



The participation-based religious absorption pattern of young girls in the Fanous Cultural-Religious Group of Isfahan (Qualitative Study)

Maryam Akhtarian*

Ahmad Kuhi**

Abstract

Popular religious organizations play an important role in attracting young girls to religion by creating a safe and empowering environment. This research aims to identify the pattern of religious attraction in the Fanous cultural-religious group of Isfahan. The main question of the research is: What components is the model used by Fanous based on and how does it attract young girls to religious participation?

The research was conducted with a qualitative approach and case study method. Data were collected through semi-structured interviews with 36 people (including 12 staff members, 15 participating girls, and 9 parents), participatory observation in 24 sessions of group programs, and analysis of 17 internal documents and 236 social media posts. Sampling was done in a purposive, snowball, and maximum diversity manner. Data were analyzed using thematic analysis (Brown & Clark, 2006) in three stages of descriptive, interpretive, and integrative coding.

The findings showed that the Fanous religious engagement model is based on nine key themes: centrality of religious values, adherence to moral virtues, trust-building, collective participation, audience empowerment, responsiveness to audience needs, audience-centeredness, seriousness in implementation, and empathetic leadership. These themes, in interaction with each other, form a participatory and non-coercive process that leads to sustainable engagement and an impact on girls' religious attitudes.

Research limitations include the lack of generalizability of the case study results and the possibility of interpretive bias resulting from the researcher's long presence in the field. This model can be used to redesign religious engagement programs in other cultural-religious organizations.

Keywords: Method, Participatory religious outreach, Attraction, Religion, Girl and Missionary, Fanoos Cultural-Religious Group of Isfahan.

* Member of the Culture and Society Think Tank of Isfahan Elite Foundation, Isfahan, Iran (Corresponding author).

ammzomi@gmail.com

0009-0003-1601-4845

** Faculty of Family Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

ahmadkuhi@ut.ac.ir

0009-0001-6412-848X

الگوی جذب دینی مشارکت محور دختران جوان در گروه فرهنگی - مذهبی فانوس اصفهان (مطالعه کیفی)

مریم اختریان* احمد کوهی**

چکیده

تشکل‌های دینی مردمی با ایجاد فضای امن و توانمندساز، نقش مهمی در جذب دینی دختران جوان دارند. این پژوهش با هدف شناسایی الگوی جذب دینی در گروه فرهنگی - مذهبی فانوس اصفهان انجام شده است. پرسش اصلی پژوهش این است: الگوی مورد استفاده گروه فانوس بر چه مؤلفه‌هایی استوار است و چگونه دختران جوان را به مشارکت دینی جذب می‌کند؟ پژوهش با رویکرد کیفی و روش مطالعه موردی انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۳۶ نفر (شامل ۱۲ عضو کادر، ۱۵ دختر شرکت‌کننده و ۹ والدین)، مشاهده مشارکتی در ۲۴ جلسه از برنامه‌های گروه و تحلیل ۱۷ سند داخلی و ۲۳۶ پست شبکه‌های اجتماعی گردآوری شد. نمونه‌گیری به صورت هدفمند، گلوله برفی و حداکثر تنوع انجام گردید. داده‌ها با استفاده از تحلیل مضمون براون و کلارک در سه مرحله کدگذاری توصیفی، تفسیری و یکپارچه‌سازی تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد الگوی جذب دینی گروه فانوس بر سه مضمون کلیدی استوار است: محوریت ارزش‌های دینی، تقید به فضایل اخلاقی، اعتمادسازی، مشارکت جمعی، توانمندسازی مخاطب، پاسخگویی به نیازهای مخاطب، مخاطب‌محوری، جدیت در اجرا و رهبری همدلانه. این مضامین در تعامل با یکدیگر، فرایندی مشارکتی و غیرتحمیلی را شکل می‌دهند که به جذب پایدار و تأثیر بر نگرش دینی دختران می‌انجامد. محدودیت‌های پژوهش شامل عدم تعمیم‌پذیری نتایج مطالعه موردی و احتمال سوگیری تفسیری ناشی از حضور طولانی پژوهشگر در میدان است. این مدل می‌تواند برای بازطراحی برنامه‌های جذب دینی در سایر تشکل‌های فرهنگی - مذهبی مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: روش جذب دینی مشارکت‌محور، جذب، دین، دختر، مبلغ، گروه فرهنگی - مذهبی فانوس اصفهان.

* عضو هیئت اندیشه‌ورز فرهنگ و اجتماع بنیاد نخبگان اصفهان، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

ammzomi@gmail.com

0009-0003-1601-4845

** عضو هیئت علمی دانشکده علوم خانواده دانشگاه تهران، تهران، ایران.

ahmadkuhi@ut.ac.ir

0009-0001-6412-848X

مقدمه

دختران جوان ایرانی، هویت دینی خود را در قالب ترکیبی سیال و موقعیتی بازمی‌آفرینند که هم پاسخگوی الزامات سنتی است و هم نیازهای جهان نوین را برآورده می‌کند (Khabibi & Ansari, 2024).

در دهه اخیر، دختران ایرانی نسل زد (متولدین دهه ۸۰ و ۹۰ شمسی) با ویژگی‌های اجتماعی متمایزی مانند سیالیت هویت، فردگرایی بالا، نفوذ گسترده شبکه‌های اجتماعی و عاملیت جنسیتی قوی‌تر ظاهر شده‌اند (Ghasemi & Alizadeh, 2024; Khabibi & Ansari, 2024) که نیازمند رویکردهای نوین تربیت دینی متناسب با این واقعیت‌هاست. این نسل برخلاف دهه ۷۰، با چالش‌هایی نظیر آسیب‌های فضای مجازی، هویت‌های ترکیبی دینی و شکاف نسلی روبه‌روست و تربیت دینی باید بر تقویت باورهای الهی، اخلاقی و تاب‌آوری در برابر رسانه‌ها تمرکز کند.

طبق نگرشی کلی دین، مجموعه عقاید، قوانین و مقرراتی است که هم اصول بینشی فرد را در نظر دارد، هم درباره اصول گرایشی او سخن می‌گوید و همچنین اخلاق و مسائل دیگر در زندگی او را نیز پوشش می‌دهد (رنجبر و علامت‌ساز، ۱۳۹۵). ازجمله آثار و نتایج دینداری می‌توان به احساس اشتراک، همبستگی اجتماعی، سعادت، اصلاح فرد و اجتماع، ساده‌زیستی و آرامش، احساس شرافت و بزرگی و... اشاره کرد که این آثار می‌تواند به انسان کمک کند تا خود را بشناسد و به جایگاه واقعی خود پی ببرد و به کرامت و تعالی دست یابد.

نگرش اسلام به جوان و دوران جوانی، نگرشی مبتنی بر واقعیت است. این نگاه واقع‌بینانه تصویری کامل از ابعاد و زوایای وجودی انسان در دوره جوانی به تصویر می‌کشد، به گونه‌ای که نقاط مثبت و منفی ویژگی‌هایی انگاشته شده است؛ بدین معنا که اسلام برخی ویژگی‌هایی را که ما نسبت به آن‌ها ارزش داورى منفی داریم، مقتضای دوره جوانی و حتی لازمه آن می‌داند که البته باید هدایت و تربیت شود؛ این ویژگی‌ها مقطعی و عرضی است و چنان نیست که همیشگی و تا آخر عمر با جوان همراه باشد (میرحسینی، ۱۴۰۲).

درمقابل، الگوهای سنتی تبلیغ دین - که عمدتاً مبتنی بر ارتباط یک‌طرفه، خطابی و

انتقال محتوای صرفاً عقیدتی بدون توجه به مشارکت فعال مخاطب هستند - عموماً ناتوان از ایجاد پیوند پایدار با دختران نسل جدید بوده‌اند (سلیمانان، ۱۳۹۱، ص. ۶۷). این الگوهای سنتی، مخاطب را دریافت‌کننده منفعل می‌پندارند و به نیازهای عاطفی، هویتی و اجتماعی دختران جوان توجهی ندارند. در نقطه مقابل، الگوی جدید جذب دینی مبتنی بر ارتباط مشارکتی، گفت‌وگو محور، همدلانه و پاسخگو به نیازهای چندلایه مخاطب است که در آن دختران نه به عنوان «هدف تبلیغ»، بلکه به عنوان «شریکان فعال در فرایند معناسازی» دیده می‌شوند. بحران کاهش مشارکت دینی در میان دختران تحصیل کرده، ناکارآمدی شیوه‌های خطابی یک‌سویه و غفلت از ظرفیت‌های مشارکت‌جویانه دختران را آشکار می‌سازد. تغییرات سریع فرهنگی، گسترش رسانه‌های نوین و تنوع الگوهای هویتی، ضرورت بازاندیشی در شیوه‌های سنتی تبلیغ دین و حرکت به سوی الگوهای جدید و مشارکتی را پُررنگ ساخته است.

ازاین‌رو با وجود نقش محوری زنان در تربیت نسل انقلابی و عدم توجه پژوهش‌های موجود در این حوزه به مختصات هویت جنسیتی دختران (انصاری، ۱۳۸۸، ص. ۳۵) باید گفت مؤثرترین روش‌های جذب دینی، الزاماً مبتنی بر درک عمیق از نیازهای زیستی، روانی و اجتماعی خاص هر جنس است (رنجبر و علامتساز، ۱۳۹۵، ص. ۸).

هرچند این چالش منحصر به ایران نیست. داده‌های پژوهشی بین‌المللی نیز حاکی از فاصله‌گیری نسل جوان از ساختارهای سنتی مذهبی و میل شدید آنان به جوامعی است که بر مشارکت فعال، پاسخگویی به دغدغه‌های اجتماعی و ایجاد فضای امن برای پرسش و گفت‌وگو تأکید دارند (Pew Research Center, 2023)؛ بنابراین، واکاوی الگوی موفق گروه فانوس که بر همین مؤلفه‌ها استوار است، می‌تواند حاوی درس‌هایی فراتر از مرزهای جغرافیایی باشد.

دراین‌میان، تشکلهای مردمی مذهبی به‌عنوان بازوهای غیررسمی نظام تربیتی، نقشی کلیدی در ایجاد پیوند میان نسل جوان با معارف دینی ایفا می‌کنند. این گروه‌ها با ایجاد فضای امن برای پرسشگری و مشارکت فعال، به تقویت تاب‌آوری معنوی جوانان کمک می‌کنند (Rahmani & Jafari, 2024). بااین‌حال، پژوهش‌های موجود عمدتاً بر

جنبه‌های نظری یا کلیات روش‌های تبلیغ متمرکز بوده‌اند و کمتر به واکاوی الگوهای عملیاتی موفق در فضای میدانی پرداخته‌اند.

پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه نشان می‌دهد مطالعات در حوزه جذب دینی جوانان، بیشتر بر تأثیر فردی عواملی مانند تأثیر نهادهای خانواده و یا نظام آموزشی تأکید داشته‌اند (انصاری، ۱۳۸۸، ص. ۳۵؛ سلیمانیان، ۱۳۹۱، صص. ۶۵-۷۵). خلأ اصلی در پژوهش‌های حاضر، نبود مطالعات عمیق کیفی درباره عواملی است که به صورت غیررسمی و مشارکت‌محور، موفق به ایجاد تأثیرگذاری پایدار در نگرش‌های دینی دختران می‌شوند. این در حالی است نقش تشکلهای خودجوش مردمی با رویکردهای نوین، به رغم اثربخشی آشکار، کمتر مورد توجه پژوهشی قرار گرفته است.

گروه فرهنگی مذهبی فانوس در اصفهان به عنوان مطالعه موردی این پژوهش، نمونه‌ای کم نظیر از تلفیق هوشمندانه ارزش‌های دینی با نیازهای نسلی دختران و نمادی از گذار از الگوی سنتی تبلیغ یک طرفه به الگوی جدید ارتباط مشارکتی است.

نوآوری پژوهش حاضر در ترکیب منحصربه‌فرد روش‌های میدانی طولانی‌مدت با تحلیل ساختارهای خودسازمان‌ده در زمره تشکلهای مردمی مذهبی است که پنجره‌ای نوین به شیوه‌های غیررسمی تربیت دینی می‌گشاید. این پژوهش با اتخاذ رویکردی مشارکتی، در پی کشف تجربه زیسته دختران جوان به عنوان شریکانی فعال در فرایند معناسازی دینی است (Chen & Smith, 2023).

با توجه به آنچه گفته شد، مسئله اصلی این پژوهش را می‌توان در دو سطح صورتبندی کرد: در سطح نظری، شناسایی و توصیف الگوی ارتباطی - مشارکتی که گروه فانوس به کار می‌گیرد (یعنی مؤلفه‌های اصلی این الگو کدامند و چگونه با یکدیگر تعامل دارند). در سطح عملی، بررسی کارآمدی این الگو در جذب پایدار دختران جوان و ایجاد تأثیر عمیق بر نگرش دینی آنها. بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال توصیف الگوی موجود (نه ارزیابی کمی کارآمدی یا ارائه مدل نظری قابل تعمیم بدون مطالعه تطبیقی) است. از این رو، پرسش محوری به صورت زیر بازتعریف می‌شود: الگوی جذب دینی گروه فرهنگی مذهبی فانوس در تعامل با دختران جوان بر چه مؤلفه‌هایی استوار است و این مؤلفه‌ها چگونه در فرایند جذب مشارکتی عمل می‌کنند؟

۱. پیشینه پژوهش

۱-۱. مقدمه: گستره مطالعات جذب دینی جوانان

پژوهش‌های مرتبط با جذب دینی جوانان و نوجوانان را می‌توان در سه حوزه کلی دسته‌بندی کرد:

الف) مطالعات متمرکز بر عوامل فردی و روان‌شناختی گرایش به دین؛
ب) پژوهش‌هایی که نقش نهادهای رسمی (خانواده، مدرسه) را بررسی کرده‌اند؛
پ) مطالعاتی که به تشکلهای غیررسمی و روش‌های مشارکتی پرداخته‌اند.
آنچه در این میان کمتر دیده شده، واکاوی الگوهای عملیاتی میدانی با تأکید بر ویژگی‌های جنسیتی و نیازهای نسل جدید است. در ادامه، پیشینه‌ها بر اساس نزدیکی رویکردی و نه صرفاً ترتیب زمانی مرور می‌شوند.

۲-۱. مرور پیشینه‌ها بر اساس گروه‌بندی رویکردی

۱-۲-۱. رویکرد فردی - روان‌شناختی و نقش نهادهای رسمی

دسته نخست از پژوهش‌ها، عوامل درونی و محیطی مؤثر بر دینداری جوانان را کانون توجه قرار داده‌اند. انصاری (۱۳۸۸)، در مقاله «راه‌کارهای جذب جوانان به دین» با تکیه بر منابع اسلامی، عواملی مانند شناخت جوان، نهادینه‌سازی دین در خانواده، پاسخ به شبهات و معرفی صحیح سیره معصومان (علیهم‌السلام) را پیشنهاد می‌کند. این پژوهش اگرچه از نظر محتوایی غنی است؛ اما به تفاوت‌های جنسیتی در روش‌های جذب توجهی ندارد و الگوی ارتباطی را عمدتاً یک‌سویه (مبلغ - مخاطب) فرض می‌کند.
سلیمانیان (۱۳۹۱)، در پایان‌نامه «بررسی راه‌کارهای جذب دانش‌آموزان متوسطه به معنویت‌گرایی»، عوامل مؤثر بر معنویت در دوره متوسطه را مبتنی بر آیات و روایات و سیره پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) بررسی کرده و با بهره‌گیری از تجربیات معلمان، راهکارهایی ارائه می‌دهد. رویکرد او نیز عمدتاً آموزشی - خطابی است و به نقش تشکلهای خودجوش مردمی نپرداخته است.

در مطالعه‌ای دیگر، قریشی (۱۳۹۲)، با عنوان «راه‌کارهای جذب و تربیت دینی جوانان در کتاب و سنت» دوازده ویژگی جوانان را از منابع شیعه استخراج کرده و سپس عوامل محیطی (خانواده، دوست، اجتماع) و فردی (تقوا، دوری از رذایل) را

تبیین می‌کند. او ابزارهایی مانند الگوپذیری، محبت اهل بیت، محیط نشاط‌آور و تکریم شخصیت جوان را پیشنهاد می‌دهد. با این حال، این پژوهش نیز فاقد نگاه جنسیتی و میدانی است و الگوی ارتباطی را به صورت انتزاعی و بدون آزمون عملی ارائه می‌کند. نقطه مشترک همه مطالعات فوق، نادیده گرفتن ظرفیت‌های تشکلی‌های غیررسمی و رویکردهای مشارکتی است. آن‌ها بیشتر به «آنچه باید انجام شود» اشاره دارند تا «چگونه در عمل می‌توان الگویی موفق پیاده کرد».

۲-۲-۱. رویکرد خانواده‌محور و آسیب‌شناختی (با تأکید بر دختران)

دسته دوم، به طور خاص به تربیت دینی دختران پرداخته و بیشتر جنبه آسیب‌شناختی دارد. هادیان رسنائی (۱۳۷۹)، در مقاله «آسیب‌شناسی عوامل مؤثر بر تربیت دینی دختران» با روش توصیفی - تحلیلی، موانع تربیت دینی در حوزه حیا و حجاب را ریشه‌یابی کرده و راهکارهایی از قرآن و سنت ارائه می‌دهد. او بر فرصت کودکی برای انتقال ارزش‌ها تأکید دارد؛ اما به سنین نوجوانی و جوانی و نقش گروه‌های همسالان نمی‌پردازد. نصرتی (۱۳۹۳)، در پژوهشی پیمایشی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر تقویت باورهای دینی دانش‌آموزان دختر»، بیشترین تأثیر را به عوامل آموزشگاهی و کمترین را به عوامل اقتصادی نسبت می‌دهد. این پژوهش اگرچه بر دختران متمرکز است؛ اما باز هم الگوی ارتباطی را خطی و از بالا به پایین می‌بیند و به روش‌های مشارکتی توجهی ندارد. نورتراب (۱۳۸۵)، در کتاب «دختران نوجوان» (ترجمه شده) از منظر روان‌شناسی رشدی، بر نیاز دختران به مشارکت فعال در فرایند معناسازی تأکید می‌کند. این دیدگاه با یافته‌های پژوهش‌های ایرانی تفاوت اساسی دارد: 前者 بر «گفت‌وگو و هم‌آفرینی معنا» و 后者 بر «انتقال محتوا» تأکید می‌کنند. این شکاف نشان می‌دهد که الگوهای بومی جذب دینی دختران همچنان فاقد مؤلفه مشارکتی هستند.

۳-۲-۱. رویکردهای نوین بین‌المللی و ضرورت فضاهای غیررسمی

مرور مطالعات بین‌المللی نشان می‌دهد که در دهه اخیر تمرکز بر «دینداری تجربه‌محور» و «فضاهای سوم» (ترکیبی از فضای فیزیکی و دیجیتال) افزایش یافته است. آقاپور و خسروآبادی (۲۰۲۴)، در مرور نظام‌مند نشان می‌دهند که جوانان نسل Z

جذب گروه‌های دینی می‌شوند که بر مشارکت معنادار، پاسخگویی به دغدغه‌های اجتماعی و فضای امن پرسش‌گری تأکید دارند.

همچنین گزارش مرکز پیو (۲۰۲۳)، تأکید می‌کند که نهادهای سنتی مذهبی به دلیل الگوی یک‌سویه خود، با کاهش شدید جذب جوانان مواجه شده‌اند.

باین حال، این مطالعات عمدتاً بر بسترهای دیجیتال و جوامع غربی متمرکزند و کمتر به تشکلهای مردمی فیزیکی در جوامع اسلامی - شیعی پرداخته‌اند. پژوهش حاضر با تمرکز بر گروه فانوس به عنوان نمونه‌ای عینی از چنین تشکلی، در صدد پُرکردن این خلأ است.

با جمع‌بندی پیشینه‌های فوق، می‌توان چهار خلأ عمده را شناسایی کرد:

۱- کمبود مطالعات کیفی عمیق میدانی - بیشتر پژوهش‌ها به صورت نظری، پیمایشی یا توصیفی انجام شده‌اند و به کشف فرایندهای پنهان و تعاملات واقعی در تشکلهای مذهبی نپرداخته‌اند.

۲- غفلت از روش‌های مشارکتی و غیرخطی - الگوی غالب، ارتباط یک‌سویه مبلغ - مخاطب است؛ درحالی‌که موفقیت‌های میدانی اخیر نشان می‌دهد الگوهای گفت‌وگو محور و همدلانه مؤثرترند.

۳- عدم تمرکز بر جنسیت در طراحی روش‌ها - حتی پژوهش‌هایی که مخاطبشان دختران هستند، روش‌های جذب را جنسیت خنث فرض کرده‌اند و به ویژگی‌های روانی - اجتماعی خاص دختران جوان (مانند: حس زنانگی، نیاز به امنیت عاطفی، میل به مشارکت در تصمیم‌گیری) توجهی ندارند.

۴- نداشتن الگوی عملیاتی بومی از تشکلهای موفق مردمی - در ادبیات داخلی، هیچ مطالعه‌ای که به طور دقیق و با روش مطالعه موردی به واکاوی یک تشکل موفق مردمی (مانند فانوس) پرداخته باشد، یافت نشد.

