

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَصَلَّى اللَّهُ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِهِ الطَّاهِرِينَ

دین و ارتباطات

دوفصلنامه علمی دین و ارتباطات

سال سی ام، شماره دوم (پیاپی ۶۴)، پاییز و زمستان ۱۴۰۲

صاحب امتیاز: دانشگاه امام صادق علیه السلام

مدیر مسئول: محمدرضا برزویی

سرمدیر: ناصر باهنر

مدیر داخلی: مریم شهبازی فراهانی

اعضای هیئت تحریریه (به ترتیب رتبه و القبا)

حسن بشیر استاد (تخصص: ارتباطات بین الملل) دانشگاه امام صادق علیه السلام
سعیدرضا عاملی استاد (تخصص: ارتباطات و جامعه‌شناسی) دانشگاه تهران
محسن خندان (الویری) استاد (تخصص: تاریخ - تمدن - خارج فقه و اصول) دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام
مهدی محسنیان‌راد استاد (تخصص: ارتباطات و جامعه‌شناسی) دانشگاه امام صادق علیه السلام
محمدهادی همایون استاد (تخصص: معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات) دانشگاه امام صادق علیه السلام
ناصر باهنر استاد (تخصص: معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات) دانشگاه امام صادق علیه السلام
سید حسن حسینی‌سروری استاد (تخصص: الهیات - فلسفه و کلام) دانشگاه صنعتی شریف
محمود تقی‌زاده داوری دانشیار (تخصص: جامعه‌شناسی دین) دانشگاه قم
مسعود کوثری دانشیار (تخصص: ارتباطات و جامعه‌شناسی) دانشگاه تهران

بر اساس مجوز شماره ۳/۱۶۵۹۵۳ مورخ ۱۳۹۲/۰۸/۱۴ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دوفصلنامه «دین و ارتباطات» از شماره ۳۹ (بهار و تابستان ۱۳۹۰) دارای درجه علمی - پژوهشی است. نشریه از شماره ۱۱ الی ۲۹ با عنوان «فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام» و از شماره ۳۰ الی ۳۳ با عنوان «فقه صادق» منتشر شده است.

مقالات نشریه در پایگاه‌های ذیل نمایه می‌شود:

پایگاه استادی علوم جهان اسلام: <https://www.isc.gov.ir>
پایگاه دوآج: <https://www.doaj.org>
پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی: <https://www.sid.ir>
پایگاه اطلاعات نشریات کشور: <https://www.magiran.ir>
پایگاه مجلات تخصصی نور: <https://www.noormags.com>
پایگاه مرجع دانش: <https://www.civilica.com>

صفحه آرای: رضا عبداللہی بجنندی - ویراستاری: رضا دیا

مقالات این نشریه لزوماً بیان‌کننده دیدگاه دانشگاه نیست.
نقل مطالب تنها با ذکر کامل مأخذ مجاز است.

۳۸۴ صفحه / ۲۵۰۰۰۰ ریال / چاپخانه: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام

نشانی: ایران، تهران، بزرگراه شهید چمران، پل مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه السلام، صندوق پستی ۱۴۶۵۵-۱۵۹

مدیریت امور فنی و چاپ: معاونت پژوهش و فناوری، تلفکس: ۰۲۱)۸۸۰۹۴۹۱۵

مدیریت امور علمی و تحریریه: دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، تلفکس: ۰۲۱)۸۸۰۹۴۹۱۳

آدرس سامانه اختصاصی نشریه: <http://www.re.isu.ac.ir>

Email (1): re@isu.ac.ir Email (2): dim.ertebotat@gmail.com

داوران این شماره

ردیف	نام و نام خانوادگی
۱	حسن بشیر
۲	محمدهادی همایون
۳	ناصر باهنر
۴	محمدرضا پروئی
۵	میثم فرخی
۶	سعید مهدوی کنی
۷	علیرضا امینی زرین
۸	رضا بنی اسد
۹	طاهره جعفری
۱۰	محمد حسین شاه آبادی
۱۱	نعمت اله فیروزی
۱۲	احمد علی قانع
۱۳	محمدرضا قائمی نیک
۱۴	میثم قمیشیان
۱۵	کمیل قیدرلو
۱۶	سید محمد کاظمی قهفرخی
۱۷	شمس اله مریجی
۱۸	کاظم موذن
۱۹	محمدعلی هرمزی زاده

اهداف و چشم‌انداز دوفصلنامه علمی دین و ارتباطات

دوفصلنامه «دین و ارتباطات»، نشریه‌ای است با صاحب‌امتیازی دانشگاه امام صادق و تحت مدیریت علمی دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات که اهداف و چشم‌اندازهای آن را در «توسعه دانش بشری مبتنی بر غایت‌گرایی آفرینش، آموزه‌های وحیانی و معارف و علوم اسلامی و همچنین تقویت پژوهش به‌ویژه در جهت تحقق نظام‌های معرفتی بر پایه تعالیم اسلام، گسترش مرزهای علوم اسلامی و تحقیقات میان‌رشته‌ای بین علوم اسلامی و علوم انسانی / اجتماعی و ارائه دستاوردهای آن و ترویج مکتب اهل بیت علیهم‌السلام» (به استناد بیانیه رسالت دانشگاه)، در حوزه فرهنگ و ارتباطات سرلوحه خویش قرار داده است. این نشریه در جهت تحقق اهداف و چشم‌اندازهای فوق، اصول و سیاست‌های ذیل را پیگیری خواهد کرد:

۱. تلاش جهت انتشار مقاله‌های علمی - پژوهشی با رویکرد میان‌رشته‌ای معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات؛
۲. تلاش جهت انتشار مقاله‌های علمی - پژوهشی در جهت تولید علم بومی و پاسخ‌گویی به مسائل جمهوری اسلامی ایران در حوزه فرهنگ و ارتباطات؛

۳. تلاش جهت انتشار مقاله‌ها با رویکرد انتقادی در حوزه‌های مرتبط؛

۴. تلاش در جهت ایجاد فضای هم‌اندیشی میان صاحب‌نظران، اساتید، پژوهشگران و دانشجویان حوزه فرهنگ و ارتباطات. دوفصلنامه علمی - پژوهشی «دین و ارتباطات»، آمادگی خود را نسبت به دریافت، ارزیابی و پذیرش مقالات علمی در حوزه‌های موضوعی و مطالعاتی ذیل اعلام می‌دارد:

الف) دین و فرهنگ و ارتباطات

۱. مطالعات میان‌رشته‌ای دین و فرهنگ و ارتباطات به صورت عام و موردی با رویکرد نظری و عملی؛
۲. مطالعات سازمان‌های فرهنگی و ارتباطی اسلامی؛
۳. مطالعات میان‌رشته‌ای دین و فرهنگ و ارتباطات در حوزه‌های هنری و آموزشی؛
۴. سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت در حوزه دین و فرهنگ و ارتباطات؛
۵. اخلاق و فرهنگ و ارتباطات؛
۶. حقوق و فرهنگ و ارتباطات؛
۷. دین، مهدویت، پیشرفت، توسعه، جهانی‌سازی و آینده‌نگری.

ب) دین و فرهنگ

۱. دین و فرهنگ از دیدگاه فلسفی، اخلاقی، اجتماعی و تاریخی؛
۲. دین و فرهنگ در سطح فردی و جمعی؛
۳. دین و فرهنگ و جامعه: ساختارها، نهادها و سازمان‌ها؛
۴. دین در حوزه فرهنگ عمومی، عامه، خرده‌فرهنگ‌ها، قومیت‌ها، اقلیت‌ها و سبک زندگی؛
۵. دین، تهاجم فرهنگی و بحران هویت؛
۶. فرهنگ و تمدن اسلامی.

ج) دین و ارتباطات

۱. مطالعات میان‌رشته‌ای دین و ارتباطات به‌طور عام و به‌صورت موردی؛
۲. ارتباطات اسلامی با رویکردهای نظری و عملی از منظر قرآنی و روایی؛
۳. ارتباطات شیعی از نظر ساختاری، رفتاری و کارکردی؛
۴. ارتباطات اسلامی و رویکردهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در جوامع مسلمان؛
۵. ارتباطات و بیداری اسلامی؛
۶. ارتباطات اسلامی و دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای؛
۷. دین و ارتباطات با رویکردهای درون‌فردی، میان‌فردی، میان‌گروهی، جمعی و سازمانی؛
۸. دین و ارتباطات بین‌الملل، منطقه‌ای، میان‌فرهنگی و جهانی؛
۹. دین و فضای مجازی.

ملاحظات:

۱. برای دوفصلنامه «دین و ارتباطات»، وجود رویکرد میان‌رشته‌ای دین و حوزه فرهنگ و ارتباطات لازم و ضروری است.
۲. مطالعات اسلامی در اولویت قرار دارد.
۳. مقاله‌ها از نظر «سطح مطالعه» می‌توانند نظری، راهبردی و کاربردی باشند.
۴. مقالات در سطح علمی - پژوهشی و با تأکید بر مطالعات موردی باشند.

منشور اخلاقی نشریه‌های علمی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام

مقدمه

با توجه به رویکرد دانشگاه امام صادق علیه‌السلام جهت تولید، انتشار و به‌روزرسانی علوم انسانی اسلامی و پاسخ‌گویی به نیازهای نوظهور انقلاب و نظام اسلامی، همچنین پایبندی به راهنماهای ملی و بین‌المللی تدوین شده اخلاق پژوهشی، همچون «راهنمای کمیته بین‌المللی اخلاق در انتشارات»^۱ و «مجموعه منشور و موازین اخلاق پژوهش» مصوب معاونت پژوهش و فناوری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، نشریه‌های علمی - پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام به‌عنوان عضوی از مجله‌های علمی جمهوری اسلامی ایران، ملزم به رعایت اصول ارزش‌های اخلاق حرفه‌ای هستند. در همین راستا اهم مسئولیت‌هایی که برای افراد فعال در نشر مجله همانند: نویسنده (گان)، مدیرمسئول، سردبیر، اعضای هیئت تحریریه و مدیر داخلی (مسئول دفتر نشریه) در نظر گرفته شده به‌اختصار بیان شده است.

مسئولیت‌های نویسندگان:

۱. از میان مقالات ارسالی به نشریات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، مقاله‌ای انتخاب و چاپ می‌شود که قبلاً در سایر مجله‌های علمی (فارسی یا سایر زبان‌ها) منتشر نشده، حاصل پژوهش اصیل، و دارای منبع و استناددهی دقیق باشد.
۲. مسئولیت نهایی محتوای کامل مقاله ارسالی بر عهده نویسنده (گان) است. شایسته است یافته‌های مقاله به‌طور کامل گزارش شود و در ارائه یافته‌ها و تفسیر و تحلیل آن‌ها دقت کامل به عمل آید، مقاله حاوی جزئیات و منابع کافی باشد به‌نحوی که امکان دسترسی سایر پژوهش‌گران به مجموعه داده‌های یکسان جهت تکرار پژوهش وجود داشته باشد.
۳. قبل از ارسال مقاله، هرگونه تضاد منافع احتمالی که بر نتیجه یا تفسیر یافته‌های پژوهش و یا انتخاب سردبیران و داوران تأثیرگذار است، مطرح، و منابع مالی حامی پژوهش در مقاله ذکر شود.
۴. احترام به فرایند محرمانه ارزیابی و جلوگیری از هرگونه آشکارسازی هویت نویسنده برای داوران و برعکس. به‌عبارتی، مقاله عاری از هرگونه اطلاعات مشمول خودافشایی بوده، به‌طوری‌که داور قادر به شناسایی نویسنده نباشد.
۵. حصول اطمینان از وجود نام، اطلاعات و نقش هریک از نویسندگان (نویسنده مسئول و نویسنده (گان) همکار) و نبود نامی غیر از پژوهش‌گران درگیر در انجام پژوهش.
۶. حفظ و حمایت از حریم خصوصی، کرامت انسانی، رفاه و آزادی شرکت‌کنندگان در پژوهش و ذکر هرگونه خطری که به واسطه پژوهش، متوجه انسان‌ها و یا سایر موجودات می‌شود.
۷. نویسنده در هر زمانی که متوجه هرگونه خطا و بی‌دقتی در مقاله خود شود نشریه را در جریان آن قرار داده، نسبت به اصلاح آن اقدام و یا مقاله را باز پس گیرد.
۸. اعلام صریح نویسنده (گان) مبنی بر صحت و اصالت مقاله، فقدان سرقت علمی و چاپ در سایر نشریات.
۹. مواردی از مصادیق رفتار غیراخلاقی انتشاراتی و پژوهشی:
 - ۹-۱. جعل داده‌ها: گزارش مطالب غیرواقعی و ارائه داده‌ها یا نتیجه‌های ساختگی به‌عنوان نتایج آزمایشگاهی، مطالعات تجربی و یا یافته‌های شخصی. ثبت غیرواقعی آنچه روی نداده یا جابه‌جایی نتایج مطالعات مختلف.
 - ۹-۲. تحریف داده‌ها: ثبت و ارائه نتایج پژوهش به‌نحوی که جزئیات اجرای پژوهش یا فرایند جمع‌آوری داده‌ها دست‌کاری شود، یا داده‌هایی حذف یا تغییر یابد، یا برخی نتایج کوچک به منظور پنهان‌کردن واقعیات بزرگ‌تر (بزرگ‌نمایی) شود، تا نتایج پژوهش به اهداف خاصی برسد یا نتایج ارائه شده مورد تردید نباشد.
 - ۹-۳. سرقت علمی: اقتباس نزدیک افکار و عبارات نویسندگان دیگر، کپی‌برداری در بیان اندیشه‌ها، شباهت‌های ساختاری در نوشتار یا انتساب ایده‌ها و نتایج دیگران بدون ارجاع مناسب، یا معرفی آن به‌عنوان یک پژوهش اصیل علمی.
 - ۹-۴. اجاره علمی: به‌کارگیری فرد دیگری برای انجام پژوهش توسط نویسنده (گان) و دخل و تصرف اندکی پس از اتمام پژوهش و چاپ آن به نام خود.
 - ۹-۵. انتساب غیرواقعی: انتساب غیرواقعی نویسنده (گان) به مؤسسه، مرکز یا گروه آموزشی یا پژوهشی که نقشی در اصل پژوهش مربوطه نداشته.

- ۹-۶. ارسال مجدد: مقاله یا بخشی از آن که در نشریه دیگری (داخل یا خارج از کشور) چاپ شده یا در جریان دآوری و چاپ باشد.
- ۹-۷. انتشار هم‌پوشان: چاپ داده‌ها و یافته‌های مقالات پیشین خود با کمی تغییر در مقاله‌ای دیگر با عنوان جدید.

مسئولیت‌های مدیرمسئول:

۱. پیگیری دسترسی آزاد اطلاعات به نشریه و گسترش نشر و اشاعه آن؛
۲. نظارت و پیگیری امور کاری هیئت تحریریه و سردبیر نشریه؛
۳. دخالت نکردن در فرایند دآوری علمی مقالات؛
۴. دخالت نکردن در تصمیمات علمی هیئت تحریریه و سردبیر نشریه؛
۵. رعایت حقوق مادی و معنوی نویسندگان، سردبیر، هیئت تحریریه، داوران، و عوامل اجرایی؛
۶. تأیید نهایی مطالب ارسالی به نشریه برای چاپ و انتشار به لحاظ حقوقی.

مسئولیت‌های سردبیر و اعضای هیئت تحریریه:

۱. حفظ آزادی و اختیار عمل سردبیر نشریه در ایفای مسئولانه وظایف خود مانند رد یا پذیرش دست‌نوشته‌های اصلی به کمک هیئت تحریریه و رعایت مسائل مربوط به شایستگی‌های علمی مقاله از جمله حفظ حقوق مادی و معنوی، اصالت پژوهش و نظر داوران و ویراستاران.
۲. تلاش برای ارتقاء و اجرای قوانین و دستورالعمل‌های اخلاق و سلامت پژوهش.
۳. دریافت مستندات مربوط به شرایط مندرج ذیل در پذیرش مقاله از نویسنده(گان):
 - ۱-۳. اعطای حق چاپ مقاله در نشریه دانشگاه؛
 - ۲-۳. اعلام تعارض منافع احتمالی.
۴. انتخاب داوران شایسته با توجه به زمینه تخصصی، تجربه علمی و کاری، و نیز احترام به درخواست‌های مستدل و منطقی نویسنده(گان) در مورد دآوری مقاله توسط داوران خاص؛
۵. اجتناب از آشکارسازی اطلاعات و مشخصات نویسنده (گان) و داوران در فرایند ارزیابی مقاله و احتراز از ارائه اطلاعات مقاله و بحث درباره جزئیات آن با دیگران؛
۶. جلوگیری از بروز هرگونه تضاد منافع در روند دآوری که به‌طور بالقوه بر پذیرش و نشر مقالات ارائه شده تأثیر بگذارد.
۷. بررسی دقیق آثار متهم به تخلفات پژوهشی واصله از داوران یا طرق دیگر (همانند سامانه سمیم‌نور برای مشابه‌یابی)، و در صورت نیاز اقدام براساس «دستورالعمل تخلفات پژوهشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و نیز دانشگاه امام صادق علیه‌السلام».

مراحل برخورد رفتار غیراخلاقی انتشاراتی و پژوهشی:

۸. آگاه‌سازی هیئت تحریریه نشریه و ارسال نامه به نویسنده مسئول برای درخواست توضیح، بدون رفتار قضاوتی؛
۹. اختصاص فرصتی مناسب برای پاسخ‌گویی نویسنده (گان) متهم به «رفتار غیراخلاقی انتشاراتی و پژوهشی» و پیگیری موارد و تخلفات محرز شده تا آخرین مرحله.
۱۰. ارجاع موضوع به هیئت تحریریه در صورت دریافت توضیحات غیرقابل قبول از سوی نویسنده برای تصمیم‌گیری نهایی درباره پذیرش یا رد مقاله.
۱۱. مطابق با تصمیم نهایی هیئت تحریریه؛
۱۲. تذکر کتبی به نویسنده مقاله و یادآوری خط‌مشی چاپ نشریه قبل از انتشار، و یا درخواست اصلاح گزارش و انتشار متن عذرخواهی نویسنده در نشریه شماره بعد؛
۱۳. اخطار به نویسنده مسئول و رد هر اثر دیگری از نویسنده متخلف؛
۱۴. انتشار بیانیه عذرخواهی در شماره بعدی نسخه چاپی نشریه و ذکر آن در نسخه برخط (آنلاین) مقاله‌ای که تقلب و سرقت علمی در آن محرز شده است (سلب اعتبار)؛
۱۵. تلاش برای بهبود مستمر کیفیت و تضمین درست‌کاری و صداقت محتوای نشریه و احترام به تشکیلات نشریه اعم از: خوانندگان، نویسندگان، داوران صاحب‌امتیاز، مدیرمسئول، مدیر داخلی، کارکنان هیئت تحریریه و ناشر؛
۱۶. بررسی تمامی مقالات دریافتی در مدت‌زمان مناسب.

مسئولیت‌های داوران:

۱. کمک به بررسی کیفی، محتوایی و علمی مقالات در جهت بهبود و ارتقاء کیفی نشریه.
۲. به‌کارگیری دانش و تخصص حرفه‌ای در حوزه موضوعی مقاله و اعلام تصمیم‌پذیرفتن مقاله به سردبیر نشریه در صورت وجود تضاد منافع اعم از منافع مشترک، مالی، سازمانی، شخصی و یا کمبود زمان برای داوری.
۳. اعلام نظر تخصصی و اصلاحی به‌طور روشن و واضح، براساس مستندات علمی و استدلال کافی در مهلت زمانی معین به سردبیر نشریه و نویسنده (گان) و دوری از اعمال نظر سلیقه‌ای، صنفی، نژادی و مذهبی در داوری مقاله.
۴. اجتناب از به‌کارگیری اطلاعات، بحث‌ها، تفاسیر و ایده‌های به‌دست‌آمده در فرایند داوری مقاله یا اطلاعات منتشر نشده نویسنده (گان)، برای منافع شخصی.
۵. احترام به فرایند محرمانه ارزیابی و خودداری از به‌کارگیری اطلاعات، بحث‌ها، تفاسیر و ایده‌های به‌دست‌آمده در فرایند داوری یا استفاده از داده‌ها و مفاهیم جدید مقاله به له یا علیه پژوهش‌های خود یا دیگران یا برای انتقاد یا بی‌اعتبارسازی نویسنده (گان).
۶. کمک به سردبیر نشریه در تهیه گزارش «رفتار غیراخلاقی انتشاراتی و پژوهشی» مقالات دریافتی برای داوری.
۷. آگاه‌سازی سردبیر نشریه به هنگام تأخیر در انجام داوری مقاله و درخواست تخصیص زمان بیشتر یا گزینش داور دیگر.

مسئولیت دفتر نشریه‌های علمی:

۱. تعیین و اعلام شفاف سیاست‌های انتشاراتی خود، به‌خصوص در رابطه با استقلال تصمیم‌گیری هیئت تحریریه، اخلاق انتشاراتی، صیانت از مالکیت فکری و حق چاپ، تضاد منافع، وظایف نویسندگان، داوران، سردبیر و هیئت تحریریه، فرایند داوری و تصمیم‌گیری، تقاضاهای تجدیدنظر و شکایات، حفظ اسناد علمی فرایند تصمیم‌گیری، حفظ اطلاعات نویسندگان و داوران، اصلاح یا حذف مقالات پذیرفته‌شده و حل اختلاف بین شاکیان و متهمان به «رفتار غیراخلاقی انتشاراتی و پژوهشی».
۲. رصد و پیگیری شکایات تخلفات پژوهشی برای نشریات دانشگاه.
۳. کمک برای اصالت و سلامت پژوهشی مقالات منتشره در نشریات دانشگاه.

فهرست مطالب

- نقش آموزش مجازی در توسعه دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: دانشگاه مجازی المصطفی (صلی الله علیه وآله وسلم)) ۳۷۳
حسن بشیر و محمد مجید شهبازی پور
- تحلیل فرهنگی - ارتباطی اختلاط جنسی؛ مبتنی بر دیدگاه اسلامی ۴۰۷
محمد صادق نصراللهی و محمد سجاد کافی
- نقش دینداری در گذشت در میان دانش آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران ۴۳۷
سمیه تاجیک اسماعیلی
- تبیین مؤلفه‌های سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۱۳۹۷ سیمای جمهوری اسلامی ایران (شبکه‌های ۱-۲-۳) ۴۷۳
علی محمد موحدی متین؛ سید محمد دادگران و محمد رضا رسولی
- بررسی رابطه میان گزینه‌های رخ‌نمای (پروفایل) کاربران دختر اینستاگرام با باورهای دینی آنها (مطالعه موردی: دختران مراجعه‌کننده به برخی مراکز روان‌شناختی شهر قم) ۵۰۵
فاطمه امانی همدانی؛ کاظم استادی مقدم و عباس حبیب‌زاده
- چالش جامعه‌پذیری در پابندی به دعا از طریق والدین و رسانه (مورد مطالعه: مردم شهر لار) ۵۳۷
سید صمد بهشتی و فاطمه نوروزی
- اولویت‌یابی سیاست دیپلماسی شهری در مشهدالرضا علیه‌السلام؛ از هدف‌گذاری تا سیاست‌گذاری ۵۶۹
حسین مهربانی‌فر و ادریس راموز
- تبیین الگوی نظری شهید آوینی در مطالعه دفاع مقدس، به‌مثابه الگوی مطالعه پدیده‌های اجتماعی دینی ۵۹۷
سید حسام‌الدین حسینی؛ نعمت‌اله کرم‌اللهی؛ علیرضا مؤمن آرائی و علی اصغر اسلامی تنها
- تحلیل گفتمان پیام دینی بر خط (مطالعه موردی: صفحه‌های اینستاگرام علیرضا پناهیان و حسن آقامیری) ۶۲۵
حسن مسعودی؛ ابتهسام رضوی دینانی و وحید عقیلی
- موانع و عوامل ارتباط جوانان غیرمسجدی با مسجد ۶۵۳
محمد جواد ولی‌زاده
- ارزیابی سهم مصرف فرهنگی و اخلاق در خانوارهای ایرانی در سال ۱۳۹۸ ۶۷۹
محمد وجدانی و محمد سلیمانی
- جستاری فقهی در حمایت از گردشگران خارجی ۷۱۳
روح‌اله عباس‌زاده و حسین امیری
- چکیده مقالات به زبان انگلیسی 3

نقش آموزش مجازی در توسعه دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: دانشگاه مجازی المصطفی (صلی الله علیه وآله وسلم))

حسن بشیر*

محمد مجید شهبازی پور**

چکیده

انقلاب اسلامی ایران، در سال ۱۳۵۷ با داعیه یک گفتمان مستقل استکبارستیز و دارای ریشه اسلامی، در عرصه جهانی صورت پذیرفت. با این حال، پس از گذشت بیش از چهل سال از عمر این انقلاب، مفهوم و گفتمان اصلی نظام برآمده از آن، به بسیاری از نقاط جهان شناسانده نشده است. اهمیت اطلاعات و ارتباطات در عصر حاضر از یک سو و پیدایش اینترنت و افزایش میزان و سرعت ارتباطات بین‌المللی از سوی دیگر، باعث شده تا اقتدار جهانی در اختیار کشورها و دولت‌هایی قرار گیرد که دسترسی بیشتری به اطلاعات و داده‌های جهانی داشته باشند. مقوله آموزش نیز همراه با این جریان دچار تحولاتی شده و پیدایش آموزش‌های مجازی فصل جدیدی را پیش روی فراگیران، اساتید، مدیران و تصمیم‌گیران عرصه آموزش باز کرده است. به همین جهت گسترش آموزش‌های مجازی به یکی از راه‌های افزایش قدرت نرم و توسعه دیپلماسی فرهنگی کشورها بدل شده است. پژوهش حاضر، با رویکرد پژوهشی کیفی به دنبال پاسخ به این سؤال برآمده است که نقش آموزش مجازی در توسعه دیپلماسی فرهنگی کشور جمهوری اسلامی ایران چیست؟ در ادامه دانشگاه مجازی المصطفی (صلی الله علیه وآله وسلم) به عنوان مورد مطالعه از این جهت بررسی و فعالیت‌های آن شرح داده شده است. در پایان، با استفاده از روش مصاحبه با متخصصان داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری گردید و تحلیل آنها با روش تحلیل مضمونی، ۵ مضمون فراگیر با عناوین «سازندگی یا مخرب بودن آموزش مجازی در بُعد روابط میان‌فرهنگی»، «چالش‌های به‌کارگیری آموزش مجازی در بُعد بین‌المللی»، «مزایا و فرصت‌های به‌کارگیری آموزش مجازی در بُعد بین‌المللی»، «بایسته‌های فعالیت آموزشی مجازی در بُعد بین‌المللی» و «نقش دانشگاه مجازی المصطفی» احصا شد و شرح و تفصیل هر کدام متناسب با نقش آموزش‌های مجازی در توسعه دیپلماسی فرهنگی کشور و با تأکید بر دانشگاه مجازی المصطفی (صلی الله علیه وآله وسلم) بیان شد.

واژگان کلیدی: دیپلماسی فرهنگی، آموزش مجازی، آموزش الکترونیکی، دانشگاه مجازی، سیاست فرهنگی، دانشگاه مجازی المصطفی (صلی الله علیه وآله وسلم).

* استاد دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

bashir@isu.ac.ir

** دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
majid.shahbazi5770@yahoo.com

مقدمه

جمهوری اسلامی ایران، پس از انقلاب سال ۱۳۵۷، همواره سعی در نشر و گسترش اهداف و آرمان‌های بلند انقلاب اسلامی داشته است. این مسئله از ابتدای تأسیس این نظام مقدس، همواره به‌عنوان یکی از آرمان‌های همیشگی نظام جمهوری اسلامی، توسط از سوی رهبران انقلاب یادآوری شده است. روابط بین‌المللی، حمایت‌های مختلف نظامی، سیاسی و اقتصادی از برخی کشورها، نمونه بارز این رفتار بین‌المللی کشور ایران است؛ اما در این راستا همواره مسئله فرهنگ و تبادلات فرهنگی در طول ۴ دهه گذشته از عمر انقلاب اسلامی مورد غفلت واقع شده است.

رشد فناوری قرن حاضر را به‌لحاظ ارتباطات از سایر ادوار تاریخ متمایز کرده است. بستر فناوری در دنیای امروز که تا حد زیادی وابسته به اینترنت و دنیای مجازی است، زمینه مناسبی برای توسعه و گسترش آرمان‌های انقلاب اسلامی و نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران است؛ البته بدیهی است که اجرای دیپلماسی فرهنگی، نیازمند ابزارهایی است. در خصوص انقلاب اسلامی ایران مهم‌ترین ابزارها انواع رسانه‌ها (تلویزیون، رادیو، اینترنت و شبکه‌های مجازی)، آثار منتشر شده (کتاب، مجلات و...)، طلاب خارجی مشغول در حوزه‌های علمی ایران، جهانگردان ایرانی، حجاج، ورزشکاران، دانشجویان اعزامی به المپیادها و مجامع علمی و... بوده‌اند (عراقی، ۱۳۹۴، ص. ۱۵۹). باین‌حال، مسئله پژوهش این است که حلقه مفقوده در عرصه توسعه دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، غفلت و عدم استفاده بهینه و مناسب از ظرفیت‌های عصر فناوری حاضر باشد. چراکه امروزه بسیاری از کشورهای دنیا از طریق راه‌اندازی برنامه‌های مدون در بستر آموزش مجازی، اقدام به توسعه فرهنگی نموده و با سایر ملت‌ها و دولت‌ها، تبادلات فرهنگی انجام می‌دهند. از همین رو، این موضوع، در درجه اول، در سطح منطقه خاورمیانه و در درجه دوم در گستره جهانی، ابزار مناسبی برای توسعه فرهنگی نظام جمهوری اسلامی ایران است.

دیپلماسی فرهنگی در کشورهایی که بازیگر عمده نظامی یا اقتصادی جهانی به شمار نمی‌روند، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است؛ اما این بدان معنا نیست که آن دسته از کشورهایی که از قدرت فناوری، اقتصادی و نظامی بالایی برخوردارند از این ابزار بی‌نیاز هستند بلکه بالعکس این‌گونه کشورها هنگامی که پا به عرصه دیپلماسی

فرهنگی می‌گذارند به دلیل بهره‌مندی از پشتوانه‌های قوی فنی - اقتصادی در این حوزه نیز موفق‌ترند (حقیقی، ۱۳۸۸، ص. ۳۴۸).

این مسئله که امروزه جمهوری اسلامی تبدیل به یکی از بازیگران اصلی منطقه‌ای شده است، بر هیچ کارشناسی پوشیده نیست؛ اما نکته حائز اهمیت این است که عمدتاً فعالیت‌های جمهوری اسلامی ایران در منطقه، در حوزه‌های نظامی، سیاسی و راهبردی بوده است و مسئله فرهنگ و تبادلات فرهنگی کمتر مورد توجه سران کشور بوده است. در واقع، این پژوهش به دنبال تبیین ظرفیت‌های جمهوری اسلامی و ترغیب سران و مسئولان نظام، برای ورود فعال و نه منفعلانه در عرصه فرهنگی، به کشورهایی است که تا پیش از این، در کنار آنها بوده‌اند اما این روابط صرفاً در روابط نظامی و سیاسی خلاصه می‌شده است. از همین رو، دانشگاه مجازی المصطفی (صلی الله علیه و آله و سلم) به عنوان یک نهاد فعال در عرصه دیپلماسی فرهنگی که سابقه‌ای طولانی در حوزه فعالیت‌های حوزوی و دانشگاهی دارد به عنوان مورد مطالعه در این پژوهش مورد بررسی و واکاوی قرار می‌گیرد. از همین رو، سؤال اصلی پژوهش حاضر این مطلب است که «نقش آموزش مجازی در توسعه دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران چیست؟»

۱. پیشینه پژوهش

اژدری و همکاران (۱۳۹۶) به مفهوم و عملکرد دیپلماسی فرهنگی به منظور ارائه مدل دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران پرداخته‌اند. نتایج بررسی‌های این تحقیق نشان می‌دهد که دیپلماسی فرهنگی در سه بُعد زمینه‌ای، قانونی و اجرایی قابل تفکیک است. مدل طراحی شده بر اهمیت ابعاد سه‌گانه دیپلماسی فرهنگی و بر اقدامات بهبود شاخص‌های آموزش، فرهنگ، ارتباطات، سیاست عمومی دولت، حکمرانی خوب و حقوق فرهنگی تأکید دارد.

حقیقی در پژوهشی (۱۳۸۸) بیان داشته دیپلماسی فرهنگی به عنوان یک ابزار کارآمد و قابل انعطاف در سیاست خارجی، زمینه‌ساز ارتقای سطح مناسبات میان دولت‌ها و به تبع آن افزایش تفاهم میان ملت‌ها و ایجاد صلح و ثبات بین‌المللی است. این نوشتار بر آن بوده تا ضمن ارائه تحلیلی بدیع از دگرگونی در وضعیت نقل و انتقال پدیده‌های فرهنگی، با نگاهی معطوف به تحولات عصر حاضر و لحاظ نمودن مؤلفه‌های فناوری،

آرایشی جدید از یک دیپلماسی فرهنگی کارآمد را به معرض نمایش گذارد. محبوبی و گوهری (۱۳۹۲) با توجه ویژه به رسانه‌های جدید به بررسی نقش شبکه خبری العالم، و کنکاش درخصوص ماهیت این فناوری‌ها و تأثیرگذاری آن بر دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران در تحولات منطقه‌ای پرداخته‌اند. تحولات شگرف در عرصه دیپلماسی جدید و نقش کارساز رسانه‌ها در عصر نوین جهانی، موجب پیدایش مراکز خبری و رسانه‌ای جدید شده و در کنار تشکیل مجتمع‌های بزرگ رسانه‌ای برآمده از رسانه‌های متفرق و جدا از هم، فرصت برای ظهور مراکز خبری تازه نیز فراهم آمده است. از این رو، لزوم شناخت ویژگی‌های این فناوری‌ها و پیامدهای بهره‌گیری از آنها، ضروری می‌سازد که با در نظر گرفتن نقش فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی، به کنکاش درخصوص نقش شبکه خبری العالم و تأثیرگذاری آن بر پیشبرد دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران پرداخته شود.

عراقی (۱۳۹۴) بیان می‌دارد که باوجود گذشت بیش از سه دهه از وقوع انقلاب اسلامی ایران و تأکیدات مکرر سران انقلاب بر سیاست صدور انقلاب هنوز این هدف به صورت مطلوب محقق نشده است. در همین راستا ابعاد گوناگون توسعه دیپلماسی فرهنگی معرفی شده که شامل دیپلماسی رسانه‌ای، علمی، ورزشی، حج و مناسک مذهبی و دیپلماسی شهری است.

دهقانی فیروزآبادی و همکاران (۱۳۹۴) با رتبه‌بندی مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی و دستیابی به عناصر کلیدی آن در جستجوی مؤلفه‌های کلیدی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، در پایان استدلال نمودند که آنچه باید در دستور کار دیپلماسی فرهنگی و تحقق سیاست خارجی جمهوری اسلامی قرار گیرد، استفاده حداکثری از ابزارها و روش‌های دیپلماسی فرهنگی اعم از عوامل انسانی متخصص رسمی و غیررسمی و همچنین ابزارها و روش‌های ابزاری فرهنگی چون محصولات دیداری - شنیداری در عرصه‌های عینی و سایبری در مبادلات و دیپلماسی فرهنگی است.

ذوالفقارزاده و ثنائی (۱۳۹۲) به معرفی مفهوم جدید دیپلماسی علم و فناوری پرداخته‌اند و مبانی نظری و راهبردهای عملی تحقق آن را برشمرده‌اند. در این نوشتار، ضمن معرفی حوزه نوظهور دیپلماسی علم و فناوری، یک چهارچوب نظری با شش

محور اصلی «علم و فناوری»، «علوم سیاسی»، «اقتصاد»، «حقوق»، «ارتباطات» و «مطالعات بنیادی» به همراه اجزاء هر محور ارائه نموده‌اند. در نهایت نیز از این چهارچوب به منظور ارائه پیشنهادهایی اجرایی، در راستای ارتقاء دیپلماسی علم و فناوری کشور استفاده شده است.

نورمحمدی و محمدی پور (۱۳۹۵) با تأکید بر دیپلماسی آموزشی بیان می‌دارند که در این نوع دیپلماسی، کارویژه خاص آموزش یعنی ایجاد تغییرات نسبتاً پایدار در رفتار، باورها و توانمندی‌های مخاطبان از طریق فرایندهای آموزشی و یادگیری، با کارویژه دیپلماسی عمومی که همانا جذب مخاطبان از طریق اقناع و مجاب‌سازی به واسطه تأثیر بر نگرش‌ها و هویت‌های مخاطبان برای تأمین منافع طرف مقابل است تلفیق شده و در قالب مفهوم «دیپلماسی آموزشی» می‌تواند در جهت انگاره‌سازی‌های هویتی برآورنده منافع و اهداف دولت‌ها باشد. این پژوهش نشان داده که دیپلماسی آموزشی به عربستان سعودی امکان می‌دهد تا این کشور با بهره‌گیری از ظرفیت‌های علمی و فرایندهای آموزشی، به جذب دانشجویان و طلاب بین‌المللی در دانشگاه‌ها و مراکز دینی خود اهتمام ورزیده و ضمن تلاش برای برساختن انگاره‌ای مثبت از هویت خویش به عنوان دولتی با ظرفیت‌های بالای توانمندی‌های علمی و سرمایه‌گذاری‌های آموزشی در منطقه خاورمیانه، به اشاعه الگوهای هویتی خود از طریق دیپلماسی آموزشی و اثرگذاری بر نگرش‌ها و هویت‌های مخاطبان خود به‌ویژه در حوزه‌های هویتی و ایدئولوژیکی مبادرت نماید.

دهشیری و طاهری (۱۳۹۵) نیز با توجه به ظرفیت‌های دیپلماسی آموزشی بیان داشته‌اند که امروزه بسیاری از کشورها با استفاده از کانال ارتباطی دانشگاهی درصدد افزایش قدرت نرم خود برآمده‌اند. مبادلات آموزشی و ایجاد شعب دانشگاهی در نقاط مختلف جهان به‌ویژه در کشورهایی که زمینه‌های فرهنگی مشترک وجود دارد این امکان را به کشورها می‌دهد تا از طریق تعامل با نخبگان و تحصیل‌کردگان میزان تأثیرگذاری خود را گسترش دهند.

کشاورز شکری و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی عنوان نموده‌اند که ایران با وجود داشتن ارزش‌ها و انگاره‌های فرهنگی مشترک با دیگر کشورهای خاورمیانه، در دیپلماسی فرهنگی در این منطقه ضعف‌ها و چالش‌هایی دارد. ایران‌هراسی و شیعه‌هراسی تبلیغ‌شده

در کشورهای خاورمیانه، دو چالش مهم کارآمدی دیپلماسی ایران در این منطقه هستند. استفاده از رسانه‌های جمعی و دیپلماسی عمومی، سایبر دیپلماسی، زبان فارسی، شیوه‌های نمادسازی و تصویرسازی مشترک مهم‌ترین روش‌ها و ابزارهای نوینی هستند که برای افزایش کارآمدی دیپلماسی فرهنگی ایران پیشنهاد شده‌اند.

سیمبر (۱۳۹۶) با مقایسه دیپلماسی فرهنگی با دیپلماسی سنتی سعی داشته ضمن معناسازی دیپلماسی فرهنگی، به شاخصه‌های دیپلماسی فرهنگی ایران بپردازد. جمع‌بندی او این است که جمهوری اسلامی ایران توانایی‌های زیادی در این خصوص دارد که به شرط توانمندی‌های درونی و استفاده بهینه از مؤلفه‌های فرهنگی می‌تواند به ارتقای پارامترهای قدرت نرم در دیپلماسی ایرانی و در نهایت منافع ملی کمک کند.

گریگوری^۱ (۲۰۰۸) ضمن بررسی بورس تحصیلی که اغلب ناخواسته به مطالعه دیپلماسی عمومی، آموزشی و فرهنگی می‌انجامد، بیان می‌دارد که ایده‌ها، جنگ‌ها، فرایند جهانی‌شدن، فناوری‌ها، فشارهای سیاسی و هنجارهای حرفه‌ای رفتار دیپلماسی عمومی و ادبیات دانشمندان و کاروران را در طول جنگ‌های گرم و سرد قرن بیستم شکل دادند. در قرن بیست‌ویکم، جهانی‌شدن گسترده، ساختارهای شبکه‌ای و فناوری‌های جدید در حال تبدیل بورسیه تحصیلی، حاکمیت و دیپلماسی عمومی مبتنی بر دولت هستند. یک اجماع قابل‌دستیابی در یک چهارچوب تحلیلی و یک ادبیات علمی و عملی قابل‌توجه، نوید یک حوزه علمی در حال ظهور را در بردارد.

آکلی^۲ (۲۰۱۲) در پژوهش استدلال می‌کند که دانشجویان خارج از کشور باید در مرکز دیپلماسی فرهنگی قرار گیرند. این امر نشان می‌دهد که دانشجویان می‌توانند وارد کنش نرم برای ایجاد گفتگوی بین‌فرهنگی شوند. آنها روابط خود را با مردم میزبان از طریق غوطه‌وری فرهنگی و آموزش حفظ کرده و توسعه می‌دهند. وی معتقد است دانشجویان دیپلمات‌های جدید فرهنگی غیررسمی امروزی هستند.

منگو^۳ (۲۰۱۷) بیان می‌دارد که با ظهور فناوری‌های جدید، برنامه‌های آموزش الکترونیکی برای افرادی که می‌خواهند خود را بهبود بخشند، جذاب‌تر است. آنها

1. Gregory
2. Akli
3. Mengü

عمدتاً از زمانی که به محدودیت‌های بسیاری از قبیل زمان، مکان، و موانع مالی پایان می‌دهند ترجیح داده می‌شوند. با توجه به این نوع آموزش نوظهور، گزینه‌های موجود در مورد کشورهایی که می‌خواهند تحصیلات خوبی داشته باشند نیز متنوع هستند؛ زیرا درک اینکه آموزش باکیفیت بالا محدود به ۳ تا ۴ کشور خاص نیست، آسان‌تر است.

دیپلماسی فرهنگی یکی از اصلی‌ترین کارویژه‌های کشورهای منطقه برای به‌دست آوردن قدرت نرم است. این بخش مهمی از دیپلماسی است که باید به‌طور دقیق مطالعه شود و پیش از آن برنامه‌ریزی شود چراکه صرفاً به بازه‌های کوتاه‌مدت محدود نمی‌شود بلکه نتایج بلندمدت نیز دارد. آموزش الکترونیکی بین‌المللی قرار است در روش‌های دیپلماسی فرهنگی گنجانده شود چراکه ارتباط نزدیکی با تصویر و نشان ملی هر کشور دارد. هدف از این مقاله تجزیه و تحلیل برنامه‌های آموزشی الکترونیکی در چهارچوب دیپلماسی فرهنگی است. پس از مروری کوتاه بر برنامه‌های یادگیری الکترونیکی و دیپلماسی فرهنگی، رابطه این دو عبارت مورد تحلیل قرار گرفته تا بتوان یک نقشه راه، مبتنی بر آنچه باید و نباید انجام شود تا قدرت نرم از طریق آموزش الکترونیکی باکیفیت بالا به‌دست آید، ترسیم کرد.

از مجموع آنچه ذکر شد، این مسئله قابل‌برداشت است که هریک از پژوهش‌های فوق، بخشی از هدف پژوهش فعلی را دنبال کرده‌اند؛ در مجموع، می‌توان عنوان کرد که به‌طور عام، کارهایی که تاکنون در این خصوص انجام شده‌اند، ذیل سه حوزه تعریف می‌شوند:

- حوزه دیپلماسی فرهنگی یا نوین؛ که به بررسی مبانی نظری و عملی و بایدها و نبایدهای این موضوع پرداخته شده است؛
- حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ که به ضرورت و لزوم کاربست این حوزه در امر دیپلماسی فرهنگی اشاره شده است؛
- حوزه دیپلماسی علمی که به تبیین ظرفیت حوزه علمی و آموزشی در تعامل با حوزه دیپلماسی فرهنگی پرداخته است؛

اما نکته‌ای که این پژوهش را از سایر پژوهش‌های مرتبط متمایز می‌کند، ارائه راهکاری عملی و کاربردی در جهت بهبود فرایند دیپلماسی فرهنگی کشور در حوزه علمی و آموزشی است که این مهم به‌وسیله کاربست فناوری‌های نوین و به‌طور مشخص، بسط و توسعه دانشگاه‌های مجازی میسر خواهد شد.

۲. چهارچوب نظری

۲-۱. دیپلماسی

واژه دیپلماسی به‌طور کلی در حوزه‌های مرتبط با روابط بین‌الملل و علوم سیاسی به‌کار گرفته می‌شود؛ اما کاربرد این لغت منحصر در این حوزه‌ها نیست و به سایر حوزه‌های مطالعاتی علوم انسانی راه باز کرده است.

«دیپلماسی عبارت است از فن مدیریت تعامل با جهان خارج توسط دولت‌ها» (خانی، ۱۳۸۶، ص. ۱۳۱) یا «مدیریت روابط کشورها با یکدیگر و میان کشورها با دیگر بازیگران بین‌المللی که این بازیگران شامل گروه‌ها، سازمان‌ها و افرادی هستند که در کنار دولت‌ها، دیپلماسی را به‌عنوان نظامی اطلاعاتی برای بیان و دفاع از منافع و اعلان تهدیدها و اولتیماتوم‌ها به‌کار می‌برند. در واقع «دیپلماسی مجرای تماسی است برای اعلام مواضع، جمع‌آوری اطلاعات و راضی یا قانع کردن یک کشور برای حمایت از مواضع کشوری دیگر» (آشنا، ۱۳۸۳، ص. ۲۲۸).

۲-۲. دیپلماسی فرهنگی

دیپلماسی فرهنگی یکی از شاخه‌های دیپلماسی عمومی است که به آن‌دسته از فعالیت‌های بین‌المللی کشورها اشاره می‌کند که صرفاً به فعالیت‌ها و حوزه‌های فرهنگی اختصاص دارد. بنا بر تعریف «انستیتو دیپلماسی فرهنگی»، دیپلماسی فرهنگی، مردم را از طریق ابزاری چون فرهنگ، هنر، ورزش، ارزش‌ها و ایده‌ها جذب می‌کند (ازدري، ۱۳۹۶، ص. ۷۴). میلتون کامینگز، یکی دیگر از دانشمندان این حوزه، دیپلماسی فرهنگی را به‌عنوان «تبادل افکار، اطلاعات، هنر و دیگر اشکال فرهنگ میان ملت‌ها و مردمانشان برای ترویج درک متقابل» توصیف نموده است (Cummings, 2003, p. 1). صالحی امیری و محمدی نیز دیپلماسی فرهنگی را حوزه‌ای از دیپلماسی می‌دانند که به برقراری، توسعه و پیگیری روابط با کشورهای خارجی از طریق فرهنگ، هنر و آموزش مربوط است. دیپلماسی فرهنگی فرایند مؤثری است که در آن فرهنگ یک ملت به جهان بیرون عرضه می‌شود و خصوصیات منحصربه‌فرد فرهنگی ملت‌ها در سطوح دوجانبه و چندجانبه ترویج می‌یابند (صالحی امیری و محمدی، ۱۳۸۷، ص. ۱۱۰).

۳-۲. تعریف مختار دیپلماسی فرهنگی

تعریفی که نگارندگان در این پژوهش به عنوان جامع ترین تعریف از دیپلماسی فرهنگی برگزیده است همان است که بشیر (۱۳۹۵) آن را ارائه داده است:

«دیپلماسی فرهنگی، تولید متن های مختلف با استفاده از ابزارهای مناسب از روایت تمدنی و فرهنگی یک کشور برای سایر ملت ها/کشورها است که هماهنگ با اهداف سیاسی آن کشور بوده و باهدف اقناع و اشتراک معنا تولید شده باشند» (بشیر، ۱۳۹۵، ص. ۱۶۶).

طبق تعریف فوق، دیپلماسی فرهنگی فرایندی فعالانه است که می بایست از سوی نهادهای سیاسی و فرهنگی یک کشور تولید شود. این مسئله اهمیت و نقش کلیدی دستگاه های حاکمیتی را در توسعه و ترویج دیپلماسی فرهنگی روشن می سازد.

دیپلماسی فرهنگی در اصل، بسیج آنچه جوزف نای «قدرت نرم» می نامد است. در کلام نای، قدرت نرم «بر توانایی شکل دهی به اولویت های دیگران متکی است» (Nye, 2004). نای در واقع مدیریت تصویر بین المللی از فرهنگ یک کشور را یکی از مهم ترین کارکردهای دیپلماسی فرهنگی می داند.

عراقی (۱۳۹۴) یکی از کارکردهای مشخص دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران را در جهت صدور انقلاب برمی شمرد و معتقد است «دیپلماسی فرهنگی یکی از گزینه های اجتناب ناپذیر در فرایند حصول تعاملات فراملی و تأثیرگذاری بر سایر ملل و اهداف و منافع ملی است. از این رو برای دولت جمهوری اسلامی ایران که در بُعد فرهنگی دارای قابلیت قدرت افزون تری است فرصت هایی اجتناب ناپذیر را در پی دارد. اگرچه در نظرگاه رهبران انقلاب اسلامی مشی فرهنگی برای صدور انقلاب بیش از سایر طرق مورد نظر بوده؛ اما می توان به دسته بندی ابعاد گوناگون راهبرد دیپلماسی فرهنگی و تعریف و تقویت هر کدام از آنها در فرایند تأثیرگذاری بر انقلاب عربی همت گمارد» (عراقی، ۱۳۹۴، ص. ۱۷۷).

موکو و تامپسون^۴ سه هدف را برای دولت ها تعریف می کنند که از طریق دیپلماسی فرهنگی دنبال می گردد:

۱- کسب وجهه بین المللی در میان سایر اقوام و ملت ها و اثرگذاری بر رفتار آنها؛

۲- ایجاد نهادهای علمی، فرهنگی جدید به منظور برقراری روابط پایدار و صمیمیت بیشتر مابین جوامع آنها؛

۳- فهم دقیق اصول موجود در فرهنگ سایر ملت‌ها و کنکاش در ریشه‌های فرهنگی و اجتماعی دیگر جوامع با هدف ارتقاء درک متقابل ملت‌ها (بشیر، ۱۳۹۵، ص. ۱۷۱).

۲-۴. آموزش مجازی

اصطلاح «آموزش مجازی» را اولین بار کراس^۵ وضع کرد و به بیان ساده عبارت است از استفاده از فناوری اطلاعات برای یادگیری (Ladouceur & Hum, 2001, p. 6). آموزش مجازی (الکترونیکی) به مجموعه وسیعی از نرم‌افزارهای کاربردی و روش‌های آموزشی گفته می‌شود که شامل آموزش مبتنی بر رایانه و یا مبتنی بر وب، کلاس‌های درس مجازی و... است. مفهوم آموزش مجازی فراتر از آموزش از راه دور است؛ آموزش از راه دور بر مبنای متن درسی است که از طریق ارتباطات مکاتبه‌ای هدایت می‌شود؛ اما در آموزش الکترونیکی، آموزش از راه دور بر مبنای فناوری اطلاعات است (علی احمدی و قلی‌زاده، ۱۳۸۲، ص. ۶۹). نظام‌آبادی و باستین در پژوهشی (۱۳۸۹) انواع طرق یادگیری مبتنی بر وب را بدین ترتیب برشمرده‌اند: مباحثه با رایانامه (ایمیل)، سیستم مدیریت یادگیری، مولتی‌مدیا، مباحثه برخط (آنلاین)، منابع برخط، پاورپوینت، شبیه‌سازی، ارتباط هم‌زمان، آموزش خصوصی و کنفرانس ویدیویی (نظام‌آبادی و باستین، ۱۳۸۹، ص. ۱۷۰).

۲-۵. نظریه جامعه شبکه‌ای

جامعه شبکه‌ای، اصطلاحی است که نخستین بار در اواخر دهه ۱۹۸۰ توسط مانوئل کاستلز و یان ون‌دایک^۶ مطرح شد. اصطلاح جامعه شبکه‌ای جنبه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی ناشی از ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش شبکه‌های مجازی را توصیف می‌کند (نیک‌نیا، ۱۳۹۴، ص. ۲۳۸).

مضمون اصلی نظریه جامعه شبکه‌ای، پیدایش جوامع و گروه‌های اجتماعی جدید، بر مبنای ارتباطات شبکه‌ای و مبتنی بر رسانه‌های جدید به‌جای اشکال پیشین ارتباطی مانند

5. Kerass

6. Manuel Castells & Jan van Dijk

ارتباط چهره به چهره است. جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودرو می‌شوند یا آنها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به «شیوه سازمان‌دهی» اصلی و ساختارهای بسیار مهم جامعه مدرن هستند (ون دایک، ۱۳۸۴، ص. ۲۴). این شبکه‌ها تمام واحدها و قسمت‌های این صورت‌بندی (افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) را به‌طور روزافزونی به هم متصل می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ص. ۳۳۶).

در عصر نوین امروزی، به مدد رشد روزافزون فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی افراد دیگر محدود به زمان یا مکان پیرامون خود نیستند. این همان پدیده «ازجاکنندگی» است که آنتونی گیدنز^۷ آن را مطرح می‌سازد؛ منظور ازجاکنندگی، کنده شدن روابط اجتماعی از محیط‌های محلی هم‌کنش و تجدید ساختار آنها در راستای پهنه‌های نامحدود زمانی - مکانی است (گیدنز، ۱۳۸۸، ص. ۳۳).

از نظر کاستلز، شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. درحالی‌که شکل شبکه‌ای سازمان اجتماعی در دیگر زمان‌ها و مکان‌ها نیز وجود داشته است، پارادایم نوین فناوری اطلاعات، بنیان مادی گسترش فراگیر آن را در سرتاسر ساختار اجتماعی فراهم می‌آورد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ص. ۳۳۷).

به‌طور خلاصه می‌توان گفت در عصر جدید که دنیای فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی نوین لقب گرفته، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جدید در حال صورت‌بندی جدید جوامع نوین هستند؛ به گونه‌ای که دیگر جوامع محلی و هویت‌های نشئت‌گرفته از آنان در صورت جدید جوامع جایگاهی ندارند. رسانه‌های جدید، جوامعی را به وجود آورده و می‌آورند که ممکن است اعضای آن حتی یک‌بار هم در یک‌زمان و مکان مشترک یکدیگر را ملاقات نکرده باشند. این خصلت دنیای جدید است که افق‌های جدیدی را پیش‌روی مردم عصر حاضر قرار داده تا با بهره‌جستن از این امکانات بدیع، تجربه‌های نو و ادراکات جدیدی را کسب نمایند. در پژوهش

7. Anthony Giddens

حاضر، با مبنا قرار دادن این نظریه، درصدد بیان آن هستیم که کشورهای درحال توسعه نیز می‌بایست با استفاده از ظرفیت‌های دنیای فناوری جدید، خود را در ردیف سایر جوامع پیشرفته قرار داده و در جهت افزایش توان بین‌المللی خود از این ابزار به نحو احسن بهره‌جویند؛ اما از آنجاکه بحث، پیرامون تأثیرات شیوه‌های نوین آموزشی بر روابط میان فرهنگی است، بیان مختصری از رویکردهای آموزشی قدیم تا جدید نیز ضروری می‌نماید.

۲-۶. رویکرد آموزشی سازه‌گرایی

مسئله آموزش، همواره یکی از موضوعات مهم بشری بوده است. در طول تاریخ و در بازه‌های زمانی مختلف، همواره نگاه‌های متنوعی به امر آموزش بوده است. در این میان، سه رویکرد کلی رفتارگرایی^۸، شناخت‌گرایی^۹ و سازه‌گرایی^{۱۰} پیرامون آموزش و ایجاد یک محیط آموزشی وجود دارد که در ادامه تشریح خواهند شد.

بر اساس نظریه رفتارگرایان، یادگیری زمانی رخ می‌دهد که رفتارهای نو یا تغییرات در رفتارها به‌عنوان حاصل یک واکنش فردی به محرک کسب می‌شود (بابایی، ۱۳۸۹، ص. ۲۲). طبق این رویکرد، اهداف آموزشی باید به‌طور کامل دسته‌بندی و مرحله‌بندی شده و یادگیرنده (منفعلان) توسط راهنما یا مربی به‌سوی رفتار موردنظر سوق داده شود. رویکرد شناخت‌گرا، بر اساس نظر «دی وستا»^{۱۱}، بر کل واقعه تدریس تأکید دارد به‌نحوی که یادگیرنده نیز بخشی از آن محسوب می‌شود. اوضاع محیطی، مشخصات یادگیرنده، ضرورت‌های موضوع یادگیری، هدف یادگیرنده و غیره، همگی با یکدیگر در تعامل اند تا کیفیت و بافت پدیده‌ای به نام تدریس و یادگیری را مشخص سازند (گلاور و برونینگ، ۱۳۸۶، ص. ۴۶).

از نظر سازه‌گرایان، یادگیری فرایندی است که در آن، افراد فکر نوین با مفاهیمی را بر اساس دانش یا تجربه قبلی خود ایجاد می‌کنند. افراد دانش خود را با تلاش برای حل واقع‌بینانه مسائل و معمولاً در همکاری با دیگران می‌سازند. یادگیری به‌مثابه تغییر

8. Behaviorism
9. Cognitivism
10. Constructivism
11. Di Vesta

در مفهوم ساخته شده از طریق تجربه است. افراد تجربه خود را در برابر بازنمایی هدف تفسیر می کنند (از بابایی، ۱۳۸۹، ص. ۳۱). در این رویکرد، ذهن مخاطب و نیز سایر عوامل محیطی وی نقش فعال و مؤثری دارند.

رویکرد سازه‌گرایی بیش از هر رویکرد دیگری، نقش کلیدی در آموزش را به مخاطب می‌دهد: «مسئولیت یادگیری باید برای یادگیرندگان به تدریج افزایش یابد. در فرایند یادگیری فعال باشند، برخلاف دیدگاه‌هایی که مسئولیت آموزگار را اساسی دانسته و نقش یادگیرنده را در حد پذیرای مطالب می‌دیدند. تأکید می‌شود که یادگیرنده، در ایجاد و شکل‌گیری در ک جدید، نقش اصلی ایفا نموده و همانند آئینه منعکس‌کننده مطالب خوانده شده نباشند» (بابایی، ۱۳۸۹، ص. ۳۲). تفاوت مهم دیگر در این رویکرد نقش مربی یا معلم است؛ طبق این رویکرد معلم نقش تسهیل‌کننده و نظارت‌کننده را دارد؛ اما در فرایند یادگیری چیزی را به یادگیرنده تحمیل نمی‌کند و در واقع مهم‌ترین کارکرد مربی در اینجا، راهنمایی ذهن یادگیرنده به سمت و سوی موضوع مورد آموزش است. بابایی در کتاب خود نام «آسان‌ساز» را برای این نوع از مربی برگزیده است؛ آموزگار به‌عنوان آسان‌ساز. بر مبنای رویکرد سازه‌گرایی اجتماعی، آموزگاران باید به‌عنوان آسان‌ساز و نه معلم، به ایفای نقش بپردازند. یک معلم در یک سخنرانی آموزشی موضوعی را مطرح و آن را توضیح می‌دهد، یک آسان‌ساز، یادگیرندگان را کمک می‌کند که خود به درک موضوع و محتوا دست یابند. در شکل رسمی این سناریو، یادگیرندگان نقش «پذیرنده» را ایفا می‌کنند و در سناریوی بعدی، نقش فعالی در فرایند یادگیری به عهده دارند (بابایی، ۱۳۸۹، صص. ۳۲-۳۳)؛ اما مهم‌ترین ویژگی این رویکرد که آن را برای تحقیق حاضر مهم جلوه می‌دهد، توجه به ماهیت اجتماعی فرایند یادگیری است. اندیشمندان سازه‌گرایی اجتماعی، یادگیری را به‌مثابه فرایندی فعال می‌نگرند که یادگیرندگان باید اصول، مفاهیم و واقعیات را خودشان کشف کنند؛ سازه‌گرایان اجتماعی، بر تعامل با دیگران و محیطی که در آن زندگی می‌کنند تأکید می‌ورزند و یادگیری را یک فرایند اجتماعی می‌دانند. یادگیری فقط یک فرایندی نیست که تنها در ذهن ما روی داده باشد، آن را باید در تعاملات فرد با محیط اجتماعی و مفهوم یافتن در بطن جامعه جستجو کرد. برخی از اندیشمندان

مانند ویگوتسکی^{۱۲} نقش همگرایی جامعه و عناصر کاربردی آن را در یادگیری مؤثر می‌دانند، مانند گفتگو و تعامل فعال با سایرین (بابایی، ۱۳۸۹، ص. ۳۳). به‌طور خلاصه می‌توان اظهار داشت یادگیری در نظر سازه‌گرایان بسیار معطوف به اندیشیدن و تفکر خلاق است. در این رویکرد، یادگیرنده نقش اصلی را بازی نموده و مربی (آسان‌ساز) وی را هدایت و یآوری می‌نماید. تکیه این رویکرد بر زمینه‌های فرهنگی مخاطب بوده و دانش را بر ساخته ذهن یادگیرنده تلقی می‌کند؛ بر ساخته‌ای که حاصل تعامل آموخته‌های وی با زمینه‌های فکری، ارزشی و فرهنگی اجتماع و محیط پیرامون اوست.

ایجاد فضای آموزشی در محیط مجازی تا حد زیادی به‌وقوع پیوستن اندیشه‌های سازه‌گرایانه در دنیای فناورانه جدید است. طراحان این محیط‌ها، با استفاده از ابزارهای اینترنتی، محیطی تعاملی را برای یادگیرندگان در سراسر پهنه وب با شرایط بسیار مناسبی از جمله امکان شخصی‌سازی، انتخاب زمان یادگیری، استفاده از متدهای روز در جهت آموزش به سبک تفکر خلاق و... فراهم می‌آورند و بدین ترتیب عرصه برای فعالیت‌های بین‌المللی در زمینه‌های آموزشی بیش‌ازپیش مهیا می‌گردد. این پدیده، بی‌شک می‌تواند فرصت مناسبی برای کارگزاران نهادهای فعال در حوزه دیپلماسی فرهنگی هر کشوری باشد تا با بهره‌جستن از امتیازات آموزش‌های مجازی بین‌المللی (به‌عنوان مثال در قالب راه‌اندازی دانشگاه مجازی بین‌المللی) فرصت‌های بیشتری را در جهت ارتقای سطح تعاملات فرهنگی با سایر جوامع و ملت‌ها فراهم آورند.

۳. روش پژوهش

این پژوهش از رویکرد کیفی بهره خواهد برد. پژوهش کیفی از اطلاعات و داده‌های پژوهش‌های تاریخی، توصیفی و تجربی سود می‌برد. پژوهش کیفی و اساساً روش‌شناسی کیفی عموماً خصلتی بین‌رشته‌ای دارد و مرزهای رشته‌ای، حوزه‌های موضوعی را درمی‌نوردد. پژوهش کیفی دربرگیرنده مجموعه‌ای پیچیده و متصل به یکدیگر از اصطلاحات، مفاهیم و مفروضات است (خداوردی، ۱۳۸۷، ص. ۴۲). بدین ترتیب، در این پژوهش نیز با توجه به پراکندگی منابع و میان‌رشته‌ای بودن ماهیت

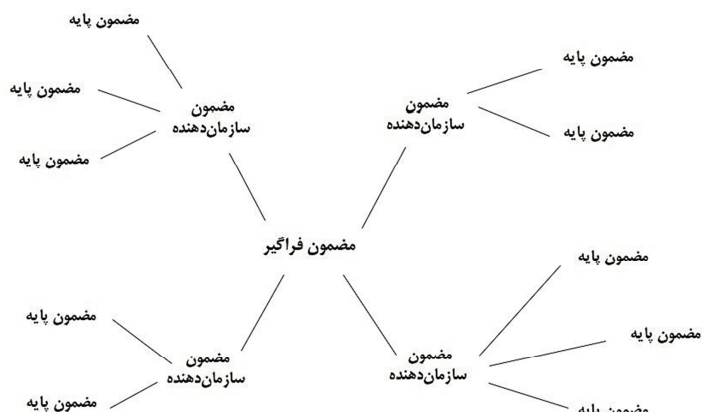
پژوهش، روش جمع‌آوری داده‌ها، به صورت چندروشی^{۱۳} بوده و ترکیبی از روش کتابخانه‌ای (اسنادی) و نیز مصاحبه با متخصصان و مسئولان دانشگاه مجازی المصطفی (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) خواهد بود.

همچنین پژوهشگر در پژوهش حاضر به فراخور ماهیت موضوع، از راهبرد استقرایی بهره برده و در این راستا پس از جمع‌آوری اطلاعات نظری لازم با استفاده از روش نمونه‌گیری موسوم به گلوله برفی، به سراغ اساتید، کارشناسان و متخصصان مرتبط با موضوع پژوهش رفته و با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، نظرهای ایشان را گردآوری کرده است. بدین ترتیب، نظرهای ۱۲ نفر از اعضای هیئت علمی و مدیران گروه‌های علمی دانشگاه مجازی المصطفی (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) و تعدادی از پژوهشگران حوزه دیپلماسی فرهنگی و فعالان فضای مجازی بین‌الملل گردآوری شد. در گام بعدی، پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، با بهره‌مندی از روش تحلیل مضمون و استفاده از نرم‌افزار MAXQDA، مفاهیم موجود در مصاحبه‌ها، احصا شده و سپس در فرایندی سه مرحله‌ای مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر، دسته‌بندی گردیده‌اند. تحلیل مضمون روشی برای شناخت و تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. «این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. تحلیل مضمون، صرفاً روش کیفی خاصی نیست؛ بلکه فرایندی است که می‌تواند در اکثر روش‌های کیفی به کار رود» (عابدی جعفری و دیگران، ۱۳۹۰).

مضامین مختلف از منظر آتراید - استیرلینگ به سه دسته تقسیم می‌شوند. این سه دسته عبارت‌اند از:

- مضمون پایه: که مبین نکته مهمی در متن است و با ترکیب آنها، مضمون سازمان‌دهنده ایجاد می‌شود؛
- مضمون سازمان‌دهنده: که واسط مضامین فراگیر و پایه شبکه است؛
- مضمون فراگیر: که در کانون شبکه مضامین قرار می‌گیرد (Attride-stirling, 2001, pp. 338-339).

نمودار شماره ۱ نسبت مضامین سه‌گانه را با همدیگر نشان می‌دهد:



نمودار (۱): ساختار شبکه مضامین

Source: (Attride-Stirling, 2001)

۴. یافته‌های پژوهش

پس از انجام مراحل پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و کدگذاری توصیفی، تعداد ۲۶۸ کد اولیه استخراج شد. جدول شماره ۱ نمونه‌ای از این مرحله را نمایش می‌دهد.

جدول (۱): کدگذاری توصیفی - نمونه‌ای از کدهای اولیه مستخرج از مصاحبه‌ها

ردیف	متن	کد اولیه
r1,14	یک بحثی که به نظر من برای جمهوری اسلامی خیلی مهم است، هم‌افزایی نهادهای مرتبط است. این به نظر من یک حلقه مفقوده است؛ یعنی حتی مراکز آموزشی ما و مراکز آموزشی خاص مجازی ما باهم ارتباط خاصی ندارند!	ضرورت همکاری مراکز آموزشی مجازی با همدیگر
r3,7	ما از طریق آموزش‌های مجازی می‌توانیم به تمام جهانیان اعلام کنیم که در هر بحثی و هر زمینه‌ای در اختیار شما هستیم. در واقع بستری بسیار مناسبی برای تبادلات علمی و بحث‌های مفید دانشی است.	ایجاد فضای بحث آزاد
r3,12	بالاخره آموزش چهره‌به‌چهره و تأثیر نفس استاد در دانشجو و مسائل این چنینی چیز دیگری است و این ضعف آموزش مجازی	خلأ شکل‌گیری انس بین استاد و دانشجو

۱۴. شماره اختصاری مصاحبه‌شونده و گزاره آن

ردیف	متن	کد اولیه
	به‌طور عام هست. اینکه استاد و دانشجو به‌صورت حضوری همدیگر را ببینند و انسی بین آنها برقرار شود، چیزی است که در آموزش مجازی آن را نمی‌بینیم.	
r4,15	البته تفاوت‌هایی هم دارد؛ مثلاً وقتی فرد به کشور دیگری سفر می‌کند، با آداب‌ورسوم و فرهنگ بومیان کشور آشنا می‌شود؛ اما طبعاً این مسئله در آموزش‌های مجازی خیلی کم‌رنگ‌تر هست.	عدم کارایی فرهنگی در مقایسه با تعامل حضوری
r10,2	معرفی نادرست فرهنگ خودی در اثر برخورد نادرست نیروی انسانی.	ارائه تصویر غلط در صورت رفتار نادرست ارتباط گران
r10,6	یکی از فرصت‌هایی که پیش‌روی آموزش مجازی است، آشنایی با افراد نخبه در کشورهای دیگر است.	شکل‌گیری شبکه نخبگانی بین ملت‌ها

منبع: (یافته‌های محقق)

در این مرحله، با کنار هم قرار دادن موارد مرتبط و دسته‌بندی کدهای اولیه به‌دست‌آمده در گام قبلی، در مجموع ۱۸ مضمون سازمان‌دهنده به‌دست آمد که در جدول شماره ۲ نمایش داده شده است.

جدول (۲): کدگذاری و استخراج مضامین سازمان‌دهنده

ردیف	کدهای اولیه	مضمون سازمان‌دهنده
r6,36	آموزش مجازی به‌مثابه قدرت نرم	ابزار اقتدار و نفوذ منطقه‌ای
r12,26	آموزش مجازی وسیله اقتدار کشورها در نظم جهانی جدید	
r2,7 r5,4	تأثیرگذاری غیرمستقیم فرهنگی	
r9,11	تصمیم‌گیری‌های جهانی به کمک فضای مجازی	
r9,10	فضای مجازی ابزاری برای صیانت از حق حاکمیت ملی	
r3,16	قدرت نفوذ فرهنگی از طرق مجازی	
r4,5	ترویج سبک زندگی از راه مجازی	تنوع در انواع و اشکال آموزش مجازی
r6,29 r6,30 r6,31 r6,32	فرا رفتن از سطح آموزش‌های علمی و دانشگاهی	
r3,2 r3,3	ورود به حوزه آموزش‌های غیررسمی	
r6,35	استفاده از ظرفیت نخبگان علمی و ورزشی در جهت دیپلماسی فرهنگی	
r6,33 r6,34	امکان بهره‌گیری از آموزش مجازی در حوزه‌های پزشکی،	

ردیف	کدهای اولیه	مضمون سازمان‌دهنده
r9,9	ورزشی و اقتصاد	
r7,10	قرار گرفتن در مظان علمی در صورت ورود به فضای مجازی بین‌المللی	لزوم تدوین برنامه‌های توسعه‌ای برای ارتقای آموزش‌های مجازی
r11,13 r11,14 r11,15	لزوم تدوین پیوست هویتی برای آموزش مجازی	
r11,19	به‌کارگیری نیروی انسانی ماهر و آشنا به فضای مجازی	
r7,9	لزوم ایجاد بازار مشترک فرهنگی	
r1,13 r4,8	توسعه شعبه‌های مجازی بین‌المللی	
r1,14	ضرورت همکاری مراکز آموزشی مجازی با همدیگر	
r1,7 r3,6	ایجاد زیرساخت‌های تبلیغاتی	
r11,16 r11,17	لزوم ایجاد یک پیوست برای استمرار ارتباطات مجازی	لزوم شبکه‌سازی و استمرار روابط
r7,11	ایجاد تشکل سربازان فرهنگی بین‌المللی	
r11,18	توجه به ناپایداری آموزش‌های مجازی	
r4,4 r4,19	فرد محور بودن ارتباط فرهنگی مجازی بین‌المللی	
r6,28	لزوم ادامه روند آموزش مجازی با شبکه‌سازی	
r8,26	همدلی و همنوایی با فراگیران خارجی مشتاق علوم اسلامی	
r6,27	آموزش مجازی به‌مثابه دیپلماسی مردم‌محور	بسترسازی برای تعامل میان ملت‌ها
r4,3 r5,2	ایجاد بستر تضارب آرای علمی	
r3,7	ایجاد فضای بحث آزاد	
r6,26	آموزش مجازی به‌مثابه یک ارتباط فراملی	
r12,25	تبادل و تعامل میان زبان‌ها	
r4,6	تسهیل ارتباطات	
r5,26	تشدید تجربه فرهنگ‌های متنوع	
r8,24	تشکیل دوره‌های مجازی	
r10,7	توسعه و بینارها در جهت افزایش تعاملات میان‌فردی بین‌المللی	
r4,12	آموزش مجازی زمینه‌ای برای شروع مفاهیم مشترک فرهنگی	
r10,6	شکل‌گیری شبکه نخبگانی بین ملت‌ها	

ردیف	کدهای اولیه	مضمون سازمان دهنده
r5,8	صادرات علمی به کشورهای همسایه در بستر تعاملات آموزشی	
r1,38	مردم محور بودن آموزش مجازی	
r9,8	وسيله‌ای برای هم‌افزایی با کشورهای منطقه غرب آسیا	
r7,8	هر فرد یک سفیر فرهنگی	
r6,25	آموزش مجازی در جهت نشان دادن ظرفیت‌های پزشکی	تصویرسازی صحیح از ایران و انقلاب
r6,24	تبلیغ و جبهه تمدنی انقلاب اسلامی	
r7,7	تعریف انقلاب در عرصه فرهنگی جهانی به‌عنوان یک گفتمان مستقل	
r10,5	شناساندن ادبیات، تاریخ و تمدن ایران	
r2,19	فرصت امور تبلیغی دینی	
r1,21	دانشجویان خارجی عاملان تبلیغ فرهنگ ایرانی-اسلامی	
r1,23 r4,20 r6,23 r9,7	فرصت شناساندن ماهیت انقلاب ایران به دنیا	
r12,24	فضای رسانه‌ای و برچسب‌زنی علیه جمهوری اسلامی ایران	
r4,2	امکان تحصیل هم‌زمان در چند رشته	جذابیت و گستره آموزش مجازی
r3,5	امکان فراگیری دانش برای چهره‌های شاخص	
r3,9	بهره‌مندی از اساتید سرشناس برای همه	
r4,9	توسعه عدالت آموزشی در افق جهانی	
r8,23	جذابیت آموزش مجازی حتی برای تفکرات مخالف ما	
r1,16 r1,17	دسترسی آسان به آموزش‌های گوناگون	
r12,13	تنوع بازار مخاطبان منطقه‌ای ما	
r11,11	دیرینه تاریخی استفاده از آموزش به‌عنوان ابزار دیپلماسی فرهنگی	
r11,10	فراگیری میل به آموزش	
r4,17 r4,18	گستره وسیع مخاطبان آموزش مجازی	
r1,8	ایجاد زمینه تهدید با سهل‌انگاری از سوی خودمان	چالش‌های رفتاری، تربیتی و اجتماعی
r3,12	خلأ شکل‌گیری انس بین استاد و دانشجو	
r6,22	ضعف آموزش مجازی در اعتمادسازی	

ردیف	کدهای اولیه	مضمون سازمان‌دهنده
r7,6	ضعف جدی در قوانین رفتار در فضای مجازی	
r5,10	غفلت از تبلیغ اصلی چهره‌به‌چهره	
r3,11 r4,7 r5,5 r5,11	غفلت از تربیت و پرورش در کنار آموزش	
r8,22	اختلال در اینترنت	چالش‌های زیرساختی و فنی
r9,6	بومی‌سازی و استفاده از دیجیتال دیپلماسی	
r9,5	لزوم ایجاد سکوی بر مبنای فرهنگ اسلامی ایرانی	
r1,28 r1,29 r1,30 r2,27 r8,21	لزوم گسترش زیرساخت‌های فنی	
r1,35	محدودیت پالایش	
r8,20 r1,36	محدودیت‌های فنی و زیرساختی بین‌المللی	
r8,18 r8,19	ناکارآمدی سکوهای آموزشی غیربومی	
r10,4	امکان بروز مسائل امنیتی مانند نفوذ و جاسوسی	
r1,6	امکان بهره‌گیری از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان	چالش‌های ساختاری و حاکمیتی
r3,8 r6,19 r6,20	آموزش مجازی مکمل فعالیت‌های فرهنگی سنتی	
r11,9 r12,23	تهدید بودن تصدی‌گری نهادهای حاکمیتی در بحث آموزش مجازی	
r2,11 r6,17 r6,18 r9,4	رویکرد انفعالی نسبت به کاربرد آموزش مجازی	
r1,20 r1,31 r1,32 r1,41 r1,42 r2,13 r9,3	ضعف تعامل سازنده بین نهادهای متولی دیپلماسی فرهنگی	
r2,22	فعالیت جزیره‌ای نهادهای فرهنگی	
r4,21 r7,5	کاهش نقش نظارتی دولت‌ها بر ارتباطات مجازی	
r11,8 r12,22	لزوم حمایت نهادهای حاکمیتی از نهادهای خصوصی فعال	
r1,43	نبود برنامه مدون بین سازمان‌های متولی	
r6,16	انفعال در ورود به حوزه تولید محتوای فرهنگی	

ردیف	کدهای اولیه	مضمون سازمان دهنده
r2,4 r6,14 r6,15 r12,21	اهمیت بیشتر محتوا در نسبت با ابزارهای آموزشی	
r6,13 r12,20	اهمیت بیشتر محتوا نسبت به گوینده آن	
r6,12 r12,19	تمرکز روی مزیت‌های جهانی ج.ا.ایران در تولید محتوا	
r2,10	خلاقیت تولید محتوای مناسب زبان فارسی برای ایرانی‌های ساکن خارج	
r12,17 r12,18	ضعف در تولید محتوای غنی و متمایز	
r2,14	ضعف در به‌کارگیری صحیح تکنیک‌های فناوری آموزشی	
r5,9	ضعف در زیرساخت‌های مغزافزایی و فکرافزایی	
r10,3	غفلت از ظرفیت برنامه‌های موبایلی	
r12,16	فرصت تکثر زبانی و قومیتی ایران در تولید محتوای چندزبانه	
r2,23 r2,24 r2,25 r2,26 r4,22 r11,7	لزوم دقت نظر در تولید محتوای متناسب	
r2,17	نیاز به عمل راهبردی برای انتقال فرهنگ	
r2,2 r2,3	اشتراکات زبانی با سایر ملت‌ها	ظرفیت تبلیغ جهانی زبان فارسی
r2,5	بی‌توجهی به ظرفیت زبان فارسی	
r2,8	تعدد انگیزه در یادگیری زبان	
r3,1	ارزآوری آموزش مجازی بین‌المللی	فرصت‌های سیاسی و اقتصادی
r6,10 r6,11	آموزش مجازی به‌مثابه مکمل دیپلماسی رسمی	
r6,9	تعامل بین ملت‌ها مافوق تعامل دولت‌ها	
r8,17	جلوگیری از اتلاف هزینه‌های حضور حقیقی در یک کشور	
r5,7 r12,15	سودآوری ارزی و اقتصادی	
r1,19 r2,12 r3,13 r3,14 r3,15 r4,13	صرفه اقتصادی در آموزش مجازی	
r1,34 r4,24	عبور از محدودیت سیاسی پیش روی دیپلماسی فرهنگی	

مضمون سازمان‌دهنده	کدهای اولیه	ردیف
	سنتی	r8,15 r8,16
	غیررسمی بودن فعالیت آموزشی مجازی	r11,6
	گستره جغرافیایی محدود دیپلماسی فرهنگی سنتی	r1,25
	محدودیت اقتصادی برای دیپلماسی فرهنگی سنتی	r1,33
	مختل نشدن روند آموزش در مواقع بحران	r2,33
کاستی‌ها و خلأهای دانشگاه مجازی المصطفی	امکان تبلیغات غیررسمی از طریق اعضای گروه‌های آموزشی	r8,13
	اهمیت حفظ حریم خصوصی و امنیتی داوطلبان خارجی	r8,12
	بودجه پایین دانشگاه مجازی المصطفی	r8,11 r9,2
	عدم استفاده از چهره‌های سرشناس کشورها برای تبلیغات	r3,4
	عدم توجه المصطفی به بازار داخلی	r4,14
	غفلت از جذب مخاطب سایر مذاهب	r2,16 r6,8
	لزوم تمرکز المصطفی بر عمق‌بخشی به فعالیت‌ها	r6,7 r12,14
	ناآشنایی برخی اساتید با اصول تدریس مجازی	r8,9 r8,10
نبود ارتباط ایمن دوطرفه بین دانشجو و دانشگاه	r8,8	
لزوم مخاطب‌شناسی دقیق و کارا	اقبال مخاطبان بین‌المللی به فضای مجازی	r1,4
	جا نیفتاده بودن فرهنگ یادگیری الکترونیک در بین مخاطبان منطقه‌ای	r11,5
	دفع مخاطب در صورت بروز رفتار نادرست یا استفاده از ابزار نادرست	r1,18 r8,7
	عدم ذائقه‌سنجی مخاطب بین‌المللی نسبت به فرهنگ خودی	r2,15
	لزوم تمرکز بر مخاطبان منطقه غرب آسیا	r11,4
	لزوم شناخت فرهنگی از کشور مقصد	r1,26
	تفاوت ابزارهای آموزشی در هر کشور بر اساس سلیقه مخاطبان	r1,27
	لزوم مخاطب‌شناسی منطقه‌ای	r2,28 r2,29 r2,30 r8,6 r11,2 r11,3
مزایا و فرصت‌های دانشگاه مجازی	استفاده از طلاب خارجی حاضر برای بسط آموزش مجازی	r1,1 r1,2 r1,3

ردیف	کدهای اولیه	مضمون سازمان دهنده	
r4,1		المصطفی	
r1,5	المصطفی، بازوی اجرایی فرهنگی سایر نهادها		
r8,5	پشتیبانی از دانش‌آموختگان در جهت توسعه شعب خارجی دانشگاه مجازی		
r1,9	پشتیبانی از دوره‌های حضوری کوتاه‌مدت		
r2,6 r12,11 r12,12	پیش‌تاز در آموزش زبان فارسی		
r1,10	پیشینه مثبت دانشگاه در تحول آموزش مجازی		
r1,11	تأسیس دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت غیررسمی		
r3,10	تأسیس دوره‌های حضوری مکمل مجازی		
r12,10	تمرکز روی فقه امامیه به‌عنوان نقطه قوت ما در عرصه بین‌الملل		
r1,12	تنوع ملیتی مخاطبان دانشگاه مجازی المصطفی		
r2,34	دلالت داشتن همراهی مخاطبان بر فرایند اثرگذاری		
r4,11	رویکرد و نگرش بین‌المللی در دانشگاه المصطفی		
r6,5 r6,6	شبکه‌سازی برای طلاب حضوری از طریق ظرفیت‌های مجازی		
r2,20 r2,21 r8,4	عبور از فشارهای امنیتی برای داوطلبان برخی کشورهای خاص		
r4,23 r6,4	مبلغ و آموزش دهنده زبان فارسی در سطح بین‌الملل		
r12,9	موفقیت دانشگاه مجازی المصطفی در تربیت افراد دل‌بسته به ایران		
r1,40 r8,3	موفقیت نسبی دانشگاه با توجه به تاریخچه کم		
r3,17 r3,18	نبود فشار سیاسی برای فراگیران		
r2,1 r5,1	ارائه تصویر واقعی ملت‌ها به یکدیگر		مؤلفه‌های سازنده روابط بین‌ملت‌ها
r12,8	افزایش رواداری و عقلانیت در روابط میان‌ملت‌ها		
r12,7	انگاره‌سازی و تحکیم روابط بین‌ملت‌ها		
r12,6	انگاره مثبت مردم منطقه نسبت به ایران		
r5,3	ایجاد قرابت در عرصه‌های اقتصادی، سیاسی و غیره		
r6,3 r11,1 r12,5	توسعه و آشنایی پیرامون مشترکات فرهنگی		

ردیف	کدهای اولیه	مضمون سازمان‌دهنده
r12,2 r12,3 r12,4	رابطه تفاهمی بین ملت‌ها با تأکید بر سوژگی هر دو ملت	
r4,10 r5,6	رشد فکری و ذهنی ارتباط گر بین‌الملل	
r7,4	رشد هوش بین‌الملل مردم	
r1,24 r8,1 r8,2	کمک به بهبود شناخت متقابل ملت‌ها	
r1,39	ممانعت از خدشه‌دار شدن روابط ملت‌ها	
r10,2	ارائه تصویر غلط در صورت رفتار نادرست ارتباط‌گران	
r6,2	انفعال در تصویرسازی صحیح از فرهنگ خودی	مؤلفه‌های مخرب روابط بین ملت‌ها
r12,1	ایجاد انفعال در ارتباط و پیدایش سوگیری استعماری	
r7,3	تولید اپوزیسیون در صورت نبود سواد رسانه‌ای	
r1,15 r9,1	تهدیدهای دائمی از سوی جریان‌های خارجی	
r7,2	سطح پایین سواد رسانه‌ای مردم	
r4,15 r4,16	عدم کارایی فرهنگی در مقایسه با تعامل حضوری	
r5,12	کژفهمی‌های زبانی در ارتباطات مجازی	
r6,1	کمرنگ شدن ارتباطات غیرکلامی در آموزش مجازی	
r4,25	ناتوانی ما در ارتباط‌گیری با زبان مفاهمه مشترک	
r7,1 r10,1	نداشتن سواد رسانه‌ای افراد به‌مثابه بازی در زمین دشمن	
r2,9	ورود افراد مغرض با قصد تخریب یا اختلاف‌افکنی	

منبع: (یافته‌های محقق)

در گام پایانی فرایند تحلیل داده‌ها، ۱۸ مضمون سازمان‌دهنده در قالب ۵ مضمون فراگیر دسته‌بندی شد تا بدین ترتیب کلیه مراحل روش تحلیل مضمونی طی شده باشد. جدول شماره ۳ نمایشگر مرحله یکپارچه‌سازی و ایجاد مضامین فراگیر است.

جدول (۳): مرحله یکپارچه‌سازی و استخراج مضامین فراگیر

ردیف	مضامین سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	<ul style="list-style-type: none"> مؤلفه‌های سازنده روابط بین ملت‌ها مؤلفه‌های مخرب روابط بین ملت‌ها 	سازندگی یا مخرب بودن آموزش مجازی در بعد روابط میان‌فرهنگی
۲	<ul style="list-style-type: none"> چالش‌های ساختاری و حاکمیتی ضعف در تولید محتوای مناسب 	چالش‌های به‌کارگیری آموزش مجازی در بعد بین‌المللی

ردیف	مضامین سازمان دهنده	مضمون فراگیر
	<ul style="list-style-type: none"> چالش‌های زیرساختی و فنی لزوم مخاطب‌شناسی دقیق و کارا چالش‌های رفتاری، تربیتی و اجتماعی 	
۳	<ul style="list-style-type: none"> فرصت‌های سیاسی و اقتصادی بسترسازی برای تعامل میان ملت‌ها جدابیت و گستره آموزش مجازی تصورسازی صحیح از ایران و انقلاب ابزار اقتدار و نفوذ منطقه‌ای ظرفیت تبلیغ جهانی زبان فارسی 	مزایا و فرصت‌های به‌کارگیری آموزش مجازی در بعد بین‌المللی
۴	<ul style="list-style-type: none"> لزوم تدوین برنامه‌های توسعه‌ای برای ارتقای آموزش‌های مجازی تنوع در انواع و اشکال آموزش‌های مجازی لزوم شبکه‌سازی و استمرار روابط 	بایسته‌های فعالیت آموزشی مجازی در بعد بین‌المللی
۵	<ul style="list-style-type: none"> نقاط قوت و فرصت‌های دانشگاه مجازی المصطفی کاستی‌ها و خلأهای دانشگاه مجازی المصطفی 	نقاط قوت و ضعف دانشگاه مجازی المصطفی

منبع: (یافته‌های محقق)

بحث و نتیجه‌گیری

پس از فرایند تحلیل داده‌ها و دسته‌بندی کدهای اولیه به‌دست آمده در قالب ۱۸ مضمون سازمان‌دهنده و یکپارچه‌سازی آنها در ۵ مضمون فراگیر، اکنون به توضیح چگونگی نقش آموزش مجازی در توسعه دیپلماسی فرهنگی پرداخته خواهد شد. مجموع یافته‌های پژوهش، چهار حوزه کلی پیرامون فعالیت آموزشی مجازی همراه با اثرگذاری فرهنگی در عرصه بین‌المللی را نمایان می‌سازد؛ این چهار مورد در کنار نقاط قوت و ضعف دانشگاه مجازی المصطفی، ۵ مضمون فراگیر پژوهش حاضر را دربر می‌گیرند که در نمودار شماره ۲ نمایش داده شده‌اند.



نمودار (۲): مضامین فراگیر و زیرمجموعه‌های آنها

منبع: (یافته‌های محقق)

بدیهی است هر مجموعه‌ای که قصد داشته باشد در این عرصه فعالیت نموده و به موفقیت دست پیدا کند، لازم است تا این موارد را مدنظر قرار داده و با توجه به مجموعه‌های مشابه مانند دانشگاه مجازی المصطفی (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) که تجربه‌هایی در این زمینه دارند، دست به اقدام بزند.

در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش که در پی توضیح نقش آموزش مجازی در توسعه دیپلماسی فرهنگی ج.ا.ایران بود، می‌توان ابراز داشت که دیپلماسی فرهنگی اساساً به دنبال برقراری رابطه سازنده و مثبت میان ملت‌هاست و دخالت حکومت‌ها و دولت‌ها در این امر تا حد امکان باید به صورت حمایتی و بسترسازی باشد. آموزش‌های مجازی به عنوان نوعی رابطه میان فردی می‌تواند در شکل‌گیری زمینه مساعد برای برقراری ارتباط میان ملت‌ها و فرهنگ‌های مختلف مؤثر باشد.

درواقع مهم‌ترین نقش آموزش‌های مجازی، ایجاد زمینه و بستر مساعد برای شکل‌گیری ارتباطات بین‌المللی بوده و این ارتباطات به گونه‌ای غیررسمی می‌تواند محیط را برای تأثیر و تأثر فرهنگی مساعد کند. شکل‌گیری بستر تعامل به توسعه و آشنایی بیشتر افراد از مشترکات فرهنگی شان با سایر فرهنگ‌ها کمک شایانی می‌کند. ثمره این فرایند ارائه تصویر واقعی، درست و بدون روتوش از ملت‌ها و فرهنگ‌ها به یکدیگر خواهد بود؛ تصویری که بدون دخالت حکومت‌ها یا نهادهای قدرت ایجاد شده و تا حد امکان گویای نقاط حساس هر فرهنگی است. از همین رو، در پاسخ به یکی از سؤالات فرعی پژوهش می‌توان گفت دانشگاه مجازی المصطفی (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) در این زمینه تصویری علمی و دانشگاهی از وضعیت جمهوری اسلامی ایران را برای آحاد سایر ملت‌ها ارائه می‌دهد و ضمن آن با برقراری ارتباط دانشگاهی با این افراد، سعی در تعلیم و تربیت آنها داشته و به نوعی ذخیره نیروی انسانی خود را در عرصه جهانی بارور و نفوذ فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در کشورهای هدف را عمق‌بخشی می‌کند.

البته در جریان این ارتباط ممکن است مواردی نیز پیش آید که به روابط ملت‌ها خدشه وارد نماید یا باعث ایجاد سوء تفاهم‌هایی گردد. افراد مغرض و کسانی که از طرف سرویس‌های جاسوسی یا خرابه‌کاری مأموریت دارند تا آرامش عمومی را به هم بزنند، در دنیای مجازی دست بازتری دارند و با شایعه‌سازی‌ها و سم‌پاشی‌های خود،

سعی در تخریب تصویر ذهنی ملت‌ها از یکدیگر دارند؛ به‌عنوان مثال در سال‌های گذشته حواشی زیادی پیرامون روابط دو ملت ایران و عراق از جمله، بی‌حرمتی ایرانی‌ها به عراقی‌ها در پیاده‌روی اربعین، هتک حرمت زنان ایرانی توسط زوار عراقی در مشهد و قم و... مطرح شده که البته به جهت رابطه قوی فرهنگی دو ملت این مسائل به‌زودی برطرف شده‌اند. مثال دیگر سطح پایین سواد رسانه‌ای افراد کنشگر مجازی است که می‌تواند منجر به بروز اختلافاتی شود؛ مطرح کردن برخی اختلافات مذهبی یا سیاسی در محیط آموزش مجازی، می‌تواند باعث ایجاد حاشیه‌هایی شود که حتی تکذیب و عذرخواهی‌های پس‌از آن هم نمی‌تواند موج ایجادشده را تسکین دهد و لذا اقتضای این محیط آن است که افراد با ملاحظات بسیار نقطه نظراتشان را بیان نمایند. این مسئله به‌خصوص در کلاس‌های دانشگاه مجازی المصطفی می‌تواند مسئله‌ساز باشد؛ صحبت‌های یک استاد علیه یک نظر فقهی یا یک فرقه دینی، می‌تواند باعث شوریدن پیروان آن فرقه علیه کلیت مجموعه دانشگاه مجازی و یا حتی در سطح کلان‌تر، علیه نظام مقدس جمهوری اسلامی گردد و خسارت‌های زیانباری را به‌دنبال خود ایجاد کند. دانشگاه مجازی المصطفی (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) به‌عنوان یک مؤسسه علمی مجازی بین‌المللی فرصت‌های بسیاری پیش‌روی خود دارد: نخستین آنها، فرصت‌های سیاسی و اقتصادی است که به‌دنبال استفاده از ابزارهای مجازی رقم خواهد خورد. ارزآوری یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های این عرصه است، در زمان حال مردم سراسر دنیا حاضرند که برای فراگیری دانش یا اخذ مدرک یا کسب مهارت‌های گوناگون، از جیبشان هزینه کنند و این مطلب برای کشوری مانند ایران که به‌دلیل تحریم‌های ایالات متحده در نظام بانکی و پولی دچار مشکل است، می‌تواند مؤلفه‌های اثرگذاری باشد. این دانشگاه فرصت این را دارد که با درایت اعضا و کادر علمی خود، تصویر صحیحی از ایران و انقلاب اسلامی را به جهانیان به‌خصوص منطقه غرب آسیا به نمایش بگذارد و باعث افزایش قدرت نفوذ فرهنگی و اقتدار گفتمانی جمهوری اسلامی ایران در منطقه گردد.

طبعاً در این مسیر چالش‌هایی وجود دارد؛ کما اینکه برخی مدیران و اساتید دانشگاه المصطفی نیز به آن اشاره کردند. مهم‌ترین این چالش‌ها مربوط به ضعف تعامل سازنده بین نهادهای متولی دیپلماسی فرهنگی کشور است؛ موازی‌کاری‌ها یا فعالیت‌های

ناهماهنگی که اثربخشی یکدیگر را دچار خدشه نموده یا حتی خنثی می‌کند، بزرگ‌ترین آسیب برای نمایندگان کشورمان در خارج است که خود به‌نوعی حامل پیام بی‌برنامگی و غیر نظام‌مند بودن ساختار مجموعه‌های مربوطه است. همچنین ورود مستقیم دستگاه‌های حاکمیتی و عدم پشتیبانی مناسب و اعطای تسهیلات به مجموعه‌های خصوصی فعال در عرصه آموزش مجازی چالش دیگری است که باید هرچه زودتر نسبت به آن تصمیم درست و جامعی اتخاذ شود.

کمبودهای زیرساختی و فنی و عقب بودن از فناوری‌های روز دنیا مطلب دیگری است که در مسیر مجموعه‌های مشابه دانشگاه المصطفی (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) سنگ بزرگی است و مانع از توسعه و آماده شدن آنها برای رقابت با مجموعه‌های مشابه در تراز جهانی است. همچنین ضعف در تولید محتوای مناسب و عدم به‌کارگیری ابزارهای متنوع در راستای توسعه آموزش‌های مجازی چالش بعدی است که هنوز از سوی نهادهای ایرانی اقدامی در جهت بهبود آنها برداشته نشده است.

متأسفانه علی‌رغم سابقه نسبتاً طولانی حضور جمهوری اسلامی در کشورهای منطقه و آن‌هم به‌صورت هم‌زمان از طریق چند سازمان و نهاد سیاسی، آموزشی و امنیتی، هنوز طبقه‌بندی درست و جامعی از طیف‌های گوناگون مخاطبان منطقه‌ای ما شکل نگرفته است. درحالی‌که مانند روز روشن است که صرف‌نظر از موضوع محتوای قابل‌عرضه، نوع و نحوه بیان آن متناسب با هر قومیت و ملیت تفاوت‌های بسیاری دارد؛ به‌عنوان مثال، هم‌اینک، آموزش‌هایی که در دانشگاه مجازی المصطفی (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) به زبان عربی وجود دارد، برای همه عرب‌زبانان یکسان است، درحالی‌که نیک می‌دانیم که اعراب عراقی، سوری و یمنی با اعراب اماراتی و قطری یا عربستانی تفاوت‌های فرهنگی بسیاری دارند و لذا لازم است که مسئولان این دانشگاه با سایر نهادهای متولی در دستگاه دیپلماسی فرهنگی کشور اقدامی جدی و همه‌جانبه را در این زمینه انجام دهند تا زین پس، تولید محتوا کاملاً منطبق با سلايق و علايق و زمینه‌های فرهنگی هر فرد صورت پذیرد.

دانشگاه مجازی المصطفی (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) علی‌رغم بودجه کلانی که سالانه برای بنیاد سعدی در جهت ترویج زبان فارسی در نظر گرفته‌شده، به‌نوعی با دست‌خالی یک‌تنه پیش‌تاز عرصه آموزش زبان فارسی به سایر جهانیان شده است و تاکنون بیش از

چند هزار نفر تحت آموزش‌های زبان فارسی این مجموعه قرار گرفته‌اند. روشن است که اگر حمایت‌های صحیح و کارآمد از این دانشگاه صورت پذیرد، با همین ساختار موجود می‌توانند بر گستره مخاطبان خود بیفزایند و زبان فارسی را که بستر و محمل فرهنگ غنی و دیرینه ایرانی - اسلامی است، بیش‌ازپیش در سطح جهانی توسعه دهند. مطلب بعدی که باید به آن اشاره کرد، بایسته‌های لازم در فعالیت بین‌المللی حوزه آموزش مجازی است؛ نخستین مطلب، ضرورت به‌کارگیری ابزارها و انواع و اشکال مختلف آموزش مجازی است. تنوع مخاطبان و تنوع محتوای قابل‌ارائه، اقتضا می‌کند تا در عرصه آموزش‌های مجازی صرفاً به حوزه آموزش‌های علمی و دانشگاهی بسنده نشود و در حوزه‌های موضوعی نظیر سبک زندگی، مهارت‌آموزی، بازی‌آموزی و... نیز مجموعه‌هایی اقدام به راه‌اندازی دوره‌های مجازی کنند. با این حال دانشگاه مجازی المصطفی (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم)، از آنجاکه رسالت خود را نقش‌آفرینی در حوزه علمی و دانشگاهی تعریف کرده، طبعاً نمی‌تواند به حوزه‌های عام و سبک زندگی ورود پیدا کند؛ با این حال در قالب برگزاری «دوره‌های کوتاه‌مدت و کاربردی» خود تا حدی در این زمینه گام برداشته و احساس می‌شود که برای فعالیت بیش از این نیاز است تا مجموعه‌های مجزایی شکل گرفته و مشغول تولید محتوای مناسب و دقیق و مخاطب‌محور در این زمینه بشوند.

مطلب مهم دیگری که ذیل بایسته‌های فعالیت بین‌المللی آموزش مجازی می‌توان عنوان کرد، لزوم تدوین برنامه‌های توسعه‌ای برای ارتقای آموزش‌های مجازی است. از آنجایی که بازیگران در این میدان بسیار متنوع و پرشمار می‌باشند و از سوی دیگر سرعت و حجم رقابت در عرصه تولید و عرضه محتوا بسیار بالاست، حتماً لازم است تا پیوسته‌های هویتی و فرهنگی در کنار تولید هر محتوای آموزشی، تهیه شود. این امر به تولید محتوای کارشناسی شده کمک شایانی کرده و باعث جذب بیشتر مخاطب و اثرگذاری فرهنگی عمیق‌تر و کارا تر خواهد شد. همچنین توسعه زیرساخت‌های تبلیغاتی و توسعه شعب مجازی بین‌المللی نقش پررنگی در نشانی ملی و مطرح‌شدن آوازه تمدنی جمهوری اسلامی و نهادهای تابعه آن خواهد داشت.

اقدام مهم بعدی که در پس آموزش‌های مجازی لازم‌الاجراست، شبکه‌سازی و استمراربخشی به ارتباط با افراد با مجموعه‌های خودی است. از آنجایی که آموزش‌های

مجازی به خودی خود ناپایدار هستند و برای تثبیت ذهنی آنها نیاز به مرور و تکرار چندباره هست، به تبع در حفظ ارتباط و نگهداشت دانش آموخته لازم است تا اقدامات به خصوصی صورت گیرد. در بسیاری از دانشگاه‌ها به خصوص در مقاطع تحصیلات تکمیلی مرسوم است که در بدو تحصیل، از داوطلب تعهد خدمت می‌گیرند و در صورتی که فرد صلاحیت لازم را داشت و دانشگاه مربوطه نیز نیاز به نیرو داشت، فرد دانش آموخته موظف به خدمت به محل تحصیل خود است؛ مشابه این اتفاق نیز می‌تواند در آموزش مجازی رخ دهد و با توجه به ناپایداری روابط در شبکه‌های مجازی، این روش نیز می‌تواند به عنوان یکی از راه‌های نگهداشت نیروی انسانی به سازمان یا مؤسسه مربوطه کمک کند.

در مجموع و با توجه به آنچه گفته شد، به نظر می‌رسد، آموزش‌های مجازی یکی از کم‌هزینه‌ترین و پربازده‌ترین ابزارهایی است که می‌تواند در خدمت دستگاه دیپلماسی فرهنگی هر کشوری درآمده و فرهنگ و چهره واقعی ملت‌ها را به یکدیگر نشان دهد؛ البته در این مسیر لازم است الزامات و اقدامات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری گوناگونی فراهم شود تا مزایا و فرصت‌های پیش‌رو به حد بیشینه رسیده و چالش‌ها و آسیب‌های احتمالی ناشی از استفاده از آموزش‌های مجازی در بعد بین‌المللی به حداقل خود برسد.

کتابنامه

- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۳). فرهنگ، ارتباطات و سیاست خارجی: ارائه مدلی برای دیپلماسی عمومی. *دین و ارتباطات*، (۲۱)، ۲۲۷-۲۶۳.
- ازدری، لیلا؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ صالحی امیری، سیدرضا و سلطانی‌فر، محمد (۱۳۹۶). مدل دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، سال هجدهم، (۷۰)، ۶۷-۱۰۲.
- بابایی، محمود (۱۳۸۹). *مقدمه‌ای بر یادگیری الکترونیکی*. تهران: نشر چاپار، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات و ارتباطات.
- بشیر، حسن (۱۳۹۵). *دیپلماسی گفت‌مانی: تعامل سیاست، فرهنگ و ارتباطات*. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).

حقیقی، رضا (۱۳۸۸). دیپلماسی فرهنگی از دریچه نو: اشاعه‌گرایی تأثیرات فناوری اطلاعات بر دیپلماسی فرهنگی. *نشریه سیاست خارجی*، سال بیست و سوم، (۲)، ۳۶۰-۳۴۳.

خانی، محمدحسن (۱۳۸۶). دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها. *فصلنامه دانش سیاسی*، (۲)۱، ۱۴۸-۱۳۵.

خداوردی، حسن (۱۳۸۷). *متدولوژی پژوهش کیفی*. *دو فصلنامه رهاورد سیاسی*، (۲۱)، ۶۲-۴۱.

دهشیری، محمدرضا و طاهری، مهدی (۱۳۹۵). دیپلماسی آموزشی جمهوری اسلامی ایران در آسیای مرکزی. *فصلنامه مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز*، (۹۴)، ۴۲-۱.

دهقانی فیروزآبادی، سید جلال؛ خرمشاد، محمدباقر و رستگاری، محمدحسین (۱۳۹۴). مؤلفه‌های کلیدی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه رهیافت انقلاب اسلامی*، (۳۲)، ۲۴-۳.

ذوالفقارزاده، محمدمهدی و ثنایی، مهدی (۱۳۹۲). دیپلماسی علم و فناوری: چهارچوبی نظری و پیشنهادهایی عملی. *فصلنامه رهیافت*، (۵۴)، ۶۶-۴۵.

سیمبر، رضا (۱۳۹۶). *انقلاب اسلامی و دیپلماسی فرهنگی: از نظریه تا عمل*. *فصلنامه اندیشه سیاسی در اسلام*، (۱۴)، ۶۷-۴۷.

صالحی امیری، سید رضا و محمدی، سعید (۱۳۸۷). ارزیابی نقش سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در تبادل فرهنگی با سایر کشورها. *مدیریت فرهنگی*، (۱)، ۶۳-۷۵.

عابدی جعفری، حسن و دیگران (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی*، سال پنجم، (۱۰)، ۱۹۸-۱۵۱.

عراقی، غلامرضا (۱۳۹۴). نقش دیپلماسی فرهنگی در صدور انقلاب اسلامی ایران. *فصلنامه پژوهش‌های انقلاب اسلامی*، (۱۴)، ۱۷۹-۱۵۷.

علی احمدی، علیرضا و قلی‌زاده، حامد (۱۳۸۲). آموزش الکترونیکی و آشنایی با ویژگی‌ها و استانداردهای دانشگاه مجازی. *مدیریت فردا*، (۱)، ۷۶-۶۷.

کشاوری شکر، عباس؛ بیات، محسن و بخشنده، خاطره (۱۳۹۲). دیپلماسی فرهنگی

- ایران در خاورمیانه؛ تحول ارتباطات و لزوم کاربرد ابزارهای نوین. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال چهاردهم، (۵۵)، ۷-۲۹.
- گلاور، جان و برونینگ، راجر (۱۳۸۶). روان‌شناسی تربیتی: اصول و کاربرد آن. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- محبوبی، قربانعلی و گوهری، محمدعلی (۱۳۹۲). شبکه خبری العالم و نقش آن در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مطالعات عملیات روانی، (۳۵)، ۴۸-۷۹.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه‌اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
- نظام‌آبادی، محبوبه و باستین، حامد (۱۳۸۹). کاربردی؛ یادگیری مبتنی بر وب؛ مرور سیستماتیک تنوع‌پذیری مداخلات. راهبردهای آموزش در علوم پزشکی (راهبردهای آموزشی)، ۳(۴)، ۱۶۹-۱۷۸.
- نورمحمدی، مرتضی و محمدی‌پور، طه (۱۳۹۵). جایگاه دیپلماسی آموزشی در سیاست خارجی عربستان سعودی در منطقه خاورمیانه. فصلنامه مطالعات سیاسی جهان اسلام، (۱۹)، ۱۳۹-۱۶۴.
- نیک‌نیا، معصومه (۱۳۹۴). جامعه شبکه‌ای، بنیادها و کارکردها. فصلنامه اطلاع‌رسانی و ارتباطات، (۵)، ۲۳۷-۲۴۹.
- ون دایک، جان (۱۳۸۴). قدرت و سیاست در جامعه شبکه‌ای. رسانه، (۶۲)، ۲۵-۲۸.
- Akli, M. (2012). The Role of Study-Abroad Students in Cultural Diplomacy: Toward an International Education as Soft Action. *International Research and Review: Journal of Phi Beta Delta Honor Society for International Scholars*, 2(1), 32-48. Accessible at: <http://www.phibetadelta.org/publications.php>
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research. *Qualitative Research*, 1(3), 385-405.
- Cummings, Milton C. (2003). *Cultural Diplomacy and the United States Government: a Survey*. New York: American for the Arts and Culture.
- Gregory, B. (2008). Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 274-290. Accessible at <https://journals.sagepub.com/toc/anna/616/1>
- Ladouceur, A. & Hum, D. (2001). *E_learning the new froutier*. Retrieved from www.cata.ca/china/documents/elearning.pdf

- Mengü, S. (2017). International E-Learning as an Emerging Cultural Diplomacy Practice. *Journal of Current Researches on Social Sciences (JoCReSS)*, 7(2), 347-362. Accessible at: <http://stracademy.org/jocress>
- Nye, Joseph (2004). *Soft Power: the means to success in world politics*. public Affairs: 1st Edition.

وب‌گاه‌ها

خمینی، سیدروح‌الله (۱۳۵۸/۱۲/۲۲). پیام به ملت ایران در سالگرد پیروزی انقلاب. یافته شده در تاریخ ۱۳۹۸/۳/۲ قابل دسترسی در: <http://emam.com/tags/index/favorites#t73f714>

تحلیل فرهنگی - ارتباطی اختلاط جنسی؛ مبتنی بر دیدگاه اسلامی

محمدصادق نصراللهی*

محمدسجاد کافی**

چکیده

با بررسی منابع دینی به دو سنخ خط روایی و سیره‌ای در سلوک اهل بیت علیهم‌السلام در رابطه با موضوع اختلاط برمی‌خوریم. بر همین اساس، سؤال اول این مقاله آن است که: اختلاط جنسی از منظر اسلام چه حکمی دارد؟ پاسخ به این سؤال به نحو مطلق است یا مشروط؟ با توجه به پاسخی که به این سؤال مقدماتی داده می‌شود، سؤال اصلی دوم مطرح می‌شود که با توجه به مبنای اسلامی اختلاط جنسی اجتماعی، با چه صورت‌بندی فرهنگ و ارتباطی می‌توان بین خطوط مختلفی روایی جمع کرد؟ به بیان دیگر، چهارچوب اسلامی اختلاط جنسی از حیث فرهنگی و ارتباطی، چگونه صورت‌بندی می‌شود؟ یافته‌های پژوهش که با روش توصیفی - تحلیلی به دست آمده، نشان می‌دهد که دوگانگی موجود در روایت‌ها ظاهری بوده و از منظر فرهنگی و ارتباطی قابل جمع‌اند؛ با این تفسیر که اصل اختلاط به معنای شکل‌گیری ارتباط کلامی و غیرکلامی بین دو یا چند زن و مرد در یک فضای مشترک فیزیکی یا مجازی در اسلام مذموم و ممنوع نیست بلکه در چهار موقعیت فرهنگی و ارتباطی، این نوع اختلاط مذموم خواهد بود: ۱- اشتراک معنای متلذذ، ۲- انتقال پیام نامتعارف، ۳- اختلاط مستقر مکان‌مند، ۴- اختلاط مستمر زمان‌مند (عرفی شده). این صورت‌بندی فرهنگی - ارتباطی از چهارچوب اسلامی اختلاط، می‌تواند مبنای سیاست‌گذاری در مواجهه با آن قرار گیرد.

واژگان کلیدی: اختلاط جنسی، معنای متلذذ، اختلاط عرفی شده، پیام نامتعارف، اختلاط مستمر.

* دانشیار گروه فرهنگ و حکمرانی، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق

علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

m.nasrollahi@isu.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی ارشد رشته معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام،

تهران، جمهوری اسلامی ایران.

ms.kafi@isu.ac.ir

مقدمه

بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در ساخت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته و مرتزق از فرهنگ بیگانه باشد، به‌ناچار دیگر ابعاد آن جامعه نیز به آن سو می‌گراید. درنهایت در فرهنگ بیگانه مستهلک‌شده و موجودیت خود را از دست می‌دهد. استقلال و موجودیت هر جامعه از استقلال فرهنگ آن جامعه نشئت می‌گیرد؛ به‌همین دلیل از دیرباز استعمارگران، فرهنگ جوامع زیر سلطه را نشانه رفته‌اند. «فرهنگ نظام الگویی نسبتاً پایدار و اکتسابی بینش، گرایش و کنش و ماحصل آن در یک اجتماع انسانی است» (نصراللهی و دیگران، ۱۳۹۹، ص. ۱۹۵). در تعریف دیگر درباره فرهنگ و فرهنگ دینی این‌طور آمده است: «فرهنگ به مجموعه بینش‌ها، دانش‌ها، گرایش‌ها و تمایل‌ها، قواعد، کنش‌ها، رفتارها (هنجارها) و ارزش‌هایی که در یک جامعه وجود دارد [می‌گویند]. با این چهار معیار می‌توان فرهنگ‌ها را محک زد. گاهی یک فرهنگ، دینی است یعنی در جامعه بخشی یا همه بینش‌ها، گرایش‌ها، هنجارها و ارزش‌های یک دین خاص حاکم است» (کافی، ۱۳۹۲، ص. ۱۷).

از طرف دیگر، فرهنگ بدون ارتباطات قابل‌تصور نیست. به‌بیان دیگر، فرهنگ تنها در اجتماعی از انسان‌ها که با یکدیگر ارتباط و درهم‌کنش دارند، موضوعیت می‌یابد. این بدان‌معناست که فرهنگ در مورد یک انسان تنها بی‌معناست. اکتساب و انتقال فرهنگ جز از رهگذر ارتباط رخ نمی‌دهد. این وابستگی در مورد ارتباطات هم وجود دارد و لازمه ارتباط حداقلی به جهت اشتراک معنا، وجود مشترکی از فرهنگ واحد بین ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر است؛ بنابراین دو مفهوم فرهنگ و ارتباطات، لازم و ملزوم یکدیگرند.

این مقاله بر آن است که با دریچه و نگاه فرهنگ و ارتباطات به یک موقعیت و کنش اجتماعی مهم و مرسوم در جامعه بپردازد. این کنش اجتماعی که ناظر به موقعیت ارتباطی ناهمجنس است، «اختلاط» نام دارد. به‌نظر می‌رسد که موقعیت اختلاط از جهت ناهمجنس بودن طرفین ارتباطی، وضعیتی خاص به خود می‌گیرد و ممکن است محل اشتراک معانی و انتقال پیام‌هایی باشد که در سطح خرد و کلان، تبعاتی برای

جامعه داشته باشد. از همین منظر، دین اسلام، توجهی ویژه به این موقعیت داشته و احکامی را بر آن مترتب داشته است.

در این مقاله، ضمن تبیین مسئله و پیشینه پژوهش و همچنین کنکاش پیرامون مفهوم اختلاط، چهارچوب نظری آن از منظر اسلامی بحث شده و تلاش می‌شود خوانشی فرهنگی - ارتباطی از چهارچوب اسلامی اختلاط ارائه شود.

۱. تبیین مسئله

«اختلاط زن و مرد» از جمله موضوع‌هایی است که در تعالیم اسلامی و به‌ویژه در فقه اسلامی مورد توجه بوده است. مروری گذرا بر این تعالیم نشان می‌دهد که با نوعی دوگانگی در موضع‌گیری مواجه هستیم. نوع اول از روایت‌ها ناظر به مذموم بودن پدیده اختلاط در فرهنگ اسلامی است. از آن جمله می‌توان به اختصاصی کردن درب مسجد النبی برای زنان از سوی رسول خدا (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) که حضرت جهت سهولت در رفت‌وآمد زنان به مسجد به یکی از درها اشاره کردند و فرمودند: خوب است که این در را به زنان اختصاص دهیم^۱ (البانی، ۱۴۰۸ق، ج ۱، ص. ۹۳۲ و ابن حزم، بی‌تا، ج ۲، ص. ۱۳۱) و یا این حدیث از امام صادق (علیه‌السلام) که فرمودند: جدم رسول الله (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) فرمودند: «خانم‌ها نباید از وسط جاده حرکت کنند و فقط می‌توانند از کناره‌های آن حرکت کنند» (کلینی، ۱۳۶۳، ج ۵، ص. ۵۱۸ و طبرسی، ۱۳۶۵، ص. ۴۹۶).

در مقابل این خط روایی، به موقعیت‌هایی از سیره معصوم (علیه‌السلام) استناد می‌شود که در عین تحقق موقعیت‌های اختلاط به معنای بودن زن و مرد در یک محیط واحد و شکل‌گرفتن کنش اجتماعی، منعی از معصوم (علیه‌السلام) صورت نگرفته است. مصادیقی همچون دارمیه حجونیة^۲ یا حضور و کمک‌رسانی زنانی همچون حضرت زهرا (سلام‌الله‌علیها)، ام ایمن، ام سلیم و... در میدان جنگ به‌عنوان یک فضای کاملاً مردانه یا تجارت حضرت خدیجه (سلام‌الله‌علیها) از این‌گونه مواردند (طبرسی

۱. لو ترکنا هذا الباب للنساء

۲. دارمیه حجونیة، (محدث، متوفی قرن ۱ق) وی زنی سیاه‌صورت و سپیدسیرت از قبیله بنی‌کنانه، و از طرفداران امام علی (علیه‌السلام)، بانویی بافضیلت و بافصاحت بود.

۱۴۰۳، ج ۱، صص. ۹۷-۱۰۷؛ واقدی، بی تا، ج ۱، ص. ۲۷۲؛ ابن هشام، ۱۴۱۵، ج ۳، ص. ۹۱).

برهمن اساس، می توان این سؤال اصلی و مبنایی را مطرح کرد که موضع اسلام در قبال پدیده اختلاط جنسی در جامعه چیست؟ آیا تعارض یا تزامنی در ادله اسلامی وجود دارد یا قابل جمع هستند؟ برهمن اساس، سؤال دومی مطرح می شود که آیا می توان از منظرگاه فرهنگ و ارتباطات، بازخوانی ای نوین از چهارچوب اسلامی متزاحم اختلاط داشت و بین روایات ناظر به اختلاط جمع کرد؟ آیا می توان به ملاک و معیارهایی فرهنگی و ارتباطی دست یافت تا حدود و ثغور اختلاط شرعی مشخص شود؟

۲. پیشینه پژوهش

در رابطه با اختلاط جنسی از منظر اسلامی، پژوهش های قابل توجهی انجام شده است. به تعدادی از آنها در ادامه اشاره می شود:

در پژوهشی با عنوان «اختلاط زنان و مردان در مجالس» نوشته صالح ویسی (۱۳۹۵)، سعی شده اختلاط از منظر آیات، روایات و فتاوی مراجع عظام و حتی قانون بررسی و در پایان راهکارهایی برای نفی اختلاط شود.

مقاله «آداب مشارکت اجتماعی زنان از منظر اسلام» سهیلا جلالی کندی (۱۳۸۴)، درباره حضور زنان مسلمان در اجتماع و شرکت فعال آنان در عرصه های مختلف سیاسی، نظامی، فرهنگی و اجتماعی است.

مقاله ای با عنوان «پژوهشی در ارتباط دختر و پسر در دانشگاه ها و نقد دیدگاه ها» تألیف ماهینی و دیره (۱۳۹۱) است. در این تحقیق سه نظریه اضطرار، اختلاط و اعتدال بررسی شده و در آخر نتیجه گرفته شده که نزدیک ترین نظر به آموزه های اسلامی همان نظریه اعتدال است. ایشان با استناد به قرآن و تفسیر المیزان، معروف (یعنی همان چیزی که مردم آن را معروف بدانند؛ البته مردمی که از راه فطرت و از مقتضای نظام خلقت منحرف نگردیده باشند) را ملاک رابطه زن و مرد می دانند. نویسندگان با «اصل اعتدال در اسلام» و رجوع به «سیره انبیاء و ائمه (علیهم السلام)» سعی در تأیید نظریه خود دارند.

مقاله «بررسی فقهی تفکیک جنسیتی» نوشته احمد امامی راد (۱۳۹۲)، به بررسی فقهی تفکیک جنسی در مراکز آموزشی پرداخته است. نویسنده نتیجه گرفته است که

تفکیک جنسیتی به طور مطلق مطلوب و مستحب است و اگر در اختلاط جنسیتی علم به ارتکاب گناه باشد، تفکیک جنسیتی از سوی خود ملکف خانواده، مسئولان و قانون‌گذار واجب خواهد بود.

مقاله «تفکیک جنسیتی در فضاهای دانشگاهی؛ نسبت‌سنجی دیدگاه‌ها با آموزه‌های دینی» نوشته کهنتری، گل محمدی و میرعظیمی (۱۳۹۸) است. این مقاله به بررسی تفکیک جنسیتی در فضاهای دانشگاهی از دیدگاه صاحب‌نظران دینی پرداخته و در نهایت به این نتیجه رسیده است که طرح تفکیک جنسیتی در دانشگاه‌ها قابلیت اجرا دارد و همچنین از اهمیت و منطق لازم در نگاه شرع و عقل برخوردار است. تلاش شده است نوآوری این مقاله، از آن جهت باشد که اختلاط را از منظری متفاوت بلکه نوین به اسم فرهنگ و ارتباطات توجه و بررسی نماید. منظری که به نظر می‌رسد حرف‌های تازه‌ای نسبت به این پدیده داشته باشد.

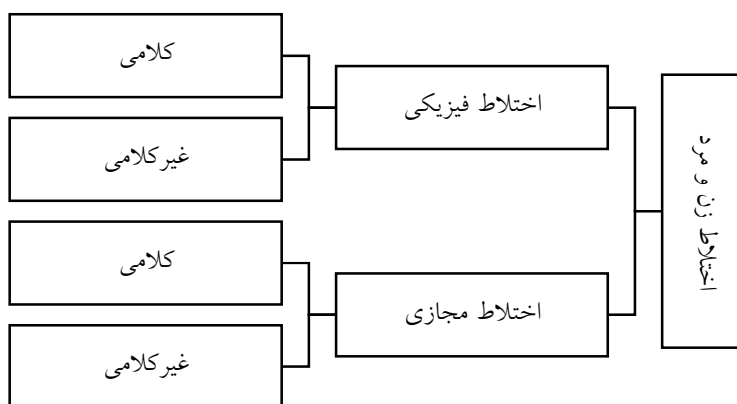
۳. چهارچوب مفهومی

۳-۱. مفهوم‌شناسی اختلاط

اختلاط در اصل واژه‌ای عربی است. این واژه به معنای آمیخته‌شدن، درهم‌شدن، امتزاج و... آمده است. این معنای از اختلاط در مورد اشیاء یا حیوانات استعمال می‌شود. علاوه بر این معنای کلی، دو معنای خاص نیز به آن نسبت داده‌اند: ۱- گفتگوی دوستانه (اختلاط کردن) و ۲- همبستر شدن (در معنای قدیم) (دهخدا، ۱۳۷۲، ص. ۱۲۷۳ و عمید، ۱۳۸۹، ص. ۸۱). توجه به این دو معنای اخیر از این جهت قابل توجه است که ناظر به نوعی «نزدیکی و قرابت در ارتباطات انسانی» است. ارتباطی که جنبه روانی آن ناظر به نوعی هم‌کلامی صمیمانه و جنبه جسمانی آن ناظر به نوعی هم‌کنشی جنسی است.

اما در اصطلاح زمانی که از «اختلاط بین زن و مرد» سخن به میان می‌آید منظور «حضور زن و مرد نامحرم در یک فضای مشترک و واحد خصوصی یا عمومی است که منجر به شکل‌گیری نوعی از ارتباط و کنش متقابل - آگاهانه یا ناخودآگاه، کلامی یا غیرکلامی - می‌شود». حضور هم‌زمان و هم‌مکان زنان و مردان در مهمانی‌های خانگی، محیط‌های کاری، اماکن زیارتی، فضاهای تجاری و ... همه و همه مصادیقی از اختلاط است. حتی با ظهور فضای مجازی می‌توان از اصطلاحی با عنوان «اختلاط مجازی» نیز

سخن به میان آورد که در آن زن و مرد در یک فضای مجازی مشترک به ارتباط یا کنش متقابل می‌پردازند. ارتباطاتی که در یک گفتگوی خصوصی یا یک گروه خانوادگی یا حتی در یک صفحه اینستاگرامی یا پخش زنده اینستاگرامی رخ می‌دهد می‌تواند مصادیقی از این موضوع باشد. توجه به این نکته نیز مهم است که اختلاط از منظر ارتباطی می‌تواند اختلاط کلامی و غیرکلامی باشد. گاهی کنش متقابل یک زن و مرد از جنس رد و بدل کردن کلام و الفاظ زبانی است و گاهی می‌تواند در حد رد و بدل کردن یک نگاه و نظر باشد.



