

مواسات، جنگ اقتصادی و افکار عمومی، یک مطالعه آزمایشگاهی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۵

محمدامین زندی*
امراه امینی**

۶۹

چکیده

مدیریت افکار عمومی مستلزم صرف هزینه از تولید تا توزیع محتواست. وجود هزینه در کنار محدودیت منابع، تخصیص بهینه منابع را ناگزیر می‌نماید؛ از این رو هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش مدیریت افکار عمومی در ترویج رفتار مواسات با استفاده از روش اقتصاد آزمایشگاهی است. رفتار مواسات در شرایط جنگ اقتصادی نه تنها در بعد اقتصادی آثار ناشی از این جنگ را تخفیف می‌دهد، بلکه با تقویت بنیان‌های اجتماعی همبستگی اجتماعی را به میزان قابل توجهی افزایش می‌دهد و آثار ناشی از جنگ اقتصادی را به طور مؤثری کاهش می‌دهد. شناسایی آسیب‌پذیرترین اقشار در مواجهه با انواع رسانه و همچنین شناسایی مستعدترین طبقه از افراد به منظور تخصیص منابع در جهت ترویج رفتار مواسات، مدیریت افکار عمومی را به میزان قابل توجهی مؤثر و بهینه می‌نماید. برای این منظور از روش اقتصاد آزمایشگاهی که در آن امکان کنترل متغیرهای مزاحم و اعمال مداخله و بررسی تأثیر آن وجود دارد استفاده شد. افراد مورد آزمایش ۴۸۶ نفر به روش نمونه‌گیری کنترل‌شده انتخاب شدند. از این میان ۲۵۰ نفر از آنان مرد بودند. طراحی آزمایش استفاده‌شده طراحی میان فردی بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آنالیز کوواریانس اندازه‌های مکرر استفاده شد. نتایج پژوهش عوامل مؤثر بر این رفتار اقتصادی و همچنین مستعدترین گروه از افراد جامعه به منظور تخصیص بهینه منابع در جهت تقویت و گسترش این فضیلت رفتاری را مشخص نمود.

واژگان کلیدی: جنگ اقتصادی، اقتصاد آزمایشی، اقتصاد آزمایشگاهی، مواسات، افکار عمومی، رسانه.

طبقه‌بندی JEL: C99, Z12, Z19

*. دکترای علوم اقتصادی، دانشگاه علامه طباطبائی. Email: mohamadaminzandi@yahoo.com.

** استادیار دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول). Email: a.aminij@atu.ac.ir.

مقدمه

واژه مواسات در ادبیات دینی دارای پیشینه گسترده‌ای است. ریشه این کلمه از ماده اُسو است. اُسو بر درمان، ترمیم و اصلاح کردن دلالت دارد (فیروزآبادی، ۱۴۱۵ق، ج ۴، ص ۲۹۹). شریک‌ساختن دیگران در مواهب مادی زندگی منجر به ترمیم و اصلاح ضعف مادی آنان می‌شود؛ ازاین‌رو مواسات نوعی ترمیم و درمان اجتماعی است. این واژه در فارسی نیز دارای معادل‌هایی نظیر فداکاری، ازخودگذشتگی، نیک‌خواهی، خیراندیشی، خیررسانی، حمایت، رعایت، به یک چشم دیدن، غمخواری، همدردی، شریک ساختن است. دهخدا/ مواسات را در لغت به معنای غمخواری و یاریگری و مددکاری به مال تعریف می‌نماید (دهخدا، ۱۳۷۳، ج ۱۴، ص ۲۱۷۳). تعاریف ذکرشده نشان می‌دهد که مواسات ارتباط مستقیمی با رفتارهای مالی و اقتصادی دارد.

در ادبیات دینی بر این الگوی رفتاری نیز تأکید بسیار زیادی شده است. وجود این فضیلت در بُعد فردی آن‌قدر دارای اهمیت است که پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرموده‌اند: «کسی که با فقیر مواسات کند و با مردم از جانب خود انصاف نماید، او مؤمن حقیقی است» (شیخ صدوق، ۱۴۰۳ق، ج ۱، ص ۴۷). امام کاظم علیه السلام درباره جایگاه والای مواسات می‌فرمایند: «مؤمن با چیزی برتر از مواسات نسبت به مؤمن، به خداوند عزوجلّ نزدیک نشده است» (اریلی، ۱۴۰۳ق، ج ۲، ص ۱۲۱).

آثار این الگوی رفتاری منحصر به جنبه‌های فردی نمی‌شود، بلکه دارای آثار اجتماعی گسترده‌ای نیز هست. در جنگ اقتصادی تثبیت این الگوی رفتاری در عناصر اقتصادی یکی از مهم‌ترین عوامل به منظور کاهش گستره و میزان تأثیر این جنگ است. تقویت، توسعه و گسترش رفتار اقتصادی مواسات منجر به کاهش فقر و فاصله طبقاتی می‌گردد.

اگرچه جنگ اقتصادی با بهره‌گیری از سلاح‌های اقتصادی نظیر تحریم صورت می‌گیرد اما اثربخشی آن به میزان آفند بستگی ندارد، بلکه به الگوهای رفتاری افراد یک کشور از جمله رفتار مواسات بستگی دارد. مواسات نه تنها در بُعد اقتصادی منجر به کاهش تأثیر آفند در جنگ اقتصادی می‌شود بلکه با افزایش همبستگی میان عوامل اقتصادی، بنیان‌های اجتماعی را تقویت و در نهایت به پدافندی قدرتمند برای مقابله با جنگ اقتصادی بدل می‌گردد. جنگ‌های اقتصادی قرن بیستم به‌خوبی نشان می‌دهد که قدرت‌های بزرگ با

هدف تغییر عناصر سبک زندگی جبهه مقابل هجوم فکری و فرهنگی بسیار گسترده‌ای را صورت داده‌اند. در سال ۱۹۵۴ میلادی ۵۰ میلیون دلار در آمریکا صرف توسعه تفکر لیبرالیسم گردید (طغیانی، ۱۳۹۵)؛ از این رو کشوری که مورد هجوم سنگین جنگ اقتصادی است لازم است عناصر سبک زندگی متناسب با این شرایط با تکیه بر منابع غنی فرهنگی و دینی‌اش را ترویج نماید و سپس از آن محافظت نماید.

یکی از عوامل مؤثر و مهم در شکل‌دهی رفتار آحاد جامعه مدیریت افکار عمومی است. پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که مدیریت افکار عمومی نقش مؤثری بر شکل‌دهی جنبش‌های اجتماعی و الگوهای رفتاری افراد جامعه دارد (همان).

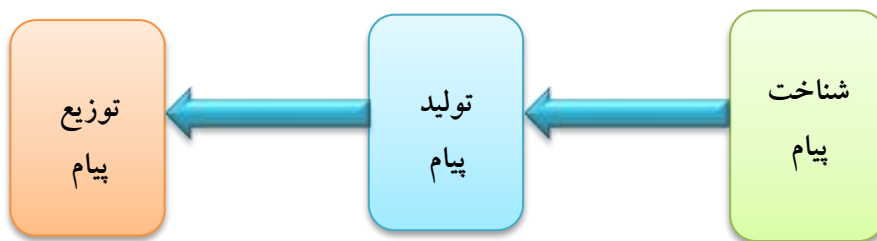
ریشه اصطلاح افکار عمومی که مرکب از دو کلمه افکار (Opinion) و عمومی (Public) است به قرن هجدهم میلادی باز می‌گردد. این واژه نخستین بار توسط ژاک نکر (Jacques Necker) وزیر دارایی لویی شانزدهم مطرح گردید (دادگران، ۱۳۹۳، ص ۱۵). هدف وی از به‌کارگیری این واژه کشف علت گریختن سرمایه‌گذاران از بازار بورس پاریس بود. نکته جالب توجه در افکار وی پیرامون افکار عمومی اهمیت و گستردگی تأثیر آن است تا حدی که وی افکار عمومی را روح جامعه و گنج نادیدنی‌ای می‌دانست که بی‌ارتش و محافظ است؛ اما برای قصرهای پادشاهان قانون وضع می‌نماید.

مفهوم افکار عمومی در گذر زمان به مانند سایر مفاهیم علمی و به خصوص مفاهیم موجود در علوم انسانی و اجتماعی دستخوش تحولات شگرفی شده است. این مفهوم در گذشته در سطح خرد چیزی معادل احساسات، اراده، عقاید قومی قبیله‌ای و در سطح کلان روح محض، باورهای دینی و تعصب ملی در برابر یک موضوع خاص تلقی می‌شد. دسته‌ای از متخصصان در تعریف افکار عمومی جنبه پژوهشی را پررنگ‌تر می‌نمایند؛ به عبارتی از نظر آنان افکار عمومی همان پاسخ‌هایی است که افراد به یک پرسشنامه در نظرسنجی می‌دهند (همان، ص ۲۶). این تعریف به دلیل کاربردی و عملی بودن، تعریف منتخب محقق در این پژوهش می‌باشد.

