزارت؛

۲۱ تا ۴۰ سالگی: شکل‌گیری جهات کلی و رشد ارتقای روحی؛

۴۰ تا ۶۰ سالگی: کمال عقل و حساب دقیق‌تر الهی؛

دهه‌های بالای ۶۰ تا وفات: هر دهه واجد ویژگی‌های خاص قطع تعلقات عالم ماده و ورود به عوالم بعد است. بخشی از برنامه‌های تلویزیون مربوط به کودکان است. دوره‌ای که مخصوص شکل‌گیری قوای مادی انسان و فهم او از جهان طبیعت است. کودک در این دوره، نیازمند ارتباط واقعی با طبیعت و فهم از آن است. ارتباط با حیوانات، نباتات و جمادات، دیدن آب و آسمان، بازی با خاک، لمس اشیا، ارتباط مستقیم با والدین و بازی با دیگر کودکان، بیشترین نقش را در شکل‌گیری قوای مادی و فهم مناسب از پیرامون دارد. نقش تلویزیون در این دوره، باید یک - آموزش خانواده و توجه‌دادن ایشان به این مهم باشد که کودک به ارتباط با این فضای واقعی نیاز دارد؛ دو - کمک‌کننده کودک در فهم از طبیعت هستی باشد، اما اگر تلویزیون در این دوره، ذهن کودک را با کارتون‌های خیالی و صورت‌های وهم‌آلودش درگیر کرد و حجم و زمان برنامه‌ها را مغل در ارتباطات او قرار داد و اگر والدین، تلویزیون را وسیله سرگرمی و مشغولیت او قرار دهند، عملاً دوران زوال کودکی او را اعلام و کودک را بدون درک کامل از طبیعت و ارتباطات انسانی آن وارد مراحل بعد زندگی می‌کنند که آثار جبران‌ناپذیری بر جای خواهد گذاشت.

مدیریت رسانه تلویزیون ناظر به این عوامل، نیازمند شناخت جایگاه هرکدام در منظومه ارتباطات انسان با هستی است. تعامل مناسب با این الگوها می‌تواند به جلوگیری از کج کارکردهای رسانه کمک کند و موجب افزایش بهره‌انسان از ارتباطات وسیع‌تر با موجودات شود و سبب شکوفایی استعدادها و قرب الهی او گردد. در غیر این صورت، تلویزیون با نادیده گرفتن این عناصر می‌تواند مدتی مخاطب را سرخوش از کارکرد تفریحی و سرگرمی این جهانی قرار دهد، اما در نهایت او را بی‌خبر از ابدیت و وسعت خود تا آخرین لحظه حیات، بدرقه و او را با ذهنی انباشه از موهومات، بسان کودکی سرگردان و نارس از کمالات و قوای باطنی در موطن حقیقی وارد کند.





## منابع قرآن کریم

۱. بحرانی، سید هاشم بن سلیمان (۱۳۷۴)، **البرهان فی تفسیر القرآن**، قم: مؤسسه بعثت.
۲. جعفری، محمدتقی (۱۳۵۳)، **تفسیر و نقد و تحلیل مثنوی جلال الدین محمد بلخی**، تهران: حیدری.
۳. ----- (۱۳۹۲)، **فلسفه دین**، تهران: مؤسسه تدوین و نشر آثار علامه جعفری.
۴. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۷۲)، **انسان در اسلام**، تهران: مرکز نشر فرهنگی رجا.
۵. صدرالدین قونوی، محمدبن اسحاق (۱۳۷۲)، **شرح الاربعین حدیثاً**، قم: بیدار.
۶. صدوق، محمدبن علی (۱۳۹۸ق)، **التوحید (للسدوق)**، قم: انتشارات جامعه مدرسین.
۷. ----- (۱۳۸۵ق)، **من لا یحضره الفقیه**، ترجمه: محمدجواد غفاری، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۸. صفار، محمدبن حسن (۱۴۰۴ق)، **بصائر الدرجات فی فضائل آل محمد علیهم السلام** (جلد ۱)، قم: مکتبه آیت الله المرعشی النجفی.
۹. طباطبایی، محمدحسین (۱۳۷۴)، **ترجمه تفسیر المیزان**، قم: جامعه مدرسین.
۱۰. راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲ق)، **مفردات ألفاظ القرآن**، بیروت: دارالقلم.
۱۱. کلینی، محمدبن یعقوب (۱۳۶۹)، **أصول الکافی** (جلد ۱، ۳)، ترجمه: سیدجواد مصطفوی، تهران: کتاب فروشی علمیه اسلامیة.
۱۲. ----- (۱۴۰۷ق)، **الکافی** (جلد ۸)، تهران: دارالکتب الإسلامیه.
۱۳. مجلسی، محمدباقر بن محمدتقی (۱۴۰۳ق)، **بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار** (۱۱جلد)، بیروت: دار إحياء التراث العربی.
۱۴. ----- (۱۴۰۴ق)، **مرآة العقول فی شرح أخبار آل الرسول** (۲۶جلد)، تهران: دارالکتب الإسلامیه.
۱۵. مطهری، مرتضی (۱۳۶۴)، **خاتمیت**، تهران: صدرا.
۱۶. ----- (۱۳۷۴)، **آشنایی با علوم اسلامی**، تهران: صدرا.
۱۷. ملاصدرا، محمد (۱۹۸۱)، **الحکمة المتعالیة فی الاسفار العقلیة الاربعة**، بیروت: دار احیا التراث.
۱۸. واسطی، عبدالحمید (۱۳۹۱)، **نگرش سیستمی به دین**، مشهد: مؤسسه مطالعات راهبردی علوم و معارف اسلام.
۱۹. خمینی، روح الله (۱۳۷۶)، **مصباح الهدایه إلى الخلافة والولاية**، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.
۲۰. کوفی اهوازی، حسین بن سعید، **محقق** (۱۴۰۲ق)، قم: المطبعة العلمية.

# مناسبات مدیریت رسانه تراز گام دوم انقلاب اسلامی با مخاطب

فاطمه سلیمانی پور<sup>۱</sup>

شناخت «مخاطب» یکی از ارکان مهم فهم ماهیت رسانه است؛ زیرا فرض رسانه بدون مخاطب، معنا ندارد. نظریه پردازان حوزه رسانه و ارتباطات بر این باورند که مفهوم مخاطب، نقش کلیدی در شناخت شیوه کار رسانه‌های جمعی و ماندگاری «ارتباطات اجتماعی» دارد (مک کوایل، ۱۳۸۰، ص ۷). براین اساس، ایجاد ارتباط موفق با مخاطب در تمامی رسانه‌ها اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و مهم‌ترین و اصلی‌ترین رسالت رسانه به‌شمار می‌آید. پژوهش حاضر، برای پاسخ به این پرسش که چگونه می‌توان میان تمایلات، سلیق و خواسته‌های مخاطبان و مصالح سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، دینی، ملی و... جمع نمود و سیر تبدیل مصالح به میل را طی کرد؛ به بازخوانی اسناد بالادستی براساس روش تحلیل مضمون برآمده است. مضامین فراگیر به‌دست آمده از اسناد بالادستی، بیانگر آن است که رسیدن به چنین مطلوبی در گروهی سه راهبرد «مخاطب‌شناسی»، «مخاطب‌سازی» و «مخاطب‌گردانی» است.



**کلیدواژگان:** مدیریت رسانه، رسانه تراز گام دوم انقلاب اسلامی، اسناد بالادستی، تحلیل مضمون.

۱. دانشجوی دکترای فلسفه علوم اجتماعی و پژوهشگر اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه. (Soleymanipor@gmail.com)

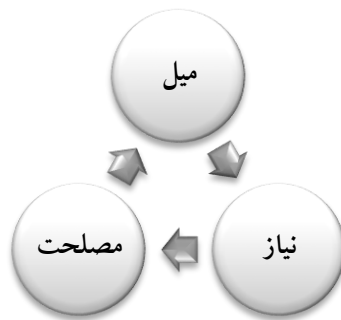
در تمامی رسانه‌ها اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری، ایجاد ارتباط موفق با مخاطب اهمیت ویژه‌ای دارد و مهم‌ترین و اصلی‌ترین رسالت رسانه به‌شمار می‌آید (رحمانی، ۱۳۸۸، ص ۳۸). اگر تعریف مدیریت رسانه را «فرایند به‌کارگیری بهینه کلیه امکانات مادی، انسانی، تکنولوژیکی و غیره در جهت تولید، بازتولید و توزیع پیام‌های هدفمند در چهارچوب نظام ارزشی پذیرفته‌شده که با هدف غایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد» (روشندل، ۱۳۹۵، ص ۱۷)، بدانیم، در این فرایند، میزان توجه به خواست و سلیقه مخاطب، همواره یکی از دغدغه‌های مهم مدیران رسانه است؛ زیرا موفقیت یک رسانه، براساس میزان مخاطب (ضریب نفوذ کمی) و همچنین میزان تأثیر بر مخاطب (ضریب نفوذ کیفی) سنجیده می‌شود (رضی، ۱۳۹۷، پایگاه اطلاع‌رسانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران). از سویی دیگر، در صورت بی‌توجهی به صدای مخاطبان، رقیب، صدای آنها را می‌شنود و طبیعی است که به صدای ایشان پاسخ می‌دهد و در نتیجه مخاطب، آن را انتخاب می‌کند. بنابراین صرف زمان برای ارتباط بیشتر با مخاطبان بسیار مهم است. همچنین، رصد تغییر ذائقه و سلیقه مخاطب که متأثر از عوامل مختلف فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است، بسیار مهم و حیاتی است.

در رویارویی رسانه با خواست و میل مخاطب سه رویکرد متصور است:

الف) رویکرد ایستا: در این رویکرد رسالت رسانه تنها در ارضای خواست و امیال مخاطب محدود است. در واقع، رسانه با توقف در میل یا نیاز مخاطب، همیشه یک گام عقب‌تر از مخاطب قرار می‌گیرد و به‌جای حرکت در طول تعالی مخاطب، در عرض امیال مخاطب دست به خلاقیت و تنوع می‌زند.

ب) رویکرد میرا: این رویکرد به‌دلیل تمرکز مفرط به مصلحت‌های مدنظر سیاست‌گذار و بی‌توجهی به میل و نیاز مخاطب، منجر به بسته‌شدن باب ارتباط و تعامل با مخاطب می‌شود.

ج) رویکرد پویا: در این رویکرد، رسانه از طریق تبدیل مصالح به نیاز و تبدیل نیاز به میل، مخاطب را به سمت تحقق تمدن نوین اسلامی همراهی می‌کند. (جعفری جلوه، ۱۳۸۸، ص ۶۹)



چرخه تبدیل مصالح به میل در رویکرد پویا

در این مجال، به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که چگونه می‌توان میان تمایلات، سلیق و خواسته‌های مخاطبان و مصالح سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، دینی، ملی و... جمع نمود و سیر تبدیل مصالح به میل را طی کرد. کلید این پاسخ در «مخاطب‌یابی» نهفته است که در ادامه به آن خواهیم پرداخت.

روش تحقیق از ارکان مهم در هر پژوهشی است؛ زیرا اگر روش متناسبی با موضوع پژوهش انتخاب شود، کار تحقیق سریع‌تر و مطمئن‌تر انجام می‌شود. لازمه به‌دست آوردن معیارهای جهت‌گیری رسانه تراز دوم انقلاب اسلامی در مواجهه با مخاطب، برگزیدن شیوه‌ای است که بستر کشف مؤلفه‌های معتبر در این زمینه را فراهم کند.



در روش «تحلیل مضمون»، این فرصت برای پژوهشگر فراهم می‌شود تا علاوه بر بهره‌مندی از روش اسنادی و کتابخانه‌ای، با جست‌وجو در موضوع‌های آشکار و پنهان اسناد بالادستی و تفسیر آنها، مضامین مرتبط را کشف و مقولات را سازماندهی منطقی کند تا بتواند جایگاه مخاطب در مدیریت رسانه تراز دوم انقلاب اسلامی را تبیین کند. با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی در زمینه «مناسبات مدیریت رسانه تراز دوم انقلاب اسلامی با مخاطب» انجام نشده، مقاله حاضر با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون و با رویکرد استقرایی مبتنی بر اسناد بالادستی، مسئله تحقیق را تبیین کرده است. در دیدگاه استقرایی، مضامین شناسایی شده با خود داده‌ها ارتباط تنگاتنگی دارند. در این رویکرد، فرایند تحلیل مضمون براساس داده‌ها صورت می‌گیرد و با شناخت الگوهای بین مضامین، مضامین سطح بالاتر شکل می‌گیرند. (شیخ‌زاده و بنی‌اسد، ۱۳۹۹، ص ۷۱)

در این شیوه ابتدا، داده‌های درون هر مضمون (با وجود تمایزی که میان مضامین مختلف وجود دارد) براساس انسجام و هم‌خوانی به لحاظ معنا و مفهوم با یکدیگر، کدگذاری شد. سپس مضامین به‌دست آمده از متن در گروه‌های مشابه و منسجمی و براساس پرسش‌های تحقیق دسته‌بندی گردید. در مرحله بعد، ابتدا کدگذاری باز و سپس با بهره‌گیری از روش کدگذاری «دستورالعملی»، کدگذاری محوری و انتخابی صورت گرفت. کدگذاری دستورالعملی عبارت است از: کدگذاری داده‌های کیفی بر پایه نظام‌های ازپیش‌تعییه‌شده، توصیه‌شده، استانداردشده یا ازپیش‌تجویز شده. در این روش، کدها و مقوله‌هایی که در اختیار پژوهشگر قرار دارد، پس از گردآوری داده‌ها بر آنها اعمال می‌شود (سالدنا، ۱۳۹۹، ص ۲۳۲). کدگذاری دستورالعملی برای پژوهش‌های کیفی رشته‌های علمی خاصی مناسب است که در آنها نظام‌های کدگذاری ازپیش‌تعییه شده در میدان داده‌های پژوهش وجود دارد (همان). مبتنی بر این روش، نویسنده پژوهش حاضر، کدهای استخراج شده از اسناد بالادستی را در قالب سه مضمون کلان و فراگیر مخاطب‌شناسی، مخاطب‌سازی و مخاطب‌گردانی ساماندهی کرده است.

برای سنجش روایی تحقیق، کدهای استخراج شده، مقوله‌بندی گردید و سپس به منظور اعتبارسنجی صوری در اختیار کارشناسان رسانه قرار گرفت تا وجوه اشتراک و افتراق کدهای استخراج شده توسط پژوهشگر و معنای موجود در ذهن کارشناسان مطابقت و ارزیابی شود.

کینگ و هاروکس، برای سنجش پایایی تحلیل مضمون، چهار فرایند را پیشنهاد داده‌اند:

۱. استفاده از کدگذاران مستقل و گروه خبرگان؛ ۲. عرضه توصیفی غنی و ثبت سوابق ممیزی؛
۳. به کارگیری تطابق همگونی و ۴. دریافت بازخورد از پاسخ‌دهندگان.

در این مقاله برای سنجش پایایی تحقیق، به جز فرایند چهارم (به دلیل استفاده نکردن از ابزار مصاحبه)، از سه فرایند دیگر استفاده شده است. فرایند نخست با مراجعه به کارشناسان رسانه و ارائه مقولات به آنها، محقق شد. دومین فرایند، در بخش یافته‌ها و ارائه گزارشی از آنچه در طول پژوهش انجام شده است، به دست آمد. همچنین فرایند تطابق همگونی را با استفاده از اسناد مختلف بالادستی از جمله: قانون اساسی، سند چشم‌انداز بیست‌ساله جمهوری اسلامی ایران، اساسنامه سازمان صداوسیما، مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی، بیانیه گام دوم انقلاب، سند تحول بنیادین و احکام نصب رؤسای سازمان توسط مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی)، تأمین نمود.

## نظام مفهومی

موضوع این مقاله بررسی «مناسبات مدیریت رسانه تراز گام دوم انقلاب اسلامی با مخاطب» است. براین اساس، پیش از ورود به اصل بحث، لازم است واژگانی چون «رسانه»، «مدیریت رسانه»، «مدیریت رسانه تراز گام دوم انقلاب اسلامی» و «مخاطب» تبیین شود.

## الف) رسانه

### یک - تعریف رسانه

واژه رسانه در زبان فارسی، تا حدودی جدید است. این واژه که گاه به معنای مفرد و گاه به معنای جمع به کار می‌رود، معادلی برای واژه Medium (رسانه) و نیز Media (رسانه‌ها) است. رسانه، به هر وسیله‌ای اعم از رادیو، تلویزیون، روزنامه و غیره می‌گویند که مطالب یا خبری را به اطلاع مردم می‌رساند. این مفهوم، برای اولین بار در سال ۱۹۷۹ در فرانسه به کار گرفته شد. مک‌لوهان، رسانه را فرم‌های فناوری شده پیام می‌داند (حبیب‌زاده ملکی، ۱۳۹۴، ص ۳۲). رسانه، وسیله‌ای است که از آن بهره می‌بریم تا به جای ارتباط چهره‌به‌چهره یا تماس مستقیم با فرد، ارتباط غیر مستقیم برقرار کنیم (باکینگهام، ۱۳۸۹، ص ۲۹). رسالت رسانه، همان‌گونه که از واژه رسانه پیداست، «رساندن» می‌باشد. بنابراین، رسانه ابزاری است که پیام را منتقل می‌کند. (امیرتیموری، ۱۳۷۷، ص ۱۰)

## دو- انواع رسانه

رسانه‌ها به مجموعه وسیعی از وسایل ارتباط جمعی مدرن مانند: تلویزیون، سینما، ویدئو، رادیو، عکس، بیلورد، روزنامه و مجلات، موسیقی، بازی‌های رایانه‌ای و اینترنت اطلاق می‌شود. متون رسانه‌ای شامل برنامه‌ها، فیلم‌ها، تصاویر، وب‌سایت‌ها و مانند اینهاست که به واسطه وسایل متفاوت ارتباط جمعی منتقل می‌شود. (باکینگهام، ۱۳۸۹، ص ۳۰)

مقصود از رسانه در پژوهش حاضر، هر متن رسانه‌ای دیداری و شنیداری است که سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران محتوای آن را برای مخاطبان این سازمان، اعم از ایرانی و غیر ایرانی انتشار می‌دهد.

### ب) مدیریت رسانه تراز گام دوم انقلاب اسلامی

#### یک - تعریف مدیریت

مدیریت عبارت است از: فراگرد به کارگیری کارا و اثربخش منابع مادی و انسانی تحت نظام ارزشی پذیرفته‌شده آن جامعه با عنایت به اصولی مانند برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت و کنترل و نظارت براساس هدف‌های ازپیش‌تعیین‌شده. (رضائیان، ۱۳۸۰، ص ۷)

#### دو - تعریف مدیریت رسانه

مدیریت رسانه عبارت است از: «فرایند به کارگیری بهینه کلیه امکانات مادی، انسانی، تکنولوژیکی و غیره در جهت تولید، بازتولید و توزیع پیام‌های هدفمند در چهارچوب نظامات ارزشی پذیرفته‌شده که با هدف غایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد». (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵، ص ۱۷)

مدیریت رسانه به دو بخش عمده تقسیم می‌شود: یکی - مدیریت و اداره سازمان رسانه‌ای و دوم - مدیریت افکار عمومی مورد هدف رسانه است. بخش اول که درون سازمان است به دست مدیران و کارشناسان سطوح مختلف، مدیران شبکه‌ها و برنامه‌سازان شکل می‌گیرد و بخش دوم که هدایت افکار عمومی است، توسط نویسندگان، پژوهشگران، کارگردانان و بازیگران اتفاق می‌افتد. بنابراین مدیریت رسانه شامل هنر مدیریت و انتقال و اقناع است که می‌توان گفت مدیریت بر رسانه و مدیریت در رسانه است و شش مقوله‌ای که ذکر شد در بستر مدیریت بر رسانه معنا پیدا می‌کند. (خاشعی، ۱۳۹۰، ص ۱۹)

### ج) گام دوم انقلاب اسلامی

در آستانه سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی، هر سال مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) با مردم سخن می‌گویند. ایشان در آستانه چهلمین سالگرد پیروزی انقلاب (۱۳۹۷/۱۱/۲۲) با صدور بیانیه‌ای با عنوان «گام دوم انقلاب اسلامی» بر «استمرار راه انقلاب ۵۷» تأکید کردند. بیانیه «گام دوم انقلاب اسلامی» تجدید مطلعی است خطاب





به ملت ایران و به‌ویژه جوانان که به‌مثابه منشوری برای «دومین مرحله خودسازی، جامعه‌پردازی و تمدن‌سازی» است که «فصل جدید زندگی جمهوری اسلامی» را رقم می‌زند. ایشان در هفت فصل، دستاوردهای شگرف چهار دهه گذشته را یادآور می‌شود و به‌منظور «جهاد بزرگ برای ساختن ایران اسلامی بزرگ» توصیه‌های مهمی را بیان کرده‌اند (https://farsi.khamenei.ir/message-content?id=41673). مبتنی بر آنچه در این بیانیه آمده است، گام دوم از سال ۱۳۹۷ با چهلیمین سالگرد شکوهمند انقلاب اسلامی آغاز شده است و تا تحقق تمدن نوین اسلامی و ظهور حضرت مهدی علیه السلام ادامه خواهد داشت.

### تعریف مختار

تاکنون تعریفی از «مدیریت رسانه تراز گام دوم انقلاب اسلامی» بیان نشده است و اساساً این ترکیب، فراتر از مفاهیم تصویری است که با مراجعه به دایره‌المعارف و فرهنگ لغات، قابل تعریف و تحدید باشد و ارائه تعریفی صائب از این اصطلاح، مجال دیگری را می‌طلبد. از این رو، در این مجال، به تعریفی مختصر بسنده می‌کنیم.