شکل (۱): کنش متقابل یک زن و مرد

منبع: (نگارنده)

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که اختلاط به معنای آمیخته‌شدن:

- در لغت به معنای درهم شدن دو یا چند چیز؛
- در اصطلاح به معنای شکل‌گیری ارتباط کلامی و غیرکلامی بین دو یا چند زن و مرد در یک فضای مشترک فیزیکی یا مجازی است.

۲-۳. تحلیل فرهنگی و ارتباطی

اصطلاح «تحلیل فرهنگی - ارتباطی»^۳ در عنوان، بر اساس رهیافت مطالعاتی «فرهنگ و ارتباطات» مطرح شده است. این رهیافت میان‌رشته‌ای در مسیر تبدیل شدن به یک

رشته با چهارچوب مفهومی، نظری و روش‌شناسی خاص خود است.^۴ گزاره اصلی این رهیافت آن است که «فرهنگ و ارتباطات دو مفهوم و پدیده بسیار نزدیک به هم و با بالاترین سطح از کنش متقابل و بده - بستان» هستند. این بدان معناست که در هر تغییر فرهنگی توجه به ارتباط مؤثر و در هر ارتباط مؤثر توجه به فرهنگ طرفین ارتباطی مهم و اساسی است، از همین منظر اگر بخواهیم نیم‌نگاهی به اختلاط داشته باشیم.

از منظر این مقاله، اختلاط هم یک فرهنگ است و هم یک ارتباط. فرهنگ است در دو وضعیت: ۱- موجود و ۲- مطلوب. فرهنگ موجود اختلاط به معنای «نظام الگویی پذیرفته شده و رایج بینش، گرایش و کنش اختلاط (آمیختگی) زن و مرد در جامعه است»؛ به طوری که افراد آن را بدیهی و ارزشمند می‌دانند و با تضعیف آن مخالفت می‌کنند. فرهنگ مطلوب اختلاط نیز «نظام الگویی متعالی و مطلوب بینش، گرایش، کنش اختلاط زن و مرد در جامعه است که از نظر متشرعین و دین‌باوران ارزش و بدیهی است».

اما ارتباط‌گونگی اختلاط نیز بدان معناست که «جریان، فراگرد و فراگرد تراکنشی انتقال پیام از ارتباط‌گر به ارتباط‌گیر با جنس مخالف است به طوری که حداقلی از اشتراک معنا» رخ دهد. این تعریف مبتنی بر تعریف محسنیان راد است که ارتباط را جریان، فراگرد یا تراکنش جابه‌جایی پیام میان حداقل دو منبع معنی مشروط بر آنکه معنی متجلی شده در ارتباط‌گیر، مشابه معنی مورد نظر ارتباط‌گر باشد؛ می‌داند (محسنیان راد، ۱۳۹۶، ص. ۴۶۳)؛ بنابراین اختلاط به عنوان یک ارتباط روزمره بر فضای باورها و ارزش‌های جامعه اثر می‌گذارد و همین فضای باور و ارزش نیز بستری برای بروز و ظهور اختلاط است.

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که طبق رهیافت فرهنگ و ارتباطات:

۴. مبدع تأسیس و شکل‌گیری این رهیافت مطالعاتی در ایران، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام) بوده است. شکل‌گیری چنین رهیافتی در اذهان مؤسسان آن، از این نیاز و دغدغه نشئت گرفته است که برای داشتن یک ارتباط مؤثر و موفق به‌ویژه در ارتباطات دینی با هدف تبلیغ دین، علاوه بر داشتن محتوای دینی غنی و عمیق، بایستی اولاً، به فرایند ارتباط و ابزار و وسایل آن و همچنین شکل پیام توجه کرد؛ ثانیاً، بستر و زمینه معنایی، ارزشی و فرهنگی مخاطب را نیز مدنظر قرار داد. این بدان معناست که هر ارتباطی در هر جامعه‌ای به یک شکل اثرگذار نخواهد بود و ارتباطی مؤثر است که متناسب و همگرا با بستر فرهنگی مخاطب باشد.

- ۱- اختلاط موجود جامعه بسان یک بستر ناظر به تعریف موجود از فرهنگ است.
- ۲- اختلاط مطلوب جامعه یک بستر ناظر به تعریف مطلوب از فرهنگ است.
- ۳- اختلاط موجود جامعه بسان یک فرایند ناظر به تعریف موجود از ارتباط است.
- ۴- اختلاط مطلوب جامعه بسان یک فرایند ناظر به تعریف مطلوب از ارتباط است.

۴. چهارچوب نظری

در این بخش، به دو ساحت نظری که بناست در بخش تحلیل به یکدیگر نزدیک شوند، می‌پردازیم. ساحت اول، منظرگاه اسلامی به پدیده اختلاط جنسی است که تلاش می‌شود آموزه‌های اسلامی ناظر به اختلاط جنسی مرور شود. ساحت دوم، توصیف منظرگاه فرهنگی - ارتباطی این مقاله تحت عنوان «مدل تراکشی منبع معنی» است که بنا است در آینده دستگاه تحلیلی این مقاله در بررسی رویکرد اسلامی به اختلاط جنسی باشد.

۴-۱. اختلاط جنسی از منظر اسلام

همان‌طور که پیش از این در بخش تبیین مسئله نیز گفته شد، مراجعه به منابع دینی، نشانگر نوعی دوگانگی نسبت به مقوله اختلاط است. در اینجا به شکلی تفصیلی‌تر دو خط روایی مطرح می‌شود تا مقدمه‌ای باشد جهت تلاش علمی این مقاله در بخش تحلیل که بتواند با دستگاه تحلیلی فرهنگی - ارتباطی میان دو دسته روایت جمع کند.

۴-۱-۱. منع از اختلاط زن و مرد

سنخی از متون دینی دلالت بر مذموم بودن مطلق اختلاط در جامعه دارد. ذیلاً به چند نمونه اشاره می‌شود:

- منبع از اختلاط کلامی: در روایتی امام صادق (علیه‌السلام) از پدران بزرگوارشان نقل می‌کنند که پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) زن را از تکلم نزد غیرهمسرش و غیرمحرمش بیش از پنج کلمه که چاره‌ای برای او از صحبت کردن نیست، نهی

کرده‌اند (ابن بابویه، ۱۴۱۳ق، ج ۴، ص. ۶).^۵

- **منع از اختلاط غیر کلامی:** کیفیت راهنمایی دختر حضرت شعیب در روایتی از امام باقر (علیه السلام) آمده است. ایشان می‌فرمایند: دختر شعیب به درخواست پدر خویش مأمور به آوردن حضرت موسی (علیه السلام) شد. موسی (علیه السلام) بعد از شنیدن درخواست ایستاد؛ اما به دختر حضرت شعیب فرمود: پشت من راه بیا و من را راهنمایی کن و اگر خطا کردم با پرتاب کردن سنگ من را راهنمایی کن چراکه ما بنی یعقوب به پشت زنان نگاه نمی‌کنیم (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱۳، ص. ۵۹). در روایت آمده است که در حجة الوداع، زنی برای جواب مسئله‌ای خدمت رسول خدا (صلی الله علیه و آله وسلم) آمد. فضل ابن عباس در عقب رسول خدا سوار بود، نگاه‌هایی بین آن زن و فضل رد و بدل شد، پیامبر (صلی الله علیه و آله وسلم) متوجه شد که آن دو به هم خیره شدند و زن به جای اینکه توجهش به جواب مسئله باشد تمام توجهش به فضل است که جوانی نارس و زیبا بود. حضرت (صلی الله علیه و آله وسلم) با دست خویش، صورت فضل را برگرداند و فرمود «می‌ترسم شیطان میان زنی جوان و مردی جوان، دام بنهد» (طوسی، ۱۳۷۸ق، ج ۴، ص. ۱۶۰).^۶ اتفاقاً این نمونه جالبی از ارتباطات غیر کلامی اختلاط است. در اینجا تنها نگاه رد و بدل شده و سخنی به میان نیامده است؛ اما نبی مکرم اسلام (صلی الله علیه و آله وسلم) از آن منع کرده‌اند، اگرچه بسیار ضمنی و پنهان است. در نمونه‌ای دیگر از جنبه غیر کلامی اختلاط، آن حضرت می‌فرمایند: «هر که با زن بیگانه دست دهد به خشم خدا گرفتار شده و هر کس به زن بیگانه بچسبد با شیطان به یک زنجیر بسته شود و به آتش افکنده شود»^۷ (ابن بابویه، ۱۳۷۶، ص. ۴۲۹؛ ابن

۵. عَنِ الصَّادِقِ عَنْ آبَائِهِ (علیه السلام) عَنْ رَسُولِ اللَّهِ (صلی الله علیه و آله وسلم) فِي حَدِيثِ الْمَنَاهِي قَالَ: وَنَهَى أَنْ تَتَكَلَّمَ الْمَرْأَةُ عِنْدَ غَيْرِ زَوْجِهَا وَغَيْرِ ذِي مَحْرَمٍ مِنْهَا أَكْثَرَ مِنْ خَمْسِ كَلِمَاتٍ مِمَّا لَا بُدَّ لَهَا مِنْهُ.

۶. رَوَى أَنَّ الْخَنَعِمِيَّةَ أَتَتْ رَسُولَ اللَّهِ (صلی الله علیه و آله وسلم) فِي حِجَّةِ الْوَدَاعِ تَسْتَفْتِيهِ فِي الْحَجِّ وَكَانَ الْفَضْلُ بْنُ عَبَّاسٍ رَدِيفَ النَّبِيِّ (صلی الله علیه و آله وسلم)، فَأَخَذَ يَنْظُرُ إِلَيْهَا وَأَخَذَتْ تَنْظُرُ إِلَيْهِ فَصَرَفَ النَّبِيُّ (صلی الله علیه و آله وسلم) وَجْهَ الْفَضْلِ عَنْهَا وَقَالَ رَجُلٌ شَابٌ وَامْرَأَةٌ شَابَةٌ فَخَشِيَتْ أَنْ يَدْخُلَ بَيْنَهُمَا الشَّيْطَانُ.

۷. الْحُسَيْنُ بْنُ زَيْدٍ عَنْ جَعْفَرِ بْنِ مُحَمَّدٍ عَنْ آبَائِهِ ع فِي حَدِيثِ الْمَنَاهِي قَالَ: مَنْ صَافَحَ امْرَأَةً تَحْرُمُ عَلَيْهِ فَقَدْ بَاءَ بِسَخَطٍ مِنَ اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ وَمَنْ التَزَّمَ امْرَأَةً حَرَامًا قُرِنَ فِي سَلْسِلَةٍ مِنْ نَارٍ مَعَ شَيْطَانٍ فَيُقَدِّقَانِ فِي النَّارِ.

بابویه، ۱۴۱۳ق، ج ۴، ص. ۱۴ و حرعاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۲۰، ص. ۱۹۶).

- تأکید بر تفکیک محیطی زن و مرد: در آیه ۲۳ قصص آمده است که دختران شعیب (علیه‌السلام) از اختلاط محیطی بین خودشان و قومی از چوپان‌ها که گله‌های خود را آب می‌دادند، پرهیز کردند. به طوری که منتظر ماندند تا مردان قوم گله‌های خود را سیراب کرده بعد برای سیراب کردن چهارپایان خود اقدام کنند.^۸ در رویکردی اجتماعی‌تر، معصومین (علیهم‌السلام) بر جداسازی فضای رفت‌وآمد و استقرار زن و مرد تأکید داشتند. از جمله پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) اشاره به یکی از درهای مسجد نبوی کردند و به یارانشان فرمودند: «اگر این در را برای بانوان اختصاص دهیم، دچار مشکل نمی‌شوند و اختلاط پیش نمی‌آید (البانی، ۱۴۰۸ق، ج ۱، ص. ۹۳۲ و ابن‌حزم، بی‌تا، ج ۲، ص. ۱۳۱). همچنین در جای دیگری می‌فرمایند: «بین مردان و زنان نامحرم جدایی ایجاد کنید (تا با هم برخورد و تماس نداشته باشند)؛ زیرا هنگامی که آنان رودرروی یکدیگر قرار گرفتند و با هم رفت‌وآمد داشتند، جامعه به دردی مبتلا خواهد شد که درمان نخواهد داشت».

امیرالمؤمنین (علیه‌السلام) نیز خطاب به امام حسن (علیه‌السلام) فرمودند: «بیرون رفتن زنان بدتر از آن نیست که افراد غیرصالح را در میانشان آوری و...» (شریف رضی، ۱۳۷۹، ص. ۵۳۸) و در نهایت نبی مکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) در جایی فرمودند: «بر زنان سزاوار نیست که از وسط جاده عبور کنند، آنان باید از کنار دیوار و جاده بروند (تا با مردان نامحرمی که از وسط راه می‌روند، روبه‌رو نشوند)» (ابن بابویه، ۱۳۷۷، ج ۲، ص. ۳۷۴). در روایتی از امام صادق (علیه‌السلام) به نقل از امیرالمؤمنین (علیه‌السلام)، دلیل این تفکیک روشن شده است که فرمودند: «ای اهل عراق، خیردار شده‌ام که زنان شما در بین راه (کوچه و بازار) با مردان برخورد می‌کنند، آیا حیا نمی‌کنید؟». در حدیث دیگر آمده است که امیرمؤمنان (علیه‌السلام) فرمود: «آیا حیا نمی‌کنید و غیرت ندارید که زنان شما (از منزل بیرون می‌آیند) و در

۸. وَلَمَّا وَرَدَ مَاءَ مَدْيَنَ وَجَدَ عَلَيْهِ أُمَّةٌ مِنَ النَّاسِ يَسْقُونَ وَوَجَدَ مِنْ دُونِهِمْ امْرَأَتَيْنِ تَذُودَانِ قَالَ مَا خَطْبُكُمَا قَالَتَا لَا نَسْقِي حَتَّى يُصَدَرَ الرَّعَاءُ وَأَبُونَا شَيْخٌ كَبِيرٌ.

۹. با عدوا بین انفاس الرجال والنساء فانه اذا كانت المعايضة واللقاء كان الداء الذي لا دواء له.

بازار با اجنبی‌ها برخورد می‌کنند؟»^{۱۰} (طبرسی، ۱۳۷۹، ص. ۵۰۱ و حرعاملی، ۱۴۰۹، ج ۲۰، ص. ۲۳۵). احتمال برخورد فیزیکی زن و مرد را می‌توان دلیل توجه به تفکیک محیطی دانست.

در یک جمع‌بندی با توجه به روایات مذکور می‌توان چنین گفت که اختلاط بین زن و مرد نامحرم یک امر قبیح و مذموم بوده و شارع مقدس نسبت به آن رضایت ندارد. بنابر همین روایات، عده‌ای از فقها به مطلقاً حرام بودن اختلاط فتوا داده‌اند از جمله آیت‌الله صافی و آیت‌الله بهجت که نفس اختلاط با نامحرم را حرام می‌دانند (صافی، ۱۳۸۵، ص. ۱۵۶ و بهجت، ۱۳۸۶^{۱۱}).

۴-۱-۲. عدم منع از اختلاط

در سیره معصوم (علیه‌السلام) نقلی نسبت به مدح اختلاط وجود ندارد؛ اما بخش‌هایی از سیره از جنس تقریر وجود دارد که معصوم (علیه‌السلام) علی‌رغم پدید آمدن اختلاط، از آن نهی نکرده است. به بیان دیگر، مصادیقی از حضور اجتماعی زن در عهد معصوم (علیه‌السلام) وجود داشته که مستلزم اختلاط هم بوده است. این سنخ از تقریرها در حوزه‌های نظامی، اقتصادی، علمی و فرهنگی به‌طور خلاصه آورده خواهد شد:

- **اختلاط در محیط نظامی:** امّ عطیه می‌گوید: هفت جنگ را در کنار پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) بودم. پشت مسلمانان حرکت می‌کردم. بر ایشان غذا می‌پختم. مجروحان را مداوا و از بیماران مراقبت می‌کردم (مسلم، بی‌تا، ج ۳، ص.

۱۰. یا أَهْلَ الْعِرَاقِ ثُبُتُ أَنْ نِسَاءَكُمْ يُدَافِعْنَ الرَّجَالَ فِي الطَّرِيقِ أَمَا تَسْتَحُونَ وَ فِي حَدِيثٍ آخَرَ أَنَّ أَمِيرَ الْمُؤْمِنِينَ قَالَ أَمَا تَسْتَحُونَ وَ لَا تَعَارُونَ نِسَاءَكُمْ يُخْرَجْنَ إِلَى الْأَسْوَاقِ يُرَاحِمْنَ الْعُلُوجَ.

۱۱. آیا اختلاط بین زن و مرد حکمی جدای از نگاه به نامحرم یا لمس و تماس و صحبت با آنها دارد؟ و اگر در مجموعه‌ای زن‌ها و مردها مخلوط باشند، با رعایت حجاب و حفظ نگاه و عدم تماس و صحبت مشکوک، آیا نفس اختلاط آنها با همدیگر حرام است؟ به جهت معرضیت نوعیه برای معیت یا تعقب به حرام، اختلاط حرام است (بهجت، ۱۳۸۶، مسئله ۵۲۵۳).

هم‌اکنون در کلیه واحدهای دانشگاه‌های آزاد اسلامی در کل کشور، کلاس‌های خانم‌ها و آقایان جدا هستند. نظر حضرت‌عالی چیست؟ البته جدا کردن کلاس‌های دختران و پسران کار لازمی است چون معلوم است که کلاس‌های مختلط مفسده زیاد دارد. به‌طور کلی ورود زن در صحنه اجتماع و دوشادوش مردان و به‌طور مختلط با آنها در همه امور، شرکت کردن، مفسد بسیار دارد که مجال شرحش نیست و بلکه از کثرت وضوح، نیاز به شرح ندارد (صافی، ۱۳۸۵، ص. ۱۵۶).

۱۴۴۷). همچنین دختر قیس ابن ابی صلت غفاری از محدثان بود و روایات زیادی از رسول اکرم (صلی الله علیه وآله وسلم) نقل نموده است. این بانو نسبت به مجاهدین و رزمندگان کمال شفقت را داشت. او در جنگ‌ها حضور داشت و برای مداوای مجروحان و تخلیه شهدا سهم مؤثر و به‌سزایی داشت.

علاوه بر پرستاری، عده‌ای از زنان در میدان جنگ به مبارزه پرداختند؛ مانند امّ سلیم در نبرد حنین، درحالی‌که باردار بود و خنجرى نیز با خویش حمل می‌کرد. حضرت با دیدن او و خنجرش پرسید: این خنجر چیست ای ام سلیم؟ گفت: این خنجر را برداشته‌ام تا اگر مشرکی خواست به من نزدیک شود، شکمش را پاره کنم! (طبری، ۱۳۷۸ق، ج ۳، صص. ۶۶-۶۷). یا نسبیّه بنت کعب از کسانی است که در جنگ احد در دفاع از پیامبر به شهادت رسید، درحالی‌که با مشرکان جنگید و تعدادی از آنها را کشت. پیامبر درباره او فرمودند: «مقام نسبیّه برتر از مقام فلان و فلان و فلان فرد است»^{۱۲} (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲۰، ص. ۵۴).

- **اختلاط در محیط فرهنگی:** در قرآن کریم، امر به معروف و نهی از منکر به‌عنوان یک فعل فرهنگ‌ساز، وظیفه هم‌زمان زن و مرد قرار داده شده است: «وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَ يُؤْتُونَ الزَّكَاةَ»؛ برخی مردان و زنان مؤمن بر برخی ولایت دارند و به معروف یکدیگر را امر می‌کنند و از منکر باز می‌دارند و نماز می‌گذارند و زکات می‌دهند (توبه / آیه ۷۱)؛ در تفسیر نور همنشینی مؤمنون و مؤمنات، نقش‌آفرینی هر دوی آنها در اصلاح جامعه برداشت شده است (قرائتی، ۱۳۸۳، ج ۵، ص. ۱۰۴). همچنین علامه طباطبایی ذیل «وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ» می‌نویسد: این قسمت دلالت دارد بر اینکه زنان و مردان مؤمن با کثرتشان از نظر عددی و پراکندگی‌شان از نظر زن بودن و مرد بودن، یک واحد پیوسته هستند که شکافی بین آن نیست و به‌خاطر همین بعضی از ایشان امور بعضی دیگر را عهده‌دار می‌شوند (طباطبایی، ۱۳۹۰ق، ج ۹، ص. ۳۳۸)؛ مانند تبلیغ و مؤعظه کردن صفیه عمه رسول خدا و ام ایمن، زمانی که مسلمانان از صحنه جنگ احد می‌گریختند (جلالی

۱۲. لمقام نسبیّه أفضل من مقام فلان وفلان وفلان

کندری، ۱۳۸۲، ص. ۱۰۶).

یکی دیگر از عرصه‌های حضور زنان در اجتماع، عرصه فعالیت‌های فرهنگی و تبلیغ آن به گونه‌های سخنرانی و شعر می‌باشد و این مصداق بارز در تاریخ اسلام ثبت شده است. در تاریخ آمده که «بعد از واقعه بدر، کعب بن اشرف که مردی شاعر و زبان‌آور بود در اشعار خود رسول خدا را بد می‌گفت و دشمنان را بر ضد مسلمین تحریک می‌کرد. از مسلمانان زنی به نام میمونه در جواب کعب و رد او اشعاری گفت، ولی کعب نام زنان مسلمان را در اشعار خود با بی‌احترامی می‌برد و مسلمانان را آزار می‌داد. در این موقع رسول خدا فرمودند: کیست که مرا از دست پسر اشرف آسوده کند؟ (محمد بن مسلمه) گفت: من خود این مهم او را کفایت می‌کنم و او را می‌کشم (آیتی، ۱۳۷۸، ص. ۹۴).

- **اختلاط در محیط علمی:** دختر قیس ابن ابی صلت غفاری از محدثان بود و روایات زیادی از رسول اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) نقل نموده و تعدادی از تابعین شاگردان او بودند که به وساطت این بانو حدیث را از پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) می‌شنیدند. او علاوه بر اینکه محدثه بود احادیث را خوب می‌فهمید و نقل می‌نمود، یک نیروی رزمی نیز بود (جوادی آملی، ۱۳۸۲، ص. ۳۱۷). اهمیت به علم‌آموزی و شناخت اصول و فروع دین به زنان، آنقدر از نظر پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) اهمیت داشت که در مقابل خواسته زنان روزی از روزهای هفته را به این مطلب اختصاص می‌دهند: «حضرت (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) به زنان فرمود: در فلان روز و فلان جا گردهم آیند تا شما را آموزش دهم و رسول خدا از مطالب و حیاتی به آنان آموخت» (سیدی، ۱۳۸۴، ص. ۱۰۴ به نقل از بخاری، بی‌تا، ج ۸، ص. ۱۴۹؛ مسلم، بی‌تا، ج ۸، ص. ۳۹). همچنین از ماجرای شوخی ابوبصیر با زن نامحرم، امکان اختلاط زن و مرد در محیط آموزشی قابل برداشت است (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۶، ص. ۲۴۷).

- **اختلاط در محیط اقتصادی:** سلامد زن مسلمانی است که از راه چرای گوسفندان و دریافت مزد از صاحبان آنها امرار معاش می‌کند. خودش می‌گوید در آن هنگامی که از طلوع خورشید اسلام مدتی نگذشته بود و من به چرانیدن گوسفندان مشغول

بودم یک روز پیغمبر (صلی الله علیه وآله وسلم) از مقابل من عبور کرد و پرسید: سلامد به چه چیز ایمان داری؟ و به چه چیز شهادت می دهی؟ گفتم: من به یگانگی خدا شهادت می دهم و باور دارم که محمد (صلی الله علیه وآله وسلم) رسول خدا و فرستاده اوست. آنگاه پیامبر تبسمی کرد و رفت» (کرمانی، ۱۳۷۴، صص. ۷۱-۷۲). «قیله انماری» تاجر بوده و در باب دادوستد از پیامبر (صلی الله علیه وآله وسلم) راهنمایی خواسته است. حواء زنی بود که در مدینه عطاری داشت. «ملیکه ثقفی» عطر فروش بود. «سعیره اسدی»، پارچه‌بافی داشت و از پشم و مو پارچه درست می‌کرد. خاله جابر بن عبدالله انصاری، نخلداری می‌کرد (حجازی دوست، ۱۳۹۷ به نقل از آینه‌وند، ۱۳۸۵، صص. ۳۰۷-۳۰۹).

حضرت خدیجه کبری (سلام الله علیها) از سرآمدان تجارت آن عصر به‌شمار می‌آمد. ایشان از تاجران سرشناس عربستان بود و ارقام عمده‌ای از کالاهای مورد نیاز را خرید و فروش می‌کرد. ایشان حداقل با چهار کشور (شام، حبشه، مصر، یمن) ارتباط اقتصادی داشت و حدود چهارصد کارگزار و نیرو زیردست ایشان بود و هشتاد هزار شتر داشت. یکی از ویژگی‌های اقتصاد آن زمان، بهره‌گیری از ربا، حيله و حقه در معاملات بود؛ اما ایشان اقتصادی پاک بدون ربا و با توجه به آن ضوابطی که دین ابراهیمی مدنظر داشته، تشکیل داده بود (رفیعی، ۱۳۹۷، ص. ۱۱۶).

با توجه به نصوصی که در هر دسته ارائه شد در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که خط روایی دوم با استشهاد به ادله و شواهدی نشان می‌دهد که حضور اجتماعی زن در عرصه‌های مختلف که مستلزم اختلاط او با مردان بوده است، در تاریخ اسلام و در حضور معصوم (علیه السلام) امری رایج و عادی بوده است و معصوم (علیه السلام) به شکل مطلق از آن نهی نکرده است. از همین رو، اکثر مراجع تقلید معاصر، نفس اختلاط را حرام ندانسته مگر آنکه معرضیت در فتنه و فساد داشته باشد^{۱۳}؛ اما علت مذموم بودن

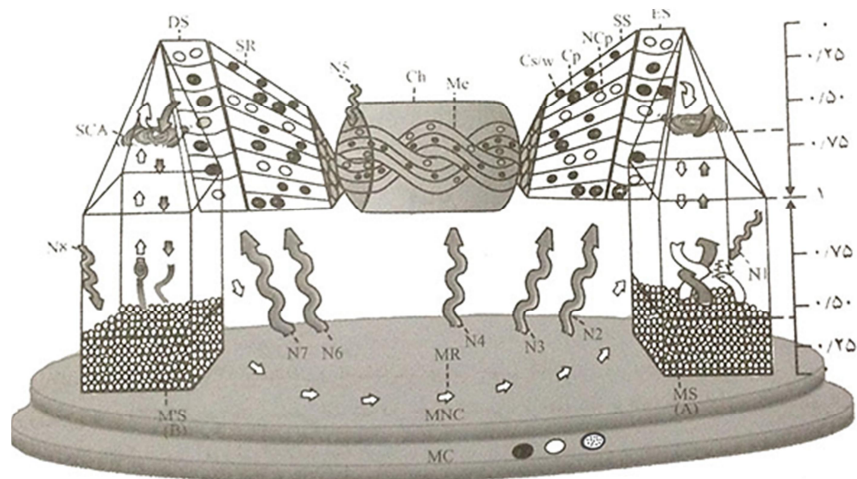
۱۳. اختلاط میان پسران و دختران در دانشگاه‌ها، اگر نگاه گناه‌آلود انجام نشود و ترس افتادن به حرام نباشد، اشکال ندارد؛ ولی با وجود آن سزاوار است که مسئولان کشورهای اسلامی، برنامه‌ای برای جدا ساختن مراکز تحصیلی پسران و دختران تنظیم کنند (وبگاه هدانا، تاریخ مشاهده: ۱۴۰۱/۷/۲ به نقل از خامنه‌ای، استفتاء، س ۶۴۶ و ۶۳۸؛ تبریزی، استفتانات، س ۱۵۹۲ و ۱۶۲۳؛ مکارم، استفتانات، ج ۱، س ۸۱۳؛ امام، استفتانات، ج ۳، وظایف اجتماعی زنان، س ۱۹؛ دفتر: نوری، وحید، فاضل و سیستانی).

ارتباط زن و مرد که دسته‌ای از آیات و روایات به آن اشاره دارد را می‌توان با تحلیلی فرهنگی - ارتباطی نمایان کرد. به این منظور ابتدا مدل ارتباطی منبع معنی را ارائه کرده و در انتها تحلیل مذکور را ارائه داده‌ایم.

۴-۲. مدل تراکنشی منبع معنی

مدل مختار مقاله حاضر، مدل تراکنشی «منبع معنی» است^{۱۴}. این مدل در آن واحد هم به فرهنگ توجه دارد و هم به ارتباطات؛ بنابراین می‌تواند یک ابزار تحلیلی قابل قبول برای تشریح اختلاط جنسی باشد. طراح مدل هم در کتاب ارتباط‌شناسی (۱۳۶۹) و هم در کتاب ارتباطات انسانی (۱۳۹۱)، در یک رویکرد گام‌به‌گام، عناصر مدل را تشریح کرده و در نهایت مدل نهایی ذیل را ارائه می‌کند:

۱۴. این مدل، اولین بار در سال ۱۳۶۹ در کتاب ارتباط‌شناسی توسط دانشمند ایرانی ارتباطات، مهدی محسنیان‌راد ارائه شده و از ترکیب انباشت علمی حاصل از مطالعه مدل‌های ارتباطی پیشینی توسط طراح آن و خلاقیت‌های قابل توجه او حاصل شده است. از این جهت می‌توان متأخر بودن مدل از مدل‌های دیگر و استفاده از تجارب علمی آنها را از نقاط قوت آن برشمرد. همین امر باعث شده که این مدل یکی از کامل‌ترین و خردنگرترین مدل‌های ارتباطی باشد و به جزئی‌ترین عناصر ارتباطی توجه داشته باشد؛ اما آنچه که سبب شده این مدل مبنای تحلیل در مقاله قرار بگیرد، تنها کامل بودن و متأخر بودن آن نیست بلکه «بومی بودن» این مدل از این جهت که توسط یک دانشمند ایرانی و در عین حال مسلمان طراحی شده، می‌باشد. تجربه سنت‌های علمی و دانشگاهی نشان می‌دهد که فعالیت‌های علمی‌ای که در پی ارائه یک طرح و ایده اولیه توسط دیگران انجام می‌گیرد، سهم به‌سزایی در رشد علم، بسط ایده و احیای آن اصلاح آن دارد.



شکل (۲): مدل فراگرد تراکنشی منبع معنی

منبع: (محسنیان‌راد، ۱۳۹۱، ص. ۴۲۵)

در جدول ذیل، عناصر این مدل تبیین شده است:

جدول (۱): تبیین عناصر مدل تراکنشی منبع معنی

حروف	مفهوم	شکل
MS	منبع معنی ارتباط‌گر	مکعب سمت راست
SCA	توانایی ارتباطی	صفحه دارای حلقه
Cs/w	نشانه قراردادی گفتنی-شنیدنی	بیضی سیاه
Cp	نشانه قراردادی نشان‌دانی	بیضی نقطه‌چین
NCp	نشانه غیرقراردادی نشان‌دانی	بیضی سفید
ES	وسیله نشانه‌گذار ارتباط‌گر	متوازی‌الاضلاع سمت راست
SS	وسیله ارسال نشانه ارتباط‌گر	دوزنقه سمت چپ
Me	محتوای پیام	طناب پیچ و خم
Ch	مجرا یا کانال	استوانه
SR	وسیله دریافت نشانه ارتباط‌گیر	دوزنقه سمت چپ
DS	وسیله نشانه‌خوانی ارتباط‌گیر	متوازی‌الاضلاع سمت چپ
M'S	منبع معنی ارتباط‌گیر	مکعب سمت چپ

حروف	مفهوم	شکل
MR	بازتاب	فلش سفید
N	پارازیت	فلش خزنده
MC	زمینه مادی	بیضی افقی بزرگ
MNC	زمینه غیرمادی	بیضی افقی کوچک

منبع: (نگارنده)

طبق این مدل، هر انسانی دارای منبع معنی‌ای است که از زمان کودکی با ورود به دوره زبان‌آموزی شکل می‌گیرد و به سرعت، حجم انبان معنی او افزایش می‌یابد. منبع معنی (MS) را می‌توان به صورت مکعبی حاوی معنی‌های انباشته شده تجسم کرد. حجم معنی‌ها در منبع معنی افراد متفاوت است، از این رو با شاخصی به نام «درجه معنی» که برای یک نوزاد تازه متولدشده تقریباً معادل صفر است و به تدریج بر میزان آن افزوده می‌شود و به طرف عدد ۱ فرضی رشد می‌یابد، نشان داده شده است.

پس از آنکه معنی به انگیزه یک هدف خاص متجلی شد، نخستین مرحله انتخاب ردیفی از هر یک از نشانه‌ها با نحوه ارائه‌ای خاص به منظور ساخت محتواسست. در فاصله این لحظه تا لحظه‌ای که کلماتی از دهان بیرون می‌آید - یا نوشته می‌شود - یا احمی انجام شود یا دستی به صورت اشاره بالا رود و به عبارتی پیامی ساخته شود، عاملی نقش دارد که به آن توانایی ارتباطی (SCA) گفته می‌شود. توانایی ارتباطی را می‌توان به صورت صفحه‌ای فرض کرد که در آن حلقه‌های بسیاری قرار دارد. از آنجاکه توانایی ارتباطی افراد یکسان نیست، در تصویر زیر سطح توانایی ارتباطی درون هرم به گونه‌ای جای داده شده که هرچه مساحت آن بیشتر شود به قاعده هرم نزدیک‌تر خواهد شد. اگر نوک هرم را معادل صفر و قاعده آن را معادل یک فرض کنیم، هرکس را می‌توان با درجه‌ای از سطح توانایی ارتباطی ارزیابی کرد.

در مدل منبع معنی سه دسته نشانه وجود دارد که عبارت‌اند از: ۱- نشانه‌های قراردادی گفتنی - نوشتنی (CS/w)؛ ۲- نشانه‌های قراردادی نشان‌دانی (Cp)، که مشهورترین آن تصویر پرستاری است که انگشت اشاره‌اش را رو به بالا در مقابل بینی‌اش گرفته است. اگرچه این پیام به صورت عکس یا نقاشی است؛ اما حاوی یک

قرارداد است؛ ۳- نشانه‌های غیرقراردادی نشان‌دادنی (NCp)، بخش عمده‌ای از ارتباطات غیرکلامی را دربرمی‌گیرد. آدم‌ها ضمن صحبت با یکدیگر، با حرکات دست‌هایشان، نوع نگاهشان، نحوه ایستادنشان و حتی لباسی که در آن موقع پوشیده‌اند در حال «نشان دادن» هستند.

برای فرستادن این نشانه‌ها، «نحوه ارائه‌ای» نیاز بوده که عبارت است از: تصمیم‌هایی که منبع معنی برای انتخاب هر یک از سه نوع نشانه‌ها و چینش، تنظیم و ترتیب آنها به منظور خلق محتوا و انتخاب وسیله ارسال به صورت عامدانه یا غیرعامدانه اتخاذ می‌کند. نتیجه این تنظیم‌ها، پیچ‌وخم‌هایی است که در مدل با «محتوای پیام (Me)» مشخص شده است.

حال در آستانه تولید پیام هستیم. وقتی می‌خواهیم ارتباط کلامی برقرار کنیم، وسیله‌ای لازم است که عمل رمزگذاری یا نشانه‌گذاری را انجام دهد. وسیله‌ای که در برخی از مدل‌های ارتباطی با نام رمزگذار آمده است که در مدل منبع معنی آن را نشانه‌گذار (ES) می‌نامیم.

مسئله تفکیک وسیله نشانه‌گذاری و ارسال نشانه در تمامی انواع ارتباطات وجود دارد. به این ترتیب به دنبال تجلی معنی در منبع فرستنده و عبور این تجلی از سطح توانایی ارتباطی، پیام با مجموعه‌ای از نشانه‌ها، نحوه ارائه و محتوا در وسیله نشانه‌گذاری ساخته و از طریق وسیله ارسال نشانه ارسال می‌شود. تجمیع این دو را وسیله ارتباطی یا رسانه می‌گویند. پیام به صورت نوشته روی کاغذ، صدا در هوا، جریان الکتریسیته در داخل سیم تلفن و امواج الکترومغناطیسی در فضا و غیره راه خود را طی می‌کند. تونلی را که پیام از آن عبور می‌کند کانال (Ch) می‌گوییم.

برای آنکه بتوانیم نشانه را دریافت کنیم باید وسیله دریافت نشانه داشته باشیم؛ برای مثال گوش ما یک وسیله دریافت نشانه است. در اینجا نیز دو وسیله مجزا مشغول عمل است: وسیله دریافت نشانه (SR) و وسیله نشانه‌خوانی (DS). اگرچه شکل وسیله دریافت نشانه و نشانه‌خوانی ظاهراً شبیه شکل وسیله نشانه‌گذاری و ارسال نشانه است؛ اما هر کدام معکوس دیگری است. دریافت نشانه نیز الزاماً به معنی نشانه‌خوانی پیام نیست.

فرض کنیم پیامی دریافت و سپس نشانه‌خوانی شد. پیام نشانه‌خوانی شده قبل از آنکه

در منبع معنی ارتباط‌گیر معنی خاصی را متجلی کند از سطح توانایی ارتباطی او عبور خواهد کرد. پیام پس از عبور از سطح توانایی ارتباطی ارتباط‌گیر معنی را در حافظه او متجلی خواهد کرد که نمی‌دانیم چقدر مشابه معنی مورد نظر ارتباط‌گر بوده است.

بازخورد فرایندی است که در اثر تفسیر و ارزیابی معنی متجلی‌شده ناشی از دریافت پیام در ارتباط‌گیر روی می‌دهد که با فلش‌های سفیدی نشان داده شده است. در این مدل اصطلاح بازتاب پیام (MR) مطرح شده که بازخورد نیست بلکه اگر ارتباط‌گر پس از دریافت بازتاب، آن را تفسیر و ارزیابی کرده و در ادامه ارتباط خود لحاظ نماید، بازخورد شکل می‌گیرد. به عبارتی بازتاب پیام مربوط به کنش ارتباط‌گر است و بازخورد مربوط به کنش ارتباط‌گیر است؛ البته این بازتاب هم ممکن است ارادی و عمدی و هم غیرارادی و غیرعمدی باشد.

هر نوع نیرویی که در یک ارتباط کارا اختلال ایجاد کند را پارازیت (N) گویند. پارازیت نه روی یک عنصر بلکه بر روی تمامی عناصر فراگرد تراکنشی ارتباط اثر می‌گذارد. زمینه‌های ارتباط عبارت است از:

- ۱- زمینه مادی (MC): زمینه فیزیکی مربوط به مکانی است که ارتباط در آن برقرار می‌شود و شامل مکان‌ها و محیط‌های ملموس و مشخص می‌شود که ارتباط داخل آنها در حال برقراری است، مانند یک تالار و یک پارک. درک زمینه مادی، سریع‌تر و ملموس‌تر از زمینه غیرمادی دریافت می‌شود. به همین دلیل در مدل منبع معنی به صورت اولین لایه سپهر حاکم بر فراگرد تراکنشی ارتباط نمایش داده شده است.
- ۲- زمینه غیرمادی (MNC): ارتباطاتی که در مراسم عروسی، امکان بروز می‌یابد، هرگز در یک مراسم تشییع جنازه امکان بروز ندارد؛ زیرا اگرچه زمینه مادی آنها یکسان است؛ اما زمینه غیرمادیشان تفاوت دارد. دومین لایه سپهر حاکم بر فراگرد تراکنشی ارتباط ابعاد مختلفی دارد: بُعد روانی که حالات فکری اشخاص و جوّ حاکم بر ارتباط را دربرمی‌گیرد^{۱۵} (محسنیان‌راد، ۱۳۹۱، صص. ۵۹۳-۶۲۰).

۱۵. افزودن مقوله زمینه به مدل منبع معنی یکی از مهم‌ترین تمایزهای طرح این شبه‌نظریه در ارتباط‌شناسی ۱ و ۲ است که این مدل را از صرف یک مدل ارتباطی به یک مدل فرهنگی - ارتباطی بدل کرده است.

۵. تحلیل ارتباطی - فرهنگی اختلاط جنسی

حال به اصل مسئله می‌رسیم که آیا دو رویکرد قرآنی - روایی مذکور قابل جمع‌اند؟ به نظر می‌رسد که منظرگاه فرهنگی و ارتباطی به‌خوبی می‌تواند جمع بین دو رویکرد را توجیه نماید. در ادامه تلاش می‌کنیم که از منظری فرهنگی و ارتباطی پدیده اختلاط جنسی را تبیین نماییم.

آیات و روایات ما را به این سمت رهنمود می‌کنند که اصل اختلاط و نفس آن حرام نیست؛ اما مسئله و چالش زمانی است که اتفاق‌های فرهنگی و ارتباطی ذیل بروز می‌یابد: ارتباط عبارت است از جریان، فراگرد یا تراکنش جابه‌جایی پیام میان حداقل دو منبع معنی مشروط بر آنکه معنی متجلی‌شده در ارتباط‌گیر، مشابه معنی مورد نظر ارتباط‌گر باشد (محسنیان‌راد، ۱۳۹۶، ص. ۴۶۳). دو امر مهمی که در فرایند ارتباط نمود پیدا کرده و می‌تواند باعث مذموم شدن ارتباط بین مرد و زن نامحرم شود: ۱- معنای اشتراکی و ۲- پیام انتقالی است.

همان‌طور که در تعریف ارتباط آمده است؛ ارتباط همواره بین حداقل دو منبع معنی محقق می‌شود. ارتباط‌گر به‌عنوان یکی از دو طرف ارتباط، معنایی را مراد کرده و آن را کدگذاری می‌کند. اگر معنای مراد شده، یک معنای متلذذ و در اصطلاح عرفی جنسی شده باشد، باعث حرمت و مذموم شدن ارتباط شده و اختلاط مذموم مدنظر روایات را حاصل می‌کند؛ اما وجود معنای متلذذ از دو حال خارج نیست. یا این معنا از ابتدا مراد ارتباط‌گر بوده و یا در امتداد ارتباط به‌وجود آمده و از ابتدا مراد ارتباط‌گر نبوده است؛ که تفاوتی در حکم ارتباط نمی‌کند.

تقسیم‌بندی فوق در مورد ارتباط‌گیر نیز مفروض است. به این معنا که ممکن است از سمت ارتباط‌گر نه از ابتدا و نه در امتداد، معنای متلذذی اراده نشده باشد؛ اما این معنا از سمت ارتباط‌گیر دریافت و رمزگشایی شود. دریافت این معنای متلذذ هم ممکن است از ابتدای ارتباط و یا بعد از گذشت زمان حاصل شود که تفاوتی در حکم مذموم بودن ارتباط نمی‌کند؛ اما دلیل این امر را می‌توان منبع معنی خاص ارتباط‌گیر، وجود پارازیت در بین ارتباط، زمینه‌های مادی و غیرمادی ارتباط دانست.

حالات فوق برای معنای متلذذ را می‌توان در جدول ذیل جمع‌بندی کرد:

جدول (۲): حالات مختلف معنای متلذذ

نوع معنای اشتراکی	کنشگر ارتباطی	زمان	مصادیق	حکم
معنای متلذذ	در ارتباط‌گر	از ابتدای ارتباط	تمثیل نگاه حرام به تیر شیطان ^{۱۶}	مذموم بودن ارتباط
		در امتداد ارتباط	برگرداندن صورت فضل بن عباس توسط پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم)	
	در ارتباط‌گیر	از ابتدای ارتباط	تمثیل نگاه حرام به تیر شیطان	
		در امتداد ارتباط	تمثیل امتداد نگاه به تیر شیطان ^{۱۷}	

منبع: (نگارنده)

اما کیفیت پیام انتقالی، دیگر مؤلفه ارتباط است که می‌تواند باعث مذموم شدن ارتباط شود. همان‌طور که می‌دانیم ارتباط بسته به نوع پیام، به کلامی و غیرکلامی تقسیم می‌شود. ارتباط کلامی، زمانی است که جنس پیام از زبان الفبایی باشد و در غیراین صورت ارتباط غیرکلامی خواهد بود. حال اگر پیام (چه در ارتباط کلامی و چه در ارتباط غیرکلامی) از نظر عرف متشرع، نامتعارف باشد، ارتباط به امری مذموم بدل می‌شود. ذیلاً حالات مختلف پیام نامتعارف را مرور می‌کنیم:

- **ارتباط کلامی نامتعارف ارتباط‌گر:** کلام اگر به‌گونه‌ای نامتعارف باشد باعث ذم ارتباط خواهد شد. یکی از مهم‌ترین مصادیق نامتعارف بودن ارتباط بین زن و مرد نامحرم در بین متشرعه شوخی کردن است؛ بنابراین احادیثی که از شوخی با نامحرم

۱۶. حدیثی از امام صادق (علیه‌السلام) است که فرمودند: «عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ (عليه السلام) قَالَ سَمِعْتُهُ يَقُولُ النَّظْرُ سَهْمٌ مِنْ سِهَامِ إِبْلِيسَ مَسْمُومٌ وَكَمْ مِنْ نَظْرَةٍ أَوْرَثَتْ حَسْرَةً طَوِيلَةَ؛ نظر شهوانی به نامحرم مانند تیری از تیرهای مسموم ابلیس است و چه بسیار لحظه‌نگاهی که باعث حسرتی طولانی مدت می‌شود (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۵، ص ۵۵۹).
۱۷ در حدیثی از امام علی (علیه‌السلام) آمده که از پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) سؤال شد از مردی که زنی از او می‌گذرد و مرد به آن زن نگاه می‌کند. حضرت پاسخ دادند: نظر اول برای تو است و نظر دوم برضد (به ضرر) توست و نظر سوم تیری مسموم از تیرهای شیطان است، کسی که آن را برای خدا نه غیر او ترک کند خدا ایمانی به او پاداش می‌دهد که طعمش را می‌چشد (حرعاملی، ۱۴۰۸ق، ج ۱۴، ص ۳۶۸).

پرهیز می‌دهند، مؤید ذم این نوع ارتباطند. مانند داستان ابابصیر و یا حدیث پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) که می‌فرمایند: «هر مردی که با زن نامحرم شوخی کند، خدا به اندازه هر کلمه‌ای که با او در این دنیا سخن گفته است، هزار ماه او را در آتش حبس می‌کند»^{۱۸} (ابن بابویه، ۱۳۸۲، ص. ۵۵۸). کلامی بودن این شوخی از لفظ «کلمه» که در حدیث آمده است قابل برداشت است.

– **ارتباط غیر کلامی نامتعارف ارتباط‌گر:** این قسم تمام ارتباطات غیر کلامی‌ای که حالت غیرمتعارف و غیرعرفی داشته باشد را شامل می‌شود، این قسم می‌تواند از لحن صدا حرکات چشم، استعمال عطر و... را شامل شود. در آیه ۳۲ سوره احزاب همان‌طور که بالاتر به آن اشاره شد؛ زنان پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) از رقیق کردن صدا (که امری غیر کلامی است) نهی می‌شوند. علامه طباطبایی ذیل قسمت: «فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ»؛ پس به‌گونه‌ای هوس‌انگیز سخن نگویند که بیمار دلان در شما طمع کنند. در تفسیر خود این چنین می‌نویسد: خداوند زنان پیامبر را از خضوع سخن نهی کرده است. خضوع سخن به معنای رقیق و نرم کردن کلام و سخن با مردان نامحرم است به‌گونه‌ای که آنها را به شک و شهوت برانگیزد. اما دلیل نهی جلوگیری از طمع کردن مریض دلان که همان بی‌ایمان‌ها هستند، می‌باشد^{۱۹} (طباطبایی، ۱۳۹۰، ج ۱۶، ص. ۳۰۹). این آیه به روشنی اولاً، بر چگونگی کلام ارتباط‌گر (زنان پیامبر) دلالت دارد و ثانیاً، درباره چگونگی کدگشایی ارتباط‌گیر (بیمار دلان) و رسیدن به معنای جنسی شده دلالت دارد.

– **ارتباط کلامی نامتعارف ارتباط‌گیر:** امکان تحقق این قسم بدین صورت است که ارتباط‌گیر به شکل کلامی، بازخوردهایی نامتعارف نسبت به ارتباط‌گر داشته باشد؛ مثلاً در جواب ارتباط‌گر بگوید: «بله عزیزم!» یا مثلاً بگوید: «جانم بگو!» و...

– **ارتباط غیر کلامی نامتعارف ارتباط‌گیر:** این موقعیت زمانی است که ارتباط‌گیر، با عناصر پیامی غیر کلامی، به شکلی نامتعارف با ارتباط‌گر مراد شده باشد؛ مثلاً با

۱۸. مَنْ فَآكَهُ اِمْرَاةٌ لَا يَمْلِكُهَا (حَسَبَهُ اَللّٰهُ) بِكُلِّ كَلِمَةٍ كَلَّمَهَا فِي الدُّنْيَا اَلْفَ عَامٍ.

۱۹. نهان عن الخضوع في القول و هو ترفيق الكلام و تلبينه مع الرجال بحيث يدعو إلى الريبة و تثير الشهوة فيطمع الذي في قلبه مرض و هو فقدان قوة الإيمان التي تردعه عن الميل إلى الفحشاء.

نگاه خود (در اصطلاح عرفی نگاه هیز گفته می‌شود)، یا با تن صدای خویش در پاسخ به ارتباط گر، فضای نامتعارفی را ایجاد نماید.

جدول (۳): حالت مختلف پیام نامتعارف

نوع پیام منتقل شده	کنش گر ارتباطی	زمان	مصادیق	حکم
پیام نامتعارف	ارتباط گر	کلامی	شوخی کردن ابابصیر با نامحرم	مذموم بودن ارتباط
		غیر کلامی	نهی از رقیق کردن صدا توسط زنان پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم)	
	ارتباط گیر	کلامی	استفاده از الفاظ نامتعارف در پاسخ به ارتباط گر نامحرم	
		غیر کلامی	برگرداندن صورت فضل بن عباس توسط پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم)	

منبع: (نگارنده)

آنچه گذشت مربوط به ساحت ارتباطی اختلاط زن و مرد بود، در ادامه به ساحت دوم یعنی فرهنگ خواهیم پرداخت. ساحت فرهنگ را مرتبط با این بحث می‌توان به دو دسته مادی و غیرمادی تقسیم کرد. قسم مادی فرهنگ بر محیط ارتباط دلالت دارد. در مواردی از احادیث می‌توان اهمیت محیط ارتباط را در حکم اختلاط فهم کرد. محیط ارتباط بین زن و مرد اگر حالتی از استقرار را داشته باشد، مورد ذم روایات قرار می‌گیرد. این استقرار می‌تواند از عوامل زیادی به وجود بیاید؛ مانند خلوتی محیط ارتباط، کم‌حجمی و شلوغ بودن آن و... مهم‌ترین شاهد مثال این قسم ارتباط دختران شعیب و جلو نرفتن برای آب برداشتن از چاه و دوشادوش راه نرفتن با حضرت موسی (علیه‌السلام) است؛ اما مثال‌های روایی نیز برای این قسم موجود است: امام صادق (علیه‌السلام) به نقل از امیرالمؤمنین (علیه‌السلام) فرمودند: ای اهل عراق، خبردار شده‌ام که زنان شما در بین راه (کوچه و بازار) با مردان برخورد می‌کنند، آیا حیا نمی‌کنید؟ در حدیث دیگر آمده است که امیرمؤمنان (علیه‌السلام) فرمود: آیا حیا نمی‌کنید و غیرت ندارید که زنان شما (از منزل بیرون می‌آیند) و در بازار با اجنبی‌ها برخورد می‌کنند؟ (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۵، ص. ۵۳۷؛ طبرسی، ۱۳۷۹، ص. ۵۰۱ و حرعاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۲۰،

ص. ۲۳۵). در حدیثی دیگر امام صادق (علیه السلام) از پیامبر (صلی الله علیه وآله وسلم) نقل می‌فرمایند که پیامبر از زنان بیعت گرفت که با مردان در مکانی خلوت ننشینند^{۲۰} (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۵، ص. ۵۱۹) و در سیره پیامبر (صلی الله علیه وآله وسلم) بیان شده است که ایشان روزی اشاره به یکی از درهای مسجد نبوی کردند و به یارانشان فرمودند: «اگر این در را برای بانوان اختصاص دهیم، دچار مشکل نمی‌شوند و اختلاط پیش نمی‌آید» (البانی، ۱۴۰۸ق، ج ۱، ص. ۹۳۲ و ابن حزم، بی‌تا، ج ۲، ص. ۱۳۱)؛ بنابراین مدیریت محیط ارتباط از حیث ضرورت عدم تناسب مکان فیزیکی با اختلاط برای به حداقل رساندن آن، مورد تأکید روایات است.

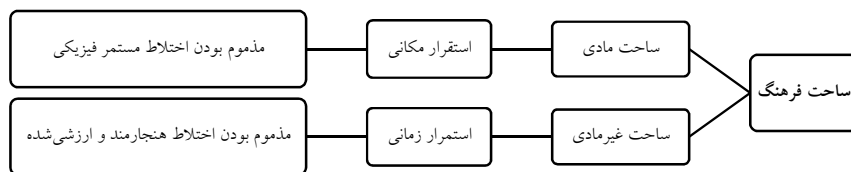
اما قسم غیرمادی ساحت فرهنگی بر ارزش‌پنداری و عرفی شدن اختلاط به جهت استمرار ارتباطی تمرکز دارد. به این معنا که زن و مرد نامحرم اگر به گونه‌ای ارتباط برقرار کنند که اولاً، مستمر باشد و ثانیاً، همین استمرار، اختلاط را تبدیل به یک ارزش کرده و در اصطلاح آن را بدل به یک هنجار عرفی کند، آنگاه این اختلاط مذموم و مورد نهی شارع قرار می‌گیرد.

در تشریح بیشتر باید گفت که ساحت فرهنگ، سه مؤلفه بینش، گرایش و کنش را دربرمی‌گیرد که ارتباطی متقابل بین آنها برقرار است (صدیق اورعی و دیگران، ۱۳۹۸، ص. ۹۶). حال اگر ساحت محیطی فرهنگی، سبب بروز ارتباط (کنش) مستمر میان زن و مرد نامحرم شود، این کنش و ارتباط مستمر حتی اگر دارای معنای متلذذ یا پیام نامتعارف نباشد، بر حوزه بینشی افراد اثر گذاشته و اختلاط را تبدیل به یک ارزش پنهان و بدیهی و یک هنجار عرفی پذیرفته شده، می‌کند. به نظر می‌رسد مذاق شارع مقدس با عادی شدن اختلاط بلکه زیاد شدن آن مخالف باشد. به بیان دیگر، این دأب در شارع وجود دارد که اختلاط در جامعه حداقلی باشد و این بدان معناست که نباید عرف جامعه بشود. پیامبر (صلی الله علیه وآله وسلم) در حدیثی از صحبت کردن بیش از پنج کلمه زن - در صورت ضرورت داشتن - با غیرهمسر و غیرمحرم نهی می‌کنند^{۲۱} (ابن

۲۰. عِدَّةٌ مِنْ أَصْحَابِنَا عَنْ سَهْلِ بْنِ زِيَادٍ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ الْحَسَنِ بْنِ شُمُونَ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ عَنْ مِسْمَعِ أَبِي سَيَّارٍ عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ (عليه السلام) قَالَ: فِيمَا أَخَذَ رَسُولُ اللَّهِ (صلى الله عليه وآله وسلم) مِنَ التَّبِيعَةِ عَلَى النِّسَاءِ أَنْ لَا يَحْتَبِينَ وَلَا يَقْعَدْنَ مَعَ الرِّجَالِ فِي الْخَلَاءِ.

۲۱. نَهَى أَنْ تَتَكَلَّمَ الْمَرْأَةُ عَبْدَ غَيْرِ زَوْجِهَا أَوْ غَيْرِ ذِي مَحْرَمٍ مِنْهَا أَكْثَرَ مِنْ خَمْسِ كَلِمَاتٍ مِمَّا لَا بُدَّ لَهَا مِنْهُ.

بابویه، ۱۴۱۳ق، ج ۴، ص. ۶). به نظر می‌رسد پنج کلمه در اینجا واقعاً به معنای پنج کلمه نیست بلکه کنایه‌ای بر ضرورت کم صحبت کردن با نامحرم و عندالضروره بودن آن است. به‌دیگرسخن، هدف از این نهی، جلوگیری از عادی شدن اختلاط است؛ چراکه بیش از پنج کلمه صحبت کردن استعاره‌ای از طولانی شدن ارتباط و استمرار آن است که باعث ایجاد یک بینش و گرایش عمومی نسبت به آن و سهولت در ارتباط بین زن و مرد نامحرم و درنهایت تبدیل اختلاط به یک ارزش اجتماعی می‌شود.



شکل (۳)

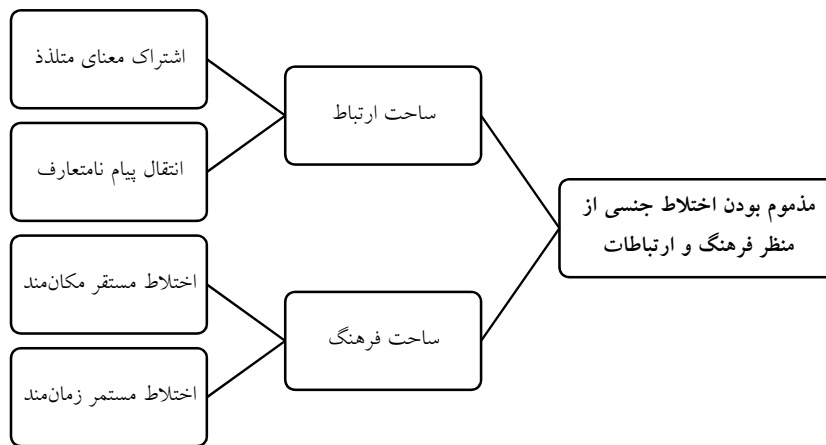
منبع: (نگارنده)

نتیجه‌گیری

از منظر فرهنگی و ارتباطی، اختلاط جنسی میان زن و مرد به معنای «شکل‌گیری ارتباط کلامی و غیرکلامی بین دو یا چند زن و مرد در یک فضای مشترک فیزیکی یا مجازی» یک موقعیت خاص از منظر اسلامی است و چهارچوب‌های ویژه‌ای بر آن حاکم است. مروری بر آیات و روایات نشان می‌دهد که با دو نوع موضع‌گیری مواجه هستیم. بخشی از روایات، اختلاط را مذموم برشمرده و بر این اساس، فتوای شرعی برخی فقهاء، حرمت اختلاط بین زن و مرد نامحرم بود. درمقابل، برخی دیگر از روایات اختلاط را مجاز برشمرده و بر این اساس، فتوای شرعی برخی دیگر از فقهاء، حلیت اصل اختلاط بود. بر همین اساس، این سؤال به شکل جدی مطرح شد که حکم اصل اختلاط در اسلام چیست و به‌ویژه از منظر فرهنگی و ارتباطی، این دو خط روایی چگونه قابل جمع هستند.

یافته‌های این مقاله، نشان می‌دهد که اصل اختلاط در فرهنگ اسلامی مجاز است؛ اما اگر یکی از موقعیت‌های فرهنگی و ارتباطی ذیل رخ دهد، اختلاط مذموم و غیرمجاز

خواهد بود:



شکل (۴)

منبع: نگارنده

به نظر می‌رسد این نوع صورت‌بندی فرهنگی و ارتباطی از اختلاط می‌تواند راهنمایی برای سیاست‌گذاری فرهنگی - ارتباطی اختلاط در جامعه اسلامی باشد. سیاست‌گذاری‌ای که دامنه آن تا مدیریت فرهنگی ادارات، مدارس، دانشگاه‌ها و حتی بازار قابل امتداد است.

کتابنامه

- قرآن کریم (۱۳۷۳). ترجمه مکارم شیرازی، قم: دفتر مطالعات تاریخ و معارف اسلامی.
- آیتی، محمدابراهیم (۱۳۷۸). چکیده تاریخ پیامبر اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم). به کوشش ابوالقاسم گرجی تلخیص جعفر شریعتمداری، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- آیین وند، صادق (۱۳۸۵). تاریخ زنان در صدر اسلام. تهران: برگ زیتون.
- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۷۶). امالی (للمصدق). تهران: کتابچی.
- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۷۷). الخصال (ج ۲). ترجمه کمره‌ای، تهران: کتابچی.

- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۸۲). *ثواب الأعمال و عقاب الأعمال*. ترجمه محمدرضا انصاری محلاتی، قم: نسیم کوثر.
- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۴۱۳ق). *من لا یحضره الفقیه*. مصحح: علی اکبر غفاری، قم: انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- ابن حزم الاندلسی، ابو محمد علی بن احمد بن سعید (بی تا). *المحلی فی شرح المجلی بالحجج و الآثار*. بی جا: بیت افکار الدولیه.
- ابن هشام، عبدالملک (۱۴۱۵ق). *السیره النبویه*. بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- امامی راد، احمد (۱۳۹۳). بررسی فقهی تفکیک جنسیتی. *مجله مطالعات فقه تربیتی*، ۱(۱)، ۱۱۱-۱۳۷.
- البانی، محمد ناصرالدین (۱۴۰۸ق). *صحیح الجامع الصغیر و زیادته الفتح الکبیر*. بیروت: المكتب الاسلامی.
- بخاری، محمد بن اسماعیل (بی تا). *الجامع المسند الصحیح المختصر من مسائل رسول الله (صلی الله علیه وآله وسلم)*. بیروت: دارالفکر.
- بهجت، محمدتقی (۱۳۸۶). *استفتائات*. قم: دفتر حضرت آیت الله العظمی محمدتقی بهجت.
- جلالی کندری، سهیلا (۱۳۸۲). حضور نظامی زنان در صدر اسلام. *فصلنامه علمی و پژوهشی علوم انسانی دانشگاه الزهرا (سلام الله علیها)*، ۲(۴۶ و ۴۷)، ۹۹-۱۲۴.
- جلالی کندری، سهیلا (۱۳۸۴). آداب مشارکت اجتماعی زنان از منظر اسلام. *تحقیقات علوم قرآن و حدیث*، ۱(۴)، ۶۵-۹۷.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۲). *زن در آئینه جمال و جلال*. قم: اسراء.
- حجازی دوست، زهرا (۱۳۹۷). *زن در سنت و سیره پیامبر اکرم (صلی الله علیه وآله وسلم)* در جامعه، پرتال امام خمینی (رحمت الله علیه).
- حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۹ق). *وسائل الشیعه*. قم: مؤسسه آل البیت (علیهم السلام).
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۲). *لغت نامه دهخدا*. تهران: دانشگاه تهران.
- رفیعی، ناصر (۱۳۹۷). ویژگی های حضرت خدیجه (سلام الله علیها). *مجله فقه و اصول*

مبلغان، (۲۲۷)، ۱۱۵-۱۲۱.

سیدی، حسین (۱۳۸۴). نگین هستی ناگفته‌هایی از زندگی و شخصیت پیامبر اکرم (صلی الله علیه وآله وسلم). قم: خادم الرضا.

شریف الرضی، محمد بن حسین (۱۳۷۹). نهج البلاغه. مترجم محمد دشتی، قم: مشهور. صافی، لطف الله (۱۳۸۵). جامع الاحکام. قم: دفتر تنظیم و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی صافی گلپایگانی.

صدیق اورعی، غلامرضا؛ فرزانه، احمد؛ باقری، مهدیه و محمدی، سیده شیوا (۱۳۹۸). مبانی جامعه‌شناسی مفاهیم و گزاره‌های پایه. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه. طباطبایی، محمدحسین (۱۳۹۰ق). المیزان فی تفسیر القرآن. قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه.

طبرسی، حسن بن فضل (۱۳۶۵). مکارم الأخلاق. ترجمه ابراهیم میرباقری، تهران: فراهانی.

طبرسی، علی بن حسن (۱۳۷۹). مشکاة الأنوار فی غرر الأخبار. ترجمه عبدالله محمدی و مهدی هوشمند، قم: دارالتقلین.

طبرسی، احمد بن علی (۱۴۰۳ق). احتجاج علی أهل اللجاج. تعلیقات محمدباقر الموسوی الخراسان، بیروت: منشورات الاعلمی.

طبری، ابوجعفر (۱۳۸۷ق). تاریخ الطبری «تاریخ الرسل و الملوک». بیروت: دارالتراث. طوسی، محمد بن حسن (۱۳۷۸ق). المبسوط فی فقه الإمامیه. تهران: المكتبة المرتضویة لإحياء الآثار الجعفریة.

عمید، حسن (۱۳۸۹). فرهنگ عمید. ویراستار عزیزالله عزیززاده، تهران: راه رشد.

قرائتی، محسن (۱۳۸۳). تفسیر نور. تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.

کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۳). گزیده کافی. ترجمه محمدباقر بهبودی، تهران: علمی و فرهنگی.

کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق). الکافی، محقق علی‌اکبر غفاری و محمد آخوندی، تهران: دار الکتب الإسلامیه.

کافی، مجید (۱۳۹۲). فرهنگ دینی مفاهیم نظریه‌ها راهکارها در گفتگو با صاحب‌نظران.

قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

کرمانی، فهیم (۱۳۷۴). *چهره زن در آینه اسلام و قرآن*. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی. کهنتری، محسن؛ گل محمدی، جعفر و میرعظیمی، حمیدرضا (۱۳۹۸). تفکیک جنسیتی در فضاهای دانشگاهی؛ نسبت سنجی دیدگاه‌ها با آموزه‌های دین. *فرهنگ در دانشگاه اسلامی*، ۲(۳۱)، ۲۵۱-۲۷۰.

ماهینی، انسیه و دیره، عزت (۱۳۹۱). پژوهشی در ارتباط دختر و پسر در دانشگاه‌ها و نقد دیدگاه‌ها. *پژوهش‌نامه اخلاق*، ۱۶(۲)، ۸۶-۱۰۹.

مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق). *بحار الأنوار*. بیروت: دار احیاء التراث العربی. محسنیان‌زاد، مهدی (۱۳۹۶). *ارتباط شناسی ویرایش ۲: با تجدید نظر و اضافات*. تهران: سروش.

مسلم، ابوالحسن القشیری النیسابوری (بی‌تا)، *المسند الصحیح المختصر بنقل العدل عن العدل الی رسول الله (صلی الله علیه وآله وسلم)*. بیروت: دار احیاء التراث العربی. نصرالهی، محمدصادق؛ جوهری، محسن؛ فائضی، محمدعلی و قائمی‌راد، محمد (۱۳۹۹). *الگوی تفاوت‌های فرهنگی از منظر قرآن کریم، با تأکید بر تفسیر المیزان*. *فصلنامه نامه فرهنگ و ارتباطات*، ۲(۸)، ۱۸۷-۲۲۰.

واقدی، ابوعبدالله محمدبن عمر (بی‌تا). *المغازی*. قم: نشر دانش. ویسی، صالح (۱۳۹۵). *اختلاط زن و مرد در مجالس، پژوهش‌شکده امر به معروف و نهی از منکر قم*.

وبگاه هدانا به آدرس: <https://hadana.ir>

نقش دینداری در گذشت در میان دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران

سمیه تاجیک اسماعیلی*

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش دینداری در گذشت در میان دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران به انجام رسیده است. پژوهش از نوع علی است و روش آن پیمایش و ابزار اندازه‌گیری، پرسش‌نامه است. جامعه آماری، شامل کلیه دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران (۲۴۹۸۷۸ نفر) و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر و به شیوه خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده است. یافته‌ها نشان داد، در دانش‌آموزان مورد مطالعه بُعد اعتقادی گذشت بالاتر از ابعاد عاطفی، شناختی و رفتاری قرار داشته و در مجموع وضعیت گذشت در دانش‌آموزان مورد مطالعه با میانگین ۳,۲۸ کمی بهتر از حد متوسط است. براساس یافته‌های پژوهش، به ترتیب: ابعاد اعتقادی، عاطفی و پیامدی دینداری بیش از حد متوسط بوده ولی بُعد مناسکی با میانگین ۲,۶۹ برای دانش‌آموزان کمتر اهمیت داشته است. یافته‌ها نشان داد، به‌طور کلی بین دینداری (وضعیت کلی) با گذشت (وضعیت کلی)، رابطه مثبت قوی و معنی‌دار وجود دارد. بر اساس نتایج حاصل از بررسی رگرسیونی به روش گام‌به‌گام به جلو مشاهده شد؛ فقط بُعد مناسکی از ابعاد دینداری (با اطمینان کافی) می‌تواند گذشت را پیش‌بینی نموده و سایر ابعاد دینداری اثر معنی‌داری بر گذشت ندارد، بدین صورت که تقید به مناسک در دینداری، «افرادی با گذشت» خواهد ساخت. یافته‌ها نشان داد، ۵,۹ درصد از گذشت در نمونه مورد مطالعه، توسط بُعد مناسکی از دینداری تبیین می‌شود. همچنین مشاهده می‌شود که اثر سایر ابعاد دینداری (اعتقادی، عاطفی، پیامدی) در پیش‌بینی گذشت در افراد معنی‌دار نبوده است ($t\text{-test, sig} > 0.05$).

واژگان کلیدی: دینداری، ابعاد دینداری، انگیزه گذشت، دانش‌آموزان.

* عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
s.t.esmaeili@gmail.com

مقدمه

«بخشش» یا گذشت، یکی از مفاهیمی است که تمام ادیان الهی بر آن تأکید کرده‌اند. در دین مبین اسلام نیز بر این عمل مکرر تأکید شده است و حوزه وسیعی دارد. ویژگی‌های عفو، گذشت و بخشش در آموزه‌های اسلامی را می‌توان به این شکل خلاصه نمود: عفو به‌عنوان نمادی از تقوا، گذشت از خطای مردم، نیکی کردن، زمینه‌ساز آمرزش و طلب محبت الهی، کسب پاداش الهی، برترین مکارم اخلاقی، جوهر انفاق و تکمیل‌کننده قوانین (مانند گذشت از قصاص) (ایمانی‌فر و دیگران، ۱۳۹۱؛ نقل از میکائیلی منبع؛ بابایی و حسنی، ۱۳۹۵، ص. ۱۲۸). در یکی از معتبرترین تعاریف گذشته به‌عنوان تغییر میان‌فردی و اجتماعی مثبت در مقابل خطایی که در حوزه‌های میان‌فردی قرار دارد تعریف می‌شود (Allemand; Amberg; zimprich & Fincham, 2007; Fincham; Hall & BeAch,) 2006; Leach & Lark, 2004; Worthigton, 2005؛ به نقل از موحدی؛ موحدی و کریمی‌نژاد، ۱۳۹۳، ص. ۶۳۵). روان‌شناسان عوارض بلندمدت رنجش، کینه و غضب را علاوه بر زیان‌های اجتماعی، به آثار سوء فردی آن از قبیل تهدید سلامت روانی، افزایش اضطراب، افسردگی و بدبینی افکار و سواسی نسبت داده‌اند (به‌عنوان مثال، انرایت، ۱۹۹۴، انرایت و نورث، ۱۹۹۸؛ نقل از صفاری‌نیا، ۱۳۹۱، ص. ۱۱۵). دارویی که اسلام برای مداوای این‌گونه بیماری‌ها تجویز می‌کند، عفو و گذشت است. در برخی آیات به بخشش و گذشتن از تقصیر افراد جاهل، دستور داده است: «خذالعفو و امر بالعرف و اعرض عن الجاهلین؛ عفو و بخشش پیشه کن و به کارهای نیک فرمان ده و از نادانان رخ برتاب» (اعراف / آیه ۱۹۹). زندگی بشر مملو از خشونت، خشم، نزاع و بی‌اعتمادی است که روابط و تعامل‌های انسانی را دربرگرفته است (مک‌کلوگ و دیگران؛ نقل از صفاری‌نیا، ۱۳۹۱، ص. ۱۱۵). دین به انسان‌ها اجازه می‌دهد تا بر تمایل‌های خودخواهانه‌شان فائق آیند و به‌خاطر عشق به هم‌نوعانشان فراتر از این خودخواهی عمل کنند. این همان شیرازه نیرومندی است که افراد جامعه را با یک کیش و نظام عقیدتی مشترک به همدیگر پیوند می‌دهد. دین سنگ‌بنای اجتماعی است (کوزر، ۱۳۸۷، ص. ۳۳؛ به نقل از آقاپور، ۱۳۹۱، ص. ۱۸۸).

«دینداری» متشکل از ابعاد جداگانه‌ای است که ضرورتاً نیازمند رویکرد مفهومی و

راهبردهای اندازه‌گیری است (افشانی و شیری محمدآباد، ۱۳۹۶، ص. ۶۷؛ به نقل از Elmi, 2014). گلاک و استارک^۲ معتقدند که همه ادیان جهان به‌رغم آنکه در جزئیات بسیار متفاوت‌اند، دارای حوزه‌هایی هستند که دینداری در آن حوزه‌ها جلوه‌گر می‌شود. این حوزه‌ها که می‌توان آنها را به‌مثابه ابعاد دینداری در نظر گرفت، عبارت‌اند از: اعتقادی، مناسکی، فکری، پیامدی و عاطفی (Glock & Stark, 1965؛ نقل از افشانی و شیری محمدآباد، ۱۳۹۶، ص. ۶۷). دین در واقع زاییده مناسک است. از طریق مشارکت در مناسک و مراسم مذهبی است که قدرت اخلاقی جامعه آشکارا احساس می‌شود و احساس‌های اخلاقی و اجتماعی از همین طریق تقویت و تجدید می‌شوند (همیلتون، ۱۳۹۹، ص. ۱۷۶). ویژگی‌هایی که ظاهراً همه ادیان در آن شریک‌اند، به‌قرار زیر است: همه ادیان دربردارنده مجموعه نمادهایی هستند که احساس خضوع^۳ یا احترام آمیخته به ترس^۴ برمی‌انگیزند، و به مناسک^۵ یا مراسم و شعایری مربوط می‌شوند (مثل مراسم کلیسایی) که اجتماع مؤمنان در آن شرکت می‌جویند (گیدنز، ۱۳۸۶، ص. ۷۷۸).

در رابطه دین و مذهب با ابعاد روان‌شناختی، بیشترین توجه به سلامتی، سازگاری و بهزیستی روان‌شناختی معطوف شده است (Hoverd & Sibley, 2013). نتایج برخی مطالعات از تأثیر مثبت دینداری و پایبندی مذهبی بر انواع سازگاری حکایت دارد (King, 2001; Ano & Vasconcelles, 2005; Cox & Verhagen, 2011). به‌نقل از میکائیلی منیع؛ بابایی و حسنی، ۱۳۹۳، ص. ۱۲۶).

پژوهش‌های متعدد حکایت از رابطه مستقیم میان دینداری افراد با سلامت روانی و اجتماعی آنان دارد (فتحی؛ مروتی و مروتی، ۱۳۹۵، ص. ۱۴۴). وینک و همکاران^۶ (۲۰۰۷) نشان دادند که در نوجوانی، مذهبی بودن رابطه مثبت با وظیفه‌شناسی^۷ و سازگاری^۸ داشته و جستجوی معنویت با بازبودن برای تجربه^۹ رابطه مثبت داشته است (قدرتی میرکوهی و خرمایی، ۱۳۸۹، ص. ۱۱۷)؛ لذا به‌نظر می‌رسد یکی از پیامدهای

2. Glock & Stark
3. Reverence
4. Awe
5. Rituals
6. Wink & rt al.
7. Conscientiousness
8. Agreeableness
9. Openness

دین و دینداری، توانایی برقراری روابط خوب با دیگران، ارتباط مؤثر با محیط و امکان انجام کارها به بهترین نحو باشد. ازسوی دیگر، فرض پژوهشگر حاضر، بر این است که گذشت، بخشش و درگذشتن از خطاها و اشتباه‌های دیگران، از نشانه‌های ایمان قوی و میزان دینداری بالاست. نوجوانان در مرحله حساسی از زندگی هستند و برای رویارویی با دشواری‌های مختلف زندگی، نیاز به منابع شناختی و باورهای محکمی دارند. دین از مهم‌ترین این منابع است. از آنجاکه نوجوانان و جوانان آینده‌سازان یک جامعه هستند و با توجه به نتایج پژوهش‌های پیشین که بدان اشاره شد، شناخت میزان دینداری و گذشت آنان برای انتقال بهتر و صحیح‌تر مفاهیم و آموزه‌های دینی و اخلاقی به نسل آینده، راهگشای این امر خواهد بود.

به دلیل اهمیتی که مفاهیم گذشت و دینداری، در سلامت روحی و عاطفی افراد دارند، همچنین به واسطه نقش پُررنگی که این مقوله‌ها در بهزیستی افراد و سلامت روحی و جسمی آنان به‌ویژه نوجوانان و جوانان ایفا می‌کنند، مسئله اصلی پژوهش حاضر پاسخگویی به این سؤال است که آیا میزان دینداری دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران، در میزان گذشت آنان نقش دارد؟ درحقیقت فرض محقق این است که بخشی از گذشت افراد برگرفته از دینداری آنان است. به عبارتی، هدف اصلی پژوهش، بررسی نقش دینداری در گذشت در میان دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران است.

۱. اهداف پژوهش

۱-۱. هدف کلی

بررسی نقش دینداری در گذشت در میان دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران.

۲-۱. اهداف فرعی

۱- شناسایی نقش دینداری در گذشت در میان دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران؛

۲- شناسایی میزان گذشت در میان دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران؛

۳- شناسایی وضعیت دینداری در میان دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران.

۲. سؤال‌های پژوهش

۲-۱. سؤال اصلی پژوهش

آیا میزان دینداری در گذشت در میان دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران، نقش دارد؟

۲-۲. سؤال‌های فرعی پژوهش

- ۱- میزان گذشت در میان دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران، چگونه است؟
- ۲- میزان دینداری در میان دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران، چگونه است؟

۳. پیشینه پژوهش

محقق در بررسی پیشینه‌های پژوهشی، به تحقیقی که به صورت مستقیم به بررسی نقش میزان دینداری در گذشت، بپردازد دست نیافت؛ لذا، پژوهش حاضر از این نظر دارای نوآوری است. در ذیل به برخی از پیشینه‌های پژوهشی اشاره می‌شود؛

نتایج پژوهش افشانی و شیرینی محمدآباد (۱۳۹۶) نشان داد که بین میزان دینداری و سلامت اجتماعی رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد. یافته‌های مرحمتی و خرمایی (۱۳۹۵) نشان داد که دینداری اثر مستقیم بر بهزیستی فضیلت‌گرا دارد. بین باورهای دینی و سلامت اجتماعی نوجوانان رابطه معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش کفاشی (۱۳۹۴) نشان داد که میان مؤلفه‌های دینداری با سلامت دانشجویان رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. یافته‌های پژوهش میکائیلی منیع و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد که دینداری، بخشش و مؤلفه‌های آنها با سازگاری اجتماعی رابطه مثبت و معنادار دارند.

جوشی^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند که زنان با دینداری بالا در مقایسه با زنان با دینداری پایین از سلامت ذهنی بهتری برخوردارند. نتایج پژوهش دزوتر^{۱۱} (۲۰۰۶)، سوئنز^{۱۲} (۲۰۰۶) و هاتسه بات^{۱۳} (۲۰۰۶) نشان داد که رابطه مثبت و معنی‌داری میان جهت‌گیری مذهبی درونی با رضایتمندی و هدف در زندگی وجود دارد. یافته‌های

10. Joshi
11. Dezutter
12. Soenens
13. Hutsebaut

حاصل از پژوهش فرانسیس و رایبیز^{۱۴} (۲۰۰۰) نشان داد که بین نگرش دینی و شادکامی رابطه مثبت معنادار وجود دارد. نتایج پژوهش مک‌کلوگ و همکاران (۲۰۰۰)، فینچام، پالیری و رگالیا^{۱۵} (۲۰۰۹) و گیلبرت (۲۰۰۴) نشان‌دهنده تأثیر مثبت گذشت در زندگی فردی و اجتماعی فرد است. نتایج پژوهش شفیلد^{۱۶} (۲۰۰۳) نشان داد که فعالیت‌های مذهبی یا باورهای مذهبی می‌تواند به افزایش توانایی فرد در گذشت کردن کمک کند. در جمع‌بندی یافته‌های پژوهش‌های پیشین به این نتیجه می‌رسیم که اغلب نتایج حاکی از آثار و تبعات مثبت و سازنده دینداری در جنبه‌های مختلف روحی، روانی و روابط اجتماعی فرد دیندار است.

۴. مبانی نظری

۴-۱. گذشت

یکی از صفات ارزشمند و کلیدی که در زندگی فردی و اجتماعی انسان نقش مهمی دارد، عفو و گذشت است. در بسیاری از متون دینی بر صلح، دوستی و بخشش تأکید فراوانی شده و بسیاری از ادیان، به‌ویژه ادیان توحیدی، زمینه هدایت را برای بشر فراهم آورده‌اند (توحیدی‌فرد و نوری، ۱۳۹۴، ص. ۱).

گذشت^{۱۷}، مجموعه‌ای از تغییرهای انگیزشی در فرد آسیب‌دیده است که طی آن انگیزه‌های انتقام‌جویی نسبت به آسیب‌رسان و اجتناب از آسیب‌رسان کم می‌شود. ورثینگتون^{۱۸} (۲۰۰۱) گذشت را عملی خیرخواهانه می‌داند که در آن فرد آسیب‌دیده احساس عزت نفس را مجدداً ذخیره‌سازی می‌کند، درحالی‌که به عزت نفس فرد دیگر هیچ آسیبی وارد نمی‌کند. او معتقد است که گذشت یک تصمیم و تغییر واقعی در تجربه عاطفی فرد است که این تغییر در عواطف یا هیجان‌ها با سلامت جسمی و روانی رابطه دارد (صفاری‌نیا، ۱۳۹۱، ص. ۱۱۵).

عفو و گذشت^{۱۹} در نقطه مقابل انتقام و اجتناب از دیگران بوده و آثار، تبعات و

14. Robbins
15. Fincham, Paleari & Regalia
16. Sheffield
17. forgiveness
18. Worthington
19. Forgiveness

نتایج متفاوتی نسبت به انتقام، دربردارد. گذشت، در لغت به معنای گذشتن، گذرکردن، بخشایش و صرف نظر کردن از چیزی آمده است (عمید، ۱۳۷۳، ص. ۲۰۳۳). در اصطلاح، گذشت به حالتی اطلاق می شود که شخص ذی حق از حق شخصی خود برای ادامه دعوی و رسیدگی کیفری و نیز مجازات مشتکی عنه صرف نظر کند (فهود، ۱۳۹۷، ص. ۲۸). گذشت یا ایثار به معنای «دیگران را بر خویش مقدم داشتن، برگزیدن و مانند آن است» (دهخدا، ۱۳۷۳) و در اصطلاح نیز به معنای مقدم شمردن دیگری بر خود، در هرگونه منافع و دوری از ضرر رساندن به دیگران است که بیانگر اوج مودت و محبت انسان ها و تعالی اخلاقی آنان است (خلیلی حسین آبادی و دیگران، ۱۳۹۸، ص. ۱۲۲). تعاریف گوناگونی از گذشت ارائه شده است؛ اما تعریفی که میزان توافق بیشتری در مورد آن وجود دارد عبارت است از: «انگیزشی که سبب کاهش کناره گیری، خشم و انتقاد نسبت به فرد خطاکار می گردد و احساس های مثبت را افزایش می دهد و جایگزین احساس های منفی می کند» (MacAskil, 2005؛ علیزاده فرد و خوش منش، ۱۳۹۶، ص. ۱۲۲).

دین اسلام بر مودت و مهربانی تأکید فراوان دارد. گذشت تأثیر عمیقی در تعالی روابط بین افراد دارد، همان طور که آیات قرآنی نیز تأییدکننده این مفهوم است (فصلت، آیه ۳۴). از این رو اگر در دشمنی ها، گذشت و بزرگواری چنین تأثیری می گذارد، بدیهی است در خانواده که به طور طبیعی روابط دوستانه وجود دارد، عمیقاً کارساز خواهد بود (حسن زاده، ۱۳۹۲، ص. ۶۱؛ خلیلی حسین آبادی و دیگران، ۱۳۹۸، ص. ۱۲۳). بخشایش در همه ادیان، اعم از اسلام، یهودیت، مسیحیت، هندوئیسم و بودیسم ارزشمند است. هرچند به سختی منظرهای مشترکی در میان این ادیان به چشم می خورد (McCullough & Worthington, 1999; Rye, 2000; Tsang; Peterson & Seligman, 2004; Sanderson & Linehan, 1999، به نقل از اسپیلکا و دیگران، ۱۳۹۰؛ کریمی و دیگران، ۱۳۹۵، ص. ۸). از نظر مک کالو، فینجام و تی سانگ^{۲۰} (۲۰۰۳)، بخشش و گذشت میل درونی است که افراد را به سوی بازداری از پاسخ های ناخوشایند ارتباطی و رفتار کردن به طور مثبت نسبت به کسی که به طور منفی با آنها رفتار کرده متمایل می سازد (علیزاده فرد و

خوش منش، ۱۳۹۶، ص. ۱۲۲). بدین ترتیب فرصتی برای جبران خطا به وی داده می‌شود تا بتواند دوباره اعتمادسازی نماید (زارعی و دیگران، ۱۳۹۹، ص. ۹۲). اختر و بارلو^{۲۱} (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که گذشت، عنصر بسیار مهمی در ارتقاء سلامت فرد و همچنین از مهم‌ترین فرایندها در بازیابی روابط بین‌فردی پس از تعارض است (قاسم‌زاده و دیگران، ۱۳۹۸، ص. ۱۱۹).

افراد بخشایشگر، عواطف منفی کمتری مانند اضطراب، افسردگی و خصومت را گزارش می‌کنند (کریمی و دیگران، ۱۳۹۵، ص. ۹). آنها کمتر دچار نشخوارهای ذهنی می‌شوند، کمتر انفجاری هستند و بیشتر همدلی می‌کنند و تمایل بیشتری برای گرایش به سمت رفتارهای مطلوب دارند (کریمی و دیگران، ۱۳۹۵، ص. ۹). آموزه‌های اسلامی فقط عفو را فضیلت می‌شمارد که انسان بتواند واکنش متقابل از خود بروز دهد و اینجا است که ارزش عفو مشخص می‌شود؛ کسی که می‌تواند بلافاصله یا بعد از مدتی خطای فردی را پاسخ دهد؛ اما این کار را نمی‌کند (کریمی و دیگران، ۱۳۹۵، ص. ۱۰). بدین معنی که گذشت، زمانی ارزشمند است که فرد توانایی مقابله را داشته باشد؛ اما گذشت کرده و شخص مقابل را ببخشد (تاجیک اسماعیلی و حیدری نصیر، ۱۳۹۹، صص. ۷۷-۷۸). اسلام دین مدارا و گذشت است. عفو و گذشت یکی از اصول مهم اخلاق اسلام به‌شمار می‌رود و اسلام تأکید فراوان در این زمینه دارد، قرآن کریم کتاب مقدس و آسمانی آیانی در موضوع عفو و گذشت دارد؛ به‌عنوان نمونه، عفو و گذشت دستور خداوند است. «خذ العفو و امر بالعرف و اعرض عن الجاهلین». (به‌هرحال) با عفو و مدارا رفتار کن و به کارهای شایسته دعوت نما و از جاهلان روی بگردان (و با آنان ستیزه مکن) (اعراف / آیه ۱۹۹). در اسلام حوزه مدارا و عفو بحثی گسترده است، در مسائل شخصی، در معاشرت و هم‌زیستی اجتماعی که با حقوق دیگران در تقابل نیست، اصل بر تسامح، نرمش و گذشت است که از این‌رو توسل به خشونت و شدت جز به هنگام ضرورت مجاز نیست، چنان‌که امام علی (علیه‌السلام) به یکی از زمامداران حکومتش دستور می‌دهد: «جایی که جز درشتی به‌کار نیاید درشتی در پیش‌گیر» (دشتی، ۱۳۸۴، ص. ۳۹۷؛ به نقل از توحیدی‌فرد و نوری، ۱۳۹۴، ص. ۷).

۴-۲. دینداری

برخورداری از دین و تعالیم مذهبی مشترک، پایبندی و وفاداری به آن، اعتقاد و تمایل به مناسک و آیین‌های مذهبی فراگیر (بابایی فرد و دیگران، ۱۳۹۸، ص. ۳)، نقش مهمی در ابعاد مختلف اعتقادی و رفتاری ایرانیان دارد. مذهب می‌تواند در ایجاد احساس امید، صمیمیت، آرامش هیجانی، احساس راحتی، فرصت‌های شکوفایی و مهار تکانه‌ها مؤثر باشد (هاشمیان‌فر و دیگران، ۱۳۹۲، ص. ۵۸؛ تاجیک اسماعیلی و حیدری نصر، ۱۳۹۹، ص. ۳۳).

علامه طباطبایی معتقد است دین، عقاید و دستورهای عملی و اخلاقی است. دانستن این عقاید و انجام این دستورها سبب خوشبختی انسان در دو جهان است (طباطبایی، ۱۳۷۰، ص. ۲۵). از آنجاکه دین برای اداره امور جامعه انسانی و پرورش انسان‌هاست، هماهنگی قوانین و مقررات آن با نیاز واقعی جامعه و مناسبت آن با تحول‌های اجتماع و مطابقت آن با سرشت و مسیر جوهری انسان ضروری است (جوادی آملی، ۱۳۸۰، ص. ۵۸؛ میرزایی و دیگران، ۱۳۹۵، ص. ۱۵۶).

از نظر دورکیم^{۲۲} دین کلیتی از اعتقادات و مناسک است و انسان مذهبی قدرتی در خود احساس می‌کند که در حالت غیرمذهبی از آن بهره‌مند نخواهد بود. حیات مذهبی و نیروی خاص آن به انسان این باور را می‌دهد که در نیروی مسلط بر خودش مشارکت می‌کند، نیرویی که در عین حال حمایتش کرده و او را به سوی خود می‌خواند. به این ترتیب افراد مذهبی بهتر می‌توانند با مشکلات زندگی مواجهه شوند. ضمناً با توجه به چهار رویکرد عمده‌ای که از دین انتظار می‌رود، مبنی بر انضباط‌بخش، انسجام‌بخش، حیات‌بخش و خوشبختی‌بخش بودن، انسان‌ها می‌توانند با کنترل بر نفس خویش و با شرکت در مراسم مذهبی و پیوند با جامعه بقا و احیای میراث اجتماعی گروه و انتقال ارزش‌ها به نسل‌های بعد شوند (شایگان، ۱۳۹۲، صص. ۱۹۰-۱۹۱). از نظر دورکیم، دین از این جهت اهمیت دارد که به همبستگی اجتماعی منجر می‌شود، مخصوصاً با تضمین گردهمایی و ملاقات پیوسته مردم برای صحه‌گذاشتن بر عقاید و ارزش‌های مشترک (گیدنز، ۱۳۸۶، ص. ۸۱۹).

رویکرد وبر^{۲۳} به مذهب نیز شبیه همان سنتی است که دورکیم نماینده آن است، سنتی که عواقب اجتماعی باورها و رسوم توت‌پرستان، رقص و دیگر فعالیت‌هایی را بررسی می‌کند که جنبه عبادی می‌یابند و نسبت به اشیاء مقدس انجام می‌شوند (هیوز، ۱۳۶۹، صص. ۲۸۰-۲۷۹).

گیدنز نیز برای مشخص شدن هویت فردی، افرادی را مثال می‌زند که احساس منسجمی نسبت به پیوستگی سرگذشت خویش ندارند و به بیان بهتر، هویت شخصی ندارند (گیدنز، ۱۳۸۳، ص. ۸۳). داشتن معنا و هدف در زندگی، احساس تعلق داشتن به منبعی والا، امیدواری به یاری خداوند در شرایط مشکل‌زای زندگی و بهره‌مندی از حمایت‌های اجتماعی و معنوی همگی از جمله روش‌هایی است که افراد مذهبی با دارا بودن آنها در مواجهه با حوادث زندگی، آسیب کمتری متحمل می‌شوند (Yang & Mao, 2007).

۳-۴. جامعه‌پذیری

دوره نوجوانی یکی از مهم‌ترین دوره‌های زندگی انسان است؛ به گونه‌ای که بیشترین تغییرهای شخصیت (چه از لحاظ شناختی، اجتماعی و فیزیکی) در این دوره شکل می‌گیرد (Olofsdotter, 2018؛ محمدی‌نسب و دیگران، ۱۳۹۹، ص. ۱۱۹). به نظر می‌رسد در شرایط کنونی جامعه ایران، نوجوانان ارزش‌ها و هنجارهای دینی و سنتی را کمتر تمکین می‌کنند (ابراهیمی و دیگران، ۱۳۹۸، ص. ۹). نقش خانواده در ایجاد، پرورش و تقویت گذشت، این ویژگی اخلاقی ارزشمند، نقشی مهم و پُررنگ است. با اینکه قسمت مهمی از وظایف فرهنگی و تربیتی خانواده در دهه‌های اخیر بر عهده نهادها و سازمان‌های دیگری گذاشته شده، ولی هنوز خانواده به‌عنوان رکن اساسی و مهمی در انتقال فرهنگ و ویژگی‌های اخلاقی به فرزندان شناخته می‌شود (حقیقتیان، ۱۳۹۶، ص. ۱۷۰) و می‌توان اذعان کرد که گذشت از یک‌سو در خانواده فراگرفته می‌شود و از سوی دیگر در همان خانواده به‌کارگرفته شده و در بهبود روابط میان افراد با اعضای خانواده و حتی اعضای جامعه مثرتر واقع می‌شود.

فرزندان، سرمایه‌های فرهنگی را به‌طور غیرارادی از طریق قرارگرفتن در معرض

23. Weber, Max

سرمایه فرهنگی والدین و یا به‌طور فعال از طریق تلاش‌های عمدی والدین برای انتقال سرمایه فرهنگی به فرزندان، از والدینشان به ارث می‌برند (Cheung and Andersen, 2003؛ لرو، ۲۰۰۳، جانعلی‌زاده و دیگران، ۱۳۸۹؛ حسن‌پور، ۱۳۸۹؛ میرساردو، ۱۳۹۸، ص. ۱۱۴). از سوی دیگر، نظام آموزشی ما به‌عنوان متولی اصلی رشد و یادگیری (پارسامهر و اصغری ینگجه، ۱۳۹۵، ص. ۱۱۲) و به‌عنوان یکی از دو قطب مهم تعلیم و تربیت (پارسامهر و اصغری ینگجه، ۱۳۹۵، ص. ۱۱۲) تحقیقات پیشین به نقش اساسی دین در فرایند جامعه‌پذیری تأکید می‌کنند؛ به‌عنوان نمونه، میچنر و همکاران (۱۹۹۰) معتقدند برای اینکه بتوانیم به شناخت بهتری نسبت به فرایند جامعه‌پذیری دست یابیم، باید حداقل چهار عنصر را مورد توجه قرار دهیم: منبع جامعه‌پذیری (که می‌تواند شخص یا نهاد آموزشی باشد)، فرایند آموزش و یادگیری، هدف (که همان افرادی هستند که قرار است جامعه‌پذیر شوند)، نتیجه و محصول فرایند جامعه‌پذیری. تحقیق‌های انجام‌شده در حوزه جامعه‌شناسی دین نشان می‌دهد که دین یکی از مهم‌ترین منابع فرایند جامعه‌پذیری است. مطابق این پژوهش‌ها، خانواده، مدرسه، رسانه‌های گروهی و افکار عمومی از دیگر منابع فرایند جامعه‌پذیری هستند که هر یک نقش کلیدی در زندگی هر یک از افراد جامعه ایفا می‌کنند و تأثیرهای خود را به شیوه‌های گوناگون و در زمان‌های مختلف اعمال می‌کنند (پوتوین و لی، ۱۹۸۲؛ براون و گری، ۱۹۹۱ به نقل از Regnerus, 2000).

۵. روش پژوهش

روش پژوهش حاضر کمی است و از نظر بررسی رابطه بین متغیرها؛ علی، تکنیک آن پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه است. در پژوهش حاضر، در ابتدا به شیوه توصیفی (و با استفاده از فراوانی، درصد، میانگین و...) به بررسی و توصیف میزان دینداری و گذشت و مؤلفه‌های هر یک، در میان دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه پرداخته‌ایم، سپس با استفاده از آزمون رگرسیون تلاش‌شده تا به پرسش‌های پژوهش پاسخ داده شود. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه

مدارس شهر تهران در سال ۱۳۹۸ شامل ۲۴۹۸۷۸ نفر و حجم نمونه مورد نیاز، بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر و شیوه نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای، واحد انتخابی مثل بقیه افراد نیست بلکه گروهی از افراد می‌باشد. یعنی تعدادی از افراد بر اساس خصوصیات، متغیرهای مورد مطالعه گروهی را تشکیل می‌دهند. نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای که خوشه‌ها در بیش از یک مرحله اجرا می‌شوند و در طی مرحله‌ها برای انتخاب عناصر هر یک از خوشه‌های انتخاب شده از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده می‌شود. نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای از فنون پیچیده‌تر نمونه‌گیری است که در مواردی به‌کار می‌رود که فهرستی از همه اعضای جمعیت وجود نداشته باشد. ابتدا نمونه‌ای از گروه‌های اعضا (خوشه‌ها) انتخاب می‌شوند، سپس همه اعضای نمونه فهرست می‌شوند (بسی، ۱۳۹۸، ص. ۲۷۱). شیوه نمونه‌گیری در پژوهش حاضر بدین صورت که ابتدا شهر تهران به پنج پهنه؛ شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز، تقسیم شد، سپس از هر پهنه به‌صورت تصادفی، یک منطقه و از هر منطقه به‌صورت تصادفی، سه دبیرستان (به‌صورت نظام‌مند از رشته‌های ریاضی و فیزیک، تجربی و علوم انسانی) و از هر مقطع (کلاس دهم، یازدهم و دوازدهم) یک کلاس و از هر کلاس ۱۰ دانش‌آموز به‌صورت تصادفی انتخاب شده و به پرسش‌نامه‌های پژوهش، پاسخ دادند. مجموع پرسش‌نامه‌های برگشتی به پژوهشگر، حدود ۴۱۰ پرسش‌نامه بود که برخی از پرسش‌نامه‌ها به‌علت مخدوش بودن یا عدم پاسخگویی کامل، کنار گذاشته شد و در نهایت ۳۸۴ پرسش‌نامه تحلیل شد. به‌منظور سنجش میزان گذشت دانش‌آموزان از پرسش‌نامه ۲۰ عبارتی گذشت (صفارنیا و مفاخری، ۱۳۹۰ برگرفته از انرایت^{۲۵} و دیگران، ۱۹۹۴) در چهار بُعد: شناختی، عاطفی، رفتاری و اعتقادی استفاده شده است.

به‌منظور گردآوری اطلاعات راجع به میزان و ابعاد دینداری دانش‌آموزان از پرسش‌نامه دینداری گلاک و استارک^{۲۶}، استفاده شد. این پرسش‌نامه توسط گلاک و استارک برای سنجیدن نگرش‌ها و باورهای دینی و دینداری ساخته شده است. برای استاندارد کردن در

۲۴. بر اساس آمار مندرج در کتابچه «خلاصه آمار آموزش و پرورش»، مرکز برنامه‌ریزی منابع انسانی و امور اداری وزارت آموزش و پرورش.

25. Enright

26. Glock and Stark

کشورهای مختلف اروپا، آمریکا، آفریقا و آسیا و بر روی پیروان ادیان مسیحیت، یهودیت و اسلام اجرا گردیده و با دین اسلام هم انطباق یافته است.^{۳۷} این پرسش‌نامه، یک سنجه چهاربُعدی و شامل ابعاد اعتقادی، عاطفی، پیامدی و مناسکی است. پرسش‌نامه مورد استفاده در این پژوهش، دارای ۲۶ گویه می‌باشد که در چهار بُعد اعتقادی (با ۷ گویه)، بُعد عاطفی (با ۶ گویه)، بُعد پیامدی (با ۶ گویه) و بُعد مناسکی (با ۷ گویه) جهت سنجش میزان دینداری به کار می‌رود. این پرسش‌نامه را در ایران مؤلفان مختلف اعتباریابی و بر دین اسلام منطبق کرده‌اند؛ به‌عنوان نمونه، سراج‌زاده (۱۳۷۷)، طالبان (۱۳۸۰)، دلبری (۱۳۸۳) و جمشیدی سولکلو، عرق‌مقدم و درخواه (۱۳۹۳). در پژوهش حاضر از نسخه اعتباریابی شده دلبری (۱۳۸۳) استفاده شد.

به‌منظور تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری، از روایی صوری استفاده شد. بدین‌صورت که ابتدا ابزارهای اندازه‌گیری این پژوهش همراه با اهداف و فرضیه‌های تحقیق به جمعی از اساتید صاحب‌نظر در این حوزه جهت بررسی ارائه شد و پرسش‌نامه پس از تأیید، در میان اعضای نمونه آماری به اجرا درآمد. به‌منظور تعیین پایایی ابزارهای اندازه‌گیری مورد استفاده در پژوهش، از روش «آلفای کرونباخ» استفاده شد. پایایی پرسش‌نامه گذشت ۰/۸۳، عدد مربوط به پرسش‌نامه دینداری ۰/۸۶ به‌دست آمد.

۶. یافته‌های پژوهش

۶-۱. یافته‌های توصیفی

۶-۱-۱. بررسی گذشت در دانش‌آموزان مورد مطالعه

جدول (۱): پاسخ نمونه مورد مطالعه به عبارات «بُعد شناختی» از پرسش‌نامه گذشت

ترتیب میانگین	میانگین از ۵	جمع	کاملاً موافق، ۵	موافق، ۴	نظری ندارم، ۳	مخالف، ۲	کاملاً مخالف، ۱	بُعد شناختی
6	2.39	378	13	42	103	143	77	۴. با تکرار رنجش در ذهنم تسکین می‌یابم.
		100%	3.4%	11.1%	27.2%	37.8%	20.4%	درصد
4	3.42	375	58	137	107	50	23	۶. می‌توانم بفهمم که آنها چرا این‌کار را کردند.
		100%	15.5%	36.5%	28.5%	13.3%	6.1%	درصد
3	3.59	375	59	177	83	38	18	۷. توانایی خوبی برای دیدن نکات مثبت آنها دارم.
		100%	15.7%	47.2%	22.1%	10.1%	4.8%	درصد

ترتیب میانگین	میانگین از ۵	جمع	کاملاً موافق، ۵	موافق، ۴	نظری ندارم، ۳	مخالف، ۲	کاملاً مخالف، ۱	فرآوانی	بعد شناختی
5	2.55	378	72	128	90	75	13	فرآوانی	۱۳. زندگی می‌کنم، انگار که او وجود ندارد یا هرگز وجود نداشته است.
		100%	19.0%	33.9%	23.8%	19.8%	3.4%	درصد	
1	3.82	376	88	171	90	16	11	فرآوانی	۱۴. بر منشأ مشکل تمرکز کرده و تلاش می‌کنم که حلش کنم.
		100%	23.4%	45.5%	23.9%	4.3%	2.9%	درصد	
2	3.71	377	79	164	91	33	10	فرآوانی	۱۶. هیچ‌کس کامل نیست و این مشکل را می‌توانم فراموش کنم.
		100%	21.0%	43.5%	24.1%	8.8%	2.7%	درصد	
	3.25								

منبع: (نگارنده)

«توجه به منشأ مشکل به منظور حل آن» موضوع عبارت ۴ پرسش‌نامه با میانگین ۳٫۸۲، مهم‌ترین عنصر «بُعد شناختی» درگذشت دانش‌آموزان بوده؛ ولی «تسکین‌یافتن با تکرار رنجش دیگران در ذهن» موضوع عبارت ۴ پرسش‌نامه با میانگین ۲٫۳۹، در وضعیت آخر سنجش بُعد شناختی دانش‌آموزان بوده است.

جدول (۲): پاسخ نمونه مورد مطالعه به عبارات «بُعد عاطفی» از پرسش‌نامه گذشت

ترتیب میانگین	میانگین از ۵	جمع	کاملاً موافق، ۵	موافق، ۴	نظری ندارم، ۳	مخالف، ۲	کاملاً مخالف، ۱	فرآوانی	بعد عاطفی
4	2.84	377	39	94	67	120	57	فرآوانی	۵. درباره آنها با خشم فکر می‌کنم.
		100%	10.3%	24.9%	17.8%	31.8%	15.1%	درصد	
2	3.27	378	38	141	111	62	26	فرآوانی	۱۰. تفر من از بین رفته است.
		100%	10.1%	37.3%	29.4%	16.4%	6.9%	درصد	
3	3.16	377	39	106	137	68	27	فرآوانی	۱۱. احساس صلح با آنها دارم.
		100%	10.3%	28.1%	36.3%	18.0%	7.2%	درصد	
1	3.81	378	84	183	76	25	10	فرآوانی	۱۷. مشکل ایجاد شده ممکن است نتایج مثبت نیز داشته باشد.
		100%	22.2%	48.4%	20.1%	6.6%	2.6%	درصد	
5	2.82	380	38	127	124	49	42	فرآوانی	۲۰. وقتی به بلایی که سرم آورده فکر می‌کنم، واکنش‌های هیجانی و جسمی دارم.
		100%	10.0%	33.4%	32.6%	12.9%	11.1%	درصد	
	3.18								

منبع: (نگارنده)

«برخورد مثبت با مشکلات»، موضوع عبارت ۱۷ پرسش‌نامه با میانگین ۳٫۸۱، مهم‌ترین عنصر «بُعد عاطفی» درگذشت بوده، ولی «واکنش هیجانی نشان ندادن در مقابل بلاها» موضوع عبارت ۲۰ پرسش‌نامه با میانگین ۳٫۶۸، در رتبه آخر دانش‌آموزان

قرار داشته است.

جدول (۳): پاسخ نمونه مورد مطالعه به عبارات «بُعد رفتاری» از پرسش نامه گذشت

ترتیب	میانگین از ۵ میانگین	جمع	کاملاً موافق، ۵	موافق، ۴	نظری ندارم، ۳	مخالف، ۲	کاملاً مخالف، ۱	بعد رفتاری
2	3.53	378	26	49	68	169	66	۱. فراوانی
		100%	6.9%	13.0%	18.0%	44.7%	17.5%	درصد
3	3.49	379	27	50	76	161	65	۲. فراوانی
		100%	7.1%	13.2%	20.1%	42.5%	17.2%	درصد
5	2.43	379	77	153	70	67	12	۳. فراوانی
		100%	20.3%	40.4%	18.5%	17.7%	3.2%	درصد
1	3.75	376	97	147	88	29	15	۱۲. فراوانی
		100%	25.8%	39.1%	23.4%	7.7%	4.0%	درصد
4	3.10	378	39	132	91	58	58	۱۵. فراوانی
		100%	10.3%	34.9%	24.1%	15.3%	15.3%	درصد
	3.26							

منبع: (نگارنده)

«حفظ فاصله زیاد بین خود با دیگران» موضوع عبارت ۱۲ پرسش نامه، با میانگین ۳/۷۵ مهم ترین عنصر «بُعد رفتاری» در گذشت بوده؛ ولی «تسکین رنجش خود با بی توجهی به او»، موضوع عبارت ۳ پرسش نامه با میانگین ۲/۴۳ در رتبه آخر از نظر دانش آموزان بوده است.

جدول (۴): پاسخ نمونه مورد مطالعه به عبارات «بُعد اعتقادی» از پرسش نامه گذشت

ترتیب	میانگین از ۵ میانگین	جمع	کاملاً موافق، ۵	موافق، ۴	نظری ندارم، ۳	مخالف، ۲	کاملاً مخالف، ۱	بعد اعتقادی
2	3.55	380	62	174	84	32	28	۸. فراوانی
		100%	16.3%	45.8%	22.1%	8.4%	7.4%	درصد
3	3.47	379	64	146	102	38	29	۹. فراوانی
		100%	16.9%	38.5%	26.9%	10.0%	7.7%	درصد
1	3.63	377	78	149	104	25	21	۱۸. فراوانی
		100%	20.7%	39.5%	27.6%	6.6%	5.6%	درصد
4	3.25	379	46	60	101	98	74	۱۹. فراوانی
		100%	12.1%	15.8%	26.6%	25.9%	19.5%	درصد
	3.48							

منبع: (نگارنده)

«بخشش دیگران در مقابل بخشش خداوند»، موضوع عبارت ۱۸ پرسش‌نامه با میانگین ۳٫۶۳، مهم‌ترین عنصر «بُعد اعتقادی» درگذشت بوده؛ ولی «شک نکردن به انصاف خدا هنگام فکر کردن به کارهای [بد] دیگران» موضوع عبارت ۱۹ پرسش‌نامه با میانگین ۳٫۲۵، در دانش‌آموزان رتبه آخر بوده است.

جدول (۵): مقایسه ابعاد چهارگانه گذشت در دانش‌آموزان مورد مطالعه

Descriptive Statistics						
تعداد نمونه	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین اژه	ترتیب میانگین	انحراف استاندارد	
380	1.33	4.5	3.25	3	0.49	بعد شناختی
380	1.4	4.8	3.18	4	0.52	بعد عاطفی
380	1.4	4.8	3.26	2	0.63	بعد رفتاری
380	1	5	3.48	1	0.82	بعد اعتقادی
380	1.9	4.25	3.28	-	0.41	گذشت، جمع ابعاد

منبع: (نگارنده)

در دانش‌آموزان مورد مطالعه بعد اعتقادی گذشت بالاتر از ابعاد عاطفی، شناختی و عاطفی قرار داشته و در مجموع وضعیت گذشت در دانش‌آموزان مورد مطالعه با میانگین ۳٫۲۸ (درمقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) کمی بهتر از حد متوسط است.

۶-۱-۲. پاسخ نمونه مورد مطالعه به عبارات پرسش‌نامه سنجش دینداری

جدول (۶): پاسخ نمونه مورد مطالعه به عبارات «بُعد اعتقادی» در سنجش دینداری

بُعد اعتقادی	کاملاً مخالف، ۱	مخالف، ۲	بینابین، ۳	موافق، ۴	کاملاً موافق، ۵	جمع	میانگین از ۵	ترتیب میانگین
۱. شیطان واقعاً وجود دارد.	فرآوانی	31	24	37	93	190	375	3
	درصد	8.3%	6.4%	9.9%	24.8%	50.7%	100%	
۲. اگر ما امر به معروف و نهی از منکر را ترک کنیم فساد و فحشا همه‌جا را پُر می‌کند.	فرآوانی	70	76	83	85	64	378	7
	درصد	18.5%	20.1%	22.0%	22.5%	16.9%	100%	
۳. در روز قیامت به اعمال و رفتار ما دقیقاً رسیدگی می‌شود و نیکوکاران در بهشت و بدکاران به جهنم خواهند رفت.	فرآوانی	24	24	75	105	149	377	6
	درصد	6.4%	6.4%	19.9%	27.9%	39.5%	100%	
۴. قرآن کلام خداست و هر چه می‌گوید حقیقت محض است.	فرآوانی	12	6	36	63	256	373	1
	درصد	3.2%	1.6%	9.7%	16.9%	68.6%	100%	
۵. این دنیای پر از ظلم و جور	فرآوانی	29	30	69	68	175	371	5

رتیب میانگین	میانگین از ۵	جمع	کاملاً موافق، ۵	موافق، ۴	بینابین، ۳	مخالف، ۲	کاملاً مخالف، ۱		بعد اعتقادی
		100%	47.2%	18.3%	18.6%	8.1%	7.8%	درصد	با ظهور حضرت مهدی (عج) پر از عدل و داد خواهد شد.
4	3.92	360	146	106	62	24	22	فراوانی	۶. من به وجود فرشته اعتقاد دارم.
		100%	40.6%	29.4%	17.2%	6.7%	6.1%	درصد	
2	4.38	368	27	9	23	49	260	فراوانی	۷ هنوز مطمئن نیستم که خدا وجود دارد.
		100%	7.3%	2.4%	6.3%	13.3%	70.7%	درصد	
	3.93								

منبع: (نگارنده)

«قرآن کلام خداست و حقیقت بودن آن» موضوع عبارت ۴ پرسش نامه و «اطمینان به وجود خدا» موضوع عبارت ۷ پرسش نامه با میانگین های ۴،۶۶ و ۴،۳۸، مهم ترین عناصر «بعد اعتقادی» بوده؛ ولی «رسیدگی به اعمال در روز قیامت» موضوع عبارت ۳ پرسش نامه و «امر به معروف و نهی از منکر» موضوع عبارت ۲ پرسش نامه با میانگین های ۳،۸۸ و ۲،۹۹، در رتبه های آخر بوده اند.

جدول (۷): پاسخ نمونه مورد مطالعه به عبارات «بعد عاطفی» در سنجش دینداری

رتیب میانگین	میانگین از ۵	جمع	کاملاً موافق، ۵	موافق، ۴	بینابین، ۳	مخالف، ۲	کاملاً مخالف، ۱		بعد عاطفی
5	3.68	375	144	89	54	54	34	فراوانی	۱. کسی که به خدا ایمان دارد از مرگ نمی ترسد.
		100%	38.4%	23.7%	14.4%	14.4%	9.1%	درصد	
2	4.02	371	127	154	72	8	10	فراوانی	۲. گاهی احساس می کنم به خدا نزدیک شده ام.
		100%	34.2%	41.5%	19.4%	2.2%	2.7%	درصد	
6	3.68	376	126	96	92	31	31	فراوانی	۳. بدون اعتقادهای دینی احساس می کنم زندگیم بوج و بی هدف است.
		100%	33.5%	25.5%	24.5%	8.2%	8.2%	درصد	
4	3.79	376	141	100	81	24	30	فراوانی	۴. هرگاه به حرم یکی از امامان و اولیاء می روم احساس معنویت عمیقی به من دست می دهد.
		100%	37.5%	26.6%	21.5%	6.4%	8.0%	درصد	
3	3.95	371	149	124	51	26	21	فراوانی	۵. بعضی وقتها احساس ترس از خداوند به من دست می دهد.
		100%	40.2%	33.4%	13.7%	7.0%	5.7%	درصد	
1	4.25	374	185	131	39	6	13	فراوانی	۶. گاهی احساس توبه می کنم و از خدا می خواهم تا برای جبران گناهم به من کمک کند.
		100%	49.5%	35.0%	10.4%	1.6%	3.5%	درصد	
	3.90								

منبع: (نگارنده)

«احساس توبه و نزدیکی به خدا» موضوع عبارات ۶ و ۲ پرسش‌نامه با میانگین‌های ۴,۲۵ و ۴,۰۲، مهم‌ترین عناصر «بُعد عاطفی» بوده؛ ولی «ترسیدن از مرگ» موضوع عبارت ۳ پرسش‌نامه و «احساس پوچی بدون اعتقاد دینی» موضوع عبارت ۳ پرسش‌نامه با میانگین ۳,۶۸، در رتبه‌های آخر بوده‌اند.

جدول (۸): پاسخ نمونه مورد مطالعه به عبارات «بُعد پیامدی» در سنجش دینداری

ترتیب میانگین	میانگین از ۵	جمع	کاملاً موافق، ۵	موافق، ۴	بی‌تفاوت، ۳	مخالف، ۲	کاملاً مخالف، ۱	بعد پیامدی
6	3.15	378	67	70	81	58	102	۱. در مورد خرید و فروش مشروبات الکلی نباید اینقدر سخت‌گیری کرد.
		100%	17.7%	18.5%	21.4%	15.3%	27.0%	فراوانی درصد
2	3.95	371	176	87	54	22	32	۲. تقلب در پرداخت مالیات کار نادرستی است.
		100%	47.4%	23.5%	14.6%	5.9%	8.6%	فراوانی درصد
3	3.77	378	156	76	75	46	25	۳. رهبران سیاسی باید کاردان باشند. مذهبی بودن یا نبودنشان چندان مهم نیست.
		100%	41.3%	20.1%	19.8%	12.2%	6.6%	فراوانی درصد
4	3.72	378	119	104	103	33	19	۴. به نظر می‌رسد بسیاری از قوانین اسلام را نمی‌توان در جامعه امروزی اجرا کرد.
		100%	31.5%	27.5%	27.2%	8.7%	5.0%	فراوانی درصد
5	3.46	369	54	35	88	73	119	۵. با پدیده بدحجابی باید با قاطعیت مبارزه کرد.
		100%	14.6%	9.5%	23.8%	19.8%	32.2%	فراوانی درصد
1	4.25	373	221	77	43	12	20	۶. زنان هم باید بتوانند در مسابقات ورزشی مثل فوتبال به عنوان تماشاچی شرکت کنند.
		100%	59.2%	20.6%	11.5%	3.2%	5.4%	فراوانی درصد
	3.72							

منبع: (نگارنده)

«حضور زنان در مسابقات ورزشی به‌عنوان تماشاچی» موضوع عبارت ۶ پرسش‌نامه و «نادرست بودن تقلب در پرداخت مالیات» موضوع عبارت ۲، با میانگین‌های ۴,۲۵ و ۳,۹۵، مهم‌ترین عناصر «بُعد پیامدی» بوده؛ ولی «مبارزه با بدحجابی» موضوع عبارت ۵، و «سخت‌گیری در فروش مشروبات الکلی» موضوع عبارت ۱ پرسش‌نامه با میانگین‌های ۳,۴۶ و ۳,۱۵ در رتبه‌های آخر بوده‌اند.

جدول (۹): پاسخ نمونه مورد مطالعه به عبارات «بُعد مناسکی» در سنجش دینداری

ترتیب	میانگین از ۵ میانگین	جمع	هر روز، ۵	روزهای تعطیل، ۴	بعضی اوقات، ۳	به ندرت، ۲	اصلاً، ۱		بعد مناسکی
6	2.05	378	11	9	107	111	140	فراوانی	۱. هر چند وقت یکبار برای ادای نماز جماعت به مسجد می‌روید؟ درصد
		100%	2.9%	2.4%	28.3%	29.4%	37.0%	درصد	
	میانگین از ۵	جمع	هر روز، ۵	بیشتر روزها، ۴	بعضی روزها، ۳	به ندرت، ۲	اصلاً، ۱		
1	3.63	375	168	69	33	41	64	فراوانی	۲. در ایام ماه رمضان (چنانچه مریض یا مسافر نباشید) چقدر روزه می‌گیرید؟ درصد
		100%	44.8%	18.4%	8.8%	10.9%	17.1%	درصد	
	میانگین از ۵	جمع	هر روز، ۵	بیشتر روزها، ۴	گاهی، ۳	به ندرت، ۲	اصلاً، ۱		
4	2.86	377	37	44	160	102	34	فراوانی	۳. تا چه حد قرآن می‌خوانید؟ درصد
		100%	9.8%	11.7%	42.4%	27.1%	9.0%	درصد	
	میانگین از ۵	جمع	به طور مرتب، ۵	اغلب، ۴	بعضی اوقات، ۳	به ندرت، ۲	اصلاً، ۱		
5	2.16	377	23	33	75	98	148	فراوانی	۴. چقدر با مسجد محل یا مؤسسه‌های مذهبی (اسلامی) دیگر همکاری دارید؟ درصد
		100%	6.1%	8.8%	19.9%	26.0%	39.3%	درصد	
	میانگین از ۵	جمع	هر روز، ۵	روزهای تعطیل، ۴	بعضی اوقات، ۳	به ندرت، ۲	اصلاً، ۱		
2	3.52	375	179	5	81	53	57	فراوانی	۵. آیا نماز می‌خوانید؟ درصد
		100%	47.7%	1.3%	21.6%	14.1%	15.2%	درصد	
	میانگین از ۵	جمع	هر جمعه، ۵	سه هفته یکبار، ۴	چند مرتبه در سال، ۳	به ندرت، ۲	اصلاً، ۱		
7	1.69	373	4	19	46	91	213	فراوانی	۶. آیا در نماز جمعه شرکت می‌کنید؟ درصد
		100%	1.1%	5.1%	12.3%	24.4%	57.1%	درصد	
	میانگین از ۵	جمع	در همه آنها، ۵	در بیشتر آنها، ۴	در بعضی از آنها، ۳	به ندرت، ۲	اصلاً، ۱		
3	2.95	378	36	93	124	66	59	فراوانی	۷. آیا در مراسم اعیاد مذهبی و عزاداری که در مساجد و تکیه‌ها تشکیل می‌شود شرکت می‌کنید؟ درصد
		100%	9.5%	24.6%	32.8%	17.5%	15.6%	درصد	
	2.69								

منبع: (نگارنده)

روزه در ماه رمضان، موضوع عبارت ۲ پرسش‌نامه و خواندن نماز، موضوع عبارت ۵، با میانگین‌های ۳،۶۳ و ۳،۵۲، مهم‌ترین عناصر «بُعد مناسکی» بوده؛ ولی رفتن به

مسجد جهت ادای نماز جماعت، موضوع عبارت ۱ پرسش‌نامه، شرکت در نماز جمعه موضوع عبارت ۶ پرسش‌نامه با میانگین‌های ۲,۰۵ و ۱,۶۹ در رتبه‌های آخر بوده‌اند.

جدول (۱۰): ابعاد ۴ گانه دینداری در دانش‌آموزان مورد مطالعه

انحراف استاندارد	ترتیب میانگین	میانگین اژه	بیشترین مقدار	کمترین مقدار	تعداد نمونه	
0.89	1	3.93	5	1	381	بُعد اعتقادی
0.84	2	3.89	5	1	380	بُعد عاطفی
0.55	3	3.72	5	2.17	379	بُعد پیامدی
0.93	4	2.69	4.86	1	378	بُعد مناسکی
0.54	—	3.38	4.28	1.65	381	دینداری، جمع ابعاد

منبع: (نگارنده)

ابعاد اعتقادی، عاطفی و پیامدی دینداری، بیش از حد متوسط بوده؛ ولی بُعد مناسکی با میانگین ۲,۶۹ برای دانش‌آموزان کمتر اهمیت داشته است.

۳-۱-۶. نقش دینداری در گذشت (مطالعه رگرسیونی)

جداول (۱۱): بررسی رگرسیونی به منظور بررسی نقش دینداری در گذشت (پیش‌بینی گذشت بر اساس ابعاد دینداری)

Variables Entered/Removed(a)

Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq .050, Probability-of-F-to-remove \geq .100).		بعد مناسکی	1
a Dependent Variable: گذشت، جمع ابعاد			

منبع: (نگارنده)

مشاهده می‌شود که فقط بُعد مناسکی از ابعاد دینداری (با اطمینان کافی) می‌تواند گذشت را پیش‌بینی نموده و سایر ابعاد دینداری اثر معنی‌داری برگذشت ندارد، بدین صورت که تقید به مناسک در دینداری، افرادی با گذشت خواهد ساخت.

Model Summary

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
٫40140	٫056	٫059	٫242(a)	1
a Predictors: (Constant), بعد مناسکی				

این همبستگی ۲۴,۲ درصد بوده و به‌بیانی دیگر، ۵,۹ درصد از گذشت در نمونه مورد مطالعه توسط بُعد مناسکی از دینداری تبیین می‌شود.

Coefficients(a)

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
,000	47,021		,064	2,987	(Constant)
,000	4,840	,242	,022	,108	بعد مناسکی

a Dependent Variable: گذشت، جمع ابعاد

پیش‌بینی گذشت از بُعد مناسکی دینداری، توسط معادله رگرسیون زیر قابل محاسبه است.
 $2,983 + \text{بعد مناسکی} * 0,108 = \text{گذشت}$
 عدد ثابت ۲,۹۸۷ در معادله نشانی از وجود گذشت حتی در اظهار صفر از مناسک در دینداری می‌باشد.

Excluded Variables(b)

Collinearity Statistics	Partial Correlation	Sig.	T	Beta In	Model
Tolerance					
,496	,067	,194	1,301	,092(a)	بعد اعتقادی
,567	-,001	,984	-,021	-,001(a)	بعد عاطفی
,772	,062	,229	1,205	,069(a)	بعد پیامدی

a Predictors in the Model: (Constant), بعد مناسکی

b Dependent Variable: گذشت، جمع ابعاد

اثر سایر ابعاد دینداری (اعتقادی، عاطفی، پیامدی) در پیش‌بینی گذشت در افراد معنی‌دار نبوده و در مطالعه رگرسیونی حذف می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه میزان و ابعاد گذشت نشان داد؛ «بُعد شناختی» - با کسب میانگین ۳,۲۵۰ در دانش‌آموزان مورد مطالعه وضعیت متوسطی داشته است.

