بسم الله الرحمن الرحيم

مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران

فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی

سال اول / شمارهٔ اول/ بهار ۱۳۹۱

صاحب امتیاز: مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران
مدیر مسئول: سید ضیاء هاشمی
سردبیر: محمدرضا جوادی‌یگانه
مدیر داخلی: پروین علی‌پور
ویراستار: محمدمهدی فتوره‌چی
صفحه‌آرا: معصومه پورحجازی

اعضای هیئت تحریریه

تقی آزادارمکی (استاد دانشگاه تهران)، خدیجه سفیری (استاد دانشگاه الزهرا)
رحمت‌الله صدیق سروستانی (استاد دانشگاه تهران)، سوسن باستانی (دانشیار دانشگاه الزهرا)
غلامرضا جمشیدیها (دانشیار دانشگاه تهران)، محمدرضا جوادی‌یگانه (دانشیار دانشگاه تهران)
سیدسعید زاهدزاهدانی (دانشیار دانشگاه شیراز)، محمدجواد زاهدی (دانشیار دانشگاه پیام نور)
محمود شارع‌پور (دانشیار دانشگاه مازندران)، غلامرضا غفاری (دانشیار دانشگاه تهران)
مجید موحد مجد (دانشیار دانشگاه شیراز)، سید ضیاء هاشمی (استادیار دانشگاه تهران)

فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی با هدف نشر تحقیقات نظری و تجربی در حوزه علوم اجتماعی به طور عام منتشر می‌شود. اولویت اصلی فصلنامه طرح مسائل اجتماعی و ارائه راهکارهای عملی است که نویسندگان محترم مقالات با بهره‌گیری از روش‌ها و تکنیک‌های بدیع با بررسی مسائل و پدیده‌های اجتماعی جامعه ایران به این امر اهتمام می‌ورزند. بنابراین خط مشی‌های اصلی این فصلنامه انتشار مقالات علمی استخراج شده از طرح‌های تحقیقاتی و پایان‌نامه‌های تحصیلات تکمیلی و انتشار مقالات نظری و تجربی در حوزه تحقیقات اجتماعی است.

تهران: بلوار کشاورز، خیابان وصال شیرازی، کوچه شاهد، پلاک ۸، طبقه پنجم
تلفکس: ۷- ۸۸۹۹٤۳۳۵
وب سایت: **http: //ISR.ut.ac.ir** پست الکترونیکی: Jisr@ut.ac.ir

راهنمای تدوین و ارسال مقالات

۱- مقاله تایپ شده (حتی‌الامکان کمتر از ده هزار کلمه) در سه نسخه و به همراه فایل آن به دفتر مجله ارسال شود.

۲-ذکر درجه تحصیلی، رشته تحصیلی، سمت و نشانی پست الکترونیکی نویسنده مسئول الزامی است.

۳-در تدوین مقاله به نکات ذیل توجه شود.

- عنوان مقاله به بار معنایی موضوع اصلی یا پیام مقاله اشاره کند.
- مسئله مورد بررسی، تحت عنوان مقدمه تعریف و به روشنی تبیین شود.
- ادبیات نظری و تجربی تحقیق و چارچوب نظری مورد استفاده و فرضیات تحقیق بیان شوند.
- الگوی مورد استفاده، تعاریف مفاهیم، فنون گردآوری و تحلیل داده‌ها تحت عنوان روش‌شناسی تحقیق توضیح داده شود.
- یافته ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها تحت عنوان مستقل و به طور منظم ارائه شود.
- بحث و نتیجه‌گیری مقاله بر اساس یافته‌ها و چارچوب نظری در پایان مقاله مطرح شود.
- فهرست منابع فارسی و انگلیسی به ترتیب حروف الفبا به تفکیک منابع فارسی و غیرفارسی ذکر شود.

٤- شیوه ارجاع و استناد

الف) ارجاع در متن: پس از مطلب اقتباس شده به صورت (نام خانوادگی صاحب اثر، سال انتشار: شماره صفحه یا صفحات). اگر منبع خارجی باشد معادل فارسی نام خانوادگی نویسنده نوشته شود.

ب) ارجاع در پایان مقاله

- **کتاب:** نام‌خانوادگی نویسنده، نام (سال انتشار)، **عنوان کتاب**، اگر ترجمه باشد نام مترجم، محل انتشار: ناشر.
- **مقاله:** نام‌خانوادگی نویسنده، نام (سال انتشار)، «عنوان مقاله»، **عنوان مجله**، شماره مجله: شماره صفحات مقاله.
- **مجموعه مقالات:** نام‌خانوادگی نویسنده، نام (سال انتشار مجموعه)، «عنوان مقاله»، **عنوان کتاب مجموع مقالات**، محل انتشار، ناشر: شماره صفحات.
- **رسالهٔ تحصیلی:** نام‌خانوادگی، نام (سال)، عنوان رساله، مقطع تحصیلی، دانشگاه.
- **منابع اینترنتی:** نام‌خانوادگی نویسنده، نام (تاریخ انتشار در سایت)، عنوان اثر، نشانی سایت اینترنتی.

فهرست

واقعیت اجتماعی «نمازخوانی» در ایران: بازخوانی «مطالعات نماز» و «نمازپژوهی‌ها»
سیدمحمود نجاتی‌حسینی
۱-۳۷

رابطه ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی
خدیجه سفیری/ زهرا نعمت‌اللهی
۳۹-۷۰

تحلیل بازنمایی گفتمان‌های دینی در سینمای ایران
اعظم راودراد/ مجید سلیمانی/ رؤیا حکیمی
۷۱-۸۸

نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیون در ایران
حمید عبداللهیان/ حسین حسنی
۸۹-۱۱۸

ناسیونالیسم قومی و عوامل مؤثر بر آن
حمیدرضا جلائی‌پور/ صدیقه نظرعباسی
۱۱۹ - ۱۴۳

بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و آنومی اجتماعی
محمد عباس‌زاده/ محمدباقر علیزاده‌اقدم/ سیدرضا اسلامی
۱۴۵-۱۷۲

بررسی جامعه‌شناختی برخی عوامل مؤثر بر میزان مشارکت سیاسی زنان
فاطمه گلابی/ فتانه حاجیلو
۱۷۳-۲۰۰

داوران این شماره

تقی آزادارمکی (دانشگاه تهران)، مهری بهار (دانشگاه تهران)، محمدرضا جوادی‌یگانه (دانشگاه تهران)، بهزاد دوران (پژوهشکده علوم اطلاعات)، محمد رضائی(جهاد دانشگاهی)، سیدسعید زاهدزاهدانی (دانشگاه شیراز)، خدیجه سفیری (دانشگاه الزهرا)، ملیحه شیانی (دانشگاه تهران)، حمید عبدالهیان (دانشگاه تهران)، غلامرضا غفاری (دانشگاه تهران)، علی قنبری (جهاد دانشگاهی)، مسعود کوثری (دانشگاه تهران)، علیرضا محسنی‌تبریزی (دانشگاه تهران)، مجید موحدمجد(دانشگاه شیراز)، عباس وریج‌کاظمی (دانشگاه تهران)، سیدضیاء هاشمی (دانشگاه تهران)

مطالعات و تحقیقات اجتماعی / دوره اول شماره ۱ بهار ۱۳۹۱: ۳۷-۱

واقعیت اجتماعی «نمازخوانی» در ایران: بازخوانی «مطالعات نماز» و «نمازپژوهی»ها[1]

سیدمحمود نجاتی‌حسینی*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۵/۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۹/۲۲

چکیده

هر چند پرستش، به عنوان بخشی اساسی از تدین، در عمل دینی ادیان ابراهیمی، در قالب عبادت متجلی شده است؛ اما تنها در اسلام است که این عمل عبادی در زندگی روزمره مسلمین با خواندن نماز عینیت می‌یابد و گرانیگاه عبادت شناخته می‌شود. مسأله پژوهش این است که هر چند در سپهر معارف اسلامی و فقه شیعی، وجوب اقامه نماز، به عنوان نماد و شاخصی دینی، اسلامیت، ایمان به خداوند و ادای عبودیت را ترویج می‌کند؛ اما نحوه توجه به نماز و نیز ماهیت کمی و کیفی ایفای این فریضه واجب و همچنین مراتب شکلی و محتوایی آن در بین مسلمانان ایرانی با چالش‌هایی مواجه است. این مسأله پرسش‌هایی را در ذهن متبادر می‌کند که در این مقاله سعی شده به آنها پاسخ درخور داده شود. مهمترین سؤالات این پژوهش عبارتند از اینکه: خاستگاه چالش‌های اجتماعی فرهنگی خواندن نماز چیست؟ مکانیزم ایجاد چالش‌های اجتماعی فرهنگی نمازخوانی چیست؟ پیآمدهای ناشی از چالش‌های اجتماعی فرهنگی نمازخوانی چیست؟ برای پاسخگویی به پرسش‌های مطروحه، مقاله به چشم‌اندازهای جامعه شناسی دینی و به واقعیت اجتماعی نمازخوانی، با استنباط از مطالعات نظری نماز و نمازپژوهی از جمله تجربه‌هایی که طی یک دهه اخیر در ایران انجام شده توجه کرده است. دراین میان بینش شهودی نگارنده و روش تحلیل ثانویه نیز موجب غنای مقاله شده است. یافته‌های مقاله مؤید آن است که: بخشی از «چالش اجتماعی وضعیت نمازخوانی» برحسب «شکاف‌های اجتماعی باور – رفتار نماز» و «قطبی شدن‌های اجتماع دینی» در بین «گروه‌های اجتماعی» قابل تحلیل است؛ در حالیکه بخشی از «وضعیت مواجهه اجتماع دینی با نماز» بر مبنای «روایت»های گروه‌های اجتماعی از «فلسفه نماز» قابل تبیین است. همچنین بخشی از ماهیت متمایز و متفاوت «باور و رفتار نمازخوانی» در بین «گروه‌های اجتماعی» متنوع و با استناد به «شرایط زندگی و سبک زندگی سنتی/ مدرن» آنان قابل تحلیل است. و در آخر، بخش دیگری از ماهیت متمایز و متفاوت «باور و رفتار نمازخوانی» در بین «گروه‌های اجتماعی» متنوع نیز با اتکاء به وضعیت کنونی «سیاست‌های فرهنگی نمازخوانی به مدد رسانه، مسجد، خانواده و مدرسه» قابل تبیین است.

کلمات کلیدی: نمازپژوهی اجتماعی، دین‌پژوهی اجتماعی، مسأله اجتماعی نمازخوانی، واقعیت اجتماعی نمازخوانی.

---

[1] این مقاله صورت بازخوانی بخشی از گزارش یک طرح پژوهشی است که نگارنده با حمایت مادی «ستاد اقامه نماز» (معاونت فرهنگی و پژوهشی – تابستان ۱۳۹۰) وبا همکاری دکتر امید علی احمدی (دانشگاه آزاد اسلامی– آشتیان)، دکتر محمد سمیعی (دانشگاه تهران– دانشکده مطالعات جهان) و دکتر سید علی مرتضویان (دانشگاه آزاد اسلامی – تهران مرکز) در دست انجام دارد. مسئولیت پاسخ‌گویی مطالب مرقوم شده در این مقاله متوجه نگارنده است.

* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد آشتیان ، nejati. hosseini@gmail. com

مقدمه

پرستش بخشی اساسی از تدین است. در ادیان ابراهیمی (یهودیت، مسیحیت و اسلام) نیز این عمل به صورت عبادت خود را متجلی کرده است؛ اما تجلی عبادت در اسلام وضع خاص‌تر و منحصر به فردتری به خود گرفته است چرا که در آغازین آیات سوره بقره* این فریضه، به عنوان صفات متقین، مومنین و رستگاران برشمرده شده است. از این‌رو، خواندن نماز برای مسلمین گرانیگاه عبادت به شمار می‌آید.

درحالی‌که بر طبق معارف اسلامی و فقه شیعه، وجوب فریضه نماز، به عنوان شاخص دینی اسلامیت، ایمان به خداوند و نیز ادای حق عبودیت، غیر قابل انکار است؛ اما در عرصه عمل و در حوزه عمل و رفتار دینی- اجتماعی، مسلمانان نحوه توجه به نماز و نیز ماهیت کمی و کیفی انجام آن و همچنین مراتب شکلی و محتوایی نماز خواندن مسلمانان ایرانی در عصر حاضر با چالش‌هایی مواجه است. وجود این چالش‌ها برای این پژوهش دینی (مرتبط با نمازخوانی) نقطه شروع مناسبی برای تبیین اجتماعی مسأله نمازخوانی است و مداقه در این مسأله کمک بیشتری به فهم موضوع خواهد کرد.

بنابراین در حالیکه خواندن نماز، برطبق آیات قرآن کریم و سنت پیامبر، فریضه‌ای است واجب، اما در عمل و در زندگی اجتماعی مسلمانان عصر حاضر، نحوه رفتار با این فریضه واجب و انکارناپذیر، خود تبدیل به مسأله‌ای اجتماعی می‌شود؛ مسأله‌ای که نیازمند تبیین اجتماعی است. همانگونه که قبلاً ذکر شده، چالش‌های اجتماعی- فرهنگی در انجام تکلیف شرعی نماز وجود دارد؛ اما حتی با وجود اعتقاد دینی مسلمانان به واجب بودن نماز، باز هم به عنوان نماد و شاخص تدین و عبودیت، جایگاهش چندان مشخص نیست و لذا می‌توان این پرسش‌ها را مطرح کرد: الف) خاستگاه چالش‌های اجتماعی- فرهنگی خواندن نماز چیست؟، ب) سازوکار ایجاد چالش‌های اجتماعی ـ فرهنگی نمازخوانی چیست؟ پ) پیآمدهای ناشی از چالش‌های اجتماعی ـ فرهنگی خواندن نماز چیست؟

پر واضح است که با تبیین اجتماعی این سه جنبه مسأله اجتماعی نماز (خاستگاه، سازوکار وپیآمدها)، می‌توان پرتو مناسبی بر ماهیت چالش‌های اجتماعی‌ـ فرهنگی آن افکند؛

*ذلک الکتاب لاریب فیه هدی للمتقین، الذین یومنون بالغیب و یقیمون الصلوه و مما رزقناهم ینفقون، اولئک علی هدی من ربهم و اولئک هم المفلحون(سوره مبارکه بقره آیات ۲ تا ۵).

چالش‌هائی که در مسیر برپایی نماز در حیات اجتماعی- دینی مسلمانان در عصر حاضر، از جمله مسلمان ایرانی داخل کشور قابل شناسائی است. علاوه بر آن، براساس یافته‌های قابل استناد این نوع تبیین اجتماعی، انتظار می‌رود که بتوان برای سیاست‌پژوهی دینی مسیرهایی با هدف تقویت فرهنگ و بازخوانی فلسفه اجتماعی- فرهنگی نماز ترسیم کرد. طرح پرسش‌های بیشتر در این زمینه، پژوهش‌های دینی مرتبط با نماز را به سمت مناسب‌تری سوق می‌دهد.

برطبق منطق پژوهش‌های اجتماعی، پرسش‌ها به مثابه قطب‌نمای تبیین واقعیت‌های اجتماعی است. با این وجود، پرسش‌های مطروحه باید بتواند روح و حقیقت مسأله پژوهش را نیز متجلی سازد. از این‌رو پرسش‌های زیر، با تمرکز برخاستگاه و سازوکار و پیآمدهای اجتماعی- فرهنگی چالش‌برانگیز برپائی نماز و نیز با هدف پاسخگوئی نظری و تجربی بیشتر به این چالش‌ها، مبنای اولیه این کنکاش می‌باشد:

الف) نسل‌های مسلمان جامعه ما در عصر حاضر برمبنای کدام علل و دلایل با نماز پیوند پیدا کرده است؟

ب) این نسل‌ها چه روایت‌های اجتماعی- فرهنگی از فلسفه نماز دارند؟

پ) نسل‌های مورد مطالعه، دارای چه فرهنگ نمازی هستند؟

ت) تیپ‌های اجتماعی- فرهنگی تارک الصلوه، کاهل الصلوه، کاسل الصلوه در جامعه ایرانی- اسلامی ما دارای چه شئونات اجتماعی‌اند؟

ث) ساختارهای اجتماعی- فرهنگی جامعه ما در سازوکار ایجاد چالش‌های برپائی نماز به چه نحوی تأثیر گذارند؟

ج) قواعد فرهنگی و سنتی متعارف در جامعه ما در سازوکار ایجاد چالش‌های اجتماعی- فرهنگی برپائی نماز چگونه تأثیرگذاری معنایی دارند؟

پرسش‌هائی از این نوع باید بتواند اهداف مطلوب اینگونه پژوهش‌ها را به نحو مطلوب محقق سازد.

مهم‌ترین اهداف این نوع دین‌پژوهی اجتماعی مرتبط با نماز را می‌توان اینگونه برشمرد:

الف) شناخت علل و دلایل و چگونگی گرایش به نمازخوانی در بین گروه‌های اجتماعی؛

ب) باز شناخت نوع نگرش مردم به وضعیت نمازخوانی درجامعه؛

ت) معناشناسی نماز در گروه‌های اجتماعی مختلف.

از آنجا که اهداف مزبور باید بتواند به نتایج مورد انتظار منجر شود، از این منظر مقاله حاضر در پی کشف نتایج تحلیلی و تجربی زیر است.

الف) ارائه یافته‌های تجربی از وضعیت کنونی نمازخوانی در بین اقشار مختلف اجتماعی؛

ب) آگاهی یافتن از ذهنیت و انگیزه‌های اقشار مختلف اجتماعی نسبت به مفهوم نماز؛

پ) آشنایی با عوامل اجتماعی- فرهنگی مؤثر بر وضعیت گرایش به نماز در جامعه؛

ت) زمینه‌سازی برای سیاست‌پژوهی نماز و سیاست‌گذاری نماز با هدف تقویت فرهنگ روزآمد و فلسفه حقیقی نماز در جامعه.

با توجه به ماهیت پرسش‌ها و اهداف مقاله حاضر، برای پاسخ به پرسش‌های مطروحه و تحقق عینی‌تر اهداف مزبور، شالوده این نوشتار بر چهار بخش استوار شده است. در بخش اول مبانی نظری و روشی مرور خواهد شد. در بخش دوم با مرور تحلیلی و نظری مطالعات نماز، وجوه ناپیدای واقعیت اجتماعی نمازخوانی در ایران مورد بررسی قرار خواهد گرفت؛ و در بخش سوم ضمن تحلیل ثانویه داده‌های تجربی برگرفته از نماز پژوهی‌های تجربی موجود، وجوه دیگری از این واقعیت را آشکار خواهیم کرد. در بخش چهارم نیز به بینش شهودی نگارنده پرداخته، در ادامه آن مبانی نظری واقعیت اجتماعی نمازخوانی ارائه گردیده و در پایان نیز از مباحث نتیجه‌گیری خواهد شد.

مبانی نظری و روشی

برای آشنایی با نحوه استنباط نظری و استنتاج تجربی راجع به واقعیت اجتماعی نمازخوانی، مرور مبانی نظری و روشی موضوع مورد مطالعه سودمند خواهد بود. پیش از ورود به بحث، لازم است به این نکته مهم نیز اشاره شود که منظور از مبانی نظری و روشی در این مقاله ناظر به دو معنی است:

الف) مبانی نظری و روشی گفتار به معنای متعارف آن در منطق پژوهش اجتماعی

روش‌شناسی گردآوری داده‌ها و نیز نظریه‌های مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها در این نوشتار، تابعی از منطق متعارف در علوم اجتماعی است. از این جنبه مقاله حاضر با اتکاء بر جامعه‌شناسی دینی و بدون درنظر داشتن نظریه خاصی درخصوص نمازخوانی، تنها متکی به این اصل بوده است که هر گونه عمل و رفتار دینی ازجمله نمازخوانی محاط در واقعیت اجتماعی است که آن را از «امر شرعی متصل به آسمان» بر « امر عرفی به وابسته به زمین »

پایین می‌آورد. با این وجود، دیدگاه متعلق به جامعه‌شناسی دین نیز با ملاحظات بینشی نه چندان جا افتاده جامعه‌شناسی دینی، یعنی با نگاه دینی به امر اجتماعی (واقعیت اجتماعی نمازخوانی) است، تصحیح و تکمیل شده است. در همین ارتباط با بهره‌گیری نظری از معارف اسلامی که بازتابنده فلسفه نماز است، در پی آن بودیم که پرتو بیشتری بر بینش‌های ملهم از جامعه شناسی دینی بیاندازیم تا واقعیت اجتماعی نمازخوانی را نیز در برگیرد. به طور کلی، وجه نظری این نوشتار را باید متکی بر ملاحظات جامعه شناسی دین/ دینی دانست. از جنبه روشی نیز، گفتار پیش‌رو از شیوه تحلیل ثانویه سود جسته است. بر این اساس، با استناد به مجموعه‌ای از پژوهش‌های تجربی انجام گرفته در باره نمازخوانی در ایران در طی یک دهه اخیر (نمازپژوهی)، تلاش شده تا برای تحلیل‌های نظری از ماهیت واقعیت اجتماعی نمازخوانی مستندات تجربی ارائه دهیم. در این زمینه، پردازش‌های زیادی بر روی داده ها انجام گرفته است؛ ولی از آنجا که هیچ متن تحلیلی قابل استنادی از نماز خوانی وجود نداشت، روی این بخش از روش‌شناسی در این مقاله تمرکز زیادتری شده است. به عنوان نمونه، داده‌های تجربی مربوط به وضعیت اجتماعی‌ـ فرهنگی نمازخوانی در ایران به دلیل این که تحلیل کم‌تری روی آن‌ها انجام شده است؛ از منابع پراکنده بهره گرفته‌ایم؛ بنابراین، در این قسمت نیز، روش اصلی داده‌یابی و داده‌پردازی در این جستار علمی تحلیل ثانویه است.

ب) مبانی نظری و روشی مقاله به معنای نامتعارف آن در منطق پژوهش علمی

تعبیر نامتعارف از مبانی نظری و روشی در این نوشتار، بیشتر وام‌دار این ایده هایدگری‌ـ گادامری است که: «نظریه و روش در حقیقت کل منطق است»؛ یعنی ماجرای درگیر شدن (پژوهش و پژوهش‌گر) در طرح مسأله، طرح پرسش و ارائه پاسخ بر این اساس، منطق مورد استناد در این مقاله، به‌طورکلی اتخاذ نوعی نگاه فرهنگی به مسأله نمازخوانی است و این که چگونه می‌توان از لابلای مطالعات نماز یا نمازپژوهی‌های موجود به فهم فلسفه و فرهنگ نماز و اجتماعیات نمازخوانی پی برد. منظور از فلسفه نماز در این جا، بیش‌تر بر فهم و درک تفسیری کیفیت آشنایی جامعه با ضرورت حقیقی نمازخوانی متمرکز است؛ و نه صرفا آداب و رسوم و یا عادات سنتی و فقهی مربوطه و محاط بر آن. به همین طریق بخش دیگری از رویکرد این نوشتار معطوف به فهم و درک فضای فرهنگی حاکم بر نمازخوانی در ایران بوده است؛ به عبارت دیگر آن‌چه که می‌توان فرهنگ نمازخوانی نامید و معمولاً با باورها، ارزش‌ها، هنجارها و سنت‌های نمازی نیز پیوند خورده است. برای تکمیل

این بحث، اجتماعیات نمازخوانی نیز به فلسفه و فرهنگ نماز گره زده شده است. مقصود نگارنده در کل توجه دادن خواننده به سمت و سوی شناخت سبک‌ها و ذائقه‌های گروه‌های اجتماعی متنوع جامعه در امر نمازخوانی به همراه تبیین و تفسیر عللِ اجتماعی نمازخوانی است. پر واضح است که به تعبیر هایدگری‌ـگادامری، در این مقوله استفاده از بینش شهودی پژوهش‌گر، مهم‌ترین رکن روش‌شناختی برای ارائه پاسخ درست به پرسش‌ها است.

با توجه به این دو الگوی برشمرده شده در مبانی نظری و روشی، تلاش گردیده تا اطلاعات نظری و تجربی درخور و شایسته‌ای که تأمین‌کننده اهدف مقاله باشد ارائه شود. لذا، بر طبق یک الگوی عملی، که نتایج کاربست آن در بخش‌های بعدی نوشتار آمده است، بازخوانی مطالعات نظری نماز و نمازپژوهی‌ها (تجربی) انجام گرفته است و در نتیجه استنباطات نظری و تجربی که مرتبط با ماهیت و واقعیت اجتماعی نمازخوانی در ایران معاصر است صورت‌بندی شده است. ضمن آن که از خلال این بازخوانی، اطلاعات مورد نیاز در زمینه فلسفه و فرهنگ نماز و اجتماعیات نمازخوانی نیز مدون گردیده است.