بنابراین، پژوهش حاضر با تمرکز بر گروه فرهنگی - مذهبی فانوس اصفهان به عنوان مطالعه موردی، تلاش می‌کند تا این خلأ را با ارائه الگویی مبتنی بر داده‌های میدانی و با تأکید بر رویکرد مشارکتی و جنسیت‌محور پُر کند. بر خلاف پژوهش‌های پیشین که به «چه باید کرد» پرداخته‌اند، این پژوهش به دنبال کشف «چگونه عملاً این کار انجام شده است» می‌باشد.

۲. تعریف مفاهیم

در این پژوهش، چند مفهوم کلیدی نیازمند تعریف عملیاتی هستند:

۲-۱. دین

مجموعه عقاید، قوانین و مقرراتی که اصول بینشی، گرایشی و اخلاقی فرد را پوشش می‌دهد و او را به سعادت دنیوی و اخروی رهنمون می‌شود (رنجبر و علامت‌ساز، ۱۳۹۵). در این پژوهش، منظور از دین، اسلام ناب محمدی با تأکید بر آموزه‌های تشیع است.

۲-۲. جذب دینی

فرایندی ارتباطی که طی آن فرد با استفاده از روش‌های متناسب (اعتقادی، اخلاقی، عاطفی و رفتاری) به گونه‌ای تأثیر می‌پذیرد که باورها و رفتارهای دینی در او نهادینه شده و تداوم یابد. (اضافه شده) این مفهوم در تقابل با «تحمیل دینی» یا «تبلیغ یک‌طرفه» قرار دارد و بر عنصر «انتخاب آگاهانه و مشارکت فعال» تأکید می‌کند.

۲-۳. دختران جوان

منظور از دختر، جنس مؤنث در محدوده سنی نوجوانی و جوانی (تقریباً ۱۲ تا ۲۵ سال) است که به دلیل نقش آینده‌شان در خانواده و جامعه به عنوان «مادران نسل آینده» اهمیت ویژه‌ای در جذب دینی دارند.

۲-۴. مبلغ و تبلیغ مشارکتی

مبلغ کسی است که صرفاً به انتقال پیام دینی اکتفا نمی‌کند، بلکه با شناخت نیازهای مخاطب، استفاده از روش‌های گفتاری و غیرگفتاری جذاب و ایجاد فضای گفت‌وگو و همکاری، مخاطب را به مشارکت فعال در فرایند معناسازی دعوت می‌کند. تبلیغ مشارکتی در مقابل الگوی خطی و دستوری سنتی قرار دارد و بر عقلانیت ارتباطی، اعتماد متقابل و همدلی استوار است.

۳. مبانی نظری

پژوهش کیفی به جای تکیه بر یک «چارچوب نظری» بسته و ازپیش‌تعیین‌شده، از «مبانی نظری» به عنوان چشم‌اندازی برای فهم عمیق یک پدیده استفاده می‌کند. در این

پژوهش، برای تحلیل الگوی جذب دینی مشارکتی گروه فانوس، از تلفیق سه رکن نظری بهره گرفته شده است. این نظریه‌ها نه به‌عنوان حقیقتی نهایی، بلکه به‌عنوان ابزارهایی تحلیلی در خدمت فهم بهتر تجربه زیسته دختران جوان و کنشگران این تشکل قرار گرفته‌اند.

۳-۱. نظریه کنش ارتباطی یورگن هابرماس: از تحمیل تا تفاهم

یورگن هابرماس^۱، فیلسوف و جامعه‌شناس آلمانی، در نظریه «کنش ارتباطی» خود (۱۹۸۴) انتقادی اساسی به الگوهای سنتی ارتباط دارد. به باور او، در بسیاری از تعاملات انسانی، ارتباط به شکلی «ابزاری» و «یک‌طرفه» انجام می‌شود: فرستنده پیام، پیام خود را بدون توجه به وضعیت و نیاز گیرنده بر او تحمیل می‌کند. هابرماس در مقابل، بر «عقلانیت ارتباطی» تأکید می‌کند؛ یعنی ارتباطی مبتنی بر گفت‌وگوی آزاد، بدون سلطه و با هدف رسیدن به تفاهم و همدلی.

در الگوهای سنتی تبلیغ دینی، اغلب شاهد همین ارتباط یک‌طرفه و خطایی هستیم: مبلغ «صاحب حقیقت» است و مخاطب «ظرفی خالی» که باید پُر شود. اما گروه فانوس عملاً نشان داده است که با جایگزین کردن رابطه «مبلغ - مخاطب» با رابطه «همراه - همراه»، می‌توان به تأثیرگذاری عمیق‌تر و پایدارتری دست یافت. برای نمونه، برگزاری جلسات پرسش و پاسخ بدون ترس از قضاوت، مشورت با دختران جوان در تصمیم‌گیری‌های گروه و طراحی برنامه‌ها بر اساس نیازهای واقعی آن‌ها، همگی مصداق‌هایی از «عقلانیت ارتباطی» در فانوس هستند. همان‌طور که یکی از شرکت‌کنندگان گفت: «در تمام کارها باهم مشورت می‌کردیم و تصمیم می‌گرفتیم، حتی برای انتخاب اسم برای اصل‌های اخلاقی رفتاری». این جمله نشان می‌دهد که مخاطب، نه یک شنونده منفعل، بلکه شریکی فعال در فرایند معناسازی است.

۳-۲. نظریه سرمایه فرهنگی پیر بوردیو: از محدودیت تا فرصت

پیر بوردیو^۲، جامعه‌شناس فرانسوی، مفهوم «سرمایه فرهنگی» را مطرح کرد (۱۹۸۶). او

1. Jürgen Habermas
2. Pierre Bourdieu

معتقد است در جامعه، منابع مختلفی از قدرت وجود دارد که تنها به سرمایه اقتصادی ختم نمی‌شود. «سرمایه فرهنگی» شامل دانش، مهارت‌ها، سلیقه‌ها و آشنایی با نمادهای فرهنگی معتبر است. افرادی که از سرمایه فرهنگی بیشتری برخوردارند، می‌توانند جایگاه اجتماعی بالاتری کسب کنند.

نکته جالب توجه اینجاست که بوردیو دین را نیز نوعی «سرمایه فرهنگی» می‌داند. آشنایی با متون دینی، تسلط بر مناسک و درون‌سازی ارزش‌های اخلاقی، می‌تواند منبع قدرت و مشروعیت باشد. اما گروه فانوس گامی فراتر برداشته و از این نظریه برای تبدیل «محدودیت‌های جنسیتی» به «فرصت‌های تربیتی» استفاده کرده است. به این معنا که در بسیاری از فضاها، سنتی، دختران جوان به دلیل محدودیت‌های اجتماعی و فرهنگی، کمتر فرصت بروز خلاقیت و احساس مسئولیت پیدا می‌کنند. اما فانوس با ایجاد «کانون‌های تخصصی» (مانند: کانون مادران، کانون کودکان، کانون علمی) و تشویق دختران به انجام فعالیت‌های هنری، نمایشی، نویسندگی و حتی کسب درآمد، عملاً سرمایه فرهنگی جدیدی در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد. برای نمونه، طراحی دکور مراسم‌های مذهبی توسط خود دختران یا نوشتن متن سرودهای فانوسی به دست آن‌ها، نمونه‌هایی از تبدیل هنرهای زنانه به ابزاری برای انتقال پیام دینی و همچنین تقویت هویت جمعی است. این همان «بازتوزیع سرمایه نمادین» در نظریه بوردیو است.

۳-۳. نظریه ساختاربندی آنتونی گیدنز: انتخاب آگاهانه به جای تقلید کورکورانه

آنتونی گیدنز^۳، جامعه‌شناس بریتانیایی، در نظریه «ساختاربندی» خود (۱۹۹۱) بر مفهوم «عاملیت بازاندیشانه» تأکید می‌کند. به این معنا که انسان‌ها در دنیای نوین، دیگر صرفاً از روی عادت یا اجبار از سنت‌ها پیروی نمی‌کنند. آن‌ها پیوسته در حال بازاندیشی در باورها، ارزش‌ها و هویت خود هستند و به صورت آگاهانه انتخاب می‌کنند که چه چیزی را بپذیرند و چه چیزی را نپذیرند. رابطه دیالکتیکی است: ساختارها (قوانین، سنت‌ها، نهادها) بر افراد تأثیر می‌گذارند؛ اما افراد نیز با کنش‌های خود این ساختارها را تغییر می‌دهند.

در مورد دختران جوان ایرانی، این نظریه به خوبی قابل مشاهده است. آن‌ها با احکام و سنت‌های دینی (مثل: حجاب، ارث، ازدواج) مواجه می‌شوند. برخی از این قوانین ممکن است در نگاه اول سخت یا نامتناسب با شرایط امروز به نظر برسد. اما گیدنز معتقد است که همراهی پایدار با دین، زمانی ممکن است که فرد این قوانین را به صورت آگاهانه و بر اساس درک و پذیرش درونی انتخاب کند، نه از روی ترس یا عادت. گروه فانوس با برگزاری کارگاه‌های «پرسش و پاسخ اعتقادی» و «اقناع عقلی»، فضایی ایجاد کرده است که در آن دختران می‌توانند بدون ترس از برچسب «بی‌دین» یا «متمرد»، سؤالات خود را مطرح کرده و به بازاندیشی در باورهایشان بپردازند.

۴. روش پژوهش

این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش مطالعه موردی انجام شده است. انتخاب این روش به دلیل توانایی آن در بررسی عمیق و چندلایه یک پدیده خاص (در اینجا، گروه فرهنگی مذهبی فانوس) در بستر واقعی آن بود. مطالعه موردی به محقق اجازه می‌دهد تا ابعاد پنهان و پیچیدگی‌های فرایند جذب دینی دختران جوان را با جزئیات و از زوایای مختلف واکاوی کند.

۴-۱. طرح پژوهش و روش تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها از تحلیل مضمون به شیوه براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شد. این روش شامل شش مرحله است که در این پژوهش در قالب سه گام اصلی اجرا گردید:

- **کدگذاری توصیفی:** ابتدا تمام مصاحبه‌ها (۳۶ مورد) پیاده‌سازی و همراه با یادداشت‌های مشاهده (۲۴ جلسه) و اسناد (۱۷ سند داخلی و ۲۳۶ پست شبکه اجتماعی) چندین بار مطالعه شدند. سپس بخش‌های مهم متن که به پرسش پژوهش مرتبط بودند، به صورت کدهای اولیه (برچسب‌های توصیفی) استخراج شدند. این کدها مستقیماً از عبارات مشارکت‌کنندگان یا مشاهدات محقق گرفته شدند.
- **کدگذاری تفسیری:** در این مرحله، کدهای توصیفی با یکدیگر مقایسه و بر اساس شباهت معنایی در گروه‌های بزرگ‌تر دسته‌بندی شدند. محقق با تفسیر روابط بین کدها، مفاهیم انتزاعی‌تری را استخراج کرد. برای مثال، کدهایی مانند «توسل به

ائمه (علیهم السلام)، «اخلاص در عمل» و «ایمان قوی» در ذیل مفهوم «محوریت ارزش‌های اعتقادی» قرار گرفتند.

