

مفهوم‌سازی سایه‌نویسی:

نگاهی به بدرفتاری‌های علمی در بافت آموزش عالی ایران

بهروز رسولی*^۱ مرتضی نبی‌مبیدی^۲ حمیدرضا مختاری^۳ مجید نبوی^۴ مریم

نظری^۵ سیروس علیدوستی^۶

تاریخ دریافت ۱۳۹۹/۰۷/۲۵ تاریخ پذیرش ۱۳۹۹/۱۰/۳۰

چکیده

هدف: این مقاله یافته‌های یک پژوهش کیفی را ارائه می‌دهد که باهدف بررسی چستی سایه‌نویسی از دید سایه‌نویسان و مشتریان سایه‌نویسی در ایران انجام شده است. گسترش بدرفتاری‌های دانشگاهی و علمی و به‌ویژه پدیده‌هایی مانند سایه‌نویسی مقاله و پایان‌نامه و کسب‌وکارهای آن‌یکی از چالش‌های آموزش عالی در ایران است. پیش از سیاست‌گذاری ملی برای کنترل این پدیده، شناخت ابعاد گوناگون آن می‌تواند به فهم بهتر و دست‌یابی به چارچوب مفهومی لازم برای تصمیم‌گیری‌های کارا و اثربخش بینجامد. باوجود اهمیت این موضوع، بررسی پیشینه پژوهش نشان داد که این پدیده در بافت ایران چندان از دیدگاه کنشگران اصلی آن یعنی مشتریان (سفارش‌دهندگان) و سایه‌نویس‌ها بررسی نشده است.

روش: برای دست‌یابی به مفهوم بافتی و ساخت یافته این پدیده، تجربه‌های این دو کنشگر (سفارش‌دهنده و سایه‌نویس) با رویکرد استقرایی و آمیزه‌ای از روش‌های قوم‌نگاری و نظریه داده‌بنیاد بررسی و الگویابی شدند.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌های این پژوهش پدیده سایه‌نویسی در قالب هفت بُعد قابل تبیین است که عبارت‌اند از: پدیده، دامنه، ویژگی سایه‌نویسان، کانال‌های آشنایی با سایه‌نویسی، اقتصاد پدیده سایه‌نویسی، ویژگی‌های مشتریان سایه‌نویسی، و نگرش به پدیده سایه‌نویسی. نتایج این پژوهش، الگوی مفهومی درباره چستی سایه‌نویسی در ایران ارائه می‌کند. این الگو بینشی عمیق و برآمده از واقعیت از پدیده سایه‌نویسی در اختیار سیاست‌گذاران و پژوهشگران قرار می‌دهد که به کمک آن می‌توانند در زمینه کنترل و یا توقف سایه‌نویسی تصمیم‌ها و سیاست‌های شدنی اتخاذ نمایند.

اصالت اثر: این نخستین پژوهش با رویکرد کیفی است که به دنبال مفهوم‌سازی سایه‌نویسی به‌عنوان یکی از بدرفتاری‌های دانشگاهی است.

واژه‌ها کلیدی: بدرفتاری علمی، کسب‌وکار پایان‌نامه و مقاله‌نویسی، مطالعه بافتی، سایه‌نویس، مشتری سایه‌نویسی

^۱ دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، rasuli@irandoc.ac.ir

^۲ دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه مپید، mnabi64@yahoo.com

^۳ دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، مرکز آموزش عالی امام خمینی (ره)، mokhtari21@hotmail.com

^۴ دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه شیراز، nabavi5151@gmail.com

^۵ دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)،

maryamnazari76@gmail.com

^۶ دکتری مدیریت، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، alidousti@irandoc.ac.ir

مقدمه

گسترش کسب‌وکارهای پایان‌نامه^۱ و مقاله‌نویسی در ایران زنگ خطر را برای آموزش عالی ایران به صدا درآورده (طالب‌زاده، ۱۳۹۵) و برای آبروی آموزش و پژوهش کشور در جهان نیز چالش‌های بزرگی درست کرده است (خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۵). این موضوع که از بدرفتاری‌های علمی است، به کارهایی اشاره دارد که پژوهشگر برای پیشبرد غیراخلاقی هدف‌های پژوهش یا افزایش ناعادلانه شهرت علمی خود انجام می‌دهد. داده‌سازی^۲، تحریف^۳ یا دست‌کاری، سرقت علمی^۴ و سایه‌نویسی^۵ علمی از نمونه‌های آشکار و فراگیر بدرفتاری علمی یا پژوهشی^۶ به شمار می‌آیند (اسدی، ۱۳۹۳). اگرچه همگی این نمونه‌ها ناپسند هستند، ولی سایه‌نویسی به دلیل فراگیری تأثیر ویران‌کننده‌تری بر چهره آموزش عالی گذاشته است که جای بررسی بیشتری دارد.

بخش آشکار این پدیده، آگهی‌های نگارش و فروش پایان‌نامه و مقاله در برخی مکان‌های مشخص و کتاب‌فروشی‌ها و ناشران گوناگون و گسترش آن در فضای مجازی در وبگاه‌هایی برای نوشتن پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رساله دکتری، و مقاله‌های پژوهشی با دریافت کارمزد است. کنشگران کلیدی این پدیده، سایه‌پوشه و سفارش‌دهندگان کار یا همان مشتریان هستند. سایه‌نویس یا نویسنده ناپیدا کسی است که بیشتر پژوهش و نگارش اثر علمی را انجام می‌دهد، اما نام وی در اثر نمی‌آید و مشتری نیز کسی است که اثر را سفارش می‌دهد. این پدیده در محیط دانشگاهی همان سپردن کارهای پژوهشی و کلاسی به دیگران (بیشتر با پرداخت پول) است (اسدی، ۱۳۹۳). همین موضوع در دنیای امروز، این فعالیت را کسب‌وکاری ساخته که بیشتر جامعه علمی را هدف می‌گیرد و اعتماد عمومی و صداقت پژوهشی را به چالش می‌کشد. سایه‌نویسی به باور اندیشمندان، کاهش سرمایه‌گذاری در پژوهش و اتکا به یافته‌های پژوهشی در تصمیم‌گیری را در پی دارد (اندرسن^۸ و همکاران، ۲۰۱۳).

کم‌توجهی سیاست‌گذاران علم و فناوری به این پدیده می‌تواند زیان جبران‌ناپذیری را بر بدنه علمی دانشگاه‌ها و فضای پژوهشی در کشور وارد سازد که از پیامدهای آن، بی‌اعتمادی به یافته‌های پژوهش، سرمایه‌گذاری نکردن در پژوهش، افزوده شدن پژوهشگران بی‌تجربه به فضای علمی کشور، و رشد نیافتن ایده‌ها و آثار نوآورانه در بافت‌های علمی است. از سوی دیگر، ورود سیاست‌گذاران بدون شناخت ابعاد درست این پدیده نیز می‌تواند تنها منجر به از میان برداشتن بخش آشکار آن و گسترش بخش ناپیدای آن

^۱ در این مقاله، پایان‌نامه به جای رساله نیز به کار می‌رود.

^۲ scientific dishonesty/ misconduct/ misbehavior

^۳ fabrication or data making

^۴ falsification

^۵ plagiarism

^۶ ghostwriting

^۷ research misconduct/ misbehavior

^۸ Anderson

مفهوم‌سازی سایه‌نویسی: نگاهی به بدرفتاری‌های علمی در بافت آموزش عالی ایران

شود. از این رو، این پژوهش در پی مفهوم‌سازی پدیده سایه‌نویسی و شناسایی ابعاد گوناگون آن در بافت علمی ایران و از دید تجربه‌های کنشگران کلیدی آن است تا بستر مناسبی را برای سیاست‌گذاری و همچنین انجام پژوهش‌های آینده فراهم سازد.

پیشینه پژوهش

پژوهشگر باید در کار خود مسئولانه رفتار کند، چراکه ارزش کلیدی علم، یادگیری علم، و آموزش علم در درست‌کاری و صداقت علمی^۱ است. سیاست‌گذاران و جامعه علمی سه دسته گسترده را برای نمایش رفتارهای پژوهشی تعریف کردند (استنک، ۲۰۰۶): بدرفتاری خودخواسته^۲، شیوه‌های پژوهشی مشکوک^۳، و رفتار پژوهشی مسئولانه^۴. همراه با گسترش آموزش عالی و افزایش انگیزه‌های فراگیری علم و تحصیل در دانشگاه، پدیده بدرفتاری در برابر درست‌کاری علمی رواج یافته و امروزه یکی از چالش‌های کلیدی نظام آموزش عالی است.

بدرفتاری علمی پدیده‌ای است که می‌تواند در هر حوزه علمی و رسانه‌ای روی دهد. از دید «اسدی» (۱۳۹۳)، بدرفتاری علمی را می‌توان «مجموعه‌ای از اقدامات غیرقابل قبول دانست که از سوی یک پژوهشگر برای پیشبرد اهداف پژوهش و یا افزایش وجهت حرفه‌ای خود صورت می‌گیرد». این گونه رفتارها در پیشنهاد^۵ پژوهش، انجام پژوهش، و گزارش دستاوردهای پژوهش یا در داوری یک پیشنهاد یا گزارش پژوهش و مدارک دیگر، کاری ناپسند، غیراخلاقی، و نا پذیرفتنی به شمار می‌آید (کمیسون صداقت پژوهشی^۶، ۱۹۹۵). نام بدرفتاری یا سوء رفتار از همین نا پذیرفتنی و ناپسند بودن آمده است (اسدی، ۱۳۹۳). این پدیده از نگاه جرم‌شناسی می‌تواند از رفتارهایی باشد که افراد حرفه‌ای و دارای احترام اجتماعی را درگیر کند، بنابراین نیاز به روش‌های بازپرسی و استانداردهای ویژه خود را دارد که بانام جرم یقه‌سفیدها^۷ دسته‌بندی می‌شوند. بدرفتاری علمی به دلیل نمایش نادرست توانمندی پژوهشگر برای بهره‌گیری از یک امتیاز مالی یا مادی دیگر می‌تواند فریب‌کاری^۸ نیز باشد (نیوبرن، ۲۰۱۷).

پیشینه بدرفتاری دانشگاهی / علمی را می‌توان در تاریخچه دستبرد ادبی نیز جست‌وجو کرد. «گاساوی»^۹ (۲۰۰۹) بر این باور بود که پیشینه رونوشت برداری افراد سودجو از آثار دیگران و انتساب این آثار به خود، به

^۱ academic integrity/responsible conduct of research

^۲ Steneck

^۳ deliberate misconduct

^۴ questionable research practices

^۵ responsible conduct of research

^۶ برابرنهاد فرهنگستان زبان و ادب فارسی برای Proposal

^۷ Commission on Research Integrity

^۸ white-collar

^۹ fraud

^۱ Newburn

^۲ Gasaway

اندازه پیشینه تولید و نشر هنر، ادبیات، و موسیقی است. به‌دست آوردن تحسین و احترام دیگران یا پیوند دادن نبوغ دیگران به خود، از انگیزه‌های این افراد برشمرده شده است. از دید «گاساوی»، در قرن ۱۵ میلادی بود که نخستین شکایت موثق دستبرد ادبی در قانون انگلستان به ثبت رسید. در سال‌های بعد، پیشرفت‌های بشر در زمینه فناوری‌های گوناگون، از ماشین چاپ گرفته تا وب، به گسترش بیشتر این گونه رفتارها در پژوهش و دانشگاه انجامید. از آن زمان تاکنون، نظام‌های قانونی و پیشگیرانه نیز به همراه این بدرفتاری‌ها پیشرفت کرده‌اند. نخستین بار در سال ۱۹۸۱ نیز این پدیده به‌عنوان یک مسئله عمومی در آمریکا گزارش شد. در آن زمان گزارش‌های این پدیده به گوش «کمیته علوم و فناوری مجلس» رسید و این گزارش‌ها در گفتمان‌های عمومی منتشر و به یک مسئله جدی تبدیل شد. در سال‌های ۱۹۷۴ تا ۱۹۸۱ دوازده گزارش بدرفتاری دانشگاهی در این کمیته بررسی شدند. گزارش‌های زیادی نیز از بدرفتاری‌های دانشگاهی پژوهشگران، از دانشگاه‌ها، مؤسسه ملی بهداشت، و دیگر مؤسسه‌های پژوهشی در دهه ۱۹۸۰ به کنگره رسید. بنابراین، کنگره در سال ۱۹۸۵ وادار به گذراندن قانونی در این زمینه شد و بعدها دفتری برای رسیدگی به آن‌ها برپا کرد. در سال ۱۹۹۳ نیز کمیسیون صداقت پژوهشی برای نخستین بار شکل گرفت (دفتر صداقت پژوهشی، ۲۰۱۳).