افکار عمومی پدیده پیچیده‌ای است که مدیریت آن مستلزم طی دقیق فرایندی متشکل از سه مرحله است: اولین گام در مدیریت افکار عمومی شناخت پیام است؛ برای نمونه پیام‌های نظیر عدالت، امنیت، امید و مقابله با ناامیدی، تقویت روحیه مسئولیت‌شناسی در

مردم می‌تواند دسته‌ای از پیام‌ها برای ترویج رفتار مواسات باشد؛ دومین گام در فرایند مدیریت افکار عمومی تولید پیام است. به صورت مشخص منظور از تولید پیام، قالب‌بندی مناسب و جذاب برای پیام‌های مطرح‌شده در قسمت قبل است؛ برای نمونه قالب‌هایی که عناصر حماسه، احساسات همبستگی محتوای بخش قبل را در خود جا داده باشد؛ سومین گام مدیریت افکار عمومی توزیع پیام است. انتخاب زمان، حجم، چینش تکرار از جمله مواردی است که در توزیع پیام باید بدان توجه نمود.

بر این اساس می‌توان فرایند مدیریت افکار عمومی را در شکل ذیل خلاصه کرد.



شکل ۱: فرایند مدیریت افکار عمومی

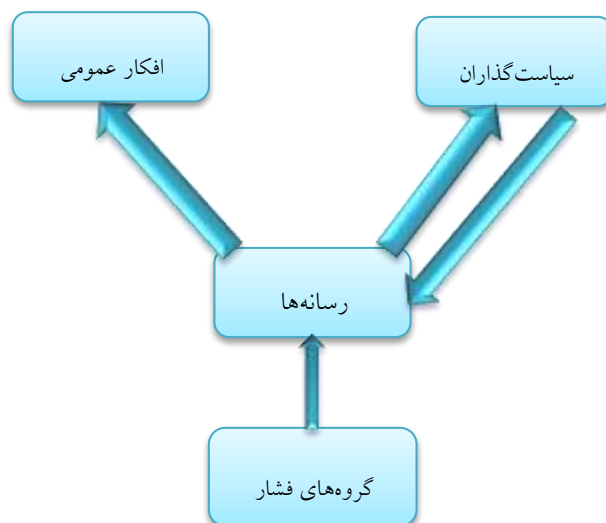
شناخت عوامل مؤثر بر رفتار اقتصادی مواسات، بررسی وضعیت موجود و شناخت گروه‌های مستعد به منظور مدیریت افکار عمومی به منظور تخصیص بهینه منابع از اهمیت بسزایی برخوردار است؛ از این رو هدف از انجام این پژوهش شناخت مستعدترین افراد جامعه به منظور مدیریت افکار عمومی در ترویج رفتار مواسات با استفاده از روش اقتصاد آزمایشگاهی است. این مقاله در پنج بخش تدوین شده است. در بخش دوم مبانی نظری پژوهش و پیشینه آن بررسی می‌شود. بخش سوم به روش‌شناسی پژوهش می‌پردازد. بخش چهارم شامل تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش است و در نهایت بخش پنجم شامل نتیجه‌گیری و پیشنهادهاست.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. مبانی نظری پژوهش

رسانه‌ها نقش اصلی در شکل‌گیری افکار عمومی را دارا هستند. رسانه‌ها با خلق و یا طرح موضوعات، زمینه گفت‌وگو را میان مردم فراهم می‌آورند. این تأثیر دوسویه است؛ به عبارتی رسانه‌ها با طرح موضوعات مهم آن را در میان مردم برجسته می‌نمایند و از سوی دیگر به‌طور فعالانه با طرح موضوعات جدید می‌توانند زمینه برجسته‌سازی آن موضوع در میان مردم را فراهم آورند.

دسته دیگر گروه‌های فشار (Pressure Group) هستند که به افکار عمومی شکل می‌دهند. گروه‌های سیاسی، صنفی و غیره در این دسته جای می‌گیرند. این گروه با استفاده از رسانه‌های جمعی از قبیل مطبوعات، فضای مجازی و تلویزیون بر افکار عمومی اثر می‌گذارند. این گروه با رجحان‌بخشیدن به یک موضوع افکار عمومی را همراه خود می‌نمایند و یا با برجسته‌سازی تحلیلی یک موضوع که منطبق با اهداف خودشان است، آن تحلیل را به مردم تحمیل می‌نمایند (Hennessy, 1970). بر این اساس مدل شکل‌گیری افکار عمومی را می‌توان به صورت ذیل ترسیم نمود:



شکل ۲: مدل شکل‌گیری افکار عمومی
منبع: (Hennessy, 1970)

یکی از نظریه‌های برجسته در حوزه مدیریت افکار عمومی نظریه تزریقی است. این نظریه جزء اولین نظریه‌های مربوط به تأثیر رسانه بوده است. این نظریه توسط سرچ جاکوتین (Serge Chakhotin, 1940) صورت‌بندی نظری گردید. برای این نظریه نام‌های دیگری نظیر نظریه گلوله جادویی و یا نظریه کمر بند انتقال ذکر کرده‌اند. این نظریه بیان می‌دارد که پیام منتشرشده از رسانه به مانند گلوله‌ای که از دهانه تفنگ شلیک شده باشد به مغز مخاطب شلیک می‌شود؛ به عبارت دیگر این محقق آلمانی بیان می‌دارد که پیام‌های رسانه‌ها به مانند آمپولی که به‌طور مستقیم بر بدن مخاطب تزریق می‌شود، بر مغز آنان تزریق می‌شود و بر آنها تأثیر عمیق می‌گذارد. بر اساس این نظریه رسانه با تأثیر عمیق و یکسان بر مخاطبان نه‌تنها بر نگرش آنان تأثیر می‌گذارد، بلکه بر رفتار آنان و حتی بر سبک زندگی آنان اثر می‌گذارد. مردم با رسانه‌ها در ارتباط‌اند و این تأثیر فوری است.

پایه‌های نظری این نظریه مبتنی بر نظریه رفتارگرایی (Behavioral theory) و نظریه محرک پاسخ (Stimulus-response theory) است. بر طبق نظریه رفتارگرایی برای شناخت انسان نیازی به بررسی فرایندهای ذهنی او نیست، بلکه با مطالعه محرک‌ها و رفتار خارجی او می‌توان به فرایندها و علل رفتاری افراد پی برد. رفتار انسان در پاسخ به محرک‌های خارجی نظیر پاداش یا تنبیه شرطی می‌گردد، پس از آن با ایجاد محرک می‌توان پاسخ

شرطی شده را دریافت نمود. بر این اساس با استفاده از پیام‌های رسانه (محرک) می‌توان پاسخ مورد نظر (رفتار مواسات) را دریافت نمود. یکی از پایه‌های نظری طراحی آزمایش در این پژوهش نیز بر اساس همین نظریه بوده است.

در کنار نظریه تزریق که به تأثیر آنی پیام بر مخاطب دلالت دارد نظریه کشت به تأثیر بلندمدت پیام‌ها بر مخاطب اشاره دارد. جورج گرینر (George Gerbner) مبدع این نظریه بیان می‌دارد رسانه با تغییر یا شکل‌دهی تصویر ذهنی مخاطب از محیط اطرافش بر وی اثر می‌گذارد. همچنین در بعد اجتماعی با مفهوم‌سازی از پدیده‌های اجتماعی بر وی اثر می‌گذارد. طبق این نظریه هر چقدر افراد زمان بیشتری را در معرض رسانه‌ها قرار بگیرند، به میزان بیشتری چارچوب ذهنی-تحلیلی و همچنین باورها و گرایش‌های آنان با پیام‌های صادرشده از رسانه همخوانی دارد. این نظریه به دلیل قوام علمی نقش برجسته‌ای در پژوهش‌های مربوط به رسانه دارد. پژوهش‌های گسترده‌ای با بهره‌گیری از این نظریه در کشورهای مختلف صورت گرفته است که همگی بر قدرت توضیح‌دهندگی بالای این نظریه گواه است. بر این اساس مدت در معرض رسانه بودن به عنوان یکی از متغیرهای مستقل وارد مدل نهایی این پژوهش می‌گردد.

جمع‌بندی دو نظریه فوق نشان می‌دهد رسانه‌ها نقش شگرفی در شکل‌دادن سبک زندگی و رفتارهای آحاد جامعه دارند. این تأثیر از طریق تغییر و دست‌کاری چارچوب ذهنی - تحلیلی و همچنین باورها و نگرش‌ها و در نهایت گرایش‌های مخاطبین آنها صورت می‌گیرد.

بر این اساس گوستاو لبن (Gustave Le Bon) فیلسوف، مورخ، جامعه‌شناس و پزشک شهیر فرانسوی مطبوعات را محرک اصلی و مستقیم در آموزش و شکل‌دادن سبک زندگی توده مردم می‌دانست. گابریل تارد (Gabriel Tarde) جامعه‌شناس فرانسوی با اشاره به گسترش وسایل ارتباطی نظیر مطبوعات، آن را عامل اصلی در شکل‌دهی عادات و سبک زندگی مردم می‌دانست. وی همچنین مکانیسم فهم شکل‌گیری افکار عمومی را در فهم فرایندهای شکل‌گیری افکار تک‌تک افراد می‌دانست (Gabriel, 1973). بدین ترتیب وی راه را برای مبانی خردی شکل‌گیری افکار عمومی گشود. این نظریه اساس استفاده از روش

اقتصاد آزمایشگاهی برای فهم افکار عمومی است؛ بنابراین با استفاده از روش اقتصاد آزمایشگاهی که امکان قدرتمند و مهمی است می‌توان به سنجش افکار عمومی پرداخت.

