

الدين والسياسة

دين و سياست فرهنگي

سال نهم، شماره هجدهم، بهار و تابستان ۱۴۰۱

صاحب امتیاز: شورای تخصصی حوزوی شورای عالی انقلاب فرهنگی
مدیر مسئول: حمید پارسانیا
سردبیر: سیدمحمدحسین هاشمیان
شورای سیاستگذاری: حمید پارسانیا، سیدمحمدحسین هاشمیان، سیدمحمدحسین کاظمینی، محسن
لبخندق
مدیر اجرایی: سیدمحمدعلی غمامی
کارشناس: سیدسعید طوطیان
ویراستار ادبی: زهره بسحاق
ناشر: شورای تخصصی حوزوی شورای عالی انقلاب فرهنگی

«مجله دین و سیاست فرهنگی به استناد ماده واحده مصوب ۱۳۸۷/۳/۲۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی و
بر اساس نامه شماره ۵۴۶۹ مورخ ۱۳۹۵/۷/۱ شورای اعطای مجوزها و امتیازهای علمی، وابسته به شورای
عالی حوزه‌های علمیه، از شماره نخست، حائز رتبه «علمی - پژوهشی» شد.»

پایگاه اینترنتی: Jrep.ir
تلفن: ۳۲۹۳۳۶۹۸ - ۰۲۵ تلفکس: ۳۲۹۳۹۰۲۷ - ۰۲۵
نشانی: قم، بلوار شهید صدوقی، بلوار فردوسی، کوچه ۲۲، پلاک ۴۸

این مجله در پایگاه‌های زیر نمایه شده است:
* پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)
* پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)
* پایگاه مجلات تخصصی نور
* بانک اطلاعات نشریات کشور (مگیران)
* پایگاه نشریات ادواری ایران

رویکرد و اهداف نشریه

× زمینه‌سازی حضور جدی‌تر آموزه‌های دینی در عرصه نظام سیاستگذاری فرهنگی؛

× ایجاد و بسط فضای علمی در جامعه علمی کشور در زمینه دین و فرهنگ؛

× تحلیل، نقد و بررسی اندیشه‌ها و تحولات اثرگذار مطرح در حوزه دین و فرهنگ؛

× پاسخ به نیازهای پژوهشی در حوزه دین و فرهنگ.

پذیرش و انتشار مقالات:

نشریه دین و سیاست فرهنگی از همه پژوهشگران علاقه‌مند به این حوزه دعوت می‌کند تا با رعایت نکات ذیل، مقالات خود را برای درج در این نشریه ارسال نمایند:

■ در این نشریه، مقالاتی انتشار می‌یابد که در عرصه دین و فرهنگ با دغدغه‌های تئوریک و عملی ناظر به نظام سیاستگذاری فرهنگی نگاشته شده است.

■ چاپ مقالات به شرطی مقدور است که حاوی موضوعات بدیع باشد.

■ متن مقالات ارسالی باید به زبان فارسی باشد.

■ مقالات ارسالی، تحقیقی و مستند باشد.

■ مقالات ترجمه شده به همراه متن اصلی ارسال شوند.

■ مقاله ارسالی قبلاً در کتاب، مجموعه مقالات یا نشریات

دیگر

به چاپ نرسیده باشد.

■ دو فصلنامه حق رد یا قبول مقالات را برای خود محفوظ

دانسته و از بازگرداندن مقالات دریافتی معذور است.

■ مقالات دریافتی توسط هیئت تحریریه بررسی و پس از

تأیید

سردبیر، برای چاپ آماده می‌شود.

■ نشریه در ویراستاری و تلخیص مقالات آزاد است.

■ نقل مطالب نشریه با ذکر مأخذ و نام نویسنده مجاز است.

■ مطالب مندرج در نشریه صرفاً بیانگر دیدگاه‌های نویسنده

است.

هیئت تحریریه

(به ترتیب حروف الفبا)

نصرالله آقاجانی

حسن آقانظری شاهرودی

علیرضا اعرافی

عبدالکریم بهجت‌پور

حسن خیری

حسن دانایی‌فرد

حسین سوزنچی

علی عباسی

محمد فتحعلی‌خانی

سیدمحمدحسین هاشمیان

شیوه‌نامه تنظیم مقالات

- پژوهشگران و نویسندگان محترم مناسب است به منظور سهولت ارزیابی، آماده‌سازی و چاپ مقالات در نشریه، نکات ذیل را رعایت نمایند:
- عنوان مقاله حداکثر ۱۲ کلمه و ناظر به سؤال اصلی تحقیق باشد.
- چکیده ۱۵۰-۲۵۰ کلمه باشد و شامل هدف اصلی یا سؤال کلی، چارچوب نظری، روش و یافته‌های تحقیق باشد.
- واژگان کلیدی حداکثر ۵ کلمه باشد.
- حجم مقاله (بجز پی‌نوشت و منابع): ۴۰۰۰ - ۷۰۰۰ کلمه باشد.
- مقاله مشتمل بر چکیده، واژگان کلیدی، مقدمه، بدنه اصلی، نتیجه‌گیری و فهرست منابع باشد.
- نام نویسندگان همراه با ایمیل آنها در صفحه اول ذکر شده باشد.
- داخل متن کلمات انگلیسی به کار نرفته باشد و نام نویسندگان انگلیسی، به فارسی برگردانده شده باشد.
- مقاله با قلم فارسی لوتوس ۱۴ و کلمات انگلیسی با قلم تایمز نیو رومن ۱۲ و فاصله بین سطرها ۱/۵ سانتی‌متر باشد. عناوین بخش‌ها نیز با قلم لوتوس ۱۴ بولد نوشته شده باشد.
- هرگونه تشکر و قدردانی از افراد و سازمان‌هایی که در انجام مطالعه یا تهیه مقاله همکاری داشته‌اند، در پایان مقاله قبل از پی‌نوشت‌ها آورده شده باشد.
- جملات حتی‌الامکان معلوم (و نه مجهول) و به زبان گذشته نوشته شده باشند.
- روش استناددهی روش APA-6th Edition-2011 باشد که توضیحات کامل آن در سامانه دو فصلنامه www.jrcp.ir بخش راهنمای نویسندگان، قابل دسترسی است:
- استناد درون متنی
 - کتاب یا مقاله: (مطهری، ۱۳۸۹: ۷۸): به ترتیب، نام خانوادگی نویسنده، ویرگول، سال انتشار، ویرگول، حرف ص، نقطه و شماره صفحه
 - استناد در فهرست منابع
 - کتاب: کامکاری، کامبیز (۱۳۸۸). توصیف آماری. تهران: انتشارات بال.
 - مقاله: حری، عباس، و شاه‌بداغی، اعظم (۱۳۸۳).
 - استناد در آثار علمی: چاله‌ها و چالش‌ها. مجله روان‌شناسی و علوم تربیتی، ۳۴: شماره دوره مجله (۲: شماره غیربیاپی مجله)، ۹۶-۶۵: صفحات مقاله.
 - دوفصلنامه دین و سیاست فرهنگی از هرگونه پیشنهاد و انتقاد نویسندگان و پژوهشگران محترم استقبال می‌کند.

زیست‌بوم فرهنگی؛ چارچوبی برای فرهنگ و الگوی حکمرانی فرهنگ‌پایه در
جمهوری اسلامی ایران

کمیل قیدرلو / مریم جانقربان / ۷

فراز و فرود فعالیت‌های جمعی قرآنی؛ توصیفات و تبیین‌های فعالان این عرصه

علی انتظاری / اسماعیل نوده فراهانی / امیر نوده فراهانی / ۴۹

بنیان‌های نظری جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی (در اندیشه حجت‌الاسلام

والمسلمین سیدمحمد مهدی میرباقری)

علیرضا پیروزمند / محمدکاظم خواجه‌احسنی / ۹۵

ارائه مدل مفهومی فرهنگ دانشگاهی با استفاده از روش فراترکیب

مصطفی سروش / حسن رضا زین‌آبادی / بیژن عبدالهی / محمدرضا بهرنگی / ۱۱۹

بهسازی سیاست‌های تبلیغی در دفتر تبلیغات اسلامی براساس تجربه‌نگاری

مبلغان موفق

مصطفی کارگر / اصغر اسلامی‌تنها / ۱۵۳

الزامات امدادگری فرهنگی دین‌پایه از منظر سازمان (در سیاق گروه‌ها و مؤسسات خرد)

حسین پرکان / کریم ابراهیمی / زهرا جانقربان / طاهره زاهدی / آرزو نیکوئیان / ۱۸۵

فروش معنویت به نرخ انرژی مثبت: تحلیل کالاهای معنویت عصر جدید در ایران

احمد شاکرنژاد / ۲۱۳

سنخ‌شناسی مرگ آگاهی؛ مطالعه تجربی مواجهه با مرگ

شهرزاد کلانتری / ۲۳۷

زیست بوم فرهنگی؛ چارچوبی برای فرهنگ و الگوی حکمرانی فرهنگ پایه در جمهوری اسلامی ایران

کمیل قیدرلو^۱ مریم جانقربان^۲

چکیده

مفهوم «حکمرانی فرهنگ پایه» با فاصله گذاری مفهومی از «حکمرانی فرهنگی» و همچنین با حفظ وجه تمایز خود از منظر غایت با مفهوم «چرخش فرهنگی»، به معنای سیاستگذاری و برنامه ریزی برای تحقق اصول مبتنی بر اصالت بخشی به «فرهنگ مطلوب معیار» است که این فرهنگ معیار در نظام جمهوری اسلامی ایران، «فرهنگ انقلاب اسلامی» با مبانی و خاستگاه های معرفتی (هستی شناختی، انسان شناختی و معرفت شناختی) بر اساس آموزه های اسلام شیعی است. فرهنگ مطلوب معیار، اصل و سازنده زیست اجتماعی است و سایر حوزه های اجتماعی، فرع بر آن و به عنوان پیوستی کارکردی برای تحقق آن هستند. عدم توجه به این رویکرد در عرصه حکمرانی مهم ترین عامل شکل گیری سیاست ها و خط مشی های متضاد در عرصه های مختلف حکمرانی و اقدامات پراکنده، مقطعی، غیر فرهنگی و بعضاً ضد فرهنگی است. مقاله پیش رو، کوشیده با تعریف مفهوم فرهنگ و تشریح چالش های پیش روی حکمرانی به عنوان تعیین ایده حکومت اسلامی در عصر جهانیّت، تبیین کند که ضعف حاکمیت در حل این شبکه از مسائل، به خلاء الگوی حکمرانی کارآمد و مبتنی بر ویژگی های ذاتی انقلاب اسلامی بازمی گردد. بنابراین پیشنهاد بازطراحی ساختار حکمرانی بر دو مبنای «مرجعیت عرفی دین» و «تحقق رفاه به قید سعادت» به عنوان اصول پایه در حکمرانی فرهنگ پایه ارائه شده است. این الگوی حکمرانی با تأکید بر بازطراحی الگوی سیاستگذاری و جایگزینی الگوی طراحی فرهنگی به جای رویکرد پیوست نگارانه به عرصه فرهنگ، عملاً الگوی مطلوب برای برون رفت از وضعیت موجود است. این مطالعه از مسیر مطالعه کتابخانه ای، مصاحبه با صاحب نظران عرصه فرهنگ و تأملات نظری و تجربه زیسته در عرصه حکمرانی حوزه فرهنگ انجام شده است.

■ واژگان کلیدی

حکمرانی، فرهنگ، سیاستگذاری فرهنگی، طراحی فرهنگی، زیست بوم فرهنگی.

۱. هیئت علمی گروه فرهنگ و دولت دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)، jaryan84@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری سیاستگذاری فرهنگی دانشگاه باقرالعلوم (ع)، maryam.janghorban@gmail.com

۱. مقدمه

نظام جمهوری اسلامی ایران خاستگاهی فرهنگی دارد و بر پایه سنت‌ها، معارف اسلامی و ارزش‌های انقلاب اسلامی استوار است. بر همین اساس، در مقدمه قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران آمده است «قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مبین نهادهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه ایران بر اساس اصول و ضوابط اسلامی است که انعکاس خواست قلبی امت اسلامی می‌باشد»؛ با وجود چنین جایگاهی اما پرداختن به حوزه فرهنگ به‌عنوان هسته سخت نظام، به دور از مناقشات روشنفکرانه رایج در عرصه عمل، مغفول مانده و این امر در هیچ دوره‌ای از سال‌های پس از انقلاب - دوره جنگ، سازندگی، اصلاحات، پیشرفت و عدالت و تدبیر و امید - از جمله اولویت‌های سیاستمداران جمهوری اسلامی نبوده است. این امر را می‌توان از دال مرکزی هریک از گفتمان‌های دولت‌های مستقر استنباط کرد که صرفاً ناظر بر مفاهیمی اقتصادی و سیاسی وضع شده‌اند (ر.ک: جمشیدی‌ها و نوذری، ۱۳۹۳). در این میان، بنا بر ملاحظات خاص رهبر معظم انقلاب در عرصه فرهنگ و حساسیت ایشان نسبت به این نکته که فرهنگ حوزه‌ای مقدم بر تمامی حوزه‌هاست و سیاست و اقتصاد ذیل مفهوم فرهنگ قرار می‌گیرد، سیاستگذاری عرصه فرهنگ به شورای عالی انقلاب فرهنگی تفویض شده است تا این شورا با عنوان سیاستگذاری در عرصه فرهنگ، به تحقق رویکرد فرهنگی در مدیریت کشور بپردازد.

فرهنگ هویت یک ملت است. ارزش‌های فرهنگی روح و معنای حقیقی یک ملت است. همه چیز مترتب بر فرهنگ است. فرهنگ حاشیه و ذیل اقتصاد نیست، حاشیه و ذیل سیاست نیست، اقتصاد و سیاست حاشیه و ذیل بر فرهنگ هستند (مقام معظم رهبری، بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی ۱۳۹۲/۰۹/۱۹).

اما به نظر می‌رسد صورتی تقلیل یافته از بیانات و منویات رهبری در این مسیر محقق شده که در قالب مفهوم «پیوست‌نگاری فرهنگی» قابل مشاهده است (نظام‌نامه پیوست فرهنگی طرح‌های مهم و کلان کشور، مصوب جلسه ۷۳۲ مورخ ۱۳۹۲/۰۱/۲۱، شورای عالی انقلاب فرهنگی). پیوست‌نگاری اگرچه در سطح نظر، کوشیده است با تکیه بر مبانی اسلامی، چشم‌انداز نقشه مهندسی فرهنگی را بر مبانی، ارزش‌ها و احکام اسلامی تدوین

کند، اما در عمل، همان‌گونه که از نام آن برمی‌آید منجر به «پیوستی دیدن» عرصه فرهنگ و در بهترین حالت، در قالب رابطه‌ای مضاف با سایر مفاهیم مانند فرهنگ شهروندی، دینی یا عمومی تعریف شده و یا در نگاهی تقلیل‌گرایانه‌تر، فرهنگ به معنای هنر فاخر و حتی در سطحی نازل‌تر و البته رایج‌تر، «امور فرهنگی» تعبیر شده است. چنین رویکرد تقلیل‌گرایانه‌ای عملاً پیوست فرهنگی را تبدیل به بخشی از پروژه‌های فنی، عمرانی، خدماتی، فناورانه و... کرده که حتی برخلاف دستورالعمل خود، به جای مراحل پیش از اجرا (طراحی)، حین اجرا و پس از پایان پروژه و صرفاً برای گزارش‌دهی نسبت به پیامدهای پروژه در بخش‌های فرهنگی و اجتماعی طراحی و عملاً به صورتی نمایشی و تزئینی تدوین می‌شود.

بر اساس ماده (۷) آیین‌نامه اجرایی جزء (۲) بند (الف) ماده (۸۰) قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، «به کارفرمایان (حامیان) دولتی برنامه‌های مشمول این آیین‌نامه اجازه داده می‌شود که تا چهار درصد (۴٪) اعتبارات هر برنامه را پس از مبادله موافقت‌نامه با سازمان برنامه و بودجه کشور برای انجام طرح‌های پیشنهادشده در مطالعات اجتماعی آن برنامه در محدوده بخش و شهرستان محل اجرا، صرفاً از طریق دستگاه مسئول هر موضوع، هزینه نمایند.» این ماده خود نشانگر نگاه پیوستی به فرهنگ، جامعه و بررسی آثار فرهنگی و اجتماعی و همچنین مقدم بودن مسائل فنی، عمرانی و خدماتی و طرح‌های این حوزه‌ها بر امر فرهنگی و اجتماعی است. به بیان دیگر، لفظ «اجازه داده می‌شود» در متن قانون، خود نشانگر اختیاری بودن و فرعی بودن این پروژه‌ها نسبت به پروژه اصلی است. اگر در شرایطی هم که مجریان تمایل به انجام پروژه‌های پیوست‌نگاری داشته باشند، این پیوست‌ها تنها به‌عنوان بخشی از پروژه اصلی در نظر گرفته می‌شوند و در بهترین حالت، منجر به تغییراتی در جزئیات طرح‌ها خواهند شد. اما در نهایت طرح در همان قالب طراحی فنی خود اجرا می‌شود و ارزیابی تحقق پروژه مبتنی بر اجرای مسائل فنی آن است و تنها بناست برخی آثار سوء فرهنگی و اجتماعی آن نیز کاهش یابد. باید توجه داشت که به‌طور عمومی مسئله پروژه‌ها، حل مشکلی فنی، عمرانی یا خدماتی است و این طرح‌ها برای ایجاد یک زیست‌بوم فرهنگی و اجتماعی متناسب با اقتضات زیست مؤمنانه در چارچوب افق و ارزش‌های انقلاب اسلامی تعریف نمی‌شوند. البته در این مسیر، برخی ارزش‌های درون‌زا به‌صورت موردی و بخشی

مدنظر قرار می‌گیرند اما صرفاً به‌عنوان امری در حاشیه یا به‌صورت خوش‌بینانه در کنار سایر امور خواهند بود.

درخصوص اتاف، اشکالاتی مطرح است که بعضاً توسط صاحب‌نظران اجتماعی نیز مورد تردید است؛ مواردی همچون «آشکار بودن تأثیرات فرهنگی و اجتماعی و عدم نیاز به پژوهش‌های پیشینی»، «پیچیدگی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی و عدم امکان سنجش تأثیرات آنها»، «افزایش هزینه‌های مالی و زمانی مداخلات توسعه‌ای بر اثر اجرای مطالعات اتاف»، «کوچک دانستن اثرات ارزیابی تأثیرات اجتماعی و به تبع آن، امکان چشم‌پوشی از آن» و «گرایش‌های ضدمدرنیزاسیون این طرح‌ها» (فاضلی، ۱۳۹۲: ۲۰۳-۲۰۵).

اما واقعیت میدان حکایت از این دارد که اولاً این اشکالات، در ذهن برخی مدیران اجرایی نسبت به اتاف مطرح است و تا زمانی که این ذهنیت غالب است و فرایند اتاف به‌صورت فرادستانه‌ای، مدیران اجرایی را ملزم به اجرای صحیح آن نکند، عملاً اتاف از اثرگذاری لازم برخوردار نیست. همچنین نباید از این نکته هم غافل شد که «پایین بودن سرعت اجرای پروژه‌های اتاف نسبت به پروژه‌های عملیاتی»، «عدم تعیین امر فرهنگی و اجتماعی» و «فقدان ذهنیت مشترک درخصوص جامعه و فرهنگ میان متخصصان علوم اجتماعی و فنی»، سه مانع مهم برای پیشرفت این پروژه‌ها در زمان مناسب و متناسب با پیشرفت پروژه اصلی به‌شمار می‌رود. این‌گونه است که با توجه به مصوبه «نظام‌نامه پیوست فرهنگی طرح‌های مهم و کلان کشور، جلسه ۷۳۲ مورخ ۱۳۹۲/۱/۲۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی»، انجام پیوست‌های فرهنگی برای طرح‌های توسعه الزامی است.

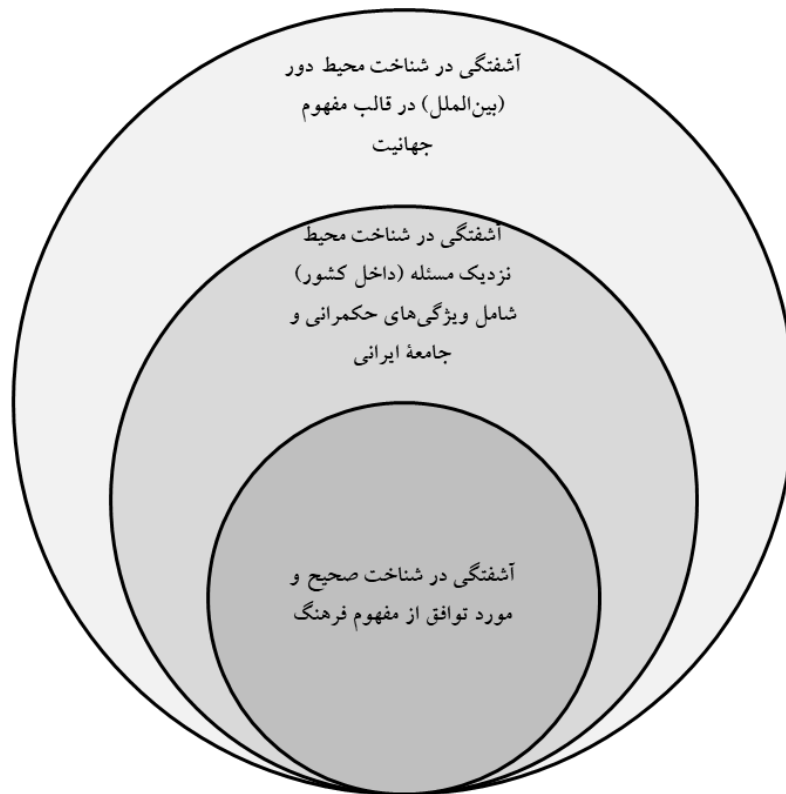
اما اولاً شورای عالی انقلاب فرهنگی نه در بحث پیوست‌نگاری و نه در سایر پروژه‌ها و کارویژه‌های خود، به دلایل نظری، ساختاری و تقنینی از امکان ایفای نقش تنظیم‌گری و مداخله فرادستانه در پروژه‌های ملی برخوردار نیست. مواردی همچون «عدم پیش‌بینی جایگاه قانونی شورای عالی انقلاب فرهنگی در قانون اساسی و همچنین در نظام اداری کشور (براساس صورت‌بندی نظام اداری کشور در قانون محاسبه عمومی مصوب ۱۳۶۶ مجلس شورای اسلامی)، «عدم امکان تعریف آن شورا ذیل نهادهای انقلابی به دلیل عدم تصویب از سوی مراجع قانونگذاری و تأسیس شورا صرفاً بر اساس نیازهای انقلاب اسلامی و مبتنی بر دستور انشایی حضرت امام(ع)» و «عدم امکان نظارت‌پذیری بر شورا

توسط دیوان محاسبات» همگی از ضعف جایگاه قانونی شورا حکایت دارد. همچنین صلاحیت قانونی شورا به دلیل فهم نادرست این نهاد از جایگاه قانونی‌اش و در نتیجه ورود به عرصه قانونگذاری به‌جای سیاستگذاری کلان کشور مورد تردید است که مصادیق فراوان از اختلافات شورا با دولت در دوره‌های مختلف نشانگر این ضعف قانونی است (ر.ک: شریف، ۱۳۸۴).

ثانیاً پیوست‌نگاری فرهنگی همان‌گونه که از ترکیب لفظی آن مشخص است، با رویکردی پیوستی عملاً نتوانسته فرهنگ را آن‌گونه که مدنظر رهبری است، تبدیل به مفهومی فراگیر - اعم از تمامی حوزه‌های اعتباری اجتماعی مانند اقتصاد و سیاست - کند و مدیریت کشور را از نگاه تفکیکی به عرصه‌های گوناگون حیات اجتماعی که همپوشانی‌هایی با یکدیگر نیز دارند، به نگاهی فراگیر نسبت به مفهوم فرهنگ رهنمون سازد.

در خلاء چنین رویکردی، مسائل حکمرانی از دریچه اقتصادی یا سیاسی - امنیتی صرف، مدنظر قرار می‌گیرند و به فرهنگ به‌عنوان پیوستی تزئینی برای سایر حوزه‌های مأموریتی نگریسته می‌شود. چنین نگاهی عملاً منجر به سردرگمی حاکمیت در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی، تشتت نظری و عملی سیاستگذاران و کارگزاران در خصوص سیاست‌ها و اقدامات و در نهایت ایجاد ترکیبی ناهمگون و ملغمه‌ای از رویکردهای نئولیبرالیستی، سوسیالیستی، اسلام‌گرایانه و... برای فهم نظام مسائل کشور شده است. در این شرایط تمامی رویکردهای نظری یادشده به صورتی درهم‌ریخته و بدون هرگونه انسجام نظری به کار گرفته می‌شوند و در پی آن اقدامات به‌صورت بخشی، بر اساس منافع گروهی و قبیله‌ای و عملاً فاقد جهتی مشخص صورت می‌گیرند.

این نگاه پیوستی به عرصه فرهنگ به تشتت آرا و عدم اتفاق نظر در خصوص مفهوم فرهنگ و رویکرد فرهنگی در عرصه مدیریت عمومی کشور بازمی‌گردد. آشفتگی نظری در این حوزه - که در پس‌زمینه جامعه ایرانی و حاکمیت سیاسی است - به‌عنوان محیط نزدیک و همچنین محیط بین‌الملل به‌عنوان محیط دور، خود به مسئله‌ای ریشه‌ای بازمی‌گردد که می‌توان از آن به «فقدان رویکرد منسجم در حوزه حکمرانی» یا به بیان دقیق‌تر، «فقدان حکمرانی فرهنگ‌پایه» تعبیر کرد.



شکل ۱. موانع شناختی برای در دستور کار قرار گرفتن فرهنگ

انتظار این بود که نقشه مهندسی فرهنگی به عنوان مهم ترین سند ملی، این آشفتگی در شناخت امر فرهنگ را مرتفع و مسیر دستیابی به چشم انداز فرهنگی کشور را در سطح ملی، منطقه ای و جهانی تسهیل کند. در تشریح مبانی و چگونگی ترسیم این سند، «چشم انداز فرهنگی کشور» به صورتی کاملاً ساختاری و دستگامی تعریف شده است: نقشه مهندسی فرهنگی بنا بوده تا همه زیرمجموعه های فرهنگی کشور را هم جهت و منسجم کند و یک کل واحد را تشکیل دهد و بر اساس این مفروض، همه انسان های یک جامعه به سمت هدف واحدی حرکت می کنند. در نگاه ساختی - کارکردی حاکم بر این سند، رشد و تعالی انسان ها در گرو آن است که نظام ها، زمینه ساز بالفعل شدن توانایی های بالقوه آنها شده و نیازهای مادی و معنوی آنان به خوبی تأمین شود (ناظمی اردکانی، ۱۳۹۰: ۱۱). به بیان دیگر، در رویکرد غالب بر سند مهندسی فرهنگی، هم جهتی

ساختاری، مقدم بر حرکت جامعه به سمت هدفی واحد، تعریف و این‌گونه جامعه «فرع بر ساختار» فرض شده است.

به عبارت دیگر، تعریف نقطهٔ عزیمت سند از ساختار به سمت افراد جامعه، مهم‌ترین نقصان این سند به‌شمار می‌آید؛ به‌نحوی که عناصر سازندهٔ کشور در مطالعات پشتیبان این سند، «سازمان» و نه افراد جامعه فرض می‌شوند: «سازمان‌ها واحدهای تشکیل‌دهندهٔ یک کشورند. آحاد افراد جامعه در سازمان‌ها اعم از دستگاه‌ها، ارگان‌های دولتی، بنگاه‌ها و شرکت‌های غیردولتی، نهادها و تشکل‌های اجتماعی عضویت می‌یابند و در کنار هم تلاش می‌کنند» (همان: ۱۵). عملاً چنین نگاهی منجر به در نظر نگرفتن نقش جامعه به‌عنوان عنصر مولد و اصلی در خلق و حفظ پویایی فرهنگ و جامعه، بی‌توجهی به تأثیرات فرهنگی و اجتماعی تصمیمات، در نظر نگرفتن کنش متقابل فرهنگی و اجتماعی میان جامعه و حاکمیت و نادیده‌انگاشتن نقش مردم در طراحی سیاست‌ها و اقدامات شده است.

در این مجال می‌کوشیم با روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای، مطالعهٔ اسنادی، انجام مصاحبه با صاحب‌نظران و مدیران و تأملات نظری و تجربهٔ زیسته در عرصهٔ حکمرانی حوزهٔ فرهنگ، به حل مسئله یادشده پرداخته شود. ابتدا ارائهٔ تحلیلی از موانع یادشده و بعد از آن، ضرورت ایجاد انسجام نظری نسبت به امر فرهنگ، تشریح شده و سپس راهکار پیش روی نظام جمهوری اسلامی ایران در قالب الگوی حکمرانی فرهنگ‌پایه به‌عنوان «چارچوبی برای تحقق فرهنگ معیار انقلاب اسلامی» تبیین شود.

۲. فرهنگ؛ مشترک لفظی میان کارگزاران سیاسی، نخبگان و عامهٔ مردم

تعاریف رایج فرهنگ را می‌توان در یک گروه‌بندی چهارگانه گنجانده که سه مورد اول بر اساس دسته‌بندی ارائه‌شده توسط ویلیامز^۱ مطرح است؛ نخست، به‌معنای روند کلی رشد فکری، معنوی و زیبایی‌شناختی روشنفکرانه، دوم، به‌معنای کارها و شیوه‌های فعالیت فکری و به‌ویژه هنری مانند فرهنگ موسیقی ادبیات، نقاشی و مجسمه‌سازی، تئاتر و فیلم (تعریف متداول وزارت فرهنگ و هنر در جهان و شکل کاربردی تعریف اول)، و سوم، نحوهٔ خاصی از

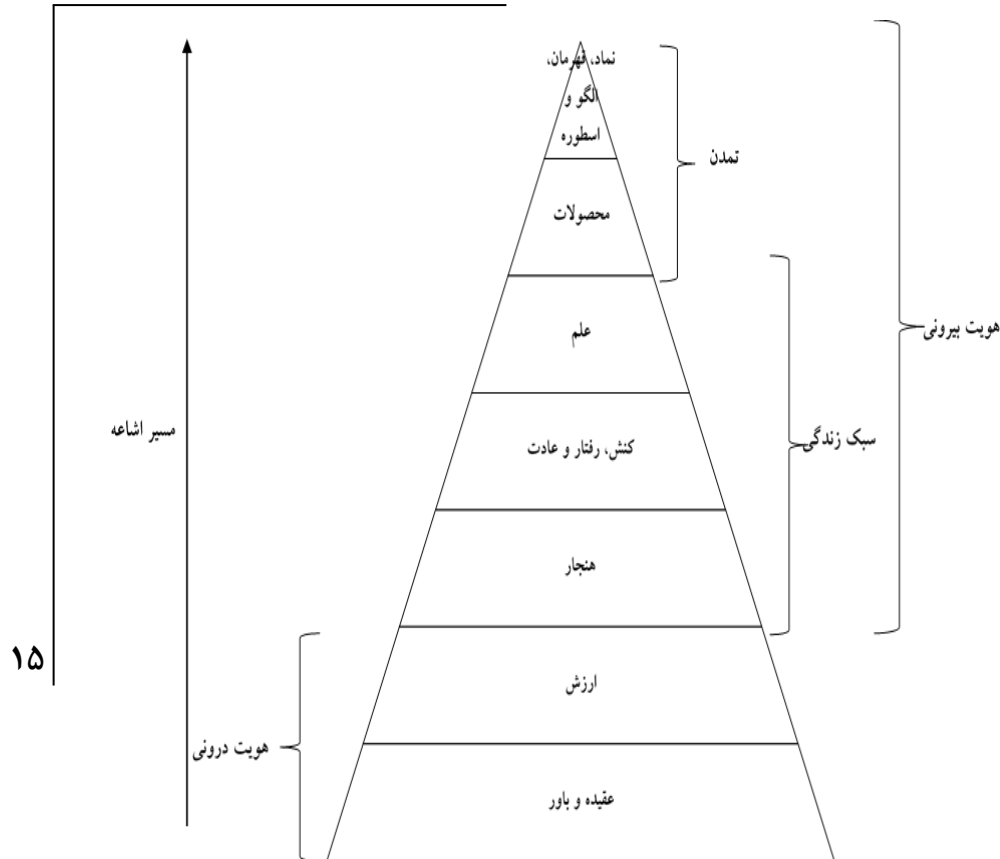
۱. R. Williams.

زندگی که مردم یک گروه یا دوره یا کل انسان‌ها که از آن استفاده می‌کنند (ویلیامز، ۱۹۸۳: ۹۰). تعریف اول مدنظر ویلیامز را می‌توان فرهنگ به معنای غایت مطلوب یک گروه انسانی یا ملت فرض کرد. افزون بر این سه‌گانه نیز می‌توان گروه چهارمی را تحت عنوان «فرهنگ به مثابه آموزش و تربیت» تعریف کرد.

براساس تقسیم دیگر، می‌توان فرهنگ را به عناصر سازنده‌اش تعریف کرد. فرهنگ بر اساس صورت آن، به مثابه شخصیت و شاکله یک جامعه، متشکل از هویت درونی و بیرونی است. عناصر فرهنگی را می‌توان در قالب مدل هفت لایه فرهنگی نگریست؛ «عقیده و باور»، «ارزش» که هر دو سازنده هویت درونی‌اند، و هویت بیرونی که متشکل از «هنجار»، «کنش و رفتار»، «دانش» - به عنوان عناصر سبک زندگی - «محصولات» و «نماد، قهرمان، الگو و اسطوره» - به عنوان عناصر تمدنی - است.

حرکت از لایه‌های پایین به سمت بالا به معنای حرکت از لایه‌های بنیادین و ذهنی به سمت لایه‌های تعاملی و عینی‌تر است. در مدل فرهنگ، سبک زندگی و تمدن صورت بیرونی، عینی و واگویی هویت درونی افراد جامعه است.

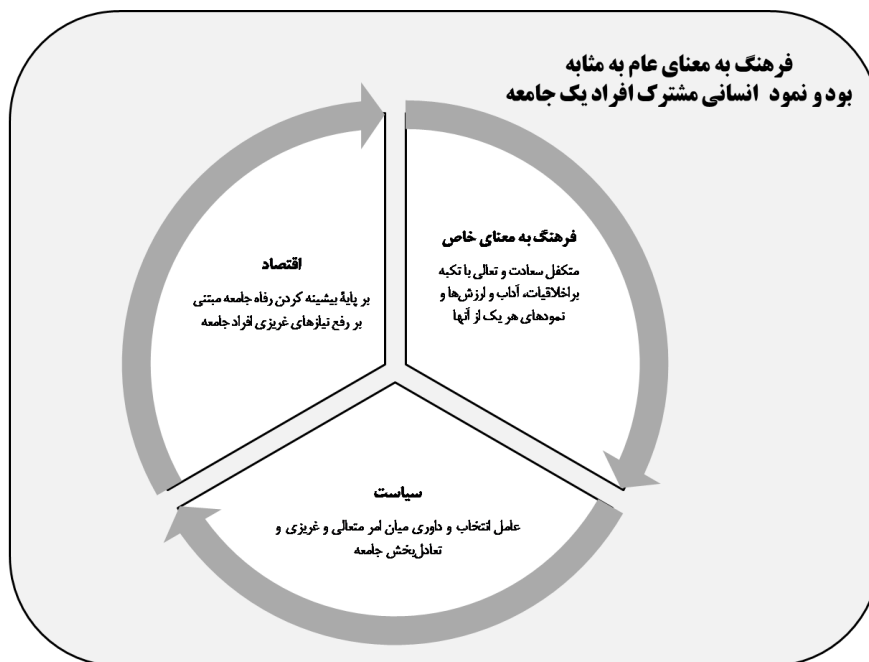
علت تبیین فرهنگ در قالب مدل هرم‌وار، به تعداد جمعیت افرادی بازمی‌گردد که از در هر یک از این لایه‌های قاعده به رأس حضور دارند. به بیان دیگر، تعداد افراد معتقد به یک نظام عقیدتی (لایه باور) بیشتر از تعداد افرادی است که در همان نظام، پایبند به ارزش‌های برخاسته از آن هستند و به همین ترتیب، تعداد افرادی که خود را پایبند به ارزش‌های آن نظام عقیدتی می‌دانند، به مراتب بیشتر از افرادی است که به هنجارهای آن جامعه پایبندند و این کاهش جمعیت ساکنان فلات فرهنگی در هر یک از این لایه‌ها تا رأس مدل ادامه دارد.



شکل ۲. هرم هفت لایه فرهنگ

هفت لایه فرهنگ در کالبد جامعه تحقق می‌یابد که خود دربرگیرنده تمامی حوزه‌های اجتماعی اعم از اقتصاد به معنای «قواعد ناظر بر تأمین معاش»، سیاست به معنای «داوری و انتخاب میان گزینه‌های مختلف پیش روی افراد یک جامعه» (تنظیم‌گری و تمشیت امور) و فرهنگ در معنای خاص آن، به معنای «اخلاقیات، آداب و ارزش‌ها و نمود آنها» است.

از این منظر هر پدیده اجتماعی در ظرف جامعه، در هفت لایه، دارنده هر سه سویه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در معنای خاص آن است و در تعامل این سه عنصر تعریف می‌شود و کلیت آنها نیز متشکل از «فرهنگ موجود» و «فرهنگ مطلوب» هر جامعه است.



شکل ۳. فرهنگ به معنای عام و نسبت آن با حوزه‌های اجتماعی

نوعی از این نگاه نظام‌مند به جوامع توسط نظریه‌پردازانی همچون والرشتاین در تبیین نظام‌های جهانی نیز مطرح می‌شود که معتقد است جوامع، شبکه یا الگویی از تعاملات هستند. به بیان دیگر، این شبکه‌های اجتماعی خودبنیادند و از گروه‌ها و گونه‌های مختلف ارتباطی تشکیل شده‌اند که پیوندهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، آنها را به یکدیگر متصل کرده‌اند (سیدمن، ۱۳۹۳: ۳۴۱). به عبارت دیگر، والرشتاین جوامع را مجموعه‌ای از شبکه‌های ارتباطی می‌داند که سه پیوند فرهنگ، اقتصاد و سیاست شکل‌دهنده آن است.

در بحث پیرامون فرهنگ، همواره نکته‌ای که مورد غفلت قرار می‌گیرد، آن است که فرهنگ و مسئله فرهنگی همواره در دو ساحت فرهنگ موجود (معادل فرهنگ عینی در جامعه) و فرهنگ مطلوب (ناظر بر ایده‌آل‌ها و معادل فرهنگ ذهنی) مورد نظر تحلیلگران است. در این مقاله، مقصود از فرهنگ موجود، صورت محقق فرهنگ در جامعه است. در مقابل، فرهنگ مطلوب در دو معنا قابل فهم است:

۱. به معنای ارزش‌ها و ایده‌آل‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی مطلوب نزد کنشگران

اجتماعی به عنوان عرف جامعه؛

۲. به معنای ارزش‌ها و ایده‌آل‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی معیار.

از منظر انقلاب اسلامی، خدامحوری و امت‌گرایی اسلامی به‌عنوان فرهنگ معیار و از منظر نظام سرمایه‌داری، فردگرایی و آزادی فردی مبتنی بر غرایز انسانی، فرهنگ معیار محسوب می‌شود.

«فرهنگ موجود» با تعریف سوم ویلیامز از فرهنگ و «فرهنگ مطلوب» با تعریف اول وی از فرهنگ منطبق است. بر اساس این صورت‌بندی، عملاً کاربرد فرهنگ در اذهان عمومی ناظر بر یکی از این سه برداشت یعنی «فرهنگ موجود»، «فرهنگ مطلوب عرفی» و «فرهنگ مطلوب معیار» است و به نظر می‌رسد تفاوت‌ها، معنادار و استفاده از لفظ فرهنگ در بسیاری از موارد، صرفاً در مقام یک مشترک لفظی است.

در گام بعدی، نسبت میان سه برداشت اصلی از فرهنگ با حوزه‌های اجتماعی به شکل

ذیل تعریف شده است:

جدول ۱. نسبت میان فرهنگ موجود و حوزه‌های سه‌گانه اجتماعی

ردیف	مفهوم	تعریف
۱	فرهنگ موجود سیاست	فرهنگ موجود حاکم بر فعالان و بازیگران عرصه سیاست
۲	فرهنگ موجود سیاسی	فرهنگ موجود حاکم بر فعالیت‌های سیاسی و انتظارات سیاسی مردم
۳	فرهنگ موجود اقتصاد	فرهنگ موجود حاکم بر فعالان و بازیگران عرصه اقتصاد
۴	فرهنگ موجود اقتصادی	فرهنگ موجود حاکم بر فعالیت‌های اقتصادی و انتظارات اقتصادی مردم
۵	فرهنگ موجود (در معنای عام) فرهنگ (در معنای خاص)	فرهنگ موجود حاکم بر اصحاب فرهنگ و فعالان حوزه فرهنگ
۶	فرهنگ موجود فرهنگی (در معنای خاص)	فرهنگ موجود حاکم بر اخلاقیات، آداب، ارزش‌ها و تعاملات روزمره مردم

جدول ۲. نسبت میان فرهنگ مطلوب عرفی و حوزه‌های سه‌گانه اجتماعی

ردیف	مفهوم	تعریف
۱	فرهنگ مطلوب عرفی سیاست	ارزش‌ها و ایده‌آل‌های سیاسی عرف فعالان و بازیگران عرصه سیاست
۲	فرهنگ مطلوب عرفی سیاسی	ارزش‌ها و ایده‌آل‌های سیاسی عرف مردم
۳	فرهنگ مطلوب عرفی اقتصاد	ارزش‌ها و ایده‌آل‌های اقتصادی عرف فعالان و بازیگران عرصه اقتصاد
۴	فرهنگ مطلوب عرفی اقتصادی	ارزش‌ها و ایده‌آل‌های اقتصادی عرف مردم
۵	فرهنگ مطلوب عرفی فرهنگ (در معنای خاص)	ارزش‌ها و ایده‌آل‌های فرهنگی عرف فعالان و بازیگران عرصه فرهنگ
۶	فرهنگ مطلوب عرفی فرهنگی (در معنای خاص)	ارزش‌ها و ایده‌آل‌های فرهنگی عرف مردم (ناظر بر اخلاقیات، آداب، ارزش‌ها و تعاملات روزمره ایشان)

۱۸

جدول ۳. نسبت میان «فرهنگ مطلوب معیار» و حوزه‌های سه‌گانه اجتماعی

ردیف	مفهوم	تعریف
۱	فرهنگ مطلوب معیار سیاست	ارزش‌ها و ایده‌آل‌های معیار برخاسته از هرگونه مکتب فکری و فلسفی ناظر بر عملکرد فعالان و بازیگران عرصه سیاست
۲	فرهنگ مطلوب معیار سیاسی	ارزش‌ها و ایده‌آل‌های معیار برخاسته از هرگونه مکتب فکری و فلسفی ناظر بر فعالیت‌ها و انتظارات سیاسی مردم
۳	فرهنگ مطلوب معیار اقتصاد	ارزش‌ها و ایده‌آل‌های معیار برخاسته از هرگونه مکتب فکری و فلسفی ناظر بر عملکرد فعالان و بازیگران عرصه اقتصاد
۴	فرهنگ مطلوب معیار اقتصادی	ارزش‌ها و ایده‌آل‌های معیار برخاسته از هرگونه مکتب فکری و فلسفی ناظر بر فعالیت‌ها و انتظارات اقتصادی مردم
۵	فرهنگ مطلوب معیار فرهنگ (در معنای خاص)	ارزش‌ها و ایده‌آل‌های معیار برخاسته از هرگونه مکتب فکری و فلسفی ناظر بر عملکرد فعالان و بازیگران عرصه فرهنگ
۶	فرهنگ مطلوب معیار فرهنگی (در معنای خاص)	ارزش‌ها و ایده‌آل‌های معیار برخاسته از هرگونه مکتب فکری و فلسفی ناظر بر اخلاقیات، آداب، ارزش‌ها و تعاملات روزمره مردم

نقشه مهندسی فرهنگی نیز فرهنگ را بر سه قسم فرهنگ آرمانی، موجود و هدف تقسیم می‌کند. فرهنگ آرمانی، فرهنگی است که محیط‌زیست آرمانی انسان را در مدینه فاضله خواهد ساخت. فرهنگ موجود، فرهنگی است که محیط‌زیست انسانی امروز جامعه و انسان را می‌سازد و فرهنگ هدف، فرهنگی است که در بازه زمانی مشخص در مسیر انتقال از فرهنگ موجود به آرمانی می‌توان بدان دست یافت (ناظمی اردکانی، ۱۳۹۰: ۹۸-۹۹). تفاوت تعریف ارائه شده در این مقاله با رویکرد حاکم بر سند نقشه مهندسی فرهنگی آن است که فرهنگ مطلوب شامل فرهنگ مطلوب عرفی و فرهنگ مطلوب معیار است. درحالی‌که فرهنگ آرمانی در این سند تنها «با بهره‌گیری از کتاب و سنت توسط فرهنگ‌شناسان و اسلام‌شناسان شناخته می‌شود و به جامعه معرفی می‌شود» (همان: ۹۸). به بیان دقیق‌تر، وجه تمایز رویکرد این مقاله در به رسمیت شناختن فرهنگ مطلوب عرفی جامعه است.

۳. چالش‌های حکمرانی جمهوری اسلامی ایران در عصر جهانیّت

جهان امروز چه در قالب یک فرایند و چه در قالب یک پروژه، جهانی در حال گسترش با امتدادی واحد است. جهانی که با وجود تکثر و مقاومت در برابر فرهنگ یکپارچه - آنچنان که در برخی نحله‌های مطالعات فرهنگی گفته می‌شود- در نهایت، به سمت شکلی از همسان شدن و همسان‌سازی در حرکت است (تاملینسون، ۱۳۹۳: ۱۱۱). به‌عنوان نمونه، سند توسعه پایدار یا همان سند ۲۰۳۰ یکی از مصادیق گرایش نظام جهانی به یکپارچه‌سازی کشورها ذیل منویات مدنظر قدرت‌های حاکم بر سازمان ملل متحد است (ر.ک: مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۵).

مفهوم جهانیّت با فرض اینکه محصول یک فرایند تحت عنوان جهانی‌شدن باشد یا به‌عنوان یک پروژه با عنوان جهانی‌سازی فرض شود، (ر.ک: شجاعی‌زند، ۱۳۸۲) در هر دو حالت، در پیوند با مفهوم توسعه است. چنان‌که سازمان ملل در سال ۲۰۰۴ کنفرانسی با نام توسعه و جهانی‌شدن ذیل مفاهیمی همچون جمعیت و روند اقتصادی، سرمایه‌گذاری‌های خارجی و امور مالی، شرکت‌های فراملی و... برگزار کرد (سازمان ملل متحد، ۲۰۰۴)؛

توسعه ماجرای بود که در غرب پیشامد و حاصل اجرای برنامه برای بهبود معاش و رفاه مردم است. از زاویه‌ای توسعه به معنای بسط صورت تمدن غرب در سراسر جهان تلقی می‌شود (داوری اردکانی، ۱۳۸۹: ۳۳۹). توسعه‌ای که اولاً اقتصادی تعریف شد (تودارو و اسمیت^۱، ۲۰۱۱) و پس از آن، با مفاهیمی همچون آزادی و دموکراسی رنگ سیاسی پیدا کرد (بشیریه، ۱۳۸۸: ۱۲) اما به مرور نواقص تک‌بعدی دیدن آن در عرصه تحلیل و سیاستگذاری آشکار شد. از دهه هشتاد میلادی به مرور، دولت و ملت‌ها به درهم‌تنیدگی اقتصاد، فرهنگ و سیاست در عرصه اجتماعی خود آگاه شده‌اند. این امر در ادبیات جهانی با عنوان «چرخش فرهنگی» شناخته می‌شود که اشاره به نبود بافت و حساسیت فرهنگی به‌عنوان مسئله‌ای جدی در حوزه حکمرانی دارد و از این طریق، به مرور فرهنگ به مفهوم اصلی و مرکزی در توسعه تبدیل شده است (یانگ، ۱۳۹۲: ۳۴).

مستقل از جهش مفهومی فرهنگ طی این سال‌ها، به دلیل طرح مسائلی همچون میل ایالات متحده آمریکا برای قدرت گرفتن نرم‌افزاری در سایر کشورها و تلاش سایر کشورها برای موازنه قدرت در جهان و به‌ویژه در نسبت با ایالات متحده، مفهوم «قدرت نرم» به ادبیات سیاسی جهان وارد شده است. قدرت نرم به معنای اثرگذاری بر دیگران برای کسب نتایج مطلوب از طریق جذابیت به‌جای اجبار و تطمیع است که تمامی منابع آن یعنی فرهنگ، ارزش‌های سیاسی و سیاست خارجی (نای، ۱۳۸۷: ۵۱) در تعریفی می‌گنجد که از فرهنگ ارائه شد و از این حیث می‌توان گفت قدرت نرم، مبتنی بر مزیت‌های فرهنگ جامعه مبدأ بر فرهنگ مقصد اثر می‌گذارد. با تکیه بر این رویکرد، جایگاه فرهنگ درون‌زا در مقابل فرهنگ جهانی‌شده غرب، تبدیل به یکی از مهم‌ترین مسائل کشورها به‌ویژه کشورهای در حال توسعه و غیرغربی شده است. مدیر کل یونسکو در سخنرانی خود در کنفرانسی راجع به سیاست‌های فرهنگی در آمریکای لاتین و منطقه کارائیب بر همین موضوع تأکید کرده است (یونسکو، ۱۳۸۰: ۱۱-۱۲).

اگرچه تقابل میان فرهنگ درون‌زا و فرهنگ معیار غربی در همه سال‌های برخورد ملل شرقی با غرب به‌عنوان یک مسئله نخبگانی مطرح بوده (سعید، ۱۳۸۶: ۲۹۶) و البته در دوره‌های زمانی مختلف، حکمرانان این کشورها له یا علیه آن موضع‌گیری داشته‌اند اما در

۱. Todaro & Smit.

عصر حاضر تقابل این دو فرهنگ، به دلیل مواجهه گسترده‌تر با فرهنگ غربی به شکل فزاینده‌ای افزایش یافته است. همچنین تأثر شرایط اجتماعی کشورها از آثار فرهنگی ناشی از دسترسی به فضای مجازی در کنار بسط فناوری‌ها، بی‌زمان و بی‌مکان شدن و پیوند این امور با زیست روزمره مردم - آنچه کاستلز آن را «خودارتباطی توده‌ای» می‌نامد (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۴) - این امر را به یکی از اولویت‌های حکمرانی در بسیاری از کشورها تبدیل کرده است. اگرچه این پدیده «مبتنی است بر شبکه‌های افقی که معمولاً به دشواری توسط حکومت‌ها و شرکت‌ها قابل کنترل است» (همان) اما به نظر می‌رسد که به دلیل توسعه نامتوازن تکنولوژیک، این امر که نظام سرمایه‌داری به نوعی مالکیت و مدیریت این فضا را در اختیار دارد، همچنان مسئله‌ساز است. از این حیث شاهد شکل‌گیری صورت تازه‌ای از قدرت یافتن کشورهای غربی در میان ملل شرقی هستیم و همچنان ضریب نفوذ فرهنگی نظام سرمایه‌داری در جوامع مختلف مبتنی بر نفوذ تکنولوژی، در حال افزایش است.

۲۱

به لحاظ تاریخی باید گفت که در واقع توسعه، برنامه‌ریزی تجدد بوده است. با وجود این، تجربه تاریخی نشانگر آن است که این اراده به همه‌جا سرایت نکرد و در همه گروه‌های مردمی محقق نشد، بلکه حتی در غرب نیز مورد تردید است. کسانی که طرح توسعه را در انداخته‌اند، اگرچه متذکر این امر نمی‌شوند اما به زبان می‌آورند که مردم مناطق توسعه‌نیافته قادر به طرح توسعه و واجد اراده لازم برای اجرای این برنامه نیستند. کینز معتقد است که اینها - کشورهای توسعه‌نیافته - وبال و مایه دردسرنده و اگر این‌گونه است، تنها کاری که می‌توان کرد این است که با برنامه‌ریزی و تأسیس سازمان‌های اداری، علمی و فرهنگی لازم، تغییرات مدنظر را محقق کنند (داوری اردکانی، ۱۳۸۹: ۲۴۱).

این فرایند به‌ویژه در ایران از دوران قاجار با فعالیت‌های اصلاح‌طلبانه عباس میرزا، آموزش عمومی توسط معلمان فرنگی، حضور اروپاییان در قالب فعالیت‌های تجاری و خدمات پزشکی (لمتون، ۱۳۷۹: ۱۳۳)، آغاز مهاجرت تحصیلی دانشجویان به غرب تحت عنوان «کاروان‌های علم و معرفت» (ستاری، ۱۳۷۸: ۱۵-۲۶) و همچنین سفرهای تفریحی پادشاهان (آدمیت، ۱۳۶۷: ۲۱۵) به مرور شکل گرفت.

در دوران پهلوی، تغییرات اجتماعی و تقابل‌های حاصل از آن به دلیل علاقه رضاخان به مدرنیزاسیون - البته با سیاست «مشت آهنین» - (آبراهامیان، ۱۳۸۹: ۱۶۹) و همچنین در

ادامه همین مسیر توسط محمدرضا پهلوی در قالب ارتش، بروکراسی و نظام پشتیبان دربار (همان: ۲۲۵) شیب تندتری به خود گرفت. سیر ورود ارزش‌های جهانی به کشور پس از انقلاب، جز در مقاطعی از سال‌های نخست آن و دوران جنگ تحمیلی - با وجود تعلق جریان انقلابی به متن سنتی و مذهبی جامعه - به دلیل بقای ساختار بروکراتیک و سازمانی حاکمیت گذشته (همان: ۳۰۰-۳۰۱) و همچنین پیش گرفتن سیاست باز از منظر ارتباطات بین‌المللی، اقتصادی و فناوری - به‌ویژه در دوران اصلاحات - با شیب قابل توجهی ادامه یافت (همان: ۳۲۸). این امر تا آنجا پیش رفت که تقابل میان فرهنگ درون‌زا و فرهنگ جهانی، در وهله نخست در عرصه نخبگانی و سپس در عرصه حکمرانی و در لایه‌های درون حاکمیتی و پس از آن به جامعه راه یافت و آغازگر شکاف در عرصه حکمرانی شد.

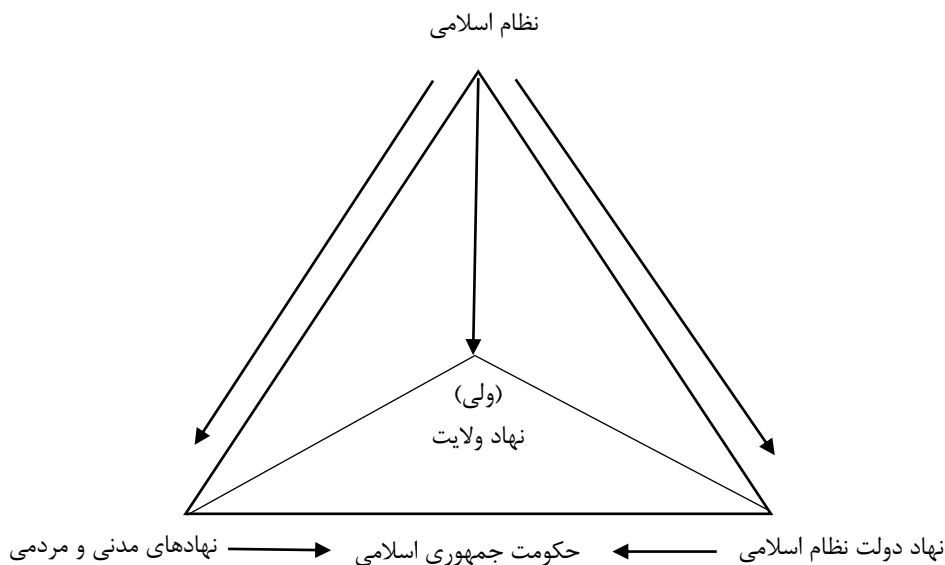
شناخت ابعاد مسئله در داخل کشور بر اساس اقتضائات محیط بین‌الملل، مقدمه‌ای ضروری برای ورود به الگوی سیاستگذاری مطلوب به‌شمار می‌رود؛ چراکه در وهله نخست ضروری است کلان‌مسئله‌های پیش روی حاکمیت شناسایی و تحلیل شوند تا به نوعی پیامدهای فقدان رویکرد فرهنگی در عرصه حکمرانی بر پایه مسئله شفاف شود.

۳-۱. کلان‌مسئله‌های حاکمیت امروز ایران؛ حاکمیت دوگانه سیاسی و جامعه دوقله‌ای

شناسایی این مسائل به همراه شاخص‌هایش بخشی از پژوهشی است با همین عنوان که از طریق مطالعه اسنادی، مصاحبه با صاحب‌نظران عرصه فرهنگ، سیاستگذاری فرهنگی، جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی و... و تحلیل مضمون نکات طرح‌شده توسط ایشان، به نظامی اولویت‌بندی‌شده از مسائل جامعه ایرانی مبتنی بر مفهوم فرهنگ دست یافته است. یافته‌های این پژوهش در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی در قالب نشست هم‌اندیشی در بهمن‌ماه ۱۳۹۸ ارائه شده است.

جمهوریت و اسلامیت نظام سیاسی ایران از آغاز انقلاب اسلامی مسئله مورد بحث و مناقشه میان انقلابیون و روشنفکران بود و این روند ادامه یافته است. در عین حال، حفظ جمهوریت نظام در عین اسلامی بودن آن، از گذشته تا به امروز دغدغه رهبران انقلاب بوده است. به‌گونه‌ای که امام خمینی^ع مشارکت سیاسی مردم را وظیفه‌ای شرعی برمی‌شمارند (خمینی^ع: ۱۳۶۸: ۲۳۲) و مقام معظم رهبری آن را عامل بقای نظام اسلامی می‌دانند (ر.ک: مقام معظم رهبری، ۱۳۷۸).

جمهوریت و اسلامیت نظام در ساختار حکومتی در ظاهر و در عمل، در ساختارهای انتخابی و انتصابی نمود یافته است. به بیان دیگر، «با انتخاب عنوان جمهوری اسلامی دو مسئله مطرح بود: یکی آنکه پذیرش واژه جمهوری مجدداً به معنای پذیرش یک مدل دموکراسی بود. دوم آنکه با انتخاب واژه اسلامی، امام مایل بودند که ایران نه از نوع دموکراتیک جهان کمونیسم آن زمان و نه از نوع غربی باشد» (رفیع‌پور، ۱۳۹۳: ۶۳۰).



شکل ۴. مفاهیم و متغیرهای مهم ساختار حکومت ولایی (مقیم، ۱۳۹۹: ۶۲-۹۳)

اگرچه این دو ساختار نباید در گفتمان معنایی واحد خود تعارض داشته باشند اما تمایزهای ناشی از جهان عرفی - عرف غربی شده به واسطه جهانی شدن - و جهان ارزشی پس از انقلاب اسلامی، این دو ساختار را به مرور با عنوان نهادهای رسمی و غیررسمی دچار تضاد کرده است (رفیع‌پور، ۱۳۹۳: ۶۷۰-۶۷۵) از سوی دیگر، جامعه ایرانی به عنوان موجودی زنده و در حال تطور دائمی، طی سال‌های پس از جنگ، ذیل گفتمان‌های سازندگی، اصلاحات، مهورزی و تدبیر و امید، درکی متفاوت و بعضاً متضاد از مفاهیمی همچون نظام اسلامی، توسعه و... یافته است. به بیان دیگر، امروزه فهم اجمالی و ظاهراً همگن از این مفاهیم که

به‌ویژه در سال‌های آغازین انقلاب وجود داشت، دستخوش تغییراتی بنیادین شده است (جمشیدی‌ها و نوذری، ۱۳۹۳).

فرهنگ جهانی نیز در همه این سال‌ها از مسیرهای متنوعی از قبیل رسانه‌های جمعی و تعاملی و مسیرهای ارتباطی همچون گردشگری، مهاجرت و همچنین روابط تجاری و صادرات (اسمیت، ۱۳۹۱: ۶۰-۶۱) - آن‌گونه که نسبت به تمامی کشورهای در حال توسعه رخ داده است - در حال نفوذ به عرصه فرهنگ کشور بوده است. بدین ترتیب، پادفرهنگی که در وهله نخست به‌عنوان گونه‌ای از خرده‌فرهنگ در تضاد با مهم‌ترین ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی جامعه قابل تحلیل بوده (آوتویت، ۱۳۹۲: ۱۸۹)، امروزه خود تبدیل به فرهنگ رایج بخش قابل توجهی از جامعه ایرانی به‌خصوص در میان طبقه متوسط شهری شده است. به تعبیر کچویان «در دوران مابعدانقلابی دیگر از وحدت، همبستگی و پیوندی که پیش از این جامعه را در هیئت یک واقعیت، متحد، همگون و یکدست نشان می‌داد برخوردار نیستیم» (کچویان، ۱۳۸۴: ۱۹۹). باید توجه داشت گسترش پادفرهنگ به قسمی که فرهنگ جامعه را از حالت جامعه‌ای با توزیع نرمال تبدیل به جامعه‌ای با توزیع دو یا چندقله‌ای کند، برای حکمرانی مسئله‌ساز خواهد شد.

این مقاله بر این نظر است که چنین جامعه‌ای در ایران - به‌ویژه در سی سال اخیر - پدید آمده است. «بعد از از بین رفتن وحدت ارزشی، انسان با گروه‌های مختلف سروکار دارد که در هر یک از آنها، یک نوع ارزش‌های خاص حاکم است که گاه در گروه دیگر ارزش نیست و نابهار و ناجور، درست عکس آن خواهد بود... این پدیده هم در سطح فردی و هم اجتماعی تأثیر خاص دارد... در سطح کل جامعه به تضاد هنجاری و سپس تضاد ارزشی تبدیل می‌شود» (رفیع‌پور، ۱۳۹۲: ۲۳۸-۲۳۹).

مفروض جامعه دوقله‌ای یا چندقله‌ای این است که یکی از نتایج ضعف فرهنگ درون‌زا در بازتولید خود در مواجهه با جهانیّت، شکل‌گیری جامعه‌ای است که گروهی از شهروندان به‌صورت افراطی، خود را در مسیر جهانی‌شدن تعریف کرده و گروهی دیگر نیز در سوی مقابل و باز هم با نگاهی افراطی به‌دنبال احیای حوزه تمدنی خود، بی‌توجه به موج جهانی‌شدن و جهانی‌سازی هستند. پادفرهنگ در چنین شرایطی، هم‌رده و هم‌سطح فرهنگ درون‌زا در مقابل آن قد علم می‌کند و بسیاری از مسائل فرهنگی از این نقطه خود را نمایان می‌کنند. در اینجا، جامعه دوقله‌ای به جامعه‌ای اطلاق می‌شود که در آن

همزمان بخش بزرگی از افراد جامعه، خود را متعلق به یک نظام ارزشی، عقیدتی، هنجاری و رفتاری و بخش قابل توجهی نیز خود را در مقابل فرهنگ معیار، متعلق به نظام فرهنگی دیگری می‌دانند. این در حالی است که در حالت طبیعی، نظام فرهنگی درون‌زا باید بتواند در مواجهه با پدیده جهانیّت، سازوکار ایجاد یک هم‌نهادۀ فعال انتخابی را به‌دست آورد و درعین‌حال، متعهد به حفظ ارزش‌های معیار انقلاب اسلامی باشد. این امر به‌ویژه در لایه‌های گوناگون فرهنگ، در حوزه سبک زندگی بیش‌ازپیش قابل مشاهده است. در چنین شرایطی، بسیاری از تقابل‌ها و دوگانه‌سازی‌ها در خصوص تصمیم‌های سیاستی به پشتوانۀ این دو طیف، توسط کارگزاران سیاسی رقیب طرح می‌شوند و حتی می‌تواند منجر به شکست سیاست شود. به‌عنوان نمونه، در طرح جمعیت و تعالی خانواده، طرحی که در روند طبیعی حل یک مسئله بنا بود با بررسی‌های علمی در حوزه جمعیت‌شناختی، جامعه‌شناختی و سلامت به اصلاح وضعیت جمعیت و خانواده بپردازد، در پیوند با موضوع غربالگری دستخوش مقاومت‌های سیاسی و اجتماعی شد. به بیان دیگر، یکی از ابعاد طرح جمعیت، اصلاح وضعیت نابسامان غربالگری در جامعه بود که با توثیق رئیس شورای فرهنگی اجتماعی زنان در شورای عالی انقلاب فرهنگی عملاً منجر به بحث‌های فراوانی در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد فشار مضاعف بر طرح مورد بررسی شد (ر.ک: تابناک، ۱۳۹۹) در اینجا بخشی از جامعه - مانند برخی از جامعه‌روشنفکری - این طرح را با رویکرد سلبی، تقابل سنت در برابر علم می‌دانست و بخش دیگری از جامعه - مانند برخی از نگاه‌ها نزدیک به طیف انقلابی - با رویکرد ایجابی، فهم مقابله با دشمن از آن داشت. در خصوص این طرح، آنچه در فضای جامعه‌روشنفکری فهم می‌شود، قرار گرفتن این طرح ذیل نگاه‌های سیاسی و ارزشی انقلاب بدون لحاظ ابعاد علمی آن بوده و آنچه در واقع امر در حال رخ دادن است، بررسی روند فعلی غربالگری زنان باردار است که باعث سقط گسترده و بی‌قاعده جنین در کشور شده است (شریعتی و همکاران، ۲۰۲۰) این نمونه‌ای جالب از قرار گرفتن روند طبیعی یک سیاست ضروری برای کشور در زیر سایه فرهنگ قطبی شده است.

از سوی دیگر، یکی از مهم‌ترین نتایج شکل‌گیری جامعه‌دوقله‌ای، رسمیت یافتن امکان قدرت گرفتن و مداخله سیاستگذارانۀ پادفرهنگ در عرصه حاکمیت برخلاف ارزش‌ها و

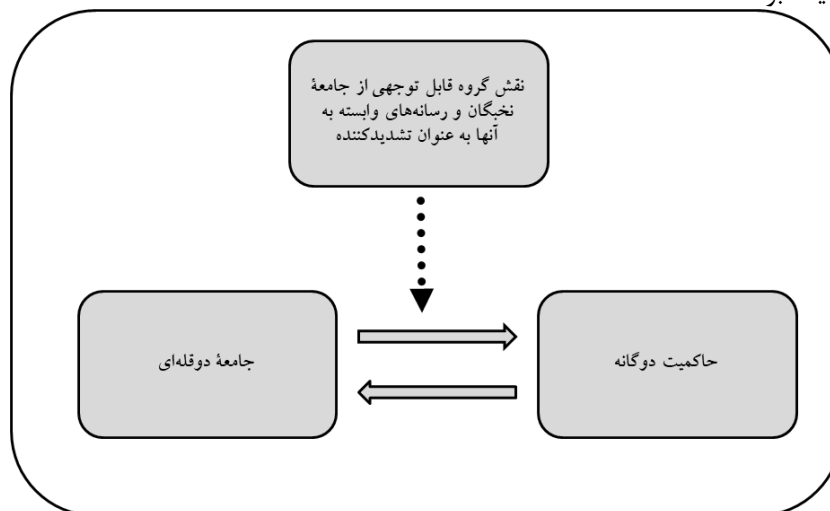
سیاست‌های حکمرانی فرهنگ در جامعه است. در چنین جامعه‌ای که امروز بخش قابل توجهی از اعضای آن متعلق به فرهنگ غربی جهانی شده است، جامعه پادفرهنگی به صورت همسان با جامعه معیار، امکان انتخاب قوه‌های مجریه و مقننه کشور را خواهد داشت. پادفرهنگ در چنین جامعه‌ای، از مسیر ساختار انتخابی حاکمیت و بر اساس رأی مردم، وارد عرصه سیاست می‌شود و از عرصه تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی تا فرایند اجرا را متأثر می‌سازد. این امر به مرور زمان، منجر به تقویت دوگانگی‌ای می‌شود که بذر آن از اوایل انقلاب در ساختار حاکمیت وجود داشته است اما در سال‌های آغازین انقلاب، به دلیل حضور فرهمند امام خمینی علیه السلام عملاً امکان تحقق و ظهور آن به دلیل هم‌راستایی انتخاب مردم و فهم عرفی ایشان از رویکرد امام خمینی علیه السلام فراهم نشده بود. آن‌گونه که فوکو در خصوص انقلاب اسلامی می‌نویسد:

اینجاست نقش شخصیت آیت‌الله خمینی که پهلوی به افسانه می‌زند. امروز هیچ رئیس دولتی و هیچ رهبر سیاسی‌ای حتی به پشتیبانی همه رسانه‌های کشورش نمی‌توان ادعا کند که مردمش با او پیوندی چنین شخصی و چنین نیرومند دارند (فوکو، ۱۳۹۲: ۶۴).

اما پس از سال ۱۳۶۸ با توجه به عملکرد دولت سازندگی و فاصله گرفتن آن از ارزش‌های رسمی انقلاب اسلامی مانند ساده‌زیستی، عدالت، قناعت، نزدیکی مردم و مسئولان و... و همراه با پیاده شدن نسخه‌های بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول در رهاسازی اقتصادی و شکل‌گیری مفاسد مبتنی بر خصوصی‌سازی و اختصاصی‌سازی منابع و دارایی‌های ملی و دولتی، رها کردن رسمی صیانت از حوزه‌های اخلاقی و همچنین شکل‌گیری وسیع رانت‌های اقتصادی و سیاسی و علنی شدن فساد و تجمل در میان مسئولان، به مرور مردم درک متفاوتی از حاکمیت نسبت به سال‌های آغازین انقلاب اسلامی پیدا کردند (رفیع‌پور، ۱۳۹۲: ۱۵۹-۱۷۱).

تقویت این دوگانگی به مرور زمینه‌ساز استحاله و تقابل‌های جدی در عرصه حکمرانی شده است که حوادث سال ۱۳۸۸ به بعد، نقطه اوج این تقابل به‌شمار می‌رود؛ تنش‌های

سیاسی که حاصل بازتولید، تأثیر و تأثر دوگانگی اجتماعی و سیاسی و نقش نخبگان در این میانه بوده است.



۲۷

شکل ۵. بازتولید حاکمیت دوگانه و جامعه دوقله‌ای در یک ارتباط دوسویه

آنچه تحت عنوان کلان‌مسائل جامعه ایران بحث شد، شبکه‌ای از مسائل فرهنگی (به معنای خاص آن)، اقتصادی و سیاسی را در سطح حاکمیت ایجاد کرده است و در درون خود از نوعی بلاتکلیفی و سرگردانی در مسیر حکمرانی چهل‌ساله انقلاب اسلامی حکایت می‌کند. این امر عملاً منجر به تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی‌های صرفاً مبتنی بر مسئله، بدون هرگونه چارچوب نظری و الگوی حکمرانی در عرصه سیاستگذاری عمومی کشور شده است. بنابراین برون‌رفت از این مسائل نیازمند حرکت به سمت شکلی از حکمرانی فرهنگ‌پایه است که در آن بتوان در قالب چارچوبی نظری، فرهنگ معیار انقلاب اسلامی را تبیین و به سمت شاخص‌های مدنظر آن در عرصه‌های گوناگون اجتماعی حرکت کرد. این امر پیش‌نیاز هرگونه تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی مبتنی بر مسئله خواهد بود.

۴. حکمرانی فرهنگ‌پایه در نظام جمهوری اسلامی ایران

«حکمرانی فرهنگی» به تبع چیستی و چگونگی نگرش به فرهنگ، صورت‌های مختلفی نزد متفکران دارد. از منظری، این مفهوم به ارتقای دسترسی به محصولات فرهنگی اعم از

کالاها و خدمات فرهنگی تعبیر می‌شود (ر.ک: دی فدریکو^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). بسط همین رویکرد با مفهوم جهانی‌سازی مرتبط است و در سطح بین‌المللی مبنایی برای به‌کارگیری مفهوم قدرت نرم می‌شود (ر.ک: ولاسیس^۲، ۲۰۱۵). در این شکل از حکمرانی، در واقع آنچه مدنظر می‌باشد، امور فرهنگی است. به‌عنوان نمونه، افزایش سالن‌های سینما، سالن‌های نمایش، سالن‌های کنسرت، افزایش تعداد فیلم‌های سینمایی، توسعه گردشگری و... همگی ذیل مفهوم حکمرانی فرهنگی هستند که خروجی آن عملاً همان توسعه امور فرهنگی بوده که بر پایه همان تعریف تفکیکی از فرهنگ و سایر حوزه‌های اجتماعی استوار است. این رویکرد دو نقصان اصلی دارد:

۱. ایجاد زمینه‌های شکاف طبقاتی بیشتر، احساس نابرابری و گسست اجتماعی به دلیل محدودیت بودجه عمومی و رویکرد تمرکزگرا در ایجاد زیرساخت‌های فرهنگی و اجتماعی؛
۲. توجه زیرساختی صرف به امور فرهنگی بدون لحاظ کردن ابعاد نرم‌افزاری آنها: به‌عنوان نمونه، توسعه صنعت گردشگری نه از منظر رویکرد فرهنگی فراگیر، بلکه با رویکرد تفکیکی، به‌عنوان یک امر اقتصادی در نظر گرفته می‌شود و می‌کوشد کارآفرینی در این حوزه را با اعطای وام، مجوز، ایجاد تسهیلات مالیاتی و... گسترش دهد. در حالی که این توسعه بدون در نظر گرفتن بافت فرهنگ محلی و ویژگی‌های قومیتی صورت می‌گیرد. در کنار این رویکرد، طرح مفهوم «چرخش فرهنگی» در جهان، به مرور مفهوم فرهنگ را به دال اصلی و مرکزی در مسیر توسعه کشورها تبدیل کرده است. چرخش فرهنگی به دادن نقشی سازنده و فزاینده به فرهنگ اطلاق می‌شود که از طریق ایجاد توانایی برای سازماندهی فعال و شکل‌دهی درون‌زا در طیف وسیعی از روابط و اقدامات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی حاصل می‌شود. به تعبیر حال، در اینجا فرهنگ یک شرط سازنده وجود اجتماعی است و نه صرفاً یک متغیر وابسته (ر.ک: بنت^۳، ۲۰۰۸). در این معنا فرهنگ دربرگیرنده تمامی حوزه‌های اجتماعی است و شکل‌دهی جدید برنامه‌ریزی از طریق فرهنگ صورت می‌گیرد. برخی به‌جای این مفهوم، چشم‌انداز فرهنگی را جایگزین و آن را به جهانی

۱. Di Federico.

۲. Vlassis.

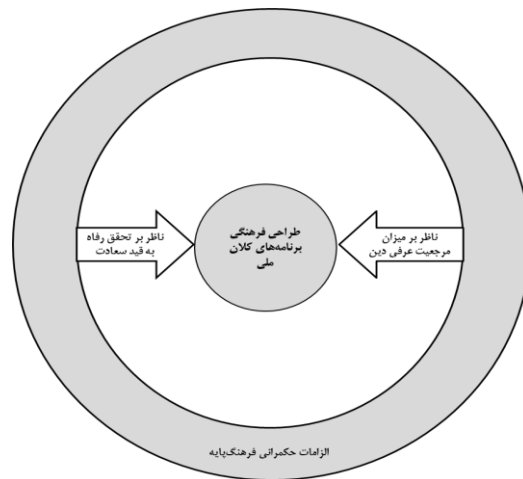
۳. Bennett.

و محلی اندیشیدن توأمان تعبیر کرده‌اند (یانگ، ۱۳۹۲: ۳۲-۳۴). به بیان دیگر، «دنیای معاصر هم شاهد جهانی شدن فرهنگ - امپرنالیسم فرهنگی، غربی شدن، آمریکایی شدن و از این قبیل - است و هم شاهد فرهنگی شدن جهان» (گل‌محمدی، ۱۳۹۱: ۱۲۲). از این منظر، انطباق موقعیت‌های محلی با موقعیت جهانی از منظر فرهنگی و از حیث ارتباطی، ضرورتی غیرقابل انکار است اما پرسشی که موضع‌گیری نسبت به این مفهوم را شفاف و منجر به فاصله‌گذاری مشخص با جهان محلی‌گرایان می‌شود، ناظر بر همین مفهوم «انطباق» است. آیا انطباق، چیزی جز هم‌راستایی مطلق و یکی شدن فرهنگ محلی با جهانی است؟ پاسخ به این پرسش از این حیث اهمیت دارد که واقعیت فضای اجتماعی نشانگر آن است که جهانی‌ت بیشتر از آنکه از جنس جهانی شدن باشد، بر مبنای جهانی‌سازی رخ داده و جریانی یک‌سویه اطلاعات و معنا را به سمت فرهنگ‌های غیرغربی نسبت به فرهنگ آمریکایی و سرمایه‌سالار پدید آورده است. آن نکته‌ای که گیدنز اگرچه سعی دارد خوش‌بینانه از کنارش گذر کند اما درنهایت بدان اقرار می‌کند؛ «مدرنیت آشکارا غربی است؟ به این پرسش با قید احتیاط‌هایی باید پاسخ مثبت داد. رویگردانی از سنت که ذاتی بازاندیشی مدرنیت است، انقطاعی را نه‌تنها از عصرهای پیشین بلکه از فرهنگ‌های دیگر به‌بار می‌آورد» (گیدنز، ۱۳۹۰: ۲۱۰).

بنابراین این مقاله، مفهوم سومی را تحت عنوان حکمرانی فرهنگ‌پایه پیشنهاد می‌کند. حکمرانی فرهنگ‌پایه بر این فاصله‌گذاری از مکتب مطالعات فرهنگی تأکید دارد و خود به‌معنای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در تمامی ابعاد اجتماعی برای تحقق اصول مبتنی بر فرهنگ مطلوب معیار است. این مرجعیت بنا بر خاستگاه معرفتی - هستی‌شناسی، انسان‌شناسی و معرفت‌شناسی - الگوی نظری مورد استناد، قابل تعریف و شاخص‌سازی است. انقلاب اسلامی نیز به‌عنوان حکومتی ذاتاً فرهنگی، مبانی معیارش را بر اساس آموزه‌های اسلام شیعی تعریف کرده است که در اینجا «فرهنگ مطلوب معیار انقلاب اسلامی» نامیده می‌شود.

از این‌رو نظام جمهوری اسلامی ایران - که هسته سخت آن فرهنگی است - باید اولاً اصول و مبانی خود را در مقابل ادبیات رایج جهانی تبیین و فاصله‌گذاری کند و ثانیاً سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای تحقق اهداف خود را مبتنی بر فرهنگ مطلوب معیار انقلاب اسلامی طراحی،

برنامه‌ریزی و اجرا کند. از این منظر، فرهنگ مطلوب معیار، اصل و تمامی حوزه‌های اجتماعی، فرع آن و به‌عنوان پیوستی کارکردی برای تحقق چشم‌انداز فرهنگی به‌شمار می‌روند. بر اساس این نگاه، حکمرانی فرهنگ پایه به‌معنای توانایی دولت در ایجاد و اجرای قوانین و ارائه خدمات (ر.ک: فوکویاما^۱، ۲۰۱۳) با محوریت فرهنگ مطلوب معیار - در اینجا فرهنگ انقلاب اسلامی - است. بنابراین ضرورت دارد به طراحی الگوی سیاستگذاری مبتنی بر فرهنگ و برای فرهنگ پرداخته شود. الگوی ارائه‌شده در این مقاله بر پیش‌فرض فرهنگ معیار انقلاب اسلامی استوار است و الزاماتی دارد که نخست «مرجعیت عرفی دین» به‌معنای تبدیل فرهنگ مطلوب معیار به فرهنگ مطلوب عرفی و دوم اینکه حرکت از «رویکرد رفاه‌محور» به سمت «رویکرد رفاه به قید سعادت» به‌عنوان غایت مطلوب حکومت دینی است. این دو مؤلفه، دو بال مفهومی مدل حکمرانی فرهنگ پایه است و پس از پذیرش آنها، می‌توان انتظار داشت رویکرد «طراحی فرهنگی» به‌جای نگاهی پیوستی به عرصه فرهنگ، در نظام حکمرانی فرهنگ پایه مبتنی بر اصالت دادن به فرهنگ مطلوب معیار انقلاب اسلامی محقق شود. مهم‌ترین تفاوتی که این رویکرد با وضعیت موجود شورای عالی انقلاب فرهنگی و به تبع آن نقشه مهندسی فرهنگی دارد - و به‌تفصیل در بخش مرور مفهومی نقشه مهندسی فرهنگی و همچنین نقد ساختار شورا طرح شد - نخست، رسمیت‌بخشی به فرهنگ مطلوب عرفی در کنار فرهنگ مطلوب معیار است و دوم، تغییر رویکرد حکمرانی انقلاب اسلامی از نگاه پیوست‌نگارانه و پیوستی به عرصه فرهنگ و جایگزینی آن با رویکرد طراحی فرهنگی است.



شکل ۶. عناصر سازنده حکمرانی فرهنگ‌پایه

۴-۱. الزامات حکمرانی فرهنگ‌پایه

۴-۱-۱. اصول پایه سیاست‌گذاری در حکمرانی فرهنگ‌پایه

سیاست‌گذاری بر مبنای فرهنگ معیار انقلاب اسلامی از مسیری میان سیاست‌های مبتنی بر «توسعه و رفاه» و سیاست‌های مبتنی بر «تعالی و سعادت» می‌گذرد. مهم‌ترین مبنای این مدعا، رویکردی است که در اندیشه بنیانگذار انقلاب اسلامی، امام خمینی علیه السلام مشهود است:

باید عرض کنم که سیاست برای روحانیون و برای انبیا و برای اولیای خدا حقی است، لکن سیاستی که آنها دارند، دامنه‌اش با سیاستی که اینها دارند فرق دارد. ما اگر فرض کنیم که یک فردی هم پیدا بشود که سیاست صحیح را اجرا کند، نه به آن معنای شیطانی فاسدش، یک حکومتی، یک رئیس‌جمهوری، یک دولتی سیاست صحیح را هم اجرا کند و به خیر و صلاح ملت باشد، این سیاست یک بعد از سیاستی است که برای انبیا بوده است و برای اولیا و حالا برای علمای اسلام. انسان یک بعد ندارد، جامعه هم یک بعد ندارد، انسان فقط یک حیوانی نیست که خوردن و خوراک همه شئون او باشد. سیاست‌های شیطانی و سیاست‌های صحیح اگر هم باشد امت را در یک بعد هدایت می‌کند و راه می‌برد و آن بعد

حیوانی است. بعد اجتماع، مادی است و این سیاست یک جزء ناقصی از سیاستی است که در اسلام برای انبیا و برای اولیا ثابت است... سیاست این است که جامعه را هدایت کند و راه ببرد، تمام مصالح جامعه را در نظر بگیرد و تمام ابعاد انسان و جامعه را در نظر بگیرد، و اینها را هدایت کند به طرف آن چیزی که صلاحشان هست، صلاح ملت هست، صلاح افراد هست و این مختص به انبیاست... آنهایی که فاسدند، سیاستشان سیاست شیطانی است. آنهایی که صحیح راه می‌برند، باز سیاستی است که راجع به مرتبه حیوانیت انسان، راجع به رفاه این عالم، راجع به حیثیاتی که در این عالم هست راه می‌برند. لکن انبیا، هم این عالم را و هم آن عالم را- و اینجا راه است برای آنجا - اینها هدایت می‌کنند. مردم را به این راه و آنچه که صلاح ملت است، صلاح جامعه است. اینها آنها را به آن صلاح دعوت می‌کنند. و صلاح مادی و معنوی از مرتبه اول تا آخری که انسان مراتب کمال دارد» (امام خمینی علیه السلام: ۱۳۷۸: ۴۳۱-۴۳۳).

بنابراین چشم‌انداز الگوی سیاستگذاری مطلوب، جایگزینی رویکرد «تعریف رفاه به‌مثابه غایت مطلوب جامعه» با رویکرد «تحقق رفاه مقید به سعادت به‌مثابه غایت مطلوب جامعه» است. همچنین این الگو باید مبتنی بر تقویت نقاط کلیدی و تمایزبخش هویت و فرهنگ مطلوب معیار انقلاب اسلامی طراحی شود. در اینجا مقید کردن رفاه به سعادت به‌معنای محدود شدن رفاه به سعادت نیست بلکه به‌معنای ضرورت توجه به رفاه در مسیر سعادت‌مندی جامعه است. در این نگاه، رفاه ابزاری برای سعادت به‌شمار می‌رود و از این رو یک ضرورت غیرقابل اجتناب است. در عین حال رفاه باید ضمن التزام به سعادت در جامعه، پیگیری و بنابراین شاخص‌های آن نیز باید در انطباق با سعادت تعریف شود و در تضاد با آن نباشد (قیدرلو و نوروزی، ۱۳۹۵: ۱۵۹-۱۶۶).

از سوی دیگر، برای تحقق فرهنگ مطلوب معیار انقلاب اسلامی در جامعه، حاکمیت نیازمند الگویی معین و فرایندی آگاهانه در راستای تصمیم‌گیری در مورد اهداف آینده و وسایل دستیابی به آنهاست. سیاستگذاری و برنامه‌ریزی با چشم‌انداز فرهنگ معیار انقلاب اسلامی که محاط در محیطی با مختصات فرهنگ مطلوب معیار جهانی - تمدن غربی و در

حال یکپارچگی فرهنگی - است، باید خود نیز مبتنی بر فرهنگ درون‌زا - در معنای عام آن - طراحی شود. در غیراین‌صورت، حکمرانی فرهنگ‌پایه تنها در حد مفهومی ذهنی و تخیلی باقی خواهد ماند. آن‌گونه که مارکس اصطلاح «سوسیالیسم تخیلی» را در خصوص سوسیالیسم پیش از خود و به دلیل شدت نظری و دور از میدان عمل بودن آرای ایشان به کار گرفته است.

همان‌گونه که پیش از این نیز گفته شد، سیاستگذاری فرهنگی به معنای ایجاد چارچوبی برای حرکت از فرهنگ موجود جامعه به سمت فرهنگ مطلوب است. در واقع سیاستگذاری فرهنگی در دو سطح مکمل قابل طرح است. سطح نخست، سطح کلان‌نگر سیاستگذاری که به برقراری پیوند میان بخش‌های مختلف جامعه شامل اقدامات فرهنگی و سیاست‌های سایر حوزه‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی می‌پردازد. سیاستگذاری در این معنا، در راستای توسعه عمومی جامعه است. سطح دوم که اشاره به سیاستگذاری فرهنگی خردنگر دارد در معنای سیاستگذاری فرهنگ - به معنای خاص آن - است. این دو شکل از سیاستگذاری لازم و ملزوم، و مکمل یکدیگرند (همایون و جعفری هفتخانی، ۱۳۸۷: ۵ - ۳۵).