سایه نویسی یکی از نمونه‌های بدرفتاری علمی به شمار می‌آید که در یکی دو دهه گذشته گسترش چشم‌گیری داشته و جامعه علمی آن را بسیار نکوهیده است. گسترش این پدیده در دانشگاه‌ها می‌تواند آینده علمی دانشجویان و حتی یک کشور را تهدید کند. سایه نویسی، سایه‌نگاری، ناپیدا نویسی، شیخ نویسی، یا پنهان نویسی^۴ همه نام‌هایی هستند که برای توصیف پدیده سایه نویسی به کاررفته‌اند. این پدیده به زبان ساده، پدیده‌ای است که در آن کسی نوشته‌ای را می‌نویسد، ولی نام او در آن نوشته نمی‌آید. به گفته دیگر، نویسنده به‌عنوان یک سایه یا شیخ پشت پرده باقی می‌ماند. بر این پایه، «رجب‌زاده عصارها» (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود سایه نویسی را در دسته «نادرستی در درج نام نویسندگان» می‌گذارد. «انجمن جهانی ناشران پزشکی»^۵ (۲۰۰۵) نیز رویداد سایه نویسی رازمانی می‌داند که کسی نقش چشم‌گیری در نگارش یک نوشته ایفا کند، ولی نقش او در آن نوشته روشن نباشد و نامی از او برده نشود. این انجمن پدیده سایه نویسی را عملی ناپسند و نا پذیرفتنی می‌شمارد.

اگرچه، دیدگاه دیگری نیز درباره پدیده سایه نویسی هست که به این اندازه منفی نیست و آن را کار زشت و ناپسندی نمی‌داند. در این دیدگاه، سایه نویس در کنار نویسنده همکار قرار می‌گیرد. برای نمونه، «آلن» (۲۰۱۱) تبدیل شدن به یک سایه نویس را هنری می‌داند که می‌تواند در پیشرفت علم و فناوری مؤثر باشد. اگرچه نباید فراموش کرد که در این نمونه‌ها، سایه‌نویس‌ها بیشتر برای انجام بخشی از کار استخدام می‌شوند که نویسنده زمان کافی برای نگارش ندارد، نه برای انجام همه کار. برای نمونه، شرکت انتشارات «آردیث»

¹ House Science and Technology Committee

² Health Research Extension Act

³ Office of Research Integrity

² ghostwriting, ghost authorship, invisible authorship, shadow writing, hidden writing

⁵ The World Association of Medical Editors

مفهوم‌سازی سایه‌نویسی: نگاهی به بدرفتاری‌های علمی در بافت آموزش عالی ایران

که یک شرکت کانادایی فعال در حوزه نشر است، تا نوامبر سال ۲۰۱۷ افزون بر انتشارات، سایه‌نویسی را نیز به‌عنوان یک خدمت ارائه می‌داد. این شرکت در توضیح این خدمت می‌گوید که اگر نویسندگان زمان کافی برای نگارش آثار ندارند، سایه‌نویسان می‌توانند کار را با دریافت هزینه انجام دهند. بنابراین، از این دیدگاه، سایه‌نویسی به‌عنوان یک شغل پذیرفته‌شده و باید برای سایه‌نویس شدن مهارت‌هایی را به دست آورد. بگومگوهای بسیاری که در این زمینه هست، انتشارات «آردیث» را واداشت که از سال ۲۰۱۸ موضوع جست‌وجوی سایه‌نویس را از سیاه‌خدمات خود کنار گذارد و در وبگاه خود دیگر اشاره‌ای به آن نکند. به‌سختی می‌توان از گستردگی و فراگیری سایه‌نویسی سخن گفت، چراکه نمودهای آن ناپیدا هستند. تجزیه و تحلیل‌های یک گزارش که در سپتامبر ۲۰۰۵ در یکی از کنفرانس‌های پزشکی ارائه شد، نشان داد که تنها ۱۰ درصد از مقاله‌هایی که شرکت‌های داروسازی از آن‌ها پشتیبانی کرده‌اند، از سایه‌نویس‌ها بهره‌برده‌اند. افکار سنجی رسمی انجمن مؤلفان پزشکی آمریکا از ۷۱ نویسنده حوزه پزشکی نشان داد که ۸۰ درصد از نویسندگان در زندگی حرفه‌ای خود دست‌کم یک اثر نوشته‌اند که نامی از آن‌ها در آن اثر برده نشده است (متیوز، ۲۰۰۵). در سال‌های گذشته، پدیده سایه‌نویسی در کشورهای درحال توسعه نیز رشد کرده است. در کشورهای آسیایی، دانشجویان و اعضای هیئت‌علمی تازه‌کار برای جلب نظر و خشنودی استادان، مدیران گروه‌های آموزشی، رؤسای دانشکده‌ها، و کسان دیگر، نام آن‌ها را به‌عنوان نویسنده افتخاری بر مقاله خود می‌گذارند که گستره سایه‌نویسی را فزون‌تر می‌کند (ویوانتیکیت، ۲۰۱۲). امروزه شمار مراکز سایه‌نویسی به‌گونه‌ای افزایش یافته که با انجام جست‌وجویی ساده در اینترنت می‌توان به بسیاری از آن‌ها دست‌یافت (هو و وو، ۲۰۱۳). چنین جست‌وجویی برای ایران و سایه‌نویسی به زبان فارسی نیز همین نتیجه را در بر دارد.

افزون بر شمار، دامنه نفوذ پدیده سایه‌نویسی نیز در بافت‌هایی مانند پزشکی (نخعی و نیک‌پور، ۱۳۸۴؛ لئو و همکاران، ۲۰۱۱؛ رالوف، ۲۰۰۹) داروسازی (سیسموندو، ۲۰۰۷؛ برو و وایت، ۲۰۰۹)، محیط‌زیست (الیوت و همکاران، ۲۰۱۷)، سیاست (می، ۱۹۵۳)، تاریخ (می، ۱۹۵۳)، حقوق (لرمن، ۲۰۰۱؛ بوزیک، ۲۰۰۱)

⁴ Ardith Publishing.

<https://web.archive.org/web/20171111203647/http://www.ardith.ca:80/self-publishing-package.html>, accessed on 27 May 2018

² Ardith Publishing, <https://ardith.ca/>, accessed on 27 May 2018

³ Mathews

⁴ Wiwanitkit

⁵ Hu and Wu

⁶ Leo

⁷ Raloff

⁸ Sismondo

⁹ Bero and White

¹ Elliott 0

¹ May 1

(۲۰۱۷)، و ادبیات داستانی و غیرداستانی (هیت^۳، ۱۹۹۷؛ کرکپاتریک^۴، ۲۰۰۱؛ کارکنان گاردین، ۲۰۱۵؛ کنو و ویلسن، ۲۰۱۸^۵) گسترده شده است. هدف و انگیزه از استخدام سایه نویس در هر بافت، می‌تواند با بافت‌های دیگر یکسان نباشد. از این رو، شاید سایه نویسی، به خودی خود دارای جنبه منفی و شرم‌آور نباشد (گارفیلد^۶، ۱۹۸۵). بنابراین، رفتار با این پدیده در بافت‌های گوناگون نیز نباید یکی باشد. برای نمونه، سایه نویسی در نگارش زندگی‌نامه با سایه نویسی در داروسازی بسیار تفاوت دارد (هوولند و مولین، ۲۰۰۹). بر این پایه، به شناخت این پدیده در بافت هدف نیاز است.

روش پژوهش

از آنجایی که داده‌های این پژوهش باید از سایه‌نویس‌ها و نیز مشتریان سایه نویسی دریافت شود، این پژوهش در دسته پژوهش‌های حساس دسته‌بندی می‌شود، چراکه هر دو گروه حساسیت بسیاری در آشکار شدن نامشان دارند. از آنجایی که شناخت ژرف این گروه‌ها برای سیاست‌گذار بایسته است، بنابراین رویکرد کیفی برای گردآوری داده‌ها مانند مصاحبه‌های ژرف پیشنهاد شده است (چاپ^۷، ۲۰۰۶). در این پژوهش، گزینش مصاحبه‌شوندگان با روش گلوله برفی انجام شد. برای سایه‌نویس‌ها کوشیده شد کسانی با تجربه (انجام حداقل ۱۵ پایان‌نامه برای دیگران) یافت شوند. پروتکل مصاحبه با برگزاری یک نشست بارش فکری و با حضور شش متخصص آگاه به موضوع و نظام آموزش عالی ایران طراحی گردید. در این نشست ابعاد کلیدی مفهوم سایه نویسی روشن و بر پایه آن مصاحبه‌های نیمه ساخت یافته با سایه نویسان و مشتریان انجام شد. هر چند گزینش نمونه به دلیل حساسیت موضوع به دشواری انجام می‌گرفت، ولی مصاحبه‌ها زمانی متوقف شدند که ابعاد مفهوم سایه نویسی به اشباع رسیدند؛ یعنی مصاحبه‌های تازه، نکته چندان را به مفهوم سایه نویسی نمی‌افزودند. بر این پایه، روی هم رفته ۱۶ مصاحبه رودررو و تلفنی با ۱۰ سایه نویس و شش مشتری انجام شد. از دید سن، سایه‌نویس‌ها در بازه ۲۸ تا ۳۸ سال و مشتریان نیز در بازه ۲۷ تا ۳۹ سال قرار داشتند. جنسیت نه نفر از سایه‌نویس‌ها مرد و یک نفر زن، و جنسیت مشتریان برابر بود. از دید مقطع تحصیلی، یک نفر از سایه‌نویس‌ها کارشناسی، دو نفر از آن‌ها کارشناسی ارشد، و هفت نفر نیز در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بودند. در مقابل، یک نفر از مشتریان دارای مدرک کارشناسی، چهار نفر از آن‌ها دارای مدرک کارشناسی

¹ Lerman

² Božič

³ Hitt

⁴ Kirkpatrick

⁵ Guardian staff

⁶ Kōno and Wilson

⁷ Garfield

⁸ Haviland and Mullin

⁹ Jupp

مفهوم‌سازی سایه‌نویسی: نگاهی به بدرفتاری‌های علمی در بافت آموزش عالی ایران

ارشد، و یک نفر نیز دانشجوی مقطع دکتری بود. هفت نفر از سایه‌نویس‌ها و پنج نفر از مشتریان مجرد، و سه سایه‌نویس و یک مشتری مشارکت‌کننده در مصاحبه‌های پژوهش متأهل بودند. سه سایه‌نویس از مدیریت، دو نفر از روان‌شناسی، یک نفر از مشاوره، یک نفر از علم اطلاعات و دانش‌شناسی، یک نفر از علوم سیاسی، یک نفر از تربیت‌بدنی، و یک نفر از کشاورزی در این پژوهش مشارکت داشتند. مشتریان نیز از رشته‌های حسابداری، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، مدیریت، روان‌شناسی، مهندسی مکانیک، و کشاورزی بودند.