۲-۲. پیشینه پژوهش

نزدیک‌ترین حوزه به رفتار مواسات در مطالعات خارجی ذیل مطالعات مشارکت (Cooperation) جای می‌گیرد. کارلن (Karlan, 2005) با استفاده از ۸۶۴ زن اهل روستای پرو که دریافت‌کننده وام بودند به اجرای آزمایش مشارکت پرداخت. به منظور سنجش دینداری آنان از شرکت در کلیسا و فاصله از آخرین حضور در کلیسا بر اساس ماه به عنوان متغیر سنجش دینداری استفاده نمود. نتایج پژوهش وی نشان داد حضور در کلیسا تأثیری بر رفتار مشارکت ندارد؛ درحالی‌که مدت‌زمان از آخرین حضور در کلیسا رابطه منفی با رفتار مشارکت دارد.

اندرسون و ملو (Anderson & Mellor, 2009) با استفاده از ۶۴ نفر فرد آمریکایی که بالای ۵۰ سال سن داشتند به بررسی تأثیر دینداری بر رفتار مشارکت آنان پرداخت. برای سنجش دینداری از دفعات حضور در کلیسا به منظور خدمت در هر ماه (۱، ۲، ۳، ۴ و بیشتر از ۴ بار) استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد افراد پروتستان ۵۲ درصد، افراد بدون تعلق مذهبی ۵۱ درصد، کاتولیک‌ها ۴۰ درصد و سایر ادیان ۳۰ درصد از دارایی‌شان را مشارکت نمودند. همچنین رابطه معناداری بین دینداری و رفتار مشارکت به دست نیامد. تنها رفتار مشارکت در دوره‌های بازی در افراد پروتستان کمتر کاهش یافت.

احمد و سالس (Ahmed & Salas, 2009) با استفاده از ۴۰۸ دانشجوی هندی، مکزیکی و سوئدی به بررسی تأثیر دینداری بر مشارکت پرداختند. به منظور سنجش دینداری از پرسشنامه با یک سؤال و اینکه آیا مذهبی هستید یا خیر استفاده نمودند. نتایج این پژوهش نشان داد مشارکت افراد دیندار هندی ۴۷، مکزیکی ۶۳ و سوئدی ۶۶ درصد بود. افراد غیردیندار هندی ۵۵، مکزیکی ۶۱ و سوئدی ۵۷ درصد بود. تفاوت معناداری بین مشارکت افراد مذهبی و غیرمذهبی برای هر ملیت وجود نداشت. مشارکت افراد غیرمذهبی هندی بیشتر از افراد مذهبی بود؛ اما سوئدی‌ها و مکزیکی‌های مذهبی مشارکت بیشتری نسبت به غیرمذهبی‌ها داشتند.

احمد (Ahmed, 2009) با استفاده از ۱۰۲ نفر از دانشجویان هندی به بررسی تأثیر رفتار دینداری بر مشارکت پرداخت. وی به منظور مقایسه، دو گروه از دانشجویان مذهبی و غیرمذهبی را آزمایش کرد. نتایج پژوهش وی نشان داد دانشجویان مذهبی مشارکت بیشتری نسبت به دانشجویان غیرمذهبی داشتند.

اندرسون، ملور و میلیو (Anderson, Mellor and Milyo, 2010) با استفاده از ۱۴۴ دانشجوی کالج آمریکایی به بررسی تأثیر دینداری بر رفتار مشارکت پرداختند. به منظور سنجش دینداری از تعلق مذهبی به یکی از ادیان مسیحی پروتستان، مسیحی کاتولیک و غیره و میزان شرکت در کلیسا به صورت ماهانه یکبار، دو بار، سه بار و چهار بار بیشتر استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد تعلق مذهبی هیچ تأثیری بر مشارکت ندارد و میزان شرکت در کلیسا تأثیر مثبت اما اندکی بر رفتار مشارکت دارد.

بنجامین، چویی و فیشر (Benjamin, Choi & Fisher, 2016) با بهره‌گیری از ۸۲۷ دانشجوی کالج در آمریکا به بررسی تأثیر ادیان مسیحیت پروتستان، مسیحیت کاتولیک، یهودیت و بدون تعلق دینی بر رفتار مشارکت پرداختند. به منظور سنجش دینداری از روش تحریک بهره بردند. برای این منظور تعدادی از افراد مورد آزمایش چند کلمه دینی را که به هم ریخته بود منظم نمودند. این کار سبب تحریک شدن دینداری در افراد مورد آزمایش می‌شود. تعدادی دیگر از افراد بدون انجام این وظیفه به عنوان گروه کنترل در نظر گرفته شدند. پس از آن رفتار مشارکت آنان در بازی کالای عمومی اندازه‌گیری شد. نتایج پژوهش نشان داد تحریک دینداری در کاتولیک‌ها منجر به افزایش مشارکت شد؛ مسیحیان پروتستان و افراد بدون تعلق مذهبی با تحریک دینداری مشارکت کمتری از خود نشان دادند و یهودیان با تحریک دینداری‌شان تغییری در رفتار مشارکت از خود نشان ندادند.

چو، هافمن، رمسمی و تن (Chuah, Hoffmann, Ramasamy & Tan, 2011) با استفاده از ۹۶ دانشجو در مالزی به بررسی تأثیر بودایست، مسیحیت، هندو و اسلام بر رفتار مشارکت پرداختند. به منظور سنجش دینداری از مقیاس چندبعدی اندازه‌گیری دینداری و بنیادگرایی مسیحی استفاده شد. به منظور سنجش تأثیر اطلاع از دین فرد مقابل در بازی مشارکت بر رفتار مشارکت، در یک گروه دین فرد مقابل آشکار گردید و در گروه دیگر دین فرد مقابل پنهان ماند. نتیجه پژوهش نشان داد اطلاع از دین فرد مقابل تأثیری بر

مشارکت فرد نداشت؛ اما هنگامی که دین فرد مقابل با فرد تصمیم‌گیرنده یکی بود رفتار مشارکت به صورت معناداری بزرگ‌تر بود. همچنین ارزش‌های دینی تأثیر معناداری بر مشارکت نداشت؛ اما بنیادگرایی مذهبی سبب افزایش مشارکت در گروه افراد دارای دین یکسان شده بود.

جمالی و خلیلیان اشکذری (۱۳۹۹) در پژوهشی به تبیین نقش انفاق، ایثار و مواسات مالی در توزیع ثروت و درآمد پرداختند. برای این منظور آنان با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و به صورت تحلیلی - توصیفی به بررسی این نقش پرداختند. یافته‌های پژوهششان نشان داد انفاق، ایثار و مواسات مالی آثار و برکاتی نظیر تضمین پرداخت داوطلبانه، تقویت قرابت و نزدیکی مردم با نظام اسلامی، عدالت اقتصادی، کاهش فقر، امنیت اقتصادی، کاهش فاصله طبقاتی، تأمین اجتماعی، حذف واسطه‌های غیرلازم، ایجاد محبت و صمیمیت میان مردم، تسریع ظهور آثار توزیع ثروت، اشتیاق مردم به توزیع ثروت، صرفه‌جویی در هزینه‌های توزیع، تعدیل ثروت، تعدیل توزیع ثروت و درآمد، کاهش مشکلات و معضلات اجتماعی دارد.

علیرغم اهمیت کلیدی این رفتار اقتصادی در ساخت همبستگی و سرمایه اجتماعی برای مقابله با جنگ اقتصادی، بر مبنای جستجوی نگارندگان تاکنون پژوهشی که به صورت آزمایشگاهی به این مسئله پرداخته باشد، یافت نشد. علاوه بر آن پژوهشی که به صورت میدانی نیز به این مهم پرداخته باشد پیدا نشد. مطالعات کتابخانه‌ای نیز در این حوزه نیز محدود بوده است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

استفاده از روش اقتصاد آزمایشگاهی به پژوهشگر این امکان را می‌دهد روی متغیرهای مداخله‌گر کنترل داشته باشد تا بتواند روابط علی و معلولی را با دقت بالایی کشف نماید. استفاده از این روش به دو دلیل صورت گرفت: نخست آنکه با توجه به سؤال محوری پژوهش که نقش مدیریت افکار عمومی است لازم است افکار افراد مورد آزمایش مدیریت گردد. مدیریت افکار مورد آزمایش نیازمند مداخله است و دقیق‌ترین روش به منظور سنجش تأثیر این مداخله روش اقتصاد آزمایشگاهی است؛ دوم آنکه در این مقاله سؤالات

حساسی از رفتار مواسات پرسیده شد؛ بنابراین بهترین روش برای سنجش صحت، اطمینان و کشف انگیزه‌های زیربنایی افراد مورد آزمایش استفاده از روش اقتصاد آزمایشگاهی بوده است. در ادامه به اختصار این روش شرح داده خواهد شد.

۳-۱. روش اقتصاد آزمایشی

داده‌های حاصل از مطالعات میدانی که در آن پاسخ‌دهندگان به یک سؤال فرضی پاسخ می‌دهند، نوعی داده‌های آزمایشی هستند؛ اما از آنجاکه پاسخ‌دهندگان از نظر اقتصادی انگیزه‌ای برای ارائه پاسخ صحیح ندارند و یا آنکه امکانی برای کنترل عدم صحت رفتاری آنان وجود ندارد اعتبار این نوع از داده‌ها نیز محل سؤال است. از این جهت استفاده از روش‌های آزمایشی به جای مصاحبه و پرسشنامه که افراد بعضاً انگیزه‌های حقیقی خود را وارونه و یا همراه با تورش ارائه می‌دهند مناسب‌ترین روش برای انجام این پژوهش است.

