

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَصَلَّى اللَّهُ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِهِ الطَّاهِرِينَ

دین و ارتباطات ۶۶

دوفصلنامه علمی دین و ارتباطات

سال سی و یکم، شماره دوم (پیاپی ۶۶)، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

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 لقب)

ناصر باهنر استاد (تخصص: معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات) دانشگاه امام صادق علیه السلام
حسن بشیر استاد (تخصص: ارتباطات بین الملل) دانشگاه امام صادق علیه السلام
سید حسن حسینی سروری استاد (تخصص: الهیات - فلسفه و کلام) دانشگاه صنعتی شریف
معسن خندان (الویری) استاد (تخصص: تاریخ و تمدن - خارج قف و اصول) دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام
سعیدرضا عاملی استاد (تخصص: ارتباطات و جامعه‌شناسی) دانشگاه تهران
مهدی محسنیان راد 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
محمود تقی زاده 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 «هفته 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.o>
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.civica.com>

صفحه آرایی: رضا عبداللہی بجنندی - ویراستاری: رضا دیا

مقالات این نشریه از زمان کتبه دیدگاه دانشگاه نیست.
نقل مطالب تنها با ذکر کامل مأخذ مجاز است.

۴۶۴ صفحه / ۲۵۰۰۰ ریال / چاپخانه: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام

نشانی: ایران، تهران، بزرگراه شهید چمران، بل 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 (2): din.erebatat@gmail.com Email (1): re@isu.ac.ir

داوران شماره دوم (پیاپی ۶۶)، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

(به ترتیب رتبه و حروف الفبا)

ردیف	نام و نام خانوادگی
۱	محسن الویری
۲	ناصر باهنر
۳	امیدعلی مسعودی
۴	محمد رضا برزویی
۵	میثم فرخی
۶	احمدعلی قانع
۷	محمد صادق نصراللهی
۸	حامد آثاری
۹	مرتضی آخوندی
۱۰	علیرضا امینی زرین
۱۱	محمد حسین بخشی زاده مقدم
۱۲	محمد عترت دوست
۱۳	ایمان عرفان منش
۱۴	محمد سعید مهدوی کنی
۱۵	سید مجید مطهری نژاد
۱۶	محمد صادق نصرت پناه

اهداف و چشم‌انداز دوفصلنامه علمی دین و ارتباطات

دوفصلنامه «دین و ارتباطات»، نشریه‌ای است با صاحب‌امتیازی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام 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 نشریه علمی «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 محرمانه‌ارزیابی و جلوگیری از هرگونه آشکارسازی هویت نویسنده برای داوران و برعکس. به‌عبارتی، مقاله‌عاری از هرگونه اطلاعات مشمول خوداشفایی 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 به‌نحوی‌که 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 داوری 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 داوری 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 واصله 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 داوری 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 داوری 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 تصمیم نپذیرفتن 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

- تحلیل عناصر ارتباطی تبلیغات اسلامی از منظر قرآن کریم و احادیث با روش فراترکیب ۳۸۹
محمد رضاعلی؛ سجاد ایمانی پور؛ محمد رضا برزویی و علی الهی
- تبیین نقش خیال در شکل‌گیری هویت کاربران رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر بازی‌های
ویدئویی ۴۲۷
امیررضا عاملی؛ عبدالکریم خیامی و علی آزادی
- بررسی تاریخی شیوه‌های تبلیغی شیعیان از سقوط بغداد تا ظهور صفویه (۶۵۶-۵۹۰۷.ق.): با تکیه
بر مذهب تشیع ۴۶۷
کریم خان محمدی* و طاهره مشعل پور
- تحلیل فقهی - حقوقی رفتار والدین کودک‌بلاگرها ۴۹۷
معصومه شهریار* و کبری پور عبدالله
- پیاده‌روی اربعین به مثابه هویت آستانه‌ای ۵۲۹
برزو مروت*
- دستورالعمل برنامه‌سازی تلویزیونی کودک مبتنی بر منظومه رشد قرآنی ۵۶۱
فاطمه فیاض؛ ایمان زاغیان؛ هانی چیپ‌چیان و محمدحسین بخشی‌زاده مقدم
- تحلیل مردم‌نگارانه ادراکات و تعاملات زائران پیاده اربعین با تأکید بر مفهوم آستانگی ۶۰۳
علی اصغر یساقی؛ مریم اسکافی نوغانی و رضا عباسپور
- پدیداری صداوسیما اسلامی در الگوواره رسانه‌ای شبکه محور ۶۴۷
محسن گودرزی*
- طراحی الگوی ارتباطات رسانه‌ای معلم - دانش آموز در مقطع ابتدایی: یک مطالعه پدیدارشناسی ۶۹۷
محمد علی پور؛ محسن آیتی؛ محمد علی رستمی‌نژاد و فرهان سراجی
- نقش رسانه‌های اجتماعی نوین بر بازنمایی دین نزد دختران نوجوان ۷۳۵
مریم امین؛ کمال جوانمرد* و یعقوب شریتیان
- نقش خانواده و رسانه در هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی و سایر مدارس شهر تهران ۷۶۳
محبوبه پرتوا علم* و حسین دهقان
- تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر اقناع تبلیغات انتخاباتی (مطالعه موردی انتخابات مجلس دهم در
تهران) ۷۹۳
حسن مسعودی* و مصطفی غفاری

دوفصلنامه علمی «دین و ارتباطات»، سال سی و یکم، شماره دوم (پیاپی ۶۶)، پاییز و زمستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صص. ۳۸۹-۴۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۴

تحلیل عناصر ارتباطی تبلیغات اسلامی از منظر قرآن کریم و احادیث با روش فراترکیب

محمد رضاعلی*

سجاد ایمانی پور**

محمد رضا برزویی***

علی الهی****

چکیده

امروزه تبلیغات بخش جدایی ناپذیر و لاینفکی از حیات اجتماعی انسان‌ها شده است؛ چراکه برای فروش محصولات، ایده‌ها و همچنین اشاعه یک تفکر یا نوآوری نیازمند همراهی و اقناع مردم و به تبع آن تبلیغ در مورد محصولات و یا ایده‌ها و تفکرات مورد نظر هستیم؛ اما یکی از کمبودهای جوامع اسلامی در دوران معاصر، شیوه‌های تبلیغات مبتنی بر ارزش‌ها و معارف دین است. در زمینه تبلیغات از نگاه اسلام کارها و پژوهش‌هایی هرچند سلبی انجام شده است، اما پژوهش یا اثری مکتوب و جامعی یافت نمی‌شود که به جمع نظرهای مطرح‌شده در زمینه تبلیغات بر اساس اسلام بپردازد؛ لذا پژوهش حاضر به دنبال شیوه‌ها و راهبردهای جامع تبلیغ اسلامی و همچنین منهیات دین از منظر قرآن و روایات است. در این پژوهش، محققان با استفاده از روش فراترکیب به منابع اصیل اسلامی مراجعه نموده و در نهایت از میان ۴۳۰ مقاله اولیه به دست آمده، ۱۹ مقاله مناسب برای این موضوع کشف و استفاده شد که در ادامه با تحلیل مضمون آن‌ها به کدگذاری و شناسایی مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر پرداخته شد؛ همچنین با استفاده از ادبیات علم ارتباطات فرایند انتقال پیام به سه بخش فرستنده، محتوای پیام و گیرنده پیام تقسیم شد. در این پژوهش سعی شده است دستورها و شیوه‌های تبلیغ مورد تأیید اسلام در آیات و روایات مطابق با این سه بخش دسته‌بندی و عرضه شود.

واژگان کلیدی: تبلیغ، تبلیغات اسلامی، قرآن، روایات اهل بیت علیهم‌السلام، فراترکیب.

* دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

m.rezaali@isu.ac.ir

** دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، دانشکده هنر، رسانه و فضای مجازی، دانشگاه جامع امام حسین علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

sajad.imanipour@gmail.com

*** دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

Borzooei@isu.ac.ir

**** دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

a.elahi@isu.ac.ir

مقدمه

در زندگی اجتماعی انسان‌ها و خصوصاً در عصر ارتباطات، تبلیغات جز جدایی‌ناپذیر و لاینفک از حیات اجتماعی است؛ چراکه برای فروش محصولات، ایده‌ها و همچنین اشاعه یک تفکر یا نوآوری نیازمند همراهی و اقناع مردم و به تبع آن تبلیغ در مورد موضوع مورد نظر هستیم (رحمانی، ۱۳۹۰، ص. ۸۲)؛ البته باید در نظر داشت که هدف تبلیغات صرفاً فروش بیشتر و سودآوری حداکثری نیست بلکه باید هدفش این باشد که نهایت اعتماد قلبی و ایمان را نسبت به خود در مردم ایجاد کرده و آن‌ها را نسبت به خود مطمئن سازد (متاجی نیموری و دیگران، ۱۴۰۰، ص. ۱۶۳). خداوند سبحان نیز چندین مرتبه در قرآن از تبلیغ به عنوان یکی از وظایف اصلی پیامبران جهت القای رسالت خود به جان و قلب مردم یاد کرده است. «فَهَلْ عَلَيَّ الرُّسُلِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ» (نحل / آیه ۳۵). طبیعی است این تبلیغ و ارتباط از طریق یک اثر مرموز و پیچیده رخ نمی‌داده بلکه از طریق تبیین، روشنگری و تعلیم و تربیت با همان زبان معمولی و رایج مردم صورت می‌گرفته است، «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلَّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَ هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ» (ابراهیم / آیه ۴)، تا بتواند تمام اجتماع را با خود همراه کند. این موضوع را می‌توان در فروش یک محصول یا ایده نیز مشاهده کرد. برای این امر لازم است که ایده‌های مربوط با تغییرات اجتماعی را به نحوی تبیین و تبلیغ کرد که باعث همراهی جوامع شود که این همراهی جز با اقناع و مدیریت افکار عمومی حاصل نمی‌شود (قنوات، ۱۳۷۹، ص. ۴۴۷).

انقلاب اسلامی ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست و برای ارائه و ترویج خود به مثابه یک گفتمان جامع، نیازمند همسوسازی مردم و همراهی آن‌ها با مبانی و اعتقادات اصیل انقلاب اسلامی است. حتی در نگاه خرد و در سطح بیان دستاوردها، ارائه سیاست‌گذاری و قوانین جدید و به‌رخ‌کشیدن کارآمدی نظام اسلامی نیز نیازمند تبلیغات سیاسی و اجتماعی هستیم و گفتنی است که تمرکز بر این موارد از نقاط مغفول مانده تاریخ انقلاب اسلامی است. به این معنا که هیچ‌گاه در سطح کلان از منظر تبلیغات و بازاریابی در زمینه‌های مختلف به مسائل و چالش‌های میان ملت و حکومت و حتی چالش‌های میان حکومت و جامعه بین‌المللی نگریسته نشده است که شاید یکی

از علل آن تسلط گفتمان روش‌ها و مبانی غربی و تجاری بر فضای تبلیغات بوده است که تعارض‌های جدی با مبانی گفتمان انقلابی دارد (صف‌آرا و صفرزاده، ۱۳۹۵). در این بین، فقدان پژوهش کامل و جامع در حیطه روش‌های تبلیغاتی مبتنی بر دین مبین اسلام احساس می‌شود؛ در واقع هرکدام از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه به گوشه‌ای از بحث تبلیغات پرداخته‌اند و پژوهشی یافت نمی‌شود که به‌طور جامع به بررسی چگونگی تبلیغات از دیدگاه دین کامل و جامع اسلام بپردازد؛ برای مثال در زمینه تبلیغات تجاری که پُرکاربردترین و عمومی‌ترین وجهه تبلیغات است، پژوهش‌هایی انجام شده که عمدتاً نگاه سلبی به مسئله داشته‌اند؛ به این معنا که صرفاً روش‌های غربی موجود را با احکام یا زاویه نگاه دینی تطبیق داده و متوجه تعارض عمومی آن‌ها شده‌اند و از آن‌ها نهی کرده‌اند.

در پژوهش حاضر تلاش شده تا با استخراج روش‌های دینی تبلیغ در قرآن، روایات و سیره اولیا و بزرگان دین، مداخلی برای ورود به این موضوع ایجاد شود؛ چراکه قرآن کریم برای مقبولیت و پذیرش و همچنین برای تبلیغ، ترویج و اشاعه دین از روش‌ها و تمهیداتی استفاده کرده است که می‌توانند در زمینه ترویج مسائل فرهنگی راهگشا باشند. ویژگی مهمی که قرآن کریم دارد این است که محدود به زمان و مکان خاصی نیست و خود خداوند نگهدار آن بوده «إِنَّا نَحْنُ نَزَّلْنَا الذِّكْرَ وَإِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ» (حجر / آیه ۹) و پیام واحد و یکسانی را به تمامی انسان‌ها ابلاغ می‌کند (شرف‌الدین و صابر کیوج، ۱۳۹۲، ص. ۱۰۵).

در این اثر، ابتدا پژوهشگران لایه اول انواع تبلیغات، یعنی تبلیغات دینی و اسلامی را برگزیدند و در ادامه به بررسی کامل تبلیغات دینی بر اساس آیات قرآن کریم و روایات، با روش فراترکیب پرداختند. در این میان باید به این نکته نیز توجه کرد که تبلیغات حتی در بخش دینی آن می‌تواند متناسب با آداب و رسوم و زمانه دستخوش تغییراتی شود؛ لذا پژوهشگران قصد بررسی نمونه‌هایی از تبلیغات در دوره ائمه اطهار (علیهم‌السلام) را دارند که یقیناً مطمئن هستند مورد تأیید بوده و می‌توان با طیب‌خاطر در شکل امروزی آن و با رعایت ملاحظات از آن‌ها استفاده کرد؛ لذا در این پژوهش روش‌های مورد استفاده پیامبران و ائمه (علیهم‌السلام) که بر اساس آیات قرآن در زمینه

تبلیغات دینی و اسلامی بوده، به صورت جامع مورد بررسی قرار گرفته و اشاره‌ای به کاربست آن در دنیای امروز شده است.

۱. سؤال پژوهش

از منظر قرآن کریم و روایات، شیوه‌ها و راهبردهای جامع تبلیغ اسلامی و همچنین منهیات دین در این زمینه از منظر عناصر ارتباطی، چگونه صورتبندی می‌شوند؟

۲. پیشینه نظری

۱-۲. تبلیغات

تبلیغ در لغت از ریشه «ب ل غ» در باب تفعیل و به معنای رساندن است. لغت‌نامه دهخدا در توضیح معنای واژه تبلیغ، این کلمه را به معنای رساندن عقاید دینی یا غیر از آن برمی‌شمرد. واژه تبلیغات نیز از همان ریشه و در جایگاه جمع کلمه تبلیغ به کار می‌رود (دهخدا، ۱۳۱۰). در قرآن کریم نیز به کرات در مورد بحث تبلیغ صحبت شده و خداوند متعال، تبلیغ و رساندن پیام الهی به مردم را از وظایف اصلی پیامبران خوانده است؛ چنانکه در سوره مائده می‌فرماید: «مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلْغُ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا تَكْتُمُونَ» (مائده / آیه ۹۹). در واقع شاید با استناد به آیات قرآن می‌توان هدف اصلی ارتباطات در تبلیغ اسلامی را دعوت به توحید، بندگی خداوند و دوری از طاغوت و همچنین دعوت به تعلیم و تعلم دانست. در این باره قرآن می‌فرماید: «وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنْ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ» (نحل / آیه ۳۶)، و در سوره جمعه می‌فرماید: «هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ» (جمعه / آیه ۲).

شهید مرتضی مطهری تبلیغ را این‌گونه تعریف کرده است: «تبلیغ از ابلاغ است و ابلاغ، رساندن یک فکر یا پیام است. یعنی رساندن چیزی به فکر، روح، ضمیر و قلب کسی؛ لذا محتوای ابلاغ نمی‌تواند یک امر مادی و جسمانی باشد و حتماً یک امر معنوی و روحی است. یک فکر و احساس است. تبلیغ، خوب شناساندن و خوب رساندن است» (مطهری، ۱۳۹۴). این کلمه معادل‌های متفاوتی نیز دارد. اولین آن‌ها

پروپاگاندا^۱ است که بیشتر در مورد تبلیغات و اقناع سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرد و معنای منفی را در اذهان عمومی به همراه دارد.

واژه دیگر در این زمینه Advertising است که در مورد تبلیغات تجاری و بازرگانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. تبلیغات تجاری را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: تبلیغات، فرایند فراخواندن توجه عمومی به در دسترس بودن کالاها، خدمات یا اهداف است (Wiechmann, 1994). درجایی دیگر، تبلیغات تجاری را این‌گونه معرفی کرده‌اند: هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها، کالاها یا خدمات، در مقابل پول که به‌وسیله یک فرد یا مؤسسه مشخص انجام می‌گیرد (کیا، ۱۳۴۹).

نکته مهم عرصه تبلیغات این است که می‌توان به‌طور کلی آن را به دو مرحله تقسیم کرد: مرحله اول اصل تبلیغ و انتقال منظور مبلّغ به مخاطب و مرحله دوم نیز حفظ و تثبیت تبلیغات منتقل شده و پیشگیری از استحاله موضوعی که در مرحله اول صورت گرفته است.

۲-۱-۱. انواع تبلیغات

تبلیغات را به‌طور کلی می‌توان در یکی از گروه‌های زیر دسته‌بندی کرد:

۱- تبلیغات دینی و اسلامی: این دسته از تبلیغات در تاریخ دین خصوصاً دین اسلام مورد توجه ویژه قرار گرفته و برای کارکردهای آن مصادیق زیادی در آیات، روایات و احادیث ذکر شده است. خداوند می‌فرماید: «وَمَا تُرْسِلُ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا مُبَشِّرِينَ وَمُنذِرِينَ فَمَنْ آمَنَ وَأَصْلَحَ فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ» (انعام / آیه ۴۸).

۲- تبلیغات سیاسی و اجتماعی: تبلیغات سیاسی یعنی حرکت دادن و واداشتن اندیشه‌های خاص به انجام دادن کاری (سلطانی‌فر و دیگران، ۱۳۹۱، ص. ۱۷). این دسته از تبلیغات در مقایسه با تبلیغات دینی، متأخر است و طبعاً متون روایی و قرآنی چندانی به‌طور خاص و مشخص در مورد آن وارد نشده است (معمدنژاد، ۱۳۸۷، ص. ۸۲)؛ لذا به‌طور کلی عمدتاً از روش‌های سلبی در مورد این دسته از تبلیغات استفاده می‌شود، به این معنا که اصول و روش‌های غرب را با اصول

اسلامی مورد نقد و بررسی قرار می‌دهند و هر جای آن که در تعارض با احکام و یا نظام فکری دینی اسلام باشد، مردود اعلام می‌شود.

۳- تبلیغات تجاری و بازرگانی: منظور از تبلیغات بازرگانی رونق بخشیدن به فعالیت‌های تجاری است که مفهوم خرید و فروش یک محصول یا تلاش برای ایجاد بازار مصرف بیشتر آن را به ذهن متبادر می‌کند (رسولی، ۱۳۹۰، ص. ۳). این دسته از تبلیغات با آنکه قدمت بیشتری در قیاس با تبلیغات سیاسی دارد و اصل آن پدیده نوینی نیست ولی متون روایی و قرآنی مستقیمی به همراه خود ندارد و از طرفی علمای دین نیز در مورد آن موضع انفعالی اتخاذ کرده‌اند و از روش سلبی استفاده می‌شود.

۲-۱-۲. تبلیغات اسلامی

تبلیغات در اسلام از همان ابتدا نقش پررنگی داشته و خداوند رسالت اصلی پیامبران را از طریق ابلاغ «یا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ...» (مائده / آیه ۶۷) و دعوت «قُلِ ادْعُوا اللَّهَ أَوْ ادْعُوا الرَّحْمَنَ» (اسرا / آیه ۱۱۰) انجام داده است. تبلیغات اسلامی که در قرآن نیز با کلمات مختلفی از آن یاد شده است، در ادبیات علمای دین تعاریف مشابهی دارد. امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه) تبلیغات را شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز و منع از آن می‌داند (خمینی، ۱۳۹۰، ص. ۳۳۹). رهبر معظم انقلاب آن را رساندن حقایق اسلام به دنیا دانسته‌اند (خامنه‌ای، ۱۳۹۶). همچنین شهید مطهری آگاه ساختن مردم به پیام‌های دینی، متمایل کردن آنان و جلب نظر مردم به پیام‌های دینی را تبلیغات دینی معرفی کرده است.

تبلیغ اسلامی این‌گونه نیز تعریف شده است: «تبلیغ اسلامی در هر عصری با هر یک از وسایل ارتباطی مناسب آن عصر که منافاتی با اهداف و مقاصد شریعت اسلام نداشته باشد، اعلاء کلمه و سخن الله است» (غلابی، ۱۳۹۷). به کلامی دیگر تبلیغ اسلامی هر فعالیت سازمان‌یافته‌ای است که مستقیماً به قصد گسترش علمی، عاطفی و رفتاری اسلام در سطح یا عمق صورت می‌گیرد (کاویانی و دیگران، ۱۳۸۷)؛ همچنین در قرآن کریم از تبلیغات به صورت کلی برای دعوت به حق «أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَ

المَوْعِظَةُ الْحَسَنَةُ» (نحل / آیه ۱۲۵) استفاده شده و کلمات دیگری نظیر «انذار»، «بلاغ»، «تبشیر»، «تخویف»، «هدایت»، «ارشاد»، «دعوت» و «امر به معروف و نهی از منکر» نیز وجود دارد که به ابعاد مختلف تبلیغ اشاره دارند که در این پژوهش و در قالب روش‌های تبلیغی مورد تأیید دین به این موارد پرداخته شده است.

۲-۲. ارتباط

قرآن کریم در موارد متعددی با تأکید بر امر برقراری و حفظ ارتباط، این موضوع را به پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) و اهل ایمان یادآور شده است؛ به‌عنوان مثال آیه «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ» (آل عمران / آیه ۲۰۰)، ناظر به ارتباط تشکیلاتی جامعه ایمانی، آیه «فَسئَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ» (نحل / آیه ۴۳)، ناظر به ارتباطات علمی، آیه «مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ وَ لَهُ أَجْرٌ كَرِيمٌ» (حدید / آیه ۱۱)، ناظر به ارتباطات مالی و... نمونه‌هایی از اشاره به امر ارتباط و مصادیق آن در قرآن کریم است.

در فرهنگ وبستر^۲ (۲۰۲۳)، ارتباط^۳ را عمل برقراری ارتباط از طرق مختلف نظیر گفتگو، حروف، پیام‌ها، مکاتبه و... دانسته‌اند و معادل‌هایی مانند رساندن، انتقال دادن، گفتگو و مرادده داشتن برای آن ذکر شده است. کارشناسان مختلف ارتباطات نیز تعاریف متعددی از ارتباط را ارائه کرده‌اند؛ به‌عنوان مثال کارل هاوُلند^۴ با تأکید بر مسئله تأثیر به‌صورت محرک و پاسخ‌اذعان داشته است که ارتباط عبارت است از فرایند انتقال یک محرک از یک فرد به فرد دیگر به‌منظور تغییر رفتار او. همچنین لیندگرن^۵، ارتباطات از منظر روان‌شناسی را فرایندی می‌داند که حاوی تمام شرایط متضمن انتقال معنا باشد (محسنیان راد، ۱۳۹۲، ص. ۴۴)؛ همچنین اندیشمندان در مورد فرایند انتقال پیام و ایجاد ارتباط مختلف مدل‌های ارتباطی گوناگونی را ارائه کرده‌اند. از پیش مدلی که ارسطو^۶ ارائه کرده است تا مدل کلودشن^۷ و وارن ویوور^۸ و بعدتر مدل ارتباطی

2. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/communication>

3. Communication

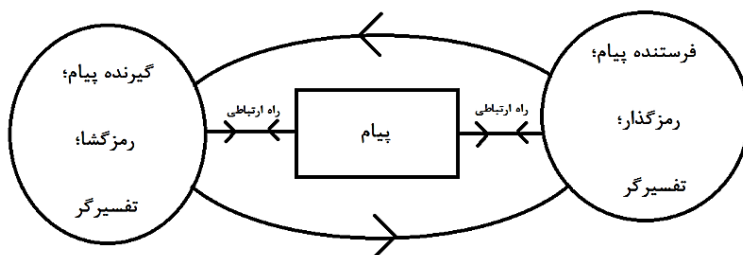
4. Carl Howland

5. Lindgren

6. Aristotle

7. Cloudshen

ویلبر شرآم^۹. وی که مدل خود را در سال ۱۹۵۲ ارائه کرده، معتقد است ارتباطات همواره نیاز به سه عنصر اصلی دارد که عبارت‌اند از منبع (فرستنده)، پیام و مقصد (گیرنده) که این سه می‌توانند در انواع و اقسام مختلفی دسته‌بندی شوند (کیا و سعیدی، ۱۳۹۱، ص. ۲۹).



منبع: (کیا و سعیدی، ۱۳۹۱، ص. ۲۹)

شکل (۱): مدل ویلبر شرآم

آنچه در مدل ویلبر شرآم حائز اهمیت است و در تمامی مدل‌های ارتباطی نیز مشاهده می‌شود، قائل بودن به سه عنصر اصلی فرستنده، پیام و گیرنده است. این سه عنصر به‌عنوان اجزای اصلی تشکیل‌دهنده تمامی مدل‌های ارتباطی و به‌طور خاص مدل ویلبر شرآم مورد توافق و اتفاق بوده‌اند.

فرستنده عبارت است از فرد، گروه یا نهادی که پیام، به معنای عام و در هر یک از شکل‌های بروز آن، به مخاطب می‌رساند. پیام عبارت از مفهومی است که فرستنده سعی دارد به مخاطب یا گیرنده منتقل کند و گیرنده، عبارت از مخاطب انتقال پیام است که فرستنده قصد دارد پیام را برای او بفرستد.

۳. پیشینه تجربی پژوهش

جدول (۱): پیشینه تجربی

نویسنده	سال	عنوان مطالعه	توضیحات
شرف‌الدین و صابر کیوج	۱۳۹۲	اشاعه نوآوری از دیدگاه قرآن کریم؛ رویکردی نو در بررسی تبلیغ دین	آن‌ها در این پژوهش با بررسی نظریه «اشاعه نوآوری راجرز» ^{۱۰} و «شومیکر» ^{۱۱} به‌عنوان چهارچوب اصلی مفهومی پژوهش خود با روش تحلیل محتوای کمی و تفسیر موضوعی قرآن کریم به این پرسش پاسخ می‌دهند که لازمه‌های مورد نیاز معارف اسلامی جهت مقبولیت نزد مردم چه مواردی هستند. آن‌ها در نهایت به بیان ویژگی‌های مورد تأیید در این زمینه مانند صحت و حقانیت پرداخته و در مورد شیوه‌های قانع‌سازی افراد به این نتیجه رسیدند که شیوه‌های مجازات و ترس و بیان نقاط منفی نپذیرفتن را مهم‌تر و اثرگذارتر از شیوه‌های پاداش‌محور و مشوقی بیان کرده است.
داودی و همکاران	۱۳۹۶	بازتعریف تبلیغات تجاری از منظر اسلام	داودی و همکاران در این پژوهش تلاش کرده‌اند که با استفاده از تحلیل محتوای کیفی مطابق با قرآن کریم و نهج‌البلاغه و سایر منابع اسلامی موجود مانند کتب شهید مطهری و همچنین انجام مصاحبه‌های باز با روش گلوله برفی با متخصصان حوزه الهیات و انجام کدگذاری‌های باز و محوری به مدلی مطابق با آموزه‌های اسلامی در زمینه مفهوم‌پردازی در زمینه تبلیغات تجاری ارائه دهند. آن‌ها در این مدل شاخص‌های مؤثر در تبلیغات تجاری را تحت ۶ عنوان صداقت، سلامت، سادگی، ثمربخش، سازگاری با مخاطب و ساختار اسلامی بیان کردند.
عباسی مقدم	۱۳۹۰	بررسی تطبیقی شیوه‌های	طبق یافته‌ها، اصلی‌ترین ویژگی‌های تبلیغات قرآنی

10. Rogers

11. Shoemaker

نویسنده	سال	عنوان مطالعه	توضیحات
		ارتباطاتی و تبلیغی چهره‌های قرآنی با روش‌های تبلیغات در جهان امروز	در حوزه اجرا، پابندی به ارزش‌ها، حقیقت‌ها، جامع‌نگری، دقت به تمامی ابعاد زندگی انسانی و پیشرو بودن الگوهای عملیاتی است. خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: «قُلْ إِنَّمَا أُمِرْتُ أَنْ أُعْبِدَ اللَّهَ وَإِنِّي أَشْرِكُ بِهِ إِلَهِيهِ أَدْعُو وَإِلَيْهِ مَآبٍ» (رعد / آیه ۳۶)، این در حالی است که تبلیغات اسلامی در جهان کنونی به دلیل تهی بودن از این موارد، نبود توازن بین حرف و عمل و فرار از معنویت توان اثرگذاری بلندمدت و ایمان‌افزایی و ایجاد رستگاری و امید در افراد را ندارد.
کریمی	۱۳۹۲	شیوه‌های تبلیغی امام حسین (علیه‌السلام)	کریمی در این مقاله سعی کرده است که به مهم‌ترین شیوه‌های تبلیغی حضرت امام حسین (علیه‌السلام) دست پیدا کرده و آن‌ها را تبیین کند و در ادامه به بررسی سایر روش‌های تبلیغی و سایر مثال‌های تبلیغاتی امام از دید قرآن پرداخته است.
نوروزی و شریفی	۱۳۹۳	برنامه‌ریزی ارتباطات و نقش آن در تبلیغ اسلامی	آن‌ها در این مقاله به تعریفی از برنامه‌ریزی ارتباطات پرداختند و با روش تحلیلی - توصیفی به این مسئله رسیدند که برنامه‌ریزی ارتباطات یکی از ابزارهای اسلامی تبلیغ است و فرد تبلیغ‌کننده با استفاده از برنامه‌ریزی ارتباطات به مشخص کردن هدف خود دست پیدا کرده و روش دستیابی به آن تعیین می‌کند.
باقری کنی و حسینی	۱۳۹۳	مدیریت تبلیغ و دعوت رسول اعظم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) در برخورد با اهل کتاب با تأکید بر قرآن کریم؛ مقایسه‌ای با مفهوم بازاریابی اجتماعی	این پژوهش به بررسی ۱۲۹ آیه از قرآن کریم پرداخته و پس از بررسی آن به ۱۰ حکم اصلی مدیریت دعوت و تبلیغ پیامبر اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) در برابر اهالی سایر ادیان رسیده است؛ برای مثال در آیه ۱۹ آل عمران می‌فرماید: «إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ وَمَا اخْتَلَفَ

نویسنده	سال	عنوان مطالعه	توضیحات
			<p>الَّذِينَ أَوْتُوا الْكِتَابَ إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَغْيًا بَيْنَهُمْ وَمَنْ يَكْفُرْ بِآيَاتِ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ» (آل عمران / آیه ۱۹)، در نهایت هم به بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های این اصول با بازاریابی اجتماعی پرداختند. آن‌ها بر این عقیده بودند که روش تبلیغاتی حضرت رسول (صلی الله علیه وآله وسلم) توسط علم مدیریت قابل تحلیل است.</p>
حیدری فر و همکاران	۱۳۹۶	شیوه تبلیغات حضرت عیسی (علیه السلام) در قرآن کریم بر اساس آیه ۱۲۵ سوره نحل	<p>حیدری فر و همکاران در این پژوهش تلاش کردند که نحوه تبلیغات حضرت عیسی (علیه السلام) را از منظر قرآن کریم استنباط کنند؛ لذا آن‌ها به دریافت آیات مرتبط به شیوه تبلیغات آن حضرت بر مبنای آیه ۱۲۵ نحل (ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُنْتَهِنِينَ) با روش توصیفی پرداختند و در نهایت هم به این مسئله رسیدند که نحوه دعوت حضرت عیسی (علیه السلام) به عبادت خدا بر اساس حکمت بوده و تصدیق کتاب تورات برای جذب مردم هم بر اساس تبلیغات بر اساس جدال است.</p>
گلشن پور	۱۳۹۹	روش‌های تبلیغ در دعوت انبیا از منظر قرآن و حدیث	<p>گلشن پور در این مقاله سعی کرده است که با روش توصیفی - تحلیلی و استفاده از منابع کتابخانه‌ای، شیوه‌های تبلیغی پیامبران برای دعوت مردم را از دیدگاه قرآن و احادیث بیابند. او در نهایت به این نتیجه رسید که پیامبران از شیوه‌های متفاوتی نظیر بشارت و انذار، پند و تحریک عواطف، همراهی، پرسش و پاسخ و... جهت تبلیغ و دعوت مردم به پرسش خداوند و عدالت و فضیلت‌های اخلاقی استفاده کرده‌اند.</p>

۴. روش پژوهش

مقاله حاضر پژوهشی کیفی است که در آن با توجه به گستردگی و حساسیت مطالب از روش پیمایش پژوهش جهت نظم‌دهی به فرایندهای انجام پژوهش استفاده شده است. پیمایش پژوهش یک الگوی چندلایه است که در آن فلسفه، رویکرد پژوهش، راهبردهای پژوهش، روش‌های پژوهش، افق زمانی پژوهش و شیوه‌های جمع‌آوری داده‌های پژوهش بررسی می‌شوند (دانایی فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۳). بر این مبنا پژوهش حاضر از لحاظ فلسفه یک پژوهش تفسیرگرایانه، از لحاظ رویکرد یک پژوهش استقرایی، از لحاظ راهبردهای پژوهش یک مطالعه کیفی و با راهبرد مطالعات آرشیوی و تاریخی، از نظر بازه زمانی پژوهش یک مطالعه طولی و در بحث شیوه‌های جمع‌آوری اطلاعات از روش فیش‌برداری و بررسی اسناد و مدارک استفاده شده است.

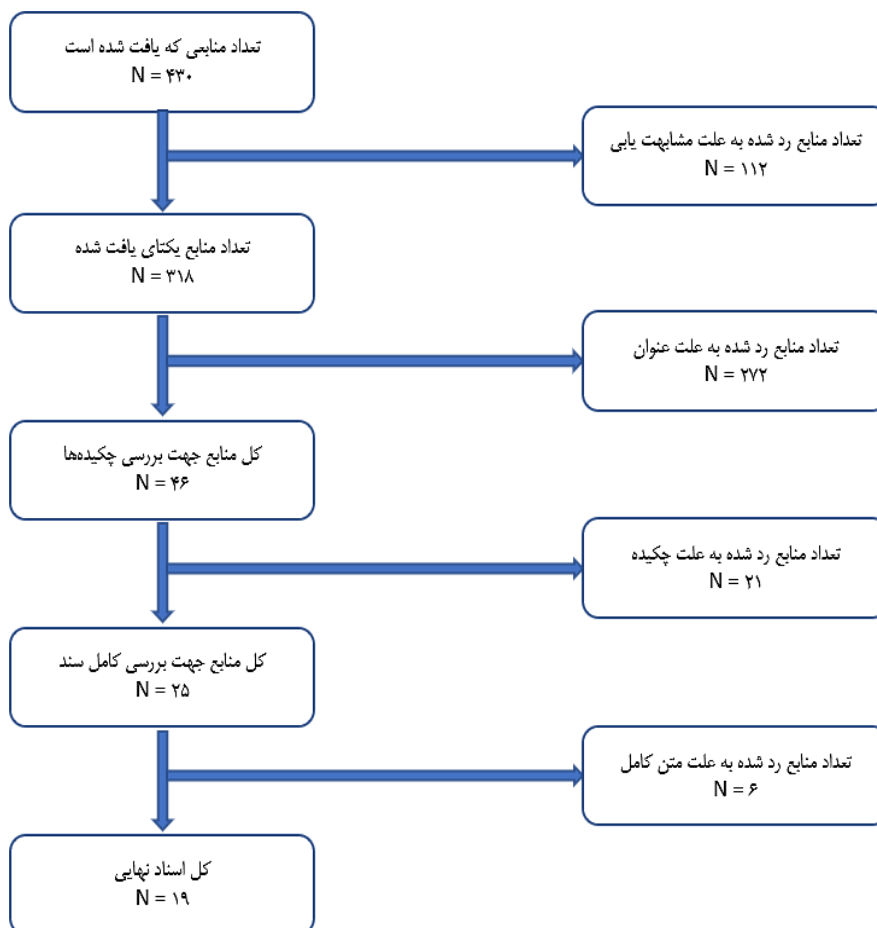
روش فراترکیب روشی است کیفی که در آن با استفاده از مطالعات دسته دوم به بررسی مسئله و سؤال پژوهش می‌پردازند تا به یک تعبیر جدیدی از مسائل دست پیدا کند (قاسمی و دیگران، ۱۴۰۰). فراترکیب روشی جهت ترکیب و ادغام نتایج مطالعات کیفی به روشی نظام‌مند و تفسیر گسترده از داده‌های ثانویه موجود در یک حوزه که در ارتباط با موضوع و سؤال پژوهش شکل گرفته است (XU, 2008). نکته‌ای که وجود دارد این است که فراترکیب به دنبال ارائه خلاصه‌ای از مباحث مطرح‌شده در داده‌های ثانویه و تفاسیر گذشته نیست بلکه به دنبال تفسیر جامعی از تفاسیر داده‌های گذشته است تا بتواند با استفاده از آن به ارتقای دانش کمک کند و دید جدیدی از موضوعات پراکنده را به‌طور جامع ارائه دهد (Zimmer, 2006). سندلوسکی و باروسو برای کمک به روش فراترکیب به ارائه مدلی هفت مرحله‌ای روی آوردند که در شکل ۲ به آن اشاره شده است. (Sandelowski & Barroso, 2007)



Source: (Sandelowski & Barroso, 2007)

شکل (۲): مراحل و روش کلی فراترکیب

در این راستا پس از تعیین هدف به جست‌وجوی نظام‌مند کلیه پژوهش‌های انجام شده در ۴ پایگاه داده نورمگز، سید، انسانی و سیویلیکا با کلیدواژه‌های مرتبط پرداخته و نتایج این جست‌وجو مطالعه و بررسی شد. کلیدواژه‌های مورد استفاده در این پیمایش عبارت‌اند از: تبلیغ دینی، تبلیغات دینی، تبلیغ اسلامی، تبلیغات اسلامی، تبلیغ سیاسی و تبلیغات سیاسی. پس از انجام جست‌وجو و یافتن مقالات مورد نظر از پایگاه‌های مذکور، محققان به بررسی این موضوع پرداختند که آیا مقالات دریافتی متناسب با موضوع پژوهش حاضر هست یا خیر؟ در این راستا محققان به بررسی چندباره موارد اشاره‌شده پرداختند و در هر مرحله به حذف پژوهش‌های نامربوط و زائد پرداختند. محققان در این مسیر فرایند ذکر شده در شکل ۳ را طی کردند.



شکل (۳): فرایند طی شده در پالایش مقالات

در ابتدای این فرایند پس از بررسی اولیه ۴۳۰ منبع کلی از پایگاه‌های داده ذکر شده و با استفاده از کلیدواژه‌های طرح شده یافت شد که پس از غربال اولیه و حذف موارد مشابه به ۳۱۸ مورد یکتا کاهش پیدا کرد. پس از آن و با بررسی عناوین محتواهای یافت شده، دریافت شد که ۲۷۲ مورد از این موارد به علت موضوع و ۲۱ مورد به علت عدم هماهنگی چکیده حذف شدند. در نهایت محققان به مطالعه کامل متون باقی مانده پرداختند و دریافتند که ۶ مورد از موارد باقی مانده دارای متن نامتناسب هستند که در نهایت به ۱۹ مقاله یکتا جهت بررسی نهایی به شرح جدول ۲ دست یافتند.

جدول (۲): مقالات نهایی پالایش شده

ردیف	عنوان اثر	نویسندگان	محل چاپ / زمان چاپ	نمایشگر
۱	روش‌های دعوت و تبلیغ قرآنی از دیدگاه علامه طباطبایی	رقیه صادقی نیری و مهین حاجی‌زاده	نشریه پژوهش دینی / ۱۳۹۰	M1
۲	روش‌های تبلیغ در ادیان	محمود محمدیان و آزاده پورغفاری	نشریه سوره اندیشه / ۱۳۸۷	M2
۳	روش‌های تبلیغ در دعوت انبیا از منظر قرآن و حدیث	کبری گلشن‌پور	نشریه مطالعات راهبردی علوم انسانی و اسلامی / ۱۳۹۹	M3
۴	روش‌شناسی سیره پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) در تبلیغ دین	امیرعلی حسنلو	نشریه آسیب‌پذیری اجتماعی / ۱۳۹۴	M4
۵	اصول و روش‌های تبلیغ دینی اثربخش	حجت‌الله رحمانی	نشریه بصیرت و تربیت دینی / ۱۳۹۰	M5
۶	روش پیشوایان در تبلیغ دین	نعمت‌الله یوسفی	نشریه پیام / ۱۳۸۷	M6
۷	روش پیشوایان دین در تبلیغ اسلام	سیدجواد مصطفوی	نشریه مشکوه / ۱۳۶۴	M7
۸	صفات و ویژگی‌های تربیتی مبلغان از منظر قرآن کریم	احمد شم‌آبادی و سعید بهشتی	نشریه پژوهشنامه تربیت تبلیغی / ۱۳۹۳	M8
۹	صداقت در عرصه تبلیغ؛ بررسی چند چالش اخلاقی	مهدی فصیحی رامندی	نشریه اخلاق / ۱۳۹۸	M9
۱۰	نقش رفتار مبلغ در تبلیغ	مرتضی رحیمی و سمیه	نشریه رهیافت	M10

ردیف	عنوان اثر	نویسندگان	محل چاپ / زمان چاپ	نمایشگر
	دین از دیدگاه امام رضا (علیه‌السلام)	سلیمانی	فرهنگ دینی / ۱۳۹۸	
۱۱	آیین تبلیغ در قرآن کریم و سیره رسول اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم)	عبدالرحیم قنوت	نشریه مطالعات اسلامی / ۱۳۷۹	M11
۱۲	اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضله‌ها (بایسته‌های اخلاقی تبلیغ دین از منظر آیت‌الله جوادی آملی)	حسن بوسلیکی	نشریه اسراء / ۱۳۹۱	M12
۱۳	آسیب‌شناسی روش‌های تبلیغ دین با محوریت مخاطب‌شناسی از نگاه روایات	روح‌الله کریمی دردشتی و رضا امانی	نشریه تحقیقات کاربردی در حوزه قرآن و حدیث / ۱۴۰۱	M13
۱۴	بایدها و نبایدهای تبلیغ دین در جوامع چندفرهنگی با تأکید بر سیره پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم)	ناصر رفیعی محمدی	نشریه دین و سیاست فرهنگی / ۱۴۰۰	M14
۱۵	نوآوری در تبلیغ اسلامی	حمید نگارش	نشریه پیام / ۱۳۸۷	M15
۱۶	تبلیغ اسلامی در عصر رسانه‌های نوین	مجتبی صمدی، ابوذر زارع درخشان و میثم فرخی	نشریه نامه فرهنگ و ارتباطات / ۱۳۸۸	M16
۱۷	شاخصه‌های تبلیغ دینی در سیره پیامبران و اهل بیت (علیهم‌السلام)	مرضیه قنبری	نشریه افق تبلیغ / ۱۳۹۹	M17

ردیف	عنوان اثر	نویسندگان	محل چاپ / زمان چاپ	نمایشگر
۱۸	بایسته‌های تبلیغ و مبلغ دینی از دیدگاه قرآن	علیجان کریمی	نشریه تبلیغ اسلامی / ۱۳۹۹	M18
۱۹	بایسته‌های تبلیغ و مبلغ با تأکید بر بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی	نفیسه قنبری	نشریه افق تبلیغ / ۱۳۹۹	M19

در گام بعدی محققان به کدگذاری موضوعات اصلی مشخص شده با روش تحلیل مضمون در مقالات باقی مانده پرداختند. روش تحلیل مضمون برای شناختن تحلیل‌ها و الگوهای موجود در منابع کیفی است. در این روش به بررسی و موشکافی داده‌های کیفی و متنی پرداخته می‌شود و سعی می‌شود که داده‌های پراکنده و غیرمتمرکز را به داده‌های تجمیع شده و با غنای بالا تبدیل کرد (Braun & Clarke, 2006). تحلیل مضمون روشی صرفاً روش کیفی خاصی نیست بلکه فرایندی است که می‌تواند در بیشتر روش‌های کیفی به کار رود. به‌طورکلی تحلیل مضمون روشی است برای دیدن متن، برداشت و درک صحیح از داده‌های نامرتبط، تحلیل داده‌های کیفی، مشاهده نظام‌مند، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ و در صورت لزوم تبدیل داده‌های کیفی به کمی (Boyatzis, 1998).

پژوهشگران در این مقاله برای هر موضوع مطرح شده اصلی یک مضمون پایه در نظر گرفتند که در نهایت به ۳۵۷ کد رسیدند. در ادامه طبق روش تحلیل مضمون، مضامین پایه به دست آمده طبق جدول ۳ در قالب ۱۳ مضمون سازمان‌دهنده و ۳ مضمون فراگیر دسته‌بندی شدند. دسته‌بندی مذکور در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است.

جدول (۳): دسته‌بندی مضامین

موضوع اصلی	مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه	نمایشگر آثار مرتبط
تبلیغات اسلامی	پیام	محتوا پیام	تناسب پیام با نیاز و سطح مخاطب	M9-M10-M13-M14-M15-M16-M17-M18
			تأکید بر مشترکات	M6-M11-M14
			عقلانیت در پیام و تبلیغ	M12-M14-M16
			پُر محتوا و کارا بودن پیام	M15
			همراه کردن پیام با احساسات	M5-M6
			حقانیت پیام	M16
			عدم مبالغه در پیام	M9
			مقایسه حق و باطل در تبلیغ	M5
			یادآوری تجارب تاریخی در پیام	M5
			پیام بلیغ	M1-M15-M16
قالب پیام	پیام	پیام	جذاب بودن پیام	M2-M15
			موجز بودن پیام	M14-M15-M17
			صراحت پیام	M1-M14-M15-M16-M18
			ضروری بودن پیام	M16
ویژگی پیام	پیام	پیام	پیام غیرمستقیم	M1
			هدایت‌گر بودن پیام	M16
			جامعیت پیام	M17
			تناسب پیام با نیاز مخاطب	M13-M16
			ویژگی‌های قرآنی پیام	M5-M16
گیرنده پیام	پیام	پیام	با درک بودن مخاطب	M13
			عاطفی بودن مخاطب	M 6-M13

موضوع اصلی	مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه	نمایشگر آثار مرتبط	
فرستنده پیام	تعامل با گیرنده پیام		پرسش و پاسخ	M1-M6-M13-M15	
			مناظره	M1-M6	
			تداوم و تکرار پیام	M2-M4-M5-M6 M11-M17	
			تبلیغ برای نزدیکان	M4-M6-M10	
			لزوم تکریم مخاطب	M6-M14	
	انواع مبلغان			خداوند	M1
				انبیا	M1-M4-M6-M7 M11-M17
				امامان و علما	M1-M6
				مردم	M11
	ویژگی ذاتی مبلغان			خلافت مبلغ	M10
				بصیرت مبلغ	M10
				شجاعت مبلغ	M8-M10-M16-M18
				آسان‌گیری مبلغ	M6
				مخاطب‌شناسی	M5-M13-M16
				گشاده‌رویی	M4-M15
روحیه خستگی‌ناپذیری مبلغ				M17	
زمان‌شناس بودن مبلغ				M15	
اعتبار مبلغ				M2-M4-M12	
متخصص در امر تبلیغ				M19	
فرستنده پیام			جذابیت فیزیکی و ظاهری	M2-M4	
			عدم چشم‌داشت مالی مبلغ	M9-M12-M16-M18	

موضوع اصلی	مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه	نمایشگر آثار مرتبط
ویژگی معنوی مبلغان			شهامت در بیان	M4-M14
			نرمش و لطافت در تبلیغ	M4-M7-M8-M10 M14-M15-M16
			اهل مشورت بودن مبلغ	M4-M10
			کلام بلیغ مبلغ	M1-M6-M10 M11-M19
			مطابقت کردار و گفتار	M1-M4-M6-M8 M10-M12-M13- M15-M16-M17- M18-M19
			عدالت مبلغ	M8
			ایمان قلبی مبلغ	M16
			اخلاص مبلغ	M8-M10-M16
			صداقت مبلغ	M8-M9
			خداترسی مبلغ	M16-M18
			شرح صدر مبلغ	M6-M8-M11 M10-M16
			تواضع مبلغ	M4-M8-M10 M12-M16
			تزکیه نفس مبلغ	M4-M6-M16 M18-MM19
			محاسبه نمون خود	M10
			امانت‌داری مبلغ در رساندن پیام	M12
ارتباط مبلغ با مخاطب			لزوم شناخت کافی گیرنده پیام	M7-M8-M15
			عدم اجبار در پذیرش پیام	M10
			موعظه و نصیحت	M17-M18-M19
			تحریک عواطف مخاطب	M6-M13
			پرهیز از مریدپروری	M12

موضوع اصلی	مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه	نمایشگر آثار مرتبط			
			نگاه یکسان به همه مردم	M14-M16			
			تبلیغ چهره‌به‌چهره	M6-M15-M17			
			عدم عوام‌فریبی مبلغ در ارسال پیام	M2			
			عدم عوام‌زدگی مبلغ در ارسال پیام	M2-M9			
			همراهی با مخالفان و جدال احسن	M1-M2-M3-M4 M5-M6-M13			
			تبلیغات مستقیم	M13			
			تبلیغات غیرمستقیم	M13			
			گسترش ارتباطات	M4			
			ارتباط مبلغ با پیام			لزوم تسلط مبلغ بر پیام	M6-M8-M9-M10 M16-M17-M18-M19
						تمثیل و تشبیه در پیام	M15-M17-M6-M5
استفاده از هنر در تبلیغ	M3-M4-M5-M6						
استفاده از ابزار مشروع و مناسب برای تبلیغ	M6-M13-M15 M16-M18						
عدم تکلف و جبهه‌گیری مبلغ	M2-M11-M16						
شیوه تبلیغ مبلغ			امید داشتن به اثربخشی پیام	M10			
			مناظره	M1-M6-M7			
			خطابه	M3			
			پرسش و پاسخ	M1-M5-M6-M13-M15			
			اسوه و الگوسازی	M1-M2-M3-M4 M5-M6-M18			

موضوع اصلی	مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه	نمایشگر آثار مرتبط
			شفاف‌سازی	M1-M4
			بشارت و انذار	M14-M17-M18-M11-M10-M6-M12-M13-M5-M3
			آوردن برهان و استدلال در پیام	M1-M3 -M4-M5 M6-M9-M10
			تبلیغ سلبی و سخت	M4-M5
			تبلیغ ایجابی و نرم	M4-M5
			تبلیغات تشکیلاتی	M19
			تأیید سنت‌های صحیح و پسندیده	M10
			برپایی مجالس عزاداری اباعبدالله	M6
			یادآوری نعمت‌های الهی	M3-M5-M6
			تمرکز بر رساندن پیام الهی نه هدایت	M11-M12
اهداف مبلّغ از تبلیغ			تلقین کردن	M6
			اعلام برائت در تبلیغ	M5
			ابراز عشق و علاقه در تبلیغ	M5
			استفاده از ادبیات روز جامعه	M10-M15-M16
			توکل بر خدا	M8
ابزار تبلیغ مبلّغ			رعایت آداب بیان و تبلیغ	M6-M13-M14
			رعایت اصول اخلاقی	M12-M16-M17
			ایمان به اهداف تبلیغ	M8

۵. یافته‌های پژوهش

شبکه مضامین پژوهش حاضر در سه سطح شامل مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر طبق شکل ۳ ترسیم شده است. در این شکل فرستنده، پیام و گیرنده به‌عنوان مضامین فراگیر در موضوع تبلیغات اسلامی در نظر گرفته شده است و این مضامین بر پایه سیزده مضمون سازمان‌دهنده استوار بوده و هریک از مضامین سازمان‌دهنده نیز از تعدادی مضامین پایه نشئت گرفته‌اند.

همان‌طور که اشاره شد، ارکان ارتباط عبارت‌اند از: فرستنده، پیام و گیرنده. هریک از این ارکان دارای مضامین مختلفی هستند که به برخی از این مضامین در مقالات مورد بررسی پرداخته شده است. هریک از مضامین نیز دارای مقولات مختلفی هستند که مقالات مورد استناد در پژوهش سعی در توضیح و پرداخت به آن‌ها داشته‌اند که شرح برخی از آن‌ها به‌عنوان نمونه و به اختصار به‌صورت زیر است.

رکن اول (فرستنده)

۱- در انتقال یک پیام، فرستنده نقش اصلی را بازی می‌کند و ملاحظات بیشتری را باید رعایت کند؛ مثلاً آنکه گفته شده اولین مبلغ، خود خداوند تعالی بوده است و پس از آن انبیا و دسته سوم امامان و علمای دین معرفی بوده‌اند (صادقی نیری و حاجی‌زاده، ۱۳۹۰، ص. ۱۶۸).

۲- همچنین مبلغ باید دارای ویژگی‌های ذاتی نظیر خلاقیت، بصیرت، شجاعت، لطافت و... باشد (رحیمی و سلیمانی، ۱۳۹۸) تا اثر مطلوب تبلیغی برای مخاطب حاصل شود.

برای اثرگذاری مطلوب نیاز است که مبلغ در کنار این ویژگی‌ها، ویژگی‌های معنوی نیز داشته باشد که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از:

۳- تطابق گفتار و کردار مبلغ که رعایت نکردن آن موجب بدبینی مخاطبان نسبت به او می‌شود و آیه ۴۴ سوره بقره نیز مؤید آن است (کریمی دردشتی و امانی، ۱۴۰۰، ص. ۱۸).

۴- نیت خالص و اخلاص مبلغ که منجر به مدد الهی و توفیق الهی می‌شود (رحیمی و سلیمانی، ۱۳۹۸، ص. ۴۱).

- ۵- خداترس بودن مبلغ و از کسی جز خدا نترسیدن که همان‌طور که در آیه ۳۹ سوره احزاب آمده است، از ویژگی‌های پیامبران الهی به‌عنوان مبلغان بزرگ تاریخ بوده است (قنبری ن، ۱۳۹۹، ص. ۴۸).
- ۶- سعه‌صدر، صبر و بردباری و استواری که از ویژگی‌های مهم پیامبران بوده است و چنان دارای اهمیت است که قرآن کریم در دو آیه ۳۵ سوره احقاف و ۱۵ سوره شوری پیامبر اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) را امر به صبر و استقامت کرده است (شم‌آبادی و بهشتی، ۱۳۹۳، ص. ۳۷).
- ۷- همچنین حضرت موسی (علیه‌السلام) که پیامبری اولوالعزم بوده‌اند، در مسیر تبلیغی خود برای فرعون و قوم خود، از خداوند طلب شرح صدر می‌نماید که در آیه ۲۵ سوره مبارکه طه نیز ذکر شده است (رحیمی و سلیمانی، ۱۳۹۸، ص. ۴۵).
- ۸- تواضع نیز از صفات حسنه مؤمنان و به‌خصوص لازم برای مبلغان است. چنان‌که در آیه ۸۸ سوره حجر نیز به آن اشاره شده است و اهمیت اهتمام به آن را در سیره حضرات معصومین (علیهم‌السلام) می‌توان یافت؛ به‌عنوان مثال می‌توان به رفتار متواضعانه حضرت امام رضا (علیه‌السلام) اشاره کرد که در وصف تواضع ایشان در تاریخ منقول است که مرتبه‌ای به حمام رفته بودند و چنان بی‌تکلف، ساده و متواضع بودند که شخصی ایشان را نشناخته بودند و از ایشان تقاضای مشتمت و مال کرده بودند و حضرت نیز متواضعانه اجابت کرده بودند (رحیمی و سلیمانی، ۱۳۹۸، ص. ۴۲).
- ۹- به‌عنوان مثال پایانی از صفات معنوی مبلغ به تزکیه نفس و خودسازی او اشاره شده است. چنان‌که حضرت امیرالمؤمنین (علیه‌السلام) نیز در روایتی فرموده‌اند، هرکس که می‌خواهد مردم را به راه راست هدایت کند و برای آنان مبلغی نیکو باشد، نیاز است که ابتدا خود را تأدیب نموده و آن‌گاه اقدام به راهنمایی دیگران نماید، چراکه اثر تبلیغ شخص خودساخته‌ای که خود را تربیت نموده و به‌خود سخت گرفته است، عمیق‌تر و بیشتر خواهد بود (قنبری ن، ۱۳۹۹، ص. ۴۶).
- پس از بیان ویژگی‌ها لازم است که به نکاتی پیرامون ارتباط مبلغ با مخاطب پرداخته شود. در این زمینه به‌عنوان مثال لازم است که:

۱۰- مبلغ سعی در افزایش سطح روابط و ارتباطات خود با اقشار مختلف جامعه داشته باشد؛ کما اینکه متناسب با فرهنگ زمان رسول الله (صلی الله علیه و آله و سلم) ایشان برای ایجاد ارتباط میان قبایل مختلف و امکان تبلیغ برای قشر متنوع و گسترده تری از مردم، از قبایل مختلف همسرانی داشتند تا بتوانند رشته تبلیغی با آن قبیله را ایجاد یا مستحکم نمایند (حسن لو، ۱۳۹۴، ص. ۲۹).

۱۱- همچنین مردمی بودن مبلغ و آنکه از بطن مردم و آشنای با دردها و دغدغه‌ها و مسائل آنان باشد، دارای اهمیت فراوان است. در همین راستا آیات ۱۲۸ سوره توبه، ۶ سوره فصلت، ۳۲ سوره مؤمنون و ۹ سوره انعام مؤیدات مناسبی هستند (شم‌آبادی و بهشتی، ۱۳۹۳، صص. ۲۰-۲۱).

۱۲- همچنین در جهت ارتباط‌گیری با مخاطب استفاده از روش‌هایی مانند موعظه و جدال احسن مورد توجه خاص قرآن و روایات بوده است (گلشن‌پور، ۱۳۹۹، صص. ۱۱۳-۱۱۴).

۱۳- به علاوه، یکسان نگریستن به مخاطبان و تفاوت میان آنان قائل نشدن از سیره حضرت رسول اکرم (صلی الله علیه و آله و سلم) بوده است که خصوصاً برای تبلیغ در جوامع چندفرهنگی دارای اهمیت فراوانی است (رفیعی محمدی، ۱۴۰۰، ص. ۱۹۹).

پیرامون رابطه مبلغ با پیام نیز نکاتی وجود دارد. مثلاً آنکه:

۱۴- لازم است تا مبلغ به طور کامل بر محتوای پیام تبلیغی خود تسلط داشته باشد به طوری که دائماً در تلاش برای افزایش علم خود باشد.

۱۵. مطابق آیه ۱۱۴ سوره طه در این راه از اراده الهی مدد بگیرد.

۱۶- همچنین مخاطبان، تبلیغ خود را نیز به افزایش علم و فهم کمال از پیام تبلیغی سوق داده و تشویق نماید (رحیمی و سلیمانی، ۱۳۹۸، ص. ۴۲).

۱۷- همچنین در این زمینه مبلغ می‌تواند از روش‌هایی مانند تشبیه و تمثیل در تنظیم پیام خود استفاده کند. چنانچه در قرآن نیز در موارد متعددی از این روش استفاده شده است که از جمله آن‌ها می‌توان به آیات ۲۶ سوره بقره، ۱۳ سوره یس، ۵۸ سوره روم، ۱۷ سوره غاشیه و ۱۷۶ سوره اعراف اشاره کرد.

- ۱۸- همچنین استفاده از هنر به دلیل اثرگذاری بیشتر بر روح و جان مخاطبان در این زمینه نیز قابل توجه و اعتنا است (رحمانی، ۱۳۹۰، ص. ۹۰).
- از طرفی در زمینه شیوه‌های تبلیغی مورد استفاده مبلغ می‌توان به:
- ۱۹- مناظره و بحث آزاد، پرسش و پاسخ (صادقی نیری و حاجی‌زاده، ۱۳۹۰) ارائه الگوهای ملموس و مشهود برای مخاطبان (رحمانی، ۱۳۹۰، ص. ۹۲)، تیشیر و انذار (بوسلیکی، ۱۳۹۱، ص. ۱۷۹)، اقامه براهین عقلی (گلشن‌پور، ۱۳۹۹، ص. ۱۱۰) و تبلیغات ایجابی و سلبی به‌طور توأمان (حسن‌لو، ۱۳۹۴، ص. ۱۶) اشاره کرد.
- همچنین لازم است درباره اهداف مبلغ از تبلیغ خود نیز نکاتی عرض شود:
- ۲۰- از جمله آنکه با یادآوری نعمات الهی، عشق و محبت به خدا را در قلوب مخاطبان تقویت نمایند (رحمانی، ۱۳۹۰، ص. ۸۵).
- ۲۱- همچنین باید توجه داشت که مبلغ مسئول ابلاغ و راهنمایی و نشان‌دادن راه است و نه الزاماً وصول مخاطب به نقطه مطلوب (بوسلیکی، ۱۳۹۱، ص. ۱۷۷).
- در زمینه استفاده مبلغ از ابزار مرتبط با تبلیغ:
- ۲۲- اولاً چنانچه مبلغ از زبان و ادبیات روز مخاطب با او سخن بگوید، تأثیر پیام در او چند برابر می‌شود (نگارش، ۱۳۸۷، ص. ۱۰۵).
- ۲۳- همچنین پایبندی به اصول اخلاقی و پرهیز از توهین خصوصاً به مقدسات دیگران، لجبازی و دشنام در زمینه استفاده از ابزار خصوصاً در عصر حاضر که ابزارهای غیراخلاقی فراوانی در دسترس است، اهمیت دوچندان پیدا می‌کند (رفیعی محمدی، ۱۴۰۰، ص. ۲۰۱).

رکن دوم (پیام)

پیام شامل مجموعه‌ای از الفاظ، کلمات، حرکات، صداها و شکل‌هایی که پیام‌دهنده ضمن ارائه این موارد قصد دارد آن چیزی را که در نظر دارد را تبیین کند. محتوای پیام، قالب پیام و ویژگی‌های آن از جمله مضامین مورد اشاره در این پژوهش است (زورق، ۱۳۶۸).

در مورد محتوای پیام می‌توان برخی نکات را مورد اشاره قرار داد:

- ۱- نباید این احساس در مخاطب ایجاد شود که پیام با نیازها و شرایط زندگی او

- فاصله زیادی دارد (کریمی دردشتی و امانی، ۱۴۰۰، ص. ۱۸).
- ۲- همچنین پیام را باید متناسب با سطح فهم و درک مخاطب که با فرهنگ، آداب و سبک زندگی، شغل و تحصیلات مرتبط است تنظیم کرد (کریمی، ۱۳۹۹، ص. ۲۳). در این زمینه می‌توان رویه متفاوت انبیا متناسب با جامعه زمان خودشان را نیز مؤید دانست؛ مثلاً حضرت ابراهیم (علیه‌السلام) بر مبارزه با شرک پرستی متمرکز بوده‌اند و حضرت لوط (علیه‌السلام) بر بعد اخلاقی تمرکز بیشتری داشته‌اند؛ درحالی‌که حضرت شعیب (علیه‌السلام) بر جنبه اقتصادی تأکید داشته‌اند و حضرت موسی در راه مبارزه با استضعاف و استکبار تلاش خود را معطوف کرده است. این تفاوت‌ها ناشی از فهم و درک و نیاز و مسئله مردم جامعه زمان خود بوده است (قنبری م، ۱۳۹۹، صص. ۱۲۰-۱۱۹).
- ۳- تأکید بر مشترکات از دیگر مقولات مرتبط با پیام است؛ مثلاً توصیه شده است که به‌منظور کاهش تفرقه در جوامع چنددینی و چندفرهنگی بر ابعاد مشترک اعتقادات تأکید شود (رفیعی محمدی، ۱۴۰۰، ص. ۱۹۶).
- ۴- همچنین این نکته مورد توجه است که اگر چنانچه محتوای پیام، کوتاه، ساده، مفید و با ادبیات روز جامعه باشد، برای مخاطب کارآمدتر و اثربخش‌تر خواهد بود (نگارش، ۱۳۸۷، ص. ۱۰۶)؛ یا استفاده از احساسات مثبت و منفی که در قرآن نیز از آن استفاده شده است، می‌تواند در هنگام انتقال پیام اثرگذاری بیشتری بر مخاطب داشته باشد (رحمانی، ۱۳۹۰، ص. ۸۶).
- ۵- همچنین به‌منظور درک بهتر مخاطب از تفاوت و فاصله حق و باطل، مقایسه میان آن دو در پیام‌های تبلیغاتی می‌تواند وضاحت باطل و حقانیت حق را بیشتر و واضح‌تر به چشم مخاطب بیاورد (رحمانی، ۱۳۹۰، ص. ۹۲).
- ۶- علاوه بر آن می‌توان با یادآوری تجربیات گذشتگان، نوعی حس عبرت‌گیری را در پیام‌های تبلیغی جانمایی کرد. کما اینکه قرآن نیز از این شیوه استفاده کرده است (رحمانی، ۱۳۹۰، ص. ۹۳).
- ۷- مورد بعدی که اثر مستقیم روی پیام دارد قالب پیام است. در این زمینه لازم است که محتوای متعالی تبلیغ به دین در قالب‌های تعالی بخش و فاخر عرضه شوند.

- چنانکه قرآن نیز پیام خود را در عین فصاحت و بلاغت و دیگر صناعات ادبی و بلاغی ارائه کرده است (صادقی نیری و حاجی‌زاده، ۱۳۹۰، ص. ۱۷۶).
- ۸- همچنین جذاب بودن و کارا بودن پیام برای پذیرش مخاطب نقش کلیدی را ایفا می‌کند (نگارش، ۱۳۸۷، ص. ۱۰۵). برای این منظور می‌توان از جملات کوتاه و پربار استفاده کرد که مخاطب ارتباط بهتری با موضوع برقرار کند. کما اینکه فرمایش حضرت علی (علیه‌السلام) که می‌فرمایند: «آفت گفتار، به درازا کشاندن کلام است»، مؤید این مطلب است.
- ۹- همچنین روشن و صریح بودن پیام همان‌طور که قرآن کریم بر کلمه «مبین» تأکید کرده است، منجر به ارتباط‌گیری بهتر با مخاطب می‌شود (نگارش، ۱۳۸۷، ص. ۱۰۴).
۱۰. در مورد ویژگی‌های پیام می‌توان گفت که پیام باید با نام خدا آغاز شده و متصل به آیات قرآن و وحی باشد. همچنین مستدل و راهنما باشد که بتواند هدایت‌گری کند (صمدی؛ زارع درخشان و فرخی، ۱۳۸۸).
- ۱۱- پیام می‌تواند به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم به مخاطب منتقل شود (صادقی نیری و حاجی‌زاده، ۱۳۹۰، ص. ۱۷۶) که متناسب با مخاطب و شرایط می‌توان آن را انتخاب کرد.
- ۱۲- همچنین همان‌گونه که اشاره شد، محتوای پیام باید با نیازهای عینی فردی و اجتماعی مخاطبان مرتبط باشد (صمدی؛ زارع درخشان و فرخی، ۱۳۸۸، ص. ۱۳۵). قرآن کریم نیز از برخی تعبیر در مورد تبلیغات دینی استفاده کرده است که می‌توان از هریک از آن‌ها در مواقع لزوم استفاده کرد که هر کدام ویژگی‌های مختص به‌خود را دارند. اصطلاحاتی نظیر تبشیر، تخویف، تذکر، ارشاد، نصیحت، موعظه، انذار و... که تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند.

رکن سوم (گیرنده)

گیرنده پیام شخصی است که فرستنده پیام سعی در ارسال پیام مناسب و اثرگذار به او را دارد. در واقع اگر گیرنده‌ای نباشد که پیام را بگیرد، هیچ‌گونه ارتباطی صورت نمی‌گیرد و تبلیغ بی‌معنا خواهد شد (شریفی، ۱۳۸۴). در این زمینه می‌توان به مقولات

ویژگی‌های گیرنده پیام و تعامل با گیرنده پیام اشاره کرد که هر کدام دارای مضامین مختلفی خواهند بود.

در باب ویژگی‌های گیرنده پیام:

۱- این نکته قابل توجه است که مؤعظه را می‌توان به بذری تشبیه کرد که باید در زمین آماده کشت شود و این زمینه آماده روح آماده پذیرش مخاطب است (کریمی دردشتی و امانی، ۱۴۰۰).

۲- همچنین همان‌طور که اشاره شد، ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطب و استفاده از عواطف در پیام می‌تواند بسیار کارآمد باشد که شرط استفاده از آن نیز، درک عواطف و احساسات مطلوب توسط گیرنده است.

در مورد تعامل با گیرنده پیام نیز نکاتی مورد توجه است:

۳- یکی از نکات مهم ایجاد تعامل دو سویه از طریق پرسش و پاسخ است. این شیوه همچنین می‌تواند در مخاطب ایجاد شور و شوق برای رسیدن به پاسخ نماید که کششی درونی نسبت به موضوع است (کریمی دردشتی و امانی، ۱۴۰۰، ص. ۲۴).

۴- همچنین در برخورد با مخالفان می‌توان از روش مناظره استفاده کرد (صادقی نیری و حاجی‌زاده، ۱۳۹۰، ص. ۱۷۹).

۵- همچنین از آنجایی که تکرار یک پیام موجب تقویت و تثبیت آن در ذهن مخاطب می‌گردد (رحمانی، ۱۳۹۰، ص. ۹۴). می‌توان به این نکته که مبلغ و تبلیغ‌شونده باید در راه تبلیغ صورت گرفته استقامت و پایداری داشته و تکرار را در برنامه تبلیغی خود قرار دهند، اشاره کرد (حسن‌لو، ۱۳۹۴، ص. ۲۱).

۶- همچنین برای شروع تبلیغ نباید از نزدیکان و خویشان غفلت کرد بلکه باید تبلیغ را از نزدیک‌ترین افراد شروع کرد، کما اینکه در قرآن نیز به پیامبر در زمینه تبلیغ برای اقوام دستوراتی داده شده است (رحیمی و سلیمانی، ۱۳۹۸، ص. ۴۹).

۷- این نکته نیز قابل توجه است که پیامبر اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) همواره با مخاطبان خود با احترام، حفظ کرامت و تکریم شخصیت آن‌ها مواجه شده است. در واقع او در تعامل، احترام مخاطبان پیام‌های تبلیغی را به‌نحو احسن نگاه می‌داشته است (مصطفوی، ۱۳۶۴، ص. ۱۴).

نتیجه‌گیری

تبلیغ در دین مبین اسلام و اساساً در ادیان الهی جایگاه ویژه‌ای دارد. بعثت ۱۲۴ هزار پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) و پس از آن امامت ۱۲ امام معصوم (علیه‌السلام) به‌عنوان مبلغان بزرگ دین، نشان‌دهنده اهمیت والای این امر است. از آنجاکه تبلیغ دینی دارای سابقه‌ای طولانی‌مدت است، تاریخ و نقل‌های تاریخی و روایی قابل‌توجهی از تبلیغات حضرت رسول اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) و ائمه اطهار (علیه‌السلام) وجود دارد که می‌توان از آن‌ها برای الگویابی تبلیغات صحیح و موفق خصوصاً در عرصه تبلیغ اسلام و تشیع بهره‌گرفت. همچنین قرآن کریم نیز آیاتی مرتبط با تبلیغ دارد که به‌منظور راهنمایی پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) در راه تبلیغ دین و پس از آن مؤمنان و پیروان ایشان نازل شده است؛ لذا می‌توان سیره حضرات معصومین (علیه‌السلام) را در کنار آیات قرآن به‌عنوان سرمشق و الگوی مناسب تبلیغ دینی مورد توجه ویژه قرار داد. در نتیجه پژوهش‌ها و مقالات متعددی در این زمینه انجام شده است که هرکدام از منظر خود به بررسی و تحلیل بخشی از این گنجینه غنی تعلیمی در زمینه تبلیغ دینی پرداخته‌اند. طبعاً مطالعه تمام این مقالات و منابع برای پژوهشگران و علاقه‌مندان به این عرصه، نیازمند منابع فراوانی است؛ لذا با هدف رفع این مسئله و کمک به پژوهشگران و متخصصان این عرصه، پژوهش حاضر با روش فراترکیب و پس از انتخاب ۴۳۰ مقاله با کلیدواژه‌های مرتبط و غربال موضوعی آن‌ها طی چندین مرحله، به ۱۹ مقاله مناسب در این زمینه رسیده است و پس از آن محتوای این مقالات را موضوع‌یابی، کدگذاری و مقوله‌بندی کرده است. از آنجاکه تبلیغ در نگاه علم ارتباطات نوعی از اشکال پیام محسوب می‌شود، متناسب با عناصر اصلی ارتباط در علم ارتباطات، یعنی فرستنده، پیام و گیرنده، دسته‌بندی موضوعات و مقولات صورت گرفته است. در پایان، یک شبکه مفهومی از تمام مباحث موجود در این مقالات به‌طور جامع و کامل آماده شد که دسته‌بندی و مضمون‌بندی‌های آن در جهت فهم بهتر و کامل‌تر کمک‌کننده خواهند بود. در نتیجه طبق شبکه مضامین تجمیعی در شکل شماره ۴، هشت مضمون

سازمان‌دهنده ناظر به مضمون فراگیر فرستنده عبارت‌اند از:

۱. ابزار تبلیغ مبلغ؛

۲. اهداف مبلّغ از تبلیغ؛
۳. شیوه تبلیغی مبلّغ؛
۴. ارتباط مبلّغ با پیام؛
۵. ارتباط مبلّغ با مخاطب؛
۶. ویژگی‌های معنوی مبلّغ؛
۷. ویژگی‌های ذاتی مبلّغ؛
۸. دسته‌بندی مبلغان.

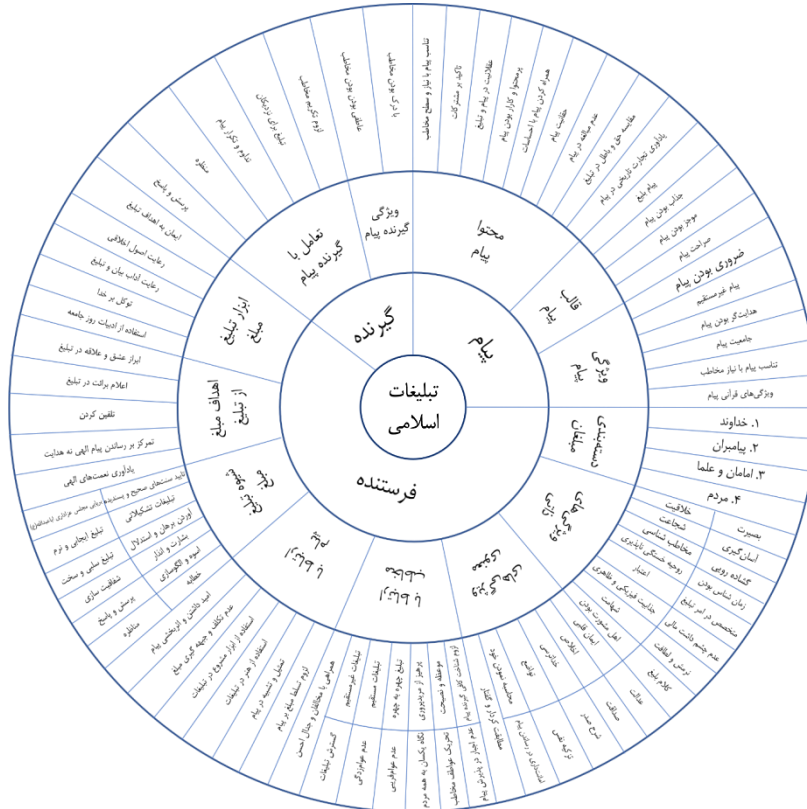
همچنین مضامین ۳ گانه سازمان‌دهنده ذیل مضمون فراگیر پیام عبارت‌اند از:

۱. ویژگی پیام؛
۲. قالب پیام؛
۳. محتوای پیام

و ۲ مضمون سازمان‌دهنده در مضمون فراگیر گیرنده عبارت هستند از:

۱. ویژگی گیرنده پیام؛
۲. تعامل با گیرنده پیام.

طبیعی است که هریک از این مضامین سازمان‌دهنده ذیل هر سه مضمون فراگیر، خود شامل و دربرگیرنده مضامین پایه بسیاری هستند که از طریق کدگذاری بر روی منابع پژوهش احصا شده‌اند. این کدهای پایه نیز از طریق شبکه مضامین شکل شماره ۴، قابل ملاحظه است.



شکل (۴): شبکه مضامین

کتابنامه

- قرآن کریم. ترجمه ناصر مکارم شیرازی.
- باقری کنی، مصباح‌الهدی و حسینی، سیدمحمدحسین (۱۳۹۳). مدیریت تبلیغ و دعوت رسول اعظم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) در برخورد با اهل کتاب با تأکید بر قرآن کریم؛ مقایسه‌ای با مفهوم بازاریابی اجتماعی. *اندیشه مدیریت راهبردی*، (۲۷).
- بوسلیکی، حسن (۱۳۹۱). اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضله‌ها (بایسته‌های اخلاقی تبلیغ دین از منظر آیت‌الله جوادی آملی). *فصلنامه اسرا*، (۱۳)، ۱۷۱-۲۰۱.
- حسن‌لو، امیرعلی (۱۳۹۴). روش‌شناسی سیره پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) در تبلیغ دین. *نشریه آسیب پژوهشی اجتماعی*، (۱)، ۱۱-۴۰.
- حیدری‌فر، مجید؛ سازجینی، مرتضی و یوسفی‌تازه‌کندی، عباس (۱۳۹۶). شیوه تبلیغات حضرت عیسی (علیه‌السلام) در قرآن کریم بر اساس آیه ۱۲۵ سوره نحل. *تفسیر متون وحیانی*، (۳۰).
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۶/۱۰/۶). بازیابی از: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=38575>
- خمینی، روح‌الله (۱۳۹۰). *صحیفه امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه)*. (جلد ۲۱). تهران: مرکز تنظیم و نشر آثار امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه).
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: صفار اشراقی.
- داوودی، زهره؛ شیرخدایی، میثم و نورائی، محسن (۱۳۹۶). *بازتعریف تبلیغات تجاری از منظر اسلام*. مازندران: پژوهش‌های اجتماعی اسلامی.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۱۰). *لغت‌نامه دهخدا*. تهران: مؤسسه لغت‌نامه دهخدا.
- رحمانی، حجت‌الله (۱۳۹۰). اصول و روش‌های تبلیغ دینی اثربخش. *فصلنامه علمی بصیرت و تربیت اسلامی*، (۱۸)، ۷۵-۹۸.
- رحیمی، مرتضی و سلیمانی، سمیه (۱۳۹۸). نقش رفتار مبلّغ در تبلیغ از دیدگاه امام رضا (علیه‌السلام). *فصلنامه علمی تخصصی رهیافت فرهنگ دینی*، (۵)، ۳۷-۵۳.
- رسولی، محمدرضا (۱۳۹۰). آسیب‌شناسی تبلیغات تجاری ایران. *فصلنامه فرهنگ و ارتباطات*، (۲)، ۱-۲۲.
- رفیعی محمدی، ناصر (۱۴۰۰). *بایدها و نبایدهای تبلیغ دینی در جوامع چندفرهنگی با تأکید بر*

- سیره پیامبر اکرم (صلی الله علیه وآله وسلم). دوفصلنامه علمی پژوهشی دین و سیاست فرهنگی، ۸(۱)، ۱۹۱-۲۰۷.
- زورق، محمدحسن (۱۳۶۸). *میانی تبلیغ*. تهران: سروش.
- سلطانی فر، محمد؛ مظفری، افسانه؛ هاشمی، شهناز و هداوندخانی، سمانه (۱۳۹۱، بهار). بررسی شیوه‌های تبلیغات سیاسی در فضای مجازی از نظر دانشجویان ارتباطات. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۶(۱)، ۱۵-۲۸.
- شرف‌الدین، سیدحسین و صابر کیوج، اسماعیل (۱۳۹۲). اشاعه نوآوری از دیدگاه قرآن کریم؛ رویکردی نو در بررسی تبلیغ دین. *دوفصلنامه علمی - پژوهشی دین و ارتباطات*، ۲۰(۱)، ۹۵-۱۲۸.
- شریفی، فاطمه (۱۳۸۴). *گذری بر شیوه‌های تبلیغی پیامبران اولوالعزم در قرآن*. قم: دین و رسانه (وابسته به مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما).
- شم‌آبادی، احمد و بهشتی، سعید (۱۳۹۳). صفات و ویژگی‌های تربیتی مبلغان از منظر قرآن کریم. *نشریه پژوهش‌نامه تربیت تبلیغی*، ۳(و ۴)، ۱۳-۴۸.
- صادقی نیری، رقیه و حاجی‌زاده، مهین (۱۳۹۰). روش‌های دعوت و تبلیغ قرآنی از دیدگاه علامه طباطبایی. *نشریه پژوهش دینی*، ۲۲(۲)، ۱۶۵-۱۹۲.
- صف‌آرا، مریم و صفرزاده، سیده‌فائزه (۱۳۹۵). *بررسی تعارضات مدیریت فرهنگی اسلام و غرب با رویکرد جهانی شدن فرهنگ*. کنفرانس بین‌المللی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی و مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- صمدی، مجتبی؛ زارع درخشان، ابوذر و فرخی، میثم (۱۳۸۸). *تبلیغ اسلامی در عصر رسانه‌های نوین*. نامه فرهنگ و ارتباطات، ۱(۱)، ۱۱۳-۱۴۰.
- عباسی‌مقدم، مصطفی (۱۳۹۰). *بررسی تطبیقی شیوه‌های ارتباطاتی و تبلیغی چهره‌های قرآنی با روش‌های تبلیغات در جهان امروز*. کاشان: *مطالعات قرآن و حدیث*، ۱(۱).
- غلابینی، مصطفی (۱۳۹۷). *جامع الدروس العربیه*. قم: ذوی القربی.
- فصیحی رامندی، مهدی (۱۳۹۸). *صداقت در عرصه تبلیغ دین؛ بررسی چند چالش اخلاقی*. *فصلنامه علمی - ترویجی در حوزه اخلاق*، ۹(۳۴)، ۳۷-۵۶.
- قاسمی، حمید و دیگران (۱۴۰۰). *مرجع پژوهش*. تهران: اندیشه آرا.
- قنبری، مرضیه (۱۳۹۹). *شاخصه‌های تبلیغ دینی در سیره پیامبران و اهل بیت (علیه‌السلام)*. *فصلنامه علمی تخصصی ویژه مبلغان*، ۱(۲)، ۱۰۷-۱۳۰.

- قنبری، نفیسه (۱۳۹۹). بایسته‌های تبلیغ و مبلّغ با تأکید بر بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی. فصلنامه علمی تخصصی ویژه مبلّغات افق تبلیغ، (۳)، ۵۶-۴۱.
- قنوات، عبدالرحیم (۱۳۷۹). آیین تبلیغ در قرآن کریم و سیره رسول اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم). نشریه مطالعات اسلامی، (۴۹ و ۵۰)، ۴۶۶-۴۴۵.
- کاوایانی، محمد و دیگران. (۱۳۸۷). روان‌شناسی و تبلیغات. قم: پژوهشکده حوزه و دانشگاه.
- کریمی دردشتی، روح‌الله و امانی، رضا (۱۴۰۰). آسیب‌شناسی روش‌های تبلیغ دینی با محوریت مخاطب‌شناسی از نگاه روایات. فصلنامه علمی تحقیقات کاربردی در حوزه قرآن و حدیث، ۱(۳)، ۳۰-۹.
- کریمی، علیجان (۱۳۹۹). بایسته‌های تبلیغ و مبلّغ دینی از منظر قرآن. دوفصلنامه علمی تخصصی تبلیغ اسلامی، ۱(۴)، ۲۵-۹.
- کریمی، محمدکاظم (۱۳۹۲). شیوه‌های تبلیغی امام حسین (علیه‌السلام). ره‌توشه راهیان نور، (۱۶).
- کیا، صادق (۱۳۴۹). فرهنگ. تهران: وزارت فرهنگ و هنر.
- کیا، علی‌اصغر و سعیدی، رحمان (۱۳۹۱). مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع. تهران: ایران.
- گلشن‌پور، کبری (۱۳۹۹). روش‌های تبلیغ در دعوت انبیاء از منظر قرآن و حدیث. نشریه مطالعات راهبردی علوم انسانی و اسلامی، (۲۸)، ۱۱۸-۱۰۷.
- متاجی نیموری، فاطمه؛ کریمی، سحر و آقاجانپور، اصغر (۱۴۰۰). مفهوم‌شناسی تبلیغات، اعتبار برند و استراتژی فروش. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین، (۵۶)، ۱۸۹-۱۹۷.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۹۲). ارتباط شناسی: ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی، جمعی). تهران: سروش.
- محمدیان، محمود و پورغفاری، آزاده (۱۳۸۷). روش‌های تبلیغ در ادیان. نشریه سوره اندیشه، (۳۹)، ۵۹-۵۲.
- مصطفوی، سیدجواد (۱۳۶۴). روش پیشوایان دین در تبلیغ اسلام. نشریه مشکوه، (۸)، ۲۸-۹.
- مطهری، مرتضی (۱۳۹۴). تبلیغ. تهران: بینش مطهر.
- معلم‌نژاد، کاظم (۱۳۸۷). مبانی و اصول تبلیغات سیاسی. فصلنامه علمی رسانه، ۱۹(۳)، ۷۹-۱۱۴.
- نگارش، حمید (۱۳۸۷). نوآوری در تبلیغ اسلامی. فصلنامه پیام، (۹۰)، ۹۸-۱۲۱.
- نوروزی، محمدتقی و شریفی، فضل‌الله (۱۳۹۳). برنامه‌ریزی ارتباطات و نقش آن در تبلیغ

اسلامی. اسلام و پژوهش‌های مدیریت، (۱۸).

- Boyatzis, R. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*. Sage.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 77-101.
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. New York: New York: Springer.
- Wiechmann, J. (1994). *NTC's dictionary of advertising*. New York: NTC Publishing Group, U.S.
- XU, Y. (2008). *Methodological Issues and Challenges in Data Collection and Analysis of Qualitative Meta-Synthesis*. Las Vegas: University of Nevada.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: A question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 311-318.

References

- Holy Quran.
- Abbasi Moghaddam, M. (2011). A comparative study of the communication and promotion methods of Quranic figures with modern advertising methods. *Kashan: Quran and Hadith Studies*. (In Persian)
- Al-Ghalayini, M. (2018). *Jami' al-Durus al-Arabiyyah*. Qom: Dhawi al-Qurba. (Original work published 1397). (In Persian)
- Bagheri Kani, M., & Hosseini, S. M. H. (2014). The management of promotion and invitation of the Holy Prophet (PBUH) in dealing with the People of the Book with an emphasis on the Holy Quran: A comparison with the concept of social marketing. *Strategic Management Thought*, 27. (In Persian)
- Bosleiki, H. (2012). Ethics of religious promotion in the present era: Values and challenges (Moral requirements of religious promotion from the perspective of Ayatollah Javadi Amoli). *Asra Quarterly*, 171-201. (In Persian)
- Boyatzis, R. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*. Sage.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 77 - 101.
- Danaei Fard, H., Alvani, S. M. & Azar, A. (2004). *Qualitative research methodology in management: A comprehensive approach*. Tehran: Safar Eshraghi. (In Persian)
- Davoudi, Z., Shirkhodae, M. & Nouraei, M. (2017). Redefinition of commercial advertising from an Islamic perspective. *Mazandaran: Islamic Social Research*. (In Persian)
- Dehkhoda, A. A. (1931). *Loghatnameh-ye Dehkhoda* (Vol. 4, p. 6395). Tehran: Dehkhoda Dictionary Institute. (In Persian)
- Fasihi Ramandi, M. (2019). Honesty in the field of religious promotion: Examining several ethical challenges. *Quarterly Journal of Ethics*, 37-56. (In Persian)
- Ghanavat, A. (2000). The art of promotion in the Holy Quran and the conduct of the Holy Prophet (PBUH). *Islamic Studies Journal*, 445-466. (In Persian)

- Ghanbari, M. (2020). Characteristics of religious promotion in the conduct of the prophets and Ahl al-Bayt (AS). *Specialized Quarterly for Promoters*, 107-130. (In Persian)
- Ghanbari, N. (2020). Requirements of promotion and promoters with an emphasis on the statements of the Supreme Leader of the Islamic Revolution. *Ofogh-e Tabligh Quarterly*, 41-56. (In Persian)
- Ghasemi, H., et al. (2021). *Research reference*. Tehran: Andishe Ara. (In Persian)
- Golshanpour, K. (2020). Methods of promotion in the invitation of the prophets from the perspective of the Quran and Hadith. *Strategic Studies in Humanities and Islamic Sciences*, 107-118. (In Persian)
- Hassanlou, A. A. (2015). Methodology of the Prophet's (PBUH) approach in promoting religion. *Social Pathology Research Journal*, 11-40. (In Persian)
- Heidari Far, M., Sajjini, M. & Yousefi Tazekandi, A. (2017). The method of Prophet Jesus' (AS) promotion in the Holy Quran based on verse 125 of Surah Nahl. *Tafsir-e Motun-e Vahyani*, 30. (In Persian)
- Karimi, A. (2020). Requirements of religious promotion and promoters from the perspective of the Quran. *Islamic Promotion Biannual Journal*, 9-25. (In Persian)
- Karimi, M. K. (2013). The promotion methods of Imam Hussain (AS). *Rah Tousheh-ye Rahian-e Noor*, 16. (In Persian)
- Karimi Dardashti, R. & Amani, R. (2021). Pathology of religious promotion methods with a focus on audience analysis from the perspective of narrations. *Applied Research in Quran and Hadith Quarterly*, 9-30. (In Persian)
- Kaviani, M., et al. (2008). *Psychology and advertising*. Qom: Research Institute of Hawzah and University. (In Persian)
- Khamenei, A. (2017). *Speech in the meeting of the Islamic Promotion Coordination Council members*. Retrieved December 27, 2017, from <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=38575>. (In Persian)
- Khomeini, R. (2011). *Sahifeh-ye Imam Khomeini (Vol. 21)*. Tehran: Center for Compilation and Publication of Imam Khomeini's Works. (In Persian)
- Kia, A. A. & Saeedi, R. (2012). *Foundations of communication, promotion, and persuasion*. Tehran: Iran. (In Persian)
- Kia, S. (1970). *Culture*. Tehran: Ministry of Culture and Art. (In Persian)
- Mataji Nimouri, F., Karimi, S. & Aghajanpour, A. (2021). Conceptualization of advertising, brand credibility, and sales strategy. *Novin Research Approaches Quarterly*, 189-197. (In Persian)
- Mohammadian, M. & Pourgh affari, A. (2008). Methods of promotion in religions. *Surah Andisheh Journal*, 52-59. (In Persian)
- Mohsenian Rad, M. (2013). *Communication studies: Human communication (interpersonal, group, mass)*. Tehran: Soroush. (In Persian)
- Mostafavi, S. J. (1985). The method of religious leaders in promoting Islam. *Mishkat Journal*, 9-28. (In Persian)
- Motahhari, M. (2015). *Promotion*. Tehran: Binesh-e Motahar. (In Persian)
- Motamed Nejad, K. (2008). Principles and foundations of political promotion. *Media Quarterly*, 79-114. (In Persian)

- Negaresh, H. (2008). Innovation in Islamic promotion. *Payam Quarterly*, 98-121. (In Persian)
- Norouzi, M. T. & Sharifi, F. (2014). Communication planning and its role in Islamic promotion. *Islam va Pazhoohesh-ha-ye Modiriyat*, 18. (In Persian)
- Rafiei Mohammadi, N. (2021). Do's and don'ts of religious promotion in multicultural societies with an emphasis on the conduct of the Holy Prophet (PBUH). *Din va Siyasat-e Farhangi Biannual Journal*, 191-207. (In Persian)
- Rahimi, M. & Soleimani, S. (2019). The role of the promoter's behavior in promotion from the perspective of Imam Reza (AS). *Rahyafteh-e Farhang-e Dini Quarterly*, 37-53. (In Persian)
- Rahmani, H. (2011). Principles and methods of effective religious promotion. *Basirat va Tarbiyat-e Islami Quarterly*, 75-98. (In Persian)
- Rasouli, M. R. (2011). Pathology of commercial advertising in Iran. *Farhang va Ertebatat Quarterly*, 1-22. (In Persian)
- Sadeghi Niri, R. & Hajizadeh, M. (2011). Methods of invitation and Quranic promotion from the perspective of Allameh Tabatabai. *Pazhoohesh-e Dini Journal*, 165-192. (In Persian)
- SafAra, M. & Safarzadeh, S. F. (2016). Investigating the conflicts between Islamic cultural management and Western cultural management with a globalization approach. *International Conference on Innovation and Research in Humanities and Cultural Studies*. (In Persian)
- Samadi, M., Zare Darakhshan, A. & Farokhi, M. (2009). Islamic promotion in the era of new media. *Nameh-ye Farhang va Ertebatat*, 113-140. (In Persian)
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. New York: New York: Springer.
- Sharafi, F. (2005). A review of the promotion methods of the Ulu al-Azm prophets in the Quran. *Qom: Din va Resaneh*. (In Persian)
- Sharafuddin, S. H. & Saber Kiouj, I. (2013). Diffusion of innovation from the perspective of the Holy Quran: A new approach to the study of religious promotion. *Din va Ertebatat Biannual Journal*, 95-128. (In Persian)
- SoltaniFar, M., Mozzafari, A., Hashemi, S. & Hedavand Khani, S. (2012). Investigating political advertising methods in cyberspace from the perspective of communication students. *Media Studies*, 15-28. (In Persian)
- Wiechmann, J. (1994). *NTC's dictionary of advertising*. New York: NTC Publishing Group, U.S.
- XU, Y. (2008). *Methodological Issues and Challenges in Data Collection and Analysis of Qualitative Meta-Synthesis*. Las Vegas: University of Nevada.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: A question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 311 - 318
- Zoragh, M. H. (1989). *Mabani-ye Tabligh*. Tehran: Soroush. (In Persian)

دوفصلنامه علمی «دین و ارتباطات»، سال سی و یکم، شماره دوم (پیاپی ۶۶)، پاییز و زمستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صص. ۴۳۷-۴۶۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۱

تبیین نقش خیال در شکل‌گیری هویت کاربران رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر بازی‌های ویدئویی

امیررضا عاملی*
عبدالکریم خیاهی**
علی آزادی***

چکیده

امروزه بخش زیادی از زندگی ما را رسانه‌ها دربرگرفته‌اند و به نسبت گذشته زیست‌جهان انسان امروزی را متوجه تغییرات گسترده و شگرفی کرده‌اند. در این میان نقش رسانه‌ها در هویت‌یابی افراد و گروه‌های اجتماعی همواره یکی از دغدغه‌های متفکران و صاحب‌نظران این حوزه بوده است؛ البته بی‌تردید شیوه و میزان تأثیرگذاری انواع رسانه در این زمینه متفاوت است؛ اما به نظر می‌رسد رسانه‌ای چون بازی‌های ویدئویی به دلیل «شدت تعامل و غوطه‌وری» و نیز مصرف نسبتاً بالا به‌ویژه در میان نوجوانان و جوانان، تأثیر بیشتری بر هویت و کنش انسانی داشته باشد. پژوهش حاضر بر آن است تا نقش قوه خیال در شکل‌گیری هویت کاربران رسانه‌های اجتماعی را با تمرکز بر بازی‌های ویدئویی بررسی کند. در این بررسی با بهره‌گیری از طریق روش دلالت‌پژوهی به شیوه برآیسی، ضمن استفاده از نظریه وانمایی و مفهوم فراواقعیت در اندیشه بودریار و با بازخوانی جایگاه قوه خیال در ساخت هویت مبتنی بر حکمت متعالیه، تلاش شده است تا نقش برجسته این قوه در فرایند مصرف رسانه‌های اجتماعی و خاصه بازی‌های دیجیتالی ره‌گیری شده و چگونگی تأثیرگذاری آن بر هویت بازیگران توضیح داده شود. در انتها نیز این مراحل در یک نمونه از بازی‌های ویدئویی در یک چرخه چهارگانه (بررسی نیازهای اساسی، وابستگی در بازی، خیال و جدال هویتی) و یک نمونه از شبکه‌های اجتماعی تبیین شده است.

واژگان کلیدی: خیال، هویت، وانمایی، رسانه‌های اجتماعی، فراواقعیت، بازی‌های ویدئویی.

* دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

shbisha_1378@yahoo.com

** استادیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

ak.khayami@gmail.com

*** دانشجوی کارشناسی ارشد رشته معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، پژوهشگر مرکز رشد، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

az.aliyazadi@gmail.com

مقدمه

بازی‌های ویدئویی به‌عنوان یکی از گونه‌های رسانه‌ای نوین که در سبد مصرف رسانه‌ای افراد جامعه قرار دارند، علی‌رغم محاسن و ویژگی‌های مثبت در زمینه آموزش و ارتقای مهارت‌های شناختی و رفتاری انسان، می‌تواند موجب تغییر هویتی شده و خواسته یا ناخواسته به فاصله‌گرفتن افراد از هویت اصیل خویش منجر شوند. با توجه به آنکه بازی‌های ویدئویی یکی از اثرگذارترین و پُرکاربردترین رسانه‌های مورد مصرف نوجوانان است، تحلیل و تبیین آثار روانی و اجتماعی آن‌ها از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. به‌ویژه که به‌علت شدت تعاملی بودن این رسانه، بازی‌ها می‌توانند به یکی از منابع جدی در شکل‌دهی خیالات و انگاره‌های ذهنی افراد تبدیل شوند و همین امر مسئله اصلی پژوهش حاضر را می‌سازد. اینکه آیا قوه خیال امکان تأثیرپذیری از رسانه‌های تعاملی به‌خصوص بازی‌های رایانه‌ای و سپس تأثیرگذاری بر هویت کاربران و بازیکنان این بازی‌ها را دارد یا خیر؟

به گزارش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای (۱۴۰۰)^۱ ایران حدود ۳۴ میلیون بازیکن (گیمر) فعال داشته است که دارای میانگین سنی ۲۳ سال و میانگین مصرف، ۹۵ دقیقه در روز بوده‌اند. طبق این آمار ۶۸ درصد نوجوانان (۱۲ تا ۱۷ سال) به سراغ بازی‌های ویدئویی برخط می‌روند. مورد تأکید است که در سال ۱۴۰۰ مجموع هزینه‌کرد بازیکنان ایرانی برای سخت‌افزار و نرم‌افزار بازی‌های دیجیتال ۱۹۲۷۹ میلیارد تومان معادل ۷۳۹ میلیون دلار می‌باشد. آمار و ارقام ذکر شده حاکی از آن است که بازی‌های برخط میزان خواسته‌های انسان رسانه‌ای شده عصر کنونی را افزایش داده و از طریق نیازسازی و مکانیک‌های^۲ وابسته‌ساز، او را در خود غوطه‌ور کرده و به مصرف هرچه بیشتر سوق می‌دهند. «گویی بازیکن بازی‌های دیجیتال از جهان واقعی بریده شده و دیگر متوجه پیرامون خود نبوده؛ خود را حاضر در بازی و متعلق به محیطی می‌داند که بازی او را در

1. <https://www.isna.ir/news/1401111612001>

۲. کلمه مکانیک و دینامیک کاملاً در ادبیات بازی‌های ویدئویی کاربرد دارد و با همین واژه در ادبیات مقاله فارسی نیز مورد استفاده قرار گرفته است ولی برای بهتر شدن متن لطفاً از کلمه مکانیسم به جای مکانیک استفاده شود. کلمه دینامیک به حالت سابق بماند. چراکه در تعریف بازی به طور دقیق از همین واژه استفاده شده است

آن محیط قرار داده است» (حاجی‌حیدری و اکرم، ۱۳۹۹، ص. ۲۳). در این مقاله به دنبال آن هستیم تا ضمن بهره‌گیری از روش دلالت‌پژوهی برآیسی، قوه خیال را به‌عنوان عامل محوری در تغییر هویتی انسان پس از غوطه‌وری در فضای نمایشی و تعاملی بازی‌های ویدئویی معرفی کرده و خیال را نه منفعل و تأثیرپذیر بلکه به‌عنوان قوه‌ای هویت‌ساز برای انسان در عصر رسانه ارائه دهیم.

۱. پیشینه

به‌صورت کلی پیشینه این پژوهش در سه حوزه نسبت خیال و فضای مجازی، شکل‌گیری هویت متأثر از خیال و شکل‌گیری هویت در فضای مجازی قابل بررسی است. با بررسی پیشینه پژوهش، اگرچه تولیدات و زحمات زیادی در زمینه خیال و چیستی این مفهوم انجام گرفته است؛ اما اندک پژوهش‌هایی به کاربست این مفهوم در عالم رسانه به‌خصوص رسانه‌های نوین و تعاملی پرداخته‌اند و عموماً پژوهش‌ها در صدد تعریف و واکاوی خود قوه خیال یا نقش و کارکردهای آن بوده‌اند. به‌نظر می‌رسد، این پرسش که قوه خیال چگونه می‌تواند در شکل‌گیری هویت انسانی در عالم مجاز و واقع عمل کند و رسانه‌هایی همچون بازی‌های ویدئویی چه تأثیری بر شکل‌گیری این هویت دارند، مغفول مانده است. در قسمت ذیل به مواردی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود.

زهره لطفی (۱۳۹۹)، در مقاله‌ای با عنوان «امکانات درونی فلسفه ملاصدرا در مواجهه با پوچی فضای مجازی»، به این سؤال پاسخ می‌دهد که آیا با تکیه بر آرای فیلسوفی نظیر ملاصدرا که در باب زندگی اصیل و معنادار سخنان فراوانی گفته است، می‌توان با پدیده فضای مجازی مواجهه‌ای معنادار و منطقی داشت؟ یافته‌های پژوهش مذکور حاکی از آن است که: علی‌رغم امکانات و مزایای ویژه فضای مجازی، این فضا می‌تواند سبب شکل‌گیری الگوهای رفتاری نامتعارفی در انسان شود. استنباط نگارنده از درون‌مایه‌های حکمت متعالیه آن است که برترین شیوه برخورد با چنین آسیب‌هایی، رویکرد عقل‌گرایانه به این فضای برساخته دست بشر و بیان کارکرد عقل در خصوص انبوه اطلاعات و داده‌هاست. ملاصدرا نقطه عطف سیر صعودی انسان در مسیر تکامل و بهترین ابزار شناخت امر اصیل از غیراصیل را حیات معقول می‌داند. در ساحت عقلانی

همه چیز از رهگذر مواجهه با معقولات است که اصالت می‌یابد و این سبب می‌شود که انسان در مواجهه با سیل عظیم داده‌های فضای مجازی، از افتادن در ورطه عالم خیال منفصل برحذر باشد و مسیر زندگی را به سمت عقلانیت و معناداری متمایل کند.

سیدمهدی میرهادی؛ حسنعلی بختیار نصرآبادی و محمد نجفی (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای با عنوان «نسبت خیال با هویت در فلسفه ملاصدرا»، با استفاده از روش تحلیل و استنتاج از منظر ملاصدرا به بررسی رابطه خیال و هویت پرداخته‌اند و در نتیجه به رابطه‌ای ذاتی، اتحادی و متقابل میان خیال و هویت رسیده‌اند. خیال با دخالت و حضوری سه‌وجهی، عامل ساخت، منشأ بقا و واسطه آگاهی از هویت است. هویت نیز پس از شکل‌گیری اولیه در فرایندهای خیال، اعم از انشاء، نگهداری، دستکاری و فراخوان صورت‌های خیالی (تخیل)، دخالتی تام دارد.

حامد حاجی حیدری و کیانوش اکرم (۱۳۹۹)، در مقاله خود با عنوان «هویت‌یابی در فرایند بازی‌های ویدئویی مطالعه موردی چهار بازی شاخص: دوک نوکم، دزدی بزرگ اتومبیل، طومارهای پیران، ندای وظیفه»، به تفکیک دو رویکرد روایت‌شناسانه و لودولوژیک^۳ می‌پردازند. روایت‌شناسی در بازی بر موضع انسان‌گرا و سوژه‌محور تأکید دارد که ریشه بازی‌های رایانه‌ای را در ساختارهای روایی بازنمایی‌کننده معنا برای بازی‌بازان قرار می‌دهد و در مقابل رویکرد لودولوژیک باور دارد که بازی‌های رایانه‌ای فضای هویتی مستقل خود را خلق می‌کنند و بازی با درون این متن خود را بازتعریف می‌کند. نتیجه‌گیری این مقاله با کاوش در چهار بازی شاخص نامبرده در عنوان در تقویت رویکرد لودولوژیک است.

عادل صادقی (۱۳۹۸)، در مقاله خود با عنوان «واقعیت مجازی و خیال در فیلم و رسانه (نظریه بودریار^۴ از منظر ابن عربی)»، به مطالعه تطبیقی بر روی رسانه و خیال از منظر بودریار و ابن عربی با هدف ترسیم چهارچوب نظری و حکمی برای تبیین استقلال

۳. واژه لودولوژیک واژه‌ای است که حاجی حیدری در مقاله خود با عنوان «هویت‌یابی در فرایند بازی‌های ویدئویی» به کار برده‌اند که در مقابل رویکرد روایت‌شناسانه می‌آید. رویکرد لودولوژیک باور دارد که بازی‌های رایانه‌ای فضای هویتی مستقل خود را خلق می‌کنند و بازیکن درون این متن خود را باز تعریف می‌کند. لودولوژی از کلمه لاتین لودوس به معنای بازی برگرفته شده است.

حوزه معنا از جهان مجازی شده و تحویل نشدن حقایق به نشانه‌ها و ایماژها در الگوواره دینی در اندیشه ابن عربی پرداخته است. ایشان با توصیف قوه خیال از منظر ابن عربی و نظریه بازنمایی و وانموده در نظریه بودریار، سعی در تبیین اثر دنیای مجاز بر قوه خیال دارند؛ اما در مورد چگونگی تأثیرپذیری این فرایند بر شکل‌گیری هویت مجازی و اجتماعی در این مقاله بحثی جدی نشده است.

احمدرضا معتمدی (۱۳۹۸)، در مقاله خویش با عنوان «مواجهه نظریه زیگفرد کراکوتز^۵ و راجر اسکروتن^۶ در ماهیت بازنمایی رسانه فیلم با رویکرد به نظریه خیال در فلسفه هنر دینی»، بر آن است که تمایز نگاه شکل‌گرا و عینی را با نگاه واقع‌گرا و ذهن‌گرا به رسانه بیان کند و در تعریف این تمایز از نظریه خیال بهره می‌جوید. مدعای این نوشتار آن است که رویکردهای شناختی، همواره در جمع‌بندی منازعه شکل‌گرا - واقع‌گرا به بن‌بست می‌رسد. راهکار بنیادین، رویکرد هستی‌شناختی به ماهیت بازنمایی فیلم است که از ابتدا مورد توجه متفکران و فلسفه‌ورزان «فلسفه هنر دینی» بوده است

احمد بخارایی (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای با عنوان «الگوهای تخیل اجتماعی در رادیو و رسانه تولید - کاربر مجازی»، ضمن دریافت چهار الگوی «تخیلات فردگرایانه»، «تخیلات فردگرایانه فرامادی»، «تخیلات توسعه‌گرایانه ابزاری» و «تخیلات اجتماعی آرمانی» در کاربران رادیو بر این باور است که در میان کاربران رسانه‌های تولید کاربر مجازی، تنها الگوی تخیل به‌دست‌آمده «تخیل فرا واقع مصرفی» است که تولیدکننده پیام با کاربرد خود ایدئال‌سازی، مخاطب را در مصرف به اقتناع ذهنی می‌رساند. این رسانه‌ها قدرت اجتماعی خردی هستند که تخیلات مخاطبان را شکل می‌دهند. در نگاه نویسنده جریان اجتماعی تولیدشده مبتنی بر تخیل در هر دو رسانه، آرمان‌پردازی‌های فردی است که اهداف اجتماعی و معطوف به دیگری را کمتر در خود نهفته دارد. درواقع مهم‌ترین عاملی که رسانه‌ها با حمله به تخیل از جامعه اجتماعی و انسانی می‌گیرند همانا مفهوم دیگری است و بر من و انانیت تأکید مضاعف دارند.

5. Siegfried Kracauer
6. Roger Scruton

۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث روشی‌شناسی در الگوواره روش کیفی به‌شمار می‌رود و داده‌های آن به‌صورت اسنادی و کتابخانه‌ای گردآوری شده است. برای تحلیل نیز از روش دلالت‌پژوهی بهره استفاده شده است.

روش دلالت‌پژوهی در زمانی استفاده می‌شود که پژوهشگران می‌خواهند از سایر رشته‌ها، از فلسفه‌های مختلف، از یک چهارچوب، از یک مدل یا ایده‌ای در سایر رشته‌ها رهنمودهایی قرض کنند و آن را در حوزه تخصصی خود به‌کار گیرند (دانایی‌فرد، ۱۳۹۵، ص. ۴۴).

برای این منظور دو طرح پیشنهادی توسط آقای دانایی‌فرد (۱۳۹۵، ص. ۵۰) ارائه شده است:

۱- طرح پژوهشی دلالت‌پژوهی نظام‌مند: در آن پژوهشگر ابتدا چهارچوب مفهومی مقصد را طراحی کرده؛ سپس در مأخذ استقراض به‌دنبال دلالت‌هایی برای چهارچوب از پیش تعیین شده می‌گردد.

۲- طرح پژوهشی دلالت‌پژوهی برآیسی: در این طرح پژوهشی پژوهشگر پس از طرح یک سؤال کلی به‌دنبال دلالت‌های مبدأ برای عرصه یا حوزه مطالعاتی خود می‌گردد. در این طرح دلالت‌ها و موضوع دلالت‌ها به‌صورت برآیسی و ناگهانی شکل می‌گیرند و چهارچوب اولیه‌ای تعیین نمی‌شود.

خلاقیت و نوآوری و کشف ارتباطات پنهان را می‌توان از مزایای طرح پژوهشی برآیسی برشمرد.

برای آغاز فرایند دلالت‌پژوهی، نخستین گام، تعیین دقیق حوزه‌های مبدأ و مقصد و همچنین شناسایی ایده‌های کلیدی مورد نظر در حوزه مبدأ است؛ سپس، پژوهشگر باید به این سؤال اساسی پاسخ دهد که این ایده‌ها چه سهمیاری‌هایی بر مفاهیم، روش‌ها یا مسائل حوزه مقصد می‌توانند داشته باشند. در این مرحله پژوهشگر نوعی نگاه نظری به موضوع مطالعاتی منتخب خود دارد و در پرتو آن دلالت‌های احصایی را مدنظر قرار می‌دهد. نمونه‌گیری نظری از ابژه دلالت‌پژوهی مرحله بعد است. درنهایت احصاء دلالت‌های ابژه مبدأ برای مقصد صورت می‌گیرد. در این مرحله پژوهشگر به احصاء و

توصیف دقیق دلالت‌های ایده‌های مبدأ بر حوزه مقصد می‌پردازد (دانایی‌فرد، ۱۳۹۵، صص. ۵۲-۵۹).

پژوهش حاضر بر اساس طرح پژوهشی برآیسی صورت گرفته است و در آن فرایند شکل‌گیری هویت در حکمت متعالیه به‌عنوان نظریه مبدأ و نظریه وانمایی بودریار به‌عنوان مقصد انتخاب شده است تا با بیان دلالت‌های نحوه شکل‌گیری هویت انسان در اندیشه برای چهارچوب مقصد به تبیینی از نقش خیال در شکل‌گیری هویت کاربران رسانه‌های اجتماعی دست یابیم.

۳. مفاهیم پژوهش

۳-۱. هویت

واژه هویت از نظر لغوی به معنی «هستی، وجود، ماهیت و سرشت» و ریشه لغوی آن از واژه «هو» گرفته شده که اشاره به‌غایت، نهایت و کمال مطلق دارد. معادل آن در انگلیسی واژه «Identity» بوده که ریشه در زبان لاتین دارد و دارای دو معنای اصلی است: معنای اول آن بیانگر مفهوم تشابه و معنای دوم آن مفهوم تمایز است؛ بنابراین مفهوم هویت میان اشیاء و افراد دو نسبت را برقرار می‌کند: از یک‌طرف شباهت و از طرف دیگر تفاوت (جنکینز^۷، ۱۳۸۱، ص. ۵).

در فرهنگ عمید هویت چنین تعریف شده است: هویت یعنی حقیقت شیء یا شخص که مشتمل بر صفات جوهری او باشد (عمید، ۱۳۶۲، ص. ۴۵۰). دهخدا نیز در لغت‌نامه‌اش هویت را عبارت از تشخیص دانسته و می‌گوید همین معنی میان حکیمان و متکلمان مشهور است (دهخدا، ۱۳۷۳، ص. ۲۰۸۶۶). در فرهنگ لغت «معین» نیز آمده است که: «هویت» یعنی آنچه باعث تشخیص فرد می‌شود. اصل این کلمه، عربی است و از کلمه «هو» به معنی او (ضمیر مفرد مذکر غایب) اخذ شده است و معنای این اسم «اتحاد بالذات» یا «انطباق بالذات» است (معین، ۱۳۴۵، ص. ۳۵۰).

اگر از تعاریف لغوی هویت عبور کنیم، وقتی به جسمی خارج از خودمان نظر می‌کنیم، آن جسم به‌لحاظ فلسفی دارای دو بعد است. آن بعد جسم که حامل قوه است

ماده نام دارد و بعد دیگر که حامل فعلیت است، صورت نامیده می‌شود. مثال مشهوری که برای روشن شدن معنای ماده و صورت زده می‌شود آن است که وقتی به میز توجه می‌کنیم نحوه خاص میز بودن که منشأ آثار میز است را صورت آن و چوب یا فلز را ماده آن می‌دانند.

«صورت» اصطلاح کلیدی ملاصدرا برای بیان هویت است. ملاصدرا صورت را امر محصل بالفعل می‌داند که یک شیء به وسیله آن شیء شده و به فعلیت می‌رسد. چنین صورتی تقوم و حقیقت هرچیز است؛ زیرا صورت و فعلیت، هستی هرچیز و همه حقیقت شیء است (میرهادی و دیگران، ۱۳۹۶، ص. ۸۲). براین اساس این گونه می‌توان هویت انسان را همان صورت بالفعل انسان نامید.

۲-۳. خیال

در فلسفه اسلامی خیال در معنی هستی‌شناسانه مرتبه‌ای از هستی است که در طول عالم ماده و در مرتبه‌ای بالاتر از آن و مادون عالم عقل قرار دارد. معنای دیگر خیال که ناظر به انسان‌شناسی مطرح می‌شود بر معنای هستی‌شناسانه آن مبتنی است، چراکه انسان نیز همچون جهان هستی علاوه بر مرتبه مادی و عقلی، از ساحتی خیالی (مثالی) برخوردار است. معنای دیگر خیال در نگاهی معرفت‌شناسانه، یکی از قوای ادراکی انسان است. تبیین جایگاه خیال در این معنا نیاز به توصیف فرایند ادراک دارد.

در هنگام مواجهه با اشیاء خارجی چه از طریق دیدن، لمس کردن یا دیگر حواس ظاهری، صورتی از شیء در ذهن فرد شکل می‌گیرد. صورتی که در ذهن فرد شکل می‌گیرد را «صورت محسوسه» می‌نامند و این ادراک را «ادراک حسی». در مرحله بعد دستگاه ادراکی انسان که همان قوه خیال نفس است به کمک صورت محسوسه شکل گرفته در ذهن، صورت دیگری را با نام «صورت خیالی» ایجاد می‌کند که در ذهن باقی می‌ماند و مانند صورت محسوسه نیازمند تماس مستقیم با شیء خارجی نیست. ادراک صورت خیالی را «ادراک خیالی» می‌نامند. در آخر اگر چند صورت خیالی از چند شیء محسوس را که در جهاتی با یکدیگر اشتراک دارند در نظر بگیریم، ذهن ما این قابلیت را دارد که وجه اشتراک همه این افراد را گرفته و مفهومی کلی بسازد که

قابل صدق بر همه آن افراد و افراد نامتناهی باشد. این مفهوم کلی «معقول» و ادراک آن «ادراک عقلی» است (عبودیت، ۱۳۹۸، صص. ۱۲۸-۱۳۲).

خیال به‌عنوان یکی از قوای نفس‌دستگاهی است که در آن صورت‌های خیالی انشاء، ثبت و ذخیره شده، مورد دستکاری و دخل و تصرف قرار می‌گیرند یا ابداع می‌شوند. در آثار ملاصدرا خیال با نام‌های مصوره، متصرفه، متخیله و متفکره بیان شده است که هریک بیانگر کارکردی خاص از این قوه وجودی انسان است (خاتمی، ۱۳۸۶، ص. ۱۷۲).

مصوره هنگامی است که خیال به‌عنوان مخزنی برای گردآوردن مدرکات قوه حس که همان صورت‌ها هستند در نظر گرفته می‌شود. تجزیه و ترکیب این صورت‌های خیالی در ذهن نام‌متصرفه به قوه خیال می‌بخشد. آنگاه که خیال به‌صورت‌سازی معقولات و تبدیل معقول به محسوس نظر دارد، متخیله و هنگامی که بالعکس حالت پیشین به‌دنبال حرکت از صور و محسوسات به‌سوی معقولات است، متفکره نام دارد (میرهادی و دیگران، ۱۳۹۶، صص. ۸۱-۸۲).

۳-۳. رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر شبکه (اینترنت) هستند که بر پایه وب ۲.۰ ساخته شده‌اند و اجازه ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده توسط کاربر را می‌دهند (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 60). در این تعریف کلی، انواع مختلفی از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد که نیازمند متمایز شدن از یکدیگر هستند. با این حال، اگرچه اکثر مردم احتمالاً موافق هستند که ویکی‌پدیا، یوتیوب، فیس‌بوک و «زندگی دوم»^۸ همگی بخشی از این گروه بزرگ هستند؛ اما هیچ روش نظام‌مندی برای دسته‌بندی برنامه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی وجود ندارد.

برای ایجاد چنین طرحی برای طبقه‌بندی و اعمال آن به شیوه‌ای نظام‌مند، بر مجموعه‌ای از نظریه‌ها در زمینه تحقیقات رسانه‌ای (حضور اجتماعی)^۹، غنای

8. second life

9. social presence

رسانه‌ای^{۱۰}) و فرایندهای اجتماعی (ارائه خود^{۱۱}، خودافشایی^{۱۲}) به‌عنوان دو عنصر کلیدی رسانه‌های اجتماعی تکیه می‌کنیم (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 60).

با مدنظر قراردادن مؤلفه مرتبط با رسانه در رسانه‌های اجتماعی، نظریه حضور اجتماعی (Williams & Christie, 1976, p. 230) بیان می‌کند که رسانه‌ها در میزان «حضور اجتماعی» که برای کاربران مهیا می‌کنند متفاوت هستند. حضور اجتماعی به معنای تماس صوتی، تصویری و فیزیکی قابل دسترسی بین دو شریک ارتباطی است. حضور اجتماعی تحت تأثیر صمیمیت (در ارتباطات بین‌فردی رودررو در مقابل ارتباطات از طریق رسانه) و فوری بودن (ناهم‌زمان در مقابل هم‌زمان) رسانه قرار دارد و می‌توان انتظار داشت که برای ارتباطات رسانه‌ای (مثلاً گفتگوی تلفنی) حضور اجتماعی کمتر از ارتباطات بین‌فردی در فضایی غیرمجازی باشد و برای ارتباطات ناهم‌زمان (به‌عنوان مثال، پست الکترونیک) نسبت به ارتباطات هم‌زمان (مثلاً چت کردن) حضور اجتماعی کمتر باشد. هرچه حضور اجتماعی بیشتر باشد، تأثیر اجتماعی که شرکای ارتباطی بر رفتار یکدیگر دارند، بیشتر می‌شود. مفهوم غنای رسانه‌ای ارتباط نزدیکی با ایده حضور اجتماعی دارد. نظریه غنای رسانه‌ای (Daft & Lengel, 1986) بر این فرض استوار است که هدف هر ارتباطی حل ابهام و کاهش عدم قطعیت است. این نظریه بیان می‌کند که رسانه‌ها از نظر میزان غنای رسانه‌ای - یعنی میزان اطلاعاتی که اجازه می‌دهند در یک بازه زمانی معین منتقل شوند - متفاوت هستند و بنابراین برخی از رسانه‌ها در رفع ابهام و عدم قطعیت مؤثرتر از سایر رسانه‌ها هستند. با اعمال این دو نظریه در زمینه رسانه‌های اجتماعی، این‌گونه فرض می‌گیریم که اولین طبقه‌بندی را می‌توان بر اساس غنای رسانه و درجه حضور اجتماعی که رسانه‌ها ممکن می‌سازند، انجام داد.

با معطوف کردن توجه به بعد اجتماعی رسانه‌های اجتماعی، دلیل اصلی اینکه افراد تصمیم می‌گیرند یک صفحه وب شخصی ایجاد کنند، تمایل به ارائه خود در فضای مجازی است. مفهوم «ارائه خود» بیان می‌کند که در هر نوع تعامل اجتماعی، افراد تمایل

10. media richness
11. self-presentation
12. self-disclosure

دارند برداشت‌های دیگران از خودشان را کنترل کنند. از سویی، این کار با هدف تأثیرگذاری بر دیگران برای کسب پاداش انجام می‌شود (به‌عنوان مثال اینکه تأثیر مثبتی بر دوستان خود ایجاد کنید) و از سوی دیگر، این ارائه خود بر اساس تمایل به ایجاد تصویری منطبق با هویت شخصی فرد (به‌عنوان مثال، پوشیدن لباس مد روز برای اینکه به‌عنوان فردی جوان و به‌روز شناخته شوید) هدایت می‌شود. معمولاً ارائه خود از طریق خودافشایی صورت می‌گیرد. یعنی افشای آگاهانه یا ناخودآگاه اطلاعات شخصی (مانند: افکار، احساسات، علاقه‌مندی‌ها، دوست‌نداشتن‌ها) که با تصویری که فرد می‌خواهد ارائه کند، سازگار است. اگرچه خودافشایی گامی حیاتی در توسعه روابط نزدیک است؛ اما می‌تواند بین افراد کاملاً غریبه نیز رخ دهد؛ مثال آن هنگامی است که در مورد مشکلات شخصیتان با شخصی که در هواپیما در کنار شما نشسته است، صحبت می‌کنید. با کاربست این نظریه در زمینه رسانه‌های اجتماعی، فرض می‌کنیم که طبقه‌بندی دوم را می‌توان بر اساس میزان خود افشایی که رسانه ایجاب می‌کند و نوع ارائه خودی که اجازه می‌دهد، انجام داد. ترکیب هر دو بُعد منجر به طبقه‌بندی رسانه‌های اجتماعی می‌شود که در جدول ۱ نشان داده شده است. با در نظر گرفتن حضور اجتماعی و غنای رسانه‌ای، برنامه‌هایی مانند پروژه‌های مشارکتی (مانند ویکی‌پدیا) و وبلاگ‌ها کمترین امتیاز را دارند؛ زیرا اغلب مبتنی بر متن هستند و بنابراین فقط امکان تبدیلی نسبتاً ساده را فراهم می‌کند. در سطح بعدی، جوامع محتوا (به‌عنوان مثال، یوتیوب) و تارنماهای شبکه اجتماعی (به‌عنوان مثال، فیس‌بوک) قرار دارند که علاوه بر ارتباطات مبتنی بر متن، امکان اشتراک‌گذاری تصاویر، فیلم‌ها و سایر اشکال رسانه‌ها را فراهم می‌کنند. در بالاترین سطح، بازی‌های مجازی و جهان‌های اجتماعی (به‌عنوان مثال، زندگی دوم یا جهان وارکرفت) قرار دارند که سعی می‌کنند تمام ابعاد تعاملات چهره‌به‌چهره را در یک محیط مجازی تکرار کنند.

با عطف توجه به ارائه خود و خودافشایی، وبلاگ‌ها معمولاً امتیاز بیشتری نسبت به پروژه‌های مشارکتی دارند؛ زیرا پروژه‌های مشارکتی غالباً بر حوزه‌های محتوایی خاصی متمرکز شوند. به‌دلیلی مشابه، تارنماهای شبکه‌های اجتماعی بیشتر از جوامع محتوا امکان افشای خود را فراهم می‌کنند. درنهایت، جهان‌های اجتماعی مجازی سطح

بالاتری از خودافشایی نسبت به دنیای بازی‌های مجازی را ایجاب می‌کنند؛ زیرا این بازی‌ها توسط دستورالعمل‌های سخت‌گیرانه‌ای اداره می‌شوند که کاربران را مجبور می‌کند به شیوه‌ای خاص رفتار کنند (مثلاً به‌عنوان جنگجو در یک سرزمین خیالی) (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 62).

جدول (۱): نسبت حضور و غنای رسانه‌ای با خود افشایی

حضور اجتماعی / غنای رسانه				
زیاد	متوسط	کم		
جهان‌های اجتماعی مجازی	تارنماهای شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک)	وبلاگ‌ها	زیاد	خودافشایی / ارائه خود
جهان‌های بازی مجازی	جوامع محتوا (مانند یوتیوب)	پروژه‌های مشارکتی (مانند ویکی‌پدیا)	کم	

Source: (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 62)

۳-۴. بازی‌های ویدئویی

در میان پژوهشگرانی که به تعریف بازی‌های ویدئویی پرداخته‌اند، سه مؤلفه مشترک وجود دارد که به‌عنوان چهارچوب^{۱۳} MDA شناخته می‌شوند. این چهارچوب مبنای تشکیل و تحلیل هر بازی ویدئویی است. هریک از این مؤلفه‌ها با تبدیل مفاهیم اصلی مصرف‌کننده در بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای، مانند قوانین، سیستم‌ها و لذت بردن از بازی، به مفاهیم طراحی بازی شکل گرفته‌اند (Hunicke & LeBlanc, 2004, pp. 1-2).

- مکانیک‌ها: شرح دهنده اجزای خاص و متفاوت بازی، در سطح نمایش داده‌ها و الگوریتم‌ها.
- دینامیک‌ها: بیان‌کننده جریان رفتاری مکانیک‌های بازی که بر اساس ورودی‌ها و خروجی‌های بازیکن در طول زمان عمل می‌کنند.
- زیبایی‌شناسی: توصیف واکنش‌های احساسی مطلوب که هنگام تعامل بازیکن با سیستم بازی ایجاد می‌شوند.

از دیدگاه طراح بازی، مکانیک‌های بازی باعث ایجاد دینامیک‌های رفتاری خاصی می‌شوند که در نهایت به تجربیات زیبایی‌شناسی مشخصی منجر می‌گردد. از نگاه بازیکن، زیبایی‌شناسی بازی لحن آن را تعیین می‌کند که این لحن از دینامیک‌های مشاهده‌شده در بازی ناشی می‌شود و در نهایت به مکانیک‌های عملکردی بازی بازمی‌گردد (Hunicke & LiBlanc, 2004, p. 3).

۳-۵. غوطه‌وری

غوطه‌وری را اندیشمند آلمانی اولیور گراو^{۱۴} در اثر خود با نام «هنر مجازی: از توهم تا غوطه‌وری»^{۱۵} به تفصیل بررسی کرده است. گراو غوطه‌وری را کلید درک توسعه رسانه‌ها می‌داند. او با بررسی شیوه‌های مختلف هنری، اصلی مشترک میان همه آن‌ها شناسایی می‌کند. این اصل، احاطه کاربران در یک فضای توهم بصری است. بر اساس بیان گراو غوطه‌وری فرایندی برای تحریک ذهن با هدف گذر از یک وضعیت روانی به وضعیت دیگر است که با کاهش فاصله نسبت به آنچه نشان داده می‌شود و افزایش درگیری عاطفی با آنچه اتفاق می‌افتد، مشخص می‌شود (رفیع‌زاده اخویان، ۱۳۹۹).

گوردن کاله جا^{۱۶} متفکر دیگری که بر این مفهوم تمرکز دارد، بیان می‌دارد که در هر نوع مصرف رسانه‌ای بسته به نوع مشارکت در فرایند مصرف، امکان و کیفیت غوطه‌وری متفاوت می‌شود. باین حال او این مفهوم را تنها برای تبیین وضعیت و میزان درگیری بازیکن بازی‌های دیجیتال به کار می‌گیرد. در حالت غوطه‌وری در بازی‌های رایانه‌ای، گویی بازیکن بازی‌های دیجیتال از جهان واقعی بریده شده و دیگر متوجه پیرامون خود نبوده؛ خود را حاضر در بازی و متعلق به محیطی می‌داند که بازی او را در آن محیط قرار داده است (حاجی حیدری و اکرم، ۱۳۹۹). غوطه‌وری نسبت مستقیمی با میزان حضور اجتماعی دارد که در ذیل بیان مفهوم رسانه‌های اجتماعی بیان آن رفت. بازی‌های رایانه‌ای، تلاش می‌کنند با ایجاد شرایط محیطی محسوس، از قبیل گرافیک و وضوح تصویری بالا، صدای واقع‌نمایانه و کنترل شخصیت در نبردهای هیجانی،

14. Oliver Grau

15. Virtual Art: From Illusion to Immersion

16. Gordon Calleja

موجب افزایش حس حضور کاربر در بازی‌های رایانه‌ای شوند؛ برای نمونه، اگر یکی از شخصیت‌هایی که کنترل او در دست کاربر است در جریان یک بازی اکشن صدماتی ببیند و مجروح شود، کاربر صداهای واقع‌نمایانه‌ای مبنی بر آسیب‌دیدگی او می‌شنود و نیز به واسطه این آسیب‌دیدگی نمی‌تواند آن شخصیت را به‌طور کامل کنترل کند و همه توانایی‌ها و ظرفیت‌هایش را به‌کار بگیرد. این، توصیفی از همان چیزی است که کاربر در بازی ندای وظیفه: جنگ‌های مدرن^{۱۷} تجربه می‌کند. در نمونه‌ای دیگر در بازی GTA بازیکن به‌واسطه غذا نخوردن و ورزش نکردن، هیكل بدنی ضعیف‌تری پیدا می‌کند (مینایی و رازی‌زاده، ۱۳۹۳).

۳-۶. وانموده

وانموده عبارت است از تولید الگوهای امر واقعی از امری که فاقد خاستگاه حقیقی و فاقد واقعیت است. به تعبیر بودریار وانموده، جایگزین نمودن واقعیت با نشانه‌هایی از واقعیت است. وانموده مبتنی بر این امر است که رسانه‌ها در ظاهر امر چیزهایی شبیه واقعیت به‌جای واقعیت نشان می‌دهند؛ لذا نشانه‌ها و رمزها دیگر به واقعیت بیرونی مرتبط نیستند و به چیزی دلالت ندارند. رسانه‌ها فقط چنین وانمود می‌کنند که واقعیتی در کار است و خود را شکل تقلیدی آن نمودار می‌کنند (بودریار، ۱۳۹۷، ص. ۱۰۳).

۴. ادبیات نظری

۴-۱. نظریه وانمایی بودریار

در بیان بودریار پسامدرنیته دوره‌ای است که به‌واسطه رسانه‌ها و فناوری‌های سایبرنتیک و اطلاعات، از شبیه‌سازی‌ها و به‌خصوص شبیه‌سازی‌های تصویری اشباع‌شده و دیگر نمی‌توان امر اصیل را از غیراصیل تشخیص داد. برای تبیین این گزاره، بودریار از سه مرحله دلالت، بازتولید و شبیه‌سازی در بازنمایی واقعیت توسط نشانه‌ها سخن به میان می‌آورد:

جدول (۲): سه مرحله بازنمایی بودریار

مرحله بازنمایی	نوع	توصیف
مرحله اول	دلالت: نشانه‌هایی که شبیه امور واقعی هستند.	واقعیت از طریق بازنمایی برساخته می‌شود.
مرحله دوم	بازتولید: نشانه‌ها به نشانه‌هایی که شبیه اشیای واقعی هستند اشاره دارند.	بازنمایی‌های واقعیت (آنچه خروجی مرحله قبل است) به وسیله فناوری‌های مکانیکی بازتولید می‌شوند.
مرحله سوم	شبیه‌سازی: نشانه‌ها بیانگر امری واقعی نیستند بلکه برای پنهان کردن فقدان واقعیت به کار می‌روند.	بین واقعیت و بازنمایی ارتباطی نیست، در عوض فراواقعیت پدید می‌آید.

منبع: (لافی، ۱۳۹۶، ص. ۵۴)

در مرحله اول نشانه یک واقعیت اساسی را بازنمایی می‌کند. برای روشن شدن این مرحله، توجه به نقاشی معروف لارنس استفن لوری^{۱۸}، هنرمند قرن بیستم یاری‌رسان است. در این تصویر رنگ‌هایی گنگ، پیکره‌های خمیده، ساختمان‌های خاکستری که کارخانه را به ذهن متبادر می‌کنند، همه با هدف بازنمایی شهر صنعتی سالفورد انگلستان در کنار یکدیگر ترسیم شده‌اند. چنین تصاویری به خوبی از طریق نشانه‌ها واقعیت اساسی مکانی را که در پی نمایش آن هستند نشان می‌دهند (امامی، ۱۳۹۸، صص. ۲۰۳-۲۰۷). چنین بازنمایی‌هایی در آثار هنرمندان ایرانی نیز یافت می‌شود؛ برای نمونه می‌توان به نقاشی نفس رسول اثر حسن روح‌الامین ارجاع داد که واقعه لیلۃ المبیت را به تصویر کشیده است. گاهی نیز این بازنمایی از واقعیت مطابق واقع نیست و روایتی واژگونه و تحریف‌شده از واقع ارائه می‌دهد.

بودریار برای توضیح مرحله دوم مثالی را ذکر می‌کند. او می‌گوید در جنگ خلیج فارس (برای بیرون‌راندن عراق از کویت)، بسیاری از افراد برای کسب اطلاعات در مورد آن به تلویزیون مراجعه می‌کردند و انتظار داشتند تلویزیون به آن‌ها اخبار و اطلاعات بدهد؛ اما شبکه سی.ان.ان در گزارشی به طور زنده با خبرنگار خود تماس می‌گیرد تا آخرین تحولات در جبهه جنگ را جویا شود. جالب آن است که در مقابل

18. Laurence Stephen Lowry

آن خبرنگار یک تلویزیون قرار داده شده است و او از روی تصاویری که در آن تلویزیون می‌بیند، حوادث را گزارش می‌کند. این به چه معناست؟ یعنی نه واقعیت، بلکه ایماژهای برساخته شده بر اساس واقعیت مبنای گزارش گزارشگران سی.ان.ان شده است. این همان دیدگاه پساساختارگرایانه است که مطابق با آن، دال نه به مدلولی در واقعیت بیرونی بلکه صرفاً به دالی دیگر ارجاع دارد. با این حساب و برخلاف انتظار ما، واقعیت خارجی موجد اخبار نمی‌شود؛ برعکس، اخبار موجد واقعیت ذهنی ما می‌شود (پاینده، ۱۳۹۲).

برخلاف مرحله اول و دوم که ارتباط بین واقعیت و بازنمایی (نشانه‌های) واقعیت حفظ می‌شود، مرحله سوم اساساً دربرگیرنده هیچ ارتباطی با هیچ واقعیتی نیست، نظامی از نشانه‌هاست که هدفشان پنهان کردن این عدم واقعیت است. در اینجا فراواقعیت شکل می‌گیرد. دیزنی‌لند مثالی است که بودریار در این باره ذکر می‌کند. دیزنی‌لند از آن جهت بازنمایی مرحله سوم^{۱۹} است که واقعیت خارجی را از یادمان می‌برد که آمریکا کشوری است که تماماً دیزنی‌لند است (با فرض آنکه دیزنی‌لند روایت واژگونه‌ای نیست). در واقع هدف دیزنی‌لند عرضه تصویری است که ما گمان ببریم باقی چیزها واقعی هستند. توجه به مثالی دیگر به فهم این مرحله یاری می‌رساند. تصاویر آرمانی شده از مردانگی و زنانگی در تبلیغات بازرگانی را در نظر بگیرید. این مردان و به‌خصوص زنان آرایش کرده، با پیکرهایی تراشیده و کامل، روگرفت و بازنمایی‌هایی هستند که نسخه اصلی آن‌ها وجود ندارد و هیچ انسانی در واقعیت شبیه آن‌ها نیست. گرچه مردم تلاش می‌کنند که خود را شبیه آن‌ها کنند و از این طریق تصویر به واقعیت می‌گراید و این دو به‌مرور تمایزشان را از دست می‌دهند (پاینده، ۱۳۹۲). به‌عبارتی فراواقعیت داعیه آن دارد که واقعیت بر اساس وانموده‌ها (شبه‌سازی‌ها) ساخته شده و نه بالعکس. بدین ترتیب، نه فقط تشخیص شبه‌سازی از زندگی واقعی کار بسیار دشواری می‌شود بلکه همچنین وانمودگی به ملاکی برای سنجش زندگی واقعی تبدیل می‌شود. به‌سبب

۱۴. دیزنی‌لند را از حیثی می‌توان توأمان بازنمایی مرحله دوم و سوم دانست. توضیح آنکه دیزنی‌لند یک بازنمایی تحریف شده و اسطوره‌ای از آمریکاست که در آن همه ارزش‌های آمریکایی در شکل کوچک و کارتونی تعالی یافته، سبک زندگی آمریکایی را بزک کرده ارزش‌های آمریکایی را ستوده است.

این معکوس شدگی است که بودریار در کتاب خود با عنوان جنایت تمام‌عیار، از «قتل امر واقع» صحبت می‌کند (پاینده، ۱۳۹۲).

تجربه زیستن در جامعه پسامدرن به‌طور اجتناب‌ناپذیری متأثر از سیطره فراواقعیت و تفوق آن بر واقعیت است؛ در زندگی معاصر، نفوذ فراگیر تصاویر در فیلم، رسانه‌های اجتماعی، بازی‌های دیجیتال و... منجر به واقع‌انگاری خیالات (که به مدد پیشرفت فناوری اکنون دیگر در قالب تصاویر قابل مشاهده و عینی شده‌اند) و تلاش برای ساخت واقعیت منطبق بر آن و نهایتاً از دست رفتن تمایز میان واقعیت و تخیل شده است.

۴-۲. خیال و شکل‌گیری هویت انسان در اندیشه ملاصدرا

بر اساس حکمت متعالیه مراتب وجودی موجودات عالم چنین است که از ضعیف‌ترین موجودات عالم^{۲۰} سیر تکامل شروع می‌شود. پایین‌ترین مرتبه موجودات، موجودات عنصری هستند که به حسب ظاهر حیات ندارند. دومین مرتبه وجود که به حسب ظاهر اولین مرتبه از حیات ظاهری دنیاست، حیات نامی و رشد گیاهی است. مرتبه سوم وجودی حیات حیوانی و روح حیوانی است، و مرتبه چهارم نیز انسان و حیات انسانی است (جعفری، ۱۳۹۴، صص. ۲۸-۳۰).

سیر تکامل را می‌توان این‌گونه خلاصه کرد که از ترکیب عناصر ساده، صورت مرکبات حاصل می‌شود. از ترکیب مواد معدنی، صورت مواد آلی ایجاد شده و از ترکیب مواد آلی، ترکیبات پیچیده‌ای ایجاد می‌شود که قابل واجدیت روح نباتی می‌شود. از ترکیب اجزایی که قابلیت دریافت روح نباتی دارند نیز قابلیت برای روح حیوانی ایجاد می‌شود و نهایتاً از ترکیب اعضای حیوانی با یکدیگر، قابلیت برای تروح به روح انسانی ایجاد می‌شود (پارسانیا، ۱۳۹۱).

اگر بیان فوق را بخواهیم در انسان تطبیق بدهیم، می‌توان این‌گونه گفت که: غذایی که انسان می‌خورد وجود عنصری و ماده‌ای بی‌جان است. اولین مرحله‌ای که این ماده غذایی بی‌جان در سیر تکاملی وجود خود طی کرده است، وجود مادی عنصری است. دومین حرکتی که این وجود مادی در سیر حرکت جوهری می‌کند، این است که به

نطفه تبدیل می‌شود. تاکنون ابتدا غذایی بی‌جان بدون ادراک و بدون رشد بود. با تبدیل شدن به نطفه، حال دارای رشد می‌شود، اگرچه هنوز ادراک و تخیل و تعقل ندارد. در مرحله بعد این نطفه تبدیل به جنین می‌شود. در مفهوم پزشکی، جنین به مرحله‌ای از رشد نطفه اطلاق می‌شود که دارای اعصاب و ادراک باشد. وجود ادراک در جنین به معنای واجد حیات حیوانی شدن است. تاکنون غذای بی‌جان اولیه دارای روح و حیات نباتی که منشأ رشد و نمو و روح حیوانی که منشأ برخی از ادراکات است شده، در ادامه و در ۴ ماهگی این جنین به مرحله‌ای می‌رسد که روح انسانی در او دمیده می‌شود. لازم به ذکر است که این شئون همه مراتب یک حقیقت واحدند که نفس انسانی را شکل می‌دهد. این حقیقت واحد در طول حرکت جوهری‌اش تکامل پیدا می‌کند و در هر مرحله صورتی جدید بر موجود بالفعل پدیدار می‌شود و در مرحله‌ای نیز کمال یا صورت انسانی می‌یابد که همان روح انسانی متعالی است. نکته قابل ذکر آن است که این حقیقت در هر مرحله و پس از بالفعل شدن صورت نباتی، حیوانی یا انسانی، کماکان واجد مرتبه وجودی قبل نیز هست و هر مرتبه وجودی مراتب قبلی را در خود دارد.

حیات نباتی و رشد و نمو انسانی یک سیر تکامل دارد تا زمانی که به اوج خود در سن جوانی انسان برسد که اوج رشد و طراوت جسمی انسان است. از آن پس این رشد و نمو تا لحظه مرگ طبیعی فرد افول پیدا می‌کند. حیات حیوانی نیز مشابه حیات نباتی نقطه شروع، سیر تکامل و نقطه پایانی دارد. بر همین اساس نخستین احساس و ادراکی که جنین پیدا می‌کند لامسه است. به تدریج حواس دیگری مانند شنوایی و بینایی می‌آید و تا زمانی که انسان به دنیا می‌آید مقداری از آن به فعلیت می‌رسد. شهوت نیز به عنوان یکی از ادراکات حیوانی انسان، در بدو امر تنها در محدوده شهوت خوردن و آشامیدن به فعلیت می‌رسد و مرتبه دیگر آنکه شهوت جنسی است در هنگام بلوغ بالفعل می‌شود. حاصل آنکه هریک از سه مرتبه حیات انسان (حیات نباتی، حیوانی و انسانی) از حال بالقوه تا بالفعل شدن در طول زندگی انسان سیر تکاملی را طی می‌کنند. نکته مهم آن است که فعلیت انسان در بدو تولد بیشتر فعلیت نباتی، در مرتبه بعد فعلیت حیوانی و به میزان کمتری فعلیت انسانی است. شاهد این امر آن است که نوزاد پس از

تولد ضمن آنکه رشد و نمو طبیعی خود را دارد، زمانی که گرسنه می‌شود یا تشنه است گریه می‌کند؛ اما هیچ‌گاه کودکی به‌خاطر نیاز به علم یا دوری از خدا و مناجات گریه نمی‌کند (جعفری، ۱۳۹۴، صص. ۲۰-۲۳).

درحالی‌که صورت جسمیه فعلیت عمومی است که همه اجسام دارند، صورت نوعیه چیزی است که اختصاص به شیئی خاص دارد و شیئیت آن شیء به‌صورت نوعیه آن است؛ بنابراین تمامی انسان‌ها از حیث انسان بودن، دارای صورت نوعیه واحدی هستند. این هویت نوعیه هویتی اولیه، غیرارادی و مشترک برای انسان‌ها است و افراد انسان بر این صورت آفریده می‌شوند و همه تحت یک واحد نوعی که مأخوذ از ماده بدنی و صورت نفسانی است واقع هستند (میرهادی و دیگران، ۱۳۹۶).

از منظر ملاصدرا نفوس انسانی در مرحله بعد از اتفانشان در صورت نوعیه، از حیث ذات متفاوت و دارای انواع بسیار می‌شوند؛ چراکه نفس پس از تکون و پدیدآمدنش شأن آن را دارد که صوری عقلی یا خیالی را پذیرفته و با آن متحد شود و به‌سبب آن از قوه به فعل خارج شود. در این مرحله است که صورت سیال معنا پیدا می‌کند. صورت سیال بیانگر فرایند هویت‌یابی انسان در طول حیات دنیوی است. در این مرحله نفس از طریق علم و عمل فعلیت‌هایی مانند مهربان بودن یا بی‌رحم بودن را به‌طور موقت کسب می‌کند. چنین صورت‌هایی هویتی موقت (یکپارچه یا متفوق) ایجاد می‌کنند. بدین ترتیب هویت انسانی در این مرحله میانی حقیقتی است متحرک، ناتمام ارادی و تدریجی که در هر مرتبه نسبت به مراتب بعدی صیورتنی دارد و می‌تواند در مسیر سعادت یا شقاوت نفس قرار گیرد (میرهادی و دیگران، ۱۳۹۶).

از نظر ملاصدرا هرکس که فعلی انجام دهد از آن فعل در نفسش اثری موقت حاصل می‌شود و مدتی باقی می‌ماند و چون فعل تکرار بشود اثر آن در نفس مستحکم شده و به ملکه یا صورت نفسانی تبدیل می‌شود. انسان امتدادی از قوه و فعلیت است که پی‌درپی ظهور می‌یابد تا هویت نهایی او را بر اساس مسیری که در حیات پیموده رقم بزنند. آخرین فعلیتی که انسان تا پیش از مرگ کسب می‌کند صورت اخیر او را رقم می‌زند. صورت اخیر که هویت نهایی انسان است ثابت، اساسی و زوال‌ناپذیر است. در چنین حالتی نفس به‌منزله ماده و هر ملکه‌ای به‌منزله صورت نوعیه نهایی ظهور می‌کند

و بقیه صورت‌ها ضمیمه و فروع صورت اخیر خواهند بود. بدین ترتیب اگر فضیلت یا رذیلتی برای انسان ملکه شود، صورت جوهری (هویت ذاتی) او ظهور می‌کند؛ به‌عنوان مثال اگر درنده‌خویی و خشونت هویت غالب و مسلط او شده باشد، بقیه صفات و قوایش در خدمت فصل مقوم او که معرف و حقیقت نفسش هستند، قرار می‌گیرد. صور بهیمه (انسان مشغول شهوات)، سبُع (انسان درنده‌خو)، شیطان (انسان حیله‌گر) و فرشته (عقلانی) صورت‌های نوعیه نهایی ممکن برای اتحاد با نفس و تحقق هویت نهایی انسان هستند (میرهادی و دیگران، ۱۳۹۶).