• **یکپارچه‌سازی و شکل‌گیری مضامین:** در گام نهایی، مفاهیم به‌دست‌آمده مجدداً تحلیل و با یکدیگر ترکیب شدند تا مضامین اصلی (تم‌ها) پدیدار گردند. این فرایند به‌صورت رفت‌وبرگشتی بین داده‌ها و مفاهیم انجام شد تا از دقت و اعتبار یافته‌ها اطمینان حاصل شود. درنهایت، ۹ مضمون کلیدی به‌عنوان هسته مرکزی الگوی جذب دینی گروه فانوس شناسایی شد.

۲-۴. جامعه و نمونه پژوهش

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش شامل ۳۶ نفر بودند که به سه گروه تقسیم می‌شوند:

- ۱۲ نفر از اعضای کادر ارشد گروه فانوس (حداقل ۵ سال سابقه فعالیت مستمر)
- ۱۵ نفر از دختران جوان که به‌عنوان مخاطب در جلسات حضور داشتند (با تنوع در میزان پابندی دینی و مدت زمان آشنایی با گروه)
- ۹ نفر از والدین این دختران (برای دستیابی به دیدگاهی مکمل و افزایش اعتبار داده‌ها)

۳-۴. روش‌های نمونه‌گیری: ترکیبی از سه روش استفاده شد:

- نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب کادر ارشد (بر اساس سابقه و نقش کلیدی در گروه)
- نمونه‌گیری گلوله برفی برای انتخاب مخاطبان (معرفی توسط اعضای کادر)
- نمونه‌گیری حداکثر تنوع برای انتخاب والدین (با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متفاوت از نظر سن، تحصیلات و وضعیت اقتصادی - اجتماعی)

مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ یعنی تا جایی که داده‌های جدید اطلاعات تازه‌ای به مقوله‌های موجود اضافه نمی‌کردند.

۴-۴. ابزارها و روش‌های گردآوری داده‌ها

داده‌ها از سه منبع اصلی گردآوری شدند تا امکان مثلث‌سازی و افزایش اعتبار یافته‌ها فراهم شود:

۴-۱. مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته

پرسش‌های مصاحبه بر اساس اهداف پژوهش و پیشینه موضوع طراحی شدند. مصاحبه‌ها به صورت انفرادی و با میانگین زمانی حدود ۳۰ دقیقه انجام گردید. مکان مصاحبه‌ها با توجه به ترجیح مشارکت‌کنندگان، گاهی در محل برگزاری جلسات (قبل یا بعد از برنامه) و گاهی در مکان‌های خنثی (مانند: کتابخانه‌ها یا منازل) انتخاب شد تا تأثیر محیط بر پاسخ‌ها به حداقل برسد.

۴-۲. مشاهده مشارکتی

محقق به مدت یک سال (۱۳۹۸-۱۳۹۹) در جلسات هفتگی گروه فانوس (لحظه‌های ناب) و برخی برنامه‌های جانبی (اردوها، مراسم‌های مذهبی، جلسات هماندیشی) حضور یافت. در این مدت، محقق هم به عنوان ناظر (یادداشت برداری از رفتارها، تعاملات و فضای جلسات) و هم گاهی به عنوان مشارکت‌کننده (برای درک بهتر تجربه زیسته) عمل کرد. تعداد جلسات مشاهده شده ۲۴ جلسه بود.

۴-۳. اسناد و رسانه‌ها

۱۷ سند داخلی فانوس شامل دستورالعمل‌های تشکیلاتی، مرام‌نامه، شرح وظایف قانون‌ها، گزارش‌های سالانه و جزوه‌های آموزشی تحلیل شدند. همچنین ۲۳۶ پست منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی گروه (در بازه زمانی ۱۳۹۸-۱۴۰۰) از نظر محتوا و بازخورد مخاطبان بررسی گردید.

۴-۵. ملاحظات اخلاقی

پیش از شروع مصاحبه‌ها، رضایت آگاهانه کتبی از تمام مشارکت‌کنندگان اخذ شد. به آن‌ها اطمینان داده شد که اطلاعات شخصی آن‌ها محرمانه باقی می‌ماند و در گزارش نهایی از اسامی مستعار استفاده شد. همچنین به مشارکت‌کنندگان این حق داده شد که در هر مرحله از پژوهش، از ادامه همکاری انصراف دهند. پس از اتمام پژوهش، خلاصه یافته‌ها برای تأیید نهایی در اختیار گروه فانوس قرار گرفت.

۴-۶. محدودیت‌های پژوهش

- مانند بسیاری از مطالعات کیفی، این پژوهش نیز با محدودیت‌هایی مواجه بود:
- عدم امکان تعمیم آماری نتایج به سایر گروه‌ها یا جوامع (به دلیل ماهیت مطالعه موردی).
 - احتمال سوگیری تفسیری ناشی از حضور طولانی مدت محقق در میدان پژوهش.
 - محدودیت دسترسی به برخی اسناد داخلی گروه به دلیل محرمانه بودن.
 - چالش در ثبت و مستندسازی تجربیات عرفانی و احساسی برخی مشارکت‌کنندگان که ممکن است در بازگویی کامل موفق نبوده باشند. محقق تلاش کرد با استفاده از روش‌های مثلث‌سازی، بازبینی همتا و بازخورد به مشارکت‌کنندگان، اثر این محدودیت‌ها را به حداقل برساند.

۵. بخش یافته‌ها (نتایج)

پس از انجام مراحل سه‌گانه تحلیل مضمون (کدگذاری توصیفی، تفسیری و یکپارچه‌سازی)، مجموعاً ۵۷ کد اولیه استخراج گردید. این کدها بر اساس شباهت معنایی در ۱۵ مفهوم اولیه دسته‌بندی شدند و در نهایت، ۱۰ مضمون اصلی به‌عنوان هسته مرکزی الگوی جذب دینی گروه فانوس پدیدار گشتند. در ادامه، ابتدا جدول این مضامین به همراه تعریف عملیاتی و نمونه پاره‌گفتارهای مرتبط ارائه می‌شود و سپس هر مضمون به تفصیل تحلیل می‌گردد.

جدول (۱): مضامین اصلی الگوی جذب دینی گروه فانوس

ردیف	مضمون	تعریف عملیاتی	نمونه پاره گفتار (کد مصاحبه)
۱	محوریت ارزش‌های دینی	دینی باور و عمل بر اساس آموزه‌های دینی (توسل، نماز، اخلاص، توجه به محتوای اصیل دین)	«بچه‌ها را هر سال که می‌برند مشهد دستشونو تو دست آقا می‌زارن» (مصاحبه با کادر، شماره ۳)
۲	تقید به فضایل اخلاقی	رعایت اخلاق در روابط (صمیمیت، احترام، گذشت، دغدغه برای دیگران)	«بچه‌هاشون حتی تو اولین برخورد انگار مدت‌ها بود ما را می‌شناختند» (مصاحبه با شرکت‌کننده، شماره ۱۲)
۳	اعتمادسازی	سپردن مسئولیت به مخاطب و باور به توانایی او بدون سرگروه کردند حس کردم چقدر قوی	«اولین دفعه که تو اردوی مشهد منو

ردیف	مضمون	تعریف عملیاتی	نمونه پاره گفتار (کد مصاحبه)
		نظارت‌های سختگیرانه	هستم» (مصاحبه با کادر، شماره ۷)
۴	مشارکت و همکاری	تصمیم‌گیری جمعی، تقسیم کار و انجام فعالیت‌ها به صورت گروهی	«در تمام کارها باهم مشورت می‌کردیم و تصمیم می‌گرفتیم حتی برای انتخاب اسم اصل‌های اخلاقی» (مصاحبه با کادر، شماره ۲)
۵	میدان‌دادن به مخاطب	فراهم کردن فضای تجربه، آزمون و خطا و رشد برای دختران جوان	«فانوس یه جامعه کوچیک بود که همه‌چی داشت و ما با اکثر موضوعات برخورد داشتیم و می‌تونستیم تجربه کنیم» (مصاحبه با شرکت‌کننده، شماره ۸)
۶	محوریت نیاز مخاطب	طراحی برنامه‌ها بر اساس نیازهای واقعی (روحی، عاطفی، تحصیلی، تفریحی) دختران	«هرچیزی که برای گروه سنی ما مسئله بود یا دغدغه بود تو فانوس براش فکر شده بود مثل ازدواج، کنکور، آموزش هنری و حتی تفریح» (مصاحبه با شرکت‌کننده، شماره ۵)
۷	مخاطب‌محوری	شناخت دقیق روحیات مخاطب و انطباق محتوا و روش با سطح فکری و اعتقادی او	«برای هر گروه به لحاظ سطح اعتقادی برنامه خاصی داشتند... هرکس فکر می‌کرد مخاطب صحبت‌های استاد خودش است» (مصاحبه با شرکت‌کننده، شماره ۱۱)
۸	جدیت در کار	نظم، دقت و پیگیری مستمر در اجرای برنامه‌ها و مسئولیت‌ها	«برنامه‌هایی که تنظیم شود حتماً باید به صورت صحیح اجرا شود و هیچ چشم‌پوشی در اجرای آن نداریم چراکه پشت آن اتاق فکر است» (مصاحبه با کادر، شماره ۴)
۹	رهبری همدلانه	ارتباط دوسویه، مشورت و همراهی رهبر گروه بدون تحکم و اعمال قدرت زائد	«جاها که حاج‌آقا می‌دیدند کارها داره جلو میره دخالتی نداشتند... فقط جهادی دخالت می‌کردند که احساس

ردیف	مضمون	تعریف عملیاتی	نمونه پاره گفتار (کد مصاحبه)
			می شد داره به خط قرمزها برخورد میشه» (مصاحبه با کادر، شماره ۱)
۱۰	یادگیری و آموزش	برگزاری دوره‌های مهارتی، اعتقادی و تربیت مربی برای توانمندسازی مخاطبان	«تو دوره بینش مطهر که بیشتر بچه‌های هم سن و سال خودمون بودند راحت تر می‌تونستیم اشکالاتمون را پرسیم» (مصاحبه با شرکت کننده، شماره ۹)

۱-۵. تحلیل توصیفی - تفسیری هر مضمون

هریک از مضامین فوق به‌طور جداگانه تحلیل می‌شود و ارتباط آن با سایر مضامین و نقش آن در فرایند جذب دینی توضیح داده می‌شود.