فرایند تحلیل و کدگذاری هر مصاحبه پس از انجام آن آغاز شد. برای ناشناس ماندن مشارکت‌کنندگان در تحلیل از کوتاه‌نوشت «س» برای سایه‌نویس و «م» برای مشتری به همراه شماره‌گذاری استفاده شد («س ۱»: سایه‌نویس یک). گفتنی است کار انجام پژوهش با رویه پیشنهادی در کتاب «مایلز»، «هابرمن»، و «سالدانا»^۱ (۲۰۱۴) پیش رفت. این پژوهشگران اشاره می‌کنند که به‌عنوان یک جهان‌بینی پراگماتیستی یا عمل‌گرایی، می‌توان در پژوهش‌های کیفی از محدوده یک رویکرد یا ژانر فراتر رفت. بنابراین روشی ارائه دادند که در طول سالیان با امضای روش «مایلز و هابرمن» برای تحلیل داده‌های کیفی شناخته‌شده است. به گفته آن‌ها این روش نزدیک به قوم‌نگاری با برخی از تکنیک‌های نظریه داده‌بنیاد است که در آن هدف دنبال کردن داده به روش استقرایی برای پشتیبانی از ابعاد و مفاهیم شکل گرفته و کوشش برای رسیدن گام‌به‌گام به استنتاج از راه برقراری پیوند میان داده‌های تازه و مجموعه تجمعی از داده‌های گردآوری‌شده است. بر پایه این روش، دو گام کلیدی در پژوهش برداشته شد. در گام نخست، هر تکه از رونوشت مصاحبه که به مفهوم سایه‌نویسی اشاره داشت، کدگذاری شد. سپس در گام دوم، این کدها در میان مصاحبه‌ها برای یافتن ابعاد و مفهوم سایه‌نویسی الگو‌یابی شدند. برونداد این تحلیل، مفهوم سایه‌نویسی در ایران در هفت بُعد است.

برای افزایش پایایی یا قابلیت اطمینان^۲ (کرزول، ۲۰۱۴)، افزون برداشتن پروتکل روشن و تکرارپذیر، داده‌های مصاحبه به شکل نظام‌مند در ویرایش یازدهم نرم‌افزار «مکس کیودی‌ای»^۳ ثبت و تحلیل شدند. برای افزایش روایی درونی^۴ یا اعتبار روش مثلث‌بندی یا سه سویه‌سازی^۵ (کرزول، ۲۰۱۴) در منبع داده و تحلیل آن به کار رفت. یعنی از دیدگاه‌های سایه‌نویسان و مشتریان در کنار یکدیگر بهره گرفته شد و برای تحلیل نیز چهار پژوهشگر در فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها برای رسیدن به یک استنتاج توافقی همراه شدند. برای روایی بیرونی^۶ یا قابلیت انتقال^۷ (مایلز، هابرمن، و سالدانا، ۲۰۱۴) نتایج به بافت‌های دیگر باید توجه

¹ Miles, Huberman, & Saldaña

² reliability

³ Creswell

⁴ MaxQDA

⁵ internal validity

⁶ credibility

⁷ triangulation

⁸ external validity

⁹ transferability

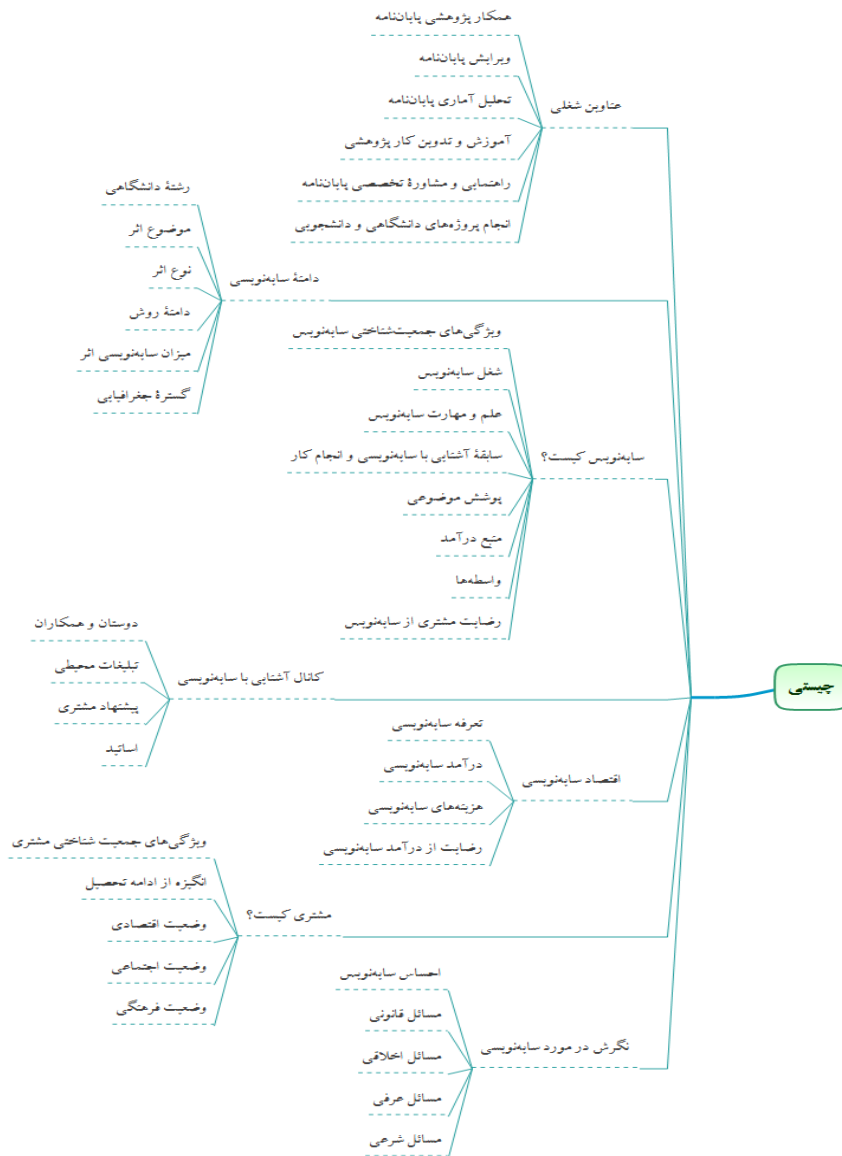
داشت که این پژوهش در بافت ایران انجام شده است و ممکن است همه نتایج در کشورهای دیگر سازگار نباشد. در این باره، خواننده می‌تواند با مطالعه توصیف‌های فرجه یا پرمایه فراهم شده در قالب روایت از پدیده سایه نویسی، قابلیت انتقال بالقوه به جامعه خود را بررسی کند. هرچند کوشیده شد با بررسی گستره مناسب از سایه نویسان و مشتریان در شرایط حساس این پژوهش، قابلیت انتقال افزایش یابد.

یافته‌های پژوهش

براساس یافته‌های این پژوهش، پدیده سایه نویسی از دید مشتریان (سفارش‌دهندگان) و سایه‌نویس‌ها در قالب هفت بُعد زیر تبیین می‌شود (شکل ۱): عناوین شغلی؛ دامنه یا گستره سایه نویسی؛ سایه نویس؛ کانال آشنایی با سایه نویسی؛ اقتصاد سایه نویسی؛ مشتری (سفارش‌دهنده)؛ و نگرش‌ها درباره سایه نویسی از دید مسائلی مانند احساس فردی، قانون، اخلاق، عرف، و شرع.

¹ thick description

مفهوم‌سازی سایه‌نویسی: نگاهی به بدرقناری‌های علمی در بافت آموزش عالی ایران



شکل ۱. ابعاد پدیده سایه نویسی از دید مشتریان (سفارش دهندگان) و سایه‌نویس‌ها

سایه نویسی به‌عنوان یک شغل

سایه نویسی عنوانی است که در منابع علمی برای این پدیده آمده است. ولی هر یک از کنش‌گران، پدیده سایه نویسی را به گونه‌ای توصیف می‌کند که می‌تواند چندان هم ناپسند نباشد. پرسش دیگر این است که آیا مصاحبه‌شوندگان سایه نویسی را یک شغل می‌دانند یا نه؟

برخی از سایه نویسان کاری را که انجام می‌دهد به‌عنوان شغل قبول ندارند (س ۱، س ۵، و س ۸) و بر آن نام‌هایی مانند «کار جانبی» و «گلدان‌اندن امور» می‌گذارند. یکی از سایه نویسان، هرچند از آن به «بدی» و با نام

«ایدمی» یاد می‌کند، ولی باز آن را انجام می‌دهد (س ۴). برای سایه نویسی، سایه نویسی کاری است که در آن مهارت یافته و جایی دیگر تقاضا ندارد. سایه نویسی دوم می‌گوید «شما یک سری صلاحیت‌هایی دارید که از آن‌ها استفاده نمی‌کنند، مجبورید خود به یک نحوی علم خود را بفروشید». البته بیشتر منظور این است که سایه نویسی ویژگی‌های یک شغل دائمی را مانند درآمد ثابت، حق بیمه، و ... ندارد، بنابراین به گفته سایه نویسی هفتم نمی‌توان به‌عنوان یک شغل روی آن «حساب» کرد. «کار به که همیشه روش حساب کرد ولی برای کسانی که شغل دوم باشد خوبه، ولی برای کسی که بخواد به‌عنوان شغل اول نگاه کنه اصلاً خوب نیست» (س ۷).

نکته مهم درباره سایه نویسی به کارگیری نام‌هایی است که بار منفی چندانی ندارند و حتی در بیشتر نام‌ها این گونه برداشت می‌شود که این کار از دید اخلاقی و قانونی درست است. «من الان برای کار رساله خودم نیاز به همکار پژوهشی دارم. منتها خب همه کاراشو خودم انجام میدم، فقط ایشون میاد کارای کامپیوترشو می‌کنه» (م ۶). اما مشکل از جایی سرچشمه می‌گیرد که مرزهای کار چندان روشن نیست و آنچه در پشت این نام‌ها انجام می‌شود، چیز دیگری است. «مشاوره و راهنمایی پایان‌نامه، با این عنوان وارد می‌شوند ولی همه می‌فهمند که الکی است» (س ۵). «همکار پژوهشی من، الان که نگاه می‌کنم، رسماً پایان‌نامه منو ایشون می‌نوشت. این همکار پژوهشی نیست. ولی مثلاً الان، که برای کار خودم بیشتر وقت می‌گذارم، برای رساله دکتری، همکار پژوهشی به همکاره» (م ۶). «مقاله رو داشتن، من شریک مالیشون می‌شدم. یعنی من هزینه مقاله رو می‌دادم به اون فرد» (م ۶). بر این پایه، سایه نویسی نامی نیست که بتوان در شهر و جامعه دید. بررسی میدانی آگهی‌های مؤسسه‌های سایه نویسی نشان داد که این پدیده در پشت نام‌های دیگری مانند همکار پژوهشی پایان‌نامه، ویرایش پایان‌نامه، تحلیل آماری پایان‌نامه، آموزش و تدوین کار پژوهشی، راهنمایی و مشاوره تخصصی پایان‌نامه، و انجام پروژه‌های دانشگاهی و دانشجویی شناخته‌شده و گسترش یافته است.

دامنه اثر

یکی از موضوع‌های دیگر برای شناخت بیشتر سایه نویسی بررسی دامنه آن است. این شناخت به درک بهتر چرایی گسترش کار در دامنه‌های گوناگون نیز کمک می‌کند. در این پژوهش، دامنه سایه نویسی از نگاه رشته دانشگاهی، موضوع اثر، نوع اثر، روش، میزان سایه نویسی اثر، و گستره جغرافیایی بررسی شد. یافته‌های مصاحبه‌ها نشان می‌دهند که دامنه سایه نویسی به بیشتر رشته‌های دانشگاهی از مدیریت و جامعه‌شناسی گرفته تا برق و کامپیوتر و همچنین رشته‌های علوم پایه و تجربی گسترش یافته است (س ۱، ۳، ۳، و س ۵). سایه نویسی در برخی از رشته‌های علوم انسانی و اجتماعی نیز به دلیل «سخت» و «تخصصی» بودن، فراوانی دانشجویان و کار، و «داده‌سازی راحت‌تر» بیشتر انجام می‌شود (س ۱، ۲، ۳، ۳، ۷، و م ۳). رشته دانشگاهی سایه نویسان نیز بر پذیرش کار آنان تأثیر گذاشته است. برخی از سایه نویسان تنها کارهایی را می‌پذیرند که نزدیک به رشته آن‌ها است (س ۶). هرچند کارهای غیر مرتبط با رشته نیز گاه‌گاهی انجام شده است (س ۵).