در این میان، فرهنگ موجود به معنای فرهنگ عینی جامعه مفهومی است که به دلیل تعیین و انضمامی بودن، قابل مشاهده و بررسی می‌باشد اما آنچه ممکن است سیاستگذاران و مجریان سیاست‌ها را با چالش شناختی مواجه کند، چیستی «فرهنگ مطلوب» است. آنچه در اینجا، شاخص‌سازی فرهنگ مطلوب را با دشواری روبه‌رو می‌کند، دو پرسش اصلی است. نخست، فرهنگ مطلوب از منظر چه کسانی مدنظر است؟ و دوم آنکه فرهنگ مطلوب در چه بستر تاریخی و اجتماعی تعریف می‌شود؟ باید توجه داشت کنشگران اجتماعی در جامعه ایرانی اعم از نخبگان و عامه مردم، همگی در طول تاریخ به صورت مستقیم و غیرمستقیم با تمدن غرب و دنیای مدرن در دو قالب تعامل و تقابل مواجه شده‌اند. این مواجهه دو اثر جانبی بر این کنشگران داشته است:

۱. تجربه تغییرات فرهنگی ناشی از تعامل و تقابل با فرهنگ مدرن؛ به معنای آثار مستقیم فرهنگ غربی بر هویت و سبک زندگی شهروندان؛
۲. تأخر فرهنگی در حوزه نهاد‌های حاکم بر مراجع سنتی مولد فرهنگ در مواجهه با

تغییرات اجتماعی؛ به معنای اختلال و آشفتگی در نظام‌های هنجارساز (بی‌هنجاری). همان‌گونه که پیش از این نیز در قالب طرح مسئله جامعۀ دوقله‌ای گفته شد، این تغییر و تأخر فرهنگی منجر به این شده که فرهنگ مطلوب عرفی که در گذشته تطبیق بیشتری با ارزش‌های انقلاب اسلامی داشت و بر همین اساس، انقلاب مردمی ۵۷ شکل گرفته بود، به مرور زمان از فرهنگ معیار انقلاب اسلامی فاصله گیرد و همین امر به چالشی جدی پیش روی سیاستگذاری فرهنگی امروز ایران تبدیل شده است.

با توجه به مقدماتی که در باب کلان‌مسئله‌های جامعۀ ایرانی پیش از این اشاره شد، اگر سیاستگذار بخواهد با الگوی حکمرانی فرهنگ‌پایه به تدوین سیاست پردازد، باید با در نظر گرفتن متن تغییر و تأخر فرهنگی و ناهنجاری و بعضاً بی‌هنجاری ناشی از آن، به این امر پردازد. در کنار آن، باید در همهٔ حوزه‌های اجتماعی اعم از اقتصاد، سیاست و فرهنگ، چشم‌انداز خود را فرهنگی تعریف کند؛ چراکه اولاً مسائل امروز کشور در بستر بین‌الملل، نوعاً مسائلی فرهنگی یا مبتنی بر رویکردهای فرهنگی است و ثانیاً جامعۀ ایرانی به دلیل تأخر فرهنگی چه در سطح فرهنگ موجود و چه در فهم مطلوب خود (مطلوب عرفی) دچار فاصله و شکاف با فرهنگ معیار شده و اساساً مسئلهٔ آموزش، چگونه زیستن در هر حوزه‌ای است که به معنای نمود بیرونی هویت یا همان سبک زندگی است. بنابراین تغییر رفتار مردم چه در سطح تغییر وضعیت موجود فرهنگی و چه در سطح تغییر ذهنیت ایشان از وضعیت مطلوب (عرفی)، اصلی‌ترین چشم‌انداز سیاستگذاری فرهنگی به‌شمار می‌رود. سیاستگذار در اینجا با دو چالش اصلی روبه‌روست:

۱. سیاستگذاری و برنامه‌ریزی مناسب برای جایگزینی فرهنگ مطلوب معیار به‌جای فرهنگ مطلوب عرفی؛

۲. سیاستگذاری و برنامه‌ریزی مناسب برای حرکت از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب معیار.

این دو چالش که در واقع یکی مقدمهٔ دیگری به‌شمار می‌رود، نشانگر ضرورت هماهنگی سیاستگذاری مبتنی بر فرهنگ انقلاب اسلامی با سیاستگذاری عرفی است. به بیان دیگر، اگر کارگزاران دولتی به دنبال فرهنگ مطلوب معیار باشند، تبدیل آن به عرف جامعه یک ضرورت غیرقابل انکار برای ایشان است؛ چراکه مردم رفتار خود را متناسب با

عرف تنظیم می‌کنند - نه لزوماً بر اساس رویکرد ارزشی کارگزاران - و پس از گذر از این مرحله، می‌توان برای ایجاد تغییرات رفتاری مطلوب مدنظر خود، انتظار اثرگذاری سیاستی بر جامعه داشته باشد. بر اساس تحول فرهنگی با الهام از نزول تدریجی قرآن، عرضه آیات قرآن به تناسب آمادگی روحی مردم، و فرصت‌ها و تهدیدهایی که در اجتماع وجود داشته صورت گرفته است. بنابراین پیام قرآن - در اینجا فرهنگ مطلوب معیار - با در نظر گرفتن آمادگی روحی مردم - در اینجا عرف جامعه - مطرح شده است. در واقع «آیات در طول زمان و به تدریج بر مردم تلاوت می‌شود، فهم معارف قرآنی، پذیرش مردم نسبت به فرهنگ قرآن و اثرگذاری قرآن بر مردم در بعد فکری، روحی و عملی، بیشتر و بهتر صورت می‌گیرد و فرهنگ‌پذیری و درونی کردن آن بینش‌ها و مقررات و نهادینه شدن آن در جامعه به خوبی تحقق می‌یابد.» (بهجت‌پور، ۱۳۸۸: ۵۸) از این منظر، ابتدا باید «معروف» تبدیل به «عرف» جامعه شود و جامعه باید به بلوغ لازم برای درک معروف (فرهنگ مطلوب معیار) دست یابد. در غیراین صورت، مردم تبدیل به بزرگ‌ترین مانع بر سر راه تحقق سیاست خواهند شد.

۳۵

به عنوان جمع‌بندی، توجه به دو مؤلفه «ضرورت متناسب‌سازی عرف جامعه با فرهنگ معیار انقلاب اسلامی» و «تحقق رفاه به قید سعادت» عملاً تکیه‌گاه سیاست‌گذاری فرهنگی در جامعه دوقله‌ای امروز ایران به‌شمار می‌رود که بی‌توجهی به هر قله، تنها افزایش دهنده چالش‌های پیش روی نظام و توجه به آن، سرآغاز تغییر مسیر سیاست‌گذاری فرهنگی خواهد بود.

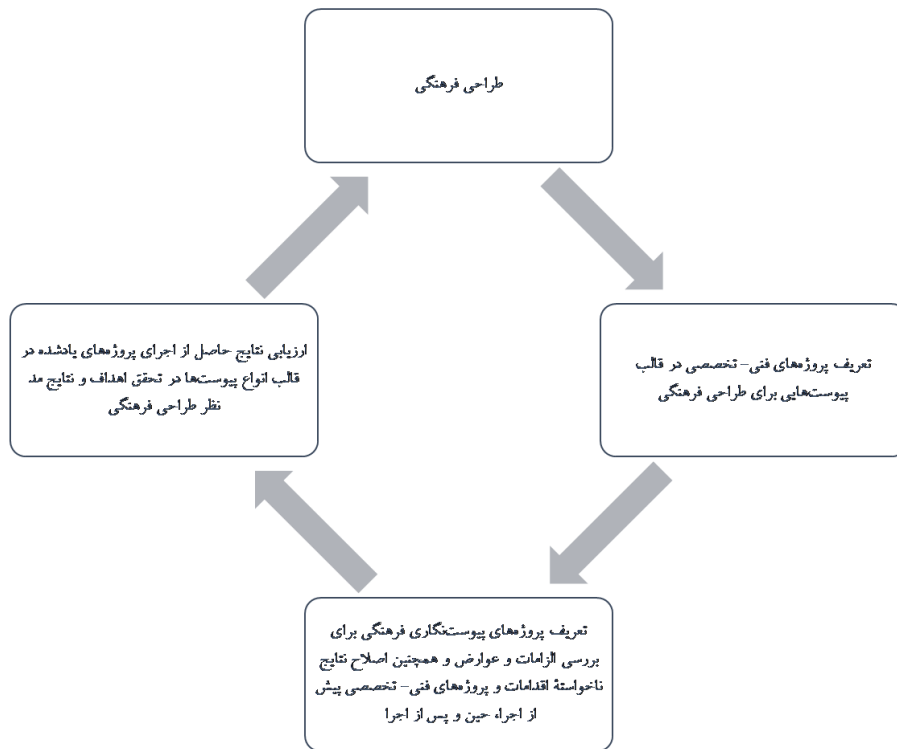
۲-۱-۴. طراحی فرهنگی برنامه‌ریزی کلان ملی در حکمرانی فرهنگ‌پایه

طراحی فرهنگی در حکمرانی فرهنگ‌پایه عملاً جایگاهی است که جمع‌بندی همه نکات ساختاری و سیاستی یادشده در آن ظهور می‌یابد. الگوی حکمرانی فرهنگ‌پایه، همان‌گونه که پیش‌تر بر آن تأکید شد، باید بر اساس الگوی برنامه‌ریزی مبتنی بر فرهنگ و برای فرهنگ صورت پذیرد. بنابراین برنامه‌ریزی در این نظام پیش از عملیات، حین اجرا و پس از آن در مرحله ارزیابی، همگی مبتنی بر فرهنگ صورت می‌پذیرد. در طراحی فرهنگی، نظام حکمرانی برآمده از فرهنگ و در راستای تحقق چشم‌انداز فرهنگی است. همین نکته را می‌توان تفاوت این الگوی مطلوب با رویکردهای موجود حاکم بر

پیوست‌نگاری فرهنگی دانست. به بیان دیگر، در تبیین الگوی پیوست‌نگاری تأکید می‌شود که به دنبال بازدارندگی نسبت به آثار مخرب ناشی از اجرای طرح‌ها و پیش‌برندگی نسبت آثار مثبت ناشی از اجرای طرح‌هاست. بنابراین در مرحله اول از خسارات احتمالی جلوگیری می‌کند و در مرحله دوم راهبردهای سازگار و برخاسته از فرهنگ خودی را طراحی و در برنامه پیشرفت، جاری و ساری می‌کند (رضایی، ۱۳۹۱: ۲۲۲-۲۲۳).

رویکرد نخست که کاملاً مبین نگاه پیوستی یادشده به پیوست‌نگاری فرهنگی و اجتماعی است و رویکرد دوم نیز در نهایت به راهبردهایی اشاره دارد که در قالب الگوی پیشرفت از درون فرهنگ خودی استخراج می‌شوند و در کنار سایر راهبردهای فنی - تخصصی که تمامی حوزه‌های مأموریتی سازمان‌های دولتی در بخش‌های عمرانی، خدماتی، مالی، فناوری اطلاعات و... را شامل می‌شود و حتی بعضاً برای تحقق چشم‌اندازی غیرفرهنگی به کار برده می‌شوند. درحالی‌که در این مقاله، الگوی طراحی فرهنگی مطلوب اساساً چشم‌انداز نظام حکمرانی در تمامی ابعاد، برآمده از فرهنگ و برای تحقق جامعه‌ای است که زیست متناسب با سبک زیست مؤمنانه دارد و پس از آن، پیوست‌های فنی - تخصصی در قالب راهبردهایی لازم برای تحقق این چشم‌انداز فرهنگی نگاشته خواهد شد. بنابراین تدوین چشم‌انداز فرهنگی، ضرورت پیشینی برای هر اقدامی در سطح حاکمیت است. به بیان دیگر، نظام دیوان‌سالارانه باید مأموریت خود را اولاً با نگاه فرهنگی تعریف و برای طراحی فرهنگی خود، پیوست‌های فنی - تخصصی طراحی کند. ضرورت دارد در حین عملیات نیز همه فعالیت‌ها بر مبنای الزامات فرهنگی و با در نظر گرفتن خطوط قرمز فرهنگ معیار طراحی و اجرا شوند. همچنین سازمان‌ها مجدداً باید به تهیه پیوست‌های فرهنگی برای مأموریت فنی - تخصصی خود پردازند. گفتنی است این پیوست‌نگاری نیز برای کنترل عوارض ناخواسته و نامطلوب اقدامات صورت‌گرفته بر حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی صورت می‌گیرد، با این تفاوت که در حال حاضر (وضع موجود) بناست که پیوست‌نگاری فرهنگی بدون وجود طراحی فرهنگی انجام شود. چنین نگاهی با منطق مطلقاً توسعه‌گرایانه، تنها به دنبال کاهش عوارض ناشی از اقدامات است البته همین هدف نیز به دلیل حاشیه‌ای دیدن و عدم پابندی به انجام آن محقق نمی‌شود. اما در وضعیت

مطلوب، طراحی اولاً به‌صورت فرهنگ‌پایه و ثانیاً با تدوین پیوست‌های فنی - تخصصی صورت می‌گیرد. در گام بعد، پیوست فرهنگی برای کاهش آثار و عوارض پیوست‌های فنی - تخصصی تدوین می‌شود. به بیان دقیق‌تر می‌توان آن را «پیوست‌نگاری فرهنگی پیوست‌های فنی - تخصصی» نامید. در این مرحله ضمن رعایت الزامات و به‌کار بستن پیوست فرهنگی، پروژه‌ها عملیاتی می‌شوند. همچنین ضرورت دارد حین اجرای پروژه‌ها و پس از آن، برنامه‌های عملیاتی در قالب یک نظام پایش و رصد که توسط ساختار جدید سیاستگذاری فرهنگی طراحی شده‌اند، مورد نظارت و ارزیابی قرار می‌گیرند.



شکل ۷. فرایند «طراحی فرهنگی»

الزامات تحقق طراحی فرهنگی به شرح زیر است:

۱. بازنگری و اصلاح فرآیندهای مدیریت فرهنگی (به‌معنای عام) شامل ساختار، راهبردها، سیستم‌ها، مهارت‌ها، سبک‌ها، سرمایه‌انسانی و ارزش‌های مشترک؛

۲. ساماندهی، ایجاد و استقرار مرکزیت برای نظام برنامه‌ریزی از طریق فرهنگ و فرآیندهای آن شامل:

- تدوین اسناد پشتیبان ملی به منظور تدقیق هدف‌گذاری و انسجام در عملیات و برنامه‌ریزی؛
- طراحی ساختار و الگوهای مدیریت دولتی در راستای اصلاح الگوی سبک زندگی و هویت درون‌زا و تدوین الزامات طرح‌های عملیاتی در قالب پیوست‌های فنی - تخصصی اقتصادی، سیاسی، عمرانی، شهرسازی، خدماتی و...؛
- طراحی نظام پایش فرهنگی برای شناسایی آسیب‌ها و فرصت‌ها در راستای رویکرد فرهنگی؛
- بودجه‌ریزی عملیاتی و تعیین شاخص‌های ارزیابی آن در راستای رویکرد فرهنگی؛
- طراحی نظام ارزیابی عملکرد و نظام تشویق و تنبیه در راستای رویکرد فرهنگی؛
- طراحی نظام اثرسنجی و بازخوردگیری در راستای رویکرد فرهنگی؛

۳. اصلاح برخی زیرساخت‌های اجرایی دارای فوریت، همزمان با اصلاح فرآیندهای مدیریت فرهنگی و ایجاد نظام برنامه‌ریزی مبتنی بر فرهنگ.

۳۸

۲-۳. مثالی برای جانشینی مدل طراحی فرهنگی به جای پیوست‌نگاری فرهنگی

نخستین قدم برای خروج از وضعیت موجود و تحقق اولیه و نسبی طراحی فرهنگی در نظام حکمرانی کشور، اصلاح مدل ارائه و تصویب طرح و برنامه عملیات‌های توسعه‌ای کشور است. باید توجه داشت که نظام اجرایی کشور تا به امروز به دلیل عدم تعریف حکمرانی فرهنگ پایه، تنها به طراحی فنی - تخصصی اقدامات خود در ابعاد گوناگون اقتصادی، سیاسی و فرهنگی به معنای خاص آن پرداخته است. به عنوان نمونه در حال حاضر، در عرصه فضای مجازی به عنوان یکی از زیربخش‌های فرهنگ، «تحقق فضای مجازی بر اساس ارزش‌های والای اسلامی - ایرانی» به عنوان هدفی در راستای چشم‌انداز بیست‌ساله ایران اسلامی مطرح است که با وجود تأکید بر ابتدای آن بر «ارزش‌های والای اسلامی - ایرانی» در نهایت تحقق زیرساخت‌های فنی بر طراحی فرهنگی غلبه پیدا کرده است. نشانه آشکار غلبه این رویکرد، تولی‌گری وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات با رویکردهای مهندسی و تنها در راستای دغدغه‌های فنی برای دستیابی به این هدف است. به بیان دیگر، طراحی مهندسی و ایجاد زیرساخت فنی بر همه ابعاد فرهنگی، محتوایی، ارتباطی و انسانی فضای

مجازی غلبه پیدا کرده و درنهایت ساختاری مانند شورای عالی فضای مجازی که مسئولیت سیاستگذاری، تصمیم‌گیری و هماهنگی در حوزه فضای مجازی را دارد، اولاً با این مشکل در ساختار بروکراتیک خود مواجه است و ثانیاً به دلیل ضعف نظارتی و قانونی، امکان نظارت بر این مأموریت را در جایگاه نهاد فرادست و سیاستگذار نخواهد داشت. بنابراین وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات با نگاه مهندسی و فنی و با تفکیک ابعاد گوناگون اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در قالب شبکه ملی اطلاعات، اقدام به اجرای این مأموریت با خوانش خود کرده است. هدف‌گذاری و تکالیف قانونی این وزارتخانه و سایر دستگاه‌ها در این خصوص به شرح زیر است:

۱	هدف	بسط خدمات دولت الکترونیک، صنعت فناوری اطلاعات، سواد اطلاعاتی و افزایش بهره‌وری در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی
۲	تکالیف وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات	بر اساس بند الف از ماده ۴۶ قانون برنامه پنجم توسعه، ایجاد و توسعه شبکه ملی اطلاعات و مراکز داده داخلی امن و پایدار با پهنای باند مناسب با رعایت موازین شرعی و امنیتی و با استفاده از توان و ظرفیت بخش‌های عمومی غیردولتی، خصوصی و تعاونی، امکان دسترسی پرسرعت مبتنی بر توافق‌نامه سطح خدمات مورد نظر است. در این زمینه سه شاخص اصلی عبارت از اتصال کلیه کسب‌وکارها و ۶۰٪ مردم به شبکه ملی اطلاعات و اینترنت، کسب رتبه دوم در کلیه شاخص‌های فاوا در منطقه و سهم ۲٪ صنعت فناوری اطلاعات از تولید ناخالص داخلی است.
۳	تکالیف دیگر دستگاه‌های اجرایی بر اساس بند ب از ماده ۴۶ قانون برنامه پنجم توسعه	اتصال به شبکه ملی اطلاعات، توسعه و تکمیل پایگاه‌های اطلاعاتی، تبادل و به اشتراک‌گذاری رایگان اطلاعات و تأمین امنیت آن، انجام استعلامات و ارائه خدمات الکترونیکی بر بستر آن

۳۹

جدول ۴. کلیات موضوع شبکه ملی اطلاعات در ماده ۴۶ برنامه پنجم توسعه (شورای عالی فضای مجازی، تاریخچه شبکه ملی اطلاعات)

در حوزه فضای مجازی، هدف‌گذاری فرهنگی بایستی ایجاد وسیع‌ترین دسترسی سالم و امن به فناوری اطلاعات برای توسعه دانش و محتوای فرهنگی متناسب با فرهنگ مطلوب معیار انقلاب اسلامی تعریف شود که در ادامه به تفاوت‌های آن با هدف‌گذاری موجود پرداخته شده است.

بنابراین درحالی‌که باید ایجاد زیرساخت فنی به‌عنوان بستری برای تحقق اهداف فرهنگی در نظر گرفته شود، خود به هدف اصلی بدل شده است. به بیان دیگر، این زیرساخت با نگاهی تفکیکی میان ابعاد اقتصادی، سیاسی و فرهنگی به‌معنای خاص آن و با رویکردی فن‌سالارانه، بدون در نظر گرفتن الزامات فرهنگی ایجاد خواهد شد. گفتنی است که بخشی از این خروجی غیرفرهنگی به نفس الامر فناوری و آثار آن بازمی‌گردد و بخشی دیگر به رویکرد مهندسی متخصصان فنی مربوط است که صرفاً بر اساس فن و تخصص برآمده از فرهنگ معیار غربی درخصوص اجرای طرح‌ها، تصمیم‌گیری و اقدام می‌کنند. به‌گونه‌ای که این امکان نه‌تنها دور از ذهن نیست بلکه در قامت تجربه نیز مشاهده شده که زیرساخت ایجادشده، کارکردی عکس فرهنگ معیار ایفا کند و منجر به کژکارکردی در حوزه فرهنگ جامعه شود.

درخصوص وضعیت موجود پیوست‌نگاری این حوزه نیز باید تأکید شود که در نتایج به‌دست آمده، الگوی تیپ پیوست‌نگاری شامل زمینه‌شناسی، موضوع‌شناسی، پیامدشناسی، شاخص‌گزینی، پیامدسنجی و راهکارشناسی در اغلب موارد به‌طور کامل پیروی نشده است، بلکه روش تحقیق آنها عمدتاً متکی بر مطالعات کتابخانه‌ای و اخذ نظرهای خبرگی اشخاص غیرذی‌نفع بوده است که می‌توان آن را روش «گردآوری ارتکازی آرای صاحب‌نظران» نامید که در عمل، نوعی مواجهه انفعالی با فرهنگ حتی بر اساس الگوی مطلوب نقشه مهندسی فرهنگی است. همچنین پیوست‌نگاری‌های این حوزه مطلقاً با رویکرد پیشینی و محدود جهت آگاهی و پیشگیری از خسارات احتمالی پروژه‌ها صورت گرفته است (ر.ک: کرم‌الهی و همکاران، ۱۳۹۹).

با توجه به این مقدمات پیش‌گفته، ضرورت دارد تا نظام برنامه‌ریزی کشور به اصلاح شیوه‌ارائه برنامه‌های عملیاتی در قالب طرح‌های توجیهی، پیش از عملیات و تعریف بودجه ملزم شود. بدین معنا که برای مأموریت‌های فنی - تخصصی دولت، اهداف فرهنگی تعریف و

پس از آن، مسیرهای تحقق این اهداف در حوزه‌های مأموریتی فنی - تخصصی تبیین شود. در همان مثال یادشده، بایستی به‌عنوان نمونه هدف «ایجاد وسیع‌ترین دسترسی سالم و امن به فناوری اطلاعات برای توسعه دانش و محتوای فرهنگی متناسب با فرهنگ مطلوب معیار انقلاب اسلامی» جایگزین چشم‌انداز «تحقق فضای مجازی بر اساس ارزش‌های والای اسلامی - ایرانی» شود. در این هدف:

۱. تحقق زیرساخت فنی (فضای مجازی) هدف نیست بلکه «سلامت و امنیت فناوری اطلاعات» به‌عنوان مؤلفه‌ای فرهنگی، مسئله اصلی است.^۱

همان‌گونه که نموده‌ای این مسیر در سیاستگذاری حال حاضر فضای مجازی نیز قابل مشاهده و در چشم‌انداز سند راهبردی جمهوری اسلامی در فضای مجازی مصوب ۱۴۰۰ نیز مورد توجه قرار گرفته است.

۲. هرچند در این رویکرد نیز زیرساخت فنی مبتنی بر فرهنگ شکل می‌گیرد اما به این بسنده نمی‌شود و برنامه‌ریزی «مبتنی و برای فرهنگ» صورت می‌گیرد. بدین معنا که «توسعه دانش و محتوای فرهنگی متناسب با فرهنگ مطلوب معیار انقلاب اسلامی» جایگزین «بر اساس ارزش‌های والای اسلامی - ایرانی» در هدف موجود می‌شود.

در نگاه یادشده به فضای مجازی، سایر نهادها نیز هم‌تراز وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات به طراحی پیوسته‌های فنی - تخصصی دیگر مانند «نظام تولید محتوای مطلوب برای فضای مجازی»، «سازوکار نظام آموزشی در فضای مجازی»، «ارتقای نظام اداری و منابع انسانی در فضای مجازی» و... می‌پردازند.

۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

اتخاذ رویکرد «حکمرانی فرهنگ‌پایه» به‌معنای تغییر رویکرد کلان حاکم بر سیاستگذاری کشور است. این نگاه بدین معناست که باید حکمرانی ایران اسلامی برآمده از فرهنگ و برای تحقق چشم‌انداز فرهنگی طراحی شود. در حال حاضر نظام حکمرانی کشور برای تحقق حکمرانی فرهنگ‌پایه باید از دو منظر بازنگری شود؛ نخست در متن رویکرد فرهنگی غالب کشور درخصوص فرهنگ آرمانی که صرفاً فرهنگ مطلوب معیار

۱. همان‌گونه که نموده‌ای این مسیر در سیاست‌گذاری کنونی فضای مجازی نیز قابل مشاهده و در چشم‌انداز سند راهبردی جمهوری اسلامی در فضای مجازی مصوب ۱۴۰۰ نیز مورد توجه قرار گرفته است.

برآمده از ارزش‌ها را مبنا قرار می‌دهد و این‌گونه فرهنگ مطلوب عرفی نادیده گرفته شده است. در نظر گرفتن فرهنگ مطلوب عرفی نخستین بازنگری جدی در وضعیت موجود حکمرانی کشور است. دوم، بایستی از رویکرد پیوست‌نگارانه به فرهنگ - که مبنای سند نقشه مهندسی فرهنگی است - گذر کرد و به سمت رویکرد طراحی فرهنگی حرکت کرد. در وضعیت موجود، نقشه مهندسی فرهنگی در هر دو رویکرد غالب خود در میدان - رویکرد بازدارندگی عوارض مخرب پروژه‌های فنی - تخصصی و رویکرد طراحی راهبردهای برخاسته از فرهنگ خودی در برنامه پیشرفت - درنهایت عوارض فرهنگی و اجتماعی پروژه‌های فنی - تخصصی را مدنظر قرار داده است و یا فرهنگ خودی برای طراحی راهبردهایی به کار برده می‌شود که در برنامه پیشرفت به کار بسته شده‌اند اما اساساً طراحی چشم‌اندازی فرهنگی برای تحقق جامعه‌ای متناسب با سبک زندگی اسلامی، مبنای عمل نیست.

در این مجال، سعی شد ذیل این مفهوم، اصول پایه‌ای این شیوه حکمرانی و همچنین مفهوم «طراحی فرهنگی» به جای «پیوست فرهنگی» ارائه شود. تحقق رویکرد مطلوب در عرصه سیاستگذاری مستلزم مجموعه اقداماتی در زمینه نظام بروکراتیک و ساختاری کشور است که در میان مدت و بلندمدت قابل دستیابی است. با وجود این، به نظر می‌رسد نخستین گام برای خروج از وضعیت موجود و تحقق اولیه و نسبی طراحی فرهنگی در نظام حکمرانی کشور، اصلاح «مدل ارائه و تصویب طرح و برنامه عملیات‌های توسعه‌ای کشور» است.

ضرورت دارد تا نظام برنامه‌ریزی کشور به اصلاح شیوه ارائه برنامه‌های عملیاتی در قالب طرح‌های توجیهی، پیش از عملیات و تعریف بودجه ملزم شود. بدین معنا که برای مأموریت‌های فنی - تخصصی دولت، اهداف فرهنگی تعریف و مسیرهای تحقق این اهداف در حوزه‌های مأموریتی فنی - تخصصی تبیین شود.

بدیهی است که این گام اولیه به دلیل فقدان اهداف فرهنگی کلان به‌عنوان مبنای طراحی فرهنگی و همچنین امکان دخل و تصرف دولت در نقش تصدی‌گر و تسهیل‌گر مأموریت‌ها در حوزه سیاستگذاری، اقدامی موقت به‌شمار می‌رود و برای پرهیز از آسیب‌های احتمالی آن همچون فقدان جهت‌گیری کلان فرهنگی کشور، فقدان تناسب اهداف فرهنگی سازمان‌ها با یکدیگر، موازی‌کاری و عدم هماهنگی بین‌دستگاهی و دشواری مدیریت

نهادهای اجرایی، عدم امکان نظارت و پایش اقدامات و... باید اصلاحات زیربنایی در سطحی فراتر از قوه مجریه و در قامت یک نهاد سیاستگذار قوی در دستور کار قرار گیرد. به عنوان جمع‌بندی باید تأکید کرد که عدم حرکت به سمت حکمرانی فرهنگ‌پایه عملاً به معنای «حکمرانی پادفرهنگی» است که این امر نتیجه اجتناب‌ناپذیر رهاسازی خواهد بود. شایسته توجه است که استقرار «نظام برنامه‌ریزی علمی و کارا» و نه صرفاً نمایشی در کشور برای طراحی، کنترل و ارزیابی اقدامات، مؤلفه‌ای ضروری و اجتناب‌ناپذیر است و اصلاح ساختار باید ناظر بر آن صورت گیرد و بدون در نظر گرفتن آن در عرصه عمل، تحقق این رویکرد امکان‌پذیر نخواهد بود.

فهرست منابع

۱. آبراهامیان، یرواند (۱۳۸۹)، *تاریخ ایران مدرن*، تهران، نشر نی.
۲. آدمیت، فریدون (۱۳۶۷)، *اندیشه ترقی و حکومت قانون (عصر سپهسالار)*، تهران، انتشارات خوارزمی.
۳. آوتویت، ویلثام و تام باتامور (۱۳۹۲)، *فرهنگ علوم اجتماعی قرن بیستم*، ترجمه حسن چاووشیان، تهران، نشر نی.
۴. اسمیت، تونی (۱۳۹۱)، *جهانی سازی؛ چهار الگو و یک رویکرد انتقادی*، ترجمه فروغ اسدپور، تهران، نشر پژوهاک.
۵. خمینی علیه السلام سیدروح الله (۱۳۷۸)، *صحیفه نور*، ج ۱۳، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.
۶. _____ (۱۳۶۸)، *صحیفه نور*، ج ۱۸، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.
۷. بشیریه، حسین (۱۳۸۸)، *مبانی توسعه سیاسی در ایران*، تهران، نشر گام نو.
۸. بهجت پور، عبدالکریم (۱۳۸۸)، *درآمدی بر اصول تحول فرهنگی*، قم، بوستان کتاب.
۹. تاملینسون، جان (۱۳۹۳)، *جهانی شدن و فرهنگ*، ترجمه محسن حکیمی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.
۱۰. تابناک، (۱۳۹۹)، *پشت پرده توییت جنجالی که حذف شد*، <https://www.tabnak.ir/fa/news/1028645> بازپایی شده در ۱۳۹۹ / ۱۰ / ۳۰.
۱۱. جمشیدی ها، غلامرضا و حمزه نودری (۱۳۹۳)، «تحولات معنای توسعه پس از انقلاب اسلامی ایران: از طرد توسعه تا معنابخشی های متفاوت به آن»، *نشریه توسعه روستایی*، سال ششم، شماره ۱، بهار و تابستان، ص ۴۸-۲۵.
۱۲. داوری اردکانی، رضا (۱۳۸۹)، *علوم انسانی و برنامه ریزی توسعه*، تهران، فردایی دیگر.
۱۳. رفیع پور، فرامرز (۱۳۹۳)، *دریغ است که ایران ویران شود*، تهران، شرکت سهامی انتشار.
۱۴. _____ (۱۳۹۲)، *توسعه و تضاد*، تهران، شرکت سهامی انتشار.
۱۵. رضایی، عبدالعلی (۱۳۹۰)، *الگوی عملیاتی پیوست فرهنگی «محتوا، سازمان و برنامه»*، در: *پیوست فرهنگی؛ از مفهوم تا روش*، به کوشش سیدمجید امامی، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، نسخه الکترونیک.
۱۶. ستاری، جلال (۱۳۷۸)، *کاروان فرهنگ در فرنگ*، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.
۱۷. سعید، ادوارد (۱۳۸۶)، *شرق شناسی*، ترجمه لطفعلی خنجی، تهران، امیرکبیر.
۱۸. سیدمن، استیون (۱۳۹۳)، *کشاکش آرا در جامعه شناسی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نشر نی.
۱۹. شجاعی زند، علیرضا (۱۳۸۲)، «دین و پدیده جهانی»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، سال دهم، شماره ۲۱، بهار، ص ۵۱-۱.

۲۰. شریف، محمد (۱۳۸۴)، «جایگاه قانونی شورای عالی انقلاب فرهنگی و مرتبه مصوبات آن»، نشریه حقوق و سیاست، سال هفتم، شماره ۱۶-۱۵، ص ۲۴۸-۲۱۳.
۲۱. فاضلی، محمد (۱۳۹۲)، ارزیابی تأثیرات اجتماعی، تهران، جامعه‌شناسان.
۲۲. فریدون آدمیت (۱۳۶۷)، اندیشه ترقی و حکومت قانون (عصر سپهسالار)، تهران، خوارزمی.
۲۳. فوکو، میشل (۱۳۹۲)، ایرانیان چه رویایی در سر دارند؟، ترجمه معصومه همدانی، تهران، هرمس.
۲۴. قیدرلو، کمیل و مینا نوروزی (۱۳۹۵)، «رویکردی انتقادی به مبانی و مفهوم توسعه؛ بازتعریف مبانی معرفت‌شناختی و انسان‌شناختی مفهوم توسعه با رویکرد معنویت‌گرا»، مجموعه مقالات توسعه فرهنگی در ایران، قم، انتشارات کتاب فردا، ص ۱۶۶-۱۵۹.
۲۵. قیدرلو، کمیل و مریم جانقربان (۱۳۹۵)، «مفهوم‌شناسی فرهنگ و بررسی انتقادی چالش‌های پیش روی جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با جهانیت»، مجموعه مقالات توسعه فرهنگی در ایران، قم، انتشارات کتاب فردا، ص ۱۸۵-۱۷۵.
۲۶. کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳)، شبکه‌های خشم و امید، ترجمه مجتبی قلی‌پور، تهران، نشر مرکز.
۲۷. کچویان، حسین (۱۳۸۴)، تطورات گفتمان‌های هویتی در ایران، تهران، نشر نی.
۲۸. کرم‌الهی، نعمت‌اله، عبدالحسین کلاتری و سیدآرش وکیلیان (۱۳۹۹)، «ارزشیابی پیوست‌نگاری فرهنگی حوزه فاوا و پیشنهاد روش‌شناسی برای اصلاح آن»، فصلنامه علمی پژوهشی دین و سیاست فرهنگی، شماره ۱۴، بهار و تابستان، ص ۷۳-۴۹.
۲۹. گل‌محمدی، احمد (۱۳۹۱)، جهانی‌شدن، فرهنگ و هویت، تهران، نشر نی.
۳۰. گیدنز، آنتونی (۱۳۹۰)، پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر مرکز.
۳۱. لمتون، آن. کی. اس (۱۳۷۹)، نظریه دولت در ایران، ترجمه چنگیز پهلوان، تهران، نشر گبو.
۳۲. مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۹۵)، ابعاد پنهان و محورهای سند ۲۰۳۰. https://rc.amajlis.ir/fa/mrc_report/show/1631767 بازیابی شده در ۱۳۹۹/۰۹/۲۵.
۳۳. مقام معظم رهبری، بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی ۱۳۹۲/۰۹/۱۹، <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=24721>، بازیابی شده در ۱۳۹۹/۱۰/۲۵.
۳۴. _____، خطبه‌های نماز جمعه تهران ۱۳۷۸/۰۳/۱۴، <https://farsi.khamenei.ir/newspart-index?id=2955&nt=2&year=1378>، بازیابی شده در ۱۳۹۹/۰۷/۲۵.
۳۵. مقیمی، غلامحسین (۱۳۹۹)، «ساختار حکومت اسلامی - ولایی و شبکه درونی آن (با تأکید بر

- دیدگاه امام خمینی علیه السلام و امام خامنه‌ای (مد ظله العالی)، «نشریه فقه و سیاست، بهار و تابستان، شماره ۱، ص ۶۲-۹۳».
۳۶. ناظمی اردکانی، مهدی (۱۳۹۰)، *مبانی و چگونگی ترسیم نقشه مهندسی فرهنگی*، تهران، انتشارات آوای نور.
۳۷. نای، جوزف (۱۳۸۷)، *قدرت نرم*، ترجمه سیدمحسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام و پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج.
۳۸. همایون، محمدهادی و نادر جعفری هفتخان (۱۳۸۷)، «درآمدی بر مفهوم و روش سیاستگذاری فرهنگی، درس‌هایی برای سیاستگذاران»، *فصلنامه اندیشه مدیریت*، سال دوم، شماره ۲، ص ۳۵-۵۰.
۳۹. یانگ، گرگ (۱۳۹۲)، *شکل‌دهی جدید برنامه‌ریزی از طریق فرهنگ*، ترجمه عین‌اله کشاورز، تهران، انتشارات تیسرا.
۴۰. یونسکو (۱۳۸۰)، *صنایع فرهنگی، مانعی بر سر راه آینده فرهنگ*، ترجمه مهرداد وحدتی، تهران، مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر.

41. Bennett, Tony (2008), "Culture and Governmentality Critical", in: **Trajectories: Culture, Society, Intellectuals**, Hoboken, New Jersey, Wiley-Blackwell, p. 71-85.
42. Di Federico et al. (2013), "Governance of Culture – Promoting Access to Culture", Mosco, Min Conf Cult, April, p.1-22.
43. Fukuyama, Francis (2013), "What Is Governance?", *Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions*, Vol. 26, No. 3, July, pp.347-368.
44. Todaro, Michael P. & Stephen C. Smith (2011), *Economic Development*, 11th Edition (The Pearson Series in Economics), United States, Prentice Hall.
45. United Nation (2004), *Development and globalization- facts & figures*, New York and Geneva.
46. Vlassis, Antonios (2015), "Soft power, global governance of cultural industries and rising powers: the case of China", *International Journal of Cultural Policy*", *International Journal of Cultural Policy*, p. 1-18.
47. Shariati, Mohammad et al. (2020), *The Challenges of Down Syndrome*

- Screening in Primary Healthcare for Pregnant Women in Iran in 2018; Opportunities and Threats (in press), Eastern Mediterranean Health Journal.
48. Williams, Raymond (1983), Keywords (A vocabulary of culture and society), Oxford University Press, Revised edition.

فراز و فرود فعالیت‌های جمعی قرآنی؛ توصیفات و تبیین‌های فعالان این عرصه

علی انتظاری^۱ اسماعیل نوده فراهانی^۲ امیر نوده فراهانی^۳

چکیده

این مقاله وضعیت و سیر فعالیت‌های جمعی قرآنی را از دیدگاه فعالان این عرصه مورد مطالعه قرار داده است. هدف اصلی این اقدام بررسی تغییرات اجتماعی - فرهنگی و چگونگی تأثیر آنها بر فعالیت‌های جمعی قرآنی است. برای پاسخ به این مهم، از مفاهیم مرتبط با نظریات اوقات فراغت، جهانی‌شدن و دینداری بهره برده‌ایم. رویکرد پژوهشی در مقاله حاضر، از نوع کیفی می‌باشد و از روش نظریه داده‌بنیاد (گراندد تئوری) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها بهره گرفته شده است. همچنین برای جمع‌آوری داده‌ها، تکنیک مصاحبه و مشاهده مشارکتی به کار برده شده و مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش بیست نفر شامل فعالان کنونی و سابق قرآنی بودند که به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. از دیدگاه فعالان این عرصه، فعالیت‌های جمعی قرآنی خودجوش در ایران از دهه ۱۳۷۰ تاکنون رو به کاهش بوده است. بر اساس یافته‌های پژوهش، زمینه‌های کاهش فعالیت‌های جمعی قرآنی متأثر از اولویاتیابی مسائل اقتصادی برای خانواده‌ها و جامعه، رجحان‌یابی آموختن مهارت‌هایی نظیر زبان انگلیسی و ورزش حرفه‌ای که به نوعی زمینه کسب موفقیت‌های اقتصادی قلمداد می‌شوند و سرانجام بروز بسترهای فراغتی نوین فردگرایانه میان فرزندان بوده است. همچنین در مورد شرایط مداخله‌گر در این پدیده می‌توان به چالش سیاست‌گذاری، عدم توجه به تبلیغ و ترویج، ناکافی بودن حمایت‌ها، نبود نگرش راهبردی در رسانه‌های قرآنی و فراقکنی چالش‌های سیاسی و حکومتی به این فعالیت‌ها اشاره کرد. در نهایت، مجموعه عوامل مذکور پیامدهایی را به دنبال داشته که کاهش منزلت فعالان قرآنی، تنزل گرایش مردم به برپایی این فعالیت‌ها و افزایش ساختارهای اداری مرتبط مهم‌ترین آنهاست.

واژگان کلیدی

فعالیت‌های جمعی قرآنی، فعالان قرآنی، فعالیت خودجوش، بوروکراتیزه کردن.

۱. دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی. entezari@atu.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تهران. Farahani.es@gmail.com

۳. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی. amir251.yaran@gmail.com

۱. مقدمه

دین همواره یکی از اثرگذارترین عوامل فرهنگی و اجتماعی در تاریخ ایران بوده است. با پیروزی انقلاب اسلامی که دین و به طور خاص اسلام را اساس حرکت خود قرار داد، توجه به دین افزایش یافت. در اسلام که دین رسمی جمهوری اسلامی است، قرآن کریم به عنوان کتاب آسمانی و مهم ترین منبع معرفت دینی به شمار می رود. از این رو در چهار دهه گذشته به طور کلی قرآن و فعالیت های قرآنی در مرکز توجهات مسئولان و مراکز فرهنگی کشور قرار داشته است.

این در شرایطی است که اولاً فعالیت های قرآنی، کارکردهای فرهنگی و اجتماعی چشمگیری داشته و به عنوان نمونه، این فعالیت ها فضای مؤثری برای تربیت و جامعه پذیری افرادند، ثانیاً فعالیت های مزبور از اهمیت خاصی برای جامعه و حکومت اسلامی برخوردارند. بدین ترتیب، در سال های اخیر شاهد گسترش نهادها، سازمان ها، مراکز و مؤسسه های فعال در زمینه قرآن هستیم که بودجه هایی را به منظور اشاعه قرآن و فرهنگ قرآنی دریافت می کنند (ر.ک: کاظمی نسب، ۱۳۹۵). به عنوان نمونه، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در افتتاحیه نمایشگاه قرآن سال ۱۳۹۷ درباره فعالیت های قرآنی در کشور گفت: «می توان ادعا کرد که حرکت های جامعه ایرانی در این چهل سال اخیر قابل مقایسه با چند سده قبل هم نیست» (ر.ک: صالحی، ۱۳۹۷).

با وجود این، به رغم انتشار نیافتن آمارهای رسمی، مشاهدات میدانی نشان می دهد فعالیت های قرآنی طی دهه های واپسین، دگرگونی هایی داشته است. برهم خوردن نظم برگزاری جلسات قرآنی به دلایل مختلف از جمله برگزاری مراسماتی مانند ختم و تلاش برای یافتن راهکارهایی برای عدم تداخل برنامه های مساجد با جلسات قرآن (ر.ک: اطهری فرد، ۱۳۹۳)، تعطیلی جلسات محوری و ثابت حفظ قرآن (ر.ک: بحرالعلوم، ۱۳۹۴)، تعطیلی جلسات قرآن در ایام عزاداری حسینی (ایکنا، ۱۳۹۶) و گلایه قاری بین المللی کشورمان از این واقعه (ر.ک: سیاح گرجی، ۱۳۹۷)، نگرانی از بی تفاوتی نسبت به کاهش جلسات قرآن خانگی و مساجد و تلاش برای تنظیم و ترسیم رابطه جلسات و مؤسسات قرآنی (ر.ک: توپچی، ۱۳۹۸) بخشی از واقعیت های غیرقابل انکار این حوزه است.

بنابراین به نظر می رسد درحالی که از منظر فعالان قرآنی شاهد کاهش فعالیت های

جمعی قرآنی خودجوش هستیم، ساختارهای اداری مرتبط با فعالیت‌های قرآنی به‌طور دایم درباره گسترش این فعالیت‌ها سخن می‌گویند. بدین ترتیب، مسئله اصلی این مقاله پرداختن به این ابهام است که به شهادت فعالان این عرصه و فارغ از ادعاهای رسمی و بوروکراتیک، اولاً فعالیت‌های جمعی قرآنی در چه شرایطی قرار دارد؟ و ثانیاً زمینه‌های فرهنگی - اجتماعی فراز و فرود فعالیت‌های جمعی قرآنی چیست؟

۲. پیشینه تحقیق

موضوع این تحقیق، فراز و فرود فعالیت‌های جمعی قرآنی است. برای تعریف این مفهوم هیچ منبع یا مأخذی وجود ندارد. با وجود این فعالیت‌های جمعی در حوزه‌های دیگری تعریف شده است (ر.ک: فرتاش و سیفوری، ۱۳۹۸؛ مریدی، ۱۳۹۰). بنابراین با توجه به دانش فردی و مشورت با فعالان علوم اجتماعی و قرآنی، تعریف اولیه‌ای از این مفهوم را در نظر می‌آوریم. بر این اساس، فعالیت‌های جمعی قرآنی عبارت است از مجموعه فعالیت‌هایی که با مشارکت فعالان قرآنی و مردم شکل می‌گیرند. به‌عنوان نمونه می‌توان به جلسات آموزش قرآن که در مساجد و حسینیه‌ها برگزار می‌شود، محافل قرآنی، مراسمات شبی با قرآن، مسابقات قرآنی و... اشاره کرد.

به‌طور کلی، مطالعات و تحقیقات انجام‌شده در زمینه‌های قرآنی در سه دسته قابل طبقه‌بندی است: دسته اول، مطالعاتی که مسائل و پدیده‌های جدید را با رویکرد قرآنی مورد بررسی قرار می‌دهند (ر.ک: پویا، ۱۳۹۷؛ کاظمی و عترت‌دوست، ۱۳۹۷؛ میرزاجانی بیجارپسی و صادقی نیری، ۱۳۹۹). دسته دوم، تحقیقاتی که یک مفهوم دینی یا قرآنی را با استفاده از متن قرآن توضیح می‌دهند (ر.ک: سپهری، ۱۳۸۴). دسته سوم نیز مطالعاتی که به‌طور تخصصی به موضوع تفسیر قرآن و قرائت آن می‌پردازند (ر.ک: امینی تهرانی و شهیدی‌پور، ۱۳۹۷). با توجه به توضیحات مزبور هیچ پیشینه تجربی مرتبطی با موضوع مقاله یافت نشد.

با این همه برخی پژوهش‌ها به مناسک دینی که به‌طور دسته‌جمعی انجام می‌شود، توجه کرده‌اند. به‌عنوان نمونه، یکی از مقالاتی که با موضوع شکاف نسلی انجام شده نشان می‌دهد که نگرش به مناسک دینی از جنبه فعالیت‌های اجتماعی در میان پاسخگویان دهه ۱۳۷۰ نسبت به دهه ۱۳۵۰ با کاهش روبه‌رو بوده است (بهار و رحمانی، ۱۳۹۱: ۳۰).

تحقیقات دیگری میزان شرکت در نماز جماعت را میان دو گروه جوانان و بزرگسالان مقایسه کرده و نشان داده‌اند ضمن نزولی بودن سیر کلی مشارکت هر دو گروه، جوانان کمتر از بزرگسالان در نماز جماعت شرکت کرده‌اند (فرجی و کاظمی، ۱۳۸۸: ۸۷). در پژوهش دیگری نیز سه مقوله «میزان رفتن به مسجد»، «میزان رفتن به نماز جماعت» و «میزان رفتن به نماز جمعه» در تحقیقات موجود مورد تحلیل ثانویه قرار گرفته است. مطابق این پژوهش، میزان رفتن به مسجد با اختلاف کمی بیش از میزان رفتن به نماز جماعت بوده و میزان رفتن به نماز جمعه با اختلاف زیادی کمتر از میزان رفتن به نماز جماعت بوده است (غیاثوند، ۱۳۹۵: ۲۳۷-۲۳۸). همچنین غیاثوند در مقاله دیگری که به وضعیت رفتارهای دینی (فردی و جمعی) دانشجویان می‌پردازد معتقد است میان جوانان دانشجو، غیردانشجو و سایر مردم در انجام رفتارهایی همچون نماز خواندن، قرآن خواندن و شرکت در نماز جماعت چندان تفاوتی وجود ندارد (غیاثوند، ۱۳۸۶: ۱۳۴-۱۳۶).

در این میان، پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (۱۳۹۵) حاوی اطلاعاتی است که امکان مقایسه میان فراوانی انجام اعمال و مناسک دینی مختلف را فراهم می‌کند. بر این اساس، انجام اعمال واجبی مانند نماز و روزه از بیشترین فراوانی برخوردار بوده‌اند که البته فاصله میان آنها را می‌توان به اقتضانات جسمانی روزه‌داری نسبت داد. در ضمن فراوانی پرداخت خمس و زکات (واجب دارای ابعاد ولایی - اقتصادی) کمتر از نماز و روزه است. فراوانی چهار عمل دینی مرتبط با یکدیگر یعنی نماز خواندن (واجب)، شرکت در نماز جماعت (مستحب مؤکد)، حضور در مسجد - که شامل اقامه نماز جماعت و فرادی، ختم و عزاداری می‌شود - و درنهایت، نماز جمعه (مستحب دارای ابعاد ولایی - سیاسی) نیز کاملاً گویاست. چنانچه دو وضعیت «هیچ‌وقت» و «به‌ندرت» را به‌عنوان «موضع منفی» و سه وضعیت «همیشه»، «اکثر اوقات» و «گاهی» را به‌مثابه «موضع مثبت» قلمداد کنیم صدقه دادن با بیشترین موضع مثبت (۹۰ درصد) مواجه است. زیارت اماکن متبرکه با ۷۷ درصد و شرکت در مجالس روضه و عزاداری با ۷۵/۵ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همین‌طور اگر دو وضعیت «همیشه» و «اکثر اوقات» را به‌عنوان «موضع بالفعل» مفروض بگیریم آن‌گاه تنها ۲۷/۷ درصد از موضع مثبت ۶۸/۸ درصدی تلاوت قرآن، بالفعل شده است. یعنی اگرچه موضع منفی چندان دربارۀ تلاوت قرآن وجود ندارد

اما موضع مثبت موجود، محقق نمی‌شود. سرانجام، استخاره کردن با ۵۲/۵ درصد موضع منفی و ۲۰/۲ درصد موضع بالفعل همراه است که نشان می‌دهد ۴۲/۵ درصد موضع مثبت آن محقق می‌شود.

جدول ۱. توزیع فراوانی درصدی پاسخ در مورد انجام دادن اعمال و مناسک دینی

(جوادی‌یگانه، ۱۳۹۵: ۱۹۷)

ردیف	موارد	هیچ‌وقت	به‌ندرت	گاهی	اکثر اوقات	همیشه
۱	نماز خواندن	۳/۱	۵/۳	۱۳	۲۰	۵۸/۵
۲	روزه گرفتن	۵/۱	۶/۷	۱۵/۷	۲۱/۷	۵۰/۸
۳	پرداخت خمس و زکات	۱۹/۹	۱۶/۸	۲۳/۳	۱۸/۲	۲۱/۷
۴	حضور در مسجد	۱۱/۲	۲۵	۳۵/۵	۱۷/۹	۱۰/۵
۵	شرکت در نماز جماعت	۱۷/۳	۲۷/۲	۲۹/۲	۱۵/۲	۱۱
۶	شرکت در نماز جمعه	۳۱/۷	۲۹/۶	۲۲/۳	۹/۸	۶/۶
۷	صدقه دادن	۱/۲	۸/۸	۲۸	۳۴/۲	۲۷/۸
۸	زیارت اماکن متبرکه	۴/۴	۱۸/۷	۴۴	۲۳/۹	۹/۱
۹	شرکت در مجالس روزه و عزاداری	۶/۳	۱۸/۳	۳۷/۴	۲۵/۸	۱۲/۳
۱۰	تلاوت قرآن	۹/۱	۲۲/۱	۴۴/۱	۱۸/۸	۸/۹
۱۱	استخاره کردن	۲۰/۶	۳۱/۹	۲۷/۳	۱۳/۳	۶/۹

۵۳

آنچه در این جدول آمده به تلاوت قرآن در معنای کلی کلمه مربوط می‌شود و فردی یا جمعی بودن این امر و یا تفاوت میان ماه رمضان با سایر ماه‌ها مورد توجه آن نبوده است. همچنین میان نماز خواندن و شرکت در نماز جماعت نمی‌تواند توضیح خاصی درباره تلاوت قرآن به صورت فردی یا شرکت در فعالیت‌های جمعی قرآنی به دست آورد.

۲-۱. تمهیدات نظری و مفهومی

با توجه به رویکرد کیفی این مقاله، نظریه‌ها و مفاهیم به‌عنوان چراغ راه و روشن‌کننده مسیر مورد نظر قرار گرفته‌اند. به بیان دیگر مرور این نظریه‌ها و مفاهیم ابعاد مختلفی از موضوع را نمایان می‌سازد و پژوهشگر با حساسیت بیشتری وارد میدان تحقیق می‌شود.

نظریه‌ها و مفاهیم مرتبط با این موضوع، زیرمجموعه بحث تغییرات اجتماعی و تغییرات فرهنگی قرار می‌گیرد.

اگرچه بررسی تغییرات فرهنگی و اجتماعی از مهم‌ترین اهداف و مأموریت‌های نظریه اجتماعی مدرن است اما کمتر اجماع نظری در این زمینه وجود دارد. در سال‌های گذشته دیدگاه‌های رونالد اینگلهارت (ر.ک: ۱۳۷۳، ۱۳۸۲، ۱۳۸۷، ۱۳۹۵، ۱۳۹۹) از بیشترین شهرت در این راستا برخوردار بوده‌اند. با این حال، پژوهشگران مختلف برای توضیح تغییرات فرهنگی - اجتماعی جامعه ایرانی، ترکیبی از نظریه‌های متنوع همچون تهاجم فرهنگی، توسعه انسان‌گرایانه و انقلاب کبیر را به کار گرفته‌اند.

در این چارچوب، تحولات مرتبط با گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، رونق تبادل اطلاعات در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و... ذیل نظریه تهاجم فرهنگی - که خود از زیرمجموعه‌های رویکرد اشاعه‌گرایی به‌شمار می‌رود - قابل تحلیل است. همچنین تحولات فرهنگی ناشی از اجرای برنامه‌های توسعه ذیل نظریه دگرگونی ارزشی اینگلهارت توضیح داده می‌شود و درنهایت، پدیده‌هایی مانند کاروان‌های راهیان نور، پیاده‌روی اربعین، غرب‌شناسی در مقابل تجددشناسی، تشییع پیکر قاسم سلیمانی و... از دریچه نظریه انقلاب کبیر، قابلیت شرح و تفسیر می‌یابد (ر.ک: کچویان، ۱۳۸۳، ۱۳۹۰، ۱۳۹۱ الف، ۱۳۹۱ ب).

افزون بر آنچه گفته شد تحلیل‌های دیگری وجود دارد که در توصیف برآیند کلی تحولات فرهنگی - اجتماعی جامعه ایرانی معتقدند در ایران پساجنگ گفتارهای سوژکتیو و فردگرایانه با مؤلفه‌های انسان اقتصادی، عرفان‌گرایی و روان‌شناسی موفقیت جای گفتار شهادت و ایثار را گرفته و سوژه بهنجار خود را تولید کرده‌اند (ر.ک: زائری و نریمانی، ۱۳۹۹).

۲-۲. نظریه‌ها و مفاهیم مرتبط با اوقات فراغت

در نظریه‌های مربوط به اوقات فراغت مفاهیم صنعت فرهنگ، صنعت فراغت، صنعت سرگرمی، صنعت غذا و... مطرح می‌شوند. با توجه به این مفاهیم می‌توان تا حدودی منطق تغییرات جهان معاصر را ادراک کرد. به گفته برخی نویسندگان همه آیین‌های ایرانی در بستر جهان متجدد و با توجه به فرهنگ‌های دنیای مدرن دستخوش تغییراتی شده و می‌شوند (فاضلی، ۱۳۸۶: ۹۱). فراغتی، مصرفی و رسانه‌ای شدن، عقلانی، دموکراتیک و

عرفی شدن، سرگرمی، جنسی، زنانه و کارناوالی شدن و بسیاری فرآیندهای دیگر، فرآیندهای عمومی تغییر فرهنگ در دنیای ما هستند. در این چارچوب، هر فعالیتی که با فرآیندهای مزبور همخوانی بیشتری داشته باشد با توسعه و رشد روزافزونی مواجه می‌شود. همچنین باید توجه داشت که مفاهیم «صنعت فرهنگ» و «هژمونی فرهنگی» ما را با این پرسش روبه‌رو می‌کند که نسبت هریک از فعالیت‌های فرهنگی با فرآیندهای مذکور چیست؟ (ر.ک: آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۹). آیا دولت‌ها و سرمایه‌داران ایرانی، موسیقی‌های بی‌محتوا و فیلم‌های بنجل را ترغیب و ترویج می‌کنند یا فعالیت‌های قرآنی را توسعه می‌دهند که اصولاً مروج عدالت‌خواهی و ساده‌زیستی، و مقابله با تفاخر و تجمل است؟ آیا فعالیت‌های قرآنی در زمرهٔ امور هژمونیک و مورد حمایت صنعت فرهنگ هستند یا آنکه بازنمایی رسانه‌ای، در حال بساخت تصاویر معیوب و تحریف‌شده از آنهاست؟

غالباً چنین تصور می‌شود که فعالیت‌های قرآنی مورد توجه و تحت حمایت اساسی دولت‌های پس از انقلاب قرار داشته‌اند و صرف حمایت دولت، فعالیت‌های قرآنی را در درون صنعت فرهنگ و هژمونی فرهنگی قرار می‌دهد. با این فرض، می‌توان پرسید اصولاً حمایت دولت و انتساب فعالیت‌های قرآنی به نظام سیاسی تا چه میزان بر این فعالیت‌ها مؤثر بوده است؟ این مسئله که فرآیندهای مذکور چگونه می‌توانند بر فعالیت‌های فرهنگی و همچنین فعالیت‌های جمعی قرآنی اثرگذار باشند (ر.ک: ژاروار،^۱ ۲۰۰۸) دیگر موضوع مورد بحث را تشکیل داده و این پرسش را مطرح می‌کند که آیا فرآیندهای مزبور تمهیداتی برای تسهیل و رونق فعالیت‌های قرآنی هستند و این فعالیت‌ها را گسترش می‌دهند یا موانعی بر مسیر فعالیت‌های قرآنی می‌باشند؟ آیا چنین فرآیندهایی توانسته‌اند انگیزه‌ای برای حضور در فعالیت‌های قرآنی ایجاد کنند یا در تقابل با آنند؟

اگر صنعت فرهنگ را با دو مشخصهٔ ذائقه‌سازی برای افراد و گروه‌های اجتماعی مختلف و نیز ایجاد منطق اقتصادی سودآور معرفی کنیم، این پرسش‌ها در شرایطی مطرح شده‌اند که در مطالعات قرآنی موجود، اوقات فراغت در معنای عام و غیرتاریخی به کار می‌رود (سبحانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۴-۴۶). سبب کاهش فشار و استرس معرفی می‌شود و صورتی از مشارکت در فعالیت‌های جمعی و محیط‌های دوستانه تلقی می‌گردد (ر.ک:

۱. Hjarvard.

عباسی دره‌بیدی و محمودیان، ۱۳۹۴). بدین ترتیب، شاهد دو نوع کاربرد تجویزی اوقات فراغت در مطالعات قرآنی هستیم؛ اول، در معنای آموزشی و تربیتی و با هدف معرفت‌افزایی به شرکت‌کنندگان (سبحانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۸-۵۵)؛ دوم، در فضای پیشگیری و رفع آسیب‌های اجتماعی و به‌منظور دور کردن افراد از تفریحات ناسالم، محیط‌های آسیب‌زا و دوستان ناباب (ر.ک: مرادی و همکاران، ۱۳۹۹).

۲-۳. نظریه‌ها و مفاهیم مرتبط با جهانی‌شدن

بخشی از تغییرات اجتماعی و فرهنگی و همچنین فراز و فرود فعالیت‌های قرآنی را می‌توان به فرآیندهایی نظیر جهانی‌شدن نسبت داد. بر این اساس، جهانی‌شدن و به‌عبارتی جهانی‌سازی صورتی از تحول فرهنگی در سطح فراملی را بازنمایی می‌کند (ر.ک: اسکات، ۱۹۹۹؛ لچنر، ۲۰۴۴). به‌علاوه، چنان‌چه استفاده نظریه‌های نوسازی در اداره جامعه را به‌عنوان یکی از نیروهای مؤثر در تغییرات فرهنگی بدانیم آن‌گاه بررسی تحولات فرهنگی در چارچوب برنامه‌های توسعه اهمیت می‌یابد (ر.ک: روشه، ۱۳۶۶؛ واگو، ۱۳۷۳). البته پیامدهای طبیعی و القائی این دو مفهوم یعنی جهانی‌سازی و نوسازی در ادبیات رهبر انقلاب با مفاهیم دیگری از جمله تهاجم فرهنگی، نفوذ و... نیز معرفی شده‌اند که از این جهت، دایره جدیدی از نظریه‌ها را به ارمغان آورده‌اند.

نظریه قطبی‌شدن نیز می‌تواند به‌عنوان رویکردی در تقابل با جهانی‌شدن مستمسک قرار بگیرد (ر.ک: انتظاری، ۱۳۸۹ و ۱۳۹۱). با توجه به این نظریه، فعالیت‌های قرآنی می‌تواند فعالیتی از جنس مقاومت در برابر جهانی‌شدن تلقی شود؛ چراکه فاصله گرفتن از فعالیت‌های قرآنی در جهت همگرایی با روندهای جهانی و غرق شدن در این فرآیندها قابل تفسیر است، و اقبال به این فعالیت‌ها به‌خاطر مخالفت و مقاومت در برابر فرآیندهای جهانی‌سازی در نظر گرفته می‌شود.

به بیان دیگر، در این بحث با چهار دسته از نظریه‌ها روبه‌رویم. دسته اول مباحثی که می‌کوشند جهانی‌شدن را به‌عنوان یک فرآیند طبیعی و گریزناپذیر که آموزه‌های اسلامی و قرآنی با آن منافاتی ندارند، معرفی کنند (ر.ک: کاظمی لطیف، ۱۳۸۸). دسته دوم

۱. Scott.

۲. Lechner.

می‌کوشند بر اساس گزاره‌های اسلامی - قرآنی نوعی جهانی‌شدن اسلامی را توصیف و تشریح کنند، تقریب مذاهب در جهان اسلام، مهدویت، و در سطحی بالاتر ارزش‌های مشترک انسانی مبنای این بحث را می‌سازد (ر.ک: کارشناس، ۱۳۹۵). برشمردن آسیب‌های فرهنگی - اجتماعی جهانی‌سازی، دسته سوم را تشکیل می‌دهد و از این طریق مقاومت در برابر آمریکایی‌سازی و غربی‌سازی جهان ضرورت می‌یابد (ر.ک: شمخی و همکاران، ۱۳۹۹). درنهایت، سخن گفتن از پدیده‌هایی مثل القاعده و داعش در دستور کار قرار می‌گیرد، گروه‌هایی که بر اساس خوانش‌های جدید و افراطی از دین و به‌ویژه قرآن به مبارزه با جهانی‌سازی پرداختند و در سراسر جهان اسلام یارگیری کرده‌اند:

۱۱ سپتامبر بیانیه آشکاری بود از اثربخشی جهاد جهانی‌شده [...] القاعده همان‌گونه که از جهانی‌شدن بهره برد، اینترنت را نیز جهت فرستادن پیام‌هایش، انتقال پول، تبلیغات و ترور خود به کار گرفت [...] همان‌طور که جهانی‌شدن بسیاری از کشورهای جهان را متأثر می‌سازد، پیروان و سلول‌های القاعده اکنون در بیش از ۶۰ کشور تأسیس شده‌اند (ر.ک: بخشایش اردستانی و مظلومی، ۱۳۹۲: ۵۴).

۲-۴. نظریه‌ها و مفاهیم مرتبط با دینداری

اگر از دیدگاهی کلان فعالیت‌های قرآنی را صرفاً یک عمل دینی تلقی کنیم، آن‌گاه مفاهیمی همچون مناسک‌گرایی و عرفی‌گرایی، موضوع سخن قرار خواهند گرفت. چگونگی اداره دستگاه‌های متولی فرهنگ نیز مفاهیمی همچون سازمان نهاد دین و منطق بوروکراتیک حاکم بر مؤسسات قرآنی را به ذهن متبادر می‌کند، مفاهیم قابل‌طرحی که در سطح خود روشن‌گرند (ر.ک: شجاعی‌زند، ۱۳۹۳) اما نیاز به چشم‌اندازهای خرد را منتفی نمی‌سازند. برعکس، پرداختن به نظریه‌های سطح خرد، تحولات مرتبط با فعالیت‌های قرآنی را با بحث انواع دینداری، تعاریف و تغییرات آنها پیوند می‌زند (ر.ک: آزادارمکی و غیاثوند، ۱۳۸۱؛ حسن‌پور و معمار، ۱۳۹۴؛ فرجی و کاظمی، ۱۳۸۸). پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود آن است که به‌وجود آمدن انواع دینداری، تغییرات دینداری و تحولات مناسکی چطور می‌توانند فعالیت‌های قرآنی را تحت تأثیر قرار دهند؟ به‌علاوه، انعکاس تحولات فعالیت‌های قرآنی در چه سطوحی از دینداری شخصی یا اجتماعی قابل مشاهده است؟

در مطالعات مرتبط با دینداری غالباً رابطه این متغیر را با سایر متغیرها سنجیده‌اند (ر.ک: تبیک و همکاران، ۱۳۹۴). عموم مطالعات انجام شده که در حوزه روان‌شناسی هستند به بررسی تأثیر دینداری بر ویژگی‌های شخصیتی پرداخته‌اند (ر.ک: مرحمتی و خرمائی، ۱۳۹۷؛ ربانی و همکاران، ۱۳۹۴). برخی مطالعات صورت گرفته در حوزه جامعه‌شناختی نیز شناسایی رابطه دینداری با کارکرد نهادهای اجتماعی مختلف (ر.ک: عبدالله‌پور و همکاران، ۱۳۸۸) و یا تأثیر دینداری بر رفتارهای اجتماعی - سیاسی طبقات مختلف مردم (ر.ک: یزدخواستی و همکاران، ۱۳۹۴) را پیگیری کرده‌اند.

کمتر مطالعات انجام شده در حوزه ارتباطات نیز به دعا - به‌عنوان عمیق‌ترین و پیچیده‌ترین اشکال ارتباطی - و نسبت آن با نوع دینداری توجه داشته و معتقدند آنچه در دعا از خداوند خواسته می‌شود نشانگر نوع دینداری است (بشیر و مؤذن، ۱۳۹۳: ۶۲). درواقع این مطالعات با پیروی از احادیث و تفکیک نیت افراد، سه نوع دینداری تاجران، بردگان و آزادگان را متمایز می‌کنند. همچنین، طالبی و براق‌علی‌پور در یک نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، دینداری و زیارت را به دو دسته کلی معرفت‌بنیاد - مکتبی، سنتی، روشنفکرانه و شبه‌روشنفکرانه - و غیرمعرفت‌بنیاد - مناسکی، مناسبتی و نوظهور - تقسیم کرده‌اند (طالبی و براق‌علی‌پور، ۱۳۹۴: ۱۰۰-۱۰۳).

در این میان محققانی هستند که با پذیرش تنوع و تکثر دینداری در زمانه کنونی از دوگانه دیندار یا بی‌دین بودن افراد خارج شده‌اند و بی‌شک با استفاده از نظریه زمینه‌ای و ابزار مصاحبه کوشیده‌اند صورت یا صورت‌هایی از دینداری‌های نوگرا را معرفی کنند. به‌عنوان نمونه، با تأکید بر معیار «خودتشخیصی» فرد دیندار، می‌توان به‌نوعی خاص از دینداری تحت عنوان «دینداری خودمرجع» اشاره کرد. در این سنخ که به‌طور عمده در میان جوانان شایع است دینداری به امری شخصی، غیرالزام‌آور، خصوصی، سلیقه‌ای، گزینشی و مبتنی بر تعقل و خرد فردی تبدیل می‌شود و ضمن نپذیرفتن دگرسالاری نهادهای دینی به سمت امری اقتضایی و لذت‌گرایانه سیر می‌کند (حسن‌پور و معمار، ۱۳۹۴: ۱۰۰).

بدین ترتیب چه‌بسا بررسی تغییرات اجتماعی و فرهنگی جامعه ایرانی با تأکید بر سه دسته مفاهیم مرتبط با اوقات فراغت، جهانی‌شدن و انواع دینداری امری محتمل بوده و تأثیر آن بر فعالیت‌های جمعی قرآنی قابل بررسی باشد.

۳. پرسش‌های تحقیق

مطابق آنچه گفته شد پرسش اصلی برآمده از تمهیدات نظری و مفهومی عبارت است از اینکه به‌طور کلی تغییرات اجتماعی و فرهنگی جامعه ایرانی چه تأثیری بر فعالیت‌های جمعی قرآنی داشته است؟

همچنین پرسش‌های فرعی بدین شرح‌اند:

۱. نسبت فعالیت‌های جمعی قرآنی با فرآیندهای مرتبط با صنعت فرهنگ و هژمونی فرهنگی چگونه است؟
۲. حمایت دولت و انتساب فعالیت‌های قرآنی به نظام سیاسی چگونه می‌تواند بر فعالیت‌های جمعی قرآنی اثرگذار باشد؟
۳. آیا فعالیت‌های جمعی قرآنی را می‌توان اقدامی در جهت همگرایی با روندهای جهانی در نظر گرفت یا مخالفت و مقاومت در برابر آن؟
۴. به‌وجود آمدن انواع دینداری، تغییرات دینداری و تحولات مناسکی چطور می‌تواند فعالیت‌های جمعی قرآنی را تحت تأثیر قرار دهد؟

۴. روش تحقیق

در این مقاله که بر اساس رویکرد کیفی تهیه شده است از روش نظریه داده‌بنیاد بهره خواهیم برد (فلیک، ۱۳۸۸: ۴۶). در توضیح این انتخاب باید بدانیم که فقدان نظریه و در نتیجه عدم امکان کاربست آن از طریق فرضیه‌آزمایی، مهم‌ترین دلیلی است که محقق را از رویکرد کمی منصرف، و به‌سوی رویکرد کیفی متمایل کرده است. در گام دوم، روش گردآوری داده‌ها مطرح می‌شود که از این منظر، محقق به دلیل موقعیت موضوع، کمبود منابع و وجود ابهامات جدی در این زمینه به مصاحبه‌گرایش یافته است. استفاده از تکنیک مصاحبه برای گردآوری اطلاعات و بهره‌گیری از روش کدگذاری به‌عنوان روش تحلیل داده‌ها نکته دیگری بود که محقق را به سمت نظریه داده‌بنیاد متمایل کرده است.

در نظریه داده‌بنیاد، نمونه‌گیری با توجه به پرسش اصلی تحقیق و در فرآیند تحقیق انجام می‌گیرد و حالتی فزاینده دارد بدین معنا که عمق و تمرکز باید افزایش پیدا کند. همچنین نمونه‌گیری باید تاحدی انعطاف داشته و برنامه‌ریزی‌شده باشد؛ زیرا با توجه به رویه کدگذاری ممکن است تغییراتی داشته باشد (استراس و کوربین، ۱۳۹۰: ۱۷۶-۱۸۰). همچنین برای

تحلیل سخنان مصاحبه‌شوندگان و ارائه نتایج از روش تحلیل مضمون در فرآیند خلاصه‌سازی، مقوله‌بندی و بازسازی داده‌ها بهره گرفته شده است (صادقی و میرحسینی، ۱۳۹۳: ۳۴۹). بر این اساس در مقاله حاضر، نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده و کوشش می‌شود تا ویژگی‌های نمونه نظری را تضمین کند. حجم نمونه‌ها متغیر در نظر گرفته شده و تعداد نمونه منوط به زمانی است که اشباع نظری روی دهد. در این مقاله با ۲۰ نفر از افراد فعال، غیرفعال و نفراتی که فعالیت خود را کاهش داده‌اند مصاحبه شد. از افراد فعال ۱۰ نفر، غیرفعال ۳ نفر و افراد کمتر فعال نیز ۷ نفر انتخاب شدند که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. جمعیت نمونه و مصاحبه‌شوندگان به صورت هدفمند و با توجه به شناخت از جامعه قرآنی انتخاب شده است. با توجه به سن و مدت فعالیت، افراد منتخب برای مصاحبه در سه دسته قرار می‌گیرند: ۱. افرادی که سابقه فعالیت آنها به پیش از دهه ۱۳۶۰ بازمی‌گردد، ۲. افرادی که در دهه ۱۳۶۰ و ابتدای دهه ۱۳۷۰ فعالیت خود را آغاز کرده‌اند و ۳. افرادی که در اواخر دهه ۱۳۷۰ وارد عرصه فعالیت‌های جمعی قرآنی شده‌اند. نمونه مطالعه در این پژوهش شامل قاریان، حافظان و خادمان قرآن بود تا امکان بررسی همه ابعاد این فعالیت‌ها وجود داشته باشد.

۶۰

۵. یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌ها در نظریه داده‌بنیاد فرآیندی است که از ابتدای پژوهش آغاز می‌گردد و تا زمان گردآوری داده‌ها تداوم می‌یابد. مسیر استنباط مقولات از داده‌ها نیز روندی کاملاً ذهنی دارد که نقش پژوهشگر در شکل‌دهی و تقسیم‌بندی آنها بسیار حایز اهمیت است.

۵-۱. سیر تحول فعالیت‌های جمعی قرآنی از دهه ۱۳۷۰ تاکنون

مصاحبه‌شوندگان در مواجهه با پرسش ما در مورد وضعیت و سیر فعالیت‌های قرآنی از دهه ۱۳۷۰ تاکنون با استفاده از عبارتهای مختلف، پاسخ واحدی داده‌اند. در اینجا با کدگذاری داده‌ها درباره مفهوم کلی «وضعیت فعالیت‌های جمعی قرآنی از دهه ۱۳۷۰ تاکنون»، نقاط اشتراک پاسخ‌ها را به دست آورده و طیف‌های مفهومی را در ذیل آن تشکیل دادیم. همان‌طور که در جدول شماره ۲ ملاحظه می‌شود با بررسی طیف‌های مفهومی و مراجعه مجدد به داده‌ها، به مقوله «کاهش شرکت‌کنندگان در فعالیت‌های جمعی قرآنی در اواخر دهه ۱۳۸۰ و اوایل دهه ۱۳۹۰» دست یافتیم.

جدول ۲. کدگذاری داده‌ها در مورد وضعیت فعالیت‌های قرآنی

مفهوم	طیف‌های مفهومی	مقوله به دست آمده
فراز و فرود فعالیت‌های جمعی قرآنی	کاهش کیفیت قاریان و حافظان	وقوع اوج فعالیت‌ها در دهه‌های ۱۳۷۰ و ۱۳۸۰
	کاهش تعداد افراد شرکت کننده	
	افزایش سطح توجه به مادیات و اصالت یافتن مسابقات	
	کاهش توجه و اهتمام سازمان‌ها و مسئولان قرآنی	
	از بین رفتن اولویت فعالیت‌های قرآنی برای خانواده‌ها	

طبیعی است چنانچه آمار و ارقام رسمی و قابل استناد در این زمینه وجود می‌داشت بسنده کردن به اظهار نظر افراد درباره کمیّت فعالیت‌های قرآنی چندان موجه نبود. با وجود این در اظهارات مصاحبه‌شوندگان، نقطه اوج فعالیت‌های جمعی قرآنی، دهه ۱۳۶۰ و به خصوص دهه ۱۳۷۰ معرفی می‌شود و روند آن تا دهه ۱۳۸۰ نیز ادامه می‌یابد. «داود ج.» در این زمینه می‌گوید:

[اواخر دهه ۶۰ و اوایل ۷۰] تب آموزش قرآن با جواد فروغی پا گرفته بود، جریان حفظ قرآن هم به سید محمد حسین طباطبایی متصل شده بود... در دهه ۶۰ آقای بود به اسم وزیری، کارش این بود که می‌رفت در آموزش و پرورش و نخبه‌های قرآنی را جمع می‌کرد، من یادم هست که بالغ بر پانصد تا هزار نفر می‌آمدند در مهدیه آموزش ببینند... مسابقات در شهرهای مختلف می‌چرخید و [مسابقات] بین‌المللی معمولاً در حسینیّه ارشاد برگزار می‌شد که استقبالش بی‌نظیر بود... همه شهر می‌دانست که مسابقات است. حسینیّه که پر می‌شد هیچ، بیرون هم تجمع بود که بتوانند وارد شوند. یعنی حتی دیدن مسابقه قرآن جذابیت داشت.

«علی ق.» می‌گوید:

جلساتی که به‌عنوان جلسات آموزش قرآن در منازل، در مساجد، مسابقات و محافل قرآن [برگزار می‌شد] به‌طور کاملاً واضح اختلاف

استقبال در آن دهه [دهه ۷۰] در مقایسه با جلسات امروز، محافل و مسابقاتی که برگزار می‌کنند وجود دارد... مسابقات امسال، مقدماتی اوقاف... یواشکی، بدون هیچ تبلیغاتی، بدون هیچ خبری... تا وارد محل مسابقه نشدیم، نفهمیدیم که اینجا مسابقه قرآن است. رفتیم در محل، چهار یا پنج نفر خسته و مضطرب از استرس مسابقات، فضا کاملاً بی‌خبر از قرآن... یک مسابقه می‌گرفت سازمان اوقاف، سال ۷۸ را قشنگ یادم است، خودم بودم در رشته حفظ ۵ جزء که اول شدم، حسینیۀ فاطمیون در خیابان مجاهدین، مثل مور و ملخ آدم [بود] از در و دیوار آدم [می‌آمد] تا خیابان آدم می‌نشست.

از سوی دیگر، تصمیم‌های دولتی برای حمایت از فعالیت‌های جمعی قرآنی نیز در دهه ۱۳۷۰ و ۱۳۸۰ شدت گرفته بود.
«محمدصادق ب.» معتقد است:

دهه ۷۰ من یک شور و هیجان خاصی در جلسه‌ها احساس می‌کردم. وقتی وارد جلسه می‌شدم استقبال قاریان و قاریان حرفه‌ای از جلسات خوب بود، عوام مردم و توده مردم هم حضورشان خوب بود... دهه ۸۰ هم بی‌شباهت به دهه ۷۰ نبود... اواخر دهه ۸۰ اگر به لحاظ آماری شاخص را تعداد شرکت‌کنندگان در نظر بگیریم، جلسات دچار رکود و بی‌حالی شد... اگر نموداری ترسیم کنیم [فعالیت‌های جمعی قرآنی] وضعیت نزولی دارد و در دهه ۹۰ هم از نظر کیفیت و کمیت افت را شاهد هستیم... حتی تلاوت‌ها حس و حالش کمتر شده است.

همچنین «داود ج.» گفته است:

در یک مقطعی از اواخر دهه ۷۰ تا سال ۸۳ و ۸۴، یک موج عظیمی برای گسترش قرآن شروع به فعالیت کرد. آموزش و پرورش، سازمان تبلیغات اسلامی، سازمان دارالقرآن، وزارت ارشاد که دفتر داشت و بعد معاونت شد. آفت این آن بود که ما جلسات قرآنی داشتیم، به جای اینکه جلسات تقویت بشوند و تبدیل به مؤسسات بزرگ قرآنی شوند که بتوانند مردم بیشتری را پوشش دهند، کنار هر جلسه قرآن، مؤسسات قرآنی رشد کردند.

چنان‌چه از مصاحبه‌ها برمی‌آید در مجموع، فعالان قرآنی از کم‌وکیف مداخله دولت در فعالیت‌های قرآنی رضایت نداشته‌اند. به‌علاوه، بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده، دهه ۱۳۷۰ و نیمه اول دهه ۱۳۸۰ دوران رونق و شکوفایی فعالیت‌های جمعی قرآنی بوده است. برخی پاسخ‌دهندگان، دهه ۱۳۸۰ را نیز ذیل دوران افول می‌دانستند اما با تجزیه و تحلیل توضیحات آنها درباره دهه ۱۳۸۰ چنین به نظر می‌رسد که منظور آنها نیمه دوم این دهه بوده است. به‌رحال برآیند داده‌ها این‌طور نشان می‌دهد که حداقل نیمه اول دهه ۱۳۸۰ نیز در دوره شکوفایی فعالیت‌های قرآنی قرار دارد.

یکی از نکاتی که در مصاحبه‌های انجام‌شده قابل تأمل می‌بود، مطلبی درباره فعالیت‌های جمعی قرآنی زنان بود. «سیدمحسن م. ب.» جلسه آموزش قرآنی را اداره می‌کند که مخاطبان آن بانوان هستند. وی اشاره می‌کند:

در سال‌های دهه ۷۰ و پیش از آن فعالیت زنان در حوزه قرآن بسیار محدود بوده است. با اینکه مجموع فعالیت‌های جمعی قرآنی در دهه ۸۰ رو به کاهش بود ولی فعالیت زنان در این دهه به‌شدت افزایش داشته است. جلسات من که در منزل شخصی‌ام برگزار می‌شود ابتدا فقط زنان خانواده خودمان شرکت می‌کردند ولی الان جمعیت زیادی حضور پیدا می‌کنند.

برخی فعالان قرآنی درباره افزایش تعداد مؤسسات آموزش قرآن به نکات مهمی اشاره می‌کنند. "داود ج." از فعالان قرآنی که حدود ۳۰ سال سابقه فعالیت دارد علت افزایش تعداد مؤسسات را رقابت دو نهاد قرآنی برای افزایش آمار مؤسسات تحت پوشش خود دانسته و از آن تحت عنوان «تکثیر بی‌رویه مؤسسات قرآن» یاد می‌کند.

همچنین «حسن م.» از فعالان قرآنی و مشغول به کار در نهادهای قرآنی می‌گوید:

از حدود چند هزار مؤسسه ثبت‌شده در آن نهاد تنها ۱۰۰۰ مؤسسه فعال هستند و گزارش سالیانه از فعالیت‌هایشان ارائه می‌دهند.

در سال‌های اخیر و طی فرآیندی تدریجی مجموعه فعالیت‌های قرآنی با کاهش مخاطب روبه‌رو شده است. در نتیجه مجموعه فعالیت‌های قرآنی به‌جز تعداد کمی از جلسات قرآنی که به روش سنتی برگزار می‌گردند، با ریزش حضاران و فعالان مواجه است. جلسات اساتید بنام و مشهور در عرصه فعالیت‌های قرآنی نیز از این قاعده مستثنی نبوده است و برخی جلسات که در

سال‌های دهه ۱۳۷۰ و حتی دهه ۱۳۸۰ با حضور دوپست تا سیصد نفر از فعالان قرآنی برگزار می‌شدند در سال‌های کنونی با جمعیتی کمتر از یکصد نفر به حیات خود ادامه می‌دهند. «محسن م. ب.» تأکید دارد:

جلسه خود من با کاهش شدید جمعیت مواجه شده است. زمانی که جلسه من در مؤسسه ... بود جا برای نشستن نبود و حتی جلوی درب و راهرو پر از جمعیت بود ولی حالا حسینیه پر نمی‌شود. این وضعیت در سایر جلسات نیز به چشم می‌خورد.

وضعیت در سایر فعالیت‌های قرآنی نیز به همین شکل است. به‌عنوان نمونه، در مسابقات قرآن ناحیه غرب تهران که در تیرماه ۱۳۹۸ توسط سازمان اوقاف برگزار شد تعداد حاضران و شرکت‌کنندگان حدود ۲۰ نفر بود. نگارنده در این مسابقات در رشته ترتیل شرکت کرده بود و تعداد کل شرکت‌کنندگان در این رشته نیز از ۱۰ نفر تجاوز نمی‌کرد. گفتنی است که مسابقات اوقاف به‌عنوان مهم‌ترین مسابقات قرآنی کشور شناخته می‌شود؛ چراکه این مسابقات تا مرحله کشوری ادامه دارد و برگزیدگان آن به‌عنوان نمایندگان جمهوری اسلامی ایران به مسابقات بین‌المللی قرآن در کشورهای مختلف اعزام می‌شوند.

آنچه گفته شد وضعیت کلی فعالیت‌های جمعی قرآنی است، اما اشاره به مواردی از فعالیت‌های قرآنی که به‌نوعی با شرایط حاکم متفاوتند نیز خالی از لطف نیست. جلسات قرآنی استادان سیدمرتضی فاطمی‌نیا در مشهد، غلامرضا شاه‌میوه در اصفهان، احمد ابوالقاسمی و سعید حاجیان در تهران از جمله جلسات پررونق هستند. همچنین مسابقاتی که توسط دارالقرآن امام علی علیه السلام و خارج از چارچوب مسابقات رسمی برگزار می‌شود با استقبال کم‌نظیری از اقشار مختلف مردم مواجه می‌شود. در این مسابقات بالغ بر پنج‌هزار نفر از سراسر کشور ثبت‌نام کرده بودند و مسابقات حدود یک هفته به طول انجامید. همچنین این مسابقات در دو بخش آقایان و بانوان برگزار گردید (ر.ک: قدس‌آنلاین، ۱۳۹۷).

برخی محافل قرآنی که با حضور آقایان حامد شاکرنژاد و سیدجواد حسینی برگزار می‌گردد نیز با حضور جمعیت نسبتاً زیادی همراه است. در فضای مجازی ویدئوهای کوتاه از تلاوت آقایان شاکرنژاد و حسینی با استقبال زیادی مواجه شده و گاهی تا چندصد هزار بازدید داشته است.

۵-۲. زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی کاهش فعالیت‌های جمعی قرآنی

با نظر به اطلاعات گردآوری شده و همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها در قالب کدگذاری باز و محوری می‌توانیم چنین ادعا کنیم که فعالیت‌های جمعی قرآنی هم‌اکنون دچار افول شده است و به لحاظ مخاطب و شرکت‌کننده دچار روندی کاهشی هستیم. حال با توجه به اطلاعات و داده‌های موجود باید زمینه‌ها و عوامل فرهنگی و اجتماعی این روند نزولی را بررسی کنیم. پس از چند مرحله کدگذاری داده‌ها و دسته‌بندی مفاهیم استخراج شده از آنها، به تعدادی مقوله دست یافتیم که می‌تواند زمینه‌های افول فعالیت‌های جمعی قرآنی را به صورتی توضیح دهد. در ادامه پس از مرور مقوله‌های به دست آمده، به توضیح همه موارد می‌پردازیم و همراه تشریح مقوله‌هایی که به عنوان زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی در نظر گرفته شده‌اند، نکات عینی و انضمامی مورد اشاره صاحب‌شوندگان را بیان می‌کنیم.

جدول ۳. کدگذاری عوامل مؤثر بر کاهش فعالیت‌های جمعی قرآنی

مفهوم	طیف‌های مفهومی	مقوله به دست آمده
عوامل کاهش فعالیت‌های جمعی قرآنی	افزایش هزینه‌های زندگی	اهمیت یافتن مسائل اقتصادی در جامعه
	بروز مشکلات اقتصادی	تغییر اولویت‌های خانواده‌ها
	اولویت نداشتن آموزش قرآن برای خانواده‌ها	توسعه زمینه‌های فراغتی فردگرایانه
	گسترش تفریحاتی مانند سینما، تئاتر و...	
	افزایش موسیقی‌های جدید	

مهم‌ترین زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی افول فعالیت‌های قرآنی با توجه به صاحب‌های انجام شده در سه مورد قابل جمع است:

۱. فعالیت‌های قرآنی از اولویت خانواده‌ها خارج شده است؛
۲. زمینه‌های فراغتی جدیدی به وجود آمده است؛
۳. مسائل اقتصادی در جامعه اولویت پیدا کرده‌اند.