مطالعات نماز و واقعیت اجتماعی نمازخوانی

در این بخش به مرور ادبیات نماز خواهیم پرداخت. هدف از این بازخوانی، برطبق منطق پژوهش اجتماعی، شناخت بیشتر وجوه ناپیدای موضوع و نیز استفاده از داده‌های موجود در این ادبیات برای تدوین بخشی از اطلاعات علمی و کارشناسی مورد نیاز در تنظیم مبانی نظریه اجتماعی نماز و فلسفه و فرهنگ آن است. علاوه بر آن که با مرور بخش تجربی ادبیات موجود نیز می‌توان شناخت بهتری از موقعیت اجتماعی گرایش به نماز پیدا کرد. اما درمورد شکل کمی و کیفی ادبیات گردآوری شده، که در ادامه از نظر می‌گذرد، باید به چند نکته مهم اشاره کرد.

در مجموع به منابع متعدد علمی ارجاع شده است. مرجع عمده دسترسی نیز سایت‌های اینترنتی تخصصی بوده است. قالب ادبی این منابع نیز پست‌بلاگ‌های اینترنتی، مقاله، گزارش طرح پژوهشی، چکیده پایان‌نامه دانشگاهی، گزارش همایش، متن مصاحبه و گزارش خبری بوده است. مقطع زمانی جمع‌آوری این ادبیات هم دهه اخیر (۱۳۷۸-۱۳۸۸) است. از نظر محتوایی نیز نیمی از ادبیات گردآوری شده، از متون تخصصی و نیمی دیگر از متن عمومی اقتباس شده است. متن‌های تخصصی نیز بیشتر یا متن تجربی هستند (پیمایش‌های گرایش اجتماعی به نماز) و یا متن نظری (فلسفه و فرهنگ نمازخوانی).

ماهیت اصلی متن‌های عمومی نیز بیشتر فقهی، معارفی و ادبی است. هر چند در این نوشتار، تأکید و تمرکز اساسی بر مرور متون تخصصی نماز است، با این وجود از مندرجات متون عمومی نیز برحسب مورد استفاده خواهیم کرد.

پیش از پرداختن به بحث اصلی، لازم است به یک طبقه‌بندی در موضوع متون مطالعات نماز اشاره شود. در یک مطالعه کتاب شناختی و توصیفی انجام شده در ۷۲ متن مرتبط با نماز (صحتی‌سردرودی،۱۳۷٦) نوشتارهای مزبور، ذیل پنج محور موضوعی مرتب شده است: متون عرفانی، فقهی، تبلیغی، تربیتی، هنری، ادبی و عمومی. ویژگی مهم این کتاب‌شناسی بازده زمانی آن است؛ بدین معنی که مؤلف تلاش کرده تا ادبیات کلاسیک و جدید نماز را به همراه نام مؤلفان معروف‌تر ارائه دهد. خلاصه این کتاب شناسی در جدول شماره ۱ درج شده است.

جدول شماره۱: خلاصه گزیده «کتاب شناسی توصیفی» نماز

نوع متن	برخی مؤلفان	برخی مضامین کلیدی
عرفانی	ابن‌سینا، ابن‌ترکه، جعفرابن‌طاووس، شهید ثانی، قاضی‌سعید قمی، علامه‌مجلسی، ملا ایجی‌اصفهانی، ملا باقر فشارکی، میرزا ملکی‌تبریزی، شیخ عبدالحسین تهرانی، امام خمینی	اسرار نماز، آثار عرفانی نماز، حقیقت نماز
فقهی	موسوی قزوینی، محقق ثانی، شهید ثانی، شیخ دزفولی، شیخ مرتضی حائری، شیخ غروی‌اصفهانی	وجوب نماز یومیه، وجوب نماز جمعه
تبلیغی و تربیتی	شهید دستغیب، واعظ تبریزی، موسوی، راد لاهیجی، گلزاده غفوری، شهاب‌پور، شهید بهشتی، شفیعیان، هدایی، احمدآبادی	آداب و مسائل نماز
هنری و ادبی	رفیع، رشاد، چناری، صاعدی، سنگری، راشدی، میر نوربخش	نمازهای نیکان، اشعار نمازی، داستان‌های نمازی
عمومی	آیت ا.. . خامنه ای، قرائتی، انصاریان، ارزانی، عزیزی، نجفی، شریفی، محمدیاری، بی‌آزار شیرازی، نهاوندی	سیرت نمازخوانان حقیقی، رمز و راز نماز، شیوه‌های جذاب کردن نماز

متون عمومی نمازپژوهی

همان گونه که گفته شد متون عمومی نماز، مضمونی فقهی، معارفی و ادبی دارند. اگرچه این متون سودمند، بسیار عامه پسند هستند و زبان آن‌ها نیز غیر فنی و بسیار ساده و معمولی است؛ با این وجود می‌توان از آنها استنباطات شبه نظری کرد. در جدول شماره ۲ تلاش شده تا خلاصه سودمندی از این متون ارائه شود.[۱]

جدول شماره۲: مضامین اصلی مطرح در «متون عمومی نمازپژوهی»

(۱۳۸۷-۱۳۷٦)

محورهای بحث	مضامین اصلی	استنباطات شبه نظری
نماز در اسلام	وجوب نماز، نماز معراج عارفانه، حالات عرفانی نماز پیامبر(ص)، حالات نماز امام علی(ع)، فرهنگ نماز در سیره معصوم(ع)	۱. فلسفه نماز الف. گفتگوی روزانه عبد با خداوند ب. توشه راه آخرت پ. بازدارنده از آسیب‌ها ت. موقعیتی برای عروج ملکوتی ث. سازنده روح ج. سازنده دنیا و آخرت ۲. فرهنگ نماز الف. تقویت باورهای دینی ب. ترمیم منش دینی پ. تصحیح کنش دینی
نماز در قرآن و روایات	نماز امام حسین(ع)، تفسیر سوره جمعه، نور علی پیوند قرآن و نماز، پیوند زکات و نماز در قرآن، فرهنگ‌های قرآنی نماز، معنای اضاعه نماز، در وادی شریعت	
اسرار نماز	بازداری نماز از فحشا و منکر، نماز گفتگو با خداوند، نماز توشه راه کمال، نماز و پیشگیری از افسردگی، نماز و خواص طبی، نماز معراج مومن، نماز و آثار تربیتی، نماز عامل سرکوب طغیان	
نماز در سخن سیره اندیشمندان	نماز عامل سرکوب و طغیان، حضور قلب در نماز، نماز از دید دانشمندان غربی، طریقه نمازخوانی امام خمینی، نماز اول وقت، نماز از منظر آیت ا.. بهجت، افق روشن نمازخوانی	
نماز جمعه و انقلاب اسلامی	نقش نماز جمعه در تداوم انقلاب اسلامی	
نماز در شعر و ادب	مفاتیح ترنم، راه پاک رستگاری، قلعه نماز، وادی شریعت، معراج عارفانه، چشمه عشق، معراج سبز، آستانه نماز	
پرسش‌های نماز	شرایط نمازخوانی، مقبولیت نماز، انواع نماز، فلسفه احکام نماز	
نماز و خاطرات	نمازخوانی فارسی، نماز شب‌خوان‌ها، نماز اجباری، نمازخوانان شهید	

بازسازی بر مبنای داده‌های سایت: حوزه نت، مرداد (۱۳۹۰)

همان‌گونه که خلاصه جدول فوق نشان می‌دهد، مضامین اصلی مندرج در متون عمومی نمازپژوهی استخراج شده از ۱۵۲ متن اینترنتی مورد مطالعه بیشتر ناظر به فلسفه و فرهنگ نماز است. منظور از فلسفه، در این جا توجیه علت وجودی است؛ و مقصود از فرهنگ نیز،

بیشتر آثار وجودی و عینی نمازخوانی است. به طور کلی، متون عمومی مورد بررسی، مایل به توجیه مستندات قرآنی و فقهی وجوب فریضه نماز با استفاده از زبان‌های ادبی، کلامی و الهیاتی است. این مضامین، همان‌طوری که در ستون سوم جدول بالا نیز آمده است، بیشتر استنباطات شبه نظری‌اند؛ یعنی تنها مواد خامی برای طرح نظریه نمازپژوهی است؛ به ویژه از این لحاظ که بیشتر بر فلسفه و فرهنگ عمومی نماز متمرکز است تا وجوه تخصصی و پیچیده علل و دلایل وجودی و وجوبی فریضه برپائی نماز به عنوان رکن اصلی تعبد حقیقی و ایمان خالصانه مسلمانان.

با این وجود، نباید تصور داشت که این نوع مواجهه شبه نظری یا نظری نارسا سودمند نیست. تأکید این گونه متون عمومی نمازپژوهی بر ترویج فلسفه عمومی نمازخوانی، آن هم به زبان ساده و دور از پیچیدگی فلسفی و جامعه‌شناختی است که می‌تواند در تقویت فرهنگ عمومی نمازخوانی مؤثر واقع شود. از این لحاظ، دست کم آن گونه که در جدول فوق نیز نشان داده شده است، تمرکز نمازپژوهی‌ها بر بیان توجیه نمازخوانی به مثابه یک گفتگوی ضروری روزمره میان بنده و خداوند است که نه تنها سازنده حیات آن جهانی، بلکه قوام بخش زندگی این جهانی نیز هست؛ زیرا می‌تواند نمازخوان حقیقی را از آسیب‌های احتمالی روحی مصون دارد؛ در قسمت بعد، این وجه از متون نمازپژوهی را نیز مرور خواهیم کرد؛ اما باتوجه به ماهیت متنوع این متون و همچنین تفاوت متمایز در نوع استنباطات نظری که از آن‌ها، می‌شود در ادامه تفکیک گونه‌های محتوایی را مرور خواهیم کرد.

متون تخصصی نمازپژوهی

در میان متون تخصصی نمازپژوهی، رساله‌های کارشناسی‌ارشد و دکترا، گونه محتوایی خاصی را شکل می‌دهد. این محتواها عمدتاً بیشتر ناشی از تمرکز بر مضامین دانش‌پژوهی است، بنابراین مضامین مندرج در این متون را می‌توان به عنوان بخشی دیگر از مواد تا اندازه‌ای پالایش شده برای قوام نظریه نمازپژوهی تلقی کرد. در جدول شماره۳ محور و مضامین کلیدی ٤٢ عنوان رساله درج شده است. [۲]

جدول شماره۳: مضمون‌های مطرح در ٤٢ عنوان در رساله‌های دانشگاهی نمازپژوهی

محور	مضامین کلیدی
فقهیات نماز(۱۳ عنوان)	احکام نماز ها، فقه مقایسه‌ای نماز، رابطه نماز و زکات
فلسفه نماز(٤ عنوان)	اسرار نماز
الهیات نماز(۹ عنوان)	جایگاه نماز در قرآن،وجه عرفانی نماز؛ نمازشناسی مقایسه‌ای، خداشناسی و نماز
روان شناسی اجتماعی نماز(۷ عنوان)	تأثیرات فردی و اجتماعی نماز، آثار سیاسی نماز جمعه، تأثیر نماز بر پیش‌گیری از بزهکاری، شیوه‌های جذب کودکان به نماز
فرهنگ و اجتماعیات نماز(۹ عنوان)	نگرش جوانان به نمازخوانی، راه‌های ترویج نماز در جامعه

بازسازی بر مبنای داده‌های سایت: نهاد رهبری، مرداد (۱۳۹۰)

با توجه به لزوم تمرکز بیشتر بر ایده‌های مرتبط با فلسفه، فرهنگ و اجتماعیات نماز برای تدوین نظریه نمازپژوهی، نگاه مفصل‌تر به محتوای رساله‌های مرتبط با این ایده‌ها نیز سودمند است. در جدول شماره ٤ خلاصه محتوایی ۱۷ عنوان رساله دانشگاهی از این نوع ارائه شده است.[۳]

جدول شماره ٤: برخی ایده‌های مرتبط با فلسفه، فرهنگ و اجتماعیات نماز در ۱۷ رساله دانشگاهی نمازپژوهی

ایده‌های مرتبط با فلسفه نماز	ایده‌های مرتبط با فرهنگ واجتماعیات نماز
۱. تاثیر نماز بر تقویت ایمان و تعبد ۲. تاثیر نماز بر شخصیت و رشد معنوی ۳. تاثیر نماز بر طمأنینه و اطمینان قلبی	۱. تأثیر نماز جمعه بر تقویت اعتماد سیاسی شرکت‌کنندگان به نظام سیاسی و پیشبرد اهداف نظام ۲. بالا بودن سطح تدین شرکت‌کنندگان در نمازهای جمعه ۳. نقش تربیتی والدین نمازخوان در گرایش بیشتر فرزندان به نمازخوانی ٤. تأثیر تجربی نمازخوانی بر کاهش اضطراب جوانان نمازخوان ۵. نقش مؤثر نمازهای جماعت مدرسه‌ای در تقویت عوامل جاذبه نمازخوانی

بازسازی بر مبنای داده‌های سایت: حوزه نت، مرداد (۱۳۹۰)

همان‌گونه که جدول شماره ٤ نیز نشان می‌دهد مهمترین ایده‌هایی که برای شناخت بهتر فلسفه نماز به کار می‌آید عبارت است از: الف) پیوند نماز با ایمان، ب) نسبت نماز با معنویت، پ) رابطه نماز با اطمینان و آرامش قلبی. همچنین بر اساس ایده‌های استنباطی نشان داده شده در جدول مزبور، فرهنگ و اجتماعیات نماز نیز با چند نظر همراه است: الف) نسبت نماز جمعه و اعتماد سیاسی به حکومت، ب) تلقی شرکت در نماز جمعه به عنوان میزان تدین، پ) رابطه والدین نمازخوان و نمازخوانی فرزندان، ت) نسبت

نمازخوانی جوانان و کاهش اضطراب، ث) رابطه نماز جماعت مدرسه‌ای و تقویت نمازخوانی دانش‌آموزان. این بینش‌ها با تعمیم بیشتر در چند متن تخصصی دیگر نیز تشریح شده است. این نوع متون تخصصی نیز بیشتر متمرکز بر نشان دادن نقش و تأثیر عوامل و موانع فرهنگی اجتماعی نمازخوانی متمرکز است. برای نمونه می‌توان به پنج عنوان مقاله اشاره کرد که در جدول شماره ۵ مضمون آن‌ها درج شده است.[٤]

جدول شماره۵: برخی بینش‌های مرتبط با عوامل و موانع فرهنگی ـ اجتماعی نمازخوانی مطروحه در پنج عنوان مقاله تخصصی نمازپژوهی

عنوان مقاله	مضمون کلیدی	ایده‌های کلیدی	پدید آورنده
راهبردها و راهکارهای جذب جوانان به مسجد و نماز جماعت توسط والدین	نقش مسجد، مدرسه و خانواده در نمازخوانی	۱. اثرات اجتماعی سیاسی روان‌شناختی نماز بر جوانان ۲. ضرورت همراهی والدین با فرزندان در مساجد ۳. ضرورت همراهی آموزش و پرورش با نمازخوانی دانش‌آموزان ٤. تقویت مساجد برای گرایش بیشتر به نماز	نوید حاتمی (۱۳۸۹)
راهبردها و راهکارهای جذب جوانان به مسجد	نقش مساجد در تقویت نمازخوانی نسل جوان	۵. ساماندهی سخت‌افزاری؛ نرم‌افزاری و منابع انسانی مساجد به صورت جدید	علی اکبر شایسته‌نژاد (۱۳۸۹)
اصول و گام‌های جذب مخاطب به نماز	نقش اصول رسانه‌ای تبلیغ نماز به صورت جدید	٦. احترام به نمازخوانان در مساجد ۷. استفاده از اصول تبلیغی نرم برای جذب نمازخوانان ۸. پرهیز از افراط وتفریط در جذب مخاطبان نماز	ستاد اقامه نماز(۱۳۸۹)
چرا بعضی‌ها نماز نمی‌خوانند؟	نقش ایمان به خداوند و اسلام در گرایش به نماز	۹. توجه به عوامل مؤثر بر نماز نخواندن(مانند غرور، جهل، عناد با فطرت خدایی) ۱۰. توجه به عوامل موثر بر نمازخوانی(مانند داشتن حس تعبد)	روابط عمومی سازمان تبلیغات اسلامی چهار محال بختیاری(بی‌تا)
چه عواملی در گرایش نوجوانان و جوانان به نماز موثرند؟	نقش مسجد، مدرسه و خانواده در نمازخوانی	۱۱. نقش مسجد، مدرسه، و خانواده در نمازخوانی	روابط عمومی سازمان تبلیغات اسلامی گیلان(بی‌تا)

بازسازی بر مبنای داده‌های سایت: سازمان تبلیغات اسلامی و ستاد اقامه نماز، مرداد (۱۳۹۰)

همان گونه که در جدول شماره ۵ ملاحظه می‌شود، فهرست بینش‌های فرهنگی- اجتماعی مرتبط با میل عدم گرایش به نماز می‌تواند روشنگر برخی دیگر از وجوه نظریه اجتماعی- فرهنگی نماز باشد. لذا بازخوانی این فهرست، برای شناخت بیشتر ابعاد نظری مسأله مورد نظر در این مقاله، سودمند است. نتیجه این بازخوانی چیزی جز این گزاره نیست که چهار نهاد اجتماعی اصلی می‌تواند همزمان به عنوان عوامل جاذبه و دافعه نمازخوانی منظور شوند که عبارتند از مدرسه، خانواده، مسجد و رسانه. در چند متن تخصصی دیگر از ادبیات نمازپژوهی، بررسی ماهیت تأثیرگذاری این چهار نهاد اجتماعی بر نمازخوانی، موضوع اصلی بحث قرار گرفته است. از این رو در جدول شماره ٦ بینش‌ها و مضامین استنباطی از چکیده ۷۰ عنوان مقاله که مضمون آن‌ها به این مسأله اشاره دارد؛ آمده است.[۵]

جدول شماره٦: عوامل نهادی جاذبه و دافعه نمازخوانی – مسجد، خانواده، مدرسه و رسانه

نهاد اجتماعی	بینش‌های راهبردی
مسجد و نماز	۱. نقش مدیریت مسجد، ۲. نقش امام جماعت، ۳. نقش برنامه فرهنگی مسجد، ٤. نقش مشارکتی جوانان در مسجد، ۵. نقش هیات امنای مسجد، ٦. نقش معماری و دکوراسیون مسجد در جذب جوانان به مسجد، ۷. نقش تبلیغات رسانه‌ای مسجد، ۸. باز بودن مستمر مساجد، ۹. تأثیر حضور نخبگان در مسجد، ۱۰. تبلیغ فلسفه حقیقی نماز در مسجد، ۱۱. وجود کانون‌های ادبی هنری در مسجد.
خانواده و نماز	۱۲. تأثیر خانواده نمازخوان، ۱۳. حضور والدین و فرزندان در مسجد، ١٤. تعامل سازنده هیأت امنای مدارس و مساجد.
مدرسه و نماز	۱۵. تعامل سازنده مدارس و مساجد در اردوهای فرهنگی، ١٦. اختیاری کردن نمازهای جماعت در مدرسه ، ۱۷. استفاده از ادبیات جدید برای ترویج نماز در مدرسه، ۱۸. استفاده از متخصصان جدید معارف دینی در مدرسه.
رسانه و نماز	۱۹. بیان عقلانی و مدرن فلسفه نماز برای مخاطبان، ۲۰. جلب اعتماد مخاطبان به رسانه، ۲۱.استفاده از متخصصان دانشگاهی برای ترویج فرهنگ و فلسفه نماز، ۲۲.استفاده از متون تخصصی ادبیات کلاسیک فارسی برای ترویج نماز، ۲۳. استفاده از گروه‌های مرجع مورد اقبال جوانان برای ترویج نماز.

بر مبنای داده‌های ستاد اقامه نماز (۱۳۸۹)، ۷۰ عنوان چکیده مقاله نمازپژوهی

با بازخوانی این بینش‌ها و یافته‌ها می‌توان بر وجوه نظریه فرهنگی‌ـ اجتماعی نماز پرتو بیشتری افکند. از این منظر، توجه به این مضامین در اولویت است.

الف) نقش سیستمی مسجد در گرایش/ عدم گرایش به نمازخوانی: از این لحاظ، ماهیت سخت‌افزاری، نرم‌افزاری، سازمان‌افزاری و انسان‌افزاری مساجد کنونی در ایفای نقش به عنوان عوامل جاذبه/دافعه نمازخوانی قابل ملاحظه است. این امر به ویژه برای ترویج فرهنگ و فلسفه نمازخوانی در میان نسل جوان و نیز اشاعه ارتقاء یافته نماز جماعت اهمیت بیشتری دارد.

ب) سازوکار تعاملی و تبادلی خانواده و مدرسه در تقویت آگاهانه و اختیاری نماز فرادا و جماعت: با توجه به اهمیت این دو نهاد اجتماعی و تأثیرگذار در زندگی، توجه به رابطه آن‌ها در نظریه اجتماعی‌ـ فرهنگی نمازخوانی ضروری است. از این رو، چند محور قابل تأمل به نظر می‌رسد: نقش تعاملی و تبادلی این دو نهاد در بده و بستان و تقویت همزمان و بازتولید مستمر نماز فراد در خانه و نماز جماعت در مدرسه؛ نقش اجتماعی شدن دینی فرد در خانواده برای ایفای نماز فرادا و باز اجتماعی شدن دینی فرد در مدرسه برای اقامه نماز جماعت. پر واضح است که بدون تعامل و تبادل سازنده مدرسه و خانه در ایفای نمازهای فرادای خانگی و جماعت مدرسه‌ای شکاف و وقفه ایجاد خواهد شد. نکته دیگری که برای نظریه اجتماعی‌ـ فرهنگی نماز حائز اهمیت است، نقشی است که عامل اراده، اختیار و آگاهی در منش و کنش نمازخوانی ایفا می‌کند؛ بدین معنی که اجتناب از عامل زور فیزیکی و اجبار رسمی در دو نهاد خانواده و مدرسه، برای ترویج آگاهانه و عقلانی نمازخوانی مورد تأکید قرار گرفته است.

پ) پیوند هنر، علم، تکنولوژی و فرهنگ در رسانه‌ای کردن نمازخوانی: با توجه به تأکیدات صاحب‌نظران مطالعات رسانه‌ای جدید، مبنی بر پیوند چهار عنصر بالا در رسانه‌ای کردن پدیده‌های اجتماعی‌ـ فرهنگی مدرن و نیز نقش روزافزون رسانه در معنی‌سازی، هویت‌سازی و سبک‌سازی برای انسان رسانه‌ای شده مدرن، هیچ توجیهی برای استفاده نکردن از این ظرفیت در رساندن پیام حقیقی نمازخوانی توسط رسانه وجود ندارد. در این مفهوم، رسانه‌ای شدن جدید نمازخوانی می‌تواند بهتر از وضع موجود، در خدمت

معنی‌سازی نمازخوانی، سبک‌سازی نمازخوانی و هویت‌سازی نمازخوانی ایفاء کند. با این وجود، نباید این واقعیت را از نظر دور داشت که رسانه به دلیل همین ظرفیت و توان ارتباطاتی به مثابه شمشیری دولبه نیز هست؛ یعنی در صورت عدم توجه دقیق علمی و فرهنگی به مقتضیات و شئونات فلسفه نماز، می‌تواند به شأن حقیقی نمازخوانی نیز خدشه وارد کند. این مهم به ویژه با توجه به مجازی شدن و اینترنتی شدن فضای رسانه و کاهش برد ارتباطی رادیو و تلویزیون و در مقابل افزایش نقش رسانه‌های دیجیتالی شخصی‌شده مانند پیامک، بلوتوث و شبکه‌های ماهواره‌ای و مانند آن‌ها نیز برای نظریه اجتماعی‌ـ فرهنگی نماز قابل تأمل است. از این رو احتمالاً لازم است قرائت جدیدی نیز برای نظریه رسانه‌ای نماز در ذیل نظریه کلان مزبور در نظر گرفت.