اینکه از نظر دانش‌آموزان مورد مطالعه، توجه به منشأ مشکل و تلاش برای حل آن دارای اهمیت است، نکته مثبت و قابل تأملی است. این بدان معناست که نوجوانان تمایل به پیدا کردن راه‌حل برای مشکلات پیش آمده در روابطشان با دیگران بوده و گرایش به تلاش در این زمینه دارند. اینکه آنان گرایش کمی به تکرار رنجش دیگران و تسکین بدین وسیله دارند، نشان‌دهنده این است که این نوجوانان در بُعد شناختی گذشت وضعیت بدی ندارند. در مجموع به نظر می‌رسد دانش‌آموزان در بُعد شناختی گذشت نیاز به آموزش بیشتری داشته و آموزش‌های رسمی و غیررسمی در این زمینه باید به سمت اصلاح شناخت و نگرش‌های اخلاقی سوق داده شود تا به تبع اصلاح نگرش‌ها، پیامدهای مثبت آن در رفتار نوجوانان نیز مشاهده شود. نتایج همچنین نشان داد که تسکین یافتن با تکرار رنجش دیگران در ذهن، در وضعیت آخر سنجش بُعد شناختی دانش‌آموزان بوده قرار داشته است. تحلیل این نتیجه، از این جهت اهمیت دارد که دانش‌آموزان مورد مطالعه از تکرار یاد و خاطره رنجش دیگران، در کمترین میزان برای تسکین خود استفاده می‌کنند و بیشتر تمایل به حل مسئله به شکل منطقی دارند، تا یادآوری احساس‌های منفی همراه با آن. این مهم، نشان‌دهنده سطح قابل پذیرش و ارزشمندی از بُعد شناختی گذشت نزد دانش‌آموزان است. رتبه چهارم در میان گویه‌های مربوط به ابعاد شناختی گذشت، مربوط به همدلی و درک شخصی است که سبب ایجاد رنجش در فرد شده است. توانایی درک طرف مقابل برای انجام چنین عمل و رفتاری، نشان‌دهنده همدلی بالای فرد است. همدلی توانایی شناسایی احساس‌های طرف مقابل، خود را جای وی قرار دادن و رسیدن به احساس مشترک با وی است. یکی از مؤلفه‌های ارتباط مؤثر، همدلی است. به نظر می‌رسد برخوردار بودن از حس همدلی، فرد را در تقویت گذشت و بخشش یاری نموده و از طرفی به وی کمک می‌کند تا ارتباط درون فردی و میان‌فردی مؤثرتری داشته و قضاوت‌هایش نسبت به دلایل رفتار دیگران بیشتر به‌سوی واقع‌بینی و درک شرایط متمایل باشد.

«بُعد عاطفی» - با کسب میانگین ۳,۱۸۰ در دانش‌آموزان مورد مطالعه وضعیت متوسطی داشته است.

برخورد مثبت با مشکلات در بعد عاطفی، می‌تواند نشان‌دهنده آگاهی کافی و مهارت

قابل قبول نوجوانان در مواجهه با کسانی باشد که در مورد آنها خطایی مرتکب شده‌اند. بدین معنا که دانش‌آموزان مورد مطالعه، از نظر احساسی و عاطفی، وضعیت قابل قبولی در زمینه گرایش عاطفی به گذشت و بخشش دارند. این عنصر نشان‌دهنده خوش‌بینی، مثبت‌نگری و دارا بودن دیدگاه مثبت نسبت به دیگری و رابطه میان خود و اوست. از آنجاکه مثبت‌نگری نسبت به رابطه و اجزاء آن، یک مهارت ارتباطی است، این وضعیت می‌تواند نقطه شروع خوبی برای اقدام به رفع مشکلات به‌وجود آمده در رابطه و در نهایت تقویت ارزش اخلاقی گذشت در نوجوانان باشد. رتبه‌های دوم و سوم مربوط به از بین رفتن تنفر در دانش‌آموزان مورد مطالعه و احساس صلح با افرادی که به فرد صدمه زده‌اند، نشان از حد قابل‌پذیرشی از بُعد عاطفی گذشت در نمونه مورد مطالعه دارد. تحلیل این نتیجه یادآور نظر ورتینگتون درباره بخشش و گذشت است. به اعتقاد ورتینگتون (۲۰۰۱)، بخشش جابه‌جایی هیجانی عواطف آتشین خشم، یا ترس از پیامد یک آسیب یا رنجش ادراک شده است و به عبارتی جابه‌جایی هیجانی نابخشودگی^{۲۸} است که پیامد نشخوار ذهنی درباره خطاکاری است و از طریق جایگزین کردن هیجان‌های مثبت مانند عشق غیرخودخواهانه، همدلی، دلسوزی و یا حتی عشق رمانتیک صورت می‌گیرد (لوف‌پور نوری، ۱۳۹۳، ص. ۱۷۲). رتبه چهارم در میان گویه‌های مربوط به بُعد عاطفی گذشت، درباره فکرکردن با خشم به فردی است که به شخص صدمه زده است. نتایج پژوهش در این حیطه نشان‌دهنده این است که دانش‌آموزان مورد مطالعه از نظر عاطفی کمتر نسبت به افراد صدمه‌زنده، خشمگین شده و نفرت نسبت به آنان، کمتر احساس‌های دانش‌آموزان را تحریک می‌کند. همین امر به نوجوانان مورد مطالعه کمک می‌کند که از نشخوارهای ذهنی درباره رفتارهای منفی دیگران با خود پرهیز کرده، در مدیریت خشم موفق بوده و کمتر درگیر وضعیت‌های هیجانی منفی شوند.

«بُعد رفتاری» - با کسب میانگین ۳/۲۶ در دانش‌آموزان مورد مطالعه کمی بهتر از وضع متوسط است.

جالب است در بُعد رفتاری، دانش‌آموزان روی حفظ فاصله زیاد با دیگران تأکید ویژه‌ای داشته‌اند. یعنی نوجوانان مورد مطالعه در هنگام آسیب دیدن از افراد دیگر،

تمایل به مدیریت و کنترل رابطه و فاصله بین فردی با فرد آسیب‌رسان دارند. این مسئله بسیار قابل تأمل است. چراکه نوجوانان رعایت فاصله میان‌فردی با دیگران را برای کاهش آسیب‌های رسیده به خود، به‌عنوان یک راه‌حل در رفتارشان به‌کار می‌گیرند. اگر این رعایت فاصله به‌منظور مراقبت و حفاظت از خود در مقابل آسیب بیشتر باشد، امری مثبت تلقی می‌شود، درحالی‌که اگر نوجوان به‌منظور فرار از موقعیت‌هایی که توانایی مدیریت و کنترل آنها را ندارد، این فاصله را ایجاد کند، این یک امر منفی و آسیب‌زا خواهد بود. انجام پژوهش‌های بیشتر با تمرکز بر این حوزه می‌تواند روشن‌کننده و تبیین‌گر این مسئله مهم باشد. چراکه در صورتی‌که فرد آگاهانه و به قصد کاهش آسیب‌ها، این رفتار را انتخاب کند، این امر می‌تواند از پیامدهای مهارت‌های ارتباطی وی باشد؛ اما فرار از دشواری‌ها، زمانی‌که ناشی از ناتوانی در حل آنها باشد، قابل تأمل بوده و باید ریشه‌یابی و حل شود. نتایج نشان داد که بُعد رفتاری گذشت در دانش‌آموزان، کمی بهتر از وضع متوسط است، بدین معنی که هرچند که دانش‌آموزان در ابعاد عاطفی و شناختی در حد متوسط هستند؛ اما در رتبه عمل و رفتار بالاتر از حد متوسط بوده و توانایی نشان دادن گذشت در رفتارشان را دارند. تحلیل و توجه به نتایج در این زمینه که نشان داد دانش‌آموزان اظهار کرده‌اند قصد ندارند همان‌بلا را بر سر شخص مقابل آورده و کار آنان را تلافی کنند، جالب توجه است. اینکه دانش‌آموزان تلافی نکردن را نشانه ضعف نمی‌دانند و از حوادث گذشته رها شده و بدان متصل نمی‌مانند، نشان می‌دهد که آنان از عزت نفس کافی برخوردارند (البته اظهار نظر قطعی در این باره منوط به انجام پژوهش‌های دقیق‌تر در این زمینه است). افراد با گذشت، آزرده‌گی‌های خود را زودتر فراموش می‌کنند و کمتر دچار بیماری‌ها و آسیب‌های روحی و روانی می‌شوند. اینکه نوجوانان مورد مطالعه، بیان کرده‌اند که کمتر قصد تلافی بدی‌ها را دارند، از این جهت قابل تحلیل است که بخشیدن و گذشتن از خطای دیگران، احساس رنجش و دلخوری را در آنها کاهش داده و از طریق شجاعت، توانایی و مهارتی که آنها در عبور از خطای دیگران دارند، این فرصت برای آنان خلق می‌شود که ارزش‌های خود را بهتر بشناسند.

«بُعد اعتقادی» - با کسب میانگین ۳,۱۸۰ در دانش‌آموزان مورد مطالعه کمی بهتر از حد

متوسط بوده است.

از نظر دانش آموزان مورد مطالعه، بخشش دیگران در مقابل بخشش خداوند از اهمیت بالایی برخوردار است. دانش آموزان به بخشنده بودن خداوند متعال اعتقاد دارند و معتقدند که اگر دیگران را ببخشند و از خطاهای آنان بگذرند، خداوند نیز از خطاهای آنان درمی‌گذرد. اعتقاد به خداوند، قدرت لایزال او و بخشندگی بی‌پایانش، باعث افزایش ایمان فرد و در نتیجه افزایش تحمل و صبر او در مقابل رفتارها و خطاهای دیگران می‌شود. اینکه انسان بپذیرد با بخشش دیگران، مشمول بخشش پروردگار الهی می‌شود، گذشت را در انسان بالا برده و او را قادر می‌سازد که بسیاری از موقعیت‌ها را کنترل کند؛ اما این نکته که گاهی به انصاف خدا شک کرده و گمان می‌کنند که کارهای بد دیگران برای آنها، بدون تبعات می‌ماند، قابل تأمل بوده و این نگرش باید با افزایش آگاهی‌های لازم و آموزش‌های اخلاقی و مذهبی، اصلاح شود.

یافته‌ها نشان داد، در مجموع وضعیت گذشت در دانش آموزان مورد مطالعه با میانگین ۳٫۲۸ (در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) کمی بهتر از حد متوسط است.

یافته‌های پژوهش حضار با یافته‌های پژوهش مالتبی و همکاران (۲۰۰۴)، ورثینگتون و همکاران (۲۰۰۱)، مک‌کلگ و همکاران (۲۰۰۰)، فینچام، پالیری و رگالیا (۲۰۰۲) که نشان‌دهنده تأثیر مثبت گذشت در زندگی فردی و اجتماعی فرد است، همسویی نسبی دارد. دارا بودن ارزش اخلاقی بخشش و گذشتن از خطاهای دیگران، می‌تواند به آرامش درونی فرد و بهبود روابط میان فردی او با شخص خاطی منجر شود. از طریق گذشت فرد می‌تواند از احساس‌های منفی نسبت به فرد خطاکننده رهایی یافته، در نتیجه بر تنش و رنجش درونی خود نیز غلبه کند. زمانی که فرد با گذشت خود نسبت به خاطی از این احساس‌های آزاردهنده و آسیب‌زا فاصله بگیرد در رفتار نیز خشونت، عصبانیت و اقدام‌های تلافی‌جویانه نشان نمی‌دهد. نوجوانی، مرحله‌ای حساس از زندگی است و فرد در این دوران بحران‌های روحی و جسمی فراوانی را تجربه می‌کند. این بحران‌ها هم در درون فرد و هم در روابط میان فردی با اطرافیان قابل مشاهده است. ارزش اخلاقی گذشت می‌تواند نوجوان را در کنترل خشم و عصبانیت و پرهیز از جدایی از دیگران، دوری و فاصله گرفتن از اطرافیان، یاری رسانده و از این طریق نوجوان با انگیزه آرامش درونی و بهبود روابط میان فردی با افراد خاطی، به آرامش

خاطر درونی و بیرونی دست پیدا کند. از طریق گذشت نوجوان می‌تواند از بند عصبانیت، خشم، تنفر و قضاوت‌هایی که گاه از شخص خاصی در ذهنش می‌ماند، رهایی یافته و آزاد از افکار آزاردهنده، به ایجاد و برقراری روابط صمیمانه و مؤثر میان‌فردی پردازد.

یافته‌های پژوهش در زمینه میزان و ابعاد دینداری دانش‌آموزان به شرح ذیل است:

«**بُعد اعتقادی**» - با کسب میانگین ۳,۹۳ مورد موافقت دانش‌آموزان بوده است.

اغلب دانش‌آموزان مورد مطالعه در پرسش‌نامه اظهار کرده‌اند که به‌وجود خداوند اطمینان داشته و می‌دانند که قرآن کلام خداست؛ اما جالب توجه آنکه در مورد رسیدگی به اعمال در روز قیامت و لزوم امر به معروف و نهی از منکر کمتر معتقدند. لزوم توجه بیش‌ازپیش به آموزش و پرورش دینی در این زمینه احساس شده و نیاز است که در زمینه امر به معروف و نهی از منکر و اعتقاد به حقیقت بودن رسیدگی به اعمال در روز قیامت، آموزش‌های بیشتری برای دانش‌آموزان در نظر گرفته شود.

«**بُعد عاطفی**» - با کسب میانگین ۳,۹۰ مورد موافقت دانش‌آموزان قرار داشته است.

احساس توبه و پشیمانی، نزدیکی و تقرب به خدا، برقراری ارتباط صمیمانه با پروردگار از طریق نیایش و دعا، و... منجر به دستیابی به آرامش درونی فرد شده و در نتیجه بسیاری از رفتارهای فرد نیز از نگرش مثبت و صمیمانه وی به خداوند متعال و دین، نشئت می‌گیرد. جزء احساسی نگرش انسان تعیین‌کننده مهم و اساسی در گرایش‌های رفتاری وی بوده و پیش‌بینی‌کننده قوی در بروز و ظهور رفتارهای اوست. در نتیجه توجه به بُعد عاطفی دینداری برای تقویت و بهبود دانش و رفتار دینی دانش‌آموزان، بسیار مهم و ارزنده است.

«**بُعد پیامدی**» - با کسب میانگین ۳,۷۲ مورد موافقت دانش‌آموزان قرار داشته است.

پیامدهای مهم دینداری از دیدگاه دانش‌آموزان جالب توجه و قابل تأمل است. برای دانش‌آموزان مورد مطالعه، حضور زنان در سالن‌های ورزشی به‌عنوان تماشاگر مسابقه‌های ورزشی از اهمیت بالایی برخوردار است، به‌گونه‌ای که آنان انتظار دارند که همان‌گونه که در دین مبین ما زن و مرد برابر بوده و ملاک تقوای آنان است، در میادین مختلف اجتماعی و ورزشی هم امکانات برابر و شرایط یکسانی برای بهره‌مندی از

موقعیت‌های مختلف برای هر دو جنس قابل دسترسی باشد. ضمن اینکه نادرست بودن تقلب در پرداخت مالیات را نیز با میانگین بالایی قبول داشته و در بُعد رفتاری و اخلاقی، کاملاً پیامدهای دینداری در آنان قابل مشاهده است. اشاره به اهمیت کمتر مبارزه با بدحجابی و سخت‌گیری در فروش مشروب‌های الکلی، بسیار قابل تأمل است. از نظر جامعه‌شناختی کم‌اهمیت بودن حجاب در نزد نوجوانان قابل بررسی بوده و جای تحلیل دارد. به نظر می‌رسد پابندی مذهبی آنان در ابعاد مختلف رفتاری دارای سلسله مراتب خاصی است که شناخت آن به بهبود و اصلاح رفتار آنان کمک می‌کند. شاید برخی رفتارهای سخت‌گیرانه در فضای خانواده و بستر جامعه باعث شده که نوجوانان نسبت به مبارزه با بدحجابی واکنش نشان دهند. ریشه‌یابی این مسئله به منظور حل آن، برای پژوهش‌های آینده، ایده خوبی است.

«بُعد مناسبی» - با کسب میانگین ۲,۶۹ کمتر دارای اهمیت بوده است.

یافته‌های پژوهش نشان داد که برای اغلب دانش‌آموزان ادای فریضه نماز و روزه به صورت فردی، اهمیت زیادی دارد؛ اما شرکت در نماز جماعت و نماز جمعه از اهمیت بسیار کمی برخوردار است. در تحلیل این یافته می‌توان گفت سبک زندگی امروزه تغییرهای اساسی و شگرفی در رفتارهای گروهی و جمعی افراد ایجاد کرده است. زندگی در جامعه شهری بزرگ، همراه با پرنرنگ شدن فردگرایی و درعین حال ضعیف شدن روابط خویشاوندی، جمعی و گروهی، تقسیم کار فوق‌العاده متنوع و تکامل یافته، دور شدن از یکدیگر (اغلب از نظر روحی - روانی)، برقراری ارتباطات صرفاً به جهت رسیدن به اهداف فردی، استفاده از وسایل ارتباط میان فردی و غلبه ارتباطات رایانه‌ای واسط بر ارتباطات رودررو و چهره‌به‌چهره، همه‌وهمه در کم‌رنگ و ضعیف شدن میل و گرایش به انجام امور به شکل گروهی نقش دارند. دین اسلام تأکید فراوانی بر انجام اعمال و عبادات به صورت فردی و گروهی و جمعی دارد، چراکه از طریق انجام عبادت‌ها به صورت جمعی؛ احساس تعلق، صمیمیت و دوستی، روابط اجتماعی مثبت و سازنده، حمایت اجتماعی، تقویت دینداری و... تقویت شده و اهداف والای دین که از جمله آن خودشناسی، خداشناسی و درنهایت رسیدن به کمال انسان است، محقق می‌شود.

یکی از عناصر اصلی دین، اخلاقیات و احکام است. دین مملو از آموزه‌های اخلاقی و حکمت‌هاست. گذشت یک ویژگی اخلاقی نیکو و ارزنده است که در دین اسلام هم بر آن تأکید فراوان شده است. به نظر می‌رسد دین با ابعاد روان‌شناختی انسان ارتباط داشته باشد. بدین معنا که هرچه دین و دینداری در نزد مردمان بیشتر باشد توجه به جنبه‌های اخلاقی و رفتاری‌شان بیشتر می‌شود. بنابه استدلال دورکیم^{۲۹}، در فرهنگ‌های کوچک و سنتی تقریباً تمامی جنبه‌های زندگی زیر نفوذ دین است. شعائر دینی هم موجب پیدایش اندیشه‌ها و مقوله‌های فکری تازه می‌شود و هم ارزش‌های موجود را از نو تحکیم و تثبیت می‌کند. به اعتقاد دورکیم، همراه با پیدایش و رشد جوامع نوین، تأثیر و نفوذ دین رنگ می‌بازد. تفکر علمی به‌طور فزاینده‌ای جای تبیین‌های دینی را از می‌گیرد و فعالیت‌های مناسکی و آیینی فقط بخش بسیار کوچکی از زندگی افراد را اشغال می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۶، ص. ۷۷۹). یافته‌های پژوهش حاضر از نظر ضعیف بودن بُعد مناسکی دینداری، با این استدلال دورکیم هماهنگی و انطباق دارد. بر اساس ویژگی‌های خاص دوران نوجوانی، این افراد تمایل به متمایز شدن از جمع اکثریت دارند و با توجه به اینکه ارزش‌های جامعه جدید و امروزی، بیشتر رو به فردگرایی دارند، و نه رو به جمع‌گرایی، دور از انتظار نیست که بُعد مناسکی دینداری نوجوانان ضعیف‌تر از دیگر ابعاد باشد. چراکه مناسک دینی رو به جمع‌گرایی داشته و ماهیت اجتماعی دارد، درحالی‌که نوجوانان بیشتر به سمت ارتباط با همسالان خود گرایش دارند. از سوی دیگر، دورکیم مناسک را به صورت کارکردگرایانه تبیین می‌کند. او درباره مناسک می‌گوید: «آنها برای کارکرد درست زندگی اخلاقی ما به همان اندازه ضروری‌اند که خوراک برای حفظ زندگی جسمانی ما؛ زیرا از طریق همین مناسک است که گروه خود را تأیید و حفظ می‌کند» (همیلتون، ۱۳۹۹، ص. ۱۷۸). از این رو توجه به بُعد مناسکی دینداری در میان نوجوانان بسیار حائز اهمیت است، چراکه بخشی از رشد اخلاقی آنان از خلال شرکت در مراسم و مناسک دینی محقق می‌شود. همان‌طور که دورکیم مطرح می‌کند، بخشی از همبستگی اجتماعی ناشی از شرکت در مناسک دینی است؛ لذا از طریق حضور نوجوانان در این مناسک، نه تنها همبستگی جمعی آنان افزایش می‌یابد بلکه شیوه‌های درست زندگی کردن از جمله توجه به

بخشش و گذشت را نیز می‌آموزند.

طبق نظر نخستین متفکران جامعه‌شناسی، دین سنتی در دنیای نوین روزبه‌روز بیشتر به حاشیه خواهد رفت. مارکس^{۳۰}، دورکیم و وبر^{۳۱} هر سه معتقدند که همراه با نوین شدن جوامع و اتکای هرچه بیشتر آنها به علم و فناوری برای کنترل و تبیین جهان اجتماعی، فرایند دنیوی شدن قطعاً رخ خواهد داد. دنیوی شدن حاکی از فرایندی است که طی آن قدرت و نفوذ دین در حوزه‌های گوناگون زندگی اجتماعی رنگ می‌بازد (گیدنز، ۱۳۸۶، ص. ۷۹۰). هرچند که جامعه ما در حال گذار است و نمی‌توان آن را کاملاً نوین در نظر گرفت؛ اما نوجوانان و جوانان پیشگامان این تغییرها هستند و از آنجاکه گرایش آنها به علم، فناوری و استفاده از مصادیق آن بیش از سایر اقشار و سنین است و بنابه نظر جامعه‌شناسانی چون دورکیم، وبر و مارکس، می‌توان این‌گونه استدلال کرد که ضعف برخی ابعاد دینداری همچون بُعد مناسکی نزد آنان، ناشی از این مسئله باشد.

در بحث از رابطه دینداری با گذشت، از آنجاکه بخشی از تعالیم دینی، آموزه‌های مهمی را در حوزه بخشش دربرگرفته و سعی در تسکین افراد در این زمینه دارد، دینداری می‌تواند در بخشش و گذشت نیز مؤثر باشد. به عبارتی، مؤلفه‌هایی که در بخشش و گذشت مطرح است با مؤلفه‌های دینداری نزدیکی و قرابت دارند و درحقیقت گذشت و بخشش جزء اصول اخلاقی و مذهبی بوده و لذا مذهب روی اجرای موارد ذی‌ربط، تأکید دارد. از این‌رو پژوهشگر انتظار داشت که میان دینداری و گذشت رابطه عمیقی وجود داشته باشد. از سوی دیگر، در فضای جامعه نوین شاهد ارائه و اشاعه مباحثی مانند حقوق بشر، انسانیت، اخلاق و... در حوزه‌های گوناگون جامعه مدنی هستیم که برخی مباحث و آموزه‌ها راجع به گذشت و بخشش و پرهیز از انتقام هستند. از این‌رو بالاتر بودن وضعیت گذشت در میان دانش‌آموزان مورد مطالعه که برگرفته از تعالیم دینی است ممکن است از طریق آموزه‌های اخلاقی از مجاری دیگر نیز تقویت شود. اظهار نظر نهایی در این رابطه منوط به انجام پژوهش‌های بیشتر و دقیق‌تر در این زمینه است.

30. Marx

31. Weber

کتابنامه

قرآن کریم.

- آقاپور، رضا (۱۳۹۱). نقش عوامل دینداری و ایمانی در بهبود روابط اجتماعی از دیدگاه قرآن. *دوفصلنامه اسلام و علوم اجتماعی*، سال چهارم، (۷). ۸۴-۱۰۵.
- ابراهیمی، معصومه؛ میرزایی، خلیل و ساروخانی، باقر (۱۳۹۸). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایجاد اشکال مقاومت نوجوانان در پذیرش هنجارهای خانوادگی. *پژوهش‌های جامعه‌شناختی*، سال سیزدهم، (۳ و ۴)، ۷-۳۴.
- افشانی، سیدعلیرضا و شیرینی محمدآباد، حمیده (۱۳۹۶). رابطه دینداری و سلامت اجتماعی زنان شهر یزد. *مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیام سلامت)*، (۱)۱۱، ۷۴-۶۶.
- ایمانی‌فر، حمیدرضا و دیگران (۱۳۹۱). بخشش از دیدگاه روان‌شناسی و قرآن کریم. *انسان‌پژوهی دینی*، سال نهم، (۲۷)، ۱۴۹-۱۷۵.
- بابایی‌فرد، اسدالله؛ پیری، حسن و سلیمان‌نژاد، محمد (۱۳۹۸). فراتحلیل مطالعات دینداری و هویت ملی در ایران. *جامعه پژوهش فرهنگی*. سال دهم، شماره اول، ۱-۲۲.
- بی، ارل (۱۳۹۸). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*. ترجمه رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت.
- پارسامهر، مهربان و اصغری ینگجه، وحید (۱۳۹۵). بررسی رابطه جو سازمانی مدرسه با روحیه کارآفرینی در بین دانش‌آموزان مقطع متوسطه دولتی و غیرانتفاعی (مورد مطالعه: شهر یزد). *پژوهش‌های جامعه‌شناختی*، سال دهم، (۴)، ۱۰۹-۱۲۵.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۳۹۹). پیش‌بینی میزان دینداری دانش‌آموزان بر اساس وابستگی به اینترنت و باور به دنیای عادلانه. *دوفصلنامه دین و ارتباطات*، سال بیست و هفتم، (۵۸)۲، ۲۹-۷۹.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه و حیدری نصیر، سحر (۱۳۹۹). تحلیل جامعه‌شناختی گذشت و ابعاد آن (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران). *پژوهش‌های جامعه‌شناختی*، سال چهاردهم، (۳)، ۷۵-۹۴.
- توحیدی‌فرد، محمدحسین و نوری، ابراهیم (۱۳۹۴). جایگاه عفو و گذشت در ادیان اسلام و مسیحیت (مطالعه موردی در قرآن کریم و کتاب مقدس مسیحیان). *فصلنامه*

مطالعات علوم اجتماعی ایران، ۱۲(۶۶).

جمشیدی سولکو، بهنام؛ عرب مقدم، نرگس و درخواه، فرید (۱۳۹۳). رابطه دینداری و تاب‌آوری در دانش‌آموزان راهنمایی و دبیرستان شهر شیراز. *اندیشه‌های نوین تربیتی*، ۱۰(۱)، ۱۶۱-۱۶۱.

جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۰). *دین‌شناسی*. قم: اسراء.

حسن‌پور، محمد محسن (۱۳۸۹). کاربرد مفهوم سرمایه فرهنگی در گستره تحقیقات تجربی با تأکید بر جامعه‌شناسی آموزش و پرورش. *نامه فرهنگ و ارتباطات*، (۳)، ۵۵-۸۴.

حسن‌زاده، صالح (۱۳۹۲). عوامل تحکیم خانواده در فرهنگ اسلامی. *پژوهشنامه معارف قرآنی*، سال چهارم، (۱۵)، ۶۸-۴۵.

حقیقیان، منصور (۱۳۹۶). رابطه برخی متغیرهای خانوادگی با بازدهی تحصیلی دانش‌آموزان در شهر اصفهان. *پژوهش‌های جامعه‌شناختی*، سال یازدهم، شماره اول، ۱۶۹-۱۸۰.

خلیلی حسین‌آبادی، سید حسن؛ ترکی‌نیستانی، بتول و میرشاه جعفری، سید ابراهیم (۱۳۹۸). نقش گذشت در تحکیم بنیان خانواده از دیدگاه اسلامی. *بصیرت و تربیت اسلامی*، سال شانزدهم، (۵۰)، ۱۲۱-۱۳۸.

دلبری، محمد (۱۳۸۳). *بررسی رابطه دینداری و نگرش نسبت به دموکراسی*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۳). *لغتنامه دهخدا*. تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

زارعی، محمد؛ محمد نظری، علی و زهراکار، کیانوش (۱۳۹۹). بررسی رابطه بخشش و جهت‌گیری مذهبی با تعارض زناشویی. *مجله پژوهش در دین و سلامت*، سال ششم، (۹۹)، ۸۷-۹۹.

شایگان، فریبا (۱۳۹۲). دینداری و احساس امنیت (مطالعه موردی دانش‌آموزان دختر شهر تهران). *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، (۱۵)، ۱۷۹-۱۹۵.

صفاری‌نیا، مجید (۱۳۹۱). *آزمون‌های روان‌شناسی اجتماعی و شخصیت*. تهران: ارجمند.

طالبان، محمدرضا (۱۳۸۰). *تعهد مذهبی و تعلق سیاسی*. نامه پژوهش، سال پنجم، (۲۰-۲۱).

طباطبایی، محمدحسین (۱۳۷۰). آموزش عقاید و دستورهای دینی انبیا و مستضعفان. قم: هجری.

علیزاده فرد، سوسن و خوش‌منش، الهام (۱۳۹۶). مقایسه آموزش تئوری انتخاب به صورت کلاسیک و بر مبنای آموزه‌های اسلامی بر افزایش گذشت و رضایت زناشویی زنان متأهل. فصلنامه پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی، ۷(۲۶)، ۱۱۹-۱۳۸. عمید، حسن (۱۳۷۳). فرهنگ فارسی عمید. تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر.

فتحی، منصور؛ مروتی، نسرین و مروتی، نادر (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر دینداری جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر سنندج. پژوهشنامه مددکاری اجتماعی، سال دوم، (۵)، ۱۴۱-۱۶۶.

فروود، نغمه (۱۳۹۷). تأثیر گذشت در فرایند دادرسی و تعیین مجازات. دوفصلنامه دانش و پژوهش حقوقی، شماره اول، ۲۷-۵۴.

قاسم‌زاده، مهدی؛ معتمدی، عبدالله و سهرابی اسمرود، فرامرز (۱۳۹۸). اثربخشی درمان متمرکز بر شفقت بر بهبود سازگاری اجتماعی و گذشت زنان مطلقه. پژوهش‌نامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دهم، شماره اول. ۱۱۷-۱۳۹.

قدرتی میرکوهی، مهدی و خرماهی، احسان (۱۳۸۹). رابطه دینداری با سلامت روان در نوجوان. فصلنامه علوم رفتاری، ۲(۵)، ۱۱۵-۱۳۱.

کوزر، لوئیس آلفرد (۱۳۸۷). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی فرهنگی.

کریمی، حسن؛ فرخی، نورعلی و مسعودی، عبدالهادی (۱۳۹۵). ساخت و اعتباریابی مقیاس عفو و گذشت بر اساس آموزه‌های اسلام. پژوهش‌نامه روان‌شناسی اسلامی. سال دوم، (۵)، ۶-۳۳.

کفاشی، مجید (۱۳۹۴). مدل معادلات ساختاری رابطه مؤلفه‌های دینداری با مؤلفه‌های سلامت اجتماعی دانشجویان. راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۴(۱۴)، ۲۱۳-۲۳۳.

گنجی، محمد و هلالی، ستوده (۱۳۸۹). رابطه گونه‌های دینداری و سرمایه اجتماعی (رویکردی نظری و تجربی در بین مردم شهرستان کاشان). جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و دوم، (۲)، ۹۵-۱۲۰.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳). جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان،

تهران: نشر نی.

- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی*. ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- لوف‌پور نوری، فرشاد؛ زهراکار، کیانوش و آذرهوش فتیده، زهرا (۱۳۹۳). تبیین نقش اثربخشی مداخله بخشش فرایندمحور در کاهش انگیزه‌های انتقام‌جویی و دوری‌گزینی دانش‌آموزان پسر دوره راهنمایی. *مجله روان‌شناسی مدرسه*، ۳(۲)، ۱۷۰-۱۸۵
- محمدی‌نسب، مه‌ری؛ همایونی، علیرضا و مجیدی یایچی، نفیسه (۱۳۹۹). بررسی رابطه همبستگی خانواده و الگوی ارتباطی والدین با بحران هویت نوجوانان. *پژوهش‌های جامعه‌شناختی*، سال چهاردهم، (۲۰۱)، ۱۱۹-۱۳۰.
- مرحمتی، زهرا و خرمایی، فرهاد (۱۳۹۵). بررسی اثر دینداری، صبر و امید بر بهزیستی فضیلت‌گرا. *پژوهش‌نامه روان‌شناسی اسلامی*، سال دوم، (۵)، ۳۴-۶۶
- موحدی، معصومه؛ موحدی، یزدان و کریمی‌نژاد، کلثوم (۱۳۹۳). بررسی رابطه رضایت زناشویی، صمیمیت و کیفیت روابط زناشویی در متأهلین با گذشت. *فصلنامه مشاوره و روان‌درمانی خانواده*، سال چهارم، (۴)، ۶۳۳-۶۵۲.
- میرزایی، خلیل؛ آقاسید حسنی، لیلا و فلاحی، علی (۱۳۹۵). رابطه دینداری و عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی نیکوکاری. *دوفصلنامه علمی - پژوهشی دین و ارتباطات*، سال بیست و سوم، (۲)، ۱۴۷-۱۷۴.
- میرساردو، طاهره (۱۳۹۸). بررسی نگرش دانشجویان در مورد علل اجتماعی - فرهنگی فساد اداری. *پژوهش‌های جامعه‌شناختی*، سال سیزدهم، (۳ و ۴)، ۶۳-۸۸
- میکائیلی منیع، فرزانه؛ بابایی، زینب و حسنی، محمد (۱۳۹۵). بررسی رابطه دینداری، هوش معنوی و بخشش با سازگاری اجتماعی در دانشجویان سال اول. *روان‌شناسی و دین*. سال نهم، (۱)، ۱۲۳-۱۴۲.
- هاشمیان‌فر، سید علی؛ دهقانی، حمید و اکبرزاده، فاطمه (۱۳۹۲). تأثیر دینداری و رسانه‌های جمعی بر احساس امتی اجتماعی دانشجویان. *پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*، سال دوم، (۱)، ۷۲-۵۳.
- همیلتون، ملکم (۱۳۹۹). *جامعه‌شناسی دین*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات ثالث.
- هیوز، استوارت (۱۳۹۶). *آگاهی و جامعه*. ترجمه عزت‌الله فولادوند، تهران: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.

- Akhtar, S. & Barlow, J. (2018). Forgiveness therapy for the promotion of mental well-being: A systematic review and meta-analysis. *Trauma, Violence, & Abuse*, 19(1), 107-122.
- Ano, G. G. & Vasconcelles, E. B. (2005). Religious coping and psychological adjustment to stress: a meta-analysis. *Journal of Clinical Psychology*, (61), 461-480.
- Brown, Diane R. & Lawrence E. Gary (1991). Religious Socialization and Educational Attainment among AfricanAmericans: An Empirical Assessment. *Journal of Negro Education*, (60), 411-426.
- Cheung, Sin Yi & Robert Andersen (2003). Time to Read: Family Resources and Educational Outcomes in Britain. *Journal of Comparative Family Studies*, (34), 413-433.
- Cox, J. & Verhagen, P. J. (2011). Spirituality, Religion and Psychopathology: towards an integrative psychiatry. *The International Journal of Person Centered Medicine*, (1), 146-148.
- Dumais, Susan A. (2002). Cultural Capital, Gender, and School Success: The Role of Habitus. *Sociology of Education*, (75), 44-68.
- Elmi M. (2014). Analyzing the explaining factors of social health of families. *Journal of Magnt Research Report*, 2(6), 344-51.
- Fincham, F. D.; Paleari, G. & Regalia, C. (2002). Forgiveness in marriage: The role of relationship quality, attributions and empathy. *Personal Relationship*, (9), 27-37.
- Fincham, F. D.; Paleari, F. & Regalia, C. (2009). Measuring offence-specific forgiveness in marriage: The marital offence-specific forgiveness scale (MOFS). *Psychological Assessment*, (21), 194-209.
- Francis, L.J. & Robbins (2000). Religion and Happiness: A Study in Empirical Theology. *Transpersonal Psychology Review*, 4(2), 17-22.
- Gilbert, P. B. (Ed.). (2004). *Compassion: Conceptualizations, research and use in psychotherapy*. New York: Routledge.
- Glock CY. & Stark R. (1965). *The dimensions of religiosity: Religion and society in tension*. Chicago: Rand Mc Nally and Company.
- Hoverd, W.J. & Sibley, C.G. (2013). Religion, deprivation and subjective wellbeing: Testing a religious buffering hypothesis. *International Journal of Wellbeing*, (3), 182-196.
- Joshi SH.; Kumari, SH. & Jain, M. (2012). Religiosity as related to women's health. *Delhi Psychiatry Journal*, 15(1), 136-42.
- King, M. & et al. (2001). The Royal Free Interview for Spiritual and Religious Beliefs: Development and Validation of a Self-Report Version. *Psychological Medicine*, (31), 1015-1023.
- Lareau, A. & Weininger, E. B. (2003). Cultural capital in education research: A critical assessment. *Theory and Society*, (32), 567-606.
- Macaskill, A. (2005). Defining forgiveness: Christian clergy and general population perspectives. *Journal of personality*, 73(5), 1237-1266.
- Maltby, J.; Wood, A. M.; Day, I. & Kon, T.W.A (2004). Personality predictors of levels of forgiveness two and half years after the transgression. *Journal of Research in Personality*, (42), 1088-1094.

- Mark, Regnerus (2000). *Shaping Schooling Success: Religious Socialization and Educational Outcomes in Metropolitan Public Schools*. Journal for the scientific study of religion. First published.
- McCullough, M. E. & Witvliet, C. V. (2000). The psychology of forgiveness. In C.R. Snyder and S. Lopez (Eds). *Handbook of positive psychology* (pp. 446-58). New York: Oxford University Press.
- McCullough, M. E. (2000). Forgiveness as human strength: Theory measurement, and link to well-being. *The Journal of Social Psychology*, (19), 43-55.
- Olofsdotter, S.; Furmark, T.; Aslund, G. & Nisson, K. W. (2018). The mediating role of parenting behaviors in the relationship between early and late adolescent levels of anxiety: Specificity and informant effects. *Journal of Adolescence*, (69), 118-129.
- panel Jessie Dezutter, Bart Soenens, Dirk Hutsebaut (2006). Religiosity and mental health: A further exploration of the relative importance of religious behaviors vs. religious attitudes. *Personality and Individual Differences*, 40(4), 807-818.
- Regnerus, M. D. (2000). Shaping schooling success: Religious socialization and educational outcomes in Metropolitan public school. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 39(3), 363-378.
- Swartz, David (1997). *Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*. Chicago: University of Chicago Press.
- Worthington, E. L. (2001). *Five steps to forgiveness*. New York: Crown Publishers.
- Yang, K. P. & Mao, X. Y. (2007). A study of nurses' spiritual intelligence: A cross-sectional questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*, (44), 999-1010.

دوفصلنامه علمی «دین و ارتباطات»، سال سی ام، شماره دوم (پیاپی ۶۴)، پاییز و زمستان ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صص. ۴۷۳-۵۰۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۲۹

تبیین مؤلفه‌های سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۱۳۹۷ سیمای جمهوری اسلامی ایران (شبکه‌های ۳-۲-۱)

علی محمد موحدی متین*

سیدمحمد دادگران**

محمد رضا رسولی***

چکیده

هدف از مطالعه حاضر تبیین مؤلفه‌های سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۱۳۹۷ سیمای جمهوری اسلامی ایران است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه سبک زندگی و رسانه شامل اساتید دانشگاه، حوزه، مدیران و مسئولان رسانه ملی می‌باشد و در بخش کمی نیز جامعه آماری شامل کلیه مجموعه‌های پخش شده در ماه رمضان سال ۱۳۹۷ از شبکه‌های یک، دو و سه است. یافته‌های کیفی پژوهش مبین آن است که نوع پوشش، دین‌باوری، ارتباطات اخلاقی اسلامی، خویش‌داری، کمک به دیگران، توجه به ارزش‌های اقتصادی همراه با گذشت و کمک به دیگران، بخشش، صداقت، تعاون، آثار اعمال، توسل به ائمه، توکل به خدا، امید، خانواده، صلح‌رحم، تکریم ایتم، تقواگرایی، اعتدال و میانه‌روی، پابندی به ارزش‌های اخلاقی مؤلفه‌هایی از سبک زندگی دینی هستند که در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سیمای جمهوری اسلامی بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. یافته‌های کمی نیز نشان داد که لباس و پوشش، خوردن و آشامیدن، مسکن و امکانات زندگی و خواب و بیداری بالاترین درصد فراوانی را در میان مؤلفه‌های تعامل انسان با خود در سبک زندگی دینی دارا می‌باشند.

واژگان کلیدی: تلویزیون، رسانه ملی، سبک زندگی، مجموعه‌های تلویزیونی، ماه رمضان.

* دانشجوی دکترای رشته فرهنگ و ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

oufogh57@gmail.com

** استاد گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

mohammad_dadgaran@yahoo.com

*** دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

Moh.rasouli@iauctb.ac.ir

مقدمه

در عصر ارتباطات و فناوری، تلویزیون به منزله رسانه‌ای فراگیر در اجتماع، توانمندی گسترده‌ای دارد. این رسانه می‌تواند زمینه‌سازی مناسبی برای تقویت یا تضعیف ارزش‌های مخاطبان فراهم آورد. همچنین وسایل ارتباط جمعی، موجب نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها، انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه شده و جوامع را از عصر محدوده‌های جدا خارج می‌گردانند. ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا را ناپدید کرده و به‌نوعی تشابه میان تمامی ساکنان یک جامعه به‌وجود می‌آورد، به‌طوری‌که مردم آن جامعه از سبک زندگی، علایق و خواسته‌هایی که رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهند، پیروی می‌کنند (ساروخانی، ۱۳۸۵، ص. ۸۳). در ماه رمضان هر خانواده ایرانی پس از فراغت از کار روزانه پای تلویزیون می‌نشیند تا خستگی فکری و جسمانی را از تن به در کند. در میان برنامه‌های تلویزیون، مجموعه‌ها، به‌ویژه از نوع ایرانی آن مهم‌ترین برنامه تفریحی - سرگرمی است که بعضاً بینندگان زیادی را به‌خود جذب می‌کنند. بسیاری از خانواده‌ها هر شب بخشی از وقت خود را به دیدن مجموعه‌های تلویزیونی که غالباً تولیدهای داخلی هستند - می‌گذرانند و ماجرای داستانی شب گذشته را دنبال می‌کنند؛ اما این تمام ماجرا نیست، تلویزیون علاوه بر کارکرد تفریحی و سرگرمی که دارد به‌طور غیرمستقیم به آموزش نیز می‌پردازد بدون اینکه با مقاومت مخاطب مواجه شود؛ مثلاً موسیقی، مکالمه‌ها، لباس، حرکات‌ها، صحنه، چیدمان دکور، استفاده هنرمندانه از نمادها و... به انتقال ارزش‌ها و باورها و درنهایت می‌تواند به ترویج نوعی سبک زندگی منتهی شود.

در گذشته زندگی دینی به حوزه عملکرد فردی محدود می‌شد، اگر کسی آلوده به گناهان کبیره نمی‌شد و به واجبات دینی عمل می‌کرد و ترجیحاً به‌دستورهای مستحبی دین عمل می‌کرد وی را فردی متشروع و نوع زندگی او را مطابق با دین قلمداد می‌کردند؛ اما با ظهور انقلاب اسلامی و بازتعریف دین توسط رهبران و متفکران انقلاب، دین محصور در قبرستان‌ها، خانه‌ها و کنج مساجد نماند بلکه عرصه‌های فردی و خانوادگی را درنوردید و پا به عرصه‌های اجتماعی - سیاسی جامعه و حتی بین‌الملل گذاشت؛ اما این سبک زندگی (با همه اُفت و خیز آن) در دهه‌های اخیر مورد حمله گسترده بیگانگان قرار گرفته است. تأیید این مدعا، گسترش فضای مجازی (حقیقی)

مهندسی و مدیریت شده خارج از مرزها، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، تغییر ذائقه فکری، فرهنگی، تغذیه‌ای، دکوراسیون منازل، رواج موسیقی‌های پاپ و... است. نقطه مقابل این هجمه می‌تواند تأکید بر فرهنگ بومی خویش و تلاش برای به تصویر کشیدن جذابیت‌های آن باشد (طغیانی و دیگران، ۱۳۹۲، ص. ۳۸). در این راستا، اگر رسانه‌های عمومی جامعه اسلامی به‌عنوان یکی از گذرگاه‌های مهم تبلیغ و ترویج الگوهای رفتاری، قصد داشته باشند برای انسان امروز، الگویی از سبک زندگی دینی ترسیم کنند و آن را در سطحی فراگیر نهادینه سازند، باید بکوشند با تصرف حس زیبایی‌شناسی مخاطب، سازگاری آموزه‌های اصیل دینی و الگوهای رفتاری برآمده از این آموزه‌ها را با فطرت انسانی تبیین و آشکار کنند (رضوی‌زاده، ۱۳۸۵، ص. ۷۸).

سبک زندگی دینی به‌عنوان مهم‌ترین دستاورد یک حکومت دینی است و انتظار می‌رود بعد از استقرار نظام سیاسی مطلوب خود، به تشکیل و تثبیت این نوع نگاه به زندگی بپردازد. بدان معنا که یک نظام سیاسی مبتنی بر نگاه دینی موفق به ایجاد و نهادینه کردن نوعی از زندگی در جامعه باشد که برخاسته از متن دین از یک‌سو و امکان زیست در جهانی که آکنده از ایسم‌هایی که هر کدام مدعی نوعی از زندگی هستند، از دیگر سو باشد. شیوه‌ای از زندگی که مبانی خود را از متون دین استخراج کرده و توانایی تطبیق موضوع‌های روز با اصول خود (قدرت اجتهاد) را داشته باشد (شریفی، ۱۳۹۲، ص. ۳۵). تلویزیون این ظرفیت را دارد تا با تولید مجموعه‌های تلویزیونی که رنگ و بوی زندگی دینی دارند در برابر سبک‌های زندگی‌ای که تلاش در شکستن هنجارهای مستحکم این مرزوبوم دارند ایفای نقش و مسئولیت کند. معمولاً ماه‌های مبارک رمضان به‌خاطر ویژگی معنوی آن از یک‌سو و روزه‌داری مردم و آمادگی بیشتر آنان برای پذیرش آموزه‌های دینی، فرصت مناسبی برای به تصویر کشیدن سبک زندگی دینی در قالب‌های داستانی جذاب می‌باشد. با توجه به اهمیت اشاعه سبک زندگی دینی در میان اعضای جامعه از طریق تبلور آن در برنامه‌های رسانه ملی، پژوهش پیش رو تلاش دارد تا مؤلفه‌های سبک زندگی دینی را با مبنا قرار دادن کتاب مفاتیح‌الحیات آیت‌الله جوادی آملی در مجموعه‌های تلویزیونی خانوادگی ماه رمضان سال ۱۳۹۷ سیمای جمهوری اسلامی ایران بررسی نماید. در واقع پرسش اصلی پژوهش حاضر آن است که مؤلفه‌های سبک زندگی ارائه‌شده در مجموعه‌های تلویزیونی ماه

رمضان سال ۹۷ تا چه حد بر شاخص‌های مطرح شده در کتاب مفاتیح‌الحیات آیت‌الله جوادی آملی منطبق هستند؟

۱. پیشینه پژوهش

الف) گلی (۱۳۹۶) به بررسی مقایسه‌ای میزان تأثیر رادیو و تلویزیون بر سبک زندگی دینی در شهرهای مشهد و نیشابور پرداختند. بر اساس نتایج حاصل از آنالیز واریانس و تفاوت میانگین، تمایز فاحشی بین مردان و زنان از این جهت وجود ندارد؛ همچنین در افراد تحصیل کرده میزان اثرپذیری از رسانه در موضوع سبک زندگی دینی پایین‌تر از افراد با سطح تحصیلات پایین‌تر می‌باشد. در نهایت مقایسه‌ای میان میزان مؤثر بودن برنامه‌های رسانه ملی در کلان‌شهر مشهد و شهرستان نیشابور انجام گرفت که بیانگر آن است که در شهرستان نیشابور، مخاطب رسانه، اثرپذیری بالاتری نشان می‌دهد.

ب) فتحی و جعفری (۱۳۹۶) به مطالعه رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد واحد اردبیل مبادرت نمودند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین نوع رسانه و سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد، به گونه‌ای که تغییرهای سبک زندگی در دانشجویانی که غالباً از ماهواره استفاده می‌کنند بیشتر و در بین دانشجویانی که غالباً از اینترنت استفاده می‌کنند کمتر است. به عبارت دیگر مصرف ماهواره بیشترین تغییر را در سبک زندگی دانشجویان ایجاد کرده است.

پ) مهرانیان و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی ارتباط بین میزان مصرف رسانه (تعاملی و غیرتعاملی) و رابطه آن با سبک زندگی، سازگاری اجتماعی و هویت اجتماعی کارکنان اداره‌های دولتی شهر همدان پرداختند. با توجه به یافته‌ها، بین میزان مصرف رسانه‌ای (تعاملی و غیرتعاملی) با سبک زندگی، هویت اجتماعی و سازگاری اجتماعی کارکنان ادارات دولتی شهر همدان رابطه وجود دارد. بین سبک زندگی با مصرف رسانه‌ای (تعاملی و غیرتعاملی) کارکنان ادارات دولتی شهر همدان رابطه معناداری وجود ندارد.

ت) اکبری و لطفی خاچکی (۱۳۹۷) به تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از منظر سبک زندگی پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد مهم‌ترین ارزش‌های فرهنگی و نشانه‌های معنایی نهفته در این تبلیغات شامل تلقی کالا به مثابه یک آرزو، مصرف کالا به مثابه رخداد یک معجزه، منزلت بخشی به کالا،

اثرگذاری غیرواقعی کالا و برساختن نقش‌های جنسیتی هستند.

ث) شعبانی و همکاران (۱۳۹۸) به تبیین مؤلفه امید در سبک زندگی دینی و نقش رسانه دیداری تلویزیون در گسترش امیدآفرینی دینی پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش، بیانگر وجود مشکلات فراوان در مسیر تحقق تعامل مطروحه و فاصله بین وضع موجود با وضع مطلوب است که رفع و حل آن نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، خلاقیت و نوآوری، بازمهندسی جدول پخش (کنداکتور)، به‌کارگیری مدیران رسانه‌ای آشنا با دین‌شناسی، بومی‌سازی رسانه نوین، تغییر در نگرش، تولید پیام از محتوا و... است.

ج) حسن‌زاده (۱۳۹۹) به مطالعه امیدبخش‌ترین آیات قرآن و نقش و تأثیر آن در سبک زندگی اسلامی پرداخت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بر اساس آموزه‌های دینی امیدواری نقش اصلی و اساسی در زندگی انسان دارد و سبک زندگی یک فرد مسلمان باید بر پایه امید بنانهاده شود.

چ) عرب‌کنگان (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر سبک زندگی قرآنی در تمدن‌سازی نوین اسلامی از منظر آیات و روایات مبادرت نمود. در این پژوهش، محقق با بررسی تأثیر شاخص‌های سبک زندگی قرآنی بر مؤلفه‌های تمدن‌سازی بدین نتیجه رسیده است که سبک زندگی قرآنی، مقدمه‌ای برای تشکیل تمدن نوین اسلامی و بخش حقیقی و رکن اصلی تمدن اسلامی می‌باشد و درواقع، تمدن‌سازی نوین اسلامی از رهگذر اتخاذ سبک زندگی قرآنی، در ساحت زندگی فردی و اجتماعی میسر است.

ح) ترابی (۱۳۹۹) به مطالعه سبک زندگی اسلامی و رضایت از زندگی در زنان شاغل و خانه‌دار پرداخت. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که میانگین رتبه ابعاد سبک زندگی اسلامی زنان شاغل به جز در سه مورد (مالی - تفکر و علم - و امنیت) از زنان خانه‌دار بیشتر است، یعنی در ابعاد (اجتماعی - باورها - عبادی و اخلاقی و خانواده و سلامت و زمان‌شناسی) زنان شاغل نمره بالاتری دارند. همچنین مشخص شد که در مقوله رضایت از زندگی تفاوت آماری معناداری میان زنان شاغل و خانه‌دار وجود ندارد.

خ) حسینیان و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی تقابل فرهنگی و دینی محتوای برنامه‌های غذایی ماهواره‌ای با اصول سبک زندگی تغذیه‌ای ایرانی - اسلامی مبادرت نمودند. در این مطالعه برنامه «بفرمایید شام» شبکه «من و تو» به‌عنوان نمونه بررسی شد. یافته‌ها نشان داد محتوای ارائه‌شده در برنامه‌های غذایی ماهواره‌ای در تقابل و مغایرت با اصول

سبک زندگی ایرانی - اسلامی است. از موارد یافت‌شده می‌توان به «حذف، مخالفت یا بی‌اعتنایی به مفاهیم مذهبی»، «تغذیه ناسالم»، «سرو غیرایرانی غذا»، «اسراف»، «تجمل‌گرایی»، «لذت‌گرایی» و «فرهنگ فردگرایی» اشاره داشت.

۲. چهارچوب نظری پژوهش

۲-۱. سبک زندگی

در ادبیات جامعه‌شناسی، از مفهوم «سبک زندگی» دو برداشت و دوگونه مفهوم‌سازی متفاوت به عمل آمده است. در فرمول‌بندی نخست که سابقه آن به دهه ۱۹۲۰ بازمی‌گردد - سبک زندگی، معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به‌عنوان شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به کار رفته است. در فرمول‌بندی دوم، سبک زندگی نه راهی برای تعیین طبقه اجتماعی بلکه شکل اجتماعی نوینی دانسته می‌شود که تنها در متن تغییرهای فرهنگی نوسازی و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد. در این معنا سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش‌ها و نگرش‌ها و رفتارهای افراد که اهمیت آن برای تحلیل‌های اجتماعی روزبه‌روز افزایش می‌یابد. اهمیت و رواج فزاینده سبک زندگی در علوم اجتماعی، ظاهراً ناشی از این واقعیت است که سنخ‌شناسی‌های موجود نمی‌توانند تنوع و گوناگونی دنیای اجتماعی را توضیح دهند (گیدنز^۱، ۱۹۹۴، به نقل از ابازری و چاوشیان، ۱۳۸۱).

در سالیان اخیر بدون سبک زندگی، یعنی بدون چهارچوب‌های مشخصی که شباهت‌ها و تفاوت‌ها را آشکار می‌سازد، افراد یک جامعه امکان برقراری ارتباطی معنادار و پایدار میان خود را نخواهند داشت. کلیدی‌ترین ویژگی این جامعه را باید در افزایش درجه انتخاب در مصرف کالا و خدمات به حساب آورد. در چنین جامعه‌ای، مصرف‌کننده به‌عنوان یک موجود اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که با مصرف کالا در فرایند تعامل اجتماعی قرار می‌گیرد. در چنین مسیری، جامعه طبقاتی به جامعه توده‌ای تبدیل می‌شود؛ جامعه‌ای که در آن خود، به کالایی^۲ تبدیل شده و فرد با کالاها هم‌نوا و منطبق می‌شود. نظریه‌های اجتماعی در رویکردهای اخیر، بیشتر به روش‌هایی توجه

1. Giddens
2. Commodity Self

دارد که از رهگذر آنها زبان مخصوص صور و سبک‌های منزلت به تصویب می‌رسد؛ زیرا در حال حاضر به تبعیت از ماکس وبر^۳، تمایزی سنتی بین طبقه و منزلت وجود دارد که بیانگر توجه به تفاوت‌های اجتماعی ناشی از روش‌های مصرف به‌جای روش‌های تولید است (کرایب^۴، ۱۳۹۵، ص. ۲۲۶).

۲-۲. سبک زندگی دینی

سبک زندگی از دیدگاه اسلام، به مجموعه‌ای از موضوع‌های مورد قبول اسلام در عرصه زندگی اشاره دارد که بر اساس آن، معیار رفتار ما باید مبتنی بر اسلام و آموزه‌های اسلامی باشد. خدامحوری و حاکمیت ارزش‌های اسلامی در زندگی از مهم‌ترین معیارهای سبک زندگی مورد تأیید اسلام است؛ در واقع، در این سبک زندگی، زندگی فردی و اجتماعی افراد باید مبتنی بر اسلام و رهنمودهای قرآنی باشد. اسلام با احکام جاودانه خود، سبکی آرمانی و درعین حال، واقع‌گرایانه را پیشنهاد نموده است که مبتنی بر نگرشی متعالی به هستی و انسان است و آدمی را موجودی مسئول و مختار می‌داند که سرنوشت او به دست خودش رقم می‌خورد. در این سبک زندگی، غایت آموزه‌های دینی رهایی از سبک زندگی غیراسلامی و رسیدن به حیات طیبه می‌باشد که ایمان و عمل صالح، ملاک و معیار اساسی سبک زندگی اسلامی و دستیابی به حیات طیبه است. در این سبک از زندگی، انسان به‌طور طبیعی مدلی را که بیشترین هماهنگی را برای دستیابی به قرب الهی داراست، در زندگی فردی و اجتماعی خود مطلوب می‌داند و تقرب به خدا و لقاءالله را هدف نهایی خود می‌بیند؛ از این‌رو، همه شئون زندگی خود را از نماز و عبادت تا کسب‌وکار، تحصیل، تفریح، معاشرت، بهداشت، خوراک، معماری، هنر، سخن گفتن، تولید، مصرف، آراستگی ظاهری و امثال آن را در مسیر این هدف قرار می‌دهد (افشانی و دیگران، ۱۳۹۳، ص. ۸۴).

۲-۳. نظام‌واره فکری آیت‌الله جوادی آملی درباره سبک زندگی

فرایند سبک زندگی دینی و راهبردهای دینی و نیز مؤلفه‌های سبک زندگی دینی با توجه به رویکرد آیت‌الله جوادی در سه ساحت جهان‌دانی، جهان‌انداری و جهان‌آرایی

3. Max weber
4. Craib

شکل می‌گیرد. ایشان با توجه به بنیان‌های معرفتی اسلام، شناخت جهان و قوانین حاکم بر آن را زمینه‌ساز شناخت خداوند برای مدیریت جامعه انسانی، در تمامی سطوح آن دانسته، جهان‌داری و شناخت مدیریت جهانی را مقدمه‌ای برای پیراستگی و آراستگی جهان بیرون و درنهایت جهان بیرون می‌شمارند. درحقیقت همه این مراحل، اعم از جهان‌دانی، جهان‌آرایی، مقدمه‌ای است برای هنرمندی انسان در عرصه قوس صعود و باریابی او به بارگاه ربوبی. ایشان اصول مدیریت انسان را در حوزه سبک زندگی در ضمن پانزده اصل و در مقدمه کتاب مفاتیح‌الحیات آورده‌اند و به‌طور فهرست‌وار به اهم مسائل آن می‌پردازند (جوادی آملی، ۱۳۹۱، صص. ۶۱-۶۱):

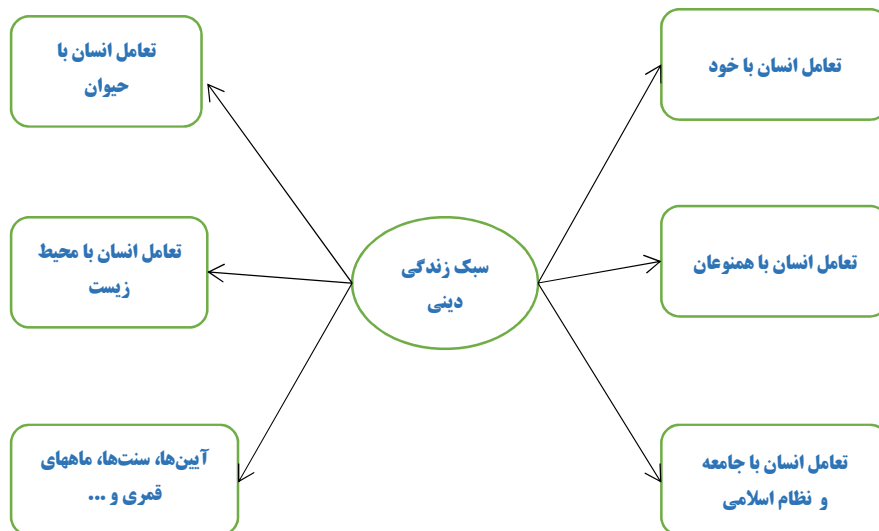
اصل یکم: تمدن جامعه انسانی در آئینه تدین او ظهور دارد و هورا هرگونه برانزندی او در گرو استقرار در مقطع چهارم از اسفار چهارگانه سالکان الهی است. چهارمین میدان مهاجرت از اسفار اربعه، سفر از خلق به سوی خلق با حق است. چنین مسافری همواره با حق همراه بوده و از منظر حق، جهان جماد و نبات و حیوان و انسان و فرشته را می‌نگرد و در قلمرو هر یک حکم مناسب دارد. جامعه حق‌مدار، هیچ موجودی را بدون روح حاکم بر آن یعنی حقیقت که ظهور حق مطلق است بررسی نمی‌کند و هنگام تدوین قانون، اجرای قانون و تطبیق عملکرد مجریان برابر قانون مدون یعنی قضا و داوری، قالب هر چیزی را با قلب تپنده آن یعنی حقیقت یاد شده ملاحظه می‌کند. آیت‌الله جوادی آملی در اصل دوم خود به این نکته اشاره دارد که سبک زندگی دینی بر مدار حق جریان دارد و منظور ایشان از نگارش چنین کتابی، توجه به مقوله حق‌مداری در همه شئون زندگی انسان مؤمن است. آیت‌الله جوادی در اصل سوم به این مسئله توجه دارند که انسان متدین بر اساس حق، مدار اسفار اربعه را طی می‌کند؛ از این‌رو در عرصه حضور در حضرت ناسوت و پرداختن به مواد محسوس در نظام زندگی قبل از مرگ، همه شئون زندگی خویش را بر اساس حق چیده است. بر اساس اصلاً چهارم، مسافران سفر چهارم در عرصه حضرت ناسوت در همه شئون خود (ره‌نوشه، راحله، صراط، همراه، راهنما، مقصد و مقصود) از حق بهره می‌برند؛ از این‌رو در تشخیص حق از باطل، صدق از کذب و الهام از اوهام درست عمل خواهند کرد و سبک زندگی‌شان رنگ و بوی دینی پیدا خواهد کرد. در اصول پنجم تا هفتم، ایشان به این مطلب اشاره می‌کند که کسی حق دارد برای اشیاء قانون وضع کند که جای حقیقی آنها را در نظام احسن بداند. در اصل هشتم، آیت‌الله جوادی با اشاره به اینکه دین با بیان کلیات

مورد نیاز انسان برای زندگی از گفتار و کردار و عقاید، مبانی جامع هستی‌شناسی و معرفت‌شناختی برای درک بهتر حیات را به انسان داده تا در ضمن آن، اصول کلی هرکسی در هر عصری و در هر سرزمینی سبک، سیره و شیوه زندگی خود را برگزیند؛ درحالی‌که هیچ‌کدام از آنها از زیر چتر دین خارج نشده باشند. در اصل نهم نیز با بیان اینکه راز ماندگاری اسلام در داشتن منابع غنی است، به تشویق دین به استنباط احکام شرعی از این منابع اشاره داشته، از دو طریق اجتهاد مرسوم و غیر مرسوم از منابع دینی یاد می‌کند که مکمل یکدیگرند. اصل دهم را می‌توان عرصه شخصی‌ترین تجربه سبک زیستن برای انسان در مقام هیوط به عرصه ناسوت دانست. انسان‌ها در این سفر، هر کدام حظی خاص را درک کرده، از قدرت ایمان خود بهره‌مند می‌شوند و چه‌بسا همه آنچه به یک نفر دادند را به دیگری ندهند؛ چونان که سلمان و اباذر هر دو در مقام «مناهل البیت» وقوف داشتند؛ اما هر یک درجاتی از ایمان را طی کرده بودند. در اصل یازدهم به ضرورت توجه به حکمت نظری و عملی پرداخته و بود و نبود را که در حوزه جهان‌دانی است با بایدها و نبایدها در حوزه جهان‌داری تلفیق می‌نماید. اصل دوازدهم به بعضی از گزاره‌های هستی‌شناسی انسان مؤمن اشاره کرده، به این نکته توجه می‌دهد که خدا جهان را مسخر انسان قرار داد تا او جهان را با کمک علم اداره کند. این اصول هستی‌شناسانه به‌صورت غیرمستقیم بر سبک زندگی فرد مؤمن تأثیر دارد. اصل سیزدهم نگاه اساسی و ممیز هستی‌شناسی دینی بر هستی‌شناسی مادی است، همه دنیا و کائنات از حظ زندگی بهره‌مندند و دارای نطق مخصوص به خویش نیز می‌باشند و این تنها انسان نیست که زنده است و از حق حیات بهره دارد. طبق اصل چهاردهم، سبک زندگی معنوی بر خلاف سبک زندگی مادی بر قناعت و تولید بنا شده است و مصرف‌زدگی هیچ نشانه شخصیتی برای انسان در حیات خدامحور نخواهد بود. در این سبک از حیات، انسان از وابستگی فکری، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی می‌پرهیزد و سطح ظاهری زندگی خود را نیز از تعلقات دنیا و وابستگی به غرب و شرق دور نگره می‌دارد. اصل پانزدهم به معنای مختار بودن ما در سبک زندگی اشاره دارد. سبک زندگی در تعریف مختارانه به نگرش‌ها و ارزش‌ها و رفتارهای برخاسته از آنها اشاره دارد. ایشان در این اصل به جهان‌دانی، جهان‌داری و جهان‌آرایی اشاره فرموده، پیوستگی شکل زیستن را با نظام هماهنگ عالم، در نظر دارد.

۲-۴. تبیین مؤلفه‌های سبک زندگی بر اساس کتاب *مفاتیح‌الحیات آیت‌الله جوادی آملی*

در پژوهش حاضر، برای تبیین مؤلفه‌های سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۱۳۹۷ سیمای جمهوری اسلامی ایران، کتاب *مفاتیح‌الحیات اثر آیت‌الله جوادی آملی* مدنظر قرار گرفته است. فرایند سبک زندگی دینی و راهبردهای دینی و نیز مؤلفه‌های سبک زندگی دینی با توجه به رویکرد آیت‌الله جوادی آملی در سه ساحت جهان‌دانی، جهان‌داری و جهان‌آرایی شکل می‌گیرد. ایشان با توجه به بنیان‌های معرفتی اسلام، شناخت جهان و قوانین حاکم بر آن را زمینه‌ساز شناخت او برای مدیریت جامعه انسانی، در تمامی سطوح آن دانسته، جهان‌داری و شناخت مدیریت جهانی را مقدمه‌ای برای پیراستگی و آراستگی جهان درون و درنهایت جهان بیرون می‌شمارند. درحقیقت همه این مراحل، اعم از جهان‌دانی، جهان‌داری و جهان‌آرایی، مقدمه‌ای است برای هنرمندی انسان در عرصه قوس صعود و باریابی او به درگاه ربوبی. ایشان اصول مدیریت انسان را در حوزه سبک زندگی در ضمن پانزده اصل و در مقدمه کتاب *مفاتیح‌الحیات* آورده‌اند و به‌طور فهرست‌وار به اهم مسائل آن می‌پردازند. *مفاتیح‌الحیات*، کتابی حدیثی درباره سبک زندگی اسلامی، اثر جمعی از نویسندگان حوزه علمیه قم با نظارت آیت‌الله عبدالله جوادی آملی است. محققان برای تألیف این اثر، با بررسی بیش از شش هزار روایت، کوشیده‌اند احادیث را به‌صورت کاربردی برای استفاده عموم مردم و برای معنابخشی به زندگی انسانی و تصویر سبک زندگی اسلامی در ابعاد مختلف اخلاقی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در این کتاب بگنجانند. *مفاتیح‌الحیات* ۵ بخش و یک خاتمه دارد؛ بخش اول، تعامل انسان با خود است. برخی فصل‌های این بخش: تفکر، یادگیری، حفظ تن، نظافت، خوردن، لباس، آراستگی، مسکن، مسافرت، خواب، تفریح ورزش و... است. بر اساس بخش اول این کتاب تعامل انسان با خود مورد توجه قرار گرفته است. در این بخش به آبادانی زمین توسط انسان اشاره شده است. همچنین به اهمیت تفکر و تدبیر در بیان امامان شیعه پرداخته شده است؛ برای نمونه عبادت واقعی، تفکر در کار خداوند دانسته شده است. در ادامه به بحث اجتناب از تکلف و دشواری اشاره شده است که بر اساس آن روایاتی نقل می‌شود که متکلفان مورد بی‌مهری پیامبر اسلام قرار می‌گیرند و به‌سختی نکوهش می‌شوند. بخش دوم، تعامل انسان با هموعان است که شامل فصل‌های خویشاوندان، مسلمانان، بیگانگان، مستضعفان، دشمنان، شهروندان و... است. بخش سوم،

تعامل مردم و نظام اسلامی است که شامل: نظام سیاسی، نظام اجتماعی، شهرداری، امور اقتصادی و... است. بخش چهارم، تعامل انسان با حیوان است که شامل نگهداری حیوان، بهره‌گیری از حیوان، حقوق حیوان و... است. بخش پنجم، تعامل انسان با محیط زیست است که شامل محیط زیست، خاک، درختکاری، فضای سبز، باد و باران، دریاها، راه‌ها، مواد سوختی، گردشگری و... است. بخش ششم نیز شامل کارها در روزهای ماه قمری، سنت‌ها و... است. این بخش از کتاب حاوی مباحثی چون آیین نوروز، یلدا و چهارشنبه سوری است. همچنین در این خاتمه مباحثی در مورد استخاره و تغال عنوان شده است؛ بنابراین با توجه به مباحث مطرح شده در کتاب مفاتیح‌الحیات، تعامل انسان با خود، هم‌نوعان، مردم و نظام اسلامی حیوانات و خلقت زیست‌محیطی و آیین‌ها؛ سنت‌ها، ماه‌های قمری و... شش محور اصلی سبک زندگی دینی هستند که در پژوهش پیش‌رو به‌عنوان مؤلفه‌های سبک زندگی دینی مورد مطالعه قرار گرفتند که در قالب نمودار شماره ۱ ارائه شده است:



نمودار (۱): مدل تبیین نظری پژوهش

منبع: (طراحی توسط نویسنده)

۳. اهداف پژوهش

۳-۱. هدف اصلی

تبیین مؤلفه‌های سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷ در سیمای جمهوری اسلامی ایران.

۳-۲. اهداف فرعی بخش کیفی

- ۱- شناسایی مؤلفه‌های سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سیمای جمهوری اسلامی؛
- ۲- شناخت نحوه تبعیت الگوهای برنامه‌سازی تلویزیون از سبک زندگی دینی؛
- ۳- شناسایی نقش پژوهش و پشتوانه تحقیقاتی در انعکاس سبک زندگی دینی در سریال‌های خانوادگی ماه رمضان سیمای جمهوری اسلامی؛
- ۴- شناخت نحوه اثرگذاری تعامل و گفتگوی بین مدیران و برنامه‌سازان درخصوص نحوه انعکاس مؤلفه‌های سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان بر جذابیت و کیفیت این مجموعه‌ها.

۳-۳. اهداف فرعی بخش کمی

- ۱- تبیین نحوه بازنمایی تعامل انسان با خود در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷؛
- ۲- تبیین نحوه بازنمایی تعامل انسان با هم‌نوعان در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷؛
- ۳- تبیین نحوه بازنمایی تعامل انسان با جامعه و نظام اسلامی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان ۹۷؛
- ۴- تبیین نحوه بازنمایی تعامل انسان با حیوانات در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان ۹۷؛
- ۵- تبیین نحوه بازنمایی تعامل انسان با محیط زیست در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان ۹۷؛
- ۶- تبیین نحوه بازنمایی آیین‌ها، سنت‌ها، ماه‌های قمری و... در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان ۹۷.

۴. روش پژوهش

با توجه به اینکه که پژوهش حاضر به دنبال تبیین مؤلفه‌های سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۱۳۹۷ سیمای جمهوری اسلامی ایران است؛ لذا روش تحقیق شامل ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی به ترتیب مشتمل بر تحلیل مضمون^۵ و تحلیل محتوای کمی^۶ است. از آنجایی که این پژوهش در یک سازمان واقعی، عینی و زنده صورت گرفته است و از نتایج آن می‌توان به‌طور علمی استفاده کرد، از حیث هدف، یک پژوهش کاربردی نیز به‌شمار می‌آید.

در این پژوهش، با توجه به موضوع و به‌منظور دستیابی به پاسخ‌های عمیق از روش پژوهش ترکیبی استفاده شده است که مشتمل بر روش‌های کیفی بر اساس روش تحلیل مضمون و کمی مبتنی بر تحلیل محتوا است. در این راستا، به‌منظور شناسایی مؤلفه‌های سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی، نحوه تبعیت الگوهای برنامه‌سازی تلویزیون، نقش پژوهش و پشتوانه تحقیقاتی در انعکاس سبک زندگی دینی و همچنین شناسایی نحوه اثرگذاری تعامل و گفتگوی بین مدیران و برنامه‌سازان در خصوص نحوه انعکاس مؤلفه‌های سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان بر جذابیت و کیفیت این مجموعه‌ها در این زمینه ابتدا با استفاده از روش کیفی مبتنی بر مصاحبه با کارشناسان، عوامل اثرگذار جمع‌آوری و سپس در قالب رویکرد کمی مبتنی بر روش تحلیل محتوا، نحوه بازنمایی مؤلفه‌های سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان شناسایی و در نهایت یافته‌های کیفی و کمی تحلیل و بررسی شده‌اند.

۴-۱. جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی شامل صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه سبک زندگی و رسانه شامل اساتید دانشگاه، حوزه، مدیران و مسئولان رسانه ملی است که در نهایت پس از مصاحبه با ۱۷ نفر اشباع نظری حاصل شده است. علاوه بر این، جامعه آماری مربوط به بخش کمی شامل کلیه مجموعه‌های تلویزیونی

5. Thematic Analysis

6. Quantitative Content Analysis

پخش شده در ماه رمضان سال ۱۳۹۷ از شبکه‌های یک، دو و سه تحت عناوین سر دلبران، بچه مهندس و رهایم نکن می‌باشد که تعداد آن برابر با ۹۰ قسمت است. در این بخش، کلیه مجموعه‌های تلویزیونی پخش شده در ماه رمضان از شبکه‌های یک تا سه (۹۰ قسمت) بررسی و تحلیل شده‌اند.

۲-۴. ابزار جمع‌آوری داده‌ها

برای جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش حاضر در بخش کیفی و در راستای بهره‌گیری از نظرها و دیدگاه‌های اساتید و کارشناسان از مصاحبه عمیق استفاده شده است. علاوه بر این، در بخش کمی از روش تحلیل محتوای مجموعه‌های تلویزیونی استفاده شده است که در این راستا از پرسش‌نامه معکوس شامل مقولات و زیرمقوله‌ها به منظور اندازه‌گیری مؤلفه‌های سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۱۳۹۷ سیمای جمهوری اسلامی ایران استفاده شده است.

۳-۴. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، از روش تحلیل مضمون^۷ استفاده شده است. تحلیل مضمون روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای موجود درون داده‌ها است. این روش در حداقل، خود داده‌ها را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند؛ اما می‌تواند از این فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند (Stemler, 2015). علاوه بر این، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از نرم‌افزار آماری SPSS 25 و آزمون خی‌دو^۸ یک‌متغیره استفاده شده است. دلیل استفاده از آزمون خی‌دو این بوده است که سنجش سنجش متغیرها اسمی بوده و به منظور بررسی وجود تفاوت معنادار بین مؤلفه‌های آنها، آزمون خی‌دو یک روش آماری مناسب به شمار می‌آید (Demler & et al, 2015).

7. Thematic Analysis
8. Chi-Square

۵. یافته‌های پژوهش

۵-۱. یافته‌های کیفی

در این بخش مصاحبه‌های انجام شده با صاحب نظران و کارشناسان حوزه سبک زندگی و رسانه شامل اساتید دانشگاه، حوزه، مدیران و مسئولان رسانه ملی، با استفاده از روش تحلیل مضمون تحلیل شده است. پس از رسیدن به کفایت نظری، محقق با گردآوری مضامین سازمان دهنده در جریان پژوهش و فراوانی مضامین پایه مرتبط با هر کدام از این مضامین سازمان دهنده، اقدام به حذف مضامین نزدیک به هم یا کم اهمیت تر (از منظر کم بودن میزان فراوانی) نموده تا شبکه مضامین فراگیر پژوهش حاصل شود که در جدول شماره ۱ ارائه شده است. علاوه بر این، پس از مرور جدول شماره ۱ مضامین سازمان دهنده‌ای که از منظر محقق به لحاظ محتوایی و درونمایه به هم شبیه هستند، در قالب یک مضمون فراگیر مطرح شده است تا جدول شبکه مضامین فراگیر پژوهش ترسیم گردد که توسط جدول شماره ۲ ارائه شده است:

جدول (۱): شبکه مضامین سازمان دهنده ظهور یافته

در جریان پژوهش و فراوانی مضامین پایه مرتبط

ردیف	عنوان مضمون سازمان دهنده	فراوانی مضامین پایه مرتبط
۱	نوع پوشش	۲
۲	دین باوری	۲
۳	ارتباطات اخلاقی اسلامی	۴
۴	خویشتر داری	۱
۵	کمک به دیگران	۲
۶	توجه به ارزش‌های اقتصادی همراه با گذشت و کمک به دیگران	۵
۷	بخشش	۲
۸	صداقت	۲
۹	تعاون	۱
۱۰	آثار اعمال	۳

ردیف	عنوان مضمون سازمان‌دهنده	مضامین پایه مربوط	فراوانی
۱۱	توسل به ائمه	۲	
۱۲	توکل به خدا	۳	
۱۳	امید	۱	
۱۴	بیگانه و متضاد بودن سبک زندگی معرفی شده در مجموعه‌های تلویزیونی	۲	
۱۵	خانواده	۲	
۱۶	صله‌رحم	۲	
۱۷	تکریم ایتم	۱	
۱۸	نگاه سطحی به مقوله سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان	۷	
۱۹	تقواگرایی	۱	
۲۰	اعتدال و میانه‌روی	۱	
۲۱	پابندی به ارزش‌های اخلاقی	۲	
۲۲	زمینه‌سازی آسیب به اعتماد و برخی سوءبرداشت‌ها با بهره‌گیری از برخی افراد مشهور (سلبریتی‌ها) که پارادوکس رفتاری آنها در آنتن رسانه ملی با عملکرد اجتماعی محسوس است.	۲	
۲۳	یک‌سویه و کلیشه‌ای بودن الگوهای سبک زندگی در مجموعه‌های تلویزیونی	۷	
۲۴	استفاده از دیدگاه‌های نظری جامعه‌شناسان، دین‌شناسان و محققان حوزه	۲۱	
۲۵	وجود فاصله با نیاز مخاطبان به دلیل عدم برخورداری از پشتوانه پژوهشی	۷	
۲۶	تحول‌آفرین بودن در صورت وجود یک تعامل اثربخش بین مدیران و برنامه‌سازان	۷	
۲۷	لزوم تأثیرپذیری از نیاز مخاطبان و اتکا به ارزش‌های دینی و ملی در اداره رسانه و تولید آثار	۲	
۲۸	تلفیق جذابیت‌های هنری و تحت‌تأثیر قرار دادن اندیشه‌ها و محتوای آثار	۱	
۲۹	پرهیز از تحریف و کجروی در بیان مطالب و محتوای مجموعه‌ها	۳	
۳۰	توجه صرف به جنبه سرگرمی و عدم توجه به مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی	۳	

ردیف	عنوان مضمون سازمان‌دهنده	فراوانی مضامین پایه مرتبط
۳۱	نیاز به بررسی علمی به منظور اندازه‌گیری میزان انعکاس سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان	۳
۳۲	نیاز به تعادل در توجه به سبک زندگی دینی و ایرانی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان	۸
۳۳	توجه کمتر به سبک زندگی دینی در سریال‌های خانوادگی ماه رمضان در طی سالیان اخیر	۴
۳۴	عملکرد قوی در کارگردانی	۱
۳۵	شخصیت‌پردازی مناسب	۱
۳۶	برانگیختن حس هم‌ذات‌پنداری	۱
۳۷	پرداختن به مشکلات عینی و ملموس مردم و جامعه	۲
۳۸	ارائه نگاهی متفاوت به مبانی دینی و رسالت نظام اسلامی	۲
۳۹	بیان راهکارها و آموزه‌های دینی در مواجهه با معضله‌های اجتماعی	۲
۴۰	صحنه‌پردازی‌های مناسب با معماری ایرانی اسلامی	۱
۴۱	فیلمنامه‌نویسی قوی و اثرگذار	۲
۴۲	تناسب محتوای فیلم با ماه مبارک رمضان	۱
۴۳	توجه به زبان و ادبیات فارسی در سریال‌ها	۱

منبع: (نویسنده)

جدول (۲): جدول شبکه مضامین فراگیر پژوهش

ردیف	عنوان مضمون فراگیر	شماره عناوین سازمان‌دهنده زیرمجموعه
۱	نوع پوشش، دین‌باوری، ارتباطات اخلاقی اسلامی، خویش‌داری، کمک به دیگران، توجه به ارزش‌های اقتصادی همراه با گذشت و کمک به دیگران، بخشش، صداقت، تعاون، آثار اعمال، توسل به ائمه، توکل به خدا، امید، خانواده، صلح‌رحم، تکریم ایتم، تقواگرایی، اعتدال و میانه‌روی، پایبندی به ارزش‌های اخلاقی	۱۳-۱ و ۱۵-۱۷

شماره عناوین سازمان‌دهنده زیر مجموعه	عنوان مضمون فراگیر	ردیف
۱۴، ۱۸، ۲۲، ۲۳، ۳۰	بیگانه و متضاد بودن سبک زندگی معرفی شده در مجموعه‌های تلویزیونی، نگاه سطحی به مقوله سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان، زمینه‌سازی آسیب به اعتماد و برخی سوءبرداشت‌ها با بهره‌گیری از برخی افراد مشهور (سلبریتی‌ها) که پارادوکس رفتاری آنها در آنتن رسانه ملی با عملکرد اجتماعی محسوس است، یک‌سویه و کلیشه‌ای بودن الگوهای سبک زندگی در مجموعه‌های تلویزیونی، توجه صرف به جنبه سرگرمی و عدم توجه به مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی	۲
۲۴، ۲۵، ۳۱	استفاده از دیدگاه‌های نظری جامعه‌شناسان، دین‌شناسان و محققان حوزه، وجود فاصله با نیاز مخاطبان به دلیل عدم برخورداری از پشتوانه پژوهشی، نیاز به بررسی علمی به منظور اندازه‌گیری میزان انعکاس سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان،	۳
۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۲، ۳۳، ۴۲	تحول‌آفرین بودن در صورت وجود یک تعامل اثربخش بین مدیران و برنامه‌سازان، لزوم تأثیرپذیری از نیاز مخاطبان و اتکا به ارزش‌های دینی و ملی در اداره رسانه و تولید آثار، تلفیق جذابیت‌های هنری و تحت‌تأثیر قرار دادن اندیشه‌ها و محتوای آثار، پرهیز از تحریف و کجروی در بیان مطالب و محتوای مجموعه‌ها، نیاز به تعادل در توجه به سبک زندگی دینی و ایرانی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان، توجه کمتر به سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان در طی سالیان اخیر، عملکرد قوی در کارگردانی، شخصیت‌پردازی مناسب، برانگیختن حس هم‌ذات‌پنداری، پرداختن به مشکلات عینی و ملموس مردم و جامعه، ارائه نگاهی متفاوت به مبانی دینی و رسالت نظام اسلامی، بیان راهکارها و آموزه‌های دینی در مواجهه با معضله‌های اجتماعی، صحنه‌پردازی‌های مناسب با معماری ایرانی اسلامی، فیلمنامه‌نویسی قوی و اثرگذار و تناسب محتوای فیلم با ماه مبارک رمضان، توجه به زبان و ادبیات فارسی	۴

منبع: (نویسنده)

۵-۱-۱. پاسخ به سؤال‌های کیفی پژوهش

سؤال اول: چه مؤلفه‌هایی از سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سیمای جمهوری اسلامی مورد توجه قرار می‌گیرد؟

سؤال اول درخصوص مؤلفه‌هایی از سبک زندگی دینی است که در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سیمای جمهوری اسلامی مورد توجه قرار می‌گیرد. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، نوع پوشش، دین‌باوری، ارتباطات اخلاقی اسلامی، خویشن‌داری، کمک به دیگران، توجه به ارزش‌های اقتصادی همراه با گذشت و کمک به دیگران، بخشش، صداقت، تعاون، آثار اعمال، توسل به ائمه، توکل به خدا، امید، خانواده، صلح‌رحم، تکریم ایتام، تقواگرایی، اعتدال و میانه‌روی، پایبندی به ارزش‌های اخلاقی مؤلفه‌هایی از سبک زندگی دینی هستند که در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سیمای جمهوری اسلامی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند.

سؤال دوم: الگوهای برنامه‌سازی تلویزیون تا چه اندازه از سبک زندگی دینی پیروی می‌نمایند؟

سؤال دوم در مورد میزان پیروی کردن الگوهای برنامه‌سازی تلویزیون از سبک زندگی دینی بوده است. نتایج به‌دست آمده از پژوهش حاضر بیانگر آن است که دلایلی همچون بیگانه و متضاد بودن سبک زندگی معرفی شده در مجموعه‌های تلویزیونی، نگاه سطحی به مقوله سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان، زمینه‌سازی آسیب به اعتماد و برخی سوءبرداشت‌ها با بهره‌گیری از برخی افراد مشهور که پارادوکس رفتاری آنها در آنتن رسانه ملی با عملکرد اجتماعی محسوس است، یک‌سویه و کلیشه‌ای بودن الگوهای سبک زندگی در مجموعه‌های تلویزیونی و توجه صرف به جنبه سرگرمی و عدم توجه به مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی الگوهای برنامه‌سازی تلویزیون چندان از سبک زندگی دینی پیروی نمی‌کنند و غالباً سبک زندگی غربی در سریال‌های تلویزیونی متبلور است.

سؤال سوم: پژوهش و پشتوانه تحقیقاتی چه نقشی در انعکاس سبک زندگی دینی

در سریال‌های خانوادگی ماه رمضان سیمای جمهوری اسلامی ایفا می‌نمایند؟

سؤال سوم درخصوص نقش و کارکرد پژوهش و پشتوانه تحقیقاتی در انعکاس سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سیمای جمهوری اسلامی بوده

است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که استفاده از دیدگاه‌های نظری جامعه‌شناسان، دین‌شناسان و محققان حوزه، کم‌کردن فاصله با نیاز مخاطبان با اتکا پشتوانه پژوهشی، بررسی علمی به منظور اندازه‌گیری میزان انعکاس سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان می‌تواند زمینه‌های افزایش جذابیت و کیفیت مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سیمای جمهوری اسلامی را فراهم نماید.

سؤال چهارم: تعامل و گفتگوی بین مدیران و برنامه‌سازان در خصوص نحوه انعکاس مؤلفه‌های سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان چگونه می‌تواند بر جذابیت و کیفیت این سریال‌ها اثرگذار باشد؟

سؤال چهارم در زمینه نقش تعامل و گفتگوی بین مدیران و برنامه‌سازان در خصوص نحوه انعکاس مؤلفه‌های سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان در جذابیت و کیفیت این مجموعه‌ها بوده است. نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر بیانگر آن است که شناسایی نیاز مخاطبان و اتکا به ارزش‌های دینی و ملی در اداره رسانه و تولید آثار، تلفیق جذابیت‌های هنری و تحت‌تأثیر قرار دادن اندیشه‌ها و محتوای آثار، پرهیز از تحریف و کجروی در بیان مطالب و محتوای مجموعه‌ها و دستیابی به تعادل در توجه به سبک زندگی دینی و ایرانی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان، عملکرد قوی در کارگردانی، شخصیت‌پردازی مناسب، برانگیختن حس هم‌ذات‌پنداری، پرداختن به مشکلات عینی و ملموس مردم و جامعه، ارائه نگاهی متفاوت به مبانی دینی و رسالت نظام اسلامی، بیان راهکارها و آموزه‌های دینی در مواجهه با معضل‌های اجتماعی، صحنه‌پردازی‌های مناسب با معماری ایرانی اسلامی، فیلمنامه‌نویسی قوی و اثرگذار، تناسب محتوای فیلم با ماه مبارک رمضان و توجه به زبان و ادبیات فارسی از جمله مؤلفه‌هایی هستند که در صورت تعامل سازنده بین مدیران و برنامه‌سازان حاصل خواهند شد که می‌توانند بر جذابیت و کیفیت مجموعه‌ها اثرگذار باشند.

۲-۵. یافته‌های کمتی پژوهش

۱-۲-۵. بررسی سؤال‌ها

سؤال اول: کدام یک از مؤلفه‌های تعامل انسان با خود در سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷ بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند؟

با توجه به نتایج به دست آمده، میزان آماره‌های دو برابر ۵۱,۲۲۶ با سطح معناداری ۰,۰۰۰ است که نشان دهنده آن است که برخی از مؤلفه‌های تعامل انسان با خود در سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷ بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. همچنین با توجه به مقادیر فراوانی و درصد فراوانی، درمی‌یابیم که لباس و پوشش، خوردن و آشامیدن، مسکن و امکانات زندگی و خواب و بیداری به ترتیب با ۱۵,۷ درصد، ۱۳,۷ درصد، ۱۱,۷ درصد و ۱۱,۷ درصد بالاترین میزان را در بین مؤلفه‌های تعامل انسان با خود دارا می‌باشند.

جدول (۳): آزمون خی دو جهت بررسی میزان توجه به مؤلفه‌های تعامل انسان با خود در سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷

سطح معناداری	مقدار آماره
۰,۰۰۰	۵۱,۲۲۶

منبع: (نویسنده)

جدول (۴): جدول توصیفی مقایسه فراوانی و درصد فراوانی جهت بررسی میزان توجه به مؤلفه‌های تعامل انسان با خود در سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷

شاخص	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده
اهمیت تفکر و تدبیر	19	20.7	-1.7
یادگیری و دانش‌اندوزی	15	20.7	-5.7
کار و تلاش	17	20.7	-3.7
حفظ تن و حرمت اضرار به نفس	12	20.7	-8.7
نظافت و بهداشت	10	20.7	-10.7
خوردن و آشامیدن	34	20.7	13.3
لباس و پوشش	39	20.7	18.3
زینت و آراستگی	21	20.7	.3
مسکن و امکانات زندگی	29	20.7	8.3
مسافرت	11	20.7	-9.7
خواب و بیداری	29	20.7	8.3
تفریح‌های سالم و ورزش	12	20.7	-8.7
کل	248		

منبع: (نویسنده)

سؤال دوم: کدام یک از مؤلفه‌های تعامل انسان با همنوعان در سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷ بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند؟ توجه به نتایج به دست آمده، میزان آماره‌های دو برابر ۳۰۴,۶۱۷ با سطح معناداری ۰,۰۰۰ است که نشان‌دهنده آن است که برخی از مؤلفه‌های تعامل انسان با همنوعان در سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷ بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. همچنین با توجه به مقادیر فراوانی و درصد فراوانی، درمی‌یابیم که خویشاوندان، مسلمانان و مستضعفان به ترتیب با ۴۳,۵ درصد، ۲۲,۲ درصد و ۱۹,۴ درصد بالاترین میزان پوشش را در مجموعه‌ها به خود اختصاص داده‌اند.

جدول (۵): نتایج آزمون خی دو جهت بررسی میزان توجه به مؤلفه‌های تعامل انسان با همنوعان در سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷

سطح معناداری	مقدار آماره
۰,۰۰۰	۳۰۴,۶۱۷

منبع: (نویسنده)

جدول (۶): جدول توصیفی مقایسه فراوانی و درصد فراوانی جهت بررسی میزان توجه به مؤلفه‌های تعامل انسان با همنوعان در سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷

شاخص	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده
خویشاوندان	184	70.5	113.5
مسلمانان	94	70.5	23.5
بیگانگان	18	70.5	-52.5
مستضعفان	82	70.5	11.5
دشمنان	6	70.5	-64.5
شهروندان	39	70.5	-31.5
کل	423		

منبع: (نویسنده)

سؤال سوم: کدام یک از مؤلفه‌های تعامل انسان با جامعه و نظام اسلامی در سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷ بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند؟

با توجه به نتایج به دست آمده، میزان آماره‌خیز دو برابر ۴۸,۴۲۹ با سطح معناداری ۰,۰۰۰ است که بیانگر آن است که برخی از مؤلفه‌های تعامل انسان با جامعه و نظام اسلامی در سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷ بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. همچنین با توجه به مقادیر فراوانی و درصد فراوانی، درمی‌یابیم که مؤلفه‌های نظام اجتماعی و نظام سیاسی به ترتیب با ۳۴,۶ و ۳۲,۲ درصد مربوط به بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

جدول (۷): نتایج آزمون‌های دو جهت بررسی میزان توجه به مؤلفه‌های تعامل انسان با جامعه و نظام اسلامی در سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷

سطح معناداری	مقدار آماره
۰,۰۰۰	۴۸,۴۲۹

منبع: (نویسنده)

جدول (۸): جدول توصیفی مقایسه فراوانی و درصد فراوانی جهت بررسی میزان توجه به مؤلفه‌های تعامل انسان با جامعه و نظام اسلامی در سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷

شاخص	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده
نظام سیاسی	93	70	23
نظام اجتماعی	97	70	27
شهرسازی و شهرداری	24	70	-46
امور اقتصادی	66	70	-4
کل	280		

منبع: (نویسنده)

سؤال چهارم: کدام یک از مؤلفه‌های تعامل انسان با حیوانات در سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷ بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند؟ با توجه به نتایج به دست آمده، میزان آماره‌خیز دو برابر ۱,۰۰۰ با سطح معناداری ۰,۶۰۷

است که نشان‌دهنده آن است که تفاوت معناداری بین مؤلفه‌های تعامل انسان با حیوانات در سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷ وجود ندارد. در مجموع با توجه به مقادیر فراوانی مربوط به مؤلفه تعامل انسان با حیوانات، درمی‌یابیم که در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان چندان به موضوع تعامل انسان با حیوانات توجه نشده است.

جدول (۹): نتایج آزمون خی دو جهت بررسی میزان توجه به مؤلفه‌های تعامل انسان با حیوانات در سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷

مقدار آماره	سطح معناداری
۱,۰۰۰	۰,۶۰۷

منبع: (نویسنده)

جدول (۱۰): جدول توصیفی مقایسه فراوانی و درصد فراوانی جهت بررسی میزان توجه به مؤلفه‌های تعامل انسان با حیوانات در سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷

شاخص	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده
نگهداری از حیوان	2	2.0	0.0
بهره‌گیری از حیوان	3	2.0	1.0
حقوق حیوان	1	2.0	-1.0
کل	6		

منبع: (نویسنده)

سؤال پنجم: کدام یک از مؤلفه‌های تعامل انسان با محیط زیست در سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷ بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند؟ با توجه به نتایج به‌دست آمده، میزان آماره خی دو برابر ۶۱,۸۸۲ با سطح معناداری ۰,۰۰۰ است که نشان‌دهنده آن است که برخی از مؤلفه‌های تعامل انسان با محیط زیست در سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷ بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. همچنین با توجه به مقادیر فراوانی و درصد فراوانی، درمی‌یابیم که از مجموع شاخص‌های مؤلفه تعامل انسان با محیط زیست، شاخص‌های

محیط زیست، فضای سبز و مراتع، باد و باران به ترتیب با ۳۶٫۸ درصد، ۲۵٫۰ درصد و ۱۶٫۲ درصد بالاترین درصد فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول (۱۱): نتایج آزمون خی دو جهت بررسی میزان توجه به مؤلفه‌های تعامل انسان با محیط زیست در سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷

مقدار آماره	سطح معناداری
۶۱٫۸۸۲	۰٫۰۰۰

جدول (۱۲): جدول توصیفی مقایسه فراوانی و درصد فراوانی جهت بررسی میزان توجه به مؤلفه‌های تعامل انسان با محیط زیست در سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷

شاخص	فراوانی مورد مشاهده	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده
محیط زیست	25	8.5	16.5
آب و هوا و خاک حاصلخیز	1	8.5	-7.5
درختکاری و جنگل‌ها	7	8.5	-1.5
فضای سبز و مراتع	17	8.5	8.5
باد و باران	11	8.5	2.5
نهرها و دریاها	1	8.5	-7.5
راه‌ها و جاده‌ها	0	8.5	-5.5
مواد سوختی	3	8.5	-5.5
گردشگری و دیدار شگفتی‌های تاریخی و طبیعی	3	8.5	16.5
کل	68		

سؤال ششم: کدام یک از آیین‌ها، سنت‌ها، ماه‌های قمری و... در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷ بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند؟

با توجه به نتایج به دست آمده، میزان آماره خی دو برابر ۲۰٫۴۸۰ با سطح معناداری ۰٫۰۰۰ است که نشان‌دهنده آن است که برخی آیین‌ها؛ سنت‌ها، ماه‌های قمری و... در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷ بیشتر پوشش داده شده‌اند. همچنین با

توجه به مقادیر فراوانی و درصد فراوانی، درمی‌یابیم که سنت‌ها و آیین‌ها با ۷۰٫۱ درصد بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

جدول (۱۳): نتایج آزمون‌های دو جهت بررسی میزان توجه به آیین‌ها، سنت‌ها، ماه‌های قمری و... در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷

مقدار آماره	سطح معناداری
۲۰٫۴۸۰	۰٫۰۰۰

منبع: (نویسنده)

جدول (۱۴): جدول توصیفی مقایسه فراوانی و درصد فراوانی جهت بررسی میزان توجه به آیین‌ها، سنت‌ها، ماه‌های قمری و... در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان سال ۹۷

شاخص	فراوانی	درصد مورد انتظار	باقیمانده
روزهای ماه قمری	38	63.5	-25.5
سنت‌ها و آیین‌ها	89	63.5	25.5
کل	127		

منبع: (نویسنده)

بحث و نتیجه‌گیری

سبک زندگی دینی، مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد است. این معنا در کتاب مفاتیح‌الحیات آیت‌الله جوادی این‌گونه آمده است که جهان‌دانی، جهان‌داری و جهان‌آرایی، همان نگرش‌های انسان مؤمن به جهان هستی است. نگرش حق‌مدارانه در حیات دینی، همراه ارزش‌های عدل‌محورانه است. مفهوم عدل به‌معنای آن است که انسان هرچیزی را در جای خود قرار دهد؛ اما حقیقت عدل درنهایت خفا و پوشیدگی است؛ زیرا کسی می‌تواند هرچیزی را در جای خود قرار دهد که جای اشیای جهان و منزلت اشخاص و جایگاه نژاد، اقوام، قبایل، زنان، کودکان، مردان و... را کاملاً بداند. کسی از چنین اطلاع کامل و جامعی برخوردار است که آنها را آفریده باشد و او فقط خدای یکتا و یگانه است و کسی از آگاهی خدا باخبر است که از قداست نبوت، روحانیت رسالت و شرافت وحی نبوی و ولوی بهره برده باشد و کسی از رهنمود و حیانی انسان کامل معصوم یعنی پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) و امام معصوم (علیه‌السلام) آگاه است که عقل برهانی را به‌وسیله آثار آن ذوات قدسی شکوفا کرده

باشد: «لِیُثِرُوا لَهُمْ دَفَائِنُ الْعُقُولِ» و نقل معتبر را از آنان فراگرفته باشد و فن شریف مدیریت را که هنر مخصوص خداداد است در صحابت این دو بال توانمند معرفتی قرار دهد تا از هم‌آوایی آنها عناصر اصلی مثلث جهان‌دانی، جهان‌داری و جهان‌آرایی سامان یابند. نتیجه آنکه با توجه به رویکردهای هستی‌شناختی ارائه شده در دین و نیز بایدها و نبایدهای منبعث از سیره پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) و اهل بیت (علیهم‌السلام)، می‌توان چنین نتیجه گرفت که اساساً الگویی با انسجام درونی و بیرونی، قابل احصاء از حریم دین (اسلام) با عنوان سبک زندگی دینی (اسلام) ممکن خواهد بود.

هدف این پژوهش، مطالعه نحوه بازتاب بازتاب سبک زندگی دینی در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان بوده است. در این راستا سه مجموعه پُربیننده سر دلبران، بچه مهندس و رهایم کن که در ماه مبارک رمضان از سیمای جمهوری اسلامی پخش شده‌اند بررسی شده‌اند. بر اساس ارزیابی انجام شده، مجموعه بچه مهندس از بالاترین میزان توجه به مؤلفه‌های سبک زندگی برخوردار بوده و مجموعه‌های سر دلبران و رهایم نکن در رتبه‌های بعدی قرار داشته‌اند.

از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان به توجه مجموعه‌های تلویزیونی ماه مبارک رمضان به پوشش و لباس اشاره نمود. در این راستا می‌توان گفت که لباس که از ضرورت‌های زندگی است و اسلام به این امر مهم اهمیت زیادی داده است و برای رنگ، نوع جنس و حتی شکل آن توصیه‌های زیبایی دارد. در خصوص آرایش ناخن و مو، روغن مالیدن، استعمال عطر و خضاب کردن برای زنان و مردان مسلمان نکات قابل تأملی را بیان نموده است؛ اما نتیجه‌ای که از همه این فرامین در مورد پوشش ظاهری و مدل آرایش به دست می‌آید این است که: پوشش یکی از شئون انسانی است و این شأن انسان به خصوصیات متفاوت فردی، اجتماعی وی مربوط می‌شود و می‌توان گفت که لباس پرچم وجود آدمی است که از اعتقادات، فرهنگ و آداب و رسوم وی سخن می‌گوید و اسلام نمی‌خواهد مسلمانان خود را به شکل کفار بیارایند و از سویی در نظر دارد، پوشش و آرایش امت مسلمان متمایز از دشمنان خدا و رسولش باشد.

علاوه بر این، نتایج به دست آمده از این مطالعه نشان می‌دهد که در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان به ارتباط با خویشاوندان توجه شده است. این نتیجه را می‌توان از منظر تأکید اسلام بر صلح‌رحم تحلیل کرد. در این راستا می‌توان گفت که اسلام نسبت

به صلہ رحم، کمک، حمایت و محبت نسبت به خویشاوندان اهمیت فوق‌العاده‌ای قائل شده است و قطع رحم و بریدن رابطه از خویشان و بستگان را به شدت نهی کرده است. در خصوص چرایی اهمیت صلہ رحم در اسلام می‌توان گفت که اسلام نسبت به نگهداری و حفظ پیوند خویشاوندی این همه پافشاری کرده، این است که همیشه برای اصلاح، تقویت، پیشرفت، تکامل و عظمت بخشیدن به یک اجتماع بزرگ، چه از نظر اقتصادی یا نظامی و چه از نظر جنبه‌های معنوی و اخلاقی، باید از واحدهای کوچک آن شروع کرد، با پیشرفت و تقویت تمام واحدهای کوچک، اجتماع عظیم، خودبه‌خود اصلاح خواهد شد. همچنین، یافته‌های پژوهش مبین آن است که هرچند در مجموع، در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان بر مؤلفه‌های تعامل انسان با محیط زیست چندان تأکید نشده است با این حال در مجموعه‌های مذکور تا حدودی به فضای سبز و مراتع توجه شده است. در تحلیل نتیجه به دست آمده می‌توان گفت که محیط زیست طبیعی تأثیر شگرفی بر روح و روان آدمی دارد. محیط پاک و آراسته و خرم، زندگی را شاداب و معطر می‌سازد. شنیدن آواز روح‌بخش پرندگان، ترنم لطیف جویباران، آهنگ دلربای چشمه‌ساران، صفای سبز سبزه‌زاران، نسیم لطیف کوهستان، رقص دلنشین درختان و زیبایی شهر و دیار، همه و همه تأثیر اعجاب‌انگیزی بر زندگی و حیات انسان دارند. هرکسی از تماشای چنین منظره‌های زیبایی احساس آرامش و نشاط کرده و امنیت و آسایش را در حیات خویش لمس می‌کند. برعکس، آسیب رساندن به محیط زیست و نابودی طبیعت باعث وارد آمدن صدمه‌ها و زیان‌های جبران‌ناپذیری به بشریت می‌شود. قرآن کریم درباره اثر طبیعت می‌فرماید: «سرزمین پاکیزه، گیاهش به فرمان پروردگار می‌روید؛ اما سرزمین‌های بدطینت [و شوره‌زار]، جز گیاه ناچیز و بی‌ارزش، از آن نمی‌روید» (اعراف / آیه ۵۸). از این آیه مبارک استفاده می‌شود همان‌طور که طبیعت و سرزمین پاک در رشد و پرورش بهینه گیاهان مؤثر است، در رشد و تکامل انسان نیز مؤثر می‌باشد، و همان‌گونه که از زمین‌های شوره‌زار جز گیاهان بی‌ارزش نمی‌روید، محیط آلوده نیز تأثیر منفی و اثرات زیانباری بر تربیت انسان دارد.

در مجموع، بر اساس یافته‌های آماری حاصل از تجزیه و تحلیل کیفی و کمی می‌توان گفت که رسانه‌ها بر شیوه رفتاری، نحوه سلوک و سلیقه‌های عمومی در جامعه و هنجارهای مردم اثر می‌گذارند. مخاطبان، فعالانه محتوای رسانه‌ها را پردازش می‌کنند و

این پردازش تحت تأثیر انگیزه‌های فرد است. علاوه‌براین عواملی چون نگرش‌ها، هنجارها و روابط خانوادگی و اجتماعی فرد ممکن است بر چگونگی پردازش محتوای رسانه‌ها اثر بگذارد. به این ترتیب می‌بینیم که رسانه‌ها تا حدود زیادی در شکل‌گیری نظام فکری و نظری افراد مؤثر است و در نهایت این نظام فکری است که پایه‌های سبک زندگی را مشخص می‌کند. از سوی دیگر، رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های تصویری به‌طور مداوم در حال آموزش سبک زندگی هستند؛ اینکه مردم چگونه اوقات فراغتشان را سپری کنند، چیدمان منزلشان چگونه باشد، قرارهای گفت‌وگو را در کجا برگزار کنند و یا سفر را کجا و با چه کسانی بروند. نوع روابط، نوع پوشش، گفتگوی میان افراد، چیدمان منزل، آرایش ظاهری افراد، توجه به خط قرمزها بدون بررسی کارشناسانه پیرامون محتوای آنها و آثار زیان‌بار آن بر مخاطبان، زندگی در خانه‌های تجملی، تفریحات و سرگرمی‌های آنجنانی، رستوران‌های مجلل و بسیاری موارد دیگر که به مردم نوع زندگی خاص با سبک و شیوه‌ای متفاوت از فرهنگ ملی ما را القا می‌کند؛ بنابراین، مجموعه‌های تلویزیونی می‌توانند واقعیت‌های خاصی تولید کنند که با حقیقت، هیچ نسبتی نداشته باشد و یا واقعیاتی را بسازند که برخاسته از حقیقت و نظام معنایی مطابق با حقیقت دینی و آسمانی است. مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان رسانه ملی این قابلیت را دارا هستند که نگرش‌های حق‌محورانه و ارزش‌های عدالت‌طلبانه را با بهره‌گیری از سیره ائمه (علیهم‌السلام) و اولیای دین به‌گونه‌ای شایسته بازتاب دهند. تلاش برای ساخت مجموعه‌هایی بر این اساس حتی ممکن است به پدید آمدن «سبک دینی» در عرصه رسانه نیز بینجامد. به‌بیانی دیگر، سبک زندگی دینی از رفتارهای دینی و ایمانی در همه حوزه‌های ارتباطی انسان با خدا، خود، هم‌نوعان و طبیعت برمی‌خیزد که می‌توان آنها را در اثری رسانه‌ای با مشخصات رسانه دینی به تصویر کشید.

کتابنامه

قرآن کریم

اباذری، یوسف و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی. *نامه علوم اجتماعی*، (۲۰)، ۳-۲۷.

افشانی، سیدعلیرضا؛ رسولی‌نژاد، سیدپویا؛ کاویانی، محمد و سمیعی، حمیدرضا (۱۳۹۳). بررسی رابطه سبک زندگی اسلامی با سلامت اجتماعی مردم شهر یزد. *دوفصلنامه مطالعات اسلام و روان‌شناسی*، ۸(۱۴).

اکبری، کمال و لطفی خاچکی، بهنام (۱۳۹۷). تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از منظر سبک زندگی. *فصلنامه رادیو تلویزیون*، ۱۲(۲۷).

ترابی، فرشته (۱۳۹۹). *سبک زندگی اسلامی و رضایت از زندگی در زنان شاغل و خانه‌دار*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). رشته علوم انسانی، دانشگاه الزهراء (سلام‌الله‌علیها)، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، تهران، ایران.

جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۱). *مفاتیح الحیاه*، بی‌جا: نشر اسراء.

حسن‌زاده، نیلوفر (۱۳۹۹). *امیدبخش‌ترین آیات قرآن و نقش و تأثیر آن در سبک زندگی اسلامی*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). رشته الهیات و معارف اسلامی، دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم، دانشکده علوم قرآنی مراغه، مراغه، ایران.

حسنیان، غزاله؛ بنی‌هاشمی، سیدمحسن و سبجانی، عبدالرضا (۱۴۰۰). تقابل فرهنگی و دینی محتوای برنامه‌های غذایی ماهواره‌ای با اصول سبک زندگی تغذیه‌ای ایرانی - اسلامی. *دو فصلنامه دین و ارتباطات*، ۲۸(۵۹).

رضوی‌زاده، نورالدین (۱۳۸۵). بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی. *فصلنامه علوم اجتماعی*، (۳۱).

ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی ارتباطات: اصول و مبانی*. تهران: اطلاعات.

شریفی، احمدحسین (۱۳۹۲). *همیشه بهار: اخلاق و سبک زندگی اسلامی*. قم: معارف. شعبانی، محمدجواد؛ مهربان صادق‌نیا و میرتبار، سیدمرتضی (۱۳۹۸). تبیین مؤلفه امید در سبک زندگی دینی و نقش رسانه دپداری تلویزیون در گسترش امیدآفرینی دینی.

پژوهش‌نامه سبک زندگی، ۵(۱).

طباخی ممقانی، جواد (۱۳۹۶). رسانه، سبک زندگی و ترجیحات سیاسی شهروندان در تهران. کنفرانس سالانه پژوهش در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی، تهران. طغیانی، مجتبی؛ کجباف، محمدباقر و بهرام‌پور، مهدی (۱۳۹۲). رابطه سبک زندگی اسلامی با نگرش‌های ناکارآمد در دانشجویان. دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی، ۱۴(۴)، ۳۶-۴۴.

عبیدی، فاطمه (۱۳۹۱). بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

عرب‌کنگان، الهه (۱۳۹۹). تأثیر سبک زندگی قرآنی در تمدن‌سازی نوین اسلامی از منظر آیات و روایات. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). رشته الهیات و معارف اسلامی، دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم، دانشکده علوم قرآنی زاهدان، زاهدان، ایران. فتحی، حبیب‌الله و جعفری، علی. (۱۳۹۶). رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی). مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۹)، ۲۲۱-۲۵۵.

کرایب، یان (۱۳۹۵). نظریه اجتماعی کلاسیک: مقدمه‌ای بر اندیشه مارکس، وبر، دورکیم، زیمل. ترجمه شهناز مسمی‌پرست، تهران: آگه. کرایب، یان (۱۳۹۵). نظریه اجتماعی کلاسیک: مقدمه‌ای بر اندیشه مارکس وبر؛ دورکیم و زیمل، ترجمه شهناز مسمی‌پرست، تهران: نشر آگه.

گلی، عطیه (۱۳۹۶). بررسی مقایسه‌ای میزان تأثیر رادیو و تلویزیون بر سبک زندگی دینی در شهرهای مشهد و نیشابور. چهارمین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه، تهران. گیدنز، آنتونی (۱۳۹۳). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

مهرانیان، سمیه؛ جدیدیان، احمدعلی و ذوقی پایدار، محمدرضا (۱۳۹۶). میزان مصرف رسانه (تعاملی و غیرتعاملی) و رابطه‌ی آن با سبک زندگی، سازگاری اجتماعی و هویت اجتماعی کارکنان ادارات دولتی شهر همدان. کنفرانس ملی رویکردهای نوین علوم انسانی در قرن ۲۱، رشت.

- Demler, O. V.; Paynter, N. P. & Cook, N. R. (2015). Tests of calibration and goodness-of-fit in the survival setting. *Statistics in medicine*, 34(10), 1659-1680.
- Stemler, S. E. (2015). Content analysis. Emerging trends in the social and behavioral sciences: An Interdisciplinary, Searchable and Linkable Resource, 1-14.

بررسی رابطه میان گزینه‌های رخ‌نمای (پروفایل) کاربران دختر اینستاگرام با باورهای دینی آنها

(مطالعه موردی؛ دختران مراجعه‌کننده به برخی مراکز روان‌شناختی شهر قم)

فاطمه امانی همدانی *

کاظم استادی مقدم **

عباس حبیب‌زاده ***

چکیده

با گسترش استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی اینترنتی، لازم به نظر می‌رسد در مورد این شبکه‌ها و نوع رفتارهای کاربران و تأثیرهای شبکه‌ها بر آنها، پژوهشی مرتبط انجام پذیرد؛ تا راهگشای استفاده مفیدتر کاربران از این فناوری‌های جدید باشد. بدین منظور، پژوهش حاضر (که مأخوذ از پایان‌نامه کارشناسی ارشد است) با هدف تعیین رابطه میان گزینه‌های رخ‌نمای کاربران دختر اینستاگرام، به نسبت باورهای دینی آنها، در بین دختران شهر قم، انجام شده است. به این ترتیب که، از میان دختران ۲۰ تا ۲۴ ساله مجردی که اینستاگرام داشتند و به مراکز روان‌شناختی شهر قم مراجعه کرده بودند، ۱۷۰ نفر به روش «در دسترس» انتخاب شدند. همچنین به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از پرسش‌نامه استاندارد اندازه‌گیری باورهای دینی «معبد» استفاده شد و داده‌ها با استفاده از روش «ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون» با روش «ایتر» تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان داد که از میان چهار مؤلفه باورهای دینی (رفتار مذهبی شخصی، رفتار مذهبی جمعی، رفتار عملی مذهبی، رفتار دینی) و نیز سازه باورهای دینی، هیچ مؤلفه‌ای با «خودافشایی» نمونه جامعه آماری مورد مطالعه از طریق اسم و بیو (bio) در رخ‌نمای اینستاگرام، رابطه معنی‌داری نداشت. از میان این ۴ مؤلفه، باورهای دینی و سازه باورهای دینی، همگی با خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق ارائه عکس، رابطه‌ای منفی و معنی‌دار داشتند. همچنین از نتایج حاصله، چنین استنباط می‌شود که، افرادی که به هر نحو، باورهای مذهبی و دینی بالاتری داشتند، خودافشایی کمتری از طریق ارائه عکس در اینستاگرام داشتند.

واژگان کلیدی: اینستاگرام، گزینه‌های رخ‌نما، خودافشایی، باورهای دینی.

* دانش‌آموخته دانشگاه آزاد قم، قم، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

f.amani.64@gmail.com

** دانشجوی دانشگاه قرآن و حدیث قم، قم، جمهوری اسلامی ایران.

kazemostadi@gmail.com

*** گروه علوم تربیتی دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه قم، قم، جمهوری اسلامی ایران.

habibzadeh2008@yahoo.com

مقدمه

کاربرد عمومی اینترنت^۱ و بروز شبکه‌های اجتماعی^۲ مجازی، تغییرهایی در زندگی انسان امروزی ایجاد کرده و شیوه‌های ارتباطی جدید را به ارمغان آورده است. گوشی‌های هوشمند نیز، موجب دسترسی آسان همگانی به نت و شبکه‌های اجتماعی شده‌اند و جذابیت این شکل جدید ارتباطات، سرعت تغییر سبک زندگی و تعاملات اجتماعی را چندبرابر نموده است. در حال حاضر کشور ما از نظر بهره‌مندی از اینترنت در بین ۱۸۱ کشور جهان رتبه ۸۱ را دارد که بر اساس طبقه‌بندی اتحادیه جهانی مخابرات جزء کشورهای متوسط به‌شمار می‌رود. همچنین، ۳۵ درصد استفاده‌کنندگان اینترنت را قشر جوان و نوجوان تشکیل می‌دهند و میانگین صرف‌شده برای اینترنت ۵۱ دقیقه در هفته است (امانی همدانی، ۱۳۹۸، ص. ۳).

تعداد قابل توجهی از جوانان و نوجوانان ایران، با عضویت در شبکه‌های مجازی، مثل اینستاگرام، وقت زیادی را صرف استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌کنند و درگیر ارتباطات و دوستی‌های مجازی و «غیر رودررو» هستند. به نظر می‌رسد که اطلاعات ایشان از پیامدهای این نوع جدید ارتباطات کافی نیست و نمی‌توانند شناخت درست و حقیقی از افراد مجازی به دست آورند، به همین دلیل کنترل و مدیریت روند روابط مجازی برایشان دشوار می‌گردد؛ بنابراین ممکن است دچار مشکلاتی چون سرخوردگی و دیگر آسیب‌های روانی و اجتماعی شوند.

اخیراً، با پیشرفت فناوری و بروز فضای مجازی، تغییرهای زیادی در سبک زندگی مردم جهان ایجاد شده است؛ به طوری که می‌توان گفت امروزه فضای مجازی جزء لاینفک زندگی افراد می‌باشد (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱، ص. ۳۵).

بخش مهمی از فضای مجازی ایجاد شده، به شبکه‌های اجتماعی همانند: فیس‌بوک^۳، تلگرام^۴، اینستاگرام^۵، وایبر^۶، وی‌چت^۷ و... اختصاص دارد، که ارتباطات و تعاملات بین فردی را آسان، سریع و در دسترس ساخته‌اند.

-
1. Internet
 2. Social network
 3. Facebook
 4. Telegram
 5. Instagram
 6. Viber
 7. Wechat

با وجود محدودیت‌هایی که برای بسیاری از شبکه‌های اجتماعی در ایران وجود دارد؛ اما شمار کاربران ایرانی حاضر در شبکه‌های اجتماعی رشد چشمگیری داشته است، به طوری که مؤسسه وی‌سوشیال^۱، ایران را یکی از مهم‌ترین کشورهای می‌داند که اینستاگرام در آنجا کاربران زیادی دارد. هرچند آمارش بنا به دلایل مختلف ذکر نشده است؛ جدیدترین آمار نشان می‌دهد که این سکوی امروزه در ایران، ۳۲ میلیون کاربر دارد. این یعنی ایران جزء یکی از ۱۲ کشور دنیا است که در آنها اینستاگرام نفوذ زیادی دارد (احمدی، ۱۳۹۷).

از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی و دنیای مجازی، فرهنگ خاص کاربردی و ارتباطی خود را داشته و ساختار جدیدی از ارتباطات و تعاملات اجتماعی را میان کاربران خود پدید آورده است. برخی از این فرهنگ ارتباطی جدید، شامل: نحوه تعاملات، برخوردها، تکیه کلام‌ها، اصطلاحات خاص و مدل دوستی‌ها می‌باشد.

اینستاگرام، به دلیل تصویری بودن و دیگر جذابیت‌های آشکار و پنهان خود، نیز همراهی مستمر در گوشی همراه، زمان زیادی از وقت کاربران را به خود اختصاص داده و به بخش مهمی از زندگی ایرانیان در فضای مجازی تبدیل شده است؛ به گونه‌ای که به عنوان یک منبع الگوپذیری برای کاربران تبدیل شده است، که به مرور می‌تواند در فرهنگ ارتباطی و سبک زندگی افراد تغییرات مهمی ایجاد کند و بر شکل‌گیری شخصیت و تعیین هویت کاربران نوجوان و جوان به خصوص دختران «که نقش‌های جدی و حساس در جامعه خواهند داشت» تأثیرگذار باشد (حسنی و کلانتری، ۱۳۹۶، ص. ۳۵).

۱. طرح مسئله

شبکه اجتماعی اینستاگرام، در بخش‌های مختلف خود، امکاناتی را پدید آورده است که افراد در آن می‌توانند با توجه به باورهای دینی و دیگر تفاوت‌های فردی، متنوع عمل کرده و رفتارهای متفاوتی از خود نشان دهند. این رفتارهای متنوع، که نمونه ساده آن در رخ‌نمای افراد «عکس رخ‌نما، نام کاربری انتخاب شده و جمله‌ای که در تابلوی

رخ‌نما^{۱۰} نوشته می‌شود»، به سهولت قابل مشاهده است را، می‌توان به‌عنوان زبان خاموش اینستاگرام، نام برد؛ که کاربران با استفاده از آن به‌صورت خاموش و بی‌صدا در حال معرفی ویژگی‌ها و باورهای شخصی خود به مخاطبان هستند.

در دهه اخیر، با پیشرفت فناوری و بروز فضای مجازی، تغییرهای زیادی در سبک زندگی مردم جهان ایجاد شده است؛ به‌طوری‌که می‌توان گفت امروزه فضای مجازی جزء لاینفک زندگی افراد می‌باشد (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱، صص. ۳۱-۶۵) و شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز، به‌دلیل تصویری بودن و دیگر جذابیت‌های آشکار و پنهان خود، همچنین همراهی مستمر در گوشی همراه، زمان زیادی از وقت کاربران را به‌خود اختصاص داده و به‌بخش مهمی از زندگی ایرانیان در فضای مجازی تبدیل شده است؛ به‌گونه‌ای که می‌توان به‌عنوان یک منبع الگوپذیری برای کاربران از آن نام برد، که به‌مرور می‌تواند در فرهنگ ارتباطی و سبک زندگی افراد تغییر ایجاد کند و بر شکل‌گیری شخصیت و تعیین هویت کاربران نوجوان و جوان به‌خصوص دختران «که نقش‌های جدی و حساس در جامعه خواهند داشت» تأثیرگذار باشد (حسینی و کلاتری، ۱۳۹۶، صص. ۳۳-۶۳).

از طرف دیگر، رشد سریع تعداد کاربران ایرانی اینستاگرام، میزان تأثیرپذیری کاربران، تغییر مدل‌های ارتباطی و تعاملی آنان، همچنین مشاهده پیامدهای مثبت و منفی آن در اجتماع؛ محققان و پژوهشگران روان‌شناسی و علوم اجتماعی را بر آن داشته است تا پیرامون این شبکه‌های مجازی و تأثیراتشان بر کاربران و جامعه، دست به پژوهش برآورند، به‌صورتی که در این فرصت کوتاه ظهور و شیوع این شبکه‌ها، پژوهش‌های متفاوتی در این زمینه انجام گرفته است^{۱۰}؛ بنابراین، از آنجایی که رخ‌نمای کاربران اولین نمای جلوه‌دهنده رفتارهای اینستاگرامی آنها (یا به‌عبارتی زبان خاموش) است؛ سؤال‌های مهمی را می‌توان در این وضعیت مطرح نمود که پرداختن به آنها راهگشای این مسئله باشد؛ به‌عنوان نمونه، سؤال مهمی که در این مقطع ایجاد می‌شود، آن است که:

چه رابطه‌ای میان رخ‌نمای کاربران دختر ۲۰ تا ۲۴ ساله اینستاگرام، با باورهای دینی آنها وجود دارد؟

۲. پیشینه پژوهش

همان‌گونه‌که بیان شد، پژوهش‌های متفاوتی در زمینه شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آنها بر افراد انجام گرفته است؛ به‌عنوان‌مثال، راودراد و گیشینیزجانی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام» بیان داشتند، ضمن حضور طولانی‌مدت در اینستاگرام، اشتراک‌گذاری عکس و فعالیت در این شبکه، با کاربر مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته عمیق انجام شد؛ و محتوای تولیدی آنها در قالب عکس و متن تحلیل شد.