۵-۲-۱. رجحان‌یابی مهارت‌آموزی نظیر زبان انگلیسی و ورزش برای والدین

اگرچه شیوه تشویقی خانواده‌ها متفاوت بوده است اما همه صاحب‌شوندگان یکی از عوامل جذب خود به فعالیت‌های قرآنی را "خانواده" معرفی کرده‌اند و اصولاً نقش خانواده

در ترغیب به هر نوع فعالیتی غیرقابل انکار است. در این شرایط در دهه ۱۳۸۰ به تدریج وضعیتی پدید آمد که فعالیت قرآنی از اولویت خانواده‌ها خارج شد. بنابراین هنگامی که فعالیت قرآنی در خانواده‌ای به عنوان یک امر غیرمهم و بی‌اهمیت تلقی گردد، احتمالاً هیچ‌یک از اعضا تمایلی برای فعالیت در این عرصه را نخواهند داشت.

«سعید ح.» که جلسات متعدد آموزش قرآن دارد، می‌گوید:

خانواده‌ها درگیر مسائل مختلفی از جمله، مسائل اقتصادی، تحصیل، کار و... هستند و قرآن اصلاً در میان مسائل آنها جایگاهی ندارد.

همچنین «منصور ط.» که سابقه فعالیت در آموزش و پرورش را دارد از کاهش ساعات آموزش قرآن در مدارس غیرانتفاعی اسلامی و مذهبی خبر می‌دهد و می‌گوید:

ساعات آموزش قرآن در مدارس غیردولتی چهار ساعت بود ولی اکنون همان دو ساعت مقرر وزارت آموزش و پرورش است. حتی کلاس‌های فوق‌العاده‌ای که برای قرآن برگزار می‌گردید به دلیل عدم استقبال، تعطیل شده و خانواده‌ها تقاضای کلاس‌های زبان و ورزش دارند.

بنابراین در رونق بخشیدن به فعالیت‌های قرآنی، خانواده می‌تواند به عنوان بازیگر اصلی شناخته شود؛ زیرا اگر همه شرایط مهیا باشد اما خانواده میل و رغبتی به مشارکت در این فعالیت‌ها نداشته باشد، در عمل توفیق چندانی حاصل نخواهد شد.

۲-۵. گرایش به زمینه‌های فراغتی نوین فردگرایانه میان فرزندان

در جامعه امروز زمینه‌های گذران اوقات فراغت بسیار گسترش یافته است؛ زمینه‌هایی که برای جذب مخاطب با یکدیگر مشغول رقابت هستند. رشد و گسترش رسانه‌های جدید، اینترنت، فضاهای ورزشی و امکانات فراغتی در جامعه متحول شده‌اند.

همچنین فعالیت‌های جمعی قرآنی در گذشته با محله‌ها و درون آنها معنا پیدا می‌کرد. چنان‌که در دهه‌های ۱۳۷۰ و ۱۳۸۰ مسابقات قرآن بین‌محلی توسط مساجد برگزار می‌گردید که بسیار مورد استقبال قرار می‌گرفت. همچنین در دهه ۱۳۸۰ مسابقات بین‌جلسات توسط سازمان تبلیغات اسلامی برگزار گردید که تعداد زیادی از فعالان قرآنی در سنین مختلف در آن حضور داشتند.

«محلّه» به‌عنوان یکی از مفاهیم کلیدی در نظریه‌های گذران اوقات فراغت مورد بحث بوده است اما در جامعه مدرن از اهمیت محلّه کاسته شده و اوقات فراغت صورتی فردی یافته است.

«ابراهیم آ.» می‌گوید:

در آغاز فعالیت‌های قرآنی با بچه‌های محل به جلسات قرآن می‌رفتیم و بین هم‌محلّی‌ها رقابت برای کسب رتبه در مسابقات و اینکه از دیگران بهتر بخوانیم همیشه عامل تحرک و تلاش ما بود. اما الآن محلّه‌ها از بین رفته.

در سال‌های دهه ۱۳۷۰ و ۱۳۸۰ به‌واسطه حضور خانواده‌ها و دوستان، شرکت در فعالیت‌های قرآنی صورتی آموزشی - فراغتی داشت. به بیان دیگر، جلسات آموزش قرآن دارای تفکیک دقیقی میان شرکت‌کنندگان نبود و هم‌زمان در یک کلاس والدین، فرزندان و حتی خویشان‌اندان نیز حضور داشتند و از این‌رو نوعی سرگرمی در خلال فعالیت قرآنی جریان داشت.

۳-۲-۵. اولویت‌یابی مسائل اقتصادی به امور تربیتی برای خانواده‌ها

هنگامی که مسائل اقتصادی برای خانواده‌ها اولویت می‌یابد، کنشگری والدین عمدتاً سمت‌وسوی مادی یافته و موفقیت اقتصادی به هدف اصلی و اولیّه آنها مبدل می‌شود که در نتیجه، فرصت‌چندانی برای شرکت و حضور والدین در جلسات و محافل قرآنی و همراهی با فرزندان در این جلسات باقی نمی‌ماند. کنار گذاشتن اولویت شرکت در فعالیت‌های جمعی قرآنی در دوره پیدایش مسائل و مشکلات اقتصادی، پیامد دیگر این مسئله است. در این چارچوب، مسائل و مشکلات اقتصادی از عواملی است که به‌طور مستقیم بر فعالیت‌های جمعی قرآنی اثرگذار بوده است. جلسات سنتی آموزش قرآن در گذشته به‌صورت رایگان برگزار می‌شد و هم‌اکنون نیز جلساتی که با همان شیوه در مساجد یا منازل برگزار می‌شوند بدون هزینه‌اند اما برای حضور در کلاس‌های آموزش مؤسسات قرآنی باید هزینه پرداخت.

«منصور ط.» که سال‌ها در یکی از مؤسسات قرآنی مشغول به فعالیت بوده است درباره

شهریه کلاس‌ها می‌گوید:

شهریه کلاس‌های قرآن بالا رفته است و خانواده‌ها گاهی توان پرداخت ندارند و به‌طور کلی دریافت هزینه برای کلاس قرآن موجب مشکلاتی می‌شود.

همچنین «حمید م.» مدیر یکی از مؤسسات قرآنی بیان می‌کند:

در مؤسسه ما هم کلاس قرآن برگزار می‌شود و هم کلاس‌های مهارتی مثل زبان و نقاشی. تعداد ثبت‌نام در حال حاضر به دلیل مشکلات مالی کاهش بسیاری دارد و این کاهش در کلاس‌های قرآن خیلی بیشتر است.

علاوه بر مسائل و مشکلات اقتصادی که مانع حضور مردم در فعالیت‌های جمعی قرآنی می‌شود، این مسائل بر رفتارهای فعالان قرآنی نیز اثراتی داشته است. «ابراهیم آ.» در این باره می‌گوید:

زمانی که فرد برای گذران زندگی و امرار معاش خود باید دو شیفت کار کند، قطعاً توان ندارد که زمانی را به فعالیت قرآنی اختصاص دهد، مسئولان باید نخبگان و استادان قرآنی را به‌لحاظ مالی تأمین کنند که استاد بدون دغدغه اقتصادی فعالیت قرآنی خود را انجام دهد.

۵-۳. شرایط میانجی

یکی از مقوله‌های به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها، تغییرات دینداری در میان مردم بود. این مقوله می‌تواند به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر کاهش فعالیت‌های قرآنی باشد، اما با توجه به آنچه در چارچوب مفهومی راجع به گستردگی این مقوله گفته شد، نمی‌توان آن را در یک بخش از مدل پارادایمی جای داد. از این‌رو تغییرات دینداری را به‌عنوان عامل میانجی در تحلیل قرار دادیم. بنابراین تغییرات دینداری هم می‌تواند به‌عنوان عاملی اثرگذار بر کاهش فعالیت‌های قرآنی تلقی شود و هم به‌مثابه پیامد کاهش فعالیت‌های قرآنی، تبیین گردد. به بیان دیگر، این مقوله امکان قرار گرفتن در بخش‌های مختلف مدل پارادایمی و تحلیل نهایی را دارد که از این‌رو به‌عنوان عاملی مستقل که مهیاکننده شرایط برای شکل‌گیری پدیده اصلی است مورد بحث قرار می‌گیرد.

جدول ۴. کدگذاری عامل میانجی

مقوله به دست آمده	مفاهیم مطرح شده
تغییرات دینداری	اهمیت یافتن هیئت‌های مذهبی
	استقبال گسترده جوانان از مداحی
	گسترش عرفی شدن در جامعه

این نکته که در جامعه ایرانی، دینداری با تغییراتی مواجه است، مسئله‌ای مورد تأیید غالب محققان می‌باشد. این تغییرات در دینداری به نوعی بر فعالیت‌های جمعی قرآنی نیز اثر داشته است. برخی هم از منازعه علم و دین سخن به میان می‌آورند و با این مفهوم به توضیح تغییرات می‌پردازند.

«ابراهیم آ.» معتقد است:

در کشورهای خارجی، خودتون در فیلم‌ها هم می‌بینید که اونجا هم بی‌دینی رواج پیدا کرده است... در دین خرافه‌هایی به وجود می‌آید که وقتی علم پیشرفت کرد، می‌بینند که این چیزها خرافه بوده... [به همین واسطه] اینها از دین روی گردان شدند... در کشور خودمان هم یک جوانی وارد کامپیوتر و اینترنت می‌شود مسائل علمی را می‌بیند، فکر می‌کند که آن علم تمام نیازهایش را برطرف می‌کند و فکر می‌کند احتیاجی به دین ندارد.

«ابراهیم آ.» در مورد تغییرات دینداری، عرفی شدن و کاهش سطح دینداری می‌گوید:

در همه جوامع تغییرات دینداری به وجود آمده و مردم در کل کمتر دیندار هستند. در اروپا و کشورهای خارجی دینداری به شدت با مشکل مواجه است و به ایران نیز سرایت کرده است.

با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها و مشاهده‌های نگارنده، به نظر می‌رسد افرادی با سطوح مختلف دینداری ممکن است در فعالیت‌های قرآنی شرکت کنند. البته بدیهی است حضور افراد به اصطلاح مذهبی (با سطح دینداری بالا) در فعالیت‌های قرآنی بیشتر است. با این توضیحات، پرسش این است که چرا حضور افراد متدین و دیندار در این فعالیت‌ها نیز کاهشی می‌باشد؟

پاسخ به این پرسش ممکن است پیچیدگی‌هایی داشته باشد. در تشریح این مسئله، دو نکته معقول و منطقی توسط مصاحبه‌شوندگان مورد تأکید قرار گرفت؛ اول اینکه پررنگ شدن هیئت‌ها و مداحان و دوم، کاهش علاقه به قرآن. برجسته شدن هیئت‌ها و توجه روزافزون به مداحان یکی از مهم‌ترین تغییراتی است که به‌سادگی می‌توان نشانه‌های آن را مشاهده کرد مثلاً امروزه غالب هیئت‌های مطرح کشور با نام مداح ثابتی که در آن هیئت حضور دارد، شناخته می‌شوند نه روحانیون مدعو. تلاوت قرآن در مساجد و هیئت‌ها نیز وضعیتی حاشیه‌ای دارد که روی دیگر اقبال جوانان به مداحی است.

«احد ا. م.» در این باره می‌گوید:

هیئت‌های مذهبی در گذشته این‌قدر زیاد نبودند و بیشتر جلسات آموزش قرآن وجود داشت، در هیئت‌های قدیم و ریشه‌دار هم قسمت عمده‌ای تلاوت قرآن بود و بعد سخنرانی و درنهایت نیم‌ساعت هم روضه و سینه‌زنی، اما الآن همه هیئت سینه‌زنی است، حتی سخنرانی هم تحت تأثیر مداحی قرار گرفته است.

۷۰

۵-۴. شرایط زمینه‌ای مؤثر بر فراز و فرود فعالیت‌های جمعی قرآنی

در بخش قبلی به زمینه‌ها و عوامل افول فعالیت‌های جمعی قرآنی در دهه ۱۳۹۰ پرداخته شد اما نمی‌توان ادعا کرد که به‌طور قطع همان چند عامل، دلیل رکود و کم‌رونی فعالیت‌های قرآنی هستند. در خلال مصاحبه‌های انجام‌شده، مصاحبه‌شوندگان به نکاتی اشاره کرده‌اند که اگرچه نمی‌توان آنها را از علت‌های اصلی کاهش فعالیت‌های جمعی قرآنی دانست ولی نادیده گرفتن این نکات نیز سبب انحراف و نقص در تحلیل پدیده می‌شود. موارد اشاره شده از سوی مصاحبه‌شوندگان پس از تحلیل و کدگذاری به‌عنوان شرایط مداخله‌گر یا عوامل اثرگذار مورد تحلیل قرار گرفت. در ادامه به بررسی شرایطی می‌پردازیم که به‌طور غیرمستقیم بر فعالیت‌های جمعی قرآنی اثرگذار بوده‌اند یا باعث تشدید و تقویت علت‌های اصلی کاهش رونق این فعالیت‌ها شده‌اند. شرایط و عواملی که به تدریج رشد کرده‌اند و هم‌اکنون به‌عنوان یک امر بدیهی تصور شده و راه را برای تغییر و اصلاح، ناهموار می‌سازند.

جدول ۵. کدگذاری شرایط مداخله‌گر بر فعالیت‌های جمعی قرآنی

مقوله به دست آمده	طیف‌های مفهومی
حمایت مادی و معنوی	وضعیت حمایت مادی و معنوی از فعالان قرآنی
	نحوه برخورد با استادان و پیشکسوتان قرآنی
تبلیغ و ترویج	عملکرد رسانه‌ها در معرفی قرآن و فعالیت‌های قرآنی
	معرفی و میزان شناخت جامعه از نخبگان قرآنی
	برخورد و اهتمام عالمان دینی و حوزه‌های علمیه نسبت به فعالیت‌های قرآنی
	میزان آگاهی مردم درباره فعالیت‌های قرآنی
	کمیت و کیفیت استفاده از فضای مجازی و از جمله شبکه‌های اجتماعی برای معرفی، ترویج و توسعه فعالیت‌های قرآنی
ناکارآمدی رسانه‌های قرآنی	فقدان برنامه‌های جذاب
	ناتوانی شبکه قرآن در جذب مخاطب دائمی حتی از میان فعالان قرآنی
	محقق نشدن اهداف شبکه قرآن
چالش‌های سیاستگذاری	وضعیت بهره‌برداری از دیدگاه‌ها و نظرات فعالان قرآنی در تصمیم‌گیری‌ها
	کیفیت سوابق فعالیت قرآنی مسئولان و سیاستگذاران حوزه قرآن
	نحوه تعامل و هماهنگی سازمان‌ها و نهادهای قرآنی مربوطه با یکدیگر
اهمیت وافر کسب رتبه	اهمیت دادن صرف به نفرات برتر مسابقات
	نبودن برنامه‌ای برای بعد از کسب رتبه
	از دست رفتن روح تربیتی - اخلاقی مسابقات

۱-۴-۵. کافی نبودن حمایت‌های مادی و معنوی از فعالیت‌های جمعی قرآنی

مصاحبه‌شوندگان در مورد حمایت نکردن از فعالیت‌های جمعی قرآنی به موارد متعددی اشاره کرده‌اند.

«ابراهیم آ.» در این باره می‌گوید:

حدود بیست‌سال که جلسه آموزش قرآن را در خانه‌ها، مساجد و مؤسسات قرآنی اداره می‌کنم، فردی از نهادهای قرآنی در این جلسات حاضر نشده و به تعبیری حتی یک خسته نباشید هم نگفته‌اند.

به طور طبیعی بسیاری از فعالان قرآنی معتقدند حمایت لزوماً مادی نیست و سایه انداختن مادیات بر فعالیت‌های قرآنی خود از عوامل رکود است. «علی‌اکبر م.» از استادان و فعالان قرآنی معتقد است:

فعالیت قرآنی یک سبک زندگی خاص دارد و یکی از ویژگی‌های آن ساده‌زیستی و بی‌رغبتی به مسائل مادی است و پررنگ شدن مسائل اقتصادی در فعالیت قرآنی عامل انحراف این فعالیت‌هاست.

اگرچه پررنگ شدن مباحث اقتصادی در فعالیت‌های قرآنی امر مثبتی نیست اما افزایش و کاهش بودجه سازمان‌ها و نهادهای قرآنی در دوره‌های مختلف امری است که می‌تواند مورد توجه قرار بگیرد. به‌عنوان نمونه، بودجه فعالیت‌های قرآنی در سال ۱۳۹۸ نسبت به سال قبل حدود ۷۳ درصد کاهش داشته است (ر.ک: مشرق‌نیوز، ۱۳۹۷) که مورد انتقاد نمایندگان مجلس نیز قرار گرفت. کاهش بودجه قرآنی در سال‌های اخیر امری معمول بوده است و هر سال در این باره بحث‌های زیادی شکل می‌گیرد (ر.ک: مشرق‌نیوز، ۱۳۹۶). حسن محمدی (۱۳۹۶)، مدیرعامل اتحادیه تشکل‌های مردمی قرآنی کشور، کاهش بودجه قرآنی در دهه ۱۳۹۰ را نشانه مهجوریت قرآن در میان مسئولان کشور می‌داند. کاهش بودجه و عدم تخصیص آن قطعاً برنامه‌های سازمان‌ها و نهادهای قرآنی را تحت تأثیر قرار داده و موجب ناتوانی در حمایت از فعالیت‌های جمعی قرآنی می‌گردد.

۲-۴-۵. کم‌توجهی درباره تبلیغ و ترویج فعالیت‌های جمعی قرآنی

از داده‌های جمع‌آوری شده و مشاهدات چنین برمی‌آید که بسیاری از مردم و حتی علاقمندان قرآن از فعالیت‌های جمعی قرآنی آگاهی ندارند یا اطلاعاتشان محدود است. به نظر مصاحبه‌شوندگان، معرفی نشدن نخبگان و قهرمانان قرآنی از عواملی است که سبب می‌شود اولاً مردم از وجود چنین افرادی آگاهی پیدا نکنند. ثانیاً در میان مردم ایجاد انگیزه نمی‌شود. این در شرایطی است که اواخر دهه ۱۳۶۰ و اوایل دهه ۱۳۷۰ تلاوت‌های نوجوانی به‌نام جواد فروغی به‌طور گسترده از رسانه ملی پخش می‌شد و این قاری نوجوان در میان علاقمندان قرآن و عموم مردم به‌عنوان یک نابغه قرآنی معرفی شده بود و همین ماجرا موجبات جذب جوانان و نوجوانان و تشویق خانواده‌ها برای شرکت در فعالیت‌های قرآنی بود.

«منصور ط.» اشاره می‌کند که معرفی جواد فروغی در دهه ۱۳۷۰ از مهم‌ترین عوامل تشویق خود او برای فعالیت قرآنی بوده است. همچنین «داود ج.» نیز می‌گوید:

نوجوانان بسیاری در دهه ۷۰ مثل جواد فروغی تلاوت‌های زیبایی ارائه می‌دادند جواد فروغی در آن زمان سلبریتی قاریان شده بود و فضای رقابت بسیار خوبی در میان قاریان نوجوان ایجاد کرده بود.

بنابراین صاحب‌ه‌شوندگان بر این نکته که تبلیغ و ترویج قرآن در جامعه بسیار کم است تأکید بسیاری داشته و همین موضوع را از دلایل کم‌رونقی فعالیت‌های جمعی قرآنی دانسته‌اند. در معرفی و تبلیغ فعالیت‌های قرآنی نمی‌توان نقش رسانه‌ها را نادیده گرفت، کم‌اینکه معرفی جواد فروغی، سیدمحمدحسین طباطبایی^(۱۸) و کریم منصوری که از مشهورترین فعالان قرآنی هستند توسط رسانه‌ها صورت گرفته است.

سیدمحمدحسین طباطبایی که در سن پنج‌سالگی حافظ کل قرآن کریم بود در دهه ۱۳۷۰ به‌عنوان نابغه قرآنی معرفی گردید و حتی تصاویر او در فروشگاه‌های مذهبی به فروش می‌رسید، به کشورهای مسلمان زیادی دعوت می‌شد و به تلاوت قرآن کریم می‌پرداخت (ر.ک: باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۵).

از سوی دیگر، نقش فعالان مذهبی همچون ائمه جماعات، مسئولان هیئت‌های مذهبی و علمای دینی را نیز نمی‌توان نادیده گرفت.

"احد ا. م." که سابقه فعالیت قرآنی‌اش به قبل از انقلاب بازمی‌گردد، معتقد است:

هنگامی که یک جلسه قرآن در مسجد برگزار می‌شود و امام جماعت بلافاصله بعد از نماز از مسجد خارج می‌شود و توفیق شرکت در جلسه قرآن را ندارد، قطعاً مردم حاضر در مسجد نیز سست خواهند شد.

"امیر ه. م." نیز در یک مورد خاص، یکی از دلایل تداوم یافتن جلسه آموزش قرآن خود را اهتمام و توجه امام جماعت مسجد معرفی می‌کند و معتقد است قرائت زیبای امام جماعت مسجد می‌تواند از عوامل جذب مردم به قرآن باشد.

۳-۴-۵. ناکارآمدی رسانه‌های قرآنی و فقدان نگرش راهبردی در این حوزه

منظور از رسانه‌های قرآنی در این نوشتار «شبکه قرآن سیما» و همچنین شبکه‌های

رادیویی «قرآن» و «تلاوت» است که نحوه عملکرد و اثرگذاری آنها مورد توجه مصاحبه‌شوندگان بوده و چند سالی هست که فعالیتشان را آغاز کرده‌اند. این شبکه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین رسانه‌های قرآنی در سطح کشور مطرح هستند، برنامه‌های قرآنی را پوشش می‌دهند و در جهت تبلیغ و ترویج قرآن و فعالیت‌های قرآنی می‌کوشند.

«محمدصادق ب.» می‌گوید:

در برنامه‌های رسانه قرآنی برنامه جذاب تولید نشده، محتوای برنامه‌ها هم تکرار مکررات است و به همین جهت مخاطب قرآنی هم کمتر به این رسانه‌ها رجوع می‌کند.

دو شبکه تلویزیونی و رادیویی قرآن در سال‌های آغاز فعالیت خود، با توجه به کمبود محتوای قرآنی و عدم دسترسی عموم مردم به تلاوت‌های اساتید برجسته قرآن، مورد استقبال بسیاری قرار گرفتند. طبق نظر همه مصاحبه‌شوندگان، رادیو قرآن و به‌طور خاص شبکه قرآن جهشی بزرگ را در فعالیت‌های قرآنی ایجاد کردند و نقش عمده‌ای در جذب و تشویق مردم برای شرکت در این فعالیت‌ها داشتند. از سوی دیگر، این دو شبکه به‌واسطه پخش تلاوت‌های اساتید مصری برای تأمین محتوای مورد نیاز فعالان قرآنی نیز اثرگذار بودند. اما شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی قرآن با انتقادهایی نیز روبه‌رو هستند از جمله انحراف مسیر شبکه قرآن از اهداف و وظایف خود است.

«امیر ه. م.» که سابقه مدیریت در شبکه قرآن را دارد، معتقد است:

هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی‌هایی که برای شبکه قرآن انجام شده بود به‌درستی انجام نشد. متأسفانه بیشتر مدیران شبکه قرآن از اهالی قرآن نیستند و این یکی از عوامل انحراف از مسیر بود.

انتقادهای دیگری که به این رسانه‌های قرآنی وارد می‌شود مربوط به تولید برنامه‌هاست. مصاحبه‌شوندگان معتقدند برنامه‌های شبکه قرآن به‌طور دایم تکرار می‌شود و ایده جذاب و خلاقیت در آنها وجود ندارد.

یکی دیگر از نکاتی که هم در جمع‌آوری داده‌ها به آن اشاره شد و هم در رسانه‌ها بیان شده، انحصار قرآن و برنامه‌های قرآنی در یک شبکه خاص است.

محسن موسوی بلده از استادان پیشکسوت درباره شبکه قرآن می‌گوید:

صداوسیما عمدتاً برنامه‌های قرآنی شبکه‌ها را به رادیو و سیمای قرآن تبعید کرده است. در واقع می‌گوید قرآن می‌خواهید، بزنید رادیو قرآن و سیمای قرآن. اما در مورد ورزش چنین نیست. مگر یک شبکه مستقل ۲۴ ساعته ورزش نداریم؟ پس چرا باز هم در شبکه یک و سه و خبر و اخبار سراسری و... به ورزش پرداخته می‌شود؟ (ر.ک: اسماعیلی، ۱۳۹۷).

بنابراین عدم پخش برنامه‌های قرآنی و جلسات تلاوت قرآن در شبکه‌های مختلف رسانه ملی به‌نوعی ذائقه مردم را تحت تأثیر قرار داده و آشنایی و آگاهی ایشان را به فعالیت‌های جمعی قرآنی تخفیف داده است.

پخش برنامه‌های قرآنی در شبکه‌های مختلف به ماه مبارک رمضان منحصر شده است که طی آن مراسم ترتیل‌خوانی در بقاع متبرکه از رسانه ملی پخش می‌شود. همچنین تلاوت‌های اذان که از همه شبکه‌ها پخش می‌شود به دلیل تقطیع و کوتاه شدن فاقد جذابیت است. آنچه در مورد تلاوت‌های اذان تجربه شده، این است که این تلاوت‌ها حتی در خانواده‌های مذهبی و قرآنی نیز کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد.

در درون رسانه‌های قرآنی نیز تمرکز بر برنامه‌های معارفی - پخش سخنرانی مذهبی - و کم‌توجهی به پخش تلاوت‌های جذاب قاریان سبب ریزش مخاطبان این شبکه‌ها گردیده است. درمقابل رادیو تلاوت، تحول بزرگی را در عرصه رسانه‌های قرآنی ایجاد کرده و با توجه به سلیقه‌های متفاوت، تلاوت قاریان بزرگ جهان اسلام را پخش می‌کند.

۴-۴-۵. چالش‌های سیاستگذاری حوزه قرآن

یکی از شرایط مداخله‌گر در افول فعالیت‌های جمعی قرآنی به مقوله سیاستگذاری مرتبط می‌شود. بنابر داده‌های جمع‌آوری شده، فعالان قرآنی در سیاستگذاری‌های قرآنی کمتر حضور مؤثر دارند و تصمیم‌گیری‌های مربوط به گونه‌های متنوع فعالیت‌های قرآنی توسط افراد غیرمتخصص اتخاذ می‌شود.

«احد ا. م.» در این باره می‌گوید:

در سازمان‌ها و نهادهای قرآنی حرف استادان قرآنی شنیده نمی‌شود و عملاً از استادان و پیشکسوتان استفاده نمی‌شود.

در این چارچوب، تصور می‌شود روحانیون و نیز فارغ‌التحصیلان دانشکده‌های علوم قرآن و حدیث از صلاحیت علمی و حرفه‌ای لازم برای مدیریت و سیاست‌گذاری فعالیت‌های جمعی قرآنی برخوردارند. این در حالی است که در رشته‌های مزبور عمده ارتباط متون درسی با مباحث قرآنی مربوط به تفسیر، استنباط احکام و... است و به‌خصوص فارغ‌التحصیلان دانشگاهی این رشته‌ها بعضاً مهارت‌های لازم برای تلاوت قرآن را نیز ندارند. به این موارد باید مدیریت‌های فارغ‌التحصیلان رشته‌های مهندسی و پزشکی که صرفاً در خانواده‌های مذهبی متولد شده‌اند را نیز افزود؛ امری که مصادیق بارز آن در شورای عالی توسعه فرهنگ قرآنی نیز به چشم می‌خورد.

همچنین «امیر ه. م.» گفته است:

مدیران شبکه قرآن صداوسیما هم از اهالی قرآن نیستند و این یکی از آسیب‌های مرتبط با شبکه قرآن است. بنابراین روشن است که وقتی سیاستگذاران بدون در نظر گرفتن شرایط فعالیت‌های قرآنی و بدون مشورت با فعالان و استادان قرآنی تصمیم‌گیری می‌کنند این سیاست‌ها تأثیر چندانی نخواهد داشت.

البته در سال‌های اخیر تعدادی از فعالان قرآن در سازمان‌ها و نهادهای مختلف مورد استفاده قرار گرفته‌اند اما تغییر خاصی در سیاست‌ها رخ نداده است. بنابراین به نظر می‌رسد حضور فعالان قرآنی حالتی نمادین پیدا کرده است.

۵-۴-۵. اهمیت یابی کسب رتبه و موفقیت در جامعه قرآنی

مسابقات قرآن به‌عنوان یکی از عوامل تشویق و جذب افراد به فعالیت‌های جمعی قرآنی بوده است. وجود رقابت بین فعالان قرآنی باعث ایجاد انگیزه در میان آنان شده و مشاهده همین حس رقابت، ترغیب سایر مردم را سبب می‌شود. اما در سال‌های اخیر مسابقات قرآنی با کاهش چشمگیر شرکت‌کننده همراه است. در توضیح این پدیده به نظر می‌رسد مسابقات قرآن کارکرد دوگانه‌ای دارد. از یک‌سو، مسابقه و رقابت می‌تواند مشوق و جذاب باشد و از سوی دیگر، اگر به‌نوعی هدف غایی ارتقاء یابد آسیب‌هایی را به همراه دارد.

«سعید ح.» می‌گوید:

اهمیت یافتن مسابقات به قدری زیاد شده که برخی هدف خود را صرفاً کسب رتبه می‌دانند و همین که در یک مسابقه حایز رتبه می‌شوند چون هدفی ندارند و اصطلاحاً ارضاء شده‌اند از فعالیت‌های جمعی قرآنی فاصله می‌گیرند.

روی دیگر این مسئله، غفلت از سرخوردگی ناشی از به‌دست نیاموردن رتبه و ناکامی در مسابقات است. اگر مسابقات به قدری اهمیت یابد که به آمال و آرزوی اشخاص مبدل شود، عدم موفقیت در آن باعث کاهش انگیزه افراد خواهد شد. سرخوردگی از مسابقات کلیدواژه‌ای است که "میلاذ ت." به آن اشاره می‌کند و آن را عامل ریزش فعالان قرآنی می‌داند.

با توجه به ناچیز بودن جوایز نفرات برتر مسابقات قرآنی، غالباً کسب رتبه از جهات دیگری اهمیت می‌یابد. طی سالیان گذشته سازمان‌ها و نهادهای قرآنی صرفاً فردی را که در مسابقات حایز رتبه شده باشد به رسمیت می‌شناخته‌اند. به بیان دیگر، تنها راه شناخته شدن و رسمیت یافتن، کسب رتبه در مسابقات است که محدودیت‌های خاص خود را دارد. بنابراین منظور از اهمیت یافتن مسابقات، تلاش برای کسب جایزه نیست. در سال‌های اخیر محدودیت‌های قانونی برای شرکت در مسابقات کشوری نیز وضع شده است. بر این اساس نفراتی که در هر سال رتبه‌های اول تا سوم مسابقات ملی ایران را به‌دست می‌آورند و با این مجوز فرصت شرکت در مسابقات بین‌المللی را کسب می‌کنند، نمی‌توانند در سال بعد در مسابقات ملی شرکت کنند حتی اگر در مسابقات بین‌المللی حایز رتبه نشده باشند. از این رو تاکنون هیچ قاری ایرانی که در دو مسابقه بین‌المللی معتبر ایران یا مالزی حایز رتبه نخست شده باشد، دیگر در این مسابقات حاضر نشده است.

«سیدمحسن م.» درباره مسابقات می‌گوید:

مسابقات قرآن و کسب رتبه در آن، تنها راه مطرح شدن است و این مهم‌ترین آسیب مسابقات است.

همچنین «محمد رسول ت.» که صاحب عناوین و رتبه‌های مختلف در مسابقات ملی و بین‌المللی است، می‌گوید:

بعد از مسابقات افراد رها می‌شوند، حتی برای آنهایی که رتبه کسب

کرده‌اند برنامه‌ریزی نمی‌شود که سطح خود را حفظ کنند و آن را ارتقا دهند.

دیگر نکته مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان این است که از یک‌سو فعالیت قرآنی به‌عنوان یک هنر نباید به‌صورت کمی در مسابقات ارزیابی شود و از سوی دیگر، مسابقات کیفیت تلاوت‌ها را کاهش می‌دهد؛ چراکه نمی‌توان میان افرادی که در سطح بالا تلاوت می‌کنند تفکیک جدی قائل شد مگر اینکه سلیقه در آن دخالت کند و دخالت سلیقه در انتخاب افراد قطعاً آسیب‌های زیادی دارد.

«محمدصادق ب.» در این راستا می‌گوید:

کمی کردن هنر و ارزیابی با نمره بزرگ‌ترین خطاست، در مسابقات به‌جای رتبه‌بندی باید سطح‌بندی انجام شود.

بر این اساس، به نظر می‌رسد در مورد مسابقات قرآن باید تجدیدنظری صورت بگیرد که هم نکات مثبت مانند ایجاد انگیزه، حس رقابت و مشوق بودن در آن لحاظ شود و هم نکات منفی از جمله رتبه‌بندی، دخالت سلیقه و رهاشدن نفرات تا حد امکان مرتفع شود.

۵-۵. شرایط مداخله‌گر محیط سیاسی

در بحث شرایط مداخله‌گر (زمینه‌ای) در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها با مفاهیمی روبه‌رو شدیم که متفاوت از سایر شرایط زمینه‌ای بود. از میان آن مفاهیم، مقوله ناکارآمدی حکومت و همچنین نسبت حکومت با دین اسلام اهمیت بیشتری داشت. با توجه به اهمیت مقوله به‌دست آمده و عدم امکان جمع آن با سایر شرایط زمینه‌ای، این مقوله به‌صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۶. کدگذاری شرایط مداخله‌گر سیاسی

مقوله به‌دست آمده	مفاهیم مطرح شده
فراکنی ناکارآمدی‌های احتمالی حکومت	معرفی کردن مسئولان به‌عنوان نماد اسلام و قرآن
	شکاف سیاسی و فتنه سال ۱۳۸۸

پیوند دین و سیاست در ایران همواره محل بحث‌های طولانی بوده است. با وقوع انقلاب

اسلامی و تشکیل حکومت دینی به‌نام جمهوری اسلامی، این پیوند هر روز عمیق‌تر شد و در نتیجه برخی پیامدهای مثبت و منفی و نیز خواسته و ناخواسته در این راستا پدید آمد که فعالیت‌های جمعی قرآنی را نیز نمی‌توان از این قاعده مستثنی کرد و تأثیر مسائل سیاسی بر آن را نادیده گرفت. «علی ق.» معتقد است:

جریان حاکمیت جمهوری اسلامی از اول دههٔ ۷۰ دچار یک دگردیسی شد که خیلی از انگاره‌ها به عکس خود تبدیل شد و خیلی از ارزش‌ها بی‌ارزش شد. در زمان ریاست جمهوری هاشمی رفسنجانی این تغییرات رو آمد و ابراز شد.

این در حالی است که در فعالیت‌های قرآنی بدون در نظر گرفتن احزاب و جناح‌بندی‌های سیاسی، همیشه اصول کلی انقلاب اسلامی تبلیغ و ترویج می‌شده و این فعالیت‌ها، به‌خصوص جلسات آموزش و خانگی قرآن محفل بحث‌های سیاسی نبوده است. با توجه به آنچه گذشت اثرات مسائل سیاسی از دو جنبه قابل بررسی است؛ اول، چگونگی دخالت دولت در فعالیت‌های دینی و قرآنی؛ دوم، آثار پدیده‌ها و رخداد‌های سیاسی بر امور مربوطه. در اینجا آنچه مطمح نظر قرار گرفته، مورد دوم یعنی تأثیر مسائل سیاسی روز بر فعالیت‌های جمعی قرآنی است.

یکی از مواردی که در مصاحبه‌ها بدان اشاره گردید، اینکه برخی مردم رفتارها و اشتباهات مسئولان را به دین مبین اسلام گره می‌زنند و به‌نوعی با دین مواجهه می‌کنند، بنابراین از فعالیت‌های دینی همچون فعالیت‌های قرآنی روی گردان می‌شوند. دیگر نکتهٔ مورد توجه مصاحبه‌شوندگان، رویکردهای متفاوت دولت‌ها و سیاست‌های کلان اتخاذ شده توسط آنها در امور فرهنگی است.

«محمدصادق ب.» دربارهٔ آثار مسائل سیاسی بر فعالیت‌های قرآنی می‌گوید:

همیشه فعالیت‌های جمعی قرآنی رویکرد سیاسی مشخصی داشته و آن حمایت از انقلاب اسلامی بوده است ولی در سال ۸۸ شکاف‌هایی به‌وجود آمد که منجر به گسست گردید. به‌نوعی مردمی که نگاه متفاوتی به آن قضایا داشتند چون فعالیت‌های قرآنی را نماد حاکمیت می‌دانستند از آن فاصله گرفتند.

این نکته بسیار قابل تأمل است که اغلب فعالان قرآنی و حتی افرادی که فعالیت خود را کاهش داده‌اند یا کاملاً غیرفعال هستند، مقام معظم رهبری را به‌عنوان یک کارشناس بزرگ قرآنی، مهم‌ترین و بزرگ‌ترین حامی و پشتیبان فعالیت‌های قرآنی می‌دانند.

۶. پیامدها

پیامدها، نتایج حاصل از بروز و ظهور پدیده مرکزی هستند. پدیده مرکزی در این مقاله با توجه به تحلیل داده‌ها، کاهش فعالیت‌های جمعی قرآنی است و پیامدهای این کاهش در دو مقوله افول منزلت فعالان قرآنی و تنزل تمایل مردم برای برپاداشتن این فعالیت‌ها قابل توضیح است.

جدول ۷. کدگذاری پیامدهای کاهش فعالیت‌های جمعی قرآنی

مقوله به دست آمده	طیف‌های مفهومی
افول منزلت فعالان	کم‌وکیف شناخت مسئولان و مردم درباره هنر و تخصص فعالان قرآنی
	سطح و نوع توجه و عنایت مسئولان به قرائت قرآن از جمله قاریان غیرایرانی
	سطح و نوع مشوق‌ها به‌خصوص در مسابقات قرآنی
	مختصات منزلت استادان و فعالان قرآنی در رسانه‌ها و فضای عمومی
	چشم‌انداز فعالیت‌ها و جایگاه فعالان قرآنی
کمرنگ شدن نقش مردم	تأسیس مؤسسات قرآنی نه در امتداد فعالیت‌های معمول قرآنی بلکه به موازات آنها
	فقدان مشارکت فعال مردم در برگزاری فعالیت‌های قرآنی

۸۰

۶-۱. کاهش منزلت و جایگاه فعالان قرآنی در جامعه

از نظر مصاحبه‌شوندگان، هنر قاری قرآن که در جلسات و محافل قرآنی به اجرای برنامه می‌پردازد توسط مردم دیده نمی‌شود و اصولاً تلاوت قرآن به‌عنوان یک هنر در بین مردم شناخته شده نیست.

فعالان قرآنی برای تأیید این مسئله به افرادی که از تلاوت قرآن به هنرهای دیگر

از جمله موسیقی وارد شده‌اند اشاره می‌کنند و از جمله قاریان قرآن که وارد عرصه موسیقی شدند، می‌توان به محمدرضا شجریان و محمد اصفهانی اشاره کرد. به خصوص استاد شجریان بارها به این نکته که قاری قرآن بوده است اشاره کرده‌اند (ر.ک: همشهری آنلاین، ۱۳۸۶).

همچنین فعالان قرآن، ابعاد موسیقایی قرآن و تلاوت کلام وحی را مورد تأکید قرار می‌دهند. «احد ا.م.» پایین آمدن منزلت فعالان قرآنی را در پی تنزل جایگاه قرآن در جامعه می‌داند:

در جامعه ما فرهنگ خدمت به قرآن از بین رفته است. کسی که برای هیئت عزاداری زحمات فراوانی می‌کشد حاضر نیست در برگزاری جلسه قرآن کمک کند.

۸۱

از سوی دیگر، بحث تشویق‌ها و جوایز مسابقات قرآنی در سطوح مختلف مورد توجه مصاحبه‌شوندگان قرار دارد؛ زیرا نسل جوانی که می‌خواهد در فعالیت‌های جمعی قرآنی شرکت کند، یک قهرمان قرآنی را با قهرمان‌های دیگر حوزه‌ها مقایسه می‌کند. زمانی که جایزه نفر اول مسابقات بین‌المللی قرآن در مقایسه با جوایز نفرات برتر مسابقات ورزشی و حتی سایر عرصه‌های فرهنگی نسبتی نااهمگون دارد، قطعاً انتخاب فعالیت قرآنی در اولویت پایینی قرار می‌گیرد.

«میلا ت.» در این باره می‌گوید:

جایزه مسابقات به‌قدری ناچیز است که با جایزه نفر اول مسابقات بین‌المللی [ایران] حداکثر می‌توان یک پراید خرید.

آینده نامعلوم فعالان قرآنی دیگر دغدغه‌ای است که مورد تذکر قرار گرفت و از زمینه‌های کاهش اقبال به فعالیت‌های قرآنی برشمرده شد؛ چراکه به‌لحاظ اقتصادی و اجتماعی نمی‌توان آینده‌ای را برای یک فعال قرآنی متصور بود.

«سیدمحسن م.» بیان می‌کند:

برای یک فعال قرآنی که سابقه بیست‌ساله دارد نه هیچ شغلی وجود دارد

که مربوط به فعالیت قرآنی باشد و نه حتی فعال قرآنی در میان مردم جایگاهی دارد که به آن افتخار کند. حال کسی که می‌خواهد پا در این عرصه بگذارد با چه انگیزه‌ای وارد شود. انگیزه فعالان قرآنی و فعالیت آنها فقط از روی علاقه و عشق به قرآن است.

مورد بسیار مهم دیگری که خدشه‌دار شدن منزلت و جایگاه فعالیت‌های قرآنی را باعث گردید حواشی ایجادشده در سال‌های اخیر است که از جمله در سال ۱۳۹۵ خبر شکایت از فعال قرآنی، سعید طوسی در خروجی رسانه‌ها قرار گرفت و بازتاب فراوانی یافت. همچنین این خبر با واکنش‌های متفاوتی مواجه گردید (ر.ک: فرارو، ۱۳۹۵). همه مصاحبه‌شوندگان حاشیه ایجادشده در دهه ۱۳۹۰ را یکی از مهم‌ترین عوامل کاهش فعالیت‌های جمعی و نیز منزلت فعالان قرآنی می‌دانند.

۲-۶. کاهش تمایل برای برپایی فعالیت‌های جمعی قرآنی

در سال‌های پیش از انقلاب و تا پایان دهه ۱۳۷۰ بیشتر جلسات قرآن که از مهم‌ترین فعالیت‌های جمعی قرآنی هستند توسط مردم برگزار می‌شدند. بنابر تاریخچه فعالیت‌های قرآنی، اولین مؤسسه قرآنی کشور که در دهه ۱۳۶۰ با نام «دار التحفیظ القرآن الکریم» رسمیت یافت نیز فعالیت خود را از دهه ۱۳۵۰ با همت مردم و خیرین آغاز کرده بود. استاد احد اصل محمدی مدیرعامل دار التحفیظ القرآن الکریم درباره تأسیس این مؤسسه می‌گوید:

جلسات مرحوم پدرم با همت چند تن از دوستان در منازل مردم برگزار می‌شد، در سال‌های ابتدایی دهه ۱۳۵۰ این جلسات در مسجد امام حسین^ع به فعالیت خود ادامه داد. در سال‌های اول انقلاب یکی از بازاریان تهران که در جلسات قرآن شرکت می‌کرد و از بنیان جلسه بود، ساختمانی را خرید و آن را وقف قرآن کرد. با مشارکت مردم و نظر مرحوم پدرم مؤسسه تأسیس شد و تاکنون نیز با همراهی مردم کار خود را ادامه می‌دهد.

تعداد بسیاری از جلسات قرآن که نگارنده سال‌ها در آنها حضور داشته است در منازل مردم تشکیل می‌گردیده و در حال حاضر نیز برخی هنوز فعال هستند.

«داود ج.» مداخله دولت و سازمان‌های نظارتی را در خارج کردن مردم از این فعالیت‌ها

مؤثر می‌داند و می‌گوید:

در اواخر دهه ۷۰ سازمان حج و اوقاف از هم تفکیک شدند و فعالیت‌های قرآنی که تا آن زمان مردمی و دلی بود... به سازوکار رسمی برای نظارت دولتی بر فعالیت‌های قرآنی تبدیل شد. این [لحظه] شروع رکود فعالیت‌های قرآنی در کشور است. اگرچه اسمش آن بود که خانه‌های قرآن و دارالقرآن‌ها زیاد می‌شود.

همچنین «ابراهیم آ.» می‌گوید:

[دهه ۱۳۵۰-۱۳۷۰] جلسات خیلی تشکیلاتی نبود، خیلی بومی تشکیل می‌شد در منازل و مساجد هم بود... یادم هست در محلات پرچم می‌زدند چراغانی می‌کردند که این هفته جلسه سیار در منزل حاج آقای فلانی است... جلسات محلی بود.

مطابق گفته‌های مصاحبه‌شوندگان، یکی از عواملی که نقش مردم را در برگزاری فعالیت‌های قرآنی کاهش داد، افزایش تعداد مؤسسات آموزش قرآن است. در اواخر دهه ۱۳۷۰ و شروع دهه ۱۳۸۰ تصمیماتی برای سامان‌دهی فعالیت‌های مربوط به آموزش قرآن اتخاذ شد و «سازمان دارالقرآن الکریم» برای عمل به اهداف و وظایفی که در چارچوب سازمانی برایش تعیین شده بود، به‌عنوان متولی آموزش قرآن معرفی گردید.

سازمان تبلیغات اسلامی به موازات تأسیس در سال ۱۳۶۰ و در راستای عمل به وظایف اساسی خود در حوزه نشر فرهنگ قرآنی، ابتدا بخش «دارالقرآن الکریم» را در مرکز با حضور جمعی از چهره‌های برتر قرآنی و انقلابی کشور تأسیس کرد. از سال ۱۳۸۱ به بعد با تغییر ساختار تشکیلاتی به یکی از مؤسسات وابسته به سازمان تبلیغات اسلامی تحت عنوان «سازمان دارالقرآن الکریم» تبدیل گردید (ر.ک: پایگاه اطلاع‌رسانی تلاوت، بخش معرفی سازمان).

بدین ترتیب شرایطی برای فعالان قرآنی تعریف گردید تا مجوز تأسیس مؤسسه آموزش قرآن را دریافت کنند. از سوی دیگر «معاونت قرآن و عترت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی» نیز برای مؤسسات قرآنی مجوز فعالیت صادر می‌کرد.

در سال ۱۳۸۰ مرکز توسعه و ترویج فعالیت‌های قرآنی در وزارت ارشاد تأسیس شد. برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی قرآن کریم، توجه جدی به نشر قرآن و فرهنگ قرآنی، حمایت از تأسیس مؤسسه‌ها و تشکل‌های قرآن و عترت و ده‌ها فعالیت متنوع فرهنگی دیگر از اقدامات این مرکز بود. در سال ۱۳۹۱ این مرکز به معاونتی مستقل به نام قرآن و عترت تبدیل گردید (ر.ک: پایگاه اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، بخش معاونت قرآن و عترت).

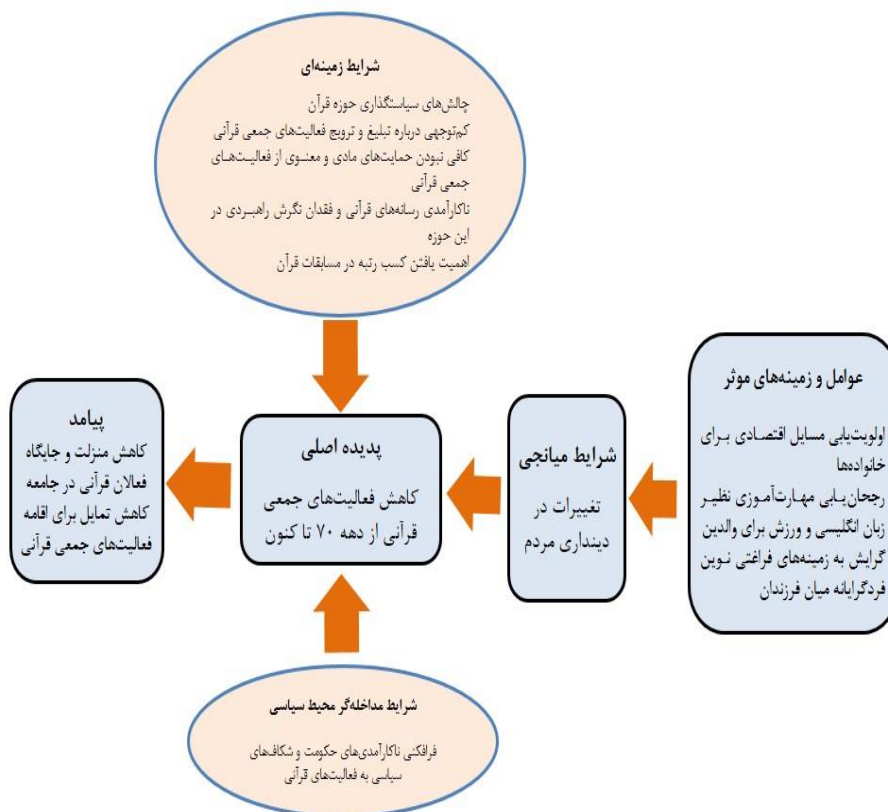
«داود ج.» معتقد است:

تلاش سازمان دارالقرآن و مرکز توسعه و ترویج فعالیت‌های قرآنی وزارت ارشاد برای موفق نشان دادن خود در توسعه فعالیت‌های قرآنی و رقابت آنها برای افزایش آمار مؤسسات تحت حمایت خود، منجر به تأسیس تعداد کثیری مؤسسه قرآنی گردید که توسط افراد غیرمتخصص ثبت و اداره می‌شد.

آنچه مشخص است افزایش کمی مؤسسات قرآنی اثرات منفی را برجای گذاشت. عدم حضور استادان مبرز قرآن در این مؤسسات، اعتماد مردم را کاهش داد و جلسات خانگی قرآن را به حاشیه کشاند. فارغ از محسنات سامان‌یابی آموزش قرآن، فرآیندهای بوروکراتیک و اداری دست‌وپای فعالیت قرآنی را بست و این خود از عواملی است که شرایط را برای کاهش فعالیت‌ها مهیا کرد. افزایش بی‌رویه تأسیس مؤسسات قرآنی که به تعطیلی جلسات خانگی منجر شد بستر را برای کم‌رنگ شدن نقش مردم و کنار رفتن آنان از روند برگزاری و مشارکت در فعالیت‌های جمعی قرآنی فراهم کرد.

با توجه به مباحثی که در این بخش بیان گردید و همچنین با در نظر گرفتن کدگذاری‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، مدل پارادایمی این پژوهش را ترسیم خواهیم کرد.

نمودار ۱. مدل پارادایمی فراز و فرود فعالیت‌های جمعی قرآنی از دیدگاه فعالان این عرصه



۷. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با توجه به مدل پارادایمی که از تحلیل و دسته‌بندی یافته‌های پژوهش به‌دست‌آمده است پدیده مرکزی، روند کاهشی فعالیت‌های جمعی قرآنی مردمی از میانه دهه ۱۳۸۰ است. به بیان دیگر، در پاسخ به پرسش اصلی تحقیق که آثار تغییرات اجتماعی - فرهنگی را بر فعالیت‌های جمعی قرآنی مورد بررسی قرار داده بود، باید گفت برآیند تغییرات مزبور موجبات کاهش فعالیت‌های جمعی قرآنی خودجوش و مردمی را فراهم کرده است. برای توضیح این پدیده سه گروه از عوامل تعیین شده‌اند.

عوامل اولیه یا زمینه‌های مؤثر که در تحلیل یافته‌ها استخراج شده‌اند، بدین ترتیب هستند: ۱. رجحان یافتن مهارت‌های دیگری مانند زبان و ورزش برای خانواده‌ها، ۲. به‌وجود

آمدن زمینه‌های فراغتی جدید که به‌نوعی در رقابت با فعالیت‌های جمعی قرآنی قرار گرفته‌اند و ۳. اولویت یافتن مسائل اقتصادی و کاهش اهمیت امور تربیتی برای جامعه. هر سه این عوامل را می‌توانیم ذیل تغییرات اجتماعی - فرهنگی جامعه تبیین کنیم.

در توضیح پدیده اصلی، دسته‌ای از عوامل وجود دارند که اثرات کمتری داشته و به‌نام شرایط مداخله‌گر (زمینه‌ای) ذکر شده‌اند. شرایط مداخله‌گر را با توجه به نوع اثرگذاری آنها به دو دسته درونی و بیرونی تقسیم کرده‌ایم. شرایط درونی، شرایطی است که از محیط قرآنی نشئت گرفته‌اند و شرایط بیرونی، ناشی از محیط سیاسی می‌باشند. شرایط زمینه‌ای که بر فعالیت‌های جمعی قرآنی تأثیر گذاشته‌اند، عبارت‌اند از: کافی نبودن حمایت‌های مادی و معنوی از فعالیت‌های جمعی قرآنی، کم‌توجهی به تبلیغ و ترویج فعالیت‌های جمعی قرآنی، فقدان نگرش راهبردی و ناکارآمدی رسانه‌های قرآنی، چالش‌های سیاست‌گذاری در حوزه قرآن که به تدریج سبب اهمیت‌یابی کسب موفقیت در مسابقات قرآنی شده است. همچنین، شرایط اثرگذار ناشی از محیط سیاسی عبارت است از گره خوردن ناکارآمدی‌های حکومت به دین که بعضاً موجب فاصله گرفتن برخی گروه‌ها از فعالیت‌های قرآنی می‌شود.

چنان‌چه ملاحظه می‌شود عوامل مداخله‌گر را می‌توان به بحث چگونگی حمایت‌های دولتی از فعالیت‌های قرآنی و نیز انتساب غیرموجه آنها به نظام سیاسی فروکاهید. به‌رغم وجود دوگانه مناسب دولتی و مردمی که از سوی برخی نظریه‌پردازان و پژوهشگران مطرح می‌شود (ر.ک: مظاهری، ۱۳۹۷) در اینجا شاهد نارضایتی فعالان قرآنی از کم‌وکیف مداخله دولت در فعالیت‌های قرآنی هستیم.

مجموعه عوامل اولیه، شرایط زمینه‌ای محیط قرآنی و شرایط مداخله‌گر محیط سیاسی، زمینه شکل‌گیری پدیده اصلی یعنی کاهش فعالیت‌های جمعی قرآنی را به‌وجود آورده‌اند که پیامد آن شامل تغییرات در دینداری مردم، کاهش منزلت فعالان قرآنی و تنزل گرایش مردم به برپایی فعالیت‌های جمعی است. به بیان دیگر مجموعه این عوامل و شرایط به تدریج تغییراتی را در نوع دینداری و منزلت فعالان و فعالیت قرآنی و همچنین در تمایل مردم به مشارکت در فعالیت‌های جمعی قرآنی ایجاد کرده که نتیجه‌اش افول فعالیت‌های جمعی قرآنی در دهه ۱۳۹۰ است. همان‌طور که در بخش یافته‌ها بدان اشاره گردید، این فرآیند کاهشی از اواسط دهه ۱۳۸۰ آغاز گردیده و تاکنون ادامه داشته است.

سرانجام، به سایر پرسش‌های تحقیق، پاسخ صریحی داده نشد و به نظر می‌رسد

فعالیت‌های جمعی قرآنی نه با منطق صنعت فرهنگ امتزاج یافته‌اند و نه در معنایی هژمونیک توسط دولت‌ها مورد بهره‌برداری قرار گرفته‌اند. همچنین انتساب فعالیت‌های قرآنی به نظام سیاسی، پیامدهای ناموجهی از جمله فرافکنی ناکارآمدی‌های احتمالی حکومت و شکاف‌های سیاسی بر فعالیت‌های قرآنی را به‌دنبال داشته است. به‌علاوه، فعالیت‌های جمعی قرآنی نه تنها اقدامی همگرا با روندهای جهانی نیست بلکه حامل نوعی مخالفت و مقاومت در برابر جهانی‌سازی به‌معنای نوعی تحول فرهنگی به‌شمار می‌رود.

فهرست منابع

۱. آدورنو، تئودور و ماکس هورکهایمر (۱۳۸۹)، **دیالکتیک روشنگری**، ترجمه مراد فرهادپور و امید مهرگان، چاپ چهارم، تهران، گام نو.
۲. آزادارمکی، تقی و احمد غیاثوند (۱۳۸۱)، «تحلیل جامعه‌شناختی وضعیت دینداری جوانان با رویکرد بی‌شکلی دین‌ورزی»، **فصلنامه شناخت**، سال نهم، شماره ۳، ص ۱۱۷-۱۴۸.
۳. استراس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۹۰)، **اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی رویه‌ها و شیوه‌ها**، ترجمه بیوک محمدی، چاپ سوم، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۴. اسماعیلی، عطاءالله (۱۳۹۷)، «گفت‌وگو با استاد سیدمحسن موسوی بلده»، **ماهنامه خیمه**، سال پانزدهم، شماره ۱۲۸، ص ۵۱-۵۲.
۵. امینی‌تهرانی، محمد و محمدرضا شهیدی‌پور (۱۳۹۷)، «نقش انقلاب اسلامی در گسترش پژوهش‌های فنون قرائت»، **دوفصلنامه مطالعات قرائت قرآن**، سال ششم، شماره ۱۱، ص ۱۵-۳۶.
۶. انتظاری، علی (۱۳۹۱)، «قطبی شدن به منزله جایگزینی برای مفهوم جهانی شدن»، **مجموعه مقالات دانشگاه علامه طباطبایی**، سال دوازدهم، شماره ۲۵۸، ص ۱۲۹-۱۵۸.
۷. اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳)، **تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی**، ترجمه مریم وتر، تهران، کویر.
۸. _____ (۱۳۹۹)، **تکامل فرهنگی تغییر ارزش‌ها و استحاله جهان**، ترجمه عبدالله فاضلی، تهران، کویر.
۹. اینگلهارت، رونالد، هانس. دیتر کلینگ‌مان و کریس ولزل (۱۳۸۲)، **توسعه انسانی: نظریه‌ای درباره تغییر اجتماعی**، ترجمه هادی جلیلی، تهران، طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۰. اینگلهارت، رونالد و پپیا نوریس (۱۳۸۷)، **مقدس و عرفی: دین و سیاست در جهان: کندوکاوی در جوامع مذهبی و غیرمذهبی جهان**، ترجمه مریم وتر، تهران، نشر کویر.
۱۱. _____ (۱۳۹۵)، **جهانی شدن و تنوع فرهنگی**، ترجمه عبدالله فاضلی و ساجده علامه، تهران، کویر.
۱۲. بخشایش اردستانی، احمد و حامد مظلومی (۱۳۹۲)، «جهادگرایی نوین و نگاه القاعده به مفهوم جهاد»، **فصلنامه مطالعات سیاسی**، سال ششم، شماره ۲۲، ص ۴۵-۶۶.
۱۳. بشیر، حسن و کاظم مؤذن (۱۳۹۳)، «الگوی ارتباطی - فرهنگی دعا در فرهنگ اسلامی - شیعی با تأکید بر ادعیه صحیفه سجاده»، **فصلنامه دین و ارتباطات**، سال بیست‌ویکم، شماره ۲، ص ۳۹-۷۰.
۱۴. پویا، علیرضا (۱۳۹۷)، «نقش رسانه‌های جمعی در پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی با رویکرد قرآنی»، **مطالعات اسلامی آسیب‌های اجتماعی**، سال اول، شماره ۱، ص ۱۱۱-۱۳۴.
۱۵. تبیک، محمدتقی، ناصر آقابابایی و علی فتحی آشتیانی (۱۳۹۴)، «رابطه احساس گناه و شرم با دینداری و سلامت روان»، **پژوهشنامه روان‌شناسی اسلامی**، سال اول، شماره ۱، ص ۱۶۰-۱۷۶.

۱۶. جوادی یگانه، محمدرضا (۱۳۹۵)، موج سوم پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان: گزارش کشوری (۱۳۹۴)، تهران، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری مرکز ملی رصد اجتماعی وزارت کشور.
۱۷. حسن‌پور، آرش و ثریا معمار (۱۳۹۴)، «مطالعه وضعیت دین‌ورزی جوانان با تأکید بر دینداری خودمرجع (ارائه یک نظریه زمینه‌ای)»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، سال هشتم، شماره ۳، ص ۹۹-۱۳۱.
۱۸. ربانی، زینب، ایمان‌الله بیگدلی و محمود نجفی (۱۳۹۴)، «رابطه مذهب با سلامت روان: نقش میانجی احساس شرم و گناه»، پژوهش‌های روان‌شناسی بالینی و مشاوره (مطالعات تربیتی و روان‌شناسی)، سال پنجم، شماره ۱، ص ۱۳۴-۱۵۳.
۱۹. روشه، گی (۱۳۶۶)، تغییرات اجتماعی، ترجمه منصور وثوقی، تهران، نشر نی.
۲۰. زائری، قاسم و آرش نریمانی (۱۳۹۹)، «نفی امر اجتماعی: برآمدن گفتارهای فردگرایانه در ایران پساجنگ (روان‌شناسی موفقیت، عرفان‌گرایی و انسان اقتصادی)»، مطالعات جامعه‌شناختی، سال بیست‌وهفتم، شماره ۱، ص ۹-۴۹.
۲۱. سبحانی‌نژاد، مهدی، عبدالله افشار و زهرا زارعی (۱۳۸۸)، «تبیین جایگاه و چگونگی اصلاح الگوی مصرف اوقات فراغت خانواده‌های ایرانی به‌منظور ارائه راهکارهای عملیاتی بهره‌مندی جامع با عنایت به تعالیم دینی اسلام»، فصلنامه فرهنگی - دفاعی زنان و خانواده، سال پنجم، شماره ۱۶، ص ۲۳-۶۶.
۲۲. سپهری، محمد (۱۳۸۴)، «مأموریت‌های قرآنی در عصر رسالت با تأکید بر نقد و بررسی حادثه رجیع»، پژوهش دینی، سال چهارم، شماره ۱۰، ص ۷-۳۵.
۲۳. شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۹۳)، نقش دین در توسعه تهران: الگوی پیشرفت (وابسته به مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت).
۲۴. شمخی، مینا، سامی، محمدجواد و علیرضا خنشا (۱۳۹۹)، «بررسی تطبیقی اعلامیه جهانی حقوق حیوانات در غرب و اسلام با استناد به نامه ۲۵ نهج البلاغه»، پژوهشنامه نهج البلاغه، سال هشتم، شماره ۳۰، ص ۱-۱۷.
۲۵. صادقی فسایی، سهیلا و زهرا میرحسینی (۱۳۹۳)، «تحلیل جامعه‌شناختی روایت زنان از زندان، پس از آزادی»، زن در توسعه و سیاست، سال دوازدهم، شماره ۳، ص ۳۶۲-۳۴۵.
۲۶. طالبی، ابوتراب و الهه براق‌علی‌پور (۱۳۹۴)، «گونه‌شناسی زیارت و دینداری زائران: معناکاوی

- کنش زیارت زائران امام رضا (ع)، فصلنامه علوم اجتماعی (دانشگاه علامه طباطبائی)، سال بیست و دوم، شماره ۲، ص ۷۵-۱۰۶.
۲۷. عباسی دره بیدی، احمد و سیداحمد محمودیان (۱۳۹۴)، «بررسی راهکارهای استفاده از اوقات فراغت در قرآن و روایات و اثر آن بر سلامتی»، فصلنامه پژوهش‌های میان‌رشته‌ای قرآن کریم، سال ششم، شماره ۲، ص ۷-۲۰.
۲۸. عبدالله پور، نازی، مقیمی آذری، محمدباقر، قلی زاده، حسین، سیدمهدوی اقدم، میرروح اله و زینب علی اشرفی زکی (۱۳۸۸)، «رابطه بین دینداری با کارکرد خانواده در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تبریز»، فصلنامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره ۷، ص ۱۵۷-۱۷۶.
۲۹. غیاثوند، احمد (۱۳۸۶)، «بررسی وضعیت رفتارهای دینی در بین دانشجویان»، فصلنامه مطالعات ملی، سال هشتم، شماره ۲، ص ۱۲۵-۱۴۴.
۳۰. _____ (۱۳۹۵)، «رفتارها و باورهای ایرانیان: تحلیلی جامعه‌شناختی از چهار دهه دینداری در جامعه ایران، فصلنامه علوم اجتماعی (علامه طباطبائی)، سال بیست و سوم، شماره ۴، ص ۲۱۱-۲۵۱.
۳۱. فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۸۶)، «تحولات نوروز در دنیای امروز»، ماهنامه پژوهشی، اجتماعی و تحلیلی آیین، سال چهارم، شماره ۱۱ و ۱۲، ص ۸۸-۹۳.
۳۲. فرتاش، فریناز و زهره سیفوری (۱۳۹۸)، «فعالیت‌های جمعی در باور معلمان و زبان‌آموزان و در عرصه کلاس درس»، پژوهش‌های زبان‌شناختی در زبان‌های خارجی، سال نهم، شماره ۱، ص ۱۴۷-۱۷۵.
۳۳. فرجی، مهدی و عباس کاظمی (۱۳۸۸)، «بررسی وضعیت دینداری در ایران: با تأکید بر داده‌های پیمایش‌های سه دهه گذشته»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، سال دوم، شماره ۲، ص ۷۹-۹۵.
۳۴. فلیک، اووه (۱۳۸۸)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، چاپ دوم، تهران، نشرنی.
۳۵. کاظمی لطیف، حسین (۱۳۸۸)، «اسلام و چالش‌های اخلاقی معاصر»، فصلنامه جاویدان خرد، سال هفتم، شماره ۱، ص ۲۵-۵۱.
۳۶. کارشناس، علی (۱۳۹۵)، «مبانی کلامی جهانی شدن در قرآن کریم از نظرگاه فقه سیاسی شیعه»، فصلنامه آیین حکمت، سال هفتم، شماره ۴، ص ۷۸-۵۹.
۳۷. کاظمی، نجمه و محمد عترت دوست (۱۳۹۷)، «تحلیل شاخص‌های حاکم بر روابط فردی و اجتماعی از منظر گفتمان فرهنگ قرآنی»، قرآن و طب، سال سوم، شماره ۳، ص ۱۶۵-۱۷۳.
۳۸. کچویان، حسین (۱۳۸۳)، کندوکاو در ماهیت معمایی ایران (جهانی‌سازی، دموکراسی و جامعه‌شناسی سیاسی ایران)، قم، بوستان کتاب.

۳۹. _____ (الف) (۱۳۹۰)، **تجددشناسی و غرب‌شناسی: حقیقت‌های متضاد**، تهران، انتشارات امیرکبیر.
۴۰. _____ (ب) (۱۳۹۰)، **هویت ما، قم، کتاب فردا**.
۴۱. _____ (۱۳۹۱)، **انقلاب اسلامی ایران و انفتاح تاریخ: بیداری اسلامی در بهار عربی**، تهران، انتشارات سوره مهر.
۴۲. مرادی، امیر، کشاورز، سوسن و محسن کردلو (۱۳۹۹)، «تنگناهای تربیتی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر کودکان و نوجوانان و راهکارهای پیشگیرانه با تأکید بر آموزه‌های تربیتی قرآن و احادیث»، **پژوهش‌های تربیتی**، سال دوازدهم، شماره ۱، ص ۱۰۸-۱۳۶.
۴۳. مرحمتی، زهرا و فرهاد خرمائی (۱۳۹۷)، «رابطه دینداری و امید: نقش واسطه‌ای صبر»، **روان‌شناسی تحولی (روان‌شناسان ایرانی)**، سال چهاردهم، شماره ۴، ص ۴۳۵-۴۴۴.
۴۴. مریدی، محمدرضا (۱۳۹۰)، «مشارکت نقاشان در فعالیت‌های جمعی جامعه هنر نقاشی ایران»، **جامعه‌شناسی هنر و ادبیات**، سال سوم، شماره ۲، ص ۳۱-۵.
۴۵. مظاهری، محسن حسام (۱۳۹۷)، **پیاده‌روی اربعین: تأملات جامعه‌شناختی (مجموعه مقالات)**، اصفهان، آرما.
۴۶. مهری، بهار و سحر رحمانی (۱۳۹۱)، «بررسی شکاف نسلی به لحاظ وضعیت دینداری دو نسل دهه ۵۰ و ۷۰ (با تأکید به بعد مناسکی)»، **فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان**، سال سوم، شماره ۶، ص ۹-۳۶.
۴۷. میرزاجانی بیجارپسی، معصومه و رقیه صادقی‌نیری (۱۳۹۹)، «گفتمان‌سازی قرآن در جهت مبارزه با کم‌فروشی»، **مطالعات تفسیری**، سال یازدهم، شماره ۲، ص ۱۷۹-۲۰۰.
۴۸. واگو، استفان (۱۳۷۳)، **درآمدی بر تئوری‌ها و مدل‌های تغییرات اجتماعی**، ترجمه احمد غروی‌زاده، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.
۴۹. یزدخواستی، بهجت، ربانی خوراسگانی، علی و زهراسادات کشاورز (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر دینداری بر گرایش به رفتار انتخاباتی شهروندان اصفهانی با تأکید بر نظام مردم‌سالاری دینی»، **جامعه‌شناسی کاربردی**، سال بیست‌وششم، شماره ۲، ص ۱۷-۴۰.
۵۰. اطهری‌فرد، صالح (۱۳۹۳)، «راهکارهای عدم تداخل برنامه‌های مساجد با جلسات قرآن»، تاریخ انتشار: ۳ دی ۱۳۹۳، کد خبری: ۱۳۹۳۱۰۰۳۰۰۰۱۵۲، به نقل از: خبرگزاری فارس.
۵۱. بحرالعلوم، محمدمهدی (۱۳۹۴)، «دلایل تعطیلی جلسات محوری و ثابت حفظ قرآن»، تاریخ انتشار: ۱۰ مرداد ۱۳۹۴، کد خبری: ۴۴۷۳۴۷، به نقل از: مشرق‌نیوز.
۵۲. توپچی، علی‌اکبر (۱۳۹۸)، «نسبت به کاهش جلسات قرآن خانگی و مساجد بی تفاوت شدید /

- مؤسسات نباید جای جلسات را بگیرد»، تاریخ انتشار: ۲۰ مهر ۱۳۹۸، کد خبری: ۳۸۴۸۷۲۳، به نقل از: خبرگزاری بین‌المللی قرآن (ایکنا).
۵۳. سیاح گرجی، مسعود (۱۳۹۷)، «گلایه قاری بین‌المللی از تعطیلی جلسه قرآن در ماه عزای حسینی»، تاریخ انتشار: ۴ شهریور ۱۳۹۷، کد خبری: ۲۲۶۳۵۹۹، به نقل از: پایگاه اطلاع‌رسانی نسیم آنلاین.
۵۴. صالحی، سیدعباس (۱۳۹۷)، «فعالیت‌های قرآنی چهل سال اخیر قابل قیاس با چند قرن قبل نیست»، تاریخ انتشار: ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۷، کد خبری: ۱۳۹۷۰۲۲۹۰۰۱۱۹۴، به نقل از: خبرگزاری فارس.
۵۵. کاظمی نسب، محمدتقی (۱۳۹۵)، «رشد ۸۰ درصدی جلسات قرآن نسبت به قبل از انقلاب»، تاریخ انتشار: ۲۴ بهمن ۱۳۹۵، کد خبری: ۳۵۷۲۱۹۷، به نقل از: خبرگزاری بین‌المللی قرآن (ایکنا).
۵۶. محمدی، حسن (۱۳۹۶)، «کاهش بودجه قرآنی نشانگر مهجوریت قرآن نزد مسئولان است»، تاریخ انتشار: ۲۵ آذر ۱۳۹۶، کد خبری: ۶۳۶۲۳۵۴، به نقل از: باشگاه خبرنگاران جوان.
۵۷. قدس آنلاین، «برگزاری مسابقات دارالقرآن امام علی علیه السلام در قم با بیش از ۵ هزار شرکت‌کننده»، تاریخ انتشار: ۱۰ بهمن ۱۳۹۷، کد خبری: ۶۴۲۰۶۷، به نقل از: قدس آنلاین.
۵۸. همشهری آنلاین، «زندگینامه: محمدرضا شجریان»، تاریخ انتشار: ۳۱ شهریور ۱۳۸۶، کد خبری: ۳۲۱۱۸، به نقل از: همشهری آنلاین.
۵۹. پایگاه خبری تحلیلی فرارو، «سیر تا پیاز ماجرای سعید طوسی»، تاریخ انتشار: ۳ آبان ۱۳۹۵، کد خبری: ۲۹۳۵۶۴، به نقل از: پایگاه خبری تحلیلی فرارو.
۶۰. خبرگزاری بین‌المللی قرآن (ایکنا)، «علل تعطیلی جلسات قرآن در ایام عزاداری حسینی»، تاریخ انتشار: ۸ مهر ۱۳۹۶، کد خبری: ۳۶۴۷۳۷۹، به نقل از: خبرگزاری بین‌المللی قرآن (ایکنا).
۶۱. مشرق نیوز، «کاهش ۶۰ درصدی بودجه قرآنی ۹۷»، تاریخ انتشار: ۲۴ آذر ۱۳۹۶، کد خبری: ۸۰۹۳۶۱، به نقل از: مشرق نیوز.
۶۲. مشرق نیوز، «کاهش چشمگیر اعتبارات قرآنی در بودجه ۹۸»، تاریخ انتشار: ۴ دی ۱۳۹۷، کد خبری: ۹۲۲۸۳۰، به نقل از: مشرق نیوز.
۶۳. باشگاه خبرنگاران جوان، «نابغه قرآنی دیروز حالا چه می‌کند؟»، تاریخ انتشار: ۲۴ خرداد ۱۳۹۵، کد خبری: ۵۶۴۸۱۰۶، به نقل از: باشگاه خبرنگاران جوان.
۶۴. تلاوت؛ پایگاه اطلاع‌رسانی سازمان دارالقرآن الکریم.
۶۵. پایگاه اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

66. Hjarvard, Stig (2008), **The Mediatization of Society**, Nordicom review, 29 (2), pp.102-131.
67. Lechner, Frank J. (2005), **Globalization, Encyclopedia in Social Theory**, vol. 1, pp.365-368.
68. Scott, peter (1999), **Globalization and the University**, CRE action, number 115, pp 35-46.

بنیان‌های نظری جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی (در اندیشه حجت‌الاسلام و المسلمین سیدمحمد مهدی میرباقری)

علیرضا پیروزمند^۱ محمد کاظم خواجه‌احسنی^۲

چکیده

رویش‌های سال‌های اخیر در بین جوانان مؤمن فعال در عرصه فرهنگ و شکل‌گیری جبهه فرهنگی انقلاب، برگ برنده نظام اسلامی در مواجهه با تهاجم فرهنگی دشمن بوده و بخشی از فرآیند تحقق دولت اسلامی در گام دوم انقلاب قلمداد می‌شود. پیشبرد چنین تشکیلات عظیمی، نیازمند بنیان‌های نظری عمیق، محکم و کارآمدی است که ضمن پشتیبانی نرم‌افزاری از سیاستگذاری راهبردی، مانع انحرافات و رکود احتمالی جبهه گردد. هدف این پژوهش آن است تا با تکیه بر نظام اندیشه استاد سیدمحمد مهدی میرباقری، پشتوانه‌های فکری جبهه فرهنگی را واکاوی کند. در تحقیق حاضر با روش تحلیل مضمون، گفتارها و آثار مکتوب استاد در مسائل مرتبط بررسی گشته و نه مضمون پایه شناسایی شد. با خوشه‌سازی گروه‌های مشابه، نتایج حاصله در قالب سه مضمون سازمان‌دهنده شامل چیستی جبهه فرهنگی، ضرورت جبهه‌سازی و اصول آن دسته‌بندی شد و همگی ذیل مضمون فراگیر «بنیان‌های عمیق نظری جبهه فرهنگی انقلاب» به‌عنوان کانون و هسته شبکه مضامین، تعریف می‌شوند.

واژگان کلیدی

جبهه فرهنگی انقلاب، سطوح جبهه، ضرورت جبهه‌سازی، اصول جبهه.

۱. استادیار دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی، andishe.ar@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت راهبردی فرهنگ دانشگاه باقر العلوم، k. ahsany@chmail.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۹

۱. مقدمه

نقش مؤثر و بی‌بدیل مردم در پیروزی و امتداد انقلاب شکوهمند اسلامی یکی از ویژگی‌های ممتاز و کم‌نظیر نظام جمهوری اسلامی است. از سال‌های آغازین تشکیل نظام، امام خمینی علیه‌السلام و رهبر معظم انقلاب علیه‌السلام همواره بر حضور و ایفای نقش مردم در همه عرصه‌ها تأکید کرده و آن را رمز ماندگاری و پیشاهنگی جمهوری اسلامی در برابر استکبار جهانی معرفی کرده‌اند. در گام دوم انقلاب، بسیاری از دلسوزان و فعالان عرصه فرهنگ به کارآمدی سازمان‌های رسمی در عرصه فرهنگ تشکیک کرده و بیش‌ازپیش به ظرفیت‌های مردمی و بدنه اجتماعی حزب‌الله رو آورده‌اند.

جبهه و جبهه‌سازی در عرصه فرهنگ، یکی از موضوعات کلان و اساسی انقلاب اسلامی است و بررسی اصولی آن نیازمند پشتوانه نظری عمیق و ناب است، بنابراین تعمیق در مبانی و لایه‌های بنیادین بحث، یکی از ضرورت‌های اجتناب‌ناپذیر این موضوع است. رهبر معظم انقلاب در دیدار تاریخی خود با بزرگان و نخبگان جبهه فرهنگ انقلاب در ۱۳۹۲/۲/۲ ضمن تأکید بر فراهم آوردن پشتوانه نظری عمیق و محکم برای این موضوع، غفلت از آن را زمینه‌ساز سطحی‌نگری، انحراف و ارتجاع دانسته‌اند.

چنین کار بزرگ و گسترده‌ای، پشتوانه نظری فکری بسیار محکمی لازم دارد... یک کار به‌شدت قوی و عمیق نظری و نرم‌افزاری حتماً احتیاج دارید. به نظر من می‌رسد این پشتوانه فکری و فرهنگی بایستی خیلی مورد اطمینان باشد و اگر این پشتوانه نباشد، دچار سطحی‌نگری و انحراف می‌شوید... ممکن است در وسط راه و در درون تشکیلاتتان دچار انحراف شوید. دچار رکود و ارتجاع بشوید. (بیانات رهبر انقلاب در دیدار مسئولان بنیاد خاتم‌الاولیاء علیه‌السلام، ۱۳۹۲/۲/۲)

طی سالیان گذشته، امور ستادی جبهه فرهنگ انقلاب به‌طور عمده در زیرمجموعه‌های قرب بقیةالله الأعظم علیه‌السلام سپاه پاسداران انقلاب اسلامی صورت می‌گیرد. سه قرارگاه بنیاد فرهنگی خاتم‌الاولیاء علیه‌السلام، سازمان فضای مجازی سراج و سازمان هنری - رسانه‌ای اوج از مهم‌ترین این زیرمجموعه‌ها می‌باشند.

۱-۱. تعاریف و مفاهیم

فرهنگ: فرهنگ در مقام تعریف، از دشوارترین مفاهیم است و حتی از نظر برخی صاحب‌نظران به‌نحوی غافل‌گیرکننده و هراس‌انگیز دشوار است؛ چراکه «تحولات گوناگون تاریخی به‌نحوی مبهم، در سه نوع کاربرد رایج از اصطلاح فرهنگ، انعکاس یافته‌اند» (اسمیت، ۱۳۸۷: ۱۳). فرهنگ در اصطلاح اول عبارت است از: «اشاره به رشد فکری، روحی، و زیبایی‌شناختی فرد، گروه یا جامعه». فرهنگ در معنای دیگری «کمابیش معادل با هنرهاست». و بالأخره در اصطلاح سوم، فرهنگ «برای مشخص کردن کل راه و رسم زندگی، اعمال، فعالیت‌ها، باورها، و آداب و رسوم تعدادی از مردم، یک گروه و یا یک جامعه به کار می‌رود» (همان: ۱۲).

طبق مبانی فرهنگستان علوم اسلامی، ماهیت فرهنگ عبارت است از «پذیرش هنجاریافته در جامعه». پذیرش هنجاریافته در جامعه بدین معناست که آحاد جامعه نسبت به اموری شناخت و اطلاع پیدا کرده، سپس آن را بپذیرند. به‌عنوان نمونه، انسان نسبت به محاسن و ویژگی‌های قانون‌مندی و نظم‌پذیری در جامعه اطلاع یافته، سپس آنها را پذیرفته و به آنها التزام عملی پیدا می‌کند (پیروزمند، ۱۳۹۳: ۱۴۶-۱۴۷). مراد از پذیرش در این تعریف، صرف پذیرش نظری و التزام قلبی نمی‌باشد؛ بلکه پذیرش نظری باید به التزام عملی منجر شود. بنابراین پذیرش‌هایی فرهنگ‌ساز هستند که به هنجار اجتماعی تبدیل شوند. هنجار به اموری گفته می‌شود که مبدأ ارزش‌گذاری در جامعه واقع شود، به‌گونه‌ای که مخالفت با آن، امری ناپسند و مورد کراهت و نفرت جامعه قلمداد می‌شود (همو، ۱۳۹۵: ۳۳-۳۴). نکته دیگر آنکه در ارتکاز عمومی، ارتقای فرهنگی مرادف با ارتقای سطح تحقق شریعت انگاشته می‌شود. اما طبق مبانی فرهنگستان علوم اسلامی، تحقق شریعت منوط به تحقق ولایت است (میرباقری، ۱۳۹۶، ج ۲: ص ۱۰۳). بنابراین محور ارتقای فرهنگی، ارتقای ولایت‌مداری بوده و تحقق شریعت از لوازم آن است.

جبهه: گستردگی و تنوع مجموعه‌های مردمی سبب شده تعاریف گوناگونی برای آنان ارائه شود و حتی اطلاق عنوانی مشترک برای همه انواع ناممکن آید. علت آن است که این مجموعه‌ها در فرایند رشد خود از بسترهای گوناگونی نشئت گرفته و عملکردهای متفاوتی نیز داشته‌اند. انواع مجموعه‌ها ممکن است به‌صورت هیئت، تشکل، کانون، پایگاه، انجمن، بنیاد، مؤسسه، گروه، تعاونی و... در موضوعات مختلف فرهنگی باشند.

در سطح بین‌المللی از واژهٔ «ان‌جی‌ا»^۱ برای نخستین بار در قطعنامهٔ شورای اجتماعی و اقتصادی سازمان ملل^۲ در فوریه ۱۹۵۰ این‌گونه استفاده شد: هر نوع سازمانی بین‌المللی که با موافقت دولتی ایجاد نشده باشد، سازمان غیردولتی محسوب می‌شود. از آن پس واژهٔ «ان‌جی‌ا» برای انواع متعدد سازمان‌هایی که در درون مرزهای هر کشور فعالیت می‌کنند، به کار گرفته شد. برخی محققان معتقدند جوهرهٔ بنیادین مجموعه‌های مردمی بر محور گروهی به نام «داوطلب»^۳ است (سعیدی، ۱۳۹۱: ۴).

مفاهیمی مانند سازمان، نهاد و شبکه قرابت معنایی نزدیکی با مفهوم جبهه دارند. به نظر می‌رسد تفاوت عمدهٔ جبهه با این مفاهیم در مضمون «مقابله با دشمن» نهفته است. به طوری که جبهه اساساً در درگیری با دشمن و برای غلبه بر دشمن شکل می‌گیرد. در ادامه پژوهش، تعریف جبهه خواهد آمد.

۲-۱. روش پژوهش

با توجه به اینکه هدف و مسئله محوری پژوهش حاضر، کاوش بنیادین و عمیق مبانی و مسائل مرتبط با جبههٔ فرهنگی انقلاب است، بنابراین با رویکرد کیفی انجام شده است. پژوهش کیفی را می‌توان «کاوشی از درون» نیز نامید (بریمن، ۲۰۱۲: ۱۰۸) که هدفش تجسس در ابعاد مختلف پدیده، کسب داده‌های عمیق و تشریح کامل و جزئی موضوع پژوهش است (مایرز، ۲۰۱۳: ۸۶). همچنین برای تحلیل، سازماندهی و نمایش داده‌های پژوهش، روش تحلیل مضمون به کار رفته است. از بین راهبردهای مختلف این روش، تحلیل شبکهٔ مضامین برای تفسیر و نمایش نتایج حاصله استفاده شده است. در این راهبرد که توسط آتراید و استرلینگ^۴ معرفی شده است، طی روندی مشخص و مرحله‌به‌مرحله، سه نوع مضمون شامل مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر در داده‌های کیفی شناسایی شده و به صورت شبکه‌ای تارنماگونه به نمایش درمی‌آید. تحقیق حاضر طی سه مرحله شامل تجزیه و توصیف متن، تشریح و تفسیر متن و درنهایت ادغام و یکپارچه‌سازی مجدد متون پیش

۱. سازمان مردم‌نهاد (Non governmental Organization) و به اختصار (NGO)

2. UNESCO.

3. Volunteer.

4. Attride & Stirling.

رفته است. در این راستا، پس از کدگذاری توصیفی متون و منابع تحقیق، کدگذاری تحلیلی و تفسیری انجام شده و با تأمل و تدقیق در کدهای تفسیری، مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر به‌دست آمده است.

۳-۱. فرآیند و مراحل پژوهش

در ابتدا ضمن ارتباط با دبیرخانه اندیشه‌ورزان قرب بقیةالله الأعظم علیه السلام به‌عنوان کانون اصلی نقش‌آفرینی اندیشه‌ورزان و نظریه‌پردازان در جبهه فرهنگی انقلاب، از اندیشمندان و صاحب‌نظران پیشرو در این عرصه آگاهی یافته و منابع و اطلاعات موجود اخذ گردید. بر اساس مشورت مسئولان دبیرخانه و با هدف تحدید دایره پژوهش و تعمیق مباحث، ادامه تحقیق مبتنی بر اندیشه‌های آیت‌الله سیدمحمد مهدی میرباقری - به‌عنوان یکی از اعضای فعال هیئت اندیشه‌ورز و از عالمان دینی پیشرو در این عرصه - پیش رفت.