نظر به اینکه جمهوری اسلامی برای رسیدن به تمدن نوین اسلامی، اکنون در دوران گذار به سر می‌برد، تغییر نیازها و اولویت‌های جامعه، مبتنی بر چنین تمدنی، نیازمند تغییر تفکر و نگرش‌ها به سمت اسلامی شدن است که دستیابی به این مهم نیز جهت‌گیری متناسب تمامی سازمان‌ها، نهادها و ارگان‌های نظام اسلامی با این غایت (تمدن نوین اسلامی) را می‌طلبد. (جبارپور چاری، ۱۳۹۳، ص ۱۰۰)

براین اساس و با توجه به اینکه در اسناد بالادستی به‌ویژه بیانیه گام دوم، «ایجاد تمدن نوین اسلامی»، مهم‌ترین آرمان انقلاب اسلامی معرفی شده است، «رسانه تمدن‌ساز» به‌مثابه چشم‌انداز سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی و تعبیر دیگری از رسانه تراز گام دوم انقلاب اسلامی است تا از این رهگذر بتواند در راستای تحقق این آرمان، جهت‌گیری و خط‌مشی‌گذاری کند.

### د) مخاطب

واژه مخاطب در فرایند ارتباطات جمعی، اصطلاحی رایج است، ولی شناسایی و تعریف دقیق مخاطبان رسانه‌ها کار دشواری است؛ زیرا این اصطلاح مفهومی متغیر است و ماهیتی انتزاعی و ذهنی دارد و به‌طور مستمر در حال دگرگونی است (باشعور لشگری، ۱۳۹۵، ص ۹). برخی از تعاریف ارائه‌شده از مخاطب عبارت است از: گیرندگان پیام، خوانندگان، بینندگان و شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایشی (مک‌کوایل، ۱۳۸۰، ص ۳). کسی که داوطلبانه به هر محتوا یا رسانه معینی روی می‌آورد، مشتری، طرف گفت‌وگو و ارتباط‌گر تعریف شده است.

محققان ارتباط جمعی، تمایل دارند مخاطب را کسی بدانند که داوطلبانه به محتوا یا رسانه‌های معینی روی می‌آورد، اما برنامه‌ریزان ارتباطی، مخاطب را کسی می‌دانند که فرستنده پیام می‌خواهد به آنها دست یابد. وقتی فرستندگان، حرفی برای گفتن به گروه یا دسته معینی از افراد را دارند، آنها را مخاطب قلمداد می‌کنند. این در حالی است که محققان علوم ارتباطات، معمولاً مخاطبان را بر مبنای استفاده آنان از رسانه‌ها تعریف می‌کنند.

علاوه بر تعاریف ارائه‌شده در خصوص مخاطبان، محققان کارکردهایی را هم برای مخاطب عنوان کرده‌اند. مک کویل، مخاطب را به‌عنوان «مشرتی» تعریف می‌کند. به اعتقاد وی، مخاطب «توده‌ای از مشتریان بالقوه با زمینه اجتماعی، اقتصادی شناخته‌شده است که رسانه یا پیام به سمت آن هدایت می‌شود». (همان، ص ۱۴)

در واقع، مک کویل از این نظر که فرستنده پیام، باید بین این دو زمینه، تفاوت قائل شود، در تعریف خود مخاطبان را در دو زمینه اجتماعی و اقتصادی تعریف می‌کند. در بازار تجاری، هدف، سود است و رقم فروش اهمیت اصلی را دارد و در برنامه‌ریزی ارتباطی هم باید بیشتر به مصرف‌کننده نهایی توجه شود، اما در بازاریابی اجتماعی هدف این است که افراد را از انجام دادن اعمال معینی مثل سیگارکشیدن منع کنند، به‌جای اینکه عمل مثبتی چون خرید محصولات معینی را ترویج کنند. در اینجا برنامه‌ریز ارتباطی، باید تمامی مخاطبان را به‌عنوان بازارهای ذی‌ربط به حساب آورد. به عبارتی، اگر قرار است برای منع دانش‌آموزان از سیگارکشیدن، برنامه‌ای تهیه شود، باید والدین، مربیان مدرسه و معلمان را بازارهای تکمیلی مدنظر قرار داد.

اگر مخاطب را «طرف گفت‌وگو» بدانیم، چنانچه فراگرد ارتباط جمعی به‌صورت فراگرد یک‌سویه در نظر گرفته شوند، رسانه‌های ارتباط جمعی، به‌عنوان کانالی برای فرستادن پیام، دچار محدودیت‌هایی می‌شوند، اما اگر ارسال و دریافت، به‌صورت دوجانبه و دوسویه انجام پذیرد، به‌گونه‌ای که فرستندگان پیام و مخاطبان به‌صورت برابر، با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، نوعی درک متقابل و مذاکره ایجاد و باعث می‌شود آن رسانه یا پیام، توانایی بیشتری برای رسیدن به اهداف خود داشته باشد.

در دیدگاهی دیگر، فرد، نقطه شروع فراگرد ارتباطی است. بنا بر این دیدگاه، مخاطب، خود پیام‌ها را تفسیر و به آن شکل می‌دهد؛ مخاطبی که معنا ساز، فعال و خلاق است. در یک تعریف از مخاطب، بر مفهوم «میان‌ذهنیت»<sup>۲</sup> تأکید شده است که بر این اساس افرادی که فرهنگ مشابهی دارند، برخلاف یگانگی فردی، تمایل دارند در معانی و دریافت‌ها با یکدیگر شریک شوند تا آنجا که ارتباط معنادار امکان پذیر شود. (همان، ص ۹۹)

## 2. Inter Subjectivity.

مدیریت رسانه از منظر «مشتری یا خریدار» به مخاطب نگاه می‌کند. طبق این تعریف، فرستنده پیام باید مخاطب یا مشتری را به‌خوبی بشناسد، مشتریان جدید را جذب و حفظ کند. علاوه‌براین، آنها را به تبلیغ‌کنندگانی تبدیل کند که مشتریان دیگری را جلب کنند. بنابراین باید با مخاطب در جایگاه مشتری یک معامله تجاری، با احترام روبه‌رو شوند. (علی‌عسکری، ۱۳۹۴، ص ۷)

بازخوانی رویکردهای مختلف به مخاطب نشان می‌دهد که هویت انسان و کنش‌های انسانی، محوری‌ترین عنصر در تکوین این نظریه‌هاست. در مدیریت رسانه‌ای مبتنی بر دیدگاه‌های لیبرالیستی، اومانیستی به‌دلیل نبود فلسفه توحیدی و چشم‌انداز آن‌جهانی، توأم با خصیصه تجربی و مادی‌گرایانه، مخاطب، همواره یک «بودن» تلقی می‌شود. «بودن»؛ یعنی کنش و واکنش‌های انسان متأثر از ساحت مادی و غریزی و تهی از علل غایی است. درست همان‌گونه که دیگر حیوانات، یک بودن هستند و کنش و واکنش‌های غریزی آنها، تحولی در ساحت وجودیشان را در پی ندارد. در چنین اندیشه‌ای، حتی اگر کنش‌های انسانی، تابعی از علل غایی، فرض شوند، این علل نیز در سطح مادی و غریزی تفسیر می‌شود، مانند اصالت لذت و سود.

این در حالی است که مخاطب در مدیریت رسانه تراز گام دوم انقلاب اسلامی در سایه پیوند با وحی و آگاهی از خاستگاه و فلسفه وجودی تمایلات فطری، انسان تمدن‌سازی تلقی می‌گردد که باید با بهره‌گیری درست از ظرفیت‌های زیستی و سرشتی‌اش به‌منظور تحقق تمدن نوین اسلامی گام بردارد تا استعدادهای بالقوه و توانمندساز او شکل گیرد.

مطالعه مخاطب از جنبه‌های مختلف، سبب‌شده دسته‌بندی‌های متنوعی درباره گونه‌شناسی مخاطبان ارائه شود. دسته‌بندی برحسب میزان دریافت مخاطب، سه‌گونه مخاطب بالقوه، بالفعل و مخاطب خاص را معرفی می‌کند. همچنین، مطالعه مخاطب، براساس میزان مشارکت، مخاطب رسانه را به دو قسم فعال و منفعل تقسیم می‌نماید. پیشینه این دیدگاه به بعد از جریان جنگ جهانی دوم در مقابل نظریات قائل به آثار قدرتمند رسانه‌ها بازمی‌گردد که بر مبنای آن، مخاطب را «منفعل» می‌دانستند. مخاطب فعال، برخلاف دریافت‌کننده منفعل رسانه به مفسر فعال پیام‌های رسانه‌ای تبدیل شده و دست به گزینش محتوای رسانه‌ای می‌زند (کوپن، ۱۳۸۶، ص ۵۷). اشاره به این نکته ضروری است که مخاطب در پژوهش حاضر، هر نوع تلقی از آن را شامل می‌شود؛ زیرا در این پژوهش، مخاطب به‌ماهو مخاطب است و نه دسته یا نوع خاصی از مخاطبان.

## ه) اسناد بالادستی

کتابت و ابلاغ اهداف و برنامه‌ها و آرمان‌ها موضوعی است به قدمت تاریخ. همه رسولان الهی - از حضرت آدم و شیث و ادريس گرفته تا ابراهيم و موسی و داود و عیسی و حضرت ختمی مرتبت ﷺ - دارای کتاب و صحفی بودند که می‌توان آنها را به‌مثابه قانونی اساسی و برنامه‌ای برای زندگی امت ایشان قلمداد کرد

(لطیفی، ۱۳۹۹، ص ۴۸۶). جوامع بشری نیز متأثر از این سنت الهی در برخورداری از کتاب راهنما و قانون اساسی، برای رسیدن به اهداف خود، قانون و راهنما و بیانیه تهیه کرده‌اند؛ از قانون حمورابی تا الواح هخامنشیان تا دستورهای کنفیسوس و... این موضوع در تاریخ استمرار یافت و امروز با عناوینی همچون بیانیه، اعلامیه، مانیفست و منشور در عرض و طول ملی و بین‌المللی تنوع و گسترش یافت. (همان، ص ۴۸۶)

نظام جمهوری اسلامی ایران که بر مبنای مردم‌سالاری دینی بنا نهاده شده نیز از قاعده مستثنی نبوده و برنامه‌های جامع، کامل و لازم‌الاجرای را در راستای سربلندی ملت ایران اسلامی تهیه و تنظیم کرده است که به آن «اسناد بالادستی» گفته می‌شود. اسناد بالادستی بر تمام قوانین و مصوبات سه قوه مقننه، مجریه و قضاییه برتری دارد و هیچ قانونی در کشور نباید در تضاد با آن مصوب گردد. مهم‌ترین سند بالادستی، قانون اساسی است که حراست آن، بر عهده شورای نگهبان است.

اسناد بالادستی مطالعه شده در این پژوهش عبارت‌اند از: قانون اساسی، اساسنامه سازمان صداوسیما، منشور رسانه، سند تحول بنیادین، مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی، احکام انتصاب رؤسای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی و سخنان مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) به‌ویژه در ارتباط با حوزه رسانه.

### یافته‌های تحقیق

همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، در مقاله حاضر کدهای استخراج شده از اسناد بالادستی، شاخصه‌های به‌دست‌آمده را در قالب سه مضمون کلان و فراگیر «مخاطب‌شناسی»، «مخاطب‌سازی» و «مخاطب‌گردانی» ساماندهی کرده است.

### مخاطب‌یابی

«وسایل ارتباط جمعی استکبار تلاش می‌کنند که جمهوری اسلامی را متعزّض، متجاوز و درصدد قلع‌و‌قمع همه نظام‌های دنیا معرفی کنند، اما این‌گونه نیست. هرکس در دنیا، هرطور می‌خواهد، زندگی می‌کند. ما فقط آنچه را که بشر به آن نیازمند است عرضه می‌کنیم. امیرالمؤمنین علیه‌السلام فرمود: «طَبِيبٌ دَوَّارٌ بِطَبِيبِهِ؛ قَدْ أَحْكَمَ مَرَاهِمَهُ وَأَحْمَى مَوَاسِمَهُ» (نهج‌البلاغه: خطبه ۱۰۸). در کوله‌پشتی ما دواى درمان دردهای امروز بشریت است» (بیانات در دیدار کارگزاران نظام، ۱۳۷۲/۱۰/۲۰). این بیان مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) خطومشی مدیران رسانه تراز گام دوم انقلاب اسلامی را به‌روشنی آشکار می‌سازد. از رسانه تمدن‌ساز انتظار می‌رود از همان خطومشی انبیا و اولیای الهی پیروی کند تا دل‌ها با کاروان تمدن نوین اسلامی همراه شود. بنابراین، گزاره نیست اگر ادعا کنیم در هر فرصت و رخصتی، رسانه تراز گام دوم انقلاب باید براساس فلسفه «طیب دوار»، به‌دنبال مخاطب‌یابی باشد.



مخاطب‌یابی شامل شناخت مخاطبان، شناخت نیازها و خواسته‌های آنان و رفع آنها از طریق تعامل مطلوب است که از سه رکن تشکیل می‌شود: مخاطب‌شناسی، مخاطب‌سازی و مخاطب‌گردانی.

### یک - مخاطب‌شناسی

مقصود از مخاطب‌شناسی در اینجا صرفاً به‌دست آوردن اطلاعاتی از ویژگی‌های ظاهری مخاطب نظیر: جنسیت، میزان تحصیلات، گروه سنی و... نیست، بلکه شناخت مخاطب بر چهار بنیان استوار است تا مدیر رسانه‌ای براساس آن به فهمی جامع در اتخاذ راهبرد دست یابد و آن عبارت است از:

#### اول - شناخت ظرفیت‌ها و فرصت‌های رسانه

کمترین انتظار از مدیران رسانه‌ای، شناخت ظرفیت‌ها و فرصت‌های بالفعل و بالقوه سازمان متبوعشان است. مدیران رسانه تمدن‌ساز باید از ظرفیت‌های بخش‌های مختلف تولید محتوا در سازمان و ظرفیت رسانه در حوزه پیام، آگاهی داشته باشند؛ از حوزه سرگرمی که لایه‌های پنهان پیام را با اثر درازمدت و ماندگار در رفتار مخاطب ارائه می‌دهد تا حوزه شبکه‌های استانی و برون‌مرزی و همچنین خبر و اطلاع‌رسانی که می‌تواند در لحظه و با کنش‌های آنی اقدام کند.

#### دوم - شناخت نیازها و تمایلات مخاطب

با توجه به تفاوت بین نیازها و تمایلات مخاطبان و همچنین ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی، جغرافیایی و... آنها، دیگر نمی‌توان تمام مخاطبان را به یک چشم نگریست و لازم است برای اقشار و گونه‌های مختلف سنی، قومی، تحصیلی، شغلی، اقلیمی و... متناسب با ویژگی‌ها و خصوصیات خودش برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کرد.

همچنین باید دانست آنچه مخاطبان امروز را راضی می‌کند، همان چیزی نیست که مخاطبان فردا را راضی نگه دارد. بنابراین برای حفظ مخاطب، باید به طرح‌های جدید اندیشید و اقدامات جدید را عملی کرد؛ زیرا مخاطبان امروز در فضای در بسته رسانه‌ای قرار ندارند. همان‌گونه که یک شکارچی در داخل غار نمی‌تواند شکار کند، و باید در دشت و صحرا به دنبال شکار بگردد، مدیران رسانه‌ای نیز با پیش‌گرفتن یک رویکرد نمی‌توانند موفقیتی در شکار مخاطب به‌دست آورند.

#### سوم - شناخت رقبا

در صورت بی‌توجهی به صدای مخاطب، رقیب، صدای آنها را می‌شنود و طبیعی است که به صدای ایشان پاسخ می‌دهد و در نتیجه، مخاطب، انتخاب می‌کند. بنابراین، صرف‌زمان برای ارتباط بیشتر با مخاطبان، بسیار مهم است. رصد تغییر ذائقه و سلیقه مخاطب که متأثر از عوامل مختلف فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است، بسیار مهم و حیاتی است.

## چهارم - آگاهی از شرایط زمانی و مکانی

علاوه بر اینکه دیررسیدن، شایسته انسان‌های توسعه‌یافته نیست، زودتر رسیدن بیش‌ازحد هم توصیه نمی‌شود. همواره تأکید بر به‌موقع رسیدن است؛ زیرا یک عمل اگر زودتر یا دیرتر انجام شود، می‌تواند فرد را به‌جای آنکه به قهرمان تبدیل کند، به بازنده بدل سازد. بنابراین همواره باید مدیران رسانه‌ای با رصد شرایط زمان و مکان و حساسیت‌های اجتماعی درصدد انتخاب بهترین تصمیمات برآیند.

## دو - مخاطب‌سازی

دومین رکن از ارکان مخاطب‌یابی، «مخاطب‌سازی» است. این رکن، مهم‌ترین و کلیدی‌ترین رمز موفقیت مدیران سازمان‌های رسانه‌ای، به‌ویژه مدیران رسانه تراز گام دوم است. مخاطب‌سازی؛ یعنی استفاده از تمام عوامل، تکنیک‌ها و راهبردها برای افزایش و توسعه قلمروی رسانه بین اقشار مختلف مردم.

به‌طورکلی، عملکرد سازمان‌های رسانه‌ای را از یک منظر می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

**۱. موج‌سازان:** منظور رسانه‌هایی هستند که همواره نوآور بوده و راهبردها را تدوین می‌کنند که اگر قرار است موجی بیاید، ما باید سازنده آن باشیم. بدیهی است که این رسانه‌ها، ضمن بهره‌مندی از نیروهای خلاق و مدیران جسور، دائم در جست‌وجوی پاسخ به نیازهای بشر با ارائه محصولات و تولیدات جدید رسانه‌ای هستند.

**۲. موج‌سواران:** اینها راهبرد چریکی دارند و با هوشیاری، موج‌سازان را تعقیب می‌کنند و نمی‌گذارند فاصله‌شان با موج‌سازان زیاد شود. موج‌سواران، تخصص بالایی در الگوبرداری آگاهانه دارند. لازم است بین تقلید کورکورانه و الگوبرداری آگاهانه تفکیک قائل شویم. این شیوه عمل، یکی از توصیه‌های مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) در ساحت‌های مختلف فرهنگی است (بیانات در دیدار جوانان و فرهنگیان در مصالای رشت، ۱۳۸۰/۰۲/۱۲). مزیت این راهبرد، حضور در صحنه با کمترین میزان خطر موج‌سازی است.

**۳. اسیران موج:** این سرنوشت سازمان‌هایی است که تحولات محیط را نمی‌بینند و همواره سنتی عمل می‌کنند. در واقع، این موج‌تغییر و تحولات محیطی است که برای این دسته از رسانه‌ها، تعیین تکلیف می‌کند و بدیهی است این سازمان‌ها، همچون زورقی بی‌اختیار در دست موج، اسیر بوده و چه بسا موج، آنها را به صخره بکوبد. مانند آن چیزی که اغلب در شبکه‌های اپوزیسیون خارج از کشور شاهدش هستیم.

امروز در دنیای رقابتی پرچالش رسانه‌ها یا باید موج‌ساز باشیم یا موج‌سوار. در غیر این صورت، اسیر موج خواهیم بود. سازمان‌های رسانه‌ای موج‌ساز و موج‌سوار با بهره‌گیری از وجود تمایز، اقدام به مخاطب‌سازی می‌کنند. منظور از مخاطب‌سازی این است که چگونه یک ایده، فکر یا گفتمان را در جامعه هدف رواج دهیم و برای آن مخاطب بسازیم. با گسترش حق انتخاب مخاطب، تنها راه برای توفیق در سپهر رسانه‌های امروز، داشتن وجه تمایزی متناسب با میل مخاطب در هر برهه‌ای از زمان ضروری است.

هرچند وجه تمایز، دائمی نیست و هر لحظه برای نوآوری و ابتکار عمل باید آماده بود تا در عرصه رقابت حضور داشته باشیم و از رقبا جا نمانیم. مهم‌ترین راهبردهای مخاطب‌سازی عبارت است از: ذائقه‌سازی و جریان‌سازی.

### ذائقه‌سازی

تمایلات مخاطب، نقش مهمی در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای دارد و خوانش عمومی مخاطب را به‌عنوان یک عنصر قدرتمند برون‌سازمانی نمی‌توان در تغییر و تحولات درون‌سازمانی بی‌تأثیر دانست. به‌عبارت ساده‌تر، رسانه ملی شبیه مخاطبان خود است، اما نمی‌توان از کارکرد ذاتی مخاطب‌سازی رسانه نیز غافل ماند. چنان‌که مک لوهان، نظریه‌پرداز مشهور علوم ارتباطات، معتقد است رسانه پیام است. بر این مبنای رسانه ملی را به‌منزله پهناترین رسانه کشور، نمی‌توان بدون پیام ذاتی دانست و آن را صرفاً به تکنولوژی و ابزار فنی صرف تقلیل داد. رسانه محتوای خود را در قالب برنامه‌های مختلف صورت‌بندی می‌کند. از این رو، هر ابزار ارتباطی، مخاطب خود را می‌سازد که بین مدیوم و مردم، همبستگی مثبت و تعامل دوسویه برقرار است که در یک دیالکتیک مستمر به خلق گفتمان و موقعیت تاریخی - تمدنی دست می‌زنند.

براین اساس، تأثیر مخاطب بر کیفیت محصولات رسانه‌ای را می‌توان در بستر عام‌تر اجتماعی تحلیل کرد. بدین معنی که حتی کاهش و سقوط ذائقه مخاطب نیز، خود محصول یکسری عناصر و مؤلفه‌های اجتماعی است که می‌توان در ذیل جامعه‌شناسی رسانه‌ها بازخوانی کرد.

بنابراین، رسانه صرفاً بازتابی از ذوق و ذائقه مخاطبان نیست، بلکه خود، توان و قابلیت ذائقه‌سازی را نیز دارد. رضایت مخاطب، شرط ضروری موجودیت هر رسانه‌ای است، اما باج‌دادن به مخاطب، در نهایت سطحی‌نگری را در عادت‌های فیلم‌بینی مخاطب رواج می‌دهد.