تصورات ذهنی ما دارای حقیقتی مستقل از خودمان نیستند. این صور فی‌نفسه چیزی نیستند که به‌صورت اتفاقی در نفس پدید آمده باشند بلکه صرف تجلی و ظهور نفس هستند و ظهور یک چیز هرگز نمی‌تواند چیزی جز همان حقیقت خود آن چیز باشد. در واقع نفس با انشای صور ذهنی از قوه به فعل خارج می‌شود.

صورت در معنای هستی‌شناسانه‌اش به فعلیت و کمال هر قوه گفته می‌شود. ماده بدون صورت چیزی جز امکان یا قوه نیست و ظهوری ندارد. نفس نیز در بدو شکل‌گیری‌اش جز قوه‌ای محض نیست که به آن عقل هیولانی می‌گویند. این قوه محض از هرگونه صورت خیالی و عقلی عاری است و هویتی ندارد. به تدریج نفس از طریق کسب صورت‌های علمی و ادراکی (حسی خیالی و عقلی) می‌تواند فرایند خروج خود از قوه به فعل را عملی سازد و هویت یابد.

فعلیت‌بخشی و کمال‌بخشی صور ادراکی یا تخیلی به نفس چیزی جز اثر وجودی این صورت‌ها برای نفس به‌واسطه اتحاد با آن‌ها نیست. پس هنگامی که صورتی ادراکی یا خیالی معلوم نفس واقع می‌شود، درحقیقت نفس با آن صورت یکی شده و نفس خود آن صورت‌هاست. در این یکی‌شدن نفس مرتباً چیزی می‌شود و هویتی کسب می‌کند. بدین ترتیب انسانی که در نفس خود مرتباً صور خیالی شهوانی تولید و حاضر می‌کند و آن‌ها را موضوع فعالیت خیال و نفس خود قرار می‌دهد، پس از مدتی هویتش خود همان صورت‌ها می‌شود؛ یعنی انسانی که التفات و گرایش‌هایش جز در جهت شهوات نیست (میرهادی و دیگران، ۱۳۹۶).

نتیجه آنکه همان‌طور که وقتی ما با نگاه به بیرون خودمان آسمان، درخت، ماشین،

میز و سایر اشیایی را می‌بینیم که به سرجمع آن‌ها عالم خارج اطلاق می‌کنیم و خود این اشیاء را شکل‌دهنده خارج می‌دانیم نه آنکه خارج مانند یک ظرف باشد که این اشیاء درون آن قرار گرفته باشد، مثل نفس و ادراکات و صور ذهنی‌اش نیز همین‌گونه است. نفس انسان وجود مستقلی نیست که مانند یک ظرف برای قرارگیری صور ذهنی باشد بلکه نفس اساساً با همین ادراکات و صورت ذهنی ساخته شده است.

انسان در هنگام ورود به دنیا فاقد هویت شخصی و فردی است. در ابتدا انسان تنها از صورت نوعیه مشترک انسانی برخوردار است؛ اما چنین صورتی تنها بیانگر خلقت یکسان و اولیه او به صورت یک انسان در مقایسه با دیگر موجودات است. از این پس تا پایان عمر این علم و عمل متفاوت انسان‌ها است که ایجادکننده انواع انسانی است که دارای چنان عمق و وسعتی است که هر انسان خود به تنهایی یک نوع می‌شود و البته ظهور آن در آخرت قابل مشاهده است.

اگرچه ادراک حسی مبنا و مقدمه ادراکات و ادراک عقلی حد کمالی ادراکات است؛ اما ادراکات خیالی و صورت‌های خیالی در مقایسه با صور حسی و عقلی از سهم غالبی در ادراکات انسان برخوردارند. با وفور ادراکات حسی در مواجهه بدن با اشیاء و تراکم آن‌ها در نفس، این امکان برای نفس پیش می‌آید که در غیاب اشیاء نیز بتواند از آن‌ها صورتی در نزد خود داشته باشد. نفس در این مرحله مستقلاً و بدون تحریک توسط اشیاء می‌تواند ادراکی از آن‌ها داشته باشد.

برخلاف ادراکات حسی که نیاز به مقدمات فراوانی نظیر حضور اشیاء خارجی دارند، ادراکات خیالی بسیار آسان‌تر سریع‌تر و فقط به اراده و خواست نفس در دسترس قرار دارند. در واقع اساساً خلاقیت انسان در عرصه خیال خواهد بود. انسان بخش عمده‌ای از اوقات خود را با صورت‌های خیالی سپری می‌کند و به همین دلیل تأثیرپذیری غیرقابل انکاری از صورت‌ها و ادراکات خیالی خود دارد. ملاصدرا بر این تأثیرگذاری تأکید دارد و تخیلات نفسانی را مواد اشخاص اخروی (سازنده هویت نهایی) و همچون دانه برای درخت و نطفه برای حیوان می‌داند (میرهادی و دیگران، ۱۳۹۶).

نگهداری، دستکاری و خلق صورت‌های خیالی که منجر به حضور این صورت در نفس و انس و اتحاد آن‌ها با نفس می‌شود، بخش مهمی از ظرفیت‌های ادراکی نفس

هستند که هویت انسان را رقم می‌زنند.

وقتی صور خیالی مجرد بوده، هویتی صدوری دارند و نفس نیز استعداد و قابلیت برای پذیرش این صورت‌ها و اتحاد با آن‌ها را دارد. نتیجه جز خروج نفس از قوه به فعلیت (ساخت هویت) به واسطه این صورت‌ها نخواهد بود. بدین ترتیب هر فرد در طول حیات خود با توجه به اینکه با چه مجموعه‌های متنوعی از صورت‌های خیالی با چه محتوایی مانوس بوده است، نقش یا نقوشی بر وجود خویش خواهد زد. این نقوش چیزی جز هویت انسان‌ها نیست. قوه خیال از طریق نگهداری، دستکاری و خلق صور متفاوت در نفس، فعلیت‌ها و آثار متفاوتی را برای نفس به ارمغان می‌آورد. در این فرایند حتی صور خیالی باطل به دلیل آنکه واقعی و جودی (وجود ذهنی) برای نفس هستند، علی‌رغم عدم مطابقتشان با واقعیت خارجی می‌توانند با نفس متحد شوند و آن را بالفعل کنند. براین اساس تکرار مواجهات نفس با صور خیالی، ملکات و فعلیت‌هایی را در نفس تحقق می‌بخشد که فرایند شکل‌گیری هویت را رقم می‌زند (میرهادی و دیگران، ۱۳۹۶).

۵. تحلیل و بررسی

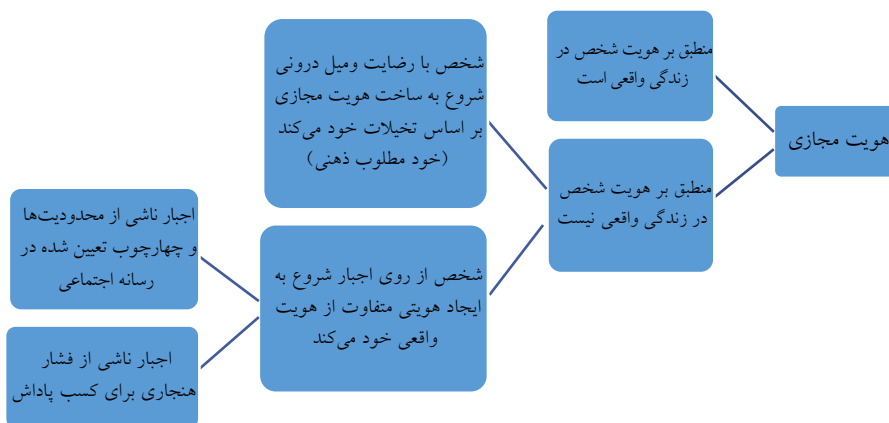
امروزه و با عمق نفوذ رسانه‌ها در زندگی افراد، جهان بیش از آنکه به واسطه تجربه مستقیم به ادراک ما درآید، از دریچه این رسانه‌ها و لاجرم با تصویر واقعیت و نه خود آن صورت می‌گیرد و واقعیات عینی خارجی تنها از طریق بازنمایی برای ما آشکار می‌شوند. باور به اینکه این بازنمایی‌ها و تأثیرات، توسط خود واقعیات عینی خارجی تعیین شده‌اند، خود یک بازنمایی مضاعف است. به این معنا که در عصر جدید، به جز تجربه پیرامونی مان، ما فکر می‌کنیم که به واقعیت عینی دسترسی داریم، حال آنکه تنها به تصویر بازنمایی شده و سپس شبیه‌سازی شده آن‌ها می‌رسیم (مافی شیراز و عبدالکریمی، ۱۴۰۰). بودریار اعتقاد دارد که ما با وانموده‌ها^{۲۱} که محصول شبیه‌سازی واقعیت در عصر جدید است، مواجهیم؛ لذا پدیداری که درک می‌کنیم، نسبتی با ذات ندارد. او اعتقاد دارد با رشد فزاینده فناوری، به دلیل ظهور و فراگیری رسانه‌ها و بمباران تصاویر، اساساً دیگر

دسترسی به امر واقعی وجود ندارد و همه‌چیز ذیل تصاویر است. به این ترتیب، واقعیت به محاق رفته و در غیابش، فراواقعیت که از شبیه‌سازی واقعیت و نه بازنمایی آن پدیدآمده، تبدیل به ظهور واقعیت عینی بازساخته نزد افراد شده است و در عین حال با واقع‌نمایی حاد، غیبت واقعیت را کتمان می‌کند. مرحله فراواقعیت که سومین مرحله از بازنمایی است، با رشد چشم‌گیر مصرف تصاویر در سلطه رسانه‌ها آغاز شده و امروزه و در عصر شبکه‌های اجتماعی، ما با افرادی مواجهیم که در فراواقعیت دیجیتال گرفتار شده‌اند.

می‌توان گفت که خود کاربران نیز در شبیه‌سازی درون این رسانه‌ها هم مؤثرند و هم از آن متأثر. فرد هم جهان را در تصویر شبیه‌سازی شده مصرف می‌کند و هم مصرف دیگران را با خلق تصویر شبیه‌سازی شده، تأمین می‌کند و باز برای دیگران که این رسانه‌ها دریچه تجربه واقعیات است، زندگی شبیه‌سازی شده او تبدیل به فراواقعیتی می‌شود در فضای مجازی و بدین ترتیب واقعیت حیات او، فراواقعیت می‌شود.

در تحلیل این اتفاق می‌توان این‌گونه گفت که بر اساس نظریه ارائه خود که در ذیل بیان مفهوم رسانه‌های اجتماعی شرح آن رفت، افراد در تعاملات روزمره خود و به‌طور خاص در استفاده از رسانه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند تا برداشتهای دیگران از خودشان را با هدف کسب پاداش و تمایل به ایجاد تصویری منطبق با هویت شخصی (به‌عنوان مثال، پوشیدن لباس مد روز برای اینکه به‌عنوان جوان و مد روز شناخته شوند) واپالایش کنند. در چنین شرایطی کاربر رسانه اجتماعی بسته به میزان غنای رسانه‌ای که رسانه اجتماعی برای او فراهم کرده و به او آزادی عمل می‌دهد، شروع به پذیرش، ساخت و یا ترکیبی از این دادوستدها برای تغییر در هویت مجازی خود در این رسانه‌ها می‌کند.

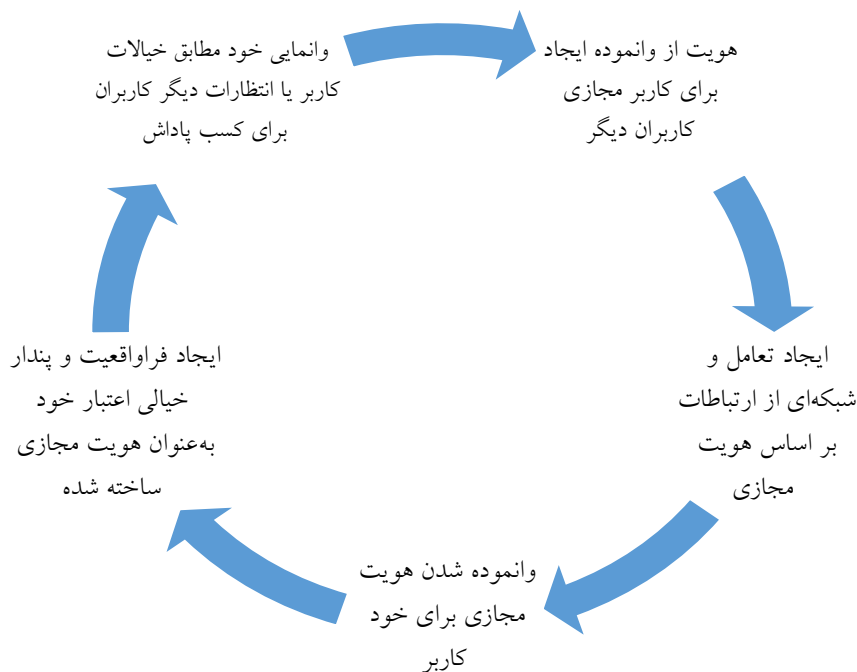
در صورتی که شخص هویت مجازی‌اش را به‌گونه‌ای متفاوت از هویت خود در زندگی واقعی بنا نهد، به تدریج و با گذشت زمان و بسته به غنای آن رسانه، شخص با شخصیت ساخته شده درون رسانه هم‌ذات‌پنداری می‌کند و محتوای رسانه‌ای را واقعیت پنداشته، این هویت مجازی تبدیل به فراواقعیتی برای فرد می‌شود، چه این تفاوت میان هویت مجازی و واقعی ناشی از جبر ساختاری (در بازی) یا فشار هنجاری (در شبکه‌های اجتماعی) باشد یا ناشی از پناه‌بردن از واقعیت زندگی به خیالات و صورت‌بخشی به آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی.



منبع: (طراحی محقق)

شکل (۱): الگوی ساختیابی هویت مجازی

در شبکه‌های اجتماعی اکنون جنبه دیگری از فراواقعیت نمایان می‌شود. در شرایطی که افراد از دریچه رسانه‌های اجتماعی جهان را درک می‌کنند و در همین بستر تعاملات اجتماعی خود را شکل می‌دهند، می‌توانند هویت و زندگی شخصی خود را نه منطبق با واقعیت خود و زندگی‌شان بلکه مطابق آنچه تخیل می‌کنند و مطلوبشان است (اصطلاحاً فانتزی) شکل دهند. به مدد رشد فناوری، هر فرد اکنون رسانه فردی فراگیری دارد و می‌تواند با تدوین و تقطیع تصاویری از خود و پیرامونش، یک تصویر شبیه‌سازی شده بسازد و واقعیت را آن‌طور که می‌خواهد، در اجتماع روایت کند، آن را پشت‌سر بگذارد و سپس فراواقعیت دیگری را خلق نماید که این مخلوق جدید و مجزا، به دلیل پیچیدن و تکثیر و اشتراک بسیارش در صفحات مجازی، «برجسته» می‌شود (مافی شیراز و عبدالکریمی، ۱۴۰۰).



منبع: (طراحی محقق)

شکل (۲): چرخه وانمایی

در بازی‌های دیجیتال نیز که از میزان بالایی از غنای رسانه برخوردار هستند، هم‌ذات‌پنداری با هویت مجازی به سرحد خود می‌رسد و کاربران این بازی‌ها خود را جزئی از محیط و ساختار کلی بازی می‌پندارند. به عبارت دیگر ذهن کاربر چنان تحت تأثیر محیط و فضای بازی قرار می‌گیرد و طوری آماده می‌شود که با شخصیت درون بازی هم‌ذات‌پنداری و بلکه همسان‌انگاری می‌کند. این‌گونه شخص تصور می‌کند که او، همان شخصیت درون بازی است. در چنین شرایطی هویت مجازی بازیکن به واسطه شخصیت درون بازی و برآمده از بافت فضای مجازی بازی شکل می‌گیرد. بازیکن از طریق این شخصیت، دست به انتخاب‌هایی درون بازی می‌زند که در دنیای واقعی برای خود او مقدور نیست؛ به‌عنوان مثال افرادی که به بازی‌های جنگی از قبیل *Call of Duty* یا *Conter_Strike* علاقه دارند پس از آنکه در دنیای واقعی ورزشی

همچون پینت بال را انجام می‌دهند و یا هنگامی که رانندگی و سختی‌ها و دقت نظرهای آن را در بازی و دنیای واقعی مقایسه می‌کنند، متوجه تفاوت دنیای انتزاعی و تخیل ساخته بازی‌ها با واقعیت می‌شوند. این تفاوت‌ها با وجود آنکه بسیار عمیق و شدید است، ممکن است بازیکن در میانه انتزاع در بازی‌ها متوجه آن نشده و کار به جایی برسد که برخی از متفکران نسبتی میان حضور توأم با خشم برخی نوجوانان در اغتشاشات سال ۱۴۰۱ و بازی‌های رایانه‌ای تعریف کرده و این نوع از کنش‌گری خشن را متأثر از بازی‌های رایانه‌ای بدانند.^{۲۲}

اکنون با شروع بازی فرد بازیکن از وضعیت اولیه‌ای که شخصیت و هویتش در جهان واقعی جریان دارد خارج شده است و او در عالم ذهن، خود را شخصیت درون بازی می‌پندارد. این شخصیت مجازی که کنترل و کنش‌هایش به دست بازیکن است، بر اساس واقعیت‌های جدید شخصیتی در وضعیت‌های مختلف بازی دست به عمل هدفمند می‌زند، از این رو شخصیت درون بازی به وانموده‌ای برای شخصیت اصیل بازیکن تبدیل می‌شود؛ چراکه وانموده شبیه‌سازی شده‌ای از بازیکن است؛ ولی بر هویت اصیل و واقعی او دلالتی ندارد. در فرایند بازی شخصیت درون بازی در اثنای بازی و در تعامل با جهان بازی، از طریق کنش‌هایش که در چهارچوب و قواعد بازی تعریف و جهت‌دار می‌شود دست به هویت‌یابی می‌زند. جهان بازی را نیز باید به‌منزله شبیه‌ساز درک کرد. از این رو نظریه بودریار به این بخش نیز تعمیم داده می‌شود و باید ارتباط جهان بازی به‌منزله وانموده با جهان واقعی را از طریق دلالتی ضد بازنمایانه بررسی کرد. اگرچه این جهان در طول بازی واقعی به نظر می‌رسد؛ اما نمایانده واقعی نیست. نتیجه آنکه مفهوم غوطه‌وری در این جهان نیز ابعاد جدیدی به خود می‌گیرد. چراکه این بار غوطه‌وری در فضایی با عنوان مجازی که خود را درمقابل واقعیت عینی روزمره قرار می‌دهد صورت نمی‌گیرد بلکه در وانموده‌ای از جهان واقعی رخ می‌دهد. فرد بازیکن نه تنها شخصیت درون بازی را حقیقی می‌داند و خودش را او اعتبار می‌کند بلکه جهان پیرامون را نیز حقیقی می‌داند. از سویی دیگر قواعد درون بازی و خود شخصیت قابل بازی مشمول برنامه‌ریزی پیشینی هستند و از این طریق کنش‌های فرد بازیکن درون

بازی را کنترل می‌کنند. از همین روی بازی‌های دیجیتالی دارای کارکردی ایدئولوژیک و تأثیری هویتی است (حاجی حیدری و اکرم، ۱۳۹۹). درنهایت و پس از بازی، بازیکن دچار چالش هویتی شده و میان هویت مجازی و هویت واقعی خود دچار اختلاف شده و سعی در تطبیق و سازگاری می‌کند.

به جهت روشن‌تر شدن بحث در ادامه این تحلیل را در ضمن دو مثال از بازی سرقت بزرگ خودرو (GTA) و شبکه اجتماعی اینستاگرام دنبال خواهیم کرد.



منبع: (طراحی محقق)

شکل (۳): مراحل تأثیر هویت مجازی بر هویت واقعی

۵-۱. سرقت بزرگ خودرو^{۲۳}

به‌طورکلی در بازی‌های ویدئویی چهار نوع شخصیت بازیکن (گیمر) تعریف می‌شود که هر کدام دارای تمایزاتی هستند که برای تولیدکنندگان بازی حائز اهمیت است. بارتل (Bartle, 1996, pp. 7-10) به‌عنوان یکی از پژوهشگران مهم بازی‌های ویدئویی، چهار نوع شخصیت مذکور را این‌گونه نام‌گذاری و تعریف می‌کند:

۱- قاتل یا رقابتی: شاید بتوان ویژگی مشترک اکثر بازی‌ها را در رقابتی بودن آن دانست. شخصیت‌های قاتل یا رقابتی بیشتر از دیگر افراد علاقه به بازی‌های برخط دارند چراکه در این نوع از بازی‌ها رقابت سنگین‌تر و محسوس‌تر است. خودنمایی، مقایسه، مبارزه، تمسخر و... از شاخص‌های بازیکنان قاتل است و بازی‌هایی همچون DOTA2, CONTER_STRIKE, MORTAL COMBAT و... دارای عناصری برای جذب شخصیت‌های رقابتی است.

۲- دست یابنده: وقتی در مورد شخصیت دست یابنده صحبت می‌کنیم، مقصودمان افرادی است که ارتقاداتن را در همه شئون دوست دارند. دائماً به‌دنبال تغییر لباس در کاراکتر یا ارتقاداتن و ساختن هستند و برایشان گرافیک بازی و طراحی صحنه

23. Grand Theft Auto

بازی مهم‌تر از قواعد بازی است. بازیکن دست یابنده بیش از دیگر شخصیت‌ها علاقه به پول خرج کردن در بازی دارد و معمولاً صنایع بازی‌ساز به جهت جذب منافع بیشتر، مؤلفه‌های دست یابندگی را در طراحی بازی خود برای حضور این شخصیت مهیا می‌کند. SIMS, MINE CRAFT و... مثال‌هایی از بازی‌های موفق در جذب چنین شخصیت‌هایی است.

۳- معاشرت جو: این دسته از بازیکنان که معمولاً در میان خانم‌ها شمار بیشتری دارد، بیش از آنکه خود بازی و قواعد و داستان بازی برایشان جذاب باشد، طالب معاشرت با دوستان خود در حین بازی هستند. این شخصیت‌ها تا زمانی که دوستانشان آمادگی مشارکت در بازی را نداشته باشند، حوصله بازی کردن ندارند و اساساً معاشرت در بازی اصلی‌ترین عامل انگیزشی آنان برای بازی کردن است.

۴- کاوشگر: دسته کاوشگر علاقه به نقش‌آفرینی در بازی‌های جهان باز دارند. روحیه کنجکاوی، جست‌وجو و نقشه‌گردی داشته و مجذوب فرایند داستان و قواعد بازی می‌شوند که مبتنی بر تخیل بازیکن کامل می‌شود یا جریان بازی را به وسیله اراده بازیکن تغییر می‌دهد. آنان مجذوب بازی‌های معمایی می‌شوند که نیاز به گشت‌وگذار در نقشه بازی برای حل مسائل را دارد.

نکته حائز اهمیت این است که بارتل معتقد است «این دسته‌بندی اصلاً خشک و غیرانعطاف‌پذیر نیست. چراکه بازیکن (گیمر) بسته به حالت خود و نوع بازی بسیاری اوقات بین این چهار سبک بازی جابه‌جا می‌شوند. با این حال وی تأکید می‌کند که بسیاری از بازیکن‌ها، اگر نگوییم اکثر آن‌ها، یک سبک اصلی دارند که بیشتر در همان چهارچوب بازی می‌کنند» (کرافورد، ۱۳۹۷).

شاید بهترین مثالی که بتوان در این حوزه بیان نمود بازی معروف GTA یا همان سرقت بزرگ خودرو باشد که هم جهان باز است و هم علاوه بر جذب شخصیت‌های کاوشگر، بازیکنان رقابت‌جو، دست یابنده و معاشرت‌جو را نیز به خود جذب می‌کند و دارای مؤلفه‌های مختلفی برای جذب انواع شخصیت‌های بازیکنان است. در واقع بر خلاف دیگر انواع بازی‌های ویدئویی که چهارچوب و قواعد محدود و مشخصی داشته و بازیکن را به کارهای معین سوق می‌دهند، این بازی سعی کرده است به بازیکن در

نقش‌آفرینی برای کسب امتیاز و لذت از بازی آزادی عمل دهد (Joel Mathew, 2020). وجود همین ویژگی در GTA هست که با طراحی نقشه‌ای جهان باز و ترغیب بازیکنان کاوشگر، نقش تخیل را در اثرگذاری و اثرپذیری در بازی بیشتر کرده است. جهان باز بودن و تعاملی بودن در این بازی ممکن است به ما حس سوژه‌ای صاحب اراده را بدهد؛ اما باید متذکر شد که این توهمی از سوژگی است که در بازیکن پدید آمده است. چنین قواعد این نوع از بازی‌ها به گونه‌ای است که داستان‌سرایی کمتری دارند؛ اما این امکان را برای بازیکن فراهم می‌کنند تا در جریان بازی داستان خود را بسازد. «این سازوکار، موجب شده چنین بازی‌هایی تعاملی و منفصل از ایدئولوژی به نظر برسند؛ زیرا بازیکن، به‌عنوان شخصی مؤثر، فاعل و عامل در تولید بازنمایی‌های ایدئولوژیک است؛ اما توجه به این امر که بازنمایی‌های بازیکن، محاط در شرایط از پیش تعیین‌شده صورت می‌گیرد، تجدیدنظر در ایده تعاملی بودن بازی‌ها را الزامی می‌کند. در واقع بازیکن بیش از آنکه به فاعل بازنمایی شباهت داشته باشد، به بازتولیدگر جهان از پیش هدایت‌شده شبیه است» (انواری، ۱۳۹۵، ص. ۱۴).

برای مثال اگر GTA را با بازی MODERN WARFARE 1 مقایسه کنیم که هر دو اختیارات زیادی به بازیکن می‌دهند تا خودش داستان بازی را بنویسد، خواهیم دید در بازی MODERN WARFARE 1 اگر بچه‌ای به‌دست بازیکن کشته شود، به او خطاری داده شده و در صورت تکرار چندباره این موضوع، بازیکن به مرحله اول بازگردانده می‌شود. این در حالی است که وقتی بازیکن در GTA انسانی را می‌کشد نه تنها خطاری به او داده نمی‌شود که حتی می‌تواند پول یا سلاح او را بردارد.

شایان‌ذکر است که شخصیت طراحی شده در بازی ارجاعی به خود واقعی بازیکن نیز می‌تواند داشته باشد آن‌گاه که بدون در نظر گرفتن عواقب و پیامدها و با چشم‌پوشی از مسائل اخلاقی دست به کشتار انسان‌های بی‌گناه، دزدیدن اموال دیگران و ایجاد آشوب در شهر بزند و لذت زندگی خود را در دورزدن قوانین حقوقی اجتماعی و اخلاقی بداند.

بازیکن در بازی GTA در حال ساخت هویتی برای خود است که در جهان واقعی امکان بروز آن یا وجود ندارد یا با موانع اجتماعی - فرهنگی بسیاری روبه‌روست و

هزینه کنش بر اساس آن بسیار بالاست. به هر صورت غضب از قوای وجودی انسان است که اگر در آن افراط شود رذیلت درنده‌خویی را ایجاد می‌کند. برای فردی که امکان این افراط به واسطه قوانین و قواعد اجتماعی در عالم واقع فراهم نیست، خیال و مجاز بستر خوبی برای تحقق آن می‌تواند باشد. چراکه انسان در سیر تکوینش در بادی امر حیوان بالفعل و انسان بالقوه است و گرایش به چنین اموری برای او طبیعی است. اگرچه قواعد این بازی به نحوی طراحی شده است که برای کنش در آن به اعمال خشونت‌آمیزی همچون دزدیدن یک خودرو، با سرعت راندن آن، زیر گرفتن عابران و درگیر شدن با شخصیت‌های دیگر درون بازی نیاز ندارد، چه‌بسا وقتی افراد برای اولین بار با این بازی روبه‌رو می‌شوند بعد از یادگیری نحوه کنترل آن اولین کاری که می‌کنند دزدیدن یک خودرو و زیر گرفتن افراد بی‌گناه با آن باشد تا ببینند این کار چه حسی دارد. باین حال حتی اگر فرد بازیکن انسانی خشن و قانون‌گریز نباشد و حتی به دنبال کنترل خیال خود باشد، در این بازی هویت‌یابی از طریق تبدیل شدن به یک خلاف‌کار رخ می‌دهد و بر اساس این هویت جدید عمل می‌شود؛ چراکه به رفتارهای این چنینی پاداش داده می‌شود. بازی و قواعد درونی آن نیز به منزله تسهیل‌گر در این انتقال هویتی عمل می‌کنند. نتیجه آنکه در فرایند مصرف این بازی عملی نمادین رخ می‌دهد که دلالت‌های آن از طریق رجوع به شخصیت‌های بازی یافت می‌شود؛ اما این نظام‌های نمادین درون خود واقعی را بازنمایی نمی‌کنند بلکه واقعیاتی که درون بازی تعریف‌پذیر است را تولید می‌کنند (حاجی حیدری و اکرم، ۱۳۹۹). این‌گونه فرد بازیکن به وسیله کاربری در این بازی، با حقیقی پنداشتن هویت مجازی‌اش، در حین بازی و پس از بازی به واسطه قوه خیال، خود را شخصیت درون بازی می‌پندارد؛ البته این امر برای همه انسان‌ها پدید نمی‌آید، چراکه این هویت مجازی شکل‌گرفته در بازی نقشی اشتراکی در کنار هویت واقعی ما را ایفا کرده و بر حسب رقابت و مقایسه‌ای که با آن دارد میزان تأثیرش متفاوت می‌شود؛ یعنی انسانی که قدرت رفع نیاز و ساخت‌یابی هویتی‌اش در جهان واقع بیش از جهان مجاز باشد کمتر با چالش‌ها و آسیب‌های هم‌ذات‌پنداری و غوطه‌وری در بازی مواجه می‌شود.

۲-۵. گردایی به‌سوی خیالات (اینستاگرام)

تلفن‌های هوشمند امروزه جایگاه قابل‌توجهی در زندگی روزمره ما دارند و به‌عنوان ابزاری با دسترسی بالا، امکانات مناسب و سرگرم‌کنندگی، مدت‌زمان زیادی از حیات روزانه ما را صرف توجه به خود می‌کنند به‌طوری‌که برخی متفکران بر این باورند که توقف استفاده کامل از رسانه‌های اجتماعی برای افراد غیرممکن است (فولادیان، ۱۳۹۹) و همچنین استقبال فراوان جوانان و دیگر اقشار جامعه از شبکه‌های اجتماعی سبب گذراندن عمده اوقات فراغشان در این شبکه‌ها شده است (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱).

در این میان اینستاگرام که یکی از شبکه‌های اجتماعی پر مصرف در میان کاربران ایرانی است، قابلیت اشتراک‌گذاری تصاویر و ویدئوها، داشتن رخ‌نمای شخصی، دنبال‌کردن و دنبال‌شدن، استفاده از هشتک‌ها، فیلترها و ویرایش تصاویر است که هم این عرصه از شبکه‌های اجتماعی را نمایشی و مصورتر از دیگر شبکه‌ها می‌کند و هم امکان ویرایش و ساختن دیگری از خود و زندگی را بهتر فراهم می‌نماید (فولادیان، ۱۳۹۹).

بودریار با تأکید بر فراواقعیت، این ویژگی شبکه‌های اجتماعی تصویری را فرهنگی رایگان می‌داند که می‌تواند انسان را به سمت افیون سوق دهد تا خود را به‌دور از واقعیت خویش به عرصه نمایش بگذارد. نکته قابل‌توجه بودریار در این حوزه تعریف مفهوم آزادی است که نه برای بیان آن چه که هستیم بلکه آزادی در این شبکه‌ها به معنای اختیار داشتن بر نمایش خود به‌گونه‌ای است که بتواند ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی برای فرد به وجود بیاورد (Maria Febiana, 2021).

ظاهر شخصی که در اینستاگرام به نمایش در می‌آید، میزان جذابیت‌های غذایی که فود بلاگرها از آن تصویر می‌سازند، تصویری از نمایش موفقیت انسان‌ها در اینستاگرام و یا حتی بدن‌مندی و کلیشه‌سازی از بدن زیبا در اینستاگرام لزوماً با ظاهر واقعی یکسان نیست و این همان فراواقعیتی است که بودریار از آن سخن به‌میان می‌آورد (Maria Febiana, 2021). حال با برخی مخاطبانی مواجه هستیم که هرچه غذا از رستوران‌های مختلف خرید می‌کنند، غذایش به جذابیت‌های اینستاگرامی نمی‌رسند، هرچه مهارت‌های مختلف را جهت زندگی بهتر کسب می‌کنند، به خوشبختی و حالی که فلان سلبریتی در استوری‌هایش منتشر می‌کند، نمی‌رسند. هرچه مردان در باشگاه‌های

بدن‌سازی و زنان با عمل‌های زیبایی و آرایش‌های غلیظ تلاش بر شبیه‌سازی خود با بدن مانکن‌های اینستاگرامی می‌کنند به نتیجه‌ای نمی‌رسند چراکه آنچه در تصاویر اینستاگرامی وجود دارد فراواقعیتی است که یکی از مهم‌ترین دستاوردهایش برهم‌زدن نظام مطلوب ما در عرصه تخیل و واقعیت دارد.

از دیگر عوامل مؤثر در بروز تمایز خود واقعی از غیرواقعی در شبکه‌های اجتماعی موارد زیر را می‌توان برشمرد:

- میزان انسجام هویت و اعتماد به نفس افراد: چراکه هرچه میزان انسجام هویت و اعتماد به نفس پایین‌تر باشد میل به افشای خود غیرواقعی در میان نوجوانان بیشتر می‌شود (Michikyan, 2015).
- خصیصه‌های روان‌رنجوری نیز از دیگر عواملی است که سبب نمایش خود غیرواقعی می‌شود (Michikyan, 2015).
- فشار هنجاری (تلاش برای دریافت لایک) (حسنی و کلانتری، ۱۳۹۶).
- فضای مجازی عرصه تولید متن‌های باز و بدون مؤلف است (توانا و هاشمی اصل، ۱۳۹۴) که این امر موقعیت هویتی افراد را متزلزل می‌سازد و آنان را تبدیل به افرادی می‌کند که آنچه مطلوب دیگران هست را بر آنچه خودشان هستند ترجیح می‌دهند (فولادیان، ۱۳۹۹).

نتیجه‌گیری

به‌طور کلی برای فهم سوژه‌ای که در حال مصرف رسانه‌ای است می‌توان فعالیت وی را در وضعیت‌های قبل، حین و بعد از کنشگری رسانه‌ای بررسی کرد.

بررسی نیازهای اساسی خود (قبل از بازی): همان‌گونه که میرسبحان سادات (۱۴۰۲): ۷۵-۵۰) سه مؤلفه مؤثر در فرایند هویت‌یابی را: ۱- خود پنداره و احساس ارزشمندی نسبت به خود که فقدان یا کم‌رنگ شدن این مؤلفه در انسان عامل ایجاد حس عدم کفایت و ناشایستگی و ناامیدی است؛ ۲- اختیار و قدرت انتخاب‌گری به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مؤثر در ساخت شخصیت و عدم اضطراب و جودی فرد؛ و ۳- ارتباط عاطفی و احساس تعلق به جمع، برمی‌شمارد، انسان در فرایند هویت‌یابی خود، نیاز به تأمین

این سه مؤلفه در ساختار هویتی خویش دارد که این سه مؤلفه می‌تواند از طریق کار، مدرسه، دوستان، خانواده، کشور، رسانه، سرگرمی و... در انسان برآورده شود. نکته قابل توجه آن است که اگر این سه مؤلفه در جهان غیرمجازی در انسان شکل نگیرد ممکن است منجر به توهمی از شکل‌گیری تمام و کمال آن در عالم مجاز شود.

۱- وابستگی در بازی (حین بازی): عناصری همچون تعامل، غوطه‌وری و جذابیت در لایه‌های نشانه‌ای، روایی و رویه‌ای بازی منجر به هم‌ذات‌پنداری و وابستگی بازیکن با آواتار شده و او را به سمت ارضای نیازهای مذکور از طریق هرچه بیشتر بازی کردن سوق می‌دهد و سعی در شکل‌دهی به خودی در بازی می‌شود که بازیکن را در دنیای بازی نمایندگی می‌کند. در واقع وانموده‌ای که در بازی شکل می‌گیرد، منجر به شکل‌گیری پنداشتی در بازیکن مبنی بر رفع سه مؤلفه از نیازهای اساسی ما می‌شود.

۲- خیال (حین و بعد از بازی): به کمک قوه خیال صورت‌های محسوسه نمایش داده‌شده در صفحه نمایشگر، اکنون در ظرف نفس بازیکن حتی پس از مفارقت از بازی حضور دارند. آن‌چنان‌که پیش‌ازاین در قسمت تحلیل و تبیین بیان آن رفت این صور خیالی هرچه شدیدتر و پُررنگ‌تر در نفس ایجاد شوند (ناشی از استمرار دفعات بازی، شدت غوطه‌وری در بازی و...)، در شکل‌دهی صورت نفسانی انسان که به تعبیر ملاصدرا هویت حقیقی اوست، بیشتر مؤثر خواهند بود.

۳- جدال هویتی (بعد از بازی): بازیکن پس از اتمام بازی، با جدالی میان هویت مجازی و واقعی خویش مواجه می‌شود به طوری که شروع به قیاس قدرت رفع نیازهای اساسی‌اش توسط هویت‌های مجازی و واقعی می‌کند. اگر هویت‌های واقعی خویش نظیر هویت کاری، تحصیلی، خانوادگی، ملی و... منجر به احساس شایستگی، اختیار و ارتباط بیشتری نسبت به هویت مجازی شوند، چنین فردی قدرت مدیریت مصرف رسانه‌ای خویش را خواهد داشت و بازی‌ها کمتر قدرت وابسته‌سازی چنین افرادی را برای مدت‌زمان طولانی دارند؛ ولی اگر فرد به هر دلیلی هویت واقعی‌اش کفایت رفع نیازهای ضروری‌اش را نداشته باشند به سمت افسردگی، اضطراب و منزوی شدن حرکت کرده و بیش از گذشته به سمت دنیای سرگرمی و بازی کشیده می‌شود؛ چراکه در پنداشت و تخیل خویش این جهان

توانایی بیشتری برای رفع نیازهای او دارد و این چرخه ادامه می‌یابد تا زمانی که هویت واقعی بر هویت مجازی چیره شده و فرد قدرت مدیریت مصرف خویش و تأثیرپذیری‌اش از دنیای مجازی را بازیابد.



منبع: (طراحی محقق)

شکل (۴): چرخه جدال هویتی

بی‌تردید شناخت جهان شبکه‌ای و رسانه‌ای شده امروزین، به مطالعات و پژوهش‌های چندساختی و میان‌رشته‌ای بیشتری نیاز دارد تا از رهگذر فهم بیش‌ازپیش ساختارها و فرایندهای هویت‌یابی رسانه‌ای، عرصه سیاست‌گذاری فرهنگی - ارتباطی - رسانه‌ای کشور در زمینه رسانه‌های اجتماعی به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی و بازی‌های ویدئویی بهبود یابد. در این میان، ارتقای آگاهی‌های سیاست‌گذاران، کارگزاران و تولیدکنندگان از یک سو و عموم جامعه به‌ویژه خانواده‌ها از دیگر سو، نقشی تعیین‌کننده در عبور از چالش‌های تربیتی و هویتی نسل بومیان دیجیتال خواهد داشت.

کتابنامه

- امامی، سیدمجید (۱۳۹۸). *سنت‌های نظری معاصر در تحلیل فرهنگی: نظریه فرهنگی غرب* (جلد ۱). تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- انواری، محمدرضا (۱۳۹۵). *بنیان‌های نظری در بازی‌های رایانه‌ای. فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی*، سال چهارم، شماره اول.
- بخارایی، احمد و توکلی، عاطفه (۱۳۹۵). *الگوهای تخیل اجتماعی در رادیو و رسانه تولید کاربر مجازی. پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۳(۲).
- بشیر، حسن و افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۰). *شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایران. نشریه تحقیقاتی فرهنگی ایران*، ۵(۱)، ۳۱-۶۰.
- بودریار، ژان (۱۳۹۷). *وانموده‌ها و وانمود. ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث*.
- پارسانیا، حمید (۱۳۹۱). *جهان‌های اجتماعی*. تهران: کتاب فردا.
- پاینده، حسین (۱۳۹۲). *انعکاس جنگ در رسانه‌ها: رویکرد پسامدرن بودریار به تحلیل رسانه‌ها. مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۳۳(۳)، ۱۱-۳۰.
- توانا، محمدعلی و هاشمی اصل، سید عبدالله (۱۳۹۴). *درآمدی بر فضای مجازی فراقلمرویی و سیالیت هویت سوژه در پرتو تحلیل انتقادی بینامتنی. مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۵(۹)، ۱۵-۳۵.
- جعفری، علی (۱۳۹۴). *مبانی معرفتی اندیشه امام خمینی با تأکید بر انسان‌شناسی و نظریه فطرت*. تهران: انتشارات بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). *هویت اجتماعی*. ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: انتشارات شیرازه.
- حاجی حیدری، حامد و کیانوش، اکرم (۱۳۹۹). *هویت‌یابی در فرایند بازی‌های ویدئویی مطالعه موردی چهار بازی شاخص: دوک نوکم، دزدی بزرگ اتومبیل، طومارهای پیران، ندای وظیفه. جامعه‌شناسی کاربردی*، ۳(۳)، ۳۵-۵۶.
- حسینی، حسین و کلانتری، عبدالحسین (۱۳۹۶). *تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه‌های اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۸(۴۰)، ۳۲-۶۳.
- خاتمی، محمود (۱۳۸۶). *جستارهای صدرایی*. تهران: نشر علم.
- دانایی‌فرد، حسن (۱۳۹۵). *روش‌شناسی مطالعات دلالت پژوهی در علوم اجتماعی و انسانی*:

- بنیان‌ها، تعاریف، اهمیت، رویکردها و مراحل اجرا. *روش‌شناسی علوم انسانی*، ۲۲ (۸۶)، ۳۹-۷۱.
- رفیع‌زاده اخویان، ریحانه (۱۳۹۹/۸/۸). *نگاهی کلی بر مفهوم غوطه‌وری در بازی‌های ویدئویی: ورود به دایره جادویی*. برگرفته از: <https://www.zoomg.ir>
- سادات، میرسبحان (۱۴۰۲). *رمزگشایی از دنیای نوجوانی*. تهران: مؤسسه فرهنگی منادی تربیت.
- صادقی، عادل (۱۳۹۸). *واقعیت مجازی و خیال در فیلم و رسانه (نظریه بودریار از منظر ابن عربی)*. الهیات هنر، (۱۶).
- عبودیت، عبدالرسول (۱۳۹۸). *فلسفه مقدماتی*. تهران: سمت.
- عمید، حسن (۱۳۶۲). *فرهنگ فارسی عمید*. ج ۱، تهران: نشر امیرکبیر.
- فولادیان، مجید و دیگران (۱۳۹۹). *تفاوت میان خود واقعی و خود نمایشی در میان کاربران اینستاگرام*. نشریه جامعه، فرهنگ و رسانه، ۹ (۳۵)، ۷۸-۹۲.
- کرافورد، گری (۱۳۹۷). *گیم‌های ویدئویی*. اول، ترجمه زینب مددی، تهران: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای.
- لافی، دن (۱۳۹۶). *موضوعات کلیدی در نظریه رسانه‌ها*. ترجمه یونس نوربخش، تهران: انتشارات علمی فرهنگی.
- لطفی، زهرا (۱۳۹۹). *امکانات درونی فلسفه ملاصدرا در مواجهه با پوچی*. *فصلنامه اندیشه دینی*، ۲۰ (۷۴).
- مافی شیراز، امیررضا و عبدالکریمی، بیژن (۱۴۰۰). *مرگ سوپژه در عصر شبکه‌های اجتماعی بر اساس مفهوم «واقعیت فرکتال» ژان بودریار*. *پژوهش‌های فلسفی دانشگاه تبریز*، ۱۵ (۳۴)، ۳۲۷-۳۴۴.
- معمودی، احمدرضا (۱۳۹۸). *مواجهه نظریه زیگفرد کراکوئر و راجر اسکروتن در ماهیت بازنمایی رسانه فیلم با رویکرد به نظریه خیال در فلسفه هنر دینی*. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۵ (۱۸).
- معین، محمد (۱۳۴۵). *فرهنگ فارسی*. ج ۲، تهران: نشر امیرکبیر.
- میرهادی، سیده‌مهدی؛ بختیار نصرآبادی، حسنعلی و نجفی، محمد (۱۳۹۶). *نسبت خیال با هویت در فلسفه ملاصدرا*. *پژوهش‌های فلسفی کلامی*، (۷۲)، ۷۷-۹۶.
- مینایی، بهروز و رازی‌زاده، علی (۱۳۹۳). *عناصر شکل‌دهنده حس حضور و بازتاب آن بر هویت کاربران بازی‌های رایانه‌ای*. *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۷ (۲)، ۲۵-۴۸.

- Bartle, R. (1996). *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDS*. <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm>.
- Baudrillard, Jean (1988). *America*, trans. Chris Turner. London: Verso.
- Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness, and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Hunicke, Robin; LeBlanc, Marc & Zubek, Robert (2004). *MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research*. Available on https://www.researchgate.net/publication/228884866_MDA_A_Forma Approach_to_Game_Design_and_Game_Research. Retrieved on June 29, 201
- Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *In Business Horizons*, 53(1), 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Maria Febiana, Christanti, Puri Bestari Mardani, Intan Putri Cahyani, Windhiadi Yoga Sembada, (2021), "INSTAGRAMABLE" : SIMULATION, SIMULACRA AND HYPERREALITY ON INSTAGRAM POST, INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SERVICE AND RESEARCH
- Mathew, J. (2020). *Hermeneutic Study: Identity of Gamers in the Unreal World of GTA V*.
- Michikyan, M.; Dennis, J. & Subrahmanyam, K. (2015). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55-64.

References

- Abudiyat, Abdolrasoul (2019). Preliminary Philosophy. Tehran: Samt. (In Persian)
- Amid, Hassan (1983). Amid Persian Dictionary (Vol. 1, p. 450). Tehran: Amir Kabir Publishing, First Edition. (In Persian)
- Anvari, Mohammad Reza (2016), Theoretical Foundation in Computer Games, Quarterly Journal of Islam and Social Studies, Year 4, Issue 1, Qom.
- Bartle, R. (1996). *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDS*. <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm>.
- Bashir, Hassan & Afrasiabi, M. (2011). Internet Social Networks and Youth Lifestyle: A Case Study of the Largest Virtual Community in Iran. *Iranian Cultural Research Journal*, 5(1), 31-60. (In Persian)
- Baudrillard, Jean (1988). *America*, trans. Chris Turner. London: Verso.
- Baudrillard, Jean (2018). *Simulacra and Simulation* (Translated by Pirooz Izadi). Tehran: Sales Publishing. (In Persian)
- Bokharaei, Ahmad & Tavakoli, Atefeh (2016). Patterns of Social Imagination in Radio and User-Generated Media. Tehran: Communication Researches, 23(2). (In Persian)
- Crawford, Gary (2018). *Video Gamers* (Translated by Zeinab Madadi). Tehran: National Foundation of Computer Games.
- Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness, and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Danaeefard, Hassan (2016). The Methodology of Signification Studies in Social

- and Human Sciences: Foundations, Definitions, Importance, Approaches, and Implementation Steps. *Methodology of Human Sciences*, 22(86), 39-71. (In Persian)
- Emami, Seyed Majid (2019). *Contemporary Theoretical Traditions in Cultural Analysis: Western Cultural Theory (Vol. 1)*. Tehran: Imam Sadiq University. (In Persian)
- Fouladian, Majid & Colleagues (2020). The Difference Between Real Self and Presentational Self Among Instagram Users. *Journal of Society, Culture, and Media*. (In Persian)
- Haji Heydari, Hamed & Akram, Kianoush (2020). *Applied Sociology*, (79), 35-56. (In Persian)
- Hassani, H. & Kalantari, A. (2017). Phenomenological Analysis of the Lived Experience of Instagram Visual Social Network Users in Iran. *Journal of Cultural Communication Studies*, 18(40), 32-63. (In Persian)
- Hunicke, Robin; LeBlanc, Marc & Zubek, Robert (2004). MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. Available on https://www.researchgate.net/publication/228884866_MDA_A_Formal_Approach_to_Game_Design_and_Game_Research. Retrieved on June 29, 201
- Jafari, Ali (2015). *The Epistemological Foundations of Imam Khomeini's Thought with an Emphasis on Anthropology and the Theory of Fitrah*. Tehran: Basij Student Publications, Imam Sadiq University. (In Persian)
- Jenkins, Richard. (2002). *Social Identity* (Translated by Touraj YarAhmadi). Tehran: Shirazeh Publishing. (In Persian)
- Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In *Business Horizons*, 53(1), 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Khatami, Mahmoud (2007). *Sadraean Essays*. Tehran: Elm Publishing. (In Persian)
- Lavi, Dan (2017). *Key Topics in Media Theory* (Translated by Younes Nourbakhsh). Tehran: Scientific and Cultural Publications.
- Lotfi, Zahra (2020). The Internal Possibilities of Mulla Sadra's Philosophy in Facing Nihilism. *Shiraz: Journal of Religious Thought*, 20(74). (In Persian)
- Mafi Shiraz, Amirreza & Abdolkarimi, Bijan (2021). *Tabriz University Philosophical Research*, (34), 327-344. (In Persian)
- Maria Febiana Christanti, Puri Bestari Mardani, Intan Putri Cahyani, Windhiadi Yoga Sembada, (2021), "INSTAGRAMABLE" : SIMULATION, SIMULACRA AND HYPERREALITY ON INSTAGRAM POST, *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SERVICE AND RESEARCH*
- Mathew, J. (2020). *Hermeneutic Study: Identity of Gamers in the Unreal World of GTA V*.
- Michikyan, M.; Dennis, J. & Subrahmanyam, K. (2015). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55-64.
- Minaee, Behrooz & Razizadeh, Ali (2014). The Formative Elements of the Sense of Presence and Its Reflection on the Identity of Video Game Users. *Iranian Cultural Research*, 7(2), 25-48. (In Persian)
- Mirhadi, Seyed Mehdi; Bakhtiar Nasrabadi, Hassanali & Najafi, Mohammad

- (2017). The Relationship Between Imagination and Identity in Mulla Sadra's Philosophy. *Philosophical-Theological Research*, (72), 77-96. (In Persian)
- Moein, Mohammad (1966). *Persian Dictionary* (Vol. 2, p. 350). Tehran: Amir Kabir Publishing, First Edition. (In Persian)
- Mo'tamedi, Ahmadreza (2019). The Confrontation of Siegfried Kracauer's and Roger Scruton's Theories on the Nature of Media Representation in Film with a Focus on the Theory of Imagination in Religious Art Philosophy. *Tehran: Journal of New Media Studies*, 5(18). (In Persian)
- Parsania, Hamid (2012). *Social Worlds*. Tehran: Ketab Farda. (In Persian)
- Payandeh, Hossein (2013). The Reflection of War in Media: Baudrillard's Postmodern Approach to Media Analysis. *Cultural and Communication Studies*, (33), 11-30. (In Persian)
- Rafizadeh Akhoyan, Reyhaneh (2020, October 29). A General View on the Concept of Immersion in Video Games: Entering the Magic Circle. Retrieved from <https://www.zoomg.ir/> (In Persian)
- Sadat, Mir Sobhan (2023). *Decoding the World of Adolescence*. Manadi Tarbiat Cultural Institute, First Edition. (In Persian)
- Sadeghi, Adel (2019). Virtual Reality and Imagination in Film and Media (Baudrillard's Theory from the Perspective of Ibn Arabi). *Qom: Theology of Art*, (16). (In Persian)
- Tavana, M. & Hashemi Asl, A. (2015). An Introduction to Trans-Territorial Virtual Space and the Fluidity of Subject Identity in the Light of Intertextual Critical Analysis. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 5(9), 15-35. (In Persian)

دوفصلنامه علمی «دین و ارتباطات»، سال سی و یکم، شماره دوم (پیاپی ۶۶)، پاییز و زمستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صص. ۴۶۷-۴۹۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۵

بررسی تاریخی شیوه‌های تبلیغی شیعیان از سقوط بغداد تا ظهور صفویه (۶۵۶-۵۹۰۷ ق.): با تکیه بر مذهب تشیع

کریم خان محمدی*

طاهره مشعل پور**

چکیده

تحولات دینی و مذهبی یکی از نتایج و آثار مدیریت صحیح متولیان تبلیغ و تربیت و استفاده مناسب از شیوه‌های ارتباطی است. تغییر جمعیت حداقلی شیعه در ایران به اکثریت و آمادگی برای تشکیل حکومت صفویه با مذهب رسمی شیعه از جمله این تحولات بنیادی است. در بررسی عوامل این تحول، نظام تبلیغی و تربیتی و شیوه‌های به‌کار گرفته‌شده در این نظام از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. در این راستا محقق به مدد علم ارتباطات، روش سندپژوهی و تجزیه و تحلیل داده‌های تاریخی به دنبال چیستی و چگونگی شیوه‌های گسترش تشیع از ایلخانان تا صفویه است. در بررسی علل این تحول مردمی، عوامل فرهنگی بیش از دیگران مورد توجه این پژوهش قرار گرفته است. در میان عوامل فرهنگی، شیوه‌های تربیتی و تبلیغی به‌کار گرفته‌شده از سوی بزرگان و علمای شیعه به‌عنوان پیام‌رسانان نظام تبلیغی، بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. این نظام مجموعه‌ای یکپارچه از عناصر تبلیغی؛ مانند فرستنده، پیام، شیوه‌های پیام‌رسانی و گیرندگان پیام، گفته می‌شود که در تعامل با یکدیگر، تبلیغ یک عقیده یا گزاره دینی مشخص را ممکن می‌کنند. بر اساس یافته‌های این پژوهش شیوه‌های استفاده‌شده از نیمه دوم سده هفتم تا پیش از سده دهم مواردی مانند تدریس علوم دینی بر مبنای اصول فکری شیعیان، تألیف کتاب‌هایی با محتوای مذهبی، برپایی مجالس سخنرانی و مناظره‌های علمی، انجام مراسم دینی و آیینی همچون عزاداری عاشورا، جشن غدیر و مراسم انتظار در سطحی مردمی، تمایل شعر و هنر به سوی مذهب شیعه و استفاده از نمادهای شیعی در معماری اماکن مقدس، هستند.

واژگان کلیدی: گسترش، تشیع، شیوه‌های تبلیغی، صفویه.

* عضو هیئت علمی گروه مطالعات فرهنگی و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم علیه‌السلام، قم، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

khanmohammadi49@yahoo.com

** کارشناسی ارشد تاریخ اسلام، دانشگاه باقرالعلوم علیه‌السلام، قم، جمهوری اسلامی ایران.

mashalpoor59@gmail.com

مقدمه

در برهه‌ای از تاریخ اجتماعی فرهنگی فلات ایران، تحولی عظیم روی داد که از استپ‌های شمال شرقی آسیا سرچشمه می‌گرفت. چنگیزخان پس از غلبه بر دیگر خان‌نشین‌ها، توانسته بود اقوام بربر را متحد کرده و در جستجوی ثروت و گسترش قلمرو، به خارج از استپ‌ها هدایت کند. آن‌ها دولت‌های پیش‌رو را از سر راه خود رانده و پس از چند دهه مالک بخش وسیعی از آسیا از چین تا مصر شدند. به دنبال این حرکت تحولات و تغییرات سیاسی و فرهنگی عظیمی در سرزمین‌های مفتوحه روی داد. سقوط بزرگ‌ترین قدرت سیاسی و دینی آن روزگار، یعنی عباسیان، پس از قریب به پانصد سال از آن جمله است. از آن پس حکومت ایران به دست ایلخانان مغول سپرده شد و از آنجاکه ایلخانان تعصب دینی و مذهبی خاصی نداشتند و تمام توجهشان به امور سیاسی و اقتصادی بود، دین و مذهب به سان گویی در دست علمای ادیان و مذاهب مختلف می‌چرخید.

تشیع نیز که از رحلت پیامبر گرامی اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) تا آن زمان معمولاً در عزلت بود، تلاش کرد که از شرایط بی‌ثباتی دینی استفاده کرده و با کمک خزائن علمی و معرفتی خود در جامعه آشفته آن روز نفوذ کند. این تلاش سه سده بعد در ایران نهادینه شد. لازم به ذکر است با وجود اینکه پس از استقرار دولت صفویه، افراد بسیاری با تیغ شمشیر قزلباش‌های صفوی به این مذهب روی آوردند؛ اما جریان مردمی موافق با شیعه در موفقیت این گروه بسیار مؤثر بود. در بررسی علل این تحول مردمی، عوامل فرهنگی بیش از دیگران مورد توجه این پژوهش قرار گرفته است. در میان عوامل فرهنگی، شیوه‌های تربیتی و تبلیغی به کار گرفته شده از سوی بزرگان و علمای شیعه به عنوان پیام‌رسانان نظام تبلیغی، بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. این نظام مجموعه‌ای یکپارچه از عناصر تبلیغی؛ مانند فرستنده، پیام، شیوه‌های پیام‌رسانی و گیرندگان پیام، گفته می‌شود که در تعامل با یکدیگر، تبلیغ یک عقیده یا گزاره دینی مشخص را ممکن می‌کنند.

بررسی کلیت نظام تبلیغی و تربیتی شیعیان، گستره وسیعی است که پرداختن بدان در این مقاله ممکن نیست. پس این مقاله شیوه‌های پیام‌رسانی شیعیان را با واکاوی آن در دوره‌ای که بیشترین نیل به هدف را داشته، بررسی می‌نماید؛ زیرا با وجود سستی بودن، زیربنای شیوه‌های نوین است.

۱. انواع شیوه‌های پیام‌رسانی دینی

در یک تقسیم‌بندی کلان، شیوه‌های تبلیغی را می‌توان به دو گونه کلان نوین و سنتی تقسیم نمود. شاید به نظر برسد، امروزه به دلیل گسترده و پیچیده شدن جوامع انسانی، ارتباطات سنتی، کارکرد گذشته خود را از دست داده‌اند در صورتی که در جوامع در حال گذر از سنت به مدرنیته هنوز هم این نوع شیوه‌ها از نفوذ و اعتبار قابل توجهی برخوردار هستند؛ زیرا اولاً، به طبیعت انسانی و نیازهای عاطفی و معنوی انسان شرقی نزدیک‌ترند. ثانیاً، زیرساخت ارتباطات نوین هستند. از سویی دیگر، بسیاری از این شیوه‌ها با توجه به علم روان‌شناسی هنوز هم با ویژگی‌های روحی و روانی انسان‌ها مطابقت دارند. برخی از آن‌ها مانند تدریس و تألیف کتاب به وسیله گسترش علم و دانش باعث گسترش فرهنگ دینی و مذهبی می‌شوند و برخی دیگر مانند روضه‌خوانی و تعزیه‌داری با تحریک احساسات موفق به تأثیرگذاری بر مخاطبان خود می‌شوند.

باید به این مطلب نیز توجه داشت که شیوه‌های مطرح‌شده عموماً برخاسته از فرهنگ مردمی بوده‌اند و فرهنگ امروز نیز در گذشته ریشه دارد، پس کاربرد آن‌ها در این عصر نیز با وجود رسانه‌های ارتباط جمعی دور از ذهن نیست. مک‌لوهان در دهه ۱۹۶۰م. در مورد تأثیر فناوری مطرح کرد که به زودی تلویزیون جای مدارس سنتی را خواهد گرفت؛ اما تجربه تاریخی طی چند دهه گذشته نشان داده است که هیچ کودکی از طریق رسانه‌های عمومی بدون کمک دیگران باسواد نشده است. پس رسانه‌های ارتباط جمعی در سده حاضر نمی‌توانند به صورت کامل جایگزین ارتباطات سنتی و میان‌فردی گردند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱، ص. ۳۹۵)، و هرکدام از اعتبار و جایگاه ویژه خود برخوردار خواهند بود. آیت‌الله خامنه‌ای درباره بهره گرفتن روحانیان از این شیوه ارتباطی می‌فرماید:

«دیروز روحانیت، عرصه حضور، منبر و محراب مسجد بود و امروز این سؤال مطرح است که آیا این عرصه را تغییر دهد یا توسعه بخشد؟ مسلماً نباید آن را تغییر دهد بلکه بایستی این عرصه را توسعه داده و رها نکند. مسجد پایگاه اصلی است و محل مواجهه رودررو و چهره‌به‌چهره مردم با روحانیت... نباید رها شود. روحانیت وظیفه‌اش تداوم وظیفه پیامبران است (بیانات مقام معظم

رهبری، ۱۳۸۶/۲/۲۶ در خان‌محمدی، ۱۳۸۸، ص. ۵۲۲».

دکتر معتمدنژاد نیز در مورد ارتباطات سنتی معتقدند که:

«تجربه انقلاب اسلامی نشان داد که امکانات ارتباطات سنتی، بالقوه توانایی آن را دارد که به هدف‌های ما کمک کند. ما به این دلیل که به تقلید از شیوه روزنامه‌نگاری غرب پرداخته بودیم، شیوه‌های ارتباطات سنتی را طی سال‌ها طرد کردیم؛ اما در جریان انقلاب این نوع ارتباطات بار دیگر کارایی خود را نشان داد. راه‌پیمایی تاسوعا و عاشورا، نمازهای جمعه و... این امکان را فراهم کردند که ارتباطات سنتی و نوین کنار هم قرار گیرند. پس کاربرد ارتباطات سنتی و نوین در کنار هم باعث استفاده هرچه بیشتر از آن‌ها شد» (فرقانی، ۱۳۸۲، ص. ۶۶).

علاوه بر این، برخی از اصول و قواعد حاکم بر ارتباطات فردی و سنتی در رسانه‌های جمعی نیز کاربرد دارد. از این رو می‌توان با واکاوی اصولی و علمی آن‌ها و شناخت ظرفیت‌های منطقه‌ای و شرایط مخاطبان و تطبیق آن‌ها با شیوه‌های ارتباط جمعی همانند بزرگان شیعه در دوره بررسی شده به استفاده بهتر و حتی ابداع شیوه‌هایی مناسب و اثرگذار پرداخت؛ البته باید توجه داشت تخصص و حرفه‌ای بودن در ارتباطات سنتی به خصوص در ایران، به علت عمق، غنا و نوعی پیچیدگی در آن بسیار حائز اهمیت است (فرقانی، ۱۳۸۲، ص. ۶۸). تمام شیوه‌های مطرح شده در قرن‌های هفتم تا دهم در سده اخیر نیز به صورتی گسترده در کنار شیوه‌های نوین مانند رسانه‌های عمومی در حال استفاده است.

برخی از این شیوه‌ها مانند تدریس و تألیف کتاب همواره از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. این شیوه‌ها در داخل مرزهای ملی موجب تعمیق هرچه بیشتر اندیشه شیعی، انتقال تفکرات پیشینیان به نسل‌های جدید و همچنین نقد و بررسی عقاید و آراء اندیشمندان و محققان می‌شوند. این شیوه‌ها در خارج از مرزها نیز در آشنایی دیگر مردمان با این مذهب و نشر و گسترش تشیع بسیار حائز اهمیت هستند؛ البته برای استفاده از اصولی مانند تدریس در دیگر جوامع نیاز به تأسیس دانشگاه‌ها و مدارس دینی است که پس از انقلاب اسلامی با تلاش نهادهای تبلیغ بین‌المللی به صورتی

گسترده به انجام می‌رسد. در زمینه تألیف کتاب و رساله و مقاله نیز در کشور با برگزاری نشست‌ها، هم‌اندیشی‌ها و همایش‌های علمی، زمینه و عرصه‌ای مناسب برای پیوند افکار مجرب یا سنتی با مغزهای مشتاق و جوان ایجاد می‌شود. سپس با ترجمه آثار داخلی و صدور آن‌ها از راه‌های معمول، گسترش هرچه بیشتر تشیع به دیگر جوامع ممکن می‌شود.

شیوه‌هایی مانند معماری و هنر و شعر نیز در مقیاسی گسترده در عصر حاضر به‌خصوص در دو دهه‌ها اخیر در خدمت نشر آیین و اندیشه‌های تشیع بوده‌اند. برگزاری جشنواره‌های فرهنگی و هنری در مناسبت‌های مذهبی به هنر دوستان و شاعران کمک می‌کند تا پیوندی‌هایی دل‌نشین در آشتی هنر و شعر با دین ایجاد کنند. از سویی دیگر نمادهای دینی و مذهبی امروزه نه تنها در مساجد و دیگر اماکن مقدس بلکه در تمام میدان‌ها و معابر و گذرگاه‌ها قابل رؤیت هستند. تغییر رنگ شهرها در ایام خاصی مانند عاشورا یا اعیاد مذهبی از دیگر شئون این شیوه‌ها به‌صورت تلفیق بین سنت مدرنیته است. پس همان‌طور که ملاحظه شد مطالعه و بررسی شیوه‌هایی که برخاسته از نظام تبلیغی بخشی از تاریخ و منطق با مذهب و فرهنگ ملتی استخراج شود چه بسا در دیگر اعصار نیز فایده داشته و قابل تطبیق باشد؛ بنابراین، می‌توان شیوه‌های تبلیغی شیعیان را در موارد زیر احصا نمود.

۲. تألیف کتاب و رساله

تألیف کتاب و رساله‌های علمی از شیوه‌های مهم پیام‌رسانی در موضوعات مختلف بوده است؛ در صورتی‌که این شیوه گسترش یابد باعث می‌شود که هدف نظام تبلیغی بهتر و سریع‌تر به دست آید. همین ویژگی موجب شده که تألیفات شیعیان در دو بخش مستقل یعنی عوامل گسترش و شیوه‌های پیام‌رسانی مطرح شود. با این تفاوت که در یک بخش از لحاظ قالب و در بخش دیگر از لحاظ محتوایی به آن توجه شده است. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد ارزش و اهمیت این روش به دلیل اقناع عقل و بارور کردن اندیشه از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. در مورد فضیلت کتاب، گفته‌اند:

«کتاب هم‌نشینی است که دورویی نمی‌کند و خسته نمی‌شود و سرّ تو را آشکار

نمی‌سازد و هرگاه از وی دوری جستی بر تو خشم نمی‌گیرد» (ابن طقطقی، ۱۳۶۰، ص. ۲).

البته باید توجه داشت این شیوه، مخاطبان خاص خود را در میان توده‌های اجتماعی دارد و نمی‌توان آن را به‌عنوان شیوه‌ای همگانی برشمرد، در کنار سواد خواندن و نوشتن، توانایی درک و بحث، موجب اختصاصی دانستن این روش تبلیغی شده است. تألیفات شیعیان در این زمان را از لحاظ موضوع به گروه‌های زیر می‌توان تقسیم کرد:

۱-۲. کتب علوم دینی

مهم‌ترین رشته‌های علوم دینی که پیام‌های خاص هر مذهب را دربر دارد شامل تفسیر، کلام، فقه و اصول است. علمای شیعه پس از سقوط عباسیان بیش از گذشته به نشر پیام‌های خود از طریق کتب درسی و رساله‌های علمی پرداختند. علامه حلی در کتاب «ایضاح مخالفة السنة لنص الكتاب و السنة» که یک کتاب تفسیری است، ذیل هر آیه مخالفت اهل سنت را به جنبه‌های متعدد از آن آیه حتی مفاهیم واژه‌ها توضیح داده است. در واقع این کتاب در زمره‌ی کتاب‌های کلامی است که در رد اهل تسنن تدوین شده‌اند (صدر، ۱۳۷۳، ج ۴، ص. ۵۱۹).

در کتاب «مشارق الامان و لباب حقائق الايمان» که تألیف حافظ رضی‌الدین رجب است، بیشتر به تفسیر آیاتی پرداخته است که در حق حضرت علی (علیه‌السلام) نازل گردیده است (صدر، ۱۳۷۳، ج ۴، ص. ۵۲۲). «اللمعة الدمشقية فی فقه الامامیه» تألیف شهید اول (۷۶ ق) نیز از آثار مهم فقه شیعی است که برای ایرانیان نوشته شده است. این کتاب تا مدت‌ها مبنای فقهی شیعیان بود.

۲-۲. ردیه‌نویسی

کتب ردیه نیز از جمله آثار شیعیان در جهت نشر افکار شیعی به روش تألیف هستند. ردیه‌ای که عزالدین حسن حلی، فقیه و محدث قرن هشتم و نهم هجری بر کتاب عزالدین مهلبی حلی (۸۴۰ ق) که در رد امامیه بود، تألیف کرد از مشاهیر آن‌ها است (آقابزرگ طهرانی، ۱۳۶۶، ج ۲، ص. ۴۱۹). کتاب «الابحاث فی تقویم الاحداث» نیز ردیه‌ای است بر شیعه زیدیه که توسط رکن‌الدین محمد بن علی جرجانی، دانشمند

برجسته اواخر سده هفتم و اوایل سده هشتم و از شاگردان برجسته علامه حلی نوشته شده است (آقابزرگ طهرانی، ۱۳۶۶، ج ۲، ص. ۶۳).

۲-۳. مقتل نویسی

تدوین کتب مقتل از تأثیرگذارترین کتاب‌ها در رونق بخشیدن به یکی از مظاهر مهم شیعی، یعنی مراسم عزاداری امام حسین (علیه‌السلام) است. «اللهوف علی قتلی الطفوف» اثر سید بن طاووس و «روضه الشهداء» اثر ملاحسین واعظ کاشفی (م ۹۱۰ ق) در شمار مهم‌ترین مقاتل محسوب می‌شوند. این کتاب‌ها بعدها به زبان‌های دیگر ترجمه شد؛ مانند کتابی که محمد بن سلیمان فضولی در عهد صفویان به زبان ترکی بر اساس این آثار نوشت (جمالی، ۱۳۷۶، صص. ۲۴۱-۲۴۲).

۲-۴. کتب ادعیه

دعا نیز یکی از شیوه‌های ارسال پیام است که اولین بار توسط امام زین‌العابدین (علیه‌السلام) استفاده شد. در این دوران کتاب‌هایی به این روش نگاشته شد که سید بن طاووس از مهم‌ترین نویسندگان این کتاب‌ها بود. او «نماینده تفکر برجسته دعایی شیعه بوده و آثارش در این زمینه با هیچ عالم دیگری در هیچ دوره‌ای قابل قیاس نیست» (جعفریان، ۱۳۸۰، ص. ۶۹۰). ملاحسین واعظی نیز کتابی در ادعیه و اورادی که از بزرگان دین روایت شده، با نام «روضه‌الشهدا» نگاشته است (واعظ کاشفی، ۱۳۵۸، ص. ۳).

۳. تدریس

تدریس نیز شیوه‌ای بسیار کارآمد در انتقال افکار و دانش‌هاست. در این شیوه به دلیل اینکه مخاطبان آغازگر ارتباط هستند و مشتاقانه و با انتخاب خویش به سخنان استاد توجه می‌کنند از تأثیرگذاری زیادی برخوردار است. در دوران ایلخانان به‌خصوص زمان سلطان محمد خدابنده به تشکیل مدرسه و دعوت از اساتید شیعه بسیار توجه شد. علمای شیعه نیز به دلیل غنای فکری و علمی به‌خوبی از این فرصت به‌دست‌آمده استقبال کرده و به نشر و گسترش پیام‌های شیعی پرداختند. خواجه نصیرالدین طوسی، محقق حلی، علامه حلی، سید بن طاووس، ابن معیه، شهید اول و دیگر علمای بزرگ

از جمله مدرسان شیعی هستند که در این دوران به فعالیت جدی در این زمینه پرداختند. رصدخانه مراغه و مدارس آن (رشیدالدین فضل‌الله، ۱۳۷۳، ج ۲، صص. ۱۰۲۵ و ۱۰۹۸)، مدارس بسیار سلطانیه که از سوی سلطان محمد و درباریان ساخته شد (خواندمیر، ۱۳۸۰، ج ۳، ص. ۱۹۷) و مدرسه سیار از مراکز مهم تدریس و فعالیت علمای شیعه در آن زمان محسوب می‌شوند.

۴. وعظ و سخنرانی

وعظ و سخنرانی از شیوه‌هایی است که امروزه وجهه عام داشته و مخاطبان آن معمولاً مردم عادی بوده و در مساجد و حسینیه‌ها برگزار می‌شود. در گذشته این مجالس بیشتر برای خواصی که از رفاه نسبی برخوردار بودند، مانند درباریان انجام می‌شد. در این شیوه توانایی و استعداد واعظ در بلاغت و فن بیان در کارآمد بودن آن بسیار تأثیر دارد. به تعبیر امام صادق (علیه‌السلام) بلاغت به‌تندی زبان و زیادی یاوه‌گویی نیست بلکه بیان درست معنی و رساندن مقصود است. «لیست البلاغة بحدّة اللسان ولا بکثرة الهذیان و لکنها اصابة المعنی و قصد الحجّة» (ابن شعبه حرانی، ۱۳۵۴، ص. ۳۲). زمانی که برای اولین بار علامه حلی از سوی سلطان اولجایتو فراخوانده شد، پس از مغلوب کردن حنبلی‌ها، شافعی‌ها و مالکی‌ها در جلسه اولجایتو، خطبه‌ای نیز در حمد خدا و صلوات بر رسول گرامی اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) و دوازده امام (علیهم‌السلام) قرائت کرد (امین، ۱۴۰۳ق، ص. ۳۹۹). گزارش‌های دیگری از تشکیل چنین جلساتی در حرم شاه‌چراغ شیراز در قرن هشتم توسط حرم سلطانی وجود دارد.

۵. مناظره علمی و کلامی

مناظره به‌معنای جدال و نزاع نمودن باهم و اظهارنظرکردن با یکدیگر در مسئله‌ای است. مناظره از راه برهان و اقناع عقل نتیجه‌بخش است؛ اما گاهی از راه جدل و ناتوان کردن حریف در پاسخ‌گویی پیام‌رسان را یاری می‌دهد. در زمان ایلخانان و تیموریان علمای مختلف دینی از سوی سلاطین به دربارها دعوت می‌شدند و در مورد مسائل اختلافی خود به بحث و گفتگو می‌پرداختند. در زمان غازان‌خان و سلطان محمد خدابنده از این روش بسیار استقبال شد (کاشانی، ۱۳۸۴، ص. ۱۰۱). شاید بتوان گفت که مناظره‌های

دربار سلطان محمد خدابنده یکی از مهم‌ترین عوامل رسمی شدن تشیع در بخشی از دوران حکومت ایلخانان بوده است. در کتاب تاریخ تیموریان و مغولان از مناظره‌ای که توسط میرزا اسپند بن قرايوسف (۸۴۸ ق) حاکم قراقویونلو در بغداد ترتیب داد، گزارش شده است. وی برای این مناظره ابن حلی و علمای شیعه حله و علمای سنی را فراخواند که در پایان شیعیان غلبه یافتند. پس از آن اسپند میرزا مذهب شیعه را اختیار کرده، سکه به نام دوازده امام زد و مذهب شیعه را مذهب رسمی حوزه حکمرانی اش قرار داد (شوشتری، ۱۳۷۷، صص. ۹۴-۹۶).

۶. مراسم دینی

انجام مراسم همگانی یکی از روش‌های گسترش پیام‌ها است که شیعیان پس از دست یافتن به آزادی نسبی مذهبی از آن استفاده می‌کردند. این شیوه به دو دلیل تأثیرگذار است: اول به‌خاطر اینکه به یک تفکر و دیدگاه صورت عمومی و رسمی می‌دهد. دوم به‌خاطر اینکه به‌صورت جمعی و گروهی انجام می‌شود. روابط اجتماعی بیشتر در قالب گروه‌های اجتماعی انجام می‌گیرد. «این عوامل تولید احساس به گروه کرده و موجب همبستگی اجتماعی می‌شود این همبستگی و وحدت درونی اجتماعی برای پایداری و کارایی یک نظام اجتماعی بسیار مؤثر است» (رفیع‌پور، ۱۳۷۵، ص. ۶).

در این زمان که اهل تسنن اقتدار مرکزی خود و به‌دنبال آن تمرکز فکری خود را از دست داده بود، انجام مراسم همگانی که بر پایه ابراز احساساتی مانند غم و شادی نسبت به اهل بیت پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) بود از یک‌سو باعث به همبستگی بیشتر شیعیان شده و از سوی دیگر موجب جذب غیرشیعیان می‌شود. بر اساس منابع تاریخی در قرن هفتم، هشتم و نهم هجری، این مراسم شامل عزاداری برای واقعه عاشورا، جشن غدیر، جشن نهم ربیع و مراسم انتظار بوده است.

۶-۱. عزاداری عاشورا

عزاداری عاشورا یکی از آیین‌های مذهبی دینی است که همواره در مجالس شخصی شیعیان برگزار می‌شده است؛ اما برگزاری رسمی و عمومی آن تنها در دوره آل‌بویه گزارش شده است (ابن‌کثیر، ۱۴۰۷ق، ج ۱۱، ص. ۲۴۳). قزوینی نیز گزارش‌هایی از این

مراسم در قرن ششم هجری در بسیاری از شهرهای شیعی ایران در کتاب النقص خود آورده است (قزوینی، ۱۳۵۸، صص. ۷۸ و ۳۷۰). این مراسم که پیام‌رسان مظلومیت خاندان پیامبر و مبارزه با حکومت‌های ظالم تا پای جان بوده، می‌توانست پوششی هوشیارانه بر تشکلات، فعالیت‌ها و روابط درونی شیعیان بوده و امکانی برای مبارزات مخفیانه و حفظ قوای درونی فراهم نماید (شریعتی، بی‌تا، ص. ۷). یکی از نمودهای روشن این امر در خاندان صفی‌الدین اردبیلی و پس‌از آن صفویه است. لازم به تأکید است اثرگذاری عاشورا و مراسم آن بر افکار عمومی از طریق روضه‌خوانی که یکی از دستاوردهای مهم عصر تیموریان است در تحقق اهداف شیعیان اهمیت زیادی دارد. این مراسم که از نمودهای اجتماعی، آیینی، سنتی و مذهبی مردم است، در زمان صفویه، صورت رسمی و تشریفاتی به خود گرفت و کارهایی مانند سینه‌زنی، نوحه‌خوانی، ندبه و حمل علائمی مانند: عَلم، کتل، اسب، نعش و طبل تعزیه در ایران، همراه آن شد (همایونی، ۱۳۸۰، ص. ۶۱).

۲-۶. جشن غدیر

شیعیان به منظور یادآوری مستمر حقانیت الهی حکومت امام علی (علیه‌السلام) و خاندان ایشان همه‌ساله در روز ۱۸ ذی‌الحجه به برگزاری جشن و شادمانی می‌پردازند. نخستین بار در زمان امارت معزالدوله بویه جشن این روز به صورت رسمی انجام گرفت. بر اساس گزارش ابن‌اثیر در سال ۳۵۲ قمری معزالدوله دستور داد که شهر را آذین‌بندی و چراغانی کنند. در مراکز شرطه آتش افروخته شد و جشن برپا گردید و مردم بازارها را شبانه باز کردند و مانند شب‌های عید، طرب و فرح را آغاز نمودند و آن را عید غدیر خواندند. کوس‌ها نواخته و شیپورها دمیده شد و آن روز یک روز معروف و مشهور و ممتاز بود (ابن‌اثیر، ۱۳۸۵ق، ج ۸، ص. ۲۶۲)؛ البته در گزارش‌های ابن‌اثیر و ابن‌کثیر تاریخ این روز هشتم و یا سیزدهم مطرح شده است (ابن‌کثیر، ۱۴۰۷ق، ص. ۳۰۹). اهل تسنن نیز برای مقابله با شیعه، روز یوم‌الغار در مقابل روز غدیر مطرح کردند (ابن‌اثیر، ۱۳۸۵، صص. ۳۲۵-۳۲۶).

در کتاب النقص در مورد جشن گرفتن این روز توسط شیعیان برخی از شهرهای

ایران در قرن ششم گزارش‌هایی وجود دارد (قزوینی، ۱۳۵۸، ص. ۱۹۹). از آن پس گزارشی در مورد بزرگداشت این روز در دست نیست. فقط در سال ۸۲۳ قمری در وقف نامه مدرسه پریزاد قید شده است: «سهم اول را می‌باید یوم مبارک غدیر نهار به خدام سر کار فیض آثار امام ثامن (علیه‌السلام) بدهند و سهم ثانی را به طلاب علوم دینیہ قسمت نمایند» (یکه‌خوانی، ۱۳۹۲، ص. ۱۴۴)؛ اما پس از آغاز حکومت صفویه در ایران تا امروز جشن در روز غدیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است.

۳-۶. مراسم انتظار

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد بر اساس اعتقادات شیعه امامیه، امام دوازدهم زنده؛ اما غایب است و به زودی حاضر خواهد شد و تجدیدی در دین پدید خواهد آورد و همچنان که در صدر اسلام بوده است، برقرار خواهد ساخت و نظامات ظالمانه‌ای را که سنیان و فاتحان مغول معمول کرده‌اند با شمشیر برخواهد انداخت. بدین سبب چشم‌به‌راه مهدی بودن در عقاید مردمی که نهضت‌های قرن هشتم در ایران بر پا داشتند، بسیار مؤثر بود (پطروشفسکی، ۱۳۵۸، ص. ۱۵). نقل شده که در شهر حله مسجدی به نام مشهد صاحب‌الزمان وجود دارد:

«شب‌ها پس از نماز عصر صد مرد مسلح با شمشیرهای آخته پیش امیر شهر می‌روند و از او اسبی یا استری زین کرده می‌گیرند و به سوی مشهد صاحب‌الزمان، روانه می‌شوند پیشاپیش این چارپا طبل و شیپور و بوق زده می‌شود و از آن صد تن نیمی در جلو حیوان و نیمی دیگر در دنبال آن راه می‌افتند و سایر مردم در طرفین این دسته حرکت می‌کنند و چون به مشهد صاحب‌الزمان می‌رسند در برابر در ایستاده آواز می‌دهند که «بسم الله ای صاحب‌الزمان بسم الله بیرون آی که تباهی روی زمین را فراگرفته و ستم فراوان گشته وقت آن است که برآیی تا خدا به وسیله تو حق را از باطل جدا گرداند» و به همین ترتیب به نواختن بوق و شیپور و طبل ادامه می‌دهند تا نماز مغرب فرارسد» (ابن بطوطه، ۱۳۶۱، ج ۱، ص. ۲۳۹).

۷. نمادسازی

علائم و نمادهای مذهبی یکی از مهم‌ترین محرک‌های بشری است که ریشه در فرهنگ و اعتقادات ملی - مذهبی ملل دارند. ایران از گذشته تا به امروز دارای نمادهای اجتماعی و فرهنگی بسیاری بوده است. این نمادها دارای اصالت بوده و با وجود تغییرات از بین نمی‌روند بلکه غنی‌تر شده و از فرهنگی به فرهنگ دیگر انتقال می‌یابند (مجموعه مقالات، ۱۳۸۳، ص. ۱۶۲).

نماد از ناخودآگاه انسان و محیط او برمی‌خیزد و توسط ناخودآگاه او نیز دریافت می‌شود. اهمیت نمادها در این است که بخش‌هایی از اخلاقیات، سنن، آداب و باورهای انسان‌ها هستند. نمادسازی یکی از ویژگی‌های ممتازی است که در ایجاد تصویر ذهنی برای مخاطب بسیار مؤثر است. به همین دلیل است که مخاطب در نمادها جایگاه ویژه‌ای دارد و می‌تواند موجب ماندگاری نمادها و یا از بین رفتن آن‌ها شود.

شعارها، پرچم‌ها، صداهای متفاوتی که به وسیله طبل یا شیپور نواخته می‌شد؛ مانند نقره‌زنی در حرم امام رضوی (علیه‌السلام)، کلاه و لباس‌ها مانند کلاه دوازده ترک قزلباش‌ها، رقص‌های مذهبی، رنگ‌ها مانند رنگ سبز برای یاران یا اصحاب خاندان پیامبر، مجسمه‌ها و ابزاری که در مراسم مذهبی استفاده می‌شد؛ مانند علم و کتل و از این قبیل همه نمادهایی هستند که پیام‌هایی را برای رساندن به مخاطبان با خود حمل می‌کنند (شریعتی، بی‌تا، ص. ۶).

از آنجاکه منابع تاریخی موجود عموماً به مسائل حاکمان و جنگ‌ها پرداخته و مسائل اجتماعی و فرهنگی بی‌توجه بوده‌اند، یافتن نمادهای مذهبی شیعی در دوران ایلخان و تیموریان بسیار مشکل است. در سفرنامه ابن‌بطوطه گاه به شیوه برگزاری برخی از مراسم مردم مانند مراسم انتظار و یا نواها و رقص‌های صوفیان اشاره می‌شود. وی در مورد مراسم صوفیان در عراق این‌گونه می‌نویسد: «چون نماز عصر خوانده شد طبل‌ها و دف‌ها را بنوا درآوردند و درآویش برقص برخاستند» (ابن‌بطوطه، ۱۳۶۱، ص. ۱۹۳).

در زمان صفویه نمادهای شیعی رونق و جلوه بیشتری یافت. آنان ابداع‌کننده بسیاری از نمادهای مذهبی که امروزه رواج دارد، بوده‌اند.

«از زمان شاه‌عباس در دسته‌گردانی‌ها، شخصیت‌های داستان کربلا به صورت

شبهه ظاهر می‌شوند؛ مانند حضرت علی اکبر، حضرت عباس، حجله‌گاه حضرت قاسم (علیهم السلام) و اسیران کربلا، زن پوشان و بچه‌گان» (بلوکباشی، ۱۳۸۳، ص. ۲۴).

قدیمی‌ترین نمونه علم که در دسته‌های عزاداری محرم استفاده می‌شد نیز از غنائم جنگی است که پس از تصرف شهر تبریز توسط عثمانی‌ها از صفویه گرفته شد (مجموعه مقالات نخستین همایش ملی ایران‌شناسی، ۱۳۸۳، ج ۱، ص. ۱۷۱).

۸. اطعام و نذورات

اطعام از رسوم بسیار زیبای دینی است که توسط معصومان (علیه السلام) انجام می‌گرفت. مسلمانان نیز همواره به تأسی از بزرگان خود به این کار اقدام می‌کردند. این شیوه بیشتر از سوی توانمندان و یا تشکیلات دینی انجام می‌گرفت. شیعیان، به دلیل غنای مناسبت‌های ویژه مذهبی به این امر بسیار توجه داشتند و در ایام خاص مانند عاشورا به اطعام عموم مردم می‌پرداختند. نذوراتی نیز که مردم جهت فقرا و اماکن متبرکه انجام می‌دادند باعث رونق هرچه بیشتر این رسم می‌شد. پس از تشکیل حکومت‌های شیعی از قرن دهم هجری این رسم در سطحی وسیع گسترش یافت و تا امروز به رونق و شکوه آن افزوده می‌شود. در قرن‌ها هفت و هشت هجری قمری به دلیل حمله مهاجمان تاتار و ترک، وضعیت معیشت مردم بسیار نابسامان بود. به همین دلیل اجرای این کار از سوی بزرگان دینی و سیاسی، در جذب مردم به بانی خیر آن بسیار مؤثر بود. این شیوه دینی در قرن هشتم و نهم عموماً برای حمایت از مردم و یا جذب فکری و عقیدتی آن‌ها توسط اُمرا، توانگران و یا تشکل‌های دینی - مذهبی مانند متولیان مساجد و بقاع متبرکه و صاحبان خانقاه‌ها و زوایا انجام می‌شده است. گزارش ابن بطوطه از مشهد امام علی (علیه السلام) در نجف اشرف گویای این امر است:

«از باب حضرت وارد مدرسه بزرگی می‌شود که طلاب و صوفیان شیعه در آن سکونت دارند در این مدرسه از هر مسافر تازه‌وارد تا سه روز پذیرایی می‌شود و هر روز دو بار غذایی مرکب از نان و گوشت و خرما به مهمانان می‌دهند» (ابن بطوطه، ۱۳۶۱، ج ۱، ص. ۱۸۴).

در گزارش وی از کربلا نیز آمده است: «در روضه مقدس امام حسین (علیه‌السلام) زاویه‌ای دارد که در آن برای مسافران طعام می‌دهند» (ابن بطوطه، ۱۳۶۱، ج ۱، ص. ۱۹۳). در یکی دیگر از بقاع متبرکه امام‌زادگان نیز که توسط بهادرخان تیموری در نزدیکی بلخ ساخته شد، این امر یعنی اطعام مردم، انجام می‌شد. «همواره خدام آن روضه واجب‌الاحترام بر طبق کلام معجز نظام «و يطعمون الطعام» به اطعام و انعام افراد انام می‌پردازند و خوان احسان و سفره اکرام در نظر خاص و عام مبسوط می‌سازند» (خواندمیر، ۱۳۸۰، ص. ۱۷۶).

۹. اکرام سادات

اکرام و احترام به سادات که فرزندان ائمه (علیهم‌السلام) محسوب می‌شوند نیز یکی از شیوه‌های مؤثر در اثبات برتری امیرالمؤمنین و دیگر ائمه شیعه (علیهم‌السلام) است. این کار به صورت‌ها مختلف توسط سلاطین و درباریان، علما، و مردم انجام می‌گرفت. برخی از اقداماتی که در این زمینه در دوران ایلخانان و تیموریان به‌خصوص دوران حکومت غازان‌خان و سلطان محمد خدابنده انجام شده در منابع تاریخی ذکر شده است؛ به‌عنوان نمونه رشیدالدین فضل‌الله در ضمن نقل حکایت خواب دیدن رسول خدا (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) به‌وسیله غازان، برخی از این اقدامات را ذکر می‌کند:

«و میان ایشان - رسول خدا (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) و غازان خان - محاوره بسیار رفته و امیرالمؤمنین علی و حسن و حسین (علیهم‌السلام) با نبی (صلوات‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) باهم بوده‌اند و تعریف ایشان فرموده و گفته می‌باید که شما برادران باشید و فرمود تا پادشاه اسلام با ایشان معانقه کرده و از جانبین برادری قبول کرده‌اند ... و از آن تاریخ باز دوستی او با اهل بیت نبوت (علیهم‌السلام) زیادت شد و همواره جهت سبیل‌الحاج مددها می‌فرمود و مزار خاندان را زیارت می‌کرد و نذرهای پذیرفت و می‌فرستاد و سادات را عزیز و محترم می‌شمرد و صدقات در حق ایشان می‌فرمود و چون خانقاه و مدارس و مساجد و دیگر ابواب‌البر در هر موضعی می‌ساخت و اوقاف معین می‌فرمود، وظایف و مشاھرات هر طایفه‌ای در نظر آورده و می‌فرمود چگونه است که از

آن فقها و متصوفه و دیگر طوایف هست و از آن سادات نیست. از آن علویان نیز واجب است و فرمود تا در تبریز و دیگر ولایات معظم در تمامت ممالک در بلاد معتبر چون اصفهان و شیراز و بغداد و امثالها دارالسیاده سازند تا سادات آنجا فروآیند... و همواره در عبارت آورده و می‌فرمود من منکر هیچ‌کس نیستم و به بزرگی صحابه معترفم؛ لیکن چون رسول (صلوات‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) را در خواب دیدم و میان فرزندان خود و من برادری و دوستی داده، هرآینه با اهل‌البیت (علیهم‌السلام) دوستی زیادت و رزم و الا معاذ الله که منکر صحابه شوم» (رشیدالدین فضل‌الله، ۱۳۵۸ق، ص. ۱۲۵۹).

۱۰. ادبیات و شعر

شعر یکی از ابزار بسیار راهگشا در نظام‌های تبلیغی است که در چندین سطح جامعه اثر دارد؛ زیرا از سویی زبانی نرم و دل‌نشین برای امر و نهی بوده که اثر سخن را می‌افزاید. از سویی دیگر این‌گونه سخن گفتن در فضای حاکم بر جامعه که عموماً تسنن بود، برای شیعیان آسیب کمتری همراه داشت. حال در چنین فضایی اگر تفکرات شیعی به صورت صریح و عیان تبلیغ می‌شد، ممکن بود با واکنش‌های سختی روبه‌رو شود. سکوت نیز در زمانی که از تعصب و اقتدار تسنن کاسته شده بود، صحیح به نظر نمی‌رسید؛ اما با ابزاری مانند شعر بدون ایجاد حساسیت می‌شد به بیان برخی از تفکرات پرداخت و حرکتی روبه‌جلو را ادامه داد.

در اینجا نکته قابل‌توجه در مورد رشد شعر در قرن هشتم و نهم، وابستگی آن به تصوف است. بسیاری از شاعران در این زمان مسلکی صوفی داشتند و یا تفکرات صوفیانه مانند پذیرش تقدیر و منع از تلاش و مبارزه با وضعیت موجود در شعرهای آن دوره بسیار است. افرادی مانند شمس، علاء‌الدوله سمنانی، اوحدی کرمانی، مولانا، شیخ محمود شبستری، سعدی شیرازی و حافظ همه شاعرانی صوفی مسلک بودند؛ البته شعرای عارف مانند مشایخ خانقاه‌ها مورد التفات مردم و ایلخانان قرار نگرفتند؛ زیرا تصوفی که در این دوره رونق و رواج بیشتری یافت، تصوف خانقاهی بود (مرتضوی، ۱۳۷۰، ص. ۳۴۰). شیعیان در گذشته و چه در این دوره که رابطه نزدیکی با تصوف

یافته بودن به شعر و ادبیات به خصوص در موضوع ائمه اطهار (علیهم‌السلام) توجه بسیار داشتند. اشعار در مدح و ستایش بزرگان و ائمه شیعه در این دوران حتی از سوی غیرشیعیان رشد داشت و این امر نشانه کاهش حساسیت‌ها و رونق تشیع بود. این اشعار با مضامین مختلف که حاوی پیام‌های مختلف شیعه به خصوص بزرگی ائمه معصوم (علیه‌السلام) بودند.

شعری در وصف امام حسین (علیه‌السلام):

ای شربت درد تو دوی دل ما آشوب بلای تو عطای دل ما
از نامه حمد تو شفای تل ما وز نام حیب تو صفای دل ما
(واعظ کاشفی، ۱۳۵۸، ص. ۸)

۱۱. هنر

هنر، یکی دیگر از ابزار بسیار کارآمد برای ارسال پیام‌های مختلف است. این ابزار از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا با حس زیبادوستی انسان‌ها در ارتباط است و بر مخاطبان تأثیری عمیق دارد. در صورتی که این ابزار کارآمد از اندیشه‌ای غنی سرچشمه گیرد باعث خلق آثاری بزرگ و ماندگار می‌شود. هنرمند می‌کوشد تا فضایی به وجود آورد تا کلیه صفات و کیفیات مقامات معنوی را متجلی سازد و از این طریق انسان را به مشاهده و شهود سوق دهد (برند، ۱۳۸۳، ص. ۶)؛ بنابراین در صورتی که هنرمند دارای ارتباط معنوی غنی‌ای باشد، توانایی بیشتری در ایجاد این فضا برای مخاطبان خود خواهد داشت. این کار به شیوه‌های مختلف مانند کتیبه‌های دینی و مذهبی در ابنیه، نقاشی و نگارگری، موسیقی، استفاده از برخی رنگ‌ها و یا با نورپردازی اماکن مقدس انجام می‌شود.

«نور کامل‌ترین نماد یگانگی خداست که ذاتش در کثرت موجودات منکسر می‌شود بی‌آنکه هرگز دگرگونی یا کاهشی بیابد آن را با چراغ آویخته در محراب، چلچراغ‌ها و شمعدان‌های درخشان مفرغین مرصع به طلا و نقره و مقرنس‌هایی با وجوه منظم و شباک‌های حائل که در آن‌ها هندسه و نور به یاری یکدیگر تجلی هستی را نشان می‌دهند، بزرگ می‌دارند» (فیروزان، ۱۳۸۰، ص. ۷۱).

پس از گذشت مدتی زمانی از حمله مغول به ایران و عراق، آثاری در حوزه معماری با رویکرد تفکرات شیعی پدید آمد. در واقع پس از سقوط عباسیان بود که هنرمندان و معماران به آموزه‌های شیعی نیز در آثار خود توجه کردند؛ اما اوج جلوه‌گری پیام‌های شیعیان در هنرهایی مانند: معماری، نقاشی و خوشنویسی در دوران صفویه و پس از رسمی شدن مذهب تشیع بود. حرکتی که در زمان ایلخانان از سوی علما و عرفا و هنرمندان آغاز گشت و در زمان تیموریان سرعت بیشتری یافت، سرانجام پس از گذشت مدتی از آغاز حکومت صفویه به ثمر نشست. در این زمان بود که بسیاری از پیام‌های شیعی مانند عاشورا و برحق بودن امام علی (علیه‌السلام) و خاندان و دوستان آن‌ها با کمک نمادهای خود در هنر جلوه‌گر شدند. به نظر می‌رسد حمایت ایلخانان متأخر مانند غازان و اولجایتو و شاهرخ تیموری از ساخت بقاع امام‌زادگان و رسیدگی به آرامگاه امامان، همچنین همسویی عرفان و تصوف با تشیع، سبب عمویت یافتن مظاهر شیعی در هنر و معماری شد.

غازان‌خان پیش از همه در پیشرفت معماری مؤثر بود. وی حامی مهمی در شیوه‌های نوین در هنر اسلامی شناخته می‌شود. مسجد جامع بسطام که از دوران غازان باقی مانده است، محراب زیبایی در ضلع جنوبی قرار گرفته که کتیبه‌های گچ‌بری به شیوه کوفی و ثلث بخش اعظم آن را پوشانده است. بر این کتیبه‌ها آیاتی از سوره جمعه، توبه و هود همچنین عبارتهای «لا اله الا الله، محمد رسول الله، علی بن ابی طالب ولی الله» نوشته شده که جلوه خاصی به این بخش مسجد بخشیده است. آرامگاه امامان و امام‌زادگان در بررسی تاریخ روند هنر شیعه بسیار اهمیت دارند؛ زیرا بخش عظیمی از هنر و معماری شیعیان در این اماکن و کتیبه‌های آن‌ها متجلی شده است. بررسی کتیبه‌های اماکن دینی به دو جهت اهمیت دارد: نخست هویت بخشی به بنای موردنظر و دوم از جهت مفاهیمی که معمار در جهت تجلی آنان تلاش کرده است. در اماکن شیعی با استفاده از آیات قرآن و احادیث نبوی و گاه نام‌های متبرک در کتیبه‌ها، به استمرار شعائر دینی پس از پیامبر اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) در وجود امامان و امام‌زادگان اشاره می‌شود (ر.ک. شرفخانی و دیگران، ۱۳۹۳). این امر در برقراری ارتباط نیکو با امام‌زادگان و احترام بیشتر به آنان بسیار مؤثر بوده است.

کتیبه‌های امامزاده جعفر (علیه‌السلام)، از زیباترین کتیبه‌های اسلامی در میان بقاع امامزادگان بوده که در روند کتیبه‌نگاری ثلث از اهمیت تاریخی زیادی برخوردار است. این امامزاده که مربوط به سال ۷۲۵ قمری و دوره ابوسعید آخرین ایلخان است، مزین به کتیبه‌های قرآنی، احادیث نبوی و نام ائمه اطهار (علیه‌السلام) به قلم ثلث با کاشی‌کاری و گچ‌بری‌های زیبا است (صدر، ۱۳۷۳، ج ۴، ص. ۴۱۷).

در مشهد اردهال کاشان نیز کتیبه‌ای مربوط به سال ۸۳۰ قمری موجود است که صلوات بر چهارده معصوم (علیهم‌السلام) بر آن نوشته شده است (الویری، ۱۳۹۱، ص. ۲۱۶). یکی از عمده‌ترین پیشرفت‌ها تحول کاشی معرق از طرح‌های ساده به نقش‌های متنوع و رنگارنگ بوده است. درگاه ورودی مزار بایزید بسطامی که در سال ۷۱۳ قمری بنا شده، این پیشرفت مشاهده می‌شود. در بخشی از دیوارهای بنا خشت‌های کاشی فیروزه‌ای، نصب شده که بر هر یک چهار بار «علی» با حروف کوفی برجسته و با درهم تابیدگی منظم هندسی نوشته شده است (فریه، ۱۳۷۴، ص. ۲۷۹).

گنبد سلطانیه نیز یکی از شاهکارهای معماری است که پیام‌های شیعی بسیار در آن مشاهده می‌شود. اولجایتو شهری بزرگ در شمال غربی ایران را که به وسیله غازان خان ساخت بنای آن آغاز گردیده بود به اتمام رسانید، «بلندی گنبد آبی‌رنگ آن به بیش از ۵۰ متر می‌رسد، به طوری که در سرتاسر دشت از فاصله‌ای بسیار دور دیده می‌شود. گنبد بر روی یک اتاق هفت ضلعی قرار دارد» (برند، ۱۳۸۳، ص. ۱۲۶). این بنا دارای دو دوره تزئینات دارد. دوره اول با آجر و کاشی و دوره بعدی با اندود گچی که بر روی تزئینات دوره اول کشیده شده و سپس تزئیناتی بر روی این لایه گچی انجام گرفته است. در تزئینات اولیه بنا، نام «علی» در آجرهای طرح‌دار، گچ‌بری‌ها و کاشی‌کاری‌های آن بسیار به کار رفته است. در دوره دوم ابتدا تزئینات قبلی را با لایه‌ای از گچ پوشانده و سپس بر روی آن آیات و احادیث را نوشتند. احتمالاً دلیل این کار بازگشت سلطان به مذهب اهل سنت بوده است.

در عصر تیموریان توجه به هنر بالأخص معماری بیشتر است. تیمور به نشان دادن قدرت و شکوه خود بسیار اهمیت می‌داد. به همین دلیل هنرمندان و معماران را از سراسر قلمرو در مرکز حکومت خود گرد می‌آورد و به ساخت ابنیه باشکوه اقدام

می نمود (ر.ک. خزایی، ۱۳۸۸). مدرسه مسجد گوهرشاد، مسجد جامع سمرقند، مدرسه غیاثیه خرگرد، مدرسه پرزاد، مدرسه دودر و برخی بقاع امامزادگان از بناهای زیبای دوران تیموریان هستند. شاهرخ میرزا به همراه همسر خود گوهرشاد در سال‌های ۸۱۹-۸۲۱ قمری برای خشنودی بزرگان شیعه در آرامگاه امام رضا (علیه‌السلام) به تعمیرات و نوآوری‌هایی دست زدند که مسجد گوهرشاد یادگار آن دوران است.

در شهر قم نیز آثار زیادی از دوران تیموری باقی مانده است که در تزئینات معماری برخی از آن‌ها مظاهری از پیام‌های شیعی باقی مانده است. در امامزاده ابراهیم قم، آثاری از نام امامان بر روی کاشی‌های امامزاده آمده که مربوط به ۸۰۵ ق بوده، و اکنون موجود است (مدرسی طباطبایی، ۱۳۳۵، ص. ۶۹). در مسجد جامع یزد به خط نسخ کلمات «لااله الاالله محمد رسول الله علی ولی الله حقا حقاً» و نام دوازده امام بر روی برخی از کتیبه‌های این مسجد از نقش سال‌های ۸۶۳ و ۸۷۵ قمری به یادگار مانده است (افشار، ۱۳۷۴، ص. ۱۵۰).

یکی از آثار باقی مانده از خوشنویسی دوران ایلخانی، قرآن ۳۰جلدی است که در همدان در سال ۷۱۳ قمری به دست عبدالله بن محمد همدانی برای سلطان الجایتو نوشته شد و سلطان آن را به همتای خود سلطان مملوک مصر اهدا کرد. متن این قرآن به خط درشت ریحانی طلایی و تذهیبات فراوان است که عمدتاً به رنگ آبی و طلایی است (فیروزان، ۱۳۸۰، ص. ۳۲). در زمینه کتاب‌آرایی و نقاشی نیز سلطان احمد جلایر (ح ۷۸۴-۸۱۳) بسیار تلاش کرد و حامی و مشوق بسیار مهم و دارای بیشترین اهمیت و نفوذ در تاریخ هنر کتاب‌آرایی بود (برند، ۱۳۸۳، ص. ۱۲۴).

از آثار باقی مانده در زمینه نقاشی و کتاب‌آرایی شیعیان، تصویری از کتاب آثار الباقیه است که به دست ابن‌الکتبی رونویسی شده است. این تصویر که با موضوع تفویض مقام امامت به امام علی (علیه‌السلام) در غدیر خم بوده بیانگر گسترش تفکر شیعه در نیمه دوم حکومت ایلخانان است. در این تصویر سه تن را در کنار پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) که دست خویش را بر شانه امام علی (علیه‌السلام) نهاده، نشان می‌دهد. اندازه غیرمتعارف و بزرگ، پیچیدگی مفهوم تصویری و کیفیت عالی این نقاشی آن را از نقاشی‌های دیگر نسخه یادشده ممتاز می‌سازد (بلر، ۱۳۸۱، ص. ۳۷).

در زمینه حجاری و تراش سنگ نیز آثاری چند از این دوران باقی مانده است. سنگ قبر شیخ دادا در یزد حاوی آیه الكرسي، اسامی دوازده امام و مشخصات شیخ بوده و تاریخ ۷۰۰ قمری بر روی آن حک شده است. در اطراف سنگ قبر خواجه عمادالدین محمود، وزیر شاه ابواسحاق اینجو نیز نام دوازده امام حک شده است (بهروزی، ۱۳۴۹، صص. ۱۱۵-۱۱۹).

یکی دیگر از لوازمی که به دست هنرمندان برای آرامگاه‌ها تهیه می‌شد، صندوق‌های چوبی مقابر بودند. تعدادی از این صندوق‌های چوبی زیبا با نقوش ویژه‌ای منبت‌کاری شده‌اند. بقعه سیدمیرمحمد در شیراز دارای صندوقی است که با نام چهارده معصوم (علیهم‌السلام) و بزرگان صوفی منبت‌کاری شده است و هم‌اکنون در موزه آستانه شاه‌چراغ نگهداری می‌شود. بر روی صندوق بقعه امامزاده قاسم (علیه‌السلام) در قائمشهر نیز که در سال ۸۵۹ قمری تهیه شده پس از آیاتی از قرآن کریم، صلوات بر ائمه (علیهم‌السلام) نوشته شده است (الویری، ۱۳۸۴، ص. ۲۰۹).

پس از معماری مساجد، محراب‌ها نیز یکی از لوازم مساجد هستند که با تزئینات زیبای خودکار پیام‌رسانی را انجام می‌دهند. محراب مسجد جامع اصفهان یکی از زیباترین محراب‌های گچ‌بری شده است. بر روی این محراب مطالبی در مورد امام علی (علیه‌السلام) و دیگر ائمه (علیهم‌السلام) در کنار نام و گفتار پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) نوشته شده است که مفهوم جانشینی ائمه (علیهم‌السلام) پس از پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) را در خود دارد. محراب گچی اولجایتو در مسجد جامع اصفهان که به سال ۱۳۱۰/۷۱۰ تاریخ‌گذاری شده احساس و تفکر شیعی را به دژ نفوذناپذیر تسنن معرفی می‌کند (برند، ۱۳۸۳، ص. ۱۲۶). بر روی کاشی‌های محراب مسجد جامع یزد، نیز کلمات «الله، محمد، علی، حسن و حسین» نوشته شده است. این محراب مربوط به سال ۸۹۰ هجری قمری است (افشار، ۱۳۷۴، ص. ۱۴۶).

۱۲. روضه‌خوانی

روضه‌خوانی از جمله روش‌های تبلیغی است که احساسات مخاطبان خود را به شدت تحریک کرده و به همین دلیل پیام‌هایی که از این طریق منتقل می‌شوند، اثرگذاری آنان

بیشتر است. بسیاری از مبلغان سنتی نیز بر همین مبنا پیام‌های خود را ارسال می‌کنند. بنای این روش توسط ملاحسین واعظی گذاشته شد «ملاحسین، در زمان حکومت سلطان حسین بایقرا به هرات مقرر حکومت رفت و به حضور شاه بار یافت، صدای خوش و مطبوع کاشفی بر شاه خوش آمد و مورد احترام قرار گرفت و از قرن هشت به بعد کتاب روضة‌الشهدای ملاحسین در مجالس توسط افرادی که صدایی خوش و سوزناک داشتند خوانده می‌شد (همایونی، ۱۳۸۰، ص. ۵۹). روضه‌خوانی از جمله روش‌هایی است که بر مبنای حزن و گریه بر سالار شهیدان بنا شده است. ملاحسین کاشفی قائل است: گریه در این ماتم موجب حصول رضای ربانی و سبب وصول به ریاض جاودانی است، چنانچه در آثار آمده که «من بکی علی الحسین او تباکی وجبت له الجنة» (واعظ کاشفی، ۱۳۵۸، ص. ۱۲).

روضه‌خوانی از همان زمان رایج شد؛ اما در زمان صفویه روضه‌خوانی بیشتر ارج نهاده شده و گسترش یافت و جنبه تشریفات و رسمی به خود گرفت. در روضه‌خوانی که منشأ آن کتاب روضة‌الشهدای واعظی است تحریک احساسات سامعین هدف مبلغ است، به همین دلیل از صدای سوزناک و کلمات جان‌گداز استفاده می‌شود. مصحح کتاب روضة‌الشهدای کاشفی قائل است: «مهارت نویسنده در وعظ و تسخیر قلوب به حدی است که در وصف نمی‌آید و از آن باید قیاس گرفت که هنگام حیات در مواعظ شفاهی چه تأثیر در مستمعین می‌کرده است» (واعظ کاشفی، ۱۳۵۸، ص. ۶).

منتجب‌الدین، ابوالمفاخر رازی، مداحی بود که در دوره تیموریان مقتلی به شعر درباره عاشورا از ملاحسین کاشفی در روضة‌الشهدا می‌خوانده است. «رسم و عاظ است آن سخن که بیشتر مؤثر باشد برمی‌گزینند و هرچه عواطف را در قلوب بیشتر برمی‌انگیزد انتخاب می‌کنند و به شواهدی که در اذهان شنونده جای گیرد مؤکد می‌سازند» (جعفریان، ۱۳۸۷، ص. ۸۲۲). مسلمانان در این شیوه اعم از شیعه و سنی از ظلمی که بر خاندان رسول خدا رفته ابراز تأثر می‌کنند. عبدالجلیل رازی در کتاب النقض در سال ۵۶۰ قمری نام و نشان تعدادی از واعظان نامدار سنی از جمله اردشیر عبادی و ابن جوزی را که در عزاداری شهید کربلا می‌گریسته‌اند می‌دهد.

۱۳. منقبت خوانی

منقبت خوانی نیز با استفاده از تحریک احساسات موفقیت‌های زیادی در نشر پیام‌های شیعی داشته است. روحیه جنگاوری ترک و تاتار باعث می‌شد که به راحتی تحت تأثیر حماسه‌سرایی‌های شیعیان و مناقب خوانان قرار بگیرند و با آنان همراهی کرده و به امام علی (علیه‌السلام) متمایل شوند. بر اساس منابع، منقبت خوانی در قرن پنجم هجری در همه بلاد به‌ویژه شهرهای شیعه‌نشین بسیار رواج داشته است (قزوینی، ۱۳۵۸، ص. ۷۷). از مناقب مشهور در دوره تیموریان می‌توان به محمد بن حسام خوسفی (یکه‌خوانی، ۱۳۹۲، ص. ۱۳۷)، سلیمی تونی، امیر شاهی، درویش ناصر بخاری، عصمت بخاری، نظام استرآبادی اشاره کرد (صفا، ۱۳۶۵، ج ۴، ص. ۲۰۱).

۱۴. پرده خوانی و تعزیه

یکی از شیوه‌های تأثیرگذار دیگر در تبلیغ، روش تصویرساز است. امری که هم با گوش شنیده شود و هم با چشم دیده شود بهتر در حافظه جای می‌گیرد. شبیه‌سازی و نمایش تعزیه در مراسم عاشورا یکی از شیوه‌های پیام‌رسانی است که بر مبنای تصویرسازی انجام می‌گیرد. این شیوه در ایران پیش‌ازاین در موضوعاتی دیگر نیز انجام می‌شده است؛ مانند مصائب میترا و یا مرگ سیاوش. نمایش مصائب امام حسین (علیه‌السلام) و خاندان او، جلوه و نمودی عینی و بیرونی از باورهای ذهنی و احساسات مذهبی مردم درباره خاندان پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) است. به دلیل ضعف منابع تاریخی در مورد آداب اجتماعی مردم، گزارش تاریخی دقیقی از برگزاری تعزیه‌خوانی و شبیه در سده‌های موردنظر در دست نیست. اولین گزارش‌ها در مورد تعزیه از زمان زندیه است و دوران رشد آن مربوط به دوره ناصری است (بلوکباشی، ۱۳۸۳، ص. ۲۴)؛ اما به نظر می‌رسد تعزیه شهادت امام حسین (علیه‌السلام) باید پیش از دوران زندیه، تکوین و تحول خود را پیموده باشد تا بتواند در زمان زندیان به صورت دقیق با گفتگوها و شعرخوانی‌های ظریف به نمایش گذاشته شود (ممنون، ۱۳۶۷، صص. ۲۱۰-۲۲۹).

«گرایش صفویان به تشیع و علاقه‌مندی آنان به ایجاد وحدت ملی در ایران، تظاهرات مذهبی در میان شیعیان را اعتبار بخشید و آن را به سراسر دو ماه محرم

و صفر تعمیم داد. شاهان صفوی دسته‌گردانی‌های عزا را به شکل‌های مختلف و منظم ترتیب دادند و هر سال نیز به شکوه و رونق آن افزودند و رنگ نمایشی قوی‌تر به آن‌ها دادند. از زمان شاه عباس در دسته‌گردانی‌ها، شخصیت‌های داستان کربلا به صورت شبیه ظاهر می‌شدند؛ مانند حضرت علی اکبر، حضرت عباس، حجله‌گاه حضرت قاسم (علیهم السلام) و اسیران کربلا، زن پوشان و بچه‌گان» (بلوکباشی، ۱۳۸۳، ص. ۲۴).

نتیجه‌گیری

رویکرد ادیان و مذاهب از جمله شیعیان در دوران سختی و گسترش مصیبت‌های اجتماعی موضوعی است که ذهن محققان را به خود معطوف می‌دارد. حال در صورتی که این وضعیت با رشد و گسترش قابل توجه یکی از آنان همراه باشد اهمیت بیشتری خواهد یافت. پس از سقوط حکومت عباسیان در ۶۵۶ هجری قمری و سلطه هلاکوخان مغول بر بخش گسترده‌ای از سرزمین‌های شمالی، ایران و عراق برای اولین بار پس از آغاز اسلام دولتی نامسلمان بر سرزمین‌های اسلامی سلطه یافته بود. حاکمان جدید به جز اینکه با دین این سرزمین‌ها آشنایی نداشتند، از فرهنگ و تمدن نیز به دور بودند. در اینجا بود که بزرگان و صاحبان فرهنگ و دین سعی کردند با نزدیک شدن به صاحبان قدرت از دین و فرهنگ خویش پاسداری کنند. ایرانیان با نظام دیوان‌سالاری خود و شیعیان با نظام فکری و اعتقادی محکم خود در این کارزار موفق بودند. بزرگانی چون خواجه نصیرالدین طوسی در زمان هلاکوخان و علامه حلی در دوره حکومت اولجایتو تا جایی پیشرفت کردند که برای مدتی هرچند کوتاه تشیع مذهب رسمی حوزه حکومت ایلخانان (۷۰۹-۷۱۱ ق) شد.

شیعیان در این راستا از تمام شیوه‌ها و امکانات پیش‌رو حتی نزدیک شدن به تصوف که در آن زمان مورد اقبال عمومی بود استفاده کردند. بررسی فرایند تبلیغات و نقش ابزارها و شیوه‌های ارتباطی، سیر تکامل تاریخی آن‌ها، کشف روابط موجود میان ابزارها و شیوه‌های ارتباطی با زمینه‌های فرهنگی در جوامع اهمیت بسیار زیادی دارد؛ زیرا تجزیه و تحلیل پیام‌ها بدون در نظر گرفتن آن‌ها، امکان‌ناپذیر است.

شیوه‌های ارتباطی در نگاهی کلی به چند صورت بر مخاطبان خود اثر می‌گذارند. آن‌ها از طریق اقناع عقل یا تحریک احساسات یا تصویرسازی و یا تبلیغ عملی و گاه تلفیقی از این سه، پیام‌ها خود را نهادینه می‌کنند. هرگاه عقل و اندیشه چیزی را بپذیرد، انسان را به عمل و حرکت وامی‌دارد. پیامی که از این طریق به افراد می‌رسد از ماندگاری و ثبات بیشتری برخوردار است. به همین دلیل شیوه‌هایی که به اقناع عقلی می‌انجامد مانند تدریس، جلسات مباحثات علمی و تألیف کتاب از مرتبه بالایی در تبلیغ برخوردار هستند. برخی از روش‌های پیام‌رسانی از طریق تحریک احساسات بر مخاطبان خود اثر می‌گذارند. روش‌هایی مانند روضه‌خوانی، منقبت‌سرایی، آیین انتظار، رقص و سماع متصوفه و عزاداری عاشورا بر مبنای روان‌شناسی تبلیغ از اثرگذاری بالایی برخوردار هستند.

این شیوه‌ها در صورتی که از جهت ارسال‌کنندگان پیام در نظر گرفته شوند نیز به این صورت تبیین می‌شوند؛ شیوه‌هایی مانند تدریس، تألیف کتب، مجالس و عظ و مناظره‌های علمی از سوی علما که در میان ارسال‌کنندگان از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند، انجام می‌گیرید. شیوه‌هایی مانند مراسم آیینی از جمله عزاداری‌ها و جشن‌ها از سوی توده مردم مورد توجه و اقبال قرار می‌گیرد. ادبیات و شعر نیز بر اساس استعدادی که می‌طلبد توسط شعرا و ادیبان انجام می‌شود و در پایان شیوه‌هایی که نیاز به نفوذ قدرت و ثروت دارد عموماً از سوی امرا و دولتمردان که از دیگر ارسال‌کنندگان پیام‌ها می‌باشند، انجام می‌گیرد. در این دوره تاریخ تشیع که رکورددار سریع‌ترین زمان رشد و گسترش است، تمامی ارکان در فرایندی مناسب در کنار یکدیگر نظام تبلیغی شیعیان را تشکیل دادند و سرانجام یکی از گروه‌های شیعه در سال ۹۰۷ قمری در گستره بزرگی از فلات ایران پس از گذشت نه قرن از اسلام، دولتی شیعی تشکیل داد.

کتابنامه

- قرآن کریم.
- آقابزرگ طهرانی، محمد محسن (۱۳۶۶). *الذریعه*. قم: اسماعیلیان.
- آلویری، محسن (۱۳۹۱). *زندگی فرهنگی و اندیشه سیاسی شیعیان از سقوط بغداد تا ظهور صفویه*. تهران: دانشگاه امام صادق (علیه السلام).
- خان محمدی، کریم (۱۳۸۸). *تحلیلی بر سیره ارتباطات میان فردی پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله و سلم)*. فصلنامه *تاریخ اسلام*، (۳۷)، ۳۷-۶۶.
- صدر حاج سید جوادی... [و دیگران]، احمد (۱۳۷۳). *دایرة المعارف تشیع*. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۲). *درآمدی بر ارتباطات سنتی*. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مجموعه مقالات نخستین همایش ملی ایران‌شناسی (۱۳۸۳). *مردم‌شناسی و فرهنگ*. ج ۱، تهران: بنیاد ایران‌شناسی.
- مدرسی طباطبایی، سید حسین (۱۳۳۵). *تربیت پاکان*. قم: مهر.
- یکه‌خانی، مهدی (۱۳۹۲). *تاریخ اجتماعی شیعیان ایران در دوره تیموریان با تأکید بر آداب و رسوم مذهبی*. فصلنامه *فرهنگ پژوهش*، (۱۳)، ۱۳۱-۱۵۶.
- یوسف جمالی، محمد کریم (۱۳۷۶). *زندگانی شاه اسماعیل اول*. کاشان: محتشم.
- ابن اثیر، علی بن محمد، (۱۳۸۵ق). *الکامل فی التاریخ*. بیروت: دار صادر.
- ابن بطوطه، محمد بن عبدالله (۱۳۶۱). *سفرنامه ابن بطوطه*. ترجمه محمد علی موحد، تهران: علمی و فرهنگی.
- ابن شعبه حرانی، حسین بن علی (۱۳۵۴). *تحت العقول عن آل الرسول (صلی الله علیه و آله و سلم)*. ترجمه علی اکبر غفاری، تهران: کتاب‌فروشی اسلامیه.
- ابن طقطقی، محمد بن علی (۱۳۶۰). *تاریخ فخری در آداب ملک‌داری و دولت‌های اسلامی*. ترجمه مجید وحید گلپایگانی، تهران: بنگاه ترجمه نشر کتاب.
- ابن کثیر دمشقی، اسماعیل بن عمر (۱۴۰۷ق). *البدایه و النهایه*. بیروت: دارالفکر.
- افشار، ایرج (۱۳۷۴). *یادگارهای یزد*. تهران: انجمن آثار و مفاخر فرهنگی.
- الویری، محسن (۱۳۸۴). *زندگی فرهنگی و اندیشه سیاسی شیعیان از سقوط بغداد تا ظهور دوره صفویه*. تهران: دانشگاه امام صادق (علیه السلام).

- امین، محسن (۱۴۰۳ق). *اعیان الشیعه، حقیقه و اخرجه حسن الامین*. بیروت: دارالتعریف للمطبوعات.
- برند، باربارا (۱۳۸۳). *هنر اسلامی*. ترجمه مهناز شایسته‌فر، تهران: مؤسسه مطالعات هنر اسلامی.
- بلر، شیلا و جانان‌تان‌ام‌بلوم (۱۳۸۱). *هنر و معماری اسلامی*. ترجمه اردشیر اشراقی، تهران: سروش.
- بلوکباشی، علی (۱۳۸۳). *تعزیه‌خوانی: حدیث قدسی مصایب در نمایش آئینی*. تهران: مؤسسه امیرکبیر.
- بهروزی، علی‌نقی (۱۳۴۹). *بناهای تاریخی و آثار هنری جلگه شیراز از دوره هخامنشیان تا عصر پهلوی*. شیراز: اداره کل فرهنگ و هنر استان فارس.
- پطروشفسکی، ایلیا پاولوویچ (۱۳۵۸). *کشاورزی و مناسبات ارضی در ایران عهد مغول، کریم کشاورز*. تهران: نیل.
- جعفریان، رسول (۱۳۸۰). *تاریخ تشیع در ایران از آغاز تا قرن دهم هجری*. قم: انصاریان.
- جعفریان، رسول (۱۳۸۷). *اطلس شیعه*. تهران: سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.
- خزایی، محمد (۱۳۸۸). *ساختار و نقش مایه‌های مدارس دوره تیموری در خطه خراسان*. دو فصلنامه علمی - پژوهشی *مطالعات هنر اسلامی*، (۱۱)، ۷۸-۵۹.
- خواندمیر، غیاث‌الدین بن همادالدین (۱۳۸۰). *حبیب السیر فی اخبار بشر*. تهران: خیام.
- رشیدالدین فضل‌الله (۱۳۵۸ق). *تاریخ مبارک غزالی*. تصحیح کارل یان، هرتفرد: استنن اوستین.
- رشیدالدین فضل‌الله (۱۳۷۳). *جامع التواریخ*. تصحیح محمدروشن و مصطفی موسوی، تهران: نشر البرز.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۵). *جامعه، احساس، موسیقی: کوششی در جهت آغاز یک بررسی جامعه‌شناختی از اثرات سازنده و مخرب موسیقی*. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- شرفخانی، احمد؛ مهربانی، محمد و منتظرالقائم، اصغر (۱۳۹۳). *امام‌زادگان تجلی‌گاه هنر قدسی*. مجموعه مقالات نخستین کنگره بین‌المللی امام‌زادگان، تهران: طبع و نشر.
- شریعتی، علی (بی‌تا). *تشیع علوی تشیع صفوی*. تهران: حسینیه ارشاد.
- شوشتری، نورالله (۱۳۷۷ ش). *مجالس المؤمنین*. تهران: کتاب‌فروشی اسلامیة.

- صفا، ذبیح‌الله (۱۳۶۵). *تاریخ ادبیات*. تهران: دانشگاه تهران.
- فریه، ر. دبلیو (۱۳۷۴). *هنرهای ایران*. ترجمه پرویز مرزبان، تهران: نشر و پژوهش فرزانه.
- فیروزان، مهدی (۱۳۸۰). *راز رمز هنر دینی*. مقالات ارائه شده در اولین کنفرانس بین‌المللی هنر دینی، تهران: سروش.
- قزوینی، عبدالجلیل بن ابوالحسین (۱۳۵۸). *التقص معروف به بعض مثالب النواصب فی تقص (بعض فضایح الروافض)*، جلال‌الدین محدث، تهران: انجمن آثار ملی.
- کاشانی، عبدالله بن محمد (۱۳۸۴). *تاریخ اولجایتو*. به اهتمام مهین همبلی، تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب.
- مجموعه مقالات نخستین همایش ملی ایران‌شناسی (۱۳۸۳). *مردم‌شناسی و فرهنگ*. تهران: بنیاد ایران‌شناسی.
- مرتضوی، منوچهر (۱۳۷۰). *مسائل عصر ایلیخانان*. تهران: آگاه.
- ممنون، پرویز (۱۳۶۷). *تعزیه از دیدگاه تئاتر غرب (کتاب تعزیه هنر بومی پیشرو ایران)*. گردآورنده پترچلکووسکی، ترجمه داود حاتمی، تهران: علمی و فرهنگی.
- همایونی، صادق (۱۳۸۰). *تعزیه در ایران*. شیراز: نوید شیراز.
- واعظ کاشفی، ملاحسین (۱۳۵۸). *روضه‌الشهدا*. قم: اسلامیه.

References

- Holy Quran. (In Persian)
- Afshar, Iraj (1374 AH). *Yadgarhay Yazd*, Tehran: An-Nahar va Mafakher al-Farhani. (In Persian)
- Al-Harrani, Abu Mohammad al-Hasan ibn al-Hussein ibn Shu'bah (2015). *Under the Minds of the Prophet's Family (PBUH)*, translated by Ali Akbar Ghaffari, Tehran: Islamic Bookstore. (In Persian)
- Alviiri, Mohsen (2012). *Cultural Life and Political Thought of the Shiites from the Fall of Baghdad to the Rise of the Safavids*, Tehran: Imam Sadiq University (AS), 2nd. (In Persian)
- Al-Wairi, Mohsen (2005). *Cultural Life and Political Thought of the Shiites*. Tehran: Imam Sadeq University. (In Persian)
- Amin, Mohsen (1403 AH). *Ayan al-Shi'a, Haqqa wa Akhreja Hasan al-Amin*, Beirut: Dar al-Ta'rif al-Muta's. (In Persian)
- Behrouzi, Ali Naghi (2000). *Historical Monuments and Works of Art of the Shiraz Plain from the Achaemenid Period to the Pahlavi Era*, Shiraz: General Administration of Culture and Art of Fars Province, 115-119. (In Persian)
- Blair, Sheila & Jonathan M. Bloom (1381 AH). *Islamic Art and Architecture*, Ardeshir Eshraqi, Tehran: Soroush. (In Persian)

- Blokbashi, Ali (2004). Ta'ziyeh Khani: The Holy Hadith of the Disasters in Ritual Performance, Tehran: Amir Kabir Publishing Institute. (In Persian)
- Brand, Barbara (1383 AH). Islamic Art, Mahnaz Shayesteffar, Tehran: Institute for Islamic Art Studies Publications. (In Persian)
- Collection of Articles of the First National Conference on Iranology (2014). Anthropology and Culture, Vol. 1, Tehran: Iranology Foundation. (In Persian)
- Fariyeh, R.W. (1995). Iranian Arts, Parviz Marzban, Tehran: Farzan Publishing and Research. (In Persian)
- Firouzan, Mehdi (1981). The Secret of Religious Art, articles presented at the first international conference on religious art, Tehran: Soroush. (In Persian)
- Forghani, Mohammad Mahdi (2013). An Introduction to Traditional Communication, Tehran, Ministry of Culture and Islamic Guidance, Office of Media Studies and Development. (In Persian)
- Hamadani, Rashid al-Din Fadlallah (1958 AH/1940 AD). Tarikh Mubarak Ghazani, edited by Karl Jan, Hertford: Stephen Austin. (In Persian)
- Hamadani, Rashid al-Din Fadlallah (1994). Jame' al-Tawarik, edited by Mohammad Roshan and Mustafa Mousavi, Tehran: Alborz Publications. (In Persian)
- Homayuni, Sadegh (2000). Ta'ziyyah in Iran, Shiraz: Navid Shiraz Publications. (In Persian)
- Ibn Athir Jazari, Ali ibn Muhammad (1371 AH). The Great Complete History of Islam and Iran, translated by Abbas Khalili, Abul-Qasim Halat, Tehran: Scientific Press Institute. (In Persian)
- Ibn Athir, Ali ibn Muhammad (1385 AH). The Complete History, Beirut: Dar Sader. (In Persian)
- Ibn Battuta, Muhammad ibn Abdullah (1361 AH). The Travels of Ibn Battuta, translated by Muhammad Ali Movahed, Tehran: Scientific and Cultural Publishing Company. (In Persian)
- Ibn Kathir al-Damashqi, Ismail ibn Omar (1407 AH). Al-Badayyah wa al-Nahiya, Beirut: Dar al-Fikr. (In Persian)
- Ibn Taqtaqi, Muhammad ibn Ali (1360 AH). The History of Fakhri in the Manners of Ownership and Islamic States, translated by Mujamd Vahid Golpayegani, Tehran: Translation and Publishing House. (In Persian)
- Jafarian, Rasoul (2001). History of Shiism in Iran from the Beginning to the Tenth Century AH, Qom: Ansarian Publications. (In Persian)
- Jafarian, Rasoul (2008). Shiite Atlas, Tehran: Geographical Organization of the Armed Forces. (In Persian)
- Khan Mohammadi, Karim (2009). An Analysis of the Personal Communication Style of the Holy Prophet (PBUH), Islamic History Quarterly, Spring, (37), 37-66. (In Persian)
- Khazaei, Mohammad (2009). Structure and Role of Themes of Schools of the Timurid Period in the Khorasan Region, Two Quarterly Scientific-Research Journals of Islamic Art Studies, Issue 11, pp. 59-78. (In Persian)
- Khwandmir, Ghiyath-ud-Din bin Hammam-ud-Din (1380). Habib al-Sir fi Akhbar Bashar, Tehran: Khayyam. (In Persian)
- Mammon, Parviz (1988). Ta'ziyyah from the Perspective of Western Theater

- (Ta'ziyyah Book of the Leading Native Art of Iran) Compiled by Petrchelkovsky, Translated by Davud Hatami, Tehran: Scientific and Cultural Publications. (In Persian)
- Modarresi Tabatabaei, Seyyed Hossein (2013). Torbat Pakan, Qom: Mehr, I. (In Persian)
- Mortazavi, Manouchehr (1991). Issues of the Ilkhanate Era, Tehran: Agah. (In Persian)
- Pavlovic-Petrovsky, Ilya (2009). Agriculture and Land Relations in Iran during the Mongol Era, Karim Keshavarz, Tehran: Nil Publications. (In Persian)
- Qazvini, Abdul Jalil bin Abu al-Hussein (1979). Negation is known as some examples of the Modaresi Tabatabaei, Hossein, (1951). Torbat Pakan, Qom, Mehr Printing House. (In Persian)
- Rafipour, Faramarz (1375). Society, Emotion, Music: An Attempt to Begin a Sociological Study of the Constructive and Destructive Effects of Music, Tehran: Joint Stock Publishing Company. (In Persian)
- Sadr Hajj Seyyed Javadi...[and others], Ahmad (2014). Encyclopedia of Shiism, Tehran, Scientific and Cultural Publications. (In Persian)
- Safa, Zabihullah (1986). History of Literature, Tehran: University of Tehran.
- Sharafkhani, Ahmad, Mohammad Mehrabi, Asghar Montazer-al-Qaem (1393). Imamzadeh, the manifestation of sacred art, collection of articles of the first international congress of Imamzadeh, Tehran: Publishing House. (In Persian)
- Shariati, Ali (Bita). Alavi Shiism, Safavi Shiism, Tehran: Hosseinieh Ershad. (In Persian)
- Shushtari, Qadi Noorallah (1998). Majalis al-Momenin, Tehran: Islamiyeh Bookstore. (In Persian)
- Sorin, Werner & James Tankard (1381). Theories of Communication, translated by Alireza Dehghan, Tehran, University of Tehran, first edition. (In Persian)
- Stanford, Michael (1385 AH). An Introduction to Historical Studies, translated by Masoud Sadeghi, Tehran: Samt va Dangah Imam Sadeghi. (In Persian)
- Tehrani, Aghabozorg (1987). Al-Dhari'ah, Qom: Ismaili. (In Persian)
- Vaez Kashfi, Mullah Hussein, (1979). Martyrs' Shrine, Qom: Islamiya. (In Persian)
- Yekkekhan, Mehdi (2013). Social History of Iranian Shiites in the Timurid Period with Emphasis on Religious Customs and Traditions, Quarterly Journal of Culture Research, (13), 131-156. (In Persian)
- Yousef Jamali, Mohammad Karim (1937). Life of Shah Ismail I, Kashan, Mohtashm, I. (In Persian)

تحلیل فقهی - حقوقی رفتار والدین کودک بلاگرها

معصومه شهر یاری *

کبری پور عبدالله **

چکیده

امروزه شبکه جهانی اینترنت فضای جدیدی در زندگی انسان‌ها ایجاد کرده است که از آن به‌عنوان فضای وب دوم یا فضای مجازی یاد می‌کنند، در این میان برخی از افراد به چشم یک سرگرمی و برخی دیگر به‌عنوان وسیله درآمدزایی بدان می‌نگرند. با گسترش اینترنت و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی متعدد جهانی و گسترش درآمدزایی و فضای رقابتی در میان بلاگرها بسیاری از ایده‌های جذاب مخاطب تکراری شد؛ از این‌رو سن اینفلوئنسرها هر روز کوچک‌تر شده و پدیده کودکان کار مجازی شکل گرفت. کودک بلاگرها با اشتراک تصاویر و فیلم‌هایی از فرزندان خود به جذب مخاطب و سپس با تبلیغ لوازم موردنیاز کودکان و درآمد بالا می‌رسند. شیوع کرونا و برخط شدن مدارس، تأثیر زیادی بر مدت‌زمان و سن استفاده از این ابزار گذاشت و از این نظر، آسیب‌ها و فرصت‌هایی که فضای مجازی ایجاد کرد بسیار جدی‌تر و قابل‌تأمل‌تر از گذشته شد. این روش یکی از طرق بلاگری مرسوم شده است که گسترش آن ضرورت بررسی فقهی - حقوقی را می‌طلبد. پژوهش حاضر با روش تحلیلی - توصیفی و با جمع‌آوری اطلاعات از طریق کتابخانه به تحلیل فقهی - حقوقی رفتار مادران بلاگر پرداخته است. یافته‌ها حاکی از آن است که رفتار والدین کودک بلاگرها با آموزه‌های اسلامی و قانونی هم‌چون، قاعده لاضرر، وجوب تربیت اسلامی اطفال، وجوب تعلیم کودکان، وجوب حفظ حریم خصوصی و منع از کار کودک مغایرت دارد؛ از این‌رو وضع قوانین حمایتی برای چنین کودکان ازجمله ضروریاتی است که خلأ آن در قوانین موضوعه آشکار است.

واژگان کلیدی: تعلیم و تربیت اسلامی، حریم خصوصی، کودک بلاگر، کودکان کار، مادران اینستاگرامی.

* دانشجوی دکتری رشته فقه و مبانی حقوق اسلامی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

masoumeh.shahriari@yahoo.com

** استادیار رشته فقه و حقوق، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، گروه فقه و حقوق اسلامی و معاونت آموزشی دانشگاه، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

poorabdollah@isu.ac.ir

مقدمه

گسترش اینترنت به خلق محیط‌های جدیدی منجر شده که نیازمند ایجاد نظریه‌های روان‌شناسی، روان‌شناختی و ارتباطی جدید است (سولر، ۱۳۸۱) این فضا علاوه بر آثار مثبت و فواید، زمینه‌های بروز آسیب‌ها و مسائلی را فراهم آورده است (امانی کلاریجانی، ۱۳۹۶؛ پاک‌نهاد، ۱۳۹۵). با پیشرفت فناوری و تغییر در سبک زندگی مردم، فضای مجازی به حقیقتی مبدل گشته است و افراد با اهداف مختلف در اشتراک‌گذاری تصاویر زندگی خود وارد عرصه رقابت شده‌اند. ازجایی که کودکی حوزه‌ای بسیار متنوع، پرتبلیغ و پردرآمد است، برخی افراد از این حوزه برای دستیابی به اهداف اقتصادی و یا شهرت و گسترش تبلیغات استفاده کرده‌اند. امروز برخی مادران در فضای اینستاگرام وارد رقابتی نفس‌گیر شده‌اند، کودکان خود را به شیوه‌های مختلف در معرض دید دنبال‌کنندگان خود قرار می‌دهند و این کودکان معصوم نیز بدون اطلاع از عواقب کارشان، مطیع والدین خود هستند. امروزه فضای مجازی مملو از مادران بلاگری است که از قبل از تولد کودک خود در فضای اینستاگرام و سایر رسانه‌های اجتماعی صفحاتی ساخته‌اند و تصاویر و ویدئوهایی که در انواع و اقسام جشن‌هایی مانند: تعیین جنسیت، سیسمونی، زایمان، ده‌روزگی، چهل‌روزگی و دندونی و... تهیه کرده‌اند را در این فضا منتشر می‌کنند، عموماً این کار پس از مدتی به فخرفروشی تبدیل شده و زیبایی و خوش‌پوشی و شیرین‌زبانی کودک موجب افتخار بیشتر والدین می‌شود. این رقابت جدی وارد عرصه زندگی عمومی مردم نیز شده است و افرادی که بدان به‌عنوان یک شغل و یا درآمدزایی استفاده نمی‌کنند نیز بدون در نظر گرفتن تبعات و عواقب کار، اقدام به ایجاد صفحات شخصی نموده‌اند.

مادران بلاگر، به‌نوعی خودشان را مالکِ فرزندشان می‌دانند. باور بسیاری از آنان این است که فضای مجازی، سبب رشد خلاقیت فرزندشان می‌شود و در حال سرمایه‌گذاری روی استعداد و آینده کودک هستند (مانند کودکان ورزشکار) و می‌تواند با افزایش درآمد، اسباب پیشرفت آن‌ها را در آینده فراهم کند؛ شرایط سرگرم‌شدن و مطرح‌شدن در اجتماع و زندگی لذت‌بخش را برای کودکانشان مساعد می‌کند. در این میان، والدین کمی آگاه به خطرهای فضای مجازی برای فرزندشان هستند. بعضی از

والدین برای دفاع از خود، کارشان را با کودکان بازیگر در عرصه تئاتر و سینما قیاس می‌کنند؛ لکن باید توجه داشت بازیگری یک هنر و نوعی کارآفرینی محسوب شده و هدف آمادگی بیشتر آنان برای ورود به دنیای کسب و کار است (صادقی آرانی و نادری یگانه، ۱۴۰۲). کودکان نیز در عرصه تئاتر و سینما تحت حمایت قوانین کار قرار می‌گیرند؛ لذا سوءاستفاده از آنان کمتر اتفاق می‌افتد. باید توجه داشت ممکن است استفاده مناسب و به‌جا از این فضا در برخی از موارد به رشد و تعالی شخصیت کودک بی‌انجامد؛ اما در جامعه کنونی معمولاً چنین اتفاقی به ندرت اتفاق می‌افتد؛ تاجایی که گاهی والدین با ساعت‌ها آموزش برای انجام کارهای مخصوصی فرزندان خود را به‌کار گرفته تا با انجام حرکتی نمادین به جذب مخاطب پردازند که در این صورت فرزندان به کودکان کار نوین تبدیل می‌شوند. والدین در فضای مجازی به‌جای اینکه کودک را عنصر و فرد در نظر بگیرند، به‌عنوان یک ابزار از او استفاده می‌کنند که این مسئله تبعات جبران‌ناپذیری خواهد داشت. فارغ از آسیب‌هایی که این افراد بر جامعه وارد می‌کنند خود نیز دچار انزوای اجتماعی شده و بیشتر زمان خود را صرف به نمایش گذاشتن زندگی در فضای مجازی نموده و میزان رضایت از زندگی آنان نیز کاهش می‌یابد.

۱. چهارچوب نظری

۱-۱. کودک کار

صندوق کودکان ملل متحد (یونیسف)، کودکان کار را خردسالانی تعریف می‌کند که فعالیت شغلی آن‌ها بر سلامت و تحصیل آن‌ها اثر منفی می‌گذارد و او را از گذراندن طبیعی دوران کودکی محروم و موجب سوءاستفاده و استثمار او توسط دیگران می‌شود. در واقع کودکان کار کودکانی هستند که به‌دلیل وجود شرایط خانوادگی، اجتماعی، اقتصادی ساعاتی از شبانه‌روز را به‌کارکردن در کارخانه، کارگاه، ساختمان، خیابان و منازل به‌کارگیری می‌پردازند و بسیاری از آن‌ها کمک‌خرج خانواده، برخی دیگر نیز به‌تنهایی عهده‌دار مخارج خانواده هستند (Ray, 2002, p. 15). این امر سلامت روحی و جسمی آن‌ها را تهدید می‌کند و به‌همین علت از عمده حقوق اولیه مثل آموزش و پرورش و تغذیه، بهداشت مناسب و... دور می‌مانند و باعث افزایش امکان بزهکاری و بزه‌دیدگی

آنان در آینده خواهد شد (عباسیان آرانی و شهبازی، ۱۴۰۲، ص. ۲۳). از طرفی غالب احکام فقه امامیه بر مبنای مصلحت و مفسده وضع شده‌اند؛ لکن در پاره‌ای از موارد مصلحت موضوعیت و نمود بیشتری داشته و صیانت از آن فی‌نفسه ضروری است (جاور و منظمی، ۱۳۹۸). احکام ناظر به مسائل کودکان به دلیل ضعف ذاتی و نیاز به حمایت آنان دایرمدار رعایت غبطه و مصلحت است و بنا به اعتقاد مشهور صرف «عدم مفسده» در مواردی از قبیل حضانت و اشتغال اطفال کفایت نمی‌کند؛ لذا در صورت عدم رعایت مصلحت کودکان کار، حاکم اسلامی موظف به رسیدگی به امور چنین کودکانی شده و بایستی نقش حمایتی خود را ایفا نماید. بااین‌حال ارزیابی رعایت مصلحت و غبطه کودکان در اشتغال کودکان در فضای مجازی در بین پژوهشگران مغفول واقع شده است.

۱-۲. کودک بلاگر

با توسعه اینترنت و فضای مجازی و ظهور سکوه‌های جدید از جمله شبکه‌های اجتماعی، بلاگری که با پیدایش وبلاگ به عنوان یکی از کارهای محبوب و پُرطرف‌دار در اینترنت پا به عرصه فضای مجازی گذاشته بود، وارد فضایی شد که اکنون به یکی از محبوب‌ترین و پردرآمدترین شغل‌های مرتبط با فضای مجازی تبدیل شده است و هر روز به دایره فعالان این حوزه افزوده می‌شود. کودک اینفلوئنسر را شخصی کم‌سن و سال تعریف می‌کند که در رسانه‌های اجتماعی مانند Instagram و YouTube تأثیرگذار است و فالوورهای بسیاری دارد. این کودکان در زمینه‌های مختلفی مانند: ورزش، موسیقی، بازی‌های ویدئویی و... فعالیت می‌کنند. البته گروه دیگری از این کودکان نیز هستند که فعالیت خاصی ندارند و تنها با به اشتراک گذاشتن زندگی روزمره‌شان، مشهور شده‌اند. به‌طور کلی بلاگرها و اینفلوئنسرها افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی هستند که زندگی معمولی و روزمره خود را به شکل برخط با مخاطبانشان به اشتراک می‌گذارند. «کودک بلاگرها»، «کودک فلونسنرها» و «کودک اینفلوئنسر» پدیده‌ای نوظهور و نوین در دنیای جدید رسانه هستند که در چند سال اخیر روند پُرشتابی را داشته

است. مطابق پژوهش‌ها چنین کودکانی نقش مهمی در رشد ۸ میلیارد دلاری صنعت تبلیغات رسانه‌های اجتماعی داشته‌اند. موفق‌ترین بچه‌ها با ارسال محتوای حمایت‌شده و کسب درآمد از فضای تبلیغاتی در صفحات رسانه‌های اجتماعی خود تا ۲۶ میلیون دلار در سال درآمد کسب می‌کنند (Masterson, 2020)؛ بنابراین کودک بلاگرها وارد فضایی می‌شوند که «ثروت و قدرت» از طریق رسانه از آن‌ها پول درمی‌آورد و در ازای آن به این کودکان رؤیا می‌فروشد. از آنجایی که نیروی کار در تبلیغات اینفلوئنسر نسبت به بازاریابی سنتی از حفاظت بسیار کمتری برخوردار است، سازمان‌های حقوق کودک نگرانی‌های خود را در مورد این شکل جدید از تبلیغات دیجیتال که عمدتاً به کودکان به‌عنوان بازاریاب متکی است، ابراز کرده‌اند و تا به امروز، تقریباً هیچ گفتمانی بین تنظیم‌کننده‌ها در مورد مسئولیت برندها در تبلیغات کودکان وجود ندارد (Simone; Verdoodt & Leiser, 2019).