مفهوم‌سازی سایه‌نویسی: نگاهی به بدرفتاری‌های علمی در بافت آموزش عالی ایران

موضوع اثر، از ابعاد دیگر دامنه سایه نویسی است. از دیدگاه سایه‌نویس‌ها گستره موضوعی در میان «آسان» و «سخت» جا می‌گیرد. موضوع آسان برای سایه نویس، موضوع تکراری یا در تخصص فرد تعریف شود. سایه نویس دوم می‌گوید که «موضوعی که برای پایان‌نامه انتخاب می‌شود خیلی مهم است، هرچه این موضوع سخت‌تر باشد، معمولاً مؤسسه‌ها نمی‌توانند انجام بدهند». البته دامنه موضوع، تحت تأثیر دامنه روش قرار می‌گیرد و موضوع خوب و سودمند برای بیشتر سایه‌نویس‌ها، موضوع‌هایی هستند که در آن‌ها تأثیر یک متغیر بر متغیر دیگر مانند «انگیزش» بررسی می‌شود و برای گردآوری داده‌های آن پرسشنامه به کار می‌رود (س ۲، س ۵).

نوع اثر، بُعد دیگری است که دامنه آن در میان سایه‌نویس‌ها گوناگون است. پایان‌نامه کارشناسی ارشد به دست بیشتر سایه نویسان انجام می‌شود (س ۱، س ۳، س ۵). با این همه، گسترش این کار به مقاله (س ۶ و م ۶)، پروژه‌های کلاسی دانشجویی (س ۶)، رساله‌های دکتری (س ۱ و س ۳)، کتاب (س ۶)، و همچنین پروژه‌های پژوهشی سازمان‌ها (س ۷) زنگ خطری را برای گسترش دامنه سایه نویسی در میان همه نوشته‌ها نواخته است.

دامنه روش یکی از ابعاد کلیدی دیگری است که نشان‌دهنده رویکرد کلی و روش پژوهش سایه نویس برای نوشتن کار است. اهمیت دامنه روش تا اندازه‌ای است که یکی از عامل‌های تأثیرگذار برای پذیرش کار نیز به شمار می‌رود. یافته‌های مصاحبه این نکته را روشن می‌سازند که بیشتر سایه نویسان به انجام کارهای کمی و آن هم به روش پیمایش و با ابزار پرسشنامه علاقه‌مند هستند. این گونه کارها در میان سایه‌نویس‌ها به «کارهای کمی» یا سنجش «رابطه دو یا چند متغیر» معروف است. این موضوع به آسیب‌پذیری بیشتر رشته‌های علوم انسانی و اجتماعی در برابر این پدیده انجامیده است. «خب طبیعت رشته است دیگه، مثلاً آگه رشته علوم انسانی هم نباشی می‌تونی با یک مطالعه متوجه موضوع بشی، ولی تو بحث پزشکی و ... خیلی تخصصیه و همیشه واردش شد، تو حوزه علوم انسانی بحث کمی مطرحه» (س ۷). چرایی استفاده از این روش نیز در پاسخ یکی از مصاحبه‌شوندگان روشن است، «خیلی راحت هم فصل‌هایش انجام می‌شود و راحت‌تر است تا اینکه کیفی باشد» (س ۵).

بُعد دیگر، اندازه سایه نویسی از نوشتن یک فصل یا بخش تا همه اثر است. دامنه کار تا اندازه‌ای گسترش یافته است که سایه نویس از یک سو پیشنهاد موضوع و نوشتن پیشنهاد پژوهش را می‌دهد (م ۲) و حتی کاری را که پیشنهاد آن را نوشته نمی‌پذیرد (س ۴). از سوی دیگر، سایه نویس گاهی مسئولیت انجام اصلاحات کار را نیز بر عهده می‌گیرد. سایه نویس سوم می‌گوید «آن کاری که گرفتم تا روزی که دفاع می‌کند با من است. حتی اصلاحاتی که جلسه دفاع هم می‌گیرند با من است». البته مشتری نیز می‌تواند کار را به چندین تن بسپرد یا تنها بخشی از کار را به بیرون بسپرد. مشتری نخست به این موضوع اشاره می‌کند که «حتی می‌دانم که یکی از همکارانم هر بخشی را داده که افراد گوناگونی برایش انجام دادند» و در ادامه نیز می‌گوید «مثلاً یکی که ترجمه می‌دهد بیرون، یکی کار آماریش را می‌دهد» (م ۱).

پدیده سایه نویسی از دید جغرافیایی نیز در گسترش است. دامنه کاری سایه‌نویس‌ها از تهران به دیگر شهرها نیز انتقال یافته است (س ۲ و س ۹). دامنه جغرافیایی این پدیده تنها در داخل کشور نیز نیست. سایه‌نویس نخست می‌گوید که رساله دکتری «حتی برای دانشجویان کشورهای خارجی مانند تاجیکستان هم انجام داده» است. همین سایه‌نویس در ادامه می‌گوید که به دلیل سخت‌گیری بیشتر در ایران، قیمت پایان‌نامه‌ها بیشتر است.

سایه نویسی کیست؟

سایه‌نویسان یا همان کسانی که کار سایه‌نویسی را انجام می‌دهند، ویژگی‌های گوناگونی دارند. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که این ویژگی‌ها را می‌توان در دسته‌هایی مانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، شغل، علم و مهارت، آشنایی و پیشینه انجام کار، پوشش موضوعی، منبع درآمد، واسطه‌ها، و رضایت از سایه‌نویس بررسی کرد.

سایه‌نویس‌های مصاحبه‌شونده در بازه سنی ۲۸ سال تا ۳۸ سال قرار بودند. جنسیت نه تن از آن‌ها، مرد و یک تن نیز زن بود. یک تن از سایه‌نویس‌ها دارای مدرک کارشناسی، دو تن از آن‌ها کارشناسی ارشد، و هفت تن نیز در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بودند. هفت تن از سایه‌نویس‌ها مجرد، و سه سایه‌نویس همسر داشتند. شش تن از سایه‌نویس‌ها دانش‌آموخته دانشگاه تهران بودند یا در آن درس می‌خواندند، یک تن در دانشگاه تربیت مدرس درس می‌خواند، یک تن دانش‌آموخته دانشگاه شهید بهشتی بود، و دو تن نیز اطلاعاتی در این باره ندادند.

بیشتر سایه‌نویس‌های مصاحبه‌شونده دانشجوی دکتری بودند. این موضوع برای مشتریان نیز از این رو مهم است که اعتماد را به همراه دارد. برای نمونه، مشتری ششم می‌گوید «اینکه دانشجوی دکتری بودن، اینم برام خیلی مهم بود که می‌دونم که کارو داره الان انجام میده». از دید شغلی، برخی از سایه‌نویس‌ها کار دیگری نداشتند و سایه‌نویسی درآمد اصلی آن‌ها بود. سایه‌نویس نخست می‌گوید «کار خیلی خوبی است. اگر کنترل شود من کار دیگری ندارم انجام دهم». برای برخی نیز سایه‌نویسی نقش «منبع درآمد دوره تحصیل» را ایفا می‌کرد (م ۵).

علم و مهارت سایه‌نویس به وی در این کار کمک می‌کند. «بنده بیس این کار را داشتم. مقاله و این‌ها می‌دانستم که چارچوبش چگونه است» (س ۲). سواد سایه‌نویس نیز به اندازه‌ای مهم می‌شود که بتواند تأیید استادان مشتری را بگیرد. مشتری دوم می‌گوید که «من اصلاً به سطح سوادش کار نداشتم؛ او مثلاً فصل یک و دو را برای من می‌فرستاد، من می‌رفتم به استاد می‌گفتم، کافی بود استاد برای من تأیید کند». با گذشت زمان نیز مهارت سایه‌نویس برای این کار افزایش می‌یابد. سایه‌نویس نخست می‌گوید که یک سال این کار را فشرده انجام داده است و با کارهایی که انجام داده «پنج استادیار می‌توانستند به درجه استاد تمامی ارتقا پیدا کنند». آغاز این زمان برای برخی از زمان کارشناسی ارشد بوده و تا دکتری ادامه داشته است (س ۲، س ۵، و س ۶). برخی تا اندازه‌ای در این کار مهارت یافته‌اند که در یک سال توانسته‌اند نزدیک به ۱۵ کار انجام دهند

مفهوم‌سازی سایه‌نویسی: نگاهی به بدرفتاری‌های علمی در بافت آموزش عالی ایران

(س ۵). آمارهایی مانند «۳۰ تا ۳۵ تا که از بین این تعداد ۴ تا ۵ پایان‌نامه دکتری، ۲ تا لیسانس، و مابقی پایان‌نامه‌های ارشد» (س ۶-پ ۹) و «۶۰ پایان‌نامه کارشناسی و ارشد (س ۹) نیز دیده می‌شود.

مهارت و تخصص برخی از سایه‌نویس‌ها نیز تا اندازه‌ای بالا رفته است که رشته‌ها و موضوع‌هایی را پوشش می‌دهند که به رشته تحصیلی آن‌ها نزدیک نیست. سایه‌نویس نخست می‌گوید: «تا حالا موضوعاتی مانند روان‌شناسی، مدیریت (بازرگانی، بیمه، مالی، و...) انجام داده‌ام. برای یک دانشجوی داروسازی هم مقاله نوشته‌ام». این در حالی است که رشته این فرد روان‌شناسی است. توجه سایه‌نویس، روش انجام همانند بود. مشتری سوم نیز از یک سایه‌نویس با نام «بازاری» نام برد (یعنی کسی که تنها در پی پول در آوردن است)، چراکه با رشته مدیریت بازرگانی، پایان‌نامه‌ای درباره‌ی کودکان استثنایی نگاشته است.

جنبه دیگر برای شناخت سایه‌نویسان، بررسی نگاه آن‌ها به سایه‌نویسی از دید یک منبع درآمد است. همان‌گونه که پیش‌تر آمد، سایه‌نویسی منبع درآمد اصلی و مهم این افراد به‌شمار می‌رود. برای برخی از آن‌ها نیز این کار تنها منبع درآمد است (س ۴، س ۵، س ۶، و س ۷) و برای برخی خیر «من کارمند هم هستم. اما خب یکی از دلایلی که این شغل برایم جذابیتش زیاد است، این است که درآمدی که مثلاً می‌توانید از این شغل به دست بیاورید» (س ۲). برخی نیز حتی از درآمد آن‌ها تا اندازه‌ای راضی هستند که کمتر به دنبال کارهای دیگر می‌روند. سایه‌نویس نخست می‌گوید: «هرچند هر از گاهی طرح‌هایی نیز برای بعضی سازمان‌ها انجام می‌دهم، اما به اجبار. اگر به میل خودم باشد اصلاً طرحی کار نمی‌کنم و تنها همین کار را انجام می‌دهم». یا سایه‌نویسی می‌گوید «اگر به من کاری بدهند که ماهی چهار یا پنج میلیون تومان درآمد داشته باشم، سمت این کار نخواهم رفت» (س ۲). سایه‌نویسی برای برخی که حرفه‌ای هستند، به اندازه کاری با درآمد چهار تا پنج میلیون تومان در ماه ارزش دارد.