۹۹

در گام بعد، کتب استاد و متون اینترنتی ایشان - که عمدتاً در سایت شخصی‌شان در دسترس است - در زمینه‌های مرتبط با موضوع تحقیق همچون حکومت دینی و دولت‌سازی، انقلاب اسلامی و مدرنیته، فرهنگ و تمدن اسلامی، مهدویت و فلسفه تاریخ، ولایت الهیه و ولایت فقیه، تفسیر قرآن و روایات اهل بیت علیهم السلام و... گردآوری و مطالعه گردید. بر این اساس عمده مرحله کدنگاری، توصیفی بود و استخراج مضامین پایه مستند به همین متون انجام شد. خوشبختانه در آغاز مرحله تفسیر و تحلیل مضامین، صوت سه مصاحبه استاد میرباقری - که در پایان سال ۱۳۹۶ و آغاز سال ۱۳۹۷ انجام شده است و صوت آن در بانک اطلاعاتی دفتر استاد میرباقری در فرهنگستان علوم اسلامی قم موجود می‌باشد - پیرامون موضوعات مرتبط با جبهه فرهنگی انقلاب به‌دست آمد که با پرسش‌های مشخص و به‌صورت نیمه‌ساخت یافته انجام شده بود. این مصاحبه‌ها پیاده‌سازی گردیده و با روش تحلیل مضمون، کدنگاری توصیفی و تفسیری شد. بنابراین استخراج مضامین سازمان‌دهنده از منابع متنی استاد و با توجه به ساختار این مصاحبه‌ها با اتقان و روایی بیشتری صورت گرفت.

در پایان برای افزایش اعتبار نتایج پژوهش، نظر چند خبره و همچنین سه نفر از شاگردان طراز اول استاد میرباقری در مورد محتوای تحقیق و سلسله‌مراتب مضامین به‌دست‌آمده اخذ شده و برخی اصلاحات در ساختار و عناوین مضامین بر اساس این بازخوردها اعمال گردید.

در نهایت تجزیه و تحلیل متون و منابع، منجر به شناسایی نه مضمون پایه گردید که این مضامین در قالب سه مضمون سازمان دهنده دسته بندی شده اند.

بیان این نکته ضروری است که هدف این تحقیق، واکاوی پشتوانه های نظری جبهه فرهنگی انقلاب با تکیه بر اندیشه استاد میرباقری می باشد؛ بنابراین عمده مباحث مطرح شده با فرض پذیرش نظام فکری ایشان است و بررسی تفصیلی و مستدل این نظام فکری مجال دیگری می خواهد. روشن است که تصویر ترسیم شده از جبهه فرهنگی انقلاب بر اساس این اندیشه، دستاوردها و مزیت های خاص خود را دارد که می تواند موضوع تحقیقات بعدی باشد.

۲. چستی جبهه فرهنگی انقلاب

دسته اول مضامین موجود در پژوهش ناظر به ارائه تصویری کلی و کلان از جبهه فرهنگی انقلاب است. مضامین پایه تشکیل دهنده این مضمون که در تحقیق شناسایی شده اند به شرح زیر است:

۲-۱. تعریف جبهه

در دیدگاه سید محمد مهدی میرباقری، جبهه مجموعه ای از تشکلهای انسانی است که در یک افق با همدیگر مشترک بوده و دغدغه های مشترکی در مقیاس آن افق دارند؛ در رتبه بعد متناسب با آن افق می اندیشند و فکر می کنند، و سپس متناسب با آن افق، طرح عملیاتی و عملیات مشترک دارند (ر.ک: میرباقری، مصاحبه ۱). جبهه در یک تعریف کامل تر عبارت است از «همدلی، همفکری و همکاری» مبتنی بر مکتب واحد و در مقیاس ایجاد یک هویت تمدنی (ر.ک: میرباقری، مصاحبه ۳).

اولین و زیربنایی ترین شاخص جبهه، «همدلی» بین افراد و مجموعه هاست که مراد از آن، دغدغه ها، تعلقات و اخلاق مشترک است، یعنی تلائم و تنافرهای آحاد به اشتراک برسد و بیم و امید انسان ها وحدت یابد و به بیان بهتر، تولی و تبری مشترک داشته باشند. نکته مهم آن است که اخلاق اجتماعی با اخلاق فردی تفاوت دارد.

دومین شاخص جبهه، «همفکری» بین اجزاست و زیربنای همفکری، «نظام فکری» است که به ما امکان همکاری مشترک می دهد؛ زیرا بدون تفکر اجتماعی و جبهه ای، برنامه

و عملیات مشترک حاصل نمی‌شود. بنابراین برای اینکه بتوانیم رابطه اعتقادات با عمل فردی و اجتماعی را تنظیم کنیم و حتی برای تنظیم رابطه اعتقادات با جبهه مقابل در سطح بین‌المللی، منطقه‌ای و ملی، یک «تفکر جبهه‌ای» لازم است.

در نهایت سومین شاخص جبهه، «همکاری» است و کارآمدی جز از طریق همکاری و تکنولوژی مشترک حاصل نمی‌شود. تحقق جبهه نیازمند علوم کاربردی، فناوری‌ها و مهارت‌های مشترک است. همان‌طور که فیلسوفان تمدن غرب توانسته‌اند با تجمیع اراده‌ها و مبتنی بر فلسفه‌هایشان، علوم و فناوری متناسب را تولید کنند، ما هم باید بتوانیم با تکیه بر ظرفیت‌های ذاتی و اصیل خویش، فناوری‌ها و نظام ساختاری جبهه حق را سامان دهیم؛ چراکه اگر نتوانیم مفاهیم اسلامی را تبدیل به علوم کاربردی کنیم، اسلام متهم به ناکارآمدی می‌شود.

۲-۲. سطوح جبهه

در اندیشه سیدمحمد مهدی میرباقری جبهه دارای سطوح و لایه‌های مختلفی است. البته مقدار انسجام هر لایه تفاوت دارد، اما همه آنها در مجموع سطوح یک جبهه‌اند. طبیعی است که هرچه مقیاس سطوح گسترده‌تر شود، میزان وحدت و انسجام بین اجزایش کمتر خواهد شد و هرچه مقیاس لایه‌ها محدودتر شود، تعلقات مشترک بیشتر بوده و اهداف و آرمان‌ها حداکثری‌تر است و به طبع همکاری‌های منظم‌تر و پایدارتری شکل می‌گیرند. البته در ایجاد وحدت و انسجام باید به ظرفیت افراد و گروه‌ها توجه داشت؛ چراکه درجات ایمانی آنها متفاوت است و ناخالصی‌ها در درجات پایین‌تر ایمان، همواره می‌تواند منشأ اختلاف و تشتت باشد.

جبهه باید وسیع باشد و بتواند یک جامعه جهانی ایجاد کند. در یک نگاه کلی، جبهه شامل چهار سطح و لایه اصلی است:

۱. بین مؤمنان و شیعیان (در سطح ملی)
 ۲. بین مسلمانان و محبان اهل بیت علیهم‌السلام (در سطح منطقه‌ای)
 ۳. بین موحدان و پیروان ادیان الهی (در سطح بین‌المللی)
 ۴. بین مستضعفان و احرار (در سطح بین‌المللی)
- قرآن کریم به مؤمنان دستور می‌دهد که در راه مستضعفان قتال کنند: مَا لَكُمْ لَّا تُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَالْمُسْتَضْعَفِينَ (نساء، ۷۵). یعنی باید در بالاترین مقیاس - که جبهه نظامی

است - برای مستضعفان جبهه‌سازی کنند. اگر جبهه باطل توانسته است مسیحیت، مسیحیت صهیونیسم، اسلام صهیونیسم - یعنی اسلامی که در عمل، مدیریت صهیونیسم در جهان را پذیرفته است - و اسلام سلفی را جبهه‌سازی کند، ما هم باید بتوانیم مبتنی بر راهبرد قرآنی و لَتَجِدَنَّ أَقْرَبَهُمْ مَّوَدَّةً لِّلَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ قَالُوا إِنَّا نَصَارَى (مائده، ۸۲) بین شیعیان، محبان اهل بیت علیهم‌السلام و مسیحیان انسجام ایجاد کنیم و یک جبهه مشترک بسازیم. البته هرکدام از این سطوح می‌تواند زیرمجموعه‌های درونی داشته باشد، مثلاً جامعه شیعیان به درجات ده‌گانه مؤمنان تقسیم می‌شود (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲: ۴۵).

«مستضعف» در روایات اهل بیت علیهم‌السلام به کسی اطلاق می‌شود که ولی خود آگاه ندارد (شیخ صدوق، ۱۳۶۱: ۲۰۰)؛ مستضعفان از یک‌سو، از سرمایه فطری برخوردارند و از سوی دیگر، علیه جبهه حق موضع‌گیری ندارند. بر این اساس می‌توان جبهه جهانی مستضعفان را در مقابل جبهه مستکبران عالم ایجاد کرد. کسانی که ولایت طاغوت را پذیرفته‌اند، جزو جبهه مستضعفان نیستند. البته ما باید بکوشیم آنها را به این جبهه ملحق کنیم ولی اگر به جبهه حق ملحق نشوند، ما با آنان در یک جبهه قرار نمی‌گیریم.

بنابراین صف‌بندی با جبهه مقابل بر اساس دو ولایت است. همچنین صف‌بندی داخلی در هر جبهه بر مبنای تولی به ولایت است، به‌طوری که هرچه به هسته جبهه نزدیک می‌شویم، اشتراکات در سه حوزه همدلی، همفکری و همکاری بیشتر خواهد شد. به‌طور طبیعی مشترکاتی که در جبهه مؤمنان شکل می‌گیرد، مبتنی بر مکتب اهل بیت علیهم‌السلام است اما در جبهه‌سازی مؤمنان با دنیای اسلام و اهل کتاب، در همه حوزه‌ها اعم از گرایش‌ها، اندیشه‌ها و برنامه‌ها، مشترکات دیگری وجود دارد؛ کم‌اینکه در جبهه‌سازی با مستضعفان باید روی عدالت فطری به‌عنوان مهم‌ترین نقطه اشتراک، سرمایه‌گذاری کرد.

۳. ضرورت جبهه‌سازی

مضمون دیگر این پژوهش، ضرورت جبهه‌سازی از منظرهای مختلف است. در اندیشه سیدمحمد مهدی میرباقری سه ضرورت اصلی برای تشکیل جبهه شناسایی شد که توضیح هرکدام در ادامه می‌آید.

۳-۱. بسط پرستش اجتماعی

اولین ضرورت برای تشکیل جبهه، بسط پرستش خدای متعال است یعنی با شکل‌گیری

جمع، مقیاس پرستش تغییر می‌کند (میرباقری، ۱۳۹۷، ج ۱: ۳۷۸)؛ کمالینکه در نماز جماعت با اضافه شدن هریک نفر به تعداد مأمومین، ثواب نماز چندین برابر می‌شود. جامعه از ارتباط ارواح، افکار و قوای انسان‌ها به دست می‌آید بدین معنا که جامعه حاصل همدلی، همفکری و همکاری انسان‌هاست (میرباقری، ۱۳۹۴: ۳۷). دغدغه‌های مشترک، تفکر و عقلانیت مشترک، مهارت‌ها و همکاری‌های مشترک جامعه را شکل می‌دهند.

نکته حایز اهمیت آن است که انگیزه شکل‌گیری جامعه می‌تواند مادی و یا الهی باشد (میرباقری، ۱۴۰۰: ۲۴). گاهی انسان‌ها برای توسعه لذت و ابتهاج مادی و یا دفع مخاطرات مادی دور هم جمع می‌شوند. در چنین جامعه‌ای هر شخصی به دیگران به‌عنوان نردبان تأمین منافع خودش نگاه می‌کند و نگاهش به دیگران نگاه استخدامی است و می‌خواهد برای به حداکثر رساندن منافعش، دیگران را به خدمت بگیرد. از دیدگاه استاد میرباقری، نظریه استخدام علامه طباطبایی (ر.ک: طباطبایی، ۱۳۶۲، ج ۲) صرفاً ناظر به چنین جوامعی است (میرباقری، ۱۴۰۰: ۱۶۹).

اما در جامعه الهی، افراد برای گسترش پرستش به زندگی اجتماعی روی می‌آورند. مقصد و هدف غایی در جامعه انبیا، پرستش و تقرب بیشتر به خدای متعال است (میرباقری، ۱۳۹۴: ۴۱). انبیا انگیزه‌های اجتماعی را آرام‌آرام تهذیب می‌کنند و یک جامعه الهی را شکل می‌دهند. در چنین جامعه‌ای انگیزه همکاری انسان‌ها، حرص به دنیا و حسد نیست، بلکه انگیزه محوری، خضوع و خشوع در برابر خدای متعال و معرفت بیشتر است. به‌طور طبیعی برای تأمین این نیازمندی‌ها در روابط اجتماعی بین مؤمنان، به عقلانیت و دانش و مهارت‌های متناسب با خودش احتیاج است. بنابراین به تدریج همکاری‌ها شکل می‌گیرد و در این مسیر، تمدن الهی ساخته می‌شود. بنابراین دوگونه جامعه وجود دارد: جامعه پیرامون انبیا که با انگیزه پرستش خداوند شکل می‌گیرد و جامعه پیرامون دشمنان انبیا که با انگیزه ابتهاج‌های مادی است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۸۸).

نکته مهم اینکه شادی‌های مادی، ارضاء و بهره‌وری از نعمت‌های مادی برای اهل دنیا مراتبی دارد. جوامع مادی برای گسترش، تنوع و شدت بخشیدن به این ابتهاج‌ها به حیات اجتماعی روی می‌آورند؛ چراکه اساساً دستیابی به این لذت‌ها، به‌صورت فردی ممکن نیست. اگر انسان فردی زندگی می‌کرد، هیچ وقت به لذت‌های تمدن مادی نمی‌رسید. انسان، به‌صورت فردی هرگز نمی‌توانست تخیلات را تا این حد تحریک کند. لذت رمان‌های قدیم و

مقایسه‌اش با فیلم‌های جدید مثالی بر این مدعاست. به طوری که خواندن کل یک رمان به اندازه یک فیلم چندثانیه‌ای، احساسات مخاطب را بر نمی‌انگیزاند. در واقع با استفاده ابزارهای جدید هنری، انواع تخصص‌ها در هم ضرب می‌شوند و تخیلات را تحریک و ارضاء می‌کنند. این مراتب از لذت مادی جز با همکاری جمعی ممکن نیست. نمونه دیگر تجمع‌های بزرگ در جوامع غربی است که انسان‌ها در کنار هم جمع می‌شوند و مجالس لذت دسته‌جمعی شکل می‌دهند؛ زیرا در ارتباط و انس ارواح با همدیگر، بهجت‌هایی پیدا می‌شود که به صورت انفرادی امکان تحصیل آن نیست.

بهجت‌های ناشی از قرب، حضور و رضوان نیز همین‌طور است. پرستش فردی مؤمنان می‌تواند تا حد «پرستش جمعی» و مشاع ارتقا یابد. در پرستش مشاع، همه در عبادت همدیگر شریک می‌شوند، مانند نماز جماعت که گویا همه با هم، یک نماز می‌خوانند. بنابراین ما باید در پرستش، عبودیت و قرب، ارواح را به هم گره بزنیم و برای رسیدن به این مقصود باید جامعه الهی شکل بگیرد. حداقل ارتباط انسان با خداوند این است که در او انگیزه آخرت ایجاد شود؛ مرتبه بالاتر این ارتباط هم، پیدایش حبّ الله و حبّ ولیّ در انسان است: *إِنَّ الْعِبَادَ ثَلَاثَةٌ قَوْمٌ عَبَدُوا اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ خَوْفًا فَتَلِكَ عِبَادَةَ الْعَبِيدِ وَ قَوْمٌ عَبَدُوا اللَّهَ تَبَارَكَ وَتَعَالَى طَلَبَ الثَّوَابِ فَتَلِكَ عِبَادَةَ الْأَجْرَاءِ وَ قَوْمٌ عَبَدُوا اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ حُبًّا لَهُ فَتَلِكَ عِبَادَةَ الْأَحْرَارِ وَ هِيَ أَفْضَلُ الْعِبَادَةِ* (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲: ۸۴). در عصر ظهور که روابط مؤمنان با همدیگر از محور رابطه با خداوند متعال می‌گذرد، مقیاس لذت‌ها و عبادت‌ها عوض می‌شود و مؤمنان در مقیاس دیگری خدا را عبادت می‌کنند و «عبادت اجتماعی» معنادار می‌شود.

۲-۳. مقابله با تهاجم فرهنگی دشمن

ضرورت دیگری که ما را وادار به تشکیل جبهه فرهنگی می‌کند، تهاجم فرهنگی وسیع دشمن و ضرورت مقابله همه‌جانبه با آن می‌باشد. بدیهی است که مقابله با جبهه فرهنگی - سیاسی دشمن، جز با تشکیل جبهه در برابر آن امکان‌پذیر نخواهد بود. همان‌طور که در عرصه جنگ نظامی، مقابله انفرادی در برابر حمله لشکر دشمن بی‌فایده است و به شکست حتمی منجر می‌شود، در صحنه جنگ فرهنگی نیز مقابله با تهاجم همه‌جانبه دشمن جز با هم‌افزایی و همکاری مؤمنان ممکن نیست. دشمن با ابزارهای متنوع و تربیت عناصر خودباخته و در قالب سندهای بین‌المللی در عرصه‌های مختلفی همچون خانواده، تربیت و

آموزش، فضای مجازی، فیلم و سینما، هنر و... به دنبال نفوذ فرهنگی در کشور می‌باشد (ر.ک: رحیم‌پور ازغدی، ۱۳۹۹). بدیهی است که ما نیز باید با شکل‌دهی یک جبهه و امت واحد، همه‌توان و ظرفیت خود را برای مقابله با آن بسیج کنیم.

پرسش اساسی آن است که عمق و ریشه دو جبهه در چیست و با تکیه بر کدام اصول اعتقادی می‌توان یک صف‌بندی و موضع‌گیری اجتماعی را رقم زد؟ از دیدگاه قرآن و معارف اهل بیت (ع)، در صحنه تاریخ اجتماعی همواره دو جریان نور و ظلمت حضور داشته‌اند و این سیر تا عصر ظهور امتداد دارد (میرباقری، ۱۳۹۷: ۱۰۰). هریک از این دو جبهه حق و باطل در حرکت خود به دنبال گسترش و توسعه خویش هستند و به همین دلیل در طول تاریخ با یکدیگر درگیر می‌شوند. این درگیری همه عرصه‌های حیات - اعم از حیات فردی و اجتماعی، حیات ظاهری و باطنی، و عرصه‌های خصوصی انسان - را فرامی‌گیرد. یعنی همه زندگی انسان، میدان این درگیری است (میرباقری، ۱۳۹۰: ۴۶).

درگیری تاریخی دو جریان حق و باطل منجر به صف‌آرایی دو جبهه تاریخی مؤمنان و کفار در مقابل یکدیگر شده است. این درگیری تاریخی در دوران کنونی در قالب دو جریان انقلاب اسلامی و تمدن غرب تبلور یافته است. جبهه مقابل با خوی استکباری و تمامیت‌خواه خود، به ایجاد یک جامعه جهانی به‌مثابه یک دهکده واحد جهانی مبتنی بر یک نظام مدیریت و ولایت می‌اندیشد؛ و می‌خواهد که سراسر جهان را به پرستش دنیا و بت مدرن تسلیم کرده و همه زوایای زندگی بشر را پراز تاریکی و ولایت جور کند (ر.ک: میرباقری، مصاحبه ۱).

اساس درگیری تاریخی دو جبهه حق و باطل، درگیری بین ولایت الهی و ولایت طاغوت است. در یک‌سو، جبهه تاریخی مؤمنان با فرماندهی خداوند متعال و نبی اکرم (ص) است و در سوی دیگر، جبهه باطل با فرماندهی شیاطین انسی و جنی هستند (میرباقری، ۱۳۹۶: ۱۷۰) و جنگ تمدنی بین انقلاب اسلامی و غرب مدرن جلوه آن در دوران ماست (میرباقری، ۱۳۹۷: ۱۱۳). «البته باید توجه داشت که باطل دانستن کلیت تمدن غرب صحیح است، نه کل آن» (میرباقری، ۱۳۹۴: ۶۶)؛ چراکه ممکن است دستگاه باطل به صورت التقاطی از دستگاه حق نیز استفاده کند.

ما به تنهایی و به صورت انفرادی نمی‌توانیم در برابر لشکر شیطان مقاومت کنیم، بنابراین برای در امان ماندن از مکرهای شیاطین باید وارد حصن الهی و محیط ولایت معصومان علیهم‌السلام شویم. ورود به این حصن به معنای شکل‌دهی جبهه مؤمنان و ایجاد ارتباطها و پیوندهای مؤمنانه می‌باشد.

۳-۳. امت وسط؛ حلقه واسط امام و امت

رابطه امام و امت به تدریج شکل می‌گیرد و به نقطه کمال خودش می‌رسد و «جامعه اسلامی» ساخته می‌شود. برای تحقق جامعه اسلامی باید رابطه امام و امت، به شکل کامل در همه عرصه‌های حیات اجتماعی شکل گرفته باشد؛ مانند دوران ظهور که در آن دوران، همه روابط و مناسبات اجتماعی، بر محور ولیّ جامعه و راهبری او سامان می‌یابد (میرباقری، ۱۳۹۸: ۶۴).

همه اتفاق نظر دارند که همراهی توده‌ها برای تحقق آرمان‌های انقلاب ضروری است، اما پرسش اساسی، اینکه این همراهی چگونه اتفاق می‌افتد؟ عرصه‌های جدید و تخصصی برای عامه مردم روشن نیست. بنابراین تا وقتی آرمان‌ها و ایده‌های رهبری نظام به برنامه‌ها و ایده‌های کاربردی تبدیل نشود، نمی‌توان از مردم انتظار داشت که در موضوع‌های تخصصی، بر اساس نظر ولیّ حرکت کنند.

بنابراین مدیریت حرکت جامعه در مسیر اسلامی شدن، نیازمند یک «امت وسط» است که آرمان‌ها، تفکر و چشم‌انداز رهبر جامعه را به برنامه‌های مدیریتی و راهبرانه تبدیل کرده و با ایجاد نهادها و الزامات مربوطه، زمینه را برای همراهی و نقش‌آفرینی مردم فراهم می‌کند (میرباقری، ۱۳۹۸: ۶۶). این نسل باید تفکر اسلامی و انقلابی را به سبک زندگی تبدیل کنند و آن وقت توده‌های مردم و امت اسلامی باید زندگی خود را بر اساس این سبک زندگی تنظیم کنند. وقتی آن ایده به سبک زندگی تبدیل شد، مردم می‌پذیرند و در آن چارچوب حرکت می‌کنند، و الا مردم خودشان نمی‌توانند سبک زندگی را طراحی کنند. به بیان دیگر، شکل‌گیری جامعه اسلامی نیازمند یک حلقه واسط است که حرکت جامعه را بر اساس آرمان‌ها و تفکر رهبر جامعه به پیش ببرد؛ چراکه ارتباط بین ولیّ جامعه و توده‌های مردمی به صورت مستقیم و بی‌واسطه نیست، بلکه همراهی و نقش‌آفرینی عامه مردم، نیازمند یک مجموعه واسط است که وظیفه دولت اسلامی را برعهده گیرند. بر اساس

بیانیه گام دوم انقلاب می‌بایست مجموعه‌ای به‌عنوان امت وسط پیدا شوند تا وظیفه دولت‌سازی اسلامی را به‌عهده بگیرند. به‌طور طبیعی هماهنگ‌سازی و ساماندهی این نیروها نیازمند یک قرارگاه می‌باشد که همان جبهه انقلاب است.

۴. اصول جبهه فرهنگی انقلاب

اصول و ارکان نرم‌افزاری جبهه فرهنگی انقلاب مضمون سوم پژوهش را تشکیل می‌دهد که اندیشه سیدمحمد مهدی میرباقری ذیل چهار مضمون پایه به شرح زیر قابل توضیح است.

۴-۱. مقیاس تمدنی و جهانی

جبهه فرهنگی انقلاب می‌بایست در مقیاس جبهه دشمن باشد تا بتواند در مصاف با دشمن، ایستادگی و پیشروی کند. ما باید جبهه‌ای متناسب با عمق و وسعت جبهه مقابل بسازیم؛ در غیراین صورت شکست خواهیم خورد. همان‌طور که جبهه مقابل توانسته یک جبهه عظیم بین‌المللی را ساماندهی کرده (خامنه‌ای، ۱۳۹۳: ۲۳) و یک تمدن پیچیده را شکل دهد، جبهه‌سازی در درون جبهه حق نیز باید جهانی و تمدنی باشد. به بیان دیگر اسلام دینی جهانی است و حکومت اسلامی تنها حکومتی است که با پیروزی بر همه حکومت‌ها و نظام‌ها، در گستره زمین مستقر می‌شود: *لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ* (توبه، ۳۳) (جوادی آملی، ۱۳۹۱: ۷۹). پس ما هرگز نباید منتظر باشیم تا آنها ما را ذیل اسناد بین‌المللی بپذیرند بلکه آنها باید نظر ما را بشنوند (ر.ک: جوادی آملی، ۱۳۹۸). امروزه تمدن غرب تلاش دارد از طریق ایجاد ساختارهای جهانی مانند سازمان ملل و با اهرم اسناد بین‌المللی بر کشورها سیطره یابد. آنها لیبرال - دموکراسی را آرمانی بین‌المللی جلوه داده و برای جهانی‌شدن آن، علم جهانی تولید می‌کنند و از طریق دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و دپارتمان‌های مشترک جهانی آن را مدیریت می‌کنند. همچنین پایگاه‌های اخلاق جهانی بنیان نهاده‌اند و درصدد توسعه‌اش هستند.

بنابراین جبهه انقلاب می‌بایست در مقیاس جهانی تعریف شود، نه در مقیاس یک جامعه کوچک و یا حتی مقیاس ملی و منطقه‌ای. ما باید جامعه جهانی بسازیم، مفاهیم حاکم بر جهان را عوض کنیم و موازنه قدرت را به‌نفع خداپرستی تغییر بدهیم، نه اینکه ذیل مفاهیم حاکم بر جهان، سهم قدرت خود را افزایش دهیم و باز ذیل دنیاپرستی جایگاه خودمان را تعریف کنیم. انقلاب اسلامی سرآغاز چنین طرح بزرگی است. هدف انقلاب اسلامی این نیست

که اسلام یک فرهنگ در درون تمدن غرب باشد، بلکه انقلاب می‌خواهد تمدنی اسلامی را در برابر تمدن غرب بنا نهد. متأسفانه بسیاری از مدیران اجرایی ما نگاهشان به اسلام به‌عنوان یک فرهنگ است، نه یک تمدن و از این رو هیچ وقت وارد جبهه‌سازی در مقیاس تمدن مقابل نمی‌شوند. از دیدگاه آنان، فرهنگ اسلام می‌تواند به شکل مسالمت‌آمیز در ذیل تمدن مدرن زندگی کند. اینان معتقدند تمدن امری دینی نیست، بلکه یک مقوله بشری مشاع است که مبتنی بر عقلانیت و دانش مشاع شکل می‌گیرد.

بنابراین افق جبهه باید در مقیاس جهانی و تمدنی باشد. اما در صحنه عمل متناسب با مقدرات و ظرفیت‌ها عمل کنیم. بر این اساس طرح و برنامه ما برای جبهه‌سازی باید بزرگ و در مقیاس طرح دشمن باشد، حتی آنکه در میدان عمل، نقطه‌ای عمل کنیم. کما اینکه طرح حضرت امام خمینی^ع در مقیاس جهانی است و ایشان به دنبال صدور انقلاب بودند، هرچند نهضت ایشان از ایران شروع شده است.

غرب در سال‌های اخیر جبهه‌سازی خود را به درون دنیای اسلام گسترش داده و غرب‌گراهای اسلام را وارد شبکه‌ای بزرگ کرده است. به طوری که حتی طرفداران اسلام اعم از سلفی‌ها و توسعه‌گراهای با قرائتِ خشن یا قرائت سازش‌کارانه از اسلام را هم جذب کرده است. اگر غرب، توسعه‌گراهای دنیای اسلام را - برای توسعه غربی - به یک جبهه تبدیل می‌کند، ما هم باید بتوانیم طرفداران گفتمان انقلاب اسلامی در تمام نقاط جهان را در یک جبهه هم‌افزا کنیم. بنابراین در جبهه‌سازی نباید به دنبال اهداف جناحی و حتی ملی باشیم، بلکه باید افق‌های فراملی را در طرح خود لحاظ کنیم.

تشکیل جبهه جهانی و تمدنی مستلزم آن است که آرمان‌ها و ایدئولوژی جبهه، ظرفیت لازم برای تجمع جوامع گوناگون را داشته باشد. بر همین اساس حضرت امام خمینی^ع در مسیر تحقق انقلاب و ایجاد نظام جمهوری اسلامی، هرچند از مقیاس ملی طرح خود را آغاز کردند، اما بر ملیت تمرکز نکردند؛ ایشان حتی بر مبارزه با استعمار تمرکز نکردند؛ بلکه بر اسلام و زمینه‌سازی برای ظهور تمرکز کردند.

۲-۴. مبتنی بر مکتب

در اندیشه سید محمد مهدی میرباقری طراحی جبهه برعهده مکتب می‌باشد؛ چراکه معیارهای شاخص‌های سه‌گانه همدلی، همفکری و همکاری به مکتب برمی‌گردد؛ زیرا این

سه بر اساس مکتب تعریف و اندازه‌گیری می‌شوند (ر.ک: میرباقری، مصاحبه ۲). البته این بدان معنا نیست که ما فقط با هم‌مکتبی‌های خود جبهه‌سازی کنیم، بلکه منظور آن است که ما باید مبتنی بر فرهنگ خودی، طبقه‌بندی‌هایی نسبت به جامعه جهانی داشته باشیم و پایگاه امیال مشترک، افکار مشترک و افعال مشترک با هر طبقه از جامعه جهانی را بر اساس آن تنظیم کنیم. به‌عنوان نمونه، مبتنی بر مکتب خودمان مشخص کنیم که چقدر و چگونه با غیرمسلمان‌ها همکاری کرده و چه نظام فکری به آنان بدهیم.

بر این اساس باید بتوان با روش اجتهادی، نظام‌های ارزشی، توصیفی و تکلیفی لازم برای ارتباط با طبقات مختلف جامعه جهانی را از منابع دینی استنباط کرده و موضع‌گیری و صف‌بندی خود را بر اساس آن تنظیم کنیم. بنابراین بدون مکتب، جبهه‌سازی محقق نمی‌شود، اما درعین‌حال باید مواظب بود که دچار تنگ‌نظری نشویم. ما باید بتوانیم بر اساس طرح فعالانه خود و مبتنی بر راهبردهای قرآنی با همه مستضعفان عالم ارتباط گرفته و بر اساس میزان مشترکات، آنان را در جبهه جهانی حق جانمایی کنیم.

۱۰۹

بنابراین جبهه‌سازی باید پیرامون یک مکتب اتفاق بیفتد. نمی‌توان طوری تکثر ایجاد کرد که همه مکتب‌ها حق بشوند. باید توجه داشت که غرب پس از طی چندین مرحله توسعه، اکنون کثرت فرهنگی را به رسمیت می‌شناسد؛ با این قید که فرهنگ‌ها را زیرمجموعه خود قرار می‌دهد؛ به همین دلیل با اسلامی که در برابر غرب، مدعی تمدن است می‌جنگد؛ غرب تمایل دارد اسلام را در حد یک فرهنگ ذیل تمدن خود، به رسمیت بشناسد.

اندیشه تمدنی ما نیز باید اندیشه‌ای واحد باشد. جبهه هرگز نمی‌تواند فاقد مکتب باشد. اندیشه مکتب اهل بیت^{علیهم‌السلام} برای مستضعفان، اهل کتاب و محبان اهل بیت^{علیهم‌السلام} نقشی در نظر گرفته است، بنابراین جانمایی‌ها نیز باید بر همین اساس باشد. اگرچه بدون یک مکتب نمی‌توان جبهه‌سازی کرد؛ اما جبهه‌سازی مبتنی بر مکتب اهل بیت^{علیهم‌السلام} حتی مستضعفان و احرار را دربرمی‌گیرد و این به‌معنای تغییر ایدئولوژی نیست بلکه به‌معنای در نظر گرفتن ظرفیت مکتب اهل بیت^{علیهم‌السلام} در همکاری با گروه‌های مختلف است؛ به‌خصوص که در بسیاری موارد، مستضعفان فطرت سالمی دارند و موضعی علیه حق ندارند و در مجموع در جبهه حق تعریف می‌شوند.

۳-۴. ولی محوری

جامعه امری حقیقی است نه اعتباری، و اتحاد آن مبتنی بر «وحدت ترکیبی» افراد

تحلیل می‌شود (میرباقری، ۱۳۹۴: ۳۵). طبق این مبنا هویت هر موجودی در نظام روابط آن و در مجموعه موجودات تعریف می‌شود. یعنی اراده‌ها و فاعلیت‌های بشری در یکدیگر حضور دارند و بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند، البته میزان تأثیر و تأثرشان بر یکدیگر یکسان و یکنواخت نیست. در مرکز هر نظام ارتباطی، یک اراده به‌عنوان محور انسجام و هماهنگی آن وجود دارد که از آن به «ولی» تعبیر می‌شود.

رهبر معظم انقلاب، ولی را قلب پیونددهنده جامعه معرفی کرده و در تفسیر آیه ولایت (مائده، ۵۵) می‌گویند: «ولی و قائم امر، آن کسی است که تمام نشاطها و فعالیت‌های جامعه و امت اسلامی به او باید برگردند و از او باید الهام بگیرند» (خامنه‌ای، ۱۳۹۵: ۵۴۸). ایشان در تبیین تشکیلات عصر امامین صادقین علیه السلام درباره نقش محوری ولی جامعه می‌فرمایند: «تشکیلات به معنای جمعیتی از مردم بوده که با هدف مشترک، کارها و وظایف گوناگونی را در رابطه با یک مرکز و یک قلب تپنده و مغز فرمان‌دهنده انجام می‌داده و میان خود نوعی روابط و احساسات نزدیک و خویشاوندانه داشته‌اند» (خامنه‌ای، ۱۳۸۸: ۹۷).

در معارف روایی، ائمه با عنوان «ارکان البلاد» معرفی شده‌اند (زیارت جامعه کبیره)، یعنی اگر بلدی حول امام ایجاد شد، رکن آن بلد، روح امام است. به تعبیر دیگر هر ساختاری تجسد روح ولایت خویش است، بدین صورت که ولات، ارواح را می‌سازند و ارواح نیز ساختار را شکل می‌دهند. یعنی ولایت، محور ارتباطات در جامعه مؤمنان است (میرباقری، ۱۳۹۳: ۱۴۷).

در این راستا وظیفه مؤمنان این است که همه روابطشان - اعم از همدلی، همفکری، همکاری - در ظهور پذیرش ولایت ولی خدا، ظهور محبت حضرت حق و تسلیم نسبت به اوست. در این صورت محبت ولی خدا به‌طور دایم در جامعه جاری شده و از این طریق در روابط بین مؤمنان نیز جاری می‌شود. به بیان دیگر محبت مؤمنان نسبت به امام، تبدیل به محبت بین مؤمنان می‌شود و بر این اساس جامعه حول امام شکل می‌گیرد. در چنین جامعه‌ای پیوندهای ولایی بین مؤمنان و با محوریت امام، به مثابه ارتباطات شبکه‌ای عمل کرده و امت واحده را محقق می‌سازد. در واقع، محور جبهه تعلقات نسبت به ولات است، نه تعلق نسبت به مفاهیم. ریشه این تعلقات در تولی به ائمه حق و تبری از ائمه طاغوت است (میرباقری، ۱۳۹۴: ۴۳). البته این تولی و تبری باید تبدیل به یک نظام شود و باید از ریشه‌های تاریخی خود سرچشمه بگیرد و تا مسائل اجتماعی امتداد یابد و حتی کوچک‌ترین مسائل زندگی را نیز شامل شود.

نکته مهم آنکه جامعه‌سازی حول امام، از طریق تجمع پیرامون فقها تحقق می‌یابد. امام باقر^ع به فقیه و شاگرد سرشناس خویش ابان بن تغلب فرمودند:

اجلسُ فی مسجدِ المدینةِ و اَفْتِ النَّاسَ فَإِنِّي أَحِبُّ أَنْ يُرَى فِي شِيعَتِي مِثْلُكَ؛
در مسجد مدینه بنشین و برای مردم فتوا بده؛ زیرا من دوست دارم در
میان شیعیانم فردی مثل تو دیده شود (نجاشی، ۱۳۶۵: ۱۰).

این روایات و نمونه‌هایی از این دست نشان می‌دهد که امامان معصوم^ع به دنبال سازمان‌دهی کلان اجتماعی بوده و قصد داشتند مردم و شیعیان از طریق تجمع حول فقها، حول امام معصوم جمع شوند (ر.ک: میرباقری، مصاحبه ۲).

نظام فقه‌های شیعه، حلقه اتصال جامعه شیعه به وجود مقدس امام زمان^ع در عصر غیبت بوده است. در طول تاریخ، رابطه شیعیان و عالمان دینی که زمانی در قالب نقش‌های اجتماعی «محدث - مستمع» نمود می‌یافت، ارتقا یافته و به رابطه «مرجع - مقلد» تبدیل شد؛ سرانجام امام خمینی^ع با انقلاب فقهی و فرهنگی خویش، این رابطه را در قالب «امام - امت» ارتقا داد (ر.ک: جوادی آملی، ۱۳۶۸). البته شکل‌گیری اقبال مردمی به سمت فقها و گشایش این مسیر، با هدایت و اراده خود حضرت بوده است. اراده ایشان این بوده که فقها، طبقه واسطی باشند که ولایت امام از طریق آنها جاری می‌شود.

در نظام ولایت فقیه، آنچه هماهنگی تصمیم‌گیری‌ها را تضمین می‌کند، فقه حکومتی است. فقه حکومتی، ساختار قدرت و حدود وظایف و اختیارات سطوح مختلف نظام را تعریف می‌کند (میرباقری، ۱۳۹۸، ج ۲: ۳۳۷). بنابراین آگاهی به فقه حکومت، یکی از شرایط لازم برای همه سطوح مدیریتی است؛ هرچند که میزان این آگاهی متناسب با سطوح می‌تواند مختلف باشد. تحقق این نقش مستلزم آن است که دستگاه فقه‌ها از برخورد انفعالی و حداقلی با مسائل نوظهور فراتر رود (میرباقری، ۱۳۷۲: ۹). البته تصدیق به معنای اثرگذاری فرهنگی و نرم در حوزه مسئولیت است، نه صرفاً اثرگذاری سیاسی و مبتنی بر اقتدار حکومتی. بنابراین اعمال مدیریت نباید با تصدیق‌گری مستقیم خلط شود. حتی می‌توان یک قدم فراتر رفته و گفت که تصدیق‌گری مستقیم «به معنی دخالت روحانیت شیعه در کانون‌های تصمیم‌گیری نیست؛ چراکه شأن فرهنگ‌سازی، شأنی والاتر از تصمیم‌گیری است و درواقع فرهنگ‌سازان، تصمیم‌ها را می‌سازند. اگر ما به

تصمیم‌گیری خوب نیاز داریم؛ اما بیش از آن، به تصمیم‌سازی صحیح، مستند و کارآمد نیاز داریم. روحانیت باید ظرفیت تولید فرهنگ را به نقطه‌ای برساند که توان تغییر مقیاس‌های محاسبه و تغییر الگوهای تصمیم‌گیری در جهان را داشته باشد و تلاش علمی خود را در جهت تغییر و ارتقای عقلانیت جهان قرار دهد» (میرباقری، ۱۳۸۶: ۱۹).

۴-۴. ذیل طرح ائمه علیهم‌السلام

کل عالم به سمت تقرب الی الله و عصر ظهور در حال حرکت است. جامعه منتظر باید عمق پیدا کند و به عقبه‌اش متکی باشد. عمق جبهه ما در جبهه تاریخی انبیا و اوصیا علیهم‌السلام است، ما باید جبهه تاریخی نبی اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم و امام زمان عجل‌الله‌فرجه را تقویت کنیم و با جبهه دشمنان اهل بیت علیهم‌السلام درگیر باشیم. به بیان دیگر، جبهه‌سازی ما می‌بایست در مدار جبهه‌سازی تاریخی معصوم و متناسب با مرحله‌ای باشد که در آن قرار گرفته‌ایم (ر.ک: میرباقری، مصاحبه ۱).

اساساً جبهه‌سازی یعنی تبدیل جامعه مؤمنان به یک جامعه منتظر، و انتظار یعنی درک شرایط دوران غیبت و مرحله تاریخی خود و شناخت طرح معصوم و حرکت در طرح جامع ایشان. اقدامات چنین جامعه‌ای در موقف تاریخی خودش، متناسب با گذشته تاریخی‌اش و متعلق به آینده تاریخی‌اش خواهد بود. البته شکل‌گیری چنین جامعه با حرکت دائمی و روبه‌جلو محقق خواهد شد و صورت کامل آن در دوران ظهور تحقق می‌یابد. پس جبهه ما، متقوم به گذشته و آینده است و وحدت حقیقی با جوامع گذشته و آینده دارد؛ افزون بر اینکه جامعه ما، در عوالم گذشته پیوندهایی با جوامع دیگر داشته که این پیوندها در این عالم ادامه پیدا کرده است. ما در گذشته‌ای با هم بوده‌ایم و عهدهایی بسته‌ایم که به تدریج ظهور می‌یابد (میرباقری، ۱۳۸۲: ۵۴).

بر این اساس جبهه‌سازی یک فرآیند تدریجی است پس نباید عجله کرد و به دنبال دولت مستعجل بود؛ بلکه باید یقین داشت که اگر کسی بر امام معصوم سبقت بگیرد، از مسیر صواب خارج شده است: *الْمُتَقَدِّمُ لَهُمْ مَارِقٌ* (زیارت جامعه کبیره). ما باید افق را بلند در نظر بگیریم و در مقیاس «طرح معصوم تا دوران ظهور» حرکت کنیم. حرکت در این مسیر، به طراحی‌های بزرگ، هوشمندانه و بلندمدت نیاز دارد. البته برخی این طراحی‌ها، بیرون از اختیار ماست؛ به بیان دیگر ما نمی‌توانیم ظرفیت تاریخی ایجاد کنیم، اما می‌توانیم ذیل ظرفیت تاریخی معصومان، ظرفیت اجتماعی را رشد دهیم و سطح تصرف خود را بر همین

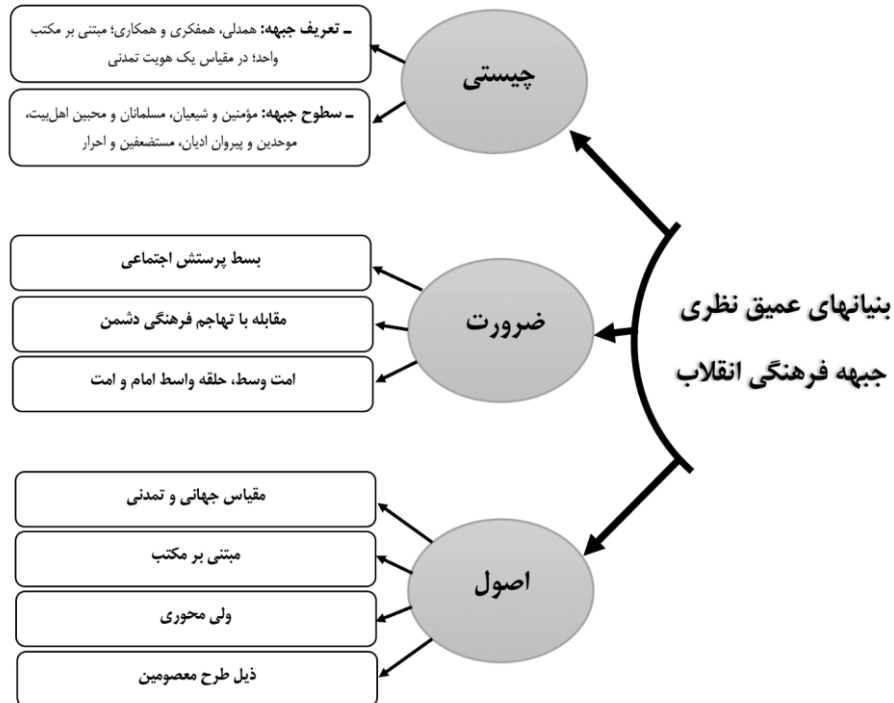
اساس تنظیم کنیم. ما باید هم موقف تاریخی خودمان را بشناسیم و هم تدبیرهای بلندمدت معصومان را درک کنیم و سپس در مقیاس جبهه‌ای که با آن درگیریم و بر محور اقدامات تاریخی معصومان همچون عاشورا، جبهه تاریخی خودمان را بسازیم و متناسب با مقدرات و ظرفیت‌هایمان عمل کنیم. به عبارت دیگر ما مهندس تاریخی جبهه نیستیم، بلکه جبهه تاریخی را ولی معصوم رقم می‌زند، اما موظفیم متناسب با مرحله تاریخی خود به مأموریت‌مان عمل کنیم.

بر این اساس، افق مشترک جبهه مؤمنان در عالی‌ترین درجه‌اش تاریخی است و ناظر به جامعه موعود انبیاست. انسان منتظر، انسانی است که همه طرح زندگی‌اش در مسیر انتظار است و وقف جامعه منتظر است، به ائمه و جبهه ایشان تعلق دارد و همه دغدغه‌اش، دغدغه همراهی با امام و طرح تاریخی ایشان است. این تولی نسبت به امام باعث می‌شود که اولاً آرمان انسان بزرگ شود و ثانیاً اقدامات او نیز عمق پیدا کند. البته این افق تاریخی می‌بایست متناسب با سطوح مختلف جبهه، تنزل یافته و بر اساس آن به تفاهم اجتماعی برسد. به‌عنوان نمونه، تبری در مرحله کمال باید در تبری نسبت به کفار و دشمنان اهل بیت علیهم‌السلام متعین شود، اما برای جبهه‌سازی با سطوح دیگر از ادبیات مستضعفان و مبارزه با استکبار استفاده می‌کنیم.

۱۱۳

۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

این پژوهش در پی آن بود که پشتوانه‌های نظری و فکری جبهه فرهنگی انقلاب را مبتنی بر اندیشه دینی تحلیل کند. بر این اساس مهم‌ترین مبانی جبهه مبتنی بر نظام اندیشه آیت‌الله سیدمحمد مهدی میرباقری و از طریق مصاحبه با استاد محترم و واکاوی آثار منتشرشده ایشان و همچنین گفت‌وگو با برخی شاگردان و همفکران ایشان ارائه شده است. یافته‌های پژوهش منجر به شناسایی نه مضمون پایه گردید که با خوشه‌سازی این مضامین در گروه‌های مشابه، نتایج تحقیق در قالب سه مضمون اصلی دسته‌بندی شدند. مضامین سازمان‌دهنده شامل چیستی جبهه فرهنگی، ضرورت جبهه‌سازی و اصول آن می‌باشند. همه مضامین سازمان‌دهنده نیز تحت مضمون فراگیر بنیان‌های عمیق نظری جبهه فرهنگی انقلاب قابل تعریف است. بنابراین مضمون مزبور کانون و هسته شبکه مضامین این پژوهش را تشکیل می‌دهد. بر این اساس در تصویر صفحه بعد، نتایج نهایی پژوهش به نمایش درآمده است.



- اولین مضمون سازمان دهنده، چیستی جبهه فرهنگی انقلاب است و در پی ارائه تصویری کلی و کلان از جبهه است. بر این اساس جبهه به مجموعه‌ای از تشکلهای انسانی که مبتنی بر مکتب واحدی با یکدیگر همدلی، همفکری و همکاری داشته، در مقیاس تمدنی و جهانی گسترش یافته و در تقابل با جبهه دشمن اطلاق می‌شود. نکته حایز اهمیت آنکه جبهه دارای سطوح و لایه‌های مختلفی است به طوری که هرچه دامنه‌اش محدودتر شود، اشتراکات و وحدت شاخص‌های سه‌گانه، شدیدتر می‌شود. بنابراین کلان‌ترین و شامل‌ترین سطوح جبهه با معیار میزان تولی به ولایت، عبارت‌اند از: مؤمنین و شیعیان، مسلمانان و محبان اهل بیت علیهم‌السلام، موحدین و پیروان ادیان الهی و سرانجام مستضعفان و احرار عالم. در هسته مرکزی جبهه نیز سطوح مختلف جبهه مبتنی بر درجات ایمانی وجود دارد. نکته دیگر اینکه صف‌بندی با جبهه مقابل نیز بر اساس دو ولایت صورت می‌گیرد.

- دومین مضمون سازمان دهنده پژوهش، ضرورت جبهه‌سازی است و اشاره به نکاتی دارد که انقلابی‌ها را به تشکیل جبهه وادار می‌کند. از دیدگاه اول و با فراغ از درگیری با

جبهه مقابل، جبهه‌سازی برای توسعه عبادت از مقیاس فردی به اجتماعی و تحقق پرستش اجتماعی است. بدین معنا که با شکل‌گیری جبهه و ایجاد ارتباطات مؤمنانه بر محور اولیای خدا، مقیاس عبادت خداوند توسعه یافته و عبادت اجتماعی معنادار می‌شود. از دیدگاه دوم، مقابله همه‌جانبه و برنامه‌ریزی شده با تهاجم فرهنگی دشمن نیازمند یک کار جبهه‌ای وسیع و عمیق دارد و از دیدگاه سوم، تحقق آرمان‌های انقلاب به دست توده‌های مردم، نیازمند حلقه‌ای واسط است که آرمان‌ها، تفکر و چشم‌انداز رهبر جامعه را به برنامه‌های مدیریتی و راهبرانه تبدیل کرده و با ایجاد نهادها و الزامات مربوطه، زمینه را برای همراهی و نقش‌آفرینی مردم فراهم کند.

- سومین مضمون سازمان‌دهنده پژوهش نیز اصول جبهه بوده و ناظر به اصول کلی و ارکان نرم‌افزاری آن است.

اولاً: مقیاس جبهه باید بزرگ و در مقیاس جبهه دشمن باشد، تا بتواند در مصاف با آن پیروز گردد. بر این اساس جبهه می‌بایست به لحاظ گستره، افق خود را در مقیاس جهانی و بین‌المللی تعریف کند، حتی آنکه با توجه به شرایط و اقتضائات، اقدامات خود را به صورت نقطه‌ای و محدود، و در ابعاد ملی و منطقه‌ای طراحی کند. همچنین جبهه می‌بایست به لحاظ عمق، افق خود را در مقیاس تمدنی تعریف کند و همه لایه‌های و ابعاد یک تمدن مستقل و جامع - اعم از ایدئولوژی و فلسفه، علوم و دانش، تکنولوژی، ساختار، سبک زندگی و... - را شامل شود؛

ثانیاً: جبهه‌سازی مبتنی بر مکتب محقق می‌شود. تعریف و اندازه‌گیری شاخص‌های سه‌گانه همدلی، همفکری و همکاری در سطوح مختلف جبهه بر اساس معیارهای مکتب صورت می‌گیرد. بر این اساس باید بتوان با روش اجتهادی نظام‌های ارزشی، توصیفی و تکلیفی لازم برای نوع و کیفیت ارتباط با طبقات مختلف جامعه جهانی را از منابع دینی استنباط کرده و موضع‌گیری و صف‌بندی خود را بر اساس آن تنظیم کنیم؛

ثالثاً: پیوندهای ولایی بین مؤمنان و با محوریت امام، به مثابه ارتباطات شبکه‌ای عمل کرده و جبهه واحد را محقق می‌سازد. بر این اساس همه روابط جبهه - اعم از همدلی، همفکری و همکاری - ظهور پذیرش ولایت ولی خدا و ظهور محبت و تسلیم بودن در برابر اوست و ولی، قلب تپنده و مغز فرمان‌دهنده در ساختار جبهه می‌باشد. ولایت در مقیاس

تاریخی برعهده ائمه علیهم السلام و در چارچوب معارف و حیانی به پیش می‌رود و در مقیاس اجتماعی برعهده فقها و در چارچوب فقه حکومت عمل می‌کند؛

رابعاً: جبهه‌سازی ما می‌بایست در مدار جبهه‌سازی تاریخی معصوم و متناسب با مراحل تحقق جامعه منتظر باشد. انتظار یعنی شرایط دوران غیبت و مرحله تاریخی خود را درک کنیم، طرح معصوم را بشناسیم و درون طرح جامع ایشان حرکت کنیم. بنابراین اقدامات ما می‌بایست در موقف تاریخی کنونی، متناسب با گذشته تاریخی و متعلق به آینده تاریخی‌اش باشد. ما موظفیم متناسب با مرحله تاریخی خود به مأموریت‌مان عمل کنیم. بنابراین باید تدبیرهای بلندمدت معصومان را بشناسیم و سپس متناسب با مقدرات و ظرفیت‌هایمان عمل کنیم. البته شکل‌گیری چنین جامعه‌ای با حرکت تدریجی و دائمی محقق خواهد شد و صورت کامل آن در دوران ظهور تحقق می‌یابد.

فهرست منابع

۱. ابن بابویه قمی (شیخ صدوق)، محمدبن علی (۱۳۶۱)، معانی الأخبار، قم، انتشارات اسلامی.
۲. اسمیت، فلیپ (۱۳۸۷)، درآمدی بر نظریه فرهنگی، ترجمه حسن پویان، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۳. پایگاه اطلاع‌رسانی آیت‌الله جوادی آملی: javadi.esra.ir
۴. پایگاه اطلاع‌رسانی آیت‌الله سیدمحمد مهدی میرباقری: mirbaqeri.ir
۵. پیروزمند، علیرضا (۱۳۹۳)، نظریه بنیادین در مناسبات دین و فرهنگ، قم، دفتر نشر معارف.
۶. _____ (۱۳۹۵)، مبانی و الگوی مهندسی فرهنگی، قم، تمدن نوین اسلامی.
۷. تنظیم شده از بیانات امام خامنه‌ای (۱۳۹۳)، قرارگاه‌های فرهنگی، تهران، مؤسسه ایمان جهادی (صهبا).
۸. تنظیم شده از بیانات امام خامنه‌ای (۱۳۹۴)، ولایت و حکومت، تهران، مؤسسه ایمان جهادی (صهبا).
۹. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۶۸)، «نقش امام خمینی در تجدید بنای نظام امت»، کیهان اندیشه، سال پنجم، شماره ۲۴، خرداد و تیر، ص ۸-۱۷.
۱۰. _____ (۱۳۹۱)، ولایت فقیه، ولایت فقاقت و عدالت، قم، اسراء.
۱۱. خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۸۸)، پیشوای صادق، قم، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۱۲. _____ (۱۳۹۵)، طرح کلی اندیشه اسلامی در قرآن، تهران، مؤسسه ایمان جهادی (صهبا).
۱۳. دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای: khamenei.ir
۱۴. سایت شخصی حسن رحیم‌پور ازغدی: rahimpour.ir
۱۵. سعیدی، محمدرضا (۱۳۹۱)، درآمدی بر مشارکت مردمی و سازمان‌های غیردولتی، تهران، سمت.
۱۶. طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۶۲)، اصول فلسفه و روش رئالیسم، با شرح مرتضی مطهری، تهران، صدرا.
۱۷. کلینی، محمدبن یعقوب (۱۴۰۷ق)، الکافی، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
۱۸. مهدی‌زاده، حسین (۱۳۹۳)، بینش تمدنی (تقریری از کلام اجتماعی آیت‌الله میرباقری)، قم، کتاب فردا.
۱۹. میرباقری، سیدمحمد مهدی (۱۳۹۸)، عصر جدید: خوانشی از مفاهیم و راهبردهای بیانیه گام دوم، قم، تمدن نوین اسلامی.
۲۰. _____ (۱۴۰۰)، حکمت تاریخ، قم، تمدن نوین اسلامی.
۲۱. _____ (۱۳۹۸)، حکمت حکومت، قم، تمدن نوین اسلامی.
۲۲. _____ (۱۳۹۷)، انقلاب اسلام و تداول قدرت، قم، تمدن نوین اسلامی.
۲۳. _____ (۱۳۹۶)، ولایت الهیه، قم، تمدن نوین اسلامی.

۲۴. _____ (۱۳۹۶)، تأملات قرآنی (مقام بسم الله و سوره کافرون)، ج ۱، قم، تمدن نوین اسلامی.
۲۵. _____ (۱۳۹۴)، جستاری در مبانی نظری ولایت فقیه، قم، تمدن نوین اسلامی.
۲۶. _____ (۱۳۹۳)، هنر، دین، تجدد (گفتارهایی در مبانی هنر)، قم، تمدن نوین اسلامی.
۲۷. _____ (۱۳۹۰)، «درآمدی بر فلسفه تاریخ شیعه»، ماهنامه فرهنگ عمومی، سال اول (دوره جدید)، شماره ۴، ص ۴۶.
۲۸. _____ (۱۳۸۲)، «جایگاه ظهور در سیر تکاملی تاریخ»، ماهنامه موعود، سال هفتم، شماره های ۴۲ و ۴۳، ص ۱۳-۴.
۲۹. _____ (۱۳۷۲)، «مرجعیت و ولایت»، روزنامه رسالت، ۲۷ آذر ۱۳۷۲، ص ۹.
۳۰. نجاشی، احمد بن علی (۱۳۶۵)، رجال النجاشی، قم، مؤسسه النشر الاسلامی.
31. Attride-Stirling, J. (2001), "Thematic networks: an analytic tool for qualitative research", **Qualitative research**, 1 (3), pp.385-405.
32. Bryman, A. (2012), **Social research methods**, Oxford university press
33. Myers, M. D. (2013), **Qualitative research in business and management**. Sage
34. United Nations (1992), **Partners in Rural Poverty Alleviation NGO Cooperation**, New York.

ارائه مدل مفهومی فرهنگ دانشگاهی با استفاده از روش فراترکیب

مصطفی سروش^۱ حسن رضا زین آبادی^۲ بیژن عبدالهی^۳ محمدرضا بهرنگی^۴

چکیده

به دلیل نقش و اهمیت دانشگاه در نظام آموزشی و تأثیر آن در فرهنگ جامعه، شناسایی مدل‌های مربوط به فرهنگ در دانشگاه اهمیت زیادی پیدا می‌کند. نمی‌توان فرهنگ دانشگاهی را با فرهنگ سازمانی یکسان در نظر گرفت و نیاز به بازتعریف و ارائه مدل‌های مربوط به آن به‌طور خاص وجود دارد. مقاله حاضر با مرور نظام‌مند مطالعات گذشته و به روش فراترکیب، با هدف شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و ارائه مدل جامعی از فرهنگ دانشگاهی انجام گرفته است. نمونه اولیه پژوهش شامل ۴۱۹ مطالعه مرتبط بوده است، که از پایگاه‌های اطلاعاتی در بازه زمانی ۱۳۷۵-۱۳۹۹ شمسی و ۱۹۳۰-۲۰۲۰ میلادی استخراج و پس از غربالگری تحقیقات ۳۵۷ منبع حذف و ۶۲ مطالعه باقی ماند که نتایج آنها با یکدیگر تلفیق گردید. یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که مدل دارای ۳۰ مؤلفه در ۵ بعد: فرهنگ یادگیری، فرهنگ دانشجویی، فرهنگ حرفه‌ای دانشگاه، مصنوعات و نمادهای فرهنگ دانشگاهی و بعد اجتماعی است. آشنایی با این مدل امکان ارزیابی فرهنگی در دانشگاه و امکان شناسایی شکاف بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب را فراهم می‌کند که این امر می‌تواند به متخصصان حوزه آموزش عالی جهت سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کمک نماید. از آنجا که دانشگاه‌ها مرکز اصلی نظام ملی نوآوری هستند به سیاست‌گذاران دانشگاهی پیشنهاد می‌شود با حمایت از پروژه‌های نوآورانه و تلاش در جهت نهادینه شدن نوآوری در فرهنگ دانشگاهی به‌عنوان یک اصل زمینه رشد و توسعه نظام آموزش عالی را فراهم کنند.

واژگان کلیدی

فرهنگ دانشگاهی، فراترکیب، فرهنگ آکادمیک، الگویابی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی آموزش عالی دانشگاه خوارزمی، Mo_soroush110@yahoo.com (نویسنده مسئول).

۲. دانشیار گروه مدیریت آموزشی دانشگاه خوارزمی، hzeinabadi@yahoo.com

۳. دانشیار گروه مدیریت آموزشی دانشگاه خوارزمی، biabdollahi@yahoo.com

۴. استاد تمام گروه مدیریت آموزشی دانشگاه خوارزمی، behrangimr@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۵

۱. مقدمه

یکی از پیش شرط‌های تولید علم، تولید فرهنگ دانشگاهی و هنجارهای حرفه‌ای است؛ بدون ایجاد این نرم‌افزارها و انتقال آن نمی‌توان از نشو و نمای علمی صحبت کرد. علم بدون وجود ساختارهای هنجاری، اجتماعی و فرهنگی خاص خود تولید نمی‌شود و گویی هنجارهای علمی و دانشگاهی بخشی از معرفت علمی و دانشگاهی است (احمدی و دیگران، ۱۳۹۵: ۲۳).

فرهنگ دانشگاهی به صورت زبان ویژه، فضای نمادین، آیین‌های دانشگاهی، عرف و مقررات و به طور کلی نمادهای خاص، عینیت و تبلور می‌یابد و مهم‌ترین کارکردش تعیین و ایجاد نوع خاص هویت برای انسان دانشگاهی است. اما همان‌گونه که گالتونگ نیز معتقد است هر جامعه‌ای فرهنگ دانشگاهی خاص خود را ایجاد می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۹۹). مطالعات حاکی از این است که فرهنگ دانشگاهی ایران از کاستی‌ها و مسائل بفرنجی رنج می‌برد، به نحوی که یکی از موانع توسعه علمی و یکی از منابع بحران آموزش عالی کشور، بحث فرهنگ در دانشگاه است (فاضلی، ۱۳۹۶: ۸۳).

مطالعات فرهنگی درباره آموزش را در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی و همزمان با مطالعات دانشمندان علوم اجتماعی به‌ویژه مدیریت در حوزه فرهنگ سازمانی، می‌توان مشاهده کرد. به طوری که مقوله فرهنگ دانشگاهی از این دهه به بعد، به عنصری حیاتی در مدیریت آموزش عالی تبدیل شد (ذوالفقارزاده و دیگران، ۱۳۹۰: ۴۶).

فرهنگ دانشگاهی یکی از خرده‌فرهنگ‌های مهم در زیرساخت و پیش شرط توسعه علمی و تولید دانش در هر جامعه‌ای است (ابراهیمی و دیگران، ۱۳۹۴: ۲۸۳).

شواهد و آمارها نشان می‌دهد که نقش فرهنگ دانشگاهی به‌منزله خرده‌فرهنگی مستقل با ویژگی‌های خاص خود در روند توسعه علمی و عملکرد نظام آموزش عالی در ایران نه تنها در مطالعات آموزش عالی و علمی - پژوهشی مغفول مانده است، بلکه این مفهوم در کل برنامه‌ها و سیاست‌های آموزش عالی کشور نیز چندان شناخته شده نیست (فاضلی، ۱۳۸۲: ۹۵).

انگیزه دانش‌آموزان برای ورود به دانشگاه، بیشتر انگیزه‌های بیرونی است، متأسفانه انگیزه کسب علم و دانش و همچنین ارزش یادگیری و تحصیلات به‌خاطر یادگیری، از اهمیت چندانی برخوردار نیست. این نشان می‌دهد جامعه ما، جامعه‌ای مدرک‌گراست؛ زیرا

یکی از نشانه‌های جوامع مدرک‌گرا، کم‌رنگ‌تر شدن اهداف والای نظام آموزش عالی مانند کسب علم است (آراسته و دیگران، ۱۳۹۱: ۲۰). فرهنگ دانشگاهی موانع جدی در راه یادگیری دانشجویان ایجاد می‌کند و محیط آموزشی و پژوهشی دانشگاه‌های ایران محیطی ترغیب‌کننده و طالب یادگیری، آموزش و پژوهش نیست (فاضلی، ۱۳۹۶: ۹۰). این موارد حاکی از ضعف در فرهنگ یادگیری و عدم شناخت کافی در مورد آن است.

در پژوهشی با عنوان فرهنگ علمی - پژوهشی ایران، برخی نقاط ضعف و مسائل فرهنگ علمی کشور اشاره شده است: تقلیدگرایی، پرهیز از برخورد نقادانه و پرسشگرانه، غلبه برخی عقاید قالبی، تفرد و بی‌اعتمادی افراد دانشگاهی به یکدیگر، تغییر و پنهان‌کاری، بی‌توجهی به هنجارهای اخلاقی مانند سرقت علمی مطالب دیگران، آماده‌خوری فرهنگی و علمی یا عدم تمایل برای تلاش جدی در راه تولید علمی، گسترش پول‌گرایی در تحقیقات کشور، ابهام در نظام ارزش‌گذاری فعالیت‌های علمی، حاکمیت فرهنگ سازمانی ایستا و منحط بر مرکز تحقیقاتی، ضعف توجه به شایسته‌سالاری، ضعف روحیه و اخلاق پرسشگری و خلاقیت، ضعف روحیه همکاری و کار جمعی، سوگیری آگاهانه و ناآگاهانه در تحقیقات، ضعف منطقه علمی و شک سازمان‌یافته در اندیشه پژوهشگران و بالاخره ضعف در اشاعه نگرش سامان‌مند یا نظام‌گرا در مطالعات (ر.ک: طائفی، ۱۳۷۸، به نقل از فاضلی، ۱۳۹۶: ۸۹).

یکی از ارکان اصلی در دانشگاه‌ها، دانشجویان هستند. فرهنگ دانشجویی در کشور دچار آسیب‌های جدی است. بر اساس یافته‌های دو پیمایش ملی نگرش‌ها و رفتار دانشجویان در سال‌های ۱۳۸۲ و ۱۳۹۴، می‌توان به بحث دربارهٔ برساخت دانشجویان در خصوص مسائل مهم و مرجح پرداخت. در سال ۱۳۸۲ ملاحظه می‌شود که پنداشت دانشجویان کل کشور از مهم‌ترین مسائل زندگی‌شان نشان‌دهنده نگرانی بیشتر پاسخگویان دربارهٔ امنیت اقتصادی و جانی بوده است. همچنین ارزیابی شیوع رفتارهای پرخطر - تقلب، مصرف مشروبات الکلی، استعمال سیگار و مواد مخدر، دوستی و روابط جنسی با جنس مخالف، شرکت در پارتهای مختلط و تماشای فیلم‌های مستهجن - با کمیت‌هایی متفاوت، وضعیت نه‌چندان ایده‌آلی را در میان دانشجویان نمایان می‌سازد (صدیقان و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۲).

شکل‌گیری صحیح هویت ایرانی، اسلامی و انقلابی در جوانان مستلزم ارائه داده‌ها و اطلاعات مرتبط با فرهنگ ملی است. دانشجویان کنونی دانشگاه‌های ایران، نسل چهارم پس از انقلاب را تشکیل می‌دهند؛ نسلی که فاصله معناداری با نسل‌های پیشین دارند، که به

دلیل تغییر در برخی باورها، تفاوت ادبیات و فهم پدیده‌ها و نحوه درگیر شدن با شرایط جدید، مطالبات تازه‌ای را مطرح ساخته‌اند که اگر به‌درستی پرداخت نشود و به شیوه‌های اثربخشی ارائه نگردد، آنها را دچار عدم تعادل خواهد کرد. یکی از وظایف اساسی مؤسسه‌ها و سازمان‌های فرهنگی و تربیتی به‌ویژه دانشگاه‌ها، سیاستگذاری فرهنگی و متناسب با وضعیت موجود در جامعه است (میرحیدری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۸۰).

اصلی‌ترین رهنمود امام^ع به دانشگاه‌ها در اوایل پیروزی انقلاب، هشدار به مسئولان برای انجام یک دگرگونی اساسی در دانشگاه‌ها با عنوان انقلاب فرهنگی جهت نهادینه کردن و حاکمیت فرهنگ سیاسی - اسلامی استقلالی در دانشگاه‌ها بود که نشان از اهمیت بسیار بالای دانشجو و دانشگاه در نزد ایشان داشت (زرگر و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۹).

از این‌رو مقاله حاضر با هدف شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و ارائه مدل جامعی از فرهنگ دانشگاهی در کشور انجام شده است. نتایج این پژوهش می‌تواند به سیاستگذاران و محققان حوزه آموزش عالی در راستای برنامه‌ریزی مناسب، ارتقاء و بهبود فرهنگ دانشگاهی کمک کند.

۲. چارچوب نظری

۲-۱. فرهنگ دانشگاهی

همان‌گونه که باربیر^۱ عنوان می‌کند فرهنگ دانشگاهی، موضوعی بسیار ناشناخته است که بخشی از آن به دلیل ناآشنایی افراد با فرهنگ‌های مختلف دانشگاهی است (باربیر، ۲۰۰۴: ۶۳-۶۴).

بر اساس تعریف صباغیان، فرهنگ دانشگاهی سیستمی از باورهای مشترک است که داخل دانشگاه گسترش می‌یابد و رفتار دانشجویان، کارکنان، اعضای هیئت علمی و مدیران را هدایت می‌کند، به بیان دیگر فرهنگ دانشگاهی استنباط مشترک اعضای دانشگاه به سازمان خود است. همچنین این فرهنگ را می‌توان یک نظام فکری دانست که در گفتار، رفتار و عملکرد علمی و دانشگاهی ظهور می‌یابد و بیانگر شیوه و سبک زندگی اعضای دانشگاهیان است (صباغیان، ۱۳۸۸: ۱۰۱).

۱. Barbier.

در زمینه فرهنگ دانشگاهی تعاریف مختلفی ارائه شده که در ادامه برخی آنها به طور خلاصه بیان می گردد.

شکل ۱. تعاریف فرهنگ دانشگاهی

• فرهنگ دانشگاهی مجموعه ای آمیخته از اعتقادات، ارزش ها و عرضه هاست که ارتباطات انسانی دانشگاهیان را در موقعیت های دانشگاهی و در جمعیت دانشگاهیان نشان می دهد.	دزکی، ۱۳۹۵
• فرهنگ دانشگاهی همان مجموعه ای است که در کلاس های درس در تعریف فرهنگ می خوانیم: فرهنگ شامل ارزش ها ، باورها ، هنجارها ، دانش ها ، مهارت ها ، آیین ها ، مناسک ، زبان ، نمادها و مانند این هاست.	ذاکر صالحی، ۱۳۹۷
• فرهنگ دانشگاهی نیرویی است که اعضای خود را به هم پیوند می دهد و به عملکرد آن ها معنی و جهت می بخشد و رفتار آن ها را با ارزش های حاکم بر این فضای علمی هماهنگ می کند.	زاهدی اصل، ۱۳۸۷
• فرهنگ دانشگاهی به معنای باورها، هنجارها، ارزش ها و فضای نمادین، امکان تولید و توزیع و به کار بستن داده های علمی را فراهم کند.	صمدی، ۱۳۹۵
• فرهنگ دانشگاهی گونه ای از فرهنگ سازمانی است که ارزش ها و باورهای آن بین تمام دانشگاه ها مشترک است.	طوسی، ۱۳۹۲
• فرهنگ دانشگاهی را می توان الگوی معانی نهفته در صور نمادین، از جمله کنش ها، گفتارها، مصنوعات و تمامی مقولات معناداری دانست که افراد دانشگاهی به کمک آن با هم ارتباط برقرار ساخته و در تجارب، دریافت ها و باورهای مشترک با یکدیگر سهیم می شوند.	فاضلی، ۱۳۸۲
• فرهنگ دانشگاهی به نظام باورها، انتظارات و اعمال فرهنگی درباره اینکه چگونه باید به نحو دانشگاهی عمل کرد گفته می شود.	قائمی راد و همکاران، ۱۳۹۳
• فرهنگ دانشگاه در برگزیده معانی، ارزش های مشترک و هنجارهایی است که منشا سبکی از زندگی، حبس هویت، اخلاق و منش و کنش فرد آکادمیک می شود.	ممنون و همکاران، ۱۳۹۶
• فرهنگ دانشگاهی شامل ارزش ها و باورهای اعضا دانشگاه (از جمله، مدیران، اساتید، دانشجویان، هیات امانا و کارکنان پشتیبانی) براساس سنت شفاهی و غیرکلامی معین است.	بارتل، ۲۰۰۳
• فرهنگ دانشگاهی شامل معانی، ارزش های مشترک و هنجارهایی است که از گذشته دانشگاه، سرگذشت اختراعات دانشگاهی و تجربه های دانشگاهی سرچشمه می گیرد و منشا سبک زندگی، حبس هویت، اخلاق و رفتار انسان دانشگاهی می شود.	بیچر، ۲۰۰۱

قلمرو فرهنگ دانشگاهی شامل فرایندهای توزیع دانش، کشف دانش و ارتباطات روزمره بین دانشجویان، اساتید و مدیران است. همه عوامل و کردارهایی که هنجارها و ارزش‌های خاص دانشگاه را شکل می‌دهند را می‌توان بخشی از فرهنگ دانشگاهی قلمداد کرد. این نوع فرهنگ هم شامل مؤلفه‌های مادی - که در نهادهای آموزشی به صورت قابل مشاهده است - و هم مؤلفه‌های غیرمادی - ارزش‌ها، هنجارها، سبک‌های زندگی، شیوه‌های انتقال رفتار و... است که می‌توان در کردارهای روزمره نهاد دانشگاهی آن را احساس کرد (ر.ک: سافر،^۱ ۱۹۹۷ به نقل از همتی، ۱۳۹۶: ۱۰۹).

۲-۲. فرهنگ اسلامی

فرهنگ اسلامی عبارت است از مجموعه عقاید، باورها، ارزش‌ها، آداب و رسوم، الگوها، روش و شیوه‌های عمل برگرفته از قرآن و سنت معصومان^{علیهم‌السلام}. بر این اساس، معیار ارزیابی فرهنگ هر یک از جوامع اسلامی و افراد مسلمان، رعایت عناصر مزبور بر تمامی روابط چهارگانه ایشان با خدا، خود، طبیعت و جامعه است. حال اگر فرهنگ بنا بر تقسیم‌بندی خدامحوری و انسان‌محوری در نظر گرفته شود و منظور از فرهنگ همان فرهنگ خدامحور باشد، در این صورت مفهوم فرهنگ اسلامی را می‌توان بینش و نگرش بر اساس اعتقادات و باورهای اسلامی و با توجه به دید کلی اسلام نسبت به انسان، مبدأ و معاد و ارزش‌های اسلامی برای مسلمانان دانست؛ فرهنگ اسلامی به معنای مجموعه بینش‌ها و ارزش‌های اسلامی است که با توجه به شرایط موجود در جامعه، همچون روحی در کالبد آن جامعه جریان دارد و به اعمال و رفتار افراد معنا می‌بخشد (ر.ک: بالادستیان، ۱۳۸۰ به نقل از اسکندرپور، ۱۳۹۶: ۳۷۵).

۲-۲-۱. فرهنگ اسلامی و نهادهای آموزشی

نهادهای فرهنگی و آموزشی در اسلام شامل مساجد، مکتب‌ها، مدارس خصوصی و دولتی و نظامیه‌ها بودند. شکل‌گیری مدارس نظامیه و بسط و گسترش این مراکز، منشأ تحولاتی بزرگ در فرهنگ اسلام گردید و مقدمات رشد و پیشرفت شاخه‌های مختلف علوم - به‌ویژه علوم دینی - را فراهم آورده و با تأسیس این مدارس حرکت دانشگاه اسلامی به

۱. Safer.

مرحله جدید از تحول و سیر به سوی کمال وارد شد و با اقتباس فکری از خزانه الحکمة و دارالعلم در تأسیس کتابخانه در جوار مدارس، این مراکز بر مساجد دانشگاهی برتری می‌یابد (منتظری، ۱۳۸۸: ۱۹۵).

۲-۲-۲. تبیین ابعاد فرهنگ آموزش در سطح عالی از منظر شهید ثانی

شهید ثانی در کتاب منیة المرید، آداب معلم و متعلم را در سه بخش تقسیم می‌کند.

۲-۲-۲-۱. آداب مشترک متعلم و استاد

دانش و خلوص نیت: اولین موضوعی که بر معلم و متعلم فرض و واجب است اینکه در فراگرفتن علم و آموختن به دیگری با نیت خالص باشند؛ زیرا مدار اعمال و کارهای بندگان بر نیت خالص است.

دانش از نظر عمل: دومین امر، عمل کردن و به کار بستن دانشی است که فراگرفته‌اند؛ زیرا بر شخص خردمند لازم است آنچه را فرا می‌گیرد به کار بندد.

توجه کامل به جانب خدا: برای هر یک از معلم و متعلم پس از فراگرفتن علم و عمل شرایط و وظایف بسیاری است، گرچه همه آن شرایط بالاخره بازگشت به عمل خواهند داشت؛ زیرا علم دارای تمام خوی‌های کریم و کارهای پسندیده می‌باشد و هرگاه شخص دانشمند طبق دستور قدم بردارد، به هر راه خیری که در نظر گرفته خواهد رسید و از کار زشت و پستی که او را از توقیر و احترام بیندازد، باز می‌دارد سپس آنچه بر معلم و متعلم فرض است پس از انجام تطهیر نفس از ردائل مذکوره و غیر آنها، همانا توجه کامل به سوی خدا و اعتماد به او در باب اموری که از انجام آنها ناگزیر است، عالم، فیض و بخشش را از خدا بداند.

متعلم و استاد از نظر حسن خلق: حسن خلق باید از همه مردم در وجود معلم و متعلم بیشتر و فروتنی و کوشش در تکمیل نفس از دیگران فزون تر باشد.

دانشمند و عفت نفس: شخص دانشمند اصولاً باید عقیف‌النفس و عالی همت باشد تا بتواند از خدمت پادشاهان و دنیاداران بپرهیزد و تا هنگامی که راه فرار در نظر دارد بر آنان وارد نشود و اظهار دوستی نکند، تا توانایی دارد موقعیت علم را چنانچه پیشینیان محفوظ داشتند نگهداری کند.

متعلم از نظر قیام به شعائر اسلام: شخص متعلم در اقامه شعائر اسلام و ظواهر احکام کاملاً مواظبت کند، نماز را در مساجد جامع به پا دارد، اوقات شریفه را حفظ کند، ابتدا سلام به خاص و عام، و جواب سلام را مراعات کند، در امر به معروف و نهی از منکر ثابت قدم باشد، در اذیت و آزار مردم شکیبا باشد تا بر اثر این ایستادگی آهنگ خدا نماید، در راه خدا از بذل سر و جان خودداری نکند، و از سرزنش مردم، خائف و هراسان نباشد.

۲-۲-۲. آداب درس و راه اشتغال معلم و متعلم

راه دانش از نظر متعلم و استاد: معلم و متعلم در صراط اشتغال از نظر خواندن، مطالعه کردن، نوشتن مباحثه و مذاکره و تفکر کردن، حفظ نمودن و آموختن به دیگران همواره کوشش کنند به علاوه دانشی که مقصود و مطلوب آنهاست در نظر داشته و به آن اشتغال ورزند، و تا وقتی ممکن است به امور دنیوی سرگرم نشوند، و اگر تعقیب از دانش منوط به شغل دنیوی است به قدری که ضرورت ایجاب می کند قناعت کرده و خود را از رنج و زحمت برهاند بهتر است؛ زیرا از وظیفه علمی اش فراغت حاصل کرد به اندازه ای که از عهده اش برمی آید به کار دیگر بپردازد، از اینجاست که گفته اند سراپای خود را در راه علم فانی کن تا علم اندکی از خود را در دسترس تو گزارد.

راه پرسش: شخص متعلم از کسی به طور عیب جویی و عاجز ساختن پرسش نکند، بلکه مانند استاد و شاگردی که برای خدا سؤال می کنند پرسش کند. آری در پرسش خود آگاهی از عمل نیکو و رهنمایی و خواهش رهبری را مراعات کند؛ زیرا عمده تعلیم و تعلم از این موضوع هویدا گردد و درخت معنی را که از دانش اراده کرده بارور شود، اما اگر آهنگ او ویژه مرء و جدال باشد، و دوست داشته که بر رفیق خود پیروز شده و او را فلج کند همانا نتیجه او جز ملکه ناپسند و طبیعت خبیثی نباشد، از آن طرف مستوجب سرزنش خدای عزوجل قرار می گیرد.

محصل از نظر بهره بری: شخص متعلم نباید از استفاده شخص دیگری که دون اوست از نظر رتبه، سن، شهرت دین استنکاف ورزد، حتی اگر معلم، دانشی را که متعلم فرا گرفته و او آگاهی ندارد، ننگ نداشته، در تعقیب استفاضه از او برآید، بلکه مطلقاً هر که شایسته افاده می باشد متعلم از او بهره مند گردد.

بازگشت از خطا: در بیان امری است که اهمیت او نسبت به گفته های قبلی بیشتر و مراعات آن الزام است، همانا هنگامی که از شخص متعلم خطایی سر بزند باید در بازگشت

به خدا مطیع و منقاد باشد، گرچه بازگشت و توبه‌اش بر اثر عمل شخصی صورت گرفته که از او کوچک‌تر بوده است؛ زیرا باید شخص محصل این توفیق را از برکت دانش بداند، و اگر چنان آهنگ نمود که به کلی به سخن او توجه‌ای نکرده و نپذیرد، البته این عمل خودبینی و تکبر مذمومی است که در نتیجه موجب طرد و دوری خواهد بود.

تامل در سخن پیش از پرسش: شخص محصل پیش از آنکه بخواهد ایرادی بگیرد یا پرسشی کند، هنوز ایراد نکرده و سخن نگفته است کلام خود را به دقت بررسی کند و با تأمل و تهذیب کلام به ایراد مطلب خود پرداخته تا از صدور خطا، لغزش، گمان ناپسند و انعکاس فهم، محفوظ بماند.

محصل و پاکیزگی: در حضور به مجلس درس، محصل باید از حدث و خبث پاکیزه باشد و با بدن نظیف و خوشبو وارد گردد، و از نظر احترام دانش و خوشایند همنشینان و فریشتگان، نیکوترین جامه‌های خود را بپوشد به‌ویژه اگر انعقاد جلسه در مسجد آغاز شود.

شهادت ثانی در مورد آداب مربوط به استادان در سه بخش به توضیح می‌پردازد که بخش اول مربوط به خود، بخش دوم مربوط به وظیفه او مترددین از شاگردان و بخش سوم وظایف معلم از نظر مجلس تدریس است. همچنین در بخش مربوط به آداب محصلین در سه بخش به توضیح می‌پردازد: نخست، آداب مربوط به خود محصل است؛ دوم، آداب او با استاد و سوم، آداب شاگرد در جلسه درس (ر.ک: ساعد خراسانی، ۱۳۰۶)

۲-۳. نظرات صاحب‌نظران پیرامون فرهنگ دانشگاهی

۲-۳-۱. انواع فرهنگ دانشگاهی از نظر برگ کوئیست^۱

برگ کوئیست شش نوع فرهنگ کلیدی در دانشگاه شناسایی کرده است که هر یک در مورد وظیفه تربیتی، ارزش، اهداف و نقش‌هایی که استادان، دانشجویان، مدیران، متولیان و حتی عامه مردم ایفا می‌کنند، گفته‌های بسیاری دارند که به توضیح هر یک می‌پردازیم:

فرهنگ مشارکت‌پذیر: این فرهنگ در نظام‌هایی که توسط اعضای هیئت علمی اداره می‌شوند معنی می‌یابد که ارزش پژوهش اعضای هیئت علمی، بورس تحصیلی با فرآیندهای سیاسی استادان در این فرهنگ با هم در یک ردیف قرار می‌گیرند.

۱. Bergquist.

فرهنگ مدیریتی: مفهوم اصلی خود را در سازماندهی، اجرا و ارزیابی کار می‌یابد و به‌طور مستقیم به سمت اهداف مشخصی در حرکت است. به مسئولیت‌های مالی و مهارت‌های نظارتی مؤثر بها می‌دهد و نظریه‌هایی در مورد ظرفیت مؤسسه برای تعریف روشن و سنجش اهداف خود ارائه می‌کند.

فرهنگ توسعه‌ای: اساس آن با تولید برنامه‌ها و فعالیت‌ها معنا می‌یابد که این برنامه‌ها و فعالیت‌ها باعث رشد شخصی و حرفه‌ای همه اعضای آموزش عالی می‌شود. این فرهنگ به صداقت شخصی و خدمت‌رسانی به دیگران به‌اندازه تحقیق سازمانی منظم و برنامه‌های درسی بها می‌دهد.

فرهنگ وکالتی: اساس آن بر اجرای سیاست‌های تساوی‌طلبانه در مورد توزیع منافع و منابع در مؤسسه معنا می‌شود و به معاملات منصفانه میان مدیریت، هیئت علمی و کارکنان بها می‌دهد.

فرهنگ مجازی: با پاسخگویی به تولید دانش و نیز پراکنده‌سازی ظرفیت دنیای پست‌مدرن معنا می‌یابد. این فرهنگ به دیدگاه‌ها و چشم‌اندازهای جهانی در مورد سیستم‌های آموزشی باز مشترک و پاسخگو، ارزش قائل است و فرضیه‌هایی درباره توانایی آنها برای پراکندگی و ابهام ارائه می‌دهد.

فرهنگ ملموس: در اصول جامعه و اساس معنوی آن معنا می‌یابد و قابلیت پیش‌بینی بر اساس ارزش‌ها و آموزش چهره به چهره در موقعیت فیزیکی را ارج می‌نهد (ر.ک: رضایی فرهادآبادی، ۱۳۹۱).

۲-۳-۲. فرهنگ دانشگاهی از منظر گالتونگ^۱

گالتونگ چهار نوع مدل فکری و فرهنگ دانشگاهی را بر اساس نظام اجتماعی معرفی می‌کند: فرهنگ ساکسونیک: در این مدل، افراد به بحث و گفت‌وگوی بیشتر می‌پردازند و این گفت‌وگو در فضایی انجام می‌گیرد که به‌صورت برابر تشویق می‌شوند. این الگو رویکردی تجربی به پژوهش دارد.

فرهنگ تیوتونیک: این الگو بر روابط استاد-شاگردی تأکید داشته و همچنین بر رویکرد قیاسی تأکید بیشتری دارد.

۱. Galtung.

فرهنگ گالیک: این الگو به روابط برابر میان استاد و دانشجو تأکید دارد رویکرد الگو غیرقیاسی می‌باشد.

فرهنگ نیپونیک: این فرهنگ بر روابط عمودی و سلسله‌مراتبی تأکید بیشتر دارد (گالتونگ، ۱۹۸۱: ۸۲۳).

۳. روش تحقیق

در این مقاله به منظور شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی و ارائه مدل، از روش کیفی فراترکیب استفاده شده است. بدین منظور محقق با استفاده از روش فراترکیب به استخراج مقولات و مفاهیم مربوط به فرهنگ دانشگاهی از طریق مرور نظام‌مند ادبیات موجود پرداخته و مدل پیشنهادی خود را ارائه می‌دهد.

روش فراترکیب از انواع مختلف راهبردهای تحقیق کیفی است. این روش رویکردی نظام‌مند برای محققان فراهم می‌کند تا تحقیقات را ترکیب کرده و تم‌ها و استعاره‌های پنهان را شناسایی کنند و از این طریق دانش موجود را توسعه و دیدی جامع و گسترده‌ای ایجاد کنند (سایو و لانگ، ۲۰۰۵، ۱). از شناخته‌شده‌ترین الگوهای پیاده‌سازی روش فراترکیب که بیشترین استفاده را دارد، الگوی هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و باروسو^۱ (۲۰۰۷) است. در پژوهش حاضر نیز این الگو به کار گرفته شده که مراحل انجام روش فراترکیب در این الگو به شرح زیر است:



شکل ۳. فرآیند هفت مرحله‌ای فراترکیب

۱. Sandelowskiv and Barros.

۳-۱. تنظیم هدف پژوهش

در گام نخست از مرحله فراترکیب، ابتدا پرسش‌های مبنایی مطرح شده و با پاسخگویی به آنها محدوده کار مشخص می‌شود. در جدول ۱ پرسش‌های پژوهش به همراه پارامترها بیان شده است.