۱-۱-۵. محوریت ارزش‌های دینی

این مضمون پُربسامدترین و زیربنایی‌ترین مؤلفه الگوی فانوس است. داده‌ها نشان می‌دهند که تمام فعالیت‌های گروه با توسل به خدا و ائمه آغاز می‌شود و هدف غایی آن، تربیت «سرباز برای امام زمان (عجل‌الله‌تعالی فرجه)» تعریف شده است. بر خلاف برخی تشکلهای دینی که ارزش‌های دینی را به‌صورت شعاری و سطحی مطرح می‌کنند، فانوس با برگزاری جلسات «ابهام‌زدایی اعتقادی» و پاسخ به چالش‌های ذهنی دختران، زمینه را برای پذیرش آگاهانه دین فراهم می‌کند. یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گوید: «تنها دلیلی که موندم این بود که جواب چالش‌های ذهنم را پیدا کرده بودم».

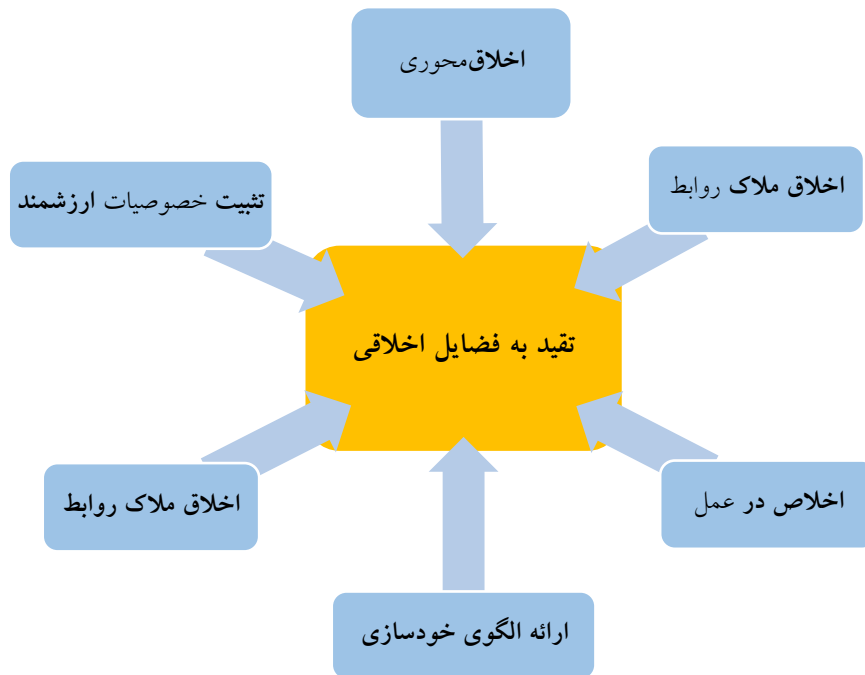


شکل (۱): مقوله محوریت ارزش‌های اعتقادی و مفاهیم شکل دهنده آن

این مضمون پایه و اساس سایر مضامین است و بدون آن، اعتمادسازی، مشارکت و رهبری همدلانه بی‌معنا می‌شود.

۵-۲. تقید به فضایل اخلاقی

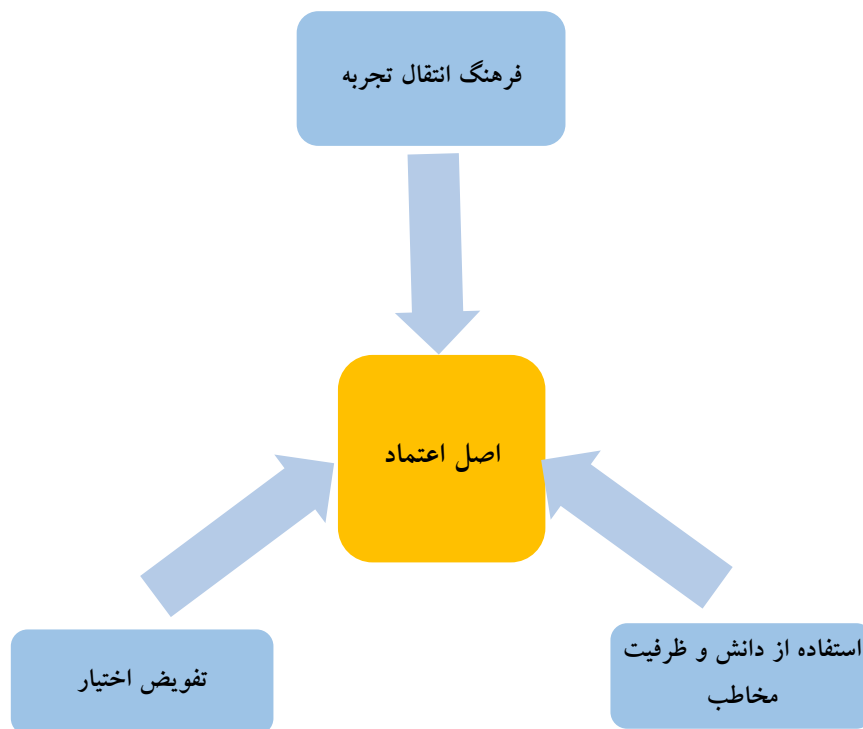
رفتارهای اخلاقی (صمیمیت، احترام، خیرخواهی، گذشت) در فانوس نه به‌عنوان یک توصیه، بلکه به‌عنوان یک اصل اجرایی دیده می‌شود. کادر گروه با مخاطبان تازه‌وارد چنان محترمانه و گرم رفتار می‌کنند که فرد احساس غریبگی نمی‌کند. این مضمون ارتباط مستقیمی با «اعتمادسازی» و «رهبری همدلانه» دارد؛ زیرا تا مخاطب فضای اخلاقی را نپسندد، حاضر به مشارکت و پذیرش مسئولیت نخواهد شد. نمونه عینی آن، اجرای «اصل ۲۴ ساعته» است که بر اساس آن دلخوری بین اعضا نباید بیش از یک روز طول بکشد.



شکل (۲): مقوله‌ی تقید به فضایل اخلاقی و مفاهیم شکل‌دهنده آن

۵-۱-۳. اعتمادسازی

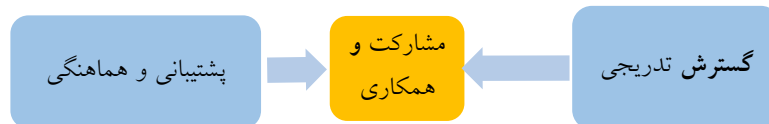
بر خلاف سازمان‌های سنتی که سیستم‌های نظارتی سختگیرانه دارند، فانوس با اعتماد به توانایی دختران جوان، مسئولیت‌های واقعی (مانند سرگروهی در اردوی هزار نفره) را به آن‌ها می‌سپارد. یکی از شرکت‌کنندگان بیان می‌کند: «قبلاً گاهی حوصله نداشتم برم جلسات ولی از وقتی مسئولیت کنترل ورود و خروج را به من دادند حس کردم اگه نَرَم ممکنه مشکلی پیش بیاید». این اعتماد متقابل، پیوند عاطفی عمیقی ایجاد می‌کند که ترک گروه را دشوار می‌سازد. اعتمادسازی با «میدان‌دادن به مخاطب» و «مشارکت» رابطه دوسویه دارد.



شکل (۳): مفاهیم تشکیل دهنده مقوله اصل اعتماد

۵-۱-۴. مشارکت و همکاری

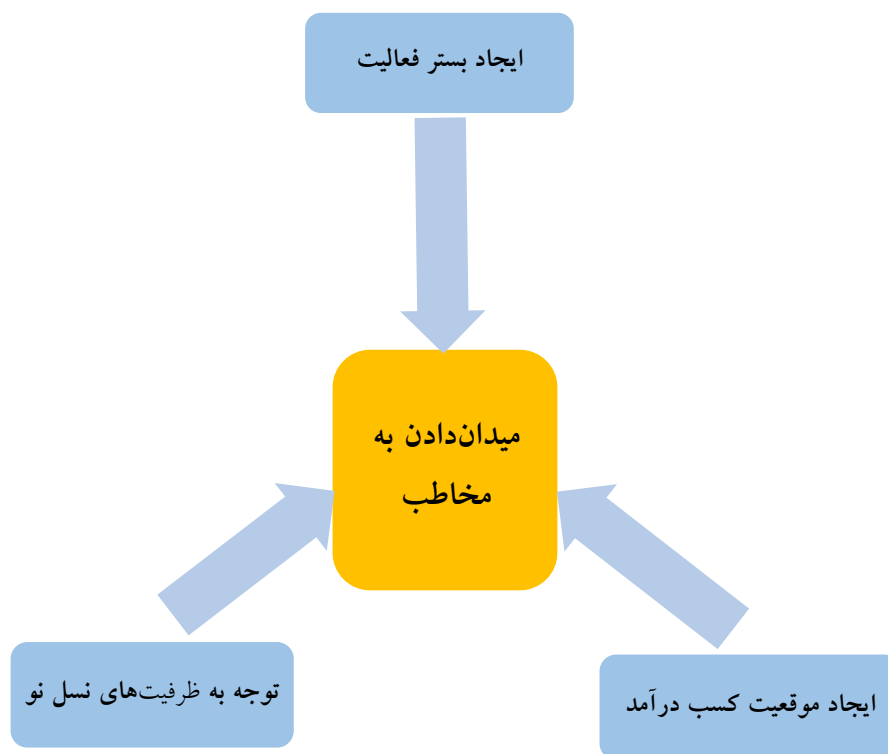
فانوس فعالیت‌های خود را به صورت جمعی و با تقسیم کار پیش می‌برد. تشکیل کانون‌های تخصصی (نوجوانان، متأهلین، کودکان، علمی) نمونه‌ای از این مشارکت محوری است. بر خلاف الگوی خطی مبلغ - مخاطب، در فانوس مخاطبان خود به تولیدکننده محتوا و تصمیم‌گیرنده تبدیل می‌شوند. یکی از اعضای کادر می‌گوید: «تصمیماتی که برای اجرای امور گرفته می‌شد بر اساس نوع آن در شوراهای مربوطه که متشکل از خود بچه‌ها بود مطرح می‌شد و توافق اکثریت را اگر نمی‌گرفت اجرا نمی‌شد». این امر حس تعلق و مالکیت روانی نسبت به گروه را تقویت می‌کند.