۳-۲. طراحی‌های آزمایش

الف) بین گروهی و درون گروهی

به منظور سنجش تأثیر مداخله می‌توان از دو نوع طراحی آزمایش (Design of Experiment) استفاده نمود. نخست طرح درون آزمودنی‌ها (Design Within Subjects) که در آن یک گروه از افراد مورد آزمایش در معرض مداخله قرار می‌گیرند. پاسخ افراد مورد آزمایش قبل و بعد از مداخله اندازه‌گیری می‌شود. با مقایسه نتایج این دو می‌توان به تأثیر مداخله پی برد.

نوع دیگری از طراحی آزمایش طرح بین آزمودنی‌ها (Between Subjects Design) است. در این نوع طراحی گروهی از افراد در معرض مداخله قرار می‌گیرند و گروه دیگر به عنوان شاهد مبنایی برای قضاوت درباره تأثیر مداخله، تحت تأثیر مداخله قرار نمی‌گیرند.

هر کدام از روش‌های طراحی آزمایش دارای مزیت‌ها و معایبی است. طرح بین آزمودنی‌ها سبب می‌شود تأثیرات یادگیری در افراد مورد آزمایش حذف یا حداقل گردد. علاوه بر آن جلسه اجرای آزمایش بین آزمودنی‌ها زمان کمتری به طول می‌انجامد؛ چراکه افراد تنها لازم است در معرض یک شرایط آزمایشی قرار بگیرند. علاوه بر آن تحلیل نتایج

آن ساده‌تر است. در مقابل طراحی طرح درون آزمودنی‌ها نیاز به افراد مورد آزمایش کمتری دارد؛ چراکه افراد را در معرض دو یا چند شرایط آزمایشی قرار می‌دهیم. مهم‌ترین مزیت طراحی طرح درون آزمودنی‌ها این است که سبب می‌شود تفاوت واقعی موجود بین شرایط مختلف آزمایشی بدون شناسایی باقی‌نماند یا کمتر تحت تأثیر نویز تصادفی باشد. در طراحی طرح درون آزمودنی‌ها ممکن است نتایج متفاوت حاصل‌شده به واسطه شرایط متفاوت نباشد، بلکه به واسطه تفاوت در ویژگی‌های فردی افراد مورد آزمایش باشد.

انتخاب نوع طراحی آزمایش به اهداف، سؤالات و افراد مورد آزمایش بستگی دارد. در این پژوهش از آنجاکه تفاوت‌های فردی نظیر سن، جنسیت، دینداری، تحصیلات و شخصیت در پاسخ افراد مورد آزمایش از نظر نخبگان مؤثر است، از طراحی درون آزمودنی‌ها استفاده می‌شود. بهره‌گیری از این روش این اطمینان را می‌دهد که این تفاوت‌های فردی مورد کنترل واقع شده‌اند.

ب) روش طراحی آزمایش

طراحی وظایف (Tasks Design) آزمایش بر اساس طراحی‌های معتبر کالوسو، زندگی و دوتگ (Calluso, Zandi & Devetag, 2020)، کالوسو و همکاران (Calluso & et al, 2017) و زندگی و همکاران (۱۳۹۸) صورت گرفت. آزمایش دارای سه مرحله بود. در مرحله نخست هر یک از افراد مورد آزمایش در معرض مجموعه‌ای از سؤالات قرار گرفتند. هر کدام از مراحل شامل ۱۰ سؤال بود، هر سؤال ۵ بار تکرار شد؛ بنابراین افراد در مجموع به ۵۰ سؤال که ترتیب آن به صورت تصادفی توزیع شده بود پاسخ دادند. سؤالات با استفاده از نظرات خبرگان استخراج گردید. پس از آن به منظور بررسی روایی و پایایی روی بیست نفر نمونه آزمون گردید؛ تنها یک سؤال به دلیل ابهام اصلاح گردید. در بخش دوم پس از پاسخ به سؤالات به منظور مدیریت افکار، افراد مورد آزمایش در معرض مجموعه‌ای از اطلاعات در حوزه ارزش و فواید مواسات، اهمیت و تأثیر آن متناسب با شرایط دفاع اقتصادی که با بهره‌گیری از نظرات خبرگان استخراج شده بود، ارائه شد. پس از آن مجدداً افراد مورد آزمایش به سؤالات بخش اول پاسخ دادند. تعداد افراد مورد آزمایش بر اساس توان آزمون به وسیله نرم‌افزار جی پاور (G*Power) (Faul & et al,)

2009) تعیین گردید. ۴۸۶ نفر به روش نمونه‌گیری کنترل‌شده انتخاب شدند. از این میان ۲۵۰ نفر از آنان مرد بودند. از این مجموع ۷ مرد و ۱۲ زن آزمایش را رها کردند؛ بنابراین از نمونه حذف شدند تا مانع از تخمین پارامترها نشوند. همچنین ۳ مرد و ۶ زن آزمایش را کامل نمودند؛ بنابراین نمونه نهایی شامل ۴۵۸ نفر، ۲۱۸ زن و ۲۵۰ مرد بود. به منظور کنترل متغیر شخصیت از پرسشنامه معتبر ایگوگرام استفاده شد. همچنین به منظور سنجش سطح دینداری افراد از پرسشنامه معتبر سنجش دینداری *خدا/یاری‌فرد* و همکاران (۱۳۹۱) استفاده گردید. همه افراد به اظهارنامه هلسینکی (Declaration of Helsinki) رضایت دادند و از حق خود برای متوقف کردن همکاری‌شان در آزمایش در هر زمان مطلع شدند.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

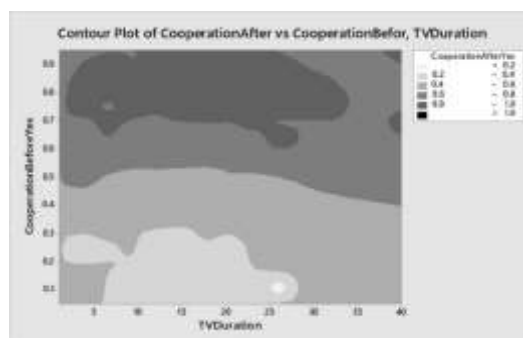
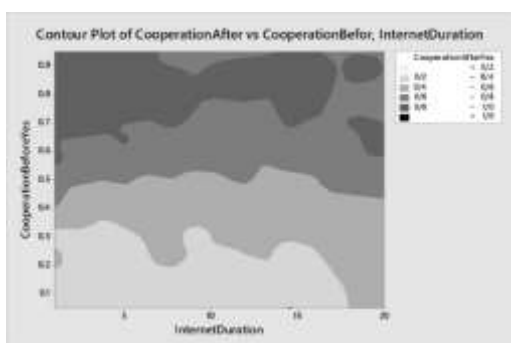
به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آنالیز واریانس اندازه‌های مکرر که کامل‌ترین و مناسب‌ترین روش برای تحلیل آزمایش‌هایی با طراحی درون آزمودنی‌هاست، استفاده شد. این روش مبتنی بر مدل‌سازی خطی عمومی است. با استفاده از این روش می‌توان مقادیر متغیرهای وابسته (در این روش بیش از یک متغیر وابسته را می‌توانیم مورد تحلیل قرار دهیم) که البته در دوره‌های زمانی مختلف سنجیده شده‌اند را بر پایه روابط خطی آنان با متغیرهای مستقل چه در مقیاس اسمی و چه در مقیاس ترتیبی و همچنین متغیرهای در مقیاس فاصله‌ای و نسبتی و همچنین دوره زمانی اندازه‌گیری متغیر مورد سنجش قرار داد. علت اصلی به‌کارگیری این روش آن است که در تحقیق و طراحی آزمایش شرایطی وجود دارد که نمی‌توان افراد مورد آزمایش را به صورت تصادفی انتخاب نمود و آنها را در شرایط مختلف آزمایشی قرار داد، به عبارتی شرایطی وجود دارد که در آن انتخاب و جایگزینی تصادفی افراد مورد آزمایش موجب مشتبه‌شدن نتیجه تحقیق می‌شود. طراحی آزمایشی درون آزمودنی‌ها که در این پژوهش از آن استفاده شد امکان انتخاب و جاگذاری مجدد افراد مورد آزمایش به صورت تصادفی را از پژوهشگر گرفته است؛ بنابراین ناگزیر به استفاده از این روش آماری برای استنتاج و استنباط دقیق نتایج هستیم. علت این مسئله آن است که در این روش خطاهای تحلیلی که ناشی از تفاوت‌های فردی است به حداقل می‌رسد. متغیرهای مدل در بُعد شخصیت عبارت‌اند از:

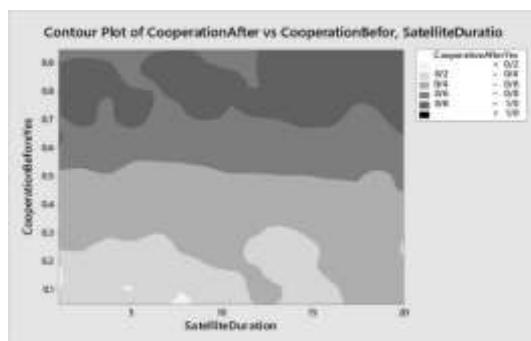
(Adult): بالغ (توان تجزیه و تحلیل فرد)، (Parent): والد (میزان تقلیدپذیری از هنجارها و نبایدها)، (Child): کودک (میزان هیجان و احساسات)، مشخصات فردی: (Age): سن و (Education): تحصیلات (به تفکیک زیر دیپلم، دیپلم، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا)، (Religiosity): سطح دینداری (با استفاده از پرسشنامه)، (Gender): جنسیت، (Duration): مدت در معرض رسانه بودن (بر حسب سال؛ مبتنی بر نظریه کاشت)، (Intensity): شدت در معرض رسانه بودن (بار در هفته؛ مبتنی بر نظریه تزریق)، (Media): نوع رسانه (رادیو و تلویزیون ملی، اینترنت و ماهواره). **متغیر وابسته:** نسبت دفاعاتی است که افراد موافقت خود را نسبت به رفتار مواسات اعلام نموده‌اند.