جدول ۱. پرسش‌های گام نخست فراترکیب

پرسش‌های پژوهش	پارامتر
شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و ارائه مدل فرهنگ دانشگاهی.	چیستی کار (What)
آثار مختلف شامل مقاله و پایان‌نامه‌های کیفی که در آنها به توضیح و تشریح ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی پرداخته شده است.	جامعه مورد مطالعه (Who)
اسناد فارسی در بازه زمانی ۱۳۷۵-۱۳۹۹ و اسناد لاتین در بازه زمانی ۱۹۳۰-۲۰۲۰.	محدودیت زمانی (When)
بررسی موضوعی آثار، شناسایی و یادداشت‌برداری نکات کلیدی، تحلیل مفاهیم، دسته‌بندی مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده.	چگونگی روش (How)

۱۳۰

۳-۲. بررسی متون به صورت نظام‌مند

در این گام، پایگاه‌ها و موتورهای جست‌وجوی مختلف مورد بررسی قرار گرفته و کلیدواژه‌های متعددی برای جست‌وجوی منابع مورد نیاز برای روش فراترکیب استفاده شد. با توجه به روش تحقیق، اسناد و مدارک علمی منتشرشده در زمینه فرهنگ دانشگاهی با کلیدواژه‌های فرهنگ دانشگاهی، فرهنگ آکادمیک، مدل‌های فرهنگ دانشگاهی، ابعاد فرهنگ دانشگاهی، مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی؛ از پایگاه‌های اطلاعاتی و جست‌وجوگرهای داخلی و خارجی - شامل: گوگل اسکالر،^۱ اریک،^۲ اسپرینگر،^۳ ساینس دایرکت،^۴ اسکوپوس،^۵ پروکواست،^۶

۱. Google scholar.
۲. Eric.
۳. Springer.
۴. Science direct.
۵. Scopus.
۶. ProQuest.

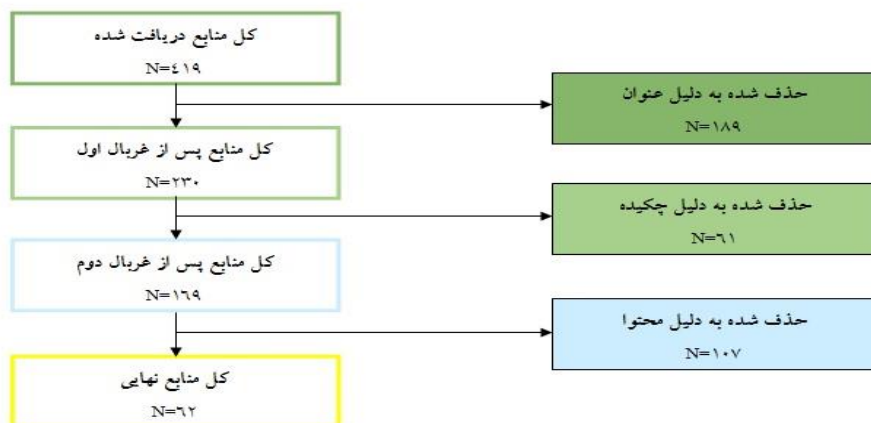
امerald^۱، سید^۲، ایران داک^۳، نورمگز، مگ ایران، سیویلیکا^۴ - استخراج شد، اسناد فارسی در بازه زمانی ۱۳۷۵-۱۳۹۹ و اسناد لاتین در بازه زمانی ۱۹۳۰-۲۰۲۰ انتشار یافته بودند. به منظور جست‌وجو منابع، ابتدا کلیدواژه‌های اصلی به صورت فارسی و انگلیسی جست‌وجو شد و پس از آن با توجه به منابع به دست آمده، جست‌وجوی هدفمند سایر منابع انجام پذیرفت.

۳-۳. جست‌وجو و انتخاب منابع مناسب

در این گام منابع به دست آمده به صورت کلی مورد بررسی قرار گرفت و بر اساس معیارهایی همچون عنوان، چکیده، محتوا، اطلاعات استناد، استفاده از سایر مدل‌ها در پژوهش، عدم شفاف‌سازی مؤلفه‌های کشف شده و در نهایت عدم دسترسی به محتوا، برخی منابع حذف و برخی دیگر به عنوان منابع مناسب برای ورود به گام بعدی انتخاب گردید. بر این اساس تعداد کل منابع ۴۱۹ عدد بوده که بعد از ارزیابی ۳۵۷ مطالعه حذف و ۶۲ منبع به عنوان منابع نهایی پذیرفته شد.

در انجام این غربالگری ابزار برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی ابزاری کمک شایانی به بررسی کیفیت مقالات کرد.

شکل ۴. الگوریتم انتخاب منابع نهایی



۱. Emerald.

۲. Sid.

۳. Irandoc.

۴. Civilica.

۳-۴. استخراج اطلاعات از منابع

پس از شناسایی منابع مناسب به منظور استخراج اطلاعات مورد نظر از آنها جدولی تنظیم شد و بدین ترتیب بعد از بررسی هر منبع، اطلاعات استخراج شده از آن در یکی از ردیف‌های جدول ثبت گردید. این اطلاعات در جدول ۲ قابل مشاهده است:

جدول ۲. اطلاعات خام استخراج شده از منابع

اطلاعات استخراج شده	سال	نام نویسنده	کد منبع مطالعاتی (R)
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی و مؤلفه‌های فرهنگ دانش آفرینی	۱۳۹۴	ابراهیمی و دیگران	R1
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۳۹۵	احمدی و دیگران	R2
ارزش‌های فرهنگ دانشجویی	۱۳۹۵	احمدی	R3
مؤلفه‌های فرهنگ دانشجویی	۱۳۹۸	استادی و دیگران	R4
ارزش‌های علمی فرهنگ دانشگاهی	۱۳۹۷	اصغری	R6
آسیب‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۳۹۸	افراسیابی	R7
مؤلفه‌های فرهنگ یادگیری	۱۳۹۵	الماسی و دیگران	R8
مؤلفه‌های فرهنگ علمی و فرهنگ یادگیری	۱۳۹۶	بخت آزما و دیگران	R9
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۳۸۸	بقایی و دیگران	R10
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۳۹۸	بنی اقبال	R11
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۳۹۸	جعفری	R12
مؤلفه‌های فرهنگ دانشجویی	۱۳۹۸	حسین‌زاده فرمی	R13
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۳۹۸	حسینی و دیگران	R14
مؤلفه‌های فرهنگ یادگیری	۱۳۹۱	خوش‌دامن	R15
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۳۹۰	ذکایی و دیگران	R16
فرهنگ دانشگاهی از دیدگاه مارتین هایدگر	۱۳۹۸	رهبری	R17
مؤلفه‌های فرهنگ دانشجویی	۱۳۹۶	صدیقیان	R18
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی، یادگیری و فرهنگ دانش‌محوری	۱۳۸۸	صفایی فخری و دیگران	R19
آسیب‌های فرهنگ علمی و پژوهشی	۱۳۷۸	طائفی	R20
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۳۹۷	عسکری مقدم	R21

اطلاعات استخراج شده	سال	نام نویسنده	کد منبع مطالعاتی (R)
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاه اسلامی	۱۳۹۴	عنایتی و دیگران	R22
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۳۸۲	فاضلی	R23
مؤلفه‌های فرهنگ مطلوب دانشجویی در قرآن و سنت	۱۳۹۱	فرمهبینی و دیگران	R24
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی بر اساس ادراک دانشجویان	۱۳۹۸	قاسمی	R25
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۳۹۴	قوی‌دل و دیگران	R26
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۳۹۷	کشاورزاده و دیگران	R27
ابعاد و مؤلفه‌های اخلاق علمی	۱۳۹۶	کلانتری و دیگران	R28
ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۳۹۹	کیخا و دیگران	R29
مؤلفه‌های فرهنگ دانشجویی در قرآن	۱۳۹۱	مذبوهی و دیگران	R30
مؤلفه‌های فرهنگ یادگیری	۱۳۹۶	معارفوند و دیگران	R31
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۳۹۲	منافی و دیگران	R32
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۳۹۸	موسی‌پور و دیگران	R33
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۳۹۷	نامور و دیگران	R34
ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۳۹۷	نصیری و دیگران	R35
مؤلفه‌های فرهنگ رشته‌ای	۱۳۹۶	یزدی درنمکی و دیگران	R36
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۲۰۱۰	اسمرک	R37
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۹۹۰	آستین	R38
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۲۰۱۷	بصیر و دیگران	R39
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۹۸۱	بیچر	R40
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۹۸۶	پترسون و دیگران	R41
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۹۹۸	پریک	R42
ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۹۹۸	تراولر	R43
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۹۹۸	تیرنی	R44
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۹۹۹	تیلور	R45
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۲۰۱۵	داوان و دیگران	R46
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۲۰۱۷	دسلی و دیگران	R47
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۲۰۱۲	دیل	R48
مؤلفه‌های فرهنگ یادگیری	۲۰۱۵	ریک و دیگران	R49

اطلاعات استخراج شده	سال	نام نویسنده	کد منبع مطالعاتی (R)
مؤلفه‌های فرهنگ یادگیری	۲۰۱۹	زی و دیگران	R50
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۲۰۰۸	سالندا	R51
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۲۰۰۸	سیلبرون	R52
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۲۰۱۲	شن و تاین	R53
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۲۰۰۹	فلچ	R54
ارزش‌های دانشگاهی	۲۰۱۹	کاتاجاووری و دیگران	R55
عوامل و مؤلفه‌های مؤثر فرهنگ دانشگاهی	۱۹۷۸	کلارک	R56
مؤلفه‌های فرهنگ دانشجویی	۲۰۱۶	ماسالیمووا و دیگران	R57
مؤلفه‌ها و آسیب‌های فرهنگ دانشجویی	۲۰۱۳	موکمین و دیگران	R58
مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی	۱۹۷۶	مولکای	R59
مؤلفه‌های فرهنگ یادگیری	۲۰۰۷	نیوتن	R60
مؤلفه‌های فرهنگ یادگیری	۲۰۱۷	هدی و دیگران	R61
مؤلفه‌های فرهنگ پژوهشی دانشگاه	۲۰۱۴	هراندز و دیگران	R62
مؤلفه‌های فرهنگ یادگیری	۲۰۱۸	هتو و دیگران	R63

۱۳۴

۳-۵. تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها

در این مرحله به تجزیه و تحلیل اطلاعات خام پرداخته شده است. ابتدا کدهای مورد نظر استخراج و با ادغام، حذف، اصلاح و تغییر برخی مفاهیم، در نهایت ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی به صورت زیر مدل سازی و طبقه بندی شد:

جدول ۳. ابعاد و مؤلفه‌های استخراج شده از داده‌های به دست آمده

کد ابعاد ^۱	کد هر بُعد ^۲	شاخص‌های استخراج شده از منابع مربوط به هر مؤلفه	کد منابع ^۳
فرهنگ یادگیری و آموزش	خود (اجزای)	نقش یادگیرنده، انتظارات فرد از یادگیری، رفاه یادگیرنده، شیوه‌ها و اسلوب فکری یادگیرنده، ویژگی‌های علمی یادگیرنده، خلق و خوی یادگیرنده، وظایف یادگیرنده، رابطه بین یادگیرنده‌ها، نیازهای یادگیرندگان و توجه به تفاوت‌های فردی یادگیرنده، نقش استاد، توسعه و توانمندسازی هیئت علمی، ویژگی‌های علمی و شخصیتی مدرس، دید استادان به دانشجویان، روابط استادان با دانشجویان و نحوه مدیریت کلاس	R19, R17, R1, R9, R52, R50, R15, R44, R34, R35, R20, R7, R23, R47, R6, R2, R16, R61, R11, R37, R54, R62, R63, R31, R8, R60, R30, R26, R14, R36, R41, R58, R61, R43, R33, R11, R44, R26, R38, R49, R53, R40, R46, R12
	انگیزه و حمایت	ایجاد توانایی خودآموزی و چگونگی آموختن، پرورش تفکر خوداکتشافی، یادگیری بر اساس تجربه شخصی، خودابرازی، یادگیری مستقل و پرورش تفکر مستقل	
	فقران یادگیری (استاد و دانشجو)	وجود انسجام و همکاری درونی، توافق جمعی در حل مسائل، تصمیم‌گیری جمعی، کار گروهی، اشاعه و تقویت تیم‌محوری	
	همکاری	ارزش دادن به نظریه‌های ذی‌نفعان، غنی‌سازی فعالیت‌های خانوادگی، بها دادن به کنجکاوی و ترویج آن، ایجاد انگیزه یادگیری، ایجاد اعتماد به نفس در دانشجویان، ایجاد فضای رقابتی، تقویت روحیه پرسشگری، آمادگی برای پذیرش انتقاد و پرهیز از تعصب و جزم‌گرایی، ایجاد فضای بحث و گفت‌وگو، امکان اظهار نظر و پرسش و پاسخ در کلاس، آماده کردن افراد برای برخورد با چالش‌های جدید، هدایت و حمایت از تحقیقات و تقویت روحیه پژوهش و پژوهش‌محوری	
	علاقه و نگرش نسبت به یادگیری	تعهد به یادگیری مادام‌العمر برای توسعه مستمر، تعهد به آموزش و یادگیری، تلاش برای یادگیری، سخت‌کوشی، تلقی دانشجویان و استادان از علم و آموزش و ارزش قائل شدن برای علم و دانش	
	ساختار و فعالیت‌های آموزشی	قوانین و مقررات آموزشی، اهداف آموزش و یادگیری، روش‌های آموزشی، آموزش نوشتن، روش‌ها و فضای یادگیری، ساختار برنامه درسی و محتوا، استانداردهای آموزشی و پژوهشی، رسانه، استفاده از فناوری، نظارت، راهنمایی و ارزشیابی	

۱. کدهای ایجاد شده در ارتباط با ابعاد فرهنگ دانشگاهی.

۲. کدهای ایجاد شده در ارتباط با مؤلفه‌های هر بُعد فرهنگ دانشگاهی.

۳. کدهای منابع استفاده شده برای شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی.

R3, R51, R16, R13, R57, R35, R4, R61, R29, R57, R3, R24, R2, R39, R4, R18, R11, R53, R28, R22, R48, R44, R42, R30, R19, R20, R9, R25, R7, R58, R38, R26, R37, R43, R56, R16, R10, R12, R22, R57	الگوی مصرف، الگوی اوقات فراغت و الگوی تعاملات	سبک زندگی	فرهنگ دانشجویی
	قدرت انتخاب، استقلال فردی، فعالیت‌های سیاسی، اهتمام به خودکفایی، زندگی هیجان‌انگیز، و تعهد به پیشرفت دانشجویی	ارزش‌های فردی	
	رفتارهای اجتماعی، جامعه‌پذیری، احترام به فرهنگ بومی، احترام به ارزش‌های دوستی، فایده‌مندی و خدمت‌گزاری، نظم و برنامه‌ریزی، مسئولیت‌پذیری، شناخت و رعایت حقوق دیگران، اخلاق شهروندی، خیراندیشی علمی، جهان‌گرایی، امنیت و همنوایی	ارزش‌های جمعی	
	تعهد و تعلق به دانشگاه، امید به آینده، دوری از تعارض‌های شخصی، احساس عدالت و عدم تبعیض	احساس رضایت	
	سلامت روحی - روانی، سلامت جسمی، بهداشت و تغذیه	سلامت فردی	
	خیرخواهی، قانون‌مندی، تقوا، نحوه پوشش، جهت‌گیری‌های مذهبی، احترام به استاد، حق‌مداری، فعالیت‌های دینی و خرده‌فرهنگ‌های دانشجویی	هویت ایرانی - اسلامی	
R1, R2, R7, R9, R17, R20, R26, R28, R29, R33, R34, R35, R36, R38, R42, R53, R59, R62, R32, R27, R6, R40, R48, R45, R39, R34, R23, R19, R63, R54, R51, R16, R14, R59, R44, R46, R31, R50, R51, R52, R33, R30, R24, R61, R21, R37, R47, R49, R55, R41, R12, R43,	اخلاق و صداقت آموزشی و پژوهشی، حقیقت‌پژوهی، اصول تربیتی و اخلاقی	اخلاق حرفه‌ای	فرهنگ حرفه‌ای دانشگاه
	اصالت‌بخشی به آزادی‌اندیشه و بیان، آزادی آکادمیک و آزادی علم‌پژوهی	آزادی علمی	
	تمرکززدایی و عدم سیاست‌زدگی، استقلال آکادمیک	استقلال دانشگاهی	
	رعایت قواعد کنش علمی، کمال‌گرایی علمی، ارتقای سطح علمی (رتبه) دانشگاه و دستیابی به محیطی پویا و شاداب که تسهیل‌کننده فرایند رشد و بالندگی افراد باشد، نوآوری آموزشی و پژوهشی	نشاط و پویایی علمی	
	اصول استخدامی و رعایت عدالت در ارتقای اعضا هیئت علمی، روش‌های تشویق و تنبیه و شایسته‌سالاری	نظام ارتقا و پاداش	
	استنباط علمی، عقل‌ورزی، بینش علمی، عقلانیت و خردگرایی و تفکر علمی	تفکر انتقادی	
	پرورش مهارت‌های ذهنی، تولید اندیشه، مهارت و تخصص افراد	استعداد پروری	

R8, R44, R18	نگرش مدیران، شخصیت مدیران، راهبرد و شیوه رهبری، سبک مدیریتی، تجارب مدیریتی، برنامه‌ریزی و حکمرانی	مدیریت و سیاستگذاری	
	هویت دانشگاهی، هویت رشته‌ای	هویت و شخصیت علمی	
	شک سازمان یافته، عام‌گرایی، بی‌غرضی و اشتراک‌گذاری علم	الزامات نهادی علم	
R35, R55, R31, R21, R23, R29, R56, R40, R7, R54, R49, R44, R43, R41, R26, R62, R53, R8, R47, R2, R59, R50	تعداد تحقیقات تولیدشده اعضای هیئت علمی، افزایش تعداد دانشجویان، اعضای هیئت علمی و کارکنان، بهره‌گیری از تجارب دیگران، توسعه دانشگاهی و هوشمندسازی	سرمایه فکری	
	آیین‌ها و سنت‌های دانشگاهی، نمادهای عینی و مناسک، اسطوره‌ها، زبان و ادبیات دانشگاه، مفاخر و قهرمانان و تاریخ دانشگاهی	نمادها و شعار	
	بودجه‌های تحقیقاتی، امکانات مادی، فضای دانشگاهی، دانشگاه، تقویت امکانات زیرساختی و تجهیزات جانبی دانشگاه	محیط، منابع مالی و کالبدی دانشگاه	
		برند دانشگاه	
	افزایش اعتبار کمی دانشگاه و توانایی رقابت با سایر دانشگاه‌ها، نقشه راه	چشم‌انداز، اهداف و رسالت دانشگاه	
R45, R34, R23, R35, R29, R20, R19, R7, R2, R1, R17, R35, R49, R54, R57, R51, R39, R38, R16, R41, R46, R55, R22, R44, R27, R30, R47, R38	رقابت، مدرک تحصیلی، اعتبار و جایگاه علمی	مزایای اجتماعی	بعد اجتماعی فرهنگ دانشگاهی
	اعتماد و همدلی، ارتباطات و مشارکت	سرمایه اجتماعی	
	روابط دانشگاه با محیط‌زیست، تعهد به خدمت به جامعه، اثرگذاری بیشتر دانشگاه در حل مسائل جامعه، افزایش کیفیت خدمات دانشگاه، تلاش در راستای ایجاد منافع اجتماعی و کمک به حل اشتغال فارغ‌التحصیلان	مسئولیت اجتماعی	

نتایج به دست آمده بیانگر آن است که فرهنگ دانشگاهی در کشور را می توان در پنج بُعد دسته بندی کرد. یکی از مهم ترین ابعاد فرهنگ دانشگاهی، بعد حرفه ای آن است. دانشگاه یک سازمان حرفه ای مربوط به علم می باشد. سازمان های حرفه ای ویژگی های فرهنگی خاص خود دارند. دو ویژگی از ابعاد حرفه ای فرهنگ دانشگاهی که جنبه جهانی دارد استقلال دانشگاهی و آزادی علمی است (ر.ک: تیلور، ۱۹۹۹، به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۰۱).

البته مؤلفه های مهم دیگر همچون اخلاق علمی، پویایی، مدیریت، نظام ارتقا، تفکر انتقادی، استعدادپروری، هویت علمی و الزامات نهادی علم که مرتون آن را مطرح کرده است جزو مؤلفه های بُعد حرفه ای فرهنگ دانشگاهی است. هدف اصلی از آموزش، یادگیری می باشد. تحقیقات نشان می دهد در کشور، فرهنگ یادگیری ضعف های بسیاری دارد به طوری که هدف اصلی که یادگیری می باشد در حاشیه قرار گرفته است و برای سیاستگذاران عرصه علم واجب است با عوامل و اجزا اثرگذار فرهنگ یادگیری آشنا باشند. دانشجویان یکی از کنشگران اصلی نظام آموزش عالی می باشند. این افراد فرهنگ ها و ارزش های مختلفی دارند. نظام آموزش عالی کشور باید با احترام به فرهنگ ها و ارزش های آنان در راستای هم سویی با فرهنگ ایرانی - اسلامی و هدایت آنان به سوی کمال قدم بردارد. در این بررسی، ارزش ها و الگوهای مطلوب دانشجویی از دیدگاه اسلام نیز مدنظر قرار گرفت.

نمادها بعد دیگر فرهنگ دانشگاهی است که آشنایی با آن می تواند هویت ملی و علمی افراد را تقویت کرده و همچنین باعث بالارفتن اعتبار دانشگاه در سطوح مختلف شده که خود منجر به افزایش حس تعلق و افتخار به دانشگاه می گردد. بر اساس فلسفه آموزش عالی، دانشگاه سه کارکرد اصلی آموزش، پژوهش و خدمات اجتماعی را دارد.

بعد اجتماعی فرهنگ دانشگاه ناظر به منزلت، سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی می باشد. بورديو معتقد است سرمایه فرهنگی و مدرک تحصیلی منجر به مزایایی برای افراد می شود و در نتیجه رقابت منزلتی اتفاق می افتد. همواره افراد تحصیل کرده از منزلت در جامعه برخوردارند اما این موضوع نباید سایر اهداف عالی را تحت تأثیر خود قرار داده و به

مدرک‌گرایی منجر شود. همچنین تحقیقات مختلف بیانگر رابطه مستقیم بین تحصیلات و سرمایه اجتماعی بوده و این مهم در برخی دانشگاه‌های کشور چندان ملموس نبوده و نیازمند است سیاستگذاران فرهنگ دانشگاهی برای حفظ سرمایه اجتماعی بالا در آموزش عالی بکوشند.

نقش آفرینی و مسئولیت‌پذیری دانشگاه‌ها به‌عنوان نهاد نرم‌افزاری تفکر، در انقلاب اسلامی مورد توجه قرار گرفته است؛ به‌طوری که امام خامنه‌ای دانشگاه‌ها را برای ایفای نقش قوه عاقله کشور، ملزم به مسئولیت‌پذیری در چند بخش کرده‌اند: «یکی از الزاماتی که دانشگاه‌ها باید حتماً توجه کند، درگیر شدن با مسائل کشور است؛ یعنی دانشگاه خودش را از مسائل کشور جدا نداند. دوم، تربیت فرهنگی، اخلاقی و هویتی دانشجویان است؛ یعنی فراتر از تعلیم، مسئله تربیت، آن هم با جهت‌گیری اخلاقی، معنوی، تلطیف روحی و دمیدن روح احساس هویت در مجموعه جوان دانشجو. سوم، یک صیوروت دائمی در محیط دانشگاه، یک تحول مستمر و دائمی در محیط دانشگاه» (گرچی‌پور و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۴۸).

۳-۶. کنترل کیفیت

به‌منظور کنترل کیفیت پژوهش از روش‌های مختلفی استفاده گردید. برای کنترل کیفیت مطالعات انجام‌شده از ابزار برنامه‌های مهارت‌های ارزیابی حیاتی استفاده شد. روایی مطالعات از دو جنبه بررسی و مورد تأیید قرار گرفت: نخست از آنجاکه در این پژوهش، ابعاد و مؤلفه‌های پیشنهادی در تحقیقات پیشین تحلیل و تفسیر شده بودند، خود به روایی مدل منجر می‌گردد. دوم اینکه پس از طراحی مدل، ابعاد و مؤلفه‌های استخراج‌شده توسط دو تن از استادان و پژوهشگران رشته‌های مدیریت منابع انسانی و مدیریت آموزشی بررسی گردید. ابعاد و مؤلفه‌های استخراج‌شده با اندکی تغییرات مورد پذیرش خبرگان قرار گرفت. به‌منظور بررسی و محاسبه پایایی مدل طراحی‌شده از شاخص کاپا استفاده گردید. بر اساس محاسبات انجام‌شده، شاخص کاپا ۰/۷۰ به‌دست آمد.

جدول ۴. مقادیر توافق و عدم توافق مقوله بندی

		نظر محقق		
		بله	خیر	مجموع
نظر متخصص	بله	A= 21	B=3	24
	خیر	C=6	D=0	6
	مجموع	27	3	N=30

$$\begin{aligned} \text{توافقات مشاهده شده} &= \frac{A+D}{N} = (21+0)/30 = 0/7 \\ \text{توافقات شانسی} &= \frac{A+B}{N} \times \frac{A+C}{N} \times \frac{C+D}{N} \times \frac{B+D}{N} = (24/30) \times (27/30) \times (6/30) \times (3/30) = 0/01 \\ K &= \frac{\text{توافقات شانسی} - \text{توافقات مشاهده شده}}{1 - \text{توافقات شانسی}} = (0/7 - 0/01) / (1 - 0/01) = 0/70 \end{aligned}$$

جدول ۵. وضعیت توافق با توجه به شاخص کاپا

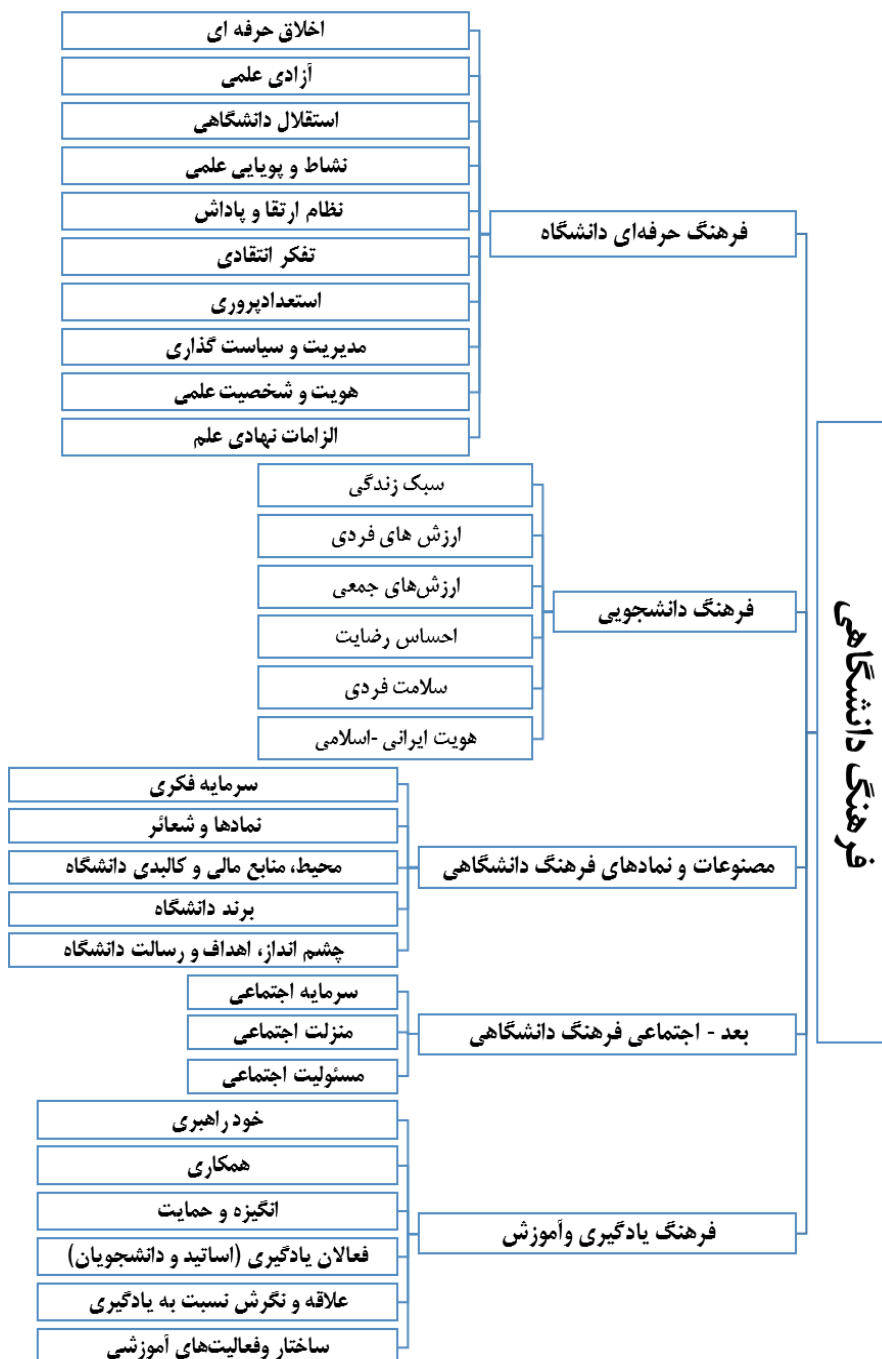
وضعیت توافق	مقدار عددی شاخص کاپا
ضعیف	کمتر از صفر
بی اهمیت	بین ۰ تا ۰,۲
متوسط	بین ۰,۲۱ تا ۰,۴
مناسب	بین ۰,۴۱ تا ۰,۶
معتبر	بین ۰,۶۱ تا ۰,۸
عالی	بین ۰,۸۱ تا ۱

باتوجه به مقدار شاخص کاپا می توان گفت، وضعیت توافق معتبر است.

۳-۷. ارائه یافته ها در قالب روش پیشنهادی

با توجه به نتایج به دست آمده از بررسی مطالعات گذشته و روش فراترکیب، مدل نهایی پژوهش در زمینه فرهنگ دانشگاهی به صورت زیر ارائه می شود:

شکل ۵. مدل استخراجی از روش فراترکیب



۴. جمع بندی و نتیجه گیری

مقاله حاضر با هدف شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی در کشور انجام پذیرفت. با وجود اینکه مطالعات گوناگونی در رابطه با شناسایی فرهنگ سازمانی در کشور انجام شده است، اما سازمان‌های حرفه‌ای که در بخش علمی فعالیت دارند دارای فرهنگ خاص خود هستند، بنابراین دانشگاه‌ها دارای فرهنگی متفاوت از فرهنگ سازمانی می‌باشند (فراستخواه، ۱۳۹۷: ۱۲۴).

مطالعات صورت گرفته در زمینه فرهنگ دانشگاهی اغلب به صورت کلی به ارائه ابعاد و مؤلفه‌ها پرداخته‌اند و تمرکز خود را بیشتر پیرامون یکی از محورها معطوف کرده‌اند. دسته دیگر پژوهش‌ها در مورد آسیب‌های فرهنگ دانشگاهی بوده است که البته به صورت جامع همه ابعاد فرهنگ دانشگاهی را پوشش نداده است. از این رو پژوهش حاضر با ترکیب یافته‌های مطالعات کیفی گذشته سعی در ارائه مدل جامعی از فرهنگ دانشگاهی دارد. در این تحقیق، تعاریف مختلف فرهنگ دانشگاهی از دیدگاه پژوهشگران بیان گردید. در ادامه به بررسی مطالعات فرهنگ دانشگاهی و انواع مدل‌هایش از دیدگاه صاحب‌نظران این حوزه پرداخته شد. با استفاده از روش هفت مرحله‌ای فراترکیب و مطالعه نظامند منابع، در نهایت مدل مفهومی فرهنگ دانشگاهی استخراج گردید. چارچوب ارائه شده در شکل ۵ را می‌توان به عنوان مهم‌ترین دستاورد این مطالعه ارائه کرد. طبق یافته‌های این پژوهش، فرهنگ دانشگاهی ۳۰ مؤلفه دارد که در پنج بُعد شامل (۱) فرهنگ یادگیری و آموزش، (۲) فرهنگ دانشجویی، (۳) فرهنگ حرفه‌ای دانشگاه، (۴) مصنوعات و نمادهای فرهنگ دانشگاهی و (۵) بعد اجتماعی فرهنگ دانشگاهی قرار گرفته است. بیشترین مؤلفه‌های استخراج شده مربوط به بعد حرفه‌ای فرهنگ دانشگاه می‌باشد. بنابراین می‌توان دو نکته را اشاره کرد: اول، اینکه توجه زیاد پژوهشگران به بعد حرفه‌ای فرهنگ دانشگاهی نشان از اهمیت محوری مؤلفه‌های آن دارد. دوم، فرهنگ دانشگاهی نیازمند تحقیق بیشتر در سایر ابعاد است. تدوین یک الگوی مناسب در این زمینه به محققان انگیزه بیشتری برای پرداختن به موضوع‌های مربوط به فرهنگ دانشگاهی داده و به غنی‌تر شدن ادبیات موضوع در این زمینه کمک می‌کند. در این راستا پیشنهادهای زیر برای بهبود برنامه‌ریزی در حوزه فرهنگ دانشگاهی متناسب با ابعاد و مؤلفه‌های شناخته شده ارائه می‌شود:

- حمایت و تشویق اعضای جامعه دانشگاهی به یادگیری مستمر، مشارکت در فرآیندها و پروژه‌های نوآوری دانشگاهی؛
- افزایش مهارت‌های یادگیری تیمی در کل دانشگاه‌ها در میان گروه‌ها و بخش‌های آموزشی دانشگاه؛
- برگزاری کرسی‌های آزاداندیشی و آزادی بیان طبق فرمایشات مقام معظم رهبری؛
- حمایت و پشتیبانی از تشکل‌های دانشجویی؛
- ایجاد کمیته‌های اخلاق برای تدوین دستورالعمل‌ها و معرفی شاخص‌های اخلاق حرفه‌ای در دانشگاه؛
- واگذاری اختیارات بیشتر به دانشگاه‌ها و حرکت به سمت خودگردانی؛
- ایجاد دفاتر و مراکز برای کمک‌های علمی بیشتر دانشگاه به جامعه در راستای مسئولیت اجتماعی دانشگاه؛
- برگزاری مراسم‌ها و مناسبت‌های مذهبی در فضای دانشگاه برای تقویت ارزش‌ها و هویت دینی دانشجویان؛
- تمجید و بزرگداشت مفاخر دانشگاه.

پژوهش‌های آینده نیز با استفاده از این الگو، می‌تواند به ارزیابی وضعیت موجود فرهنگ دانشگاهی در دانشگاه‌های مختلف کشور پرداخته و با شناسایی فاصله میان وضعیت موجود و مطلوب، به بهبود برنامه‌ریزی در این زمینه کمک کند. افزون بر این با مشخص شدن الگوی جامعی از ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگ دانشگاهی، تحقیقات آتی می‌تواند به بررسی چالش‌های موجود در هر بُعد پرداخته و به ارائه راهکارهای مناسب سیاستگذاری در این زمینه بپردازد.

فهرست منابع

۱. ابراهیمی، روناک، فریبا عدلی و گلنار مهران (۱۳۹۴)، «نقش فرهنگ دانشگاهی بر دانش آفرینی از دیدگاه صاحب نظران نظام آموزش عالی»، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، سال بیست و یکم، شماره ۱، ص ۱۴۷-۱۵۱.
۲. احمدی، ثریا و تهمینه شاوردی (۱۳۹۵)، بررسی ساختار ارزشی دانشجویان دانشگاه های شهر تهران با تأکید بر نظریه مدور شوارتز، اولین همایش ملی فرهنگ دانشگاهی و نهادینه شدن گفتمان علم.
۳. احمدی، غلامعلی، جواد پسندیده و احد دهقانزاده (۱۳۹۵)، «فرهنگ دانشگاهی و تغییرات آن در ایران»، نشریه نما، شماره ۴، ص ۲۰-۳۳.
۴. استادی عیلمی، شکبیا، و الهام صالحی (۱۳۹۸)، تبیین سبک زندگی دانشجویی و آسیب های آن، مجموعه مقالات دومین همایش فرهنگ دانشگاهی.
۵. اسکندرپور، بهروز (۱۳۹۶)، «طراحی مدل ارزش های فرهنگی اسلامی در دانشگاه پیام نور»، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، سال هفتم، شماره ۳، ص ۳۷۳-۳۹۸.
۶. اصغری، فیروزه، عباس عباس پور، حمید رحیمیان و سعید غیثی ندوشن (۱۳۹۷)، «ضرورت های مفهومی و الزامات روشی در مطالعات فرهنگ دانشگاهی»، فصلنامه مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی، سال یازدهم، شماره ۱، ص ۱۲۹-۱۶۴.
۷. افراسیابی، رویا و ناهید یساول (۱۳۹۸)، «آسیب شناسی فرهنگ در آموزش عالی»، فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره ۱۳، ص ۲۸۳-۲۹۱.
۸. آراسته، حمیدرضا، محمدرضا بهرنگی و مهین شریفی حسن آبادی (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل مؤثر در تصمیم گیری دانش آموزان سال چهارم دبیرستان برای ادامه تحصیل در دانشگاه»، فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، شماره ۴، ص ۱-۲۴.
۹. الماسی، لیلا، سلمان آخش، فاطمه حسینی و احمد ابراهیمی (۱۳۹۵)، فرهنگ، یاددهی و یادگیری، چهاردهمین همایش سالانه انجمن مطالعات درسی ایران.
۱۰. بخت آزمای، محمد، و علی اکبر فرهنگی (۱۳۹۶)، «طراحی مدل فرهنگ تفکر انتقادی اعضای هیئت علمی دانشگاه»، مجله مدیریت سازمان های دولتی، سال پنجم، شماره ۲، ص ۱۰۹-۱۲۷.
۱۱. بنی اقبال، ناهید (۱۳۹۸)، مقوله از فرهنگ دانشگاهی، مجموعه مقالات دومین همایش فرهنگ دانشگاهی.
۱۲. بقائی، علی و محمدجواد اسماعیلی (۱۳۸۸)، «عوامل اجتماعی مؤثر بر هویت دانشگاهی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی»، پژوهشنامه علوم اجتماعی آزاد گرمسار، سال سوم، شماره ۳، ص ۱۷۵-۲۰۳.

۱۳. تمنا، سعید و سمیه صمدی (۱۳۹۵)، «رابطه سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی با میزان آگاهی دانشجویان از فرهنگ دانشگاهی»، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، سال بیست و دوم، شماره ۱، ص ۹۹-۱۲۶.
۱۶. جعفری، فهیمه (۱۳۹۸)، بررسی مروری عوامل مؤثر در فرهنگ دانشگاهی، مجموعه مقالات دومین همایش فرهنگ دانشگاهی.
۱۷. حسینی، سیدهادی، غلامعلی کارگر، سارا کشگر و وحید خاشعی (۱۳۹۸)، تدوین الگوی توسعه فرهنگ رفتار آکادمیک در دانشگاه‌های غیرانتفاعی کشور، پایان‌نامه دکتری تخصصی، دانشگاه عدالت.
۱۸. حسین‌زاده، فرمی (۱۳۹۸)، بررسی مقایسه‌ای وضعیت و تحولات سبک زندگی دانشجویان و جوانان کشور با الگوی اسلامی و ایرانی سبک زندگی، دومین کنفرانس ملی فرهنگ دانشگاهی.
۱۹. خوش‌دامن، صدیقه و محسن آیتی (۱۳۹۱)، «مقایسه فرهنگ آموزش و یادگیری در دو نسل اعضای هیئت علمی دانشگاه بیرجند از منظر نقش استاد»، فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان، سال هفتم، شماره ۲۶، ص ۸۵-۱۰۸.
۲۰. ساعد خراسانی، محمدباقر (۱۳۰۶)، منیه‌المیرید فی آداب المفید والمستفید (آداب تعلیم و تربیت در اسلام)، تهران، انتشارات المکتبه الاسلامیه.
۲۱. ذاکر صالحی، غلامرضا (۱۳۹۷)، مسائل آموزش عالی ایران، چاپ اول، تهران، انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۲۲. ذکایی، محمدسعید و محمدجواد اسماعیلی (۱۳۹۰)، «جوانان و بیگانگی تحصیلی و دانشگاهی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۴، ص ۵۵-۹۰.
۲۳. ذوالفقارزاده، محمد مهدی، علی نقی امیری و حسن زارعی متین (۱۳۹۰)، «کشف فرهنگ دانشگاه: واکاوی نظری و گونه‌شناختی مطالعات فرهنگ دانشگاهی»، اندیشه مدیریت راهبردی، سال پنجم، شماره ۹، ص ۴۵-۹۷.
۲۴. رضایی فرهادآبادی، رجب (۱۳۹۱)، بررسی رابطه بین فرهنگ رشته‌ای و انواع فرهنگ‌های دانشگاهی در دانشگاه تبریز (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی تبریز.
۲۵. رهبری، فاطمه (۱۳۹۸)، فرهنگ دانشگاهی در اندیشه‌های مارتین هادیکر، مجموعه مقالات دومین همایش فرهنگ دانشگاهی.
۲۶. زاهدی اصل، محمد (۱۳۸۷)، اخلاق حرفه‌ای و فرهنگ دانشگاهی در توسعه علمی تا توسعه ملی، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، تهران.

۲۷. زرگر، علیرضا و زهرا نفر (۱۳۹۴) «الگوی مطلوب فرهنگ سیاسی دانشجویی از دیدگاه امام خمینی (ع)»، **فرهنگ در دانشگاه اسلامی**، سال پنجم، شماره ۱، ص ۱۲۷-۱۴۹.
۲۸. صباغیان، زهرا (۱۳۸۸)، **فرهنگ دانشگاهی: یک چارچوب پژوهشی در رویکردها و چشم اندازهای نو در آموزش عالی**، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، چاپ اول.
۲۹. صفایی فخری، لیلا و محمدرضا بهرنگی (۱۳۸۸)، «بهره‌گیری از الگوی مدیریت دانش در توسعه فرهنگ دانشگاه اسلامی»، **مطالعات فرهنگی در دانشگاه اسلامی**، سال سیزدهم، شماره ۲، ص ۱۳۶-۱۶۲.
۳۰. صدیقیان بیدگلی، آمنه، و مجتبی لشگری (۱۳۹۶)، «بازشناسی و مرور نظام‌مند مسائل اجتماعی زندگی دانشجویی در ایران»، **فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی**، سال بیست‌وسوم، شماره ۳، ص ۱۱۵-۱۳۸.
۳۱. طائفی، علی (۱۳۷۸)، «فرهنگ علمی و پژوهشی ایران: قابلیت‌ها و تنگناها»، **سیاست علمی و پژوهشی رهیافت**، سال نهم، شماره ۲۱، ص ۴۷-۵۳.
۳۲. طوسی، محمدعلی (۱۳۹۲)، **فرهنگ سازمانی**، مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران.
۳۳. عسکری مقدم، رضا (۱۳۹۷)، «طرحی برای سنجش فرهنگ علمی و دانشگاهی»، **مجله مطالعات اجتماعی ایران**، سال دوازدهم، شماره ۲، ص ۵۳-۸۲.
۳۴. عنایتی، ترانه و محدثه منتظری (۱۳۹۴)، **فرهنگ، دانشگاه اسلامی و توسعه پایدار**، دومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روان‌شناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی.
۳۵. فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۸۲)، «بررسی تطبیقی فرهنگ دانشگاهی ایران و فرهنگ دانشگاهی بریتانیا: مطالعه‌ای انسان‌شناختی در علل ناکارآمدی آموزش دانشگاهی در ایران»، **نامه انسان‌شناسی**، سال دوم، شماره ۳، ص ۹۳-۱۳۲.
۳۶. فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۶)، **فرهنگ و دانشگاه**، چاپ سوم، تهران، نشر ثالث.
۳۷. فراستخواه، مقصود (۱۳۹۷)، **دانشگاه و آموزش عالی منظرهای جهانی و مسئله‌های ایرانی**، چاپ دوم، تهران، نشر نی.
۳۸. فرمهبینی فراهانی، محسن و سیدعلیرضا صفوی (۱۳۹۱)، «مؤلفه‌های الگوی فرهنگ مطلوب دانشجویی در قرآن و سنت»، **فرهنگ در دانشگاه اسلامی**، سال دوم، شماره ۱، ص ۸۱-۱۰۲.
۳۹. قاسمی، افسانه (۱۳۹۸)، «تجربه زیسته و ادراک‌شده دانشجویان از فرهنگ دانشگاهی»، **جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی**، سال ششم، شماره ۱۳، ص ۹۵-۱۲۶.

۴۰. قانع‌راد، محمدمبین، امیرملکی و زهرا محمدی (۱۳۹۳)، «مطالعه دگرگونی فرهنگی در سه نسل دانشگاهی»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، سال پانزدهم، شماره ۱، ص ۳۰-۶۴.
۴۱. فویدل، اعظم و نسیم مداحی (۱۳۹۴)، توسعه فرهنگ آموزش عالی راهکاری جهت مدیریت مطلوب دانشگاه‌ها، *مجله مدیریت فراگیر*، سال اول، شماره ۲، ص ۱۲۱-۱۳۲.
۴۲. کشاورز زاده، علی و حدیث کرمی قله‌جوق (۱۳۹۷)، بررسی چالش‌های فرهنگ دانشگاهی در تحقق الگوی اسلامی و ایرانی پیشرفت، هفتمین کنفرانس الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت.
۴۳. کیخا، احمد و غلامرضا ذاکر صالحی (۱۳۹۹)، «کالبدشکافی مؤلفه‌های فرهنگ در قلمرو آموزش و یادگیری»، *مطالعات آموزش و یادگیری*، سال دوازدهم، شماره ۱، ص ۲۲۳-۲۴۸.
۴۴. کلانتری قزوینی، شکوفه، نادرقلی قورچیان، حمیدرضا آراسته و امیرحسین محمدداوودی (۱۳۹۶)، «شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های اخلاق دانشجویی»، *مجله فرهنگ در دانشگاه اسلامی*، سال هفتم، شماره ۲، ص ۲۶۴-۲۴۱.
۴۵. گرجی‌پور، حسین، وحید خاشعی، علیرضا اسلامبولجی و علی‌اصغر صارم (۱۳۹۸)، «طراحی چارچوب مسئله‌شناسی فرهنگی در دانشگاه‌ها از دیدگاه امام‌خامنه‌ای»، *فرهنگ در دانشگاه اسلامی*، سال نهم، شماره چهارم، ص ۵۴۳-۵۶۴.
۴۶. مذبوهی، سعید و حسن ملکی (۱۳۹۱)، «الگوی مطلوب فرهنگ دانشجویی در قرآن»، *مجله فرهنگ در دانشگاه اسلامی*، سال دوم، شماره ۲، ص ۱۴۹-۱۶۸.
۴۷. مظفری، فاروق امین، محمد عباس‌زاده و رجب رضایی فرهادآباد (۱۳۹۴)، «بررسی رابطه فرهنگ رشته‌ای با انواع فرهنگ‌های دانشگاهی در دانشگاه تبریز»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیست‌وششم، شماره ۴، ص ۱-۲۴.
۴۸. معارف‌وند، زهرا، غلامرضا شمس مورکانی و زهرا صباغیان (۱۳۹۶)، «ارزیابی فرهنگ یادگیری دانشجویان رشته‌های فنی - مهندسی دانشگاه شهید بهشتی»، *فصلنامه آموزش مهندسی ایران*، سال نوزدهم، شماره ۷۴، ص ۹۷-۱۲۷.
۴۹. ممنون، مینا، فریبا عدلی و پروین صمدی (۱۳۹۶)، «نقش فرهنگ دانشگاهی بر سهیم‌سازی دانش بین اعضای هیئت علمی مطالعه موردی دانشگاه الزهراء (ع)»، *فصلنامه اندیشه نوین تربیتی*، سال سیزدهم، شماره ۱، ص ۲۹-۵۰.
۵۰. منافی شرف‌آباد، کاظم و الهام زمانی (۱۳۹۲)، «نقش نظام آموزش عالی در مهندسی فرهنگی جامعه»، *مهندسی فرهنگی*، سال هشتم، شماره ۷۷، ص ۱۰۲-۱۲۷.

۵۱. منتظری، غلامرضا (۱۳۸۸)، «فرهنگ اسلامی و نهادهای آموزشی در عصر سلجوقیان»، پژوهشنامه تاریخ، سال پنجم، شماره ۱۷، ص ۱-۲۴.
۵۲. منوچهری دزکی، فاطمه (۱۳۹۵)، فرهنگ در آموزش عالی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی.
۵۳. موسی‌پور، نعمت‌الله، لیلا فلاحتی و مهدی مزینانی (۱۳۹۸)، «سنجش آثار برنامه درسی غیررسمی دانشگاه فرهنگیان در تحقق رسالت تربیت معلم»، مطالعات برنامه درسی ایران، سال دوازدهم، شماره ۴۷، ص ۱-۳۶.
۵۴. میرحیدری، مریم‌السادات، محبوبه غفوری و عبدالله بیچرانلو (۱۳۹۳)، «ارزیابی مؤلفه‌های هویت ایرانی - اسلامی و انقلابی در وبسایت‌های دانشگاه‌های دولتی تهران»، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، سال چهارم، شماره ۲، ص ۱۷۹-۱۹۸.
۵۵. نامور، یوسف، محمد یمنی دوزی سرخابی، محمدامین قانع‌راد، و محبوبه عارفی (۱۳۹۷)، «آسیب‌شناسی فرهنگ دانشگاهی در ایران با تحلیل محتوای مطالعات انجام‌شده داخل کشور»، فصلنامه علمی پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال نهم، شماره ۳، انتشار آنلاین.
۵۶. نصیری، حسین، محمد یمنی دوزی سرخابی و محمود حقانی (۱۳۹۷)، «تحلیل اثر ادغام در آموزش عالی بر فرهنگ دانشگاهی»، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، سال بیست‌وچهارم، شماره ۲، ص ۱۰۹-۱۳۴.
۵۷. همتی، رضا (۱۳۹۶)، علم، دانشگاه، جامعه، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۵۸. یزدی درمنکی، مرضیه، فریبا عدلی و گلنار مهران (۱۳۹۶)، تبیین فرهنگ رشته‌ای در دانشگاه‌های شهر تهران (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه الزهراء، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی.
59. Austin, A. E. (1990), "Faculty cultures, faculty values", **New directions for institutional research**, No.68, pp.61-74.
60. Barbier, M. K. (2004), "A clash of academic cultures", **Academic Questions**, Vol. 3, No. 17, pp.63-76.
61. Bartell, M. (2003), "Internationalization of universities: A university culture-based framework", **Higher education**, Vol. 1, No. 45, pp.43-70.
62. Basir, S. A., Davies, J., Douglas, J. & A. Douglas (2017), "The influence of academic culture on quality management system ISO 9001 maintenance within Malaysian universities", **Journal of Higher Education Policy and**

Management, Vol. 3, No. 39, pp.320-340.

63. Becher, T. (1981), "Towards a definition of disciplinary cultures", **Studies in Higher education**, Vol. 2, No. 6, pp.109-122.

64. Beecher, T. & P. Trowler (2001), **Academic tribes and territories: Intellectual enquiry and the cultures of disciplines**.

65. Clark, B. R. (1971), "Belief and Loyalty in College Organization", **The Journal of Higher Education**, Vol. 42, No. 6, pp.499-515.

66. Da Wan, C., Chapman, D. W., Zain, A. N. M., Hutcheson, S., Lee, M. & A. E. Austin (2015), "Academic culture in Malaysia: Sources of satisfaction and frustration", **Asia Pacific Education Review**, Vol. 4, No. 16, pp.517-526.

67. Desselle, S., Rosenthal, M., Holmes, E. R., Andrews, B., Lui, J. & L. Raja (2017), "Components of a measure to describe organizational culture in academic pharmacy", **American journal of pharmaceutical education**, Vol. 10, No. 81.

68. Dill, D. D. (2012), **The management of academic culture revisited: integrating universities in an entrepreneurial age**, In: Managing reform in universities, Palgrave Macmillan, London, pp.222-237.

69. Folch, M. T. , & G. Ion (2009), "Analysing the organizational culture of universities: Two models", **Higher Education in Europe**, Vol. 1, No. 34, pp.143-154.

70. Galtung, J. (1981), "Structure, culture, and intellectual style: An essay comparing saxon, teutonic, gallic and nipponic approaches", **Information (International Social Science Council)**, Vol. 6, No. 20, pp.817-856.

71. Heo, H., Leppisaari, I. & O. Lee (2018), "Exploring learning culture in Finnish and South Korean classrooms", **The Journal of Educational Research**, Vol. 4, No. 111, pp.459-472.

72. Huda, M., Sabani, N., Shahrill, M., Jasmi, K. A., Basiron, B. & M. I. Mustari

- (2017), **Empowering learning culture as student identity construction in higher education**, In: Student Culture and Identity in Higher Education, IGI Global, pp. 160-179.
73. Hernández Méndez, E., & M. del Rosario Reyes Cruz (2014), "Research Culture in Higher Education: The Case of a Foreign Language Department in Mexico", **Profile: Issues in Teachers' Professional Development**, Vol. 2, No.16, pp.135-150.
74. Katajavuori, N., Virtanen, V., Ruohoniemi, M., Muukkonen, H. & A. Toom (2019), "The value of academics' formal and informal interaction in developing life science education", **Higher Education Research & Development**, Vol. 4, No. 38, pp.793-806.
75. Masalimova, A. R., Luchinina, A. O. & R. A. Ulengov (2016), "Technological Education as a Means of Developing Students' Health Culture", **International Journal of Environmental and Science Education**, Vol. 5, No. 11, pp.623-632.
76. Mukminin, A. & B. J. McMahon (2013), "International Graduate Students' Cross-Cultural Academic Engagement: Stories of Indonesian Doctoral Students on an American Campus", **Qualitative Report**, No. 18, p.69.
77. Mulkay, M (1976), **Science and the Sociology of Knowledge**, London, George Allen & Unwin.
78. Newton, D. (2007), **Developing an integrated e-learning culture: A model grounded in the Australian Army experience**, Doctoral Thesis: Southern Cross University.
79. Peterson, M. W. (1986), **The Organizational Context for Teaching and Learning**, A Review of the Research Literature.
80. Prpić, K. (1998), "Science ethics: A study of eminent scientists' professional values", **Scientometrics**, Vol. 2, No. 43, pp.269-298.
81. Rice, L. & G. Alexakis (2015), "Building an Academic Culture of Praxis",

Journal of Learning in Higher Education, Vol. 1, No. 11, pp.123-132.

82. Salonda, L. L. (2008), **Exploration of university culture: a Papua New Guinea case study** (Doctoral dissertation, Victoria University).

83. Sandelowski, M. & J. Barroso (2007), **Handbook for synthesizing qualitative research** Springer Publishing Company, New York.

84. Shen, X. , & X. Tian (2012), "Academic Culture and Campus Culture of Universities", **Higher education studies**, Vol. 2, No. 2, pp.61-65.

85. Silburn, J. (2008), **University Culture**, Perth. WA: Murdoch University, Teaching and Learning Centre.

86. Smerek, R. E. (2010), **Cultural perspectives of academia: Toward a model of cultural complexity**, In: Higher education: Handbook of theory and research (pp. 381-423), Springer, Dordrecht.

87. Taylor, P. G. (1999), **Making Sense of Academic Life: Academics, Universities and Change**. Taylor and Francis Group, 7625 Empire Drive, Florence, KY 41042 (hardback:

88. Tierney, W. G. (1988), "Organizational culture in higher education: Defining the essentials", **The Journal of Higher Education**, Vol. 1, No. 59, pp.2-21.

89. Trowler, P. R. (1998), **Academics Responding to Change. New Higher Education Frameworks and Academic Cultures**. SRHE, Open University, 325 Chestnut Street, Philadelphia, PA 19106.

90. Xie, L., Dirani, K. M., Beyerlein, M. , & S. Qiu (2019), "Learning culture in a Chinese SME: the unique role of work-family enrichment", **European Journal of Training and Development**, Vol. 44, pp.141-158.

بهسازی سیاست‌های تبلیغی در دفتر تبلیغات اسلامی بر اساس تجربه نگاری مبلغان موفق

مصطفی کارگر^۱ اصغر اسلامی تنها^۲

چکیده

نگاه دینی به جامعه دایرمدار مشیت الهی و اراده انسانیت به صورتی که خداوند تغییر و تحول در جامعه را بر تغییر در نفوس آدمیان گره زده است همان طور که در قرآن می‌فرماید سرنوشت قومی را تغییر نمی‌دهیم مگر خودشان تغییری در نفسشان به وجود آورند. انسان از عوامل مختلفی تأثیر می‌پذیرد و هویت و شخصیت او نسبت به اجتماع وضعیتی الزاماً منفعل ندارد. تبلیغ و رساندن صدای دین به گوش مردم از جمله وظایف مهم روحانیون مبلغ است. در این بین در برخی نقاط کشور شاهدیم که برخی مبلغان توانسته‌اند الگویی موفق در فعالیت‌های اجتماعی خود به وجود بیاورند. سرمایه‌دانشی‌ای که در این الگوهای تبلیغی موجود است قابلیت تبدیل از دانش ضمنی به صریح را داراست بنابراین هدف این پژوهش بررسی و تحلیل الگوهای موفق تبلیغی برای بهسازی سیاست‌های تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی است. پژوهش حاضر بعد از بررسی و تحلیل شش مدل تبلیغی موفق به مقوله اصلی‌ای به نام رهبری اجتماعی طلاب دست یافته که شش بعد اصلی‌اش در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس تحلیل‌های انجام شده سیاست‌هایی برای بهسازی سیاست‌های تبلیغی پیشنهاد شده است. روش این پژوهش برای تبیین موضوع و ارائه نتیجه پدیدارشناسی می‌باشد.

■ واژگان کلیدی

دفتر تبلیغات اسلامی، مدیریت دانش، سیاست فرهنگی تبلیغی، تبلیغ و مبلغ، سیاست‌گذاری.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت راهبردی فرهنگ دانشگاه باقرالعلوم، moskar71@gmail.com
۲. استادیار گروه مطالعات فرهنگی و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم، islamitanha12@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۹

۱. مقدمه

تبلیغات یکی از اجزای ضروری تاریخ بشر بوده است (ادانل و جاوت، ۱۳۹۶: ۸۱). هر دوره اقتضایی دارد؛ امروز چه باید کرد و با چه شیوه و روشی باید پیشرفت و از چه الگوهایی برای تبلیغ و رساندن حرف دین و نشان دادن آن در دل و جان مردم باید استفاده کرد؟ امروز نقش مبلغ توانمند، خلاق و بااخلاص بهتر از هر دوره‌ای مشخص می‌شود. امام خمینی علیه السلام ندای اسلام را به گوش جهانیان رساند و دین الهی را در جهان به حرکت درآورد و ترس و وحشت را در دل رهبران غرب به وجود آورد. بی‌شک این معجزه اسلام است اما چرا این معجزه پیش از انقلاب اسلامی به ظهور نپیوست؟ در پاسخ باید بگوییم زیرا طی قرن‌ها اسلام پیام‌رسانی مانند امام خمینی علیه السلام نداشت (رهبر، ۱۳۹۳: ۷۷).

هدف اصلی این پژوهش، جست‌وجو در الگوهایی از نحوه عملکرد برخی مبلغان موفق - که در گوشه و کنار کشور توانسته‌اند منشأ معنویت و تحول در نقطه تبلیغی خود شوند - و ارائه سیاست‌های تبلیغی مطلوب برای کسانی که در عرصه سیاست‌گذاری تبلیغ نقش مؤثری دارند. بنابراین پرسش اصلی این است که سیاست‌های بهبودیافته تبلیغی در دفتر تبلیغات اسلامی بر اساس تجربه‌نگاری مبلغان موفق چه می‌باشد؟

با توجه به مباحث بالا، یک راه که می‌تواند بسیار کاربردی باشد تبلیغ مبتنی بر جمع‌آوری داده‌هایی مناسب از محیط خارجی و داخلی و تبدیل آنها به دانش است. لویز بحث می‌کند که دانش و قابلیت‌های سازمانی، اشکالی از دارایی‌های استراتژیک هستند که اهداف بلندمدت سازمان را از حیث رقابتی و اقتضانات محیطی ارتقا می‌دهند و در محیط‌های پویا، کاربرد استراتژیک دارند (لویز، ۲۰۰۵: ۶۶۲-۶۶۳). دانش ضمنی همه تجارب و مهارت‌هایی را شامل می‌شود که افراد بدون آگاهی و در حین کار به دست می‌آورند و این شکل دانش یکی از مهم‌ترین اشکال دانش برای سازمان‌های جدید است (قربانی، ۱۳۸۸: ۵۰).

برخی دلایل اهمیت مدیریت دانش به شرح ذیل است:

۱. بهبود عملکرد سازمانی و طراحی مجدد و مطلوب فرایندهای سازمانی

مدیریت دانش می‌تواند با یکپارچه‌سازی سرمایه‌های دانش سازمان‌ها در بخش‌های مختلف اثرگذاری مستقیم بر عملکرد را به همراه داشته باشد (مورکانی و صادقی،

۱۳۸۹: ۶۷)؛

۲. فرآیند مدیریت دانش موجب تولید و بازتولید دانش جدید می‌شود
سوزی آلارد می‌گوید خلق دانش، بخش ضروری اجرا و هدایت مدیریت دانش در سازمان است (آلارد، ۲۰۰۳: ۳۶۷)؛
 ۳. به‌وجود آمدن رشد ایدئال سازمان با توجه به دانش و تجربه‌های افراد نخبه و خلاقیتی که موفقیت‌های مطلوبی به‌دست آورده‌اند؛
 ۴. مدیریت هوشمندانه برای رسیدن به اهداف و چشم‌اندازهای حیاتی سازمان؛
 ۵. افزایش خلاقیت که عنصری بسیار مؤثر برای رشد سازمانی است.
- مدیریت دانش برای تولید موفقیت‌آمیز محصولات جدید، و نوآوری در شرکت‌ها ضروری به نظر می‌رسد (سوک و کانگ، ۲۰۱۶: ۵۲۰). بنابراین مبلغان موفق مهم‌ترین سرمایه‌ی دانشی ضمنی دفتر تبلیغات اسلامی به‌شمار می‌روند که باید به آنان توجهی اساسی شود.
- سیاست‌های مطلوب در فعالیتهای تبلیغی می‌تواند فضایی را ایجاد کند تا از یک‌سو موجب سامان و سازمان یافتن فعالیتهای تبلیغی شود و از سوی دیگر به تولید و گسترش فکر و دانش تبلیغ موفق در عرصه‌های مختلف تبلیغی برای اهداف دفتر تبلیغات شود. بنابراین مبلغان موفق می‌توانند تأثیر به‌سزایی در این امر داشته باشند. مبلغان در طول دوران تبلیغ خود با مسائل مختلفی در حوزه‌های گسترده فرهنگی و اجتماعی برخورد دارند، برخی این مبلغان در طی انجام امور تبلیغی توانسته‌اند تجربه موفق‌تری از یک امر تبلیغی را رقم بزنند که در اینجا دانش ذهنی و ضمنی موجود آنان بسیار حایز اهمیت است. انتقال اطلاعات و واقعیات فضای فرهنگی و اجتماعی کشور و در ضمن آن ارائه راهکارهای مؤثر می‌تواند به سمتی برود که با استفاده از فرآیند مدیریت دانش و پدیدارشناسی برای یک تبلیغ موفق، سیاست‌هایی تدوین شود که در آینده نزدیک شاهد رسیدن به یک تمدن موفق در عرصه‌های مختلف باشیم.
- اهمیت این موضوع بدین شرح است که از یک‌سو تاکنون پژوهش کیفی و کمی با روش مردم‌نگارانه یا پدیدارشناسی در مورد مبلغانی که هیچ‌گونه ارزیابی‌ای برای دفتر تبلیغات پر نمی‌کنند انجام نشده و این در حالی است که این مبلغان بسیار در کار خود موفق بوده و توانسته‌اند منشأ معنویت در مختصات جغرافیایی خود شوند؛ از سوی دیگر بیشتر افراد به بررسی این موضوع در روایات، احادیث و متون مربوطه پرداخته‌اند و از این

امر یعنی مدیریت دانش که در این دهه بسیار برای سازمان‌ها اهمیت دارد غفلت شده است بنابراین این پژوهش با بررسی الگوهای موفق تبلیغی با روش پدیدارشناسی به دنبال بهسازی سیاست‌های تبلیغی در دفتر تبلیغات اسلامی است.

بررسی‌ها و جست‌وجوهای نگارنده نشان می‌دهد در ارتباط با موضوع این نوشتار - که بهسازی سیاست‌های تبلیغی در دفتر تبلیغات اسلامی بر اساس تجربه‌نگاری مبلغان موفق است - پژوهش‌های جدی دانشگاهی بدین شیوه صورت نپذیرفته است. مقالات و کتب مختلفی کوشیده‌اند به ابعاد مختلف مفاهیم و نظریه‌های تبلیغ و مبلغ بپردازند و این موضوع را از نظر مدیران و کارشناسان مورد بررسی قرار دهند اما استخراج الگوها و اسلوب‌های مطلوب از مبلغانی که در عین موفقیت در جامعه هدف، هیچ‌گونه ارزشیابی‌ای نشده‌اند، برای بهسازی سیاست‌های تبلیغی با استفاده از روش پدیدارشناسی در هیچ‌کدام از پژوهش‌های انجام‌شده یافت نشد. باین حال مرتبط‌ترین پژوهش‌ها موجود به شرح ذیل می‌باشد.

خان محمدی (۱۳۹۲) در پایان‌نامه *آسیب‌شناسی الگوی تبلیغ دینی و ارائه الگوی مطلوب*؛ مورد مطالعه *دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم*، به شناسایی و تحلیل آسیب‌های الگوی تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی و بررسی علل و عوامل آنها و طراحی و ارائه الگوی مناسب برای ارتقا و تعالی تبلیغ دینی می‌پردازد. گفتنی است که این پژوهش رویکردی کل‌گرایانه دارد و از نگاه مدیران و کارشناسان امر تبلیغ، مورد بررسی قرار گرفته است.

میرمطلبی (۱۳۹۲) در پایان‌نامه *بررسی انتقادی سیاست‌های نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه تبلیغ دین*، برای نظام تبلیغ دین عناصر شش‌گانه استراتژی، تکنولوژی، ساختار، پیام و محتوا، منابع مالی و انسانی اعتبار می‌کند.

هاشمیان، رفیعی محمدی و بزرگی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «تبلیغ و الگوی مطلوب مبلغ»، با توجه به وظیفه مهم مبلغان در امر تبلیغ دین به دنبال تدوین الگوی مطلوب مبلغ هستند.

البته پژوهشگرانی هم به نوشتن کتب، پژوهش‌ها و مقالاتی در عرصه تبلیغ، مبلغ، تجربه‌نگاری موضوع‌های مرتبط و مفاهیم مربوط به این حوزه پرداخته‌اند.

۲. روش پژوهش

در فرآیند تأسیس و استقرار یک رشته علمی، روش‌ها به مرجع بررسی تناسب افکار و

موضوعات برای تحقیق تجربی بدل می‌شوند (فلیک، ۱۳۹۲: ۱۶). روش تحقیق به‌عنوان هدایتگر جست‌وجوهای علمی برای دستیابی به حقیقت و به شکل‌های مختلفی دسته‌بندی می‌شود که هر یک از این دسته‌بندی‌ها، دربرگیرنده روش‌های گوناگونی است که معایب و مزایای مربوط به خود را دارند (خاکی، ۱۳۹۵: ۱۵).

یکی از تقسیم‌بندی‌های متداول روش‌های تحقیق، تقسیم آن به روش‌های کمی و کیفی و آمیخته است. پژوهش کیفی شامل روش‌های چندگانه‌ای است که نسبت به موضوع موردنظر خود، رویکرد تفسیری و طبیعت‌گرایانه دارند (حریری، ۱۳۹۶: ۳). درحالی‌که روش‌های کمی مبتنی بر این فرض می‌باشند که واقعیت چیزی است که فرد می‌تواند به‌وسیله حواس خود آن را تجربه کند (سرمد و دیگران، ۱۳۹۸: ۷۷).

این تحقیق به‌لحاظ روشی در دسته روش‌های کیفی قرار دارد. از مجموع روش‌های کیفی، روشی که در این پژوهش به‌کار گرفته شده است روش پدیدارشناسی می‌باشد. درحقیقت پدیدارشناختی یک روش فلسفی می‌باشد که درصدد است تا تجربه افراد را به همان‌گونه که وجود دارد و بدون استفاده از نظریه و یا پیش‌فرض‌های برگرفته از علوم تجربی مورد بررسی و شناسایی قرار دهد (گل‌داری، ۱۳۹۱: ۲۳). تجربه در زندگی روزمره که متکی بر خلاقیت انسان در تعامل با زمینه‌های اجتماعی حاصل می‌شود، حیات انسان را رقم می‌زند (ایمانی، ۱۳۹۰: ۱۵۳).

پدیدارشناسی، روش و فلسفه‌فرانگری است که می‌کوشد تا توضیحی مستقیم از تجربیات انسان و پدیده‌ها فراهم کند بی‌آنکه تئوری درباره منشأ روانی یا علل علمی، تاریخی و اجتماعی آنها داده شود (خنیر و مسلمی، ۱۳۹۶: ۱۷۱).

پدیدارشناسی در استخراج عصاره و ذات تجربه انسانی شیوه‌ای از تحقیق با مختصات توصیفی، انعکاس و تفسیری پیشنهاد می‌کند (وان مانن، ۱۹۹۰: ۳۶۵).

با توجه به مطالب بالا باید گفت که در این پژوهش، پدیدارشناسی روح حاکم بر تحقیق حاضر است و مضامینی که از مصاحبه‌های انجام‌شده استخراج شده از این باب است که برخی به‌کار رفتن روش تحلیل مضمون در کنار سایر روش‌های پژوهش را جایز دانسته‌اند. شیوه گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر مطالعه اسنادی و مصاحبه عمیق است. در ادامه، داده‌ها با توجه به روش پدیدارشناسی‌ای - که در کتاب *اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی* نوشته خنیر و مسلمی ارائه شده است - تحلیل شده و نتایج پژوهش ارائه می‌شود.

۲-۱. سنخ‌شناسی مصاحبه‌شوندگان

از لحاظ سنخیت، حداکثر تلاش این پژوهش در انتخاب مبلغانی بوده که در گستره جغرافیایی خود توانسته‌اند منشأ گسترش معنویت شده و تبلیغی موفق را رقم بزنند. همچنین در انتخاب این مبلغان شاخص‌هایی همچون فراگیری در گستره جغرافیایی خود، میزان اثرگذاری، میزان گسترش و میزان تنوع در جامعه هدف نیز مورد ملاک قرار گرفته است. البته پژوهش حاضر با توجه به وقت و هزینه ادعای این را ندارد که همه مبلغان موفق در سراسر کشور را با توجه به ملاک‌های موجود، ارزیابی کرده است اما امید دارد که پژوهشگران دیگر به تکمیل این موضوع ارزشمند بپردازند. با توجه به توضیحات بالا تحقیق حاضر در این زمینه با شش مبلغ موفق - اسماعیل آذری‌نژاد، یوسف ملایی، محمدمهدی کرمی، روح‌الله میرزایی، محمد ایزدی، سیدمنصور موسوی - و تعدادی از اطرافیان هریک از این مبلغان - در مجموع ۲۴ نفر - که در کار مبلغ نقش مؤثری داشته‌اند در پنج شهر تهران، خوزستان، شهربابک، کرمانشاه و دهدشت مصاحبه کرده است. دسترسی به افراد مصاحبه‌شونده با روش نمونه‌گیری هدفمند صورت گرفته است.

۱۵۸

۳. مفاهیم پژوهش

۳-۱. مفهوم تبلیغ

دهخدا تبلیغ را این‌گونه تعریف می‌کند: «تبلیغ یعنی رساندن، خواندن کسی به دینی، عقیدتی، مذهبی، مسلکی و روشی. کشاندن کسی به راهی که تبلیغ‌کننده قصد دارد» (دهخدا، ۱۳۴۱: ۲۳۵۹۸). شهید مطهری بیان می‌کند که ابلاغ، در مورد رساندن یک فکر و یا یک پیام است، یعنی در مورد رساندن چیزی به فکر، روح، ضمیر و قلب کسی به کار می‌رود؛ و از این رو محتوای ابلاغ نمی‌تواند یک امر مادی و جسمانی باشد، حتماً یک امر معنوی و روحی است، یک فکر و یک احساس است. وقتی که ابلاغ پیام می‌کند یعنی فکری و پیغامی را به دیگران می‌رساند و هنگامی که ابلاغ سلام می‌کند، ابلاغ احساسات می‌کند، ابلاغ عشق می‌کند. در مورد چنین چیزهایی کلمه «تبلیغ» و «ابلاغ» به کار می‌رود و قرآن کریم این کلمه را در مورد رسالات که عبارت است از پیام‌ها به کار برده است. پس تبلیغ یعنی رساندن یک پیام از کسی به کس دیگر (مطهری، ۱۳۹۲: ۳۲۲).

۳-۲. مفهوم مبلغ

در یک جمع‌بندی کلی از آنچه بیان شد و با در نظر گرفتن شرایط گوناگون تبلیغات کنونی و نقشی که مبلغ در آن برعهده دارد، می‌توان تعریف زیر را به‌عنوان یک تعریف کلی از مبلغ ارائه کرد:

مبلغ فرد، گروه یا سازمانی است که با در نظر گرفتن اهداف ازپیش‌تعیین‌شده و با استفاده از شیوه و ابزارهای تبلیغی، معنایی خاص به مخاطب یا مخاطبان می‌رساند تا ضمن ترغیب، القاء یا اقناع آنان، تغییر فکر یا رفتاری را به‌وجود آورد و تا رسیدن به مطلوب با مخاطب همراه است (اثباتی، ۱۳۸۱: ۲۹-۳۰).

با توجه به مباحث بالا، اهمیت توجه به مبلغ و الگوهای کنشی‌ای که می‌خواهد در جامعه و در ارتباط با مردم به‌کار ببندد بسیار مهم است.

۳-۳. مفهوم بهسازی

مفهوم بهسازی شامل سلسله اقداماتی است که به‌منظور بهبود کالبد که در نتیجه فرسایش فعالیت تحقق‌یافته است در کوتاه‌مدت صورت می‌پذیرد. در واقع بهسازی زمانی صورت می‌گیرد که فرسودگی نسبی فضا از لحاظ عملکردی حادث شده باشد. بهسازی این اقدامات را دربرمی‌گیرد: بازیافت و مراقبت، جلوگیری، ضمانت، حمایت، استحکام‌بخشی و توان‌بخشی به بهبود، سازمان‌دهی و آبادانی (حبیبی و مقصودی، ۱۳۹۷: ۱۸).

۳-۴. مفهوم مدیریت دانش و مدل منتخب پژوهش

تحقیق در ادبیات مدیریت نشان می‌دهد که هیچ تعریف مورد توافقی از مدیریت دانش وجود ندارد اما برای انجام هر تحقیق بهتر است که تعاریف مفاهیم آن انجام شده و همه مفاهیم تعریف گردند. داقفوس می‌گوید: مدیریت دانش ترکیب فرآیندهای اداره، کنترل، خلاقیت، کدگذاری، اشاعه و اعمال قدرت دانش در سازمان است و هدف اصلی آن اطمینان از این است که شخص نیازمند، دانش موردنیاز خود را در زمان مقتضی به‌دست می‌آورد، به‌گونه‌ای که توانایی تصمیم‌گیری به‌موقع و درست برای او ممکن می‌شود (مارلین و والف، ۲۰۰۶: ۴۵).

مدل مختار این پژوهش برای اجرای مدیریت دانش در دفتر تبلیغات اسلامی، مدل نوناکا و تاکوچی است که سیر مراحل آن در ذیل به اختصار توضیح داده می‌شود: این مدل تمرکزش را بر دو نوع دانش آشکار و پنهان مبذول داشته است. در این مدل دانش پنهان می‌تواند از طریق فرآیند اجتماعی کردن به دانش آشکار تبدیل شود. همچنین دانش آشکار می‌تواند از طریق فرآیند ترکیب کردن به دانش آشکار دیگران و از طریق فرآیند درونی کردن به دانش پنهان دیگران تبدیل شود.

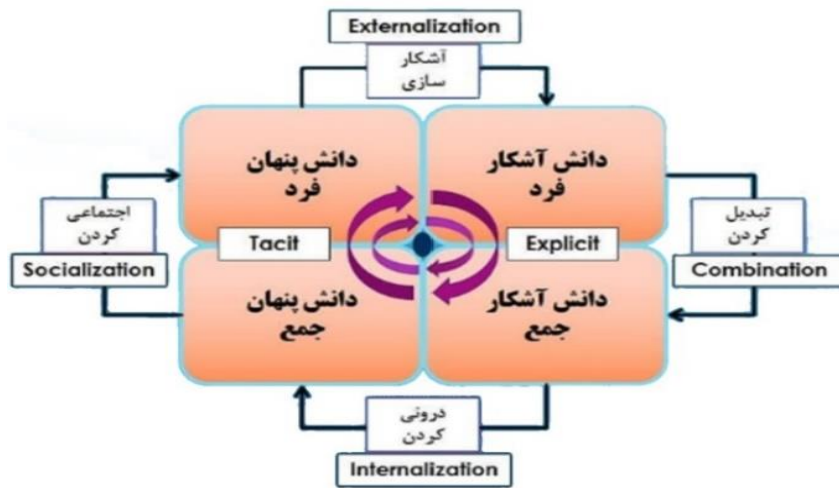
۱. اجتماعی کردن (پنهان به پنهان): انتقال دانش نامشهود یک فرد به فرد دیگر بدین صورت که اجرای فرآیند کسب دانش پنهان در استفاده از زبان نیست بلکه در تجربه کردن و توانایی انتقال و تسهیم است.

۲. خارجی کردن (پنهان به آشکار): تبدیل دانش نامشهود به دانش مشهود. در این حالت، فرد می‌تواند دانش خود را در قالب مطالب منظم (سمینار، کارگاه آموزشی و تجربه‌نگاری) به دیگران ارائه دهد.

۳. فرآیند ترکیب کردن (آشکار به آشکار): در این مرحله، حرکت از دانش آشکار فردی به سمت دانش آشکار گروهی و ذخیره‌سازی آن صورت می‌پذیرد و با توجه به استفاده از دانش موجود، امکان حل مسائل از طریق گروه فراهم شده و به دنبالش دانش توسعه می‌یابد.

۴. درونی‌سازی (آشکار به پنهان): در این مرحله، دانش آشکار به دست آمده در سازمان نهادینه می‌شود. همچنین گذراندن این مرحله برای افراد، آفرینش دانش ضمنی جدید شخصی را نیز در پی دارد. از طریق توزیع و ترویج رفتار کسب‌شده و مدل‌های ذهنی تجدید یا به‌تازگی درک شده اتفاق می‌افتد.

گذراندن چهار مرحله بالا باید به صورت پیاپی و حرکت حلزونی شکل ادامه یابد تا بدین وسیله هر مرحله کامل‌کننده مرحله پیش از خود باشد و ضمن نهادینه شدن دانش در سازمان، باعث تولید و خلق دانش‌های جدید نیز شود. یکی از مهم‌ترین نقاط قوت این مدل سادگی آن است، هم از لحاظ درک اصول اساسی مدل و هم از لحاظ توانایی درونی کردن و کاربرد مدل مدیریت دانش. بنابراین در بررسی الگوهای موفق تبلیغی و اثرگذاری آنها در بهسازی سیاست‌های تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی از این مدل استفاده کرده‌ایم.



مدل نوناکا و تاکوچی

۳-۵. مفهوم سیاست‌های فرهنگی تبلیغی

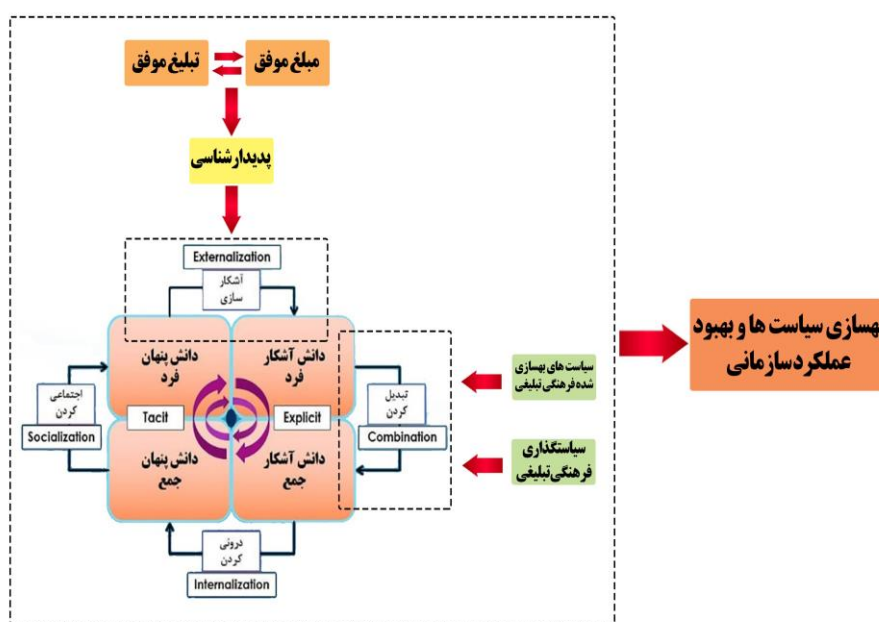
سیاست‌های فرهنگی در امور تبلیغی که مجموعه‌ای از تصمیم‌ها، برنامه‌ها، رویه‌ها و اقداماتی هستند که به‌وسیله نهادی و سازمان‌یافته به‌وسیله سازمان‌ها از طریق مداخله در فرایندهای فرهنگی اتخاذ می‌شوند و مهم‌ترین کارکردشان ایجاد نوعی اتفاق نظر و سازگاری فرهنگی در جامعه از طریق خلق ارزش‌ها و باورهای مشترک و موردپذیرش مردم است (فاضلی و قلیچ، ۱۳۹۳: ۳۱۴). با نگاهی دیگر می‌توان گفت که سیاست فرهنگی مجموعه‌ای از تدابیر برای تعیین وظایف دولت و سازمان‌های غیردولتی در زمینه فرهنگ برای رسیدن به اهداف مورد نظر است (نجاتی حسینی، ۱۳۷۹: ۱۴).

۳-۶. مفهوم سیاستگذاری فرهنگی تبلیغی

سیاستگذاری فرهنگی نوعی توافق رسمی و اتفاق نظر مسئولان و متصدیان امور در تشخیص، تعیین و تدوین مهم‌ترین اصول و اولویت‌ها در فعالیت فرهنگی است و راهنما و دستورالعملی برای مدیران فرهنگی خواهد بود (خان‌محمدی، ۱۳۸۶: ۹). البته در سیاستگذاری فرهنگی باید همه عوامل و فرایندها را مدنظر داشت؛ پس سیاستگذاری فرهنگی شامل اصول و راهبردهای کلی و عملیاتی‌شده‌ای است که بر نوع عملکرد نهادی اجتماعی در امور فرهنگی استیلا دارند و به این اعتبار، منظومه‌ای سامان‌یافته از اهداف

بلندمدت، میان برد، قابل سنجش و ابزارهای وصول به آن اهداف را در برمی گیرد (شکوهی و قاسمی، ۱۳۸۷: ۲۸).

پژوهش حاضر کوشیده است مفهوم بهسازی را در دو لایه سیاست‌های فرهنگی تبلیغی و سیاستگذاری فرهنگی تبلیغی برای معاونت فرهنگی - تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی انجام دهد.



۱۶۲

۳-۶. الگوی ارتباط مفاهیم پژوهش

در الگوی موجود، روش پدیدارشناسی به کمک مدل نوناکا و تاکوچی آمده و دانش پنهان مبلغ موفق را که موجب تبلیغی موفق و اثرگذار در شعاع تبلیغی خود شده است را به دانش آشکار تبدیل می‌کند و در ادامه با تبدیل شدن دانش آشکار و تسهیم آن به بهسازی سیاست‌های تبلیغی می‌رسیم که هدف این پژوهش بوده است.

۴. نیم‌نگاهی به معاونت فرهنگی - تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی

معاونت فرهنگی - تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم در بدو شکل‌گیری و تأسیس این دفتر، در ماه‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایجاد شد و به جذب و اعزام مبلغ در مناسبت‌های مختلف همت گمارد. اعزام هزاران مبلغ به جبهه‌ها در دوران دفاع مقدس از

افتخارات این بخش است. معاونت فرهنگی - تبلیغی با بهره‌مندی از سرمایه انسانی منحصربه‌فرد هزاران مبلغ را به جامعه ارائه می‌کنند.

۱-۴. فرآیند تعیین سیاست‌های تبلیغی نوشته و نانوشته در دفتر تبلیغات اسلامی

سیاستگذاری در دفتر تبلیغات اسلامی با توجه به بررسی‌های انجام‌شده به دو شکل انجام می‌شود:

اول، فرایند تعیین سیاست‌های تبلیغی در دفتر تبلیغات اسلامی بدین شکل است که برخی سیاست‌های نوشته - چشم‌اندازها، اسناد بالادستی و بیانیه مأموریت فرهنگی و تبلیغی - است که از طرف هیئت امنای ابلاغ شده و اهداف بلند را بیان کرده‌اند و به‌عنوان یک ویتترین هستند که گام‌های رسیدن به آن به‌طور دقیق مشخص نیست و برخی سیاست‌ها یعنی سیاست‌های اجرای کنونی، عمدتاً محصول مسئله‌محوری است که از جانب قطب‌ها برنامه‌ریزی شده و ابلاغ می‌شوند به‌طور کلی باید گفت که بخشی از سیاست‌ها قبلاً بوده و بخشی محصول قطب‌های فکری فرهنگی می‌باشند. البته برخی سیاست‌ها هم از طرف معاونت تبلیغی به قطب‌ها و میزها می‌رود و در صورت پذیرفته شدن چکش‌کاری شده و در فرایندی تأمین بودجه شده و دوباره به معاونت تبلیغی اعلام می‌شود.