شکل (۴): مقوله مشارکت و همکاری و مفاهیم شکل دهنده آن

۵-۱-۵. میدان دادن به مخاطب

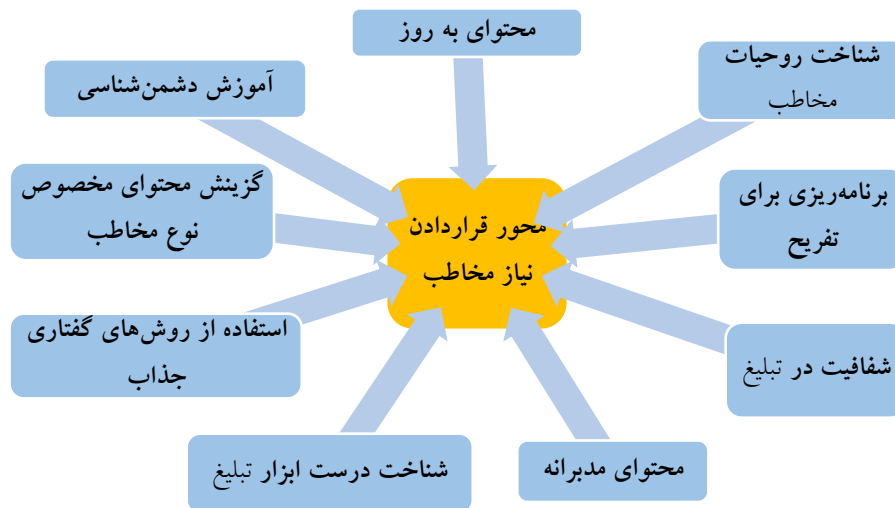
این مضمون به معنی فراهم کردن فضایی برای تجربه، حتی با امکان اشتباه کردن است. فانوس به دختران جوان اجازه می‌دهد استعدادهای خود را بیازمایند و مهارت‌های جدید یاد بگیرند. شرکت‌کنندگان گزارش داده‌اند که به تدریج از یک مخاطب ساده به عضو کادر، سپس سرگروه و حتی مربی ارتقا یافته‌اند. این مسیر رشد، انگیزه ماندگاری را افزایش می‌دهد. میدان دادن با «تفویض اختیار» (زیرمجموعه اعتماد) و «یادگیری» گره خورده است.



شکل (۵): مقوله میدان دادن به مخاطب و مفاهیم شکل دهنده آن

۵-۱-۶. محوریت نیاز مخاطب

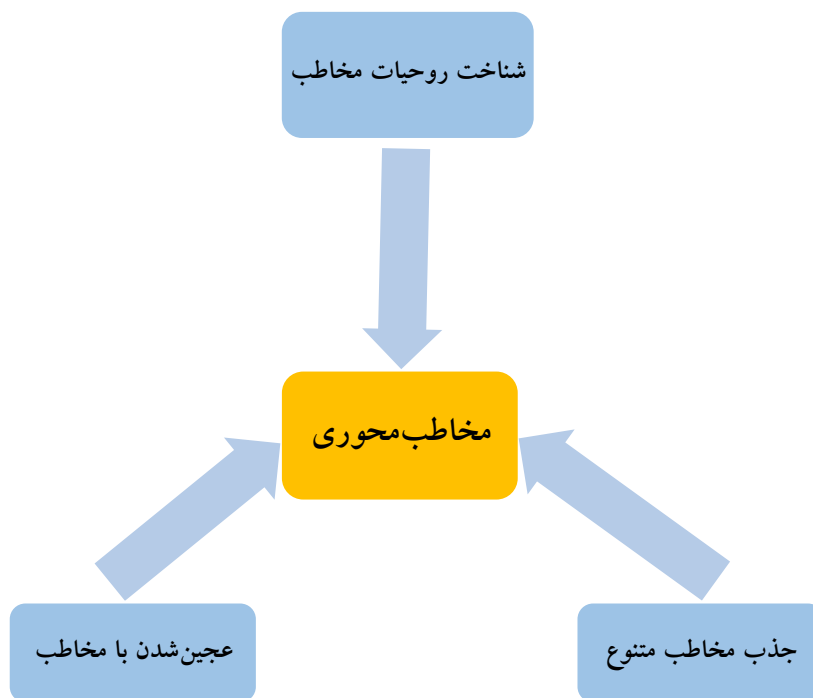
فانوس بر اساس نیازهای واقعی دختران (تحصیلی، شغلی، روانی، تفریحی، معرفتی) برنامه‌ریزی می‌کند. برگزاری کمپ‌های مطالعاتی برای کنکوری‌ها، کلاس‌های مهارتی (عکاسی، نویسندگی، باغبانی)، اردوهای تفریحی منظم و مشاوره تحصیلی و خانوادگی نمونه‌هایی از این رویکرد نیازمحور است. یکی از مادران مصاحبه‌شده گفت: «دخترم به خاطر کلاس‌های تقویتی و مشاوره کنکور جذب فانوس شد، بعداً به مباحث اعتقادی هم علاقه پیدا کرد». این مضمون مستقیماً با «مخاطب‌محوری» همپوشانی دارد.



شکل (۶): مقوله محور قراردادن نیاز مخاطب و مفاهیم شکل دهنده آن

۷-۱-۵. مخاطب محوری

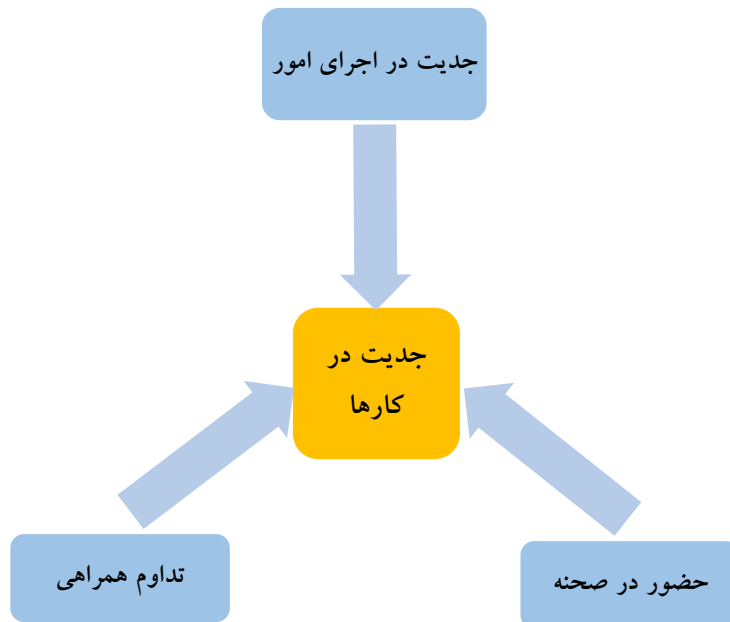
مخاطب محوری فراتر از نیازسنجی، به معنای شناخت عمیق روحیات، سطح فکری و پیشینه اعتقادی هر فرد است. رهبر گروه و کادر، محتوای جلسات و حتی لحن کلام خود را متناسب با گروه های مختلف (کم اعتقاد، مذهبی سنتی، پرسشگر) تنظیم می کنند. یکی از شرکت کنندگان با سابقه کم اعتقادی می گوید: «حتی جواب چراهای غیرمذهبی ها را هم در صحبت های حاج آقا داشتند». این مضمون ضامن فراگیری الگوی فانوس است و باعث شده دخترانی با سطوح مختلف دینداری در کنار هم حضور یابند.



شکل (۷): مقوله مخاطب محوری و مفاهیم شکل دهنده آن

۵-۱-۸. جدیت در کار

اگرچه فانوس فضایی صمیمی و غیررسمی دارد؛ اما در اجرای برنامه‌ها و پیگیری مسئولیت‌ها بسیار جدی و منظم عمل می‌کند. رهبر گروه بر رعایت زمان‌بندی، کیفیت محتوا و انجام دقیق وظایف تأکید دارد. این جدیت از سوی اعضای کادر نیز به مخاطبان منتقل می‌شود. وجود نمودار سازمانی، شرح وظایف و مرام‌نامه نشان‌دهنده این نظم است. بدون این مضمون، مشارکت و میدان دادن به هرج و مرج منجر می‌شد.



شکل (۸): مقوله جدیت در کارها و مفاهیم سازنده آن

۹-۱-۵. رهبری همدلانه

رهبری فانوس (حجت‌الاسلام داستان‌پور) به جای مدیریت دستوری و از بالا، سبکی همدلانه و همراه دارد. ایشان با حضور مستقیم در میدان، کمترین فاصله را با اعضا دارد، از نظرهای آن‌ها مشورت می‌گیرد و تا حد امکان اختیار عمل می‌دهد. یکی از اعضای کادر بیان می‌کند: «هیچ وقت از جایگاه بالا و ریاست با ما برخورد نمی‌کردند». این سبک رهبری باعث شده است اعضا نه از روی ترس، بلکه از روی علاقه و تعهد به گروه پایبند بمانند. رهبری همدلانه با اعتمادسازی و مشارکت رابطه تنگاتنگ دارد.

۱۰-۱-۵. یادگیری و آموزش

آموزش در فانوس به دو دسته تقسیم می‌شود: آموزش‌های اعتقادی (مانند سیر مطالعاتی شهید مطهری، پاسخ به شبهات) و آموزش‌های مهارتی (تربیت مربی، نویسندگی، تدوین، فن بیان). این آموزش‌ها به صورت کارگاه، کمپ، دوره‌های فشرده و

جلسات منظم برگزار می‌شوند. یکی از اعضای کادر می‌گوید: «گاهی کارگاه‌هایی گذاشته می‌شد برای ایجاد مهارت برای بچه‌ها مثل عکاسی و نویسندگی و فیلم‌برداری...». یادگیری، بستر توانمندسازی مخاطب و آماده‌سازی او برای نقش‌های بالاتر در گروه است. این مضمون با «میدان‌دادن» و «اعتمادسازی» در تعامل است.



شکل (۹): مقوله یادگیری و مفهوم آموزش

شبکه مضامین و فرایند جذب دینی و تحلیل روابط بین مضامین نشان می‌دهد که الگوی فانوس یک فرایند چرخه‌ای و تعاملی است و نه صرفاً مجموعه‌ای از مؤلفه‌های مجزا.

به‌طور خلاصه ارزش‌های دینی و اخلاقی (مضامین ۱ و ۲) به‌عنوان بنیان، فضای کلی گروه را شکل می‌دهند. رهبری همدلانه (مضمون ۹) و اعتمادسازی (مضمون ۳) به‌عنوان تسهیلگران، بستر را برای مشارکت و میدان‌دادن فراهم می‌کنند. مشارکت و همکاری (مضمون ۴) و میدان‌دادن (مضمون ۵) به‌عنوان کانون فرایند جذب، دختران را از جایگاه مخاطب منفعل به کنشگر فعال تبدیل می‌کنند. مخاطب‌محوری و محوریت نیاز مخاطب (مضامین ۶ و ۷) تضمین می‌کنند که تمام فعالیت‌ها با واقعیت‌های زیستی - اجتماعی دختران جوان هماهنگ باشد. جدیت در کار (مضمون ۸) و یادگیری (مضمون ۱۰) به‌عنوان عوامل پایداری، مانع از سست‌شدن ساختار و فرسودگی اعضا می‌شوند.