عملیاتی‌سازی سه روش سادبک در میدان مطالعه، نشان از وجود سه تیپ بدنی اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی در اینستاگرام داشت؛ تیپ‌هایی که هر یک به زیرمجموعه‌هایی کوچک‌تر تقسیم می‌شوند.

خلخالی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان «رابطه بین باورهای دینی با رشد اخلاقی و خلاقیت در دانش‌آموزان دختر و پسر پایه نهم مدارس شهر ساری ناحیه ۲» انجام دادند، که نتایج این پژوهش نشان داد؛ بین باورهای دینی و رشد اخلاقی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد، بین باورهای دینی و خلاقیت دانش‌آموزان رابطه وجود دارد و همچنین نتایج تحلیل رگرسیون نیز حاکی از آن است که سهم هر یک از مؤلفه‌های باورهای دینی در پیش‌بینی رشد اخلاقی و خلاقیت دانش‌آموزان متفاوت است. به‌عبارتی از بین مؤلفه‌های باورهای دینی، بعد عاطفی بیشترین و بعد مناسکی کمترین سهم در پیش‌بینی رشد اخلاقی را داراست و همچنین می‌توان گفت بعد عاطفی بیشترین و بعد مناسکی کمترین رابطه را با خلاقیت دانش‌آموز دارد.

همچنین، ادیب و همکاران (۱۳۹۶) نیز، در پژوهشی با عنوان «رابطه عمل به باورهای دینی، حمایت اجتماعی و شادمانی با سلامت روانی در دانش‌آموزان» به نتیجه رسیدند که تحلیل رگرسیونی و همچنین تحلیل الگوسازی معادله ساختاری نشان می‌دهد، که عمل به باورهای دینی هم به طور مستقیم و هم از طریق حمایت اجتماعی و شادمانی موجب بهبود سلامت روانی دانش‌آموزان می‌گردد.

لورا تراب^{۱۱} و لیزا روزنتال^{۱۲} (۲۰۱۵)، با توجه به رشد شبکه‌های اجتماعی و

11. Leora Trub

12. Lisa Rosenthal

تأثیرهای رو به رشد آنها، شروع به بررسی تأثیر آن بر روی سلامت روان‌شناختی افراد کردند و در پژوهشی با عنوان «بررسی ارتباط میان استفاده از اینستاگرام، با علائم افسردگی، مقایسه منفی اجتماعی و دنبال کردن افراد غریبه»، با استفاده از داده‌های اینستاگرام از ۱۱۷ کاربر ۱۸ تا ۲۹ ساله، دریافتند که استفاده از اینستاگرام رویکرد مثبت اجتماعی با علائم افسردگی همراه بود. مطالعات آنها نشان می‌دهد که استفاده مداوم از اینستاگرام منجر به ارتباطات منفی برای کاربرانی که افراد غریبه بیشتری را دنبال می‌کنند به همراه دارد و همچنین برای افرادی که غریبه‌های کمتری را دنبال می‌کنند، ارتباط مثبتی به همراه دارد؛ بنابراین، در خصوص ارتباطات منفی شبکه‌های اجتماعی برای اشخاصی که افراد غریبه بیشتری را دنبال می‌کنند، با توجه به محبوبیت روزافزونشان نیاز به تحقیقات بیشتری می‌باشد.

جی‌ریس^{۱۳} و دنفورث^{۱۴} (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان «عکس‌های اینستاگرام، نشانگرهای پیش‌بینی‌کننده که افسردگی را نشان می‌دهد»، با استفاده از داده‌های اینستاگرام از ۱۶۶ نفر، ابزار یادگیری ماشین را برای موفقیت نشانگر افسردگی شناسایی کردند. ویژگی‌های آماری به‌صورت محاسباتی از ۴۳، ۹۵۰ عکس اینستاگرام شرکت‌کننده استخراج شده و با استفاده از تجزیه و تحلیل رنگ، اجزای ابر داده و تشخیص چهره الگوریتمی، مدل‌های به‌دست‌آمده از میزان موفقیت متوسط تشخیصی عمومی برای افسردگی به مراتب عمیق‌تر بود. این نتایج حتی زمانی که تجزیه و تحلیل، محدود به پست‌هایی بود که قبل از افسردگی اول تشخیص داده شد، نیز حاکم بود. رضایت از ویژگی‌های عکس مرد (خوشحال، غمگین و غیره) پیش‌بینی‌کننده افسردگی ضعیف‌تر بود و با ویژگی‌های محاسباتی ایجاد نشده بود. این نتایج راه‌های جدید برای غربالگری اولیه و تشخیص بیماری‌های روانی را نشان می‌دهد؛ بنابراین، قابل توجه است که، افراد با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد خود، مانند باورهای دینی، تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای متفاوتی از خود نشان می‌دهند، که این تنوع رفتار و عملکرد در شبکه‌های مجازی مانند اینستاگرام نیز قابل مشاهده است.

کامبود اطلاعات کاربران از ضررهای احتمالی این نوع شبکه‌ها و اعتماد آنها به

13. G Reece

14. Danforth

هویت مجازی افراد، سبب تشخیص اشتباه کاربران در شناخت و ایجاد رابطه‌های مجازی نامناسب و در نتیجه استفاده نادرست آنان می‌گردد؛ که قطعاً می‌تواند ضربه‌های متعددی از جمله روانی، اجتماعی و... برای شخص آنها، خانواده‌ها و جامعه به‌همراه داشته باشد.

با توجه به مسائلی که بیان شد، به‌نظر می‌رسد علم روان‌شناسی می‌تواند در این زمینه و در ابعاد مختلف ظهور این فناوری، کمک بزرگی به جامعه و کاربران شبکه‌های مجازی ارائه کند و این امر میسر نخواهد شد مگر با تحقیق و پژوهش در مورد عواملی که موجب پدید آمدن این گونه ارتباطات مجازی شده‌اند؛ همچنین، به‌نظر می‌رسد که تفسیر و بررسی زبان خاموش کاربران در این شبکه‌های مجازی، راهی است برای شناساندن ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی، باورها و روحیات کاربران به یکدیگر. برای بررسی این مسئله لازم است ابتدا دایره برخی مفاهیم مانند اینستاگرام، باورهای دینی و... روشن شود.

۳. مفاهیم و کلیات

۳-۱. اینستاگرام

کوبین سیستروم و مایک کریگر، مؤسسان شبکه مجازی اینستاگرام، نام آن را از دو مفهوم تلگرام - اینستانت به‌معنی تلگرام فوری، انتخاب کردند و اینستاگرام را در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی نمودند. اینستاگرام ورای یک سکوی دیجیتال است و مانند یک نگارخانه مجازی عمل می‌کند. اینستاگرام یک محل دیدار و یک محل نمایش عکس به‌صورت روایی و قابل دسترس از طریق دستگاهی است که می‌توان با یک دست از آن استفاده کرد (وردینا، ۲۰۱۳)؛ البته در آوریل سال ۲۰۱۲، شرکت فیس‌بوک اینستاگرام را خریداری کرد و قابلیت ضبط فیلم از ۳ تا ۱۵ ثانیه و اشتراک آن را به امکاناتش افزود. اکنون اینستاگرام با بیش از ۱۵۰ میلیون کاربر و ۱۶ میلیارد تصویر به اشتراک گذاشته شده، در دنیای شبکه‌های اجتماعی، حکمرانی می‌کند (دادگران و دیگران، ۱۳۹۶).

۳-۱-۱. دلایل محبوبیت اینستاگرام

۱- دسترسی بدون محدودیت، اولین دلیل گسترش چشمگیر اینستاگرام در بین

ایرانیهاست؛ البته اخیراً فاز اول طرح پالایش هوشمند روی این شبکه اجتماعی انجام شده و برخی صفحات نامناسب که از مصادیق محتوای مجرمانه هستند، پالایش شده‌اند؛ عاملی که در نتیجه آن والدین با خیالی راحت‌تر دست فرزندان دلبندشان را در این فضا رها می‌کنند.

۲- اگر حافظه گجت^{۱۵} کاربر در حد معقولی باشد، قطعاً اینستاگرام آن پرتالی نیست که جای زیادی به خود اختصاص داده باشد. عموماً این پرتال از وایبر و فیس‌بوک، سبک‌تر و کم‌حجم‌تر و با توجه به فضایی که اشغال می‌کند، مقرون به صرفه‌تر است. علاوه بر کم‌حجمی، گزینه‌های محدود و امکانات مشخص اینستاگرام، پرت‌ترین کاربرها را هم در کمترین زمان با خود همراه می‌سازد. به اصطلاح رایج، در بین کاربران نرم‌افزارهای یارانه‌ای، کاربرد دوست‌تر از باقی رقبایش است.

۳- هرچقدر که وضعیت نوشتن در فیس‌بوک سخت است و در توییت کردن^{۱۶} با محدودیت کاراکتر مواجه می‌شویم، عکس گرفتن هیچ چالش جدی پیش پای کاربر نمی‌گذارد و با یک ضربه، هر کاربری می‌تواند در این شبکه پست بگذارد؛ کلیک‌کی که گاهی می‌تواند اصلاً صورت نگیرد و با یک عکس جست‌وجو شده انجام شود؛ اما یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های اینستاگرام، طبقه‌بندی دقیقش است. اینجا می‌شود موضوعات داغ (ترندها)^{۱۷} را سریعاً جستجو کرد و از تصاویر آن آگاه شد. قسمت اکسپلور^{۱۸} این شبکه اجتماعی جدیدترین موضوعاتی را که تب فعلی آن شبکه است، نمایش می‌دهد. علاوه بر اینکه می‌توان عکس‌های موردعلاقه دنبال‌کننده‌ها (فالوئرها)^{۱۹} را هم لحظه‌به‌لحظه بررسی کرد.

۴- توییتی‌ها اول از همه (هشتک^{۲۰}) را وارد دنیای مجازی کردند؛ اما اینستاگرامی‌ها بودند که این اصطلاح را بیش از سایرین به گوش جهانیان رساندند. کلمه، جمله یا عبارتی که بعد از کاراکتر شارپ (#) می‌آید و آن را فرایبوند (هایپرلینک^{۲۱}) می‌کند.

15. Gadget memory
16. Tweet
17. Trends
18. Explore
19. Followers
20. Carpet
21. Hyperlink

تی‌بی‌تی^{۲۲} از دیگر هشتک‌های پرکاربرد این شبکه مجازی است. البته از «یهویی» هم نباید گذشت که هشتک مورد علاقه ایرانیان است.

۵- اینستاگرام مقصد بسیاری از خواننده‌ها و هنرپیشه‌هاست. آنهایی که قبل از آن در شبکه‌های اجتماعی دیگری عضویت داشتند، با رشد اینستاگرام از خانه اولیه کوچ کردند و به اینستا آمدند. عده دیگری از هنرپیشه‌ها و فوتبالیست‌ها که زیاد اهل دنیای مجازی نبودند با اینستاگرام اولین حضورشان در دنیای مجازی را تجربه کردند. اگر قبلاً این چهره‌ها اخبار مربوط به خود را از طریق تارنمای شخصیشان منتشر می‌کردند، امروز صفحه اینستاگرام به یکی از مهم‌ترین مراجع اطلاع‌رسانی برای هرکدام از آنها بدل شده است.

۶- سیستم «فالو/فالوبک»^{۲۳} نسبت به «سابسکرایب/فرند»^{۲۴} امتیاز دیگر اینستاگرام نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی است. ارتباط در گروهی از شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، به شکل «دنبال‌کنندگی» انجام می‌شود. برخلاف ارتباط دوستی (که در آن اگر شما پیشنهاد را بپذیرید، خودتان هم ناگزیر می‌شوید پیشنهاددهنده را دنبال کنید) در ارتباط «فالوئی» کاربر در صورت تمایل شخصی، می‌تواند به پیشنهاددهنده، «بک» دهد و صفحه او را دنبال کند. در غیر این صورت، تنها عکس‌ها یا پست‌های خودش در دسترس پیشنهاددهنده قرار می‌گیرد.

۷- در حال حاضر، صدها اپلیکیشن فقط برای اینستاگرام وجود دارد؛ مثل «اینستافالو»^{۲۵} که بررسی می‌کند چه کسانی شما را آنفالو می‌کنند یا «اینستاسایز»^{۲۶} که محدودیت مربعی بودن عکس‌ها را مرتفع کرده است. علاوه بر این، پیشنهاد اینستا حالا در دنیای اپلیکیشن‌ها تبدیل به یک «برند» شده است. «اینستارادیو»^{۲۷} معروف‌ترینش است؛ بنابراین ویژگی‌های اینستاگرام آن را به شبکه اجتماعی محبوب، که هر روز بر میزان کاربران آن افزوده می‌شود بدل کرده است و می‌توان از آن برای مقاصد فرهنگی بهره گرفت (دادگران و دیگران، ۱۳۹۶، ص. ۱۱۵).

22. TBT
23. Follow / Fallowback
24. Subscribe / friend
25. Follow Iniesta
26. Insta Size
27. Iniesta Radio

۲-۳. تلفن همراه هوشمند

پیوند شخصی دائمی با تلفن همراه و فراگیری گسترده‌تر اجتماعی آن، بیانگر تغییر جهت تعامل انسان با فناوری است، که نوع جدیدی از رفتارهای انسانی را پدید آورده است. تلفن همراه دوربین‌دار، علاوه بر اینکه با نیای (گذشتگان) خود یعنی تلفن ثابت متفاوت است، حتی می‌توان مدعی شد که ثبت و ضبط لحظه‌ها، اشخاص، مکان‌ها و رویدادها از طریق تلفن همراه، با ثبت تصاویر به وسیله دوربین دیجیتال نیز فرقی ندارد، که مهم‌ترین این تفاوت‌ها، امکان اشتراک‌گذاری دیداری آنی زندگی روزمره، با افرادی که با آنها روابط صمیمانه داریم و در دایره خویشاوندان و اعضای گروه‌های آشنا با ما قرار می‌گیرند و یا افراد کاملاً بیگانه که اتصال آنها به واسطه شبکه‌ای شدن روابط برخط، به وقوع پیوسته است. این تحولات که بخش زیادی از آنها در شبکه اجتماعی اینستاگرام متبلور شده‌اند، روال‌های زندگی روزمره ما را با الگوها و هنجارهای جدیدی مواجه کرده‌اند (حسینی و کلانتری، ۱۳۹۶، ص. ۳۷).

همچنین آمارها حاکی از آن است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در وسایل مختلف باهم تفاوت دارد؛ گرچه استفاده از رایانه کیفی (لپ‌تاپ) و رایانه شخصی رو به کاهش گذاشته؛ اما این رقم در مورد تلفن همراه و تبلت رو به افزایش است؛ به طوری که ۴۴ درصد از کاربران در نخستین فصل سال ۲۰۱۵ از طریق تلفن همراه وارد شبکه‌های اجتماعی شده بودند (حسینی و کلانتری، ۱۳۹۶، صص. ۳۳-۶۳).

این تحولات که بخش زیادی از آنها در شبکه اجتماعی اینستاگرام قابل مشاهده هستند، روال زندگی روزمره ما را با الگوها و هنجارهای جدیدی مواجه کرده‌اند، که بخشی از آن به واسطه کارکردها و امکاناتی است که اینستاگرام و دیگر شبکه‌های تعاملی در اختیار ما قرار داده‌اند.

۳-۳. باورهای دینی

باورهای دینی، از نیازهای فطری آدمی، گرایش به عشق و پرستش است؛ به این معنا که فرد، مستقل از هرگونه یادگیری، به سبب کشش درونی، به عبادت و بندگی خدا تمایل دارد. ارتباط آدمی با دین و نسبتی که با آن پیدا می‌کند، در مقوله «باور دینی» بیان می‌شود. باور دینی این قدرت را به فرد می‌دهد که با اعتقاد قلبی به آموزه‌های دین

عمل کند که این اعتقاد، پیامدهایی همچون: پاسخ دادن به پرسش‌های بنیادین، جهت بخشیدن به زندگی، داشتن رویکرد مثبت به آینده، دستیابی به وحدت اعتقادی، برخورداری از مقبولیت اجتماعی و معنا بخشیدن به جهان را خواهد داشت (اکبری، ۱۳۹۰، ص. ۶۵).

پارگامنت^{۲۸} معتقد است: تعاریف متنوعی از دین ارائه شده است و تعریفی که بر آن توافقی مطلق وجود داشته باشد، وجود ندارد. وی، دین را چنین تعریف می‌کند: دین فرایند جستجوی معنا در زندگی، با روش‌های روحانی و معنوی است (پارگامنت، ۱۹۹۷). کوین^{۲۹}، مک کولاخ^{۳۰} و لارسون^{۳۱}، دین را سیستمی از باورها، اعمال، تشریفات و نمادهایی می‌دانند که نزدیک شدن به روحانیت و ماوراء طبیعت (مثل خدا) را تسهیل می‌کند و درک ارتباط فرد و مسئولیتش در مقابل دیگران در زندگی جامعه را میسر می‌سازد (کنگ و ات، ۲۰۰۱)؛ البته دین یک سازه چندبُعدی است که دامنه‌ای از وابستگی و باورهای دینی تا تعهد و دانش دینی را دربرمی‌گیرد. تانگ^{۳۲} و مک کولاخ، معتقدند: ابعاد دین را باید در یک الگوی سلسله مراتبی دید که در دو سطح مطرح می‌باشند: سطح اول، سطح غیرموقعیتی است. در این سطح، فرد به صورت شخصی دینی است و در تعاملات خود با دیگران، باورهای دینی خود را دخالت نمی‌دهد. به عبارت دیگر، دین جزء خصایص فرد محسوب می‌شود. سطح دوم، سطح عملیاتی که منعکس‌کننده تجربه، انگیزش و استفاده از دین در تعاملات شخص با دنیاست. به عبارت دیگر، بیشتر جنبه کاربردی دارد (تسانگ و مک کلا^{۳۳}، ۲۰۰۳؛ به نقل از شمشیری و دیگران، ۱۳۹۲).

«این دو سطح را می‌توان به اشکال دیگری نیز بیان کرد: یکی از این اشکال، که در حیطه دین بسیار مطرح می‌باشد، جهت‌گیری دینی است که توسط آلپورت در سال ۱۹۵۰ مطرح شد. وی بین جهت‌گیری دینی درونی و برونی تمایز قائل شد. این دو نوع جهت‌گیری بیانگر دو شیوه متفاوت دینی بودن است. افرادی که دارای

28. Pargment

29. Queen

30. McCullough

31. Larson

32. Tang

33. Tsang and McCullough

جهت‌گیری دینی بیرونی هستند، از دین برای کسب اهداف خودشان در یک روش ابزاری و یا سودمندگرایانه استفاده می‌کنند. در واقع، این تمایل نشان‌دهنده استفاده خودمرکزبینی از دین است؛ یعنی استفاده از دین برای سودرسانی به خود (مثل حمایت اجتماعی، موقعیت اجتماعی) به جای ارزش خود دین. در مقابل، جهت‌گیری درونی عنوان می‌کند که افراد به این دلیل دینی هستند که ارزش برای دین قائل‌اند؛ بنابراین، اهداف خدمت‌رسان به خود و نیازهای خود در درجه دوم قرار دارد. این افراد، دین را درونی می‌کنند و به صورت واقعی، حیات دینی دارند (آلپورت و رز^{۳۴}، ۱۹۶۷). بر اساس، نظر آلپورت، وقتی نمرات یک فرد در بعد انگیزش درونی بالا باشد، به این معناست که باورها و پیش‌فرض‌های دینی در لایه‌های عمیق زندگی او سازمان یافته‌اند و انگیزش بیرونی، بیشتر بر جهت‌گیری‌های دینی ظاهری در زندگی فرد تأکید دارد. از نظر او جهت‌گیری دینی درونی و بیرونی، دو قطب جدا از یکدیگر هستند (شمشیری و دیگران، ۱۳۹۲، ص. ۳۵).

«عمل به باورهای دینی علاوه بر جایگاهی که در مباحث دینی به خود اختصاص می‌دهند، جایگاه ویژه‌ای نیز در مباحث روان‌شناسی و افزایش بهداشت روانی فرد دارند. موسوی اصل (۱۳۸۷)، پیامدهای مشترک و ویژه‌ای را برای رفتارهای عبادی قائل بوده و معتقد است این رفتارها در افزایش آرامش روانی، بالا بردن ظرفیت روانی، ارضای نیاز به پرستش، انسجام شخصیتی، پاکسازی درون، به دست آوردن فضیلت‌های اخلاقی، تقویت اراده، زمینه‌سازی برای بازگشت به خود، حمایت اجتماعی و به دست آوردن تجربه‌های دینی و عرفانی مؤثرند. همچنین الیسون^{۳۵} و همکاران (۲۰۰۱)، در یافته‌هایشان به این نتیجه دست یافتند که رفتن به کلیسا با احساس بهزیستی رابطه مثبت و با درماندگی رابطه منفی دارد. ضمناً حمایت اجتماعی ناشی از حضور در کلیسا میزان پریشانی فرد را کاهش داده و تأثیرات ناشی از تنیدگی‌های وی را محدود می‌کند. الیسون (۱۹۹۱)، به نقل از رجایی (۱۳۸۸)، نیز دریافت که فعالیت‌های دینی فردی، مانند دعا کردن و قرائت کتاب مقدس با آرامش بیشتر افراد همراه است. پناهی (۱۳۸۷)، در پژوهشی نشان داد که بین تقید به نماز و سطح اضطراب دانش‌آموزان، رابطه معنادار وجود دارد و هرچه تقلید

34. Allport & Roses

35. Ellison

دانش‌آموزان به نماز بیشتر باشد، از آرامش روانی بیشتری برخوردار هستند» (عزیزی و دیگران، ۱۳۹۱، صص. ۶۳-۶۴).

۳-۴. باور و باورمندی دینی

«باورمندی و بی‌باوری دینی، دو حالت و فرایند روانی بوده که در وجود افراد، از یک سو با اصول اعتقادات خاص سنتی و از سوی دیگر با تجربیات واقعی زندگی، حلقه ارتباطی هستند؛ البته واقعیات زندگی را از طریق نگرش‌ها، ارزش‌ها و معارف تحت تأثیر قرار می‌دهند.

در آراء و انتزاعات^{۳۶} روان‌شناختی، واژه باور انصراف به باور دینی دارد. شاید به این خاطر که بیشترین و آشکارترین قلمروهای کاربردش در دین است و از طریق سنت، ایدئولوژی و دیگر عوامل شخصی و اجتماعی، نیز همین معنی تقویت می‌شود. باورهای دینی و دیگر باورهای ما در زمینه جهان هستی، به‌خوبی تثبیت شده‌اند و خیلی به‌ندرت و با احتیاط تمام، گاهی مورد سؤال واقع می‌شوند.

آنچنان‌که استوارت هامپشیر^{۳۷} (۱۹۵۹) گفته است، باورها یک زمینه عموماً غیرقابل تغییری را برای فکر و مشاهده فعال ایجاد می‌کنند. ما ممکن است باور به خدایی که واقعاً موجود است نداشته باشیم و ممکن است به سانتاکلوز^{۳۸} (شخصی موهومی که به خیال بچه‌ها، شب عید می‌آید و جیب آنها را پر از عیدی می‌کند)، که واقعاً وجود ندارد باور داشته باشیم. باورها تحت فشار واقعیت‌ها نیستند. آنچنان‌که یک نمونه خون را می‌شود آزمایش و نتایج آن را تحلیل کرد، باورها را نمی‌شود آزمایش کرد. اگر دو نفر یک رمان را بخوانند و یکی آن را حقیقت و دیگری افسانه بپندارند، هر دو شواهدی برای خود در آن می‌یابند، همان‌طور که هیوم^{۳۹} نیز این مطلب را در سال (۱۷۷۵) بیان کرد.

در مورد باورهای دینی، نظریات مختلفی وجود داشته است. بعضی مبتنی بر جزم‌گرایی^{۴۰} یا اقتدارگرایی^{۴۱} یا محافظ‌کارانه^{۴۲} بوده است. شایع‌ترین نظریه‌های

36. Psychological abstracts

37. Stuart Hampshire

38. Santa Clous

39. Hume

40. Dogmatism

41. Authoritarianism

42. Conservatism

روان‌شناختی که برای تفسیر باورهای دینی ارائه شده‌اند، به دیدگاه‌های روان‌شناسی - شناختی باز می‌گردند. این دیدگاه‌ها معتقدند ما در تلاشیم تا ادراکی جامع و درهم‌تنیده از جهان هستی داشته باشیم و بر حسب نظریه‌های شخصیتی یا بالینی، تلاش می‌کنیم تا باورهای دینی با نیازهای عاطفی مان سازگار باشد یا حتی پشتیبانی شود. نظریه دیگری که به نام نظریه کوه آتشفشان^{۴۳} شناخته شده، فرایندهای ناهشیار و سازوکارهای دفاعی را حاکم بر فرافکنی‌های افراد و بخش بخش‌سازی وجود انسان می‌داند و این فرافکنی‌ها و بخش بخش‌سازی‌ها را در دین نیز حاکم می‌داند و به‌وفور می‌یابد.

نظریه‌ای دیگر مبتنی است بر اینکه تأثیرات اجتماعی، زمینه‌ها و قرائن محیط تربیتی در ایجاد و حمایت باورها و به‌ویژه باورهای دینی، سهمی بسیار زیاد دارد. به عبارت ساده‌تر این نظریه مبتنی بر یادگیری‌های اجتماعی است؛ البته باید توجه داشت که باور به‌عنوان یک حالت روانی در ردیف افکار، آرزوها، ترس‌ها، امیدها، تصمیم‌ها و هدف‌ها قرار می‌گیرد؛ نه در ردیف فعالیت یا واکنش‌های اجتماعی. باورها را از شکل ظاهری ابراز آنها نیز می‌شود تشخیص داد؛ مثل «من بر این باورم که...» یا «نظر من در مورد مسیح این است که...» یا «به نظر شما فلان موضوع چگونه است؟» و...

هر کسی باورهای بی‌شماری در مورد خود و جهان اطرافش و همین‌طور اعتقادات دینی اش دارد ولی باور یا عدم باور در مورد خدا، هسته اصلی دین را تشکیل می‌دهد. گالوپ پل^{۴۴} به‌طور مکرر در سطح بین‌المللی و هر بار در یک ملیت، سؤالات خاصی را می‌پرسید. او معیارهای دینی بودن را از نظر آنها به دست می‌آورد. مول (۱۹۸۵) نیز در استرالیا در مورد باورهای دینی مطالعه کرد، بر اساس نظر اعضای کلیسای ارتودوکس و همین‌طور باورهای شخصی افراد و همین‌طور باورهای عمومی و حتی آنها که سکولار بودند، باور به خدا، اصلی‌ترین باورها و هسته اصلی دین بود و رفتن به کلیسا و دعاها و روزانه به ترتیب در رده‌های بعدی قرار داشتند» (کاوایانی، ۱۳۷۸، صص. ۱۱۷-۱۱۹).

با توجه به مطالب بیان شده، به نظر می‌رسد باورها و اعتقادات دینی افراد، می‌توانند رابطه معناداری با رفتارهای مجازی آنها داشته باشند؛ که نمود آن را می‌توان در

43. Vvolcano theory

44. Gallup Poull

رخ‌نمای اینستاگرام و میزان خودافشایی (ارائه اطلاعات راجع به خود) کاربران از طریق گزینه‌های رخ‌نما مشاهده کرد.

برای کسب این شناخت، لازم است که در مورد رفتارهای مختلف کاربران مجازی، پژوهش صورت گیرد و اطلاعات به‌دست‌آمده، در اختیار کاربران به‌خصوص نوجوانان و جوانان قرار گیرد؛ تا با استفاده از آن، روابطشان را با دقت بهتری شروع و مدیریت کنند. از آنجایی که «رخ‌نمای» افراد در شبکه اجتماعی اینستاگرام، اولین نمود رفتاری قابل مشاهده از کاربران است، می‌توان تا حدی برای کسب شناخت بهتر افراد از آن بهره برد.

در پژوهش حاضر، سعی شده تا با بررسی گزینه‌های در دسترس و قابل مشاهده رخ‌نمای کاربران و بررسی باورهای دینی آنها، که به‌نظر می‌رسد در انتخاب‌ها و نوع عملکرد آنها تأثیرگذار باشد، رابطه میان این متغیرها مشخص گردد.

۴. روش پژوهش

طرح پژوهش حاضر یک تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر، دختران ۲۰ تا ۲۴ ساله مجردی بودند که در اینستاگرام صفحه شخصی داشتند؛ و به مراکز روان‌شناختی زیر نظر بهزیستی شهر قم مراجعه کرده بودند، که طبق آمار بهزیستی قم، در سال ۹۷ تعداد آنها ۳۰۰ نفر می‌شد. با توجه به جدول مورگان، ۱۶۹ نفر به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شده، که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس از بین مراکز روان‌شناختی شهر قم که توسط بهزیستی معرفی شده بودند، انتخاب شدند.

مقیاس اندازه‌گیری باورهای دینی معبد: پرسش‌نامه معبد توسط نیلسون (۱۹۹۵) برای روش تحلیل عوامل ساخته شده است و ۲۵ سؤال دارد. مواد آزمون در چهار حوزه رفتار مذهبی شخصی، رفتار مذهبی جمعی، رفتار عملی و رفتار دینی را می‌سنجد. ضریب آلفای کرونباخ مقیاس رفتار مذهبی و ایمان ۹۰ درصد گزارش شده است. ضریب آلفای رفتار مذهبی شخصی ۸۸ درصد، رفتار مراسم دینی ۸۸ درصد، رفتار عملی ۸۹ درصد و ایمان ۹۵ درصد گزارش شده برای محاسبه ضرایب اعتبار مقیاس عمل به باورهای دینی، این مقیاس با مقیاس‌های دلسوزی (ترحم) و دل‌بستگی

همبستگی دارد. این مقیاس با مقیاس دلسوزی همبستگی مثبت و با مقیاس دل‌بستگی رابطه منفی دارد (به نقل از: بهرامی مشعوف، ۱۳۷۳).

شیوه نمره‌گذاری این پرسش‌نامه بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت (همیشه، بیشتر وقت‌ها، بعضی وقت‌ها، به ندرت و اصلاً) است که به ترتیب از پنج تا یک امتیاز می‌گیرند. امتیاز این آزمون دامنه‌ای از ۲۵ تا ۱۲۵ خواهد داشت که بدیهی است که هرچه این امتیاز بالاتر باشد، نشان‌دهنده میزان باورهای دینی قوی‌تر خواهد بود و برعکس (سید کلان و دیگران، ۱۳۸۸).

جدول (۱): بررسی گویه‌های آزمون باورهای دینی معبد و آلفای گروباخ آن

آلفای گروباخ	سؤال‌های مربوط	تعداد	متغیر	رتبه نمره معبد
۰/۸۸	۱، ۲، ۳، ۴، ۱۲، ۱۳، ۱۴ و ۲۲	۸	رفتار مذهبی شخصی	
۰/۸۸	۵، ۶، ۸، ۱۸، ۲۰ و ۲۳	۶	رفتار مذهبی جمعی	
۰/۸۹	۷، ۹، ۱۱، ۱۷، ۲۱ و ۲۴	۶	رفتار عملی	
۰/۹	۴، ۵، ۶، ۸، ۲۰ و ۲۳	۵	رفتار دینی	

منبع: (نویسنده)

دسته‌بندی گزینه‌های پروفایل با توجه به بررسی داده‌ها از طریق مشاهده صفحه اینستاگرام کاربران:

عکس: میزان اطلاعاتی که کاربران اینستاگرام راجع به هویت خود، از طریق عکس به مخاطب انتقال می‌دهند. برای این منظور عکس رخ‌نمای تمام نمونه‌ها مشاهده شد؛ انواع عکس‌هایی که در رخ‌نما استفاده شده بود با توجه به فراوانی و میزان اطلاعاتی که درباره هویت فرد ارائه می‌داد به صورت زیر دسته‌بندی شد.

- ۰ اصلاً فاقد عکس
- ۱ کم استفاده از عکس‌های متفرقه اینترنتی
- ۲ متوسط ارائه عکس خود از دور، از پشت سر یا با جلوه‌های گرافیکی
- ۳ زیاد ارائه تصویر بخشی از صورت خود
- ۴ کاملاً ارائه عکس کامل چهره خود

نام کاربری: میزان اطلاعاتی که کاربر اینستاگرام برای شناسایی خود به مخاطب، از

طریق نام کاربری ارائه می‌دهد و کاربران می‌توانند از طریق آن فرد مورد نظر را شناسایی کنند. برای این منظور نام کاربری رخ‌نمای تمام نمونه‌ها مشاهده شد؛ انواع نام‌هایی که در رخ‌نما استفاده شده بود، با توجه به فراوانی و میزان اطلاعاتی که درباره هویت فرد ارائه می‌داد به صورت زیر دسته‌بندی شد.

- | | | |
|---|-----------|--|
| ۰ | خیلی کم | استفاده از اعداد و حروف بی‌ربط |
| ۱ | کم | استفاده از اسم مستعار |
| ۲ | متوسط | استفاده از نام یا نام خانوادگی به تنهایی |
| ۳ | زیاد | استفاده از نام و نام خانوادگی که یکی از آنها مخفف باشد |
| ۴ | خیلی زیاد | استفاده از نام و نام خانوادگی کامل |

جمله نوشته شده در **bio**: اینستاگرام در قسمت رخ‌نما بخشی را تحت عنوان bio در نظر گرفته است تا افراد در آن با چند جمله کوتاه، خود را معرفی کرده و اطلاعات شغلی، تحصیلی و... را برای شناخته شدن بهتر توسط مخاطبان ارائه دهند. اما در ایران برخی از کاربران از این قسمت برای منظوره‌های دیگر هم استفاده می‌کنند و از جملاتی غیر از معرفی مستقیم خود در این بخش استفاده می‌کنند. برای این منظور بیو رخ‌نمای تمام نمونه‌ها مشاهده شد؛ انواع بیوهایی که در رخ‌نما استفاده شده بود با توجه به فراوانی و میزان اطلاعاتی که درباره هویت فرد ارائه می‌داد به صورت زیر دسته‌بندی شد.

- | | |
|---|------------------------|
| ۱ | فاقد جمله |
| ۲ | جمله متفرقه غیر احساسی |
| ۳ | جمله متفرقه احساسی |
| ۴ | توضیحات فردی |

که البته برای انجام تحلیل‌های آماری و در برنامه spss این دسته‌بندی‌ها به صورت زیر محاسبه و امتیازدهی شد:

- | | | |
|-------|------------------|----------|
| ۱ | فاقد خودآشنایی | ۱ امتیاز |
| ۲ و ۳ | تا حدی خودآشنایی | ۲ امتیاز |
| ۴ | خودآشنایی کامل | ۳ امتیاز |

لازم به ذکر است مراکز انتخاب شده در این پژوهش، مراکزی بودند که با پژوهشگر

همکاری داشتند و با توجه به تعداد مراجعه‌کنندگان آنها، به صورت میانگین از هر مرکز حدود ۲۰ نفر مورد بررسی قرار گرفت.

مراجعه‌کنندگانی که مورد بررسی قرار گرفتند معمولاً از میان داوطلبان مشاوره فردی، پیش از ازدواج یا شرکت‌کنندگان در کارگاه‌ها و سمینارهای این مراکز انتخاب شدند. در انتخاب آنها فقط سن، مجرد و داشتن صفحه شخصی در اینستاگرام مد نظر بود. نمونه‌های این پژوهش به صورت تصادفی در دسترس انتخاب شدند، از آنها خواسته شد تا فرم پرسش‌نامه را پر کنند. این فرم شامل قسمتی بابت پُرکردن مشخصات اینستاگرام و پرسش‌نامه باورهای دینی معبد بود که به کمک قسمت مربوط به اینستاگرام صفحه شخصی نمونه‌ها در اینستاگرام یافته و گزینه‌های رخ‌نمای آنها مشاهده شد؛ و داده‌های پرسش‌نامه‌ها در برنامه spss وارد شده و تحلیل‌های توصیفی و استنباطی روی آنها اعمال شد.

برای تحلیل‌های توصیفی از شاخص‌های آماری: فراوانی، درصد، میانگین، خطای استاندارد، میانگین، میانه، نما، انحراف استاندارد، واریانس، کجی، کشیدگی، دامنه تغییرات، کمینه و بیشینه؛ و برای تحلیل استنباطی از ضریب همبستگی پیرسون و بررسی سطح معناداری استفاده شد.

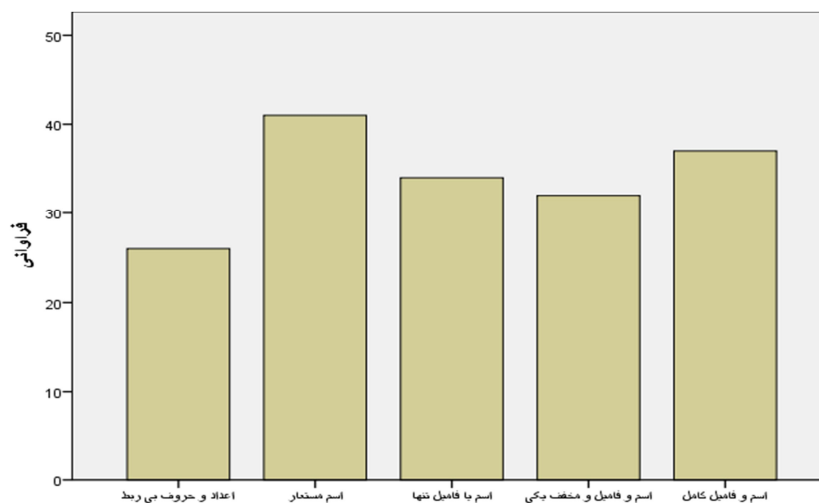
نتیجه‌گیری

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آماری توصیفی شامل: فراوانی، درصد، میانگین، خطای استاندارد، میانگین، میانه، نما، انحراف استاندارد، واریانس، کجی، کشیدگی، دامنه تغییرات، کمینه و بیشینه. نیز شاخص آماری استنباطی همبستگی پیرسون و سطح معناداری استفاده شده است که در جدول‌های زیر شاخص‌های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه بررسی شده است.

جدول (۲): چگونگی ارائه نام در صفحه اینستاگرام

فراوانی تراکمی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۱۵/۳	۱۵/۳	۱۵/۳	۲۶	اعداد و حروف بی‌ربط
۳۹/۴	۲۴/۱	۲۴/۱	۴۱	اسم مستعار
۵۹/۴	۲۰/۰	۲۰/۰	۳۴	اسم یا فامیل تنها
۷۸/۲	۱۸/۸	۱۸/۸	۳۲	اسم و فامیل و مخفف یکی
۱۰۰/۰	۲۱/۸	۲۱/۸	۳۷	اسم و فامیل کامل
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۷۰	جمع

منبع: (نویسنده)



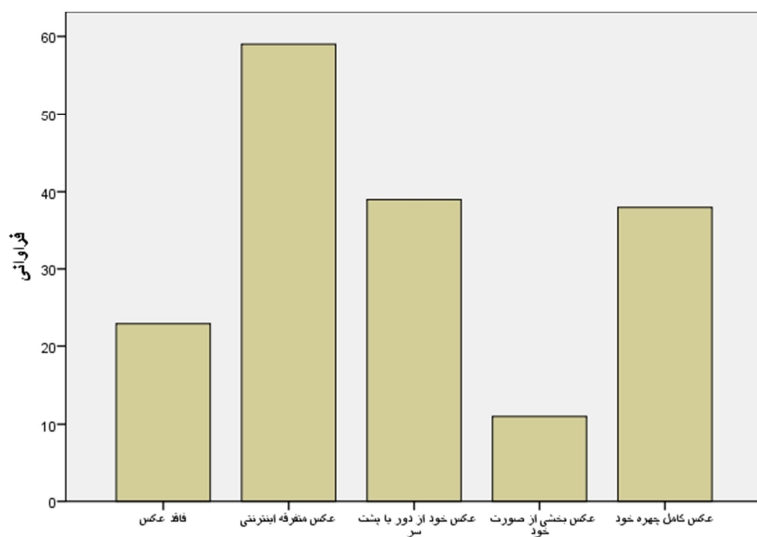
نمودار (۱): چگونگی ارائه نام در صفحه اینستاگرام

منبع: (نویسنده)

جدول (۳): چگونگی ارائه عکس در صفحه اینستاگرام

فراوانی تراکمی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۱۳/۵	۱۳/۵	۱۳/۵	۲۳	فاقد عکس
۴۸/۲	۳۴/۷	۳۴/۷	۵۹	عکس متفرقه اینترنتی
۷۲/۲	۲۲/۹	۲۲/۹	۳۹	عکس خود از دور یا پشت سر
۶/۷۷	۶/۵	۶/۵	۱۱	عکس بخشی از صورت خود
۱۰۰/۰	۴/۲۲	۴/۲۲	۳۸	عکس کامل چهره خود
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۷۰	جمع

منبع: (نویسنده)



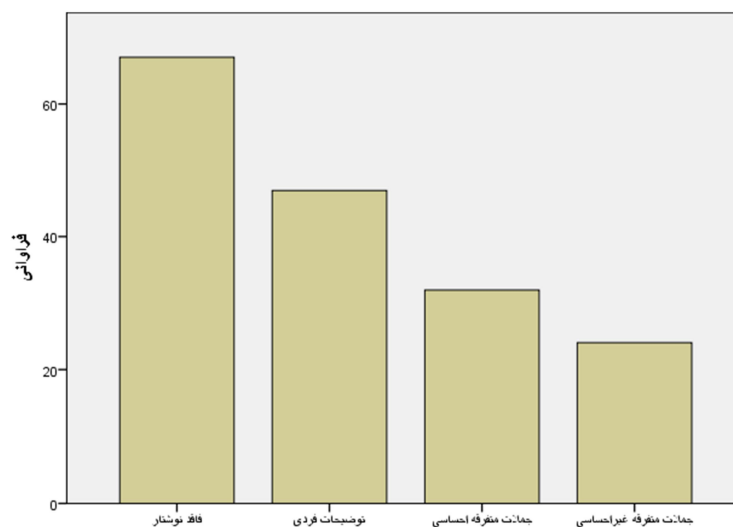
نمودار (۲): چگونگی ارائه عکس در صفحه اینستاگرام

منبع: (نویسنده)

جدول (۴): چگونگی ارائه بيو در صفحه اينستاگرام

فراوانی تراکمی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۳۹/۴	۳۹/۴	۳۹/۴	۶۷	فاقد نوشتار
۶۷/۱	۲۷/۶	۲۷/۶	۴۷	توضیحات فردی
۸۵/۹	۱۸/۸	۱۸/۸	۳۲	جملات متفرقه احساسی
۱۰۰/۰	۱۴/۱	۱۴/۱	۲۴	جملات متفرقه غیر احساسی
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۷۰	جمع

منبع: (نویسنده)



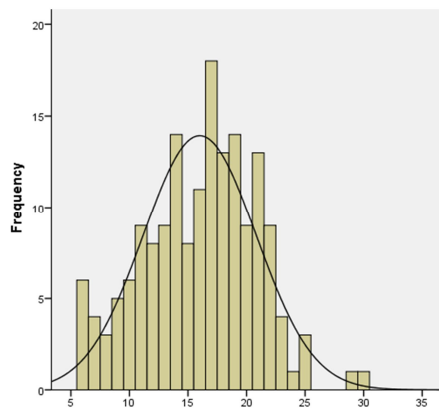
نمودار (۳): چگونگی ارائه بيو در صفحه اينستاگرام

منبع: (نویسنده)

جدول (۵): آماره‌های مؤلفه‌های باورهای دینی نمونه مورد مطالعه

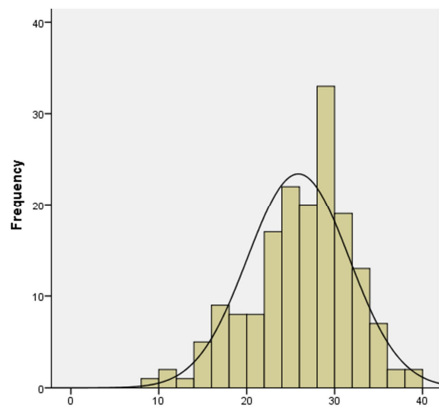
باورهای دینی	رفتار دینی	رفتار عملی مذهبی	رفتار مذهبی جمعی	رفتار مذهبی شخصی	
۱۶۹	۱۶۹	۱۶۹	۱۶۹	۱۶۹	معتبر
۱	۱	۱	۱	۱	بدون پاسخ
۷۹/۹۷	۱۶/۷۸	۲۱/۳۳	۱۶/۰۰	۲۵/۸۷	میانگین
۱/۴۱۹	/۳۳۷	/۳۸۴	/۳۷۲	/۴۴۳	خطای استاندارد میانگین
۸۲/۰۰	۱۷/۰۰	۲۲/۰۰	۱۷/۰۰	۲۷/۰۰	میان
۸۵	۱۷	۲۲	۱۷	۲۹	نما
۱۸/۴۴۲	۴/۳۷۵	۴/۹۹۶	۴/۸۳۸	۵/۷۶۰	انحراف استاندارد
۳۴۰/۱۱۲	۱۹/۱۴۰	۲۴/۹۵۹	۲۳/۴۰۵	۳۳/۱۷۳	واریانس
-/۴۶۸	-/۳۶۱	-/۵۶۴	-/۰۹۶	-/۵۴۶	کجی
/۱۸۷	/۱۸۷	/۱۸۷	/۱۸۷	/۱۸۷	خطای استاندارد کجی
/۱۱۲	-/۰۸۶	/۱۲۵	-/۲۳۰	/۰۹۰	کشیدگی
/۳۷۱	/۳۷۱	/۳۷۱	/۳۷۱	/۳۷۱	خطای استاندارد کشیدگی
۹۷	۲۰	۲۴	۲۴	۳۰	دامنه تغییرات
۲۶	۵	۶	۶	۹	کمینه
۱۲۳	۲۵	۳۰	۳۰	۳۹	بیشینه

منبع: (نویسنده)



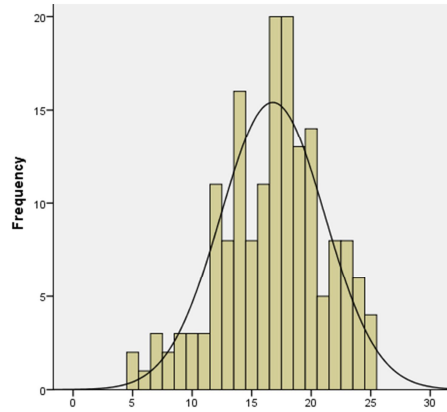
نمودار (۴): رفتار مذهبی جمعی

منبع: (نویسنده)



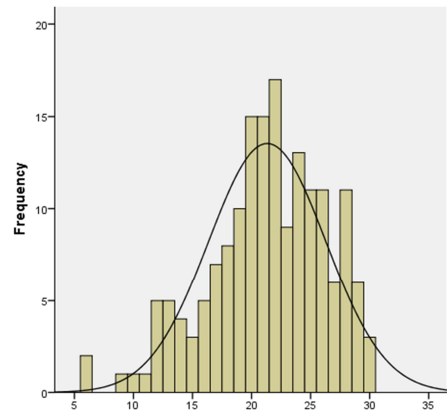
نمودار (۵): رفتار مذهبی شخصی

منبع: (نویسنده)



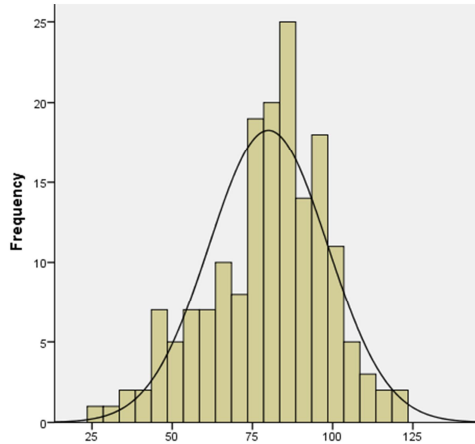
نمودار (۶): رفتار دینی

منبع: (نویسنده)



نمودار (۷): رفتار عملی مذهبی

منبع: (نویسنده)



نمودار (۸): باورهای دینی

منبع: (نویسنده)

جدول (۶): همبستگی باورهای دینی با گزینه‌های پروفایل اینستاگرام

باورهای دینی	رفتار دینی	رفتار عملی مذهبی	رفتار مذهبی جمعی	رفتار مذهبی شخصی		
-/۰۵۴	-/۰۵۱	-/۰۶۶	-/۰۴۷	-/۰۳۷	ضریب همبستگی	اسم
/۴۸۴	/۵۱۱	/۳۹۱	/۵۴۲	/۶۲۸	سطح معنی‌داری	
-/۳۰۶	-/۲۸۰	-/۲۷۶	-/۲۸۲	-/۲۹۱	ضریب همبستگی	عکس
/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	سطح معنی‌داری	بیو
-/۱۰۶	-/۰۵۴	-/۰۵۸	-/۱۱۸	-/۱۴۹	ضریب همبستگی	
/۱۶۹	/۴۸۵	/۴۵۱	/۱۲۶	/۰۵۲	سطح معنی‌داری	

منبع: (نویسنده)

به منظور بررسی فرضیه پژوهش حاضر، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. به همین منظور رابطه هر یک از مؤلفه‌های چهارگانه باورهای دینی (رفتار مذهبی شخصی، رفتار مذهبی جمعی، رفتار عملی مذهبی، رفتار دینی) و در کل با باورهای دینی که حاصل این مؤلفه‌ها در مجموع است و توسط آزمون معبد ارزیابی شد با چگونگی خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق رخ‌نمای خود (اسم، عکس، بیو) مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که از میان چهار مؤلفه باورهای دینی (رفتار

مذهبی شخصی، رفتار مذهبی جمعی، رفتار عملی مذهبی، رفتار دینی) و نیز سازه باورهای دینی، هیچ مؤلفه‌ای با خودافشایی نمونه مورد مطالعه از طریق اسم و بیو در پروفایل اینستاگرام رابطه معنی‌داری نداشت.

اما از میان این چهار مؤلفه باورهای دینی و سازه باورهای دینی همگی با خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق ارائه عکس رابطه‌ای معنی‌دار داشتند. براین اساس همه مؤلفه‌های باورهای دینی با خودافشایی از طریق عکس رابطه منفی و معنی‌داری داشتند، سازه باورهای دینی هم همین‌طور، که تقریباً همه مؤلفه‌ها از نظر میزان همبستگی شبیه به هم هستند.

از نتایج حاصله چنین استنباط می‌شود که افرادی که به هر نحو، باورهای مذهبی و دینی بالاتری داشتند، خودافشایی کمتری از طریق ارائه عکس در اینستاگرام داشتند. بررسی تناسب چهار مؤلفه دینداری مورد مطالعه برای برآورد خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق ارائه اسم خود.

در تحلیل رگرسیون با روش Enter نتایج زیر حاصل شد:

تحلیل واریانس

سطح معنی‌داری	F	میانگین مجذورات	Df	مجموع مجذورات	
.933 ^b	.208	.404	4	1.617	رگرسیون
		1.939	164	318.052	باقی‌مانده
			168	319.669	جمع

تحلیل واریانس بر عدم معنی‌داری مدل دلالت داشت ($F=0,208$ و $\alpha=0,933$).

بررسی تناسب چهار مؤلفه دینداری مورد مطالعه برای برآورد خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق ارائه عکس خود.

در تحلیل رگرسیون با روش Enter نتایج زیر حاصل شد:

تحلیل واریانس

سطح معنی‌داری	F	میانگین مجذورات	df	مجموع مجذورات	
.003 ^b	4.290	7.372	4	29.489	رگرسیون
		1.718	164	281.801	باقی‌مانده
			168	311.290	جمع

تحلیل واریانس بر معنی‌داری مدل تبیین خودافشایی از طریق ارائه عکس در اینستاگرام با استفاده از پیش‌بینی‌های دینداری دلالت داشت ($F=4,290$ و $d=0,003$).

Model Summary

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
1.311	.073	.095	.308 ^a

متغیر	B	Std. Error	Beta	t	سطح معنی‌داری
رفتار مذهبی شخصی	-.035	.031	-.147	-1.104	.271
رفتار مذهبی جمعی	-.026	.043	-.091	-.601	.549
رفتار عملی مذهبی	-.009	.043	-.033	-.210	.834
رفتار دینی	-.019	.048	-.061	-.393	.694

این مدل حدود ۱۰ درصد از واریانس خودافشایی از طریق بیو در اینستاگرام را توجیه می‌کند (مندرجات جدول خلاصه مدل).

مندرجات جدول بالا نشان می‌دهد که با وجود معنی‌داری مدل، هیچ‌یک از چهار مؤلفه دینداری، پیش‌بینی‌کننده‌های مناسبی برای خودافشایی از طریق عکس رخ‌نمای اینستاگرام نبودند.

بررسی تناسب چهار مؤلفه دینداری مورد مطالعه برای برآورد خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق ارائه بیو خود.

در تحلیل رگرسیون با روش Enter نتایج زیر حاصل شد:

تحلیل واریانس

سطح معنی‌داری	F	میانگین مجدورات	df	مجموع مجدورات	
.103 ^b	1.963	1.266	4	5.064	رگرسیون
		.645	164	105.800	باقی مانده
			168	110.864	جمع

تحلیل واریانس بر عدم معنی‌داری مدل دلالت داشت ($F=۱,۹۶۳$ و $Q=۰,۱۰۳$).

بحث

به منظور بررسی فرضیه پژوهش حاضر، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون استفاده شد. به همین منظور رابطه هر یک از مؤلفه‌های چهارگانه باورهای دینی (رفتار مذهبی شخصی، رفتار مذهبی جمعی، رفتار عملی مذهبی، رفتار دینی)، همچنین مجموع آنها که باورهای دینی نامیده می‌شود، توسط آزمون معبد ارزیابی شده و با چگونگی خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق رخ‌نمای خود (اسم، عکس، بیو) مورد بررسی قرار گرفت. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که از میان چهار مؤلفه باورهای دینی (که در بالا ذکر شد) و نیز سازه باورهای دینی، هیچ مؤلفه‌ای با خودافشایی نمونه مورد مطالعه (از طریق اسم و بیو در پروفایل اینستاگرام) رابطه معنی‌داری ندارد.

در عوض، از میان این چهار مؤلفه باورهای دینی و سازه باورهای دینی، همگی با خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق ارائه عکس، رابطه‌ای معنی‌دار داشتند. بر این اساس همه مؤلفه‌های باورهای دینی با خودافشایی از طریق عکس رابطه منفی و معنی‌داری داشتند، سازه باورهای دینی هم همین‌طور. که تقریباً همه مؤلفه‌ها از نظر میزان همبستگی شبیه به هم هستند. که ضریب همبستگی سازه‌های رفتار مذهبی شخصی، رفتار مذهبی جمعی، رفتار عملی مذهبی، رفتار دینی و در مجموع باورهای دینی با خودافشایی از طریق عکس به ترتیب ($r=-۰/۲۹۱$ و $Q=۰/۰۱$ و $r^2=۰,۰۸۴$).

($r^2 = 0,079$ و $Q = 0/01$ و $r = -0/282$). ($r^2 = 0,076$ و $Q = 0/01$ و $r = -0/276$).

($r^2 = 0,078$ و $Q = 0/01$ و $r = -0/280$). ($r^2 = 0,093$ و $Q = 0/01$ و $r = -0/306$).

می‌باشد. از نتایج حاصله این وضعیت، چنین استنباط می‌شود که افرادی که به هر نحو، باورهای مذهبی و دینی بالاتری داشتند، خودافشایی کمتری از طریق ارائه عکس در اینستاگرام نشان دادند. یعنی می‌توان گفت؛ سازه‌های رفتار مذهبی شخصی، رفتار مذهبی جمعی، رفتار عملی مذهبی و رفتار دینی هرکدام ۸ درصد و در مجموع باورهای دینی ۹ درصد تغییرات خودافشایی از طریق عکس را تبیین می‌کند.

همچنین با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون؛ در بررسی تناسب چهار مؤلفه دینداری مورد مطالعه برای برآورد خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق ارائه اسم خود، با نتیجه به‌دست‌آمده ($F = 0,208$ و $Q = 0,933$) تحلیل واریانس بر عدم معنی‌داری مدل دلالت داشت و برای برآورد خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق ارائه عکس با نتیجه به‌دست‌آمده ($F = 4,290$ و $Q = 0,003$) تحلیل واریانس بر معنی‌داری مدل تبیین خودافشایی از طریق در اینستاگرام با استفاده از پیش‌بین‌های دینداری دلالت داشت. این مدل حدود ۱۰ درصد از واریانس خودافشایی از طریق بیو در اینستاگرام را توجیه می‌کند، که با وجود معنی‌داری مدل، هیچ‌یک از چهار مؤلفه دینداری، پیش‌بینی‌کننده‌های مناسبی برای خودافشایی از طریق عکس رخ‌نمای اینستاگرام نبودند؛ بنابراین، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از محاسبه ضریب همبستگی پیرسون، می‌توان نتیجه گرفت: که فرضیه پژوهش مبنی بر این که میان گزینه‌های رخ‌نمای کاربران دختر (۲۰ تا ۲۴ ساله) اینستاگرام مراجعه‌کننده به مراکز روان‌شناختی شهر قم، با باورهای دینی، در خودافشایی از طریق عکس، رابطه معناداری وجود دارد، تأیید شد.

با توجه به اینکه پژوهش با این موضوع تاکنون صورت نگرفته، برای مقایسه نتایج این فرضیه، از پژوهش‌های مشابه با این پژوهش، که از پرسش‌نامه سنجش باورهای دینی، در سایر موقعیت‌ها استفاده کرده بودند، استفاده نمودیم. این یافته‌ها از نظر تأثیر باورهای دینی بر روی عملکرد افراد، با پژوهش‌هایی از جمله خلخالی و باقریان، ۱۳۹۶؛ اشتری و همکاران، ۱۳۹۴ و ادیب و همکاران، ۱۳۹۶ همسو است.

در تبیین نتایج به‌دست‌آمده، می‌توان گفت: افرادی که باورهای دینی بالاتر و

قوی‌تری دارند، معمولاً باورهای دینی خود را در تعاملات با دیگران و در شرایط مختلف، حتی در نوع بروز در شبکه‌های مجازی، دخالت می‌دهند. این مدل حدود ۱۰ درصد از واریانس خودافشایی از طریق بیو در اینستاگرام را توجیه می‌کند (مندرجات جدول خلاصه مدل).

مندرجات جدول بالا نشان می‌دهد که با وجود معنی‌داری مدل، هیچ‌یک از چهار مؤلفه دینداری، پیش‌بینی‌کننده‌های مناسبی برای خودافشایی از طریق عکس رخ‌نمای اینستاگرام نبودند. بررسی تناسب چهار مؤلفه دینداری مورد مطالعه برای برآورد خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق ارائه بیو خود. تحلیل واریانس بر عدم معنی‌داری مدل دلالت داشت ($F=1,963$ و $Q=0,103$)؛ بنابراین؛ عمل به باورهای دینی در سطح فردی و اجتماعی، موجب تغییر در نگرش فرد نسبت به خود و زندگی اجتماعی وی شده؛ و نوعی عزت نفس، اثربخشی و رضایت از زندگی به فرد می‌بخشد. شاید یک دلیل عدم ارائه عکس و خودافشایی از طریق عکس رخ‌نمای اینستاگرام، به پستوانه این حس «خود ارزشمندی» در دختران، با باورهای دینی قوی‌تر است؛ که آنها را از جلب توجه از طریق نمایش خود و ارائه عکس در رخ‌نمای خود، باز می‌دارد.

در نهایت با توجه به نتایج به‌دست آمده، مشخص شد، باورهای دینی درافزایش آرامش روانی، بالا بردن ظرفیت روانی، ارضای نیاز به پرستش، انسجام شخصیتی، پاکسازی درون، به‌دست آوردن فضیلت‌های اخلاقی، تقویت اراده، زمینه‌سازی برای بازگشت به‌خود، حمایت اجتماعی و به‌دست آوردن تجربه‌های دینی و عرفانی مؤثرند؛ بنابراین خانم‌هایی که باور دینی قوی‌تری دارند، بر اساس آموزه‌های دینی خود عمل می‌کنند و بر پایه باور به حجاب و نیاز رعایت آن توسط آنها در جامعه، تمایل به نمایش چهره و تصویر خود، یا به عبارت دقیق‌تر خودافشایی از طریق عکس در اینستاگرام، نشان نمی‌دهند؛ به‌عبارت‌دیگر، دین برای آنها جنبه کاربردی دارد.

در آخر می‌توان گفت؛ نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که از میان چهار مؤلفه باورهای دینی (رفتار مذهبی شخصی، رفتار مذهبی جمعی، رفتار عملی مذهبی، رفتار دینی) و نیز سازه باورهای دینی، هیچ مؤلفه‌ای با خودافشایی نمونه مورد مطالعه از طریق اسم و بیو در رخ‌نمای اینستاگرام، رابطه معنی‌داری نداشت. از میان این چهار مؤلفه باورهای دینی و سازه باورهای دینی، همگی با خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق

ارائه عکس، رابطه‌ای منفی و معنی‌دار داشتند. همچنین از نتایج حاصله چنین استنباط می‌شود که، افرادی که به هر نحو، باورهای مذهبی و دینی بالاتری داشتند، خودافشایی کمتری از طریق ارائه عکس در اینستاگرام داشتند.

کتابنامه

- احمدی، مبین. (۱۳۹۷). گزارش دنیای اینترنت تا ژانویه ۲۰۱۹. از سایت‌های برتر تا شمار کاربران ایرانی اینستاگرام. سایت زومیت، (۹۷/۱۱/۱۴).
- ادیب، یوسف؛ سلطانی، اکبر؛ نوظهوری، رامین و کریمی، سید بهاء‌الدین (۱۳۹۶). رابطه عمل به باورهای دینی، حمایت اجتماعی و شادمانی با سلامت روانی در دانش-آموزان. فصلنامه پژوهش‌های نوین روان‌شناختی، ۱۲(۴۵)، ۱-۱۸.
- اکبری، ابولقاسم (۱۳۹۰). مشکلات نوجوانی و جوانی. تهران: ساوالان.
- امانی همدانی، فاطمه (۱۳۹۸). بررسی رابطه میان گزین‌های پروفایل کاربران دختر اینستاگرام با ویژگی‌های شخصیتی، باورهای دینی و هوش اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم.
- بشیر، حسن و افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگترین جامعه مجازی ایرانیان. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱۵(۱)، ۳۱-۶۲.
- بهرامی مشعوف، عباس (۱۳۷۳). بررسی رابطه بین میزان عبادت و سلامت روان در دانشجویان پسر مراکز تربیت معلم همدان. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تربیت معلم، تهران، ایران.
- حسینی، حسین و کلانتری، عبدالحسین (۱۳۹۶). تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران. مجله مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۸(۷۲)، ۳۳-۶۳.
- خلخال، معصومه؛ خلخال، رقیه و باقریان جلودار، مصطفی (۱۳۹۶). رابطه بین باورهای دینی با رشد اخلاقی و خلاقیت در دانش‌آموزان دختر و پسر پایه نهم

- مدارس دولتی شهر ساری ناحیه ۲. مجله پژوهش‌های اخلاقی، ۸(۱)، ۴۷۳-۴۹۱.
- دادگران، سیدمحمد؛ خرازی آذر، زهرا و دبلشکی، فرحناز (۱۳۹۶). نقش شبکه‌های اجتماعی بر ترویج کتابخوانی (مطالعه موردی دنیال‌کنندگان صفحه کتابدونی در شبکه اجتماعی اینستاگرام). مجله راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۶(۲۲)، ۲۰۷-۲۳۴.
- راودراد، اعظم و گیشنیزجانی، گلنار (۱۳۹۶). گونه‌شناسی بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۱۰)، ۲۵۹-۳۰۴.
- شمشیری، بابک؛ خوشبخت، فریبا و ایران‌پور، ماه منیر (۱۳۹۲). رابطه جهت‌گیری دینی، باورهای دینی و باور به عدالت اجتماعی. فصلنامه روان‌شناسی دین، ۶(۲)، ۳۳-۳۵.
- عزیزی، سمیه؛ صادقی، منصوره؛ مظاهری، محمدعلی و فیاض بخش، محمدعلی (۱۳۹۱). مقایسه «عمل به باورهای دینی» و «راهبردهای کنار آمدن با مشکل» در دانش‌آموزان غیرانتفاعی مذهبی و معمولی دخترانه شهر تهران. فصلنامه روان‌شناسی تربیتی، ۸(۲۵)، ۵۵-۹۱.
- کاویانی، محمد (۱۳۷۸). روان‌شناسی باورهای دینی. فصلنامه روان‌شناسی علوم اسلامی، ۱۹(۱)، ۱۰۲-۱۲۴.

- G. Reece, Andrew. M. Danforth, Christofer (2017). Instagram photos reveal predictive markers of depression. *Jornal EPJ Data Science*, (6). Article Nb 15.
- Pargament, K. I. (1997). *The psychology of religion and coping: Theory, research, practice*. New York: Guilford Press.
- Reece and Danforth EPJ Data Science (2017). DOI 10.1140/epjds/s13688-017-0110-z.
- Rosenthal, Lisa & Trub, Leora (2015). Exploring Associations Among Instagram Use, - Allport, G. W. & Ross, J. M. (1967), Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, (5), 432- 443.

دوفصلنامه علمی «دین و ارتباطات»، سال سی ام، شماره دوم (پیاپی ۶۴)، پاییز و زمستان ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صص. ۵۳۷-۵۶۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۶

چالش جامعه‌پذیری در پابندی به دعا از طریق والدین و رسانه (مورد مطالعه: مردم شهر لار)

سیدصد بهشتی*

فاطمه نوروزی**

چکیده

به چالش کشیدن دو مفهوم جامعه‌پذیری از طریق والدین و رسانه برای تبیین پدیده‌ای عرفانی و مذهبی (دعا) در پژوهش حاضر هدف اصلی محققان است. این پدیده در چهار بُعد مناسکی، درخواستی، محاوره‌ای و ذهنی ارزیابی شده است. میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی به‌عنوان عوامل مؤثر در کنار میزان دعای والدین و متغیرهای زمینه‌ای در بین دو جنسیت آزمون شده است. به این منظور از میان مردم سنتی و مذهبی شهر لار، تعداد ۳۶۰ نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS توصیف شده‌اند و به‌وسیله نرم‌افزار آموس، فرضیه‌های پژوهش آزمون شده‌اند. میزان پابندی به دعا در پاسخگویان بر مبنای ابزار به‌کاررفته در مقاله بالاتر از سطح متوسط است. متغیرهای نهایی و معنی‌دار تأثیرگذار بر پابندی به دعا، میزان دعای والدین، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و سن بوده‌اند. این متغیرها در مجموع توانسته‌اند ۶۵ درصد از واریانس پابندی به دعا را تبیین کنند. میزان استفاده از رسانه‌های داخلی اثر مثبتی بر پابندی به دعا داشته‌اند حال اینکه این تأثیر برای رسانه‌های خارجی منفی برآورد شده است. به‌طورکلی نتایج نشان از تسلط الگوهای اجتماعی شدن از طریق خانواده نسبت به رسانه در تبیین پابندی به دعا دارد.

واژگان کلیدی: پابندی به دعا، جامعه‌پذیری دینی، رسانه‌های داخلی و خارجی، والدین، مردم شهر لار.

* عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).
sbeheshty@yu.ac.ir

** عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
fatemehnowrouzi@pnu.ac.ir

مقدمه

عوامل مختلف اجتماعی شدن خانواده، گروه همسالان، رسانه و مدرسه همواره مورد توجه محققان و اندیشمندان به‌عنوان تأثیرگذارترین عوامل بر الگوهای ذهنی و کنشی افراد بوده است. شاید این جمله که ما از بین انتخاب‌های گسترده، آنی را انتخاب می‌کنیم که در حوزه شناختی و نگرشی با آن دست‌وپنجه نرم کرده و پرورش یافته‌ایم دور از واقع نباشد. انسان‌ها انتخاب می‌کنند چگونه روابط مذهبی خود را شکل دهند؛ اما از این میان پرورش اجتماعی با خانواده‌ای خاص می‌تواند الگوها را به فرد تزریق نماید.

می‌توان گفت چنانچه مید و کولی^۱ در ارتباط با نقش‌پذیری‌های خود بحث می‌کنند، یا دورکیم و کنت^۲ که خانواده را عنصر اساسی در بررسی‌های خود قرار می‌دهند، نقش خانواده می‌تواند بسیار مؤثر و حساسیت‌برانگیز باشد. ابعاد ذهنی و روحی و اجتماعی انسان توسط عناصر مختلف اجتماعی شدن برانگیخته‌شده و پرورش می‌یابند. در این میان دو بعد اساسی مؤثر، والدین به‌عنوان اولین و قدیمی‌ترین عنصر مؤثر در جامعه‌پذیری و اجتماعی کردن فرد، و رسانه به‌عنوان جدیدترین و نوظهورترین ابعاد می‌توانند فرد را درگیر نمایند.

بحث تربیتی و دینداری در این فرایند و تأثیرگذاری آن‌چنان مهم است که پژوهش‌های زیادی به آن پرداخته و رابطه آن را مورد تأکید قرار داده‌اند؛ به‌عنوان مثال، در کار حسینی و دیگران (۱۳۹۴)؛ قاسمی و دیگران (۱۳۹۵)؛ حیدری و هاشمی (۱۳۹۶) این مسئله بررسی و تأیید شده است؛ به‌عنوان مثال، خودتعیین‌گری که از انگیزش‌های ذاتی برای یادگیری و رشد در قالب انگیزش درونی و درونی‌سازی است، تحت تأثیر شرایط مناسب اجتماعی و فرایند درونی‌سازی توسط فرد به‌صورت خودانگیخته رخ می‌دهد. ریان و دسی^۳ (۲۰۰۹) می‌گویند افراد زمانی رفتارها و ارزش‌های دیگران را درونی‌سازی می‌کنند که احساس کنند با آنها مرتبط‌اند. رودریگویز و کاوندیش^۴ (۲۰۱۲) محیط اجتماعی فرد به‌ویژه خانواده با ارضای نیازهای اساسی روان‌شناختی و یا ممانعت از آن می‌تواند نقش مهمی در خودتعیین‌گری کودکان داشته

-
1. Mad & Cooley
 2. Durkheim & Comte
 3. Ryan & Deci
 4. Rodriguez & Cavendish

باشد (حسینی و دیگران، ۱۳۹۴، ص. ۱۰۴).

رسانه‌ها در عصر جدید، یک جهان مجازی می‌سازند که در این جهان مجازی هر فردی برای برقراری ارتباط، از امکان‌های متعددی برخوردار است و لذا شخصیت فرد از طریق مجموعه ارتباطات او ساخته می‌شود (موسوی‌مهر، ۱۳۹۳، ص. ۱۶۶). بسیاری از محققان از جمله لینگ^۵ (۲۰۰۴)؛ کاتز و آکلوس^۶ (۲۰۰۲)، کاتز^۷ (۲۰۰۶)، معتقدند رسانه می‌تواند تقریباً بر همه جنبه‌های زندگی از جمله مذهب و روحیه مذهبی تأثیر بگذارد. گرینوی و دیگران^۸ (۲۰۱۷) بیان می‌دارند که بسیاری از سنت‌های مذهبی برای رشد معنوی از رشته‌های معنوی استفاده می‌کنند. فعالیت این رشته‌ها از زمان سکوت مراقبه تا روزه‌های طولانی مدت است؛ اما یکی از رایج‌ترین رشته‌هایی که در بسیاری از سنت‌ها یافت می‌شود، نوعی ارتباط با موجودی ماوراءالطبیعه است که به آن دعا می‌گویند. دعا کردن یکی از ابعاد دینداری است. نیومن^۹ عقیده دارد مذهب می‌تواند در ایجاد احساس امید، نزدیکی به خدا و کمک به حل مشکل، مؤثر باشد (شهریاری‌پور و دیگران، ۱۳۹۲، ص. ۶۷). چند گروه از محققان با مرور بر مطالعات نتیجه گرفتند که اعتقادهای دینی و عمل به آن تأثیر مثبتی بر وضعیت سلامت روحی و جسمی افراد داشته است. همچنین مطالعات دیگر نشان داده است که بین عموم مردم آن‌هایی که بیشتر مذهبی‌اند و به دستورالعمل‌های مذهبی توجه دارند، عمر طولانی‌تری دارند (رعنایی و دیگران، ۱۳۸۸، ص. ۷۶).

تجارب شخصی نشان می‌دهد که در ایران نیز بسیاری از اختلال‌های روانی-عاطفی و حتی بین شخصی در تعامل با مسائل معنوی و مذهبی قرار دارد (داداشی حاجی، ۱۳۸۹، ص. ۱۳). چندین محقق از جمله (Masters and Spielmans, 2007; Harris & et al, 2008)، ارتباط بین انواع دعا و نتایج روان‌شناختی مانند شادی، رضایت ذهنی و سلامت روان را تأیید نمودند. مطالعات (Pawlak and Defronzo, 1993; Evans et al, 1995; Wallace and Williams, 1997; Cochran and Akers, 1989)، نشان می‌دهد، اکثریت مطالعاتی که شامل معیارهای مذهبی (به‌خصوص حضور کلیسا و اهمیت ایمان

5. Ling

6. Katz & Aakhus

7. Katz

8. Tyler S. Greenway, Sarah A. Schnitker, and Abigail M. Shepherd

9. Newman

مذهبی) بوده است، بر مصرف مواد مخدر، مصرف الکل و مصرف دخانیات، و اعمال مجرمانه تأثیر معکوس و کاهش‌دهنده داشته است. مطالعات لامبرز و دیگران^{۱۰} (۲۰۰۰)، نشان می‌دهد که ارتباطات معکوسی بین دینداری و داشتن شریک جنسی، تعداد شریک جنسی، مقاربت جنسی و حاملگی نوجوان وجود دارد.

دعا یکی از عالی‌ترین مضامین الهی است که همیشه مورد توجه بشریت بوده است و هر انسانی به فراخور میزان درک فقر ذاتی خویش به معناشناسی و مسائل پیرامون آن پرداخته است (خادمی و دیگران، ۱۳۹۸، ص. ۲). دعا در شیعه، عبادت و یکی از جوهره‌های اصلی عبادت تلقی شده است. دعا در لغت، متوجه نمودن شیئی با صدا و کلام به خود است. گاهی منظور از آن، مطلق خواندن است. دعا در اصطلاح، طلب خاضعانه فروتر از بالاتر است. اعم از اینکه متعلق این خواندن و غرض دعاکننده ستایش خدا باشد، یا غرض حاجت یا نیاز و یا هر امر دیگری باشد. حقیقت دعا روی-آوردن و طلب و خواستن عبد از مولاست (مهدوی‌راد و حسنی، ۱۳۹۷، صص. ۷-۹).

لدد و اسپیلکا^{۱۱} (۲۰۰۲) انواع دعا را به جنبه‌های درونی، بیرونی و به‌سمت بالا تقسیم کرده‌اند. در جنبه درونی به امتحان خود، در جنبه بیرونی رابطه انسان و انسان و در بُعد به سمت بالا رابطه با خدا مطرح می‌شود.

یکی از ویژگی‌های دنیای نوین امروزی گستره و تنوع رسانه‌هایی است که وجود دارند. رسانه‌ها هر روز بیشتر و بیشتر چالش‌برانگیز و جاذب می‌شوند، طوری که انسان دنیای جدید را دیگر نمی‌تواند بدون دنیای ارتباطات تصور کند. رسانه تا ژرفای زندگی خصوصی افراد خود را کشانده و گویی قسمتی از زندگی شخصی و اجتماعی انسان عصر حاضر شده است. آیا رسانه می‌تواند در دنیای پرمشغله نوین و پست‌مدرن، مسئله دین و الگوهای رفتاری و اعتقادی آن را به چالش کشیده و مردم را درگیر کم‌وزیاد انگیزه‌شده به این امر بنماید. رسانه‌ها هر روز بیشتر و بیشتر چالش‌برانگیز و جاذب می‌شوند. در دنیایی که الکترونیک و وسایل ارتباطی وقت افراد را پُر کرده، چقدر می‌توان از الگوی جامعه‌پذیری خانواده و والدین در کنار سایر عوامل نام برد. آیا هنوز می‌توان گفت خانواده قدرت خود را در همراه کردن و اجتماعی نمودن افراد حفظ

10. Lammers et al

11. Ladd and Spilka

کرده است؟ یا باید گفت این قدرت اضمحلال یافته و به نفع سایر قدرت‌ها خود را به حاشیه کشانده است؟

اینگلهارت^{۱۲} معتقد است با توسعه اقتصادی و افزایش رفاه و امنیت جامعه، افراد گرایش بیشتری به ارزش‌های فرامادی نشان می‌دهند؛ البته او با فرضیه‌های کمیابی و اجتماعی شدن این فرایند را توضیح می‌دهد (معدنی و خسروانی، ۱۳۹۰، ص. ۱۲۹)؛ اما کشور ایران نه‌چنان توسعه یافته است که جذب ارزش‌های مادی صرف شود و چنان عقب‌مانده است که درگیر ارزش‌های مادی و ضروریات شود و در واقع ایران شرایط کشور در حال‌گذری را تجربه می‌کند که آمیزه‌ای از هر دو ارزش‌ها در آن دیده می‌شود. گرچه دعا کردن را نمی‌توان نشانه صرف دینداری دانست؛ اما می‌تواند طبق نظریه اینگلهارت یکی از شاخصه‌های فرامادی شدن نیز تلقی شود، حتی در جامعه در حال‌گذری مانند ایران می‌تواند نشانه تمایل افراد به تجربه شاخص عرفانی شدن و غرق شدن در لایتناهی نیز باشد. گرچه طالبان و دیگران (۱۳۹۸) بر اساس تحلیل ثانویه این نتایج را استخراج نموده‌اند؛ ارزش‌های مادی در ایران افزایش یافته و ارزش‌های معنوی کاهش یافته و میزان اهمیت ارزش‌های مادی و معنوی برای افراد بالاتر از ۵۰ سال بیشتر از جوان‌ها بوده است؛ اما فولادیان و دیگران (۱۳۹۹) در بررسی تحولات هویت از ۱۳۵۳-۱۳۹۴، بیان می‌دارند که هویت مذهبی در ایران به‌عنوان هویت غالب در بین افراد شناسایی می‌شود.

با توجه به اهمیت آثار دعا کردن به‌عنوان یکی از ابعاد دینداری و اتصال به دنیای فرامادی، پژوهش حاضر بر آن هست تا عوامل مؤثر بر این کنش را بررسی کرده و به دنبال پاسخگویی به سؤال‌های زیر باشد: پابندی به دعا در بین گروه‌های مختلف در شهر لار چگونه می‌باشد؟ پابندی به کدام بُعد مناسکی، درخواستی، محاوره‌ای و ذهنی دعا در بین افراد در شهر لار بارزتر می‌باشد؟ آیا جامعه‌پذیری مذهبی (دعا والدین) عامل مؤثر بر میزان پابندی به دعا در شهر لار است؟ آیا پابندی به دعا می‌تواند تحت تأثیر رسانه در شهر لار به چالش کشیده شود؟ در میان تأثیر رسانه و جامعه‌پذیری از طریق والدین در شهر لار، کدام اثر بیشتری دارد؟ عوامل دیگری که می‌توانند بر این تمایل در شهر لار تأثیرگذار باشند، کدامند؟

۱. ادبیات پژوهش

هر چند در زمینه تأثیر دین بر عوامل مختلف و یا عوامل مؤثر بر دینداری پژوهش‌های مختلفی را می‌توان مرور کرد؛ اما تحقیق‌های مرتبط‌تر با موضوع این پژوهش را می‌توان به شرح زیر معرفی نمود:

مقدس و نوروزی (۱۳۹۰) در بررسی ارزش‌های مذهبی بیان می‌دارند که عامل اجتماعی شدن در خانواده (ارزش‌های مذهبی مادر) نقش تعیین‌کننده‌ای در تبیین ارزش‌های مذهبی دختران خود ایفا می‌کند. بیشترین تفاوت میان مادران و دختران آنها در بعد جمعی رفتارهای مذهبی نمود می‌یابد. در زمینه اعتقادات تفاوتی بین مادران و دختران‌شان وجود ندارد؛ ولی در کل مادران مذهبی‌تر از دختران هستند. در مدل نهایی چهارم دو عامل بُعد جمعی رفتار مذهبی و سطح اعتقاداتی مادر بیشترین قدرت پیش‌بینی را داشته‌اند و در لار بُعد جمعی رفتار مذهبی مادر و میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی مهمترین عوامل تأثیرگذار بر ارزش‌های مذهبی دختران بوده‌اند.

حیدری و دیگران (۱۳۹۱) در قسمتی از پژوهش خود به بررسی میزان پایبندی مردم کاشان به دعا پرداخته و نتایج نشان‌دهنده پایبندی بیشتر زنان نسبت به مردان است. بین بالا رفتن تحصیلات و این امر رابطه معکوس وجود دارد.

موسوی‌نسب و دیگران (۱۳۹۲) در بررسی تحول مفهوم اجابت دعا در کودکان و نوجوانان، نشان دادند که میزان فهم اجابت دعا با افزایش سن افزایش یافته است.

موحد و دیگران (۱۳۹۴) در بررسی‌ای نشان می‌دهند که بین عوامل فرهنگی و اقتصادی نوین، میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی نوین و تحصیلات رابطه معکوس و معنی‌داری با دعا کردن دارند و گونه‌های ذهنی بر حسب محل تولد (روستا-شهر) تفاوت معنی‌داری دارد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که با ورود نوسازی (مدرنیته) به ایران و همزمان با آن، رشد عوامل نوین، گرچه نتوانسته است اعتقاد به دعا یا میزان آن را کاهش دهد؛ اما آن را به‌سوی صورت‌های فردی‌شده‌تری کشانده است.

تحقیق‌های دی‌وس و مک‌آلسیتر^{۱۳} (۱۹۸۷)، نشان داد که زنان بیشتر دعا می‌کنند؛ زیرا زنان مذهبی‌تر از مردان هستند. مطالعات ریلی^{۱۴} و وارن^{۱۵} (۱۹۹۹)، نشان می‌دهد

13. De Vaus and McAllister

14. Riley

15. Varon

که جوانان و خانواده‌های آنان که به صورت مرتب در کلیسا حضور می‌یابند، رضایت عمیق‌تری نسبت به زندگی جوانان دارند و دخالت بیشتر خانواده‌ها و مهارت‌های بهتر در حل مشکلات مربوط به سلامت نسبت به کسانی که والدین آنها در کلیسا کمتر حضور می‌یابند، دارند.

کراس و کاترز^{۱۶} (۲۰۰۵) نشان دادند سیاه‌پوستان پیر نسبت به سفیدپوستان پیر بیشتر نماز یا دعا می‌خوانند. کامپبل^{۱۷} (۲۰۰۷)؛ چندین کاربرد از تلفن همراه را برای نماز مشخص می‌کند: استفاده از تلفن همراه برای مشارکت در سرویس‌های کلیسا، استفاده از زنگ یادآوری تلفن عنوان یادآوری برای دعا، دریافت دعا‌های روزانه و آیات قرآن در دستگاه تلفن همراه، استفاده از شبکه تلفن همراه برای ایجاد زنجیره دعای ملی برای جوانان، و پیام هشدار متن؛ تعدد استفاده از دعا و رسانه‌های تلفن همراه نشان می‌دهد که دعا بخش مهمی از چشم‌انداز رسانه‌های جدید است (Baesler & Chen, 2013, p. 4).

کراس^{۱۸} (۲۰۰۴) نشان داد که زنان آمریکایی مسن‌تر و افرادی که پایگاه اجتماعی-اقتصادی پایین‌تری دارند بیشتر نماز می‌خوانند.

برسلین و لوئیس^{۱۹} (۲۰۱۰)، به بررسی و دسته‌بندی ۱۹ نوع دعا در بین آنها می‌پردازند و آنها را با نمونه‌های آمریکایی بررسی شده در تحقیق‌های دیگر مقایسه می‌نمایند. نتایج نشان می‌دهد، بیشتر پاسخگویان با گزینه نوع دعای هدایت برای خود^{۲۰}، موافق بوده‌اند درحالی‌که با دعا برای تطبیق و هماهنگی^{۲۱}، کمترین میزان توافق وجود داشته است، درحالی‌که در مطالعه قبلی این مورد ۵۲ درصد گزارش شده است. محققان معتقدند شاید افراد منظور از این گزینه را نفهمیده‌اند (همسویی اراده شخص با اراده خدا)؛ زیرا در مقابل آن علامت سؤال گذاشته‌اند. شفا برای دیگران، حفاظت از دیگران، بخشش، شکرگذاری، محافظت از خود، صلح، راهنمایی برای دیگران، دعای پروردگار، قدرت یا شجاعت، شفابخشی برای خود، اعتراف، ستایش خدا، دعای آیینی (به‌عنوان مثال تسبیح)، رونق برای خود، سعادت برای دیگران، دعا برای خدمت، فروتنی

16. Krauss & Chatters
17. Campbell
18. Krause
19. Breslin and Lewis
20. Guidance for self
21. Attunement

و تطبیق نیز درصدهای متنوعی را به خود اختصاص داده‌اند. لیککا (۲۰۱۵) نشان داد که ۵۵ درصد آمریکایی‌ها از جمله ۲۱ درصد افراد غیرمذهبی روزانه دعا می‌کنند.

هتچ و دیگران^{۲۲} (۲۰۱۶) در مقاله «قدرت نماز و دعا در تحول در افراد و روابط زناشویی: بررسی کیفی خانواده‌های مسیحی، یهودی و مسلمان» در بین ۱۸۴ زوج نشان داده‌اند که: (الف) نماز و دعا یک کاتالیزور برای تغییر است؛ (ب) نماز و دعا تواضع و مثبت بودن را تسهیل می‌کند؛ (ج) نماز و دعا ارتباط و تفاهم را در بین زوجین تسهیل می‌کند و (د) نماز و دعا زوجین را متحد کرده و در حل تعارض کمک می‌کند.

گرینوی و دیگران^{۲۳} (۲۰۱۸) به بررسی میزان دعا و نماز بر انجام اعمال خداپسندانه در بین ۳۱۳ نفر با استفاده از گروه کنترل پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد افرادی که بیشتر به دعا پایبند هستند، بیشتر اعمال خیرخواهانه انجام می‌دهند.

در ارتباط با موضوع این پژوهش و تبیین آن می‌توان از برخی نظریه‌ها استفاده کرد. در ادامه برخی از آنها مرور می‌شوند:

۱-۱. نظریه‌های متفکران مسلمان

دعا در ادیان مختلف وجود دارد، به‌ویژه در دین اسلام دعا کردن به درگاه الهی جایگاهی ویژه دارد. از نظر صاحب التحقیق، اصل و ریشه دعا، خواستن و طلب است: «آنچه اصل و ریشه در این ماده است، همانا خواستن و طلب چیزی است که به‌سوی آن توجه می‌کند، به آن میل دارد و به‌سوی آن حرکت می‌کند؛ بنابراین نسبت به هر چیزی بر حسب و اقتضای آن معنای مختلفی خواهد داشت» (مهدوی‌راد و حسنی، ۱۳۹۸، ص. ۸). ابن منظور (۱۴۱۴ق) می‌گوید: متعلق این خواندن و غرض دعاکننده می‌تواند ستایش یا غرض حاجت یا نیاز و یا هر امر دیگر باشد. طوسی (۱۴۱۱ق) بیان می‌دارد: عبد به هنگام دعا رو به‌سوی حق می‌آورد و خمینی (۱۳۸۶) می‌گوید: عبد با تمام وجود خدا را طلب می‌کند. این توجه ممکن است ذاتی باشد یا حالی، باطنی باشد یا ظاهری، به لسان استعداد باشد، یا زبان حال و قال. علامه طباطبایی (۱۴۲۲ق)

22. Hatch

23. Tyler S. Greenway, Sarah A. Schnitker, and Abigail M. Shepherd

می‌فرماید: حقیقت دعا برخواستن طلب از قلب و زبان فطرت است، نه آنکه زبان هر طور خواست حرکت داده شود. او یکی از مؤلفه‌های حقیقت دعا را اظهار عبودیت و تذلل به محضر خداوند می‌داند. در واقع بنده به وسیله قرار دادن خود در مقام بندگی و مملوکی، رحمت و عنایت خدا را به سوی خویش معطوف می‌نماید. جوادی آملی (۱۳۷۸) بیان می‌دارد که اصل دعا و سؤال بیانگر نیاز و عدم استقلال نیایشگر است. سؤال نیز وقتی حقیقی خواهد بود که مسئول، یعنی شخص سؤال شده، منبع مستقل و غنی باشد که او تنها خداوند است (مهدوی‌راد و حسنی، ۱۳۹۷، ص. ۹-۱۱).

از نظر عارفان مسلمان دعا و درخواست از پیشگاه خداوند متعال سه گونه است؛ ۱- دعا و سؤال به لسان قال یا درخواست لفظی و کلامی؛ ۲- دعا و سؤال به لسان حال یا درخواست و طلب حالی و ۳- دعا و سؤال به لسان استعداد یا درخواست و طلب بر اساس استعداد و قابلیت. دعا به زبان قال اظهار با کلمات و عبارات از حق، که گاه معین است؛ مانند طلب علم و گاه نامعین.

ابن عربی خواهندگان به زبان قال را گروه دانسته است: گروهی که استعجال طبیعی آن‌ها را بر آن داشته که طلب چیزی را پیش از موعد حصول داشته باشند و این درخواست شتاب‌زده برای درخواست‌کننده مرتبه و مقامی ندارد. گروه دیگر انگیزه سؤال آن‌ها اطلاع از آن است که حصول بعضی مشروط و برخی غیرمشروط است. گروه سوم تنها به منظور امتثال از امر حق دعا می‌کنند. در دومین نوع درخواست حال عجز و نیاز سائل بهترین گواه درخواست است. سومین نوع درخواست، دعا به زبان استعداد پنهانی‌ترین زبان درخواست است (پورطولمی و کاظم‌خانی، ۱۳۹۳، ص. ۲۸-۳۰).

در مورد زمان دعا و اجابت آن، قیصری می‌گوید: چون وقت یا سؤال و درخواست موافق افتد، اجابت به شتاب صورت بندد و خواسته شده در حال حصول یابد و چون وقت به تعویق افتد، اجابت هم به تأخیر می‌افتد (پورطولمی و کاظم‌خانی، ۱۳۹۳، ص. ۳۴).

۲-۱. نظریه‌های اجتماعی شدن و تأثیرهای گروه^{۲۴}

یکی از عوامل مهم شکل‌دهنده گرایش‌های فرد، تعلق گروهی است. این بدان معناست که فرد به چه گروهی تعلق دارد. هر فردی به‌عنوان عضوی از یک گروه ارزش‌ها،

هنجارها، عقاید و باورداشتهای آن گروه را یادگرفته و درونی می‌نماید تا بتواند در میان سایر اعضای گروه دوام یابد. همچنین، گرایش‌ها و رفتارهای افراد بر اساس عقاید و باورداشتهای و شناخت‌های او از محیط پیرامون خود است. یکی از مراجع نخستین انسان خانواده است (نوروزی و فرهادیان، ۱۳۹۳، ص. ۱۴). مید در قالب تکامل اجتماعی، خانواده را اساسی‌ترین گروه اجتماعی می‌داند و معتقد است که مذهب با گذر زمان مفاهیم جهانی یکپارچه‌سازی را توسعه می‌دهد (Ashley, 1995, pp. 463-465). اجتماعی‌شدن فرایندی است که طی آن کودک ناتوان به تدریج به شخصی خودآگاه، دانا و ورزیده در شیوه‌های فرهنگی که در آن متولد گردیده است تبدیل می‌شود. مید عنوان می‌کند که خردسالان و کودکان پیش از هر چیز با تقلید اعمال کسانی که در پیرامونشان هستند، به‌عنوان موجودات اجتماعی درمی‌آیند (Giddens, 1990). از نظر مید برای آنکه زندگی اجتماعی وجود پیدا کند، لازم است که کنشگران نمادهای معنی‌دار مشترکی داشته باشند (ریترز، ۱۳۷۹، ص. ۲۷۷). در رویکرد جامعه‌پذیری فرض بر این است که کودک و نوجوان از طریق والدین و نهادها و سازمان‌های دینی به‌طور انتقال یک‌سویه یا تبادلی دیندار می‌شوند (موسوی‌نسب و دیگران، ۱۳۹۲، ص. ۶). مطابق به نظریه الگوهای ارتباطی خانواده^{۲۵}، خانواده‌ها برای حفظ کارکرد بهینه خود در شرایط متغیر، لازم است یک واقعیت اجتماعی مشترک ایجاد کنند تا اعضای خانواده به کمک آن به درک مشترکی از یکدیگر و نیز از رویدادها و وقایع برسند. دستیابی به یک واقعیت مشترک، شانس ایجاد تفاهم بین اعضای خانواده را بیشتر کرده و به تعامل‌های اثربخش‌تر و کاهش عدم توافق و تعارض منجر می‌شود (حسینی و دیگران، ۱۳۹۴، ص. ۱۰۴).

۳-۱. نظریه‌های پایگاه اجتماعی

وبر^{۲۶} از جمله اندیشمندانی است که دیدگاهی کثرت‌گرایانه به پدیده پایگاه اجتماعی دارد و آن را چندبُعدی می‌داند؛ سه عامل مهم منابع اقتصادی، منزلت و قدرت است. پایگاه عامل اجتماعی مهم در جهت‌گیری دینی است. دراین‌راستا، دنیس، رابینسون،

25. Family Communication Patterns
26. Weber

سالت و بادنثوم^{۲۷} در تحقیق‌های خود به این نتیجه رسیدند که افراد متعلق به پایگاه اجتماعی بالا در مقایسه با پایین، یا کسانی که به لحاظ درآمد، سواد و شغل بالاتر هستند کمتر به برنامه‌های دینی توجه دارند (نوروزی و فرهادیان، ۱۳۹۳، ص. ۱۰). اخیراً، عالمان اجتماعی تفاوت موقعیت اجتماعی در نمازگزاردن بیشتر را بر اساس این تبیین می‌نمایند که افرادی که موقعیت‌های کم‌امتیاز دارند مانند زنان، غیرسفیدپوست، افراد سالخورده و افرادی که پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایینی دارند، از نماز به‌عنوان وسیله و راهی برای مقابله با موقعیت‌های کم‌امتیاز و کم‌ارزش خود استفاده می‌نمایند (Norris, & Inglehart, 2004; Baker, 2008).

۱-۴. نظریه‌های جامعه‌پذیری رسانه‌ای

به قول ویلبور شرام^{۲۸} همیشه به سه عنصر پیام، فرستنده پیام و گیرنده نیاز است. شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای و رسانه به‌عنوان رهبران افکار عمومی پیام مورد نظر را به شکل رمز یا کد درمی‌آورند تا اطلاعاتی را که می‌خواهند به مخاطبان انعکاس دهند را به‌صورت قابل هضم درآورند. پیام در فرایند جامعه‌پذیری مجازی به‌عنوان رابطه دوسویه از سوی فضای مجازی ارسال می‌شود و به مخاطبان می‌رسد و سپس از سوی مخاطبان به‌سوی فضاهای مجازی ارسال می‌شود؛ بنابراین ایجاد ارتباط زمانی امکان‌پذیر است که مخاطبان و شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای به یک همانندی و هم‌فهمی و درک متقابل برسند؛ اما در برخی موارد فضاهای مجازی پیامی را به مخاطب ارسال می‌کنند و مخاطبان هم متوجه منظور فضاهای مجازی می‌شوند؛ در اینجا نه‌تنها فرایند جامعه‌پذیری مجازی انجام‌نشده بلکه مخاطبان شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای را یا پس‌زده یا نمی‌پذیرند.

به‌نظر شرام سه دسته نظریه‌های جامعه‌پذیری مجازی کارکردگرایانه، انتقادگرایانه و واقع‌گرایانه ترسیم می‌گردد. به‌نظر او و دیوید برلو^{۲۹} کاربرد رسانه و فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات باعث توسعه و نوسازی در جوامع در حال گذر می‌شوند. ۱- مدل اقناع رسانه‌ای پیام: در این مدل رمز ارسالی میان فضای مجازی رمزگذار و

27. Dennies, Robinson, Solt & Buddenbaum

28. Wilbur Lang Schramm

29. Schramm & Berlo

مخاطبان رمزخوان، زبان آنهاست. در این مدل تعاملی ارتباطات، فرایند رمزگشایی و رمزگذاری، به‌طور همزمان توسط فضاهای مجازی و مخاطبان صورت می‌گیرد. ۲- در مدل انگیزش پیروی از پیام؛ فضای مجازی برای تداعی و تفهیم ساده‌تر مخاطبان پیام‌ها را به کمک علائم و نشانه‌ها کدگذار و تنظیم می‌کنند. مخاطبان پیام‌ها را کدگذاری، بازخوانی، دریافت می‌کنند و انتقال می‌دهند. ۳- در مدل ارزش اقتصادی پیام، پیام‌های اولیه و ثانویه با فرایند انتقال خاصی همراه است؛ مثلاً مکث، تأکید بر کلمه خاص، نگاه. ۴- در مدل گزینش پیام‌های مهم، مخاطبان دست به کدگذاری می‌زنند و به گزینش پیام‌های مهم در موقعیت و شرایط مشخص می‌پردازند. ۵- در مدل گرایش به پیام، درواقع فضای مجازی به مخاطبان می‌گوید که چگونه انبوه پیام‌ها در شبکه‌های ارتباطی را تفسیر کنند (صدفی و محسنی تبریزی، ۱۳۹۲، صص. ۱۱۰-۱۱۳).

۵-۱. نظریه‌های رسانه و دین

مجموع دیدگاه‌های ارائه‌شده در خصوص ماهیت و چستی رسانه را می‌توان در سه نظریه نسبتاً شناخته‌شده خلاصه نمود: ۱- ابزارگرایانه؛ رسانه تنها ابزاری است که می‌تواند در خدمت هر هدفی قرار گیرد. پس رسانه ابزاری بی‌طرف و خنثی است که بهتر است از آن برای اهداف خیرخواهانه دینی استفاده کرد. ۲؛ ذات‌گرایانه؛ رسانه ذاتاً برای هویتی فرهنگی و تاریخی مستقلی است؛ لذا در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسانی، باید به تناسب و یا تناسب‌نداشتن این ذات و ماهیت با هویت‌های دیگر توجه کامل داشت. هرگونه استفاده دینی از رسانه متناقض با ماهیت دین است. ۳- تعامل‌گرایانه: هم نقش رسانه در فرایند خلق و آفرینش نمادها و هم نقش رسانه‌ها در تفسیر و کاربرد نمادهای دینی لحاظ می‌شود و وجوه مشترک دین و رسانه موردتوجه قرار می‌گیرد (مهدی‌زاده و زارع غیاث‌آبادی، ۱۳۹۴، ص. ۱۵۲).

برخی محققان، ذات رسانه را سکولار و غربی برمی‌شمارند و آن را با نگرش لیبرالی پیوند می‌زنند. برخی دیگر بر گریزناپذیری ساحت رسانه از دین سخن می‌گویند. کری^{۳۰} اعتقاد دارد دین معقول‌ترین موضوع در ارتباطات و رسانه است. انسان‌ها به همان اندازه که نابود می‌کنند، می‌سازند و بنا می‌کنند. ارتباطات به‌عنوان تجربه‌ای دینی

در قلب و مرکز آگزیستانس اجتماعی قرار دارد. دورکیم نیز معتقد است که میان علم و دین نوعی مراوده متقابل یا دیالکتیک وجود دارد؛ اما رویکرد ابزارنگارانه با دین و رسانه‌ای که در آن از ظرفیت رسانه برای نشر دین استفاده می‌شود، تأکید می‌ورزد. دریدا^{۳۱} معتقد است که رابطه متعامل‌گونه میان دین و رسانه وجود دارد که در آن هم رسانه قدرت فروکاستن نیرومندی دین را دارد و هم دین می‌تواند ذات رسانه را دگرگون سازد. او بر این باور است که اسلام در دوره اخیر قدرت خود را بازیافته و توانسته با بهره‌گیری از عناصر مختلف از جمله رسانه، سرعت خود را گسترش دهد (پورحسن، ۱۳۹۰، صص. ۶۴-۶۷).

بر اساس نظریه کاشت^{۳۲}، تماشای زیاد تلویزیون به‌عنوان کاشت نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به‌تصویر می‌کشند، هماهنگ است تا با جهان واقعی. طبق این نظریه، رسانه یک بازوی فرهنگی است که بر مفروض‌های بنیادین انسان از جمله اعتقادات و باورهای دینی تأثیر می‌گذارد، در نظریه برجسته‌سازی^{۳۳} نیز که یکی از شیوه‌های تأثیر رسانه‌ها بر عامه است؛ رسانه‌ها با برجسته‌کردن یک موضوع باعث توجه عامه به یک مطلب می‌شوند (مهدی‌زاده و زارع غیاث‌آبادی، ۱۳۹۴: صص. ۱۵۲-۱۵۴).

استوارت ام. هوور و وید کلارک پروف^{۳۴} معتقدند که دین از حالات خصوصی به‌درآمده و جنبه عمومی یافته است. رسانه‌ها با ارائه برنامه‌هایی درباره مسائل دینی نه‌تنها توانسته‌اند باعث افزایش اطلاعات دینی و تعمق در دین شوند بلکه رفتار دینی را هم برمی‌انگیزانند، درحالی‌که محققانی مانند پیتر هورسفیلد، ویلیام فور و نیک کولدری^{۳۵} عمدتاً به کارکرد منفی رسانه‌های دینی توجه دارند و معتقدند چون رسانه‌ها با اقتصاد جهانی پیوند خورده‌اند، شکل و محتوای آنها از حالت دینی خارج شده است؛ بنابراین رسانه‌ها عامل افزایش دینداری در افراد نیستند (نوروزی و فرهادیان، ۱۳۹۳، ص. ۱۱).

در مورد دعا، تحقیق‌های مختلف سعی نموده‌اند که شاخص جامعی در ارتباط با

31. Derrida

32. Cultivation Theory

33. Agenda-setting Theory

34. Stewart m Hoover & Clarke

35. Horsfield, william fowr & Nick Couldry

دعا ارائه دهند. رومارین^{۳۶} (۱۹۸۹) به بررسی شاخص دعای پولوما و پندلتون^{۳۷} (۱۹۸۹) که معیار چهار عاملی دعا را برای انعکاس انواع معمول دعا ارائه دادند، می‌پردازد. پولوما و پندلتون (۱۹۸۹) داده‌های بیش از ۱۰۰۰ آمریکایی را که دعا خود را حداقل برای مناسباتی گزارش می‌دهند، تجزیه و تحلیل کردند. در نمونه نهایی، ۹۵ درصد از شرکت‌کنندگان گزارش کردند که دارای وابستگی مذهبی هستند.

تجزیه و تحلیل عاملی آنها از مقیاس انواع دعا، چهار عامل پیشنهادی را به وجود آورد: محاوره‌ای، مراقبه‌ای (تفکری)، عریضه‌ای (درخواستی) و تشریفاتی^{۳۸}. دعای محاوره‌ای شامل دعا کردن به موجودی بالاتر از زبان (کلام) خود شخص است. دعای مراقبه‌ای با تمرکز دعاکننده در به دست آوردن احساس صمیمیت با موجودی بالاتر مشخص می‌شود. دعای درخواستی دعا شامل درخواست‌های خاصی از شخص بالاتر برای چیزهای مادی برای خود، دوستان یا بستگان است، در حالی که نماز آیینی شامل خواندن دعا چه از حفظ و چه از روی کتاب است، در حالی که مؤلفه‌های استغفاری دارند. علیرغم تفاوت بین دعای محاوره‌ای و مراقبه‌ای، مطالعات بین انواع دعای محاوره‌ای و مراقبه‌ای همبستگی زیادی پیدا کرده‌اند. مطالعات نشان داده است که انواع دعای محاوره‌ای، مراقبه‌ای و درخواستی، به طور کلی قابلیت اطمینان بالایی دارند، در حالی که نوع دعای آیینی یا تشریفاتی معمولاً ضعیف‌تر است (Rosmarin, 2015, p. 207).

لد و اسپیکا^{۳۹} (۲۰۰۲) پیچیدگی ساخت سازه دعا خصوصی را تأیید می‌کنند. پالاما و همکارانش تحقیقاتی را به عنوان خودگزارشی افراد برای دعا انجام داده‌اند. بعد آن کسانی مانند لد و اسپیکا (۲۰۰۲ و ۲۰۰۶)، مقیاس‌های جدیدی را ارائه دادند، علیرغم وجود چهار معیار عمده نوع دعا، بسیاری از محققان به عنوان مثال؛ فرانسیس و رویینز^{۴۰} (۲۰۰۸)، ویتینگتون و اسکار^{۴۱} (۲۰۱۰)، در این زمینه تصمیم گرفته‌اند تا اقدام‌های خود را برای مطالعات خود ایجاد کنند. طبق نتایج پژوهش رومارین^{۴۲} (۲۰۱۵) به نظر می‌رسد که این رشته هنوز در مورد اندازه‌گیری برای انواع دعا توافق نکرده است.

36. Rosmarin

37. Poloma & Pendleton

38. colloquial, meditative, petitionary, and ritual

39. Ladd & Spilka

40. Francis & Robbins

41. Whittington & Scher

42. Rosmarin

۲. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش پیمایشی با استفاده از ابزار پرسش‌نامه می‌باشد. نوع نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای می‌باشد. جامعه آماری پژوهش ساکنان ۱۵ سال به بالا شهر لار می‌باشد. لار شهری مذهبی در جنوب استان فارس بوده و به دو محله شهر قدیم و شهر جدید تقسیم می‌شود. جمعیت منطقه لار بر طبق آمارگیری سال ۱۳۹۷ برابر با ۶۲۰۴۵ نفر می‌باشد. حجم نمونه مطابق فرمول کوکران ۳۶۰ نفر بوده و پرسش‌نامه‌ها بین محلات مختلف شهر جدید و شهر قدیم توزیع شده است.

متغیر وابسته میزان پایبندی به دعا طبق پژوهش موحد و همکاران (۱۳۹۴) در ابعاد زیر سنجیده شده است؛ ذهنی، مناسکی، درخواستی و محاوره‌ای. به منظور سنجش گونه‌های دعا از پرسشنامه گونه‌های دعا برگرفته از مطالعه پولما و پندلتون^{۴۳} (۱۹۸۹) و مراویگیلیا^{۴۴} (۲۰۰۲) است. تعریف مفهومی ابعاد دعا به ترتیب این گونه است؛ استفاده شده گویه‌های ذهنی نشان‌دهنده ارتباط صمیمانه و شخصی با خداست. بعد مناسکی به دنبال سنجش از حفظ خوانی دعاها در دسترس بر مبنای حافظه است و دعای درخواستی درصدد برآوردن نیازهای مادی خود و دوستان است و محاوره‌ای سبک گفتگویی را با عناصر کمتر انتزاعی درهم می‌آمیزد (موحد و دیگران، ۱۳۹۴، ص. ۱۳۱). پایایی گویه‌ها در کار موحد و همکاران (۱۳۹۲)، ۰/۸۳. برای کل دعا، ۰/۸۲ برای بعد ذهنی، ۰/۶۹ مناسکی، ۰/۶۸ درخواستی و ۰/۷۶ محاوره‌ای گزارش شده است. بیشترین سطح ضریب آلفای کرونباخ در بُعد ذهنی بوده است. در مقاله حاضر با بررسی روایی صوری و نظر متخصصان، بُعد مناسکی که با ۵ گویه سنجیده شده است به ۶ گویه گسترش یافته و گویه قرائت دعا از روی کتاب دعا و رادیو و تلویزیون به دو گویه تبدیل شده است و یک گویه نیز به بُعد ذهنی افزوده شده است با این عنوان؛ تکاپوی ذهنی برای رسیدن به حق در زمان بخصوص. به بُعد درخواستی نیز، گویه‌ی دعا برای درخواست‌های مهم اضافه شده است. در جدول شماره (۲) ابعاد دعا به همراه گویه‌های آن ارائه شده است. در نهایت با استفاده از این پرسش‌نامه، پایایی گویه‌ها به صورت زیر گزارش می‌شود. گرچه در دو بُعد میزان پایایی، پایین است؛ اما در کل دعا میزان پایایی به ۰/۸۶ رسیده و این برآورد نسبتاً خوبی از وسیله سنجش می‌باشد.

43. Poloma & Pendleton(1989)

44. Meraviglia(2002)

جدول (۱): گزارش میزان آلفای کرونباخ ابعاد دعا

میزان پایایی	تعداد گویه	ابعاد
۰/۸۷	۶	بعد مناسکی
۰/۷۵	۴	بعد درخواستی
۰/۶۵	۴	بعد محاوره‌ای
۰/۶۵	۵	بعد ذهنی
۰/۸۶	۱۹	پایبندی به دعا

منبع: (نویسنده)

جدول (۲): دسته‌بندی مؤلفه‌های دعا

دعا کردن با دیگران	مناسکی
دعا کردن با اعضا خانواده	
دعا کردن با روحانی مسجد	
قرائت دعا از حفظ	
قرائت دعا از روی کتاب‌های دعا	
قرائت دعا از رادیو و تلویزیون	درخواستی
دعا برای احساس نگرانی نسبت به بیماری	
دعا برای بهبودی علائم بیماری	
دعا برای نیازهای مادی ضروری	
دعا برای درخواست‌های مهم	محاوره‌ای
حرف زدن با خدای به زبان خود	
درخواست بخشش گناهان از خدا	
درخواست یاری از خداوند در تصمیم‌گیری‌ها	
شکرگزاری خداوند به خاطر نعمت‌ها	ذهنی
فکرکردن به خدا هنگام آرامش	
وقت صرف کردن برای احساس حضور خدا در زندگی	
وقت صرف کردن برای عبادت و ستایش خداوند	
گوش فرادادن به دستوره‌های خداوند	
تکاپوی ذهنی برای رسیدن به حق	

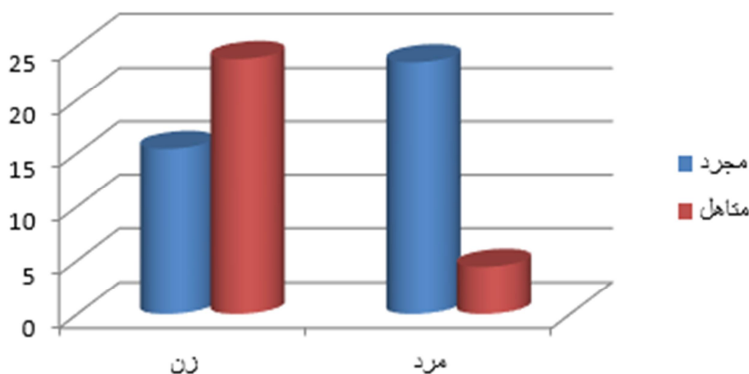
منبع: (نویسنده)

۳. فرضیه‌های پژوهش

- ۱- به نظر می‌رسد میزان استفاده از رسانه داخلی بر میزان پابندی به دعا در شهر لار اثر معنی‌داری دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد میزان استفاده از رسانه خارجی بر میزان پابندی به دعا در شهر لار اثر معنی‌داری دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد میزان دعای والدین بر میزان پابندی به دعای فرزندان در شهر لار اثر معنی‌داری دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد سطح پابندی به دعا بر حسب جنسیت افراد در شهر لار تفاوت معناداری دارد.

۴. یافته‌ها پژوهش

بر اساس نمودار (۱)، ۱۵/۴ درصد زنان مجرد، ۲۳/۸ درصد زنان متأهل، ۲۳/۵ درصد مردان مجرد و ۳۷/۳ مردان متأهل می‌باشند.



نمودار (۱): توصیف افراد بر اساس وضعیت تأهل و جنسیت

منبع: (نویسنده)

بر اساس جدول (۳) میانگین و میانه تحصیلات افراد تقریباً ۱۳ سال تحصیل می‌باشد؛ اما نمای تحصیلات ۱۶ است، حداقل میزان تحصیلات پاسخگویان ۲ کلاس و حداکثر ۱۸ کلاس است. تعداد افراد خانواده افراد تقریباً ۴ نفر بوده و با میانه و مد آن

برابر است. میزان استفاده از رسانه به طور متوسط در بین افراد ۱۵ است و حداقل استفاده از رسانه ۰ و حداکثر نمره آن آنها از طیف ۴۰ می باشد.

جدول (۳): توصیف میزان تحصیلات، تعداد اعضای خانواده و میزان استفاده از رسانه

متغیر	میانگین	میانه	مد	حداقل	حداکثر
میزان تحصیلات	۱۳/۶۱	۱۳	۱۶	۲	۱۸
تعداد اعضا خانواده	۳/۹۲	۴	۴	۳	۱۰
میزان استفاده از رسانه	۱۵	۱۵	۱۵	۰	۴۰

منبع: (نویسنده)

بر اساس جدول ۴ تقریباً همه پاسخگوها به دعا کردن اعتقاد داشته اند و معادل نیمی از پاسخگویان به طور مکرر دعا می کنند، در مرتبه بعد ۱۹/۶ درصد در طول شبانه روز سه بار دعا می کنند و ۱۰/۸ درصد یک بار دعا می کنند و بقیه دو یا چهار بار دعا می کنند و فقط ۱/۹ درصد اصلاً دعا نمی کنند. زمان دعا کردن ۷۱ درصد افراد تقریباً ۱۰ دقیقه می باشد و ۱۲/۷ درصد ۲۰ دقیقه و افراد کمی ۴۰ و ۶۰ دقیقه را انتخاب نموده اند و ۱/۵ درصد اصلاً دعا نمی کنند. اکثر افراد گفته اند در طول شبانه روز دعا می کنند. ۲۳ درصد در طول روز و ۱۶/۵ درصد در شب دعا می کنند.

جدول (۴): میزان و زمان دعا کردن افراد

	توزیع فراوانی نسبی میزان دعا در شبانه روز					
	اصلاً	یک بار	دو بار	سه بار	چهار بار	مکرر
	۱/۹	۱۱/۲	۱۳/۸	۱۹/۶	۴/۶	۴۸/۸
	میزان دعا کردن (به دقیقه)					
	صفر دقیقه	۱۰ دقیقه	۲۰ دقیقه	۳۰ دقیقه	۴۰ دقیقه	۶۰ دقیقه
	۱/۵	۷۱/۹	۱۲/۷	۷/۷	۳/۱	۲/۷
	۰/۴					
	زمان دعا کردن					
	اصلاً	در طول روز	در طول شب	شبانه روز		
	۰/۸	۲۳/۱	۱۶/۵	۵۹/۶		

منبع: (نویسنده)

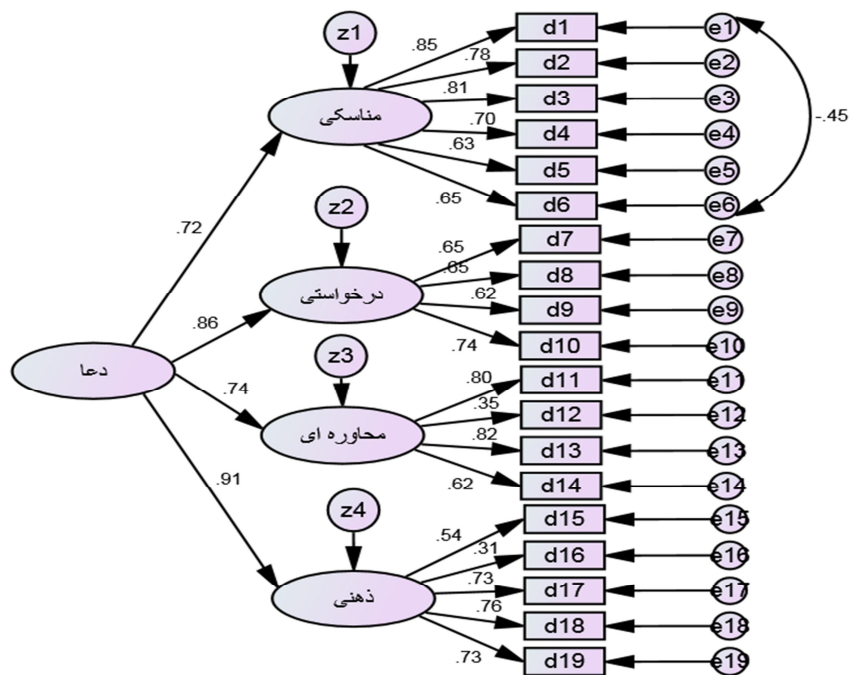
براساس جدول ۵ می‌توان گفت، توزیع آماری نمونه پژوهش در حدود طبیعی است و میزان پابندی به دعا در پاسخگویان بر مبنای ابزار به‌کاررفته در مقاله در سطح نمونه و جامعه آماری بالاتر از سطح متوسط است. نتیجه آزمون تی تک‌نمونه‌ای با اطمینان ۹۹ درصد ادعای مذکور را تأیید می‌کند.

جدول (۵): آماره‌های متغیر پابندی به دعا پاسخگویان

متغیر	میانگین واقعی	کجی	دامنه	حداقل	حداکثر	میانگین طیف	T	sig
پابندی به دعا	۶۸/۶۸	-۳۷۳	۱۳۸	۳	۱۴۱	۴۷/۵	۶۶/۵۱	۰/۰۰۰
مناسکی	۱۷/۷۹	-۲۸	۳۰	۰	۳۰	۱۵	۳۹/۹۱	۰/۰۰۰
درخواستی	۱۵/۲۰	-۰/۹۹	۲۰	۰	۲۰	۱۰	۶۵/۶۰	۰/۰۰۰
مجاوره‌ای	۱۶/۷۴	۱/۶۲	۵۶	۰	۵۶	۱۲/۵	۶۰/۹۹	۰/۰۰۰
ذهنی	۱۸/۹۳	۲/۱۰	۷۱	۰	۷۱	۱۲/۵	۵۲/۴۰	۰/۰۰

منبع: (نویسنده)

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در سطح نمونه و تعمیم آنها به جامعه آماری از مدل‌سازی معادلات ساختاری با به‌کارگیری نرم‌افزار آموس استفاده شده است. روند کار به این صورت بود که ابتدا مدل اندازه‌گیری متغیر میزان پابندی به دعا و ابعاد آن (مناسکی، درخواستی، مجاوره‌ای، ذهنی) براساس نمره‌های عاملی متغیرهای تشکیل‌دهنده آن محاسبه و برازش آن با استفاده از شاخص‌های اصلاح نرم‌افزار به حداکثر ممکن رسانیده شده است. سپس برای آزمون فرضیه‌ها روابط ساختاری بین عامل‌های مکنون اندازه‌گیری شدند. در ادامه نتایج فرضیه‌ها ارائه می‌شوند:



شکل (۱): مدل پنج عامل مرتبه دوم اندازه‌گیری ابعاد دعا

منبع: (نویسنده)

شاخص‌های برازش مدل بر اساس ابعاد دعا برگرفته از موحد و دیگران (۱۳۹۴) با تغییرهای جزئی در همه ابعاد بر اساس P-value به‌دست‌آمده معنی‌دار می‌باشد. وجود بارهای عاملی قابل قبول (عمدتاً بالای ۰٫۴) در مدل اندازه‌گیری فوق و نیز شاخص‌های برازش مدل در جدول بالا به‌خوبی نشان‌دهنده مناسب بودن این مدل برای اندازه‌گیری عامل پایبندی به دعا هست.

جدول (۶): شاخص‌های برازش مدل ابعاد دعا

شاخص	CMIN/DF	TLI	IFI	CFI	PNFI	PCFI	RMSEA
دامنه پذیرش	۱-۵	۰/۹۰-۱	۰/۹	۰/۹۰-۱	۰/۵۰-۱	۰/۵۰-۱	۰-۰/۰۸
مدل مفروض	۲/۱۶۵	۰/۹۰۲	۰/۹۰	۰/۹۱۶	۰/۷۳۵	۰/۷۸۷	۰/۰۶۷

منبع: (نویسنده)

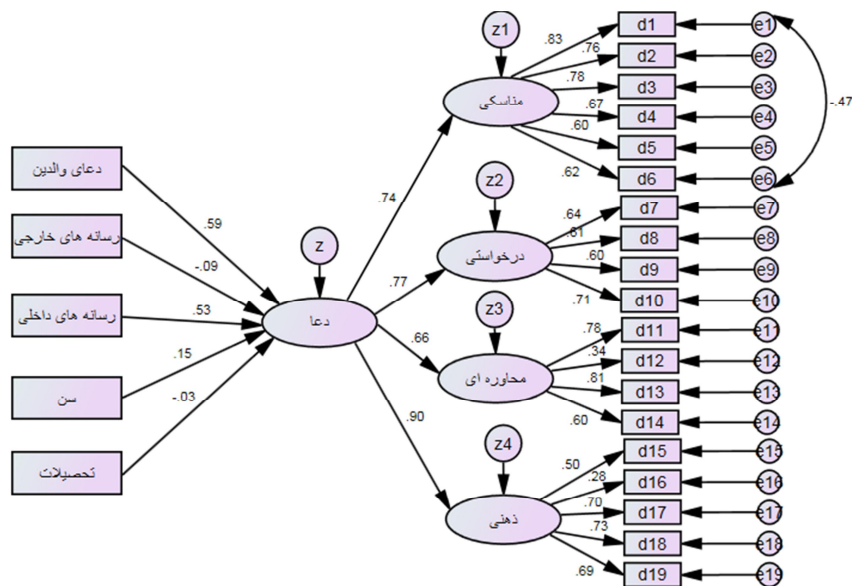
از آنجاکه در بسیاری از تحقیق‌ها، جنسیت عامل مؤثری در سطح دینداری افراد بوده است این فرضیه مطرح می‌شود که «به نظر می‌رسد میزان پابندی به دعا بر حسب جنسیت افراد تفاوت معناداری دارد». برای آزمون این فرضیه از روش مقایسه میانگین‌های ساختمند استفاده شد به این صورت که در ابتدا مدل اندازه‌گیری فوق در بین دو گروه مرد و زن معادل‌سازی شد و در مرحله بعد با مرجع قرار دادن گروه مردان مقایسه میانگین پابندی به دعا بر حسب جنسیت پاسخگویان صورت گرفت. نتیجه این مقایسه میانگین در جدول زیر آمده است:

جدول (۷): مقایسه میانگین گرایش به دعا در بین زنان و مردان

سطح معناداری	سطح بحرانی	مقدار تفاوت
۰/۷۷۵	۰/۲۸۶	۰/۰۳۶

منبع: (نویسنده)

با توجه به سطح معناداری به دست آمده (۰/۷۷۵) نتیجه آزمون فوق نشان می‌دهد تفاوت معناداری در میزان پابندی به دعا در بین زنان و مردان وجود ندارد. برای بررسی فرضیه‌هایی که عوامل مؤثر بر گرایش به دعا را بررسی می‌کنند نخست مدل اندازه‌گیری فوق (شکل ۱) به عنوان متغیر وابسته پژوهش در مدل قرار داده شد. سپس متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده به این شکل افزوده شدند و در نهایت مدل تدوین شده پژوهش مطابق با تصویر زیر شکل گرفت:



شکل (۲): مدل معادله ساختاری نهایی عوامل تأثیرگذار بر میزان پایبندی به دعا

منبع: (نویسنده)

شاخص‌های برازش مدل که در جدول زیر آمده است به‌وضوح نشان‌دهنده نکویی برازش مدل هست.