مطالب گفته شده در بالا در برخی دیگر از متون تخصصی نمازپژوهی نیز، به طور نسبی و البته با تعبیرات متفاوت و متمایز مورد تأکید واقع شده است. از این جنبه، در چند گونه دیگر این متون، می‌توان بینش‌های نظری و راهبردی بیشتری در این خصوص به‌دست آورد. در قسمت‌های بعدی به این مضامین نیز خواهیم پرداخت. ابتدا لازم است به بررسی آن دسته از متون تخصصی پرداخته شود که مضمون آن‌ها رسانه ملی و نماز است. این موضوع را در ذیل متون تخصصی گونه چهارم مورد بررسی قرار می‌دهیم. در این زمینه، متأسفانه هر چند مباحث موجود هنوز نتوانسته‌اند از غنای علمی، دست کم به اندازه مطالعات رسانه دینی، برخوردار شوند؛ با این وجود، کنکاش در دو متن در دسترس می‌تواند تا اندازه‌ای رفع نیاز کند. در همین ارتباط جداول ۷ و۸ با استنباط از این متون تنظیم شده است.[۶] لازم به ذکر است که این مضامین بیشتر حاوی چالش سیمای ملی در عرصه بیان نماز و نیز راهکارهای مناسب در این ارتباط است؛ لذا توقع بینش‌های نظری علمی و تخصصی از تمام این مضامین چندان زیاد نیست؛ اما با این وجود، سودمندی آن‌ها برای فضای رسانه‌ای پرچالش ایران معاصر خود تا اندازه‌ای مسلم است.

جدول شماره ۷: مضامین کلیدی در زمینه «رسانه‌ای شدن نماز» مطرح شده در «رسانه ملی» مطروحه در ۷ عنوان مقاله سمیناری

عنوان مقاله	پدید آورنده	مضامین کلیدی
راز نماز و رسانه	همتی	۱. لزوم بیان رسانه‌ای لطافت‌ها وعمق نماز، ۲. استفاده از قالب‌های تلویزیونی متعارف برای بیان نماز، ۳. پرهیز از ترویج خرافات بدون مخاطب در امر نماز، ٤. تاکید بر استفاده از قالب‌های عرفانی و فلسفی و کلامی در امر نماز در رسانه
رسانه نمازگزار	ذوعلم	۵.توجه به ظرفیت محدود رسانه و انتظار مخاطبان در بیان نماز ٦. توجه به ظرایف معنوی نماز در رسانه ۷. هدف قراردان انتقال رسانه‌ای باطن نماز در رسانه ملی
تبلور حقیقت نماز در آثار نمایشی تلویزیونی	فهیمی‌فر	۸. کاراکتر سکولاریستی شخصیت‌های نماز گزار دررسانه، ۹. لزوم شخصیت پردازی نمازگزار رسانه‌ای بر مبنای ارزش‌های دینی، ۱۰. ضرورت لحاظ تخصص برنامه ساز نماز در رسانه
الگوی تعامل مسجد و رسانه در توسعه فرهنگی و اجتماعی	رضایی‌بایندر	۱۱. لزوم بازاریابی اجتماعی برای مخاطبان نماز در رسانه، ۱۲. پرهیز از تبدیل کردن رسانه به مسجد دیجیتالی به سبک کلیسای مسیحی، ۱۳. لزوم حفظ قداست معنوی نماز و مسجد در رسانه.
راهکارهای استفاده از نظریه‌های ارتباطی برای اشاعه نماز با تأکید بر تلویزیون	بیابان‌گرد	۱٤. رعایت اصول تبلیغات رسانه‌ای برای نماز درتلویزیون، ۱۵. لحاظ نظریه‌های رسانه‌ای مانند رضامندی مخاطب، نیازجویی مخاطب و تاثیر انتخابی در بیان نماز، ۱٦. لحاظ کاراکتر معنوی نماز گزار، فضای معنوی نماز، موقعیت نماز گزار در تلویزیون بر مبنای حقیقت نماز.
نقش رسانه در نمازگزاری	محمدی	۱۷. توجه به نقاط ضعف رسانه در بیان نماز از جمله ظاهر گرایی و سطحی نگری، ۱۸. گسترش نقاط قوت رسانه ملی در بیان نماز از جمله آموزش نماز، پخش اذان و نمایش نماز جماعت علما، ۱۹. ضرورت لحاظ اصول ادبی و هنری در برنامه سازی برای نماز
لنزها ناتوان‌اند مگر – در چند و چون کارکرد رسانه تلویزیون در بیان فرهنگ نماز	حاج‌محمدی	۲۰. توجه دقیق به سه چالش اصلی تلویزیون در بیان نماز: بی‌جاذبگی(فقدان جاذبه در تولیدات تصویری نماز)، تصویر ستیزی (نبود تناسب میان نماز و نمایش تلویزیونی آن)، تصویر گریزی (گریختن معانی عمیق نماز از ظرفیت رسانه و تصویر سازی فنی)

بازسازی بر مبنای داده‌های ستاد اقامه نماز (۱۳۸۵)

جدول شماره۸: مضامین کلیدی در زمینه «رسانه‌ای شدن نماز» مطرح شده در «رسانه ملی» (۱۰ عنوان گفتگوی کارشناسی)

موضوع گفتگو	گفتگو کننده	مضامین کلیدی
رسانه و محدودیت آن در توجه عمیق به نماز	بیات	۱. ظرفیت‌های محدود رسانه در پرداختن به نماز ۲. مسائل نیروی انسانی متخصص در امر رسانه‌ای شدن نماز ۳. بی توجهی رسانه به نیازهای مخاطبان نماز
دین و توانمندی بنیان‌های رسانه	پورحسن	٤. تفاوت برنامه سازی رادیویی و تلویزیونی برای نماز ۵. بی توجهی به باور دینی نماز گزاری در رسانه ٦. بی توجهی به معرفت شناسی نماز در رسانه
نماز، رسانه و تعارض پیام‌ها	پویا	۷. فداشدن کیفیت نماز در پای کمی شدن برنامه‌های رسانه‌ای شده نماز ۸. کم بودن مایه‌های پژوهش و علمی در برنامه سازی رسانه‌ای برای نماز
رسانه و لزوم انگیزه‌سازی در امور نماز	ذوعلم	۱۰. توجه به ظاهر نماز در رسانه ۱۱. سطحی نگری؛ انتزاعی اندیشی؛ بی‌توجهی به معنویت نماز در رسانه و غفلت ازآرمان حقیقی نماز
ضرورت پرداخت حرفه‌ای به نماز	شاه‌حسینی	۱۲. ضدپیام شدن برنامه سازی رسانه‌ای نماز ۱۳. بی‌توجهی به شخصیت نمازگزار در رسانه ١٤. بی‌توجهی به معنویت گرایی در رسانه‌ای شدن نماز
رسانه و حرکت حرفه‌ای برای تعمیق فرهنگ نماز	کاشانی	۱۵. ضرورت کاربردی کردن پژوهش‌های رسانه‌ای نماز ١٦. توجه به محتوا و نه فرم در رسانه برای بیان نماز ۱۷. شناسایی فضای جامعه برای بیان نماز
نماز محسوس و الگوهای شاخص	کرمی	۱۸. بی توجهی به مسأله هویت در رسانه‌ای شدن نماز ۱۹. کلیشه‌ای شدن و سطحی نگری رسانه دربیان نماز
رسانه و برنامه‌های مستقل مذهبی	متوسل	۲۰. فقدان سیاست مدون رسانه‌ای برای نماز ۲۱. بی توجهی به پیچیدگی ذهن مخاطب رسانه در بیان امر نماز
رسانه منبر نیست	محمدیان	۲۲. ضرورت آموزش دینی و هنری نماز در رسانه ۲۳. ضرورت رعایت اصول تبلیغی نماز در رسانه
رسانه و درونی‌سازی فرهنگ نماز	همایون	٢٤. توجه به جهانی شدن فرهنگی و نقش رسانه در بیان امر نماز

بازسازی بر مبنای داده‌های ستاد اقامه نماز (۱۳۸۵)

به طورکلی، مفاد این دو جدول مبین برخی از افکاری است که می‌توان آن‌ها را بخشی از وجوه نظریه رسانه‌ای شدن نماز تلقی کرد. برای فهم بهتر این وجوه، بازخوانی این افکار می‌تواند مفید باشد: الف) اهمیت مخاطب سنجی برای نماز رسانه‌ای، ب) اهمیت بازاریابی اجتماعی برای نماز رسانه‌ای، ج) اهمیت تبلیغات فرهنگی دینی برای نماز رسانه‌ای، د) اهمیت مسجد الکترونیکی و دیجیتالی برای نماز رسانه‌ای، هـ) اهمیت برنامه‌سازی تلویزیونی برای نماز رسانه‌ای و) اهمیت نماز مجازی برای نماز رسانه‌ای، ز) اهمیت واقعیت اجتماع دینی نمازخوانی برای نماز رسانه‌ای.

اما مورد اخیر، واقعیت اجتماع دینی و وضعیت نمازخوانی، دست مایه برخی از متون تخصصی نمازپژوهی قرار گرفته است. به عبارت‌دیگر، متونی که با پیمایش تجربی نماز در ایران سروکار داشته است، برخی از ابعاد واقعیت نمازخوانی و ماهیت گرایش/ عدم‌گرایش به نماز را کم و بیش نشان داده است. در بخش دوم به بررسی و تحلیل نظری یافته‌های تجربی این متون، تحت عنوان پژوهش‌های تجربی نماز خواهیم پرداخت.

نمازپژوهی‌ها و واقعیت اجتماعی نمازخوانی

متون نمازپژوهی تجربی که در این بخش مورد کنکاش و تحلیل قرار می‌گیرد سه دسته‌اند: مقالات، چکیده گزارشات و گزارش مفصل طرح‌های پژوهشی. این توضیح لازم است که یافته‌های مندرج در مقالات و چکیده گزارش‌ها به طور خیلی مختصر ارائه شده است، اما درگزارش مفصل طرح‌های پژوهشی، اطلاعات تجربی زیادی قابل دسترسی است. به طور کلی، همین تعداد اندک از یافته‌های تجربی در دسترس بخوبی مبین واقعیت اجتماعی نمازخوانی در ایران، دست کم در یک دهه اخیر است. در مجموع ۱۸ عنوان چکیده مقالات و گزارشات طرح‌های پژوهشی تجربی درباره واقعیت اجتماعی نمازخوانی متون مزبور را تشکیل می‌دهد.[۷] خلاصه تحلیلی این متون در جداول ۹ و ۱۰ آمده است.

جدول شماره۹: برخی یافته‌های مربوط به «واقعیت اجتماعی نمازخوانی در بین دانش‌آموزان و دانشجویان»

(۹ عنوان چکیده مقالات پژوهشی تجربی)

پدید آورنده	عنوان پژوهش	مضمون اصلی	یافته‌های تجربی کلیدی
رحمتی و سجادی	علل نمازگریزی دانش‌آموزان (دوره متوسطه: بویین میاندشت)	نمازگریزی دانش‌آموزان	۱. استفاده از اهرم اجبار در مدرسه و کسر نمره انضباطی به عنوان عامل نمازگریزی؛ ۲. تأثیر برنامه‌های نامناسب مدرسه در عدم ترویج نمازخوانی.
آقامحمدی و اسدی	میزان تأثیرپذیری فرزندان از والدین در گرایش به نماز (دوره متوسطه: دیوان دره و سروآباد)	والدین، دانش‌آموزان و نمازخوانی	۳. تاثیر بیشتر والدین برنمازخوانی دختران تا پسران ٤. نقش موثر تلویزیون برترویج نمازخوانی؛ ۵. تاثیر مثبت والدین نماز جماعت خوان بر برفرزندانشان.
خالقی و کامرانی	تعیین نقش تربیتی نماز جماعت و تأثیر آن در پیشرفت تحصیلی (دانش آموزان: منطقه ١٦ تهران)	نمازخوانی جماعت و دانش‌آموزان	۵. تفاوت معنی‌دار میان اعتقادات دینی دختران و پسران؛ ٦. همبستگی بالا میان اعتقادات دینی و گرایش به نماز؛ ۷. همبستگی پایین میان نقش دوستان وگرایش به نماز.
اصغری و بای	تاثیر نماز جماعت بر تربیت اجتماعی (دانش آموزان متوسطه: آزاد شهر)	نمازخوانی جماعت ودانش‌آموزان	۸. تاثیر نماز جماعت بر رشد تربیت اجتماعی دانش آموزان دختر به نسبت پسران؛ ۹. تأثیر افزایش سن دانش آموزان بر فرآیند مزبور.
شایگان	بررسی نقش مساجد موفق در جذب جوانان به نماز جماعت	نمازخوانی جماعت و جوانان	۱۰. نقش مساجدفعال محلی برجذب نمازخوان؛ ۱۱. تأثیر مقبولیت اجتماعی امام جماعت برجذب نماز خوان؛ ۱۲. نقش عملکردهای فرهنگی فوق برنامه مساجد بر جذب نماز خوان.
موحدی	بررسی تأثیر مدرسه و معلمان در گرایش جوانان به مسجد (آموزش و پرورش نجف آباد)	مدرسه و معلم و نمازخوانی دانش آموزان	۱۳. تأثیر دیدگاههای امام خمینی و مقام معظم‌رهبری بر ترغیب جوانان به مساجد؛ ١٤. تأثیر برگزاری دوره‌های فوق‌برنامه بر گرایش بیشتر به نماز؛ ۱۵. تأثیر روحانیون مقبول و افراد موجه بر گرایش بیشتر به نماز

ادامه جدول شماره ۹

الحسینی	بررسی میزان گرایش جوانان به نمازجماعت (جوانان: استان مرکزی)	نمازخوانی جماعت جوانان	۱۶. حضور بیشتر دختران در نمازهای جماعت مدرسه ودانشگاه؛ ۱۷. قضا شدن نماز صبح (درحد۷۰ درصد)؛ ۱۸. خواندن نمازفرادای(در حد ۸۰ درصد)؛ ۱۹. بی‌اعتمادی به روحانیون (در حد۵۰ درصد)؛ ۲۰. درصد بالای نماز صبح‌خوان در بین دانش‌آموزان به نسبت دانشجویان و سربازان.
ذوالفقاری	تأثیرعوامل درون دانشگاهی برمیزان مشارکت درنماز جماعت دانشگاه (دانشجویان دانشگاه آزاد: تویسرکان)	نمازخوانی جماعت دانشجویان	۲۱. رابطه مستقیم میان حضور کارکنان دانشگاه در نماز جماعت و حضور دانشجویان؛ ۲۲. رابطه مستقیم میان امکانات مناسب نماز خانه دانشگاه و میزان حضور دانشجویان در نماز جماعت؛ ۲۳. رابطه مستقیم بین روحانی بودن امام جماعت و میزان حضور دانشجویان در نماز جماعت.
امین‌پور، عباسیان و موسی‌زاد	نقش اعتقادات دینی قوی در گرایش به نماز (دانشجویان پیام نور: پیران شهر)	نمازخوانی دانشجویان	۲۴. بالابودن رتبه و معدل تحصیلی گروه آزمایش(نماز جماعت‌خوان) به نسبت گروه گواه (نماز جماعت‌نخوان)؛ ۲۵. بالابودن میانگین نمرات دروس ریاضی، دین و زندگی و ورزش در گروه آزمایش.

بازسازی بر مبنای داده‌های ستاد اقامه نماز، مرداد (۱۳۹۰)

جدول شماره۱۰: برخی یافته‌های مربوط به «واقعیت اجتماعی نمازخوانی در بین دانش آموزان و دانشجویان»

(۹ عنوان چکیده طرح پژوهشی تجربی)

پدید آورنده	عنوان پژوهش	جامعه آماری	مضمون اصلی	یافته‌های تجربی کلیدی
دانشگاه آزاد خلخال(۱۳۷۸)	بررسی پیش‌نیازهای لازم در برنامه‌ریزی اقامه نماز در جامعه جوان	دانشجویان دانشگاه آزاد و مراکز تربیت معلم: فردوس، گناباد و طبس (۳۸٦ نفر)	دانشجویان و نماز	۱. نمازگزار نبودن والدین به عنوان عامل بی نمازی دانشجویان؛ ۲. تقیّد بیشتر دختران به نماز؛ ۳. نقش محبوبیت امام جماعت در گرایش به نماز؛ ٤. ناکافی بودن دانش نماز شناسی دانشجویان؛ ۵. نیاز به امام جماعت زن برای دختران
آموزش و پرورش منطقه ۱٦ تهران	بررسی نظرات دانش‌آموزان درباره شیوه عملکرد پسران در واداشتن آنان به نماز در مدارس راهنمایی پسرانه	(اطلاعات آماری موجود نیست)	دانش‌آموزان و نماز مدرسه‌ای	٦. اهمیت ترتیبی والدین، دروس دینی، روحانی مسجد، معلم مدرسه و دوستان به عنوان منابع تأمین سؤالات دینی دانش‌آموزان
آموزش و پرورش همدان (۱۳۷۸)	بررسی نگرش و نحوه جذب دانش‌آموزان دوره راهنمایی و متوسطه به طرح اقامه نماز مدارس	(۱۲۰۰نفر)	دانش‌آموزان و نماز مدرسه‌ای	۷. نگرش مثبت دانش آموزان به طرح اقامه نماز مدرسه‌ای؛ ۸. وجود موانع توسعه نماز مدرسه‌ای: بهداشتی نبودن نمازخانه، نداشتن امام جماعت و نامناسب بودن فضای نمازخانه
آموزش و پرورش بوشهر	بررسی عوامل مدرسه‌ای و خانوادگی موثر در گرایش دانش‌آموزان به نماز	دانش‌آموزان بوشهر(اطلاعات آماری موجود نیست)	خانواده دانش‌آموزان و نماز مدرسه‌ای	۹. نقش والدین به عنوان منبع تامین سوالات نماز دانش‌آموزان؛ ۱۰. شرکت اکثریتی در نماز مدرسه‌ای؛ ۱۱. قضا شدن نماز صبح در حد بسیار بالا؛ ۱۲. سرزنش شدن از سوی والدین به خاطر قضا شدن نمازهای صبح.

ادامه جدول شماره۱۰

استان کرمانشاه	بررسی راههای جذب دانش‌آموزان به نماز	دانش‌آموزان (۱۰۰۰نفر)	دانش‌آموزان و نماز مدرسه‌ای	۱۳. نقش مؤثر مربیان و معلمان؛ والدین و دوستان به عنوان عوامل جاذبه‌ای/ دافعه‌ای در اقامه نماز مدرسه‌ای.
وزارت آموزش و پرورش	بررسی عوامل مدرسه‌ای و خانوادگی موثر در گرایش دانش‌آموزان به نماز	دانش‌آموزان شهر اراک (۵۰۰ نفر)	خانواده دانش‌آموزان و نماز مدرسه‌ای	۱٤. میزان بالای اقامه نماز فرادا؛ ۱۵. میزان پایین اقامه نماز جماعت؛ ۱٦. بی تفاوتی یک سوم از والدین نسبت به نماز نخوانی فرزندانشان؛۱۷. بی‌رغبتی یک پنجم از والدین به نماز مدرسه‌ای.
آموزش و پرورش اصفهان	بررسی عوامل موثر بر جذب بیشتر دانش‌آموزان دبیرستانی به نماز جماعت	دانش‌آموزان(اطلاعات آماری موجود نیست)	دانش‌آموزان و نماز مدرسه‌ای	۱۸. نامناسب بودن زمان نماز مدرسه‌ای؛ ۱۹. مؤثر دانستن نماز مدرسه‌ای در بهبود روابط دوستی؛ ۲۰. تأثیر امکانات مناسب نماز خانه در ترویج نماز مدرسه ای.
آموزش و پرورش مازندران	نگرش دانش‌آموزان دختر و پسر نسبت به طرح اقامه نماز مدارس	مدارس راهنمایی و دبیرستان(اطلاعات آماری موجود نیست)	دانش‌آموزان و نماز مدرسه‌ای	۲۱. گرایش مثبت اکثریتی دانش آموزان به نماز مدرسه‌ای؛ ۲۲. تمایل به کم شدن ساعات دروس برای حضور در نماز مدرسه‌ای؛ ۲۳. توجه به دلایل عدم رغبت دانش آموزان به نماز مدرسه‌ای مانند: سستی، ندانستن آثار نماز، نامناسب بودن نمازخانه، خجالت از نمازخوانی و اهمیت ندادن والدین به نماز فرزندانشان.
وزارت آموزش و پرورش	مسایل اقامه نماز جماعت مدارس از نظر مربیان و دانش‌آموزان	کشوری(اطلاعات آماری موجود نیست)	دانش‌آموزان و نماز مدرسه‌ای	۲٤. تأثیر عوامل جاذبه برای ترویج نماز مدرسه‌ای: نمازخانه مناسب، تشویق خانواده، توضیحات دبیران دینی، وجود سیاست‌های مدرسه‌ای تشویقی؛ ۲۵. اهمیت مراجع مورد وثوق دانش‌آموزان در ترویج نماز مدرسه‌ای مانند والدین، مدیران، معلمان و مربیان.

بازسازی بر مبنای داده‌های سایت: مرکز اطلاعات و اسناد و مدارک علمی ایران، مرداد (۱۳۹۰)

اما آن‌چه که اینگونه پژوهش‌های تجربی مربوط به نمازخوانی در ایران، و به‌خصوص وضعیت نمازخوانی در میان نسل جوان تحصیل کرده اعم از دانش‌آموز و دانشجو به دنبال توصیف آن است برای نگارنده این نوشتار بسیار مهم است. از این رو، در ادامه به فهرست مهم‌ترین نتایج تجربی برگرفته از این پژوهش‌ها (با استناد به دو جداول ۹ و۱۰) می‌پردازیم.

الف) عوامل جاذبه نمازخوانی: در این زمینه، برخی از عوامل بر نماز مدرسه‌ای مؤثرتر بوده است؛ والدین نمازخوان، دوستان نمازخوان، نمازخانه مناسب، معلمان نمازخوان، آگاهی بالا از اثرات نماز، موفقیت در آموزش درس دین ومعارف، نحوه تدبیر و رفتار مناسب و سنجیده اولیاء مدرسه با نمازخوانی مدرسه‌ای.

ب) عوامل دافعه نمازخوانی: در این زمینه نیز عوامل خاصی بر نماز مدرسه‌ای موثر ارزیابی شده است، که مهم‌ترین آنها عبارتند از: بی‌تفاوتی والدین نسبت به نمازنخوانی فرزندانشان، خجالت از نمازخواندن در مدرسه، خستگی به خاطر ساعات درسی زیاد، نبود نمازخانه مناسب در مدرسه، ندانستن آثار مثبت نماز، فقدان دانش دینی لازم، بی‌تدبیری مدرسه و اجبار دانش‌آموزان به نماز.

پ) وضعیت نمازخوانی نسل جوان تحصیل‌کرده: در این باره نیز این یافته‌های آماری به دست آمده است؛ فراوانی بیشتر اقامه نماز فرادا به نسبت نمازهای جماعت، تقید بیشتر دختران به اقامه نماز جماعت نسبت به پسران، قضا شدن نماز صبح نسبت به سایر نمازهای یومیه، شکاف بین نمازخوانان و نمازنخوانان، شکاف بین والدین پی‌گیر و والدین بی‌تفاوت به نمازخوانی فرزندان، وجود بی اعتمادی به روحانیون مساجد وامام جماعات.

این فهرست تجربی مشخص می‌کند که برای تکمیل نظریه اجتماعی نمازخوانی باید دست‌کم روی چند مؤلفهٔ تعیین‌کننده مهم از جمله موارد ذیل تأکید کرد: الف) نقش و گستره تأثیر عوامل جاذبه/دافعه نمازخوانی، ب)نقش نمازخانه مدرسه و دانشگاه، ج) نقش مدرسه و سیاست‌های دینی آن، د) نقش خانواده و حساسیت والدین به نمازخوانی فرزندانشان، هـ) دو قطبی‌شدن اجتماع دینی کنونی به دو بخش: جمعیت مقیّد به نماز و جمعیت بی توجه به نماز. با توجه به اهمیت این فهرست، در ادامه به بررسی آن دسته از پژوهش‌های تجربی نماز خواهیم پرداخت که نتایج عینی اثرات این گونه عوامل را به طرزی گسترده‌تر در اجتماع دینی ایران نشان داده است.