نظرسنجی‌های معتبر و رسمی مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما نشان می‌دهد، برخلاف تصور رایج که توده مخاطب را خواهان برنامه‌های لوده و سخیف می‌دانند، هرگاه محصولات رسانه‌ای قوی و پرمحتوا روی آنتن رفت، مخاطبان بسیاری استقبال کردند، حتی اگر برنامه‌ای جدی با موضوع ماورایی باشد (برنامه زندگی پس از زندگی) و برخلاف آن، هرگاه سیاست‌گذاران رسانه‌ای و برنامه‌سازان به سمت سطحی‌نگری، لودگی و دورشدن از ارزش‌های خانوادگی، اجتماعی، ملی و دینی سوق یافتند، با ریزش و اعتراض مخاطبان مواجه شدیم، حتی اگر برنامه، طنز و سرگرمی باشد (سریال پایتخت شش)؛ زیرا مخاطبان تمدن‌ساز، محصول رسانه‌ای خوب را از بد تشخیص می‌دهند و سره را از ناسره بازمی‌شناسند.

براین اساس، یکی از راهبردهای مهم رسانه تراز گام دوم در مخاطب‌سازی، ارتقای ذائقه مخاطب تمدن‌ساز در عرصه‌ها و ابعاد مختلف رسانه‌ای است.



## جریان‌سازی

جریان به معنای «حرکت، روند و سیر چیزی، امری یا موضوعی در مسیر» (انوری، ۱۳۸۱، ص ۲۱۲۵؛ همو، ۱۳۹۳، ص ۳۷۹) یا «رشته‌ای از کارها یا رویدادهای پیوسته که به نتیجه معینی برسد؛ به معنای فرایند؛ روند نیز بیان شده است» (صدری، ۱۳۸۹، ج ۱، ص ۹۴۶). جریان‌سازی به مفهوم عام، بر تعقیب هدف به وسیله شخص یا اشخاصی با ابزارهای مختلف، در طول فرایندهای خاص دلالت دارد. از نگاه رسانه‌ای، جریان‌سازی تدبیری است که وسایل ارتباط جمعی به کار می‌برند تا مخاطب را با خود همراه کنند؛ یعنی تدبیری است که برای اداره مغزها به کار می‌گیرند. (آذریخش، ۱۳۹۲، ص ۱۷-۱۸)

جریان‌سازی در طول یک فرایند و به صورت تدریجی، نظام‌مند و غیرمستقیم ارائه می‌شود و می‌تواند با اهداف مثبت یا با اهداف منفی انجام پذیرد. به همین دلیل، می‌توان آن را یک شمشیر دو لبه دانست. (همان)

یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها جریان‌سازی است که از آن با عنوان «جریان‌سازی رسانه‌ای» یاد می‌شود. جریان‌سازی رسانه‌ای فرایندی است که رسانه‌ها از آن به منظور همراه کردن مخاطبان با خود استفاده می‌کنند.

## الزامات جریان‌سازی

برای شکل‌گیری فرایند جریان‌سازی رسانه‌ای، مجموعه‌ای از اقتضائات و لوازم باید فراهم آیند تا منبع جریان‌سازی با تکیه به این عوامل، توانایی خود را به شکل کاملاً اثرگذار عملیاتی کند. در ادامه به برخی از الزامات مهم این جریان‌سازی رسانه‌ای اشاره می‌شود:

### هدفمندی

بدون شک، سیاست‌گذار رسانه‌ای برای برآوردن هدف خود به جریان‌سازی رو می‌آورد. بنابراین، طراحی هدف و داشتن انگیزه، برای شروع کار جریان‌سازی بسیار اهمیت دارد و باید ثابت کنیم هدفی که در پی آن هستیم، کارکرد و فایده‌ای دارد.

### برنامه‌ریزی مدون

بعد از داشتن هدف، برای عملیاتی کردن آن باید چهارچوبی دقیق داشت تا بتوان براساس آن، هدف را در گستره لازم جاری کرد.

### زمان‌شناسی

در جریان‌سازی، شناخت زمان برای شروع فرایند بسیار مهم است. باید شرایط حاکم بر زمان آغاز جریان‌سازی را شناخت و بر همه مؤلفه‌های اثرگذار در جریان‌سازی، با توجه به زمان ارائه یا به کارگیری آنها در درون فرایند، تأمل کرد.



## شناخت بُعد مکانی

توجه به شناخت بُعد مکانی حوزه جریان‌سازی، زمینه‌ساز ورودی صحیح، قوی و مدبرانه در این عرصه است و نادیده گرفتن این امر نیز می‌تواند موجب ازدست رفتن هزینه و اتلاف سرمایه انسانی شود. شناخت وضعیت ژئوپولتیکی منطقه مورد نظر برای جریان‌سازی، سیاست‌گذار رسانه را در طراحی و ترسیم هرچه بهتر برنامه‌های رسانه‌ای خود به مراتب یاری می‌کند. میزان نفوذ رسانه‌ها در این منطقه و شناخت میزان در دسترس بودن و نیز اثرپذیری از انواع رسانه، میزان برخورداری محل هدف جریان‌سازی از امکانات و تجهیزات تکنولوژی رسانه‌ای، میزان اثرگذاری بر دیگر حوزه‌های مکانی هم‌جوار و حتی وضعیت اقلیمی و آب‌وهوایی نیز می‌تواند به برنامه‌ریزی دقیق‌تر در فرایند جریان‌سازی کمک شایانی کند.

## شناخت مخاطب هدف

مخاطب، مهم‌ترین رکن در جریان‌سازی است. در رسانه جریان‌ساز، همه امکانات و تجهیزات و راهبردها در راستای منفعل و مطیع کردن مخاطب به کار می‌رود. شناخت ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی و به‌طور دقیق‌تر، مسائلی چون پیشینه تاریخی و اجتماعی، سبک زندگی، عقاید، میزان وفاداری به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، زبان، فناوری‌های در دسترس، رهبران و نخبگان اجتماعی، نیازها و انتظارات اجتماعی و سیاسی، شیوه تعاملات اجتماعی و...، برای شناخت مخاطب هدف در فرایند جریان‌سازی ضروری است.

## تداوم در روند جریان‌سازی

تعلل در ارائه اطلاعات و ایجاد فاصله در روند اطلاع‌رسانی به مخاطب در طول فرایند جریان‌سازی، به کاهش و ضعف اثرگذاری منجر خواهد شد. موتور محرکه جریان‌سازی در طول فرایند، تداوم ارائه اطلاعات به مخاطب است. با توجه به ماهیت فرایندی بودن جریان‌سازی هرگونه بازدارندگی عمدی یا سهوی در طول آن، فعالیت کل نظام را مختل می‌کند. با گسست اطلاعاتی در مسیر جریان‌سازی، در واقع، در مسیر خود شکست خورده‌اند و وقتی مخاطب می‌بیند که سیاست‌گذار از همراهی او بازمی‌ماند، خود او هم انگیزه‌ای برای پیگیری نخواهد داشت. بنابراین، فرایند جریان‌سازی، با سکوت در برابر مخاطب و سرباززدن از ارائه اطلاعات به او، شکست می‌خورد.

بنا بر آنچه گفته شد، یکی دیگر از راهبردهای اساسی در مخاطب‌سازی، جریان‌سازی است که با توجه به اقتضائات منطقه، به‌ویژه پس از شهادت سردار سپهبد قاسم سلیمانی و فرار مفتضحانه آمریکا از منطقه و همچنین بالارفتن تراز ایران در معادلات بین‌المللی، این مسیر بیش‌ازپیش برای رسانه تراز گام دوم انقلاب اسلامی در جهت رسیدن به مقصود خود، که همان تحقق تمدن نوین اسلامی است، گشوده است. بنابراین انتظار می‌رود مدیران رسانه تراز گام دوم با استفاده از جریان‌سازی رسانه‌ای، مرزهای جنگ نرم به‌ویژه جنگ روایت‌ها را مدیریت کنند و با شکستن کلیشه‌ها، مخاطبان تمدن‌ساز را به مطالبه‌گری هدایت نمایند.

## سه - مخاطب‌گردانی

یک مدیر رسانه‌ای علاوه بر شناخت مخاطب و مهارت در مخاطب‌سازی برای سازمان متبوع خود، نیازمند ویژگی «مخاطب‌گردانی» است. مقصود از مخاطب‌گردانی این است که در شرایطی که باعث شده شکاف و تعارض میان تمایلات مخاطب با سیاست‌های سازمان ایجاد شود، مدیران توانمند رسانه‌ای با استفاده از مدیریت تحول و مدیریت ریزش مخاطب، این آسیب را به حداقل برسانند.

### اول - مدیریت تحول

در اهمیت و ضرورت تحول همین بس که مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) تحول را یکی از سنت‌های الهی در زندگی بشر می‌دانند که سنتی حتمی و اجتناب‌ناپذیر است (بیانات در دیدار جمعی از استادان و فضلا و مبلغان و پژوهشگران حوزه‌های علمیه کشور، ۱۳۸۶/۰۹/۰۸). ایشان با اشاره به اینکه «باید تحول را مدیریت کرد تا به پیشرفت بینجامد» خاطر نشان می‌کنند «تحول دو طرف دارد: تحول در جهت صحیح و درست؛ تحول در جهت باطل و غلط. تحول یعنی به‌روزی‌بودن، به‌هنگام‌جلورفتن، از حوادث عقب‌نماندن». (همان)

رسانه تراز گام دوم انقلاب در دو بُعد، نیازمند مدیریت تحول است؛ اول، تحول درون‌سازمانی و دوم تحول فراسازمانی. به عبارت دیگر، مدیران رسانه تراز گام دوم، علاوه بر ایجاد تحول در سازمان متبوع خود، وظیفه تحول‌آفرینی در زندگی مردم به‌عنوان مخاطبان رسانه تمدن‌ساز را نیز بر عهده دارند. رهبر انقلاب در مورد حوزه‌هایی که نیازمند تحول است می‌فرماید: «...[تحول] هم در بخش‌های گوناگون حکمرانی و بخش‌های مدیریتی کشور است... یک بخش هم در مورد زندگی عمومی مردم است که در این زمینه‌ها هم به معنای واقعی کلمه در بعضی از بخش‌ها بایستی تحوّل حرکت کرد. عادات غلطی در بین ما مردم وجود دارد که با اینها بایستی برخورد کرد. با نصیحت و توصیه و راه‌حل‌های جزئی نمی‌شود کار کرد، یک کار تحوّل لازم است؛ مثلاً فرض کنید قضیه اسراف. در کشور ما اسراف وجود دارد؛ اسراف آب، اسراف مواد غذایی، اسراف برق. مسابقه تجمل؛ که حالا ما اشرافی‌گری را نفی کردیم و زشت شمردیم که به‌جای خود مطلب کاملاً درستی است، لکن مشکل اینجا است که ریخت‌وپاش‌های اشرافی‌گرانه به طبقات غیراشرافی هم در واقع سرایت کرده و متأسفانه مسابقه تجمل در ازدواج‌ها، در خانواده‌ها و کارهای گوناگون وجود دارد و باید با آن مبارزه کرد. یا بالارفتن سن ازدواج، یا پیری جمعیت کشور و همین مسائلی که در بیانات بعضی از دوستان هم بود. خب پس همه اینها حوزه‌های لزوم تحول است، در همه اینها بایستی تحول به‌وجود بیاید». (بیانات در ارتباط تصویری با نمایندگان تشکل‌های دانشجویی، ۱۴۰۰/۰۲/۲۱)

«هرچند حوزه‌های نیازمند به تحول در رسانه بسیار گسترده است و کمابیش متخصصان و صاحب‌نظران درباره آن سخن گفته و پیشنهادهایی داده‌اند، لکن به نظر می‌رسد مهم‌ترین مسئله‌ای که نیازمند تحول جدی و فوری است، تحول در «شیوه روایت» است. مقصود از تحول در شیوه روایت، همان معنایی است که مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) از آن به‌عنوان «جهاد تبیین» یا «جهاد روایت» یاد می‌کنند». (بیانات در دیدار پرستاران و خانواده شهدای سلامت، ۱۴۰۰/۰۹/۲۱)

حقیقت این است که امروز «در دنیا یک جنگ عظیم و یک چالش بزرگ برپاست؛ جنگ توپ و تفنگ نیست، اما جنگ اراده‌ها و عزم‌ها و سیاست‌ها و تدبیرهاست. ایران در کجای این جنگ است؟ ایران در جبهه‌ای از این جنگ در مرکز فرماندهی قرار دارد که افراد آن جبهه را ملت‌ها تشکیل می‌دهند... اتاق فرماندهی این طرف این جبهه، ایران است: ایران حزب‌اللّٰهی پُر از عزم و همت» (بیانات در دیدار اعضای بسیج دانشجویی دانشگاه‌ها، ۱۳۸۶/۰۲/۳۱). «امروز جنگ ما کجا است؟... آن جنگ، جنگ رسانه‌ای، جنگ فضاسازی عمومی، جنگ تبلیغاتی است؛ خیلی مهم است. بله، از قبل هم این وجود داشته، علیه ما تبلیغات، همیشه زیاد بوده؛ امروز وضعیت، شدت بیشتری پیدا کرده است» (بیانات در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۹۷/۰۶/۱۵). «بیشترین تحرک دشمنان ما علیه ما بیش از تحرکات امنیتی و اقتصادی، تحرکات تبلیغاتی و جنگ نرم و تبلیغات رسانه‌ای است؛ برای اینکه بر افکار عمومی مردم مسلط بشوند مبالغ هنگفت هزینه می‌کنند، کارهای بسیار انجام می‌دهند؛ فکرهای بسیاری را در مجموعه‌های فکری برای این کار استخدام می‌کنند تا بتوانند با جنگ روانی، با تبلیغات گوناگون، افکار عمومی کشورها را - از جمله بیشتر از همه امروز کشور ما را که هدف سوءنیت قدرت‌های بزرگ است - قبضه کنند و در اختیار بگیرند. وقتی افکار عمومی یک ملت در اختیار بیگانه قرار گرفت، حرکت آن ملت هم طبعاً طبق میل آن بیگانه پیش خواهد رفت» (بیانات در مراسم تفیذ حکم سیزدهمین دوره ریاست جمهوری اسلامی ایران، ۱۴۰۰/۰۵/۱۲). در این صحنه «دشمن دو هدف را در جنگ نرم دنبال می‌کند... یکی این است که این زنجیره تواصی به حق و به صبر را قطع کند؛ دوم اینکه حقایق را وارونه نشان بدهد» (بیانات در سخنرانی تلویزیونی به مناسبت عید مبعث، ۱۳۹۹/۱۲/۲۱). هدف گرفتن جریان تواصی در جامعه اسلامی به این دلیل است که اگر «مردم یکدیگر را تواصی کنند؛ این زنجیره تواصی و توصیه کردن به یکدیگر [برقرار باشد]... این، همه را نگه می‌دارد. اگر چنانچه تواصی به صبر و تواصی به حق و بصیرت در جامعه وجود داشته باشد، این جامعه به‌آسانی دستخوش تحرکات دشمن نخواهد شد، اما اگر چنانچه این جریان تواصی که زنجیره محافظت مؤمنان است، قطع بشود قطعاً خسارت خواهد رسید... این موجب می‌شود که انسان‌ها احساس تنهایی کنند، احساس نومی‌دی کنند و اراده‌ها ضعیف بشود، امیدها کم‌رنگ بشود، جرئت اقدام از دست برود. وقتی تواصی نبود، این اتفاقات می‌افتد، و طبعاً وقتی این جور شد، امیدها

کم شد و جرئت‌ها کم شد و اراده‌ها ضعیف شد، قهراً هدف‌های عالی و متعالی به تدریج از دسترس دور می‌شود و کمرنگ می‌شود و دست‌نیافتنی به نظر می‌رسد و به دست فراموشی سپرده می‌شود». (همان)

هدف‌گذاری و اقدام دوم دشمن ناظر به «تحریف حقایق» است: «کار دومشان هم وارونه‌نمایی حقیقت است، دروغ‌گویی در باب حقیقت. این قدر هم با جرئت و قاطعیت این دروغ را می‌گویند که هرکسی گوش کند، خیال می‌کند که این راست می‌گوید. خیلی خونسرد و محکم و قاطع، حقیقت را ۱۸۰ درجه وارونه نشان می‌دهند» (همان). «تحریف حقایق، واژگون نشان دادن واقعیات؛ چه واقعیات کشور ما، چه واقعیات مرتبط با کشور ما؛ این هم یکی از کارهایی است که آنها انجام می‌دهند» (بیانات در سخنرانی تلویزیونی به مناسبت عید قربان، ۱۳۹۹/۰۵/۱۰). دشمن در این جنگ شناختی و تبلیغاتی به دنبال تضعیف روحیه و امید مردم است: «هدف از این تحریف... یکی، ضربه به روحیه مردم است» (همان). «این مسئله، مسئله مهمی است؛ بسیار مسئله حساسی است؛ اینکه فضای تبلیغاتی کشور، فضایی باشد که مردم را، یا دچار اضطراب کند، یا دچار یأس و ناامیدی کند، یا دچار بدبینی کند - نسبت به یکدیگر و نسبت به دستگاه‌ها - یا احساس بُن‌بست به مردم بدهد». (بیانات در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۹۷/۰۶/۱۵)

در صحنه این جنگ، «تصویرسازی غلط از واقعیت‌ها» راهبرد اصلی دشمن است: «با آن امکانات وسیع، مهم‌ترین کاری که دشمن می‌خواهد بکند تصویرسازی غلط از وضع کشور است؛ نه فقط برای اغوای افکار عمومی دنیا بلکه حتی برای اغوای افکار عمومی داخل خود کشور؛ حتی داخل خود کشور! یعنی حرف می‌زنند برای اینکه بنده و جنابعالی که خودمان در این فضا داریم تنفس می‌کنیم، چیز دیگری فرض کنیم غیر از آن واقعیتی که وجود دارد» (بیانات در دیدار نخبگان و استعدادهای برتر علمی، ۱۳۹۷/۰۷/۲۵). ابزار مهم این جنگ، رسانه خصوصاً رسانه‌های نوپدید است: «اینکه شما فهم درستی از واقعیت‌های کشورتان داشته باشید، به ضرر آنها است؛ با این مخالف‌اند، با این مبارزه می‌کنند؛ با چه ابزاری؟ با ابزار بسیار خطرناک رسانه، به خصوص رسانه‌هایی که امروز نوپدید است. با تصویرسازی غلط سعی می‌کنند افکار ملت ایران را منحرف کنند؛ هم تصویر غلط درباره ایران، هم تصویر غلط درباره خودشان، هم تصویر غلط درباره اوضاع منطقه». (بیانات در همایش ده‌هزار نفری «خدمت بسیجیان» در ورزشگاه آزادی، ۱۳۹۷/۰۷/۱۲)

در مقابل این هجمه‌ها، وظایف مهمی بر عهده جوانان و افسران جنگ نرم قرار دارد که مهم‌ترین آن «جهاد تبیین» است. مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) با تأکید بر فریضه تبیین می‌فرمایند: «به مسئله تبیین اهمیت بدهید. خیلی از حقایق هست که باید تبیین بشود. در قبال این حرکت گمراه‌کننده‌ای که از صد طرف به سمت ملت ایران سرازیر است و تأثیرگذاری بر افکار عمومی که یکی از هدف‌های بزرگ دشمنان ایران و اسلام و انقلاب اسلامی است و دچار ابهام نگه داشتن افکار و رهاکردن اذهان مردم و به خصوص جوان‌ها، «حرکت تبیین» خنثی‌کننده این توطئه دشمن و این حرکت دشمن است». (بیانات در پایان مراسم عزاداری اربعین حسینی، ۱۴۰۰/۰۷/۰۵)

«امیدآفرینی» و غلبه بر توطئه یأس پراکنی دشمن از اولویت‌های اصلی در این جهاد است: «یک کلید اصلی وجود دارد و آن امیددادن و اطمینان‌دادن به مردم است... کار باید این باشد که به مردم امید بدهید و اطمینان بدهید. اگر مردم ناامید شدند، اعتماد خودشان را از دست دادند، متزلزل شدند، شکست، قطعی است. آن چیزی که جنگنده را، رزمنده را در جبهه نگه می‌دارد، امید است. باید امید داشته باشد، بداند که می‌تواند به پیروزی برسد. این امید را باید زنده نگه داشت. عامل اصلی پیروزی، در صحنه بودن مردم است؛ عامل در صحنه بودن مردم، امید و اطمینان آنهاست. این امید را باید در مردم تقویت کرد» (بیانات در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۸۹/۰۶/۲۵). در چنین شرایطی «همدیگر را باید وصیت کنیم، توصیه کنیم به صبر، به ایستادگی، به پیروی از حق؛ همدیگر را نگه داریم. «و الْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ». اولیا یعنی پیوسته‌ها؛ به همدیگر پیوستند (توبه: ۷۱)، این وظیفه ماست» (همان). در اینجا است که مسئولیت‌های مهمی پیش روی جوانان و «افسران جنگ نرم» قرار می‌گیرد. در چنین چهارچوبی، امیدآفرینی «نخستین و ریشه‌ای‌ترین جهاد جوانان در گام دوم انقلاب» است (بیانیه گام دوم، ۱۳۹۷/۱۱/۲۲). و البته این امید، «امید صادق و متکی به واقعیت‌های عینی است». (همان)

بنابراین، در میدان «جهاد تبیین و روایت» باید با تمام توان وارد شد: «شما روایت کنید حقایق جامعه خودتان و کشور خودتان و انقلابتان را. شما اگر روایت نکنید، دشمن روایت می‌کند؛ شما اگر انقلاب را روایت نکنید، دشمن روایت می‌کند... این کاری است که ما باید انجام بدهیم؛ وظیفه جوان‌های ما است» (بیانات در دیدار پرستاران و خانواده شهدای سلامت، ۱۴۰۰/۰۹/۲۱). باید واقعیت‌ها را درست و دقیق شناخت و بازنمایی کرد و اجازه تصویرسازی غلط و تحریف حقایق را به دشمن نداد.

### دوم - مدیریت ریزش

یکی از فرصت‌ها و ظرفیت‌های ناپیدا در مدیریت ریزش مخاطب، مطالعه برون‌ایستادگان (نامخاطبان) رسانه است که همواره از آن غفلت می‌شود. برون‌ایستاده، کنشگر فعالی است که عامدانه و آگاهانه، خود را از وارد شدن میان جماعت مخاطبان به‌دور می‌دارد. به‌عبارتی دیگر، برون‌ایستاده کسی است که همواره فاصله خود را از تلویزیون دولتی حفظ می‌کند، اگرچه ممکن است بنا به تصادف یا ضرورتی به پیام‌های رسانه‌ای رسمی، اندکی توجه کند (خانیکی و یحیایی، ۱۳۹۵، ص ۶۱). مطالعه علل این واکنش در برابر رسانه از آنجا اهمیت می‌یابد که معیارهای خوبی را به مدیران در گرفتن تصمیمات و سیاست‌گذاری‌ها در جهت کنترل کاهش جامعه مخاطبان به‌دست می‌دهد.