دوم، سیاست‌هایی نیز به‌صورت نانوشته موجود می‌باشد که مدیران مربوطه در حین کار و عملیاتی کردن سیاست‌های ابلاغی به برخی مسائل مهم و حیاتی و یا کلام بزرگان - همچون بیانات رهبر معظم انقلاب - برای انجام کاری برمی‌خورند و از آنجایی که زمان برای سیاستگذاری مجدد وجود ندارد ایشان با توانایی و خلاقیتشان دست به اقدامات و اجرای سیاست‌هایی می‌زنند که ابلاغی نیست و ما عنوان سیاست‌های نانوشته را به آن داده‌ایم و این سیاست‌ها به تشخیص مدیر مربوطه برای پیشبرد کار و رساندن معاونت تبلیغی به قله‌ای که برایش تعریف‌شده، مفید واقع می‌شود.

دفتر تبلیغات اسلامی یکی از نهادهای تبلیغی در کشور محسوب می‌شود و وظایف مشخصی دارد که در بیانیه مأموریت و سایر اسناد بالادستی و سیاست‌های تعیین‌شده برای آن آمده است و نمی‌توان گفت که همه سیاست‌ها و مسائلی که در امر تبلیغ در کشور موجود می‌باشد به این نهاد مربوط است بنابراین وقتی به‌سازی اصلی در امر تبلیغ کشور ایجاد می‌شود که همه نهادهای تبلیغی با هم هماهنگ شوند و در یک مسیر و هم‌افزا حرکت کنند.

۵. تحلیل داده‌های پژوهش و بیان ابعاد مقوله اصلی

در این بخش از تحلیل داده‌های پژوهش به الگوها و مقوله اصلی‌ای می‌رسیم که در فرآیند بهسازی سیاست‌های فرهنگی - تبلیغی معاونت نقش اساسی را دارند. در این قسمت نحوه حاصل شدن یکی از مدل‌های پژوهش را برای نمونه می‌آوریم و به دلیل بالا بودن حجم داده‌ها و اطلاعات، دیگر مدل‌ها را به اختصار توضیح می‌دهیم و الگوی آنها را نشان می‌دهیم.

۵-۱. مدل تبلیغی روحانی قصه‌گو (قصه - توپ - رنگ)، بعد تربیتی کودک و نوجوان

۵-۱-۱. نمونه‌ای از به دست آمدن مفاهیم اولیه

در این مرحله بعد از بررسی دقیق مصاحبه‌ها و چند مرتبه بازخوانی و رجوع مجدد به مصاحبه‌شونده به ۴۱ مفهوم در این الگوی تبلیغی رسیدیم که به شرح ذیل می‌باشد:

مفهوم	گزاره	کد مفهوم
توجه به کسب معرفت و دانش تخصصی	در حوزه علمی قم درس خوانده‌ام و در مرکز پژوهشی کار کرده‌ام و توانسته‌ام کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی بگیرم، مدرس حوزه نیز هستم	۱
- راضی نبودن از یکجانشینی و عادی زندگی کردن - همبستگی فرهنگی اجتماعی با محل تبلیغ	همه اینها در قم مرا از لحاظ روحی ارضا نمی‌کرد و به فکر کاری اثرگذار برای استان، شهر و روستای خود بودم	۲
همدلی مجاهدانه	یکی از دلایل دیگری که به شهر خود دهدشت رفتم پدرم بود که به خاطر تنهایی، درخواست داشت پیشش باشم	۳
تدبیر اثرگذار در تبلیغ	گفتم برای رفع محرومیت استان خودم چکار کنم	۴
کشف راه تبلیغی با نگاه به محل تبلیغ	راه برون رفت از محرومیت دانایی و توانایی است و بعد گفتم بهترین چیز برای این امر کتاب است با کی شروع کنم دیدم کودک بهترین است	۵

۲-۱-۵. نمونه‌ای از احصاء مقوله‌های اصلی از مفاهیم اولیه

در بررسی ۴۱ مفهوم به‌دست‌آمده در قسمت قبل به شش مقوله اصلی رسیدیم که یکی از آن مقوله‌ها برای نمونه به شرح ذیل است:

ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی
همبستگی فرهنگی - اجتماعی با محل تبلیغ
توجه به بزهکاری و مسائل اجتماعی در تبلیغ و تلاش برای رفع آن
تحول ذهنی کودکان در تبلیغ با رشد خلاقیت، زیبایی و فرهنگ در ذهن آنها
پشتیبانی مبلغ در تهیه امکانات و آموزش
توجه به سایر نیازهای جامعه در تبلیغ
توجه به نیازهای بهداشتی و ساختی در تبلیغ

۱۶۵

۳-۱-۵. توصیف مدل و ارائه الگو

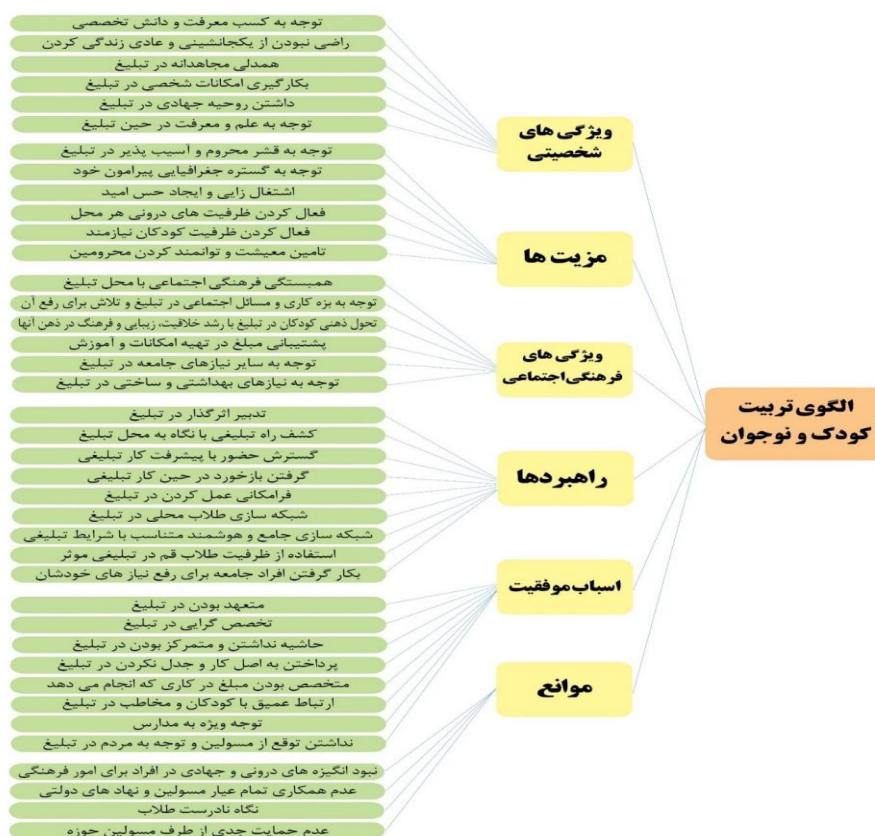
اسماعیل آذری‌نژاد که اهل کهگیلویه و بویراحمد است. تحصیلات حوزوی و دانشگاهی خود را در قم گذرانده و برای تبلیغ به شهر خود دهدشت عزیمت می‌کند و الگوی تبلیغی با محوریت قصه‌گویی را رقم می‌زند. ایشان در کمال راحتی‌ای که در قم داشته آنجا را رها کرده و به‌دنبال پاسخی برای بی‌قراری خود در دهدشت می‌گردد. در ابتدا مشغول به فعالیت در مسجدی در روستای نزدیک دهدشت می‌شود و برای کودکان قصه می‌خواند تا ذهن آنان را خلاق و زیبا کند و در کنار این کار امور فرهنگی مدنظر خود را هم انجام داده اما با گذشت زمان، ایده گسترش کار به روستاهای دیگر استان کهگیلویه و بویراحمد به ذهنش می‌رسد و تا جایی پیش می‌رود که ۲۰۰ الی ۳۰۰ روستا در این استان را تحت پوشش فعالیت قصه‌خوانی خود قرار می‌دهد و در کنار این کار سایر امور فرهنگی را در روستاها به اجرا درمی‌آورد و همچنین با به‌کارگیری ظرفیت‌های روستا و مردم، به سایر کارهای عام‌المنفعه و اشتغال‌زایی در روستاهای محروم می‌پردازد. درواقع می‌توان گفت که ایشان توانسته با روحیه جهادی و خستگی‌ناپذیر، رهبری اجتماعی‌ای از طلاب در این مناطق روستایی به‌وجود آورد و نظر مردم را نسبت به روحانیت تغییر دهد و از همه مهم‌تر این کار

را در مسیر طبیعی خود انجام داده و دایم به دنبال گسترش آن بوده تا به این موفقیت رسیده است. با بررسی‌ها و رفت‌وبرگشت‌های بسیار در مصاحبه‌هایی که از آقای آذری‌نژاد گرفته شد به ۴۱ مفهوم در این الگو دست یافتیم که ذیل شش مقوله اصلی - ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی، راهبردها، ویژگی‌های شخصیتی، مزیت‌ها، موانع و اسباب موفقیت - قرار گرفته‌اند و در نهایت با بررسی‌های بیشتر به مقوله بنیادینی به نام الگوی تربیت کودک و نوجوان رسیدیم که امروز نیاز جامعه ما در تعامل روحانیت با اجتماع‌های گوناگون است.

۵-۲. مدل تبلیغی مجموعه امت امام، بعد تمدن‌سازی امت امام

۵-۲-۱. احصای مفاهیم اولیه

در این مرحله بعد از بررسی دقیق مصاحبه‌ها و چند بار بازخوانی و رجوع مجدد به مصاحبه شونده به ۷۹ مفهوم در این الگوی تبلیغی رسیدیم.



مفهوم	گزاره	کد مفهوم
<p>— حرکت در مسیر طبیعی و رو به کمال</p> <p>— شروع با هیئت</p>	<p>ما در یک مسیر طبیعی تدبیر می‌کردیم و راه می‌رفتیم یک حدیث که می‌گوید ثَلَاثٌ يَحْجُزْنَ الْمَرْءَ عَنِ طَلَبِ الْمَعَالِي قَصْرُ الْهَيْمَةِ وَقِلَّةُ الْحِيلَةِ وَضَعْفُ الرَّأْيِ؛ سه چیز آدمی را از رسیدن به آرمان‌طلبی و رسیدن به کمال بازمی‌دارد؛ کم‌همتی، ناپختگی و سُست‌رأیی. چنین رهنمودهایی از احادیث و صحبت‌های امام و آقا جلوی چشم ما بود مثلاً تحصیل، تهذیب و ورزش در مسیر طبیعی خود تبدیل به هیئت شد.</p>	۱
<p>— ارزیابی روند رشد</p> <p>— حل مسائل مردم</p> <p>از نگاه تخصصی</p>	<p>این فکر که ما ناکارآمدیم داریم در ذهن ما می‌چرخید و فهمیدیم که این نحوه کار فرهنگی ما ربطی به مردم ندارد و مردم به ما جذب نمی‌شوند بنابراین رفتیم به سمت خدمت به مردم و رفع مشکلات مردم از نگاه تخصصی و در همین سال‌ها نیز آقا در این مورد صحبت کردند</p>	۲
<p>— توجه به رابطه علم و عمل</p> <p>— ایجاد تشکیلات تخصصی از ابتدا</p>	<p>این ارتباط علم و عمل که رابطه‌ای دوطرفه دارد خود داریم در ذهن ما بود و ما از ابتدا به این شیوه پیش می‌رفتیم مثلاً از ابتدا که با هیئت شروع کردیم چهار معاونت در هیئت به‌وجود آوردیم؛ مالی، تحصیل، تهذیب و ورزش</p>	۳
<p>توجه به سیر تفکری بزرگان (احادیث، امام و آقا) در بن‌بست‌ها</p>	<p>وقتی که به بن‌بست می‌خوردیم به احادیث و صحبت‌های امام و آقا رجوع می‌کردیم و دوباره حرکت می‌کردیم و این امر تا الآن ادامه دارد و این چرخه بین علم و عمل را سعی کردیم شکل بدهیم</p>	۴
<p>الگوی رشد در خلال مبارزه</p>	<p>ما داریم در این فکر بودیم که چطور می‌توانیم هم در خود تأثیر بگذاریم و در سایر ابعاد رشد کنیم و هم در بیرون از هسته اولیه خود و در جامعه اطراف اثرگذار باشیم بنابراین الگویی را به نام رشد در خلال مبارزه طراحی کردیم.</p>	۵

۲-۵. به دست آوردن مقوله‌های اصلی از مفاهیم اولیه

در بررسی ۷۹ مفهوم به دست آمده در قسمت قبل به هفت مقوله اصلی رسیدیم که یکی از آن مقوله‌ها برای نمونه به شرح ذیل است:

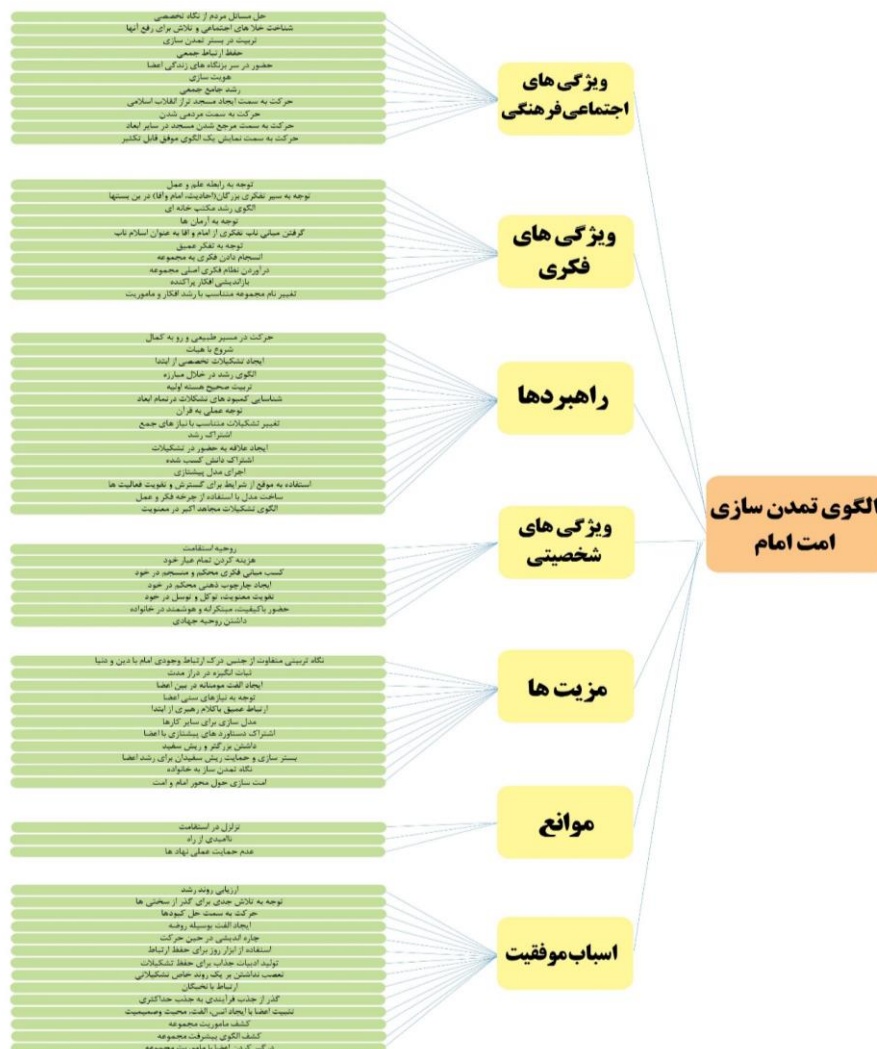
ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی
حل مسائل مردم از نگاه تخصصی
شناخت خلأهای اجتماعی و تلاش برای رفع آنها
تربیت در بستر تمدن‌سازی
حفظ ارتباط جمعی
حضور در سر بزنگاه‌های زندگی اعضا
هویت‌سازی
رشد جامع جمعی
حرکت به سمت ایجاد مسجد تراز انقلاب اسلامی
حرکت به سمت مردمی‌شدن
حرکت به سمت مرجع شدن مسجد در سایر ابعاد
حرکت به سمت نمایش یک الگوی موفق قابل تکثیر

۱۶۸

۳-۲-۵. توصیف مدل و ارائه الگو

مبلغ بزرگوار یوسف ملایی که اهل شهر بابک استان کرمان است. تحصیلات حوزوی خود را در قم گذارنده و برای تبلیغ به شهر خود عزیمت می‌کند و الگوی تبلیغی مجموعه امت امام را با تلاش، استقامت و پشتکارش به وجود می‌آورد. ایشان با توجه به موقعیت‌های خوبی که در قم داشتند همه آنها را رها کرده و به شهر خود برمی‌گردد و شروع به گسترش تشکیلاتی می‌کند که از ابتدای جوانی‌اش با دوستان شروع کرده بودند. در این راستا ایشان به شبکه‌سازی در ابعاد مختلف پرداخته و در سایر بعدها رسانه‌ای، هیئت، تشکیلات مسجدی و الگوی تربیتی امام، امت و غیره شروع به فعالیت می‌کند. از آنجایی که ایشان بسیار اهل مطالعه پژوهشی و مأنوس با کلام رهبری می‌باشند طراحی‌هایی را شروع کرده‌اند که به یکی از ابعاد تمدن اسلامی یعنی مسجد تراز انقلاب اسلامی برسند. اکنون ایشان توانسته الگویی را در کشور رقم بزند که از سایر نقاط کشور و برخی ارگان‌ها برای دیدن الگوی تربیتی و فرهنگی که ایشان پیاده کرده‌اند به این شهر می‌آیند. این طلبه بزرگوار امیدوار است که بتواند

یک الگوی تربیتی فرهنگی قابل تکثیر و با کمترین نقص را در سال‌های آینده به همه مجموعه‌های فرهنگی کشور و حتی جهان اسلام ارائه کند. با بررسی‌ها و رفت‌وبرگشت‌های بسیار در مصاحبه‌هایی که از آقای ملایی گرفته شد به ۷۹ مفهوم در این الگو دست یافتیم که ذیل هفت مقوله اصلی - ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی، ویژگی‌های فکری، راهبردها، ویژگی‌های شخصیتی، مزیت‌ها، موانع و اسباب موفقیت - قرار گرفته‌اند و در نهایت با بررسی‌های بیشتر به مقوله بنیادینی به نام الگوی تمدن‌سازی امت امام رسیدیم که امروز نیاز جامعه ما در تعامل روحانیت با اجتماع‌های گوناگون است.



۵-۳. مدل تبلیغی دست‌های کرامت، بعد اقتصادی

۵-۳-۱. احصای مفاهیم اولیه

در این مرحله بعد از بررسی دقیق مصاحبه‌ها و چند مرتبه بازخوانی و رجوع مجدد به مصاحبه‌شونده به ۶۴ مفهوم در این الگوی تبلیغی رسیدیم.

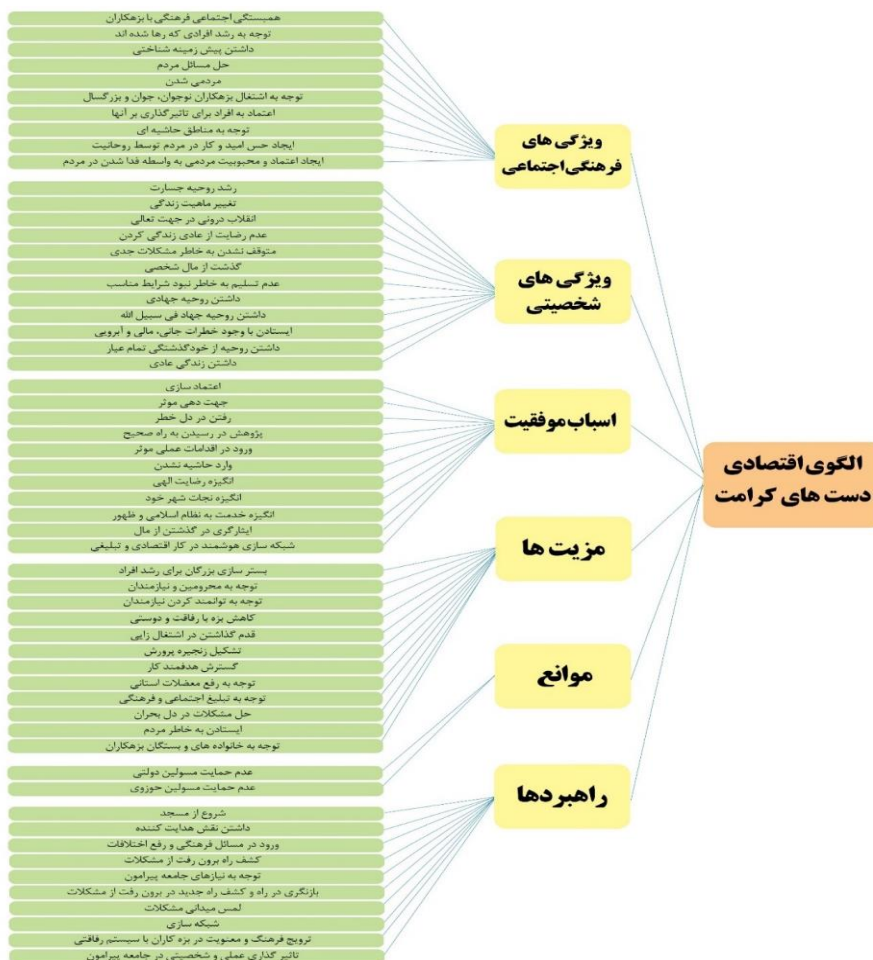
۵-۳-۲. احصای مقوله‌های اصلی از مفاهیم اولیه

در بررسی ۶۴ مفهوم به دست‌آمده در قسمت قبل به شش مقوله اصلی رسیدیم.

۵-۳-۳. توصیف مدل و ارائه الگو

محمد مهدی کرمی که اهل استان کرمانشاه است. تحصیلات حوزوی خود را در حوزه علمیه کرمانشاه گذارنده و با توجه به پیش‌زمینه‌هایی که در تعامل با بزهکاران داشته شروع به دست‌گیری از آنان با مدلی اقتصادی - فرهنگی می‌کند و الگوی تبلیغی دست‌های کرامت را با تلاش، استقامت، صبر و هزینه کردن از مال، جان و آبروی خود در این راه به‌وجود می‌آورد. ایشان با توجه به دغدغه‌هایی که نسبت به قشر حاشیه‌نشین، رها شده و بزهکار در جامعه از قبیل قاچاقچیان، معتادان و... داشته‌اند به فکر انجام کاری بوده‌اند که افزون بر گذاشتن اثر مثبت فرهنگی بر روی این افراد، کاری کند که دیگر آنان در این مسیر نادرست قدم نگذارند. بنابراین از همان اول به فکر توانمند کردن این قشر در جهت مثبت بوده‌اند. با گذشت مدتی از ازدواجش، واحد آپارتمانی که در آن سکونت داشته را فروخته و با تحقیق و پژوهش‌هایی که از قبل کرده بود، در یک کار اقتصادی با عنوان پرورش بوقلمون وارد می‌شود. او نیروی انسانی مورد نیازش را از قشر بزهکار انتخاب کرده و به آنان به‌عنوان یک روحانی اعتماد می‌کند و همه تلاش خود را می‌کند که خانواده‌های ایشان و مسائل مربوط به آنان را حل‌وفصل کند تا یک زندگی جدید به بزهکاران عطا کرده و فرصتی جدید به آنان بدهد. او بعد مدتی با وجود این مشکلات اقتصادی کنونی و سختی کاری که برای تولیدکنندگان با توجه به شرایط کشور به‌وجود آمد برای اینکه کار تعطیل نشود و این قشر بزهکار دوباره به زندگی قبلی خود رجوع نکند دوم آپارتمان خود را می‌فروشد و پول آن را دست‌مایه کار می‌کند و خود اجاره‌نشین می‌شود. اکنون او توانسته که یک کارخانه تولید خوراک و یک کشتارگاه تأسیس کند و مجوز پایلوت مزرعه پرورش

بوقلمون در ۱۵۰۰ مزرعه ۲۵۰ قطعه‌ای را برای روستاهای کرمانشاه بگیرد و تعداد زیادی از مددجویان بهزیستی، کمیته امداد و سایر افراد بزهکاری که موقعیت خوبی نداشته‌اند را مشغول به کار کند و در حین کار علاوه بر انجام امور فرهنگی برای این قشر و حل مسائل مذهبی آنان، چهره‌ای متفاوت از روحانیت را به نمایش بگذارد. با بررسی‌ها و رفت‌وبرگشت‌های بسیار در مصاحبه‌هایی که از محمدمهدی کرمی گرفته شد به ۶۴ مفهوم در این الگو دست یافتیم که ذیل شش مقوله اصلی - ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی، راهبردها، ویژگی‌های شخصیتی، مزیت‌ها، موانع و اسباب موفقیت - قرار گرفته‌اند و در نهایت با بررسی‌های بیشتر به مقوله بنیادینی به نام الگوی اقتصادی دست‌های کرامت رسیدیم که امروز نیاز جامعه ما در تعامل روحانیت با اجتماع‌های گوناگون است.



۵-۴. مدل تبلیغی مطالبه‌گری، بعد مطالبه‌گری

۵-۴-۱. احصای مفاهیم اولیه

در این مرحله بعد از بررسی دقیق مصاحبه‌ها و چند مرتبه بازخوانی و رجوع مجدد به مصاحبه‌شونده به ۸۴ مفهوم در این الگوی تبلیغی رسیدیم.

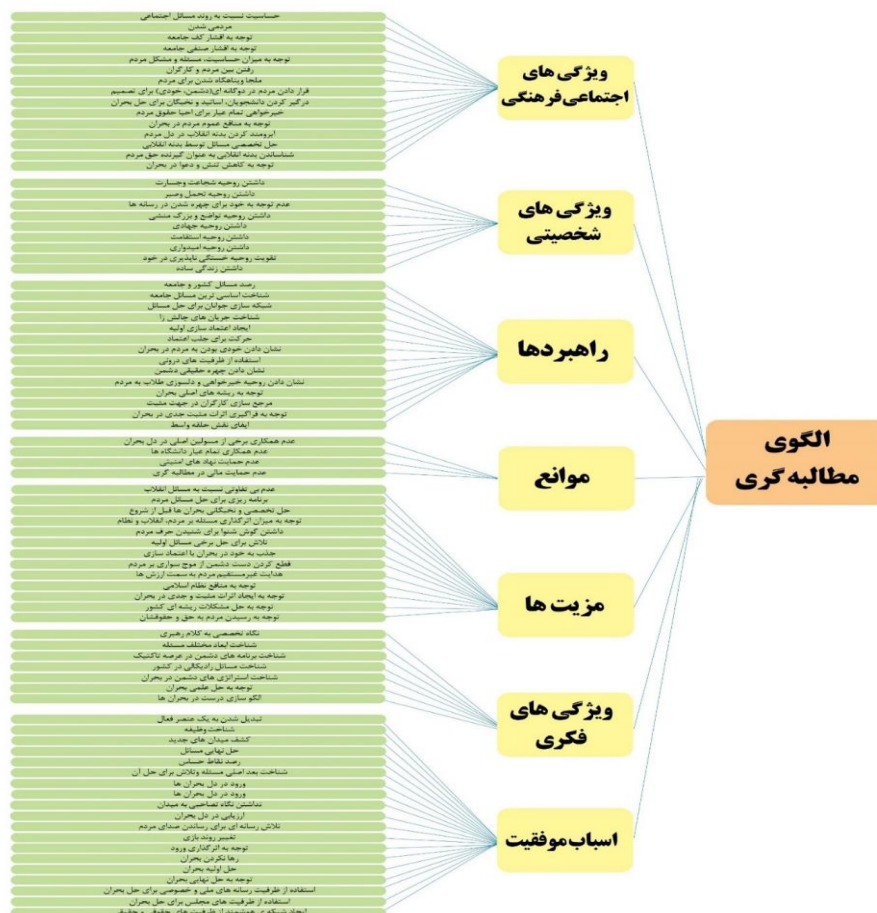
۵-۴-۲. احصای مقوله‌های اصلی از مفاهیم اولیه

در بررسی ۸۴ مفهوم به‌دست‌آمده در قسمت قبل به هفت مقوله اصلی رسیدیم.

۵-۴-۳. توصیف مدل و ارائه الگو

روح‌الله میرزایی اهل تهران است و تحصیلات حوزوی خود را در حوزه علمیه قم گذارنده‌اند. با توجه به روحیه فعالی که در رصد مسائل کشور و مردم داشته‌اند و همچنین نگاه خاصی که به کلام رهبر انقلاب به‌عنوان یک فرمانده دارند برای حل برخی بحران‌ها و مشکلات مردم که معمولاً امنیتی می‌شدند، دست به اجرای یک روند نو در عرصه مطالبه‌گری می‌زنند و الگویی را در این زمینه به‌وجود می‌آورند. ایشان در ابتدا با تشکیل یک تیم از بدنه انقلابی و طلاب به بررسی و پژوهش در زمینه نحوه مطالبه‌گری صحیح در انقلاب اسلامی می‌پردازند و در حین انجام این کار به بحران‌هایی همچون ماجراهای هفت‌تپه، هپکو اراک و... برمی‌خورند و با توجه به کارهای پژوهشی که از پیش انجام داده بودند با تیم خود به دل بحران زده و برای حل آن اقدام می‌کنند. ایشان با توجه به مشکلاتی که وجود داشت، برای حل مشکلات مردم و کارگران در هفت‌تپه توانست اقدامات اولیه‌ای را انجام داده و اعتماد اولیه مردم برای بدنه انقلابی و طلاب به‌وجود بیاورد. سپس از ورود به هفت‌تپه با توجه به وجود جو نامناسب در بین مردم، خسته نشده و به تلاش خود در راه احیای حقوق کارگران ادامه می‌دهد و بعد از حل اولیه، بحران را رها نمی‌کند و به تهران برگشته و قشر دانشجو، استاد، رسانه و نخبگان را درگیر این ماجرا می‌کند و خود نقش واسط و حلقه وصل را بین این شبکه‌ها ایفا می‌کند تا در مدت کوتاهی به نتیجه مناسب در برگرداندن حقوق مردم برسد. ایشان با شناسایی تاکتیک‌ها و استراتژی‌های دشمن در این موارد علیه نظام اسلامی دست به اقداماتی می‌زند که افزون بر اینکه دست دشمن از موج‌سواری بر مردم قطع شود خود کارگران و اقشار صنفی مختلف در این جریان‌ها یاد بگیرند که علاوه بر اینکه در برنامه دشمن بازی نکنند به شیوه صحیح و قانونی در گرفتن حق خود اقدامات لازم را انجام دهند. ایشان

افزون بر اینکه به بحران‌های خاص ورود می‌کنند، در راه ارائه الگویی جدید در مطالبه‌گری و تأثیرش بر سایر بحران‌های هم‌جنس است و اعتقاد دارد که در کشور برای رفع بحران‌ها باید مشکلات به‌صورت ریشه‌ای شناسایی و برای حل آنها مطالبه‌گری شود. او با شبکه‌سازی هوشمند از اشخاص حقیقی و حقوقی توانسته که مشکلات مردم را به نحوه درست مطالبه‌گری کند و کار را به جایی برساند که نگاه مردم و قشر ضعیف به طلاب و روحانیت تغییر کند. با بررسی‌ها و رفت‌وبرگشت‌های بسیار در مصاحبه‌هایی که از روح‌الله میرزایی گرفته شد به ۸۴ مفهوم در این الگو دست یافتیم که ذیل هفت مقوله اصلی - ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی، ویژگی‌های فکری، راهبردها، ویژگی‌های شخصیتی، مزیت‌ها، موانع و اسباب موفقیت - قرار گرفته‌اند و در نهایت با بررسی‌های بیشتر به مقوله بنیادینی به‌نام الگوی مطالبه‌گری رسیدیم که امروز نیاز جامعه ما در تعامل روحانیت با اجتماع‌های گوناگون است.



۵-۵. مدل تبلیغی قرارگاه ایمان، بعد همبستگی ساختاری اجتماعی

۵-۵-۱. احصای مفاهیم اولیه

در این مرحله بعد از بررسی دقیق مصاحبه‌ها و چند مرتبه بازخوانی و رجوع مجدد به مصاحبه‌شونده به ۶۸ مفهوم در این الگوی تبلیغی رسیدیم.

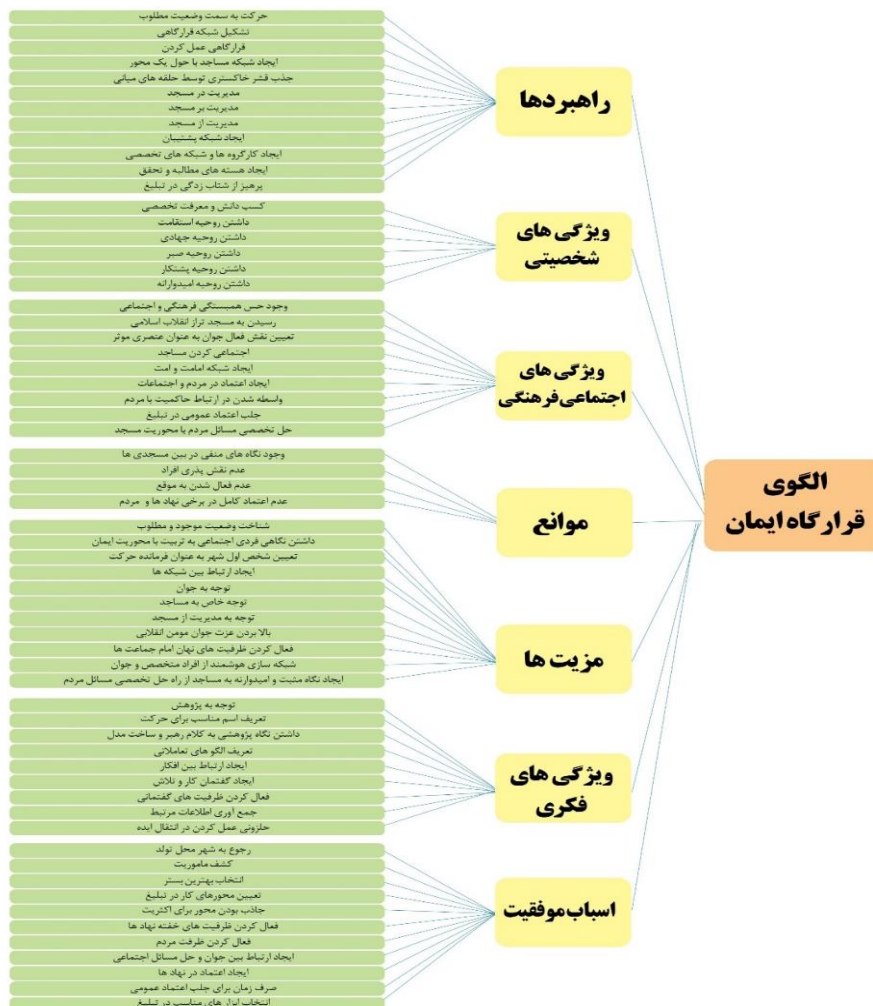
۵-۵-۲. احصای مقوله‌های اصلی از مفاهیم اولیه

در بررسی ۶۸ مفهوم به دست آمده در قسمت قبل به شش مقوله اصلی رسیدیم.

۵-۵-۳. توصیف مدل و ارائه الگو

محمد ایزدی اهل شهر بابک، و تحصیلات حوزوی خود را در قم گذرانده است. او با توجه به پیش‌زمینه‌هایی که در شهر خود از قبل در مسائل تشکیلاتی و فرهنگی داشته بعد از گرفتن مدرک سطح دو حوزه و کار کردن در برخی پژوهشکده‌های قم با توجه به دغدغه‌هایی که نسبت به شهر خود داشته تصمیم می‌گیرد که به آنجا برگشته و در سنگر نماز جمعه که آن را قلب هر شهر می‌داند شروع به فعالیت کند و مدل تبلیغی با عنوان قرارگاه ایمان را به وجود آورد. ایشان با توجه پژوهش‌های بسیاری که در کلام رهبری و حضرت امام انجام داده بودند به مدلی با محوریت نماز جمعه دست یافتند که در آن برای شبکه کردن مساجد برای رفع تخصصی مسائل و مشکلات مردم توسط جوانان مسجدی ایده‌پردازی شده است. در ابتدای کار ایشان به صورت بسیار آرام و جز به جز ایده را به مسئولان اصلی شهر از قبیل امام جمعه شهر مطرح کرده و سپس بعد از چند ماه انتقال ایده، به تشکیل یک تیم اولیه برای ایجاد شبکه‌های مختلفی که کار قرارگاه ایمان را جلو می‌برند، پرداخته و به دنبال آن، سه رکن اصلی قرارگاه ایمان - ساختارهای پشتیبان، کارگروه‌ها و شبکه‌های تخصصی و هسته‌های مطالبه و تحقق - را تشکیل داده و با جلسه‌های فراوانی که با نهادها و قشرهای مختلف مردم گذاشته‌اند یک اعتماد عمومی در لایه‌های نهادها و مردم توانستند پیدا کنند. ایشان پس از یک سال اعتمادسازی و جمع‌آوری اطلاعات، سه رکن اصلی قرارگاه را به وجود می‌آورند و اکنون به دنبال حل تخصصی مسائل و مشکلات مردم توسط بدنه انقلابی جامعه‌اند ایشان با توجه به پژوهش‌هایی که در کلام رهبر انقلاب اسلامی انجام داده‌اند به الگویی در این زمینه رسیده‌اند که در این الگو، جوان مؤمن انقلابی نقش حلقه‌های میانی که واسطه‌ای بین مردم و

حاکمیت هستند را ایفا کرده و با ایجاد شبکه‌هایی از هسته‌های مطالبه و تحقق به حل مشکلات مردم می‌رسند. بنابراین این الگو توانسته نگاهی متفاوت درباره روحانیت و بدنه انقلابی را به جامعه پیرامونی خود القا کند. با بررسی‌ها و رفت‌وبرگشت‌های بسیار در مصاحبه‌هایی که از محمد ایزدی گرفته شد به ۶۸ مفهوم در این الگو دست یافتیم که ذیل هفت مقوله اصلی - ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی، ویژگی‌های فکری، راهبردها، ویژگی‌های شخصی، مزیت‌ها، موانع و اسباب موفقیت - قرار گرفته‌اند و درنهایت با بررسی‌های بیشتر به مقوله بنیادینی به نام الگوی قرارگاه ایمان رسیدیم که امروز نیاز جامعه ما در تعامل روحانیت با اجتماعات گوناگون است.



۵-۶. مدل تبلیغی مجموعه عصر ظهور، بعد تربیتی اجتماعی

۵-۶-۱. احصای مفاهیم اولیه

در این مرحله بعد از بررسی دقیق مصاحبه‌ها و چند مرتبه بازخوانی و رجوع مجدد به مصاحبه‌شونده به ۴۰ مفهوم در این الگوی تبلیغی رسیدیم.

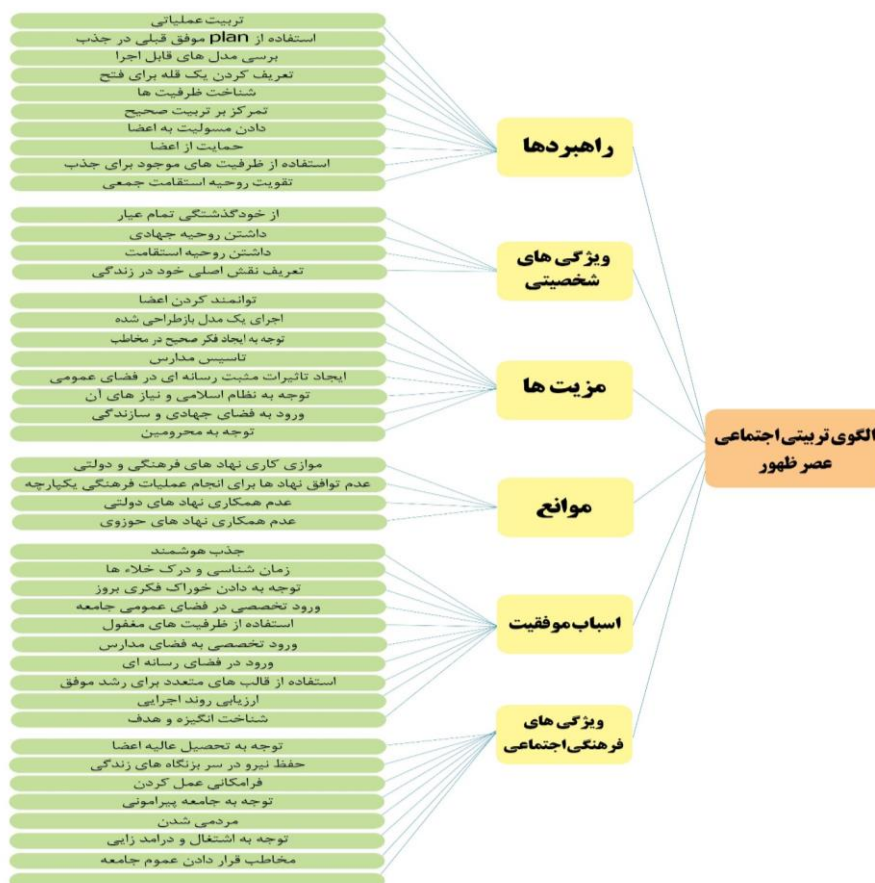
۵-۶-۲. احصای مقوله‌های اصلی از مفاهیم اولیه

در بررسی ۴۰ مفهوم به دست آمده در قسمت قبل به شش مقوله اصلی رسیدیم.

۵-۶-۳. توصیف مدل و ارائه الگو

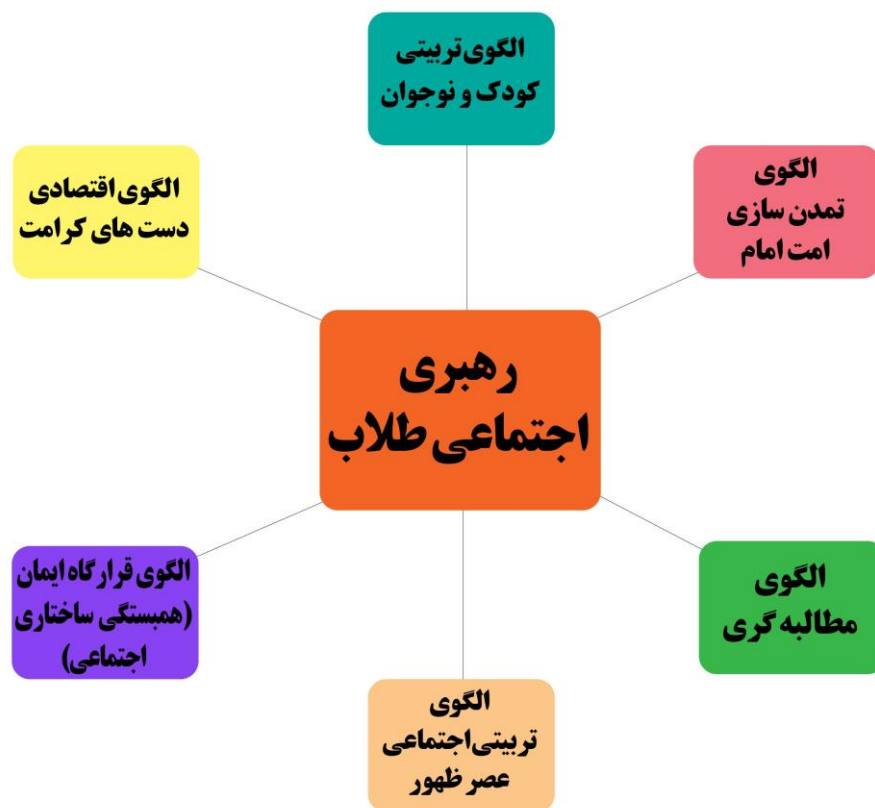
سیدمنصور موسوی که اهل اهواز است پس از تکمیل تحصیلات حوزوی خود در مسجدی از شهر اهواز شروع به فعالیت کرده و با جذب هوشمندان‌ای که از مدارس شهر اهواز انجام می‌دهد در مسجدی که نماز جماعت برگزار می‌کرده، توانسته است مدلی تربیتی عملیاتی را رقم بزند و با روند تشکیلاتی خوبی که ایجاد می‌کند پس از مدتی می‌تواند تأثیرهای مثبتی را در شهر اهواز به وجود آورد. ایشان در شبکه‌سازی اولیه‌ای در مسجد خود، نیروهایی را تربیت می‌کند که با حفظ آنان در مواقع مختلف زندگی و استفاده از ظرفیت‌های آنها، توانست مدلی تربیتی عملیاتی را رقم بزند. او با توجه به خلأهایی که بعد از اغتشاش ۸۸ در درون جامعه مشاهده می‌کند تصمیم به ورود در فضا اجتماعی کرده و با تأسیس یک هیئت متفاوت از هیئت‌های دیگر باعث جذب اقشار مختلف مردم در آن هیئت شده و پس از این کار با شناسایی ظرفیت‌های درونی هیئت، موفق به تأسیس مدارس و گروه رسانه‌ای در شهر اهواز می‌شود که روند رشد مجموعه آنها را سرعتی بیشتر می‌بخشند. بعد از مدتی، با راه‌اندازی گروه‌های جهادی برای کمک به اقشار آسیب‌دیده در اهواز و مناطق مختلف، موجب می‌شود که مخاطبان مختلفی از اقشار خاکستری و نخبگان جامعه اهواز به آنها رجوع کنند و اکنون او توانسته برای حل مشکلات مردم و ایجاد نگاهی مثبت به بدنه انقلابی و روحانیت، قدم‌های مثبتی را در اهواز بردارد. وی تاکنون از یکی از روش‌های جذب خود که از مدارس شهر اهواز صورت می‌گیرد عدول نکرده و با استفاده از ظرفیت‌های مدارس، به جذب دانش‌آموزان نخبه و با استعداد می‌پردازد و بعد از اردوها و کلاس‌هایی که برای آنان می‌گذارد آنها را دعوت به مسجد می‌کند. ایشان با توجه به موقعیت‌های فراوانی که داشته، می‌توانست در جایگاه‌های شغلی متفاوتی قرار

بگیرد اما قبول نکرده و تنها انگیزه‌های خود را از این نحوه فعالیت، رضایت الهی و تربیت نیرو برای انقلاب اسلامی و تربیت فعال فرهنگی عنوان کرده است. ایشان امید دارد در آینده‌ای نه‌چندان دور این تربیت نیرو برای گام دوم انقلاب اثرگذار بوده و بتواند با مجموعه فرهنگی تربیتی خود گام مثبتی را برای انقلاب بردارد و با توجه به نامی که برای مؤسسه خود گذاشته‌اند یعنی عصر ظهور، امیدوار است که بتوانند جامعه را قدمی به ظهور حضرت حجت علیه السلام نزدیک کنند. با بررسی‌ها و رفت‌وبرگشت‌های بسیار در مصاحبه‌هایی که از سیدمنصور موسوی گرفته شد به ۴۰ مفهوم در این الگو دست یافتیم که ذیل شش مقوله اصلی - ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی، راهبردها، ویژگی‌های شخصیتی، مزیت‌ها، موانع و اسباب موفقیت - قرار گرفته‌اند و در نهایت با بررسی‌های بیشتر به مقوله بنیادینی به‌نام الگوی تربیتی اجتماعی عصر ظهور رسیدیم که امروز نیاز جامعه ما در تعامل روحانیت با اجتماعات گوناگون است.



۵-۷. مقوله بنیادین پژوهش

در این پژوهش شش الگوی تبلیغی از مبلغان موفق مورد بررسی قرار گرفت که هر کدام از این مدل‌ها، بُعدی از ابعاد یک عنوان و مقوله بنیادی تر را نشان می‌دهند. پژوهش حاضر نام این مقوله بنیادی را رهبری اجتماعی طلاب گذاشته است. البته این پژوهش ادعای این را ندارد که همه ابعاد این مقوله اصلی را شناسایی کرده باشد اما به نتایج معقولی رسیده است. در شکل زیر نمای کلی این ابعاد نمایش داده شده است.



۱۷۸

ابعاد رهبری اجتماعی طلاب

۶. جمع بندی و نتیجه گیری

هدف این پژوهش که به روش پدیدارشناسانه انجام شده است تحلیل و بررسی الگوهای موفق در عرصه تبلیغ دین - که توانسته‌اند موفقیت‌های خوبی را در محدوده جغرافیایی

خود کسب کنند و در محیط پیرامونی خود اثرگذار باشند. برای بهسازی سیاست‌های تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی می‌باشد. برای رسیدن به این هدف، شش الگوی موفق تبلیغی در مکان‌های مختلف کشور انتخاب شده و با تعدادی از مشارکت‌کننده‌ها در آن الگوی موفق به روش پدیدارشناسی مصاحبه عمیق انجام شده و بعد از مرحله گردآوری داده‌ها، اطلاعات موجود برای پاسخ به پرسش اصلی پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند. امروز کسی منکر اثر تبلیغات بر افکار عمومی و جهت‌دهی به آنها نیست بنابراین تحقیق حاضر کوشیده با بررسی‌های به‌عمل‌آمده در بهسازی سیاست‌های تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی مواردی را عنوان کند.

۱-۶. پاسخ به پرسش اصلی پژوهش

سیاست‌های بهبودیافته تبلیغی در دفتر تبلیغات بر اساس تجربه‌نگاری مبلغان موفق چه می‌باشند؟

۱۷۹

مدلی که این پژوهش با توجه به تحلیل الگوهای موفق در عرصه تبلیغ دین مورد بررسی قرار داده است و انتظار می‌رود که سیاست‌های دفتر تبلیغات اسلامی در عرصه تبلیغ بر آن متمرکز شود، مدل رهبری اجتماعی طلاب است که ابعاد و گستره‌اش مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. بنابراین امروز اگر دفتر تبلیغات اسلامی می‌خواهد در عرصه تبلیغ دین به نتایج مطلوب در محلات قم و سایر نقاط کشور برسد باید سرمایه‌گذاری و تمرکز سیاست‌های کلان و خرد خود در عرصه تبلیغی را برای طلابی بگذارد که قابلیت رهبری اجتماعی در محله، منطقه، روستا، شهر، شهرستان، استان و کشور را دارند و در ادامه به ایجاد شبکه‌ای از این طلاب پرداخته تا در بطن کار به تأثیر در قلوب مردم در سراسر این کشور بپردازد و اگر این کار شد، امید است که دفتر تبلیغات اسلامی در عرصه تبلیغ دین بتواند جوهره کلام و هدفش را در گستره بطون مردم وارد کند. حال فرایند مدیریت دانش و الگویی که این پژوهش برای آن انتخاب کرده است در گسترش دانش‌های ضمنی مغفول مانده، بسیار کارساز است. با توجه به مطالب بالا، سیاست اصلی که معاونت تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی باید بر آن تأکید کند مقوله رهبری اجتماعی طلاب است. در ادامه برخی سیاست‌هایی که برگرفته از تحلیل و بررسی مدل‌های موفق تبلیغی است و می‌تواند مفهوم بهسازی را در این سازمان به‌وجود بیاورد بیان می‌کنیم.

۱-۱-۶. بهسازی سیاست‌ها در مرحله تدوین

با توجه به تحلیل و بررسی الگوهای موفق تبلیغ، برای بهسازی سیاست‌های تبلیغی معاونت فرهنگی - تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی در مرحله تدوین توجه به نکات ذیل اهمیت دارد:

- تدوین سیاست‌هایی که حس امید را در طلاب و مردم تقویت می‌کند؛
- تدوین سیاست‌هایی که موجب تقویت همبستگی فرهنگی - اجتماعی طلاب در سایر نقاط کشور می‌شود؛
- تدوین سیاست‌هایی برای شبکه‌سازی طلاب و مبلغان موفق در سراسر کشور؛
- تدوین سیاست‌هایی تبلیغی در ارتباط با مدارس سراسر کشور به صورت کار ویژه تخصصی؛
- تدوین سیاست‌هایی برای ایجاد اعتمادسازی عمومی در فضای عمومی کشور؛
- تدوین سیاست‌های تبلیغی در حل تخصصی مسائل مردم توسط طلاب؛
- تدوین سیاست‌هایی در توجه به مناطق حاشیه‌نشین؛
- تدوین سیاست‌هایی برای توجه به خانواده‌های طلابی که در امور تبلیغی فعالیت‌های گسترده‌ای دارند؛
- تدوین سیاست‌هایی برای شناخت جریان‌های چالش‌زا و میدان‌های جدید و تلاش برای انجام اقدامات لازم و مؤثر برای آنها؛
- تدوین سیاست‌هایی در فعال کردن ظرفیت‌های رسانه ملی در بازنمایی امور تبلیغی و مبلغان موفق.

۱۸۰

۱-۲-۶. بهسازی سیاست‌ها در مرحله اجرا

با توجه به تحلیل و بررسی الگوهای موفق تبلیغ، برای بهسازی سیاست‌های تبلیغی معاونت فرهنگی - تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی در مرحله اجرا توجه به نکات ذیل اهمیت دارد:

- اجرای سیاست‌های تبلیغی در توجه ویژه به عرصه‌های کودک، نوجوان و زن به عنوان عرصه‌هایی که دشمن همه ظرفیتش را در منحرف کردن آن به میدان آورده است؛
- اجرای سیاست‌هایی برای جذب قشر خاکستری؛
- اجرای سیاست‌هایی در ایجاد هسته‌های مطالبه و تحقق؛

- اجرای سیاست‌های حمایتی در بزنگاه‌های زندگی مبلغان؛
- اجرای سیاست‌هایی برای اشتراک دستاوردهای پیشتازی؛
- اجرای سیاست‌های در حذف نگاه تصاحبی به میدان‌های تبلیغی.

۳-۱-۶. بهسازی سیاست‌ها در مرحله ارزیابی

با توجه به تحلیل و بررسی الگوهای موفق تبلیغ، برای بهسازی سیاست‌های تبلیغی معاونت فرهنگی - تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی در مرحله ارزیابی توجه به نکات ذیل اهمیت دارد:

- تدوین سیاست‌هایی در ارزیابی دقیق و سنجیده سیاست‌ها در حین کار تبلیغی؛
- تدوین سیاست‌هایی در ارزیابی روند رشد؛
- تدوین سیاست‌هایی در درگیری طلاب با روند ارزیابی؛
- تدوین سیاست‌هایی در به‌کارگیری تیمی تخصصی در روند ارزیابی؛
- تدوین سیاست‌هایی در آموزش طلاب برای انجام ارزیابی و ارائه آن به معاونت.

فهرست منابع

۱. ایمانی، محمدتقی (۱۳۹۰)، مبانی پارادایمی روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی، چاپ دوم، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۲. اثباتی، بهروز (۱۳۸۱)، ویژگی‌های مبلغ در فرآیند نوین تبلیغ، چاپ اول، تهران، سپاه پاسداران انقلاب اسلامی.
۳. اووه فلیک (۱۳۹۲)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، چاپ ششم، تهران، نشر نی.
۴. حریری، نجلا (۱۳۹۶)، اصول و روش‌های پژوهش کیفی، چاپ سوم، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات.
۵. حبیبی، سیدمحسن و ملیحه مقصودی (۱۳۹۷)، مرمت شهری، چاپ نهم، تهران، دانشگاه تهران.
۶. خان‌محمدی، یوسف (۱۳۸۶)، «دولت و سیاستگذاری فرهنگی از دیدگاه امام خمینی (ع)»، فصلنامه مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی، شماره ۳۴، ص ۹.
۷. خنیفر، حسین و ناهید مسلمی (۱۳۹۶)، اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی، چاپ اول، تهران، نگاه دانش.
۸. خاکی، غلامرضا (۱۳۹۵)، روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی، چاپ پنجم، تهران، فوژان.
۹. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۴۱)، لغت‌نامه، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشوری (سایت قائمیه)، جلد کلی، ص ۲۳۵۹۸، <https://www.ghbook.ir>، ۱۳ مهر ۱۳۹۹.
۱۰. رهبر، محمدتقی (۱۳۹۳)، پژوهشی درباره تبلیغ، چاپ سوم، قم، بوستان کتاب.
۱۱. سرمد، زهره، عباس بازرگان و الهه حجازی (۱۳۹۸)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ سی‌ودوم، تهران، آگاه.
۱۲. شکوهی، مرتضی و طهمورث قاسمی (۱۳۸۷)، پیرامون زمینه‌ها و الزامات قانونی سند چشم‌انداز بیست‌ساله جمهوری اسلامی ایران در عرصه فرهنگ، چاپ اول، تهران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۱۳. شمس مورکانی، غلامرضا و عبدالله صادقی (۱۳۸۹)، «بررسی تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی»، دوفصلنامه مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام آموزشی، سال سوم، شماره ۴، ص ۶۷.
۱۴. فاضلی، نعمت‌الله و مرتضی قلیچ (۱۳۹۳)، نگرشی نو به سیاست فرهنگی؛ سیاست فرهنگی از دیدگاه مطالعات فرهنگی، چاپ دوم، تهران، تیسنا.
۱۵. قربانی، صابر (۱۳۸۸)، «چیستی مدیریت دانش»، نشریه کار و جامعه، شماره ۱۱۶-۱۱۷، ص ۵۰.

۱۶. گل‌داری، هنگامه، ۱۳۹۱، مطالعه پدیدار شناختی تجارب جنسی در زنان مبتلا به اختلال میل جنسی کم‌کار (پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد رشته روان‌شناسی)، تبریز، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه تبریز.
۱۷. ادانل، ویکتوریا و گارث جاوت (۱۳۹۶)، **تبلیغات و اقناع**، ترجمه حسین افخمی، چاپ سوم، تهران، همشهری.
۱۸. مطهری، مرتضی (۱۳۹۲)، **حماسه حسینی**، ج ۱، چاپ ۱۰۱، تهران، صدرا.
۱۹. نجاتی حسینی، سید محمود (۱۳۷۹)، **مشارکت فرهنگی**، چاپ اول، تهران، انتشارات آن.
20. Allard, Suzie (2003), "Knowledge Creation", **Handbook on Knowledge Managment**, NewYork, Springer, p367
21. Huysman, Marleen & Volker. Wulf (2006), "It to support knowledge sharing in communities, towards a social capitalanalysis", **Journal of informationtechnology**, 21(1), pp40-51.
22. Lopez, S. V. (2005), "Competitive Advantage and Strategy Formulation", **Management decision**, Vol. 43, No. 5, pp.662-663
23. Sauk Hau, Y. & M. Kang (2016), "Extending lead user theory to users' innovation-related knowledgesharing in the online user community: The mediating roles of socialcapital and perceived behavioral controlYong", **International Journal of Information Management**, No 36, p 520
24. Van Maanen, j. (1990), **Researching Lived Experience: Human science for an action sensitive pedagogy**, London, Aithouse Press.

الزامات امدادگری فرهنگی دین پایه از منظر سازمان (در سیاق گروه‌ها و مؤسسات خرد)

حسین پرکان (نویسنده مسئول)^۱ کریم ابراهیمی^۲ زهرا جانقربان^۳
طاهره زاهدی^۴ آرزو نیکوئیان^۵

چکیده

مقاله مزبور به بررسی الزامات امدادگری فرهنگی دین پایه از منظر سازمان با تأکید بر وجوه تمایز گروه‌های امدادگر فرهنگی می‌پردازد. میدان مطالعه پژوهش، شامل گروه‌های موفق امدادگری فرهنگی دین پایه است. استخراج رویکرد پژوهش، از سه کانال مفهومی در ابعاد مددکاری اجتماعی، سازمان و مدیریت و در نهایت مضامین مربوط به دین‌پایگی صورت گرفته است. در واقع با بهره‌گیری مفهومی از رویکردها، مدل‌ها و نظریه‌های مددکاری اجتماعی، مفاهیم سازمانی و مدیریتی مرتبط با گروه و مضامین مرتبط با تبلیغ دین، اخلاق و اعتقادات اسلامی، رویکرد مربوط استخراج شده است. داده‌های پژوهش با روش تجربه‌نگاری و مصاحبه استخراج و نیز با روش تحلیل مضمون و تجربه‌نگاری، تحلیل شده است. استراتژی یا روش پژوهش، مطالعه چندموردی^۶ بوده است. روش نمونه‌گیری، هدفمند بوده و تا مرز کفایت داده پیش رفته است.

پس از نهایی‌سازی مصاحبه‌ها، ۴۰۶ گزاره مرتبط استخراج و پس از تحلیل و کدگذاری، ۲۲۵ مضمون پایه، ۴۸ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۰ مضمون فراگیر استخراج شد. در نهایت مضامین فراگیر، ذیل چهار بُعد «هویت»، «اخلاق و اعتقادات»، «همزیستی» و «ساختار و قوانین» دسته‌بندی شد.

■ واژگان کلیدی

امدادگری فرهنگی دین پایه، گروه، امدادگر فرهنگی.

۱. استادیار، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، hparkan@yahoo.com
۲. فارغ‌التحصیل دکتری، دانشگاه تهران، ebrahemi68@gmail.com
۳. کارشناسی ارشد، دانشگاه باقرالعلوم، z.ganghorban@gmail.com
۴. دانشجوی دکتری، دانشگاه باقرالعلوم، t.zahedi14@gmail.com
۵. دانشجوی دکتری، دانشگاه باقرالعلوم، m.nikueian@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۰

۱. مقدمه

امروزه افراد، گروه‌ها، مؤسسات، سازمان‌ها و نهادهایی در عداد یا وزان مددکاران اجتماعی فعالیت دارند که مقصود آنان، امدادگری فرهنگی و به‌طور خاص، امدادگری فرهنگی از نوع دین‌پایه است. تجربه‌های غنی این مجموعه‌ها، چه در قالب انکسار و چه موفقیت، گنجینه‌ای گرانبهاست که در ابعاد دانشی و مدیریتی قابل بهره‌برداری و انتقال به نسل‌های آینده است. در واقع استحصال و نشر تجربه‌های غنی منشعب از عملکرد مجموعه‌های امدادگری دین‌پایه، ضرورتی است که فقدان آن، متضمن دوباره‌کاری‌ها، تکرار شکست‌ها و شروع‌های مجدد از نقطه صفر است.

سینه‌گروه‌های امدادگری دین‌پایه، پُر از دانش و تجاربی است که به‌صورت ضمنی انباشته شده و حتی اعضای یک گروه، از یکدیگر اطلاع ندارند. این دانش با جدا شدن افراد، از بطن گروه جدا شده و برای همیشه از میان می‌رود و از این‌رو نه برای اعضای گروه و نه برای مجموعه‌های دیگر در همان دوره و نه برای مجموعه‌های دیگر در نسل‌های بعدی مفید نیست. این بحث ناظر به اهمیت نظام‌مندسازی و تبدیل دانش ضمنی گروه‌های امدادگری دین‌پایه به دانش صریح مبتنی بر اصول علمی است.

در بحبوحه این همه آزمون و خطا، گروه‌هایی‌اند که همواره و یا در مقاطعی موفق عمل کرده‌اند. شناخت علل توفیق‌های این گروه‌ها، دستاوردی است که با امثال این پژوهش، موجب افزایش و امتداد چنین گروه‌هایی را فراهم می‌کند. بنابراین تکثیر و توسعه گروه‌های موفق امدادگری دین‌پایه، از الزام‌های عقلانی است که ضرورت این پژوهش را دوچندان می‌کند.

۲. پیشینه تحقیق

امدادگری فرهنگی، مقوله‌ای بدیع است و حوزه‌های گوناگون آن مستلزم پژوهش، گردآوری، توسعه و اکمال است. تتبع انجام‌شده دلالت دارد بر اینکه به‌سرعت تحقیقات چندانی همچون مقاله علمی، کتاب و پایان‌نامه در این خصوص و گروه نشانه آن - که حاوی گروه‌ها و مؤسسات امدادگر فرهنگی دین‌پایه باشد - به کتابت نرسیده است. از این‌رو سعی بر آن بوده که در مقاله، دیرینگی و قدمت پژوهش، دنباله قضیه را مقداری توسعه داده و به شماری از کارها در مقوله یاری‌گری اجتماعی، توجه داده شود.

کتاب‌هایی که در حال حاضر با شالودهٔ پیشهٔ یاری‌گری، نوشته شده را می‌توان در پنج گروه عام، متفرع کرد:

گروه نخست حاوی کتبی با عناوین عام یاری‌گری فردی یا کار با فرد است. یاری‌گری فردی، فضیلتی است که شناخت و دانسته‌های وابسته به آگاهی و پیوندهای بشری و تبحر در تکوین پیوند را استعمال می‌کند تا قابلیت‌های مستور اشخاص را تحریض کند و محرک مزایای اجتماعی درخور و وابسته به منظور مؤالفت نیکوتر میان مددخواه و پیرامونش باشد. به‌عنوان نمونه، می‌توان به کتاب *مددکاری اجتماعی؛ کار با فرد* (۱۳۹۷) نوشتهٔ حسن موسوی چلک اشاره کرد؛ این کتاب، شماری از دشواری‌های دانش مددکاری را مطرح کرده و آن‌گاه اصول، فرآیند و تبحرهای یاری‌گری اجتماعی را با توجه به استعمال این دانش به رشتهٔ تحریر درآورده است. همچنین کتاب *مددکاری اجتماعی؛ کار با فرد* نوشتهٔ عزت‌الله سام آرام (۱۳۹۱) هم نمونه‌ای از این گروه کتاب‌هاست که در بخش نخست آن، مقوله‌های نظری در یاری‌گری اجتماعی فردی مطرح شده و در بخش دوم که اختصاص به تجارب عملی دارد، شماری از گزارش‌های یاری‌گری فردی ملازم با تحلیل‌های حرفه‌ای آن ارائه شده است و روش بسیار مؤثری برای آموزش روش یاری‌گری فردی به یاری‌گران و علاقه‌مندان می‌باشد.

گروه دوم کتاب‌های با عنوان کلی «یاری‌گری گروهی یا کار با گروه» را دربرمی‌گیرد. یاری‌گری گروهی نیز یکی از روش‌های یاری‌گری است که به‌وسیلهٔ آن به اعضای گروه کمک می‌شود تا با شرکت در فعالیت‌های گروهی، به وظایف اجتماعی خود افزوده و رشد شخصیت پیدا کرده و در مسائل جسمانی، روانی، عاطفی و اجتماعی پیشرفت وسیع‌تری داشته باشند و بتوانند به خودشان و زندگی اجتماعی خود کمک نیکوتری کنند (فرجاد، ۱۳۸۸). کتاب *مددکاری گروهی؛ به همراه فرم گزارش‌نویسی در مددکاری اجتماعی گروهی* (۱۳۹۷) از معدود کتاب‌های تألیفی فارسی و جامع در مبحث یاری‌گری گروهی است که به قلم حسین یحیی‌زاده و همکارانش به تحریر درآمده است. در این کتاب تاریخچهٔ یاری‌گری گروهی، نحوهٔ تشکیل یاری‌گری گروهی، مراحل عملکردی در فرآیند یاری‌گری گروهی، استعمال رویکردهای عمدهٔ روان‌شناختی در کار گروهی و یاری‌گری گروهی با انواع گروه‌ها نگاشته شده است.

گروه سوم حاوی کتبی است که با عنوان «یاری‌گری جامعه‌ای یا کار در جامعه» به

نگارش درآمده‌اند. یاری‌گری جامعه‌ای، یکی از روش‌های یاری‌گری اجتماعی است که بر اساس نیاز یا مشکل بیشتر مردم یک منطقه یا محل که بیش از یک گروه‌اند با استفاده از توان مردم و امکانات موجود در جامعه، خدمات یاری‌گری اجتماعی را با استفاده از فنون برنامه‌ریزی اجتماعی، منطقه‌ای و محلی به مردم ارائه می‌دهند (سام آرام و یزدان‌پور، ۱۳۹۱). در این روش، مددخواه یک فرد یا گروه مشخص نیست بلکه مردم آن منطقه یا محل به‌عنوان مددخواه محسوب می‌شوند. کتاب *مددکاری اجتماعی، کار در جامعه* (۱۳۹۱) اثر آلن توئلوتریز به ترجمه فریده همتی، نمونه‌ای از این کتب است.

گروه چهارم از کتب مددکاری اجتماعی، کتاب‌هایی‌اند که به طرح و بیان تاریخچه، مبانی، اصول، تبحرها، نظریه‌ها و فرایندهای یاری‌گری اجتماعی می‌پردازند. به‌عنوان نمونه، کتاب *اصول و مبانی مددکاری اجتماعی* نوشته مری دابلیو. مافت و خوزه بی. اشفورد به ترجمه خدیجه‌سادات غنی‌آبادی (۱۳۸۵)، به تحلیل این مطلب می‌پردازد که چرا یاری‌گری اجتماعی وجود دارد؟، یاری‌گران اجتماعی چه می‌کنند؟ و برای اینکه کارایی حرفه‌ای مؤثر بدست آورند به چه ارزش‌ها و تبحرهایی نیاز دارند؟

مثال دیگری از این گروه، کتاب *مراحل و مهارت‌های مددکاری* (۱۳۸۷) نوشته لورنس ام. برامر و ترجمه پروانه کارکیا می‌باشد و نویسنده در این کتاب به بیان مفهوم یاری‌گری و بسیاری از تبحرها و اصول حاصل از سال‌ها تجربه خود در زمینه یاری‌گری و نیز بیان فرایندهای یاری‌گری و مراحل مختلف آن در سایه تغییر نیازهای اجتماعی پرداخته است. همچنین کتاب *نظریه‌های مددکاری اجتماعی در عمل* اثر جوزف والش و ترجمه فریده همتی (۱۳۹۳)، یک منبع نظری جامع و اختصاصی است که برای یاری‌گران اجتماعی نگارش شده است. این کتاب، حاوی یازده نظریه بالینی موجز اما جامع بوده که یاری‌گران اجتماعی عموماً برای ارزیابی، برنامه‌ریزی و مداخله‌های وابسته به اشخاص، خانواده‌ها و گروه‌ها از آن استفاده می‌کنند.

گروه آخر، کتاب‌هایی‌اند که خاطرات و تجربیات یاری‌گران اجتماعی ایران را به تحریر درآورده‌اند. اگرچه تعداد این کتاب‌ها بسیار کم است اما نکته قابل توجه، اینکه بسیاری از این آموخته‌ها و خاطرات که حاصل کار میدانی و نقاط قوت و ضعف کارهای انجام‌شده می‌باشد و در منابع علمی مکتوب و موجود نیست. کتاب *گنجینه خاطرات و آموخته‌های مددکاران اجتماعی ایران* به قلم سیدحسین موسوی چلک و همکاران (۱۳۹۳)، نمونه‌ای از

این کتب می‌باشد که نویسنده با هدف انتقال این تجارب ارزشمند که سرمایه کشور و دانش یاری‌گری اجتماعی‌اند، تصمیم به نوشتن آنها گرفته است. همچنین پژوهش‌های بی‌شماری در قالب مقالات و پایان‌نامه‌های ارشد و دکتری در زمینه یاری‌گری اجتماعی به نگارش درآمده‌اند که ذیل ابعاد پنج‌گانه بالا قرار می‌گیرند. در موضوع اختصاصی امدادگری فرهنگی می‌توان به کتاب آقای مهدی مولایی (۱۴۰۱) اشاره کرد که سعی در تبیین موضوع، مفهوم و ابعاد امدادگری فرهنگی داشته است. کار بدیعی که امید است در این پژوهش به انجام برسد، تبدیل دانش ضمنی امدادگران فرهنگی به دانش صریح برای افزایش اثرگذاری اجتماعی و فرهنگی مؤسسه‌ها و گروه‌های امدادگر فرهنگی دین‌پایه است. از این‌رو برای رسیدن به این دانش، بهره‌برداری از دانش موجود در موضوع یاری‌گری اجتماعی، به دلیل فاصله‌ای که پژوهش‌های یادشده در این زمینه از لحاظ روشی و محتوایی با پژوهش حاضر دارند، صرفاً محدود به استخراج رویکرد کلان پژوهش می‌باشد.

۱. روش تحقیق

رویکردها، استراتژی، ابزارهای تحلیلی و ابزارهای گردآوری داده‌ها که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است، عبارت‌اند از:

۱-۱. رویکرد پژوهش: استقرایی

در این پژوهش، پژوهشگر در پی آن است که با ثبت تجارب و اندوخته‌های ذهنی امدادگران فرهنگی و آنگاه تحلیل و طبقه‌بندی آنها بدون هرگونه پیش‌داوری و فرضیه‌ای، عوامل موفقیت گروه‌ها و سازمان‌های خرد دین‌پایه امدادگر فرهنگی را کشف و تبیین کرده و آن را در اختیار سایر گروه‌ها قرار دهد (سیی،^۱ ساندرز،^۲ ۲۰۰۹م: ۲۱۵).

رویکرد این پژوهش از نوع استقرایی است. پژوهش در استراتژی استقرایی حاوی جمع‌آوری داده‌ها با مفاهیم عملیاتی‌شده و سپس جست‌وجوی الگوهایی در داده‌هاست. الگوها تبدیل به تعمیم‌ها و شبکه‌های تعمیم‌ها، تبدیل به نظریه می‌شوند. استراتژی استقرایی را

1. See.

2. Saunders.

متشکل از سه اصل دانسته‌اند: انباشت، استقرا و اثبات. معرفت علمی مرکب است از قواعد اثبات‌شده‌ای که با انباشته شدن داده‌های بسیار به‌دست آمده‌اند (بلیکی، ۱۳۹۳: ۱۳۸، ۲۳۱).

۱-۲. استراتژی پژوهش: مطالعه چندموردی

در جایی که عملکرد سازمان در بستر محیطی مدنظر و درخور توجه است مطالعه موردی از نیکوترین رویکردهای پژوهش است (هانکوک،^۱ الگازین،^۲ ۲۰۰۶: ۱۷، ۲۴). از لحاظ علمی مطالعه موردی رویکرد قابل قبولی دارد. ابطال‌پذیری، آزمون‌پذیری و قابلیت سیستمی جمع‌آوری داده‌ها در مطالعه موردی بالاست (کاسل، سیمون، ۲۰۰۴: ۲۳۲، ۳۳۲). از آنجاکه در این پژوهش، تمرکز پژوهشگر نه‌تنها بر یک مورد بلکه بر هریک از گروه‌ها و مؤسسه‌های امدادگر فرهنگی به‌عنوان یک مورد بوده است و این موارد هرکدام از جهات و ابعاد مختلف مورد بررسی، توصیف و تحلیل قرار گرفته‌اند، استراتژی این پژوهش، مطالعه چندموردی^۳ است. این روش محقق را قادر می‌سازد تا افزون بر پی‌بردن به ویژگی‌های یک مورد، از تفاوت‌های میان موارد متعدد نیز آگاهی یابد. علاوه بر این، باید دانست که تحقیق چندموردی نمونه‌گیری نیست، بلکه تکرار تحقیق است (سیی، ۲۰۱۸: ۳۰۸، ۳۱۷).

۱-۳. ابزارهای تحلیلی

نقطه فرجام فرایند این تحقیق، تهیه گزارشی از محتوا و معانی الگوها و مضامین در داده‌هاست. بنابراین از روش تحلیل مضمون استفاده شده است (ر.ک: عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۳).

به بیان دیگر، تحلیل مضمون عبارت است از تحلیل مبتنی بر استقرای تحلیلی که در آن، محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی در پی درون‌داده‌ای و برون‌داده‌ای، به یک سنخ‌شناسی تحلیلی دست می‌یابد. این نوع تحلیل در وهله نخست به دنبال الگویابی در داده است. زمانی که الگویابی از داده‌ها به‌دست آمد، باید حمایت زمینه‌ای یا موضوعی از آن صورت گیرد. به عبارتی مضامین از داده‌ها نشأت می‌گیرند (محمدپور، ۱۳۹۰: ۶۶، ۶۷).

1. Hancock.
2. Algozzine.
3. Multiple Case Studies.

۱-۴. ابزارهای گردآوری داده‌ها

شیوه گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای (در ادبیات پژوهش)، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مدیران گروه‌ها و مؤسسه‌های خرد امدادگر فرهنگی دین‌پایه و همچنین گروه کانونی (در جمع‌آوری داده) متشکل از تعدادی از مدیران سازمان‌های فرهنگی دین‌پایه و حوزوی به دست آمده است.

۱-۴-۱. مصاحبه

در این تحقیق، از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته که به عنوان مصاحبه‌های عمیق و کیفی تلقی می‌شود، استفاده شده است. در این نوع مصاحبه، آنچه مورد توجه است، پی‌بردن به کیفیت مسئله مورد نظر است.

ویژگی مصاحبه‌های عمیقی که در این تحقیق انجام شده، بر اساس آنچه ویمر و دومینیک (۱۳۸۴: ۱۹۶) بیان کرده‌اند عبارت است از:

- استفاده از نمونه کوچکی از جامعه آماری تحقیق؛

- تنظیم سؤالات متناسب با فضای هر جلسه مصاحبه و پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان؛

- به دست آوردن اطلاعات روشن و شایسته از تجارب مصاحبه‌شوندگان؛

- مصاحبه‌هایی با مدت زمان نسبتاً طولانی.

همچنین روش نمونه‌گیری این پژوهش، با توجه به اینکه تشخیص محققان بر این بود که قشری از جمعیت می‌توانند تا حد زیادی نماینده کل باشند، از نوع نمونه‌گیری عمدی^۱ یا قضاوتی^۲ است. به عبارت دیگر، محققان عامدانه به سراغ تعدادی نفوس مشخص رفته‌اند (ر.ک: حبیبی، ۱۳۹۳: ۲۳۸-۲۳۹).

۱-۴-۲. مطالعات کتابخانه‌ای و اسناد

در گردآوری داده‌های نظری، از مطالعات کتابخانه‌ای و در بخشی از بررسی‌های میدانی، اسناد موجود در حوزه‌های مددکاری اجتماعی و اسناد بالادستی و عملیاتی گروه‌ها و مؤسسه‌های امدادگر مورد مطالعه و داده‌کاوی قرار گرفته است.

1. Purposive sampling.
2. Judgemental sampling.

۳-۴-۱. گروه کانونی

با توجه به کیفی بودن این تحقیق و لزوم سرعت بخشی به فرایند جمع آوری و تحلیل داده‌ها، از «گروه متمرکز یا گروه کانونی» به عنوان یکی از ابزارهای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. این گروه به منظور تکوین فضایی برای «گفت‌وگوی دقیقاً برنامه‌ریزی شده‌ای که برای کسب ادراکاتی دربارهٔ حوزهٔ تعریف شده‌ای از علایق در محیطی صمیمانه و فارغ از تهدید، طراحی می‌شود» تعریف شده است (بلیکی، ۱۳۹۳: ۳۰۴).

۲. ادبیات تحقیق

با توجه به ماهیت میان‌رشته‌ای این تحقیق، مفاهیم وابسته به موضوع آن، در سه بخش مدیریتی، امدادگری فرهنگی و یاری‌گری اجتماعی به اجمال تعریف و تبیین خواهد شد.

۲-۱. مفاهیم مدیریتی

۲-۱-۱. تفکر راهبردی

تفکر راهبردی به تحلیل فرصت‌ها و مشکلات از نگاهی جامع می‌پردازد و پیامدهای احتمالی کارهای شما را بر دیگران مدنظر قرار می‌دهد. متفکران استراتژیست تصویر آینده را ترسیم می‌کنند و رویکردی عمل‌گرا به چالش‌ها و مسایل روزمره دارند. آنان این کار را طی فرایندی مستمر انجام می‌دهند و آن را یک اقدام نمی‌دانند (کالیس، ۱۳۹۷: ۱۲).

۲-۱-۲. مهارت سازماندهی

«سازماندهی، فعالیتی مستمر و مداوم است که مدیر همواره با آن روبه‌روست. برای نیل به اهداف، سازماندهی گامی ضروری است و به کمک این فعالیت است که هدف کلی و مأموریت اصلی سازمان در قالب هدف‌های جزئی‌تر و وظایف واحدها شکسته و تحقق آن میسر می‌شود» (الوانی، ۱۳۸۸: ۹۵).

۲-۱-۳. خادمیت و عاملیت

«تئوری عاملیت، معتقد است که نوع بشر، موجودی است که عقلانی بوده و همواره به فکر حداکثر نمودن عوائد شخصی خویش است. بر اساس این نظریه، مدیران در پی نفع خویش، نفع صاحبان اصلی سازمان را نادیده می‌گیرند درحالی‌که در تئوری خادمیت،

مدیران خواهان آن‌اند که خادمان خوبی برای سازمان و سرمایه‌های آن باشند. در نظریهٔ خادمیت مدلی از انسان تصویر می‌شود که جمع‌گرا، دوستدار سازمان و خادم اهداف آن است» (الوانی، ۱۳۸۱: ۶-۷).

۲-۱-۴. خلاقیت و هوش هیجانی

نظریه‌پردازان تعاریف متنوع و فراوانی از خلاقیت و نوآوری ارائه کرده‌اند (پریتکر،^۱ رانکو،^۲ ۱۹۹۹: ۵۱۱، ۵۲۴) که مجموعهٔ این تعاریف را می‌توان در این عبارت خلاصه کرد: خلاقیت، فرآیندی ذهنی است که منجر به تولید ایدهٔ جدید، بدون سابقهٔ قبلی در حیطهٔ دانش فرد می‌شود. بر همین اساس، نوآوری عبارت است از به فعلیت رساندن ایده‌های خلاقانه (پرکان، ۱۳۹۷: ۶۳-۶۷).

هوش هیجانی نیز به معنای توانایی پذیرش و کنترل احساسات در خود و دیگران است (مرتیبویز،^۳ ۲۰۰۵: ۷).

۲-۱-۵. مدیریت دانش

مدیریت دانش توانایی انتخابگرانه در ضبط، بایگانی و دسترسی به نیکوترین شیوه‌های دانش وابسته به کار و تصمیم‌گیری است که از سوی کارمندان و مدیران در هر دو حوزهٔ فردی و رفتارهای گروهی تکوین می‌شود (برجرون،^۴ ۲۰۰۳: ۶).

۲-۱-۶. نظام ارزیابی و کنترل

ارزیابی در اینجا به‌عنوان روند بررسی، توصیف و ارزیابی محتوای عملکرد و رتبه‌بندی فعالیت‌های وابسته است (پوئل،^۵ ۱۹۹۷: ۱). نظارت و ارزیابی، ابزار قدرتمندی است که می‌تواند به سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان در بررسی میزان پیشرفت و نشان دادن تأثیر یک پروژه، برنامه یا خط‌مشی کمک کند (Kusek & Rist, 2004: 1).

1. Pritzker.
2. Runco.
3. Mortiboys.
4. Bergeron.
5. Poel.

۲-۱-۷. گروه و ویژگی‌های آن

تیم‌ها، گروه‌هایی اجتماعی‌اند که در سازمان‌ها قرار گرفته‌اند و وظایفی که سازمان‌ها را در دستیابی به اهدافشان کمک می‌کند، انجام می‌دهند. کار آنها بر دیگران در داخل یا خارج سازمان تأثیر می‌گذارد. اعضای تیم در عملکرد خود به میزان قابل توجهی به یکدیگر وابسته‌اند و آنها توسط خود و دیگران به‌عنوان یک گروه شناخته می‌شوند. آنها برای دستیابی به اهداف خود باید وابسته و حمایت‌گرا کار کنند (وست، ۲۰۰۸: ۱۱).

«افراد در درون هر گروه دارای پایگاه و موقعیت مشخصی هستند و بر اساس این پایگاه باید نقش معینی را برعهده بگیرند. پایگاه، موقعیت اجتماعی و جایگاهی است که فرد در گروه یا در مرتبه اجتماعی یک گروه، در مقایسه با گروه‌های دیگر احراز می‌کند که حقوق و مزایای مشخصی را برای فرد تعیین می‌کند» (کوئن، ۱۳۸۰: ۸۳).

ویژگی تیم‌های کاری از منظر رابینز به شرح ذیل است:

- افراد نسبت به اهداف تیم متعهدند؛

- تیم‌های کارآمد از اشخاص ماهر و باکفایت تشکیل شده‌اند؛

- اعضای یک تیم، وفاداری شدید، ایثار و از خودگذشتگی نسبت به تیم خود دارند؛

- برخورداری از تبحر در برقراری ارتباطات خوب و... (رابینز و دی سنزو، ۱۳۷۹:

۳۰۲-۳۰۴)

۱۹۴

۲-۲. مفاهیم امدادگری و دین‌پایگی

۲-۲-۱. امداد

واژه «امداد» نخست، ناظر به یاری رساندن عمومی است و اختصاص به طبقه یا قشر معینی ندارد. سپس امداد ناظر به «کمک رساندن در مواقع ضروری» است و تشخیص میزان اهمیت و ضروری بودن وقایع و اتفاقات، وابسته به درک امدادگر و پیرامون فرهنگی اجتماعی دارد. از همین رو امدادگری برخاسته از حرفه خاصی مانند مددکاری نیست؛ مددکاری یک حرفه با نظام آموزشی خاص می‌باشد درحالی که امداد، عام‌تر و ناظر به سطح عمومی است (برگرفته از مولائی و کاظمی، ۱۳۹۹: ۵).

۲-۲-۲. امداد فرهنگی

معنای فرهنگی در این ترکیب واژگانی، هم می‌تواند ناظر به ابزارها و راهکارهای امدادسانی باشد؛ بدین معنا که تمرکز امدادگران بر مدهایی باشد که از لحاظ قالب و محتوا به شکل فرهنگی همچون آموزشی، تولیدات هنری، محصولات رسانه‌ای و سایر موارد انجام می‌گیرد، و هم می‌تواند متناسب با غایت و هدف امدادگری باشد؛ یعنی امدادگر در پی آن است که با استفاده از ابزارهای مختلف، اهداف فرهنگی همچون حفظ و ارتقای تراز دین‌داری و معرفتی مخاطب و امید به آینده را محقق کند (همان: ۶-۷).

معنای دیگر امداد فرهنگی، بر اساس هویت فعل آن است که به جهت پیرامون، بستر و زمینه‌هایی که فعل امدادسانی در آن رخ می‌دهد، تعریف می‌شود (همان).
تعریف مختار این مقاله، برگرفته از معنای دوم است. در واقع در امدادگری فرهنگی، فرد، گروه یا نهاد می‌کوشند مبتنی بر هویت فرهنگی خود و دانش فرهنگی محیط، از وقوع و یا تشدید آسیب فرهنگی اجتماعی جلوگیری کرده و ضمن تقویت همزیستی اجتماعی، مسیر رشد و ارتقای فرد و جامعه را فراهم سازد (ر.ک: همان: ۱۹). هرچند امدادگر بر اساس معنای اول و سوم، از ابزارها و رویکردها غافل نیست، اما حوزه تمرکز وی، در معنا و تعریف دوم قرار گرفته است.

۲-۲-۳. دین‌پایگی

سازمان دین‌پایه یا ایمان‌محور به سازمان، گروه، برنامه یا پروژه‌ای اطلاق می‌شود که خدمات انسانی را به وسیله عامل ایمان تنیده شده با خدمات ارائه می‌دهد. عامل ایمان بخش جدایی‌ناپذیر سازمان است که از طریق رهبران، نیروی کار و داوطلبان آن ابراز می‌گردد و به خدمات آنها گره خورده است (چالهن، ۲۰۰۳: ۱۱).