پیش از پرداختن به این موضوع، لازم است درباره داده‌های آماری این پژوهش‌ها چند نکته خاطرنشان شود. درمجموع پژوهش‌های تجربی که در ادامه این بخش مورد تحلیل قرار خواهد گرفت (یافته‌های ۳٦ طرح پژوهشی تجربی دینی و نماز از ۱۳۷٤تا ۱۳۸۷) دارای این مشخصات آماری هستند: الف) محدوده مورد پژوهش(ملی ۱۰ درصد، تهران ۵۳ درصد، شهرستان‌ها ۳٦ درصد بوده است)؛ ب) گستره جمعیت نمونه پژوهش(۸۱ درصد، کم‌تر از ۱ هزارنفر جمعیت نمونه تحقیق، ۱٤ درصد، بین ۱ هزار تا ۵ هزارنفر جمعیت نمونه تحقیق، ۵ درصد نیز از ۵ هزار تا ۷ هزار نفر جمعیت نمونه تحقیق بوده‌است)؛ ج) جامعه آماری(مهمترین حوزه را جوانان با ۷۳ درصد تشکیل داده‌است)؛ د) محورهای اصلی نمازپژوهی با توجه به ابعاد نمازخوانی فرادا، جماعت، جمعه و مستحبی درالویت قرار گرفته است (کاظمی و فرجی،۱۳۸۸).

علاوه بر این، مجموعه سؤالاتی که در طرح‌های پژوهشی راجع به نمازخوانی پرسیده شده است نیز حائز اهمیت است؛ که عبارت است از: محل خواندن نماز، شرکت در نمازهای جمعه و عیدها، آشنایی با مفاهیم نماز، لذت از نمازخوانی، اطلاع از شرایط فقهی وضو و نماز، اثرات نمازخوانی، رفتارهای مثبت و منفی نماز خوانان درجامعه، تبعات بی‌نمازی، تأثیر نمازخوانان بر دیگران، اهمیت شرعی نماز، اهمیت نماز اول وقت، اهمیت نمازهای نافله، حساسیت افراد به نمازخوانی/ نمازنخوانی خود، دیگران و خانواده، آگاهی از فلسفه نماز، حساسیت به نمازخوانی خود، تعداد دفعات نمازخوانی، جایگاه نماز در سلسله مراتب ارزشی فرد، رفتن به مسجد، روابط اجتماعی با نماز خوانان / نمازنخوانان، تأثیر رضایت ازنظام سیاسی و نمازخوانی / نمازنخوانی، تأثیر رضایت از روحانیت و نمازخوانی / نماز نخوانی.

این فهرست نیز به نوبه خود باید بخشی از مؤلفه‌های نظریه‌ای واقعیت اجتماعی نمازخوانی محسوب شود. به این لذا می‌توان آنها را در قالب چند مؤلفه اشاره کرد: الف) آگاهی از فلسفه و دانش نمازخوانی، ب) حساسیت به نمازخوانی، ج) نوع رابطه و نگرش سیاسی به نظام سیاسی و روحانیت، د) نگرش نسبت به رفتارهای اجتماعی اخلاقی دینی نمازخوانان. با توجه به این توضیحات، در ادامه، ضمن ارائه مفصل یافته‌های تجربی پژوهش‌های نمازخوانی، تحلیلی از این یافته‌ها نیز به تفکیک محدوده‌های مورد مطالعه (ملی، شهرتهران و شهرهای دیگر) ارائه می‌شود.

واقعیت اجتماعی نماز: یافته‌های سطح ملی

در سطح ملی و البته در مقایسه با تهران درصد پژوهش‌های تجربی نمازخوانی همچنان ناچیز است. با این وجود، همین تعداد کم نیز می‌تواند تا اندازه‌ای مبیّن برخی شاخص‌های اجتماعی نماز باشد. در ادامه، در جدول شماره۱۱ خلاصه‌ای از یافته‌های دردسترس ارائه شده است.

جدول شماره۱۱: برخی شاخص‌های اجتماعی «نمازخوانی»

پژوهشگر	جامعه آماری	شاخص اجتماعی نمازخوانی (به درصد)
محسنی(۱۳۷۹)	۱۵ شهر(بالای ۱٦ سال)	۱. شرکت در نماز جماعت {زیاد (۱۸)، گاهی(۲۷)، هرگز(۲۹)}.
طالبان(۱۳۷۹)	دانش‌آموزان سوم دبیرستان (٥۳٥٤ نفر)	۲. خواندن مرتب نماز فرادا {هرروز(٥٥)، برخی‌روزها(۳۳)، اصلاً(۷)}؛ ۳. شرکت در نماز جماعت {هرروز(٥)؛ برخی‌روزها(۲۷)، اصلاً (٦٥)}؛ ٤. شرکت در نماز جمعه {هر جمعه(۲)، ماهی‌یک‌بار(٥)، چندمرتبه در سال(۱۰)،اصلاً(٦٥)}.
رضایی(۱۳۸۰)	۲۸ شهرمرکز استان (بالای ۱٥ سال/ ۱۷ هزار نفر)	٥. اعتقاد به دین‌داری بدون نمازخوانی {مخالف(٥٤)، مردد(۱۰)، موافق(۳٦)}؛ ٦. شرکت در نماز جماعت {همیشه(٦)،اکثراً (۱٤)، گاهی(۳۱)، به‌ندرت(۳٦)، هرگز(۲۳)}؛ ۷. شرکت در نماز جمعه {همیشه(٤)،اکثراً(۸)، گاهی(۲۳)، به‌ندرت(۲۹)،هرگز(۳۸)}.
رجب‌زاده(۱۳۸۲)	۲۸ شهرمرکز استان (بالای ۱٦ سال/۱٤ هزارخانوار/٦٦ هزار نفر)	۹. حضور در مسجد برای نمازخوانی {(۳۰)}.
آزادارمکی(۱۳۸۲)	ملی (بالای ۱٥ سال /۲٥۳۰ نفر)	۱۰. خواندن مرتب نمازهای فرادا {کامل(٤٥)،روزانه(۳۸)، هفتگی(٤)، ماهانه(٤)}؛ ۱۱. خواندن مرتب نمازهای جماعت {کامل(٥)، روزانه(۱۳)، هفتگی(۲۲)، ماهانه(۲٥)، هرگز(۸)}.
گودرزی(۱۳۸۲)	۲۸ شهرمرکز استان (بالای ۱٥ سال/ ٤٥۸۰ نفر)	۱۲. خواندن مرتب نماز فرادا طی سال گذشته {اکثراً(۷۰)، گاهی (۱۸)، به‌ندرت(۱۳)}؛ ۱۳. شرکت در نماز جماعت طی سال گذشته {اکثراً(۱٤)، گاهی(۲۷)، به‌ندرت(٦۰)}؛ ۱٤. شرکت در نماز جمعه طی سال گذشته {اکثراً(٦)، گاهی(۱٦)، به‌ندرت(۷۹)}؛ ۱٥. اعتقاد به دین داری بدون نمازخوانی {کم(٥۱)، متوسط(۱)، زیاد(٤۰)}؛ ۱٦. اعتقاد به عدم مراوده با نماز نخوانان {مخالف (۷۳) مردد (۱۲) موافق (۱٥)}

بازسازی بر مبنای داده‌های کاظمی و فرجی (۱۳۸۸)، تعداد جمعیت‌های نمونه (۹٥٤٥٥ نفر)، ٦ عنوان پژوهش

واقعیت اجتماعی نماز: یافته‌های سطح شهری

در سطح شهری و البته بدون احتساب تهران، درصد پژوهش‌های تجربی نمازخوانی ناچیز نیست. با این وجود، هنوز در مقایسه با شهر تهران این تعداد ناکافی است؛ اما همین تعداد هم می‌تواند تا اندازه‌ای مبیّن برخی شاخص‌های اجتماعی نماز در سطح شهرهای ایران باشد. در جدول شماره۱۲ خلاصه‌ای از یافته‌های در دسترس ارائه شده است.

جدول شماره۱۲: برخی شاخص‌های اجتماعی «نمازخوانی»

پژوهشگر	جامعه آماری	شاخص اجتماعی نمازخوانی (به درصد)
قنبری(۱۳۷٤)	استان چهار محال و بختیاری (جوانان/ ۳٦۰ نفر)	۱. آشنایی با مفاهیم نماز {کم(۳٦)، متوسط(۲۲)، زیاد(۱۱)}؛ ۲. لذت از فریضه نماز {کم(٤۷)، متوسط(۱۰)، زیاد(٤۳)}؛ ۳. شرکت در نماز جمعه {کم(٤۳)، متوسط(۲۲)، زیاد(۳۵)}؛ ٤. شرکت در نماز جماعت {کم(٤۹)، متوسط(۲۵)، زیاد(۲۵)}.
آبروشن(۱۳۷۵)	شهر بوشهر (دانش‌آموزان دبیرستانی/ ٦۰۰ نفر)	۵. قضا شدن نمازهای واجب {بلی(۷۸)}؛ ٦. اقامه نماز جماعت {بلی(۱٦)، خیر(٤۵)، تاحدودی(۳۹)}.
محمدزاده(۱۳۸۰)	شهر ایلام (جوانان ۱٤ تا ۲۵ سال/ ۳۱۰ نفر)	۷. آگاهی از احکام نماز جمعه {اطلاعات صحیح(۵۸)}؛ ۸. آگاهی از تعداد رکوع نماز {اطلاعات صحیح(۹۳)}؛ ۹. آگاهی از شرایط صحت وضو { اطلاعات صحیح(۸۳)}؛ ۱۰. خواندن مرتب نماز فرادا {همیشه(٦۷)، گاهی(۲۲)، به‌ندرت(۵)، هرگز(۵)}.
خراطیان(۱۳۸۲)	شهر تبریز (دانشجویان)	۱۱. الویت برگزاری نماز جماعت {مخالف(۲۹)، موافق(۷۱)}؛ ۱۲. ضرورت کوتاهی نکردن در اقامه نماز {مخالف(۱۱)، موافق(۸۹)}.
موحّد و دلبری(۱۳۸۳)	شهر شیراز (دانشجویان /۳۸۳نفر)	۱۳. اعتقاد به دین داری بدون نمازخوانی {مخالف (۳۳)، بی‌نظر(۱۹)، موافق(۳۸)}؛ ۱٤. ضرورت سعی و جدیت برای خواندن نماز جماعت {مخالف(۳۸)، بی‌نظر(۳۰)، موافق(۳۲)}؛ ۱۵. امکان قضای نمازها {مخالف(۳۳)، بی‌نظر(۱۹)، موافق(٤۹)}.
صابر(۱۳۸۵)	شهر اردبیل (دانشجویان /۳۳۵نفر)	۱٦. خواندن مرتب نماز فرادا {اکثراً(۷۰)، گاهی(۱۷)، به‌ندرت(۱۳)}.
امیری(۱۳۸۵)	شهرکرمانشاه (دانش‌آموزان / ٤۰۰ نفر)	۱۷. خواندن نماز فرادا {اکثراً(۵۷)، گاهی(۲٤)، به‌ندرت(۱۹)}؛ ۱۸. شرکت در نماز جماعت {اکثراً(۱٦)، گاهی(۳۰)، به‌ندرت(۵٤)}؛ ۱۹. شرکت در نماز جمعه {اکثراً(۱۵)، گاهی(۱۷)، به‌ندرت(٦۸)}.
نوازساعی و موسوی(۱۳۸۱)	شهر اردبیل (جوانان۱۸ تا ۲٤ سال /٤۰۰نفر)	۲۰. پای‌بندی به نماز {هر روز(٤٤)، گاهی(۳٤)، به‌ندرت(۸)،اصلاً(۱۳)}؛ ۲۱. آگاهی از احکام نماز جمعه {اطلاعات صحیح(۷۰)}؛ ۲۲. آگاهی از ارکان نماز {اطلاعات صحیح(۷۷)}.

بازسازی بر مبنای داده‌های کاظمی و فرجی (۱۳۸۸)، تعداد جمعیت‌های نمونه (۳۲٤۰نفر)، ۹عنوان پژوهش

واقعیت اجتماعی نماز: یافته‌های شهر تهران

پژوهش‌های تجربی نمازخوانی مربوط به شهر تهران هم از حیث فراوانی جمعیت نمونه و هم از لحاظ تعداد شاخص‌های اجتماعی نماز قابل توجه‌اند. در جدول ۱۳ این ملاحظات با ویرایش‌های لازم آمده است.

جدول شماره۱۳: برخی شاخص‌های اجتماعی «نمازخوانی»

پژوهشگر	جامعه آماری	شاخص اجتماعی نمازخوانی (به درصد)
طالبی(۱۳۷٤)	دانشجویان/ ۱۸٤٥ نفر	۱. خواندن نمازهای واجب {همیشه(۷۳)، گاهی(۸)، اغلب(۱٤) اصلا(٤)}.
ملکی(۱۳۷٥)	دانش‌آموزان سوم دبیرستان/ ۳۰۰ نفر مناطق ۳و۸ و۱۹	۲. اعتقاد به نماز به عنوان موجبات آرامش {موافق (۸٤)}.
سراج‌زاده(۱۳۷٥)	دانش‌آموزان/ سال سوم دبیرستان/ ۳۹۱ نفر	۳. خواندن نمازهای واجب {اکثراً(٦۰)، گاهی(۱٥)، به‌ندرت(۲٤)}؛ ٤. شرکت در نماز جماعت {اکثراً(٥)، گاهی(۱۷)، به‌ندرت(۷۸)}؛ ٥. شرکت در نماز جمعه {اکثراً(٤)، گاهی(٦)، به‌ندرت(۸۹)}.
مرکز مطالعات و سنجش افکارعمومی(۱۳۷٦)	جوانان ۱٥ تا ۱۹ سال/ ٥٤٤ نفر	٦. شرکت در نماز جماعت {زیاد(٥۸)،متوسط(۳۰)،کم(۱٤)}.
جوادی‌یگانه(۱۳۷٦)	دانشجویان / ٤٤۰ نفر	۷. خواندن نمازهای واجب {همیشه(۷۳)، گاهی(۸)، اغلب(۱٤)، اصلا(٤)}.
مرجایی(۱۳۷۹)	دانشجویان/ ٦۰۸ نفر	۸. اعتقاد به دین‌داری بدون نمازخوانی {مخالف(۳۰)، بی‌نظر(۱۱)، موافق(٦۰)}؛ ۹. الویت شرکت در نماز جماعت {مخالف(۲٤)، موافق(٦۳)، بی‌نظر(۲۳)}.
مرکز مطالعات و سنجش افکارعمومی (۱۳۷۹)	دانشآموزان دوم دبیرستان/ ٦۰۰ نفر	۱۰. تقیّد به نمازدر هر شرایطی {حتما(۳۰)، بیشتراوقات(۲۱)، گاهی(۲۳)،به‌ندرت(۱٦)،اصلا(۱۱)}؛ ۱۱. تقیّد معمولی به نماز {بلی(۷۸)}.
غیاثوند(۱۳۸۰)	دانشجویان/ ۲٦۳ نفر	۱۲.اعتقاد به نماز به عنوان تعبد و ایمان به خداوند {موافق(٦۲)، مخالف(۱۳)، بینابین(۲۱)}؛ ۱۳. اعتقاد به نماز به عنوان نزدیک شدن به خداوند {موافق(٤٦)، مخالف(۲٤)، بینابین(۲٦)}؛ ۱٤. اعتقاد به نماز به عنوان ابزاری برای مراقبت بر اعمال {موافق (٥٥)، مخالف(۱۷)، بینابین (۱۹)}؛ ۱٥. اعتقاد به نماز به عنوان یک فریضه واجب {موافق(٦٦)، مخالف(۱۷)، بینابین(۱٥)}.

ادامه جدول شماره۱۳

مرکز مطالعات و سنجش افکارعمومی(۱۳۸۱)	بالای ۱۵ سال/ ۱۲۵۳ نفر	۱۶. خواندن نمازهای واجب {زیاد(۷۵)، تاحدی(۱۵)، کم(۱۰)}؛ ۱۷. خواندن نمازهای مستحبی {زیاد(۳۰)، تاحدی(۳۳)، کم(۳۶)}؛ ۱۸. خواندن نماز اول وقت {زیاد(۵۲)، تاحدی(۲۲)، کم(۲۶)}.
کاظمی و فرجی (۱۳۸۱)	دانشجویان/ ۱۸۰۸ نفر	۱۹. خواندن نمازهای واجب {همیشه(۵۷)، اکثراً(۱۶)، گاهی(۱۴)، به‌ندرت(۶)، اصلاً(۷)}.
مرکز مطالعات و سنجش افکارعمومی(۱۳۸۱)	دانشجویان / ۴۲۷نفر	۲۰. اعتقاد به نماز به عنوان یک فریضه واجب {موافق(۷۵)}؛ ۲۱. اعتقاد به نماز به عنوان بهترین وسیله ارتباط با خداوند {موافق(۶۳)}؛ ۲۲. تلاش برای ادای نماز اول وقت {موافق(۴۵)}؛ ۲۳. تلاش برای ادای نمازهای مستحبی {مخالف(۷۲)}.
فرجی(۱۳۸۱و ۱۳۸۳)	دانشجویان/۳۵۰	۲۴.ضرورت نمازخوانی {موافق(۹۲)}.
رضایی(۱۳۸۲)	دانشجویان/ ۳۲۷ نفر	۲۵. تقید به نماز {صبح(۱)، ظهر و عصر(۵)، مغرب و عشاء(۸)، همه نمازها(۶۵)، هیچ کدام (۲۰)}؛ ۲۶. رفتار والدین درمورد نمازخوانی فرزندان {بی تفاوت(۱۷)، توصیه کننده(۷۵)، وادارکننده(۷)}.
مرکز مطالعات و سنجش افکارعمومی(۱۳۸۲)	جوانان ۱۶ تا ۲۹ سال / ۷۸۸	۲۷. تقید به نمازخوانی {هرروز (۴۴)، بیشتر روزها(۲۱)، برخی روزها(۱۹)، به‌ندرت(۲۲)، اصلا(۵)}؛ ۲۸. تقید به نماز جماعت {هرروز (۳)، هفتگی(۳)، برخی روزها(۲۰)، به‌ندرت(۳۴)، اصلا(۴۰)}؛ ۲۹. شرکت در نماز جمعه {هر جمعه(۲)، ماهی‌یک‌بار(۴)، چند مرتبه درسال(۷)، به‌ندرت(۲۲)،اصلا(۶۶)}.
مرکز مطالعات و سنجش افکارعمومی(۱۳۸۲)	دانشجویان / ۸۴۰	۳۰. اعتقاد به نماز به عنوان موجبات رشد انسان {موافق(۸۲)}؛ ۳۱. اعتقاد به نماز به عنوان موجبات آرامش {موافق(۸۷)}؛ ۳۲. اعتقاد به نماز به عنوان بهترین وسیله ارتباط با خداوند {موافق(۸۲)}؛ ۳۳. اعتقاد به نامسلمان بودن تارک الصلوه {موافق(۴۱)}؛ ۳۴. تلاش برای ادای نماز اول وقت {موافق(۳۳)، بینابین(۴۳)، مخالف(۱۶)}.
غریب‌خواجه و میرزایی(۱۳۸۳)	دانشجویان علوم‌پزشکی/۴۰۰	۳۵. خواندن نمازهای واجب {هرروز(۶۵)، هفتگی(۷)،ماهانه(۵)، بندرت(۱۵)، اصلا(۶)}.
غیاثوند(۱۳۸۴)	دانشجویان/ ۲۴۵	۳۶. خواندن نمازهای واجب {همیشه(۶۶)، گاهی(۱۵)، بندرت(۸)، اصلا(۱۰)}.

بازسازی بر مبنای داده‌های کاظمی و فرجی (۱۳۸۸)، تعداد جمعیت‌های نمونه (۱۲۴۲۹نفر)، ۱۷عنوان پژوهش

واقعیت اجتماعی باور_ رفتار نماز: چند استنباط نظری و تجربی

جداول ۱۱ تا ۱۳ حاوی داده‌های اخذ شده از ۳۶ عنوان طرح پژوهشی و یک جمعیت نمونه بزرگ حدود ۱۲۰ هزار نفری درسطح ملی، شهری و کلان شهرتهران طی یک دهه اخیر (۱۳۷۷ تا ۱۳۸۷) است که از نظر گروه‌های اجتماعی مورد مطالعه نیز مشتمل بر نسل جوان تحصیل کرده (دانش‌آموزان و دانشجویان) بوده و حاوی نکته‌های سودمندی برای تدوین مبانی نظری واقعیت اجتماعی نمازخوانی در ایران است. با این توضیح، بازخوانی این یافته‌های تجربی، بدون ذکر مجدد آمارهای ارائه شده، سودمند بوده و لذا نکات کلیدی مورد نظر خاطرنشان می‌گردد. آنچه در ادامه می‌آید با تأکید بر اهمیت شناخت واقعیت اجتماعی باور_ رفتار نماز، مرتب شده است.

۱) واقعیت باور به نماز

در این زمینه از داده‌های تجربی مندرج در جداول مزبور چند نکته نظری استنباط می‌شود.

الف) آگاهی کمینه و حداقلی از فلسفه نماز: جامعه دینی ایرانی آگاهی لازم و شایسته‌ای از علت وجودی نماز و ضرورت نمازخوانی حقیقی ندارد. به عبارت دیگر، همچنان رازهای فلسفه قرآنی نماز سر به مهر و پوشیده باقی مانده است. اگرچه به مدد رساله‌های علمیه فقهی نسبت به اطلاعات ظواهر نماز (ازاحکام فقهی و شرعی مربوط به شرایط وضو تا نمازگزار، نمازخانه و مانند آن) دانش نسبی آن هم در حد رفع نیاز اولیه وجود دارد، اما در خصوص فلسفه نماز و نمازخوانی و نسبت نماز و تدیّن و تعبّد توجیه نظری، از جنبهٔ الهیاتی و معارفی، صورت نگرفته است.

ب) اعتقاد اکثریتی و بیشینه به وجوب فریضه نماز: تمام داده‌های تجربی کم و بیش مبین این واقعیت است که اجتماع دینی ایرانی بر واجب بودن فریضه نماز تأکید دارد. آن هم بنا به دلایلی مانند این که نماز موجب رشد و تعالی معنوی، رشد اخلاقیات، خودسازی، آرامش و طمأنینه قلبی است. اما مسأله این است که پاسخگویان درباره این موضوع که نماز بهترین وسیله برای ارتباط با خداوند باشد، توافق و اجماع کمتری در مقایسه با کارکردهای قبلی نماز بر سر آن وجود دارد؛ بنابراین وجود آن اجماع قبلی حداکثری و پائین بودن میزان این اجماع، هردو جای بحث و تأمل دارد.

ج) اعتقاد نسبی، ولی بیشینه به تدیّن بدون نماز: درصدی از جامعه دینی ایرانی بر این باور است که می‌توان متدیّن و دیندار بود، اما به خواندن نماز نیز بی‌اعتنا بود؛ به عبارت دیگر میان دینداری و نماز لزوماً و ضرورتاً نسبتی قطعی و ناگسستنی وجود ندارد. شاید به دلیل این باور رایج در اجتماع دینی ایرانی است که نمازخوانی نمازخوانان نشانه تدیّن نیست؛ و یا اینکه برخی از نمازخوانان از تدیّن لازمه نماز برخوردار نیستند. این مسأله نیز به سهم خود در خور تأمّل و مطالعه بیشتر است؛ بویژه اگر این باور، بینش مخالفی را نیز تداعی کند که نسبت نمازنخوانی و غیرمتدیّن بودن نیز قابل وثوق نیست.

۲) واقعیت رفتار نمازخوانی

در این زمینه نیز داده‌های تجربی مزبور تبیین‌کننده چند نکته نظری استنباطی است.

الف) رفتار اکثریتی و بیشینه درنمازخوانی فرادا: اجتماع دینی ایرانی اکثراً به ادای نمازهای واجب می‌پردازند؛ اما نحوه اقامه نماز آنان عمدتاً فرادا است. بدین معنی که داده‌های تجربی حاکی از بی‌رغبتی به شرکت در نماز جماعت و حضور کم‌رنگ نمازخوانان در مساجد محلی و نمازخانه‌های مدرسه‌ای و دانشگاهی است. حضور در نماز جمعه نیز، باوجود تمهیدات گسترده حکومتی و تبلیغات سیاسی و رسانه‌ای، بسیار ناچیزتر از نماز جماعت است. این نیز مسأله‌ای است که باید از ابعاد مختلف مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد.