براساس تحقیقی بنیادی و میدانی، مهم‌ترین گروه‌های مخاطب‌گریز را سه قشر معترض سیاسی، سرگرمی‌خواه سیاست‌گریز و پرهیزکنندگان از ابتذال شکل می‌دهد (نک: خانیکی، مهدی‌زاده و یحیایی،

۱۳۹۵). مطالعه این پژوهش حاکی از آن است که هر سه قشر برون‌ایستاده هرچند به دلایل مختلفی از رسانه روی برتافتند، اما در یک مسئله وجه اشتراک دارند و آن بی‌توجهی به مسائل جامعه خویشان است. (همان، ص ۱۸۳)

پیداست که یکی از سنگین‌ترین و دشوارترین وظایف رسانه تراز گام دوم در جهت تحقق تمدن نوین اسلامی، تلاش نوح‌وار برای سوارکردن این مسافران گریزپا به کشتی انقلاب اسلامی است.

رسانه تراز گام دوم انقلاب اسلامی براساس فلسفه «طیب دوار»، باید به‌دنبال «مخاطب‌یابی» باشد که خود از سه رکن: مخاطب‌شناسی، مخاطب‌سازی و مخاطب‌گردانی تشکیل می‌شود.



۱. در مخاطب‌شناسی، مدیران رسانه علاوه بر شناخت نیازها و سلیقه مخاطب باید به ظرفیت‌های رسانه‌ای، رقبا و همچنین شرایط زمان و مکان از شناخت کافی برخوردار باشند.
۲. دومین رکن از ارکان مخاطب‌یابی، مخاطب‌سازی است که به‌معنای استفاده از تمام عوامل، تکنیک‌ها و راهبردها در جهت افزایش و توسعه قلمروی رسانه در بین اقشار مختلف مردم است. دو راهبرد مهم که مدیران را در مخاطب‌سازی یاری می‌رساند عبارت‌اند از: ذائقه‌سازی و جریان‌سازی رسانه‌ای.
۳. در شرایطی که میان تمایلات مخاطب با مصالح یا سیاست‌های رسانه شکاف و تعارض به‌وجود آمده، مدیران باید با به‌کارگیری مدیریت تحول و مدیریت ریزش مخاطب، این آسیب را به حداقل برسانند. براساس اسناد بالادستی و تأکیدات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی)، مهم‌ترین مسئله‌ای که در رسانه تراز گام دوم انقلاب اسلامی نیازمند تحول جدی و فوری است، تحول در «شیوه روایت» است که معظم‌له از آن به‌عنوان «جهاد تبیین» یا «جهاد روایت» یاد می‌کنند.

## منابع

### قرآن کریم

### نهج البلاغه

### الف) کتاب

۱. آذربخش، سیدعلی محمد (۱۳۹۲). **درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی**، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی رسانه.
۲. امیرتیموری، محمدحسن (۱۳۷۷). **رسانه‌های آموزشی**، شیراز: ساسان.
۳. باشعورلشگری، مریم (۱۳۹۵). **مخاطب‌شناسی**، تهران: انتشارات ساکو.
۴. باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹). **آموزش رسانه‌ای: یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر**، ترجمه: حسین سرافراز، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
۵. جبارپور چاری، محمد (۱۳۹۳). **در تکاپوی بهشت زمینی**، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
۶. جعفری جلوه، محمدرضا (۱۳۸۸). **سمینار تلویزیون و مطالعات فرهنگی**، قم: دانشکده صداوسیما.
۷. حبیب‌زاده ملکی، اصحاب (۱۳۹۴). **رسانه‌شناسی**، تهران: جامعه‌شناسان.
۸. خاشعی، وحید (۱۳۹۰). **مدیریت رسانه**، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۹. رضائیان، علی (۱۳۸۳). **اصول مدیریت**، تهران: انتشارات سمت.
۱۰. روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۵). **سیاست‌گذاری رسانه‌ها**، تهران: دانشگاه تهران.
۱۱. سالدانا، جانی (۱۳۹۹). **راهنمای کدگذاری برای پژوهشگران کیفی**، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۱۲. شیخ‌زاده، محمد و بنی‌اسد، رضا (۱۳۹۹). **تحلیل مضمون: مفاهیم، رویکردها و کاربردها**، تهران: لوگوس.
۱۳. علی‌عسکری، عبدالعلی (۱۳۹۴). **مدیریت رسانه نگرشی نو**، تهران: دانشگاه صداوسیما.
۱۴. کوین، ویلیامز (۱۳۸۶). **درک تئوری رسانه**، ترجمه: رحیم قاسمیان، تهران: ساقی.
۱۵. لطیفی، میثم و دیگران (۱۳۹۹). «تأملی در نسبت بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی ایران و مدیریت جهادی»، در مجموعه آثار علمی همایش **بیانیه گام دوم انقلاب (ج ۲)**، قم: بوستان کتاب.



۱۶. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۰)، **مخاطب‌شناسی**، ترجمه: مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

#### ب) مقاله

۱. رحمانی، فرشته (۱۳۸۸)، «مخاطب‌شناسی»، نشریه **رادیو**، ش ۴۶، ص ۳۸-۴۵.
۲. خانیکی، هادی و یحیایی، سبحان (۱۳۹۵)، «برون‌ایستادگان رادیو - تلویزیون دولتی در ایران»، نشریه **تحقیقات فرهنگی ایران**، دوره دهم، ش ۱، ص ۵۹-۸۵.



# بررسی تطبیق برنامه‌های دینیه پرمخاطب تلویزیون با سیاست‌های دینیه صداوسیما

هانیه رجبی<sup>۱</sup>

محمد صدوقی<sup>۲</sup>

مهدی مبینی<sup>۳</sup>

مرور ادبیات نظری و تجربی نشان می‌دهد سازمان‌های بسیاری در اجرای عملی سیاست‌های مدنظر خود دچار مشکل شده‌اند. بنابراین ارزیابی مداوم سیاست‌های سازمانی، مسئله و دغدغه جدی پیش روی مدیران تمامی سازمان‌ها می‌باشد. امروز صداوسیما به منزله یک رسانه دینی، سیاست‌های خاص خود را در عرصه برنامه‌سازی دارد و بررسی اجرای این سیاست‌ها، در عرصه برنامه‌سازی مبتنی بر ارزیابی‌های دائم، موضوعی کلیدی به‌شمار می‌آید. در این پژوهش، براساس این پرسش که چه میزان، برنامه‌های پرمخاطب دینی صداوسیما با اصول و سیاست‌های دینی این سازمان انطباق دارند؟ نُه برنامه پرمخاطب دینی، براساس شاخص‌های به‌دست‌آمده از سیاست‌های دینی صداوسیما به روش تحلیل محتوای کمی و با استفاده از چک‌لیست مشاهده ساختاریافته بررسی شدند و با مشاهده قسمت‌های منتخب، میزان رعایت شاخص‌ها بر طبق تفکیک آنها به سلبی و ایجابی، ارزیابی شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد از نظر رعایت کلی شاخص‌های مرتبط با سیاست‌های دینی، برنامه‌های منتخب در وضعیت مناسبی قرار دارند (به میزان ۸۳/۹۳ درصد). همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد میزان رعایت شاخص‌های سلبی بیشتر از شاخص‌های ایجابی بوده است.

**کلیدواژگان:** سیاست‌گذاری، ارزیابی سیاست، ارزیابی سیاست‌های دینی صداوسیما، برنامه‌های دینی، تحلیل محتوا.

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه تهران و نویسنده مسئول مقاله. (rajabih1388@gmail.com)

۲. دکتری علوم قرآن و حدیث، دانشگاه اصول دین. (msadoughi1300@gmail.com)

۳. دکتری مدیریت آموزش عالی، دانشگاه علامه طباطبائی. (mobini1362@Yahoo.com)



## درآمد

با پیروزی انقلاب اسلامی، صداوسیما از اولین سازمان‌هایی بود که ماهیت و مسیر فعالیت‌هایش با فرمان امام خمینی علیه السلام به کلی دگرگون شد و با پیش گرفتن رویکردی ایرانی - اسلامی، چه در ساختار و چه در محتوا، در تولید و پخش برنامه‌های آن، بازنگری صورت پذیرفت (صلواتیان و ترکاشوند، ۱۳۹۶، ص ۴۳۲). در چهارچوب شرایط جدید اجتماعی و سیاسی و انتظارات موجود از صداوسیما، سعی شد از ظرفیت‌های رسانه مدرن نیز برای گسترش فرهنگ اسلامی استفاده شود. رسانه مدرن برخلاف رسانه سنتی، فقط به سطح پوششی محدود و مخاطبانی خاص محدود نمی‌شود، بلکه درصدد است پیام خود را به گروه وسیعی از مخاطبان برساند. در محدوده دین، رسانه قصد دارد امور دینی را درگستره وسیع مخاطبان، تبلیغ و ترویج نماید، به گونه‌ای که حتی مخاطبی که تمایل به دریافت آن پیام را ندارد، نیز دربرگیرد، تا به مخاطبی فعال و درگیر تبدیل شود (خانیکی و فرزعلیان، ۱۳۹۳، ص ۳۸۵). بنابراین پیدایش انقلاب اسلامی در ایران و تشکیل حکومت اسلامی، که دو رسانه رادیو و تلویزیون را در اختیار گرفت، پیوند رسانه و دین را وارد مرحله جدیدی کرد؛ به طوری که همه اشکال مباحث دینی را در این دو رسانه مطرح کرد. طی سال‌های پس از انقلاب، شاهد فرازونشیب‌های فراوانی در برنامه‌های دینی در قالب‌های متفاوت بوده‌ایم. (معمدی و منتظر قائم، ۱۳۹۲، ص ۱۰۸)

بنابر سیاست‌های کلان نظام اسلامی و منویات امام راحل علیه السلام و مقام معظم رهبری، رسانه ملی براساس هدف انسان‌سازی و ایفاگری نقش مدرسه‌ای بزرگ، تعریف شده است. مدرسه‌ای که باید در کنار نهادهای اجتماعی در راستای تقویت اعتقادات دینی مردم گام بردارد و با بهره‌گیری و تسلط بر ابزارهای رسانه‌ای در اختیار خود، در تعمیق و گسترش فرهنگ دینی، نقشی غیر قابل چشم‌پوشی را بر عهده بگیرد. انسان‌سازی در رسانه ملی، ایجاد یا رشد انسان دینی است که از اعتقادات خود، آگاهی کامل داشته باشد و بدان‌ها عمل کند. این، انسانی است که به دلیل عمل به اعتقاداتش، خواه‌ناخواه در جریان امور سیاسی و جاری جامعه قرار گرفته و به آنها حساس است؛ انسان دینداری که موضع‌گیری و عمل سیاسی‌اش بر اعتقادات دینی‌اش مبتنی است (راوودراد، ۱۳۸۸، ص ۵۰). پرداختن به رسالت‌های دینی در رسانه ملی، موضوعی بسیار پیچیده است. بخشی از این پیچیدگی با ماهیت رسانه تلویزیون به صورت خاص مرتبط است. تلویزیون ما از یک سو، باید پاسخ‌گوی مخاطبان داخلی باشد که زمینه دیدن تلویزیون‌های ماهواره‌ای مخرب فرهنگ دینی - ایرانی، برای آنها فراهم است و با انتظارات خاص خود از جمله سرگرمی و لذت‌بردن به تماشای برنامه‌های تلویزیونی می‌نشینند و از سوی دیگر، رسالت جهانی دینی، اقتضا دارد که به برنامه‌های جدی‌تر بپردازد و خود را از فضای جذابیت‌های غریزی غیر دینی رها سازد. به هر صورت، جمع کردن سرگرمی با هوشیاری، برنامه‌های اقناعی با برنامه‌های ارشادی، باب دل مخاطب سخن گفتن با رسالت ارشاد و اندرز، چندان آسان

نیست و حداقل آن است که ظرافت‌های هنری، تخصصی و فهم دینی بسیاری را می‌طلبد. وجود این مشکل در برنامه‌های تلویزیون، موجب شده است همواره گزینش و رویکردها با افراط و تفریط همراه باشد. نباید از این نکته غفلت کرد که هر ابزار ذاتاً دارای اقتضائاتی است. (خیری، ۱۳۸۸، ص ۵۸)

به منظور رفع پیچیدگی‌ها موجود در عرصه تعاملات دین و رسانه، و انجام مأموریت‌های رسانه ملی در حوزه دین، یکی از فعالیت‌های اصلی، تدوین و تصویب سیاست‌های دینی رسانه ملی بوده است.

برخی بر این باورند که با تصویب یک سیاست، کار سیاست‌گذاری به اتمام می‌رسد، اما چنین نیست. از این رهگذر اندرسن، ۱۹۷۵ اشاره می‌کند که «سیاست زمانی به وجود می‌آید که اجرا می‌شود و زمانی که اجرا می‌شود به وجود می‌آید» (ملک محمدی، ۱۳۸۴، ص ۲۸۲). مرور ادبیات نظری و تجربی موجود، حکایت از یک شکاف جدی بین عرصه تدوین سیاست‌ها و اجرای سیاست‌ها در میان سازمان‌های مختلف داخلی و خارجی دارد (غفاریان و علی‌احمدی، ۱۳۸۸؛ الوانی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۶). در واقع، تجربه عملی موجود در سازمان‌های مختلف نشان می‌دهد سازمان‌های بسیاری در اجرای عملی سیاست‌ها دچار مشکل شده‌اند. از این رو ارزیابی مداوم از سیاست‌های سازمانی به‌عنوان یک مسئله و دغدغه جدی، پیش روی مدیران سازمان و متولیان امر سیاست‌گذاری است.

از دیرباز شکاف میان عرصه نظر و عمل از جمله مشکلاتی بوده است که گریبان‌گیر  
 موجودیت‌های انسانی، چه در بعد فردی و چه در بعد جمعی و سازمانی بوده است. مشکلی  
 که اندیشمندان حوزه‌های مختلف فکر را بر آن داشته تا پاسخیابی برای آن تدارک ببینند. در  
 علم مدیریت نیز مسئله گفته‌شده به دغدغه‌ای جدی تبدیل شده است؛ به‌طوری‌که نتایج بررسی‌ها نشان  
 می‌دهد، بسیاری از برنامه‌های راهبردی سازمان‌ها، در عمل با شکست مواجه می‌گردند و علت اصلی این  
 مسئله نیز نبود ارتباط میان «ساحت نظر و عمل» است. بدین معنا که در ساحت نظری، ایده‌ها و اهداف بیان  
 و در عرصه عمل، برنامه‌هایی اجرا می‌شوند که ارتباط منطقی و سنجش‌پذیری با آرمان‌ها و سیاست‌های  
 تدوین‌شده، ندارند. (الوانی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۶)



تحقیقات مجله معتبر فورچون و تحقیقات صورت‌گرفته در کشورمان نشان می‌دهد در بسیاری از سازمان‌ها، سیاست‌ها و راهبردهایی تدوین شده است، اما در عرصه اجرا چندان نشانی از آن سیاست‌ها و راهبردها نمی‌توان یافت. از این رو یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های مرتبط با سیاست‌ها در سازمان‌های مختلف، اجرایی شدن آنها در عرصه عمل است. بنابراین مدیران ارشد می‌کوشند از طرق مختلف از اجرایی شدن سیاست‌های تدوین‌شده مطمئن شوند. تدوین سیاست‌های کلان رسانه در عرصه برنامه‌سازی، موضوعی بسیار مهم و مبارک است، لکن موضوع اساسی‌تر اجرای این سیاست‌ها در عرصه برنامه‌سازی است. در واقع، پرسش

بسیار مهم پیش رو این است: برنامه‌های صداوسیما چقدر با سیاست‌های تدوین‌شده هماهنگی دارد؟ اگر میان این سیاست‌ها و برنامه‌های صداوسیما افتراق معناداری مشاهده شود، نشان می‌دهد آنچه در عرصه عمل می‌گذرد با آنچه انتظار می‌رود، فاصله بسیار است؛ یعنی برنامه‌ساز، ذهن و عمل خود را مطابق ایده خویش، بدون توجه به چهارچوب‌های رسانه پیش می‌برد. از این رو روبه‌روشدن با نتایج ابهام‌برانگیز و انتظارناشدنی، کاملاً طبیعی خواهد بود.

### مبانی نظری

یکی از مباحث مهمی که در مدیریت رسانه مطرح است، چگونگی سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ساخت و پرداخت برنامه‌های رسانه‌ای است (چریکی، ۱۳۹۴، ص ۴). محیط سازمان‌های رسانه‌ای، ماهیت پیچیده و چندبعدی دارد، از این رو بدون مطالعه علمی، نمی‌توان راه‌های مناسبی برای حل مسائل کلان آن تعیین کرد. این مسیر علمی و روشمند، الگوی سیاست‌گذاری در سازمان‌هاست که روند تصمیم‌گیری در هر نهاد عمومی از جمله رسانه در چهارچوب این الگو صورت می‌گیرد. سیاست‌گذاری راهی فراهم می‌کند برای فکر درباره اینکه جهان چیست و چه باید باشد (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴، ص ۷). سیاست‌گذاری رسانه‌ای را می‌توان یک دانش میان‌رشته‌ای دانست که به نوعی زیرمجموعه سیاست‌گذاری عمومی است (فریدمن، ۲۰۰۸؛ مک کوایل و سیون، ۱۹۸۶؛ خواجه سروی و بیات، ۱۳۹۶؛ چریکی، ۱۳۹۴). از سوی دیگر برخی صاحب‌نظران، سیاست‌گذاری رسانه‌ای را بخشی از سیاست‌گذاری فرهنگی می‌دانند. (بهرام‌پور، ۱۳۸۳؛ شهبازی‌پور و بهزادی نسب، ۱۳۹۷)

و رفتار بازارهای رسانه‌ای در اختیار دارند. (لطفی‌نژاد، ۱۳۹۶، ص ۳۱). هاوالت و رامش (۱۳۸۰) معتقدند سیاست‌گذاری رسانه از ایدئولوژی سیاسی، شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزش‌هایی ناشی می‌شود که زیربنای آن را تشکیل می‌دهد و می‌کوشد این ارزش‌ها را در دستور کار رسانه قرار دهد (حسن‌نژاد کاشانی، ۱۳۹۶، ص ۶۵).

به عقیده هاجیسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) سیاست‌گذاری رسانه، هم روش و ابزار رسیدن به هدف و هم راهبردها را شامل می‌شود. بنابراین، سیاست‌گذاری رسانه، آمیزه‌ای از تجربیات گذشته، مصلحت عامه جامعه و آینده‌نگری رسانه‌ای است. سیاست‌گذاری رسانه باید به چگونگی، قابلیت اجرا و عملیاتی شدن یک سیاست در جامعه نیز توجه داشته باشد (حسن‌نژاد کاشانی، ۱۳۹۶، ص ۶۵). به گفته گرانهام (۱۹۹۸) چهارچوب سیاست‌گذاری رسانه از سه رکن مهم تشکیل شده است که بازیگران اصلی رسانه باید در این سه حیطه سیاست‌گذاری کنند. این ارکان عبارت‌اند از: زیرساخت‌ها، نوع محتوا و فرایند توزیع

1. Hutchison

(تسلیمی و آقامحمدی، ۱۳۹۴، ص ۴). سیاست‌های رسانه‌ای باید دارای ویژگی‌های پایداری و پویایی، آینده‌نگری و واقع‌بینی، هدفداری، عمومیت، گستردگی، نمایانگری و عدم تعارض باشند. (جلیلی، ۱۳۸۸، ص ۱۰)

فریدمن<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) معتقد است فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای کاملاً تحت تأثیر امور سیاسی است و هرگز نمی‌توانیم این فرایند را از امور سیاسی جدا بدانیم (Chuma, 2018, p2392). برجسته کردن مسائل سیاست و قدرت در سیاست‌گذاری، هرگز نقش و تأثیر سایر بازیگران مانند بخش‌های تجاری، جامعه مدنی یا رسانه‌های دیگر در سیاست‌گذاری رسانه‌ای را از بین نمی‌برد، اما این واقعیت را بازتاب می‌دهد که در تحلیل نهایی، عوامل سیاسی سهم گسترده‌ای در این فرایند دارند (ibid). تسلیمی و آقامحمدی (۱۳۹۴) معتقدند عواملی چون: ماهیت رسانه، مالکیت رسانه، نوع رسانه، چشم‌انداز رسانه، گستردگی رسانه، اصول و هنجارها، محیط رسانه بر فرایند مذکور تأثیر دارند. (تسلیمی و آقامحمدی، ۱۳۹۴، ص ۵)

سیاست‌گذاری رسانه‌ای فرایندی مداوم است که در نظام رسانه‌ای جریان دارد و با توجه به ماهیت پویای محیط رسانه‌ها و تغییرات پرشتاب آن، این سیاست‌ها نیز به‌صورت دائمی در چهارچوب نظام ارزشی هر رسانه و رسالت و چشم‌انداز آن، پایش و بازنگری می‌شود. در میان مراحل مختلف فرایند سیاست‌گذاری رسانه، مرحله ارزیابی، اهمیتی دوچندان دارد. پاتون<sup>۲</sup> (۱۹۹۰) می‌گوید: ارزیابی عبارت است از: جمع‌آوری نظام‌مند اطلاعات پیرامون فعالیت‌ها، ویژگی‌ها و برون‌دادهای یک برنامه برای قضاوت کردن درباره برنامه، افزایش اثربخشی برنامه و تصمیمات پیرامون برنامه‌ریزی‌های آینده (Mosley, 2007, p12). ارزیابی، بخش تنظیم‌کننده در فرایند سیاست‌گذاری نهفته است (jann & Wegrich, 2017, p54). اگر مرحله ارزیابی با ایجاد ساختارهای بازخوردی، ارتباط پویایی با سایر مراحل خط‌مشی‌گذاری و برنامه‌ریزی برقرار کند، می‌تواند با اصلاح به‌موقع فرایندهای اجرا، از بروز انحراف، پیشگیری کند یا انحراف ایجادشده را برطرف نماید (بوستان زر و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۷). هاولت و رامش<sup>۳</sup> معتقدند: ارزیابی، مرحله‌ای از فرایند سیاست‌گذاری است که در آن مشخص می‌شود یک سیاست چگونه به اجرا درآمده است (همان، ص ۱۴) که به‌منظور بررسی آثار و نتایج حاصل از اجرای سیاست‌ها صورت می‌گیرد. ارزیابی می‌تواند ابزاری کنترلی و واکنش به یک اقدام باشد و طی آن به آثار سیاست‌های اجراشده برای دستیابی به نتایج مورد علاقه می‌پردازد. (percoco, 2014, p1) به عقیده ولمن<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) ارزیابی در حوزه سیاست‌گذاری را می‌توان به‌صورت بسیار کلی به‌عنوان یک ابزار تحلیلی تعریف کرد که به‌معنای انجام دو کار است. اول: پژوهش ارزیابی، به‌عنوان یک ابزار تحلیلی،

1. Freedman
2. Paton.
3. Howlett. M. & Ramesh . M.
4. Wollmann.

شامل بررسی برنامه خط‌مشی برای به‌دست‌آوردن تمام اطلاعات مربوط به یک جریان سیاست‌گذاری است که هم بر فرایند سیاست‌گذاری و هم بر نتیجه به‌صورت هم‌زمان تمرکز دارد. دوم: ارزیابی به‌عنوان مرحله‌ای از چرخه سیاست است که گزارش چنین اطلاعاتی به فرایند سیاست‌گذاری برمی‌گردد (Wollmann, 2007, p393). انواعی از ارزیابی در فرایند کلی سیاست‌گذاری وجود دارد که می‌توان آن را در سه دسته ارزیابی پیش از اجرا یا ارزیابی پیشینی، ارزیابی حین اجرا و ارزیابی پس از اجرا یا ارزیابی پسینی طبقه‌بندی نمود.