مراد از دین‌پایگی در امداد فرهنگی به معنای اساس و محور بودن دین اسلام و آموزه‌های نجات‌بخش آن در همه تصمیم‌ها و اقداماتی است که در مسیر امدادگری فرهنگی انجام می‌گیرد و غایت همه اهدافی است که برای رشد و ارتقای معنویت در جامعه برنامه‌ریزی می‌گردد. افزون بر این، تمرکز پژوهش حاضر غالباً بر گروه‌ها و مؤسسه‌هایی است که شاکله اصلی آن را روحانیون و اشخاص نزدیک به این قشر تشکیل داده‌اند.

۲-۳. مفاهیم یاری‌گری اجتماعی

مفاهیم عمده و مهم در یاری‌گری اجتماعی را می‌توان در قالب نظریه‌های مددکاری اجتماعی بدان اشاره کرد. انواع نظریه‌های کلان در یاری‌گری اجتماعی عبارت‌اند از: سیستم‌ها، روان‌پویایی، یادگیری اجتماعی و تضاد (آقابخشی و همکاران، ۱۳۹۴: ۵۶). این نظریه‌ها را آقای پین به چهار گروه زیر طبقه‌بندی کرده است (پاین، ۱۹۹۱: ۵۳): الف) نظریه‌هایی که راجع به مددکاری اجتماعی است:^۲ این نظریه‌ها طبیعت و نقش یاری‌گری اجتماعی در جامعه را نشان می‌دهند؛

ب) نظریه‌های مددکاری اجتماعی:^۳ این نظریه‌ها، فعالیت‌های تشکیل‌دهنده یاری‌گری اجتماعی را توصیف می‌کنند؛ فعالیت‌هایی برای هدف‌های یاری‌گری اجتماعی قرار می‌دهند و توضیح می‌دهند چرا این فعالیت‌ها برای آن هدف‌ها سودمند و وابسته‌اند.

ج) نظریه‌های معین مددکاری اجتماعی:^۴ نظریه‌های مختلفی همچون نظریه‌های جامعه‌شناختی، روان‌شناختی و دیگر نظریه‌ها هستند که رفتار فردی و اجتماعی را توضیح داده و یا توصیف می‌کنند و نظریه‌های مددکاری اجتماعی مرتب از آنها استفاده می‌کنند و این نظریه‌ها شواهدی را برای تأیید و تجویزهای نظریه مددکاری اجتماعی ارائه می‌دهند.

د) نظریه‌های وابسته به عمل و روش مددکاری اجتماعی:^۵ تعیین این جزئیات که چگونه خلاصه نظریه دیگر ممکن است در پیوند یاری‌گری اجتماعی و مراجعان استعمال شود در حیطه این نظریه‌هاست.

۳-۳. جمع‌بندی مفهومی

مطالب مندرج در ادبیات تحقیق که به‌صورت رفت و برگشتی در طی تحقیق، تکمیل شده

1. Payne.
2. Theories about Social Work.
3. Theories of Social Work.
4. Theories contributing of Social Work.
5. Theories of Social Work practice & method.

و در سه حوزه مطرح گردید: «دین‌پایگی و فرهنگی»، «مددکاری اجتماعی» و «مدیریت و کار تیمی». بر این اساس می‌توان امدادگری فرهنگی دین‌پایه در تراز گروه را در ابعاد زیر مورد واکاوی و مطالعه قرار داد:

الف) هویت: ناظر به حوزه «دین‌پایگی و فرهنگی»؛

ب) همزیستی: ناظر به حوزه «مددکاری اجتماعی»؛

ج) اخلاق: ناظر به حوزه «دین‌پایگی و فرهنگی»؛

د) ساختار و فرایند: ناظر به حوزه «مدیریت و کار تیمی».

استخراج ابعاد چهارگانه بالا، افزون بر بررسی مفهومی که در خلال مطالعات این پژوهش صورت گرفته است، اقتباس از کتاب مهدی مولایی (۱۴۰۱) نیز بوده است.

۴. کیفیت عملیاتی کردن روش تحقیق

در این تحقیق، برای عملیاتی کردن روش، چند گام صورت گرفته است:

۴-۱. گام نخست: مطالعه ادبیات در حوزه یاری‌گری اجتماعی و مدیریت

در مرحله نخست، برای اشراف به موضوع تحقیق، ادبیات و منابعی که در ارتباط با الزامات و تبحرهای مدیریتی بودند، مورد مطالعه قرار گرفتند. همچنین اصول و ارزش‌های یاری‌گری اجتماعی و نیز ارزش‌های اساسی و آداب خاص امدادسانی به اقشار ضعیف و نیازمند از نظر اقتصادی و فرهنگی در دین اسلام، به دقت بررسی و مطالعه شدند.

۴-۲. گام دوم: شناسایی جامعه هدف و تدوین نظام مصاحبه

با مشورت گروه نخبگانی در این عرصه، ابتدا شناسایی گروه‌ها و سازمان‌های خرد امدادگر فرهنگی دین‌پایه شامل گروه‌های جهادی تبلیغی، کانون‌ها و مؤسسه‌ها انجام گردید و این شناسایی تا زمانی که محقق، به مرز کفایت داده برسد ادامه یافت و در مجموع ۱۸ مصاحبه از مدیران و مسئولان گروه‌های امدادگر فرهنگی دین‌پایه به عمل آمد. برای تدوین نظام مصاحبه، چندین جلسه با گروه نخبگانی تشکیل شد و درباره کیفیت پرسش‌های مصاحبه و چگونگی انجام مصاحبه‌ها، بحث و بررسی‌های لازم صورت گرفت. آن‌گاه محورها، نظام مصاحبه و پرسش‌ها، با تأکید بر تلفیق نگاه مدیریتی در آن، مدون گردید.

۳-۴. گام سوم: انجام مصاحبه و جمع‌آوری دیدگاه‌ها

پس از نهایی شدن نظام مصاحبه، در مرحله نخست چهار مصاحبه انجام شد. پس از پیاده‌سازی این مصاحبه‌ها، گزاره‌های مهم مصاحبه از آنها استخراج و برای بحث و بررسی بیشتر به گروه نخبگانی عرضه شد. آن‌گاه با موافقت اعضای گروه، تغییرهای جزئی در شماری از پرسش‌های مصاحبه صورت گرفت و برای مصاحبه‌های بعدی آماده گردید. در مرحله دوم تعداد ۱۴ مصاحبه دیگر با گروه‌های امدادگری که پیش‌تر شناسایی و مورد بررسی قرار گرفته بودند، صورت پذیرفت. برای بار دیگر، همه مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و پس از آن، گزاره‌های مهم هریک از مصاحبه‌ها استخراج شد. درنهایت برای بررسی دقیق‌تر، یک بار دیگر به گروه نخبگانی داده شد.

۴-۴. گام چهارم: کدگذاری متون

بعد از تأیید گزاره‌های نخستین در گروه، مضامین پایه از آنها استخراج شد. در این مرحله محتوای مصاحبه‌ها به قسمت‌های فهمیدنی و استفاده‌پذیر مثل «عبارت» یا «بند» تبدیل شدند. آن‌گاه مضامین پایه در گروه نخبگانی مورد بحث و بررسی قرار گرفت و بعد از تأیید، مضامین سازمان‌دهنده عنوان‌بندی شدند. بعد از تأیید و نهایی شدن مضامین سازمان‌دهنده، آنها ذیل عناوین کلی‌تری به نام مضامین فراگیر قرار گرفتند. با اتمام فرایند کدگذاری، کدها برای نهایی‌سازی در گروه نخبگانی مورد بررسی قرار گرفت. پس از آن، هریک از مضامین فراگیر، ذیل چهار محور اصلی امدادگری فرهنگی - «هویت»، «معنویت و اخلاق»، «همزیستی و دانش فرهنگی محیط» و «ساختارها و قوانین» - گروه‌بندی گردید. گفتنی است که این چهار بُعد مورد وفاق گروه نخبگانی می‌باشد. در پایان، هریک از مضامین فراگیر و سازمان‌دهنده، تحلیل و تبیین شد.

از تحلیل و ترکیب تعداد ۴۰۶ گزاره استخراج‌شده از کل مصاحبه‌ها، ۲۲۵ مضمون پایه، ۴۵ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۰ مضمون فراگیر استخراج و تولید شد که شبکه مضامین تا سطح مضامین سازمان‌دهنده در جدول صفحه بعد نشان داده شده است.

بعد	مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده
معنویت و اخلاق	لزوم برخورداری و تعهد به الگوی رشد معنوی مخاطب	اولویت رشد معنوی اعضا و مخاطبین در فرایند امدادگری فرهنگی
		تمرکز بر داشته‌های فطری و معنوی مخاطب در فرآیند توانمندسازی
		ایجاد نشاط اجتماعی در ارتقای انگیزه‌های معنوی و درونی مخاطبان (مکانیزم انگیزش)
		بهبود توانمندی‌های بینشی و بصیرتی مخاطبان در مقابله با مداخله‌گران ناسازگار فرهنگی
		لزوم استفاده از ظرفیت‌های دینی و فرهنگ ایرانی اسلامی
هویت	تعهد به افزایش سرمایه اجتماعی نهاد روحانیت	تثبیت مرجعیت روحانیت از طریق امدادگری فرهنگی
		تأکید بر نمادهای ظاهری هویت‌بخش روحانیت
	دین‌پایگی جوهره اصلی گروه‌های امدادگری فرهنگی	باورمندی به نشر معارف شیعه از طریق امدادگری فرهنگی
		محوریت کتب شیعه در تدوین سند بالادستی گروه‌های امدادگر فرهنگی
		تدین و تشیع به‌عنوان شاخص جذب امدادگر فرهنگی
		التزام عملی امدادگران فرهنگی به شرع
		محوریت نهاد مسجد در مدیریت فرآیند امدادگری فرهنگی
اصالت انگیزه‌های الهی و درونی در انجام امدادگری فرهنگی		
محوریت فرامین علمای دین در فرآیند امدادگری فرهنگی		
همزیستی و دانش فرهنگی محیط	اهتمام به فرصت‌جویی هوشمندانه، نهادینه‌سازی تفکر راهبردی و برخورداری از تبحر سازماندهی	برخورداری از قابلیت امدادگری فرهنگی دین‌پایه
		خلاقیت و هوش هیجانی به‌عنوان شاخص جذب امدادگر فرهنگی
		اقتضایی بودن معیار سن در به‌کارگیری امدادگر فرهنگی در گروه
		روحیه جهادی و فعال به‌عنوان شاخص جذب امدادگر فرهنگی
		میزان استمرار در همکاری با مخاطبان به‌عنوان شاخص جذب امدادگر فرهنگی
		لزوم برخورداری امدادگران فرهنگی از تخصص‌ها و مهارت‌های مدیریتی، مدیریت دانش و قوانین و ساختارها
		به‌کارگیری سبک حمایتی و نه تصدی‌گرایانه در فرایند رشد مخاطب
		نقش شناخت قبلی و مصاحبه در جذب امدادگر فرهنگی
		فرصت‌جویی هوشمندانه و خلاقانه اتفاق‌های طبیعی به نفع مفاهیم دینی
		مدیریت دانش فعالیت‌های جهادی و تشکیلاتی امدادگری فرهنگی
		جانشین‌پروری و مدیریت استعداد امدادگران
اهتمام به استراتژی تنوع در شیوه امدادگری فرهنگی		

بعد	مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده
مضامین فراگیر	ضرورت انطباق شیوه، سیاق و محتوای امدادگری فرهنگی با ذائقه و نیاز مخاطب	تکمیل چرخه یادگیری گروهی از طریق ارزیابی اثربخشی و ارزشیابی اعضا و اصلاح فرایند امدادگری بر مبنای آنها
		تأکید بر اقتضایی بودن سبک تصمیم‌گیری مشارکتی
		داشتن تخصص، تجربه و تبحر میان‌رشته‌ای ناظر به علوم اسلامی و موضوع خاص امداد فرهنگی
		حفظ عزت نفس مخاطب با راهبرد حمایت معنوی (آموزش، امیدبخشی و...)
		اصالت سبک‌های تبلیغی غیرمستقیم در فرایند امدادگری فرهنگی (خودآگاهی ...)
		ذائقه‌شناسی دین‌پایه مخاطب
		دانش و اشراف فرهنگی اعضای گروه به پیرامون
		ضرورت تطابق شیوه و محتوای امدادگری فرهنگی با نیاز مخاطب
		لزوم تعیین تراز مواجهه (حقوقی، اخلاقی، عرفانی) با مخاطب به‌عنوان سیاست حاکم بر گروه
		اشتغال صرف به فعالیت امدادگری فرهنگی و تحاشی از چندشغله بودن
مضامین فراگیر	تلاش برای ارتقای تراز بهزیستی و رفاه اجتماعی (پیشرفت مادی)	طراحی و پیاده‌سازی الگوی اختصاصی امدادگری فرهنگی
		ارتقای کیفیت زندگی مادی مخاطب
		ایجاد پیوند مستمر و پایدار فرهنگی با پیرامون اجتماعی
		لزوم استمرار و استدراج در امدادگری فرهنگی
ساختارها و قوانین	اصالت کار گروهی و نهادی در مقابل فرایندهای بروکراتیک و سازمانی	تقویت توانمندی کار گروهی (تیمی) برای تسهیل در فرایند امدادگری فرهنگی
		شبکه‌سازی جهت افزایش اثربخشی امدادگری فرهنگی
	خادم‌محوری در برابر عاملیت در برنامه‌ریزی، اجرا، ارزیابی و اصلاح فرایندها و ساختارها	تأکید بر خودارزیابی در مقابل کنترل‌های بیرونی در طراحی و اجرای فرایندهای امدادگری فرهنگی
		اهتمام به اخذ مجوزات قانونی در انجام فرایند یاری‌گری فرهنگی
	استقلال مالی و تشکیلاتی بر پایه ظرفیت‌های دینی	امکان تأمین منابع مالی و غیرمالی از منابع دین‌پایه (نذورات و جوهات و...)
		تأکید بر حفظ استقلال مالی و تشکیلاتی امدادگران فرهنگی

۵. تحلیل یافته‌های پژوهش

در ادامه به ارائه تحلیل هریک از ۱۰ مضمون فراگیر، ذیل ابعاد چهارگانه امداد فرهنگی خواهیم پرداخت:

۵-۱. تحلیل مضامین فراگیر در بُعد هویت

این بُعد شامل دو مضمون فراگیر، نه مضمون سازمان‌دهنده و ۳۲ مضمون پایه می‌باشد که تحلیل آن بدین شرح است:

۵-۱-۱. تعهد به افزایش سرمایه اجتماعی نهاد روحانیت

سرمایه اجتماعی نهاد روحانیت، به ارتباطات میان روحانیت و مردم به‌عنوان منبعی باارزش اشاره دارد که موجب اعتماد متقابل می‌گردد. این سرمایه اجتماعی یک ظرفیت و جوهره اجتماعی است که همکاری میان روحانیت و اقشار مختلف جامعه را ارتقاء می‌بخشد. هر نهاد اجتماعی برای دستیابی به اهداف خود علاوه بر اشخاص آگاه و باتجربه، امکانات و ابزار مادی به‌عواملی همچون اعتماد، تعهد و مسئولیت‌پذیری هم نیاز دارد که این عوامل همان سرمایه اجتماعی‌اند.

کاهش سرمایه اجتماعی روحانیت در سال‌های اخیر، می‌تواند به دلیل نوع سیاست‌گذاری حوزه باشد که منجر به کم‌توجهی روحانیت برای ورود به عرصه‌های خدمات اجتماعی و فرهنگی شده است. همچنین در سال‌های اخیر، مسائلی از قبیل گسترش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، روزافزون شدن بعضی از دشمنی‌هایی که علیه روحانیت وجود دارد، وضعیت نامطلوب اقتصادی کشور و نیز شماری از نقدهایی که به روحانیون وارد شده (از جمله انتقاد مبنی بر حکومتی شدن روحانیت) را شاهد بوده‌ایم. در نتیجه بی‌اعتمادی به روحانیت گسترش یافته و تصور می‌شود که دشواری‌های جامعه وابسته و برخاسته از نهاد روحانیت می‌باشد و این امر منجر به کاهش سرمایه اجتماعی نهاد روحانیت شده است.

در عرصه اجتماعی، آسیب‌ها فرصتی برای امدادگران فراهم می‌آورد تا با استفاده از ظرفیت‌های دین و مزیت‌های آن، افزون بر پیش‌گیری، کنترل و رفع آسیب‌های اجتماعی، ارتباط و تعامل سازنده با اشخاص آسیب‌دیده برقرار کنند. این اشخاص به دلیل قرار گرفتن در گرفتاری‌ها و انزوا، از هر نوع همدلی و همیاری استقبال کرده و مستعد تأثیرپذیری از دین و مذهب هستند. همچنین از طریق تقویت باورهای دینی سعی در اثرگذاری مذهبی

روحانیت در عرصه فرهنگی کرده‌اند و در عرصه اقتصادی نیز با توانمندسازی مهارتی و خلق کارآفرینی به جبران نیازهای اقتصادی همت گماشته‌اند. امدادگران فرهنگی در سال‌های اخیر به دلیل ورود به عرصه‌های بکر و بدیع همچون نشاط اجتماعی و طنزپردازی دینی با مدیریت تبدیل نیاز به تقاضا، هویت‌های جدیدی خلق کرده‌اند که قابل الگوگیری برای دیگر گروه‌های امدادگری فرهنگی است.

ذیل این مضمون فراگیر، دو مضمون سازمان‌دهنده وجود دارد که مسئله مشترک هر دو، اشاره به کاهش سرمایه اجتماعی روحانیت دارد.

۲-۱-۵. دین‌پایگی جوهره اصلی گروه‌های امدادگری فرهنگی

مهم‌ترین ویژگی در گروه‌های امدادگری فرهنگی دین‌پایه، استفاده از ظرفیت دینی برای تقویت باورهای مخاطبان و رساندن آنها به سعادت است. ظرفیت آموزه‌های دین اسلام به‌حدی است که می‌توان از آن در پیشگیری آسیب‌ها و بهبود شرایط نامساعد مخاطب بهره برد.

درک واقعی مفاهیم دینی و عمل به دستورهای آن در مراحل مختلف زندگی موجب مصونیت انسان از اعوجاج و انحراف‌های اجتماعی می‌شود. بنابراین امدادگران فرهنگی با استفاده مفاهیم دینی و اسلامی در حوزه فردی و اجتماعی همچون اعتقاد به خداوند، باور به معاد و توجه به اصول اخلاقی نظیر همیاری، همدلی، توبه، کمک کردن و توسل نظام اخلاقی مخاطبان را تعمیق می‌بخشند و در مسیر تعالی قرار می‌دهند.

معنابخشی و تعیین هدف، ایجاد احساس تعلق به زندگی مخاطب، حمایت مادی و معنوی از آنان و امید دادن به استعانت و یاری خداوند در شرایط بحران، راه‌های ابتهاج نمودن از جمله اقداماتی‌اند که گروه‌های دین‌پایه در احیای اشخاص، گروه‌ها و جامعه استعمال می‌کنند. همچنین از منابع دینی مانند دعا، نیایش، توکل به خداوند برای حمایت عاطفی استفاده می‌کنند.

دین‌پایگی اساس و پایه گروه‌های امدادگر فرهنگی است و امدادگران از ظرفیت دینی برای حفظ و ارتقای «معنویت، اخلاق و امید» در فرد استفاده می‌کنند و مسیر رشد و ارتقای مخاطب را در زندگی فردی و اجتماعی فراهم می‌کنند.

ذیل این مضمون فراگیر هفت مضمون سازمان‌دهنده وجود دارد که در جدول مربوطه عناوین آن بیان شد.

۵-۲. تحلیل مضامین فراگیر در بُعد معنویت و اخلاق

این بُعد شامل یک مضمون فراگیر، پنج مضمون سازمان‌دهنده و ۱۵ مضمون پایه می‌باشد که تحلیل آن بدین شرح است:

۵-۲-۱. لزوم برخورداری و تعهد به الگوی رشد معنوی مخاطب

اعضای گروه‌ها و سازمان‌های خرد امدادگر فرهنگی دین‌پایه، بایستی از یک الگوی قابل قبول برای رشد معنوی مخاطب پیروی کنند و به آن الگو متعهد باشند؛ زیرا تشنگی و بلا تکلیفی در فرایند جذب و تعالی معنوی مخاطب، نه تنها منجر به اثربخشی نخواهد شد، بلکه حساسیت و ظرافت‌های مسائل دینی و شرارت‌های شیطان ممکن است فاصله مخاطب و تنفر او را از مضامین و حوزه‌های دینی افزایش دهد.

در طراحی الگوی رشد معنوی مخاطب، نحوه جذب ایشان اعم از اینکه اهداف تبلیغی آشکار یا پنهان باشد، جامعه هدف از کدام قشر باشد، نحوه انتقال مفاهیم و مضامین دینی چگونه باشد و... باید مدنظر قرار گیرد و همچنین متناسب با جامعه هدف، نقطه شروع و پایان مضامین مشخص می‌گردد. افزون بر این، به منظور رشد و آموزش امدادگران نیز بایستی الگویی طراحی شود.

برای تسهیل در تکوین و اجرای این راهکار، تدابیر تکمیلی بایستی پیش‌بینی و اندیشیده شود؛ از جمله تدابیری که می‌توان برشمرد:

۱. تمرکز بر داشته‌های فطری و معنوی مخاطب در فرآیند توانمندسازی؛
 ۲. خودسازی و تهذیب نفس کنشگران امداد فرهنگی؛
 ۳. زمینه‌سازی برای نشاط اجتماعی در ارتقای انگیزه‌های معنوی و درونی مخاطبان؛
 ۴. بهبود توانمندی‌های بینشی و بصیرتی مخاطبان در مقابله با مداخله‌گران ناسازگار فرهنگی؛
 ۵. استفاده از ظرفیت‌های دینی و فرهنگ ایرانی اسلامی.
- بنابراین کار تشکیلاتی و گروهی به هر میزان متعهدانه‌تر و هدفمندتر پیش برود، تعالی‌بخشی معنوی و حتی مادی امدادگران، گروه‌ها و تشکیلات ایشان را در پی خواهد داشت.

۵-۳. تحلیل مضامین فراگیر در بُعد همزیستی و دانش فرهنگی محیط

این بُعد شامل چهار مضمون فراگیر، ۲۵ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۴۳ مضمون پایه می‌باشد که تحلیل آن بدین شرح است:

۱-۳-۵. اهتمام به فرصت‌جویی هوشمندانه، نهادینه‌سازی تفکر راهبردی و برخورداری از

تبحر سازماندهی

چالش‌ها و دشواری‌هایی که در اثر پویایی و پیچیدگی محیط برای امدادگران فرهنگی بوجود می‌آید، مستلزم برخورداری آنان از مهارت‌ها و دانش‌های مدیریتی همچون برنامه‌ریزی و تفکر راهبردی، سازماندهی فعالیت‌ها و اقدامات گروه، مدیریت دانش و توانایی در شناخت فرصت‌های محیط و استفاده هوشمندانه از آنهاست.

زمینه‌سازی برای آموزش تخصص و تبحرهای مدیریتی به امدادگران، بالا بردن میزان خلاقیت و دقت آنان در برخورد با مسائل فرهنگی و اجتماعی، افزایش مهارت‌های ارتباطی آنان در مواجهه با مخاطب، خلق فرصت بروز دادن قابلیت‌های آنان و خلق ایده‌های بدیع و متنوع، از جمله اقداماتی است که برای عملیاتی کردن تدابیر بالا لازم است.

۲-۳-۵. ضرورت انطباق شیوه، تراز و محتوای امدادگری فرهنگی با ذائقه و نیاز مخاطب

هدف از فعالیت‌های امداد فرهنگی تقویت، تغییر یا اصلاح نگرش مخاطبان است. موفقیت در رسیدن به این هدف، مرهون تطابق شیوه، تراز و محتوای فرهنگی با ذائقه مخاطبان و به‌دست آوردن شناخت صحیح از نیازهای آنان می‌باشد. از این‌رو آشنایی با انواع مخاطبان، تراز مخاطبان، نیازها و علایق آنان و همچنین اصول و قواعد حاکم بر نحوه انتقال پیام، از مهم‌ترین مسایل این حوزه است که امدادگران فرهنگی باید آن را در اولویت قرار دهند.

۳-۳-۵. تلاش برای ارتقای تراز بهزیستی و رفاه اجتماعی

رفاه اجتماعی مجموعه شرایط و کیفیت‌هایی است که نیازهای فردی (جسمی و روانی) و اجتماعی آحاد جامعه را در حد قابل قبولی تأمین کرده و همه مردم از زندگی در آن شرایط، احساس امنیت زیستی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دارند (طالب، ۱۳۸۱: ۳۷). روشن است که هرچه میزان کیفیت زندگی مادی و امنیت زیستی اشخاص در تراز شایسته‌تری باشد، از میزان دغدغه و نگرانی نفوس در زندگی کاسته می‌شود. تجارب بسیاری از امدادگران فرهنگی و مبلغان دینی نشان داده است که اقدامات فرهنگی و مذهبی اگر با توانمندسازی‌های اقتصادی، بهداشتی و رفاهی ملازم نگردد، به یقین اثرهای مثبت، عمیق و ماندگاری بر نفوس جامعه هدف نخواهد داشت.

بهبود و توسعه نشاط اجتماعی و بهزیستی از مهم‌ترین تدابییری است که در این شرایط باید در دستور کار گروه‌های امدادگر فرهنگی قرار گیرد. لازمه این کار در رسیدن به یک نظریه بومی، ارزشیابی نظریه‌ها و مدل‌های موجود همچون نظریه «هدفمندی سلیگمن»^۱ (سیی و همکاران، ۲۰۰۴: ۵۳، ۱۲۴)، نظریه «برابری جی‌اس آدامز»^۲ (سیی، مینر، ۲۰۱۱: ۹۴، ۱۱۰) و نظریه «همبستگی اجتماعی دورکیم» (ریتزر،^۴ اسمارت،^۵ ۲۰۰۰: ۷۹، ۸۸) است.

با بیان این نظریه‌ها می‌توان به این نتیجه رسید که سیاستگذاری در حوزه رفاه اجتماعی، نشاط و بهزیستی محیطی با توجه به تلاش انسان‌ها برای دستیابی به ارزش‌ها، برابری و عدالت، محرومیت نسبی و همبستگی اجتماعی، امدادگری فرهنگی را به شاخص‌های مطلوب نزدیک می‌کند.

۳-۵. لزوم استمرار و استدرج در امدادگری فرهنگی

۲۰۵

در یک گروه امداد فرهنگی، کنش‌ها و فعالیت‌های فرهنگی، بدون داشتن استمرار و تدریجی بودن، هرگز نتیجه مطلوب نخواهد داد؛ سنخیت و قرابت مفهوم استمرار و تدریجی بودن فعالیت‌های فرهنگی با تعریف فرهنگ، خود اثبات‌کننده این مسئله است. فرهنگ به معنای مجموعه‌ای از اخلاقیات، رفتارها، فضائل، معنویات و عقاید، ارزش‌ها و آداب و رسوم یک جامعه است. ایجاد تغییر و تحول در سیاق عقاید، باورها و ارزش‌های جامعه، جز با تدریج و استمرار کار فرهنگی امکان‌پذیر نخواهد بود. بر همین اساس، فعالیت امدادگران فرهنگی نباید به کارهای مقطعی و زودگذر منحصر گردد.

۴-۵. تحلیل مضامین فراگیر در بُعد قوانین و ساختارها

این بُعد شامل سه مضمون فراگیر، شش مضمون سازمان‌دهنده و ۳۶ مضمون پایه می‌باشد که تحلیل آن بدین شرح است:

1. Seligman.
2. G.S. Adams.
3. Miner.
4. Ritzer.
5. Smart.

۱-۴-۵. اصالت کار گروهی و نهادی در مقابل فرایندهای بروکراتیک و سازمانی

در یک گروه امدادگر فرهنگی، اشخاص با ارزش‌ها و اهدافی متفاوت از سازمان‌های رسمی گرد هم آمده‌اند؛ چراکه ماهیتاً افراد گروه امدادگر فرهنگی جهادی با یک سازمان رسمی متفاوت هستند. فلسفه شکل‌گیری یک سازمان رسمی، عمدتاً پاسخ به مسائل پیرامونی اعم از اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... است؛ حال آنکه فلسفه شکل‌گیری یک گروه امدادگر جهادی در کنار جبران کمبود عملکرد سازمان‌های رسمی در حل مسائل مختلف پیرامونی، پاسخ به آرمان‌خواهی‌ها و ندای درونی اشخاص در راستای رشد معنوی اعضا می‌باشد.

این امر یعنی تفاوت در ماهیت اهداف سازمان رسمی و گروه امدادی، منجر به تفاوت در استراتژی‌ها و ساختارها خواهد شد. فرهنگ نهادی در مقابل فرهنگ بوروکراتیک، به معنای آرمان‌گرایی و فعالیت جهادی، خالصانه و فعالانه است.

انتخاب فرهنگ نهادی و تشکیلاتی، درونی شدن همه مکانیزم‌های لازم برای رسیدن به اهداف و چشم‌اندازها را موجب می‌شود؛ در این شرایط، انگیزش‌های مادی و بیرونی در نفوس تأثیر چندانی نخواهند داشت. عملکرد اشخاص در این شرایط، تابع میزان تعهد درونی ایشان است. این مطلب نشان می‌دهد که در گروه‌های امدادگری فرهنگی، کار نهادی اصالت بیشتری دارد؛ این نهادینگی تحت تأثیر مطلوبیت‌هایی است که فشارهای معنوی درونی اشخاص، آنان را به دنبال آن مطلوبیت‌ها می‌کشاند که می‌توان به این نوع از فشار، فشارهای نهادی معنوی و درونی گفت. در این شرایط، گروه لزوماً نه به‌خاطر فشارهای نهادی اجباری و قانونی، و نه به‌خاطر فشارهای نهادی اجتماعی و فرهنگی، بلکه به جهت درون معنوی نفوس است که رفتارهای گروهی و فردی اعضای گروه نهادینه می‌شود.

۲-۴-۵. خادم‌محوری در برابر عاملیت در برنامه‌ریزی، اجرا، ارزیابی و اصلاح فرایندها و ساختارها

بدون راهبرد خادم‌محوری، گروه جهادی به همان مسئله‌ای که سازمان‌های هر منطقه گرفتار آن شده‌اند مبتلا خواهد شد. ماهیت جهادی بودن یک گروه جهادی، خلوص عمل اعضا و سخت‌کوشی ویژه‌ای را می‌طلبد که این خلوص و سخت‌کوشی در استراتژی خادم‌محوری در مقابل استراتژی عاملیت امکان تجلی و بروز می‌یابد. اتخاذ این استراتژی منجر به تغییر در مکانیزم‌های کنترل، ارزیابی، آموزش و رشد نیروی انسانی در گروه جهادی خواهد شد؛ درواقع الزام این استراتژی، تبدیل مکانیزم‌های یادشده از حالت بیرونی

به خودکنترلی و خودارزیابی بوده و نوع خاصی از آموزش نیروی انسانی را می‌طلبد. تفویض اختیار و آزادی عمل به اعضا، تسهیم خالصانهٔ تجارب، حذاقت‌ها و دانش‌های کسب شده میان اعضا، عیب‌یابی و آسیب‌شناسی بدون غرض از فعالیت‌ها و رفتارهای یکدیگر در گروه جهادی از جمله مهم‌ترین استراتژی‌های آموزش و تربیت نیروی انسانی است.

۳-۴-۵. استقلال مالی و تشکیلاتی بر پایهٔ ظرفیت‌های دینی

سازوکار پشتیبانی گروه امدادگری فرهنگی، یکی دیگر از مهم‌ترین موضوع‌هایی است که می‌تواند در موفقیت و یا انکسار فعالیت‌های گروه تأثیر بسزایی داشته باشد. اهداف، فرهنگ و ماهیت گروه امدادگری فرهنگی، عدم وابستگی سازمانی به‌ویژه عدم وابستگی در سیاست‌ها و راهبردهای کلان را ایجاب می‌کند؛ چراکه شماری از سازمان‌ها به منظور کسب عواید مادی و شهرت‌های اجتماعی در پی موج‌سواری بر روی گروه‌های جهادی بوده و به بهانهٔ کمک و حمایت مادی در جهت تحقق هدف خود و مداخله در سیاستگذاری گروه‌های جهادی‌اند. اما آنچه مبرهن است، عدم امکان انقطاع کامل گروه از سازمان‌ها، نهادها و ظرفیت‌های رسمی هر منطقه است؛ قطع ارتباط می‌تواند خود به مانعی برای انجام فعالیت‌های امدادگری فرهنگی تبدیل شود؛ چراکه نخست ظرفیت گروه امدادگری فرهنگی محدود بوده و نیز این قطع ارتباط می‌تواند در اشتها گروه تأثیر منفی داشته باشد.

۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

داشتن گروه و سازمان بر اساس مفاهیمی که اشخاص همسو برمی‌گزینند، توان اثرگذاری اشخاص را در پروسهٔ امدادگری فرهنگی عمیق‌تر کرده و آنها را در جهت هدایت عملکرد به هم‌افزایی می‌رساند مشروط به آنکه قواعد کار گروهی و سازمانی به خوبی رعایت شود و عملکردها مبتنی و منطبق با دانش سازمانی باشد.

گروه‌ها و سازمان‌های امدادگر فرهنگی، به مرور که جلوتر می‌روند به‌خاطر مهارت و دانشی بالغ‌تر، رشد یافته‌تر و فرهیخته‌تر می‌شوند و با داشتن یک الگوی اختصاصی و نیز یک نقشه برای عمل می‌توانند متعهد به این باشند که در کنار اعضای جامعهٔ فعالیت‌های درخوری را انجام دهند.

پژوهش حاضر با استحصال نتایج ذیل، تلاشی بود تا یاری‌رسان گروه‌ها و مؤسسه‌های خرد امدادگری فرهنگی دین‌پایه به جهت دانشی باشد:

- تکوین شبکه مفهومی از مفاهیم مدیریتی گروه‌های دین‌پایه امدادگری فرهنگی؛
 - خوانش مدیریتی عملکرد واقعی گروه‌های دین‌پایه امدادگری فرهنگی؛
 - بسترسازی به منظور نظریه‌پردازی در حوزه امدادگری فرهنگی دین‌پایه؛
 - بومی‌سازی نظریه و عملیات امدادگری بر اساس اقتضانات اسلامی - ایرانی؛
 - تولید دانش امدادگری فرهنگی.
- دانش سازمانی ویژه گروه‌ها و سازمان‌های امدادگر فرهنگی دین‌پایه، ابزاری است مقدم بر اقدامات گروهی و سازمانی تا از نگرانی‌ها و اندیشه‌های انفرادی اعضا، محیط پیرامونی و دشواری‌های ناشی از آن رها شده و هدایتگر آنان باشد.

فهرست منابع

۱. آقابخشی، حبیب و فاطمه جعفری و فائقه نعمت ساعتلو (۱۳۹۴)، «فلسفه مددکاری اجتماعی و ارتباط آن با رویکردها، نظریه‌ها و مدل‌های مددکاری»، پژوهشنامه مددکاری اجتماعی، سال دوم، شماره ۵، ص ۷۵-۴۹.
۲. الوانی، سیدمهدی (۱۳۸۸)، مدیریت عمومی، چاپ سی و هفتم، تهران، نشر نی.
۳. _____ (۱۳۸۱)، «نظریه خدمت و عاملیت: آیا مدیران خود را وقف سازمان می‌کنند یا سازمان وقف آنان می‌گردد»، نشریه فرایند مدیریت و توسعه، سال شانزدهم، شماره ۵۵، ص ۶۱-۷۰.
۴. برامر، لورنس ام. (۱۳۸۷)، پروانه کارکیا: مراحل و مهارت‌های مددکاری، تهران، سمت.
۵. بلیکی، نورمن (۱۳۹۳)، طراحی پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان، چاپ نهم، تهران، نشر نی.
۶. پرکان، حسین و جواد محمدصالحی (۱۳۹۷)، نهادینه‌سازی خلاقیت در جامعه اسلامی، قم، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۷. توتلوتریز، آلن (۱۳۹۱)، مددکاری اجتماعی: کار در جامعه، ترجمه فریده همتی، تهران، سمت.
۸. حبیبی، غلام حسین (۱۳۹۳)، بینش روش‌شناختی، چاپ اول، تهران، کتاب همه.
۹. حسن‌آبادی، فهیمه و محمدمهدی مظفری (۱۳۹۶)، «ضرورت پیاده‌سازی مدیریت دانش در سازمان‌ها و نقش آن در کسب مزیت رقابتی»، مقاله ارائه‌شده در اولین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت در ایران، قابل دسترسی در: <http://ikiu.ac.ir/public-files/profiles/items/>
۱۰. دابلیو. مافت، مری و خوزه بی. اشفورد (۱۳۷۵)، اصول و مبانی مددکاری اجتماعی، ترجمه خدیجه‌سادات غنی‌آبادی، تهران، آوای نور.
۱۱. رایینز، استیفن پی. و دیوید ای. دی سنزو (۱۳۷۹)، مبانی مدیریت، ترجمه سیدمحمد اعرابی و محمدعلی و حمید رفیعی و بهروز اسراری ارشاد، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۲. سام آرام، عزت‌الله و فاطمه یزدان‌پور (۱۳۹۱)، مبانی مددکاری اجتماعی، چاپ اول، تهران، گلرنگ یکتا.
۱۳. طالب، مهدی (۱۳۸۱)، تأمین اجتماعی، مشهد، دانشگاه امام رضا (ع).
۱۴. عابدی جعفری، حسن، محمدسعید تسلیمی، ابوالحسن فقیهی و محمد شیخ‌زاده (۱۳۹۰)، «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، سال پنجم، اندیشه مدیریت راهبردی، شماره ۲.
۱۵. فرجاده، محمدحسین (۱۳۸۸)، مبانی مددکاری اجتماعی فردی، گروهی، خانوادگی، تهران، نشر علم.

۱۶. کالیس، دیوید و مسعود سلطانی (۱۳۹۷)، *تفکر استراتژیک*، تهران، آریانا قلم
۱۷. کریمی، محمدحسین (۱۳۹۷)، *ارزیابی هویت تیم‌های کاری و بررسی رابطه آن با انسجام و عملکرد تیم در میان کارکنان جهاد کشاورزی شهرستان شهرد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی.*
۱۸. کوئن، بروس (۱۳۸۰)، *مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه غلامعباس توسلی و رضا فاضل، چاپ دوازدهم، تهران، سمت.*
۱۹. محمدپور، احمد (۱۳۹۰)، *روش تحقیق کیفی: ضد روش ۲*، تهران، جامعه‌شناسان.
۲۰. مقدم، اعظم، اکرم نیکبخت، شقایق نیک نشان و سیدعلی سیادت، (۱۳۸۷)، «بررسی رابطه هوش هیجانی با خلاقیت دانشجویان»، *مجله مطالعات روان‌شناسی تربیتی*، سال ۵، شماره ۱.
۲۱. مولایی، مهدی (۱۴۰۱)، *درآمدی بر چیستی مفهوم امداد فرهنگی*، قم، نشر پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، در حال انتشار.
۲۲. موسوی چلک، سیدحسن (۱۳۹۷)، *مددکاری اجتماعی (کار و فرد)*، تهران، سمت.
۲۳. موسوی چلک، سیدحسن، زهره صفاری فر، آسیه شعبانی، ام‌البنین زارع و حامد علمایی (۱۳۹۳)، *گنجینه ۱: خاطرات و آموخته‌های مددکاران اجتماعی ایران*، تهران، شلاک.
۲۴. والش، جوزف (۱۳۹۳)، *نظریه‌های مددکاری اجتماعی در عمل*، ترجمه فریده همتی، تهران، سمت.
۲۵. ویمر، راجر دی. و جوزف آر. دومینیک (۱۳۸۴)، *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، ترجمه کاووس سیدامامی، تهران، سروش.
۲۶. یحیی‌زاده، حسین و شیرین یکه‌کار (۱۳۹۷)، *مددکاری گروهی به همراه فرم‌های گزارش‌نویسی در مددکاری اجتماعی گروهی*، چاپ سوم، تهران، آوای نور.
27. Bergeron, Bryan P. 2003, **Essentials of knowledge management**. Hoboken, N.J., Great Britain: Wiley (Essentials series)
28. Calhoun, J. A. **Philanthropy and Faith 2003: An Introduction**, Washington, DC: National Crime Prevention Council
29. Cassell, Catherine; Symon, Gillian **2004: Essential guide to qualitative methods in organizational research**. London: SAGE
30. Hancock, Dawson R.; Algozzine, Robert **2006: Doing case study research. A practical guide for beginning researchers**. New York: Teachers College Press

31. Kusek, Jody Zall; Rist, Ray C. 2004, **Ten steps to a results-based monitoring and evaluation system. A handbook for development practitioners** / Jody Zall Kusek, Ray C. Rist. Washington, DC: World Bank
32. Miner, John B. 2011: **Organizational Behavior 4. From Theory to Practice**. Armonk, N.Y., London: M.E. Sharpe
33. Mortiboys, Alan: 2005, **Teaching with emotional intelligence. A step-by-step guide for higher and further education professionals**. London, New York: Routledge
34. Payne, Malcolm 1991: **Modern social work theory. A critical introduction**. Houndmills, Basingstoke: Macmillan
35. Poels, Frans, 1997: **Job evaluation and remuneration strategies. How to set up and run an effective system** / Frans Poels. London: Kogan Page
36. Runco, Mark A.; Pritzker, Steven R. 1999: **Encyclopedia of creativity**. San Diego, Calif., London: Academic
37. Saunders, M. N., Lewis, Philip, Thornhill, Adrian 2009, **Research methods for business students**, 5/e. Edinburgh: Pearson Education,.
38. Seligman, Martin E. P.; Linley, P. Alex; Joseph, Stephen: **Positive psychology in practice**. Hoboken, N.J., Great Britain.
39. West, Michael A.; Markiewicz, Lynn, 2008: **Building Team-Based Working. A Practical Guide to Organizational Transformation**. New York, NY: John Wiley & Sons
40. Yin, Robert K. 2018, **Case study research and applications. Design and methods**. 6th edition. Los Angeles: SAGE.

فروش معنویت به نرخ انرژی مثبت: تحلیل کالاهای معنویت عصر جدید در ایران

احمد شاکر نژاد^۱

چکیده

دریم کچر، اسماج، کاسه تبتی، تسبیح رودراکش، بت‌های هندو، مجسمه بودا، سنگ‌های چاکرادرمانی، وسایل مدیتیشن و... کالاهایی «جنبش عصر جدید» است که فروش آنها در بازار محصولات فرهنگی ایران به خصوص در فضای مجازی رواج چشمگیری دارد. پرسش این پژوهش آن است که اولاً چه کالاهای «جنبش عصر جدید» در بازارهای مجازی ایران عرضه می‌شود؟ ثانیاً چه مضمون معنوی در پس فروش آنها وجود دارد و با چه توجیهی به خریدار فروخته می‌شود؟ روش این پژوهش تحلیل مضمون کیفی است، البته برای مقوله‌بندی، از تکنیک کدگذاری سه مرحله‌ای روش تئوری زمینه‌ای (به روایت اشتراوس - کوربین) استفاده شده است. پس از شناسایی کالاهای «جنبش عصر جدید» در دامنه تعریف شده، تحلیل مضمون آنها بر اساس یک مدل پارادایمی، که در مقاله از آن با عنوان «معیارهای چهارگانه» یاد می‌شود، مضامین اصلی در پس این محصولات و شبکه مضمونی آنها شناسایی و ارائه می‌شود. بر اساس یافته این پژوهش، مضمون محوری در پس فروش این کالاها «جذب انرژی» است و مضامین پیرامونی آن، «جذب آرامش» «جذب آسایش» و «جذب درمان» است.

■ واژه‌های کلیدی

معنویت عصر جدید، بازار معنویت، انرژی مثبت، دیوار تهران، دیجی کالا.

۱. عضو هیئت علمی گروه اسلام و مطالعات معنویت، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، shakernejad@isca.ac.ir

۱. مقدمه

معنویت‌های نوظهور قابل تقسیم به دو دسته کلی‌اند: ۱. فرقه‌ای؛ ۲. بی‌سامان (رمضانی، ۱۳۹۹: ۴۰). معنویت‌های بی‌سامان به‌جای آنکه خود را در قالب فرقه با ساختار و نهاد مشخص ارائه کنند به شکل سیال و مایع می‌کوشند در بسترهای مختلف فرهنگی حضور داشته و از طریق نهادهای دیگر خود را تکثیر کنند. «جنبش عصر جدید»^۱ اصلی‌ترین جریان در میان معنویت‌های بی‌سامان (غیرفرقه‌ای) است و نهاد بازار، مهم‌ترین نهادی است که این جنبش برای تکثیر و گسترش خود از آن استفاده می‌کند. در ایران به‌خاطر ناشناخته بودن «جنبش عصر جدید» و نابسامانی بازارهای مجازی، این جریان در قالب خرید و فروش مجازی به ارائه کالاها، خدمات، نمادها و در واقع اندیشه‌های خود می‌پردازد اما با توجه به سیالیت و نامرئی بودن این جنبش، شناسایی آن سخت است. معمولاً کالاها و خدمات این جنبش به‌عنوان کالاهای تزئینی، ورزشی، تفریحی و یا بهداشتی و درمانی ارائه می‌شوند. شاید فروش هریک از این کالاها جدای از یکدیگر موجه به نظر آید اما وقتی متخصصان آشنا به «جنبش عصر جدید» و نحوه تکثیر آن، به بازار فرهنگ و فروش کالاها در ایران توجه می‌کنند حجم آیت‌هایی که مربوط به این جریان است بسیار قابل توجه خواهد بود.

۲۱۴

بت‌های هندو، مجسمه‌های بودا، وسایل چاکرا درمانی، مدیتیشن، یوگا، فنگ‌شویی، دریم کچر، پالو سانتو، کریستال، کاسه تبتی و همچنین آرم‌ها و سمبل‌های ادیان شرق و یا وسایل مرتبط با مراقبه‌های غیراسلامی مانند تسبیح رودراکشا یا ابزارهای سنگ‌درمانی نشانگر وجود این پدیده در جامعه ایران است اما چگونه می‌توان این موارد را نشانه‌هایی از گسترش جنبش عصر جدید در ایران دانست؟ این کالاها در چند دسته و مقوله قابل شناسایی است؟ و نحوه تشخیص صورت‌های مختلف آن چیست؟ آیا نمی‌توان این کالاها را چنان‌که برخی مدعی‌اند کالاهایی غیرمعنوی دانست که از بستر معنوی خود جدا شده‌اند؛ پس فروش آنها جنبه معنوی ندارد؟ آیا نمی‌توان مدعی شد که در کنار فروش کالاهای اسلامی حجم این پدیده چنان کم است که بررسی آن اهمیتی ندارد و بدون بررسی، خودبه‌خود از میان می‌رود؟ آیا نمی‌توان گفت این کالاها مربوط به ترویج ادیانی نهادینه

مانند بودیسم، هندوئیسم و... است و ربطی به جنبش عصر جدید ندارد؟ آیا نمی‌توان مدعی شد این کالاها اساساً مربوط به بازار مُد، دکوراسیون و دیزاین است (و نه بازار فروش معنویت) پس به مرور زمان و خودبه‌خود سکه آن رنگ می‌بازد؟

در این میان پرسش مقاله حاضر چیستی این کالاها و مضمون معنوی در پس آنهاست. پس، این مقاله کوشیده تا بعد از معرفی جنبش عصر جدید بر اساس منابع معتبر مطالعات جنبش‌های نوپدید دینی، ماهیت این جنبش را توضیح داده و سپس بر اساس لیست کالاها و همچنین کلیدواژه‌هایی که از تحقیقات کتابخانه‌ای استخراج می‌کند به شناسایی کالاها پرداخته و سپس با روش تحلیل مضمون به درک مضامین معنوی موجود در پس این کالاها و درنهایت معرفی اصلی‌ترین مضمون موجود آنها اقدام کند. برای یافتن مضامین معنوی که در پس فروش این کالاها نهفته است از تکنیک کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شده است.

۲۱۵

دست‌آورد این تحقیق، نخست شناسایی کالاهای جنبش عصر جدید و دوم، شناسایی و تحلیل مضامین آن کالاهاست؛ این مقاله رسالت خود را شناسایی درست این کالاها می‌داند و می‌کوشد به پرسش چیستی ارائه لیست کالاها و همچنین شبکه مضامین آنها پاسخ دهد. پس سؤال چگونگی و چرایی استفاده و گسترش از آنها موضوع این مقاله نیست.

البته پیش از آنکه پژوهشگران ایرانی به سیالیت و عدم تعین جنبش عصر جدید و تلاش آن برای فروکاهیدن مفاهیم معنوی به ایده‌های بازاری توجه کنند، این امر توجه اندیشمندان غربی را به خود جلب کرده است. به‌عنوان نمونه کتاب *فروش معنویت غلبه آرام* بر دین^۱ نوشته جرمی کارت^۲ و ریچارد کینگ^۳ به نقد این جنبش می‌پردازد و کوشش آن برای مصادره معنویت و تبدیل آن به کالا را با کمک نظریه‌های جامعه‌شناسی نشان می‌دهد. این کتاب که در پارادایم انتقادی و با رویکرد پساساختارگرایی نوشته شده، در سال ۲۰۰۴ میلادی چاپ شد و سپس موجی از مطالعات پساساختارگرایی درباره جنبش عصر جدید و معنویت بدون دین را راه انداخته است. ایده اصلی این کتاب آن است که اقتصاد

1. Selling Spirituality: The Silent Takeover of Religion.
2. Jeremy R. Carrette.
3. Richard King.

نولیبرال و روان‌شناسی انسان‌گرا می‌کوشد با تبدیل دین به معنویت و خالی کردن معنویت‌گرایی از تعلقات دینی و نهادی و همچنین الزامات شرعی، آن را تبدیل به کالایی فرهنگی کرده و در مکانیزم بازار به خرید و فروش آن پردازد. هرچند این کتاب به کالاهایی که بر همین اساس تولید و عرضه می‌شوند، نپرداخته اما فلسفه و چگونگی شکل‌گیری این کالاها و عرضه آنها را تبیین کرده و خواننده را با بُعدی ناپیدا اما بسیار جدید از پدیده معنویت‌گرایی نوظهور یعنی بازار فروش معنویت آشنا می‌کند. به گفته میکائیلسن^۱ کتاب *فروش معنویت غلبه آرام* بر دین این غلبه آرام را با تبیین فرآیند تبدیل ادیان مختلف جهان به معنویتی مبهم و قابل خرید و فروش که همگام با مسیر فردی‌سازی و لیبرال‌سازی غربی است به تصویر می‌کشد (Mikaelsson, 2013: 163).

در زبان فارسی نیز کتاب معنویت در سبد مصرف اثر بهزاد حمیدیه و بخشی از کتاب *معنویت‌گرایی جدید* اثر احمد شاکرنژاد نیز به تحلیل این پدیده از دریچه کالاسازی معنویت پرداخته‌اند. آنچه در این مقاله جدید است و در پژوهش‌های قبلی وجود ندارد؛ نخست، شناسایی کالاهای معنویت عصر جدید در بازارهای مجازی ایران و دوم، تبیین مضمون موجود در پس آنهاست. به عبارت دیگر هرچند پژوهش‌های قبلی به وجود این پدیده توجه کرده‌اند اما به شکل عینی مصادیقش در ایران را نشان نداده‌اند. این مقاله اولین اثر در تبیین مصادیق و جلوه‌های عینی معنویت عصر جدید در بازار ایران و تبیین مضمون مرکزی و شبکه مضامین در پس آن است.

جامعه تحقیق، فروشگاه‌های مجازی کالا در ایران و دامنه تحقیق، فروشگاه «دیوار تهران» و «دیجی کالا» است. پس از تعریف بازه زمانی، به‌طور انبوه‌نگری و به پشتوانه منابع کتابخانه‌ای، نمونه‌گیری از هر دو فروشگاه انجام و کالاهای شناسایی‌شده فهرست گردیده برای دستیابی به اشباع، نتایج جست‌وجو در هر دو برنامه تکرار شد. برای دستیابی به پایایی نسبی نیز داده‌های به‌دست‌آمده با فروشگاه‌های حضوری جنبش عصر جدید که به‌طور آگاهانه و آشکار به فروش کالاهای معنوی می‌پردازند مقایسه شد.

نمونه‌گیری در این تحقیق به شیوه نمونه‌گیری هدفمند با اصل اشباع انجام شده است و بدین شکل که یک روز واحد منتهی به تعطیلات آخر هفته با کلیدواژگانی که از تحقیقات

1. Mikaelsson.

کتابخانه‌ای به دست آمده (با بهبود نتایج جست‌وجو با اصلاح کلیدواژگان در خلال جست‌وجو)، دو اپلیکیشن دیوار تهران و دیجی کالا با هدف یافتن کالاهای دینی و معنوی غیراسلامی پایش شد. برای دستیابی به اصل اشباع نتایج و یافته‌های این جست‌وجوی منسجم، یک هفته بعد از پایش اولیه به صورت روزانه تکرار شده تا مشخص شود مورد دیگری به یافته‌ها افزوده می‌شود یا خیر. سپس نمونه‌های به دست آمده کدگذاری باز، محوری و گزینشی شده است. کدگذاری باز همان نام متداول کالا در دو فروشگاه مزبور است اما کدگذاری محوری بر اساس معیارهای چهارگانه زیر انجام می‌گیرد:

۱. نوع کالا؛ ۲. کارکرد صنفی و بازاری؛ ۳. ریشه و پیشینه معنوی؛ ۴. کارکرد معنوی و باطنی. دو معیار کدگذاری اول جنبه ظاهری و مادی دارند و نحوه ظهور کالا در بازار را نشان می‌دهند اما معیارهای سوم و چهارم جنبه معنوی و باطنی کالا را نشان می‌دهند. پس از کدگذاری باز و محوری که بیشتر با هدف کشف کالاها و آشنایی با بُعد باطنی آنها انجام شد به مرحله کدگذاری گزینشی رسیدیم. در این مرحله از روش تحلیل مضمون کیفی استفاده شده تا بتوانیم مضمون اصلی در پس این کالاها را کشف کنیم. به عبارت دیگر پس از شناسایی کالاها با روش تحلیل محتوای کیفی کوشیده‌ایم تا بدانیم مضمون اصلی و شایع معنوی در پس فروش این کالاها چیست؟ تحلیل مضمون در این پژوهش یک تحلیل مضمون نظریه بنیاد است.

۲. چیستی معنویت عصر جدید

همان‌طور که بیان شد موضوع بحث، کالاهای معنوی در جنبش عصر جدید است. *دائرةالمعارف جنبش‌های دینی نوظهور جنبش عصر جدید را چنین تعریف می‌کند:*

جنبش عصر جدید، اصطلاحی فراگیر است که در مورد طیفی وسیع از گروه‌ها، جوامع و شبکه‌هایی به کار برده می‌شود و درگیر فرایند تحول آگاهی می‌باشند که به ظهور عصر دلو یعنی دوره‌ای از تاریخ منجر خواهند شد که خورشید به نشانه برج دلو در اعتدال بهاری قرار خواهد داشت. از دیدگاه برخی از دست‌اندرکاران عصر جدید، این عصر تقریباً اتفاق افتاده

است ولی از دیدگاه دیگران، این عصر در حدود سیصد سال است که هنوز خاموش می‌باشد (کلارک، ۱۴۰۰: ۶۴۵-۶۵۲).

البته کسانی مانند هنیگراف این تعریف را مناسب جنبش خاص عصر جدید که از دهه ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ در انگلستان و امریکا رایج بود، می‌دانند و معتقدند در دهه ۱۹۹۰ به‌خصوص در امریکا این جنبش از حالت نهادینه خارج شد و حالت عام و فرهنگی یافت و کوشید مفاهیم خود را در ساختارهای موجود جامعه مانند ورزش، اقتصاد، دین، آموزش و پرورش و... رواج دهد (وودهد، ۱۳۹۶: ۳۶۸-۳۷۰). تعریفی که دانشنامه دین بریل از این پدیده ارائه می‌کند بیشتر متناسب با دوره متأخر آن است:

تئوری عصر جدید در طی دهه‌های هفتاد و هشتاد از سده بیستم به‌عنوان یک اصطلاح در مورد بعضی باورها و رسوم رایج معاصر پدیدار شد. در بین این باورها می‌توان گرایش به ماوراءالطبیعه، اعتقاد به تناسخ، روش‌های معنوی درمان و شفابخشی (مبتنی بر راه‌های تکامل فردی، مثبت‌اندیشی و توجه به اعتقادات پذیرفته‌شده از سوی عامه مردم که از سرچشمه‌های متعالی و مختلف اقتباس شده‌اند)، ارتباط با عوالم نادیدنی و موجودات درون آنها (خصوصاً به‌وسیله احضار ارواح) و بهره‌گیری از روش‌های غیب‌گویی (برای نمونه: طالع‌بینی با علم نجوم و یا فال‌بینی با ورق) را مشاهده کرد (استوکرا، ۱۳۹۹: ۱۱۶۸-۱۱۷۰).

البته با توجه به سیالیت و بی‌سامانی جنبش عصر جدید، برخی محققان غربی به‌جای تعریف، کوشیده‌اند لیستی از شایع‌ترین آموزه‌ها و فعالیت‌های ذیل جنبش عصر جدید ارائه کنند. به‌عنوان نمونه آدام پوسامی^۱ انواع فعالیت‌هایی که معنویت‌گرایان نیوایج درگیر آن هستند و خدماتی را که در بازار عرضه می‌کنند چنین می‌داند: ستاره‌شناسی، نوشتن اتوماتیک، بودیسم غربی‌شده، کریستال‌درمانی، معنویت فمینیستی، طب گیاهی، علم اعداد، کف‌بینی، ریکی، روح‌باوری، تنتریسم، کارت‌های تاروت، شمنیسم شهری (Possamai, 2003: 38-42).

همچنین استیو بروس^۲ اهم فعالیت‌های ذیل معنویت نیوایج را چنین برمی‌شمرد:

1. Adam Possamai.
2. Steve Bruce.

کیمیاگری، طالع‌بینی، اسطوره‌شناسی، اسرار زمین، فنگ‌شویی، گیاه‌درمانی، استعداد‌های بشری، خنده‌درمانی، عشق به خود، مراقبه، جادوگری، پیشگویی، فراروان‌درمانی، طب سوزنی، طب فشاری (شیاتسو)، بازتاب‌شناسی، چاکرا درمانی، قباله، ذن، تجسم خلاق و گرده‌برداری از مکاتب عرفانی شرقی. وی کالاهایی که بر اساس این آموزه‌ها تولید می‌شوند را محصولات مانده‌فروش کریستال، روغن، جواهرات، بخور، کارت‌های بازی و فال‌گیری، کتاب، مجله، نوار کاست و یا ارائه کارگاه، دوره، کلاس، همایش و یا نمایشگاه می‌داند (بروس، ۱۳۹۸: ۳۶۴-۳۷۱).

ایوا سوینتو^۱ و لیندا وودهد این جلوه‌های بازاری معنویت عصر جدید را به سه دسته تقسیم می‌کنند:

۱. ورزش‌ها و تمرین‌های مربوط به احساسات و بدن (رفتن به یوگا، تای‌چی، ریکی یا توجه به درمان‌های مکمل، فرادمانی، درمان‌های گیاهی، انرژی‌درمانی)؛

۲. خودارزشی و سلامت هولستیک (تمرین اعتماد به نفس، خوداتکایی، خلاقیت، پذیرش خود، صداقت با خود و در سطوح بازاری آن خرید شامپوهای ارگانیک، حمام روغن، ماساژ، مانیکور و...)

۳. ارتباطات شبکه‌ای (استفاده از تعبیری همچون انرژی و چی به‌جای واژگانی مانند روح یا نفس و ارتباطات فراشخصی به‌جای ارتباطات جمعی) (Eeva Sointu, 2008: 263-267).

برایان ترنر^۲ نیز در مقاله «کالاها خدا نیستند» چنین می‌گوید: «معنویت جدید از اساس دینی مصرفی است» و کالاهای معنوی را در قالب سبک زندگی، دکوراسیون منزل، خودبهبودی، خودیاری و... مصرف می‌کند (Turner, 2017: 57-58).

میکائلسن نیز در مقاله‌اش با نام «عصر جدید و روح سرمایه‌داری»، انواع کالاها و خدماتی که در بازار معنویت فروخته می‌شود را شامل کتاب‌های خودیاری، طب مکمل و جایگزین، توریسم معنوی، معماری متأثر از فنگ‌شویی، و دکوراسیون منزل دانسته و برخی کالاهای متداول را نیز لیست می‌کند: ۱. وسایل درمانگری؛ ۲. وسایل دکوری و تزئینی مانند دریم کچرها؛ ۳. رایحه‌ها؛ ۴. خدایان جنوب آسیا؛ ۵. کریستال‌ها؛ ۶. کارت‌های تاروت (Mikaëlsson, 2013: 161).

1. Eeva Sointu.
2. Bryan Turner.

سپس وی انواع کالاهای عصر جدید را مربوط به این دسته‌ها می‌داند: ۱. توسعه فردی؛ ۲. طب جایگزین؛ ۳. فلسفه کل‌نگر؛ ۴. سبک زندگی؛ ۵. شفادهی؛ ۶. پیشگویی (Ibid, 162).

پیتر کلارک^۱ در *دایرةالمعارف جنبش‌های دینی نوظهور* و در مدخل جنبش عصر جدید خدماتی که این جنبش‌ها در بازار به فروش می‌رسانند را این‌گونه بیان می‌کند: ۱. دوره‌های مربوط به خواص کریستال‌ها؛ ۲. شفابخشی از طریق ارتعاش؛ ۳. طالع‌بینی؛ ۴. آروماتراپی؛ ۵. تشخیص بیماری از طریق عنبیه چشم؛ ۶. بازتاب‌شناسی؛ ۷. طب فشاری (شیاتسو)؛ ۸. طب سوزنی؛ ۹. کانالیزه کردن یا چنلینگ (کلارک، ۱۴۰۰: ۶۵۰-۶۵۱).

همچنین نوریت زایتمن^۲ در مقاله‌اش با نام «مغازه عصر جدید: کلیسا یا بازار؟»، لیستی از اقلام و کلاهایی که در فروشگاه‌های عصر جدید در نیوزلند و رژیم صهیونیستی فروخته می‌شود را ارائه کرده است. این کالاها به گفته زایتمن عبارت‌اند از: سمبل‌ها و تصاویر فرشته‌ها، دراگون‌ها و موجودات افسانه‌ای، متون مقدس و دست‌نوشته چینی، سنگ‌ها و کریستال‌ها، روغن‌ها، صابون‌ها، رایحه‌ها، کتاب‌ها، کارت‌های فال‌گیری، موسیقی‌های معنوی، جعبه‌ها و لامپ‌های دکوراتیو، جواهرات (Nurit, 2007: 364).

همچنین کری دیویس^۳ و پاول فرثی^۴ در مقاله خود با نام «معنویت بازار»^۵ با این هدف که وضعیت بازار خرده‌فروشی‌های معنویت را ارزیابی کرده و البته بهبود ببخشند لیستی از کالاهایی که در این فروشگاه‌ها عرضه می‌شود را ارائه کرده‌اند (Keri Davies & Paul Freathy, 2014: 27).

همچنین کتاب مالک یک فروشگاه جنبش عصر جدید شوید^۶ نوشته پاملا وایت^۷ فهرستی از کالاهای قابل عرضه در چنین فروشگاه‌هایی را درج کرده است. مقوله‌های اصلی

1. Peter Clarke.
2. Nurit Zaidman.
3. Keri Davies.
4. Paul Freathy.
5. Marketplace Spirituality: The challenges for the New Age retailer.
6. Become a New Age Store Owner (<https://fabjob.com/program/become-new-age-store-owner/>).
7. Pamela White.

فهرست وی چنین است: وسایل اسماج، انواع سنگ‌ها، زیورآلات، عود، تجهیزات منزل، گیاهان دارویی، کارت‌پستال، گیفت، فنگ‌شویی، منسوجات، روغن‌های معطر، وسایل پیشگویی، کریستال و آمیتیست، سی دی، ورق، شمع، کتاب، فرشته (White, 2015: 10).

۳. نمونه‌گیری

در بخش نمونه‌گیری، ابتدا بر اساس داده‌های کتابخانه‌ای که پیشتر گفته شد^۱ دامنه تحقیق مرور شده و کلیدواژه‌هایی برای یافتن کالاها، شناسایی و سپس کلیدواژه‌ها در دو دامنه محدود جست‌وجو شده‌اند. شیوه جست‌وجو چنین بود که در بازه زمانی ۲۶-۲۷ خردادماه ۱۴۰۱ یعنی در یک روز آخر هفته که به‌طور جامع با چند کارشناس هر دو فروشگاه پایش شده، کالاها شناسایی و لیست شده است. برای دستیابی به اشباع نتایج جست‌وجو یک هفته در هر دو برنامه تکرار شده است و به عبارت دیگر جست‌وجوی کالاها از تاریخ ۲۸ خرداد ۱۴۰۱ تا ۳ تیرماه ۱۴۰۱ ادامه یافته است تا پایایی داده‌ها سنجیده شود. اقلام به‌دست آمده در این گروه (پس از حذف آیتم‌های تکراری) از این قرار است:

۲۲۱

۱. مجسمه، سردیس، تندیس بودا، ترشیلا، گوتاما و بودا؛
۲. یشم تبتی، یین و یانگ؛
۳. کاسه تبتی، کاسه مدیتیشن و کاسه آوازخوان؛
۴. تسبیح، دستبند، گردنبد رودراکشا و تسبیح ۱۰۸ دانه؛
۵. گوی مدیتیشن؛
۶. ساز هنگ‌درام، ساز دیجیرید، کالیمبا و امبیرا؛
۷. عودگیاهی و اسماج؛
۸. آویز و روسری دریم کچر؛
۹. شمع چاکرا، جاکلیدی چاکرا، جاعودی چاکرا، گرنبد چاکرا، درخت زندگی / یوگا، آویز درختچه هفت چاکرا؛
۱۰. روتختی بودا و روتختی گانش؛
۱۱. لایت باکس بودا، هولدر و غشگیر بودا؛

۱. غیر از منابع کتابخانه‌ای انگلیسی، برای کشف کلیدواژگان متداول از کتاب *نحله‌ها، فرقه‌ها و نمادها* اثر محمدتقی فعالی نیز استفاده شده است.

۱۲. آبنمای فنگ‌شویی، آویز فنگ‌شویی، برج فنگ‌شویی، قورباغه فنگ‌شویی و سکه فنگ‌شویی؛
۱۳. یین و یانگ و معبد شائولین؛
۱۴. مودرا و مجسمه مودرا؛
۱۵. تابلوی چشم سوم، گردنبنند چشم سوم و آویز چشم سوم؛
۱۶. مجسمه آساناها، عروسک یوگا، باربی یوگا و بازی فکری یوگا؛
۱۷. مت یوگا با آرم ام، کاور مت یوگا ماندالا / ام، دست بند ام / اوم؛
۱۸. کوسن ماندالا، تابلو مندالا و بک‌دراپ ماندالا؛
۱۹. نیم‌ست کریستال پاور، گردنبنند کریستال، کوارتز و دستبنند انرژی؛
۲۰. بازی ماورایی و ذن؛
۲۱. آباژور نمک، آباژور پاکسازی محیط، آباژور ام و آباژور گانش؛
۲۲. پیکسل انرژی مثبت، کارت، تابلو و گیفت انرژی مثبت؛
۲۳. پرچم ام، تیشرت ام و آرم اوم؛
۲۴. جاعودی آبشاری؛
۲۵. ذن گاردن، باغچه ذن، باغ ذن و جاعودی ذن؛
۲۶. سنگ نمک هیمالیا؛
۲۷. سنگ آتشفشانی؛
۲۸. مجسمه رقص شیوا و مجسمه برهما؛
۲۹. لیوان و ماگ بودا؛
۳۰. ماسک، نقاب آفریقایی و شاخ بوفالو و نقاب تایلندی؛
۳۱. مجسمه، سردیس ایستر، کاکا و موآی؛
۳۲. گردنبنند کلاغ و گردنبنند جمجمه؛
۳۳. سنگ و نمک ماساژدرمانی؛
۳۴. گردنبنند، دستبنند دیوارکوب سنگ ماه تولد؛
۳۵. جیدرولر، گواصا و یشم (ماساژ دستی)؛
۳۶. گردنبنند و طلسم ستاره شش پر و خمسا (همسا)؛

۳. کدگذاری

نخست با کدهای باز بر اساس اسامی درج‌شده روی کالاها، موارد مشترک تا جای ممکن تجمیع شد و برای اینکه از تکرار کالاها فراتر رویم، بر اساس نام مصطلح آنها فعالیت تجمیع کالاها انجام شد و سپس موارد عیناً تکراری حذف شد. به‌عنوان نمونه، اگر دو مورد یکی با عنوان مجسمه بودا و دیگری با عنوان تندیس بودا درج شده بود هر دو با عنوان مجسمه بودا کدگذاری شد. پس کدگذاری باز همان نام متداول کالا در دو فروشگاه محل بحث است.

در مرحله بعد با مقایسه و تجمیع، مقوله‌بندی موارد بر اساس چهار معیار کدگذاری محوری شده است. درواقع کدگذاری محوری در این پژوهش از چهار منظر انجام شده است، اما درنهایت یکی از آن چهار محور یعنی کدگذاری بر اساس کارکرد کالا برای تحلیل مضمون استفاده شده است. سه محور دیگر کدگذاری محوری برای تشخیص خود کالاها و ساختار عرضه‌شان استفاده می‌شود تا بتوان مواردی که مربوط به معنویت عصر جدید نیست را کنار گذاشت.

معیارهای چهارگانه کدگذاری محوری یعنی مدل پارادایمی استفاده شده برای مقوله‌بندی و دستیابی به مضامین از قرار ذیل است:

۱. جنس کالا: در این نوع کدگذاری فارغ از اینکه یک شیء در فضای بازار چه نامیده می‌شود، جنس آن کدگذاری شده تا بتوانیم شناخت بهتری از یک شیء پیش از حمل شدن مفاهیم بازاری و کالایی پیدا کنیم. مقوله‌های اصلی این کد شامل: آوا، رایحه، دود، کانی، پارچه، فلز، پلاستیک، رزین، پلی‌استر، گیاه، چوب، مقوا و...؛ درواقع این کد به ما نشان می‌دهد که یک شیء پیش از آنکه تبدیل به کالا شود چه بوده تا بعد ببینیم چگونه با مفاهیم بازار به نیازهای انسان پیوند می‌یابد. این کد همچنین می‌تواند نحوه تلقین فروشندگان و نیازسازی برای یک شیء را نشان داده و شیوه تبدیل یک شیء را به کالای مصرفی با کمک نام‌گذاری‌های اقواگرایانه بازار ترسیم می‌کند.

۲. کارکرد صنفی و بازاری: بر اساس این معیار، کدهایی برای دسته‌بندی کالاها انتخاب می‌شوند تا راهنمای ما برای کشف نحوه عرضه این کالاها باشد. به عبارت دیگر یک شیء ابتدا با نامی تجاری و مصرفی تبدیل به یک کالا می‌شود و بعد در مقوله‌ای از مقوله‌های

صنفی قرار می‌گیرد تا بر اساس مکانیزم آن صنف فروخته شود. کدهایی مانند دکوراسیون، گیفت (هدیه و کادویی)، لوازم آرایشی، صنایع دستی، بهداشتی و آرایشی، لوازم ورزشی، خرازی، لوازم پزشکی، لوازم موسیقی. به عنوان نمونه در اپلیکیشن دیوار کالاهای مورد بررسی بیشتر در این دسته‌بندی‌ها قرار می‌گیرند:

۱. سرگرمی و فراغت (آلات موسیقی، ورزشی و کلسیون)؛

۲. خانه و آشپزخانه (لوازم دکوری و تزئینی)؛

۳. خدمات (سرگرمی، آرایشی و زیبایی)؛

۴. وسایل شخصی (زیورآلات و اکسسوری، بهداشتی و درمانی).

۳. ریشه و پیشینه معنوی کالا: در این مرتبه از کدگذاری با معیار اینکه ریشه کالای مزبور در کدام دین یا جریان فرهنگی است تلاش می‌شود زمینه برای تحلیل بهتر محتوای ضمنی و همچنین نحوه فروش آن کالا به عنوان یک کالای معنوی آماده شود. البته لازم گفتنی است که بیان ریشه یک کالا به معنای آن نیست که آن نیز در همان زمینه در حال استفاده است اما این نوع تبارشناسی در بخش تحلیل مضمون می‌تواند در کشف تم‌های ناپیدا یاریگر ما باشد.

۴. کارکرد معنوی و باطنی کالا: فارغ از آنکه ریشه یک شیء در چه دین و مکتبی است، در این مقوله بر اساس کدهای قبلی به خصوص دسته‌بندی محصول و البته بر اساس توضیحات ذیل کالاها و محتوای تبلیغاتی درج شده، تلاش می‌شود توجیهات معنوی موجود در پس این کالاها به خصوص کارکرد معنوی آنها شناسایی شود. در این بخش، کدهایی مانند آرامش، آسایش، زیبایی، هویت، درمان، انرژی و... استفاده می‌شود که در واقع کالاها به‌طور ضمنی با هدف دستیابی به آنها فروخته می‌شوند.

همان‌طور که مشاهده خواهیم کرد استفاده شیوه‌های کنترل ذهن و القائات روانی و شگردهای تبلیغ بازرگانی هرچند که از کد محوری اول به سمت کد محوری چهارم می‌روم جنبه معنوی و باطنی بیشتری می‌یابد:

کد محوری ۱				
دود	رایحه	آوا		
فلز	پارچه	کانی		
پلی استر	رزین	پلاستیک		
چوب	گیاه	سیمان		
		مقوا		
کد محوری ۲				
قالب فروش یا صنف مربوطه ^۱				
اسباب بازی	گیفت (هدیه و کادویی)	دکوراسیون		
بهداشتی و درمانی	صنایع دستی	زیورآلات		
آلات موسیقی	خرازی	لوازم ورزشی		
	کالای دیجیتال	پوشاک		
کد محوری ۳				
(ریشه کالا در ادیان غیرالهی)				
ادیان چینی - ژاپنی		ادیان هندی		
ادیان ابتدایی (بومی اروپایی / آفریقایی / امریکایی)				
جنبش عصر جدید (شامل تفکر نوین، پتانسیل انسانی، دین - خود، خودیاری، انرژی درمانی، کریستال درمانی، نئوشمنیسم، نئوپینگنیسم، دین طبیعت و...)				
کد محوری ۴				
(کارکرد) شگردهای کنترل ذهن و القانات روانی با ارایه ادعای بلاذلیل				
درمان	هویت	زیبایی	آسایش	آرامش
انرژی	شهرت	تناسب	ثروت	قدرت

۱. در واقع با شگردهای تبلیغاتی و جادادن شی در مقوله‌های بازاری با القاء روانی و کنترل ذهنی سوءاستفاده از مشتری (روانی، جسمی یا مالی) رخ می‌دهد.

از آنجا که بالغ بر هزار کالا در این تحقیق کدگذاری شده است جداول کدگذاری مفصل است. با این حال نمونه‌ای از جدول کدگذاری برای آشنایی بیشتر ذیلاً ارائه می‌شود:

تعداد	نماد بودا		اسم کالا
۶۶	yun.ir/gmmpf4	مجسمه/سرردیس/تندیس/تیشرت بودا/ترشیلای/گوتاما/ بودا/ مجسمه بودا	کد باز
	yun.ir/sgmqge	مجسمه آمیتا/ بودای خندان	
	yun.ir/b9v64	لایت باکس بودا	
		هولدر / غشگیر بودا / روتختی بودا / مجسمه شیوا	
		پلی‌استر، کچ، برنز، برنج	کد محوری ۱
		مجسمه، تندیس و ماکت	کد محوری ۲
		vun.ir/jilgcg عنوان مجسمه شیوا: yun.ir/8olc96	لینک
کاسه تبتی			اسم کالا
۳۲	yun.ir/svyaa3	کاسه مدیتیشن / کاسه آوازخوان / کاسه نیالی / کاسه تبتی	کد باز
	yun.ir/2u09id	کاسه یوگا	
		برنج، فولاد	کد محوری ۱
		صنایع دستی و سایر لوازم تزئینی / درام پرکاشن / مجسمه، تندیس و ماکت	کد محوری ۲
		yun.ir/1rhexd	لینک
رودراکشا			اسم کالا
۳	yun.ir/b6a3l8	تسبیح	کد باز
	yun.ir/0all47	دستبند/گردنبند رودراکشا، تسبیح هندی	
		گیاه	کد محوری ۱
		جواهرات / بدلیجات / زیورآلات و اکسسوری	کد محوری ۲
		yun.ir/axlyr8	لینک

۲۲۶

نمونه کدگذاری دیوار تهران (پنجم تا نهم مرداد ۱۴۰۱)

پس از پایان کدگذاری و تجمیع یافته‌ها، جدول صفحه بعد به دست آمد، به عبارت دیگر یافته این بخش از کدگذاری، دستیابی به فهرست کالاهاست که به اختصار در جدول صفحه بعد درج شده است:

لیست کالاهای معنوی					
دیجی کالا			دیوار تهران		
تعداد	اسم عام کالا	شماره	تعداد	اسم عام کالا	شماره
۲۷۷	نماد بودا	۱	۶۶	نماد بودا	۱
۲۵۵	کاسه تبتی	۲	۳۲	کاسه تبتی	۲
۲۶	رودراکشا	۳	۳	رودراکشا	۳
۱۶۷	وسایل مدیتیشن	۴	۲۰	وسایل مدیتیشن	۴
۲۱۰	وسایل چاکرا	۵	۲۹	وسایل چاکراها	
۱۰+	نماد اوم	۶	۱۰	نماد اوم	۶
۳۳۵	یین و یانگ	۷	۵	یین و یانگ	۷
۹۰	وسایل فنگ شویی	۸	۲۸	وسایل فنگ شویی	
۱۰	وسایل یوگای غیرورزشی	۹	+۵۰	وسایل یوگای معنوی غیرورزشی	
۴۵۳	درخت زندگی	۱۰	۲۰	نماد درخت زندگی	۱۰
۵۹۴	ماندالا	۱۱	۱۰	ماندالا	۱۱
۵۲۰ + ۸۶۱	کواتز / آمیتیست	۱۲	+۶۰	کوارتز / آمیتیست	۱۲
۱۲۶	نمک هیمالیا	۱۳	+۵۰	نمک هیمالیا	۱۳
۳۸۹	سنگ ماه تولد	۱۴	۲۰	سنگ ماه تولد و سنگ ماه	۱۴
+۴۰	جیدرولر و گواصا	۱۵	۳۰	جیدرولر و گواصا	۱۵
۳	نماد گانش	۱۶	۲	نماد گانش	۱۶
۲۶	عود آیینی	۱۷	+۱۷	عود آیینی	۱۷
۱۶۴	اسماج	۱۸	۲۲	اسماج	۱۸
۲۴	پالو سانتو	۱۹	۴	پالو سانتو	۱۹
بودا: ۳۶ آبشاری: ۲۷۳	جاعودی آیینی	۲۰	+۷۰	جاعودی آیینی	۱۹
۱۹	ذن گاردن	۲۱	۵	ذن گاردن	۲۰
۷۱۲	دریم کچر	۲۲	+۷۰	دریم کچر	۲۲
۵۶۲۰	جمع:		۵۶۸	جمع:	

نباید تفاوت حجم بین دو نمونه‌گیری که حدوداً یک به ده است داده مؤثری به حساب آید؛ زیرا در نمونه‌گیری دیوار، فقط دیوار تهران رصد شده است. آنچه از این نمونه‌گیری به‌عنوان داده مؤثر قابل فهم است وجود کالاهای مشابه در دو واحد نمونه‌گیری و شباهت آنها در فرآیند کالاسازی است.

۴. تحلیل مضمون

پس از شناسایی کالاهای جنبش عصر جدید در دیوار تهران و دیجی کالا، در این مرحله به‌دنبال شناسایی مضامین این کالاها در همان دامنه تعریف شده هستیم. به عبارت دیگر توضیحاتی که فروشندگان برای فروش کالای خود ارائه می‌کنند دلیل اصلی خرید این کالاهاست و وقتی خریدار بابت خرید کالایی معنوی هزینه می‌کند، در واقع مضمون اصلی در آن توضیحات را تصاحب کرده است. پس لازم است بدانیم محتوایی که در تبلیغ این کالاها به خریدار ارائه می‌شود چه مضامینی دارند و کدام مضمون در شبکه مضامین در مرکز قرار داشته و چه مضامینی در حاشیه آن مطرح است.

در این مرحله نیز حجم کدگذاری‌ها بسیار بالاست. در اینجا صرفاً نمونه‌ای از کدگذاری محتوایی کالاهای جنبش عصر جدید در دیجی کالا در بازه زمانی نهم تا سیزدهم مردادماه ۱۴۰۱ در جدول زیر ارائه می‌شود:

اسم عام:	بودا
انواع محصولات:	مجسمه/سردیس/تندیس بودا بودا/ مجسمه بودا/ مجسمه آمیتا/ بودای خندان/ مجسمه شیوا، تابلو شاسی بودا
کد محوری ریشه:	معنویت هندی
کد محوری چرایی:	انرژی؛ آرامش؛ ثروت
متن (بافت آگهی و روابط جانشینی و همنشینی کلمات) کد باز (محتوای آشکار متن درباره مسائل معنوی که در زیر آن خط کشیده شده است) مجسمه طرح بودا: بودا لقبی است که در آیین بودایی به هرکسی که به‌روشنی رسیده باشد اطلاق می‌شود؛ واژه بودا یعنی بیدار شده یا کسی که به روشنایی رسیده است.	
هوتی بودای ثروت: بودای فنگ‌شویی جذب انرژی.	
اسم عام:	کاسه تبتی
انواع محصولات:	کاسه مدیتیشن/ کاسه آوازخوان/ کاسه نیالی

کد محوری ریشه:	معنویت هندی؛ آوا درمانی
کد محوری چرایی:	انرژی؛ درمان؛ آرامش؛ آسایش؛ عبادت
متن (بافت آگهی و روابط جانشینی و همنشینی کلمات) کد باز (محتوای آشکار متن درباره مسائل معنوی که در زیر آن خط کشیده شده است)	
<p>کاسهٔ تبتی مدل بودا: این کاسه ترکیبی از هفت فلز شامل طلا، نقره، مس، آهن، قلع، سرب و روی است. ترکیب ارتعاشات صوتی فلزات مختلف، انرژی‌های منفی و راکد را دفع و انرژی مثبت را جایگزین می‌سازد؛ کاسهٔ تبتی در فنگ‌شویی یکی از وسایل مورد استفادهٔ پاکسازی فضا و محیط است. امروزه کاسهٔ تبتی در بسیاری از مراکز درمانی طب سنتی در سراسر جهان برای درمان انواع بیماری مورد استفاده قرار می‌گیرد. متخصصان آوادرمانی با استفاده از ارتعاش حاصل از کاسهٔ مرتعش می‌توانند به بهبود بسیاری از بیماری‌ها کمک کنند. همان‌طور که می‌دانید ناهماهنگی فعالیت چاکراها یکی از دلایل اصلی بروز بیماری‌هاست.</p>	

۵. از کد محوری به کد گزینشی

۲۲۹

براساس منابع کتابخانه‌ای که در مقدمه تحقیق بیان شد کدهای محوری در دو محور ریشه محصول و چرایی فروش (کارکرد) آن به قرار ذیل استخراج شده بود:

کارکرد (چرایی)	ریشه (چیستی)
A آرامش	۱. معنویت هندی
B آسایش	۲. معنویت چینی - ژاپنی
C زیبایی	۳. معنویت ابتدایی (بومی اروپایی / آفریقایی / امریکایی)
D هویت	۴. جنبش عصر جدید (شامل تفکر نوین، پتانسیل انسانی، دین - خود، خودیاری، انرژی درمانی، کریستال درمانی،
E درمان	نئوشمنیسم، نئوپینگنیسم، دین طبیعت و...)
F قدرت	
G ثروت	
H تناسب	
I شهرت	
J انرژی	
K عشق	
L عبادت	
M موفقیت تحصیلی	

اما بر اساس مطالب به دست آمده (کدهای باز و دو نوع کدمحوری مندرج در جداول) شاهد بودیم که در آگهی های درج شده دیوار تهران و دیجی کالا نتایج تا حدودی متفاوت از یافته های کتابخانه ای است. در محور اول از دو محور کدگذاری محوری غلبه با کدهای مربوط به معنویت هندی و پس از آن برخی از شاخه های جنبش عصر جدید (مثل سنگ درماني و رایحه درماني، آوادرماني، پتانسیل انسانی، معنویت ابتدایی) است. در محور دوم نیز کدهای مربوط به آرامش، درمان، ثروت و جذب انرژی بیش از همه قابل رویت است.