در این میان، برخی نیز نقش واسطه را دارند. واسطه‌ها بیشتر از دوستان و همکاران مشتری یا سایه‌نویس هستند (س ۶) و حتی گزارش شده است که گاهی استادان نیز در این میان نقش کوچکی دارند (س ۷). کسب و کار سایه‌نویسی به اندازه‌ای بزرگ شده است که مؤسسه‌های واسطه نیز پدید آمده‌اند. «مثلاً همین رفیق من که سایت دارد بالغ بر سی‌چهار تا از نخبه‌های کشور که همه جزء بنیاد نخبگان هستند را به کار گرفته است» (س ۵). با این همه، تفاوت مؤسسه‌ها با سایه‌نویس‌های فردی این است که برخی اعتماد کمتری به آن‌ها به دلیل شناخت کمتر دارند (م ۱). با تبلیغاتی که واسطه‌ها و مؤسسه‌ها انجام می‌دهند و تضمین‌هایی که ارائه می‌دهند، برخی نیز مانند مشتری سوم به آن‌ها مراجعه کرده‌اند. در این پیوند، سایه‌نویس دوم می‌گوید «آنهايي که به مؤسسات مراجعه می‌کنند معمولاً تازه‌کار هستند، مثلاً هنوز دوستی که با افرادی مانند ما ارتباط داشته باشند، ندارند». این گزاره، ابعاد زیرزمینی پدیده سایه‌نویسی را نیز تا اندازه‌ای نشان می‌دهد. در واقع، مؤسسه‌ها تنها بخش دیدنی پدیده سایه‌نویسی هستند. همان‌گونه هم که گفته شد، این مؤسسه‌ها با نام‌هایی مانند مشاوره و راهنمایی پایان‌نامه و تایپ و ترجمه کار می‌کنند (س ۳ و س ۵). این نام‌ها که آبرومند هم هستند، برای سرپوش نهادن بر سایه‌نویسی به کار می‌روند. سایه‌نویس نهم در پاسخ به پرسشی

در زمینه رفت و آمد به دانشگاه می‌گوید «من ابتدا با رئیس دانشگاه و مسئول حراست هماهنگ کردم». سایه نویسان افزون بر مکان‌های فیزیکی، در فضای مجازی نیز حضور دارند (س ۵ و س ۸). مسائل مالی نیز یکی از جنبه‌هایی است که میان سایه نویس و مشتری هست. در بیشتر نمونه‌ها، کار توافقی است (س ۷) و در برخی نیز واسطه‌ها (افراد یا شرکت‌ها) نقش دارند. «من خودم مشتری پیدا نمی‌کنم، کارها را از یک مؤسسه تحویل می‌گیرم. مؤسسه سی درصد سهم خودش را می‌گیرد و من هم هفتاد درصد مابقی را» (س ۱). سایه نویس پنجم نیز فردی را معرفی می‌کند که «یک وب‌سایت زده است نزدیک به سی چهل نفر دانشجوی دکتری و ارشد را به کار گرفته بعد پایان‌نامه‌های رشته‌های گوناگون را می‌گیرد بعد پورسانت [و] کمیسیون خودش را ۵۰۰ هزار تومان می‌گیرد».

سطح رضایت مشتریان از سایه نویس، بعد دیگر شناخت سایه نویس است. برخی از سایه‌نویس‌ها ادعا می‌کنند که کار رضایت‌بخشی را به مشتری می‌دهند (س ۷) و مشتریان نیز چنین برداشتی دارند. مشتری پنجم درباره کار خود می‌گوید: «خب این کارو این خانم یه جا برا من انجام داد. کار من تقریباً با کمترین ایراد به دست من رسید» (م ۵). برخی سایه‌نویس‌ها نیز می‌گویند که رضایت مشتری برای آن‌ها اهمیت کمتری دارد. سایه نویس دوم می‌گوید: «خودم، از قصد، درست انجام نمی‌دهم؛ چون دلیلی ندارد درست انجام دهم». بیشتر شکایت مشتریان نیز از «کیپی پیست» بودن محتواست. «آن قدر کیپی پیست‌هاشون تابلو بود که حتی نیومده جمله‌بندی‌ها رو بنا به کیپی پیسته تیکه بالا بپوش درست کنه. حتی وقت نمی‌گذارند» (م ۳). برای برخی از مشتریان نیز نتیجه کار یعنی همان پذیرش در دانشگاه و گرفتن نمره، مهم‌تر از اصل کار است. در این باره مشتری ششم می‌گوید «الان که نگاه می‌کنم خیلی بد بود کار اون موقعم. ولی خب اون موقع حتماً خوب بوده که نمره نوزده و نیم گرفتم دیگه» (پ ۹۹). یا مشتری دوم که می‌گوید «من فقط می‌خواستم کارم انجام بگیرد» (پ ۸۷).

کانال آشنایی با سایه نویسی

کانال آشنایی با سایه نویسی، شیوه‌هایی است که کسی که هنوز سایه نویس نشده یا هنوز مشتری نشده از راه آن‌ها با پدیده سایه نویسی آشنا می‌شود. یافته‌های مصاحبه‌ها این کانال‌ها را برای سایه‌نویس در سه بخش پیشنهاد مشتری، دوستان سایه نویس، و تبلیغات محیطی و برای مشتری در سه بخش دوستان و همکاران، تبلیغات محیطی، و استادان نشان می‌دهند.

دوستان، یکی از کانال‌های کلیدی آشنایی با سایه نویسی است. «در خوابگاه پیش یکی از دوستانم می‌ماندم. در آنجا با یک نفر آشنا شدم و به من پیشنهاد انجام چنین کاری را داد که برای یک نفر دیگر پایان‌نامه بنویسم» (س ۱). سایه نویس چهارم نیز با همین شیوه و از راه دوست هم‌اتاقی خود با سایه نویسی آشنا شده است (س ۱۵). سایه نویس دوم حتی از این فراتر رفته و پیشنهاد انجام این کار را برای افراد بیکار داده است. کانال دیگر، تبلیغات محیطی و به گفته سایه نویس دوم «از طریق تبلیغاتی که روی در و دیوار بوده» است. تبلیغات محیطی درباره مقاله و پایان‌نامه نویسی زمینه‌ساز آشنایی این سایه نویس با این پدیده بوده است و پس

مفهوم‌سازی سایه‌نویسی: نگاهی به بدرفتاری‌های علمی در بافت آموزش عالی ایران

از آن دوستان فرد تأثیر گذاشته‌اند. این موضوع در گفته‌های چند سایه‌نویس دیده شد، چراکه آن‌ها این تبلیغات را همراه با پیشنهاد دوستان آورده‌اند (س ۲ و س ۴).

پیشنهاد مشتری نیز یکی دیگر از راه‌هایی بوده که سایه‌نویس را به سوی کار و انجام آن کشانده است. سایه‌نویس چهارم به روشنی می‌گوید «گاهی وقت‌ها می‌آیند سؤال می‌کنند که پایان‌نامه را چیکار کنم؟ یا پروپوزال را چیکار کنم؟ بعد تو به آن‌ها می‌گویی این کار را بکن آن کار را بکن، بعد خودشان پیشنهاد می‌دهند که مثلاً این کار را انجام بدهم». سایه‌نویس ششم نیز می‌گوید «برای یکی از دوستانم انجام دادم ولی در حد کمی گرفتم؛ ولی وقتی دیدیم می‌تونم پایان‌نامه دومم انجام بدم و تو هیچ قسمتی از پایان‌نامه خودم نیازی به کسی ندارم و دارم پایان‌نامه رو خودم انجام می‌دم گفتیم که چرا کار پایان‌نامه انجام ندم».

یکی از کانال‌های آشنایی مشتری با سایه‌نویس، دوستان و همکاران هستند. مشتری دوم می‌گوید «دوستانم همچنین کاری کردند، به من هم پیشنهاد دادند من هم اینکار رو کردم». یا مشتری نخست از راه دوستش با سایه‌نویسی آشنا شده بود و آن را به همکارانش نیز معرفی کرده بود. «من محیط کارم هیچ ارتباطی به رشته‌ام ندارم، می‌دانستند همکارام که من پایان‌نامه‌ام را به بیرون داده‌ام و خیلی‌ها به من می‌گفتند که ما هم می‌خواهیم برویم بدهیم بیرون».

کانال آشنایی دیگر تبلیغات محیطی است. مشتری نخست در این پیوند می‌گوید «همیشه می‌دونستم که یک همچین اتفاق‌هایی هست چون که می‌دانستم در میدان انقلاب خیلی هست». همین مشتری در ادامه می‌گوید که سایه‌نویس را هم کلاسی‌اش معرفی کرده است. مشتری چهارم نیز با گفتن «اصلاً همین جوری خودبه‌خود همه دیگه میدونن همچین کاری هست»، به شمار زیاد تبلیغات محیطی اشاره می‌کند.

یکی از کانال‌های آشنایی مشتریان با سایه‌نویسی نیز از راه استادان خود یا دیگری بوده است. مشتری ششم می‌گوید «من تهران مرکز بودم، کلاس‌های ... میرفتم. مدرس ... بودن که منو معرفی کردن». مشتری سوم نیز یکی از کانال‌های آشنایی را استادان خودش معرفی می‌کند و دلیل آن را سطح پایین اطلاعات آن‌ها درباره کار وی و نیاز به مشاوره می‌داند.

اقتصاد سایه‌نویسی

سایه‌نویسی یک منبع درآمد است. بنابراین یکی از بخش‌های مهم سایه‌نویسی، مسائل اقتصادی آن است. یکی از موضوع‌های مهم در اقتصاد سایه‌نویسی تعرفه آن است. نمی‌توان درباره آمار و ارقام دقیق آن سخن گفت، ولی یافته‌های مصاحبه با سایه‌نویس‌ها نشان می‌دهد که میانگین هزینه پایان‌نامه کارشناسی ارشد از یک میلیون و ۵۰۰ هزار تومان تا دو میلیون ۵۰۰ هزار تومان (س ۱، س ۲، س ۳، س ۵، س ۶، س ۷، س ۸، س ۳، و س ۵)، پیشنهاد دکتر پیرامون ۸۰۰ هزار تومان (س ۸)، رساله دکتری از شش تا ۱۱ میلیون تومان (س ۱ و س ۶)، فایل ارائه برای جلسه دفاع نزدیک به ۵۰ هزار تومان (س ۳)، و ترجمه کتاب نزدیک به ۱۰ میلیون تومان (س ۶) است. دامنه تعرفه می‌تواند به بر پایه سختی و حساسیت کار و مانند آن‌ها تغییر کند. دامنه تغییر تا اندازه‌ای است که برخی از مؤسسه‌ها برای پایان‌نامه کارشناسی ارشد پیرامون یک میلیون تومان (س ۱) و حتی کمتر و برخی برای آن نزدیک به چهار میلیون تومان گرفته‌اند (س ۴). تفاوت در تعرفه به گفته

سایه‌نویس‌ها به دلایل زیر روی می‌دهد: (۱) سختی کار (س ۲): «قیمت مشخصی ندارد، بسته به سختی کار است»؛ (۲) وضع مالی مشتری (س ۲): «اگر مشتری وضعش خوب باشد، بیشتر می‌گیرم»؛ (۳) شمار متغیرها (س ۳ و ۶): «تعرفه دریافتی ارشد به تعداد متغیرها بستگی دارد؛ به ازای هر متغیر ۵۰۰ تومان می‌گیریم» (س ۶)؛ (۴) نیاز به نرم‌افزار تخصصی (س ۳)؛ (۵) موضوع کمتر کار شده (س ۳)؛ (۶) سخت‌گیر بودن استاد (س ۳)؛ (۷) نوع دانشگاه (س ۳): «در کل مهم‌ترین چیزی که دخیل است آن دانشگاه‌هایی است که درس می‌خوانند»؛ (۸) روش به کار رفته (س ۴): «بستگی به کار دارد؛ کار اکسپریمنتال باشد، قیمتش بالا می‌رود»؛ و (۹) تأثیر نوشتن پیشنهادیه (س ۴): «اگر پروپوزال مال او باشد، باز قیمت یک خورده جداست»؛

در این میان، سایه‌نویس نخست هزینه رساله دکتری را در ایران به دلیل سخت گرفتن بیشتر از تاجیکستان می‌داند. در جاهایی که واسطه نیز هستند، سهم آن‌ها، هزینه را بالا می‌برد. سایه‌نویس نخست و دوم این سهم را سی درصد گفته‌اند. سایه‌نویس پنجم زمانی را که نقش واسطه بازی می‌کند، «کمسیون خودش را ۵۰۰ هزار تومان می‌گیرد».

درآمد سایه‌نویسان بر پایه شمار کارهای انجام شده در ماه و همچنین تعرفه هر کدام متغیر است (س ۱، ۵، ۶). سایه‌نویس دوم در این پیوند می‌گوید «اگر بخواهید به صورت مداوم در دو سال این کار را انجام دهید و اسمی در کنید و مشهور شوید، می‌توانید سالیانه بین ۵۰ تا ۱۰۰ میلیون درآمد داشته باشید». سایه‌نویس چهارم درآمد خود را از این کار نمی‌گوید، ولی می‌گوید که به‌عنوان دانشجو «اگر دو تا کار انجام بدهم، پول لباسم و هزینه رفت و آمد در سال در می‌آید». درآمد سایه‌نویسی برای سایه‌نویس ششم را می‌تواند بر پایه گفته‌های وی حساب کرد. او در جایی از مصاحبه می‌گوید که پنج رساله دکتری و ۲۸ پایان‌نامه کارشناسی ارشد انجام داده است. او برای هر رساله دکتری میانگین هفت میلیون و برای هر کارشناسی ارشد، میانگین سه میلیون تومان گرفته است. بنابراین می‌توان گفت درآمد او از پایان‌نامه‌نویسی ۱۲۰ میلیون تومان بوده است. در این درآمد مهارت سایه‌نویس نیز بی‌تأثیر نیست. هر چه تجربه سایه‌نویس بیشتر شود، مهارت وی نیز در سایه‌نویسی افزایش می‌یابد و همین درآمد بیشتر را برای او در پی خواهد داشت. «کما این‌که خب بالاخره هر کاری چم و خم خودشو دارد؛ مطمئناً به بخشایی از این پایان‌نامه که اینا تألیف می‌کنن، از پیش آماده دارن» (م ۵). در این میان بر پایه گفته سایه‌نویس نخست؛ ماه‌های مهر، خرداد، و اسفند کار کمتری هست.