چنین فرزندان جزء کودکان کار در فضای مجازی تلقی می‌شوند و همین موضوع به یک معضل اجتماعی و گاهی جرم تبدیل شده است. کودک بلاگری مدل نوین استفاده و بهره‌کشی نوین و استثمار تجاری والدین از فرزندان در جامعه امروز است که در آن والدین، فرزندان خود را در مقابل دوربین قرار می‌دهند تا در صفحات مختلف رسانه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گیرند؛ به عبارتی والدین برای دریافت مزایای پولی از فرزندان خود در شبکه‌های اجتماعی، بهره‌برداری اقتصادی و فیزیکی می‌کنند (Minnich, 2024). آنان زندگی فرزندان خود را به‌صورت برخط به اشتراک گذاشته و کودکان هیچ کنترلی بر آنچه که والدینشان در مورد آنان منتشر می‌کنند، ندارند (Simon, 2024). انسان‌شناسان عصر دیجیتال، این پدیده را ناشی‌گری حساب‌شده^۲ می‌نامند. از طرف دیگر برخی از نویسندگان، وبلاگ‌نویسی مادران را یک راه برای خودابرازی و خودسازی آنان دانسته و معتقدند مادران اینفلوئنسر به فرصتی بکر برای بازاریاب‌ها تبدیل شده‌اند و به‌عنوان یک کانال بازاریابی کم‌هزینه و مؤثر کمک‌کننده به اقتصاد خواهند بود (Jorge & et al., 2022).

۲. پیشینه پژوهش

راجرز و گرین در مقاله خود به بررسی ابعاد اخلاقی وبلاگ‌نویسی مادرانه می‌پردازند و استدلال می‌کند که بسیاری از وبلاگ‌نویسان مادر فاقد خودتنظیمی اخلاقی لازم برای حفظ حریم خصوصی افراد (به‌ویژه کودکان) هستند. این مقاله سه حوزه اصلی تلافی اخلاق و وبلاگ‌نویسی مادرانه را بررسی می‌کند: حریم خصوصی، گفتن حقیقت / ارائه نادرست و تأثیر حمایت مالی شرکت‌ها. نویسندگان معتقدند که وبلاگ‌نویسان باید در مورد تأثیر بالقوه افشاگری‌های خود تأمل کرده و مسئولیت نوشته‌های خود را بپذیرند و با بررسی موردکاوی‌ها نشان می‌دهند که چگونه این مسائل اخلاقی می‌توانند به افراد درگیر آسیب برسانند. در نهایت پیشنهاد می‌کنند که وبلاگ‌نویسی مادرانه نیازمند توسعه یک گفتگوی اخلاقی است که در آن وبلاگ‌نویسان، خوانندگان و سایر ذی‌نفعان بتوانند به‌طور جمعی در مورد معیارهای اخلاقی این فضا بحث و تبادل نظر کنند. هدف از این گفتگو، ایجاد آگاهی بیشتر در مورد مسائل اخلاقی و ترویج شیوه‌های مسئولانه‌تر در وبلاگ‌نویسی مادرانه است (Rogers & Green, 2015). آقای و رضایا در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که «بدن و تعاملان کودک» در صفحات اینستاگرامی به مشابه عنصر نمایش، عنصر هویت‌دهنده و برندساز مادر، عرصه‌ای برای تبلیغات اموری هستند که مفهوم کودک کار اینستاگرامی را مطرح می‌کنند تا از طریق جذب فالوورهای بیشتر، خانواده‌های آن‌ها بتوانند سود بیشتری از شرکت‌های تبلیغاتی کسب کنند؛ اما استفاده از کودکان برای درآمدزایی و سودآوری به‌طور قطع پیامدهایی هم برای خود آن‌ها در سطح خرد و هم برای جامعه در سطح کلان همراه خواهد بود که از آن جمله شیوه کودک‌کی کردن این کودکان و دوستی آن‌ها با گروه همسالان است (آقای و رضایا، ۱۳۹۸). قاسم‌زاده برکی و همکاران در مقاله خود انگیزه‌گرایش مادران بلاگر از کودکان را در ۸ مورد: ۱- مشکلات روانی فرد، ۲- مشکلات خانوادگی فرد، ۳- مشکلات اقتصادی فرد، ۴- مشکلات فرهنگی - اجتماعی فرد، ۵- تلاش برای کسب اعتبار اجتماعی، ۶- تلاش برای کسب موفقیت‌های اقتصادی، ۷- سرگرم‌شدن و لذت‌بردن فرزند از فضای مجازی، ۸- تلاش برای طرح فرزند در فضای مجازی دسته‌بندی نمود (قاسم‌زاده برکی و دیگران، ۱۳۹۹). از مطالعات به‌دست‌آمده مشخص شد تاکنون

پژوهشی به بررسی فقهی و حقوقی رفتار مادران بلاگر نپرداخته است؛ لذا پژوهش حاضر مترصد پرداختن بدان است.

۳. تحلیل حقوقی

۳-۱. مغایرت با وجوب حفظ حریم خصوصی کودکان

مفهوم حریم خصوصی، مفهومی پیچیده و گسترده‌ای است که شامل تمامی انواع افکار و رفتارهای موجود در جوامع مختلف است (Fenwick, 2007). در واقع این حق از بنیادی‌ترین حق‌های حقوق بشر است که با شخصیت انسان ارتباط مستقیم و تنگاتنگ دارد (Wang, 2011). این حق در دین اسلام به رسمیت شناخته شده است و وجدان عمومی نقض آن را توسط اشخاص حقیقی و حقوقی به نحوی که دخالت دیگران در آن باعث جریحه‌دار شدن احساسات شخص یا تحقیر وی نزد دیگران به‌عنوان موجود انسانی گردد (رحمدل، ۱۳۸۴)، بر نمی‌تابد (نقیبی و شهریاری، ۱۴۰۱). مهم‌ترین سند قانونی مرتبط با حریم خصوصی کودک در کشور ما قانون حمایت از اطفال و نوجوانان مصوب ۱۳۹۹ است. در ماده ۱۹ قانون مزبور به ممنوعیت نشر اطلاعات طفل و نوجوان بزه‌دیده اشاره شده است. در ماده ۱۶ سند بین‌المللی مقاوله‌نامه جهانی حقوق دخالت در امور خصوصی و حتی مکاتبات کودک منع شده است. ماده ۱۳ مقاوله‌نامه مزبور با پذیرش حق کودک بر آزادی ابراز عقیده این حق را شامل آزادی در جستجو دریافت و رساندن اطلاعات و عقاید از هر نوع می‌داند. در ماده ۱۴ نیز به حق آزادی فکر عقیده و مذهب برای کودک اشاره شده است. در تعیین مصادیق حریم خصوصی اختلاف‌نظر وجود دارد؛ به‌عنوان نمونه می‌توان به قلمرو جسمی، جنسی، معنوی، اطلاعاتی و مکانی در حریم خصوصی اشاره نمود (نقیبی و شهریاری، ۱۴۰۱).

امروزه رایانه‌ها و فضای مجازی تجاوز و تعدی به حریم خصوصی افراد را سهل‌الوصول کرده است (فتحی و شاهمرادی، ۱۳۹۶). رشد شبکه‌های اجتماعی باعث پیچیده شدن حریم خصوصی کودکان شده و امکان افشای اطلاعات کودک از طریق ارسال اطلاعات و مقصد اطلاعات و فناوری سیستم ردیابی سکونت صورت گیرد (حمیدی، ۱۳۹۴). از این رو حریم مکانی، اطلاعاتی، معنوی و جسمی و حتی جنسی کودک با اشتراک تصاویر و فیلم‌ها توسط والدین نقض می‌شود که این نقض حریم

سرآغاز سلب امنیت از فرزند خواهد بود چراکه نوزادان و کودکان خردسال نیز از حق حریم شخصی برخوردارند (میرشکاری و دیگران، ۱۴۰۱). تصاویر، فیلم‌ها و تمامی اطلاعات آنان جزء حریم خصوصی به‌شمار می‌رود و والدین بلاگر با انتشار عکس‌های برهنه و یا نیمه‌برهنه کودکان، حق کودک نسبت به تصاویر و فیلم را نقض کرده و عدم پوشش اندام تناسلی وی منجر به نقض حریم جنسی او می‌شود. از طرفی انتشار چنین عکس‌هایی باعث برانگیختگی پدوفیل‌ها و دزدان کودک می‌شود؛ در این صورت با ردیابی فرزندان ممکن است اتفاقات ناگواری برای آنان به وجود آید؛ این در صورتی است که اسلام به تربیت جنسی و تحفظ کودک تأکید بسیار داشته و مطابق ماده ۳۴ مقاله‌نامه حقوق کودک سوءاستفاده و استثمارهای جنسی توسط کودکان ممنوع است (rc.majlis.ir).

کارشناسان حریم خصوصی هشدار می‌دهند که اطلاعات برای همیشه در اینترنت باقی می‌مانند و انتشار خصوصی‌ترین اطلاعات فرزندان بدون رضایت وی و دسترسی آسان جهانی به آن مانند: ختنه‌شدن، مشکلات شب‌ادراری، حمام رفتن، گریه اول مهر و... ممکن است فرد را دچار صدمات روحی و معنوی کرده و در آینده باعث ایجاد خشم نسبت به والدین و یا جامعه شده و به اعتمادنفس و سلامت روان وی صدمه زند (غنی‌زاده بافقی و چاجی، ۱۴۰۲)؛ ازاین‌رو حریم معنوی آنان نیز توسط والدین بلاگر به‌خطر می‌افتد. ممکن است اشکال شود که بسیاری از کودکان پس از بزرگ شدن با انتشار چنین عکس‌ها و اطلاعات مشکلی نداشته و ادامه‌دهنده راه والدین خود باشند؛ لکن باید توجه داشت نقض حریم خصوصی با انتخاب کودک نبوده و به علت صغر سن خود قادر به تصمیم‌گیری و اعمال حق خود نیستند و این کار مخالف آزادی اراده آنان است؛ چنانچه ماده ۱۷ قانون جرایم رایانه‌ای، در خصوص پخش کردن عکس و فیلم خصوصی دیگران بدون رضایت آنان، مجازات مقرر نموده است. همچنین مطابق «حق فراموش شدن» در اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا، اشخاص حق درخواست حذف اطلاعات خود در اینترنت را دارند (قبولی درافشان و دیگران، ۱۳۹۷). قانون ایران در زمینه «حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی» و «حق فراموش شدن» مسکوت بوده است؛ لذا این خلأ قانونی بایستی مورد توجه قانون‌گذاران قرار گیرد.

۲-۱. مغایرت با پدیده کودکان کار

مفاهیم «کودک کار» و «کار کودک» دو مقوله از هم جدا با دو رویکرد سلبی و ایجابی است (عباسی کلیمانی و دیگران، ۱۴۰۲). منابع فقهی و حقوقی کشور با لحاظ شروطی، کار کودک را جایز دانسته لکن کودک کار را که جنبه سلبی دارد و در تمام قوانین و مقررات و همچنین معاهدات بین‌المللی به علت عدم رعایت مصلحت و حقوق کودک منع شده، مذموم دانسته است (عباسیان آرانی و شهبازی، ۱۴۰۲). باین‌حال توجه به بُعد ایجابی کار کودک که نه‌تنها موجب ضرر کودکان و نوجوانان نیست بلکه باعث پیشرفت آن‌ها و سبب بروز و ظهور استعدادها و کمک به پیشرفت اجتماعی آن‌هاست، مغفول مانده است. کودکی که با رعایت تمام شرایط سنی و بدون آسیب به سلامت جسم و روان و ضمن رعایت مصلحت، صرفاً جهت حرفه‌آموزی و انجام فعالیت و پرورش استعداد و توانایی خود، به اشتغال و انجام فعالیتی زیر نظر والدین می‌پردازد، نه‌تنها مورد سوءاستفاده و بهره‌کشی قرار نگرفته بلکه با پرورش استعداد و مهارت، تربیت شده است و این امر به امرارمعاش او در آینده کمک شایانی خواهد کرد. طبق نظر اکثریت فقهای شیعه، کودکی که ولی او مُعسر از پرداخت نفقه به اوست یا توانایی تکسب و اشتغال دارد، به علت سلب وجوب پرداخت نفقه توسط ولی خود موظف به تکسب و درآمدزایی است. همچنین بر اساس ماده ۳۲ پیمان‌نامه حقوق کودک، کار کودک^۳، یعنی هر کاری که سبب شود سلامت جسمی، روانی، اجتماعی و اخلاقی کودک به‌خطر بیفتد و کشورهای طرف مقابله‌نامه (از جمله ایران) موظف هستند حق کودک را برای مورد حمایت قرارگرفتن در مواردی نظیر: استثمار اقتصادی انجام هرگونه کار زیان‌بار انجام هر کاری که در آموزش وی توقف ایجاد کند، انجام هر کاری که برای بهداشت جسمی، روحی، معنوی، اخلاقی و پیشرفت اجتماعی کودک مضر باشد، به‌رسمیت بشناسند (unicef.org).

کودکان به‌واسطه آسیب‌پذیری و به‌ویژه ضعف جسمانی و دیگر کاستی‌های خود، یکی از قشرهایی به‌شمار می‌روند که در معرض اعمال انواع خشونت قرار می‌گیرند (کرمی و دیگران، ۱۴۰۲). همان‌گونه که ذکر شد کودکان اینستاگرامی کودکان کار به

شیوه نوین محسوب می‌شوند که کارفرمای آنان سکوه‌های اجتماعی بوده و فرایند طبیعی رشد جسمی، ذهنی، عاطفی و اجتماعی آنان در معرض مخاطره جدی است (اقلیما و دیگران، ۱۳۸۷، ص. ۱۹۰). این‌گونه کودکان از ابتدایی‌ترین حقوق خود، از جمله حق بر سلامت جسمانی، روانی، تحصیل و آموزش، تفریح و... محروم بوده و در معرض انواع خطر روانی، اجتماعی و اخلاقی هستند؛ لذا طبق قانون کار، این فعالیت می‌تواند به روان آن‌ها آسیب وارد کند. همچنین در قانون کار تعداد ساعات مجاز کار کودکان در نظر گرفته شده است؛ اما ازجایی که اینفلوئنسر مارکتینگ یک صنعت جدید است و قوانین زیادی در ارتباط با آن وجود ندارد کودکان در چنین کاری در طی تمامی ساعات شبانه‌روزی مشغول فعالیت هستند. با وجود عدم رعایت قوانین کار توسط کودکان بلاگرها و نهی قوانین اسلامی - ایرانی از کودک کار در قانون برای سواستفاده و استثمار از چنین فرزندان مجازات تعیین نشده است.

۴. تحلیل فقهی

۴-۱. مغایرت با قاعده لاضرر

طبق قاعده لاضرر ایجاد هرگونه ضرر و مضیقه و فشار بر دیگران یا بر جامعه و محیط زیست ممنوع است و هرگونه حکم ضرری را در شرع مقدس نفی می‌کند (مصطفوی، ۱۴۲۱ق، صص. ۲۴۳-۲۴۴) براین اساس، هرگاه تصرف کسی - گرچه در ملک یا حق خود - به دیگری یا بر اجتماع اسلامی ضرر برساند یا فشار و مضیقه ایجاد کند از تصرف او جلوگیری شده، تسلطش از مال سلب می‌گردد (مکارم شیرازی، ۱۴۱۱ق، ج ۱، ص. ۲۸). این قاعده واردکردن ضرر توسط اعضای خانواده به یکدیگر را نیز رفع می‌کند (ثمنی و شهریاری، ۱۴۰۰). ضرر در حوزه کودکان انواع و اقسامی دارد؛ برخی از اقسام آن عبارت است از: ضرر جسمانی، امنیتی، تربیتی، هویتی، فرصت‌سوزی، اتلاف کردن وقت فرزندان و پایه‌گذاری سنت‌های اشتباه در اجتماع. والدین بلاگر در بسیاری از اوقات ناخواسته به کودکان خود ضررهایی را وارد می‌نمایند که بعضاً متوجه آن نیستند؛ از جمله آنکه فرصت کودکی کردن را از فرزندان خود می‌گیرند و زمانی را که دوران طلایی برای تربیت فرزند است به مدلینگ عکاسی تبدیل می‌شود. این روند تربیتی عواقب جبران‌ناپذیری در شخصیت کودک خواهد

گذاشت. در بسیاری از مواقع تربیت آنان نیز دچار ضرر می‌شود؛ بنا به اعتراف روان‌شناسان تفکر انتقادی کودک تا سن ۱۲ سالگی رشد می‌نماید؛ اما والدین بلاگر با بره‌کشی و استثمار که از فرزندان خود دارند از رشد آن خودداری می‌نمایند. کودکان با حس خودبزرگ‌بینی که شبکه‌های اجتماعی برای آن‌ها به ارمغان آورده است در آینده و زندگی مشترک توانایی از خودگذشتگی و فداکاری نخواهند داشت؛ لذا از این حیث نیز برای زندگی مشترک آینده آنان مضر خواهد بود.

یکی از حیطه‌های لاضرر، منع ضرر به امنیت روانی، جسمی، جنسی و جانی هر فرد است. انتشار و اشتراک عکس‌ها و ویدئوهای کودکان توسط والدین در فضای مجازی علاوه بر اینکه اجازه نمی‌دهد هویت کودک شکل بگیرد و جسم وی را به علت عکس‌برداری‌های زیاد در طول روز دچار مخاطره می‌کند، شخصیت و عزت‌نفسش را دچار مشکلات متعدد می‌کند و آنان را از بچگی کردن بازمی‌دارد، با نقض حریم شخصی کودک و افشای اطلاعات رفت‌وآمد وی، او را در معرض افراد متجاوز، دزد، کودک ربا و سوءاستفاده پدوفیل‌ها و فناوری روز از جمله هوش مصنوعی قرار می‌دهد. کودک‌گراها (پدوفیل‌ها) افرادی هستند که از نظر جنسی دچار انحراف‌اند و به کودکان گرایش جنسی دارند. این در حالی است که شبکه اجتماعی یوتیوب بخش کامنت در ویدئوهای کودکان را به دلیل حضور کودک‌گراها غیرفعال کرده است (سماواتی پیروز و بیگدلی، ۱۳۹۹) که این امر بیانگر اهمیت حفظ امنیت و حریم خصوصی کودکان است. والدین بلاگر علاوه بر ضرری که به فرزندان خود می‌رسانند در جامعه برای سایر کودکان و خانواده‌ها نیز ایجاد ضرر خواهند کرد. سایر کودکان بدون سواد رسانه و علم و مهارت خاص با دیدن زندگی تجملاتی و نمایشی چنین فرزندان و مقایسه با خود دچار «حسرت‌زدگی»، «افسردگی» و «نامیدی» شده و با دیدن زندگی مرفه و کسب جایگاه اجتماعی و شهرت آنان میل به تلاشگری و علاقه به تولید و پژوهش در آنان به شدت پایین می‌آید. یکی دیگر از ضررهای والدین بلاگر در جامعه، کاهش تمایل به فرزندآوری است. والدین بلاگر به‌مرور برخی امور و بدعت‌هایی مانند برگزاری نوع خاصی از تولد را رایج کرده‌اند که این بدعت‌ها به‌مرور توسط دیگران با تقلیدی دومینووار ادامه پیدا

کرده است. استانداردها و معیارهایی که مادران یا والدین فعال در فضای مجازی به وسیله کودکانشان تعیین می‌کنند، به استانداردها و معیارهای برخی افراد و خانواده‌های دیگر برای فعالیت در این فضا تبدیل می‌شود. از طرفی پخش تصاویری از کودکان در فضای مجازی حاوی انتقال این پیام بوده که والدینی که در این زمینه اقدام داشته‌اند، والدین خوب و موفق برای کودکان خود بوده‌اند. چنین تصاویر و پیام‌هایی سبب می‌شود تا مادران دیگر نیز خود را با این فضا مقایسه کنند و بنابراین ترغیب به خرید برخی اقلام و اجناس برای فرزندان خود شوند. نتیجه این تحریک‌سازی در بسیاری از مواقع به گسترش فرهنگ غرب و افزایش چشم و هم چشمی و تجمل‌گرایی انجامیده است که کاهش تمایل به فرزندآوری یکی از پیامدهاست.

۴-۲. مغایرت با وجوب تربیت اسلامی

تعلیم و تربیت دو مفهوم اساسی و مهم در حیات علمی و معنوی بشر است. یکی از مهم‌ترین مکاتب تربیتی، مکتب اسلام است که نسبت به سایر مکاتب دیگر در تعیین سرنوشت انسان‌ها نقش به‌سزایی دارد. شکی نیست که اسلام در امر تعلیم و تربیت اطفال اهتمام جدی داشته است در این زمینه آیات و روایات زیادی وارد شده است (انعام / آیه ۱۲۲؛ هاشمی خویی، ۱۴۰۰، ج ۲، ص. ۳۳۰؛ شهید ثانی، ۱۴۰۹، ص. ۱۰۵؛ ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴، ج ۴، ص. ۱۴؛ ابن بطریق، ۱۴۰۷، ص. ۱۴۲؛ پاینده، ۱۳۸۲، ص. ۶۹۷؛ دیلمی، ۱۴۱۲، ج ۱، ص. ۱۳؛ بروجردی، ۱۳۸۶، ج ۳۱، ص. ۵؛ طبرسی، ۱۴۰۳، ج ۲، ص. ۳۱۹؛ حسن بن علی (علیه‌السلام)، ۱۴۰۹، ص. ۵۹۷) و از اهداف بعثت پیامبر نیز تربیت نفوس و نیل به مکارم اخلاق بیان شده است (مجلسی، ۱۴۰۴، ج ۷، ص. ۳۲). برخی از فقها مفهوم حضانت را ملازم مفهوم تربیت کودکان یا ولایت و سلطنت بر تربیت کودک بیان نموده‌اند (صاحب‌جواهر، ۱۴۰۴، ج ۳۱، ص. ۲۸۳؛ علامه حلی، ۱۴۱۳، ج ۳، ص. ۱۰۱؛ شهید ثانی، ۱۴۱۳، ج ۸، ص. ۴۲۱؛ کیدری، ۱۴۱۶، ص. ۴۴۲) و اقدام‌های تربیتی را داخل تعریف حضانت دانسته‌اند؛ لذا با استناد به وجوب حضانت کودکان بر والدین، تعلیم و تربیت فرزندان نیز جزء تکالیف الزامی والدین محسوب می‌شود (اعرافی، ۱۳۹۵، ج ۲۵، ص. ۳۶). در تعریف تربیت، می‌توان

«تغییر و تحول تدریجی در گستره زمان» را عنصر جدایی‌ناپذیر مفهوم تربیت شمرد. براین اساس، تربیت در اصطلاح چنین تعریف می‌شود: «فرایند یاری‌رسانی به مرتبی برای ایجاد تغییر تدریجی در گستره زمان در یکی از ساحت‌های بدنی، ذهنی، روحی و رفتاری که به واسطه عامل انسانی دیگر باهدف دستیابی وی به کمال انسانی و شکوفاسازی استعدادهای او یا بازدارندگی و اصلاح صفات‌ها و رفتارهای او صورت می‌گیرد» (اعرافی، ۱۳۹۵، ج ۲۵، ص ۵۷). با استناد به اصل «لزوم پرورش استعدادها» گفته می‌شود که تربیت سعادت‌مندانه برای فرد و مفید به حال اجتماع، آن است که سبب گردد استعدادهای فطری و طبیعی بشر بروز و ظهور کند و شکوفان و بارور گردد که این امر موجب مسرت خاطر و نشاط کامل فرد می‌گردد، تعادل روحی او را حفظ می‌کند و او را آرام نگه می‌دارد و در نتیجه اجتماع نیز از او آسایش می‌بیند (مطهری، بی‌تا، ج ۱۹، ص ۶۵۰).

به عبارتی تربیت یکی از اساسی‌ترین نیازهای بشری است که در پرتو آن می‌توان به سعادت راه یافت و سعادت انسان نیز چیزی جز رسیدن به قرب الهی نمی‌باشد، بدین منظور تربیت اسلامی برای یک فرد مسلمان ضرورت بسیار دارد؛ زیرا بندگی خداوند متعال که اساس اسلام است تنها از طریق یک تربیت صحیح اسلامی حاصل می‌شود. در واقع کودکان امانت الهی در نزد والدین خود هستند و مراقبت، محافظت و تعلیم و تربیت آنان بایستی به بهترین نحو ممکن صورت گرفته تا به سعادت دنیا و آخرت برسند و از انحراف و گمراهی محافظت نمایند؛ لذا مسئولیت مهم والدین تربیت جدی کودکان است. در این زمینه روایات بسیاری وارد شده است (طوسی، ۱۴۰۷، ج ۳، ص ۵۹۱؛ ابن ابی جمهور، ۱۴۰۵، ج ۱، ص ۳۵؛ کلینی، ۱۴۰۷، ج ۸، ص ۱۵۰؛ ابن اثیر، ۱۳۶۷، ج ۵، ص ۲۹؛ حویزی، ۱۴۱۵، ج ۵، صص ۲۵۳-۲۵۴؛ ورام بن ابی فراس، ۱۴۱۰، ج ۱، ص ۶؛ شعیری، بی‌تا، ص ۱۱۹؛ کبیر مدنی، ۱۴۰۹، ج ۲، ص ۳۶۴؛ ابن بابویه، ۱۳۶۲، ج ۲، ص ۵۶۸؛ ابن بابویه، ۱۳۷۶، ص ۳۷۱؛ ابن شعبه حرانی، ۱۴۰۴، ص ۲۶۳). از نصوص فهمیده می‌شود که والدین قادر به تغییر فطرت توحیدی فرزند هستند و اگر در امر تعلیم و تربیت صحیح در ابتدای زندگی فرزند مبادرت ورزند طفل سعادت‌مند و اگر به تعلیم و تربیت فاسد مبادرت ورزند، فرزند شقی

می‌شود (انصاری شیرازی، ۱۴۲۹ق، ج ۳، صص. ۲۷۸-۲۸۲). همچنین در حدیثی از امیرالمؤمنین (علیه‌السلام) ۷ سال دوم زندگی کودک بایستی تحت تربیت و آموزش قرار داده شود (مجلسی، ۱۴۱۰ق، ج ۱۰۱، ص. ۹۵؛ ابن بابویه، ۱۴۰۹ق، ج ۵، ص. ۱۷۶)؛ از این رو تربیت کودکان در ۱۴ سال اول زندگی هر فرد حائز اهمیت است و پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) نیز در حدیثی غفلت تربیت و آموزش پدران را در آخرالزمان مورد نهی قرار داده است (نوری، ۱۴۰۸ق، ج ۱۵، ص. ۱۶۴).

برخی از ساحات تربیت عبارت است از: ۱- تربیت بدنی؛ ۲- تربیت عقلانی؛ ۳- تربیت اعتقادی؛ ۴- تربیت اخلاقی - عاطفی؛ ۵- تربیت عبادی؛ ۶- تربیت ارادی؛ ۷- تربیت اجتماعی؛ ۸- تربیت سیاسی؛ ۹- تربیت اقتصادی؛ ۱۰- تربیت هنری (اعرافی، ۱۳۹۵، ج ۲۵، صص. ۵۹). برخی از روش‌های تربیتی کودک عبارت است از: الگوسازی، عادت، موعظه، تشویق و قصه‌گویی به تفصیل و روش‌های مسابقه میان کودکان، همراهی با آنان، هجر و تأدیب و ضرب، به اشاره؛ عادت‌دادن کودکان به فضائل و مکارم اخلاقی (اعرافی، ۱۳۹۵، ج ۲۵، ص. ۵۹). رفتار بسیاری از والدین بلاگر با الگوهای تربیت اسلامی مغایر است؛ به‌عنوان نمونه عادت دادن فرزندان به حیا و عفاف یکی از روش‌های تربیتی است درحالی‌که دخترچه‌های بلاگر تا سن تکلیف با انواع لباس‌های زینتی آراسته و در مقابل انظار عمومی حاضر می‌شوند. همچنین مطابق احادیث وارده عادت بر هر انسانی سلطنت دارد (لیثی واسطی، ۱۳۷۶، ص. ۴۰۳) عادت‌سازی به‌خصوص در دوران کودکی اهمیت فراوانی دارد؛ از طرفی توجه اسلام به دوران کودکی اهتمام جدی و قابل توجه است؛ زیرا کودکان سنگ‌بنای ساختن جامعه اسلامی هستند و در تاریخ اسلامی ما، جایگاه کودک مسلمان به میزان کاربرد عملی آموزه‌های اسلام پیوند خورده است؛ لذا زمان کودکی مرحله تعلیم و تربیت است و هرآنچه که والدین در این زمان آموزش می‌دهند در قلب طفل حک می‌شود و اولیاء دین همواره به تعلیم و تربیت کودکان اهمیت ویژه‌ای قائل بودند. در توصیه حضرت لقمان به فرزندش چنین آمده است: «اگر در کودکی ادب آموختی، در بزرگی سودش را می‌بری» (قمی، ۱۴۰۴ق، ج ۲، ص. ۱۶۴؛ فیض کاشانی، ۱۴۰۶ق، ج ۲۶، ص. ۳۰۴)؛ لذا بر والدین لازم است که تمامی تلاش خود را در تعلیم و تربیت فرزندان خود در دوران

کودکی نمایند و از این فرصت نهایت استفاده را نمایند؛ چراکه این فرصت تکرارنشده‌ای است و احادیث متواتری از پیامبر غنیمت شمردن فرصت‌ها همواره مورد تأکید قرار گرفته است (ابن ابی جمهور، ۱۴۰۵ق، ج ۱، ص. ۲۸۹؛ حرعاملی، ۱۴۱۴ق، ج ۵، ص. ۵۶۴؛ تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ص. ۵۸).

پیامدهای منفی بلاگری کودکان در زمینه تربیتی را می‌توان در سه مقوله عمده: آسیب‌های روانی و شخصیتی، آسیب‌های خانوادگی و آسیب‌های اخلاقی و فرهنگی (عسگری، ۱۳۹۸) دسته‌بندی نمود. بلوغ زودرس، استرس، اضطراب، افسردگی (Wang, 2017)، فحشا و بی‌بندوباری، عادی‌سازی هنجارشکنی، ترویج الگوهای کاذب (مارشال، ۱۳۸۸، ص. ۹۲)، اعتیاد اینترنتی (رضی‌پور، ۱۴۰۲ق، ص. ۷۵)، اثرهای مخرب بر سلامت روان (Trifiro, 2018)، مقایسه اجتماعی، رشد مصرف‌گرایی (رضی‌پور، ۱۴۰۲)، بی‌هویتی (اکبری و اکبری، ۱۳۹۵، ص. ۱۶۲)، انواع اختلال شخصیتی، تأییدطلب‌شدن، ایجاد توهم قدرت و موفقیت، عدم توانایی رویارویی با کوچک‌ترین ناکامی، کمال‌گرایی، آسیب سلامت جسمی، روانی و اجتماعی کودک، تبدیل‌شدن به شخصیتی نمایشی و خودشیفته، عدم قدرت مدیریت روابط عاطفی در آینده، عدم قدرت تعامل با دیگر افراد، عدم کشف استعدادهای درونی، عدم توانایی در تعریف کردن مفهوم و هدف زندگی، عدم ظرفیت انتقاد دیگران، سردرگمی در بزرگسالی، فقدان دانش، خودبزرگ‌بینی و حس خودبرتربندی، فقدان مهارت، ارتباطات اجتماعی درست و... در زندگی، حس ناامیدی و بی‌معنایی، ایجاد تحریکات جنسی و آموزش برخی از کلمات و یا مسائل جنسی، ظاهربینی و مصرف‌گرایی، احساس بدبینی و بی‌حسی نسبت به زندگی، کمبود اعتمادبه‌نفس، آسیب به استقلال و روابط و تعاملات کودک در آینده، اختلال جبران‌ناپذیر در مسیر رشد طبیعی کودکان، ایجاد شرایط نامناسب تربیتی شود و این موارد بعضاً منجر به مواجهه ناخواسته با محتوای مستهجن، به دام افتادن در زورگیری‌های سایبری، روی آوردن به مواد مخدر و اعتیاد و هیجانانگیز و زودگذر و روابط جنسی آزاد و ازدواج‌های ناموفق مصرف‌داروهای روان‌گردان، تأثیر منفی در روابط خانوادگی، افزایش وابستگی به فضای مجازی، سرقت اطلاعات، اُفت تحصیلی، افزایش جرائم خشن و میل به انتشار آنها در وب، تقویت حس پرخاشگری، انزواطلبی، تب‌شدن ذهن، مصرف داروهای اعصاب و... در آینده خواهد شد.

از دیگر ساحات تربیتی، تربیت اعتقادی کودکان است که در ذیل آن تربیت عبادی مطرح می‌شود. عبادت زمانی درون انسان نهادینه می‌شود که از کودکی با اعمال عبادی آشنا شود و آن‌ها را تمرین کند؛ درحالی‌که تربیت کودک برای فضای مجازی مانع از نهادینه کردن تربیت اخلاقی، اعتقادی و... می‌شود و ارزش‌های اخلاقی همچون حفظ محیط‌زیست، تشکیل جامعه برتر و رسیدن به هدف انسان برتر می‌شود و بسیاری از سنت‌ها و رسوم و فرهنگ سنتی و تفاوت‌های انسان‌ها و قومیت‌ها در زبان، لهجه، لباس، فرهنگ و رسوم در این مسیر از بین می‌رود. سیل عظیمی از پیام‌های تولید شده در فضای مجازی، چه از لحاظ محتوا و چه از نظر شکل و ظاهر برگرفته از فرهنگ غربی است. فرهنگی که در بسیاری از مبانی و اصول پایه و ریشه‌های خود، سنخیتی با فرهنگ ایرانی - اسلامی ندارد و در تضادی عمیق است (خطیب‌زاده و بنی‌هاشمی، ۱۴۰۳). علاوه بر این وقت بسیار فراوانی که کودکان در فضای شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند، به دلیل مجهز نبودن به دانش و سواد رسانه‌ای لازم، همچنین عدم فرهنگ‌سازی صحیح در استفاده درست و مناسب از فضای مجازی و رسانه‌های نوین تأثیر شگرف آن‌ها بر روندهای جاری جامعه ملموس و مشخص است که از جمله آن‌ها می‌توان به جایگزین شدن الگوپذیری مجازی در مقابل الگوپذیری از طرف پدر و مادر و خانواده اشاره کرد (دوله و دیگران، ۱۳۹۵).

۴-۲. مغایرت با وجوب تعلیم کودک

مفهوم تعلیم، در قلمرو مفهوم تربیت است (اعرافی، ۱۳۹۵، ج ۱، ص. ۱۶۷)؛ لکن مفهوم تعلیم بر خلاف مفهوم تربیت خاص است چراکه تربیت هرآنچه را که کودک در رشد خود بدان نیاز دارد اعم از جسمی، عقلی و نفسی دربرمی‌گیرد؛ اما تعلیم به خروج از جهل به سوی علم دلالت دارد و وسیله‌ای از وسایل تربیت است؛ لذا می‌توان گفت که تعلیم یکی از مصادیق تربیت است (انصاری شیرازی، ۱۴۲۹ق، ج ۳، ص. ۲۶۶). در این میان آموزه‌های فقه امامیه همواره توصیه به سوادآموزی داشته و آن را محدود به شرایط زمانی، مکانی و سنی ننموده است (مجادله / آیه ۱۱؛ منسوب به جعفر بن محمد، ۱۴۰۰ق، ص. ۱۳؛ حرعاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۲۷، ص. ۲۷؛ حسینی تهرانی، ۱۴۱۸ق،

ج ۲، ص. ۲۳۴؛ جزائری، ۱۴۰۸ق، ج ۱، ص. ۷۳؛ ابن ابی جمهور، ۱۴۰۵ق، ج ۴، ص. ۷۰؛ هلالی، ۱۴۰۵ق، ج ۱، ص. ۱۸). تاجایی که علم‌آموزی کمال دین محسوب شده و مقام کسب علم در برخی از روایات از مقام شهید و عابد بالاتر و واجب‌تر از تحصیل مال محسوب شده است (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۱، ص. ۳۴؛ آل عصفور بحرانی، ۱۴۰۵ق، ج ۱۸، ص. ۱۲؛ فیض کاشانی، ۱۴۱۵ق، ج ۵، ص. ۱۴۸). سوادآموزی از بدو تولد شروع شده و امدی ندارد و به‌عنوان حقی از حقوق والدین محسوب می‌شود (طبرسی، ۱۴۱۲ق، ص. ۲۲۰؛ ابن بابویه، ۱۴۱۳ق، ج ۴، ص. ۳۷۲؛ علامه حلی، ۱۴۱۴ق، ج ۴۴، ص. ۳۳۵). در آموزه‌های اسلامی همواره به اهمیت تعلیم در سنین پایین تأکید شده است؛ چنان‌که در روایت صراحتاً آمده است: «آموختن دانش در خردسالی، همچون نقشی است که بر روی سنگ کنده شود» (مجلسی، ۱۴۰۴ق، ج ۴، ص. ۳۰۶؛ سروی مازندرانی، ۱۳۸۲ق، ج ۶، ص. ۳۹۷) و در روایت دیگری عدم تعلیم در کودکی را عامل عدم پیشرفت در بزرگسالی عنوان نموده‌اند (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ص. ۶۴۹). مطابق اصل سی‌ام قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نیز دولت موظف به فراهم‌آوردن امکانات رایگان تا پایان دوره متوسطه برای تحصیلات کودکان است. این حق در مواد ۲۸، ۲۹، ۳۲ و ۳۳ اعلامیه حقوق کودکان نیز به رسمیت شناخته شده است.

مقوله آموزش نیازمند زمان کافی برای والدین و فرزندان است. کودک بلاگر به دلیل مشغله زیاد در فضای مجازی فرصت چنین تعالیمی ندارد و علاوه‌براین آموزش‌های مداوم غیرضروری به کودکان، آموزش‌های کلام جنسی برای شیرین‌بودن و جذب مخاطب، استحمام و لزوم مرتب و آراسته بودن هر روزه چنین فرزندان و درگیری ذهنی آنان جهت انجام کارهای بامزه و شیرین برای به‌دست‌آوردن بازدیدهای بیشتر محل تربیت و آسودگی خاطر فرزند حساب می‌شود و در آینده منجر به صدمات جدی به آنان خواهد شد؛ لذا بلاگری برای کودکان عملاً باعث می‌شود وقت مفید آنان برای بهره‌مندی از حقوق «آموزش»، «تربیت صحیح» و «حق رشد و محیط طبیعی سالم» گرفته شود (شریعتی و دیگران، ۱۴۰۰). همچنین این کودکان تأییدشدن را در اموری می‌بینند که برایشان درآمدزایی داشته باشند نه در اموری مثل درس خواندن و وقتی متوجه شوند که از اجرای خود درآمد خوبی کسب می‌کنند کمتر نیاز به درس خواندن در خود احساس

می‌کنند و زمانی که با تبلیغات ۱۵ ثانیه‌ای از محصول به درآمدهای میلیاردی می‌رسند، باعث بی‌انگیزگی آنان برای کسب علم و تحصیل می‌شود؛ چراکه تحصیل علم مستلزم زحمت زیاد، سختی و گذر از لذات و تفریحات است درحالی‌که با پرداختن به شغل بلاگری همواره در پی القای لذات زودگذر و زندگی بدون سختی بوده و باین‌وجود متخصصان و مهندسان از چنین افرادی برای تبلیغ کار خود استفاده می‌کنند. به‌طورکلی با گسترش بلاگری در جامعه و کسب درآمدهایی بالاتر از پزشکان و متخصصان، انگیزه تحصیل و تلاش در قشر جوان و نوجوان رخت بر بسته و باعث می‌شود که کودکان با الگوبری از سلبریتی‌ها و یا دیگر بلاگران به جای الگو قراردادن شخصیت‌های برجسته و دانشمند به شخصیت نمایشی و بی‌هدف در زندگی تبدیل شوند.

۵. پیشنهادها

پیشنهادها به دودسته عمده فرهنگی و پیشنهادها تقنینی تقسیم می‌شود.

۱-۵. پیشنهادهای فرهنگی

آگاهی‌بخشی، هدایت و نظارت والدین در کنار شناخت و آگاهی از آسیب‌های پیش روی فضای مجازی و بلاگری می‌تواند از بهترین راهکارهای فرهنگی در جهت کنترل رفتار والدین کودک بلاگرها باشد. اطلاع از شناخت دامنه خطر، نظارت مشارکتی، افزایش مهارت و سواد رسانه خانواده‌ها و فرزندان در استفاده صحیح و امن از فضای مجازی، تنظیم مقررات خانوادگی برای استفاده از اینترنت و رفتار برخط و تعهد والدین به اجرای قوانین خانوادگی و نظارت بر حسن اجرایشان، آموزش حفاظت از اطلاعات به والدین و فرزندان، کنترل ابزاری هدایت و فضا سازی کامل کردن فرایند نظارت از طریق اعمال محدودیت زمانی و دسترسی، پالایش محتوا، کنترل‌های کاربردی، مدیریت استفاده از اینترنت یا رایانه و تعیین محدودیت زمانی برای استفاده از آن و نظارت می‌تواند از سلامت روان کودکان در فضای مجازی محافظت نماید. برندها نیز بایستی در زمان سفارش تبلیغات، به حقوق مادی و معنوی کودکان توجه کنند؛ زیرا رعایت حقوق کودکان نیز یک مسئولیت اجتماعی بزرگ است.

۲-۵. پیشنهادهای تقنینی

در آمریکا و برخی کشورهای اروپایی، قانون حمایتی برای کودکان در سینما وجود دارد که به قانون کوگان^۶ مشهور است.^۶ این کودکان کار می‌کنند و مستحق دریافت دستمزد برای آینده خود هستند؛ اما در حال حاضر قانونی برای حمایت از منافع این کودکان در ایران وجود ندارد و والدین مسئولیت کنترل درآمد فرزندان را دارند. ابتدا بایستی وجود کودکان کار مجازی را پذیرفت و خلأ قانونی آن را با وضع سیاست‌گذاری، ضابطه و مواد قانونی مناسب رفع نمود و سپس سامانه و یا صنف برایشان مشخص کرد که بلاگرها و کنشگران فعال در فضای مجازی و اینفلوئنسرها در آن عضویت داشته باشند و فعالیت آنان مورد رصد قرار گیرد. این موضوع آن‌چنان‌که باید مورد توجه قرار نگرفته و از نظر سیاست‌گذاران و مسئولان به‌ویژه در حوزه فرهنگ مغفول مانده است؛ البته باید افزود مصوبه شورای عالی فضای مجازی در خصوص صیانت از کودکان و نوجوانان در فضای مجازی مورخ ۱۴۰۰ موارد مهم و قابل توجهی ذکر شده است؛ لکن فقدان راهکارهای عملیاتی جهت پیشبرد این اهداف تاکنون مانع از اجرای این سند شده است. برخی از پیشنهادها نویسنده‌گان در این زمینه به شرح ذیل است:

- ۱- اجبار کارفرما نسبت به واریز حداقل ۱۵ درصد از درآمد کودک در یک حساب ویژه مخصوص خود کودک که تا ۱۸ سالگی، هیچ‌کس حق دسترسی به آن را نداشته باشد؛
- ۲- نگهداری درآمد اینفلوئنسرهای زیر ۱۶ سال تا سن ۱۶ سالگی در یک حساب بانکی ویژه؛
- ۳- جرم‌انگاری رفتار والدین در صورت نقض حریم خصوصی کودک؛
- ۴- لزوم اجازه شرکت در به‌کارگیری کودکان تأثیرگذار از شورای حل اختلاف؛
- ۵- در نظر گرفتن حق فراموشی و حذف اطلاعات برای کودکان از طریق

5. Coogan

۶. جکی کوگان بازیگر خردسال فیلم‌های چارلی چاپلین بود. او بعد از آنکه متوجه شد تمام درآمد دوران کودکیش توسط والدینش به‌بادرفته، از آنها شکایت کرد و این بهانه‌ای برای تصویب قانون کوگان شد. این قانون در ارتباط با کودکانی است که تحت قرارداد به عنوان بازیگر، رقصنده، کم‌دین، خواننده، مجری، سرگرم‌کننده و... فعالیت می‌کنند.

سیستم عامل‌های اینترنتی؛

۶- تصویب قانون کار دیجیتال برای کودکان؛ و

۷- ابطال حق اولویت حضانت والدین در صورت سوءاستفاده در فضای مجازی از کودکان.

نتیجه‌گیری

در دنیای امروز، فضای مجازی به‌عنوان یک محیط جدید با فرصت‌ها و چالش‌های خاص خود ظهور کرده است. گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی منجر به شکل‌گیری پدیده‌های نو ظهوری مانند «کودک‌بلاگرها» شده است. در این میان، کودکانی با تولید محتوا و به‌اشتراک گذاشتن زندگی روزمره خود در فضای مجازی، به‌عنوان «اینفلوئنسر» شناخته می‌شوند و نقش مهمی در صنعت تبلیغات ایفا می‌کنند. در واقع کودک‌بلاگری مدل نوین استفاده و بهره‌کشی نوین و استثمار تجاری والدین از فرزندان در جامعه امروز است که در آن والدین، برای دریافت مزایای پولی از فرزندان خود در شبکه‌های اجتماعی، بهره‌برداری اقتصادی و فیزیکی می‌کنند و فرزندان خود را در مقابل دوربین قرار می‌دهند تا در صفحات مختلف رسانه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گیرند. آنان زندگی فرزندان خود را به‌صورت برخط به‌اشتراک گذاشته و کودکان هیچ کنترلی بر آنچه که والدینشان در مورد آنان منتشر می‌کنند، ندارند. اگرچه ممکن است استفاده مناسب و به‌جا از این فضا در برخی از موارد به رشد و شکوفایی استعدادها و تعالی شخصیت کودک بی‌انجامد؛ اما در جامعه کنونی معمولاً چنین اتفاقی به‌ندرت اتفاق می‌افتد و نگرانی‌هایی جدی در خصوص حقوق و حمایت از این کودکان وجود دارد.

از منظر فقه امامیه و حقوق ایران نمایش و اشتغال کودکان در فضای مجازی به‌خودی‌خود حرام و جرم نیست و فی‌نفسه اشکال ندارد؛ اما به علت وجوب رعایت مصلحت در احکام کودکان، چنانچه اشتغال و به‌کارگرفتن آنان در فضای مجازی برخلاف مصلحت و یا موازین شرع بوده و یا موجب ایذاء و مفسده خاصی نقض حریم خصوصی، استثمار تجاری و بروز آسیب‌های جسمی و روانی شود جایز نخواهد بود و موجبات مسئولیت مدنی را نیز ایجاد می‌کند. رفتار والدین کودکان بلاگر با گزاره‌های حقوقی وجوب حفظ حریم خصوصی افراد و منع از کودکان کار مغایرت

دارد. همچنین آموزه‌های اسلام همچون وجوب حفظ حریم خصوصی (اعم از حریم خصوصی جسمی، جنسی، مکانی، اطلاعاتی و...)، قاعده لاضرر (ضرر جسمانی، تربیتی، هویتی و فرصت‌سوزی و اتلاف وقت فرزندان) وجوب تربیت اسلامی اطفال و وجوب تعلیم کودکان با فعالیت‌های والدین بلاگر تضاد دارد.

احکام ناظر به مسائل کودکان به دلیل ضعف ذاتی و نیاز به حمایت آنان دایرمدار رعایت غبطه و مصلحت است و بنا به اعتقاد مشهور صرف «عدم مفسده» در مواردی از قبیل حضانت و اشتغال اطفال کفایت نمی‌کند؛ لذا در صورت عدم رعایت مصلحت کودکان کار، حکومت اسلامی بایستی نقش حمایتی خود را ایفا نماید. خلأهای قانونی در این زمینه به آسیب‌های این فضا لطمه جدی وارد می‌نماید؛ از این رو ضرورت وضع قوانین حمایتی و نظارتی آشکار می‌شود. با توجه به اهمیت صیانت از حقوق کودکان در فضای مجازی، ضروری است که با اتخاذ رویکردی جامع و هماهنگ، نسبت به رفع خلأهای قانونی، افزایش آگاهی و توانمندسازی خانواده‌ها و تدوین سیاست‌های حمایتی اقدام شود تا از ورود ضربه‌هایی به تعلیم، تربیت، حریم خصوصی و امنیت جسمانی، روانی، جسمی و جنسی کودکان جلوگیری شود. در این زمینه پیشنهادهاى نویسندگان در دو دسته فرهنگی و تقنینی ارائه شد.

کتابنامه

قرآن کریم.

مجموعه قوانین جمهوری اسلامی ایران.

آقایی، عاطفه و رضائیا، زهرا (۱۳۹۸). مطالعه مفهوم «کودکان کار اینستاگرامی» در فضای مجازی ایران. فصلنامه حقوق کودک، ۱(۳)، ۱۶۱-۱۹۰.

آل عصفور بحرانی، یوسف بن احمد بن ابراهیم (۱۴۰۵ق). *الحدائق الناضرة فی احکام العترة الطاهرة*. قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

ابن ابی جمهور، محمد بن علی (۱۴۰۵ق). *عوالی اللئالی العزیزیه*. قم: دار سید الشهداء للنشر.

ابن ابی الحدید، عبدالحمید بن هبة الله (۱۴۰۴ق). *شرح نهج البلاغه لابن ابی الحدید*. قم: مکتبه آیت الله المرعشی النجفی.

- ابن ابی جمهور، محمد بن علی (۱۴۰۵ق). *عوالی اللثالی العزیزیه فی الأحادیث الدینیة*. قم: دار سید الشهداء للنشر.
- ابن اثیر، مبارک بن محمد (۱۳۶۷). *النهایه فی غریب الحدیث و الأثر*، قم: مؤسسه مطبوعاتی اسماعیلیان.
- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۶۲). *الخصال*. قم: جامعه مدرسین.
- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۷۶). *الأمالی (للسدوق)*. تهران: کتابچی.
- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۴۰۹ق). *من لا یحضره الفقیه*. ترجمه علی اکبر غفاری، تهران: نشر صدوق.
- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۴۱۳ق). *من لا یحضره الفقیه*. قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- ابن بطریق، یحیی بن حسن (۱۴۰۷ق). *عمده عیون صحاح الأخبار فی مناقب إمام الأبرار*، قم: جماعه المدرسین بقم، مؤسسه النشر الاسلامی.
- ابن شعبه حرانی، حسن بن علی (۱۴۰۴ق). *تحف العقول عن آل الرسول (صلی الله علیه وآله وسلم)*. قم: جامعه مدرسین.
- اعرافی، علیرضا (۱۳۹۵). *فقه تربیتی*. قم: مؤسسه فرهنگی هنری اشراق و عرفان.
- اقلیما، مصطفی؛ حاج بابایی، حسین؛ راهب، غنچه و پرن فر، شیما (۱۳۸۷). *کودکان کارگر خیابانی و سیاست‌های اجتماعی بایسته*. *مجله اطلاعات سیاسی و اقتصادی*، (۲۵۱ و ۲۵۲)، ۱۸۸-۱۹۵.
- اکبری، ابوالقاسم و اکبری، مینا (۱۳۹۰). *آسیب‌شناسی اجتماعی*. تهران: رشد و توسعه.
- امانی کلاریجانی، امرالله (۱۳۹۶). *فضای مجازی و واکاوی سیاست‌های پیشگیرانه در کنترل آسیب‌های اجتماعی نوپدید*. *فصلنامه علمی رهیافت پیشگیری از جرم*، (۱)، ۸۹-۱۰۶.
- انصاری شیرازی، قدرت‌الله و پژوهشگران مرکز فقهی ائمه اطهار (علیهم السلام) (۱۴۲۹ق). *موسوعه أحكام الأطفال و أدلتها*. قم: مرکز فقهی ائمه اطهار (علیهم السلام).
- بروجردی، حسین (۱۳۸۶). *جامع أحادیث الشیعه (للبروجردی)*. تهران: فرهنگ سبز.
- پاک‌نهاد، سیدمحسن (۱۳۹۵). *فضای مجازی، جاذبه‌ها و آسیب‌ها*. تهران: کتاب سرا.
- پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۲). *نهج الفصاحه (مجموعه کلمات قصار حضرت رسول (صلی الله علیه وآله وسلم))*، تهران: دنیای دانش.
- تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۴۱۰ق). *غرر الحکم و درر الکلم (مجموعه من کلمات و*

- حکم الإمام علی (علیه السلام). قم: دار الکتب الإسلامی.
- ثمنی، لیلا و شهریاری، معصومه (۱۴۰۰). استناد به قواعد فقهی در آراء قضایی خانواده، پژوهشنامه فقهی حقوقی زنان و خانواده، ۴(۱۶)، ۳۴-۷۱.
- جاور، حسین و منظمی، فاطمه (۱۳۹۸). جایگاه و معیار مصلحت در اشتغال اطفال. *مطالعات حقوق تطبیقی معاصر*، ۱۰(۱۹)، ۷۷-۱۰۱.
- جزائری، سیدنعمه الله (۱۴۰۸ق). کشف الأسرار فی شرح الاستبصار. قم: مؤسسه دار الکتب.
- حراملی، محمد بن حسن (۱۴۰۹ق). وسائل الشیعه. قم: مؤسسه آل البيت (علیهم السلام).
- حراملی، محمد بن حسن (۱۴۱۴ق). هدایه الأئمه إلى أحكام الأئمه (علیهم السلام). مشهد: آستانه الرضویه المقدسه، مجمع البحوث الإسلامیه.
- حسن بن علی (علیه السلام) (۱۴۰۹ق). التفسیر المنسوب إلى الإمام الحسن العسکری (علیه السلام). قم: مدرسه الإمام المهدی (عجل الله تعالی فرجه الشریف).
- حسینی تهرانی، سیدمحمدحسین (۱۴۱۸ق). ولایة الفقیه فی حکومت الإسلام. بیروت: دار الحجّه البيضاء.
- حمیدی، حجت‌اله (۱۳۹۴). اخلاق و حفاظت از حریم خصوصی آنلاین کودکان با رضایت والدین. *اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۰(۳)، ۴۱-۵۶.
- حویزی، عبد علی بن جمعه (۱۴۱۵ق). تفسیر نور الثقلین. قم: اسماعیلیان.
- خطیب‌زاده، سمیرا و بنی‌هاشمی، سیدمحسن (۱۴۰۳ق). بررسی وضعیت خانواده ایرانی در فضای مجازی: مطالعه صفحات اینستاگرامی با رویکرد روابط والدین با فرزندان. *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۱۳(۱)، ۳۲۵-۳۷۴.
- دوله، معصومه؛ اسماعیلی، رضا و امیرمظاهری، امیرمسعود (۱۳۹۵). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در کیفیت زندگی (مورد مطالعه: کاربران ۲۰ تا ۴۹ ساله شبکه‌های اجتماعی مجازی در شهر تهران). *فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر*، ۱۰(۳۵)، ۹۷-۱۲۰.
- دیلمی، حسن بن محمد (۱۴۱۲ق). *إرشاد القلوب إلى الصواب (للدیلمی)*. قم: الشریف الرضی.
- رحمدل، منصور (۱۳۸۴). حق انسان بر حریم خصوصی. *مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی*، ۷۰.
- رضی‌پور، پرنیا (۱۴۰۲ق). تحلیل آسیب‌ها و مخاطرات رسانه اجتماعی اینستاگرام. *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۱۲(۱)، ۱۷۳-۲۰۰.

- سروری مازندرانی، محمد صالح بن احمد بن شمس (۱۳۸۲). شرح الکافی. تهران: المکتبه الإسلامیه.
- سماواتی پیروز، امیر و بیگدلی، حسن (۱۳۹۹). چگونگی پاسخ‌دهی به بدوفیلی‌ها در جرایم جنسی علیه کودکان؛ مجازات یا درمان؟ فصلنامه حقوق کودک، ۲(۷)، ۱۱-۲۹.
- سولر، جان (۱۳۸۱). روان‌شناسی فضای سایبر. ترجمه بهروز نوعی‌پور، ماهنامه شبکه، (۱۹). شریعتی، مریم؛ زمانیان، معصومه و خلیلی، میلاد (۱۴۰۰). انتشار تصاویر کودکان در فضای مجازی و تأثیر آن بر شخصیت‌سازی پیش از بلوغ ایشان، در پرتو حقوق ایران و مقررات بین‌المللی. مجله علمی حقوق و مطالعات نوین، ۲(۱)، ۱-۱۸.
- شعیری، محمد بن محمد (بی‌تا). جامع الأخبار (لشعیری). نجف: مطبعه حیدریه - نجف.
- شهید ثانی، زین‌الدین بن علی (۱۴۰۹ق). منیه المرید. قم: مکتب الإعلام الإسلامی.
- شهید ثانی، زین‌الدین بن علی (۱۴۱۳ق). مسالك الأفهام إلى تنقیح شرائع الإسلام. قم: مؤسسه المعارف الإسلامیه.
- صادقی آرانی، زهرا و نادری یگانه، سمیه (۱۴۰۲). نقش هنر در ترویج و آموزش کارآفرینی: تحلیل محتوای کیفی فیلم‌های سینمایی کودک و نوجوان ایرانی در چهار دهه اخیر (۱۴۰۰-۱۳۶۰). آموزش و مدیریت کارآفرینی، ۲(۲)، ۲۱-۴۲.
- طبرسی، احمد بن علی (۱۴۰۳ق). الإحتجاج علی أهل اللجاج (لطبرسی). مشهد: نشر مرتضی.
- طبرسی، حسن بن فضل (۱۴۱۲ق). مکارم الأخلاق. قم: الشریف الرضی.
- طوسی، محمد بن حسن (۱۴۰۷ق). الخلاف. قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- عباسی کلیمانی، عاطفه؛ عباسیان ارانی، فاطمه و شهبازی، محمدحسین (۱۴۰۲ق). کار کودک در نظام حقوق خانواده ایران از منظر ایجابی و سلبی. فقه و حقوق خانواده، ۲۸(۷۹)، ۸۳-۱۰۸.
- عباسیان آرانی، فاطمه و شهبازی، محمدحسین (۱۴۰۲ق). ابعاد کار کودک از منظر قانون و فقه. تهران: جادوی قلم.
- عسگری، عشرت (۱۳۹۸). آسیب‌شناسی فضای مجازی در تعلیم و تربیت کودکان و نوجوانان، همایش ملی روان‌شناسی، تعلیم و تربیت و سبک زندگی.
- علامه حلی، حسن بن یوسف (۱۴۱۳ق). قواعد الأحكام فی معرفه الحلال و الحرام. قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- علامه حلی، حسن بن یوسف (۱۴۱۴ق). تذکره الفقهاء (ط - الحدیثه). قم: مؤسسه آل‌البیت

(علیهم السلام).

غنی‌زاده بافقی، مریم و چاجی، فاطمه (۱۴۰۲). بررسی تطبیقی حمایت از حق تصویر کودکان در فضای مجازی. *پژوهش‌های حقوقی*، ۲۲(۵۶)، ۲۶۳-۲۹۴.

فتحی، یونس و شاهمرادی، خیراله (۱۳۹۶). گستره و قلمرو حریم خصوصی در فضای مجازی. *مجله حقوقی دادگستری*، ۸۱(۹۹)، ۲۲۹-۲۵۲.

فیض کاشانی، محمد بن شاه مرتضی (۱۴۰۶ق). *الوافی*. اصفهان: کتابخانه امام امیرالمؤمنین علی (علیه السلام).

فیض کاشانی، محمد بن شاه مرتضی (۱۴۱۵ق). *تفسیر الصافی*. تهران: مکتبه الصدر.

قاسم‌زاده برکی، سارا؛ منطقی، مرتضی و محمدی، مریم (۱۳۹۹). بررسی انگیزه‌های سوء استفاده از کودکان، توسط مادران بلاگر و سلامت روانی فرزندان آنان در فضای مجازی.

فصلنامه پژوهش در سلامت روان‌شناختی، ۱۴(۲)، ۳۴-۴۹.

قبولی درافشان، سیدمحمدهادی؛ بختیاروند، مصطفی و آقامحمدی، اکرم (۱۳۹۷). حق فراموش شدن در ترازو: نیاز ناشی از فضای مجازی یا تهدیدی برای آزادی بیان؟! *پژوهش حقوق عمومی*، ۱۹(۵۸)، ۱۱۳-۱۳۵.

قمی، علی بن ابراهیم (۱۴۰۴ق). *تفسیر القمی*. قم: دار الکتاب.

کرمی، موسی؛ زر نشان، شهرام و زندی، ریحانه (۱۴۰۲). کنکاشی در نسبت میان برخورداری از حق بر آموزش، کسب مهارت‌های زندگی و کاهش خشونت علیه کودکان. *مجله فقه و حقوق خانواده*، ۲۸(۷۸)، ۲۲۹-۲۵۶.

کبیر مدنی، سیدعلیخان بن احمد (۱۴۰۹ق). *ریاض السالکین فی شرح صحیفه سید الساجدین*. قم: دفتر انتشارات اسلامی.

کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق). *الکافی (ط - الإسلامیه)*. تهران: دار الکتب الإسلامیه.

کیدری، محمد بن حسین (۱۴۱۶ق). *إصباح الشیعه بمصباح الشریعه*. قم: مؤسسه امام صادق (علیه السلام).

لیثی واسطی، علی بن محمد (۱۳۷۶). *عیون الحکم و المواعظ (للیثی)*. قم: دار الحدیث.

مارشال، گوردون (۱۳۸۸). *فرهنگ جامعه‌شناسی*. ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: نشر میزان.

مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۴ق). *مرآة العقول فی شرح أخبار آل الرسول*، تهران: دار الکتب الإسلامیه.

مجلسی، محمدباقر (۱۴۱۰ق). *بحار الأنوار*، بیروت: مؤسسه الطبع و النشر.

- مصطفوی، سیدمحمدکاظم (۱۴۲۱ق). مائه قاعده فقهیه. قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- مطهری، مرتضی (بی تا). فقه و حقوق (مجموعه آثار). قم: بی نا.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۴۱۱ق). القواعد الفقهیه (لمکارم). قم: مدرسه امام امیرالمؤمنین (علیه السلام).
- منسوب به جعفر بن محمد (علیه السلام)، امام ششم (علیه السلام) (۱۴۰۰). مصباح الشریعه. بیروت: اعلمی.
- میرشکاری، عباس؛ حسینی، سیدمحمدامین و چاجی، فاطمه (۱۴۰۱). حریم خصوصی کودکان اشخاص مشهور در بستر رسانه‌های نوین. حقوق فناوری‌های نوین، ۳(۵)، ۱۰۵-۱۲۰.
- نجفی (صاحب جواهر)، محمدحسن (۱۴۰۴ق). جواهر الکلام فی شرح شرائع الإسلام. بیروت: دار إحياء التراث العربی.
- نقیبی، سیدابوالقاسم و شهریار، معصومه (۱۴۰۱). مفهوم، مصادیق و مستندات فقهی و حقوقی حریم خصوصی خانواده. فقه و حقوق خانواده، ۲۷(۷۶)، ۵۹-۸۸.
- نوری، حسین (۱۴۰۸ق). مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل. بیروت: مؤسسه آل البيت (علیهم السلام).
- ورام بن ابی فراس، مسعود بن عیسی (۱۴۱۰ق). تنبیه الخواطر و نزهه النواظر المعروف بمجموعه ورام. قم: مکتبه فقیه.
- هاشمی خویی، حبیب الله (۱۴۰۰). منهاج البراعه فی شرح نهج البلاغه و تکمله منهاج البراعه (نحوئی). تهران: مکتبه الإسلامیه.
- هلالی، سلیم بن قیس (۱۴۰۵ق). سلیم بن قیس الهلالی. قم: الهادی.

- Fenwick, Helen (2007). *Civil Liberties and Human Rights (4 th Edith)*. London: Routledge- Cavendish- Taylor & Francis Group.
- Jorge, A.; Marôpo, L.; Coelho, A. M. & Novello, L. (2022). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166-182.
- Masterson, Marina (2020). *When Play Becomes Work: Child Labor Laws in the Era of 'Kidfluencers' (May 11, 2020)*. University of Pennsylvania Law Review, Forthcoming.
- Minnich, Mikayla (2024). That's Just Show Business: Relying on Industrial Revolution Solutions for a 'Kidfluencer' Problem (April 9, 2024). *University of Louisville Law Review*, 62(2).
- Ray, Chandra, Kaye, Mike (2002). *The international labour organization hand book for minorities and indigenous people*, p 15.

- Rogers, J. M. & Green, F. J. (2015). Mommy Blogging and Deliberative Dialogical Ethics: Being in the Ethical Moment. *Journal of the Motherhood Initiative for Research and Community Involvement*, 6(1). Retrieved from <https://jarm.journals.yorku.ca/index.php/jarm/article/view/40239>
- Simone, Celine (2024). When Parents Decide That All the World's a Stage: Expanding Publicity Rights to Protect Children Involved in Monetized Social Media Content (March 1, 2024). *Columbia Law Journal of Law and Social Problems*, (58).
- Simone, van der Hof and Verdoodt, Valerie & Leiser, Dr Mark, Child Labour and Online Protection in a World of Influencers (September 23, 2019). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3458379> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3458379>
- Trifiro, Briana (2018). *Instagram Use and It's Effect on Well-Being and Self-Esteem*. Master of Arts in Communication. Paper 4.
- Wang, H. (2011). *Protecting Privacy in China*. London: Springer.
- Wang, R.; Yang, F. & Haigh, M. M. (2017). Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. *Telematics and Informatics*, (34), 274-283.
- rc.majlis.ir
unicef.org

References

- Holy Quran. (In Persian)
- Aamily (the second martyr), Zain al-Din bin Ali (1413). Masalak al-Afham to the revision of Sharia al-Islam, Qom, Islamic Al-Maarif Foundation. (In Persian)
- Aarafi, Alireza (2016). Fiqh of Education, Qom, Cultural and Artistic Institute of Ishraq and Mysticism. (In Persian)
- Abbasian-Arani, Fatima; Shahbazi, Mohammad Hossein (1402). Dimensions of Child Labor from the Perspective of Law and Jurisprudence, Tehran: Jadow al-Qalam Publications. (In Persian)
- Abbasi-Kulimani, Atefe; Abbasian-Arani, Fatima; Shahbazi, Mohammad Hossein (1402). Child Labor in the Iranian Family Law System from a Positive and Negative Perspective, *Jurisprudence and Family Law*, 28(79), 83-108. (In Persian)
- Aghaei Atefe, Rezanah Zahra (2018). Studying the concept of "Instagram working children" in Iran's virtual space. *Children's Rights Quarterly*, 1(3), 161-190. (In Persian)
- Ahsayee, Ibn Abi Jamhur, Muhammad bin Ali (1405). Awali al-Laali al-Azizia, Qom, Dar Sayyid al-Shuhada Publications. (In Persian)
- Akbari, Abolqasem; Akbari, Mina (2011). Social Pathology, Tehran, Roshd and Tose Publications. (In Persian)
- Al-Arousi Al-Huwaizi, Abd Ali bin Juma (1415). Interpretation of Noor Al-Thaqalayn, Qom, Ismailian. (In Persian)
- Allamah Hilli, Hassan ibn Yusuf ibn Mutahhar Asadi (1413). Rules of

- Judgments in the Knowledge of Halal and Haram, Qom, Islamic Publications Office affiliated with the Qom Seminary Teachers' Association. (In Persian)
- Allamah Hilli, Hassan ibn Yusuf ibn Mutahhar Asadi (1414). Memoirs of the Jurisprudents (I - Modern), Qom, Aal al-Bayt Institute (AS). (In Persian)
- Amani Kalarijani, Amrallah (1396). Cyberspace and the Analysis of Preventive Policies in Controlling Emerging Social Harms, Quarterly Journal of Crime Prevention Approach, (1), 89-106. (In Persian)
- Ameli (Martyr), Zayn al-Din ibn Ali (1409). Muniyat al-Mureed, Qom, Islamic Media Institute. (In Persian)
- Ansari Shirazi, Qudratullah and Researchers of the Fiqh Center of the Pure Imams (AS) (1429). Encyclopedia of Children's Rulings and Their Evidences, Qom, Fiqh Center of the Pure Imams (AS). (In Persian)
- Aqlima, Mustafa; Hajj Babaei, Hossein; Rahab, Ghoncheh; Parnfar, Shaima (2008). Children of Street Workers and Necessary Social Policies, Journal of Political and Economic Information, (251and252), 188-195. (In Persian)
- Asgari, Eshrat (2019). Pathology of Cyberspace in the Education of Children and Adolescents, National Conference on Psychology, Education and Lifestyle. (In Persian)
- Attributed to Jafar ibn Muhammad, the sixth Imam (1400). Misbah al-Shari'ah, Beirut, A'lami. (In Persian)
- Bahrani, Al-Asfour, Yusuf bin Ahmad bin Ibrahim (1405).. Al-Hadaek Al-Nadera in the Rulings of the Pure Family, Qom, Islamic Publications Office affiliated with the Qom Seminary Teachers' Association. (In Persian)
- Borujerdi, Aqa Hussain (1386). Jame'e Hadith al-Shi'a (for Borujerdi), Tehran, Farhang Sabz Publications. (In Persian)
- Daylami, Hassan bin Mohammad (1412). Guidance of the Hearts to the Right (for Daylami), Qom, Al-Sharif Al-Radhi. (In Persian)
- Doleh, Masoumeh; Esmaili, Reza; Amir Mazaheri, Amir Masoud (2016). Investigating the Role of Virtual Social Networks in Quality of Life (Case Study: 20-49 Year-Old Users of Virtual Social Networks in Tehran), Quarterly Journal of Social Sciences, Islamic Azad University, Shushtar Branch, 10(35), 97-120. (In Persian)
- Fathi, Yunus; Shahmoradi, Khairallah (2017). The Scope and Territory of Privacy in Cyberspace, Justice Legal Journal, 81(99), 229-252. (In Persian)
- Fayz Kashani, Mohammad bin Shah Mortada (1997). Tafsir al-Safi, Tehran, Maktaba al-Sadr. (In Persian)
- Fayz Kashani, Mohammad Mohsen ibn Shah Mortada (1996). Al-Wafi, Isfahan, Imam Ali (AS) Library. (In Persian)
- Fenwick, Helen (2007). Civil Liberties and Human Rights (4 th Edith). London: Routledge- Cavendish- Taylor & Francis Group.
- Ghanizadeh Bafghi, Maryam; Chaji, Fatemeh (2019). A Comparative Study of the Protection of Children's Image Rights in Cyberspace, Legal Studies, 22(56), 263-294. (In Persian)
- Hamidi, Hojjat Allah (2014). Ethics and protection of children's online privacy with parental consent. Ethics in Science and Technology, 10(3), 41-56. (In Persian)
- Har Aamili, Muhammad bin Hassan (1409). Al-Al-Bayt Institute, Al-Bayt

- (A.S.). (In Persian)
- Har Aamili, Muhammad bin Hassan (1414). Guidance of the Ummah to the rulings of the Imams, peace be upon them, Mashhad, Astana Al-Razaviya Al-Maqadasa, Islamic Research Council. (In Persian)
- Hashemi Khoi, Mirza Habibullah (1400). Minhaj al-Bara'a in the description of Nahj al-Balagha and the supplement of Minhaj al-Bara'a (Khoi), Tehran, Islamic School. (In Persian)
- Hassan bin Ali, peace be upon him, the 11th Imam (1409). Interpretation attributed to Imam Hassan al-Askari (peace be upon him), Qom, Imam Mahdi School, may God hasten his return. (In Persian)
- Helali, Salim bin Qays (1405). Salim bin Qais al-Hilali, Qom, al-Hadi. (In Persian)
- Hosseini Tehrani, Seyyed Mohammad Hussein (1418). The Jurisprudence of the Islamic Government, Beirut, Dar al-Hujja al-Bayda. (In Persian)
- Ibn Abi al-Hadid, Abd al-Hamid bin Hibatullah (1404). Commentary on Nahj al-Balaghah by Ibn Abi al-Hadid, Qom, Ayatollah al-Marashi al-Najafi's school. (In Persian)
- Ibn Abi Jumur, Muhammad bin Zain al-Din (1405). Awali Al-Leali al-Aziziya in Al-Ahadith al-Diniya, Qom, Dar Sayyed al-Shahada Publishing House. (In Persian)
- Ibn Athir Jazri, Mubarak bin Muhammad (1367). The End of Gharib al-Hadith and Athar, Qom, Ismailian Press Institute. (In Persian)
- Ibn Babouyeh Qommi, Sadouq, Muhammad bin Ali - translator: Ghafari, Ali Akbar and Muhammad, (1409). Man La Yahdara al-Faqih - Translation, Tehran, Sadouq Publishing House. (In Persian)
- Ibn Babouyeh, Muhammad bin Ali (1362). Al-Khasal, Qom, Modaresin community. (In Persian)
- Ibn Babouyeh, Muhammad bin Ali (1376). Amali (Lal Sadouq), Tehran, Katabchi. (In Persian)
- Ibn Babouyeh, Muhammad bin Ali (1413). Man La Yahdara al-Faqih, Qom, Islamic publishing office affiliated with the teachers' community of the seminary of Qom. (In Persian)
- Ibn Batreeq, Yahya Ibn Hasan (1407). Imam of the eyes of Sahah Al-Akhbar in the Manaqib of Imam Al-Abrar, Qom, Jamaat al-Madrasin Baqom, Al-Nashar al-Islami Foundation. (In Persian)
- Ibn Shuba Harani, Hasan bin Ali (1404). Tohf al-Aqool from the family of the Prophet, may God bless him and his family, Qom, Madrasin community. (In Persian)
- Isfahani (2nd Council), Muhammad Baqir bin Muhammad Taqi (1410). Bihar al-Anwar, Beirut, Al-Tabb and Al-Nashar Foundation. (In Persian)
- Isfahani (Second Majlis), Muhammad Baqir bin Muhammad Taqi (1404). Mirror of the Minds in the Explanation of the Stories of the Prophets, Tehran, Dar al-Kuttub al-Islamiyya. (In Persian)
- Javar, Hossein and Nezamemi, Fatima (2019). The Position and Criteria of Expediency in Child Employment. Contemporary Comparative Law Studies, 10(19), 77-101. (In Persian)
- Jazayari, Seyyed Neamatullah (1408). Discovering Al-Asrar in Sharh al-

- Istbasar, Qom, Dar al-Kitab Foundation. (In Persian)
- Jorge, A., Marôpo, L., Coelho, A. M., & Novello, L. (2022). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166-182. <https://doi.org/10.1177/13675494211004593>. (In Persian)
- Jorge, A.; Marôpo, L.; Coelho, A. M. & Novello, L. (2022). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166-182.
- Kabir Madani, Seyed Ali Khan bin Ahmad (1409). *Riyad al-Salkin in the description of Seyed al-Sajdin newspaper*, Qom, Islamic Publications Office. (In Persian)
- Kalini, Abu Jafar, Muhammad bin Yaqoob (1407). *Al-Kafi (I - Islamic)*, Tehran, Islamic Bookstore. (In Persian)
- Karami, Musa; Zarnashan, Shahram; Zandi, Reyhaneh (1402). An investigation into the relationship between the right to education, acquiring life skills and reducing violence against children, *Journal of Fiqh and Family Law*, 28(78), 229-256. (In Persian)
- Khatibzadeh, Samira; Bani Hashemi, Seyyed Mohsen (1403). Investigating the Status of the Iranian Family in Cyberspace: A Study of Instagram Pages with an Approach to Parent-Child Relationships. *Socio-Cultural Strategy*, 13(1), 325-374. (In Persian)
- Kidri, Qutbuddin, Muhammad bin Hossein (1416). *Ishbah al-Shi'a*, Imam Sadiq (a.s.) Institute, Qom. (In Persian)
- Laithi Wasiti, Ali bin Muhammad (1997). *Eyes of Judgment and Sermons (Laithi)*, Qom, Dar al-Hadith. (In Persian)
- Makarem Shirazi, Nasser (19989). *Al-Qa'ida'e Fiqhiya (Lamakram)*, Qom, Imam Amir al-Mu'minin (AS) School. (In Persian)
- Marshall, Gordon (2009). *Dictionary of Sociology*, translated by Humaira Moshirzadeh, Tehran, Mizan Publishing House. (In Persian)
- Masterson, Marina (2020). When Play Becomes Work: Child Labor Laws in the Era of 'Kidfluencers' (May 11, 2020). *University of Pennsylvania Law Review*, Forthcoming.
- Mazandarani Sarwa, Mohammad Saleh bin Ahmad bin Shams (2003). *Explanation of Al-Kafi*, Tehran, Al-Muktabate Al-Islamiyya. (In Persian)
- Minnich, Mikayla (2024). That's Just Show Business: Relying on Industrial Revolution Solutions for a 'Kidfluencer' Problem (April 9, 2024). *University of Louisville Law Review*, 62(2).
- Mirshakari, Abbas; Hosseini, Sayyid Muhammad Amin; Chaji, Fatima (1401). The privacy of children of famous people in the context of new media, *Laws of new technologies*, 3(5), 105-120. (In Persian)
- Mostafawi, Seyyed Muhammad Kazem (1998). *Ma'at Qa'ida'e Fiqhiya*, Qom, Islamic Publications Office affiliated with the Society of Teachers of the Qom Seminary. (In Persian)
- Motahari, Shahid, Morteza (Bita), *Fiqh and Law (Collection of Works)*, Qom, Bina. (In Persian)
- Najafi (Saheb al-Jawahar), Muhammad Hassan (1404). *The jewel of Kalam in the description of the laws of Islam*, Beirut: Dar Ihya Al-Turath Al-Arabi.

- Naqeeb, Sayyid abul-Qasim; Shahriari, Masoumeh (1401). The concept, examples and jurisprudential and legal documents of family privacy, *Jurisprudence and Family Law*, 27(76), 59-88. (In Persian)
- Nouri, Muhaddis, Mirza Hussein (1408). *Mustadrak al-Wasa'il wa Mustanbat al-Mas'il*, Beirut, Aal al-Bayt (AS) Foundation. (In Persian)
- Pak-Nohad, Seyyed Mohsen (2016). *Cyberspace, Attraction and Harm*, Tehran, Ketab Sara Publications. (In Persian)
- Payandeh, Abul Qasim (2003). *Nahj al-Fasaha* (Collection of Short Words of the Prophet (PBUH)), Tehran, Dunyae Danesh. (In Persian)
- Qabooli Darafshan, Seyyed Mohammad Hadi; Bakhtiarvand, Mustafa; Agha Mohammadi, Akram (2018). The Right to be Forgotten in the Balance: A Need from Cyberspace or a Threat to Freedom of Expression!?, *Public Law Research*, 19(58), 113-135. (In Persian)
- Qasemzadeh Baraki, Sara; Motegi, Morteza; Mohammadi, Maryam (2019). A Study of the Motives of Child Abuse by Blogger Mothers and the Mental Health of Their Children in Cyberspace, *Quarterly Journal of Psychological Health Research*, 14(2), 34-49. (In Persian)
- Qomi, Ali ibn Ibrahim (1404). *Tafsir al-Qomi*, Qom, Dar al-Kitab. (In Persian)
- Rahmaddel, Dr. Mansour (2005). Human Right to Privacy. *Journal of the Faculty of Law and Political Sciences*, (70). (In Persian)
- Ray, Chandra, Kaye, Mike (2002). The international labour organization hand book for minorities and indigenous people, p 15.
- Razipour, Parnia (1402). Analysis of the Harms and Risks of Instagram Social Media. *Socio-Cultural Strategy*, 12(1), 173-200. (In Persian)
- Rogers, J. M. & Green, F. J. (2015). Mommy Blogging and Deliberative Dialogical Ethics: Being in the Ethical Moment. *Journal of the Motherhood Initiative for Research and Community Involvement*, 6(1). Retrieved from <https://jarm.journals.yorku.ca/index.php/jarm/article/view/40239>
- Sadeghi Arani, Zahra; Naderi Yeganeh, Somayeh (1402). The role of art in promoting and educating entrepreneurship: Qualitative content analysis of Iranian children's and adolescents' films in the last four decades (1360-1400). *Entrepreneurship Education and Management*, 2(2), 21-42. (In Persian)
- Samani, Leila; Shahriari, Masoumeh (1400). Citing Jurisprudential Rules in Family Judicial Opinions, *Jurisprudential Research Journal on Women and Family Law*, 4(16), 34-71. (In Persian)
- Samawati Pirouz Amir, Bigdali Hassan (2019). How to Respond to Pedophiles in Sexual Crimes Against Children; Punishment or Treatment?, *Child Rights Quarterly*, 2(7), 11-29. (In Persian)
- Shairi, Mohammad bin Mohammad (Bita). *Jame'e-e-Akhbar* (for Shairi), Najaf, Heydarya Press - Najaf. (In Persian)
- Shariati, Maryam; Zamanian, Masoumeh; Khalili, Milad (1400). Publishing children's images in cyberspace and its impact on their pre-pubescent personality development, in the light of Iranian law and international regulations, *Scientific Journal of Law and Modern Studies*, 2(1), 1-18. (In Persian)
- Simone, Celine (2024). When Parents Decide That All the World's a Stage: Expanding Publicity Rights to Protect Children Involved in Monetized Social

- Media Content (March 1, 2024). Columbia Law Journal of Law and Social Problems, (58).
- Simone, van der Hof and Verdoodt, Valerie & Leiser, Dr Mark, Child Labour and Online Protection in a World of Influencers (September 23, 2019). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3458379> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3458379>
- Simone, van der Hof and Verdoodt, Valerie and Leiser, Dr Mark, Child Labour and Online Protection in a World of Influencers (September 23, 2019). (In Persian)
- Soler, John (2002). Psychology of Cyberspace, translated by Behrouz Noipour, Network Monthly, (19). (In Persian)
- Tabarsi, Ahmad bin Ali (1403). Al-Hitjaj Ali Ahl al-Jajj (Lal-Tabarsi), Mashhad, Morteza Publishing House. (In Persian)
- Tabarsi, Hassan bin Fadl (1412). Makarem al-Akhlaq, Qom, Al-Sharif al-Radi. (In Persian)
- Tamimi Amadi, Abdul Wahid bin Muhammad (1410). Gharr al-Hakam wa Darr al-Kalm (Collection of Words and Rulings of Imam Ali (PBUH)), Qom, Dar al-Kitab al-Islami. (In Persian)
- The collection of laws of the Islamic Republic of Iran. (In Persian)
- Tousi, Abu Jafar, Muhammad bin Hassan (1407). Al-Khalaf, Qom, Islamic publishing office affiliated with the community of teachers of the seminary of Qom. (In Persian)
- Trifiro, Briana (2018). Instagram Use and It's Effect on Well-Being and Self-Esteem. Master of Arts in Communication. Paper 4.
- Wang, H. (2011). Protecting Privacy in China. London: Springer.
- Wang, R.; Yang, F. & Haigh, M. M. (2017). Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. Telematics and Informatics, (34), 274-283.
- Waram ibn Abi Firas, Masoud ibn Issa (1410). Tanbiyeh al-Khwatar and Nozha al-Nawadir, known by the group of Varram, Qom, Faqeeh School. (In Persian)
- rc.majlis.ir
unicef.org

پیاده‌روی اربعین به مثابه هویت آستانه‌ای

برزو مروت*

چکیده

آیین پیاده‌روی اربعین به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین رویدادهای فرهنگی - اجتماعی جهان اسلام هر ساله با استقبال زائران در حال برگزاری است. این حرکت جمعی بر مبنای مؤلفه‌های تاریخی، مذهبی، جغرافیایی و سیاسی و در قالب هویت اربعینی ظهور و بروز پیدا کرده است. هدف از انجام این مطالعه، بررسی و واکاوی تجربه زیسته و تفسیر دانش‌جو معلمان به‌عنوان زائران از پیاده‌روی اربعین می‌باشد. محقق در این مطالعه ضمن حضور در پیاده‌روی و مشاهده مشارکتی، از تکنیک مصاحبه‌روایی به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها استفاده نموده است. جامعه آماری مورد مطالعه دانش‌جو معلمان شرکت‌کننده در پیاده‌روی اربعین ۱۴۰۲ می‌باشد که در موبک دانشگاه فرهنگیان سکنی گزیده‌اند. نمونه‌گیری به شیوه هدفمند و در دسترس صورت گرفته است. نظر به اینکه این آیین، تعلیق امر مادی تلقی می‌شود و در طی آن افراد برای مدت هرچند موقت از دنیای روزمره و معمولی خود جدا شده و رویارویی با امر مقدس را تجربه می‌کنند؛ فلذا یافته‌های تحقیق متناسب با میدان و به‌منظور فهم عمیق‌تر محقق و انتظام بخشی علمی در قالب دوگانه‌هایی، استخراج، دسته‌بندی و تنظیم شده است که شامل: زمان / مکان، فردی / جمعی، عینی / ذهنی، دوست / دشمن، فقیر / غنی، کثرت / وحدت، ایرانی / عراقی، زائر / خادم، اتحاد / افتراق می‌باشد. یافته‌ها بیانگر این است که زائران با شرکت در این آیین جمعی برای مدتی هرچند موقت خود را هماهنگ و همسو با سایر زائران، مناسک و مراسم مذهبی مشترکی را انجام داده و بر این اساس خود را در قالب هویت اربعینی تعریف نموده و باز می‌شناسند.

واژگان کلیدی: اربعین، پیاده‌روی اربعین، هویت، هویت آستانه‌ای.

* استادیار دانشگاه فرهنگیان، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

مقدمه

بی‌گمان توسل به دین و خداوند در صور و اشکال مختلف آن به اندازه تاریخ زندگی اجتماعی انسان قدمت دارد و انسان‌ها به دلایل مختلف از جمله رنج زندگی و ترس از مرگ به نیرو و قدرتی ماوراءالطبیعه متوسل می‌شوند (گل‌محمدی، ۱۳۹۸). از سوی دیگر، دین، هویت، مقام و منزلت فرد را به‌عنوان انسان، در جهان کائنات مشخص می‌سازد و به فرد هستی و وجود می‌بخشد، هستی و احساس وجودی که به وسیله مجموعه اعتقادات و باورها، شناخت، مناسک و رفتارهای دینی، پیامدهای دینی و تجربه دینی در طول زمان و مکان ساخته می‌شود و از دیگر هویت‌ها باز شناخته می‌شود (باقری، ۱۳۸۰). می‌توان گفت دین در کل جوامع بشری مهم‌ترین عامل تکوین و پیونددهنده انسان‌ها بوده است. اساساً همچنان‌که مارکس می‌گوید یکی از کارکردهای مذهب پیوستگی و همبستگی میان افراد بوده است: «مذهب همواره به جهان، انسان، زندگی، تولد، مرگ، اخلاقیات و رخدادها معنا بخشیده و انسان‌ها همواره با توسل به این معنابخشی به زندگی خود ادامه داده‌اند» (Haward, 2000, p. 149).

جامعه‌شناسانی همانند دورکیم نشان می‌دهند ادیان در طول تاریخ عامل اساسی پیوند اعضای جامعه و تحقق همبستگی اجتماعی بوده‌اند، مهم‌تر از آن، مذاهب همواره مهم‌ترین عامل معنابخش به زندگی، جهان و پدیده‌ها و رخدادهای گوناگون بوده‌اند؛ فلذا به‌عنوان مهم‌ترین کارکرد دین می‌توان گفت که نقش پیونددهنده و هویت‌بخشی به اجتماع انسان‌ها را داشته و به‌نوعی به تقویت وجدان جمعی کمک می‌نموده است.

با تأمل در رابطه دین و مذهب با هویت درمی‌یابیم که میان این دو نسبت وثیقی برقرار است؛ مذهب اساساً منابع شناختی، ایدئولوژیکی، جامعه‌شناختی و معنوی را برای هویت به‌دست می‌دهد (Forvo et al., 2004, p. 109). براین‌اساس یکی از ابعاد هویت را می‌توان در آیین‌ها و مناسک مذهبی جستجو کرد که در آن افراد در مراسم مشترک گردهم می‌آیند و به انجام فرایض و اعمال مذهبی می‌پردازند. مناسک مذهبی، علاوه بر ایجاد زمینه‌ای برای کسب تجربه دینی، عامل مهمی در بازتولید وجدان جمعی در جامعه است. یکی از این اجتماعات مذهبی که دارای تاریخچه ۱۴۰۰ ساله می‌باشد و در سال‌های اخیر به‌شدت گسترش یافته است، اجتماع عظیم پیاده‌روی اربعین می‌باشد

که از یک منسک شیعی فراتر رفته و هر ساله انسان‌های مختلف از فرهنگ‌های متفاوت با دین، زبان، رنگ و نژادهای گوناگون را با جاذبه مغناطیسی به سمت خود می‌کشاند. در اربعین حسینی با وجود تنوع نژادها، قومیت‌ها و مردم سرزمین کشورهای مختلف که از نظر سن و سال، سلیقه، پوشش، آداب و رسوم، زبان و... متفاوت و گاهاً متضاد و مختلف هستند ولی در این راهپیمایی عظیم ضمن قرارگرفتن در یک مسیر واحد، به‌نوعی در تعامل نزدیک و باهم بودن، یک هدف واحد را دنبال می‌کنند؛ یعنی با وجود افتراق (تفاوت‌ها)، سعی می‌کنند روی اشتراکات (تشابهات) نظیر دین اسلام، تبعیت از امامت و محوریت امام حسین (علیه‌السلام) و... متمرکز شوند (محمدی، ۱۳۹۷، ص. ۱۳۱). یکی از این گروه‌ها، دانشجویان و قشر تحصیل‌کرده هستند که در کنار سایر زائران با انگیزه‌هایی همچون «حضور در اجتماع عظیم اربعین»، «نشان دادن هویت اسلام و شیعه به جهانیان» و همچنین «تقویت اتحاد اسلامی» مشارکت و حضوری فعال و پرورشور دارند.

هدف از این پژوهش، مطالعه و بررسی تجربه زیسته دانشجویان از سفر معنوی پیاده‌روی اربعین حسینی و نحوه کسب و دستیابی به یک هویت آستانه‌ای تحت عنوان هویت اربعینی است که در ذیل هویت شیعی و اسلامی قرار دارد؛ فلذا سؤال پژوهش بدین شرح است که: روایت و تجربه زیسته دانشجویان در کسب هویت اربعینی به چه نحوی است و آن را چگونه تحلیل و تفسیر می‌نمایند؟

۱. مبانی نظری

دین در لغت به‌معنای جزا، حساب، طاعت، ورع، سلطه و قهر، غلبه، و نیز شریعت و آیین است (ابن منظور، ۱۴۰۸ق، ج ۴، ص. ۴۶۰). اصطلاح دینداری یک معنای واحد که مورد قبول همه باشد، نیست بلکه پدیدارهای متعدد فراوانی تحت نام دین گرد می‌آیند که به‌گونه‌ای باهم ارتباط دارند (هادوی مقدم، ۱۳۹۷، ص. ۳۸۲)؛ اما دین در تعبیر قرآنی مجموعه عقاید، اخلاق، قوانین و مقرراتی است که برای اداره جامعه انسانی و پرورش انسان‌ها باشد. گاهی همه این مجموعه حق و گاهی مخلوطی از حق و باطل است. اگر مجموعه حق باشد، دین حق و در غیر این صورت آن را دین باطل و

یا مخلوطی از حق و باطل می‌نامند (جوادی آملی، ۱۳۹۹، ص. ۹۳)؛ بنابراین دین حق عبارتست از آیینی که دارای عقاید درست و مطابق با واقع بوده و رفتارهایی را مورد توصیه و تأکید قرار دهد که از ضمانت کلی برای صحت و اعتبار برخوردار باشد (مصباح یزدی، ۱۳۹۷، ص. ۱۱). به‌زعم دورکیم^۱ باورهای دینی به‌معنای خاص کلمه همیشه باورهای مشترک جماعت معینی هستند که از گروه خویش به باورها و عمل کردن به مناسک همراه با آنها به‌خود می‌بالد. این باورها نه اینکه فقط به‌عنوان فردی توسط همه اعضای جماعت پذیرفته شده باشند بلکه در حکم امری متعلق به تمامیت گروه تلقی می‌شوند و جزیی از وحدت گروه را تشکیل می‌دهند. افراد گروه به صرف اینکه ایمان مشترکی دارند خود را به‌هم‌پیوسته احساس می‌کنند (دورکیم، ۱۳۹۵، ص. ۸۵).

هویت دینی به‌عنوان نظام به‌هم‌پیوسته و متشکل از باورها و اعمال در ارتباط با مقدسات است که می‌توان عامل پیوند بین اعضای یک جامعه شود. به‌ویژه در موقعیت اخیر که رشد فزاینده توسعه و نوسازی جهان متجدد را آشفته ساخته است. مذهب می‌تواند هویت‌بخش و معنادهنده باشد و به‌عنوان منبع اولیه برای معنابخشی و هویت‌بخشی برای بسیاری از مردم دنیا باشد. مذهب در همه اعصار هویت‌بخش بوده است؛ بدین معنا که هویت انسان‌ها با مذهب و دین آنها شناخته می‌شد (اشرفی، ۱۳۷۷، ص. ۹). بر اساس نظریه هویت اجتماعی تاجفل هویت دینی عبارت است از تعریف شخص از خود بر اساس داشتن تعلق نسبت به دینی خاص به همراه ملاحظات ارزشی و احساسات مرتبط با آن وضعیت است (Tajfel & Turner, 1986, p. 63). بدین معنا که این برساخت «حاصل بازی میان هویت فردی آنها (فهم خودشان از اینکه چه‌کسی هستند) و هویت اجتماعی آنها (فهمی که از آن شخص در گفتمان‌ها، نهادها و فرهنگ بیرونی وجود دارد)، است (Watson, 2009).

اسلام به‌عنوان یکی از ادیان آسمانی، آفرینش انسان را هدفمند معرفی می‌کند و هدف از خلقت انسان را عبادت و بندگی خدا و رسیدن به قرب ربوبی که کمال نهایی انسان است، بیان می‌کند (سعادت‌فر، ۱۳۹۳، ص. ۲۳۴). بنابر فرمایش امام رضا

1. Durkheim

(علیه‌السلام)، ایمان از جمله عناصر اصلی در تشکیل هویت حقیقی انسان است. به‌زعم علامه طباطبایی دین روش ویژه‌ای است که سعادت و صلاح دنیوی انسان را هماهنگ و همراه با کمال اخروی و حیات حقیقی جاودانی او تأمین می‌کند. از این رو، لازم است شریعت، دربرگیرنده قوانینی باشد که به نیازهای دنیوی انسان نیز پاسخ گوید (طباطبایی، ۱۳۶۲، ج ۱۶، ص ۱۹۳)؛ بنابراین می‌توان گفت که دین چیزی نیست جز سنت حیات و راه و روشی که به انسان واجب شده و متضمن سعادت اوست که هدف نهایی مبتنی بر فطرت است (طباطبایی، ۱۳۶۲، ج ۱۶، ص ۱۹۸).

به‌نظر علامه طباطبایی هویت مذهبی به رابطه انسان با دین و نسبتی که با آن پیدا می‌کند، اطلاق می‌شود. سنگ‌بنای هویت دینی تعهد و پایبندی است. هویت مذهبی نشان‌دهنده احساس تعلق و پایبندی به دین و جامعه دینی است (خواجه نوری و دیگران، ۱۳۹۴). نکته‌ای که علامه طباطبایی از قرآن اثبات می‌کند این است که جامعه هویت دارد نه آن هویت اعتباری بلکه یک هویت واقعی، یعنی ترکیب جامعه از افراد، ترکیبی اعتباری نیست و این نیست که افرادی اصالت داشته باشند که جامعه از آن‌ها تشکیل شده باشند، نه واقعاً جامعه به‌نوعی خاص ترکیب می‌شود و یک مرکب مختص به خود است و همه اجزای یک «من» هستند. این رویکردی است که علامه در برابر جامعه اتخاذ کرده است (نجفی به نقل از علامه، ۱۳۸۷، صص ۱۲-۱۳).

به اعتقاد امام موسی صدر چهار عامل؛ انسانیت، ملیت، قومیت و عقیده مهم‌ترین عوامل هویت‌ساز و شخصیت‌آفرین برای انسان است. شاید بتوان گفت هویت دینی از مهم‌ترین عناصر ایجادکننده همگنی و همبستگی اجتماعی در سطح جوامع است که طی فرایندی با ایجاد تعلق خاطر به دین و مذهب در بین افراد جامعه، نقش بسیار مهمی در ایجاد و شکل‌گیری هویت معین دارد (کلانتری و دیگران، ۱۳۹۱). از نظر امام موسی صدر ادیان یکی بودند و هدفی مشترک را پی گرفتند: جنگیدن در برابر خدایان زمینی و طاغوت‌ها و یاری مستضعفان و رنجیدگان. ایشان در این زمینه افق نگاه خود را وسیع‌تر می‌نمایند و به‌دنبال همزیستی با مسیحیان نیز هست: «ما طرفدار ایجاد یک جبهه متحد اسلامی هستیم که به ما امکان بدهد از موضع قدرت به سوی هموطن‌های مسیحی خود دست همکاری دراز کنیم» (حجتی کرمانی، ۱۳۷۴، ص ۸۶).

در میان جامعه‌شناسان اسلامی ابن خلدون که برخی از محققان او را پدر علم جامعه‌شناسی می‌دانند، به نقش آیین‌ها و آداب دینی توجهی خاص داشت. در اعتقاد ابن خلدون آیین دینی، هم‌چشمی و حسد به دیگران را که در میان خداوندان عصیبت یافت می‌شود، زائل می‌کند و وجهه را تنها به سوی حق و راستی متوجه می‌سازد (همیلتون، ۱۳۹۷، ص. ۱۹). به‌زعم همیلتون آیین‌های دینی عملکردهای چندگانه مانند آرامش‌بخشی، پرستش و بازسازی اجتماعی و جسمانی دارند (همیلتون، ۱۳۹۷، ص. ۱۷۰). وی مناسک را بیان تکراری وحدت و کارکردهایی می‌داند که اشتراک اجتماعی را تحکیم می‌بخشند. در مناسک و شعائر، آرزوها و احساسات مهم برای جامعه و فرد به صورت نمادین بیان می‌شود (همیلتون، ۱۳۹۷، ص. ۶۶). به سبب کارکرد هویت مراسم دینی است که انسجام و پیوند تاریخی میان انسان‌های جامعه حفظ شده است. مراسم مانعی در رها شدن فرد در یک فضای خالی است و نقطه اتکای مناسبی در بحبوحه ایام و ناسازگاری‌های جامعه برای انسان به حساب می‌آید و به انسان در شناخت خودش کمک کرده، باعث می‌شود که احساس هویت کند (همیلتون، ۱۳۹۷، ص. ۲۱۰).

هویت از دیدگاه هایدگر^۲، ماهیت ذهنی انفرادی ندارد بلکه دارای ویژگی هستی‌شناختی و معناشناختی است، پس محصول تجربه انسان است. تحلیل هویت به این ترتیب، مشروط به تحلیل «در - این - جهان - بودن» است. از این رو، تحلیل «دنیای زندگی» ای اهمیت پیدا می‌کند که در بستر آن هویت شکل می‌گیرد. تأثیر «دنیای زندگی»، نشان از نقش زمان در پیدایش هویت است؛ بنابراین، ویژگی مهم دیگر هویت ارتباط آن با زمان است. خصوصیت دیگر هویت، ماهیت شناختی و معرفتی آن است. هویت از آنجاکه ماهیت «شناختی» و «معرفتی» دارد، به قول هوسرل^۳، به «ناطق شناختی و معرفتی» تقسیم می‌شود (کنوبلاخ، ۱۳۹۰، ص. ۴۹). هایدگر با مقایسه هویت نوین با گذشته بیان می‌دارد که آدمی در گذشته تصویری بود که از چشم خداوندان و یا خدایان دیده می‌شد و هویت او در عین حالی که تک‌بعدی و ساده بود، محصول کارکرد یک نظام

2. Heidegger
3. Husserl

مقتدر و از پیش تعیین شده باورهای دینی و آئینی و اسطوره‌ای نیز بود (گل محمدی، ۱۳۹۸، ص. ۶۵)؛ اما هویت جدید هویتی است که از یک طرف چندبُعدی شده است و از سوی دیگر متغیرهای بیشتری در شکل‌گیری آن دخیل هستند و دیگر نمی‌توان کسی را بر اساس یکی از تعلق‌هایش شناخت (احمدی، ۱۳۸۰، ص. ۴۴).

جنکینز^۴ در کتاب «هویت اجتماعی» بحث مکان و زمان را به‌عنوان منابع ساخته‌شدن هویت در صحنه اجتماع مورد توجه قرار می‌دهد و بیان می‌دارد شناسایی یک چیز به معنای این است که آن را در زمان و مکان جای بدهیم ... هویت‌های اجتماعی جمعی را می‌توان در چهارچوب یک سرزمین یا منطقه جای داد؛ حتی اگر سرزمین جایی باشد که طبق اسطوره باید به آن بازگشت... از آنجاکه تن‌ها همیشه در سرزمین‌ها سکنی می‌گزینند، فرد و جمع تا حدودی بر هم منطبق می‌شوند. از طرفی زمان با مکان مرتبط است، مکان خارج از چهارچوب زمان معنی ندارد. در فرایندهای شناسایی، زمان دارای اهمیت است، به‌دلیل آنکه هویت تداوم دارد ولو آنکه فقط به‌طور منطقی از طرف کسی ادعا می‌شود یا اینکه به کسی انتساب یابد؛ تداوم اجتماعی مستلزم فرض کردن یک گذشته معنادار است. گذشته منبع مهمی است که در تفسیر اینجا - اکنون و در پیش‌بینی آینده باید به آن رجوع کرد. گذشته به‌طور فردی، خاطره و به‌طور جمعی تاریخ است با این حال هیچ‌یک از این دو حقیقی نیستند و هر دو اساساً برساخته و دو وجه مهم از هویت هستند (جنکینز، ۱۳۹۲، ص. ۴۷).

مانوئل کاستلز^۵ هویت را روند ساخته‌شدن معنا بر اساس یک ویژگی یا یک دسته ویژگی‌های فرهنگی تعریف می‌کند که بر منابع معنای دیگر برتری دارند... وی سپس این فرضیه را مطرح می‌سازد که سوژه‌ها اگر و آنگاه بر ساخته شوند، دیگر بر اساس جوامع مدنی که در حال فروپاشی هستند بنا نمی‌شوند بلکه به منابع استمرار مقاومت جماعت‌گرایانه ساخته می‌شوند (کاستلز، ۱۳۹۵، ص. ۲۸). این جماعت‌ها با سه خصیصه عمده مشخص می‌شوند: آنها به‌مثابه واکنش‌هایی به روندهای اجتماعی رایج پدید می‌آیند که به‌خاطر منابع مستقل معنایی در برابر این روندها مقاومت می‌کنند. آنها

4. Jenkins

5. Manuel Castells

در آغاز هویت‌های تدافعی هستند که کارکردهایشان ایجاد انسجام و تأمین پناهگاه و حمایت در برابر دنیایی خصمانه بیرونی است. شکل‌گیری این جماعت‌های فرهنگی خودسرانه نیست بلکه بر مبنای مواد خام برگرفته از تاریخ، جغرافیا، زبان و محیط علمی می‌باشد؛ بنابراین آنها بر ساخته می‌شوند؛ اما به لحاظ مواد و مصالح حول محور واکنش‌ها و برنامه‌های بر ساخته می‌شوند که تعیین تاریخی، جغرافیایی دارند (کاستلز، ۱۳۹۵، ص. ۸۷).

ویکتور ترنر^۶ را می‌توان یکی از اصلی‌ترین نظریه‌پردازان قرن بیستم در حوزه مناسک دانست (Grime, 2000, p. 264). وی با نقد سنت‌های کارکردگرایانه قبلی، به وجود رابطه‌ای دیالکتیکی میان مناسک و جامعه اعتقاد داشت و تأثیر بسیار مهمی را برای مناسک و موضوعات پیوسته به آن، برای فهم جامعه قائل شد. برای ترنر مناسک، فضای مجزا شده‌ای از زمان‌ها و مکان‌هایی است که با قواعد خاصی در حوزه سیاست، مذهب و نیازهای اقتصادی اداره می‌شود. بنابر دیدگاه ویکتور ترنر، زیارت به‌مثابه فرایندی اجتماعی است. ترنر زیارت را پدیده‌ای آستانه‌ای و به‌عنوان یک فرایند مناسکی مطرح نموده که تولید هویت‌های آستانه‌ای می‌کند. به نظر ترنر زیارت فضایی از مرزهای اجتماعی در میان زائران ایجاد می‌کند که این فضای اجتماع معنوی است. در هویت‌های آستانه‌ای، زائران از محل زندگی خود حرکت می‌کنند و گام در مسیر زیارت می‌نهند (Salvin, 2003, p. 3).

۲. پیشینه پژوهش

سراج‌زاده و نبوی (۱۳۹۹)، بر این باورند که زائران ایرانی با سه احساس «نیاز»، «تکلیف» و «شور» در دو نوع انگیزه در سطح فردی و اجتماعی به این آیین پیاده‌روی روی آورده‌اند؛ انگیزه‌های فردی عموماً انگیزه‌هایی از سر نیاز هستند و انگیزه‌های اجتماعی، غالباً انگیزه‌هایی تکلیفی‌اند. احساس شور، فصل مشترک همه زائران است. این انگیزه‌ها و احساسات در سه سطح جماعت - واره خودانگیخته، هنجاری و ایدئولوژیک آیینی شکل گرفته‌اند.

6. Victor Turner

تاج‌بخش و حسینی (۱۳۹۹)، آثار تربیتی پیاده‌روی اربعین را بر فرد، خانواده و جامعه مورد واکاوی قرار داده است. یافته‌های تحقیق پس از تحلیل داده‌های کیفی سه مضمون اصلی: ۱- ابعاد تربیتی فردی (بصیرت‌افزایی، افزایش عزت نفس، الگوپذیری، تفکر و خودسازی معنوی)؛ ۲- ابعاد تربیتی خانوادگی (همگرایی نسل‌ها، اصلاح الگوی مصرف)؛ ۳- ابعاد تربیتی اجتماعی (هویت دینی، بهداشت روانی، اعتماد اجتماعی) می‌باشد.

به‌زعم درودیان (۱۳۹۷)، اربعین یک پدیده هلوگرافیک است که از هر زاویه به آن نگاه شود، جلوه‌ای خاص از معنویت را در خود دارد. به‌زعم وی منظر معنوی این پیاده‌روی را می‌توان مجموعه‌ای از دریافت‌ها و احساساتی دانست که ترکیبی از محیط پیاده‌روی، خاطرات نقل شده از امام حسین (علیه‌السلام)، انگیزه‌های فردی زائران و اتفاقات جاری در مسیر پیاده‌روی است.

انگوتی و فرخی (۱۳۹۸)، مهم‌ترین مضامین شناسایی شده از منظر زنان شرکت‌کننده در پیاده‌روی اربعین را شامل مضامین: مهدویت و آخرالزمان، مضامین تربیتی و اخلاقی، مضامین تبلیغی، مضامین فرهنگی و مضامین مذهبی و دینی می‌باشد. برخی از مشارکت‌کنندگان دلیل حضور خود را «معرفی امام زمان (عج)» به مردم جهان می‌دانند و برخی دیگر بر این باورند که پیاده‌روی اربعین به خودسازی کمک می‌کند.

موسوی و بیات (۱۳۹۷)، بیان می‌دارند که شیعیان در گردهمایی اربعین، از طرفی موجودیت خود را در ابعاد متفاوت به جهانیان اعلام می‌دارند و از سوی دیگر، حضور خود زائران در این مراسم، موجب تأثیرپذیری و تأثیرگذاری متقابل آنها می‌شود. این تأثیرات در دو بُعد سیاسی و اجتماعی بوده و به جُستار «کارکردهای اجتماعی» نظیر هویت‌یابی، سبک زندگی، اصلاح جامعه، زمینه‌سازی ظهور و... و همچنین به کارکردهای «سیاسی» نظیر مقاومت، وحدت، امنیت‌آفرینی، استکبارستیزی و... اشاره دارند.

گیویان و امین (۱۳۹۶)، معتقدند با توجه به حضور میلیونی اقشار و ملیت‌های گوناگون شیعه از اقصی نقاط جهان، پیاده‌روی اربعین به یکی از بزرگ‌ترین اجتماعات آیینی جهان تبدیل شده است. نتایج بیانگر این است که آیین شیعی در ارتباط تنگاتنگ با سه مفهوم کلان هویت شیعی، محبت اهل بیت (علیهم‌السلام) و نمایش جهانی قرار دارد. تاج‌بخش و حسینی (۱۳۹۸)، الگوهای ابراز هویت زائران ایرانی و عراقی را مورد

بررسی قرار داده و به سه مضمون اصلی دست یافته‌اند: ۱- هویت ملی، ۲- هویت شیعی و ۳- هویت اربعینی. به‌زعم نویسندگان عوامل مؤثر بر الگوهای ابراز هویت عبارت‌اند از: ۱- متغیرهای زمینه‌ای و ۲- قدرت.

بخش مهمی از تحقیقات زیارت در خارج از ایران، بر اساس آرای اسمیت^۷ (۱۹۹۲) و مک‌کانل^۸ (۱۹۷۶) انجام شده است و آنها تجارب بازدیدکنندگان مکان‌های مقدس را روی طیفی از زائر تا بازدیدکنندگان (۱۹۹۲) زیارتگاه لوردس گردشگر بررسی کرده‌اند. از جمله ایده در فرانسه، کالینز و گترل^۹ (۲۰۱۰) بازدیدکنندگان باغ‌های بهایی حیفا و کالینز^{۱۰} (۲۰۱۰)، بازدیدکنندگان سه زیارتگاه در فلسطین اشغالی را بررسی کرده‌اند. کالینز^{۱۱} (۲۰۱۰) در یک پژوهش چندروشی به‌منظور دریافت انگیزه‌ها و ترجیحات بازدیدکننده‌ها، گردشگری زیارتی یهودیان را در چند جاذبه زیارتی در فلسطین اشغالی بررسی و در نهایت نوعی گونه‌شناسی را ارائه کردند: ۱- زائران ناب که صرفاً به دلایل مذهبی نظیر نیایش و تضرع، مزارهای مقدس را زیارت می‌کنند، ۲- زائر - گردشگران که تا حدی به زائران ناب شبیه هستند؛ اما در سایر فعالیت‌های مثل گشت‌وگذار در منطقه هم وقت صرف می‌کنند، ۳- باورمندان سنتی که حدود یک‌سوم بازدیدکننده‌ها را دربرمی‌گیرند. این‌ها به‌طور مشخص به شخص مقدس اعتقاد دارند و ۴- بازدیدکننده‌های عرفی که معمولاً از طریق آژانس‌های گردشگری و سازمان‌های تفریحی می‌آیند، افرادی میانسال با پایگاه اجتماعی - اقتصادی متوسط تا بالا هستند. انگیزه آنها نیز کنجکاوی، علاقه، تمایل به تماشای پدیده‌های فرهنگی و جستجوی معنایی جدید برای زندگی است. نتایج پژوهش مجتبی حسین^{۱۱} (۲۰۱۸) که با رویکردی پدیدارشناختی، به تحلیل انگیزه و تجربه زائران پیاده‌روی اربعین پرداخته حاکی از آن است که پابندی به آیین‌های گذشته و دغدغه جامعه (امت) در بین پاسخگویان، انگیزه اصلی آنها برای انجام زیارت است؛ به‌گونه‌ای که نیت‌مندی انگیزه‌ای

7. Smith

8. McConnell

9. Callins & Getrel

10. Callins & Kreiner

11. Mujtaba Husein

همیشگی به حساب آورد. سیپ^{۱۲} (۲۰۰۷) که به مطالعه موضوعات مذهبی و غیرمذهبی می‌پردازد انگیزه‌های زائران را شامل نذر، پیمان، تعهد، تشکر از خدا، دعا برای سلامتی، جستجوی خدا و خود، توجه به همراهان و دادن صدقه به دیگران می‌داند.

در جمع‌بندی مبانی نظری و تجربی می‌توان گفت که انسان‌ها در بخش اعظمی از گستره تاریخ، شخصیت و هویت خویش را در دین و مذهب معنا و جستجو کرده و می‌کنند و در عین تعلقات درونی، تعهدات و وفاداری‌هایی نیز به آن دارند و به این ترتیب جامعه‌پذیر و هویت‌پذیر می‌شوند. نظریه‌پردازان حوزه جامعه‌شناسی دین که در پی بررسی مناسبات دین و جامعه، شناخت اندیشه‌ها، سازمان‌ها، نهادها، مناسک و شعائر دینی هستند، به این مهم توجه دارند که دین به‌عنوان جزء بنیادی و اساسی از فرهنگ جامعه است که نقش بی‌بدیلی در حیات اجتماعی انسان‌ها ایفا می‌کند. یکی از کارکردها و عملکردهای دینی تأکید بر تشابهات و تفاوت‌هاست و ضمن ایجاد وحدت و انسجام، مرزها و دسته‌بندی‌های بین افراد را نیز مشخص‌تر می‌نماید. در این میان اعمال و مناسک مذهبی نقش و اهمیت ویژه‌ای دارند. اگر دین را دارای دو رکن: ۱- باورها و عقاید و ۲- اعمال و مناسک بدانیم؛ باورها وضعیتی از عقاید و اعمال شیوه‌ای از کنش اجتماعی محسوب شده و به‌عنوان ابزاری برای ایجاد انسجام و اتحاد مؤمنان محسوب می‌گردند. همچنین تمسک به شعائر دینی، به‌عنوان نماد حیات دینی موجبات تقویت تعلق و تحکیم همبستگی اجتماعی می‌گردد.

۳. روش‌شناسی

رویکرد مورد استفاده در این مطالعه، پدیدارشناسی و روایتگری می‌باشد. محقق برای ورود به میدان تحقیق و سازمان‌دهی فکری مناسب از دستورالعمل «آسپرس» بهره گرفته است. تکنیک جمع‌آوری داده‌ها، مشاهده مشارکتی همراه با مصاحبه روایی می‌باشد. مصاحبه روایی با «سؤال مولد روایت» که همان دلیل و انگیزه سفر بوده، آغاز می‌شود و برای ترغیب مصاحبه‌شونده به نقل روایت اصلی به‌صورت مکتوب پرداخته می‌شود. پس از این مرحله نوبت کندوکاو و پرس‌وجوی بیشتر در روایت است تا آن بخش‌هایی که

به‌طور کامل شرح داده نشده‌اند، تکمیل شوند. مرحله نهایی مصاحبه «مرحله سنجش‌گری است که در آن می‌توان از مصاحبه‌شونده سؤال‌هایی پرسید که هدف از آن تفسیر نظری آنچه رخ داده و سنجش داستان است» (هرمن به نقل از فلیک، ۱۳۹۷، ص. ۱۹۳). در واقع در مرحله آخر تجربه زیسته و تفسیر دانش‌جو معلم از پیاده‌روی اربعین مورد کنکاش و بررسی قرار گرفته است. مصاحبه‌روایی روش کارآمدی است و نسبت به سایر اشکال ارائه داده، اطلاعات غنی‌تری از رویدادها و تجربیات به دست می‌دهد. راویان به محض قرار گرفتن در وضعیت مصاحبه‌روایی و شروع روایت دچار تنگناهای سه‌گانه‌ای می‌شوند که عبارت‌اند از: تنگنای اختتام گشتالت، تنگنای تلخیص و تنگنای جزئیات. تنگنای اول راوی را وامی‌دارد که پس از شروع روایت آن را به پایان برساند. تنگنای دوم مقرر می‌دارد که تنها بخش‌های ضروری برای درک فرایند در داستان گنجانده شوند. داستان نه تنها به علت محدودیت زمان بلکه برای آنکه شنونده قادر به درک و دنبال کردن آن باشد خلاصه می‌شود. همچنین روایت حاوی جزئیات و روابط ضروری برای درک داستان است (هرمن به نقل از فلیک، ۱۳۹۷، ص. ۱۹۵).

نظر به اینکه «تجربه زیسته» تجربه‌ای بی‌واسطه و مستقیم است، محقق جهت مشاهدات میدانی و درک و فهم همدلانه، توفیق حضور در سفر معنوی پیاده‌روی اربعین سال ۱۴۰۲ را پیدا نمود. در راستای مشارکت در مراحل مختلف برگزاری آیین پیاده‌روی، مشاهده رفتارها، نمادها، موقعیت‌ها و موارد قابل توجه، گفتگو با زائران و مجریان پیاده‌روی اربعین^{۱۳} و همچنین تهیه تصاویر، عمده فعالیت‌های مرحله گردآوری را تشکیل می‌دهد.

جامعه آماری و جمعیت نمونه: جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی دانش‌جو معلمان زائر از سراسر کشور می‌باشد که در بازه زمانی ۷ لغایت ۱۷ شهریورماه ۱۴۰۲ در موبک دانشگاه فرهنگیان واقع در کربلا معلی سکنی گزیده‌اند. با توجه به ماهیت تحقیق، انجام مصاحبه‌ها بر اساس نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به حد اشباع نظری صورت گرفت. بر همین اساس به روش گلوله برفی با ۳۰ نفر از دانش‌جو معلمان مصاحبه صورت گرفت و

با توجه به اینکه بعد از مصاحبه سی‌ام پاسخ‌های مشابه و تکراری دریافت می‌شد، محقق به این نتیجه رسید که به حد اشباع نظری رسیده؛ فلذا انجام مصاحبه متوقف گردید. **روایی و پایایی ابزار سنجش:** برخلاف این تصور رایج که روش تحقیق کیفی فاقد معیارهای ارزیابی اعتبار و روایی است، روش‌های متعدد و متنوعی برای ارزیابی کیفیت و نیکویی یافته‌ها و نتایج در روش‌شناسی کیفی با عنوان معیار قابلیت اعتماد یا اعتمادپذیری طراحی شده‌اند (محمدپور، ۱۳۹۷، ص. ۱۱۳). روش‌شناسان کیفی به جای استفاده از واژگان اعتبار و روایی کمی، از معیار «اعتمادپذیری» یا «قابلیت اعتماد» جهت ارجاع به ارزیابی کیفیات نتایج کیفی استفاده می‌کنند. در این پژوهش برای سنجش روایی از قابلیت تأییدپذیری استفاده شده است. قابلیت تأیید یا تأییدپذیری به معنای پرهیز از سوگیری است. با توجه به اینکه محقق سال‌های زیادی در حوزه فرهنگی و اجتماعی فعالیت دارد و پژوهش‌های کیفی متعددی را به انجام رسانیده؛ فلذا سعی نموده ضمن پایبندی به اصول علمی، تا حد ممکن از هرگونه سوگیری و با یأس در فرایند تحقیق پرهیز نماید؛ بنابراین بر اساس آنچه که آمد، مطالعه انجام شده با احتمال زیاد روا یا موثق خواهد بود.

برای سنجش پایایی نیز از تکنیک زاویه‌بندی بهره گرفته شده است که به درجه بازیافت و تکرارپذیری داده‌ها توسط سایر پژوهشگران اطلاق می‌شود؛ فلذا محقق تلاش نمود تا در فرایند پژوهش از وجود دو نفر مصاحبه‌کننده برای انجام مصاحبه به صورت جداگانه و مستقل؛ اما موازی با یکدیگر و مقایسه یافته‌های آنها بهره گیرد. برای تحلیل داده‌ها و مشاهدات صورت گرفته از روش «موستاکاس» و تحلیل مضمون بهره گرفته شده است. این روش شامل تعیین پدیده مورد مطالعه، تعلیق تجارب محقق، گردآوری داده‌ها از کسانی که پدیده مورد نظر را تجربه کرده‌اند، است. سپس محقق به آنالیز داده‌ها و تقلیل اطلاعات به گزاره‌ها و عبارات مهم می‌پردازد و این گزاره‌ها را با هم ترکیب می‌نماید. متعاقب این اقدام، محقق به بسط توصیفی متنی (محتوایی) از تجارب اشخاص (درگیر در موضوع) می‌پردازد، همچنین توصیفی ساختاری از تجارب آنان (چگونگی تجربه آن برحسب شرایط، موقعیت‌ها و یا محتوا) و در پایان به ادغام و تلفیق ترکیبی از توصیفات محتوایی و ساختاری برای دستیابی به

یک جوهره کلی از تجربه موردنظر می‌پردازد (کرسول^{۱۴}، ۱۳۹۷، ص. ۶۰). بر اساس آنچه که آمد محقق ضمن حضور در پیاده‌روی اربعین سعی نموده تا تجارب زیسته و روایت دانشجو معلمان از این منسک و سفر معنوی را در دو بُعد فردی و جمعی مورد بررسی و واکاوی قرار دهد. چراکه قاعده روش شناختی ایجاب می‌کند که دیدگاه فرد بررسی‌شونده از جهات گوناگون بازسازی شود و در وهله نخست به شکل نظریه‌های شخصی به‌منظور تشریح جهان یا دست‌کم حوزه خاصی از پدیده‌ها برای خودشان درآید (ریتزر^{۱۵}، ۱۳۹۴، ص. ۳۰۳). براین اساس در بخش نخست، با نگاهی شخصی و از منظر فردی، پیاده‌روی اربعین مورد بررسی و واکاوی قرار گرفته و در ادامه، بعد جمعی و فرهنگی موضوع مورد مذاقه قرار گرفت.

۴. یافته‌های پژوهش

ون‌گپ معتقد بود مناسک گذر، متضمن سه مرحله‌اند: ۱- مرحله جداشدن؛ ۲- مرحله ورود به دوره آستانه‌ای؛ ۳- مرحله بازگشت و ادغام شدن دوباره در اجتماع. فرد ابتدا از موقعیتی که پیش از آیین، در اجتماع داشته است جدا می‌شود، آنگاه قدم در دوره آستانه‌ای می‌گذارد که او را مهیای تغییر می‌کند و در نهایت با احراز جایگاهی متفاوت، دوباره به اجتماع بازمی‌گردد. برای تحقق مرحله اول صرف داخل شدن در معبد یا مکانی مقدس کافی نیست بلکه لازم است آیین گزار، زمان و مکان را به نحوی متفاوت از گذشته تجربه کند تا جدایی از موقعیت تثبیت شده سابق واقعاً رخ دهد (کرمی‌پور و صالحی اردکانی، ۱۳۹۴، ص. ۱۸). در طی این سفر، فرد به انجام فرایض، واجبات و مستحبات می‌پردازد و مشقات و رنج سفر را پذیرفته و در سیل عظیم جمعیت خروشان به سوی کعبه آمال روان می‌گردد و زمانی به مقصد و سرمنزله دوست می‌رسد، همه آرزوها برآورد می‌گردد.

بر اساس آنچه که در بخش روش‌شناسی آمد، محقق تلاش نموده ضمن حضور در موکب دانشگاه فرهنگیان و مشاهده مشارکتی، با زائران وارد گپ و گفتگو شده و ضمن انجام مصاحبه‌روایی، یافته‌ها، گفته‌ها و به‌طورکلی تجارب زیسته دانشجو معلمان را

14. Creswell

15. Ritzer

مکتوب نموده و تفسیر و روایت زائر در پیاده‌روی اربعین را در قالب دوئالیسم و دوگانه‌ها، طبقه‌بندی، مقوله‌بندی و تحلیل نماید. لازم به یادآوری است که هدف محقق از این دسته‌بندی این است که ضمن نظم دادن به داده‌ها، مفاهیم را به وسیله کنارهم گذاشتن معانی مکمل و متضاد (اعم از فرهنگی، فلسفی یا اجتماعی) در رابطه‌ای ثابت یا متغیر تعبیر نموده و به عنوان سازوکاری برای دریافت حسی و تشریح عملکرد زائران به عنوان جهان انسانی به کار گیرد.

۴-۱. دوگانه زمان / مکان

مکان مقدس، مکانی است که مسافر در آن به خدا دسترسی دارد. معمولاً این محل، محلی است که افراد به نوعی در آن خدا را می‌پرستند. این محل می‌تواند علاوه بر مکانی مقدس، منظره‌ای طبیعی همچون یک کوه هم باشد که افراد در آن به عجایب دنیا بنگرند و تجربه‌ای معنوی داشته باشند. مکان‌های مقدس مانند آهن‌ربایی عمل می‌کنند که زائران را به سمت خود جذب می‌کنند (Nieminen, 2012). مناسک از نظر گیرتز نوعی جهش‌اند. مؤمنان در مناسک دینی به درون امر قدسی جهش می‌کنند و از همین روست که پس از انجام دادن مناسک و بازگشت به زندگی عادی تغییر می‌کنند و به انسان‌های متفاوتی تبدیل می‌شوند. در واقع لحظه مقدس، لحظه‌ای است که انسان‌ها از دنیای روزمره و معمولی خود جدا می‌شوند و رویارویی با امر مقدس را تجربه می‌کنند (فیروزی، ۱۳۸۷، ص. ۹۸). از نظر گیرتز هر چند لحظه مقدس در لحظه‌ای گذرا رخ می‌نماید؛ اما بسیار حیاتی و سرنوشت‌ساز است. در لحظه مقدس، گذر زمان بسیار پرننگ می‌شود و یک دگرگونی اساسی، از آنچه قبلاً بود، به آنچه که بعداً می‌آید، اتفاق می‌افتد.

مهدی از هشتروند: «چیزی که مشخص است اینه که این ازدحام جمعیت در شرایط دیگه ممکن نیست. این عشق امام حسین است که این جمعیت را به طرف خودش می‌کشاند... وقتی داخل حرم رسیدم ناخودآگاه گریه کردم... در زمان‌های عادی هیچ‌کس این رنج را بر خود تحمیل نمی‌کند».

علی از بیرجند: «توی راه به یه زائر ایرانی برخورد کردم که می‌گفت اگر خدا بخواد

یه نعمتی رو به بنده خودش عطا کند، زیارت امام حسین (علیه‌السلام) رو به اون عطا می‌کنه که بالاترین نعمت است و می‌گفت که من سال‌هاست دارم توی پیاده‌روی اربعین شرکت می‌کنم. خیلی خوشحال شدم که این نعمت بزرگ رو خداوند بهم عطا کرده».

سیدمهدی از تهران: «به‌نظر بنده اربعین حسینی مکتب و دانشگاهی است که همه افراد را پرورش می‌دهد. امام حسین (علیه‌السلام) قلب تپنده دنیاست و ما انسان‌ها هم خون‌های جاری در رگ هستیم و این قلب تپنده مدام می‌تپد و ما هر وقت که به زیارت حضرت اباعبدالله (علیه‌السلام) می‌آییم، حس و حالمان برای سفر بعدی (در کربلای معالی) بیشتر می‌شود».

۲-۴. دوگانه فردی / جمعی

به‌نظر هولاند، هویت مفهومی است که دنیای درونی یا شخصی را با فضای جمعی اشکال فرهنگی و روابط اجتماعی ترکیب می‌کند (Holland, 1994, p. 6). در تعریف دیگر، هویت مفهومی است که دنیای درونی یا شخصی را با فضای جمعی اشکال فرهنگی و روابط اجتماعی ترکیب می‌کند. معناساز بودن هویت، برساختگی بودن آن دلالت دارد. یعنی هویت نیز چیزی طبیعی، ذاتی و از پیش موجود نیست بلکه همیشه باید ساخته شود. هویت به گفته هکمن^{۱۶} یعنی همانند دیگران بودن در طبقه خود و همانند خود بودن در گذر زمان (مروت، ۱۴۰۰، ص. ۲۱). هویت از منظر جامعه‌شناسی صرفاً «یکی شدن خود» نیست بلکه «یکی شدن با خود و دیگران» محسوب می‌شود که توضیح‌دهنده هویت فردی و اجتماعی است. تاجفل این دو مفهوم را با یکدیگر جمع کرده و معتقد است هویت دارای دو جزء است: اول «یکی شدن خود» و دیگری «مشارکت با دیگران در بعضی از اجزای ذاتی». براین اساس هویت دینی را می‌توان در دو سطح مشاهده کرد: اول سطح فردی و شخصی که تقریباً مترادف با دینداری فردی است و سطح جمعی که با اجتماع دینی تقارن دارد (دوران، ۱۳۹۷، ص. ۸۴).

ام‌البین از تهران: «در حرم امام حسین (علیه‌السلام) با دختر لبنانی به زبان شیرین لبنانی داشت دعا می‌خواند، کنارش نشستم و با همدیگر با اینکه زبان یکدیگر را بلد

نبودیم، ارتباط غیرکلامی می‌گرفتیم... باهم زیارت اربعین خواندیم... باهم اشک می‌ریختیم و دعا می‌کردیم».

عرفان از بیرجند: «از اینکه خودم را در بین تمامی محبان امام حسین (علیه‌السلام) می‌دیدم، احساس خوبی داشتم و از اینکه در کنارشان هستم، خوشحالم».

رضا از زنجان: «پیاده‌روی اربعین یک حرکت سیاسی محسوب می‌شود. یک جریان معتقد و مؤثر در جریانات سیاسی حاکم است؛ اما بخشی هم توسل‌ات شخصی هست».

عباس از کرمان: «برای من این مسئله خیلی مهم بود که در جمع شیعیان آقاجان جمع شدم و حرم آقا عرض ارادت می‌کنم».

۴-۳. دوگانه عینیت / ذهنیت

به نظر شایگان هویت یکی از اجزای اصلی واقعیت ذهنی است و مانند هرگونه واقعیت ذهنی، در رابطه‌ای دیالکتیکی با جامعه قرار دارد (مروت، ۱۳۹۲، ص. ۸۷). ذهنیت به هر آن چیزی اطلاق می‌شود که مرتبط با کیفیات درونی و جهت‌گیری‌های ذهنی افراد است و عینیت به هر آن چیزی اطلاق می‌شود که به شرایط مادی و بیرونی زندگی افراد مرتبط است. از این رو، «بعد ذهنی به چیزی اطلاق می‌شود که تنها در قلمرو فرد رخ می‌دهد، حال آنکه بعد عینی به رویدادهای واقعی و مادی مربوط است» (ریترز، ۱۳۹۹، ص. ۳۶۱).

سیدمهدی از تهران: «مردم عراق برای امام حسین (علیه‌السلام) از جان و دل مایه می‌گذارند... یک نفر توی کوفه ما را به خونه خودشون برد. قبلاً نگاهم بد بود؛ اما ذهنیت تغییر کرده این خودش غنیمت است».

علی از بیرجند: «ادبیات و واژه‌هایی در شأن توصیف راهپیمایی اربعین نمی‌دانم که استخدامشان کنم. این واقعه بزرگ را بایستی چشید و اندکی درک کرد. ...وقتی او مدم پیاده‌روی اربعین به عینه اعتقاد قوی‌تر و برای من این واقعیت تثبیت شد».

زهره از کرمان: «یک موکب قرآن گذاشته بودند؛ کار فرهنگی ضعیف بود یک جای موکب شبیه‌سازی و شخصیت‌های اهل بیت (علیهم‌السلام) که جالب نبود. تمثال از اهل بیت (علیهم‌السلام) برای ایرانیان جالب نبود... تمثال حضرت حسین (علیه‌السلام) و

سر وی که خیلی جالب نبود».

علی از زنجان: «باید به کسی خیلی ارزش داشته باشد که این همه هزینه مالی و جانی برایش کرد... خیلی نمی‌فهمیدم که برای چه کسی است؟ حس آرامش‌بخش داشت و تصور من را عینی‌تر نموده است. به شکل عینی مشاهده کردم... خیلی به شناخت من کمک کرد».

مهدی از تبریز: «شنیده بودم که مهمان نواز هستند... راهنمایی می‌کردند، علی‌رغم اینکه حرف همدیگر را نمی‌فهمیدیم... مهمان‌نوازی داشتند».

محمد از زابل: «من در این سفر زیبایی‌های دیدم که فراتر از زیبایی بود و جذابیت بیش از اندازه بود. همان‌طوری که شنیده بودم به عینه دیدم احترام می‌گذاشتند و هر لحظه خدمات آنها را به چشم می‌دیدم... توی مسیر مریض شدم... رفتم بقالی چیزی برای صبحانه بخرم نون نداشتند... از مغازه که اوادم بیرون دیدم به پسر ده‌ساله رفت و برای من از خونه نون آورده».

۴-۴. دوگانه زائر / خادم

در بینش شیعی مفهوم زیارت با محبت و پذیرش ولایت زیارت‌شونده از سوی زائر آمیخته است (جوادی آملی، ۱۳۹۴، ص. ۲۵). زیارت را حضور مشتاقانه، آگاهانه، عارفانه و عاشقانه زائر از سرای زیارت‌شونده، اظهار عشق و ارادت و سرسپردگی و وفاداری، اعلان فروتنی و اطاعت دیندار در برابر دین و پیشوایان دینی تعریف نموده‌اند. از منظری عام‌تر، زیارت یکی از انواع آیین‌های دینی (مناسک) و انجام آن به‌طور فردی یا جمعی ممکن است. اصطلاح مناسک به کنش‌های نمادین، مراسم عادی و شکل‌های تعیین‌شده مراسم عبادی اشاره دارد که از طریق ابزارهای اجتماعی الگودار و بسیار منظم نشان داده می‌شود (فلانگان، ۱۳۹۴، ص. ۴۲۵).

کلثوم از بیرجند: «مردم عراق به عشق امام حسین (علیه‌السلام) پذیرای این همه جمعیت هستند بدون اینکه حتی یک نفر از این افراد را بشناسند و آنها را به خونه‌های خودشون دعوت می‌کنند بدون هیچ‌گونه ترسی... فوراً مردم را به خانه خود دعوت می‌کنند «حب الحسین یجمعنا» همین است... این حسین کیست که کل عالم به این

شکل دیونه او هستند؟»

پوریا از کرمان: «معرفت عراقی‌ها و زحمتی که برای زائران قائل بودند، همه‌اش به‌خاطر ارادت به امام حسین (علیه‌السلام) است». علی از تهران: «پس از مشاهده مسجد کوفه پیاده‌روی را شروع کردیم... شب ساعت حوالی ده بود که سوار ماشین یکی از عراقی‌ها شدیم. او مار را خانه خود برد و به خوبی از ما پذیرایی کرد... فردای آن‌روز از نجف خارج شدیم به‌سوی کربلا».

۴-۵. دوگانه اتحاد / افتراق

امین معلوف در کتاب «هویت‌های مرگبار» بیان می‌دارد که اجتماع عام مؤمنان چونان قبیله‌های جهانی عرض وجود می‌کنند - می‌گویم «قبیله»، به علت چگالی هویتیشان؛ اما همچنین می‌گویم «جهانی»، چون که آن‌ها به چابکی از مرزها عبور می‌کنند. وفاداری به یک ایمان که تعلق‌های ملی، مادی و اجتماعی را اعتلا می‌بخشد، در نگاه برخی چونان شیوه اختصاصیشان برای ابراز جهانی بودن است. تعلق به یک اجتماع مؤمنان به نوعی کلی‌ترین و عمومی‌ترین خاص‌گرایی است؛ یا شاید باید گفت ملموس‌ترین، طبیعی‌ترین و ریشه‌دارترین شیوه عام‌گرایی است (معلوف، ۱۳۸۹، ص. ۱۰۵).

سیدعلی از تبریز: «هرکسی می‌تواند بیاید کربلا؛ اما برای چی می‌آییم مهم است. امام حسین (علیه‌السلام) برای چی قیام کرد؟ پیوند ما با حسین مستحکم‌تر می‌شود... اجتماع شیعی با اهل سنت نشان از محکم بودن مسلمانان است».

بشیر از کرمانشاه: «تعامل ایرانیان با عراقیان جالب بود، همه یکی هستند، همه می‌خواهند به آن هدف برسند و حس برادری وجود دارد، فکر می‌کنم عراقی‌ها مردم خوزستان هستند. بحث نژاد و قوم و مذهب نیست».

سیدمهدی از تهران: «به‌نظر بنده اربعین حسینی مکتب و دانشگاهی است که همه افراد را پرورش می‌دهد و ما هر وقت که به زیارت حضرت اباعبدالله (علیه‌السلام) می‌آییم حس و حالمان برای سفر بعدی (در کربلای معلا) بیشتر می‌شود».

۴-۶. دوگانه دوست / دشمن

در واژه هویت دو معنای اصلی و عمده وجود دارد. اولین معنای آن ناظر بر مفهوم

تشابه و همسانی است و معنای دوم آن به مفهوم تفاوت و تمایز است، به این معنی که ما به وسیله تشابهات و تفاوت‌هایی که باهم داریم شناخته می‌شویم (جنکینز، ۱۳۹۳، ص. ۷۱). گاهی این تشابهات به قدری غنی و پررنگ است که تعلقات و تعهداتی را در فرد در حد دوستی و محبت برقرار می‌نماید؛ در مقابل تفاوت‌ها به قدری شدید است که مبنایی برای تضاد و دشمنی فراهم می‌نماید. به نظر جونز: «هرجا تفاوت باشد، قدرت وجود دارد و کسی که دارای قدرت است که درباره معنای تفاوت تصمیم‌گیری کند» (گل‌محمدی به نقل از مروت، ۱۳۹۲، ص. ۲۱۶).

رضا از کرمانشاه: «باید به امام حسین (علیه‌السلام) به عنوان یک مؤلفه جامعه‌ساز نگاه کرد. مؤلفه شیعه و امام حسین (علیه‌السلام) و جمع شدن‌ها کمک‌کننده می‌باشد. از یک طرف حجم بالای جمعیت آثار روانی برای دشمن دارد... چه سیاهی لشکر باشد چه کتک‌خور، می‌تواند تأثیرگذار باشد».

مهدی از شهرکرد: «چه بهتر است که با این پیاده‌روی اتحاد و انسجام شکل می‌گیرد. اتحاد زمانی شکل می‌گیرد که نقطه اشتراک پیدا کنیم. مثل عشق به امام حسین (علیه‌السلام). در بحث اجتماعی نیز، هم اینکه پوشش خبری داده می‌شود که به خاطر عشق مشترک؛ یک پیام جهانی دارد که بترسید و حلقه‌های اشتراک وجود دارد... این اجتماع بازتاب جهانی برای ایران و همبستگی اسلامی دارد».

۴-۷. دوگانه فقیر / غنی، پیر / جوان

در موقعیت آستانه‌ای افراد در شرایطی کاملاً همگن و متساوی به سر می‌برند و در آن از سلسله مراتب و تقسیمات و طبقه‌بندی‌های معمولی فقیر / غنی یا پیر / جوان و... خبری نیست. این حالت باعث می‌شود افراد، تجربه و دریافت یکسانی داشته باشند. آنها حالتی از اتحاد و باهم بودن را دریافت می‌کنند که در شرایط عادی اجتماعی به هیچ‌وجه قابل تجربه نیست (مروت، ۱۳۹۲، ص. ۷۹).

محسن از اراک: «چیزی که برایم جلب توجه می‌کرد که مریض و پیر و جوان و بچه و نوزاد چه جوری در گرما باشور و شوق پیاده، عمود به عمود راه می‌روند و خوشحال‌اند، خیلی جالب بود که حتی مریض‌های سرطانی هم با ذوق و نشاط در گرما

پیاده می‌رفتن...».

اسماعیل از شهر کرد: «با وصف اینکه درکی از امام حسین (علیه‌السلام) نداشتند؛ اما همه آماده بودند. پیرمرد عصا به دست هم توی مسیر بودند. افراد با سن و سال بالا و پایین».

ستاره از تهران: «در طول مسیر من با صحنه‌هایی مواجه می‌شدم که ناخودآگاه اشک می‌ریختم... خانم و آقایونی که از لحاظ جسمی ناقص هستند با شوق و اشتیاق و البته با سختی مسیر را طی می‌کنند... تمام این صحنه‌ها عشق مردم را به ارباب و ائمه (علیهم‌السلام) نشان می‌دهد».

امین از قم: «هرچه بود عشق به امام حسین (علیه‌السلام) بود که در میان مردم موج می‌زد... از کوچک و بزرگ، از زن و مرد گرفته تا پیر و جوان».

زهرا از کرمان: «واقعاً سنگ تمام گذاشته بودند. حتی افرادی که فقیر بودند هم سعی می‌کردند به زائران اباعبدالله (علیه‌السلام) به هر نحوی که شده خدمت‌رسانی کنند. اینجا بود که واقعاً فهمیدم محب اهل بیت (علیهم‌السلام) اون‌ها هستند».

احسان از اراک: «زن و مرد، پیر و جوان همه‌وهمه با عشق آمدن... فقط برای عشق که آدم این همه سختی روبه جون می‌خره و میاد اربعین با اینکه خوب نتونستم برم حرم و زیارت... درکل اربعین یک کلاس هست».

۴-۸. دوگانه کثرت / وحدت

همان‌طوری که آمد، زیارت باعث هویت‌سازی و هویت‌یابی مؤمنان در عرصه‌های فردی و جمعی می‌شود. بازتولید، تقویت و تثبیت گفتمان و فرهنگ دینی در اجتماع مؤمنان یکی از مهم‌ترین کارکردهای زیارت است. از جمله کارکردهای دیگر پیاده‌روی اربعین می‌توان به بازتولید زیست و سبک زندگی مؤمنانه، تقویت همبستگی اجتماعی بین زائران و به‌طور کلی در جامعه مؤمنان اشاره نمود (مروت، ۱۴۰۰، ص. ۱۲).

سعیده از بیرجند: «این قدر جمعیت زیاد بود که به زور باید از بی‌نشون عبور کنی. از همه مذاهب و کشورها مردم اومده بودند... چه چیزی می‌تواند این همه آدم را یک‌جا جمع کنه؟ واقعاً این امام حسین (علیه‌السلام) چه کسی بوده؟ سئوالاتی که از خودم

می‌پرسیدم به اطرافم نگاه می‌کردم از افغانستان، پاکستان، سوریه، لبنان و خیلی کشورهای دیگر آدم بود ... کم‌کم داشتم به جواب سؤالاتم می‌رسیدم». حسین از اصفهان: «توی زندگی‌ام این همه مردم کشورها را داخل یک کشور ندیده بودم... پشت این جمعیت سیاست نبود. به چشم امام حسین (علیه‌السلام) نگاه می‌کردند».

یحیی از نجف‌آباد: «کشورهای دیگر مثل یمن، بحرین، پاکستان و... به اسم ملت فرقی ندیدم همه برای امام حسین (علیه‌السلام) کار می‌کردند. ایل و تبار، قومیت و ملیت مطرح نبود. این نبود که فقط عراقی‌ها خونگرم هستند. ایرانی‌ها هم خونگرم‌اند در کل کسانی که امام حسینی هستند خونگرم هستند».

۹-۴. دوگانه ایرانی / عراقی

ترنر واژه کامیونیتاس را برگزیده که نشانگر اجتماعی بودن ساختار است که افراد در آن شرایطی کاملاً یکسان دارند. آنها از یک‌سو، موقعیت پیشین خود را از دست داده‌اند و از سوی دیگر هنوز جایگاه اجتماعی جدیدی نیافته‌اند. ترنر برای تبیین بیشتر دو اصطلاح لیمینالیته و کامیونیتاس آنها را ضدساختاری می‌خواند. اجتماعات دو دسته‌اند: یا ساختار و چهارچوب دارند و هر فردی در آنها جایگاهی متمایز از دیگران دارد؛ این ویژگی جوامع معمولی است؛ یا اینکه در آنها از ساختار خبری نیست. این خصوصیت اجتماعی است که در حال اجرای مراسم آیین است. کامیونیتاس و لیمینالیته دو رکن چنین اجتماعی هستند (Turner & Turner, 2011, p. 273).

رضا از اهواز: «رفتار عراقی‌ها با زائران خوب است... برای زائران هر کاری حاضرند انجام می‌دهند و برایشان ایرانی و غیرایرانی مهم نیست... فرقی ندارد که ایرانی باشد یا نه، زائر امام حسین (علیه‌السلام) است. به آنها خدمت می‌کردند... حتی طرفداران مقتدی صدر».

علی از مشهد به‌عنوان خادم: «تصور من این بود که با همه خدماتی که ایرانیان چندین ساله به آنها ارائه کرده‌اند با ایرانی‌ها بهتر برخورد می‌کردند. این‌ها قدرشناس هستند... نمک شناس‌اند... شُرطه‌ها سخت‌گیری داشتند. برخوردشون در داخل موبک

دانشگاه خوب نبود انگارتوی عربستان هستی...».

امیررضا از بیرجند: «حرف‌زدن فارسی و عراقی مردم برای نزدیک‌تر شدن قلب‌هایی که امام حسین (علیه‌السلام) پیوندشان داده، قلب‌هایی که زمانی هشت سال با هم جنگ تن‌به‌تن داشته‌اند. حالا همان عراقی‌ها «جان» و «مال» و «شرف» و همه چیزشان را کف دست گرفته‌اند و خالصانه خادمی اربابشان را می‌کنند.»

حسین از نجف‌آباد: «روابط عراقی‌ها با زائران خوب بود؛ اما با ایرانی‌ها اصلاً خوب نبود.»

نتیجه‌گیری

آیین پیاده‌روی اربعین در طول تاریخ حیات تشیع به‌عنوان یک منسک مذهبی کمابیش و در دوره‌های زمانی مختلف، بروز و ظهور داشته است. این رویداد عظیم را باید به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی - اجتماعی تشیع در فرایند جهانی‌شدن به‌حساب آورده که منشأ و خاستگاه پیدایش هویت جمعی آنها محسوب می‌شود. این آیین که به‌عنوان بزرگ‌ترین اجتماع شیعیان و آزادمردان جهان شناخته می‌شود، افراد با شرکت در آن، ابعاد متفاوت زندگی سیاسی، اجتماعی و مذهبی خویش را به نمایش می‌گذارند و هویت خود را در قالب هویت مقاومت و برنامه‌دار بازتولید و بازآفرینی می‌نمایند (مروت، ۱۴۰۰، ص. ۲۵).

در راستای دستیابی به پرسش اصلی پژوهش یعنی تجربه زیسته و روایت زائران از پیاده‌روی اربعین، پژوهشگر با حضور در پیاده‌روی اربعین و از طریق مشاهده مشارکتی و مصاحبه‌روایی با انگاره‌های ذهنی (درونی) شرکت‌کنندگان آشنا شده و بر اساس داده‌های گردآوری شده، تحلیل‌های لازم صورت گرفته؛ در مصاحبه‌روایی از زائر خواسته شد تا سرگذشت حضور در پیاده‌روی اربعین را روایت نماید ... محقق راوی را و می‌دارد تا موضوع مورد نظر را در قالب داستان به‌هم‌پیوسته‌ای از رویدادها از ابتدا تا به انتهای آن بازگو کند. روایت، مهم‌ترین وسیله ارتباط ما بادیگران است؛ چراکه حیات انسانی به قصه‌گره خورده و انسان با روایت به تجربه‌هایش معنا می‌دهد. براین اساس محقق در طول تحقیق تلاش نمود از انباره قصه‌های زائران استفاده نماید تا تجربه آنها

از پیاده‌روی اربعین را بهتر بفهمد، بهتر بیان کند و در نهایت، به واسطه این فهم و بیان بهتر، به پاسخ‌های بهتر و دقیق‌تری برای پرسش‌های پژوهش برسد.