جدول (۸): شاخص برازش عوامل مؤثر بر دعا

شاخص	CMIN/DF	IFI	CFI	PNFI	PCFI	RMSEA
دامنه پذیرش	۱-۵	۰/۹	۰/۹۰-۱	۰/۵۰-۱	۰/۵۰-۱	۰-۰/۰۸
مدل مفروض	۲/۱۰	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۷۱	۰/۷۹	۰/۰۶۵

Chi-square: 520 df: 247 0/65: R Square

منبع: (نویسنده)

شاخص‌های برازش الگو نشان‌دهنده مناسب بودن مدل نهایی عوامل مؤثر بر دعا می‌باشند. این متغیرها توانسته‌اند ۰/۶۵ کل تغییرهای پایبندی به دعا را تبیین نمایند. میزان بتاهای به‌دست‌آمده و معنی‌دار به ترتیب متعلق به میزان دعای والدین (۰/۵۹)، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی (۰/۵۳)، سن (۰/۱۵) توانسته‌اند با p-value معنی‌دار وارد مدل

شده و انحراف معیار میزان پایبندی به دعا را پیش‌بینی نمایند. در این میان تحصیلات فرد و میزان استفاده از رسانه‌های خارجی تأثیر معنی‌داری نداشته است. جدول زیر مقدار پارامترهای به‌دست‌آمده در خصوص اثرگذاری عوامل مختلف بر میزان پایبندی دعا را به‌صورت مقایسه‌ای، تفکیک جنسیت افراد و نیز کل نمونه نمایش می‌دهد:

جدول (۹): برآورد ضرایب استاندارد عوامل مؤثر بر دعا خواندن افراد

گروه‌ها	عوامل مؤثر بر دعا	برآورد	مقدار بحرانی	سطح معناداری
کل افراد	میزان استفاده از رسانه داخلی	۰/۱۱۶	۸/۵۷	***
	میزان استفاده از رسانه خارجی	-۰/۰۲۱	-۱/۹۴	۰/۰۵۲
	سن	۰/۰۱۳	۳/۰۲۲	۰/۰۰۳
	میزان دعای والدین	۰/۴۱	۹/۱۵	***
	تحصیلات	-۰/۰۰۹	-۰/۶۰۳	۰/۵۴
زنان	میزان استفاده از رسانه داخلی	۰/۱۲۸	۱۲/۳۲	***
	میزان استفاده از رسانه خارجی	-/۰۲۵	-۴/۱۱	***
	سن	۰/۰۱۳	۵/۲۱	***
	میزان دعای والدین	۰/۴۲۶	۱۲/۵۲	***
	تحصیلات	-۰/۰۰۴	-۰/۴۶	۰/۶۲
مردان	میزان استفاده از رسانه داخلی	۰/۱۲۸	۱۲/۳۲	***
	میزان استفاده از رسانه خارجی	-/۰۲۵	-۴/۱۱	***
	سن	۰/۰۱۳	۵/۲۱	***
	میزان دعای والدین	۰/۴۲۶	۱۲/۵۲	***
	تحصیلات	-۰/۰۰۴	-۰/۴۶	۰/۶۲

منبع: (نویسنده)

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تقریباً همه افراد به‌نحوی اعلام نموده‌اند که دعا می‌کنند. دعا و ذکر نه‌تنها در ادیان ابراهیمی بلکه در شبه‌ادیان نیز وجود دارد. امروزه توجه به دین و دینداری نه کمرنگ شده است و نه پُررنگ. همان‌طور که دورکیم، وبر و به‌خصوص پارسونز راز ماندگاری و تداوم دین در جامعه را کارکردی‌بودن آن می‌دانند. گاه می‌توان

آموزه‌های دینی را در حوزه آموزشی دل‌انگیز که انسان را برای رفع گرفتاری‌ها محکم‌تر می‌کند، دانست. می‌توان گفت افراد هنوز با اعتقادهای مذهبی و دعا زندگی خویش را پذیرفته‌تر و آرام‌تر برنامه‌ریزی می‌کنند و ترس و هراس‌های زمانه پراشوب را با آرامش می‌گذرانند.

در این بررسی میزان دعاکردن افراد در همه ابعاد (مناسکی، محاوره‌ای، درخواستی و ذهنی) بیش از متوسط بوده است. تقسیم‌بندی این ابعاد علاوه بر اینکه در طبق مطالعه پولما و پندلتون^{۴۵} (۱۹۸۹) و مراویگیلیا^{۴۶} (۲۰۰۲) است با نظر عارفان مسلمان نیز همخوانی دارد که دعا و درخواست از پیشگاه خداوند متعال سه گونه است؛ ۱- دعا و سؤال به لسان قال یا درخواست لفظی و کلامی؛ ۲- دعا و سؤال به لسان حال یا درخواست و طلب حالی؛ ۳- دعا و سؤال به لسان استعداد یا درخواست و طلب بر اساس استعداد و قابلیت. این ریشه تاریخی را چنانچه هیرشکیند (۲۰۰۶) بیان می‌کند در انسان‌شناسی اسلام و برجسته بودن پرورش عادت‌های معنوی می‌توان جستجو - نمود. بالاتر بودن میزان پایبندی به دعا در سایر پژوهش‌ها نیز تأیید شده است؛ برای مثال، مهدی‌زاده و زارع غیاث‌آبادی (۱۳۹۴) میزان اعتقادهای دینی، عواطف دینی و مناسک دینی را دارای میانگین بالاتر از حد متوسط در بین جوانان دانسته‌اند.

ابعاد چهارگانه دعا که از پولوما و پندلتون (۱۹۸۹) اخذ شده است، با مدل معادله ساختاری مورد ارزیابی واقع شده و مناسب بودن برازش آن با افزایش یک گویه و جدا کردن دو گویه اثبات شده است و اغلب افراد با این گزینه موافق بوده‌اند که برخی دعاها بنا به مصلحت فرد با تأخیر به اجابت می‌رسد. تا اینجا می‌توان فهمید که دعا در بین مردم راهگشا بوده و مورد استفاده عموم قرار می‌گرفته است؛ اما از فرضیه‌های اساسی پژوهش تأثیر رسانه (داخلی و خارجی) و دعای والدین بر میزان پایبندی افراد به دعا بوده است.

در مدل نهایی که متغیرهایی وارد شده‌اند که بالاترین میزان برازش را در الگو نشان دهند، ابتدا عامل دعای والدین، سپس میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و در مرتبه بعد عامل سن تأثیرگذار بوده است.

45. Poloma & Pendleton(1989)

46. Meravigilia(2002)

در کنار چالش دو متغیر مهم وارد شده در پژوهش، رسانه و دعای والدین به‌عنوان گونه‌های اجتماعی شده متقدم و متأخر، می‌توان شاهد پُررنگ‌بودن و قابل دفاع‌بودن الگوی اجتماعی خانواده در الگوپذیری افراد بود. در دنیایی که اثر خانواده رو به اضمحلال می‌رود، می‌توان از پُررنگ و اثرگذار بودن آن در این مورد بحث نمود. اغلب افرادی که میزای پابندی به دعای خود را بالا گزارش می‌کرده‌اند، پدر و مادر آنها نیز بیشتر درگیر این مسئله بوده‌اند؛ البته می‌توان رسانه‌های داخلی را نیز به‌عنوان عامل دوم در افزایش پابندی به دعا مشاهده نمود و این نشان‌دهنده عملکرد مطلوب رسانه‌های داخلی در این زمینه می‌باشد.

در اینجا می‌توان هنوز رد پای پُررنگ نظریه‌های مید و جامعه‌پذیری از طریق خانواده را تأیید کرد. این نتیجه را می‌توان در پژوهش‌های متعدد مشاهده نمود. پژوهش‌های متعدد اجتماعی شدن از طریق والدین را در زمینه مذهب تأیید می‌نماید؛ مقدس و نوروزی (۱۳۹۰) در بررسی ارزش‌های مذهبی بیان می‌دارند که عامل اجتماعی شدن در خانواده، نقش تعیین‌کننده‌ای در تبیین ارزش‌های مذهبی دختران ایفا می‌کند. مدیری و آزاد ارمکی (۱۳۹۲) بیان داشته‌اند که در خانواده‌هایی که با نفوذ بیشتر پدر زندگی می‌کنند، دینداری بیشتری به‌چشم می‌خورد. نوروزی و فرهادیان (۱۳۹۳) متغیر مذهبی بودن والدین را دارای رابطه معنی‌دار و مستقیم با دینداری می‌دانند. حسینی و دیگران (۱۳۹۴) دینداری پدر و مادر را پیش‌بینی‌کننده مثبت و معناداری مثبت و معناداری بر دینداری دانش‌آموزان می‌دانند. مطالعات ریلی و وارن (۱۹۹۹) نشان‌دهنده این است که حضور بیشتر خانواده‌ها به همراه جوانان در کلیسا، مهارت خانواده‌ها را در حل مشکلات بالاتر می‌برد. بری و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با معادل‌های ساختاری نشان دادند که کیفیت رابطه با مادر با ایمان مذهبی رابطه دارد. در کارهای حسینی و دیگران (۱۳۹۴؛ قاسمی و دیگران (۱۳۹۵)؛ حیدری و هاشمی (۱۳۹۶) این مسئله به‌عنوان مبحث تربیتی بررسی و تأیید شده است.

در ارتباط با گزینه رسانه و تأثیرگذاری آن بر مسائل مذهبی در دو طیف می‌توان مقاله‌ها را بازبینی کرد. در مقاله‌های داخلی اکثر پژوهش‌های استفاده از رسانه‌های ملی و داخلی را عامل افزایش‌دهنده گرایش‌های مذهبی معرفی نموده‌اند و در عوض رسانه‌های خارجی را عامل کاهش‌دهنده می‌دانند؛ اما در پژوهش‌های خارجی استفاده‌های بهینه از رسانه

و شبکه‌های مجازی در عملکرد مذهب و دعا نیز گزارش شده است. چنانچه مقدس و نوروزی (۱۳۹۰) میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی را در کنار ارزش‌های مادر مهمترین عوامل تأثیرگذار بر ارزش‌های مذهبی دختران و رسانه داخلی را افزاینده و خارجی را کاهش‌دهنده معرفی نموده‌اند.

طبق پژوهش نوروزی و فرهادیان (۱۳۹۳) استفاده از وسایل ارتباط جمعی و گرایش به نوسازی با دینداری رابطه معکوس وجود دارد. موحد و دیگران (۱۳۹۴) بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی نوین و دعاکردن رابطه معکوسی را گزارش نموده‌اند. مهدی‌زاده و زارع غیاث‌آبادی (۱۳۹۴) نیز بیان می‌دارند که بین میزان تماشا و استفاده از انواع برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و میزان دینداری رابطه منفی است، درحالی‌که با افزایش میزان تماشای تلویزیون ملی بر میزان دینداری جوانان افزوده می‌شود. درحالی‌که در برخی پژوهش‌ها حتی بر تأثیر مثبت رسانه و افزایش استفاده از آنها برای بهبود عملکرد مذهبی تأکید شده است. کمپیل^{۴۷} (۲۰۰۷) تعدد استفاده از دعا و رسانه‌های موبایل را نشان‌دهنده این امر می‌داند که دعا بخش مهمی از چشم‌انداز رسانه‌های جدید شده است. بری و همکاران (۲۰۱۲) نیز استفاده مثبت از رسانه‌ها را به‌طور غیر-مستقیم و مثبت از طریق ارزش‌های مثبت اجتماعی با ایمان مذهبی در ارتباط می‌دانند. در اینجا رویکرد متعامل‌گرایانه نسبت رابطه میان دین و رسانه را توجیه می‌کند. چنانچه دریدا عنوان می‌کند، هم رسانه قدرت فروکاستن نیرومندی دین را دارد و هم دین می‌تواند ذات رسانه را دگرگون سازد. او بر این باور است که اسلام در دوره اخیر قدرت خود را بازیافته و توانسته با بهره‌گیری از عناصر مختلف از جمله رسانه، سرعت خود را گسترش دهد. در اینجا می‌توان ردپای هر دو نظریه‌ای که ۱- بیان می‌دارند رسانه‌ها با ارائه برنامه‌هایی درباره مسائل دینی نه‌تنها توانسته‌اند باعث افزایش اطلاعات دینی و تعمق در دین شوند بلکه رفتار دینی را هم برمی‌انگیزانند و این در ارتباط با رسانه‌های داخلی تصدیق‌شده را یافت و ۲- چون رسانه‌ها با اقتصاد جهانی پیوند خورده‌اند، شکل و محتوای آنها از حالت دینی خارج شده است؛ بنابراین رسانه‌ها عامل افزایش دینداری در افراد نیستند. در پژوهش حاضر گرچه رسانه‌های خارجی تأثیر معکوسی بر میزان پایبندی به دعا داشته‌اند؛ اما معنی‌دار نبوده‌اند.

سن آخرین عامل تأثیرگذار در ارتباط با پابندی به دعا می‌باشد. با افزایش سن، میزان پابندی به دعا افزایش می‌یابد. موسوی‌نسب و دیگران (۱۳۹۲)، عبدی و رضایی (۱۳۹۳)، کمیسیون اروپا (۱۹۹۷)، گالوپ و باسلر (۲۰۰۲)، کارسی (۲۰۰۴)، کراس و کاترز (۲۰۰۵) نیز در تحقیقاتشان چنین نتایجی را گزارش نموده‌اند.

تحصیلات گرچه رابطه معکوسی با میزان پابندی به دعا دارد؛ اما در مدل نهایی معنی‌دار نیست. حیدری و دیگران (۱۳۹۱)، نوروزی و فرهادیان (۱۳۹۳)، نیز ارتباط معکوسی بین تحصیلات و عامل مذهبی بیان نموده‌اند.

آزاد ارمکی در کتاب تغییرات فرهنگی، بیان کرده است که اعتقادات و عواطف دینی زنان از مردان بیشتر است که البته این تفاوت اندک بوده و به رابطه معنی‌داری منجر نمی‌شود. در بررسی حاضر با معادل‌سازی مدل در دو گروه جنسیتی و بررسی شاخص‌ها، تفاوت آماری معنی‌داری از لحاظ میزان دعاکردن در بین دو گروه وجود ندارد. گرچه دی‌وس و مک‌آلسیتر (۱۹۸۷) نشان دادند که زنان بیشتر دعا می‌کنند؛ زیرا زنان مذهبی‌تر از مردان هستند.

در پایان در چالش‌برانگیزترین بحث میان جامعه‌پذیری از طریق والدین و رسانه، می‌توان هنوز نیز با وجود الکترونیک‌شدن و تغییرهای شگرف جوامع، ردپای خانواده را برای برانگیختن یکی از حالت‌های روحانی بشریت همچنان محکم و تأثیرگذار یافت. می‌توان گفت، با دو اهرم قدرتمند (خانواده و رسانه‌های داخلی) که در دست جوامع مذهبی و سنتی‌تر مانند شهر لار وجود دارد، می‌توان افراد بیشتری را به این جبهه برانگیخت و انتظار جامعه سالم و پر نشاط‌تری از طریق افزودن دعا در بین افراد به‌شدت درگیر مسائل روزآمد نمود.

کتابنامه

- پورحسین، قاسم (۱۳۹۰). دین و رسانه. *مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال اول، شماره اول، صص ۶۳-۸۴.
- پورطولمی، منیرالسادات و کاظم‌خانی، سلام‌اله (۱۳۹۳). *دعا و طلب در عرفان نظری*، دوفصلنامه پژوهشنامه عرفان، شماره ۱۴، صص ۲۵-۳۷.

- حسینی، فریده‌سادات؛ جمشیدی سلوکو، بهنام و مزیدی، محمد (۱۳۹۴). پیش‌بینی میزان دینداری نوجوانان بر اساس دینداری والدین و الگوهای ارتباطی خانواده. *فصلنامه شخصیت و تفاوت‌های فردی*، سال چهارم، شماره ۸، صص ۱۰۱-۱۲۴.
- حیدری، حسین؛ صدیقی ارفعی، فریبرز و عسکری بابا دی، مرجان (۱۳۹۱). زمینه‌یابی تجارب تفسیری (دعا، استخاره، رویای صادقانه، لقمه حلال، چشم زخم) از دریافت‌های معرفتی در اقشار مردم کاشان. *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال سوم، شماره دوم، صص ۵۵-۷۸.
- حیدری، سارا؛ هاشمی، زهرا؛ نقش، زهرا (۱۳۹۶). نقش دینداری والدین بر تاب‌آوری و سلامت روان دانشجویان: نقش واسطه‌ای عقلانیت دینی، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، دوره ۷، شماره ۲۵، صص ۴۴۷-۴۶۶.
- داداشی حاجی، مهدی (۱۳۸۹). اثربخشی دعامرمانی بر سلامت عمومی دانشجویان دانشگاه افسری امام‌علی (ع). *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت نظامی*، شماره ۴۰، صص ۱۱-۳۸.
- دولت‌آبادی، مروه؛ خادمی، عین‌اله و قاسمی طوسی، محمداسماعیل (۱۳۹۸). تأثیر مبانی هستی‌شناسی صدرا در تبیین مسأله دعا. *تأملات فلسفی*، ۸(۲۱)، ۹۱-۱۱۷.
- رعنائی، فریبا؛ فراست، اردلان و ظاهری، فرزانه (۱۳۹۸). بررسی نگرش و عملکرد نسبت به نماز و ارتباط آن با افسردگی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کردستان. *نشریه طب و تزکیه*، ۱۹(۴)، ۷۵-۸۳.
- ریترز، جورج (۱۳۷۴). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- شهریاری‌پور، رضا؛ امین بیدختی، علی‌اکبر و مرادی فرشاد (۱۳۹۲). بررسی رابطه میان نگرش و التزام عملی به نماز با مسئولیت‌پذیری دانشجویان تحصیلات تکمیلی در دانشگاه‌های سمنان. *فرهنگ در دانشگاه*، سال سوم، شماره اول، صص ۶۴-۸۲.
- صدفی، ذبیح‌اله؛ محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۹۲). تبیین جامعه‌شناختی جامعه‌پذیری رسانه‌ای، *فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی*، دوره دوم، شماره ۳، صص ۱۰۱-۱۲۹.
- طالبان، محمدرضا؛ مبشری، محمد و مهرآیین، مصطفی (۱۳۹۸). بررسی روند دگرگونی

- ارزشی در ایران (۱۳۵۳-۱۳۸۸). *دانشنامه علوم اجتماعی*، شماره ۳، صص ۲۳-۶۳.
- عبدی، مجتبی و رضایی، احمد (۱۳۹۳). سنجش میزان دیندار در میان دانشجویان جوان. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، (۲۴)، ۹۷-۱۱۴.
- فولادیان، مجید؛ سوهانیان حقیقی، محسن (۱۳۹۹). بررسی تحولات هویت جوانان ایرانی (۱۳۹۴-۱۳۵۳). *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، شماره ۴۹، صص ۱۷۹-۱۴۷.
- قاسمی، حمیده؛ هاشمی، اسماعیل؛ مهربانی‌زاده هنرمند، مهناز؛ داوودی، ایران و نعیمی، عبدالزهر (۱۳۹۵). پیش‌بینی دینداری دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز بر اساس خودکارآمدی الگوبرداری معنوی، ادراک از دینداری والدین و ویژگی‌های شخصیتی، *دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی*، شماره ۶۶، صص ۱۱-۲۰.
- مدیری، فاطمه و آزاد ارمکی، تقی (۱۳۹۲). بررسی تفاوت‌های جنسیتی در رفاه ذهنی ایرانیان. (۲)۱۰، ۲۲۵-۲۴۲.
- معدنی، سعید و خسروانی، عباس (۱۳۹۰). عوامل مؤثر در جهت‌گیری ارزشی (مادی/فرامادی) دانشجویان (دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک در سال ۱۳۹۰). *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی ایران*، شماره ۳، صص ۱۲۳-۱۴۳.
- مقدس، علی اصغر و نوروزی، فاطمه (۱۳۹۰). مقایسه ارزش‌های مذهبی بین دو نسل دختران و مادران شهرهای لار و جهرم. *فصلنامه اجتماعی روان‌شناسی مطالعات زنان*، دوره ۹، صص ۷-۳۴.
- مهدوی‌راد، مهاجر و حسنی، علی (۱۳۹۸). مؤلفه‌های حقیقت دعا از نظر شیعه و کاتولیک؛ وجوه شباهت و افتراق، *معرفت/دیان*، سال دهم، شماره ۳۸، صص ۷-۲۴.
- مهدی‌زاده، شراره و زارع غیاث‌آبادی، فاطمه (۱۳۹۴). رسانه و دینداری در میان جوانان، *دوفصلنامه علمی پژوهشی دین و ارتباطات*. شماره ۴۷، صص ۱۴۵-۱۷۷.
- موحد، مجید؛ عباسی شهوازی، محمدتقی و هاشم پورصادقیان، مریم (۱۳۹۴). دعا در دنیای مدرن، مطالعه رابطه عوامل فرهنگی و اقتصادی مدرن با دعا در بین مردم شهر شیراز. *فصلنامه علمی-ترویجی جامعه، فرهنگ و رسانه*، شماره ۱۷، صص ۱۴۲-۱۱۹.
- موسوی مهر، محمد مهدی (۱۳۹۳). تأثیرات رسانه ای شدن در ایجاد انگاره جدید از دین. *دو فصلنامه دین و ارتباطات*، (۲۱)۴۶.

موسوی‌نسب، سیدمحمدرضا؛ عسکری، علی و شاملی، عباسعلی (۱۳۹۲). تحول مفهوم اجابت دعا در کودکان و نوجوانان. اسلام و پژوهش‌های تربیتی، سال پنجم، شماره اول، صص ۵-۲۵.

نوروزی، فیض‌اله و فرهادیان سعید (۱۳۹۳). بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر دینداری جوانان. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، شماره ۲۳، صص ۱-۳۱.

- Ashley, D. (1995). *Sociological Theory: Classical Statement, Massachusetts: Allyn and Bocom*.
- Baesler, E. James & Yi-Fan Chen (2013). Mapping the Landscape of Digital Petitionary Prayer as Spiritual/Social Support in Mobile, Facebook, and E-mail E. James Baesler and Yi-Fan Chen Old Dominion. *Journal of Media and Religion*, (12), 1-15..
- Baesler, James E. (2002). Prayer and Relationship with God II: Replication and Extension of the Relational Prayer Model. *Review of Religious Research*, (44), 58-67.
- Baker, J. O. (2008). An investigation of the sociological patterns of prayer frequency and content. *Sociology of Religion* 69(2):169-85.
- Breslin, M.J. & Lewis, C.A. (2010). Examining the types of prayers of Irish adults: An evaluation of the Measure of Prayer Type (Richards, 1991), *The Irish Journal of Psychology*, Vol. 31, No. 1-2, 63-67.
- Campbell, Heidi (2007). What Hath God Wrought?' Considering How Religious Communities Culture (or Kosher) the Cell Phone. *Journal of Media & Cultural Studies*, (21), 191-203. Online (<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10304310701269040>)
- Cochran, J,& , Akers, R.(1989). Beyond hellfire: An exploration of the variable effects of religiosity on adolescent marijuana and alcohol use. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 26:198-225.
- De Vaus, D. & McAllister, I. (1987). Gender Differences in Religion: A Test of the Structural Location Theory. *American Sociological Review* 52: 472-81.
- European Commission (1997). The Young Europeans: Eurobarometer 47.2. Retrieved February 11, 2004, from http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/eb_special_en.htm.
- Evans, T. D. F., Cullen, R. G., Dunaway, & Burton, V. Jr.(1995) Religion and crime reexamined: The impact of religion, secular controls, and social ecology on adult criminality. *Criminology* 33:195-217,
- Francis, L. J. & Robbins, M. (2008). Psychological type and prayer preferences: A study among Anglican clergy in the United Kingdom. *Mental Health, Religion & Culture*, 11, 67-84. <http://dx.doi.org/10.1080/13674670701619445>
- Giddens, A. (1990) *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.

- Greenway, T. S., Sarah Schnitker, s. Abigail M. Shepherd, A.M. (2017). "Can Prayer Increase Charitable Giving? Examining the Effects of Intercessory Prayer, Moral Intuitions, and Theological Orientation on Generous Behavior ", *THE INTERNATIONAL JOURNAL FOR THE PSYCHOLOGY OF RELIGION*, VOL. 28, NO. 1, 3-18
- Harris, I., Christopher R. Engdal, B.E., Olson R.H.A., Winkowski, A.M., McMahon, J. (2008). 'Christian Religious Functioning and Trauma Outcomes.' *Journal of Clinical Psychology* 64: 17-29.
- Hatch, T.G. (2016). The Power of Prayer in Transforming Individuals and Marital Relationships: A Qualitative Examination of Christian, Jewish, and Muslim Families, *Rev Relig Res*, 58, 22-46
- Hirschkind, C. (2006). *The Ethical Soundscape: Cassette Sermons and Islamic Counterpublics*. New York: Columbia University Press.
- Katz, J. E. (2006). *Magic in the air: Mobile communication and the transformation of social life*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Katz, J., & Aakhus, M. (2002). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Krause, N. (2004). Assessing the Relationship among Prayer Expectancies, Race, and Self-Esteem in Late Life. *Journal for the Scientific Study of Religion* 43: 395-408.
- Krause, Neal (2004). Assessing the Relationship among Prayer Expectancies, Race, and Self-Esteem in Late Life. *Journal for the Scientific Study of Religion*, (43), 395-408.
- Krause, Neal (2012). Parental Religious Socialization Practices, Connectedness With Others, and Depressive Symptoms in Late Life, *Int J Psychol Relig*. 22(2), 135-154.
- Krauss, Neal & Linda M. Chatters (2005). Exploring Race Differences in a Multidimensional Battery of Prayer Measures among Older Adults. *Sociology of Religion*, (66), 23-43.
- Krauss, Neal and Linda M. Chatters. 2005. Exploring Race Differences in a Multidimensional Battery of Prayer Measures among Older Adults, *Sociology of Religion*, 66: 23-43.
- Ladd, K. L., & Spilka, B. (2002). Inward, outward, and upward: Cognitive aspects of prayer. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 41, 475-484. <http://dx.doi.org/10.1111/1468-5906.00131>
- Ladd, K. L., & Spilka, B. (2006). Inward, outward, upward prayer: Scale reliability and validation. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 45, 233-251. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-5906.2006.00303.x>
- Ladd, K., & Spilka, B. (2002). Inward, outward, and upward: Cognitive aspects of prayer. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 41, 475-484. doi: 10.1111/1468-5906.00131.
- Lammers, C. M., Ireland, M. R., & Blum, R. (2000). Influences on adolescents' decision to postpone onset of sexual intercourse: A survival analysis of virginity among youths aged 13 to 18 years. *Journal of*

- Adolescent Health*. 26:42^8.
- Lammers, C. M.; Ireland, M. R. & Blum, R. (2000). Influences on adolescents' decision to postpone onset of sexual intercourse: A survival analysis of virginity among youths aged 13 to 18 years. *Journal of Adolescent Health*, (26).
- Ling, R. (2004). *The mobile connection: The cell phone's impact on society*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.
- Lipka, M. (2015). 5 facts about prayer. Retrieved September 5, 2015, from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/05/06/5-facts-about-prayer>.
- Masters, Kevin S. & Glen I. S. (2007). Prayer and Health: Review, Meta-Analysis, and Research Agenda. *Journal of Behavioral Medicine* 30: 329–38.
- Norris, P. & Inglehart, R. (2004). *Sacred and Secular: Religion and Politics Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pawlak, R. & Defronzo, J. (1993). Social bonds, early trauma and smoking: Evidence of the group-specific relevance of control-theory. *Journal of Drug Education* 23:201-14.
- Poloma MM, Pendleton BF. (1989). Exploring types of prayers and quality of life: A research note. *Review of Religious Research*, 31(1), 46-53.
- Rosmarin, D.H.; Poloma & Pendleton's (1989). Prayer Types Scale in Christian, Jewish, and Muslim Praying Adults: One Scale or a Family of Scales?. *Psychology of Religion and Spirituality*, 7(3), 205–216.
- Rosmarin, D.H. Poloma and Pendleton's (1989) Prayer Types Scale in Christian, Jewish, and Muslim Praying Adults: One Scale or a Family of Scales?. *Psychology of Religion and Spirituality*, Vol. 7, No. 3, 205–216.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2009). Promoting self-determined school engagement: Motivation, learning, and well-being. In K. R. Wenzel & A. Wigfield (Eds.), *Handbook of motivation at school* (pp. 171–195).online(<https://psycnet.apa.org/record/2009-24219-009>)
- Varon, S. & A. Riley (1999). Relationship between maternal church attendance and adolescent mental health and social functioning. *Psychiatric Services*, (50), 799-805.
- Varon, S. & Riley, A. (1999). Relationship between maternal church attendance and adolescent mental health and social functioning. *Psychiatric Services* 50:799-805.
- Wallace, J. M. & Williams, D. R. (1997). Religion and adolescent health-compromising behavior. In *Health risks and developmental transitions during adolescence*, edited by Schvlenberg, J., Maggs, J. L., Hurrelmann, K., 444-68, Cambridge: Cambridge University Press,
- Whittington, B. L. & Scher, S. J. (2010). Prayer and subjective well-being: An examination of six different types of prayer. *International Journal for the Psychology of Religion*, 20, 59–68. <http://dx.doi.org/10.1080/10508610903146316>

اولویت‌یابی سیاست دیپلماسی شهری در مشهدالرضا علیه‌السلام؛ از هدف‌گذاری تا سیاست‌گذاری

حسین مهربانی‌فر*

ادریس راموز**

چکیده

با افزایش نقش شهرها به‌عنوان محور ارتباطات در حکمرانی جهانی، دیپلماسی کارآمد شهری به‌مثابه ابزاری در راستای توسعه روابط اقتصادی، فرهنگی، علمی، مذهبی، سلامت و... به‌منظور تأمین منافع شهری و ملی اهمیت روزافزونی یافته است. در میان شهرهای ایران، شهر مشهد با زمینه فرهنگی مذهبی و موقعیت جغرافیایی متمایز از کارکردها و فرصت‌های چندگانه‌ای در دیپلماسی شهری برخوردار است که سیاست‌گذاری هدفمند شهری در این حوزه را ضروری می‌سازد. ازاین‌رو در پژوهش حاضر به‌منظور شناسایی و اولویت‌یابی اهداف و سیاست‌های مطلوب در حوزه دیپلماسی شهری مشهد، با بهره‌گیری از مطالعات اسنادی و روش گروه متمرکز ضمن مسئله‌شناسی، به هدف‌گذاری و صورت‌بندی سیاست‌های کلی و اجرایی متناظر با مسائل محوری دیپلماسی شهری مشهد پرداخته شده است. یافته‌ها حکایت از آن دارد که اهداف و سیاست‌های ناظر به حل مسائل داخلی (مسائل مربوط به خلأشناختی، معرفتی نسبت به ظرفیت‌ها (مسئله خودآگاهی)، حکمرانی تمرکزگرای محافظه‌کارانه و نابسامانی اقتصاد سیاسی) بیش از سیاست‌های ناظر به رفع مسائل تحمیلی خارجی (تحریم‌های بین‌المللی) در شکل‌گیری دیپلماسی موفق و پیشرو شهری مشهد اولویت داشته و از میان سیاست‌های ناظر به مسائل داخلی نیز، سیاست‌های معطوف به خودآگاهی نسبت به ظرفیت‌ها و فرصت‌های شهر مشهد مانند «ایجاد زمینه‌ها و بسترهای ارتباطی مناسب به‌منظور تعارف (شناخت متقابل) کنشگران فرهنگی، علمی و اقتصادی از ظرفیت‌های مشترک»، «ارتقای سطح آگاهی و شناخت شهروندان نسبت به پیشینه تاریخی شهر مشهد و ظرفیت‌ها و منابع فرهنگی و اقتصادی متنوع آن»، «ترسیم و ارائه روایت منسجم از شهر»، «کادرسازی و بسط مطالعات تخصصی بوم‌مبنا» و... در دیپلماسی شهری در درجه اهمیت بالاتری قرار دارد.

واژگان کلیدی: دیپلماسی شهری، سیاست شهری، مشهد.

* استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، مشهد، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

Mehrabanifar@razavi.ac.ir

** دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، قم، جمهوری اسلامی ایران.

edrisramooz@gmail.com

مقدمه

همزمان با رشد روندهای جهانی شدن و کم‌رنگ شدن نقش دولت - ملت^۱ها، شهرها از نقش فعالانه‌ای در حکمرانی جهانی برخوردار شده‌اند. شهرها و سیاست‌های جهانی شهری در عین اینکه خود بر جهانی شدن تأثیر می‌گذارند، به شدت تحت تأثیر آن بوده و هستند و می‌توان گفت امروزه شهرهای جهانی مرکز محوری سیستمی هستند که مردم را در سراسر کره زمین به هم متصل می‌کند (Marchetti, 2021, p. 2).

امروزه شهرها و کلان‌شهرها از نقش عمده‌ای در حل و فصل مسائل و مشکلات جهانی از قبیل: فقر و گرسنگی، آلودگی هوا و محیط زیست، مهاجرت، بیماری‌های مسری، منازعات بین‌المللی، بحران‌های اقتصادی، تبعیض و بی‌عدالتی، تروریسم و جرائم و جنایت‌های سازمان‌یافته برخوردارند. آنچنان‌که در سرتاسر جهان، شهرها فضاهای جدیدی را برای کنش بین‌المللی خود ایجاد کرده‌اند و تا حدی سلسله‌مراتب سستی را زیر پا می‌گذارند و گاهی تا مرز ایجاد ائتلاف‌های بین‌المللی شهری برای پیشبرد سیاست‌های دولت‌ها و یا مخالفت صریح با سیاست خارجی کشورها پیش می‌روند (Kihlgren Grandi, 2020, p. 2). نقش‌آفرینی شهرها در چهارچوب تعامل‌های چندجانبه سیاسی و اقتصادی الگویی موفق از تمرکززدایی را در مدیریت روابط بین‌المللی، بازسازی روابط میان‌ملتی و میان‌شهری ایجاد کرده‌اند؛ بهره‌گیری مناسب از فرصت‌ها در زمینه جذب سرمایه‌های خارجی، انتقال فناوری‌های نوین، گسترش تجارت داخلی، تقویت صنعت گردشگری، دسترسی به بازارهای جهانی و حفظ منافع بشری در برابر معضله‌ها و چالش‌های جهانی از جمله ثمره‌های کنشگری و نقش‌آفرینی شهرها در نظم جدید است (Acuto, 2013, p. 58). به طوری که ادعا می‌شود شهرها به مرکز اقتصاد جهانی تبدیل شده و مسئول ۸۰ درصد تولید ناخالص جهانی هستند (Marchetti, 2021, p. 2).

در نظم جدید آنچه واضح و مبرهن است، اهمیت نقش تاریخ و جغرافیا (بوم فرهنگی) در ساخت روایت جوامع از آینده خودشان است. براین اساس، شهرها در پیشانی این فرایند تعریف می‌شوند؛ لذا مفاهیمی همچون دیپلماسی شهری به مثابه ابزاری در جهت تعامل‌ها و ارتباطات میان‌فرهنگی در راستای توسعه روابط اقتصادی،

1. Nation-state

فرهنگی، علمی، مذهبی، سلامت و... مورد توجه قرار گرفته‌اند و «به‌منظور بازنمایی یک رویه چندجانبه و مشارکتی (عمدتاً) با هدف ساختن آینده‌ای روشن‌تر برای همه رشد کرده است (Kihlgren Grandi, 2020, p. 2).

دیپلماسی به روش کلاسیک به بحث درباره چگونگی ارتباط بین رهبران و سران دولت‌ها با یکدیگر در بالاترین سطح می‌پردازد (قاسمی، ۱۳۹۸، ص. ۸۸) و هوشمندی و درایت در انجام روابط رسمی بین حکومت‌های مستقل است که گاه به روابط آنها با قلمروهای وابسته و بین حکومت‌ها و نهادهای بین‌المللی نیز تسری پیدا می‌کند. دیپلماسی شهری را هم می‌توان به‌مثابه ابزار حکومت‌های محلی و انجمن‌های وابسته تعریف نمود؛ نوعی دیپلماسی در مواردی که حکومت‌های محلی دچار تنش و درگیری می‌شوند یا تمایل به تعامل بین‌المللی از نظر چالش‌های متقابل و فرصت‌های موجود دارند، به فراهم آمدن راه‌های همکاری‌های بین‌المللی شهر به شهر و زمینه‌های زیست محیطی صلح‌آمیز برای شهروندان خود از طریق مذاکره کمک می‌کند (Daroudi & Peimani, 2013, p. 716). از این رو می‌توان آن را نوعی از دیپلماسی عمومی دانست که اغلب به‌عنوان داشتن قدرت جادویی اقناع و اثرگذاری مطرح می‌شود که از دید نای^۲ در مرکز آن مفهوم قدرت نرم نهفته است (Snow & Cull, 2020) و مهم‌ترین سطح آن، «گسترش روابط بلندمدت» است؛ روابطی که در حکم قلب مفهوم دیپلماسی عمومی است (ایزدی و ماه‌پیشانیان، ۱۳۹۰، ص. ۴۱).

به‌بیان‌دیگر دیپلماسی شهری به‌عنوان شکلی جدید از دیپلماسی عمومی و دیپلماسی فرهنگی ابزاری است که شهرها از طریق بازیگران شهری به‌ویژه شهرداری‌ها، به تعامل با کنشگران هم‌تراز می‌پردازند و با توجه به تحولات نظام بین‌المللی و اهمیت فزاینده نهادهای عمومی، از نقشی محوری در تقویت مذاکره‌ها و بهسازی روابط میان ملت‌ها برخوردار است. به‌طوری‌که شهرها به‌عنوان یک شخصیت مستقل سیاسی می‌توانند ضمن خواهرخواندگی با شهرهای مشابه به تعامل سازنده با دیگر شهرهای جهان و جذب سرمایه‌های خارجی مبادرت ورزند (خرازی و دیگران، ۱۴۰۰، ص. ۱۲۴). از این روست که علاوه بر واژه دیپلماسی شهری، واژه‌های دیپلماسی شهریه‌شهر، دیپلماسی شهرداری و دیپلماسی شهروندی نیز به‌کار برده شده است تا نقش شهرها را

در ایجاد بستر مناسب برای کسب وجهه بین‌المللی و افزایش سرمایه‌گذاری خارجی به منصفه ظهور رساند (Acuto, 2013, p.20).

برهمن اساس توجه به پیشبرد دیپلماسی شهری در ایران در راستای تأمین و تضمین منافع شهری و ملی از طریق رشد و گسترش تبادلات میان‌فرهنگی و اقتصادی ضرورتی انکارناپذیر است. در این میان شهر مشهد مقدس به‌عنوان شهری مذهبی و زیارتی ضمن برخورداری از پیشینه عمیق فرهنگی - تاریخی و موقعیت جغرافیایی متمایز، از ظرفیت کم‌نظیر نقش‌آفرینی در حوزه دیپلماسی شهری برخوردار است. «کلان‌شهر مشهد به‌عنوان دومین کلان‌شهر کشور، در چند سال اخیر با رشد حوزه‌های مختلف صنعتی، علمی، گردشگری و... توانسته گامی بلند در جهت رشد و توسعه در سطح ملی و منطقه‌ای بردارد (مشایخی و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۱۰۷). پیشینه تاریخی، فرهنگی و مذهبی کلان‌شهر مشهد باعث شده که در فرایند توسعه ملی کشور و در میان سایر کلان‌شهرها از نقش و جایگاه ویژه‌ای برخوردار شود و به‌عنوان یک کلان‌شهر مذهبی، زائران و گردشگران فراوانی این شهر را به‌عنوان مقصد سفر زیارتی و سیاحتی خود انتخاب نمایند (اسدی، ۱۳۹۹، الف، صص. ۲۳-۲۴).

هر چند که در حوزه دیپلماسی شهری علی‌رغم نوظهور بودن آن، مطالعات قابل توجهی صورت گرفته است؛ اما در خصوص سیاست‌گذاری مسئله‌محور و هدفمند (معطوف به هدف‌گذاری روشن)، به‌ویژه در نسبت با شهر مشهد کمتر پژوهشی را می‌توان سراغ گرفت؛ از جمله پژوهش‌های مرتبط، پژوهش «سیاست شهری و دیپلماسی شهری (از نظریه تا تجربه)» است که در آن به بررسی سیاست دیپلماسی شهری از جهت‌های گوناگون پرداخته شده است (نجاتی حسینی، ۱۳۹۰). برخی از پژوهش‌ها نیز به وضعیت‌شناسی دیپلماسی شهری در کلان‌شهرها پرداخته‌اند؛ به‌عنوان نمونه بصیرت و جلیلی (۱۳۹۳) با روش فراتحلیل به مطالعه فرصت‌ها و چالش‌های توسعه دیپلماسی شهری در کلان‌شهر تهران اهتمام داشته و نتیجه می‌گیرند که تهران با وجود فرصت‌هایی چون روابط خواهرخواندگی با تعدادی از شهرهای جهان، حضور در برخی نهادهای بین‌المللی توسعه شهری و موقعیت ژئوپلیتیک، به‌سبب موانع مختلفی چون چالش‌های سیاسی برخاسته از سطح ملی، فقدان چهارچوب نهادی لازم در توسعه دیپلماسی شهری و نیز آماده نبودن زیرساخت‌ها و شرایط نرم‌افزاری لازم،

تاکنون نتوانسته است به جایگاهی شایسته در دیپلماسی شهری دست یابد. در خصوص شهر مشهد نیز مشایخی و همکاران (۱۳۹۷) با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی و به‌کارگیری مدل تحلیل راهبردی سوات، و با تأکید بر تعاملات فراملی شهرداری از طریق روابط فراملی دانشگاه‌های کلان‌شهر مشهد، وضعیت دیپلماسی شهری، در کلان‌شهر مشهد و استراتژی‌سازی دیپلماسی شهری در این کلان‌شهر را مطالعه نموده و ضمن معرفی نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای کلان‌شهر مشهد در راهبرد دیپلماسی شهری، به شرح وضعیت اقدام‌های دانشگاه‌های کلان‌شهر مشهد در زمینه تعامل‌ها و روابط فراملی، با بررسی دو شاخص تعداد دانشجویان بین‌المللی و تعداد تفاهم‌های بین‌المللی دانشگاهی و نیز بررسی وضعیت اقدام‌هایی بخش روابط عمومی و امور بین‌الملل شهرداری مشهد در زمینه گسترش روابط فراملی و توسعه دیپلماسی شهری کلان‌شهر مشهد، با بررسی سه شاخص پیمان‌ها و تفاهم‌های همکاری شهری کلان‌شهر مشهد، عضویت و مناصب رسمی کلان‌شهر مشهد در سازمان‌ها و مجامع بین‌المللی و اقدام‌های اجرایی شهرداری کلان‌شهر مشهد، پرداخته‌اند.

همچنین در زمینه اولویت‌بندی کشورها و ارائه راهبردها در دیپلماسی شهری مشهد، اسدی (۱۳۹۹الف) در مقاله‌ای با عنوان «تعیین اولویت کشورهای اسلامی در راستای اهداف دیپلماسی شهری مشهد» با استفاده از اسناد کتابخانه‌ای، آمار و مصاحبه با نخبگان حوزه دیپلماسی شهری به شناسایی آن دسته از شهرهای مذهبی در سطح جهانی پرداخته است که می‌توانند جهت برقراری روابط گسترده با مشهد مورد توجه بیشتر قرار گیرند. وی همچنین در پژوهش دیگری (اسدی، ۱۳۹۹ب) در امتداد پژوهش پیشین خود به‌منظور تدوین راهبردهای دیپلماسی شهری مشهد با تأکید بر کشورهای اسلامی، به شناسایی ظرفیت‌ها و چالش‌های موجود در دیپلماسی شهری مشهد و ارائه راهکارهای مناسب برای تقویت ارتباط مشهد با شهرهای کشورهای اسلامی می‌پردازد و راهبردهایی از جمله تقویت رابطه شهرداری با دانشگاه‌ها، توسعه همکاری و استفاده از ظرفیت‌های سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای، تدوین سازوکار مناسب برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی، پیگیری و توسعه دیپلماسی شهری شبکه‌ای را پیشنهاد می‌دهد.

درمجموع آنچه پژوهش حاضر را از سایر پژوهش‌های مرتبط و مشابه، متمایز

می‌نماید، تلاش برای ارائه یک طبقه‌بندی و اولویت‌بندی مسئله‌محور و هدفمند از سیاست‌های شهری در نسبت با دیپلماسی شهری است؛ به‌طوری‌که سیاست‌های عمومی شهری در قبال مسائل دیپلماسی شهری مشهد برجسته شده و سعی بر آن است تا ضمن هدف‌گذاری متناسب با مسائل، سیاست‌های کلی و اجرایی هم‌گرا با اهداف صورت‌بندی شده به‌منظور سامان‌بخشی هرچه بیشتر به سیاست دیپلماسی شهری مشهد، طرح و پیشنهاد شوند.

توماس دای سیاست‌گذاری عمومی را به‌طورکلی هر آن چیزی می‌داند که حکومت تصمیم می‌گیرد [در قبال یک مسئله عمومی] انجام دهد یا انجام ندهد (کنار بگذارد) (Dye, 2002, p. 1) و در همین نسبت سیاست شهری به‌دسته وسیعی از سیاست‌ها برای مقابله با مشکلات عمومی در مناطق شهری اشاره دارد؛ مجموعه‌ای از سیاست‌ها که با هدف تأثیرگذاری بر توسعه مناطق شهری و زندگی شهری انجام می‌شود (Wang, 2018). به‌طورخاص مضمون اصلی «سیاست دیپلماسی شهری»، طرح ایده‌ها و راهبردهایی برای افزایش نقش شهرها و دولت شهرها در جهت مداخله فعال و جدی در «جهانی شدن دولت‌های شهری» است و از این حیث دیپلماسی شهری را می‌توان ابزارهای سیاست‌گذاری شهری و سازوکارهای اقتصادی سیاسی و اجتماعی فرهنگی دانست که مدیریت‌های شهری از آنها به‌منظور کنترل کشمکش‌ها و تقویت همکاری‌های جهانی بین‌شهری و رسیدن به منافع و علایق شهری و شهروندی مشترک استفاده می‌کنند تا به هدف برقراری یک زیست‌فضای شهری پایدار دست یابند (نجاتی حسینی، ۱۳۹۰، ص. ۱۱۹). آنچه ضرورت سیاست شهری را در نسبت با دیپلماسی شهری آشکار می‌سازد تمایزهای روزافزون در جامعه است. اگر یک جمله وجود داشته باشد که چالش کاربست سیاست شهری را خلاصه کند، مدیریت تغییر و پیچیدگی است (Blackman, 2003, p. 18).

نظر به زمینه فرهنگی تاریخی و ظرفیت‌های متمایز شهر مشهد در نقش‌آفرینی مؤثر در دیپلماسی شهری و خلأ برخورداری از سیاست شهری کارآمد و پیش‌رو در این حوزه، پژوهش حاضر به‌دنبال این است که بر مبنای صورت‌بندی شبکه مسائل دیپلماسی شهری کلان‌شهر مشهد، اهداف و سیاست‌های مطلوب را در پیشبرد موفق دیپلماسی شهری در مشهد شناسایی، طبقه‌بندی و اولویت‌بندی نماید؛ از این‌رو

به‌طور خاص پاسخ به این سؤال را پی می‌جوید که مسائل محوری دیپلماسی شهری مشهد چیست و اولویت‌های هدف‌گذاری و سیاست‌گذاری ناظر به آن به ترتیب چه مواردی را دربرمی‌گیرد؟

۱. روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر به‌منظور سیاست‌پژوهی و اولویت‌یابی اهداف و سیاست‌های دیپلماسی شهری مشهد ضمن بهره‌گیری از مطالعات اسنادی (سندپژوهی)، مصاحبه گروهی متمرکز دنبال شده است. «مصاحبه گروهی متمرکز مصاحبه‌ای است با گروهی از افراد درباره یک موضوع خاص... در این نوع مصاحبه شرکت‌کنندگان یکدیگر را کنترل، تعدیل و دیدگاه‌های غلط و افراطی را غربال می‌کنند. به این ترتیب، می‌توان میزان توافق و اجماع نسبی بر سر دیدگاه‌های مشترک را به‌سرعت دریافت» (فلیک، ۱۳۹۰، ص. ۲۱۲)؛ در گروه متمرکز افرادی مدنظر بوده که از پیشینه تخصصی و تجربی در حوزه مطالعات میان‌رشته‌ای و سیاست‌گذاری دیپلماسی شهری به‌ویژه در نسبت با شهر مشهد و ظرفیت‌های متنوع آن برخوردار بوده‌اند.^۳

هر چند که گفته شده یک گروه متمرکز باید از یک گروه دلفی و یک مصاحبه گروهی تمیز داده شود چه اینکه اولی گروهی از کارشناسان است که ممکن است مکرراً با آنها مشورت شود یا مجدداً تشکیل شود تا اظهارات اجماعی معتبری در مورد باور یا سیاست گروهی به‌دست آید و دومی یک جلسه پرسش و پاسخ بین تسهیل‌کننده و گروه است که برای به‌دست‌آوردن داده‌های سریع و اقتصادی در مورد رفتار گروه استفاده می‌شود (Bloor & Wood, 2006, p. 88)؛ اما در این پژوهش تلاش شده از یک راهبرد هم‌گرا و هم‌افزا بهره گرفته شود تا ابعاد مختلف هدف‌گذاری و اولویت‌های سیاستی هرچه دقیق‌تر شود. در پیاده‌سازی گروه‌های متمرکز از طرح عملی استیوارت

۳. مصاحبه‌شوندگان حسب حوزه‌های تخصصی مستخرج، شامل ۸ متخصص حوزه ارتباطات و رسانه (شامل ۵ متخصص حوزه ارتباطات میان‌فرهنگی و دیپلماسی و ۳ متخصص حوزه تبلیغات و رسانه)، ۳ متخصص حوزه اقتصاد شهری، ۳ متخصص علوم سیاسی، ۴ جامعه‌شناسی و ۳ متخصص حوزه جغرافیای شهری و برنامه‌ریزی شهری بوده است که پس از تحلیل مضمون آنها، صورت‌بندی اولیه شبکه مسائل به‌منظور دریافت اهداف و سیاست‌های پیشنهادی در قالب گروه‌های کانونی به اشتراک گذاشته شد که علاوه بر افراد مذکور صاحب‌نظران دیگری از جمله فعالان فرهنگی و اجتماعی شهر مشهد را دربرمی‌گرفت.

وشم‌داسانی^۴ (۱۹۹۰) الهام گرفته شده است. از نکات مهم این طرح عملی آن است که وی استفاده از روش دلفی را در کنار گروه متمرکز (کانونی) یادآور می‌شود. او معتقد است که روش دلفی دارای برخی نقاط مشترک با گروه مرکز بوده و می‌تواند در کنار این روش اجرا شود. در روش دلفی، محقق بعد از تعیین موضوع و اهداف مطالعه، افراد مشارکت‌کننده را مانند روش گروه متمرکز انتخاب کرده و تماس‌های اولیه را با آنها برقرار می‌سازد. سپس پرسشنامه اولیه خود را برای آنها ارسال کرده و پاسخ‌های آنها را به صورت مکتوب دریافت می‌کند. فرایند ارسال هر پرسشنامه جدید بر اساس پاسخ‌های دریافتی پرسشنامه قبلی تا زمانی ادامه می‌یابد که محقق به اشباع نظرها و یافته‌ها دست‌یافته و بتواند گزارشی تفصیلی و هم‌گرا بر اساس نظر مشارکت‌کننده‌ها تدوین کند (محمدپور، ۱۴۰۰، صص. ۱۶۵-۱۶۷).

در مجموع روند پژوهش حاضر به منظور دستیابی به اهداف و سیاست‌های مطلوب دیپلماسی شهری مشهد مقدس و اولویت‌بندی آنها در قالب مراحل ذیل صورت گرفته است:



شکل (۱): روند اجرای پژوهش

منبع: (نویسنده)

۲. یافته‌های پژوهش

چنانچه اشاره شد پس از کشف و صورت‌بندی شبکه مسائل دیپلماسی شهری مشهد طی نشست‌ها و مصاحبه‌های تخصصی با روش تحلیل مضمون، تشکیل گروه‌های کانونی صاحب‌نظران حوزه سیاست دیپلماسی شهری دنبال شد؛ به این صورت که مسائل صورت‌بندی شده به اشتراک گذاشته شد و اهداف و سیاست‌های پیشنهادی متناظر با آنها دریافت گردید. در ادامه تلاش شد هدف‌گذاری و طرح سیاست‌های کلی و اجرایی متناظر با مسائل دسته‌بندی شده و گزارش نهایی تنظیم گردد. پس از به اشتراک‌گذاری گزارش نهایی به منظور اعتباربخشی و تدقیق اولویت‌بندی مجموع نظام

مسائل، اهداف، سیاست‌های کلی و اجرایی دیپلماسی شهری، یافته‌های حاصل، به‌ترتیب اولویت در قالب جداول ذیل تنظیم و تلخیص شد. دسته‌بندی این یافته‌ها در قالب جدول به تفکیک کلان مسائل، از آن‌رو صورت گرفته است که نسبت میان مسائل اصلی و ریز مسائل با اهداف و سیاست‌های کلی و اجرایی روشن شود.

۲-۱. اهداف و سیاست‌های متناظر با کلان مسئله «اختلال شناختی، معرفتی نسبت به ظرفیت‌های خود و دیگری»

جدول (۱): اهداف و سیاست‌های متناظر با مسائل اختلال شناختی و معرفتی

(ضعف خودآگاهی)

مسائل	هدف	سیاست‌های کلی	سیاست‌های اجرایی
شناخت حادقلی و غیرواقع‌گرایانه از کشورهای منطقه و جهان و ظرفیت‌های آنها (فهم شرق‌شناسانه نسبت به همسایگان و کشورهای شرقی/ وجود تصویر منفی نسبت به کشورهای همسایه و عدم آگاهی نسبت به موارد اشتراک و افتراق متقابل فرهنگی، اقتصادی و... همسایگان/ عدم فهم دقیق نیازها و مسائل شهرهای کشورهای منطقه و جهان)	دستیابی به شناخت جامع و واقع‌گرایانه از وضعیت و ظرفیت‌های کشورهای منطقه و جهان	بازتاب و بازنمایی رسانه‌ای و علمی هدفمند ظرفیت‌ها و تجارب موفق در ارتباطات تجاری، اقتصادی، میان فرهنگی و... با کشورهای منطقه (اعم از ظرفیت‌ها و تجارب تاریخی و موجود)	طراحی و برگزاری رویدادهای تجربه‌کاوی در خصوص کشورهای شرقی و تجارب موفق دیپلماسی شهری (ایرانی‌هایی که در ارتباط با کشورهای همسایه هستند)
			حمایت از تولیدهای دیداری و شنیداری (مستند، ویدیو کلیپ و...) و مکتوب (مجله، بروشور چندزبانه و...) در بازنمایی ظرفیت‌های تاریخی و موجود ارتباطات متقابل میان فرهنگی و تجاری بین کلان‌شهرهای منطقه و مشهد و تصویرسازی مطلوب از ظرفیت‌ها و فرصت‌های فرهنگی اقتصادی شهر مشهد
			حمایت از پژوهش‌ها و تولید آثار علمی و دانشگاهی در تبیین ظرفیت‌های مشترک فرهنگی و اقتصادی و فرصت‌های ارتباطی کشورهای منطقه و جهان اسلام
			ایجاد باشگاه و شبکه اجتماعی مجازی به‌اشتراک‌گذاری تجارب موفق مردمی در ارتباط با کشورهای منطقه
			احیاء انجمن‌های دوستی میان مشهد و شهرهای مهم همسایه در راستای همگرایی فرهنگی و به‌اشتراک‌گذاری متقابل) کنشگران فرهنگی، علمی و

مسائل	هدف	سیاست‌های کلی	سیاست‌های اجرایی
		اقتصادی از ظرفیت‌های مشترک.	ظرفیت‌های مشترک فکری، فرهنگی، اقتصادی و.... برگزاری جشنواره‌های مشترک فرهنگی و اقتصادی با کلان‌شهرهای محوری کشورهای منطقه در اولویت‌های موضوعی و مسائل فرهنگی اقتصادی مشترک
اختلال هویتی شهروندان خسودتحقیری فرهنگی و تاریخی/کاهش حس تعلق شهروندی/ نگاه تک‌بعدی به هویت مشهد/ ایجاد دوگانه‌های کاذب میان زیارت و گردشگری / گسست از گذشته تاریخی شهر / نادیده انگاشتن هویت متکثر قومی و مذهبی در شهر / القای رابطه تعارضی و تقابلی میان هویت ایرانی و هویت مذهبی و عدم توازن میان منابع هویتی معاصر ایرانیان (اسلام، ایران و مدرنیته) / عدم تعیین‌بخشی به هویت ایرانی در قالب مصادیق سبک زندگی	شکل‌گیری یک روایت منسجم از شهر مشهد؛ احیای هویت بومی و افزایش حس تعلق شهروندان نسبت به شهر مشهد	ارتقاء سطح آگاهی و شناخت شهروندان نسبت به پیشینه تاریخی شهر مشهد و ظرفیت‌ها و منابع فرهنگی و اقتصادی متنوع آن	عنوان‌گذاری مناطق مختلف شهر مشهد مبتنی بر پیشینه هویتی محلات به جای نام‌گذاری مناطق بر محور اعداد توجه به پیشینه و حافظه تاریخی شهر در نام‌گذاری خیابان‌ها، معابر و اماکن شهری و پیشگیری از نام‌گذاری‌های غیرمرتبط ازانته آموزش‌های تکمیلی خراسان‌شناسی و مشهدشناسی در قالب کلاس‌های درسی، برنامه‌های مناسبی، تورهای مشهدگردی، جشنواره‌های دانش‌آموزی و دانشجویی و.... برگزاری تورهای مشهدگردی ویژه کارگزاران شهری، کارکنان ادارات، شهروندان و....
		ترسیم و ارائه روایت منسجم از شهر در قالب محصولات فرهنگی هنری و رسانه‌ای (بازنمایی هدفمند و منسجم قصه شهر)	حمایت از نمایشنامه‌ها و برگزاری تئاترهای فاخر در هویت شهر مشهد حمایت از تولیدهای رسانه‌ای در خصوص احیای هویت مشهد (واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، پویانمایی، پادکست‌های رادیویی و...) در بازنمایی بافت تاریخی و قصه شهر مشهد
		ایجاد زمینه و فرصت گفتگو و به‌اشتراک‌گذاری نظرها، آراء، ایده‌ها	حمایت از برگزاری رویدادهای ادبی و هنری ملی و بین‌المللی با محوریت شهر مشهد و ظرفیت‌های میان‌فرهنگی آن در حوزه ادبیات برگزاری جشنواره‌های داستان شهر و فراخوان عمومی
			برگزاری نشست‌های تخصصی میان رشته‌ای به‌منظور اندیشه‌ورزی و

مسائل	هدف	سیاست‌های کلی	سیاست‌های اجرایی
		حول روایت شهر	ایده‌پردازی حول روایت شهری برگزاری رویدادهای نوآوری و ایده‌پردازی قصه شهر
		احیای کسب‌وکارهای مرتبط با زیارت به‌ویژه صنایع خلاق	حمایت و پشتیبانی از صنایع خلاق و فرهنگی مرتبط با روایت شهر مشهد به‌منابه یک شهر تاریخی زیارتی
		بازشناسی میراث ملموس و ناملموس فرهنگی شهر مشهد و زمینه‌سازی برای احیاء و برجسته‌سازی آن‌ها	ترسیم نقشه جامع فرهنگی شهر مشهد (Cultural Mapping) برگزاری تورهای گردشگری شهروندی برای حضور در بافت‌های اصیل تاریخی شهر ضمن معرفی میراث ملموس و ناملموس شهر مشهد و شنیدن روایت شهر
		مشارکت‌افزایی شهروندان در برگزاری رویدادها و حل مسائل شهر	راه‌اندازی کارزارهای مجازی برای ارائه تجارب زیسته، خاطرات خوش و داستان شهر توسط شهروندان راه‌اندازی رویدادها و مسابقه‌های فرهنگی و ورزشی محلی
غلبه رویکردهای توسعه غیربومی	غلبه رویکردهای توسعه بوم‌مبنا	بازشناسی و فعال‌سازی ظرفیت وقف و نذر در ارتباطات و تعاملات میان فرهنگی، تجاری و اقتصادی با کشورهای مختلف (به‌ویژه کشورهای منطقه و جهان اسلام)	شناسایی و احصاء ظرفیت‌های وقف و نذر و نیز واقفان برجسته در شهر مشهد و سایر کلان‌شهرهای بین‌المللی راه‌اندازی سامانه‌های مردمی وقف و نذر: • اشتراک‌گذاری مسائل و اولویت‌های وقف و نذر • ایجاد شفافیت هرچه بیشتر در فرایندهای وقف و نذر و آثار و نتایج و کاربست‌های آن.
		برجسته‌سازی رسانه‌ای تجارب موفق تاریخی و دوران‌های شکوفایی مشهد در رشد و پیشرفت فضاها شهر	حمایت از تولید محصولات رسانه‌ای در قالب مستند، موشن‌گرافی، ویدئو کلیپ و... در نمایش و برجسته‌سازی تجارب موفق توسعه شهری بوم‌مبنا در عرصه بین‌المللی و نیز در تاریخ شهرهای مذهبی به‌ویژه شهر مشهد به علاوه ارزیابی انتقادی روند توسعه غیربومی و غیرهارمونیک در بافت‌های سنتی شهر مشهد
		بازشناسی و معرفی ویژگی‌های تمایز مردم‌شناختی شهر مشهد	تقویت و گسترش موزه مردم‌شناسی شهر مشهد

مسائل	هدف	سیاست‌های کلی	سیاست‌های اجرایی
			راه‌اندازی مرکز مطالعات و پژوهش‌های مردم‌شناسی شهر مشهد
انفعال و تقلیل‌گرایی در شناخت و بازنمایی ظرفیت‌های متمایز شهر مشهد	خودآگاهی نسبت به ظرفیت‌های متمایز شهر مشهد و شکل‌گیری یک تصویر جامع، همگرا و هماهنگ از آن	احصاء منابع فرهنگی و مزیت‌های رقابتی شهر مشهد و به‌اشتراک‌گذاری آن	طراحی و برگزاری تورها و کارگزاران و سرمایه‌گذاران اعم از ملی و بین‌المللی با ظرفیت‌های فکری، فرهنگی، هنری و صنعتی به‌ویژه در حوزه صنایع و منابع فرهنگی مرتبط با مزیت‌های رقابتی شهر مشهد
(عدم شناخت مزیت‌های رقابتی شهر مشهد و بی‌توجهی به آن / عدم توجه به ظرفیت‌های فرهنگی و اقتصادی شهر مشهد / بازنمایی منفی از شهر مشهد در رسانه‌های اجتماعی / تقلیل مشهد از شهر جهان اسلام به شهر جهان تشیع / درک حادافلی، مجزا و غیرشبکه‌ای از ظرفیت‌های فرهنگی، اقتصادی و... شهر مشهد (تقلیل مجموعه شهری مشهد به شهر منفرد و تک‌بعدی / ضعف در معرفی و تصویرسازی رسانه‌ای مطلوب از شهر مشهد)		بازنمایی همگرا، وحدت بخش و هدفمند مبتنی بر مزیت‌های رقابتی به اشتراک گذاشته از مشهد	برگزاری جشنواره‌های بین‌المللی و به‌اشتراک‌گذاری ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری متقابل ناظر به مزیت‌های رقابتی احصا شده
		راه اندازی صفحات مجازی مربوط به مشهد برای بازنمایی تمام رویدادها و فعالیت‌های برجسته شهر مشهد، با حضور نمایندگان سازمان‌های مختلف به دبیری شهرداری مشهد	راه‌اندازی کارزارهای مجازی مردمی در بازنمایی شهر مشهد و ارائه تجارب زیسته خوشنایند از ظرفیت‌های موجود
			برگزاری نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی به منظور ارائه ظرفیت‌های متمایز فرهنگی، هنری، سلامت، صنعتی و...
			بهره‌گیری از ظرفیت تبلیغی و رسانه‌ای شخصیت‌های فرهنگی و هنری مشهور در معرفی ظرفیت‌های شهر مشهد و تصویرسازی مطلوب از آن.
			شناساندن ظرفیت‌های فرهنگی متنوع و جاذبه‌های زیارتی - سیاحتی شهر مشهد در سطح بین‌المللی و اطلاع‌رسانی نسبت به آنها در قالب محصولات رسانه‌ای به‌ویژه بروشورهای چندزبانه
		ایجاد فضاهای رقابتی به منظور احیاء ظرفیت‌های ورزشی، فرهنگی و ورزشی محلی (در سطح شهر)، ملی	برگزاری رویدادها و مسابقات ورزشی محلی (در سطح شهر)، ملی

مسائل	هدف	سیاست‌های کلی	سیاست‌های اجرایی
		هنری در قالب مسابقات و رویدادهای ملی و بین‌المللی	و بین‌المللی
پایین بودن هوش و دانش فرهنگی و ارتباطی مردم و کارگزاران شهر	برخورداری از تعامل هوشمند و هدفمند بینا فرهنگی با گروه‌های مختلف قومی و فرهنگی	ایجاد زمینه آشنایی شهروندان با شهرهای شاخص و ظرفیت‌های مشترک فرهنگی تاریخی کشورهای همسایه	نام‌گذاری خیابان‌ها به نام شهرهای مهم و شاخص کشورهای همسایه و منطقه در یک بافتار فرهنگی تاریخی
(اختلال در تعاملات میان فرهنگی و بین‌مذهبی با دیگر شهرها / غیرت‌سازی / عدم فهم ضرورت دیپلماسی شهری در مدیریت شهری / عدم توجه به محوریت ارتباطی - گردشگری خراسان (مشهد) / عدم توجه به نیازهای متفاوت گروه‌ها و نسل‌های مختلف گردشگران / اظهارات نابجا و غیرسنجیده مسئولان شهری در تعامل‌های ملی و بین‌المللی)		ارتقاء سطح هوش فرهنگی و ارتباطی کارگزاران و شهروندان	برگزاری کارگاه‌های آموزش شهروندی و همچنین آموزش ذی‌نفعان حوزه گردشگری در راستای ارتقای هوش فرهنگی و ارتباطی
		تربیت و آموزش راهنماهای گردشگران (تورلیدرها) به‌منظور ایجاد تصویر مثبت نسبت به شهر مشهد و ظرفیت‌های آن در گردشگران بین‌المللی.	
		ازانه آموزش‌های تکمیلی مهارت‌های ارتباطی و تعاملات میان فرهنگی ویژه معلمان و دانش‌آموزان در مدارس شهر مشهد	
		برگزاری آموزش‌های ضمن خدمت ویژه کارگزاران شهری در زمینه مهارت‌های ارتباطی و تعاملات میان فرهنگی	
		ایجاد زمینه و فرصت شناخت متقابل، همگرایی و تعامل‌های میان فرهنگی و گفتگوی بین مذاهب و اقوام	به‌اشتراک‌گذاری تجارب مدیریت و خدمات شهری به‌ویژه شهرهای در قالب نشست‌های بین‌المللی
		فعال‌سازی ظرفیت‌های ارتباطی مزارات شخصیت‌های مذهبی، فکری و فرهنگی و نیز اماکن تاریخی مرتبط از طریق بازگشایی برخی اماکن و مزارات محوری و فراهم نمودن امکان بازدید گروه‌های مختلف مذهبی و قومی و برگزاری تورهای زیارتی و گردشگری	
رکود نهاد علم در نسبت با اقتضانات و تحولات جهان معاصر	پویایی نهاد علم و کنشگری فرابنده آن در نسبت با مسائل و تحولات فرهنگی و ارتباطی شهر	ایجاد زمینه کادرسازی و بسط مطالعات تخصصی بوم مینا به‌ویژه در حوزه ارتباطات و دیپلماسی شهری مشهد	طراحی و برگزاری دوره‌های تخصصی دیپلماسی و دیپلماسی شهری برای کارگزاران شهری و صاحبان صنایع و...
(فقدان رشته‌های علمی مرتبط با حوزه ارتباطات میان فرهنگی / عدم توجه به		رانداندازی رشته گرایش‌های تخصصی بوم مینا در حوزه ارتباطات	

مسائل	هدف	سیاست‌های کلی	سیاست‌های اجرایی
نیازهای مدیریت شهری و تربیت نیروی متخصص انقلابی / فقدان دیپلماسی علمی نهادهای علم در مشهد با سایر شهرهای منطقه و جهان / نبود چشم‌انداز و برنامه روشن در جذب دانشجویان غیرایرانی / از دست دادن ظرفیت دانشجویان غیرایرانی به‌ویژه دانشجویان تاجیک)		ایجاد زمینه گفتگو و تعامل مجموعه‌های دانشگاهی و حوزوی شهر مشهد با ظرفیت‌های حوزوی و دانشگاه منطقه به‌ویژه شهرهای جهان اسلام	و دیپلماسی در دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه شهر مشهد راه‌اندازی مرکز پژوهشی یا گروه تخصصی مطالعات دیپلماسی شهری
			حمایت از دوره‌های پسادکتری و فرصت مطالعاتی حول مسائل و ظرفیت‌های متقابل شهر مشهد و منطقه
			برگزاری تورهای علمی مسئله‌محور بین‌المللی با محوریت مراکز علمی و دانشگاهی کلیدی شهرهای منطقه و جهان

منبع: (نویسنده)

۲-۲. اهداف و سیاست‌های متناظر با کلان مسئله حکمرانی تمرکزگرای محافظه‌کارانه (ترس از تغییر)

جدول (۲): اهداف و سیاست‌های متناظر با مسائل حکمرانی تمرکزگرای محافظه‌کارانه

ریز مسائل	هدف	سیاست‌های کلی	سیاست‌های اجرایی
غلبه رویکرد و مواجهه امنیتی / سیاسی (محوریت رویکرد امنیتی و سیاسی در تعامل‌های بین‌فرهنگی، غلبه رویکرد صیانتی و رادیکالیستی در شهر مشهد / غلبه مواجهه تهدیدمحور به‌جای فرصت‌محور در تعامل با شهرهای کشورهای منطقه و جهان / مواجهه سلبی با تنوع‌های فرهنگی، قومی و مذهبی / ترس از نفوذ فرهنگی / انزوای	تحقق رویکرد فرصت‌محور در مدیریت شهری	بازنمایی هدفمند اشتراکات فرهنگی با کلان‌شهرهای کشورهای منطقه	برجسته‌سازی اشتراکات فرهنگی در رسانه‌های محیطی (تبلیغات شهری)، جمعی (رسانه‌های جمعی) و اجتماعی (شبکه‌های اجتماعی) شهر
			طراحی و اجرای رویدادهای فصلی و سالانه بین‌المللی با تمرکز بر به‌اشتراک‌گذاری ظرفیت‌های مشترک فرهنگی کلان‌شهرهای منطقه با مشهد
			ایجاد باشگاه یا انجمن بین‌المللی تجار و بازرگانان بین‌المللی مشهدی
			اعطای فرصت خادمی افتخاری برای تجار و بازرگانان بین‌المللی در حرم مطهر رضوی

ریز مسائل	هدف	سیاست‌های کلی	سیاست‌های اجرایی
اجتماعی)		پیشبرد سیاست گفتگو‌مداری و اقتناع‌سازی در جهت تأمین منافع شهر و شهروندان	گفتگو و اقتناع نهادهای امنیتی توسط شهردار و به‌مثابه دیپلمات شهری انتقال تجربه‌های موفق بین‌المللی در حوزه دیپلماسی شهری به‌ویژه در پیشبرد منافع امنیتی قالب نمایشگاه سفر، فیلم و مستند به کارگزاران شهری
وابستگی مدیریت شهری به دولت از حیث مالی، سیاسی و ... (عدم واگذاری اختیارات به مدیران شهری از سوی حاکمیت / عدم توجه حاکمیت به نقش و اهمیت دولت‌های محلی در تعاملات بین‌المللی (خروج از انزوای فرهنگی، سیاسی، اقتصادی) / تقلیل سیاست‌های شهری همراه با تغییر دولت‌ها / تبدیل شدن شورای شهر و مدیریت شهری از شورای محلی به نهاد ملی)	برخوررداری از استقلال نسبی در مدیریت شهری مشهد به‌ویژه در دیپلماسی شهری	ایجاد ساختارها و فرصت‌های تصمیم‌گیری متمایز بین‌المللی به‌منظور ایفای نقش مؤثر فراملی شهر مشهد به‌منظور افزایش استقلال اقتصادی و فرهنگی آن	برگزاری رویدادهای بین‌المللی گردشگری و آشنایی با فرصت‌ها و ظرفیت‌های شهر مشهد ویژه شهردارهای کشورهای همسایه تحت عنوان روز ملی مشهد به‌علاوه ایجاد فرصت نام‌گذاری برخی خیابان‌ها و معابر شهر مشهد توسط شهرداران شهرهای شاخص فرهنگی ایجاد مجلس علمی و فرهنگی جهان اسلام در شهر مشهد و اعطاء فرصت اقامت به اندیشمندان و متفکرین جهان اسلام اعطا دیپلم شهردار افتخاری مشهد الرضا به شهرداران کشورهای جهان اسلام شرکت فعال مدیران شهری در اجلاس‌های بین‌المللی به‌منظور تصاحب تدریجی کرسی‌های مهم و کلیدی تصویب محوریت مدیریت شهری در دیپلماسی شهری از طریق تعامل و همگرایی مجمع شهرداران کلان‌شهرها با هیئت دولت
		برجسته‌سازی مدیریت شهری به‌عنوان حامیان حقوق شهر و شهروندان	پیاده‌سازی منشور حقوق شهرنشینی و آگاهی بخشی به مردم در قالب تبلیغات محیطی و رسانه‌ای ترجمه حقوق شهرنشینی مردم شهر مشهد به زبان‌های مختلف و به‌اشتراک‌گذاری آن در محافل علمی و سیاسی ملی و بین‌المللی طراحی منشور حقوق زائرین و گردشگران و ایجاد سامانه مطالبه و پاسخگویی مسائل و نیازهای جاری آنها
نمود سند جامع بالادستی و برخورداری از چشم‌انداز و نقشه راه در	التزام به رویکرد بلندمدت در سیاست‌گذاری شهری و پرهیز از		شکل‌گیری مرکز سیاست‌گذاری شهری با محوریت مراکز پژوهشی و

ریز مسائل	هدف	سیاست‌های کلی	سیاست‌های اجرایی
<p>ضمانت اجرای مقتضی آن (ابهام در چشم‌انداز و نبود رویکرد بلندمدت در سیاست‌گذاری و دیپلماسی شهری)</p> <p>حاکم بودن سلیقه‌های گروهی و جناحی و فقدان فرایند و چشم‌انداز روشن در مدیریت شهری / موضع‌گیری‌های غیرکارشناسی مسئولان شهر / تقلیل برند شهر به برند شخصی، سازمانی یا جناحی / مسئله روزمرگی در مجموعه‌های اداری شهری</p>	<p>سیاست‌گذاری و دیپلماسی شهری</p>	<p>سیاست‌گذاری و مواجهه مقطعی در دیپلماسی شهری</p>	<p>سازمان‌های مردم‌نهاد شهری</p> <p>طراحی و تنظیم سند جامع دیپلماسی شهری مشهد در تعامل مؤثر با مجموعه‌های ذی‌ربط به‌ویژه سازمان فرهنگ و ارتباطات و وزارت امور خارجه و نگاهت نهادی هم‌گرا و هم‌افزا در این حوزه مبتنی بر موقعیت متمایز شهر مشهد از حیث فرهنگی، اقتصادی، امنیتی.</p>
		<p>فراهم نمودن فرصت به اشتراک‌گذاری سند جامع دیپلماسی شهری به علاوه ایده‌ها و تجارب مرتبط ملی و بین‌المللی</p>	<p>به اشتراک‌گذاری سند تنظیم شده در سطوح مختلف سازمانی و مردمی و ترسیم چشم‌انداز و الگوی مطلوب کنش‌گری هر بخش و مجموعه و اخذ بازخوردهای مقتضی سازمانی از کارکنان، کارگزاران و شهروندان</p> <p>برگزاری سمینارها و نشست‌های علمی بین‌المللی سیاست‌پژوهی به‌منظور فراهم شدن فرصت به اشتراک‌گذاری تجارب موفق بین‌المللی در تنظیم اسناد دیپلماسی شهری</p>
		<p>تمهید پشتوانه نظارتی و ضمانت اجرای سند جامع دیپلماسی شهری</p>	<p>ایجاد مرکز نظارت و پایش اجرای سند جامع دیپلماسی شهری مشهد و اقدامات محوله سازمانی</p>
<p>تعارض و عدم همگرایی میان کارگزاران شهری</p> <p>(ابهام و موازی‌کاری در نهادهای تصمیم‌گیر در تعاملات بین‌المللی / تعارض منافع ساختارهای نهادهای ذی‌نفع / خودمحوری کارگزاران / عدم گفتگو رویکردهای مختلف در حوزه برند و دیپلماسی شهری / عدم آگاهی سازمان‌ها نسبت به اهداف و زمینه‌های مشترک همکاری</p>	<p>همگرایی و هم‌افزایی میان کارگزاران شهری</p>	<p>فعال‌سازی ظرفیت شورای برنامه‌ریزی و توسعه استان</p>	<p>برگزاری جلسه‌های منظم به‌منظور همگرایی و وحدت رویه در اتخاذ سیاست‌های شهری به‌ویژه در تعامل با سایر کلان‌شهرهای منطقه و جهان</p>
		<p>درگیر کردن منافع نهادهای مختلف در کلان طرح‌های شهری به‌ویژه در تعامل با سایر کلان‌شهرها</p>	<p>طراحی و اجرای طرح‌های مشترک فرهنگی و اقتصادی بین‌المللی با مشارکت (تشریک مساعی) عموم سازمان‌های شهری</p>
		<p>فعال‌سازی فرصت تعاملی سیاستمداران خراسانی در سطح حکمرانی</p>	<p>ایجاد باشگاه یا انجمن گفتگوی سیاستمداران مشهدی با تمرکز بر دیپلماسی شهر مشهد و همگرایی و هم‌افزایی سیاست‌ها و اقدامات مربوطه.</p>
<p>غلبه رویکرد تصدگری نهادهای دولتی به‌جای تسهیل‌گری</p>	<p>مشارکت حداکثری مردمی در مدیریت شهری</p>	<p>فعال‌سازی هرچه بیشتر شورای گفتگوی دولت و بخش خصوصی</p>	<p>برگزاری جلسه‌های منظم با بخش خصوصی حول ساز و کارهای پیشبرد دیپلماسی شهری و کیفیت نقش‌آفرینی متقابل و هم‌افزایی دولت و بخش</p>

سیاست‌های اجرایی	سیاست‌های کلی	هدف	ریز مسائل
خصوصی در آن			(عدم اعتماد کارگزاران شهری به مردم و سمن‌ها در تعامل‌های میان‌فرهنگی / کم‌رنگ شدن نقش سمن‌ها، کاهش سرمایه و مشارکت اجتماعی، بی‌اعتمادی و ناامیدی مدنی، شکل‌گیری گروه‌های خاموش اعتراض و آشوب اجتماعی)
راه‌اندازی شورای تخصصی گفتگوی شهرداری و بخش خصوصی ذیل شورای گفتگوی دولت و بخش خصوصی (با تمرکز بر ظرفیت متنوع اتحادیه‌های صنفی و تولیدکنندگان صنایع خلاق و فرهنگی در شهر)	فعال‌سازی ظرفیت مجموعه‌های مردمی در حل مسائل شهری و طراحی و پیشبرد سیاست‌های شهری		
برگزاری فراخوان‌ها و رویدادهای نوآورانه معطوف به مسائل شهری و در نظر گرفتن مشوق‌های جذاب مادی و معنوی برای برخورداری از مشارکت مردمی حداکثری			
راه‌اندازی انتشارات بین‌المللی مبتنی بر ظرفیت‌های مردمی			

منبع: (نویسنده)

۲-۲. اهداف و سیاست‌های متناظر با کلان مسئله نابسامانی اقتصاد سیاسی شهر مشهد

جدول (۳): اهداف و سیاست‌های متناظر با مسائل نابسامانی اقتصاد سیاسی

سیاست‌های اجرایی	سیاست‌های کلی	هدف	مسائل
راه‌اندازی فضاهای خدمت‌رسانی به زائران در قالب رویدادهای فرهنگی و مذهبی به‌صورت هفتگی (شب‌های جمعه) مانند ایجاد فضایی برای موبک‌های مردمی (سوغات، نذری و...)، برگزاری مناسک مذهبی از سوی هیئت‌های مردمی	احیاء و تقویت سنت‌ها و آداب خدمت‌رسانی به مجاوران (شهروندان) و زائران در راستای تقویت مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاران و سازمان‌ها	تحقق عدالت و خدمت محوری در توسعه شهری	توسعه سوداگریانه (تغییر کارکرد ارتباطات انسانی از خدمت‌رسانی به سود محوری، تخریب میراث و منابع فرهنگی، کوچ اجباری شهروندان از بافت پیرامون حرم، افزایش آسیب‌های اجتماعی (سرقت، نزاع و...) / شکل‌گیری و تشدید حاشیه‌نشینی فرهنگی و شهری / کاهش امنیت روانی زائران / محوریت منافع شخصی / تخریب محیط زیست شهری / قانون‌گریزی در ساخت‌وساز / افزایش رانت و تبعیض طبقاتی / مصرفی شدن زیارت / پرزنگ شدن عنصر تفریح و فراغت در کنار زیارت) / ابهام و نبود وحدت رویه در فرایند سرمایه‌گذاری و سودآوری
شناسایی مسائل و نیازهای زائران و مجاوران در خدمات شهری و کیفیت توسعه شهر به تفکیک محلات با اولویت محلات پیرامونی حرم مطهر رضوی	انحصارزدایی و ایجاد زمینه توسعه همگرا و هماهنگ شهر مشهد مبتنی بر عنصر خدمت‌رسانی و تأمین منافع شهروندان، زائران و مجاوران در نسبت با و کارکرد محوری شهر (زیارت) و سایر عناصر هویتی و کارکردی شهر در پیوند با آن		
ترسیم دقیق چشم‌انداز مطلوب و اهداف توسعه و بهسازی شهر مشهد مبتنی بر کارکردهای محوری آن در طول تاریخ به‌ویژه خدمات معطوف به زیارت و سایر منابع فرهنگی موجود			
شاخص‌گذاری (یا تنظیم نظام‌نامه) ساخت و معماری ابنیه و فضاهای			

مسائل	هدف	سیاست‌های کلی	سیاست‌های اجرایی
مبتنی بر مزیت‌های رقابتی شهر مشهد (زیارت و سایر منابع فرهنگی و...) / شکل‌گیری بازار سیاه و دلالتان حوزه گردشگری			شهری مبتنی بر چشم‌انداز و اهداف ترسیم شده در بهسازی و بازآرایی شهر زیارتی مشهد و ارزیابی و نظارت پیوسته روند ساخت‌وسازها مبتنی بر شاخص‌های تعیین شده
			گسترش پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی پشتیبان برنامه‌ها و طرح‌های توسعه شهری به ویژه تهیه پیوست‌های فرهنگی و اجتماعی از تمامی طرح‌ها و برنامه‌های عمرانی، اقتصادی و صنعتی ارائه شده در توسعه شهری
		احیاء محلات قدیمی بافت اطراف حرم و زمینه‌سازی حضور مجاوران بومی در تعامل با زائران	ابقا ساکنان بومی و ایجاد زمینه بازگشت مهاجران بومی به این محلات از طریق تعریف و اعطای خدمات ویژه شهروندی
			راه‌اندازی مراکز (بازارچه‌های سنتی) ویژه فعالیت تولیدی و عرضه کسب و کارهای خرد مجاوران بومی (از تولید به مصرف) ناظر به سوغات و صنایع دستی در بافت اطراف حرم مطهر رضوی
		ایجاد رابطه و پیوند فرهنگی و اقتصادی مکملی میان حاشیه و متن شهر و پیشگیری از شکل‌گیری بازار سیاه	توانمندسازی و مهارت‌افزایی هدفمند مردم حاشیه شهر مشهد معطوف به خدمات ملی و بین‌المللی زیارت (اعم از خدمات تولیدی اقتصادی و فرهنگی) و درگیر نمودن آنها در اقتصاد شهر
			تضمین بازار حاشیه‌نشینان از طریق معرفی ظرفیت‌های متمایز فرهنگی، اقتصادی و گردشگری حاشیه شهر (سوغات زائر، پوشاک، صنایع دستی، غذاهای سنتی و...) به گردشگران و زائران در قالب تبلیغات محیطی، پروشورهای تبلیغاتی و...
		زمینه‌سازی بهبود رفتار کسبه اطراف حرم مطهر رضوی در تعامل با گروه‌های زائران از اقوام و ملل مختلف	توانمندسازی و آموزش کسبه اطراف حرم مطهر رضوی به منظور ارائه مطلوب خدمات فروش کالا به گروه‌های زائران از اقوام و ملل مختلف
			نظارت دقیق و هوشمندانه بر رفتار

مسائل	هدف	سیاست‌های کلی	سیاست‌های اجرایی
			کسبه و کیفیت محصولات عرضه شده با راه‌اندازی شبکه مجازی مردمی به‌اشتراک‌گذاری تجارب و الگوهای موفق خرید و فروش از سوی زائران و مجاوران به‌ویژه در بافت اطراف حرم مطهر رضوی با امکان مشخص نمودن موقعیت مکانی تجربه موفق در خرید.
اختلال در فعال‌سازی مزیت‌های رقابتی شهر مشهد در ارتباطات و دیپلماسی شهری (هاب ریلی، هوایی، جاده‌ای، معنویت، علمی، فرهنگی و تجاری) (گنست ارتباطی بین‌شهرهای خراسان بزرگ / فقدان خطوط ارتباطی با شهرهای مهم همسایگان خارجی (ریلی، هوایی) / پایین بودن سطح روابط کشورهای ابر قدرت با ایران در مقایسه با کشورهای همسایه / بی‌توجهی به ظرفیت‌های صنعتی و اقتصادی شهر مشهد / کتمان منابع و ظرفیت‌های چندفرهنگی و مذهبی از جمله مزارات و شخصیت‌های فکری، دینی، فرهنگی و هنری / مغفول ماندن فرصت‌های گردشگری سلامت و غذا / غفلت از ظرفیت‌های زبانی (ادبی) و هنری مشترک میان مشهد و حوزه خراسان بزرگ / عدم توجه به فعال‌سازی ظرفیت‌های اقتصاد فرهنگ و صنایع فرهنگی شهر مشهد به‌ویژه در نسبت با زیارت	جذب هدفمند سرمایه‌گذاری ناظر به فعال‌سازی مزیت‌های رقابتی (فرهنگی، هنری، اقتصادی، صنعتی و...) (توجه به سایر منابع درآمدی در کنار زیارت)	طراحی و پیاده‌سازی سامانه بین‌المللی شناسایی و به‌اشتراک‌گذاری فرصت‌های متنوع سرمایه‌گذاری در شهر مشهد برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی برگزاری رویدادهای مشترک (فرهنگی / اقتصادی) با کشورهای همسایه در سه سطح کشورهای فارسی زبان (خراسان بزرگ) - کشورهای مسلمان (جهان اسلام) - کشورهای منطقه (استراتژیک) به‌منظور به اشتراک‌گذاری زمینه‌های مشترک فرهنگی و سرمایه‌گذاری گسترش بازارچه‌های مرزی (اقتصادی / سلامت / صنایع فرهنگی و...) و ایجاد غرفه‌های معرفی و عرضه فرصت‌های سرمایه‌گذاری و محصولات و صنایع ویژه شهر مشهد و استان خراسان رضوی	
		زمینه‌سازی شکل‌گیری شبکه خلاق و نوآوری در احیاء، تقویت و ارتقاء مزیت‌های رقابتی شهر مشهد	برگزاری رویدادهای نوآوری و ایده پردازی ناظر به احیاء و فرآوری مزیت‌های رقابتی شهر مشهد در حوزه‌های مختلف غذا، سلامت، ورزش، صنایع فرهنگی و سوغات زائر، زیارت، گردشگری و... حمایت و پشتیبانی و شتابدهی نوآوری‌های فرهنگی، هنری و صنعتی در بازنمایی، فرآوری و فعال‌سازی مزیت‌های رقابتی شهر مشهد در حوزه‌های مختلف غذا، سلامت، ورزش، صنایع فرهنگی و سوغات زائر، زیارت و... انعقاد تفاهم‌نامه و معاهده‌های ملی و بین‌المللی با کلان‌شهرهای منطقه ناظر (دوست شهر) با کلان‌شهرهای
		زمینه‌سازی تعامل‌های خواهرخواندگی (دوست شهر) با کلان‌شهرهای	

سیاست‌های اجرایی	سیاست‌های کلی	هدف	مسائل
<p>به ظرفیت‌های مشترک علمی، فرهنگی، اقتصادی، صنعتی، تجاری، به اشتراک‌گذاری تجارب مدیریت شهری و...</p> <p>عضویت فعال در سازمان‌های بین‌المللی</p>	<p>کشورهای همسایه و منطقه</p>		
<p>حذف یا تعدیل هزینه‌های جاری (ایجاد معافیت یا تمهید تخفیف‌های مالی) برای حضور فعالان صنایع فرهنگی، غذایی، سلامت و... در شهر مشهد و نمایش آثار ایشان در نمایشگاه‌های فصلی و بازارهای مرکزی شهر مبتنی بر مزیت‌های رقابتی تعریف شده</p>	<p>تسهیل برندسازی مزیت‌های رقابتی شهر مشهد (مانند: غذا، سلامت، چرم، پوشاک سوغات، ورزش) مبتنی بر برندسازی مزیت‌های رقابتی شهر مشهد به‌ویژه در حوزه صنایع فرهنگی، غذا، سلامت و...</p>		
<p>راه‌اندازی شبکه ملی زیارت در قالب سهامانه‌ای هوشمند مبتنی بر نقشه برداری جامع فرهنگی شهر مشهد با امکان به اشتراک‌گذاری خدمات متنوع زیارت و گردشگری (اعم از خدمات زیارت، سلامت، گردشگری فرهنگی، غذا و...)</p>	<p>ایجاد زمینه شبکه‌سازی خدمات شهری در بعد بین‌المللی با محوریت زیارت و مزیت‌های رقابتی شهر مشهد</p>		

منبع: (نویسنده)

۲-۴. اهداف و سیاست‌های متناظر با کلان مسئله تحریم‌های بین‌المللی

جدول (۴): اهداف و سیاست‌های متناظر با مسائل تحریم‌های بین‌المللی

ریز مسائل	هدف	سیاست‌های کلی	سیاست‌های اجرایی
بازنمایی رسانه‌ای منفی از شهر مشهد تصویرسازی بنیادگرا و ارتجاعی از شهر مشهد توسط رسانه‌های بیگانه / برجسته‌سازی آسیب‌های اجتماعی در رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی بیگانه / تمرکز رسانه‌های غربی بر نمایش فقدان مدنیت و شهرت مشهد / تصویر عدم ثبات سیاسی در ایران در بین برخی از کشورها از جمله چین، کشورهای عربی و...	شکل‌گیری انگاره مثبت ملی و بین‌المللی از شهر مشهد و ظرفیت‌های آن	گسترش تولیدهای رسانه‌ای و نمایشی برای مخاطبان غیرایرانی با تمرکز بر کشورهای همسایه	راه‌اندازی شبکه نمایش خانگی ویژه مخاطبین کشورهای فارسی‌زبان و عرب‌زبان با تمرکز بر کشورهای همسایه (افغانستان، تاجیکستان، پاکستان، ترکمنستان و عراق و...)
فعال‌سازی گردشگری فرهنگی در شهر مشهد و تسهیل تصویرسازی مطلوب از آن در همکاری با شهرهای فرهنگی منطقه	تصویرسازی شهر خلاق (علمی - فرهنگی - فناوری - اقتصادی - گردشگری) با بهره‌گیری از ظرفیت دانشجویان و طلاب غیرایرانی	ایجاد باشگاه سفیران علمی فرهنگی مشهد برای عضویت دانشجویان خارجی و اعطاء امتیازهای ویژه رفاهی - علمی	ایجاد پارک تولیدهای علمی، فناوری، رسانه‌ای و... برای دانشجویان غیرایرانی در راستای پاسخگویی به مسائل شهر به‌ویژه در بعد ارتباطات میان‌فرهنگی و بین‌المللی.
انعقاد تفاهم‌نامه‌های فرهنگی و اقتصادی با کنسولگری‌های موجود در شهر مشهد در راستای ارتقای روابط میان فرهنگی	فعال‌سازی گردشگری فرهنگی در شهر مشهد و تسهیل تصویرسازی مطلوب از آن در همکاری با شهرهای فرهنگی منطقه	ایجاد گروه‌های علمی و پژوهشی چندملیتی و تولید آثار علمی و محصولات فرهنگی مبتنی بر مسائل و نیازهای مشهد و منطقه	ایجاد گروه‌های علمی و پژوهشی چندملیتی و تولید آثار علمی و محصولات فرهنگی مبتنی بر مسائل و نیازهای مشهد و منطقه
تحریم‌های اقتصادی و تجاری تحریم حوزه پزشکی و سلامت / انحصار اقتصاد گردشگری و بازار صنایع فرهنگی توسط برخی از کشورهای همسایه / بالا رفتن ریسک سرمایه‌گذاری در مشهد / انصراف و مهاجرت نخبگان حوزه سلامت، فرهنگ و هنر و	خنثی‌سازی تحریم‌های اقتصادی و تجاری و جلب اعتماد سرمایه‌گذاران	رونق‌بخشی به اقتصاد زیارت و گردشگری در شهر مشهد و تمهید حمایت‌ها و پشتیبانی‌های مقتضی	طراحی و ایجاد پارک گردشگری سلامت در تعامل با کشورهای همسایه ایجاد باشگاه سرمایه‌گذاران مشهدی در شهر به‌منظور جذب سرمایه‌گذاری در برندسازی و توسعه گردشگری فرهنگی و مذهبی شهر مشهد
فعال‌سازی ظرفیت مجموعه‌های دینی و فرهنگی مانند آستان قدس رضوی در روابط اقتصادی و تجاری بین‌المللی	فعال‌سازی ظرفیت مجموعه‌های دینی و فرهنگی مانند آستان قدس رضوی در روابط اقتصادی و تجاری بین‌المللی	طراحی و برگزاری مجموعه‌های ورزشی و سلامت برای میزبانی رویدادهای ملی و بین‌المللی	طراحی و برگزاری مجموعه‌های ورزشی و سلامت برای میزبانی رویدادهای ملی و بین‌المللی

سیاست‌های اجرایی	سیاست‌های کلی	هدف	ریز مسائل
ایجاد امکان فروش و عرضه بین‌المللی سوغات و صنایع فرهنگی در قالب جشنواره‌های بین‌المللی مانند جشنواره بین‌المللی امام رضا علیه‌السلام	بین‌المللی		... / افزایش ریسک گردشگری در ایران به دلیل تحریم‌های سیاسی - اقتصادی / تحریم‌های پولی و بانکی
شناسایی و استفاده هدفمند از موقوفه‌های آستان قدس رضوی در کلان‌شهرهای کشورهای منطقه و جهان			
طراحی و راه‌اندازی مجموعه‌های چندمنظوره تفریحی، گردشگری، سلامت، ورزشی، تجاری و... در منطقه ویژه اقتصادی سرخس و دوقارون	بهره‌گیری مؤثر از ظرفیت مناطق ویژه اقتصادی و صنعتی در مرزهای خراسان رضوی		

منبع: (نویسنده)

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت روزافزون نقش بازیگران منطقه‌ای و محلی به‌ویژه در قالب شهرها در مناسبات بین‌المللی، توجه به ارتقاء سیاست‌های شهری با محوریت دیپلماسی شهری در ایران در راستای تأمین منافع شهروندان از طریق گسترش شبکه‌های ارتباطی فرصت‌محور در حوزه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی اجتماعی و سیاسی ضرورتی انکارناپذیر است. در این میان شهر مشهد به‌عنوان شهری مذهبی و زیارتی با پیشینه عمیق فرهنگی - تاریخی و موقعیت جغرافیایی متمایز و تنوع ظرفیت‌های گردشگری از ظرفیت کم‌نظیر نقش‌آفرینی در حوزه دیپلماسی شهری برخوردار بوده که طرح‌ریزی و اتخاذ سیاست‌های هدفمند ناظر به این ظرفیت را برای دیپلماسی شهری فعال و اثربخش ضروری می‌سازد. با توجه این مهم پژوهش حاضر ضمن مسئله‌شناسی دیپلماسی شهری مشهد، با بهره‌گیری از مطالعات اسنادی و روش گروه متمرکز به هدف‌گذاری (تعیین مطلوبیت‌ها) و صورت‌بندی سیاست‌های کلی و اجرایی متناظر با اهداف در دیپلماسی شهری مشهد پرداخت.

به‌طورکلی مسائل در چهار کلان مسئله «اختلال شناختی، معرفتی نسبت به ظرفیت‌های خود و دیگری»، «حکمرانی تمرکزگرای محافظه‌کارانه (ترس از تغییر)»، «نابسامانی اقتصاد سیاسی شهر مشهد»، و «تحریم‌های بین‌المللی» صورت‌بندی و دسته‌بندی شده و اهداف و سیاست‌های متناظر با آنها طبق نظرهای کارشناسی، طرح و

اولویت‌بندی شدند. اولویت‌بندی صورت گرفته حکایت از آن دارد که مسائل داخلی (مسائل مربوط به خلأشناختی، معرفتی نسبت به ظرفیت‌های خود و دیگری، نابسامانی اقتصاد سیاسی و حکمرانی تمرکزگرای محافظه‌کارانه) بیش از مسائل خارجی (تحریم‌های بین‌المللی) در عدم شکل‌گیری دیپلماسی موفق و پیشرو شهری مشهد نقش داشته‌اند و از میان مسائل داخلی نیز، مسئله شناختی یا همان خودآگاهی نسبت به ظرفیت‌ها، مزیت‌ها و فرصت‌های شهر مشهد در دیپلماسی شهری در درجه اهمیت بالاتری قرار دارد چه اینکه تا وقتی شهروندان و کارگزاران شهری از خودآگاهی و شناخت لازم نسبت به ظرفیت‌های فرهنگی، تاریخی، اقتصادی خاص خود برخوردار نبوده و تصویر و انگاره متمایزی از شهر در اذهان کارگزاران و شهروندان شکل نگیرد اساساً هیچ زمینه مشترکی برای کنشگری مؤثر ملی و بین‌المللی بر اساس ظرفیت‌ها و فرصت‌های فهم‌شده و بینادهنیت و انگاره شکل‌گرفته وجود نخواهد داشت؛ در چنین شرایطی برندسازی شهر که نقشی محوری در دیپلماسی شهری دارد با چالش مواجه می‌شود چه اینکه «برندسازی شهر چهارچوب و ابزاری برای تمایز، تمرکز و سازماندهی حول هویت متمایز مکان فراهم می‌کند و اعتبار آن و عامل خوشنامی و شهرت و مزیت رقابتی آن را فراهم می‌کند» (Anttiroiko, 2014, p. 62). به عبارت دیگر مکان‌ها به‌عنوان منبعی برای تخیل یک نام تجاری عمل می‌کنند و بنابراین پایه‌ای برای تجربه مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند. پایه‌ای که مبتنی بر شناخت است^۵ (Amiri & Sevin, 2020, p. 283).

مضاف بر این جهل نسبت به ظرفیت‌ها و عدم خودآگاهی به‌نوبه خود می‌تواند عامل تشدید محافظه‌کاری و تمرکزگرایی در حکمرانی، نابسامانی اقتصاد سیاسی و عدم مشارکت فعالانه و پویای شهروندان در برنامه‌ها بوده و حتی انفعال در عرصه

۵. در ادبیات این حوزه، چهار منبع مختلف ارزش‌افزوده از هم تمیز داده می‌شوند: اولین مورد، تجربه مردم از شهر است؛ این امر به تجربه‌هایی که مردم در یک مکان خاص دارند و نحوه انتقال تجربه‌های خود پس از آن اشاره دارد. دوم ادراک است؛ این جنبه به چگونگی درک جمعیت مکان مربوط می‌شود. سوم اعتقاد و باور به شهر است؛ این جنبه به ارتباطها، انجمن‌ها و مشارکت‌هایی اشاره دارد که با شهر انجام می‌شود. درنهایت، چهارمین مورد ظاهر و جلوه شهر است؛ جنبه‌های فیزیکی شهر نیز در برندسازی مهم هستند (Amiri & Sevin, 2020, p. 283).

بین‌المللی، ابهام در کیفیت مواجهه با تحریم‌های بین‌المللی و ناتوانی در خنثی نمودن آثار منفی آن را در پی دارد.

در اعتباربخشی و اولویت‌بندی هدف‌گذاری و طرح سیاست‌ها نیز همین ترتیب مورد توجه غالب صاحب‌نظران بوده است و بر همین مبنا سیاست‌های کلی و اجرایی به تفکیک فهرست شده‌اند. آن‌چنان‌که سیاست‌های معطوف به افزایش خودآگاهی نسبت به ظرفیت‌ها، از قبیل «بازتاب و بازنمایی رسانه‌ای و علمی هدفمند ظرفیت‌ها و تجارب موفق در ارتباطات تجاری، اقتصادی، میان‌فرهنگی و... با کشورهای منطقه» (اعم از ظرفیت‌ها و تجارب تاریخی و موجود)، «ایجاد زمینه‌ها و بستری ارتباطی مناسب به منظور تعارف (شناخت متقابل) کنشگران فرهنگی، علمی و اقتصادی از ظرفیت‌های مشترک»، «ارتقاء سطح آگاهی و شناخت شهروندان نسبت به پیشینه تاریخی شهر مشهد و ظرفیت‌ها و منابع فرهنگی و اقتصادی متنوع آن»، «ترسیم و ارائه روایت منسجم از شهر در قالب محصولات فرهنگی هنری و رسانه‌ای (بازنمایی هدفمند و منسجم قصه شهر)»، «ایجاد زمینه و فرصت گفتگو و به‌اشتراک‌گذاری نظرها، آراء، ایده‌ها حول روایت شهر» و... از اولویت بیشتری نسبت به سیاست‌های دیگر حوزه‌ها برخوردار بوده‌اند.

لازم به ذکر است که این سیاست‌ها در جریان طرح با گروه‌های دیگری از متخصصان در دوره‌های زمانی آتی (به تناسب موقعیت و شرایط زمانه) امکان تعدیل و یا تکمیل دارند و هیچ‌گونه ادعای قطعی در خصوص جامعیت آنها وجود ندارد. درعین حال آنچه حائز اهمیت است، محوریت اهداف (یا مطلوبیت‌هایی) است که مبتنی بر مسئله‌شناسی صورت‌گرفته می‌تواند از ثبات بیشتری برخوردار باشد. مطلوبیت‌هایی که به ترتیب مذکور در یافته‌ها، ۱۶ مورد ذیل را دربرمی‌گیرند:

- دستیابی به شناخت جامع و واقع‌گرایانه از وضعی و ظرفیت‌های شهر مشهد و متقابلاً سایر شهرهای کشورهای منطقه و جهان؛
- شکل‌گیری یک روایت منسجم از شهر مشهد؛
- احیای هویت بومی و افزایش حس تعلق شهروندان نسبت به شهر مشهد؛
- احیاء رویکردهای توسعه بوم مبنا در مدیریت شهری و بهسازی آن؛
- خودآگاهی نسبت به ظرفیت‌های متمایز شهر مشهد و شکل‌گیری یک تصویر جامع،

همگرا و هماهنگ از آن؛

- تعامل هوشمند و هدفمند بینا فرهنگی با گروه‌های مختلف قومی و فرهنگی؛
- پویایی نهاد علم و کنشگری فزاینده آن در نسبت با مسائل و تحولات فرهنگی و ارتباطی شهر؛
- تحقق عدالت و خدمت‌محوری در توسعه شهری؛
- فعالیت‌بخشی به مزیت‌های رقابتی شهر مشهد (حرم مطهر رضوی و ظرفیت‌های اقتصادی، فرهنگی و ارتباطی زیارت، صنایع فرهنگی، سوغات زائر، صنایع چرم و پوشاک، جغرافیای متفاوت، گردشگری سلامت، غذا و صنایع غذایی، زیرساخت‌های اقامتی و میزبانی، اماکن ورزشی، پیشینه ارتباطی ارزشمند شهر مشهد به‌عنوان قطب ارتباطات زیارت و نیز تبادلات تجاری به‌ویژه در قالب جاده ابریشم و محوریت ارتباطی آن نسبت به شهرهای خراسان بزرگ، وجود هاب‌های متنوع اقتصادی در اطراف ایران و ظرفیت کشورهای همسایه (به‌ویژه افغانستان، پاکستان، ترکمنستان، روسیه و...) در تعامل‌های اقتصادی و تجاری)؛
- تحقق رویکرد فرصت‌محور در مدیریت شهری؛
- برخورداری از استقلال نسبی در مدیریت شهری مشهد به‌ویژه در دیپلماسی شهری؛
- برخورداری از چشم‌انداز و نقشه راه در سیاست‌گذاری و دیپلماسی شهری؛
- همگرایی و هم‌افزایی میان کارگزاران شهری (مدیریت یکپارچه شهری)؛
- مشارکت حداکثری مردمی در مدیریت شهری؛
- شکل‌گیری انگاره مثبت ملی و بین‌المللی از شهر مشهد و ظرفیت‌های آن؛
- خنثی‌سازی تحریم‌های اقتصادی و تجاری و جلب اعتماد سرمایه‌گذاران.

کتابنامه

اسدی، روح‌الله (۱۳۹۹.الف). تعیین اولویت کشورهای اسلامی در راستای اهداف دیپلماسی شهری مشهد. پژوهش‌های جغرافیایی سیاسی، ۵(۳)، ۲۲-۴۳.
اسدی، روح‌الله (۱۳۹۹.ب). تدوین راهبردهای دیپلماسی شهری مشهد با تأکید بر کشورهای اسلامی، جغرافیا و توسعه فضای شهری، ۷(۲)، ۱۰۵-۱۲۳.
ایزدی، فؤاد و ماه‌پیشانیان، مهسا (۱۳۹۰). دیپلماسی عمومی آمریکا در خاورمیانه؛ تداوم یا تفاوت؟ دوفصلنامه علمی پژوهشی دین و ارتباطات، ۱۸(۲)، ۳۳-۶۷.
بصیرت، میثم و جلیلی، سیدمصطفی (۱۳۹۳). تحلیل فرصت‌ها و چالش‌های توسعه دیپلماسی شهری در کلان‌شهر تهران. هنرهای زیبا: معماری و شهرسازی، ۱۹(۳)، ۵۳-۶۶.

خرازی، محبوبه؛ مجیدی قهرودی، نسیم و کاوه‌ای، بهروز (۱۴۰۰). عوامل مؤثر در ارتباطات دیپلماتیک فرهنگی کلان‌شهر تهران در راستای دیپلماسی ارتباطی فرهنگی. مدیریت فرهنگی، ۱۴(۵۳)، ۱۲۳-۱۴۰.

فلیک، اووه (۱۳۹۰). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
قاسمی، محسن (۱۳۹۸). جایگاه دیپلماسی عمومی و قدرت نرم در جهان اسلام در افق ۱۴۱۴ش. فصلنامه مطالعات بنیادین و کاربردی جهان اسلام، ۱(۱)، ۸۱-۱۰۰.
محمدپور، احمد (۱۴۰۰). ضد روش؛ زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی. تهران: نشر لوگوس.

مشایخی، محرم؛ زرقانی، سیدهادی و خوارزمی، امیدعلی (۱۳۹۷). تحلیل استراتژیک دیپلماسی شهری کلان‌شهر مشهد. پژوهش‌های جغرافیایی سیاسی، ۳(۱)، ۱۰۵-۱۳۱.
نجاتی حسینی، سید محمود (۱۳۹۰). سیاست شهری و دیپلماسی شهری (از نظریه تا تجربه). جامعه‌شناسی تاریخی، ۳(۲)، ۱۱۷-۱۴۲.

Acuto, M. (2013). *Global Cities, Governance and Diplomacy*. New York: Routledge.
Amiri, S. & Sevin, E. (2020). *City Diplomacy: Current Trends and Future Prospects*. Palgrave Macmillan.
Anttiroiko, A. (2014). *The Political Economy of City Branding*. New York: Routledge.
Blackman, Tim (2003). *Urban Policy in practice, the Taylor & Francis e-*

Library.

- Bloor, M. & Wood, F. (2006). *Keywords in Qualitative Methods: A Vocabulary of Research Concepts*. London, Thousand Oaks, SAGE Publications.
- Daroudi, M. & Peimani, N. (2013). Assessing Urban Diplomacy Approach on Foreign Investors in Tehran Using Network Analysis Process - SWOT Analysis. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 15(5), 715-722.
- Dye, T. R. (2002). *Understanding public policy*. Prentice Hall.
- kihlgren grandi, Lorenzo (2020). *City Diplomacy*, Springer International Publishing; Palgrave Macmillan.
- Marchetti, R. (2021). *City diplomacy: from city-states to global cities*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Snow, Nancy & Cull, Nicholas J. (2020). *Routledge handbook of public diplomacy*. New York: Routledge.
- Wang, J. (2018). *Urban Policy*. In: Farazmand, A. (eds) *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. Springer, Cham.

تبیین الگوی نظری شهید آوینی در مطالعه دفاع مقدس، به مثابه الگوی مطالعه پدیده‌های اجتماعی دینی

سید حسام‌الدین حسینی*

نعمت‌اله کرم‌الهی**

علیرضا مؤمن آرانی***

علی اصغر اسلامی تنها****

چکیده

مسئله اصلی این پژوهش، بازخوانی روش شناختی الگوهای موفق مطالعات اجتماعی دین، در مسیر دستیابی به مدل‌سازی نظری و الگوی روش شناختی بدیل است. برای این هدف، مجموعه متون روایت فتح، نوشته‌های شهید آوینی در رابطه با دفاع مقدس، به‌عنوان یک نمونه موفق در شناخت پدیده‌های اجتماعی دینی، مورد مطالعه قرار گرفت. مجموعه آثار آوینی در رابطه با دفاع مقدس شاخصه‌های متعددی دارد که می‌توان آن را به‌عنوان یک مطالعه اجتماعی دین محسوب کرد؛ از جمله: تجربی بودن، اجتماعی بودن، روشمند بودن، نظری و تحلیلی بودن و... . برای استخراج الگوی نظری روش شهید آوینی، از روش کیفی داده‌بنیاد استفاده گردید. نتایج حاصل از تحقیق حاکی از آن است که الگوی نهایی حول مقوله‌محوری «حضور»، شکل گرفت. حضور به‌عنوان عنصر محوری روش‌شناسی آوینی دارای سه بُعد حضور تجربی و میدانی، حضور اجتماعی و تاریخی و حضور معنوی است. عنصر «عشق و باور» پیش‌زمینه و مقدمه حضور است و عنصر «سنخیت» نتیجه آن. سنخیت و محرمیتی که حاصل نفی حجاب خودیت و غیریت است، منتج به تماشا، رازبایی، تجلی واقعیت در آینه جان محقق و تحقق یافتن به «حقیقت» ساری و جاری در پدیده مورد مطالعه می‌شود. پس از آن عنصر و مقوله «روایت» قرار می‌گیرد که روشی برای بیان فطری، فرازمانی و فرامکانی و مستند نتایج پژوهش به غایبان و هم‌افق‌سازی آنها با حقیقت است. این الگوی روش شناختی شهید آوینی را می‌توان «حقیقت‌گرایی اشراقی» و پژوهش‌های حاصل از این روش را «دانش اجتماعی اشراقی» نامید.

واژگان کلیدی: شهید آوینی، روش‌شناسی، روایت فتح، مطالعات اجتماعی دین، حقیقت‌گرایی اشراقی، روش داده‌بنیاد.

* دانشجوی دکتری، رشته دانش اجتماعی مسلمین، دانشگاه باقرالعلوم علیه‌السلام، قم، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

hosseini.he@gmail.com

** دانشیار و معاون پژوهش دانشگاه باقرالعلوم علیه‌السلام، قم، جمهوری اسلامی ایران.

n.karamollahi@gmail.com

*** دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

a_r_moamen@yahoo.com

**** دانشیار دانشکده علوم اجتماعی و رفتاری، دانشگاه باقرالعلوم علیه‌السلام، قم، جمهوری اسلامی ایران.

islamitanha@yahoo.com

مقدمه

تأمل درباره دین و دینداری موضوعی پایدار را در جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی نشان می‌دهد. مطالعه پدیده‌های دینی، به‌عنوان یکی از ارکان مهم فرهنگ و جامعه، از ابتدای شکل‌گیری علوم اجتماعی، خصلت عام و مهم صورت‌های نخستین علوم اجتماعی بوده است. «صور بنیانی حیات دینی» اثر دورکیم^۱، «اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری» اثر ماکس وبر^۲ و نوشته‌های مارکس^۳ در رابطه با دین از جمله در مقدمه «نقد فلسفه حق هگل» (گیدنز، ۱۳۷۶، ص. ۵۰۲) از شاخص‌ترین تحقیقات اولیه‌ای به‌شمار می‌آید، که در سال‌های بعدی حیطه متنوعی از علوم اجتماعی تحت عنوان کلی‌تر «مطالعات اجتماعی دین» را شکل دادند. موضوع مطالعات اجتماعی دین مطالعه صور عینیت‌یافته و خارجیت‌یافته دین و حیات دینی است.

برخی از مهم‌ترین رهیافت‌های مطالعات اجتماعی دین عبارت‌اند از:

- ۱- رهیافت‌های جامعه‌شناختی؛
- ۲- رهیافت‌های مردم‌شناختی؛
- ۳- رهیافت‌های روان‌شناختی و طبیعت‌گرایانه؛
- ۴- رهیافت پدیدارشناختی؛
- ۵- رهیافت فلسفه تحلیلی و زبان‌شناختی؛
- ۶- رهیافت پراگماتیستی؛
- ۷- رهیافت‌های باستان‌شناختی و تاریخی و... (الیاده، ۱۳۷۵؛ محمدرضایی، ۱۳۸۲، ص. ۳۹).

مطالعات اجتماعی دین، با وجود تکثر و تنوع الگوهای مذکور، با حساب‌شده و ضعف هر کدام از حیث معرفت‌شناختی، هستی‌شناختی و ارزش‌شناختی دچار نقص و اشکالات متعددی است. خصلت‌هایی مانند بی‌اعتمادی به سنت‌ها، بی‌اعتبار کردن شرایع، خودبسنده‌گی انسان، خودبسنده‌گی عقل، قناعت به عقل ابزاری، عرفی‌سازی امور قدسی، بدگمانی به ارزش‌ها و باورهای دینی و از موضع نقادانه پرداختن به آن، فروکاستن دین به موجودیتی اجتماعی و برساخت سیاسی - اقتصادی، تحلیل مبتنی بر

1. Durkheim
2. Max Weber
3. Marx

پیش‌فرض‌های ناسازگار و مانع ادراک صحیح، خرافه و پندار دانستن وجود ماوراءالطبیعه و امر قدسی، غیرعقلانی دانستن اعمال و اعتقادات دینی، رویکرد استعلایی، فروکاست چندوجهی، خلط و یکسان‌انگاری ادیان الهی و غیرالهی، خلط و یک سنخ دانستن جادو و دین از جمله اشکالات مطالعات اجتماعی دین مرسوم می‌باشد (فصیحی، ۱۳۸۸، صص. ۱۲۴-۱۲۵).

۱. بیان مسئله

با توجه به اهمیت شناخت و تبیین پدیده‌های اجتماعی دینی، لازم است الگوهای مناسب این حوزه ایجاد و بسط داده شود. علی‌رغم تلاش‌های وافر که در حوزه‌های فلسفی و نظری مطالعات اجتماعی دین از سوی اندیشمندان و محققان مسلمان معاصر صورت گرفته، در حوزه روش، خلأ الگوهای کاربردی و فاقد اشکالات مذکور مشهود است. روش یک پژوهش علمی می‌بایست متناسب با موضوع آن باشد. پدیده‌های اجتماعی دینی به‌خصوص پدیده‌های اجتماعی اسلامی نیازمند روش‌هایی هستند که از ظرفیت، عمق و جامعیت لازم برخوردار باشند. نیازی که دقیقاً مسئله این پژوهش است. ایده اصلی این پژوهش، برای بسط الگوهای روش‌شناختی مطالعات اجتماعی دین، مطالعه درجه دوم و روش‌شناسانه یکی از آثار موفق اندیشمندان مسلمان در زمینه مطالعه یک پدیده اجتماعی اسلامی است. بدین منظور پدیده دفاع مقدس، به‌عنوان یکی از ناب‌ترین پدیده‌های اجتماعی دینی عصر حاضر، به‌عنوان موضوع، و مجموعه روایت فتح، اثر شهید سیدمرتضی آوینی، به‌عنوان نمونه‌ای برجسته و موفق در مطالعه و تحلیل پدیده دفاع مقدس، انتخاب شد.

چنین ایده‌ای در علوم اجتماعی مسبوق به سابقه است. چنانچه وقتی ماکس وبر، در کتاب «اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری» به نتایج شاخصی در مطالعات جامعه‌شناسانه دین دست یافت، محققان و اندیشمندان متعددی با رویکرد روش‌شناسانه به تبیین و تحلیل الگوی روش‌شناختی وی پرداختند؛ از جمله پارسونز^۴ و گیدنز در غرب و استاد آرمکی در ایران (وبر، ۱۳۷۱؛ Giddens, 1976؛ آزاد ارمکی، ۱۳۷۷). باید توجه داشته باشیم که مجموعه روایت فتح را از منظرهای مختلف از جمله هنری،

4. Parsons

ارتباطی، رسانه‌ای، ادبی و... مطالعه کرد؛ اما در این پژوهش، روایت فتح از این حیث که مطالعه، توصیف و تحلیل پدیده‌ای اجتماعی - دینی است، مورد مطالعه و بررسی قرار داده می‌شود. مجموعه روایت فتح از چند جهت برای این هدف مناسب است:

۱- شهید آوینی با زبان علمی معاصر آشناسنت و تلاش‌های او نسبتی اندیشمندانه بین فرهنگ و معارف اسلامی و دستاوردهای علوم انسانی معاصر برقرار ساخته است و روش‌شناسی وی می‌تواند مسیر مناسبی برای عبور از چالش‌های نظری و فرهنگی معاصر برقرار سازد.

۲- شخصیت علمی آوینی به‌طورکلی و مجموعه روایت فتح به‌طورخاص، کمتر مورد توجه محققان علوم اجتماعی قرار گرفته و پرداختن به آثار ایشان از تازگی و نوآوری بیشتری (به نسبت سایر موارد) برخوردار است.

۳- مجموعه روایت فتح، پیش از آنکه یک متن علمی و دانشگاهی در حوزه مطالعات اجتماعی دین باشد، به دلایل زیر توانسته است شاخص‌های الگوی صحیح مطالعات اجتماعی دین را برآورده نماید: یکم؛ روایت فتح، مطالعه «دین در مقام تحقق» است. واحد تحلیل آوینی رفتار، عقاید و روحیات رزمندگان و بسیجیان به‌عنوان یک گروه اجتماعی و دینی در یک موقعیت خاص زمانی و مکانی است. دوم؛ روایت فتح، تحلیلی مبتنی بر تجربه مستقیم و از نزدیک آوینی با پدیده مورد نظر بوده و می‌توان روش‌مندی مستتری در روایت فتح مشاهده نمود که به‌صورت خودآگاه یا ناخودآگاه به‌کارگرفته شده است. سوم؛ مجموعه روایت فتح، مجموعه‌ای توصیف‌گرایانه، تحلیل‌گرایانه و شناساننده پدیده دفاع مقدس بوده که مبتنی بر باورمندی او به معارف دینی به‌خصوص اندیشه‌های حضرت امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه) به‌عنوان یک اسلام‌شناس است. چهارم؛ این مجموعه، از ویژگی تلائم با جامعه دینی برخوردار است و توانسته است با جامعه مورد تحلیل، جامعه مخاطب دینی و حتی جامعه مخاطب غیردینی ارتباط بگیرد و از خلال این ملائمت، به هدایت و اصلاح اجتماعی بپردازد. پنجم؛ در روایت فتح، شاهد یک روش‌شناسی غیرتقلیل‌گرایانه‌ایم؛ به‌گونه‌ای که پدیده دفاع مقدس و امور دینی و معنوی آن را به عوامل بیرونی احاله (ناتحویل‌گرایی) نداده و واقعیت دفاع مقدس را به امور حسی و مادی تقلیل نمی‌دهد. در معرفت‌شناسی، علم را به علم تجربی تقلیل نمی‌دهد و

برای تحلیل خود از منابع عقلی، نقلی و شهودی بهره می‌گیرد و سایر مواردی که در الگوی روش‌شناختی وی به تفصیل بدان پرداخته می‌شود. بنابراین هدف این پژوهش، تلاش در مسیر به‌دست‌آوردن الگویی بدیع برای مطالعات اجتماعی دین بر اساس روش‌شناسی اثر شهید آوینی در مطالعه دفاع مقدس است. تاکنون در حوزه مبانی نظری علوم انسانی اسلامی تلاش‌های بسیاری انجام گرفته است؛ اما در حوزه توسعه روش‌های علمی، هنوز در ابتدای راه قرار داریم و امید است که این پژوهش بتواند گامی روشن و درست در این مسیر باشد.

۲. قلمرو پژوهش

مسئله اصلی این پژوهش یعنی «چیستی روش شهید آوینی در مطالعه دفاع مقدس» ذیل موضوع کلی‌تری تحت عنوان «روش در علوم اجتماعی» قرار می‌گیرد. روش، شیوه پیش‌رفتن به‌سوی یک هدف است (کیوی و کامپنهود، ۱۳۷۳، ص. ۱۰). روش یکی از عناصر مهم در معرفت‌شناسی و «بیانگر شیوه دقیق نزدیک شدن به عالم برای فهم بهتر آن (سایر، ۱۳۸۵، ص. ۱۳) و مسیری است که برای تحصیل یک معرفت طی می‌شود (پارسانیا، ۱۳۸۵، بیست‌ویکم).

روش‌شناسی یا تبیین یک روش، نوعی دانش درجه دوم است که موضوع آن روش است (پارسانیا، ۱۳۸۵، بیست‌وسوم). آشکارسازی روش نهفته در یک دستاورد علمی و تبدیل آن از دانش ضمنی به دانش آشکار یکی از وظایف دانش روش‌شناسی است. برای تبیین یک روش به‌طور کامل، ۴ چیز لازم است: یکم، بنیان‌های معرفتی؛ دوم، الگوی نظری؛ سوم، دستورالعمل‌های روش‌شناختی راجع به نحوه نزدیک شدن به قلمرو تحقیق و گردآوری داده‌ها؛ و چهارم، روش‌های خاص تحلیل (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۹۲، ص. ۲۱؛ پارسانیا، ۱۳۸۵، بیست‌ودو؛ محمدپور، ۱۳۸۹، ص. ۲۶؛ فلیک و دیگران، ۱۳۹۷).

با توجه به محدودیت بیان تمام ابعاد روش‌شناختی مذکور، در این مقاله صرفاً به تبیین الگوی نظری شهید آوینی در مطالعه دفاع مقدس، پرداخته می‌شود.

۳. پیشینه پژوهش

مطالعات پیشینه این پژوهش در سه دسته اصلی قرار می‌گیرند:

۳-۱. مطالعات ناظر به الگوهای اسلامی و بدیل در حوزه مطالعات اجتماعی دین

- مجموعه درس‌گفتارهای اخیر استاد پارسانیا ذیل بحث مطالعات اجتماعی دین با رویکرد اسلامی (در دست انتشار)؛
- برخی از آثار شجاعی‌زند از جمله «دین، جامعه و عرفی شدن: جستارهایی در جامعه‌شناسی دین» (۱۳۸۸)؛
- مقاله دکتر امان‌الله فصیحی تحت عنوان «بررسی روش‌های مطالعه جامعه‌شناسانه دین» (۱۳۸۰).

آثار ناظر به مطالعات اجتماعی دین با رویکرد اسلامی، بیشتر حیثیت انتقادی داشته و مواردی که رویکرد ایجابی داشته‌اند، سبقه فلسفی و نظری در آنها غلبه داشته و در زمینه ارائه الگوهای روش‌شناختی و مدل‌های روش تحقیق برای مطالعه پدیده‌های اجتماعی دینی با رویکرد اسلامی (به‌طورخاص) غالباً به بیان کلیات بسنده شده است.