محتویات منتشرشده پیرامون رفتار مواسات، ارزش و اهمیت آن و یا تبلیغ برای تبدیل آن به فعلی که معیار عقلانیت مبتنی بر حداکثرکردن مطلوبیت است در ناخودآگاه افراد تأثیر می‌گذارد و با تکرار چنین پیام‌هایی، سبک زندگی متناسب با آن فرد نهادینه می‌گردد؛ ازاین‌رو در این بخش مدت و شدت در معرض رسانه بودن هر سه رسانه به صورت همزمان به عنوان متغیرهای مستقل وارد مدل شده‌اند.

به منظور تسهیل و ادراک بصری تأثیر مدیریت افکار افراد مورد آزمایش درباره مواسات نمودارهای نقشه برجسته آن به صورت تابعی از مدت در معرض رسانه بودن به تفکیک هر سه رسانه در ذیل آورده شده است.

شکل ۳: نقشه برجسته تأثیر مدیریت افکار افراد مورد آزمایش درباره مواسات به صورت تابعی از مدت در معرض رسانه بودن



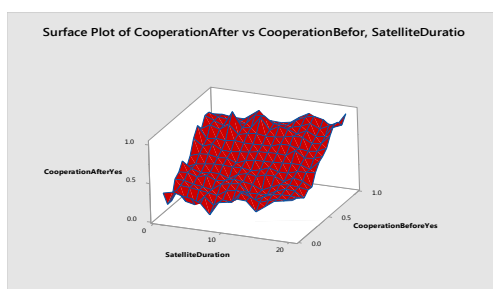
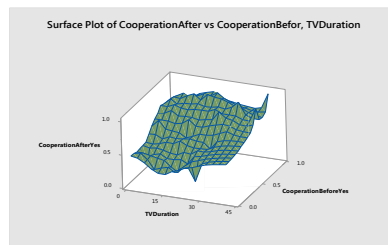
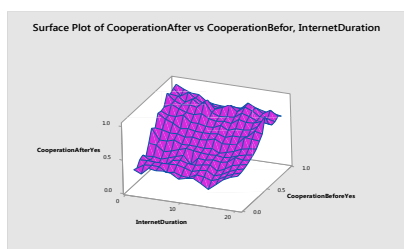


منبع: محاسبات پژوهش.

نمودار نقش برجسته فوق نشان می‌دهد افرادی که به مدت بیشتری در معرض رادیو و تلویزیون ملی بوده‌اند پس از مداخله رفتار مواسات در آنها بیشتر افزایش یافته است؛ اگرچه این رفتار در سطوح بالا پس از مداخله چندان افزایش نیافته است.

همچنین افرادی که به مدت بیشتری در معرض اینترنت بوده‌اند، پس از مداخله رفتار مواسات در آنها تا حدی افزایش یافته است؛ اگرچه این افزایش به صورت منظم صورت نگرفته است. علاوه بر آن افرادی که به مدت بیشتری در معرض ماهواره بوده‌اند پس از مداخله رفتار مواسات در آنها تا حدی افزایش یافته است؛ اگرچه این افزایش به صورت منظم صورت نگرفته است.

شکل ۴: نمودار سه‌بعدی در معرض رسانه بودن رفتار مواسات قبل و پس از مداخله



منبع: محاسبات پژوهش.

نمودار سه‌بعدی فوق نشان می‌دهد افرادی که به مدت بیشتری در معرض رسانه ملی بوده‌اند پس از مداخله رفتار مواسات خود را به مقدار بیشتری افزایش دادند. به عبارتی این افراد زمینه مناسب‌تری برای پذیرش اهمیت و فواید مواسات دارند. علاوه بر آن نظم و هارمونی منطقی در پاسخ‌های افراد مورد آزمایش تا حدی حفظ شده است که نشان‌دهنده اعتبار روش آزمایشی و همچنین اعتبار مداخله بوده است. همچنین افرادی که به مدت‌های متفاوتی در معرض اینترنت بوده‌اند تغییر رفتار منظمی پیرامون افزایش رفتار مواسات پس از مداخله نشان ندادند. به نظر می‌رسد محتویات متنوع و متناقض منتشرشده در فضای مجازی منجر به ناهمگون‌نمودن تأثیر مداخله در افراد مورد آزمایش شده است. علاوه بر آن افرادی که به مدت بیشتری در معرض ماهواره بوده‌اند پس از مداخله رفتار مواسات در آنها تا حدی افزایش یافته است، اگرچه این افزایش به صورت منظم صورت نگرفته است.

جدول شماره ۱: اثرات درون‌فردی آزمایش

متغیر	آماره F	معناداری	ضریب مجذور اتا
روشنگری	۱۰/۷۱۷	معنادار	۰/۰۲۵
مداخله - مدت در معرض رسانه ملی بودن	۷/۳۰۳	معنادار	۰/۰۱۷
مداخله - مدت در معرض اینترنت بودن	۱/۰۶۵	بی‌معنا	۰/۰۰۳
مداخله - مدت در معرض ماهواره بودن	۱۱/۹۱۲	معنادار	۰/۰۲۸
مداخله - شدت در معرض رسانه ملی بودن	۰/۰۸۸	بی‌معنا	۰
مداخله - شدت در معرض اینترنت	۰/۰۹۶	بی‌معنا	۰
مداخله - شدت در معرض ماهواره	۴/۵۳۵	معنادار	۰/۰۱۱
مداخله - بالغ	۴/۵۳۵	معنادار	۰/۰۱۰
مداخله - والد	۲/۶۲۰	بی‌معنا	۰/۰۰۶
مداخله - کودک	۱۲/۶۲۰	معنادار	۰/۰۲۹

۰/۰۰۹	معنادار	۳/۸۵۶	مداخله - سن
۰/۰۱۰	معنادار	۴/۰۴۱	مداخله - دینداری
۰/۰۱۱	بی‌معنا	۱/۱۶۶	مداخله - تحصیلات
۰/۰۰۱	بی‌معنا	۰/۵۶۰	مداخله - جنسیت
۰/۰۳۷	معنادار	۴/۰۲۳	مداخله - درآمد
۰/۰۲۴	معنادار	۲/۵۴۶	مداخله - تحصیلات - جنسیت
۰/۰۱۷	بی‌معنا	۰/۹۱۰	مداخله - تحصیلات - درآمد
۰/۰۲۳	معنادار	۲/۴۶۹	مداخله - جنسیت - درآمد
۰/۰۳۰	معنادار	۳/۲۲۵	مداخله - تحصیلات - جنسیت - درآمد

منبع: محاسبات پژوهش.

در جدول فوق می‌توان تأثیر مداخله به منظور مدیریت افکار عمومی در جهت افزایش رفتار مواسات را مشاهده نمود. همان‌طور که در جدول فوق پیداست، روش تحلیل واریانس اندازه‌های مکرر امکان ضبط نمودن اثرات تعاملی را می‌دهد. از آنجاکه سطح درآمدی در رفتار مواسات افراد تأثیرگذار است به عنوان کوریت وارد مدل شده است. به منظور سنجش و بررسی همه اثرات تعاملی، طراحی مدل به صورت تمام فاکتوریل صورت گرفت.

جدول فوق نتایج چهار آزمون چندمتغیره را نشان می‌دهد. از آنجاکه وجود اثرات تعاملی اثرات اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، ابتدا به بررسی اثرات تعاملی می‌پردازیم. اندازه اثر (Effect Size) (آن میزان از واریانس متغیر وابسته که توسط متغیر مستقل توضیح داده شده است) هر یک از متغیرهای مستقل یا تعامل متغیرهای مستقل را می‌توانیم در ستون ضریب مجذور اتا (Partial Eta Square) مشاهده نماییم.

اثرات تعاملی مداخله بالغ، مداخله کودک، مداخله سن، مداخله دینداری، مداخله مدت در معرض رسانه ملی بودن، مداخله مدت در معرض ماهواره بودن، مداخله شدت در معرض ماهواره بودن و مداخله درآمد، مداخله - تحصیلات - جنسیت، مداخله - جنسیت -

درآمد و مداخله - تحصیلات - جنسیت - درآمد در سطح ۰/۰۵ معنادار است. همچنین سطح معنی‌داری در هر چهار آزمون برای متغیر که در قالب متغیر مداخله آمده است معنادار است؛ همچنین این نتیجه نشان‌دهنده تأثیر مثبت مداخله به منظور افزایش مواسات بوده است. در تمامی اثرات ذکر شده توان آماری یک و یا نزدیک یک است که نشان‌دهنده قدرت بالای آماری مدل است.