براین اساس می‌توان گفت پیاده‌روی اربعین اجتماعی از نوع کامیونیتاس و لیمنالیته می‌باشد که خاصیتی ضدساختاری داشته و همه زائران در آن موقعیتی یکسان و مشابه دارند. توجه به این نکته نیز لازم است که مراد از ضدساختار، واژگون‌کردن ساختار نیست بلکه مراد آزادی انسان از تمام محدودیت‌های شناختی، ارادی و احساسی است که در روال عادی زندگی اجتماعی او را محدود می‌کنند. کامیونیتاس تجربه‌ای قوی و مهیج از وحدت است که ساختار سابق را پشت‌سر می‌گذارد. افراد در این حالت تجربه‌ای خودبه‌خودی و دگرگون‌کننده دارند. این تجربه ضدساختار در تعامل با ساختار عادی اجتماع کار می‌کند و به تغییر و تعدیلی منجر می‌شود که هم برای فرد و هم برای جامعه سودمند است، به این معنا که دوران عموماً کوتاه‌گذار، مدام با دوران طولانی‌تر ثبات و ساختارمندی، جایگزین هم می‌شوند و این تعامل به همبستگی و پویایی اجتماعی منجر می‌شود. به اعتقاد ترنر، آیین این فرایند را با فراهم کردن روش‌هایی که بحران، انفصال و بازگشت به نمادپردازی می‌نماید، هدایت می‌کند.

وی زیارت را پدیده‌ای آستانه‌ای و به‌عنوان یک فرایند مناسبی مطرح نموده که تولید هویت‌های آستانه‌ای می‌کند. به نظر ترنر زیارت فضایی از مرزهای اجتماعی در میان زائران ایجاد می‌کند که این فضای اجتماع معنوی است. در هویت‌های آستانه‌ای، زائران از محل زندگی خود حرکت می‌کنند و گام در مسیر زیارت می‌نهند. یکی از زائران در این خصوص چنین بیان می‌کند: «پس از پیاده‌روی با شور و حال بسیاری به حرم رسیدم... از باب قبله وارد حرم شدیم. انگار نیرویی در آنجا وجود داشت که باعث جذب من می‌شد... به‌طوری‌که وقتی به کنار ضریح رفتم و دستم را به آن رساندم، با ناراحتی از آن جدا شوم».

همان‌گونه که گیرتز می‌گوید: آیین نوعی جهش است. مؤمنان در آیین دینی به درون امر قدسی جهش می‌کنند و از همین روست که پس از انجام مناسک و بازگشت به زندگی عادی تغییر می‌کنند و به انسان‌های متفاوتی بدل می‌شوند (Geertz, 1971, p. 99). یکی دیگر از زائران در این خصوص چنین بیان می‌کند که: «بعد از این سفر

معنوی تصمیم گرفتم بایستی در زندگی‌ام تغییراتی ایجاد کنم و اعتقادات خودم را که از این سفر به دست آمده حفظ نمایم».

به‌طور کلی رویداد پیاده‌روی اربعین محل اجتماع عظیم سالانه شیعیان و مسلمانان آزادیخواه جهان شده که در یک مکان و زمان خاصی رقم می‌خورد. این رویداد به تعبیر ترنر به مثابه فرایندی اجتماعی تولید هویت آستانه‌ای می‌کند. بدیهی است این هویت هرچند که محدود به زمان و مکان می‌شود؛ اما برای زائر البته می‌تواند تداوم داشته و در تمامی ابعاد زندگی فردی، اجتماعی و فرهنگی آنها تبلور یافته و استمرار و جریان داشته باشد. درحقیقت می‌توان اذعان نمود که پیاده‌روی اربعین ضمن اینکه هویتی یکپارچه تحت لوای «حب الحسین یجمعنا» ایجاد نموده، به تداوم و عملیاتی نمودن روایت «کل یوم عاشورا، کل ارض کربلا» یاری نماید.

کتابنامه

- ابن منظور، محمد بن مکرم (۱۴۰۸ق). *لسان العرب*. تصحیح و تنظیم: علی شیری، بیروت: دار إحياء التراث العربی.
- احمدی، بابک (۱۳۸۰). *معمای مدرنیته*. تهران: نشر مرکز.
- اشرفی، ابراهیم (۱۳۷۷). *بی‌هویتی اجتماعی و گرایش به غرب*. بررسی عوامل اجتماعی فرهنگی مؤثر بر گرایش نوجوانان به الگوهای فرهنگ غربی (رپ و هوی متال) در تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- انگوتی، زینب و فرخی، میثم (۱۳۹۸). دلایل حضور و مشارکت زنان ایرانی در پیاده‌روی اربعین. *فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج*، سال بیست‌ودوم، (۸۵).
- باقری، اسماعیل (۱۳۸۰). *بررسی مقایسه‌ای بین هویت ملی و قومی*. دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران.
- پلانوکلاک، ویکی ال و کرسول، جان دبلیو (۱۳۹۷). *روشن تحقیق*. ترجمه مهدی وفایی‌زاده، تهران: زرین دانش.
- تاج‌بخش، غلامرضا و حسینی، غلامرضا (۱۳۹۸). *مطالعه کیفی الگوی ابراز هویت ایرانیان و*

- عراقی‌ها در آیین پیاده‌روی اربعین. *نظریه‌های اجتماعی متفکران مسلمان*، ۹(۲).
- جنکینز، ریچارد (۱۳۹۲). *هویت اجتماعی*. ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: شیرازه.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۹). *شریعت در آینه معرفت*. قم: مرکز نشر فرهنگی رجاء.
- حجتی کرمانی، علی (۱۳۷۴). پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) در مدینه نقطه عطفی در بالندگی دعوت اسلامی. *نشریه میقات حج*، (۱۴).
- حجتی کرمانی، علی (۱۳۷۴). *لبنان به روایت امام موسی صدر و چمران*. تهران: قلم.
- خواجه نوری، بیژن و دیگران (۱۳۹۴). بررسی رابطه دینداری و امیدواری اجتماعی در دانش آموزان دختر مقطع متوسطه شهر شیراز. *نشریه جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۶(۳).
- درویدیان، محمدجواد (۱۳۹۷). *منظر معنوی رویداد پیاده‌روی اربعین حسینی*. *مجله منظر*، ۱۰(۴۵)، ۵۶-۶۵.
- دوران، بهزاد (۱۳۹۷). *هویت اجتماعی (رویکردها و نظریه‌ها)*. تهران: جهاد دانشگاهی.
- دورکیم، ایمیل (۱۳۹۵). *صور بنیادین حیات دینی*. ترجمه باقر پرهام، تهران: نشر مرکز.
- ریتزر، جورج (۱۳۹۹). *نظریه‌های جامعه‌شناسی معاصر*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- سراج‌زاده، سیدحسین و نبوی، سیدحسین (۱۳۹۹). مطالعه کیفی انگیزه‌های زائران ایرانی شرکت‌کننده در آیین پیاده‌روی اربعین. *نشریه دین و ارتباطات*، ۲۷(۱).
- سعادت‌فر، حجت‌اله (۱۳۹۳). *بررسی رابطه میزان دینداری با هویت دینی در بین دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: حسین پناهی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- فلانگان، ریچارد (۱۳۹۴). *مرگ راهنمای رودخانه*. ترجمه علی رضایی، تهران: انتشارات نیما.
- فلیک، اووه (۱۳۸۷). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- فیروزی، جواد (۱۳۸۷). *انسان‌شناسی دین و نمادهای قدسی در اندیشه کلیفورد گیرتس*. *پژوهشنامه ادیان، س یکم*، (۷).
- کاستلز، ایمانوئل (۱۳۹۵). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: قدرت هویت*. ترجمه علی پایا، تهران: طرح نو.
- کرسول، جان دلیو، پلانوکلاک (۱۳۹۷). *روش تحقیق*. ترجمه مهدی وفایی‌زاده، تهران: انتشارات زرین اندیشمند.
- کرمی‌پور، اله کرم و صالحی اردکانی، مصطفی (۱۳۹۴). *تحلیل و بررسی ماهیت و کارکرد آیین*

- از دیدگاه ویکتور ترنر. نشریه پژوهش‌های ادیان، سال چهارم، ۳(۵).
- کلاتری، عبدالحسین (۱۳۹۱). *گفتمان از سه منظر زبان شناختی، فلسفی و جامعه‌شناختی*. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- کنوبلاوخ، هوبرت (۱۳۹۰). *مبانی جامعه‌شناسی معرفت*. ترجمه کرامت‌الله راسخ، تهران: نشر نی.
- گل‌محمدی، احمد (۱۳۹۸). *جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت*. تهران: نشر نی.
- گیویان، عبدالله و امین، محسن (۱۳۹۶). *محبت و هویت در آیین‌ها نمایش جهانی اربعین مطالعه ماهیت، کارکردها و ساختار پیاده‌روی اربعین از منظر آیینی*. *دین و ارتباطات*، ۲(۲۴)، ۱۶۷-۱۹۴.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۷). *ضدروش*. تهران: جامعه‌شناسان.
- محمدی، اصغر (۱۳۹۷). *بررسی کارکردهای اجتماعی و شخصیتی راهپیمایی (پیاده‌روی) عظیم اربعین امام حسین (علیه‌السلام)*. اولین همایش ملی اربعین پژوهی.
- مروت، برزو (۱۳۹۲). *بررسی هویت قومی و ملی نزد ساکنان استان البرز*. رساله دکتری، استاد راهنما: سیف‌اله سیف‌اللهی، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران.
- مروت، برزو (۱۴۰۰). *پیاده‌روی اربعین: عام‌گرایی امر خاص*. هشتمین کنفرانس بین‌الملل دانش و فناوری علوم تربیتی، مطالعات اجتماعی و روان‌شناسی ایران.
- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۷). *آموزش عقاید*. تهران: شرکت چاپ و پخش بین‌الملل.
- معلوف، امین (۱۳۸۹). *هویت‌های مرگبار*. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: نشر نی.
- موسوی، محمد و بیات، رضا (۱۳۹۷). *واکوی اثرگذاری اجتماعی و سیاسی کارکردهای آیین پیاده‌روی اربعین حسینی در تعالی تشیع*. *دوفصلنامه علمی نامه فرهنگ و ارتباطات*، سال سوم، شماره اول، ۹۳-۱۱۶.
- نجفی، موسی (۱۳۸۷). *تکوین و تکون هویت ملی ایرانیان*. تهران: ناشر مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه برتر.
- هادوی مقدم، مهدی (۱۳۹۷). *مبانی کلامی اجتهاد*. قم: بی‌نا.
- همیلتون، ملکم (۱۳۹۷). *جامعه‌شناسی دین*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: ثالث.

- Collins-Kreiner, N. (2010). *Researching Pilgrimage; Continuity and Transformation*. *Annals of Tourism*
- Furrow, J.L.; King, P.E. & White, K. (2004). Religion and Positive Youth Development: Identity, Meaning, and Prosocial Concerns. *Applied Developmental Science*, (8), 17-26.
- Gatrell, J. D. & Collins-Kreiner, N. (2010). Negotiated space: Tourists, pilgrims and the Baha'i terraced gardens in Haifa. *Geoforum*, (37), 765-778.
- Geertz, C. (1971). *Islam observed: Religious development in Morocco and*

- ndonisia* (Vol. 37). university of Chicago press.
- Grime, Ronald. L. (2000). "Ritual" in Braun and McCutcheon, 2000: 259-270.
- Hamilton, Malcolm (2009). *Jameshenasi Din (The Sociology of Religion)*, Translated by Mohsen Tholathi, Tehran: Tebyan.
- Holland, J.A. & I. Jarvie (eds) (1994). *The social philosophy of ernest gellner Atlanta and Amsterdam: Rodopi.*
- MacCannell, Dean (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class Schoecken*, New York: Schocken Books.
- Mujtaba Husein, U. (2018). A phenomenological study of Arbaeen foot pilgrimage in Iraq. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 26.
- Mullins, Laurie J. (2009). *Management and Organisational Behaviour*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Nieminen, Katri (2012). *Religious tourism a finish perspective*. Willing, Karla(2008), *Introducing Qualitative Research In Psychology: Adventures In Theory And Methods*, Open University Press (Second Edition).
- Sip, B.N. (2025). quarterly Scientific Journal of "Religion & Communication". 31(2), (Serial 66), Autumn 2024 & Winter 2025.
- Siti, A.L.; Suhaimi Ab, R. & Khairil, A. (2011). A study on Islamic tourism: A Malaysian experience, 2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences, Singapore.
- Siti, A.L.; Suhaimi Ab, R. & Khairil, A. (2011). A study on Islamic tourism: A Malaysian experience, 2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences, Singapore.
- Slavin, R. E.; Hurley, E. A. & Chamberlain, A. (2003). Cooperative learning and achievement: Theory and research. In W.
- Smith VL. (1992). Introduction: "The quest in guest", *Annals of Tourism Research* , 19(1), 1-17.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). *The social identity theory of intergroup behaviour*. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (7-24). Chicago, IL: Nelson-Hall).
- Turner, V. W. & Turner, E. (2011). *Image and pilgrimage in Christian culture*. Columbia University Press
- Watson, Rod (2009). *Analysing Practical and Professional Texts: A Naturalistic Approach*. Ashgate Publishing.

References

- Ahmadi, Babak (1380). *The Mystery of Modernity*, Tehran: Markaz Publishing House. (In Persian)
- Angouti, Zeinab, Farrokhi, Meysam (1398). Reasons for the Presence and Participation of Iranian Women in the Arbaeen March, *Quarterly Journal of Strategic Studies of the Basij*, Year 22, Issue 85, Winter 1398. (In Persian)
- Ashrafi, Ibrahim (1377). *Social Identitylessness and Western Orientation. Study of Social and Cultural Factors Affecting the Attitude of Teenagers to Western Culture Patterns (Rap and Heavy Metal) in Tehran*. Master's Thesis, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University. (In Persian)

- Bagheri, Ismail (A Comparative Study between National and Ethnic Identity) Azad University of Science and Research, Tehran, 1380. (In Persian)
- Castells, Emmanuel (2016) The Information Age: Economy, Society and Culture: The Power of Identity, translated by Ali Paya, Tehran: Tarh No Publications. (In Persian)
- Collins-Kreiner, N. (2010). Researching Pilgrimage; Continuity and Transformation. *Annals of Tourism*
- Cresswell, John W., Plano Clark (2018). *Research Methodology*, translated by Mehdi Vafaizadeh, Tehran: Zarrin Andishmand Publications. (In Persian)
- Doran, Behzad (2018). *Social Identity (Approaches and Theories)*, Tehran: Jihadaneshgahi Publications. (In Persian)
- Doroudian, Mohammad Javad (2018). Spiritual Perspective of the Arbaeen Hosseini Walk, *Manzar Magazine* 10(45), December 2018, pp. 65-56. (In Persian)
- Durkheim, Emile (*Fundamental Forms of Religious Life*), Translated by Baqer Parham, Tehran: Markaz Publishing House. (In Persian)
- Firouzi, Javad. Anthropology of Religion and Sacred Symbols in the Thought of Clifford Geertz. *Journal of Religions*, 1(7), No. 4923. (In Persian)
- Flanagan, Richard (2015). *The Death of the River Guide*, translated by Ali Rezaei, Tehran: Nima Publications. (In Persian)
- Flick, Uwe (2008). *An Introduction to Qualitative Research*, translated by Hadi Jalili, Tehran: NI. (In Persian)
- Furrow, J.L.; King, P.E. & White, K. (2004). Religion and Positive Youth Development: Identity, Meaning, and Prosocial Concerns. *Applied Developmental Science*, (8), 17–26.
- Gatrell, J. D. & Collins-Kreiner, N. (2010). Negotiated space: Tourists, pilgrims and the Baha'í terraced gardens in Haifa. *Geoforum*, (37), 765– 778.
- Geertz, C. (1971). *Islam observed: Religious development in Morocco and Indonesia* (Vol. 37). university of Chicago press.
- Givyan, Abdullah, Amin, Mohsen (2017), Love and Identity in the Mirror of the Global Arbaeen Demonstration: A Study of the Nature, Functions, and Structure of the Arbaeen March from a Ritual Perspective. *Religion and Communications*, 24(2), 194-167. (In Persian)
- Golmohammadi, Ahmad (2019). *Globalization, Culture, Identity*, Tehran: Nay Publications. (In Persian)
- Grime, Ronald L. (2000). "Ritual" in Braun and McCutcheon, 2000: 259-270.
- Hadavi Moghadam, Mehdi (2018). *Theological Principles of Ijtihad*. Qom, Press. (In Persian)
- Hamilton, Malcolm (2009). *Jameshenasi Din (The Sociology of Religion)*, Translated by Mohsen Tholathi, Tehran: Tebyan.
- Hamilton, Malcolm (2018). *Sociology of Religion*, Translated by Mohsen Salasi, Tehran: Salas. (In Persian)
- Hojjati Kermani, Ali (2015). *The Prophet (PBUH) in Medina: A Turning Point in the Development of the Islamic Call*, Miqat Hajj Publications, Issue 14. (In Persian)
- Hojjati Kermani, Ali, (1995). *Lebanon as narrated by Imam Musa Sadr and Chamran*, Qalam Publications. (In Persian)

- Holland, J.A. & I. Jarvie (eds) (1994). *The social philosophy of Ernest Gellner*. Atlanta and Amsterdam: Rodopi.
- Ibn Manzur, Muhammad bin Makram (1408). *Lisan al-Arab*, edited and edited by Shiri, Ali. Number of volumes: 18. Language: Arabic. Publisher: Dar Ihya al-Turaht al-Arabi - Beirut - Lebanon. (In Persian)
- Javadi Amoli, Abdullah (2019). *Sharia in the Mirror of Knowledge*, Qom, Raja Cultural Publishing Center, First Edition. (In Persian)
- Jenkins, Richard (2013). *Social Identity*, translated by Touraj Yarahmadi, Tehran, Shiraz Publications. (In Persian)
- Kalantari, Abdul Hossein (2012). *Discourse from Three Perspectives: Cognitive, Philosophical and Sociological*, Tehran: Sociologists' Publications. (In Persian)
- Karamipour, Elah Karam, Salehi Ardakani, Mustafa (2015) *Analysis and Study of the Nature and Function of Religion from the Perspective of Victor Turner*, *Journal of Religious Studies*, Fourth Year, 3(5). (In Persian)
- Khajeh Nouri, Bijan and others (2015). *Investigating the Relationship between Religiosity and Social Hope in Female High School Students in Shiraz*. *Journal of Applied Sociology*, Fall 2015, 26(3). (In Persian)
- Knoblauch, Hubert (2011). *Fundamentals of the Sociology of Knowledge*, translated by Keramatollah Rasek, Tehran: Nay Publications. (In Persian)
- Maalouf, Amin (2010). *Deadly Identities*, Translated by Abdolhossein Nik-e-Gohar, Tehran: Publication. (In Persian)
- MacCannell, Dean (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Schoecken, New York: Schocken Books.
- Marwat, Borzo (2011). *Arba'in March: Generalization of the Specific Matter*, Eighth International Conference on Science and Technology of Educational Sciences, Social Studies and Psychology of Iran. (In Persian)
- Marwat, Borzo (2013). *Doctoral Thesis: Study of Ethnic and National Identity among the Residents of Alborz Province*, Supervisor: Seifollah Seifollahi, Tehran Azad University, Science and Research Branch. (In Persian)
- Misbah Yazdi, Mohammad Taqi (2018). *Teaching Beliefs*, Tehran: International Printing and Distribution Company. (In Persian)
- Mohammadi, Asghar (2018). *Study of the Social and Personality Characteristics of the Great Arba'in March of Imam Hussein*, First National Conference on Arba'in Studies. (In Persian)
- Mohammadpour, Ahmad (2018). *Zadroosh*, Tehran: Sociologists' Publications. (In Persian)
- Mousavi, Mohammad, Bayat, Reza (2018), *Analysis of the Social and Political Impact of the Functions of the Arbaeen Walking Ritual of Hussein in the Transcendentalism of Shiism*, *Bi-Quarterly Scientific Journal of Culture and Communication*, 3(1), 116-93. (In Persian)
- Mujtaba Husein, U. (2018). *A phenomenological study of Arbaeen foot pilgrimage in Iraq*. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 26.
- Mullins, Laurie J. (2009). *Management and Organisational Behaviour*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Najafi, Musa (2008). *The Formation and Movement of Iranian National Identity*. Tehran: Publisher of the Cultural Institute of Knowledge and Superior

- Thought. (In Persian)
- Nieminen, Katri (2012). Religious tourism a finish perspective. Willing, Karla(2008), *Introducing Qualitative Research In Psychology: Adventures In Theory And Methods*, Open University Press (Second Edition).
- Plano Clark, Vicky L., Cresswell, John W. (2018). *Research Methodology*, translated by Mehdi Vafaizadeh, Tehran: Zarrin Danesh Publications. (In Persian)
- Ritzer, George (2019). *Contemporary Sociological Theories*, Translated by Mohsen Salasi, Tehran: Scientific Publications. (In Persian)
- Saadat Far, Hojatollah (2014). Master's thesis "Investigating the Relationship between Religiosity and Religious Identity among Students of Allameh Tabatabaei University", Supervisor: Panahi, Hossein, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabatabaei University. (In Persian)
- Serajzadeh, Seyed Hossein, Nabavi, Seyed Hossein, "A Qualitative Study of the Motivations of Iranian Pilgrims Participating in the Arbaeen Pilgrimage", *Journal of Religion and Communication*, 27(1). (In Persian)
- Sip, B.N. (2025). quarterly Scientific Journal of "Religion & Communication". 31(2), (Serial 66), Autumn 2024 & Winter 2025.
- Siti, A.L.; Suhaimi Ab, R. & Khairil, A. (2011). A study on Islamic tourism: A Malaysian experience, 2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences, Singapore.
- Siti, A.L.; Suhaimi Ab, R. & Khairil, A. (2011). A study on Islamic tourism: A Malaysian experience, 2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences, Singapore.
- Slavin, R. E.; Hurley, E. A. & Chamberlain, A. (2003). Cooperative learning and achievement: Theory and research. In W.
- Smith VL. (1992). Introduction: "The quest in guest", *Annals of Tourism Research* , 19(1), 1-17.
- Tajbakhsh, Gholamreza, Hosseini, Gholamreza (2019). A Qualitative Study of the Pattern of Expression of Identity of Iranians and Iraqis in the Arbaeen Pilgrimage Ritual, *Journal of Social Theories of Muslim Thinkers*, 9(2). (In Persian)
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Turner, V. W. & Turner, E. (2011). *Image and pilgrimage in Christian culture*. Columbia University Press
- Watson, Rod (2009). *Analysing Practical and Professional Texts: A Naturalistic Approach*. Ashgate Publishing.

دوفصلنامه علمی «دین و ارتباطات»، سال سی و یکم، شماره دوم (پیاپی ۶۶)، پاییز و زمستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صص. ۵۶۱-۶۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۳

دستورالعمل برنامه‌سازی تلویزیونی کودک مبتنی بر منظومه رشد قرآنی

فاطمه فیاض*

ایمان زاغیان**

هانی چیت‌چیان***

محمدحسین بخشی‌زاده مقدم****

چکیده

در فرایند جامعه‌پذیری، نهادهای مختلفی مانند رسانه نقش دارند. هدف از پژوهش حاضر ارائه دستورالعملی شامل اصول و مراحل برنامه‌سازی کودک مبتنی بر منظومه اسلامی رشد و تحول بوده است. جامعه مورد مطالعه شامل تمامی کتب مرتبط با رشد اسلامی بوده که تا به حال منتشرشده و نمونه مورد مطالعه در این تحقیق نیز به روش هدفمند انتخاب شده و شامل مجموعه ۱۵ جلدی در زمینه دوره دوم رشد با رویکرد اخوت (۱۴۰۱-۱۳۹۲) در زمینه رشد و تحول بوده است که با رویکردی اسلامی و با استفاده از آیات قرآن کریم و روایات نگاشته شده است. این منابع با روش تحلیل محتوای جهت‌دار کدگذاری شدند. پس از آماده‌شدن پیش‌نویس اولیه دستورالعمل برنامه‌سازی کودک مبتنی بر منظومه رشد و تحول اسلامی، نسخه اولیه آن جهت بررسی روایی محتوا، به ۲۰ نفر از متخصصان حوزه کودک عرضه شد و مورد جرح و تعدیل قرار گرفت. بر اساس یافته‌های این پژوهش مراحل برنامه‌سازی برای کودکان به‌عنوان مراحل ارائه شده در دستورالعمل بدین ترتیب تعریف شد: ۱- تعیین نسبت موضوع با نیازهای تربیتی دوره دوم رشد، ۲- طی کردن گام‌های پرداختن به موضوع (مراحل تحقق خیرگزینی)، ۳- انتخاب شیوه فعال‌سازی تفکر، ۴- در نظر داشتن الزامات برنامه‌سازی و ۵- انتخاب شیوه ارزیابی برنامه. در راستای دستیابی به اهداف تربیتی هماهنگ با اسناد بالادستی، تدوین دستورالعمل‌هایی چون دستورالعمل حاضر که مبتنی بر اقتضات کودک، مراحل و شیوه برنامه‌سازی را از نظر ساختار و محتوا با رویکردی اسلامی ارائه بدهد، اهمیتی بسیار دارد و می‌تواند اثرگذاری هدفمند برنامه‌های تلویزیونی را بر کودک افزایش دهد.

واژگان کلیدی: دستورالعمل، برنامه‌سازی تلویزیونی، منظومه رشد قرآنی (اسلامی)، کودکی.

* گروه روان‌شناسی و علوم تربیتی، پژوهشکده زنان، دانشگاه الزهراء سلام‌الله‌علیها، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

f.fayyaz@alzahra.ac.ir

** دانشجوی دکتری روان‌شناسی شناختی (علوم‌شناختی)، گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و

روانشناسی، دانشگاه خوارزمی، تهران (کرج، پردیس)، جمهوری اسلامی ایران.

iman.zaghian98@gmail.com

*** کارشناسی ارشد تفسیر قرآن، عضو گروه مجمع مدارس قرآن و عترت دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

Hani_chitchian@yahoo.com

**** دکترای فلسفه تعلیم و تربیت، گروه تربیت و مشاوره، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه آزاد

اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

Mohammadhosein.bm@gmail.com

مقدمه

در فرایند جامعه‌پذیری، خانواده، مدرسه و رسانه‌های گروهی، درون‌دادهای لازم را برای تحول بهینه فراهم کرده و در عمل نقش هدایت کودکان و نوجوانان را به‌عهده گرفته‌اند (Hermansyah & et al., 2023؛ رضایی بایندر، ۱۳۸۲). رسانه‌ها یکی از عوامل مهم تغییرات اجتماعی در جوامع‌اند. این نهادها، در به‌وجودآوردن یا ازبین‌بردن جنبش‌ها و نهضت‌های اجتماعی و فرهنگی نقش به‌سزایی دارند (Boulianne, 2019). درواقع، امروزه رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی انتقال و گسترش ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی در رفتار کودکان و نوجوانان نقش مهمی را عهده‌دار شده‌اند (منتظر قائم و حاجی کاظم تهرانی، ۱۳۹۳).

رسانه اصطلاح فارسی شده واژه لاتین Medium است و جمع آن Media است و منظور از آن گروهی از ابزارها هستند که مورد توجه تعداد کثیری از مردم قرار گرفته‌اند (Meyrowitz, 1994). رسانه از منظرهای مختلفی دسته‌بندی می‌شود؛ مثلاً رادیو و تلویزیون، بازی‌های رایانه‌ای، تلفن ثابت و همراه، رایانه‌های رومیزی، اتاق‌های گفتگو، اینترنت و تمام خدمات قابل دسترس در اینترنت (عظیمی و شکرخواه، ۱۳۹۴)، از نمونه دسته‌بندی‌های رسانه است. این رسانه‌ها که دارای گستردگی فراوان هستند با توجه به ویژگی‌هایی که دارند، بر کودکان اثرهای متفاوتی دارند و برخی کارشناسان معتقدند صاحبان رسانه‌ها با بهره‌گیری از این ابزار قدرتمند به‌دنبال آن هستند تا مخاطبان خود را خصوصاً کودکان و نوجوانان را شستشوی مغزی دهند (Boldt, 2007)؛ البته آثار رسانه‌ها به یک میزان ماندگار و قدرتمند نیست و برخی از آن‌ها اثرگذاری سریع و کوتاه‌مدت دارند و برخی دیگر اثرگذاری عمیق‌تر و بلندمدت‌تری دارند.

رسانه تلویزیون ازجمله رسانه‌های ترکیبی است که می‌کوشد همزمان بیشتر حواس را فعال کند؛ حس شنوایی، حس دیداری و قوه تخیل و تفکر (عظیمی و شکرخواه، ۱۳۹۴). تلویزیون در کنار جذابیتی که برای کودکان دارد، می‌تواند اهداف خاصی مثل آموزشی و علمی، رفتاری، اجتماعی، فرهنگی را دنبال کند. الگوهای رفتاری کودکان، والدین و شخصیت‌های تلویزیونی هستند (عظیمی و شکرخواه، ۱۳۹۴). تلویزیون

به‌عنوان یکی از انواع رسانه‌ها، با جذابیت‌های تصویری و قدرت همانندسازی بر شکل-دهی به هویت کودک و درونی‌شدن فرهنگ و الگوهای فکری و رفتاری وی تأثیرگذار است (فرخ‌نژاد و میرفخرایی، ۱۳۹۸). کودک هنگام تماشای تلویزیون خود را در قالب شخصیت‌های تلویزیونی می‌گنجاند و سعی می‌کند اعمال و رفتار شخصیت‌های مودعلاقه‌اش را تقلید کند و این امر موجب اثرپذیری کودک از پیام‌های مثبت و منفی برنامه‌های تلویزیون می‌شود (Anderson & Pempek, 2005). به‌همین منظور جهت ساخت برنامه مناسب برای کودکان باید به فرم و محتوا توجه ویژه‌ای شود چراکه محتوای برنامه‌های تلویزیونی وابسته به فرهنگ و ارزش‌های هر کشور می‌باشد (خوانچه سپهر و دیگران، ۱۳۹۱). با اینکه کودکان بیشتر برای سرگرمی تلویزیون را تماشا می‌کنند؛ اما می‌توان از این طریق به آنان آموزش‌های غیرمستقیم ارائه کرد (Silverstone, 1999)؛ البته باید توجه داشت که تأثیرات تلویزیون بر کودکان دامنه‌ای از جنبه‌های مثبت و منفی را شامل می‌شود (سپاسگر شهری، ۱۳۸۶).

در جامعه ایران، با توجه به نقش اساسی دین و مذهب در جامعه، حکومت و رسانه می‌توان کارکرد اساسی تلویزیون را انسان‌سازی دانست (نیازی و ولایتی، ۱۳۹۱)؛ اما با این حال برخی نگاه‌ها، از اساس این‌گونه کارکرد تلویزیون را رد می‌کنند. از این منظر، سه نوع نگاه نسبت به کارکرد تلویزیون وجود دارد: اولی تلویزیون را یک ابزار کاملاً سکولار و مناسب نظام‌های غیردینی می‌داند. دومی آن را ابزار کاملاً بی‌جهت و خنثی می‌بیند و سومین نگاه که مبنای پژوهش حاضر بوده است، رسانه تلویزیون را مانند هر ابزار دیگر متضمن کارکردها، محدودیت‌ها و اقتضائات خاصی می‌داند که می‌تواند در جهت تقویت، گسترش و بالندگی فرهنگ و نظام دینی قرار گیرد. این نوع نگاه به استفاده به‌جای این رسانه تأکید دارد و به‌کارگیری ناشیانه، بدون برنامه‌ریزی و محاسبات لازم و به‌عبارت‌دیگر بدون مدیریت فرهنگی می‌تواند به آثار سوء فرهنگی و اجتماعی بیانجامد (فهیمی‌فر و ترقی، ۱۳۹۰). یکی از لوازم حیاتی در عرصه - برنامه‌سازی کودک در رسانه ملی با توجه به نحوه اثرگذاری و میزان آن بر کودکان، لزوم شناسایی کودک هدف، یعنی کودک ایرانی است (حسینی و دیگران، ۱۳۹۱). تهیه و تدوین برنامه‌های کودک و نوجوان باید مبتنی بر ویژگی‌های رشدی و اقتضائات آنان

در ابعاد مختلف شناختی، اجتماعی، هیجانی و جسمی باشد و اگر این ظرفیت‌ها لحاظ نشود، طبیعی است که موجب ناکارآمدی برنامه‌ها شده و می‌تواند اثرهای نامطلوب بر زندگی کودکان و نوجوانان برجای بگذارد. روان‌شناسان مختلفی در مورد سیر تحول انسان و ویژگی‌های دوره‌های مختلف رشدی نظریه‌پردازی کرده‌اند؛ برای مثال پیاژه، اریکسون و فروید مراحل مختلف رشدی را از نگاه خاصی تبیین نموده‌اند. توانایی‌های شناختی کودکان دست‌کم تا ۱۲ سالگی در حال رشد و تکامل است؛ بنابراین نه تنها برنامه‌هایی غیر از برنامه‌های بزرگسالان را ترجیح می‌دهند بلکه به‌طور متفاوت به برنامه‌ها واکنش نشان می‌دهند و آن‌ها را تعبیر می‌کنند؛ به‌هرحال در تهیه برنامه‌های مخصوص آنان باید ویژگی‌های تحولیشان را در نظر گرفت (رضایی بایندر، ۱۳۸۲). یکی از نظریاتی که با نقش برنامه‌های تلویزیونی بر آموزش کودکان ارتباط زیادی دارد، نظریه یادگیری مشاهده‌ای یا یادگیری اجتماعی بندورا است. بندورا بر این موضوع تأکید دارد که همه رفتارها را می‌توان بدون تجربه مستقیم و از طریق مشاهده کردن یاد گرفت. بر اساس نظریه جانشینی بندورا، یادگیری انسان در اثر مشاهده رفتار دیگران و پیامدهای آن اتفاق می‌افتد (Bandura, 1977). تلویزیون از طریق استفاده از اصول مهم سرمشق‌گیری و طراحی شخصیت‌ها و الگوهای جذاب برای سنین مختلف می‌تواند بر یادگیری کودکان تأثیر به‌سزایی داشته باشد. توجه به ویژگی‌های شخصیتی این الگوها، سن و جنسیت آن‌ها و نوع ارتباط‌گیری آن‌ها با کودکان می‌تواند بر شدت تأثیرگذاری آن‌ها اثر بگذارد.

از طرفی دیگر برای سرمشق‌گیری هدفمند و مؤثر نیاز است که به رشدمدار بودن برنامه‌های تلویزیونی توجه شود. علم رشد، حیطه‌ای از مطالعات است که به فهم ثبات و تغییرات در طول زندگی فرد می‌پردازد (Lerner & et al., 2014; Overton & Molenaar, 2015; Berk, 2018). رویکردهای مختلف نظری در حوزه رشد و تحول انسانی نظرهایی ارائه کرده‌اند که از جمله آن‌ها رویکردهای روان‌تحلیل‌گری و بافتاری، نظریه شناختی پیاژه، پردازش اطلاعات و نظریه اجتماعی فرهنگی و یگوتسکی، رفتارگرایی و یادگیری اجتماعی، نظریه زیست‌بوم شناختی و دیدگاه عمر، به عملکردهای مختلف انسان از ابعاد روان‌شناختی توجه نموده‌اند (Crain, 2014; Berk,)

2018). روان‌شناسان بر این موضوع تأکید دارند که برای تأثیرگذاری و سودمندی بیشتر فعالیت‌های آموزشی مستقیم و غیرمستقیم باید محتوای برنامه‌ها را متناسب با فرایند تحول ذهن تدوین کرد و برای یاددادن هر مفهوم ویژه زمان مناسب را تشخیص داده و سپس به عمل پرداخت (منصور، ۱۳۷۶).

در کنار روان‌شناسان غربی و تبیین‌های آن‌ها از رشد و تحول کودک، روان‌شناسان اسلامی نیز در زمینه رشد و تحول کودک مبتنی بر منابع اسلامی (قرآن و عترت)، در دهه‌های اخیر، پژوهش‌های متعددی انجام داده‌اند. منظومه اسلامی رشد و تحول یا منظومه رشد قرآنی که طی چندین پژوهش از طریق روش‌های تدبر در قرآن، بر اساس مجموعه ۱۵ جلدی روش‌های تدبر در قرآن کریم (اخوت، ۱۳۹۲) به دست آمده است، مدل نظری جدیدی است که بر اساس رویکردی روشمند طی سلسله پژوهش‌هایی از قرآن و روایات نورانی اهل بیت (علیهم‌السلام) استخراج شده است و رشد انسان را در ۶ مرحله حدوداً ۷ ساله مدون کرده است. کودکی اول، کودکی دوم، نوجوانی، دوره بلوغ عاطفی، بلوغ لیبی و بلوغ عبودیتی، شش دوره رشدی انسان را تشکیل می‌دهند. بر اساس این رویکرد که مجموعه‌ای شامل ۳۴ جلد کتاب است، هر دوره دارای اقتضائات رشدی و اهداف رشد خاص خود است. از دیدگاه قرآن کریم انسان دارای دو ساحت طبیعی و فطری است. ساحت طبیعی انسان به واسطه تداوم زندگی دنیایی از دوره‌ها و مراحل برخوردار است و دوره‌های بلوغ طبیعی او را شکل می‌دهد. ساحت فطری انسان مانند بعد طبیعی دچار تغییر و تحول نمی‌شود بلکه این ظرفیت انسان است که در جلوه دادن ساحت ملکوتی دستخوش تغییر می‌شود که این ظرفیت شامل مراتبی است که می‌توان از آن به مراتب رشد یاد کرد (اخوت، ۱۳۹۳).

دریافت مراتب رشد در بستر دوره‌های بلوغ طبیعی رخ می‌دهد؛ بنابراین رشد از دیدگاه قرآن را می‌توان این‌گونه تعریف نمود: «دریافت هدایت و نفع حقیقی که در اثر قرار گرفتن فرد در مسیر درست زندگی و در مقابل غی می‌باشد که فرد در مسیر غیرفطری قرار می‌گیرد و غی تبعات حاصل از پیمودن مسیر خلاف و صیوریت باطل است» (اخوت، ۱۳۹۳). براین اساس مفهوم رشد در قرآن که با مفهوم متداول آن در علم بسیار متفاوت است، از یک‌سو با دوره‌های بلوغ و ویژگی‌های مادی و طبیعی انسان در

ارتباط است و از سوی دیگر با مفاهیمی چون حق، نور، هدایت و نفع حقیقی مرتبط است (اخوت، ۱۳۹۴). به وسیله دوره‌های بلوغ طبیعی و مراتب رشد می‌توان زندگی پیوسته و یکپارچه انسان را دارای مقاطع مختلف دانست و دانستن ویژگی‌های هر مقطع، امکان برنامه‌ریزی و ارزیابی را به انسان می‌دهد و این خود از نعمت‌های خاص الهی به انسان است که می‌تواند دوره‌های بلوغ و مراتب رشد خود را احصاء نموده و در جهت برنامه‌ریزی رشد خود و دیگران تلاش کند (اخوت، ۱۳۹۳). دوره اول رشد که مقارن با کودکی است، در ذیل دوره‌های رشد انسان مورد توجه قرار می‌گیرد و منظور از کودک در این پژوهش، کلمه طفل در قرآن است که به قبل از فعال شدن توان‌های جنسی (نور / آیه ۵۹) در انسان که با نوعی بلوغ و داشتن تکلیف شرعی است، مقارن است (اخوت و ادیب، ۱۳۹۸).

به گواه آیات و روایات و بسیاری از پژوهش‌ها، دوره کودکی مهم‌ترین دوره زندگی هر انسانی است. نداشتن تصویر درست از این دوره و همچنین اعمال آموزش‌ها و تربیت‌های نامناسب در این دوره منجر به آسیب‌های جدی به کودک می‌شود. بر اساس منظومه رشد قرآنی مهم‌ترین مؤلفه‌های رشد در این دوره، حواس، ادراکات، عواطف، نطق (بروزات)، قول (باورها و تعاریف ثبت شده در ذهن) و کلام است (اخوت و ادیب، ۱۳۹۸). همچنین با توجه به آیات و روایات، اولین دوره رشد انسان، دوره استقرار طبیات است؛ زیرا طیب بودن پایه تمام برکاتی است که به انسان عطا می‌شود. این مفهوم به صورت پیوسته در بستر رشد کودک، حقایق و گزاره‌هایی که دریافت می‌کند، روابطی که با والدین و دیگران شکل می‌دهد و صفات او جریان دارد. در این صورت توان تفکر و رجوع به عقل، کلام طیب، نطق تأدیب شده و عواطفی سرشار از ایمان محقق می‌گردد (اخوت و دیگران، ۱۳۹۷).

دوره دوم رشد دوره کودکی دوم و تقریباً معادل دوره دبستان و حدوداً بین ۶ تا ۱۲ سالگی است که کودک در دوره‌ای بین کودکی و نوجوانی قرار دارد. مقصد اصلی رشد در این دوره، رسیدن به «توان خیرگزینی» از طریق فعال کردن قدرت تفکر حقیقی در کودکان می‌باشد که در برنامه‌سازی برای کودک نیز از مهم‌ترین اصول محسوب می‌شود (اخوت، ۱۳۹۳). آگاهی نسبت به قدرت انتخاب و مهارت در چگونگی انتخاب صحیح

از طریق فعال‌شدن تفکر حقیقی در این راستا اهمیت دارد. تفکر حقیقی به معنای درک نیازهای حقیقی و سیر دادن آن تا شناخت عینی بایدها و نبایدها و اعمالی است که موجب پاسخ صحیح به نیازهای حقیقی می‌شود (اخوت و دیگران، ۱۳۹۷).

برنامه‌های کودک از دیرباز به‌عنوان یکی از ارکان پخش خدمات عمومی در نظر گرفته شده است (Rutherford & Brown, 2013) و رسانه‌های دولتی و خصوصی در کشورهای مختلف تابع قوانین خاص خود می‌باشند که با قانون اساسی آن کشور هماهنگی دارد. به گفته اوسی - هره^۱ (۲۰۱۱) نوع سیستم پخش ملی هر کشور تعیین‌کننده ماهیت رسانه کودکان آن کشور است. با توجه به تأثیرپذیری بالای کودکان و نوجوانان از برنامه‌های تلویزیونی، شبکه کودک در هر کشوری از حساسیت‌های خاصی برخوردار است. پخش یا عدم پخش آگهی تبلیغاتی و قوانین مربوط به آن، محتوای برنامه‌ها و اصول و قواعدی که باید در ساخت برنامه رعایت شود، همگی تحت تأثیر قوانین، دستورالعمل‌ها یا اسناد شبکه و منطبق با قوانین ملی آن کشور است. دسترسی به دستورالعمل‌ها یا اسناد برنامه‌سازی با توجه به اینکه مخصوص مدیران شبکه‌هاست و ممکن است ملاحظاتی را دربرداشته باشد، به راحتی امکان‌پذیر نیست؛ در ایران نیز دستورالعمل‌ها، اسناد و سیاست‌های متعددی در بخش رسانه‌های جمعی در طی ۴۰ سال اخیر تدوین و به مدیران مربوطه ابلاغ شده است (Talebian, 2020). با توجه به اهمیت توجه به برنامه‌سازی برای کودک در تلویزیون و اهمیت انطباق آن با ویژگی‌های رشدی کودکان و همچنین در نظر داشتن اهداف و غایت‌های مطلوب رشد با توجه به اسناد بالادستی، هدف این نوشتار، «تدوین دستورالعمل (شامل اصول و مراحل) برنامه‌سازی کودک مبتنی بر رویکرد رشدی قرآنی (اسلامی) اخوت (۱۳۹۹-۱۳۹۰)» بوده است که به‌عنوان یکی از رویکردهای قرآنی در ایران پژوهش‌های متعددی را به‌خود اختصاص داده و دوره‌های رشدی را مبتنی بر سیر تدریجی شکوفایی توان‌ها و همچنین در نظر داشتن غایت‌های فطری کودک و نوجوان در تناسب با ویژگی‌های شناختی، هیجانی، اجتماعی و زیستی آن‌ها با تأکید بر غایت‌های فطری تدوین کرده است.

۱. پیشینه پژوهش

برخی مطالعات انجام گرفته با موضوع برنامه‌سازی تلویزیونی برای کودک ارتباط داشتند که در ادامه بیان شده‌اند.

سند دین، رسانه و کودک (شریعتمدار و باهنر، ۱۳۹۲)، و اصول برنامه‌سازی دینی کودک (نصراللهی و شریعتمدار، ۱۳۹۲)، از اسنادی هستند که با موضوع مطالعه حاضر ارتباط تنگاتنگی دارند. سند راهبردی دین، رسانه و کودک با هدف ارتقای عملکرد رسانه‌های اسلامی در تربیت نسل جدید، رویارویی با تهاجم فرهنگی و رشد هویت اسلامی تدوین شده است و ترسیم‌کننده راهبرد و اصول فعالیت رسانه‌های اسلامی در حوزه برنامه‌های خاص دینی برای کودکان است. این سند ارزشمند که در سه فصل شامل تعامل کودک با رادیو و تلویزیون، مخاطب‌شناسی در برنامه‌های دینی کودک و شیوه‌های آموزش دینی در کودک، تهیه و تدوین شده است، بیشتر ناظر به بیان اصول تربیت دینی و رشد تفکر دینی و مختص به ساخت برنامه‌های در حوزه آموزش‌های دینی برای کودکان است حال آنکه اصول و فرایند برنامه‌سازی در پژوهش حاضر، نه‌تنها قابل استفاده برای آموزش‌های دینی بلکه قابل استفاده برای هر نوع برنامه کودک با موضوعات مختلف و مسائل مربوط به کودکان است. پژوهش حاضر با استفاده از اصول مربوط به اقتضائات رشدی در دوره دوم کودکی، سیر برنامه‌سازی برای کودک را به همراه مؤلفه‌های مهم ارائه کرده است که برنامه‌ساز با هر موضوعی می‌تواند با استفاده از مؤلفه‌های فرایندی آن، برنامه خود را تولید نماید؛ بنابراین اصول و فرایند در پژوهش حاضر از این نظر که مبتنی بر مبانی اسلامی است با سند دین، رسانه و کودک هماهنگی دارد ولی از این نظر که الگویی برای همه موضوعات برنامه‌سازی و نه فقط موضوعات دینی است متمایز است.

باهنر و بلندیان (۱۳۹۲)، پژوهشی با عنوان الگوی مطلوب برنامه‌های دینی کودکان (۷-۱۲) ساله در تلویزیون بر اساس آرا و نظر کارشناسان انجام دادند. این پژوهش به روش کیفی به طور عام و به روش گروه اسمی به طور خاص به انجام رسیده است. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش متخصصان، افراد مطلع و خبرگانی هستند که بر جنبه‌های سه‌گانه روان‌شناسی، تعلیم و تربیت دینی و علوم ارتباطات و برنامه‌سازی

کودک اشراف علمی یا تجربی داشتند. کارشناسان تربیت دینی در این پژوهش به معرفی یک نظریه با عنوان نظریه عقلانی - اخلاقی تربیت دینی پرداختند، کارشناسان حیطه روان‌شناسی نیز با ترکیب نظریه رشد شناختی ژان پیاژه، رشد اخلاقی کلبرگ و نظریه یادگیری مشاهده‌ای بندورا چهارچوبی را فراهم ساختند که با تعریف ویژگی‌های کودک می‌تواند که یاری‌دهنده برنامه‌سازان قرار گیرد. کارشناسان حوزه ارتباطات نیز بر رویکرد نوین دریافت تأکید داشتند، این رویکرد بر نقش مخاطب در تفسیر و معناسازی پیام رسانه تأکید کرده و به جای تولید معنا بر تفسیر معنا تمرکز دارد. در این پژوهش جالب توجه اگرچه برنامه‌سازی برای کودکان ۷ تا ۱۲ سال از منظر دینی انجام شده است؛ اما پشتوانه نظری مشخصی نداشته و صرفاً به صورت کلی به تجمیع نظر متخصصان پرداخته است.

هاشمیان و جمالزاده (۱۳۹۵)، در پژوهش خود به بررسی گفتمان مطلوب رسانه ملی در حوزه کودک پرداختند و با روش تحلیل کیفی با رویکرد عرفی یا قراردادی سه اصل «هنجارهای رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی»، «اصول تربیت اسلامی کودک» و «مؤلفه‌های تربیت کودک از دیدگاه امام و رهبری» را به عنوان نظام مبنایی این گفتمان معرفی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که گفتمان مطلوب رسانه ملی در حوزه کودک از عناصر آموزش و احکام و آموزه‌های دینی، بهداشت و سلامت جسم، سرگرمی و نشاط، افزایش علاقه و دلبستگی به انقلاب اسلامی، تقویت روحیه مشارکت‌جویانه، دشمن‌شناسی و تقویت بنیه علمی تشکیل شده که همه این عناصر حول محور دال مرکزی «رشد و تربیت دینی و اخلاقی» قرار می‌گیرند.

علوی وفا (۱۳۹۶)، چالش‌ها و موضوعات راهبردی رسانه ملی در افق ۱۴۰۴ را در پژوهش خود بررسی و واکاوی نمود. او ابتدا عوامل و روندهای تأثیرگذاری بر جهت‌گیری و کارکردهای مهم سازمان صداوسیما را مورد شناسایی قرار داد و سپس با استفاده از روش پنل خبرگی، چالش‌ها و موضوعات مهم راهبردی رسانه ملی با رویکرد آینده‌نگاری در دهه آتی را تبیین کرد. او تبیین خود را به شش حوزه مدیریت محتوا، فناوری و زیرساخت، مخاطبان و ذی‌نفعان، ساختار و قالب برنامه‌سازی، مدیریت رسانه و محیط رقابت و مدیریت منابع مالی و سرمایه‌های انسانی تفکیک کرد

و در نهایت با استفاده از روش دلفی موضوعات و چالش‌های آتی رسانه ملی در افق ۱۴۰۴ را اولویت‌دهی و امتیازبندی کرد. او در ۸ کلان‌چالش نتایج خود را جمع‌بندی کرد؛ تشدید رقابت رسانه‌ای، اثربخشی محتوایی رسانه، تغییرات فناوری - آرایش سپهر رسانه، مدیریت سازمان، ذائقه‌شناسی مخاطبان، محدودیت‌های منابع مالی، هم‌افزایی نهادهای عمومی، کشوری و لشکری و تصمیمات حقوقی و سیاسی این محورهای ۸ گانه بودند.

مختاریان‌پور و صمدی (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان «خط‌مشی‌گذاری سازمان صداوسیما در حوزه برنامه‌سازی کودک و نوجوان» انجام دادند. در این پژوهش برای پرداختن به این مسئله از راهبرد پژوهش «نظریه داده‌بنیاد با رویکرد گلیزر» و روش گردآوری داده «مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته» با مدیران سازمان صداوسیما، مدیران گروه و کارشناسان حوزه کودک و نوجوان استفاده شده است. حاصل پژوهش ۴۷۷ کد، ۹۷ مفهوم و در نهایت، ۱۴ مقوله شامل مقوله محوری «تقدم اولویت‌های ذهنی و سلیقه‌ای بر خط‌مشی‌ها»، مقوله‌های «جابه‌جایی ارزش‌ها و اهداف با خط‌مشی‌ها»، «خلأ سیاستی»، «غفلت از حوزه کودک در سطح کلان سازمان»، «نبود ساختار نظارتی کارآمد»، «عملکرد جزیره‌ای در خط‌مشی‌گذاری سازمان»، «فشار کسری بودجه»، «عدم تربیت نیروی انسانی»، «فقدان ریل‌گذاری صحیح در انتقال خط‌مشی‌ها»، «تغییرات ساختاری»، «مخاطب‌محوری افراطی»، «تغییر ذائقه مخاطب»، «بیکاری تهیه‌کنندگان کودک» و در نهایت، «ستاره‌سالاری بی‌ضابطه و هدف» بوده است. در این پژوهش بیشتر بر روی عوامل چالش‌زای موجود در حوزه برنامه‌سازی کودک در این حوزه تأکید شده است.

اخوت و چیت‌چیان (۱۳۹۷)، سند تولید محتوا برای رسانه را مبتنی بر منظومه رشد قرآنی منتشر کردند. این سند که مبانی نظری پژوهش حاضر نیز با آن هماهنگی دارد تلاش کرده تا بر اساس اهداف و سندهای بالادستی نظام و منویات مقام معظم رهبری در منظومه‌ای منسجم مبتنی بر منظومه رشد که با رویکردی قرآنی به دست آمده است، سند تولید محتوا برای رسانه را ارائه دهد. با توجه به اینکه این سند، دستورالعمل کلی رسانه ملی را در تولید محتوا و برنامه‌سازی برای همه مخاطبان ارائه داده است، پژوهش حاضر در ارائه اصول و فرایند برنامه‌سازی برای کودک با رویکرد منظومه رشد قرآنی،

زیرمجموعه این سند قرار گرفته و در ذیل آن قرار می‌گیرد. پژوهش حاضر، مربوط به کودکان ۷ تا ۱۲ سال است که در دوره دوم رشد قرار داشته و برنامه‌سازی باید متناسب با اقتضائات رشدی آن‌ها در این سنین تحقق یابد؛ اما در سند تولید محتوا برای رسانه (اخوت و چیت‌چیان، ۱۳۹۷)، ویژگی‌های عام رسانه، اهداف و شیوه‌های تولید محتوا برای همه گروه‌های سنی ارائه شده است.

موضوع فرخ‌نژاد و میرفخرایی (۱۳۹۸)، در پژوهش خود نظام معنایی گفتمان انقلاب اسلامی و کودک مطلوب آن را با رویکرد لاکلائو و موفه، از بیانات و مکتوبات رهبران انقلاب اسلامی مفصل‌بندی کرده و در مرحله بعد نظام معنایی برنامه‌های تلویزیونی شبکه کودک در بازه شش ماهه دوم سال ۹۶ را تحلیل گفتمان کردند. در اندیشه رهبران انقلاب، کودک مطلوب، به معنای پرورش یافتن قوای روحی، جسمی و شکوفایی استعدادهای ذاتی وی است این مهم بدون توجه به دال مرکزی توحید میسر نمی‌شود. هویت‌های کودک مؤمن، انقلابی، عالم و فلسفه‌دان، اخلاق‌مدار، تندرست و جامعه‌پذیر هفت هویت کودک مطلوب گفتمان انقلاب اسلامی را تشکیل می‌دهد. این پژوهشگران بر اساس این هفت هویت برنامه‌های مختلف رسانه ملی را مورد بررسی قرار داده‌اند.

کریمیان و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهش خود به شیوه‌های تقویت خداباوری کودک در تلویزیون پرداختند و با توجه به سطح ادراک و شناخت کودک این موضوع را تبیین نمودند.

مرور پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد، تاکنون دستورالعمل راهبردی برای برنامه‌سازی در حوزه کودک که در عین اینکه بر مبنای رویکردهای اسلامی در رشد تدوین شده باشد، پاسخگوی تولیدات برای همه موضوعات و مسائل کودکی باشد، تدوین و منتشر نشده است. مطالعه حاضر در صدد استخراج دستورالعملی نسبتاً جامع و عمومی برای هر برنامه‌سازی برای کودکان در هر موضوعی با رویکردی اسلامی به رشد بوده که با نظر داشتن اقتضائات رشدی این دوران، در همه موضوعات و مسائل کودکی نگاهی به غایت‌ها و اهداف رشدی دارد که کودک باید به آن برسد؛ بنابراین در عین اینکه به دنبال تکمیل دستورالعمل‌های گذشته است، تمایزی ویژه از آن‌ها نیز دارد.

۲. روش پژوهش

روش مورد نظر در پژوهش حاضر تحلیل محتوای کیفی بوده است. تعریف تحلیل محتوا هدف تحقیق را ترسیم می‌کند و پژوهشگر را در موقعیتی خاص در مقابل واقعیت خود قرار می‌دهد (کریندورف، ۱۳۹۳). تحلیل محتوا شامل سه روش کلی می‌شود که عبارت‌اند از: تحلیل محتوای عرفی یا قراردادی، تحلیل محتوای جهت‌دار و تحلیل محتوای تلخیصی. با توجه موضوع پژوهش، روش مناسب جهت استفاده برای این پژوهش تحلیل محتوای جهت‌دار^۲ است. در شرایطی که نظریه یا تحقیقات قبلی در مورد یک پدیده کامل نیست، محقق روش تحلیل محتوای جهت‌دار را برمی‌گزیند (Hsieh & Shannon, 2005). این روش، یک روش قیاسی مبتنی بر نظریه است و تمایز آن با سایر روش‌ها بر اساس نقش نظریه در آن می‌باشد. تحلیل محتوای جهت‌دار روشی است که به توصیف و گسترش یک نظریه یا دیدگاه پیرامون یک موضوع می‌پردازد که بدان اشاره شده است. نظریه از پیش موجود می‌تواند به طرح پرسش‌های متناسب با تحقیق کمک کند. این امر پیش‌بینی‌هایی در مورد متغیرهای مورد نظر یا درباره ارتباط بین متغیرها فراهم می‌کند. این موضوع می‌تواند به تعیین طرح رمزگذاری اولیه و ارتباط بین رمزها کمک کند که نشانه مقوله‌بندی به شیوه قیاسی است. هدف تحلیل محتوای جهت‌دار معتبر ساختن و گسترش دادن مفهومی چهارچوب نظری است (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰).

به‌همین جهت در این پژوهش با استفاده از منظومه رشد قرآنی تلاش شده است دستورالعمل (اصول و مراحل) برنامه‌سازی برای کودکان ۶ تا ۱۲ سال در دوره دوم رشدی تدوین شود. از این رو مباحث رشد و تحول اسلامی که بر اساس مجموعه ۱۵ جلدی روش‌های تدبیر در قرآن کریم از اخوت (۱۳۹۲) نگاشته شده و مجموعاً شامل ۳۰۰۰ صفحه می‌باشد مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. اصول مرتبط با رشد اسلامی به‌عنوان رمزگذاری اولیه این پژوهش در نظر گرفته شد. سپس این اصول در برنامه‌سازی برای کودک به پنج گام اساسی به‌عنوان مقوله‌های اصلی پژوهش رسید. برای رسیدن به این پنج گام تعدادی زیرمؤلفه بر اساس مبانی منظومه رشد استخراج شد. بر اساس رمزهای اولیه (اصول رشد)، مقوله‌ها (پنج گام اصلی) و زیرمؤلفه‌های آن،

پیش‌نویسی ابتدایی مبتنی بر مؤلفه‌های تأثیرگذار در خصوص برنامه‌سازی تلویزیونی در دوره دوم رشد بر اساس منظومه رشد قرآنی طراحی گردید. مقوله‌های استخراج شده در تحلیل کیفی جهت‌دار شامل رویکرد تربیتی برنامه، گام‌های تحقق خیرگزینی، شیوه تفکری، الزامات برنامه‌سازی و ارزیابی میزان موفقیت بودند. پس از استخراج مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها، این دستورالعمل اولیه در بوته نقد و بررسی به‌وسیله گروهی از متخصصان و صاحب‌نظران حوزه کودک قرار گرفت و همچنین مفاهیم استخراج شده مندرج در آن توسط این متخصصان مورد تبیین و توسعه بیشتر قرار گرفتند. این متخصصان شامل ۲۰ نفر بودند که به تفکیک دارای عناوین شغلی ریاست و معاونان شبکه کودک، روان‌شناسان کودک، کارشناسان شبکه کودک، تهیه‌کنندگان و سردبیران برنامه‌های کودک بودند. جلسات نقد و بررسی متخصصان در قالب ۱۲ جلسه ۵ ساعته در طی ۶ ماه برگزار شد که در مجموع ۶۰ ساعت به طول انجامید. درنهایت با اعمال نظرهای متخصصان و کارشناسان پیش‌نویس این دستورالعمل (شامل اصول و مراحل برنامه‌سازی) آماده و تأیید شد. برخی از نظرهای پنل تخصصی سند در طی ۴۰ ساعت بحث و گفتگو، شامل موارد ذیل بود:

- بازنویسی اصول و مراحل برنامه‌سازی به‌صورت ساده‌تر و به زبان عامیانه‌تر برای استفاده برنامه‌سازان؛

- خلاصه‌سازی دستورالعمل و کاستن از مبانی نظری و افزودن بر راهبردها؛
- لزوم به‌کارگیری اصول و فرایندها برای برنامه‌های تولید شده و در حال تولید و ارزیابی کارایی آن در نقد برنامه‌های تولید شده و تولید برنامه‌های جدید؛
- افزودن مثال‌های کاربردی در متن دستورالعمل به‌منظور تفهیم بهتر مبانی و راهبردها؛
- لزوم احصاء و دسته‌بندی نظام مسائل دوره کودکی دوم با توجه به نیاز شدید برنامه‌سازان به این موضوعات برای ساخت برنامه و تعیین اولویت آن‌ها بر اساس مبانی.

نظرهای اعضای پنل تخصصی در اصلاح و بازبینی در اصول، مراحل و راهبردهای برنامه‌سازی اعمال شد و درنهایت دستورالعمل اصلاح شده که شامل اصول و مراحل برنامه‌سازی برای کودک بود، توسط کارشناسان پنل تخصصی تأیید شد.

۳. یافته‌های پژوهش

نتایج نشان داد برای برنامه‌سازی کودک بر اساس رویکردی اسلامی به رشد باید به چند پیش فرض اصلی که مبنای برنامه‌سازی و نگاه به رشد کودک است، توجه داشت. این پیش فرض‌ها که برخی ناظر به اصل و برخی ناظر به مبنا و برخی ناظر به اهداف رشدی هستند، در دو بخش عمومی و اختصاصی دوره کودکی دوم، شامل موارد زیر است:

عمومی:

- هدف رشد دستیابی به کمال و رسیدن به مقام عبودیت پروردگار است؛
- با توجه به ظرفیت و توان‌های انسان، غایت‌های رشدی در هر دوره با دوره دیگر متفاوت است؛

- سیر رشد در دوره‌های مختلف از رشد فردی به رشد اجتماعی است؛
- توان‌های انسان که با سیر بلوغ منطبق‌اند، به تدریج شکوفا می‌شوند. احساس، ادراک و عمل (دوره اول)، تفکر (دوره دوم)، تعقل (دوره سوم)، باورمندی (دوره چهارم) و فعل و توجه (دوره پنجم و ششم) از توان‌هایی هستند که به تدریج در دوره‌های مختلف زندگی باید به شکوفایی برسند؛

- مراتب فطری رشد که اهداف رشدی را تشکیل می‌دهند، نیز در هر دوره با توجه به ظرفیت‌های انسان در آن دوره متفاوت‌اند. در دوره اول تا پنجم زندگی^۳ این غایت‌های رشد فطری شامل طیب‌گزینی، خیر‌گزینی، حُسن‌گزینی، ایمان‌گزینی و صدق‌گزینی می‌باشد. طیب‌گزینی به انس با انواع طیبات مادی و معنوی، فردی و اجتماعی، عینی و غیرعینی دلالت دارد مانند (علاقه داشتن به غذاهای خوب و سالم). خیر‌گزینی به معنای قدرت انتخاب خیر و فعال‌شدن توان اختیار است و خیر به معنای نفعی است که ترجیح داده شده است (مانند انتخاب دوست با ویژگی‌های خوب). حُسن‌گزینی به معنای درک انواع نیکویی‌ها و زیبایی‌ها و مراتب مختلف آن‌ها و توان بروز آن‌هاست (مانند کمک کردن به دیگران همراه با اخلاق زیبا و ابراز محبت). ایمان‌گزینی به معنای باورمندی به حق و تثبیت ایمان به خداوند و

۳. هر دوره به‌طور تقریبی بین ۵ تا ۷ سال است و مدت آن به عوامل مختلفی چون عوامل مادرزادی، محیط رشد، جنسیت، اقلیم و... دارد.

بروز آن در عرصه‌های مختلف زندگی است (مانند داشتن باورهای الهی در رابطه با همسر) و صدق‌گزینی به معنای انطباق عمل‌ها با باورهای الهی و بروز آن در عرصه‌های اجتماعی و مسئولیت‌پذیری می‌باشد (مانند مدیریت جهادی). هر یک از غایت‌های فطری رشد دارای مؤلفه‌ها و محورهای خاص بوده و مقدمه‌ای برای غایت‌های بعدی شده و ظرفیت‌های دریافت حق را افزایش می‌دهند؛

- رشد مطلوب به معنای طی کردن مراتب فطری رشد در بستر شکوفایی و بلوغ توان‌های طبیعی است. مثلاً رسیدن به غایت خیرگزینی در بستر فعال‌سازی تفکر غایت رشد ۷ سال دوم را تشکیل می‌دهد. طی کردن مراتب رشد نیازمند بلوغ طبیعی است و درعین‌حال طی کردن بلوغ طبیعی بدون مراتب رشد نیز مطلوب نیست؛

- ولیّ رشد در همه دوره‌ها خداوند متعال است که این ولایت توسط افرادی در هر دوره برقرار می‌شود؛

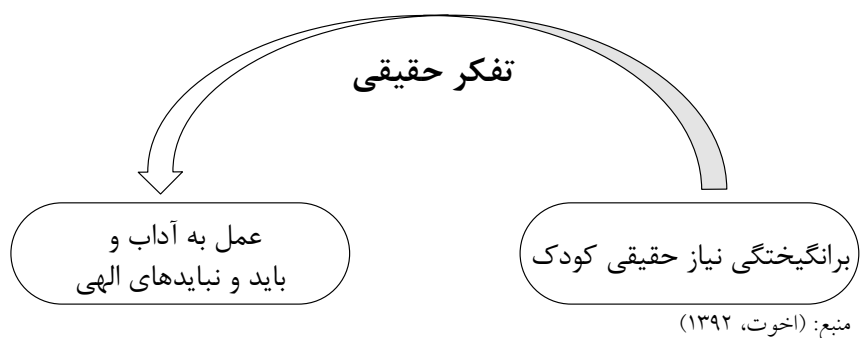
- انسان در بدو تولد لوح سفید نیست و دارای فطرتی خداگرا و خداجوست که زمینه رشد و شکوفایی فطری را برای او فراهم می‌آورد. خداوند فجور و تقوای انسان را به او الهام کرده است.

اختصاصی دوره دوم رشد:

- دوره دوم رشد، دوره کودکی دوم و تقریباً معادل دوره دبستان و حدوداً بین ۶ تا ۱۲ سالگی است که کودک در دوره‌ای بین کودکی و نوجوانی قرار دارد؛

- هدف اصلی رشد در این دوره (دوره کودکی دوم)، رسیدن به «توان خیرگزینی» از طریق فعال کردن قدرت تفکر حقیقی در کودکان می‌باشد. خیرگزینی به معنای توان انتخاب و گزینش خیر و بهترین گزینه بر اساس مبناهای درست مثل مبناهای فطری، عقلی یا شرعی است که در دوره دوم کودکی باید توجه به اینکه در انتهای آن کودک به بلوغ عقلی نزدیک شده و قدرت درک خوب و بد و توان انتخاب را پیدا می‌کند و به عبارت دیگر به استطاعت می‌رسد، موضوعیت پیدا می‌کند. توان خیرگزینی در برنامه‌سازی برای کودک نیز باید از مهم‌ترین اصول محسوب شود. آگاهی نسبت به قدرت انتخاب و مهارت در چگونگی انتخاب صحیح از طریق

فعال شدن تفکر حقیقی در این راستا اهمیت دارد. تفکر حقیقی به معنای درک نیازهای حقیقی و سیر دادن آن تا شناخت عینی بایدها و نبایدها و اعمالی است که موجب پاسخ صحیح به نیازهای حقیقی می‌شود؛



شکل (۱): سیر تفکر حقیقی در دوره دوم رشد

- تحقق این فرایند در دوره کودکی دوم موجب شناخت خیر و گزینش آن (خیرگزینی) در کودک می‌شود و عبودیت الهی را در این دوره محقق می‌سازد. نتایج تحلیل محتوای جهت‌دار بر اساس کتاب‌های متعدد منظومه رشد قرآنی نشان داد در برنامه‌سازی برای کودکان ۷ تا ۱۲ سال، ۵ محور کلی (به‌عنوان مقوله‌های اصلی استخراج شده) دارای اهمیت است که هر یک دارای زیرمحورهایی می‌شود. این ۵ محور شامل رویکرد تربیتی برنامه، گام‌های تحقق خیرگزینی، شیوه تفکری، الزامات برنامه‌سازی و ارزیابی میزان موفقیت است که به‌نوعی سه مرحله پیش، حین و پس از تولید برنامه را مورد نظر قرار می‌دهند و می‌توان آن را به صورت چرخه‌ای دانست که طراحی، اجرا و ارزیابی را در برنامه‌سازی برای کودک این دوره بیان می‌کند. با توجه به اینکه این دستورالعمل در ارائه اصول و مراحل برنامه‌سازی می‌بایست مسیر برنامه‌سازی را به‌عنوان سیری مشخص و گام‌به‌گام به برنامه‌ساز ارائه دهد، ۵ محور اصلی استخراج شده در قالب ۵ مرحله اصلی برنامه‌سازی مشخص شدند که در ادامه به معرفی آن‌ها و زیرمحورهایی آن‌ها که به‌عنوان راهبردهای تحقق آن محورند، پرداخته شده است.

جدول (۱): مقوله‌های اصلی استخراج شده و زیرمحوورها

مقوله‌های اصلی استخراج شده در قالب مراحل برنامه‌سازی	معرفی مرحله	زیرمحوورها
مرحله اول: تعیین نسبت موضوع با نیازهای تربیتی دوره دوم رشد	طبیعتاً در برنامه‌سازی می‌تواند موضوعات مختلفی ناظر به مسائل فردی و اجتماعی، خرد و کلان مدنظر قرار گیرد؛ لیکن هر موضوعی می‌بایست در نسبت با محوره‌های تربیتی دوره دوم رشد بررسی شده و با آن رویکرد ارائه شود.	۱. در نظر گرفتن مهم‌ترین نیازهای رشدی کودک ۲. مشخص نمودن نیازهای کاذب در نسبت با آن موضوع ۳. مشخص کردن آداب و بایدها و نبایدهای مرتبط با موضوع
مرحله دوم: گام‌های پرداختن به موضوع (تحقق خیرگزینی)	لازم است برنامه‌ساز در طرح برنامه خود بر اساس اقتضائات رشدی کودکان در سنین ۶ تا ۱۲ سال، به موضوع بپردازد. استفاده از محوره‌های خیرگزینی، در جهت فعال‌کردن تفکر در حوزه نیاز انتخاب شده، مرحله دیگری است که برنامه‌ساز در طرح برنامه لازم است آن‌ها را در ارتباط با موضوع منتخب، مشخص نماید و شامل مراحل است.	۱. دلالت دادن به منافع و مضرات مرتبط با موضوع ۲. مقایسه، اولویت‌بندی و ترجیح بین منافع و مضرات ۳. فهماندن ضرورت چهارچوب داشتن و شناخت آن در نسبت با منفعت ترجیح داده شده ۴. ترغیب به انتخاب‌گری و پذیرش مسئولیت آن ۵. بهره‌مندی از مشارکت جمعی برای انجام دادن کار خوب
مرحله سوم: شیوه تفکری مورد استفاده	در مرحله سوم، برنامه‌ساز لازم است شیوه تفکری مورد استفاده خود را برای بسط موضوع و فعال‌کردن تفکر مخاطب مشخص نماید و معلوم نماید که از بین ۶ نوع تفکر معرفی شده از چه انواعی برای فعال‌سازی نیاز تا طی کردن مراحل تفکر و رسیدن به آداب استفاده می‌نماید و چگونگی آن را توضیح دهد.	۱. تفکر پرسشی ۲. تفکر شنیداری ۳. تفکر مشاهده‌ای ۴. تفکر بنیادی ۵. تفکر قرآنی ۶. تفکر اجتماعی

مقوله‌های اصلی استخراج شده در قالب مراحل برنامه سازی	معرفی مرحله	زیرمحورها
مرحله چهارم: در نظر گرفتن الزامات برنامه سازی	برنامه‌ساز می‌بایست الزامات برنامه‌سازی برای موضوع انتخابی و هدف تربیتی برنامه خود را مشخص نماید. الزامات برنامه‌سازی، شامل آن دسته از الزاماتی است که در بالا بردن اثر برنامه بر مخاطب نقش داشته و لازم است برنامه‌ساز نسبت به خود را با آن‌ها مشخص نماید. این الزامات شامل مؤلفه جذابیت، جنسیت، اقلیم و فرهنگ، شخصیت‌پردازی، کلام و ادبیات و شیوه تعاملی بودن است.	۱. انتخاب قالب جذاب متناسب با موضوع و هدف تربیتی برنامه ۲. در نظر گرفتن اقتضائات جنسیتی ۳. اقلیم و فرهنگ ۴. کلام و ادبیات ۵. طراحی شیوه تعاملی برنامه
مرحله پنجم: شیوه ارزیابی	هر برنامه برای بررسی میزان و سطح اثرگذاری آن بر مخاطب نیازمند ارزیابی است.	۱. ارزیابی در مرحله پیش از تولید ۲. ارزیابی پس از تولید ۳. ارزیابی پس از پخش

بر اساس محورهای ۵ گانه و زیرمحورها شکل ۲ مراحل برنامه‌سازی برای کودک ۶ تا ۱۲ سال را نشان می‌دهد.



منبع: (اخوت، ۱۳۹۲)

شکل (۲): مراحل برنامه‌سازی رشد مدار در سنین ۶ تا ۱۲ سال

۴. مراحل برنامه‌سازی کودکان

۴-۱. تعیین نسبت موضوع با نیازهای تربیتی کودک

انتخاب موضوع بر اساس نیازهای حقیقی کودک و مشخص کردن آداب و بایدها و نبایدهای الهی آن اصلی‌ترین محور برنامه‌سازی برای کودک است که مشخص کردن آن رویکرد تربیتی برنامه را شکل می‌دهد. بدین ترتیب برنامه‌ساز مشخص می‌کند که اولاً، به کدام‌یک از نیازهای حقیقی کودک می‌پردازد و ثانیاً به دنبال چه هدفی است و می‌خواهد چه آدابی را با چه چهارچوبی در کودک محقق سازد. این آداب می‌تواند در ذیل باید و نبایدهای فطری، عقلی یا شرعی قرار گیرد ولی در هر حال برنامه‌ساز قبل از تدوین طرح برنامه خود می‌بایست نسبت به این دو محور نظر مشخص و دقیقی را

داشته باشد و آن را ارائه دهد.

در این رویکرد، انتخاب نیاز و فعال کردن نیاز کودک در ارتباط با آن، با هدف رساندن کودک به مقصدی است که بتواند آن نیاز را با در نظر داشتن بایدها و نبایدهای الهی رفع کرده و در این اقدام به صورت مستمر عمل کند. نیازهای کودک یا همان دغدغه‌ها، سؤالات، خواسته‌ها و امیال حقیقی با توجه به اقتضائات رشدی او قابل دسته‌بندی است. این نیازها را می‌توان در ۱۰ دسته کلی تفکیک نمود:

- توانمندی‌های پایه
- یادگیری نافع
- ارتباط با دیگران
- هویت‌یابی
- جنسیت و نقش‌های آن
- دین
- مواجهه با نعمت‌ها
- نظم و برنامه‌ریزی
- دشمن‌شناسی
- مواجهه با مشکلات و موانع

در این رویکرد، اولویت موضوعات بر اساس ارتباط موضوعات با این ۱۰ محور تعریف می‌شود که شامل طیف وسیعی از موضوعات می‌شوند. موضوع انتخابی برنامه‌ساز می‌تواند از بین موضوعات کلی (محورهای موضوعی) و جزئی (زیرمحورهای موضوعی) انتخاب شود و یا توسط مدیران و برنامه‌سازان بر اساس مسائل اجتماعی در حوزه کودکان در این بازه سنی پیشنهاد شود. در هر دو صورت، موضوعی که در برنامه برای کودک انتخاب می‌شود باید شروط زیر را داشته باشد و برنامه‌ساز لازم است موضوع انتخابی را بر اساس شاخص‌ها و معیارهای ۸گانه ارزیابی کند:

۱- موضوع انتخابی باید در حیطه نیازهای حقیقی کودک باشد. رفع هر نیاز در کودک با رسیدن نفع و منفعت به او مرتبط است. پس باید مشخص شود که موضوع در حوزه نیازهای کودک، چه نفعی برای کودک داشته و او را از چه ضرری دور می‌کند؛

- ۲- قوانین مربوط به موضوع باید در حیطه فهم کودک باشد؛
 - ۳- موضوع انتخابی نباید خارج از حیطه دستورات الهی باشد؛
 - ۴- عمل به آن در توان و وسع کودک در زمان حاضر باشد.
- پیش از تدوین طرح برنامه نسبت هر موضوعی با کودک باید بر اساس ۴ محور مذکور مشخص شود و در طرح برنامه تبیین شود.

۴-۲. مراحل تحقق خیرگزینی یا گام‌های پرداختن به موضوع

گام‌های پرداختن به موضوع به‌طور منطقی دارای تقدم و تاخیر نسبت به یکدیگرند و برای برنامه‌ساز مطلوب این است که ترتیب آن‌ها را رعایت نماید. این گام‌ها لازم است در طرح کلی برنامه مشخص شوند ولی برنامه‌ساز می‌تواند در قسمت‌های مختلف برنامه به همه یا بخشی از آن بپردازد.

- ۱- برنامه‌ساز لازم است مشخص نماید که منافع و مضرات مرتبط با موضوع انتخاب شده چیست و چه محورهایی دارد و از آن‌ها در طرح برنامه خود استفاده نماید. برای این هدف توجه به راهبردهای زیر اهمیت دارد:
 - مشخص کردن فواید و پیامدهای مثبت و مطلوب موضوع مورد نظر در ابعاد مختلف زندگی برای کودک؛
 - تعیین کردن آسیب‌هایی که در مورد آن موضوع می‌تواند کودک را تهدید کند و ضررهای احتمالی آن؛
 - تصویر کشیدن حالت‌های مختلف آن موضوع؛
 - توجه دادن به زوایای پنهان موضوع دارای منفعت از این نظر که گاهی برای برخی خیر نیست؛
 - مشخص کردن نسبت موضوع با زندگی و نیازهای کودک.

۲- برنامه‌ساز لازم است چگونگی ایجاد مقایسه، اولویت‌بندی و ترجیح بین منافع و مضرات را در برنامه مشخص نماید. اینکه چگونه و از چه طریقی فرایند مقایسه و ترجیح را برای مخاطب ایجاد می‌کند، اهمیت دارد. ارائه دستورالعمل‌های خشک و توصیه‌ای بدون فعال کردن تفکر در فرایند تربیت در این دوره قابل قبول نیست.

- برنامه‌ساز باید راهبردهایی را جهت فعال کرد ۹ امکان مقایسه، تحلیل، اولویت‌بندی بین منافع و مضرات برای کودک فراهم سازد و آن را در طرح برنامه بیان نماید. در این راستا توجه به راهبردهای زیر توصیه می‌شود:
- بیان منافع انتخاب و مضراتی که در اثر عدم انتخاب آن متوجه کودک می‌شود،
 - منافع مادی و غیرمادی ترجیح موضوع؛
 - ایجاد اولویت‌بندی و مقایسه بین گزینه‌های مختلف؛
 - ارائه انواع معیارهای درست و نادرست و نتیجه ترجیح بر اساس آن معیارها.
- ۳- برنامه‌ساز هم‌چنین باید در مرحله سوم، تلاش نماید تا کودک را به فهم ضرورت چهارچوب داشتن در زندگی و در همه امور و خصوصاً موضوع برنامه سوق دهد و نشان دهد که امور بدون داشتن چهارچوب و باید و نباید چگونه انجام می‌شوند. هر کاری آدابی دارد و برای تحقق یافتن آن باید به شیوه اجرایی کردن آن و عملیاتی کردن آن توجه کرد. درعین حال بدون در نظر داشتن باید و نبایدهای الهی، نیز امور مسیر و جهت صحیحی به‌خود نخواهند گرفت. مهارتی که خیلی خوب انجام شود ولی بدون در نظر داشتن چهارچوب‌های الهی باشد، می‌تواند انسان را در مسیر نامطلوبی قرار دهد. برنامه‌ساز باید درعین‌توجه‌دادن به ضرورت داشتن چهارچوب‌های رفتاری مربوط به آن موضوع، به ضرورت وجود باید و نبایدهای الهی نیز اشاره کرده و پیامدهای فقدان آن را نشان دهد. هم‌چنین معیارها، باید و نبایدها، اصول و ضوابط خوب در ارتباط با انجام موضوع منتخب را که در صدد ارائه آن به کودکان است، مشخص ساخته و در طرح برنامه درج نماید.
- ۴- مرحله چهارم، مشخص کردن چگونگی ترغیب کودک به انتخاب‌گری و پذیرش مسئولیت در خصوص آن موضوع است. برای رسیدن به این هدف توجه کردن به راهبردهای زیر اهمیت دارد:
- نشان دادن نتیجه انتخاب‌های متفاوت؛
 - ارائه راهکارهای ساده، عملیاتی و عینی در خصوص موضوع منتخب؛
 - نشان دادن نتیجه مطلوب مسئولیت‌پذیری کودک در خصوص موضوع منتخب و پیامدهای اهمال‌کاری یا بی‌تفاوتی نسبت به آن موضوع؛

- آموزش راهکارهای جبران خطاها و اصلاح آن‌ها؛
 - معرفی فرد مسئولیت‌پذیر به‌عنوان فردی شجاع که پیامدهای منفی را نیز می‌پذیرد؛
 - نشان دادن پیامدهای عجله یا کندی در خصوص آن موضوع؛
 - آموزش در خصوص عوامل منفی درونی و بیرونی مثل راحت‌طلبی و یا سخنان دوستان در جهت ایجاد مانع برای انجام دادن رفتار و داشتن انتخاب‌های خوب؛
 - نشان دادن اهمیت توکل به خدا و استعانت جستن از خدا برای خوب انجام شدن کارها و اثربخش بودن آن‌ها؛
 - معرفی ویژگی‌ها و صفات منفی که مانع از انتخاب خیر می‌شود؛
 - معرفی ویژگی‌های مثبتی که لازم است در کودک برای انتخاب خیر تقویت شود؛
 - آموزش مهارت‌هایی که کودک برای گزینش موضوع خیر و سپس انجام دادن آن لازم است، فراگیرد؛
 - افزایش امید و انگیزه برای انتخاب؛
 - توصیه به مشورت گرفتن از بزرگ‌ترها و افراد متخصص.
- ۵- مرحله پنجم، به‌عنوان هدف مطلوب برنامه‌ساز تلقی می‌شود که همه مراحل برای رسیدن به آن طی می‌گردد. این مرحله سوق دادن به عمل به آداب و رعایت باید و نبایدهای الهی در خصوص آن موضوع است که تلاش می‌شود در قالب جمعی و با بهره‌گیری از مشارکت دیگر همسالان انجام شود. در این مرحله کودک تلاش می‌کند تا آداب شناخته شده را که نسبت به ضرورت آن ادراک پیدا کرده و نسبت به عمل به آن ترغیب شده است، در قالب فضای جمعی محقق سازد. این فعالیت جمعی هم موجب ترغیب بیشتر کودک و هم موجب تثبیت این رفتار در او می‌شود.

۴-۳. انتخاب شیوه تفکری مورد استفاده

استفاده از انواع تفکر برای فعال‌سازی آن به برنامه‌ساز امکان می‌دهد که گام‌های پرداختن به موضوع را بهتر طی نماید و در مراحل ۵ گانه پرداختن به موضوع از آن‌ها استفاده کند. با توجه به موضوع برنامه و انتخابی که برنامه‌ساز دارد، می‌تواند از یک یا چند نوع از انواع تفکر استفاده نماید و در طرح برنامه توضیح دهد.

برنامه‌ساز لازم است بر اساس ملاک‌های هریک از انواع تفکر در تدوین طرح برنامه استفاده نموده و موضوع خود را بر اساس آن بسط دهد و چگونگی فعال کردن تفکر را در رابطه با موضوع انتخابی و بر اساس آن ویژگی‌ها مشخص کند.

۱- تفکر پرسشی: این نوع تفکر در اثر سؤال برانگیخته می‌شود و در واقع یکی از برانگیزاننده‌های مهم تفکر، سؤال است.

۲- تفکر شنیداری: تفکر شنیداری تفکری است که به وسیله مواجهه با شنیدنی‌ها، فهم گزاره‌ها و پیام‌های شنیداری و انطباق آن با حق به وسیله رجوع به عقل فعال می‌شود.

۳- تفکر مشاهده‌ای: تفکر مشاهده‌ای به معنای دیدن صورت مادی پدیده‌ها و رخدادها، تصویرسازی از آنها در قوه مصوره، ارتباط دادن تصاویر به وسیله قوه وهم و دریافت قانون و حقیقت پدیده‌ها و انطباق آن با گزاره‌های حق برای مواجهه درست با هر پدیده و رخداد در بیرون است.

۴- تفکر بنیادی: تفکر بنیادی تفکری است که موجب استخراج قوانین و حقایق و معیارها در مواجهه با پدیده‌ها و رخدادها و انطباق دادن آن با حق می‌باشد. در اثر فعال کردن تفکر بنیادی، کودک کم‌کم معیارهای زندگی خود را فهم و درونی کرده و طبق آن رفتار خواهد کرد.

۵- تفکر قرآنی: تفکر قرآنی تفکری است که از طریق مواجهه با آیات قرآن کریم فعال می‌شود و موجب اصلاح نیازها، امیال، مقاصد، باورها و افعال در اثر فعال شدن این نوع تفکر محقق می‌شود. ارتقای تفکر حقیقی بدون قرآن امکان‌پذیر نیست.

۶- تفکر اجتماعی: تفکر اجتماعی در سطح کودکی به معنای قدرت الفت و انس گرفتن و ارتباط با مؤثر با دیگران با محوریت مقاصد و اهداف حق است. این تفکر زمان شکوفایی‌اش از دوره چهارم رشد به بعد می‌باشد؛ اما کودک در این سنین نیز می‌تواند خود را برای آن آماده سازد.

۴-۴. در نظر گرفتن الزامات برنامه‌سازی

الزامات برنامه‌سازی به متغیرهای اثرگذار در برنامه‌سازی برای کودک اشاره دارد که

موجب اثرگذاری برنامه می‌شود.

۱- انتخاب قالب جذاب متناسب با موضوع و هدف تربیتی برنامه فرایند تفکر بدون شناخت نیاز و ایجاد میل شدید در جهت رفع آن (برانگیختگی نیاز) محقق نمی‌شود؛ لذا طرح برنامه در صورت عدم موفقیت در این امر، مورد تأیید نمی‌باشد. به واسطه جذابیت است که کودک با موضوع درگیر شده و نیازش برانگیخته می‌شود. در واقع جذابیت، روایت هنری موضوع است که ذائقه مخاطب را تحریک کرده، توجه او را جلب کرده و سبب مواجهه فعال کودک (درگیری ذهنی) با موضوع می‌شود. نمونه‌هایی از عوامل ایجادکننده جذابیت شامل خلاقیت ایده، ایجاد شگفتی، خلق هنری، تعلیق، برجسته‌سازی و اغراق، طنزپردازی، جان‌بخشی، روایت هنری و قصه‌گویی ناب و شخصیت‌پردازی می‌باشد.

مشاهده نمونه‌های برجسته برنامه‌های تولید شده داخلی و خارجی، تحلیل عوامل جذابیت این برنامه‌ها و همچنین رابطه میان قالب و محتوی می‌تواند در این بخش راهگشا باشد. برنامه‌سازان می‌بایست نسبت به خلق قالب‌های نو و یا خلاقیت در بهره‌گیری از قالب‌های موجود نیز اهتمام جدی داشته باشند.

۲- در نظر داشتن اقتضائات جنسیتی

چنانچه برنامه برای گروه جنسیتی خاصی در نظر گرفته شده است، می‌بایست اقتضائات و الزامات آن گروه مدنظر قرار گیرد. برنامه‌هایی هم که برای هر دو گروه ساخته می‌شود، می‌بایست اقتضائات دخترانه و پسرانه در نسبت با موضوع را مورد توجه قرار داده و به هر دو پردازد.

ویژگی اصلی برنامه‌های خاص دختران باید جهت دادن دختران به سمت نقش حمایتی و هدایتی آنها در خانه و جامعه به‌عنوان روح معنویت و ذکر و توجه خالصانه به خدا باشد. براین اساس با در نظر گرفتن دو محور تقویت نقش حمایتی و هدایتی دختران از یک‌سو و در نظر گرفتن تفاوت‌های جسمی و عاطفی آنها نسبت به پسران می‌توان برنامه‌ها را طراحی کرد. نقش هدایتی در صورتی تقویت می‌شود که دختران در مسائل زیر آموزش‌های لازم را ببینند:

- از ارزش ذاتی و کرامتی که خداوند به آنها عطا کرده که ترکیبی از طهارت و حفظ

و حیاست باخبر شوند و قدردان آن باشند؛
 - از توان القای کلامی و هنر بیانی که خداوند به آنها عطا کرده است باخبر باشند و بتوانند با شناخت آن در جهت درست از آن استفاده کنند؛
 - از صبر و استقامتی که خداوند در ایشان به ودیعه گذاشته است باخبر شوند و در مسیر هدایت خود و دیگران از آن بهره ببرند؛
 - از توجه به هماهنگی، نظم و انتظامی که در درون آنها به ودیعه گذاشته شده باخبر شوند و در صدد فعال شدن آن برآید.

ویژگی اصلی برنامه‌های خاص پسران، جهت دادن آن‌ها به سمت اکرام کردن دیگران باید باشد که با درک کردن موقعیت آنها، اظهار همدردی با مشکلات آنها، مدارا کردن نسبت به ضعف‌های آنها، انصاف داشتن نسبت به کوتاهی‌های آنها و خرد نکردن آنها به دلیل ضعف‌هایشان اتفاق می‌افتد. این ویژگی از خصوصیات قوامیت است. خداوند مردان جامعه را قوام معرفی کرده است و همین یک صفت برای جهت‌دهی به فعالیت‌های پسران کافی است. در فعالیت‌های پسرانه با جهت قوام بودن باید تقویت قوت بدنی و مقاومت جسمی مورد توجه ویژه قرار بگیرد. در این راستا ایجاد انگیزه برای مقابله با دشمنان دین و ملت و کشور و ایجاد آمادگی‌های رزمی و بدنی به تناسب سن در فعالیت‌ها ضروری است. همچنین باید فعالیت‌های پسرانه نیروی درونی آنها را در برخورد با حوادث و اتفاقات تقویت کند. براین اساس باید در آنها مقابله با انواع ترس را آموزش دهد. مطرح کردن موضوع شجاعت و نیز تقویت آن به صورت خاص همراه با تدبیر یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های فعالیت‌های پسرانه است. حرکت و پویایی و تقویت زرنگی و دست‌وپا داشتن یکی از محوریت‌های فعالیت‌های پسرانه است. یادگیری کارهایی که به درآمد و شغل می‌انجامد از وظایف فعالیت‌های پسرانه است. توجه به اخلاق حسنه و آداب که برای ارتباطات و تعاملات با دیگران ضروری است باید در فعالیت‌های پسرانه مورد توجه قرار گیرد و نیز استقامت و صبر لازمه داشتن نقش سازنده افراد است. آموزش فعال‌سازی توان تأمل و تفکر برای حل مسائل از مهم‌ترین فعالیت‌های پسرانه است. همچنین به استقلال رسیدن پسران در فعالیت‌ها و وابسته نبودنشان به خانواده یکی از موارد مهم است که باید در فعالیت‌ها در نظر گرفته شود.

۳- توجه به تنوع اقلیمی و فرهنگی مخاطبان

چنانچه برنامه برای اقلیم یا فرهنگ خاصی تمرکز دارد، طبیعتاً می‌بایست فرهنگ آن اقلیم را مدنظر قرار دهد. برنامه‌هایی که به صورت عمومی و با مخاطب گسترده تولید می‌شوند، می‌بایست فرهنگ‌ها و اقلیم‌های مختلف را مدنظر قرار داده و صرفاً با تمرکز بر یک اقلیم خاص، خصوصاً با اکتفا به فرهنگ کلانشهرها و پایتخت ساخته نشوند. بی‌توجهی به فرهنگ‌های مختلف، خصوصاً بی‌توجهی به آنچه در فرهنگ‌های مختلف مذموم شمرده می‌شود، در برنامه‌سازی جائز نیست.

بدیهی است برنامه می‌تواند با بهره‌گیری از ظرفیت کلامی و فرهنگی یک اقلیم خاص ولی برای عموم مخاطبان ساخته شود، در این صورت علی‌رغم پرداختن به یک فرهنگ خاص، ولی جنبه‌های افتراقی میان فرهنگ‌ها و خصوصاً وجوه متضاد آنها می‌بایست مورد مراقبت قرار گرفته و از پرداختن به آن پرهیز شود.

رعایت چهارچوب‌های فرهنگ اسلامی و ایرانی امری ضروری است که می‌بایست در هر نوع برنامه‌سازی مورد صیانت قرار بگیرد.

۴- رعایت آداب کلام و ادبیات

کلام شاکله اصلی فکر کودک را می‌سازد؛ بنابراین ضروری است که کلام و ادبیات برنامه طیب و پاک باشد. هرگونه به‌کارگیری عبارت‌های ناشایست و به دور از عفت و پاکیزگی به هر نحو و به هر بهانه جایز نیست و به شدت باید از آن پرهیز نمود. صورت طنز یا پرداختن به شخصیت‌های منفی نمی‌تواند توجیه‌کننده این امر باشد.

۵- طراحی شیوه تعاملی برنامه

هدف از برنامه‌سازی رشدمدار تحقق رشد در مخاطب است و رشد با تحقق عمل متناسب با شناخت در انسان شکل می‌گیرد؛ بنابراین ضروری است در برنامه‌سازی رشدمدار نسبت به تحقق عمل در مخاطب توجه ویژه داشت. برای این منظور لازم است که برنامه صورت تعاملی پیدا کرده و مخاطب را به نوعی از واکنش دعوت نماید، بدین ترتیب می‌توان مخاطب را به عمل کردن متناسب با آداب مطرح شده در برنامه سوق داد؛ همچنین به‌کارگیری جنبه‌های تعاملی امکان سنجش میزان تأثیرگذاری برنامه را فراهم می‌سازد.

اگرچه برنامه‌سازی امری در جریان است و در هر دوره و زمانی نیاز به ساخت برنامه‌های جدید متناسب با نیازهای جدید و اقتضائات مخاطب است؛ لیکن باید برنامه‌سازان به این امر اهتمام داشته باشند که برنامه حتی‌المقدور محدود به یک مقطع زمانی خاص و صرفاً برای مخاطب پای تلویزیون ساخته نشود بلکه از ابتدای طراحی برنامه به کاربرد برنامه‌های در بسترهای دیگری مانند مدرسه و خانواده نیز توجه شود. با توجه به ظرفیت برنامه‌های کاربردی چون تلویزیون، تحقق این امر به صورت ساده‌تر و گسترده‌تری فراهم می‌شود.

۴-۵. شیوه ارزیابی برنامه

در بخش ارزیابی تلاش می‌شود تا انطباق ساخت برنامه در مراحل مختلف آن با محورهای تبیین شده در این سند بررسی شود تا ضمن ارزیابی میزان انطباق برنامه با محورهای رشد، اصلاحات لازم پیشنهاد شود. در این راستا ارزیابی تولید برنامه در سه مرحله اصلی انجام می‌شود که شامل موارد زری است:

۱- مرحله تدوین طرح برنامه: طراحی برنامه‌ها بر اساس چهارچوب‌های رشدمدار.
 ۲- مرحله تولید برنامه (قبل از پخش): این مرحله به ارائه نسخه اولیه برنامه پیش از دریافت مجوز پخش یا تأیید نهایی اختصاص دارد. در این مرحله می‌بایست ارزیابی شود که محورهای تعیین شده در برنامه به چه میزان در تولید نهایی لحاظ شده است. برنامه‌ساز می‌تواند بخش‌هایی مانند ابزارهای تفکر را مطابق شرایط پیش آمده در تولید به تشخیص گروه تولیدکننده تغییر دهد؛ لیکن می‌بایست این تغییرات به صورت اصلاحیه یا ضمیمه ارائه نسخه آزمایشی باشد تا در صورت لزوم مورد تصویب مجدد قرار گیرد. چنانچه تهیه‌کننده به هر دلیلی نیاز به تغییر محورهای اصلی برنامه‌سازی چون هدف یا رویکرد باشد، می‌بایست پیش از ارائه نسخه اولیه این تغییرات را اعلام کرده و آنها را به تصویب برساند. در صورت عدم رعایت الزامات برنامه‌سازی، تهیه‌کننده می‌بایست تغییرات لازم را انجام دهد تا مجوز پخش برنامه یا تأیید نهایی را دریافت کند.

۳- مرحله پس از پخش برنامه: در این مرحله می‌بایست دو نوع ارزیابی بر روی

برنامه انجام شود:

اول: ارزیابی تطبیقی: در این ارزیابی قسمت‌های مختلف برنامه بازبینی شده و میزان انطباق آن با طرح تصویب شده مورد بررسی قرار می‌گیرد.

دوم: ارزیابی اثربسنجی: در این ارزیابی با توجه به هدف تعیین شده برای برنامه و سؤالات طرح شده برای اثربسنجی آن، گروهی از مخاطبان انتخاب شده و اثربسنجی اهداف تعیین شده در ارتباط با ایشان از طریق انجام مطالعات کیفی و کمی انجام می‌شود.

ارزیابی نهایی برنامه، از تحلیل میزان انطباق آن با طرح برنامه و همچنین میزان اثرگذاری آن بر روی مخاطب انجام می‌شود.

نتیجه‌گیری

مقاله حاضر، تبیین اصول و مراحل برنامه‌سازی کودک (۶ تا ۱۲ سال) مبتنی بر منظومه رشد قرآنی (اسلامی) بود که با روش تحلیل محتوای جهت‌دار بر اساس سری کتاب‌های متعدد منتشر شده مبتنی بر یکی از رویکردهای رشد‌مدار اسلامی با عنوان رویکرد منظومه رشد قرآنی (اخوت، ۱۴۰۱-۱۳۹۰) تدوین شده است. بر اساس مقوله-های استخراج شده از مبانی نظری، در مراحل برنامه‌سازی برای کودکان در این سنین در ۵ محور اصلی مشخص و پیشنهاد شد:

- ۱- تعیین نسبت موضوع با نیازهای تربیتی دوره دوم رشد؛
- ۲- گام‌های پرداختن به موضوع (مراحل تحقق خیرگزینی)؛
- ۳- شیوه فعال‌سازی تفکر؛
- ۴- الزامات برنامه‌سازی؛
- ۵- شیوه ارزیابی برنامه. هر یک از این محورهای اصلی دارای زیرمحورهای جزئی‌اند که در قسمت نتایج ارائه شد.

پژوهش حاضر، با استفاده از یک الگوی قرآنی رشد، مبانی، اصول و مراحل برنامه‌سازی کودک را ارائه داده است و این الگو نه فقط برای موضوعات و مسائل دینی بلکه برای هر موضوع و مسئله‌ای است که برنامه‌ساز قصد کار بر روی آن را دارد. در

هر موضوعی تشخیص نسبت موضوع انتخاب شده با نیازهای تربیتی دوره دوم رشد اهمیت دارد و باید مشخص شود که موضوع انتخاب شده با کدام دسته از نیازهای این دوران هماهنگی دارد و به دنبال درونی‌سازی کدام باید و نباید در کودک با توجه به سطح فهم اقتضانات دوره رشدی اوست. در مرحله بعد برنامه‌ساز باید بتواند تفکر خیرگزین کودک را در مواجهه با هر موضوع و مسئله‌ای فعال ساخته و با ایجاد تفصیل، افزایش قدرت ترجیح و گزینش درست و خیر کودک را به سمت انتخاب صحیح سوق دهد. در مرحله بعد لازم است با استفاده از جعبه ابزار تفکری، انواعی از تفکر را در خصوص آن موضوع در کودک فعال ساخته تا بتواند بهتر به سمت انتخاب خیر و عمل به آن و عبودیت نسبت به آن پیش رود. در مرحله الزامات برنامه‌سازی برنامه‌ساز لازم است نسبت به جنسیت، اقلیم، فرهنگ و... توجه لازم را داشته باشد و برنامه را بر اساس آن اصلاح نماید. در انتها نیز باید بتواند اثرگذاری برنامه خود را در کودک قبل از پخش برنامه، حین آن و پس از آن نشان دهد. به این ترتیب همه موضوعات و مسائل دوران کودکی بهانه‌ای برای رشد و حرکت به سمت غایت‌های مطلوب فطری و رسیدن کودک به عبودیت سطح خاص کودکی است، و تمایزی بین موضوعات دینی و غیردینی وجود ندارد.

دستورالعمل حاضر مختص دوره خاصی از کودکی در بازه ۶ سال تا ۱۲ سال است که دوره کودکی دوم را شامل می‌شود. این دوره بین دوره کودکی و نوجوانی قرار دارد و توجه کمتری به آن می‌شود. از این جهت نیز با اسناد و دستورالعمل‌های دیگر متمایز است چراکه اسناد دیگر به صورت خاص به این دوره سنی نپرداخته‌اند. در صورتی که در پژوهش‌های آتی کارآمدی دستورالعمل پیشنهادی آن تأیید شود، می‌تواند الگویی مقدماتی برای نگارش سایر دستورالعمل‌ها نیز باشد.

سیاست‌گذاری رسانه‌ای یکی از بخش‌های مهم حوزه مدیریت رسانه است که برای نیل به اهدافی خاص حاکمیت ترتیب داده می‌شود (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴). به عبارت دیگر، سیاست‌گذاری راهی برای فکر درباره اینکه جهان چیست و چه باید باشد را فراهم می‌کند و سیاست‌گذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از مبانی، اصول و باید و نبایدهاست که برای کنترل و هدایت نظام‌های رسانه‌ای و همچنین حل مسائل آن‌ها

تدوین می‌شود (Freedman, 2010) و موفقیت این نهاد به نوع سیاست‌گذاری برای آن وابسته است. هر سیاست‌گذاری بر مبنای نوعی جهان‌بینی (از جهات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی) است. با توجه به اینکه رسانه احساس مسئولیت در برابر عموم و جامعه دارد پس باید در سیاست‌گذاری‌های خود به تأمین منافع عمومی به منزله کلی‌ترین هدف توجه خاص داشته باشد (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴).

روشندل اربطانی (۱۳۹۴) از بُعد نظری دو رویکرد در حوزه سیاست‌گذاری رسانه-ای را از یکدیگر متمایز کرده است. رویکرد اول رویکردی سنتی به سیاست‌گذاری در حوزه رسانه است و نشان می‌دهد چگونه دولت‌ها برای حفظ منافع عمومی به این سیاست‌گذاری روی می‌آورند. رویکرد دوم برای رسانه قابلیت سیاست‌گذاری قائل نمی‌باشد. سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید به چگونگی و قابلیت اجرا و عملیاتی شدن سیاست در جامعه توجه داشته باشد (Hutchin, 2010). برخی معتقدند، ظهور اینترنت و رسانه‌های جمعی دیجیتال، انتهای سیاست‌گذاری رسانه‌ای را نشان می‌دهند؛ البته این وفاق بر کاهش سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای مربوط به سیاست‌گذاری رسانه‌هایی است که در بستر اینترنت فعال می‌شوند (Jenkins, 2006).

سوروکاس^۴ (۲۰۰۸) نیز معتقد است ترکیب فناوری‌های پیشرفته و تغییرات سیاسی سبب تغییر در سیاست‌گذاری شده و دولت‌های اروپایی مجبور به حذف کنترل خود از صنعت رسانه شده‌اند. با توجه به این اظهارنظرها، می‌بایست در انواع سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای نسبت به عملکرد سایر رسانه‌ها و میزان و کیفیت استفاده مخاطبان از آن رسانه نیز توجه لازم را داشت تا در این میدان رقابت، دچار شکست نشد.

مدیریت رسانه در حوزه کودک و کاهش آثار منفی آن نیازمند اراده عمومی است و لازم است که همه نهادهای متولی در سطح محلی، ملی و بین‌المللی در این زمینه همگام شوند. تبدیل تهدیدات این قبیل رسانه به فرصت و بهره‌جستن از آن برای توسعه فرهنگ عمومی و دانش فردی و اجتماعی از عوامل مؤثر بر کاهش خطرهای رسانه‌هاست (عظیمی و شکرخواه، ۱۳۹۴). امروزه رسانه‌ها در جامعه به مثابه منبع اطلاعات و عامل تربیت ارزشی هستند (ایول، ۱۳۸۲). تولیدات تلویزیونی یکی از

بازنمودهای هویت فرهنگی است که هیچگاه در خلأ بسترهای فرهنگی و اجتماعی تولید نمی‌شوند. تلویزیون به‌عنوان فراگیرترین رسانه نقش پُررنگی را در زندگی بشر امروز ایفا می‌کند. برخی تلویزیون را وسیله‌ای برای بالا بردن توانمندی‌های بشر می‌دانند و به‌همین خاطر بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی امروزه به‌صورت تخصصی درآمده‌اند (Crawford, 2015). از میان رسانه‌های گوناگون تلویزیون، بیشتر از سایرین، زمینه را برای نزدیک شدن کودک به رسانه فراهم می‌کنند. رها کردن کودک در فضای رسانه‌ای متناقض که متأثر از جهان‌بینی‌های گوناگون است نمی‌تواند تضمین‌گر حیات فرهنگی یک ملت باشد (ودودی، ۱۳۸۶). درعین حال با توجه به قدرت گرفتن انواع رسانه‌ها در زندگی امروز بشر، سازمان‌های رسانه‌ای مانند صداوسیما باید عملکردی فعال و پویا داشته باشد تا بتواند در این میدان رقابت هم بقای خود را حفظ کند (صلواتیان و خوش‌بیان، ۱۳۹۷)، و هم تأثیرات فرهنگ وابسته خود را بر مخاطبش برجای گذارد. به دلیل سهولت استفاده و بی‌نیازی از سواد و پیش‌نیازهای مرسوم برای استفاده از رسانه‌های دیگر، دیدن تلویزیون از سنین پایین اتفاق می‌افتد (فرخ‌نژاد و میرفخرایی، ۱۳۹۸).

شبکه کودک سیمای جمهوری اسلامی ایران یکی از پُرطرفدارترین شبکه‌های کودکان است که از سال ۱۳۹۵ شروع به کار کرده و با استفاده از ساختارهای ترکیبی، انیمیشن، مستند و... برنامه‌های متعددی را برای مخاطبان خود ارائه کرده است (سپاسگر شهری، ۱۳۸۷). با عنایت به این اهمیت، تدوین دستورالعمل و فرایند برنامه‌سازی مبتنی بر مبانی و سیاست‌های هماهنگ با اسناد بالادستی ضرورتی انکارناپذیر است که متأسفانه توجه زیادی تاکنون به آن صورت پذیرفته است و چهارچوب‌های مشخص و معیارهای واضحی برای برنامه‌سازان در جهت نیل به آن اهداف ارائه نشده است.

در تدوین دستورالعمل‌های برنامه‌سازی، باید به این نکته مهم توجه داشت که در ارائه مبانی دینی و فرهنگی به کودک و نوجوان باید اقتضائات رشدی آنها را در نظر داشت و رعایت ویژگی‌های شناختی و عاطفی کودکان در ارائه مضامین و مفاهیم مذهبی بسیار اهمیت دارد، و بی‌توجهی به ویژگی‌های تحولی مخاطبان و ارائه مفاهیم مذهبی در سطحی انتزاعی به معنای نادیده گرفتن ظرفیت‌ها و محدودیت‌های ذهنی

کودکان و درنهایت ناکارآمدی آموزش‌های ارائه شده است (رضایی بایندر، ۱۳۸۲). استفاده از دستورالعمل برنامه‌سازی حاضر در تولید برنامه‌های کودک مبتنی بر منظومه رشد قرآنی می‌تواند گامی مهم در تولید برنامه‌های اختصاصی برای مخاطبان اختصاصی و با توجه به اهداف، غایت‌ها و راهبردهای خاص و مشخص هر دوره رشدی بوده و زمینه را برای رشد و تربیت صحیح فرزندانمان مبتنی بر مبانی توحیدی و اسلامی و ایجاد زمینه برای عبودیت بهتر خداوند متعال فراهم سازد.

تولید سایر اسناد برنامه‌سازی برای سنین مختلف کودکی، نوجوانی و بزرگسالی مبتنی بر اقتضائات، غایت‌ها و راهبردهای هر دوره رشدی از موضوعاتی است که در آینده باید به آن پرداخته شود تا برنامه‌سازان متعهد با توجه به مبانی فرهنگی و بومی و اعتقادی کشور خود و با یک پشتوانه قوی نظری به برنامه‌سازی بپردازند.

کتابنامه

قرآن کریم.

- اخوت، احمدرضا (۱۳۹۲). *دوره‌های رشد تفکر اجتماعی، از تکلم تا بلوغ، ظهور و مشورت و ادب*. تهران: انتشارات قرآن و اهل بیت نبوت (علیهم‌السلام).
- اخوت، احمدرضا (۱۳۹۳). *فرایندشناسی رشد*. تهران: نشر قرآن و اهل بیت نبوت (علیهم‌السلام).
- اخوت، احمدرضا (۱۳۹۴). *شاکله (معنا و فرایند)*. تهران: نشر قرآن و اهل بیت نبوت (علیهم‌السلام).
- اخوت، احمدرضا (۱۳۹۴). *معناشناسی رشد*. تهران: نشر قرآن و اهل بیت نبوت (علیهم‌السلام).
- اخوت، احمدرضا (۱۳۹۶). *فهم قرآن در دبستان و دبیرستان*. تهران: انتشارات قرآن و اهل بیت نبوت (علیهم‌السلام).
- اخوت، احمدرضا (۱۳۹۸). *با کودکان خود طیب سخن بگوییم؛ ویژه محققان کودک*. تهران: نشر قرآن و اهل بیت نبوت (علیهم‌السلام).
- اخوت، احمدرضا (۱۴۰۱). *کتاب مراحل طراحی فعالیت‌های آموزشی*. تهران: نشر قرآن و اهل بیت نبوت (علیهم‌السلام).
- اخوت، احمدرضا و ادیب، مریم. (۱۳۹۸). *سند بایسته‌های تربیت کودک*. تهران: نشر قرآن و

- اهل بیت نبوت (علیهم‌السلام).
- اخوت، احمدرضا و چیت‌چیان، هانی (۱۳۹۷). *سند تولید محتوا برای رسانه*. تهران: قرآن و اهل بیت نبوت (علیهم‌السلام).
- اخوت، احمدرضا و چیت‌چیان، هانی. (۱۳۹۳). *معناشناسی طیب*. تهران: نشر قرآن و اهل بیت نبوت (علیهم‌السلام).
- اخوت، احمدرضا و چیت‌چیان، هانی (۱۳۹۰). *کتاب مبانی و مهارت‌های تفکر پرسشی بر اساس آیات و روایات اهل بیت (علیهم‌السلام)*. تهران: انتشارات قرآن و اهل بیت نبوت (علیهم‌السلام).
- اخوت، احمدرضا و قاسمی، مریم (۱۳۹۳). *صفت*. تهران: نشر قرآن و اهل بیت نبوت (علیهم‌السلام).
- اخوت، احمدرضا و کندی، شهربانو. (۱۳۹۰). *پرورش تفکر شنیداری*. تهران: انتشارات قرآن و اهل بیت نبوت (علیهم‌السلام).
- اخوت، احمدرضا و کندی، شهربانو. (۱۳۹۴). *پرورش تفکر مشاهده‌ای*. تهران: انتشارات قرآن و اهل بیت نبوت (علیهم‌السلام).
- اخوت، احمدرضا؛ چیت‌چیان، هانی و حاجی‌رجبعلی، کاظم. (۱۳۹۴). *نظام‌سازی طیب*. تهران: نشر قرآن و اهل بیت نبوت (علیهم‌السلام).
- اخوت، احمدرضا؛ فیاض، فاطمه و ادیب، مریم (۱۳۹۴). *اصول و مهارت‌های خیرگزینی؛ بالابردن توان کنترل و مراقبت در کودکان ۷ تا ۱۴ ساله*. تهران: نشر قرآن و اهل بیت نبوت (علیهم‌السلام).
- اخوت، احمدرضا؛ قاسمی، مریم؛ چیت‌چیان، هانی و فیاض، فاطمه (۱۳۹۷). *سند تعلیم و تزکیه*. تهران: نشر قرآن و اهل بیت نبوت (علیهم‌السلام).
- ایمان، محمدتقی و نوشادی، محمودرضا (۱۳۹۰). *تحلیل محتوای کیفی. پژوهش، سال سوم، (۲)، ۱۵-۴۴*.
- باهنر، ناصر و بلندیان، هدی (۱۳۹۲). *الگوی مطلوب برنامه‌های دینی کودکان (۷-۱۲ ساله) در تلویزیون بر اساس آرای کارشناسان و خبرگان*. *علوم خبری، (۷)، ۱۰۹-۱۳۷*.
- حسینی، سید یاسر؛ حدادی‌پیشه، مرتضی؛ کرباسیان، قاسم؛ رضانی، فاطمه؛ علی‌پور، محمود و شریعتی‌نجف‌آبادی، نجف (۱۳۹۱). *نقد و بررسی برنامه تلویزیونی خونه به خونه، جمعه به جمعه. فصلنامه کودک، نوجوان و رسانه، (۴)*.

خوانچه سپهر، شیرزاد؛ ناصری، عرفان و قاضی، احمد (۱۳۹۱). بررسی میزان، نحوه و انگیزه‌های استفاده کودکان از رسانه‌های سنتی و جدید (مطالعه موردی کودکان ۵ تا ۱۰ ساله شهر سنندج). *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۹(۴)، ۳۷-۶۳

رضایی بایندر، محمدرضا (۱۳۸۲). درآمدی بر نقش تلویزیون در تربیت دینی کودکان و نوجوانان. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۰(۳۵)، ۲۲۹-۲۴۰.

روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴). پژوهشی بنیادین در حوزه مفاهیم نظری سیاست‌گذاری رسانه‌ای. *فصلنامه مدیریت دولتی*، ۷(۲۳)، ۴۸۱-۵۰۴.

سپاسگر شهری، ملیحه (۱۳۸۶). اثرات تلویزیون بر کودکان. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۴(۵۱)، ۷۸-۱۴.

شریعتمدار، محمدمهدی و باهنر، ناصر (۱۳۹۲). دین، رسانه و کودک. تهران: نهج.

صلواتیان، سیاوش و خوش‌بیان، ابوذر (۱۳۹۷). تدوین راهبردهای مطلوب برای شبکه‌های تلویزیونی استانی صداوسیما از دیدگاه مدیران رسانه ملی و کارشناسان رسانه نوشته سیاوش صلواتیان و ابوذر خوش‌بیان، *فصلنامه علمی رسانه*، ۲۹(۲)، ۹-۳۰.

عظیمی، محمدرحمن و شکرخواه، یونس (۱۳۹۴). کودک، رسانه و ارتباط متقابل. *نشریه علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۱(۱)، ۴۷-۶۷.

علوی وفا، سعید (۱۳۹۴). چالش‌ها و موضوعات راهبردی رسانه ملی در افق ۱۴۰۴. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۴(۸۹)، ۳۱-۶۴.

فرخ‌نژاد، رضا و میرفخرایی، تژا (۱۳۹۸). بررسی هویت‌های کودک مطلوب گفتمان انقلاب اسلامی در شبکه کودک سیمای جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۳(۳۲)، ۱۰۹-۱۳۸.

فهمی‌فر، اصغر و ترقی، مرتضی (۱۳۹۰). چالش‌های تعامل دین و تلویزیون با تأکید بر نمایش شخصیت‌های قدسی و معصوم. *فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۷(۱۶)، ۴۲-۸۰.

کرپندورف، کلوس (۱۳۹۳). مبانی روش‌شناسی تحلیل محتوا. ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی.

کریمیان، عباس؛ موسوی مهر، سید محمدمهدی و باقرزاده، اصغر (۱۴۰۰). شیوه‌های تقویت خداباوری در کودک در تلویزیون. *فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۵(۴۰)، ۵-۲۹.

کیانی، راضیه (۱۴۰۲). بررسی اثر بخشی بسته آموزشی چند سوره قرآن بر هوش هیجانی و کمرویی دانش‌آموزان دختر پایه اول دبستان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه

الزهرا (سلام الله علیها).

- مختاریان پور، مجید و صمدی، فهیمه (۱۳۹۶). خط‌مشی‌گذاری سازمان صداوسیما در حوزه برنامه‌سازی کودک و نوجوان. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، (۲۴).
- منتظر قائم، مهدی و حاجی کاظم تهرانی، فاطمه (۱۳۹۳). سواد رسانه‌ای و شیوه‌های نظارتی مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان. *فصلنامه رسانه*، (۴)۲۵.
- منصور، محمود (۱۳۷۶). *روان‌شناسی ژنتیک*. تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- نصراللهی، محمدصادق و شریعتمدار، محمدمهدی (۱۳۹۲). *اصول برنامه‌سازی دینی کودک* (در گفتگو با کارشناسان حوزه دین، رسانه و کودک). تهران: نهج.
- نیازی، محسن و ولایتی، اعظم (۱۳۹۱). نقش برنامه‌های دینی تلویزیون بر هویت دینی. *نشریه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی*، (۱)۱، ۳۱-۵۵.
- ودودی، الهه (۱۳۸۶). آثار منفی تلویزیون بر سلامت کودکان. *پژوهش‌های ارتباطی*، (۵۰)۱۴، ۸۷-۱۱۱.
- هاشمیان، سید محمدحسین و جمالزاده، عالمه (۱۳۹۵). گفت‌وگو با مسئولان رسانه ملی در حوزه کودک. *مطالعات اسلامی زنان و خانواده*، (۱)۳، ۵۵-۷۸.

- Anderson, D. R. & Pempek, T. A. (2005). Television and very young children. *American behavioral scientist*, 48(5), 505-522.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood cliffs, NJ: prentice-Hall. Carolyn, soo Kum Yoke; Mohd Anuar, Ahmad Azman; Vasuthavan, Evelyn
- Berk, L. E. (2018). *Development through the lifespan*, Seventh edition, Hoboken, NJ.
- Boldt, G. (2007). *Child-centered vs. media-centered perspectives*, In *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*, (156-157), Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412952606.n71
- Boulianne, S. (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, communication & society*, 22(1), 39-54.
- Crain, W. (2014). *Theories of Development Concepts and Applications*. sixth edition.
- Crawford, G. S. (2015). *The economics of television and online video markets*. Handbook of media economics. Elsevier.
- Freedman, D. (2010). Media Policy Silences: The Hidden Face of Communications Decision Makin. *International Journal of Press/Politics*, 15(3), 344-361.
- Hermansyah, S.; Nasmilah, N.; Pammu, A.; Saleh, N. J.; Huazheng, H. & Congzhao, H. (2023). Socialization Making Media Learning Interactive E-

- Module based Flippbook in Elementary School 4 Maiwa. *Pengabdian: Jurnal Abdimas*, 1(1), 1-7.
- Hsieh, H. F. & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Hutchin, D. (2010). *Media policy*, Blackwell press.
- Iosifidis, P. (2007). Public television in the digital era: technological challenges and new strategies for Europe, sage press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. USA: New York university press.
- Lerner, R. M.; Agans, J. P.; DeSouza, L. M. & Hershberg, R. M. (2014). Developmental science in 2025: A predictive review. *Research in Human Development*, (11), 255-272.
- Osei-Hwere, Enyonam (2011). Children's Television Policy and Content Diversity in Ghana. *Journal of Children and Media*, 5(1), 69-85. doi:10.1080/17482798.2011.535283
- Overton, Willis F. & Molenaar, Peter C. M. (2015). *Handbook of child psychology and Pearson Education, Inc.* Pearson.
- Rutherford, L. & Brown, A. (2013). *The Australian Broadcasting Corporation's multiplatform projects: Industrial logics of children's content provision in the digital television era. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(2), 201-221. doi:10.1177/1354856512457749
- Silverstone, Roger (1999). *Why Study the Media?* London: Sage publication
- Sorokas, S. (2008). *Agenda-setting dynamics in Canada*. Vancouver: University of British Columbia Press.
- Talebian, S. (2020). Understanding the characteristics of broadcast media policy in Iran: A thematic policy analysis. *Global Media and Communication*, 16(2), 148-166. <https://doi.org/10.1177/1742766520921906>

References

- Alavivafa, S. (2017). Challenges and Strategic Issues of National Media in Media Perspective Document 1404. *Communication Research*, 24(89), 31-64. (In Persian)
- Anderson, D. R. & Pempek, T. A. (2005). Television and very young children. *American behavioral scientist*, 48(5), 505-522.
- Azimi, M. H. & Shokrkah, Y. (2015). Children, Media and Interaction. *Sciences and Techniques of Information Management*, 1(1), 69-94. (In Persian)
- Azizi, Gholamreza. (2011). Investigation, the definition of a document from different points of view, "Ganjineh Sanad" Quarterly, 21 (81), 120.
- Bahonar, Naser and Bolandian, Hoda (2013). The desired model of religious programs for children (7-12 years old) on television based on the opinions of experts. *News Sciences*, (7), 109-137. (In Persian)
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood cliffs, NJ: prentice-

- Hall. Carolyn, soo Kum Yoke; Mohd Anuar, Ahmad Azman; Vasuthavan, Evelyn
- Berk, L. E. (2018). *Development through the lifespan*, Seventh edition, Hoboken, NJ.
- Boldt, G. (2007). *Child-centered vs. media-centered perspectives*, In *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*, (156-157), Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412952606.n71
- Boulianne, S. (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, communication & society*, 22(1), 39-54.
- Crain, W. (2014). *Theories of Development Concepts and Applications*. sixth edition.
- Crawford, G. S. (2015). *The economics of television and online video markets*. Handbook of media economics. Elsevier.
- Fahimifar, A. & Taraghi, M. (2011). TV-Religion Interactivity Challenges in Depicting Sacred Personalities. *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media*, 7(16), 42-80. (In Persian)
- Farrokhnejad, R. & Mirfakhraei, T. (2020). The Study of child's identities of the Islamic revolution discourse in the kids network of IRIB.. *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media*, 13(32), 109-138. (In Persian)
- Freedman, D. (2010). Media Policy Silences: The Hidden Face of Communications Decision Makin. *International Journal of Press/Politics*, 15(3), 344-361.
- Hashemian, Seyyed Mohammad Hossein and Jamalzadeh, Alemeh. (2016). The desired discourse of the national media in the field of children. *Islamic Studies of Women and Family*, 3(1), 55-78. (In Persian)
- Hermansyah, S.; Nasmilah, N.; Pammu, A.; Saleh, N. J.; Huazheng, H. & Congzhao, H. (2023). Socialization Making Media Learning Interactive E-Module based Flippbook in Elementary School 4 Maiwa. *Pengabdian: Jurnal Abdimas*, 1(1), 1-7.
- Hosseini, S. Y., Haddadi Pishch, M., Karbasian, Q., Ramezani, F., Alipour, M. and A. Shariati Najafabadi. (2011). Criticism of the television program Khooneh be Khooneh, Jome Be Jome, Children, Adolescent and Media Quarterly, No. 4. (In Persian)
- Hsieh, H. F. & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Hutchin, D. (2010). *Media policy*, Blackwell press. Iosifidis, P. (2007). Public television in the digital era: technological challenges and new strategies for Europe, sage press.
- Iman, Mohammad Taghi and Noushadi, Mahmoudreza (2019). Qualitative content analysis. *Research*, year 3, number two, 15-44. (In Persian)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. USA: New York university press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. USA: New York university press. (In Persian)
- Karimian, A., Mousavimehr, S. M. and Bagherzadeh, A. A. (2021). Approaches to Reinforce Child's Theism in Television (IRIB & Children 4-7). *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media*, 15(40), 29-5. (In Persian)

- Khancheh Sepehr, S., Naseri, E., & Ghazizadeh, A. (2012). Children Motivations for Using Traditional & Modern Media (A case study of children of 5-10 age in Sanandaj City). *Communication Research*, 19(72), 37-63. (In Persian)
- Kiani R. (1402). An Investigation on the Effectiveness of the Educational Package Based on the Qur'an Comprehension Plan on Students' Emotional Intelligence. Master thesis. Tehran: Al-Zahras University. (In Persian)
- Krippendorff, Klaus (2014). The basics of content analysis methodology. Translated by Houshang Naibi. Tehran: Ney Publishing. (In Persian)
- Lerner, R. M.; Agans, J. P.; DeSouza, L. M. & Hershberg, R. M. (2014). Developmental science in 2025: A predictive review. *Research in Human Development*, (11), 255-272.
- Mansour, Mahmoud. (1376). Genetic psychology. Tehran: Publications of Organization for Studying and Compiling Humanities Books of Universities (Samt). (In Persian)
- Mokhtarianpour, M., & Samadi, F. (2017). Programming Policy-making in the Field of Children and Adolescents in IRIB. *Communication Research*, 24(90), 63-91. (In Persian)
- Montazer Qaem, M & Haji Kazem, F. (2015). Media Literacy and Mechanisms for Mothers to Supervise over Youth Satellite TV Usage. *Rasaneh*, 25(4), 19-44. (In Persian)
- Nasrullahi, Mohammad Sadeq and Shariatmadar, Mohammad Mahdi (2013). Principles of religious planning for children (in conversation with experts in the field of religion, media and children). Tehran: Nahj. (In Persian)
- Niazi Mohsen, Velayati Azam. (1391). The role of religious television programs on religious identity. *Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studies*, 1(1), 31-55. (In Persian)
- Okhovat, Ahmad Reza (2014). The process of development. Tehran; Publishing House of the Holy Quran and Ahl al-Bayt nobovat (peace be upon them). (In Persian)
- Okhovat, Ahmad Reza (2015). The semantics of development. Tehran; Publishing House of the Holy Quran and Ahl al-Bayt nobovat (peace be upon them). (In Persian)
- Okhovat, Ahmad Reza and Adib, Maryam (2019). The document of the requirements of a good child. Tehran; Publishing House of the Holy Quran and Ahl al-Bayt nobovat (peace be upon them). (In Persian)
- Okhovat, Ahmad Reza and Chitchian, Hani (2018). Document of Content Production for the Media. Tehran: Quran and Ahl al-Bayt Publications nobovat (peace be upon them). (In Persian)
- Okhovat, Ahmad Reza. (2013). The periods of development of social thought, from speech to puberty, emergence and consultation and manners. Tehran: Publishing House of the Holy Quran and Ahl al-Bayt nobovat (peace be upon them). (In Persian)
- Okhovat, Ahmad Reza. (2014). The semantics of goodness. Tehran: Publishing House of the Holy Quran and Ahl al-Bayt nobovat (peace be upon them). (In Persian)
- Okhovat, Ahmad Reza. (2015). The structure (meaning and process). Tehran:

- Publishing House of the Holy Quran and Ahl al-Bayt nobovat (peace be upon them). (In Persian)
- Okhovat, Ahmad Reza. (2017). Understanding the Quran in Elementary and High School. Tehran: Quran and Ahl al-Bayt Publications nobovat (peace be upon them). (In Persian)
- Okhovat, Ahmad Reza. (2022). Book of Steps in Designing Educational Activities. Tehran; Quran and Ahl al-Bayt Publications nobovat (peace be upon them). (In Persian)
- Okhovat, Ahmad Reza. Ghasemi, Maryam. (2014). Description. Tehran: Quran and Ahl al-Bayt Publications nobovat (peace be upon them). (In Persian)
- Okhovat, Ahmad Reza., Adib, Maryam. (2019). Document of Child Education Requirements. Tehran; Quran and Ahl al-Bayt Publications nobovat (peace be upon them). (In Persian)
- Okhovat, Ahmad Reza., Chitchian, Hani (2011). Fundamentals and skills of questioning thinking based on the verses and narrations of the Ahlulbayt (peace be upon them). Tehran: Publication of the Quran and Ahlulbayt nobovat (peace be upon them). (In Persian)
- Okhovat, Ahmad Reza., Chitchian, Hani. (2014). Semantics of Tayyib. Tehran: Publication of the Quran and Ahlulbayt nobovat (peace be upon them). (In Persian)
- Okhovat, Ahmad Reza., Chitchian, Hani., Haji-Rajabali, Kazem. (2015). Systematization of Tayyeb. Tehran: Quran and Ahl al-Bayt Publications nobovat (peace be upon them). (In Persian)
- Okhovat, Ahmad Reza., Fayyaz, Fatemeh, Adib, Maryam. (2015). Principles and skills of good choice; increasing the ability to control and monitor in children aged 7 to 14. Tehran; Publication of the Quran and Ahlulbayt nobovat (peace be upon them). (In Persian)
- Okhovat, Ahmad Reza., Qasemi, Maryam., Chitchian, Hani., Fayyaz, Fatemeh. (2018). Document of education and purification. Tehran; Publication of the Quran and Ahlulbayt nobovat (peace be upon them). (In Persian)
- Okhovat, Ahmadreza (2013). Growth processology. Tehran; The publication of the Qur'an and Ahl al-Bayt nobovat, peace be upon them. (In Persian)
- Okhovat, Ahmadreza., Kendi, Shahrbanoo. (2011). Cultivating auditory thinking. Tehran: Publications of the Qur'an and Ahl al-Bayt Nabuwat, peace be upon them. (In Persian)
- Okhovat, Ahmadreza., Kendi, Shahrbanoo. (2014). Cultivating observational thinking. Tehran: Publications of the Qur'an and Ahl al-Bayt Nabuwat, peace be upon them. (In Persian)
- Osei-Hwere, Enyonam (2011). Children's Television Policy and Content Diversity in Ghana. *Journal of Children and Media*, 5(1), 69–85. doi:10.1080/17482798.2011.535283
- Overton, Willis F. & Molenaar, Peter C. M. (2015). *Handbook of child psychology and Pearson Education, Inc. Pearson.*
- Rezaei Bayander, M. (2003). An introduction to the role of television in the religious education of children and adolescents, *Communication Research Quarterly*, 10(35), 240-229. (In Persian)

- Roshandel Arbatani, T. (2015). Essential research in the field of theoretical concepts of media policy. *Journal of Public Administration*, 7(3), 481-504. (In Persian)
- Rutherford, L. & Brown, A. (2013). *The Australian Broadcasting Corporation's multiplatform projects: Industrial logics of children's content provision in the digital television era. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(2), 201-221. doi:10.1177/1354856512457749
- Salavatian, Siavash and Khoshbayan, Abuzar (2018). Formulating Optimal Strategies for Provincial IRIB TV Channels from Perspective of IRIB Managers and Media Experts Siavash Salavatian & Abuzar Khoshbayan. *Rasaneh*, 29(2), 9-30. (In Persian)
- Sepasgar Shahri, M. (2007). The Negative Impacts of TV on Children. *Communication Research*, 14(51), 77-107. (In Persian)
- Shariatmadar, Mohammad Mehdi and Bahonar, Naser (2013). *Religion, Media and Children*. Tehran: Nahj. (In Persian)
- Silverstone, Roger (1999). *Why Study the Media?* London: Sage publication
- Sorokas, S. (2008). *Agenda-setting dynamics in Canada*. Vancouver: University of British Columbia Press.
- Talebian, S. (2020). Understanding the characteristics of broadcast media policy in Iran: A thematic policy analysis. *Global Media and Communication*, 16(2), 148-166. <https://doi.org/10.1177/1742766520921906>
- Vadudi, E. (2007). The Negative effects of TV on Children Health. *Communication Research*, 14(50), 87-111. (In Persian)

تحلیل مردم‌نگارانه ادراکات و تعاملات زائران پیاده اربعین با تأکید بر مفهوم آستانگی

علی اصغر یسافی*
مریم اسکافی نوغانی**
رضا عباسپور***

چکیده

این پژوهش با هدف تحلیل مردم‌نگارانه در ادراکات و تعاملات زائران اباعبدالله الحسین علیه‌السلام در زیارت پیاده‌روی اربعین با تمرکز بر نظریات گیرتز و ون‌جنپ و مفهوم آستانگی انجام شده است. برای فهم لایه‌های معنایی مشارکت‌کنندگان و توصیف پدیده مورد مطالعه، از روش مردم‌نگاری استفاده شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها مشاهدات مشارکتی در طی چند سال سفر به‌عنوان دوگانه زائر و محقق و در کنار آن مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته بوده است. نتایج پژوهش تأییدکننده کاربرد نظریه گیرتز و ون‌جنپ با زیارت پیاده اربعین بود. کدگذاری مصاحبه‌ها به چند مقوله مهم ختم شد که مهم‌ترین آنها تفکر طولانی و خوداندیشی بود. همچنین قوی‌ترین نوع اثرگذاری از طریق مشارکت مستقیم یا به‌طور غیرمستقیم از طریق مشاهده رفتار دیگران برای شرکت‌کنندگان رخ داده است. امید برای تغییر در آستانگی با توسل و تحمل رنج در مسیر برای همدلی و احیای مجدد نام و اعتقادات امام حسین علیه‌السلام از مقولات مهم دیگر بود. از انگیزه‌های اصلی تشریف به این زیارت باور و حضور به اصلی‌ترین شخصیت فرهمند (کاریزما) و آرمانی یعنی امام حسین علیه‌السلام و بعد از آن به ترتیب حضرت زینب، حضرت ابوالفضل و حضرت علی‌اصغر علیهم‌السلام از نتایج مهم دیگر پژوهش حاضر است. درنهایت می‌توان گفت اثرگذارترین مرحله در این سفر، مرحله آستانگی است که در طی مسیر پیاده‌روی رخ می‌دهد و همه اتفاقات مهم و تحولات در همین لحظات گذرا و بسیار کوتاه رخ می‌دهد، هرچند ممکن است از شرکت‌کنندگان رفتارهای ضد نقیض سر بزنند. درواقع در این زیارت، مسیر و راه مهم‌تر از مقصد است که اتفاقاً وقتی بیشتر حائز اهمیت است که فرد این مسیر را پیاده طی کند تا به نتایجی مؤثری برسد.

واژگان کلیدی: پیاده‌روی اربعین، بازاندیشی، شخصیت فرهمند و آرمانی، امید در آستانگی.

* استادیار علوم قرآن و حدیث، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، خراسان رضوی، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).
ali.yasaghi@yahoo.com

** استادیار جامعه‌شناسی، واحد گناباد، دانشگاه آزاد اسلامی، گناباد، خراسان رضوی، جمهوری اسلامی ایران.
meskafi@yahoo.com

*** استادیار فقه و حقوق، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، خراسان رضوی، جمهوری اسلامی ایران.
abbaspor@yahoo.com

مقدمه

با وجود قیام‌های فراوان در تاریخ بشر، انقلاب امام حسین (علیه‌السلام) و یارانش از مصادیق بارز آن است. ویژگی‌هایی که در طول اعصار، فلسفه راهپیمایی میلیون‌ها نفر به کربلا هر سال به مناسبت روز عاشورا است؛ به علاوه منعکس‌کننده عطش بشریت برای آزادی و خشم مردم علیه بی‌عدالتی اجتماعی، ظلم و ستم و همچنین معرف معنوی و جنبه‌های عملی عشق و وفاداری به سید و سالار شهیدان است که از طریق خون پاک او و فداکاری عزیزانش، روح واقعی اسلام را زنده کرد. بدین ترتیب می‌توان گفت بزرگ‌ترین ویژگی آن احیای اسلامی است که خصایص اصلاح‌طلبانه و بارز خود را حفظ کرده است (Fahs & Ali, 2022, p. 69)، و نمادی از قدرت سیاسی در جهان به‌شمار می‌آید که در قالب مناسک دینی جلوه‌گر می‌شود.

دورکیم^۱ معتقد است، مناسک دینی و عزاداری، یکی از مجراهای مهم است که جامعه (و اصول هویتی دینی فرد و جماعت) از طریق آن بازتولید و وجدان اخلاقی و جمعی در فرد تقویت می‌شود؛ افراد، طی این فرایند با هم پیوند برقرار کرده، به هم نزدیک می‌شوند و ارتباط و صمیمیت درونی بیشتری پیدا می‌کنند. در مجموع، محتوای آگاهی جمعی افراد از طریق حضور در این‌گونه مراسم، برساخته‌شده یا دستخوش تغییر می‌شود؛ افراد، طی این مناسک، از حیات فردگرایانه روزمره، با جهان حیات جمعی، وجدان جمعی و آگاهی جمعی، پیوندی مجدد برقرار کرده، موقعیت و وظیفه‌شان را نسبت به جامعه دینی که منبع هویتی و عملکردیشان است، بازتولید و تقویت می‌کنند (Durkheim, 1915, p. 312)، به نقل از خشک‌جان و مسلمی مهنی، ۱۳۹۶، ص. ۶۸).

مقاله مجتبی حسین^۲ (۲۰۱۸)، به تحلیل انگیزه‌ها و تجربیات زائران پیاده در سفر کربلای معلی (عراق) در زیارت اربعین می‌پردازد. این مطالعه یک الگوواره تفسیرگرایانه متشکل از رویکردی پدیدارشناختی را به کار می‌گیرد. یافته‌ها نشان می‌دهد که انگیزه‌های زائر پیاده اربعین ناشی از شعائر همیشگی جامعه شیعه و توجه به جامعه (امت) است. عنصر «امت» به‌عنوان انگیزه کلیدی برای کسانی که سابقه چند سال

1. Durkheim
2. Mujtaba Husein

زیارت پیاده اربعین را داشتند، تکرار شد.

مشاهدات محقق در زیارت پیاده اربعین در سال‌های مختلف چنین نظریه‌ای را تأیید نمی‌کند، گویی که وجدان جمعی مورد نظر دورکیم تنها در چند روز تقویت شده و بیشتر به کنش غیرعقلانی عاطفی شبیه است تا تقویت وجدان جمعی و پایبندی گروهی؛ دقیقاً از عصر روز اربعین با جمع شدن موکب‌ها، همه خدمات ارائه شده به زائران تعطیل می‌شود و معمولاً خیلی از زائران، در روزهای پس از اربعین با مشکلات زیادی در زمینه تأمین مکان، غذا، وسیله نقلیه و... مواجه می‌شوند، درحالی‌که همان موکب‌داران روزهای قبل دیگر حاضر به پذیرایی نیستند، هرچند تعداد انگشت‌شماری هم پیدا می‌شوند که این‌گونه نیستند. از این‌رو توجه به ادراکات شرکت‌کنندگان از این مناسک اهمیت زیادی دارد.

تصور و ادراک زائران از زیارت فیزیکی زیارگاه مقدس امام حسین علیه‌السلام، به‌طور گسترده در مطالعات اجتماعی انسان‌شناسی مورد توجه اندیشمندان و محققان قرار گرفته است. این امر همچنین ناظران بین‌المللی را به نظارت دقیق برانگیخته است؛ زیرا اموری مانند این موضوع، در بین سلسله وقایع رخ داده در جهان در سایر بخش‌ها، در چنین مقیاس وسیعی وجود ندارد. همان‌طور که فحث و علی^۳ (۲۰۲۲) در تحقیق خود نشان داده‌اند، علی‌رغم اینکه این نوع زیارت به‌عنوان بزرگ‌ترین جمع از همه اقشار در ابعاد جهانی در نظر گرفته می‌شود؛ اما برخی در حال تلاش به اشکال مختلف هستند که راه‌هایی برای مقابله با این شعائر بزرگ دینی و محو پیام آن در تمام ابعادش پیدا کنند؛ به‌عنوان مثال، به اعتقاد برخی از سکولاریسم‌ها از راهپیمایی پیاده به‌سوی کربلا انتقاد کرده و معتقدند این موضوع، جامعه را مختل می‌کند و زندگی بسیاری از مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهد. آنها همچنین تصور می‌کنند که تمدن و رشدی که بر اساس ابزارهای مادی ساخته شده است، با دیدگاه‌های اخلاقی و معنوی جایی در این جامعه ندارد و رسانه‌های بین‌المللی به‌دنبال نادیده‌گرفتن این رویداد جهانی هستند. آنها به‌دنبال پوشش و برجسته‌سازی هر خبری هرچند کوچک در این زمینه در مناطق مختلف جهان هستند. از این‌رو به نظر می‌رسد پژوهش در مورد جنبه‌های مختلف امام

حسین (علیه‌السلام) با محوریت زیارت پیاده اربعین ضروری است. علاوه‌براین، مشاهده برخی تناقضات رفتاری زائران (در قبل از زیارت، حین زیارت و بعد از آن)، در این مناسک، برخی سؤالات را در ذهن محققان ایجاد کرده که آیا واقعاً همان‌طور که درودیان (۱۳۹۷) و تحقیقات دیگر نیز به آن اشاره کرده‌اند، مقاصد و نیات همه این زائران مشترک است؟ منظور از عشق و محبت به الگوی ایثار و عشق در این نوع سفرها و زیارات از نگاه زائران چیست که جلوه آن تنها در ده روز در بین عده زیادی از زائران دیده می‌شود.

مطالعه ناوپن، تیموتی و پاودل^۴ (۲۰۱۵) نقش فاصله اجتماعی را در روابط بین گردشگران مذهبی و گردشگران غیرمذهبی در مکان مقدس لومبینی، نپال، زادگاه بودا، بررسی می‌کند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که هندوها و مسیحیان از لومبینی دیدن می‌کنند؛ زیرا بودایی‌ها را بیشتر از سایر گروه‌ها با ایمان خود همسوتر می‌دانستند. این مطالعه نشان می‌دهد کسانی که خود را زائر معرفی می‌کنند، انگیزه‌های مذهبی بالاتری دارند و کسانی که خود را به‌عنوان گردشگر معرفی می‌کنند، انگیزه‌های تفریحی یا فرهنگی بالاتری دارند. در این پژوهش، فاصله اجتماعی، ساختارهای رابطه‌ای، شباهت‌ها و تفاوت‌های بین مسافران ادیان مختلف در فضاهای گردشگری یکسان را تعیین می‌کند. با این حال، این مقاله شواهدی را ارائه کرده است مبنی بر اینکه همه روابط بین زائران و گردشگران سکولار نیست. این مطالعه نشان داد که اگرچه فاصله اجتماعی بسیار کوچکی در اعضای یک دین وجود دارد، فاصله بین گردشگران هندو و بودایی، گردشگران مسیحی و بودایی در لومبینی نیز نسبتاً کوچک بود؛ بنابراین، هم هندوها و هم مسیحیان نسبتاً به بودایی‌ها نزدیکتر بودند تا به خودشان. این مطالعه موردی این ادعا را در زمینه بودایی تأیید می‌کند که گردشگران بودایی نسبت به گردشگران مسیحی و هندو به‌طور قابل توجهی انگیزه بیشتری برای آمدن به لومبینی داشتند. در نهایت زائران به چهار دسته گردشگر، زائر، توریست یا هیچ‌کدام شناسایی شدند؛ زیرا معنای هر اصطلاح می‌تواند بسته به درک هر فرد متفاوت باشد.

بسیاری از آثار در ادبیات گردشگری شامل شناسایی دوگانگی بین انگیزه‌های مادی و

غیرمادی زائران انجام شده است. برخی نیز (مانند اثر رحمانی، ۱۴۰۱) از دو بُعد متقابل، موافق و مخالف به این زیارت پرداخته‌اند؛ اما در این مقاله به تحلیل تناقضات رفتاری شرکت‌کنندگان با تأکید بر دیدگاه و ادراک آنان از این زیارت پرداخته خواهد شد.

۱. ادبیات تحقیق

واکاوی تحقیقات انجام شده نشان داد که پیاده‌روی اربعین رویدادی با ابعاد مختلف است که افراد زیادی از مردم عراق، ایران و سایر کشورهای اسلامی و غیراسلامی را درگیر خود کرده است؛ اما هنوز همه ابعاد مختلف این رویداد گسترده مورد پژوهش‌های میدانی و کاربردی قرار نگرفته است. بسیاری از تحلیل‌گران حوزه‌های مختلف در ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، دینی و فرهنگی (Rahimi & Amin, 2020؛ Shalbfafian & Zarandian, 2021؛ یعقوبی؛ اصلی‌پور و میرواحدی، ۱۴۰۰؛ بنی‌اسد، ۱۳۹۸) به این پدیده پرداخته‌اند. همچنین مطالعات زیادی درباره نگاه و معناهای ذهنی زائران و میزبانان در این مناسک انجام شده است (طباطبایی و دیگران، ۱۴۰۲؛ رضانی تمیجانی، ۱۳۹۹؛ کرمی قهی، ۱۳۹۹؛ تاج‌بخش، ۱۳۹۹؛ Mujtaba Husein, 2018؛ شراهی و ذوالفقارزاده کرمانی، ۱۳۹۷؛ شکرچی، ۱۳۹۷؛ بد، ۱۳۹۷). در این زمینه کتاب «اربعین‌نگاری» با نگاهی فارغ از ارزش به پیاده‌روی اربعین پرداخته و مفاهیم کلیدی مهم و ابداعی را در خود جای داده است؛ به‌عنوان مثال «اتوپای بریده» یکی از مفاهیم کتاب است که بیان می‌کند در ایام پیاده‌روی اربعین، فضایی به‌وجود می‌آید که در آن بخشش و احسان به یکدیگر بیشتر می‌شود (مبین‌شهر، ۱۴۰۲). بخشی از آثار نیز از دیدگاه کلان (Nikjoo et al., 2022؛ Masoudi & Nourian, 2023؛ تاج‌بخش و عباسپور، ۱۴۰۱؛ طباطبایی و دیگران، ۱۴۰۱؛ عبداللهیان و طباطبایی، ۱۴۰۰) به موضوع نگریسته‌اند. در بین همه آثار مثبت زیارت پیاده اربعین نمی‌توان آسیب‌های این نوع زیارت را نادیده گرفت. تحقیقات محدودی که در این زمینه انجام شده است گویای این موضوع است. ازجمله پژوهش تاج‌بخش (۱۴۰۱)، شاید جدیدترین تحقیقی باشد که به مطالعه آسیب‌های پیاده‌روی اربعین حسینی پرداخته است. در مقاله عبدالله (۱۴۰۰) تحلیل داده‌های کیفی از ادراک دانشگاهیان، سه مضمون اصلی وحدت‌آفرینی،

ایجاد همبستگی و همدلی را به دنبال داشت که از نظر زائران مهم‌ترین فرصت است. همچنین «نبود بهداشت» و «نبود امکانات سفر» مهم‌ترین ضعف این سفر زیارتی معرفی شده است. از منظر این گروه از دانشگاهیان «فرهنگ‌سازی» و «ارائه خدمات بهداشتی» می‌تواند به بهتر برگزارشدن مراسم پیاده‌روی اربعین کمک کند. پژوهش رحمانی (۱۳۹۸) نیز به نکاتی در زمینه ادراکات زائرین از این سفر اشاره کرده است.