۳-۲. مطالعات ناظر به مطالعه درجه دوم اندیشه‌ها و آثار شهید آوینی

- ماجرای فکر آوینی: گفتارهایی در شناخت مفاهیم بنیادی تفکر شهید سیدمرتضی آوینی، اثر وحید یامین‌پور (۱۳۹۹)؛
- این کتاب نه یک اثر پژوهشی و روشمند بلکه مجموعه درس‌گفتارها و مصاحبه‌های نویسنده در رابطه با شهید آوینی است. در این کتاب ضمن پرداخت به مبانی عرفانی تفکر آوینی، مواجهه خودآگاهانه و زمانه‌شناسانه وی با تمدن غرب در سطوح مختلف فکری، فرهنگی، سبک زندگی، رسانه‌ای و تمدنی می‌پردازد. وی معتقد است روایت فتح، روایت افق‌های تمدن اسلامی است.
- واقع‌گرایی اسلامی به‌مثابه نظریه فیلم: مرتضی آوینی و نظریه فیلم، اثر محمدعلی طائی. (۱۳۹۶)؛

این کتاب حاصل تلاش و تأمل پژوهشگر سینما آقای طائی، پیرامون نظریه‌های فیلم، جهان و آرای سیدمرتضی آوینی بوده که ابتدا به زبان ایتالیایی تألیف و سپس

توسط وی به فارسی نیز ترجمه شده است. در این اثر به آراء آوینی به‌عنوان یک فیلسوف و نظریه‌پرداز حوزه سینما پرداخته شده و رئالیسم اسلامی اساس نظریه فیلم وی معرفی می‌گردد. کتاب از حیث قوت نظری و درک عمیق مطالب آوینی واجد وزانت علمی قابل قبولی است؛ هر چند اگر آشنایی نویسنده، با مبانی دینی و مسائل عرفانی بیشتر بود، به نتایج و بیان دقیقتری دست می‌یافت.

- سینما و افق‌های آینده؛ جستجویی در آرا و افکار سیدمرتضی آوینی، اثر حسین معززی‌نیا. (۱۳۸۸):

آقای معززی‌نیا، در این کتاب توانسته تصویر جامعی از شهید آوینی معرفی نماید. معززی‌نیا، جوهر تفکر آوینی را «تفکر در نسبت میان سنت و مدرنیته» خصوصاً در عرصه هنر و رسانه معرفی می‌کند. دغدغه اصلی آوینی در تقابل سنت و نوسازی، مسئله هویت است و از این حیث با «هویت‌اندیشان» اشتراک فکری دارد. وی ضمن تحلیل کم و کیف تأثیرپذیری آوینی از سیداحمد فردید، آشنایی آوینی با اندیشه‌های فردید را مربوط به سال‌های آخر دهه شصت و به‌واسطه مطالعه آثار شاگردان فردید از جمله داوری و شایگان می‌داند و معتقد است آوینی در تدوین کتاب توسعه و مبانی تمدن غرب، نوع ورود، نحوه توصیف و تحلیلش بیشتر به سنت‌گرایان شباهت دارد و در آن دوره وی ترجیح می‌داد مستقیماً به سنت رجوع کند و دلایلش برای رد مبانی نوسازی را از دل آیات و روایات استخراج نماید. کتاب به زبان مصاحبه و گفتگو تدوین شده و از حیث پژوهشی فاقد روش می‌باشد.

در پژوهش‌های معدودی که در رابطه با شخصیت، اندیشه و آثار شهید آوینی انجام شده است، بیشتر بر جنبه‌های فلسفی، هنری، رسانه‌ای و حتی مدیریتی وی تأکید شده و تاکنون پژوهشی در رابطه با حیثیت دانش اجتماعی آثار وی انجام نگرفته است.

۳-۳. مطالعات ناظر به مطالعه درجه دوم مجموعه «روایت فتح»

- یک تجربه ماندگار؛ مجموعه مستند «روایت فتح» چگونه ساخته شد؟ مقاله‌ای از شهید آوینی. (۱۳۸۲)؛

- سینمای اشراقی؛ سینمای دینی و هنر اشراقی شهید آوینی با نظری به عکاسی اشراقی، اثر مرحوم محمد مددپور. (۱۳۸۴):

این کتاب را دکتر مددپور به یاد آموزگار عملی و نظری مرگ‌آگاهی، شهید آوینی نگاشته و در فصل اول آن به سیر و سلوک پس‌فردایی و تفکر معنوی شهید آوینی پرداخته است. در فصل دوم و سوم به تحلیل نظری مجموعه روایت فتح عمدتاً با تکیه بر مقاله «یک تجربه ماندگار» شهید آوینی پرداخته و سینمای اشراقی را استوار بر دو پایه اساسی تطابق با واقعیت به مثابه تجلی‌گاه حقیقت و سلوک معنوی و تجربه اشراقی فیلم‌ساز و مستندساز معرفی می‌کند. وی در ادامه ۲۵ ممیزه برای مستند اشراقی برمی‌شمرد. این کتاب جزو معدود منابع یا تنها منبعی است که از طریق مطالعه درجه دوم و تحلیل فلسفی - نظری مجموعه روایت فتح (به‌عنوان یک گنجینه استثنایی و یک تجربه در قله) به دنبال طراحی یک الگوی نظری - روشی (در حوزه سینمای دینی و هنر اشراقی) بوده است. اکتفا به یکی دو مقاله کوتاه در تحلیل روایت فتح و رها ساختن بخش زیادی از منابع قابل تحلیل مربوط به روایت فتح، به‌خصوص متن‌گفتارها را می‌توان نقص این کتاب دانست.

- **روایت جنگ در دل جنگ؛ با نگاهی به مستندهای سیدمرتضی آوینی**، اثر انیس دوویکتور استاد دانشگاه سوربن فرانسه (۱۳۹۹):

دوویکتور، که موضوع دکترای او، سیاست‌گذاری فرهنگی به‌ویژه سیاست‌گذاری سینمایی از نگاه جمهوری اسلامی ایران بوده، در این کتاب به مطالعه روشمند آثار سینمایی آوینی از جمله روایت فتح می‌پردازد. این اثر که به‌عنوان پایان‌نامه‌ای دانشگاهی در سطح دانشجویی در سوربن و در برابر هیئتی فاخر از داوران ارزشیابی شده است، می‌تواند سنج‌های مناسب برای سطح تحقیقات در زمینه آوینی‌پژوهی و نشانه‌ای از میزان اهتمام به موضوع سینمای مستند دفاع مقدس و مکانیت مرتضای آوینی نزد دیگران باشد.^۵

۴. روش پژوهش

روش متخذ جهت دستیابی به اهداف این پژوهش، «روش داده‌بنیاد»^۶ است. روش داده‌بنیاد از جمله روش‌های پژوهش کیفی است که برای مدل‌سازی و صورت‌بندی

۵. بخشی از یادداشت مترجم در همین کتاب

نظریه مورد استفاده قرار می‌گیرد. روش‌های پژوهش کیفی افزون بر برخورداری از اعتبار علمی، واجد جنبه‌های متکی بر خلاقیت و اندیشه‌ورزی محقق است؛ بنابراین، ضمن مستدل و روشمند بودن بخش‌های مختلف نتایج پژوهش، نمی‌توان به‌صورت قطعی و یقینی، الگوی به‌دست‌آمده از آن را به شهید آوینی منتسب کرد. نتیجه این پژوهش درواقع، برداشتی مستدل و روشمند است که از تحقیقات کیفی، ازجمله روش داده‌بنیاد، مورد انتظار است.

در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، سه رهیافت مسلط و متمایز وجود دارد: «رهیافت نظام‌مند» بر اساس رویکرد استراوس و کوربین (Strauss & Corbin, 1998)، «رهیافت ظاهرشونده» مبتنی بر نظر گلیر (Glaser, 1992)، و «رهیافت ساخت‌گرایانه» که توسط چارمز (Charmaz, 1990, 2000) حمایت می‌شود. این پژوهش روش داده‌بنیاد را بر اساس روش گلیر و با رهیافت ظاهرشونده مورد استفاده قرار می‌دهد، چراکه پارادایم پیشنهادی استراوس و کوربین برای تحلیل پدیده‌های علی، با هدف و مسئله این پژوهش تناسب ندارد. همچنین رهیافت ظاهرشونده مبتنی بر پارادایم مابعداثبات‌گرایی^۷ و رئالیسم انتقادی است و تناسب بیشتری با مبانی هستی‌شناسی اسلامی دارد (ساغروانی و دیگران، ۱۳۹۳، صص. ۱۶۶-۱۶۷).

روش داده‌بنیاد در تحقیقات با موضوع دینی بسیاری به‌کار گرفته شده‌اند و بسیاری از اساتید و محققان علوم انسانی اسلامی به نتایج مثبت به‌کارگیری این روش در تحقیقات اسلامی تأکید نموده‌اند (بهروزی لک و علی‌یاری، ۱۳۹۶؛ مهربابی و دیگران، ۱۳۹۰؛ کافی و جمشیدی‌ها، ۱۳۹۱؛ دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۴ و شریفی، ۱۳۹۷). با این وجود در این پژوهش با توجه به اقتضائات مبنایی و موضوعی تعدیل‌هایی در به‌کارگیری این روش با هدف متناسب‌سازی بیشتر روش با موضوع ایجاد شد:

- توجه به مبانی فکری شهید آوینی (بنیان‌های هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی) در مسیر تولید نظریه؛

- توجه و مراجعه به سایر آثار شهید آوینی در مراحل کدگذاری به جهت فهم دقیق گزاره‌ها (تفسیر آوینی به آوینی)؛

- توجه و مطالعه زمینه و زمانه شهید آوینی به جهت فهم دقیق‌تر مسائل و مفاهیم شهید آوینی.

به‌طور کلی در این پژوهش سعی شده، روش داده‌بنیاد منطبق با رویکردهای روشی شهید آوینی به‌کار گرفته شود و در تمامی مراحل، اصول اساسی آوینی همچون رویکرد فطری، حقیقت‌گرایی اشراقی، عشق و باور، طلب وصول به حقیقت و... مورد توجه قرار گیرد و تا شناخت الگوی نظری آوینی به سبک خودش تحقیقی وی نزدیک گردد.

۴-۱. فرایند به‌کارگیری روش

پس از انتخاب روش داده‌بنیاد، جهت بررسی و مطالعه الگوی روش‌شناختی آثار شهید آوینی در رابطه با دفاع مقدس، کتاب «گنجینه‌های آسمانی»، که شامل آثار شهید آوینی در این خصوص است به‌عنوان منبع اصلی و در کنار آن سایر منابعی که در رابطه با مجموعه روایت فتح نگاشته شده‌اند، جهت انجام فرایند پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در مرحله بعدی، برای انجام کدگذاری باز بر روی داده‌های خام، جدول کدگذاری ایجاد شد. در این مرحله ابتدا گزینش داده‌ها انجام گرفت. واحد تحلیل و بررسی داده‌ها، «بند» به‌عنوان یک واحد مستقل معنایی، تعیین شد. جمع‌آوری داده‌ها مبتنی بر انتخاب قطعات متنی که قابلیت برداشت و استقصاء روش‌شناختی دارند، انجام گرفت. سپس مراحل کدگذاری باز، شامل استخراج «مفاهیم»، «مقوله‌ها»، «کلان‌مقوله» و تدوین «یادداشت‌های نظری» اجرا شد.

در نتیجه کدگذاری باز، سه کلان‌مقوله «روش‌های گردآوری داده‌ها»، «روش‌های تحلیل» و «مبانی روش‌شناختی» استخراج شد که ذیل آن بیش از ۲۰۰ مفهوم و مقوله و ۳۰ یادداشت نظری شکل گرفتند.

در مرحله کدگذاری محوری، مدل‌سازی مفاهیم و مقولات اصلی، با استفاده از نظام پیوند مفاهیم، به‌سوی صورت‌بندی نظری و ترسیم نمای یک الگوی نظری پیش رفت. برای این منظور تجمیع مفاهیم ذیل هر مقوله، دسته‌بندی و تبیین منظومه مفاهیم ذیل هر مقوله، تکمیل الگوی روشی مبتنی بر منظومه‌های مذکور، جمع‌بندی و مدل‌سازی انجام گرفت. در این مرحله کلان‌مقوله «الگوی روش‌شناختی مطالعات اجتماعی دین شهید آوینی در روایت فتح» در جایگاه مقوله محوری، سه مقوله «روش‌های گردآوری داده‌ها»، «روش‌های تحلیل» و «مبانی روش‌شناختی»، پیرامون آن و سایر مفاهیم ذیل مقوله‌ها قرار گرفتند.

در مرحله کدگذاری نظری، الگوی نظری نهایی بر اساس «بازسازی» و «تکمیل» مفاهیم، به سوی یک آرایش نظری کلان و فراگیرتر، صورت پذیرفت.

۵. یافته‌های پژوهش

حاصل کدگذاری و تحلیل گام به گام داده‌ها طبق فرایند داده‌بنیاد، نظریه نهایی مبتنی بر یک مقوله محوری، ۷ مقوله اصلی و ۳۳ زیرمقوله استخراج شد. «حضور» مقوله محوری، «عشق و باور»، «حضور تجربی و میدانی»، «حضور اجتماعی و تاریخی»، «حضور معنوی»، «سنخیت»، «حقیقت» و «روایت» مقوله‌های اصلی الگوی نهایی می‌باشند.

الگوی نهایی حول محور مقوله «حضور» شکل گرفت. حضور بیانگر بسیاری از ابعاد روشی، معرفت‌شناختی، هستی‌شناختی اجتماعی و نظام ارزشی و هنجاری مورد نظر آوینی است. حضور تجربی محقق در میدان، لزوم شناخت حضور، نقش حضور در شکل‌گیری هستی اجتماعی دینی و حیثیت فلسفه تاریخی امت و استشعار حضور به منظومه ارزش‌شناختی و هنجاری عرفان در لزوم توجه، باور، طلب، دلدادگی، تبعیت از امام تا وصول به حقیقت، نمایانگر ابعاد گوناگون مقوله «حضور» می‌باشند.

حول این مقوله کلیدی، ۴ مقوله اصلی قرار می‌گیرد: «عشق و باور»، «سنخیت»، «حقیقت» و «روایت». این ۴ مقوله پیرامونی که اولی آن مبنا و زیربنای حرکت محقق و سه مقوله بعدی نتیجه حضور اوست، در مجموع چهارچوب کلان یک روش مطالعه پدیده‌های اجتماعی دینی مطلوب را معرفی می‌نماید. باورهای الهی محقق او را از فروکاست‌های گوناگون، دنیاگرایی چندوجهی، تحویل‌گرایی و تأویل‌گرایی ناصواب، پیش‌فرض‌ها و پیش‌داوری‌های سوگیرانه نسبت به دین و وقایع دینی مصون می‌دارد. باور نسبت به اینکه بزرگ‌ترین سرمایه حیات انسانی داشتن راهنمایی‌انی چون انبیاء و اهل بیت (علیهم‌السلام) است. باور به اینکه حسین (علیه‌السلام) و عاشورا زنده است و حیات حقیقی انسان در گرو برقراری نسبت صحیح خود با آن است. باور به مبدأ و معاد، باور به ملکوت و غیب، باور به *يُسَبِّحُ لِلَّهِ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ* و... این باورها زمینه‌ساز عشق و اشتیاق محقق و خروج از دین‌باوری خشک و ظاهری می‌شوند. عشق به رسیدن به حقیقت، و درک حضوری طعم تبعیت از امام و لبیک به ندای هل من ناصر اباعبدالله (علیهم‌السلام) بود که آوینی را به جبهه‌ها کشاند.

درواقع در روش‌شناسی آوینی، باور و یقین لازمه پژوهش است و پاسخ این پژوهش به سه‌گانه الحاد، لادری‌گری یا ایمان روش‌شناختی، این است که پژوهش در رابطه با پدیده‌های اجتماعی دینی مستلزم باور است؛ البته آوینی برای کسانی که مدعی می‌نامدشان، کسانی که قبل از تحقیق توفیق و امکان داشتن چنین باورهایی را نداشته‌اند، توصیه می‌کند که در جمع بسیجی‌ها «حضور» پیدا کنند و از خلال حضور امید دارد که به درک صحیح دست یابند. «آیا می‌خواهی سربازان لشکر رسول‌الله را بشناسی؟ بیا و ببین: آن یک کشاورز بود و این یک، طلبه است و آن دیگری در یک مغازه گمنام در یکی از خیابان‌های مشهد لبنیات‌فروشی دارد، و به‌راستی آن چیست که همه ما را در این نخلستان‌ها گرد آورده است؟ تو خود جواب را می‌دانی. آیا می‌خواهی آخرین ساعات روز را در میان خط‌شکن‌ها باشی؟ امشب شب عاشورا است. تو هم بیا و در گوشه‌ای بنشین و این جماعت عشاق را تماشا کن» (آوینی، ۱۳۹۱، صص. ۱۵-۱۶).

این حضور فیزیکی، تجربی، اجتماعی و تاریخی، و معنوی محقق در میدان مورد مطالعه، کم‌کم او را می‌رساند به «سنخیت». آوینی معتقد است که تا هم‌سنخ و محرم نشوی، نمی‌توانی راز حضور مؤمنان در این صحنه اجتماعی و تاریخی را درک کنی. حقیقت پشت پرده پدیده‌های اجتماعی دینی، چون رازیست که اغیار بدان راه ندارند.^۸ سنخیت از خلال تطابق مشاهده‌گر با شرایط، زمینه و زمانه مورد مطالعه و یکی شدن با آن از حیث اجتماعی، فرهنگی، دینی و معنوی حاصل می‌شود. در نتیجه سنخیت، محقق با حقیقت و رازهای رفتارها، وقایع، سخنان، آداب و مناسک، شعارها و اشعار آشنا می‌شود. حضور فیزیکی و تجربی او به درک حضوری می‌انجامد و به تماشا و شاهد حقیقت بودن نایل می‌شود. محقق در اثر مجاهدت و سنخیت، به حقیقت متحقق می‌شود و تمام آنچه را که تابحال می‌گفتند و می‌نوشتند در وجود خود حاضر می‌بیند. لذت اشک شب را در خودش پیدا می‌کند، لذت تنفس در فضای عبودیت و بندگی عاشقانه را در خود حس می‌کند. لذت ایثار و از خودگذشتن را در وجود خودش می‌یابد.

۸. نقد اصلی روش‌شناسی آوینی، به سایر مطالعات اجتماعی دین می‌تواند چنین باشد که چگونه جامعه‌شناسی که دل در گرو ارزش‌های مادی‌گرایانه دارد و عرفی‌سازی و تقدس‌زدایی را مقصد است، می‌تواند به درک وقایع اجتماعی دینی برسد؟ حقیقت پشت پرده این وقایع اجتماعی، مرده‌ای بی‌اراده نیست. آن حقیقت حی است و تا کسی برگزیده نباشد و سنخیت پیدا نکرده باشد، بدان شاه بار ندارد. این چنین است که حقیقت هیچگاه به مدعیان و اغیار رخ نمی‌نماید. «بگذار که اغیار هرگز ندانند» (آوینی، ۱۳۹۱، صص. ۶۱-۶۳).

در سایه سنخیت و تحقق، محقق به منظومه‌ای از شناخت فراگیر دست می‌یابد، شناخت حاصل از درک شهودی، عقلی، نقلی، تجربی و حسی.

«روایت»؛ روایت شاید نوآورانه‌ترین بخش مستتر در روش آوینی است. در بین داده‌های گردآوری شده و کدگذاری‌ها، کمتر گزاره‌ای را پیرامون روایت داشتیم. تبلور این مقوله در الگوی نهایی بیشتر مرهون یادداشت‌های نظری است که در روش داده‌بنیاد، بر اهمیت آن بسیار تأکید می‌شود. روایت در سنت شیعه، روشی برای ضبط مستند وقایع و درآوردن آن در قالبی فرازمانی و فرامکانی، جهت ایجاد حس حضور برای غائبان است. چنانکه نبی گرامی اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) در خطبه غدیر می‌فرماید: «و قطعاً آن چیزی را که مأمور به ابلاغش بودم، رساندم تا حجت و سندی باشد بر هر حاضر و غائبی و بر هر کسی که شاهد است یا نیست، متولد شده است یا نه؛ پس حاضران به غائبان برسانند و پدران به فرزندان، تا روز قیامت»^۹.

روایت در روش‌شناسی آوینی، راهی برای بیان ادراکات محقق از شناخت واقعیت اجتماعی دینی است. این بیان ۴ ویژگی اصلی دارد:

- ۱- فرازمان و فرامکان است. چون باور دارد حقیقت پشت پرده وقایع اجتماعی دینی، امری زنده و دارای حیات ابدی است، پس از دستیابی به آن، می‌خواهد آن را به‌گونه‌ای بیان کند که برای تمام غایبانی که امکان حضور در آن موقعیت را نداشتند، درک آن میسر شود.
- ۲- به‌دنبال هم‌افساز است. چون خود محقق از طریق هم‌دلی و هم‌ذاتی با موضوع به این شناخت دست یافته است، لاجرم می‌بایست، مسیری را دنبال کند که مخاطب نیز به چنین هم‌دلی و هم‌ذاتی دست یابد.
- ۳- به زبان فطرت است. زبانی می‌تواند فراتاریخی شود که فطری باشد. فطرت وجه فراتاریخی انسان‌شناسی دینی است و هر چیزی با فطرت انسان‌ها نسبت پیدا کند، می‌تواند از محدودیت زمان و مکان عبور کند و تمام انسان‌ها را با خود همراه کند. آوینی برای تخاطب فطری با مخاطب، الگوی غفلت‌زدایی (ذکر) و عبرت‌گیری را دنبال می‌نماید و روایت خودش را با هنر می‌آمیزد.

۹. «وَقَدْ بَلَّغْتُ مَا أُمِرْتُ بِتَبْلِيغِهِ، حُجَّةٌ عَلَى كُلِّ حَاضِرٍ وَ غَائِبٍ وَ عَلَى كُلِّ أَحَدٍ مِمَّنْ شَهِدَ أَوْ لَمْ يَشْهَدْ وَ لِدَاؤُ لَمْ يُولَدْ فَلْيَبْلُغِ الْحَاضِرُ الْغَائِبَ وَ الْوَالِدُ الْوَلَدَ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ» (طبرسی، ۱۳۹۳، ج ۱، ص ۶۲).

۴- بیان مستند. روایت طبق تعریف سنتی خود، بیان مستند چیزی است که قرار است بدون تغییر به دست سایرین برسد؛ لذا آوینی برای روایت خود از دوربین بهره می‌گیرد تا امکان پخش صوت‌ها و تصویرهایی که تحلیل‌های وی بدان استوار است، برایش میسر گردد. در ادامه چگونگی دستیابی به نتایج پژوهش از مرحله کدگذاری باز تا کدگذاری محوری و نظری بیان می‌شود.

۶. کدگذاری باز

در این بخش نتایج جداول کدگذاری باز آورده می‌شود تا چگونگی عملیات کدگذاری باز و نگارش یادداشت‌های نظری بیشتر روشن شود.

۶-۱. نتایج کدگذاری باز

۶-۱-۱. فهرست زیرمقوله‌های ذیل کلان‌مقوله «مبانی روش‌شناختی»

۱. نقش فعال حقیقت در دسترسی و عدم دسترسی محقق به شناخت آن؛
۲. رویکرد انتقادی مبتنی بر مقوله غیریت و نامحرمیت؛
۳. رویکرد منظومه‌ای نسبت به دوگانه‌های مفهومی؛
۴. متحقق شدن محقق در مسیر پژوهش؛
۵. بهره‌گیری از شهود و ادراکات قلبی در کنار درک عقلی، نقلی و تجربی؛
۶. غفلت‌زدایی (ذکر) و عبرت‌گیری دو ارزش در مطالعات اجتماعی دین؛
۷. روایت‌گری به مثابه روشی برای شناخت و بیان امری فراتاریخی؛
۸. طلب و شیدایی لازمه دستیابی به حقیقت موضوع؛
۹. خودآگاهی نسبت به محدودیت‌های روش و اظهار عجز از درک کامل؛
۱۰. عدم تقلیل واقعیت به واقعیت محسوس؛ واقعیت اجتماعی دینی، دارای مراتبی از ملکوت تا وجه اجتماعی و مادی؛
۱۱. درک حقیقت مستلزم یقین و باور؛
۱۲. تجربه‌محوری و حضور در محیط موضوع؛
۱۳. همدلی و همداتی با موضوع در خلال زندگی کردن در میان آنان؛

۱۴. لزوم محرم شدن و سنخیت با حقیقت جهت درک آن.
برخی از یادداشت‌های نظری ذیل کلان‌مقوله مبانی روش‌شناختی:
۱. محقق در مشاهده مشارکتی و همراه و هم‌دل شدن با پدیده مورد مطالعه، بنا ندارد پس از تحقیق از آنها جدا شود و یافته‌های خود را با زبان علمی بنویسد. محقق در این یکی شدن خود را در مسیر رشد و تعالی می‌بیند چراکه مقصدی را دنبال می‌کند که حالا در پیش روی او تحقق پیدا کرده است.
 ۲. آوینی برای محقق بودن، دارد در مسیر پژوهش، خود متحقق می‌شود و از ناحیه تحقق به حقیقت است که زبان به معرفت و شناخت پدیده اجتماعی دینی می‌گشاید و سرانجام در مسیر ناتمام پژوهش خود به شهدا ملحق می‌شود. به عبارت دیگر مجنون خودش شده است لیلی.
 ۳. آوینی در برخی موارد از عبارات «گویی»، «حس می‌کنی»، و امثال آن، استفاده می‌کند و این مواردی است که معمولاً به وجهه غیبی و ملکوتی وقایع مرتبط است، که نه می‌تواند با قطعیت بدان اذعان کند و نه می‌تواند آن را انکار کند.

۶-۱-۲. فهرست زیرمقوله‌های ذیل کلان‌مقوله «روش‌های گردآوری داده‌ها»

۱. مشاهده مشارکتی؛
۲. مصاحبه؛
۳. تجربه زیسته؛
۴. توصیف محیط و نمادهای محیطی؛
۵. توصیف مختصات زمانی و مکانی؛
۶. توصیف حالات درونی و معنوی افراد؛
۷. توصیف ویژگی‌های ظاهری؛
۸. جمع‌آوری متن اشعار و شعارها؛
۹. استفاده از دوربین جهت ضبط داده‌ها؛
۱۰. توصیف وضعیت و تغییرات روحی محقق (راوی)؛
۱۱. توصیف آداب و رسوم اختصاصی موضوع؛
۱۲. توصیف رفتارها و افعال؛
۱۳. توصیف زمینه فردی و اجتماعی اشخاص خارج از موقعیت اجتماعی مورد مطالعه؛

۱۴. اشاره به زمینه‌های فرامتنی افراد مورد مطالعه؛
۱۵. توصیف امور غیبی مبتنی بر شهود و دریافت‌های یقینی؛
۱۶. توصیف عبارت‌ها و جملات کلیدی (فرهنگ واژگان اختصاصی موضوع)؛
۱۷. توصیف وضعیت رسانه‌ای حاکم بر موضوع؛
۱۸. اشاره به مواردی که قابل توصیف نیست.

۶-۱-۳. فهرست زیرمقوله‌های ذیل کلان‌مقوله «روش‌های تحلیل»

۱. تحلیل مبتنی بر آیات و روایت؛
۲. تحلیل مبتنی بر مسائل کلامی؛
۳. تحلیل مبتنی بر مسائل فلسفه تاریخی؛
۴. تحلیل مبتنی بر مسائل عرفانی اعم از نظری و عملی؛
۵. تحلیل مبتنی بر مسائل فطری؛
۶. بازتولید مفاهیم قرآنی، روایی، عرفانی و مفاهیم عصر نبوی؛
۷. تحلیل مبتنی بر مقایسه و تطبیق وقایع با وقایع دوران انبیاء و اهل بیت (علیهم‌السلام)؛
۸. بهره‌گیری از مفاهیم واسط بین رویکرد عرفانی، اجتماعی و فلسفه تاریخی؛
۹. رفع موانع و حجاب‌های معرفتی و شناختی مخاطب و تلاش در جهت هم‌افسازگی وی؛
۱۰. تحلیل مبتنی بر وقایع و پدیده‌های میدانی؛
۱۱. تحلیل مبتنی بر تأویل وقایع به سوی اسرار ملکوتی و باطنی آن؛
۱۲. تلاش در ایجاد درک حضوری برای مخاطب؛
۱۳. پرسش سؤال از مخاطب و وانهادن جواب به وی؛
۱۴. مشارکت‌دهی مخاطب در تحلیل؛
۱۵. تحلیل مبتنی بر فلسفه سیاسی شیعه.

۷. کدگذاری محوری

چنانچه ذکر شد، بر اساس کدگذاری باز ذیل سه مقوله روش جمع‌آوری داده‌ها - روش تحلیل و مبانی روشی مقولات متعددی شکل گرفت. در گام بعدی، جهت صورت‌بندی و مدل‌سازی مقوله‌ها، کلان‌مقوله «الگوی نظری شهید آوینی در مطالعه دفاع مقدس» به‌عنوان کلان‌مقوله محوری قرار داده شد و سه کلان‌مقوله دیگر حول آن قرار گرفتند.

در ادامه الگوی مستخرج از کدگذاری محوری آورده می‌شود.



شکل (۱): الگوی نظری حاصل از کدگذاری محوری

منبع: (نگارنده این تحقیق)

۷. کدگذاری نظری

پس از تشکیل الگوی نظری حاصل از کدگذاری محوری، نوبت به مرحله پایانی روش داده‌بنیاد و صورت‌بندی نظریه نهایی می‌رسد. در این مرحله مبتنی بر بهبود نظام‌مند مقوله‌ها، بازسازی روابط بین مقوله‌ها، یکپارچه‌سازی و تشکیل یک آرایش نظری بزرگ‌تر، الگوی نظری بهبود یافت.

از بین مقوله‌های کلیدی به دست آمده، مقوله «حضور» به عنوان نقطه ثقل و محور مدل انتخاب شد. مفهوم حضور از یک حیث نشانگر رویکرد تجربی خاص آوینی در ورود و بررسی پدیده‌های اجتماعی دینی است. مشاهده مشارکتی، هم‌زیستی، مصاحبه، توصیف کامل متن و توجه به فرامتن، نتیجه حضور تجربی محقق در میدان مطالعه است. حضور از حیث دیگر بیانگر رویکرد اجتماعی و تاریخی آوینی ذیل کلان‌سیستم سیاسی اجتماعی اسلام یعنی «نظام ولایی امامت و امت^{۱۰}» است. در این چهارچوب نظری، حضور امت، نقش اساسی در تعیین سرنوشت جامعه اسلامی دارد. شناخت هر پدیده اجتماعی اسلامی، مستلزم توجه به چهارچوب کلان امامت و امت است و آوینی از این رهگذر مفهوم حضور (امت) را مطرح می‌کند. وی در مقالات متعددی از جمله مقاله «حضور الحاضر» تحقق پدیده‌های اجتماعی دینی را در چهارچوب «لیک امت» نسبت به دعوت و ندای «هل من ناصر» امام تبیین می‌نماید. آوینی ناظر به این بخش می‌نویسد: «اینجا سخن از من و ما نیست، سخن از حضور است، حضور امتی که عاشورا را باز یافته و دعایش که «یا لیتنا کنا معکم»، به استجابت رسیده است» (آوینی، ۱۳۹۱، ص. ۶۳).

حضور اجتماعی و تاریخی محقق در میدان، به معنی هم‌فرهنگی، هم‌هویتی، مشارکت در مناسک اجتماعی، قرارگرفتن در شبکه روابط اجتماعی و ایفای نقش اجتماعی خود در نسبت با امام است. حضور، علاوه بر بارمعنایی روش‌شناختی و نظریه اجتماعی، ظرفیت معنایی ویژه‌ای در تبیین بعد معنوی پدیده‌ها دارد. حضور قلب و حضور باطنی محقق در پیوند با پدیده اجتماعی در حال جریان، و ارتباط گرفتن یقینی

۱۰. نگارنده در پایان‌نامه ارشد فصل مستوفایی در رابطه کلان سیستم اجتماعی سیاسی اسلام تحت عنوان «نظام ولایی امامت و امت» به بررسی هستی‌شناسی نظام اجتماعی اسلام و چیستی ابعاد آن پرداخته است (حسینی، ۱۳۹۵، فصل دوم: نظام ولایی امامت و امت).

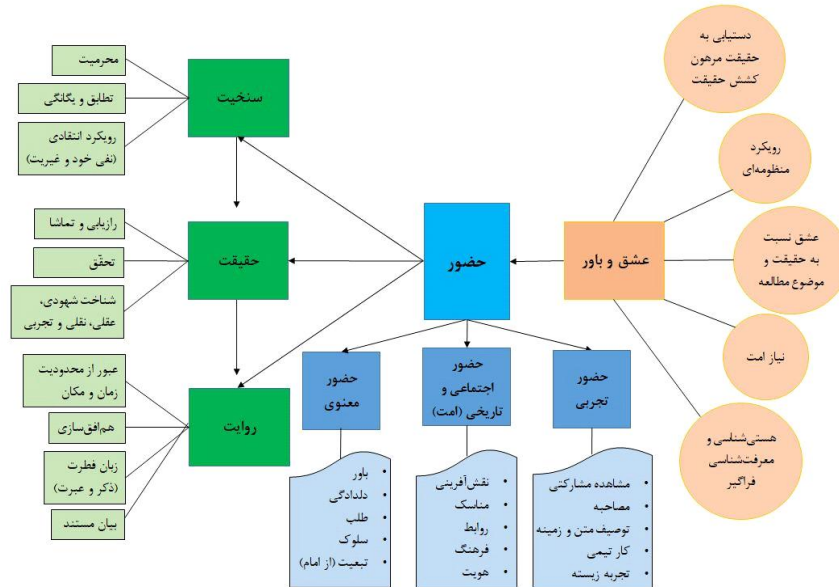
و عاشقانه وی با واقعه دینی، سیر و رشد معنوی در کنار سایر افراد حاضر در جماعت مورد مطالعه، طلب، اشتیاق و دلدادگی نسبت به حقیقتی که در متن واقعه مقصد و مقصود است، تبعیت از امام و سیر در مراتب معنوی امام، از ابعاد حضور معنوی محقق در میدان مورد مطالعه است.

مقدمه و زمینه این حضور، باورهای محقق و اشتیاق و عشق او نسبت به حقیقت است. عشق، باور و حضور تجربی، تاریخی، اجتماعی و معنوی محقق، «سنخیت» را به دنبال دارد؛ سنخیت با جمع مورد مطالعه و سنخیت با حقیقت. سنخیت با سه مقوله اصلی توضیح داده می‌شود: «هم‌هویتی و یگانگی با جامعه تحقیق»، «محرمیت و ایجاد قابلیت برای درک حقیقت» و «نقد و نفی خود و هر غیریتی که حجاب میان محقق و حقیقت می‌شود». محقق در مسیر سنخیت، رویکرد ایجابی و انتقادی را توأمان دنبال می‌کند. سنخیت روی دیگر سکه نفی‌غیریت است. نفی ادراکات و اندیشه‌های خودمحور و اغیارمحور. مفهوم اغیار و مدعیان شامل دایره وسیعی می‌شود از جمله نفس خود محقق، شیطان درون، دشمنان بیرونی دین (جبهه استکبار)، اهل دنیا (در مقابل اهل دین) و سایر مدعیان و منکران حقیقت.

سنخیت زمینه‌ساز درک عمیق پدیده اجتماعی می‌شود و محقق را به حقیقت می‌رساند و وی به تماشای حقایق و رازیابی نایل می‌شود. نتیجه تمام آنچه در الگوی روش‌شناختی تاب‌دین‌جا مطرح شد، تحقق یافتن محقق با حقیقتی است که در جستجوی آن به میدان پدیده اجتماعی دینی آمده است. شناخت حقیقت در روش‌شناسی آوینی منظومه‌ای از شناخت حضوری، شناخت عقلی و فلسفه تاریخی، شناخت نقلی و شناخت تجربی و حسی را دربرمی‌گیرد.

محقق پس از درک حقیقت به «روایت» آن می‌پردازد. «روایت حضور» محقق در میدان مطالعه و بیان آنچه «شاهد» آن بوده است. روایت، نشئت گرفته از الگویی است که صحابه اهل بیت (علیهم‌السلام)، برای بیان فراتاریخی امور از آن بهره می‌گرفتند. فراتاریخیت، مستلزم زبان فطری است که آوینی با ذکر و عبرت و البته هنر به دنبال تحقق آن است. روایت، آن‌گونه که آوینی آن را به کار می‌برد، مبتنی است بر بازسازی و بازتولید مفاهیم قرآنی، روایی، داستان خلقت، وقایع زندگی انبیاء و اهل بیت (علیهم‌السلام)؛ لذا روایت، ملائمت، هم‌دلی و هم‌زبانی با جامعه دینی را در پی دارد.

هم‌افسازگی، هم‌دل‌سازی و ایجاد حس حضور برای غائبان، هدف دیگری است که روایت در تعریف اصیل خود و در کاربست آوینی به‌دنبال آن است.



شکل (۲): الگوی روش‌شناختی مطالعات اجتماعی دین در آثار شهید آوینی در «روایت فتح» منبع: (نگارنده این تحقیق)

جمع‌بندی

مسئله اصلی این پژوهش، بازخوانی روش‌شناختی الگوهای موفق مطالعات اجتماعی دین، در مسیر دستیابی به مدل‌سازی نظری و الگوی روش‌شناختی بدیل است. این نوع پژوهش‌های درجه دوم، می‌تواند زمینه‌ساز بسط گفتمان علوم انسانی اسلامی و توسعه الگوهای جایگزین مطالعات اجتماعی دین غربی باشد. چراکه الگوهای موجود عموماً از سوگیری منفی علیه دین، ارزش‌های عرفی‌گرایانه، پیش‌فرض‌ها و پیش‌داوری‌های ناسازگار با دین، انواع تقلیل‌گرایی و تحویل‌گرایی و مبانی هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی غیردینی رنج می‌برند.

برای این هدف، مجموعه متون روایت فتح، نوشته‌های شهید آوینی در رابطه با دفاع مقدس، «روایت فتح»، به‌عنوان نمونه موفق در شناخت پدیده‌های اجتماعی دینی، مورد

مطالعه قرار گرفت. مجموعه روایت فتح شاخصه‌های متعددی دارد که می‌توان آن را به‌عنوان یک مطالعه اجتماعی دین محسوب کرد. وجه تجربی و میدانی، روش مندی، ابتناء به نظریه و مبانی هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی منسجم، سعی در شناخت و رمزگشایی و توصیف و تحلیل پدیده دفاع مقدس، حضور میدانی در بین گروه‌های اجتماعی مختلف دفاع مقدس و... با وجود این، حیثیت روش‌شناختی مطالعات آوینی در رابطه با دفاع مقدس، در لابه‌لای متون او مستتر است و وی به‌طور مستقل و صریح روش خود را بیان نکرده است.

الگوی نظری روش‌شناسی شهید آوینی حلقه وصل بنیان‌های معرفتی و ارزش‌شناختی وی با اصول و دستورالعمل‌های کاربردی در هنگام پژوهش است. این الگو که بر اساس مدل گراند تئوری یا نظریه داده‌بنیاد و تحلیل متن‌گفتارهای روایت فتح به‌دست آمده است شامل ۵ مؤلفه اصلی عشق و باور، حضور، سنخیت، حقیقت و روایت می‌باشد.

بر اساس این مدل، محوری‌ترین عنصر در امر تحقیق، «حضور» است. علم حقیقی در منظومه معرفتی شهید آوینی، علم حضوری است و محور الگوی نظری پژوهش وی را می‌توان حضور قرار داد. حضور مفهومی چندلایه است و به ابعاد اجتماعی، معنوی، معرفتی و روش‌شناختی وی اشاره دارد. حضور از منظر روش‌شناختی به‌مثابه قرار گرفتن محقق در میدان مطالعه و زیستن در فضای تحقیق در نظر گرفته می‌شود. حضور به تن و بدن محقق، زمینه‌ساز حضور اجتماعی و معنوی وی است. حضور اجتماعی به معنی نقش‌آفرینی، هم‌هویتی، هم‌فرهنگی و مشارکت در اعمال و مناسک پدیده اجتماعی دینی مورد مطالعه است. حضور معنوی، ذکر و مراقبه است که زمینه سنخیت با امر واقع و رفع حجب و نفی انانیت را ایجاد می‌کند. حضور معنوی، حضوری قلبی و توجهی درونی به واقعیت‌سازی و جاری‌ای است که در آن قرار گرفته‌ایم.

حضور تام محقق در میدان پژوهش، به‌تدریج موجب سنخیت وی با واقعیت مورد مطالعه خواهد شد. سنخیت به معنی تطابق و تشابه با واقعیت است. عالم حقیقت، عالم راز است و تا محقق از دایره اغیار خارج نشود و به دانستن اسرار محرم ننگردد، امکان رازیابی و تماشای غیبی را نخواهد داشت.

در اثر سنخیت و محرم اسرار شدن، محقق به علم‌الیقین، عین‌الیقین و حق‌الیقین،

حقیقت واقعیت مورد مطالعه را ادراک می‌نماید و به اندازه ظرفیت و استعداد خویش توجه به توجه خویش پیدا نموده و در درون خویش، واقعیت مورد مطالعه را به نحو حضوری می‌یابد و از آنچه دم زده می‌شود و به لسان اعتقادی بیان می‌گردد، در جان و باور خویش، رشحاتی را مشاهده می‌کند تا آنجا که اندک‌اندک حقیقت به نحو تام و جامع بر وی آشکار می‌گردد.

محقق که حال به دریافت حقیقت آراسته گشته، مأموریت روایت آن را دارد تا زمینه حضور، سنخیت و تحقق را برای غایبان فراهم آورد. روایت حقیقت، به مثابه نزول امر باطنی در ظرف لفظ و ظهور آن در مقام بیان است. روایت، بازنمایی حقیقت ذیل نفسانیات و تمایلات راوی یا رسانه نیست بلکه تنزل حقیقت از عالم درونی و باطنی عرشی و فوق‌عرشی به عالم اجتماعی و ظاهری است. چنانچه عارفی چون علامه طباطبائی، حقایق را در قالب اشعار بیان می‌کند و این اشعار تماماً بیانگر حقیقت هستند و مخاطب را با خود به همان حقیقت رهنمون می‌گردانند (طباطبائی، ۱۳۹۲).

روایت حقیقت در الگوی نظری شهید آوینی، با زبان فطرت می‌باشد و بیش از فکر و ذهن مخاطب، قلب و فطرت وی را مورد خطاب قرار می‌دهد. روایت، طریقی است برای ایجاد عشق، اشک، عبرت، ذکر و معرفت. همچنین گفته شد که ذکر نسبتی دارد با تقرب و درک حضوری حقیقت. همچنین روایت مطابق با سنت روایی شیعه، مستلزم ضبط دقیق وقایع و بیان مستند آن است، کاری که آوینی با بهره‌گیری از دوربین و ضبط صدا و تصویر انجام داد و اکنون آرشیو روایت فتح، بزرگ‌ترین منبع شناخت دفاع مقدس محسوب می‌شود.

عنصر عشق و باور، زمینه اصلی تحقق عناصر دیگر از حضور، سنخیت، حقیقت و روایت است. محقق روش‌شناسی اشراقی، پیش از ورود به قلمرو تحقیق، از جهت انگیزش و بینش، شباهتی تام به افرادی دارد که در دل پدیده‌های اجتماعی دینی سیر می‌کنند، دارد. عشق به خدا، عشق به سلوک، عشق به حقیقت و رهروان این مسیر، عشق به انبیاء و اولیاء (علیهم‌السلام) و پیروان ایشان، محقق را از هرگونه غرض مادی و دنیوی خالی می‌نماید. المحبّه نار تحرق ما سوی‌المحجوب.

برخلاف بسیاری از روش‌شناسی‌های موجود علوم انسانی، در روش اشراقی، دستیابی به حقیقت حاصل نمی‌شود جز اینکه محقق باور خود را بالا ببرد: باورش بشود

که می‌تواند، حضرت امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه)، فرمود «ما می‌توانیم»؛ در امور معنوی هم باید گفت ما می‌توانیم؛ باور به قابلیت خلیفه الهی خود؛ باور به استعداد فطرت الهی خویش؛ باور به تعلیم اسماء الهی و عهد و میثاق ازلی؛ باور به تعالیم قرآن؛ باور به حضور انبیاء و اولیاء (علیهم‌السلام)؛ باور به غیب؛ باور به حقیقتی که در بطن پدیده‌های اجتماعی دینی ساری و جاری است. محقق لاجرم باید خود را در ظرف باورهای ملکوتی و الهی بیندازد تا به تدریج این باور شدت بگیرد و اثر خود را نشان دهد. نکته دیگر اینکه معمولاً به این موارد اعتقاد وجود دارد لکن باید از مرحله اعتقاد عبور کرد و به مرحله اعتماد و باور رسید. با دو بال عشق و باور سرعت سیر محقق در دریافت حقایق بسیار زیاد خواهد شد.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی شد، با محوریت مجموعه روایت فتح، الگوی نظری روش شهید آوینی در مطالعه دفاع مقدس را به مثابه الگویی روش‌شناختی برای مطالعه پدیده‌های اجتماعی دینی استخراج و استحصال نماییم. شهید آوینی با تکیه بر معارف والای شیعی، به خصوص معارف معنوی و عرفانی شیعه ظرفیت تولید روش‌شناسی را ایجاد نموده است.

الگوی نظری روش شهید آوینی را می‌توان روش «حقیقت‌گرایی اشراقی» نامید. حقیقت اشاره به واقعیت‌گرایی متعالیه و جنبه نفس‌الامری واقعیت دارد. اشراق، اشاره دارد به جنبه معرفت‌شناختی و اینکه حقیقت جز با عنایت الهی و از طریق قلب شناخته نمی‌شود. حقیقت در این عنوان، همچنین اشاره دارد به جنبه عینی و تجربی روش شهید آوینی، از این‌رو که گاهی بیان می‌شود «برای اینکه حقیقت جبهه‌ها را بفهمی باید به آنجا بروی و از نزدیک آن را مشاهده کنی». حقیقت یک واقعه متفاوت است از بازنمایی آن، یا تحلیل و تفلسف پیرامون آن، حقیقت یک شی از خود آن شی جدا نیست و کسی می‌تواند به حقیقت یک واقعه برسد که به نحو حضوری و عینی (با دیده قلب و وجود) به درک آن نایل شود.

هر چند شهید آوینی و کار وی در مجموعه روایت فتح دارای اختصاصاتی هست که امکان تکرار آن در جای دیگر را ندارد، با این وجود، این روش این قابلیت را دارد که

بر اساس روش‌یابی فطری و اقتضائی، متناسب با پدیده‌های اجتماعی دینی امروز، از جمله پیاده‌روی اربعین، مراسمات اعتکاف، سالگرد شهید سلیمانی، آن را با متناسب‌سازی به‌کار گرفت. طبعاً هرچه از لایه بنیادین و نظری به‌سمت لایه عملی و کاربردی روش، نزدیک می‌شویم این انعطاف‌پذیری و قابلیت انطباق با شرایط موضوع پژوهش بیشتر خواهد بود. باید توجه داشت که تغییرات و متناسب‌سازی این روش بتواند آن را تکمیل کند نه اینکه شاکله عرفانی و معنوی آن را در پیچ‌وخم‌های ظاهرگرایی و شک و دودلی از بین ببرد.

انقلاب اسلامی و تمدن نوین اسلامی که هدف و مقصد آن توحید است، به‌طور کامل محقق نمی‌شود مگر اینکه انسان مناسب آن تحقق یابد. انسان انقلاب اسلامی باید از جنس امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه) و همچون شهید آوینی فرزند روح‌الله باشد. امتدادبخشی به معارف توحیدی شیعی در ابعاد مختلف تمدنی نیازمند تربیت افرادی چون شهید چمران، شهید باکری و شهید آوینی است. افرادی که در سلوک معنوی، جدی بودند و لحظه‌ای خدا را فراموش نکردند و در مسیر انسانیت حرکت نمودند. چنین افرادی هستند که می‌توانند انقلاب حضرت امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه) را بسط و امتداد بدهند و به تحقق تمدنی و جهانیش برسانند.

رهیافت آوینی را برپایه الگوی روش‌شناختی به‌دست آمده، می‌توان رهیافت «حقیقت‌گرایی اشراقی» نامید. در این رهیافت، تجربه و واقعیت نادیده انگاشته نمی‌شود بلکه پلی می‌شود برای شناخت حقایق، که از طریق حضور و سنخیت در محقق اشراق می‌شود و وی بدان متحقق می‌شود و از طریق بازتولید مفاهیم دینی و بیان روایی آن، زمینه‌ساز حضور، عشق و باور مخاطب را فراهم می‌کند.

پیشنهاد

روش آوینی و آنچه که حقیقت‌گرایی اشراقی نامیده شد، شباهت‌هایی ابتدایی با روش پدیدارشناسی هرمنوتیکال دارد، تا آنجا که برخی از آوینی‌پژوهان، معتقدند مبانی معرفتی آوینی، متکی به این مکتب است! بنیان‌های معرفت‌شناسانه آوینی در واقع‌گرایی اشراقی و بنیان‌های هستی‌شناسانه وی در رابطه با خدا، انسان، انسان کامل و فلسفه تاریخ با بنیان‌های معرفتی مکتب پدیدارشناسی متفاوت است و قرابت‌های موردی این دو

رویکرد نمی‌تواند به مثابه این همانی روش آوینی و روش پدیدارشناسی هرمنوتیک پندار شود؛ چنانکه میان بسیاری از روش‌های علوم اجتماعی تشابهاتی وجود دارد و در عین حال به دو مکتب متفاوت تعلق دارند. از این رو پیشنهاد می‌شود تحقیق مستقلی در رابطه با مقایسه تطبیقی این دو روش انجام گیرد.

کتابنامه

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۷۷). الگوی تحلیل وبر از رابطه دین و توسعه. قیاسات، (۷).
- آوینی، سیدمرتضی (۱۳۸۲). یک تجربه ماندگار؛ مجموعه مستند روایت فتح چگونه ساخته شد؟. مجله فیلم، (۱۳۲).
- آوینی، سیدمرتضی (۱۳۹۱). گنجینه آسمانی؛ گفتار متن فیلم‌های روایت فتح. تهران: واحه.
- الیاده، میرچا (۱۳۷۵). دین‌پژوهی. ترجمه بهاء‌الدین خرمشاهی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- بهروزی لک، غلامرضا و علی‌یاری، حسن (۱۳۹۶). کاربرد روش تحقیق نظریه داده‌بنیاد در استخراج نظریه از متون دینی. فصل‌نامه مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی، سال بیست و یک، (۴).
- پارسانیا، حمید (۱۳۸۵). روش رئالیستی و حکمت صدرایی. مقدمه کتاب روش در علوم اجتماعی؛ رویکرد رئالیستی. نوشته آندرو سایر. ترجمه عماد افروغ. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- حسینی، سیدحسام‌الدین (۱۳۹۵). نقش مسجد در نظام ولایی امامت و امت؛ با تأکید بر تمرکز و عدم‌تمرکز در مدیریت فرهنگی. (کارشناسی ارشد). فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد. اندیشه مدیریت، سال اول. (۲)، ۶۹-۹۷.
- دوویکتور، انیس (۱۳۹۹). روایت جنگ در دل جنگ؛ با نگاهی به مستندهای سیدمرتضی آوینی. ترجمه محمدمهدی شاکری، تهران: نشر واحه و انتشارات بنیاد

سینمایی فارابی.

ساغروانی، سیما؛ مرتضوی، سعید؛ لگزیان، محمد و رحیم‌نیا، فریبرز (۱۳۹۳). تحمیل نظریه به داده‌ها و یا ظهور نظریه از داده‌ها: نظریه‌پردازی در علوم انسانی و اجتماعی، با روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد. پژوهش‌نامه مبانی تعلیم و تربیت، سال چهارم، بهار و تابستان، (۱).

سایر، آندرو (۱۳۸۵). روش در علوم اجتماعی؛ رویکرد رئالیستی. ترجمه عماد افروغ. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۸۰). دین، جامعه و عرفی شدن: جستارهایی در جامعه‌شناسی دین. تهران: نشر مرکز.

شریفی، احمدحسین (۱۳۹۷). نشست تخصصی «بررسی کاربردی روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در علوم انسانی اسلامی». سایت روابط عمومی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه)، تاریخ بازدید ۱۴۰۱/۵/۱۵. لینک بازدید: <http://qabas.iki.ac.ir/node/5993>

طائی، محمدعلی (۱۳۹۶). واقع‌گرایی اسلامی به‌مثابه نظریه فیلم؛ مرتضی آوینی و نظریه فیلم. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

طباطبایی، سید محمدحسین (۱۳۹۲). گلشن شیدایی: کامل‌ترین مجموعه اصلاحی اشعار عارف بزرگ علامه طباطبایی. تهران: کتاب همه.

طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۹۳). تفسیر مجمع‌البیان. جلد ۱. تهران: نشر ارسباران. فصیحی، امان‌الله (۱۳۸۸). بررسی روش‌های مطالعه جامعه‌شناسانه دین. پژوهش، سال اول، (۱)، ۱۲۳-۱۴۸.

فلیک، اووه؛ کاردورف، ارنست فون و اشتاینکه، اینس (۱۳۹۷). راهنمای روش تحقیق کیفی. تهران: جامعه‌شناسان.

کافی، مجید و جمشیدیها، غلامرضا (۱۳۹۱). مدل روش شناختی نظریه‌پردازی در علوم انسانی اسلامی. روش‌شناسی علوم انسانی، (۷۲)، ۸۱-۱۱۰.

کیوی، ریمون و کامپنهود، لوک وان (۱۳۷۳). روش تحقیق در علوم اجتماعی؛ نظری و عملی. تهران: فرهنگ معاصر.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۶). جامعه‌شناسی. مترجم: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

- محمدپور، احمد (۱۳۸۹). روش در روش. تهران: جامعه‌شناسان.
- محمدرضایی، محمد (۱۳۸۲). نگاهی به دین‌پژوهی. قیسات، (۲۷)، ۳۹-۷۲.
- مددپور، محمد (۱۳۸۴). سینمای اشرافی؛ سینمای دینی و هنر اشرافی شهید آوینی با نظری به عکاسی اشرافی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی (سوره مهر وابسته به حوزه هنری).
- معززی‌نیا، حسین (۱۳۸۸). سینما و افق‌های آینده؛ جستجویی در آرا و افکار سیدمرتضی آوینی. تهران: مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی.
- مهرابی، امیرحمزه و دیگران (۱۳۹۰). معرفی روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد برای تحقیقات اسلامی. مدیریت فرهنگ سازمانی، سال نهم، (۲۳).
- وبر، ماکس (۱۳۷۱). اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری. مترجم انگلیسی، تالکوت پارسونز. مترجم فارسی، عبدالمعبود انصاری. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهی.
- یامین‌پور، وحید (۱۳۹۹). ماجرای فکر آوینی؛ گفتارهایی در شناخت مفاهیم بنیادی تفکر شهید سیدمرتضی آوینی. قم: دفتر نشر معارف.
- یورگنسن، ماریان و فلیس، لوئیز (۱۳۹۲). نظریه و روش در تحلیل گفتمان. تهران: نشر نی.
- Charmaz, C. (1990). *Discovering Chronic Illness: Using Grounded Theory. Social Science and Medicine*, (30).
- Charmaz, C. (2000). *Grounded Theory: Objectivist and Subjectivist Methods*. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds). *Handbook of Qualitative Research*. (2nd edition) London & Thousand Oaks: CA: Sage.
- Giddens, Anthony (1976). Introduction. in Max Weber. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*: 1-12. Allen & Unwin, 1976 (1930).
- Glaser, Barney G. (1992). *Emergence vs. Forcing: Basics of Grounded Theory Analysis*. Sociology Press.
- Strauss, Anselm L. & Corbin, Juliet (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 2nd Ed., and Sage.

تحلیل گفتمان پیام دینی بر خط

(مطالعه موردی: صفحه‌های اینستاگرام علیرضا پناهیان و حسن آقامیری)^۱

حسن مسعودی*

ابتهام رضوی دینانی**

وحید عقیلی***

چکیده

امروزه به واسطه نفوذ گسترده رسانه‌های نوین و ویژگی‌های منحصر به فرد آنها، شاهد عرصه‌های نوظهور در حوزه‌های مختلف علمی هستیم. تأثیر عمیق رسانه‌هایی چون شبکه‌های اجتماعی از یک سو و اهمیت دین به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های مورد مطالعه در جوامع بشری در طول تاریخ از سوی دیگر، ضرورت مطالعه تأثیرهای رسانه بر دین و اهمیت کشف گفتمان‌های موجود در این حوزه را بیش از پیش روشن می‌کند. از این رو در این مقاله تأثیر شبکه‌های اجتماعی (به‌طور خاص اینستاگرام به‌عنوان یکی از رسانه‌های محبوب و پُرطرفدار) بر روی پیام‌های دینی دو روحانی پرنفوذ (علیرضا پناهیان و حسن آقامیری) بررسی می‌شود. داده‌های پژوهش از پست‌های صفحه‌های اینستاگرام دونفر در بازه زمانی ۶ ماهه سال ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ جمع‌آوری شده است. در این مقاله با بررسی نظریه‌های در حوزه گفتمان‌های دینی (مانند گفتمان‌های غرب‌گرایی، ملی‌گرایی و اسلام‌گرایی، گفتمان‌های تجددگرایی، شریعت‌گرایی و تمدن‌گرایی و گفتمان‌های روشنفکری و روشنفکری دینی، سنت اسلامی و نوین‌دگرایی)، جمع‌بندی آن به‌صورت دوگانه‌های گفتمانی در حوزه دین به‌عنوان مبانی نظری آورده شده است. نتایج حاصل از تحلیل گفتمان در مرحله نهایی نشان می‌دهد که گفتمان غالب در پیام‌های دینی علیرضا پناهیان، بر محور «آرمان‌گرایی و تمدن‌گرایی اسلامی» شکل گرفته است. این یافته با نظریه تمدن‌گرایی در بخش مبانی نظری همخوانی دارد. از سوی دیگر، گفتمان حاکم بر پیام‌های دینی حسن آقامیری از محور «تساهل و انتقاد از حاکمیت رسمی دینی» می‌گذرد که منطبق بر نظریه روشنفکری دینی است.

واژگان کلیدی: تحلیل گفتمان پدام، اینستاگرام، گفتمان دینی، علیرضا پناهیان، حسن آقامیری.

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه دکتری با همین عنوان بوده و این نظریه‌های در پایان‌نامه بررسی شده و در این مقاله بخش نتایج آن به عنوان مبانی نظری آورده است.

* دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، جمهوری اسلامی ایران.

hadimasoudi1366@gmail.com

** استادیار گروه ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی اراک، اراک، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

razavidinani@yahoo.com

*** دانشیار گروه ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

seyed_vahid_aqili@yahoo.com

مقدمه

دین به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی در سراسر تاریخ در جوامع بشری وجود داشته و هرچند در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت، تغییرهایی کرده است؛ اما همواره یکی از ویژگی‌های پایدار جوامع تلقی می‌شود. این پدیده فارغ از صورت قدسی آن، به‌عنوان یک مفهوم و برساخت اجتماعی وجود داشته و همواره تحت تأثیر تحولات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بوده است. در واقع صورت‌های دین متناسب با برخی رخدادهای اجتماعی، دچار دگرگونی شده و نمودهای متفاوتی پیدا کرده است.

یکی از دلایل تغییر و تحول‌های دین در عصر حاضر، ظهور رسانه‌های نوین اینترنتی است. ولمن و هوگان (۲۰۰۴) اینترنت را فرازمانی و فرامکانی می‌دانند که دسترسی افراد به آن را راحت می‌کند و همین امر موجب می‌شود تا اینترنت و فضای مجازی بتواند بخشی از واقعیت زندگی روزانه افراد شود. این رسانه‌ها که جنبه اجتماعی بسیار قوی و گسترده‌ای دارند، از طرفی به‌عنوان یک نهاد مستقل و مبتنی بر منطق خاص خود در خارج از جامعه نقش ایفا می‌کنند (هاروارد^۲، ۱۳۸۹، ص. ۱۲۳). به‌گونه‌ای که سایر نهادها باید با آنها تطابق یابند و از سوی دیگر در درون جامعه قرار دارند (هاروارد، ۱۳۸۹، صص. ۱۲۲-۱۲۳). از این رو با سایر نهادهای اجتماعی و از جمله دین رابطه‌ای دوسویه برقرار می‌کنند. همین امر و به‌تبع آن گسترش اینترنت و ارتقاء رسانه‌های اجتماعی در سالیان اخیر سبب شده است تا ارتباطات مبتنی بر این شبکه‌ها تقویت شده و بر وجوه مختلف زندگی انسان اثر بگذارند. در این زمینه، دین و به‌خصوص پیام دینی نیز دچار تحول‌هایی شده‌اند که این پژوهش تلاش دارد تا به تحلیل گفتمان‌های مختلف حوزه دین در اینستاگرام بپردازد.

لازم به ذکر است شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام نه‌تنها مجرای برای انتقال پیام دینی است بلکه بخش عمده‌ای از رقابت میان گفتمان‌های مختلف دینی در بستر این رسانه‌های مجازی ایجاد می‌شود. به همین دلیل تأثیرهای این پدیده به‌ویژه برای طرفداران روایت‌های سنتی از دین می‌تواند هشداردهنده باشد. تحقیق‌های محققان در این زمینه پرسش‌های فراوانی را درباره امکاناتی که این فناوری‌های نوین در اختیار دین قرار می‌دهند و تأثیرهایی که بر دین می‌گذارند، مطرح کرده‌اند؛ آیا این امکانات نوین برای

فعالیت‌های دینی، به حفظ روایت‌های سنتی نیز مدد می‌رساند یا صرفاً امکانی کلی برای دین‌ورزی است؟ آیا این روند به‌تنهایی به نفع معنویت است یا دین‌های نهادی و سازمان‌یافته‌ای مانند اسلام از آن منتفع می‌شود؟

پیش‌فرض مطالعات پیشین بر این است که هرچند داده‌های زیادی می‌تواند ما را به آینده دین‌ورزی و اقبال به دین امیدوار کند؛ اما این آینده ممکن است برای شیوه‌های سنتی‌تر دین‌ورزی و اقتدار و نفوذ گفتمان‌های سنتی مضیق‌هایی را پدید آورد؛ به‌عنوان مثال گیدنز در بحث جهانی شدن ارتباطات با اشاره به سنت‌های فرهنگی و دینی معتقد است اگرچه در تحولات جهان نوین سنت‌ها نابود نمی‌شوند و به‌عنوان راه‌های زیست اجتماعی باقی می‌مانند، ولی راه‌های جدیدی برای حفظ خود پیدا می‌کنند. به نظر وی ادیان باید جهت معقول و جهان‌پسندی برای خود بیابند تا باقی بمانند. گیدنز بقاء ادیان را منوط به جهان شدن روش تبلیغ آنها می‌داند (گیدنز، ۱۹۹۹، ص. ۶)؛ برای مثال در گذشته و در یک رسانه سنتی مانند یک مسجد، روحانی با تفکر ساده و اقناع‌شونده مخاطبانی سروکار داشت که کمتر در معرض گفتمان‌های متفاوت بودند و لذا تردید کمتری نسبت به موجه بودن دعاوی مبلغ مذهبی داشتند؛ بنابراین بحث از مسئله زنان یا حقوق اقلیت‌های اجتماعی و مذهبی و هزاران مسئله دیگر مبلغ مذهبی را وادار به تفسیر جدیدی از متن دینی نمی‌ساخت؛ اما در حال حاضر با اضافه شدن رسانه‌های نوین، مسائلی از این دست موجب به‌کارگیری روش‌های متفاوتی برای جذب مخاطب پیشین می‌شود.

از جهت دیگر جهان وطن شدن مبادله‌های پیام دینی اشاره به تحول‌های عمیق‌تری دارد؛ چراکه در گذشته روابط متقابل اجتماعی در حالت سنتی آن، به یک قوم یا کشور و ملت محدود بود؛ اما امروزه فناوری‌های جدید ارتباطی زمینه عرضه پیام را جهانی ساخته است. در این حالت، بده‌بستان پیام از حالت غیررقابتی خارج شده و امکان‌گزینش دریافت‌کنندگان پیام را بیشتر می‌کند. در عصر حاضر شبکه‌های اجتماعی برخط و تارنما‌های اینترنتی فراتر از محدودیت‌های منطقه‌ای پیام را منتشر می‌کنند و اقبال مخاطبان به این پیام‌ها در یک رقابت بازارگونه بین تولیدکنندگان این رسانه‌ها حاصل می‌شود. هر تولیدکننده اقتصادی، هر مؤسسه فرهنگی و دینی و هر گروه یا حزب سیاسی با اهداف مدنظر خود در رقابت بر سر تصاحب بازار مخاطبان، دست به تولید می‌زند.

نظر به فرایند تولید پیام در فضای مجازی، امکان تحقق انواع بازارهای فرهنگی را در

پی دارد. در این بازارهای فرهنگی، پیام‌ها موضوع و کالای مورد مبادله هستند و تنوع پیام‌ها در عرصه‌های گوناگون، یک رقابت تنگاتنگ گفتمانی را به عرضه‌گندگان پیام‌های فرهنگی تحمیل کرده است. در اینجا اصطلاح بازار پیام دینی که برخی دین‌پژوهان آمریکایی با اقتباس از مباحث آدام اسمیت، وارد اصطلاح‌های دین‌پژوهی کرده‌اند. محور بازار پیام دینی بر این است که در بازار دینی رقابتی بر سر جلب مشتری بین تولیدکنندگان وجود دارد و «هرکس بی‌شک خود را ملزم به تلاش بسیار می‌داند و همه هنرهایی را که دارد به کار می‌آورد تا پیروانش را حفظ کند و بر شمار آنها را بیافزاید» (Smith, 1998, p. 599).

حال با توجه به این مباحث می‌توان مسئله اصلی این پژوهش که تأثیر فراگیر شدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی برخط به‌خصوص اینستاگرام و مبادله‌های فرهنگی و دینی بر نفوذ و رقابت گفتمان‌های مختلف پیرامون پیام دینی را تشریح نمود. در این پژوهش دو صفحه اینستاگرام از دو روحانی مشهور (علیرضا پناهیان و حسن آقامیری) تحلیل شده است.

سؤال اصلی پژوهش: این دو روحانی مشهور (علیرضا پناهیان و حسن آقامیری) در فضای عمومی چه گفتمانی را در پیام دینی خود در شبکه اینستاگرام ترویج می‌کنند؟
سؤال فرعی پژوهش: این دو گفتمان چه نقاط همگرایی و واگرایی را در دلالت‌های مرکزی پیام دینی این دو دنبال می‌کند؟

۱. دین و گفتمان

در بررسی رویکردهای گفتمانی به دین تقسیم‌بندی‌های مختلفی وجود دارد که می‌توان از آنها را با عناوین زیر مورد توجه قرار داد:

- گفتمان‌های غرب‌گرایی، ملی‌گرایی و اسلام‌گرایی؛
- گفتمان‌های تجددگرایی، شریعت‌گرایی و تمدن‌گرایی؛
- گفتمان‌های روشنفکری و روشنفکری دینی، سنت اسلامی و نوین‌دگرایی؛
- گفتمان انقلاب اسلامی و مقاومت اسلامی؛
- گفتمان‌های موجود در دوره نوین (دوگانه‌های گفتمانی).

۱-۱. غرب‌گرایی، ملی‌گرایی و اسلام‌گرایی

در بررسی رویکردهای گفتمانی به دین، یکی از تقسیم‌بندی‌ها، گفتمان‌های غرب‌گرایی، ملی‌گرایی و اسلام‌گرایی است. این سه گفتمان در واکنش به عقب‌ماندگی جوامع اسلامی و استعمار غرب شکل گرفتند. غرب‌گرایی با پیروی از تمدن غرب، ملی‌گرایی با تفکیک دین و سیاست و اسلام‌گرایی با تأکید بر بیداری اسلامی مشخص می‌شوند (نجاتی آرانی، ۱۳۹۱).

این سه گفتمان بسته به جهت‌گیریشان، موضع متفاوتی را در دوگانه‌های ذکر شده در پایان مبانی نظری اتخاذ می‌کنند؛ به‌عنوان مثال غرب‌گرایی بیشتر به سمت فردگرایی تمایل دارد در حالی که اسلام‌گرایی جمع‌گراتر است. همچنین غرب‌گرایان عمدتاً مادی‌گراتر هستند، در مقابل آرمان‌گرایی اسلام‌گرایان.

۲-۱. تجددگرایی، شریعت‌گرایی و تمدن‌گرایی

درباره خرده‌گفتمان‌های تجددگرایی، شریعت‌گرایی و تمدن‌گرایی می‌توان گفت، تجددگرایی اسلامی، واکنشی بود که از سوی برخی علما و اندیشمندان مسلمان در مواجهه با حضور فرهنگ غرب در جوامع اسلامی ظهور یافت (نصر، ۱۳۸۳، ص. ۱۳۴). برخلاف تجددگرایان که با تأکید بر عقل، به‌دنبال سنتزی بین اسلام و نوسازی و استفاده از تجربه‌های نوین بشری برای احیای جوامع اسلامی هستند، شریعت‌گرایان با برجسته‌سازی سنت و طرد رویکرد عقلی (فلسفی) از پذیرش تعامل و وام‌گیری از دانش بشری در غرب پرهیز می‌کنند و صرفاً بر بازگشت تمام و کمال به آموزه‌های دیگر بشری را نوعی سازش با دنیایی می‌دانند که با انفکاک دین از سیاست به مظهر سیاست شیطانی و جهالت نوین تبدیل شده است. رویکرد تمدن‌گرایی از نقد دو رویکرد گذشته سر برآورد، دو عنصر «پایایی» و «پویایی» دین که هر دو از لوازم اعتقاد به خاتمیت و جاودانگی دین مبین اسلام هستند، به‌صورت یک‌جا، در دو رویکرد گذشته به‌دست نمی‌آیند. رویکرد سوم معتقد است که می‌تواند هر دو عنصر پویایی و پایایی اسلام را در یک نظریه واحد و درکی نسبت منطقی و هماهنگ تأمین کند. آنان بر این باورند که تنها راه برون‌رفت از معضل کنونی در جوامع اسلامی، حرکت به سمت «نوسازی تمدن اسلامی» است که توسعه و تحول‌های اجتماعی را در راستای تحقق

همه جانبه ارزش‌های اسلامی هدایت کند (سبحانی، ۱۳۸۵، ص. ۲۸۵). این سه گفتمان در طیف‌هایی چون سنت‌گرایی / تجددگرایی، عقل‌گرایی / نقل‌گرایی، افتتاح / انزواطلبی، پویایی / پایایی و جهان‌وطن‌گرایی / بوم‌گرایی مواضع مختلفی دارند؛ به‌عنوان مثال، تجددگرایان بیشتر تجددگرا، عقل‌گرا، افتتاح‌طلب، پویاگرا و جهان‌وطن‌گرا هستند. درمقابل، شریعت‌گرایان به سنت‌گرایی، نقل‌گرایی، انزواطلبی، پایاگرایی و بوم‌گرایی تمایل دارند. تمدن‌گرایان نیز بین این دو طیف قرار می‌گیرند.

۳-۱. روشنفکری و روشنفکری دینی، سنت اسلامی و نوین‌گرایی

درباره سه خرده‌گفتمان در نسبت دین با نوسازی غربی یعنی روشنفکری دینی، سنت اسلامی و نوین‌گرایی، می‌توان چنین گفت که، در گفتمان روشنفکری، دین و آموزه‌های وحیانی در حاشیه قرار دارد و این گفتمان بر اساس قاعده کلی «عقل خودبنیاد» (دیرکس، ۱۳۸۰)، جایگاهی برای این مسائل قائل نیست. گفتمان سنت اسلامی، آموزه‌های وحیانی و متافیزیکی را از سنخ حقیقت می‌شمارد و برای آن اعتباری ویژه قائل است و عقل را نیز بر مبنای همین متافیزیک تبیین می‌کند. نوین‌گرایی اصطلاحی است که در منطق حاکم کنونی، به‌صورت گسترده و عام به جنبش‌های مدعی اسلام‌گرایی و فراگرد شکل‌گیری و عمل آنها اشاره دارد. در این معنا، نوین‌گرایی نوعی از دین‌گرایی است که عموماً مدعی ساخت‌بندی دولت (خلافت) اسلامی است (قوام و بهرامی، ۱۳۹۲، ص. ۵۰).

۴-۱. انقلاب اسلامی و مقاومت اسلامی

گفتمان اسلام سیاسی که در مجموعه‌ای از تحول‌های نظری بعد از انقلاب مشروطه ریشه دارد، یکی از جریان‌های فکری اثرگذار در فضای گفتمانی ایران قبل و بعد از انقلاب اسلامی بوده است که اهمیت آن را نمی‌توان نادیده گرفت تا آنجا که برخی مفسران و تحلیل‌گران، وقوع انقلاب اسلامی را مرهون زمینه‌سازی فکری دانسته‌اند که این گفتمان در طی سال‌های قبل از انقلاب فراهم کرده بود (اخوان مفرد، ۱۳۸۱). «ایدئولوژی اسلام سیاسی، اعتقاد دینی و هویت ملی» دال‌های مرکزی گفتمان مقاومت اسلامی هستند که گفتمان مقاومت اسلامی بر پایه آنها خود را تعریف می‌کند و

خویشتن را از گفتمان‌های امپریالیسم غرب و بنیادگرایی سلفی متمایز می‌سازد. این دو گفتمان در دوگانه‌هایی مانند: سیاست‌زدگی / سیاست‌گریزی، آرمان‌گرایی / واقع‌بینی، تحول‌خواهی / اصول‌گرایی و انقلابی‌گری / اصلاح‌طلبی مواضع متفاوتی دارند. گفتمان اسلام سیاسی سیاست‌زده‌تر، آرمان‌گراتر، تحول‌خواه‌تر و انقلابی‌تر است. درمقابل، گفتمان مقاومت اسلامی واقع‌بینانه‌تر عمل می‌کند و به اصلاحات باور دارد.

در جمع‌بندی نهایی این رویکردها می‌توان اصولی را کشف نمود که تمام این رویکردها درباره آن اصول جهت‌گیری مشخصی دارند. این اصول را می‌توان به صورت دوگانه‌های گفتمانی ترسیم نمود که تمام تقسیم‌بندی‌های گفتمانی نسبت به دین به این دوگانه‌ها پرداخته‌اند؛ لذا هر رویکرد گفتمانی به دین را می‌توان در تعامل با این دوگانه‌های گفتمانی بررسی کرد. این مقاله به دلیل رعایت اختصار در بخش نظری، جمع‌بندی این رویکردها را به دوگانه‌های گفتمانی بحث می‌نماید.

- **ضدیت در مقابل تساهل:** به این معنا که یک گفتمان با مکتب تربیتی - انسانی، چقدر مرزبندی‌ها، قطب‌بندی‌ها و ضدیت‌هایی محکم و رادیکال بر محور خیر و شر، ظلم و عدل، درست و نادرست در میان اجتماع‌های انسانی ترسیم می‌کند و چقدر با پرهیز از این ترسیم‌ها، به تساهل و مدارا و همزیستی سازشگرانه و عمل‌گرایانه و منعطف جماعت‌ها و عقاید و سبک‌های زندگی گوناگون قائل است.

- **جمع‌گرایی در مقابل فردگرایی:** به این معنا که هر گفتمان چقدر قائل به اصالت حقوق، آزادی‌ها و ارزش‌های فردی و تقلیل اجتماع به افراد است و چقدر بر پیوستگی افراد جامعه و حقوق و تکالیف آنان با یکدیگر و اصالت ارزش‌های اجتماعی تأکید می‌کند.

- **آرمان‌گرایی در مقابل مادی‌گرایی:** مادی‌گرایی ارزشی و اخلاقی با تعبیر دیگر آن، سودمحوری دنیاگرایی، این جهانی‌نگری، به واسطه فروکاستن آرمان‌های افراد به سطح لذت‌های مادی، میزان آرمان‌گرایی و ایثار جمعی کنش فردی در راه اهداف متعالی بشری و اجتماعی را کاهش می‌دهد. آرمان‌گرایی (در بعضی ادبیات علمی با معادل «پسامادی‌گرایی») در نقطه مخالف آن، به اصالت ارزش‌های معنوی، اخلاقی، بشردوستانه و فرامادی در زندگی بازمی‌گردد. این دوگانه غالباً به سطح معادل‌های

هستی‌شناسی‌شان برمی‌گردند.

- **انسان‌گرایی در مقابل ساختارگرایی:** انسان‌گرایان به‌طور کلی بر محوریت «انسان‌ها» در تحولات اجتماعی تأکید می‌کنند؛ اما ساختارگرایان، این محوریت را تضعیف و تحول‌ها و وقایع اجتماعی را تابعی از اثر «ساختار»های غالباً پنهان و زیرین مناسبات ذهنی یا مادی القا می‌کنند. به این معنا که وقایع و کنش‌های اجتماعی چقدر با اراده‌های آزاد یا خودآگاه انسان‌ها قابل رقم‌زدن است و چقدر تحت تأثیر قهری زمینه‌های گوناگون ماقبل این اراده‌هاست.

- **سیاست‌گرایی در مقابل سیاست‌گریزی:** برخی مکاتب و گفتمان‌ها، این عرصه را در آموزه‌های کلی اجتماعیشان مورد توجه پُررنگی قرار می‌دهند و برخی را از ورود در سیاست و توجه به مسائل سیاسی و کسب قدرت پرهیز می‌دهند.

- **عمل‌گرایی در مقابل عمل‌گریزی:** عمل‌گرایی یعنی یک گفتمان، چقدر بر اصالت عمل و تلاش افراد درون اجتماع و ناظر به چشم‌اندازهایی مشخص تأکید می‌نماید و یا از آن طرف، چقدر به‌واسطه ترسیم القاء‌های خشک و جبرگرایانه اجتماعی یا پوچ‌گرایانه انزوامدار یا احيانه «نظریه‌زدگی»، اصالت و انگیزه عمل را از آدمیان می‌گیرد (کازرونی سعدی، ۱۳۹۸).

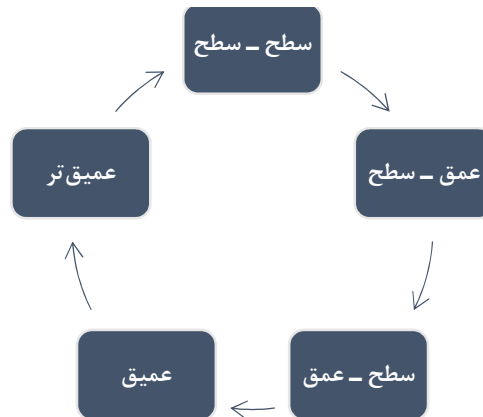
۲. روش پژوهش

۲-۱. تحلیل گفتمان

در این پژوهش از روش پدام یا همان روش عملیاتی تحلیل گفتمان استفاده شده که از جانب حسن بشیر ارائه شده است. علت ارائه این روش وجود ابهام در روش عملیاتی سایر روش‌های تحلیل گفتمان، عنوان شده است (بشیر، ۱۳۹۰، ص. ۱۰). ایشان در این روش سعی کرده‌اند میان عینیت و ذهنیت در تحلیل گفتمان ارتباط برقرار کرده و روشی نسبتاً مدون ارائه کنند. این روش قبلاً در پژوهش‌هایی مانند تحلیل گفتمان حوزه معنایی اراده بشری با رویکرد پدام (میرزائی، ۱۴۰۰)، تحلیل گفتمان مناظره تلویزیونی در انتخابات دهم ریاست جمهوری اسلامی ایران (احسانی‌فر، ۱۳۸۸)، فرایند ساخت معنا در تحلیل گفتمان با روش «پدام» با مطالعه موردی بیداری اسلامی (بشیر، ۱۴۰۰) و چندین پایان‌نامه و مقاله علمی پژوهشی دیگر استفاده شده و کارایی آن به تأیید رسیده است.

«شیوه عملیاتی در تحلیل گفتمان، شیوه‌های از درک و فهم متن، زمینه و فرامتن است؛ اما این شیوه باید به گونه‌ای طراحی شود که بتواند همچون تحلیل موجود در روش‌های کمی، نوعی از عینیت را بازنمایی کند. خروج از ذهنیت در ارائه تحلیل به معنای عدم توجه به معناهای انتزاعی و ذهنی در فرایند تحلیل نیست. توجه به عینیت و ذهنیت در تحلیل‌های کیفی یک از اصلی‌ترین مسائلی است که باید مورد توجه جدی قرار گیرند؛ در تحلیل گفتمان نیز این مسئله حائز اهمیت است» (بشیر، ۱۳۹۰، ص. ۱۰).

مراحل فرایندی روش پدام شباهت‌هایی با روش فرکلاف^۳ دارد. همان‌گونه که فرکلاف در روش تحلیل گفتمان بر سه مرحله توصیف، تفسیر و تبیین تأکید می‌کند، روش پدام نیز در تلاش است که این مراحل را با توجه به پنج سطح تحلیل که عبارت‌اند از: «سطح - سطح»، «عمق - سطح»، «سطح - عمق» و «عمیق‌تر» مورد توجه قرار دهد.



شکل (۱): سطوح مختلف تحلیل گفتمانی طبق روش پدام (PDAM)

منبع: (نویسنده)

در سطح اول «سطح - سطح» با نام «برداشت از اصل متن» محقق درصدد کشف کلمات و جملاتی است که در متن دارای بار معنایی خاص در راستای اهداف پژوهش می‌باشند... این سطح از تحلیل، سطحی‌ترین و ظاهری‌ترین بخش تحلیل گفتمان است

و مهم‌ترین ویژگی آن در مورد گزارش‌های خبری نشریه‌های مختلف، تشخیص گفتگوها یا صحنه‌هایی است که دارای زمینه مرتبط با بحث مقاله می‌باشند. به همین دلیل نفس تشخیص این ویژگی در گزارش‌های مزبور، نوعی تحلیل فیلم است و در مرحله اول تحلیل قرار می‌گیرد (بشیر، ۱۳۹۰، ص. ۱۱).

سطح دوم تحلیل «عمق - سطح» در این روش «جهت‌گیری و گرایش متن» است. می‌توان آن را با بخشی از سطح دوم فرایند تفسیر در روش فرکلاف یعنی معنای کلام برابر دانست. در اینجا معانی جملات نه‌تنها در قالب کلمات و معناهای صریح و ضمنی آنها به شکل انفرادی و ترکیبی مورد توجه قرار می‌گیرند که فراتر از آن به جهت‌گیری‌ها و گرایش‌های گوناگون جملات و درنهایت خود متن، نسبت به مسائل مختلف اما مرتبط با موضوع پژوهش نیز توجه می‌شود.

سطح سوم تحلیل با این روش، سطح «سطح - عمق» تحلیل است که «تحلیل توجیهی» با توجه به سایر گرایش‌های متن نام دارد و می‌توان آن را شبیه به بخش دیگری از مرحله تفسیر روش فرکلاف یعنی انسجام موضعی دانست. این قسمت دلیل انتخاب محقق را برای انتخاب قسمتی از متن و ارتباط آن با هدف پژوهش روشن می‌سازد؛ البته در این مرحله تحلیل هنوز به سطح نهایی خود نرسیده است. آنچه از این سطح تحلیل به دست می‌آید، تشریح بافت است که گزارش در شرایط خاص آن تولید شده است. در این مرحله تحلیل‌گر تلاش می‌کند که معنای مرتبط با بافت یا بافت‌های مرتبط با خلق متن را تبیین کند. در حقیقت در این مرحله، تحلیل‌گر در صدد کشف رابطه متن با زمینه خلق متن و بینامتنیت‌های مورد استفاده پدیدآورنده متن است.

دو مرحله بعد یعنی مراحل «عمیق» و «عمیق‌تر» مراحل اصلی تحلیل گفتمانی در روش پدام‌اند که کشف اصلی معناها، جهت‌گیری‌ها، گرایش‌ها و ناگفته‌ها در این دو مرحله صورت می‌گیرد. در مرحله عمیق، نتایج به دست آمده از مرحله سوم تحلیل یعنی «تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن» با گفتمان‌های مختلف مرتبط، مقایسه و بررسی می‌شوند.

در سطح چهارم «عمیق»، متن در زمینه موقعیتی تحلیل می‌شود. در اینجا، زمینه‌های مؤثر در خلق متن مورد توجه می‌باشند. متن در زمینه‌های مختلف خلق می‌شود؛ بنابراین آشنایی با زمینه‌های مزبور در حد امکان می‌تواند در این مرحله از تحلیل تأثیر

به سزایی داشته باشد. این مسئله به این معناست که تحلیل گر باید شناخت کافی از محیط و زمینه های خلق متن داشته باشد. در این مرحله، تحلیل گر میان متن و زمینه رابطه معنایی ایجاد می کند (بشیر، ۱۳۹۰، ص. ۱۲).

سطح چهارم در این روش را هم می توان با مرحله دیگری از روش فرکلاف یعنی ساختار و جانمایه متن و بافت داستان مرتبط دانست. این مرحله، مرحله خروج از ساختار ظاهری متن و توجه به فرامتن های مرتبط با متن است. فرامتن در این مرحله هر مسئله ای است که می تواند در خلق متن و فهم درست تر آن تأثیرگذار باشد و یا با آنها رابطه ایجاد کند.

مرحله پنجم «عمیق تر» مرحله حساس تحلیل است. تحلیل نهایی در این مرحله صورت می گیرد. محقق در این مرحله از تحلیل های سطح عمیق و نیز مطالب سه سطح نخست استفاده می کند و آنها را همزمان مورد توجه قرار می دهد. این سطح به نوعی خروج از روش فرکلاف است که به بررسی گفتمان های اجتماعی حاکم بر متن مورد تحلیل برای تولید معانی آن می باشد. در این مرحله، متن، بینامتنیت و فرامتن همزمان مورد توجه قرار گرفته و تحلیل نهایی ارائه می شود. مقایسه گفتمان های مختلف سیاسی - اجتماعی، کشف نقاط تفاوت یا اشتراک هر کدام از این گفتمان ها و در نهایت هم گزینش گفتمان برتر یا عناصر برتر گفتمانی در این مرحله صورت می گیرد.

«در این مرحله، کشف ناگفته ها بر پایه گفته ها انجام می گیرد. مرحله مزبور، مرحله نتیجه گیری از فرایند تحلیل انجام گرفته در مراحل قبلی است؛ بنابراین نوعی از جمع بندی، مقوله سازی کلان، نتایج نهایی و بالاخره استنباط کلی را نشان می دهد» (بشیر، ۱۳۹۰، ص. ۱۶).

۲-۲. روش گردآوری اطلاعات، جامعه هدف و نمونه

اینستاگرام به عنوان یکی از پُرنفوذترین شبکه های اجتماعی در ایران به عنوان بستری برای مبادله پیام دینی تلقی می شود؛ لذا برای گردآوری اطلاعات در این مقاله با توجه به رویکردهای آن، ضمن بهره مندی از منابع کتابخانه ای، از داده های داده کاوی در حوزه رصد و پایش فضای مجازی، برای شناسایی بیشترین دنبال کننده کاربری های فعال محتوای دینی در اینستاگرام استفاده شده است. بررسی نتایج نشان می دهد دو فرد یعنی

علیرضا پناهیان با ۱۲ کاربری مرتبط با بیش از ۳ میلیون دنبال‌کننده و حسن آقامیری با ۵ کاربری مرتبط با بیش از ۵ میلیون دنبال‌کننده پُرنفوذترین کاربری‌های اینستاگرام را به عنوان مبلغ مذهبی در این فضا دارا می‌باشند. همچنین بررسی اولیه حاکی از رویکرد متفاوت این دو به حوزه پیام دینی است که این امر نیز با توجه به رویکرد این مقاله در انتخاب این دو فرد مورد توجه قرار گرفته است. در این مقاله آخرین پست‌ها (شامل پخش زنده سخنرانی که در پست اصلی بارگذاری شده، ویدئوهای تولیدی و عکس نوشت‌ها به همراه متن توضیح‌های هر پست) در بازه زمانی سه‌ماهه آخر سال ۱۴۰۰ و سه‌ماهه اول سال ۱۴۰۱ که شامل وقایع مختلف فرهنگی و اجتماعی می‌باشد، تحلیل می‌شود. تعداد نمونه از پست‌ها تا حدی است که بتوان در هر کاربری به اشباع نظری رسید. جامعه هدف اصلی این پژوهش همه پست‌های کاربری اصلی اینستاگرام دو روحانی مشهور در فضای عمومی و مجازی یعنی علیرضا پناهیان و حسن آقامیری است که در حوزه پیام دینی فعال هستند. کاربران این کاربری‌ها موضوع اصلی خود را ارائه تفسیرهایی از اعتقادات، اخلاق و شعائر مذهبی قرار داده‌اند و زمینه اصلی آنها فعالیت در این حوزه می‌باشد. در این مقاله رویکرد این دو در فضای اینستاگرام مورد توجه است و داده‌ها منطبق با فعالیت آنان در این شبکه اجتماعی جمع‌آوری شده است. در ادامه به معرفی مختصری از این دو نفر خواهیم پرداخت:

- سیدحسن آقامیری خوانساری (متولد ۱۷ اسفند ۱۳۵۸، تهران) روحانی خلع لباس شده ایرانی است که بیشتر به دلیل سخنرانی‌های جنجالی و به‌چالش کشیدن مسائل فرهنگی و حاکمیت مستقر در ایران شناخته می‌شود. منبرهای سیدحسن آقامیری معمولاً به صورت زنده از صفحه‌اش پخش می‌شوند.^۴
- علیرضا پناهیان (متولد ۲۸ فروردین ۱۳۴۴) روحانی شیعه ایرانی است. وی در سال ۱۳۸۹ در سمت‌های نائب رئیس قرارگاه عمار و عضو هیئت امنای دانشگاه هنر انتخاب شد. معاونت فرهنگی نهاد رهبری در دانشگاه‌ها و مسئول نهاد رهبری دانشگاه هنر از دیگر مسئولیت‌های وی بوده‌اند. او در تحصیلات حوزوی خود شاگرد روحانیونی چون مقام معظم رهبری، حسین وحید خراسانی و جوادی آملی

۴. fa.wikipedia.org/wiki/سید_حسن_آقامیری

بوده است. او از سخنرانان مراسم رسمی است که در حضور رهبر معظم انقلاب برگزار می‌شود.^۵

۳. یافته‌ها پژوهش

۳-۱. علیرضا پناهیان

۳-۱-۱. جمع‌بندی سه مرحله اول تحلیل گفتمان صفحه اینستاگرام علیرضا پناهیان در این بخش به دلیل افزایش حجم مقاله از میزان مجاز از ۳۹ نمونه انتخابی و تحلیل‌شده، تنها ۱۲ مورد اصلی آورده شده است.

جدول (۱): تحلیل گفتمان صفحه اینستاگرام علیرضا پناهیان

محتوای پست‌های اینستاگرام	تاریخ علاقه‌مندی/ بازدید/ اظهارنظر کردن	برداشت از متن	تحلیل توجیهی با توجه به متن‌های گذشته
خدا می‌فرماید هیچ جای دنیا جز آغوش من امن نیست، ما جایی گول می‌خوریم که ثبات در زندگی وجود داشته باشد، هر کس توانست به خدا بگوید من امنیتم را از تو می‌گیرم این همیشه ایمان	خرداد ۱۴۰۱ بازدید ۶۱۰۰۰ اظهارنظر ۵۵۴	حقیقت ایمان در درک عدم امنیت در دنیا و لزوم پناه بردن به خداست	قدرت مطلق در دنیا خداست
اگر با دخترانمان مهربان‌تر باشیم ریشه حجاب و عفاف محکم‌تر خواهد شد دیگر نیازی به کسی ندارند که بهش توجه کنند و با وقار و سنگین بار می‌آید... به او بها بدهند	خرداد ۱۴۰۱ بازدید ۲۹۰۰۰ اظهارنظر ۳۹۹	تأکید بر حفظ بنیان خانواده و حفظ حجاب و عفاف با گرامی داشت زن	خانواده‌محوری با تأکید بر حفظ کرامت زن
از شما حرکت از خدا برکت، قدم اولی که ما برمی‌داریم چیه؟ اینکه به عیوب خودمون آگاه باشیم... خدا نواز شگرا نه با کسی که عیب خودش را می‌داند برخورد می‌کند. تو توبه کن خدا گم شده‌اش را پیدا کرده و با شوق به سمتت میاد	اردیبهشت ۱۴۰۱ بازدید ۵۱۰۰۰ اظهارنظر ۲۴۰	تأکید بر خودشناسی	اصالت رشد فردی در دین
بزرگ‌ترین گناه ترک زیست اجتماعی است، ترک مسئولیت است... بزرگ‌ترین گناه ترک امر به معروف و نهی از منکر است وقتی می‌خواهیم توبه کنیم از چی توبه کنیم... باید زجه بزیم تا این علاقه فردی زندگی کردن را ترک کنیم	فروردین ۱۴۰۱ بازدید ۱۶۷۰۰۰ اظهارنظر ۴۶۰	نفی فردگرایی ذیل مفهوم امر به معروف و نهی از منکر	جامعه‌محوری ذیل مفهوم امر به معروف و نهی از منکر

محتوای پست‌های اینستاگرام	تاریخ علاقه‌مندی/ بازدید/ اظهار نظر کردن	برداشت از متن	تحلیل توجیهی با توجه به متن‌های گذشته
درباره شهید صدر یکی از ویژگی‌های ایشان مفاهیم دینی را در جامعه عملیاتی می‌کرد... ایشان فواید دین را می‌دیدند، چیزی که امروزه در تبلیغ دین نمی‌بینیم	خرداد ۱۴۰۱ ۷۸۰۰۰ بازدید ۲۵۱ اظهار نظر	نگاه برجسته شهید محمدباقر صدر درباره ضرورت عملیاتی کردن دین در جامعه	برجسته‌سازی کارآمدی دین در اداره جامعه
من کسی را جز مقام معظم رهبری نمی‌بینم که به دنبال مردم‌سالاری دینی باشد مجلس با شفافیت مخالف است چون می‌گویند مردم فشار می‌آورند و مردم تقویت می‌شوند	فروردین ۱۴۰۱ ۴۴۰۰۰ بازدید ۱۳۴ اظهار نظر	نگاه متفاوت دولتمردان نظام اسلامی در مورد مردم‌سالاری و توجه جدی رهبری به نقش مردم	مسئولیت اجتماعی مردم نسبت به حاکمیت
اصلاً بچه‌ها محبت به اهل بیت را از مادر یاد می‌گیرد و این اجتماع زنان است که این را منتقل می‌کند و این کودک با تمام اثرپذیری این را ثبت می‌کند	بهمن ۱۴۰۰ ۶۹۰۰۰ بازدید ۱۹۰ اظهار نظر	تأکید بر نقش مادر در انتقال ارزش‌های دینی و تأکید بر ساختار مناسک دینی	خانواده‌محوری در حفظ مناسک دینی
(معرفی کتاب ابن هشام) تمام مسائل پیامبر اسلام مسائل دوران ماست، پیامبر اسلام در واقع برای اصلاح دین آمدند، برای مقابله با غرور مؤمنان آمدند... اولین دلیل غرور نزدیکی به کعبه دوم واقع سپاه ابرهه... نتیجه‌اش این شد که دینداری را سخت‌گیرانه‌تر کردند و در عین حال فسادشان هم بیشتر شد. مشکل اول شیعیان امروز غرورشان است و به همین خاطر مسئولیت اجتماعیشان را فراموش کرده‌اند.	فروردین ۱۴۰۱ ۶۳۰۰۰ بازدید ۱۵۶ اظهار نظر	نفی فضیلت‌گرایی قومی در شیعه در مقابل مسئولیت اجتماعی	ترجیح نگاه تمدنی نسبت به قوم‌گرایی دینی
در این شب قدر استغفار کنیم می‌خواهیم به درد بشریت بخوریم صادقانه بگوییم امشب می‌خواهم مسئولیت اجتماعیم را برای امام زمان انجام می‌دهم خدا می‌گوید این راست می‌گه بقیه‌اش با من...	فروردین ۱۴۰۱ ۸۱۰۰۰ بازدید ۳۱۱ اظهار نظر	پیوند موعودگرایی بر تکلیف‌گرایی امروز	پیوند تکلیف‌گرایی و مسئولیت اجتماعی در دوران انتظار
بنده نامی را برای قرن آینده پیشنهاد می‌دهم. قرن آینده قرن تمدن جایگزین تمدن غرب است، که به اذعان بسیاری از اندیشمندان که تمدن جایگزین آن تمدن اسلامی و تمدن مهدوی خواهد بود... چون هیچ‌کس هیچ‌طرحی ندارد. اداره جهان از دست هیچ‌کس بر نمی‌آید و سازمان ملل نمی‌تواند نظم جهان را تأمین کند... ما تنها کسانی که هستیم که درباره آینده حرف می‌زنیم، چهل سال است ما در	اسفند ۱۴۰۰ ۶۳۰۰۰ بازدید ۴۱۳ اظهار نظر	غلبه نگاه تمدنی و تبیین سیاسی و حاکمیتی از دین به‌عنوان برداشت مهدویت نگاه تمدنی به دین و جایگاه تمدنی برای دین در آینده جهان	نگاه تمدنی به دین ذیل مفهوم مهدویت

محتوای پست‌های اینستاگرام	تاریخ علاقه‌مندی/ بازدید/ اظهار نظر کردن	برداشت از متن	تحلیل توجیهی با توجه به متن‌های گذشته
مجامع دینی جواب ادعاهای باطل را دادیم			
بعد از ۱۰ سال به جهاد تبیین دین رسیدیم... پس درست عمل نکردم نتیجه این شده که در جامعه انواع سکولاریزم غلبه دارد حتماً ما درست حرف نزدیم (بخشی از بیانات مقام معظم رهبری در ضرورت تبیین دینی)	فروردین ۱۴۰۱ ۵۲۰۰۰ بازدید ۲۴۲ اظهار نظر	نفی انواع سکولاریسم با برجسته‌سازی رهبر انقلاب	نفی انواع سکولاریسم

منبع: (نویسنده)

۳-۱-۲. مرحله چهارم از تحلیل گفتمان پدام علیرضا پناهیان

در این بخش مرحله چهارم تحلیل گفتمان پدام از پست‌های اینستاگرام علیرضا پناهیان که جمع‌بندی سه مرحله اول یعنی محتوای پست‌های اینستاگرام، برداشت از متن و تحلیل توجیهی با توجه به متن‌های گذشته می‌باشد در قالب دوگانه‌های گفتمانی در فضای مجازی بررسی شده است^۶:

۱- **ضدیت در مقابل تساهل**؛ توجه به مرزبندی‌های شفاف در مسئله خیر و شر، ظلم و عدل و درست و نادرست در گفتمان دینی پناهیان، نشان از حقانیت دین اسلام در پیام‌های دینی این روحانی دارد، با این حال در مبحث انسان‌گرایی با گزاره رحمت و بخشش خداوند، بنده گنهکار را به نوعی با تساهل از نوع رحمت در بخشش پروردگار به سمت خیر سوق می‌دهد. این تسامح در دینداری در تحلیل‌های توجیهی رشد فردی در دین و تکامل تدریجی انسان با گزاره‌هایی چون خودشناسی و تکامل در گرو صبر و رنج نیز مشهود است؛ البته گرایش پناهیان به سمت ضدیت در این دوگانه زمانی پُررنگ می‌شود که صحبت از نهادگرایی و تبلیغ در دین به میان می‌آید، قائل بودن به حقانیت اسلام و ترویج و تبلیغ آن به عنوان تنها مکتب کامل انسانی تا جایی پیش می‌رود که حق و باطل را نه تنها منحصر به یک گروه خاص نمی‌داند که با نگاه تمدنی به آن در مجموعه‌ای از فرهنگ‌ها، ردایی آرمان‌گرایانه بر دوشش می‌اندازد. او در تبلیغ دین جبهه

۶. تعاریف مفهومی دوگانه‌های گفتمانی قبلاً در بخش نظری ذکر شده است.

حق را تنها اسلام می‌داند و وارد میدان تکثرگرایی دینی نمی‌شود و بر نهادگرایی دینی تأکید ویژه دارد. از آنجایی که دین به‌عنوان نماینده خدا با مبنای قدرت مطلق خداوند، جهان‌شمولی قرآن و قدرت اهل بیت سه‌گانه‌ای فرامادی به مفهوم انسان‌گرایی در گفتمان پناهیان می‌دهند، او همچنان حق را به‌عنوان اصل اساسی ضدیت در دین در گفتمان خود حفظ می‌کند.

۲- جمع‌گرایی در مقابل فردگرایی؛ جمع‌بندی تحلیل توجیهی مرحله سوم تحلیل گفتمان پیام دینی پناهیان نشان‌دهنده غلبه جمع‌گرایی بر فردگرایی علی‌الخصوص در برجسته‌سازی مسئولیت اجتماعی در حاکمیت دینی و جامعه‌محوری ذیل مفهوم امر به معروف و نهی از منکر بیان می‌شود. او با اشاره به روایتی از حکومت امیرالمؤمنین (علیه‌السلام) از اهمیت مسئولیت اجتماعی مردم به‌عنوان یک تربیت دینی یاد می‌کند. همچنین تأکید بر خانواده‌محوری به‌عنوان واحد اصلی جمع‌گرایی در دین و اشاره به اهمیت کرامت زنان در خانواده با یاد کردن از عظمت حضرت خدیجه (سلام‌الله‌علیها) همواره مورد توجه است. در جمع‌گرایی با تأکید بر نقش خانواده در انتقال ارزش‌های دینی و حفظ مناسک دینی، بازهم اجتماع زنان و مادران را در حفظ و تعالی ایمان و معرفت ذیل خانواده‌محوری و اثرگذار می‌داند. در مقابل، فردگرایی تنها زمانی در پیام دینی پناهیان استفاده می‌شود که رشد فردی همراه با تقوا در دین به‌عنوان یک اصل اخلاقی در تربیت اسلامی مدنظر باشد؛ البته در نهایت این رشد فردی نیز در مسیر خدمت خانواده و جامعه قرار می‌گیرد.

۳- آرمان‌گرایی در مقابل مادی‌گرایی؛ اصلی‌ترین دال مرکزی در گفتمان پناهیان را می‌توان به آرمان‌گرایی اختصاص داد، تمامی گزاره‌های مربوط به انتظار و مهدویت در پیام دینی صفحه اینستاگرام این روحانی بر پایه آرمان‌گرایی بنا نهاده شده است. او تکلیف‌گرایی در دوران انتظار را با آرمان‌گرایی پیوند می‌زند و آن را مسئولیتی اجتماعی قلمداد می‌کند، تا جایی که تقویت جایگاه مردم در نظام اسلامی را در جهت حمایت از ولی فقیه می‌داند. همچنین در بُعد فردی، مرگ آگاهی (آخرت‌گرایی) و تدریجی‌بودن تکامل رشد فردی در سایه دین در پیام‌های دینی پناهیان با تکیه بر مفهوم مرگ آگاهی در مفاهیم دینی مشهود است. بسط مفهوم آرمان‌گرایی در گفتمان پناهیان تا جایی پیش

می‌رود که تمدن‌گرایی اسلامی را نیز ذیل مفهوم مهدویت تعریف می‌کند و گزاره‌هایی مانند امر به معروف و نهی از منکر و نفی انواع سکولاریسم را در کنار برجسته‌سازی اصل ولایت فقیه در خدمت تحقق آرمان تمدن اسلامی می‌داند.

۴- عمل‌گرایی در مقابل عمل‌گریزی؛ اصالت عمل در پیام‌های دینی پناهیان در گزاره مسئولیت اجتماعی و تلاش افراد درون اجتماع ناظر به چشم‌اندازهای آرمان‌گرایانه در تمدن اسلامی در سایه مهدویت معنا می‌یابد. پناهیان به نقل از «شهید صدر» مفهوم کارآمدی دین را به‌عنوان یکی از اصول اساسی فقه در تبلیغ دین اسلام بیان می‌کند. او با برجسته‌سازی کارآمدی دین در اداره جامعه به معنای عملیاتی و فایده‌مند بودن دین، مانند عملی کردن امر به معروف و نهی از منکر در ساختار حاکمیت همچنان دین اسلام را یگانه راه رسیدن به تمدن می‌داند. همچنین با پیوند مفهوم مقاومت با مهدویت بر اصالت عمل صحه می‌گذارد، این گزاره در جایی معنا پیدا می‌کند که آرمان فلسطین به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شعارهای نظام و وطن‌پرستی، مفهومی انسانی و دینی به خود می‌گیرد.

۵- انسان‌گرایی در مقابل ساختارگرایی؛ انسان‌گرایی به معنای محوریت «انسان‌ها» در تحول‌های اجتماعی در گفتمان پناهیان کاملاً برجسته است. در بُعد اجتماعی تمام گزاره‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی در حاکمیت و امر به معروف و نهی از منکر نشان از نگاه انسان‌گرایانه او در پیام‌های دینی دارد، انسان حاضر در این گفتمان با رشد فردی در سایه تقوا و معنویت‌گرایی در ابعاد مختلف فردی و اجتماعی معنا پیدا می‌کند. یادآوری انجام تعاونی برای برقراری حق و کمک به امام زمان در دوران انتظار مکلف، موظف و مسئول بودن فرد در حاکمیت، نشانه‌ای از انسان‌گرایانه بودن گفتمان پناهیان و نفی ساختارگرایی به معنای کلی آن است.

۶- سیاست‌گرایی در مقابل سیاست‌گریزی؛ تأکید بر ضرورت جهاد تبیین در دین برای از میان برداشتن انواع سکولاریسم در جامعه و همچنین برجسته‌سازی اصل ولایت فقیه در حاکمیت، به‌طور روشن سیاست‌گرایی را در گفتمان پناهیان نشان می‌دهد، به طوری که با نشان دادن تغییر معنای استضعاف از یک امر مردمی در بعد اقتصادی به یک امر حکومتی در بعد سیاسی، حمایت خود را از حاکمیت ولایت فقیه در سایه تبعیت از گفتمان رهبری نشان می‌دهد. در این رابطه تمرکز بر تأثیر دین در همه شئون زندگی و

پیوند آن با مفهوم مسئولیت اجتماعی به عنوان شاخص دینداری در حاکمیت، نشان‌دهنده جداناپذیری دین از سیاست در گفتمان اصلی این روحانی می‌باشد.

۳-۱-۳. مرحله پنجم تحلیل گفتمان علیرضا پناهیان

در گفتمان علیرضا پناهیان، دال مرکزی بر پایه آرمان‌گرایی بنا شده و بقیه تحلیل‌های توجیهی حول محور این دال مرکزی مفصل‌بندی شده‌اند. آرمان‌گرایی در این گفتمان در واقع، نمایی است که مفهوم مهدویت و دوران انتظار شاکله اصلی آن و تمام مفاهیم مستتر در دوگانه‌های گفتمانی دیگر عناصر این نما را تشکیل می‌دهند. پناهیان با تأکید بر اهمیت تمدن اسلامی به عنوان مفهومی کلی ذیل مهدویت، با اشاره به دوران حکومت امیرالمؤمنین (علیه‌السلام) و پیامبر اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم)، ساختار امر به معروف و نهی از منکر را محور اصلی دوران انتظار می‌داند و از طرفی معتقد است، زمانی حکومت اسلامی به نتیجه می‌رسد که مردم مسئولیت‌پذیر باشند. او از گزاره‌های اصلی خداوند، قرآن و اهل بیت به عنوان سه ضلع اصلی ضدیت در حقانیت دین اسلام یاد می‌کند. با مبنا قرار دادن خداوند (به عنوان قدرت مطلق و محور قرار دادن صفات خداوند در راه رسیدن به تکامل)، قدرت اهل بیت (علیهم‌السلام) (به معنای وسیع بودن محبت و کرامت اهل بیت (علیهم‌السلام)) به عنوان شارحان اصلی دین و جهان‌شمول بودن قرآن (به عنوان راهی برای باور به قدرت مطلق خداوندی)، این سه را اصلی‌ترین مفاهیم فرامادی در آرمان‌گرایی می‌داند. پناهیان با توضیح عبارت «بخوانید مرا تا اجابت کنم شما را» به تساهل دینی در بخش بنده گنهگار اشاره می‌کند و با نفی فضیلت‌گرایی قومی در شیعه، خود را از دام بنیادگرایی و تکثرگرایی دینی می‌رهاند. همچنین او با ارزش‌زدایی از مفهوم استضعاف در شناخت منافقان، ضرورت جهاد تبیین در دوران انتظار و حضور تمام و کمال دین در امور زندگی به معنای نفی سکولاریسم در دین، مرز جهاد با دشمن را مشخص می‌کند و حمایت خود را از گفتمان حاکمیت اسلامی و تبعیت از گفتمان رهبری اعلام می‌کند. گرایش‌های روشن پناهیان در تحلیل ۵ مرحله گفتمانی ذکر شده، مشخصاً گفتمان تمدن‌گرایی را در میان دسته‌های گفتمانی مبانی نظری پژوهش تأیید می‌کند. همچنین با توجه به تأکید این روحانی بر ایدئولوژی اسلام سیاسی، جمهوریت و اسلامیت، گفتمان مقاومت اسلامی و انقلاب اسلامی را نیز در نحله فکری خود جای می‌دهد.

۲-۳. حسن آقامیری

۲-۳-۱. جمع‌بندی سه مرحله اول تحلیل گفتمان صفحه اینستاگرام حسن آقامیری

در این بخش به دلیل افزایش حجم مقاله از میزان مجاز از ۴۹ نمونه انتخابی و تحلیلی شده تنها ۱۴ مورد اصلی آورده شده است.

جدول (۲): تحلیل گفتمان صفحه اینستاگرام حسن آقامیری

سکانس‌های گزینش شده از فیلم	تاریخ علاقه‌مندی / بازدید / اظهار نظر کردن	برداشت از متن	تحلیل توجیهی با توجه به متن‌های گذشته
من می‌گم اسلام یعنی پذیرش حق حق هرکسی بگوید من نوکرشم چه زرتشت بگوید چه بودا چرا بزرگان ادیان را توی سرهمدیگر می‌زنیم حرف حساب هرکسی بگوید من قبول دارم من تبلیغ دین نمی‌کنم من انسانیت تبلیغ می‌کنم	خرداد ۱۴۰۱ ۱۰۵ م بازدید ۵ هزار اظهار نظر	اصالت دادن به انسانیت در موضوع حق در مقابل نهادگرایی و فرقه‌گرایی	حقیقت امری انسانی است نه نهادی و فرقه‌ای
در جریان متروپل: (ویدیو از خرابی متروپل و مسئولان و روحانیون) ما به درستی حق داریم که بخوایم دادگاه علنی برگزار بشه و تمام کسانی که ممکنه در این طرح اتهامی متوجه‌شون باشه، در دادگاه احضار باشند.	اردیبهشت ۱۴۰۱ ۱۰۵ م بازدید ۵۹۰۰ اظهار نظر	انتقاد به متولیان حکومت دینی و مطالبه احقاق حقوق مردم	حق اعتراض به ناکارآمدی حکومت در احقاق حقوق مردم
من به‌عنوان یه شهروند، به‌عنوان یه آدم عادی، فکر می‌کنم که، دولت اگه نتونه مردم رو، تک‌تک مردم رو، با توضیح و با گفتگو با سیاست‌هاش همراه کنه، اگه صادقانه برنامه‌هاش رو در معرض نقد و نظر متخصصان قرار نده، متأسفانه قطعاً برنامه جراحی اقتصادیش شکست می‌خوره.	اردیبهشت ۱۴۰۱ ۱۰۵ م بازدید ۵۹۰۰ اظهار نظر	موفقیت دولت در گرو اقتناع افکار عمومی	اولویت نظر اکثریت در حکمرانی
خیلی از چیزهایی که به نام دین الان داریم انجام می‌دیم ربطی به بیرون داره نه به درون ما، برای همین روی ما تأثیری نداره، از معنا خارج شده و شده یه متن بیرونی، تکامل شرط داره، باید از درون باشه نه از بیرون ما خواستیم از بیرون تغییر بدیم یه تمدنی ساختیم که داره به همه چی لطمه میرنه	اردیبهشت ۱۴۰۱ ۱۸ م بازدید ۶۴۰۰ اظهار نظر	تأکید بر تحول درونی و اخلاقی نسبت به نگاه تمدنی	نقی برداشت‌های تمدن‌گرایانه از دین
علامه طباطبائی میگه المیزان رو خانم نوشته،	اردیبهشت ۱۴۰۱	انتقاد از تبعیض نسبت	تأکید بر تحول دین نسبت

سکانس‌های گزینش شده از فیلم	تاریخ علاقه‌مندی / بازدید / اظهار نظر کردن	برداشت از متن	تحلیل توجیهی با توجه به متن‌های گذشته
<p>گره‌هاش تو رابطه با خانمم باز شد توی مراعات حقوق همسرم... ما در طول تاریخ زن‌ها رو از کتاب محروم کردیم؛ ولی غافل بودیم از اینکه آگاهی در درون اتفاق می‌وفته... تو جامعه ما زن به حجاب اعتراض می‌کنه ۲۰سال می‌ندازنش زندان... مرده هزاران اختلاس می‌کنه ۱۰سال براش می‌برن... معلومه تو دادگاه‌ها چه خبره زن به جور دیگه می‌فهمه باید حقوقشو در نظر بگیرین ما به اسم غیرت دخترامونو از تحصیل محروم می‌کنیم</p>	<p>۱۳م بازدید ۴۲۰۰ اظهار نظر</p>	<p>به حقوق زنان</p>	<p>حقوق زنان</p>
<p>ما به خدایی درست کردیم که باید دورش بزینم چون همیشه دوستش داشت خدایی که تو کشور ما خلق کردن قابل پرستش نیست شما هیچیتون مثل پیغمبر نیست به‌خاطر همین مردم کافر میشن اونو میدیدن مسلمون میشدن (تصویری از آقای ماندگاری در شبکه تلویزیونی ایران)</p>	<p>اردیبهشت ۱۴۰۱ ۱۵م بازدید ۵۹۰۰ اظهار نظر</p>	<p>تأکید بر انحراف جامعه و حاکمیت از حقیقت دین (به‌خاطر مسائل سیاسی حقیقت دین فدا شده)</p>	<p>فدا شدن حقیقت دین در مواجهه با امر سیاسی</p>
<p>تمام بچه‌های دهه شصت یادشونه آخرسال کتابارو یا آتیش میزدن یا باهانش فوتبال بازی میکردن، چرا به جامعه شناس نشست فکر کنه چرا دانش آموزا اینکارو میکردن چرا معلم‌ها و دانش آموزا از مدرسه بیزارن؟ تو کدوم مدرسه ذهن باز میشه؟ کجاست که تاریکی به روشنائی تبدیل میشه کجاست که آگاهی اتفاق می‌وفته؟</p>	<p>بهمن ۱۴۰۰ ۲۱م بازدید ۲۷۰۰ اظهار نظر</p>	<p>ناکارآمدی نظام آموزشی در انتقال مفاهیم دینی</p>	<p>نیاز به تحول در ساختار تربیتی</p>
<p>همچنان که انسان جامعه رو میسازه این جامعه است که داره انسان رو میسازه. مثل رابطه برگ با درخت. پس هرکس که به اسم عرفان یا خودسازی یا هرچیز دیگه‌ای تو رو از جامعه جدا کرد در اصل داره تو رو از انسانیت جدا میکنه. انسان در جامعه ساخته میشه نه در تنهایی!</p>	<p>دی ۱۴۰۰ ۱م بازدید ۱۴۰۰ اظهار نظر</p>	<p>انتقاد به عرفان‌های فردی و تأکید بر تأثیر جامعه در تکامل انسانیت</p>	<p>تأکید بر اصالت تکامل جمعی بر رشد فردی</p>

سکانس‌های گزینش شده از فیلم	تاریخ علاقه‌مندی / بازدید / اظهار نظر کردن	برداشت از متن	تحلیل توجیهی با توجه به متن‌های گذشته
امام جمعه اصفهان میگه بیاین جمع شیم بساط روزه‌خواران رو بهم بزنین، شما داری مردم رو زوبروی مردم می‌ذاری، مردم میدونن چجوری باهم حرف بزنین شما نمی‌خواد بگی، مردم که ضابط قضائی نیستن... شما برو اون گندایی که قبلاً زدی رو جمع کن که آبروی جمهوری اسلامی رو در مجامع بین‌الملل بردی	فروردین ۱۴۰۱ ۱۰،۵ بازدید ۳۵۰۰ اظهار نظر	انتقاد از دخالت روحانیون در فرهنگ عمومی	ناکارآمدی نهاد روحانیت در حاکمیت
خوب که دقت کنید هیچ چیز توی این عالم ثابت نیست و همه چیز در حال حرکت. حرکت اجزای عالم زیان خداست که با مخلوقاتش حرف می‌زنه. «در حیرتم که پشت به محراب کرده‌ایم در کشوری که قبله‌نما موج می‌زنه».	اردیبهشت ۱۴۰۱ ۱۰،۱ بازدید ۲۵۰۰ اظهار نظر	حرکت و تغییر نماد جهان‌بینی توحیدی است، نه ثبات	امکان زمان‌مند و مکان‌مند بودن فهم دینی
دین نمی‌تونه حتی کمترین میزان از آزادی افراد رو ازشون بگیره، این خلاف کمال و خلاف شعار و آرمان دینه اما تا دلشون بخواد به نام دین سر آزادی و آزادگان رو بریدنند...	فروردین ۱۴۰۱ ۱۰،۵ بازدید ۳۵۰۰ اظهار نظر	هدف تربیتی دین بدون آزادی در مسیر تکامل محقق نمی‌شود و محدودیت‌ها مانع تکامل و رشد دینی است	انسان‌گرایی
از علی ذهن ما تا خود علی (علیه‌السلام) یک علی فاصله است! عقل حجت باطنی بود برای شناخت حجت ظاهری با قالب‌گرایی‌های کور چراغ عقل را خاموش کردیم و در این تاریکی حجت ظاهری هم از دیدگان ما غایب شد! تا جایی که این روزها با شکم‌های پر برای کسی گریه می‌کنیم که در زمان خلافتش یک وعده غذای سیر نخورد...	اردیبهشت ۱۴۰۱ ۱۰،۳ بازدید ۴۲۰۰ اظهار نظر	تأکید بر انحراف جامعه و حاکمیت از حقیقت دین	ناکامی حاکمیت در تحقق ارزش‌های دینی

منبع: (نویسنده)

۲-۲-۳. مرحله چهارم از تحلیل گفتمان پدام حسن آقامیری

در این بخش مرحله چهارم تحلیل گفتمان پدام از پست‌های اینستاگرام حسن آقامیری که جمع‌بندی سه مرحله اول یعنی محتوای پست‌های اینستاگرام، برداشت از متن و

تحلیل توجیهی با توجه به متن‌های گذشته می‌باشد در قالب دوگانه‌های گفتمانی در دوران نوین بررسی شده است.^۷

۱- **ضدیت در مقابل تساهل**؛ حسن آقامیری در پیام‌های دینی خود با پرهیز از مرزبندی‌های سخت‌گیرانه، به تساهل و همزیستی سازش‌گرانه و منعطف با عقاید و سبک‌های زندگی گوناگون قائل است. می‌توان گفت از میان دوگانه‌های گفتمانی تساهل در گفتمان آقامیری بیشترین دلالت را دارد و دیگر تحلیل‌های توجیهی با این دال مرکزی مفصل‌بندی شده است. از این رو است که انسان‌گرایی در دین (با مفهوم اصالت دادن به معانی دینی در مقابل نهادگرایی و فرقه‌گرایی در دین) را با مفهوم حقیقت پیوند می‌زند و به اصالت انسانیت در مقابل بقیه وجوه دین تأکید می‌کند. او از مفهوم حق به عنوان یک اصل یاد می‌کند و اذعان می‌دارد که اسلام و زرتشت و بودا و... ندارد و طرفدار انسانیت است. همچنین ردپای تساهل را می‌توان در مفاهیم اصالت دادن به آزادی بیان در انتقاد از مسئولان حکومتی، تحول در ساختار تربیتی با مثال ناکارآمدی نظام آموزشی در انتقال مفاهیم دینی و تأکید بر تحول دین نسبت حقوق زنان با انتقاد از تبعیض جنسیتی نیز دید.

۲- **جمع‌گرایی در مقابل فردگرایی**؛ جمع‌گرایی در گفتمان آقامیری در اولویت دادن به نظر اکثریت در حکمرانی کاملاً مشهود است، او معتقد است اگر دولت نتواند با گفتگوی اقناع‌کننده درباره سیاست‌هایش مردم را باخود همراه کند اقتصادش با شکست مواجه خواهد شد. همچنین در جایی که صحبت از تکامل رشد فردی است با انتقاد از عرفان، بر تأثیر جامعه در تکامل انسانیت تأکید می‌کند و با بیان این جمله که «همچنان که انسان جامعه را می‌سازد، جامعه نیز در حال ساختن انسان است» به اهمیت رابطه انسان و جامعه اشاره می‌کند.

۳- **آرمان‌گرایی در مقابل مادی‌گرایی**؛ در این دوگانه گفتمانی با تمرکز آقامیری بر نفی برداشت‌های تمدن‌گرایانه از دین (با مفهوم تأکید بر تحول درونی و اخلاقی نسبت به نگاه تمدنی) و همچنین ناکارآمدی نهاد روحانیت در حاکمیت و ناکارآمدی حاکمیت در احقاق حقوق مردم از آرمان‌گرایی فاصله می‌گیرد. او با اشاره مستقیم به حوادث و

۷. تعاریف مفهومی دوگانه‌های گفتمانی قبلاً در فصل چهارم ذکر شده است.

مسائل اجتماعی، تورم اقتصادی، اختلاس‌ها و فسادهای مالی، نارضایتی گسترده مردم و... عملکرد مسئولان نظام و متولیان حکومت دینی را زیر سؤال می‌برد. باید توجه داشت که همه موارد ذکر شده به معنای مادی‌گرایی به واسطه فروکاستن آرمان‌های افراد به سطح لذت‌های مادی نیست بلکه او با انتقاد از وضعیت موجود و تعارض فهم سنتی از دین و مصلحت اجتماع قائل به «این جهانی‌نگری» است.

۴- عمل‌گرایی در مقابل عمل‌گریزی؛ عمل‌گرایی در گفتمان آقامیری با تأکید بر حرکت و تغییر به‌عنوان نماد جهان‌بینی توحیدی به‌عنوان گزاره‌ای بر زمان‌مند و مکان‌مند بودن فهم دینی مشهود است، او همچنین با اشاره به مشکل نظام آموزشی در چندین نسل پیاپی بارها به لزوم تغییر در ساختار تربیتی اصرار می‌ورزد و به‌کرات با انتقاد به تفکرهای بنیادگرایانه دینی مسئولان نظام هربار به عمل‌گرایی تأکید ویژه دارد.

۵- انسان‌گرایی در مقابل ساختارگرایی؛ آقامیری در این دوگانه با اصالت دادن به انسانیت در مقابل بقیه وجوه دین با اشاره به جمله «اسلام انسان، انسانیت اوست» به نقل از سیدموسی صدر بر انسان‌گرایی تأکید ویژه دارد، تا جایی که بارها نظر اکثریت مردم در حکمرانی را اولویت می‌داند. همچنین با نقد ساختار و تأکید بر ناکارآمدی حکومت در تحقق ارزش‌های دینی و احقاق حقوق مردم از ساختارگرایی فاصله می‌گیرد. انسان‌گرایی در یک معنای دیگر با قرائت آزادی در مسیر تکامل در گفتمان آقامیری بازهم از مسیر تساهل می‌گذرد و محدودیت‌های ساختاری را مانع تربیت و رشد دینی فردی می‌داند، بدین معنا که دین نه‌تنها کمترین میزان از آزادی افراد را نمی‌گیرد که در کمال آزادی و اختیار ما را به سمت تکامل راهنمایی می‌کند که اگر غیرازاین باشد خلاف کمال و آرمان دین است.

۶- سیاست‌گرایی در مقابل سیاست‌گریزی؛ گفتمان آقامیری مشخصاً با گزاره‌هایی مانند تعارض بین حرف و عمل حاکمان و متولیان دین، ناکارآمدی حکومت در احقاق حقوق مردم و انتقاد به عملکرد مسئولان و فساد در حوزه‌های اقتصادی به ناکامی حاکمیت در عرصه‌های مختلف تأکید دارد و از طرفی با اشاره به فداشدن حقیقت دین در مواجهه با امر سیاسی و تعارض فهم سنتی از دین و مصلحت اجتماع و تعارض سیاست با ارزش‌های دینی، یکسره بر تعارض دین با سیاست تأکید می‌ورزد و انحراف

جامعه و حاکمیت از حقیقت دین را با مثال‌هایی از خلافت امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) و مقایسه با زمان حال نشان می‌دهد.