اندازه اثر هر یک از متغیرهای مستقل یا تعامل متغیرهای مستقل را می‌توانیم در ستون ضریب مجذور آتا مشاهده نماییم. اندازه اثر برای مداخله ۰/۰۲۵، مداخله و بالغ ۰/۰۱۱، مداخله و کودک ۰/۰۲۹، مداخله و سن ۰/۰۰۹، مداخله دینداری ۰/۰۱۰، مداخله مدت در معرض رسانه ملی بودن ۰/۰۰۷، مداخله مدت در معرض ماهواره بودن ۰/۰۲۸، مداخله شدت در معرض ماهواره بودن ۰/۰۳۴، مداخله درآمد ۰/۰۳۷، مداخله - تحصیلات - جنسیت ۰/۰۲۴، مداخله - جنسیت - درآمد ۰/۰۴۴ و مداخله - تحصیلات - جنسیت - درآمد ۰/۰۱۳ بوده است.

۱/۱ درصد از واریانس تأثیر مداخله پیرامون مدیریت افکار افراد مورد آزمایش در جهت افزایش مواسات به واسطه اثر تعاملی مداخله و بالغ بوده است؛ به عبارتی ۱/۱ درصد از واریانس تأثیر مداخله از مجرای بالغ رخ داده است؛ این بدان معناست که افراد بالغ‌تر تأثیر بیشتری از مداخله دریافت کرده‌اند؛ بنابراین تقویت بنیه فکری و عقلانی جامعه تأثیر مدیریت افکار عمومی در جهت افزایش مواسات را افزایش می‌دهد. علاوه بر آن می‌توان از مجرای استدلال‌های عقلایی افکار عمومی را در جهت افزایش رفتار مواسات متقاعد نمود. به عبارت دقیق‌تر در مجموعه پیام‌هایی که به افکار عمومی با هدف افزایش رفتار مواسات تزریق می‌شود در کنار سایر جنبه‌های فنی تبلیغاتی عناصر عقلایی فواید رفتار مواسات باید ارائه شود.

۲/۹ درصد از واریانس تأثیر مداخله پیرامون مدیریت افکار افراد مورد آزمایش در جهت افزایش رفتار مواسات به واسطه اثر تعاملی مداخله و کودک بوده است؛ به عبارتی ۲/۹ درصد از واریانس تأثیر مداخله از مجرای کودک رخ داده است؛ این بدان معناست که می‌توان از مجرای تحریک احساسات افراد افکار عمومی را در جهت افزایش رفتار مواسات متقاعد نمود. به عبارت دقیق‌تر در مجموعه پیام‌هایی که به افکار عمومی با هدف

افزایش رفتار مواسات تزریق می‌شود در کنار سایر جنبه‌های فنی تبلیغاتی عناصر حماسی نیز باید ارائه شود.

۰/۹ درصد از واریانس تأثیر مداخله پیرامون مدیریت افکار افراد مورد آزمایش در جهت افزایش رفتار مواسات واسطه اثر تعاملی مداخله و سن بوده است؛ به عبارتی ۰/۹ درصد از واریانس تأثیر مداخله از مجرای سن رخ داده است، این بدان معناست که سن افراد در تأثیرپذیری از پیام‌های حاوی افزایش رفتار مواسات مؤثر است؛ به عبارتی افراد با سنین مختلف تأثیرهای متفاوتی دریافت می‌نمایند؛ نوجوانان و جوانان تأثیر بسیار کمتری از مداخله به منظور افزایش مشارکت دریافت کرده‌اند. نوع تربیت و شکل‌گیری شخصیت در نسل جدید که بیشتر منطبق با سبک زندگی غربی تقویت‌کننده روحیه فردگرایی و منفعت فردی است موجب معناداری این ضریب شده است؛ از این رو لازم است مدیریت افکار نوجوانان و جوانان که بیشتر در معرض اینترنت و ماهواره هستند و روحیه فردگرایی در آنان تبدیل به وضع معمول شده است در اولویت قرار گیرند.

یک درصد از واریانس تأثیر مداخله پیرامون مدیریت افکار افراد مورد آزمایش در جهت افزایش رفتار مواسات واسطه اثر تعاملی مداخله و دینداری بوده است، به عبارتی یک درصد از واریانس تأثیر مداخله از مجرای دینداری رخ داده است؛ این بدان معناست که سطح دینداری افراد در تأثیرپذیری از پیام‌های حاوی افزایش رفتار مواسات مؤثر است؛ به عبارتی افراد با سطوح دینداری متفاوت تأثیرهای متفاوتی دریافت می‌نمایند؛ افراد با سطوح پایین‌تر دینداری تأثیر بسیار کمتری از مداخله به منظور افزایش مشارکت دریافت کرده‌اند. تربیت دینی که در آن مواسات امری جدی به عنوان وظیفه فردی مسلمان تلقی می‌گردد عامل مهمی در تأثیرپذیری از پیام‌های حاوی افزایش رفتار مواسات است. دلالت کاربردی این مسئله آن است که لازم است برنامه‌های جداگانه‌ای برای اقشار متفاوت از نظر سطوح دینداری تدوین نمود. مدیریت افکار افراد دیندارتر بسیار سهل‌تر است و می‌تواند به عنوان نقطه اهرمی در اولویت قرار گیرد. از طرف دیگر توجه به اقشاری که دارای سطوح دینداری پایین‌تری هستند ضروری می‌نماید تا شبکه رفتار مواسات به صورت مؤثری عمل نماید.

۰/۷ درصد از واریانس تأثیر مداخله پیرامون مدیریت افکار افراد مورد آزمایش در جهت افزایش رفتار مواسات به واسطه اثر تعاملی مداخله و مدت در معرض رسانه ملی بودن، بوده است؛ به عبارتی ۰/۷ درصد از واریانس تأثیر مداخله از مجرای مدت‌زمان در معرض رسانه ملی بودن رخ داده است؛ این بدان معناست که افرادی که بیشتر در معرض رسانه ملی بوده‌اند از مداخله تأثیر بیشتری گرفتند اگرچه ضریب اتا کوچک است اما می‌توان گفت رسانه ملی تا حد کمی توانسته است تأثیرپذیری افراد را درباره رفتار مواسات افزایش دهد.

۲/۸ درصد از واریانس تأثیر مداخله پیرامون مدیریت افکار افراد مورد آزمایش در جهت افزایش رفتار مواسات به واسطه اثر تعاملی مداخله و مدت در معرض ماهواره بودن، بوده است؛ به عبارتی ۲/۸ درصد از واریانس تأثیر مداخله از مجرای مدت‌زمان در معرض ماهواره بودن رخ داده است؛ این بدان معناست که افرادی که بیشتر در معرض ماهواره بوده‌اند از مداخله تأثیر کمتری گرفتند. مقایسه ضریب اتا در این بخش و ضریب اتای مدت‌زمان در معرض رسانه ملی بودن نشان می‌دهد که ماهواره به صورت مؤثرتری سبک زندگی غربی را که تناسبی با شرایط دفاع اقتصادی ندارد، ترویج نموده است. دلالت عملی کاربردی این مسئله آن است که لازم است رسانه ملی به صورت جدی‌تر و متمرکزتر در جهت ترویج رفتار مواسات که از عناصر مهم سبک زندگی اقتصادی در شرایط دفاع اقتصادی تلاش نماید.

۳/۴ درصد از واریانس تأثیر مداخله پیرامون مدیریت افکار افراد مورد آزمایش در جهت افزایش رفتار مواسات به واسطه اثر تعاملی مداخله و شدت در معرض ماهواره بودن، بوده است؛ به عبارتی ۳/۴ درصد از واریانس تأثیر مداخله از مجرای شدت زمان در معرض ماهواره بودن رخ داده است؛ این بدان معناست که افرادی که با شدت بیشتری در معرض ماهواره بوده‌اند از مداخله تأثیر کمتری گرفتند. این ضریب نشان می‌دهد که برنامه‌های ترویج‌دهنده سبک زندگی مغایر با رفتار مواسات در ماهواره به صورت مداوم در حال پخش است که تأثیرپذیری افرادی که با شدت بیشتری در معرض ماهواره بوده‌اند را کاهش داده است.

۳/۷ درصد از واریانس یعنی بیشترین مقدار تأثیر مداخله پیرامون مدیریت افکار افراد مورد آزمایش در جهت افزایش رفتار مواسات به واسطه اثر تعاملی مداخله و سطح درآمد بوده است؛ به عبارتی ۳/۷ درصد از واریانس تأثیر مداخله از مجرای سطح درآمد رخ داده است؛ این بدان معناست که افراد مختلف با سطوح درآمدی مختلف تأثیر متفاوتی از مداخله دریافت نموده‌اند. افراد با سطوح درآمدی پایین‌تر تأثیر کمتری از مداخله گرفته‌اند و مشارکتشان را چندان افزایش ندادند. تنگنای مالی مانع از آن شده است تا افرادی که به سطوح پایین‌تر درآمدی تعلق دارند مشارکتشان را به مانند افراد مرفه افزایش دهند. این موضوع دلالت روشنی دارد؛ افرادی که به سطوح بالاتر درآمدی تعلق دارند گروه مناسب‌تری به منظور مدیریت افکار عمومی در جهت افزایش رفتار مواسات هستند؛ به عبارتی این افراد در اولویت مدیریت‌شدن هستند؛ چراکه با هزینه و زمان کمتر تأثیر بیشتری دریافت می‌نمایند.