۱-۱. چهارچوب مفهومی

تجربه دینی از دیرباز مورد توجه متخصصان حوزه دین بوده است که یکی از آنها ویلیام جیمز^۵ (۲۰۰۹) است. او در کتاب «انواع تجربه دینی» خود، ویژگی‌هایی را برای تجربه دینی برشمرده است که ربط نزدیکی به سفرها، گردشگری مذهبی، مناسک و آیین‌های مذهبی دارد. تحقیق پولوس، کار و والترز^۶ (۲۰۲۲) با استفاده از سه عنصر، معنا، آیین و تحول تفاوت‌های جزئی بین گردشگری و سفر زیارتی را نشان داده است. گردشگری مذهبی یکی از مهم‌ترین شاخه‌های گردشگری فرهنگی محسوب می‌شود که ماهیت خود را مدیون اعتقادات مردم به اماکن و اشخاص مذهبی و زیارت آن‌هاست (زال؛ تبریزی و مهرعلی تبار فیروزجایی، ۱۳۹۵، ص. ۸۴). این نوع گردشگری، با محوریت گرایش به امر متعالی و تقدیس نمادهای دینی انجام می‌گیرد. غالباً این سبک از گردشگری با بازدید و یا مشارکت در شعائر دینی، گردهمایی‌های دینی و مراسم آیینی خاص توسط زائران و گردشگران همراه است. عموماً گردشگری مذهبی در قالب تجمعی پیرامون یک مکان مقدس سامان می‌یابد (بد، ۱۳۹۷، ص. ۴۱). رویداد پیاده‌روی اربعین از منظر زیارتی در دسته زیارت‌های خروشان و روان جای می‌گیرد که زائران، آیین زیارتی خود را به صورت دسته‌جمعی از نقطه‌ای دورتر از بارگاه مدنظر آغاز می‌کنند و پس از طی مسیری نسبتاً طولانی به صورت سواره و پیاده به مقصد خود می‌رسند و با به‌جا آوردن مناسکی خاص در آن نقطه، آهنگ بازگشت می‌کنند (شکرچی، ۱۳۹۷).

گیرتز نیز به مناسک بیشتر از باورها توجه دارد؛ زیرا مناسک پدیدآورنده

5. William James

6. Polus, Carr & Walters

واقعی بودن آموزه‌های دینی و بی‌عیب و نقص بودن آنهاست. در مناسک جهان «آن‌گونه که زیسته شده (اخلاق)» و جهان «آن‌گونه که تصور شده (جهان‌بینی)»، تحت عاملیت مجموعه‌ای از صور نمادین در یکدیگر ادغام و به یک جهان واحد تبدیل می‌شوند. با اینکه گیرتز وضعیت آرمانی را یکی شدن یا هماهنگی جهان‌بینی و اخلاق تلقی می‌کند؛ اما اخلاق برای او اهمیت بیشتری دارد. از نظر وی ممکن است جهان‌بینی چنان‌که تصور شده، شیوه زیست‌مان در جهان را شکل دهد؛ اما جهانی که حاصل زیست ماست، به سبب محل زیستن، جهان واقعی است. گیرتز در کتاب «اسلام در کانون مشاهده» می‌گوید تدین تنها شامل وقوف بر حقیقت یا علم به آنچه که تصور می‌رود حقیقت است، نیست؛ بلکه آن‌را به منصفه ظهور در آوردن، یعنی زیستن بر مبنای چنین حقیقتی است؛ بنابراین یکی از اهالی بالی بودن، تنها داشتن دیدگاهی معین نسبت به فرد، زمان و رفتار اجتماعی نیست بلکه زندگی کردن با این دیدگاه‌هاست. در واقع راه اصلی رستگاری، به‌جا آوردن مناسک است (Greetz, 1972, p. 126 به نقل از قجفی‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۹، ص. ۲۲۷).

مناسک در عمومی‌ترین حالت شامل نمایش طراحی شده یا فی‌البداهه است که انتقالی از زندگی روزمره به زمینه‌ای دگرگونه را عملی می‌کند، زمینه‌ای که زندگی روزمره در آن تغییر شکل یافته است (Alexander, 1997, p. 139 به نقل از بوی، ۱۳۹۴، ص. ۱۹۰). در اظهارات الکساندر^۷ تعریف جایگزین دیگری یافت می‌شود مبنی بر اینکه: مناسک سنتی دینی، زندگی معمولی را به سوی واقعیتی غایی یا نیروها یا موجودات ماورایی می‌کشایند تا اینکه از نیروی تغییردهنده آنها بهره ببرند (به نقل از بوی، ۱۳۹۴، صص. ۱۹۰-۱۹۱). در قرن نوزدهم نظریه‌پردازانی مانند مولر، تیلور و اسپنسر آیین‌ها را عموماً امری ضروری اما ثانوی در امور دینی و اعتقادی می‌دانستند. در این دوره مناسک به‌عنوان مجموعه‌ای از مراسم ثابت فرض می‌شد که مؤمنان آنها را بدون هیچ تغییری تکرار می‌کردند؛ اما معنای این مفهوم در طول زمان تغییر یافت و همان‌طور که مسعودی و نوریان^۸ (۱۴۰۰) در مقاله خود ذکر کرده اند در ویرایش

7. Alexander

8. Masoudi & Nourian

یازدهم دانشنامه بریتانیکا (۱۹۱۰ میلادی)، مناسک عملی سمبلیک توصیف شده است (Masoudi & Nourian, 2023, p. 107)؛ اما نظر ریچاردز^۹ متفاوت است. او معتقد است «تبیین یگانه از رفتار منسکی، هر قدر هم برای مشاهده‌گر راضی‌کننده باشد به نظر من ماهیت نمادگرایی و استفاده از آن را در جوامع انسانی نفی می‌کند. این نمادگرایی هم برای بیان امر پذیرفته‌شده و هم برای امر پنهان و انکارشده به کار می‌رود. همین‌طور این نمادها برای بیان قواعد جامعه و نیز طغیان‌های موردی علیه آن، علایق مشترک تمامی اجتماع و علایق متعارض بخش‌هایی از آن مورد استفاده قرار می‌گیرند. بهره‌گیری از نمادها در مناسک، نوعی از سازش هیجانی را تأمین می‌کند که اکثریت افراد تشکیل‌دهنده یک جامعه را راضی و نهادهای عمده‌ی آن جامعه را نیز حمایت می‌کند (Richards, 1982, p. 169، به نقل از بوی، ۱۳۹۴، ص. ۱۹۱).

گیرتر مناسک را نوعی جهش و گذر تعریف کرده است و به‌همین علت برخی از افراد پس از اتمام مناسک و بازگشت به زندگی عادی خود بیرون رفته و امر مقدس را تجربه می‌شوند. آنها در یک لحظه از زندگی عادی خود بیرون رفته و امر مقدس را تجربه می‌کنند. از نظر او این لحظه گذرا ولی بسیار حیاتی و سرنوشت‌ساز است و در این لحظه یک دگرگونی اساسی اتفاق می‌افتد، از این‌رو تجربه دینی، شیوه خودشناسی افراد، تجربه‌کردن زمان و عملکرد اجتماعی اعضا را تغییر می‌دهد، تعهد عاطفی را تقویت کرده و هدایت‌بخش رفتار است؛ زیرا نخستین حلقه ارتباط از این طریق ایجاد شده و فرد به دین متصل می‌شود (Greetz, 1972, p. 220). نتایج مقاله فلاحی و شاه‌ولی (۱۳۹۹) مؤید این مدعا است. این مقاله نشان داده است که پیاده‌روی اربعین می‌تواند نماد کوچک‌شده و بخشی از اتوپیای وعده داده‌شده به صالحین باشد. ون‌جنپ^{۱۰} (۱۹۶۰) نیز در کتاب مشهور خود، «مناسک گذار» معتقد است، این مناسک هستند که گذار ما را از یک مرحله به مرحله دیگر در زندگی اجتماعی (در چهار مرحله تولد، بلوغ، ازدواج و مرگ) ساماندهی می‌کنند. او نشان داد گذارها طی سه مرحله انجام می‌گیرند که مهم‌ترین آنها «لیمینال»^{۱۱} است که ما در آن وضعیت، «تعلیق»، «بینابینی» یا

9. Richards

10. Van Gennep

11. Liminal

«آستانه‌ای» را تجربه می‌کنیم. در این وضعیت هنجارهای اجتماعی و اخلاقی معلق و هنجارهای موقت بر رفتارها و تعاملات ما حاکم می‌شوند. ویکتور ترنر^{۱۲} (۱۹۹۱) با تمرکز بر مفهوم لیمنال توانست نقش مناسک را در برساختن و تحول ساختارهای اجتماعی صورت‌بندی کند. او معتقد بود مناسک نه تنها هنجارها بلکه ساختار و نظام قدرت اجتماعی را معلق می‌کند. افراد در این وضعیت در موقعیت‌های موقت اجتماعی قرار می‌گیرند که به آنها قدرت و نفوذی تنفیذ می‌کند که در شرایط روزمره از آن بهره‌مند نیستند (Masoudi & Nourian, 2023, p. 109). ترنر آیین‌ها را به‌عنوان فرایند ورود و خروج از ساختار زمانی و اجتماعی معرفی می‌کند؛ بنابراین، به تغییر وضعیت اجتماعی شرکت‌کنندگان کمک می‌کند (به نقل از Hamdan, 2012, pp. 96-97). او سه مرحله برای مناسک در نظر گرفته است که شامل جدایی، آستانگی و ادغام مجدد است. در مرحله اول، شرکت‌کنندگان از ساختارهای اجتماعی خود خارج شده و به‌سوی فضایی دیگر حرکت می‌کنند. مرحله دوم آستانگی است که اولین بار توسط ون‌جنپ (۱۹۰۹) استفاده شد. او مناسک را «آیین‌هایی تعریف می‌کند که با تغییر مکان، وضعیت، موقعیت اجتماعی و سن همراه هستند» (Turner, 1991, p. 94). مرحله‌ای بی‌ساختار و احتمالاً آشوبناک است و قابلیت برقراری ارتباطی برابر میان اعضای اجتماع را داراست. در مرحله سوم درحالی‌که مرتبه اجتماعی و معنوی آنها افزوده شده است به اجتماع اصلی خود بازمی‌گردند. در این نظریه آنچه برای ترنر حائز اهمیت است مرحله آستانگی است که حالتی است بینابینی، فضایی گنگ و مبهم که آن را نوعی برزخ نامیده است. شرایطی که نوعی ضدساختار را نشان می‌دهد. ضدساختار وضعیتی است که در آن امکان بروز نوآوری، الگوواره یا اصول و فرهنگ جدید وجود دارد. یعنی معناهای جدید در آن تولید می‌شود. او با این مرحله به واژه اجتماع‌واره^{۱۳} رسیده است تا تمایز آن را در زندگی معمولی در فضای روزمرگی نشان دهد. «اجتماع‌واره‌ها خودجوش، بلاواسطه، واقعی و انتزاعی نیستند. اجتماع‌واره جان‌مایه ساختارهاست و درعین حال نقد ساختارها نیز هست» (Turner, 1974, p. 274) به نقل از نصراوی، ۱۳۹۹، صص. ۴۷-۴۸.

12. Victor Turner

13. COMMUNITAS

۴۸). در نقطه آستانگی در واقع شخص به یک حدودگانگی می‌رسد. قله و نقطه اوج حالت آستانگی. شاید به همین علت تجربه پیاده‌روی اربعین نوعی اتوپیا نامیده شده است. «این اتوپیاها به واقعیت زندگی اجتماعی انسانی متصل و از آن جدا هستند... از نظر بلوخ بیشتر اتوپیاها در تاریخ زندگی بشر، با توجه به غیرواقعی بودنشان؛ انتزاعی بوده‌اند. اتوپیاها واقعی به واقعیت امکان‌پذیر متصل بوده و امکان وقوع دارند. این اتوپیاها در درک اکنون از واقعیت، نهادینه شده‌اند و مرتبط با حرکت‌های اجتماعی واقعی هستند» (Sergeant, 2010 به نقل از نصرای، ۱۳۹۹، ص. ۴۹). به این ترتیب می‌توان گفت اتوپیا نمایشی از امید است. «امیدی که فقط به‌عنوان احساسی عاطفی نیست بلکه هدایت‌کننده کردار و رفتار به‌طور شناختی است» (Bloch, 1995, pp. 1-12 به نقل از نصرای، ۱۳۹۹، ص. ۵۷). بلوخ گونه‌ای از فرایند را کشف می‌کند، فرایندی پویا که پایان‌پذیر نیست و درعین حال حقیقت و چیز ثابتی هم نیست. گونه‌ای از فرایند را با شدن موقت نه دائمی شناسایی می‌کند: «واقعیت فرایند است، فرایندی واسط و درهم‌پیچیده شده است، میان وضعیت حال، گذشته نامتناهی و از همه مهم‌تر آینده امکان‌پذیر» (Bloch, 1995, pp. 255 به نقل از نصرای، ۱۳۹۹، ص. ۵۸).

۲. روش پژوهش

از آنجاکه هدف این پژوهش، مطالعه عمیق و همه‌جانبه بر روی پدیده مورد مطالعه است، یک پژوهش کیفی محسوب می‌شود. در تحقیقات کیفی، مصاحبه، مشاهده، روش‌های اسنادی و ضبط صدا یا تصویر، روش‌های اصلی گردآوری اطلاعات می‌باشند. منابع و ابزارهای مختلفی مانند مشاهده مستقیم مشارکتی، گفتگو با زائران، پرسش و پاسخ با عراقی‌ها، ثبت وقایع در قالب عکس و گفتگو با افرادی که در غیر از ایام اربعین هم به عتبات عالیات سفر کرده‌اند، از جمله ابزار استفاده‌شده در این پژوهش بود. تکیه بر این روش‌ها به این دلیل صورت گرفته است که همیشه «سلطه دانش و اصول روش‌شناسی کلید فهم نیست بلکه مشارکت، گشودگی، تجربه و دیالکتیک اصل است» (رحمانی و میرزایی، ۱۳۹۶، ص. ۴).

اما اکثر تحلیل‌ها و یادداشت‌های ارائه شده درباره پیاده‌روی اربعین مربوط به

حضور چندروزه محققان در این آیین است که فرصت کافی برای شناخت و مشاهده ابعاد متعدد این رویداد و همچنین احصای نظام‌های معنایی جاری در این رویداد از منظر میزبانان عراقی و زائران فراهم نبوده است؛ اما در این تحقیق برای رسیدن به پاسخ‌سؤالات، در سفرهای متعدد این زیارت به همراه گروه‌های مختلف خانوادگی، دانشجویی، همکاران و اقشار مختلف مردم در مسیرهای مختلف این پیاده‌روی تجربه شده است و علاوه بر مشاهدات، هم‌کلامی با زائران مختلف ایرانی و غیرایرانی (با کمک مترجم انگلیسی و عرب‌زبان) در مسیر، به غنای کار افزوده است.

از منظر مردم‌نگاری، فهم پدیده‌ای به این گستردگی، یا مستلزم تخصصی‌کردن آن است، یعنی بُعد یا موضوع خاصی به‌طور جزئی‌مدنظر محقق قرار بگیرد، یا مستلزم کار مداوم چندساله یک محقق روی این آیین (بهترین حالت ممکن)، یا اینکه حسب مقدمات، یک گروه پژوهشی در فرایند تجربه آیین، تولید داده‌ها و تحلیل آن‌ها به شیوه جمعی و میدانی مشارکت‌کند (رحمانی، ۱۳۹۸، ص. ۴۰۵). حضور مداوم چندساله و مدنظر قراردادن یک موضوع خاص از جمله ویژگی‌های این تحقیق است که این پژوهش را نسبت به سایر پژوهش‌های انجام شده، متفاوت کرده است.

در برخی از موارد، مشاهده و در برخی دیگر، مصاحبه به‌عنوان بهترین ابزار انتخابی خواهد بود، هرچند در برخی موارد برای یافتن پاسخ‌سؤالات پژوهش و تقویت یافته‌های حاصل از آن، نیازمند استفاده ترکیبی از روش‌های یادشده برای انجام پژوهش هستیم؛ بنابراین در این تحقیق از روش‌هایی شامل مشاهده و مصاحبه عمیق استفاده شده است. تحلیل داده‌ها، با استفاده از روش تحلیل تماتیک انجام شد. «این نوع تحلیل از متعارف‌ترین و پُرکاربردترین روش‌های تحلیل داده‌های کیفی به‌ویژه مردم‌نگاری است تحلیل تماتیک ضمن اینکه خود یک روش مستقل تحلیلی است می‌تواند در روش‌های تحلیل دیگر نیز به‌کار رود (محمدپور، ۱۳۹۸، ص. ۳۸۸). در بحث اعتبار داده‌ها، به‌نوعی از روش سه‌سویه‌سازی استفاده شد؛ بدین‌صورت که مصاحبه‌های عمیق، باز، فردی و گروهی در کنار مشاهده مشارکتی، مشاهده آزاد و مستقیم و همچنین همفکری و مشورت با متخصصین در برنامه تحقیقاتی قرار گرفته است. روش دیگر استفاده از نظر دوستان همراه در انجام این تحقیق به‌عنوان مشارکت‌کننده و

اصلاح برخی موارد، بوده است. با توجه به اینکه داده‌های این تحقیق حاصل پنج بار سفر پیاده اربعین است، تعداد زیاد مصاحبه‌ها و تکرار زیاد بسیاری از یافته‌ها، خود به نحو دیگری اعتبار آنها را فراهم کرده است.

۳. یافته‌ها پژوهش

براساس تکنیک تحلیل تماتیک و انجام کدگذاری سه‌مرحله‌ای، جدول زیر از مفاهیم، تم‌های فرعی و مضامین دست آمد و در سه طبقه دسته‌بندی شد که شامل ویژگی پیاده‌روی اربعین، فرهنگ اعراب به‌عنوان میزبان و ویژگی‌های آستانگی است. مضامین، تم‌های فرعی و واحدهای معنایی هر دسته در جدول زیر مشخص شده است.

جدول (۱): دسته‌بندی مضامین در قالب تحلیل تماتیک

طبقه‌بندی مضامین	مضامین	تم‌های فرعی	واحدهای معنایی
ویژگی پیاده‌روی اربعین	وحدت در عین کثرت	احساس یگانگی در مسیر	وحدت و گوناگونی جمعیتی
			وحدت و گوناگونی در کیش
			احساس یگانگی در مسیر
		گمنامی طبقاتی	خانواده زیارتی
			گمنامی طبقاتی
فرهنگ اعراب به‌عنوان میزبان	سنت موروثی مهمان‌نوازی	خانه‌های خدا	استراحتگاه خیابانی
			رستوران خویش‌یار شبانه‌روزی
		میزبانی چندوجهی	میزبانی فردی مشارکتی
			میزبانی شخصی - خانوادگی
			میزبانی سازمانی - نهادی
	اشاعه فرهنگی	اشاعه فرهنگ معنوی	انتقال معنا
			تغییر در سبک زندگی
		نمادهای دینی حلقه اتصال	تابلوی عاشورا
			فرهنگ مادی ابزار شبیه‌سازی
ویژگی‌های	اجتماع‌واره	امید در آستانگی	امید انقلابی

واحد‌های معنایی	تم‌های فرعی	مضامین	طبقه‌بندی مضامین
امید در آستانگی		(آستانگی)	آستانگی
حاکمیت هنجارهای موقتی	درگیری در فضای آستانگی		
حاکمیت هنجارهای عمومی			
شبیه‌سازی معنوی	جدایی از روزمرگی	تحول تدریجی مرحله‌ای	
تبدیل عقلانیت مادی به عقلانیت ارزشی			
معرفت‌بخشی ماندگار	بازاندیشی و درون‌نگری		
ظرفیت‌سازی درونی			
زیبایی‌شناسی رنج	فرهمندی شخصی	ظهور اتوپیا در قالب فرهمندی	
فرهمندی شخصی			
فرهمندی مکانی	فرهمندی مکانی		
از بی‌نهایت به بی‌نهایت			

وحدت در عین کثرت

به گفته ناوپن و همکاران (۲۰۱۵)، ترنر و ایده‌های او (۱۹۷۸) در مورد اجتماع‌واره این را نشان می‌دهند که زائران از یک‌سو، تجربه‌های مرزی مشابهی مانند وحدت، رفاقت و اتحاد در طول دوره زیارت تجربه می‌کنند و از سوی دیگر تقسیم‌بندی بر اساس قومیت، موقعیت اجتماعی - اقتصادی یا دیدگاه‌های سیاسی محو می‌شود.

وحدت و گوناگونی جمعیتی

زائران از نظر سنّی از نوزادان و شیرخواران تا سالخوردگان، از نظر جنسی، زن و مرد همه شرکت کرده بودند و در بین میزبانان نیز از کودک سه‌ساله تا مردان و زنان سالمند همه در حال خدمت و پذیرایی بودند.

وحدت و گوناگونی در کیش

از نظر مکانی، از کشورها و ملیت‌های مختلف هستند؛ هرچند پس از ملت‌های عرب، بخش عمده جمعیت اربعین را ایرانی‌ها تشکیل می‌دهند. خبرنگاران، عکاسان،

مستندسازان و پژوهشگران از دیگر کنشگران فعال در این پیاده‌روی هستند که در برخی زمان‌ها به‌عنوان میزبان یا زائر، نقش فعالی دارند.

«سال اول که به‌عنوان پژوهشگر شرکت کرده بودم با جمعیت زیادی از زائران از کشور جامائیکا، لبنان، پاکستان و هند برخورد کردم که به عشق امام حسین (علیه‌السلام) آمده بودند. همچنین با زوج سالمندی که از فرانسه به این سفر آمده بودند و برای شخصیت امام حسین (علیه‌السلام) و حضرت زینب (سلام‌الله‌علیها) احترام زیادی قائل بودند» (دکترای جامعه‌شناسی از مشهد)

احساس یگانگی در مسیر

جو حاکم بر مسیر پیاده‌روی با پخش موسیقی‌های معنوی و عربی و زبان‌های دیگر و شرایط فراهم شده برای پذیرایی از زائران چنان دل‌انگیز و خالصانه است که زائر اهل هر دیار و سرزمینی که باشد احساس غربت نخواهد کرد.

«بوی اسپند به این فضا عطر و بوی خاصی داده بود. همه‌جا آب‌پاشی و جارو و تمیز تمیز بود، طنین نوحه‌های عربی و ایرانی، فضا را پُر از احساس کرده بود معنای همه شعر رو نمی‌فهمیدم فقط برخی کلمات را تشخیص می‌دادم ولی با خودم می‌خوندم و با دوستم رو معانیش فکر می‌کردیم. مخصوصاً پخش نوحه‌ها و اشعار عربی که برای غیرعرب زبان نیز تا حدی قابل فهم است و با لفظ زائر و هلابیکم و امثال آن به آنها خوش آمد گفته و از آنها پذیرایی معنوی می‌شود و به این ترتیب زائر را در حالتی معنوی حفظ می‌کند. پخش این‌گونه نوحه‌ها زائران را به یکدیگر نزدیکتر و احساس وحدت و یکی بودن را بین آنها افزایش می‌دهد.»

خانواده زیارتی

درواقع آنچه توسط بسیاری از شرکت‌کنندگان به‌عنوان «خانواده زیارتی» بیان می‌شود، این است که، چیزی که این نوع سفر را بسیار استثنایی می‌کند، احساسات متقابل همبستگی، باهم‌بودن، امنیت و همچنین روحیه جامعه است (Mendel, 2010) به نقل از (Ambrósio, 2020, p. 54).

گمنامی طبقاتی

شرکت‌کنندگان در عین تفاوت‌های ظاهری از رنگ پوست و نوع لباس و...، وحدتی زیبا را در کنار هم نشان می‌دادند که از نظر یکسان بودن در پایگاه و ظاهرشدن در این مناسک با عنوان «شرکت‌کننده» از اثربخش‌ترین جلوه‌های وحدت است که در هیچ مراسم دیگری به این شکل بروز نکرده است. یعنی اصلاً نمی‌توان در بین جمعیت تشخیص داد که هرکس در چه مقام و منصبی است. اکثراً لباس‌های مثل هم پوشیده بودند. زنان با لباس‌های محلی خود و مردان بسیاری از آنان با لباس دیشداده عربی مشکی بودند که اگر زبان به سخن نمی‌گشودند، نمیشد تشخیص داد عرب هستند یا ایرانی یا اهل کدام کشور دیگر. خود من با چند زائر صحبت کردم که ابتدا تصورم این بود ایرانی هستند بعد متوجه می‌شدم مثلاً از پاکستان یا کشورهای دیگری آمده‌اند که ظاهر لباس پوشیدنشان مثل ایرانی‌ها بود. کوچک و بزرگ در کنار هم به جلو می‌رفتند.

«صبح زود رسیدیم به مرز، یک جمعیت بزرگی شاید چند میلیون نفر بودند از کرد و لُر و ترک و فارس و عرب و حتی زبان‌های دیگر از سراسر دنیا هرچند با ظاهر مختلف؛ اما همه با یک شکل کنار هم راه می‌رفتند برا من که دفعه اولم بود این جمعیت را با این همه تفاوت ولی کنار هم می‌دیدم جالب بود. صحبتی از اینکه هرکسی شغلش کیه چیه از کدوم طبقه است پولداره بی‌پوله و این مسائل نبود» (خانم ۴۳ ساله از بوشهر)

اجتماع‌واره

اجتماع‌واره همان فضای آستانگی است یعنی مرحله دوم از مراحل سه‌گانه مناسک است. یعنی اجتماعی بی‌ساختار که همه شرکت‌کنندگان در آن وضعیت یکسانی دارند. رابطه‌ها در اجتماع‌واره‌ها متفاوت، برابر، مستقیم، موجود، غیرعاقلانه، منطقی و وجودی است. اجتماع‌واره جزئی از زندگی واقعی و حقیقی است که هویت‌ها در آن ادغام نمی‌شود بلکه از متابعت و پیروی به سوی هنجارهای عمومی آزاد می‌شوند. فضای این ساختارها به گونه‌ای است که شرکت‌کنندگان با ورود به آن، دچار تغییر و دگرگونی نامحسوسی می‌شوند که لحظه‌ای نیست بلکه بیشتر مخفیانه است، براین اساس هویت او در این فرایند تغییر می‌کند تا در نقطه آستانگی به اوج خود برسد؛ البته این نقطه برای

همه و همیشه رخ نمی‌دهد. بستگی دارد که هدف شرکت‌کننده رسیدن به آن نقطه باشد یا نباشد (Turner, 1974, p. 274 به نقل از نصرای، ۱۳۹۹، صص. ۴۷-۴۸).

درگیری در فضای آستانگی

شرکت‌کنندگان در طول مسیر با صحنه‌هایی از روابط برخورد می‌کنند که فقط در این مسیر در همین چند روز دیده می‌شود، قبل و بعد از آن دوباره همان وضعیت قبلی ادامه دارد.

«رفتارهای ضد و نقیض اطرافیان عجیب به نظر می‌رسید؛ اول که در مسیر رفتن به مرز بودیم، همه آنقدر با هم گرم و صمیمی بودند که احساس غریبگی معنا ندارد ولی در عین ناباوری بعد از اتمام پیاده‌روی، همان آدم‌ها، رفتاری کاملاً برعکس نشان می‌دهند» (دکترای جامعه‌شناسی از مشهد).

حاکمیت هنجارهای موقت

در طول مسیر مرز مهران هیچ‌کس از هیچ‌کس انتظاری ندارد، هیچ‌کس از رفتار دیگری ناراحت و دلگیر نمی‌شود، همه نسبت به هم مهربان و مؤدب رفتار می‌کنند و سعی در همکاری و کمک به یکدیگر دارند. اگر پایه کالسکه یا چرخ کسی به پای دیگر اصابت کند برخی از آنها حتی نگاه نمی‌کنند که چه اتفاقی برای پای آنها افتاده یا چه کسی صاحب آن چرخ یا کالسکه است یا منتظر عذرخواهی نمی‌شوند و به آرامی به راه خود ادامه می‌دهند و حتی وقتی عذرخواهی را می‌بینند، بسیار مهربانانه سر تأیید تکان داده و هیچ شکایتی بروز نمی‌دهند. وقتی دست کسی به چیزی نمی‌رسد دیگران سهم خود را به او داده و با آرامش خاطر به راه خود ادامه می‌دهند. وقتی لیوان آب یا شربت که دست یکی از زائران است، زائر دیگری آن را طلب کند بدون هیچ سؤال یا شکایت یا کوچک‌ترین واکنش منفی به راحتی به او هدیه می‌شود. وقتی در جایی صف برای دسترسی به خدمتی وجود دارد، به راحتی نوبت خود را به دیگری می‌بخشند یا حتی دوباره در صف ایستاده و برای او می‌گیرند و به دستش می‌دهند و به او اجازه نمی‌دهند در صف بایستد. کمتر مشاهده می‌شود که کسی به فکر فرصت‌طلبی از نوع منفی باشد یا بخواهد از همسفر خود سودجویی یا سواستفاده کند. همه با یکدیگر دوست شده و با هم صحبت می‌کنند و حتی از مصاحبه کردن لذت می‌برند و با اشتیاق کامل وقت

خود را در اختیار محققان قرار می‌دهند.

حاکمیت هنجارهای عمومی

متأسفانه در طول مسیر صحنه‌های زیادی دیده می‌شد که زائرین سر جای خواب یا مسائل بی‌اهمیت و کوچک رفتارهایی مانند پرخاشگری، ناسزا، تهمت و یا قهر و بی‌توجهی نسبت به یکدیگر نشان می‌دهند که در این مسیر از آنها انتظار نمی‌رود و چه بسا پس از اتمام پیاده‌روی انجام برخی کنش‌ها به گونه‌ای است که شبیه یک زائر نیست.

«روز اربعین بود که پیاده‌روی تمام شد و ما بعد از خواندن دعا و وداع با امام حسین (علیه‌السلام) به سمت اتوبوس‌ها حرکت کردیم. بعد از سوار شدن در اتوبوس و نشستن بر روی صندلی‌ها، همان آدم‌هایی که در مسیر رفت مثل فرشته‌ها مهربان بودند با تندی زیاد با ما برخورد کردند که اینجا جای ماست چرا اینجا نشستید با اینکه در اتوبوس جای برای همه بود و حدود یک‌ساعت این ناراحتی و تندی کردن ادامه یافت تا با صحبت مسئول گروه سکوت بر فضای اتوبوس حاکم شد؛ اما دیگر خبر از مهربانی‌های زمان رفتن نبود» (دکترای جامعه‌شناسی از مشهد).

امید در آستانگی

همان‌طور که نصرای (۱۳۹۹) ذکر کرده است، در سفر، نوعی وسوسه برای کشف جایی جدید متفاوت از محل زندگی قبلی دیده می‌شود؛ اما بلوخ به اتوپیا به‌مثابه بشر به‌جای مکان یا فضا می‌نگرد. «او بیان می‌کند مفهوم مرکزی امید ظرفیتی است که در بشر می‌تواند او را به آفریده‌ای خداگونه تبدیل کند (به نقل از نصرای، ۱۳۹۹، ص. ۲۹). بر این اساس نصرای چنین نوع نگاهی را «شخص اتوپیک» (نصرای، ۱۳۹۹، ص. ۲۹) نامیده است.

امید انقلابی

بلوخ «امید» را به حسرت و اشتیاق به اتوپیا (آرمانشهر / ناکجاآباد) مربوط می‌داند. به عقیده او، آرمان‌شهرهای دینی، بیانگر امید انقلابی به یک نحوه وجود بهتر و کاملاً متفاوت هستند. این آرمان‌شهرهای دینی مطلقاً آرامش‌بخش (افیون توده‌ها) نیستند بلکه علی‌الاصول موجب تحول و دگرگونی می‌شوند (استراترن، ۱۳۸۶، صص. ۶۶-۶۷).

سنت موروثی مهمان‌نوازی

در سمت راست مسیر هشتاد کیلومتری نجف به کربلا دیگر جایی برای زدن موکب باقی نمانده است و هرکس به قدر وسع و همت خود، مشغول پذیرایی از زائران اربعین است. با وجود اینکه نه مهمانان، زائران را می‌شناسند و نه زائران، مهمانان را. این مهمان‌نوازی مخصوص مسیر نجف به کربلا نبود و در همه مسیرهای دیگر پیاده‌روی هم به چشم می‌خورد، برخی موکب‌ها در حد یک چادر بودند جهت استراحت، برخی‌ها کولر آبی هم داشتند. برخی علاوه‌بر کولر، سرویس بهداشتی هم داشتند. هرکسی، در هر سنی و با هر توانی، در این مسیر خدمت می‌کرد.

میزبانی چندوجهی

در سراسر مسیر با اشکال مختلف میزبانی روبه‌رو بودیم که نشانه مهمان‌نوازی و خونگرمی در عرب‌ها بود. از هر مسیری که می‌رفتیم نوع پذیرایی‌ها، نوع خدمات و ابعاد آن برای من خیلی جالب بود. منازل شخصی که خانوادگی یا عشیره‌ای از کوچک تا بزرگ به زائران خدمت می‌کردند. گاهی نیز شکل فردی به‌صورت دوگانه میزان-زائر را به خود گرفته بود. هرکس با توجه به شرایط خود به نحوی مشغول پذیرایی بود.

موکب‌های شخصی و خانوادگی

خادمان که در منازل، مواکب و طول مسیر به خدمت به زائران می‌پرداختند، اکثراً مردها از سنین کودکی تا سالمندی بودند و زنان به‌عنوان نقش پشتیبان، کار تهیه نان و غذا و... و میزبانی از زائران زن را بر عهده داشتند. بسیاری از موکب‌ها منازل شخصی بودند که خانه‌های خود را تبدیل به موکب کرده بودند و زائران را با اصرار زیاد به خانه‌های خود هدایت کرده و از کوچک‌ترین فرد در منزل تا بزرگ‌ترین آنها به خدمت‌رسانی مشغول می‌شدند.



شکل (۱): نمایی از تصویر بوسه یک موکب‌دار به پای یک زائر

موکب‌های سازمانی - نهادی

به غیر از این موکب‌داران، گروهی از میزبانان در تأمین امنیت و گروهی در زمینه خدمات عمومی، بهداشتی و درمانی به زائران، خدمت ارائه می‌کنند. برخی از این اماکن که شامل همه نوع امکاناتی می‌شود و بسیار بزرگ هستند توسط دولت عراق اداره می‌شوند به طوری که حتی کسانی که زائران را در قبال گرفتن کرایه، به مسیرهای مختلف انتقال می‌دهند نیز اسم این موکب‌ها و آدرس آنها را کامل می‌دانند. در این موکب‌ها امکانات زیادی از قبیل کولر، خدمات شارژ، وایفای، وسایل پزشکی و داروخانه، درمانگاه، حمام، رخت‌آویز، یخچال، پتو، ماشین لباسشویی و... برای آسایش حال زائران وجود داشت و تعداد زیادی خدمه به خدمات‌رسانی مشغول بودند که لباس مخصوص به تن داشتند. یکی از این موکب‌ها که بسیار معروف است، مدینه‌الزائر نام دارد که هر ساله زائران زیادی را پذیرایی می‌کند. این موکب دارای چندین نگهبان برای رسیدگی به مسائل امنیتی مانند گم‌شدن وسایل زائرین و مانند آن شبانه‌روزی مشغول به کار هستند.

میزبانی فردی مشارکتی

برخی هم در نقش زائر هم میزبان در طول مسیر خدمات‌رسانی داشتند، به طوری که هم

در مسیر پیاده‌روی قدم می‌زد، هم با مهارتی که داشت به‌صورت رایگان خدمات ارائه می‌کرد؛ به‌طور مثال پزشکی که بر روی کوله پشتی خود برگه‌ای بزرگ چسبانده و نوشته بود: «من پزشکم اگر مشکلی در سلامتی خود احساس کردید به من مراجعه کنید». یا زائر دیگری که تعمیرات عینک داشت و بر روی کوله‌پشتی خود خدماتی که می‌توانست برای عینک ارائه دهد را ذکر کرده بود. او همراه دیگر زائران به پیاده‌روی مشغول بود و در طول مسیر هرکس نیازی به مهارت او داشت، برای او انجام می‌داد. موارد دیگر از قبیل مانند مشاوره طب سنتی، خدمات خیاطی، تعمیر کالسکه، ویلچر، چرخ دستی و مانند آن نیز مشاهده می‌شد.

خانه‌های خدا

منظور از خانه خدا، شامل هرچیزی مانند موکب، خانه شخصی، حسینیه، مکانی مانند چادر برای استراحت و خواب، مکانی فقط برای صرف چای، آب و نوشیدنی یا ساختمانی کامل برای رفع همه نیازهای اصلی در حد چند ساعت زندگی کردن است، در هر زمانی که اراده کنی.

رستوران خویش‌یار شبانه‌روزی

دیدن صحنه پذیرایی میزبانان عراقی از زائران امام حسین (علیه‌السلام) بسیار دیدنی و جذاب است. اینکه در طول مسیر در تمام این سه روز پیاده‌روی در زیر گرمای سوزان و در تمام اوقات شبانه‌روز به‌خودی‌خود می‌تواند درس بزرگی برای همه زائران داشته باشد.

«صبح زود زدیم. بیرون آنقدر هوا خوب بود که حد نداشت. یک‌جا یک غذایی شبیه حلیم ایرانی می‌دادند با سیب‌زمینی آتیشی گرفتیم خوردیم و راه افتادیم. میزهای صبحانه با انواع صبحانه‌های متنوع از کره، پنیر، خیار و گوجه گرفته تا تخم‌مرغ، سیب‌زمینی پخته، عدسی و نوعی سوپ مخصوص عرب‌ها، همراه با نوشیدنی گرم مثل چای، شیر، شیرکاکائو. فقط باید انتخاب می‌کردیم و همانجا سرو می‌کردیم و البته همه میزبانان تمایل داشتند ما از صبحانه آنها استفاده کنیم؛ دقیقه‌ای نبود که از پذیرایی خبری نباشد از کله سحر تا نیمه شب به‌طور شبانه‌روزی خدمات پذیرایی آماده بود».

استراحتگاه خیابانی

در طول مسیر خدمات زیادی برای آسایش حال زائران وجود دارد؛ به‌طور مثال وجود چادرهای بزرگ و خیلی ساده با یک کولر برای گرفتن خستگی و استفاده از کولر برای رفع گرمادگی در کنار خیابان، همچنین وجود حصیر، فرش یا موکتی که بدن زائران را با دست یا با دستگاه‌های مخصوص ماساژ می‌دهند؛ در چند جا مشاهده شد که چند صندلی گذاشته شده که زیر هر صندلی یک طشت آب است و یکی‌یکی زائران را روی صندلی نشاند و پاهایشان را با آب ولرم شست و شو می‌دهند.

اشاعه فرهنگی

همان‌طور که از مفهوم آن مشخص است زمانی انجام می‌شود که اجزاء و عناصر فرهنگی از جمله آداب لباس پوشیدن، خوردن، صحبت کردن و مانند آن از یک جامعه به جامعه دیگر سرایت کند. این اتفاق می‌تواند از طریق سفر و یا به اشکال دیگر رخ دهد؛ به‌طور مثال پوشیدن چادر عربی که در ایران بسیار متداول و رایج شده است می‌تواند نوعی اشاعه فرهنگی باشد.

تغییر در سبک زندگی

یکی از اثرهای جذاب و اثرگذار پیاده‌روی اربعین انتقال برخی الگوهای سبک زندگی است که زائران را تحت تأثیر قرار می‌دهد و سعی می‌کنند در زندگی خود آن را اجر کنند.

«امسال اربعین از مسیر حله رفتیم ببینیم چه فرقی با مسیرهای دیگر دارد. در این مسیر صبحانه‌هایی می‌دادند که برایم خیلی لذتبخش بود که دوست داشتم از همه آنها امتحان کنم ولی یکی از همه بیشتر منو جذب کرد، ساندویچ سیب زمینی پخته با نیمرو بود که خیلی به من چسبید. من که در ایران کلاً اهل صبحانه خوردن نبودم، از وقتی برگشتم ایران میل به صبحانه خوردن پیدا کردم و سعی کردم مثل اون صبحانه برای خودم و اطرفیانم درست کنم و برای هرکس درست کردم آنقدر همه تعریف کردند که چه جالب بود چقدر خوشمزه بود چیه تو این ساندویچ که آنقدر خوشمزه است و هفته‌ای دو بار اقبالاً صبحانه من همین است و منو به اون خاطرات می‌برد» (خانم ۵۲ ساله با مدرک دکترا، استاد دانشگاه از تهران).

انتقال معنا

سفر فیزیکی همواره به زائران یادآوری می‌کند که آنان در جستجوی امری مقدس هستند؛ اما آنچه برای سفر زیارتی لازم به نظر می‌رسد سفر درونی و جست‌وجوی معناست (پویافر، ۱۳۹۷، ص. ۴۳). سفر زیارتی برای زیارت امام حسین (علیه‌السلام) به شکل پیاده‌روی در ایام اربعین شاید بتواند به بهترین شکل این ضرورت را برای زائر فراهم نماید؛ زیرا آنچه در زیارت پیاده بیشتر مشاهده می‌شود مسیر زیارت است و اگر قرار است معنایی شکل بگیرد در طول مسیر با مشاهدات مکرر در ده روزه اربعین به‌وقوع خواهد پیوست که بخشی از آن دیدن محبت قلبی و خالصانه عرب‌ها به خاندان اهل بیت (علیهم‌السلام) است و اینکه چطور با وجود وضعیت مالی ضعیف، هرچه دارند را به بهترین شکل در طبق اخلاص قرار می‌دهند.

«هوا شدیداً گرم بود. ساعت ۱ ظهر بود که خسته از راه رسیدیم. رفتیم یک جایی موکبی بود که عرب‌ها میزبان آن بودند همه مرد بودند جایی برای استراحت خانم‌ها نبود، ما چهار تا خانم بودیم یا سه تا مرد. همراهی مرد ما رفت باهاشون صحبت کرد بعد از چند دقیقه ما را به جایی پشت موکب هدایت کردند که منزل شخصی بود و با اینکه موکب نبود و جایی برای استراحت در نظر نگرفته بودند ولی چون زائر امام حسین (علیه‌السلام) بودیم به ما هم جا دادند. وقتی رفتیم داخل دیدیم به جای فرش، زیلو و حصیر پهن بود؛ کف حمامش موزاییک بود یک حمام کوچک و فقیرانه ولی همونو در اختیار همه قرار داده بودند؛ از وضع امکانات و خونه مشخص بود که وضع زندگی خوبی ندارند ولی برای زائر امام حسین (علیه‌السلام) از جان و دل مایه می‌گذاشتند در حیاط غذا درست می‌کردند پلو عدس همان که داشتند را سر سفره می‌گذاشتند تا همه استفاده کنند، تو یک اتاق کوچک هم سفره پهن کرده بودند که هرکس میاد ناهار بخوره. یکی شون به زبان عربی به ما گفت اینجا جایی برای استراحت نداریم فقط ناهار هست ولی شما بفرمایید تو این اتاق راحت باشید کسی نمیاد اینم حمام اگر خواستید می‌تونید استفاده کنید» (خانم ۴۲، ساله از تبریز).

نمادهای دینی، حلقه اتصال

نمادهای دینی نشانگر فرهنگ مادی و غیرمادی در یک جامعه است. فرهنگ مادی عناصری فرهنگی در یک جامعه است که محصول دست خود آنهاست و نشانگر هنجارها و ارزش‌های معنوی آن جامعه است.

تابلوی عاشورا

در بسیاری از مواقع مقدس بودن مکان، بهترین دلیل برای انجام برخی خریدها از طرف شرکت‌کنندگان است چون برای آنها نقش نمادین دارد. وجود برخی نمادها تا حدی اثرگذار است که انسان را به سوی خود می‌کشاند؛ زیرا می‌تواند نقش حیاتی در زندگی انسان‌ها بازی کند.

«تو مشهد که بودیم، با دوستم ی جایی رفتیم روضه، تو زیرزمین، روبه‌روی ما یک تابلوفرش بزرگ از واقعه عاشورا به دیوار بود. دوستم گفت: «با گوشتیت یک عکس از این برام بگیر بفرست تو ایتا، بین همین تابلو دیواری یک دنیا حرفه خودش یک عاشوراست». اون روز حالش دگرگون بود؛ یکسره نگاهش به تابلو بود و تندتند سینه می‌زد. بعد از مراسم از صاحبخونه پرسید این تابلو را از کجا گرفتید گفتند از کربلا. خلاصه همین تابلو برایش انگیزه شد که با من بیاد پیاده‌روی اربعین و وقتی رسیدیم به کربلا از یک خیابانی که همیشه می‌رفتیم حرم سر خیابان یک فروشگاه بود از این تابلوها داشت. کلی ذوق کرد و خلاصه تابلو را خریدیم و رفتیم زیارت و با خودش برد خونه‌اش برای روضه‌هاش یادگاری از کربلا داشته باشه» (خانم پنجاه‌ساله از آذربایجان غربی).



فرهنگ مادی، ابزار شبیه‌سازی

در بسیاری اوقات ارتباط با عنصری از فرهنگ مادی در یک جامعه، راه را برای پیشرفت معنوی هرچند ظاهری برای انسان باز می‌کند؛ زیرا ممکن است در یک جامعه عناصر فرهنگی قوی‌تر و برتر از جامعه دیگر باشد و انتقال این نوع عناصر مادی بتواند انسان را به آن فرهنگ برتر نزدیک کند.

«من دانشگاه تدریس می‌کنم و چون با چادر کشی برام سخت بود تدریس کنم وقتی سر کلاس می‌رفتم چادرمو را درمی‌آوردم تا بتونم راحت‌تر تدریس کنم ولی بازم معذب بودم و تو فکر بودم چکار کنم که بتونم با چادر تدریس کنم. وقتی اوادم کربلا رفتم یه مغازه چادرفروشی ی چادر عربی دیدم قدش دقیقاً اندازه من بود، یعنی حتی لازم نبود کوتاهش کنم. آنقدر قشنگ و محکم رو سرم وامیستاد که دیگه از اونجا برگشتم همون شد حجابم و چادر کشی را کلاً گذاشتم کنار چون دوست داشتم حجابم برتر باشه و این سفر برام این سوغات فرهنگی را هم داشت» (استاد دانشگاه).

تحول تدریجی مرحله‌ای

یکی از انگیزه‌های زیارت و سفر به مکان‌های زیارتی تغییر است. والیس^{۱۴} درباره مکان زیارتی گرند زیرو^{۱۵} چنین می‌گوید: «ما فقط به نیت به‌جا آوردن فرایض دینی از مکان‌های مقدس دیدن نمی‌کنیم ما به دنبال تغییر هستیم...» (به نقل از پویافر، ۱۳۹۷، ص. ۴۴). زیارت نوعی تحرک دینی و یکی از قدیمی‌ترین مظاهر بیان دینی است که ظرفیت پاسخگویی به نیازهای معنوی مشارکت‌کنندگان و ارزش‌های مرتبط را در خود دارد. تجارب زیارت ممکن است مثبت باشد و زندگی را تغییر دهند؛ در تحقیق کیم، سم کیم و کینگ^{۱۶} (۲۰۱۶) در مورد زیارتگاه سانتیاگو شش ویژگی مهم از مجموع ۱۴ مشخصه به دست آمد که قابل توجه‌ترین آنها تفکر طولانی و خوداندیشی بود. این ویژگی یکی از مهم‌ترین نتایج تحقیق حاضر نیز بوده است که در مرحله آستانگی رخ می‌دهد.

جدایی از روزمرگی

وارد یک خیابان بزرگ شدیم. دیدم خیلی از جمعیت کنار هم رو زمین بدون فرش و هیچی، غرق خواب بودند. چنان خوابیده بودند انگار در بهترین و راحت‌ترین تخت و یک جای گرم و نرم خوابیدند. وسایل‌شان کنارشان بود. انگار نگران اینکه کسی آنها را بردارد نبودند. با همان لباس‌های غیرراحتی خوابشان برده بود. فارغ از هر جور قضاوت و برداشتی که از رفتارشان بشود راحت خوابیده بودند. این جور چیزها خیلی توجه مرا جلب می‌کرد.

«وقتی پیاده میری فرصت خوبیه برای تجدید قوا برای که از بیرون از جهان بیرون خودت جدا بشی و بری تو یک دنیای دیگه. واقعاً تو این زیارت از روزی که وارد خاک عراق میشی، انگار رفتی تو یک دنیای دیگه. همه دغدغه‌های اون دنیا که قبلاً توش بودی دیگه نیست. به هیچی دیگه فکر نمی‌کنی. ی آرامشی سر تا پاتو میگیره که دوست نداری برگردی حیف که زود تموم میشه».

این طور به نظر می‌رسد که انگار زائر در این فضای زیارت به آرامش می‌رسد. گویی

14. Wallis

15. Ground Ziro

16. Kim, Sam kim & king

که در دنیایی دیگر است و دوست ندارد از آن خارج شود. زیارت پیاده در واقع نوعی سفر است که انسان برای فرار از عالم بیرون به آن پناه می‌برد تا چند روز از دنیا بی‌خبر باشد و دوباره پر از انرژی معنوی شود و برگردد. به این معنا که با عشق به امام حسین (علیه‌السلام) و امید به لطف او تن به این رنج معنادار داده و هنوز برنگشته دوباره دلتنگ این فضا می‌شود.

تبدیل عقلانیت مادی به عقلانیت ارزشی

یکی از ابعاد گردشگری دینی در نظریات، بعد فکری آن است. یعنی انسان در طول سفر می‌آموزد چگونه دست از علایق مادی و دنیوی خود برداشته و رو به سوی کمال برود، در این راستا هر چیزی می‌تواند او را به این هدف نزدیک کند، مشاهده رفتار همسفران از نزدیک اتفاقاً می‌تواند اثرگذاری بیشتری داشته باشد. یعنی با مشاهده خلوص نیت آنها در خود فرو رفته و سعی می‌کند خود را شبیه آنها سازد.

شبیه‌سازی معنوی

شبیه‌سازی در بسیاری اوقات در این گونه سفرها در یک جمع خانوادگی یا دوستانه یا همکاری رخ می‌دهد؛ زیرا اعضای گروه با مشاهده رفتارهای یکدیگر می‌توانند به رفتار اشتباه خود پی برده و با الگو گرفتن از رفتار اعضای گروه تلاش کنند مانند آنها عمل کنند. «امسال با چند نفر نا آشنا رفتم که رئیس گروه همون برای من شد الگو. شاید بشه گفت بهترین و ارزشمندترین سفر پیاده من بود چون معنی صبر، فداکاری، خوش اخلاقی، خلوص و مهمان‌نوازی را تمام و کمال از ایشون یاد گرفتم. تازه فهمیدم اربعین یعنی چی. تو این سفر همه جور بلایی تو این سفر سر ما اومد؛ اما نفس مدیر گروه در نیومد یک کلام اعتراض نکرد با هیچ‌کدام دعوا نکرد فقط تذکر می‌داد. تنها کسی که به بهترین شکل برخورد می‌کرد مدیرمون بود. منم یاد گرفته بودم سعی می‌کردم مثل او فداکاری کنم خوش اخلاق باشم و خودم را با جمع هماهنگ کنم» (آقای ۴۵ ساله از تبریز).

بازاندیشی و درون‌نگری

در مسیر پیاده‌روی، بدون اینکه کسی از قبل آگاه باشد یا قبل از حرکت برنامه‌ریزی برای آن کرده باشند همه در فضایی عمومی قرار می‌گیرند که برای اکثر شرکت‌کنندگان،

فرصتی برای درک بهتر اهمیت زندگی در صلح در یک دنیای مشترک وجود دارد. «دو شب از این چند روز را در یکی از موکب‌هایی خوابیدیم که تعداد عرب‌ها در آن زیاد بود. برای من خیلی جالب بود که می‌دیدم بچه‌های خردسال دور موکب می‌دوند و بازی و سروصدا می‌کنند؛ اما مادران آنها نه تذکری به آنها می‌دادند نه مانع بازی کردن بچه‌هایشان می‌شدند، فقط در مواقعی که دست به وسایلی دیگران می‌زدند با آرامش زیاد وسیله را از دست بچه می‌گرفتند و سر جایش می‌گذاشتند. درحالی‌که وقتی به رفتار خودم فکر می‌کردم می‌دیدم من اصلاً نمی‌ذارم نوه‌هام درست بازی کنند. وقتی در جایی باشند که دیگران هستند، یکسره بهشون تذکر میدم و نمی‌ذارم بچه‌ها از بازی‌شون لذت ببرن» (۶۵ ساله پنجم ابتدایی).

ظرفیت‌سازی درونی

بیشتر سفرهای زیارتی با پای پیاده سفری نیست که به راحتی انجام شود. زائران پیاده به اشکال مختلف با چالش مواجه می‌شوند. احتمالاً داشتن انرژی جسمانی برای انجام مسافت‌های هر روز زیارت، هدف مشترکی است، همچنین داشتن وقت برای تأمل و مراقبه یک ویژگی مشترک و مستقل از اعتقاد مذهبی هر زائر است. در طول مسیر، زائران تجربیات «آهسته» را تجربه می‌کنند و خودشان را با آنچه در اطرافشان است درگیر می‌کنند.

«تو این سفر داییم خیلی فداکاری کرد می‌تونست با اینهمه آدم نیاد ولی اومد. هرکس ساز خودشو میزد ولی داییم آتقدر نرم و خوب رفتار می‌کرد که من خجالت می‌کشیدم. ی بار تنها گیرش آوردم ازش پرسیدم چرا ما را با خودتون آوردید شما می‌تونستید خودتون تنهایی با خانمتون برید هیچ‌کس با شما نیاد که این همه اذیت نشید حتماً پشیمون شدید؟ گفت: اتفاقاً اصلاً پشیمون نشدم بازم سال بعدم همین جمع بخوان با من بیان من هستم. پرسیدم چرا؟ جواب داد: سفر همینه من هر سال با یکی دو نفر یا چند نفر جدید میام تا ظرفیت‌های وجود خودم را ارزیابی کنم و هر سال برام تمرین باشه تا خودم را بهتر از قبل بسازم. اینجا که نمیام برا خوشگذرونی اگر قرار باشه از اربعین هیچ درسی

نگیریم، برای چی می‌ایم پس؟» (استاد دانشگاه از مشهد).

معرفت بخشی ماندگار

یکی از اثرهای بسیار واضح و آشکار پیاده‌روی اربعین، کیفیت معرفت بخشی آن است، به طوری که حتی وقتی از آن فضا هم خارج شوند و دیگر بعد احساسات وجود ندارد؛ اما آثار آن حالت عرفانی انسان را به نوعی بصیرت می‌رساند، هرچند که به ادراک حسی شباهت بیشتری دارد؛ اما نمی‌توان گفت خالی از بعد عقلانی است. این تغییرات مخصوصاً در بین کسانی که برای افزایش معرفت و آگاهی و به امید تغییر آمده‌اند هویداتر است. یعنی در بسیاری از مواقع نیز اثرهای این مشاهدات ماندگار است و شرکت کنندگان سعی می‌کنند بعد از برگشت نیز تغییری در خود ایجاد کرده و بر آن مداومت نمایند.

«از وقتی رفتم پیاده‌روی اربعین و دیدم که عرب‌ها چطور همه خانه و زندگی خود را در اختیار ما قرار دادند بدون ذره‌ای چشمداشت با خودم فکر می‌کردم چگونه منم مثل اینا بتونم باشم. تو دلم نیت کردم بعد از این خونه خودم را وقف امام حسین (علیه‌السلام) کردم، هرکس به هر نیتی بیاد خونه‌ام به چشم زائر و شیعه علی (علیه‌السلام) بهش نگاه کنم و با جون و دل ازش پذیرایی کنم چه خواهرم باشه چه مادرم باشه چه دوستم باشه چه مهمان دیگری باشه و هر وقت ببینم یکی زائر امام رضاست و جایی نداره که اونجا استراحت کنه غذا بخوره میارمش خونه خودم و ازش پذیرایی می‌کنم» (۴۰ ساله کارشناسی ارشد).

ظهور اتوپیا در قالب فرهنگدی (کاریزما)

وبر^{۱۷} نیز مفهومی به نام فرهنگدی در نظریه خود دارد که نقطه مشترک آن با اتوپیا، خارجی بودن آن از فضای روزمرگی است؛ مانند خط‌کش یا میزانی است که برای سنجش اعمال یا ویژگی‌ها استفاده می‌شود. وبر این نوع فرهنگدی را در مقابل اقتدار سنتی و دیوان‌سالارانه قرار داده است. فرهنگدی به معنای جذابیت غیرعادی و دارا بودن صفت‌های ویژه و ممتاز و منحصر به فردی است که مورد پسند و ستایش تعداد زیادی از دیگر انسان‌هاست. جاذبه‌ای انفرادی (فردی) که اثری اجتماعی (جمعی) دارد. یعنی

اتوپیا تنها به معنای مکان و زمان نیست و می‌تواند شامل یک شخصیت نیز باشد. به این معنا می‌توان شخصیت‌های مذهبی مانند امام حسین (علیه‌السلام)؛ اعضای خانواده و یارانش را فرهمند تلقی کرد.

از بی‌نهایت به بی‌نهایت

سالوین در گزارش خود حس زمینی زائر در پیاده‌روی را چنین توصیف کرده است: «پیاده‌روی خود را یافتن در برابر چیزی است که در دنیا است. چیزی که از بی‌نهایت، کهکشان راه شیری، رؤیا، شبی خاص، راهی به سوی گذشته‌گشودن یا درون آینده بودن سخن می‌گوید؛ اما تمام این رخدادها در لحظه اکنون رخ می‌دهد، لحظه پیاده‌روی. هر لحظه، هر نقطه‌ای از اکنون در آمدوشد از بی‌نهایتی، به بی‌نهایتی دیگر است» (Salvin, 2003, p.16) به نقل از نصرآوی، ۱۳۹۹، ص. ۷۸).

کاریزمای مکانی

این تعبیر در صحبت بسیاری از زائران دیده شده است که معتقدند: «وقتی می‌ای اینجا انگار اومدی یک دنیای دیگه، همه چیز یادت میره، تمام دردها و رنج‌های دنیای یادت میره، انگار اومدی تو بهشت جایی که دوست نداری هیچ وقت برگردی. نمی‌دونم این خاک چی داره که آدم را میکشونه به سمت خودش یک بار بیای دیگه نمی‌تونی نیای».

کاریزمای شخصی

همان‌طور که محققان مختلفی ذکر کرده‌اند، احیای محبوبیت و عهد مجدد بستن با شخصیت فرهمند اصلی این مسیر یعنی امام حسین (علیه‌السلام)، برای زیارت از ویژگی‌های اصلی این نوع سفر است. این نشانه یک دیدگاه نوظهور است که حرکت‌های زائران تأثیر مطلوبی بر جوامع دارد و می‌تواند به توسعه اشکال پایدار گردشگری مذهبی کمک کند.

«تا به حال چهار بار به پیاده‌روی اربعین اومدم. دفعه اول برای کنجکاوی اومدم ببینم چیه آنقدر همه میگن پذیرایی عرب‌ها اینجور اونجوره. خواستم بدونم چجوریه ولی از وقتی اومدم هر سال دیدم بازتر شد، نکات مهم‌تری تو نظرم

برجسته شد و الان سؤالم اینه چرا با اون همه رنج آخرش خانم حضرت زینب (سلام‌الله‌علیه) فرمودند: و مارایت الا جمیلاً؟ چقدر آدم باید خودش را خالص کنه تا بتونه به چنین مقامی برسه. هر سال میام شاید تو این راه‌ها جواب سؤالم را پیدا کنم» (خانم ۵۰ ساله پزشک).

«برام عجیبه با اینکه امام حسین (علیه‌السلام) می‌دونسته قراره شهید بشه و خانواده‌اش به اسارات گرفته بشن چطور دست به چنین کاری زده؟ هیچ آدم عاقلی این کار رو نمی‌کنه. ولی همیشه گفت که ایشان عاقل نبوده. اینکه چطور تا این حد تسلیم خدا بوده تن آدم را می‌لرزونه. کاش اعتقاد منم به خدا تا این حد تعالی پیدا کنه و تسلیم محض اسلام بشم» (دانشجوی ۲۴ ساله از رشت).

زیباشناسی رنج

یکی دیگر از عناصر دخیل در زیارت پیاده، باور و حضور امام حسین (علیه‌السلام)، حضرت زینب (سلام‌الله‌علیها) و یاران امام حسین (علیه‌السلام) در فرایند زیارت است و اینکه شرکت‌کنندگان معتقدند این الگوهای آنها را می‌بینند و انگیزه تعداد زیادی از آنها نوعی همدلی، درک و حمایت از اعتقادات آنهاست. یعنی هریک از این اعضا برای آنان شخصیت فرهمند و اتوپیک هستند که در این فضا زندگی می‌کنند و به آنها خوش آمد می‌گویند.

«وقتی پیاده میام این راه را، وقتی پاهام زخمی بشه، تاول تاول بشه، رنج بکشم، حس می‌کنم اقبالاً یک کم با خانم فاطمه زهرا (سلام‌الله‌علیها) همدردم، یک کم از غم بزرگ دل خانم حضرت زینب را کم کردم، این کمترین کاریه که ازم برمیداد» (خانم ۴۵ ساله).

نتیجه‌گیری

در بین موضوعات علمی، کمتر موضوعی به اندازه زیارت گسترده و پویا است، تا حدی که بیش از سی یا چهل سال گذشته، مجموعه‌ای از شیوه‌های آیینی در سراسر مناطق بزرگ را به خود اختصاص داده باشد. در طول زمان ارائه تعریف جامعی از این نوع آیین‌ها، با مشکلات زیادی روبه‌رو بوده است، با این حال، اکثر دانشگاهیان زیارت را به‌عنوان یک تلاش معنوی درک می‌کنند که شامل دو عنصر اساسی است: یک سفر و

یک مقصد مقدس. سفر علما به اماکن متبرکه، یکی از تفاوت‌های زیارت با بازدیدهای پیش‌پاافتاده‌تر است. علاوه‌براین، تعهد مذهبی و معنوی یکی از مؤلفه‌های این زیارت است. یعنی این زیارت صرفاً یک سفر از نقطه الف به ب نیست. از نظر بابلی^{۱۸} (۲۰۲۳) تصمیم‌گیری برای سفرهای معنوی مانند سانتیاگو، بیشتر محصول ارزش‌ها، پیش‌فرض‌ها و آرمان‌های غرب است تا انعکاس فعالیت‌های مذهبی تاریخی؛ البته زیارت پیاده اربعین در ایران دارای پیشین تاریخی بسیار محکم و متقنی است؛ اما می‌توان آن را به شکل دیگری تحلیل کرد که از برخی جنبه‌ها شبیه نتیجه بابلی است.

مصاحبه‌های متعدد و مشاهدات مکرر در این پژوهش نشان داد که در واقع در این زیارت، مسیر و راه مهم‌تر از مقصد است که اتفاقاً وقتی بیشتر حائز اهمیت است که فرد این مسیر را پیاده طی کند تا به نتایجی مؤثری برسد؛ زیرا آستانگی در طول این مسیر است که رخ خواهد داد. ساندی تلگراف^{۱۹} در مقاله خود نیز چنین تشخیص داده است که برای زائران امروزی، احساسات عمومی در این سفر مهم است نه مقصد. با اشاره به این موضوع در قرون وسطی او اضافه می‌کند که «شاید همیشه این‌طور بوده است» (Simmons, 2019) به نقل از (Bailey, 2023, p. 2).

در مناسک گذار، اول، جدایی رخ می‌دهد یعنی افراد حالت قبلی خود را ترک می‌کنند. در مرحله دوم روال زندگی اجتماعی و سلسله مراتب لغو می‌شوند و افراد برای وضعیت جدید خود آماده می‌شوند. مرحله سوم یا تجمع مجدد، وضعیتی است که از طریق دگرگونی آیینی افراد موقعیت اجتماعی جدیدی کسب می‌کنند و به محل اصلی خود برمی‌گردند (به نقل از Ambrósio, 2020, p. 51). مهم‌ترین مرحله در این نظریات، مرحله آستانگی است؛ زیرا تمام کارکردها و آثار مثبت و رفتارهای متناقض در این مرحله رخ می‌دهند. همین فضایی که از نظر ترنر، ضدساختار است در واقع همان مسیری است که از نجف تا کربلا با پای پیاده طی می‌شود که فضا و محیطی آستانه‌ای و اتوپایی است. این نتیجه با نتیجه نصرآوی (۱۳۹۹) نیز منطبق است که معتقد است راه می‌تواند یکی از عناصر اصلی زیارت باشد. از نظر زائران، در این مسیر، گذشته و

18. Bailey

19. Sunday Telegraph

حال و آینده با هم حضور دارند (نصراوی، ۱۳۹۹، صص. ۷۴ و ۷۵). در واقع قدرت این مسیر تا حدی است که می‌تواند معانی مورد انتظار شرکت‌کنندگان را جذب یا خلق کند. در این مسیر طبق نظر ترنز، نمادها، الگوها و الگوواره‌های جدیدی پیدا می‌شوند. علاوه بر ون جنپ، ویکتور ترنز نیز معتقد است: «تجربه موقت ضدساختار امکان چانه‌زنی درباره ساختار اجتماعی را ممکن می‌کند. در این وضعیت ما نوعی آنارشسیسم موقت اجتماعی را تجربه می‌کنیم که فرصت برای اصلاح و تحول ساختار اجتماعی را ممکن می‌سازد و لذا عامل پایداری و پویایی اجتماعی است» (Masoudi & Nourian, 2023, pp. 109 & 110). در این مسیر شرکت‌کننده‌ای زیارتش کامل است که آنچه را که باید از نظر معنوی دریافت کند به دست آورد و برگردد. گیرتز و ون جنپ و ترنز نیز در نظریات خود به نحوی به این موضوع اشاره کرده و معتقدند در مرحله آستانگی که مهم‌ترین مرحله است، این اتفاق کم‌وبیش با درجات متفاوت برای شرکت‌کنندگان رخ می‌دهد. این نتیجه با نتیجه تحقیق امبرسیو (۲۰۲۰) همخوانی نزدیکی دارد. وی در اثر خود ذکر کرده است که در واقع موفقیت یک مسیر زیارتی تا حد زیادی زمانی به دست می‌آید که شرکت‌کنندگان، ویژگی‌های معنوی ناملموس را به دست آورند و معنویت را از جنبه‌های مختلف تجربه کنند (Ambrósio, 2020, p. 54). همچنین رضادوست و شهریاری (۱۴۰۱) نیز در تحقیق خود به این مقوله مرکزی دست یافته‌اند که «پیاپی روی اربعین نمود زیست‌جهان رقیب مدرنیته و ساخت دوباره خود» است و این زیارت را فرصتی برای اصلاح خود می‌دانند.

یکی از رایج‌ترین انگیزه‌ها برای شرکت در این زیارت، وجود و باور به حضور شخصیت فرمند امام حسین (علیه‌السلام)، خانواده و یارانش است. شخصیت یا شخصیت‌های اتوییک که همه رنج این سفر و تمام این میزبانی در این ده روز به‌خاطر احترام و همدلی با آنهاست. در تحقیقات مختلف نیز برخی محققان به این موضوع اشاره کرده‌اند؛ مثلاً مبین شهیر در اثر خود به این ماجرا اشاره کرده است که وقتی دلیل آوردن فرزندان کوچک را از مادر آنها می‌پرسد، جوابشان این بوده است: «حضرت علی اصغر بچه بود و گرما و تشنگی را تحمل کرد چرا بچه ما تحمل نکند» (مبین شهیر، ۱۴۰۲، ص. ۱۲۹). «عده کمی هم معتقد بودند اگر بچه‌شان را به زیارت امام حسین و

حضرت ابوالفضل (علیه‌السلام) بیاورند در آینده فرد درستکاری خواهد شد» (مبین شهیر، ۱۴۰۲، ص. ۱۳۰). شرکت‌کنندگان داستان‌های زیادی از نظرکردن امام حسین (علیه‌السلام) نسبت به خودشان دارند، از اینکه به آنها عنایت شده و به طرز عجیبی اتفاقی برایشان افتاده که به شکلی شبیه معجزه بوده است. این داستان‌ها برای آنها بزرگ‌ترین مدرک برای حضور این بزرگان در این فضا است. نتایج برخی تحقیقات مانند اثر فری^{۲۰} (۱۹۹۸) و هریگان^{۲۱} (۲۰۱۰) به نقل از نصرای، ۱۴۰۱، صص. ۸۱-۸۲ به این نتیجه شباهت دارد.

بخش عواطف و احساسات در این نوع زیارت بسیار پررنگ است، دورکیم (۱۳۸۳) نیز معتقد است تجربه دینی در اصل در بستری از فوران عواطف از خلال آیین‌ها شکل می‌گیرد. این موضوع به اشکال مختلف در آثار صاحب‌نظران خود را نشان داده است؛ از جمله رحمانی (۱۳۹۷) در پژوهشی از پیاده‌روی اربعین به‌عنوان یک اتفاق با چند تفسیر یاد کرده و نظام‌های معنایی مختلف در این آیین را حامل کنش‌های مؤمنان در تعامل با هم عنوان کرده است؛ اما آنچه بیشتر قابل تأمل است شکل‌گیری این تجربه برای شرکت‌کننده همراه با رفتارهای متناقض است؛ به طوری که وقتی تحت تأثیر جمع قرار می‌گیرد احساس همبستگی کرده و با میزبانان عراقی همراه می‌شود و سعی می‌کند خود را شبیه آنان سازد، درحالی‌که وقتی پای منافع فردی خود باشد به نوعی دیگر عمل نموده و حتی در بسیاری از موارد دست به اعمالی خلاف رفتار یک شیعه یا زائر امام حسین (علیه‌السلام) می‌زند. به عبارتی گاهی می‌توان به این نتیجه رسید که قصد وی از رفتن به این زیارت، آگاهانه و با تفکر نبوده است. «به نظر می‌رسد در واقع به‌جا آوردن این زیارت به‌عنوان حل مسئله خاصی در ذهن زائران نبوده است بلکه به‌صورت برساختی در ذهن آنان تبدیل به مسئله شده است که چنین تصور می‌شود با رفتن به این سفر، قدم بزرگی برای اسلام برداشته‌اند» (رحمانی، ۱۳۹۸، ص. ۳۹۵). این نتیجه با بخشی از نتایج شکرچی (۱۳۹۷، صص. ۶۸-۶۹) و مندل (۲۰۱۰) همخوانی دارد. در این زمینه نتایج پژوهش جواهری (۱۳۹۷) نیز قابل تأمل است. او کنش‌های موجود در

20. Free

21. Harrigan

این مراسم را آمیخته‌ای از کنش‌های عقلانی معطوف به هدف، معطوف به ارزش، سنتی و عاطفی دانسته است. همچنین طبق نتایج تحقیق تاج‌بخش (۱۴۰۱)، برخی آسیب‌های پیاده‌روی اربعین مانند رقابت موکب‌های ایرانی و تخریب الگوی سنتی اربعین عراقی، عرفی شدن، اسراف و تبذیر، کم‌توجهی به واجبات دین، وجود فرقه‌های انحرافی، شکاف سنی و شیعی هر ساله به چشم می‌خورد. در نتیجه به نظر می‌رسد برای اصلاح وضع موجود، بهتر است تعمیق معرفت دینی و افزایش آگاهی درباره فلسفه پیاده‌روی اربعین در اولویت قرار گیرد.

مبین‌شهر (۱۴۰۲) در کتاب خود از این رفتارهای عاطفی زودگذر با «اتویای بریده» نام برده است و این رفتارها هرچند مطلق نیست ولی از وضعیت عادی کمی بهتر است (مبین‌شهر، ۱۴۰۲، ص. ۲۳۶). در حالی که در تعریف مدینه فاضله چنین چیزی اتویا نیست. «غایت مدینه افلاطونی، غایت اخلاقی و تربیتی است. ... آدمی خارج از این مدینه، مانند قرار گرفتن یک جرم آسمانی خارج از مدار افلاک است که هیچگاه نمی‌تواند هدف غایی را برای آن تصویر کرد» (کلباسی اشتری و حاجی‌زاده، ۱۳۹۳، ص. ۱۲۳). اتویا یا مدینه فاضله به شهر و سرزمینی گفته می‌شود که در آن همه چیز در بهترین حالت است. فیلسوفان یونانی، دانشمندان ایرانی مثل فارابی و بسیاری از فرهنگ‌ها به این نوع سرزمین اشاره کرده‌اند. در باور شیعیان نیز چنین سرزمینی پس از ظهور موعود به وجود خواهد آمد؛ اما پیاده‌روی اربعین با در نظر گرفتن همه جنبه‌های آن از جمله آسیب‌های آن که در مقالات زیادی مانند مقاله تاج‌بخش (۱۴۰۱) به آن اشاره شده است، نمی‌تواند در حد یک اتویای بریده باشد، شاید بهتر بتوان گفت یک اتویای ناقص است تا بریده. در منابع دیگر به ماجرای دزدی موبایل، پول، عدم رعایت فاصله از نامحرم (مبین‌شهر، ۱۴۰۲، صص. ۹۱ و ۹۲)، یا کم‌فروشی (مبین‌شهر، ۱۴۰۲، ص. ۱۱۴) اشاره شده است. بابلی (۲۰۲۳) نیز معتقد است تعهد مذهبی و معنوی یکی از مؤلفه‌های این زیارت است، اما ظاهراً این مشاهدات چنین مؤلفه‌ای را به چالش کشیده و تا حدی نقض کرده است.

اما گیرتز این تناقض را به خوبی تشریح کرده است. او راه اصلی رستگاری را به جا آوردن مناسک دانسته است و معتقد است تدین به معنای زیستن بر مبنای

دیدگاه‌هاست نه تصویری که از تجربه دینی به ذهن می‌آید. او علی‌رغم اینکه مناسب را با دو مفهوم جهش و گذرا تعریف کرده است، همه اتفاقات و تحولات از نظر او در همین لحظات گذرا و بسیار کوتاه در حد یک تحول واقعی رخ می‌دهد، هرچند شرکت‌کنندگان، در ظاهر دست به رفتارهای متناقض بزنند. در موارد بسیاری که در یافته‌ها نیز آمده است شرکت‌کنندگان به امید لطفی که امام حسین (علیه‌السلام) به آنها خواهد کرد پا در این راه گذاشته و اثرها و تغییرات اساسی زیادی در آنها رخ داده است که در اکثر آثار پژوهشی به آن پرداخته شده است. از جمله حسینی هاشم‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود به ارائه روایتی اجتماعی از پیاده‌روی اربعین پرداخته و ارتباطات و همبستگی اجتماعی میزبان و زائران را به عنوان یکی از کارکردهای متعدد این مراسم بیان کرده است. پویافر (۱۳۹۷) پذیرایی عرب‌ها و موب‌های ایرانی و عراقی را با نام خیر دینی معرفی کرده است. همچنین مطالعه کیم، سم کیم و کینگ (۲۰۱۶) به بررسی ارزش‌هایی می‌پردازد که مسافران در مسیر زیارتی کمینو سانتیاگو در اسپانیا به نمایش گذاشته‌اند. محققان در این مقاله رابطه سلسله‌مراتبی بین ویژگی‌های زیارت، مزایایی که زائران متعاقباً کسب می‌کنند و تحقق ارزش‌های شخصی را به‌عنوان هدف بررسی کرده‌اند. قوی‌ترین ارتباط‌ها بین ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌ها با پیوندهای اجتماعی یافت می‌شود که از طریق معاشرت با زائران همسال به‌دست می‌آیند و به‌دنبال آن جستجوی شادی از طریق درک زیبایی‌های طبیعی و تعقیب تفکر در طول پیاده‌روی زیارت است. این یافته‌ها بینش‌های تازه‌ای را در مورد ابعاد پسندیده و مقدس تجربه زیارت ارائه می‌کنند.

این زیارت آثار تربیتی زیادی نیز دارد که در مصاحبه‌ها به‌روشنی پیداست، به‌گونه‌ای که بسیاری از شرکت‌کنندگان را به فکر و بازاندیشی وامی‌دارد و این چند روز را فرصتی برای خودسازی و بازاندیشی در خود می‌دانند. این نتیجه با نتایج پژوهش تاج‌بخش (۱۳۹۹) همخوانی دارد که به ابعاد تربیتی فردی، خانوادگی و اجتماعی آن دست یافته است. این اثرگذاری تا حدی است که بسیاری، در مسیر این سفر معنای زیارت را کشف کرده و با سفرهای متعدد نیت مادی آنها به طرف مقاصد معنوی تغییر شکل

داده‌اند. مشابه این نتیجه در اثرهای دیگر مانند تیسدل^{۲۲} (۲۰۱۳) در زیارت معنوی به سانتیاگو به دست آمده است. همچنین دانشگر (۱۴۰۱) در کتاب موکب آمستردام، خرده‌روایت‌هایی از زائران دوردست که از اروپا به مقصد زیارت پیاده امام حسین (علیه‌السلام) رهسپار شده‌اند را آورده است که امام حسین (علیه‌السلام) را نه در کربلا و نجف و قم و مشهد و... بلکه در قلب اروپا یافته‌اند (دانشگر، ۱۴۰۱، صص. ۱۲، ۱۵). در نهایت می‌توان گفت مهم‌ترین اثر زیارت پیاده اربعین بازاندیشی، خوداندیشی و تفکر طولانی است که در مرحله آستانگی رخ می‌دهد و در تحقیق کیم، سم کیم و کینگ (۲۰۱۶) در مورد زیارتگاه سانتیاگو نیز از مهم‌ترین نتایج بوده است.

کتابنامه

- استراتن، فیلیپ (۱۳۸۶). گذری بر مفهوم امید در اندیشه کانت، بلوخ و مارسل. ترجمه مسعود فریامنش، اطلاعات حکمت و معرفت، (۶)، ۶۶-۶۷.
- بد، مهدیه (۱۳۹۷). فهم تجربه زیسته زائران در پیاده‌روی اربعین سال ۱۳۹۵ (بسترها و زمینه‌های شکل‌گیری ابرویداد اربعین). باغ نظر، ۱۵(۶۸)، ۳۹-۴۸.
- بنی‌اسد، رضا (۱۳۹۹). قوم‌نگاری فرهنگ پیاده‌روی اربعین حسینی (علیه‌السلام): تحلیل‌ها و راهبردهای تصمیم‌گیری در نهادهای انقلاب اسلامی. دوفصلنامه علمی دین و ارتباطات، ۲۷(۱)، ۵۷-۹۵.
- بوی، فیونا (۱۳۹۴). مقدمه‌ای بر انسان‌شناسی دین. ترجمه مهرداد عربستانی، تهران: افکار.
- پویافر، محمدرضا (۱۳۹۷). الگوی فعالیت‌ها و تجربه خیر دینی در آیین پیاده‌روی اربعین. بنیاد خیریه راهبری آلاء.
- تاج‌بخش، غلامرضا (۱۳۹۹). پیاده‌روی اربعین و ابعاد تربیتی آن. بصیرت و تربیت اسلامی، ۱۷(۵۴)، ۴۱-۶۲.
- تاج‌بخش، غلامرضا (۱۴۰۱). آسیب‌های پیاده‌روی اربعین حسینی: بررسی جامعه‌شناختی. شیعه پژوهی، ۸(۲۲)، ۱۱۳-۱۳۷.
- تاج‌بخش، غلامرضا و عباس‌پور، ابراهیم (۱۴۰۱). بازاندیشی در ایجاد تمدن نوین اسلامی از طریق فراترکیب پژوهش‌های پیاده‌روی اربعین. دوفصلنامه مطالعات بنیادین تمدن نوین

اسلامی، (۲)۵، ۱-۳۴.

جواهری، فاطمه (۱۳۹۷). *اربعین، رسانه اجتماعی شیعیان*. در مجموعه مقالات روایت پیاده‌روی اربعین، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

حسینی هاشم‌زاده، داوود؛ جوادی یگانه، محمدرضا و روزخوش، محمد (۱۳۹۸). *روایت پیاده‌روی اربعین*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

خشک‌جان، زهرا و مسلمی مهنی، یوسف (۱۳۹۶). *نظام معنایی و کارکردهای سیاسی اجتماعی عزاداری در تشیع*. *دوفصلنامه علمی پژوهشی جامعه‌شناسی سیاسی جهان اسلام*، (۱)۵، ۸۰-۶۱.

دانشگر، بهزاد (۱۴۰۱). *موکب آمستردام*. عهد مانا.

درودیان، محمدجواد (۱۳۹۷). *منظر معنوی رویداد پیاده‌روی اربعین حسینی*. *منظر*، (۱۰)۴۵، ۶۵-۵۶.

دورکیم، امیل (۱۳۸۳). *صور بنیانی حیات دینی*. ترجمه باقر پرهام، تهران: مرکز. ذال، محمدحسن؛ تبریزی، نازنین و مهرعلی تبار فیروزجایی (۱۳۹۵). *اثرات گردشگری مذهبی بر فضاهای روستایی مورد: روستای اوحی آباد در شهرستان آمل*. *فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، (۱۵)۵، ۸۳-۱۰۲.

رحمانی، جبار (۱۳۹۸). *مینیاتوری از تشیع*. مجموعه مقالات روایت پیاده‌روی اربعین، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

رحمانی، جبار (۱۴۰۱). *پیاده‌روی زیارت اربعین: از اتوپیا و ایدئولوژی تا هتروتوپیا*. *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، (۴)۱۶، ۷۶-۵۵.

رحمانی، جبار و میرزایی، حسین (۱۳۹۶). *ایرانی از نگاه دیگری، منطق فرهنگ ایران در سفرنامه‌ها*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.

رضادوست، کریم و شهریاری، مرضیه (۱۴۰۱). *بررسی پتانسیل‌ها و بسترهای مناسب زیارتی براساس فهم نظام معنایی مشارکت‌کنندگان در پیاده‌روی اربعین*. *فصلنامه توسعه اجتماعی*، (۴)۱۶، ۹۴-۵۹.

رمضانی تمیجانی، صدیقه (۱۳۹۹). *بررسی ابعاد و اجزای ذهنی مشارکت جمعی در پیاده‌روی اربعین*. *دوفصلنامه علمی دین و ارتباطات*، (۱)۲۷، ۳۵۷-۳۸۴.

شراهی، اسماعیل و ذوالفقارزاده کرمانی، محمدمهدی (۱۳۹۸). *واکاوی ادراک زائران از رفتار خادمان در اربعین: روایتی مردم‌شناختی از پدیده عظیم پیاده‌روی اربعین*. *دوفصلنامه علمی*

دین و ارتباطات، ۲۶(۱)، ۱۱۵-۱۴۸.

شکرچی، احمد (۱۳۹۷) *میزبانان اربعین*. چاپ شده در مجموعه مقالات پیاده‌روی اربعین: تأملات جامعه‌شناختی به کوشش محسن حسام مظاهری.

طباطبائی، سیدمحمد؛ رسولی، محمدرضا؛ عقیلی، سیدوحید و مجیدی قهرودی، نسیم (۱۴۰۲). ابعاد ارتباطی مناسک در جهان معاصر: فراگرد ارتباطی در راهپیمایی اربعین. *فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات*، ۲۴(۶۱)، ۷-۳۲.

عبدالله، عبدالمطلب (۱۴۰۰). تجربه زیسته زائران در پیاده‌روی اربعین سال ۱۳۹۸ (مطالعه موردی دانشگاهیان علامه طباطبائی). *جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۴(۴)، ۲-۳۴.

عبداللهیان، حمید و طباطبائی، سیدمحمد (۱۴۰۰). مطالعه روابط قدرت و مقاومت در جهان معاصر: تفسیر مردم‌نگارانه تجربه راهپیمایی اربعین ۱۳۹۴. *پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران*، ۱۱(۲۲)، ۳۳-۶۷.

فلاحی، سارا و شاه‌ولی، مهدی (۱۳۹۹). نشانه‌شناسی پیاده‌روی اربعین و شباهت‌های آن با حکومت مهدوی. *جامعه‌شناسی سیاسی جهان اسلام*، ۸(۱)، ۲۸۵-۳۱۰.

قجفی‌نژاد، شاهپور؛ باصری، علی؛ سید، محمود و رشیدوش، وحید (۱۳۹۹). بررسی انسان‌شناسی نمادین مناسک و آئین‌های شمنی در بین اقوام ترکمن براساس دیدگاه کلیفورد گیرتز. *مطالعات باستان‌شناسی پارسه*، ۴(۱۱)، ۲۱۹-۲۳۵.

کرمی قهی، محمدتقی (۱۳۹۹). فهم تجربه پیاده‌روی زنان ایرانی در اربعین. *دوفصلنامه علوم اجتماعی*، ۲۷(۹۱)، ۱-۳۸.

کلباسی اشتری، حسین و حاجی‌زاده، پرویز (۱۳۹۳). جایگاه عدالت در اتوپای افلاطون و مدینه فاضله فارابی. *تاریخ فلسفه*، ۱۷(۱۷)، ۱۲۱-۱۴۲.

مبین‌شهر، سعید (۱۴۰۲). *اربعین‌نگاری، نگاهی به پیاده‌روی اربعین براساس یادداشت‌های مردم‌نگارانه*. تبریز: دانشگاه تبریز.

محمدپور، احمد (۱۳۹۸). *ضد روش، زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی*. قم: لوگوس.

یعقوبی، الهام؛ اصلی‌پور، حسین و میرواحدی، سیدسعید (۱۴۰۰). بررسی مؤلفه‌ها و فرایند ارائه خدمات عمومی مردم‌نهاد در پیاده‌روی اربعین مبتنی بر رویکرد نگاهت علی. *فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج*، ۲۴(۹۱)، ۲۰۵-۲۳۹.

Ambrósio, Vitor (2020). A Shared Pilgrimage Road in Israel and Palestine:

- From Utopia to Reality. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(6), Article 6. at: <https://arrow.tudublin.ie/ijrtp/vol8/iss6/6>
- Bailey, Anne.E. (2023). Journey or Destination? Rethinking Pilgrimage in the Western Tradition. *Religions*, (14), 1-15. <https://doi.org/10.3390/rel14091157>
- Fahs, Susan & Ali, Yazan (2022). The Spiritual Importance of the Arbaeen Pilgrimage and the Pervasive Silence of the International Media for This Huge Community. *International Multi. J. of PURE LIFE*. 9(31), 91-69.
- Geertz, C. (1972). *Islam observed: religious development in morocco and Indonesia*. New haven: Yale university press.
- Hamdan, Faraj Hattab (2012). The Development of Iraqi Shi'a Mourning Rituals in Modern Iraq: The 'Ashurā Rituals and Visitation of Al-Arb'ain, A Thesis Presented In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Arts Approved, The Graduate Supervisory Committee: Souad Ali, Co-Chair Shahla Talebi, Co-Chair Abdullahi Gallab Joel Gereboff ARIZONA STATE UNIVERSITY.
- James, William (2009). *The Varieties of Religious Experience A Study in Human Nature* by William James, South Australia 5005, The University of Adelaide Library
- Kim, bona; Sam kim, Seongseop, king, brian (2016). The sacred and the profane: Identifying pilgrim traveler value orientations using means-end theory. *Tourism Management*, (56), 142-155.
- Masoudi, Heidarali & Nourian, Ali (2023). Arbaeen March and Its Effect on Iran's Soft Power in Iraq: Practice Theory. *Journal of Contemporary Research on Islamic Revolution*, 5(15), 1-18.
- Mujtaba Husein, UmmeSalma (2018). A phenomenological study of Arbaeen foot pilgrimage in Iraq. *Tourism Management Perspectives*, (26), 9-19.
- Nikjoo, Adel; Sharifi-Tehrani, Mohammad., Karoubi, Mehdi., Siyamiyan, Abolfazl (2020). From Attachment to a Sacred Figure to Loyalty to a Sacred Route: The Walking Pilgrimage of Arbaeen. *Religions*. 11(145), 1-12.
- Nyaupane, Gyan P. Timothy, Dallen J. Poudel, Surya (2015). Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective. *Tourism Management*, (48), 343-353.
- Polus, Reni; Carr, Neil & Walters, Trudie (2022). Conceoyualizing the changing faces of pilgrimagt through contemporary tourism. *International Journal of the Sociology of Leisure*, (5), 321-335 <https://doi.org/10.1007/s41978-022-00109-7>
- Rahimi, Babak & Amin, Mohsen (2020). Digital Technology and Pilgrimage: Shi'i Rituals of Arba'in in Iraq. *Journal of religion, media and digital culture*, (9), 82-106.
- Shalbfafian, Ali asghar & Zarandian, Neda (2021). A New Look at the Arba A New Look at the Arba'een Mega-e een Mega-event from the P om the Perspectiv erspective of Iraqis as the Host Community. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(8), 70-80.
- Tisdell, Elizabeth J. (2013). *We Make the Way by Walking: Spiritual Pilgrimage and Transformative Learning While Walking the Camino De Santiago*. Adult Education Research Conference. <https://newprairiepress.org/aerc/2013/papers/48> .

- Turner, Victor (1991). *The ritual process structure and anti-structure*. Ithaca, New York: Cornell University Press, Seventh printing.
- Turner, Victor (1991). *The ritual process*, ITHACA, NEW YORK, Cornell Paperbacks Cornell University Press, Seventh printing.
- Van Gennep, Arnold (1960). *The rites of passage*, Translated Monika, B. Vizedom and Gabrielle L. Caffee, The University of Chicago Press.

References

- Abdollahian, Hamid & Tabatabaei, Seyyed Mohammad (1400), Study of power relations and resistance in the contemporary world: An ethnographic interpretation of the experience of the Arbaeen Walk of 2015, *Anthropological Researches of Iran*, 11(22), 33-67. (In Persian)
- Abdullah, Abdulmuttalib (1400). The lived experience of pilgrims in the Arbaeen Walk of 2019 (Case study of Allameh Tabatabaei academics), *Political Sociology of Iran*, 4(4), 34-2. (In Persian)
- Ambrósio, Vitor (2020). A Shared Pilgrimage Road in Israel and Palestine: From Utopia to Reality. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(6), Article 6. at: <https://arrow.tudublin.ie/ijrtp/vol8/iss6/6>
- Bailey, Anne.E. (2023). Journey or Destination? Rethinking Pilgrimage in the Western Tradition. *Religions*, (14), 1-15. <https://doi.org/10.3390/rel14091157>
- Bani-Assad, Reza (2019). Ethnography of the culture of the Arbaeen Hosseini walk (peace be upon him): Analysis and decision-making strategies in the institutions of the Islamic Revolution, *Religion and Communications*, 27(1), 57-95. (In Persian)
- Bod, Mahdiah (2018). Understanding the lived experience of pilgrims about Arbaeen walk in 2016 (the contexts and grounds of formation of the Arbaeen super-event), *Bagh-e-Nazar*, 15(68), 39-48. (In Persian)
- Bowiem, Fiona (2015). *An Introduction to the Anthropology of Religion*, translated by Mehrdad Arabestani, Tehran: Afkar, 2nd edition. (In Persian)
- Daneshgar, Behzad (1401). *Amsterdam Parade*, Ahde Mana. 12th edition. (In Persian)
- Drudian, Mohammad Javad (2018). The spiritual landscape of the Arbaeen Hosseini Walk event, *Manzar* 10(45), 65-56. (In Persian)
- Durkheim, Emile (2004). *Basic Forms of Religious Life*, translated by Baqer Parham, Tehran: Markaz. (In Persian)
- Fahs, Susan & Ali, Yazan (2022). The Spiritual Importance of the Arbaeen Pilgrimage and the Pervasive Silence of the International Media for This Huge Community. *International Multi. J. of PURE LIFE*. 9(31), 91-69.
- Fallahi, Sara & Shahvali, Mehdi (1399). Semiotics of the Arbaeen Walk and its similarities with the Mahdist rule, *Political Sociology of the Islamic World*, 8(1), 310-285. (In Persian)
- Geertz, C. (1972). *Islam observed: religious development in morocco and Indonesia*. New haven: Yale university press.
- Ghajfinezhad, Shahpour; Basari, Ali; Seyed, Mahmoud & Rashidush, Vahid

- (2019), A study of the symbolic anthropology of shamanic rituals and ceremonies among Turkmen peoples based on Clifford Geertz's perspective, *Parseh Archaeological Studies*, 4(11), 235-219.[In persian]
- Hamdan, Faraj Hattab (2012). The Development of Iraqi Shi'a Mourning Rituals in Modern Iraq: The 'Ashurā Rituals and Visitation of Al-Arb'ain, A Thesis Presented In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Arts Approved, The Graduate Supervisory Committee: Souad Ali, Co-Chair Shahla Talebi, Co-Chair Abdullahi Gallab Joel Gereboff ARIZONA STATE UNIVERSITY.
- Hosseini Hashemzadeh, Davood; Javadi Yeganeh, Mohammad Reza & Roozkhosh, Mohammad (2019). Narrative of the Arbaeen walk, Research Institute for Culture, Art and Communication, pp. 343 - 390. (In Persian)
- James, William (2009). *The Varieties of Religious Experience A Study in Human Nature* by William James, South Australia 5005, The University of Adelaide Library
- Javaheri, Fatemeh (2018). Arbaeen, Shia Social Media, in the collection of articles on the narrative of the Arbaeen walk, Research Institute for Culture, Art and Communication, pp. 297-342. (In Persian)
- Kalbasi Ashtari, Hossein & Hajizadeh, Parviz (2014). The Place of Justice in Plato's Utopia and Farabi's Virtuous Medina, *History of Philosophy*, (17), 121-142. (In Persian)
- Karami Ghahi, Mohammad Taghi (2019). Understanding the experience of Iranian women Walk in Arbaeen, *Social Sciences*, 27(91), 38-1. (In Persian)
- Khashakjan, Zahra & Moslemmi Mahni, Yousef (2017). "The semantic system and socio-political functions of mourning in Shiism", *Political Sociology of the Islamic World*, Volume 5, Issue 1, (10th issue), pp. 61 - 80. (In Persian)
- Kim, bona; Sam kim, Seongseop, king, brian (2016). The sacred and the profane: Identifying pilgrim traveler value orientations using means-end theory. *Tourism Management*, (56), 142-155.
- Masoudi, Heidarali & Nourian, Ali (2023). Arbaeen March and Its Effect on Iran's Soft Power in Iraq:Practice Theory. *Journal of Contemporary Research on Islamic Revolution*, 5(15), 1-18.
- Mobin Shahir, Saeed (2013). Arba'inography, A Look at the Arbaeein walk Based on Ethnographic Notes, Tabriz: University of Tabriz. (In Persian)
- Mohammadpour, Ahmad (2019). *Anti-Method, Philosophical Grounds and Practical Procedures in Qualitative Methodology*, Qom: Logos, 2th Edition. (In Persian)
- Mujtaba Husein, UmmeSalma (2018). A phenomenological study of Arbaeen foot pilgrimage in Iraq. *Tourism Management Perspectives*, (26), 9-19.
- Nasravi, Mohammad (2019). *Hope on the Liminal*, Tehran: Contemporary Perspective. (In Persian)
- Nikjoo, Adel; Sharifi-Tehrani, Mohammad.,Karoubi, Mehdi., Siyamiyan, Abolfazl (2020). From Attachment to a Sacred Figure to Loyalty to a Sacred Route: The Walking Pilgrimage of Arbaeen. *Religions*. 11(145), 1-12.
- Nyaupane, Gyan P. Timothy, Dallen J. Poudel, Surya (2015). Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective. *Tourism Management*, (48), 343-353.

- Polus, Reni; Carr, Neil & Walters, Trudie (2022). Conceoyualizing the changing faces of pilgrimagt through contemporary tourism. *International Journal of the Sociology of Leisure*, (5),321–335
<https://doi.org/10.1007/s41978-022-00109-7> 13
- Pouyafar, Mohammad Reza (2018). The Pattern of Activities and Experience of Religious Good in the Arbaeen Pilgrimage Ritual, Alaa31 Leadership Charity Foundation. (In Persian)
- Rahimi, Babak & Amin, Mohsen (2020). Digital Technology and Pilgrimage: Shi'i Rituals of Arba'in in Iraq. *Journal of religion, media and digital culture*, (9), 82-106.
- Rahmani, Jabar & Mirzaei, Hossein (2017). Iranian from Another Perspective, The Logic of Iranian Culture in Travelogues, Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication. (In Persian)
- Rahmani, Jabbar (2018). The Arbaeen Pilgrimage Walk,: From Utopia and Ideology to Heterotopia, 16(4), 76-55. (In Persian)
- Rahmani, Jabbar (2019). Miniature of Shiism, in the collection of articles on the narrative of the Arbaeen Walk, Research Institute for Culture, Art and Communication, pp. 391-447. (In Persian)
- Ramezani Tamijani, Sedighe (2019). A Study of the Dimensions and Mental Components of Collective Participation in the Arbaeen waking, Religion and Communication, 27(1), 384-357. (In Persian)
- Rezadoust, Karim & Shahriari, Marzieh (2012). Investigating the Potentials and bases of pilgrimage rituals based on the understanding of the semantic system of the participants in the Arbaeen pilgrimage, Social Development, 16(4), 94-59. (In Persian)
- Shalbfafian, Ali asghar & Zarandian, Neda (2021). A New Look at the Arba A New Look at the Arba'een Mega-e een Mega-event from the P om the Perspectiv erspective of Iraqis as the Host Community. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(8), 70-80.
- Shekarchi, Ahmad (2018). Hosts of Arbaeen, collection of articles on the Arbaeen Walk: Sociological Reflections edited by Mohsen Hessam Mazaheri. (In Persian)
- Sherahi, Esmaeil & Zolfagharzadeh Kermani, Mohammad Mehdi (2019). Investigating Pilgrims' Perception of the Behavior of Servants in Arbaeen: An Anthropological Narrative of the Great Phenomenon of the Arbaeen Walk, Religion and Communication, 26(1), 115-148. (In Persian)
- Strathern, Philip (2007). A review of the concept of hope in the thought of Kant, Bloch and Marcel, translated by Masoud Friamanesh, Information on Wisdom and Knowledge, (6), 666-7. (In Persian)
- Tabatabaee, Seyyed Mohammad; Rasouli, Mohammad Reza; Aghili, Seyyed Saeed & Majidi Ghahrudi, Nasim (2013), Culture-Communication Studies, 24(61), 32-7. (In Persian)
- Tajbakhsh, Gholam Reza & Abbaspour, Ebrahim (2022). Rethinking the Creation of a New Islamic Civilization through the Metasynthesis of Arbaeen Pilgrimage Research, Bi-monthly Journal of Fundamental Studies of Modern Islamic Civilization, 5(2), 1-34. (In Persian)
- Tajbakhsh, Gholam Reza (2019). The Arbaeen Pilgrimage and Its Educational

- Dimensions, Basirati va Tarbiyat Islami, 17(54), 62-41. (In Persian)
- Tajbakhsh, Gholam Reza (2022). The Harms of the Arba'in Pilgrimage of Hussein: A Sociological Study, Shia Studies, 8(22), 137-113. (In Persian)
- Tisdell, Elizabeth J. (2013). *We Make the Way by Walking: Spiritual Pilgrimage and Transformative Learning While Walking the Camino De Santiago*. Adult Education Research Conference. <https://newprairiepress.org/aerc/2013/papers/48> .
- Turner, Victor (1991). *The ritual process structure and anti-structure*. Ithaca, New York: Cornell University Press, Seventh printing.
- Turner, Victor (1991). *The ritual process*, ITHACA, NEW YORK, Cornell Paperbacks Cornell University Press, Seventh printing.
- Van Gennep, Arnold (1960). The rites of passage, Translated Monika, B. Vizedom and Gabrielle L. Caffee, The University of Chicago Press.
- Yaghoubi, Elham; Aslipour, Hossein & Mirvahidi, Seyed Saeed (1400), Investigating the components and process of providing public services by NGOs during the Arbaeen walk based on a causal mapping approach, Basij Strategic Studies Quarterly, 24(91), 205-239. (In Persian)
- Zal, Mohammad Hassan; Tabrizi, Nazanin & MehraliTabar Firouzjaei, Morteza (2016). The effects of religious tourism on rural spaces: Case study: Oji Abad village in Amol city, Economics of Space and Rural Development, 5(15), 102-83. (In Persian)

پدیداری صداوسیمای اسلامی در الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور^۱

محسن گودرزی*

چکیده

الگوواره رسانه‌ای جدید متأثر از غلبه رسانه‌های اجتماعی، نقش منحصربه‌فردی در شکل‌دهی ابعاد مختلف جامعه ایرانی دارد. در این میان رسانه صداوسیما نیازمند بازنگری در وضعیت خود و چهارچوب بینشی و عقیدتی حاکم بر خود متناسب با این الگوواره رسانه‌ای است. پدیداری وضعیت جدید برای صداوسیما و مؤلفه‌های اسلامی بودن آن در دنیای امروز کاملاً طبیعی به نظر می‌رسد و فهم این مسئله عامل رشد و تعالی این رسانه خواهد بود. پژوهش پیش‌رو به منظور درک این وضعیت و شرایط از نظریه زمینه‌ای و رهیافت گلیزری (پدیدارشنونده) استفاده کرده و به بررسی اسناد و مدارک و نیز دیدگاه‌های کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه رسانه دینی پرداخته است. یافته‌های پژوهش به مقوله‌ها، انگاره‌ها، اصول بنیادین و عناصر ذاتی صداوسیمای اسلامی می‌پردازد. مقوله‌ها شامل «مؤلفه‌های دین اسلام» از جمله فطری بودن؛ «نسبت رسانه و دین» با تأکید بر قدرت رسانه و «تلویزیون دینی» با تأکید بر پیوند آن با زیست روزمره می‌شوند. همچنین صداوسیمای اسلامی شامل انگاره‌های فرایندی؛ محتوایی؛ ساختاری (سازمانی)؛ زمینه‌ای (حکمرانی)؛ نهادی (فراصداوسیمایی) و مخاطب (محور) می‌شود. علاوه بر این، اصول بنیادین پدیدار شده برای صداوسیمای اسلامی شامل پذیرش و بازتعریف مفاهیم جدیدی از دین، رسانه و مخاطب است. این در حالی است که از جمله عناصر ذاتی صداوسیمای اسلامی می‌توان به مصلحانه و همدلانه بودن برنامه‌ها و نیز ضرورت سیطره عقلانیت اشاره کرد. از جمله نتایج این پژوهش، لزوم عبور از دیدگاه‌های رایج درباره نسبت رسانه و دین و حرکت به سمت «پیوند آئینی» این دو با یکدیگر است. آئینی بودن سازوکارهای همدلانه رسانه را در اولویت قرار می‌دهد، مسئله‌ای که ضرورت اجتناب‌ناپذیر حیات صداوسیما در الگوواره جدید رسانه‌ای است.

واژگان کلیدی: صداوسیمای اسلامی، الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور، پدیداری، مقوله‌های رسانه اسلامی، انگاره‌های رسانه اسلامی، اصول بنیادین رسانه اسلامی، عناصر ذاتی رسانه اسلامی.

۱. مقاله مستخرج از طرح تحقیقاتی «نظریه صداوسیمای اسلامی». این پژوهش سال ۱۴۰۲ به سفارش مرکز

تحقیقات صداوسیما از سوی نویسنده انجام شد.

* استادیار و عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان، اصفهان، جمهوری اسلامی ایران.

m.goudarzi@ltr.ui.ac.ir

مقدمه

«رسانه دینی» از دیرباز دغدغه فکری صاحب‌نظران و پژوهشگران حوزه‌های مختلف علوم دینی و علوم ارتباطات بوده است (ه‌وور، ۱۳۸۸). در این میان برخی از اساس به نفی چنین پدیده‌ای پرداختند (پستمن، ۱۳۷۳)، و برخی دیگر با تقلیل مفهوم رسانه دینی، آن را صرفاً در بازنمایی دین در رسانه محدود کردند (Engel, 1988). در این میان عموم اندیشمندانی که قائل به پدیده «رسانه دینی» هستند و پا را از مسئله بازنمایی دین در رسانه فراتر گذاشتند، همچنان نتوانستند پیچیدگی‌های آن را درک کنند و طرحی واقع‌گرایانه، جامع، عملیاتی و آینده‌نگر عرضه دارند (باهنر، ۱۳۸۶). به نظر می‌رسد لازمه چنین طرحی دوری گزیدن از تقلیل‌گرایی و در نظر گرفتن واقعیت‌های اجتماعی ایران در تحلیل رسانه دینی است.

صداوسیما را می‌توان به دلیل نقش برجسته‌اش در شکل‌دهی میدان رسانه‌ای ایران و نیز جایگاه‌اش به‌عنوان تنها رسانه برودکست کشور (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۴)، مهم‌ترین رسانه دینی ایران در نظر گرفت. این در حالی است که صداوسیما را باید عامل مشروعیت‌بخش به سایر رسانه‌های صوتی و تصویری کشور به‌حساب آورد؛ بنابراین فهم دقیق‌تر این رسانه اهمیت به‌سزایی در بازطراحی نظام رسانه‌ای ایران و تلاش برای کارآمدتر ساختن این نظام خواهد داشت. مسئله خوانش‌های حداقلی از اسلام و شیعه به‌مثابه خوانش‌های مسلط دینی در جامعه ایرانی (عبدالکریمی، ۱۳۹۹) نشان می‌دهد که ارائه درکی صحیح و کامل از اسلامی بودن پدیده‌های مختلف را باید بیش‌ازپیش جدی گرفت. این مهم در حوزه رسانه اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا می‌کند؛ چرا که رسانه یکی از اصلی‌ترین متغیرهای تأثیرگذار در حوزه عمومی و حائز نقشی تاریخی در شکل‌دهی بینش‌ها و اندیشه‌هاست (نابی و اولیور، ۱۳۹۳).

دنیای امروز را با هژمونی رسانه‌های اجتماعی و الگوواره زیست شبکه‌ای شده می‌شناسند. رسانه‌های اجتماعی بسیاری از مناسبات اجتماعی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را متحول کرده‌اند و افق‌های جدیدی گشوده‌اند، افق‌هایی که امکان‌ها و ظرفیت‌های بدیعی از ارتباطات میان‌فردی و جمعی را خلق و بسیاری از مفاهیم تاریخی بشر از آزادی گرفته تا مردم‌سالاری، از دین‌داری گرفته تا سکولاریسم، از تولید

گرفته تا بازار و از جامعه گرفته تا فردگرایی را متحول کرده‌اند (کاستلز، ۱۳۹۸). این الگوواره نوظهور رسانه‌ای به اعتقاد بسیاری از جامعه‌شناسان و اندیشمندان علوم سیاسی به روح حاکم جوامع بشری بدل شده است (Shirky, 2011).

رسانه‌های جمعی نظیر صداوسیما نیز بایستی در چنین شرایطی و در حضور رسانه‌های جدید به حیات خود ادامه دهند و ظرفیت‌های جدید برآمده از این رسانه‌ها را به خدمت بگیرند. این مهم در پرتو اولاً، به رسمیت شناختن رسانه‌های جدید؛ ثانیاً، برنامه‌ریزی برای تعامل فناورانه با آنها (همگرایی رسانه‌ای) و ثالثاً، همسویی محتوایی (اشتراک رسانه‌ای) محقق می‌شود؛ بنابراین صداوسیمای اسلامی را الزاماً بایستی در الگوواره یا سپهر رسانه‌ای جدید فهم و تحلیل کرد. تأکید می‌شود که رسانه‌های جدید را نباید به مثابه یک متغیر یا زمینه برای رشد رادیو و تلویزیون در نظر گیرد بلکه باید آن‌ها را به عنوان هوایی برای تنفس رسانه‌های سنتی دانست. صداوسیمای اسلامی نسبتی هستی‌شناسانه با رسانه‌های جدید برقرار می‌سازد.

در این وضعیت هر آنچه در حوزه نظر و عمل خلق می‌شود بایستی متأثر از الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور باشد، الگوها و سازوکارهای آن را به رسمیت بشناسد و خود را با واقعیت‌های برآمده از هژمونی رسانه‌های اجتماعی منطبق سازد. رسانه قدرت اثربخشی اجتماعی پیدا می‌کند و نظریه‌ای ثبات‌آفرین خواهد بود که در نسبت با الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور مفصل‌بندی شده باشد. نادیده گرفتن اقتضائات جدید سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی برآمده از وضعیت‌های جدید رسانه‌ای موجب می‌شود تا صداوسیما نتواند نسبتی با کنش اجتماعی برقرار سازد و عملاً مقبولیت و مشروعیت اجتماعی خود را از دست بدهد؛ بنابراین، این پژوهش به دنبال فهم ابعاد مختلف پدیداری (ظاهرشوندگی) صداوسیمای اسلامی ذیل الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور است.

۱. پیشینه تحقیقات درباره رسانه دینی

پژوهش‌ها و تحقیقات بسیاری با موضوع دین و رسانه انجام شده است که بسیاری از آن‌ها به حوزه دین رسانه‌ای شده پرداخته‌اند. این در حالی است که مسئله پژوهش

حاضر، رسانه دینی است. در مرور پیشینه سعی می‌شود تا به مهم‌ترین پژوهش‌های انجام شده در حوزه رسانه دینی اشاره شود. طبیعتاً پرداختن به جزئیات این پژوهش‌ها و یا اشاره به دیگر تحقیقات موجب مطول شدن مقاله خواهد شد.

جوادی یگانه و عبداللهیان (۱۳۸۶)، در کتاب *دین و رسانه* به مسائلی چون سیاست‌گذاری رسانه‌های دینی در ایران؛ تلویزیون و سکولاریسم؛ مخاطبان رسانه دینی؛ دین رسانه‌ای شده؛ مناسک رسانه‌ای؛ جهان‌شمولی دین؛ دوفضایی شدن محیط دینی؛ زیست دینی؛ و نمادهای دینی پرداخته‌اند.

حسینی (۱۳۸۶)، در مقاله *دین و رسانه؛ رسانه دینی یا دین رسانه‌ای* تأکید می‌کند که دین رسانه‌ای همان مضامین و آموزه‌های انحصاری دینی است که از رسانه صرفاً به منزله ابزار انتقال این معانی بهره می‌گیرد؛ اما رسانه دینی بهره‌گیری از رسانه‌ها به منظور تحقق اهداف، غایات و آرمان‌های دینی است.

باهنر (۱۳۸۶) نیز در مقاله *سیاست‌گذاری رسانه‌های دینی در ایران؛ سیستم متعامل، پویا و همگرای ارتباطات دینی* نتیجه می‌گیرد که در شرایط امروز فرهنگ و ارتباطات ایران، باید مزیت‌های نسبی ارتباطات سنتی دینی را در کارکردهای ارشادی و سپس آموزشی آن‌ها جستجو کرد.

جمعی از نویسندگان (۱۳۸۸)، در مقاله *مسئله ما چیست؟ نتیجه می‌گیرند که: الف)* هویت‌شناسی رسانه‌ای ناظر بر مباحث هستی‌شناسی رسانه، ساختار درون‌مدیریتی تلویزیون و منابع انسانی این رسانه؛ ب) موقعیت‌شناسی رسانه ناظر بر ارتباط تلویزیون با موقعیت‌های برون‌رسانه‌ای نظیر حیات فردی انسان و ارتباط رسانه با سیاست و اقتصاد...؛ پ) قالب‌شناسی یا گونه‌شناسی رسانه‌ای ناظر بر سلسله‌نشانه‌های خاص برای انتقال پیام؛ ت) مضمون‌شناسی و محتواشناسی رسانه‌ای ناظر بر القائات معنایی پیام در بستر مناسبات فناورانه و ارتباطی، اصلی‌ترین حوزه‌هایی هستند که در ساخت نظریه رسانه دینی باید مورد مذاقه و کنکاش قرار گیرند.

جستارهایی در رسانه مجموعه چهار جلدی است که به موضوعات فناوری، دین و اخلاق در رسانه‌ها پرداخته است. دو جلد از این مجموعه که در سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۳۹۱ منتشر شده‌اند، مشخصاً زیرعنوان *دین و رسانه* دارند و در آن‌ها موضوعاتی

چون: روزنامه‌نگاری دینی، پدیدارشناسی تلویزیون، سینما و فیلم دینی، اسلامی کردن فیلم و مناسک دینی بررسی شده است. علاوه‌براین، جمعی از نویسندگان (۱۳۹۰)، در مجموعه مقالات دومین همایش دین و رسانه؛ رسانه دینی و دین رسانه‌ای به مسئله رسانه دینی در ساحت‌های هستی‌شناختی، کارکردی و معرفت‌شناختی پرداخته‌اند.

بهار (۱۳۹۳)، در کتاب دین و رسانه تأکید می‌کند که رسانه مدرن علی‌رغم اینکه در فضایی عرفی یا سکولار به رشد و بالندگی رسیده است، در دهه‌های اخیر عرصه بروز و ظهور گفتمان‌های اجتماعی - سیاسی متأثر از دین و خلق آثار هنرها و نمایش‌های دینی بوده است و نمادهای بسیاری با هدف ابلاغ پیام دین به مخاطبان در رسانه حضور پُررنگی یافته‌اند.

بزرگ و امامی (۱۳۹۴) نیز در مقاله *از تصویرآفرینی قرآنی تا تصویرسازی سینمایی؛ پژوهشی در امکان رسانه دینی* نشان دادند که هسته مرکزی و محوری در تصویرآفرینی قرآنی، اندیشه دینی است، درحالی‌که هسته مرکزی تصویر در سینما، رابطه ارگانیک آن تصویر با جهان دیدنی است. همچنین مولانا (۱۳۸۸) در کتاب *الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی* به بیان مؤلفه‌ها و ضوابط حاکم بر رسانه پرداخته است.

جبلی (۱۳۸۳) نیز در رساله دکتری خود با عنوان *به سوی الگوی هنجاری تلویزیون بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران* به موضوع بایسته‌های هنجاری رسانه ملی به‌عنوان رسانه‌ای فراملی پرداخته است.

علاوه‌براین، ترکاشوند (۱۳۸۹)، در کتاب *الگوی هنجاری رسانه ملی (از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران)* به دیدگاه‌های هنجاری رهبران جمهوری اسلامی می‌پردازد. در همین زمینه خجسته و احمدی (۱۴۰۱)، کتاب *نظریه هنجاری مقبول مشروع را تدوین کرده‌اند*.

در خارج از کشور نیز پژوهش‌های متعددی درباره دین و رسانه انجام شده است. پارکر، باری و اسمایت^۲ (۱۹۵۵)؛ کارپنتر^۳ (۱۹۸۵)؛ هاروارد^۴ (۲۰۱۳)؛ هوور و لاندبای^۵

2. Parker; Barry & Smythe
3. Carpenter
4. Hjarvard
5. Hoover & Lundby

(۱۳۸۲)؛ استوت^۶ (۱۳۸۸)؛ هوور (۱۳۸۸) و مورگان^۷ (۱۳۹۱) از جمله این پژوهش‌ها هستند.

پژوهش‌های این حوزه عموماً رویکردی تکنیکی ناظر بر قوت محتوای رسانه‌های را برای اسلامی بودن یک رسانه در نظر گرفته‌اند، این در حالی است که الگوواره‌های رسانه‌ای و تحولات اجتماعی برآمده از آن‌ها در تحلیل اسلامی بودن یک رسانه و نیز کارآمدی رسانه‌ای غالباً مغفول مانده است. این پژوهش تلاش دارد تا این مسئله را تا حدودی مرتفع سازد.

۲. چهارچوب مفهومی

۲-۱. پدیداری (ظاهرشوندگی)^۸

پدیداری یا ظاهرشوندگی در دهه اخیر در بسیاری از بحث‌های نظری مورد توجه قرار گرفته است. این مفهوم به ظهور موجودیت‌های جدیدی اشاره دارد که با داشته‌های قبلی امکان پیش‌بینی آن‌ها وجود نداشت. پدیداری زمانی رقم می‌خورد که با بینش‌ها و دیدگاه‌های پیشین آن به‌طور بنیادینی متفاوت باشد. پدیداری در ساحت‌های مختلفی از ساختارهای رسمی، کارکردها و سازمان گرفته تا بینش‌های جدید امکان ظهور و بروز دارد. در این میان می‌توان از پدیداری معرفتی^۹ نام برد که مشخصاً با خلق دیدگاه‌های جدید اهم از مفاهیم و معانی جدید شناخته می‌شود. پدیداری معرفتی عبارتست از ظهور چشم‌اندازهای جدید یا پنجره‌های بدیع به دنیا (Cariani, 2008).

پدیداری اساساً یک مفهوم زمانی است که گذشته را پیش‌فرض می‌گیرد، بی‌واسطگی زمان حال را فرض می‌کند و بر آینده دلالت دارد. همان‌طور که جرج هربرت مید (۱۹۳۲) تأکید می‌کند: زمان حال از گذشته برخاسته است؛ اما ویژگی‌های جدیدی دارد. این عناصر بدیع پدیدار شده، حال را از گذشته متمایز می‌کند. امیل دورکیم (۱۹۸۲/۱۸۹۵) نیز در تحلیل خود از تغییرات ساختاری و اجتماعی، مفهوم پدیداری را به گستره منطقی آن می‌برد. فرض او درباره واقعیت پدیدار شده این بود که

6. Stout
7. Morgan
8. Emergence
9. epistemic emergence

کل، بزرگ‌تر و متفاوت‌تر از مجموع اجزای آن است. این نگاه در اندیشه گلیزر^{۱۰} نیز برجسته بوده است (Charmaz, 2008).

گلیزر پدیداری را در مطالعه نظام‌ها یا سیستم‌ها به مثابه یک کل می‌دید و تأکید داشت که نباید بر اجزای منفرد یک سیستم تمرکز کرد. با نگاه کل‌گرا و کلان است که می‌توان عناصر پدیدار شده را فهمید و تفسیر دقیقی از رفتارها عرضه کرد. پدیداری زمانی اتفاق می‌افتد که تعاملات و روابط میان اجزای یک سیستم به عناصر یا رفتارهای جدید اجازه ظهور و سازمان‌دهی در سطحی بالاتر را می‌دهد؛ بنابراین گلیزر پدیداری را به مثابه جلوه یا برون‌داد نظام‌های پیچیده می‌بیند. از این رو، نظام‌های اجتماعی و الگوواره‌های رسانه‌ای نظیر الگوواره شبکه‌محور را می‌توان به مثابه نظام‌های پیچیده‌ای در نظر گرفت که امکان پدیداری ابعاد مختلف زیست فردی و اجتماعی را ممکن می‌سازند. چنین ظاهرشوندگی‌هایی در نسبت با پدیده‌های دینی نظیر صداوسیما اسلامی می‌توانند مؤلفه‌ها و مفاهیم جدیدی را خلق کنند.

۲-۲. الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور

الگوواره (سپهر) رسانه‌ای اصطلاحی مرسوم در حوزه نظری علوم ارتباطات و مطالعات رسانه است. نخستین اندیشمندی که از *الگوواره*، به مثابه گزاره‌ای هستی‌شناختی استفاده کرد، توماس کوهن^{۱۱} بود. وی تأکید داشت که علم با تغییر الگوواره علمی و نه با انباشت تولیدات نظری و پژوهشی توسعه می‌یابد (کوهن، ۱۳۶۹). جرج ریتز^{۱۲}، جامعه‌شناس آمریکایی، نیز الگوواره را تصور اساسی درباره قلمرو موضوعی علوم تعریف می‌کند (ریتزر، ۱۳۷۳، ص. ۵۹). علاوه بر این، مقصود فراستخواه، جامعه‌شناس ایرانی، الگوواره را سرمشق و الگوی مسلط و چهارچوب فکری و فرهنگی می‌داند که مجموعه‌ای از الگوها و نظریه‌ها را برای یک گروه یا یک جامعه شکل داده است (فراستخواه، ۱۳۹۵، ص. ۲۹).

الگوواره رسانه‌ای شامل الگوی مسلط رسانه‌ای است که تمامی دیگر

10. Glaser

11. Thomas Kuhn

12. George Ritzer

چهارچوب‌های فکری و فرهنگی رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد و عملاً به محاق می‌برد. اعتقاد بر این است که تاکنون سه دوره الگوواره‌ای متمایز در رسانه و ارتباطات را پشت سر گذاشته‌ایم. الگوواره نخست موسوم به صنعت ارتباطات تا پایان جنگ جهانی دوم حاکم و عمدتاً ناظر بر ظهور فناوری‌های تلگراف، تلفن و بی‌سیم بوده است. سیاست ارتباطی در آن دوره بیشتر علائق و منافع شرکت‌های مالی را دنبال می‌کرده است. پس از این دوره شاهد ظهور الگوواره خدمات عمومی هستیم که از میانه قرن بیستم آغاز و تا دهه ۹۰ این قرن ادامه پیدا می‌کند. در این دوره شاهد بودیم که سیاست رسانه تحت تأثیر منافع سیاسی - اجتماعی قرار دارد و کمتر به منافع راهبردی ملی و اقتصادی پایبند است. در این دوره الگوواره‌ای شاهد ظهور رویای پخش برنامه‌های خدمات عمومی به‌ویژه در اروپای غربی هستیم.

این در حالی است که از دهه ۱۹۹۰ به این سو وارد دوره سوم الگوواره‌های رسانه‌ای شده‌ایم. در این دوره تمایلات فناورانه، اقتصادی و اجتماعی گسترده اولویت پیدا می‌کند و تغییرات بنیادینی در جوهر و متن سیاست رسانه‌ای به‌وجود می‌آید. در دوره سوم شاهد از بین رفتن بسیاری از سیاست‌های هنجاری رسانه‌ای گذشته هستیم و گونه‌ای از توازن بین ارزش‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به‌وجود می‌آید (کویلنبرگ و مک‌کوئیل، ۱۳۹۴). بسیاری از صاحب‌نظران الگوواره جدید رسانه‌ای را با مؤلفه‌هایی همچون شبکه-محوری، تعاملی بودن، حاکمیت ارتباطات افقی، در لحظه‌بودگی و برخورداری از الگوی فرهنگ مقاومتی توصیف می‌کنند. الگوواره رسانه‌ای جدید متأثر از قالب‌های رسانه‌ای شبکه‌ای، فرایندهای مالی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جدیدی خلق کرده و الگوهای هنجاری و ارزش‌های تازه‌ای به‌وجود آورده است.

شبکه‌محوری ناظر بر تعاریف، الگوها و فرایندهای جدیدی است که متأثر از ظهور رسانه‌های اجتماعی موجب به‌وجود آمدن تغییراتی در اقتصاد، فرهنگ، سیاست و به‌طور کلی تجربه زیسته بشر شده است. در همین زمینه مانوئل کاستلز^{۱۳} مؤلفه‌های شبکه‌محوری و جامعه شبکه‌ای شده را اقتصاد مبتنی بر اطلاعات؛ پدیده اقتصاد جهانی و اقتصاد شبکه‌ای؛ ظهور گونه جدیدی از فردمحوری که در تقابل با نهادهای اجتماعی و

دولت رفاه قرار دارد؛ حاکمیت فرهنگ مجاز واقعی که متکی بر انتقال نمادها از طریق دستگاه‌های الکترونیک است؛ پدیداری شهرهای اطلاعاتی؛ ظهور سیاستی که جز با زیست شبکه‌ای بازیگران آن معنا پیدا نمی‌کند و حاکمیت زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها عنوان می‌کند؛ بنابراین، منظور از الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور عبارت است از وضعیت و شرایطی که مؤلفه اصلی آن هژمونی سکوها‌ی مختلف رسانه‌های اجتماعی است. زیست فردی و جمعی، جهان‌بینی‌ها، بینش‌ها، نظریه‌ها، سازوکارها و فرایندهای مختلف متأثر از این مؤلفه اصلی، بازتعریف و در بخش‌هایی بازسازی شده است. اهمیت الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور به اندازه‌ای است که در آن با گونه جدیدی از «هویت» نیز روبه‌رو هستیم. جامعه شبکه‌محور با نوع جدیدی از هویت مقاومت موسوم به هویت برنامه‌دار روبه‌روست. هویت برنامه‌دار هویت سوژگی یا همان عاملیت‌های انسانی است (کاستلز، ۱۳۸۹؛ ۱۳۹۸). در همین زمینه، هورسفیلد به نسبت میان ساختارهای دینی و الگوهای جدید رسانه‌ای می‌پردازد و در بینشی فراتر از ارزش‌گذاری ساختارهای دینی رسانه‌ای شده تأکید می‌کند که این الگوها عاملی برای اصلاح ساختارهای دینی محسوب می‌شوند (Horsfield, 1989).

۳. نسبت دین و رسانه

به‌طور کلی پیوندهای میان رسانه و دین به سه دسته ابزارگرایانه، ذات‌گرایانه و تعاملی طبقه‌بندی می‌شود. در دیدگاه ابزارگرایانه اعتقاد بر این است که رسانه ماهیت کاملاً ابزاری دارد و این ابزار می‌تواند در اختیار مفاهیم و مضامین دینی قرار بگیرد، همان‌طور که می‌تواند در اختیار مفاهیم دیگر از جمله معانی ضد دینی قرار بگیرد (حسینی، ۱۳۸۶، صص. ۱۳۳-۱۴۱). ابزارگرایان به اصالت فن معتقدند و فناوری را حائز جایگاهی تاریخی و تمدنی می‌دانند. از نظر ابزارگرایان، دین هم به‌نوعی ابزار است و این ابزار می‌تواند با ابزارهای دیگر همچون رسانه در کنار هم قرار گیرند. ریشه‌های معرفتی این نوع نگاه را می‌توان در عقلانیت ابزاری ماکس وبر^{۱۴} جستجو کرد. آثار نوشته شده بر اساس این سنت فکری بر دانش، مهارت و روش‌هایی تأکید

14. Max Weber

می‌کنند که برای ورود و حضور در عرصه رسانه‌ها ضروری و اجتناب‌ناپذیر هستند (شریفی و دیگران، ۱۳۹۹؛ سولس، ۱۴۰۰).

در سوی مقابل این نظریه، ذات‌گرایان قرار دارند که معتقدند رسانه ذاتاً دارای هویت فرهنگی و تاریخی مستقلی است و در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسانی باید به تناسب داشتن یا نداشتن این ذات و ماهیت با هویت‌های دیگر توجه کامل داشت (حسینی، ۱۳۸۶، صص. ۱۳۳-۱۴۱). هایدگر^{۱۵} را می‌توان بنیان‌گذار ذات‌گرایی فناورانه دانست. وی فناوری را میراث‌بر تاریخ می‌داند و آن را نحوی از انکشاف در نظر می‌گیرد. هایدگر فناوری را نه ابزار بلکه قلمرویی از حضور می‌یابد که انکشاف و پنهان‌نبودگی در آن رخ می‌دهد، قلمرویی که حقیقت در آن رخ می‌نماید (هایدگر، ۱۳۷۳، ص. ۹). وی بر این مرام و اندیشه اصرار دارد که انسان با فناوری رابطه‌ای بیرونی ندارد بلکه با آن عجین شده است. فناوری‌های ریشه در زیست انسانی پیدا کرده‌اند و اساساً با تأثیراتشان بر انسان‌هاست که شناخته می‌شوند. در این میان هایدگر بر این عقیده است که سیطره فناوری موجب سحر و افسون انسان‌ها شده و آنان به حسابگری به مثابه تنها نوع تفکر روی آورده‌اند، در نتیجه انسانیت اصیل و اصالت ذاتی بشر زائل شده است (هایدگر، ۱۴۰۰).

در دیدگاه سوم یا دیدگاه تعاملی، یافتن راهی برای پیوند دو عنصر دین و رسانه اولویت دارد؛ نظریه‌ها و الگوهای مختلفی برای برقراری این پیوند وجود دارد. رهبران دینی به ویژه در مسیحیت بدون در نظر داشتن مبانی نظری و فلسفی بر تعامل این دو نهاد اجتماعی بشری تأکید داشته‌اند؛ برای مثال واتیکان با دیدگاهی کاملاً مثبت به این موضوع نگریسته و رسانه‌ها را هدیه‌های الهی خطاب کرده است. تعامل‌گرایان از ذات‌گرایی هایدگری عبور کرده‌اند و آن را ناتوان در تبیین‌های جدید اجتماعی از کاردهای دینی رسانه می‌دانند. دو وریس^{۱۶} تأکید می‌کند که نباید تنها بر معنای تاریخی و فعلی دین تمرکز داشت بلکه باید بر مفهوم فرایندهای میانجی‌گری و رسانه‌ای شدن متمرکز شویم، فرایندهایی که بدون آنها هرگز دینی نمی‌تواند خود را آشکار سازد. دو

15. Heidegger

16. De Vries

وریس با اشاره به اندیشه‌های هایدگر، برخلاف وی عنوان می‌کند که رسانه‌ای شدن و فناوری همراه آن، شرایط امکان مکاشفه را شکل می‌دهد و این عنصر فنی به حوزه‌ای متعالی تعلق دارد (Vries, 2001, p. 28).

۴. روش پژوهش

روش این تحقیق نظریه زمینه‌ای^{۱۷} است. بارنی گلیزر^{۱۸} و آنسلم اشتراس^{۱۹}، مبتنی بر مکتب کنش متقابل نمادین، در سال ۱۹۶۷ روش نظریه زمینه‌ای را ابداع و در کتاب مشهور *کشف نظریه زمینه‌ای: راهبردهایی برای پژوهش کیفی* معرفی کردند. آنها با این نظریه روشی را برای دستیابی به نظریه‌های رفتاری و انسانی پیشنهاد دادند و پیش‌فرض‌های حاکم بر نظریه بزرگ^{۲۰} را به چالش کشیدند و بر زمینه^{۲۱} تأکید کردند (Suddaby, 2006). این پژوهش مشخصاً با استفاده از رهیافت گلیزر معروف به رهیافت پدیدارشنونده^{۲۲} انجام شده است.

۴-۱. رهیافت گلیزری (پدیدارشنونده/ظاهرشنونده)

این رهیافت گرایش بیشتری به فرااثبات‌گرایی^{۲۳} دارد. بنیان این الگوواره را می‌توان رئالیسم انتقادی^{۲۴} دانست. رئالیسم انتقادی بر این عقیده است که حقیقت وجود دارد؛ لیکن به دلیل ناقص بودن سازوکارهای ذهنی انسان به صورت ناقص درک می‌شود (Annells, 1996). گلیزر بر این عقیده است که نظریه زمینه‌ای، روش‌شناسی استعلایی^{۲۵} است (Glaser & Holton, 2007). این روش فراتر از تحلیل کیفی داده‌هاست و صرفاً بازنمایی اسناد و صدای مصاحبه‌شوندگان نیست. نظریه زمینه‌ای، انتزاعی کلی از کوشش‌ها و معانی آنهاست، به طوری که صدای شرکت‌کنندگان، تنها داده‌هایی برای خلق مفهوم و کشف بسیاری از الگوهایی است که ایشان درک نکرده‌اند

17. grounded theory
18. Glaser
19. Straus
20. grand theory
21. ground
22. emergent
23. post-positivism
24. critical realism
25. transcending

و یا از آن آگاه نیستند. از این رو، این روش مفروضه‌هایی از پیش تعریف شده ندارد بلکه دغدغه اصلی شرکت کنندگان و چگونگی حل این دغدغه را در میدان مطالعه کشف می‌کند (Glaser, 2002).

گلنزر تأکید دارد که مرور تمامی ادبیات مربوط به حوزه پژوهش نیاز نیست. وی پیشنهاد می‌کند که محقق مقایسه و مقابله نظریه در حال ظهور با ادبیات موجود را هنگامی که نظریه حقیقی آغاز به ظهور می‌کند، در دستور کار قرار دهد. بر اساس این رهیافت، مرور گسترده ادبیات قبل از ظهور یک مقوله محوری، بنیان نظریه زمینه‌ای را زیر سؤال می‌برد (Devadas & et al., 2011). رهیافت ظاهرشونده با سه مرحله کدگذاری اصلی (واقعی) (شامل کدگذاری باز و انتخابی) و نظری) به سرانجام می‌رسد. کدگذاری باز با هدف خلق مجموعه‌ای از مفاهیم و مقوله‌ها انجام می‌شود. دومین مرحله از کدگذاری، انتخابی است؛ فرایند مقایسه مستمر بین مفاهیم و شاخص‌ها موجب می‌شود تا مقوله‌ها شروع به ظاهر شدن کنند (Glaser, 1978). سومین مرحله، کدگذاری نظری است. این مرحله به تلفیق مقوله‌ها با یکدیگر از طریق یک الگوی ارتباطی می‌پردازد. محقق در این مرحله به تفکر درباره مقوله‌های ذهنی می‌پردازد و به صورت تحلیلی میان آن مقوله‌ها پیوند برقرار می‌کند. فرایند کدگذاری آن‌قدر ادامه پیدا می‌کند تا مفاهیم هرچه انتزاعی‌تر و در نهایت مقوله‌ها^{۲۶} ظاهر شوند. مقوله‌ها همان مفاهیم به دست آمده از شاخص‌ها هستند که اکنون در سطح بالاتری از انتزاع قرار گرفته‌اند. گلنزر تأکید دارد که مقوله‌ها باید نام‌هایی برآمده از تصورات داشته باشند (Locke, 2001).

۴-۲. روند اجرای پژوهش

در فاز اول تحقیق سراغ اسناد و مدارک شامل کتاب‌ها، مقالات، گفت‌وگوها، مقالات همایشی، مصاحبه‌ها، یادداشت‌ها و جستارها می‌رویم. این اسناد و مدارک مشخصاً پیرامون موضوع رسانه دینی، نسبت دین و رسانه، نظریه رسانه دینی و رسانه اسلامی هستند. در این مرحله اسناد و مدارکی بررسی می‌شود که از مسئله دین رسانه‌ای شده

فاصله می‌گیرند و در ساحتی عمیق‌تر پیوند سازه‌های دین و رسانه را تحلیل می‌کنند. بخشی از منابع با رویکردی نظام‌مند (به معنای دقیق، هدفمند و اصولی) بررسی می‌شوند و یافته‌های مفهومی، تاریخی و نظری درباره موضوع تحقیق به دست می‌آید.

در فاز دوم تحقیق، مصاحبه با کارشناسان، صاحب‌نظران و استادان در دستورکار قرار می‌گیرد؛ کارشناسان و اساتید استفاده شده در این پژوهش مشخصاً در حوزه مطالعات دینی و مطالعات رسانه دینی صاحب‌نظر هستند و عموماً تجربه‌های زیسته غنی از فعالیت در صداوسیما دارند. در مصاحبه‌ها سعی می‌شود تا عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی برای کدگذاری باز احصا شوند. داده‌های به دست آمده در این مرحله با استفاده از کدگذاری باز دسته‌بندی (طبقه‌بندی) و مجموعه‌هایی از مفاهیم و مقوله‌ها خلق می‌شود. تحلیل سطر به سطر و دقیق این مجموعه‌ها برای رسیدن به مقوله محوری در دستور کار قرار می‌گیرد. کدهای به دست آمده از مصاحبه‌ها به عنوان «انگاره» در نظر گرفته می‌شود؛ انگاره همان طرح و ایده ذهنی است و به عنوان اولین گام برای توصیف یک پدیده در نظر گرفته می‌شود.

در فاز سوم تحقیق کدگذاری انتخابی انجام و مصاحبه‌های تکمیلی گرفته می‌شود. این مرحله از پژوهش در راستای روشن شدن ابعاد مختلف مقوله محوری و نیز رسیدن به دیگر مقولات انجام می‌شود. در پایان این فاز و بر اساس رهیافت ظاهرشنونده، به دیگر منابع و اسناد و مدارک رجوع می‌شود تا شرایط برای رسیدن به گزاره‌ها و قضایا و مدل‌سازی‌های انتزاعی فاز چهارم و پایانی فراهم شود. رجوع به اسناد و مدارک در این مرحله برای مقایسه با انگاره‌های به دست آمده صورت می‌گیرد تا با این روش گزاره‌ها و قضایا فراهم شود.

در فاز چهارم و پایانی تحقیق کدگذاری نظری و رسیدن به الگوهای ارتباطی بین مقوله‌ها و انگاره‌های مختلف انجام می‌شود. ارائه مدل‌های انتزاعی به عنوان مقدمه نظریه صداوسیما اسلامی در این مرحله از تحقیق صورت می‌گیرد.

اسناد و پژوهش‌ها به همراه مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای^{۲۷} کدگذاری و تحلیل می‌شوند.

استادان و صاحب‌نظرانی که در مصاحبه‌ها شرکت و آرای خود را درباره صداوسیما اسلامی بیان کردند عبارت‌اند از:

جدول (۱): اسامی و تخصص مصاحبه‌شوندگان

اسامی مصاحبه‌شوندگان	تخصص	سمت
اصغر طاهرزاده	فلسفه و معرفت اسلامی	استاد حوزه و دانشگاه
سیدابوالقاسم صالحی‌زاده	رسانه دینی	استاد حوزه و دانشگاه
بشیر معتمدی	دین و رسانه	عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
علی جعفری	دین و رسانه	پژوهشگر و استاد حوزه و دانشگاه
سلیمان رضوانی	دین و رسانه	پژوهشگر و استاد حوزه و دانشگاه
سیدحمید میرخندان	دین و رسانه	پژوهشگر و استاد حوزه و دانشگاه
سیدجواد میری	فرهنگ و اندیشه اسلامی	عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
محمد سرافراز	علوم ارتباطات و مدیریت رسانه	عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما

این افراد عموماً در عرصه صداوسیما صاحب‌نظر هستند و بعضاً از مدیران ارشد صداوسیما بوده‌اند. در این میان آقایان طاهرزاده و میری در عرصه مطالعات دینی و معرفتی صاحب‌نظر هستند و از دغدغه‌های ایشان فلسفه فناوری از جمله فلسفه رسانه است. تکرر تجربیات و حوزه‌های مطالعاتی مصاحبه‌شوندگان این پژوهش می‌تواند جامعیت یافته‌ها را حاصل کند. مصاحبه با مصاحبه‌شوندگان بدون هیچ‌گونه سوگیری و جهت‌دهی در مصاحبه‌ها و در قالبی ساخت‌نیافته با محور اصلی مؤلفه‌های اسلامی بودن صداوسیما در الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور انجام شد. این مصاحبه‌ها بعضاً ساعت‌ها ادامه یافت تا کشف کاملی از دغدغه‌ها، ایده‌ها و نظرهای صاحب‌نظران حاصل شود، و ایشان در گفته‌ها و بیان نظرهای خود به تکرار بیفتند. اشباع نظری در مصاحبه‌های هفتم و هشتم به دست آمد و مصاحبه‌شوندگان کدهای جدیدی در مقایسه

با صاحب‌نظران قبلی نداشتند و ابعاد جدیدی از اسلامی بودن صداوسیما را ارائه نمی‌کردند. این مهم کاملاً با ساختار حاکم بر رهیافت گلیزری و نیز چهارچوب انجام مصاحبه‌های عمیق همسویی دارد. لازم به ذکر است که در پژوهش کیفی یک برابر با یک نیست بلکه بعضاً یک می‌تواند ارزش بیشتری داشته باشد! در این جا و برای مصاحبه به جای آنکه تعداد زیاد صاحب‌نظران و کارشناسان مدنظر باشد، سعی شده است تا افرادی انتخاب شوند که عملاً تجربه غنی رسانه‌ای، فکری و معرفتی هر کدام از ایشان معادل چندین کارشناس و صاحب‌نظر باشد.

پایایی و روایی در پژوهش‌های کیفی با عنوان قابلیت اعتماد^{۲۸} بررسی می‌شود (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۹، ص. ۱۷۱). اعتبار تحقیق در پژوهش کیفی مبتنی بر پژوهشگر است و وی خود ابزار اصلی پژوهش است (هومن، ۱۳۹۴، ص. ۵۵). در این پژوهش اعتبار صوری تحقیق با استفاده از نظر کارشناسان حاصل می‌شود.

۵. یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق در چهار بخش شامل مقوله‌ها، انگاره‌ها، اصول و عناصر ذاتی صداوسیما اسلامی ارائه می‌شود. مقوله‌ها پیش از ورود به بخش مصاحبه‌های عمیق و با بررسی اسناد مرتبط با رسانه دینی به دست آمده‌اند^{۲۹}. انبوه کارهای انجام شده درباره رسانه دینی بیانگر ضرورت بررسی این اسناد بوده است. این مهم با رهیافت گلیزری کاملاً همسوست؛ سعی شده است تا خروجی بررسی مقالات و کتاب‌ها در فرایند مصاحبه‌های عمیق خللی وارد نسازد تا مؤلفه استعلایی بودن رهیافت پژوهش حفظ شود. انگاره‌ها از مصاحبه عمیق با مصاحبه‌شوندگان به دست آمده‌اند که بیانگر طرح و ایده ذهنی ایشان پیرامون صداوسیما اسلامی است؛ انبوه مؤلفه‌ها، گزاره‌ها و مفاهیم مورد اشاره مصاحبه‌شوندگان به عنوان کدهای باز در نظر گرفته شدند و در نهایت تمامی این کدها ذیل شش کد یا شش انگاره اصلی قرار گرفتند. فرایند رسیدن به انگاره‌ها به این صورت بوده است که انبوهی از کدها ذیل یک کد مشخص قرار گرفتند و سپس این کدها با یکدیگر تلفیق و کدهای مشخص‌تری ارائه شدند تا در نهایت شش کد یا شش

28. trustworthiness

۲۹. اسناد بررسی شده در بخش پایانی مقاله و در کتابنامه به‌طور مجزا معرفی شده‌اند.

انگاره کاملاً مشخص حاصل شود.

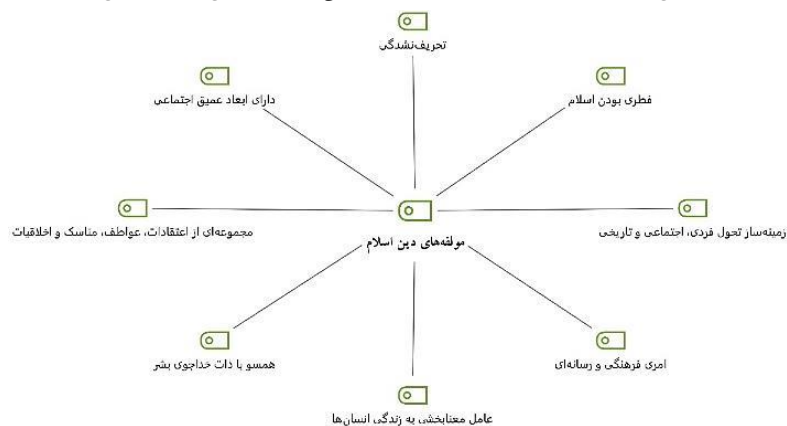
حین کدگذاری‌ها و نیز انجام برخی مصاحبه‌های تکمیلی روشن شد که برخی کدها از لایه‌های عمیق‌تر شناختی و معرفتی برخوردارند و نمی‌توان آن‌ها را صرفاً طرح‌های ذهنی مصاحبه‌شوندگان در نظر گرفت. این کدها را می‌بایست فراتر از انگاره‌های ذهنی و به مثابه اصول بنیادین صداوسیمای اسلامی دانست. دلیل اصلی جدا کردن این کدها از بخش انگاره‌ها و قرار دادن آن‌ها ذیل اصول بنیادین صداوسیمای اسلامی، توجه آن‌ها بر بازتعریف مفاهیم دین، رسانه و مخاطب و نیز تمرکزشان بر پذیرش این مفاهیم از سوی مدیران ارشد صداوسیما بوده است. رسیدن به اصول بنیادین سه‌گانه، همچون مسیر رسیدن به انگاره‌های شش‌گانه، از مسیر کدگذاری باز (فرایند تعریف انبوهی از کدها از اسناد و مصاحبه‌های عمیق) و نیز کدگذاری انتخابی (فرایند مقایسه‌ای قرارداد و تعریف کدها ذیل کدهای هرچه محوری‌تر و مشخص‌تر) گذشته است.

در پایان کدگذاری نظری برای ارائه عناصر ذاتی صداوسیمای اسلامی انجام شده است. این مرحله از کدگذاری را دقیقاً به این دلیل نظری می‌دانند که در فرایندی انتزاعی و ذهنی به دنبال ترکیب خروجی کدگذاری‌های باز و انتخابی جهت ارائه صورت‌بندی عمیق نظری است. مقوله‌های به دست آمده از اسناد و مدارک و نیز انگاره‌ها و اصول بنیادین به دست آمده از مصاحبه‌ها الزاماً ریشه در ساحتی اُنتولوژیک دارند. این ساحت هستی‌شناسانه از شش عنصر ذاتی تشکیل شده است. عناصر ذاتی صداوسیمای اسلامی از حصر عقلی برخوردارند و برسازنده ساحت‌های روش‌شناختی و معرفت-شناختی صداوسیمای اسلامی هستند، ساحت‌هایی که در اسناد و مدارک و نیز انگاره‌ها و اصول بنیادین مدنظر مصاحبه‌شوندگان آمده‌اند.

۵-۱. مقوله‌های صداوسیمای اسلامی

بررسی کتاب‌ها و مقالات مرتبط با رسانه دینی نشان می‌دهد که صداوسیمای اسلامی ذیل سه مقوله مؤلفه‌های دین اسلام؛ نسبت رسانه و دین؛ و تلویزیون دینی فهم می‌شود. در واقع، کتاب‌ها و مقالات این حوزه مشخصاً به ویژگی‌های دین اسلام، کیفیت و چگونگی نسبت رسانه و دین و نیز ابعاد مختلف پدیده‌ای به اسم رادیو و تلویزیون

دینی یا اسلامی پرداخته‌اند. «مؤلفه‌های دین اسلام» شامل این موارد است: «فطری بودن»، «اجتماعی» و «فرهنگی» بودن؛ «زمینه‌سازی دین برای تحولات فردی و اجتماعی»؛ «تحریف‌نشده‌گی»؛ «دربرداشتن اعتقادات، عواطف، رفتارها، دانش‌ها و پیامدها»؛ «همسویی با ذات خداجوی بشر» و «عامل معنابخشی به زندگی انسان‌ها».