این درآمدها تا اندازه‌ای است که بیشتر سایه‌نویس‌ها از آن راضی هستند. در این پیوند، سایه‌نویس نخست می‌گوید «تقریباً تنها منبع درآمد همین است. البته منبع درآمد بسیار خوبی است»، هرچند استرس آن را بالا می‌داند. سایه‌نویس دوم نیز از درآمد این کار راضی است و حتی آن را جذابیت سایه‌نویسی می‌داند. سایه‌نویس چهارم و ششم درآمد سایه‌نویسی را برای یک دانشجو کافی می‌دانند. سایه‌نویس هشتم و نهم نیز همین دید را دارند.

سایه‌نویس نیز برای کارشان هزینه‌هایی دارند. سایه‌نویس دوم می‌گوید که افزون بر زمانی که برای نگارش پایان‌نامه می‌گذارد، خود نیز نزدیک به ۱۰۰ هزار تومان برای نگارش هر پایان‌نامه هزینه صرف می‌کند. در

مفهوم‌سازی سایه‌نویسی: نگاهی به بدرفتاری‌های علمی در بافت آموزش عالی ایران

پاسخ به پرسشی که ۱۰۰ هزار تومان هزینه چه می‌شود، پاسخ می‌دهد «همین وقت گذاشتن. دیگر هیچ هزینه ای ندارد». بیشتر هزینه‌های سایه نویسان برای زمانی است که می‌گذارند و چیزهایی مانند خورد و خوراک است.

مشتری کیست؟

مشتری کسی است که همه یا بخشی از پژوهش خود را برای سایه نویسی برون‌سپاری می‌کند. محور یافته‌های این بخش گفته‌های مشتریان است که با برداشت‌های سایه نویس تکمیل می‌شود. مشتریان (مصاحبه‌شوندگان) سایه نویسی در بازه سنی ۲۷ تا ۳۹ سال با جنسیت برابر بودند. یک تن از مشتریان دارای مدرک کارشناسی، چهار تن از آن‌ها دارای مدرک کارشناسی ارشد، و یک تن نیز دانشجوی دکتری بودند. افزون بر این، پنج تن از مشتریان مجرد و یک تن دارای همسر بود. همه مشتریان دانش‌آموخته دانشگاه آزاد اسلامی بودند. یکی از مشتریان نیز در زمان مصاحبه، دانشجوی یکی از دانشگاه‌های دولتی معتبر بود. برای ادامه تحصیل، دیدگاه مشتریان یکسان نبود. سایه‌نویس‌هایی که تجربه کار با چندین مشتری را دارند، از قصد ادامه تحصیل برخی از آن‌ها می‌گویند، ولی نه چندان (س ۷ و س ۸). سایه نویس نخست برخی از مشتریان را «بلندپرواز» معرفی می‌کند که حتی قصد ادامه تحصیل در کشورهای خارجی را نیز دارند. سایه نویس ششم نیز می‌گوید «خیلی‌اشون که باهاشون در ارتباطم تو ارمنستان و هندوستان و مالزی دارن دکتری می‌خونن».

یکی از پرسش‌هایی که پدید می‌آید این است که انگیزه مشتریان از تحصیل و ادامه دادن یا ندادن آن چیست؟ در این پیوند، مشتری سوم می‌گوید «استقلال علمی حداقل، استقلال شغلی، هر حیطه‌ای که شما بخوایید. کلاً معنی کامل استقلال». این مشتری خانم در ادامه می‌گوید «کارشناسی رفتم، علاقه پیدا کردم به شغل و رشته‌ام، ترجیح دادم حداقل اطلاعاتم تو فیلد کاری خودم بره بالاتر». این مشتری که با تأثیر هم‌کلاسی‌های خود به سایه نویسی روی آورده است، انگیزه آن‌ها را از ادامه تحصیل ارتقای شغل و حقوق، و همچنین «چشم و هم‌چشمی» می‌داند. مشتری چهارم که مرد و در مقطع کارشناسی درس می‌خواند، دیگر انگیزه‌ای به ادامه تحصیل نداشت و دلیل آن را داشتن شغل و همچنین بالا بودن هزینه‌های تحصیل و روشن نبودن آینده آن گفت. وی از انگیزه دوستان خود را برای تحصیل این گونه سخن می‌گوید «خیلی از رفقای من به خاطر این که نگن فلانی بی‌سواده و اینا، چون تا دبیرستان خوندم، خب زحمت کشیدیم گفتیم حالا تا اینجا اومدیم، مدرک لیسانسمونم بگیریم». وی در جایی دیگر اشاره می‌کند که دانشجویان بیشتر به دنبال سریع‌تر گذراندن درس بودند تا یاد گرفتن آن؛ «فقط بحث دانشجو تو انتخاب واحد اینه که کدوم استاد خوبه، سریع نمره رو می‌ده، پاس می‌کنه». مشتری پنجم (آقا)، دو دلیل را به برای انگیزه ادامه تحصیل در مقطع ارشد می‌آورد «به دست آوردن مدرک و همچنین سربازی و قانون کسری در آن زمان». البته اشاره می‌کند به دلیل تغییر قانون سربازی و حذف کسری‌های تحصیلی «تیر هممون به سنگ خورد». وی در جایی دیگر می‌گوید که به دلیل اینکه سختی و هزینه بسیاری در زمان تحصیل متحمل شده است، دیگر قصد ادامه تحصیل را در دکتری ندارد.

مشتریان از دید وضعیت اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی نیز در جایگاه‌های گوناگونی بودند. از دیدگاه اقتصادی، آنان در گستره‌ای میان «بی‌پول»، «متوسط»، و «پول‌دار» هستند (س ۳ و س ۴). این تفاوت میان دیدگاه‌های سایه‌نویس‌ها می‌تواند به دلیل گوناگونی مشتریان هر سایه‌نویس پیش آمده باشد. برای نمونه، سایه‌نویس دوم وضعیت اقتصادی مشتریان خود را متوسط به بالا می‌داند. سایه‌نویس پنجم به درآمد دو تا سه میلیون تومانی مشتریان خود اشاره می‌کند. برخی از مشتریان نیز وضعیت اقتصادی مناسبی ندارند. تا این اندازه که سایه‌نویس نهم می‌گوید «با آنهایی که سطح درآمدشان کم است ارزان‌تر حساب» کند. برخی نیز در سطحی هستند که سایه‌نویس سوم به شوخی می‌گوید «پیام‌نور اصلاً کارهایشان خیلی بی‌کیفیت است همان در کافی‌نت برایشان انجام می‌دهم / با خنده! اصلاً پول هم نمی‌دهند خیلی بی‌پول هستند!». در این میان برخی نیز شرایط مالی مناسبی را دارند، برای همین تعرفه سایه‌نویسی برای آن‌ها چندان زیاد نیست (م ۶). به گفته سایه‌نویس نخست، «بعضی‌ها هم اصلاً برایشان صرف نمی‌کند که خودشان انجام دهند. چون نصف پول حقوق یک ماهشان را می‌دهند و یک پایانه‌نامه خوب به آن‌ها تحویل داده می‌شود».

از دید اجتماعی، مشتریان گستره وسیعی را از افراد «عادی» که به دنبال درس و مدرک هستند (س ۴) تا افراد دارای «رده‌های بالای مدیریتی» در بر می‌گیرند.

وضعیت فرهنگی مشتریان نیز به گفته سایه‌نویس چهارم این گونه است؛ «با فرهنگ هم دارند بی‌فرهنگ هم دارند. مثلاً من با یکی کار کردم معلم بود، یکی دیگر کارمند اداره‌ای بود؛ آدم‌های خوبی هستند، اما ناگزیر هزینه کرده است». البته برداشت‌های گوناگونی از این دید در میان سایه‌نویس‌ها بود. برخی مشتریان خود را با واژه‌ها و جملاتی مانند «به لحاظ مذهبی هم ظاهر قضیه را حفظ می‌کنند، دیگر نمی‌دانم. اما به لحاظ اخلاقی آدم‌های بسیار بی‌اخلاقی هستند» (س ۱)، «آدم‌های موقفی نیستند در آن زمینه‌ای که انتخاب کرده‌اند در دانشگاه یا آن رشته. و اصلاً موفقیت علمی برایشان مهم نیست» (س ۲)، یا «خیلی بی‌منطق هستند یعنی آدم‌هایی هستند که الکی استخدام شدند یا کار دارند» (س ۳) توصیف کرده‌اند.

نگرش درباره سایه‌نویسی

مصاحبه‌ها نشان دادند که برخی از سایه‌نویسان درگیر تضاد درونی برای انجام این کار هستند و بیشتر احساس عذاب وجدان، ترس، و استرس دارند (هرچند که برخی نیز توانسته‌اند خود را به طور کامل توجیه کنند). «استرس این کارها بسیار بالاست» (س ۱)، «دوست ندارم شغل من این باشد» (س ۳) و «به خاطر اینکه می‌ترسم ... و به خاطر این که یک جوری وجدانم همیشه ناراحته، شاید این کار من اشتباه است» (س ۳). این احساس‌ها به ناراضی بودن برخی سایه‌نویس‌ها از انجام کارهای این چنینی انجامیده است. برای نمونه سایه‌نویسی اشاره می‌کند که پول به دست آمده خرج چیزهایی می‌شود که آن را «مبحث اصلی زندگیشان» نمی‌دانند و تنها برای گذران «اموراتشان» به کار می‌برند (س ۴). سایه‌نویس دیگری نیز می‌گوید «در کل با ماهیت کار موافق نیستم و آن را درست نمی‌دانم» (س ۱). البته همه این نارضایتی‌ها به دلیل احساس منفی درباره شغل نیست و برخی سختی کار را عامل استرس آن می‌دانند. «متأسفانه خیلی سخته فقط بیای بشینی

مفهوم‌سازی سایه‌نویسی: نگاهی به بدرفتاری‌های علمی در بافت آموزش عالی ایران

خونه همش بنویسی بعد از ترجمه تماس می‌گیرن که مثلاً استاد این ایراد و گرفته و ادیتش کنید کلاً شغل پردردسریه» (س ۶).

در این میان برخی نیز برای انجام این کار عذاب وجدان ندارند (س ۸) و کار خود را نوعی تعامل دو طرفه میان خود و مشتری می‌دانند. «خب، من علمم را در اختیار بقیه افراد می‌گذارم و پولش را می‌گیرم. هیچ منافاتی ندارد. تازه دارم به جامعه خدمت هم می‌کنم و باید مدیون باشم» (س ۲). اهمیت این موضوع تا اندازه‌ای است که سایه‌نویسی می‌گوید «چطوری می‌خواهی کنترل کنی؟ من دانشجو می‌خواهم این را بدهم یکی کار کند؛ چه جوری می‌توانی بگویی که این را مثلاً من کار نمی‌کنم؛ فرد دیگری کار می‌کند راهی ندارد، گریزناپذیر است» (س ۴).