جدول خروجی که نشان‌دهنده اثرات میان‌فردی است در ذیل آمده است:

جدول ۲: اثرات میان فردی رفتار مواسات

متغیر	آماره F	معناداری	ضریب مجذور اتا
مدت در معرض رسانه ملی بودن	۰/۱۲۸	بی‌معنا	۰
مدت در معرض اینترنت بودن	۰/۰۵۵	بی‌معنا	۰
مدت در معرض ماهواره بودن	۹/۰۹۶	معنادار	۰/۰۲۱
شدت در معرض رسانه ملی بودن	۰/۶۸۴	بی‌معنا	۰/۰۰۲
شدت در معرض اینترنت	۱/۰۶۴	بی‌معنا	۰/۰۰۳
شدت در معرض ماهواره	۵/۳۲۴	معنادار	۰/۰۱۳
بالغ	۷۱/۸۷۰	معنادار	۰/۱۴۷
والد	۱/۹۱۳	بی‌معنا	۰/۰۰۵

کودک	۲۹/۶۰۳	معنادار	۰
سن	۴/۷۲۵	معنادار	۰/۰۱۱
دینداری	۴/۰۵۶	معنادار	۰/۰۱۰
تحصیلات	۲/۱۶۵	بی معنا	۰/۰۲۰
جنسیت	۰/۳۰۹	بی معنا	۰/۰۰۱
درآمد	۴/۷۶۱	معنادار	۰/۰۴۴
تحصیلات - جنسیت	۰/۳۵۱	بی معنا	۰/۰۰۳
تحصیلات - درآمد	۰/۹۷۰	بی معنا	۰/۰۱۸
جنسیت - درآمد	۰/۶۱۳	بی معنا	۰/۰۰۶
تحصیلات - جنسیت - درآمد	۰/۷۲۷	معنادار	۰/۰۰۷

منبع: محاسبات پژوهش.

همان‌طور که از جدول فوق پیداست، ضرایب متغیرهای بالغ، کودک، مدت‌زمان در معرض ماهواره بودن، شدت در معرض ماهواره بودن، دینداری، سن - درآمد در سطح ۰/۰۵ معنادار است. اندازه اثر برای بالغ ۰/۱۴۷، برای کودک ۰/۰۶۶، مدت‌زمان در معرض ماهواره بودن ۰/۰۲۱، شدت در معرض ماهواره بودن ۰/۰۱۳، دینداری ۰/۰۱۰، سن درآمد ۰/۰۴۴ بوده است.

اندازه اثر بالغ ۰/۱۴۷ و معنادار بوده است؛ این بدان معناست که افرادی که به گروه‌های متفاوتی از سطح بالغ تعلق دارند به میزان متفاوتی مشارکت داشته‌اند. افرادی که دارای امکان و توان تحلیلی بیشتری هستند مشارکت بیشتری از خود نشان دادند. به نظر می‌رسد این افراد دریافته‌اند که در یک زندگی اجتماعی منافع تک‌تک افراد به منافع مجموع افراد جامعه گره خورده است؛ این در حالی است که افرادی که دارای قوه تحلیل ضعیف‌تری هستند از درک این مفهوم عاجز بوده‌اند.

اندازه اثر کودک ۰/۰۶۶ و معنادار بوده است؛ این بدان معناست که افرادی که به گروه‌های متفاوتی از سطح کودک تعلق دارند به میزان متفاوتی مشارکت داشته‌اند. افرادی

- که دارای کودک بزرگ‌تری بوده‌اند مشارکت کمتری از خود نشان داده‌اند. این نتیجه با نتایج و تحلیل‌های روانشناسی همخوانی دارد. دلالت کاربردی و عملی این مسئله آن است که لازمه گسترش شبکه مواسات جامعه‌ای بالغ است. این مهم دست‌یافتنی نیست مگر با تمرکز و صرف هزینه جدی در آموزش به‌خصوص در سطوح ابتدایی و راهنمایی.
- اندازه اثر مدت در معرض ماهواره بودن ۰/۰۲۱ و معنادار بوده است؛ این بدان معناست که افرادی که به مدت‌زمان‌های متفاوتی در معرض ماهواره بوده‌اند به میزان متفاوتی از خود مشارکت نشان داده‌اند. افرادی که به مدت بیشتری در معرض ماهواره بوده‌اند مشارکت کمتری از افرادی که کمتر در معرض این رسانه بودند از خود مشارکت نشان دادند. این مسئله نشان می‌دهد بر طبق نظریه کاشت سبک زندگی غربی که فردگرایی عنصر محوری آن است به صورت مؤثری بر سبک زندگی این افراد اثر گذاشته است. دلالت کاربردی این مسئله عبارت است از آنکه کنترل مدت‌زمان در معرض ماهواره بودن با تدوین و ارائه برنامه‌های مفید و جذاب از اثرات ترویج سبک زندگی غربی می‌کاهد. همچنین با افزایش مدت‌زمان ارائه برنامه‌هایی که ویژگی‌های ذکرشده در فوق را دارد می‌توان از اثر شناختی این برنامه‌ها کاست.
- اندازه اثر دینداری ۰/۰۱۰ و معنادار بوده است؛ این بدان معناست که افرادی که دارای سطوح متفاوتی از دینداری بوده‌اند به میزان متفاوتی از خود مشارکت نشان داده‌اند. افرادی که سطح دینداری کمتری داشتند مشارکت کمتری نسبت به افرادی که دارای سطح بالاتری از دینداری بودند از خود مشارکت نشان دادند. این یافته با آموزه‌های دینی و تأثیری که این گزاره‌ها از طریق والد و بالغ بر رفتار افراد می‌گذارد سازگار است. دلالت عملی و کاربردی این مسئله آن است که با تلاش برای افزایش سطح دینداری افراد جامعه می‌توان رفتار مواسات را به میزان قابل توجهی افزایش داد.
- اندازه اثر درآمد ۰/۰۴۴ و معنادار بوده است؛ این بدان معناست که افراد با سطوح درآمدی متفاوت رفتار مشارکتی متفاوتی از خود نشان دادند. درک شهودی این مسئله روشن است؛ اما دلالت کاربردی و عملی این مسئله آن است که ضمن تلاش برای افزایش عدالت اقتصادی و درآمد سرانه، لازم است با تمرکز بر دهک‌های بالاتر درآمدی به منظور گسترش سبک زندگی ایرانی اسلامی شبکه گسترش رفتار مواسات را تقویت نمود.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رفتار مواسات یکی از مؤلفه‌های کلیدی سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی است؛ نقش این مؤلفه در شرایط فعلی کشور که تحت سنگین‌ترین جنگ اقتصادی است دارای اهمیت مضاعفی است؛ از این رو در این پژوهش این مؤلفه از سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی نیز مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج پژوهش نشان داد یکی از عوامل مهم در تطبیق با سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی در مؤلفه مواسات سطح درآمدی بوده است؛ به طوری که با افزایش سطح درآمدی میزان انطباق با الگوی مصرفی متناسب با سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی در مؤلفه مواسات افزایش یافته است. همچنین استعداد تطابق‌پذیری با سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی در مؤلفه مواسات رابطه مستقیمی با سطح درآمدی دارد. بر این اساس تخصیص منابع به منظور ترویج سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی در مؤلفه مواسات در جهت تمرکز بر سطوح درآمدی بالاتر بهینه است؛ چراکه اولاً این گروه از افراد توان همیاری را دارند و همچنین افراد مستعدتری برای انطباق بیشتر با این فضیلت هستند. دینداری تأثیر معنادار بر انطباق با رفتار مصرفی متناسب با سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی در مؤلفه مواسات داشته است؛ به عبارتی افراد دیندارتر در تشکیل شبکه مواسات سربازان فعال‌تری هستند. علاوه بر آن افراد دیندارتر افراد مستعدتری به منظور انطباق بیشتر با سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی در مؤلفه مواسات هستند؛ به عبارتی این گروه سربازان مستعدتری برای تأثیرپذیری به منظور انطباق بیشتر با سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی در مؤلفه مواسات هستند و سربازان نیرومندی برای ترویج این فضیلت می‌باشند. بر این اساس در تخصیص منابع به منظور ترویج سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی این گروه از افراد نقاط اهرمی به شمار می‌روند و می‌توانند در شبکه‌ای از ارتباطات اجتماعی به ترویج سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت

دفاع اقتصادی کمک شایانی نمایند. از طرفی توجه به اقشاری که دارای سطوح دینداری پایین‌تری هستند نیز ضروری می‌نماید.

ابعاد شخصیتی نیز تأثیر معناداری در میزان تطابق با سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی داشته است. افرادی که دارای قوه ادراک و استدلال قوی‌تری بوده‌اند تطابق بیشتری با سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی داشته‌اند. انطباق سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی با مبانی عقلانی موجب می‌شود که افرادی که دارای قوه تحلیل و استدلال و استنباط قوی‌تری هستند انطباق بیشتری با سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی داشته باشند. این گروه از افراد به‌خوبی دریافته‌اند که مواسات در شبکه‌ای از اثرات بازگشتی حتی در بُعد مادی به خودشان باز می‌گردد.

همچنین افرادی که دارای قوه ادراک و تحلیل قوی‌تری بودند به میزان بیشتری از مداخله تأثیر پذیرفته‌اند؛ این بدان معناست که این افراد فهم بهتر و دقیق‌تری از لزوم، اهمیت و مزایای انطباق با سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در مؤلفه مواسات دارند. دلالت عملی و کاربردی این مسئله آن است که لازم است در مداخلاتی که به منظور ترویج سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی صورت می‌گیرد بر عناصر عقلایی این سبک زندگی تأکید گردد. به عبارتی لازم است انتقال مفاهیم به منظور ترویج سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع در قالب‌های عقلانی صورت پذیرد.