منبع: (نویسنده)

شکل (۱): مؤلفه‌های دین اسلام

اصلی‌ترین مسئله در «نسبت رسانه و دین»، «ذات مستقل آنها» از یکدیگر است. علاوه بر این «مناسک دینی» نقش برجسته‌ای در محتواهای عرضه شده در رسانه دینی را به خود اختصاص می‌دهند. نسبت رسانه و دین «تأکید ویژه بر قدرت رسانه‌ها» دارد و عموماً اعتقاد بر این است که رسانه‌ها بر صندلی راننده نشسته‌اند و راهبردی حوزه دین را رسانه‌ها برعهده دارند. به همین ترتیب، «ضرورت فهم هستی‌شناختی» از امر دینی و امر رسانه‌ای دائماً در ادبیات نظری این حوزه مورد تأکید بوده است.

در کنار فهم هستی‌شناختی، «ضرورت توجه به ابعاد ساختاری و نهادی» از رسانه و دین نیز باید مورد توجه قرار گیرد. طبیعتاً دین و رسانه ساختارهای متفاوتی دارند و متناسب با چنین ساختارهایی پیوندهای متفاوتی با حوزه نهادی برقرار می‌سازند. دین عموماً به‌عنوان امری فراتاریخی فهم می‌شود که با امر قدسی در ارتباط است، لیکن رسانه امری تاریخی و نوین است که ابعاد الهیاتی جدید داشته، فرسنگ‌ها از سنت‌های حاکم بر دین فاصله دارد. به همین دلیل دین با حوزه نهادی خصوصاً نهاد دین (همچون

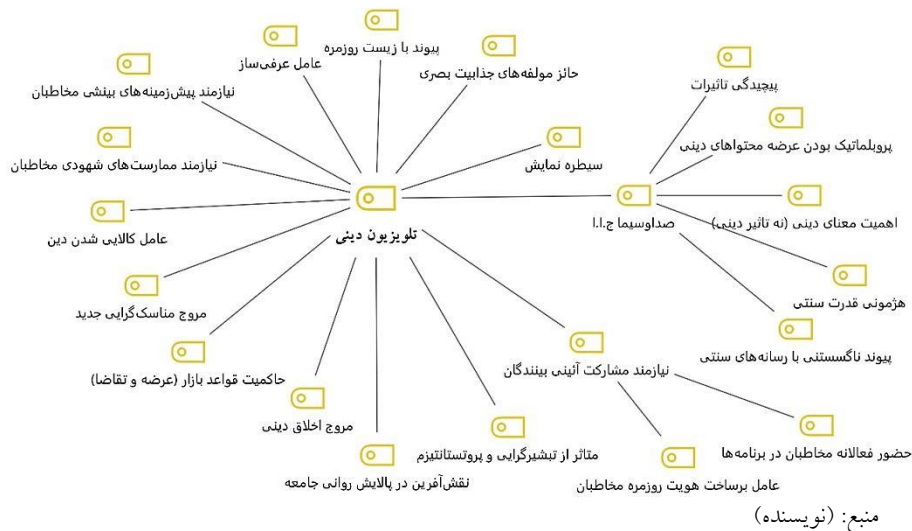
حوزه‌های علمیه و مساجد) پیوندی وثیق دارد، این در حالی است که رسانه اغلب با اقتصاد - سیاسی حاکم بر آن فهمیده و قضاوت می‌شود.

علاوه بر این، «پیوند معرفت‌شناختی» از دیگر مؤلفه‌های نسبت رسانه و دین است که ذیل دو مفهوم کلی دین رسانه‌ای شده و رسانه دینی بررسی می‌شود. رسانه دینی با فطری بودن؛ انطباق با غایات و آرمان‌های دینی؛ تأثیرات مطلوب اجتماعی؛ جهت‌گیری دینی در محتوا؛ تاریخی و بافتار بودن؛ کارکردمحوری؛ پرداختن به ابعاد رفتاری و پیامدی دین؛ بهره‌مندی از معیارهای زیبایی‌شناسانه و قدسیت‌بخشی به امر رسانه‌ای در ادبیات نظری این حوزه فهم می‌شود. در سوی مقابل، دین رسانه‌ای شده را مروج شبه‌مذهب می‌دانند که به‌مثابه دینی سوسیوتکنیکال (اجتماعی - فن‌گرایانه) فهم می‌شود. دین رسانه‌ای شده مبتنی بر کارکرد سرگرم‌کنندگی رسانه عمل می‌کند؛ انتشار جمعی دین است؛ در تعارض با دین نهادی قرار می‌گیرد و کارکرد تقدس‌زدا و عرفی‌ساز دارد که خروجی آن تقویت فردگرایی است.

همچنین «سنجش تأثیر دینی رسانه» به‌مثابه امری پیچیده فهم می‌شود که با توجه به روایت‌های معنادار مخاطبان از زندگی و بافت فرهنگی که تجربه زیسته مخاطبان در آن رقم خورده است، ارزیابی می‌شود. از دیگر مؤلفه‌های حاکم بر مقوله نسبت رسانه و دین، «ترویج ناخواسته سکولاریسم» از سوی رسانه دینی است. سکولاریسم را عموماً با پدیده‌های شبه دین و غفلت‌آفرینی می‌شناسند و توجه رسانه دینی به عینی‌گرایی به‌عنوان عامل عرفی‌سازی یا سکولاریسم در ادبیات نظری این حوزه معرفی شده است. «ویژگی‌های خاص معنای دینی» نیز از دیگر مؤلفه‌های نسبت دین و رسانه است که در مقایسه با تأثیرات دینی از اهمیت بیشتری برخوردار است. اسناد و مدارک عموماً بر سیاسی بودن؛ اجتماعی بودن؛ اقتصادی بودن؛ ساختاری و نهادی بودن؛ چندمعنایی بودن؛ بی‌ثباتی معنا و نقش‌آفرینی حمایتی رسانه‌ها در خلق معانی دینی تأکید می‌کنند. اجتماعی بودن معنای دینی همسو با فردی بودن این معناست و در آن استقلال مخاطب و تفسیرگری ایشان در نظر گرفته شده است. علاوه بر این، نقش‌آفرینی هویت‌های گروهی در اجتماعی بودن معنای دینی نیز مورد توجه ادبیات نظری این حوزه است. «کارکرد تأثیر دینی بر مخاطب» نیز از دیگر مؤلفه‌های این مقوله است. این مؤلفه را

به ممارست‌های شهودی مخاطبان»؛ «نیازمندی به پیش‌زمینه‌های بینشی مخاطبان»؛ «پیوند با زیست روزمره» و «برخورداری از جذابیت‌های بصری» از جمله مؤلفه‌های تلویزیون دینی در ادبیات نظری این حوزه است.

علاوه بر این، تلویزیون دینی «نیازمند مشارکت آیینی بینندگان» است. این نوع از مشارکت طبیعتاً محصول حضور فعالانه مخاطبان در برنامه‌های تلویزیونی است و عاملی در راستای برساخت هویت روزمره ایشان است. همچنین «صداوسیما» را نیز می‌توان یکی از مؤلفه‌های سازنده تلویزیون دینی در اسناد و مدارک بررسی شده به حساب آورد. پیوند وثیق با دین؛ پیوند ناگسستنی با رسانه‌های سنتی؛ هژمونی قدرت سنتی؛ پیچیدگی تأثیرات و علت‌العلل نبودن در عرصه دین و دینداری از جمله ابعاد صداوسیماست. اهمیت معنای دینی به جای اهمیت تأثیر دینی باید مورد توجه قرار گیرد؛ معنای دینی در صداوسیما از طریق میانجیگری رسانه، فرد و فرهنگ ایجاد می‌شود و با لایه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی پیوند دارد. علاوه بر این، عرضه محتوای دینی در صداوسیما را بایستی مسئله یا دشواره یا غامض در نظر گرفت. دلایل این مهم عبارت‌اند از: ضرورت بازنگری نقش‌آفرینی دینی در صداوسیما؛ لزوم برنامه‌سازی دینی؛ ضرورت حاکمیت سیستم ارتباطی پویا و همگرا؛ لزوم برنامه‌ریزی برای نوجوانان و جوانان؛ ضرورت مشارکت آیینی مخاطبان در تولیدات و احتمال زدگی مخاطب از برنامه‌های دینی.



شکل (۳): مؤلفه‌های تلویزیون دینی

۲-۵. انگاره‌های صداوسیماهای اسلامی

مصاحبه‌های انجام شده با صاحب‌نظران و اساتید حوزه رسانه دینی نشان می‌دهد که انگاره‌های شش‌گانه‌ای پیرامون صداوسیماهای اسلامی وجود دارد. انگاره در اینجا همان ایماژ یا طرح ذهنی مصاحبه‌شوندگان است که در ساحتی معرفت‌شناسانه به بیان مسائل و موضوعات پیرامون صداوسیماهای اسلامی پرداخته‌اند. این انگاره‌ها شامل فرایندی؛ محتوایی؛ ساختاری (سازمانی)؛ زمینه‌ای (حکمرانی)؛ نهادی (فراصداوسیمایی)؛ و مخاطب (محور) هستند. کدگذاری مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که مصاحبه‌شونده‌ها از بین انگاره‌های یادشده به ترتیب بیشترین تأکید را بر انگاره‌های محتوایی، ساختاری و فرایندی داشته‌اند و پس از آن انگاره‌های زمینه‌ای، نهادی و مخاطب محور قرار دارند. «انگاره‌های محتوایی» شامل بایسته‌های مطرح در عرصه تولیدات رادیویی و تلویزیونی است. «هدایت انسان به خدا»؛ «نداشتن محدودیت موضوعی در برنامه‌سازی‌ها»؛ «رویکرد دینی در پرداختن به موضوعات»؛ «تبیینی بودن»؛ «همسویی با فطرت بشری»؛ «آگاهی‌بخشی و نه صرفاً اطلاع‌رسانی»؛ «ارائه روایت اول از موضوعات و رویدادها»؛ «عدالت محتوایی»؛ «عرضه انسان متعالی»؛ «بازگرداندن انسان به خود»؛

«پرهیز از افراط و تفریط» و «پرهیز از سیاسی‌کاری» از جمله انگاره‌های مطرح در عرصه تولیدات صداوسیماست. «پایبندی به فقه پویا» نیز از جمله انگاره‌های محتوایی صداوسیمای اسلامی است که معاصر بودن انسان به معنای حضور امروزی و محدود بودن نوع بشر در اقتضائات زمانه را مورد توجه قرار می‌دهد. دو بعد اصلی این انگاره عبارت‌اند از: قطعیت اصول بدون تغییر اسلامی (محکمات) و مشروطیت اصول تغییرپذیر اسلامی (متشابهات). از جمله مواردی که به محکمات مربوط است، پرهیز از نمایش خشونت عریان و روابط جنسی در تولیدات صداوسیماست. در همین زمینه باید توجه داشت که متشابهات دائماً به زمان و مکان وابسته هستند و تأثیرات اجتماعی آنها از اهمیت برخوردار است.

«پایبندی به اصول حرفه‌ای» از انگاره‌های محتوایی مورد تأکید بوده است. دانشی بودن و تخصص‌گرایی و به‌کارگیری ظرفیت‌های فنی و زیبایی‌شناسانه در تحقق این انگاره اهمیت دارد. علاوه بر این، توجه به پیچیدگی‌های تولید رسانه‌ای و قرار دادن همه‌چیز در خدمت پیام، لازمه پایبندی به اصول حرفه‌ای محسوب می‌شود؛ همچنین، تحول روایی به معنای پرداختن به ژانرهای مختلف؛ صحت روایی؛ هنرمندانه بودن؛ جذابیت داشتن؛ خلاقانه بودن و عامه فهم بودن نیز بارها از سوی مصاحبه‌شوندگان به‌عنوان اصول حرفه‌ای‌گری در عرصه تولیدات رادیویی و تلویزیونی مورد تأکید بوده است.

«درک انسان جدید» از انگاره‌های محتوایی است که لازمه آن تذکر دائم به پوچی محیط پیرامونی وی و نیز دادن توجه دائم به بودن امر قدسی است. «پرداخت صحیح به ابعاد دین» از دیگر انگاره‌های محتوایی صداوسیمای اسلامی است. ارائه غیرمستقیم و ضمنی، گفت‌وگویی بودن؛ تذکری بودن پیام؛ پرهیز از اشاره مستقیم به ابعاد اعتقادی؛ پرهیز از فریبه‌ی مناسک و پرهیز از ترویج خرافات از ابعاد مطرح پیرامون این انگاره در نگاه مصاحبه‌شوندگان بوده است.

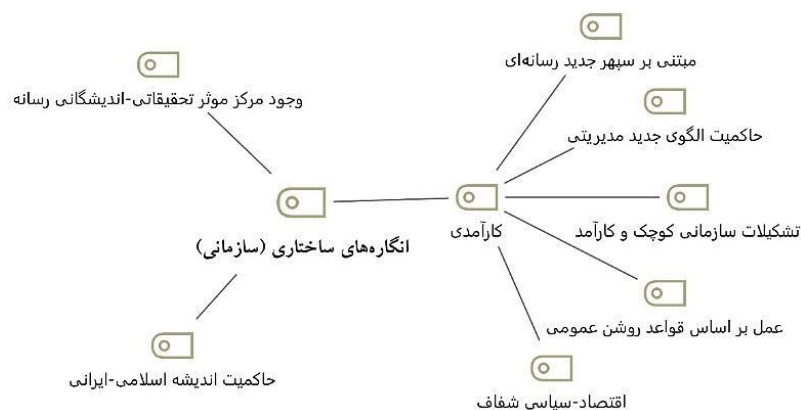
«اجتماعی بودن» نیز بارها از سوی مصاحبه‌شوندگان به‌عنوان انگاره‌ای محتوایی مورد تأکید بوده است. بازنمایی حقیقت؛ بیان مسائل تمام شهروندان؛ تعیین دستور روز برای هدایت افکار عمومی؛ عقب نبودن از جامعه و پاسخگویی به نیازهای روزمره از ابعاد این انگاره است. «پرهیز از افتادن در روزمرگی» نیز از سوی مصاحبه‌شوندگان

«کارآمدی» نیز از انگاره‌های مهم ساختاری است. صداوسیما بایستی مبتنی بر اقتصاد - سیاسی شفاف و قواعد روشن عمومی عمل کند. در این میان عملکرد صداوسیما باید بر اساس الگوواره جدید رسانه‌ای تنظیم گردد. این بایسته به معنای عبور از تصدی‌گری و حرکت به سمت تنظیم‌گری هوشمندانه رسانه‌ای است. ایفای نقش مثبت در فضای مجازی نیز ضرورت عمل بر اساس الگوواره جدید رسانه‌ای است. علاوه بر این، انگاره کارآمدی ساختار صداوسیما، ضرورت بعد تشکیلاتی را نیز گوشزد می‌کند؛ تشکیلات سازمانی کوچک و کارآمد لازمه کارآمدی است. این بایسته مبتنی بر چابک‌سازی خواهد بود که بر اساس آن حذف پست‌های مدیریتی ناکارآمد؛ کیفی‌اندیشی به جای کمی‌اندیشی و جذب کیفی و اصولی نیروهای انسانی در دستورکار است.

حاکمیت الگوی جدید مدیریتی نیز از ابعاد مهم انگاره کارآمدی است. هوشمندسازی مدیریت رسانه؛ عبور از سازوکارهای مجوزمحور و تعاملات فعال با مردم و دیگر رسانه‌ها لازمه حاکمیت الگوی جدید مدیریتی است. علاوه بر این، سازوکارهای پیشرفته تولید و انتشار محتوا از نظر مصاحبه‌شوندگان باید به‌عنوان بعدی از الگوی جدید مدیریتی صداوسیما در نظر گرفته شود. توسعه محتواهای کاربرساخته؛ حذف الگوی پرداخت بر اساس دقیقه به تولیدکنندگان و تهیه‌کنندگان؛ حذف برخی شبکه‌ها و کیفیت فنی بالای تصاویر از جمله مواردی است که برای پیشرفت در تولید و انتشار محتوا لازم است. در همین راستا، داشتن نظریه‌های هنجاری کارآمد که خطوط سبز و قرمز در آن رعایت شده باشد، ضروری است. خطوط سبز دارای دلالت‌های فرهنگی الهام‌بخش است، مزیت‌های نسبی محتوایی و مؤلفه‌های اساسی ترویجی دارد و هدف آن انتقال میراث فرهنگی است. این در حالی است که خطوط قرمز اهمیت به‌مراتب کمتری از خطوط سبز دارد، در خدمت خطوط سبز است و مبتنی بر اقتضائات اجتماعی و گفت‌وگوی فرهنگی عمل می‌کند. علاوه بر این، لازمه داشتن سازوکارهای پیشرفته تولید و انتشار محتوا، به‌کارگیری سرمایه انسانی متعهد و متخصص است. بازنگری در سلبریتی‌گرایی از جمله مواردی است که مصاحبه‌شوندگان در راستای سرمایه انسانی متعهد و متخصص روی آن تأکید داشته‌اند. تغییر جدول پخش نیز از جمله موارد مطرح در عرصه سازوکارهای پیشرفته تولید و انتشار محتواست. تناسب

جدول پخش با زیست دینی به معنای شبانه‌روزی نبودن تمام شبکه‌های صداوسیما و نیز جدول پخش بیست و چهار ساعته برای برخی شبکه‌ها از جمله مواردی بوده که از سوی مصاحبه‌شوندگان مورد تأکید قرار گرفته است.

علاوه بر این، همدلی رده‌های مختلف سازمانی با هم، برای حاکمیت الگوی جدید مدیریتی در صداوسیما مورد اشاره مصاحبه‌شوندگان بوده است. شکل‌گیری روابط سازمانی گفت‌وگو محور و نیز رضایتمندی منابع انسانی به ساخت همدلی میان رده‌های مختلف سازمان صداوسیما منجر خواهد شد. همچنین، بهره‌مندی از اقتصاد صحیح رسانه‌ای به معنای هزینه حداکثری برای تولید و هزینه اندک برای دیوان‌سالاری و منابع انسانی نیز از جمله مواردی بوده است که در راستای حاکمیت الگوی جدید مدیریتی از سوی مصاحبه‌شوندگان مطرح شده است. ساختار توسعه‌یافته شبکه‌ها و مسئله ادغام گروه‌های معارف در دیگر گروه‌های تولیدی نیز برای داشتن الگوی جدید مدیریتی مورد اشاره بوده است.

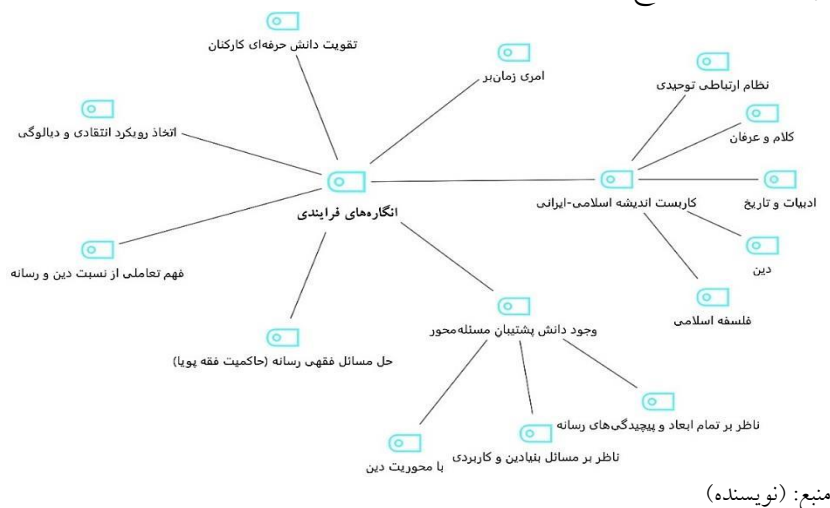


منبع: (نویسنده)

شکل (۵): انگاره‌های ساختاری صداوسیما اسلامی

«انگاره‌های فرایندی» از دیگر انگاره‌های مهم صداوسیما اسلامی است. «زمان‌بر بودن»؛ «اتخاذ رویکردی انتقادی و دیالوگی»؛ «داشتن فهم جدیدی از نسبت دین و رسانه» و «تقویت دانش حرفه‌ای کارکنان رسانه» از جمله انگاره‌های فرایندی صداوسیما اسلامی است. در این میان، «کاربست اندیشه اسلامی - ایرانی» مبتنی بر

نظام ارتباطی توحیدی شکل می‌گیرد و هسته مرکزی آن را فلسفه اسلامی و مشخصاً حکمیت متعالیه صدرایی شکل می‌دهد. دین، ادبیات و تاریخ و کلام و عرفان نیز از دیگر ابعاد پیرامونی کاربست اندیشه اسلامی - ایرانی است. «حل مسائل فقهی رسانه (حاکمیت فقه پویا)» از دیگر انگاره‌های فرایندی است که پاسخ‌گویی متناسب با زمان و مکان به مسائل فقهی رسانه از مهم‌ترین ابعاد آن محسوب می‌شود. «وجود دانش پشتیبان مسئله‌محور» نیز از جمله انگاره‌های فرایندی است. این دانش طبیعتاً بایستی با محوریت دین باشد تا به این وسیله از سکولاریسم پرهیز کند. همچنین این دانش ضرورتاً بایستی ناظر بر تمام ابعاد و پیچیدگی‌های رسانه باشد و بر مسائل بنیادی و کاربردی تمرکز کند. توجه به مسائل بنیادی و کاربردی نیازمند پژوهش‌های واسط و پرهیز از الگوهای رایج آزمون و خطاست.

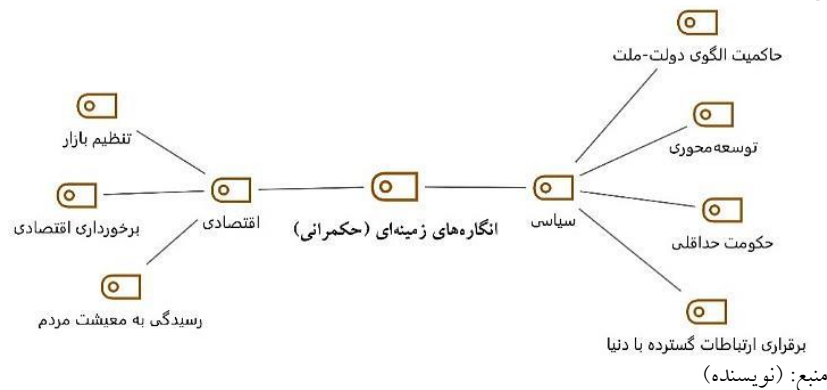


منبع: (نویسنده)

شکل (۶): انگاره‌های فرایندی صداوسیمای اسلامی

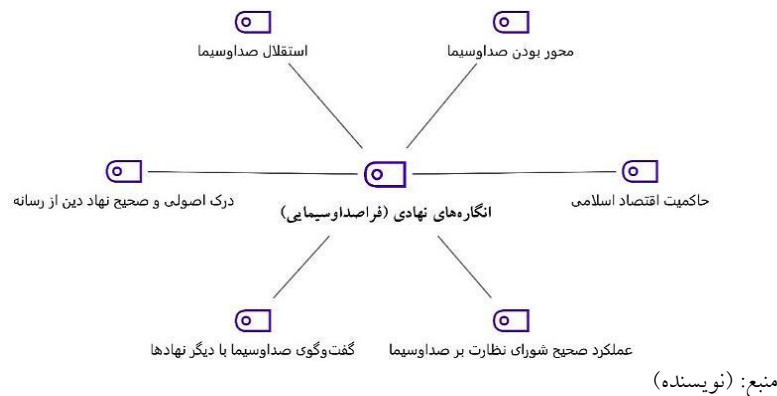
«انگاره‌های زمینه‌ای (حکمرانی)» شامل انگاره‌های «سیاسی» و «اقتصادی» از دیگر عناصر سازنده صداوسیمای اسلامی است. توسعه‌محوری؛ حاکمیت الگوی دولت - ملت؛ برقراری ارتباطات گسترده با دنیا و حکومت حداقلی از ابعاد مورد توجه مصاحبه‌شوندگان در عرصه انگاره‌های سیاسی بوده است. علاوه‌براین، تنظیم بازار؛ برخورداری اقتصادی با هدف تقویت طبقه متوسط و رسیدگی به معیشت مردم با هدف

توزیع عادلانه ثروت از ابعاد ساخت انگاره‌های اقتصادی صداوسیما اسلامی هستند.



شکل (۷): انگاره‌های زمینه‌ای صداوسیما اسلامی

«انگاره‌های نهادی (فراصداوسیمایی)» نیز مورد توجه استادان و صاحب‌نظران بوده است. «محرور بودن صداوسیما»؛ «استقلال صداوسیما»؛ «گفت‌وگوی صداوسیما با دیگر نهادها» و «درک اصولی و صحیح نهاد دین از رسانه» از جمله انگاره‌های نهادی هستند. «عملکرد صحیح شورای نظارت بر صداوسیما» به معنای وجود سازوکارهای دقیق و عملیاتی برای نظارت بر این سازمان رسانه‌ای نیز مورد توجه مصاحبه‌شوندگان بوده است. «حاکمیت اقتصاد اسلامی» با هدف هدایت موقوفات و وجوهات به سمت رسانه نیز از دیگر انگاره‌های نهادی صداوسیما اسلامی بوده است.



شکل (۸): انگاره‌های نهادی صداوسیما اسلامی

«انگاره‌های مخاطب(محور)» از دیگر انگاره‌های مطرح در ساخت صداوسیما اسلامی است. «اصل نبودن مخاطب» و شکل‌گیری پدیده «مصرف بر اساس وجه متعالی انسانی» از جمله مواردی بوده که از سوی مصاحبه‌شوندگان پیرامون مخاطب صداوسیما مورد تأکید قرار گرفته است.



شکل (۹): انگاره‌های مخاطب در صداوسیما اسلامی

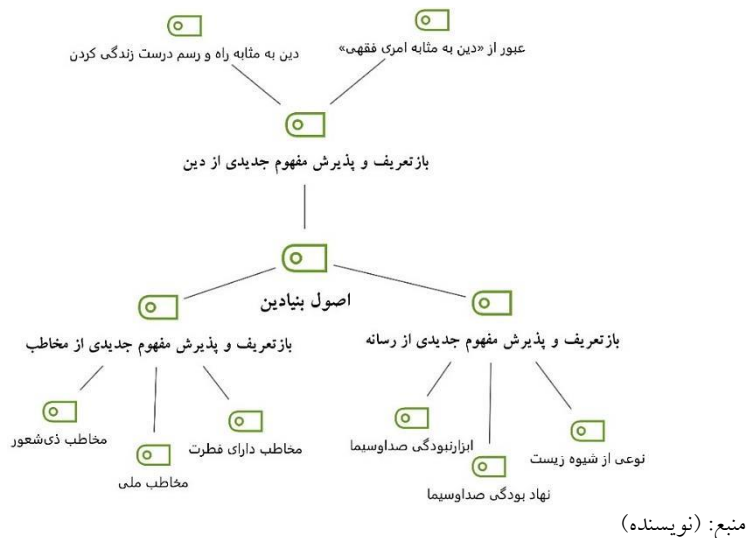
دو مورد از کدگذاری مصاحبه‌ها در پایان این بخش به عنوان نمونه ارائه می‌شود؛ این مصادیق صرفاً برای تأکید بر اعتبار کدگذاری‌ها مورد اشاره قرار می‌گیرند. نمونه اول: سیدابوالقاسم صالحی‌زاده در بخشی از مصاحبه خود بیان می‌کند: «... تعامل سازمان صداوسیما با دیگر سازمان‌ها و نهادهای کشور در عرصه کنش‌گری رسانه‌ای باید با صداوسیما باشد...»، این گزاره مصاحبه‌شونده حکایت از انگاره «محوربودن صداوسیما» ذیل انگاره‌های نهادی (فراصداوسیمایی) دارد. نمونه دوم: سیدحمید میرخندان در بخشی از مصاحبه خود بیان می‌کند: «... قبل از هرچیز باید از غفلت صداوسیما از پژوهش حرف بزنیم ... تمام وجوه ساختاری و محتوایی صداوسیما باید محصول پژوهش‌های رسانه‌ای باشد...»، این گزاره مصاحبه‌شونده حکایت از انگاره «وجود مرکز مؤثر تحقیقاتی - اندیشگانی رسانه» ذیل انگاره‌های ساختاری (سازمانی) دارد.

۳-۵. اصول بنیادین صداوسیما اسلامی

بررسی عمیق‌تر مصاحبه‌ها و انجام‌دادن مصاحبه‌های جدید نشان می‌دهد که اساتید و صاحب‌نظران بر اصول بنیادینی تأکید دارند که عملاً به عنوان زیربنای شکل‌دهنده انگاره‌های صداوسیما اسلامی عمل می‌کنند. در واقع برخی کدها در سخنان ایشان وجود دارد که نمی‌توان به سادگی آن‌ها را دیدگاه ذهنی صاحب‌نظران دانست بلکه این کدها مقوم انگاره‌ها و طرح‌های ذهنی صاحب‌نظران هستند؛ بنابراین لازم است تا آن‌ها

را از انگاره‌ها جدا کرد و در قالب دیگری همچون اصول بنیادین صداوسیماهای اسلامی قرار داد. دلیل انتخاب این عنوان، زیربنایی بودن کدهای اشاره شده در سخنان اساتید و صاحب‌نظران است که برخلاف انگاره‌ها در ساحتی معرفت‌شناسانه قرار ندارند و بنیان‌های چنین ساحتی را شکل می‌دهند. به بیان دقیق‌تر می‌توان ادعا کرد که اصول بنیادین همان ساحت روش‌شناختی است و عملاً روش رسیدن به صداوسیماهای اسلامی را عرضه می‌کنند. این اصول بنیادین عبارت‌اند از: «بازتعریف و پذیرش مفهوم جدیدی از دین»؛ «بازتعریف و پذیرش مفهوم جدیدی رسانه» و «بازتعریف و پذیرش مفهوم جدیدی از مخاطب».

اصل «بازتعریف و پذیرش مفهوم جدیدی از دین» بر عبور از دین به مثابه امری فقهی تأکید ویژه دارد و دین را به‌عنوان راه و رسم درست زندگی کردن تعریف می‌کند. علاوه بر این، اصل «بازتعریف و پذیرش مفهوم جدیدی رسانه» سعی دارد تا رسانه را به‌عنوان شیوه‌ای از زیستن تعریف کند و آن را از ابزاربودگی رها سازد و به‌مثابه امری نهادی مورد تأکید قرار دهد. همچنین، اصل «بازتعریف و پذیرش مفهوم جدیدی از مخاطب»، بر گونه‌ای از مخاطب تأکید دارد که ملی، ذی‌شعور، دارای فطرت و اختیار است. مصاحبه‌شوندگان تأکید داشته‌اند که اصول سه‌گانه یادشده صرفاً به معنای ارائه تعریف جدیدی از دین، رسانه و مخاطب نیست بلکه پذیرش و درونی‌کردن این تعریف از سوی سیاست‌گذاران و مدیران صداوسیماست که اساساً انگاره‌های صداوسیماهای اسلامی را خلق می‌کند. نپذیرفتن این بازتعریف‌ها عملاً امکان تحقق صداوسیماهای اسلامی را از بین می‌برد؛ از این‌روست که این مقولات به‌عنوان اصول بنیادین معرفی شده‌اند.



شکل (۱۰): اصول بنیادین صداوسیمای اسلامی

۴-۵. عناصر ذاتی صداوسیمای اسلامی

اصول و انگاره‌های به‌دست‌آمده از تحلیل مصاحبه‌ها و نیز پیوند آنها با مقوله‌های حاصل شده از بررسی اسناد و مدارک مختلف به خلق شبکه‌ای از عناصر ذاتی شش‌گانه شامل «در حال شدن»؛ «برای ایران امروز»؛ «دین به‌مثابه امری اجتماعی»؛ «مصلحانه بودن»؛ «همدلانه بودن» و «سیطره عقلانیت» می‌انجامد. این عناصر ذاتی در واقع همان ساحت هستی‌شناختی (انتولوژیک) صداوسیمای اسلامی محسوب می‌شوند. انبوه مقوله‌ها، انگاره‌ها و اصول به‌دست‌آمده از اسناد و مدارک و نیز مصاحبه‌ها حکایت از آن دارد که صداوسیمای اسلامی دائماً «در حال شدن» است. این عنصر ذاتی مشخصاً بیانگر پیچیدگی‌های حاکم بر صداوسیمای اسلامی؛ عوامل متعدد عرفی‌ساز این رسانه و نیز اصول و انگاره‌های هستی‌شناسانه و تکاملی نظیر بازتعریف و پذیرش مفهوم جدیدی از رسانه است.



منبع: (نویسنده)

شکل (۱۱): ابرکلمات عنصر ذاتی «درحال‌شدن» متعلق به صداوسیما‌ی اسلامی

علاوه‌براین، «برای ایران امروز»، عنصر ذاتی دیگری است که از اصول، انگاره‌ها و مقوله‌های مختلف به‌دست آمده است. بازتعریف و پذیرش مفهوم جدیدی از مخاطب و رسانه؛ پاسخگویی صداوسیما‌ی اسلامی به نیازهای روزمره و پیوند ناگسستنی آن با مسائل حکمرانی از جمله توسعه سیاسی و نیز عدالت اقتصادی بیانگر این عنصر ذاتی است. باید توجه داشت که تناسب صداوسیما‌ی اسلامی با ایران امروز با مسائل جهانی نظیر عاملیت‌های انسانی و تحولات عمیق اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی برآمده از الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور نیز مرتبط است.



شکل (۱۲): ابرکلمات عنصر ذاتی «برای ایران امروز» متعلق به صداوسیما اسلامی

عنصر ذاتی دیگر صداوسیما اسلامی عبارت است از: «دین به‌مثابه امری اجتماعی». اهمیت این مهم در اصل بازتعریف و پذیرش مفهوم جدیدی از دین به روشنی آشکار است. گفت‌وگویی بودن؛ بافتار بودن؛ اهمیت مناسک جمعی؛ پر ساخت جمعی هویت؛ ارتباطات آیینی و توسعه محتواهای کاربرساخته، همگی از جمله اصول، مقوله‌ها و انگاره‌هایی هستند که حضور عنصر ذاتی «دین به‌مثابه امری اجتماعی» را برجسته می‌سازند.



منبع: (نویسنده)

شکل (۱۳): ابرکلمات عنصر ذاتی «دین به‌مثابه امری اجتماعی» متعلق به صداوسیماي اسلامي

«مصلحانه‌بودن» و «همدلانه‌بودن» نیز در زمره عناصر ذاتی صداوسیماي اسلامي معرفی می‌شوند. بازتعریف و پذیرش مفهوم جدیدی از مخاطب؛ حاکمیت نظام ارتباطی توحیدی؛ رشد ارزش‌های اخلاقی؛ تذکری بودن پیام؛ فطری بودن آن؛ پرهیز از سیاسی کاری؛ راستگویی و امانت‌داری و بیان مسائل تمام شهروندان از جمله مواردی است که رعایت آنها در راستای «مصلحانه‌بودن» صداوسیماست. به‌همین ترتیب، گفتگویی بودن؛ ارائه غیرمستقیم و ضمنی پیام؛ اتخاذ رویکردی انتقادی و گفتگویی؛ درک انسان جدید و توجه به معاصر بودن انسان از جمله مقوله‌ها، انگاره‌ها و اصولی هستند که با عنصر ذاتی «همدلانه‌بودن» پیوندی وثیق دارند و عملاً سازنده بخش مهمی از صداوسیماي اسلامي به حساب می‌آیند.

کشور؛ توجه به مؤلفه سیاسی دخالت حداقلی دولت در زندگی روزمره مردم و نیز توجه مسائل و مشکلات اقتصادی مردم در برنامه‌سازی‌ها؛ و شفافیت بیشتر اقتصادسیاسی حاکم بر صداوسیما به منظور ارتقا کارآمدی. تمامی رهنمودهای اشاره شده در یافته‌ها نقش به‌سزایی در تطبیق صداوسیما با وضعیت جدید رسانه‌ای و حرکت آن به سمت اسلامی‌تر شدن دارد.

نسبت‌های میان رسانه و دین به سه دسته ابزارگرایانه، ذات‌گرایانه و تعاملی تقسیم می‌شوند؛ لیکن یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که الزاماً نیازمند فراروی از این تقسیم‌بندی سه‌گانه در کتاب‌ها و مقالات این حوزه هستیم. از جمله انگاره‌های فرایندی صداوسیمای اسلامی، داشتن فهم جدیدی از نسبت دین و رسانه است. علاوه‌براین، مؤلفه‌های حاکم بر تلویزیون نشان داد که مشارکت آئینی بینندگان می‌بایست مورد توجه قرار گیرد؛ بنابراین، «پیوند آئینی» را باید به‌عنوان گونه دیگری از رابطه میان رسانه و دین در نظر گرفت. این پیوند با اندیشه و بینش اسلامی انطباق کامل دارد و در ساحتی هستی‌شناسانه می‌توان آن را به‌مثابه تعاملی‌ترین گونه ارتباطی میان رسانه و دین شناخت. آئینی بودن، منطبق با عناصر ذاتی صداوسیمای اسلامی، فرایند و سازوکاری همدلانه است. اجتماعی و احساسی بودن از دیگر ابعاد پیوند آئینی رسانه و دین است که ریشه در زندگی روزمره و زمینه‌های مخاطب دارد. اتخاذ رویکردی آئینی در مواجهه توأمان با دین و رسانه موجب می‌شود تا نگاهی به مراتب عمیق‌تر و اجتماعی‌تر به امر رسانه‌ای و امر دینی داشته باشیم.

در یافته‌های تحقیق هرچقدر از مقوله‌ها و انگاره‌های صداوسیمای اسلامی به سمت اصول بنیادین و عناصر ذاتی آن حرکت می‌کنیم، پدیداری بیشتری در حال وقوع است. علاوه‌براین، شاهد تطبیق بیشتری با مسئله الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور هستیم. اصول بنیادین صداوسیمای اسلامی تماماً از این مؤلفه مهم پدیداری یعنی «تفاوت بنیادین داشتن با بینش‌ها و دیدگاه‌های پیشین» برخوردار است. به‌همین ترتیب، عناصر ذاتی صداوسیمای اسلامی حساسیت به مراتب بیشتری به پیچیدگی‌های برآمده از الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور دارند.

اصول بنیادین و عناصر ذاتی از جمله مهم‌ترین پدیداری‌های معرفتی صداوسیمای

اسلامی هستند. از این رو، تطبیق صداوسیما با این اصول و توجه به عناصر ذاتی عنوان شده در یافته‌ها عملاً هویت این رسانه را به مثابه هویتی برنامه‌دار بازسازی می‌کند. نتیجه طبیعی رسیدن به چنین هویتی، بازیابی عاملیت رسانه‌ای صداوسیما در جامعه و در میان انبوه دیگر عاملیت‌های رسانه‌ای، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است. اهمیت این موضوع زمانی بیشتر آشکار می‌شود که دریابیم، ارتقا عاملیت رسانه‌ای صداوسیما حتی می‌تواند اصلاح ساختارهای دینی را در جهت رشد و تعالی جامعه به همراه داشته باشد.

کتابنامه

- استوت، دانیل (۱۳۸۸). *برگزیده دانش‌نامه دین، ارتباطات و رسانه*. گروه مترجمان، قم: دفتر عقل.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۶). *سیاست‌گذاری رسانه‌های دینی در ایران؛ سیستم متعامل، پویا و همگرای ارتباطات دینی*. دین و رسانه. به کوشش محمدرضا جوادی یگانه و حمید عبداللهیان. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- بزرگ، حوریه و امامی، سیدمجید (۱۳۹۴). *از تصویرآفرینی تا تصویرسازی سینمایی؛ پژوهشی در امکان رسانه دینی*. فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۱۶ (۳۰)، ۱۳۳-۱۵۹.
- بهار، مهری (۱۳۹۳). *دین و رسانه*. تهران: علم.
- پستمن، نیل (۱۳۷۳). *تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی*. ترجمه سیدصادق طباطبائی، تهران: اطلاعات.
- ترکاشوند، علی اصغر (۱۳۸۹). *الگوی هنجاری رسانه ملی (از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران)*. تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- جبلی، پیمان (۱۳۸۳). *به سوی الگوی هنجاری تلویزیون بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران*. رساله دکتری، دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- جمعی از نویسندگان (۱۳۸۸). *مسئله ما چیست؟ مجله رواق هنر و اندیشه*، ۳۹ و ۴۰، ۷۷-۹۸.
- جمعی از نویسندگان (۱۳۹۰). *مجموعه مقالات دومین همایش دین و رسانه؛ رسانه دینی، دین رسانه‌ای*. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- جمعی از نویسندگان (۱۳۹۴). *رسانه ملی؛ دولت و ملت؛ هم‌دلی و هم‌زبانی*. تهران: مرکز

تحقیقات صدا و سیما.

جوادی یگانه، محمدرضا و عبداللهیان، حمید (۱۳۸۶). *دین و رسانه*. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.

حسینی، سیدحسین (۱۳۸۶). *دین و رسانه؛ رسانه دینی یا دین رسانه‌ای*. دین و رسانه. به کوشش محمدرضا جوادی یگانه و حمید عبداللهیان. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو. خجسته، حسن و احمدی، ظهیر (۱۴۰۱). *نظریه‌های هنجاری مقبول* مشروع. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

ریتزر، جرج (۱۳۷۳). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*. ترجمه احمد غروی‌زاده، تهران: جهاد دانشگاهی.

سولس، مارشال (۱۴۰۰). *رسانه‌ها؛ اقناع و پروپاگاندا: از ساخت رضایت در افکار عمومی تا رتوریک فیلم*. تهران: سوره مهر.

شریفی، سیدمهدی و دیگران (۱۳۹۹). *فنون اقناع در رسانه*. تهران: دانشگاه تهران. عبدالکریمی، بیژن (۱۳۹۹). *پرسش از امکان امر دینی در جهان معاصر*. تهران: نقد فرهنگ. فراستخواه، مقصود (۱۳۹۵). *روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی (با تأکید بر نظریه برپایه)*. تهران: آگاه.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: پایان هزاره (ج ۳)*. تهران: طرح‌نو.

کاستلز، مانوئل (۱۳۹۸). *قدرت ارتباطات*. ترجمه حسین بصیریان جهرمی. تهران: علمی و فرهنگی.

کوهن، تامس (۱۳۶۹). *ساختار انقلاب‌های علمی*. ترجمه احمد آرام، تهران: سروش. کویلنبرگ، یان ون و مک کوئیل، دنیس (۱۳۹۴). *تغییر الگوواره سیاست رسانه: به سوی یک الگوواره جدید در سیاست ارتباطات*. ترجمه سیدعیسی عبدی و محمد اتابک. *مجله علوم خبری*، (۱۶).

مولانا، حمید (۱۳۸۸). *الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

نابی، رابین. ال و اولیور، ماری. بث (۱۳۹۳). *فرایندها و تأثیرات رسانه‌ها*. ترجمه سیدمحمد مهدی‌زاده، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.

هایدگر، مارتین (۱۳۷۳). *پرسش از تکنولوژی*. ترجمه شاپور اعتماد، *مجله ارغنون*، (۱)، ۳۰-۱.

هایدگر، مارتین (۱۴۰۰). گلاسنه‌هايت: گفتاری در باب تفکر. ترجمه سامی استان، تهران: شوندا.
هوور، استوارت (۱۳۸۸). دین در عصر رسانه. ترجمه علی عامر مهابادی و دیگران، قم: دفتر عقل.

- Annells, M. (1996). Grounded theory method: Philosophical perspectives, paradigm of inquiry, and postmodernism. *Qualitative health research*, 6(3), 379-393.
- Cariani, P. (2008). Emergence and creativity. *Emoção Art. ficial 4.0 Emergência*.
- Carpenter, J. (1985). Tuning in the Gospel: Fundamentalist Radio Broadcasting and the Revival of Mass Evangelism, 1930–1945. *Paper delivered to the Mid-America American Studies Association*, University of Illinois, Urbana, 13.
- Charmaz, K. (2008). Grounded theory as an emergent method. *Handbook of emergent methods*, 155, 172.
- Devadas, U. M.; Silong, A. D. & Ismail, I. A. (2011). The relevance of Glaserian and Straussian grounded theory approaches in researching human resource development. *International conference on financial management and economics*, (11), 348-352.
- Engel, J. F. (1988). *How to communicate the gospel effectively*. Ghana: Africa Christian Press.
- Glaser, B. G. & Holton, J. (2007). Remodeling grounded theory. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*. Supplement, 47-68.
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley, CA: The Sociology Press.
- Glaser, B. G. (2002). Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory. *International journal of qualitative methods*, 1(2), 23-38.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
- Horsfield, P. (1989). Teaching theology in a new cultural environment. *Media Development*, 6-9.
- Locke, K. D. (2001). *Grounded theory in management research*. Sage Publications Limited.
- Parker, E. C.; Barry, D. W. & Smythe, D. W. (1955). *The television-radio audience and religion*. New York: Harper's Publishing.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41. <http://www.jstor.org/stable/25800379>.
- Suddaby, R. (2006). From the editors: What grounded theory is not. *Academy of Management Journal*, 49(4), 633-642.
- Vries, H. D. (2001). In media res: global religion, public spheres, and the task of contemporary comparative religious studies. *Religion and media*, 3-42.

References

- Abdolkarimi, Bijan (2020). Questioning the Possibility of the Religious in the Contemporary World. Tehran: Naqd-e Farhang Publishing. (In Persian).
- Anells, M. (1996). Grounded theory method: Philosophical perspectives, paradigm of inquiry, and postmodernism. *Qualitative health research*, 6(3), 379-393.
- Bahar, Mehri (2014). Religion and Media. Tehran: Elm Publishing. (In Persian).
- Bahonar, Naser (2007). Policy-Making for Religious Media in Iran: An Interactive, Dynamic, and Convergent System of Religious Communications. In Religion and Media. Edited by Mohammad Reza Javadi Yeganeh and Hamid Abdollahian. Tehran: Radio Research Office. (In Persian).
- Bozorg, Huriyeh and Emami, Seyyed Majid (2015). From Image Creation to Cinematic Representation: A Study on the Possibility of Religious Media. *Quarterly Journal of Culture and Communication Studies*, 16(30), 133-159. (In Persian).
- Cariani, P. (2008). Emergence and creativity. *Emoção Art. ficial 4.0 Emergência*.
- Carpenter, J. (1985). Tuning in the Gospel: Fundamentalist Radio Broadcasting and the Revival of Mass Evangelism, 1930–1945. *Paper delivered to the Mid-America American Studies Association*, University of Illinois, Urbana, 13.
- Castells, Manuel (2010). The Information Age: Economy, Society, and Culture: End of Millennium (Vol. 3). Tehran: Tarh-e No Publishing. (In Persian).
- Castells, Manuel (2019). Communication Power. Translated by Hossein Basirian Jahromi. Tehran: Elmi va Farhangi Publishing. (In Persian).
- Charmaz, K. (2008). Grounded theory as an emergent method. *Handbook of emergent methods*, 155, 172.
- Devadas, U. M.; Silong, A. D. & Ismail, I. A. (2011). The relevance of Glaserian and Straussian grounded theory approaches in researching human resource development. *International conference on financial management and economics*, (11), 348-352.
- Engel, J. F. (1988). *How to communicate the gospel effectively*. Ghana: Africa Christian Press.
- Farastkhah, Maghsoud (2016). Qualitative Research Methods in Social Sciences (Emphasizing Grounded Theory). Tehran: Agah Publishing. (In Persian).
- Glaser, B. G. & Holton, J. (2007). Remodeling grounded theory. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*. Supplement, 47-68.
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley, CA: The Sociology Press.
- Glaser, B. G. (2002). Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory. *International journal of qualitative methods*, 1(2), 23-38.
- Group of Authors (2009). What Is Our Problem? *Rawagh-e Honar va Andisheh Journal*, (39-40), 77-98. (In Persian).
- Group of Authors (2011). Proceedings of the Second Conference on Religion and Media: Religious Media, Mediatized Religion. Qom: Islamic Research Center of IRIB. (In Persian).

- Group of Authors (2015). National Media, State, and Nation: Sympathy and Shared Language. Tehran: IRIB Research Center. (In Persian).
- Heidegger, Martin (1994). The Question Concerning Technology. Translated by Shapour Etemad. Arghanoon Journal, (1), 1-30. (In Persian).
- Heidegger, Martin (2021). Gelassenheit: A Discourse on Thinking. Translated by Sami Stan. Tehran: Shavad Publishing. (In Persian).
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
- Homan, Heidar Ali (2015). Practical Guide to Qualitative Research. Tehran: SAMT. (In Persian).
- Hoover, Stewart (2009). Religion in the Media Age. Translated by Ali Amer Mehrabadi et al. Qom: Aql Publishing. (In Persian).
- Horsfield, P. (1989). Teaching theology in a new cultural environment. *Media Development*, 6-9.
- Hosseini, Seyyed Hassan (2007). Religion and Media: Religious Media or Mediatized Religion. In Religion and Media. Edited by Mohammad Reza Javadi Yeganeh and Hamid Abdollahian. Tehran: Radio Research Office. (In Persian).
- Javadi Yeganeh, Mohammad Reza and Abdollahian, Hamid (2007). Religion and Media. Tehran: Radio Research Office. (In Persian).
- Jebelli, Peyman (2004). Toward a Normative Model for Islamic Republic of Iran's International Television. PhD Dissertation, Imam Sadiq University. (In Persian).
- Khojasteh, Hassan and Ahmadi, Zaheer (2022). The Accepted Normative Theory. Tehran: Research Institute of Culture, Art, and Communication. (In Persian).
- Kuhn, Thomas (1990). The Structure of Scientific Revolutions. Translated by Ahmad Aram. Tehran: Soroush Publishing. (In Persian).
- Locke, K. D. (2001). *Grounded theory in management research*. Sage Publications Limited.
- Mowlana, Hamid (2009). Model of Islamic Press and Media. Tehran: Islamic Culture and Thought Research Institute. (In Persian).
- Nabi, Robin L. and Oliver, Mary Beth (2014). Media Processes and Effects. Translated by Seyyed Mohammad Mehdi Zadeh. Tehran: IRIB Research Center. (In Persian).
- Parker, E. C.; Barry, D. W. & Smythe, D. W. (1955). *The television-radio audience and religion*. New York: Harper's Publishing.
- Postman, Neil (1994). Technopoly: The Surrender of Culture to Technology. Translated by Sadegh Tabatabai. Tehran: Ettela'at Publishing. (In Persian).
- Ritzer, George (1994). Sociological Theories. Translated by Ahmad Ghoroozadeh. Tehran: Jihad Daneshgahi Publishing. (In Persian).
- Scholes, Marshall (2021). Media: Persuasion and Propaganda: From Manufacturing Consent to Film Rhetoric. Tehran: Soureh Mehr Publishing. (In Persian).
- Sharifi, Seyyed Mehdi et al. (2020). Persuasion Techniques in Media. Tehran: University of Tehran Press. (In Persian).
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.

- <http://www.jstor.org/stable/25800379>.
- Stout, Daniel (2009). Selected Encyclopedia of Religion, Communications, and Media. Translated by a group of translators. Qom: Aql Publishing. (In Persian).
- Suddaby, R. (2006). From the editors: What grounded theory is not. *Academy of Management Journal*, 49(4), 633-642.
- Torkashvand, Ali Asghar (2010). Normative Model of National Media (From the Perspective of the Leaders of the Islamic Republic of Iran). Tehran: Imam Sadiq University. (In Persian).
- Van Cuilenburg, Jan and McQuail, Denis (2015). Changing Media Policy Paradigms: Toward a New Communications Policy Paradigm. Translated by Seyyed Eisa Abdi and Mohammad Atabak. *Journal of Communication Science*, (16). (In Persian).
- Vries, H. D. (2001). In media res: global religion, public spheres, and the task of contemporary comparative religious studies. *Religion and media*, 3-42.
- Wimmer, Roger & Dominick, Joseph (2010). Research in Mass Media. Translated by Kavooos Seyed-Emami. Tehran: Soroush. (In Persian).

پیوست: منابع استفاده‌شده جهت تحلیل اسنادی

- آدورنو، تئودور (۱۳۸۸). رسانه دینی. جستارهایی در رسانه (۲): دین و رسانه، به کوشش سید حمیدرضا قادری و حسین عمید. قم: دانشگاه ادیان و مذاهب.
- آرمسترانگ، ریچارد (۱۳۸۸). مدخل تبشیرگری تلویزیونی. برگزیده دانش‌نامه دین، ارتباطات و رسانه، ویراستار دانیل استوت. قم: دفتر عقل.
- (۱۳۸۲). میزگرد مبانی رسانه دینی. سنجش و پژوهش، (۳۵)، ۷-۳۰.
- استارجیل، آماندا (۱۳۸۸). مدخل تبشیرگری. برگزیده دانش‌نامه دین، ارتباطات و رسانه، ویراستار دانیل استوت. قم: دفتر عقل.
- استوت، دنیل ای (۱۳۹۳). دین و رسانه. ترجمه امیر یزدیان، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- بارهایم، گابریل (۱۳۸۲). فروپاشی و زوال امر قدسی؛ نابهنجاری و بحران در مناسک. *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ویراستار استوارت هوور و نات لاندبای. تهران: سروش.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۵). رسانه‌ها و دین: از رسانه‌های سنتی تا تلویزیون. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۷). برنامه‌های دینی تلویزیون و دریافت مخاطبان. *تعامل دین و ارتباطات*، به

- اهتمام حسن بشیر. تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
بهار، مهری (۱۳۸۶). تلویزیون، ابژه‌های دینی و سکولاریسم. دین و رسانه، به کوشش محمدرضا جوادی یگانه و حمید عبداللهیان. تهران: طرح آینده به سفارش دفتر پژوهش‌های رادیو.
- تامپسون، جان. بی (۱۳۸۰). رسانه‌ها و نوگرایی: نظریه اجتماعی درباره رسانه‌ها. ترجمه علی ایثاری کسمایی، تهران: ایران.
- جعفری، محمدتقی (۱۳۹۲). ایده‌آل زندگی و زندگی ایده‌آل. تهران: مؤسسه تدوین و نشر آثار علامه جعفری.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۷۳). شریعت در آئینه معرفت. قم: رجا.
- جوادی یگانه، محمدرضا؛ کلانتری، عبدالحسین و عزیزی، جلیل (۱۳۸۶). رضایت مخاطبان رسانه دینی. دین و رسانه، به کوشش محمدرضا جوادی یگانه و حمید عبداللهیان. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- جواهری دقیق، محمدرضا (۱۳۷۹). دین از نگاه دورکهمیم. مجله بازتاب اندیشه، (۱۰). خسروپناه، عبدالحسین (۱۳۸۲). گستره شریعت. قم: دفتر نشر معارف.
- خشک‌جان، زهرا (۱۳۹۹). برساخت‌گرایی اجتماعی و مسئله معنا. تهران: کویر.
- خیری، حسن (۱۳۸۹). دین، رسانه، ارتباطات اجتماعی؛ پیش‌درآمدی بر نظریه ارتباطات اسلامی. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- رودنوبلر، اریک، دبلیو. (۱۳۸۷). ارتباطات آئینی در گفت‌وگوهای روزمره تا جشن‌های رسانه‌ای شده. ترجمه عبدا... گیویان، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- زاده محمدی، رضا (۱۳۸۵). حضور دین در سریال‌های صداوسیما: دین شرمنده و دینداری غیرعادی. سوره اندیشه، (۲۹)، ۸۴-۸۸.
- سعیدآبادی، محمدرضا (۱۳۸۶). جهان‌شمولی دین و جهانی‌شدن رسانه‌های الکترونیک؛ هم‌گرایی یا واگرایی. دین و رسانه، به کوشش محمدرضا جوادی یگانه و حمید عبداللهیان. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۸۰). دین، جامعه و عرفی‌شدن. تهران: مرکز.
- شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۸۶). تلویزیون و نگرانی‌های دینی. مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، ۱۴۶-۱۴۱.
- طباطبایی، محمد حسین (۱۳۷۴). شیعه در اسلام. قم: دفتر انتشارات اسلامی.

- علی اکبریان، حسنعلی (۱۳۷۷). *درآمدی بر قلمرو دین*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- فولادی‌وند، محمد (۱۳۹۳). *اصول اخلاقی حاکم بر رسانه از دیدگاه اسلام با تأکید بر سیما ج.ا.ق*. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- فهیمی‌فر، اصغر (۱۳۹۰). *ضرورت ابداع ژانرهای مذهبی جدید تلویزیون (ارائه دعای کامل از تلویزیون)*. مجموعه مقالات دومین همایش دین و رسانه؛ رسانه دینی، دین رسانه‌ای. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- فیاض، ابراهیم (۱۳۸۶). *منظری اسلامی به ارتباطات و رسانه*. دین و رسانه، به کوشش محمدرضا جوادی یگانه و حمید عبداللهیان. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- فیسک، جان (۱۳۸۰). *فرهنگ تلویزیون*. ترجمه مژگان برومند، ارغنون، (۱۹).
- کاشانی، مجید (۱۳۹۰). *نقش رسانه‌ها بر دین‌گرایی و دین‌پذیری در جوامع مختلف*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- الکساندر، بابی. سی (۱۳۸۲). *تلویزیون دینی: مناسک جبران‌گر در نمایش بزرگ‌تر اجتماعی*. *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ویراستاران استوارت هوور و نات لاندبای. تهران: سروش.
- کشانی، علی اصغر (۱۳۸۳). *سینمای دینی پس از پیروزی انقلاب اسلامی*. تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- کلارک، لین اسکافیلد و هوور، استوارت ام. (۱۳۸۲). *فصل مشترک رسانه، فرهنگ و دین؛ یک مقاله کتاب‌شناختی*. *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*. تهران: سروش.
- گودرزی، محسن (۱۳۹۶). *بازنمایی دین در سینمای پس از انقلاب؛ رابطه با زمینه‌های اجتماعی و دین رسانه‌ای شده*. *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۹(۱۷)، ۱-۲۸.
- محمدی، مجید (۱۳۸۲). *دین و ارتباطات*. تهران: کویر.
- مطهری، مرتضی (۱۳۶۴). *مقدمه‌ای بر جهان‌بینی اسلامی*. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- مطهری، مرتضی (۱۳۶۶). *مقالات فلسفی*. ج ۱، تهران: حکمت.
- مطهری، مرتضی (۱۳۶۹). *انسان و ایمان*. تهران: صدرا.
- مطهری، مرتضی (۱۳۹۲). *ختم نبوت*. تهران: صدرا.
- معزونی‌نیا، حسین (۱۳۸۶). *از درافتادن با جوهر تمدن جدید، گریزی نیست*. *مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم*، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما،

۱۴۰-۱۲۳.

منتظرالقائم، مهدی و معتمدی، بشیر (۱۴۰۰). رویکردها و سیاست‌های صداوسیما در تولید گفت‌وگوهای دینی تلویزیونی. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، (۱۷)(۶۴)، ۶۷-۹۸.

منتظرقائم، مهدی (۱۴۰۱). *درآمدی بر مطالعات تلویزیونی*. تهران: سمت. موسوی‌مهر، سید محمد مهدی (۱۳۹۴). رادیو، تلویزیون و رسانه‌ای شدن دین. *فصلنامه رادیو و تلویزیون*، (۲۷)، ۱۸۷-۲۰۸.

نوربخش، یونس و مولایی، محمد مهدی (۱۳۹۰). دین رسانه‌ای (دین الکترونیک). مجموعه مقالات دومین همایش دین و رسانه؛ رسانه دینی، دین رسانه‌ای. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

وارن، هیلاری (۱۳۸۸). *مدخل تلویزیون*. برگزیده دانش‌نامه دین، ارتباطات و رسانه، ویراستار دانیل استوت. قم: دفتر عقل.

وریس، آنت دو (۱۳۸۸). در باب رسانه‌ها: دین جهانی، ساحات عمومی و رسالت مطالعات تطبیقی دینی در زمانه حاضر. *جستارهایی در رسانه (۲)*؛ دین و رسانه، به کوشش سید حمیدرضا قادری و حسین عمید. قم: دانشگاه ادیان و مذاهب. ویور، مری‌جو (۱۳۸۱). *درآمدی به مسیحیت*. ترجمه حسن قنبری، قم: دانشگاه ادیان و مذاهب.

هورسفیلد، پیتر (۱۳۸۲). تحول دین در عصر همگرایی رسانه‌ای. *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ویراستاران استوارت هوور و نات لاندبای. تهران: سروش.

هورسفیلد، پیتر (۱۳۹۱). رسانه. *کلیدواژه‌گانی در باب رسانه، دین و فرهنگ*، ویراستار دیوید مورگان. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

---- (2003). Panel Discussion on the Foundations of Religious Media. *Sanjesh va Pazhuhash Journal*, (35), 7-30. (In Persian).

Adorno, Theodor (2009). Religious Media. In *Essays on Media (2): Religion and Media*. Edited by Seyyed Hamid Reza Ghaderi and Hossein Amid. Qom: University of Religions and Denominations. (In Persian).

Albanese, C. L. (2012). *America: Religions and religion*. Cengage Learning.

Alexander, Bobby C. (2003). Religious Television: Compensatory Rituals in the Larger Social Drama. In *Rethinking Media, Religion, and Culture*. Edited by Stewart Hoover and Knut Lundby. Tehran: Soroush Publishing. (In Persian).

- Ali Akbarian, Hasan Ali (1998). An Introduction to the Domain of Religion. Tehran: Islamic Culture and Thought Research Institute. (In Persian).
- Armstrong, Richard (2009). Entry on Televangelism. In Selected Encyclopedia of Religion, Communications, and Media. Edited by Daniel Stout. Qom: Aql Publishing. (In Persian).
- Bahar, Mehri (2007). Television, Religious Objects, and Secularism. In Religion and Media. Edited by Mohammad Reza Javadi Yeganeh and Hamid Abdollahian. Tehran: Radio Research Office. (In Persian).
- Bahar, Mehri (2007). Television, Religious Objects, and Secularism. In Religion and Media. Edited by Mohammad Reza Javadi Yeganeh and Hamid Abdollahian. Tehran: Radio Research Office. (In Persian).
- Bahonar, Naser (2006). Media and Religion: From Traditional Media to Television. Tehran: IRIB Research Center. (In Persian).
- Bahonar, Naser (2008). Religious Television Programs and Audience Reception. In Interaction of Religion and Communication. Edited by Hassan Bashir. Tehran: Imam Sadiq University. (In Persian).
- Barbero, J. M. (1997). *Mass media as a site of resacralization of contemporary culture. Rethinking media, religion and culture. Thousand Oaks, CA: Sage.*
- Barheim, Gabriel (2003). Collapse and Decline of the Sacred: Anomie and Crisis in Rituals. In Rethinking Media, Religion, and Culture. Edited by Stewart Hoover and Knut Lundby. Tehran: Soroush Publishing. (In Persian).
- Bruce, S. (1995). *Religion in modern Britain.* Oxford: Oxford University Press.
- Clark, Lynn Schofield and Hoover, Stewart M. (2003). The Intersection of Media, Culture, and Religion: A Bibliographic Essay. In Rethinking Media, Religion, and Culture. Tehran: Soroush Publishing. (In Persian).
- Fahimifar, Asghar (2011). The Necessity of Inventing New Religious TV Genres (Presenting Kumayl Prayer on Television). In Proceedings of the Second Conference on Religion and Media: Religious Media, Mediatized Religion. Qom: Islamic Research Center of IRIB. (In Persian).
- Fayyaz, Ebrahim (2007). An Islamic Perspective on Communication and Media. In Religion and Media. Edited by Mohammad Reza Javadi Yeganeh and Hamid Abdollahian. Tehran: Radio Research Office. (In Persian).
- Fiske, John (2001). Television Culture. Translated by Mozghan Boroumand. Arghanoon Journal, (19). (In Persian).
- Fouladvand, Mohammad (2014). Ethical Principles Governing Media from an Islamic Perspective with Emphasis on IRIB. Qom: Imam Khomeini Educational and Research Institute. (In Persian).
- Gauntlett, D., & Hill, A. (2002). *TV living: Television, culture and everyday life.* Routledge.
- Ghaderi, Seyyed Hamid Reza (2012). Essays on Media (3): Religion and Media. Qom: University of Religions and Denominations. (In Persian).
- Ghaderi, Seyyed Hamid Reza and Amid, Hossein (2009). Essays on Media (2): Religion and Media. Qom: University of Religions and Denominations Press. (In Persian).
- Goudarzi, Mohsen (2017). Representation of Religion in Post-Revolution Cinema: Relationship with Social Contexts and Mediatized Religion. *Sociology of Art and Literature*, 9(17), 1-28. (In Persian).

- Guivian, A. (2006). *Religion, Television, and Culture in post-Revolutionary Iran*. Unpublished doctoral dissertation, UK: University of London.
- Hammond, P. E. (1992). *Religion and personal autonomy: The third disestablishment in America*. University of South Carolina Press.
- Hoover, Stewart and Lundby, Knut (2003). *Rethinking Media, Religion, and Culture*. Tehran: Soroush Publishing. (In Persian).
- Horsfield, Peter (2003). *The Transformation of Religion in the Age of Media Convergence*. In *Rethinking Media, Religion, and Culture*. Edited by Stewart Hoover and Knut Lundby. Tehran: Soroush Publishing. (In Persian).
- Horsfield, Peter (2012). *Media*. In *Key Terms in Media, Religion, and Culture*. Edited by David Morgan. Qom: Islamic Research Center of IRIB. (In Persian).
- Jafari, Mohammad Taghi (2013). *Ideal Life and Living the Ideal*. Tehran: Allameh Jafari Institute. (In Persian).
- Javadi Amoli, Abdullah (1994). *Sharia in the Mirror of Knowledge*. Qom: Raja Publishing. (In Persian).
- Javadi Yeganeh, Mohammad Reza; Kalantari, Abdolhossein; Azizi, Jalil (2007). *Audience Satisfaction with Religious Media*. In *Religion and Media*. Edited by Mohammad Reza Javadi Yeganeh and Hamid Abdollahian. Tehran: Radio Research Office. (In Persian).
- Javaheri Daqiq, Mohammad Reza (2000). *Religion from Durkheim's Perspective*. *Baztab-e Andisheh Journal*, (10). (In Persian).
- Jorstad, E. (1993). *Popular religion in America: The evangelical voice (Vol. 57)*. Greenwood Press.
- Kashani, Majid (2011). *The Role of Media in Religious Alienation and Acceptance Across Societies*. Tehran: Research Institute of Culture, Art, and Communication. (In Persian).
- Keshani, Ali Asghar (2004). *Religious Cinema After the Islamic Revolution*. Tehran: Islamic Revolution Documentation Center. (In Persian).
- Kheiri, Hassan (2010). *Religion, Media, Social Communication: A Prelude to Islamic Communication Theory*. Qom: Islamic Sciences and Culture Research Institute. (In Persian).
- Khoshkian, Zahra (2020). *Social Constructivism and the Problem of Meaning*. Tehran: Kavir Publishing. (In Persian).
- Khosropanah, Abdolhossein (2003). *The Scope of Sharia*. Qom: Ma'aref Publishing. (In Persian).
- Marc, D. (1996). *Demographic vistas: Television in American culture (Vol. 10)*. University of Pennsylvania Press.
- Meyer, B. (2006). *Impossible Representations: Pentecostalism, Vision and Video Technology in Ghana*. *Religion, Media and the Public Sphere*. Bloomington: Indiana University Press.
- Meyer, Birgit and Annelies Moors (Eds.). (2006). *Religion, Media and the Public Sphere*. Bloomington: Indiana University Press.
- Moezzi Nia, Hossein (2007). *There Is No Escape from Confronting the Essence of Modern Civilization*. In *Proceedings of the National Conference on Television Media and Secularism*. Islamic Research Center of IRIB, 123-

140. (In Persian).
- Mohammadi, Majid (2003). Religion and Communication. Tehran: Kavir Publishing. (In Persian).
- Montazer Ghaem, Mehdi (2022). An Introduction to Television Studies. Tehran: SAMT Publishing. (In Persian).
- Montazerolghaem, Mehdi; Motamedi, Bashir (2021). Approaches and Policies of IRIB in Producing Religious Dialogues on Television. Quarterly Journal of the Iranian Association for Cultural and Communication Studies, 17(64), 67-98. (In Persian).
- Morgan, David (2012). Key Terms in Media, Religion, and Culture. Qom: Islamic Research Center of IRIB. (In Persian).
- Morley, D. (2003). *Television, audiences and cultural studies*. Routledge.
- Motahhari, Morteza (1985). An Introduction to the Islamic Worldview. Qom: Islamic Publications Office. (In Persian).
- Motahhari, Morteza (1987). Philosophical Essays, Vol. 1. Tehran: Hekmat Publishing. (In Persian).
- Motahhari, Morteza (1990). Human and Faith. Tehran: Sadra Publishing. (In Persian).
- Motahhari, Morteza (2013). The Seal of Prophethood (25th ed.). Tehran: Sadra Publishing. (In Persian).
- Mousavi Mehr, Seyyed Mohammad Mehdi (2015). Radio, Television, and the Mediatization of Religion. Radio and Television Quarterly, (27), 187-208. (In Persian).
- Noorbakhsh, Younes; Molaei, Mohammad Mehdi (2011). Mediatized Religion (Electronic Religion). In Proceedings of the Second Conference on Religion and Media: Religious Media, Mediatized Religion. Qom: Islamic Research Center of IRIB. (In Persian).
- Peck, J. (1993). *The Gods of Televangelism: The Crisis of Meaning and the Appeal of Religious Television*. Cresskill.
- Roof, W. C. (2001). *Spiritual marketplace*. Princeton University Press.
- Rothenbuhler, Eric W. (2008). Ritual Communication: From Everyday Conversation to Mediatized Ceremonies. Translated by Abdullah Giviyan. Tehran: Imam Sadiq University Press. (In Persian).
- Saeedabadi, Mohammad Reza (2007). The Universality of Religion and the Globalization of Electronic Media: Convergence or Divergence. In Religion and Media. Edited by Mohammad Reza Javadi Yeganeh and Hamid Abdollahian. Tehran: Radio Research Office. (In Persian).
- Schultze, O. J. T. (1991). *American Culture: The Business of Popular Religion. Grand Rapids, MI: Baker Book House*.
- Seiter, E. (1998). *Television and new media audiences*. Clarendon Press.
- Shajie Zand, Alireza (2001). Religion, Society, and Secularization. Tehran: Markaz Publishing. (In Persian).
- Shajie Zand, Alireza (2007). Television and Religious Concerns. In Proceedings of the National Conference on Television Media and Secularism. Islamic Research Center of IRIB, 141-146. (In Persian).
- Stout, Daniel A. (2014). Religion and Media. Translated by Amir Yazdian. Tehran: Islamic Research Center of IRIB. (In Persian).

- Sturge, Amanda (2009). Entry on Evangelism. In Selected Encyclopedia of Religion, Communications, and Media. Edited by Daniel Stout. Qom: Aql Publishing. (In Persian).
- Tabatabai, Mohammad Hossein (1995). Shia in Islam. Qom: Islamic Publications Office. (In Persian).
- Thompson, John B. (2001). Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Translated by Ali Ithari Kasmaei. Tehran: Iran Publishing. (In Persian).
- Tillich, P. (1959). *Theology of culture (Vol. 124)*. New York: Oxford University Press.
- Vries, Hent de (2009). On Media: Global Religion, Public Spheres, and the Task of Comparative Religious Studies in the Present Age. In Essays on Media (2): Religion and Media. Edited by Seyyed Hamid Reza Ghaderi and Hossein Amid. Qom: University of Religions and Denominations. (In Persian).
- Warner, R. S. (1993). Work in progress toward a new paradigm for the sociological study of religion in the United States. *American journal of Sociology*, 98(5), 1044-1093.
- Warren, Hillary (2009). Entry on Television. In Selected Encyclopedia of Religion, Communications, and Media. Edited by Daniel Stout. Qom: Aql Publishing. (In Persian).
- Weaver, Marv Jo (2002). Introduction to Christianity. Translated by Hassan Ghanbari. Qom: University of Religions and Denominations. (In Persian).
- Zadeh Mohammadi, Reza (2006). The Presence of Religion in IRIB Serials: Ashamed Religion and Abnormal Religiosity. *Soureh Andisheh Journal*, (29), 84-88. (In Persian).

دوفصلنامه علمی «دین و ارتباطات»، سال سی و یکم، شماره دوم (پیاپی ۶۶)، پاییز و زمستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صص ۶۹۷-۷۳۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۱۴

طراحی الگوی ارتباطات رسانه‌ای معلم - دانش‌آموز در مقطع ابتدایی: یک مطالعه پدیدارشناسی^۱

محمد علی پور*

محسن آیتی**

محمدعلی رستمی نژاد***

فرهاد سراجی****

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی ارتباطات رسانه‌ای معلم - دانش‌آموز در مقطع ابتدایی بود. این پژوهش با روش کیفی از نوع پدیدارشناسی انجام شد. قلمرو پژوهش را معلمان و دانش‌آموزان مقطع ابتدایی شهر بیرجند، تشکیل دادند. با توجه به ماهیت پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. با مصاحبه نیمه‌ساختاریافته ۱۳ نفر از معلمان و ۱۰ نفر از دانش‌آموزان داده‌ها اخذ گردید. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شد. برای تأمین روایی و پایایی از معیارهای لینکلن و گوبا استفاده شد. یافته‌های حاصل از تجارب زیسته معلمان و دانش‌آموزان در قالب ۴ مضمون اصلی اهداف و دلایل (خبری و آگاه‌سازی، آموزشی و اشتراک‌گذاری فایل، راهنمایی و مشاوره، نظارتی و مراقبتی، بحران‌زدایی، سرگرمی و مدیریت اوقات فراغت)، فرصت‌ها و تهدیدها (زیرساخت اینترنت، تجهیزات و وسایل الکترونیکی، طرز تفکر و فرهنگ، عدم تخصص و سواد فناوری، در دسترس بودن و انعطاف‌پذیری زمان و مکان)، راهکارهای توسعه (توسعه شبکه‌های اجتماعی بومی، ارتقا شبکه آموزشی دانش‌آموزی (شاد)، استفاده از رسانه‌های جمعی، توسعه زیرساخت‌های اینترنت و اینترنت، حمایت از خانواده‌های محروم، توسعه سواد رسانه‌ای، روی آوردن به بسترهای برخط) و دستاوردها و پیامدها (صرفه‌جویی در زمان آموزش، ارتباط آسان و ساده، رصد و مداخله به هنگام، شکل‌گیری یادگیری عمیق‌تر و بالنگیزه، حواس‌پرتی دیجیتال، اعتیاد و مشکلات روانی و آفت تحصیلی) سازمان یافت.

واژگان کلیدی: رسانه، ارتباط، معلم، دانش‌آموز، ابتدایی، بیرجند.

۱. مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان «طراحی و اعتباریابی الگوی ارتباطات آموزشی در جهت

اجرای برنامه درسی در مقطع ابتدایی» در دانشگاه بیرجند است.

* دانشجوی دکتری برنامه‌ریزی درسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).
m.alipour@birjand.ac.ir

** دانشیار گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، جمهوری اسلامی ایران.
mayati@birjand.ac.ir

*** دانشیار تکنولوژی آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، جمهوری اسلامی ایران.
ma.rostami@birjand.ac.ir

**** استاد تمام گروه روش‌ها و برنامه‌ریزی درسی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
fseraji@ut.ac.ir

مقدمه

ارتباطات آموزشی یکی از اساسی‌ترین تعاملات بین‌فردی در فضا و محیط‌های آموزشی و مدرسه صورت می‌گیرد و مختص فعالیت‌ها و تلاش‌های آموزشی است که در راستای شکل‌گیری یادگیری نظام‌مند استفاده می‌شود. ارتباطات آموزشی در انواع مختلفی همچون ارتباط معلم - دانش‌آموز، ارتباط معلم - والدین و... صورت می‌گیرد که در این میان ارتباط معلم - دانش‌آموز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

ارتباطات معلم - دانش‌آموز یک امر حیاتی در موفقیت تدریس و یادگیری است (Herskovitz & Forkosh-Baruch, 2017). در محیط‌های آموزشی، مهارت‌های ارتباطی معلم در شکل‌گیری و ایجاد آموزش مؤثر نقش مهمی ایفا می‌کند (Spencer, 2003). روابط معلم - دانش‌آموز نقطه ورودی منحصربه‌فردی برای مربیان و معلمان فراهم می‌کند تا محیط یادگیری و اجتماعی کلاسی را بهبود ببخشند. هنگامی که فراگیران به محیط کلاس مدرسه وارد می‌شوند، ارتباط با معلم پایه و اساسی برای انطباق موفقیت‌آمیز با محیط اجتماعی و تحصیلی می‌شود (Hamre & Pianta, 2006). ارتباط شاگرد - معلم در تمام نظام‌های آموزشی، جنبه کلیدی ایجاد محیط‌های آموزشی کارآمد است (عنایتی و کوهساری، ۱۳۹۶). ارتباط بین معلم و دانش‌آموزان یکی از عوامل مهم شناخته‌شده در پیشرفت تحصیلی و خروجی علمی دانش‌آموزان است (Agyekum, 2019).

معلمان از راهبردهای ارتباطی مختلفی در حین تدریس و در کلاس درس استفاده می‌کنند. سلیمی (۱۳۹۴) شش سبک تعاملات آموزشی، فراهم‌کننده و ارائه‌دهنده اطلاعات، آموزش دادن و تربیت، تسهیل‌گر یادگیری، حضور مشارکتی و هدایت‌کننده، مشاوره آموزشی (ناظر و راهنما) و روشنگران اندیشه‌ورز ارائه داده است. نقش معلمان در یک پیوستار از «انتقال‌دهنده دانش» شروع و با «روشنگری اندیشه‌ورزانه» که در آن معلمان به‌عنوان اشخاص خاصی در زندگی دانش‌آموزان ظاهر می‌شوند که نفوذشان فراتر از دیوارهای کلاس و در سال‌های تحصیل در مدرسه، در کل زندگی اجتماعی آنان ادامه می‌یابد؛ همچنین هرکدام از این سبک‌های تعاملی دارای ویژگی‌های خاص در ارتباط با نقش معلم، یادگیرنده، جو کلاسی، برنامه درسی و... هستند. تعامل معلم -

شاگرد در کلاس‌های درس را می‌توان در قالب تعاملات مراقبتی، مدیریتی، مشارکتی، مخرب و مهندسی اجتماعی دسته‌بندی نمود (بهادری و دیگران، ۱۴۰۲).

از نگاه بسیاری از صاحب‌نظران تعلیم و تربیت یکی از راهبردها و شیوه‌های اثرگذار در جریان ارتباط و تعامل بین معلم و دانش‌آموز، استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرایند تدریس و یادگیری است (Batista; Santos & Marques, 2021). یکی از شیوه‌های ارتباطی معلمان با دانش‌آموزان از طریق فناوری و با استفاده رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد (Popovska; Popovski & Dimova, 2021). پیدایش فناوری‌های جدید ارتباطی از جمله؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی، ساختار تعاملات و ارتباطات را دچار تغییرات بنیادین کرده و ارتباطات انسانی را به فراتر از زمان و مکان گسترش داده است. امروزه حضور در این فضا و برقراری ارتباطات میان‌فردی از نوع مجازی، به جزیی جدایی‌ناپذیر از زندگی بیشتر انسان‌ها به‌ویژه جوانان بدل شده است (سهیلی و ملکیان، ۱۳۹۹).

ارتباط معلم - دانش‌آموز در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات با بسترهای مختلف رسانه‌ای به سمت رسانه‌ای شدن گرایش یافته است و شبکه‌های اجتماعی به یک ابزار ارتباطی مهم بین معلمان و دانش‌آموزان تبدیل شده است (Akcaoglu & Bowman, 2016; Albayrak & Yildirim, 2015; Chromey et al., 2016). استفاده از شبکه‌های اجتماعی این فرصت را برای معلمان و دانش‌آموزان فراهم می‌کند تا با فراتر رفتن از کلاس معمولی و ایجاد فضاهای آموزشی و یادگیری جدید در ارتباط و تعامل مستمر باشند (Hamid et al., 2015; Lee & The, 2016). در خصوص پذیرش ارتباطات رسانه‌ای بین دانش‌آموزان و معلمان دیدگاه متناقضی وجود دارد، با این حال، این واقعیت جدید بحث‌هایی را در مورد اینکه آیا معلمان و دانش‌آموزان باید به این شیوه تعامل داشته باشند، ایجاد کرده است و برخی از مقامات را به محدود کردن یا حتی ممنوع کردن چنین ارتباطی سوق داده است (Asterhan & Rosenberg, 2015). حامیان تعامل معلم و دانش‌آموز از طریق شبکه‌های اجتماعی استدلال‌هایی را به نفع خود ارائه می‌کنند؛ مانند آزادی بیان معلمان و دانش‌آموزان، اجتناب‌ناپذیر بودن پدیده و ظرفیت آموزشی شبکه‌های اجتماعی (Greenhow; Robelia & Hughes, 2009). با افزایش

تعداد معلمان دارای رخ‌نمای شبکه‌های اجتماعی، امکان تعامل معلم و دانش‌آموز افزایش می‌یابد؛ بنابراین، اگر معلمان مایلند از فرصت‌های آموزشی شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند، هم معلمان و هم دانش‌آموزان باید بر روی آنها تعامل داشته باشند (Teclchaimanot & Hickman, 2011). در رابطه با پذیرش شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار ارتباطی بین معلمان و دانش‌آموزان، این‌طور می‌توان بیان داشت که اکثر دانش‌آموزان ارتباط رسانه‌ای را مناسب می‌دانند (Baran, 2010; Fondevila & et al., 2015; Sendurur & et al., 2015). در حالی که اقلیت دانش‌آموزان ارتباط با معلم را در شبکه‌های اجتماعی نامناسب می‌دانند (Madge & et al., 2009; Malesky & Peters, 2011; Miron & Ravid, 2015).

عوامل متعددی بر ارتباط رسانه‌ای معلمان و دانش‌آموزان مؤثر است. یافته‌های پژوهش نامور و ساجدی (۱۴۰۲) نشان می‌دهد که میزان تأثیر چالش‌های تعاملی معلم و دانش‌آموز در فضای آموزش مجازی به‌ترتیب عوامل مربوط به خانواده، عوامل مربوط به فناوری، عوامل مربوط به دانش‌آموز، عوامل مربوط به معلم و عامل‌های مربوط به ارتباط معلم و دانش‌آموز، مطرح شده است. همچنین عوامل مربوط به فناوری بیشترین تأثیر را بر کیفیت آموزشی از دیدگاه معلمان دارند. عوامل مربوط به خانواده در رتبه دوم قرار دارند، عوامل مربوط به ارتباط معلم و دانش‌آموز در رتبه سوم، عوامل مربوط به معلم در رتبه چهارم و عوامل مربوط به دانش‌آموز در رتبه پنجم تأثیر بر کیفیت آموزشی از دیدگاه معلمان قرار دارند. پژوهش امیریان هاشمی؛ سلطانی‌فر و مظفری (۱۴۰۱) نشان داد که برای کاهش چالش‌های ارتباطی در آموزش مجازی نرم‌افزار شاد در کشور می‌توان به مواردی همچون افزایش صمیمیت بین معلم و دانش‌آموز با بهره‌گیری از معلمان کارآمد، بهره‌گیری از روش‌های تخصصی و جدید آموزش مجازی، تلاش بیشتر معلمان برای گرفتن بازخوردهای کلامی و غیرکلامی لحظه‌ای از دانش‌آموزان در طول آموزش مجازی با نرم‌افزار شاد، استفاده از سبک‌ها و شیوه‌های نوین ارزشیابی و ارزیابی دانش‌آموزان و افزایش ارتباطات دوسویه بین معلم و دانش‌آموز به‌صورت حقیقی و مجازی اشاره کرد؛ همچنین، ظرفیت کمک به برقراری عدالت آموزشی بیشتر در کشور با غلبه بر محدودیت‌های جغرافیایی و امکانات فیزیکی

آموزشی در کشور و کمک به افزایش سواد رسانه‌ای و دیجیتالی دانش‌آموزان از مهم‌ترین نقاط مثبت آموزش مجازی و برقراری ارتباط در شبکه اجتماعی است. در خصوص ارتباطات مجازی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی در حوزه ارتباطات، چالش‌های متعددی گزارش شده است. پژوهش سهیلی و ملکیان (۱۳۹۹) نشان داد که بین سلامت روان و ارتباطات مجازی رابطه معکوس و منفی وجود دارد. خضری؛ وحدانی و محمدپور (۱۳۹۹) نقش آموزش مجازی در روابط بین‌فردی ادراک شده دانش‌آموزان نسبت به معلمان را در مضامینی همچون دیدگاه دانش‌آموز درباره محدود شدن ارتباطاتشان با معلمان، سردرگمی دانش‌آموزان در شرایط جدید، مسائل ماهیتی تفاوت آموزش غیرحضوری و حضوری، نگرانی دانش‌آموزان در رابطه با آماده نبودن زیرساخت‌ها طبقه‌بندی شد. امیریان؛ سلطانی و مظفری (۱۴۰۱) نشان داد بسترهای ارتباط عاطفی، ارتباطات ادراکی، میزان ارسال و دریافت بازخورد بین معلم و دانش‌آموز، تعاملات دوسویه ارتباطی بین معلم و دانش‌آموز و همچنین بین دانش‌آموزان با یکدیگر، در آموزش مجازی نرم‌افزار شاد نسبت به آموزش حضوری کاهش یافته است. علی شاه بابا؛ لطیفی و رسولی (۱۴۰۲) نشان داد که بین استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و انزوا و اختلال دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود دارد. تعامل معلم و دانش‌آموز در شبکه‌های اجتماعی بر انگیزه پیشرفت، سرزندگی تحصیلی و احساس تعلق به مدرسه تأثیر مثبت دارد (رضایی‌راد و محمدی اترگله، ۱۴۰۲)؛ لذا با توجه به چالش‌ها بیان شده، ارتباط معلمان با دانش‌آموزان در محیط مجازی نیازمند تفکر و برنامه‌ریزی بیشتری نسبت به برقراری ارتباط با دانش‌آموزان در محیط سنتی است (Alawamleh; Al-Twait & Al-Saht, 2020). به‌طورکلی می‌توان نتیجه گرفت که پذیرش آموزش مجازی با تمامی محاسن مربوط به آن و حذف نقاط ضعف و مشکلات مربوط به آن امری انکارناپذیر است (البرزی و دیگران، ۱۴۰۰).

همان‌طور که مطرح شد ارتباط معلم - دانش‌آموز یکی از انواع ارتباطات آموزشی است و یکی از ابعاد ارتباطات، ارتباط در بستر رسانه‌ها است. در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات و شرایط بعد از کرونا و در راستای برقراری عدالت آموزشی، برقراری ارتباطات رسانه‌ای برای معلمان و دانش‌آموزان ضروری و انکارناپذیر است. از

طرف دیگر پیشینه پژوهش‌ها نشان می‌دهد که دانش‌آموزان با چالش‌های متعددی در حوزه ارتباطات رسانه‌ای روبه‌رو هستند که می‌تواند آسیب‌های جبران‌ناپذیری به دانش‌آموزان و معلمان بزند و فقدان مدل و الگو در جهت تبیین نحوه ارتباطات رسانه‌ای معلمان و دانش‌آموزان در بین پژوهش‌ها به چشم می‌خورد. به همین سبب مطالعه حاضر با هدف طراحی الگوی ارتباطات رسانه‌ای معلمان با دانش‌آموزان در مقطع ابتدایی انجام شده است.

۱. مبانی نظری

در فرایند یاددهی - یادگیری عنصر ارتباطات اهمیت ویژه‌ای دارد. آموزش مجازی آخرین سیر تاریخی آموزش از راه دور است (تفضلی، ۱۳۸۸). بائو (۲۰۲۰) معتقد است که پنج اصل ارتباط مناسب، اصل دریافت مناسب، اصل مشارکت با کیفیت بالا، اصل حمایت کافی و اصل اقتضایی در آموزش مجازی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. دوره‌های برخط باید تعاملی باشد، برقراری ارتباط کلید اصلی است که تلاش برای دستیابی به آن دشوار است (شیوانگی، ۲۰۲۰). به عقیده منتظر (۱۳۸۲)، آموزش مجازی بر تلفیق محیط آموزشی و معلم، بهره‌جویی از رسانه‌های جدید ارتباطی، طراحی هوشمندانه ساختار و فرایندهای آموزشی مبتنی بر کاربست نرم‌افزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، نظارت و تأکید دارد.

مدل ارتباطی میکی اسمیت در سال ۱۹۸۸ به شرح تفاوت دو نوع ارتباط ادراکی و عاطفی می‌پردازد. در ارتباطات بین‌فردی دو کانال ارتباطی ادراکی و عاطفی برقرار است. ارتباط کلامی وابسته به کلمات و جمله‌هایی است که در ارتباط به‌کار می‌بریم و چنین ارتباطی عمومی و قابل فهم برای عموم است؛ اما ارتباط عاطفی ورای زبان قرار دارد و ممکن است در حالت‌های چهره‌ای، تن صدا، انتخاب کلمات و سایر نشانه‌های احساسی جای گیرد. ارتباط عاطفی اکثراً پیام‌های احساسی را حمل می‌کند و ارتباط ادراکی بیشتر حامل پیام‌های منطقی است (محسنیان راد، ۱۳۶۸).

در خصوص اهمیت انتقال مؤثر ارتباطات و اطلاعات در فرایند ارتباط می‌توان به نظریه «غنی بودن رسانه‌ها» نیز اشاره نمود. این نظریه از سوی برخی از محققان به‌عنوان

توانایی یک رسانه برای انتقال اطلاعات مطرح شد. آن‌ها اظهار داشتند که مردم غنی‌ترین رسانه ارتباطی را برای استفاده ترجیح می‌دهند تا منجر به ایجاد روش‌های فهم همدیگر شوند، هرچه ارتباط پیچیده‌تر باشد، رسانه باید قوی‌تر عمل کند (ترلو و دیگران^۲، ۱۳۸۹). نظریه غنی‌سازی رسانه عنوان می‌دارد که رسانه‌ها از نظر غنی بودن، یعنی میزان اطلاعاتی که در یک بازه زمانی مشخص اجازه انتقال می‌یابند، متفاوتند؛ بنابراین برخی رسانه‌ها مؤثرترند (Kaplan & Haenlein, 2010).

هالمبرگ^۳ نظریه تعامل در آموزش مجازی را به‌طور رسمی بیان کرد و معتقد بود که در نظام آموزش از راه دور قسمت عمده آموزش و یادگیری از طریق تعامل یاددهنده - یادگیرنده - محتوا صورت می‌گیرد و این تعامل به‌وسیله ارتباط ساختگی از راه محتوای از پیش تولید شده و خودخوان، ارتباطات و احساسات شخصی یاددهنده و یادگیرنده، لذت یادگیری ناشی از ارتباطات حسی و احساسات شخصی بین یاددهنده و یادگیرنده، انگیزه بالا یادگیری ناشی از شرکت فعال در فرایند یاددهی - یادگیری و حس دوستی و روابط عاطفی میان یاددهنده - یادگیرنده مشخص می‌شود (Moore & Anderson, 2003). در واقع برای ایجاد تعامل در نظام آموزشی حداقل سه عنصر یادگیرنده، یاددهنده و محتوا نیاز است؛ اما در پیشرفته‌ترین نوع تعامل، علاوه بر سه نوع اولیه تعامل: یاددهنده - یاددهنده، محتوا و محتوا - محتوا نیز نیاز است.

۱- تعامل یادگیرنده - یادگیرنده: در آموزش سنتی تعامل یادگیرنده یا یادگیرنده مطرح می‌شود؛ اما در نظام جدید به دلیل کاربرد ابزارها، رسانه‌ها و فناوری‌های جدید، امکان تعامل و ارتباط یادگیرنده با همتایان خود بیشتر می‌گردد.

۲- تعامل یادگیرنده - یاددهنده: در نظام آموزش از راه دور به‌ویژه در یادگیری الکترونیکی و دنیای مجازی تعامل یادگیرنده - یاددهنده در قالب‌های ارتباطات همزمان و غیرهمزمان، گروهی و فردی، برخط، غیربرخط و به کمک چند رسانه‌ها (متن، صدا، تصاویر، پویانمایی و...) برقرار می‌شود.

۳- یادگیرنده - محتوا: بنیادی‌ترین، ممکن‌ترین و اولین نوع تعامل است که هم در

2. Thurlow & et al.
3. Holmberg

- نظام آموزشی مرسوم و هم در نظام آموزشی از راه دور امکان‌پذیر است؛ زیرا یادگیرنده حداقل با هستی و محتوای کتاب ارتباط برقرار می‌کند.
- ۴- تعامل یاددهنده - یاددهنده: این نوع تعامل با یاددهندگان امکان می‌دهد تا اطلاعات، اندیشه‌های نو و گفتمان علمی خود را از طریق چندرسانه‌ها از جمله شبکه جهانی وب در میان بگذارند.
- ۵- تعامل یاددهنده - محتوا: اشاره به تولید محتوا و فعالیت‌های یادگیری توسط یاددهنده دارد و کمک می‌کند تا به‌طور مداوم بر فعالیت‌های یادگیری یادگیرندگان خود نظارت داشته باشد.
- ۶- تعامل محتوا - محتوا: جدیدترین، انتزاعی‌ترین، عمیق‌ترین و ظریف‌ترین نوع تعامل است. چراکه در آن محتوا باید طوری برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی شود تا با دیگر محتوای اطلاعاتی الکترونیکی تعامل داشته، زمینه رشد، گسترش و به‌روزشدن محتوای دیگر را به همراه داشته باشد (رستمی و محتشمی، ۱۳۹۲).

۲. پیشینه‌های پژوهش

پژوهش‌های متعددی در حوزه ارتباطات رسانه‌ای معلم و دانش‌آموزان انجام شده است که می‌توان این پژوهش‌ها را در دسته‌های بررسی عملکرد شبکه شاد در خصوص ارتباطات، مزایا و معایب ارتباطات رسانه‌ای معلمان و دانش‌آموزان بررسی نمود؛ به‌طوری‌که در حوزه ارزیابی شبکه شاد به‌عنوان یک بستر ارتباط معلم و دانش‌آموز، پژوهش واحدی و نوری (۱۴۰۰)، نشان داد که برنامه شاد در ۳۵ بند از ۴۵ بند از ابزار مورد استفاده، مطابق با استانداردهای آموزش مجازی طراحی شده است و می‌بایست برنامه شاد مورد بازنگری قرار گیرد. شفیعی؛ اکبری بورنگ؛ پورشافعی و رستمی‌نژاد (۱۴۰۰)، در پژوهشی نشان دادند که ایجاد تعامل بین معلم و دانش‌آموزان در شبکه شاد به سه طریق، تعامل به روش واعظ و مستمع، تعامل به روش مشارکتی و تعامل به روش دوستانه انجام می‌شود. همچنین مهارت‌های ضروری ارتباطی و تعاملی در شبکه شاد شامل مهارت‌های اصلی تعامل درسی (تدریس و یادگیری) و همچنین مهارت‌های ارتباطی و دوستانه است. از نظر اطلاع‌رسان‌ها بسترهایی که معلم برای ایجاد تعامل با

دانش‌آموزان باید فراهم کند شامل فناوری، بسترهای تشویقی و باز گذاشتن جو و دادن اختیار به دانش‌آموزان برای تعامل است. پژوهش مظفری‌پور و شفیع‌ی (۱۴۰۱)، در راستای بررسی آموزش مجازی در شبکه شاد نشان داد که آموزش در بستر شبکه شاد علی‌رغم برخی مزایا، مثل آزادی بیشتر و دسترسی در زمان‌ها و مکان‌های مختلف می‌تواند منجر به ایجاد تجربیات و رفتارهای خاصی، متفاوت با آموزش حضوری می‌شود. آموزش مجازی می‌تواند به فروکاهش ادراک کامل و آنچه به‌عنوان درک بهینه در این پژوهش مطرح شده است، بینجامد. نوع ارتباط بین معلم و دانش‌آموزان با هم، به‌کلی دگرگون و فرو کاهیده می‌شود. برخی رفتارهای نامطلوب مثل پنهان‌کاری و عدم مسئولیت‌پذیری و تضعیف تربیت اجتماعی از دیگر مواردی است که می‌توان به آن‌ها اشاره کرد. همچنین به‌خاطر چندمنظوره‌بودن تلفن همراه، امکان تقسیم توجه و حواس‌پرتی، بالا می‌رود و تلفن همراه به‌خاطر ساختار غیرآموزشی که دارد رفتارهای غیرمرتبط با آموزش را در دانش‌آموزان برمی‌انگیزد.

برخی از پژوهش‌ها به بررسی چالش‌های ارتباطات رسانه‌ای معلمان و دانش‌آموزان پرداخته‌اند. پژوهش سهیلی و ملکیان (۱۳۹۹) نشان داد که بین سلامت روان و ارتباطات مجازی رابطه معکوس و منفی وجود دارد. خضری؛ وحدانی و محمدپور (۱۳۹۹)، در خصوص نقش آموزش مجازی در روابط بین‌فردی ادراک‌شده دانش‌آموزان نسبت به معلمان نشان داد دیدگاه دانش‌آموز درباره محدود شدن ارتباطاتشان با معلمان، سردرگمی دانش‌آموزان در شرایط جدید، مسائل ماهیتی تفاوت آموزش غیرحضوری و حضوری، نگرانی دانش‌آموزان در رابطه با آماده نبودن زیرساخت‌ها به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی به‌دست آمد. البرزی؛ محمدی؛ ناصری جهرمی؛ صفری و میرغفاری (۱۴۰۰)، نشان دادند در خصوص چالش‌های آموزش مجازی، چالش‌های غیرسازنده مشتمل بر مضامین سازمان‌دهنده مهارت‌های تدریس و آموزش در فضای مجازی، تجهیزات و زیرساخت‌های فضای مجازی، ارتباط معلمان با خانواده‌ها و نگرش‌های مربوط به استفاده از فضای مجازی و چالش‌های سازنده: مشتمل بر مضامین سازمان‌دهنده فرصت‌های آموزشی و فرصت‌های روان‌شناختی شناسایی شدند. بسترهای ارتباط عاطفی، ارتباطات ادراکی، میزان ارسال و دریافت بازخورد بین معلم و دانش‌آموز،

تعاملات دوسویه ارتباطی بین معلم و دانش‌آموز و همچنین بین دانش‌آموزان با یکدیگر، در آموزش مجازی نرم‌افزار شاد نسبت به آموزش حضوری کاهش پیدا کرده است (امیریان؛ سلطانی فر و مظفری، ۱۴۰۱). استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام بر شکل‌گیری انزوای اجتماعی دانش‌آموزان شهر تهران اثرگذار است و به دلایلی از جمله عدم مدیریت صحیح و فرهنگ ضعیف استفاده از تلگرام باعث بروز برخی انحرافات اجتماعی و انزوا در دانش‌آموزان شهر تهران شده است. به دنبال پیشرفت‌های علمی سال‌های اخیر، شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی متعددی همچون شبکه پیام‌رسان واتساپ جهت تسهیل و برقراری تعاملات پا به عرصه ظهور گذاشتند که بنا به شواهد پژوهشی سوءاستفاده مستمر از آن‌ها می‌تواند آسیب‌ها و ضررهای جبران‌ناپذیری در پی داشته باشند (سواری و فلاحی، ۱۳۹۹).

پژوهش‌های اندکی به پیامدهای مثبت ارتباط معلم و دانش‌آموز در بسترهای رسانه‌ای اشاره داشته است. ابراهیم‌زاده و معصومی‌فرد (۱۳۹۶)، نشان دادند میان انواع تعامل (یادگیرنده - یاددهنده، یادگیرنده - یادگیرنده، یادگیرنده - محتوا، یاددهنده - یاددهنده، یاددهنده - محتوا و محتوا - محتوا) با کیفیت یادگیری در پردیس‌های مجازی رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد و ارتباط یادگیرنده - یادگیرنده دارای بیشترین اهمیت و ارتباط محتوا - محتوا دارای کمترین اهمیت در میان انواع تعاملات است. پژوهش رضایی‌راد و محمدی‌اترگله (۱۴۰۲)، نشان داد که تعامل معلم و دانش‌آموز در شبکه اجتماعی مجازی بر سر زندگی تحصیلی، انگیزه پیشرفت و احساس تعلق به مدرسه تأثیر مثبت دارد.

۳. روش پژوهش

روش پژوهش حاضر کیفی از نوع پدیدارشناسی بود. مشارکت‌کنندگان مورد مطالعه در این پژوهش شامل؛ معلمان و دانش‌آموزان مقطع ابتدایی شهر بیرجند در سال تحصیلی ۱۴۰۲-۱۴۰۳ بودند که از طریق نمونه‌گیری هدفمند برگزیده شدند. نمونه‌گیری تا رسیدن اشباع داده‌ها ادامه یافت. از این رو مشارکت‌کنندگان در پژوهش شامل ۱۳ نفر از معلمان و ۱۰ نفر از دانش‌آموزان بودند. نمونه پژوهش در بخش معلمان، ۲ نفر دارای

مدرک کارشناسی، ۸ نفر کارشناسی ارشد و ۳ نفر دانشجوی دکتری و همچنین ۸ نفر زن و ۵ نفر در رده سنی ۳۰ تا ۴۵ سال قرار داشتند. همچنین در بخش دانش‌آموزی، از ۱۰ نفر دانش‌آموز ۴ نفر پایه چهارم، ۳ نفر پایه پنجم و ۳ نفر پایه ششم و ۶ نفر پسر و ۴ نفر دختر در رده سنی ۱۰ تا ۱۲ سال در پژوهش مشارکت کردند. در انتخاب نمونه پژوهش چند ملاک مدنظر قرار داشت؛ از جمله معلمان و دانش‌آموزانی که در شبانه‌روز بیش از ۲ ساعت در بسترهای مجازی با همدیگر ارتباط داشتند و همچنین معلمانی که در کنار آموزش‌های حضوری، از بسترهای مجازی مداخله آموزشی داشتند، انتخاب شدند. جهت محرمانه ماندن هرکدام از شرکت‌کنندگان در مراحل پژوهش و رعایت اخلاق پژوهشی به هرکدام از آنها یک کد اختصاص داده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. فرایند تحلیل داده‌های حاصل از متن مصاحبه‌ها نیز همزمان با جمع‌آوری داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. برای تأمین روایی و پایایی از روش گویا و لینکن ۱۹۸۰ استفاده شد. آنها چهار معیار «قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت اتکا، قابلیت تأیید» را به‌منظور ارزیابی دقت علمی پژوهش برشمردند. در زمینه قابلیت اعتبار از روش کنترل اعضاء شرکت‌کننده استفاده شد و یافته‌ها در اختیار مشارکت‌کنندگان در پژوهش قرار گرفت تا نظر خود را مورد استنباط‌ها بیان کنند. در زمینه قابلیت انتقال، یافته‌ها در اختیار متخصصان حوزه برنامه درسی قرار داده شد. در زمینه قابلیت اتکا (قابلیت اطمینان) از روش توافق بین کدگذاران استفاده شد و یک نفر به‌صورت جداگانه یافته‌ها را مورد کدگذاری قرار دادند، و در زمینه قابلیت تأیید مرور و بازخورد همتایان به‌کار برده شد.

۴. یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر مضامین اصلی و فرعی مرتبط با الگوی ارتباطات رسانه‌ای معلمان و دانش‌آموزان متناسب با داده‌ها بعد از تحلیل و کدگذاری به شرح ذیل ارائه شده است.

۴-۱. اهداف و دلایل ارتباطات رسانه‌ای معلم - دانش آموز

جدول (۱): اهداف و دلایل ارتباطات رسانه‌ای معلم - دانش آموز

مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدهای باز
اهداف و دلایل	خبری و آگاه‌سازی	اعلام زمان امتحان، اطلاع‌رسانی از منابع آزمون، اطلاع‌رسانی برنامه‌های فوق برنامه، اطلاع برنامه‌های تربیتی مدرسه، اعلام حد و مرز تکالیف
	آموزشی و اشتراک‌گذاری فایل	ارسال فیلم تدریس، برگزاری کلاس برخط، لایو شاد در گروه کلاسی، لایو شاد در پی وی، ارسال پادکست آموزشی، ارسال تصاویر آموزشی، ارسال فایل‌های آموزشی مکتوب و جزوات، مداخله فردی آموزشی
	راهنمایی و مشاوره	نحوه ارسال تکالیف، آموزش نحوه مطالعه درست، اعلام چگونگی انجام تکالیف، اعلام چگونگی ارسال تکالیف در شبکه‌های اجتماعی، مداخله شخصی و تربیتی
	نظارتی و مراقبتی	حذف پیام‌های بی‌مورد، تذکر به برخی از پیام‌های دانش‌آموزان، رصد گروه کلاسی، باخبر شدن از حال دانش‌آموز، اطلاع از دلایل غیبت، پرسیدن احوال دانش‌آموز
	بحران‌زدایی	مدیریت اضطراب دانش‌آموزان در شب آزمون، حل کج‌فهمی‌های دانش‌آموزان در مورد مفاهیم درسی، حل کج‌فهمی دانش‌آموزان در مورد نحوه نوشتن تکالیف، کمبود زمان در ارتباط حضوری، نرسیدن به بودجه‌بندی
	سرگرمی و مدیریت اوقات فراغت	ارسال پیام‌های سرگرمی از طرف معلم، ارسال معماهای آموزشی، ارسال تکالیف با سطح دشواری بالا

۴-۱-۱. خبری و آگاه‌سازی

مشارکت‌کنندگان در پژوهش معتقد بودند یکی از اهداف و دلایل ارتباطات رسانه‌ای معلمان با دانش‌آموزان بعد خبری و آگاه‌سازی است. معلم شماره ۵ در مورد این

مضمون این‌طور بیان داشت که: «من برخی اوقات در گروه‌های شاد به دانش‌آموزانم زمان امتحانی را اعلام می‌کنم تا آن‌ها اطلاع داشته باشند». دانش‌آموز شماره ۷ گفت: «معلمم در گروهی که داریم در مقدار تکالیف و صفحه آن پیامی را ارسال می‌کند». دانش‌آموز شماره ۵ بیان کرد: «معلم ما در واتساپ برای ما کانالی زده و تکالیف را در آنجا اطلاع‌رسانی می‌کند».

۴-۱-۲. آموزشی و اشتراک‌گذاری فایل

یکی اهداف و دلایل ارتباطات رسانه‌ای معلمان با دانش‌آموزان بعد آموزشی و اشتراک‌گذاری فایل است. معلم شماره ۱ بیان داشت که: «بنده جزوات آموزشی و فایل آن را برای دانش‌آموزان خود در ایتا می‌فرستم و برخی اوقات فیلم‌های ضبط شده برای آنها ارسال کرده‌ام».

۴-۱-۳. راهنمایی و مشاوره

یکی از مضامین اصلی پژوهش راهنمایی و مشاوره است. معلم شماره ۴ گفت: «در زمان امتحانات در مورد چگونگی آزمون و تعداد سؤالات دانش‌آموزان خودم را راهنمایی می‌کنم». دانش‌آموز شماره ۱۰ بیان کرد: «من از معلم خود در مورد امتحان و منابع آن راهنمایی می‌گیرم».

۴-۱-۴. نظارتی و مراقبتی

بعد نظارتی و مراقبتی یکی از اهداف و دلایل ارتباطات رسانه‌ای معلم - دانش‌آموز است. معلم شماره ۹ بیان داشت که: «برخی از دانش‌آموزان در زمان امتحانات در گروه زیاد پیام می‌دهند و متوجه می‌شوم دارای اضطراب هستند؛ لذا با آنها تماس می‌گیرم و با آنها صحبت می‌کنم». معلم شماره ۶ گفت: «در اکثر موارد پیام دانش‌آموزان را مطالعه می‌کنم تا پیامی خارج از موضوعات مدرسه نفرستاده باشند». معلم شماره ۷ در بیانات خود گفت: «من هر شب به چند تا از دانش‌آموزان زنگ می‌زنم و احوال‌پرس آنها هستم».

۴-۱-۵. بحران‌زدایی

بحران‌زدایی یکی از اهداف و دلایل ارتباطات رسانه‌ای معلم - دانش‌آموز است. دانش‌آموز شماره ۲ بیان داشت که: «در زمان شب امتحان من اضطراب می‌گیرم و بعد به خانم معلم تماس می‌گیرم تا با او صحبت کنم». معلم شماره ۳ بیان داشت که: «برخی اوقات اکثر دانش‌آموزان در مورد یک مفهوم درسی در گروه پیام می‌دهند و متوجه می‌شوم که آنها خوب آن را نفهمیدن و بعد برایشون توضیح مختصر می‌دهم».

۴-۱-۶. سرگرمی و مدیریت اوقات فراغت

سرگرمی و مدیریت اوقات فراغت یکی از مضامین اصلی این پژوهش است. معلم شماره ۸ بیان کرد: «من در پایان هفته معما ریاضی برای دانش‌آموزان ارسال می‌کنم تا آنها در زمان آخر هفته معما را حل کنند».

۴-۲. راهکارهای توسعه ارتباطات رسانه‌ای معلم - دانش‌آموز

راهکارهای توسعه یکی از مضامین اصلی این پژوهش است که دارای زیرمضمون‌های فرعی توسعه شبکه‌های اجتماعی بومی، ارتقا شبکه آموزشی دانش‌آموزی (شاد)، استفاده از رسانه‌های جمعی، توسعه زیرساخت‌های اینترنت و اینترنت، حمایت از خانواده‌های محروم، توسعه سواد رسانه‌ای، روی آوردن به بسترهای برخط بود.

جدول (۲): راهکارهای توسعه ارتباطات رسانه‌ای معلم - دانش‌آموز

مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدهای باز
راهکارهای توسعه	توسعه شبکه‌های اجتماعی بومی	استفاده از شبکه اجتماعی ایتا، شبکه بله، تلگرام، واتساپ، پیج‌های اینستاگرامی،
	ارتقا شبکه آموزشی دانش‌آموزی (شاد)	ارسال پیام متنی در گروه شاد، فرستادن استیکر، بات‌های نظرسنجی، لایو شاد در گروه، لایو شاد در پی وی دانش‌آموزان، ارسال صدا در گروه، گفتگوی صوتی، ایجاد ارتباط تصویری
	استفاده از رسانه‌های جمعی	مشاهده فیلم‌های تدریس معلم، پخش پادکست معلم در تلویزیون، مشاهده فیلم‌های موبایلی معلم

مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدهای باز
	توسعه زیر ساخت‌های اینترنت و اینترنت	تجهیز اینترنت به مدارس، دادن اینترنت به روستا، توسعه شبکه‌های اینترنت داخلی
	حمایت از خانواده‌های محروم	نداشتن تلفن همراه برخی خانواده، سیستم نداشتن بعضی بچه‌ها
	توسعه سواد رسانه‌ای و رشد دانش مجازی	برگزاری کلاس‌های آموزش خانواده، افزایش سواد فناوری معلمان، کارکردن با تلفن همراه، برگزاری کلاس سواد رسانه‌ای برای حفظ امنیت
	روی آوردن به بسترهای برخط	ارتباط تصویری با واتساپ، اسکایپ، استفاده از ادوب کانکت، بستر اسکای روم، گوگل میت، میت موبایل، تماس صوتی با واتساپ،

۴-۲-۱. ارتقا شبکه آموزشی دانش‌آموزی (شاد)

یکی از راهکارهای توسعه ارتباط معلم و دانش‌آموزان استفاده از شبکه اجتماعی دانش‌آموزی (شاد) است. معلم شماره ۹ گفت: «من در مواقع ضروری با بچه‌ها در شاد گفتگوی صوتی دارم». دانش‌آموز شماره ۸ بیان کرد: «برخی اوقات به معلم در پی وی پیام میدم و او یک لایو در پی وی در مورد مشکلم میزاره». معلم شماره ۳ بیان کرد: «که باید شبکه شاد بروز شود و امکانات به آن اضافه شود تا بتوانیم ارتباط تصویری بگیریم».

۴-۲-۲. توسعه شبکه‌های اجتماعی بومی

استفاده از شبکه‌های اجتماعی بومی در برقراری ارتباط معلم - دانش‌آموز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. معلم شماره ۱۳ گفت: «من در ایتا برای بچه‌ها گروه زدم و پیام‌های خودم را آنجا می‌فرستم و با دانش‌آموزانم ارتباط می‌گیرم و شبکه‌های داخلی بهتر هستند». دانش‌آموز شماره ۵ بیان کرد: «معلم ما در واتساپ برای ما کانالی زده و تکایف را در آنجا اطلاع‌رسانی می‌کند ولی قطع و وصلی دارد و نیاز به وی پی ان داره».

۴-۳. روی آوردن به بسترهای برخط

استفاده از بسترهای برخط بعد از کرونا یکی از راهکارهای توسعه ارتباطات بین معلم و دانش‌آموزان است. استفاده از ادوب کانکت و اسکای روم در صحبت معلمان و دانش‌آموزان به کرات دیده شد. دانش‌آموز شماره ۶ بیان کرد: «معلم ما در ادوب کانکت برخی کلاس‌ها در زمان تعطیلات برگزار می‌کند». معلم شماره ۱ بیان کرد: «بستر ادوب کانکت در مواقع بحرانی استفاده می‌کنم».

۴-۲-۴. استفاده از رسانه‌های جمعی

استفاده از تلویزیون و تلفن همراه یکی از راهکارهای توسعه برقراری ارتباط معلم - دانش‌آموز است. دانش‌آموز شماره ۱۰ بیان کرد: «من فیلم‌های معلم خود را با فلش به تلویزیون و یا تلفن همراه متصل می‌کنم و مشاهده می‌کنم». دانش‌آموز شماره ۹ گفت: «من با تلفن همراه از طریق اسکایپ با معلم خود گفتگوی تصویری دارم».

۴-۲-۵. توسعه زیرساخت‌های اینترنت و اینترنت

یکی از راهکارهای توسعه ارتباطات معلمان با دانش‌آموزان توسعه زیرساخت‌های اینترنت و اینترنت داخلی است. معلم شماره ۱۱ بیان کرد: «باید مدارس اینترنت داشته باشند و حتی در اختیار دانش‌آموزان قرار دهند تا دانش‌آموزان با امنیت وارد شبکه‌های اجتماعی شوند». معلم شماره ۲ گفت: «برخی دانش‌آموزان حاشیه شهر هستند و مشکل اینترنت داریم و باید مشکل اینترنت اون‌ها رو حل کنیم».

۴-۲-۶. حمایت از خانواده‌های محروم

حمایت از خانواده‌های محروم یکی از راهکارهای توسعه ارتباطات معلمان و دانش‌آموزان است. دانش‌آموز شماره ۵ بیان کرد: «من اگر تلفن همراه خوب داشتم می‌تونستم با معلمم زودتر ارتباط برقرار کنم». معلم شماره ۶ بیان کرد که: «برخی از دانش‌آموزان تلفن همراه ندارند اگر ما بتونیم برای اون‌ها گوشی یا سیستم بخریم بهتر می‌تونن در کلاس‌ها و شبکه شاد حضور پیدا کنند و خانواده‌هاشون ندارند».

۴-۲-۷. توسعه سواد رسانه‌ای و رشد دانش مجازی

یکی از راهکارهای توسعه روابط معلمان و دانش‌آموزان توسعه سواد رسانه‌ای و رشد دانش مجازی است. معلم شماره ۱۳ گفت: «من با گوشی یاد ندارم زیاد کار کنم و باید فیلم آموزشی نگاه کنم». معلم شماره ۱ بیان کرد: «اوایل که شبکه شاد آمد برامون دوره ضمن خدمت گذاشتند تا بات و... رو آموزش ببینیم». معلم شماره ۶ بیان کرد: «برای ما باید کلاس‌های آموزشی برای سواد رسانه‌ای بزارند که ما تسلط در شبکه‌های اجتماعی کار کنیم تا امنیت درست باشد».

۴-۳. فرصت‌ها و تهدیدهای ارتباطات رسانه‌ای معلم - دانش‌آموز

یکی از مضامین اصلی پژوهش فرصت‌ها و تهدیدهای ارتباطات رسانه‌ای برای معلمان و دانش‌آموزان است که این مضمون دارای مضامین فرعی زیرساخت اینترنت، تجهیزات و وسایل الکترونیکی، طرز تفکر و فرهنگ، عدم تخصص و سواد فناوری، در دسترس بودن و انعطاف‌پذیری زمان و مکان است.

جدول (۳): فرصت‌ها و تهدیدهای ارتباطات رسانه‌ای معلم - دانش‌آموز

مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدهای باز
	زیرساخت اینترنت	اینترنت کم‌سرعت، داشتن اینترنت 4g، افت سرعت اینترنت، قطع شدن شبکه شاد، سرعت پایین لایو شاد، قطع و وصلی گفتگوی صوتی در شاد، قطع و وصلی اینترنت، آنتن‌دهی ضعیف، بالا نیامدن شبکه‌های اجتماعی،
فرصت‌ها و تهدیدها	تجهیزات و وسایل الکترونیکی	نداشتن تلفن همراه، نبود سیستم رایانه‌ای، نداشتن میکروفون، داشتن گوشی‌های مدل پایین
	طرز تفکر و فرهنگ	علاقه‌نداشتن به فعالیت در شبکه‌های داخلی و شاد، مقاومت در برابر فناوری، تأیید بیش‌ازحد به ارتباط حضوری، توجه‌نکردن به اهمیت رسانه در عصر جدید
	عدم تخصص و سواد	سطح پایین فناوری معلم، کارنکردن با شبکه‌های

مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدهای باز
	فناوری	اجتماعی، عدم توانایی در ارسال پیام، عدم توانایی در استفاده از بسترهای برخط
	در دسترس بودن و انعطاف‌پذیری زمان و مکان	مشاهده پیام‌ها انتقالی به وسیله تلفن همراه، دیدن فیلم آموزشی معلم با موبایل در محل کار پدر، ارسال پیام به صورت آنی

۴-۳-۱. زیرساخت اینترنت

یکی از تهدیدها در ارتباطات رسانه‌ای معلم - دانش‌آموز زیرساخت اینترنت است. دانش‌آموزان شماره ۱ بیان کرد: «برخی اوقات اینترنت ضعیف میشه و قطع و وصلی در کلاس آنلاین داریم». معلم شماره ۵ گفت: «زیرساخت اینترنتی مشکل دارد و نت ضعیف است».

۴-۳-۲. تجهیزات و وسایل الکترونیکی

مشکلات در تجهیزات و وسایل الکترونیکی یکی از تهدیدها در ارتباطات رسانه‌ای است. معلم شماره ۲ بیان کرد: «من یک گوشی قدیمی دارد و نمی‌تونم وارد شبکه‌های اجتماعی بشم». دانش‌آموز شماره ۵ گفت: «در خانواده گوشی قدیمی است و همیشه هنگ میکنه».

۴-۳-۳. طرز تفکر و فرهنگ

یکی از فرصت‌ها و تهدیدها در ارتباطات رسانه‌ای معلم - دانش‌آموز طرز تفکر و فرهنگ معلمان است. معلم شماره ۱۳ بیان کرد: «من علاقه‌ای به کار کردن با گوشی موبایل ندارم و هیچ ارتباط از این طریق را قبول ندارم چون آسیب‌زا است».

۴-۳-۴. عدم تخصص و سواد فناوری

یکی از مضامین اصلی پژوهش عدم تخصص و سواد فناوری که در حوزه تهدیدهای ارتباطات رسانه‌ای مطرح است. دانش‌آموز شماره ۹ بیان کرد: «ما قبلاً تلفن همراه در خانه نداشتیم و من زیاد یاد ندارم باهاش کار کنم و با معلمم ارتباط بگیرم». معلم

شماره ۱۰ گفت: «برخی از معلمان با فناوری میانه خوبی ندارند و تسلط ندارند که با شبکه‌های اجتماعی و شاد کار کنند».

۴-۳-۵. در دسترس بودن و انعطاف‌پذیری زمان و مکان

یکی از فرصت‌های ارتباطات رسانه‌ای معلم - دانش‌آموز در دسترس بودن و انعطاف‌پذیری زمانی و مکانی این نوع ارتباط است. معلم شماره ۵ بیان کرد: «من همیشه گوشی دستم هست و به دانش‌آموزان خود هر جا دوست دارم پیام میدم». معلم شماره ۷ گفت: «من همیشه اگر نیاز باشه برای بچه‌ها در هر جا و هر زمانی که دوست دارم لایو می‌زارم».

۴-۴. دستاوردها و پیامدهای ارتباطات رسانه‌ای معلم - دانش‌آموز

جدول (۴): دستاوردها و پیامدهای ارتباطات رسانه‌ای معلم - دانش‌آموز

مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدهای باز
دستاوردها و پیامدها	صرفه‌جویی در زمان آموزش	دیدن فیلم‌های ارسالی گروه در زمان کوتاه، دسترسی به پیام معلم در لحظه، گفتگو با معلم برای حل مشکلات آموزشی و درسی، دیدن لایوهای معلم در شاد، گرفتن لایو شاد در زمان کم، دیدن لایوهای معلم به صورت مکرر و چندین باره
	ارتباط آسان و ساده	ارسال پیام برای گروه دانش‌آموزان، انتقال پیام صوتی به دانش‌آموزان خاص، ارسال پیام متنی در لحظه به پی‌وی دانش‌آموزان، راحت ارتباط برقرار کردن با معلم، صمیمی‌تر شدن با معلم
	رصد و مداخله به هنگام	پیگیری حال دانش‌آموز در اسرع وقت، حل مشکلات آموزشی دانش‌آموزان، حل مشکلات تربیتی دانش‌آموزان، انتقال مشکلات آموزشی به معلم
	شکل‌گیری یادگیری عمیق‌تر و با انگیزه	انگیزه بیشتر برای مطالعه الکترونیکی، دسترسی راحت‌تر به منابع آزمون، بارگیری و دانلود فیلم و انگیزه بیشتر برای دیدن، مشاهده چنددفعه‌ای فیلم‌ها، ارتباط‌گیری

مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدهای باز
		مکرر با معلم، توضیحات شخصی معلم به دانش‌آموز در پی وی شاد
	حواس پرتی دیجیتال	کاهش تمرکز دانش‌آموز، درگیر شدن در کانال‌های غیرمرتبط، درگیر شدن در گروه‌های مجازی نامربوط، درگیر شدن به انجام فعالیت‌های غیرآموزشی، درگیر شدن به ارتباط‌گیری با دیگران،
	اعتیاد و مشکلات روانی	اعتیاد به اینترنت، اختلالات روانی، ایجاد اضطراب و افسردگی، احساس ناکامی و کاهش عزت نفس
	أفت تحصیلی	کاهش نمرات دانش‌آموزان، کم شدن نمرات درس ریاضی، عادت نداشتن به آموزش مجازی و أفت نمره دانش‌آموز

۴-۴-۱. صرفه‌جویی در زمان آموزش

صرفه‌جویی در زمان آموزش یکی از پیامدها و دستاوردهای استفاده از رسانه در برقراری ارتباط است. معلم شماره ۷ بیان کرد: «من برخی اوقات آموزش خودم را در شاد دارم و این باعث میشه در کلاس زمان خوبی داشته باشم».

۴-۴-۲. ارتباط آسان و ساده

ارتباط آسان و ساده یکی از پیامدهای ارتباطات رسانه‌ای معلم - دانش‌آموز است. دانش‌آموز شماره ۸ بیان کرد: «بعد از اینکه به معلم در ایتا پیام دادم، راحت‌تر تونستم مشکلات خودم رو بهش منتقل کنم». معلم شماره ۳ گفت: «بعد اینکه در شاد گروه زدم، دانش‌آموزان بهتر می‌تونن به من موضوعاتشون رو منتقل کنن و احساس صمیمی‌تری بهتر کرده‌اند».

۴-۴-۳. شکل‌گیری یادگیری عمیق‌تر و با انگیزه

یادگیری عمیق‌تر و با انگیزه یکی از دستاوردهای ارتباطات رسانه‌ای است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش اعتقاد دارند وقتی داده‌های آموزش در فضای مجازی در

اختیارشان قرار می‌گیرد، بانک اطلاعاتی برای خود ایجاد می‌کنند. دانش‌آموز شماره ۹ بیان کرد: «من لایوهای معلم خودم ذخیره می‌کنم و هر موقع دوست دارم چندین بار می‌بینم».

۴-۴-۴. رصد و مداخله به‌هنگام

یکی از پیامدهای ارتباطات رسانه‌ای معلم و دانش‌آموزان، رصد و مداخله به‌هنگام است. معلم شماره ۵ گفت: «برخی اوقات حس می‌کنم، دانش‌آموزم مشکلی دارد. به او زنگ می‌زنم و جریان رو ازش می‌خوام». معلم شماره ۱۰ گفت: «مشکل دانش‌آموزان زیاد است و همان لحظه برای آن‌ها صدا یا لایو شاد می‌زارم».

۴-۴-۵. حواس‌پرتی دیجیتال

یکی از پیامدهای ارتباطات رسانه‌ای معلمان و دانش‌آموز حواس‌پرتی دیجیتال است. در همین راستا معلم شماره ۶ بیان کرد: «استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث حواس‌پرتی شود و تمرکز دانش‌آموزان را کاهش دهد و اینکه درگیر کانال‌ها و گروه‌های غیرمرتبط می‌شوند». معلم شماره ۱۲ بیان می‌دارد که: «گسترده‌گی مباحث مطرح شده در شبکه‌های مجازی و درگیری ذهنی دانش‌آموز به مسائل مختلف بازدارنده از آموزش».

۴-۴-۶. اعتیاد و مشکلات روانی

یکی از پیامدهای ارتباطات رسانه‌ای معلمان و دانش‌آموزان اعتیاد و مشکلات روانی است. معلم شماره ۸ بیان کرد: «گسترش شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها، ضمن تسهیل ارتباطات، عوارضی همچون اعتیاد، اختلالات روانی و تهدید حریم شخصی را به همراه داشته است. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی است که می‌تواند به اختلالات روانی مانند اضطراب و افسردگی، به‌ویژه در میان نوجوانان، منجر شود. مقایسه مداوم زندگی شخصی با زندگی ایدئال نمایش داده شده در این سکوها، به احساس ناکامی و کاهش عزت نفس می‌انجامد». معلم شماره ۱۳ بیان کرد: «در صورت نداشتن آگاهی از رسانه می‌تواند باعث ایجاد افسردگی و کمبود اعتماد به نفس در افراد شود، اگر از رسانه درست استفاده نشود ممکن حس‌هایی مانند حسادت، ناراحتی، نارضایتی از ظاهر خود و استرس‌های شدید در انسان ایجاد شود».

۴-۷. افت تحصیلی

یکی از پیامدهای ارتباط رسانه‌ای معلمان و دانش‌آموزان افت تحصیلی است. معلم شماره ۴ بیان داشت که: «برخی اوقات من آموزش‌های خودم با برقراری ارتباط در ادوب داشتم و بعد فهمیدم بعضی از دانش‌آموزان متوجه نمی‌شوند». معلم شماره ۹ بیان کرد: «آموزش درس ریاضی در آموزش مجازی سخت است و اکثر دانش‌آموزان متوجه تدریس من نمی‌شوند».

نتیجه‌گیری

با حضور فناوری اطلاعات و ارتباطات در آموزش و بعد بیماری کرونا ارتباطات رسانه‌ای معلمان و دانش‌آموزان به صورت رسمی شکل گرفت، به صورتی که امروزه می‌توان گفت ارتباطات رسانه‌ای معلم - دانش‌آموز شاکله اصلی مسائل یادگیری دانش‌آموزان و مکملی برای ارتباطات حضوری است. شناخت الگوی جاری ارتباطات رسانه‌ای معلم - دانش‌آموز در مقطع ابتدایی زمینه‌ساز افزایش کیفیت مسائل تربیتی و آموزشی است. از این رو در پژوهش حاضر به طراحی الگوی ارتباطات رسانه‌ای معلمان با دانش‌آموزان در مقطع ابتدایی پرداخته شده است. روابط معلم و دانش‌آموز نقش مهمی در کیفیت آموزش و یادگیری دارد. تعاملات بین فردی روزانه در کلاس‌های درس، عناصر سازنده روابط معلم و دانش‌آموز است (Pennings et al., 2018; Ramseyer & Tschacher, 2016).

یکی از مضامین اصلی پژوهش اهداف و دلایل برقراری ارتباط رسانه‌ای معلمان و دانش‌آموزان است که این مضمون دارای مضامین فرعی شامل اصلی خبری و آگاه‌سازی، آموزشی و اشتراک‌گذاری فایل، راهنمایی و مشاوره، نظارتی و مراقبتی، بحران‌زدایی، سرگرمی و مدیریت اوقات فراغت است. یافته‌های پژوهش روزنبرگ و آسترهان^۴ (۲۰۱۸) که نشان می‌دهد که از شبکه‌های اجتماعی برای رسیدن به اهداف سازمانی همچون ارسال و دریافت به روزرسانی و مدیریت فعالیت‌های یادگیری و همچنین ابزاری برای معلمان برای اعمال نظم و انضباط استفاده می‌شود، تأییدکننده یافته‌های پژوهش حاضر است. در تبیین این یافته این طور می‌توان بیان داشت که عوامل

4. Rosenberg & Asterhan

متعددی در ابعاد مختلف معلمان و دانش‌آموزان را به ارتباطات رسانه‌ای سوق داده است. یکی از وظایف معلم، بعد آموزشی و انتقال فایل‌های آموزشی به دانش‌آموزان است. معلمان از رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا بتوانند بهتر و سریع‌تر فایل‌های آموزشی را به دانش‌آموزان منتقل نمایند. ارائه راهنمایی و مشاوره در ارتباطات رسانه‌ای یکی از دلایل مهم این ارتباط است. معلمان با برقراری ارتباط رسانه‌ای با دانش‌آموزان جویای احوال آنها شده و اگر نیاز به راهنمایی آموزشی و تربیتی داشته باشند، معلمان مداخله به‌هنگام دارند تا بتوانند آنها را راهنمایی نمایند. بحران‌زدایی یکی دیگر اهداف برقراری ارتباط رسانه‌ای معلمان با دانش‌آموزان است. برخی اوقات شرایط پیش می‌آید که اگر معلمان در آن مواقع مداخله نمایند، باعث تشدید مسئله و آسیب جدی خواهد شد. ارتباطات رسانه‌ای باعث کنترل بحران و کاهش مسائل آسیب‌زا شده است. معلمان با داشتن برنامه‌هایی در رسانه باعث ایجاد سرگرمی و مدیریت اوقات فراغت دانش‌آموزان شده‌اند.

راهکارهای توسعه‌ای در ارتباطات رسانه‌ای معلم - دانش‌آموز توسط مشارکت‌کنندگان در پژوهش مطرح شده است که می‌توان به مواردی همچون توسعه شبکه‌های اجتماعی بومی، ارتقا شبکه آموزشی دانش‌آموزی (شاد)، استفاده از رسانه‌های جمعی، توسعه زیرساخت‌های اینترنت و اینترنت، حمایت از خانواده‌های محروم، توسعه سواد رسانه‌ای و دانش مجازی، روی آوردن به بسترهای برخط اشاره نمود. یافته‌های مشایخ و نصیری جرمشتی (۱۴۰۱) نشان داد که می‌بایست رشد دانش مجازی معلمان و خانواده‌ها را در راستای ارتباطات و آموزش مجازی ارتقا داد. پژوهش واحدی و نوری (۱۴۰۰) که نشان داد که برنامه شاد در ۳۵ بند از ۴۵ بند از ابزار مورد استفاده، مطابق با استانداردهای آموزش مجازی طراحی شده است و می‌بایست برنامه شاد مورد بازنگری قرار گیرد و نتایج پژوهش عباسی و همکاران (۱۳۹۹) نشان داد که چالش‌های تدریس در شبکه شاد عدم دسترسی همه دانش‌آموزان به فضای مجازی به‌ویژه در مناطق محروم و ایجاد نابرابری در فرصت آموزش، سنگین بودن هزینه اینترنت، کند بودن سرعت اینترنت است. پژوهش روزنبرگ و آسترهان (۲۰۱۸) نشان می‌دهد برای برقراری ارتباط معلم - دانش‌آموز از بستر پیام‌رسان‌های اجتماعی استفاده شده است. علوآمله، التوایت و

الصحت^۵ (۲۰۲۰) نشان می‌دهد در برقراری ارتباط معلم - دانش‌آموز می‌بایست از ارتباطات برخط و چهره‌به‌چهره استفاده نمود و به تحلیل هرکدام از این نوع شیوه‌های ارتباطی پرداخته است، تأییدکننده یافته‌های این پژوهش است. در تبیین این یافته این‌طور می‌توان بیان داشت که با حضور فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه آموزش و همچنین ایجاد شرایط بحرانی کرونا منجر به گرایش معلمان و دانش‌آموزان به رسانه برای برقراری ارتباط شده است. در ارتباطات رسانه‌ای معلمان و دانش‌آموزان بیشتر از شبکه‌های اجتماعی داخلی همچون شاد، ایتا و... استفاده می‌کنند که بیشتر به‌صورت ارسال پیام، گفتگوهای صوتی و همچنین برقراری ارتباط تصویری است و در برگزاری کلاس‌ها از بسترهای برخط و استفاده از نرم‌افزار ادوب کانکت و اسکای روم مرسوم است. در میان راهکارهای توسعه استفاده تلویزیون و تلفن همراه به‌عنوان رسانه‌های پرمخاطب هم مشاهده می‌شود که دانش‌آموزان محتوای آموزشی خود را در این بسترهای مشاهده کرده و با معلمان خود ارتباط برقراری می‌کنند.

در جریان ارتباطات رسانه‌ای معلم - دانش‌آموزان فرصت‌ها و تهدیدهایی مطرح شده است که می‌توان به مواردی همچون زیرساخت اینترنت، تجهیزات و وسایل الکترونیکی، طرز تفکر و فرهنگ، عدم تخصص و سواد فناوری، در دسترس بودن و انعطاف‌پذیری زمان و مکان اشاره نمود. یافته‌های پژوهش مظفری‌فر و شفیع (۱۴۰۱) نشان داد که ارتباط معلم و دانش‌آموز در شبکه شاد و آموزش مجازی منجر به آزادی بیشتر و دسترسی به زمان و مکان‌های مختلف شده است. یافته پژوهش البرزی و همکاران (۱۴۰۰)، نشان داد که از چالش‌های آموزش و ارتباط مجازی معلمان با خانواده‌ها و نگرش‌های مربوط به استفاده از فضای مجازی و همچنین تجهیزات و زیرساخت‌های فضای مجازی است. روزنبرگ و آسترهان (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که دسترسی آسان یکی از مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی همانند واتساپ است، تأییدکننده یافته‌های پژوهش حاضر است. در تبیین این یافته این‌طور می‌توان بیان داشت که متأسفانه مسئله اینترنت و زیرساخت آن، آموزش و ارتباط رسانه‌ای معلمان و دانش‌آموزان را تحت‌الشعاع قرار داده است و بسترهای نامناسب اینترنت در برخی از

نقاط کشور منجر شده است که مسئله آموزش و استفاده رسانه‌ها به صورت مطلوب صورت نگیرد. همچنین امکاناتی که در اختیار معلمان و دانش‌آموزان است شرایط لازم برای برقراری ارتباطات رسانه‌ای را ایجاد نموده و ارتباطات را با چالش روبه‌رو کرده است. سواد فناوری و عدم تخصص در استفاده از رسانه یکی دیگر از تهدیدهای ارتباطی معلمان و دانش‌آموزان است. با توجه به اینکه سرعت به‌روزرسانی فناوری بالاست و برخی اوقات انسان‌ها از فناوری عقب افتاده و خود را به‌روز نمی‌کنند؛ لذا باید معلمان در استفاده از رسانه در برقراری ارتباطات آموزشی توسعه حرفه‌ای را دنبال نمایند. ارتباط معلمان و دانش‌آموزان به صورت رسانه‌ای منجر به این شده است که بتوانند در زمان‌ها و مکان‌ها مختلف با همدیگر ارتباط برقرار کنند.

ارتباطات رسانه‌ای معلمان با دانش‌آموزان پیامدها و دستاوردهایی داشته است که می‌توان به صرفه‌جویی در زمان آموزش، ارتباط آسان و ساده، رصد و مداخله به هنگام، شکل‌گیری یادگیری عمیق‌تر و باانگیزه، حواس‌پرتی دیجیتال، اعتیاد و مشکلات روانی و افت تحصیلی اشاره کرد. یافته‌های پژوهش مظفری‌فر و شفیع (۱۴۰۱) نشان داد که ارتباط معلم و دانش‌آموزان در شبکه شاد منجر به تقسیم توجه و حواس‌پرتی می‌شود. پژوهش صفری شالی و اسلامی (۱۴۰۲) و عباسی و همکاران (۱۳۹۹) نشان داد که یکی از پیامدهای استفاده از فضای مجازی و شبکه شاد کاهش انگیزه برخی از دانش‌آموزان نسبت به تحصیل و اعتیاد برخی از دانش‌آموزان به اینترنت است. پژوهش پریوت، برگین و هوانگ^۶ (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که ارتباط مثبت معلم - دانش‌آموز علاقه‌مندی به ریاضی و خودکارآمدی دانش‌آموزان را پیش‌بینی می‌کند. بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که دانش‌آموزانی که دارای روابط نزدیک با معلم هستند، در مقایسه با دانش‌آموزانی که روابط دورتر دارند، علاقه تحصیلی، مشارکت، پیشرفت، خودکارآمدی و انگیزه بیشتری را تجربه می‌کنند (Fast & et al., 2010; Tosto et al., 2010; Wentzel et al., 2010)؛ و پژوهش گلباخ؛ برینکورت و هریس^۷ (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که تغییرات در این روابط با تغییرات در نمرات دانش‌آموزان، میزان تکمیل

6. Prewett; Bergin & Huang

7. Gehlbach, Brinkworth, & Harris

تکالیف، خودکارآمدی و تلاش مرتبط است. یافته‌های پژوهش زاهدبابلان (۱۳۹۱) و معینی کیا (۱۳۸۸) نشان داد که بین مؤلفه‌های تعاملی معلم - دانش‌آموزان در جریان تدریس با پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود دارد، تأییدکننده این یافته پژوهش است. در تبیین این یافته این‌طور می‌توان بیان داشت که روابط دانش‌آموز و معلم با کیفیت بالا، پایه‌ای حمایتی برای یادگیری بلندمدت دانش‌آموز فراهم می‌کند (Hamre & Pianta, 2006; Prewett; Bergin & Huang, 2019) به نقل از (Prewett, Bergin & Huang, 2019). نحوه ارتباط معلم - دانش‌آموز بر سطوح عملکردی دانش‌آموزان در ابعاد مختلف تأثیرگذار است. آنچه در زمینه «ارتباط معلم - دانش‌آموز» جالب توجه است، صرفاً اهمیت این رابطه نیست بلکه «پیامدهای تحصیلی و انگیزشی» مهمی است که برای دانش‌آموزان دربردارد؛ ازجمله اینکه باعث درگیری فعال تحصیلی دانش‌آموزان در کلاس درس می‌شود (Juvonen, 2007; Cadima et al., 2015). تعامل معلم - دانش‌آموز به درگیری تحصیلی بالای دانش‌آموز می‌انجامد (Ruzek & et al., 2016). ارتباط مثبت در بین معلم و دانش‌آموز باعث توسعه مهارت‌های زبان دانش‌آموزان می‌شود (Ma & et al., 2018). تعامل معلم - دانش‌آموز می‌تواند هم به‌طور مستقیم و هم به‌طور غیرمستقیم و از طریق درگیری تحصیلی بر سازگاری دانش‌آموزان با مدرسه مؤثر باشد (محمدی باغملایی و یوسفی، ۱۳۹۷)، از طریق برقراری ارتباطات رسانه‌ای معلم با دانش‌آموزان مسائل آموزشی و تربیتی به‌هنگام حل می‌شود و این مداخله به‌هنگام منجر به یادگیری عمیق‌تر و ایجاد انگیزه در فراگیران خواهد شد. همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهند که برقراری ارتباط در بسترهای رسانه‌ای منجر به دگرگونی و فروکاهیده شدن ارتباطات معلم - دانش‌آموز در بعد حضوری شده است (مظفری‌پور و شفیع، ۱۴۰۱).

با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود که نرم‌افزار شاد به‌عنوان یک نرم‌افزار بومی تقویت شود و بسترهای ارتباطی دقیق‌تر و کامل‌تری مثل چت تصویری به‌صورت فردی و گروهی را به امکانات خود اضافه نمایند و همچنین برای برخی از معلمانی دارای سواد اندکی در حوزه استفاده از رسانه هستند، می‌بایست کلاس‌های ضمن خدمت و کارگاه‌هایی برنامه‌ریزی و اجرا شود.

کتابنامه

- ابراهیم‌زاده، عیسی و معصومی فرد، مرجان (۱۳۹۶). بررسی انواع تعامل در محیط‌های یادگیری الکترونیکی با کیفیت یادگیری در پردیس‌های مجازی. پژوهش در برنامه‌ریزی درسی، ۲(۲۵)، ۴۷-۶۲.
- امیریان هاشمی، مهدیه؛ سلطانی‌فر، محمد و مظفری، افسانه (۱۴۰۱). چالش‌ها و فرصت‌های آموزش مجازی به کودکان در مدارس از منظر ارتباطات (مطالعه موردی: نرم‌افزار شاد). *مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۵(۱۸)، ۶۳-۹۰.
- البرزی، محبوبه؛ محمدی، مهدی؛ ناصری جهرمی، رضا؛ صفری، مریم و میرغفاری، فاطمه (۱۴۰۰). تجارب معلمان دوره ابتدایی از چالش‌های تغییر آموزش سنتی به آموزش مجازی در دوران شیوع ویروس کرونا. *مطالعات آموزش و یادگیری*، ۱۳(۱)، ۱-۱۹.
- بهادری، بهناز؛ نیکنام، زهرا؛ موسی پور، نعمت‌الله و باقری نوع پرست، خسرو (۱۴۰۲). فم‌گونه‌های تعامل معلم - شاگردی در کلاس‌های درس از منظر نظریه انسان عامل. *فصلنامه مطالعات برنامه درسی ایران*، ۱۷(۶۹)، ۱-۳۶.
- ترلو، کریسپین؛ لنگل، لورد و تومیک، آلیس (۱۳۸۹). *ارتباطات کامپیوتر - واسط*. ترجمه سروناز تربتی، تهران: جامعه‌شناسان.
- تفضلی، عبدالحسین (۱۳۸۸). *جهانی‌شدن و بسترهای فرآوری توسعه ملی و آموزش عالی: آموزش باز و از راه دور از دیدگاه صاحب‌نظران*. رساله دکتری برنامه‌ریزی آموزش از راه دور، دانشگاه پیام نور.
- حسینچاری، مسعود؛ قزل بیگلو، فتانه و جوکار، بهرام (۱۳۹۸). تعامل معلم - دانش آموز و خودکارآمدی با سرزندگی تحصیلی: نقش واسطه‌گری جهت‌گیری هدف. *فصلنامه روان‌شناسی تربیتی*، ۵۲(۱۵)، ۴۵-۸۵.
- خضری، مجتبی؛ وحدانی، محبوبه و محمدپور، عبدالباسط (۱۳۹۹). مطالعه نقش آموزش مجازی در روابط بین فردی ادراک‌شده دانش‌آموزان نسبت به معلمان. *فصلنامه علمی پژوهش‌های مشاوره*، ۱۹(۷۶)، ۲۳۴-۲۵۱.

رستمی، لمیا و محتشمی، ندا (۱۳۹۲). نظریه تعامل گرایی و تحلیل انتقادی آن. نشریه علوم اجتماعی و انسانی شیراز، ۲(۹)، ۵۹-۱۰۳.

رضایی‌راد، مجتبی و محمدی اترگله، روح‌الله (۱۴۰۲). تأثیر تعامل معلم و شاگرد در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر انگیزه پیشرفت، سرزندگی تحصیلی و احساس تعلق به مدرسه. فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، ۱۴(۲)، ۷۵-۹۹.

زاهدبابلان، عادل (۱۳۹۱). میزان همخوانی روابط کلامی و غیرکلامی در جریان تدریس و ارتباط آن با پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان. مجله روانشناسی مدرسه، ۱(۱)، ۴۶-۶۱.

سلیمی، جواد (۱۳۹۴). پدیدارنگاری تعاملات آموزشی معلمان و دانش‌آموزان. فصلنامه مطالعات برنامه درسی ایران، ۱۰(۳۸)، ۵-۳۶.

سهیلی، فرزاد و ملکیان، نازنین (۱۳۹۹). بررسی سلامت روان در نوع ارتباطات مجازی و ارائه مدل ارتباطی کاربران شبکه‌های اجتماعی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۶(۲۳)، ۱۶۹-۲۰۳.

سواری، کریم و فلاحی، مریم (۱۳۹۹). ساخت و اعتباریابی پرسشنامه پیامدهای منفی استفاده از شبکه پیام رسان واتساپ. مطالعات رسانه‌های نوین، ۶(۲۴)، ۲۰۵-۲۲۴.

سواری، کریم و فلاحی، مریم (۱۳۹۹). ساخت و اعتباریابی پرسشنامه پیامدهای منفی استفاده از شبکه پیام رسان واتساپ. مطالعات رسانه‌های نوین، ۶(۲۴)، ۲۰۵-۲۲۴. شفیع‌ی، صابر؛ اکبری بورنگ، محمد؛ پورشافعی، هادی و رستمی‌نژاد، محمدعلی (۱۴۰۰). تعاملات معلم و دانش‌آموزان در شبکه اجتماعی دانش‌آموزان (شاد): رویکرد کیفی. تدریس پژوهی، ۹(۴)، ۹۲-۱۱۶.

صفری شالی، رضا و اسلامی، مجتبی (۱۴۰۲). فرصت‌ها و آسیب‌های آموزش مجازی برای دانش‌آموزان در دوران اپیدمی کووید-۱۹. تدویم و تغییر اجتماعی، ۲(۲)، ۳۹۵-۴۱۴.