ب) بازاجتماعی شدن دینی کم‌رمق و فرهنگ نماز کم‌رونق: با توجه به تأثیر چهار نهاد عمده موثر در اجتماع دینی ایرانی شامل بر مسجد، مدرسه، رسانه و خانواده برای بازاجتماعی شدن دینی نسل جوان و تحصیل کرده، با هدف هدایت آگاهانه، اختیاری و درست و دقیق آن‌ها به منظور پذیرش فرهنگ نمازخوانی، واقعیت‌ها ـ دست کم در محدوده پژوهش‌های تجربی موجود ـ حکایت از واقعیتی دیگر دارد. اکنون مشخص شده است که در واقعیت امر، به دلیل کم‌جاذبگی مساجد، کم‌حساسیتی خانواده‌ها، کم‌رونقی رسانه ملی و بدمواجهگی نظام آموزشی رسمی، این فرآیندهای اساسی (بازاجتماعی شدن دینی نسل جوان برای فرهنگ‌پذیری نمازخوانی) با چالش روبروست.

۳) واقعیت شکاف بین باور به نماز و رفتار نمازخوانی

اما در این زمینه، البته با توجه به نکات پیش گفته، می‌توان فهرستی از شکاف فرهنگی ـ عقیدتی نمازخوانی تنظیم کرد.

الف) شکاف بین باور به نماز (اعتقاد اکثریتی به وجوب فریضه نماز) و عمل به نماز (ادای کمینه نمازها)؛

ب) شکاف بین تدیّن (اعتقاد به لزوم دیندار بودن) و تعبّد (تن ندادن به نماز به عنوان محمل بندگی خداوند)؛

ج) شکاف بین تدیّن لازمه نماز (عدم تجلی نماز در رفتار فرهنگی) و نماز لازمه تدیّن (ابراز تدیّن بی‌نمازخوانی).

برای تأمل نظری بیشتر درباره این مطالب و نیز نکات ذکر شده پیش از آن؛ جمع‌بندی از این مولفه‌ها در جداول ١٤ و ١٥ درج گردیده است. باعنایت به موارد مذکور می‌توان زمینه برای مبانی نظری نماز بیشتر به بحث پرداخت.

این استنباطات نظری را که در ذیل سه مضمون اساسی فلسفه، فرهنگ و واقعیت اجتماعی نماز دسته‌بندی شده است، می‌توان در حکم خط‌سیرهایی برای مبانی نظریهٔ اجتماعی‌ـ فرهنگی نماز محسوب کرد. از این رو، این مبانی می‌تواند برای تدوین نظریه‌ها و مدل‌های تحلیلی (نظری و تجربی) که مورد نیاز پژوهش‌های اجتماعی نماز است مورد استفاده قرار گیرد.

جدول شماره۱٤: جمع‌بندی استنباطات نظری راجع به «فلسفه و فرهنگ» نماز

مضمون نظری	ایده‌های نظری
فلسفه نماز	۱. نسبت نماز با ایمان؛ ۲. نسبت نماز با معنویت؛ ۳. نسبت نماز با اطمینان و آرامش قلبی ٤. رابطه نماز با تدیّن؛ ۵. نسبت نماز با تعبّد؛ ٦. نسبت نماز با تعقّل
فرهنگ نماز	۱. نقش سیستمی مسجد درگرایش/ عدم گرایش به نمازخوانی الف) ماهیت جاذبه/ دافعه سخت‌افزاری ب) ماهیت جاذبه/ دافعه نرم‌افزاری پ) ماهیت جاذبه/ دافعه سازمان‌افزاری
	۲. سازوکار تعاملی و تبادلی خانواده، مدرسه و مسجد در تقویت آگاهانه و اختیاری نماز(فرادا و جماعت) الف) نقش اجتماعی شدن دینی فرد در خانواده (برای ایفای نماز فرادا) ب) نقش باز اجتماعی شدن دینی فرد در مدرسه (برای اقامه نماز جماعت) پ) نقش عامل اراده، اختیار و آگاهی در منش و کنش نمازخوانی ت) نقش سیاست مدرسه‌ای مسجد ث) نقش سیاست مسجدی مدرسه ج) نقش سیاست مسجدی‌ـ مدرسه‌ای خانواده ۳. پیوند هنر، علم، تکنولوژی، فرهنگ در رسانه‌ای کردن نمازخوانی الف) رسانه و معناسازی نمازخوانی، سبک سازی نمازخوانی و هویت‌سازی نمازخوانی ب) رسانه‌ای شدن جدید نمازخوانی از طریق مجازی شدن و اینترنتی شدن فضای رسانه پ) کاهش برد ارتباطی رادیو وتلویزیون و درمقابل افزایش نقش رسانه‌های دیجیتالی شخصی شده(اس. ام. اس، بلوتوث، شبکه‌های ماهواره‌ای) ٤. نماز رسانه‌ای و رسانه نماز الف) نقش مخاطب سنجی برای نماز رسانه‌ای ب) نقش بازاریابی اجتماعی برای نماز رسانه‌ای پ) نقش تبلیغات فرهنگی دینی برای نماز رسانه‌ای ت) نقش مسجد الکترونیکی و دیجیتالی برای نماز رسانه‌ای ث) نقش برنامه‌سازی تلویزیونی برای نماز رسانه‌ای ج) نقش نماز مجازی برای نماز رسانه‌ای چ) ظرفیت اجتماع دینی نمازخوان برای نماز رسانه‌ای

جدول شماره۱۵: جمع بندی استنباطات نظری راجع به «واقعیت اجتماعی» نماز

مضمون نظری	بینش نظری
الف. واقعیت باور به نماز	۱. آگاهی کمینه و حداقلی از فلسفه نماز اجتماع دینی ایرانی، آگاهی لازم و شایسته‌ای از علت وجودی نماز و ضرورت نمازخوانی حقیقی ندارد. به عبارت دیگر هنوز و همچنان رازهای سر به مهر فلسفه قرآنی نماز پوشیده باقی مانده است. این درست است که به کمک رسانه‌های عملیه فقهی نسبت به اطلاعات ظواهر نماز(ازاحکام فقهی شرعی مربوط به شرایط وضو تا نمازگزار، نماز خانه و مانند آن) دانش نسبی آن هم در حد رفع نیاز اولیه وجود دارد؛ اما در خصوص فلسفه نماز و نمازخوانی و نسبت نماز و تدیّن و تعبّد، توجیه نظری از نوع الهیاتی و معارفی نشده است. ۲. اعتقاد اکثریتی و بیشینه به وجوب فریضه نماز تمام داده‌های تجربی کم و بیش مبین این واقعیت است که اجتماع دینی ایرانی بر وجوب فریضه نماز اذعان دارند. آن هم بنابه دلایلی ازقبیل این که نماز موجب رشد و تعالی معنوی، رشد اخلاقیات، خودسازی و آرامش قلبی است. اما مسأله این است، که نماز می‌بایست بهترین وسیله‌ای برای ارتباط با خداوند باشد؛ این اجتماع دینی توافق و اجماع کمتری، در مقایسه با کارکردهای قبلی نماز دارند. بنابراین، وجود آن اجماع قبلی حداکثری و پائین بودن این اجماع هردو جای بحث و تأمل دارد. ۳. اعتقاد نسبی، ولی بیشینه به تدیّن بدون نماز اجتماع دینی ایرانی بر آن است که می‌توان متدیّن و دیندار بود، امّا نماز نیز نخواند؛ به عبارت دیگر میان دینداری و نماز لزوماً و ضرورتاً نسبتی قابل وثوق و ناگسستنی وجود ندارد. آنچه که این نوع اعتقاد درباره بی‌نسبتی دینداری و نمازخوانی در مورد آن سکوت می‌کند و به تصریح بیان نمی‌شود، شاید این باور رایج در اجتماع دینی ایرانی باشد که نمازخوانی نمازخوانان دلیل تدیّن نیست؛ و یا این که نمازخوانان عصر حاضر از تدیّن لازمه نمازبرخوردار نیستند. این مسأله نیز به سهم خود در خور تأمل و مداقه است؛ بویژه اگر این باور، این استدلال مخالف را نیز سامان دهد که نسبت نمازنخوانی و نامتدین بودن نیز قابل وثوق و توجه نیست.

ادامه جدول شماره ۱۵

ب. واقعیت رفتار نمازخوانی	٤. رفتار اکثریتی و بیشینه درنمازخوانی فرادا اجتماع دینی ایرانی اکثراً به خواندن نمازهای واجب می‌پردازند. اما نحوه برپائی نمازهای مزبور عمدتاً فرادا است. از این رو، داده‌های تجربی، حاکی از بی‌رغبتی به نماز جماعت و حضور کم‌رنگ نمازخوانان در مساجد محلی و نمازخانه‌های مدرسه‌ای و دانشگاهی است. حضور در نماز جمعه نیز، با وجود تمهیدات گسترده حکومتی وتبلیغات رسانه‌ای، بسیار ناچیزتراز نمازجماعت است. این نیز مسأله‌ای است که باید از ابعاد مختلف مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد. ۵. بازاجتماعی شدن دینی کم‌رمق و فرهنگ نماز کم‌رونق با توجه به تأثیر نهادهای عمده مؤثر در اجتماع دینی ایرانی(مسجد، مدرسه، رسانه و خانواده) برای باز اجتماعی شدن دینی نسل جوان و تحصیل کرده، با هدف هدایت آگاهانه، اختیاری و درست و دقیق آن‌ها به منظور پذیرش فرهنگ نمازخوانی، واقعیت‌ها حکایت از واقعیتی دیگر دارد. اکنون مشخص شده است که در واقعیت امر، به دلیل کم جاذبگی مساجد، کم‌حساسیتی خانواده‌ها، کم‌رونقی رسانه ملی و بدمواجهگی نظام آموزشی رسمی، این فرآیندهای اساسی(باز اجتماعی شدن دینی نسل جوان برای فرهنگ‌پذیری نمازخوانی) با چالش روبروست.
پ. واقعیت شکاف باور- رفتار نمازخوانی	٦. شکاف بین باور به نماز(اعتقاد اکثریتی به وجوب فریضه نماز) و عمل به نماز(ادای کمینه نمازها) ۷. شکاف بین تدیّن(اعتقاد به لزوم دیندار بودن) و تعبّد(تن ندادن به نماز به عنوان محمل بندگی خداوند) ۸. شکاف بین تدیّن لازمه نماز(عدم تجلی نماز در رفتار فرهنگی) و نماز لازمه تدیّن (ابراز تدیّن بی نمازخوانی) ۹. دوقطبی شدن اجتماع دینی کنونی به صورت جمعیت مقید به نماز و جمعیت بی توجه به نماز ۱۰. دوقطبی شدن نگرش مثبت/ منفی سیاسی نمازخوانان به نظام سیاسی ۱۱. دوقطبی شدن نگرش مثبت/ منفی سیاسی نمازخوانان به روحانیت.

نتیجه‌گیری

در قالب نتیجه‌گیری از مباحث مطرح شده، در ادامه، تعدادی از مفروضات اساسی بازگو می‌شود که می‌تواند راهنمای سودمندی برای پژوهش اجتماعی نماز باشد؛ که هدف آن شناخت و تبیین واقعیت اجتماعی نماز است. این مفروضات (طبق نظر کارل پوپر) باید پاسخ‌های موقتی به پرسش‌های پژوهش دانست.

۱. بخشی از «چالش اجتماعی وضعیت نمازخوانی» برحسب «شکاف‌های اجتماعی باور- رفتار نمازخوانی» و «قطبی‌شدن‌های اجتماع دینی» در بین «گروه‌های اجتماعی» قابل تحلیل است.

۲. بخشی از «وضعیت مواجهه اجتماع دینی با نماز»؛ برمبنای «روایت»(های) گروه‌های اجتماعی از «فلسفه نماز» قابل تبیین است.

۳. بخشی از ماهیت متمایز و متفاوت «باور و رفتار نمازخوانی» در بین «گروه‌های اجتماعی» متنوع، با استناد به «شرایط زندگی و سبک زندگی سنتی/ مدرن» آنان قابل تحلیل است.

٤. بخش دیگری از ماهیت متمایز و متفاوت «باور و رفتار نمازخوانی» در بین «گروه‌های اجتماعی» متنوع نیز با اتکاء به وضعیت کنونی «سیاست فرهنگی نمازی: رسانه، مسجد، خانواده و مدرسه» قابل تبیین است.

در همین ارتباط، چند یافته تجربی در این مقاله قابل استناد بوده و لازم است در پژوهش‌های آتی مورد توجه و بررسی بیشتر قرار گیرد.

الف) آگاهی کمینه و حداقلی از فلسفه نماز

اجتماع دینی ایرانی آگاهی لازم و شایسته‌ای از علت وجودی نماز و ضرورت نمازخوانی حقیقی ندارد. به عبارت دیگر همچنان رازهای فلسفه قرآنی نماز سر به مهر و پوشیده باقی مانده است. اگرچه به مدد رساله‌های عملیه فقهی نسبت به اطلاعات ظواهر نماز (از احکام فقهی و شرعی مربوط به شرایط وضو تا نمازگزار، نمازخانه و مانند آن) دانش نسبی آن هم در حد رفع نیاز اولیه وجود دارد، اما درخصوص فلسفه نماز و نمازخوانی و نسبت نماز و تدین و تعبد توجیه نظری، از جنبه الهیاتی و معارفی، صورت نگرفته است.

ب) اعتقاد اکثریتی و بیشینه به وجوب فریضه نماز

تمام داده‌های تجربی کم و بیش مبین این واقعیت است که اجتماع دینی ایرانی بر واجب بودن فریضه نماز تأکید دارد؛ آن هم به دلایلی مانند این که نماز موجب رشد و تعالی معنوی، رشد اخلاقیات، خودسازی، آرامش قلبی است. امّا مسأله این است که پاسخگویان درباره این موضوع که نماز بهترین وسیله برای ارتباط با خداوند باشد، توافق و اجماع کمتری در مقایسه با کارکردهای قبلی نماز بر سر آن وجود دارد؛ بنابراین، وجود آن اجماع قبلی حداکثری و پائین بودن میزان این اجماع، هردو جای بحث و تأمل دارد.

پ) اعتقاد نسبی، ولی بیشینه به تدین بدون نماز

درصدی از اجتماع دینی ایرانی بر این باور است که می‌توان متدیّن و دیندار بود، اما به خواندن نماز نیز بی‌اعتنا بود؛ به عبارت دیگر میان دینداری و نماز لزوماً و ضرورتاً نسبتی قطعی و ناگسستنی وجود ندارد. شاید به دلیل این باور رایج در اجتماع دینی ایرانی است که نمازخوانی نمازخوانان نشانه تدیّن نیست؛ و یا این که برخی از نمازخوانان از تدیّن لازمه نماز برخوردار نیستند. این مسأله نیز به سهم خود در خور تأمل و مطالعه بیشتر است؛ بویژه اگر این باور، بینش مخالفی را نیز ایجاد کند که نسبت نمازنخوانی و غیرمتدیّنی نیز قابل وثوق نیست.

ت) رفتار اکثریتی و بیشینه در نمازخوانی فرادا

اجتماع دینی ایرانی اکثراً به ادای نمازهای واجب می‌پردازند؛ اما نحوه اقامه نماز آنان عمدتاً فرادا است؛ بدین معنی که داده‌های تجربی حاکی از بی‌رغبتی به شرکت در نماز جماعت و حضور کم‌رنگ نمازخوانان در مساجد محلی و نمازخانه‌های مدرسه‌ای و دانشگاهی است. حضور در نمازجمعه نیز، با وجود تمهیدات گسترده حکومتی و تبلیغات سیاسی رسانه‌ای، بسیار ناچیزتر از نماز جماعت است. این نیز مسأله‌ای است که باید از ابعاد مختلف مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد.

ث) باز اجتماعی شدن دینی کم‌رمق و فرهنگ نماز کم‌رونق

با توجه به تاثیر چهار نهاد عمده مؤثر در اجتماع دینی ایرانی شامل مسجد، مدرسه، رسانه و خانواده برای باز اجتماعی شدن دینی نسل جوان و تحصیل کرده، با هدف هدایت آگاهانه، اختیاری و درست ودقیق آن‌ها به منظور پذیرش فرهنگ نمازخوانی، واقعیت‌ها ـ

دست کم در محدوده پژوهش‌های تجربی موجود ـ حکایت از واقعیتی دیگر دارد. اکنون مشخص شده است که در واقعیت امر، به دلیل کم‌جاذبگی مساجد، کم حساسیتی خانواده‌ها، کم‌رونقی رسانه ملی و بدمواجهگی نظام آموزشی رسمی، این فرآیندهای اساسی (بازاجتماعی شدن دینی نسل جوان برای فرهنگ‌پذیری نمازخوانی) با چالش روبروست.

ج) واقعیت شکاف بین باور به نماز و رفتار نمازخوانی

همچنان ما شاهد شکاف بین باور به نماز (اعتقاد اکثریتی به وجوب فریضه نماز) و عمل به نماز (ادای کمینه نمازها)؛ شکاف بین تدیّن (اعتقاد به لزوم دیندار بودن) و تعبّد (تن ندادن به نماز به عنوان محمل بندگی خداوند)؛ و نهایتاً شکاف بین تدیّن لازمه نماز (عدم تجلی نماز در رفتار فرهنگی) و نماز لازمه تدیّن (ابراز تدیّن بی‌نمازخوانی) هستیم.

پی‌نوشت‌ها

۱) متون عمومی نمازپژوهی از این منبع گرفته شده است: www.hawzah.net

ضمنا منبع اصلی این مطالب نیز نشریات زیر هستند:

پیام زن، شمیم یاس، پاسدار اسلام، پرسمان، نامه جامعه، مبلغان، موعود جوان، خیمه، طوبی، اشارات، گلبرگ خرداد، گنجینه، پیام حوزه، کوثر، سروش وحی، بشارت، فرهنگ جهاد، معارف اسلامی، دین پژوهان.

۲) سایت نهاد رهبری: www.nahad.ir/payannamehedini/result.php.

۳) سایت حوزه نت: www.hawzah.net.

٤) سایت ستاد اقامه نماز: www.center.namaz.ir و همچنین سایت سازمان تبلیغات اسلامی: www.ido.ir.

۵) ستاد اقامه نماز (۱۳۸۹)، چکیده مقالات هجدمین اجلاس سراسری نماز: مسجد، جوانان نماز ـ چالش‌ها و راهکارها، تهران: موسسه فرهنگی ـ انتشاراتی ستاد اقامه نماز.

٦) ستاد اقامه نماز (۱۳۸۵)، مجموعه مقالات علمی پانزدهمین اجلاس سراسری نماز: نماز و رسانه ملی۱، تهران: موسسه فرهنگی ـ انتشاراتی ستاد اقامه نماز.

ستاد اقامه نماز (۱۳۸۵)، مجموعه مصاحبه های علمی پانزدهمین اجلاس سراسری نماز: نماز و رسانه ملی ۲ ، تهران: موسسه فرهنگی ـ انتشاراتی ستاد اقامه نماز.

۷)) این یافته های تجربی در منابع زیر موجود است:

الف) یافته‌های ۹ عنوان مقاله پژوهشی تجربی در سایت ستاد اقامه نماز در دسترس است: www.center.namaz.ir.

ب) یافته‌های ۹ عنوان چکیده طرح های پژوهشی تجربی نیز در سایت سازمان مدارک و اطلاعات علمی ایران- وزارت علوم در دسترس است: www.database.irandoc.ir.

پ) همچنین اطلاعات مفصل برخی از طرح‌های پژوهشی تجربی نمازخوانی از کتاب زیر اخذ شده و سپس بازخوانی و ویرایش شده‌اند.

کاظمی، عباس و فرجی، مهدی (۱۳۸۸)، **سنجه‌های دین‌داری در ایران**، تهران: انتشارات جامعه و فرهنگ.

منابع

- صحتی سردرودی، محمد (۱۳۷٦)، «کتاب‌شناسی توصیفی و گزیده نماز»، **مجله پاسدار اسلام**، شماره ۱۸۹: ٤۲-٤۸
- کاظمی، عباس و فرجی، مهدی (۱۳۸۸)، **سنجه‌های دین‌داری در ایران**، تهران: انتشارات جامعه و فرهنگ.

مطالعات و تحقیقات اجتماعی / دوره اول شماره ۱ بهار ۱۳۹۱: ۷۰-۳۹

رابطه ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی

خدیجه سفیری*

زهرا نعمت‌اللهی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۸/٦ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۰/۷

چکیده

پژوهش حاضر با هدف مطالعه و بررسی تأثیر ابزارهای جهانی شدن بر هویت دینی انجام شده است. بدین منظور از تئوری کاشت جورج هربنر، نظریه تریاندیس، نظریه‌های همزیستی فرهنگی، فرهنگ مصرفی آمریکایی و گسترش تجدد غربی استفاده شده است.

امروزه، جهانی شدن با تشدید روابط اجتماعی در سراسر جهان، ارتباطات را گسترش داده و همزیستی فرهنگی و تعاملات فرهنگی را دوچندان کرده است. از جمله پیآمدهای این پدیده، رواج نسبی‌گرایی در ارزش‌های فرهنگی است. از طرف دیگر با افزایش تعاملات فرهنگی، پدیده امپریالیسم فرهنگی رخ می‌دهد و یک فرهنگ بر دیگر فرهنگ‌ها غالب می‌شود. در عصر حاضر، آمریکا فرهنگ مصرفی سرمایه‌داری و ارزش‌های بارز خود را، همچون مصرف‌گرایی و لذت‌گرایی به جوامع مختلف منتقل می‌کند. بنابراین جهانی شدن با ابزارهای بارز خود (اینترنت، ماهواره) سبب ظهور ارزش‌هایی، چون نسبی‌گرایی، لذت‌گرایی، مصرف‌گرایی و... می‌شود و ظهور این ارزش‌ها بر هویت دینی افراد تأثیر می‌گذارد.

روش تحقیق دراین پژوهش، پیمایش است و با استفاده از ابزار پرسشنامه، داده‌ها و اطلاعات مربوط به جامعه آماری گردآوری شده و روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نامتناسب و حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸٤ نفر است. مهمترین یافته این تحقیق نشان می‌دهد که هرقدر میزان استفاده افراد از اینترنت و ماهواره بیشتر شود میزان هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد.

کلمات کلیدی: جهانی شدن، اینترنت، ماهواره، هویت، هویت دینی

* استاد گروه جامعه شناسی دانشگاه الزهرا، m_safari@yahoo.com

** زهرا نعمت اللهی، کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه الزهرا

بیان مسئله

دهه‌های پایانی قرن بیستم و سال‌های آغازین سده بیست و یکم با بحث‌های پرتنش، پیرامون چیستی فرآیند جهانی شدن همراه بوده است. با دقت در آراء متفکران مختلف می‌توان، خاطرنشان کرد که جهانی شدن، پدیده‌ای است که به سرعت، در تمام ابعاد و زوایای زندگی بشر (اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی) در حال رخنه و گسترش است. در واقع پیشرفت‌های فنآوری و پیدایش شبکه‌های اینترنت و ماهواره‌های مخابراتی باعث شده است که جهانی شدن نیز با سرعت و با شیوه‌های متنوع‌تری بر جوامع انسانی اثر بگذارد و با درنوردیدن مرزهای ملی و جغرافیایی، امکان پیوند سریع میان افراد، جوامع و نظام‌ها را فراهم کند. ایران نیز در دهه‌های گذشته و بویژه در دو دهه گذشته با رشدی روزافزون تحت تأثیر فرآیند جهانی شدن قرار گرفته است. همچنین ما در سال‌های گذشته شاهد کاربرد گسترده‌ی ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی چون رایانه و اینترنت در میان گروه‌های مختلف مردم بویژه جوانان بوده‌ایم. بنابراین امروزه فرآیند جهانی شدن در زندگی اجتماعی ایرانیان اهمیت فراوانی یافته است.