به هر روی، سایه‌نویس و مشتری به گونه‌ای برای توجیه کار خود و کم کردن ترس و استرس آن می‌کوشند. «اگر جامعه به این شکل برای من کاری نداشته باشد و من بیکار بمانم، اصلاً فکر نمی‌کنم که این کار غیراخلاقی باشد، پس چکار کنم. یقیناً این کار را درست می‌دانم. در شرایط کنونی کشور فکر نمی‌کنم مشکلی داشته باشد» (س ۱). وی در جایی نیز می‌گوید «اولش بسیار می‌ترسیدم، که اساتید از این کار من آگاه می‌شوند و صورت خوبی ندارد، و این کار بسیار سخت است و خلاصه استرس زیادی داشتم» (س ۱). توجیه سایه‌نویس پنجم نیز برای انجام این کار هزینه تحصیل و زندگی در شهر دور از خانه است؛ «من خودم دوست ندارم انجام بدهم. ولی خب اجبار است تحصیل خرج دارد زندگی در شهر غریب خرج دارد؛ بالاخره باید یک جوری کنار بیایی». مشتری سوم نیز خود را با ارزش هزینه و زمان صرف شده توجیه می‌کند؛ «اون هزینه‌ای که من کردم بیشتر از هزینه‌ای که دوستم برده بیرون براش انجام دادن دراومد. خیلی بیشتر دراومده. ولی وقتی میام می‌بینم هیچ فرقی بینش نیست، پایان‌نامه‌ای که من انجام دادم هیچ جای جامعه به درد نمی‌خوره، ناخودآگاه انگیزمو از دست میدم».

این توجیه کردن تا اندازه‌ای است که گاهی به شکستن تابوی سایه‌نویسی نیز انجامیده است. در این پیوند، سایه‌نویس نخست می‌گوید «من هر جا صحبت می‌کنم پنهان نمی‌کنم که پایان‌نامه‌نویس هستم و برایم مهم نیست که کسی بفهمد». سایه‌نویس سوم نیز در پاسخ به پرسشی درباره معرفی کار خود به دیگران و «محافظه کاری» اشاره می‌کند که «من آدم محافظه کاری نیستم ولی اکثراً محافظه کاری به خرج می‌دهند. مثلاً کسی را می‌شناسم دکتری فلسفه تعلیم و تربیت است، پایان‌نامه دکتری نفت را نوشته است. پیش من می‌نوشت؛ گفتم چیکار می‌کنی؟ گفت مقاله خودم را تایپ می‌کنم. اکثراً کسانی که می‌نویسند، تمایل ندارند در مورد کارشان با کسی صحبت کنن». مشتری نخست، دوم، و چهارم نیز در این موضوع چندان محافظه کار نیستند و دلیل آن را عادی بودن کار در میان همکاران و دوستانشان می‌دانند (م ۱، م ۲، و م ۴). در این زمینه مشتری چهارم می‌گوید «تویه سری از جمعا حالا چرا؛ ولی واسه دوست و آشنا و خانواده نه. همه می‌دونن که جریان چیه. نه کسی به آدم حرف می‌زنه که چرا این کارو خودت انجام نمی‌دی. واسه همه هضم شده». به کارگیری واژه «همه» در گفته‌های سایه‌نویس سوم شکل دیگری به خود می‌گیرد. این سایه‌نویس درباره

انگیزه خود می‌گوید «هم مسئله اقتصادی بود و هم این که دیدم همه دارند می‌نویسند، بی‌سوادند؛ گفتم چرا حالا این پول را من نگیرم؟». چنین رویکردهایی پای قانون، اخلاق، عرف، و شرع را نیز به داستان باز می‌کند. از میان این چهار موضوع، نخستین مسئله، نگرش سایه نویس و مشتری درباره قانون‌های در پیوند با سایه نویسی است. برخی از سایه‌نویس‌ها و مشتریان، قانونی را در این زمینه نمی‌شناسند (س ۱، س ۲، س ۳، س ۷، م ۱، و م ۵). سایه‌نویس نخست می‌گوید که با تصویب آن نیز توانمندی کنترل‌کنندگی نخواهد داشت چون «این کار به صورت زیرزمینی انجام می‌شود و قانونی هم نمی‌تواند آن را کنترل کند» و «اصلاً کسی قرار نیست بفهمد» (س ۵). سایه‌نویسانی نیز هستند که احتیاط بیشتری دارند. «هیچ وقت با اسم و فامیل واقعی خودم کار نکردم» (س ۶). برخی نیز مسئله را ترس از قانون نمی‌دانند و ابعاد دیگری به آن می‌دهند. «مگر اینکه خود استاد بفهمد و مشکل ساز بشه» (س ۷). مشتری پنجم سایه نویسی را به کپی‌رایت پیوند می‌زند و اشاره می‌کند که برای کپی‌رایت که مسئله مهم‌تر و بالادستی به‌شمار می‌آید، قانون مناسبی نیست، بنابراین نباید انتظاری برای موضوع‌هایی مانند سایه نویسی داشت.

اهمیت توجه به قانون برای برخی تا اندازه‌ای بوده است که جست‌وجوها و پیگیری‌هایی را انجام داده‌اند (س ۳). «اولش فکر می‌کردم باید قانونی داشته باشد. اما بعد از این که شروع کردم، متوجه شدم که اصلاً قانونی وجود ندارد» (س ۱) و «پرسیده‌ام اینکه هست یا نه، اما خوب زیاد پیگیرش نشده‌ام» (س ۲).

در این میان، برخی سایه نویسی را نیز خلاف قانون نمی‌دانند و آن را تجارتمی‌بینند که اگر دو سوی معامله راضی باشند، اشکالی نخواهد بود (س ۲) و بحث فروش محتوا را برای نمونه می‌آورند (س ۸). یا در این زمینه مقاله را مثال می‌زنند که «بعضی از جاها مثلاً یک کسی می‌آید برای یک مقاله‌ای یک پولی می‌دهد؛ مثلاً می‌گوید اسم شش تن خورده است؛ از این شش تن همه کار را انجام ندادند؛ یک عده هزینه مالی این کار را تأمین کرده‌اند، یک عده نوشتارش را انجام داده‌اند، یک عده سابمیتش کرده‌اند» (س ۴). این موضوع‌ها پرسش بزرگتری را پررنگ می‌کند که آیا از دیدگاه قانونی می‌توان سایه نویسی را گناهکار دانست؟

مسئله دوم، اخلاق است. همان‌گونه که پیش‌تر نیز گفته شد، برخی از اینان با اینکه می‌دانند این کار از دید اخلاقی درست نیست، ولی خود را به گونه‌ای توجیه می‌کنند. سایه نویسی نخست در جایی نگرش خود را درباره مشتری این گونه ابراز می‌کند که «این یک نوع خیانت به مملکت‌شان است، نباید به لحاظ اخلاقی درست باشد» و در جایی دیگر درباره خود می‌گوید «با توجه به شرایط فعلی با اصول اخلاقی من اصلاً منافاتی ندارد». سایه نویسی دوم نیز می‌داند این کار اخلاقی نیست، ولی برای توجیه آن اخلاق علمی در جامعه دانشگاه آزاد اسلامی را زیر سؤال می‌برد: «چون بالاخره حالا همه چی پولی شده است. امروزه دانشگاه آزاد مدرکش را با پول می‌شود خرید، طرف چرا پایان‌نامه‌اش را با پول نخرد. به نظر من در بستری که اخلاقیات معنی ندارد، بحث اخلاقیات در این بستر معنی پیدا نمی‌کند. چون به نظر من از بیس، مدرکی که آن دانشگاه ارائه می‌دهد اخلاقی نیست». سایه نویسی سوم، چهارم، و پنجم نیز این کار را از دید اخلاقی مشکل‌دار می‌دانند (س ۳، س ۴، و س ۵). سایه‌نویس ششم نیز با اینکه می‌داند این کار درست نیست، ولی

مفهوم‌سازی سایه‌نویسی: نگاهی به بدرفتاری‌های علمی در بافت آموزش عالی ایران

می‌کوشد دست‌کم کاری را که به مشتری می‌دهد اخلاق علمی در آن رعایت شده باشد و این‌گونه خود را توجیه می‌کند. همین سایه‌نویس در جایی دیگر این کار را به «دزدی» مانند می‌کند. وی می‌گوید «هر چیزی که آدم برایش زحمت نکشیده باشه و به‌دست آورده باشه بهش میگن دزدی کرده» و این موضوع را «اجحاف» در حق دیگرانی می‌داند که برای این کار زحمت کشیده‌اند.

مشتریان نیز نگرش همانندی به این موضوع دارند. مشتری نخست این کار را از دید اخلاقی مشکل‌دار می‌داند ولی این‌گونه توجیه می‌کند که «وقتی که خود اساتید جووری رفتار می‌کنند که حقوقی که می‌گیرند در قبالتش مسئول هستند که به دانشجو آموزش بدنند، نمی‌دهند، پس همه در یک سطح هستند؛ پس اگر این خلاف اخلاق باشد، آن هم خلاف اخلاق است» و در جایی دیگر سایه‌نویسی را به مسئلهٔ تقلب در دوران تحصیل پیوند می‌دهد؛ «من اصلاً فکر نمی‌کردم این کار اشتباه است؛ نمی‌توانستم درک کنم که اشتباهه چون او راضی و من راضی». مشتری دوم، چهارم، پنجم، و ششم نیز از دید اخلاقی سایه‌نویسی را زیر سؤال برده‌اند (م ۲، م ۴، م ۵، و م ۶). البته مشتری ششم با جزئیات بیشتری مسئلهٔ اخلاق سایه‌نویسی را از دید خود و سایه‌نویس باز می‌کند. وی از دید یک مشتری سایه‌نویسی را بی‌اخلاقی می‌داند، چراکه خود را برای انجام کار پایان‌نامهٔ خودش پایبند می‌داند. با این همه، فرد با به کار بردن نام «کمک پژوهشگر» خود را توجیه می‌کند و سایه‌نویس را کمتر گناهکار می‌داند. همین مشتری، چون اسم سایه‌نویس به‌عنوان همکار پژوهش ثبت نمی‌شود از دید اخلاقی کار را درست نمی‌داند، ولی به دلیل گرفتن دستمزد در ازای کار، مشکلی از دید احقاق حقوق وی نمی‌بیند.

عرف و مسائل آن بُعد دیگر پدیدهٔ سایه‌نویسی است که نگرش جامعه را به پذیرش آن نشان می‌دهد. یافته‌های مصاحبه‌ها نشان داد که این پدیده در جامعه گسترش چشم‌گیری یافته یا به گفتهٔ مشتری نخست، جامعه آن را «خیلی پذیرفته است». همه‌گیری این پدیده در جامعه تا اندازه‌ای است که به گفتهٔ سایه‌نویس هشتم «قبضش خیلی شکسته شده و به لحاظ عرفی هم چندان مشکلی ندارد». مشتری سوم در گفته‌های خود به این همه‌گیری اشاره می‌کند و می‌گوید «هشتاد درصدشون [از هم کلاسی‌ها] رسماً می‌دادن بیرون. حتی موضوعم نمی‌خواستن انتخاب کنن». سایه‌نویس نخست نیز به روند همه‌گیر شدن و عادی شدن در جامعه اشاره می‌کند؛ «در سال‌های اول که شروع کردم، فکر می‌کردم به لحاظ عرفی و اجتماعی درست نیست. یعنی جامعه آن را قبول نمی‌کند. اما بعداً متوجه شدم که همهٔ دانشجویان می‌نویسند». این پذیرش در جامعه تا اندازه‌ای بوده است که نگاه کسب‌وکاری به آن می‌شود. در واقع، سایه‌نویسی به «یک تجارت است مثل تجارت‌های دیگر» تشبیه شده و به مانند هر «تجارت» دیگر رضایت طرفین و عدم کلاه‌برداری از یکدیگر شرط درستی آن است (س ۲) و به دلیل اینکه «منبع درآمد خوبی است، خیلی‌ها از این قضیه استقبال می‌کنند» (س ۵). تبلیغات نیز در این موضوع بی‌تأثیر نیست، «یعنی به حدی تراکت‌های تبلیغاتی در رابطه با پایان‌نامه پخش می‌شه به نظر من داره اصلاً اون قبضش می‌شکنه» (س ۶) و «تو خیابون هم رو دیوار با این اسپری‌ها رو دیوار خیابون‌ها مینویسن. به هر حال به نظر من اگر به چیز ناعرفی بود، هنوز جامعه نپذیرفته بود، نمی‌تونست جامعه این کار رو انجام بده» (س ۶). در این پیوند، سایه‌نویس سوم دیدگاه میانه‌ای دارد. وی اشاره می‌کند

که جامعه پدیده «پایان‌نامه‌نویسی» را پذیرفته ولی «در کل آن‌ها دوست ندارند که با این اسم در جامعه شناخته شوند، مثلاً می‌گویند من دکتری دانشگاه تهران هستم، یک مؤسسه پژوهشی دارم؛ نمی‌گویند من پایان‌نامه می‌نویسم، می‌گویند برای سازمان‌ها طرح برمی‌دارم». پیامدهای این موضوع کم‌کم در جامعه پیدا می‌شود. «چقدر رسوایی در این زمینه پیش آمد که فلان کتابشان کپی بوده، فلان مدرکشان جعلی بوده، فلان مقاله شون کپی بیست بوده. بالاخره با این وضعیت قبحش هم شکسته می‌شود» (س ۸).