راپر و همکارانش (۲۰۰۴) معتقدند ارزیابی پیشین، ابزاری است که منافع، هزینه‌ها و تأثیرات احتمالی یک سیاست (جدید یا تغییر یافته) (پیش از اجرا) را کاوش و بررسی می‌کند. ارزیابی حین اجرا که آن را ارزیابی فرایند نیز می‌گویند، در تلاش برای بهبود عملیاتی است که در طول اجرای برنامه‌ها و سیاست‌ها به کار می‌گیرند. از طریق ارزیابی، فرایند، فعالیت‌ها، اقدامات و رویه‌های اجرایی سیاست بررسی و اشکالات و نقایص کشف می‌شوند. در نهایت، در ارزیابی پس از اجرا، پیامدهای حاصل از سیاست‌گذاری نقطه توجه قرار دارد. در واقع در این نوع ارزشیابی بر نتایج موردنظر و پیامدهای ناخواسته سیاست‌ها تمرکز می‌شود (jann & wegrich, 2017, P54). پژوهش حاضر نیز جزو ارزیابی‌های حین اجرا محسوب می‌شود که هدف آن، بررسی نحوه اجرای ارزیابی در سطح برنامه‌سازی است.

### تحقیقات پیشین

در خصوص ارزیابی سیاست‌گذاری، پژوهش‌های مختلفی در داخل و خارج کشورمان صورت گرفته است. پاکزاد و خواجه آیینی (۱۳۹۶) در پژوهشی با بهره‌گیری از روش پیمایشی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سازمان صداوسیما و به‌صورت گزینه‌ای سند چشم‌انداز افق رسانه را بررسی کرده‌اند. لطفی‌نژاد (۱۳۹۶) با استفاده از رویکرد تحلیل کیفی، سیاست‌گذاری برای تولید برنامه‌های اجتماعی در تلویزیون را بررسی کرده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد عواملی که باعث شکاف میان سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی می‌شود عبارت است از: ساختار عریض و طویل و گستردگی بیش از حد سازمان‌های رسانه‌ای، عدم درک مشترک، نبود اجماع و هدف مشترک. بازخورد راهبردهای مؤثر در سیاست‌گذاری اثربخش در برنامه‌های اجتماعی عبارت است از: نوع نگرش، تعامل با محیط، اجرایی‌بودن سیاست‌ها، توجه به نیاز مخاطب، درک واقع‌بینانه به‌عنوان عوامل زمینه‌ای و تولید تخصصی، تفسیر پیام، هویت واحد و یکپارچه، توجه به مخاطب به‌عنوان الزامات سیاست‌گذاری اثربخش و تبیین مفاهیم، علمی‌شدن (برنامه‌سازی تخصصی)، شناخت کامل محیط سازمان (توجه به ظرفیت‌های موجود)، توجه به فرصت‌ها و تهدیدات، کاهش سلسله‌مراتب، درک صحیح معانی، تخصصی‌شدن، ایجاد اتحاد، استفاده از فرصت‌ها به‌عنوان راهکارهای کاهش شکاف میان سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی. (لطفی‌نژاد، ۱۳۹۶)

رحمانی (۱۳۹۶) روند سیاست‌گذاری رسانه‌های شبکه پرس تی وی را در قبال بازنمایی تصویر ایران، شناسایی و بررسی کرده است. پژوهشگر در مرحله گردآوری داده با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، برنامه/ایران (IRAN) را که یکی از مصادیق مهم تصویرسازی ایران در شبکه گفته شده است، مطالعه کرده و با خبرگان این حوزه، مصاحبه نیمه‌ساختمند انجام داده است. وی با تحلیل مضمون مصاحبه‌های مذکور، چهارچوب‌های حاکم بر سیاست‌گذاری رسانه‌های این شبکه را در قبال تصویر ایران، شناسایی و ارزیابی کرده است. در پایان با تطبیق مدل مختار در زمینه سیاست‌گذاری با روند سیاست‌گذاری موجود در شبکه پرس تی وی و همین‌طور سنجش برنامه/ایران، به ارائه و تبیین مدل سیاست‌گذاری رسانه‌های در این شبکه پرداخته و با شناسایی نقاط ضعف و خلأهای موجود در این فرایند، پیشنهادهایی را در حوزه سیاست‌های اتخاذ شده پیشنهاد داده است. (رحمانی، ۱۳۹۶)

کاتز (۲۰۰۰) در پژوهشی، نقش دولت‌ها در سیاست‌گذاری رسانه‌های کابلی در سه کشور بزرگ اروپایی (انگلیس، فرانسه و آلمان) را تبیین می‌کند و نشان می‌دهد دخالت دولت‌ها در تعیین مسیر توسعه سیستم‌های کابلی که شامل سه مرحله اصلی است، چیست. در مرحله نخست، دولت‌ها می‌کوشند به رسانه‌های کابلی اهمیت ندهند و از تأسیس زیربنای سیستم‌های کابلی جلوگیری کنند. در مرحله دوم، دولت‌ها به فناوری جدیدی، برای تدوین سیاست‌های رسانه‌های توجه می‌کنند. در مرحله سوم دولت‌ها کنترلشان را بر رسانه‌های کابلی کاهش می‌دهند و از راه اعطای مجوز، بر نیروهای بازار نظارت می‌کنند. در این تحقیق نشان داده شده است که نقش دولت در فرایند سیاست‌گذاری در تلویزیون‌های کابلی به‌صورت شگرفی به سمت یک مدل بازارمحور پیش رفته است. (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴، ص ۴۹۸)

وارد (۲۰۰۲) در کتابی سیاست‌های اتحادیه اروپا در حوزه رسانه و ارتباطات را براساس معیارهای دموکراتیک و هنجاری در چهارچوب نیاز به یک سیاست منسجم در گستره اتحادیه اروپا ارزیابی کرده است. این کتاب، میزان برخورداری کشورهای اتحادیه اروپا از سیاست‌های ارتباطی برای حمایت از رسانه‌های دموکراتیک را ارزیابی و این بحث را مطرح کرده است که اگر اتحادیه اروپا بخواهد پیش برود، باید این کار را از طریق رسانه‌های جمعی انجام دهد و برای انجام دادن این کار، باید سیاستی را براساس فلسفه خدمات عمومی تدوین کند. در این راستا، ماهیت دوگانه سیاست ارتباطات را که کمیسیون اروپا در بخش تلویزیون اعمال کرده است، تجزیه و تحلیل می‌کند و پویایی سیاست سمعی و بصری اتحادیه اروپا را با بررسی اصل حرکت آزاد برنامه‌ها، کثرت‌گرایی رسانه‌ای و مسئله کمک‌های دولتی برمی‌رسد و بخش زیادی از سیاست‌های کمیسیون اروپا را نقد می‌کند و پیشنهاد می‌دهد ماهیت سیاست سطح اتحادیه اروپا در این بخش بررسی و ارزیابی مجدد شود. (Ward, 2002)

اوزگ (۲۰۱۲) در پژوهشی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در کشور کانادا را بررسی کرده است. به اعتقاد وی چشم‌انداز رسانه‌های کانادایی با سرعتی پیش‌بینی‌ناپذیر در حال تغییر و پخش‌کننده‌های عمومی و خصوصی

را غافلگیر کرده و این در حالی است که آنها در برابر نیازهای متغیر بازار، کاملاً مجهز نیستند. در این پژوهش به این نکته اشاره می‌شود کانادا با توجه به گستردگی نژادی، فرهنگی، زبانی و... نیازمند آن است اهداف جدیدی را در افق رسانه، برای خود تعریف کند. (Ozege, 2012)

تعدادی از محققان در کتاب *فهم سیاست‌های رسانه‌ای: چشم‌انداز اروپایی*، پس از بررسی سیر تطور سیاست‌های رسانه‌ای در اروپا به این مسئله می‌پردازند که این سیاست‌گذاری‌ها چگونه در قالب فرمول‌ها و فاکتورهایی تنظیم شده‌اند که سیاست‌گذاران به صورت کاربردی در تنظیم سیاست‌های خود از آنها بهره می‌جویند. در این کتاب در مورد شیوه‌های نظارتی، ابزارهای سیاست‌گذاری و ویژگی‌های نهادی سیاست‌گذاری رسانه‌ها در چهارده کشور اروپایی بحث می‌شود. این کتاب ارزیابی جدیدی از شیوه‌های تدوین سیاست‌های رسانه‌ای اروپایی ارائه می‌دهد و عوامل مؤثر بر این فرایند را مشخص می‌کند. هدف اصلی این کتاب درک و شناسایی چگونگی فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای از مرحله شناسایی مسئله تا تدوین سیاست‌ها و راهکارها و دریافت بازخورد از آثار سیاست‌های اتخاذ شده در فضای رسانه می‌باشد. (Psychogiopoulou, 2012)

## سؤالات پژوهش

### سؤال اصلی

براساس اهداف تعریف شده برای این پژوهش، سؤال اصلی عبارت است از:  
چه میزان برنامه‌های پرمخاطب دینی صداوسیما در سال ۱۳۹۹ با اصول و سیاست‌های دینی صداوسیما انطباق دارند؟

### سؤالات فرعی

سؤالات فرعی پژوهش حاضر نیز عبارت است از:

- هریک از برنامه‌های پرمخاطب دینی تا چه میزان با اصول و سیاست‌های دینی صداوسیما انطباق دارند؟
- کدامیک از برنامه‌های پرمخاطب، بیشترین و کدامیک، کمترین میزان هماهنگی را با اصول و سیاست‌های دینی صداوسیما دارند؟

### روش پژوهش

برای اجرای این پژوهش، روش تحلیل محتوای کمی انتخاب شده است. تحلیل محتوا به منزله روشی علمی، در قرن بیستم رایج شد. محققان رشته‌های گوناگون علوم اجتماعی همچون ارتباطات، جامعه‌شناسی،



علوم سیاسی و روان‌شناسی آن را در پژوهش‌های خود به کار گرفته‌اند. یکی از کاربردهای اساسی روش تحلیل محتوا که منجر به گسترش روزافزون این روش در حوزه علوم ارتباطات و رسانه‌ها شد، تحلیل و تبیین اطلاعات است. برای بررسی نظام‌مند اطلاعات و آشکارکردن الگوهای معنایی پنهان در آنها یا حتی کاربرد نظام‌مند و معنادار برخی اصلاحات و کلمات، از روش تحلیل محتوا استفاده می‌کنیم (مؤمنی‌راد، ۱۳۹۲، ص ۱۸۸). یکی از تعاریف اولیه و رایج تحلیل محتوا از برلسون است. به اعتقاد او در تحلیل محتوا، ویژگی‌های ظاهری يك پیام (متن، مکالمه و...) را به شکل عینی (مستقل از برداشت شخصی محقق) و نظام‌مند (بر طبق قواعد معین و کمی براساس شاخه‌های آماری) توصیف می‌کنند (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰، ص ۱۸). تحلیل محتوا را می‌توان به‌طور خلاصه تحلیل نظام‌مند، عینی و کمی ویژگی‌های پیام دانست. (توندروف، ۱۳۹۵، ص ۱۱) به عقیده کول (۱۹۸۸) تحلیل محتوا، روشی برای تحلیل پیام‌های ارتباطی متنی، شفاهی، صوتی و تصویری است (مؤمنی‌راد، ۱۳۹۲، ص ۱۸۹). در یک تعریف عام هولستی (۱۹۶۸) تحلیل محتوا را به هر تکنیکی می‌گویند که برای استنباط نظام‌مند و عینی ویژگی‌های خاص پیام‌ها به کار می‌رود.

در این پژوهش، نُه برنامه از شبکه‌های مختلف سیمای جمهوری اسلامی براساس پیشنهاد شورای پژوهش اداره کل پژوهش‌های اسلامی انتخاب شد که عبارت‌اند از: *آفتاب شرقی*، *دعوت*، *این شب‌ها*، *پرسمان*، *مخاطب خاص*، *زندگی پس از زندگی*، *سمت خدا*، *هشتک دین*، *کوی محبت*. سپس برای انجام‌دادن پژوهش به روش تحلیل محتوای کمی به ترتیب، اقدامات زیر انجام شد.

ابتدا مقوله‌های پژوهش (شاخص‌ها) براساس سیاست‌های دینی صداوسیما استخراج شدند. این سیاست‌ها در قالب یک سند در اختیار گروه پژوهش قرار گرفت. سپس با عنایت به تعداد زیاد مقوله‌ها، واحد تحلیل یک قسمت از هر برنامه و واحد زمینه هر یک از برنامه‌ها نیز تعیین شد. برای شماره‌گذاری نیز با توجه به تعداد زیاد شاخص‌ها، قاعده شماره‌گذاری کدها مبتنی بر حضور یا نبود حضور تعیین گردید. سپس نمونه‌ها انتخاب شد، مشاهده‌ها صورت گرفت و براساس آن، تجزیه و تحلیل داده‌ها بعد از تفسیرشان انجام شد. درباره نمونه‌گیری برای انجام تحلیل محتوای برنامه‌ها در رسانه‌ها امکان تعیین اندازه نمونه به‌صورت استاندارد وجود ندارد. (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۳۸)

با توجه به هماهنگی صورت گرفته با اداره کل پژوهش‌های اسلامی و به‌منظور انجام پژوهش، ده قسمت از هر برنامه منتخبی بررسی شد. برای این کار از سایت *تلویزیون* استفاده گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها براساس طراحی چک‌لیست مرتبط از روش مشاهده ساختاریافته استفاده شد. گویه‌ها و گزاره‌های مشاهده‌شده (شاخص‌ها) از سندی که به‌عنوان سیاست‌های دینی صداوسیما در اختیار تیم پژوهش قرار گرفت به‌دست آمد. پس از شناسایی شاخص‌های مرتبط با سیاست‌های دینی، ابتدا یک دسته‌بندی دوجویی از شاخص‌ها به عمل آمد. شاخص‌های ایجابی (۴۵ شاخص) که بایست ترویج آن مدنظر برنامه‌ساز قرار

می‌گرفت و شاخص‌های سلبی (۱۰ شاخص) که بایست برنامه‌ساز از به‌کارگیری آن در برنامه‌ها بپرهیزد و شاخص‌های غیر مرتبط، شاخص‌هایی که با عنایت به ماهیت برنامه‌ها به آنها ارتباطی نداشت. سپس تیم پژوهش به مشاهده کامل هر برنامه پرداخت و مطابق با گفت‌وگوی صورت‌گرفته، بخش‌های پخش‌شده، پوشش مهمانان، دکور برنامه و... را با تک‌تک شاخص‌ها برای هر یک از برنامه‌ها تطبیق داد و ثبت کرد. شیوه ثبت‌داده در شاخص‌های ایجابی براساس مشاهده شواهدی درخصوص رعایت در هر قسمت و در خصوص شاخص‌های سلبی، شواهدی مبنی بر رعایت‌نکردن ملاک بود. پس از انجام مشاهدات، داده‌ها با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی مشتمل بر فراوانی، فراوانی درصد و میانگین، تجزیه و تحلیل شد. برای سنجش پایایی از دو روش توافق کدگذار و هولستی استفاده شد. با عنایت به اینکه کدگذار پژوهش، یک نفر بوده است. اصلی‌ترین روش سنجش پایایی، روش توافق کدگذار بوده است. این روش به این صورت انجام شد که دو هفته پس از پایان کدگذاری اولیه، مشاهده‌گر، پنج قسمت از برنامه‌های مشاهده‌شده را مجدداً دیده و میزان توافق براساس فرمول زیر بررسی شد. نتایج این بررسی در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: بررسی پایایی براساس آزمون توافق کدگذار

قسمت	تعداد شاخص‌ها (مقوله‌ها) مورد مشاهده	تعداد توافق در دو مرحله	میزان توافق براساس فرمول (درصد)
۱	۵۵	۵۴	۹۸.۱۸
۲	۵۵	۵۵	۱۰۰
۳	۵۵	۵۴	۹۸.۱۸
۴	۵۵	۵۵	۱۰۰
۵	۵۵	۵۵	۱۰۰
پایایی کل براساس آزمون توافق یک کدگذار			۹۹.۲۷

براساس محاسبات جدول بالا، میزان پایایی پژوهش براساس روش آزمون توافق یک کدگذار (۹۹/۲۷ درصد) بسیار قابل قبول می‌باشد.

همچنین به‌منظور اطمینان بیشتر دو قسمت از برنامه را یکی دیگر از اعضای تیم پژوهش کدگذاری کرد و براساس فرمول هولستی میزان پایایی محاسبه شد که در جدول ۲ داده‌های مربوط به محاسبه پایایی به روش هولستی ارائه شده است.



جدول ۲: میزان پایایی یافته‌های پژوهش براساس روش هولستی

قسمت	تعداد شاخص‌ها (مقوله‌ها) مورد مشاهده	تعداد توافق در دو مرحله	میزان پایایی (به درصد)
۱	۵۵	۵۴	۹۸.۱۸
۲	۵۵	۵۴	۹۸.۱۸
میزان پایایی به روش هولستی			۹۸.۱۸

براساس محاسبات جدول فوق میزان پایایی پژوهش براساس روش هولستی (۹۸/۱۸ درصد)، بسیار قابل قبول می‌باشد. بنابراین براساس محاسبات انجام شده روش‌های مورد اشاره پایایی قابل قبول است و نتایج معتبر است.

### یافته‌های پژوهش

درخصوص میزان رعایت هریک از شاخص‌ها در برنامه‌های منتخب در جدول ۳ یافته‌های پژوهش ارائه شده است.