در محور کاربرد یعنی پرسش از چرایی فروش نیز مشاهده می کنیم که کدهای پیشینی که از منابع کتابخانه ای به دست آمده بود در بازار مجازی فروش معنویت در دیجی کالا و دیوار تهران تا حدودی تغییر می یابد و برخی موارد پرننگ و برخی کم رنگ می شود و همچنین برخی موارد مانند کسب یک هویت خاص و یا اشتها به امری (شهرت) هیچ موردی نیافت. مواردی نیز تنها یک مصداق برایشان پیدا شد. مثلاً فروش محصولات برای عبادت (ذکر خوانی، پرستش، ستایش) تنها یک مورد و آن هم برای کاسه تبتی در دیجی کالا وجود داشت؛ یا جذب موفقیت تحصیلی تنها یک مورد در دیجی کالا برای فروش وسایل فنگ شویی؛ کسب تناسب تنها یک مورد در دیجی کالا برای فنگ شویی؛ و کسب زیبایی نیز فقط یک مورد برای جاعودی بودا در دیجی کالا درج شده بود. مواردی که تنها یک مورد برایشان یافت شد به خاطر بی تأثیری در نتیجه گیری کنار گذاشته شد. مابقی مواردی که در جدول زیر کدگذاری شده اند از فراوانی مؤثری برخوردارند. دو جدول زیر بر اساس نمونه گیری و کدگذاری محتوایی دیوار تهران و دیجی کالا به دست آمده است. جدول اول کدگذاری مربوط به ریشه (چیستی) کالاهاست و جدول دوم کدگذاری مربوط به کارکرد (چرایی) آنهاست:

جدول اول

کد گزینشی (چیستی)	کد محوری (چیستی)	کد باز (چیستی)
جنبش عصر جدید	معنویت هندی	بودا، هند، تایلند، گانش، گانشا، شیوا، لورد شیوا
	معنویت چینی و ژاپنی	ذن، یین و یانگ، فنگ شویی، تایجیتو، پاگوا، خاموشی ذهن
	انرژی درمانی	انرژی درمانی، ریکی، پاکسازی، جذب یا دفع امواج، شفای کریستالی، فرکانس مثبت
	سنگ درمانی	سنگ تولد، سنگ ماه، انرژی سنگ، آرامش با سنگ، جذب با سنگ، چاکرا و سنگ، ماساژ با سنگ
	رایحه درمانی	عود، رایحه خوش، پاکسازی، چاکرا و عود، چوب مقدس و..
	معنویت ابتدایی (شمنیسم، جادوگری، توتمیسم)	کابوس گیر، جادو، ارتباط با ارواح
	آوادرمانی	آواز دلنشین، ساز معنوی، ساز مراقبه، ارتعاش صوتی
	پتانسیل انسانی	جست و جوی درون، ارتباط با ناخودآگاه، مایندفولنس، چشم سوم

۲۳۱

جدول دوم

کد گزینشی (چرایی)	کد محوری (چرایی)	کد باز (چرایی)
جذب انرژی کیهانی	جذب آرامش	جست و جوی درون، تمرکز بر خویش، ارتباط با ناخودآگاه، خاموشی ذهن، مراقبه، شفقت با خود، مایندفولنس، باز شدن چشم سوم، آرامش عمیق
	جذب آسایش	ریلکسیشن، کاهش استرس، رهاسازی، رفع اضطراب، گذر از چالش های زندگی، تنش زدایی، اعتماد به نفس، رفع افسردگی، آرامش و قدرت در زندگی، آرامش محیط
	جذب درمان	کاهش درد، تسکین، شفا، ارتباط روح و جسم، سلامتی
	جذب ثروت	ثروت، جذب پول، ثروتمندی، وفور ثروت
	جذب عشق زمینی	عشق ورزی، محبت، ارتباط عاشقانه، تقویت روابط عاشقانه
	جذب انرژی	نیرو، انرژی مثبت، انرژی منفی، فرکانس، ارتعاش، جذب امواج، پاکسازی، تشعشع، انرژی، ریکی، چی، چاکرا، میدان انرژی

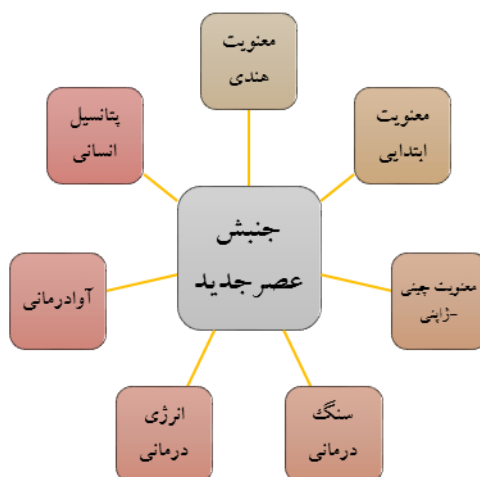
در تحلیل نهایی برای یافتن مضمون اصلی که حاکی از چرایی خرید این کالاهاست به این نکته رسیدیم که هر کدام از کدهای به دست آمده همراه با یک کد ثابت درباره «جذب» یا «انرژی» است؛ به بیان بهتر، اگر از کسی پرسیده شود که با فروش کاسه تبتی در واقع چه چیزی را می‌فروشید، پاسخ اول آن است که انرژی معنوی فروخته می‌شود و حال اگر دوباره بپرسیم این انرژی معنوی به چه کار می‌آید، یکی از این پاسخ‌ها را خواهیم گرفت: جذب آسایش، جذب آرامش، جذب درمان، جذب ثروت و جذب عشق. پس از آنجا که همه کدهای شناسایی شده در بخش کد محوری همراه با ادبیات انرژی و جذب است پس در تحلیل نهایی باید گفت که کد گزینشی این تحلیل «جذب انرژی» است.

البته آنچه در ذیل کد آرامش درج شده است یعنی تمرکز بر خویشتن، چشم سوم، ارتباط با ناخودآگاه و ... به معنای خودشناسی، تحول درونی، توسعه خود و یا فنا یا نیروانا نیست. در کالاهای رصد شده، خودشناسی و توسعه فردی وجود ندارد بلکه این موارد حکایت از خودیاری وجودی بر مبنای یاری گرفتن از کالاها و کارکردهای بیان شده برای آنهاست. همچنین ابتدا گمان می‌رفت که دو مضمون حب جمال و حب کمال هم در میان این مضمون‌ها باشد تا بتوان وجه مشترکی بین این موارد با معنویت دینی یافت؛ اما در میان کالاهای بررسی شده این دو مضمون وجود نداشت و تنها مواردی از مضمون عشق زمینی یا رابطه عاشقانه یافت شد.

۶. شبکه مضامین

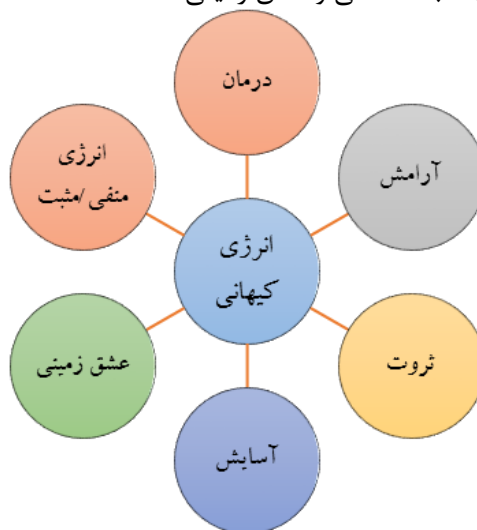
بر اساس یافته‌های تحقیق، می‌توان شبکه مضامین به دست آمده را در دو سطح ارائه کرد؛ سطح اول مربوط به چیستی جنبشی است که در پس فروش این کالاها وجود دارد و بر حسب ریشه یا خاستگاه کالاها به دست آمده است که در آن کدهایی همچون معنویت هندی، معنویت چینی و ژاپنی، سنگ‌درمانی، رایحه‌درمانی و انرژی‌درمانی وجود دارد. بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای که در مقدمه تحقیق بیان گردید، جریانی که این موارد را در کنار هم جمع کرده است «جنبش عصر جدید» می‌باشد (ر.ک: کلارک، ۱۴۰۰، ۶۴۵-۶۵۱). سپس کد گزینشی یا مضمون محوری کشف شده در این سطح از تحلیل جنبش عصر جدید خواهد بود که یافته ما از مطالعات کتابخانه‌ای را تأیید می‌کند. از این رو شبکه

مضمون با محوریت چیستی جریان‌هایی که در پس فروش این کالاها وجود دارد بدین شکل قابل ترسیم است:



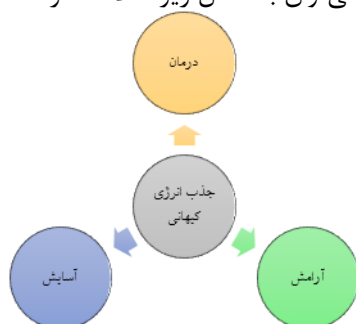
۴۳۳

همچنین در محور مضامینی که مربوط به چرایی استفاده این کالاهاست، یافتیم که مضمون پایه و پرتکرار که تقریباً در همه آگهی‌ها وجود دارد، مضمون انرژی کیهانی و مشتقات آن است. این مضمون واسط برای دستیابی به چرایی‌های دیگر مانند ثروت، درمان، آسایش، آرامش، انرژی مثبت / منفی و عشق زمینی است.



این یافته بر اساس تحلیل آماری واژگان متن مانند انرژی، پاکسازی، آرامش، قدرت، درمان، مراقبه، پاکسازی نیز اعتبارسنجی شد و پرتکرارترین واژه، همان انرژی و مشتقات

آن است و در رتبه بعدی آرامش، سلامتی، درمان و واژگان مربوط به آسایش مانند رفع اضطراب یا استرس قرار می‌گیرند که فراوانی آنها بیش از ۱۰۰ مورد است. در مرتبه بعد عشق زمینی و ثروت قرار دارند که فراوانی شان ۲۰-۳۰ مورد است. مواردی مانند عبادت، پرستش، تعالی، خودشکوفایی، فنا فی الله؛ شناخت خداوند نیز یا وجود ندارند و یا مانند عبادت و پرستش در حد یک مورد بوده و دخالت مؤثری ندارند. پس شبکه مضمونی بالا را با معیار پرتکرارترین مضامین می‌توان به شکل زیر خلاصه کرد:



۲۳۴

برای اعتبارسنجی این یافته پژوهش، یعنی محوریت بحث انرژی کیهانی در فروش کالاهای جنبش عصر جدید، دوباره به منابع کتابخانه‌ای مراجعه شد. یافته‌های مطالعات کتابخانه‌ای نشان از تأیید یافته پژوهش حاضر دارد. به‌عنوان مثال میکائیلسن می‌گوید: «مفهوم انرژی به‌مثابه مفهومی هم تجربی و هم توصیفی، امروزه در جنبش عصر جدید مفهومی مسلط شده است» (Mikaelsson, 2014: 169). به گفته میکائیلسن با کاربرد مفهوم انرژی در بازار معنویت «مادی‌گرایی و طمع سود بیشتر، اموری معنوی می‌شوند و معنویت به این شکل به کالا تبدیل می‌گردد» (Mikaelsson, 2014: 172). دانشنامه دین بریل به سرویراستاری استوکراد نیز در مدخل «عصر جدید: جنبش» بیان می‌دارد که از دیدگاه معنویت‌گرایان عصر جدید «اساس کیهان ماده نیست، بلکه امری نامرئی است که می‌توان از آن به‌عنوان آگاهی یا انرژی یاد کرد» (استوکراد، ۱۳۹۹، ج ۲: ۱۱۶۹).

۷. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

معنویت عصر جدید، به‌عنوان معنویتی فارغ از ساختارهای نهاد دین و با استفاده از ساختار نهاد بازار به توسعه مفاهیم، آموزه‌ها و تمرین‌های خود اقدام می‌کند. پژوهش حاضر که درباره چپستی کالاهای معنویت عصر جدید در بازارهای مجازی ایران و مضامین معنوی

آنهاست، با تمرکز بر دو اپلیکشین دیوار تهران و دیجی کالا نشان داد که اولاً کالاهای متداول معنویت عصر جدید در این دامنه به‌طور مشخص چیست؟؛ ثانیاً این کالاها چه مضامینی دارند و مضمون اصلی در پس فروش آنها چیست؟ کالاهایی مانند مجسمه بودا، دریم‌کچر، کاسه تبتی، وسایل چاکرادرمانی، وسایل سنگ‌درمانی، وسایل رایحه‌درمانی و... بخشی از یافته‌های این پژوهش هستند که یافته‌های کتابخانه‌ای ارتباط آنها با معنویت عصر جدید را نشان می‌داد.

این پژوهش با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، ابتدا کالاهای معنویت عصر جدید را شناسایی کرد و سپس با بررسی دو اپلیکیشن دیوار تهران و دیجی کالا و کدگذاری محصولات، کوشید کالاهای جنبش عصر جدید در این دو دامنه را شناسایی کند؛ محصولات بررسی شده در ۲۲ قلم کالا قابل تجمیع هستند: ۱. نماد بودا؛ ۲. کاسه تبتی؛ ۳. رودراکشا؛ ۴. وسایل مدیتیشن؛ ۵. وسایل چاکراها؛ ۶. نماد اوم؛ ۷. یین و یانگ؛ ۸. وسایل فنگ‌شویی؛ ۹. وسایل یوگای معنوی غیرورزشی؛ ۱۰. نماد درخت زندگی؛ ۱۱. ماندالا؛ ۱۲. کوارتز و امیتیست؛ ۱۳. نمک هیمالیا؛ ۱۴. سنگ ماه تولد؛ ۱۵. جیدرولر و گواصا؛ ۱۶. نماد گانش؛ ۱۷. عود آیینی؛ ۱۸. اسماج؛ ۱۹. پالو سانتو؛ ۲۰. جاعودی آیینی؛ ۲۱. ذن گاردن؛ ۲۲. دریم‌کچر.

در بخش تحلیل مضمون با توجه به نام محصول و توضیحات مندرج در ذیل آنها، تلاش شد ارتباط این کالاها با معنویت عصر جدید که مطالعات کتابخانه‌ای آن را نشان داده بود با یافته‌های پژوهش تأیید و مهم‌تر از آن، مضمون معنوی موجود در پس کالاها شناسایی شود. مهم‌ترین مضمون در پس فروش این کالاها، مضمون «جذب انرژی کیهانی» است؛ به عبارت دیگر این کالاها با توجیه اینکه چه میزان انرژی کیهانی برای فرد به ارمغان می‌آورند و انرژی‌های منفی را از او دور می‌کنند، فروخته می‌شوند. پس نرخ رایج در بازار معنویت‌گرایی عصر جدید انرژی مثبت با انرژی کیهانی است.

فهرست منابع

۱. استوکارد، کوکو فون (۱۳۹۹)، *دانشنامه دین بریل*، ترجمه مهدی لکزایی و علیرضا ابراهیم، قم، دانشگاه ادیان.
۲. بورس، استیو (۱۳۹۸)، *دین در دنیای مدرن*، ترجمه فیاض قرائی، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۳. رمضانی، صدیقه (۱۳۹۹)، *معنویت بی سامان*، تهران، سازمان چاپ و نشر بین الملل.
۴. کلارک، پیتر (۱۴۰۰)، *دائرة المعارف جنبش های دینی نوظهور*، ترجمه هادی وکیلی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۵. فعالی، محمدتقی (۱۳۹۴)، *نحله ها، فرقه ها، و نمادها*، تهران، مؤسسه آل یاسین.
۶. وودهد، لیندا، ۱۳۹۶، *ادیان در دنیای مدرن*، ترجمه حمید رضانیا و عبدالله غلامرضا کاشی، قم، دانشگاه ادیان.
7. Aupers, Stef, and Dick Houtman, 2006, "Beyond the spiritual supermarket: The social and public significance of new age spirituality". **Journal of contemporary religion**, 21, No. 2.
8. Carrette, Jeremy & Richard King, 2004, "Selling spirituality: The silent takeover of religion", Routledge.
9. Eeva Sointu & linda Woodheed, 2008, "Spirituality, Gender, and Expressive Selfhood", **Journal of the Scientific Study of Religion**, 47, No. 2.
10. Keri Davies & Paul Freathy, 2014, "Marketplace spirituality: challenges for the New Age retailer".
11. Mikaelsson, Lisbeth, 2014, "New Age and the spirit of capitalism: energy as cognitive currency". **In New Age Spirituality**, Routledge.
12. Nurit Zaidmam, 2007, "The New Age Shop-Church or Marketplace? Journal of Contemporary Religion", Vol. 22.
13. White, Pamela, 2015, "Become a New Age Store Owner", FabJob.
14. Turner, Bryan S. 2017, "Goods not Gods: New spiritualities, consumerism, and religious markets". In *Consumption & Generational Change*, Routledge.
15. Possamai, adam, 2003, "Alternative Spiritualities and The Cultural Logic of Late Capitalism", culture and Religion.

سنخ‌شناسی مرگ آگاهی؛ مطالعه تجربی مواجهه با مرگ

زهرا شهرزاد^۱

عبدالحسین کلانتری^۲

حمید پارسانیا^۳

چکیده

مرگ آگاهی به مثابه تجربه اختصاصی انسان‌ها، همواره در ساحت اندیشه جایگاه داشته است. عقلانیت متمایز سنت و تجدد در موضوع مرگ، طیف هنجاری متضادی را ایجاد کرده که در ادراک ایرانیان از مرگ قابل شناسایی است. بر مبنای این تمایز، در این پژوهش به مطالعه پدیدارشناختی مواجهه با مرگ در تجربه زیسته کنشگران پرداخته‌ایم. با نمونه‌گیری نظری، یافته‌ها از طریق انجام مصاحبه‌های عمیق، با ۲۳ نفر از افرادی که در قبال موضوع مرگ از تجربه زیسته ضخیمی برخوردار بوده‌اند، گردآوری شد و پس از تحلیل تماتیک داده‌ها، ۷ سنخ از مرگ آگاهی؛ تخیلی، شهادت‌طلبانه، امپرسیستی، نهیلیستی، نمایی، غفلت‌طلبانه و واقع‌گرایانه دینی از یکدیگر متمایز گردید. همچنین در راستای رسیدن به ذات تجربه مرگ آگاهی، مفهوم «گسست در روزمرگی» به مثابه هسته مرکزی این تجربه پدیدارشناسانه استحصال گردید.

واژگان کلیدی

مرگ آگاهی، گسست در روزمرگی، سنت، تجدد، پدیدارشناسی مرگ.

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه الزهرا zahra.shahrzad@gmail.com

۲. دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه تهران abkalantari@ut.ac.ir

۳. دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه تهران h.parsania@ut.ac.ir

۱. مقدمه

فهم معنای «حال» در انسان، به فهم او از گذشته و آینده پیوند خورده است. گذشته انسان‌ها نامشابه و متفاوت است و فهم آینده به‌مثابه محدودیت بزرگ بشر با وجود همه پیشرفت‌هایی که در راستای مدیریت آینده ترتیب داده شده کماکان گره باز نشده بشری است. در این میان مرگ به‌عنوان تنها امر قطعی که در آینده برای همه انسان‌ها رخ خواهد داد، می‌تواند فهم وی را به‌تمامه متأثر کند. استعداد انسانی برای دستیابی به این امر آنقدر در تمایز انسان از سایر موجودات مؤثر قلمداد شده که برخی فلاسفه، انسان را «موجود مرگ‌اندیش» دانسته‌اند و تمایز انسان و غیر را در التفات انسان به مرگ و فرجام‌اندیشی او می‌دانند (ر.ک: دینانی، ۱۳۹۱). از این منظر مآل‌اندیشی و مرگ‌آگاهی شاخصی است که به‌نحوی مشکک انسانیت انسان‌ها بدان سنجیده می‌شود.

همانند همه تجربیات بشری، مرگ‌آگاهی نیز در خلأ شکل نمی‌گیرد. عوامل زمینه‌ای می‌توانند در غلیان مرگ‌آگاهی و پیش‌آوردن بستر مواجهه با مرگ مؤثر واقع شوند. این عوامل و تأثیر آنها در پژوهش‌های مختلفی به‌نحو تجربی مورد سنجش قرار گرفته است. عوامل «شخصی» ای همچون از دست دادن نزدیکان، تجربه‌های نزدیک به مرگ، بیماری، شرکت در مناسک مرتبط با تدفین و... از این عوامل هستند (ر.ک: سیل، ۲۰۰۲؛ کلمنتس، ۲۰۰۳؛ سایرز، ۲۰۰۳؛ پارتیا، ۲۰۱۴).

عامل برجسته دیگر، «جایگاه فرهنگی مرگ» در جامعه است که البته خود از وقوع شرایط اجتماعی همچون شیوع بیماری‌های واگیر، قحطی، مصائب طبیعی، یا از جهت مقابل پیشرفت‌های پزشکی متأثر می‌گردد و در طیفی میان مرگ‌آگاهی و مرگ‌گزیری در نوسان است. این عامل نیز در اندیشه متفکران بسیاری نمود داشته و به‌ویژه در برهه جنگ جهانی متفکران برجسته‌ای بدان پرداخته‌اند (درآمدی به مرگ در اندیشه غرب).

عامل برجسته دیگر که درحقیقت کیفیت مرگ‌آگاهی را متأثر می‌کند عامل «معرفتی» است؛ تعمیق ادراک مرگ‌آگاهی مرهون جایگاه مرگ در گفتمان مقبول افراد می‌باشد و همین تمایز موجب می‌شود در یک فضای اجتماعی واحد، سنخ‌های متنوعی از مرگ‌آگاهی تجربه شود.

دو گفتمان غالب و متضاد بر تجربه انسان ایرانی در این مواجهه سایه افکنده است. از یک‌سو، گفتمان سنت در پی ارتقای مرگ‌آگاهی و معنابخشی به آن به‌مثابه یک حقیقت

وجودی است، و از سوی دیگر، گفتمان تجدیدی به دنبال انکار و کتمان مرگ و مواجهه با آن به‌مثابه عنصر مخل حیات مدرن است. بی‌تردید ورود به میدان تجربه‌ای که این چنین در شاهراه تضاد سنت و تجدد قرار دارد و واکاوی جامعه ایرانی از منظر سنخ‌های مواجهه با مرگ‌آگاهی، می‌تواند خفیات فرهنگی ایرانیان را مورد واکاوی قرار دهد؛ به‌ویژه اینکه در حوزه مطالعات مرگ، بیش از مطالعات جامعه‌شناختی غلبه با مطالعات روان‌شناختی است که در آنها مرگان‌دیشی ذیل اضطراب‌های ناشی از مرگ‌هراسی یا افسردگی‌های حاصل از سوگ به‌مثابه امری شخصی - روانی بررسی شده است. هرچند می‌توان از برخی پژوهش‌های جامعه‌شناسانه پیرامون مباحث کارکردهای مرگ (ر.ک: صادق‌نیا، ۱۳۹۳)، الگوهای فرهنگی مرگ (ر.ک: کریمی، ۱۳۸۵)، بازنمایی مرگ در محصولات رسانه‌ای (ر.ک: معقولی، ۱۳۹۰) و یا خصوصیات دموگرافیک و رابطه‌اش با مرگ (ر.ک: یزدانی، ۱۳۹۵) یاد کرد.

بدین ترتیب امید است این مقاله که مبتنی بر مطالعه پدیدارشناختی مرگ‌آگاهی است، دریافت‌های تازه‌ای را پیرامون ادراک مرگ در پهنه فرهنگی بررسی کرده و ارائه دهد. این مطالعه با راهبردی کیفی از طریق مصاحبه‌های عمیق و تحلیل تماتیک مصاحبه‌ها سعی در پاسخ‌گویی به پرسش‌های ذیل دارد:

۱. تمایزات جهان مدرن و جهان سنت در زمینه مسئله مرگ چیست؟
۲. این تمایزات تا چه حدی در فهم ایرانیان از مرگ قابل شناسایی است و چه سنخ‌هایی از مرگ‌آگاهی را می‌توان شناسایی کرد؟

۲. ملاحظات نظری

هر انسان زمانی که مرگ و میرا بودن خویش را یادآوری می‌کند، ناگزیر از داشتن اندیشه‌ای برای مواجه شدن با مرگ است (ر.ک: کمپانی زارع، ۱۳۸۹). مرگان‌دیشی ارتباط درهم‌تنیده‌ای با مرگ‌آگاهی دارد و ادراک ما حاصل دیالکتیکی است که میان تجربه زیسته و اندیشه‌ای که از میان پاسخ‌های موجود به مسئله مرگ اتخاذ کرده‌ایم صورت می‌گیرد. گفتمان‌هایی که مرگ را پایان انسان بیان می‌کنند و علاج آن برای اضطراب اگزستانسیالیستی بشر، انصراف از مرگ‌آگاهی است، پدیدار شدن مرگ‌آگاهی را عارضه‌ای مرضی خواهند دانست که به کژکارکردهایی در سطح اجتماع منجر می‌گردد. چنان‌چه اسپینوزا به‌عنوان نمونه در «اخلاق نوین» نظیر بسیاری از متفکران عصر روشنگری چنین

توصیه می‌کند: «انسان آزاد باید کمتر از هر چیز به مرگ بیندیشید؛ زیرا عقل او در دوران جدید ژرف‌اندیشی در باب زندگی است و نه مرگ» (ر.ک: صنعتی، ۱۳۸۸). سوی دیگر طیف، گفتمان‌های توحیدی و آنچه به‌اختصار گفتمان سنت خوانده شده است، قرار دارد که در آن اتفاقاً مرگ‌اندیشی و مرگ‌آگاهی منجر به آشکارگی و پیش چشم آمدن هستی و ایپستمه متمایزی می‌گردد و غفلت از یاد مرگ به‌مثابه یک اخلال در آگاهی مذموم شمرده می‌شود. بررسی تجربه مرگ‌آگاهی افراد بدون اشعار و واکاوی این تمایز، به عمق مطلوب دست نمی‌یابد. البته بی‌تردید این پژوهش از آن حیث که با رویکردی کیفی به موضوع مورد مطالعه می‌پردازد، از ابتدای نظری بر اندیشه‌ای خاص سر باز می‌زند، اما مرور کلی بر آنچه در دوگانه سنت^۱ و تجدد در قبال مرگ‌آگاهی و مرگ‌اندیشی عرضه می‌گردد زمینه مساعدی برای ادراک این تجربه زیسته را فراهم خواهد آورد.

۳-۱. مرگ در اندیشه‌های متجددانه

۲۴۰

شروع چرخش گفتمانی در موضوع مرگ در غرب، به دوران رنسانس بازمی‌گردد. رنسانس با داعیه خودبنیادی انسان و جهان، گسستی در نگرش به زندگی و مرگ پدید آورد. ارائه تبیینی همخوان با دعوی خودبنیادی اولیه در موضوع مرگ به‌ویژه پس از وقوع جنگ‌های جهانی هدف بسیاری از اندیشه‌ورزان مطرح مدرن بوده است. اما به نظر می‌رسد ظرفیت مواجهه و تبیین وجودی مرگ‌آگاهی در این گفتمان از ضعف‌های اساسی‌ای برخوردار است.

در این باب دو وجه کلی قابل طرح است: وجه اول در باب نسبت تجدد با پرسش از مرگ است و وجه دوم در باب نسبت تجدد با پاسخ به پرسش از مرگ؛ طبعاً این دو وجه البته پوشش‌دهنده همه خصایصی که بر معرفت‌شناسی تجددی مترتب است، نبوده، بلکه با توجه به موضوع مورد نظرمان، دو بُعد تأمل‌برانگیز است؛ مرگ، مسئله‌ساز یا جهت‌دهنده می‌شود.

۱ مراد از این مفهوم، «حقیقتی آسمانی، الهی، مقدس و واقعیتی پر نشاط و زنده دارد و مجرای زندگی و حیات و مسیر مستمر افاضات متجدد و متحولی است که همواره نو و تازه است. سنت در این تعریف، در برخی موارد، با حفظ خصوصیات یادشده، از دوام، ثبات و استمرار زمانی برخوردار است و در مواردی هم که تغییر زمانی را می‌پذیرد، همچنان از چهره‌ای ازلی و باطنی ابدی بهره‌مند می‌باشد» (ر.ک: پارسانیا، ۱۳۹۱).

۲-۳. پرسش از مرگ

مسئله نخست شایان توجه در علوم تجددی،^۱ جایگاه روش‌شناسی است. این امر بدین دلیل اهمیت می‌یابد که در این اندیشه روش‌شناسی عملاً به دربانی می‌ماند که اذن ورود پرسش‌ها و مسائل علمی با اوست. پرسش‌هایی که با او سر سازگاری و همخوانی داشته باشند به ساحت علم تجددی راه می‌یابند و پرسش‌هایی که از عهده پردازش او خارج باشند به چوب مهمل بودن، یا سنجش‌ناپذیر بودن یا متافیزیکی بودن و... رانده می‌شوند.

وگلین^۲ متفکر برجسته اما مهجور آلمانی اشاره می‌کند بدین ترتیب بسیاری از پرسش‌های وجودی و اساسی بشریت از حوزه پرداخت علمی خارج می‌شود و با تقدم روش‌شناسی عملاً پرسش‌های بشر مدیریت شده و هر چیزی که در بازه مضیق علم ننگد از گردونه علم خارج می‌شود. وگلین معتقد است با این منطوق درواقع غایت علم - که پاسخگویی به پرسش‌هایی که برای انسان در زندگی‌اش پیش می‌آید - تحریف شده و به سطح نازلی از آن اکتفا شده است (ر.ک: کچویان، ۱۳۸۳). رابطه این خصیصه علوم تجددی با مرگ و پرسش‌های وجودی مطرح پیش‌روی آن واضح است؛ پرسش‌های پرسامدی همچون عاقبت انسان پس از مرگ به‌عنوان نمونه در این روش‌شناسی، پرسشی خارج از موضوع دانسته می‌شود. این رویکرد حتی در متفکری مانند هایدگر^۳ که سعی داشت رویکرد متفاوتی از دیگر فلاسفه به هستی اتخاذ کند و بر اساس مبانی فلسفی‌اش، دازاین هستی رو به مرگ است، دیده می‌شود.

ای. ونز رابرتز^۴ در مقاله‌ای که در شرح آرای هایدگر در باب مرگ نوشته، دو قرائت متفاوت را از هایدگر در باب پرسش بالا یعنی پرسش از جهان پس از مرگ، مطرح می‌کند. درواقع این پرسش به بیان هایدگر چنین صورتی می‌یابد: «آیا دازاین پس از وقوع مرگ وجودی هنوز استمرار دارد؟» گروه اول با عنایت به سخنانی از هایدگر در این باب، پاسخ را منفی می‌یابند. مثلاً او در جایی بیان می‌دارد که «مرگ امکان امتناع تام دزاین است»

۱ منظور علمی است که ذیل عقل خودبنیاد و با محدود کردن دایره علم به علم صور حسی تدوین می‌شود (ر.ک: کچویان، ۱۳۸۳).

2. Voegelin.

3. Heidegger.

4. Roberts.

(رابرتز، ۱۳۶۷: ص ۲۱۶). اما او همچنین گروهی را مطرح می‌دارد که با این قرائت مخالف بوده و سعی دارند هایدگر را از موضع «فیلسوف پوچی» خارج کنند. از گروه دوم، جیمز دمسکی را مطرح می‌کند که از نگاه او «اگر مرگ به‌عنوان پایان دزاین تعریف شود این امر مستلزم هیچ‌گونه حکم موجودبینانه‌ای به‌عنوان اینکه آیا بعد از مرگ، هستی دیگری امکان دارد اعم از اینکه اعلی یا اسفل باشد، نیست» (همان، ص ۲۱۷). درواقع به تصریح رابرتز امتناع هایدگر از ورود به این بحث‌های نظری درباره زندگی پس از مرگ بیشتر از جهت روش‌شناسی است (همان).

۳-۳. پاسخ به پرسش از مرگ

این ادعا که اندیشه تجدیدی صورت برین و برتر اندیشه است، به تصریح یا به تلویح در غالب متفکران متجدد وجود دارد و در عین اثبات خویش، تجدد داعیه‌دار نفی سایر اشکال معرفتی رایج پیش از نضج خود است و به بیانات مختلف آنها را فاقد اعتبار تلقی کرده‌اند. متجددان به‌ویژه در عصر روشنگری، مصرانه پروژه سرکوب هر اندیشه‌ای در سنت را پیگیری می‌کرده‌اند. هرچند در زمان معاصر معضلات معرفتی حاد، نقصان‌های واضح در ارائه اخلاق عملی و بن‌بست‌های ناشی از سوءاستخدام‌های تکنولوژیکی که گریبان‌گیر انسان‌ها و متفکران شده به‌ناچار ایشان را قدری متواضع‌تر کرده، این تواضع تا بدان پایه نبوده که سایر صور اکتساب علمی که در دوران پیشاتجدد شأنی داشته‌اند به‌عنوان یکی از راه‌های کسب علم، مشروع تلقی گردد. مشروعیت این‌گونه از علوم فقط در میان متفکرانی محلی از اعراب یافته که در ایشان اصل مشروعیت‌بخشی بی‌معناست. متفکران پست‌مدرن تنها گروهی‌اند که عموماً ذیل اصالت همه اندیشه‌ها این‌گونه از تفکر را به رد نمی‌کنند، اما در ارزشمند بودن چنین پذیرش به‌جد می‌توان تردید کرد؛ چراکه عملاً چنین سخی از پذیرش راه به جایی نمی‌برد و فرق‌چندانی با رویکرد پیشین تجدد به سایر اشکال معرفتی ندارد.

از منظر چنین رویکردی سایر پاسخ‌های داده شده در دوره‌های پیش از تجدد به مسئله وجودی و ریشه‌دار مرگ، عملاً به اسم مهملات و خرافات یا برساخت‌های جامعه یا ابزاری در دست گروه حاکم برای مشروعیت‌بخشی به قدرت خویش از دور اندیشه‌ورزی و التفات خارج می‌گردد. این مسئله زمانی مشکل‌ساز است که تجدد برای پاسخ‌گویی به مسئله مرگ برای انسان معاصرش چیزی فراچنگ نمی‌آورد و به گونه‌های متضادی توافقی‌ای پراکنده

ارائه می‌کند که عملاً پاسخ‌گویی به مسئله نیست بلکه پاک کردن صورت‌مسئله است؛ از جمله اخراج مرگ و روی آوردن به زندگی یا رویکردهای همدلانه با محتضران و... پهنه جهان متجدد لکنتی در پاسخ‌گویی به مرگ دارد که منجر به بی‌آدابی در حوزه مرگ شده و آنچه به‌عنوان آداب مرگ در بخش‌هایی رعایت می‌شود، عمدتاً حاصل تعلیم و فرهنگ مسیحی و کلیسایی است و جهان متجدد نتوانسته حتی ادبیات متناسب برای تسلی به بازماندگان را تولید کند (ر.ک: الیاس، ۱۳۸۹). ناتوانی فرهنگ‌های سکولار در پاسخ‌گویی به مسئله مرگ چنان فراگیر است که برخی با تحویل‌گرایی و وارونه کردن صورت‌مسئله، بقای دین را مرهون توان پاسخ‌گویی آن به مسئله مرگ دانسته‌اند (ر.ک: شجاعی زند، ۱۳۸۸).

۳-۴. مرگ در اندیشه سنت

حذف نظری موضوع مرگ و ناهموار بودن مسیر پاسخ‌دهی به آن برای عقل خودبنیاد مدرن، فرصتی برای پارادایم رقیب است تا تمایز و رجحان معرفتی خود را برجسته کند. سنت، شیوه‌ای از زندگی و زیست می‌باشد که عقل به‌تنهایی عهده‌دار شناخت آن نیست، بلکه وحی و شهود دینی نیز در تبیین آن دخیل است. انسانی که از شهود الهی محروم باشد، سنت را با دو منبع «عقل» و «نقل» شناسایی می‌کند. سنت، شیوه‌ای از رفتار است که بر اساس آن، اصلاح معاش و معاد آدمی تأمین شده و فلاح و رستگاری انسان به‌دست می‌آید» (ر.ک: پارسانیا، ۱۳۹۱).

مرگ در سنت، اصلی‌ترین پیوند مفهومی را با «ابدیت» دارد. با تبیین حیات ابدی، مرگ دیگر یک خاتمه بر حیات انسانی نیست، بلکه انسان با «چشیدن مرگ» رهسپار نشئه دیگری از حیات می‌گردد، با این تمایز که جایگاه او در نشئه‌های بعدی متوقف بر کیفیت زیست او در این جهان است. انسان در نشئه دنیا، وظایفی در قبال پروردگار، خود، سایر انسان‌ها و طبیعت دارد که ادای آنها متضمن «رستگاری» فرد و بی‌التفاتی به آنها منجر به «عقوبت» فرد می‌گردد.

اصالت حیات در سنت با حیات پس از مرگ است و دنیا به‌عنوان پایین‌ترین نشئه‌ای که انسان طی می‌کند شناخته می‌شود که ارزش آن رهین، نقش اساسی‌ای در ساختن حیات پس از مرگ بازی می‌کند. از این رو غفلت از مرگ چنان درهم‌کوبنده و مضمحل‌کننده وجود آدمی است که در گفتمان سنت از اطلاق زنده بودن به چنین جاندارانی پرهیز می‌شود. با

رنگ باختن تلقی‌های رایج از زندگان و مردگان، مرز مشهود میان زندگان و مردگان برداشته می‌شود و حقیقت جهان بروز می‌کند: زندگانی مرده‌اند و مردگانی زنده.

«میت الاحیاء» بارها در قرآن کریم به تصریح یا تلویح برای توصیف کافران به کار برده شده است؛ کسانی که در نگاه متعارف زنده‌اند، علائم حیاتی دارند، کار می‌کنند، حتی ممکن است در اوج قلۀ نبوغ باشند اما از نگاه سنت مرده‌اند؛ چراکه برای بخش اصیل حیات، بدنی متناسب با آن نشئه فراهم نکرده‌اند و «حیات طوبی» و «فیض عظیم» را از دست داده‌اند. درواقع کافر، چیزی در قلب و مغز ندارد که در وزنۀ سنجش سنت ثقلی داشته باشد. او وجودی بی‌اثر چه در دنیا، چه در برزخ و چه در قیامت است؛ این زوال اثر، حقیقت جان او را بدل به مرده کرده است. از یک‌سو، سنت گروهی را زنده می‌داند که حسب ظاهر مرده محسوب می‌شوند؛ همچنین کیفیت انتقال ایشان به نشئه برزخ، چیزی که متعارفاً مرگ خوانده می‌شود، جاودانگی و حیات را برایشان به ارمغان آورده است.^۱ سنت مصرانه بیان می‌کند کسانی که در راه خدا کشته شوند (شهدا) را نباید حتی در تصور هم مرده انگاشت؛ بلکه ایشان زنده‌اند و نزد پروردگارشان روزی می‌خورند. این زنده بودن را نباید با جاودانگی در یادها که عمدتاً اهل دنیا بر تابوت قهرمانان جنگی الصاق می‌کنند یکی دانست؛ چراکه اذهانی که قرار است پاسدار یاد قهرمانان باشند نیز دیر یا زود مرگ را خواهند چشید، بلکه شهید به برکت جان سپردن در راه خدا از چنان آثار تکوینی‌ای بهره‌مند می‌گردد که اطلاق مرده بر وی، از این باب که هر اثری لاجرم مؤثری می‌خواهد، ناصواب خواهد بود. شهید به‌نحوی وجودی و تکوینی در میان اهل دنیا، و از آن مهم‌تر اهل برزخ مؤثر است، تاآنجا که حتی اهل قبرستانی که شهیدی در آن دفن شود از وجودش بهره‌مند می‌گردند. پیام تکوینی شهید نیز برای دنیا مسموع و واقعه‌ساز است. از این باب سنت، شهید را که از افضل حیات در نشئه‌های بعدی بهره‌مند است «حی» می‌داند.

مرگ در سنت درواقع معبر است؛ هم معبری برای گذار به وادی حیات ابدی چه در نعمت و چه در عذاب، و هم معبری برای استعلای خوف. هراس از مرگ که شاید شایع‌ترین

۱. هرچند نباید از این مهم غافل بود که در سنت حیات و ممات کیفیتی هم‌بسته دارند و این‌چنین نیست که مرگ جدا از زندگی باشد بلکه مرگ محصول زندگی است. از این‌رو مثلاً خلأ نوع ویژه‌ای از معرفت (شناخت امام) منجر به مرگ جاهلی می‌گردد.

حس در میان انسان‌هاست، در پرتو تعالیم سنت و به‌واسطه تأدیب شدن به آداب سنت استعلا می‌یابد و مبدل به هراس از عقاب [او البته طمع به ثواب] می‌گردد. اما این مقصود سنت نیست و غایتی که سنت برای خوف در انسان ترسیم می‌کند نه ترس از مرگ، نه ترس از عقاب که ترس از ذات پروردگار هستی است. این ترس استعلایی از انسان تراز سنت فردی می‌سازد که بر قله مرتفع مرگ‌آگاهی ایستاده اما ذره‌ای از مرگ هراس ندارد. فهم کنش‌های مؤمنان بلندپایه در سنت نیز تنها و تنها متوقف بر ارتقای مرگ‌آگاهی است. به میزانی که غفلت از مرگ کاهش می‌یابد و معنای مرگ منطبق با ابدیت تبیین می‌شود؛ انسان هم‌افق آموزه‌های سنت و مُدرک کنش‌های اولیای الهی می‌گردد. پس فراخوان به یاد مرگ یکی از موضوع‌های محوری در همه متون دینی است.

تمثل این فراخوان، در حوزه کنش و جزئیات رفتاری توصیه‌شده برای مواجهه با مرگ، یا ارتقای مرگ‌آگاهی قابل ردیابی است و آداب مرگ در واقع، نمود عینی توان پاسخ‌گویی یک فرهنگ به مسئله مرگ است.

سنت در یادآوری معاد و مرگ به انسان از هیچ فرصتی دریغ نمی‌کند. در واقع مسلمان‌ها، با اسلام آوردن اصل معاد را پذیرفته‌اند و آنچه ایشان را تهدید می‌کند غفلت از یاد مرگ و معاد است. سنت با پاسخ‌دهی به مرگ به‌مثابه یک مسئله وجودی، دغدغه جاودانگی را ارتقاء می‌دهد و آن را از اصل جاودانگی - یا دغدغه میل به جاودانگی - به دغدغه کیفیت جاودانگی منتقل می‌کند.^۱

۳. روش پژوهش

رویکرد پدیدارشناسی رهیافتی عمده است که از یک فلسفه مشخص تا پارادایم تحقیق، جهت‌گیری تحلیلی و سنت کیفی را دربرمی‌گیرد. از میان پدیدارشناسی‌های موجود همچون پدیدارشناسی استعلایی، هرمنوتیک و تجربی، در این مقاله پدیدارشناسی تجربی به‌مثابه روش تحقیق کیفی مدنظر قرار گرفته است. روشی که مسئله اصلی‌اش این است که انسان‌ها چگونه یک پدیده را به تجربه درمی‌آورند؟ (ر.ک: محمدپور، ۱۳۹۰).

۱ برخلاف برخی متفکران مدرن که با چوب استرس‌آفرینی ادیان از طریق بهشت و جهنم، ادیان و حیات پس از مرگ را می‌رانند و مسئله را در مرز اشتیاق انسان به جاودانگی، لاینحل رها می‌کنند.

با توجه به فراوانی شیوه‌های انجام تحقیق پدیدارشناسی، بر اساس رویکرد موستاکاس^۱ به پیش رفت‌هایم که دو مرحله را برای انجام تحقیق پدیدارشناسانه لازم می‌بیند:

اول: بررسی تناسب میان موضوع و روش.

دوم: تعلیق دانش و مفروضات نظری یا انفسی تا حد ممکن و سعی در جذب خالص تجربه روزمره از پدیده.

روش نمونه‌گیری در اغلب تحقیقات پدیدارشناسانه، نظری است؛ چراکه محقق در پی آن است تا «با رجوع به نمونه‌های غنی‌تر، در جمع‌آوری اطلاعات قدرت مانور بیشتری یابد» (ر.ک: تابعی، ۱۳۸۹). از این‌رو در پژوهش حاضر نیز جمع‌آوری اطلاعات با رجوع به افرادی که از مرگ آگاهی تجربه غلیظ‌تری داشتند، آغاز شد و در نهایت با ۲۳ نفر از آنان که تجربه ویژه‌ای در مورد مرگ (تجربه نزدیک به مرگ، تجربه مرگ نزدیکان، درگیری فکری یا معیشتی با مرگ) و رسیدن به آستانه مرگ آگاهی داشته‌اند مصاحبه عمیق صورت پذیرفت. نمونه در مقوله‌های اساسی دیگر نیز همچون جنسیت و سن تنوع داشت. از میان مصاحبه‌شوندگان ۱۵ مرد و ۸ زن بودند. همچنین ۱۲ نفر از مصاحبه‌شوندگان میانسال یا مسن، و ۱۱ نفر از آنان در سنین جوانی بوده‌اند. این مصاحبه‌ها با هدف پاسخ‌گویی به این پرسش تدوین شد که آگاهی از مرگ در زندگی افراد چگونه تجربه و معنادار می‌شود؟

داده‌ها پس از جمع‌آوری تحلیل تماتیک شدند که تحلیلی مبتنی بر استقراست و در آن محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون داده‌ای و برون داده‌ای به یک سنخ‌شناسی تحلیلی دست می‌یابد. در حقیقت تحلیل تماتیک می‌کوشد از طریق کدگذاری داده‌ها و تحلیل آنها، الگوی درون داده‌ها را شناسایی کند (محمدپور، ۱۳۹۲: ۶۶). از این‌رو پژوهش حاضر پس از انجام مصاحبه‌های عمیق، صوت آنها را بادقت پیاده‌سازی کرده تا به صورت یک متن مکتوب مورد بررسی قرار گیرد. سپس متن به گزاره‌های برجسته‌ای که یک تم معنایی را می‌رسانند شکسته شد و در نهایت سنخ‌های گوناگون مرگ آگاهی شناسایی شدند. پس از این مرحله و بر اساس الگوی موستاکاس با ترکیب توصیف‌های متنی از تجربیات^۲ -

1. Moustakas.

2. textural description.

یعنی آنچه مشارکت‌کنندگان تجربه می‌کنند - و توصیف‌های ساختاری^۱ - یعنی چگونگی تجربه شدن پدیده بر اساس موقعیت‌ها، زمینه‌ها و شرایط - ذات کلی پدیده متمایز شد (ر.ک: کرسول، ۲۰۱۳).

در بخش یافته‌ها، سنخ‌شناسی مرگ‌آگاهی و سپس ذات پدیده مرگ‌آگاهی در بخش نتیجه‌گیری بیان می‌گردد.

۴. یافته‌ها

۴-۱. سنخ‌های مرگ‌آگاهی

الف) مرگ‌آگاهی تخریبی

در این سنخ، مرگ به‌مثابه راهکار و برون‌رفتی برای کنترل اضطراب و سرخوردگی اجتماعی یا پایان دادن به رنج جسمی تصور می‌شود. درواقع مرگ‌آگاهی ذیل عقلانیت ابزاری فهم می‌گردد که کارکرد آرامش یا تخریب را پیگیری می‌کند؛ حب به نفس یا حب به زندگی در جهت‌دهی افراد به این سنخ مؤثر به نظر می‌رسد و مرگ مطلوب در این سنخ، مرگ بی‌درد است.

«اون دنیا؟ ماورایی بهش فکر می‌کنم. یعنی آرامش بخشه. دیگه تو قید و بند این چیزای این جایی دنیای اینوری نیستیم. نگران غذا، پول، خونه، اجاره و نمیدونم بقیه چی می‌گن و لباسا و از این چیزای روزمره. خدارو شکر خیلی هم خوبه، خیلی خوبه، آره، آره من همش فکر می‌کنم آدم راحت میشه. دیگه روابط خیلی مهم نیست آدم نگران بقیه نیست، نگران آینده نیست»

«هرجوری که می‌میرم حتی اگه - همش به تصادف زیاد فکر می‌کنم - بعدش لطفاً درد نگیره اینو به خدا می‌گم لطفاً درد نگیره... مرگ دردناک نداشته باشم. خیلی خوبه آرزو می‌کنم مرگ دردناک نداشته باشم»

«من اصولاً آدم مضطربی‌ام در کل، خب تا چندوقت پیش بابت اضطراب همیشگی‌ام اصلاً حدود ۱۰ سال همیشه با تپش قلب... دیگه برای درمانش

تصمیم گرفتم دارودرمانی کنم یه دوره‌ای، بعد از اون دوباره کم کم یه بار دیگه عود کرده بود. همین آرومم کرده بود همین فکرها حالا مثلاً آروم‌ترم. حس می‌کنم مثلاً فلان چیزم نشد این مشکلم برطرف نشه چه اشکالی داره. تو زندگی روزمره دارم می‌گم. به خودم دیگه سخت نمی‌گیرم. بیشتر یاد گرفتم توی حال باشم، به جای اینکه رویایی باشم. قدم‌های کوچک‌تر می‌شه برداشت. یه بهانه‌های کوچک‌تر مثلاً برای خوشحال بودن، آروم بودن. {برای همین} فکرش {مرگ} بودن خیلی خوبه، آرامش بیشتری میاره؛ چون آدم که فکر کنه انگار حریص‌تر می‌شه یا مثلاً فکر کنه زیادتر مضطرب می‌شه» (مصاحبه شماره ۲)

ب) مرگ آگاهی واقع‌گرایانه دینی

در این سنخ، مرگ به‌مثابه نقطه عطف مرحله صیوروت و انتقال قلمداد می‌شود و افراد با اشاره مکرر به تمثیل سفر؛ {انسان مسافر است}، تمثیل مرزعه؛ {دنیا مزرعه آخرت است} و خواب؛ {خواب برادر مرگ است} در کنار تلاش برای تجهیز اخروی، سعی در درک و توضیح مرگ می‌کنند. تم پررنگ دینی بارزترین خصیصه این سنخ است.^۱ مرگ مطلوب در این سنخ؛ مرگ در معرکه، مرگ در حال انجام وظیفه، مرگ در وضعیت‌های زمانی یا مکانی مقدس و شهادت است.

«این {مرگ} یه چیزی است که برای همه است. هرکسی یک دوره‌ای وقت داره و طبیعی است که باید این مسیر رو بره»
«... معمولاً چیزی که همه می‌گن اینه که یه سفر رفته، پیش خدا رفته یعنی چیزی است که از اعتقاد آدم‌ها سرچشمه می‌گیره و همون اعتقاد رو به زبان ساده‌ای در حقیقت بیان می‌کنن معمولاً این جوریه...»
«حالا اون نبودن بستگی به اعتقادات داره یعنی من فکر می‌کنم که اون هم یه جور بودن بالآخره یه تحولی است از این‌ور به اون‌ور خیلی فرقی نمی‌کنه» (مصاحبه شماره ۱)

۱ نه لزوماً دین اسلام، هر دینی که ارائه‌دهنده یک قالب پیشینی برای توضیح درباره چستی مرگ و جهان پس از مرگ باشد.

«نفس در اینجا در واقع می‌شه حالت واسطه بین بدن و روح که به واسطه وجود نفس که قبل از وفات نفس، بدن زنده است و می‌تونه به حالت طبیعی خودش ادامه بده. بعد وقتی که نفس می‌میره؛ یعنی از عالم طبیعت مفارقت می‌کنه. به منزلگاه اصلی خودش که عالم برزخ هست برمی‌گرده و در اونجا ساکن می‌مونه تا زمانی که قیامت فرا برسه. باز هم باز طبق یکی از آیات قرآن اگر خاطرم باشه اینو هم ما داریم که انسان‌های صالح وقتی از دنیا میرن وارد بهشت می‌شن. تو سوره یاسینه یدخل الجنة که بعد می‌گه «قال یا لیت قومی یعلمون بما غفر لی ربی» وارد بهشت می‌شن و کسایی هم که عمل صالح نداشته باشن آدمایی بود که باید به کارهاشون رسیدگی بشه «ومن ورائهم برزخ الی یوم یبعثون» تا زمانی که مبعوث می‌شن در برزخ به سر می‌برن»

۲۴۹

«من دقیقاً همون تعبیری که روایات دارند و هم حکمای ما دارند رو همون نگاه رو دارم به مرگ...» ... «بزرگان ما دوست دارند در شرایط سهیم‌ناک از دنیا برن؛ یعنی مثلاً فرض بفرمایید که در بستر بیماری و اینها نباشه... این رو می‌گذارم به عهده خود خدا که؛ بله.. طبیعتاً بالاترین حد مرگ که برای انسان‌ها در نظر گرفته شده شهادت دیگه...» (مصاحبه شماره ۵).

«نوع مرگ؟ شکل مهم نیست، زمانش مهمه... هر چقدر شما نزدیک‌تر باشید... خدا کنه ما تو فضایی که از همه وقت به خدا نزدیک‌تریم اون موقع بمیریم...»

«نه می‌خوام تو دنیا بمونم، باعث زحمت دیگران بشم - دائماً دعای اینه که خدایا منو وسیله زحمت دیگران قرار نده - نه می‌خوام سریع بمیرم، یهو یه نفس بکشم تموم بشه که قبلش نفهمم که دارم بمیرم.. دلم می‌خواد یه چند روزی برای حلالیت طلبیدن، برای عذرخواهی کردن یه فرصت کوتاهی داشته باشم...» (مصاحبه شماره ۱۱)

ج) مرگ آگاهی امپرسیستی

در این سنخ، مرگ به‌مثابه نقطه پایان هستی انسان در برابر جسمش در نظر گرفته

می‌شود. یکسان قلمداد کردن «پایان کالبدی» با «پایان وجودی»، با چاشنی غلیظ نادیده گرفتن مرگ و خامی با مرگ در افراد این سنخ قابل تشخیص است؛ تا جایی که غلبه بر مرگ به واسطه پیشرفت علم، یک آینده متصور و متوقع است. درحقیقت، مرگ پرسش فلسفی لاینحلی است که نباید وقت را به اندیشیدن به آن گذرانند. مرگ مطلوب نیز، مرگ دیر هنگام و بی‌دردسر است.

«تعریف مرگ؟ تمام می‌شیم. بهش فکر نمی‌کنم، چون مهم نیست. شما

چرا به مرگ فکر می‌کنی اصلاً؟»

«ببینید اینها سؤالایی نیست که آدم براش جوابای چیز داشته باشه. من

کلی اتفاقاً با. وقتی میرم خارج از کشور به دوستی دارم که علایق فلسفی

زیادی داره؛ من سؤالایی که شما الآن داری از من می‌کنی را گاهی از او

می‌پرسم اما جوابش چیه؟ «I don't know!» (مصاحبه شماره ۶)

«دوست دارم که جاودانگی روح باشه، اما به لحاظ علمی نمی‌تونم خودم رو

اقناع کنم.»

«آخه ترسی وجود نداره که. ترس نمی‌شه گفت ولی آدم متأسف می‌شه

اگه عمرش کوتاه باشه.»

«پیری؟ خب وقتی می‌گیم عمر جاودان بدین معنا که یه پیری مقبول

داشته باشیم نه اینکه مثلاً رو لگن باشه.» (مصاحبه شماره ۱۶)

د) مرگ آگاهی نهیلیستی

این سنخ از مرگ آگاهی، در واقع امتداد منطقی مرگ آگاهی امپرسیستی است که در آن خلأ معنای زندگی در فقدان توضیح قابل قبول برای مرگ، برجسته می‌شود. اگر یک مرگ آگاه امپرسیست نتواند بر مدار نادیده گرفتن مرگ بگردد و از یاد مرگ خلاصی یابد، مرگ را به مثابه انقطاع جاودانگی؛ دلیلی برای پوچی و بی‌ارزشی حیات خواهد یافت و برای او معنای زندگی در سایه معدوم شدن با مرگ به چالش کشیده خواهد شد. اعتراض به محدودیت مرگ و عدم پذیرش جهان پس از مرگ از خصیصه‌های اصلی این نوع نگاه است و مرگ مطلوب در آن، خودکشی یا مرگ بی‌دردسر و بی‌درد است.

«مثلاً به خود مرگ، به اصل مرگ. به اینکه مثلاً چقدر آدم به جاودانگی

نیاز داشته و مرگ چه ضدحال بزرگیه!» (مصاحبه شماره ۱۳)

ه) مرگ آگاهی نمایی

این سنخ، از ترکیب تصویر خودساخته فرد با خوانش‌های از پیش موجود پیرامون مرگ پدید می‌آید. در واقع، فرد در مواجهه با مرگ به خلق نوعی نمایش فانتزی از تجربه مرگ دست می‌زند که در آن هرچند اصل وجود جهان پس از مرگ پذیرفته شده است، کیفیت این جهان ساخته و پرداخته ذهن و میل اوست. در این سنخ مرگ رماتیک مطلوب است و بعضاً زود هنگام.

«در باره بعد از مرگ { پیش نمی‌روم من.. بعد مرگ تنها چیزه که یعنی قشنگ گسسته و بعد تنها تصویری که می‌بینم باز یه بهته و اون ... یعنی بعد مرگ تنها چیزی که تصویر کردم و جرئت تصویر کردن داشتم اون چیزه لحظه‌ای که تو در برابر یه ابدیتی ایستادی بعد باد می‌وزه یعنی تصویر اینه..» (مصاحبه شماره ۱۲)

«{مرگ} یه مهمونی، یه ضیافت خوشگل، تر و تمیز، یه پذیرایی قشنگ برای من.. برای شماها رو نمی‌دونم! دوستش دارم»

«تعریف مرگ یعنی به لغت. یعنی یه کلمه. مثلاً مثل یه جمله. جوابی به ما ندادن. من خودم رسیدم به مهمونی، به مهمونی ابدی، به یه مهمونی که مثلاً {دم در} خونه، عوض ایست بازرسی در نگرانی {خنده} می‌گه کارت دعوتت کو؟ بعد یه سری لباسای مخصوص و یه خورده تو حیاط فعلاً وایسید میزبان می‌آد.»

«اصل کار این وره خطه، ولی این خوشگله که به این فکر کنی... که بررسی به این {که اصل کار زندگی نه مرگ}... ولی این طول کشید. من تازه رسیدم به این... تازه دارم زندگی می‌کنم...»

«{مناسک مرگ؟} قرار فیلم بگیریم ما بریم اونجا آقای مرده‌شور هم ما رو بشوره رو همون سنگ و اینا و اون مراسم کفن و دفن رو انجام بده.. من خودم دوست دارم تجربه کنم..»

«یک ساعت قبل از مرگ؟ من اشهدم رو می‌گم شباً قبل از خواب اشهدم

رو می گم و همیشه به خدا می گم - هر شب می گم - منو نکشی ها {خنده}
چون نمی خوام بمیرم؛ چون واقعاً چند تا کار نیمه تموم دارم، نمی خوام
بمیرم بهش هم گفتم..»
«وصیت نامه؟ نه به گمانم هم هیچ وقت ننویسم... نمیدونم شاید من
شاعرم! این چیزی که فکر می کنم ولی خیلی به نظرم معنا نداره.. دیگه
یعنی تو می خوای یه سری کارا رو بکنی که به تو ربطی نداره...» (مصاحبه
شماره ۱۳)

و) مرگ آگاهی شهادت طلبانه

این سنخ، مرگ را به مثابه «حیات اصیل» و راهی برای تجدید حیات از طریق «فدا شدن» معرفی می کند. مرگ، سکوی پرتاب برای ارتقای جاودانگی و ثبت ابدیتی خوش فرجام، مبارک و تضمین شده است. مفهوم «عاقبت به خیر» بودن در این سنخ، با فدا شدن در راه هدفی مقدس و معین همراهی نزدیکی دارد. در این سنخ، مرگ مطلوب شهادت است.

۲۵۲

«وقتی ما اعتقادی به خدا و قیامت داشته باشیم، بحث مرگ برایمان آسان می شود. اگر ما به فکر این باشیم که در آینده، قیامتی خواهد بود و شفاعتی و به امام زمان لبیک بگوییم، مرگ برایمان آسان می شود و دیگر واهمه ای از کشته شدن یا قطع عضو یا آسیب های دیگر نخواهیم داشت و مرگ آسان می شود.»

«ما می دانستیم نتیجه مرگ با شهادت و با عزت چی هست. به خاطر خدا می رفتیم و خدا می دانست با ما چه کار کند. «وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ قُتِلُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَمْواتًا بَلْ أحياءٌ عِنْدَ رَبِّهِمْ يُرْزَقُونَ». فکر نکنید، گمان نبرید که آنهایی که در راه خدا شهید شده اند، مرده اند. اینها در حقیقت زنده اند و پیش خدای خودشان روزی می خورند. اینو شما قبول داشته باشی دیگر اصلاً تمام است. روزی آنجا را می خواهیم خدا به ما بدهد. درسته؟ پس از مرگ نمی ترسیدم. مرگ اصلاً یک چیز حقی است، بهتر که اصلاً در یک راه بسیار بزرگ و با عظمت باشد.»

«با خودم گفتم خوشا به حالش که شهید شده! گریه نداره که! باید تبریک

گفت بهش. تبریک و تسلیت گفت. رفتم آنجا و نگاهش کردم. توی سردخانه خوابیده بود و چشمهایش را بسته بود. خواب ولی رنگش سفید! به خاطر اینکه خون از دست داده بود سفید سفید بود. فقط گفتم «انا لله وانا الیه راجعون». بعدش هم بیرون آمدم و به اینها گفتم آقا مریض‌های من موندند و کسی نیست آنها را ببیند. من امشب کشیکم. من میرم دیگه. اینو دیدم و رفتم. رفتم سر راهم یک کیک بزرگ خریدم. رفتم اتاق رزیدنت‌ها. کیک را گذاشتم. بچه بیاین بخورین. گفتن: چیه؟ چه خبره؟ عروسیه؟ گفتم: بله، برادرم شهید شده. باید تبریک بگید به من! کسی به من تسلیت نگه، تبریک بگین...» (مصحف شماره ۲۰)

«به نظرم مرگ نوعی فناست. انگار تموم می‌شی. اون شهادتیه که یه نوع زندگیه. نمی‌گم فناها، آدم تموم می‌شه انگار... من هم الان از خدا پرتوقع شده‌ام. می‌گم خدایا به جبران این زندگی‌م، از صدقه سر همسر شهیدم و باقی شهدا، منو هم شهید کن.»

«وصیت‌نامه؟ شاید هر ماه یکی نوشته باشم! می‌گویند وصیت‌نامه عمر را طولانی می‌کند. من به این خاطر نمی‌نوشتم که عمرم طولانی بشود، ولی به لحاظ توصیه ائمه اطهار هر چند وقت یک‌بار می‌نویسم و چیزهایی که جدید شده باشد را به روز می‌کنم.» (مصحف شماره ۲۳)

ز) مرگ آگاهی غفلت طلبانه

در این سنخ، مرگ به مثابه انقطاع لذت درک می‌شود. باور اجمالی به حیات پس از مرگ، در کنار میل شدید به زندگی مدرن منجر به پس راندن یاد مرگ به دلیل عواقب معرفتی و عملی آن در زندگی می‌گردد. در واقع افراد در این سنخ، در پذیرش حیات پس از مرگ، هنوز وامدار سنت‌اند و در سایر بخش‌های زندگی، مدرن و تعارضی که میان باور به جهان پس از مرگ و سبک زندگی‌شان وجود دارد مرگ را به «حرف مگو» تبدیل می‌کنند؛ بنابراین زندگی بر اساس غفلت از مرگ چیده می‌شود و مرگ مطلوب در این سنخ، مرگ آنی و بی‌درد است.

«ترس از مرگ؟ از مرگ، آره می‌ترسم. نه نمی‌خوام اصلاً. ولی اگه اتفاق

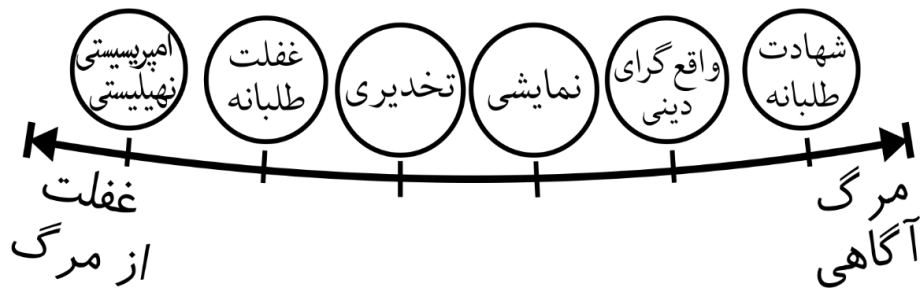
بیفته خیلی از ش می ترسم».

«مرگ مطلوب؟ تو خواب.. راحت تره؟ آره نمی دونم مٹ که راحت تره...
{خنده} آره یعنی من شنیدم اونایی که تو خواب می میرن می گن حس خوبیه. من با اینکه می دونم یعنی این جور تو ذهنم که می خوابی دیگه پا نمی شی. این خب خیلی خوبه دیگه از این بهتر مگه می شه؟!»
«می گم. من در حال حاضر تنها چیزی که فکر می کنم اینه که می گم ۷۵ سالگیم رو می بینم... این نشون می ده که یعنی به مرگ تا اون موقع فکر نمی کنم دیگه. در نتیجه اگه به مریضی هم فکر می کنم به این فکر می کنم که تا اون موقع زنده ام و مریضم و باید باهش دست و پنجه نرم کنم».
«خیلی به مرگ فکر نمی کنم. راستش ولی وقتی قراره به کاری انجام بدم به این فکر می کنم که آدم باید اون کار درسته رو انجام بده که وقتی مُرد، مشکلی پیش نیاد براش اونجا اون دنیا درواقع یقه مون رو نگیرن».
«... باید حواست باشه تا جایی که می تونی از زندگیت لذت ببری، با برنامه لذت ببری و اینکه از این جور چیزا. فکر می کنم چرا تلاش رو کم نمی کنه؟ نه آخه وقتی که ما داریم کار می کنیم سی سالمونه، بیست سالمونه، چهل سالمونه، اون وقتی که قراره بمیریم هفتاد سالمونه» (مصاحبه شماره ۱۷)

۲۵۴

۲-۴. هسته مرکزی تجربه مرگ آگاهی: «گسست در روزمرگی»

در یک طیف مشکک از مرگ آگاهی تا غفلت از مرگ می توان سنخ های مرگ آگاهی شناسایی شده را به خوبی جای داد. از یک سو با غلبه خوانش های مدرن از مرگ و هستی شناسی متناسب با آن، نگاه تجدیدی مهمل بودن پرداخت به مرگ و مرگ آگاهی را تقویت می کند و در سو دیگر، حیات مرگ آگاهانه به مثابه صورت برین حیات انسانی از سوی سنت تجویز می شود. از این حیث و امداری فکری جامعه ایرانی به اندیشه مدرن یا تعلق آن به گفتمان سنت را می توان بر اساس شیوع هر یک از این سنخ ها سنجید و فهم دقیق تری از نسبت ایرانیان با دوگانه سنت - تجدد به دست آورد.



مرگ‌آگاهی تجربه‌ی مدرجی است؛ حتی در میان افرادی که یاد مرگ را مخرب و مرگ را کژکارکرد زندگی نمی‌دانند نیز نمی‌توان یک خط بی‌نوسان مرگ‌آگاهی را دنبال کرد، اما یک نکته‌ی اساسی است و آن اینکه تقریباً همه‌ی انسان‌ها موقعیت‌هایی را تجربه می‌کنند که در آن به یاد مرگ فراخوانده می‌شوند. این موقعیت‌ها ممکن است هر کیفیتی داشته باشد؛ اجباری یا اختیاری، دینی یا سکولار، ذهنی یا جسمی و... چنانچه این فراخوان از سوی فرد اجابت شود مرگ‌آگاهی محقق شده و گرنه آن را لحظه‌ی احتضار درک خواهد کرد. اما فارغ از گونه‌های مرگ‌آگاهی، میزان آن در طول زندگی هر فرد به چه چیز وابسته است؟ نخست تصور می‌شد که از یک‌سو، فراوانی پاسخ‌هایی که فرد به فراخوان‌های مرگ در طول زندگی‌اش می‌دهد و از سوی دیگر، توان روحی‌ای که در حضوری کردن و نگه داشتن غلیان‌ها و انگیختگی‌های وجودی حاصل از آن دارد، نقش اصلی را ایفا می‌کنند، اما با تعمق بیشتر، می‌توان وجه سلبی مرگ‌آگاهی را نیز به‌مثابه‌ی یک انتخاب قلمداد کرد.

مرگ‌آگاه نبودن همان‌قدر یک عمل و انتخاب است که مرگ‌آگاه بودن؛ چراکه فراخوان‌های مرگ برای انسانی که در این ناامنی فراگیر به‌ظاهر مرتب و مدیریت‌شده زندگی می‌کند، کم نیست و کافی است اراده‌ای برای دیدن آن وجود داشته باشد یا به عبارت دیگر، اراده‌ای برای ندیدن آن وجود نداشته باشد. در واقع علل مرگ، آن هم در این جهان کرونایی، چنان شایع و در کمین‌اند که زنده ماندن یک اتفاق عجیب و شگفت‌آور است، اما انسان‌ها انتخاب می‌کنند که از آن غفلت کنند و تمدن‌ها این انتخاب را ساختارمند می‌کنند؛ بدین ترتیب این غفلت، نهادینه شده و برای نسل‌های بعد به‌ودیه گذاشته می‌شود. انسان‌ها فرامی‌گیرند که چهره بزک‌شده‌ی حیات را که «حیاتِ انسان سالم بی‌دغدغه» است به رسمیت بشناسند و به‌تدریج صورت‌های دیگر را که از قضا صور شایع حیات است، نادیده انگارند. از این‌رو انسان این تمدن، خود را پاره‌پاره کرده و بخشی از

خویش را به دور افکنده، او میرایی خود را حذف کرده و و خود را پاره پاره یاد می‌کند. پس یک نسیان بزرگ رخ می‌دهد؛ نسیان خویش. بدین ترتیب انسان در هر دو سوی این طیف به قاعده دیگران متأثر از مرگ است یا از وجه سلبی آن یا از وجه ایجابی‌اش.

بالا و پایین شدن میزان مرگ‌آگاهی قرین فراخوان‌های مرگ است. درحقیقت در نظم معهود زندگی انسان، هر از گاهی اخلاقی رخ می‌دهد که منجر به گسست‌هایی در جریان روزمره زندگی می‌شود. در اثر این گسست‌هاست که با به تعلیق درآمدن روند مدیریت‌شده و سراسر زندگی، نظم مقدر به هم می‌ریزد و امکانی برای جوانه زدن پرسش‌های وجودی فراچنگ می‌آید. بازخوانی زندگی روزمره، خلأ پاسخ به مسائل وجودی را به رخ می‌کشد و فرد مبتنی بر سنخ مرگ‌آگاهی‌ای که بدان تعلق دارد - که خود در دیالکتیکی دائمی با سبک زندگی اوست - خویش را در پناه مرگ‌آگاهی انتخابی‌اش قرار می‌دهد. متناسب با مرگ‌آگاهی، مکانیزم‌هایی برای غفلت یا یادآوری مرگ به استخدام درمی‌آیند، و درنهایت فرد را بازسامان می‌دهند. اینجاست که هر تمدنی پاسخ پخته‌تری برای مرگ داشته باشد، پناه امن‌تری برای انسان‌های پیرو خود فراهم آورده و از آن بالاتر، در نزاع‌های تمدنی - که لاجرم رخ خواهد داد- تنها و تنها تمدنی باقی می‌ماند که در پس تمامی داشته‌هایش، پاسخ قاطعی به مرگ بدهد. شاید از این منظر، بسیاری از عملکردهای جهان مدرن در لاپوشانی مرگ، تقبیح نظری یاد مرگ، تنها گذاشتن محضران و حتی دست و پا زدن برای از سر راه برداشتن مرگ یا اشاعه وعده آن و... قابل درک می‌شود؛ مرگ درحقیقت پاشنه‌آشیل جهان مدرن است و از همین رو مدیریت کردن «گسست در روزمرگی» شاید از اساسی‌ترین کارویژه‌های جهان مدرن باشد؛ حال آنکه سنت بی‌آنکه کوشش برای هموار کردن زندگی را کم‌ارزش تلقی کند، این گسست‌ها را حوالت‌هایی برای امتحان بندگان و سکوهایی برای پرتاب یا سقوط آنان می‌داند و آن را همگانی و تعبیه‌شده در طینت دنیا قلمداد می‌کند. از این‌روست که حتی گاهی با مناسک سنت، گسست‌هایی در روزمرگی گنجانده می‌شود و نظم یکنواخت زندگی روزمره پیچ‌وتابی داده می‌شود؛ نظیر روزه ماه رمضان که حداقل خوردن و آشامیدن را به تعلیق درمی‌آورد یا جهاد که در زمان‌هایی نه یک انتخاب بلکه یک فریضة واجب است.

بدین ترتیب از منظری پدیدارشناسانه، هسته مرکزی تجربه مرگ‌آگاهی همین گسست در نظم متعارف زندگی روزمره است که با رخدادش بستر یک تجربه وجودی فراهم می‌شود.

فهرست منابع

۱. السن، ج. ر. (آذر ۱۳۸۸). «مرگ». کتاب ماه فلسفه، شماره ۲۷، ص ۷۶-۷۲.
۲. الیاس، نوربرت. (۱۳۸۹). **تنهایی دم مرگ**. ترجمه امید مرگان و صالح نجفی، تهران: گام نو.
۳. پارسانیا، حمید. (۱۳۹۱). «هویت معرفتی دین و سنت». **نشریه ذهن**، شماره ۱۴، ص ۸۶-۹۷.
۴. جوادی آملی، عبدالله. (۱۳۸۰). **تفسیر موضوعی قرآن کریم؛ معاد در قرآن**. قم: اسراء.
۵. دینانی، غلامحسین. (۱۳۹۱). **برنامه معرفت**. مصاحبه‌کننده منصور لاریجانی، ۲ مهر ۱۳۹۱.
۶. رابرت، ا. (۱۳۶۷). **مرگ و جاودانگی در اندیشه هایدگر و عرفان اسلامی**. ترجمه ش. اعوانی، فرهنگ، ص ۲۰۹-۲۴۶.
۷. شجاعی‌زند، ع. (۱۳۸۸). **جامعه‌شناسی دین: درباره موضوع**. تهران: نی.
۸. صادق‌نیا، مهرباب، حسن سرایی. (۱۳۹۳). «تحلیل و بررسی کارکردهای معنابخشی مرگ». **اندیشه نوین دینی**، سال دهم، شماره ۳۶.
۹. صنعتی، محمد. (۱۳۸۸). «درآمدی به مرگ در اندیشه غرب». **ارغنون مرگ**، شماره ۲۶-۲۷، ص ۱-۶۴.
۱۰. قانع‌راد، محمدامین، مرتضی کریمی. (۱۳۸۵). «نمایشنامه‌های فرهنگی مرگ و مردن (مورد مطالعه: بیماران سرطانی بیمارستان امام خمینی)». **مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، سال دوم، شماره ۵، ص ۵۱-۷۳.
۱۱. کچویان، حسین. (۱۳۸۳). **تجدد از نگاهی دیگر**. قم: گنج معرفت.
۱۲. کمپانی زارع، مهدی. (۱۳۸۹). «هستی در آینه نیستی». **کتاب ماه فلسفه**، شماره ۲۲، ص ۱۳۱-۱۳۵.
۱۳. معقولی، نادیا، علی شیخ‌مهدی و حسینعلی قبادی. (۱۳۹۰). «تحلیل جامعه‌شناختی مفهوم مرگ در موج نو سینمای ایران». **جامعه‌شناسی هنر و ادبیات**، سال سوم، شماره ۲، ص ۱۲۵-۱۴۵.
۱۴. یزدانی، م. (۱۳۹۵). «نگرش به مرگ نمونه‌ای منتخب از سالمندان شهر تهران». **مطالعات اجتماعی ایران**، شماره‌های ۲ و ۳، ص ۷۷-۱۰۱.
15. Clements, P. T. (2003). **Cultural Perspectives of death, grief and bereavement**. Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services, 18-26.
16. Parnia, S. (2014). **Death and consciousness-an overview of the mental and cognitive experience of death**. Annals of the New York Academy of Sciences.

17. Sayers, E. J. (2003). **The skull beneath the skin: Cancer survival and awareness of death.** *Psycho-Oncology*.
18. Seale, C. (2002). **Communication and awareness about death: A study of a random sample of dying people.** *Social Science & Medicine*, 943-952.

Cultural Ecosystem; A framework for culture and culture-based governance model in the Islamic Republic of Iran

Kumeil Qeydarlu / Faculty Member of the Department of Culture and Government,
the College of Culture and Communications, Imam Sadiq University

Maryam Janghurban / PhD Student of Cultural Policy Making, Baqir al-Olum University

Abstract

The "governance of basic culture" as a term is conceptually different from "cultural governance" and distinguished from the concept of "cultural turn" in terms of objective. Governance of basic culture means making policy and planning to realize the principles that authenticate the "optimal standard culture," which is the "culture of the Islamic revolution" in the Islamic Republic of Iran with epistemological origins (ontology, anthropology, and epistemology) based on the Shia Islam's perspective. The optimal standard culture is the base of social living, while other social scopes are secondary bases serving as a functional attachment to realize this culture. Lack of attention to this approach in the governance arena is the most important cause for the advent of conflicting policies in different fields of governance leading to dispersed, intermittent, non-cultural, and sometimes anti-cultural actions. The present paper tries to explain that governance weakness in solving this set of issues stems from efficient governance based on the inherent characteristics of the Islamic Revolution. To do this, the present study defines the concept of culture and determines the challenges for governance to find the idea of Islamic government in the era of globalization. Therefore, it is recommended to redesign the governance structure based on two factors "customary authority of religion" and "realization of welfare depending on the bliss," which are underlying principles in the governance of basic culture. This governance model is practically an optimal model to overcome the current conditions with emphasis on the policy-making model and replacing the continuity approach to the culture with a cultural design model. This study was conducted through the library (bibliography) method, interviews with experts in the cultural field, theoretical reflections, and lived experiences in the context of cultural governance.

Problemology and the course of collective Quranic activities from the perspective of activists in this field

Ali Entezari / Associate Professor of Sociology, Allameh Tabatabaei University

Isma'il Nuddeh Farahani / PhD Student of Sociology, Tehran University

Amir Nuddeh Farahani / PhD Student of Sociology, Allameh Tabatabaei University

Abstract

This article studies the social and cultural grounds of the rise and fall of collective Qur'anic activities. The methodological approach in this article is a qualitative approach and the grounded theory method has been used to analyze the data. We also used interview and participatory observation techniques to collect data. The interviewees in this study were 20 people, including current and former Quranic activists who were purposefully selected. From the perspective of activists in this field, spontaneous Qur'anic collective activities in Iran have been declining since the 1990s.

According to the research findings, the areas of reduction of collective Quranic activities are affected by prioritizing economic issues for families, preferring to learn sports and foreign language skills, and the outbreak of individualistic leisure areas. Also, regarding the conditions of intervention in this phenomenon, we can mention the policy-making challenge, lack of attention to propaganda, insufficient support, lack of strategic attitude in Quranic media and projecting political and governmental challenges to these activities.

Finally, the above-mentioned set of factors has led to the consequences that the most important of them are reducing the status of Quranic activists, degrading the people's tendency to set up these activities and increasing the related administrative structures.

Key Words: Quranic activities, Quranic collective activities, Cultural context, Social change, Grounded theory.

Theoretical Foundations of the Cultural Front of the Islamic Revolution of Iran (In the Thought of Sayyid Mohammad Mahdi Mirbagheri)

Ali Reza Piruzman / Assistant Professor of Supreme National Defense University
Muhammad Kazem Khaje Ahsani / MA in the Strategic Management of Culture,
Baqir al-Olum University

Abstract

The developments of recent years among the young believers who are active in the arena of culture and the formation of the cultural front of the Iranian revolution, is the trump card of the Islamic system facing the cultural invasion of the enemy and is considered part of the process of realization of the Islamic state in the second phase of the revolution. Advancing such a huge organization requires deep, solid and efficient theoretical foundations that, in addition to supporting software strategic policy making, prevent possible deviations and stagnation of the front. This study aims to analyze the intellectual background of the cultural front with an emphasis on the thought system of Professor Sayyid Mohammad Mahdi Mirbagheri. In the current study, through the content analysis method, the professor's written speeches and works on related issues were examined and nine basic themes were identified. By categorizing similar groups, the results were classified into three organizational themes, including what the cultural front is, the necessity of front-building, and its principles. All of them are defined under the comprehensive theme of "deep theoretical foundations of the cultural front of the revolution" as the center and core of the network of themes.

Keywords: Cultural Front of the Iranian Revolution, Levels of the Front, Necessity of Front making, Principles of the Front.

Presenting the Conceptual Model of Academic Culture through Meta-Synthesis Method

Mustafa Soroush / PhD Student of Management and Educational Planning, Kharazmi University (Corresponding Author)

Hasan Reza Zinabadi / Associate Professor of the Department of Educational Management, Kharazmi University

Bijan Abdullahi / Associate Professor of the Department of Educational Management, Kharazmi University

Muhammad Reza Behrangi / Full Professor of Educational Management, Kharazmi University

Abstract

Due to the role and importance of the university in the educational system and its impact on the culture of the community, identifying models related to culture in the university is of great importance. the university culture cannot be considered the same as the organizational culture, and redefining and presenting models related to it in a specific form is a requirement. The present article has been completed with a systematic review of past studies and in a meta-synthesis method, with the aim of identifying dimensions and components academic culture in order to present a comprehensive model of academic culture. The prototype the study consisted of 419 related studies, which were extracted from databases between 1375-1399 and 1930-2020 and after screening the 357 sources were removed and 62 studies remained, the results of which were combined. The findings of the present article indicate that the model has 30 components in 5 dimensions: learning culture, student culture, professional university culture, artifacts and symbols and social dimension. Familiarity with this model provides the possibility of cultural evaluation in the university and the likelihood of recognizing the gap between the current situation and the desired situation, which can help higher education professionals in policy-making and planning. as far as the universities are the main center of national innovation system in the country, it is recommended that policy makers of universities support innovative projects and provide a ground for internalizing innovation in academic culture in order to develop higher education system

Keywords: university culture, meta-synthesis, academic culture, modeling

Improving Propagation Policies in the Islamic Propaganda Office Based on the Experiences of Successful Missionaries

Mustafa Kargar / MA in the Strategic Management of Culture, Baqir al-Olum University

Asghar Eslami Tanha / Assistant Professor of the Department of Cultural Studies and Communications, Baqir al-Olum University

Abstract

The religious view of the society is based on divine providence and human will, in the way that God has tied the change in the society to the change in the souls of people, as it says in the Qur'an, we will not change the fate of a nation unless they bring about a change in themselves. Humans are influenced by various factors and their identity and personality are not necessarily passive towards society. Propagation and bringing the voice of religion to people's ears is one of the important duties of missionary clerics. Meanwhile, in some parts of the country, we see that some missionaries have been able to create a successful model in their social activities. The knowledge capital that exists in these advertising models has the ability to be transformed from tacit to explicit knowledge, so the purpose of this research is to investigate and analyze successful advertising models in order to improve the advertising policies of the Islamic Propaganda Office. After examining and analyzing six successful propaganda models, the present research has achieved a main category called social leadership of students, whose six main dimensions have been investigated in the present research. Based on the analysis, policies have been proposed to improve the advertising policies. The method of this research is phenomenology to explain the subject and present the result.

Keywords: Islamic Propaganda Office, Knowledge Management, Propaganda Cultural Policy, Advertisement and propaganda, Policymaker

The Requirements of Religious Cultural Relief from Organization's Perspective (in the Context of Groups and Micro-Institutions)

Zahra Janqurban / Assistant Professor of Islamic Sciences and Culture

Karim Ebrahimi / PhD Graduate, Tehran University

Hussein Parkan / MA at Baqir al-Olum University, (Corresponding Author)

Arezu Nikueian / PhD Student at Baqir al-Olum University

Taherh Zahedi / PhD Student at Baqir al-Olum University

Abstract

This article examines the requirements of religious cultural relief from the perspective of the organization by emphasizing the differences between cultural relief groups. The field of study includes successful religious cultural relief groups. The research approach has been extracted from three conceptual channels in the dimensions of social work, organization and management, and finally religious themes. In fact, by using a concept of approaches, models and theories of social work, organizational and managerial concepts related to the group and themes related to the propagation of religion and Islamic ethics and beliefs, the relevant approach has been extracted. Research data were extracted by empiricism and interview method and also by content analysis and empiricism. The research strategy or method has been a multidisciplinary study. The sampling method is purposeful and has reached the limit of data adequacy. After finalizing the interviews, 406 related propositions were extracted and after analysis and coding, 225 basic themes, 48 organizing themes and 10 comprehensive themes were extracted. Finally, the overarching themes were categorized under the four dimensions of "identity", "ethics and beliefs", "coexistence" and "structure and laws".

Keywords: Religious Cultural Relief, Group, Cultural Relief

Selling Spirituality at a Positive Energy Rate: Analysis of New Age Spirituality Products in Iran

Ahmad Shaker Nejad / Faculty Member of the Department of Islam and Spirituality
Studies, Islamic Sciences and Culture Research Institute

Abstract

4 Dream Catcher, smudge, Tibetan bowl, Rudraksha rosary, Hindu idols, Buddha statue, chakra therapy stones, meditation tools, etc. are "New Age Movement" products that are widely sold in Iran's cultural products market, especially in the virtual space. The question of this research is, first of all, what products of the "new Age movement" are offered in the virtual markets of Iran? Secondly, what is the spiritual content behind their sale and with what justification is it sold to the Consumers? The method of this research is qualitative thematic analysis, although for categorization, it has used the three-step coding technique of the grounded theory method (according to Strauss-Corbin). After identifying the products of "New Age Movement" in the application of Devar Tehran and Digikala, analyzing their content based on a paradigm model, which is referred to as "four criteria" in the article, the main themes behind these products and their thematic network were identified and presented. According to the findings of this research, the central theme behind the sale of these goods is "attracting cosmic energy" and its peripheral themes are "attracting peace", "attracting comfort" and "attracting treatment."

Keywords: New Age Spirituality, spirituality marketplace, positive energy, Divar, Digikala.

The Typology of Death Consciousness; An Experimental Study of Facing Death

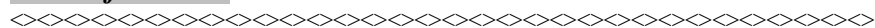
Zahra Sharzad / PhD Student of Sociology, al-Zahra University
Abdulhussein Kalantari / Associate Professor of Sociology, Tehran University
Hamid Parsania / Associate Professor of Sociology, Tehran University

Abstract

As the exclusive experience of human beings, death consciousness has always had a place in the realm of thought. The different rationality of tradition and modernity on death has created a contrasting normative spectrum that is recognizable in Iranians' perceptions of death. Based on this distinction, in this study, we have done a phenomenological study on facing death in the lived experience of people. By theoretical sampling, the findings were collected through in-depth interviews with 23 people who had a thick experience with the subject of death. After thematic analysis of the data, seven types of death awareness, i.e., anesthetic, martyrdom-seeking, empiricist, nihilist, dramatic, negligent, and religious realist, were distinguished. The concept of "rupture in everyday life" was extracted as the core of this phenomenological experience to reach the essence of the experience of death consciousness.

Keywords: death consciousness, rupture in everyday life, tradition, modernity, Phenomenology of death.

Table of Articles



Cultural Ecosystem; A framework for culture and culture-based governance model in the Islamic Republic of Iran

Kumeil Qeydarlu / Maryam Janghurban / 3

Problemology and the course of collective Quranic activities from the perspective of activists in this field

Ali Entezari / Isma'il Nudeh Farahani / Amir Nudeh Farahani / 4

Theoretical Foundations of the Cultural Front of the Islamic Revolution of Iran (In the Thought of Sayyid Mohammad Mahdi Mirbagheri)

Ali Reza Piruzman / Muhammad Kazem Khaje Ahsani / 5

Presenting the Conceptual Model of Academic Culture through Meta-Synthesis Method

Mustafa Soroush / Hasan Reza Zinabadi / Bijan Abdullahi / Muhammad Reza Behrangi / 6

Improving Propagation Policies in the Islamic Propaganda Office Based on the Experiences of Successful Missionaries

Mustafa Kargar / Asghar Eslami Tanha / 7

The Requirements of Religious Cultural Relief from Organization's Perspective (in the Context of Groups and Micro-Institutions)

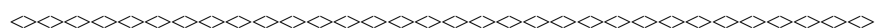
Zahra Janqurban / Karim Ebrahimi / Hussein Parkan / Arezu Nikueian / Taherh Zahedi / 8

Selling Spirituality at a Positive Energy Rate: Analysis of New Age Spirituality Products in Iran

Ahmad Shaker Nejad / 9

The Typology of Death Consciousness; An Experimental Study of Facing Death

Zahra Sharzad / Abdulhussein Kalantari / Hamid Parsania / 10



Scientific - Research Journal

Religion and Cultural Policy

Spring & Summer 2022 (1401 AH), VOL.9, NO.18

License Holder

The Seminary Specialty Council of the SCCR

Managing Director

Hamid Parsania

Editor-in-Chief

Sayyed Mohammad Hossein Hashemian

Executive Director

Seyyed Mohammad Ali Ghamami

Expert

Seyyed Saeid Tootian

Policy Making Council

Hamid Parsania, Seyyed Mohammad Kazemeini,

Seyyed Mohammad Hossein Hashemian, Mohsen

Labkhandagh

Publisher

The Seminary Specialty Council of the SCCR

Editorial Board (in alphabetical order):

Nasrollah Aghajani

Hassan Aghanazari Shahroudi

Ali Reza A'rafi

Abdolkarim Bahjatpour

Hassan Kheiri

Hassan Dana'ifar

Hussein Souzanchi

Ali Abbasi

Mohammad Fathalikhani

Seyyed Mohammad Hossein Hashemian

Website: <http://jrmp.ir>

Tel: +98 25 32933698

Fax: +98 25 32939027

Address: Iran, Qom, Shahid Sadouqi St., Ferdowsi Blvd. , 22 Alley, 48