همچنین افرادی که دارای هیجانات احساسی بیشتری بودند انطباق کمتری با سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی داشتند. علت این مسئله آن است که این افراد زمینه‌های مساعدتری برای متأثر شدن از سبک‌های زندگی غربی را دارند. علاوه بر آن افرادی که دارای هیجانات احساسی بیشتری بودند به میزان کمتری از مداخله به منظور ترویج سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی تأثیر پذیرفتند؛ این بدان معناست که سبک زندگی تزریق‌شده غربی از طریق رسانه‌ها به‌خوبی در بستر هیجانات احساسی صورت می‌گیرد و تأثیر مداخله را کاهش می‌دهد.

جنسیت افراد تأثیری در میزان انطباق آنان با سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی در مؤلفه مواسات نداشته است؛ علاوه بر آن زنان و مردان تفاوتی در تأثیرپذیری از مداخله به منظور ترویج سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی از خود نشان ندادند. دلالت کاربردی و عملی این مسئله آن است که لازم نیست در محتواهای تولیدشده به منظور ترویج سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی در مؤلفه مواسات توجهی به جنسیت افراد شود.

تحصیلات افراد در انطباق آنان با سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی در مؤلفه مواسات تأثیر معنادار داشته است. افراد تحصیل کرده‌تر ادراک بهتری از لزوم، اهمیت و فواید مواسات داشته‌اند. بر این اساس تخصیص منابع برای ترویج سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در مؤلفه مواسات روی این گروه از افراد تخصیص بهینه‌ای خواهد بود؛ چراکه غالباً این افراد توان تأثیرگذاری بیشتری نیز دارند.

شدت و مدت در معرض رادیو و تلویزیون ملی بودن تأثیری بر سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی در مؤلفه مواسات نداشته است. این نشان می‌دهد که رسانه ملی نتوانسته است به نحو مؤثری در ترویج سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی در مؤلفه مواسات ایفای نقش نماید؛ این در حالی است که در معرض ماهواره بودن تأثیر معناداری بر انطباق با سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی در مؤلفه مواسات داشته است؛ این بدان معناست که افرادی که به مدت بیشتری در معرض ماهواره بوده‌اند انطباق کمتری با سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی در مؤلفه مواسات دارند. این نشان می‌دهد سبک زندگی غربی مبتنی بر حداکثرکردن مطلوبیت خود، به‌خوبی از طریق ماهواره در افراد اثر گذاشته است. شدت در معرض ماهواره بودن نیز تأثیر معناداری بر کاهش انطباق با سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی در مؤلفه مواسات داشته است. این مسئله نشان می‌دهد که ترویج سبک زندگی غربی به صورت متمرکز از طریق ماهواره در حال اجراست. تأثیر اینترنت در سبک زندگی اقتصادی ایرانی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی در مؤلفه مواسات بی‌معنا بوده است؛ بخشی از فضای مجازی به تشویق افراد به رفتار مواسات می‌پردازد و بخش دیگر با ترویج سبک زندگی غربی به کاهش این فضیلت

می‌انجامد؛ بنابراین نمی‌توان درباره اثر نهایی آن قضاوتی نمود. این مسئله لزوم تولید محتوا در چارچوب‌های ذکرشده فوق و ترویج آن در اینترنت را آشکار می‌نماید.

پیشنهادها

تخصیص بهینه منابع مستلزم شناخت بیشترین گروه‌های آسیب‌دیده، مستعدترین افراد برای مقابله، مناسب‌ترین قالب‌ها برای ارائه و مؤثرترین محتویات برای حمله است. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد محتواهای متنوعی تولید گردد و به تناسب با گروه‌های آسیب‌پذیر و مستعد توزیع گردد. همچنین پیشنهاد می‌گردد با بسط و گسترش این مطالعه که دارای ضعف‌های احتمالی است قوام نتایج مطالعه را ارتقا و تخصیص منابع را به شکل مؤثرتری صورت دهد. همچنین پیشنهاد می‌گردد محتواهای دیگر در قالب‌های دیگر به صورت آزمایشی آزمون گردد و در صورت تأثیرگذار بودن به صورت انبوه توزیع گردد.

محدودیت‌ها و پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

اجرای آزمایش مستلزم هزینه و زمان زیادی است. تکرار آزمایش‌ها و مقایسه نتایج آنها با یکدیگر یکی از راه‌های اطمینان از قوام نتایج است. بر این اساس این محدودیت پژوهش با تکرار آزمایش‌های دیگر مرتفع می‌گردد. بر این اساس علاقه‌مندان به این حوزه می‌توانند با اجرای آزمایش‌ها در گروه‌های دیگر و در نمونه‌های بزرگ‌تر به نتایج مطمئن‌تری دست یابند. علاوه بر آن در این پژوهش یک نوع محتوا در یک قالب مورد آزمون قرار گرفت. تکرار آزمایش‌ها با محتواهای دیگر در قالب‌های دیگر نتایج ارزشمندی را به دست خواهد داد.

منابع و مأخذ

۱. اریبلی، علی‌بن‌عیسی؛ کشف الغمه فی المعرفه الائمه؛ قم: انتشارات رضی، ۱۴۰۳ق.
۲. جمالی، یعقوب و محمدجمال خلیلیان اشکذری؛ «انفاق، ایثار و مواسات مالی و نقش هر یک در توزیع درآمد و ثروت جامعه اسلامی»؛ ماهنامه معرفت، دوره ۲۹، ش ۵، ۱۳۹۹.
۳. خدایاری‌فرد، محمد و همکاران؛ مبانی نظری و روش‌شناسی مقیاس‌های دینداری؛ تهران: انتشارات آوای نور، ۱۳۹۱.

۴. دادگران، سیدمحمد؛ افکار عمومی و معیارهای سنجش آن؛ چ ۱۰، تهران: انتشارات گلشن، ۱۳۹۳.
۵. دهخدا، علی اکبر؛ لغت نامه؛ ج ۱۴، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۳.
۶. زندی، محمدامین و همکاران؛ «دینداری اسلامی و ترجیحات زمانی فردی، یک مطالعه آزمایشگاهی»؛ فصلنامه علمی اقتصاد اسلامی، س ۱۹، ش ۷۶، ۱۳۹۸.
۷. شیخ صدوق، محمدبن علی؛ الخصال؛ قم: جماعة المدرسين فی الحوزة العلمیه، ۱۴۰۳ق.
۸. طغیان، محمدمهدی؛ «شناسایی و ترویج سبک زندگی اسلامی ایرانی در جهت دفاع اقتصادی»؛ مجله آفاق امنیت، دوره ۹، ش ۳۱، ۱۳۹۵.
۹. فیروزآبادی، محمدبن یعقوب؛ القاموس المحيط؛ بیروت: دار الکتب العلمیه، ۱۴۱۵ق.
10. Ahmed, A. M.; "Are religious people more prosocial? A quasi-experimental study with Madrasah pupils in a rural community in India"; **Journal for the Scientific Study of Religion**, No.48(2), 2009.
11. Ahmed, A. M., & O. Salas; "Is the hand of God involved in human cooperation?"; **International Journal of Social Economics**, Vol. 36 No. 1/2, 2009.
12. Anderson, L. R., & J. M. Mellor; "Religion and cooperation in a public goods experiment"; **Economics Letters**, No.105(1), 2009.
13. Anderson, L., Mellor, J., & J. Milyo; "Did the devil make them do it? The effects of religion in public goods and trust games"; **Kyklos**, No.63(2), 2010.
14. Benjamin, D. J., Choi, J. J., & G. Fisher; "Religious identity and economic behavior"; **Review of Economics and Statistics**, No.98(4), 2016.
15. Chakhotin, S.; **The Rape of the Masses**; Labour Book Service.Christian Harbulot-Nicolas Moinet-Didier Lucas, La guerre

cognitive: A la recherche de la suprématie stratégique, VI Forum intelligence économique de l'Association Aéronautique et Astronautique Française Menton, 1940.

- ۹۷ فصلنامه علمی اقتصاد اسلامی / مقاله علمی پژوهشی / مباحثات، جنگ اقتصادی و افکار عمومی ...
16. Calluso, C., Tosoni, A., Fortunato, G., & G. Committeri; "Can you change my preferences? Effect of social influence on intertemporal choice behavior"; **Behavioural brain research**, No.330, 2017.
 17. Calluso, C., Zandi, M. A., & M. G. Devetag; "Cognitive dynamics of religiosity and intertemporal choice behavior"; **Journal of Cross-Cultural Psychology**, No.51(9), 2020.
 18. Chuah, S. H., Hoffmann, R., Ramasamy, B., & J. Tan; "Religious biases in cooperation"; **Working paper**, Nottingham University Business School, 2011.
 19. Hennessy, B. C.; **Public opinion**; Wadsworth Publishing Company, 1970.
 20. Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & A.-G. Lang; "Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses"; **Behavior Research Methods**, No.41, 2009.
 21. Karlan, D. S.; "Using experimental economics to measure social capital and predict financial decisions"; **American Economic Review**, No.95(5), 2005.
 22. Tarde, G.; "Ecrits de psychologie sociale"; choisis et présentés par AM Rocheblave-Spenlé et J. Milet Toulouse, Edouard Privat, Editeur, 1973.