این مضامین در عمل به‌گونه‌ای درهم‌تنیده‌اند که نمی‌توان هیچ‌یک را بدون دیگری تصور کرد. برای مثال، اعتمادسازی بدون رهبری همدلانه ممکن نیست و مشارکت بدون میدان‌دادن به مخاطب ناقص می‌ماند. (حذفی) (جمله پایانی قبلی که تکراری و انتزاعی بود حذف شد). (اضافه شده) در فصل بعد (بحث و نتیجه‌گیری) این شبکه مضامین در پرتو مبانی نظری پژوهش (هابرماس، بوردیو، گیدنز) تحلیل خواهد شد.

۶. نتایج پژوهش و یافته‌ها در پرتو پرسش‌های پژوهش

این پژوهش با هدف شناسایی الگوی جذب دینی دختران جوان در گروه فرهنگی - مذهبی فانوس اصفهان انجام شده است. پرسش اصلی پژوهش عبارت بود از: «الگوی جذب دینی گروه فانوس در تعامل با دختران جوان بر چه مؤلفه‌هایی استوار است و این مؤلفه‌ها چگونه در فرایند جذب مشارکتی عمل می‌کنند؟» در ادامه، یافته‌های برگرفته از تحلیل مضمون (۱۰ مضمون اصلی) در پرتو این پرسش و همچنین پرسش‌های فرعی (روش‌ها، نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) تحلیل می‌شوند.

۶-۱. روش‌های جذب دینی دختران جوان: (پاسخ به پرسش فرعی اول)

یافته‌ها نشان داد گروه فانوس از روش‌های متنوع، غیرخطی و مشارکت‌محور استفاده می‌کند که در قالب ۱۰ مضمون اصلی دسته‌بندی شدند. در سطح عملیاتی، این روش‌ها عبارتند از: جلسات هفتگی «لحظه‌های ناب» (بستر اصلی گفت‌وگوی رو در رو و مشورت جمعی) / اردوهای زیارتی (مشهد، کربلا، امامزاده‌ها) و تفریحی (کوه‌گشت) (برای ایجاد تجربه‌های معنوی جمعی و تقویت همبستگی). طرح «مهمان تا مدیر» (مسیر طراحی شده برای توانمندسازی تدریجی مخاطبان طی ۱۲ تا ۱۴ مرحله) / تشکیل کانون‌های تخصصی (نوجوانان، متأهلان، کودکان، علمی) برای پاسخ به نیازهای متمایز سنی و خانوادگی / همایش‌های اقناع عقلی و تحصیلی (به‌ویژه برای دانش‌آموزان کنکوری) / کمپ‌های مطالعاتی و مشاوره‌های اخلاقی - اعتقادی (در کنار جلسات اصلی) این روش‌ها در تعامل با یکدیگر، فرایندی چرخه‌ای را شکل می‌دهند که در آن دختران جوان از جایگاه «مخاطب منفعل» به «کنشگر فعال، مسئول و حتی مربی» ارتقا می‌یابند. داده‌های مصاحبه نشان می‌دهد که همین ویژگی «میدان‌دادن به مخاطب» (مضمون ۵) و «مشارکت و همکاری» (مضمون ۴)، اصلی‌ترین دلایل تداوم همراهی دختران با گروه بوده است.

۶-۲. نقاط قوت گروه فرهنگی مذهبی فانوس (پاسخ به پرسش فرعی دوم)

بر اساس تحلیل مضامین و شواهد میدانی، مهم‌ترین نقاط قوت گروه به شرح زیر است: نقطه قوت مضمون مرتبط شاهد میدانی (پاره‌گفتار) استفاده از نیرو و توان خود

دختران میدان دادن به مخاطب، اعتمادسازی (اولین دفعه که تو اردوی مشهد منو سرگروه کردند حس کردم چقد قوی هستم)، توجه دقیق به نیازهای واقعی مخاطب محوریت نیاز مخاطب، مخاطب محوری (هرچیزی که برای گروه سنی ما مسئله بود... مثل ازدواج، کنکور، آموزش هنری و حتی تفریح)، ایجاد فضای صمیمی و دوستانه تقید به فضایل اخلاقی، رهبری همدلانه (بچه‌هاشون حتی تو اولین برخورد انگار مدت‌ها بود ما رو می‌شناختند)، روش‌های خلاقانه در نهادینه‌سازی ارزش‌ها یادگیری و آموزش (اصل ۲۴ ساعته و اصل ۲۹ صفت شهدا)، کارگاه‌های هنری تأثیر عمیق معنوی و تحول پایدار محوریت ارزش‌های دینی برگزاری سالانه «جشن تحول» برای اعضایی که دچار تغییر اعتقادی شده‌اند. این نقاط قوت نشان می‌دهد که فانوس بر خلاف الگوهای سنتی (که عمدتاً خطابی و یک‌سویه هستند)، با اتکا به اعتماد متقابل، مشارکت واقعی و پاسخگویی به نیازهای هویتی - عاطفی دختران، توانسته است جذب پایدار و تأثیر عمیق ایجاد کند.

۶-۳. نقاط ضعف و چالش‌های درونی (پاسخ به پرسش فرعی سوم)

با وجود موفقیت‌ها، گروه فانوس با کاستی‌هایی نیز مواجه است که از تحلیل مصاحبه‌ها و اسناد داخلی به دست آمده‌اند. محدودیت شدید منابع مالی (وابستگی کامل به کمک‌های مردمی و نبود بودجه پایدار) - مضمون مرتبط: جدیت در کار (تأمین نشدن کامل زیرساخت‌ها). نداشتن مکان ثابت (اجاره‌های مکرر و صرف انرژی زیاد برای تأمین مکان مناسب) - مرتبط با پایداری ساختاری. گسترش سریع و کنترل‌ناپذیر (افزایش مخاطبان به بیش از ۲۰۰۰ نفر و کاهش امکان توجه فردی). فرسودگی شغلی برخی اعضای کادر (فشار کاری بالا بدون پشتیبانی مادی). طولانی بودن پروسه عضویت در کادر (۱۲ تا ۱۴ مرحله) و ایجاد دل‌زدگی در برخی جوانان. خطر انحصارطلبی هویتی (برچسب «فانوسی بودن» و محدودیت در ارتباطات اجتماعی بیرون از گروه) برخی از این نقاط ضعف ریشه در ساختار کاملاً مردمی و غیردولتی گروه دارند و از منظر نظری، نبود «حمایت نهادی» (ضعف در سرمایه اقتصادی) را نشان می‌دهند.

۶-۴. فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی گروه فانوس (پاسخ به پرسش فرعی چهارم و پنجم) فرصت‌ها:

- افزایش آگاهی عمومی نسبت به اهمیت تربیت دینی دختران (به‌ویژه پس از همه‌گیری کرونا)؛
- حمایت‌های محدود دولتی و شهرداری (مانند واگذاری موقت فضاهای فرهنگی)؛
- استفاده از فناوری‌های نوین (گسترش فعالیت در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی - تجربه موفق لایوهای اینستاگرامی در کرونا)؛
- اعتماد نهادی خانواده‌ها به گروه (به‌دلیل سابقه موفق و عدم حاشیه‌سازی) - مرتبط با مضمون اعتمادسازی این فرصت‌ها می‌توانند به انباشت سرمایه اجتماعی و نمادین گروه کمک کنند و دایره تأثیرگذاری آن را گسترش دهند.

تهدیدها و چالش‌های بیرونی:

- تغییرات سریع فرهنگی و اجتماعی (رقابت الگوهای هویتی غربی در فضای مجازی)؛
- رقابت ناسالم برخی گروه‌های مذهبی دیگر (تخریب چهره فانوس توسط تشکل‌های رقیب)؛
- همه‌گیری بیماری‌هایی مانند کرونا (تعطیلی مکرر جلسات حضوری - هرچند فانوس با لایوهای اینستاگرامی تا حدودی آن را مدیریت کرد)؛
- سنگ‌اندازی برخی نهادهای دولتی (اتهام جناح‌گرایی به رهبر گروه و عدم همکاری). این تهدیدها نشان می‌دهند که ساختارهای کلان اجتماعی و سیاسی می‌توانند حتی تشکل‌های موفق مردمی را با چالش مواجه کنند. با این حال، توانایی فانوس در تطبیق سریع با شرایط بحرانی (مانند کرونا) از «عاملیت بازاندیشانه» قوی گروه حکایت دارد. جمع‌بندی در پاسخ به پرسش اصلی پژوهش («الگوی جذب دینی گروه فانوس بر چه مؤلفه‌هایی استوار است و این مؤلفه‌ها چگونه عمل می‌کنند؟») می‌توان گفت الگوی فانوس بر ۱۰ مضمون مرتبط با یکدیگر استوار است که در تعامل با هم، فرایندی چرخه‌ای، مشارکتی و غیرتحمیلی را شکل می‌دهند. این مضامین در چهار سطح کلی قابل دسته‌بندی هستند:

- ۱- سطح بنیادین: محوریت ارزش‌های دینی و تقید به فضایل اخلاقی؛
- ۲- سطح تسهیلگرانه: رهبری همدلانه و اعتمادسازی؛
- ۳- سطح کنشگرانه: مشارکت و همکاری، میدان‌دادن به مخاطب، مخاطب‌محوری و محوریت نیاز مخاطب؛
- ۴- سطح پایداری: جدیت در کار و یادگیری و آموزش این‌الگو بر خلاف روش‌های سنتی (یک‌طرفه و خطابی)، دختران جوان را به‌عنوان شریکانی فعال در فرایند معناسازی دینی می‌بیند و با ایجاد فضایی امن، پاسخگو و توانمندساز، موجبات جذب پایدار و تأثیر عمیق بر نگرش دینی آن‌ها را فراهم می‌آورد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و توصیف الگوی جذب دینی مشارکت‌محور در گروه فرهنگی - مذهبی فانوس اصفهان و با تمرکز بر دختران جوان (۱۲ تا ۲۵ سال) انجام شد. در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش که الگوی فانوس بر چه مؤلفه‌هایی استوار است و چگونه عمل می‌کند، یافته‌ها نشان داد که این‌الگو بر ۱۰ مضمون مرتبط با یکدیگر استوار است که در چهار سطح «بنیادین»، «تسهیلگرانه»، «کنشگرانه» و «پایداری» سازمان‌دهی می‌شوند. این مضامین در تعامل با هم، فرایندی چرخه‌ای و غیرخطی را شکل می‌دهند که در آن دختران جوان از جایگاه «مخاطب منفعل» به «کنشگر فعال و مسئول» ارتقا می‌یابند.