از طرفی، هویت دینی از مهمترین عناصر ایجادکننده همگنی و همبستگی اجتماعی در سطح جوامع است که طی فرآیندی با ایجاد تعلق خاطر نسبت به دین و مذهب در افراد جامعه، نقش بسیار مهمی در ایجاد و شکل‌گیری هویت جمعی دارد. به عبارت دیگر، هویت دینی موجب تشابه‌سازی و تمایزبخشی می‌شود. به طور مثال، دین اسلام و مذهب شیعه، ضمن ایجاد تشابهات دینی در بین افراد جامعه آن‌ها را از سایر ادیان جدا می‌سازد. در جامعه ایران، برخلاف سایر جوامع (که به دنبال حاشیه‌ای کردن دین و برانداختن دینداران از اریکه قدرت و منزوی کردن آن‌ها است) با استفاده از نیروی مذهب، در پنج قرن گذشته، حداقل سه انقلاب تمام عیار را سامان دادند. نخستین این حرکت‌ها در سال ۱۲۸۵ با رهبری علمای طراز اول شیعه در انقلاب مشروطه و آخرین آن هم در انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ شمسی با رهبری و هدایت مرجعیت شیعی شکل گرفت» (گودرزی،۱۳۸۷: ۵۰). باتوجه به اهمیت هویت دینی در جامعه اسلامی، توجه به عوامل تأثیرگذار بر آن از اهمیت بسیاری برخوردار است.

«امروزه، افزایش ارتباطات جهانی و جهانی شدن، موجب ایجاد تغییرات فرهنگی بسیاری در جوامع مختلف شده است. رواج ارزش‌های گوناگون، قرار گرفتن در معرض اندیشه‌ها و گرایش‌های مختلف از جمله عوامل تهدید کننده تعلق خاطر به هویت دینی به خصوص در

میان جوانان است. در واقع هویت فرهنگی و دینی [افراد بویژه نوجوانان متعاقب] به‌وسیله تهاجم فرهنگی تهدید می‌شود. همان طور که کاستلز نیز جهان آینده را صحنه کارزار دو قدرت معتبر، یعنی جهانی شدن و هویت می‌داند» (افتخاری،۱۳۸۰: ۳۳). بنابراین در دوران کنونی، هویت مبنا و معنای گذشته خود را از دست داده است؛ در واقع شدت و دامنه تغییرات هویتی در نسل‌های جدید به اندازه‌ای است که در برخی موارد چالش‌ها و بحران‌های هویتی را پدید آورده است.

بنابراین، برخلاف [نسل‌های] گذشته، فرآیند انتقال هویت، [درعصر حاضر] بیش از آن که در زمینه ارزش‌ها، باورها و رفتارها و در یک کلام، هویت‌شان از والدین، متأثر باشد از رسانه‌ها، صنعت فرهنگ، همسآلان وجوانان دیگر که چه بسا از دیگر کشورها باشند، تأثیر می‌پذیرند. برای مثال «تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که رسانه‌های گروهی، عاملی در جهت کاهش هویت اجتماعی بوده است» (جوادی‌یگانه و عزیزی، ۱۳۸۷: ۱). نتایج یک تحقیق دیگر گواه بر این است که «استفاده از ماهواره و اینترنت سبب کاهش هویت جنسیتی می‌شود که خود نشان‌دهنده تغییر رفتار و نگرش به سمت الگوهای[ناهنجار] و گرایش‌های جدید است (عریضی و دیگران، ۱۳۸۵: ۲). همچنین نتایج تحقیق «جهانی شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان»؛ نشان می‌دهد که افزایش هویت جهانی در بین دانشجویان، هویت محلی آنان را کاهش می‌دهد؛ یعنی با افزایش فرآیند جهانی شدن، هویت‌های محلی روبه کاهش می‌گذارد (حبی‌ودیگران، ۱۳۸۹: ۱). بنابراین، حال که ابعاد مختلف هویت، تحت تأثیر عوامل یادشده، دستخوش تغییرات وسیع و سریع می‌شود، تأثیر ابزارهای جهانی شدن بر هویت دینی اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند. با توجه به آنچه از نظر گذشت، این سؤال‌ها به ذهن خطور می‌کند که در جامعه آماری شهر تهران چه ارتباطی بین ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی وجود دارد؟ و اینکه آیا با افزایش میزان استفاده از ابزارهای جهانی شدن، میزان مصرف‌گرایی، لذت‌گرایی، فردگرایی و نسبی‌گرایی افراد تغییر می‌کند؟ و آیا این تغییرات بر میزان هویت دینی تأثیر دارد؟ به این منظور، در نوشتار حاضر، علاوه بر تحلیل ابزارهای جهانی شدن به مبحث هویت دینی و رابطه آن با این ابزارها به طور خلاصه پرداخته شده و سپس در این راستا نتایج تحلیلی آورده شده است.

پیشینه تجربی و نظری موضوع

در رابطه با موضوع این نوشتار، تحقیقات چندی انجام شده است که از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

آخوندی (۱۳۷۷) در تحقیقی با عنوان «هویت ملی و مذهبی جوانان مشهدی و تأثیر روابط اجتماعی بر آن» اذعان می‌کند که شرکت در مراسم مذهبی و ملی از عوامل تعیین کننده هویت ملی و مذهبی است و تماشای فیلم از طریق ویدئو از عوامل تضعیف کننده این رابطه است (سفیری و غفوری، ۱۳۸۸: ٤).

سیدرضا عاملی (۱۳۸۰) در تحقیقی با عنوان «تعامل جهانی شدن، شهروندی و دین» آورده است که مذهب نقش تعیین‌کننده‌ای در قوت و ضعف شهروندی یک کشور و هویت فردی و اجتماعی آن جامعه دارد. به عبارت دیگر هنگامی که فرد خود را متعهد به دین بداند، نسبت به انجام تعهدات فردی و اجتماعی دیگر نیز متعهد می‌شود.

حسین لطف‌آبادی و وحیده نوروزی (۱۳۸۳) در تحقیقی با عنوان «بررسی چگونگی نگرش دانش آموزان دبیرستان و پیش دانشگاهی ایران به جهانی شدن و تأثیر آن بر ارزش‌ها و هویت دینی و ملی آن‌ها» بیان می‌کنند که پذیرش جهانی‌سازی (نگرش منفعل) بیشتر از همه متأثر از ضعف هویت ملی و دینی است. نگرش فعال به پدیده جهانی شدن و نگرش مخالف آن ناشی از نیرومندی هویت دفاع از سرزمین و قدرت هویت اعتقادی و عملکردی است.

بهزاد دوران (۱۳۸۵) در تحقیقی با عنوان «تأثیر اینترنت بر هویت همالان» ابراز می‌کند که وجود رابطه میان کاربری اینترنت و هویت همآلان تأیید نشده و میان هویت همالان زنان و مردان تفاوت معنی‌داری مشاهده نشده است و دیگر اینکه هویت همآلان با متوسط وقت صرف شده در روز برای تماشای فیلم‌های ویدئویی رابطه مثبت و معنی‌دار دارد.

یافته‌های مقاله «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان»، نشان می‌دهد که بین وجود ماهواره در منزل و هویت جنسیتی رابطه وجود دارد و افراد دارنده ماهواره از سازه هویت جنسیتی نمره کمتری دریافت نموده‌اند که نشان دهنده تغییر رفتار و نگرش به سمت الگوها و گرایش‌های جدید است (عریضی‌ودیگران،۱۳۸۵: ۲).

محمدرضا جوادی‌یگانه و جلیل عزیزی (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان «هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز» با توجه به عامل رسانه بیان می‌کنند که در بعد اجتماعی ۰/۹۲ و در بعد فرهنگی ۰/۷۵ پاسخگویان به عناصر هویت دینی در این دو حوزه احساس

تعلق بالا دارند و همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که عامل رسانه‌های گروهی با متغیر هویت اجتماعی رابطه منفی و معنی‌دار (۰/۱۵-) دارد.

نتایج پژوهش «جهانی شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان» بازگوی آن است که با افزایش هویت جهانی در بین دانشجویان، هویت محلی آنان کاهش می‌یابد، یعنی با افزایش فرآیند جهانی شدن، هویت‌های محلی روبه کاهش می‌گذارد (حبی‌ودیگران، ۱۳۸۹: ۱).

جهانی شدن

جهانی شدن[1] به تشدید روابط اجتماعی در سطح سرتاسر جهان اشاره دارد، زیرا مکان‌های دور از هم را چنان به هم مرتبط می‌سازد که اتفاقات هر محل، زائیده حوادثی است که کیلومترها دورتر به وقوع می‌پیوندد. به عبارت دیگر، جهانی شدن ظهور نوعی جامعه شبکه‌ای است که مرزهای سیاسی و اقتصادی را کم‌رنگ کرده، ارتباطات را گسترش داده و تعامل فرهنگ‌ها را افزون نموده است. درواقع پدیده جهانی شدن بیانگر نوعی پراکنش کروی (اندیشه، کالا و غیره) است (سالزانو، ۲۰۰۳:٤٥). رابرتسون[2] معتقد است که جهانی شدن عبارت است از در هم فشرده شدن جهان و تبدیل آن به مکان واحد جهانی؛ این پدیده علاوه بر اینکه یک فرآیند است، به عنوان یک چارچوب مفهومی نیز با انگاره یا سامان جهانی سرو کار دارد (رابرتسون، ۱۳۸۰:۱۳۰). براین اساس هاروی[3] معتقد است با فشردگی و کوچک شدن فضا و زمان، نطفه فرآیند جهانی شدن بسته می‌شود (کوهن و کندی،۲۰۰۰: ۲٦).

به اعتقاد واتزر[4] جهانی شدن فرآیند اجتماعی است که در آن قیدوبندهای جغرافیایی حاکم بر روابط اجتماعی و فرهنگی از بین می‌رود و مردم به طور فزاینده‌ای از کاهش این قیدوبندها آگاه می‌گردند (واتزر، ۱۳۷۹:۱۲).

آنتونی گیدنز[5] جهانی شدن را درهم‌تنیدگی رویدادها و روابط اجتماعی سرزمین‌های دوردست با تار و پود موضعی یا محلی جوامع دیگر می‌داند؛ پدیده‌ای که می‌توان آن را نوعی تلاقی حاضر و غایب دانست (گیدنز، ۱۳۷۸:٤۲).

---

[1] Globalization
[2] Robertson
[3] Harvey
[4] Vatzr
[5] Anthony Giddens

مانوئل کاستلز[1] با اشاره به عصر ارتباطات، جهانی شدن را ظهور نوعی شبکه می‌داند که در ادامه سرمایه‌داری، پهنه اقتصاد، جامعه و فرهنگ را در برمی‌گیرد (کاستلز،۱۳۸۰: ۳۰-۲۷).

با جمع‌بندی تعاریف ارائه شده در این پژوهش جهانی شدن این گونه تعریف می‌شود:

جهانی شدن به تشدید روابط اجتماعی در سراسر جهان اشاره دارد که مکان‌های دور از هم را چنان به هم مرتبط می‌سازد که اتفاقات هر محل زاییده حوادثی است که کیلومترها دورتر به وقوع می‌پیوندند. به عبارت دیگر، جهانی شدن ظهور نوعی جامعه شبکه‌ای است که مرزهای سیاسی و اقتصادی را کم‌رنگ کرده، ارتباطات را گسترش داده و تعامل فرهنگی را افزون کرده است.

پیآمدهای فرهنگی جهانی شدن (جهانی شدن فرهنگی)

در دوران جدید، فرهنگ تکیه‌گاه اصلی تحولات سیاسی و بین‌المللی است که از یک سو نوعی یگانگی و از سوی دیگر نوعی تفاوت به همراه آورده است. در عصر نوین، انسان‌ها دارای خصوصیات و بینش‌هایی مشترک می‌شوند و از سوی دیگر برای کسب هویت، بینش، رفتار و فرهنگ‌های متفاوت می‌یابند. در نتیجه، وجود بعد جهانی فرهنگ و نیز وجود تفاوت‌های محلی، منطقه‌ای و فرهنگی از سوی اکثر متفکران جدید اذعان شده است. بنابراین در گفتمان جدید، انسان وارد دوران جدیدی می‌شود و با ابزارهای نوین به سراغ شناخت این دوران جدید می‌رود. فرهنگ به عنوان یکی از پایه‌های اصلی این دوران جدید مورد توجه قرار می‌گیرد. جهانی شدن فرهنگ در اولین گام، باعث تحول جوامع کوچک و محلی می‌گردد. زندگی محلی همچنان در حیات انسانی نقش مهمی را ایفا می‌کند و این امر در جهان جهانی شده نیز ادامه خواهد داشت. آنچه دگرگون می‌شود، قواعد محلی شدن و قدرت حاکم بر آن است. رابرتسون برای این تحول عبارت جهانی- محلی شدن[2] استفاده می‌کند(میتوس،۲۰۰۰: ۳٤).

بدین ترتیب با کوچکتر شدن جهان، آگاهی جهانی انسان‌ها بیشتر می‌شود و هر چه انسان‌ها درخصوص تعلق به جهان واحد بسیار بزرگتر آگاهی یابند، فرهنگ‌ها و هویت‌های فراگیرتر شکل می‌گیرد. با فروریزی فزاینده مرزهای سیاسی و فرهنگی و ادغام روزافزون

[1] ManuelCastells
[2] World-The Local

جوامع در جامعه‌ای جهانی، با وجود این که فرهنگ‌های گوناگون به یکدیگر نزدیک می‌شود و فرهنگ‌های عام نیز شکل می‌گیرد، توسل به عناصر هویت بخش خاص فرهنگی نیز تشدید می‌شود. مثلاً فرآیند جهانی شدن با پیدایش آگاهی جهانی، جنبه‌های عام فرهنگی دین را که معطوف به شرایط و مسائل جهانی است، تقویت می‌کند. ولی از سوی دیگر، اشکالی از بنیادگرایی فرهنگی را تقویت می‌کند که دغدغه تبار فرهنگی و احیای مرزها و فضاهای فرهنگی محدود سنتی را در سر می‌پروراند. این فرآیند، با وجود این که با نوعی همگون‌سازی فرهنگی همراه است و فرهنگی واحد را بر جامعه جهانی حاکم می‌کند، بسترها و امکانات فراوانی را هم برای همزیستی، تبادل، آفرینش و تعالی فرهنگی و همچنین خاص‌گرایی‌های گوناگون فرهنگی فراهم می‌کند. به بیان دیگر، دنیای معاصر هم شاهد جهانی شدن فرهنگی (امپریالیسم فرهنگی، غربی شدن، آمریکایی شدن و ...) و هم شاهد فرهنگی شدن جهان است (فدراستون،۱۹۹۵:۱۲۰).

وسایل ارتباطی

برقراری ارتباط بین افراد و گروه‌ها، مستلزم وسایل خاصی است که به کمک آن، انسان‌ها بتوانند پیام‌ها و خواسته‌های خویش را به یکدیگر منتقل کنند؛ با محیط زندگی بهتر آشنا شوند؛ خود را با آن هماهنگ سازند و یا برای بهبود شرایط آن اقدام نمایند. به مدد اینترنت و ماهواره تحول عظیمی در فناوری اطلاعات و ارتباطات روی داده است؛ به گونه‌ای که بدون وجود این دو رسانه، بخصوص اینترنت، دولت‌ها نمی‌توانند در عرصه بین المللی حضور فعال داشته باشند و به سرعت از صحنه فعالیت‌های بین المللی حذف می‌شوند.

اینترنت: اینترنت را می‌توان شبکه‌ای عظیم از میلیون‌ها رایانه مختلف قلمداد کرد که از شبکه‌های متفاوت با کاربران گوناگون و با علایق و اهداف از پیش تعیین شده متعدد به وجود آمده که در نهایت به صورت یک شبکه جهان شمول واحد و در مقیاس جهانی به هم متصل شده است. اینترنت از نظر جامعه‌شناسی، یک سیستم است و یا به تعبیری دیگر مدخلی بر جامعه الکترونیک است. جامعه‌ای که از عناصر اصلی سیستم اینترنت یعنی تولیدکنندگان (سایت‌ها یا شبکه‌های مرتبط)، واسطه‌ها (توزیع‌کنندگان) و مصرف‌کنندگان (کاربران) تشکیل است (محسنی،۱۳۸۰: ۷۲).

ماهواره: ماهواره وسیله‌ای است که می‌تواند سیگنال‌های دریافتی از نقاط مختلف را به هر نقطه مورد نظر دیگر بفرستد. بر این اساس، ساکنین مناطق دورافتاده می‌توانند به سادگی با برپایی گیرنده‌های جمعی، ارتباط خود را برقرار سازند (دادگران،۱۳۸۱: ۱۸۳).

هویت

در لغت‌نامه دهخدا «هویت» به معنای «تشخص» دانسته شده است (دهخدا،۱۳۸۱: ۲۰۸٦٦). همچنین در فرهنگ آکسفورد، هویت به معنی چیستی و کیستی افراد تعریف شده است؛ بنابراین می‌توان گفت که هویت در خلاء مطرح نیست. در رابطه با هویت، یک خود و یک غیر وجود دارد که بدان وسیله، فرد دست به شناسایی می‌زند (قادری،۱۳۸٤: ٤٤). هویت در جامعه‌شناسی به معنی چه کسی بودن و حس شناساندن خود است که یک سلسله عناصر فرهنگی و تاریخی را در فرد یا گروه انسانی تحریک می‌کند (کلانتری و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۲۵). در واقع هویت مجموعه معانی است که چگونه بودن را در خصوص نقش‌های اجتماعی به فرد القاء می‌کند و یا وضعیتی است که به فرد می‌گوید او کیست و یک مجموعه معانی را برای فرد تولید می‌کند که مرجع کیستی و چیستی او را تشکیل می‌دهد (چیت‌سازقمی،۱۳۸۳: ۱۹۲). بدین ترتیب «هویت به مثابه شالوده و سازه اجتماعی است که در فرآیند شالوده‌ریزی یا سازه‌گرایی اجتماعی به وجود می‌آید و با تکیه بر حافظه جمعی و تمامی منابع معرفتی، با در نظر گرفتن ساختار عینی اجتماعی در طول زمان به طور مجدد باز تعریف می‌شود» (همان). بنابراین هویت مبتنی بر هستی و وجود مجموعه‌ای از ویژگی‌های ممتاز است؛ یعنی به آنچه که فرد با آن به عنوان عضوی از گروه اجتماعی شناخته می‌شود (از قبیل ویژگی‌های فردی یا رفتارهای جمعی) هویت گفته می‌شود. هنگامی که از هویت به عنوان یک پدیده جمعی یاد می‌شود، به طور قطع، شامل ویژگی‌های جمعی از قبیل احساس همبستگی، احساس تعلق به یک جامعه آگاهی، فداکاری و وفاداری نسبت به آن است (خانیکی،۱۳۸۳: ۷).

هویت دینی و ابعاد آن

در اصل هویت امری چند لایه یا چند سطحی است و بر پایه تعدد قرار دارد. این لایه‌ها و سطوح هویت زندگی انسانی از هستی درونی فرد تا هستی جهانی وی را در بر می‌گیرد. بنابراین مفهوم، هویت دارای پیچیدگی زیادی می‌باشد و این امر باعث شده است که این مفهوم دارای ابعاد متفاوت باشد؛ از جمله هویت اجتماعی[1]، هویت فردی[2]، هویت شغلی[3]، هویت خانوادگی[4]، هویت قومی[5] و هویت دینی[6] (قادری،۱۳۸٤: ۵۵-۵۰). با توجه به نقش هویت دینی در پژوهش حاضر در ادامه به بررسی و بیان ابعاد آن می‌پردازیم.

هویت دینی یکی از ابعاد مهم هویت اجتماعی است که متضمن سطحی از دینداری است که با مای جمعی یا همان اجتماع دینی مقارن است. در واقع هویت دینی نشان دهنده احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه دینی است. هویت دینی در واقع همان آثار و عوارض ناشی از حمل وصف دین بر فرد دیندار است. به تعبیر بهتر با پذیرش دین به عنوان یک اصل اعتقادی، در زندگی فرد مؤمن تغییرات و نتایج مهمی در وجوه مختلف حیات حاصل می‌شود (چیت‌سازقمی،۱۹٦:۱۳۸۳). با توجه به اینکه یکی از ویژگی‌های هویت، ابعاد چندگانه آن است، هویت دینی نیز دارای ابعاد مختلفی است که موارد زیر شامل می‌شود.

الف) بعد دینداری و نگرش به نفس دین: «دینی بودن» عنوان عامی است که به هر فرد یا پدیده‌ای که ارزش‌ها و نشانه‌های دین در آن متجلی باشد اطلاق می‌شود. تجلی ارزش‌ها و نشانه‌های دینی بودن فرد را می‌توان در نگرش، گرایش و کنش‌های آشکار و پنهان او شناسایی کرد. فرد متدین از یک سو، خود را ملزم به رعایت فرامین و توصیه‌های دینی می‌داند و از سوی دیگر، اهتمام و ممارست‌های دینی، او را به انسانی متفاوت با دیگران مبدل می‌سازد. بدین طریق می‌توان با دو نشانه او را از دیگران بازشناخت؛ یکی از طریق پایبندی و التزام دینی‌اش و دیگری پیآمد دینداری و آثار تدیّن در فکر و جان و عمل فردی و اجتماعی او. پس

---

1 social identity
2 Individual identity
3 Ooccupational identity
4 Family identity
5 Ethnic identity
6 Religious identity

دینداری به بیان کلی، یعنی داشتن اهتمام دینی به نحوی که نگرش، گرایش و کنش‌های فرد را متأثر سازد (شجاعی‌زند،۱۳۸٤: ۳٦).

گلارک و استارک[1] ویژگی‌های مرتبط با دینداری را حول پنج بعد زیر جمع‌بندی کرده‌اند که در این بررسی بدان استناد شده است. این پنج بعد به شرح زیر است.

الف) بعد دینداری

۱- بعد اعتقادی یا باوردینی که نوعی ادراک فردی برخاسته از معرفت دینی است که درباره حقانیت اصول دینی به فرد بینش خاص می‌دهد. در واقع این بعد دربرگیرنده باورهایی است که انتظار می‌رود یک فرد با توجه به دین خاص خود به آن‌ها اعتقاد داشته باشد.

۲- بعد مناسکی و اعمال دینی که مشتمل بر دو دسته می‌باشد؛ یکی تحت عنوان شعائر و مناسک مطرح است و عبارت است از آداب و رسوم و مراسمی که هر دین از پیروان خود انتظار دارد که بدانها عمل شود؛ دیگری پرستش و دعا که اعمال دینی و خصوصی و غیر رسمی است که فرد آن‌ها را فقط با رضایت خاطر و بدون هیچ گونه اجباری انجام می‌دهد.

۳- بعد عاطفی یا تجربی که ناظر به عواطف، تصورات و احساسات پیروان یک دین به وجودی ربوبی، همچون خدا یا واقعیتی غایی و اقتداری متعالی است.

٤- بعد فکری یا دانش دینی که مشتمل بر اطلاعات و دانسته‌های بنیادی در مورد معتقدات هر دین است.

۵- بعد پیآمدی یا آثار دینی که ناظر بر اثرات باورها، اعمال، تجارب و دانش دینی بر زندگی روزانه است و به عبارت دیگر تاثیر و انعکاس دین در رفتارهای روزمره است (کتابی و دیگران،۱۳۸۳:۱۷۷).

ب) بعد فرهنگی(تعهدی): تعهد دینی مجموعه‌ای از عناصر شناختی نمادین و عملی است که میراث سنتی خاص را تشکیل می‌دهد. مثل آموزه‌ها، کتابها، رفتارها و آیین‌ها، تاریخ اندیشه‌ها و شیوه‌های اندیشه‌ورزی که ریشه در فعالیت‌های اجتماعی اجتماعات دارد، عادات غذاخوردن، لباس پوشیدن، امور بهداشتی و نظایر آن که با نظام اعتقادات مرتبط‌اند، هنر و آموزه‌های زیباشناختی که به طور عملی توسعه یافته است و با این اعتقادات ارتباط دارد و نظایر آن عناصر بعد فرهنگی هویت است. در واقع، بعد فرهنگی، نگرش مثبت به میراث

[1] Glark and Stark

فرهنگی- مذهبی مسلمانان و تلاش برای حفظ و نگهداری آن است (چیت‌ساز قمی، ۱۹۶:۱۳۸۳).

ج) بعد تاریخی(تعلقی): منظور از آن آگاهی و کسب دانش نسبت به پیشینه تاریخی دین و احساس تعلق خاطر و دلبستگی بدان دانست (همان:۱۹۵). این بعد به آگاهی مشترک افراد یک جامعه از گذشته تاریخی دین خود و احساس دلبستگی به آن و اهتمام به حفظ و زنده نگهداشتن آن دلالت می‌کند (قادری،۵۲:۱۳۸٤).