۳-۲-۳. مرحله پنجم حسن آقامیری

در گفتمان حسن آقامیری، دال مرکزی بر پایه تساهل بنا شده و بقیه تحلیل‌های توجیهی حول محور این دال مرکزی مفصل‌بندی شده‌اند. آقامیری با منعطف بودن نسبت به عقاید و سبک‌های گوناگون زندگی، محوریت را «حق» می‌داند و به بیان او تفاوتی ندارد که حق از زبان چه دین، مذهب و مکتبی باشد، بدین معنا او با مفهوم تکثرگرایی در دین هم‌چنان در دوگانه تساهل و ضدیت به‌سمت تساهل می‌رود. پیوند میان انسان‌گرایی و دین نیز با پهلوی زدن به مفهوم تساهل در اصالت دادن به انسانیت در گفتمان آقامیری بارها تکرار شده است. او کنترل‌گری درونی را یک اصل می‌داند و معتقد است راه رسیدن به حق از مسیر درک باطل می‌گذرد و با اشاره به آیه ۱۷ سوره مریم (و هیچ‌یک از شما باقی نماند مگر اینکه وارد جهنم شود)، راه رسیدن به بهشت را گذر از جهنم می‌داند. انتقاد صریح و اشاره مستقیم آقامیری به ناکارآمدی حکومت در اداره جامعه و فاصله زیاد دین با آنچه در عمل در حاکمیت اتفاق می‌افتد، یکی از مهم‌ترین و پرورزترین دال‌های مرکزی پیام‌های دینی اوست، آنجا که او عوامل نابودی سرمایه‌های اجتماعی‌ای چون نخبه‌کشی را با مثال از حادثه عاشورا و تعمیم آن به سیاستمداران پشت‌پرده جامعه امروز، جاه‌طلبی افراد فرصت‌طلب و سوءاستفاده از حسادت برخاسته از حس عقب‌افتادگی توده‌ها بیان می‌کند، بازهم بر سیاست‌گریزی از حاکمیت رسمی تأکید می‌ورزد. سیاست‌گریزی و سیاست‌گرایی در گفتمان آقامیری مربوط به حاکمیت رسمی است. او وارد سیاست می‌شود ولی نه از آن جهت که آن را تأیید کند که منتقد وضعیت موجود است. او با اشاره به آسیب‌هایی که سیاست به دین زده است مشخصاً به حاکمیت انتقاد دارد چون اساساً قائل بر تساهل است. تحلیل گفتمان منظومه فکری آقامیری در این ۵ مرحله در قالب دوگانه‌های گفتمانی تکلیف‌گرایش‌های این روحانی در دیگر گفتمان‌های دینی تعریف‌شده در مبانی نظری پژوهش را روشن می‌کند، از آنجایی که دال مرکزی تساهل در گفتمان وی محوریت اصلی را برعهده دارد می‌توان نتیجه گرفت روشنفکری دینی با گزاره عقل خودبنیاد با در نظر

گرفتن مسائل دینی در قالب زمان و مکان منطبق است. همچنین وجود برخی دلالت‌ها در تسامح نسبت به ایدئولوژی‌های مختلف که بخشی از ایدئولوژی غرب را نیز دربرمی‌گیرد با پهلوزدن به گفتمان غرب‌گرایی کمی به این پارادایم فکری نزدیک می‌شود؛ اما از آنجا که واژه غرب‌گرایی برچسب منفی برای روحانیون محسوب می‌شود دلالت‌های آقامیری در این حوزه غیرمستقیم و خاموش است.

نتیجه‌گیری

با توجه به مراحل پنج‌گانه از تحلیل گفتمان پدما و بررسی پست‌های اینستاگرام از دو روحانی پُرنفوذ (علیرضا پناهیان و حسن آقامیری) در این شبکه اجتماعی، نتیجه‌گیری بر مبنای مقایسه این دونفر در دو گانه‌های گفتمانی مذکور بحث می‌شود. مبنای مقایسه، همگرایی و واگرایی دو گانه‌ها در کلیت گفتمان پیام‌های دینی است که در جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۲): مقایسه‌ای اجمالی گفتمان علیرضا پناهیان و حسن آقامیری در قالب دو گانه‌های گفتمانی

دو گانه گفتمانی	حسن آقامیری	علیرضا پناهیان
ضدیت / تساهل	گرایش قوی به تساهل	گرایش به ضدیت
جمع‌گرایی / فردگرایی	جمع‌گرا	جمع‌گرا
آرمان‌گرایی / مادی‌گرایی	انتقاد از آرمان‌گرایی حاکمیت	آرمان‌گرا و تمدن‌محور
انسان‌گرایی / ساختارگرایی	انسان‌گرا	انسان‌گرا
سیاست‌گرایی / گریز	انتقاد از حاکمیت	سیاست‌گرا
عمل‌گرایی / گریز	عمل‌گرا	عمل‌گرا

منبع: (نویسنده)

پناهیان در دو گانه‌های ضدیت / تساهل، آرمان‌گرایی / مادی‌گرایی و سیاست‌گرایی / گریز به سمت ضدیت، آرمان‌گرایی و سیاست‌گرایی گرایش دارد؛ در مقابل آقامیری در همین دو گانه‌ها، تساهل‌گرا، منتقد آرمان‌گرایی حاکمیت و مخالف دخالت دین در سیاست است؛ اما در سه دو گانه دیگر یعنی جمع‌گرایی / فردگرایی، انسان‌گرایی / ساختارگرایی و عمل‌گرایی / گریز، دو روحانی دیدگاه‌های مشترک و نسبتاً نزدیکی دارند.

در مرحله پنجم، با در نظر گرفتن دال مرکزی هر گفتمان، تفاوت‌ها بارزتر می‌شود؛ پناهیان بر محور آرمان‌گرایی و تمدن‌گرایی و آقامیری بر محور تساهل و روشنفکری دینی می‌چرخد. نتایج حاصل از تحلیل گفتمان در مرحله نهایی نشان می‌دهد که گفتمان غالب در پیام‌های دینی علیرضا پناهیان، بر محور «آرمان‌گرایی و تمدن‌گرایی اسلامی» شکل گرفته است. این یافته با نظریه تمدن‌گرایی در بخش مبانی نظری همخوانی دارد. از سوی دیگر، گفتمان حاکم بر پیام‌های دینی حسن آقامیری از محور «تساهل و انتقاد از حاکمیت رسمی دینی» می‌گذرد که منطبق بر نظریه روشنفکری دینی است.

کتابنامه

- اخوان مفرد، م. (۱۳۹۳). جهانی‌سازی، ارتباطات و مسئله هویت. تهران: دانشگاه تهران.
- بشیر، حسن (۱۳۹۰). سیاست فرهنگی تفاوت در بازنمایی حجاب اسلامی در رسانه‌های غربی. *تحقیقات فرهنگی ایران*، سال چهارم، (۳).
- بشیر، حسن (۱۴۰۰). فرایند ساخت معنا در تحلیل گفتمان با روش «پدام» با مطالعه موردی بیداری اسلامی. *روش‌شناسی علوم انسانی*، ۲۷(۱۰۶)، ۳۱-۴۸.
- بشیر، حسن و احسانی‌فر، علی (۱۴۰۱). تحلیل گفتمان مناظره تلویزیونی در انتخابات دهم ریاست جمهوری اسلامی ایران (خردادماه ۱۳۸۸). *رهپویه فرهنگ و ارتباطات*، ۱(۳)، ۷-۱۹.
- دیرکس، کلود (۱۳۸۰). ساختار و کارکردهای اجتماعی اسطوره. مترجم: فریدون بدره‌ای. تهران: مرکز.
- سبحانی، جعفر (۱۳۸۵). حقوق اساسی و ساختار حکومت در جمهوری اسلامی ایران. تهران: سخن.
- قوام، عبدالعلی؛ بهرامی، بهروز (۱۳۹۲). دولت الکترونیک و حقوق شهروندی. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، چاپ دوم.
- کازرونی سعدی، رحیم (۱۳۹۸). عوامل زیربنایی تقویت کنش انقلابی در گفتمان اسلامی یک چارچوب مفهومی اولیه. *فصلنامه علمی - پژوهشی «پژوهشنامه انقلاب*

اسلامی»، سال نهم، (۳۱).

میرزائی، ع. (۱۴۰۰). تحلیل گفتمان حوزه معنایی اراده بشری با رویکرد پدام. فصلنامه

میان رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۲(۲)، ۱۳۵-۱۵۹.

نجاتی ارانی، حمید (۱۳۹۱). تاریخ تطبیقی ادیان (از هزاره اول تا هزاره سوم پیش از

میلاد). قم: زائر.

نصر، سیدحسین (۱۳۸۳) سنت عقلانی اسلامی در، ایران ترجمه و تحشیه سعید دهقانی

تهران قصیده سرا.

هاروارد، استیگ (۱۳۸۹). رسانه‌ای شدن فرهنگ و جامعه. ترجمه سیدمحمد مهدی‌زاده،

تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

Giddens, A. (1999b). Lecture 2 - Risk-Hong Kong -, in Runaway World : BBC Reith Lecture, from:http://news.bbc.co.uk/hi/english/static/events/reith_99/week2/week2.htm (11. Sep. 2006).

Hogan, B. W. a. B. (2004). *The Immanent Internet. Netting Citizens: Exploring Citizenship in a Digital Age*. IEdinburgh: St. Andrew Press, 54-80.

Smith. Wilfred Cantwell (1998). *Faith and Belief: the Different Between Them*. England: Oneworld Publication.

Smith. Wilfred Cantwell (1998). *Faith and Belief: the Different Between Them*. England. Oneworld Publication.

Wellman, B. & Hogan, B. (2004). *The immanent internet. Netting citizens: Exploring citizenship in a digital age*, 54-80.

موانع و عوامل ارتباط جوانان غیرمسجدی با مسجد

محمدجواد ولی‌زاده*

چکیده

این پژوهش درصدد شناسایی موانع ارتباط جوانان غیرمسجدی با مسجد است؛ لذا عمده‌ترین موانع سلبی و ایجابی اثرگذار بر ارتباط جوانان شهر تهران با مسجد، بررسی شده است. هدف این است تا و رای جوانان مسجدی، جوانان غیرمسجدی را دریابیم تا با حذف و اصلاح موانع و تقویت و ارتقاء عوامل ایجابی، زمینه برقراری و افزایش ارتباط این بخش از جوانان با مسجد فراهم آید. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه اجرا کمی بود. جامعه پژوهش، جوانان ۱۵ الی ۲۹ سال شهر تهران بودند که از طرح نمونه‌برداری احتمالی و گونه خوشه‌بندی استفاده شد. ابزار پژوهش پرسش‌نامه بود که در مجموع ۳۱ سؤال داشت. روایی پرسش‌نامه با استفاده از «آزمون مقدماتی» در دو مرحله «پیش‌آزمون غیررسمی» و «پیش‌آزمون رسمی» تأیید شد و برای محاسبه میزان پایایی ابزار اندازه‌گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. یافته‌های پژوهش، حاکی از وجود ۱۴ مانع (با اولویت‌بندی جدول فریدمن) و ۳ عامل ایجابی است که درخصوص ارتباط جوانان با مسجد اثرگذار هستند. یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد و تأثیر تناسب نداشتن کارکردهای مسجد با نیازهای فعلی مردم به‌عنوان علل خلوت بودن مساجد و نیز تأثیر برنامه‌های فعالیت، تکریم نوجوانان و جوانان، مسئولیت‌سپاری و تشویق، در افزایش ارتباط جوانان با مسجد را تأیید می‌کند.

واژگان کلیدی: مسجد، جوانان غیرمسجدی، موانع ارتباط با مسجد، عوامل ارتباط با مسجد.

* استادیار و عضو هیئت علمی دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
mj.valizadeh@sccr.ir

مقدمه

با نظر به کارکردهای مسجد در منظومه ساختار دینی، ارتباط با این نهاد مقدس و به‌ویژه برای جوانان (ن.ک: ابن بابویه، ۱۴۱۷ق، ص. ۹۳؛ ابن بابویه، ۱۴۰۳ق، ص. ۳۴۳؛ ابن بابویه، ۱۳۷۵، ص. ۲۷؛ مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱، ص. ۲۲۲؛ نهج‌البلاغه، نامه ۳۱) نه یک انتخاب بلکه یک ضرورت است؛ این ارتباط سبب آشنایی با اعتقادات، اخلاقیات و احکام دینی و باعث الگوگیری از انسان‌های صالح مسجدی است و درنهایت بین آنها و مسجد، علقه و ارتباط قلبی برقرار می‌شود (ن.ک: خمینی، ۱۳۳۸/۰۴/۱۴ و خامنه‌ای، ۱۳۷۵/۱۰/۱۹).

در این راستا کم‌شدن ارتباط جوان با مسجد^۱ معلول عواملی است و ضروری می‌نماید که مسئولان و برنامه‌ریزان فرهنگی، این عوامل و موانع و میزان اثرگذاری هر کدام را پیوسته رصد و پایش نمایند تا با شناسایی و نیز اولویت‌سنجی اثرگذاریشان، نسبت به اصلاح و یا حذف آنها، تصمیم‌های لازم را اتخاذ کنند.

از طرفی آنچه به این پژوهش، ضرورت می‌بخشد، تحولات امروز جامعه جهانی و از جمله کشور ما (در دو دهه اخیر) و افول‌گرایی‌ها و رفتارهای دینی - ولو به‌صورت مختصر - در جوانان است طوری که در حوزه مسجد، شاهد کم‌رنگ‌شدن ارتباط جوانان با مسجد هستیم و روند نزولی این ارتباط مشاهده می‌شود (ن.ک: پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات؛ پیمایش ملی دینداری ایرانیان و رفتارهای فرهنگی ایرانیان سازمان تبلیغات اسلامی؛

۱. در این پژوهش «جوان»، شامل تمام افرادی می‌شود که در بازه سنی ۱۵ تا ۲۹ سال و البته در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران قرار دارند. این تعریف از جوان علاوه بر سازمان ملی جوانان (ر.ک: تعریف جوان در مصوبات جلسه ۲۳ شورای عالی جوانان، ۱۳۸۴/۲/۷) مبنای عمل مرکز آمار ایران در آمارهای مربوط به اشتغال و بیکاری است (ن.ک: گزارش‌های فصلی و سالی مرکز آمار ایران در موضوع اشتغال و بیکاری) نیز منظور از «مسجد» از حیث تعریف عملیاتی، به هر مکان مقدسی که نماز جماعت در آن برگزار می‌گردد و فعالیت‌های دینی همچون معرفت‌بخشی نسبت به آموزه‌های دینی صورت می‌گیرد، اطلاق می‌شود؛ لذا شامل مساجد، حسینیه‌ها، حرم‌های مطهر ائمه (علیهم‌السلام)، امام‌زادگان، نمازخانه‌های مدارس و اداره‌ها و خوابگاه‌ها و امثال ذلک می‌شود. این پژوهش میدانی، صرفاً بر روی جوانان غیرمسجدی صورت گرفته است که عبارت است از جوانانی که حسب گزینه‌های سؤال اول و دوم پرسش‌نامه، یا اصلاً در نماز جماعت شرکت نمی‌کنند و یا به‌صورت ماهانه و یا سالی چندبار شرکت می‌کنند.

پیمایش رفتارهای فرهنگی ایرانیان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و پیمایش ملی گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی ایرانیان اسدی و محسنی) به‌عنوان نمونه در پیمایش ملی سنجش دینداری ایرانیان - که به‌روش خوداظهاری نیز صورت گرفته - پاسخگویان در پاسخ به میزان اقامه نماز به جماعت در مسجد یا اداره - به‌عنوان یکی از نشانه‌های دینداری^۲ - صرفاً ۲۲,۶ درصد گزینه‌های «زیاد» و «خیلی زیاد» را انتخاب نموده‌اند و ۴۹,۴ درصد «هیچ» و «کم» و ۲۷,۲ «تا حدودی» را انتخاب کرده‌اند. مسئله پژوهش آن است که چه موانعی بر ارتباط جوانان با مسجد اثرگذارند و عمده‌ترین موانع سلبی (حسب اولویت‌بندی) و نیز عوامل ایجابی اثرگذار بر ارتباط جوانان شهر تهران با مسجد، از منظر جوانان غیرمسجدی چیستند؟ می‌توان به این پژوهش عنوان آسیب‌شناسی نیز اطلاق نمود؛ زیرا عمدتاً به بررسی آسیب‌هایی می‌پردازد که سبب کاهش ارتباط جوانان با مسجد شده و با مرتفع شدن آنها، شاهد افزایش ارتباط جوانان با مسجد خواهیم بود.

به‌منظور تمرکز کافی بر موضوع بحث، این پژوهش صرفاً به «جوانان غیرمسجدی شهر تهران» (به‌عنوان بزرگ‌ترین کلانشهر کشور و پیشرو در تحولات فرهنگی و اجتماعی) متمرکز شده است. در واقع هدف این است که ورای جوانان مسجدی که ارتباطی وثیق و نزدیک با مسجد دارند، جوانان غیرمسجدی را دریابیم و با بررسی و شناسایی موانع و عوامل اثرگذار در کاهش و افزایش ارتباط آنها با مسجد، با حذف و اصلاح موانع و تقویت و ارتقاء عوامل ایجابی، زمینه برقراری و افزایش ارتباط جوانان غیرمسجدی با مسجد فراهم آید.

۱. پیشینه پژوهش و نوآوری آن

در موضوع کلی پژوهش یعنی «ارتباط با مسجد» و نیز سنجش میزان آن و علل و عوامل تأثیرگذار بر قلت و یا کثرت این ارتباط، پژوهش‌های متعددی صورت گرفته؛ لیکن با اندکی دقت مشخص می‌شود که تحقیقات مستقیم و مرتبط در این حوزه آنچنان که به نظر می‌آید نیست. با این توضیح که:

۲. برخی روایت‌ها دال بر این امر عبارت‌اند از: کلینی، ۱۳۸۸، ج ۳، ص. ۲۶۶؛ ابن بابویه، ۱۳۷۷، ج ۲، ص. ۲۹۳؛ ابن ابی الحدید، ۱۳۶۳، ج ۲۰، ص. ۲۹۵؛ کلینی، ۱۳۸۸، ج ۲، ص. ۱۸؛ مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۹، ص. ۲۲۷.

الف) بخش معظمی از تحقیقات صورت گرفته صرفاً مربوط به علل و عوامل گرایش «نوجوانان»^۳ و منحصر «دانش‌آموزان دبیرستانی» است و نه «جوانان» در همه گروه‌های سنی آن.

ب) اغلب تحقیقات صورت گرفته مربوط به قشر تحصیل کرده از جوانان یعنی دانش‌آموزان دبیرستانی و یا دانشجویان است و چنان نیست که فراگیری لازم را برای جوانان غیرمحصّل و غیردانشجو داشته باشد.

پ) بیش از نصف تحقیقات در خصوص عوامل رفتن به «نماز» در نمازخانه مدرسه باشد و حال آنکه ارتباط داشتن با نهاد «مسجد» و آمد و شد داشتن با آن، دارای خروجی و برون‌دادهای متفاوت و فراتر از آنچه در این تحقیقات صورت گرفته می‌باشد.

ت) این تحقیق در نوع خود نوآورانه محسوب می‌شود و سهم قابل توجهی در خلق یا توسعه دانش این حوزه ایفا می‌کند به دلیل آنکه اولاً، از لحاظ جامعه مورد بررسی نوآورانه است؛ در واقع هرچند روی موضوع ارتباط با مسجد کار شده لیکن در جامعه مورد بررسی برای اولین بار است که چنین پژوهشی صورت می‌گیرد و هیچ‌کدام از تحقیقات صورت گرفته بر نظرات جوانان «غیرمسجدی» متمرکز نشده و گویای مشکلات و موانع این طیف از جوانان نیست؛ ثانیاً، نو بودن از لحاظ روش تحقیق نوآورانه است و برای انجام تحقیق از روشی بهره گرفته شده که تاکنون محقق برای پژوهش روی متغیرهای مورد نظر، از این روش بهره نگرفته است توضیح آنکه در تحقیقات موجود صرفاً به بررسی میزان ارتباط جوانان با مسجد و نهایتاً با بررسی معدودی از متغیرها بسنده شده و روی متغیرهای اساسی ارتباط جوانان با مسجد به این صورت و به شکل جامع کار نشده است ضمن اینکه در بررسی‌های صورت گرفته تحقیقی یافت نشد که متغیرهای آن بر اساس روش علمی دقیق و متقن همانند این پژوهش حاصل شده باشد. ثالثاً، این سنخ از تحقیقات حدود دو دهه پیش و با فارغ شدن از جنگ تحمیلی و مدتی بعد از رواج

۳. البته تحقیق پیش‌رو نیز نوجوانان را در برمی‌گیرد لیکن اولاً، بخش اندکی از سن نوجوانی و ۱۵ تا ۱۸ سال را شامل می‌شود که البته در تعاریف جدید، این بازه را برای محدوده سن جوانی در نظر می‌گیرند و به نوعی بازه سنی مشترک بین نوجوانی و جوانی است و ثانیاً، عمده نمونه‌های آماری این تحقیق برای بازه سنی بالاتر از ۱۸ سال است (حدود ۷۸ درصد).

مباحث مربوط به تهاجم فرهنگی، شیوع بیشتری داشت ولی با گذشت زمان، رفته‌رفته کم‌رنگ شده و طوری که در سال‌های اخیر به ندرت می‌توان تحقیقی در این خصوص یافت؛ لذا نیاز به شناسایی جدید و به‌روز از موانع و عوامل ارتباط جوانان با مسجد بعد از گذشت حدود دو دهه آنهم با تغییرات اجتماعی زیادی که حاصل شده، امری ارزشمند و بدیع به‌شمار می‌رود مضاف بر اینکه تحقیقات پیشین عمدتاً از نوع میزان‌سنجی ارتباط با مسجد هستند و ورود جامعی به علل و عوامل ارتباط نداشته‌اند.

با این ملاحظه‌ها، شاید بتوان در مقام احصاء پیشینه پژوهش موارد ذیل را ذکر نمود: سازمان تبلیغات اسلامی در سال ۱۳۷۴ در مطالعه‌ای نظری به بررسی علل کاهش حضور مردم در مساجد پرداخت که مبنای نظری این مطالعه دیدگاه کارکردگرایی است. در این پژوهش از تغییر نیازهای مردم و نداشتن تناسب کارکردهای مسجد با نیازهای فعلی مردم به‌عنوان علل خلوت بودن مساجد در حال حاضر یاد شده است (دربندی، ۱۳۷۴). این سازمان همچنین در سال ۱۳۷۶ در تهران به بررسی مسئله حضور جوانان در مسجد، وضع مساجد موجود از دیدگاه جوانان و نگرش جوانان درباره مسجد پرداخته است. این پژوهش توصیفی، به‌روش پیمایشی و با استفاده از پرسش‌نامه بر روی یک نمونه ۶۵۰ نفری شامل جوانان ۱۵ تا ۲۵ ساله صورت گرفته است. طبق یافته‌های این پژوهش، با افزایش سن و میزان تحصیلات از میزان حضور در مساجد کاسته شده است. بیش از ۴۰ درصد پاسخ‌گویان به مسجد نگرشی منفی دارند و به

۴. در اثبات آنچه ادعا شده قابل ذکر است؛ حسب بررسی و جستجویی که در کتب، مقاله‌ها و طرح‌های پژوهشی سامانه‌های کتابخانه ملی، ایراندک، نورمگز و آدینه‌بوک صورت گرفت، از میان انبوه موارد یافت‌شده صرفاً ۴۱ مورد با روش پژوهش میدانی و در موضوع عوامل مؤثر بر افزایش و کاهش ارتباط با نماز و مسجد تألیف شده‌اند؛ از این میان، اولاً، ۲۵ مورد (بیش از حدود ۶۰ درصد) صرفاً مربوط به علل و عوامل گرایش «نوجوانان» و «دانش‌آموزان دبیرستانی» است و نه «جوانان» در همه گروه‌های سنی آن؛ ثانیاً، ۳۴ مورد (حدود ۸۴ درصد) مربوط به قشر تحصیل‌کرده از جوانان یعنی دانش‌آموزان دبیرستانی و یا دانشجویان است و فراگیری لازم را برای جوانان غیرمحصل و غیردانشجو ندارد؛ ثالثاً، ۳۵ مورد (حدود ۸۶ درصد) در موضوع عوامل مؤثر بر نماز خواندن و یا رفتن به «نماز» در نمازخانه هستند و صرفاً ۵ مورد به ارتباط داشتن با نهاد «مسجد» پرداخته‌اند؛ رابعاً، ۲۸ مورد (حدود ۶۸ درصد) در دهه ۷۰ و ۸۰ و یکی دو سال اول دهه ۹۰ تألیف شده‌اند و در سال‌های اخیر، کم‌رنگ شده است.

موازات افزایش سطح تحصیلات این نگرش منفی نیز افزایش می‌یابد (سازمان تبلیغات، ۱۳۷۶). عباس کردستانی در پژوهشی دیگر که با عنوان «عوامل مؤثر بر پایین بودن میزان ارتباط جوانان با مساجد در استان کرمان» در سال ۱۳۸۲ بر روی نمونه آماری ۹۰۰ نفری از جوانان ۱۶ تا ۲۵ سال در ده سال شهر این استان انجام داده به نتایج جالب توجهی رسیده است. طبق نتیجه به دست آمده، هرچه دینداری فرد جدیدتر باشد، میزان ارتباط وی با مسجد پایین‌تر خواهد بود؛ البته عکس این نتیجه صادق نیست. همچنین مقاله علمی پژوهشی با عنوان «عوامل و موانع جذب مردم به ویژه جوانان و نوجوانان به مسجد» با نمونه آماری ۹۰۰ نفری و تلاش عفت منصوریان در سال ۱۳۸۴ برای همایش بین‌المللی هفته گرامیداشت جهانی مساجد تدوین شده و موانع جذب را به فردی، خانوادگی، اجتماعی و امور مربوط به مساجد دسته‌بندی و در مورد هر یک توضیحاتی را مطرح ساخته است و در پایان تحت عنوان چگونه می‌توان نوجوانان و جوانان را به سوی مسجد هدایت کرد؟ از برنامه‌ریزی، تکریم نوجوانان و جوانان، مسئولیت‌سپاری و تشویق به عنوان راه‌هایی برای هدایت نوجوانان و جوانان به سمت مسجد سخن به میان آورده و پیشنهادهایی را مطرح ساخته است. طبق نتیجه به دست آمده، هرچه افراد نگرش موافق‌تری درباره استفاده ابزاری از مسجد داشته باشند، میزان ارتباطشان با مسجد بیشتر خواهد بود و گرایش دینی عرفی نیز از طریق همین متغیر و به صورت غیرمستقیم بر میزان ارتباط با مسجد تأثیری مثبت دارد؛ اما در عوض هرچه دینداری فرد جدیدتر باشد، میزان ارتباط وی با مسجد پایین‌تر خواهد بود؛ البته عکس این نتیجه صادق نیست. یعنی دینداری سنتی فاقد تأثیر معنادار بر میزان ارتباط با مسجد است.

۲. مبانی نظری

نظریه‌های زیادی در تحلیل کنش و رفتار عرضه شده‌اند که عمده‌ترین آنها عبارت‌اند از نظریه‌های:

- ۱- مبادله هومنز^۵ (ن.ک: آزاد ارمکی، ۱۳۸۱، ص. ۲۴۷؛ ریتزر، ۱۳۷۹، ص. ۴۱۴؛ ترنر، ۱۳۸۲، صص. ۳۰۳-۳۰۵).

- ۲- کنش‌های اجتماعی (ن.ک: همیلتون، ۱۳۷۹، ص. ۱۱۹؛ ادیبی، ۱۳۵۴، ص. ۱۳۱).
- ۳- نظام اجتماعی فرهنگی با رویکرد «اتیک^۶ و امیک^۷» (ن.ک: فکوهی، ۱۳۸۶، صص. ۱۰۳-۱۲۴؛ گیویان، ۱۳۸۶، صص. ۱-۲۷).
- ۴- سلسله مراتب نیازهای «مازلو^۸» (ن.ک: کریمی، ۱۳۸۴، ص. ۱۷۲).
- ۵- عوامل بهداشت روانی و انگیزاننده‌ها (ن.ک: عسکریان، ۱۳۸۳، ص. ۶۵؛ هرسی و بلانچارد، ۱۳۷۵، ج ۱، ص. ۳۳۲).
- ۶- نظریه انگیزشی کار (ن.ک: گریفین و مورهد، ۱۳۸۳، ص. ۱۲۵).
- ۷- نظریه نیازهای «دیوید مک‌کلند^۹» (ن.ک: رایبیز، ۱۳۸۵).
- ۸- نظریه انتظار از «ویکتور روم^{۱۰}» (ن.ک: آرتور فینچ و دیگران، ۱۳۷۹، ج ۲، ص. ۷۷۹).

۹- نظریه تقویت رفتار «برس فردریک اسکینر^{۱۱}» (کاپلان، ۱۳۷۶، ج ۱، ص. ۲۶۴).
در این پژوهش به دلیل تجانس بیشتر نظریه مبادله هومنز با موضوع مدنظر، این نظریه مبنای کار قرار گرفت؛ در واقع باید نظریه‌ای انتخاب می‌شد که در بررسی عوامل و موانع ارتباط با مسجد: اولاً، بیشتر بر «تحلیل» و «تبیین» رفتار توجه داشته باشد تا «توصیف»؛ ثانیاً، شمولیت داشته باشد و ورای رفتار افراد با همدیگر، رفتار فرد با نهادها و گروه‌ها را نیز بتواند تبیین نماید و ثالثاً، توان تحلیل جنبه اجتماعی رفتار و کنش را داشته باشد؛ که این ویژگی‌ها در نظریه مبادله بیش از سایر نظریه‌ها بروز و ظهور یافته بود. در نظریه مبادله، هومنز از سطح مبادله فرد با دیگری فراتر رفته و مسئله نهادها، گروه‌ها و زیرنهادها را هم بررسی کرده است (آزاد ارمکی، ۱۳۸۱، ص. ۲۴۷؛ ریتزر، ۱۳۷۹، ص. ۴۱۴). از طرفی هدف هومنز، تبیین رفتار اجتماعی چندین خصوصیت و نه توصیف آن است؛ وی تلاش دارد تا در نهایت بگوید تبیین رفتار براساس متغیرهای وابسته به تأمل، احساس، عاطفه و فعالیت صورت می‌گیرد (آزاد ارمکی، ۱۳۸۱، ص. ۲۵۰). ایشان برای رفتار اجتماعی چندین خصوصیت را برمی‌شمرد، که عبارت‌اند از:

6. Etic
7. Emic
8. Maslow
9. David McClelland
10. Victor Vroom
11. Burrhus Frederic Skinner

الف) رفتار باید اجتماعی باشد؛ یعنی اینکه وقتی یک شخص در یک موقعیت خاص دست به کنش می‌زند، در مقابل فرد دیگر قرار گرفته باشد؛
 ب) توأم بودن عمل اجتماعی با پاداش یا مجازات فرد دوم؛ عمل اجتماعی با پاداش یا مجازات فرد دوم، نه شخص دیگری که در موقعیت عمل نبوده است، توأم باشد؛
 پ) عمل و رفتار باید واقعی باشد؛ و تنها آنچه که در کتاب، نوشته‌ها و اقوال وجود دارد، ملاک نیست (ریتزر، ۱۳۷۹، ص. ۲۵۱).

هومنز در تبیین رفتار انسان‌ها قضایای عامی را به شرح ذیل مطرح می‌نماید: قضیه موفقیّت، قضیه انگیزه، قضیه ارزش، قضیه محرومیت - سیری، قضیه پرخاش (تجاوز) - تأیید (توسلی، ۱۳۷۲، صص. ۴۰۳-۴۰۵). هومنز سعی دارد قضایای نظریه مبادله را در تبیین انواع رفتارهای اجتماعی، اعم از رفتارهای ساده بین دو نفر یا رفتارهای نهادی شده بسیار پیچیده گروهی به‌کار گیرد و از طریق استنتاج منطقی، پدیده‌هایی مانند تأثیر افراد بر یکدیگر، قدرت، احترام، رقابت و هم‌نواپی را تبیین کند (توسلی، ۱۳۷۲، ص. ۴۰۵).

البته نظریه هومنز به مانند سایر نظریه‌ها نواقصی دارد و به نادیده گرفتن هنجارها و ارزش‌هایی که به‌گونه‌ای نمادین به روابط تبادل‌ی شکل می‌بخشند، متهم شده است (ریتزر، ۱۳۷۹، ص. ۴۲۳). نیز پارسونز^{۱۲} می‌گوید که هومنز اصول رفتاری عام موجودها را در مورد انسان به‌کار برده، درحالی‌که این اصول رفتاری نمی‌تواند کیفیت رفتار انسان‌ها را تبیین کند (اسکیدمور، ۱۳۷۲: ۱۰۲). رفتارهای انسان‌ها صرفاً جنبه بر اساس حساب و کتاب سود و هزینه نیستند و عناصر به ظاهر غیرعقلانی و احساسی نیز تأثیر عمده‌ای در کنش‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و غیره دارند؛ که این جنبه از عوامل تأثیرگذار تا حدودی از دید نظریه‌پردازان رویکرد مبادله مورد غفلت قرار گرفته است.^{۱۳}

12. Talcott Parsons

۱۳. اساساً نظریه‌های غربی در حوزه رفتارشناسی، روان‌شناسی رفتاری و یا جامعه‌شناسی رفتاری، تحت جهان‌بینی مادی و با نگاه متفاوتی به انسان و جهان و نیازها و منافع وی عرضه شده‌اند و مثلاً در تحلیل و سنجش رفتار «ارتباط با مسجد» بر اساس نظام فکری «هزینه و سود» در برآورده‌سازی یک «نیاز» مادی دنیوی تعبیر و تفسیر می‌شوند و حال آنکه در جهان‌بینی دینی رفتارها لزوماً برآمده از نیاز مادی و دنیوی نیستند. بخش قابل‌توجهی از رفتارهای انسان در جامعه دینی، خارج از نظریه «نیاز» است و برای نیل به سعادت و یا سود و منفعت غیرمادی است. بخشی از رفتارها برخاسته از فضایل اخلاقی و به اقتضاء و برآمده از سرشت انسانی است،

حسب این انتقادات - که بخشی از آنها نیز درست است - مؤلفه‌های مربوط به عوامل و موانع ارتباط با مسجد، با تلفیقی از نظریه مبادله هومنز و نیز گزاره‌های معتبر دینی و دیدگاه‌های صاحب‌نظران و اندیشمندان اسلامی خصوصاً امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه) و مقام معظم رهبری در مورد مسجد شناسایی شدند (ن.ک: آیات متعدد قرآن کریم (۱۱۰) آیه که تفصیل آن قابل ارائه می‌باشد)، کلینی، ۱۳۸۸، ج ۳، ص. ۳۶۸؛ ج ۴، صص. ۲۲۵ و ۲۲۶؛ ج ۵، صص. ۳۱۴ و ۱۲۴؛ ج ۶، ص. ۴۳۹؛ ج ۸، ص. ۱۷۴؛ ابن بابویه، بی‌تا، ج ۱، صص. ۲۳۵ و ۴۷۴، ابن بابویه، ۱۴۰۳، ج ۱، ص. ۱۲۰؛ ۱۳۷۵، ص. ۱۸؛ ۱۳۶۱، ص. ۲۶۶؛ ۱۳۸۵، ج ۱، ص. ۲۴۶؛ نهج‌البلاغه، خطبه‌های ۱۰۸، ۲۰۳، ۲۲۵، قصار ۱۴۷، ۳۱۹؛ معتزلی، ۱۴۰۴، ج ۲۰، ص. ۲۷۲؛ نوری، ۱۴۰۹، ج ۱، ص. ۱۴۶؛ مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۲، ص. ۱۰۵؛ ج ۳، ص. ۲۸۱؛ ج ۷۲، ص. ۵۸؛ ج ۱۰۳، ص. ۲۵؛ ابن هشام، ۱۳۸۳، ج ۴، ص. ۸۶۵؛ ابن شعبه حرانی، ۱۴۰۴، ص. ۲۴۳؛ بیانات امام (رحمت‌الله‌علیه) و مقام معظم رهبری در مورد مسجد) که شامل چهار مؤلفه اصلی: «مطلوبیت امام جماعت»، «وجود مسجد مجهز و دسترسی به آن»، «فقر فرهنگی و ناآشنایی با معارف دینی» و «مشکلات، آسیب‌ها و ناهنجاری‌های فردی، خانوادگی و اجتماعی» می‌شد؛ سپس مؤلفه‌های مذکور ریزتر شده و «عوامل و موانع» ۱۷ گانه‌ای شناسایی گردیدند. در ادامه، به تدوین «سنجه‌ها» پرداخته شد و ۱۷ «سنجه» مبتنی بر «مؤلفه‌ها» و «عوامل و موانع» و برای سنجش اهداف مدنظر آنها شناسایی و طراحی گردید.^{۱۴}

به‌منظور اعتباربخشی به «مؤلفه‌ها» و «عوامل و موانع» طی چند مرحله آنچه استخراج شده بود در اختیار تعدادی از صاحب‌نظران و خبرگان دانشگاهی و دستگاهی و نیز مدیران و فعالان حوزه مسجد قرار گرفت و پیشنهادها و نظرهای علمی و تجربی آنها

چنانکه می‌فرماید: «خدایا، تو را به جهت ترس از عذابت و طمع در بهشت، عبادت نکردم بلکه تو را شایسته عبادت یافتم و آنگاه به عبادت تو برخاستم» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱، ص. ۱۴).

۱۴. لازم به ذکر است آنچه در تدوین سنجه‌ها مدنظر قرار گرفت با تمرکز بر عوامل و موانع درون مسجد بودند و عوامل خارج از مجموعه مسجد، مانند: عوامل اجتماعی و اقتصادی مورد توجه تفصیلی قرار نگرفتند؛ زیرا تحت اختیار مسجد و نهادهای مدیریت‌کننده مسجد نیستند و مسجد کار چندانی در خصوص آنها نمی‌تواند انجام دهد و لذا پرداختن تفصیلی به اینها، طرح را از هدف و صبغه عملیاتی و کاربردی خود که توجه به عوامل درون مسجد و تقویت آنهاست دور می‌ساخت.

اعمال گردید و جرح و تعدیل‌های لازم در «مؤلفه‌ها» و «عوامل و موانع» صورت گرفت. فهرست صاحب‌نظران مورد استفاده و مشخصات آنها مطابق جدول ذیل می‌باشد:

ردیف	نخبگان و خبرگان مورد استفاده در بررسی «مؤلفه‌ها» و «عوامل و موانع»	تعداد
۱	صاحب‌نظر و خبره (پژوهشگر و محقق) در حوزه مسجد	۶ نفر
۲	محقق و پژوهشگر در حوزه دین و فعالیت‌های فرهنگی	۴ نفر
۳	مسئولان حوزه مسجد در سطح مدیر کل و به بالا	۵ نفر
۴	صاحب‌نظر و کارشناس در حوزه مسائل فرهنگی و اجتماعی	۸ نفر
۵	مسئولان و کارشناسان عالی دستگاه‌های فرهنگی	۵ نفر
	مجموع	۲۸ نفر

منبع: (نویسنده)

در بیان فرضیه کلی پژوهش قابل ذکر است که به‌نظر می‌رسد موانع احصاشده در سنجه‌ها، با عدم حضور در مسجد ارتباط دارند و کم‌وزیاد شدن آنها در میزان افزایش یا کاهش ارتباط جوانان غیرمسجدی با مسجد مؤثر است.

۳. روش و ابزار پژوهش

این پژوهش از نوع تحقیق‌های توصیفی - پیمایشی است و از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. در این پژوهش از روش مقطعی^{۱۵} برای ابزار پرسش‌نامه بهره گرفته شده است.

به این دلیل از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است که از نظر تعداد سؤال‌ها و دامنه آن انعطاف‌پذیری بیشتری نسبت به مصاحبه وجود داشت و از طریق آن با گروه وسیع تری در جامعه تماس گرفته شد و اطلاعات وسیع و قابل اعتمادتری به‌دست آمد.

جامعه آماری پژوهش به‌دلیل محدودیت‌های مالی و زمانی، جوانان ۱۵ الی ۲۹ سال شهر تهران در محدوده مناطق ۲۲گانه هستند. گفتنی است این جامعه آماری اعم از جوانان زن و مرد، دانشگاهی و غیردانشگاهی، متأهل و مجرد، سرباز و شاغل و بیکار، دانش‌آموز و غیردانش‌آموز بوده و همه را شامل می‌شده است.

حسب اقتضاهای این پژوهش و جامعه آماری آن، در این پژوهش از طرح

نمونه‌برداری احتمالی و گونه خوشه‌بندی استفاده شد. برای این کار مناطق ۲۲ گانه تهران در ذیل چند سه خوشه قرار گرفتند، خوشه‌هایی که جوانان در مناطق مختلف هر خوشه، از جهات مختلف، همسان و یا نزدیک بودند؛ لذا از مدل «رده‌بندی مناطق شهر تهران» که در تعداد زیادی از تحقیق‌ها مبنا قرار گرفته بود استفاده شد (ن.ک: رفیعیان و شالی، ۱۳۹۱). حسب این مبنا، مناطق ۱، ۲، ۳، ۵، ۶، ۷ و ۱۱ به‌عنوان خوشه اول، مناطق ۴، ۸، ۱۰، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۶، ۲۱ و ۲۲ خوشه دوم و نیز مناطق ۹، ۱۵، ۱۷، ۱۸، ۱۹ و ۲۰ به‌عنوان خوشه سوم انتخاب شدند.

سپس نوبت آن بود که نمونه‌ها برای ۸ منطقه در نظر گرفته شده اختصاص یابد که در این گام نیز به دلیل تفاوت جمعیت مناطق انتخاب‌شده، سعی بر آن شد تا تناسبی در تعداد نمونه‌های هر منطقه با نسبت جمعیت آن برقرار باشد.

در ادامه، به‌طور تصادفی تعداد مشخص شده از خوشه‌ها را به‌عنوان آزمودنی‌های گروه نمونه انتخاب کرده و اعضای جامعه آماری در هر یک از این خوشه‌ها مورد مطالعه قرار گرفتند.

پرسش‌نامه مجموعاً ۳۱ سؤال داشت که ۲ سؤال باز و ۲۹ سؤال بسته است. ۶ سؤال از سؤال‌های بسته راجع به مشخصات و اطلاعات شخصی پاسخگو است. ۱۷ سؤال از نوع مقیاس چنددرجه‌ای با پنج درجه (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) و ۱ سؤال از نوع تعیین اولویت نسبت به موارد ارائه شده است، همچنین ۵ سؤال از سؤال‌های بسته به وضعیت سنجی برگزاری نماز جماعت در محل زندگی فرد پاسخگو و میزان حضور مردم، جوانان و خود فرد در آن می‌پردازد.

پرسش‌ها همگی به‌صورت مثبت نوشته نشده‌اند بلکه پرسش‌های همراه با واژگان منفی نیز در نظر گرفته شده تا گرایش پاسخ‌دهنده به علامت زدن در یک سمت مقیاس به حداقل برسد.^{۱۶}

برای محافظت پرسش‌نامه در برابر خطاها و بررسی اعتبار و روایی پرسش‌نامه، کل یا بخشی از پرسش‌نامه مورد آزمون مقدماتی قرار گرفت. پیش‌آزمون پرسش‌نامه در دو

۱۶. شایسته است پرسش‌هایی همراه با واژگان منفی نیز در نظر گرفته شود تا گرایش پاسخ‌دهنده به علامت زدن در یک سمت مقیاس به حداقل برسد. یک پرسش‌نامه خوب آمیزه‌ای از پرسش‌های مثبت و منفی را در خود دارد (ن.ک: تک‌زارع، ۱۳۷۹؛ سپه‌پور، بی‌تا؛ برادبرن و سادمن، ۱۳۸۸).

مرحله «پیش‌آزمون غیررسمی» و «پیش‌آزمون رسمی» قرار گرفت. پیش‌آزمون غیررسمی از طریق انجام چند مصاحبه با صاحب‌نظران این حوزه و نیز ارائه پرسش‌نامه به چند نفر از افراد مجرب در امر طراحی پرسش‌نامه در موضوع‌های دینی صورت گرفت و پس از انجام اصلاح‌های لازم، پیش‌آزمون رسمی از طریق ۳۱ پرسش‌نامه به‌صورتی‌که در بالا آمده است، انجام شد؛ البته در این مرحله به دلیل قوت پیش‌آزمون غیررسمی، تغییرات چندانی حاصل نشد و صرفاً یک مورد از گویه‌ها اصلاح شد.

در این پژوهش پس از سنجش اعتبار و روایی ابزار، آزمون مقدماتی با حجم نمونه ۳۱ جوان ۱۵ تا ۲۹ ساله که به‌صورت تصادفی از همان جامعه آماری انتخاب شده بود صورت گرفت و برای محاسبه میزان پایایی ابزار اندازه‌گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج حاصل به‌صورت زیر است:

۱- ضریب آلفای متغیرهای تأثیرگذار در کاهش ارتباط جوانان با مسجد از نظر جوانان غیرمسجدی: برای این منظور از متغیرهای ۱۴ گانه آزمون آلفا گرفته شده است که نتایج آن به‌صورت زیر می‌باشد:

جدول (۱): ضریب آلفای متغیرهای تأثیرگذار در کاهش ارتباط جوانان با مسجد از نظر جوانان غیرمسجدی

تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
۱۴	۰,۷۱۶

منبع: (نویسنده)

از آنجاکه مقدار آلفای کرونباخ از ۰,۷ بیشتر است می‌توان گفت که گویه‌ها به مقدار زیادی توانسته‌اند موضوع مورد نظر را بسنجند.

شاخص کاهش ارتباط جوانان با مسجد از نظر جوانان غیرمسجدی از ۱۴ معرف یا گویه به شرح جدول زیر ساخته شده است. حداقل نمره این شاخص ۰ و حداکثر نمره آن ۷۰ است. حداقل نمره نشانگر کمترین میزان تأثیر (و به عبارتی، بی‌تأثیری آن) گویه در کاهش ارتباط جوانان با مسجد است.

جدول (۲): گویه‌های کاهش ارتباط جوانان با مسجد از نظر جوانان غیرمسجدی

سطح سنجش	گویه‌های شاخص کاهش حضور جوانان در مسجد از نظر جوانان غیرمسجدی
رتبه‌ای	۱- فقدان و یا کمبود مساجد در برخی نقاط شهر یا محدودیت زمانی در باز بودن آنها
رتبه‌ای	۲- وجود امامان جماعت غیرجذاب برای جوانان (به لحاظ اخلاقی و رفتاری)
رتبه‌ای	۳- حضور اندک و یا بی‌اثر (فاقد فعالیت) امامان جماعت در مسجد
رتبه‌ای	۴- رفتار خشک و یا غیرصمیمانه امام جماعت و نمازگزاران با جوانان
رتبه‌ای	۵- ضعف مدیریتی مسجد در برگزاری برنامه‌های جذاب و جوان‌پسند
رتبه‌ای	۶- استفاده نادرست از مساجد در مسائل سیاسی و مواجهه ناصحیح با عقاید مخالفان
رتبه‌ای	۷- فقدان و یا کمبود برنامه‌های تبلیغی و ترویجی جذاب به منظور آشنا ساختن جوانان با مسجد
رتبه‌ای	۸- ناآشنایی با فلسفه و اسرار نماز و نمازجماعت و فواید آن
رتبه‌ای	۹- ضعف مبانی اعتقادی و وجود شبهات دینی پاسخ داده نشده در ذهن جوان
رتبه‌ای	۱۰- عادت نداشتن به نماز جماعت و نرفتن به مسجد از دوره کودکی
رتبه‌ای	۱۱- این ذهنیت اجتماعی که مسجد حرفی برای جوانان امروز ندارد
رتبه‌ای	۱۲- وجود آسیب‌ها و ناهنجاری‌های اخلاقی در بین جوانان
رتبه‌ای	۱۳- پرمشغله بودن و وقت نداشتن جوان
رتبه‌ای	۱۴- نارضایتی جوان از نظام دینی به دلیل ضعف عملکرد برخی مسئولان و متولیان دینی

منبع: (نویسنده)

۲- ضریب آلفای متغیرهای تأثیرگذار در افزایش ارتباط جوانان با مسجد از نظر جوانان غیرمسجدی: برای این منظور از متغیرهای ۳گانه آزمون آلفا گرفته شده است که نتایج آن به صورت زیر می‌باشد:

جدول (۳): ضریب آلفای متغیرهای تأثیرگذار در افزایش ارتباط جوانان با مسجد از نظر

جوانان غیرمسجدی

تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
۳	۰,۸۳۷

منبع: (نویسنده)

از آنجاکه مقدار آلفای کرونباخ از ۰,۷ بیشتر است می‌توان گفت که گویه‌ها به مقدار زیادی توانسته‌اند موضوع مورد نظر را بسنجند. شاخص افزایش ارتباط جوانان با مسجد از نظر جوانان غیرمسجدی از ۳ معرف یا گویه به شرح جدول زیر ساخته شده است. حداقل نمره این شاخص ۰ و حداکثر نمره آن ۱۵ است. حداقل نمره نشانگر کمترین میزان تأثیر (و به عبارتی، بی‌تأثیری آن) گویه در افزایش ارتباط جوانان با مسجد است.

جدول (۴): گویه‌های افزایش ارتباط جوانان با مسجد از نظر جوانان غیرمسجدی

گویه‌های شاخص کاهش حضور جوانان در مسجد از نظر جوانان غیرمسجدی	سطح سنجش
۱- پاسخ مناسب و علمی به سؤال‌های جوانان در امور مذهبی و اجتماعی	رتبه‌ای
۲- ارائه خدمات مشاوره‌ای برای جوانان در خصوص مشکلات خانوادگی و فردی توسط مسجد	رتبه‌ای
۳- ارتباط‌گیری امام جماعت و مسئولان مسجد با جوانان موفق و فعال و نیز جوانان بیمار و حادثه‌دیده محل	رتبه‌ای

منبع: (نویسنده)

۴. یافته‌های پژوهش

از مجموع ۴۸۹ جوان تهرانی غیرمسجدی مورد مطالعه، جنسیت حدود ۴۹,۲ درصد از آنها زن و ۵۰,۸ درصد مرد می‌باشد. سن حدود ۲۲,۰ درصد در بازه ۱۵ تا ۱۹ سال، ۳۹,۲ درصد در بازه ۲۰ تا ۲۴ سال و ۳۸,۸ درصد ۲۵ تا ۲۹ سال می‌باشد. حدود ۳۶,۹ درصد از افراد، متأهل و ۶۳,۱ درصد از آنها مجرد می‌باشد. به‌لحاظ تحصیلات، حدود ۰,۵ درصد از افراد بی‌سواد، ۵,۶ درصد سیکل، ۳۹,۳ درصد دیپلم، ۴۲,۹ درصد کاردانی و کارشناسی، ۱۰,۳ درصد کارشناسی ارشد، ۰,۹ درصد دکترا و ۰,۵ درصد حوزوی می‌باشد. شغل حدود ۹,۳ درصد دانش‌آموز، ۳۵,۲ درصد دانشجوی، ۱۰,۹ درصد خانه‌دار (زنان)، ۱۲,۳ درصد کارمند بخش خصوصی، ۱۰,۴ درصد کارمند دولتی، ۱۶,۲ درصد شغل آزاد و ۵,۷ درصد بیکار (فاقد شغل) است.

از مجموع ۴۸۹ فرد غیرمسجدی مورد مطالعه، حدود ۳۳,۸ درصد آنها در خوشه اول، ۳۳,۳ درصد در خوشه دوم و ۳۲,۹ درصد در خوشه سوم قرار دارند. همچنین حدود ۱۶,۹ درصد آنها هر ماه یک‌بار و ۱۴,۱ درصد سالی چند بار در نماز جماعت شرکت می‌کنند و ۶۹,۰ درصد در نماز جماعت اصلاً شرکت نمی‌کنند. حسب آنچه از وضعیت پاسخگویان توصیف شد، جداول تحلیلی از میزان تأثیر هر کدام از موانع، در کاهش ارتباط جوانان با مسجد از نظر پاسخگویان «غیرمسجدی» به شرح ذیل می‌باشد:

جدول (۵): میزان درصد تأثیر موانع مختلف در کاهش ارتباط جوانان با مسجد، از نظر کل پاسخگویان

نارضایتی جوانان از نظام دینی به دلیل ضعف همکاران و مسئولان دینی	۳۱,۳
پرمشغله بودن و وقت نداشتن جوانان	۲۵,۸
وجود آسیب‌ها و ناهنجاری‌های اخلاقی در بین جوانان	۲۶,۲
این ذهنیت اجتماعی که مسجد حرفی برای جوانان امروز ندارد	۲۰,۹
عادت نداشتن به نماز جماعت و تفرق به مسجد از دوره کودکی	۲۶,۲
ضعف مسانی اعتقادی و وجود شبهه‌های دینی پاسخ داده نشده در ذهن جوانان	۲۷,۴
ناآشنایی با فلسفه و اسرار نماز و نمازجماعت و فرایند آن	۲۸,۴
نقدان و یا کمبود برنامه‌های تبلیغی و ترویجی جذاب به‌منظور آشنا ساختن جوانان با مسجد	۲۵,۲
استفاده نادرست از مساجد در مسائل سیاسی و مواجهه ناصحیح با عقاید مخالفان	۲۴,۷
ضعف مدیریتی مسجد در برگزاری برنامه‌های جذاب و جوان‌پسند	۲۵,۴
رفتار خشک و یا غیرصمیمانه‌ی امام جماعت و نمازگزاران با جوانان	۳۲,۹
حضور اندک و یا بی‌اثر (فاقد فعالیت) امامان جماعت در مسجد	۲۹,۷
وجود امامان جماعت غیرجذاب برای جوانان (به لحاظ اخلاقی و رفتاری)	۲۸,۶
نقدان و یا کمبود مساجد در برخی نقاط شهر یا محدودیت زمانی در باز بودن آنها	۳۲,۵
	خیلی زیاد
	زیاد
	متوسط
	مجموع

منبع: (نویسنده)

حدود ۳۲,۵ درصد افراد غیرمسجدی در حد «خیلی زیاد»، ۲۶ درصد در حد «زیاد»، ۱۸,۴ درصد در حد «متوسط»، ۱۴,۱ درصد در حد «کم» و ۵,۹ درصد در حد «خیلی کم»، وجود مانع «فقدان و یا کمبود مساجد در برخی نقاط شهر یا محدودیت زمانی در باز بودن آنها» را در کاهش ارتباط جوانان با مسجد، تأثیرگذار دانسته‌اند.

حدود ۲۸,۶ درصد افراد غیرمسجدی در حد «خیلی زیاد»، ۳۵,۲ درصد در حد «زیاد»، ۲۴,۵ درصد در حد «متوسط»، ۶,۵ درصد در حد «کم» و ۱,۴ درصد در حد «خیلی کم»، وجود مانع «وجود امامان جماعت غیرجذاب برای جوانان (به‌لحاظ اخلاقی و رفتاری)» را در کاهش ارتباط جوانان با مسجد، تأثیرگذار دانسته‌اند. از نظر ۰,۲ درصد نیز کلاً بی‌تأثیر است.

حدود ۲۹,۷ درصد افراد غیرمسجدی در حد «خیلی زیاد»، ۲۲,۵ درصد در حد «زیاد»، ۲۷,۴ درصد در حد «متوسط»، ۱۲,۷ درصد در حد «کم» و ۳,۹ درصد در حد «خیلی کم»، وجود مانع «حضور اندک و یا بی‌اثر (فاقد فعالیت) امامان جماعت در مسجد» را در کاهش ارتباط جوانان با مسجد، تأثیرگذار دانسته‌اند. از نظر ۰,۴ درصد نیز کلاً بی‌تأثیر است.

حدود ۳۲,۹ درصد افراد غیرمسجدی در حد «خیلی زیاد»، ۳۱,۵ درصد در حد «زیاد»، ۲۰,۹ درصد در حد «متوسط»، ۶,۷ درصد در حد «کم» و ۴,۱ درصد در حد «خیلی کم»، وجود مانع «رفتار خشک و یا غیرصمیمانه امام جماعت و نمازگزاران با جوانان» را در کاهش ارتباط جوانان با مسجد، تأثیرگذار دانسته‌اند. از نظر ۰,۲ درصد نیز کلاً بی‌تأثیر است.

حدود ۲۵,۴ درصد افراد غیرمسجدی در حد «خیلی زیاد»، ۳۶,۶ درصد در حد «زیاد»، ۲۰,۲ درصد در حد «متوسط»، ۹,۲ درصد در حد «کم» و ۴,۳ درصد در حد «خیلی کم»، وجود مانع «ضعف مدیریتی مسجد در برگزاری برنامه‌های جذاب و جوان‌پسند» را در کاهش ارتباط جوانان با مسجد، تأثیرگذار دانسته‌اند. از نظر ۰,۴ درصد نیز کلاً بی‌تأثیر است.

حدود ۲۴,۷ درصد افراد غیرمسجدی در حد «خیلی زیاد»، ۱۹,۲ درصد در حد «زیاد»، ۲۸,۴ درصد در حد «متوسط»، ۱۶,۶ درصد در حد «کم» و ۶,۷ درصد در حد «خیلی کم»، وجود مانع «استفاده نادرست از مساجد در مسائل سیاسی و مواجهه

ناصحیح با عقاید مخالفان» را در کاهش ارتباط جوانان با مسجد، تأثیرگذار دانسته‌اند. از نظر ۰,۲ درصد نیز کلاً بی‌تأثیر است.

حدود ۲۵,۲ درصد افراد غیرمسجدی در حد «خیلی زیاد»، ۳۱,۳ درصد در حد «زیاد»، ۲۶,۴ درصد در حد «متوسط»، ۷,۴ درصد در حد «کم» و ۶,۱ درصد در حد «خیلی کم»، وجود مانع «فقدان و یا کمبود برنامه‌های تبلیغی و ترویجی جذاب به‌منظور آشنا ساختن جوانان با مسجد» را در کاهش ارتباط جوانان با مسجد، تأثیرگذار دانسته‌اند. از نظر ۰,۲ درصد نیز کلاً بی‌تأثیر است.

حدود ۲۸,۴ درصد افراد غیرمسجدی در حد «خیلی زیاد»، ۳۲,۵ درصد در حد «زیاد»، ۱۹ درصد در حد «متوسط»، ۱۱ درصد در حد «کم» و ۵,۷ درصد در حد «خیلی کم»، وجود مانع «ناآشنایی با فلسفه و اسرار نماز و نمازجماعت و فواید آن» را در کاهش ارتباط جوانان با مسجد، تأثیرگذار دانسته‌اند.

حدود ۲۷,۴ درصد افراد غیرمسجدی در حد «خیلی زیاد»، ۳۲,۳ درصد در حد «زیاد»، ۲۴,۷ درصد در حد «متوسط»، ۷,۴ درصد در حد «کم» و ۴,۳ درصد در حد «خیلی کم»، وجود مانع «ضعف مبانی اعتقادی و وجود شبهه‌های دینی پاسخ داده نشده در ذهن جوان» را در کاهش ارتباط جوانان با مسجد، تأثیرگذار دانسته‌اند.

حدود ۲۶,۲ درصد افراد غیرمسجدی در حد «خیلی زیاد»، ۲۳,۱ درصد در حد «زیاد»، ۳۰,۱ درصد در حد «متوسط»، ۱۰,۶ درصد در حد «کم» و ۶,۷ درصد در حد «خیلی کم»، وجود مانع «عادت نداشتن به نماز جماعت و نرفتن به مسجد از دوره کودکی» را در کاهش ارتباط جوانان با مسجد، تأثیرگذار دانسته‌اند.

حدود ۲۰,۹ درصد افراد غیرمسجدی در حد «خیلی زیاد»، ۲۳,۱ درصد در حد «زیاد»، ۲۴,۱ درصد در حد «متوسط»، ۱۸,۴ درصد در حد «کم» و ۹ درصد در حد «خیلی کم»، وجود مانع «این ذهنیت اجتماعی که مسجد حرفی برای جوانان امروز ندارد» را در کاهش ارتباط جوانان با مسجد، تأثیرگذار دانسته‌اند. از نظر ۰,۲ درصد نیز کلاً بی‌تأثیر است.

حدود ۲۶,۲ درصد افراد غیرمسجدی در حد «خیلی زیاد»، ۳۴,۸ درصد در حد «زیاد»، ۲۴,۵ درصد در حد «متوسط»، ۸,۴ درصد در حد «کم» و ۲,۱ درصد در حد «خیلی کم»، وجود مانع «وجود آسیب‌ها و ناهنجاری‌های اخلاقی در بین جوانان» را در

کاهش ارتباط جوانان با مسجد، تأثیرگذار دانسته‌اند.

حدود ۲۵,۸ درصد افراد غیرمسجدی در حد «خیلی زیاد»، ۳۱,۱ درصد در حد «زیاد»، ۲۲,۵ درصد در حد «متوسط»، ۱۰ درصد در حد «کم» و ۶,۵ درصد در حد «خیلی کم»، وجود مانع «پرمشغله بودن و وقت نداشتن جوان» را در کاهش ارتباط جوانان با مسجد، تأثیرگذار دانسته‌اند.

حدود ۳۱,۳ درصد افراد غیرمسجدی در حد «خیلی زیاد»، ۲۴,۹ درصد در حد «زیاد»، ۲۰ درصد در حد «متوسط»، ۱۲,۵ درصد در حد «کم» و ۷,۸ درصد در حد «خیلی کم»، وجود مانع «نارضایتی جوان از نظام دینی به دلیل ضعف عملکرد برخی مسئولان و متولیان دینی» را در کاهش ارتباط جوانان با مسجد، تأثیرگذار دانسته‌اند.

جدول (۶): میزان درصد تأثیر عوامل مختلف در افزایش ارتباط جوانان با مسجد،

از نظر کل پاسخگویان

ارتباط‌گیری امام جماعت و مسئولان مسجد با جوانان موفق و فعال و نیز جوانان بیمار و حادثه‌دیده محل	ارائه خدمات مشاوره‌ای برای جوانان در خصوص مشکلات خانوادگی و فردی توسط مسجد	پاسخ مناسب و علمی به سؤال‌های جوانان در امور مذهبی و اجتماعی	
۳۸	۲۸,۴	۳۱,۷	خیلی زیاد
۲۵,۴	۳۳,۹	۴۱,۳	زیاد
۱۹	۲۴,۹	۱۵,۳	متوسط
۸۲,۴	۸۷,۲	۸۸,۳	مجموع

منبع: (نویسنده)

حدود ۳۱,۷ درصد افراد غیرمسجدی در حد «خیلی زیاد»، ۴۱,۳ درصد در حد «زیاد»، ۱۵,۳ درصد در حد «متوسط»، ۶,۱ درصد در حد «کم» و ۱ درصد در حد «خیلی کم»، وجود عامل «پاسخ مناسب و علمی به سؤال‌های جوانان در امور مذهبی و اجتماعی» را در افزایش ارتباط جوانان با مسجد، تأثیرگذار دانسته‌اند. از نظر ۰,۲ درصد نیز کلاً بی‌تأثیر است.

حدود ۲۸,۴ درصد افراد غیرمسجدی در حد «خیلی زیاد»، ۳۳,۹ درصد در حد «زیاد»، ۲۴,۹ درصد در حد «متوسط»، ۵,۹ درصد در حد «کم» و ۲,۵ درصد در حد

«خیلی کم»، وجود عامل «ارائه خدمات مشاوره‌ای برای جوانان در خصوص مشکلات خانوادگی و فردی توسط مسجد» را در افزایش ارتباط جوانان با مسجد، تأثیرگذار دانسته‌اند. از نظر ۰,۲ درصد نیز کلاً بی تأثیر است.

حدود ۳۸ درصد افراد غیرمسجدی در حد «خیلی زیاد»، ۲۵,۴ درصد در حد «زیاد»، ۱۹ درصد در حد «متوسط»، ۱۰,۸ درصد در حد «کم» و ۲,۷ درصد در حد «خیلی کم»، وجود عامل «ارتباط‌گیری امام جماعت و مسئولان مسجد با جوانان موفق و فعال و نیز جوانان بیمار و حادثه» را در افزایش ارتباط جوانان با مسجد، تأثیرگذار دانسته‌اند.

جدول (۲): فراوانی و درصد اولین مانع اولویت‌دار در کاهش ارتباط جوانان با مسجد

انتخاب به‌عنوان اولویت اول		عوامل
درصد	فراوانی	
۷,۶	۳۷	۱. فقدان و یا کمبود مساجد در برخی نقاط شهر یا محدودیت زمانی در باز بودن آنها
۸,۸	۴۳	۲. وجود امامان جماعت غیرجذاب برای جوانان (به‌لحاظ اخلاقی و رفتاری)
۵,۷	۲۸	۳. حضور اندک و یا بی‌اثر (فاقد فعالیت) امامان جماعت در مسجد
۱۱	۵۴	۴. رفتار خشک و یا غیرصمیمانه امام جماعت و نمازگزاران با جوانان
۵,۳	۲۶	۵. ضعف مدیریتی مسجد در برگزاری برنامه‌های جذاب و جوان‌پسند
۲,۹	۱۴	۶. استفاده نادرست از مساجد در مسائل سیاسی و مواجهه ناصحیح با عقاید مخالفان
۳,۷	۱۸	۷. فقدان و یا کمبود برنامه‌های تبلیغی و ترویجی جذاب به‌منظور آشنا ساختن جوانان با مسجد
۴,۷	۲۳	۸. ناآشنایی با فلسفه و اسرار نماز و نماز جماعت و فواید آن
۵,۱	۲۵	۹. ضعف مبانی اعتقادی و وجود شبهه‌های دینی پاسخ داده‌نشده در ذهن جوان
۶,۱	۳۰	۱۰. عادت نداشتن به نماز جماعت و نرفتن به مسجد از دوره کودکی
۴,۵	۲۲	۱۱. این ذهنیت اجتماعی که مسجد حرفی برای جوانان امروز ندارد
۵,۹	۲۹	۱۲. وجود آسیب‌ها و ناهنجاری‌های اخلاقی در بین جوانان
۸,۸	۴۳	۱۳. پرمشغله بودن و وقت نداشتن جوان
۱۱,۹	۵۸	۱۴. نارضایتی جوان از نظام دینی به‌دلیل ضعف عملکرد برخی مسئولان و متولیان دینی
۹۲,۴	۴۵۲	کل

منبع: (نویسنده)

موانع: در این سؤال از پاسخگویان خواسته شده است تا با نگاه به همه موانع و مقایسه همه موانع با همدیگر، سه مانع را که نسبت به بقیه موانع اولویت‌دار هستند به ترتیب اولویت انتخاب کنند که حسب آن، «نارضایتی جوان از نظام دینی به دلیل ضعف عملکرد برخی مسئولان و متولیان دینی» توسط «۱۱،۹» درصد پاسخگویان، «رفتار خشک و یا غیرصمیمانه امام جماعت و نمازگزاران با جوانان» توسط «۱۱» درصد پاسخگویان و دو گزینه: «وجود امامان جماعت غیرجذاب برای جوانان (به لحاظ اخلاقی و رفتاری)» و «پرمشغله بودن و وقت نداشتن جوان» مشترکاً با «۸،۸» درصد نظرات پاسخگویان، بیش از سایر موانع، توسط پاسخگویان به عنوان مانع اولویت‌دار اول از حیث اثرگذاری بر کاهش ارتباط جوانان با مسجد، انتخاب شده‌اند.

جدول (۸): رتبه‌بندی فریدمن از موانع مؤثر در کاهش ارتباط جوانان با مسجد

رتبه	موانع مؤثر در کاهش ارتباط جوانان با مسجد	میانگین رتبه
اول	رفتار خشک و یا غیرصمیمانه‌ی امام جماعت و نمازگزاران با جوانان	۶،۷۸
دوم	وجود امامان جماعت غیرجذاب برای جوانان (به لحاظ اخلاقی و رفتاری)	۶،۸۹
سوم	وجود آسیب‌ها و ناهنجاری‌های اخلاقی در بین جوانان	۷،۱۰
چهارم	ضعف مبانی اعتقادی و وجود شبهه‌های دینی پاسخ داده‌نشده در ذهن جوان	۷،۱۸
پنجم	ضعف مدیریتی مسجد در برگزاری برنامه‌های جذاب و جوان‌پسند	۷،۲۴
ششم	ناآشنایی با فلسفه و اسرار نماز و نماز جماعت و فواید آن	۷،۲۶
هفتم	فقدان و یا کمبود برنامه‌های تبلیغی و ترویجی جذاب به منظور آشنا ساختن جوانان با مسجد	۷،۴۱
هشتم	فقدان و یا کمبود مساجد در برخی نقاط شهر یا محدودیت زمانی در باز بودن آنها	۷،۴۲
نهم	نارضایتی جوان از نظام دینی به دلیل ضعف عملکرد برخی مسئولان و متولیان دینی	۷،۵۰
دهم	پرمشغله بودن و وقت نداشتن جوان	۷،۵۷
یازدهم	حضور اندک و یا بی‌اثر (فاقد فعالیت) امامان جماعت در مسجد	۷،۶۴
دوازدهم	عادت نداشتن به نماز جماعت و نرفتن به مسجد از دوره کودکی	۷،۸۹
سیزدهم	استفاده نادرست از مساجد در مسائل سیاسی و مواجهه ناصحیح با عقاید مخالفان	۸،۴۰
چهاردهم	این ذهنیت اجتماعی که مسجد حرفی برای جوانان امروز ندارد	۸،۷۳

منبع: (نویسنده)

آزمون فریدمن

۴۵۱	تعداد
۱۱۳,۷۲۱	آماره آزمون خی دو
۱۳	درجه آزادی
۰,۰۰۰۱	سطح معنی داری

به منظور اولویت بندی موانع مؤثر در کاهش حضور جوانان در مسجد از آزمون فریدمن استفاده شد که با توجه به مقدار آماره خی دو آزمون فریدمن ۱۱۳,۷۲۱ با ۱۲ درجه آزادی و سطح معنی داری ۰,۰۰۰۱ و مقایسه این سطح معنی داری با ۰,۰۵ مشاهده می شود میانگین رتبه پاسخ به موانع مؤثر در کاهش حضور جوانان در مسجد، با هم برابر نیست؛ لذا با مشاهده جدول میانگین رتبه ها چنین استنباط می شود که:

«رفتار خشک و یا غیرصمیمانه امام جماعت و نمازگزاران با جوانان» با میانگین رتبه ۶,۷۸ رتبه اول، «وجود امامان جماعت غیرجذاب برای جوانان (به لحاظ اخلاقی و رفتاری)» با میانگین رتبه ۶,۸۹ رتبه دوم و «وجود آسیب ها و ناهنجاری های اخلاقی در بین جوانان» با میانگین رتبه ۷,۱۰ رتبه سوم را بر حسب پاسخ های پاسخگویان غیرمسجدی از میان ۱۴ مانع به خود اختصاص داده اند (بالاترین رتبه ها).

همچنین «عادت نداشتن به نماز جماعت و نرفتن به مسجد از دوره کودکی» با میانگین رتبه ۷,۸۹ رتبه دوازدهم، «استفاده نادرست از مساجد در مسائل سیاسی و مواجهه ناصحیح با عقاید مخالفان» با میانگین رتبه ۸,۴۰ رتبه سیزدهم و «این ذهنیت اجتماعی که مسجد حرفی برای جوانان امروز ندارد» با میانگین رتبه ۸,۷۳ رتبه چهاردهم را بر حسب پاسخ های پاسخگویان غیرمسجدی از میان ۱۴ مانع به خود اختصاص داده اند (پایین ترین رتبه ها).

قابل ذکر است؛ علت تفسیر اعداد پائین به رتبه های اولویت دار و اعداد بیشتر به عدم اولویت ها، از آن روست که در جداول لیکرت این تحقیق، شماره گذاری ها از کمتر به بیشتر در خلاف جهت بار معنایی گزینه ها بوده است بدین صورت که گزینه «خیلی زیاد»، شماره ۱، «زیاد»، شماره ۲، «متوسط»، شماره ۳، «کم»، شماره ۴ و «خیلی کم»، با شماره ۵، عددگذاری شده بودند لذا در خروجی جدول فریدمن نیز، رتبه های پایین، نشانگر

اولویت‌ها هستند و هرچه رتبه یک گزینه از بقیه گزینه‌ها پایین‌تر و کمتر باشد به مفهوم اولویت‌دارتر بودن آن است.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش فرضیه‌های ذکر شده چنانکه احتمال می‌رفت به اثبات رسیدند؛ توضیح آنکه تأثیر هرکدام از موانع و عوامل افزایش یا کاهش ارتباط جوانان با مسجد، با جمع زدن گزینه‌های خیلی زیاد، زیاد و متوسط، بالاتر از ۵۰ درصد هستند و اکثریت بیش از ۵۰ درصدی و غالب پاسخگویان، همه موانع را مؤثر در کاهش و همه عوامل را مؤثر در افزایش ارتباط جوانان با مسجد ارزیابی نموده‌اند و این چیزی نیست جز اثبات فرضیه؛ زیرا گویه‌های پرسش‌نامه که همان عوامل و موانع بودند برآمده از شاخص‌ها و آنها نیز مستخرج از مؤلفه‌ها هستند و از طرفی فرضیه پژوهش نیز برگردان مؤلفه‌های مبنای نظری پژوهش و مستخرج از آنها هستند.

از نظر پاسخگویان غیرمسجدی، موانع «نارضایتی جوان از نظام دینی به دلیل ضعف عملکرد برخی مسئولان و متولیان دینی»، «رفتار خشک و یا غیرصمیمانه امام جماعت و نمازگزاران با جوانان» و دو عامل «وجود امامان جماعت غیرجذاب برای جوانان (به لحاظ اخلاقی و رفتاری)» و «وجود آسیب‌ها و ناهنجاری‌های اخلاقی در بین جوانان» مشترکاً بالاترین رتبه‌ها را در تأثیرگذاری بر عدم حضور جوانان در مسجد به خود اختصاص داده‌اند (به ترتیب). همچنین «استفاده نادرست از مساجد در مسائل سیاسی و مواجهه ناصحیح با عقاید مخالفان»، «فقدان و یا کمبود برنامه‌های تبلیغی و ترویجی جذاب به منظور آشنا ساختن جوانان با مسجد» و «این ذهنیت اجتماعی که مسجد حرفی برای جوانان امروز ندارد» پایین‌ترین رتبه را در تأثیرگذاری بر عدم حضور جوانان در مسجد به خود اختصاص داده‌اند.

از نظر پاسخگویان غیرمسجدی زن «وجود امامان جماعت غیرجذاب برای جوانان (به لحاظ اخلاقی و رفتاری)» و از نظر پاسخگویان غیرمسجدی مرد، «رفتار خشک و یا غیرصمیمانه امام جماعت و نمازگزاران با جوانان» بالاترین رتبه را در تأثیرگذاری بر عدم حضور جوانان در مسجد به خود اختصاص داده است.

از نظر پاسخگویان غیرمسجدی متأهل، «رفتار خشک و یا غیرصمیمانه امام جماعت

و نمازگزاران با جوانان» و از نظر پاسخگویان غیرمسجدی مجرد، «وجود امامان جماعت غیرجذاب برای جوانان (به لحاظ اخلاقی و رفتاری)»، بالاترین رتبه را در تأثیرگذاری بر عدم حضور جوانان در مسجد به خود اختصاص داده است.

از نظر پاسخگویان غیرمسجدی با شغل دانش‌آموز، «وجود آسیب‌ها و ناهنجاری‌های اخلاقی در بین جوانان» و از نظر پاسخگویان غیرمسجدی با شغل دانشجو، «وجود امامان جماعت غیرجذاب برای جوانان (به لحاظ اخلاقی و رفتاری)» و از نظر پاسخگویان غیرمسجدی با شغل کارمند بخش خصوصی «پُرمشغله بودن و وقت نداشتن جوان» و از نظر پاسخگویان غیرمسجدی با شغل آزاد «رفتار خشک و یا غیرصمیمانه امام جماعت و نمازگزاران با جوانان»، بالاترین رتبه را در تأثیرگذاری بر عدم حضور جوانان در مسجد به خود اختصاص داده‌اند.

از نظر پاسخگویان غیرمسجدی، عامل «پاسخ مناسب و علمی به سؤالات جوانان در امور مذهبی و اجتماعی» تأثیر بیشتری در مقایسه با دو عامل «ارائه خدمات مشاوره‌ای برای جوانان در خصوص مشکلات خانوادگی و فردی توسط مسجد» و «ارتباط‌گیری امام جماعت و مسئولان مسجد با جوانان موفق و فعال و نیز جوانان بیمار و حادثه» در افزایش ارتباط جوانان غیرمسجدی با مسجد دارد.

همچنین یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌هایی که در این حوزه صورت گرفته‌اند - در بخش پیشینه مورد اشاره قرار گرفتند - مطابقت دارد. این پژوهش یافته‌های سازمان تبلیغات اسلامی از تأثیر تناسب نداشتن کارکردهای مسجد با نیازهای فعلی مردم به عنوان علل خلوت بودن مساجد (دربندی، ۱۳۷۴) و نیز نتایج پژوهش «عوامل و موانع جذب مردم به‌ویژه جوانان و نوجوانان به مسجد» (منصوریان، ۱۳۸۴) در خصوص تأثیر برنامه‌های فعالیتی، تکریم نوجوانان و جوانان، مسئولیت‌سپاری و تشویق، در افزایش ارتباط جوانان با مسجد را تأیید می‌کند.

کتابنامه

قرآن کریم.

نهج البلاغه.

- آرتور فینچ، جیمز و دیگران (۱۳۷۹). مدیریت. سازماندهی. رهبری. کنترل. ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۱). نظریه‌های جامعه‌شناسی. تهران: سروش.
- ابن ابی الحدید معتزلی (۱۳۶۳). شرح نهج البلاغه. به تحقیق ابراهیم، محمد ابوالفضل (محقق). قم: انتشارات مکتبه آیت‌الله المرعشی النجفی.
- ابن ابی الحدید معتزلی (۱۴۰۴ق). شرح نهج البلاغه. قم: انتشارات آیت‌الله مرعشی نجفی.
- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۶۱). معانی الاخبار. قم: انتشارات اسلامی.
- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۷۵ق). ثواب الاعمال. نجف: مکتبه الحیدریه.
- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۸۵ق). علل الشرایع. نجف: مکتبه الحیدریه.
- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۴۰۳ق). خصال. تصحیح و تعلیق علی اکبر الغفاری، قم: مرکز انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۴۱۷ق). امالی. تهران: مؤسسه البعثة.
- ابن بابویه، محمد بن علی (بی‌تا). من لا یحضره الفقیه. تصحیح و تعلیق علی اکبر الغفاری. قم: مرکز انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- ابن شعبه حرانی، حسن بن علی (۱۴۰۴ق). تحف العقول. قم: مؤسسه نشر اسلامی.
- ابن هشام، عبدالملک (۱۳۸۳ق). سیره النبویه (زندگانی حضرت محمد (ص)). قاهره: مطبعة المدنی.
- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۷۷). الخصال. ترجمه محمدباقر کمره‌ای، تهران: انتشارات کتابچی.
- ادیبی، حسین (۱۳۵۴). جامعه‌شناسی طبقات اجتماعی. تهران: دانشکده علوم اجتماعی و تعاون.
- اسکیدمور. ویلیام (۱۳۷۲). تفکر نظری در جامعه‌شناسی. تهران: انتشارات سفیر.
- برادبرن، نورمن. ام و سادمن، سیمور (۱۳۸۸). روش‌های طراحی پرسش‌نامه. ترجمه

عبدالباقی روشنی. تهران: کارا پیام.

پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات (۱۳۷۹، ۱۳۸۲ و ۱۳۹۴). *موج اول تا سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.

ترنر، جاناتان اچ. (۱۳۸۲). *ساخت نظریه جامعه‌شناختی*. ترجمه عبدالعلی لهسایی‌زاده. شیراز: نوید شیراز.

تک‌زارع، نسرین و تک‌زارع، علیرضا (۱۳۷۹). *تدوین پرسش‌نامه طرح تحقیقاتی*. تهران: مؤسسه فرهنگی و انتشاراتی راستان.

توسلی. غلامعباس (۱۳۷۲). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*. تهران: سمت.

خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۶۷/۳-۱۳۹۹/۱۰). *بیانات و پیام‌ها به مناسبت‌های مختلف*. پورتال رسمی دفتر مقام معظم رهبری: <https://www.leader.ir/fa/archive?topic=speech>

خمینی، سیدروح‌الله (۱۳۸۵). *صحیفه نور*. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه).

دربندی، علیرضا (۱۳۷۴). *تبیین جامعه‌شناختی علل کاهش حضور مردم در مساجد*. تهران: دفتر پژوهش‌های اجتماعی سازمان تبلیغات.

رابینز، استیفن پی. (۱۳۸۵). *مبانی رفتار سازمانی*. ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

رفیعیان، مجتبی و شالی، محمد (۱۳۹۱). *تحلیل فضایی سطح توسعه‌یافتگی تهران به تفکیک مناطق شهری*. *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، ۱۶(۴): ۲۵-۴۸.

ریتزر، جورج (۱۳۷۹). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.

سازمان تبلیغات اسلامی (۱۳۷۶). *وضعیت و مسائل حضور جوانان در مسجد*. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.

سازمان تبلیغات اسلامی (۱۳۹۵). *پیمایش ملی دینداری ایرانیان و رفتارهای فرهنگی ایرانیان*. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.

سازمان ملی جوانان (۱۳۸۴). *تعریف جوان و جوانی*. مصوبات جلسه ۲۳ شورای عالی جوانان.

- سپه‌پور، افسانه (بی‌تا). *راهنمای تهیه پرسش‌نامه*. تهران: مؤسسه تحقیقات و مطالعات تربیتی دانشگاه تربیت معلم.
- عسکریان، مصطفی (۱۳۸۳). *روابط انسانی و رفتار سازمانی*. تهران: امیرکبیر.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۶ش). نگاهی به رویکرد تفسیری کلیفورد گیرتز با تأکید بر تفسیر او از پدیده دینی. *نامه علوم اجتماعی*، ۳۱(۱)، ۱۰۳-۱۲۴.
- کاپلان، هارولد (۱۳۷۶). *خلاصه روان‌پزشکی علوم رفتاری*. ترجمه نصرت‌اله پورافکاری، تهران: شهر آب.
- کردستانی، عباس (۱۳۸۲). *عوامل مؤثر بر پایین بودن میزان ارتباط جوانان با مساجد در استان کرمان*. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- کریمی، یوسف (۱۳۸۴). *روانشناسی شخصیت*. تهران: نشر پیام نور.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۸۸ق). *کافی*. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- گریفین، گرگوری و گریفین، مورهد (۱۳۸۳). *رفتار سازمانی*. ترجمه سید مهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده، تهران: مروارید.
- گودرزی، محسن (۱۳۸۳). *موج سوم پیمایش ملی گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی ایرانیان*. تهران: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی.
- گیویان، عبدالله (۱۳۸۶). *کلیفورد گیرتز و دیدگاه تفسیری او در باب دین و فرهنگ*. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال سوم، ۱۰(۱)، ۱-۲۷.
- مجلسی، سیدمحمدباقر (۱۴۰۳ق). *بحارالانوار*. بیروت: دارالوفاء.
- منصوریان، عفت (۱۳۸۴). *عوامل و موانع جذب مردم به‌ویژه جوانان و نوجوانان به مسجد*. مجموعه مقالات فروغ مسجد. جلد ۴، قم: مؤسسه فرهنگی تقلین.
- نوری، حسین (۱۴۰۹ق). *مستدرک الوسائل*. بیروت: مؤسسه آل‌البیت لاحیاء التراث.
- هرسی، پاول و بلانچارد، کنت (۱۳۷۵). *مدیریت رفتار سازمانی*. ترجمه علی علاقه‌بند، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- همیلتون، پیتر (۱۳۷۹). *تالکوت پارسونز*. ترجمه احمد تدین، تهران: هرمس.
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۹۸). *پیمایش رفتارهای فرهنگی ایرانیان*. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

ارزیابی سهم مصرف فرهنگی و خلاق در خانوارهای ایرانی در سال ۱۳۹۸

محمد وجدانی*

محمد سلیمانی**

چکیده

یکی از مسائل مهمی که کشورهای در حال توسعه در پی آن هستند، حرکت از تمرکززایی به سمت تمرکززدایی در مسیر رشد اقتصادی است. از جمله حوزه‌های نوپا که از آن به‌عنوان یکی از مسیرهای توسعه اقتصادی در کشورها یاد می‌شود، صنایع فرهنگی و خلاق است. با توجه به اهمیت و جایگاه صنایع فرهنگی و خلاق در اقتصاد، تلاش‌های متعددی در کشورهای مختلف برای طبقه‌بندی و اندازه‌گیری سهم این صنایع صورت پذیرفته است. به نظر می‌رسد در کشور ما جایگاه این صنایع به‌درستی درک نشده و از این‌رو تلاش‌های نظام‌مند اندکی برای محاسبه سهم این صنایع از اقتصاد انجام شده است. در این مقاله بعد از بررسی تعاریف و طبقه‌بندی‌های متعدد ارائه‌شده برای این صنایع، طبقه‌بندی یونسکو به‌عنوان معیار قرار گرفت و بر مبنای آن سهم صنایع فرهنگی و خلاق در سبد مصرفی خانوارهای ایرانی از روش مخارج (مخارج مصرفی خانوار) ارزیابی شده است. برای تحقق این امر داده‌های خام هزینه درآمد خانوار مبتنی بر تحلیل ثانویه داده‌های آماری و محاسبه‌های ریاضی با استفاده از نرم‌افزار R تحلیل شده است. تحلیل نتایج و داده‌ها نشان از آن دارد که سرانه مصرف فرهنگی و خلاق دهک‌های مختلف درآمدی تفاوت زیادی دارد و دهک اول ۲/۷۵ درصد و دهک دهم ۱۱/۳۱ درصد از هزینه‌های خود را صرف فرهنگ می‌کنند. همچنین نتایج به تفکیک پراکنندگی جغرافیایی و استان محل سکونت نشان از آن دارد که استان تهران بیشترین سرانه مصرف و استان کرمان کمترین سرانه مصرف فرهنگی و خلاق را دارا هستند. در نهایت، سهم مصرف فرهنگی و خلاق از مجموع هزینه‌های خانوار در سال ۱۳۹۸، معادل ۶۶۳ درصد برآورد شده است. در این سال سرانه مصرف فرهنگی خانوار ایرانی ۱ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان و مجموع مصرف تمام خانوارهای ایرانی در سطح کشور معادل ۹۱،۵ همت بوده است

واژگان کلیدی: صنایع فرهنگی و خلاق، اقتصاد فرهنگی، اقتصاد خلاق، سهم صنایع فرهنگی از مصرف.

* دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام و دبیر اندیشکده مطالعات فرهنگ و توسعه، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

mohammadvsvv@gmail.com

** عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

Soleimani.mo@gmail.com

مقدمه

از جمله بخش‌هایی که ظرفیت بالقوه‌ای در راستای افزایش رشد و توسعه اقتصادی کشور دارد؛ اما همواره در نظام حکمرانی کشور مورد کم‌توجهی واقع شده است، حوزه نوپای «صنایع فرهنگی و خلاق» است. این صنایع می‌توانند زمینه‌ساز کسب درآمد، صادرات و ارزآوری، اشتغال‌آفرینی و رشد اقتصادی باشند و از این‌رو لازم است در مسیر راهبرد توسعه کشور توجه بیشتری به آنها صورت پذیرد؛ اما عدم وجود طبقه‌بندی متناسب با زیست‌بوم فرهنگ ایرانی - اسلامی و همچنین فقدان نظام آماری متناسب سبب شده است تا توجه به این صنایع به‌عنوان یکی از پیشران‌های توسعه کشور کم‌رنگ باقی بماند.

مطالعه اقتصاد فرهنگ چهارچوبی فراهم می‌آورد تا به بررسی ابعاد اقتصادی حوزه فرهنگ نظیر میزان تولید، مصرف و چگونگی توزیع کالاها و خدمات فرهنگی مورد نیاز جامعه پردازد و سهم مصرف‌کنندگان از میزان، نوع استفاده و بهره‌گیری از کالاها و خدمات فرهنگی مشخص شود. از ابتدای قرن ۲۱ همه آمارهای جهانی نشان از این نکته دارد که همراه با تحولات فناورانه، الگوی جدیدی از اقتصاد در حال پدیدار شدن است که مبتنی بر خلاقیت و فرهنگ بوده است. در واقع امروزه کشورهای پیشرو در مسیر توسعه، به‌دنبال بهره‌مندی و تقویت فناوری‌های نرم هستند. درحقیقت ساختار اقتصادی کشورها به‌دنبال توسعه بخش‌های خلاق هستند، چراکه هم مقیاس‌پذیرند^۱ و هم احتمالاً هزینه نهایی پایین‌تری دارند و حاشیه سود بالاتری را ایجاد می‌کنند و همین امر سبب شده است که ساختار تولید در اقتصاد جهانی به سمت این‌گونه صنایع سوق پیدا کند که از این روند تحت عنوان خلاق‌سازی اقتصاد^۲ یاد می‌شود (UNESCO, 2012). از سوی دیگر امروزه بسیاری از کشورهای جهان به‌دنبال بهره‌مندی و تقویت فناوری‌های نرم هستند. به‌همین سبب اقتصاد فرهنگ هم از منظر سیاست‌گذاری و هم از منظر نخبگانی جایگاه ویژه‌ای یافته است.

تبیین پیوند مفهومی اقتصاد با فرهنگ، به‌سبب پیچیدگی و نامتعیین بودن امر فرهنگ، خود مسئله‌ای پیچیده به‌شمار می‌رود. اقتصاد فرهنگ که در دهه ۱۹۷۰ به‌عنوان یک

1. Scalable
2. Creativisation of Economy

زمینه علمی مطرح شد (Bonet & Négrier, 2018)، به جریان‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی می‌پردازد که بر روی تحولات ساختاری و نهادی بخش فرهنگ و هنر در جوامع تأثیر می‌گذارد (ناظمی اردکانی و صیادی، ۱۳۹۳، ص. ۱۹۲). همچنین اقتصاد فرهنگ می‌تواند به بررسی و تحلیل آثار و نقش فعالیت‌های فرهنگی در توسعه اقتصادی نیز بپردازد (تشکر، ۱۳۸۳، ص. ۸). از سوی دیگر به سبب گستردگی دایره مفهوم فرهنگ، تعریف مشخصی از آن وجود ندارد و به تبع آن نمی‌توان سهم آن را در اقتصاد نیز به سهولت محاسبه کرد (قیدرلو و دیگران، ۱۴۰۱). نکته حائز اهمیت این است که رابطه میان فرهنگ و اقتصاد رابطه‌ای دوسویه است، به عبارتی همان‌گونه که ارزش‌ها و ادراک‌های غالب جامعه بر تفکرها و تصمیم‌های اقتصادی اثرگذار است، در نقطه مقابل نیز پیامدهای اقتصادی می‌تواند بر نحوه تفکر و ارزش‌های مردم تأثیر بگذارد. مسئله دیگر شیوه اثرگذاری می‌باشد. از آنجایی که برای تحلیل صحیح و سیاست‌گذاری کارآمد نیازمند آمار و ارقام اقتصادی هستیم، در زمینه صنایع فرهنگی و خلاق نیز ضرورت دارد تا سهم این صنایع را در اقتصاد ایران محاسبه کنیم.

در این پژوهش ابتدا مفاهیم و مبانی نظری حوزه فرهنگ، صنایع فرهنگی، صنایع خلاق و اقتصاد خلاق بررسی شده است و در وهله بعد طبقه‌بندی‌های متعدد صنایع فرهنگی و خلاق اشاره می‌شود. در گام بعد به هدف اصلی پژوهش یعنی ارزیابی سهم صنایع فرهنگی و خلاق در اقتصاد ایران پرداخته می‌شود که در همین راستا ابتدا پژوهش‌های انجام شده در این حوزه مطالعه و بررسی شده و از میان روش‌های موجود برای محاسبه سهم، یعنی محاسبه ارزش افزوده، هزینه و درآمد از روش محاسبه هزینه‌ها و مخارج خانوار استفاده شده است. در نهایت نیز با استفاده از کدهای هزینه درآمد خانوار پیمایش شده توسط مرکز آمار و روش R، سهم مصرف فرهنگی و خلاق خانوارهای ایرانی در سال ۱۳۹۸ محاسبه شده است.

۱. مفاهیم و مبانی نظری

فرهنگ از جمله مفاهیمی است که ارائه تعریفی جامع و مانع از آن دشوار است و این امر به میان‌رشته‌ای بودن این مفهوم و رابطه تنگاتنگ آن با سایر میداین قدرت بازمی‌گردد. در واقع فرهنگ مفهومی تاریخی، جامع و چندلایه و چندبعدی است

(د یونگ، ۱۳۹۰). به تبع این تعدد و پیچیدگی در تعاریف این مفهوم، دستیابی به تعریفی واحد برای رابطه‌های مضاف به فرهنگ نظیر اقتصاد فرهنگی، سیاست فرهنگی، مدیریت فرهنگی و صنایع فرهنگی و... دشوار است. تعاریف متعددی برای صنایع فرهنگی و خلاق ارائه شده است و در همین راستا نمی‌توان تعریف دقیق و مورد اجماع همگانی برای آن یافت. با توجه به وجود رویکردهای متعددی در این باره، تعاریف متعددی ارائه شده است. مسئله دیگر نیز تفاوت‌های میان فرهنگ، صنایع فرهنگی، صنایع خلاق، صنایع فرهنگی و خلاق، صنایع خلاق و فرهنگ، صنایع فرهنگی خلاق و صنایع خلاق فرهنگی می‌باشد که متأسفانه در بسیاری از مطالعات مورد توجه قرار نگرفته، و عملاً به جای یکدیگر به کار می‌روند.

۱-۱. صنایع فرهنگی

در سال‌های اخیر از فرهنگ تحت عنوان صنعت نام برده می‌شود. امروزه صنایع فرهنگی به عنوان یکی از محورهای مسیر توسعه اقتصادی بسیاری از کشورها شناخته شده است؛ البته تعریف شفاف و واحدی در این مورد وجود ندارد؛ بنابراین در ادامه به ذکر تعاریف مختلف صنایع فرهنگی پرداخته شده است.

اولین تلاش برای تعریف صنایع فرهنگی در انتهای دهه ۱۹۹۰ توسط بخش دیجیتال، فرهنگ، رسانه و ورزش انگلستان^۳ (DCMS) انجام شده است. صنایع فرهنگی به شیوه‌های مختلفی تعریف شده‌اند؛ اما اساس و بنیان همه آنها در این است که واسطه‌ها هسته محتوای فرهنگی را به صورت انبوه تولید کرده و در میان طیف وسیعی از مخاطبان و در سطح جهانی توزیع می‌کنند (UNCTAD, 2010, p. 6).

منظور از صنایع فرهنگی مجموعه‌ای از صنایع است که کالاها و خدماتی را با هدف تأثیر بر فرهنگ تولید می‌کنند (یونسکو، ۱۳۸۸). امروزه اصطلاح صنعت فرهنگی به معنای توانمندسازی اقتصادی تولیدهای فرهنگی به منظور تولید محصول، اشتغال، درآمد و پاسخ به نیازهای مصرف‌کننده است. همچنین این صنایع نقش مهمی در توسعه ایفا می‌کنند، چراکه الگوهای مصرف و افزایش درآمد، سبب افزایش تقاضای کالاها و خدمات فرهنگی می‌شود. علاوه بر این، این صنایع بر سطح اشتغال اثرگذار هستند؛ زیرا

3. Department for Digital, Culture, Media and Sport

باعث رشد، جذب و استخدام افراد در سایر بخش‌های اقتصاد نیز می‌شوند (خزائی، ۱۳۸۷). گزارش سال ۲۰۱۳ گروه توسعه و تجارت سازمان ملل متحد (آنکتاد) نیز اشاره‌های خوبی به صنایع فرهنگی داشته است. در بخشی از این گزارش آمده است که ریشه واژه صنایع فرهنگی به ایده‌های مکتب فرانکفورت در دهه ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ برمی‌گردد. پیروان آن مکتب از این واژه برای کوبیدن و انتقاد شدید از کالایی شدن هنر برای مشروعیت‌بخشی ایدئولوژیک به جوامع سرمایه‌داری استفاده می‌کردند (UCTAD, 2013, p. 22).

رویکرد فرهنگی رایج در مطالعات فرهنگی، نظریه فرهنگی، جامعه‌شناسی و اقتصاد سیاسی را می‌توان در نظریه‌های افرادی نظیر تئودور آدورنو^۴ و هورکهایمر^۵ دید که صنایع فرهنگی را به‌طور انتقادی برای توصیف کالایی شدن فرهنگ ابداع کردند. در چنین ساختاری، هنرهای خلاق (مانند تفاسیر هنر والا یا هنر زیبا) به جایگاه حاشیه‌ای تنزل یافتند، چراکه بازتاب سلطه نخبگان فرهنگی در نظر گرفته می‌شوند. رویکرد فرهنگی به صنایع فرهنگی به دنبال تبیین چگونگی انعکاس سرمایه‌داری معاصر از طریق فرهنگ است. رویکرد دوم که بر جنبه صنعت تمرکز دارد، در مطالعات مربوط به اقتصاد، علوم سیاسی و سیاست‌های عملی نظیر استفاده از توان اقتصادی بالقوه صنایع فرهنگی ایجاد شده است (تراسبی، ۱۳۹۳، ص. ۱۶۳)؛ به بیان دیگر، اصطلاح صنایع فرهنگی به صنایعی اطلاق می‌شود که خلق، تولید و تجاری‌سازی محتوای خلاق را که ماهیتی ناملموس و فرهنگی دارند، با هم ترکیب می‌کنند (Moore, 2013, p. 744). آنچه از تعاریف مختلف برداشت می‌شود این است که صنایع فرهنگی در راستای خلق ارزش‌های فرهنگی و دسترسی عمومی مردم به کالاها و خدمات متنوع شکل گرفته‌اند و اهداف اقتصادی و کسب سود را نیز دنبال می‌کنند.

۲-۱. صنایع خلاق

یونسکو صنایع خلاق را بخش‌هایی از صنعت می‌داند که به تولید و بازتولید کالاها و خدمات کمک می‌کند. این صنایع همچنین در توزیع و پخش کالاها و خدمات نقشی

4. Theodor Adorno
5. Max Horkheimer

قابل توجه بر عهده دارند. جهانی که با سرعت سرسام‌آوری رو به پیشرفت است، صاحبان صنایع و شرکت‌ها را مجبور کرده تا در تولید کالاها و خدمات نوآوری بیشتری به خرج دهند و به این طریق از رقابت به‌سوی پیشرفت اقتصادی عقب نمانند. صاحبان صنایع با اتکاء به صنایع خلاق می‌توانند موجب ایجاد خلاقیت در تولیدهای خود شده و توجه مشتریان بالقوه و بالفعل را به خود جلب می‌کنند (Hesmondhalgh, 2008).

گروه توسعه و تجارت سازمان ملل متحد (آنکتاد) در سال ۲۰۰۸ در گزارشی با عنوان اقتصاد خلاق، صنایع خلاق را چرخه‌ای از خلق، تولید و توزیع کالاها و خدماتی که از خلاقیت و سرمایه فکری به‌عنوان یک ورودی اصلی استفاده می‌کنند، تعریف کرده است (فلاح، ۱۳۹۱).

تعریف صنایع خلاق از کشوری به کشور دیگر متفاوت است و ترویج‌دهندگان این مفهوم اعتقاد دارند اساس این مفهوم استعداد خلاق فردی، نوآوری و بهره‌برداری از مالکیت فکری است (Moore, 2013, p. 744). در تعریف صنایع خلاق تأکید و تمرکز بر عنصر خلاقیت دارای اهمیت بسیاری است. در تعریفی دیگر دولت بریتانیا صنایع خلاق را «صنایعی که ریشه آنها در خلاقیت، توانایی و استعداد فردی بوده و دارای ظرفیت ایجاد ثروت و شغل از طریق ایجاد و به‌کار گرفتن مالکیت معنوی است» تعریف می‌کند. هر دوی این تعریف‌ها بر مالکیت معنوی یا قانون کپی‌رایت صنایع خلاق، ریشه خلاق یا فرهنگی کالاها یا خدمات و بازاریابی و ایجاد شغل صنایع خلاق تأکید دارند (Cunningham, 2002).

۳-۱. اقتصاد خلاق

اصطلاح اقتصاد خلاق نخستین بار در سال ۲۰۰۱ توسط جان هاوکینز^۶ در کتابش در مورد رابطه بین خلاقیت و نظام اقتصادی مطرح شد. به باور هاوکینز «خلاقیت چیز جدیدی نیست، همین‌طور نظام اقتصادی هم جدید نیست بلکه آنچه جدید است مربوط به ماهیت و وسعت رابطه بین آنها می‌شود و اینکه چگونه برای ایجاد ارزش افزوده و تولید ثروت با یکدیگر ترکیب می‌شوند». هاوکینز از اصطلاح اقتصاد خلاق در معنایی وسیع استفاده نموده، چنانچه ۱۵ شاخه صنعت خلاق از هنر تا زمینه‌های

6. John Howkins

گسترده‌تر علم و فناوری را دربرمی‌گیرد.

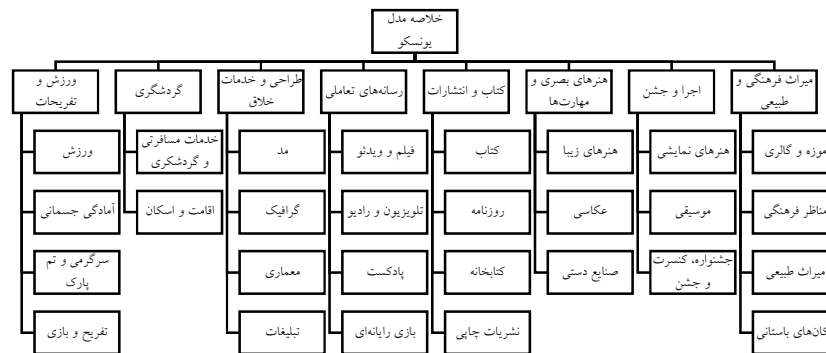
نهادهای بین‌المللی نظیر یونسکو و آنکتاد مفهوم اقتصاد خلاق را به‌عنوان ابزاری جهت توسعه اقتصادی پذیرفته‌اند و یکی از علل اهمیت اقتصادی این صنایع، گستردگی دامنه شمولیت و رشد بالای آنها می‌باشد که برخلاف گذشته به‌عنوان بخش غیرضروری و فرعی محسوب نمی‌شدند که این امر سبب شد بسیاری از کشورها اولویت‌های خط‌مشی‌های خود را از صنایع تولیدی سنتی به بخش خلاق تغییر دهند (تاووز، ۱۳۹۵، ص. ۱۷).

۴-۱. طبقه‌بندی‌های صنایع فرهنگی و خلاق

همان‌طور که در بخش قبل ذکر شد وجود تعاریف متعدد و متنوع سبب شده است تا کشورهای مختلف متناسب با زمینه و بستر بازارهای خود یا مدلی فراگیر بیابند و یا مدلی را برای خود بازسازی کنند و همین امر موجب تحول دائمی در طبقه‌بندی‌های این حوزه می‌شود. در این مقاله طبقه‌بندی‌های یونسکو، آنکتاد، متون سمبلیک (نمادین)، دایره‌های متحد‌المركز، سازمان جهانی مالکیت معنوی (WIPO)، وزارت فرهنگ، ورزش و رسانه انگلستان (DCMS)، اتحادیه اروپا، سوئیس، اتریش و کلن مورد اشاره قرار گرفته‌اند. در هر یک از این رویکردها بخش‌های مختلفی تحت عنوان صنایع فرهنگی و خلاق قرار می‌گیرند تا وجوه اشتراک‌ها و تمایزهای آنها نمایان گردد. نکته مورد توجه این است که با توجه به اینکه در ادبیات جهانی تفکیک قائل شدن میان صنایع فرهنگی و صنایع خلاق خیلی شفاف و دقیق امکان‌پذیر نیست؛ بنابراین در طبقه‌بندی‌های ارائه شده این مسئله نادیده گرفته شده است. جزئیات طبقه‌بندی‌های موجود در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق در ضمیمه این پژوهش و در جدول ۹ گردآوری و تجمیع شده است.

پس از بررسی مؤلفه‌ها و ویژگی‌های مدل‌های ذکر شده ضرورت دارد در راستای مرزبندی و مشخص شدن ابعاد صنایع فرهنگی و خلاق مدلی برگزیده شود تا بتوان سهم مصرف فرهنگی و خلاق خانوارها را بر مبنای آن محاسبه کرد. مدل یونسکو شامل دو بخش اصلی حوزه‌های فرهنگی و حوزه‌های مرتبط است و تعداد زیادی زیربخش را نیز دربرمی‌گیرد. از جمله بخش‌های اصلی دامنه صنایع فرهنگی و خلاق در این مدل می‌توان

به میراث فرهنگی و طبیعی، اجرایی و جشن، هنرهای بصری و مهارت‌ها، کتاب و انتشارات، رسانه‌های صوتی - تصویری و تعاملی، طراحی و خدمات خلاق، گردشگری، ورزش و تفریح‌ها اشاره کرد؛ بنابراین می‌توان گفت این مدل صرفاً به نگاه اقتصادی به این صنایع بسنده نکرده است و از نظرگاه فرهنگی نیز به آنها توجه دارد. همچنین جهت افزایش قابلیت استنادپذیری و مقایسه در سطح فراملی این مدل پذیرش عمومی بالاتری را داراست، چراکه در سایه یک نهاد بین‌المللی معتبر ارائه شده است.



شکل (۱): تلخیصی از مدل یونسکو

Source: (UNESCO, 2009, p. 24)

۲. پیشینه پژوهش

به‌طور کلی، محاسبه مصرف فرهنگی خانوار یک فرایند پیچیده و نیازمند پژوهش‌های گسترده، دسترسی به داده‌های مؤثر و استفاده از روش‌های تحلیلی مناسب است. این چالش‌ها محدودیت‌هایی برای پژوهش ایجاد کرده و باعث شده که پژوهش‌ها معمولاً به بررسی جنبه‌های خاص‌تر و محدودتری از مصرف فرهنگی خانوار بپردازند. در ادامه تعدادی از پژوهش‌های مرتبط با این پژوهش مورد اشاره قرار گرفته‌اند.

یونسکو در گزارشی تحت عنوان «اندازه‌گیری سهم اقتصادی صنایع فرهنگی»^۷ بیان

7. Measuring the economic contribution of cultural industries

می‌دارد که صنایع فرهنگی به یکی اجزای مهم اقتصاد امروز و مشارکت‌کنندگان مهم در مسیر توسعه تبدیل شده است. تأثیری که این صنایع بر تولید ناخالص داخلی و اشتغال می‌گذارد، می‌تواند موقعیت تجارت خارجی و رقابت‌پذیری یک کشور را بهبود بخشد. در این گزارش به مدل‌های متعدد نظام‌های آماری و علی‌الخصوص نظام‌های آماری حوزه صنایع فرهنگی اشاره کرده و اذعان می‌دارد که به‌جای استفاده از سیستم حساب‌های ملی^۸ (SNA) برای این صنایع می‌توان از سیستم حساب‌های اقماری فرهنگ^۹ (SAC) که جزئیات بیشتری، از جمله ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و جمعیتی را دربردارند، استفاده کرد. این پژوهش صرفاً به ارائه نظام‌های آماری مختلف پرداخته و محاسبه حجم را در خود جای نداده است (UNESCO, 2012).

آنا فلاویا ماچادو و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود تحت عنوان «مصرف کالاها و خدمات فرهنگی و اختصاص زمان به آن در برزیل» به بررسی رابطه میان مصرف فرهنگی با زمان اختصاص داده‌شده برای آن پرداخته است. در این پژوهش از دو پایگاه داده متفاوت استفاده می‌شود. پایگاه اول، بررسی بودجه خانوار که حاوی اطلاعات هزینه‌های خانوار در مورد بسیاری از انواع کالاها و خدمات فرهنگی است؛ بنابراین، مصرف خدمات و محصولات فرهنگی آزاد، از جمله بسیاری از رویدادها / جشنواره‌ها / عملکردهای سنتی قابل تحلیل نیست. از این‌رو، در این مطالعه تنها آن دسته از تراکنش‌های فرهنگی که از طریق هزینه‌های پولی رخ داده بودند، وارد شدند. پایگاه داده دیگری که مورد استفاده قرار گرفته است، اطلاعات هزینه‌های زمانی را ارائه می‌دهد، از جمله زمان اختصاص داده‌شده به کار فرهنگی. در این مقاله بیان می‌شود که افراد ممکن است نه تنها با محدودیت‌های درآمدی بلکه با محدودیت‌های زمانی برای مصرف فرهنگی مواجه باشند (Ana Flávia Machado & et al., 2017).

در نشریه برخط یورواستات فرهنگ آمار (۲۰۲۰) یک نمای کلی از ارقام کلیدی مربوط به مخارج مصرفی خانوارها برای کالاها مرتبط با فرهنگ ارائه شده است. در این مقاله داده‌ها از طریق بررسی بودجه خانوار (HBS) جمع‌آوری شده است. مخارج مصرفی خانوارها برای کالاها و خدمات فرهنگی نشان‌دهنده سطح مشارکت فرهنگی

است که تحت تأثیر طیفی از عوامل از جمله: ترکیب خانوار، سن، ثروت / درآمد، در دسترس بودن امکانات فرهنگی و ساختار قیمت می‌باشد. فرایند جمع‌آوری شامل ترکیبی از یک یا چند مصاحبه و یادداشت‌های روزانه یا گزارش‌هایی است که توسط خانوارها (مصرف آنها در طول زمان)، عموماً به صورت روزانه ثبت می‌شود. HBS تقریباً هر پنج سال یکبار انجام می‌شود که جدیدترین بررسی در سال ۲۰۱۵ انجام شده است. نتایج بیانگر آن است که در سال ۲۰۱۵ خانوارهای اروپایی حدود ۳ درصد از مصرف خود را به مصرف فرهنگی اختصاص داده‌اند که ۲۷ درصد از آن را صرف تجهیزات فناوری اطلاعات و رسانه‌های صدا و تصویر کرده‌اند و ۲۵ درصد آن را به کتاب و روزنامه و صنعت نشر اختصاص داده‌اند (Eurostat, 2020).

اگرچه در زمینه ادبیات اقتصاد فرهنگ و اقتصاد فرهنگی در کشور پژوهش‌هایی انجام شده است؛ اما در زمینه محاسبه حجم صنایع فرهنگی و خلاق در اقتصاد، شاهد تعداد معدودی پژوهش هستیم.

شاید بتوان گفت اولین پژوهش انجام شده در این حوزه «جایگاه بخش فرهنگ و هنر در اقتصاد ملی» است که در سال ۱۳۷۹ انجام شده است. محمدبیگی (۱۳۷۹) در این پژوهش ابتدا به ضرورت نگاه اقتصادی به فرهنگ و پیامدهای غفلت از دلالت‌های نظریه اقتصادی در سیاست‌گذاری فرهنگی نظیر تخصیص منابع عمومی و تنظیم بازار تولید و مصرف کالاهای فرهنگی اشاره کرده و ضمن ارائه آمار مرتبط با بخش فرهنگ و هنر در اقتصاد ایران بر اساس حساب‌های ملی و همچنین تبیین برخی ویژگی‌های اقتصادی محصولات و فعالیت‌های هنری و فرهنگی، اعتقاد دارد که سهم این بخش به سبب مشکلات آماری و مفهومی در حساب‌های ملی کمتر از واقعیت برآورد می‌شود. نتیجه پژوهش نشان از آن دارد که طبق اعلام مرکز آمار، ارزش افزوده خدمات فرهنگی، تفریحی و ورزشی در سال ۱۳۷۳ سهمی معادل ۰/۳۵ درصد از تولید ناخالص ملی داشته است. همچنین مخارج مصرف فرهنگی و هنری از کل مخارج خانوارها در سال ۱۳۶۵ معادل ۰/۸ درصد بوده است.

همچنین شورای عالی انقلاب فرهنگی در سال ۱۳۸۷ یک طرح پژوهشی به‌نام «سهم فرهنگ در اقتصاد ملی» اجرا کرد. در این پژوهش که جهت فراهم آوردن استدلال‌ها و اطلاعات لازم در راستای توجیه منطقی سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌های

شورا اجرا شده است، سهم فرهنگ در اقتصاد در بازه زمانی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۳ بررسی شده است؛ البته این پژوهش برگرفته از ایده و روش پژوهش قبلی و در عین حال تکامل یافته‌تر و بر مبنای آمار به‌روزتر انجام شده است. مقصود از سهم سهم فرهنگ در تولید ناخالص ملی، مخارج مصرفی و مخارج سرمایه‌گذاری بوده است. این پژوهش نیز مانند پژوهش قبلی، برای محاسبه از روش ارزش‌افزوده ایجاد شده نسبت به تولید ناخالص ملی و همچنین میزان مخارج مصرفی ملی و فردی استفاده کرده است. در این پژوهش ارزش‌افزوده خلق شده از فعالیت‌های فرهنگی در ۵ رشته فعالیت نسبت به تولید ناخالص داخلی در سال ۱۳۸۲ برابر با ۱,۴۶ درصد بوده است. همچنین در این سال مصرف خانوار در امور فرهنگی و تفریحی نسبت به کل هزینه‌های خانوار معادل ۳,۸ درصد بوده است.

حنجری و همکاران (۱۳۹۹) نیز در پژوهش خود به بررسی آثار مزیت نسبی صنایع فرهنگی بر رشد اقتصادی ایران پرداخته و به دنبال آن هستند تا نشان دهند صنایع فرهنگی استان‌های کشور بر رشد اقتصادی اثرگذاری دارند یا خیر. در این پژوهش ضمن ارائه تعاریف صنایع فرهنگی، تبیین روابط میان این صنایع با رشد اقتصادی و تشریح اهمیت اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و دفاعی این صنایع برای کشور، به جایگاه صنایع فرهنگی در اقتصاد ایران نیز اشاره‌هایی می‌شود؛ البته لازم به ذکر است که شیوه و ریز محاسبه‌ها اشاره نشده است. طبق این پژوهش در حداث سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶ میانگین ارزش‌افزوده بخش فرهنگی در کشور معادل ۰,۰۱۸ درصد بوده است.

در پژوهشی دیگر ابوترابی و شش‌جوانی (۱۳۹۹) تلاش کرده‌اند تا برآوردی از سهم صنایع خلاق از تولید ناخالص داخلی ارائه کنند. در همین راستا ابتدا ضمن بررسی تعاریف و طبقه‌بندی‌های مختلف، بیان می‌دارند که مشکل دشواری محاسبه سهم در این صنایع در اقتصاد ایران به سبب عدم وجود نظام آماری مناسب است و ضرورت دارد این مسئله مورد توجه قرار بگیرد. در این پژوهش پس از بررسی مدل‌های مختلف، یک طبقه‌بندی تلفیقی را جهت محاسبه سهم در نظر گرفتند. این پژوهش که به دنبال محاسبه سهم صنایع خلاق در اقتصاد ایران در سال ۱۳۹۷ بوده است، همانند سایر پژوهش‌های مذکور در فوق، از رویکرد هزینه، تولید و درآمد استفاده کرده است. نتایج این پژوهش بیان می‌دارد که در سال ۱۳۹۷ بر اساس هزینه مصرفی نهایی

خصوصی، تشکیل سرمایه ثابت ناخالص، هزینه مصرفی نهایی دولت و خالص صادرات در حوزه صنایع خلاق، می‌توان گفت سهم این صنایع از اقتصاد ایران برابر با ۱,۲۳ درصد بوده است.

آنچه در پژوهش‌های مختلف وجود دارد ضرورت تدوین طبقه‌بندی منسجم و نظام آماری اختصاصی برای صنایع فرهنگی و خلاق است تا در عین رعایت استانداردهای لازم، قابلیت مقایسه میان کشورها وجود داشته باشد. در این پژوهش نیز با در نظر گرفتن مدل یونسکو به عنوان مدل پایه، به محاسبه سهم مصرف فرهنگی خانوارها پرداخته شده است.

۲-۱. اندازه‌گیری سهم صنایع فرهنگی و خلاق در مصرف خانوار

تجربه‌های جهانی بیانگر تبدیل شدن این صنایع به پیشران و محورهای توسعه هستند؛ اما در کشور ما به دلیل عدم وجود محاسبه‌ها و استدلال‌های آماری نمی‌توان این مسئله را تأیید یا تکذیب کرد و لازمه آن ایجاد نظام آماری منسجم و مختص صنایع فرهنگی و خلاق است که هم متناسب با شرایط کشور باشد و هم قابلیت مقایسه بین کشوری داشته باشد. طبق گزارش یونسکو هدف از تحلیل ساختاری و اندازه‌گیری اقتصادی فرهنگ این است که مشخص گردد چه میزان صنایع فرهنگی در فعالیتهای اقتصادی نقش دارند. در واقع روش‌شناسی رویکردهای سیستم حساب‌های ملی^{۱۰} (SNA) به دنبال تخمین سهم مستقیم صنایع فرهنگی در اقتصاد کلان (GDP، GVA، ارزش ناخالص تولید، اشتغال، تشکیل سرمایه ثابت، صادرات و واردات) است و امکان مقایسه بخش فرهنگ با سایر بخش‌ها را فراهم می‌آورد؛ البته اکثر کشورهای اروپایی نظیر فنلاند، اسپانیا و انگلستان از سیستم حساب‌های اقماری^{۱۱} (SAS)، علی‌الخصوص سیستم حساب‌های اقماری برای بخش فرهنگ^{۱۲} (SAC) که تعمیمی از حساب‌های ملی است، برای اندازه‌گیری بخش فرهنگ استفاده می‌کنند. برخی کشورها نیز از افزایش درآمدهای مالیاتی در ازای افزایش صنایع فرهنگی به محاسبه سهم می‌پردازند. این حساب‌های اقماری بخش فرهنگ شامل طیف وسیعی از اطلاعات از قبیل داده‌هایی به

10. System of National Accounts

11. Systems of Satellite Accounts

12. Satellite Accounts for Culture

شکل ارزش، کمیت، شاخص و آمار و ارقام در هر دو نوع جاری و ثابت، داده‌هایی جهت توصیف ابعاد مختلف فعالیت‌های فرهنگی و داده‌های عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضای کالاها و خدمات فرهنگی و... می‌شود (UNESCO, 2012). از آنجایی که استفاده از حساب‌های ملی برای محاسبه جزئیات تمامی بخش‌های اقتصاد مناسب نیستند، حساب‌های اقماری فرهنگ می‌توانند با افزودن برخی جزئیات نظیر ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و جمعیتی امکان محاسبه دقیق‌تر را فراهم آورد. بخش‌های مختلف یک اقتصاد ذیل سیستم حساب‌های ملی ارزیابی و محاسبه می‌شوند؛ اما با ایجاد حساب‌های اقماری این امکان ایجاد می‌شود تا یک بخش به صورت مجزا قابلیت محاسبه داشته باشند و امکان تمرکز بر آنها وجود داشته باشد؛ بنابراین ایجاد چنین حساب‌هایی برای بخش فرهنگ سبب می‌شود، بخش‌های فرهنگی که به صورت کامل در عرصه فرهنگی و خلاق فعالیت می‌کنند از سایر بخش‌ها تفکیک شوند و محاسبه سهم آنها در اقتصاد تسهیل شود.

در این پژوهش مبنای محاسبه برگرفته از مدل یونسکو می‌باشد. مقوله آموزش‌های فرهنگی و هنری در این پژوهش لحاظ شده است؛ اما آموزش عمومی اعم از ابتدایی، متوسطه و عالی مورد ارزیابی قرار نگرفته‌اند که علت آن، عدم توافق واحد هم در بُعد بین‌الملل و هم بُعد داخلی، بر قرارگیری این موضوع‌ها ذیل صنایع فرهنگی است.

۳. روش پژوهش و تحلیل داده‌ها

به طور کلی جهت اندازه‌گیری و محاسبه سهم یک بخش در اقتصاد ملی از سه روش می‌توان استفاده کرد:

- روش تولید (ارزش افزوده): این روش بیانگر مجموع ارزش خالص کالاها و خدمات تولیدشده در اقتصاد است.
- روش هزینه‌ها (مخارج): این روش عبارت است از جمع هزینه‌های انجام‌شده یا به عبارتی مصرف درآمدهای به دست آمده.
- روش درآمد: به این روش که از آن تحت عنوان روش توزیع یا روش مستقیم نیز یاد می‌شود، عبارت است از جمع درآمدهای ایجادشده از محل فعالیت‌های تولیدی (گلریز، ۱۳۶۵).

در این پژوهش نیز از روش هزینه‌ها (مخارج) خانوار استفاده شده است. در همین راستا برای ارزیابی میزان مصرف فرهنگی و خلاق خانوارهای ایرانی در سال ۱۳۹۸، از داده‌های پیمایش هزینه - درآمد خانوار که توسط مرکز آمار ارائه می‌شود، استفاده شده است. این طرح از شیوه NHSCP^{۱۳} و SNA^{۱۴} بر اساس آمارگیری نمونه‌ای و مراجعه به خانوارهای نمونه شهری و روستایی در فواصل ماهانه صورت می‌پذیرد. در ابتدای پرسش‌نامه ویژگی‌های جغرافیایی و محل سکونت مورد اشاره قرار می‌گیرد و در وهله بعد برخی خصوصیات اجتماعی نظیر ارتباط با سرپرست خانوار، جنسیت، سن، تحصیلات، اشتغال و وضعیت تأهل ذکر می‌گردد. همچنین مشخصات محل سکونت و لوازم عمده مورد استفاده نیز معین می‌گردد. در ادامه هزینه‌های خانوار در بخش‌های ذیل مورد اشاره قرار می‌گیرد:

جدول (۱): طبقه‌بندی هزینه‌ها در پرسش‌نامه هزینه درآمد خانوار

بخش (کدهای دورقمی)	عنوان گروه هزینه‌ای
اول	خوراکی
دوم	نوشابه‌های طبقه‌بندی نشده در جای دیگر، دخانیات و سایر مواد دخانی
سوم	پوشاک و کفش
چهارم	مسکن، آب، فاضلاب، سوخت و روشنایی
پنجم	مبلمان، لوازم خانگی و نگهداری معمول آنها
ششم	بهداشت و درمان
هفتم	حمل و نقل
هشتم	ارتباطات
نهم	خدمات فرهنگی و تفریحی
دهم	آموزش و تحصیل
یازدهم	غذاهای آماده، هتل و رستوران
دوازدهم	کالاها و خدمات متفرقه
سیزدهم	تهیه و فروش کالاهای بادوام منزل، سایر هزینه‌های خانوار
چهاردهم	سرمایه‌گذاری خانوار

منبع: (پرسش‌نامه طرح آمارگیری هزینه و درآمد خانوارهای شهری و روستایی سال ۱۳۹۸)

13. National Household Survey Capability Programme

14. System Of National Accounts

در نهایت نیز درآمدهای خانوار از محل مشاغل رسمی و مزدگیر، مشاغل آزاد، درآمدهای متفرقه و یارانه نقدی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. تعداد خانوارهای حاضر در این طرح به شرح ذیل است:

جدول (۲): تعداد خانوارهای شرکت کننده در طرح هزینه درآمد خانوار سال ۱۳۹۸

تعداد خانوار	عنوان
۴۳۰,۱۸	خانوار روستایی
۸۹۸,۱۹	خانوار شهری
۳۲۸,۳۸	مجموع خانوارهای ایرانی

منبع: پرسش‌نامه طرح آمارگیری هزینه و درآمد خانوارهای شهری و روستایی سال (۱۳۹۸)

پس از بررسی و تحلیل کدهای هزینه خانوار در «پرسش‌نامه طرح آمارگیری هزینه و درآمد خانوارهای شهری و روستایی سال ۱۳۹۸» و بررسی انطباق عنوان هزینه‌ها با سرفصل‌های مدل یونسکو، از میان همه کدهای هزینه خانوارهای شهری و روستایی تعداد ۲۶۲ کد هزینه مرتبط با صنایع فرهنگی و خلاق احصاء شد که در جدول ذیل مورد اشاره قرار گرفته است.