عباسی، فهیمه؛ حجازی، الهه و حکیم‌زاده، رضوان (۱۳۹۹). تجربه زیسته معلمان دوره ابتدایی از فرصت‌ها و چالش‌های تدریس در شبکه آموزشی دانش‌آموزان (شاد): یک مطالعه پدیدارشناسی. تدریس پژوهی، ۸(۳)، ۱-۳۴.

علی شاه بابا، منوچهر؛ لطیفی، غلامرضا و رسولی، محمدرضا (۱۴۰۲). آسیب‌شناسی نقش تلگرام بر انزوا و اختلال دانش‌آموزان در تعاملات اجتماعی (مطالعه موردی: دانش‌آموزان دبیرستان‌های شهر تهران). *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹(۳۶)، ۷۱-۱۰۶.

عنایتی، ترانه و کوهساری، سمیه (۱۳۹۶). بررسی وضعیت سبک‌های تعاملی معلمان ریاضی با دانش‌آموزان. *نشریه آموزش و ارزشیابی*، ۱۰(۳۹)، ۱۳-۲۸.

محسنیان راد، مهدی (۱۳۶۸). *ارتباط شناسی*. تهران: سروش

محمدی باغملایی، حیدر و یوسفی، فریده (۱۳۹۷). رابطه ساختاری تعامل معلم - دانش‌آموز، درگیری تحصیلی و سازگاری دانش‌آموزان با مدرسه. *مجله مطالعات آموزش و یادگیری*، ۱۰(۲)، ۷۵-۹۹.

مشایخ، پری و نصیری جرمشتی، سارا (۱۴۰۱). آموزش مجازی و دانش‌آموزان مناطق حاشیه‌ای: مورد مطالعه نواحی حاشیه‌ای شهر شیراز. *دو فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی*، ۱۱(۲۲)، ۱۵۳-۱۶۷.

مظفری پور، روح‌اله و شفیعی، سمانه (۱۴۰۱). بررسی آموزش مجازی در شبکه شاد از دیدگاه پساپدیدارشناسی. *پژوهش‌های تربیتی*، ۱۰(۴۴)، ۴۰-۴۶.

معینی کیا، مهدی (۱۳۸۸). بررسی وضعیت تعامل کلامی معلمان - دانش‌آموزان در جریان تدریس و ارتباط آن با پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان مدرسه‌های ابتدایی شهرستان اردبیل. *علوم تربیتی*، ۱۷(۲)، ۱۱۱-۱۲۶.

منتظر، غلامعلی (۱۳۸۲). دانشگاه مجازی، فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۶(۱)، ۳-۲۱.

نامور، یوسف و ساجدی، ساسان (۱۴۰۲). بررسی چالش‌های تعامل معلم و دانش‌آموز در فضای آموزش مجازی و نقش آن بر کیفیت آموزشی از دیدگاه معلمان مدارس ابتدایی شهرستان خداآفرین. *فصلنامه تعالی تعلیم، تربیت و آموزش*، ۱(۳)، ۲۲-۳۸.

واحدی، مهدی و نوری، حسن (۱۴۰۰). تحلیل شبکه آموزشی دانش‌آموز (شاد) از منظر مطابقت با استانداردهای یادگیری الکترونیکی. *آموزش پژوهی*، ۹(۳۴)، ۲۲-۳۴.

Agyekum, S. (2019). Teacher-Student Communication : The Impact on High School Students. *Online Submission*, 10(14), 121-122.

Akcaoglu, M. & Bowman, N. D. (2016). Using instructor-led Facebook

- groups to enhance students' perceptions of course content. *Computers in Human Behavior*, (65), 582-590. doi:10.1016/j.chb.2016.05.029
- Alawamleh, M.; Al-Twait, L. M. & Al-Saht, G. R. (2020). The effect of online learning on communication between instructors and students during Covid-19 pandemic. *Asian Education and Development Studies*, 11(2), 380-400.
- Albayrak, D. & Yildirim, Z. (2015). Using social networking sites for teaching and learning: Students' involvement in and acceptance of Facebook® as a course management system. *Journal of Educational Computing Research*, 52(2), 155-179. doi:10.1177/0735633115571299
- Bao, W. (2020). COVID-19 and online teaching in higher education: A case study of Peking University. *Human behavior and emerging technologies*, 2(2), 113-115
- Baran, B. (2010). Facebook as a formal instructional environment. *British Journal of Educational Technology*, 41(6), 146-149. doi:10.1111/j.1467-8535.2010.01115.x.
- Batista, G. F.; Santos, L. M. D. & Marques, M. (2021). NUTRIENTES ESSENCIAIS NO TRATAMENTO DA COVID E PÓS-COVID-19. *PESQUISA & EDUCACÃO A DISTÂNCIA*, (22)3, 45-67.
- Cadima, J.; Doumen, S.; Verschuere, K. & Buyse, E. (2015). Child engagement in the transition to school: Contributions of self-regulation, teacher-child communication and classroom climate. *Early Childhood Research Quarterly*, (32), 1-12.
- Chromey, K. J.; Duchsherer, A.; Pruett, J. & Vareberg, K. (2016). Double-edged sword: Social media use in the classroom. *Educational Media International*, 53(1), 1-12. doi:10.1080/09523987.2016.1189259.
- Fast, L. A.; Lewis, J. L.; Bryant, M. J.; Bocian, K. A.; Cardullo, R. A.; Rettig, M. & Hammond, K. A. (2010). Does math self-efficacy mediate the effect of the perceived classroom environment on standardized math test performance?. *Journal of educational psychology*, 102(3), 729. doi:10.1037/a0018863.
- Fondevila Gascón, J. F.; Mir Bernal, P.; Crespo, J. L.; Santana López, E.; Rom Rodríguez, J. & Puiggròs Román, E. (2015). *La introducción de "Facebook" en el aula universitaria en España: la percepción del estudiante*. <http://relatec.unex.es/article/view/1811/1403>.
- Gehlbach, H.; Brinkworth, M. E. & Harris, A. D. (2012). Changes in teacher-student communication. *British journal of educational psychology*, 82(4), 690-704.
- Greenhow, C.; Robelia, B. & Hughes, J. E. (2009). Learning, teaching, and scholarship in a digital age: Web 2.0 and classroom research: What path should we take now?. *Educational researcher*, 38(4), 246-259. doi:10.3102/0013189x09336671.
- Hamid, S.; Wavcott, J.; Kurnia, S. & Chang, S. (2015). Understanding students' perceptions of the benefits of online social networking use for teaching and learning. *The Internet and higher education*, (26), 1-9.

- doi:10.1016/j.iheduc.2015.02.004.
- Hamre, B. K. & Pianta, R. C. (2006). Student-Teacher Communication . In G. G. Bear & K. M. Minke (Eds.), *Children's needs III: Development, prevention, and intervention* (pp. 59-71).
- Hershkovitz, A. & Forkosh-Baruch, A. (2017). Teacher-student relationship and Facebook-mediated communication: Student perceptions. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 25(2).
- Juvonen, J. (2007). Reforming middle schools: Focus on continuity, social connectedness, and engagement. *Educational Psychologist*, 42(4), 197-208.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>
- Lee, C. E. C. & Teh, P. L. (2016). Educational use of Facebook by undergraduate students in Malaysia higher education: A case study of a private university. *Social Media and Technology*, 1(1), 1-8 doi:10.20897/lectito.201641.
- Ma, L.; Du, X.; Hau, K. T. & Liu, J. (2018). The association between teacher-student relationship and academic achievement in Chinese EFL context: a serial multiple mediation model. *Educational Psychology*, 38(5), 687-707.
- Madge, C.; Meek, J.; Wellens, J. & Hooley, T. (2009). Facebook, social integration and informal learning at university: 'It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work'. *Learning, media and technology*, 34(2), 141-155. doi:10.1080/17439880902923606.
- Malesky, L. A. & Peters, C. (2012). Defining appropriate professional behavior for faculty and university students on social networking websites. *Higher Education*, (63), 135-151. doi:10.1007/s10734-0119451-x.
- Miron, E. & Ravid, G. (2015). Facebook groups as an academic teaching aid: Case study and recommendations for educators. *Journal of Educational Technology & Society*, 18(4), 371-384. URL: http://ifets.info/journals/18_4/28.pdf.
- Moore, M. G. & Anderson, W. G. (Eds.). (2003). *Handbook of distance education* (No. 20890). L. Erlbaum Associates.
- Pennings, H. J.; Brekelmans, M.; Sadler, P.; Claessens, L. C.; van der Want, A. C. & van Tartwijk, J. (2018). Interpersonal adaptation in teacher-student interaction. *Learning and Instruction*, (55), 41-57.
- Popovska, N. G.; Popovski, F. & Dimova, P. H. (2021). Communication strategies for strengthening the parent-teacher relationships in the primary schools. *International Journal of Research Studies in Education*, 123-134.
- Prewett, S. L.; Bergin, D. A. & Huang, F. L. (2019). Student and teacher

- perceptions on student-teacher relationship quality: A middle school perspective. *School Psychology International*, 40(1), 66-87.
- Ramsever, F. & Tschacher, W. (2016). Movement coordination in psychotherapy: Synchrony of hand movements is associated with session outcome. A single-case study. *Nonlinear dynamics, psychology, and life sciences*, 20(2), 145-166.
- Rosenberg, H. & Asterhan, C. S. (2018). "WhatsApp, teacher?"-student perspectives on teacher-student WhatsApp interactions in secondary schools. *Journal of Information Technology Education: Research*, (17), 205-226.
- Ruzek, E. A.; Hafen, C. A.; Allen, J. P.; Gregory, A.; Mikami, A. Y. & Pianta, R. C. (2016). How teacher emotional support motivates students: The mediating roles of perceived peer relatedness, autonomy support, and competence. *Learning and instruction*, (42), 95-103.
- Sendurur, P.; Sendurur, E. & Yilmaz, R. (2015). Examination of the social network sites usage patterns of pre-service teachers. *Computers in Human Behavior*, (51), 188-194. doi:10.1016/i.chb.2015.04.052.
- Shivangi, D. (2020). A comprehensive review of COVID-19 in India: A frequent catch of the information. *Biotechnology and Applied Biochemistry*, 68(4), 700-711.
- Spencer, J. (2003). Learning and teaching in the clinical environment. *BmJ*, 326(7389), 591-594.
- Teclehaimanot, B. & Hickman, T. (2011). *Student-teacher interaction on Facebook: What students find appropriate*.
- Tosto, M. G.; Asbury, K.; Mazzocco, M. M.; Petrill, S. A. & Kovas, Y. (2016). From classroom environment to mathematics achievement: The mediating role of self-perceived ability and subject interest. *Learning and individual differences*, (50), 260-269. doi:10.1016/ i.lindif.2016.07.009.
- Wentzel, K. R.; Baker, S. A. & Russell, S. L. (2012). Young adolescents' perceptions of teachers' and peers' goals as predictors of social and academic goal pursuit. *Applied Psychology*, 61(4), 605-633. doi:10.1111/j.1464-0597.2012.00508.x.

References

- Abbasi, F.; Hejazi, E. & Hakimzade, R. (2020). Lived Experience of Elementary School Teachers about The Opportunities and Challenges of Teaching in the Educational Network of Students (SHAD): A Phenomenological Study. *Research in Teaching*, 8(3), 24-1. URL: https://tri.uok.ac.ir/article_61636_en.html?lang=fa. (In persion)
- Agyekum, S. (2019). Teacher-Student Communication : The Impact on High School Students. *Online Submission*, 10(14), 121-122.
- Akcaoglu, M. & Bowman, N. D. (2016). Using instructor-led Facebook

- groups to enhance students' perceptions of course content. *Computers in Human Behavior*, (65), 582-590. doi:10.1016/j.chb.2016.05.029
- Alawamleh, M.; Al-Twait, L. M. & Al-Saht, G. R. (2020). The effect of online learning on communication between instructors and students during Covid-19 pandemic. *Asian Education and Development Studies*, 11(2), 380-400.
- Albayrak, D. & Yildirim, Z. (2015). Using social networking sites for teaching and learning: Students' involvement in and acceptance of Facebook® as a course management system. *Journal of Educational Computing Research*, 52(2), 155-179. doi:10.1177/0735633115571299
- Alborzi, M.; Mohammadi, M.; Naseri Jahromi, R.; Safari, M. & Mirghaffari, F. (2017). Elementary school teachers' experiences of the challenges of changing traditional education to virtual education during the coronavirus outbreak. *Studies in Education and Learning*, 13(1), 1-19. 10.22099/jsli.2021.6310(In persion)
- Ali Shah baba, M.; latifi, G. & rasouli, M. (2023). Pathology of the Role of Telegram on Students' Isolation and Disorder in Social Interactions: a Case Study: High School Students in Tehran. *New Media Studies*, 9(36), 106-71. doi: 10.22054/nms.2024.71475.1513(In persion)
- Amirian, M.; Soltanifar, M. & Mozaffari, A. (2022). Challenges and Opportunities of Virtual Education for Children in Schools from Communication Perspective (Case Study: SHAD Software). *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 5(18), 90-63. doi: 10.22034/jiscm.2022.338958.1381. (In persion)
- Bahadori, B.; niknam, Z.; mosapoure, N. & Bagheri Noaparast, K. (2023). Teacher-Student Classrooms Interactions from the Perspective of "Human as an Agent" Theory. *Journal of Curriculum Studies*, 18(69), 1-36. 20.1001.1.17354986.1402.18.69.10.3. (In persion)
- Bao, W. (2020). COVID-19 and online teaching in higher education: A case study of Peking University. *Human behavior and emerging technologies*, 2(2), 113-115
- Baran, B. (2010). Facebook as a formal instructional environment. *British Journal of Educational Technology*, 41(6), 146-149. doi:10.1111/j.1467-8535.2010.01115.x.
- Batista, G. F.; Santos, L. M. D. & Marques, M. (2021). NUTRIENTES ESSENCIAIS NO TRATAMENTO DA COVID E PÓS-COVID-19. *PESQUISA & EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA*, (22)3. 45-67.
- Cadima, J.; Doumen, S.; Verschuere, K. & Buyse, E. (2015). Child engagement in the transition to school: Contributions of self-regulation, teacher-child communication and classroom climate. *Early Childhood Research Quarterly*, (32), 1-12.
- Chromey, K. J.; Duchsherer, A.; Pruett, J. & Vareberg, K. (2016). Double-edged sword: Social media use in the classroom. *Educational Media International*, 53(1), 1-12. doi:10.1080/09523987.2016.1189259.
- Ebrahimzadeh, Isa, Masoomifard, Marjan.(2017). Studying the Various

Types of Interaction in the e-learning environment with Learning Quality in Virtual Campuses. *Research in Curriculum Planning*, 14(52), 47-62. (In persion)

- Enavati, T. & Kohsari, S. (2017). Investigating the status of interactive styles of mathematics teachers with students. *Journal of Education and Evaluation*, 10(39), 13-28. (In persion)
- Fast, L. A.; Lewis, J. L.; Bryant, M. J.; Bocian, K. A.; Cardullo, R. A.; Rettig, M. & Hammond, K. A. (2010). Does math self-efficacy mediate the effect of the perceived classroom environment on standardized math test performance?. *Journal of educational psychology*, 102(3), 729. doi:10.1037/a0018863.
- Fondevila Gascón, J. F.; Mir Bernal, P.; Crespo, J. L.; Santana López, E.; Rom Rodríguez, J. & Puiggròs Román, E. (2015). *La introducción de "Facebook" en el aula universitaria en España: la percepción del estudiante*. <http://relatec.unex.es/article/view/1811/1403>.
- Gehlbach, H.; Brinkworth, M. E. & Harris, A. D. (2012). Changes in teacher-student communication. *British journal of educational psychology*, 82(4), 690-704.
- Greenhow, C.; Robelia, B. & Hughes, J. E. (2009). Learning, teaching, and scholarship in a digital age: Web 2.0 and classroom research: What path should we take now?. *Educational researcher*, 38(4), 246-259. doi:10.3102/0013189x09336671.
- Hamid, S.; Waycott, J.; Kurnia, S. & Chang, S. (2015). Understanding students' perceptions of the benefits of online social networking use for teaching and learning. *The Internet and higher education*, (26), 1-9. doi:10.1016/j.iheduc.2015.02.004.
- Hamre, B. K. & Pianta, R. C. (2006). Student-Teacher Communication . In G. G. Bear & K. M. Minke (Eds.), *Children's needs III: Development, prevention, and intervention* (pp. 59-71).
- Hershkovitz, A. & Forkosh-Baruch, A. (2017). Teacher-student relationship and Facebook-mediated communication: Student perceptions. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 25(2).
- Juvonen, J. (2007). Reforming middle schools: Focus on continuity, social connectedness, and engagement. *Educational Psychologist*, 42(4), 197-208.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>
- Khezri M.; Vahdani M.; Mahmoudpour A. Studying the Role of Virtual Education on Students' Perceived Interpersonal Relationships with Teachers. *OJCR* 2021; 19 (76) :234-251 URL: <http://irancounseling.ir/journal/article-1-1449-fa.html>. (In persion)
- Lee, C. E. C. & Teh, P. L. (2016). Educational use of Facebook by undergraduate students in Malaysia higher education: A case study of a

- private university. *Social Media and Technology*, 1(1), 1-8
doi:10.20897/lectito.201641.
- Ma, L.; Du, X.; Hau, K. T. & Liu, J. (2018). The association between teacher-student relationship and academic achievement in Chinese EFL context: a serial multiple mediation model. *Educational Psychology*, 38(5), 687-707.
- Madge, C.; Meek, J.; Wellens, J. & Hooley, T. (2009). Facebook, social integration and informal learning at university: 'It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work'. *Learning, media and technology*, 34(2), 141-155. doi:10.1080/17439880902923606.
- Malesky, L. A. & Peters, C. (2012). Defining appropriate professional behavior for faculty and university students on social networking websites. *Higher Education*, (63), 135-151. doi:10.1007/s10734-0119451-x.
- Mashaykh, P. & Nasiri Jaramashti, S. (2012). Virtual education and students in marginal areas: A case study of the marginal areas of Shiraz city. *Bi-Quarterly Journal of Educational Planning Studies*, 11(22), 153-167. (In persion)
- Miron, E. & Ravid, G. (2015). Facebook groups as an academic teaching aid: Case study and recommendations for educators. *Journal of Educational Technology & Society*, 18(4), 371-384. URL: http://ifets.info/journals/18_4/28.pdf.
- Moeinikia, Mehdi (2009). Investigating the status of teacher-student verbal interaction during teaching and its relationship with the academic achievement of students in elementary schools in Ardabil city. *Educational Sciences*, 17(2), 111-126. (In persion)
- Mohsenian Rad, M. (1989). *Communication Studies*, Tehran: Soroush. (In persion)
- Montazeri, Gholam Ali (2003). Virtual University, *Quarterly Journal of Library and Information Science*, 6(1), 3-21. (In persion)
- Moore, M. G. & Anderson, W. G. (Eds.). (2003). *Handbook of distance education* (No. 20890). L. Erlbaum Associates.
- Mozaffaripour, R. & Shafiei, S. (2012). Investigating virtual education in the Shad network from a post-phenomenological perspective. *Educational Research*, 10(44), 40-46. URL: <http://erj.khu.ac.ir/article-1-1061-fa.html>(In persion)
- Namwar, Y. & Saiedi, S. (2013). Investigating the challenges of teacher-student interaction in the virtual education space and its role on educational quality from the perspective of elementary school teachers in Khoda Afarin city. *Quarterly Journal of Excellence in Education, Training and Education*, 1(3), 22-38. (In persion)
- Pennings, H. J.; Brekelmans, M.; Sadler, P.; Claessens, L. C.; van der Want, A. C. & van Tartwijk, J. (2018). Interpersonal adaptation in teacher-student interaction. *Learning and Instruction*, (55), 41-57.

- Popovska, N. G.; Popovski, F. & Dimova, P. H. (2021). Communication strategies for strengthening the parent-teacher relationships in the primary schools. *International Journal of Research Studies in Education*, 123-134.
- Prewett, S. L.; Bergin, D. A. & Huang, F. L. (2019). Student and teacher perceptions on student-teacher relationship quality: A middle school perspective. *School Psychology International*, 40(1), 66-87.
- Ramseyer, F. & Tschacher, W. (2016). Movement coordination in psychotherapy: Synchrony of hand movements is associated with session outcome. A single-case study. *Nonlinear dynamics, psychology, and life sciences*, 20(2), 145-166.
- Rezaei Rad, M. & Mohammadi Atargeleh, R. (2014). The effect of teacher-student interaction in virtual social networks on motivation for progress, academic vitality and sense of belonging to school. *Information and Communication Technology in Educational Sciences*, 14(2), 75-99. (In persion)
- Rosenberg, H. & Asterhan, C. S. (2018). "WhatsApp, teacher?"-student perspectives on teacher-student WhatsApp interactions in secondary schools. *Journal of Information Technology Education: Research*, (17), 205-226.
- Rostami, L. & Mohtashami, N. (2013). Interactionist Theory and Its Critical Analysis, *Shiraz Journal of Social and Human Sciences*, 2(9), 59-103. (In persion)
- Ruzek, E. A.; Hafen, C. A.; Allen, J. P.; Gregory, A.; Mikami, A. Y. & Pianta, R. C. (2016). How teacher emotional support motivates students: The mediating roles of perceived peer relatedness, autonomy support, and competence. *Learning and instruction*, (42), 95-103.
- Safari Shali, R. & Eslami, M. (2024). Benefits and Barriers of the E-learning Experience for Students During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Social Continuity and Change (JSCC)*, 2(2), 395-414. doi: 10.22034/jssc.2023.20201.1079. (In persion)
- Salimi, J. (2015). A Phenomenography of Teacher-Student Instructional Interactions. *Journal of Curriculum Studies*, 10(38), 5-36. URL: https://www.icsicsa.ir/article_60753.html?lang=en(In persion)
- Sendurur, P.; Sendurur, E. & Yilmaz, R. (2015). Examination of the social network sites usage patterns of pre-service teachers. *Computers in Human Behavior*, (51), 188-194. doi:10.1016/j.chb.2015.04.052.
- Sevari, K. & falahi, M. (2020). Creating and validating the negative consequences questionnaire of using WhatsApp Messenger Network. *New Media Studies*, 6(24), 224-205. doi: 10.22054/nms.2021.48512.880. (In persion)
- Shafiei, S.; Akbary Borng, M.; pourshafei, H. & Rostami neihad, M. A. (2021). Teacher-student interactions in the student social network (Shad): a qualitative approach. *Research in Teaching*, 9(4), 116-92. (In persion)
- Shivangi, D. (2020). A comprehensive review of COVID-19 in India: A

- frequent catch of the information. *Biotechnology and Applied Biochemistry*, 68(4), 700-711.
- Soheili, F. & Malekian, N. (2020). The study mental health in the type of virtual communication and providing a model for social network users. *New Media Studies*, 6(23), 169-203. doi: 10.22054/nms.2021.30686.441. (In persion)
- Spencer, J. (2003). Learning and teaching in the clinical environment. *BmJ*, 326(7389), 591-594.
- Tafazzoli, Abdolhossein (2009). Globalization and the Platforms for National Development and Higher Education: Open and Distance Education from the Perspective of Experts, PhD Thesis on Distance Education Planning, Payam Noor University. (In persion)
- Teclehaimanot, B. & Hickman, T. (2011). *Student-teacher interaction on Facebook: What students find appropriate*.
- Tosto, M. G.; Asbury, K.; Mazzocco, M. M.; Petrill, S. A. & Kovas, Y. (2016). From classroom environment to mathematics achievement: The mediating role of self-perceived ability and subject interest. *Learning and individual differences*, (50), 260-269. doi:10.1016/j.lindif.2016.07.009.
- Trello, Crispin; Lengle, Lord & Tomic, Alice (2010). Computer-mediated communication, (translator: Sarvnaz Torbati), Tehran: Sociologists. (In persion)
- Vahedi, M. & Nouri, H. (2023). Analysis of student education network (SHAD) from the perspective of compliance with e-learning standards. *Quarterly Journal of Education Studies*, 9(34), 22-34. (In persion).
- Wentzel, K. R.; Baker, S. A. & Russell, S. L. (2012). Young adolescents' perceptions of teachers' and peers' goals as predictors of social and academic goal pursuit. *Applied Psychology*, 61(4), 605-633. doi:10.1111/j.1464-0597.2012.00508.x.
- Zahidbablan, A. (2012). The degree of congruence between verbal and nonverbal communication during teaching and its relationship with students' academic achievement. *Journal of School Psychology*, 1(1), 46-61. (In persion)

دوفصلنامه علمی «دین و ارتباطات»، سال سی و یکم، شماره دوم (پیاپی ۶۶)، پاییز و زمستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صص. ۷۳۵-۷۶۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۴

نقش رسانه‌های اجتماعی نوین بر بازنمایی دین نزد دختران نوجوان

مریم امین*

کمال جوانمرد**

یعقوب شربتیان***

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی جامعه‌شناختی نقش رسانه‌های اجتماعی نوین بر بازنمایی دین نزد دختران ۱۴ تا ۱۸ سال شهر خرم‌آباد است. روش پژوهش حاضر، از نوع کیفی می‌باشد. جامعه آماری دربرگیرنده متخصصان و خبرگان دانشگاهی و نیز محققان مستقل در حوزه دین و رسانه دارای مدرک دانشگاهی و مرتبط (بالغ بر ۱۰۰ نفر) و نیز گروهی از دختران نوجوان و جوان خرم‌آبادی (بالغ بر ۱۲۰۰۰ نفر) بودند که به‌طور پیوسته از شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام استفاده می‌نمودند. حجم نمونه (۳۰ نفر) به روش نمونه‌گیری هدفمند - قضاوتی برگزیده شد. نتایج پژوهش در قالب نظریه داده‌بنیاد نشان دادند که در نتیجه وجود برخی بسترها (۸ مقوله)، اثرگذاری شرایط علی (۱۸ مقوله) و شرایط مدخله‌گر (۳ مقوله)، رسانه‌های اجتماعی نوین بر بازنمایی دین در وجوه شناختی، پیامدی، اعتقادی، تجربی و مناسکی اثر نهاده و شرایط را برای نفی دین، بازاندیشی در دین، أخذ نگرش بازتابی، متکثر و نسبی به دین و دینداری خودمرجع فراهم می‌سازند.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی نوین، بازنمایی دین، دینداری، دختران نوجوان.

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
maryamphd@gmail.com

** استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

javanmardkamal@yahoo.com

*** استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، جمهوری اسلامی ایران.
dy_sharbatian@yahoo.com

مقدمه

دین، از معدود نهادهایی است که طی دوران متمدنی، بخش ارزشمندی از حیات بشری را شکل بخشیده و در نحوه و شکل زیست موجود انسانی اثر نهاده است. در حوزه فقه شیعه، دین را گروهی از عقاید، اخلاق، قواعد فقهی و حقوقی دانسته‌اند که از ناحیه خداوند به منظور هدایت و رستگاری انسان تعیین شده است (جوادی آملی، ۱۳۸۶)؛ لذا دین پدیده‌ای چندساحتی است که برخوردار از ابعاد و وجوه شناختی، اعتقادی، مناسکی، پیامدی و عاطفی یا تجربه دینی است. دین به مثابه گروهی از معارف قدسی و آموزه‌های متنازل، اصولاً از سنخ پیام و ارتباط بوده و به شکل کتبی، زبانی، و رفتاری در اشکال مختلف و در بسترهای ارتباطی به صورت‌های عمودی و افقی، توزیع و مبادله گردیده است؛ لذا رسانه‌ها، چه در اشکال سنتی و چه در صورت‌های نوین و پیشرفته، همواره شامل و حامل پیام‌های گوناگون همچون پیام‌های دینی هستند و این همگرایی، در دوران‌های مختلف منشأ مناقشات مختلف میان دین و رسانه و به مثابه یک امر مسلم، به شکل تاریخی استمرار یافته است، به طوری که گروهی از متفکران و محققان، ذات رسانه را سکولار دانسته و برخی اذعان به گریزناپذیری ساحت رسانه از دین داشته‌اند (پورحسین، ۱۳۹۰)؛ همچنین، برخی دین در رسانه را محدود به حوزه‌های هنجاری و اخلاقی دانسته و گروهی دیگر تمامی مؤلفه‌های دین را در رسانه‌های اجتماعی نوین حائز اثر دانسته‌اند. رسانه‌های اجتماعی نوین، گروهی از رسانه‌ها با خصیلت دیجیتالی، تعاملی و منتقل‌کننده داده‌هایی هستند که به سهولت قابل پردازش، ذخیره‌سازی، جابجایی، بازیابی و جستجو است. در این نوع از رسانه‌ها، تولیدکننده و مصرف‌کننده، عاملانی یکسانند (خانیکی و یزدیان، ۱۴۰۰)، و به دلیل همگرایی و انسجام بخشی به تمامی امکانات و قابلیت‌های رسانه‌های سنتی و نیز به دلیل مختصات فرازمانی، فرامکانی، شبکه‌ای و تعاملی بودن، توانسته‌اند بر سایر رسانه‌ها غلبه یافته و ضریب نفوذ گسترده‌ای در میان مخاطبان نوجوان و جوان ایران و جهان بیابند (مرادی و نادری، ۱۳۹۵). به همین دلیل شاهد بسط نفوذ بیش از اندازه رسانه‌های اجتماعی نوین در بطن فرهنگ عامیانه هستیم و با توسعه این دامنه نفوذ، بسیاری از نهادهای اجتماعی از جمله نهاد دین بیش از گذشته دستخوش تغییر شده است، به طوری که دین‌باوران و مبلغان

دینی همواره با مدنظر قرار دادن شرایط و فرصت‌های تبلیغی از رسانه‌های موجود به‌منظور نشر آموزه‌های دینی بهره برده و از جانبی دیگر، برخی رسانه‌ها نیز متأثر از الزامات و ضرورت‌های ناشی از تبلیغ دین شکل گرفته و در پرتو آن، رونق و رواج زیادی پدیدار کرده‌اند. از این رو، بهره‌گیری متقابل رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی مناسب و دین از یکدیگر، سنتی دیرپا و سیره‌ای مستمر محسوب می‌گردد (گری، ۱۹۹۳).

بدین ترتیب، اهمیت و ضرورت تحقیق در حوزه موضوعی این پژوهش ناشی از عوامل و موارد زیر است:

۱- رشد و گسترش حوزه‌های مجازی با قواعد، آداب، اطلاعات و مختصات ویژه و اثرگذاری بیشتر آنها نسبت به رسانه‌های سنتی بر قرائت‌ها، تجارب و شناخت دینی افراد و تولید معانی دینی افراد در این حوزه؛

۲- ادراک و تجربه زیسته محقق نسبت به تغییرات دینی و معنوی دختران جامعه شهری خرم آباد و دگرگونی در باورها، اعتقادات، تجارب دینی، شناخت دینی و میل به انجام مناسکی دینی (رصد تنزل دینداری جوانان)؛

۳- فهم حوزه‌ها و ابعاد کژکارکرد و نامطلوب بازنمایی دینی در رسانه‌های نوین و تحلیل اثر؛

۴- رشد و توسعه شبهات دینی از قبل شبه‌افکنی رسانه‌ای و انتقال باورهای غلط و نادرست از مسیر رسانه‌ها بالاخص شبکه‌های اجتماعی به جوانان؛

۵- ظهور دولت‌های دینی و تسلط نهادهای مذهبی بر قسم عمده‌ای از رسانه‌ها و تبدیل تعامل دین و رسانه به یک چالش و مسئله محوری: بهره‌برداری نامطلوب از پیام‌های دینی مطرح‌شده در رسانه‌های نوین، سکولارسازی پیام، تقلیل‌گرایی معانی، عرفی‌نمودن هویت‌های مقدس.

این تحقیق به‌گونه‌ای هدف‌گذاری شده است که در پایان بتواند به سؤال، آیا رسانه‌های اجتماعی نوین بر بازنمایی دین نزد دختران نوجوان نقشی دارد؟ پاسخ دهد.

۱. پیشینه پژوهش

رضایی و موسوی (۱۴۰۰) با «تحلیل نسبت دین و دینداری با شبکه‌های اجتماعی سایبری» به روش عقلی و تحلیلی نشان دادند که نظام و ساختار شبکه‌های اجتماعی نشئت گرفته از مبادی غربی، تنافر ساختاری - شکلی با سبک سازمان دین داشته، به صورتی که انس گرفتن و درگیری با آن، اثرگذاری معکوس و منفی بر دینداری داشته و سبب تعدد قرائت‌های غیررسمی از دین می‌گردد.

ساعی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی پیرامون «رابطه بین کنشگری در اینستاگرام و میزان پایبندی به هویت دینی» بدین نتیجه دست یافتند که بین کنشگری در فضای اینستاگرام و سطح پایبندی به هویت دینی دانشجویان و بعد رفتاری و اعتقادات دینی رابطه‌ای معکوس وجود داشته؛ اما تعامل میان تعهد دینی و کنشگری در اینستاگرام معنادار نبود.

نعمتی فر و صفورایی (۱۳۹۸) با «بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حجاب و پوشش کاربران با تأکید بر ابعاد دینداری» به روش پیمایشی بدین نتیجه دست یافتند که رابطه‌ای معکوس میان بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، میزان رضایت و میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی با حجاب و پوشش آنها وجود دارد.

مطالعات عباسی قادری (۱۳۹۶) پیرامون این مسئله که آیا فضای مجازی قادر است هویت دینی را تحت تأثیر قرار دهد، گویای آن بوده که حوزه زندگی مجازی به واسطه مختصات نظیر فرازمانی، فرامکانی و تعاملی بودن و نیز عدم محدودیت به قوانین مدنی جوامع مختلف و نیز بهره‌مندی از فضاهای فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، دربرگیرنده منش‌هایی ویژه است که سبب تغییر سلاقی، ذوائق، شناخت‌ها، احساسات و موضع‌گیری‌های گوناگون کنشگران و بهره‌مندی آنان از هویت بازتابی و بازاندیشانه می‌گردند.

بومن^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «تأثیرات اشتراک‌گذاری ایمان مسیحی از طریق رسانه‌های اجتماعی را بر سیستم‌های اعتقادی و رفتار کاربرانی که با آن پیام‌ها مواجه می‌شوند، این پژوهش نشان داد که اشتراک‌گذاری ایمان مسیحی از

1. Bowman, G. & et al.

طریق رسانه‌های اجتماعی بر عقاید و رفتار کسانی که با آن برخورد می‌کنند، تأثیر می‌گذارد و کاربران به شدت برخی از روش‌هایی را که مسیحیان استفاده می‌کنند بر دیگران ترجیح می‌دهند.

تودور^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «رسانه، دین و دینداری در عصر دیجیتال»، بر این مسئله تأکید نموده‌اند که حضور دین در اینترنت در سطح جهانی در حال افزایش است. در این پژوهش نشان داده شده که چگونه گروه‌ها و افراد مذهبی از رسانه‌های دیجیتال استفاده می‌کنند، چگونه دین به صورت برخط بازنمایی می‌شود و چگونه فناوری‌های جدید عمل دین معاصر را شکل می‌دهند.

متا^۳ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه‌های نوین بر روی زنان مسلمان دهلی» در طی سه دهه، نشان داده است که هرچند مصرف رسانه‌های تصویری نخست به شکل تابو و امری ممنوع تلقی گردیده؛ لیکن امروزه مصرف‌کنندگان تولیدات رسانه‌ای به شکل فاحشی متأثر از کالایی شدن فرهنگ رسانه‌ای بوده و زنان مسلمان مورد ارزیابی، مفروضات سنتی مصرف رسانه را به‌طور کلی دگرگون ساخته و سبک زندگی و الگوهای بازانديشانه از خود را بازبینی نموده‌اند. مروری بر تحقیقات صورت‌گرفته نشان می‌دهد که عمده تحقیقات به ارزیابی نقش رسانه‌ها در پایبندی به حجاب یا بازنمایی حجاب در رسانه و نیز ارزیابی نسبت دین و رسانه‌ها اقدام نموده‌اند و طرح مسئله در حوزه ارزیابی نقش رسانه‌های اجتماعی نوین در بازنمایی دین نزد اقشار نوجوان و جوان کشور مغفول مانده است.

۲. مبانی نظری پژوهش

واژه دین در لغت به معنای مذهب، ورع، اطاعت، پاداش (عمید، ۱۳۶۹)، انقیاد، خضوع، پیروی، تسلیم و جزا (جوادی آملی، ۱۳۷۳)، قید و بند، الزام، تعهد، تکریم، تقدیس و شریعت آمده است. به باور بسیاری از محققان حوزه دین، تعریف دین امری مبهم بوده و به‌سختی می‌توان گفت که این ماهیت متفاوت به هر صورتی که بتوان تصورش را کرد، در مورد همه نظام‌های اعتقادی که می‌توان آن‌ها را تحت شمول مفهوم دین قرار داد،

2. Tudor, M. & et al.

3. Mehta

دلالت کند. می‌توان تعاریف ارائه شده از دین در چهار طبقه تعاریف مضمونی، کارکردی، تجربی و شباهت خانوادگی تقسیم کرد:

۱- تعاریف مضمونی یا ماهوی، دین را بر اساس محتوای نوعی‌اش، یعنی اعتقادات، احساسات و اعمال معطوف به یک قدرت فراانسانی یا خداوند تعریف می‌کند.

۲- تعاریف کارکردی، بر خدمات یا پیامدهای مثبت و منفی دین در رویارویی با مسائل و مشکلات بنیادین آدمیان، همچون تولد، مرگ، درد و رنج، ظلم و بی‌عدالتی متمرکزند.

۳- تعاریف تجربی تأکیدشان را بر یک گوهر یا هسته مشترک می‌گذارند که متدینان تجربه شرکت در آن را داشته‌اند. گوهر دین نیز به معنای چیزی مشترک میان همه ادیان بزرگ جهانی، به‌رغم مظاهر مختلف آن‌ها است. تعاریف مضمونی، کارکردی و تجربی دارای این نقطه اشتراک هستند که همگی به دنبال شرایط لازم و کافی برای طبقه‌بندی پدیده‌ها به‌عنوان دینی هستند.

۴- تعاریف شباهت خانوادگی، اساساً جستجوی شرایط لازم و کافی را برای تعریف پدیده‌ها رد کرده و از این ایده حمایت می‌کند که پدیده‌هایی را که ما دین می‌نامیم، از تنوع خارق‌العاده‌ای برخوردارند و هیچ خصیصه منفرد یا مجموعه‌ای از خصایص مشترک و واحد وجود ندارند که این توده ناهمگون را وحدت بخشد. فقط شبکه‌ای از شباهت‌ها وجود دارند که همه آن‌ها را به یکدیگر پیوند داده، در تور یک مفهوم انداخته است (طالبان، ۱۳۸۸).

به‌عنوان مثال، جان هیک^۴ با نقد تعاریف ارائه شده از دین، همه آن‌ها را به نوعی «برساخته» قلمداد نموده، یعنی ابتدا در نظر می‌گیرند که این اصطلاح چه معنایی باید داشته باشد، سپس همان را به‌صورت یک تعریف بر آن بار می‌کنند. براین اساس، هیک معتقد است که اصطلاح دین، دارای یک معنای واحد که مورد قبول همه باشد نیست بلکه پدیدارهای متعدد فراوانی تحت نام دین گرد می‌آیند و به‌نحوی که ویتگنشتاین^۵ آن را «شباهت خانوادگی» می‌نامد، با یکدیگر مرتبط هستند (هیک، ۱۳۹۰؛ زارع، ۱۳۹۱).

4. John Hick
5. Wittgenstein

با این حال، تعریف از نوع شباهت خانوادگی نیز نمی‌تواند مرز روشنی را میان دین و غیردین مشخص کند و ابعادی را که قرار بوده با تعریف دین حل شود، به حال خود باقی می‌گذارد. بیشتر علمای اسلام دین را مجموعه تعالیم و دستوراتی تعریف کرده‌اند که خداوند از طریق پیامبران خود برای هدایت بشر فرستاده است، این تعالیم و دستورات شامل سه بخش عقاید، اخلاقیات و احکام می‌باشد (نیازی و کارکنان، ۱۳۹۲). علامه طباطبایی، دین را روش ویژه‌ای در زندگی دنیوی تعریف کرده که سعادت و صلاح دنیوی انسان را هماهنگ و همراه با کمال اخروی و حیات حقیقی جاودانی او تأمین می‌کند (امین، ۱۴۰۲). به‌طور کلی، دین مشتمل است بر مجموعه‌ای از شناخت‌ها و الگوهایی برای عاطفه (احساسات) و دستوراتی برای عمل (احکام). وقتی ادیان از آدمیان می‌خواهند که ایمان بیاورند، یعنی شناخت‌های ارائه شده توسط دین را باور کرده، احوال و صفات خویش را مطابق با الگوی دینی بسازند و به احکام و دستورات دینی عمل کنند. بر این اساس، دین عبارت است از مجموعه‌ای از عقاید، اخلاقیات و احکامی که بیانگر توجه، اعتقاد و گرایش به قدرت یا قدرت‌هایی ماورای قدرت بشری هستند.

شبکه اجتماعی، اشاره به گروهی از نهادهای اجتماعی داشته که شامل مردم و سازمان‌هایی بوده که در نتیجه مجموعه‌ای از روابط معنادار اجتماعی به یکدیگر متصل گردیده و باهم در به‌اشتراک‌گذاری ارزش‌ها تعامل دارند. اشکال سنتی شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر انواع تعاملات دوستانه و روابط چهره‌به‌چهره بوده؛ لیکن خدمات شبکه اجتماعی‌های امروزه بیشتر بر جوامع مجازی برخط و ارتباطات رایانه‌ای - موبایلی متمرکز می‌باشد (معمار و دیگران، ۱۳۹۱). به‌تعبیردیگر، شبکه اجتماعی زیرمجموعه رسانه‌های اجتماعی جای گرفته و رسانه‌های اجتماعی، عنوانی است که به گروهی از تارنها و ابزارهایی اطلاق می‌گردد که در فضای ایجاد شده به‌وسیله رسانه‌های اجتماعی نوین از قبیل اینترنت و تلفن‌های همراه متولد شده و رشد و نمو یافته‌اند. از این رو، رسانه‌های اجتماعی در توصیف ابزارهای برخطی به‌کار گرفته می‌شوند که مردم از آن‌ها به‌منظور اشتراک محتوا، رخ‌نماها، نظرها، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار بهره می‌گیرند. این ابزارها شامل وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی، شبکه‌های تلفن

همراه، پادکست‌ها^۶، فروم‌ها و غیره هستند (رسول‌زاده‌ا قدم و دیگران، ۱۳۹۴)؛ لذا، شبکه‌های اجتماعی مجازی یا اینترنتی، پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی می‌باشند که از این قابلیت برخوردارند که کاربرانشان علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک نهاده و دیگران هم این افکار، علاقه‌مندی‌ها و فعالیت‌های خود را با آنان سهیم گردند. یک شبکه اجتماعی مجازی، دربرگیرنده گروهی از سرویس‌های مبتنی بر وب است که سبب می‌گردد تا افراد توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد نموده یا با دیگر اعضای شبکه در تعامل و ارتباط باشند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک نهاده و از توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن روابط جدید بهره‌گیرند. شبکه‌های اجتماعی مجازی، شکلی خاص از سازمان اجتماعی می‌باشند که بر مدل‌های تعاملی و ارتباطی میان عامل‌ها و کنشگران که درگیر در این تعاملات می‌باشند، بنا نهاده شده‌اند. در این صورت، شبکه‌های اجتماعی مجازی، همین سازمان‌های اجتماعی نام نهاده می‌گردند که مدل‌های ارتباط و تعامل آنها در بستر فضای مجازی و اینترنتی سازمان پیدا کرده است (محمدرضایی و موسوی، ۱۴۰۰). این شبکه‌ها، سرویس‌هایی با محوریت وب هستند که به کاربران خود امکان شکل دادن به صفحات شخصی و درج اطلاعات شخصی در قالب یک رخ‌نما را می‌نهند. از نظر ولمن^۷، «یک شبکه اجتماعی مجازی، مجموعه‌ای از گروه‌های اجتماعی است که با یک یا چند رابطه به هم وصل شدند. این واحدها به شکل معمول بیشتر از اشخاص یا سازمان‌ها تشکیل شده؛ اما در اصل هر واحدی که قادر است به واحد دیگر مرتبط گردد، می‌تواند مانند گروه مطالعه شود» (نقیب‌السادات و قصابی، ۱۳۹۲). به اعتقاد کاستلز^۸ (۲۰۰۹)، روابط رسمی در این شبکه‌ها تنزل‌یافته و تعامل در آن آسان و فارغ از تمامی دغدغه‌های جاری در فضای فیزیکی انجام می‌شود. شبکه‌های اجتماعی مجازی، حاصل تعامل بین گروه‌های هم‌فکر و دوستانه هستند که از ویژگی‌هایی نظیر «باز بودن» و «عدم تمرکز» برخوردار می‌باشند. از این رو، آسیب دیدن یک عنصر یا گره در شبکه، تأثیری در ازهم‌پاشیدن آن ندارد. در گزارش مرکز تحقیقاتی ایسپا (۱۴۰۰) پیرامون روند مصرف رسانه‌های اجتماعی از

۶. تولید محتوای صوتی و ارتباط با دیگران.

7. Wellman

8. Castells, M.

جانب مردم ایران، به ترتیب ۷۱/۴، ۵۳/۱ و ۴۰/۴ درصد از مردم ایران در واتساپ، اینستاگرام و تلگرام عضویت داشته و فعالیت دارند؛ همچنین، بیشترین پست‌هایی که توسط شهروندان ایرانی منتشر گردیده، متعلق به شبکه اجتماعی اینستاگرام و تلگرام است. بازنمایی اشاره به این اصل دارد که عمدتاً شناخت‌ها، ادراکات، دانش و معرفت انسانی از جهان به‌واسطه رسانه‌ها ایجاد می‌گردد. رسانه‌ها، جهان را برای مخاطبان تصویر نموده و درک آنها از واقعیت را شکل می‌دهند (ابراهیم‌زاده، ۱۳۸۹). نزد بسیاری از انسان‌ها، رسانه‌ها منبع مهم اطلاعاتی و داده‌ای پیرامون جهانی هستند که در آن زیست می‌نمایند و به‌عنوان یک ابزار فهم و درک مطلوب جهان و سازوکاری برای شکل‌گیری نگرش‌ها و عقاید محسوب می‌گردد؛ لذا فرایندی که طی آن رسانه‌ها به انسان اجازه تفسیر جهان یا واقعیت‌های جهان پیرامونی را می‌دهد، بازنمایی نام نهاده می‌شود. همچنین، بازنمایی، شیوه و روشی تعریف شده است که به‌واسطه آن، رسانه‌ها حوادث و وقایع پیرامونی را نشان می‌دهند (بروجردی و دیگران، ۱۳۹۷). گردآوری عناصر و مقولات مرتبط با هویت دینی در مجامع عمومی، گویای بازنمایی دینی بوده و دربرگیرنده بهره‌گیری از محتویاتی نظیر واژگان دینی، طرز پوشش دینی، مناسک مذهبی، آداب دینی و غیره است که با اشاعه این عناصر مرتبط با هویت دینی، بازنمایی دین در جوامع مختلف صورت می‌پذیرد. به‌طورکلی، بازنمایی دین می‌تواند اثرگذاری غنی و وسیعی بر حوزه‌های مختلف جامعه داشته باشد، چراکه علی‌رغم اندیشه‌ها و تفکرات انتقادی در مواردی نظیر اثرهای هاله‌ای بنیامین^۹، صنعت فرهنگ آدورنو^{۱۰} - هورکهایمر^{۱۱}، هنر تک‌ساحتی مارکوزه^{۱۲}، سوژه‌سازی فناوری رسانه آلتوسر^{۱۳}، عقلانیت ابزاری هابرماس^{۱۴}، سراسربینی رسانه‌ای فوکو^{۱۵}، فراواقعیت بودریار^{۱۶} و... نمی‌توانیم از واقعیت اثرگذاری مطلوب و مثبت رسانه بر حوزه دین و شکل‌گیری رسانه‌های دینی چشم‌پوشی نماییم. این اثرگذاری را می‌توان به شکل «نمایش و نشر مفاهیم، باورها،

9. Benjamin
10. Adorno
11. Horkheimer
12. Marcuse
13. Althusser
14. Habermas
15. Foucault
16. Baudrillard

عقاید، ارزش‌ها، آداب و رسوم و مناسک مختلف دینی در راستای اثربخشی مثبت اجتماعی «مفهوم‌سازی نمود. با این حال، بازنمایی رسانه‌ای دین خود تحت تأثیر نیروهای فرهنگی و محدودیت‌های رسانه‌ای نیز می‌باشد. همان‌گونه که یاورد^{۱۷} (۲۰۱۵) بیان نموده است، هنگامی که سخن از بازنمایی رسانه‌ای مقولات استعلایی و معنوی همچون دین به میان می‌آید، بخش زیادی از مناسبات حاکم بر مدل‌های رایج بازنمایی، کارکرد خویش را از دست می‌دهند، چراکه ماهیت رسانه از به نمایش درآمدن، نشریافتن و تبلیغ و ترویج امور و مقولات دینی و استعلایی، ممانعت به عمل آورده و از این حیث، دینی که در رسانه‌ها بازنمایی می‌گردد، متفاوت از اشکال سنتی تبلیغات معنوی و دینی می‌گردد (گودرزی، ۱۳۹۶). لیکن امروزه و در فضای نوین، رسانه‌های اجتماعی نوین فراتر از اشکال سنتی خود اقدام به ترویج دین و مؤلفه‌های مختلف آن می‌نمایند؛ زیرا که این رسانه‌ها واجد نفوذ غنی و وسیعی هستند. معناسازی رسانه‌های اجتماعی نوین در قیاس با سازوکارهای سنتی، گسترده‌تر و واجد ابعاد بیشتری بوده و قسم عظیمی از معنویت در جهان نوین به واسطه رسانه‌ها ادراک می‌گردد. از این حیث، تفکیک حوزه دین از رسانه امری به شدت سخت شده است. این دو مقوله با ظرافت خاصی به هم مرتبط بوده، هر یک فضایی مستقلی را اختیار کرده، بسیاری از اهداف آنها همسو بوده و فرایندهای مشابهی را در مدرنیته متأخیر احیا می‌نمایند. در گذشته افراد به منظور دریافت ایده‌ها و عقاید دینی خود به سراغ متفکران و مبلغان دینی می‌روند؛ لیکن در جهان معاصر با محوریت رسانه‌های دینی، این کارکرد به عهده رسانه‌ها و بازنمایی‌های رسانه‌ای نهاده شده، امری که عمدتاً خنثی نبوده و جهت‌دار است.

۳. روش پژوهش

این پژوهش از نظر راهبرد روشی در زمره مطالعات کیفی قرار می‌گیرد؛ در روش کیفی به بررسی بازنمایی دین و مؤلفه‌های آن در رسانه‌های اجتماعی نوین از منظر خبرگان و متخصصان حوزه رسانه و دین و نیز گروهی از دختران ۱۴ تا ۱۸ سال شهر خرم‌آباد (کاربران فعال اینستاگرام) در بازه زمانی سال ۱۴۰۲ پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش

حاضر شامل دربرگیرنده متخصصان و خبرگان دانشگاهی و نیز محققان مستقل و خبره در حوزه دین و رسانه (بالغ بر ۱۰۰ نفر) و نیز گروهی از نوجوانان و جوانان خرم‌آبادی (بالغ بر ۱۲۰۰۰ نفر) فعال در حوزه فضای مجازی بوده که به‌طور پیوسته از شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام استفاده می‌نمودند. حجم نمونه به‌صورت هدفمند تا اشباع نظری شامل ۱۵ نفر از متخصصان دانشگاهی و اعضاء هیئت علمی و ۱۵ نفر از نوجوانان و جوانان دختر شهر خرم‌آباد بود. در جهت نمونه‌گیری از متخصصان از روش نمونه‌گیری هدفمند - قضاوتی بهره گرفته شد. ابزار گردآوری داده مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و اعتبار آن با استفاده از کدگذاران مستقل و گروه خبرگان، کسب بازخورد از مشارکت‌کنندگان در فرایند مصاحبه، بهره‌گیری از تطابق همگونی و ارائه توصیف غنی و حداکثری از داده‌ها ارزیابی شد. پایایی به‌واسطه به‌کارگیری فرایندهای ساخت‌یافته در مصاحبه‌های همگرا و ثبت، تدوین و تفسیر داده‌های کیفی گردآوری شده، به‌کارگیری مصاحبه‌کنندگان مستقل برآورده گردید. به‌منظور تجزیه و تحلیل و کدگذاری، داده‌ها وارد نرم‌افزارهای تحلیل داده‌های کیفی (MAXQDA) گردیده و با استفاده از نظریه داده‌بنیاد (رهیافت نظام‌مند؛ اشتروس و کوربین^{۱۸})، مضامین اصلی و فرعی مرتبط کدگذاری باز و انتخاب گردید.

۴. یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از بررسی متغیرهای زمینه‌ای نشان داد ۵۳/۳۴ درصد از پاسخگویان اساتید دانشگاه، ۲۶/۶۶ درصد خبرگان غیردانشگاهی و ۲۰ درصد دختران نوجوان و جوان قرار دارند.

پس از پیاده نمودن متون مصاحبه با ۳۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و غیردانشگاهی و نیز نوجوانان و جوانان دختر خرم‌آبادی در حوزه موضوعی بررسی جامعه‌شناختی نقش رسانه‌های اجتماعی نوین بر بازنمایی دین، ۶۷ صفحه متن در قالب ۲۸۸۱۱ کلمه تولید شد. پس از بررسی متون مذکور، کدگذاری و طبقه‌بندی آنها، در مرحله نخست تعداد ۳۰۸ کد باز اولیه استخراج شد. بعد از مرور کدهای اولیه، مصاحبه با متخصصان و

استخراج مفاهیم، بر مبنای شباهت‌ها و نیز قرابت معنایی و مفهومی میان کدها، این مفاهیم در قالب مقولات گروه‌بندی شده و سپس جریان کدگذاری محوری انجام شد.

جدول (۱): مفاهیم و مقولات حاصله از فرایند کدگذاری باز

مقوله‌ها	کد اولیه
تغییرات فضایی، شناخت منابع جدید و دسترسی به گفتمان‌های مختلف دینی	آشنایی با منابع جدید (۳)، دسترسی به گفتمان‌های مذهبی مختلف (۲)
از دست رفتن مرجعیت تربیتی خانواده	تغییر الگوهای نگرشی و رفتاری از خانواده به رسانه (۲)، ناتوانی خانواده در تربیت دینی کودکان (۲)
تولیدات رسانه‌ای ناهمساز با تغییرات اجتماعی و فرهنگی	تأکید بیش از اندازه بر تولید برنامه‌های دینی سستی (۳)، بی‌توجهی به موازین صوری و محتوایی برنامه‌سازی دینی (۳)، افراط و تفریط در تولید برنامه‌های دینی (۲)، ناتوانی رسانه سستی در تولید محتوای جذاب دینی (۲)، تعاملی نبودن و تزییق اطلاعات کلی دینی (۱)، انتزاعی بودن برنامه‌ها (۲)
فضای غیرمولد دینی حاکم بر جامعه	فضای غیرمولد دینی حاکم بر جامعه (۲)
بی‌توجهی به امکان تکرار قرائت دینی و تحمیل یا قرائت خاص	تحمیل یک قرائت دینی منحصربه‌فرد (۲)، تکرار قرائت‌های دینی (۲)، کثرت‌یابی معانی دینی در فضای رسانه‌ای (۲)
ادراک پالایش رسانه‌ای ناکارآمد (فیلترینگ)	ادراک پالایش رسانه‌ای ناکارآمد (فیلترینگ) (۳)
جزیره‌ای دیدن جامعه	جزیره‌ای دیدن جامعه (۳)
دین‌ورزی و تبلیغ کاذب	تبلیغ نادرست علیه ارزش‌های دینی (۲)، فهم غلط از روش‌های ترویج اسلام (۲)، مبدل گردیدن امری دینی به رفتار نمایشی (۲)، مدعیان دینی کاذب (۱)
غلو در تولید مفاهیم دینی	غلو در تولید مفاهیم دینی (۲)
ارتباطات چندوجهی، تعاملی و محرمانه	بسط تعاملات چندوجهی، (۳) دستکاری در محتوا و شکل ارتباط (۱)، تعامل در بستر پنهان‌سازی هویت

مقوله‌ها	کد اولیه
	(۲)، تغییر معیارهای درستی محتوا بر مبنای فضای تعاملی (۱)، نقض محدودیت‌های ارتباطی در جوامع سستی از تعامل مجازی (۲)
تظاهر	تظاهر (۲)
عمومیت، شدت اثر و پوشش وسیع	ارائه افکار، عقاید و نظرها فارغ از محدودیت (۲)، شبکه به‌مثابه شریک عاطفی همه‌کاره (۱)، اثرگذاری شدید بر ذهنیت مخاطب توسط شبکه‌های مجازی (۲)
از دست رفتن مرجعیت دینی توسط مراجع و نهادهای رسانه‌ای رسمی	خلأ شناختی و ناتوانی در پاسخگویی به مسائل دینی (۲)، مواجهه یک‌سویه رسانه‌های رسمی در درک‌پذیری جزئیات دینی (۲)، ناکارآمدی در طرح مسائل دینی (۲)، تغییر مراجع پاسخگویی به سؤالات دینی (۳)، بحران معنا (۲)
مختصات ساختاری شبکه‌های اجتماعی	انعطاف، سیالیت و چندمنظوره بودن (۳) تبدیل‌پذیری، اتصال‌پذیری و تحریک‌پذیری (۲)
به‌کارگیری روش‌های متنوع مواجهه و طرح مسائل دینی	بزرگ‌نمایی مشکلات دینی (۱)، ارائه غیرمستقیم مطالب دینی (۱)، طرح چالش و پرسش‌های اساسی (۱)، جذابیت در ارائه محتوا (۲)، نقد آشکار (۱)
ضعف جامعه‌پذیری دینی	جامعه‌پذیری دینی و برداشت نادرست از دین (۲)
تمرکززدایی از سلسله مراتب دینی	از میان رفتن سلسله‌مراتب سستی (۲)
فقدان فضا و امکانات	فقدان فضا و امکانات در جوامع جهان سوم (۲)
ضعف سواد رسانه‌ای کاربران	ادراک بی‌طرفی و ناهم‌منبع پیام در شبکه (۲)، گشودگی ذهنی در برابر شبکه‌های اجتماعی (۲)
ارزش تفاوت و تساهل	احترام به تنوع و تفاوت (۳)، رشد تساهل و مدارای دینی (۲)
ترویج فرهنگ مادی‌گرا و مصرفی و	نشر ارزش‌های مادی‌گرا (۳)، بسط سبک زندگی

مقوله‌ها	کد اولیه
سبک زندگی همسو با آن	مصرفی (۲)
ایجاد درگیری و مشغولیت مداوم	درگیری شبکه‌ای و اختلال در مسائل روزمره (۳)، قابلیت‌های فنی شبکه و غفلت (۲)
هویت پنهان، هنجارگریزی و خوش‌باشی	گمنامی و خوش‌باشی (۲)، ناشناسی و هنجارگریزی (۳)
نفی اراده در ساختار شبکه	پذیرش قالب‌های معنایی جدید (۲) سرکوب اراده و تحمیل به ناخودآگاه انسانی (۲)
هرزه‌نگاری و بی‌بندوباری	بسط هرزه‌نگاری (۳)، توسعه بی‌بندوباری (۲)
افزایش بار اطلاعات، انفعال و سطحی‌شدن باورها	سطحی شدن باورها (۵)، گستره اطلاعات و انفعال مخاطب (۲)
بازنمایی اعتقادی	بسط باورهای غیردینی و مادی (۵)، نزول ادراک از بنیان‌های اعتقادی (۴)، انعطاف و تساهل در اعتقادات و باورهای دینی (۳)، قداست‌زدایی از روایت‌های اعتقادی (۴)، قبح‌زدایی از گناه و تغییر مفهوم آن (۴)، ترویج باورهای خرافی (۳)، شبه‌افکنی در اعتقادات و باورهای دینی (۴)، شک و دودلی در مورد باورهای دینی (۴)، نشر باورهای غلط و گمراه‌کننده دینی (۲)، گسترش نگاه کارکردی و فایده‌گرا به دین (۳)، جایگزینی معیارهای اعتقادی دین (دین انسانیت) (۴)
بازنمایی شناختی	تغییرات شناختی در دانش و مفاهیم دینی (تحریف شناخت دینی) (۵)، محدود نمودن دین به حیات فردی و شخصی (۲)، برخورد حساب‌گراانه با شناخت دینی (۳) پذیرش قرائت‌های دینی توضیح‌پذیر و مستدل (۴)، نقض آشکار مناسک دینی (۳)، از میان رفتن الزام مناسک دینی سستی و تنزل مشارکت مناسکی (۳)، برابر نهادن مناسک دینی با مسائل علمی

مقوله‌ها	کد اولیه
	(۲)، عادی‌نمایی مناسک و شعائر هنجارشکن غیردینی (۳) تنزل سویه‌های حسی انجام مناسک دینی (۳)، تقدس‌زدایی از وجوه مکانی مناسک دینی: برخورد عقل ابزاری با مناسک دینی (۲)، نفی فرایض دینی به‌مثابه تکلیف و وظیفه (۲)، ترویج آیین رحمانی مبتنی بر محبت و حقوق انسانی (۶)، نمایشی‌پنداشتن مناسک دینی و پنهان‌سازی تظلم (۴)، بسط ناهنجاری‌های رفتاری در مناسک دینی (۲)
بازنمایی تجربی	توهم پنداشتن تجارب دینی (۲) برساخت منفی / مثبت از تجارب دینی: مضطرب‌کننده و آرامش‌بخش (۴) شخصی‌سازی تجارب دینی (۴) احترام به تنوع و تکثر تجارب دینی (۳) رشد آیین‌های معناگرا و معنویت‌گرایی (۴)
بازنمایی پیامدی	توهم دانایی دینی (۲) انسان‌گرایی در سایه عقلانیت ابزاری (۴)، کاهش تاب‌آوری و تسامح (۳)، دوگانگی فرهنگی (۲)، رشد خلوت‌گرایی معنوی (۲)، شدت‌یابی ضعف روان (۳)
عوامل رسانه‌ای	پیوستگی مواجهه با پیام‌های غیردینی (۴)، مدت زمان عضویت شبکه‌های اجتماعی مجازی (۲)، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی (۳)، مشارکت و فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی مجازی (۲)، هدفمندی و واقعی تلقی‌کردن محتوای شبکه (۳) محوریت رسانه (۴)، چندرسانه‌ای بودن شبکه‌های اجتماعی مجازی (۶)، شخصیت‌سازی و الگودهی رسانه‌ای (۲)
عوامل فرهنگی	پایگاه دینی ضعیف خانواده (۳)
عوامل اجتماعی	مقایسه اجتماعی و ادراک محرومیت (۲)

مقوله‌ها	کد اولیه
نفی دین	خروج تدریجی از دین رسمی (۳)
بازاندیشی در دین	بازاندیشی برخط دین و مذهب (۴)
نگرش بازتابی، متکثر و نسبی به دین	نگرش بازتابی، متکثر و نسبی به دین (۳)
دینداری خودمرجع	دینداری خودمرجع و گزینشی یا خصوصی (۴)
انزوای دین	به حاشیه رانده شدن دین و نهادهای دینی در نظام اجتماعی (۴)
تضعیف دین	تضعیف فرایند جامعه‌پذیری دینی در خانواده (۲)، استحاله فرهنگی و ایجاد دوقطبی باورهای دینی و غیردینی (۳)
آشفته‌سازی و دین‌گریزی	آشفته‌سازی درونی (۲) دین‌گریزی (۲)

سپس، در جریان کدگذاری انتخاب، محقق اقدام به تجزیه و تحلیل کلی و ترکیب شرایطی گردید که در مرحله قبل، یعنی در مرحله کدگذاری محوری تدوین شده بودند. در بطن الگوی نظریه داده‌بنیاد، ترکیب نمودن مقولات به دست آمده بسیار حائز اهمیت بوده و فرایند نظام‌مندی در این بستر سپری می‌شود. یکی از رویه‌های مهم در این زمینه، استفاده از یک روایت بر اساس مدل الگوواره‌ای است. به عبارتی هدف اصلی از نظریه داده‌بنیاد، ایجاد نظریه یا نظام مفهومی داده‌محور می‌باشد؛ لذا، مفاهیم و مقولات پژوهش باید به شکل منظمی به یکدیگر متصل شوند و تعامل و ارتباط نظام‌مند مقوله محوری پژوهش با دیگر مقولات در قالب یک روایت بیان شود. این امر موجب تبیین بهتر ماهیت اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی نوین بر بازنمایی دین نزد دختران نوجوان می‌گردد. الگوواره این پژوهش به قرار زیر است:



شکل (۱): مدل الگواره‌ای نقش رسانه‌های اجتماعی نوین بر بازنمایی دین نزد دختران نوجوان

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر در راستای بررسی جامعه‌شناختی نقش رسانه‌های اجتماعی نوین بر بازنمایی دین نزد دختران ۱۴ تا ۱۸ سال شهر خرم آباد در راستای شناسایی متغیرهای تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی نوین بر وجوه‌شناختی، پیامدی، مناسکی، تجربی و شناختی دین نزد آنها به انجام رسید. ذیل عوامل زمینه‌ای، ضعف رسانه‌های داخلی در تبلیغ، برنامه‌سازی، تشویق و جذب جوانان به دین و آیین سنتی و ازدست‌رفتن مرجعیت سنتی و تربیت دینی خانواده در جامعه معاصر و نیز آشنایی با منابع دینی

جدید و دسترسی به گفتمان‌های مذهبی مختلف و متکثر در حوزه فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش بود. یافته‌های پژوهش نشان دادند که تحت‌الشعاع شبکه‌های اجتماعی مجازی، تغییر بازنمایی از دین در قالب وجوه‌شناختی، مناسکی، تجربی، پیامدی و اعتقادی صورت گرفته است.

اعتقادات و باورهای دینی، نوعی ادراک فردی برخاسته از معرفت دینی که به فرد بینش خاصی نسبت به حقانیت اصول دینی ارائه می‌دهد، هستند. بعد اعتقادی شامل آن چیزی می‌گردد که انتظار می‌رود پیروان یک دین بدان اعتقاد و باور داشته باشند. نتایج به‌دست‌آمده گویای آن بودند که نشر باورهای سکولار، طرح مقوله جدایی دین از دیگر عرصه‌های زندگی، وجود باورهای مبتنی بر خرافه نظیر تناسخ انسان، تبلیغ تفکرات عرفی و مادی‌گرا، دسترس‌پذیر ساختن اندیشه‌های دینی و مقدس و عامه‌سازی آن، ایجاد درک نامتناسب و ناهمپی در درک وجوه اعتقادی دینی، تضعیف اعتقاد به ارکان و اساس دین و تغییر باور جوانان و نوجوانان در این حوزه در شبکه‌های اجتماعی مجازی، بسط انعطاف و نرمی در مورد باورهایی که در گذشته افراد اعتقاد راسخ و جزمی داشتند (نظیر جهان پس از مرگ، وجود ائمه، پیامبران) و ایجاد نابسامانی فکری در مورد اعتقادات دینی، از بین بردن وجوه مهم و به تعبیری قداست‌زدایی از روایت‌های اعتقادی در قالب نابودی تمایز حدود امری قدسی و غیرقدسی، افسون‌زدایی از باورهای دینی و نقض روایت‌های کلان مبنی بر حیات دینی، قبح‌زدایی از مقوله گناه و خط‌شکنی و عادی‌سازی رفتارهای نامطلوب، تبدیل گناه به معروف و معروف به گناه و ناتوانی در تشخیص خوب از بد دینی، نشر باورهای خرافه‌ای و شیوه‌های نادرست ارتباط‌گیری با مذهب و معنویت و مهم‌تر از همه شبه‌افکنی در باورها و اعتقادات و ایجاد شک و دودلی در مورد آن از مهم‌ترین وجوه بازنمایی تغییر یافته، تحریف شده و رسانه‌ای از دین در بطن شبکه‌های اجتماعی مجازی است

بعد شناختی دربرگیرنده آگاهی فرد مؤمن از دین مورد قبول خود و مبتنی بر اطلاعات و دانستنی‌های بنیادی پیرامون اعتقادات دینی می‌باشد؛ همچنین، مطالبی را شامل می‌گردد که شهروندان به واسطه علمای دینی پیرامون مذهب فرامی‌گیرند. در حوزه شناختی، شواهد این پژوهش نشان دادند که بازنمایی‌های رسانه‌ای از دین در

شبکه‌های اجتماعی مجازی در قالب‌هایی چون تغییرات شناختی در دانش و مفاهیم دینی، محدود کردن دین به حیات فردی، برخورد حساب‌گرانه با شناخت دینی و پذیرش قرائت‌های دینی توضیح‌پذیر و مستدل بروز می‌یابد. در سایه بسط کارکردها و مباحثات دینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، درک و فهم از مفاهیم دینی، شناخت از دین و متعلقات آن دچار تحریف گردیده، جوانان شناخت خود از دین را نسبت به دیگری متفاوت دانسته، حدود دین را محدود به زیست انسانی تلقی کرده، اندیشه‌های سکولار حاکم بر فضای مجازی دین را بیشتر به صورت تجربه شخصی و خصوصی شده به کاربران و مخاطبان خود ارائه می‌دهند، نوعی برخورد حساب‌گرانه با شناخت دینی ایجاد شده به طوری که جوانان و نوجوانان شناخت دینی آزمون‌پذیر و مطابق با اصول علمی را صحیح دانسته و فهم و شناخت مذهبی برابر دانسته شود با محاسبات ریز و درشتی که اگر در مقابل آن دین تاب نیاورد، باید آن را کنار گذاشته شود و در پی پذیرش قرائت‌های دینی توضیح‌پذیر و مستدل و نقض روایت‌های دینی پیشین هستند که مبنایی برای درک آن نیافته‌اند.

مناسک دینی شامل آداب و رسوم تدوین‌شده در میان معتقدان به یک دین و نمود عینی اعتقادات دینی است. در هر دینی بر اساس اقتضائات الهی، شیوه خاصی از عمل را در پرتو نظام فقهی و اخلاقی سازمان می‌دهند. این امر دربرگیرنده عبادات فردی و جمعی و مصادیقی چون نماز، روزه، صدقه، زکات و غیره است. در بُعد مناسکی، بازنمایی دین در رسانه‌های نوین مبتنی بر نقض آشکار مناسک دینی، از بین رفتن الزام مناسک دینی سنتی و تنزل مشارکت مناسکی، برابر نهادن مناسک دینی با مسائل علمی، عادی نمایی مناسک و شعائر هنجارشکن، تنزل سوبه‌های حسی انجام مناسک دینی، تقدس‌زدایی از وجوه مکانی مناسک دینی، نفی فرائض دینی همچون تکلیف و وظیفه، ترویج آیین رحمانی مبنی بر محبت و حقوق انسانی، نمایشی پنداشتن مناسک دینی و نهان‌سازی تظلم و بسط ناهنجاری‌های رفتاری در مناسک دینی است.

تجربه دینی، موقعیت‌های برتر ایجاد شده‌ای است که فرد در آن‌ها خود را رویاروی و مواجه با یک شعور برتر احساس می‌کند؛ لذا تجربه دینی شامل تصورات و احساسات مرتبط به ایجاد ارتباط به وجودی نظیر خداوند بوده که واقعیت غایی است.

بازنمایی دین رسانه‌ای در بعد تجربی خود دربرگیرنده مقولاتی چون توهم پنداشتن تجارب دینی، برساخت منفی / مثبت از تجارب دینی، شخصیتی‌سازی، احترام به تنوع و تکثر تجارب دینی و رشد آیین‌های معناگرا و معنویت‌گرایی است. بازنمایی دین در بُعد تجربه دینی سبب گردیده تا تجارب دینی پیشین نوعی توهم و ناشی از ذهنیت افراد دانسته شده که برای آنها واجد اعتباری مطلق نیست، به‌همین دلیل بروز این گروه از تجارب تحت‌الشعاع و مورد هجمه قرار می‌گیرد. باین حال، هرچند بازنمایی صورت گرفته از دین سنتی در فضای رسانه‌ای نوعی بازنمایی منفی و تضعیف‌کننده است؛ لیکن هنوز نوجوانان و جوانان ایرانی از قبل حضور در اماکن مقدس، در شرایط سخت و در تنهایی خود در ارتباط با منابع وحیانی و حتی در بازدیدهای مجازی از مکان‌های قابل احترام دچار نوعی خلسه و آرامش ذهنی و روانی می‌گردند که برایشان حائز اهمیت و غیرقابل اغماض است. در اینجا، تجربه دینی خوب یا بد هر فرد مبدل به امری خصوصی، درون‌فردی و منوط به زیست شخصی انسان شده است؛ در این مرتبه، عقل خود بنیادمحور است؛ یعنی هر برداشتی که فرد داشته، درست تلقی شده و هر جا حسی خوبی برای افراد ایجاد می‌شود، صحت آن پذیرفته شده و به‌نوعی گویای تجربه شخصی متنوع فرد است؛ لذا یک روایت از تجارب دینی صحت ندارد و با روایت‌های خرد متعدد از مواجهه دینی و معنوی روبه‌رو هستیم و این به معنی تکثر تجارب و تنوع آن است.

بُعد پیامدی، مبتنی بر اعمالی است که ریشه در احساسات و افعال مذهبی دارند و برآیند برخوردار از ایمان در زندگی و کنش‌های انسانی می‌باشد. بازنمایی پیامدی دین، مبتنی بر توهم دانایی، انسان‌گرایی در سایه عقلانیت ابزاری، کاهش تاب‌آوری و تسامح، دوگانگی فرهنگی، رشد خلوت‌گرایی معنوی و شدت‌یابی ضعف روان است. در جامعه مبتنی بر رسانه‌های متنوع و در جریان انتقال پیوسته اطلاعات و داده‌ها، حجم گسترده اطلاعات و بینش‌های کم‌عمقی که از قبل تعاملات میان‌فردی و عضویت‌های همپوشان متعدد در شبکه‌ها و پیچ‌های اینستاگرامی با محوریت معارف دینی و اندیشه‌های ضد و نقیض متفاوت در اختیار کاربران جوان قرار داده شده، آن‌ها را در شکلی از دانایی کاذب و هم‌تمامیت دین و معنویت و اندیشه‌های دینی درگیر ساخته است. به‌عبارتی، دانش

سطحی و ضعیف کاربران در مورد وجوه مختلف دین، مناسک و تجارب دینی و معنوی و سیل گسترده داده‌هایی که شبکه‌های مجازی پیرامون عضویت و پیوستن به آیین‌های معناگرا به سمت افراد جاری ساخته، سبب گردیده که آنان درگیر نوعی توهم در فهم دینی گردند.

درنهایت، بازنمایی دین در رسانه‌های اجتماعی نوین نزد نوجوانان و جوانان مورد بررسی پیامدهایی را نیز در سه قالب دین‌گریزی و آشفته‌سازی درونی، تضعیف دین و انزوای دین به همراه دارد. به عبارتی، دین‌ورزی به سبک تبلیغی در رسانه‌های اجتماعی نوین و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی موجب به حاشیه رانده‌شدن دین و نهادهای دینی در نظام اجتماعی می‌گردد. در شرایطی که دینداری به صورت فردی، غیرالزام‌آور و سلیقه‌محور با تمرکز بر عقلانیت‌ورزی درآمده است، دین به‌مثابه یک نهاد اجتماعی در عملکرد نظام اجتماعی به حاشیه رانده‌شده، نقش آن در حوزه اجتماعی کم‌رنگ شده و کارکردهای انسجام بخشی آن و فعلی که در هدایت جامعه به عهده دارد، تضعیف می‌گردد و شاهد نزول شأن عملکردی سازمان‌های مرتبط به آن نظیر مساجد در جامعه خواهیم بود.

پیشنهادها

با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

۱- بهبود فرصت‌های فراروی نهادهای دینی در فضای مجازی از مسیر سرعت‌بخشی و گسترش تبادل اطلاعات، اطلاع‌رسانی، تبلیغ و ترویج مباحث دینی، تولید محتوای دینی، مواجهه صحیح با شبهات، توسعه آموزشی مجازی و آموزش متخصصان دینی در فضای مجازی؛

۲- به‌منظور پیشگیری از پیامدهای منفی رسانه‌ها، مطلوب است به خانواده‌ها آموزش لازم را برای تعامل و نحوه استفاده صحیح از رسانه‌ها داده شود. این مقوله از مسیر افزایش سواد رسانه‌ای خانواده با استفاده از جلسات توجیهی و کارگاه‌های آموزشی توسط مدارس و رسانه‌های جمعی صوت می‌گیرد؛

۳- برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی رسانه‌ای در راستی ارتقاء توجه و حساسیت خانواده‌ها

- بالاخص والدین به مسائل مذهبی و عقیدتی فرزندان و نیز جامعه‌پذیری دینی آنان؛
- ۴- تمرکز بر جذابیت‌های محتوایی و ساختاری و انتقال غیرمستقیم پیام در حوزه برنامه‌سازی‌های دینی در رسانه‌ها برای نوجوانان و جوانان؛
- ۵- آموزش مطلوب اصول و مبادین اعتقادی و احکام مذهبی در اشکال و قالب‌های نوین و جذاب برنامه‌ای برای گروه‌های سنی نوجوان و پرهیز از رویکردهای تکراری و کلیشه‌محور؛
- ۶- از مهم‌ترین وظایف رسانه‌های بومی، الگوسازی در حوزه مسائل مذهبی است، چراکه با فراهم نمودن مدل‌های مناسب بهتر می‌توان به اهداف مرتبط به آموزش مذهبی در فضای رسانه‌ای نوین دست یافت؛
- ۷- توسعه رسانه‌های اجتماعی / دینی قابلیت‌محور که افزون بر آموزش پنهان، غیرمستقیم و هنرمندانه مفاهیم دینی، در جهت پرورش به از قوه به فعل درآوردن بالقوه‌گی فطری مخاطبان برنامه‌ریزی کند. این مسئله محقق نمی‌گردد مگر برنامه‌ریزان به تحقیق در حوزه مخاطب‌شناسی دست زده و به انتخاب وی اهمیت دهند؛
- ۸- معنادار نمودن فضای مجازی در جامعه؛ میل وسیع جوانان و نوجوانان در جامعه امروز به فضای شبکه‌های مجازی ناشی از آن است که این فضا معنایی مبتنی بر سرگرمی و فرح‌بخشی در پی دارد؛ لذا لازم است تا این فضا بدین صورت معنی‌گردد که اگر سرگرم‌کننده و فرح‌بخش می‌باشد؛ اما در کنار آن سطحی بوده تا در کنار آن مخاطبین شبکه‌های اجتماعی به صورت آگاهانه‌تر فعالیت نمایند؛ همچنین، در مسئله معنادهی باید تغییر معنای فضای مجازی در اندیشه مبلغان دینی صورت گیرد و ذهن آنان از مسئله ذات‌گرا و ابزارگرا خارج شود.

کتابنامه

- ابراهیمی کیایی، هادی و عامریان، فاطمه (۱۳۹۸). چالش‌ها و موانع تربیت دینی نسل چهارم انقلاب در گام دوم و راهکارهای رسانه‌ای رویارویی با آنها با تأکید بر بیانات رهبری. *خانواده و پژوهش*، ۱(۴۸)، ۱۰۵-۱۲۶.
- ابرهیم‌زاده، فاطمه (۱۳۸۹). *بازنمایی دین و چهره دیندار در رمان‌های فارسی جدید*. تحلیل موردی *رمان‌های مصطفی مستور*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه الزهرا (سلام‌الله‌علیها).
- امین، مریم (۱۴۰۲). *بررسی جامعه‌شناختی نقش رسانه‌های نوین بر بازنمایی دین نزد دختران ۱۴ تا ۱۸ سال شهر خرم‌آباد*. رساله دکتری رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- ایسپا (۱۴۰۰). *سنجش میزان استفاده مردم از رسانه‌های اجتماعی*. مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، بازیابی شده در تاریخ ۱۴۰۰/۵/۵.
- بروجردی علوی، مهدخت؛ مهدی‌زاده طالشی، سیدمحمد و شاکری‌نژاد، محسن (۱۳۹۷). *بازنمایی زنان چادری در سریال‌های تلویزیونی ایران*. *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۳(۲۹)، ۱۸۴-۲۰۷.
- پورحسین، قاسم (۱۳۹۰). *دین و رسانه*. *مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۱(۱)، ۶۳-۸۴. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۶). *شریعت در آینه معرفت*. تهران: نشر فرهنگ رجاء.
- حسن‌پور، آرش و معمار، ثریا (۱۳۹۳). *مطالعه وضعیت دین‌ورزی جوانان با تأکید بر دینداری خودمرجع (ارائه یک نظریه زمینه‌ای)*. *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۸(۳)، ۹۹-۱۳۱.
- خانیکی، هادی و یزدیان، امیر (۱۴۰۰). *واکاوی حوزه مطالعاتی دین و رسانه‌های نوین؛ مروری بر پیشینه، مفاهیم و نظریه‌های رایج با تأکید بر رویکرد ساخت اجتماعی دینی فناوری*. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۷(۲۵)، ۱-۳۶.
- رجب‌زاده، احمد و طالبان، محمدرضا (۱۳۸۶). *تبیین جامعه‌شناختی بی‌ثباتی سیاسی (مطالعه‌ای بین‌کشوری)*. *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی*، ۱۵(۵۶-۵۷)، ۵۳-۹۹.
- رسول‌زاده اقدم، صمد؛ میرمحمدتبار، سیداحمد؛ افشار، سیمین و عدلی‌پور، صمد (۱۳۹۴). *تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان ایرانی*. *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۵(۱۷)، ۶۹-۹۴.
- زارع، سعید (۱۳۹۱). *مطالعه سطح و انواع دینداری دانشجویان دانشگاه‌های شهر قم*. رساله

- دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
 ساعی، منصور؛ بصیریان جهرمی، حسین و ظهیرالدینی، احسان (۱۳۹۸). رابطه بین کنشگری در اینستاگرام و میزان پایبندی به هویت دینی. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های جدید*، ۶(۲)، ۶۵-۹۲.
 شریف حیدری، محمد (۱۳۹۴). *جامعه‌پذیری دینی در ایران*. تهران: پژوهشکده باقرالعلوم (علیه‌السلام)، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
 طالبان، محمدرضا (۱۳۸۸). چارچوبی مفهومی برای پیمایش دینداری در ایران. *اسلام و علوم اجتماعی*، ۱(۲)، ۷-۴۸.
 عباسی قادری، مجتبی (۱۳۹۶). هویت دینی در تعامل با فضای مجازی اینترنت. *رهیافت پیشگیری از جرم*، ۱(۲)، ۴۹-۷۶.
 عرفانی، محمدنظیر و عون نقوی، محمدعلی (۱۳۹۶). فرصت‌ها و چالش‌های نهادهای دینی در فضای مجازی با تأکید بر آموزش. *مجله زندگی ناب*، ۱(۱۲)، ۳۳-۵۷.
 عمید، حسن (۱۳۶۹). *فرهنگ عمید*. تهران: نشر امیرکبیر.
 قاسمی، وحید؛ عدلی‌پور، صمد و کیانپور، مسعود (۱۳۹۱). تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیسبوک و جوانان شهر اصفهان. *دین و ارتباطات*، ۱۹(۴۲)، ۵-۳۶.
 گودرزی، محسن (۱۳۹۶). *بازنمایی دین در سینمای پس از انقلاب مدل مطلوب سینمای دینی و مذهبی*. رساله دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.
 محمدرضایی، محمد و موسوی، سید روح‌الله (۱۴۰۰). تحلیل نسبت دین و دینداری با شبکه‌های اجتماعی سایبری. *قیسات*، ۲۶(۱۰۰)، ۴۵-۷۱.
 مرادی، شیوا و نادری، نادر (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های نوین بر قصد کارآفرینانه دانشجویان مطالعه موردی دانشگاه تهران. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۲(۵)، ۱۳۳-۱۶۱.
 مصباحی جمشید، پرستو (۱۳۹۹). مسائل تربیت دینی در فضای مجازی و نحوه مواجهه با آن. *پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی*، ۲۸(۴۸)، ۸-۸۷.
 معمار، ثریا؛ عدلی‌پور، صمد و خاکسار، فائزه (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران). *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱(۴)، ۱۷۶-۱۵۵.
 نعمتی‌فر، نصرت‌الله و صفورایی پاریزی، محمد مهدی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حجاب و پوشش کاربران با تأکید بر ابعاد دینداری (مورد مطالعه:

کاربران زن شبکه اجتماعی اینستاگرام). دین و ارتباطات، ۲۶(۱)، ۳۳۵-۳۶۲.
نقیب‌السادات، سیدرضا و قصابی، فاطمه (۱۳۹۲). ساختار و طراحی شبکه‌های اجتماعی؛ تحلیل محتوای ساختار و طراحی شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی. توسعه اجتماعی - فرهنگی، ۱(۳)، ۲۱۷-۲۴۶.
نیازی، محسن و کارکنان نصرآبادی، محمد (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین میزان دینداری و سبک زندگی شهروندان مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان در سال ۱۳۹۰. فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۴(۱۶)، ۱۷۳-۲۱۳.
هیک، جان (۱۳۹۰). *فلسفه دین*. ترجمه بهزاد سالکی، تهران: مؤسسه انتشاراتی بین‌المللی الهدی.

- Ahmed, S. & Matthes, J. (2017). *Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis*. International Communication Gazette, 79(3), 219-244. <https://doi.org/10.1177/1748048516656305>
- Bowman, G.A.; Osueke, B. & Baires, S. (2021). Effects of Christian Faith Sharing Through Social Media: Examining Belief System Changes, Behavioral Changes, and User Preferences. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(1), 1-8.
- Campbell, H.A. (2012). Understanding the relationship between religion online and offline in a networked society. *Journal of the American Academy of Religion*, 80(1), 64-93.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
- Kraut, R. & Michael, P. (1998). V. Lundmark, S Kiesler, T. Mukophadhyay and W. Scherlis Internet Paradox: "A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological well-being?". *American Psychologist*, 53(9), 1017-31.
- Mehta, S. (2010). Commodity Culture and Porous Socio-Religious Boundaries: Muslim Women in Delhi. *South Asia Research*, (1), 1-24.
- Tudor, M.A.; Tulio de Sousa, M. & Ecolvi, G. (2021). Media, Religion and Religiosity in the Digital Age. *Communication, Society and Culture*, 10(1), 1-14.

References

- Abbasi Qaderi, Mojtaba (2017). Religious identity in interaction with the cyberspace of the Internet, *Crime Prevention Approach*, 1(2), 49-76. (In Persian)
- Ahmed, S. & Matthes, J. (2017). *Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis*. International Communication Gazette, 79(3), 219-244. <https://doi.org/10.1177/1748048516656305>
- Amid, Hassan (2010). *Amid Culture*, Tehran: Amir Kabir Publishing. (In

Persian)

- Amin, Maryam (2013). Sociological study of the role of new media on the representation of religion among girls aged 14 to 18 in Khorramabad, PhD thesis in sociology, Islamic Azad University, Science and Research Branch. (In Persian)
- Boroujerdi Alavi, Mahdakht; Mehdizadeh Taleshi, Seyed Mohammad and Shakerinejad, Mohsen (2018). Representation of veiled women in Iranian television series, *Audiovisual Media*, 13(29), 184-207. (In Persian)
- Bowman, G.A., Osueke, B. & Baires, S. (2021). Effects of Christian Faith Sharing Through Social Media: Examining Belief System Changes, Behavioral Changes, and User Preferences. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(1), 1-8.
- Campbell, H.A. (2012). Understanding the relationship between religion online and offline in a networked society, *Journal of the American Academy of Religion*, 80(1), 64-93.
- Ebrahimi Kiapi, Hadi and Amerian, Fatemeh (2019). Challenges and obstacles of religious education of the fourth generation of the revolution in the second step and media solutions to face them with emphasis on statements of the leadership, family and research (1), 105-126. (In Persian)
- Ebrahimzadeh, Fatemeh (2010). Representation of religion and religious figures in modern Persian novels. Case analysis of Mostafa Mastour's novels, Master's thesis in sociology, Al-Zahra University (S). (In Persian)
- Erfani, Mohammad Nazir and Aun Naqvi, Mohammad Ali (2017). Opportunities and challenges of religious institutions in cyberspace with emphasis on education, *Pure Life Journal*, 1(12), 57-33. (In Persian)
- Ghasemi, Vahid, Adlipour, Samad and Kianpour, Masoud (2012). Interaction in the virtual space of Internet social networks and its impact on the religious identity of youth; A case study of Facebook and the youth of Isfahan, *Religion and Communication*, 19(42), 36-5. (In Persian)
- Goodarzi, Mohsen (2017). Representation of religion in post-revolutionary cinema: the desired model of religious and religious cinema, PhD thesis in Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabatabaie University. (In Persian)
- Hassanpour, Arash and Memar, Soraya (2014). Studying the Status of Youth Religiosity with Emphasis on Self-Referential Religiosity (Presenting a Grounded Theory), *Iranian Cultural Research*, 8(3), 131-99. (In Persian)
- Hick, John (2011). *Philosophy of Religion*, translated by Behzad Saleki, Tehran: Al-Hoda International Publishing Institute. (In Persian)
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
- ISPA (2019). Measuring the extent of people's use of social media, Iranian Students' Opinion Polling Center, retrieved on 5/5/1419.
- Javadi Amoli, Abdullah (2007). *Sharia in the Mirror of Knowledge*, Tehran, Farhang Raja Publishing. (In Persian)
- Khaniki, Hadi and Yazdian, Amir (2019). Exploring the Study Area of Religion and New Media; A review of the background, concepts and common theories with an emphasis on the religious social construction approach of technology, *Quarterly Journal of New Media Studies*, 7(25), 1-36. (In

Persian)

- Kraut, R, Michael, P. (1998) V. Lundmark, S Kiesler, T. Mukophadhyay and W. Scherlis Internet Paradox: "A Social Technology that Reduces Social Lnvovement and Psychological well-deing?", *American Psychologist*, 53(9), 1017-31.
- Mehta, S. (2010). *Commodity Culture and Porous Socio-ReligiousBoundaries: Muslim Women in Delhi*. *South Asia Research*, (1), 1-24.
- Memar, Soraya; Adlipour, Samad and Khaksar, Faezeh (2012). Virtual social networks and identity crisis (with emphasis on the identity crisis of Iran), *Social Studies and Research in Iran*, 1(4), 176-155. (In Persian)
- Mesbahi Jamshid, Parasto (2019). Religious Education Issues in Cyberspace and How to Deal with It, *Research in Islamic Education Issues*, 28(48), 8-87. (In Persian)
- Mohammad Rezaei, Mohammad and Mousavi, Seyed Ruhollah (2019). Analysis of the Relationship between Religion and Religiosity with Cyber Social Networks, *Qabsat*, 26(100), 71-45. (In Persian)
- Moradi, Shiva and Naderi, Nader (2016). Investigating the effect of new media consumption on the entrepreneurial intention of students, a case study of Tehran University, *New Media Studies*, 2(5), 133-161. (In Persian)
- Naqib Al-Sadat, Seyed Reza and Qasabi, Fatemeh (2013). Structure and Design of Social Networks; Content Analysis of Structure and Design of Iranian and Non-Iranian Social Networks, *Socio-Cultural Development*, 1(3), 217-246.
- Nematifar, Nosratollah and Saforaei Parizi, Mohammad Mehdi (2019). Studying the Effect of Using Social Networks on Hijab and Covering of Users with Emphasis on Dimensions of Religiosity (Case Study: Female Users of the Social Network Instagram), *Religion and Communications*, 26(1), 335-362. (In Persian)
- Niazi, Mohsen and Staff Nasrabadi, Mohammad (2013). Studying the Relationship Between the Level of Religiosity and Lifestyle of Citizens: A Case Study of Citizens of Kashan City in 2011, *Quarterly Journal of Welfare Planning and Social Development*, 4(16), 213-173. (In Persian)
- Pourhossein, Ghasem (2011). Religion and Media, *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 1(1), 63-84. (In Persian)
- Rajabzadeh, Ahmad and Taliban, Mohammad Reza (2007). Sociological explanation of political instability (a cross-country study), *Journal of the Faculty of Literature and Humanities*, 15(56-57), 53-99. (In Persian)
- Rasoulzadeh Aghdam, Samad; Mirmohammad Tabar, Seyed Ahmad; Afshar, Simin and Adlipour, Samad (2015). Sociological analysis of the consequences of social media on the values of Iranian youth, *Sociocultural Strategy*, 5(17), 94-69. (In Persian)
- Sae, Mansur; Basirian Jahromi, Hossein and Zahiraldini, Ehsan (2019). The relationship between activism on Instagram and adherence to religious identity, *New Media Studies Quarterly*, 6(2), 65-92. (In Persian)
- Sharif Heydari, Mohammad (2015). Religious socialization in Iran, *Baqir al-Uloom Research Institute, Culture, Art and Communication Research Institute*. (In Persian)
- Taliban, Mohammad Reza (2009). An important framework for surveying

- religiosity in Iran, *Islam and Social Sciences*, 1(2), 48-7. (In Persian)
- Tudor, M.A., Tulio de Sousa, M., Ecolvi, G. (2021). Media, Religion and Religiosity in the Digital Age. *Communication, Society and Culture*, 10(1), 1-14.
- Zare, Saeed (2012). Study of the level and types of religiosity of students in Qom universities, PhD thesis in Cultural Sociology, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabatabaei University. (In Persian)

نقش خانواده و رسانه در هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی و سایر مدارس شهر تهران^۱

محبوبه پرتوالم *
حسین دهقان **

چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناخت میزان و چگونگی هم‌فرهنگی (ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری) دانش‌آموختگان مدارس اسلامی و سایر مدارس (دولتی و غیردولتی) شهر تهران و تأثیر عوامل خانواده و رسانه بر آن است. روش پژوهش، پیمایشی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار «پرسش‌نامه محقق‌ساخته برخط» استفاده شده است. جامعه آماری شامل تمامی دانش‌آموزان مدارس اسلامی و سایر مدارس شهر تهران که در سه سال اخیر از دبیرستان و هنرستان دانش‌آموخته شده‌اند، می‌باشد که با روش نمونه‌گیری تصادفی تعداد ۳۸۵ نفر دانش‌آموخته مدارس اسلامی و نیز ۳۸۴ نفر از دانش‌آموختگان سایر مدارس شهر تهران، مجموعاً ۷۶۹ نفر مورد آزمون قرار گرفتند. اعتبار پژوهش با روش‌های صوری نظر خبرگان و اعتبار سازه با روش تحلیل عاملی تأییدی و با نرم‌افزار AMOS محاسبه و مورد تأیید قرار گرفت؛ شاخص‌های برازش مدل و نیز مقدار آلفای کرونباخ در سطح مطلوب و قابل استنادی قرار دارد و پایایی بالای پژوهش را نشان می‌دهد. نتایج پژوهش با استفاده از آزمون t با نرم‌افزار SPSS نشان داد، از نظر آماری وجود تفاوت در میانگین نمرات ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری و نهایتاً نمره هم‌فرهنگی در بین دو گروه دانش‌آموختگان، در سطح اطمینان ۹۹ درصد روشن و معنادار است؛ لذا فرضیه اصلی پژوهش تأیید شد و می‌توان اذعان نمود دانش‌آموختگان مدارس اسلامی، نسبت به دانش‌آموختگان سایر مدارس (دولتی و غیردولتی) شهر تهران، از هم‌فرهنگی و اشتراک بیشتری در عناصر فرهنگی (ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری) برخوردارند. یافته‌های تبیینی پژوهش در قالب الگوی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار AMOS نشان داد عوامل «خانواده» و «رسانه»، بر هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی اثر دارد و به ترتیب ۴۹ و ۴۱ درصد، تبیین و پیش‌بینی‌کننده هم‌فرهنگی آنان است.

واژگان کلیدی: هم‌فرهنگی، اجتماعی شدن، دانش‌آموختگان مدارس اسلامی، رسانه، خانواده.

۱. مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته جامعه‌شناسی مطالعات فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال با

عنوان «بررسی میزان و چگونگی هم‌فرهنگی (ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری) دانش‌آموختگان مدارس اسلامی شهر تهران و تأثیر عوامل مرتبط با آن» است.

* دانشجوی دکتری گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، جمهوری اسلامی ایران. mpartoalam@yahoo.com

** استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول). dehqan.azad@gmail.com

مقدمه

در زمان پهلوی، فرهنگ ایران در شرایطی شکل می‌گرفت که از سویی، به دلیل افول سیاسی و اقتصادی ایران و احساس عقب‌ماندگی و شکست در رویارویی با تمدن نوخاسته غرب و شیفتگی نسبت به دستاوردهای علمی و اقتصادی آن، برخی از درباریان و روشن‌فکران را به الگوگیری از اندیشه و منش غربیان، و بیزاری و روگردانی از فرهنگ و سنت اسلامی - ایرانی تشویق کرد و در مقابل، برخی دیگر از عالمان و حاکمان، در واکنش به بعضی جنبه‌های دین‌ستیزانه و بدعت‌گرانه تمدن جدید، به مقابله با همه جلوه‌های آن حتی در شکل‌های نوین آموزش برآمدند؛ بنابراین از سویی ناکامی تلاش‌های وسیع سیاسی همچون جنبش مشروطه و سربرآوردن دوباره استبداد سیاسی، احساس یأس و میل به انزوا را در برخی لایه‌های دینی و اجتماعی قوت بخشیده بود و از سوی دیگر، حکومت پهلوی، تضعیف مخالفت بالقوه دینی را در چهره طرفداری از پیشرفت و تمدن، و ایجاد تقابل کاذب بین اسلامیت و ایرانیت، در برنامه‌های فرهنگی خود دنبال می‌کرد. شعارهای ضد‌دینی زمینه رشد و شیوع یافت و شبهاتی همچون تعارض دین و دانش، و ناگزیری نواندیشان و اصلاح‌گران از الگوگیری از مکاتب و احزاب غربی بر بسیاری از افراد سایه افکند؛ در این میان، ارائه الگویی نوین که هم بر ایمان و هویت دین پای بفشارد و هم علم جدید را از تهمت هویت دین‌ستیزانه بپیراید و هم امکان پرورش نسلی دین‌باور و دانشمند را در عمل اثبات کند، کاری دوران‌ساز بود که جز با زمان آگاهی مؤمنانه به دست نمی‌آمد. عده‌ای عالم به معارف دینی و علوم روز، همانند مرحومان علامه کرباسچی و استاد روزبه با تأسیس مدارس پسرانه علوی و نیز شهیدان بهشتی، باهنر و رجایی با تأسیس مدارس دخترانه رفاه، راه را بر امید نو برای حیات مؤمنانه در عصر جدید گشودند و با تبلیغ عملی مسئولیت اجتماعی، بر وظیفه خطیر انسان‌سازی به‌عنوان لازمه توفیق هر حرکت اجتماعی ریشه‌دار و آینده‌نگر پای فشردند. حاصل این تلاش، توان‌افزای حرکت‌های گسترده دیگری شد که سال‌ها بعد در انقلاب اسلامی تجلی یافت و بذر آن، بوستان‌های فراوان فرهنگی دیگری را با سبکی نوین در تربیت دینی و علمی بر و بار بخشید.

شبکه قوی و گسترده مدارس اسلامی، دارای شعبه‌های متعدد در تهران و سراسر

کشور، با فرهنگ و هویت مشترک در همه ابعاد و شئون (همانند اصول و اهداف، شیوه‌ها، مواد درسی، آیین‌ها و مناسک)، ضمن تأکید بر رسالت اصلی مکتب نبوی یعنی تربیت اخلاقی انسان‌ها توأم با زمان‌آگاهی و علم‌آموزی، امکان استمرار حیات دینی را در صحنه زندگی فردی و اجتماعی فراهم می‌آورند؛ در این مدارس، دانش‌آموزان مستعد، از میان خانواده‌های مذهبی‌گزینش می‌شوند و تا پایان تحصیل، ضمن آموزش‌های درسی موظف و رسمی آموزش‌وپرورش، بر تداوم و تعمیق تربیت و تعالیم اسلامی به دانش‌آموزان و خانواده‌های آنان تأکید دارند.

این‌گونه مدارس که نوعاً از پیش‌دبستانی تا سال آخر دبیرستان و هنرستان، در رشته‌ها و گرایش‌های مختلف، به امر آموزش‌وپرورش اشتغال دارند، دارای وجوه مشترک بسیاری همچون راهبردها و چشم‌انداز، برنامه‌های آموزشی و درسی، کلاس‌ها و آزمون‌های دوره‌ای و کنکور، فوق برنامه‌ها، مراسم مذهبی، مکان‌های ورزشی و تفریحی، نیروهای انسانی اعم از اداری، مالی، دبیران و معلمان «مشترک» می‌باشند؛ دانش‌آموزان آنها بعضاً بر حسب منطقه سکونت یا شغل والدین و رشته تحصیلی دبیرستان، در این مجموعه در گردش و جابه‌جایی هستند و از مدرسه‌ای به مدرسه دیگر منتقل می‌شوند.

مدارس اسلامی که در پژوهش حاضر به‌نوعی مدارس غیردولتی اطلاق می‌گردد که عضو «کانون مدارس اسلامی» بوده، اهداف، فعالیت‌ها و برنامه‌های دینی آنها، نسبت به خدمات آموزشی و درسی، «اساس و اولویت» دارد؛ این اولویت شامل کلیه فرایندهای تحصیلی اعم از جذب و ثبت‌نام دانش‌آموزان و خانواده‌های مذهبی، عدم پذیرش و حفظ و تداوم دانش‌آموزان غیرمذهبی در طول تحصیل، گزینش معلمان و کادر اداری مذهبی، ایجاد محیط و فضای مذهبی مدرسه و نظایر آن می‌باشد. ازسوی دیگر، به دلیل تأکید و اولویت‌دادن به تربیت اسلامی، طبعاً در این مدارس، انضباط و رعایت مسائل اخلاقی و مذهبی، اهمیت بیشتری دارد. با توجه به واپس‌آلایش و نظارت و مقررات انضباطی حاکم بر این مدارس، به نظر محقق که خود دانش‌آموخته این مدارس است، بررسی و آزمون ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای رفتاری دانش‌آموزان تحت تأثیر متغیرهای نظارتی و انضباطی مذکور قرار می‌گرفت؛ اما دانش‌آموزانی که درس خود را به اتمام رسانده و از این مدارس خارج شده و اغلب ایشان در محیط باز دانشگاه در

حال تحصیل هستند و دیگر ترس و اجبار و کنترل ناظم و معلم راهنما، مدیر و نمره انضباطی برای آنان وجود ندارد، نتیجه واضح‌تری دارد و بر اساس نظریات جامعه‌شناختی، میزان درونی شدن ارزش‌ها و هنجارها و رفتارها و اجتماعی شدن و پایبندی به اصول مذهبی آنها را بهتر نمایان می‌سازد؛ لذا به جای دانش‌آموزان، دانش‌آموختگان این مدارس برای سنجش انتخاب شدند.

شناخت مجموعه مدارس اسلامی، نیازمند بررسی چگونگی شکل‌گیری عناصر، ابعاد و هویت فرهنگی آنها در فرایند اجتماعی و ارتباطی است. اصولاً اعضای یک گروه صرفاً متأثر از تعلقات فرهنگی خود نیستند بلکه کنش‌گرانی هستند که متناسب با وضعیت اجتماعی و ارتباطی موجود، تعلق و وابستگی خود را معنا می‌بخشند. به نظر می‌رسد، دانش‌آموزان و بالطبع دانش‌آموختگان مدارس اسلامی، به یک گروه و اجتماعی نسبتاً منسجم و یکپارچه تبدیل شده‌اند. با گسترش ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی، فرصت بسامد ارزش‌ها و هنجارهای مشترک میان دانش‌آموزان این مدارس افزایش یافته و این فرایند تعمیق بیشتری یافته است. این گستره وسیع نشانگر انسجام فرهنگی خاص این مدارس است که در بستر ارتباطی جدید، بیش از قبل فعال شده؛ لذا به منظور تبیین متناسب با حیات اجتماعی و شرایط ارتباطی جدید، تلاش شده تا ویژگی‌ها و عناصر فرهنگی آن‌ها ارزیابی و بررسی شوند.

«استمرار و بقای هر جامعه منوط به انتقال «فرهنگ»^۲ جامعه به نسل‌های جدید است؛ به عبارتی، مجموعه عقاید و باورها، ارزش‌ها، هنجارها، رفتارها، آداب و رسوم و مهارت‌های آن. آموزش و پرورش، ساخت و کار^۳، وسیله و نهاد مسئول این انتقال است. آموزش و پرورش به طور اعم، مترادف با «جامعه‌پذیری»^۴ است؛ فرایندی که افراد به تدریج از طریق آن، قواعد، نقش‌ها، روابط اجتماعی و به‌طور کلی فرهنگ جامعه را می‌آموزند. آموزش و پرورش، به طور اخص، فرایندی است که افراد به واسطه آن در شرایط و وضعیت‌های سازمان‌یافته، در معرض آموزش منظم دانش‌ها، مهارت‌ها، رفتارها و نگرش‌های معین قرار می‌گیرند؛ شخصیت کودکان را طوری پرورش می‌دهند

-
2. Culture
 3. Mechanism
 4. Socialization

که برای مشارکت در جامعه و نقش‌های مورد نیاز آماده باشند. در هر جامعه، این وضعیت‌ها در قالب نظام آموزش و پرورش و سازمان‌های رسمی آن شکل می‌گیرد» (علاقه‌بند، ۱۳۹۷، ص. ۱)؛ لذا «فرهنگ» که متشکل از عناصر مختلفی همچون ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری می‌باشد، در فرایند اجتماعی شدن یا جامعه‌پذیری به افراد آموزش داده می‌شود.

تداوم فرهنگی به‌عنوان نقطه مقابل فاصله فرهنگی در گرو انتقال عناصر فرهنگی نهفته و انتقال سوگیری‌های ارزشی، هنجاری و رفتاری است؛ عدم تحقق کامل و صحیح آن می‌تواند برای جامعه مشکل‌ساز باشد؛ بنابراین، ضرورت شناخت عناصر فرهنگی، یعنی ارزش‌ها، هنجارها و تمایلات رفتاری مذهبی در میان نوجوانان و جوانان کشورمان، به‌ویژه دانش‌آموختگان مدارس اسلامی اهمیت فراوان و مضاعف دارد. در پژوهش‌های انجام شده در کشورمان، عناصر فرهنگی به‌عنوان موضوعی که در تصمیم‌گیری‌های جمعی می‌تواند اثرگذار باشد، کمتر توجه شده است. این مؤلفه‌ها که در بستری اجتماعی شکل می‌گیرد و پرورش می‌یابد، یک‌سوی ضرورت پرداختن به این موضوع را آشکار می‌سازد و سوی دیگر ضرورت پژوهش به وضعیت خاص فرهنگی مدارس اسلامی مربوط می‌گردد که در حوزه مورد نظر پژوهش، به این مدارس پرداخته نشده است. کاستی و نقص در پژوهش‌های این حوزه موجب شد تا محقق ضرورت پژوهش درباره هم‌فرهنگی در میان دانش‌آموختگان مدارس اسلامی شهر تهران را مورد توجه قرار دهد.

بنا بر آنچه بیان شد، در راستای دستیابی و رسیدن به فرهنگ ایرانی اسلامی اصیل، و با توجه به اهمیت و نقش مدارس اسلامی در انتقال ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری نوجوانان، پرسش اصلی پژوهش حاضر عبارت است از: آیا می‌توان دانش‌آموختگان «مدارس اسلامی» شهر تهران را نسبت به دانش‌آموختگان «سایر مدارس (دولتی، نمونه مردمی و غیردولتی و...)»، به‌عنوان یک گروه «هم‌فرهنگ» به‌شمار آورد که برخوردار از «عناصر فرهنگی مشترک» شامل: «ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری» می‌باشند؟ در صورتی که «دانش‌آموختگان مدارس اسلامی»، یک گروه مشترک به‌شمار می‌آیند، مؤلفه‌ها و عوامل تبیین‌کننده «هم‌فرهنگی» آنان چیست؟

۱. هم‌فرهنگی

هم‌فرهنگی^۵ به فرایندی که در آن اعضای گروه‌های هم‌فرهنگ بر مبنای راهبرد خویش، سبک ارتباطی متفاوتی را برخوردارند، اشاره دارد. در پژوهش‌های صورت گرفته که منتج به پدید آمدن مدل ارتباطی گروه‌های هم‌فرهنگ بر اساس شیوه‌ها و جهت‌گیری‌های ارتباطی اعضای این گروه‌ها گردید؛ تمرکز بر رویکردهای خاصی بود که اعضای گروه هم‌فرهنگ از آن‌ها جهت تعامل و کنش متقابل با اعضای گروه مسلط بهره می‌بردند. این تحقیقات، معطوف به بررسی شیوه‌هایی شد که باعث انتخاب جهت‌گیری‌های خاص و بیش از دیگران، توسط اعضای گروه هم‌فرهنگ می‌شود (Orbe, 2010, p. 37).

هم‌فرهنگی بر پایه تجربیات گروه‌های هم‌فرهنگ بنا نهاده شده و این امر در زمینه‌ای از ارتباطات اجتماعی به وجود می‌آید که کنش‌گران اجتماعی از هم‌فرهنگی برخاسته از تجربه‌های ارتباطات متقابل برای رسیدن به انسجام اجتماعی و دستیابی به جایگاه فرهنگی استفاده نموده و برای هم‌فهمی در گروه هم‌فرهنگ از گفتمان فرهنگی به وجود آمده بهره می‌گیرند. به بیان دیگر، ادغامی از عناصر مختلف فرهنگی منجر به شکل‌گیری فرهنگ حاکم در گروه هم‌فرهنگ شده است. ادغام عناصر فرهنگی طوری به هم آمیخته‌اند که یک کل منسجم فرهنگی را به وجود آورده‌اند و تنها می‌توان تشابهات میان اجزای فرهنگی را با دیگر فرهنگ‌ها پیدا کرد؛ اما کل فرهنگی منطبق بر هیچ‌یک از فرهنگ‌های موجود نیست. در این دیدگاه، گروه‌های هم‌فرهنگ در شرایطی خاص و از میان جماعت‌های موجود در جامعه پدید می‌آیند. «جماعت گروهی از افراد یک جامعه هستند که دارای مجموعه‌ای از اشتراکات خودآگاهانه و دیدگاهی کم‌وبیش منسجم نسبت به گذشته، حال و آینده خود هستند و به همین دلیل با یک نام خاص یا با ضمیر «ما» از خود یاد می‌کنند» (فکوهی، ۱۳۸۷، ص. ۴۵). بر اساس این دیدگاه اعضای گروه‌های هم‌فرهنگ بر مبنای راهبرد خویش، از سبک ارتباطی خاص و متفاوتی برخوردارند. نظریه هم‌فرهنگی بر پایه تجربیات گروه‌های هم‌فرهنگ بنا نهاده شده و این امر خود جلوه بی‌بدیلی به آن داده است. نظریه هم‌فرهنگی بر رویکردهای

خاصی مانند تعامل که منجر به جهت‌گیری‌های خاص و بیش از دیگران، توسط اعضای گروه هم‌فرهنگ می‌شود، دارد (Orbe, 2010, p. 38). در پژوهش حاضر، منظور از هم‌فرهنگی، یک گروه اقلیت و یا گروه مسلط، با هویت مجزا از فرهنگ غالب جامعه نیست بلکه «هم‌فرهنگی» ویژگی‌های فرهنگی مشترک کنش‌گران اجتماعی در نظام ارزشی، هنجاری و رفتاری است که محصول اجتماعی شدن عناصر فرهنگی در آنها است؛ لذا با توجه به عنوان پژوهش، مراد از هم‌فرهنگی صبغه جامعه‌شناختی داشته و عناصری مانند ارزش‌ها، هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری خاص، به عبارت دیگر اشتراکات فرهنگی غالب آن‌ها در جامعه هدف، دانش‌آموختگان مدارس اسلامی، مطمح‌نظر بوده و مورد واکاوی و مذاقه قرار می‌گیرد.

۲. هم‌فرهنگی: برآیند اجتماعی شدن

بر اساس نظریه هم‌فرهنگی، در میان اعضای گروه‌های هم‌فرهنگ، عناصر و مؤلفه‌های فرهنگی مشترک و به عبارتی مجموعه‌ای از اشتراکات فرهنگی و به‌نوعی «هویت فرهنگی مشترک» به وجود می‌آید که طبعاً ویژگی‌های آن‌ها از سایر گروه‌های اجتماعی متفاوت و متمایز و حاصل جامعه‌پذیری آنها است. از «فرهنگ» تعاریف و تعبیر مختلف و متعددی شده، متشکل از عناصر مختلفی همچون ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری می‌باشد که در فرایند اجتماعی شدن به افراد آموزش داده می‌شود. این آموزش طی فرایندی، از طریق واسطه‌هایی صورت می‌گیرد که به صورت رسمی و غیررسمی در انتقال فرهنگ و همچنین اشتراکات فرهنگی افراد نقش مؤثری دارند. از این رو در پژوهش حاضر هم‌فرهنگی برآیند اجتماعی شدن یا جامعه‌پذیری تلقی شده است.

اجتماعی شدن نوعی فرایند کنش متقابل اجتماعی است که در آن، فرد هنجارها، ارزش‌های اجتماعی، الگوهای رفتاری و دیگر عناصر و مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی موجود در گروه یا محیط پیرامون خود را فرامی‌گیرد، آن را درونی و با شخصیت خود، یگانه می‌کند. به نهادها، گروه‌ها یا زمینه‌های اجتماعی که فرایندهای مهم اجتماعی شدن در آنها رخ می‌دهد یا بستر ساز و تسهیل‌کننده این فرایند هستند، به‌عنوان عوامل

اجتماعی شدن یا هم‌فرهنگی اطلاق می‌گردد؛ نظریات و دیدگاه‌های گوناگونی در زمینه تبیین عوامل تأثیرگذار بر فرایند «هم‌فرهنگی و اجتماعی شدن» وجود دارد. جامعه‌پذیری به فرایندی اطلاق می‌شود که فرد آموزش‌های لازم را می‌بیند تا مجموعه رفتارهای مورد تأیید جامعه در وی نهادینه شود و این فرایند از ابتدای کودکی آغاز و تا پایان زندگی ادامه دارد (Thelamour & Mwangi, 2021). این سازه ابزاری برای رسیدن به توافق جمعی میان اعضای جامعه است که از طریق آن افراد شیوه‌ها، ارزش‌ها و نقش‌های اجتماعی را یاد گرفته و هریک از اعضای جامعه دارای هویت مستقلی در ارتباط با دیگران می‌باشد (Kizgin et al., 2019). جامعه‌پذیری افراد جامعه را وادار می‌سازد تا احساس نماید که جزئی از یک اجتماع هستند باید از نمایندگان مردم اطاعت نمایند (Leidner; Gonzalez & Koch, 2018). اجتماعی شدن نوعی فرایند کنش متقابل اجتماعی تعریف می‌شود که طی آن، افراد ارزش‌ها، هنجارها، رفتارها و سایر مؤلفه‌ها و عناصر اجتماعی و فرهنگی جامعه و محیط اطراف خود را می‌آموزد، آن را درونی و شخصیت خود را با آن‌ها همسو می‌سازد (Toro & Wang, 2021)؛ بنابراین جامعه‌پذیری فرایند فعال، پویا، مداوم، پیچیده و دوسویه است که نگرش‌ها، ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای مناسب اجتماعی را در فرد در یک بافت تعاملی با دیگران نهادینه می‌کند و باعث توسعه و پرورش قوای عقلانی و شناختی در فرد می‌گردد (Quinton, 2020). اجتماعی شدن شامل دو فرایند اصلی است؛ فرایند آشنایی فرد با ارزش‌ها، انتظارها، هنجارها و نقش‌های اجتماعی و درونی کردن آن‌ها و دوم فرایند تعبیر شخصی از آن‌ها می‌باشد (Wang et al., 2019). مبانی جامعه‌شناختی به مبادی، ریشه‌ها، زمینه‌ها، بسترها و عوامل اجتماعی اشاره دارد که از مطالعه علمی رفتار معنادار و نظام‌یافته فرد با گروه به دست می‌آید و نقش مهمی در بسیاری از متغیرها به‌ویژه اجتماعی شدن افراد دارد (Seiffert-Brockmann & Thummes, 2017). اجتماعی شدن بر اساس مبانی جامعه‌شناختی به چگونگی پیوند فرد یا افراد با گروه و جامعه اشاره دارد (Rajesh, 2021). در مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناختی، هریک از دیدگاه خاص خود، به این پدیده نگرسته و آن را تحلیل نموده‌اند؛ چهارچوب نظری پژوهش بر مبنای نظریه پارسونز است.

از نظر پارسونز، کنش اجتماعی و کنش متقابل از عوامل اصلی اجتماعی شدن است. پارسونز کانون مرکزی در فرایند اجتماعی شدن را درونی کردن فرهنگ به‌ویژه در دوران کودکی می‌داند. از دید وی، چنانچه سازمان‌ها و نهادهای مسئول و متولی جامعه‌پذیری مانند خانواده، مدرسه، وسایل ارتباط جمعی و... قادر نبوده و کارایی لازم را نداشته باشند، حیات و پویایی جامعه، نظم و تعادل اجتماعی مورد تهدید قرار گرفته و مختل می‌گردد. از سوی دیگر، در صورتی که نهادهای جامعه‌پذیرکننده به‌درستی قادر به انتقال ارزش‌ها و هنجارهای جامعه به نسل جدید و هماهنگی لازم باشند، نظم و انسجام اجتماعی حفظ خواهد شد (میرفردی و فرجی، ۱۳۹۳، ص. ۴۷). جامعه‌پذیری فرایندی است که از طریق آن باورها و ارزش‌های فرهنگی و یا به قول دورکیم، وجدان جمعی، در فرد همسان و همنا با نظام اجتماعی کنش نموده و راه‌های متناسب را برگزیند (تنهایی، ۱۳۹۳، ص. ۱۸۵). هسته اصلی نظم اجتماعی از دیدگاه پارسونز کم‌وکیف انسجام رفتاری مبتنی بر اصول ارزشی مشترک در جامعه است. پارسونز ابتدا حل مسئله نظم را مشروط به تنظیم روابط میان واحدها بر مبنای اصول ارزشی مشترک که با نهادینه شدن اجتماعی و فرهنگی حاصل می‌شود و سپس با تنظیم هنجار درون واحدی از طریق درونی کردن فرهنگ ممکن می‌داند (چلبی، ۱۳۸۹، ص. ۱۴). از نظر پارسونز جامعه سیستم است. وظایف کارکردی جامعه، انطباق و سازگاری با محیط، هدف‌جویی یا دست یافتن به هدف، وحدت و هماهنگی، موجودیت‌الگویی است که هر نظام باید در جریان اجتماعی به حفظ و آموزش الگوهای فرهنگی بپردازد و در این بین آموزش‌وپرورش و خانواده از مهم‌ترین نهاد در انتقال و حفظ ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری هستند.

۳. پیشینه پژوهش

تحقیقات موجود هم‌فرهنگی، مربوط به اقلیت‌های مذهبی و یا قومی در کشورهای مختلف است که ارتباط مشخصی با متغیرهای پژوهش حاضر ندارد. پیشینه پژوهش در زمینه جامعه‌پذیری (اجتماعی شدن) و عوامل آن گردآوری شد که اهم یافته‌های اجمالی تحقیقات داخلی و خارجی به شرح زیر است:

آزاد و رحیمی (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر جامعه‌پذیری در بین دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه دوم شهرستان مهر انجام داده و دریافته‌اند بین روابط اجتماعی خانواده‌ها، پذیرش گروه همسالان، مدرسه و نهادهای آموزشی و رسانه‌های همگانی با جامعه‌پذیری افراد مورد مطالعه رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد.

نتیجه پژوهش دهقان، مروت و غفاری (۱۳۹۸)، عبارت است از: تشابه و تضاد در ارزش‌ها و هنجارهای خانواده و مدرسه بر جامعه‌پذیری کودکان تأثیر می‌گذارد. خانواده‌ها بیشتر بر ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی و فرهنگی و مدرسه بر ارزش‌ها و هنجارهای مذهبی تأکید دارد.

صدفی و محسنی تبریزی (۱۳۹۲)، در تبیین جامعه‌شناختی جامعه‌پذیری رسانه‌ای بر اساس تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان، بر مبنای مدل‌های پنج‌گانه نظریه ویلبور شرام، دریافته‌اند: طی فرایند جامعه‌پذیری رسانه‌ای، مخاطبان پسر (نسبت به دختران) هم از انگیزش بالایی در پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی برخوردارند، و هم گرایش بالایی به آگهی‌های تبلیغاتی دارند. در عین حال میان مخاطبان پسر و دختر از نظر جامعه‌پذیری رسانه‌ای و نیز اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی، ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی، گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی، تفاوت معناداری وجود ندارند.

زارع شاه‌آبادی؛ اسدنژاد و تیموری (۱۳۹۹)، در «مقایسه نقش خانواده و مدرسه در جامعه‌پذیری دینی در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستانی فیروزآباد»، دریافته‌اند «میانگین جامعه‌پذیری دینی دانش‌آموزان بالاتر از متوسط است. بین جامعه‌پذیری دینی و عواملی مانند پایگاه اقتصادی - اجتماعی، سن، پایه تحصیلی، رشته تحصیلی، درآمد، نوع مسکن، نقش الگویی خانواده، سرمایه فرهنگی، نقش معلم، شیوه‌های فرزندپروری، انواع سبک‌های مدیریت، نقش مربی و نقش محتوای کتاب‌های درسی رابطه معناداری وجود دارد؛ اما میان جامعه - پذیری دینی و تحصیلات پدر، تحصیلات مادر، شغل پدر، شغل مادر و بعد خانوار رابطه معناداری وجود ندارد. به‌طورکلی نقش خانواده در جامعه‌پذیری دینی دانش‌آموزان بیشتر از مدرسه است».

یافته‌های ذوالفقاری زعفرانی و علی‌نیا (۱۳۹۸)، در «بررسی اثر نهاد خانواده و

مدرسه بر جامعه‌پذیری دانش‌آموزان مقطع متوسطه منطقه رودهن^۶، حاکی از این بود که «بین مؤلفه‌های نهاد خانواده و مدرسه با نوع جامعه‌پذیری دانش‌آموزان تفاوت معنادار وجود دارد. شدت تأثیر نهاد خانواده بر جامعه‌پذیری دانش‌آموزان بیشتر از شدت تأثیر نهاد مدرسه است».

قلعه و علمی (۱۳۹۸)، دریافتند بین عوامل اجتماعی مرتبط با جامعه‌پذیری دینی و سیاسی دانش‌آموزان پسر و دختر متوسطه شهر پارس‌آباد رابطه معناداری وجود دارد. فاتح‌نژاد (۱۳۹۷) در بررسی تأثیر مدرسه در جامعه‌پذیری دینی دانش‌آموزان، دریافت در میان عوامل مؤثر مدرسه، نقش معلم و فعالیت‌های فوق برنامه از سایر عوامل مهم‌تر است.

قربانی و جمعه‌نیا (۱۳۹۷)، در بررسی نقش عوامل اجتماعی در جامعه‌پذیری دانش‌آموزان استان گلستان نتیجه گرفتند، بین گروه همسالان، خانواده، مدرسه و جامعه‌پذیری دانش‌آموزان رابطه همبستگی مثبت و معناداری وجود داشت. همچنین بین گروه‌های سنی مختلف و جنس (دختر و پسر)، تفاوت معناداری در جامعه‌پذیری وجود داشت.

اسکاکووا و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان بررسی نقش خانواده در اجتماعی‌شدن کودکان قزاقستان در جامعه نوین نتیجه گرفت، رشد کودک باید در سطوح مناسب از نظر بیولوژیکی، فیزیولوژیکی و روانی باشد.

بلاص و عبدالرحمن (۲۰۲۱)، نقش نهادهای اجتماعی در جامعه‌پذیری با تمرکز بر خانواده، مدرسه، دوستان خانواده و والدین، مدرسه و مربیان، دوستان خوب، به ترتیب نقش مهمی در جامعه‌پذیری کودکان دارند.

رانجیتا^۶ (۲۰۲۱)، با مطالعه تأثیر جامعه اینترنت در جامعه‌پذیری در بین نوجوانان گروه سنی ۱۳-۱۹ سال ۷۹ درصد اغلب از طریق اینترنت استفاده می‌کنند و این بر تعامل آنها با اعضای خانواده و دوستان تأثیر گذاشته است.

دل‌تورو و وانگ^۷ (۲۰۲۱)، روابط متقابل طولی بین جامعه‌پذیری فرهنگی مدرسه و

6. Ranjitha

7. Toro JD, Wang MT

تعامل مدارس در میان نوجوانان و دانش‌آموزان را بررسی کردند. فریزر (۲۰۲۱)، با بررسی جامعه‌پذیری جنسیتی تأثیر پایدار بر رشد و رفاه دختران دارد. تایلان و اُزکان^۸ (۲۰۲۱)، دریافت تجربه مربیان بر جامعه‌پذیری حرفه‌ای مهم است. یافته‌های سوکولوفسکایا و همکاران (۲۰۲۰)، نشان داد تأثیر فعالیت آموزشی و حرفه‌ای در جامعه‌پذیری دانش‌آموزان سطح توسعه شاخص سرمایه انسانی فردی در گروه کنترل بالاتر است.

مرور و بررسی پیشینه حدود ۸۰ پژوهش داخلی و خارجی جستجو و گردآوری شده، نشان می‌دهد در خصوص هم‌فرهنگی و تفاوت ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری میان دانش‌آموزان و دانش‌آموختگان مدارس اسلامی و سایر مدارس دولتی و غیردولتی، در داخل و خارج از کشور، یافته‌های پژوهشی محدود و اندکی وجود دارد؛ لذا کمبود و خلأ پژوهشی در این زمینه بیش‌ازپیش احساس شده و انجام این پژوهش ضرورت فراوان دارد. تحقیقات انجام شده در خصوص اجتماعی‌شدن، حاکی از تأثیر کم‌وبیش عوامل خانواده و مدرسه بر اجتماعی‌شدن است که بر حسب نوع، موضوع و قلمرو پژوهش انجام شده، متفاوت بوده؛ اما در تمامی آنها اذعان شده، این عوامل بر اجتماعی‌شدن مؤثر بوده است. قابل ذکر است پژوهش‌هایی که همه عوامل را با متغیرها و رویکرد پژوهش حاضر بررسی کرده باشد، اندک است.

۴. فرضیه‌های پژوهش

به نظر می‌رسد، دانش‌آموختگان مدارس اسلامی، نسبت به دانش‌آموختگان سایر مدارس (دولتی، نمونه مردمی، غیردولتی و...) شهر تهران، از هم‌فرهنگی و اشتراک بیشتری در عناصر فرهنگی (شامل: ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری) برخوردار هستند. به نظر می‌رسد، خانواده بر هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی شهر تهران، تأثیر معناداری دارد.

به نظر می‌رسد، رسانه‌های جمعی بر هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

۵. روش‌شناسی پژوهش

نوع پژوهش حاضر کاربردی و روش آن پیمایشی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه برخط محقق‌ساخته استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانش‌آموزان دختر و پسر مدارس اسلامی و سایر مدارس (دولتی، غیردولتی، نمونه مردمی، هیئت‌مدیره‌ای و نظایر آن) در شهر تهران که در سه سال اخیر، پایه تحصیلی سال آخر مقطع متوسطه دبیرستان یا هنرستان را به اتمام رسانده، دانش‌آموخته شده‌اند (حدود ۱۰۰ هزار نفر) بودند که با روش نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند از مناطق ۲۲ گانه آموزش و پرورش شهر تهران، تعداد ۳۸۵ نفر دانش‌آموخته مدارس اسلامی و نیز ۳۸۴ نفر از دانش‌آموختگان سایر مدارس شهر تهران، مجموعاً ۷۶۹ نفر مورد آزمون قرار گرفتند. اعتبار پژوهش با روش‌های صوری نظر خبرگان و اعتبار سازه با روش تحلیل عاملی تأییدی و با نرم‌افزار AMOS محاسبه شد.

با عنایت به اینکه دانش‌آموختگان مدارس اسلامی، دارای خانواده مذهبی هستند، طبعاً رویکرد پژوهشگر، ارزش‌ها و هنجارها و الگوهای رفتاری اسلامی است؛ زیرا خانواده‌ها و مدارس اسلامی، در طول ۱۸-۱۹ سال، از پیش‌دبستانی تا دبستان تا آخر دوره متوسطه، تلاش کرده‌اند مبانی دینی و اسلامی را به دانش‌آموزان بیاموزند و این‌گونه آنان را اجتماعی نمایند؛ بنابراین منظور از ارزش‌های اجتماعی در پژوهش حاضر، ارزش‌ها، باورها و اعتقادات دینی، اصول و ارکان شیعه است که دانش‌آموختگان مدارس اسلامی طی حدود ۲۰ سال از دوران طفولیت و نوجوانی، از خانواده خود و مدرسه اسلامی آموخته‌اند و عبارت‌اند از: اعتقاد، پذیرش و باور فکری دانش‌آموختگان به موارد زیر: توحید، نبوت، معاد، عدل، امامت، امام‌زمان (عج)، قرآن مجید. منظور از هنجارهای اجتماعی در پژوهش حاضر پذیرش، تقید به قواعد و چهارچوب دینی و اهم عبادیات و شرعیات شامل موارد: نماز، روزه، پوشش و آرایش ظاهری، صحبت و چت با نامحرم، امانت‌داری و رعایت حقوق مردم، اطاعت از والدین، توجه به حلال و حرام در رفتار و پرهیز از اعمال خلاف شرع، داشتن صداقت و ارضای تمایلات جنسی در چهارچوب و مقررات دینی است. منظور از الگوهای رفتاری در پژوهش حاضر عبارت است از رفتارهای دینی (اخلاقیات) که شامل موارد

زیر است: عمل به قول و وفای به عهد، گذشت برای رضای خداوند، ترجیح انتخاب دوست از افراد دیندار و مؤمن، الگو گرفتن از افراد دیندار، خوش رفتاری و خلقی، نداشتن حس خود برتری، بدبینی و سوءظن به دیگران، نوشیدن شراب و شنیدن موسیقی حرام. بنابر توضیحات مذکور، در پژوهش حاضر، ارزش‌های اجتماعی از جمع نمرات ۷ گویه فوق، هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری هر یک، از جمع ۹ گویه یادشده حاصل می‌گردد؛ نمره هم‌فرهنگی یا برابری اجتماعی شدن هر دانش‌آموخته، عبارت است از مجموع نمرات وی در ابعاد ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری (۲۵ گویه).

۶. تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پرسش‌نامه

لازم است قبل از آزمون تحلیل مسیر مدل مفهومی با نرم‌افزار Amos، گویه‌های پرسش‌نامه، به تفکیک هر یک از متغیرهای پژوهش، به لحاظ قابلیت برازش مدل مورد ارزیابی و سنجش قرار گیرند. در تحلیل عاملی تأییدی محقق تلاش می‌کند بر ساختار عاملی مفروض تأییدی حاصل نماید؛ بدین معنا که تعیین می‌کند داده‌ها با یک ساختار عاملی معین در فرضیه هماهنگ است یا خیر. تحلیل عاملی تأییدی جهت سنجش روایی شاخص‌های یک سازه در پرسش‌نامه نیز استفاده می‌شود تا مشخص گردد، هماهنگی و همسویی لازم بین شاخص‌ها (سؤالات) وجود دارد. به عبارت دیگر، تحلیل عاملی تأییدی ابزاری به منظور سنجش روایی پرسش‌نامه است؛ یعنی پرسش‌نامه چیزی را اندازه‌گیری نماید که برای سنجش آن طراحی و ساخته شده است. کاربرد مهم تحلیل عاملی تأییدی، سنجش برازش مدل، شامل پرسش‌های یک متغیر جهت بررسی میزان تناسب مدل پژوهش با داده‌های جمع‌آوری شده می‌باشد. در واقع تحلیل عاملی تأییدی آزمون این امر مهم است که آیا پرسش‌هایی که برای سنجش متغیر مکنون مربوطه تدوین و طراحی شده، با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی توانسته‌اند، متغیر مدنظر محقق را بسنجند یا خیر؟

شش شاخص برازش مدل (کای اسکوئر / درجه آزادی، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد، برازش هنجار شده، شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی، شاخص برازش

فزاینده و شاخص‌های نیکویی برآزش) و نیز ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی بررسی شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی پژوهش حاضر نشان داد، میزان بار عاملی میان‌گویه‌های پرسش‌نامه و متغیرهای مکنون مربوطه، از نظر آماری معنادار بوده و نیاز به تغییر یا حذف سؤالات پرسش‌نامه ندارد. همچنین نتایج شاخص‌های برآزش مدل و مقدار آلفای کرونباخ که برای متغیرها بیش از ۰,۹ برآورد شد، در سطح قابل استناد و مطلوبی قرار دارد؛ لذا با توجه به نتایج حاصله، با احتمال ۹۵ درصد می‌توان اذعان نمود، در واقع پرسش‌نامه همان چیزی را می‌سنجد که مورد نظر محقق می‌باشد.

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسش‌نامه، ابتدا آمار توصیفی ناظر به متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش شامل جنسیت، سن، رشته تحصیلی، دانش‌آموختگی از مدارس اسلامی یا از سایر مدارس شامل دولتی، غیرانتفاعی، نمونه مردمی، هیئت مدیره‌ای و...، سنوات تحصیل در مدرسه اسلامی، سال دانش‌آموختگی، تحصیلات فعلی، میزان تحصیلات پدران و مادران دانش‌آموختگان مدارس مورد آزمون، منطقه مسکونی و تحصیلی (دبیرستان یا هنرستان) ۲۲ گانه پاسخگویان در کلان‌شهر تهران، بررسی شد؛ برای آزمون فرضیه اصلی پژوهش، از آمار استنباطی و آزمون t با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت؛ سپس برای آزمون فرضیه‌های تبیینی پژوهش، به تفکیک متغیرهای پژوهش از نظر قابلیت برآزش مدل پژوهش و تحلیل مسیر و رگرسیون در قالب الگوی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار AMOS استفاده شد.

بنا بر آنچه بیان شد، در پژوهش حاضر، مطابق قلمرو موضوعی پژوهش که مدارس اسلامی است، هم‌فرهنگی شامل ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری توسط ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای مذهبی و اسلامی سنجیده شد؛ لذا متغیر وابسته در پژوهش حاضر، هم‌فرهنگی برآیند اجتماعی شدن است که از طریق ارزش‌ها و هنجارها و رفتارهای اسلامی مورد سنجش قرار گرفت.

۷. یافته‌های پژوهش

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌ها، ابتدا آمار توصیفی ناظر به متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش بررسی شد؛ برای آزمون فرضیه اصلی پژوهش، از

آمار استنباطی و آزمون t با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت؛ سپس برای آزمون فرضیه‌های تبیینی پژوهش، به تفکیک متغیرهای پژوهش از نظر قابلیت برازش مدل پژوهش و تحلیل مسیر در قالب الگوی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار AMOS استفاده شد.

۸. یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان می‌دهد که دانش‌آموختگان مورد آزمون، از نظر جنسیت: ۵۵ درصد زن و ۴۵ درصد مرد؛ از نظر سن: ۳۳ درصد از آنان ۲۰ ساله، ۳۲ درصد ۱۹ ساله، ۲۸ درصد ۲۱ ساله و ۶ درصد ۱۷ ساله بوده‌اند؛ از حیث رشته دبیرستان: اکثر پاسخگویان شامل ۵۳ درصد علوم انسانی، ۲۲ درصد تجربی و ریاضی و ۳ درصد هنرستان بوده است. ۵۱ درصد از پاسخگویان دانش‌آموخته مدارس اسلامی و ۴۹ درصد از سایر مدارس شامل دولتی، غیرانتفاعی، نمونه مردمی، هیئت مدیره‌ای و... می‌باشند. دانش‌آموختگان مدارس اسلامی: بیشترین میزان یعنی ۴۴ درصد ۱۲ سال، ۲۹ درصد ۶ سال، و کمترین میزان یک درصد ۱۱ سال در مدرسه اسلامی تحصیل کرده‌اند. ۳۵ درصد از پاسخگویان دانش‌آموخته مدارس اسلامی ۳ سال، ۳۳ درصد ۲ سال و ۳۲ درصد یک سال از دانش‌آموختگی آنان می‌گذشته است. ۹۵ درصد از پاسخگویان دانش‌آموخته مدارس اسلامی دانشجو و ۵ درصد دیپلم بوده‌اند. ۴۷ درصد از پدران دانش‌آموختگان مدارس مورد آزمون، مدرک تحصیلی زیردیپلم و دیپلم داشته‌اند، به عبارت دیگر کمتر از نیمی از آنان فاقد تحصیلات عالی بوده‌اند. ۶ درصد فوق دیپلم، ۲۰ درصد کارشناسی، ۱۶ درصد کارشناسی ارشد و ۱۰ درصد تحصیلات دکتری و بالاتر داشته‌اند. همچنین ۱۵ درصد از مادران دانش‌آموختگان مدارس مورد آزمون، مدرک تحصیلی زیردیپلم و ۴۳ درصد دیپلم داشته‌اند، به عبارت دیگر حدود ۶۰ درصد آنان فاقد تحصیلات عالی بوده‌اند. ۶ درصد فوق دیپلم، ۲۲ درصد کارشناسی، ۱۱ درصد کارشناسی ارشد و ۳ درصد تحصیلات دکتری و بالاتر داشته‌اند. از نظر منطقه مسکونی ۲۲ گانه پاسخگویان در کلان‌شهر تهران: بیشتر دانش‌آموختگان مورد آزمون یعنی حدود ۴۰ درصد در مناطق مرکزی تهران شامل مناطق ۱۱ الی ۱۴، سپس ۳۱

درصد در مناطق شمالی ۱ الی ۴، و کمترین میزان یعنی حدود ۱۳ درصد مناطق جنوبی تهران بوده و سایرین در مناطق دیگر سکونت داشته‌اند. از حیث محل دبیرستان پاسخگویان در مناطق ۲۲ گانه کلان شهر تهران، بیشتر دانش‌آموختگان مورد آزمون یعنی ۲۶ درصد در منطقه ۱۲، سپس در مناطق ۱ و ۳ هرکدام ۹ درصد، و سایرین به‌طور پراکنده در دیگر مناطق تهران تحصیل کرده‌اند.

۹. یافته‌های استنباطی

برای بررسی نخستین فرضیه از آزمون t استفاده شد. بر اساس آزمون آماری t -test، تفاوت میانگین نمرات ارزش‌ها بین دو گروه دانش‌آموخته مدارس اسلامی و سایر مدارس (دولتی و غیردولتی): $t = 15/102$ ، تفاوت میانگین نمرات هنجارها بین دو گروه دانش‌آموخته: $t = 34/357$ ، تفاوت میانگین نمرات الگوهای رفتاری بین دو گروه دانش‌آموخته: $t = 10/509$ و تفاوت میانگین نمرات کل آنها یعنی هم‌فرهنگی بین دو گروه دانش‌آموخته مدارس اسلامی و سایر مدارس (دولتی و غیردولتی): $t = 24/699$ در سطح معناداری $= 0/000$ است؛ لذا با توجه به نتایج حاصله از آزمون تی، می‌توان اذعان نمود، از نظر آماری وجود تفاوت در میانگین نمرات ارزش‌ها، هنجارها و رفتارها و نهایتاً میانگین نمرات هم‌فرهنگی در بین دو گروه دانش‌آموختگان، در سطح اطمینان ۹۹ درصد روشن و معنادار است؛ لذا نخستین فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌گردد و می‌توان اذعان نمود، دانش‌آموختگان مدارس اسلامی، نسبت به دانش‌آموختگان سایر مدارس (دولتی و غیردولتی) شهر تهران، از هم‌فرهنگی و اشتراک بیشتری در عناصر فرهنگی (ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری) برخوردار هستند.

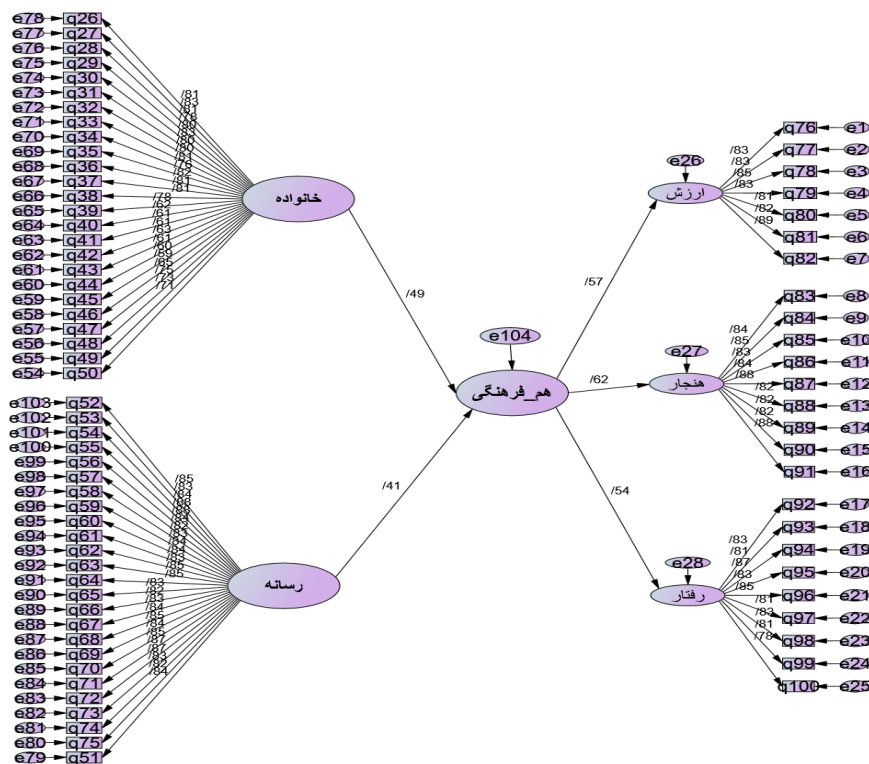
پس از بررسی مناسب ابزار اندازه‌گیری با تکنیک تحلیل عاملی تأییدی، در این بخش از پژوهش با استفاده از تحلیل مسیر به بررسی فرضیات مطرح شده پرداخته می‌شود. مدلسازی معادلات ساختاری یکی از روش‌های پیچیده آماری است که این امکان را ایجاد نموده که بتوان تأثیر هم‌زمان چند متغیر بر یکدیگر را بررسی نمود. در این پژوهش تأثیر متغیرهای خانواده و رسانه بر هم‌فرهنگی دانش‌آموزان مدارس اسلامی شهر تهران بررسی شد.

پیش از تأیید روابط ساختاری، می‌بایست ابتدا از تناسب و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل گردد. همان‌گونه که در جدول ۲ ملاحظه می‌گردد، در مدل پژوهش مقدار «کای دو» با درجه آزادی ۲,۷۹۲ و کمتر از ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) با ۰,۰۷۰ برابر و کمتر از ۰,۰۸ است. شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازندگی افزایشی (IFI) به ترتیب برابر با ۰,۹۱، ۰,۸۷ و ۰,۹۱ بوده و همگی در حد مطلوب قرار دارند؛ بنابراین مدل برازش خوبی را نشان داده و مورد تأیید است.

جدول (۱): نتایج شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

GFI>0.8	IFI>0.9	CFI>0.9	RMSEA<0.08	$\chi^2/df < 3$
۰,۹۱	۰,۹۱	۰,۸۷	۰,۰۷۰	۲,۷۹۲

مدل زیر تأثیر متغیرهای خانواده و رسانه بر هم‌فرهنگی مدارس اسلامی و سایر مدارس شهر تهران بر اساس ضرایب مسیر استاندارد شده را نشان می‌دهد.



شکل (۱): مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد، خانواده بر هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی، نسبت به سایر مدارس شهر تهران، تأثیر معناداری دارد.

جدول (۲): نتایج حاصل از بررسی تأثیر خانواده بر هم‌فرهنگی

نتیجه	ضریب مسیر استاندارد	سطح معناداری	مقدار بحرانی (CR)	فرضیه دوم	
تأیید شد	۰,۴۹۰	۰,۰۰۰	۶,۰۴۱	خانواده ← هم‌فرهنگی	مدارس اسلامی
رد شد	۰,۰۷۰	۰,۲۷۲	۱,۰۹۸	خانواده ← هم‌فرهنگی	سایر مدارس

همان‌طور که در جدول بالا ملاحظه می‌گردد:

۱- در مدارس اسلامی: مقدار آماره بحرانی (CR) بین خانواده و هم‌فرهنگی از حد

مرزی ۱,۹۶ بیشتر شده و همچنین سطح معناداری آزمون در این خصوص برابر با ۰,۰۰۰ و کمتر از ۰,۰۵ محاسبه شده است؛ بنابراین می‌توان اظهار نظر کرد که وجود تأثیر خانواده بر هم‌فرهنگی با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود. چون ضریب مسیر استاندارد بین این دو متغیر مثبت و برابر ۰,۴۹۰ به دست آمده است، می‌توان گفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در خانواده شاهد افزایش در هم‌فرهنگی به اندازه ۰,۴۹۰ انحراف استاندارد خواهیم بود؛ بنابراین فرض صفر مبنی بر عدم تأثیر بین دو متغیر مذکور رد می‌شود و فرض ۱ مبنی بر وجود اثرگذاری خانواده بر هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی شهر تهران پذیرفته می‌شود.