سایه نویسی از دید شرعی نیز بررسی شد. برای سایه‌نویس‌هایی مانند سایه نویس دوم شرع تا اندازه‌ای اهمیت می‌یابد که بتواند خود را توجیه کند. وی در این پیوند به فتوای یکی از مراجع نیز استناد می‌کند، با این مضمون که «اگر دو طرف راضی باشند مشکلی ندارد» و در جایی دیگر می‌گوید «من هم این کار را به او پیشنهاد داده‌ام. گفتیم این کار کار خوبی است و شرعاً هم مشکلی ندارد». وی سایه نویسی را به یک تجارت مانند می‌کند. مشتری نخست نیز در پیوند با شرع و سایه نویسی می‌گوید که سایه نویس وی تا اندازه‌ای به باورهای مذهبی و دینی اعتقاد داشته، ولی این کار را نیز انجام داده است. مشتری دوم نیز هرچند از دید شرعی این پدیده را مشکل‌دار می‌بیند ولی آن را به شرایط پیوند می‌دهد؛ «شرایطش پیش می‌آید، دانشجویها می‌برند به بیرون می‌دهند» و کار خود را توجیه می‌کند.

جمع‌بندی

در این پژوهش، با کاربرد رویکرد کیفی و استقرایی به مسئله روز سایه نویسی در بافت ایران پرداخته شد و آن را در قالب هفت بُعد عناوین شغلی، دامنه سایه نویسی، کیستی سایه نویس، کانال‌های آشنایی با سایه نویسی، اقتصاد سایه نویسی، کیستی مشتری، و نگرش درباره سایه نویسی مفهوم‌سازی کرد. این پدیده یک منبع درآمد برای سایه نویسان به‌شمار می‌رود، به گونه‌ای که برخی از تحصیل‌کردگان و پژوهشگران، آن را برای گذران زندگی پذیرفته‌اند. هرچند گاهی این پدیده در جامعه با نام‌های پذیرفتنی مانند همکار پژوهشی یا راهنمایی و مشاوره تخصصی انجام می‌شود، ولی ماهیت کار جزء نمونه‌های بدرفتاری در محیط علمی و دانشگاهی به‌شمار می‌آید. بنابراین شناخت کامل ابعاد آن می‌تواند به ارائه راهکارهای مناسب برای رویارویی با آن از سوی سیاست‌گذار بینجامد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که امروزه در کشور پدیده سایه نویسی محدود به رشته، دانشگاه، نوشتار، و موضوع نیست بلکه همه آن‌ها را در بر گرفته است. سایه نویسان بیشتر دانشجویان یا دانش‌آموختگانی با مهارت پژوهشی مناسب هستند و به دلیل نبود شغل و منبع درآمد کافی به این پدیده روی آورده‌اند. درآمد این حرفه به اندازه‌ای است که بسیاری از سایه نویسان از آن رضایت دارند و حتی مؤسسه‌هایی با مکان فیزیکی درگیر این پدیده شده‌اند. در این میان، کانال‌هایی مانند تبلیغات و معرفی دوستان به آشنایی بیشتر افراد (هم‌به‌عنوان مشتری و هم‌سایه نویس) با این پدیده و در نتیجه معرفی شدن آن در جامعه انجامیده است. هرچند برخی از سایه نویسان به ماهیت ناپسند و غیرشرعی پدیده سایه نویسی باور دارند، با این همه به دلیل نیاز به درآمد حاضر به پذیرش آن می‌شوند. این پژوهش همچنین نشان داد افرادی

مفهوم‌سازی سایه‌نویسی: نگاهی به بدرفتاری‌های علمی در بافت آموزش عالی ایران

بیشتر مشتریان سایه‌نویسی هستند که فاقد مهارت‌های پژوهشی بوده‌اند و/یا به دلیل گرفتاری و نداشتن زمان، توانایی انجام پژوهش را ندارند.

برای رویارویی با پدیده سایه‌نویسی، هرچند کوشش‌هایی برای تنظیم آیین‌نامه‌ها و قوانین در کشور انجام شده است، ولی به باور مشارکت‌کنندگان هنوز توان بازدارندگی لازم را ندارند یا حتی می‌توان مخفیانه آن‌ها را دور زد. البته یافته‌های پژوهش تأکید می‌کنند که پیش از هر کاری برای مبارزه با پدیده سایه‌نویسی باید با رویکردی همه‌جانبه، زیرساخت‌های گوناگون در پیوند مانند اشتغال، پژوهش، و آموزش کشور بررسی و درست شوند.

منابع

اسدی، سعید (۱۳۹۳). بدرفتاری علمی و رابطه آن با فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی. کتاب ماه کلیات ۱۷(۲): ۱۰-۱۳.

خبرگزاری تسنیم (۱۳۹۵). صدای «مبلغان علم‌فروشی» خیابان انقلاب تهران ثبت جهانی شد. خبرگزاری تسنیم. <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1395/07/18/1208242/> (دسترسی در هفتم خرداد ۱۳۹۷)

رجب‌زاده عصارها، امیرحسین (۱۳۹۰). مطالعه میزان آشنایی دانشجویان و اساتید دانشگاه تهران با مفاهیم و مصادیق سوء رفتارهای پژوهشی و روش‌های کاهش آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشگاه تهران، تهران.

طالب‌زاده، علیرضا (۱۳۹۵). علم‌فروشی در ایران. جامعه خبری تحلیلی الف. <http://old.alef.ir/vdcg3z9t3ak9qx4.rpra.html?410266> (دسترسی در هفتم خرداد ۱۳۹۷)

نخعی، نوذر، و نیک‌پور، هادی (۱۳۸۴). بررسی نظرات دانشجویان پزشکی در مورد فریب‌کاری پژوهشی در تدوین پایان‌نامه و فراوانی نسبی آن. گام‌های توسعه در آموزش پزشکی ۲(۱): ۱۷-۱۰.

References

- Allen, Moira (2011). The Invisible Writer: The Art of Becoming a Ghost. *Writing-World*. <http://www.writing-world.com/freelance/ghost.shtml>.
- Anderson, Melissa S., Marta A. Shaw, Nicholas H. Steneck, Erin Konkle, and Takehito Kamata (2013). Research Integrity and Misconduct in the Academic Profession. In *Higher Education: Handbook of Theory and Research*, edited by Michael B. Paulsen, 217-61. Dordrecht: Springer. doi:10.1007/978-1-4020-9628-0.
- Bero, Lisa, and Jenny White (2009). Ghost Writing: How Some Journal Aided and Abetted the Marketing of a Drug. In *International Congress on Peer Review and Biomedical Publication (Sept. 10)*. Vancouver, British Columbia.
- Božič, Tilen Štajnpihler (2017). On Plagiarism and Power Relations in Legal Academia and Legal Education. *Oñati Socio-Legal Series* 7 (8): 1589-1609.
- Commission on Research Integrity (1995). Integrity and Misconduct in Research.
- Creswell, John W (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. London: SAGE Publications..
- Elliott, Kevin C., Isis H. Settles, Georgina M. Montgomery, Sheila T. Brassel, Kendra Spence

- Cheruvellil, and Patricia A. Soranno (2017). Honorary Authorship Practices in Environmental Science Teams: Structural and Cultural Factors and Solutions. *Accountability in Research* 24 (2): 80–98. doi:10.1080/08989621.2016.1251320.
- Garfield, Eugene (1985). Ghostwriting-The Spectrum from Ghostwriter to Reviewer to Editor to Coauthor. *Current Contents*, no. 48: 460–68.
- Gasaway, Laura N (2009). Copyright Basics: From Earliest Times to the Digital Age. *Wake Forest Intellectual Property Law Journal* 10 (3): 241–64.
- Guardian staff (2015). Ibrahimovic Ghostwriter Admits Inventing Quotes in ‘I Am Zlatan.’” *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/football/2015/may/27/ibrahimovic-ghostwriter-admits-inventing-quotes-in-i-am-zlatan>.
- Haviland, Carol Petersen, and Joan A. Mullin (2009). *Who Owns This Text?: Plagiarism, Authorship and Disciplinary Cultures*. Vasa. Logan, Utah: Utah State University Press. http://medcontent.metapress.com/index/A65RM03P4874243N.pdf%5Cnhttp://digitalcommons.usu.edu/usupress_pubs/26/?utm_source=digitalcommons.usu.edu/usupress_pubs/26&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages.
- Hitt, Jack (1997). The Writer Is Dead. *The New York Times Company*. <https://www.nytimes.com/1997/05/25/magazine/the-writer-is-dead.html>.
- Hu, Ze wen, and Yi shan Wu (2013). An Empirical Analysis on Number and Monetary Value of Ghostwritten Papers in China. *Current Science* 105 (9): 1230–34.
- Jupp, Victor (2006). *The Sage Dictionary of Social Research Methods*. London: Sage Publications. doi:10.4135/9780857020116.
- Kirkpatrick, David D (2001). Media Talk; Mrs. Clinton Seeks Ghostwriter for Memoirs. *The New York Times Company*. <https://www.nytimes.com/2001/01/08/business/media-talk-mrs-clinton-seeks-ghostwriter-for-memoirs.html>.
- Kōno, Kensuke, and Ron Martin Wilson (2018). The Collaboration of ‘ghostwriting’ and Literature – the Case of Kawabata Yasunari. *Japan Forum* 30 (1): 60–68. doi:10.1080/09555803.2017.1307256.
- Leo, Jonathan, Jeffrey R. Lacasse, and Andrea N. Cimino (2011). Why Does Academic Medicine Allow Ghostwriting? A Prescription for Reform. *Society* 48 (5): 371–75. doi:10.1007/s12115-011-9455-2.
- Lerman, Lisa G (2001). Misattribution in Legal Scholarship: Plagiarism, Ghostwriting, and Authorship. *S. Tex. L. Rev.* 42: 467–92. doi:10.1525/sp.2007.54.1.23.
- Mathews, Anna Wilde (2005). Ghost Story: At Medical Journals, Writers Paid by Industry Play Big Role. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/SB113443606745420770>.
- May, Ernest R (1953). Ghost Writing and History. *The American Scholar* 22 (4): 459–65. https://www.jstor.org/stable/41207693?seq=1#page_scan_tab_contents.
- Miles, Matthew B, Michael A Huberman, and Johnny Saldaña (2014). *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook*. 3rd ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Newburn, Tim (2017). *Criminology*. 3rd ed. New York, NY: Routledge.
- Office of Research Integrity (2011). Historical Background. *Office of Research Integrity*. <https://ori.hhs.gov/print/historical-background>.
- Raloff, Janet (2009). Ghost Authors Remain a Chronic Problem. *Science News*. <https://www.sciencenews.org/blog/science-public/ghost-authors-remain-chronic-problem>.
- Sismondo, Sergio (2007). Ghost Management: How Much of the Medical Literature Is Shaped behind the Scenes by the Pharmaceutical Industry? *PLoS Medicine* 4 (9): 1429–33. doi:10.1371/journal.pmed.0040286.
- Steneck, Nicholas H (2006). Fostering Integrity in Research: Definitions, Current Knowledge, and Future Directions. In *Science and Engineering Ethics*, 12:53–74. doi:10.1007/s11948-006-0006-y.
- The World Association of Medical Editors (2005). Ghost Writing Initiated by Commercial Companies. *Journal of General Internal Medicine* 20 (6): 549–549. doi:10.1111/j.1525-1497.2005.41015.x.

مفهوم‌سازی سایه‌نویسی: نگاهی به بدرقتاری‌های علمی در بافت آموزش عالی ایران

Wiwantkit, Viroj (2012). Ghostwriting: An Existing Problem. *American Journal of Medicine* 125 (10). Elsevier Inc.: e17. doi:10.1016/j.amjmed.2012.04.030.