جدول (۳): تعداد کدهای احصاء شده از پرسش‌نامه هزینه درآمد خانوار

و انطباق با مدل یونسکو

تعداد کدهای احصاء شده	حوزه‌های مرتبط با هزینه طبق مدل یونسکو	بخش مورد بررسی در هزینه خانوار
۱۱۳ کد	<ul style="list-style-type: none"> - رسانه‌های تعاملی - اجرا و جشن - هنرهای بصری - نشر - میراث فرهنگی و طبیعی - ورزش و تفریح‌ها 	هزینه خدمات فرهنگی و تفریح‌های خانوار
۲۵ کد	<ul style="list-style-type: none"> - خدمات مسافرتی و گردشگری - خدمات اسکان و اقامت 	گردشگری، حمل و نقل و اسکان خانوار
۳۶ کد	<ul style="list-style-type: none"> - طراحی 	هزینه مسکن، مبلمان و کالاها و

بخش مورد بررسی در هزینه خانوار	حوزه‌های مرتبط با هزینه طبق مدل یونسکو	تعداد کدهای احصاء شده
خدمات متفرقه	- خدمات خلاق - معماری	
هزینه پوشاک و کفش خانوار	طراحی مد (صنعت نساجی و پوشاک)	۸۸ کد
مجموع کدهای احصاء شده از هزینه‌های خانوار شهری و روستایی		۲۶۲ کد

منبع: (یافته‌های پژوهش)

در راستای تحلیل ثانویه داده‌های آماری، با استفاده از داده‌های خام تولیدشده هزینه درآمد خانوار توسط مرکز آمار کشور در سال ۱۳۹۸ و استفاده از نرم‌افزار R، که نرم‌افزاری در زمینه مدلسازی، محاسبه‌های آماری و تحلیل داده‌ها است، کدهای هزینه‌ای مورد نظر، استخراج و فرآوری شده و عملیات‌های آماری مدنظر بر روی آنها انجام شده است. علت استفاده از این نرم‌افزار این است که علاوه بر فراهم آوردن امکانات یک زبان برنامه‌نویسی ریاضی، امکان برنامه‌نویسی‌های خاص با تعریف مدل‌ها و رگرسیون‌های مدنظر جهت استخراج نتایج دلخواه را نیز فراهم می‌آورد. در این پژوهش نیز مؤلفه‌هایی نظیر بعد و وزن خانوار در مجموع هزینه‌ها اهمیت دارد و از طریق داده‌های خام اولیه نمی‌توان تأثیر آنها را سنجید، طی انجام عملیات‌های آماری و وارد کردن شاخص‌های بعد و وزن خانوارهای روستایی و شهری در کل کشور، تحلیل‌هایی بر مبنای تفکیک خانوارهای شهری و روستایی، دهک‌بندی درآمدی خانوارها و پراکندگی جغرافیایی بر اساس استان محل سکونت در مورد مصرف فرهنگی و خلاق صورت پذیرفت. سرانه مصرف و هزینه کل مصرف فرهنگی و خلاق خانوارها به شیوه ذیل محاسبه شده است:

$$\text{مجموع مصرف فرهنگی و خلاق خانوارها} = \sum X_i W_i$$

(X_i: هزینه خانوار i ام، W_i: وزن خانوار i ام)

$$= \frac{\sum (\frac{X_i}{C_i}) W_i}{\sum W_i}$$

(X_i: هزینه خانوار i ام، W_i: وزن خانوار i ام، C_i: بعد خانوار i ام)

$$W_i = \frac{\text{مجموع مصرف فرهنگی و خلاق خانوارها}}{\text{مجموع هزینه‌های خانوارها}} \times 100$$

سهم مصرف فرهنگی و خلاق از مجموع هزینه‌ها

در فرمول‌های فوق C بیانگر بعد خانوار است که نشان‌دهنده تعداد افرادی است که به صورت رسمی یا عرفی عضو یک خانواده محسوب می‌شوند و W بیانگر وزن خانوار است که نشان‌دهنده ضریبی است برای تعمیم خانوارها به جامعه. در واقع برای محاسبات ضرورت دارد تا خانوارها، اعم از شهری و روستایی و با بُعد متفاوت را بتوان با یکدیگر قیاس کرد، چراکه هزینه کرد خانوارهای روستایی بر اساس تعداد اعضای خانوار و سایر مشخصه‌ها با هزینه‌کرد خانوارهای شهری تفاوت دارد.

۳-۱. محاسبه مصرف فرهنگی و خلاق خانوار

در این پژوهش، مخارج مصرفی خانوارها معادل ارزش خرید خدمات و کالاهای جدید اعم از کالاهای بی‌دوام، کم‌دوام و بادوام منهای خالص فروش کالاهای دست‌دوم و فرسوده در یک بازه یک‌ساله می‌باشد. در سال ۱۳۹۸ مجموع هزینه‌های صرف‌شده در تمام گروه‌های هزینه‌ای توسط خانوارهای ایرانی به شرح زیر است:

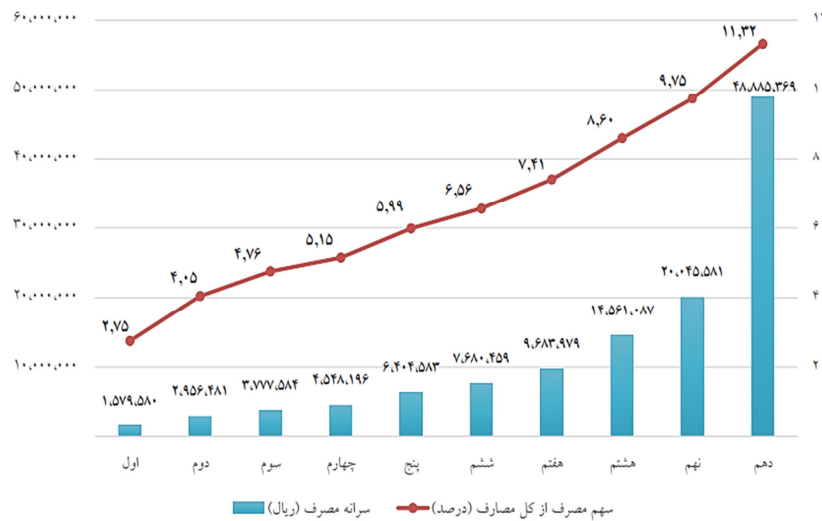
جدول (۴): کل هزینه‌های مصرفی خانوارهای ایرانی در سال ۱۳۹۸ (ارقام به میلیارد ریال)

عنوان	مجموع مصرف خانوارهای ایرانی
خانوار روستایی	۴۹۵,۶۲۶,۱
خانوار شهری	۷۳۵,۵۱۹,۹
خانوارهای ایرانی کل کشور	۲۳۱,۱۴۶,۱۱

منبع: (یافته‌های پژوهش)

نتایج محاسبه در مصرف صنایع فرهنگی و خلاق به تفکیک دهک‌های درآمدی نشان از آن دارد که اقشاری که ذیل دهک اول درآمدی هستند، در سال به‌طور سرانه حدود ۱۵۰ هزار تومان برای صنایع فرهنگی و خلاق هزینه می‌کنند که این رقم در واقع معادل ۲/۷۵ درصد از هزینه‌های آنان را تشکیل می‌دهد و این روند به صورت صعودی است تا جایی که دهک درآمدی دهم و قشر مرفه در طول سال به‌طور سرانه نزدیک به ۵ میلیون تومان هزینه این صنایع کرده و این رقم سهمی در حدود ۱۱ درصد از کل هزینه‌های سالانه آنان دارد. در واقع می‌توانیم نتیجه بگیریم اقشار کم‌برخوردار امکان

هزینه‌کرد زیادی را در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق ندارند و بیشتر درآمد خود را صرف امور ضروری و مایحتاج اولیه زندگی خود می‌کنند؛ اما دهک‌های درآمدی بالاتر بخش بیشتری از درآمد خود را صرف کالاها و خدمات فرهنگی خانواده خود می‌کنند. این نتایج بیانگر نظر چان و گلدتروپ در پژوهشی در زمینه قشریندی اجتماعی مصرف فرهنگی است که بیان می‌دارد چهار متغیر درآمد، تحصیلات، پایگاه اجتماعی و جایگاه طبقاتی در مصرف فرهنگی افراد مؤثر است (Chan & Goldthorpe, 2007). همچنین نظریه‌های سبک زندگی و مصرف فرهنگی بوردیو^{۱۵} دلالت می‌کند بر این مسئله که وجود نابرابری جزئی اساسی و جدایی‌ناپذیر در عرصه میدان است و تنازع افراد در صحنه کنشگری مبتنی بر سرمایه‌های حاصل‌شده در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است و افراد در طبقات مختلف، مصرف فرهنگی متفاوتی را رقم می‌زنند (کاظمیان و دیگران، ۱۳۹۳). نمودار ۳ به‌خوبی میزان مصرف سرانه خانوارهای ایرانی و همچنین سهم این صنایع در سبد مصرفی خانوار را به تصویر کشیده است.



نمودار (۱): سرانه و سهم مصرف فرهنگی و خلاق در خانوارهای ایرانی

به تفکیک دهک درآمدی

منبع: (یافته‌های پژوهش)

در گام بعد میزان مصرف فرهنگی و خلاق خانوارهای ایرانی به تفکیک جغرافیایی و استان محل سکونت تجزیه و تحلیل می‌شود. نتایج نشان از آن دارد که مصرف فرهنگی و خلاق خانوارهای استان تهران با اختلاف زیادی در صدر قرار دارد. درحقیقت حدود ۱۹ درصد از هزینه‌های انجام‌شده در این صنایع در کشور، توسط ساکنان استان تهران انجام می‌شود که این رقم در حدود ۱۷۰،۱۲۳ میلیارد ریال می‌باشد. در جایگاه‌های بعد نیز استان‌های خراسان رضوی، مازندران و آذربایجان شرقی قرار گرفته‌اند و مصرف فرهنگی و خلاق بیشتری نسبت به سایر استان‌ها داشته‌اند. اختلاف میان استان تهران و استان خراسان رضوی در مصرف صنایع فرهنگی و خلاق به‌گونه‌ای است که سهم خراسان در مصرف این صنایع حدود ۸ درصد از مصرف کل کشور است و سهم سایر استان‌های کشور زیر ۶ درصد می‌باشد. درحقیقت می‌توان گفت تهران به قطب مصرف فرهنگی و خلاق تبدیل شده است و بقیه استان‌ها در حاشیه قرار گرفته‌اند؛ البته در زمینه سرانه مصرف فرهنگی و خلاق این اختلاف‌ها بسیار کمتر است و اکثر استان‌ها مصرف سرانه نزدیکی دارند؛ اما سه استان کرمان، سیستان و بلوچستان و بوشهر کمترین سرانه مصرف این صنایع را دارند. به‌عبارتی درحالی‌که سرانه مصرف در تهران حدود ۱ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان است، این میزان در سه استان مذکور به‌ترتیب برابر با حدوداً ۳۷۰، ۴۷۵ و ۵۴۰ هزار تومان است. بخشی از علت به‌سبب تفاوت‌های درآمدی ساکنان استان‌ها می‌باشد؛ اما نکته حائز اهمیت شیوه توزیع امکانات و خدمات رفاهی در استان‌های مختلف است، چراکه بر اساس آمارها می‌توان نتیجه گرفت تعداد سالن‌های سینمایی باکیفیت، سالن‌های تئاتر، خدمات رفاهی، ورزشی و تفریحی در استان تهران بیشتر واقع‌شده و توزیع مناسبی در این زمینه در کشور نداشته‌ایم؛ به‌عنوان نمونه در استان تهران سرانه تعداد سینما به‌ازای هر یک میلیون نفر معادل ۵،۱، سرانه صندلی سینما به‌ازای هر هزار نفر معادل ۳،۴، سرانه سالن سینما به‌ازای هر یک میلیون نفر معادل ۱،۸، سرانه اجرای تئاتر به‌ازای هر صد هزار نفر معادل ۷،۷، سرانه اجرای موسیقی به‌ازای هر صد هزار نفر معادل ۰،۳ و سرانه دسترسی به کتابخانه عمومی به‌ازای هر صد هزار نفر معادل ۱،۲ می‌باشد (سامانه اطلاعات آماری استان تهران، ۱۴۰۰). تصاویر ذیل بیانگر مصرف سرانه، کل مصرف فرهنگی و سهم مصرف فرهنگی نسبت به کل مصرف خانوارها به تفکیک استان‌ها است. مصرف کل نمایانگر مجموع مصرف تمامی خانوارهای ایرانی است و مصرف سرانه میانگین مصرف افراد در خانواده را نشان می‌دهد.

جدول (۵): محاسبه سهم صنایع فرهنگی و خلاق از مصرف خانوار ایرانی در سال ۱۳۹۸

خانوار	مجموع مصرف فرهنگی و خلاق (میلیارد ریال)	سرانه مصرف فرهنگی و خلاق خانوار (هزار ریال)	سهم صنایع فرهنگی و خلاق از کل مصرف (درصد)
روستایی	۳۰۱,۱۸۱	۸,۶۳۰	۸/۲۴
شهری	۰۴۵,۷۳۴	۱۳,۰۶۵	۶/۱۳
کل کشور	۳۴۵,۹۱۵	۱۲,۰۰۹	۶/۶۳

منبع: (یافته‌های پژوهش)

نتیجه‌گیری

در این مقاله جهت محاسبه سهم صنایع فرهنگی و خلاق در اقتصاد از روش مخارج مصرفی خانوار استفاده شده است. برای این محاسبات سال ۱۳۹۸ انتخاب شد تا هم آمار جدید و به‌روز باشد و از طرفی با تأثیرها و تورش‌های ایجادشده به‌واسطه کرونا، مواجه نباشد.

در این پژوهش پس از بررسی و واکاوی پرسش‌نامه هزینه درآمد خانوار در سال ۱۳۹۸، تعداد ۲۶۲ کد هزینه‌ای منطبق با تعریف یونسکو احصاء شد و پس از داده‌کاوی‌های صورت گرفته بر مبنای وزن و بعد خانوار، نتایج نشان از آن دارد که مجموع مصرف فرهنگی و خلاق خانوارهای ایرانی در این سال معادل ۶/۶۳ درصد از مجموع مصارف خانوار بوده است. این رقم نسبت به پژوهش‌های اشاره شده در بخش پیشینه نشان‌دهنده سهم بالاتری است و علت این افزایش به این دلیل است که حوزه صنایع فرهنگی و خلاق در این پژوهش گسترده‌تر در نظر گرفته شده است و تعداد کدهای احصاءشده از پرسش‌نامه مرکز آمار، شامل هزینه‌های فرهنگی و خلاق بالاتری نسبت به آن پژوهش‌ها می‌شود. همچنین سرانه مصرف فرهنگی و خلاق خانوار روستایی برابر با ۸,۶۳۰,۴۰۱ ریال و سرانه مصرف فرهنگی و خلاق خانوار شهری برابر با ۱۳,۰۶۵,۴۰۴ ریال بوده است. علاوه بر محاسبه سهم و سرانه مصرف فرهنگی خانوار، نتایج به تفکیک دهک‌های درآمدی و موقعیت جغرافیایی نیز تحلیل شده‌اند.

جدول (۶): یافته‌های پژوهش

مصارف فرهنگی خانوار	
سرانه مصرف فرهنگی و خلاق خانوار	
خانوار روستایی	۸,۶۳۰,۰۰۰ ریال
خانوار شهری	۱۳,۰۶۵,۴۰۳ ریال
خانوار ایرانی	۱۲,۰۰۹,۴۸۴ ریال
مجموع مصرف فرهنگی و خلاق خانوار	
خانوار روستایی	۱۸۱,۳۰۱ میلیارد ریال
خانوار شهری	۷۳۴,۰۴۵ میلیارد ریال
خانوار ایرانی	۹۱۵,۳۴۶ میلیارد ریال
سهم مصرف فرهنگی و خلاق از کل مجموع هزینه‌های خانوار	
خانوار روستایی	۸/۲۴ درصد
خانوار شهری	۶/۱۳ درصد
خانوار ایرانی	۶/۶۳ درصد

منبع: (یافته‌های پژوهش)

نتایج حاصل شده در این پژوهش این امکان را به سیاست‌گذار می‌دهد تا نسبت به وضعیت موجود صنایع فرهنگی و خلاق در اقتصاد کشور، آگاهی نسبی پیدا کند. جهت ریل‌گذاری کارآمد و بهره‌ور به منظور رسیدن به وضع مطلوب این صنایع در کشور، داشتن یک تصویر منسجم از وضع موجود ضروری است. این مقاله با این هدف تلاش داشت تا در ترسیم این تصویر گام اول را بردارد. ازجمله نتایج مهمی که ذیل این پژوهش می‌توان به آن دست یافت میزان مصرف فرهنگی و خلاق دهک‌های درآمدی مختلف است، بدین معنا که دهک‌های با برخورداری بیشتر از سرمایه اعم از سرمایه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مصرف فرهنگی بیشتری از خود نشان می‌دهند و این مسئله بر تقاضای فرهنگی و تغییر ذائقه مردم نیز اثرگذار است، بدین معنا که ممکن است ذائقه و ترجیح‌های فرهنگی دهک‌های بالاتر متفاوت با دهک‌های پایین‌تر جامعه باشد؛ اما از آنجایی که تقاضای مؤثر صرفاً از جانب چند گروه در جامعه ایجاد می‌شود، برآیند کلی عرضه محصولات و خدمات فرهنگی و خلاق را نیز متأثر می‌سازد.

همچنین از منظر پراکندگی جغرافیایی می‌توان گفت در پایتخت به سبب تجمع مراکز فرهنگی، سینماها، کنسرت‌ها و دسترسی آسان‌تر به تفریح‌های فرهنگی شاهد مصرف بالاتری هستیم و توزیع نامناسب سرانه صندلی سینما در استان‌ها مختلف نسبت به تهران نشان از این دارد که عدالت در دسترسی به خدمات فرهنگی به صورت بهینه در کشور رعایت نشده است و مقوله «توسعه فرهنگی» که اشاره بر توزیع عادلانه فرصت‌ها و امکانات فرهنگی و خلاق برای همه شهروندان دارد، مورد کم‌لطفی و بی‌توجهی واقع شده است و حاکمیت به توسعه فرهنگی صرفاً برای بخشی از جامعه پایبند بوده است.

توصیه می‌شود برای افزایش کارآمدی سیاست‌گذاری فرهنگی، در وهله اول متولی سنجش و اندازه‌گیری وزن و سهم این صنایع در کشور معین شود و در گام بعد طبقه‌بندی مطابق با فرهنگ اصیل ایرانی - اسلامی تدوین شود تا حوزه‌هایی که ذیل این صنایع قرار می‌گیرند مشخص شوند. در نهایت نیز ضرورت دارد، نهادهای متولی، اطلاعات به‌روز و دقیقی از این صنایع تولید کنند تا ضمن ایجاد آگاهی نسبت به وضعیت این صنایع، بتوان زمینه افزایش سهم صنایع فرهنگی و خلاق در اقتصاد کشور را مهیا ساخت؛ به‌عنوان نمونه در این پژوهش با تفکیک خانوارهای ایرانی به خانوار روستایی و شهری، تفکیک دهک‌های درآمدی و تفکیک جغرافیایی می‌توان سیاست‌گذاری در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق را نسبت به جامعه هدف به صورت متفاوت و اختصاصی اعمال کرد.

ضمیمه

جدول (۷): برخی از مهم‌ترین طبقه‌بندی‌های موجود از صنایع فرهنگی و خلاق

مدل یونسکو		
<ul style="list-style-type: none"> - موزه‌ها، گالری‌ها (حتی به صورت مجازی) - مکان‌های باستانی و تاریخی - مناظر فرهنگی - میراث طبیعی 	میراث فرهنگی و طبیعی	حوزه‌های فرهنگی
<ul style="list-style-type: none"> - هنرهای نمایشی - موسیقی - جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و جشن‌ها 	اجرا و جشن	
<ul style="list-style-type: none"> - هنرهای زیبا - عکاسی - صنایع دستی 	هنرهای بصری و مهارت‌ها	
<ul style="list-style-type: none"> - کتاب‌ها - روزنامه و مجلات - سایر مطالب چاپ شده - کتابخانه (همچنین کتابخانه مجازی) 	کتاب و انتشارات	
<ul style="list-style-type: none"> - فیلم و ویدئو - تلویزیون و رادیو (همچنین پخش زنده‌های اینترنتی) - پادکست اینترنتی - بازی‌های ویدئویی (همچنین بازی‌های برخط) 	رسانه‌های صوتی-تصویری و تعاملی	
<ul style="list-style-type: none"> - طراحی مد - طراحی گرافیک - طراحی منظره - خدمات معماری - خدمات تبلیغات 	طراحی و خدمات خلاق	حوزه‌های مرتبط
<ul style="list-style-type: none"> - خدمات مسافرتی و گردشگری - خدمات اقامت و مهمان‌نوازی 	گردشگری	
<ul style="list-style-type: none"> - ورزش - آمادگی جسمانی و سلامت - سرگرمی و پارک‌های موضوعی - قمار 	ورزش و تفریح‌ها	

Source: (Unesco, 2009)

مدل آنکتاد	
نشر و رسانه‌های چاپی	رسانه‌ها
سمعی و بصری	
طراحی	آفرینش کارکردی
رسانه‌های جدید	
خدمات خلاق	
تجلی‌های فرهنگی سنتی	میراث فرهنگی
مکان‌های فرهنگی	
هنرهای تجسمی	هنرها
هنرهای نمایشی	

Source: (UNCTAD, 2008)

مدل متون نمادین (سمبلیک)	
تبلیغات	صنایع فرهنگی اصلی
فیلم	
اینترنت	
موسیقی	
انتشار	
رادیو و تلویزیون	
بازی‌های رایانه‌های و ویدئویی	صنایع فرهنگی فرعی
هنرهای خلاق	
بزارهای الکترونیکی (رایانه‌های شخصی، تلفن، ماشین حساب، MP3 و...)	صنایع فرهنگی مرزی
مد	
نرم‌افزار	
ورزش	

منبع: (فلاح، ۱۳۹۱، ص. ۹)

مدل دایره‌های متحدالمركز	
ادبیات	هنرهای خلاق اصلی
هنرهای نمایشی	
موسیقی	
هنرهای تجسمی	
فیلم	سایر صنایع فرهنگی
موزه‌ها و کتابخانه‌ها	
خدمات میراث فرهنگی	صنایع فرهنگی گسترده‌تر
انتشار	
ضبط صدا	
رادیو و تلویزیونی	
بازی‌های رایانه‌ای	صنایع مرتبط
تبلیغات	
معماری	
طراحی	
مد	

Source: (Throsby, 2001)

مدل سازمان جهانی مالکیت	
تبلیغات	صنایع حق نشر اصلی
مؤسسه‌های جمع‌آوری	
فیلم و ویدئو	
موسیقی	
هنرهای نمایشی	
انتشارات	
نرم‌افزار	
رادیو و تلویزیون	
هنرهای گرافیکی و تجسمی	

مدل سازمان جهانی مالکیت	
ملزوم‌های ضبط	صنایع حق نشر وابسته
ابزارهای الکترونیکی مصرف‌کننده (رایانه شخصی، تلفن و...)	
دستگاه تکثیر کاغذ	
ابزارهای موسیقی	
دستگاه‌های عکسبرداری	
تجهیزات عکاسی	
معماری	صنایع حق نشر فرعی
لباس و کفش	
طراحی	
مد	
کالاهای مصرفی خانوار	
اسباب بازی‌ها	

Source: (UN Creative Economy Report, 2008)

مدل سوئیس		
فریلنسرها و افراد خوداشتغال در مشاغل خلاق	شرکت‌ها و کارآفرینان	بازار اصلی (Sub Market)
آهنگسازان، نوازندگان، اساتید موسیقی، مهندسان صدا و مترجمان گروه‌های موسیقی و...	تولیدکننده ساز، ناشران موسیقی، شرکت‌های ضبط، آژانس‌ها، فروشگاه‌های موسیقی، مدیر رویدادهای موسیقی، کلاب‌ها، جشنواره‌های موسیقی و آموزشگاه‌های موسیقی تجاری و...	صنعت موسیقی
نویسندگان، روزنامه‌نگاران و تهیه کنندگان خبر و...	ناشران، عمده‌فروشی، نمایندگی‌های فروش و کتاب فروش‌ها و...	بازار کتاب
هنرمندان تجسمی، مرمت‌کاران هنری و معلمان هنر و...	گالری، فروشنده آثار هنری، فروشگاه موزه، نمایشگاه‌های هنری تجاری و...	بازار هنر

مدل سوئیس		
فیلمنامه نویسان، بازیگران و تهیه کنندگان سینما و...	شرکت های تولیدی تلویزیونی و فیلم، فروشندگان و توزیع کنندگان فیلم، فروشگاه های فیلم و...	صنعت فیلم
مجریان، گویندگان و تولیدکنندگان و...	شرکت های رادیویی و تلویزیونی و...	صنعت رادیو
هنرمندان، هنرمندان نمایشی، رقاص ها و هنرمندان کاباره و...	تئاترهای تجاری، موزیکال، کاباره ها و...	بازار هنرهای نمایشی
طراحان، هنرمندان صنایع دستی و کاربردی و...	دفاتر طراحی صنعتی، طراحی محصول، طراحی گرافیک، طراحی بصری و طراحی وب و...	صنعت طراحی
معماران، معماران منظر و...	دفاتر معماری و عمرانی، معماران داخلی، طراحی منظر و...	بازار معماری
کپی رایترها، تبلیغ کنندگان و...	دفاتر تبلیغاتی، توزیع تبلیغات و...	بازار تبلیغات
توسعه دهندگان نرم افزار و بازی های و...	مشاوره و توسعه نرم افزار، شرکت های برنامه نویسی و ناشران نرم افزار و...	صنعت نرم افزار و بازی های رایانه ای
صنعت گران، طلا و نقره سازان و...	هنرهای کاربردی، پردازش سنگ های قیمتی و زینتی، جواهرسازی، محصولات طلا و نقره و...	صنایع دستی
نویسندگان، روزنامه نگاران و تولیدکنندگان محتوا و...	ناشران رسانه، عوامل روزنامه و آرشیو مطبوعات و...	صنعت نشر
مطابق با صنعت فیلم و موسیقی	تولیدکنندگان و فروشندگان فیلم، رادیو و تجهیزات صوتی و...	بازار تجهیزات سمعی بصری

Source: (Weckerle & et al., 2008)

مدل DCMS		
تبلیغات	معماری	بازار آثار هنری
طراحی	مد	فیلم و ویدئو
عتیقه جات	صنایع دستی	انتشارات
موسیقی	هنرهای نمایشی	نرم افزار
بازی‌ها و خدمات رایانه‌ای		

Source: (Creative industries mapping document, 2001)

مدل اتحادیه اروپا		
بازیگران، اجراکنندگان	اهالی موسیقی	تولیدکنندگان محتوای ویدئویی
نویسندگان و داستان‌نویسان	فیلمسازان	هنرمندان
ارتباط‌دهندگان (کپی رایترها، فعالان فضای مجازی و...)	برگزارکننده رویدادها	عکاسان
طراحان گرافیک	معماران	طراحان

منبع: (اتحادیه اروپا، ۲۰۱۹)

مدل اتریش		
میراث فرهنگی	هنرهای نمایشی	شاخه سمعی - بصری
هنرهای تجسمی	کتاب و نشر	شاخه‌های نوسنجی (ابتکارهای فرهنگی، مدارس و...)

منبع: (پوشتا و دیگران، ۱۳۹۵)

مدل کلن	
شاخه‌های فرهنگی	نشر (کتاب، مطبوعات، وسیله‌های ضبط صدا، ناشران موسیقی)
	صنایع فیلم (تلویزیون و تولیدهای ویدئویی، اجاره و توزیع فیلم و تئاتر)
	صنایع خصوصی پخش ^{۱۶}
	موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی (هنرمندان مستقل، تئاترهای خصوصی، آژانس‌های کنسرت و تئاتر، شرکت‌های فناوری صحنه)

مدل کلن	
روزنامه‌نگاران و بنگاه‌های خبری	شاخه‌های خلاق
فروشگاه‌های موزه‌ای / نمایشگاه‌های هنری (موزه‌های تجاری و نمایشگاه‌های هنری)	
خرده‌فروشی کالاهای فرهنگی (فروشگاه‌های کتاب و موسیقی، گالری‌ها و تجارت هنر)	
معماری (معماری باغ و داخلی، طراحی، معماری سطح و زیرسطح)	
صنایع طراحی (طراحی صنعتی، تولیدی، مد، نساجی و صنایع مرتبط)	
تبلیغات (تهیه و تدارک تبلیغات، بنگاه‌های تبلیغاتی)	
صنایع نرم‌افزار و بازی (توسعه نرم‌افزار و بازی)	

Source: (Fesel & Söndermann, 2007)

منبع: (مطالعه و بررسی اسنادی نویسندگان)

کتابنامه

ابوترابی، محمدعلی و شش جوانی، حمیدرضا (۱۳۹۹). برآورد سهم صنایع خلاق در تولید ناخالص داخلی (GDP) ایران و پیشنهاد نظام آماری برای صنایع خلاق متناسب با وضعیت کشور. طرح پژوهشی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی (منتشر نشده).

پوشتا، دیترو دیگران (۱۳۹۵). صنایع خلاق برلین؛ تحلیلی تجربی از صنایع کلیدی آینده. ترجمه ناهید جمشیدی‌راد، تهران: مؤسسه فرهنگی هنری پگاه روزگار نو. تاووز، روث (۱۳۹۵). درآمدی پیشرفته بر اقتصاد فرهنگی. ترجمه احتشام رشیدی و انسیه ابری، تهران: تیسرا (نشر اثر اصلی ۲۰۱۴).

تراسبی، دیوید (۱۳۹۳). اقتصاد سیاست فرهنگی. ترجمه سوسن علائی، تهران: انتشارات سوره مهر.

شکر، زهرا (۱۳۸۳). درآمدی بر اقتصاد فرهنگ. گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، <https://rc.majlis.ir/fa/report/download/733055>

حنجری، سارا؛ تقوی، مهدی؛ تازی، فتح‌اله و جعفری صمیمی، احمد (۱۳۹۹). اثر مزیت نسبی صنایع فرهنگی بر رشد اقتصادی در ایران. پژوهش‌نامه بازرگانی، (۹۴)، ۲۳۱-۲۵۸.

خزائی، حسین (۱۳۸۷). جهان معاصر: صنایع فرهنگی و هویت ملی. زمانه، (۶۷)، ۶۷-۷۴. د یونگ، الکه (۱۳۹۰). فرهنگ و اقتصاد؛ در باب ارزش‌ها، علم اقتصاد و کسب‌وکار بین‌المللی. ترجمه سهیل سمی و زهره حسین‌زادگان. تهران: ققنوس.

سامانه اطلاعات آماری استان تهران (۱۴۰۰). سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان تهران. گزارش شاخص‌های شهرستانی، بخش فرهنگ و هنر: <https://amar.thmporg.ir>

فلاح، افشین (۱۳۹۱). بررسی روش‌های تولید و ساماندهی آمار صنایع فرهنگی. تهران: پژوهشکده آمار، گروه پژوهشی طرح‌های فنی و روش‌های آماری

فلاح، افشین (۱۳۹۱). بررسی روش‌های تولید و ساماندهی آمار صنایع فرهنگی. تهران: پژوهشکده آمار، گروه پژوهشی طرح‌های فنی و روش‌های آماری.

قیدرلو، کمیل؛ وجدانی، محمد و جانقربان، مریم (۱۴۰۱). محاسبه حجم اقتصاد پادفرهنگ در سینمای جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی ۲۰ فیلم پرمخاطب سینمای ایران در سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰). مطالعات جامعه‌شناختی (منتشر نشده).

کاظمیان، مهرداد؛ ابراهیمی، قربانعلی و همتی، زهرا (۱۳۹۳). مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران. جامعه‌پژوهی فرهنگی، (۲)۵، ۱۳۳-۱۵۳.

گلریز، حسن (۱۳۶۵). حسابداری اقتصادی. تهران: انتشارات پیشبرد.

محمدبیگی، علی‌اعظم (۱۳۷۹). جایگاه بخش فرهنگ و هنر در اقتصاد ملی. نامه پژوهش، بهار و تابستان، (۱۶ و ۱۷).

ناظمی اردکانی، مهدی و صیادی، محمد (۱۳۹۳). بررسی وضعیت مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ در ایران؛ مقایسه تطبیقی با کشورهای منتخب دنیا و ارائه راهکارهای بهبود وضعیت اقتصاد فرهنگ در کشور. راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال چهارم، (۱۳).

یونسکو (۱۳۸۸). صنایع فرهنگی: مانعی بر سر راه آینده فرهنگ. ترجمه مهرداد وحدتی. تهران: نگاه معاصر.

- Ana Flávia Machado, A.F.; André Braz Golgher, A.B.; Sibelle Diniz, S. & Luiz Carlos Day Gama. L.C., (2017). Consumption of cultural goods and services and time allocation in Brazil, 27(1), 35-63.
- Bonet, L. & E. Négrier (2018). The participative turn in cultural policy: Paradigms, models, contexts, *Poetics*, 64-73.
- Chan, Tak Wing & John H. Goldthorpe (2007). Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England. *European Sociological Review*, 23(1).
- Cunningham, S. (2002). From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications. *Media International Australia*, (102), 54-65.
- Cunningham, S. (2002). From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications. *Media International Australia*, (102), 54-65. <https://doi.org/10.1177/1329878X0210200107>.
- Eurostat (2020). Culture statistics-household expenditure on culture: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics-household_expenditure_on_culture
- Fesel, B. & M. Söndermann (2007). *Culture and Creative Industries in Germany*. Bonn: Auswartiges amt.
- Hesmondhalgh, D. (2008). Cultural and Creative Industries: <https://doi.org/10.4135/9781848608443.n27>
- Hesmondhalgh, D. (2008). *Cultural and Creative Industries*: <https://doi.org/10.4135/9781848608443.n27>
- Moore, Ieva (2013). Cultural and Creative Industries Concept – A Historical Perspective. *Procedia--Social and Behavioral Sciences*, (110), 738-746.
- Throsby, David (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press.
- UK Government Department for Culture, Media, and Sport (DCMS) (2001). *Creative industries mapping document 2001*, 2nd edition.
- UNCTAD (2004). *Creative Industries and Development*. Eleventh session, Sao Paulo, June 2004. Accessed in May 2008. http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf
- UNCTAD (2008). *Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making*. New York: UN.
- UNCTAD (2010). *Creative Economy Report 2010: a Feasible Development Option*. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf
- UNCTAD (2013). *Creative Economy Report. Widening local development pathways*. 2013 special edition.
- UNESCO (2009). *THE 2009 UNESCO FRAMEWORK FOR CULTURAL STATISTICS (FCS)*. UNESCO Institute for Statistics (UIS), Canada.
- UNESCO (2012). *Measuring the economic contribution of cultural industries; A review and assessment of current methodological*

- approaches, UNESCO Institute for Statistics.
- Unesco (2012). Measuring the economic contribution of cultural industries; A review and assessment of current methodological approaches, UNESCO Institute for Statistics
- UNESCO Institute for Statistics Culture Programme: Improving the Understanding of the Creative Economy Worldwide (2005). UNESCO.
- Weckerle, C.; Gerig, M. & Söndermann, M. (2008). Creative Industries Switzerland: Facts, Models, Culture. <https://doi.org/10.1515/9783764381837>
- WIPO (2009). *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries*. World Intellectual Property Organization.

دوفصلنامه علمی «دین و ارتباطات»، سال سی ام، شماره دوم (پیاپی ۶۴)، پاییز و زمستان ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صص. ۷۱۳-۷۳۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۰

جستاری فقهی در حمایت از گردشگران خارجی

روح اله عباس زاده*

حسین امیری**

چکیده

صنعت گردشگری در دنیای امروز یکی از عرصه‌هایی که به دلیل زمینه‌سازی برای پیشرفت و نقش مهمی که در روابط و مناسبات اجتماعی بشر ایفا می‌کند، مورد توجه قرار گرفته است. از آنجایی که فقه اسلامی در عرصه‌های مختلف زندگی انسان ورود کرده و تکلیف مکلفان را مشخص می‌کند، سؤال پژوهش پیش‌رو این است که از منظر فقهی در حکومت اسلامی چه موضعی را نسبت به این صنعت باید داشت. نگارنده با پژوهشی میان‌رشته‌ای از نوع تحقیق‌های تحلیلی - اسنادی با روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای در پی بررسی فقهی مواجهه حکومت اسلامی با صنعت گردشگری در پرتو مستندهای قرآنی و روایی و دیدگاه‌های فقها در این زمینه است. بررسی آیات و روایات اسلامی مبین اهمیت دادن دین اسلام به این موضوع مهم است، مهمترین مؤلفه‌های مطرح شده در این زمینه در قالب قاعده تکریم انسان‌ها، قاعده فقهی شروط و لاضرر و قرارداد امان رخ می‌نماید؛ بنابراین دانش فقه ضمن پذیرش این صنعت، به دلیل اقتضای مصلحت عمومی در زمینه شکوفایی فرهنگی و اقتصادی حکومت اسلامی، به قلمرو اختصاصی آن نزدیک شده و راهکارهایی نیز برای نحوه حضور گردشگران و جهانگردان خارجی برای حفظ کیان دینی و فرهنگی جامعه اسلامی پیشنهاد کرده است.

واژگان کلیدی: گردشگری، قاعده امان، تکریم انسان، قاعده شروط، قاعده لاضرر.

* استادیار گروه فرهنگ و رسانه، مجتمع آموزش عالی شهید محلاتی قم، قم، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).
asd.1360@yahoo.com

** دانش‌آموخته سطح ۴ حوزه علمیه و مدرس، دانشگاه افسری و تربیت پاسداری امام حسین علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

amiri5456@yahoo.comm

مقدمه

جهان همواره در حال تغییر و تحول است و انسان‌ها در فرایند توسعه فرهنگ و تمدن‌ها، پیشرفت‌های شگرفی در زمینه‌های مختلف زندگی خود ایجاد کردند. یکی از نمونه‌های بارز آن توسعه جهانگردی و گردشگری است که ملت‌ها و کشورهای مختلف در ابعاد اقتصادی و فرهنگی، از قرن‌ها پیش تاکنون بدان توجه کردند. حکومت‌ها با تسهیل امور مربوط به گردشگری و جذب گردشگران در کنار حمایت‌های حقوقی باعث شدند، توسعه و کسب منافع بسیاری برای جامعه خود از این راه به دست آورند. جامعیت دین اسلام نیز مقتضی آن است که در تمامی قلمروها احکام و برنامه ویژه‌ای داشته باشد و صنعت توریسم یا گردشگری یکی از این عرصه‌های مهم است که می‌تواند نقش بسیار مهمی در پیشرفت فرهنگی و اقتصادی تمدن اسلامی ایفا کند. گردشگری دارای پیشینه‌ای تاریخی و تمدنی است و به‌خاطر آثار قابل ملاحظه آن بر سیاست، فرهنگ و اقتصاد جوامع، امروزه به‌عنوان یک صنعت مهم در عرصه بین‌الملل مطرح شده است.

در بررسی پیشینه پژوهش درمی‌یابیم که سیدمحسن قائمی و سمیه آقائی‌نژاد در کتاب مبانی فقهی حقوقی گردشگری (قائمی خرق و آقائی نژاد، ۱۳۹۸) به سه مبحث مقوله‌های واژگانی، مقوله‌های تصدیقی و اهمیت گردشگری در اسلام پرداخته‌اند و به بررسی فقهی مواجهه با گردشگری نپرداخته‌اند. همچنین سیدمحمدعارف حسینی در مقاله قرآن و فقه گردشگری به این مسئله پرداخته که آیا از آیات قرآن و واژه‌های سفر، مهاجرت، نفر و سیر می‌توان در بحث گردشگری استفاده کرد؟ که درنهایت به این نتیجه رسیده که می‌شود از این اصطلاحات در بحث گردشگری بهره برد. همچنین بهنام امینی نیز در مقاله الگوی مستخرج گردشگری مبتنی بر منابع فقهی شیعه نیز به موضوع چهارچوب‌مند ساختن گردشگری از لحاظ فقهی پرداخته است؛ بنابراین علیرغم ضرورت بحث فقهی در زمینه گردشگری به‌دلیل مبتلا به بودن آن، تاکنون پژوهشی درباره بررسی ادله فقهی گردشگری و مواجهه حکومت دینی در این باب انجام نشده است.

دین مبین اسلام با نگاهی ژرف و تصویری روشن که ملهم از آیات قرآن کریم و روایات منقول از ائمه (علیهم‌السلام) است، گردشگری و سفر انسان‌ها به دیگر بلاد و سرزمین‌ها و مشاهده نعمت‌ها و آثار به‌جای مانده از اقوام گذشته را موجب تنبه و

عبرتی می‌داند که می‌تواند زمینه شکوفایی اجتماعی فرد را فراهم نماید.^۱ سیر و در اسلام دارای اهداف عالی است که از جمله آن، شنیدن سخنان حق و پیام‌های حیات‌بخش توحیدی و بهره‌مندی از مواهب الهی است. پرداختن به اصل جهانگردی و آثار و فواید معنوی و یا مادی آن مستلزم استناد به منابع مهم فقهی است که در قرآن کریم به‌عنوان اولین و مهم‌ترین منبع اسلامی و فقهی، به آن توجه شده است. از این‌رو، روش استدلال و دستیابی به دلیل شرعی در موضوع جهانگردی نیز نیاز به ابتکار ویژه‌ای خواهد داشت که جای نقد و بررسی دارد. آنچه این نوشتار متکفل بررسی آن است ارائه سازوکارهای فقهی حمایت از گردشگران خارجی غیرمسلمان و غیرذمی و نحوه برخورد حکومت اسلامی با آنان است.

حضور جهانگردان و گردشگران خارجی غیرمسلمان در دارالاسلام و روش برخورد و ارتباط مسلمانان با آنان همواره با چالش‌هایی همراه بوده است که گاه جنبه شخصی و گاه جنبه حقوقی و حکومتی داشته است که از منظر فقه اسلامی یکی از مهم‌ترین دلایل در این رابطه، مسئله شرک، کافر (ذمی یا حربی) و اهل کتاب بودن آنها است که در مجموع شرایطی را فراهم آورده است که باعث اجتناب مسلمانان از خارجیان شده است؛ اما تشخیص شیوه تعامل و برخورد اسلامی با غیرمسلمانان از منظر سنت و سیره اهل بیت (علیهم‌السلام) متفاوت است. طبق مستندهای روائی و فقهی، ائمه اثنی‌عشر (علیهم‌السلام) در راستای هدایت، آگاه‌سازی و واداشتن غیرمسلمانان به تفکر و تعقل و اثبات طریق توحیدی همواره با احترام و رعایت آداب اسلامی، غیرمسلمانان را به حضور می‌پذیرفتند. فرصت گفت‌وگو، بحث و مناظره ایجاد می‌کردند و به پرسش‌های آنان پاسخ می‌دادند. حتی در مواقعی که حقوق غیرمسلمانان در معرض هتک قرار می‌گرفت یا بیم آن می‌رفت که این‌گونه شود به بهترین وجهی سعی در جبران آن می‌گردید که این خود باعث اعتماد گردشگران خارجی به حکومت اسلامی می‌شد. این روش در فرمان امیر مؤمنان علی (علیه‌السلام) به مالک اشتر نخعی به‌صراحت بیان شده است.

اصل بنیادین در اسلام رابطه محترمانه متقابل با دیگر ملت‌ها و کشورها همراه با

۱. «قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ» (عنکبوت/ آیه ۲۹).

زندگی مسالمت‌آمیز بر اساس حفظ عزت، کرامت و مصلحت مسلمانان است. این ارتباط با سیروسفر، سیاحت و گردشگری میسر می‌شود و اسلام به این موضوع توجه دارد و حتی دستورالعمل‌های قرآنی فراوانی در این رابطه دارد.

با کندوکاو صورت گرفته مشخص گردید که در مورد ارتباط دانش فقه با جهانگردی دو دیدگاه مطرح شده است: دیدگاه اول در تعریف فقه گردشگری ناظر به این است که فقه گردشگری در قالب همان احکام السفر در متون فقهی است که در گذشته مطرح بوده است. دیدگاه دوم سعی دارد ارتباط میان فقه و توریسم را در قالب موضوع‌های مستحدثه بیان نماید که فقه بسان سایر موضوع‌های جدید متکفل بیان احکام آن می‌باشد (<http://vasael.ir>).

این پژوهش با بررسی فقهی گردشگری به روش تحلیل - اسنادی پس از اشاره به مفاهیم گردشگر و گردشگری، به گردشگری و سیاحت در قرآن کریم و مشروعیت و جواز (اباحه) جهانگردی از منظر روایات پرداخته و ادله فقهی حاکم بر رابطه حکومت اسلامی با گردشگران خارجی پرداخته است تا زمینه‌های بهره‌مندی از نتایج مثبت فرهنگی اجتماعی و پیشرفت جامعه اسلامی در ابعاد وابسته به این صنعت را فراهم نماید.

۱. گردشگر و گردشگری

سازمان جهانی گردشگری به اختصار گردشگری را چنین معنا کرده است: گردشگری عبارت از فعالیت‌های افرادی که برای استراحت، کار و دیگر دلایل به خارج از محیط سکونت معمول خویش سفر کرده و حداکثر برای یک سال متوالی در آنجا اقامت می‌کنند (مهریزی یزدی، ۱۳۹۶، ج ۸، ص ۴۹). گردشگری معادل فارسی و کاملاً دقیق واژه Tourism در زبان‌های انگلیسی، فرانسه و آلمانی است که به‌صورت مصطلح در زبان فارسی به‌صورت جهانگردی ترجمه شده است. ریشه این واژه از اصطلاح Tornus یونانی و لاتین گرفته‌شده که یکی از معانی آن گردش کردن و یا گشتن است و با پسوند Ism یا گری به‌صورت اسم مصدر Tourism یا گردشگری درآمده است. مرکز آمار ایران به‌منظور تفکیک توریسم از غیرتوریسم، تعریف زیر را از توریسم ارائه داده است: توریست شخصی است که به کشور یا شهری غیر از محیط زیست عادی خود برای مدتی که کمتر از ۲۴ ساعت و بیشتر از یک سال نباشد سفر کند و قصد او از

سفر، تفریح، استراحت، ورزش، دیدار اقوام و دوستان، مأموریت شرکت در سمینار، همایش یا اجلاس، معالجه، مطالعه و تحقیق و یا فعالیت مذهبی باشد (رحمانی، ۱۳۹۸، ص. ۱۳). تعریف گردشگر از مفهوم گردشگری تبعیت می‌کند و عبارت است از کسی که به منظور تفریح، بازدید از نقاط دیدنی، معالجه، تجارت، ورزش یا زیارت به جایی غیر از مکانی که در آن اقامت دارد سفر کند، مشروط بر اینکه حداقل اقامت او از ۲۴ ساعت کمتر و از شش ماه بیشتر نباشد؛ به عبارت دیگر گردشگران کسانی هستند که به کشور دیگری غیر از کشور محل اقامت خود وارد می‌شوند و مقصودی غیر از آنچه در کشور خود داشته‌اند را پیگیری می‌کنند. این تعریف شامل جهانگردان می‌شود (مهریزی یزدی، ۱۳۹۶، ج ۸، ص. ۴۹). پس گردشگری، مسافرت به خارج از محل زندگی به قصد تفریح، کار یا اهداف دیگر است که کمتر از یک سال طول بکشد.

۲. گردشگری و سیاحت در قرآن کریم

سیر و سفر و گردشگری در قرآن کریم، امری ضروری و مهم است و می‌توان با استناد به بعضی آیات قرآن به رهنمودهای عملی و علمی در این زمینه دست یافت. در قرآن واژه سیر برای جهانگردی و توریسم آمده است و آیاتی در این خصوص مورد تأکید نیز هستند. در یک بررسی کلی، می‌توان آیات مرتبط با این موضوع را به چهار دسته تقسیم کرد.

۱- آیاتی که به سیر و گردشگری امر می‌کنند مانند:

الف) «قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِكُمْ سُنَنٌ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ» (آل عمران / آیه ۳۷).

واژه سنن جمع سنت است و خداوند متعال سنت‌هایی در اقوام گذشته داشته که این سنن هرگز جنبه اختصاصی ندارد و به صورت یک سلسله قوانین آیاتی درباره همگان، گذشتگان و آیندگان اجرا می‌شود. علل سقوط و سعادت، کامیابی و ناکامی جوامع را در اعصار و قرون مختلف نشان می‌دهد، د حقیقت تاریخ گذشتگان آینه زندگی روحی و معنوی جامعه‌های بشری و هشداری برای آیندگان است. ممکن است گفته شود این آیه تنها متوجه کافران و تکذیب‌کنندگان حق است. نسبت به موضوع جهانگردی برای مردم، حتی مسلمانان و اهل ایمان استفاده نمی‌شود؛ اما با نگاهی ژرف به تعبیرهای آیه و آیات

بعد مطلب روشن می‌شود. «هذا بیان للناس...». خطاب در این آیه، نسبت به عموم مردم و هدایت و موعظه برای خصوص متقین است و این تقسیم به اعتبار تأثیر است.

ب) «قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُجْرِمِينَ» (نمل / آیه ۶۹).

در آیه خداوند دستور می‌دهد که در زمین سیر کنند و عاقبت مجرمان و تکذیب‌کنندگان انبیاء را ببینند. هدف نظر و تفکر و تعقل در عاقبت امر مجرمان در زمین است و سیر و گردش به‌عنوان مقدمه عبرت‌آموز است.

۲- دسته دوم آیاتی که هدف از گردش و سیر اندیشیدن و اطلاع از نظام آفرینش است. «قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ» (عنکبوت / آیه ۲۰).

این آیه برای دانشمندان معنی دقیق‌تر و عمیق‌تری می‌تواند ارائه دهد و آن اینکه به جهانگردی و گردش بروند و آثار موجودها را که به‌صورت مختلف آفریده‌شده ببینند و با تفکر و اندیشه به گوشه‌ای از اسرار حیات در کره زمین و عظمت و قدرت خدا پی ببرند.

۳- دسته سوم آیاتی که به جهانگردی، گردش و سیاحت بعضی از انسان‌های برگزیده و الهی اشاره می‌کند، مانند آیات ۸۲ تا ۸۹ سوره کهف که به سیر و سیاحت ذوالقرنین می‌پردازد. «وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ ذِي الْقُرْنَيْنِ قُلْ سَأَتْلُو عَلَيْكُمْ مِنْهُ ذِكْرًا» (کهف / آیه ۳۸).

بنابراین می‌توان یکی از هدف‌های ذوالقرنین از جهانگردی و سیاحت را، تفکر و اندیشه در جهان آفرینش و پدیده‌های آن دانست.

۴- دسته چهارم آیاتی است که ترک جهانگردی و سیر و سفر را سرزنش می‌کنند. «أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونُ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا فَأَنهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ...» (حج / آیه ۴۶).

در این آیه مردم را وادار می‌کند به اینکه از سرگذشت قراء و شهرها که هلاک و ویران شدند عبرت گیرند. آنها را وادار به تفکر کند که چه شد که این امم نابود شدند و در جستجوی دلیل آن متوجه شوند که هلاکت آنان به دلیل شرک به خدا و اعراض از آیات او و استکبار در مقابل حق و تکلیف رسولان بود. آن وقت است که صاحب قلبی می‌شوند که با آن تعقل می‌کنند و همان عقل و قلب ایشان را مانع از شرک و کفر شود (طباطبایی، بی تا، ج ۱۴، ص. ۵۴۹). به حسب ظاهر، فعل (تکون) در این آیه از افعال تامه و دربردارنده معنای حصول و تحقق است و براین اساس، آیه صراحت در این معنا

دارد که سیر در زمین و جهانگردی موجب رشد و شکوفایی فکری و پرورش اندیشه‌ها و تقویت جنبه عقلانی انسان می‌شود.

با دقت در آیات بالا موارد زیر قابل احصاء است:

۱- آیاتی که به جهانگردی و گردشگری امر می‌کنند. خداوند متعال در قرآن مجید بر اصل مسئله جهانگردی، سیر و سفر توجه دارد.

۲- آیاتی که هدف از گردشگری را تفکر، تعقل، اندیشیدن و اطلاع از نظام آفرینش می‌دانند.

۳- آیاتی که به جهانگردی بعضی از انسان‌های برگزیده و الهی می‌پردازد.

۴- آیاتی که ترک جهانگردی و سیر و سیاحت را سرزنش می‌کند.

در آیات قرآن کریم، به تاریخ و نقاط جغرافیایی در بعضی از سرزمین‌ها توجه شده است؛ مانند مصر، اصحاب حجر، سد ذوالقرنین، غار اصحاب کهف، ارم ذات العماد، سد مارب، احقاف، مکه، بنی‌اسرائیل، فرعونیان و... . فهم دقیق این مفاهیم توسط یک مورخ و یا مفسر و فقیه بدون کمک گرفتن از دانش باستان‌شناسی مشکل است؛ از این رو، این دعوت قرآن و فرمان به سیر در زمین، روحیه کاوشگری و جست‌وجو را در پیروان خود ایجاد می‌کند و ضرورت مسئله میراث فرهنگی و باستان‌شناسی ادوار مختلف را برای درک و شناخت مکان‌های مورد اشاره قرآن را روشن می‌سازد.

خداوند در قالب فرمان و امر به پیروان خود دستور داده است که در زمین گردش و سفر کنند، فعل امر «سیروا» و «انظروا» را ارشادی یا استجابی می‌دانند، نه امر وجوبی یا مولوی. اگر امر وجوبی و مولوی بود، به یک قرینه نیاز داشت که دلالت بر وجوب امر کند؛ بنابراین، امر ارشادی است؛ چون که اوامر قرآن از هر کدام که باشد برای مخاطبان مسلمان شناخت آن امر ضروری و جدی است تا به دستاوردهای آن دست یابند.

دسته‌ای دیگر از آیات قرآن، به صورت استفهام سرزنشی و تحریکی به موضوع جهانگردی و گردشگری پرداخته‌اند و آنان که این مهم را ترک کنند، مورد عتاب و سرزنش و پرسش قرار داده است تا با سیر آفاق در کنار سیر انفسی به رمز پیشرفت‌ها و تمدن‌ها و عبرت‌ها دست یابند.

سیر و سفر از جمله موضوع‌هایی است که مورد توصیه و تأکید قرآن مجید قرار گرفته است. قرآن مجید در هفت مورد با آوردن تعبیری در قالب استفهام انکاری نظیر «اولم یسیروا - أفلم یسیروا» سؤال می‌کند که چرا در زمین سیر نمی‌کنید.

۳. بررسی و مشروعیت و جواز (اباحه) جهانگردی از منظر روایات

۳-۱. دسته اول روایات

دسته‌ای از روایات سفر و گردشگری را تشویق و فواید معنوی و مادی آن را یادآوری می‌کنند.

پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) می‌فرماید: «مسافرت کنید تا سلامتی و عافیت یابید و مجاهدت کنید تا غنیمت به‌دست آورید و حج انجام دهید تا بی‌نیاز شوید».^۲
امام صادق (علیه‌السلام) می‌فرمودند: «مسافرت کنید تا سلامتی پیدا کنید و مسافرت کنید تا بهره‌مند شوید».^۳

پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) فرمودند: «بهترین امت من کسانی هستند که مسافرت می‌کنند و نماز را شکسته و روزه را افطار می‌کنند».^۴

امیر مؤمنان امام علی (علیه‌السلام) فرمودند: «با مردم خوش اقبال مرفه سفر کنید».^۵
در روایات متعدد واژه «السفر»، «سافروا» و مانند آن آمده است. منظور از سفر به صورت عرضی همان مسافرت کردن از شهری به شهر دیگر است. حال آنکه مسافرت به رفت‌وبرگشت نیز اطلاق می‌شود. شاید نتوان «مسافرت» را معادل «جهانگردی» دانست؛ اما نسبت میان این دو عموم خصوص مطلق است؛ یعنی مسافرت مطلق است و جهانگردی خصوصیت پیدا می‌کند و برخی از مسافرت‌ها نیز جهانگردی است.

ممکن است گفته شود بسیاری از جهانگردی‌ها، تنها به‌منظور تفریح و تنزه انجام می‌شود و مطلوب دانستن چنین سیاحت‌هایی از دید شریعت، مشکل به‌نظر می‌رسد. روایاتی در باب نماز مسافر که نماز شخص مسافرت‌کننده به‌منظور صید را تمام اعلام می‌کند نیز می‌تواند تأییدکننده این سخن باشد؛ ولی باید در رد این سخن گفت: گردش تفریحی و تنزه، از جمله امور عقلایی است که نمی‌توان منکر فایده‌های روحی و روانی آن شد. می-

۲. «عن السکونی باسناده عن رسول الله (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) قال: سَافِرُوا تَصِحُّوا وَ جَاهِدُوا تَغْنَمُوا وَ حُجُّوا تَسْتَنْفِتُوا» (کلینی، ۱۴۲۹ق، ج ۹، ص. ۳۶۹).

۳. «عن ابی عبدالله قال: سَافِرُوا تَصِحُّوا سَافِرُوا تَغْنَمُوا» (برقی، ۱۳۷۱، ج ۲، ص. ۳۴۵).

۴. «عن ابی جعفر قال رسول الله (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم): خَيْرُ أُمَّتِي الَّذِينَ إِذَا سَافَرُوا قَصَرُوا وَ أَفْطَرُوا» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۸۶، ص. ۷۰).

۵. «امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) قال: سَافِرُوا مَعَ ذَوِي الْجِدُودِ وَ ذَوِي الْمَيْسِرَةِ» (پاینده، بی‌تا، ج ۱، ص. ۵۱۸).

توان دو حدیث نبوی یاد شده را نیز ناظر به همین فایده‌ها دانست (کلانتری، ۱۳۸۹، ص. ۲۲)؛ بنابراین جهانگردی به‌منظور مطلق تفریح نامطلوب نخواهد بود.

۲-۳. دسته دوم روایات

دسته دیگر روایاتی است که بر جواز (اباحه) سفر به‌منظور تفریح و تنزه دلالت دارد. عمر بن حرث می‌گوید: «بر امام صادق (علیه‌السلام) که در منزل برادرش عبدالله بن محمد بود، وارد شدم و به حضرت عرض کردم، فدای شما شوم حق شما بر گردن من چیست که شما را به این منزل آورده؟ حضرت فرمودند: برای طلب تنزه و تفریح آمدم».^۶

۳-۳. دسته سوم روایات

برخی از روایات بیانگر آن است که امام عصر به شرق و غرب زمین سفر می‌کند. جابر بن عبدالله انصاری از پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) نقل می‌کند: «حضرت فرمودند: خداوند عزوجل در زمین به ذوالقرنین قدرت و حکومت داد و اسباب هرچیزی را در اختیارش قرار داد، او به مشرق و مغرب زمین رسید. خداوند متعال به‌زودی قائم را که از فرزندان من است، سنت او را جاری خواهد کرد و او را به خاور و باختر زمین می‌رساند؛ همان‌طور که هر دشت و کوهی را که ذوالقرنین زیر پا گذاشته او نیز زیر پا خواهد گذاشت. خداوند گنج‌ها و معدن‌های زمین را برای او نمایان خواهد ساخت و او را با انداختن رعب در دل دشمنان، یاری خواهد کرد و به‌دست او زمین را پس از آنکه از ظلم و ستم پُر شده است، پر از عدل و قسط خواهد کرد».^۷

۶. «من عمر و بن حُرَیث عن ابی عبدالله (علیه‌السلام) قال: دَخَلَتْ عَلَیهِ وَ هُوَ فِی مَنْزِلِ أَخِیهِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مُحَمَّدٍ فَقُلْتُ جَعَلْتُ فِدَاكَ مَا حَقَّ لَكَ مَا حَوَّلَكَ إِلَى هَذَا الْمَنْزِلِ قَالَ طَلَبَ التَّنْزِهَةَ...» (کلینی، ۱۴۲۹ق، ج ۲، ص. ۱۲۳).

۷. «حَدَّثَنَا أَبُو طَالِبٍ الْمُظْفَرُ بْنُ جَعْفَرِ بْنِ الْمُظْفَرِ الْعَلَوِيُّ السَّمَرَقَنْدِيُّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ حَدَّثَنَا جَعْفَرُ بْنُ مُحَمَّدِ بْنِ مُسْعُودٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ حَدَّثَنِي مُحَمَّدُ بْنُ نُصَيْرٍ قَالَ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ عِيْسَى عَنْ حَمَّادِ بْنِ عِيْسَى عَنْ عَمْرِو بْنِ شَيْمَرٍ عَنْ جَابِرِ بْنِ يَزِيدَ الْجَعْفِيُّ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ الْأَنْصَارِيِّ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ (صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ) يَقُولُ: «إِنَّ ذَا الْقَرْنَيْنِ كَانَ عَبْدًا صَالِحًا جَعَلَهُ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ حُجَّةً عَلَى عِبَادِهِ فَدَعَا قَوْمَهُ إِلَى اللَّهِ وَ أَمَرَهُمْ بِتَقْوَاهُ فَضَرَبُوهُ عَلَى قَرْنِهِ فَغَابَ عَنْهُمْ زَمَانًا حَتَّى قِيلَ مَاتَ أَوْ هَلَكَ بَأَى وَادٍ سَلَكَ ثُمَّ ظَهَرَ وَ رَجَعَ إِلَى قَوْمِهِ فَضَرَبُوهُ عَلَى قَرْنِهِ الْأَخْرَ وَ فَيَكُمُ مِنْهُ هُوَ عَلَى سُنَّتِهِ وَ إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ مَكَّنَ لِيذَى الْقَرْنَيْنِ فِي الْأَرْضِ وَ جَعَلَ لَهُ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ سَبَبًا وَ بَلَغَ الْمَغْرِبَ وَ الْمَشْرِقَ وَ إِنَّ اللَّهَ تَبَارَكَ وَ تَعَالَى سَيَجْرِي سُنَّتُهُ فِي الْقَائِمِ مِنْ وُلْدِي فَيَبْلُغُهُ شَرْقَ الْأَرْضِ وَ غَرْبَهَا حَتَّى لَا يَبْقَى مِنْهَا [مِنْهَا] وَ لَا

بنابراین مجموع روایات سیاحت و جهانگردی، به پنج دسته تقسیم می‌شوند که عبارت‌اند از:

- ۱- روایاتی که سفر و گردشگری را تشویق و فواید مادی و معنوی آن را متذکر می‌شوند.
- ۲- روایاتی که بر اباحه سفر به منظور تفریح و تنزه دلالت دارند.
- ۳- روایاتی که سفر برای لهو و لعب و شکار را بیان کردند.
- ۴- روایاتی که به شرح جهانگردی ذوالقرنین پرداختند.
- ۵- روایاتی که به سفر امام عصر در شرق و غرب زمین اشاره دارد.

۴. ادله فقهی حاکم بر رابطه حکومت اسلامی با گردشگران خارجی

در هر کشوری روابطی بین افراد جامعه وجود دارد که نشان‌دهنده وضعیت فرهنگی و آیین‌ها و اصول حاکم در آن جامعه است. در کشورهای اسلامی مناسبات و روابط بین مسلمانان با غیرمسلمان بر اساس یک سلسله اصول و آیین‌هایی است که بر اساس قرآن و سنت پایه‌گذاری شده است و در جامعه جهانی و روابط بین‌المللی نیز مدخلیت دارد. اصول حاکم بر روابط دول اسلامی با جهانگردان خارجی با استناد به آیه تکریم انسان، قاعده «المؤمنون عند شروطهم»، قاعده لاضرر و لا ضرار فی الاسلام و عقد امان (مستأمنین) است که لزوم احترام متقابل، حسن معاشرت، رعایت حرمت جان و مال و آبرو، کرامت انسانی و اخلاقی را شامل می‌شود که در ادامه هر یک از این موارد به تفصیل بحث و بررسی می‌شوند:

۴-۱. احترام و تکریم انسان‌ها

کرامت از منظر واژه‌شناسان به معنای ارزش، حرمت، حیثیت، بزرگواری، عزت، شرافت، انسانیت، شأن، مقام، موقعیت، درجه، رتبه، جایگاه منزلت است (دهخدا، ۱۳۷۳، ص. ۱۶۰۷۰). کرامت انسان مفهومی ژرف و قدیمی در تفکر انسانی و اسلامی دارد. کرامت امتیازی است که به انسان، به واسطه انسان بودنش، از همان بدو تولد و بدون توجه به

موضعا [موضع] من سهل و لا جبل و طنبه ذو القرنین إلیا و طنبه و یظهر الله عز و جل له کُنُوزُ الْأَرْضِ وَ مَعَادِنَهَا وَ یُنْصُرُهُ بِالرُّعْبِ فَيَمْلَأُ الْأَرْضَ بِهِ عَدْلًا وَ قِسْطًا كَمَا مَلِئَتْ جَوْرًا وَ ظُلْمًا... (ابن بابویه، ۱۳۵۹، ج ۲، ص. ۳۹۴).

دین، فرهنگ، زبان، نژاد، ملیت، مقام خویشاوندی و قومیت و... اختصاص می‌یابد. درحقیقت کرامت ذاتی انسان باعث شده تا افراد اجازه یابند از کرامت، آزادی و قابلیت‌های خود برای پی‌ریزی نوآوری در عرصه‌های مختلف جامعه بهره‌گیرند (حسینی و دیگران، ۱۳۹۶، ش ۳۵، ص. ۱۶۷). این اصل در قرآن کریم به‌خوبی منعکس شده است و اسلام ناب محمدی، انسان‌ها را دارای فطرت توحیدی و برای آن ارزش، اعتبار و احترام قائل شده است:

«وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبُرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا» (اسراء / آیه ۷۰).

مراد از آیه بیان جنس بشر است. صرف‌نظر از کرامت‌های خاص و فضایل روحی و معنوی که به عده‌ای اختصاص داده است، این آیه در مقام امتنان و البته عتاب است که چگونه بنی آدم را کرامت بخشیده و به‌واسطه بخشیدن قوه تعقل و تمیز حق از باطل و خیر از شر، آنها را بر سایر موجودات مزیت و برتری داده و در دریاها کشتی‌ها و در خشکی حیوانات چهارپا را مسخر آنها نموده تا به‌سوی مقاصد خود رهسپار شوند و در طلب فضل الهی بر آیند که این امر از مصادیق تکریم الهی است و ایشان را به روزی‌های پاکیزه‌ای چون میوه‌ها و محصولات خوشایند متنعم کرده، درواقع انسان را به مهمانی مثال می‌زند که به ضیافت پروردگارش دعوت‌شده و برای حضور او در این ضیافت برایش مرکب فرستاده و انواع میوه‌ها و غذاها را در اختیار او قرار داده‌اند و اینها همه از مظاهر تکریم الهی است و در آخر می‌فرماید: ما آنها را بر بسیاری از مخلوق‌های خود برتری فراوانی داده‌ایم و چون با لفظ (من) که مخصوص صاحبان عقول است به آنها اشاره شده شاید مراد از آن مخلوق‌ها انواع حیوانات دارای شعور و جنیان باشد.

از این آیه دو نکته آشکار می‌شود:

۱- دو کلمه تفضیل و تکریم هر کدام اشاره به یک دسته از موهبت‌های الهی درخصوص انسان دارند، تکریم انسان به‌واسطه اعطای عقل است و تفضیل او به‌واسطه آن است که آنچه به همه موجودها داده شده انسان‌ها از همه آنها سهمی افزون‌تر در آن امر دارند و این رویه در خوراک، پوشاک، ازدواج و طریقه زندگی و

رفتار اجتماعی و سایر شئون زندگی بشر جاری است.

۲- این آیه ناظر به برتری انسان بر سایر موجودهای مادی است و چون ملائکه اصلاً وجودشان غیرمادی است؛ لذا در این آیه اشاره‌ای به برتری انسان بر ملائکه وجود ندارد و صرفاً دلالت می‌نماید که انسان به حسب وجود مادی‌اش از حیوان و جن برتری دارد (طباطبایی، بی‌تا، ج ۱۳، ص. ۲۱۴). در نتیجه انسان در میان سایر موجودهای عالم ویژگی‌هایی دارد که در دیگران موجود نیست و آن بهره‌مندی از نعمت تعقل است. بعضی از مفسران نیز داشتن قوه ناطقه و ویژگی‌های جهانی را لحاظ کردند. بر همین اساس، اسلام برای انسان‌ها ارزش و تکریم قائل شده است و خواهان صلح و سلم و ارتباط دوستانه با همه ملت‌های جهان است مگر با دشمنان و مخالفان دین که حکم اختصاصی جهاد دارد.

در نامه ۵۳ نهج‌البلاغه نیز اصول حاکم بر روابط انسانی به زیبایی هر چه تمام‌تر ترسیم شده است. امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) در این نامه در سال ۳۸ هجری هنگامی که مالک را به فرمانداری مصر برگزید این اصول مهم را برشمردند که همگی ناظر به احترام و تکریم شخصیت انسانی فارغ از هر رنگ و نژادی است. این اصول عبارت‌اند از: ۱- ضرورت خودسازی، ۲- روش برخورد با مردم، ۳- اجتناب از غرور، ۴- مردم‌گرایی، ۵- ضرورت رازداری، ۶- مشورت، ۷- اصول روابط اجتماعی، ۸- شناخت اقشار مردم، ۹- روش برخورد با دشمن و ۱۰- هشدارها.

۴-۲. قاعده شروط

قاعده شروط که با عبارت «المؤمنون عند شروطهم» شناخته می‌شود، به‌طور خلاصه بر لزوم وفای به شروط و تعهدها دلالت دارد و دارای دو بخش است: بخش اول ناظر به تسلط مؤمنان بر شرط گذاشتن در معاهده‌ها است. بخش دوم نیز بر وجوب عمل به شرط‌هایی که دو طرف قرار داده و پذیرفته‌اند دلالت دارد مشروط به اینکه این شروط شرعی باشد. مستند این قاعده آیات و روایات است که در ذیل به برخی از آنها اشاره می‌شود:

الف) آیه شریفه «والذین هم لاماناتهم و عهدهم راعون» (مؤمنون / آیه ۸) در صدد بیان اوصاف مؤمنین است که رعایت عهد و پیمان را می‌کنند، به تعبیردیگر همان «المؤمنون عند شروطهم» است.

ب) روایات مختلف از جمله صحیح‌ه عبدالله بن سنان از امام صادق (علیه‌السلام) که می‌گوید: «شنیدم که امام می‌فرماید: کسی که بر خلاف کتاب خداوند شرط کند، عمل به آن جایز نیست و بر کسی که ملتزم به آن شرط شده است نیز جایز نیست و تا زمانی مسلمانان باید رعایت شروط خود کند که آن شروط موافق کتاب خداوند باشد» (حرعاملی، بی‌تا، ج ۱۲، ص. ۲۵۳). صاحب جواهر می‌گوید: «نصوص مستفیضه یا متواتره در اشتراط آمده است» (صاحب جواهر، ۱۳۶۲، ج ۲۳، ص. ۱۹۹). با استدلال به این روایات مطرح شده می‌توان چنین نتیجه گرفت: همه آنها دلالت کاملی بر مدلول قاعده دارد و درعین حال می‌توان در این مورد ادعای تواتر کرد. در بحث روابط دولت‌های اسلامی با جهانگردان و اخذ ویزا توسط جهانگردان خارجی دلالت بر تعهدها و پایبندی دولت‌های اسلامی است که با اتخاذ شروط و انعقاد قراردادها موجب تسهیل در روابط بین مسلمانان و غیرمسلمانان شده است، حال سؤال می‌شود که شرط جایز کدام است؟ منظور شرطی که موافق اقوال فقها نسبت به مشروع بودن آن باشد و شرط مشروع هم شرطی است که مخالف کتاب و سنت نباشد. فاضل نراقی شروط غیرجایز را در چهار دسته بیان می‌کند:

۱- شرطی که مخالف کتاب و سنت رسول اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) باشد؛

۲- شرطی که حلال را حرام و حرام را حلال می‌کند؛

۳- شرطی که مفاد عقد مخالف باشد؛

۴- شرطی که موجب جهل نسبت به ثمن یا مئمن باشد (نراقی، بی‌تا، ص. ۱۲۹).

توضیح آنکه شرط اول که عدم مخالفت با کتاب‌الله و سنت‌النبی است در موضوع ما کفایت می‌کند که در روابط دول اسلامی با جهانگردان خارجی آمده است. به نظر می‌رسد که اقتضای ادله، عموم و جوب وفای به شرط است اعم از اینکه شرط قبل از عقد باشد یا بعد از آن باشد. شرط اول که عدم مخالفت با کتاب و سنت نبوی کافی است؛ زیرا سه شرط دیگر ذیل شرط نخست جا می‌گیرند. با دریافت ویزا و پرداخت عوارض روادید توسط جهانگردان خارجی، عملاً عقدی بین دولت و جهانگردان ایجاد شده است که دولت و یا حاکم اسلامی به‌عنوان رئیس مؤمنان و با رعایت مصالح عامه و ضوابط ورود آنان را به بلاد اسلامی اجازه می‌دهد. اگرچه طبق قوانین و مقررات جهانگردان هم باید به ضوابط دینی و اسلامی احترام بگذارند و از اعمال خلاف عفت عمومی خودداری کنند؛

بنابراین حضور جهانگردان خارجی مخالف کتاب و سنت نبوی نیست و حلالی را حرام یا حرامی را حلال نکردند؛ بنابراین دولت اسلامی می‌تواند در قالب معاهده‌های چندجانبه و پیمان‌های بین‌المللی برای تسهیل حضور جهانگردان خارجی، حقوق و تکالیف گردشگران را معین کند که مهم‌ترین آن بر اساس عقد «امان» و مستأمنان است که جزو احکام ثابت و اولیه اسلام است.

۴-۳. قاعده لاضرر و لاضرار فی الاسلام

معنای این قاعده نفی حکم ضرری در دین مقدس اسلام است. این امر مهم منتهی برای بندگان به حساب می‌آید و مقصود از ضرر، ضرر دنیوی است. طبق روایت لاضرر درجایی که از طرف جهانگردان ضرری متوجه دین اسلام و مسلمانان نباشد، حضور آنان منعی ندارد.

۴-۳-۱. مدرک قاعده لاضرر و لاضرار فی الاسلام

الف) روایات، که در حد تواتر است. روایت نبوی که مشهور بین فریقین - شیعه و سنی - که فرمودند: «لاضرر و لاضرار...» (صاحب جواهر، ۱۳۶۲، ج ۲۹، ص. ۲۷). سند روایت نیز صحیح است و صاحب کفایه ادعای تواتر معنوی کرده است. لفظ روایات هم متفاوت است؛ ولی معنای همگی یکی است و به صدور آن از معصوم قطع داریم (اخوند خراسانی، بی تا، ج ۳، ص. ۱۵۹). شیخ انصاری نیز در این زمینه ادعای تواتر کرده است (انصاری، بی تا، ص. ۳۷۲). در نتیجه روایت صحیح، مستفیض و مشهور و قابل استناد است.

ب) حکومت قاعده: دلیل قاعده لاضرر بر همه دلایل حکومت دارد. علت تقدّم آن است که بر دلایل مثبت تکلیفی حکومت دارد و دلیل حاکم نیز بدون هیچ‌گونه ملاحظه‌ای بر دلیل دیگر تقدم دارد.

پ) منظور از ضرر همان ضرر واقعی است.

ت) اختصاص یافتن قاعده لاضرر به احکام وجوبی و الزامی است، در مورد استحباب و کراهت و در احکام جوازی از همان ابتدا سهل و آزاده است.

به نظر می‌رسد که این روایت لاضرر که از باب امتنان الهی است درجایی که از

طرف جهانگردان خارجی غیرمسلمان ضرری متوجه دین اسلام و مسلمانان نباشد، حضور آنان منعی ندارد و می‌توان به عمومات و اطلاعات تمسک کرد و مرجع ما اصل عملی «برائت» است؛ همچنین از ماده ۱۳۲ قانون مدنی که از موارد قاعده لاضرر است می‌توان در این زمینه استمداد جست. «هیچ‌کس نمی‌تواند اعمال حق خویش را وسیله اضرار به غیر و یا تجاوز به منافع عمومی قرار دهد». در اصل ۴۳ قانون اساسی نیز منع اضرار به دیگری از ضوابط حقوق اسلامی به‌شمار می‌آید؛ بنابراین مسلمانان حق دارند که اظهار دینداری کنند و نسبت به حضور بیگانگان و غیرمسلمانان حساس باشند؛ اما نمی‌توانند بر خلاف ضوابط، موجب اضرار به آنها و یا تجاوز به منافع عمومی شوند؛ چه‌بسا حضور جهانگردان غیرمسلمان در بلاد مسلمانان موجب آشنایی و گرایش به اسلام شود؛ اما لازم به ذکر است که همیشه باید مراقبت نمود که توسعه گردشگری، زمینه‌ساز جاسوسی و تحریک مخالفان نظام اسلامی توسط دشمنان اسلام نگردد؛ زیرا گردشگران جاسوس به‌طور معمول با عرضه کردن، افشا کردن، خبردار کردن یا فروش اطلاعات سری و مهم مربوط به جنبه‌های نظامی و سیاسی و امنیتی و فرهنگی و اقتصادی و صنعتی یک کشور، به دشمنان موجب ضرر جبران‌ناپذیر به ارکان کشور می‌شوند. همکاری گردشگران خارجی با مخالفان، معاندان و معارضان داخلی که موجب تحریک، پشتیبانی، آموزش آنها بر علیه استقلال و امنیت اجتماعی سیاسی کشور شود جرم و مجازات دارد.

۴-۴. عقد امان

دولت اسلامی می‌تواند در قالب معاهده‌های چندجانبه و پیمان‌های بین‌المللی برای تسهیل حضور جهانگردان خارجی، حقوق و تکالیف بیگانگان را معین کند. مهم‌ترین آن بر اساس عقد امان و مستأمنان است که جزو احکام ثابت و اولیه اسلام است. امان دارای دو مفهوم عام و خاص است؛ مفهوم عام آن شامل هر نوع قرارداد دولت اسلامی با شخص بیگانه یا دولت متبوع او می‌شود؛ اما مفهوم خاص آن، یک نوع قرارداد ویژه است. نزد فقهاء و حقوق‌دانان تحت عنوان «امان، استیمان و مستأمن» نام برده می‌شود (صاحب‌جوهر، ۱۳۶۲، ج ۲۱، ص. ۹۲؛ طوسی، ۱۳۸۷، ج ۲، ص. ۳۷). در تعریف عقد امان گفته شده است: کسی که با هر دین و تابعیتی با انگیزه‌های مشروع برای مدت

موقت و بدون قصد توطن و اقامت دائم با اجازه و تضمین دولت اسلامی وارد دارالاسلام می‌شود (عمید زنجانی، ۱۳۷۳، ج ۳، ص. ۲۳۹). در واقع با عقد امان حضور افراد بیگانه و جهانگردان، مستقل از دولت‌های متبوعشان بر دو عنصر مهم تکیه شده است: جواز حضور همراه با امنیت آنان در دارالاسلام؛ و موقت بودن اقامت.

۴-۱. مشروعیت عقد امان

بیشتر فقها تحت عنوان «جواز الامان» که اجماعی است بحث کرده، به ادله زیر استناد کرده‌اند: یکی از اصول مهم بر روابط دولت اسلامی با جهانگردان خارجی استناد به آیات شریفه قرآن کریم است. در سوره توبه آیه ۶ خداوند می‌فرماید: «هرگاه یکی از مشرکان به تو پناه آورد که از دین آگاه شود به آن پناه بده تا کلام خدا را بشنود و پس از شنیدن سخنان خدا، او را بدون هیچ خوف به مأمن و منزلش برسان؛ زیرا مشرکان مردمانی نادانند باشد که ایمان آورند».^۸ این آیه متعرض حکم پناه دادن به مشرکان است که درخواست پناه می‌کنند، پناهمان بدهد تا کلام خدا را بشنوند. با اینکه خداوند در خلال آیات براءت و سلب امنیت از مشرکان جمله‌ای معترضه آوردند برای آن است که حقی احياء و باطلی ابطال شود. وقتی مشرکان پناه می‌خواهند تا از نزدیک با دین اسلام آشنا شوند او را پناه دهید تا کلام خدا را بشنوند، آنگاه اگر اسلام را پذیرفت که غرض حاصل شده است. اگر نپذیرفت، آن را به وطن و سرزمین خود برسانید.

به نظر می‌رسد با وحدت ملاک قرار دادن آیه شریفه که از آیات محکمات است می‌توان حکم تخصیص را برای کسانی که بخواهند کلام خدا را بشنوند و حکم امان دریافت کنند استناد کرد. استفاده آیه برای عقد امان و پناهندگی است و عمومیت حکم آن را تسری بدهیم به اینکه اگر جهانگردان خارجی غیرمسلمان و بیگانگان با اهداف انسانی، اخلاقی و قانونی مانند بازدید از اماکن مذهبی، تاریخی و یا مشاهده آداب و رسوم مردم مسلمان در بلاد اسلامی یا به قصد تجارت، اقتصاد و بازرگانی و با أخذ جواز ورود «ویزا» و انجام تشریفات قانونی وارد کشور اسلامی شوند، از لحاظ فقهی دارای حکم امان و از لحاظ حقوقی دارای مجوز رسمی است و بنا بر صلاحدید حاکم اسلامی با بستن قرارداد صلح و امان دادن مشروع یا مشروط، اجازه ورود کافر برابر

۸ «وَأَنْ أَحَدٌ مِنَ الْمُشْرِكِينَ اسْتَجَارَكَ فَأَجَّرْهُ حَتَّى يَسْمَعَ كَلَامَ اللَّهِ ثُمَّ أَبْلِغْهُ مَأْمَنَهُ، ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَا يَعْلَمُونَ» (توبه / آیه ۶).

مقررات به کشور اسلامی جایز خواهد بود، این امر بنا بر مصالحی است که به نفع جامعه و مسلمانان باشد.

علامه حلی در منتهی‌المطلب و تذکره و شیخ طوسی در مبسوط و جمع کثیری از دیگر فقهاء در خصوص قرارداد صلح و امام و دادن پناهندگی و اجازه به کافران برای ورود به کشور اسلامی تصریح نمودند: «اگر مصالح امت اسلامی بنا بر صلاح‌دید حاکم و دولت اسلامی ایجاب کند، با غیرمسلمانان می‌توان پیمان صلح بست و این پیمان صلح جایز و بلاشکال است» (علامه حلی، ۱۴۱۲ق، ج ۲، ص. ۹۱۴؛ طوسی، ۱۳۸۷، ج ۲، ص. ۱۴).

علامه حلی می‌فرماید: «بیان مسئله در خصوص بستن پیمان امان و صلح با غیرمسلمان در صورتی که مصلحت باشد جایز است اگر فردی از غیرمسلمانان درخواست امان کرد تا به کشور و میان جامعه اسلامی مسافرت کند و درباره احکام قرآنی و معارف اسلامی به بررسی بپردازد، بر اساس قرآن واجب است که اجازه و امان به او داده شود. بستن پیمان صلح و امان با کافران در حوزه مسئولیت حاکم اسلامی است همان‌طور که جنگ و صلح بستگی به نظر او است. همچنین جایز است که به یکی از مشرکان یا جمیع آنها این امان را بدهد، این مسئله اجتماعی است و اختلافی در آن نیست»^۹ (علامه حلی، ۱۴۱۲ق، ج ۲، ص. ۹۱۴). همچنین علامه حلی در تذکره اشاره کرده‌اند: «هرگاه کافر حربی از حاکم اسلامی اجازه ورود به دارالاسلام را درخواست کند؛ امام به او اجازه می‌دهند، خواه کافر حربی برای ورود به کشور اسلامی انگیزه سیاسی دانسته باشد؛ مثلاً حامل پیام سیاسی باشد، یا هدف فرهنگی مانند اینکه بنخواهد درباره اسلام و احکام اسلامی تحقیق کند و یا منظور اقتصادی داشته باشد و یا

۹. «و أنما يجوز عقد الأمان مع اعتبار المصلحة، فلوا اقتضت المصلحة ترك الأمان و أن لا يجابوا اليه، لم يفعل، وسواءً في ذلك العقد الأمان لشرك واحد أو لجماعه كثيرة، فإنه جائز مع المصلحة و لا نعلم فيه خلافاً. و من طلب الأمان ليسمع كلام الله و يعرف شرائع الاسلام و جب ان يعطى اماناً ثم يرد إلى مأمته و لا نعلم فيه خلافاً؛ لقوله تعالى: و إن أخذ من المشركين استجارك فأجره حتى يسمع كلام الله ثم أبلغه. و كذا يجوز عقد الأمان لنائب الامام لمن هو في ولايته جميعهم و آحادهم».

هدف‌های مشروع دیگری داشته باشد» (علامه حلی، ۱۴۱۴ق، ج ۹، ص. ۳۳۰).^{۱۰} مرحوم شیخ جعفر کاشف‌الغطاء می‌نویسد: «همانا جایز یا مستحب است امان دادن به غیرمسلمان با توجه به اعتبار و مصالح مسلمانان و گاه واجب است هنگامی که با ترک امان فساد بر آنان مترتب شود. جایز است که به یکی از مشرکان یا جمیع آنها این امان را بدهد تا کلام حق را بشنوند و...» (کاشف‌الغطاء، ۱۳۸۰، ص. ۳۹۷؛ صاحب‌الجواهر، ۱۳۶۲، ج ۲۱، ص. ۹۷)^{۱۱}؛ بنابراین یکی از دلایلی که به کافران و مشرکان اجازه ورود به جامعه اسلامی داده می‌شود زمینه‌سازی برای شنیدن کلام حق است و مطلوب خواهد بود که حکومت اسلامی، زمینه آشنایی گردشگران خارجی با فرهنگ و آموزه‌های اسلامی را فراهم نماید.

۴-۲. تکلیف دولت اسلامی در عقد امان

هرگاه بیگانه و جهانگرد خارجی برای رؤیت سرزمین اسلامی و یا شنیدن پیام اسلام تقاضای امان و ورود به کشور اسلامی را داشته باشد، پذیرش تقاضای امان بر دولت اسلامی واجب است. پس از کسب جواز ورود قرارداد امان که به روایت مشهور است، دارای حق و دولت اسلامی دارای تکلیف است.

اصل حق ورود و اقامت برای بیگانه و یا جهانگرد خارجی مستأمن و معاهد، قطعی و لازم‌الاجرا است که فقها آن را مسلم دانستند (محقق حلی، ۱۴۰۸ق، ج ۱، ص. ۲۸۶)؛ اما برای مدت اقامت در همه کشورها و نظام‌های حقوقی، اصل بر محدودیت و موقت بودن اقامت بیگانه است و این اصل در دارالاسلام هم وجود دارد.

به موجب قرارداد امان و همچنین به موجب شرط قرارداد هدنه، امکان اقامت بیگانه در کشور اسلامی محدود و معین است. در نظام حقوقی اسلام دلیل آن قابل توجیه است؛ چون بیگانه از پرداخت مالیات‌های ویژه اتباع دولت اسلامی و شرعی مثل جزیه، خمس و زکات، معاف است (راوندی، بی‌تا، ج ۱، ص. ۳۵۴؛ علامه حلی، ۱۴۱۳ق، ج ۱،

۱۰. «إذا استأذن الحربی فی دخول دارالسلام، اذن له الامام ان کان یدخل للرساله او حمل میره او متاع تستند حاجه للمسلمین الیه...».

۱۱. «أما یجوز او یستحب الامان مع اعتبار المصلحه المسلمین و قد یجب اذا ترتب علی ترکه فساد علیهم. و یجوز للواحد و المتعدین من المشرکین و یجب لمن اراد ان یسمع کلام الله منهم و لمن کان رسولاً منهم».

ص. ۵۱۶). بیگانه وظیفه دفاع از کشور اسلامی را بر عهده ندارد و مالیاتی هم به دولت اسلامی نمی‌دهد در نتیجه منطقی است که حقی محدود و زمان‌بندی برای اقامت در دارالاسلام دارد؛ البته حاکم اسلامی یا دولت اسلامی بر اساس اختیار و صلاحیت می‌تواند فرمان محدود و معین جهانگرد یا بیگانه را تغییر دهد، برخی تا چهار ماه تا یک سال، بعضی ده سال تا بیست سال هم ذکر کردند. به نظر صاحب جواهر: «تا چهار ماه در زمین سیر کنید و جایز نیست تا یک سال ادامه پیدا کند و اختلافی در آن نیست» (صاحب جواهر، ۱۳۶۲، ج ۲۱، صص. ۲۹۶-۳۰۱) و طبق نظر شیخ طوسی: «پس جایز است که عهد و پیمان با آنان تا ده سال باشد چون معاهده با قریش در صلح حدیبیه تا ده سال بوده است» (طوسی، ۱۳۸۷، ج ۲، ص. ۵۱). مشهور همچنان که صاحب جواهر ادعای عدم اختلاف در آن کرده این است که کمتر از یک سال باشد.

نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری یکی از عرصه‌های مهم زندگی انسان‌ها است که همواره و به‌طور چشمگیری رو به پیشرفت است و نقش مهمی در روابط و مناسبات اجتماعی بشر ایفا می‌کند. در آموزه‌های دینی نیز در مناسبت‌های مختلف انسان‌ها به سیر در آفاق و انفس فراخوانده شده‌اند. از منظر فقهی، اجازه دادن به غیرمسلمانان برای ورود به کشور اسلامی و یا حضور در جامعه مسلمانان و بستن پیمان‌نامه صلح و امان با کافران بنا بر مصلحت عمومی از وظایف حاکم اسلامی است. امروزه طبق ضوابط و مقررات جهانگردان خارجی غیرمسلمان با أخذ جواز ورود «ویزا» در کشورهای اسلامی حضور پیدا می‌کنند و قبول درخواست آنان برای حکومت اسلامی واجب است؛ مگر در مواردی که منع شرعی و قانونی وجود داشته باشد؛ بنابراین، علاوه بر اینکه منع اولیه‌ای برای ورود آنان به کشور وجود ندارد بلکه عناصر و مؤلفه‌های بسیار کارگشا و روزآمدی در فقه وجود دارد که ارتباط میان دانش فقه و صنعت گردشگری را تشکیل داده، غنای فقه اسلامی را در این زمینه نشان می‌دهد و با توجه به اهمیت توریسم و گردشگری در پیشرفت مادی و معنوی زندگی انسان در صورت اقتضای مصلحت عمومی و فراهم نمودن زمینه‌های پیشرفت مادی می‌تواند مورد تأکید قرار گیرد. تکریم و بزرگداشت مقام انسانی فارغ از هر ایدئولوژی، در پی حمایت از

گردشگران خارجی است و زمینه را برای حضور آنها در قلمرو حکومت اسلامی فراهم می‌نماید. قاعده شروط نیز مقتضی آن است که قراردادهایی را که در حکومت اسلامی با گردشگران خارجی منعقد شده کاملاً مورد پشتیبانی هستند و لزوم پایبندی به مفاد آنها تکلیف حکومت است مگر اینکه از ناحیه طرف مقابل شروط شرعی و قانونی رعایت نشده باشد. از سوی دیگر، حضور گردشگران خارجی در قلمرو حکومت اسلامی تا زمانی که کیان و حیثیت آن را در ابعاد مختلف در معرض هتک قرار ندهد به موجب قاعده لاضرر پذیرفتنی است. همچنین قرارداد امان نیز زمینه مهمی است که به ارتباط دانش فقه با صنعت گردشگری مرتبط بوده و با تنقیح منات، زمینه حمایت از گردشگران را فراهم می‌نماید؛ بنابراین از منظر فقهی لازم است که برای زمینه‌سازی پیشرفت جامعه و فراهم‌سازی زمینه ارتباطات میان‌فرهنگی برای آشنا نمودن افراد از سایر ادیان و فرهنگ‌ها با فرهنگ اسلامی، صنعت گردشگری مورد حمایت قرار گیرد؛ البته در کنار حمایت از این صنعت لازم است به حفظ و تقویت فرهنگ دینی در جامعه توجه شود تا رواج صنعت گردشگری موجب تضعیف ارزش‌های دینی در جامعه اسلامی نگردد. مسئله چالش‌برانگیز، حضور جهانگرد و گردشگر غیرمسلمان طبق آداب و رسوم مخصوص به خود در قلمرو حکومت اسلامی است چراکه از وظایف حکومت اسلامی، اجرای احکام اسلامی و پاسداری از عفت عمومی و نیز آنچه کیان سرزمین اسلامی را در معرض هتک قرار می‌دهد، است؛ براین اساس، حاکم اسلامی می‌تواند از حضور زنان غیرمسلمان بدون پوشش مناسب در جامعه اسلامی که موجب گسترش فساد می‌شود و یا سبب روی آوردن به بی‌حجابی و ترویج آن می‌گردد، جلوگیری کند و گردشگران خارجی را به پوشش خاصی که از فساد و انحراف جلوگیری کند الزام نماید تا مصلحت عمومی امت اسلامی را تأمین نماید.

کتابنامه

قرآن کریم.

- آخوند خراسانی، محمدکاظم (بی‌تا). *کفایة الاصول*. قم: مؤسسه نشر اسلامی.
- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۵۹ق). *کمال‌الدین و تمام النعمة*. تهران: اسلامیه.
- انصاری، مرتضی (بی‌تا). *مکاسب، رساله نفی الضرر*، بی‌جا: بی‌نا.
- برقی، احمد بن محمد (۱۳۷۱ق). *المحاسن*. قم: دارالکتب الاسلامیه.
- پاینده، ابوالقاسم (بی‌تا). *نهج‌الفصاحه*. تهران: دنیای دانش.
- حرعاملی، محمد بن حسن (بی‌تا). *وسائل الشیعة إلى تحصیل مسائل الشریعة*. بیروت: بی‌نا.
- حسینی، سیدجعفر؛ وکیل‌زاده، رحیم و موثقی، حسن (۱۳۹۶). *کرامت انسانی در اعلامیه حقوق بشر و اسلام با تکیه بر اندیشه و اشعار عرفانی امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه)*. فصلنامه بهارستان سخن، (۳۵)، ۱۶۷-۱۸۶.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۳). *لغت‌نامه*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- راوندی، قطب‌الدین سعید بن هبة‌الله (بی‌تا). *فقه القرآن*. محقق: سیداحمد حسینی، قم: منشورات مکتبه آیه‌الله العظمی المرعشی النجفی.
- رحمانی، فروزان (۱۳۹۸). *امکان‌سنجی تعریف محور گردشگری خلاق در بافت تاریخی قزوین با تأکید بر برندسازی شهری*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه)، تهران، ایران.
- سیدرضی، محمد بن حسین (۱۳۷۹). *نهج‌البلاغه*. ترجمه محمد دشتی، قم: مشهور.
- شریعتی، روح‌الله (۱۳۸۴). *مبانی و حقوق جهانگردان از دیدگاه منابع اسلامی*. مجله فقه و حقوق، (۷)، ۷-۳۲.
- صاحب جواهر، محمدحسن (۱۳۶۲). *جواهر الکلام*. بیروت: دار إحياء التراث العربی.
- طباطبایی، محمدحسین (بی‌تا). *تفسیرالمیزان*. قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
- طوسی، محمد بن حسن (۱۳۸۷ق). *المبسوط فی فقه الإمامیه*. تهران: المکتبه المرتضویة لإحياء الآثار الجعفریة.
- علامه حلی، حسن بن یوسف (۱۴۱۲ق). *منتهی‌المطلب فی تحقیق الذهب*. مشهد: بی‌نا.
- علامه حلی، حسن بن یوسف (۱۴۱۳ق). *قواعد الاحکام*. قم: مؤسسه نشر اسلامی.

علامه حلی، حسن بن یوسف (۱۴۱۴ق). *تذکره الفقهاء*. بیروت: مؤسسه ال‌ال‌بیت لإحياء التراث.

عمید زنجانی، عباسعلی (۱۳۷۳). *فقه سیاسی*. تهران: امیرکبیر.

قائم‌خرد، سیدمحسن و آقای‌نژاد، سمیه (۱۳۹۸). *مبانی فقهی حقوقی گردشگری (در تکاپوی الگوی اسلامی پیشرفت)*. تهران: حرسندی.

کاشف‌الغطاء، جعفر بن محمد (۱۳۹۰). *کشف الغطاء عن مبهمات شریعة الغراء*. قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه.

کلانتری، علی‌اکبر (۱۳۷۶). *فقه و صنعت جهانگردی*. مجله فقه، (۱۴)، ۵۴-۱۵.

کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۲۹ق). *کافی*. قم: دارالحدیث.

مبانی فقهی گردشگری و آسیب‌های آن (۱۳۹۹/۰۳/۲۴): <http://vasael.ir>

مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق). *بحار الانوار*. بیروت: دار الاحیاء التراث العربی.

محقق حلی، جعفر بن حسن (۱۴۰۸ق). *شرایع الاسلام*. قم: مؤسسه اسماعیلیان.

مهریزی یزدی، محمود (۱۳۹۶). *قوانین و مقررات جهانگردی و هتلداری تهران*. تهران: مه‌کامه.

نراقی، احمد بن محمد (بی‌تا). *عوائد الأيام فی بیان قواعد الأحکام*. بی‌جا: بی‌نا.



doi: 10.30497/RC.2023.244346.1965



Received: 2023/03/11

Accepted: 2023/09/16

Jurisprudential research on supporting foreign tourists

Ruhollah Abbaszadeh*

Hosein Amiry**

Abstract

A jurisprudential research in supporting foreign tourists English In today's world, the tourism industry is one of the fields that has received attention due to the groundwork for progress and the important role it plays in human social relationships. Since Islamic jurisprudence has entered into various fields of human life and specifies the duties of the obligees, the question of the upcoming research is what position should be taken in relation to this industry from the point of view of jurisprudence in the Islamic government. The author, with an interdisciplinary research of the type of analytical-documentary research with the method of collecting library information, is pursuing a jurisprudential examination of the Islamic government's encounter with the tourism industry in the light of Quranic and narrative documentation and the views of jurists in this field. Examining the Islamic verses and traditions shows that the importance of the Islamic religion to this issue is important, the most important components raised in this context are in the form of the rule of honoring human beings, the jurisprudential rule of conditions and harm, and the contract of safety. Therefore, jurisprudence, while accepting this industry, has approached its exclusive territory due to the necessity of public expediency in the field of cultural and economic prosperity of the Islamic government, and has also proposed solutions for the presence of foreign tourists and tourists in order to preserve the religious and cultural essence of the Islamic society.

Keywords: Tourism, The rule of safety, Respect for human beings, The rule of conditions, The rule of harmlessness.

* Assistant Professor of Culture and Media Department, Shahid Mahallati Higher Education Complex, Qom, I.R.Iran (Corresponding author).

asd.1360@yahoo.com

0009-0006-5569-2165

** A graduate of the 4th level of the seminary and a lecturer at the Imam Hossein (AS) Officer and Guard Training University, Tehran, I.R.Iran.

amiri5456@yahoo.com

0009-0009-0345-9670



doi: [10.30497/RC.2023.244192.1961](https://doi.org/10.30497/RC.2023.244192.1961)



Received: 2023/01/09

Accepted: 2023/08/16

Evaluation of the share of cultural and creative consumption in Iranian households in 2018

Mohammad Vejdani*

Mohammad Soleimani**

Abstract

One of the important issues that developing countries are looking for is moving from centralization to decentralization in the path of economic growth. Cultural and creative industries are among the nascent fields that are mentioned as one of the paths of economic development in countries. Considering the importance and position of cultural and creative industries in the economy, several efforts have been made in different countries to classify and measure the contribution of these industries. It seems that the position of these industries is not properly understood in our country, and therefore little systematic efforts have been made to calculate the share of these industries in the economy. In this article, after reviewing the various definitions and classifications presented for these industries, the UNESCO classification was used as a standard, and based on that, the contribution of cultural and creative industries in the consumption portfolio of Iranian households has been evaluated using the expenditure method. To achieve this, the raw data of the household income cost based on the secondary analysis of statistical data and mathematical calculations have been analyzed using R software. The analysis of the results and data shows that the per capita cultural and creative consumption of different income deciles is very different, and the first decile spends 2.75% and the tenth decile spends 11.31% of their expenses on culture. Also, the results by geographical distribution and province of residence show that Tehran province has the highest per capita consumption and Kerman province has the lowest per capita cultural and creative consumption. Finally, the share of cultural and creative consumption from the total household expenses in 2018 is estimated to be 6.63%.

Keywords: Cultural and creative industries, Cultural economy, Creative economy, Contribution of cultural industries to consumption.

* PhD student of cultural policy of Imam Sadiq University and researcher of Culture and Development Studies think tank, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

mohammadvvv@gmail.com

0000-0001-8310-2253

** Member of the Faculty of Economics of Imam Sadiq University, peace be upon her, Tehran, I.R.Iran.

Soleimani.mo@gmail.com

0000-0001-8310-2253



doi: [10.30497/RC.2023.244113.1958](https://doi.org/10.30497/RC.2023.244113.1958)



Received: 2022/12/03

Accepted: 2023/09/16

Obstacles and factors of non-mosque young people's connection with the mosque

Mohammad Javad Valizadeh*

Abstract

Purpose: This research sought to identify the barriers of communication between non-mosque youth and the mosque, therefore, the main negative and positive barriers affecting the communication between the youth of Tehran and the mosque were investigated. The goal was to find out the non-mosque youth besides the mosque youth, so that by removing and correcting the obstacles and strengthening and promoting the positive factors, the ground for establishing and increasing the connection of this part of the youth with the mosque will be provided.

Materials and methods: This study was applied in terms of purpose and quantitative in terms of execution method. The research population was young people aged 15 to 29 years old in Tehran, and the probability sampling and clustering method was used. The research tool was a questionnaire with a total of 31 questions. The validity of the questionnaire was confirmed using the "preliminary test" and Cronbach's alpha was used to calculate the reliability.

Findings: The research indicates the existence of fourteen obstacles (prioritized by Fareed Man's table) and three positive and effective factors regarding the connection of young people with the mosque.

Conclusion: The findings are consistent with the findings of previous researches, and the effect of the mosque's functions not fitting with the current needs of the people as the reasons for the silence of the mosques, as well as the effect of activity programs, honoring teenagers and young people, giving responsibility and encouragement, in increasing the communication of young people with approves the mosque.

Keywords: Mosque, non-mosque youth, Barriers to connection with the mosque, Factors of connection with the mosque.

* Member of the academic staff of the Secretariat of the Supreme Council of Cultural Revolution, Tehran, I.R.Iran.
mj.valizadeh@sccr.ir



doi: 10.30497/RC.2023.243989.1950



Received: 2022/12/13

Accepted: 2023/12/02

Discourse Analysis of Online Religious Message (Case Study: Instagram Pages of Alireza Panahian and Hasan Aghamiri)

Hassan Masoudi*

Ebtasam Razavi Dinani**

Vahid Aqili***

Abstract

Today, due to the widespread influence of modern media and their unique features, we are witnessing the emergence of new arenas in various scientific fields. On the one hand, the profound impact of media such as social networks and on the other hand, the importance of religion as one of the most important phenomena studied in human societies throughout history, highlights more than ever the need to study the effects of media on religion and the importance of discovering existing discourses in this field. Therefore, in this article, the effect of social networks (specifically Instagram as one of the most popular and widely used media) on the religious messages of two influential clergymen (Alireza Panahian and Hassan Aghamiri) is examined. The research data is collected from the Instagram pages of these two individuals over a 6-month period in 2021 and 2022. In this article, by examining theories in the field of religious discourses (such as discourses of Westernism, nationalism and Islamism, discourses of modernism, Shariatism and civilizationism and discourses of intellectualism and religious intellectualism, Islamic tradition and fundamentalism), their summary in the form of discursive dualities in the field of religion is presented as theoretical foundations. The results obtained from discourse analysis in the final stage show that the dominant discourse in Alireza Panahian's religious messages is shaped around "idealism and Islamic civilization". This finding is consistent with the theory of civilizationism in the theoretical foundations section. On the other hand, the dominant discourse governing Hassan Aghamiri's religious messages revolves around "tolerance and criticism of the official religious authority", which is in line with the theory of religious intellectualism.

Keywords: PDAM Discourse Analysis Method, Instagram, Religious Message, Religious Discourse, Alireza Panahian, Hassan Agha Miri.

* Ph.D. Student in Culture and Communication, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, I.R.Iran.

hadimasoudi1366@gmail.com

0009-0003-8410-0000

** Assistant Professor, Department of Communication, Islamic Azad University of Arak, Arak, I.R.Iran (Corresponding author).

razavidinani@yahoo.com

0009-0004-6222-4621

*** Associate Professor, Department of Communication, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, I.R.Iran.

seyed_vahid_aqili@yahoo.com

0000-0001-8956-5574



doi: [10.30497/RC.2023.243977.1949](https://doi.org/10.30497/RC.2023.243977.1949)



Received: 2022/12/17

Accepted: 2023/07/05

Explanation of the theoretical model of Martyr Avini in the study of holy defense, as a model for the study of religious social phenomena

Sayyed Hesamoddin Hosseini*

Nematollah Karamollahi**

Alireza Momen Arani***

Ali Asghar Islamitanha****

Abstract

The main issue of this research is the methodological re-reading of the successful models of social studies of religion among Shia scholars, in the path of achieving theoretical modeling and an alternative methodological model. This type of secondary research can be the basis for the expansion of the discourse of Islamic humanities and the development of alternative models of Western religion social studies. Models that suffer from negative bias against religion, secularism values, presuppositions and prejudices incompatible with religion, types of reductionism and deliveryism, and non-religious ontological and epistemological foundations. For this purpose, the collection of "Narration of Fatah" texts, the writings of martyr Avini in relation to the holy defense, were studied as a successful example in understanding religious social phenomena. The collection of Avini's works related to the sacred defense has several characteristics that can be considered as a social study of religion; including: being experimental, being social, being methodical, being theoretical and analytical, etc. Qualitative method of grounded theory was used to extract the theoretical model of Avini's method. The results of the research indicate that the final model was formed around the axial category of "presence". "Presence" as the axial element of Avini's methodology has three dimensions: experimental and field presence, social and historical presence, and spiritual presence. The element of "love and belief" is the background and introduction of presence, and the element of "sankhit" is its result. sankhit and being privy, which is the result of negating the veil of selfishness and otherness, results in watching, finding secrets, revealing reality in the mirror of the researcher's soul, and realizing the "truth" of the phenomenon under study. After that, the element and category of "narrative" is placed, which is a method for "feti" (innate) transtemporal and trans-spatial and documentary expression of research results to the absents and aligning them with the truth. This methodological model of Avini can be called "illuminational or Ishraqi Truthism" and the research resulting from this method can be called "Illuminational Social Science".

Keywords: Shahid Avini, Social studies of religion, Narration of Fatah, Methodology, illuminational Truthism, Grounded Theory.

* Baqer-ol-oloom university, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

hosseini.he@gmail.com

0000-0002-1467-1118

** Baqer-ol-oloom university, Tehran, I.R.Iran.

n.karamollahi@gmail.com

0000-0002-9119-1361

*** Tehran university, Tehran, I.R.Iran.

a_r_moamen@yahoo.com

0009-0005-5617-7117

**** Bagheral Uloom University, Tehran, I.R.Iran.

islamitanha@yahoo.com

0000-0003-0522-0232



doi: 10.30497/RC.2023.243808.1943



OPEN ACCESS

Received: 2022/10/04

Accepted: 2023/12/12

Prioritizing urban diplomacy policy in Mashhad; From goal setting to policy making

Hossein Mehrabanifar*

Edris Ramooz**

Abstract

By increasing role of cities as the core of communication in global governance, efficient urban diplomacy as a tool for the development of economic, cultural, scientific, religious, health relations in order to secure urban and national interests has become more significant. Among the cities of Iran, Mashhad, with its cultural-religious background and distinct geographical location, has multiple functions and opportunities in urban diplomacy, which makes it necessary to have targeted urban policy making in this region. Therefore, in this study, the focus group method has been used to identify and prioritize desirable goals and policies in the Mashhad urban diplomacy based on its main problems. The findings indicate that the goals and policies aimed at solving internal problems (problems related to the lack of knowledge and wisdom, the disorder of political economy and conservative centralist governance) have more priority in the formation of successful and progressive urban diplomacy in Mashhad compared to the policies aimed at solving externally problems that imposed by international sanctions. Also among the policies related to internal problems, the policies aimed at self-awareness regarding the capacities and opportunities of Mashhad (such as "Creating appropriate communication contexts and platforms for the mutual recognition of cultural, scientific and economic actors regarding common capacities and opportunities", "Improving the level of awareness and recognition of citizens to the historical background of Mashhad and its diverse cultural and economic capacities and resources", "presenting a coherent narrative of the city" and etc.) are of higher importance in urban diplomacy.

Keywords: Urban diplomacy, Urban policy, Mashhad.

* Faculty member of Razavi University of Islamic Sciences, Mashhad, I.R.Iran
(Corresponding author).

mehrabanifar@yahoo.com

0000-0002-2924-9251

** PhD in Cultural Sociology; Research Institute and University, Tehran, I.R.Iran.

edrisramooz@gmail.com

0000-0001-5306-5578



doi: 10.30497/RC.2023.242282.1918



Received: 2022/07/07

Accepted: 2023/06/16

The challenge of socializing through parents and the media in adhering to prayer

Seyed Samad Beheshty*
Fatemeh nowrouzi**

Abstract

Challenging the two concepts of socialization through parents and media, both of which have been tested many times as an influential variable, has been the main goal of the researcher to explain a mystical and religious phenomenon (prayer). Dua has been evaluated in four dimensions: ritual, request, conversational and mental. The amount of use of domestic and foreign media as effective factors, along with the amount of parents' prayers and contextual variables, has been tested between the two genders. For this purpose, among the traditional and religious people of Lar city, 360 samples were selected by multi-stage random sampling method. Research data have been described using spss software and research hypotheses have been tested using Amos software. The level of adherence to prayer among the respondents based on the tool used in the article is above the average level. The final and significant variables affecting the adherence to prayer were the amount of parents' prayer, the amount of use of domestic media and age. In total, these variables have been able to explain 65% of the variance of adherence to prayer. The amount of use of domestic media has had a positive effect on adherence to prayer, while this effect has been estimated to be negative for foreign media. In general, the results show the dominance of socialization patterns through the family over the media in explaining adherence to prayer.

Keywords: Adherence to prayer, Religious socialization, Domestic and foreign media.

* Department of Sociology, Faculty of Humanities, Yasouj University, Yasouj, I.R.Iran
(Corresponding author).

sbeheshty@yu.ac.ir

0000-0002-5446-6178

** Assistant professor Payame noor university, Tehran, I.R.Iran.

fatemehnowrouzi@pnu.ac.ir

0000-0002-5446-6178



doi: [10.30497/RC.2023.241885.1851](https://doi.org/10.30497/RC.2023.241885.1851)



Received: 2021/10/16

Accepted: 2022/01/11

Investigating the relationship between the profile options of female Instagram users and their religious beliefs (Case study; girls referring to some psychological centers in Qom)

Fatemeh Amani hamedani*
Kazem Ostadimogaddam**
Abas Habibzadeh***


Abstract

With the expansion of the use of the Internet and virtual Internet networks, it seems necessary to conduct research on these networks and the type of user behavior and its effects on them; To pave the way for more useful use of this new technology. For this purpose, the present study was conducted to determine the relationship between the profile options of female users (20 to 24 years old) of Instagram, with their religious beliefs among users referring to psychological centers in Qom. Thus, 170 single girls aged 20 to 24 who had Instagram and referred to psychological centers in Qom were selected by the available method. Also, in order to collect data, a standard questionnaire measuring the religious beliefs of the temple was used; Data were analyzed using Pearson correlation coefficient and regression by Inter method. The results showed that among the 4 components of religious beliefs (personal religious behavior, collective religious behavior, practical religious behavior, religious behavior) and the structure of religious beliefs, none of the components had a significant relationship with self-disclosure of the sample through name and bio in Instagram profile. . Among these four components of religious beliefs and the structure of religious beliefs, all had a negative and significant relationship with self-disclosure of Instagram users through the presentation of photos. The results also show that people who had higher religious beliefs in any way had less self-disclosure by posting photos on Instagram.

Keywords: Social networking, Instagram, Profile options, Self-disclosure, Religious beliefs.


* Graduate of Qom Azad University, Qom, I.R.Iran (Corresponding author).

f.amani .64@gmail.com

 0009-0006-1889-6580


** Student Quran and Hadith University of Qom, Qom, I.R.Iran.

kazemostadi@gmail.com

 0000-0002-6589-0708

*** Department of Educational Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Qom University, Qom, I.R.Iran.

habibzadeh2008@yahoo.com

 0000-0002-4250-3189



doi: 10.30497/RC.2023.241536.1830



Received: 2021/08/24

Accepted: 2023/07/20

Explaining the Components of Religious lifestyle in Family Serials of Ramadan 1397 of the Islamic Republic of Iran TV (Channels 1, 2, 3)

Ali Mohammad Movahedi Matin*

Seyed Mohammad Dadgaran**

Mohammad Reza Rasouli***

Abstract

The purpose of this study is to explain the components of religious lifestyle in the family series of Ramadan 1397 of the Islamic Republic of Iran TV. The statistical population in the qualitative section includes experts in the field of lifestyle and media, including university professors, seminarians, managers and officials of the national media, and in the quantitative part, the statistical population includes all serials broadcast in the month of Ramadan in 1397 from channels one, It is two and three. Qualitative findings of the study indicate that the type of cover, religion, Islamic moral relations, self-control, helping others, paying attention to economic values with forgiveness and helping others, forgiveness, honesty, cooperation, the effects of actions, resorting to Imams, reliance on God, hope, family, mercy, respect for orphans, piety, moderation and adherence to moral values are components of the religious lifestyle that are more important in the family series of the Islamic Republic TV during Ramadan. They are located. Quantitative findings also showed that clothing and clothing, eating and drinking, housing and living facilities and sleep and wakefulness have the highest percentage among the components of human interaction with themselves in religious lifestyle.

Keywords: TV, National media, lifestyle, Family series, Ramadan.

* Islamic Azad University Central Tehran Branch Faculty of Communication and Media Students (FCMS), Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

oufogh57@gmail.com

0009-0004-4541-0502

** Assistant Professor of Islamic Azad University Central Tehran Branch (Tehran) Faculty of Communication and Media Studies (FCMS), Tehran, I.R.Iran.

mohammad_dadgaran@yahoo.com

0000-0001-8263-7467

*** Associate Professor of Islamic Azad University Central Tehran Branch (Tehran) Faculty of Communication and Media Studies (FCMS), Tehran, I.R.Iran.

Moh.rasouli@iauctb.ac.ir

0000-0002-1879-0771



doi: 10.30497/RC.2022.240099.1745



Received: 2020/12/10

Accepted: 2022/06/07

The Role Of Religiosity On Forgiveness Among High School Students In Tehran

Somayeh Tajik Esmaeili*

Abstract

The present study was conducted with the aim Examining The Role Of Religiosity On Forgiveness Among High School Students In Tehran . The research is causal and its technique is survey and the measurement tool is a questionnaire. The statistical population was selected including all secondary school students in Tehran and sample size based on Morgan table of 384 students in multistage cluster sampling. Findings showed that in the studied students the belief dimension of forgiveness is higher than the emotional, cognitive and affective dimensions and overall, the students' forgiveness status slightly better than the average.. According to the research findings, the doctrinal, emotional and consequential dimensions of religiosity were above average, but the ritual dimension of religiosity was less important for students. The results showed that in general, religiosity has a strong relationship with the past. According to the research results, only a ritual dimension of religiosity dimensions (with sufficient confidence) can predict forgiveness and other dimensions of religiosity have no reversal effect. Thus, adherence to rituals in religiosity will create "people with forgiveness." Therefore, by strengthening the religious dimension of religiosity in students, their forgiveness and forgiveness will also increase.

s.t.esmaeili@gmail.com

Keywords: Religiosity, Dimensions of religiosity, Forgiveness Motivation, Students.

* Assistant Professor of Social Communication, Tehran East Branch, Islamic Azad University, Tehran, I.R.Iran.
s.t.esmaeili@gmail.com



doi: [10.30497/RC.2023.244424.1966](https://doi.org/10.30497/RC.2023.244424.1966)



Received: 2023/04/16

Accepted: 2023/09/30

Cultural-communicative analysis of sexual mixing (EKHTELAT); Based on the Islamic perspective

Mohammad Sadegh Nasrollahi*

Mohammad Sajjad kafi**

Abstract


By examining religious sources, we find two lines of narration and tradition in the behavior of the Ahl al-Bayt (PBUH) regarding the issue of sexual mixing (EKHTELAT). Based on this, the first question of this article is: What is the ruling on sexual mixing from the perspective of Islam? Is the answer to this question absolute or conditional? According to the answer that is given to this preliminary question, the second main question is raised that according to the Islamic basis of social sexual mixing, with what form of culture and communication can be collected between different narrative lines? In other words, how is the Islamic framework of sexual mixing culturally and communicatively formulated?

The findings of this research, obtained by the descriptive-analytical method, show that the duality in the narratives is apparent and can be summed up; With the interpretation that the principle of mixing means the formation of verbal and non-verbal communication between two or more men and women in a common physical or virtual space is not reprehensible and prohibited in Islam, but in four cultural and communicative situations, this type of mixing will be reprehensible: 1- Sharing the meaning of pleasure 2- Transmitting an unconventional message 3- Placed continuous mixing 4- Normalized-Valued continuous mixing. This cultural-relational formulation of the Islamic framework of mixing can be the basis of policy making in the face of it.

Keywords: Sexual mixing, hedonism, hedonistic meaning, Normalized-Valued sexual mixing, unconventional message, continuous sexual mixing.


* Associate Professor of Islamic Studies & Culture and Communication, Tehran, I.R.Iran
(Corresponding author).

m.nasrollahi@isu.ac.ir

 0000-0002-7486-0121

** MA Graduated Student of Islamic Studies & Culture and Communication, Tehran, I.R.Iran.

ms.kafi@isu.ac.ir

 0009-0003-7011-4126



doi: 10.30497/RC.2023.242136.1864



Received: 2021/11/12

Accepted: 2023/06/17

The Role of Virtual Education in the Development of Cultural Diplomacy of the Islamic Republic of Iran; Case study of Al-Mustafa Virtual University (PBUH)

Hassan Bashir*

Mohammad Majid Shahbazipoor**

Abstract

The Islamic Revolution of Iran took place in 1978 with the claim of an independent anti-arrogant discourse with Islamic roots in the world arena. However, after more than forty years of this revolution, the main concept and discourse of the system remained unknown to many parts of the world. The importance of information and communication in the present age, on the one hand, and the advent of the Internet and the increase in the speed and amount of international communication, on the other hand, has given global power to countries and governments that have more access to global information and data. The field of education has also undergone changes with this trend and the emergence of virtual education has opened a new chapter for learners, professors, administrators and decision makers in the field of education. Therefore, the expansion of virtual education has become one of the ways to increase soft power and develop cultural diplomacy of countries. The present study, with a qualitative research approach, seeks to answer the question: what is the role of virtual education in the development of cultural diplomacy in the Islamic Republic of Iran? In the following, Al-Mustafa Virtual University (PBUH) has been studied as a subject for this purpose and its activities have been described. Finally, using the interview method with experts, the required data were collected and analyzed by thematic analysis method, 5 comprehensive themes entitled "Construction or destructiveness of e-learning in the dimension of intercultural relations", "Challenges of using e-learning in the international dimension", "Advantages and opportunities of using e-learning in the international dimension", "Requirements of e-learning activity in the international dimension" and "The role of Al-Mustafa Virtual University" and details of each in accordance with the role of virtual education in the development of cultural diplomacy. Emphasis was placed on Al-Mustafa Virtual University.

Keywords: Cultural Diplomacy, Virtual Education, E-Learning, Virtual University, Cultural Policy, Al-Mustafa Virtual University.

* Ph.D candidate in cultural policy making at communication and culture department, imam sadiq university, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

bashir@isu.ac.ir

0000-0003-0793-6832

** Professor of communication and culture department, imam sadiq university, Tehran, I.R.Iran.

majid.shahbazi5770@yahoo.com

0009-0002-5850-9080

Contents

- **The Role of Virtual Education in the Development of Cultural Diplomacy of the Islamic Republic of Iran; Case study of Al-Mustafa Virtual University (PBUH)..... 373**
Hassan Bashir and Mohammad Majid Shahbazipoor
- **Cultural-communicative analysis of sexual mixing (EKHTELAT); Based on the Islamic perspective..... 407**
Mohammad Sadegh Nasrollahi and Mohammad Sajjad kafi
- **The Role Of Religiosity On Forgiveness Among High School Students In Tehran..... 437**
Somayeh Tajik Esmaeili
- **Explaining the Components of Religious lifestyle in Family Serials of Ramadan 1397 of the Islamic Republic of Iran TV (Channels 1, 2, 3) 473**
AliMohammad MovahediMatin; Seyed Mohammad Dadgaran and MohammadReza Rasouli
- **Investigating the relationship between the profile options of female Instagram users and their religious beliefs (Case study; girls referring to some psychological centers in Qom)..... 505**
Fatemeh Amani hamedani; Kazem Ostadimogaddam and Abas Habibzadeh
- **The challenge of socializing through parents and the media in adhering to prayer 537**
Seyed Samad Beheshty and Fatemeh nowrouzi
- **Prioritizing urban diplomacy policy in Mashhad; From goal setting to policy making 569**
Hossein Mehrabanifar and Edris Ramooz
- **Explanation of the theoretical model of Martyr Avini in the study of holy defense, as a model for the study of religious social phenomena 597**
Sayyed Hesamoddin Hosseini; Nematollah Karamollahi; Alireza Momen Arani and Ali Asghar Islamitanha
- **Discourse Analysis of Online Religious Message (Case Study: Instagram Pages of Alireza Panahian and Hasan Aghamiri)..... 625**
Hassan Masoudi; Ebtasam Razavi Dinani and Vahid Aqili
- **Obstacles and factors of non-mosque young people's connection with the mosque..... 653**
Mohammad Javad Valizadeh
- **Evaluation of the share of cultural and creative consumption in Iranian households in 2018 679**
Mohammad Vejdani and Mohammad Soleimani
- **Jurisprudential research on supporting foreign tourists..... 713**
Ruhollah Abbaszadeh and Hosein Amiry

In the Name of Allah the Compassionate the Merciful

64

Religion and Communication

Bi-quarterly scientific journal of Religion & Communication,

Vol. 30, No. 2, (Serial 64), Autumn 2023 & Winter 2024

Publisher: Imam Sadiq University
Managing Director: Mohammad Reza borzooei
Editor in Chief: Naser Bahonar
Manager Editorial: Maryam Shahrabi Farahani

The Editorial Board:

Hassan Bashir

Professor (Expertise: International Communication) Imam Sadiq University

Saeed Reza Ameli

Professor (Expertise: Communication & Sociology) Tehran University

Mohsen Khandan Alwiri

Professor (Expertise: History & Civilization - Out of Jurisprudence & Principles) Baqir al-ulum University

Mahdi Mohsenian Rad

Professor (Expertise: Communication & Sociology) Imam Sadiq University

Mohammad Hadi Homayoon

Professor (Expertise: Islamic Studies Culture & Communication) Imam Sadiq University

Sayyed Hassan Hosseini Sarvari

Professor (Expertise: Theology, Philosophy & Theology) Sharif University of Technology

Naser Bahonar

Professor (Expertise: Islamic Studies Culture & Communication) Imam Sadiq University

Mahmoud Taghizadeh Davari

Associate Professor (Expertise: Sociology of Religion) Tehran University

Masoud Kowsari

Associate Professor (Expertise: Communication & Sociology) Tehran University

384 Pages / 2,500,000 RIS

The Articles in this Publication do not Necessarily the Views of the University

The Quotes Are Only Full References

Address: Imam Sadiq University, Modiriat Bridge, Shahid Chamran Highway, Tehran, Iran

P. O. Box: 14655-159

Management of Technical and Printing: Deputy Research and Technology,

Telfax: +9821-88094915

Management of Scientific & Editorial Affairs: Islamic Studies & Culture & Communication

Faculty, Tel Fax: +9821-88094913

Address of the Dedicated Journal System: <http://www.rc.isu.ac.ir>

E-mail (1): rc@isu.ac.ir / Email (2): din.ertebatat@gmail.com