در پرتو مبانی نظری، الگوی فانوس سه کارکرد اصلی را به انجام می‌رساند:

- ۱- جایگزینی ارتباط خطی با گفت‌وگوی افقی (هابرماس)؛
 - ۲- تبدیل محدودیت‌های جنسیتی به فرصت‌های تربیتی از طریق بازتوزیع سرمایه فرهنگی (بوردیو)؛
 - ۳- تقویت عاملیت بازانديشانه دختران در پذیرش آگاهانه دین (گیدنز).
- این‌الگو بر خلاف روش‌های سنتی (یک‌طرفه، خطابی، جنسیت‌خشی و مبتنی بر تحمیل)، رویکردی کل‌نگر، مشارکتی و جنسیت‌آگاه ارائه می‌دهد که می‌تواند برای سایر تشکلهای فرهنگی - مذهبی به‌عنوان یک الگوی عملی مورد استفاده قرار گیرد.

محدودیت‌های پژوهش

شامل عدم تعمیم‌پذیری نتایج مطالعه موردی، احتمال سوگیری تفسیری ناشی از حضور طولانی پژوهشگر در میدان، محدودیت دسترسی به برخی اسناد داخلی و چالش مستندسازی تجربیات عرفانی است.

پیشنهادهای پژوهشی

مطالعه تطبیقی فانوس با تشکلهای مشابه، بررسی آثار بلندمدت الگوی مشارکتی بر هویت دینی دختران و طراحی ابزار کمی مبتنی بر مضامین استخراج‌شده.

پیشنهادهای عملی برای اولیای امر تبلیغ

شامل طراحی برنامه‌های دینی مشارکت‌محور (شوراهای دانش‌آموزی، تبلیغ افقی)، بازآموزی مبلغان با رویکرد جنسیت آگاه و سیاست‌گذاری فرهنگی برای حمایت از پروژه‌های هنری با مضامین دینی است.

جمع‌بندی نهایی

موفقیت فانوس در جذب هزاران دختر جوان ریشه در سه مؤلفه کلیدی دارد: بازتعریف نقش زن مسلمان از «مخاطب» به «شریک فعال»، طراحی فضاهای امن برای بروز خلاقیت‌های زنانه در چهارچوب ارزش‌ها و تقویت عاملیت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی دختران. الگوی فانوس به عنوان پلی میان نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی و نیازهای نسل جدید، پنجره‌ای نوین به سوی تبلیغ دین در عصر دیجیتال می‌گشاید.

کتابنامه

- آقاپور، س. و خسروآبادی، ر. (۲۰۲۴). بررسی سیستماتیک دین دیجیتال و شکل‌گیری هویت جوانان (۲۰۲۰-۲۰۲۳). دین، رسانه و فرهنگ دیجیتال، ۸(۱)، ۴۵-۶۷.
- انصاری، علیرضا (۱۳۸۸). راه‌کارهای جذب جوانان به دین. *مجله معارف اسلامی*، (۷۷).
- رنجبر، مریم‌السادات و علامتساز، بتول (۱۳۹۵). نقش و تأثیر دین در زندگی اجتماعی انسان. *نشریه پژوهش‌های میان‌رشته‌ای قرآن کریم*، ۱۲(۳)، ۱-۱۵.
- سلیمانیان، محسن (۱۳۹۱). بررسی راه‌کارهای جذب دانش‌آموزان متوسطه به معنویت‌گرایی. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. مؤسسه آموزش عالی دارالقرآن کریم اصفهان.
- قریشی، سید مسعود (۱۳۹۲). راه‌کارهای جذب و تربیت دینی جوانان در کتاب سنت. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشکده اصول‌الدین.
- میرحسینی، زیبا (۱۴۰۲). فمینیسم اسلامی و عاملیت جوانان: بازاندیشی اقتدار مذهبی در عصر دیجیتال. *اسلام معاصر*، ۱۷(۳)، ۳۲۱-۳۴۰.
- نصرتی، فاطمه (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر تقویت باورهای دینی دانش‌آموزان دختر دوره متوسطه در شهرستان نجف‌آباد از دیدگاه دبیران دینی و مشاوران. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه اصفهان.
- نورتراپ، کریستین (۱۳۸۵). *دختران نوجوان*. ترجمه ف. رضایی. تهران: انتشارات فلسف. (اثر اصلی در ۲۰۰۱ منتشر شده است).
- هادیان رسنائی، الهه (۱۳۷۹). آسیب‌شناسی عوامل مؤثر بر تربیت دینی دختران. *نشریه پژوهش‌های میان‌رشته‌ای قرآن کریم*، سال هشتم، (۲)، ۲۹-۴۶.
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Chen, Y., & Smith, R. (2023). Participatory approaches in religious socialization: Co-constructing meaning with young believers. *Religion and Society*, 14(1), 45-63.
- Ghasemi, M., & Alizadeh, S. (2024). Digital religiosity: How social media platforms shape religious identity among Iranian Gen Z girls. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 13(2), 145-167.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action*, Vol. 1: Reason

and the rationalization of society. Beacon Press.

Khabibi, Z., & Ansari, S. (2024). Negotiating religious identity among Iranian Gen Z girls: Between tradition and modernity. *Journal of Youth Studies*, 27(2), 210-228.

Pew Research Center. (2023). *Young people and religion: A global survey of Gen Z and Millennials*. Washington, D.C.: Pew Research Center.

Rahmani, F., & Jafari, M. (2024). Informal religious organizations and spiritual resilience among young women in Iran. *International Journal of Islamic Studies*, 11(3), 89-107.

References

- Aghapour, S., & Khosrowabadi, R. (2024). Barrasi-ye sistemātik-e din-e dijital va shekl-giri-ye hovyat-e javānān (2020-2023) [A systematic review of digital religion and youth identity formation (2020-2023)]. *Din, Resāneh va Farhang-e Dijital*, 8(1), 45-67. (In Persian)
- Alizadeh Bami, M. A. (2018). Dalāy-e din-gorizi-ye nojavānān va javānān va ravish-hā-ye jazb-e nojavānān va javānān be din [Reasons for youth religiosity avoidance and methods of attracting adolescents and youth to religion]. Presented at the 4th Provincial Scientific-Research Conference. (In Persian)
- Ansari, A. R. (2009). Rahkār-hā-ye jazb-e javānān be din [Strategies for attracting youth to religion]. *Ma'āref-e Eslāmi*, 77. (In Persian)
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Chen, Y., & Smith, R. (2023). Participatory approaches in religious socialization: Co-constructing meaning with young believers. *Religion and Society*, 14(1), 45-63.
- Chen, Y., & Smith, R. (2023). Participatory approaches in religious socialization: Co-constructing meaning with young believers. *Religion and Society*, 14(1), 45-63.
- Ghasemi, M., & Alizadeh, S. (2024). Digital religiosity: How social media platforms shape religious identity among Iranian Gen Z girls. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 13(2), 145-167.
- Ghasemi, M., & Alizadeh, S. (2024). Digital religiosity: How social media platforms shape religious identity among Iranian Gen Z girls. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 13(2), 145-167.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.

- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action*, Vol. 1: Reason and the rationalization of society. Beacon Press.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action*, Vol. 1: Reason and the rationalization of society. Beacon Press.
- Hadian Rasnayi, E. (2000). *Āsib-shenāsi-ye avāmel-e mo'asser bar tarbiyat-e dini-ye dokhtarān* [Pathology of factors affecting religious education of girls]. *Pazhuhesh-hā-ye Miyān-reshte-i-ye Qurān-e Karim*. (In Persian)
- Khabibi, Z., & Ansari, S. (2024). Negotiating religious identity among Iranian Gen Z girls: Between tradition and modernity. *Journal of Youth Studies*, 27(2), 210-228.
- Khabibi, Z., & Ansari, S. (2024). Negotiating religious identity among Iranian Gen Z girls: Between tradition and modernity. *Journal of Youth Studies*, 27(2), 210-228.
- Khosravi Katuli, A. (2017). *Ravish-hā-ye jazb-e kudakān be ma'āref-e Qurān* [Methods of attracting children to Quranic teachings] (Master's thesis). University of Quran and Hadith. (In Persian)
- Mirhosseini, Z. (2023). Islamic feminism and youth agency: Rethinking religious authority in the digital age. *Contemporary Islam*, 17(3), 321-340.
- Nasrati, F. (2014). *Shenāsā'i-ye avāmel-e mo'asser bar taqviyat-e bāvar-hā-ye dini-ye dāneshāmuzān-e dokhtar-e dowre-ye motevaseteh dar shahrestān-e Najafābād az didgāh-e dabirān-e dini va moshaverān* [Identifying factors affecting the strengthening of religious beliefs of female high school students in Najafabad] (Master's thesis). University of Isfahan. (In Persian)
- Nortrap, C. (2005). *Dokhtarān-e nojavān* [Teenage girls] (F. Rezaei, Trans.). Tehran: Falsaf Publications. (Original work published 2001) (In Persian)
- Pew Research Center. (2023). *Young people and religion: A global survey of Gen Z and Millennials*. Washington, D.C.: Pew Research Center.
- Pew Research Center. (2023). *Young people and religion: A global survey of Gen Z and Millennials*. Washington, D.C.: Pew Research Center.
- Qaemi, A. (1994). *Donyā-ye nojavāni-ye dokhtarān* [The world of adolescent girls]. Tehran: Amiri Publications. (In Persian)
- Qoreshi, S. M. (2013). *Rahkār-hā-ye jazb va tarbiyat-e dini-ye javānān dar ketāb va sonnat* [Strategies for attracting and religiously educating youth in the Book and Tradition] (Master's thesis). Faculty of Osul al-Din. (In Persian)
- Rahmani, F., & Jafari, M. (2024). Informal religious organizations and spiritual resilience among young women in Iran. *International Journal of Islamic Studies*, 11(3), 89-107.
- Rahmani, F., & Jafari, M. (2024). Informal religious organizations and spiritual resilience among young women in Iran. *International Journal of*

Islamic Studies, 11(3), 89-107.

Ranjbar, M. A., & Alamat Saz, B. (2016). Naqsh va ta'sir-e din dar zendegi-ye ejtemā'i-ye ensān [The role and impact of religion in human social life]. Pazhuhesh-hā-ye Miyān-reshte-i-ye Qurān-e Karim, 12(3), 1-15. (In Persian)

Soleimanian, M. (2012). Barrasi-ye rahkār-hā-ye jazb-e dāneshāmuzān-e motevaseteh be ma'naviyat-garāyi [Investigating strategies for attracting high school students to spirituality] (Master's thesis). Institute of Higher Education of Dar al-Quran, Isfahan. (In Persian)