جدول ۳: میزان رعایت هریک از شاخص‌ها در برنامه‌های مورد مطالعه (به درصد)

میزان رعایت	عنوان شاخص	میزان رعایت	عنوان شاخص
۷۰	توجه به روزآمدی و کارآمدی مباحث دینی و تفسیری	۲۱	ترویج توجه به حق الناس
۱۰۰	تأکید بر عفاف و حجاب، ترویج حجاب به‌ویژه چادر برای زنان	۹۴.۴۴	استفاده از اسامی دینی در بخش‌های مختلف برنامه (اعم از اسم برنامه، نقش‌ها،...)
۵۸.۸	تقویت نهاد خانواده مبتنی بر تعالیم اسلامی	۱۰۰	طراحی صحنه برنامه براساس فرهنگ دینی (رنگ، نشانه‌ها و...)
۱۰۰	استفاده از کارشناسان متخصص و موجه مذهبی	۷۱.۱	ایجاد حس سرافرازی و غرور در بیننده نسبت به برخورداری از هویت دینی
۹۳.۳	تأکید بر آراستگی ظاهری در استفاده از کارشناسان و مهمانان برنامه‌های مذهبی به خصوص افراد روحانی	۷۳.۳	ترویج مفاهیم کلیدی مذهبی مانند ولایت، انتظار، جهاد، شهادت‌طلبی
۸۲.۲	توجه به گروه‌های مختلف مخاطبان	۸۷.۷	توجه به فقه اسلامی در محتوای برنامه
۲۲.۲	تأکید بر مفهوم عدالت‌طلبی	۷۳.۳	تقویت حس مسئولیت‌بیننده درباره دین



میزان رعایت	عنوان شاخص	میزان رعایت	عنوان شاخص
۶۰	توجه به آرمان‌گرایی	۱۱.۱	توجه به نقش وحدت‌آفرین اسلام
۱۰۰	عدم تبلیغ و ترویج مکاتب مادی و فرقه‌های انحرافی	۴۴.۴	افزایش انگیزه نیکوکاری و مشارکت در امور خیریه
۹۷.۷	عدم ترویج فرهنگ مغایر اسلامی - ایرانی	۱.۱	تقویت حساسیت عمومی درباره تضييع اموال عمومی
۱۰۰	عدم عادی‌انگاری رذایل اخلاقی و رفتارهای ناپسند	۶۶.۶	ترویج سبک زندگی اسلامی
۱۰۰	پرهیز از ترویج عرفان‌های کاذب و جریان فکری منحرف	۳۸.۸	تجلیل از مفاخر ادبی که آثارشان موجب تقویت معنویت و باورهای دینی مخاطبان می‌شود
۱۰۰	عدم تأیید و ترویج نسبی‌گرایی در ارزش‌های دینی و اخلاقی	۲۵.۵	توجه به برتری اسلام در میان سایر ادیان
۱۰۰	عدم تضعیف ارزش‌های دینی و انقلابی در چهارچوب مباحث مطروحه	۵۲.۲	توجه به جامعیت اسلام در حوزه‌های مختلف
۱۰۰	عدم بیان جزئیات زندگی خصوصی اشخاص، بدون دلیل موجه و کسب رضایت آنها	۵۵.۵	راهنمایی مخاطبان در شبهات و مسائل روز و تحریفات مرتبط با دین
۱۰۰	عدم ایجاد تردید در حساسیت مخاطبان نسبت به وظایف و رسالت‌های دینی و فرهنگی‌شان	۵۸.۸	آشنا کردن مردم با تاریخ انبیا و اولیای الهی
۱۰۰	عدم قبیح‌زدایی از مواردی نظیر ربا در معاملات، ارتشا و افزونه‌خواهی (رانت‌خواری)	۳۳.۳	تشویق به عبادت‌های جمعی (نماز جماعت و...)
۱۰۰	پرهیز از طرح مسائل حساسیت‌آفرین در ارتباط با اهل سنت	۵۲.۲	تقویت وجدان اجتماعی از طریق ترویج امر به معروف و نهی از منکر
۱۰۰	قرائت و نوشتن درست متن قرآن مجید و احادیث و القاب پیامبران و امامان معصوم <small>علیهم‌السلام</small>	۷۴.۴	ترویج محبت به اهل بیت <small>علیهم‌السلام</small>
۱۰۰	رعایت شأن مقدسات و معصومان <small>علیهم‌السلام</small> و یاد کردن از آنها	۲۶.۶	توجه به تعلیم و تربیت اسلامی
۱۰۰	تنظیم زمان پخش برنامه‌ها به نحوی که موجب تعارض میان آنها و فعالیت‌های متداول مذهبی و ملی نشود	۹۰	تأکید بر علوم انسانی اسلامی
۵۳.۳	تأکید بر تحرک و سبک زندگی فعال در چهارچوب موازین اسلام	۹۰	حقیقت‌گرایی در مباحث برنامه
۱۰۰	رعایت حدود شرعی در آرایش	۱۰۰	مراعات دینی مرتبط با ارتباط با جنس مخالف

شیوه ثبت داده در شاخص‌های ایجابی براساس مشاهده شواهدی درخصوص رعایت در هر قسمت و شاخص‌های سلبی شواهدی، مبنی بر رعایت نکردن ملاک بود. بنابراین درصد، بیانگر میزان رعایت شاخص‌ها در قسمت‌های مشاهده شده است. به‌طور مثال برنامه‌سازان در بیش از ۹۳ درصد قسمت‌های مشاهده شده برنامه‌های منتخب، به آراستگی ظاهری توجه داشتند.

در جدول شماره ۴، میزان رعایت شاخص‌ها به تفکیک ایجابی و سلبی در برنامه‌های مورد مطالعه ارائه شده است.

جدول ۴: میزان رعایت شاخص در برنامه‌های منتخب (به درصد)

عنوان برنامه	شاخص‌های سلبی	شاخص‌های ایجابی	مجموع شاخص‌ها
هشتک دین	۱۰۰	۶۵	۸۲.۵
این شب‌ها	۱۰۰	۸۲.۵	۹۱.۲۵
کوی محبت	۱۰۰	۶۶.۳	۸۳.۱۵
مخاطب خاص	۱۰۰	۶۲.۱۷	۸۱.۰۸
پرسمان	۱۰۰	۷۲.۸۲	۸۶.۴۱
سمت خدا	۱۰۰	۶۸.۶	۸۴.۳
زندگی پس از زندگی	۹۸.۱	۵۶	۷۷.۰۵
آفتاب شرقی	۱۰۰	۶۸.۲	۸۴.۱
دعوت	۱۰۰	۷۱.۰۸	۸۵.۵۴

چنان‌که در جدول آمده است از نظر رعایت شاخص‌های سلبی، همه برنامه‌های منتخب دارای عملکرد بسیار مناسبی بودند. از حیث شاخص‌های ایجابی، برنامه این شب‌ها، پرسمان و دعوت در وضعیت بهتری از دیگر برنامه‌ها قرار دارند. در خصوص رعایت شاخص‌ها به‌صورت کلی نیز برنامه این شب‌ها، پرسمان و دعوت از دیگر برنامه‌ها عملکرد بهتری داشتند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این پژوهش، روند اجرایی سیاست‌های دینی سازمان صداوسیما در عرصه برنامه‌سازی، مبتنی بر روش کمی - توصیفی و مشاهده ساختاریافته بود. براین اساس، برنامه پرمخاطب دینی در شبکه‌های تلویزیونی در بازه زمانی سال ۱۳۹۹ بررسی شد. یافته‌های پژوهش نشان داد براساس بررسی برنامه‌های منتخب، به شاخص‌های سلبی ۹۹/۸۷ درصد، شاخص‌های ایجابی، ۶۸/۰۷ درصد و به‌صورت کلی، شاخص‌های مرتبط ۸۳/۹۳ درصد توجه شده است. به‌منظور فهم بهتر می‌توانیم نتایج را براساس جدول زیر کیفی نماییم.

جدول ۵: کیفی سازی شاخص های کمی

واحد کیفی	نامناسب	متوسط	مناسب	بسیار مناسب	کاملاً مناسب
میزان رعایت به درصد	۰-۲۰	۴۰-۲۰	۴۰-۶۰	۶۰-۸۰	۸۰-۱۰۰

با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توانیم نتیجه بگیریم برنامه‌های مورد مطالعه، از نظر رعایت شاخص‌های سلبی در وضعیت کاملاً مناسب، شاخص‌های ایجابی، بسیار مناسب و به‌صورت کلی، نتایج بیانگر وضعیت بسیار مناسب برنامه‌های مورد مطالعه است. البته با توجه به جامعه هدف؛ یعنی برنامه‌های دینی پرمخاطب، انتظار دستیابی به این نتایج، معقول و مورد انتظار بود. این نتایج نشان می‌دهد متولیان برنامه‌سازی در این برنامه‌ها با محتوای کلی سیاست آشنا بوده‌اند و برای رعایت آنها نیز اهتمام داشته‌اند. البته به‌طور قطع، انجام برنامه ترویجی، در افزایش شناخت برنامه‌سازان از سیاست‌ها می‌تواند مؤثر باشد. همچنین وضعیت رعایت شاخص‌های سلبی نیز بیانگر شناخت و اهتمام کامل برنامه‌سازان به پرهیزکردن از اقداماتی است که می‌تواند در تضاد با سیاست‌های دینی سازمان قرار گیرد. چنان‌که می‌دانیم سیاست‌های سلبی ناظر به کدهای رفتاری (ازجمله عدم استفاده، عدم نمایش و عدم پخش) است که در آن، از برنامه‌ساز انتظار می‌رود از برخی اقدامات در برنامه‌سازی اجتناب بورزد، درحالی‌که سیاست‌های ایجابی ناظر به کنش‌های مورد تشویق است که باید برنامه‌ساز به انجام‌دادن آن اهتمام داشته باشد. در کل به نظر می‌رسد سیاست‌های ایجابی نسبت به سیاست‌های سلبی، به تدابیر و برنامه‌ریزی بیشتری نیازمند باشد و ماهیت آنها نیز کنشگرایانه‌تر و فعالانه است.

سیاست‌های سلبی، محدودیت‌های برنامه‌ساز را در چهارچوب ارزش‌های کلیدی رسانه مطرح می‌کند و سیاست‌های ایجابی، میدان عمل برنامه‌ساز را توسعه می‌دهد. البته باید در نظر داشت مطالب بالا به این معنا نیست که رعایت سیاست‌های سلبی آسان‌تر یا کار ساده‌ای است؛ زیرا به‌کارگیری صحیح برخی سیاست‌های سلبی، موضوعی کاملاً پیچیده در عرصه رسانه‌های امروز می‌باشد. همچنین سیاست‌های سلبی و ایجابی دارای ارزش‌های یکسان و رعایت هر دو به‌صورت متناسب، رسانه را در مسیر مطلوب هدایت می‌نماید. باوجوداین، در حوزه شاخص‌های ایجابی، باید بخش‌های مختلف در حوزه سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی اقداماتی انجام دهند. افزایش سطح شاخص‌های این بخش نیازمند اندیشه‌ورزی، ایده‌پردازی و تبدیل ایده‌ها به اقدامات در جریان تولید برنامه‌هاست. همچنین به‌منظور افزایش مستمر میزان رعایت شاخص در تمامی برنامه‌های رسانه ملی ازجمله برنامه‌های دینی، استقرار یک نظام ارزیابی - راهبردی دائم و اتصال آن به جریان ارزیابی عملکرد و مشوق‌های مرتبط می‌تواند راهکاری اثرگذار باشد. در این چهارچوب می‌توان ضمن تأمل دقیق در خصوص ماهیت هر یک از برنامه‌ها و مشخص کردن شاخص‌های کلیدی مرتبط با آن، قرارداد برنامه و حتی پرداخت‌های آن را با رعایت شاخص‌ها مرتبط ساخت.

## منابع

### فارسی

۱. اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین (۱۳۹۵)، «پیامدهای هم‌گرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران»، فصلنامه **مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، سال هفدهم، ش ۳۴، ص ۷-۴۵.
۲. ایمان، محمدتقی و نوشادی، محمدرضا (۱۳۹۰)، «تحلیل محتوای کیفی عیار پژوهش در علوم انسانی»، سال سوم، ش ۲، ص ۱۵-۴۴.
۳. الوانی، سیدمهدی و شریف‌زاده، فتاح (۱۳۹۰)، **فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی**، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۴. بهرام‌پور، شعبانعلی (۱۳۸۳)، «ضرورت تجدید نظر در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و مطبوعاتی»، **رسانه**، ش ۵۸، ص ۶۸-۷۶.
۵. بوستان زر، جمال؛ رحمان سرشت، حسین؛ شریف‌زاده، فتاح و تقوی فرد، محمدتقی (۱۳۹۷)، «مدل دینامیکی ارزیابی خط‌مشی‌های عمومی»، **راهبرد اقتصادی**، سال هفتم، ش ۲۵، ص ۵-۴۳.
۶. پاکرآباد، احمد و خواجه نایینی، علی. (۱۳۹۶)، «ارزیابی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سازمان صداوسیما: مطالعه موردی سند چشم‌انداز افق رسانه»، **راهبرد**، سال ۲۶، ش ۸۶، ص ۱۷۵-۱۹۶.
۷. تسلیمی، محمدسعید و آقامحمدی، کلاته (۱۳۹۴)، «بازطراحی سازوکار سیاست‌گذاری رسانه‌ای متأثر از رویکرد ارتقاء سواد رسانه‌ای (مورد مطالعه: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران)»، فصلنامه **تحقیقات فرهنگی ایران**، ش ۲، ص ۱-۲۸.
۸. حسن‌نژاد کاشانی، بهزاد (۱۳۹۶)، «طراحی نظام مطلوب سیاست‌گذاری فضای مجازی در ایران با تأکید بر مراحل سیاست‌گذاری»، پایان‌نامه دوره دکتری مدیریت رسانه‌ای، به راهنمایی: دکتر اکبر نصراللهی کاسمانی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) دانشکده علوم انسانی.
۹. جلیلی، حسین (۱۳۸۸)، «ارزیابی سیاست‌گذاری فناوری»، **پارک فناوری پردیس**، سال ششم، ش ۱۹، ص ۹-۱۷.
۱۰. خانیکی، هادی و فرزعلیان، الهه (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر پخش برنامه‌های دینی از تلویزیون بر میزان دینداری مخاطبان (با تأکید بر مناسک دینی)»، **مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران**، سال سوم، ش ۳، ص ۳۸۳-۴۰۴.

۱۱. چریکی، صفورا (۱۳۹۴)، «آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در برنامه‌های ویژه کودک و نوجوان نشانه‌شناسی برنامه محله گل و بلبل - عمو پورنگ»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه به راهنمایی دکتر هادی خانیک، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۲. راودراد، اعظم (۱۳۸۸)، «نقش برنامه‌های دینی و غیر دینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دینداری». فصلنامه **تحقیقات فرهنگی**، سال دوم، ش ۲، ص ۴۹-۷۷.
۱۳. رحمانی، علیرضا (۱۳۹۶)، «ارزیابی سیاست رسانه‌ای شبکه پرس تی وی (TV Press) در ارائه تصویر ایران به مخاطبان انگلیسی‌زبان: مطالعه موردی برنامه ایران در بازه زمانی فروردین تا اسفند ۱۳۹۴ (مارس ۲۰۱۵ تا فوریه ۲۰۱۶)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد پیوسته رشته معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، به راهنمایی: دکتر حسن بشیر، دانشگاه امام صادق علیه السلام، دانشکده معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات.
۱۴. روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴)، **سیاست‌گذاری رسانه‌ای**، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۵. شهبازی‌پور، محمدمجید و بهزادنسب، محمدامین (۱۳۹۷)، «واکاوی وضعیت سیاست‌گذاری رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران»، **مطالعه موردی ورزش بانوان**، سال دوم، ش ۲، ص ۴۵-۶۴.
۱۶. قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا؛ راسخ، نازنین و کرمی، عبدالله (۱۳۹۶)، **دستنامه تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی**، سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.
۱۷. قنبری باغستان، عباس و انصاری، نفیسه (۱۳۹۸)، «سیاست‌گذاری رسانه‌ای و تأثیر آن بر توسعه: مطالعه موردی کشور هند»، فصلنامه **انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، سال پنجاه و هفت، ش ۱۵، ص ۱۴۰-۱۶۸.
۱۸. غفاریان، وفا و علی احمدی، علیرضا (۱۳۸۱)، «بررسی علل شکست برنامه‌ریزی‌های استراتژیک و ارائه دو یافته جدید»، **مدرس علوم انسانی**، سال ششم، ش ۳ (پیاپی ۲۶)، ص ۸۳-۹۸.
۱۹. لطفی‌نژاد، مونا (۱۳۹۶)، «طراحی الگوی سیاست‌گذاری اثربخش در تولید برنامه‌های اجتماعی تلویزیونی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت رسانه، استاد راهنما: دکتر حسن خجسته باقرزاده، تهران: دانشگاه سوره، دانشکده فرهنگ و ارتباطات.
۲۰. ملک محمدی، حمیدرضا (۱۳۸۴)، «رویکردی تلفیقی از مثلث‌های اتزیونی و هیرشمن در اجرا و ارزیابی سیاست‌ها»، **مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی**، ش ۶۷، ص ۲۵۱-۲۶۰.





۲۱. منتظر قائم، مهدی و معتمدی، بشیر (۱۳۹۱)، «بررسی نظام تولید برنامه‌های دینی تلویزیون در سازمان صداوسیما»، **دین و ارتباطات** (دانشگاه امام صادق علیه السلام / نامه صادق)، سال هجدهم، ش ۳۹، ص ۱۴۷-۱۸۶.
۲۲. مؤمنی راد، اکبر (۱۳۹۲)، «تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج»، فصلنامه **اندازه‌گیری تربیتی**، سال چهارم، ش ۱۴، ص ۱۸۷-۲۲۲.
۲۳. نثوندورف، کیمبرلی ای (۱۳۹۵)، **راهنمای تحلیل محتوا**، ترجمه: حامد بخشی و وجیهه جلاتیان بخشنده. مشهد: انتشارات جهاد دانشگاهی خراسان رضوی.

### لاتین

1. Bovens, M., Hart, P. T., & Kuipers, S. (2006). The politics of policy evaluation. In *The Oxford handbook of public policy*.
2. Chuma, W. (2018). The politics of media policy making in a contested transition: The case of Zimbabwe's Government of National Unity, 2009–2013. *International Journal of Communication*, 12, 19.
3. Jann, W., & Wegrich, K. (2017). Theories of the policy cycle. In *Handbook of public policy analysis* (pp. 69-88). Routledge.
4. Mosley, A. L. (2007). An evaluation study of a training program to prepare community college faculty for online teaching. Capella University.
5. Ozege, S. (2012). New Media and the Public Sphere: Creating Better Public Value in the Emerging Digital Economy. *Presented at RIPE, 2012*.
6. Percoco, M. (2014). Regional perspectives on policy evaluation (p. 9). Heidelberg: Springer
7. Psychogiopoulou, E. (Ed.). (2012). *Understanding media policies: A European perspective*. Palgrave Macmillan.
8. Ward, D. (2002). *The European Union Democratic Deficit and the Public Sphere: An Evaluation of EU Media Policy* (Vol. 8). IOS Press.

# حوادث و اخلاقیات هوش مصنوعی: مروری روایی<sup>۱</sup>

س. فائزه نسیم<sup>۲</sup> محمد رضوان علی<sup>۴</sup> و ام کلثوم<sup>۵</sup>  
مترجم: محبوبه قائم پویش<sup>۶</sup>

امروزه بحث‌های رسانه‌ای فراوانی پیرامون «اخلاقیات هوش مصنوعی» (AI) مطرح می‌شود و بسیاری از دانشمندان و محققان، دیدگاه‌های خود را درباره این موضوع بیان کرده‌اند. همگام با تکامل فناوری، مسائل امنیتی جدیدی در حال شکل‌گیری هستند. طراحی، ساخت و به‌کارگیری ماشین‌آلات، باید توأم با رعایت اصول اخلاقی باشد. در واقع، همان‌طور که معیارهای امنیتی در طراحی نرم‌افزار این ماشین‌آلات لحاظ می‌شوند، اخلاق نیز باید بخشی از کدنویسی آنها باشد. این مقاله، آمار حوادث و حیطه‌های هوش مصنوعی و تأثیر اجتماعی آن را بررسی می‌کند.

پایگاه داده آنلاین حوادث هوش مصنوعی نشان می‌دهد برخی از حوزه‌های کاربردی، از هوش مصنوعی استفاده غیراخلاقی می‌کنند. کاربرد هوش مصنوعی در زمینه مدل‌های زبانی و بینایی کامپیوتری، ربات‌های هوشمند و رانندگی خودکار جزو اولین‌ها هستند. مسائل اخلاقی در قالب‌های مختلفی مانند استفاده نادرست از فناوری، نژادپرستی، الگوریتم‌های ناامن، مخرب و جانب‌دارانه نیز ظاهر می‌شوند. براساس داده‌های جمع‌آوری شده، می‌توان مسائل اخلاقی هوش مصنوعی را براساس زمان، مکان جغرافیایی، حوزه کاربرد دسته‌بندی و بررسی کرد.

**کلیدواژگان:** اخلاق هوش مصنوعی، اصول اخلاقی، رفتار اخلاقی، اخلاق ماشینی، دستورالعمل‌های هوش مصنوعی.

1. AI.
2. ARTIFICIAL INTELLIGENCE INCIDENTS & ETHICS: A NARRATIVE REVIEW  
International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM), Vol.2, Issue.2, 2022.  
<https://doi.org/10.54489/ijtim.v2i1.80>
3. S.Faiza Nasim
4. Muhammad Rizwan Ali
5. Umme Kulsoom

۶. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد زبان انگلیسی. (yaz\_1384@yahoo.com)

هوش مصنوعی، مزایا و فرصت‌های زیادی از جمله امکان بهبود خدمات درمانی، امور مالی، آموزش و نظارت را در اختیار جامعه قرار می‌دهد. با این حال، در صورت استفاده نادرست یا بی‌حساب و کتاب از هوش مصنوعی با خطر بروز آسیب همراه هستیم. تعیین میزان آثار سیستم‌های مجهز به هوش مصنوعی دشوار و ارزیابی خطرهای مزایای هوش مصنوعی نیز چالش‌برانگیز است. در سراسر جهان، چندین نهاد ملی و بین‌المللی، اقدام به تعیین اصول هوش مصنوعی کرده‌اند. این اصول شامل موارد عمومی و اختصاصی<sup>۱</sup> می‌شود. مشاهدات اخیر نشان می‌دهد که هوش مصنوعی تقریباً در تمامی زمینه‌های پیشرفت فناوری، به‌ویژه بانکداری، تحلیل داده، سیستم‌های خودکار (AS) و صنایع تولیدی، در حال تبدیل شدن به یک بخش اساسی است.<sup>۲</sup> از این رو هوش مصنوعی نیز با چالش‌های ایمنی، امنیت، اخلاق و حریم خصوصی روبه‌روست.<sup>۳</sup> مثلاً می‌توان ربات‌های چت بانکی را طوری کنترل یا از آنها سوءاستفاده کرد که با جعل هویت کارمند بانک، جزئیات اطلاعات مشتری را دریافت نمود و از او کلاهبرداری کرد. سلاح‌های خودمختار، نمونه دیگری است که در آن، خود این سلاح‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، بدون دخالت انسان تصمیم می‌گیرند.<sup>۴</sup>

مقاله حاضر، مروری بر اساس آمارهای پایگاه داده حوادث هوش مصنوعی (فهرست ناکامی‌های هوش مصنوعی) است.

مسائل اخلاقی هوش مصنوعی بر اساس این داده‌های پردازش شده، دسته‌بندی شده‌اند. مشخص شد مسائل اخلاقی در سیزده حوزه کاربرد هوش مصنوعی بیش از سایر حیطه‌ها رخ داده است. پس از آن این نتایج از نظر زمان،<sup>۵</sup> توزیع جغرافیایی، حوزه کاربرد و طبقه‌بندی مسائل هوش مصنوعی<sup>۶</sup> بحث و بررسی شدند.