چارچوب نظری تحقیق

نظریه کاشت: جرج گربنر[1] و همکاران وی با استفاده از تحقیقی در ارتباط با اثرهای تماشای تلویزیون، نظریه کاشت را مطرح کردند. استدلال گربنر این است که تلویزیون به صورت بازوی فرهنگی جامعه آمریکا درآمده است. وی یادآوری می‌کند که بیننده عادی چهار ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کند. برخی از افراد دیگر که مشغله کمتری دارند از این‌هم بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند. از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون در عمل، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی را به اختصار آشکار می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که گربنر آن را کاشت می‌خواند. گربنر نتایج پژوهش‌هایی را ارائه می‌کند که مؤید نظریه کاشت و مبتنی بر مقایسه تماشاگران پرمصرف و کم‌مصرف تلویزیون است. وی پس از تحلیل پرسش‌های طرح شده در بررسی‌های پیمایش، به این نتیجه رسید که تماشاگران پرمصرف و کم‌مصرف تلویزیون بسته به مورد، پاسخ‌های متفاوتی می‌دهند. گذشته از این، تماشاگران پرمصرف تلویزیون، اغلب پاسخ‌هایی می‌دهند که به‌نحوی، تصویر دنیا در تلویزیون نزدیک‌تر است. پاسخ پرسش‌ها حاکی از آن است که تماشاگران پرمصرف حس خطر و ناامنی شدیدتری از تلویزیون دریافت می‌کنند. تلویزیون ممکن است تماشاگران پرمصرف را به درک دنیایی پست سوق دهد. به نظر گربنر، این امر می‌تواند یکی از اثرهای عمده و گسترده کاشت به واسطه تلویزیون باشد (عباسی قادی،۸:۱۳۸٦). از طرف دیگر یکی از نظریه‌های هویت، نظریه سازه‌گرایی اجتماعی است که بر طبق آن، انسان همچنان حاصل هسته باطنی است که همان من واقعی اوست. من واقعی از طریق عوامل فرهنگی شکل می‌گیرد و تعیین هویت

[1] Gerbner

می‌شود. بدین ترتیب خانواده، گروه همسآلان، مدرسه و وسایل ارتباط جمعی، عواملی برای اجتماعی‌شدن انسان‌ها هستند (اکبری،۱۳۷۸:۱۵).

بنابراین می‌توان چنین گفت: از آن‌جا که وسایل ارتباط جمعی از جمله عوامل مهم در جریان جامعه‌پذیر شدن و تشکیل هویت افراد است و با توجه به اینکه تماشاگران پرمصرف، حس خطر و ناامنی شدیدتری از تلویزیون دریافت می‌کنند، بدین ترتیب ارتباط آنان با جمع کاهش یافته و در نتیجه میزان فردگرایشان افزایش می‌یابد و همین امر تأثیراتی بر هویت دینی آن‌ها دارد.

یکی از پیآمدهای جهانی شدن، همزیستی فرهنگی است. جهانی شدن، با نزدیک ساختن فاصله‌ها، بسترزدایی روابط اجتماعی و هرچه آسان‌تر ساختن ارتباطات، فرآیند فشردگی فضا و زمان را ایجاد می‌کند و انسان‌ها را در بستری جهانی به یکدیگر نزدیک می‌نماید. همچنین از لحاظ فرهنگی، باوجود جهانی‌سازی فرهنگی، فرهنگها و هویت‌های موجود را در کنار هم قرار می‌دهد که نتیجه آن نوعی نسبی‌شدن، همزیستی و رقابتی روزافزون است و سبب می‌شود در عصر جهانی شدن فرهنگ‌ها بتوانند با متحول شدن و آفرینش با فرهنگ‌ها و هویت‌های دیگر به حیات خود ادامه دهد. در این رهیافت بر دادوستدهای بین فرهنگی و آفرینش فرهنگی برای ایجاد اشکال فرهنگی ترکیبی تأکید می‌شود. فرآیند جهانی شدن بسیاری از فرهنگ‌ها را کنار هم قرار می‌دهد و آن‌ها را وادار می‌کند تا در شرایط جدید، با تراکم و تداخل فضاهای فرهنگی به حیات خود ادامه دهد (گل محمدی،۱۳۸۱: ۱۳٦).

بنابراین می‌توان چنین گفت، که وسایل ارتباط جمعی از جمله عوامل مهم در جریان جامعه‌پذیر شدن و تشکیل هویت افراد است و جهانی سازی فرهنگی، فرهنگ‌ها و هویت‌های موجود را در کنار هم قرار می‌دهد که نتیجه آن نوعی نسبی شدن، همزیستی و رقابتی روزافزون است. بدین ترتیب با افزایش استفاده از وسایل ارتباطی، نسبی‌گرایی مردم افزایش می‌یابد و همین امر بر هویت دینی آن‌ها تأثیراتی می‌گذارد.

در زمینه امپریالیسم فرهنگی، نظریه‌پردازان مدعی‌اند، جهان شاهد فراگیر شدن فرهنگی واحد است. این فرهنگ جهانی که وجه غالب آن را فرهنگ مصرفی سرمایه‌داری و فرهنگ آمریکایی تشکیل می‌دهد، در سراسر جهان گسترش می‌یابد. موج عظیم مصرف‌گرایی همه زوایای زندگی اجتماعی را در بر می‌گیرد. فرهنگ مصرفی از آن جا که نیرویی همگون آفرین و جهانی‌ساز است، هر چیزی را به کالا تبدیل و در بازار عرضه می‌کند.

این تحولات نشان می‌دهد که فرآیند جهانی شدن فرهنگی به واسطه گسترش پرشتاب فرهنگ مصرفی، نه تنها همه فرهنگ‌های بومی- منطقه‌ای، ملی و محلی نفوذناپذیر را تهدید می‌کند، بلکه مرز میان فرهنگ عالی و فرهنگ عامیانه را نیز از بین می‌برد (گل‌محمدی،۱۳۸۱:۱۰۵). این فرآیند در حالی که همه مرزهای فرهنگ را تخریب می‌کند و نهادها و عناصر سنتی هویت بخش را به چالش می‌طلبد، مصرف را به منبع اصلی هویت و انفکاک اجتماعی تبدیل می‌کند (فریدمن،۱۹۹٤:۱۹۱). فرهنگ مصرفی باعث می‌شود تا خود به جای این‌که از طریق روابط اقتصادی (طبقه) یا پیوندهای سیاسی (ملیت) هویت پیدا کند، با خوردن، نوشیدن، پوشیدن، نحوه گذران اوقات فراغت یا به عبارتی شیوه زندگی هویت یابد، حتی جشن‌های اجتماعی و فرهنگی نیز مصرفی می‌شود. همچنین جهانی شدن یک شکلی از آمریکایی شدن را به وجود می‌آورد. آمریکا و فرهنگ آمریکایی، تولید کننده عمده همه انواع کالاها و یک مصرف‌گرایی عمده است. گیدنز معتقد است که پیآمدهای مدرنیته در حوزه‌ای که پیش از این مشخصه تعداد کمی از جوامع غربی بود، جهانی می‌شود که آمریکا به عنوان یک پیشگام، مشخصه آن را به وجود می‌آورد (عاملی،۲۰۰۲:۷۱).

فرهنگ جهانی فزاینده آمریکایی در حوزه‌های گوناگون زندگی اجتماعی مردم جهان، نمود می‌یابد و اقشار و گروه‌های مختلف، وجوه متفاوتی از این فرهنگ را جذب می‌کنند، امروزه شمار فراوانی از مردم جوامع مختلف جهان، خواسته یا ناخواسته، شیوه زندگی آمریکایی را الگوی خود قرار می‌دهند و هر جامعه‌ای که در این فرآیند جهانی ادغام می‌شود، در واقع به نوعی آمریکایی می‌شود. از این دیدگاه، می‌توان گفت که برجسته‌ترین وجه آمریکایی شدن جهان، گسترش فرهنگ مصرفی آمریکا است.

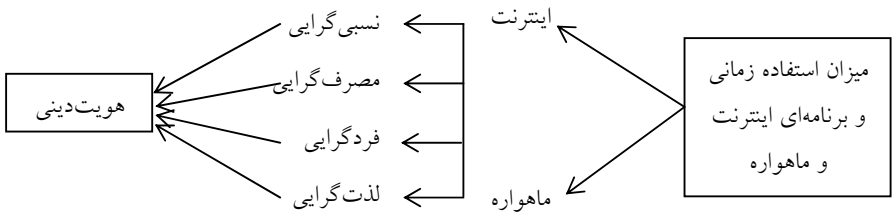
بنابراین، می‌توان گفت که وسایل ارتباط جمعی از جمله عوامل مهم در جریان جامعه‌پذیر شدن و تشکیل هویت افراد است و جهانی‌سازی فرهنگی، به واسطه گسترش پرشتاب فرهنگ مصرفی، همه فرهنگهای بومی- منطقه‌ای، ملی و محلی، بخصوص فرهنگ حاصل از دین را که در آن به قناعت و عدم اسراف‌گرایی تأکید شده است، نفوذپذیر و تهدید می‌کند. بدین ترتیب

با افزایش استفاده از وسایل ارتباطی، مصرف‌گرایی مردم افزایش می‌یابد و همین امر تأثیراتی بر هویت دینی آن‌ها می‌گذارد.

یکی از پیآمدهای جهانی شدن، گسترش تجدد غربی (غربی شدن) است. جهانی شدن به صورت مجموعه‌ای از معانی ارتباط جهانی، زمینه مساعدی را برای فرآیند غربی شدن جهان مبتنی بر فرض اروپا محوری فراهم می‌کند. دیوسل[1] معتقد است اروپا برخوردار از ویژگی‌های درونی فوق العاده است که همه فرهنگ‌های دیگر را کنار می‌زند و جایگزین آنها می‌شود. وی ادعا می‌کند که تقلید و پیروی از مدل غربی، از سوی همه مردم، تنها راه حلی برای گرفتاری‌های زمان ما محسوب می‌شود. در همین راستا به اعتقاد مازریو[2] تکنولوژی فراگیر غرب یک نیروئی است که با خود نه فقط مهارت‌های جدید، بلکه ارزش‌های جدید از جمله لذت‌گرایی را حمل می‌کند و این نتایج یک شکل از جهانی شدن عناصر فرهنگی غرب است (عاملی،۲۰۰۲:۶۹۰). بنابراین، فرآیند جهانی شدن فرهنگی به واسطه انتقال ارزش‌های غربی از جمله لذت‌گرایی، فرهنگ حاصل از دین را که در آن لذت‌گرایی و توجه به مادی‌گرایی منع شده است، تهدید می‌کند.

بدین ترتیب با افزایش استفاده از وسایل ارتباطی، لذت‌گرایی مردم افزایش می‌یابد و همین امر تأثیراتی بر هویت دینی آن‌ها می‌گذارد.

مدل تحقیق



[1] Dyvsl
[2] Mazryv

فرضیات تحقیق

- بین میزان استفاده زمانی و برنامه‌ای اینترنت و میزان نسبی‌گرایی فرد رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان استفاده زمانی و برنامه‌ای ماهواره و میزان نسبی‌گرایی فرد رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان نسبی‌گرایی فرد و میزان هویت دینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان استفاده زمانی و برنامه‌ای اینترنت و میزان فردگرایی فرد رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان استفاده زمانی و برنامه‌ای ماهواره و میزان فردگرایی فرد رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان فردگرایی فرد و میزان هویت دینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان استفاده زمانی و برنامه‌ای اینترنت و میزان مصرف‌گرایی فرد رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان استفاده زمانی و برنامه‌ای ماهواره و میزان مصرف‌گرایی فرد رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان مصرف‌گرایی فرد و هویت دینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان استفاده زمانی و برنامه‌ای اینترنت و میزان لذت‌گرایی فرد رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان استفاده زمانی و برنامه‌ای ماهواره و میزان لذت‌گرایی فرد رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان لذت‌گرایی فرد و میزان هویت دینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش تحقیق

این پژوهش با روش پیمایش و با استفاده از تکنیک پرسشنامه انجام گرفته است. با در نظر گرفتن اینکه افرادی که از اینترنت و ماهواره استفاده می‌کنند، معمولاً دارای هویت دینی تثبیت‌شده‌ای نیستند، به احتمال زیاد در گروه سنی بسیار جوان یا بسیار مسن قرار نمی‌گیرند؛

و لذا در تحقیق حاضر جامعهٔ آماری مورد مطالعه افراد ۱۸ تا ۳۸ سال شهر تهران در نظر گرفته شده است که بر اساس آمار موجود در مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۰ در حدود ۸۹۲۰۷۹ نفر گزارش شده است. میزان حجم نمونه نیزاز طریق فرمول کوکران ۳۸٤ نفر محاسبه شد که از این تعداد ۲۲۷ نفر از مردان و ۱۵۷ نفر از زنان را شامل می‌شود. همچنین، روش نمونه‌گیری در این تحقیق، روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نامتناسب می‌باشد. به منظور جلوگیری از پراکندگی زیاد نمونه‌ها در تمام نقاط شهر تهران، نقشه تهران به سه طبقه‌ی بالا، متوسط و پایین تقسیم گردید؛ به طوری‌که در هر طبقه چند منطقه قرار گرفت. سپس به صورت تصادفی از هر طبقه یک منطقه به نمایندگی انتخاب گردید. به طوری که منطقهٔ ۳ به نمایندگی از طبقات بالا، منطقهٔ ۷ به نمایندگی از طبقات متوسط و منطقهٔ ۱٦ به نمایندگی از طبقات پایین مشخص گردید و پس از آن از هر منطقه به روش تصادفی اطلاعات لازم جمع‌آوری شد.

اعتبار[1] پژوهش حاضر از نوع اعتبار صوری است، بدین صورت‌که پرسشنامه توسط چند تن از اساتید جامعه‌شناسی مورد بررسی قرار گرفت و نکات اصلاحی و ابراز شده از سوی آنان در پرسشنامه منظور شده است. درخصوص روایی[2] نیز که به بررسی قابلیت تکرارپذیری ابزار تحقیق می‌پردازد، از آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده، بیانگر میزان روایی مناسب تک تک مفاهیم تحقیق است.

جدول شماره۱: میزان آلفای کرونباخ

نام متغیر	آلفای کرونباخ	نام متغیر	آلفای کرونباخ
بعد اعتقادی	۰/۸٦	بعد تعلقی – تاریخی	۰/۹۰
بعد مناسکی	۰/٦٦	هویت دینی	۰/۹۱
بعد پیآمدی	۰/٦۵	بعد دینداری	۰/۸٤
بعد لذت‌گرایی	۰/۷۱	بعد فردگرایی	۰/۷۵
بعد تعهدی– فرهنگی	۰/۸۸	بعد مصرف‌گرایی	۰/۷۸
بعد نسبی‌گرایی	۰/۷۵	–	–

[1] validity
[2] Reliability

یافته‌های توصیفی

هویت دینی

در بررسی حاضر، هویت دینی افراد جامعه مورد نظر با سه بعد دینداری، تعهدی ـ فرهنگی، تعلقی ـ تاریخی مورد سنجش قرار گرفته است. جدول زیر توزیع و پراکندگی هویت دینی و ابعاد آن را نشان می‌دهد.

جدول شماره۲: توصیف وضعیت ابعاد هویت دینی(متغیر وابسته)

هویت دینی	ابعاد	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
دینداری	مناسکی	۳٦/۵۲	۰/٦۰	۱٤	۵۳
	پیآمدی	۳٤/۹۳	٦/۷٦	۱۲	۵۵
	عاطفی	۱٦/۷۳	۳/۰۱	۹	۲۵
	اعتقادی	۲۷/۲٦	٦/۵	٦	۵٤
	کل	۲۸/۷٤	٤/٤۵	۱۲/۲۵	۳٦/۲۵
تعهدی	تعهدی	۲۰/۳۲	٦/۹۰	۵	٤۵
تعلقی	تعلقی	۲٦/۳۳	۸/۰۳	٦	۵٤
کل	–	۲٤/۹۱	۵/۱۰	۷/۷۵	٤۲/۸۳

داده‌های جدول فوق نشان می‌دهد که جمعیت مورد تحقیق، مناسک دینی خود را نسبت به سایر ابعاد دیگر دینداری، در حد بالایی انجام می‌دهند. از طرف‌دیگر بعد عاطفی که نشان‌دهنده احساس معنویت در اماکن مذهبی است در بین پاسخگویان در حد پایین است. در کل میزان دینداری در بین پاسخگویان در حد نسبتاً بالایی است. همچنین بعد تعهدی با میانگین ۲۰/۳۲ و بعد تعلقی با میانگین ۲٦/۳۳ نیز نشان‌دهنده میزان نسبتاً بالای احساس تلاش برای حفظ و نگهداری میراث فرهنگی مسلمانان و احساس تعلق خاطر و دلبستگی نسبت به پیشینه تاریخی آن‌ها، در بین پاسخگویان است. در کل، میزان هویت دینی جامعه مورد مطالعه ۲٤/۹۱ است که با پراکندگی نسبتاً کم، توزیع خوبی را در میان پاسخگویان داراست و نشان از هویت دینی نسبتاً بالا در میان افراد جامعه مورد مطالعه است.

جهانی شدن

جهانی شدن با دو ابزار اینترنت و ماهواره سنجیده می‌شود. جدول زیر میزان استفاده‌های زمانی و برنامه‌ای این دو وسیله را نشان می‌دهد.

جدول شماره۳: توصیف وضعیت متغیرهای مستقل و واسطه‌ای

	ابعاد	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
میزان استفاده برنامه‌ای اینترنت	سرگرمی و تفریح	۳۰/۰۹	۱٤/۱	۸	۷۲
	سیاسی و اجتماعی	۱۳/۳٤	٦/۱	٤	۳٦
	علمی	۱۸/۲٤	۹/۲	٦	٥٤
	خدماتی تبلیغاتی	۱۹/۳٦	۱۱/٦۹	۷	٦۳
	کل	۱۹/۰۱	۷/۷۹	٦/۲٥	٥٤
میزان استفاده برنامه‌ای ماهواره	شبکه‌های فارسی زبان	۱۰/۷۲	٥/۲۲	۳	۲۷
	شبکه‌های غیر فارسی زبان	۱۲/۱٦	٦/۹۲	٤	۳٦
	کل	۱۱/٤٤	٥/٤٤	۳/٥۰	۲۹
میزان استفاده زمانی اینترنت	ساعت استفاده در هفته	۳/۱٥	۳/۳٤	۱	۹
	مدت استفاده در سال	۳/۲۷	۳/۳٤	۱	۹
	کل	۲/۷٦	۱/٦۱	۱	۹
میزان استفاده زمانی ماهواره	ساعت استفاده در هفته	۱/٦۳	۱/۸۲	۱	۹
	مدت استفاده در سال	۳/۱۰	۱/۸۹	۱	۹
	کل	۲/۲۷	۱/۲۷	۱	۹
فردگرایی	–	۱۲/۱٦	۱/۸۹	٥	۱۷/۱۷
لذت‌گرایی	–	۲۲	٥/٤۸	۷	٥٤
مصرف‌گرایی	–	۳٤/۷۲	۱۰/٥۰	۱٦	۷۸
نسبی‌گرایی	–	٤۰/٥۰	۱۱/٤٦	۱۸	۸٤

همانگونه که در جدول شماره ۳ ملاحظه می‌شود، ساعت استفاده از اینترنت و ماهواره به ترتیب با میانگین‌های ۳/۱۵ و۱/٦۳ و حداقل ۱ و حداکثر ۹، نشان می‌دهد که افراد مورد تحقیق

ساعات کمی را به استفاده از اینترنت و ماهواره اختصاص می‌دهد. در این میان ساعت استفاده پاسخگویان از اینترنت بیشتر از ماهواره است.

همچنین، مدت و سابقه استفاده از اینترنت و ماهواره به ترتیب با میانگین‌های ۳/۲۷ و۳/۱۰ و حداقل ۱ و حداکثر ۹ نشان‌دهندهٔ این است که افراد مورد تحقیق مدت کمی است که از اینترنت و ماهواره استفاده می‌کنند. در این مورد هم، مدت و سابقه استفاده از اینترنت بیشتر از ماهواره است.

در کل میزان استفاده زمانی اینترنت و ماهواره به ترتیب با میانگین‌های ۲/۷٦ و ۲/۲۷ و حداقل ۱ و حداکثر ۹ نشان‌دهنده این است که استفاده زمانی اینترنت در بین پاسخگویان بیشتر از استفاده زمانی ماهواره است.

در میان برنامه‌های استفاده شده از اینترنت، برنامه‌های خدماتی تبلیغاتی با میانگین ۱۹/۳٦، حداقل استفاده ۷ و حداکثر استفاده ٦۳ دارای پایین‌ترین میانگین نسبت به بقیه برنامه‌های استفاده شده در اینترنت است. همچنین برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی اینترنت با میانگین ۳۰/۰۹ حداقل استفاده ۸ و حداکثر ۷۲، دارای بالاترین میانگین نسبت به بقیه برنامه‌های استفاده شده از اینترنت است.

در میان برنامه‌های استفاده شده از ماهواره، شبکه‌های فارسی زبان با میانگین ۱۰/۷۲ (حداقل استفاده ۳ و حداکثر ۲۷)، دارای بالاترین میانگین نسبت به شبکه‌های غیر فارسی زبان با میانگین ۱۲/۱٦(حداقل استفاده ٤ و حداکثر ۳٦) است. در میان متغیرهای واسط، نسبی‌گرایی با میانگین ٤۰/۵۰ (حداقل ۱۸ و حداکثر ۸٤) دارای بالاترین میانگین است که نشان‌دهنده میزان بالای نسبی‌گرایی افراد نسبت به سایر متغیرهای واسط دیگر است. همچنین لذت‌گرایی با میانگین ۲۲ (حداقل ۷ و حداکثر ٥٤) دارای پایین‌ترین میانگین است که که نشان‌دهنده میزان لذت‌گرایی پایین افراد نسبت به سایر متغیرهای واسطه‌ای دیگر است.

یافته‌های تحلیلی

رابطه متغیرهای زمینه‌ای و هویت دینی

جدول شماره٤: رابطه بین نوع جنسیت افراد و هویت دینی آنها

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدارT	درجه آزادی	سطح معناداری	واریانس
مرد	۱۸٦	۲٤/۲۱	٥/٤۲	-۲/۹۸	۳۱۲/۲۲	۰/۰۲	نابرابر
زن	۱۳٤	۲٥/۸۷	٤/٤۷				

مقایسه میانگین میزان هویت دینی افراد برحسب جنس در قالب جدول شماره ٤ ارائه شده است. براساس نتایج جدول فوق، میانگین نمره هویت دینی برای مردان ۲٤/۲۱ و برای زنان ۲٥/۸۷ است. مقدارT بدست آمده ۲/۹۸- معنی‌دار است و بیانگر آن است که میانگین هویت دینی در میان زنان و مردان، تفاوت معنی‌داری با یکدیگر دارد؛ بدین صورت که مردان کمتر از زنان دارای هویت دینی هستند.

جدول شماره ٥: رابطه نوع منطقه مسکونی افراد با هویت دینی آنها

منطقه‌ی مسکونی	درجه آزادی	F	سطح معناداری	میانگین
بین گروهها	۲	۲۱/۹۹	۰/۰۰۰	-
درون گروها	۳۱۷			
منطقه بالا(۳)				۲٥/٤٥
منطقه پایین(۱٦)				۲٦/۷٥
منطقه متوسط(۷)				۲۲/٤۹

مقایسه میانگین میزان هویت دینی افراد برحسب منطقه‌ی مسکونی در قالب جدول شماره ٥ ارائه شده است. براساس نتایج این جدول، مقدار F محاسبه شده ۲۱/۹۹ می‌باشد که در سطح ۰/۹۹ درصد معنی‌دار است. پس نتیجه می‌گیریم که هویت دینی برحسب منطقه مسکونی افراد متفاوت است. در نهایت بر اساس آزمون شفه مشخص شد که بین افرادی که در منطقه بالا سکونت دارند با افرادی که در منطقه متوسط سکونت دارند، تفاوت معنی‌داری در میزان

هویت دینی آن‌ها وجود دارد. همچنین افرادی که در منطقهٔ متوسط سکونت دارند با افرادی که در منطقهٔ پایین سکونت دارند تفاوت معنی‌داری در میزان هویت دینی آن‌ها وجود دارد.