۲- در سایر مدارس: مقدار آماره بحرانی (CR) بین خانواده و هم‌فرهنگی از حد مرزی ۱,۹۶ کمتر شده و همچنین سطح معناداری آزمون در این خصوص برابر با ۰,۲۷۲ و بیشتر از ۰,۰۵ محاسبه شده است؛ بنابراین می‌توان اظهار نظر کرد که وجود تأثیر خانواده بر هم‌فرهنگی با احتمال ۹۵ درصد رد می‌شود؛ بنابراین فرض صفر مبنی بر عدم تأثیر بین دو متغیر مذکور پذیرفته می‌شود و فرض ۱ مبنی بر وجود اثرگذاری خانواده بر هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان سایر مدارس شهر تهران رد می‌شود. فرضیه سوم: به نظر می‌رسد، رسانه‌های جمعی بر هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

جدول (۳): نتایج حاصل از بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر هم‌فرهنگی

نتیجه	ضریب مسیر استاندارد	سطح معناداری	مقدار بحرانی (CR)	فرضیه سوم	
تأیید شد	۰,۴۰۹	۰,۰۰۰	۵,۵۷۷	رسانه‌های جمعی ← هم‌فرهنگی	مدارس اسلامی
تأیید شد	۰,۵۱۲	۰,۰۰۰	۶,۰۰۶	رسانه‌های جمعی ← هم‌فرهنگی	سایر مدارس

همان طور که در جدول بالا ملاحظه می‌گردد:

۱- در مدارس اسلامی: مقدار آماره بحرانی (CR) بین رسانه‌های جمعی و هم‌فرهنگی

از حد مرزی ۱,۹۶ بیشتر شده و همچنین سطح معناداری آزمون در این خصوص برابر با ۰,۰۰۰ و کمتر از ۰,۰۵ محاسبه شده است؛ بنابراین می‌توان اظهارنظر کرد که وجود تأثیر رسانه‌های جمعی بر هم‌فرهنگی با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود. چون ضریب مسیر استاندارد بین این دو متغیر مثبت و برابر ۰,۴۰۹، به دست آمده است، می‌توان گفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در رسانه‌های جمعی شاهد افزایش در هم‌فرهنگی به اندازه ۰,۴۰۹ انحراف استاندارد خواهیم بود؛ بنابراین فرض صفر مبنی بر عدم تأثیر بین دو متغیر مذکور رد می‌شود و فرض ۱ مبنی بر وجود اثرگذاری رسانه‌های جمعی بر هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی شهر تهران پذیرفته می‌شود.

۲- در سایر مدارس: مقدار آماره بحرانی (CR) بین رسانه‌های جمعی و هم‌فرهنگی از حد مرزی ۱,۹۶ بیشتر شده و همچنین سطح معناداری آزمون در این خصوص برابر با ۰,۰۰۰ و کمتر از ۰,۰۵ محاسبه شده است؛ بنابراین می‌توان اظهارنظر کرد که وجود تأثیر رسانه‌های جمعی بر هم‌فرهنگی با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود. چون ضریب مسیر استاندارد بین این دو متغیر مثبت و برابر ۰,۵۱۲، به دست آمده است، می‌توان گفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در رسانه‌های جمعی شاهد افزایش در هم‌فرهنگی به اندازه ۰,۵۱۲ انحراف استاندارد خواهیم بود؛ بنابراین فرض صفر مبنی بر عدم تأثیر بین دو متغیر مذکور رد می‌شود و فرض ۱ مبنی بر وجود اثرگذاری رسانه‌های جمعی بر هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان سایر مدارس شهر تهران پذیرفته می‌شود.

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر تلاش شد، میزان و چگونگی هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی شهر تهران، نسبت به سایر مدارس و دستیابی به عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان، شامل: خانواده و رسانه بررسی و شناسایی گردد. بر این اساس، با مروری بر پیشینه پژوهش و مبانی نظری، برای محاسبه هم‌فرهنگی میان دانش‌آموختگان مدارس اسلامی و سایر مدارس، نمرات ارزش، هنجار و رفتار آنان، با هم جمع و به‌عنوان هم‌فرهنگی تلقی و با یکدیگر مقایسه شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که دانش‌آموختگان مدارس اسلامی شهر تهران نسبت به

دانش‌آموختگان سایر مدارس را می‌توان به‌عنوان یک گروه هم‌فرهنگ برخوردار از عناصر فرهنگی مشترک شامل: ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری، به‌شمار آورد. بر اساس آزمون آماری t-test می‌توان اذعان داشت، تفاوت میانگین نمرات ارزش‌ها، هنجارها، رفتارها و مجموع آنها که به‌عنوان هم‌فرهنگی تلقی شده، در میان دانش‌آموختگان مدارس اسلامی نسبت به سایر مدارس، معنادار است؛ لذا نخستین فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌گردد. این نتیجه، با وجود اختلاف معنادار و مشهود در میانگین نمرات ارزش‌ها، هنجارها، رفتارها و مجموع آنها که به‌عنوان هم‌فرهنگی تلقی شده، در میان دانش‌آموختگان مدارس اسلامی نسبت به دانش‌آموختگان سایر مدارس شهر تهران، بر اساس مباحث مطروحه در مبانی و چهارچوب نظری پژوهش، و نظریه‌های مطروحه اجتماعی شدن و جامعه‌پذیری مذکور، قابل پیش‌بینی بوده است؛ زیرا دانش‌آموختگان مذکور طی کم‌وبیش، ۱۸-۱۹ سال تحت تعالیم اسلامی بوده‌اند. انتظار همین است که دانش‌آموختگانی که از طفولیت در خانواده مذهبی پرورش یافته و در طول تحصیل خود، برای ثبت‌نام در بدو ورود به مدرسه، یکایک دانش‌آموزان و نیز والدین آنها، به تفکیک، با آزمون و مصاحبه هدفمند، از نظر نگرشی و ارزشی، ظواهر و رفتار مذهبی، با دقت کامل گزینش می‌شوند، با دانش‌آموختگان سایر مدارس از لحاظ ارزش‌ها و هنجارها و الگوهای رفتاری، تفاوت داشته باشند. لازم به یادآوری است، یافته‌های پژوهشی مشابهی در ایران و سایر کشورهای اسلامی و غربی یافت نشد که بتوان مقایسه نمود و پژوهش حاضر برای اولین بار صورت می‌گیرد.

همان‌گونه که در مبانی نظری بیان شد، جامعه‌شناسان، از جمله پارسونز، معتقدند کانون مرکزی در فرایند اجتماعی شدن، «درونی‌شدن» فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارها و الگوهای رفتاری، به‌ویژه در دوران کودکی است. از دید آنها، در صورتی که نهادهای جامعه‌پذیرکننده، همچون خانواده و مدرسه، فرایند جامعه‌پذیری را به نسل جدید، از طریق درونی و نهادینه‌سازی انجام دهند، و یا به قول دورکیم، وجدان جمعی، در فرد همسان و هم‌نوا با نظام اجتماعی گردد، امر انتقال ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای اجتماعی به کودکان و نوجوانان به‌درستی صورت می‌پذیرد. هسته اصلی نظم اجتماعی از دیدگاه پارسونز میزان و چگونگی انسجام رفتاری مبتنی بر اصول ارزش‌ها و

هنجارهای مشترک در جامعه است که از طریق نهادینه و درونی کردن عناصر فرهنگی ممکن می‌داند. هر نظام باید در فرایند اجتماعی شدن به حفظ، آموزش و انتقال عناصر اجتماعی و الگوهای رفتاری بپردازد و در این میان مدرسه و خانواده از مهم‌ترین نهادها و مؤلفه‌ها در حفظ و انتقال ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری هستند؛ لذا یافته اصلی پژوهش حاضر حاکی از آن است که در میان دانش‌آموختگان مدارس اسلامی، نسبت به دانش‌آموختگان سایر مدارس شهر تهران، از نظر ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری، هم‌فرهنگی وجود دارد.

عوامل مهم هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی در پژوهش حاضر دو عامل خانواده و رسانه بوده است؛ اولین عامل هم‌فرهنگی و اجتماعی شدن، خانواده است. خانواده اولین نهاد اجتماعی است که فرد در آن وارد می‌شود و ابتدایی‌ترین آموزش‌ها در این سیستم اجتماعی که دارای نقش‌های محدودی است، رخ می‌دهد. نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که «خانواده» بر هم‌فرهنگی (ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری) دانش‌آموختگان مدارس اسلامی شهر تهران اثر دارد؛ لذا صحت این فرضیه مورد تأیید واقع شد. بدین صورت که عامل خانواده در میزان هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی اثر دارد؛ لذا دومین فرضیه تبیینی پژوهش تأیید می‌گردد. این یافته، با اثر عامل خانواده بر ارزش‌ها، هنجارها، رفتارها و مجموع آنها که به‌عنوان هم‌فرهنگی تلقی شده، در میان دانش‌آموختگان مدارس اسلامی نسبت به دانش‌آموختگان سایر مدارس شهر تهران که نشانگر همراهی و همسویی و وحدت رویه خانواده با مدرسه در اجتماعی‌نمودن دانش‌آموختگان است؛ بر اساس مباحث مذکور و نظریه‌های و جامعه‌پذیری مطروحه در مبانی و چهارچوب نظری پژوهش، قابل پیش‌بینی بوده است. نظریه‌های افرادی همچون پارسونز، گیدنز، بلومر و بوردیو و کولی و بامریند در این خصوص مؤید این یافته است. خانواده در این پژوهش ۴۹ درصد پیش‌بینی‌کننده هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی است.

با نگاهی به پیشینه پژوهش مشخص می‌گردد که این نتیجه، مطابق یافته‌های حاصله در تحقیقات آزاد و رحیمی (۱۴۰۰)، دهقان و همکاران (۱۳۹۹)، زارع شاه‌آبادی و همکاران (۱۳۹۸)، ذوالفقاری زعفرانی و علی‌نیا (۱۳۹۸) (می‌توان گفت که شدت تأثیر

نهاد خانواده بر جامعه‌پذیری دانش‌آموزان بیشتر از شدت تأثیر نهاد مدرسه است)، قلعه و علمی (۱۳۹۸)، قربانی و جمعه‌نیا (۱۳۹۷)، اسکاکوا و همکاران (۲۰۲۱)، رانجیتا (۲۰۲۱)، نجلاء و وقیع‌الله (۲۰۲۱)، دل‌تورو و وانگ (۲۰۲۱)، فریزر (۲۰۲۱)، تایلان و اُزکان (۲۰۲۱)، سوکولوفسکایا و همکاران (۲۰۲۰) مبنی بر تأثیر عامل خانواده در اجتماعی‌شدن هم‌خوانی دارد و پژوهش‌ها ناهم‌خوان با نتیجه یادشده یافت نشد.

همان‌گونه که در مبانی نظری تشریح گردید، دومین عامل هم‌فرهنگی و اجتماعی شدن، رسانه است. نتایج حاکی از آن است که «رسانه‌های جمعی» بر هم‌فرهنگی (ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری) دانش‌آموختگان مدارس اسلامی شهر تهران اثر دارد؛ لذا صحت این فرضیه مورد تأیید واقع شد. بدین معنا که تأثیر رسانه‌های جمعی، در میزان هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی تأیید می‌گردد. این یافته، با اثر عامل رسانه بر ارزش‌ها، هنجارها، رفتارها و مجموع آنها که به‌عنوان هم‌فرهنگی تلقی شده، در میان دانش‌آموختگان مدارس اسلامی نسبت به دانش‌آموختگان سایر مدارس شهر تهران، بر اساس مباحث مذکور و نظریه‌های اجتماعی شدن و جامعه‌پذیری مطروحه در مبانی و چهارچوب نظری پژوهش، قابل پیش‌بینی بوده است. با نگاهی به پیشینه پژوهش مشخص می‌شود که نتیجه مذکور، مطابق با یافته‌های آزاد و رحیمی (۱۴۰۰)، صدفی و محسنی تبریزی (۱۳۹۹)، قلعه و علمی (۱۳۹۸)، راسخ و همکاران (۱۳۹۷)، رانجیتا (۲۰۲۱)، اسکاکوا و همکاران (۲۰۲۱)، رانجیتا (۲۰۲۱)، نجلاء و وقیع‌الله (۲۰۲۱)، دل‌تورو و وانگ (۲۰۲۱)، فریزر (۲۰۲۱)، تایلان و اُزکان (۲۰۲۱)، سوکولوفسکایا و همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد. در تحقیق حاضر، رسانه ۴۱ درصد پیش‌بینی‌کننده هم‌فرهنگی دانش‌آموختگان مدارس اسلامی است.

لازم به ذکر است که در میان دانش‌آموختگان سایر مدارس نیز رسانه به‌عنوان عامل مؤثری معنادار است؛ این یافته به‌دلیل نفوذ و اهمیت رسانه در جامعه امروزی بر می‌گردد و ناشی از گسترش بسیار رسانه در بین افراد جامعه از جمله دانش‌آموختگان مدارس است؛ در این میان گستردگی همه‌گیری کرونا در چند سال اخیر و لزوم استفاده دانش‌آموزان از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی قابل توجیه است.

در نتیجه‌گیری و جمع‌بندی یافته‌ها و نتایج پژوهش می‌توان نگاهی دوباره به نظریه پارسونز داشته باشیم. همان‌گونه که قبلاً در مبانی و چهارچوب نظری ذکر شد، از دید پارسونز، نهادها و سازمان‌های اجتماعی عوامل اجرایی و ابزارهای جامعه‌پذیری الگوهای رفتاری و درونی ساختن آن‌ها در افراد هستند. در صورتی که نهادها و سازمان‌های کارگزار جامعه‌پذیری نظیر خانواده، مدرسه و وسایل ارتباط جمعی کارایی لازم را نداشته باشند، جامعه دچار بی‌سازمانی اجتماعی گردیده و پیامد آن شیوع رفتار انحرافی در جامعه است. پارسونز بر اهمیت خانواده، مدرسه و رسانه بر حفظ ثبات جامعه و سلامت افراد تأکید می‌کند و روی کارکردهای مثبت آنها در جامعه‌پذیری، تعیین پایگاه اجتماعی، حمایت عاطفی و تأمین عشق و محبت و امنیت فرد تأکید می‌کند. به عقیده وی هنگامی جامعه‌پذیری مناسب رخ می‌دهد که ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری در افراد درونی گردد.

در پژوهش حاضر، مشخص گردید، ضمن تأثیر خانواده و رسانه بر هم‌فرهنگی دانش‌آموزان و دانش‌آموختگان مدارس اسلامی، آموزش‌ها و تعالیم مدارس اسلامی، در دانش‌آموختگان درونی شده به نحوی که پس از اتمام دوره تحصیل و بدون فشار و ترس از مدرسه و معلم، حداقل تا سه سال، کاملاً تداوم داشته، دانش‌آموختگان از هم‌فرهنگی و اشتراک معنادار عناصر فرهنگی شامل ارزش‌ها هنجارها و الگوهای رفتاری دینی برخوردارند. بدین ترتیب تلاش‌های این‌گونه مدارس، علی‌رغم همه حمله‌ها و دگرگونی‌های فرهنگی موجود، نسبتاً ثبات دارد و تفاوت آنها با سایر دانش‌آموختگان کاملاً مشهود و عینی و معنادار است. ایشان از یک اشتراک معنادار فرهنگی برخوردارند.

پیشنهادها

- ۱- اجرا و تکرار پژوهش حاضر در سایر شهرها و استان‌ها و در سطح ملی، با امکانات بیشتر و بهتر؛
- ۲- تقویت نقاط مثبت مدارس اسلامی و برطرف نمودن نقاط ضعف برای حفظ روند مثبت تعالیم دینی؛
- ۳- محقق در انجام این پژوهش محدودیت شدید دوران کرونا را داشت؛ لذا

پرسش‌نامه‌ها به صورت برخط اجرا شد. می‌توان با حفظ شرایط و حریم خصوصی دانش‌آموزان و دانش‌آموختگان به صورت حضوری هم اجرا نمود؛

۴- پیشنهاد دیگر به کلیه اساتید و محققان ارجمند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و تعلیم و تربیت، جهت سنجش و درنهایت قضاوت یکسان و مناسب ارزش‌ها و هنجارها و رفتارهای دینی دانش‌آموزان و دانش‌آموختگان، ساخت و نرم‌کردن یک مقیاس دین‌داری متناسب با فرهنگ و دین مبین اسلام مورد پذیرش همگان است؛ و

۵- در دوران پس از انقلاب اسلامی، مدارس اسلامی گسترش فراوان یافته؛ اما در این حوزه تحقیقات کافی انجام نگرفته است. پیشنهاد دیگر محقق انجام تحقیقات در حوزه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی مربوطه در این‌گونه مدارس است.

کتابنامه

- آزاد، پیمان و رحیمی، حسین (۱۴۰۰). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه اول شهرستان مهر. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات اجتماعی، حقوق و فرهنگ عامه، تهران.
- بلاص، نجلاء و عبدالرحمن وقیع‌الله (۲۰۲۱). *التغیر فی ادوار مؤسسات المجتمع فی التنشئة الاجتماعية بالتركيز علی (الاسره - المدرسه - الاصدقاء)*. University of Gezira. ۴۱. ۶۷. ۳۵. ۳۶.
- تنهایی، حسین ابوالحسن (۱۳۹۳). *درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناسی*. مشهد: مرندیز.
- چلبی، مسعود (۱۳۸۹). *جامعه‌شناسی نظم، تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی*. تهران: نی.
- دهقان، حسین؛ مروت، برزو و غفاری، زهرا (۱۳۹۸). تشابه و تضاد ارزش‌ها و هنجارهای نهاد خانواده و مدرسه و تأثیر آن بر جامعه‌پذیری دانش‌آموزان. *خانواده و پژوهش*، ۱۶(۴)، ۶۴-۷۱.
- ذوالفقاری زعفرانی، رشید و علی‌نیا، علیرضا (۱۳۸۹). بررسی تأثیر نهاد خانواده و مدرسه بر جامعه‌پذیری دانش‌آموزان مقطع متوسطه منطقه رودهن. *پژوهش اجتماعی*، ۳(۸)، ۱۶۷-۱۶۴.
- زارع شاه‌آبادی، اکبر؛ اسدنژاد، فرزانه و تیموری، فاطمه (۱۳۹۹). مقایسه نقش خانواده و مدرسه در جامعه‌پذیری دینی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه فیروزآباد. *فصلنامه علمی تربیت اسلامی*، ۱۵(۳۲)، ۹۳-۱۱۶.

صدفی، ذبیح‌اله و محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۹۲). تبیین جامعه‌شناختی جامعه‌پذیری رسانه‌ای. *مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی*، ۲(۳)، ۱۰۱-۱۲۹.

علاقه‌بند، علی (۱۳۹۷). *جامعه‌شناسی آموزش و پرورش*. تهران: نشر روان.

فاتح‌نژاد، کورش (۱۳۹۷). نقش مدرسه در جامعه‌پذیری دینی دانش‌آموزان. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا، تهران.

فکوهی، ناصر (۱۳۸۷). *مبانی انسان‌شناسی*. تهران: نی.

قربانی، علیرضا و جمعه‌نیا، سکینه (۱۳۹۷). نقش عوامل اجتماعی (خانواده، مدرسه و گروه همسالان) در جامعه‌پذیری دانش‌آموزان استان گلستان. *جامعه‌شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)*، ۲۹(۲)، ۱۱۳-۱۲۸.

قلعه، رحیمه و علمی، محمود (۱۳۹۸). بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با جامعه‌پذیری دینی و سیاسی دانش‌آموزان متوسطه شهر پارس‌آباد. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۱۲(۴۵)، ۱۰۵-۱۲۲.

میرفردی، اصغر و فرجی، فروغ (۱۳۹۳). بررسی رابطه عوامل جامعه‌پذیری (خانواده و رسانه‌های جمعی) و میزان گرایش به قانون‌گریزی (مورد مطالعه: شهر یاسوج). *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، سال نهم، (۱۲)، ۴۱-۶۸.

- Frazier, Kathryn E. (2021). *Gender Socialization of Girls: Reference Module in Biomedical Sciences*.
- Kizgin, H.; Jamal, A.; Rana, N.; Dwivedi, Y. & Weerakkody, V. (2019). The impact of social networking sites on socialization and political engagement: Role of acculturation. *Technological Forecasting and Social Change*, (145), 503-512.
- Leidner, DE.; Gonzalez, E. & Koch, H. (2018). An affordance perspective of enterprise social media and organizational socialization. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(2), 117-138.
- Orbe, M. (2010), A Co-cultural communication approach to intergroup relations. *Journal of Intergroup Relations*, (24), 36-49.
- Quinton WJ. (2020). So close and yet so far? Predictors of international students' socialization with host nationals. *International Journal of Intercultural Relations*, (74), 7-16.
- Rajesh KP. (2021). Social movement studies in India, within and beyond sociology: Proposing postcolonial political sociology as an evolving framework. *Asian Journal of Social Science*, 49(1): 1-8.
- Ranjitha, M. (2021). Study on Effect of Internet community in Socialization among Teenagers. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(11).
- Seçil Taylan İlknur Özkan (2021). The effect of instructors' clinical experience on professional socialization from the perspective of nursing students: A phenomenological qualitative study. *Nurse Education Today*, (99), 104797.

- Seiffert-Brockmann J. & Thummes, K. (2017). Self-deception in public relations. A psychological and sociological approach to the challenge of conflicting expectations. *Public Relations Review*, 43(1): 133-144.
- Skakova, Aigul (2021). Socialization of Children in Kazakhstan. *DEGRES*, 20(1), 134-145.
- Sokolovskaya, Irina E . Sergey A. Polevoy, Mikhail N. Mikhaylovsky, Larisa E. Zotova, Yuliya V. azhdanova. Eleonora V. Egorova (2020). *The influence of educational and professional activity on the socialization of students*. Russian State Social University, Moscow, Russia.
- Szkody E.; Steele EH. & McKinney C. (2020). Links between parental socialization of coping on affect: Mediation by emotion regulation and social exclusion. *Journal of Adolescence*, (80), 60-72.
- Taylan, Secil & Özkan, İlknur (2021). The effect of instructors' clinical experience on professional socialization from the perspective of nursing students: A phenomenological qualitative study: *Nurse Education Today*, (99), 104797.
- Thelamour, B. & Mwangi, CAG. (2021). "I disagreed with a lot of values": Exploring Black immigrant agency in ethnic-racial socialization. *International Journal of Intercultural Relations*, (85), 26-36.
- Toro, JD. & Wang, MT. (2021). Longitudinal inter-relations between school cultural socialization and school engagement: The mediating role of school climate. *Learning and Instruction*, (75), 1-12.
- Wang, M.; Liang, Y.; Zhou, N. & Zou, H. (2019). Chinese fathers' emotion socialization profiles and adolescents' emotion regulation. *Personality and Individual Differences*, (137), 33-38.

References

- Alaheband, Ali (2018). *Sociology of education*, Tehran: Rawan Publishing, sixty-second edition. (In Persian)
- Azad, Peyman & Rahimi, Hossein (1400). Study of social factors affecting the socialization of male students in Mehr city's first high school. The Fourth International Conference on Social Studies, Law and Popular Culture, Tehran. (In Persian)
- Barzekar, Mustafa, Jalali, Reza and Bagheri, Siamak. (1400). A comparative study of the impact of virtual social networks and family on students' political socialization. *Islamic Politics Research*, 9(20), 252-279.
- Chalabi, Masoud (2010). *Sociology of Order, Explanation and Theoretical Analysis of Social Order*, Tehran: Ney, Fourth Edition. (In Persian)
- Dehghan, Hossein; Marwat, Borzo & Ghaffari, Zahra (2019). Similarities and contrasts of values and norms of family and school institutions and their impact on students' socialization. *Family and Research*, 16(4), 41-64. (In Persian)
- Fakouhi, Naser (2008). *Fundamentals of Anthropology*, Tehran: Ney Publishing. (In Persian)
- Fatehnejad, Kourosh (2018). *The role of school in religious socialization of*

- students, Third International Conference on Management, Accounting and Auditing, Tehran. (In Persian)
- Frazier, Kathryn E. (2021). *Gender Socialization of Girls: Reference Module in Biomedical Sciences*.
- Ghorbani, Alireza & Jumnia, Sakineh (2018). The role of social factors (family, school and peer group) in the socialization of students in Golestan province. *Applied Sociology (Research Journal of Humanities, University of Isfahan)*, 29(2), 113-128. (In Persian)
- Kizgin, H.; Jamal, A.; Rana, N.; Dwivedi, Y. & Weerakkody, V. (2019). The impact of social networking sites on socialization and political engagement: Role of acculturation. *Technological Forecasting and Social Change*, (145), 503-512.
- Leidner, DE.; Gonzalez, E. & Koch, H. (2018). An affordance perspective of enterprise social media and organizational socialization. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(2), 117-138.
- Mirfardi, Asghar & Faraji, Forough (2014). Investigating the relationship between socialization factors (family and mass media) and the level of tendency to lawlessness (case study: Yasuj city), *Socio-Cultural Strategy*, Year 9, (12), 41-68. (In Persian)
- Orbe, M. (2010), A Co-cultural communication approach to intergroup relations. *Journal of Intergroup Relations*, (24), 36-49.
- Qaleh, Rahimeh & Elmi, Mahmoud (2019). Investigating social factors related to religious and political socialization of high school students in Parsabad city. *Sociological Studies*, 12(45), 105-122. (In Persian)
- Quinton WJ. (2020). So close and yet so far? Predictors of international students' socialization with host nationals. *International Journal of Intercultural Relations*, (74), 7-16.
- Rajesh KP. (2021). Social movement studies in India, within and beyond sociology: Proposing postcolonial political sociology as an evolving framework. *Asian Journal of Social Science*, 49(1): 1-8.
- Ranjitha, M. (2021). Study on Effect of Internet community in Socialization among Teenagers. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(11).
- Rasekh, K.; Ghorbani, A. & Mahuri, M. (2019). The impact of educational environment and mass media on political socialization of students in Shiraz University. *Bi-quarterly Journal of Political Knowledge*, 15(1), 81-101. (In Persian)
- Sadaf, Zabihollah & Mohseni Tabrizi, Alireza (2013). Sociological explanation of media socialization. *Socio-cultural development studies*, 2(3), 101-129. (In Persian)
- Seçil Taylan İlknur Özkan (2021). The effect of instructors' clinical experience on professional socialization from the perspective of nursing students: A phenomenological qualitative study: *Nurse Education Today*, (99), 104797.
- Seiffert-Brockmann J. & Thummes, K. (2017). Self-deception in public relations. A psychological and sociological approach to the challenge of conflicting expectations. *Public Relations Review*, 43(1): 133-144.

- Skakova, Aigul (2021). Socialization of Children in Kazakhstan. *DEGRES*, 20(1), 134-145.
- Sokolovskaya, Irina E . Sergey A. Polevoy, Mikhail N. Mikhaylovsky, Larisa E. Zotova, Yuliya V. azhdanova. Eleonora V. Egorova (2020). *The influence of educational and professional activity on the socialization of students*. Russian State Social University, Moscow, Russia.
- Szkody E.; Steele EH. & McKinney C. (2020). Links between parental socialization of coping on affect: Mediation by emotion regulation and social exclusion. *Journal of Adolescence*, (80), 60-72.
- Tanhay, Hossein Abolhassan (2014). *An Introduction to Schools and Theories of Sociology*, Mashhad: Marandiz Publishing, Seventh Edition. (In Persian)
- Taylan, Secil & Özkan, İlknur (2021). The effect of instructors' clinical experience on professional socialization from the perspective of nursing students: A phenomenological qualitative study: *Nurse Education Today*, (99), 104797.
- Thelamour, B. & Mwangi, CAG. (2021). "I disagreed with a lot of values": Exploring Black immigrant agency in ethnic-racial socialization. *International Journal of Intercultural Relations*, (85), 26-36.
- Toro, JD. & Wang, MT. (2021). Longitudinal inter-relations between school cultural socialization and school engagement: The mediating role of school climate. *Learning and Instruction*, (75), 1-12.
- Wang, M.; Liang, Y.; Zhou, N. & Zou, H. (2019). Chinese fathers' emotion socialization profiles and adolescents' emotion regulation. *Personality and Individual Differences*, (137), 33-38.
- Zare Shahabadi, Akbar; Asdanjad, Farzaneh & Teymouri, Fatemeh (2019). Comparing the role of family and school in the religious socialization of female secondary school students in Firouzabad. *Quarterly Scientific Journal of Islamic Education*, 15(32), 93-116. (In Persian)
- Zolfaghari Zafarani, Rashid & Alinia, Alireza (2010). Studying the impact of family and school institutions on the socialization of secondary school students in the Roudhen region. *Social Research*, 3(8), 147-164. (In Persian)

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر اقناع تبلیغات انتخاباتی (مطالعه موردی انتخابات مجلس دهم در تهران)

حسن مسعودی*

مصطفی غفاری**

چکیده

نقش روزافزون شبکه‌های اجتماعی برخط در شکل‌گیری کنش‌های اجتماعی - سیاسی افراد، اهمیت مطالعه تأثیر این شبکه‌ها بر انتخابات را به‌عنوان مهم‌ترین عرصه رقابت سیاسی آشکار می‌سازد. این پژوهش به بررسی نحوه اثرگذاری کاربری شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری افراد در فرایند چهارچوب‌سازی رسانه‌ای در زمان انتخابات می‌پردازد. سؤال اصلی پژوهش این است که آیا کاربری شبکه‌های اجتماعی، اثرپذیری از چهارچوب‌سازی مراجع و فرایندهای سنتی اثرگذار بر کنش سیاسی رأی‌دهندگان را متحول ساخته است؟ برای پاسخ به این سؤال، از روش کیفی استفاده شده است. تجربه زیسته رأی‌دهندگان از تأثیر فضای مجازی بر شکل‌گیری چهارچوب‌های گفتمانی مؤثر بر کنش سیاسی و نحوه رأی‌دهی آنان، از طریق مصاحبه‌های عمیق جمع‌آوری و با روش تحلیل گفتمان «پدام» تحلیل شده است. پژوهش بر دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران متمرکز بوده و نمونه‌گیری از کنشگرانی که به فهرست اصلاح‌طلبان (فهرست پیروز) رأی داده‌اند، صورت گرفته است.

نتایج تحلیل نشان می‌دهد در زمینه هویت‌یابی، فضای مجازی نقش تأسیسی کم‌رنگی در مورد هویت سیاسی در انتخابات مجلس دهم داشته و باید نقش تقویتی آن را بیشتر مدنظر قرار داد. با این حال، با توجه به ماهیت هیجانی و زودگذر رقابت‌های انتخاباتی، همین میزان از هویت‌سازی نیز می‌تواند قابل توجه باشد. شواهدی از تأثیر فضای مجازی در برساختن هویت اعتدالی یا تعدیل‌گرایی‌های سیاسی نیز مشاهده شده است. این یافته‌ها حاکی از تقویت جریان «مقاومت تفسیری» در برابر چهارچوب‌سازی فضای مجازی است. به این معنا که کاربران شبکه‌های اجتماعی، صرفاً پذیرنده منفعل پیام‌های سیاسی نیستند بلکه به‌طور فعال در تفسیر و بازتعریف این پیام‌ها مشارکت می‌کنند. این نتایج نشان می‌دهد که رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رفتار سیاسی پیچیده‌تر از آن است که صرفاً بتوان آن را به تأثیرگذاری یک‌طرفه تقلیل داد. در عوض، این رابطه متقابل و پویا است که در آن کاربران نقشی فعال در شکل‌دهی به گفتمان‌های سیاسی و تصمیم‌گیری‌های خود ایفا می‌کنند.

واژگان کلیدی: انتخابات مجلس، کنش سیاسی، چهارچوب‌سازی، تحلیل گفتمان.

* دکتری رشته فرهنگ و ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد تهران مرکزی، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).
hadimasoudi1366@gmail.com

** استادیار گروه جامعه‌شناسی سیاسی، دانشکده معارف اسلامی و علوم سیاسی، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
mo.ghafari@isu.ac.ir

مقدمه

اگر بخواهیم نقش روزافزون شبکه‌های اجتماعی برخط در ساخت‌یابی کنش‌های اجتماعی - سیاسی افراد را تفسیر کنیم، به نظر می‌رسد که مطالعه تأثیر این شبکه‌ها بر انتخابات (به‌عنوان مهم‌ترین فرصت برای رقابت سیاسی در این حوزه)، بسیار راه‌گشاست. بر همین اساس بررسی اثرهای متقابل مجازی‌شدن بخشی از رقابت‌های انتخاباتی که به‌دلیل تحول در عرصه دسترسی به فناوری‌های نوین رسانه‌ای روی داده است؛ می‌تواند در تحلیل عمیق‌تر نقش این رسانه‌ها در رقابت گفتمان‌های سیاسی در جریان انتخابات مؤثر باشد. آنچه در این پژوهش مورد توجه است نحوه اثرگذاری کاربری شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری افراد در فرایند رقابت‌های گفتمانی در زمان انتخابات است.

در مقام تحلیل تصمیم‌گیری کنشگران در عرصه عمومی، معمولاً این مفروض در نظر است که آنها با نوعی محاسبه عقلانی بر اساس منافع خود دست به انتخاب می‌زنند. از این‌رو، نظریه انتخاب عقلانی^۱ که خود برآمده از اقتصاد کلاسیک و نئوکلاسیک است برای تحلیل فرایند تصمیم‌گیری کنشگران اجتماعی مطرح شده که مجموعه‌ای از نظریات و منظرهای تحلیلی را ارائه می‌کند. این مفهوم بر دیدگاه فردگرایی روش‌شناختی در علوم اجتماعی مبتنی است و نفع شخصی فرد در کنش اجتماعی را به‌عنوان سنج‌ای برای فهم تصمیمات و پیش‌بینی رفتار او در نظر می‌گیرد (Sorell, 1998, p. 471).

امروزه رهیافت انتخاب عقلانی به اندازه‌ای پیش رفته که نظریه‌های تصمیم‌گیری، نظریه عمل جمعی و مانند آن را در خود جای داده است؛ اما با وجود کاربرد گسترده این نظریه در علوم اجتماعی و به‌خصوص اقتصاد و سیاست، به‌تدریج کاربرد آن در علوم اجتماعی و سیاسی و حتی اقتصاد با نقدهایی روبه‌رو شده است. بنیادی‌ترین نقدها به تشکیک در عقلانی و منطقی‌بودن عمل کنشگران انسانی برمی‌گردد، چراکه همواره شفافیت در مقام شناسایی انتخاب‌های گوناگون وجود ندارد و انتخاب یک کنشگر، متأثر از انتخاب و عمل دیگر کنشگران است (کانمن^۲، ۱۳۹۴). همچنین پیچیدگی ماهیت آدمی

1. Rational choice
2. Kahneman

و تشکیک در عقلانی و منطقی بودن همه اعمال کنشگران این دیدگاه را تقویت نموده که رفتارهای انسانی گاهی مبتنی بر احساسات و ملاحظات اخلاقی است.^۳ از سویی دیگر نظریه انتخاب عقلانی به دلیل کم‌توجهی به نقش ساختارها و تکیه صرف بر نقش کارگزار مورد انتقاد واقع شده است (مارش و استوکر^۴، ۱۳۸۸، ص. ۱۵۷). بر همین اساس برای بازیابی و بازسازی این نظریه مباحث تازه دیگری مطرح شده است؛ برای نمونه در دیدگاه «دیوید اسنو»^۵ پژوهشگر حوزه جامعه‌شناسی سیاسی، معیار واحدی برای انتخاب عقلانی کنشگران در مشارکت و رقابت سیاسی کنشگران وجود ندارد و کنش آنها بسته به شرایط موجود منعطف است. وی یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های رفتار سیاسی و به‌خصوص رأی‌دهی کنشگران را «چارچوب‌سازی»^۶ می‌داند؛ یعنی آن رشته از مقولاتی که به درک کنشگر از میدان رقابت - مشارکت سیاسی شکل می‌دهد و مؤلفه‌های گوناگونی را برای او معنا می‌کند.

روشن است که در این میان رسانه‌ها چه نقش تعیین‌کننده‌ای دارند؛ زیرا شناخت انسان‌ها امروزی در بسیاری از امور با میانجی‌گری آنها صورت می‌گیرد؛ لذا بر اساس این نظریه رسانه‌های رسمی در تعریف واقعیت سیاسی دخیلند. این رسانه‌ها با فرایندهای گردآوری و تولید اخبار در نهایت بیان حاضر و آماده‌ای درباره آنچه «واقعاً» در قضایا و امور سیاسی در هر زمان معین اهمیت دارد، به مخاطب عرضه می‌شود. در واقع رسانه‌ها مفهوم و مضمون مسائل سیاسی را به ما انتقال می‌دهند. آنها وقایع و رویدادهای جاری در زندگی سیاسی را در «چارچوب‌هایی روایی» قرار می‌دهند که نقل این رویدادها را به‌عنوان گزاره‌های خبری امکان‌پذیر می‌سازد. در نهایت در طول زمان، «چارچوب‌های رقیب» موجود آنقدر محدود و محذوف می‌شود تا اینکه در نهایت یک «چارچوب مسلط» باقی می‌ماند (مکنیر^۷، ۱۳۹۲، صص. ۹۹ و ۱۰۰).

۳. تأثیر احساسات بر تصمیم‌گیری به‌حدی است که برخی پژوهشگران گفته‌اند: «هیچ‌کس صرفاً بر پایه عدد تصمیم‌گیری نمی‌کند بلکه انسان‌ها برای تصمیم‌گیری نیازمند داستان‌اند. اساساً تصمیم‌گیری انسان‌ها احساسی است، نه عقلانی» (ترجمان، ۱۷ اسفند ۱۳۹۵)

4. Marsh & Stoker
5. David Snow
6. framing
7. McNair

این چهارچوب مسلط را می‌توان از منظری برساخت‌گرایانه همان «گفتمان مسلط» تلقی نمود^۸، چراکه یک تلقی رایج از گفتمان این است که زبان نیز در چهارچوب قالب‌هایی، ساختاربنده می‌شود و مردم به هنگام مشارکت در حوزه‌های مختلف حیات اجتماعی در گفتار خود از این قالب‌ها تبعیت می‌کنند (یورگنسن و فیلیپس^۹، ۱۳۹۳، ص. ۱۷). در این رهیافت زبان به‌عنوان شیوه سخن گفتن ما، جهان هویت‌ها و روابط اجتماعی ما را به شکلی خنثی بازتاب نمی‌دهد بلکه نقشی فعال در ایجاد آن‌ها و تغییرشان دارد (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۹۳، ص. ۱۸). به بیان دیگر از این منظر می‌توان نتیجه گرفت ریشه انتخاب‌های افراد را نه در عقلانیت فردی بلکه در چهارچوب‌های گفتمانی موجود می‌توان جستجو کرد.

بر اساس مباحث فوق (خصوصاً ارتباط چهارچوب‌سازی در تحقق یک گفتمان غالب) و با توجه به رشد فعالیت روزافزون احزاب و خبرگزاری‌های رسمی در فضای مجازی، می‌توان همچنان نقش گروه‌های مرجع و گفتمان‌های مسلط آنها را در شکل‌گیری رفتار کنشگران سیاسی حتی در عرصه تعاملی شبکه‌های اجتماعی مؤثر دانست. به بیان دیگر بر اساس این نظریه تصمیم‌گیری در حوزه انتخابات بیش از اینکه وابسته به‌کاربر باشد وابسته به یک گفتمان اصلی است که غلبه یافته و کاربران کاملاً در چهارچوب آن تصمیم می‌گیرند.

البته نمی‌توان انکار کرد که نگرش‌های مخالف نیز نسبت به کیفیت اثرگذاری چهارچوب‌ها و گفتمان‌ها بر ادراک کنشگران که بر نقش فعال و مفسرانه مخاطب در این فرایند تأکید دارند با ظهور و توسعه اینترنت و رسانه‌های اینترنت‌پایه در دهه‌های اخیر تقویت شده است. چنان‌که این دیدگاه‌ها معرف نوعی پویایی میان کاربر و رسانه است. مخاطب در این دیدگاه‌ها در نقش عاملیت خلاق ظاهر می‌شود که می‌تواند پیام‌های دریافتی را تفسیر کرده و حتی در برابر آن مقاومت کند. در این رابطه مفهوم «مقاومت تفسیری» شکل گرفته است. یعنی در برابر قدرت تعریف رسانه‌ها، کاربر می‌تواند تعریف

۸ از این منظر، چهارچوب‌سازی درست مانند فرایند گفتمان است. شباهت چهارچوب‌سازی با گفتمان و حتی ایدئولوژی را باید سرشت معنا‌سازانه (Semantic) آنها دانست.

متفاوتی یا مخالف نسبت به گفتمان اصلی پیام ارائه نماید (کروتی و هوینس^{۱۰}، ۱۳۹۱، ص. ۲۵۶). این دیدگاه معتقد است اساساً مخاطب بودن در عصر کنونی تجربه بسیار فعال‌تر و تعاملی‌تری نسبت به عصر رسانه‌های جمعی است و شبکه‌های اجتماعی تغییرات بنیادینی را در شیوه‌ای که مردم با رسانه‌ها مواجه می‌شوند، ایجاد کرده است (Boyd, 2008, p. 126). این تغییر الگوواره‌ای، در واقع گذار از مخاطب مصرف‌کننده به کاربر تعامل‌گر است (Nightingale, 2011; Livingstone, 2005)؛ به‌عنوان مثال یکی از مهم‌ترین نظریه‌هایی که در این حوزه وجود دارد، نظریه «فردگرایی شبکه‌ای»^{۱۱} بری ولمن^{۱۲} است. فردگرایی شبکه‌ای در واقع، گسترش ارزش‌ها و دامنه انتخاب‌های فردی به واسطه شبکه‌های نوین ارتباطی است. تا وقتی که مردم می‌توانند جستجو کنند، اسکن کنند، غربال کنند، مرتب کنند و اطلاعات بیشتر و بیشتری در مورد خودشان بفهمند، فردگرایی افزایش خواهد یافت. پیشرفت‌های اینترنت ظرفیت بیشتری به مردم می‌دهد تا انتخاب کنند، شبکه بسازند، کنشگری کنند، برای خودشان باشند، به دیگران دسترسی داشته باشند و از طریق مطرح کردن مسائل خود با دیگران از همدلی و عواطف آنها بهره‌مند شوند و بر حسب علایق مشترکشان، فعالیت‌های مشترکی داشته باشند؛ بنابراین فردگرایی با رسانه‌های اجتماعی پیوند خورده و از این طریق شکل جدید «فردگرایی شبکه‌ای» به وجود آمده است که به‌عنوان چشم‌اندازی برای فهم کاربران رسانه‌های اجتماعی و حتی ماهیت این رسانه‌ها قابل توجه است (Rainie & Wellman, 2012, p. 280). فردگرایی شبکه‌ای بیانگر آن است که کاربران نه تنها دریافت‌کنندگان منفعل متن‌های رسانه‌ای نیستند بلکه مدل‌های پیشنهادی در «دریافت فعال» را نیز پشت‌سر گذاشته‌اند (Ross & Nightingale, 2003, p. 162).

لذا به نظر می‌رسد با این فرض جدید، کاربرانی این چنین عاملیت یافته که نه تنها به‌عنوان مخاطب بلکه به‌عنوان عضو مؤثری در فرایند تولید و عرضه پیام نقش دارند، می‌توانند شرایط گروه‌های مرجع از جمله احزاب و جناح‌های سیاسی را به‌عنوان مراجع سنتی کنش سیاسی، با چالش‌هایی جدی روبه‌رو سازند؛ لذا در این الگو مخاطبان مفسر

10. Croteau & Hoynes
11. Networked Individualism
12. Barry Wellman

پیام و مصرف‌کننده مختار هستند و امکان مقاومت در برابر چهارچوب‌سازی را دارند. با توجه به مطالب فوق هدف اصلی این پژوهش نیز بررسی نقش کاربران شبکه‌های اجتماعی در انتخاب گفتمان‌های سیاسی موجود در جریان انتخابات می‌باشد. برای دستیابی به این هدف نتایج انتخابات مجلس دهم در کلان‌شهر تهران، با توجه به نتایج سیاسی رقم خورده در صندوق‌های رأی مورد توجه قرار گرفته است؛ زیرا در نتیجه انتخابات مجلس دهم، فهرست انتخاباتی جناح اصلاح‌طلب یکپارچه بیشترین میزان آرای مردم تهران را به خود اختصاص داد و ترکیب نمایندگان این شهر در مجلس دهم به کلی دگرگون شد؛ لذا این سؤال به وجود می‌آید که آیا افرادی که در جریان انتخابات فهرست اصلاح‌طلبان را انتخاب کرده‌اند، در فضای مجازی کاملاً تحت تأثیر چهارچوب‌های قالب گروه‌های مرجع و گفتمان اصلاح‌طلبان قرار داشته‌اند یا نقشی فعال و تعاملی‌تر با اتکا به فضای مجازی ایفا نموده‌اند؟

بدیهی است در این فرایند توجه به مجازی‌شدن کنش سیاسی حائز اهمیت است. به بیان دیگر شبکه‌های اجتماعی چه ظرفیتی را برای کاربران این شبکه‌ها در انتخاب و مقایسه چهارچوب‌های گفتمانی موجود در انتخابات فراهم می‌کنند؟ آیا کاربری شبکه‌های اجتماعی، اثرپذیری از چهارچوب‌سازی مراجع و فرایندهای سنتی اثرگذار بر کنش سیاسی یا همان رفتار رأی‌دهندگان را متحول ساخته است؟

در این زمینه در مرحله اول مقایسه نتایج حاصل از رقابت گفتمان‌های سیاسی در دوران انتخابات مجلس دهم در تهران و به تبع آن نتایج رقم خورده در صندوق‌های رأی و همچنین در مرحله دوم مقایسه نتایج حاصل از چهارچوب‌سازی فضای مجازی (خصوصاً توسط گروه‌های پیروز انتخابات یعنی اصلاح‌طلبان) با تحلیل گفتمان تجربه زیسته کاربران در کنش سیاسی خود، می‌تواند زمینه‌ساز تحلیل جامع‌تر و دقیق‌تری از نقش کاربری فضای مجازی در رقابت گفتمان‌های سیاسی باشد.

۱. نتایج انتخابات مجلس دهم، رقابت گفتمان‌های سیاسی و فضای مجازی

رقابت انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران همواره محل نزاع گفتمان‌های سیاسی بوده است؛ به‌ویژه در بازه زمانی تعیین شده برای رقابت انتخاباتی (و حتی هفته‌ها و ماه‌های

پیش از آن) مناظره میان هواداران نامزدها و جریان‌های مختلف بالا می‌گیرد؛ چنان‌که در سال ۱۳۸۸ که انتخابات ریاست جمهوری با مشارکت بالای مردمی صورت پذیرفت، رقابت گفتمان‌های سیاسی در این انتخابات به اوج خود رسید. همچنین رسانه‌های مجازی مبتنی بر اینترنت، که در دهه ۱۳۸۰ به تدریج گسترش بیشتری در جامعه ایرانی یافته بودند در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ وارد مرحله تازه‌ای از اثرگذاری سیاسی خود شدند و نقشی ویژه‌ای در این انتخابات ایفا نمودند. آنها از سویی مناظره و رقابت جاری در متن جامعه را بازنمایی می‌کردند و از سوی دیگر خود کانونی برای رقابت سیاسی بودند. این جریان در انتخابات‌های بعدی خصوصاً در انتخابات مجلس دهم نیز ادامه یافت.

انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در اسفندماه سال ۱۳۹۴ انجام شد که از جهات مختلف اهمیت دارد. اولاً، پس از روی کار آمدن دولت یازدهم با گفتمان اعتدال خصوصاً در روابط خارجی، رقابت‌های گفتمانی در ایران جدی‌تر شد و حساسیت رقابت انتخاباتی در سطح مجلس نیز افزایش پیدا کرد. ثانیاً، رسیدن به توافق هسته‌ای (برجام) با کشورهای ۵+۱ و مصالحه‌ای که به برداشته شدن تحریم‌های اقتصادی و مالی در برابر کاهش حجم و سرعت برنامه هسته‌ای ایران منجر شد، از عوامل حساس‌تر شدن فضای گفتمان سیاسی جامعه پیرامون انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی بود.^{۱۳} ثالثاً، همزمانی برگزاری این انتخابات با پنجمین دوره انتخابات مجلس خبرگان رهبری که وظیفه خطیری در نظام سیاسی کشور بر عهده دارد، بر اهمیت این انتخابات افزود.

با توجه به نتایج انتخابات، اگر برجسته‌سازی را عام‌ترین و واضح‌ترین شیوه چهارچوب‌سازی بدانیم (غفاری ساروی، ۱۳۹۶، ص. ۵۱)، تبلیغات اصلاح‌طلبان در

۱۳. سعید حجابیان، محقق و فعال سیاسی اصلاح‌طلب مدتی پس از برگزاری انتخابات مجلس دهم از یک راهبرد تبلیغاتی پرده برداشت: «ما در این انتخابات بیشتر با تقسیم‌بندی برجامیان و نابرجامیان روبه‌رو بودیم تا اصلاح‌طلبان و اصول‌گرایان. با چنین دسته‌بندی عقلای اصولگرا به اصلاح‌طلبان گرایش پیدا کردند و نابرجامیان ضعیف شدند؛ درحالی‌که شاکله فهرست اصول‌گرایان در تهران نابرجامی بودند» (روزنامه اعتماد، ۱۱ اردیبهشت ۱۳۹۵).

انتخابات مجلس دهم در فضای مجازی به گونه‌ای اقناع‌کننده در سه سطح توانست دستور کار انتخابات را در ذهن مخاطبان خود را برجسته نمایند:

- اثرگذاری در مورد اصل شرکت در انتخابات؛
 - اثرگذاری در مورد گرایش انتخاباتی به یک جناح؛
 - اثرگذاری در مورد نوع رأی‌دهی به صورت فهرستی (غفاری ساروی، ۱۳۹۶، ص. ۲۴۴).
- در شواهد این امر نیز نتایج انتخابات نشان می‌دهد: مشارکت اهالی تهران که میانگین آن در انتخابات مجلس در اغلب سال‌ها پس از انقلاب رو به افول بود و از ۶۱ درصد به ۴۱ درصد تنزل کرده بود (شریف‌زاده، ۱۳۹۵، صص. ۳۸-۴۰). در این انتخابات رشد کرده و به ۵۰ درصد رسید. همچنین رأی آوردن تمام لیست اصلاح‌طلبان نشان می‌دهد فرایند برجسته‌سازی در هر سه سطح نتایج مثبتی برای گفتمان اصلاح‌طلبان در تهران دربرداشته است. حال می‌توان برای پاسخ گفتن به سؤال این پژوهش به مقایسه نتایج این چهارچوب گفتمانی بر تجربه زیسته کاربران در حوزه کنش سیاسی‌شان پرداخت.

۲. مبانی نظری

۲-۱. چهارچوب‌سازی به‌عنوان نظریه راهنما

مهم‌ترین نظریه راهنما در این پژوهش نظریه «چهارچوب‌سازی» است که با توجه به نقش کاربران در شبکه‌های اجتماعی مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. چهارچوب‌سازی در مطالعات ارتباطی در قالب یک نظریه مطرح است که از مباحث دروازه‌بانی خبر تا فلسفه رسانه را دربرمی‌گیرد. درواقع، «چهارچوب‌سازی» سهم عمده رسانه در شکل‌دهی به طرح‌های تفسیری مخاطبان را مورد بررسی قرار می‌دهد. در بسیاری از متون ارتباطی، چهارچوب‌سازی ذیل مباحث روان‌شناسی تأثیرات رسانه یا رابطه کاربر - رسانه بررسی شده و البته امروزه در حوزه ارتباطات سیاسی کاربرد یافته است؛ زیرا ابزاری قدرتمند برای جهت‌دهی به افکار عمومی به‌ویژه در حوزه باورها و گرایش‌های سیاسی به‌شمار می‌رود (Iyengar, 1991).

پرسش بنیادین در این نظریه آن است که رسانه چگونه جهان اجتماعی ما را می‌سازد یا به‌مثابه مخاطب، ما چگونه تفسیر و استفاده از رسانه‌ها را شکل می‌دهیم؟

دیوید اسنو و همکارانش پاسخی تفصیلی به این پرسش داده‌اند که می‌تواند در ترسیم شرایط انتخابات مجلس دهم راهگشا باشد. از دید آنان، چهارچوب به مجموعه طرح‌های تفسیری اطلاق می‌شود که با گزینش‌گری و مرزگذاری اشیاء، وضعیت‌ها، تجربیات و توالی رویدادهای در محدوده حال و گذشته افراد، تصویری فشرده از کل محیط به کنشگران ارائه می‌کند و به آن معنا می‌بخشد. همچنین دربرگیرنده توصیه‌هایی برای رسیدن به وضعیت مطلوب است. اسنو و همکارانش طراحی ساختارهای شناختی که می‌توانند راهنمای کنش جمعی (به‌خصوص در جنبش اجتماعی) باشند را مطالعه نموده و سه میدان هویتی را در میان «هوادران جنبش»، «مخالفان» و «مخاطبان» آن شناسایی کرده‌اند و فرایند چهارچوب‌سازی را در هرکدام نشان داده‌اند؛ برای مثال آنها نشان می‌دهند که جنبش‌های اجتماعی در میدان هویت هوادران، چگونه خود را به‌مثابه جمعی دارای حقانیت که احیاناً مورد ظلم واقع شده و درعین حال اکثریت را دارا هستند و توسط افراد مشهور حمایت می‌شوند، بازنمایی می‌کنند. وقتی این موارد را با مرزبندی این جنبش‌ها با «دیگران» ترکیب کنیم، نوعی فرایند هویت‌یابی از طریق ساخت چهارچوب‌های ذهنی - عملی هویدا می‌شود. بخش مهمی از پژوهش اسنو نیز به نقش چهارچوب در ارائه تفسیر، پیشنهاد راه‌حل و انگیزش اعضای جنبش به اقدام برای دستیابی به هدف اختصاص یافته است.

به این ترتیب، از دید آنان فرایند چهارچوب‌سازی در سه مرحله و در قالب سه نوع طراحی چهارچوب‌سازی انجام می‌شود:

۱- «چهارچوب شناختی» رویدادها یا شرایط دردسرساز و مشکل‌آفرین را که نیازمند بهبود و اصلاح است، شناسایی می‌کند و بدین ترتیب، عوامل مجرم و مقصر را تعیین می‌نماید. کارویژه توجیهی طراحی تشخیصی ایراد اتهام و انتساب ویژگی‌ها و انگیزه‌ها به کسانی است که عامل پدیدآورنده مشکل یا بدترکننده آن معرفی می‌شوند. به بیان دیگر، این کارویژه متضمن معرفی دیگران در قالب هویت‌هایی است که نقش تبه‌کار، گناهکار یا دشمن را ایفا می‌کنند.

۲- «چهارچوب راه‌حل‌یابی» یک طرح کلی برای جبران خسارت ترسیم و تدوین می‌شود. این طرح مشخص می‌سازد که چه کسی باید چه کارهایی را انجام دهد؛ این

طرح شامل بسط و تبیین اهداف، راهبردها و تاکتیک‌های مشخص نیز هست. با وجود آنکه طراحی تشخیصی و طراحی راه‌حلی برای تحقق بسیج همگانی ضروری هستند؛ اما توافق بر سر این تعاریف از اوضاع و احوال به‌طور خودکار موجب پیدایش کنش جمعی نمی‌شود. برای اینکه مردم به اقدام دسته‌جمعی برای حل یک معضل جمعی مثل بی‌عدالتی روی آورند، باید مجموعه دلایل قاطع و قانع‌کننده‌ای برای انجام کار داشته باشند.

۳- «چهارچوب انگیزشی» با ملاحظه و اشاره محوری به واژگان استدلالی و انگیزه مناسب یا مبنای منطقی برای انجام عملی علیه مقصر یا مقصران، این نیاز را برآورده می‌سازد؛ بنابراین چهارچوب‌سازی انگیزشی منطقی و انگیزه اقدام در مسیری که چهارچوب راه‌حلی به آن رسیده است را فراهم می‌کند و فرد را به عمل در آن جهت سوق می‌دهد. از این رو، این انگیزه‌های مشترک نیز به‌نوبه خود محرک بسیار مناسبی برای کنش جمعی به‌شمار می‌رود (اسنو و دیگران، ۱۳۸۷، صص. ۲۲۰ و ۲۲۱).

۲-۲. راهبردهای چهارچوب‌سازی

با وجود اهمیت بحث چهارچوب‌سازی در مطالعات سیاسی و ارتباطاتی، کمتر روی راهبردها و روش‌هایی که عملاً در این زمینه به‌کار گرفته می‌شود، تمرکز شده است. به‌جای آن اغلب مفاهیم و مقولاتی به‌صورت موازی و مشابه با چهارچوب‌سازی مطرح می‌شوند؛ برای نمونه بحث «برجسته‌سازی»^{۱۴} همسویی زیادی با چهارچوب‌سازی دارد و حتی می‌توان گفت بیش از چهارچوب‌سازی مورد توجه نظریات ارتباطی و رسانه‌ای قرار گرفته است. برخی از صاحب‌نظران با اغماض از برخی جزئیات، این دو مفهوم را مترادف می‌دانند؛ برای نمونه انتمن معتقد است که چهارچوب‌سازی چیزی جز گزینش و برجسته‌سازی نیست (Entman, 1989)؛ اما برخی دیگر چهارچوب‌سازی را مرحله یا سطح دوم برجسته‌سازی تعریف می‌کنند؛ یعنی ابتدا موضوع یا موضوعاتی برای جلب توجه افکار عمومی انتخاب و روی آن تأکید می‌شود و سپس چهارچوبی برای اندیشه درباره آنها فراهم می‌آید (Scheufele, 1999, p. 103). برخی مباحث دیگر

همچون پیش «زمینه‌سازی»^{۱۵} ذهن مخاطبان برای مهم دانستن موضوعاتی در آینده و چگونگی اندیشیدن به آن (ویمر و دومینیک^{۱۶}، ۱۳۸۶: ۱۹۹۱)؛ «ساده‌سازی»^{۱۷} رخدادها برای کنشگران (Scheufele, 1999, p. 115)؛ «بافت‌زدایی» و «قالب‌دهی» (ویندال و دیگران^{۱۸}، ۱۳۸۷، ص. ۲۰۸)؛ نیز اگرچه به اندازه چهارچوب‌سازی مطرح نیستند؛ اما اغلب در عرض و به موازات آن مطرح می‌شوند. در مجموع می‌توان گفت که مناقشه بر سر نسبت این مقولات در حوزه نظریه ارتباطات همچنان در جریان است؛ اما اگر از چشم‌انداز سیاسی (مثلاً رفتار رأی‌دهی) به موضوع نگاه کنیم، همه مباحث دیگر این قابلیت را دارند که ذیل مفهوم کلی چهارچوب‌سازی تعریف شوند.

۲-۳. چهارچوب‌سازی، شبکه‌های اجتماعی آنلاین و خود مختاری شهروندی

یکی از تفاوت‌های اساسی میان رسانه‌های آنالوگ مانند رادیو و تلویزیون با رسانه‌های دیجیتال این است که رسانه‌های جدید می‌توانند برای ارتباطات تعاملی^{۱۹} مورد استفاده قرار گیرند. این امر ماهیت یک‌طرفه ارتباطات جمعی را نقض کرده و خصوصیات ارتباطات رودررو را در خود جای داده؛ تا جایی که حتی شهروندان از شبکه‌های اجتماعی برخلاف برای برگزاری «میتینگ شهری الکترونیک» استفاده می‌کنند (کرونی و هوینس، ۱۳۹۱، صص. ۵۱۷ و ۵۱۸). به این ترتیب، فاصله میان فرستنده و گیرنده کم‌رنگ شده است و کسانی که به این فناوری دسترسی دارند بیش از یک مخاطب منفعل ظاهر می‌شوند. مخاطب فعال هم دست به تفسیر شخصی یا اجتماعی پیام می‌زند و هم فعالیت فردی یا جمعی مبتنی بر تفسیر پیام دارد؛ لذا برتری رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی برخلاف فقط به امور فنی و خصوصیات شکلی محدود نمی‌شود و امتداد تعیین‌کننده‌ای در حوزه عمل اجتماعی نیز دارد. برای نمونه، شبکه‌های اجتماعی برخلاف سکوی رسانه‌ای قدرتمندی است که ظرفیت عملی قابل توجهی در اختیار کاربران منفرد و کاربران شبکه‌ای قرار می‌دهد.

از دیگر آثار کارکردی شبکه‌های اجتماعی برخلاف در جامعه سیاسی تحقق هرچه

15. primming
16. Wimmer & Dominick
17. Simplification
18. Windahl & et al.
19. Interactive communications

بیشتر حس خودمختاری شهروندان است. با توجه به ویژگی‌های عمومی فضای مجازی، ایده «هر شهروند یک رسانه» تقویت شده است و شهروندان هم می‌توانند به صورت ایجابی یک تولیدکننده رسانه‌ای باشند و هم به صورت سلبی امکان بیشتری برای مقابله با جریان یک‌سویه اطلاعات و چهارچوب‌سازی رسانه‌های جریان اصلی (داخلی یا خارجی خواهند داشت).

مانوئل کاستلز^{۲۰} از صاحب‌نظرانی است که بر این جنبه از تحول‌آفرینی شبکه‌های اجتماعی برخط در سیاست به سود شهروندان تأکید دارد. او به قابلیت‌هایی که اینترنت برای انسان‌ها فراهم می‌کند خوشبین است و اینترنت را رسانه‌ای می‌داند که افراد می‌توانند از آن برای متمایز ساختن هویت خود و برای تبلیغ یا عضوگیری در جنبش‌های اجتماعی استفاده کنند. همچنین از آنجاکه شبکه‌های اجتماعی برخط فضایی برای خلاقیت و کنشگری است، موجب تضعیف جامعه پدرسالارانه می‌شود که مبتنی بر تمرکزگرایی، سلسله‌مراتب و آمریت است (بهرامی کمیل، ۱۳۹۱، ص. ۱۹۰). با این حال، این نگرش نیز با انتقادهایی مواجه شده است؛ برای نمونه گفته می‌شود فضای مجازی در مواردی موجب شده تا در حاشیه‌ها و پردرشته‌ها در یک جو روانی خاص واقع شده و خود را اکثریت پنداری کنند.

۲-۴. جمع‌بندی

در نهایت باید گفت دیدگاه‌های سنتی به نظریه چهارچوب‌سازی (که طرفداران جدی نیز در میان محققان حوزه ارتباطات و سیاست دارد) بر این باوراند که نقش مستقیم و عمده چهارچوب‌سازی بیشتر تقویت‌کننده گرایش‌های از پیش موجود است تا ایجادکننده گرایش‌های تازه. هرچند نقش غیرمستقیم و محدود آن ایجاد یا شکل‌دهی گرایش‌های نو به واسطه نقش «رهبران عقاید» است؛ مثلاً پل لازارسفلد^{۲۱} از «جریان دو مرحله‌ای ارتباطات» سخن می‌گفت. از دید او، رسانه‌ها اثر مستقیم بر رهبران عقاید دارند و اثر غیرمستقیم بر عامه مردم. در این دیدگاه، پیام‌های رسانه‌ای بیشتر تلقی‌ها و عقایدی را که از قبل موجودند را تأیید و تقویت می‌کنند؛ به جای آنکه آنها را تغییر

20. M. Castells
21. Paul Lazarsfeld

دهند. هرچند تغییرات اندکی نیز ممکن است اتفاق بیفتد. به همین دلیل است که جوزف کپلر^{۲۲} می‌گوید: ارتباطات جمعی اقناعی، بیشتر از آنکه عامل تغییر باشند، عامل تأییدند (نش^{۲۳}، ۱۳۸۸، ص. ۲۰۸). در مورد انتخابات نیز، رأی‌دهندگان شناور که وفاداری به یک جناح یا حزب خاص ندارند بیشتر تحت تأثیر برجسته‌سازی و چهارچوب‌سازی رسانه‌ها قرار می‌گیرند؛ بنابراین تعداد کمی از مردم تحت تأثیر مستقیم رسانه‌ها تغییر رأی می‌دهند و آن عده نیز اغلب به‌طور غیرمستقیم از طریق رهبران عقاید است که این تغییر عملی را تجربه می‌کنند (عیوضی، ۱۳۸۸، ص. ۱۹۲)؛ البته در مورد فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی باید این تفاوت عمده را در نظر داشت که همگان (نه فقط رهبران عقاید) می‌توانند در تولید و مبادله پیام نقش آفریده و به‌نوبه خود بر افکار دیگران اثرگذار باشند.

۳. روش پژوهش

در مبانی فلسفی رویکرد تفسیری، انسان خالق جهان اجتماعی خود است؛ به همین دلیل توصیف او از این جهان اجتماعی معتبر تلقی می‌شود. ماهیت واقعیت اجتماعی دائماً از سوی کنشگران ساخته و پرداخته می‌شود؛ و «اگر انسان‌ها وضعیتی را واقعی تعریف کنند، پیامدهای این وضعیت نیز واقعی خواهد بود» (Berg, 2001, p. 8). به این ترتیب، آنچه در تحقیق کیفی اصالت دارد دیدگاه خود کنشگر (مورد مطالعه) است که از واقعیت تجربه شده توسط وی حکایت می‌کند؛ البته افراد نمونه (مورد مطالعه) در پژوهش کیفی کسانی هستند که ضمن تنوع خصایص شخصی و نوعی، بیشترین درگیری را با موضوع و بهترین اطلاعات را در مورد آن دارند.

در این پژوهش نیز برای فهم تأثیر کاربری شبکه‌های اجتماعی بر خط بر رقابت گفتمان‌های سیاسی، سعی نمودیم از روش مصاحبه عمیق با ۸ نفر از فعالان فضای مجازی که در دوران انتخابات به گرایش سیاسی اصلاح‌طلبان رأی داده‌اند، استفاده کنیم؛ البته در انتخاب این افراد سعی شده کسانی انتخاب شوند که فعالیت تبلیغی رسمی نداشته‌اند، چراکه قصد داشتیم تأثیر چهارچوب گفتمان اصلاحات را در فضای

22. Joseph Kepler

23. Nash

مجازی بر آنان مشخص نماییم. همچنین با توجه به پیروزی چهارچوب‌های رسانه‌ای اصلاح‌طلبان در انتخابات، مصاحبه با این افراد و تحلیل گفتمان تجربه زیسته برخط آنان در جریان انتخابات می‌تواند تأثیر کاربری شبکه‌های اجتماعی در رقابت گفتمان‌های سیاسی را روشن‌تر سازد.

در این پژوهش از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده و در مقام تحلیل به اشباع نظری رسیده‌ایم، هرچند این افراد از نظر تعداد، معرف جمعیت مورد مطالعه نیستند. این مقاله پژوهشی از لحاظ موضوعی و از منظر زمانی - مکانی به قلمرو خاصی محدود شده است. از حیث موضوعی بر انتخابات مجلس شورای اسلامی به‌عنوان نمودی از رقابت‌های سیاسی در ایران متمرکز است. از نظر زمانی بر دوره برگزاری انتخابات دهم مجلس و به‌طور خاصی بازه ۱۰ روزه ۲۷ بهمن تا ۷ اسفند ۱۳۹۵ یعنی فرصت رسمی تبلیغات و رقابت تا روز برگزاری انتخابات تکیه دارد. از نظر مکانی نیز با توجه به محلی بودن انتخابات مجلس، در کلان‌شهر تهران به پژوهش پرداخته است.

در طول مسیر پژوهش، گذشته از منابع کتابخانه‌ای، مصاحبه مهم‌ترین ابزار گردآوری داده‌ها است که در آن روایت‌های خود کنشگران موضوعیت می‌یابد. این مصاحبه‌ها به‌صورت نیمه‌ساختمند با تعدادی از مردم عادی در شهر تهران انجام شده است. روش مصاحبه نیمه‌ساختمند از آن‌رو انتخاب شده که امکان می‌دهد طی یک فرایند معتبر کیفی، جزئیات بیشتری را درباره «چگونگی» نقش‌آفرینی عامل کاربری فضای مجازی - به‌عنوان یک مؤلفه جدید و تعیین‌کننده در ارتباط با رقابت گفتمان‌های سیاسی - از دید رأی‌دهندگان دریابیم؛ به‌ویژه از آن‌رو که کاربران فضای مجازی می‌توانند در تولید و توزیع مطالب اثرگذار در این‌گونه رسانه‌ها کنشگری فعال باشند.

مصاحبه‌ها به‌طورکلی ناظر به سؤال پژوهش و معطوف به یک رشته مقولات اولیه (مفاهیم و مفروضات) است که در کنار یکدیگر می‌توانند فرایند پژوهش را شکل دهد. این مقولات بر اساس مؤلفه‌های مهم در دو دسته ساماندهی شده:

- «اثرگذاری و اثرپذیری» یا نقش‌آفرینی فضای مجازی در انتخابات مجلس، که از منظر مصاحبه‌شوندگان نشان داده و به ارزیابی اثربخشی این نقش از دید آنها اختصاص دارد.
- «سبک رأی‌دهی» که نشان می‌دهند که مصاحبه‌شوندگان چه چیزی را در این

انتخابات مهم و برجسته دانسته و چگونه و با چه نگرشی رأی داده‌اند. در نهایت برای تحلیل مصاحبه‌ها از روش پدام (PDAM)^{۲۴} یا «روش عملیاتی تحلیل گفتمان» استفاده شده است.^{۲۵}

در درجه اول دلیل استفاده از تحلیل گفتمان لزوم فهم لایه‌های عمیق‌تر گفتمان‌های مؤثر بر تجربه زیسته کاربران بوده است، چراکه از نظر کمی و به ظاهر، این کاربران تحت تأثیر چهارچوب‌های گفتمانی اصلاح‌طلبان همان رفتار مورد انتظار در چهارچوب‌ها را از خود بروز داده‌اند؛ اما در این پژوهش نیازمند بررسی معانی عمیق‌تر کنش سیاسی آنها هستیم تا فهم عمیق‌تری از تأثیر شبکه‌های اجتماعی برخط را بر ظرفیت‌های کنش سیاسی آنان دریابیم.

در درجه دوم اگرچه روش «پدام» شباهت‌هایی با روش‌های متداول مانند روش فرکلاف^{۲۶} دارد؛ اما به دلیل عملیاتی بودن، شیوه فرکلاف را به شکل کاربردی‌تر پیاده می‌سازد و به همین دلیل در مقاله حاضر از این روش استفاده شده است.

روش پدام شامل چندین سطح است که در سه مرحله اول شامل برداشت از اصل متن، جهت‌گیری و گرایش متن و تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن است و سعی می‌شود معنای متن در درون متن کشف گردد. این سه مرحله در یک جدول آورده می‌شوند.

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 (بشیر، ۱۳۹۰، ص. ۱۱) و مهم‌ترین ویژگی آن در تحلیل این مقاله شامل تشخیص بخش‌هایی از مصاحبه است که زمینه‌های اثرپذیری یا مقاومت مخاطبان را از چهارچوب‌سازی‌ها نشان می‌دهد. به همین دلیل نفس تشخیص این ویژگی‌ها، نوعی توصیف اولیه از کنش سیاسی است که در مرحله اول تحلیل قرار می‌گیرد.

24. Practical Discourse Analysis Method

۷. این روش توسط دکتر بشیر در کتاب «خبر، تحلیل شبکه‌ای و تحلیل گفتمان» و نیز در مقالات و پایان‌نامه‌های متعددی استفاده شده است.

26. Fairclough

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 برابر دانست. در اینجا معانی جملات نه تنها 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 (فرکلاف، ۱۳۷۹، ص. ۲۱۸). این قسمت دلیل انتخاب محقق را برای انتخاب قسمتی از متن و ارتباط آن با هدف پژوهش روشن می‌سازد و آغاز ورود به مباحثی است که در مبانی نظری این پژوهش بدان اشاره شده 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 به‌دست‌آمده از مرحله سوم تحلیل یعنی «تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن» با گفتمان‌های مختلف مرتبط، مورد مقایسه و بررسی قرار می‌گیرند.

سطح چهارم در این روش را هم می‌توان با مرحله دیگری از روش فرکلاف یعنی ساختار و جان‌مایه متن و بافت مرتبط دانست (فرکلاف، ۱۳۷۹، ص. ۲۱۹). این مرحله مرحله خروج از ساختار ظاهری متن و توجه به فرامتن‌های مرتبط با متن است. فرامتن در این مرحله هر مسئله‌ای است که می‌تواند در خلق متن و فهم درست‌تر آن تأثیرگذار باشد و یا با آن‌ها رابطه ایجاد کند. در این مرحله نوعی از بینامتنیت میان ذهنیت تحلیل‌گر، بینامتنیت‌های مرتبط و گفتمان‌های بینامتنی مورد توجه قرار گرفته و تحلیل‌گر درصدد آن است که میان این سه بینامتنیت و نتایج به‌دست‌آمده از مراحل قبلی تحلیل نوعی از رابطه منطقی و قابل فهم ایجاد نماید.

مرحله پنجم «عمیق‌تر» مرحله حساس تحلیل است. تحلیل نهایی در این مرحله

صورت می‌گیرد. محقق در این مرحله از تحلیل‌های سطح عمیق و نیز مطالب سه سطح نخست استفاده می‌کند و آن‌ها را هم‌زمان مورد توجه قرار می‌دهد.

«در این مرحله، کشف ناگفته‌ها بر پایه گفته‌ها انجام می‌گیرد. مرحله مزبور، مرحله نتیجه‌گیری از فرایند تحلیل انجام‌گرفته در مراحل قبلی است؛ بنابراین نوعی از جمع‌بندی، مقوله‌سازی کلان، نتایج نهایی و بالاخره استنباط کلی را نشان می‌دهد» (بشیر، ۱۳۹۰، ص. ۱۶).

مجموع پنج مرحله مذکور که در نهایت با یک نگاه فرامتنی و با استفاده از اطلاعات مرتبط سیاسی، اجتماعی و فرهنگی صورت می‌گیرد، تشکیل‌دهنده تحلیل گفتمانی مورد نظر خواهد بود.

۴. تحلیل مصاحبه‌ها

در این بخش با استفاده از روش پدام به تحلیل تأثیر کاربری فضای مجازی در بر ساخت چهارچوب‌های گفتمانی و رقابت گفتمان‌های سیاسی می‌پردازیم؛ البته پیش از ورود به تحلیل توجه به این نکته ضروری است که همه مضامین پاسخ‌ها و روابط میان آنها باید در رابطه با نقش فضای مجازی تحلیل شوند. این مهم از چند طریق - مستقیم و غیرمستقیم - قابل درک است:

۱- کلیه سؤالات در زمینه کلی نقش فضای مجازی و ارتباط آن با انتخابات مجلس مطرح شده است؛ بنابراین پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان نیز در همین زمینه تفسیر می‌شود؛ مگر آنکه به قرینه‌ای خلاف آن اثبات گردد.

۲- در برخی موارد از سوی مصاحبه‌شوندگان بر این موضوع که مضمون مدنظر آنها در رابطه با فضای مجازی است تأکید صریح شده و حتی چگونگی آن تشریح شده است.

۳- پیش از مصاحبه الگوی کاربری رسانه‌های مصاحبه‌شوندگان بررسی شده است و نتایج آن نشان می‌دهد که در مورد تمامی افراد، فضای مجازی یا منبع رسانه‌ای انحصاری آنهاست و یا بر همه منابع رسانه‌ای دیگر غالب است. علاوه بر آنکه بنا به اظهار بسیاری از مصاحبه‌شوندگان، میزان و کیفیت استفاده آنها از فضای مجازی در فصل رقابت انتخاباتی رشد محسوسی داشته است.

در نهایت با توجه به بررسی مصاحبه‌ها از کنشگران سیاسی، نقل قول‌ها انتخاب گردیده و نتایج تحلیل و بررسی به صورت مرحله به مرحله و در قالب جدول ارائه می‌گردد؛ البته به دلیل رعایت اختصار از مجموع نقل قول‌های انتخابی در این مقاله موارد مشابه حذف شده و ۱۷ نقل قول به عنوان نمونه ارائه می‌گردد.

۴-۱. مراحل سه گانه اول تحلیل

تحلیل گفتمان تأثیر کاربری فضای مجازی بر مصرف چهارچوب‌های گفتمانی و رقابت گفتمان‌های سیاسی در مصاحبه‌ها بر پایه سه مرحله اول تا سوم:

۴-۱-۱. اثرگذاری و اثرپذیری از فضای مجازی

در بخشی از سئوالاتی که برای مصاحبه با کاربران - رأی دهندگان طراحی شد، تمرکز عمده بر سنجش نقش فضای مجازی در مورد تصمیم‌گیری آنها در انتخابات مجلس بوده است.

جدول (۱): مراحل سه گانه تحلیل اثرگذاری و اثرپذیری از فضای مجازی

ردیف	برداشت از اصل متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
۱	اینکه چطور تحت تأثیر قرار می‌گیرند هم به نظرم بسته به هر فردی متفاوت است. معمولاً افراد با سطح سواد و مهارت ارتباطی پایین، از متن‌های احساسی و پُرشور که خیلی پشتوانه استدلالی و منطقی قوی‌ای ندارند بیشتر خوششان می‌آید و هرچقدر این سطح سواد و مهارت و جایگاه اجتماعی فرد بالاتر برود، بیشتر تحت تأثیر نوشته‌های مستدل خواهد بود.	تأثیر چهارچوب‌های گفتمانی رقیب در فضای مجازی بیشتر بر قشر خاکستری است.	چهارچوب‌های گفتمانی رقیب تأثیری بر هویت سیاسی اصلاح‌طلبان در فضای مجازی ندارد.

ردیف	برداشت از اصل متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
۲	کاملاً تأثیر مستقیم و ترغیب‌کننده‌ای داشت که باعث شرکتم در انتخابات و تشویق دیگران به شرکت شده بود در مورد خودم هم هیچ‌وقت تنظیم فی‌الغور وابسته به چیزی که می‌خوانم یا می‌بینم عوض نمی‌شود؛ اما در مواردی مسئله‌ای توجهم را جلب کرده و مرا واداشته بیشتر در موردش کنکاش کنم.	اثر ترغیبی و تشویقی فضای مجازی خصوصاً در زمینه شکل‌گیری کنش سیاسی اصلاح‌طلبان	تأثیر فضای مجازی در تشویق و ترقیب کنش سیاسی نه تغییر گرایش سیاسی
۳	فکر نکنم زیاد تحت تأثیر عمیق قرار بگیرند؛ مثلاً طرف بخواهد به کی رأی بدهد بعد تحت تأثیر این فضا برود به یکی دیگر رأی بدهد حداقل در مجلس این‌طور است، حالا شاید در ریاست جمهوری رأی‌ها بیشتر تحت تأثیر قرار بگیرد. ولی مجلس فکر نکنم. یعنی فضای مجازی در اصل رأی‌دادن با ندادن در انتخابات مجلس شاید مؤثر باشد. ولی اینکه انتخاب کنند به کدام طرف رأی بدهد، به نظر من از ماه‌ها قبل در ذهن هر کی معلوم است. مردم فقط منتظر فهرست.	تأثیر فضای مجازی بر تشویق به رأی‌دادن نه تغییر ماهیت انتخاب	تأثیر فضای مجازی در تشویق و ترغیب کنش سیاسی نه تغییر هویت سیاسی
۴	صرفاً به این دلیل که این حس را بهم می‌داد که همه می‌خواهند شرکت کنند. خیلی تعیین‌کننده نبود در رأی و جهت فکریم. به من حس مشارکت می‌داد، چون در هر صورت رأی می‌دادم. ولی خب این حس را در من یا امثال من ایجاد کرد که یک حرکت جمعی دارد شکل می‌گیرد. این حس خیلی خوشایند بود. اینکه همه دارند رأی می‌دهند، این حس را القا کرد.	تأثیر فضای مجازی در ایجاد حس شکل‌گیری یک حرکت اجتماعی	فضای مجازی در ایجاد همبستگی در یک گروه خاص موفق است

۴-۱-۲. سبک رأی‌دهی در بین کنش‌گران سیاسی فضای مجازی

یکی از پدیده‌هایی که در انتخابات مجلس شورای اسلامی، مجلس خبرگان رهبری و

شورای شهر به گونه پُررنگ‌تری دیده می‌شود ارائه فهرست مورد تأیید احزاب و جناح‌ها و افراد معتبر سیاسی است. با توجه به تعداد زیاد کرسی‌های مربوطه و دشواری شناخت نزدیک از همه نامزدها در حوزه‌های انتخابیه شهرهای بزرگ مانند تهران، این فهرست‌ها بیشتر مورد توجه رأی‌دهندگان قرار می‌گیرد. در انتخابات مجلس دهم این پدیده بیشتر پُررنگ‌شده و خصوصاً در فضای مجازی بازنمایی رسانه‌ای قابل توجهی نیز بر آن صورت گرفت، به شکلی که می‌توان گفت یکی از گفتمان‌های مؤثر در نتیجه این انتخابات بوده است؛ لذا اینکه رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس دهم چه نگرشی به مقوله رأی‌دادن فهرستی داشته و این گفتمان را چگونه مصرف نموده‌اند، اهمیت فراوانی دارد.

جدول (۲): مراحل سه‌گانه تحلیل سبک رأی‌دهی

ردیف	برداشت از اصل متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
۱	دغدغه همه این بوده که سیاست مهم دولت در پیشبرد مسئله برجام به سرانجام برسد و این مسئله مشروط به اصلاح ترکیب اعضاء مجلس بود؛ چون مجلس نهم در این زمینه کارشکنی می‌کرد و خط‌مشی متفاوتی با دولت داشت (آقای اش ۲۲ ساله، شاغل، تحصیلات ارتباطات).	لزوم همگرایی دولت و مجلس در مسئله برجام	برجسته‌شدن اهمیت برجام در انتخابات مجلس
۲	مجلس نهم خیلی افتضاح بود. وقتی آقای مطهری می‌گوید در مجلس نهم با ۱۰ نفر نماینده هم نمی‌شد حرف درست و حسابی زد یعنی شما ببینید چقدر افتضاح است وضعیت ما. در واقع انتخابات مجلس، به‌نوعی فرصت دوباره‌ای برای حضور اصلاح‌طلبان و معتدلان بود (خانم زن ۳۲ ساله، شاغل، تحصیلات روان‌شناسی).	لزوم ایجاد یک مجلس معتدل	برجسته‌شدن چهارچوب گفتمانی دولت (اعتدال) در انتخابات مجلس

ردیف	برداشت از اصل متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
۳	مجلس دهم از این حیث اهمیت داشت که بالاخره ما دو تا مجلس فاجعه‌بار را تجربه کرده بودیم، همزمان با یک دولت فاجعه‌بار. از آن طرف اصلاح‌طلب‌ها پایگاه‌های سیاسیشان را از دست داده بودند؛ یعنی ما پایگاه سیاسی نداشتیم اساساً (خانم س.ش ۲۹ ساله، شاغل، تحصیلات فرهنگ و رسانه).	لزوم بازیابی پایگاه سیاسی برای اصلاح‌طلبان در مجلس	برجسته‌شدن بازیابی هویت سیاسی اصلاح‌طلب در انتخابات مجلس
۴	خیلی مجلس خشنی بود مجلس قبلی؛ ادبیات و فضای مجلس قبلی در مجموع حداقل به من حس خوبی نمی‌داد. پیش‌بینی هم این بود که اگر فهرست امید رأی بیاورد، فضا کمی بهتر می‌شود که شد (آقای ر.ز ۲۸ ساله، بیکار، تحصیلات رایانه).	تغییر فضای مجلس از تندروی به اعتدال	برجسته‌شدن چهارچوب گفتمانی دولت (اعتدال) در انتخابات مجلس
۵	بله، متأثر از فضای مجازی بود اما از روی ناچاری. وقتی رد صلاحیت‌ها زیاد باشند، آدم‌های ناشناس صلاحیتشان تأیید بشود، همین می‌شود. یک عده آمدند خودشان را چسباندند به اصلاحات. من به یک عده به صورت فهرستی رأی دادم که الان پشیمانم؛ البته نمی‌دانم اگر به آنها رأی نمی‌دادم اصلاً گزینه دیگری بود که بخواهم بهش رأی بدهم؟ با اینکه می‌دانستم فهرستی رأی دادن اشتباه است ولی با خودم فکر می‌کنم در آن قحط‌الرجال چاره‌ای جز این نبود (خانم ز.ن ۳۲ ساله شاغل، تحصیلات روان‌شناسی).	در شرایط موجود رأی‌دادن به صورت فهرستی تنها راه‌چاره بود	چهارچوب‌سازی سبک رأی‌دادن فهرستی به عنوان تنها راه‌حل

تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن	جهت‌گیری و گرایش متن	برداشت از اصل متن	ردیف
<p>چهارچوب‌سازی سبک رأی‌دادن فهرستی به‌عنوان وفاداری به گرایش سیاسی</p>	<p>گرایش سیاسی مهم‌ترین دلیل رأی‌دادن فهرستی است.</p>	<p>به نظر من اصل فهرستی رأی‌دادن قابل دفاع است ولی شاید نه برای این فهرست. آن فهرست شاید قابل دفاع نبود... نمی‌دانم قاعده کار برای بزرگ‌ترهایی که این فهرست‌ها را می‌چینند، چگونه است؟ ولی برای من مستقل بودن یا در فهرست مقابل بودن مهم نیست... از همه ظرفیت رأی هم باید استفاده کرد. در قبال رأیی هم که می‌نویسیم، مسئول هستیم؛ اما در تهران نمی‌شود همه اعضای لیست را شناخت. با نزدیکی‌ای که به یک گرایش داشتیم، به همه‌شان رأی دادم (آقای رز. ۲۸ ساله، بیکار، تحصیلات رایانه).</p>	<p>۶</p>
<p>چهارچوب‌سازی سبک رأی‌دادن فهرستی توسط گروه‌های مرجع</p>	<p>اعتماد کامل به طراحان لیست انتخابی</p>	<p>وقتی کسی معتقد به رأی‌دادن فهرستی باشد، حق انتخاب تک‌تک را از خود می‌گیرد و باید طبق سلیقه کسی که فهرست را طراحی کرده عمل کند؛ بنابراین طراح فهرست به‌جای ما انتخاب کرده است؛ اما هم تعداد افراد و هم گزینه‌های پیشنهادی مورد تأیید و اعتماد من بوده‌اند و با رضایت کامل به آنها رأی داده‌ام (آقای اش ۶۲ ساله، شاغل، تحصیلات ارتباطات).</p>	<p>۷</p>

ردیف	برداشت از اصل متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
۸	<p>در مورد اینکه واقعاً باید به همه اعضای آن فهرست‌ها رأی می‌دادیم یا نه، فضای مجازی خیلی مؤثر بود. به صورت لیستی</p> <p>خب، خیلی‌ها نظر خوبی نداشتند که بخواهند به چند تا از اعضای این فهرست‌ها رأی بدهند؛ اما در این مباحثه‌ها واقعاً قانع شدند که به همه‌شان رأی بدهند. از جمله خود من هم قانع شدم که این‌طور رأی بدهم. در همین انتخابات اخیر من نمی‌خواستم به همه اعضای فهرست امید رأی بدهم؛ اما این اتفاق افتاد و تحت تأثیر فضای مجازی هم بود کاملاً (خانم ع. ن. ۲۲ ساله، دانشجوی تحصیلات علوم اجتماعی).</p>	<p>تأثیر فضای مجازی بر برجسته‌شدن اهمیت رأی‌دادن به صورت لیستی</p>	<p>چهارچوب‌سازی سبک رأی‌دادن فهرستی توسط فضای مجازی</p>
۹	<p>این انتخابات فقط از آن لحاظ مهم بود که تندروها نیابند. در فضای مجازی همه می‌گفتند رأی بدهیم تا کشور بیشتر از این به قهقرا نرود که به نظرم حقیقت محض بود. همین‌طور دست تندروها کوتاه بشود که این هم واقعاً حقیقت محض است (خانم ز. ن. ۳۲ ساله، شاغل، تحصیلات روان‌شناسی).</p>	<p>رأی‌دادن فهرستی راه‌حل مقابله با ورود تندروها به مجلس</p>	<p>چهارچوب‌سازی سبک رأی‌دادن فهرستی به‌عنوان راه‌حل نجات کشور</p>

تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن	جهت‌گیری و گرایش متن	برداشت از اصل متن	ردیف
<p>چهارچوب‌سازی سبک رأی‌دادن فهرستی به‌عنوان راه‌حل نجات کشور</p>	<p>رأی‌دادن فهرستی راه‌حل مقابله با ورود تند روها به مجلس</p>	<p>فکر می‌کنم عملکرد بد دو مجلس قبلی و آثارش باعث شده بود توده‌های پنهان جناح چپ قانع بشوند که باید بیایند رأی بدهند و این به نفع کشور است. این خودش تنور انتخابات را داغ‌تر کرد. مفهوم تندروی به نظرم مفهوم کلیدی‌ای بود. چپی‌ها خیلی توانستند ازش استفاده کنند. با توجه به تازه روی کار آمدن دولت روحانی در آن زمان این احساس وجود داشت که مجلس باید با دولت هماهنگ باشد و این شعار عدم تندروی و افراط، کارساز بود... بعضی‌ها در مجلس نهم بودند که من به‌هیچ‌وجه نمی‌خواستم باز هم رأی بیاورند و آنها را تندرو می‌دانستم، برای همین دنبال جریان اعتدالی بودم (آقای ع.ع. ۲۰ ساله، دانشجوی، تحصیلات حقوق).</p>	<p>۱۰</p>

تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن	جهت‌گیری و گرایش متن	برداشت از اصل متن	ردیف
فضای مجازی عامل تحقق فردگرایی تفسیری در حد تغییر نگرش در مخالفت ضمنی با چهارچوب گفتمانی مسلط	رأی‌دادن فهرستی فقط مزایا ندارد بلکه معایبی نیز دارد	فکر می‌کردم نغرات برتر و مفیدی که در فهرست اصولگراها هستند خودشان قطعاً پایگاه خوبی دارند و رأی می‌آورند و نیازی به رأی امثال من ندارند. هدف من این بود که نگذارم به‌هیچ‌وجه بعضی اصول‌گراهای از دید خودم تندرو رأی بیاورند. درحالی‌که نتیجه نشان داد اشتباه کردم و نباید به‌صورت فهرستی کامل رأی می‌دادم. این باعث شد افراد شایسته‌ای از جناح اصولگرا داخل مجلس نروند. به‌هرحال رأی فهرستی معایب و مزایای خودش را دارد (آقای ع.ع. ۲۰ ساله، دانشجوی تحصیلات حقوق).	۱۱

تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن	جهت‌گیری و گرایش متن	برداشت از اصل متن	ردیف
فضای مجازی عامل تحقق فردگرایی تفسیری در تعدیل کنش سیاسی در مخالفت با چهارچوب گفتمانی مسلط	شناخت سیاسی عامل ایجاد تعدیل در سبک رأی‌دهی فهرستی	احمد توکلی فکر می‌کنم در فهرست مقابل بود؛ به‌عنوان شاخص فقط همین یک نفر را یادم است. از طرفی کسی مثل خانم فاطمه حسینی در فهرست امید بود؛ آدم ایشان را نگاه می‌کند، احمد توکلی را هم نگاه می‌کند. احمد توکلی آدم باشرفی است. چرا ایشان نباید باشد و آن وقت خانم حسینی باشد؟ من احساس می‌کنم با یک تحلیل دقیق‌تر، شاید بیشتر از یک نفر باید جابه‌جا می‌شد در فهرست امید... بالاخره هر آدمی متر و معیاری دارد که با آن می‌سنجد. من بشخصه متری برای اندازه‌گیری تک‌تک آدم‌ها دستم نیست ولی احمد توکلی مطرح است و ژانر فکری‌اش مشخص است. شاید اگر من آدم دقیق‌تری بودم در سیاست، آدم‌های بیشتر دیگری را هم می‌شناختم و جایگزین می‌کردم و جابه‌جایی می‌شد در این دو لیست. فرقی هم نداشت که مستقل باشد یا مخالف باشد. احمد توکلی البته در فهرست رقیب بود؛ اگر مستقل هم آمده بود، باز بهش رأی می‌دادم (آقای ر.ز. ۲۸ ساله، بیکار، تحصیلات رایانه).	۱۲

ردیف	برداشت از اصل متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
۱۳	با اینکه آقای خاتمی سیاستمدار محبوب من هست و خیلی دوستشان دارم؛ اما من فهرستی هم رأی ندادم؛ یعنی از فهرست امید به چند نفری رأی ندادم و تازه الان هم پشیمانم که به بعضی‌های دیگرشان رأی دادم... آن چند نفر دیگر هم که انتخاب کردم کسانی بودند که علی‌رغم اینکه از جناح مقابل بودند و اشتباهاتی را مرتکب شده بودند ولی مثلاً شجاعت داشتند و اعتراف به اشتباه کردند. آنها را هم از قبل شناسایی کرده بودیم؛ مثلاً آقای توکلی (خانم زن ۳۲ ساله شاغل، تحصیلات روان‌شناسی).	شناخت سیاسی عامل مخالفت محدود با گروه‌های مرجع	فضای مجازی عامل تحقق فردگرایی تفسیری در تغییر محدود کنش سیاسی در مخالفت با چهارچوب گفتگمانی مسلط

۴-۲. تحلیل سطح چهارم (عمیق)

مرحله عمیق تحلیل ناظر بر نوعی تفسیر از سطح سوم تحلیل و تعیین رویکردهای مشابه و متفاوت در ستون (تحلیل توجیهی) است. در این مرحله با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، تفسیر کلی مربوط به آنها تحت عناوین یا گزاره‌های کلان‌تر که نوعی از رویکرد کلان را ترسیم می‌کند، انجام می‌گیرد.

با توجه به سه سطح گذشته تحلیل در جدول (۱) خصوصاً نتایج مرحله سوم (تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن) سه گزاره اصلی مطرح می‌گردد که شامل «عدم تأثیر چهارچوب‌های گفتگمانی رقیب بر هویت سیاسی اصلاح‌طلبان در فضای مجازی»، «تأثیر فضای مجازی در تشویق و ترقیب کنش سیاسی نه تغییر گرایش سیاسی» و «تأثیر فضای مجازی در ایجاد همبستگی در یک گروه خاص» می‌گردد. با توجه به این گزاره‌ها می‌توان نتیجه گرفت که فضای مجازی در جریان رقابت‌های انتخاباتی مجلس دهم در بهمن و اسفند ۱۳۹۵ نتوانسته است هویت سیاسی تمایز یافته‌ای را ایجاد کند. در واقع باید

گفت بر اساس شواهد تجربی کیفی در این تحقیق، فضای مجازی مستقیماً یا نقشی در این زمینه نداشته یا تنها هویت سیاسی از پیش موجود در جامعه را که در قالب جناح اصلاح-طلب شناخته می‌شود و کم‌وبیش از سال‌های پس از جنگ تحمیلی و رحلت امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه) شکل گرفته (سلطانی، ۱۳۸۷، صص. ۱۶۸ و ۱۶۹) در قالب ترقیب و تشویق به کنش سیاسی، تقویت نموده است.

اما آنچه می‌توان از اندک شواهد خلاف این امر از نتایج تحلیل توجیهی در ردیف ۱۱ تا ۱۳ از جدول (۲) مصاحبه‌ها، در کنار دلالت‌های ضمنی در برخی مضامین دیگر به‌دست آورد این است که فضای مجازی تا اندازه‌ای در برساختن هویت اعتدالی یا بینابینی در این زمینه مؤثر بوده یا به‌عبارت دقیق‌تر، در تعدیل گرایش سیاسی به جناح رقیب نقش داشته است. چراکه در اظهارات برخی از کاربران، گرایش به تعدیل فهرست جناح متبوع و حتی برگزیدن نفراتی که در فهرست جناح مقابل قرار دارند، نشانه‌های قابل‌توجهی از این امر هستند.

مورد احمد توکلی در تهران در این زمینه قابل‌توجه است؛ چراکه علی‌رغم توصیه رهبران عقاید مورد وثوق جناح اصلاح‌طلب - به‌ویژه آقای خاتمی - برای رأی کامل به فهرست ۳۰ نفره این جناح در انتخابات مجلس دهم، دو تن از مصاحبه‌شوندگان اصلاح‌طلب در تهران تصریح کرده‌اند که به احمد توکلی رأی داده‌اند (درواقع وی را جایگزین فرد دیگری از فهرست ۳۰ نفره امید کرده‌اند).

تحلیل نتایج جدول (۲) این تأثیرات را روشن‌تر می‌سازد. در اینجا می‌توان الگویی که اسنو و همکارانش برای مطالعه میدان‌های هویت و هویت‌سازی در جنبش‌های اجتماعی به‌کار برده‌اند را در مورد تصمیم‌گیری و نحوه رأی‌دهی کاربران در انتخابات مجلس دهم مورد استفاده قرار داد (اسنو، ۱۳۸۷، ص. ۲۲۰). همان‌گونه که در فصل مبانی نظری ملاحظه شد، در مدل وی سه‌گونه چهارچوب مطرح است که اولاً، فهم مسئله را ممکن می‌کند؛ ثانیاً، راه‌حلی پیشنهاد می‌دهد و ثالثاً، هواداران جنبش را برای اقدام برمی‌انگیزد. حال اگر ترکیب کلی این الگوی سه‌وجهی را در مورد کنشگران سیاسی در انتخابات انتزاع کنیم، به نظر می‌رسد که بخش عمده‌ای از نقش‌آفرینی فضای مجازی در انتخابات مجلس را روشن خواهد کرد.

۴-۲-۱. طراحی تشخیصی (تشخیص مسئله)

ناظر بر مضامین صریح اظهار شده در سه سطح گذشته تحلیل خصوصاً ردیف ۱ تا ۴ در جدول (۲)، «نسبت سیاسی مجلس با دولت یازدهم» (دولت مستقر از ۱۳۹۲) به مسئله اصلی کاربران فضای مجازی تبدیل شده است. در واقع اینکه گرایش سیاسی و ترکیب نمایندگان در مجلس همراهی با دولت را نشان دهد به کانون توجهات و دستور کار انتخابات تبدیل شده و فضای مجازی نیز سهم به‌سزایی در این میان داشت. اصلاح‌طلبان که در انتخابات یازدهم ریاست جمهوری جناح موتلف با نامزد پیروز بودند، با تلقی انتقادی نسبت به مجلس نهم به‌مثابه نمادی از تندروی سیاسی، به دنبال مجلسی همسو با دولت اعتدال آقای روحانی بودند.

به‌طور واضح‌تر، این چهارچوب گفتمانی در امتداد دو قطبی‌ای با محوریت «برجام» تعیین یافته بود. مجلس نهم به‌عنوان مخالف برجام شناخته شده و مسئله آن بود که با توجه به جایگاه برجسته برجام در کارنامه دولت یازدهم، از دید رأی‌دهندگان اصلاح‌طلب باید ترکیب و گرایش مجلس در تناسب با این امر اصلاح شود. درجه موفقیت کارزار اصلاح‌طلب برای القای صورت مسئله مدنظر را می‌توان از لحن و شدت برخی کلیدواژه‌های به‌کار گرفته شده توسط کاربران فضای مجازی که به این جناح رأی داده‌اند، دریافت؛ واژگان «افتضاح» و «فاجعه» و «خشن» نمونه‌هایی از کلیدواژه‌های آنان است.

۴-۲-۲. طراحی راه‌حل‌یابی (ارائه راهکار)

بر اساس مرحله قبل یعنی تشخیص مسئله، راه‌حل کلی برای مسئله مورد نظر از دید اصلاح‌طلبان این بود که ترکیب مجلس دهم باید با تغییر محسوس نسبت به مجلس نهم، همسو با دولت و موافق برجام شکل می‌گرفت؛ لذا پیشنهاد مشخص اصلاح‌طلبان موجب برجسته‌شدن «سبک رأی‌دهی فهرستی» در این انتخابات شد. از دید آنها برای تحقق شرایط مطلوب مدنظر، لازم بود اجماع نظری میان هواداران پدید آید که به‌صورت کامل به فهرست پیشنهادی جناح متبوع خود رأی دهند؛ چون در غیر این صورت به دلیل رقابتی بودن انتخابات، احتمال رأی‌آوری افرادی از جناح مخالف افزایش می‌یافت.

با توجه به نتایج تحلیل توجیهی در ردیف ۱۰ تا ۱۰ جدول (۲) و همان‌طور که اسنو و دیگران در مورد فرایند پویای برساخته شدن راه‌حل در بدنه جنبش‌های نوین اجتماعی بیان کرده‌اند، مباحثات در زمینه سبک رأی‌دهی به یکی از کانون‌های نقش‌آفرینی فضای مجازی در فصل رقابت‌های انتخاباتی مجلس در میان هواداران اصلاح‌طلب تبدیل شده است؛ زیرا فضای مجازی نقش پُررنگی در برجسته‌سازی روش رأی‌دهی فهرستی و موجه‌ساختن آن برای مخاطبان داشت. اگرچه اظهارات برخی مصاحبه‌شوندگان از مقاومت آنها در برابر چهارچوب مسلط شکل گرفته در این مورد حکایت دارد؛ اما از خلال مضامین اغلب مصاحبه‌ها دریافت می‌شود که کاربران فضای مجازی تحت تأثیر گفتمان اقتاعی رأی‌دهی فهرستی قرار گرفته‌اند. به این ترتیب برخی از آنها در حق انتخاب خود احساس محدودیت کرده یا در مورد تعدادی از گزینه‌های پیشنهادی تردیدهایی داشته‌اند؛ اما در نهایت پیروزی کلی فهرست مدنظر خود را مرجح دانسته و یا با مبنا قراردادن آن فهرست، تنها تعدیلی جزئی در آن صورت داده‌اند. صرف‌نظر از مجموعه استدلال‌ها و تبیین‌هایی که در رابطه با موجه‌سازی رأی‌دهی فهرستی و احساس خوشایند یا ناخوشایند رأی‌دهندگان نسبت به آن، این موضوع قابل انکار نیست که اصلاح‌طلبان موفقیت چشم‌گیری در تحکیم این چهارچوب اقتاعی با بهره‌گیری از ظرفیت‌های فضای مجازی داشته‌اند.

۴-۲-۳. طراحی انگیزشی (توغیب به اقدام)

فرایند چهارچوب‌سازی فقط متضمن ارائه یک الگوی شناختی نیست بلکه برای مؤثر واقع شدن در تصمیمات و رسیدن به مرحله اقدام توسط کنشگران، نیازمند انگیزه بخشی است. اگرچه نفس رأی‌دهی فهرستی مولد نوعی هیجان بود؛ اما با توجه به نتایج تحلیل توجیهی در ردیف‌های ۲، ۴، ۵، ۹ و ۱۰ در جدول (۲) راهکار اصلاح‌طلبان در مورد انتخابات مجلس دهم، القای نوعی حس ترس از رقیب در ارتباط با سرنوشت کلی جامعه و کشور بوده است که در اقدامی متقابل اعمال می‌شده و در فضای مجازی بازتاب فراوانی داشته است. در واقع نوعی دوقطبی‌سازی برای طراحی انگیزشی در دستور کار آنان قرار گرفت؛ لذا مفهوم «تندروی» در کارزار تبلیغاتی اصلاح‌طلبان در

فضای مجازی به‌خوبی توانست در همنشینی با مفهوم اعتدال که دولت وقت آن را نمایندگی می‌کرد، برچسب لازم برای انگیزش در رأی‌دهندگان بالقوه جهت پرهیز از رأی به اصول‌گرایان را فراهم کند. آقای محمدرضا عارف رئیس شورای سیاست‌گذاری اصلاح‌طلبان و سرفهرست انتخاباتی اصلاح‌طلبان تهران در انتخابات مجلس دهم که سابقه معاون اولی رئیس‌جمهور را نیز در کارنامه داشت، چند روز پیش از آغاز رسمی رقابت انتخاباتی، در نشستی با جوانان در حسینیه جماران که بازتاب قابل‌توجهی در رسانه‌های مجازی داشت گفت:

اصلاح‌طلبان می‌خواهند کشور و نظام را از تندروی‌ها نجات دهند. برای رسیدن به این هدف چاره‌ای جز حضور در انتخابات نداریم (خبرگزاری ایرنا، ۲۳ بهمن ۱۳۹۶).
از دید اصلاح‌طلبان، عدم رأی‌آوری کامل فهرست امید معادل فرصت‌دهی دوباره به افراد تندرو در حساس‌ترین مرکز تصمیم‌گیری کشور و رهاکردن دولت اعتدال‌گرا در برابر آن بوده است.

۴-۳. تحلیل سطح پنجم عمیق‌تر (تبیین)

در این سطح همان‌گونه که در بخش روش هم ذکر شد، با استفاده از تحلیل سطح چهارم که مقایسه سلول‌های جدول (بالاخص در سطح سوم تحلیل) بود، فضای کلی گفتمانی در مصاحبه‌ها مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این مرحله را می‌توان بر مبنای روش فرکلاف، تبیین قلمداد کرد. در این مرحله متن، بینامتنی و فرامتن، همزمان مورد توجه قرار گرفته و تحلیل نهایی ارائه می‌شود.

در زمینه این سؤال که مصاحبه‌شوندگان متمایل به جبهه اصلاحات در تهران چه چیزی را در این انتخابات مهم و برجسته دانسته و چگونه و با چه نگرشی رأی داده‌اند؟ دال‌های مرکزی «جلوگیری از ورود کسانی که تندرو تلقی می‌شده‌اند به مجلس شورای اسلامی» و «دست یافتن به ترکیبی که همراه و سازگار با جهت‌گیری‌های دولت باشد» را می‌توان به‌عنوان گفتمان مسلط باز شناخت و تأثیر فضای مجازی را در غلبه این چهارچوب گفتمانی مسلط توسط اصلاح‌طلبان تبیین کرد. از جنبه نقش‌آفرینی فضای مجازی در ذهنیت و تصمیمات رأی‌دهندگان، سه دال

مرکزی در چهارچوب‌های گفتمانی مصاحبه‌شوندگان در مورد انتخابات مجلس دهم قابل تشخیص است: «اصل مشارکت در انتخابات»، «گرایش انتخاباتی به یک جناح» و «کیفیت رأی‌دهی»؛ البته اثرگذاری فضای مجازی در مورد دال‌های مرکزی مشارکت و سبک رأی‌دهی، پُررنگ‌تر است. نکته جالب توجه آنکه اگر چه اغلب کاربران، فضای مجازی را بازتابی از فضای واقعی جامعه می‌دانند؛ اما ارزیابی آنها چنین است که خود کمتر تحت تأثیر القاءات فضای مجازی قرار می‌گیرند. به این ترتیب می‌توان گفت فضای مجازی نقش تأسیسی کم‌رنگی در مورد هویت سیاسی در انتخابات مجلس دهم داشته و باید نقش تقویتی آن را بیشتر مدنظر قرار داد؛ اگرچه با توجه به هیجانی و زودگذر بودن فرصت رقابت‌های انتخاباتی ممکن است همین حد از هویت‌سازی نیز قابل توجه باشد.

در مورد سبک رأی‌دهی، دلالت‌های کم‌وبیش مشابهی در مضامین اظهارات مصاحبه‌شوندگان دیده می‌شود. اغلب آنها چه از دیدگاهی اصالت‌محور و چه از نگاهی ناگزیر، بر دال مرکزی «اهمیت رأی‌دادن به شکل فهرستی» تأکید دارند، این دال مرکزی با توجیحات و گزاره‌هایی که در سطح چهارم تحلیل بیان شد، مفصل‌بندی شده است؛ اما تعدادی از آنها با مقاومتی تفسیری در مقابل دال مرکزی گفتمان مسلط، دست به تعدیل در فهرست‌های جناح سیاسی متبوع خود زده‌اند. برخی دیگر نیز بعد از مشخص شدن نتایج انتخابات، از اینکه به‌طور کامل به فهرست پیشنهادی اعتماد کرده اظهار پشیمانی کرده‌اند. در عین حال از دید کاربران فهرست واحد موجب پیروزی مطلق اصلاح‌طلبان در تهران شده است.

نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از تحلیل گفتمان مصاحبه‌های عمیق با کاربران فضای مجازی که به فهرست اصلاح‌طلبان رأی داده بودند، نشان می‌دهد که فضای مجازی نقش قابل توجهی در شکل‌دهی به چهارچوب‌های گفتمانی و رفتار سیاسی این گروه داشته است.

یکی از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش، تأیید نقش تقویتی فضای مجازی در هویت سیاسی موجود است. نتایج نشان می‌دهد که فضای مجازی بیشتر به تقویت گرایش‌های سیاسی از پیش موجود پرداخته تا ایجاد هویت‌های سیاسی کاملاً جدید. این یافته با

مفهوم «فردگرایی شبکه‌ای» بری ولمن همخوانی دارد که بر گسترش ارزش‌ها و دامنه انتخاب‌های فردی به واسطه شبکه‌های نوین ارتباطی تأکید می‌کند. همچنین، این پژوهش نشان داد که فضای مجازی نقش مهمی در ایجاد همبستگی درون‌گروهی و تشویق به مشارکت سیاسی داشته است. این امر به‌ویژه در ترغیب به رأی‌دادن و ایجاد حس شکل‌گیری یک حرکت اجتماعی مشهود بود. این یافته با نظریه چهارچوب‌سازی اسنو و همکارانش مطابقت دارد، که بر نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به طرح‌های تفسیری مخاطبان تأکید می‌کند.

در زمینه سبک رأی‌دهی، نتایج حاکی از تأثیر قابل‌توجه فضای مجازی بر ترویج رأی‌دهی فهرستی است. با این حال، شواهدی از «مقاومت تفسیری» نیز در میان برخی از کاربران، به‌ویژه افراد تحصیل‌کرده، مشاهده شد. این افراد گاه با تعدیل در فهرست پیشنهادی و انتخاب مستقل برخی کاندیدها، نوعی استقلال نسبی در کنش سیاسی خود نشان دادند. این یافته نشان می‌دهد که علی‌رغم تأثیر قوی گفتمان غالب، برخی کاربران توانایی تفسیر و حتی مقاومت در برابر پیام‌های دریافتی را دارند. مفاهیم «چهارچوب‌شناختی»، «چهارچوب راه‌حل‌یابی» و «چهارچوب انگیزشی» که توسط اسنو و همکارانش مطرح شده، در تحلیل یافته‌های این پژوهش مفید واقع شدند. نتایج نشان داد که چگونه فضای مجازی در هر سه سطح - تشخیص مسئله، ارائه راهکار و ترغیب به اقدام - بر کاربران تأثیر گذاشته است.

با این حال، این پژوهش محدودیت‌هایی نیز داشت. تمرکز بر گفتمان سیاسی اصلاح‌طلبان و محدود بودن نمونه به کاربران فضای مجازی در تهران، تعمیم‌پذیری نتایج را محدود می‌کند. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، تأثیر فضای مجازی بر مصرف سایر گفتمان‌های سیاسی و در سایر مناطق جغرافیایی نیز مورد بررسی قرار گیرد.

در مجموع، این پژوهش نشان می‌دهد که فضای مجازی به‌عنوان یک عرصه مهم رقابت سیاسی، نقش پیچیده‌ای در شکل‌دهی به رفتار سیاسی کاربران ایفا می‌کند. این فضا ضمن تقویت هویت‌های سیاسی موجود و ایجاد همبستگی گروهی، زمینه را برای نوعی استقلال نسبی در کنش سیاسی نیز فراهم می‌آورد. درک این پویایی‌ها می‌تواند به فهم بهتر نقش فضای مجازی در فرایندهای سیاسی معاصر کمک کند.

کتابنامه

- اسنو، دیوید و دیگران (۱۳۸۷). «میدان‌های هویت؛ فرایندهای طراحی و ساخت اجتماعی هویت جنبش‌ها» در الارنا، انریک و دیگران. جنبش‌های نوین اجتماعی، ترجمه سیدمحمد کمال سروریان و علی صبحدل. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- بشیر، حسن (۱۳۹۰). *رسانه‌های بیگانه: قرآنتی با تحلیل گفتمان، از: مجموعه تحلیل گفتمان رسانه‌های جهان (کتاب اول)*. تهران: سیمای شرق و ماهنامه مدیریت ارتباطات.
- بهرامی کمیل، نظام (۱۳۹۱). *نظریه رسانه‌ها، جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: کویر.
- خبرگزاری ایرنا (۱۳۹۶). عارف: مردم با حضور گسترده در انتخابات، بن‌بست شکن باشند. کد خبر: ۸۱۹۹۰۸۱۲ - ۲۳ بهمن ۱۳۹۶.
- روزنامه اعتماد (۱۱ اردیبهشت ۱۳۹۵). مصاحبه با سعید حجاریان درباره نتایج انتخابات مجلس دهم. روزنامه اعتماد.
- سلطانی، علی اصغر (۱۳۸۷). *قدرت، گفتمان و زبان؛ سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی ایران*. تهران: نی
- شریف‌زاده، محسن (۱۳۹۵). *رفتار انتخاباتی مردم ایران*. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- عیوضی، رحیم (۱۳۸۸). تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، (۵۷)، ۱۰۷-۱۷۶.
- غفاری ساروی، مصطفی (۱۳۹۶). *نقش فضای مجازی در چارچوب‌سازی برای رأی‌دهندگان در انتخابات: مطالعه موردی انتخابات مجلس دهم در دو شهر تهران و مشهد*. رساله دکتری، دانشکده معارف اسلامی و علوم سیاسی، دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹). *تحلیل انتقادی گفتمان*. ترجمه شعبانپور و دیگران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- کانمن، دانیل (۱۳۹۴). *تفکر، سریع و کند*. ترجمه فروغ تالو صمدی. کرج: در دانش بهمن.
- کروتی، دیوید و هوینس، ویلیام (۱۳۹۱). *رسانه و جامعه*. ترجمه مهدی یوسفی و رضا مرزانی. تهران: دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
- مارش، دیوید و استوکر، جری (۱۳۸۸). *روش و نظریه در علوم سیاسی*. ترجمه امیرمحمد حاجی‌یوسفی تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- مکنیر، برایان (۱۳۹۲). *مقدمه‌ای بر ارتباطات سیاسی*. ترجمه مهدی کاظمی. تهران: همشهری.
- نش، کیت و اسکات، آلن (۱۳۸۸). *راهنمای جامعه‌شناسی سیاسی*. گروه مترجمان. تهران:

پژوهشکده مطالعات راهبردی

ویمر، دی. راجر و دومینیک، جوزف آر (۱۳۸۶). تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه کاووس سیدامامی تهران: سروش.

ویندال، سون و دیگران (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: جامعه‌شناسان.

یورگنسن، ماریان و فیلیس، لوئیز (۱۳۹۳). نظریه و روش در تحلیل گفتمان. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.

- Berg, Bruce (2001). *Qualitative Research Methods for Social Sciences*. Pearson.
- Boyd, D. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. Berkeley: University of California, Berkeley.
- Entman, Robert (1989). How the Media Affect what People Think: An Information Processing Approach. *The Journal of Politics*, (5), 347-370.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Livingstone, S. (2005). *The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user*. In A. Valdivia (Ed.), *A companion to media studies* (pp. 337-359). Blackwell Publishing.
- Nightingale, V. (2011). *The handbook of media audiences*. Malden: Wiley Blackwell.
- Rainie, H. & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, Mass: MIT Press .
- Ross, K. & Nightingale, V. (2003). *Media and audiences: New perspectives*. Open University Press.
- Scheufele, Dietram A. (1999). Framing As a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Sorell, T. (1998). "Thomas Hobbes" in Edward Craig (general ed.) *Routledge Encyclopedia of Philosophy*, (4), 459-476, New york: Routledge.

References

- Bahrami Kamil, N. (2012). *Media theory, sociology of communications*. Tehran: Kavir Publications. (In Persian)
- Bashir, H. (2011). *Foreign media: A discourse analysis approach*. From: World Media Discourse Analysis Series (Book 1). Simaye Shargh Publications and Communications Management Monthly. (In Persian)
- Berg, Bruce (2001). *Qualitative Research Methods for Social Sciences*. Pearson.
- Boyd, D. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. Berkeley: University of California, Berkeley.
- Castells, M. (2014). *Networks of outrage and hope* (M. Gholipour, Trans.). Tehran: Markaz Publications. (In Persian)
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2012). *Media and society* (M. Yousefi & R. Marzani, Trans.). Tehran: Imam Sadeq University. (In Persian)

- Eivazi, R. (2009). The impact of media on electoral behavior. *Communication Research Quarterly*, (57), 107-176. (In Persian)
- Entman, Robert (1989). How the Media Affect what People Think: An Information Processing Approach. *The Journal of Politics*, (5), 347-370.
- Etemad Newspaper (April 30, 2016). Interview with Saeed Hajjarian about the results of the 10th parliamentary elections. Etemad Newspaper. (In Persian)
- Fairclough, N. (2000). *Critical discourse analysis* (Shabanpour et al., Trans.). Tehran: Media Studies and Research Center. (In Persian)
- Ghaffari Saravi, M. (2017). The role of cyberspace in framing for voters in elections: A case study of the 10th parliamentary elections in Tehran and Mashhad. Doctoral dissertation, Faculty of Islamic Studies and Political Science, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. (In Persian)
- IRNA News Agency. (2018, February 12). Aref: People should break the deadlock with extensive participation in elections. News Code: 81990812. (In Persian)
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Jørgensen, M., & Phillips, L. (2014). *Discourse analysis as theory and method* (H. Jalili, Trans.). Tehran: Ney Publications. (In Persian)
- Kahneman, D. (2015). *Thinking, fast and slow* (F. Talu Samadi, Trans.). Karaj: Dar Danesh Bahman. (In Persian)
- Livingstone, S. (2005). The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user. In A. Valdivia (Ed.), *A companion to media studies* (pp. 337-359). Blackwell Publishing.
- Marsh, D., & Stoker, G. (2009). *Theory and methods in political science* (A. M. Haji Yousefi, Trans.). Tehran: Institute for Strategic Studies. (In Persian)
- McNair, B. (2013). *An introduction to political communication* (M. Kazemi, Trans.). Tehran: Hamshahri. (In Persian)
- Mehr News Agency. (2017, November 8). Internet penetration reached 82 percent; Mobile internet leads connections. News ID: 2990373. (In Persian)
- Nash, K., & Scott, A. (2009). *The Blackwell companion to political sociology* (Group of Translators). Tehran: Institute for Strategic Studies. (In Persian)
- Nightingale, V. (2011). *The handbook of media audiences*. Malden: Wiley Blackwell.
- Rainie, H. & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, Mass: MIT Press .
- Ross, K. & Nightingale, V. (2003). *Media and audiences: New perspectives*. Open University Press.
- Scheufele, Dietram A. (1999). Framing As a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Sharifzadeh, M. (2016). *Electoral behavior of Iranian people*. Tehran: Enteshar Joint Stock Company. (In Persian)
- Snow, D. & et al. (2008). Identity fields: Processes of design and social construction of movement identities. In E. Alarna et al., *New Social Movements* (S. M. K. Sarourian & A. Sobhdel, Trans.). Tehran: Institute for Strategic Studies. (In Persian)
- Soltani, A. A. (2008). *Power, discourse and language; Mechanisms of power*

- flow in the Islamic Republic of Iran. Tehran: Ney Publications. (In Persian)
- Sorell, T. (1998). "Thomas Hobbes" in Edward Craig (general ed.)Routledge Encyclopedia of Philosophy, (4), 459-476, New york: Routledge.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2007). Mass media research (K. Seyed Emami, Trans.). Tehran: Soroush. (In Persian)
- Windahl, S. & et al. (2008). Using communication theory (A. Dehghan, Trans.). Tehran: Jameeshenasan. (In Persian)



doi: 10.30497/rc.2024.11439.1479



Received: 2023/11/21

Accepted: 2024/08/19

The Impact of Social Networks on the Persuasiveness of Electoral Advertising

(Case Study: The Tenth Parliamentary Elections in Tehran)

Hassan Masoudi*
Mostafa Ghaffari**

Abstract

The increasing role of online social networks in shaping individuals' socio-political actions highlights the importance of studying the impact of these networks on elections as the most significant arena of political competition. This research examines how the use of social networks influences individuals' decision-making in the process of media framing during elections. The main research question is whether the use of social networks has transformed the influence of traditional framing sources and processes on voters' political actions. To answer this question, a qualitative method has been employed. The lived experience of voters regarding the impact of virtual space on the formation of discursive frameworks affecting political action and their voting behavior was collected through in-depth interviews and analyzed using the "PADAM" discourse analysis method. The research focused on the tenth parliamentary elections of the Islamic Consultative Assembly in Tehran, with sampling from actors who voted for the reformist list.

The analysis results show that in terms of identity formation, virtual space had a weak foundational role in political identity for the tenth parliamentary elections, and its reinforcing role should be more considered. However, given the emotional and transient nature of electoral competitions, even this level of identity formation can be significant. Evidence of the virtual space's influence in constructing a moderate identity or moderating political tendencies has also been observed. These findings indicate a strengthening of the "interpretive resistance" current against the framing of virtual space. This means that social network users are not merely passive recipients of political messages but actively participate in interpreting and redefining these messages. These results demonstrate that the relationship between social media usage and political behavior is more complex than can be reduced to a one-sided influence. Instead, this relationship is reciprocal and dynamic, in which users play an active role in shaping political discourses

Keywords: Parliamentary elections, political action, Framing, PDAM discourse analysis.

* Ph.D in Culture and Communication, Faculty of Communication and Media, Islamic Azad University Central Tehran Branch, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

hadimasoudi1366@gmail.com

0009-0003-8410-6573

** Assistant Professor of political sociology, Faculty of Islamic Studies and Political Sciences, Imam Sadiq University, Tehran, I.R.Iran.

mo.ghaffari@isu.ac.ir

0009-0009-9620-2531



doi: [10.30497/rc.2023.244820.1988](https://doi.org/10.30497/rc.2023.244820.1988)



Received: 2023/07/08

Accepted: 2023/08/16

The investigation of the extent and qualifications of co-culture of Islamic schools graduates and other schools in Tehran and the impact of family and media factors

Mahboobeh Partoalam*

Hosein Dehghan**

Abstract


The purpose of the present study is to identify the extent and qualifications of co-culture (social values and norms and behavioral patterns) of graduates of Islamic schools and other schools (public and non-governmental) in Tehran and the impact of family and media factors. The method of this study is the "online researcher-made questionnaire" to collect data. The statistical population of the study includes all students of Islamic schools and other schools in Tehran who have been graduated from high school and school in the last three years, with a random method and 385 graduates of Islamic schools as well as 384 graduates, this is the total of 769 graduates of other schools in Tehran.

The validity of the research was calculated and approved by the formal methods of expert opinion and structural validity with the AMOS Software and Software Method; Cronbach's alpha variables were higher than 0.9, indicating high reliability of the research. The results of the research using t-test with SPSS software show that the graduates of Islamic schools, than the graduates of other schools in Tehran, are more cultural and share in cultural elements (including values and norms, social and behavioral patterns). Explanatory findings of the research in the form of structural equation model with the help of AMOS software showed that the factors of "family" and "mass media" affect the co-culture of Islamic school graduates.

Keywords: Co-culture, Graduates, Islamic schools, School, Mass media.

* Department of Sociology, Faculty of Humanities, Islamic Azad University of North Tehran, Tehran, I.R.Iran.

mpartoalam@yahoo.com

 0009-0004-6134-7099

** Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Humanities, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

dehqan.azad@gmail.com

 0000-0002-6491-9513



doi: 10.30497/rc.2024.245886.2032



Received: 2024/02/13

Accepted: 2024/09/11

The role of modern social media on the representation of religion among teenage girls

Maryam Amin*


Kamal Javanmard**


Yaqoub Sharbatian***


Abstract

Religion is considered to be one of the few institutions that has shaped a valuable part of human life and has had an impact on the way and form of human life. In the field of Shia jurisprudence, religion is considered as a group of beliefs, morals, jurisprudence and legal rules that have been determined by God in order to guide and save man. The purpose of the present study is to sociologically investigate the role of modern social media on the representation of religion among girls aged 14 to 18 in Khoramabad city. The current research method is qualitative. The statistical population included university specialists and experts as well as independent researchers in the field of religion and media with academic and related degrees (more than 100 people) and a group of teenage girls and young men of Khorramabad (more than 12,000 people) who were constantly using social networks. They especially used Instagram. The sample size (30 people) was chosen by the purposeful-judgmental sampling method. The results of this research in the form of data-based theory showed that as a result of the existence of some bases (8 categories), the effect of causal conditions (18 categories) and input conditions (3 categories), modern social media on the representation of religion in cognitive, consequential, belief, experiential and Rituals have an effect and provide the conditions for negating religion, rethinking religion, taking a reflective, pluralistic and relative attitude to religion and self-referential religiosity.

Keywords: New social media, Representation of religion, Teenage girls.

* Doctoral student of sociology, Islamic Azad University, Research Sciences Unit, Tehran, I.R.Iran.
maryamphd@gmail.com  0009-0002-1772-1579

** Assistant Professor, Department of Sociology, Islamic Azad University, Shahr-Quds Branch, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).
javanmardkamal@yahoo.com  0000-0002-4217-7205

*** Assistant Professor, Department of Sociology, Islamic Azad University, Garmsar branch, Garmsar, I.R.Iran.
dy_sharbatian@yahoo.com  0000-0002-1784-0917



doi: [10.30497/rc.2024.246773.2060](https://doi.org/10.30497/rc.2024.246773.2060)



Received: 2024/08/04

Accepted: 2024/09/02

Designing the Model of Teacher-Student Media Communication in Elementary School: A Phenomenological Study

Mohammad Alipour*

Mohsen Ayati**

Mohammadali Rostaminejad***

Farhad Seraji****

Abstract

The aim of the current research was to design a model of teacher-student media communication in elementary school. This research was conducted with a qualitative method of phenomenology. The scope of the research was formed by the teachers and students of the elementary level of Birjand city. According to the nature of the research, the purposeful sampling method was used. 13 teachers and 10 students received data through semi-structured interviews. In order to analyze the data, open, axial and selective coding methods were used. Lincoln and Goba criteria were used to ensure validity and reliability. Findings from the lived experiences of teachers and students in the form of 4 main themes of goals and reasons (news and awareness, education and file sharing, guidance and counseling, supervision and care, de-crisis, entertainment and leisure management), opportunities and threats. Internet infrastructure, equipment and electronic devices, way of thinking and culture, lack of expertise and technology literacy, availability and flexibility of time and place), development solutions (development of local social networks, promotion of student educational network (Shad), use of mass media, development of Internet and intranet infrastructures, support for underprivileged families, development of media literacy, switching to online platforms) and achievements and consequences (saving training time, easy and simple communication, monitoring and timely intervention, formation of learning Deeper and motivated, digital distraction, addiction and mental problems and academic failure) were organized.

Keywords: Media, Communication, Teacher, Student, Elementary, Birjand.

* Ph.D. student of Curriculum Planning, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Birjand, Birjand, I.R.Iran (Corresponding author).

m.alipour@birjand.ac.ir

0000-0002-1103-3110

** Associate Professor, Department of Educational Sciences, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Birjand, Birjand, I.R.Iran.

mayati@birjand.ac.ir

0000-0001-5864-5846

*** Associate Professor of Educational Technology, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Birjand, Birjand, I.R.Iran.

ma.rostami@birjand.ac.ir

0000-0001-6514-1670

**** Department of methods and curriculum planning, Faculty of Psychology and education, University of Tehran, Tehran, I.R.Iran.

fseraji@ut.ac.ir

0000-0003-1479-5919



doi: [10.30497/rc.2024.245913.2033](https://doi.org/10.30497/rc.2024.245913.2033)



Received: 2024/02/21

Accepted: 2024/08/05

The Emergence of Islamic IRIB under Mediated Networked Paradigm

Mohsen Goudarzi*

Abstract

The new media paradigm, which has influenced by social media, plays a distinct role in shaping various aspects of Iranian society. There is a need for the IRIB to assess its current situation and align its visionary and ideological framework with this evolving media paradigm. The emergence of present-day reality of IRIB and its being Islamic characteristics is entirely natural in the current world, and comprehending this matter will contribute to the advancement and excellence of this media. To gain a comprehensive understanding of this situation and its associated conditions, the forthcoming research applies the Grounded theory methodology and Glaserian (emergent) approach, while examining relevant documents and consulting experts in the field of religious media. The research findings shed light on the categories, ideals, fundamental principles, and intrinsic elements of Islamic IRIB. These entries encompass aspects such as the "characteristics of Islam" like being primeval, the "relationship of media and religion" highlighting the power of media, and "religious television" emphasizing its integration with everyday life. Moreover, Islamic IRIB encompasses ideals of process-related, content, structural (organizational), contextual (governance), institutional (para-IRIB), and an audience-centric. Additionally, the emerging fundamental principles for Islamic IRIB includes the acceptance and redefinition of new concepts of religion, media, and audience. Moreover, among the inherent elements of Islamic IRIB, it is evident that contents should be produced righteous and compassionate, while rationality remains a crucial requirement. One of the notable outcomes of this research is the need to challenge common perceptions regarding the relationship between media and religion and instead focus on the "ritual relationship". Prioritizing ritualistic aspects underlines the empathetic mechanisms of the media, which are indispensable in the new media paradigm for the survival of IRIB.

Keywords: Islamic IRIB, Mediated Networked Paradigm, Emergence, Islamic Media categories, Islamic Media ideals, Islamic Media fundamental principles, Islamic media intrinsic elements.

* Assistant Professor and faculty member of social sciences department, University of Isfahan, Isfahan, I.R.Iran.
m.goudarzi@ltr.ui.ac.ir



doi: [10.30497/rc.2024.245168.1998](https://doi.org/10.30497/rc.2024.245168.1998)



Received: 2023/09/16

Accepted: 2024/06/15

Anthropographic analysis of the perceptions and interactions of Arbaeen pilgrims with an emphasis on the concept of Liminality

Aliasghar Yasaghi*

Maryam Eskafi Noghani**

Reza Abbaspour***

Abstract

This research has been conducted with the aim of ethnographic analysis in the perceptions and interactions of the pilgrims of Abu Abdullah al-Hussein (peace be upon him) during the Arbaeen Pilgrimage, focusing on the theories of Geertz and van Jenep and the concept of liminality. Ethnographic method was used to understand the semantic layers of the participants and describe the studied phenomenon. The main tool of data collection has been collaborative observations during several years of travel as both a pilgrim and a researcher, along with semi-structured interviews. The results of the research confirmed the application of the theory of Vangenp and Geertz with Arbaeen pilgrimage. The coding of the interviews ended up in several important categories, the most important of which were long thinking and self-reflection. Also, the strongest type of influence has occurred for the participants through direct participation or indirectly through observing the behavior of others. Hope for a change in the barrier by appealing and enduring suffering on the way to empathy and reviving the name and beliefs of Imam Hussain (AS) was another important category. One of the main motivations for visiting this pilgrimage is to believe in and attend the most charismatic and utopian figure, Imam Hussein (a.s.), followed by Hazrat Zainab, Hazrat Abulfazl, and Hazrat Ali Asghar, among other important results of this research. Finally, it can be said that the most effective stage in this trip is the barrier stage that occurs during the walk, and all important events and developments occur in these fleeting and very short moments, although the participants may exhibit conflicting behaviors. In fact, in this pilgrimage, the path is more important than the destination, which happens to be more important when a person walks this path to achieve effective results.

Keywords: Arbaeen walk, Rethinking, Charisma and utopian personality, Hope in liminality.

* Assistant Professor of Quran and Hadith Sciences Department, Mashhad, I.R.Iran
(Corresponding author).

ali.yasaghi@yahoo.com

0009-0008-8931-5506

** Assistant Professor, Department of Social Sciences, Islamic Azad University, Gonabad branch, Gonabad, I.R.Iran.

meskafi@yahoo.com

0000- 0003-3792-4437

*** Assistant Professor of Jurisprudence and Fundamentals of Law, Islamic Azad University of Mashhad, Mashhad, I.R.Iran.

abbaspor@yahoo.com

0000- 0003-2347-9838



doi: 10.30497/rc.2024.245378.2010



Received: 2023/11/04

Accepted: 2024/06/11

Compilation of the child's programming instruction; based on the Quranic growth system

Fatemeh Fayyaz*

Iman Zaghian**

Hani Chitchian***

Mohammadhosein Bakhshizade Moghadam****

Abstract

In the process of socialization, various institutions such as the media play a role. The current research was to compile a development of a child planning instruction based on the Islamic system of growth and development. The studied community includes all the books related to Islamic growth that have been published so far, and the sample studied in this research also purposefully selected from a collection of 15 volumes in the field of the second period of growth with the approach of brotherhood (1401-1392) in the field of growth and development which have been written with an Islamic approach and using the verses of the Holy Quran and hadiths. These sources were coded using the directed content analysis method. After the preparation of the initial draft of the child planning document based on the Islamic growth and development system, its initial version was presented to 20 experts in the field of children in order to check the validity of the content, and it was reviewed and modified. Based on the findings of this research, the stages of programming for children were defined as the stages presented in the document as follows: 1- Determining the relation of the subject with the developmental needs of the second period of growth, 2- Going through the steps of dealing with the issue (stages of the realization of "Al-Kheyri"), 3- Choosing the method of activating thinking, 4- Considering the rules of planning and 5- Choosing the program evaluation method. In order to achieve the educational goals in harmony with the upstream documents, it is very important to compile instruction such as the child planning instruction, which presents the stages and methods of planning based on the child's needs in terms of structure and content with an Islamic approach. And it can increase the targeted effect of television programs on children.

Keywords: Instruction, Television programming, Islamic development system, Children.

* Department of psychology, Women research center, Alzahra university, Tehran, I.R.Iran
(Corresponding author).

f.fayyaz@alzahra.ac.ir

0000-0003-0490-179X

** Ph.D. Student of Cognitive Psychology (Cognitive Sciences) of Tehran Kharazmi University (Karaj Branch), Tehran, I.R.Iran.

iman.zaghian98@gmail.com

0000-0002-7086-9348

*** Lecturer and Researcher of Quran and Etrah assembly, University of Tehran, Tehran, I.R.Iran.

Hani_chitchian@yahoo.com

0009-0002-9985-1499

**** Ph.D of Philosophy of Education. Department of Education and Counseling, Islamic Azad University Central Tehran Branch, Tehran, I.R.Iran.

Mohammadhosein.bm@gmail.com

0000-0003-4792-9952



doi: [10.30497/rc.2025.246073.2041](https://doi.org/10.30497/rc.2025.246073.2041)



Received: 2024/03/23

Accepted: 2025/01/04

Arbaeen walk as a threshold identity

Borzoo Morovat*

Abstract

As one of the biggest cultural and social events in the Islamic world, Arbaeen walking ritual is being held every year with the welcome of pilgrims. This collective movement has emerged based on historical, religious, geographical and political components and in the form of Arbaini identity. The purpose of this study is to investigate and analyze the lived experience and interpretation of student teachers as pilgrims from the Arbaeen pilgrimage. In this study, the researcher has used the narrative interview technique in order to collect data while participating in the walk and participatory observation. The statistical population under study is student teachers who participated in the Arbaeen walk of 1402, who settled in the procession of Farhangian University. Sampling has been done in a targeted and accessible way. Considering that this ritual is considered the suspension of the material thing and during which people are separated from their everyday and ordinary world for a period of time and experience a confrontation with the sacred, therefore the findings of the research are appropriate to the field and for the purpose of deep understanding. Researcher and discipline of the scientific field in the form of dualities, extracted, categorized and arranged, which include: time / place, individual / collective, objective/mental, friend/enemy, poor / rich, plurality / unity, Iranian / Iraqi, Pilgrim / servant is union / separation. The findings indicate that the pilgrims, by participating in this collective ritual, for a period of time, however temporary, coordinate and perform common religious rituals and ceremonies with other pilgrims, and therefore define and recognize themselves in the form of Arbaini identity.

Keywords: Arbaeen, Arbaeen walk, Identity, Threshold identity.

* farhangian university, Tehran, I.R.Iran.
morovatbr@cfu.ac.ir



doi: 10.30497/rc.2025.247020.2065



Received: 2024/09/17

Accepted: 2025/02/14

Jurisprudential-legal analysis of the behavior of parents of bloggers' children

Masoumeh Shahriari*
kobra Poorabdollah**

Abstract

Today, the World Wide Web has created a new space in human life, which is referred to as the second web space or cyberspace. Some people see it as a hobby and others as a means of generating income. With the expansion of the Internet and the formation of numerous global social networks and the expansion of income generation and competition among bloggers, many ideas for attracting an audience have become repetitive; therefore, the age of influencers has become younger and younger, and the phenomenon of virtual child labor has emerged. Child bloggers attract an audience by sharing pictures and videos of their children, and then by advertising the necessary equipment for children and earning high incomes. The outbreak of Corona and the online nature of schools have had a great impact on the duration and age of use of this tool, and in this regard, the harms and opportunities that cyberspace has created have become much more serious and more considerate than in the past. This method has become one of the popular blogging methods, the expansion of which requires the necessity of jurisprudential and legal examination. The present study, using an analytical-descriptive method and collecting information through the library, has analyzed the jurisprudential-legal behavior of blogger mothers. The findings indicate that the behavior of parents of blogger children is contrary to Islamic and legal teachings such as the rule of non-harm, the obligation of Islamic upbringing of children, the obligation of educating children, the obligation of preserving privacy, and the prohibition of child labor; therefore, the establishment of protective laws for such children is among the necessities whose gaps in the existing laws are obvious.

Keywords: Islamic education, privacy, Blogger child, Working children, Instagram mothers.

* Shahriari :Ph.D student of Jurisprudence and Islamic Law, Imam Sadiq University, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

masoumeh.shahriari@yahoo.com

0000-0001-7823-6273

** Assistant Professor of Jurisprudence and Law, Imam Sadiq University (AS), Department of Islamic Jurisprudence and Law, and Vice-Chancellor of University Education, Tehran, I.R.Iran.

poorabdollah@isu.ac.ir

0009-0001-6815-8854



doi: 10.30497/rc.2024.12331.1517



Received: 2023/10/27

Accepted: 2024/05/11

A historical study of the educational and Propagating methods of Islam from the Mogul invasion to the rise of the Safavids (656-907 AH): with emphasis on the Shiite religion

karim khanmohammadi*

Tahereh Mashalpoor**

Abstract

Religious developments are one of the results and effects of the correct management of those in charge of propagation and education and the proper use of communication methods. The change of the minimal Shia population in Iran to the majority and preparation for the formation of the Safavid government with the official Shia religion are among these fundamental developments. In examining the factors of this evolution, the missionary and educational system and the methods used in this system have a special place. In this regard, with the help of communication science, the method of document research and historical data analysis, the researcher is looking for what and how the methods of Shiism spread from Ilkhanate to Safavid. In the investigation of the causes of this popular transformation, cultural factors have received more attention than others in this research. Among the cultural factors, educational and preaching methods used by Shia elders and scholars as messengers of the preaching system have been more noticed. This system is an integrated set of propaganda elements; Like the sender, the message, the methods of messaging and the receivers of the message, it is said that in interaction with each other, they make possible the propagation of a specific religious belief or statement. According to the findings of this research, the methods used from the second half of the 7th century to before the 10th century are things such as: teaching religious sciences based on the intellectual principles of Shiites, writing books with religious content, organizing lectures and scientific debates, performing religious and ritual ceremonies such as Ashura mourning, Ghadir festival and waiting ceremony at the popular level, poetry and art tend towards the Shiite religion and the use of Shiite symbols in the architecture of holy places.

Keywords: History, Shiism, Missionary methods, Safavid.

* Professor of Culture and Communications, Department of Cultural Studies and Communications, Baqir al-Olum University, Qom, I.R.Iran (Corresponding author).

khanmohammadi49@yahoo.com

0000-0002-8174-1550

** Master's Degree in Islamic History, Qom, I.R.Iran.

mashalpoor59@gmail.com

0009-0006-6703-2666



doi: [10.30497/rc.2024.245427.2011](https://doi.org/10.30497/rc.2024.245427.2011)



Received: 2023/11/12

Accepted: 2024/09/15

Explaining the role of fantasy in the formation of the identity of social media users with an emphasis on video games

AmirReza Ameli*

Abdolkarim Khayami**

Ali Azadi***

Abstract

Nowadays, a large part of our life has been covered by the media, and compared to the past, the world of today's human life has undergone extensive and dramatic changes. Meanwhile, the role of media in identifying people and social groups has always been one of the concerns of thinkers and experts in this field. Undoubtedly, the way and extent of influence of different types of media in this field is different, but it seems that media such as video games have a greater impact on human identity and action due to the "intensity of interaction and immersion" as well as relatively high consumption, especially among teenagers and young people. The increasing attention of researchers and rulers to the computer and console games industry can be explained from this point of view. In the following article, while using the theory of impersonation and the concept of transreality in Baudrillard's thought, and by rereading the place of the power of imagination in the construction of identity based on transcendental wisdom, an attempt has been made to understand the prominent role of this power in the process of consuming social media and especially digital games and how Explain its influence on the identity of the actors. At the end, these steps are explained in an example of video games in a four-cycle cycle (checking basic needs, dependence in the game, fantasy and identity conflict) and an example of social networks.

Keywords: Imagination, Identity, Pretending, Social media, Hyperreality Video games.

* Culture and communication, Imam Sadeq university karaj, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).
shbisha_1378@yahoo.com  0009-0004-2909-3033

** Assistant Professor of Culture and communication of Imam Sadiq University, Tehran, I.R.Iran.

ak.khayami@gmail.com  0000-0001-8276-8045

*** Culture and Communication, Imam Sadeq University, Researcher at the Roshd Center, Tehran, I.R.Iran.

az.aliazadi@gmail.com  0009-0000-4586-9365



doi: 10.30497/rc.2024.245962.2034



Received: 2024/03/04

Accepted: 2024/06/07

Analyzing the communicative elements of Islamic promotion from the perspective of the Holy Qur'an and hadiths with meta synthesis method

Mohammad Rezaali*
Sajad ImaniPour**
MohammadReza Borzouei***
Ali Elahi****

Abstract

Nowadays, advertising has become an inseparable part of human social life. Because in order to sell products, ideas, and also to spread a thought or innovation, we need people's support and persuasion, and accordingly we need to advertise about the desired products or ideas and thoughts. But one of the shortcomings of Islamic societies in the contemporary era is the methods of advertising based on religious values and teachings. In the field of advertising from the point of view of Islam, there have been works and researches, although negative, but there is no written and comprehensive research or work that summarizes the opinions raised in the field of advertising based on Islam; Therefore, the current research is looking for the comprehensive methods and strategies of Islamic promotion as well as the limitations of religion from the perspective of the Qur'an and hadiths. In this research, the researchers referred to the authentic Islamic sources using the meta synthesis method and finally, among the 430 initial articles obtained, 19 suitable articles for this topic were discovered and used, which were further analyzed to code and identify the basic, organizing themes. And it was comprehensive. Also, using the literature of communication science, the message transmission process was divided into three parts: the sender, the message content, and the message receiver. In this research, it has been tried to categorize and present the instructions and methods of promotion approved by Islam in the verses and traditions according to these three parts.

Keywords: Advertise, Promotion, Islamic advertising, Quran, Hadiths of Ahl al-Bayt (AS), Meta synthesis.

* Master student of Islamic Studies and Business Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadigh University, Tehran, I.R.Iran.

m.rezaali@isu.ac.ir

0000-0001-7444-9319

** Ph.D Student of Culture and Communication, Faculty of Art, Media and Cyberspace, Imam Hussain University, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

sajad.imanipour@gmail.com

0009-0002-9407-8433

*** Associate Professor and Member of the Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, I.R.Iran.

Borzouei@isu.ac.ir

0000-0002-0482-0685

**** Ph.D student of Marketing Management, Business Management Department, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, I.R.Iran.

a.elahi@isu.ac.ir

0000-0001-9402-4131

Contents

- **Analyzing the communicative elements of Islamic promotion from the perspective of the Holy Qur'an and hadiths with meta synthesis method** 389
Mohammad Rezaali; Sajad ImaniPour ; MohammadReza Borzouei and Ali Elahi
- **Explaining the role of fantasy in the formation of the identity of social media users with an emphasis on video games**..... 427
AmirReza Ameli ; Abdolkarim Khayami and Ali Azadi*
- **A historical study of the educational and Propagating methods of Islam from the Mogul invasion to the rise of the Safavids (656-907 AH); with emphasis on the Shiite religion**..... 467
karim khanmohammadi and Tahereh Mashalpoor*
- **Jurisprudential-legal analysis of the behavior of parents of bloggers' children**..... 497
Masoumeh Shahriari and kobra Poorabdollah*
- **Arbaeen walk as a threshold identity**..... 529
*Borzoo Morovat**
- **Compilation of the child's programming instruction; based on the Quranic growth system** 561
Fatemeh Fayyaz ; Iman Zaghian; Hani Chitchian and Mohammadhosein Bakhshzade Moghadam
- **Anthropographic analysis of the perceptions and interactions of Arbaeen pilgrims with an emphasis on the concept of Liminality**..... 603
Aliasghar Yasaghi ; Maryam Eskafi Noghani and Reza Abbaspour*
- **The Emergence of Islamic IRIB under Mediated Networked Paradigm** 647
*Mohsen Goudarzi**
- **Designing the Model of Teacher-Student Media Communication in Elementary School: A Phenomenological Study** 697
Mohammad Alipour; Mohsen Ayati ; Mohammadali Rostaminejad and Farhad Seraji*
- **The role of modern social media on the representation of religion among teenage girls**..... 735
Maryam Amin; Kamal Javanmard and Yaqoub Sharbatian*
- **The investigation of the extent and qualifications of co-culture of Islamic schools graduates and other schools in Tehran and the impact of family and media factors**..... 763
Mahboobeh Partoalam and Hosein Dehghan
- **The Impact of Social Networks on the Persuasiveness of Electoral Advertising (Case Study: The Tenth Parliamentary Elections in Tehran)**..... 793
Hassan Masoudi and Mostafa Ghaffari*

In the Name of Allah the Compassionate the Merciful

66

Religion and Communication

Bi-quarterly scientific journal of Religion & Communication,

Vol. 31, No. 2, (Serial 66), Autumn 2024 & Winter 2025

Publisher: Imam Sadiq University
Managing Director: Mohammad Reza borzooei
Editor in Chief: Naser Bahonar
Manager Editorial: Maryam Shahrabi Farahani

The Editorial Board:

Saeed Reza Ameli
Professor (Expertise: Communication & Sociology) Tehran University

Naser Bahonar
Professor (Expertise: Islamic Studies Culture & Communication) Imam Sadiq University

Hassan Bashir
Professor (Expertise: International Communication) 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

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

Mahmoud Taghizadeh Davari
Associate Professor (Expertise: Sociology of Religion) Tehran University

Masoud Kowsari
Associate Professor (Expertise: Communication & Sociology) Tehran University

464 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 of 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