1. M. Wei and Z. Zhou, "Ai ethics issues in real world: Evidence from ai incident database," *arXiv Prepr. arXiv2206.07635*, 2022.
2. M. Farouk, "The Universal Artificial Intelligence Efforts to Face Coronavirus COVID-19," *Int. J. Comput. Inf. Manuf.*, vol. 1, no. 1, pp. 77–93, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.54489/ijcim.v1i1.47>.
3. H. M. Alzoubi, M. Alshurideh, B. A. Kurdi, I. Akour, and R. Aziz, "Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, no. 2, pp. 449–460, 2022.
4. A. AlHamad et al., "The effect of electronic human resources management on organizational health of telecommunication companies in Jordan," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, no. 2, pp. 429–438, 2022.
5. J. Kasem and A. Al-Gasaymeh, "A COINTEGRATION ANALYSIS FOR THE VALIDITY OF PURCHASING POWER PARITY: EVIDENCE FROM MIDDLE EAST COUNTRIES," *Int. J. Technol. Innov. Manag.*, vol. 2, no. 1, 2022.
6. T. M. Ghazal and H. M. Alzoubi, "Fusion-based supply chain collaboration using machine learning techniques," *Intell. Autom. & Soft Comput.*, vol. 31, no. 3, pp. 1671–1687, 2022.

سپس در مورد دستورالعمل‌ها و اصول هوش مصنوعی بحث و درنهایت، در بخش نتیجه‌گیری بر اهمیت اخلاق، هنگام طراحی و به‌کارگیری ماشین‌آلات و هوش مصنوعی تأکید شده است.

## ۱. چهارچوب نظری

منگی وی و همکاران، حوادث اخلاق هوش مصنوعی را عمدتاً از پایگاه داده حوادث هوش مصنوعی جمع‌آوری کردند.<sup>۱</sup> ۱۵۰ حادثه اخلاق هوش مصنوعی با اطلاعات مفصل انتخاب شد<sup>۲</sup> و پس از تحلیل محتوا، چهار ویژگی توصیفی زیر شناسایی گردید: زمان، موقعیت جغرافیایی، حوزه کاربرد و طبقه‌بندی مسائل اخلاقی هوش مصنوعی. این چهار ویژگی، اطلاعات مهم هر رویداد اخلاقی هوش مصنوعی را در برمی‌گیرند.

**زمان:** این ویژگی به زمان وقوع مسئله اخلاقی هوش مصنوعی اشاره دارد.

**موقعیت جغرافیایی:** به توزیع جغرافیایی حوادث اخلاق هوش مصنوعی اشاره دارد که در سراسر جهان رخ داده است.<sup>۳</sup>

**حوزه کاربرد:** این ویژگی در مورد حوزه هوش مصنوعی که بیشتر آماده مسائل اخلاقی هستند، اطلاعات ارائه می‌دهد.

**طبقه‌بندی مسائل اخلاقی هوش مصنوعی:** این ویژگی به طبقه‌بندی رویدادهای اخلاقی هوش مصنوعی می‌پردازد و رفتار غیراخلاقی فناوری هوش مصنوعی و آثار آن بر جامعه را به‌صورت کامل نشان می‌دهد.<sup>۴</sup>

## ۲. اهداف

- الف) ایجاد سازوکارهایی برای بهره‌مندی هرچه بیشتر از هوش مصنوعی و کاهش آسیب در جامعه بشری  
 ب) بهبود توانایی ارزیابی آثار و خطرهای مرتبط با هوش مصنوعی  
 ج) توانایی تصمیم‌گیری در حوادث در صورت وجود اختلاف‌نظر و عدم اطمینان

1. M. Wei and Z. Zhou, "Ai ethics issues in real world: Evidence from ai incident database," arXiv Prepr. arXiv2206.07635, 2022.
2. R. Yanamandra and H. M. Alzoubi, "Empirical Investigation of Mediating Role of Six Sigma Approach in Rationalizing the COQ in Service Organizations," *Oper. Supply Chain Manag. An Int. J.*, vol. 15, no. 1, pp. 122–135, 2022.
3. E. P. Mondol, "THE ROLE OF VR GAMES TO MINIMIZE THE OBESITY OF VIDEO GAMERS," *Int. J. Comput. Inf. Manuf.*, vol. 2, no. 1, 2022.
4. B. Kurdi, M. Alshurideh, I. Akour, H. Alzoubi, B. Obeidat, and A. AlHamad, "The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, no. 4, pp. 1175–1186, 2022.

### ۳. سؤالات تحقیق

هنگام تصمیم‌گیری در مورد اخلاق هوش مصنوعی و قوانین چهارچوب آن، سؤالات زیادی مطرح می‌شود. از جمله:

- امتیاز مالکیت الگوریتم‌های هوش مصنوعی تعیین شده است؟
- هوش مصنوعی تا چه اندازه قابلیت ایجاد تبعیض، نقض حریم خصوصی و جنایات جنگی را دارد؟
- تا چه حد می‌توان از هوش مصنوعی برای فریب‌دادن کسی استفاده کرد؟
- طراحی قوانین برای نظام هوش مصنوعی
- تهیه پیش‌نویس نظام هوش مصنوعی توسط مقامات قضایی که متخصص فنی این حوزه نیستند.
- فناوری هوش مصنوعی در یک حوزه خاص چقدر خطرناک است؟
- حوزه‌های کم‌خطر برای بهره‌گیری آسان از هوش مصنوعی کدام‌اند؟
- تولید اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده توسط مدل‌های BigGAN و GPT-3
- محققان هوش مصنوعی باید چه اصول اخلاقی را رعایت کنند؟
- بهترین راه برای طراحی هوش مصنوعی همسو با ارزش‌های انسانی کدام است؟
- آیا تعبیه کردن اصول اخلاقی در سیستم‌های هوش مصنوعی امکان‌پذیر یا مطلوب است؟
- وقتی سیستم‌های هوش مصنوعی باعث سود یا ضرر می‌شوند، چه کسی از نظر اخلاقی مسئول آن است؟
- آیا می‌توان اقدام شخص برای ارتکاب جرم را تشخیص داد؟ محققان دانشگاه شیکاگو الگوریتمی ایجاد کردند که جنایات را یک هفته قبل از وقوع آنها با دقت ۹۰ درصدی پیش‌بینی کردند.<sup>۱</sup>

### ۴. پیشینه تحقیق

در حال حاضر، هیچ فرایند قانونی معینی برای ایجاد و به‌کارگیری هوش مصنوعی در جامعه انسانی وجود ندارد. بیشتر تصمیم‌ها یا قوانین در شرکت‌های مبتنی بر فناوری مانند گوگل، فیس‌بوک، مایکروسافت، آمازون و... معین شده‌اند،<sup>۲</sup> اما هیچ نهاد دولتی مرکزی در سطح ملی یا بین‌المللی رویه‌ای برای بررسی دقیق آن

1. H. Alzoubi, M. Alshurideh, B. Kurdi, K. Alhyasat, and T. Ghazal, "The effect of e-payment and online shopping on sales growth: Evidence from banking industry," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, no. 4, pp. 1369–1380, 2022.

2. K. L. Lee, N. A. N. Azmi, J. R. Hanaysha, H. M. Alzoubi, and M. T. Alshurideh, "The effect of digital supply chain on organizational performance: An empirical study in Malaysia manufacturing industry," *Uncertain Supply Chain Manag.*, vol. 10, no. 2, pp. 495–510, 2022.

تصمیمات یا قوانین ندارد. عموم مردم نیز از قوانین مطلع نیستند. این قوانین می‌توانند تأثیر زیادی بر جامعه بگذارند، اما جواب نمی‌دهند.<sup>۱</sup> قبل از ارزیابی خطرها و مزایای هوش مصنوعی باید درک درستی از تأثیرات هوش مصنوعی بر جامعه حاصل شود و اینکه آیا آن خطرها یا مزایا تأثیر زیادی بر جامعه خواهد داشت یا نه. سیستم‌های هوش مصنوعی بی‌اعتبار و خطرناکی در حال شکل‌گیری هستند که ممکن است در آینده به مشکلات جدی‌تری تبدیل شوند.<sup>۲</sup> مثلاً انبوه پهپادهای خودکار را در نظر بگیرید که ابزاری برای کشتار جمعی است.

برای ارزیابی درست خطرها و مزایای هوش مصنوعی باید درک کاملی از آثار فعلی آن بر جامعه و تغییرات این آثار در آینده داشته باشیم.<sup>۳</sup> ما با وجود مزایای واقعی و بالقوه فراوان سیستم‌های هوش مصنوعی، متوجه مضرات استفاده از آنها شده‌ایم. احتمال دارد این مضرات با رواج گسترده‌تر استفاده از سیستم‌های توانمندتر، بیشتر هم شوند.<sup>۴</sup> برای مثال پهپاد کاملاً خودکار، که یکی از انواع سلاح‌های خودکار کشنده است، سلاح کشتار جمعی محسوب می‌شود.<sup>۵</sup>

لازم است قبل از اینکه دیر شود چهارچوب نظارتی برای هوش مصنوعی تعیین شود<sup>۶</sup> و شرکت‌های فناوری و ارگان‌های دولتی با مشارکت هم، مقرراتی برای این چهارچوب وضع کنند. نظارت بر هوش مصنوعی حداقل باید تأمین‌کننده سه هدف باشد.<sup>۷</sup>

1. H. M. Alzoubi, M. In'airat, and G. Ahmed, "Investigating the impact of total quality management practices and Six Sigma processes to enhance the quality and reduce the cost of quality: the case of Dubai," *Int. J. Bus. Excell.*, vol. 27, no. 1, pp. 94–109, 2022.
2. B. Kurdi, M. Alshurideh, I. Akour, E. Tariq, A. AlHamad, and H. Alzoubi, "The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, no. 4, pp. 1135–1146, 2022.
3. T. Eli and L. A. S. Hamou, "INVESTIGATING THE FACTORS THAT INFLUENCE STUDENTSCHOICE OF ENGLISH STUDIES AS A MAJOR: THE CASE OF UNIVERSITY OF NOUAKCHOTT AL AASRIYA, MAURITANIA," *Int. J. Technol. Innov. Manag.*, vol. 2, no. 1, 2022.
4. K. L. Lee, P. N. Romzi, J. R. Hanaysha, H. M. Alzoubi, and M. Alshurideh, "Investigating the impact of benefits and challenges of IOT adoption on supply chain performance and organizational performance: An empirical study in Malaysia," *Uncertain Supply Chain Manag.*, vol. 10, no. 2, pp. 537–550, 2022.
5. Z. Kallenborn, *Are Drone Swarms Weapons of Mass Destruction?* US Air Force Center for Strategic Deterrence Studies, Air University, 2020.
6. J. F. Weaver, "Regulation of artificial intelligence in the United States," in *Research Handbook on the Law of Artificial Intelligence*, Edward Elgar Publishing, 2018, pp. 155–212.
7. J. Whittlestone and S. Clarke, "AI Challenges for Society and Ethics," *Oxford Handb. AI Gov.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–20, 2022, doi: 10.1093/oxfordhb/9780197579329.013.3.



## ۵. دسته‌بندی محتوا

منگی وی و گروهش از دسته‌بندی مسائل اخلاقی هوش مصنوعی آگاه نبودند و تحقیقات مرتبط کافی نیز در این زمینه وجود نداشت. مقوله‌ها در طول این تحلیل شناسایی شدند. برای محاسبه پایایی داده‌ها از ضریب پایایی آلفای کرایدورف استفاده شد که محققان از آن مرتباً برای تحلیل داده استفاده می‌کنند.<sup>۱</sup> آلفای کرایدورف ( $\alpha$ ) یک ضریب پایایی است که برای اندازه‌گیری توافق بین ناظران،<sup>۲</sup> رمزگذاران، داوران، ارزیاب‌ها یا ابزارهای اندازه‌گیری ایجاد شده است. این ضریب نشان می‌دهد چقدر می‌توان اطمینان داشت که داده‌ها نمایانگر چیزی واقعی هستند.<sup>۳</sup> گروه پژوهش تلاش زیادی داشتند و دائم نهایت سعی خود را به کار گرفتند تا روش را اصلاح نمایند. آنها در اکثر متغیرها با آلفای کرایدورف بزرگ‌تر از ۰/۸ و توافقی بالا دست یافتند و میانگین همه متغیرها ۰/۹۴ بود. توافق ۱۳ حوزه کاربردی شناسایی شده و ۸ مسئله اخلاقی هوش مصنوعی در جدول ۱ خلاصه شده است.

جدول ۱. آلفای کرایدورف برای هر متغیر  
قسمت بالایی مربوط به حوزه‌های کاربرد و قسمت پایین مربوط به مسائل اخلاقی هوش مصنوعی

دسته‌بندی محتوا	ضریب پایایی کرایدورف
نظارت با هوش مصنوعی	۰/۷۹
استخدام با استفاده از هوش مصنوعی	۰/۴۴
احراز هویت	۱
مدل زبان/بینایی	۰/۹۸
توصیه هوشمند	۰/۹۶
رانندگی خودکار	۱
ربات‌های سرویس هوشمند	۱
مراقبت‌های درمانی هوشمند	۱

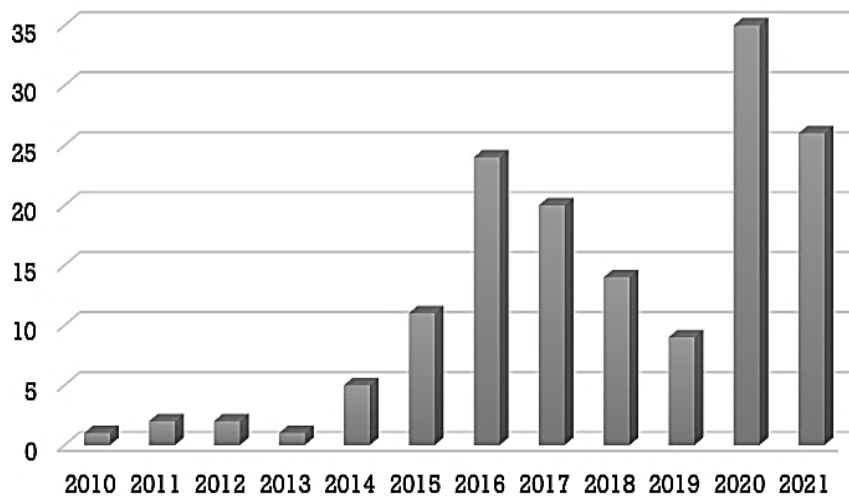
۱. همان.

2. M. Shamout, R. Ben-Abdallah, M. Alshurideh, A. Kurdi, and H. B., "S. (2022). A conceptual model for the adoption of autonomous robots in supply chain and logistics industry," *Uncertain Supply Chain Manag.*, vol. 10, no. 2, pp. 577–592.

3. S. M. Butt, "Management and Treatment of Type 2 Diabetes," *Int. J. Comput. Inf. Manuf.*, vol. 2, no. 1, 2022.



۱	آموزش با هوش مصنوعی
۱	پلیس پیشگیری
۱	خانه هوشمند
۱	بازی مبتنی بر هوش مصنوعی
۱	امور مالی هوشمند
۱	حریم خصوصی
۰/۹	استفاده نامناسب (عملکرد بد)
۰/۹۷	استفاده غیر اخلاقی (استفاده غیر قانونی)
۱	تبعیض نژادی
۰/۹۸	تبعیض جنسیتی
۰/۹۴	الگوریتم ناعادلانه (ارزیابی)
۰/۸۶	سلامت روان
۱	ایمنی فیزیکی
۰/۹۴	میانگین



شکل ۱: حوادث اخلاقی هوش مصنوعی در طول زمان



## ۶. تغییرات حوادث هوش مصنوعی در طول زمان

شکل یک، ۱۵۰ اخلاق هوش مصنوعی را از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۱ نشان می‌دهد. این حوادث از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۶ افزایش سالانه داشته است. دلیل این افزایش پیشرفت‌های زیاد هوش مصنوعی در این سال‌ها و کاهش چشمگیر حوادث در سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ است<sup>۱</sup> و دلیل احتمالی آن رویکرد محتاطانه‌تر به طراحی و به‌کارگیری هوش مصنوعی است، اما این حوادث یک بار دیگر در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ رکوردهای قبلی را شکست.<sup>۲</sup>

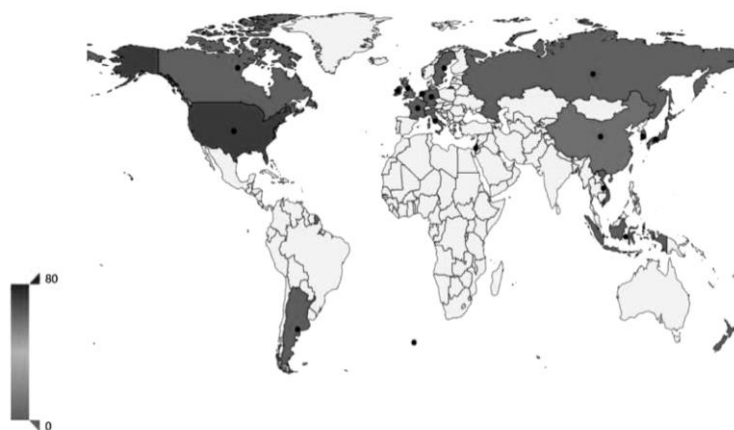
### ▪ توزیع جغرافیایی حوادث هوش مصنوعی

شرکت‌های هوش مصنوعی در برخی از کشورهای توسعه‌یافته نسبت به بخش‌های دیگر جهان، حوادث اخلاقی بیشتری دارند. مشخص شد سازمان‌های مبتنی بر فناوری در توسعه ساخت و کار هوش مصنوعی نقش کلیدی دارند و ایجادکننده آن هستند و این باعث بروز حوادث اخلاقی می‌شود.<sup>۳</sup> ۸۰ نمونه از ۱۵۰ مصداق حادثه اخلاق هوش مصنوعی در کشورهایی مانند آمریکا، انگلستان و چین رخ دادند؛ زیرا اکثر شرکت‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در آنجا واقع شده‌اند.

یکی دیگر از موقعیت‌های مکانی، موقعیت جهانی است که نشان‌دهنده آن دسته از مسائل اخلاقی است که مطابق با تعریف ارائه‌شده در شکل ۲ در سطح جهانی و نه فقط در یک مکان جغرافیایی یا یک کشور خاص<sup>۴</sup> اتفاق افتاده‌اند.

برای مثال، حادثه‌ای که در یک شرکت خبری رخ می‌دهد جزو حوادث صنعت خبر و رسانه در سطح جهانی طبقه‌بندی می‌شود. حادثه سوگیری جنسیتی در NLP در سراسر جهان نمونه‌ای دیگر است.<sup>۵</sup>

1. H. M. Alzoubi, G. Ahmed, and M. Alshurideh, "An empirical investigation into the impact of product quality dimensions on improving the order-winners and customer satisfaction," *Int. J. Product. Qual. Manag.*, vol. 36, no. 2, pp. 169–186, 2022.
2. H. M. Alzoubi, H. Elrehail, J. R. Hanaysha, A. Al-Gasaymeh, and R. Al-Adaileh, "The Role of Supply Chain Integration and Agile Practices in Improving Lead Time During the COVID-19 Crisis," *Int. J. Serv. Sci. Manag. Eng. Technol.*, vol. 13, no. 1, pp. 1–11, 2022.
3. M. T. Alshurideh et al., "Fuzzy assisted human resource management for supply chain management issues," *Ann. Oper. Res.*, pp. 1–19, 2022.
4. G. M. Qasaimah and H. E. Jaradeh, "THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE EFFECTIVE APPLYING OF CYBER GOVERNANCE IN JORDANIAN COMMERCIAL BANKS," *Int. J. Technol. Innov. Manag.*, vol. 2, no. 1, 2022.
5. B. Kurdi, H. Alzoubi, I. Akour, and M. Alshurideh, "The effect of blockchain and smart inventory system on supply chain performance: Empirical evidence from retail industry," *Uncertain Supply Chain Manag.*, vol. 10, no. 4, pp. 1111–1116, 2022.



شکل ۲. توزیع جغرافیایی رویدادهای اخلاقی هوش مصنوعی

#### ۷. تحلیل داده

#### حوزه‌های کاربردی حوادث هوش مصنوعی

جدول دو، سیزده حوزه کاربرد هوش مصنوعی را نشان می‌دهد که دچار مسائل اخلاقی شده‌اند. در ادامه این حوزه‌ها را با توجه به تعداد حوادث رخ داده مشاهده می‌کنید.

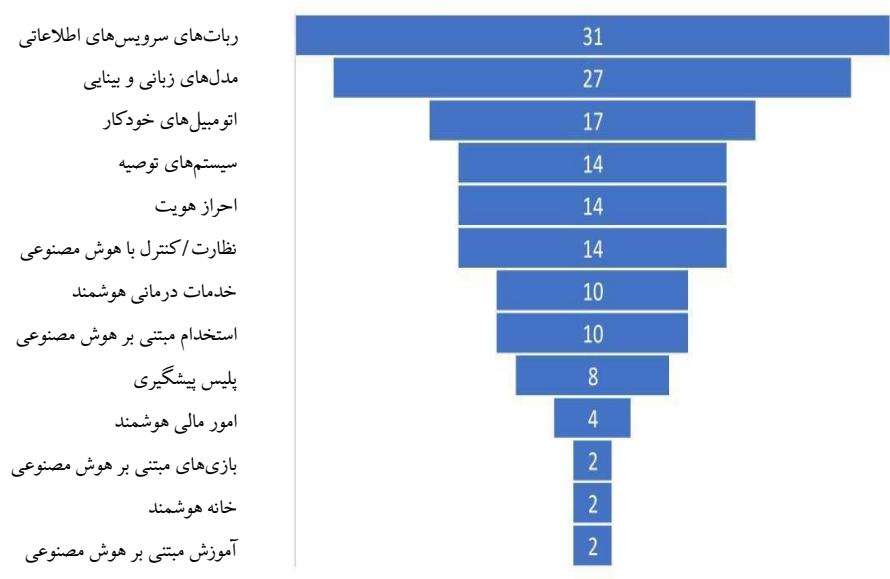
جدول ۲. حوزه‌های کاربردی حوادث اخلاقی هوش مصنوعی

ردیف	زمینه / حوزه هوش مصنوعی	تعداد حوادث تا سال ۲۰۲۱
۱	ربات‌های سرویس‌های اطلاعاتی	۳۱
۲	مدل‌های زبان / بینایی	۲۷
۳	اتومبیل‌های خودکار	۱۷
۴	سیستم‌های توصیه	۱۴
۵	احراز هویت	۱۴
۶	نظارت / کنترل با هوش مصنوعی	۱۴
۷	خدمات درمانی هوشمند	۱۰



ردیف	زمینه / حوزه هوش مصنوعی	تعداد حوادث تا سال ۲۰۲۱
۸	استخدام مبتنی بر هوش مصنوعی	۱۰
۹	پلیس پیشگیری	۸
۱۰	امور مالی هوشمند	۴
۱۱	بازی‌های مبتنی بر هوش مصنوعی	۲
۱۲	خانه هوشمند	۲
۱۳	آموزش مبتنی بر هوش مصنوعی	۲

وقوع حوادث اخلاقی هوش مصنوعی در هفت زمینه آخر شکل سه، نسبتاً نادر است، اما این مسائل به وجود آمده‌اند و هرگز نمی‌توان آنها را نادیده گرفت.



شکل ۳. زمینه‌های کاربردی حوادث اخلاقی هوش مصنوعی



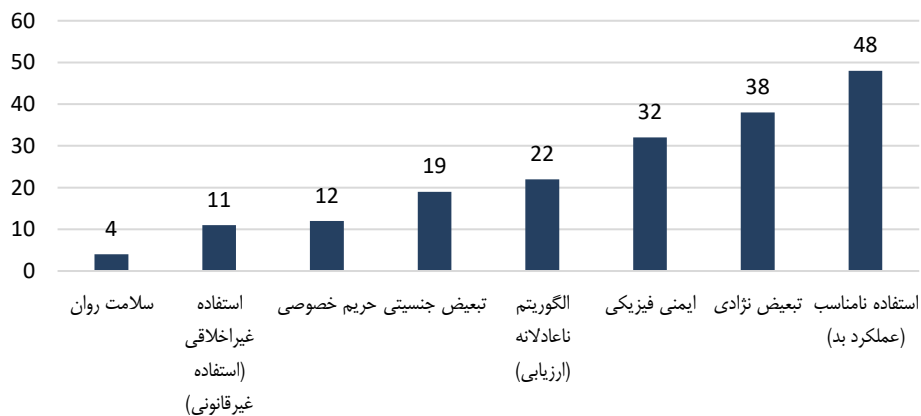
## ۷. طبقه‌بندی مسائل اخلاقی هوش مصنوعی

۸ مصداق از ۱۵۰ مسئله اخلاقی هوش مصنوعی در طول تحلیل محتوا شناسایی شدند. آنها در جدول سه بر حسب فراوانی، نشان داده شده‌اند.

جدول ۳. طبقه‌بندی مسائل اخلاقی هوش مصنوعی

ردیف	طبقه‌بندی مسائل اخلاقی هوش مصنوعی	فراوانی رویدادها
۱	استفاده نامناسب (عملکرد بد)	۴۸
۲	تبعیض نژادی	۳۸
۳	ایمنی فیزیکی	۳۲
۴	الگوریتم ناعادلانه (ارزیابی)	۲۲
۵	تبعیض جنسیتی	۱۹
۶	حریم خصوصی	۱۲
۷	استفاده غیراخلاقی (استفاده غیرقانونی)	۱۱
۸	سلامت روان	۴

همان‌طور که در شکل چهار طبقه‌بندی شده است، احتمال دارد یک کاربرد هوش مصنوعی، بیش از یک مسئله اخلاقی پدید آورد. شایان ذکر است احتمال دارد یک کاربرد هوش مصنوعی چندین مسئله اخلاقی به وجود آورد. مثلاً یک ربات چت می‌تواند حاوی تبعیض جنسیتی و نقض حریم خصوصی باشد. این نشان‌دهنده ماهیت پیچیده خود هوش مصنوعی است.



شکل ۴. طبقه‌بندی حوادث اخلاق هوش مصنوعی

## ۸. بحث در مورد نتایج

چهار ویژگی زمان، موقعیت جغرافیایی، حوزه کاربرد و مسائل اخلاقی هوش مصنوعی مورد بحث قرار گرفت. حوادث هوش مصنوعی در طول زمان افزایش یافته است. کشورهای توسعه‌یافته‌ای مانند چین، انگلیس و آمریکا بیش از سایر نقاط جهان، درگیر حوادث هستند؛ زیرا میزان فعالیت هوش مصنوعی در این کشورها بیش از هر جای دیگری است. سپس حوزه کاربرد به سیزده دسته تقسیم شد که در آن، ربات‌های سرویس‌های اطلاعاتی، مدل‌های زبان و بینایی و راننده‌های خودکار بیشترین حوادث را دارند.<sup>۱</sup> در نهایت، مشخص شد که هشت دسته با مسائل اخلاقی هوش مصنوعی دست به گریبان هستند. بارزترین آنها «عملکرد بد» است که پیامد محدودیت‌های موجود در شیوه‌های فعلی هوش مصنوعی است.<sup>۲</sup> امنیت مردم و نژادپرستی نیز نگرانی اصلی هستند. نژادپرستی، در ساختار الگوریتم تعبیه شده است و می‌تواند بر گروه خاصی از مردم اثر منفی داشته باشد. حوادث زمانی به‌وجود آمده‌اند که انسان‌ها در معرض خطر ربات‌هایی قرار گرفته‌اند<sup>۳</sup> که برای خدمات و تولید، طراحی شده بودند.

جویین و همکاران، ۸۴ دستورالعمل هوش مصنوعی را گردآوری نموده و مروری کلی ارائه کردند. سه اصلی که در ادامه می‌آید، بیشترین فراوانی را داشتند:<sup>۴</sup>

**الف) شفافیت:** بسیاری از حوادث هوش مصنوعی به دلیل عدم شفافیت رخ دادند. سازندگان و کاربران قادر به توضیح سازوکارهای واقعی در پس یک الگوریتم جعبه سیاه نبودند. عواقب و عملکردها قابل پیش‌بینی و تضمین شده نیستند، بنابراین منجر به حوادث مختلف هوش مصنوعی می‌شوند.<sup>۵</sup>

1. M. Alshurideh, B. Kurdi, H. Alzoubi, B. Obeidat, S. Hamadneh, and A. Ahmad, "The influence of supply chain partners' integrations on organizational performance: The moderating role of trust," *Uncertain Supply Chain Manag.*, vol. 10, no. 4, pp. 1191–1202, 2022.
2. A. Alzoubi, "Renewable Green hydrogen energy impact on sustainability performance," *Int. J. Comput. Inf. Manuf.*, vol. 1, no. 1, pp. 94–105, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.54489/ijcim.v1i1.46>.
3. G. Ahmed and N. Al Amiri, "THE TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP OF THE FOUNDING LEADERS OF THE UNITED ARAB EMIRATES: SHEIKH ZAYED BIN SULTAN AL NAHYAN AND SHEIKH RASHID BIN SAEED AL MAKTOUM," *Int. J. Technol. Innov. Manag.*, vol. 2, no. 1, 2022.
4. A. Jobin, M. Ienca, and E. Vayena, "The global landscape of AI ethics guidelines," *Nat. Mach. Intell.*, vol. 1, no. 9, pp. 389–399, 2019.
5. A. J. Obaid, "Assessment of Smart Home Assistants as an IoT," *Int. J. Comput. Inf. Manuf.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–38, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.54489/ijcim.v1i1.34>.

**ب) عدالت و انصاف:** این اصل به عدم تبعیض، سوگیری و غرض‌ورزی مربوط می‌شود. نژادپرستی و تعصب جنسیتی در بسیاری از حوادث رایج است. بسیاری از این موارد در مدل‌های زبانی یا بینایی کامپیوتری رخ می‌دهند. کارشناسان هوش مصنوعی هنگام طراحی و استقرار سیستم‌ها باید بر این حوزه‌ها بسیار متمرکز باشند.<sup>۱</sup>

**ج) عدم سوءاستفاده:** اصل عدم سوءاستفاده می‌گوید: ما موظفیم به دیگران آسیبی وارد نکنیم. این اصل ارتباط نزدیکی با اصل عدم ضرررسانی دارد.<sup>۲</sup> این اصل به نگرانی‌های ایمنی، آسیب، امنیت و حفاظت مربوط می‌شود. این سومین مسئله رایج در دستورالعمل‌های اخلاقی است. تلاش‌های بسیار معدودی برای توسعه الگوریتم‌های هوش مصنوعی ایمن برای جامعه بشری صورت گرفته است.<sup>۳</sup>

به‌طور کلی، مردم قوانین و نظریه‌های زیربنایی اصول اخلاق را می‌دانند، اما نمی‌دانند چطور آنها را در هوش مصنوعی به کار گیرند. آنها این را هم نمی‌دانند که رعایت‌نکردن اخلاق می‌تواند چه آثاری به بار آورد. این مقاله مروری، به درک حوادث ناشی از اهمیت‌ندادن به اخلاق هوش مصنوعی کمک می‌کند و نقطه شروع خوبی است که راجع به طراحی چهارچوب نظارتی اخلاقی قابل اجرا فکر کنیم.<sup>۴</sup>

## ۹. نتیجه‌گیری و توصیه‌ها

سیستم‌های هوش مصنوعی نیز مانند تصمیمات انسانی بی‌عیب و نقص نیستند. ما باید پیش‌بینی کنیم که آیا خطرهای ذاتی استفاده از هوش مصنوعی، بیشتر از خطرهای استفاده‌نکردن از آن است یا کمتر. آیا این خطرها نیز تحمل‌پذیر هستند؟ اصطلاحاتی مانند «هوش مصنوعی قابل اعتماد» و «هوش مصنوعی سودمند»

1. N. Alsharari, "THE IMPLEMENTATION OF ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP) IN THE UNITED ARAB EMIRATES: A CASE OF MUSANADA CORPORATION," *Int. J. Technol. Innov. Manag.*, vol. 2, no. 1, 2022.

2. M. Farouk, "STUDYING HUMAN ROBOT INTERACTION AND ITS CHARACTERISTICS," *Int. J. Comput. Inf. Manuf.*, vol. 2, no. 1, 2022.

3. V. Victoria, "IMPACT OF PROCESS VISIBILITY AND WORK STRESS TO IMPROVE SERVICE QUALITY: EMPIRICAL EVIDENCE FROM DUBAI RETAIL INDUSTRY," *Int. J. Technol. Innov. Manag.*, vol. 2, no. 1, 2022.

4. N. Ratkovic, "IMPROVING HOME SECURITY USING BLOCKCHAIN," *Int. J. Comput. Inf. Manuf.*, vol. 2, no. 1, 2022.



باید در تمامی جوانب زندگی به کار گرفته شوند.<sup>۱</sup> بسیاری سعی کرده‌اند راه‌هایی برای محاسبه اخلاق و افزودن یک جزء اخلاقی به طراحی هوش مصنوعی بیابند. هوش مصنوعی این مزیت را دارد که می‌تواند زندگی انسان را از بسیاری جهات بهبود دهد، اما این خطر را هم دارد که قادر است فناوری‌های خطرناکی را ایجاد کند که شاید برای انسان بسیار مضر باشند. ما باید این فناوری را با دقت و خردمندی، طراحی و اعمال کنیم.<sup>۲</sup> وقت آن رسیده که در زمینه اخلاق ماشینی تحقیق و به شیوه قانونی و ایمن به کار گرفته شود. برای گنجاندن ارزش‌های اخلاقی، اجتماعی و قانونی در طراحی و اجرای پیشرفت‌های فناوری هوش مصنوعی ابزارهایی مورد نیاز است.

- 
1. N. Radwan, "THE INTERNET'S ROLE IN UNDERMINING THE CREDIBILITY OF THE HEALTHCARE INDUSTRY," *Int. J. Comput. Inf. Manuf.*, vol. 2, no. 1, 2022.
  2. A. Alzoubi, "MACHINE LEARNING FOR INTELLIGENT ENERGY CONSUMPTION IN SMART HOMES," *Int. J. Comput. Inf. Manuf.*, vol. 2, no. 1, 2022.







## چکیده مقالات به انگلیسی

### **ARTIFICIAL INTELLIGENCE INCIDENTS & ETHICS: A NARRATIVE REVIEW**

S.Faiza Nasim<sup>1</sup>, Muhammad Rizwan Ali<sup>2</sup> and Umme Kulsoom<sup>3</sup>

#### **Abstract:**

There has been a lot of media debate about “Artificial Intelligence (AI) Ethics” nowadays and many scientists and researchers have shared their views on this topic. As technology is evolving, security issues are also emerging in new forms. Machines should be ethical, and the “Build and Design” of such machines should be based on ethics. Infact, AI must have Ethics as a part of design within the software code, just like security measures are encoded within. In this review paper, statistics of AI incidents and areas are presented along with the social impact. Using the online AI Incident Database, some areas of AI applications have been identified, which shows unethical use of AI. Applications like Language and Computer vision models, intelligent robots and autonomous driving are in top ranking. Ethical issues also appear in various forms like incorrect use of technology, racism, non-safety and malicious algorithms with biasness. Data collection has helped to identify the AI ethical issues based on Time, Geographic Locations, Application Areas, and Classifications.

**Keywords:** AI Ethics, Ethical Principles, Ethical Behavior, Machine Ethics, AI Guidelines

- 
1. Computer Science and Information Technology, Ned University, Pakistan, sfaizaadnan@gmail.com.
  2. mrizwanali@gmail.com.
  3. kulsoomshah9@gmail.com.



## ***Examining the matching of popular religious TV programs with religious policies of Islamic Republic of Iran Broadcasting***

Hanie Rajabi<sup>1</sup>

Mohammad Sadouqi<sup>2</sup>

Mahdi Mobini<sup>3</sup>

### **Abstract:**

A review of theoretical and empirical literature shows that many organizations have problems in the practical implementation of their desired policies. Therefore, continuous evaluation of organizational policies is a serious issue and concern for managers in all organizations. Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB), as a religious media, have their own policies in the field of programming, and the review of the implementation of these policies is considered a key issue in the field of programming based on continuous evaluations. In this research, according to the question, to what extent the high-profile religious programs of Radio and Television are compatible with the religious principles and policies of Islamic Republic of Iran Broadcasting? Nine (9) popular religious tv programs were analyzed based on the indicators extracted from the religious policies of IRIB through the method of quantitative content analysis using a structured observation checklist, and the degree of compliance with the indicators (based on their separation into negative and positive indicators) They were evaluated based on the observation of selected parts. The findings of the research showed that in terms of the general observance of indicators related to religious policies, the selected programs are in a good condition (by 83.93%). Also, the findings of the research showed that the rate of compliance with negative indicators was more than positive indicators.

**Keywords:** Evaluation of religious policies of Islamic Republic of Iran Broadcasting, Religious programs, Content analysis.

---

1. Master of Management, University of Tehran, responsible author of the article.

2. Ph.D. in Qur'anic and Hadith Sciences, Usul Din University.

3. Ph.D in Higher Education Management, Allameh Tabatabai University.



## ***Relations between Audience and Managing Media Leveled at the Second Step of the Islamic Revolution***

Fatemeh Soleimani-pour<sup>1</sup>

### **Abstract:**

Knowing the "audience" is one of the important pillars of understanding the nature of media. Because the premise of a media without an audience is meaningless. Media and communication theorists believe that the "audience concept" plays a key role in understanding the working methodology of mass media function and the sustainability of "social communication" (McQuail, 2010, p. 7). Therefore, creating a successful relationship with the audience in all media - visual, auditory and written - is of special importance and this issue is considered the most important and main mission of the media. The author of this research is looking for an answer to the question of how to combine the desires, tastes, and demands of the audience with political, social, cultural, religious, national, etc. interests and go through the process of transforming interests into desires. Therefore, she, using the content analysis method, started rereading the upstream documents. The comprehensive themes obtained from these documents indicate that achieving such a goal depends on the three strategies of "knowing the audience", "creating the audience" and "managing the audience".

**Keywords:** media managing, media leveled at of the Second Step of the Islamic Revolution, upstream documents, content analysis.

---

1 . Doctoral student of philosophy of social sciences and researcher of the General Department of Islamic Media Research; (Soleymanipor@gmail.com)



## ***Investigating the worlds of existence and the system of human communication with creatures and its implications in media management***

Abuzar Azari Borojeni<sup>1</sup>

### **Abstract:**

This article seeks to know the worlds of universe, its creatures and the system of human communication with them using verses and Hadiths. Communication which in each of them takes place through the external and internal perceptive powers of humans and through active media in this field. Knowing this collection can lead to the investigation of the most important effective factors in the management of this system and its media. Factors that can help researchers and activists in the field of communication and media in how to analyze human relations with the universe, including human-to-human relations, and place active media management in the direction of the growth and perfection of human divine talents. Also, regarding the audience, it can help them to benefit intelligently in this field by expanding the knowledge of their capabilities and capacities in relation to universe and increasing the level of media literacy. This article is based on the revealed methodology regarding the sources of religion; That is, the Qur'an and the Hadiths of the Ahl al-Bayt (PBUH) have been made, and according to the brevity and from the perspective of the thinkers in the field of philosophy and mysticism, the types of worlds of existence (universe), the types of its creatures, and the types of human relationships with them have been introduced. In the other part of the article, by referring to the effective variables in the management of these communications, the implications of this view in the issue of time management in television have been considered.

**Keywords:** religion, communication, media, human, universe, creatures, human communication, media management, time management, television

---

1. Master's degree in Media Management, IRIB University, Ph.D. student of Culture and Communication, and student of Philosophy and Theology at Qom Seminary.  
(abozarazari@yahoo.com)



## ***Analysis of the Process of Creating a Religious Narrative Screenplay within the Framework of Aristotelian Theory and the Phenomenological Analysis Method***

Youssef Sheikhi<sup>1</sup>

### **Abstract:**

The study of form has become extensive and interdisciplinary in today's world. The theorization of religious screenplays, not as a different genre of screenwriting, but as a different narrative form, is considered an important necessity in this field. The process of creating a religious screenplay becomes the central issue and fundamental question that shapes the present research. While the term "form" is often used in visual arts, the author of this research has endeavored to open new paths for future research by adopting a descriptive-analytical-prescriptive method. Rhetoric of Aristotle's art along with the four Aristotelian causes; material (material cause), content (final cause), author (efficient cause), structure (formal cause) and also technique (six elements of drama) as the cause which prepare and approach the components to do their duty (Moad cause), alongside the method of phenomenological analysis, forms the theoretical framework of the present research. The idea of the structural model of religious narrative screenplay is the same structure of order, disorder, and order that has been developed based on Islamic mysticism, hermeneutics circle, Jung's theory of individuation, Ouspenskii's quadrilateral bodies, Bergson's time, existentialist philosophy, and the foundations of ethical mysticism and teacher-centered of Ja'fari school. Based on the important results obtained;

First, among the three dimensions of religion (jurisprudence, theology, ethics), jurisprudence is effective in motivated and the result of the creation of an artistic form and theology is effective in motivated, motivation the result of the creation of an artistic form. However, the scope of the influence of ethics and mysticism is greater and leads to a revolution in the nature of artistic form.

---

1 . Fourth-level scholar of Mashhad Center for Comparative Studies of Islamic Religions in the field of Theology and Master of Dramatic Literature (responsible author). (sheykhi\_yusef@yahoo.com)



Second, by examining existing narrative patterns, a proposed structure for the fundamental model of religious screenplay has been outlined. Third, in the process of shaping a religious narrative screenplay, the focus is on the religious author (writer) and the final religious style or structure is an unintended result of his creative activity through six methods (in order of importance): religious theme, religious character, religious thought, religious dialogue, religious music, and religious scene. The religious author takes on religious forms or images with mimesis of nature and beyond, either alone or with the help of one of the divine saints, and transfers it to religious material.

**Keywords:** Process, Formation, Form, Religious Script, Aristotelian Theory, Phenomenology



## ***The analysis of the characterization of the innocents (PBUH) based on the pattern of characterization in drama***

Ali Rezaei Adriani<sup>1</sup>

### **Abstract:**

"Character" alongside 'plot' and 'thought,' is one of the three central elements of drama. In order for a character to be a drama, there are components that are called "character creation rules". These components, relying on the external and internal characteristics and the relationships of the characters, create a tangible personality for the audience to the extent that they feel identified with such a character and turn it into a pleasant and attractive drama, but What is formed as characterization components, especially in the structure of melodrama, is based on the principles and elements of media appeal, and the purpose of using them is to attract the audience's attention; Whether it is with the help of the physical charms of the character or through the dramatic relationships between the characters, especially the love triangle relationship, which is one of the most basic ways to dramatize the characters in the melodrama genre. Such characterization components have become the dominant view and Islamic principles of melodrama characterization, and it is inevitably used in religious drama and for the character of parents and innocents (PBUH). In this article, we recognize these components and analyze the use of the components of the melodrama genre in the characterization of religious drama and the characters of the innocents (PBUH).

**Keywords:** character, characterization, melodrama, love triangle

---

1. A graduate of the fourth level of Qom seminary and a master's degree in production from the Faculty of Religion and Media. (golzar1971@yahoo.com)



**Religion and the Media**

**Specialized Scientific Quarterly**

**20th year of publishing, new series, No. 24**(119 continuous),  
Autumn 1402

**Concessionaire:** Administration of Islamic Research on Media

**Managing Editor:** Hojjat al-Eslam Sadegh Liravi

**Editor in Chief :** Iraj Hejazi

**Editorial Board:** Ehsan Azarkamand (Ph.D), Abolghasem Asadizadeh, Iraj Hejazi,  
Mehdi Davoudabadi Farahani (Ph.D), Hosein Dehghan Manshadi, Salman Rezvani,  
Mohammad Hosein Rahmaniyan, Jebriel Najafi, Gholam Reza Yusufzadeh (Ph.D)

**General Department of IRIB screenplay**

**Editor:** Azam khoshgoftar

**Page layout:** Zohreh Nikkholq Ahmadi

**Graphic Designer:** Amir akbarzadeh

**Publisher:** Zolal-e-Kosar

**Price:** 600000 Rials

**Address:**

Administration of Islamic research on Media, IRIB complex, Amin Boulevard, Qom

Phone No.: 025-32910601

Downstairs, Shahid Rahbar building, Jam-e-Jam, Tehran

Phone No.: 021-22014738; Fax No.: 021-22164997

Third floor, Saba Building, Next of Bagh-e-Meli, Imam Khomeini Avenue, Mashhad

Phone No.: 051-32215108, Fax No.: 051-32215106

**Audiences Contact No.:** 025-32915510-11

**SMS No.:** 30000255