همچنین جدول فوق نشان می‌دهد که افراد ساکن در منطقهٔ پایین با میزان ۲۶/۷۵ دارای بالاترین میزان هویت دینی و افراد ساکن در منطقهٔ متوسط با میزان ۲۲/۴۹ دارای کمترین میزان هویت دینی هستند.

رابطه ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی

جدول شماره ٦ رابطه ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ٦: بررسی رابطه بین هویت دینی و متغیرهای واسط با ابزارهای جهانی شدن

جهانی شدن / هویت دینی		مصرف‌گرایی	نسبی‌گرایی	فردگرایی	لذت گرایی	هویت‌دینی
میزان استفاده زمانی اینترنت	همبستگی پیرسون	۰/۱۸	۰/۰٦	۰/۵۸	۰/۰٤۰	-۰/۱۱۵
	معناداری	۰/۰۲	۰/۱۹	۰/۲٦۸	۰/٤۳	۰/۰٤۰
میزان استفاده زمانی ماهواره	همبستگی پیرسون	۰/۲۸	۰/۳٤٤	۰/۱۸۹	۰/۱۵	-۰/۳۰۲
	معناداری	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۰
میزان استفاده برنامه-ای اینترنت	همبستگی پیرسون	۰/۲۳۳	۰/۱۲۹	۰/۱۷٤	۰/۱۲۵	۰/۰۰۲
	معناداری	۰/۰۰	۰/۰۱۳	۰/۰۰۱	۰/۰۱٤	۰/۹۷
میزان استفاده برنامه‌ای ماهواره	همبستگی پیرسون	۰/۳۱۷	۰/۳۸	۰/۲٦۳	۰/۲٤۲	-۰/۲۷۹
	معناداری	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
هویت دینی	همبستگی پیرسون	-۰/۲۷٤	-۰/۵۹۸	-۰/۱۷	-۰/۲۸٤	-
	معناداری	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰۳	۰/۰۰	-

مهمترین یافته‌هائی که در جدول شماره ٦ می‌توان مشاهده کرد عبارت است از:

میزان استفاده زمانی اینترنت به طور مستقیم با میزان هویت دینی رابطه معنی‌دار معکوسی به میزان ۰/۱۱- درصد دارد؛ یعنی با افزایش میزان استفاده زمانی اینترنت، هویت دینی مردم کاهش می‌یابد. همچنین میزان استفاده زمانی اینترنت به طور غیر مستقیم با میزان مصرف‌گرایی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد؛ یعنی هرچه مردم مدت زمان بیشتری از اینترنت استفاده کنند، مصرف‌گراتر می‌شوند. اما استفاده زمانی از اینترنت با متغیرهای واسط دیگر هیچ رابطه معنی‌داری ندارد؛ یعنی استفاده کم یا زیاد از اینترنت تأثیری بر فردگرایی، نسبی‌گرایی و لذت‌گرایی مردم ندارد.

همچنین بین میزان مصرف‌گرایی مردم با میزان هویت دینی آن‌ها رابطه معنی‌دار معکوس وجود دارد؛ یعنی هرچه مردم مصرف‌گراتر باشند میزان هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد. بدین ترتیب استفاده زمانی اینترنت، هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم و از طریق مصرف‌گرا کردن مردم سبب کاهش هویت دینی آن‌ها می‌شود.

میزان استفاده زمانی ماهواره، به طور مستقیم با میزان هویت دینی رابطه معنی‌دار معکوسی به میزان ۰/۳۰- درصد دارد؛ یعنی با افزایش میزان استفاده زمانی ماهواره، هویت دینی مردم کاهش می‌یابد. همچنین، میزان استفاده زمانی ماهواره به طور غیرمستقیم با متغیرهای واسطه‌ای همچون مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد؛ یعنی هرچه مردم بیشتر از ماهواره استفاده کنند مصرف‌گراتر، نسبی‌گراتر، فردگراتر و لذت‌گراتر می‌شوند. علاوه بر آن، میزان مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی با میزان هویت دینی مردم رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد؛ یعنی هرچه میزان استفاده زمانی ماهواره افزایش یابد، میزان مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، لذت‌گرایی و فردگرایی مردم افزایش می‌یابد و به تبع آن میزان هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد. بنابراین افزایش استفاده زمانی ماهواره، هم به‌طور مستقیم و به طور غیرمستقیم، از طریق متغیرهای واسط (مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی) سبب کاهش میزان هویت دینی مردم می‌شود.

میزان استفاده برنامه‌ای اینترنت، به طور مستقیم با میزان هویت دینی رابطه معنی‌داری ندارد؛ یعنی نوع برنامه‌های استفاده شده افراد از اینترنت، مستقیماً بر میزان هویت دینی آنان تأثیری ندارد. در مقابل میزان استفاده برنامه‌ای اینترنت با متغیرهای واسطی همچون

مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد؛ یعنی هرچه استفاده افراد از برنامه‌های متنوع اینترنت افزایش یابد، مردم مصرف‌گراتر، نسبی‌گراتر، فردگراتر و لذت‌گراتر می‌شوند. از سوی دیگر، افزایش میزان مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی با هویت دینی مردم رابطه معنی‌دار معکوسی دارد؛ یعنی با مصرف‌گراتر شدن، نسبی‌گراترشدن، لذت‌گراترشدن و فردگراتر شدن افراد، بدنبال استفاده برنامه‌ای اینترنت، میزان هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد. بنابراین، افزایش استفاده برنامه‌ای اینترنت تنها به طور غیرمستقیم و به‌واسطه متغیرهای واسط (مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی) سبب کاهش میزان هویت دینی مردم می‌شود.

میزان استفاده برنامه‌ای ماهواره، به‌طور مستقیم با میزان هویت دینی رابطه معنی‌داری به میزان ۰/۲۷- درصد دارد؛ یعنی با افزایش میزان استفاده برنامه‌ای ماهواره، هویت دینی مردم کاهش می‌یابد. همچنین، میزان استفاده برنامه‌ای ماهواره به طور غیرمستقیم با متغیرهای واسطی همچون مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد؛ یعنی هرچه استفاده افراد از برنامه‌های متنوع ماهواره‌ای افزایش یابد، مصرف‌گراتر، نسبی‌گراتر، فردگراتر و لذت‌گراتر می‌شوند. در نهایت میزان مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی با میزان هویت دینی افراد رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد؛ یعنی هرچه میزان استفاده برنامه‌ای ماهواره افزایش یابد، میزان مصرف‌گرای، نسبی‌گرای، لذت‌گرای و فردگرای افراد افزایش می‌یابد و در نتیجه، میزان هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد. در نتیجه، استفاده متنوع برنامه‌های ماهواره، هم به‌طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم، بواسطه متغیرهای واسط با هویت دینی رابطه معنی‌دار معکوسی دارد.

تحلیل رگرسیون

به منظور بررسی میزان تأثیر و تعین‌کنندگی هر یک از ابزارهای جهانی شدن بر هویت دینی از تحلیل رگرسیونی گام به گام[1] استفاده شده است. همان‌طورکه داده‌های جدول زیر نشان می‌دهد، در گام اول متغیر نسبی‌گرایی وارد معادله شده است که میزان ضریب تبیین تعدیل‌شده آن برابر ۰/۳۸۰ است و در گام دوم با وارد کردن متغیر وضعیت تجرد، ضریب تبیین

[1] Stepwise

تعدیل‌شده به ۰/۳۸۸ افزایش یافت. بنابراین ۳۸٪ از تغییرات متغیر وابسته، توسط دو متغیر نسبی‌گرایی و وضعیت تجرد تبیین می‌شود؛ به طوری که بعد نسبی‌گرایی (۰/۵۹-) اثر منفی بر هویت دینی را تبیین می‌کند. همچنین متغیر وضعیت تجرد نشان می‌دهد که هویت دینی افراد مجرد، نسبت به افراد مطلقه به میزان۰/۱۰- در هویت دینی تغییر ایجاد می‌کند.

جدول شماره ۷: متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیونی

متغیرهای وارد شده	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	آزمون t	سطح معناداری
	B	انحراف معیار	Bta		
مقدار ثابت	۳۶/۶۸	۰/۸۸	-	٤۱/٦۱	۰/۰۰۰
نسبی‌گرایی	-۰/۲۸	۰/۰۲	-۰/۵۹	-۱۲/۹٦	۰/۰۰۰
مجرد	-۰/۵۵	۰/۲۵	-۰/۱۰	-۲/۱۸	۰/۰۳
نتایج همبستگی	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف از معیار برآوردشده	
گام اول	۰/٦۱۸	۰/۳۸	۰/۳۸۰	٤/۰٤	
کام دوم	۰/٦۲	۰/۳۹	۰/۳۸۸	٤/۰۱۵	

تحلیل مسیر

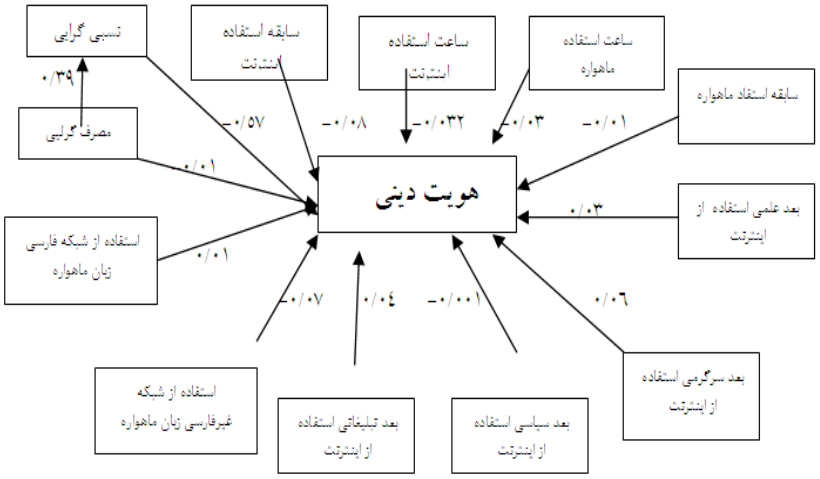
تحلیل مسیر یکی از روش‌های آماری است که مشخص می‌کند متغیر مستقل تا چه حد بر متغیر وابسته به‌طور مستقیم و غیرمستقیم تاثیر دارد (منصورفر،۱۳۸۵:۱۹٦).

یافته‌های جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۳۸ است. بنابراین، در مجموع ۳۸٪ تغییرات متغیر وابسته (هویت دینی) توسط این ۱٤ متغیر (مستقل و واسطه‌ای) تبیین می‌گردد و بقیه آن یعنی حدود ۵۲٪ توسط عوامل دیگر تبیین می‌شود.

جدول شماره ۸: ضرایب متغیرهای مستقل وارد شده در معادله رگرسیونی

متغیرهای وارد شده		ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	آزمون t	سطح معناداری
		B	انحراف معیار	Bta		
مقدار ثابت		۳۵/۵۶	۱/۶۹	–	۲۰/۹۴	۰/۰۰۰
فردگرایی		۰/۲۱۰	۰/۱۳	۰/۰۸	۱/۵۰	۰/۱۱
نسبی‌گرایی		-۰/۲۶	۰/۰۲۷	-۰/۵۷	-۹/۰۸	۰/۰۰۰
لذت گرایی		-۰/۰۱۷	۰/۰۶	-۰/۰۱۵	-۰/۲۶	۰/۷۹
مصرف‌گرایی		-۰/۰۷	۰/۰۲۹	-۰/۰۱۳	-۲/۴۳	۰/۰۱۵
سابقه استفاده از ماهواره		-۰/۰۵	۰/۱۵	-۰/۰۱۹	-۰/۳۲	۰/۷۴
سابقه استفاده از اینترنت		-۰/۲۴	۰/۱۵	-۰/۰۸۱	-۱/۵۸	۰/۱۱
ساعات استفاده از اینترنت		-۰/۰۴	۰/۰۷۸	-۰/۰۳۲	-۰/۶۱	۰/۵۴
ساعات استفاده از ماهواره		-۰/۱۰۴	۰/۱۵	-۰/۰۳	-۰/۶۹	۰/۴۸
میزان استفاده از برنامه‌های اینترنت	تبلیغاتی اینترنت	۰/۰۱۹	۰/۰۲۸	۰/۰۴۱	۰/۶۴	۰/۵۰۱
	علمی اینترنت	۰/۰۱۹	۰/۰۴۱	۰/۰۳۳	۰/۴۶	۰/۶۴
	سیاسی اینترنت	-۰/۰۰۱	۰/۰۵	-۰/۰۰۱	-۰/۰۱۹	۰/۹۸
	سرگرمی اینترنت	۰/۲۷	۱/۱۰	۰/۰۶	۰/۰۲۱	۰/۲۳
میزان استفاده از برنامه‌های ماهواره	شبکه غیرفارسی زبان ماهواره	-۰/۰۵	۰/۰۴	-۰/۰۷	-۱/۲۰	۰/۲۲
	شبکه فارسی زبان ماهواره	۰/۰۱۱	۰/۰۶	۰/۰۱۲	۰/۱۶	۰/۸۶
نتایج همبستگی		ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف از معیار برآوردشده	
		۰/۶۴	۰/۴۱	۰/۳۸	۴/۰۱	

مدل مسیر هویت دینی



جدول شماره ۹ تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد. داده‌ها بازگوی آن است که متغیر نسبی‌گرایی، ۵۷ درصد و متغیر مصرف‌گرایی، ۱۳درصد از تغییرات هویت دینی را به طور مستقیم تبیین می‌کند، بدین ترتیب می‌توان گفت که با افزایش نسبی‌گرایی و مصرف‌گرایی، میزان هویت دینی کاهش می‌یابد. بنابراین هرچه افراد نسبی‌گراتر و مصرف‌گراتر باشند، میزان هویت دینی آنها کمتر می‌شود. همچنین داده‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل دیگر تأثیر مستقیم و بسیار ناچیزی در تبیین متغیر وابسته (هویت دینی) دارند.

جدول ۹: مجموع تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

متغیر مستقل	اثرات غیرمستقیم	اثرات مستقیم	اثرات کل
نسبی گرایی x^1	-	-۰/۵۷	-۰/۵۷
مصرف‌گرایی x^2	۰/۳۹	-۰/۰۱۳	۰/۳۸
مجموع اثرات	۰/۳۹	-۰/۵۸۳	-۰/۱۸

همچنین می‌توان به متغیرهایی اشاره کرد که علاوه بر تأثیر مستقیم، به طور غیرمستقیم نیز بر هویت دینی تأثیر می‌گذارد که در این میان تنها متغیر مصرف‌گرایی با واسطه متغیر نسبی‌گرایی (ضریب ۰/۳۹) دارای تأثیر غیرمستقیم بر هویت دینی است.

نتیجه‌گیری

محور اصلی این پژوهش بررسی رابطه ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی در بین مردم شهر تهران است؛ با مطالعه کوتاه در جوامع بشری می‌توان به خوبی دریافت که هویت دینی، بخش مهمی از هویت مردم است. به خصوص در ایران سرگذشت ایرانیان چه قبل و چه بعد از اسلام با ادیان توحیدی گره خورده است؛ بنابراین هویت دینی و توحیدی، بخشی از هویت ساکنین این مرز و بوم است و مثل همه امت‌های دیگر از ارکان هویت است (افتخاری، ۱۳۸۰:۳۳).

انقلاب اطلاعات و فناوری رایانه‌ای و ارتباطات، جامعه جهانی را به واسطه توسعه پیشرفت در حوزه وسایل ارتباطی، در دو بعد زمان و مکان متراکم کرده است؛ و بدین‌ترتیب افزایش ارتباطات جهانی و جهانی شدن، موجب ایجاد تغییرات فرهنگی بسیاری در جوامع مختلف شده است. رواج ارزش‌های گوناگون از جمله لذت‌گرایی، مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی و فردگرایی عوامل تهدید کننده تعلق خاطر به هویت دینی به خصوص در میان جوانان است. در واقع، هویت فرهنگی و دینی از توسط تهاجم فرهنگی تهدید می‌شود. همان طور که کاستلز نیز جهان آینده را صحنه کارزار دو قدرت معتبر یعنی جهانی شدن و هویت می‌داند (افتخاری، ۱۳۸۰:۳۳).

پژوهش حاضر در صدد بررسی این مسأله بوده است که ابتدا با رویکردی جامعه‌شناختی به مطالعه نظریات اندیشمندان اجتماعی دراین زمینه بپردازد؛ به نحوی که رابطه تأثیر ابزارهای جهانی شدن بر هویت دینی مشخص گردد. همان‌گونه که یافته‌های تحقیق در خصوص ارتباط متغیرهای مستقل با هویت دینی نشان می‌دهد، میزان استفاده زمانی اینترنت، با میزان مصرف‌گرایی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد؛ یعنی هرچه مردم زمان‌های بیشتری از اینترنت استفاده کنند، مصرف‌گراتر می‌شوند. همچنین بین میزان مصرف‌گرایی مردم با میزان هویت دینی آن‌ها رابطه معنی‌دار معکوس وجود دارد؛ یعنی هرچه مردم مصرف‌گراتر باشند میزان هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد. بدین ترتیب استفاده زمانی اینترنت، هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم و از طریق مصرف‌گرا کردن مردم سبب کاهش هویت دینی آن‌ها می‌شود.

میزان استفاده زمانی ماهواره، با متغیرهای واسطه‌ای همچون مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد؛ یعنی هرچه مردم بیشتر از ماهواره

استفاده کنند؛ مصرف‌گراتر، نسبی‌گراتر، فردگراتر و لذت‌گراتر می‌شوند. در نهایت میزان مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی با میزان هویت دینی مردم رابطه معکوس و معنی‌داری دارد. بنابراین افزایش استفاده زمانی ماهواره، هم به‌طور مستقیم و به‌طور غیرمستقیم و توسط متغیرهای واسط (مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی) سبب کاهش میزان هویت دینی مردم می‌شود.

میزان استفاده از برنامه‌های اینترنت، با متغیرهای واسطی همچون مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد؛ یعنی هرچه استفاده افراد از برنامه‌های متنوع اینترنت افزایش یابد، مردم مصرف‌گراتر، نسبی‌گراتر، فردگراتر و لذت‌گراتر می‌شوند. از سوی دیگر، افزایش میزان مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی با هویت دینی مردم رابطه معنی‌دار معکوسی دارد؛ یعنی با مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، لذت‌گرایی و فردگرایی افراد (در نتیجه استفاده از اینترنت)، میزان هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد. بنابراین افزایش استفاده از اینترنت، تنها به طور غیرمستقیم و توسط متغیرهای واسط (مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی) سبب کاهش میزان هویت دینی مردم می‌شود.

میزان استفاده برنامه‌ای ماهواره، با متغیرهای واسطی همچون مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد؛ یعنی هرچه استفاده افراد از برنامه‌های متنوع ماهواره‌ای افزایش یابد، مصرف‌گراتر، نسبی‌گراتر، فردگراتر و لذت‌گراتر می‌شوند. در نهایت این که میزان مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی با میزان هویت دینی مردم رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد؛ یعنی هرچه میزان استفاده برنامه‌ای ماهواره افزایش یابد میزان مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، لذت‌گرایی و فردگرایی افراد افزایش یافته و در نتیجه میزان هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد. همچنین، استفاده برنامه‌ای ماهواره، هم به طور مستقیم و هم به‌طور غیرمستقیم و بوسیله متغیرهای واسط با هویت دینی رابطه معنادار معکوسی دارد.

بر این اساس، نتایج بدست آمده در زمینه استفاده زمانی و برنامه‌ای اینترنت و ماهواره، نتایج تحقیق جوادی‌یگانه و جلیل عزیزی (۱۳۸۷) و قادری (۱۳۸٤) را تأیید می‌کند.

همچنین نتایج بدست آمده در زمینه استفاده زمانی و برنامه‌ای اینترنت و ماهواره، مؤید نظریات زیر است:

در ارتباط با نظریه گربنر در خصوص اثر منفی تلویزیون بر تماشاگران پرمصرف، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که افزایش استفاده زمانی و برنامه‌ای اینترنت و ماهواره با میزان فردگرایی افراد رابطه معنی‌دار دارد و میزان فردگرایی هم با میزان هویت دینی رابطه معنی‌دار معکوسی دارد.

اما درخصوص نظریه همزیستی فرهنگی، مبنی بر کنار هم قرارگرفتن فرهنگ‌ها و هویت‌های موجود و در نتیجه نسبی‌شدن روزافزون (گل‌محمدی،۱۳۸۱:۱۳٦). نتایج تحقیق نشان می‌دهد استفاده زمانی و برنامه‌ای اینترنت و ماهواره با میزان نسبی‌گرایی افراد رابطه معنی‌داری دارد و میزان نسبی‌گرایی هم با میزان هویت دینی رابطه معنی‌دار معکوسی دارد.

نظریه فریدمن در مورد اینکه جهانی شدن، همه مرزهای فرهنگی را تخریب می‌کند و نهادها و عناصر سنتی هویت بخش را به چالش می‌طلبد و مصرف را به منبع اصلی و انفکاک اجتماعی تبدیل می‌کند (فریدمن،۱۹۹٤:۱۹۱). نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که استفاده زمانی و برنامه‌ای اینترنت و ماهواره با میزان مصرف‌گرایی افراد رابطه معنی‌داری دارد و میزان مصرف‌گرایی هم با میزان هویت دینی رابطه معنی‌دار معکوسی دارد.

و همچنین یافته‌های تحقیق نظریه مازریو درباره اینکه جهانی شدن و به تبع آن گسترش تکنولوژی غربی، نیرویی است که با خود نه فقط مهارت‌های جدید، بلکه ارزش‌های جدید از جمله لذت‌گرایی را حمل می‌کند، تأیید می‌کند (عاملی،۲۰۰۲:٦۹). نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده زمانی و برنامه‌ای اینترنت و ماهواره با میزان لذت‌گرایی افراد رابطه معنی‌داری دارد و میزان لذت گرایی هم با میزان هویت دینی رابطه معنی‌دار معکوسی دارد.

در بحث تحلیل رگرسیون، در گام اول متغیر نسبی‌گرایی وارد معادله شده است که میزان ضریب تبیین تعدیل شده آن برابر ۰/۳۸۰ است و در گام دوم با وارد کردن متغیر وضعیت تجرد، ضریب تبیین تعدیل شده به ۰/۳۸۸ افزایش یافت. بنابراین ۳۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته، بوسیله دو متغیر نسبی‌گرایی و وضعیت تجرد تبیین می‌شود. به طوری که بعد نسبی‌گرایی (۰/۵۹-) بر هویت دینی اثر منفی اعمال می‌کند. همچنین متغیر وضعیت تجرد نشان می‌دهد که هویت دینی افراد مجرد نسبت به افراد مطلقه به میزان ۰/۱۰- تغییر دیده می‌شود.

از سوی دیگر، تحلیل مسیر نیز اثر عِلّی جامعی را در خصوص تأثیر متغیرهای مستقل بر میزان هویت دینی نشان می‌دهد. به طوری که R^2 برابر با ۰/۳۸ نشان می‌دهد که حدود ۳۸٪ تغییرات متغیر وابسته (هویت دینی) توسط ١٤ متغیر مستقل و واسطه‌ای تبیین می‌گردد و بقیه آن، یعنی حدود ٦٢٪ توسط عوامل دیگر تبیین می‌شود.

براین اساس، متغیر نسبی‌گرایی ۰/۵۷ و متغیر مصرف‌گرایی ۰/۰۱۳ از تغییرات هویت دینی را به خود اختصاص می‌دهد. بدین ترتیب با احتیاط می‌توان گفت که با افزایش نسبی‌گرایی و مصرف‌گرایی، میزان هویت دینی کاهش می‌یابد. بنابراین هرچه افراد نسبی‌گراتر و مصرف‌گراتر باشند ، میزان هویت دینی آنها کمتر می‌شود. همچنین داده‌ها نشان داد که متغیرهای مستقل دیگر، تأثیر مستقیم بسیار ناچیزی در تبیین متغیر وابسته (هویت دینی) دارد.

از جمله متغیرهایی که علاوه بر تأثیر مستقیم، به طور غیرمستقیم نیز بر هویت دینی تأثیر می‌گذارد، متغیر مصرف‌گرایی است که با واسطه متغیر نسبی‌گرایی(ضریب ۰/۳۹) دارای تاثیر غیرمستقیم بر هویت دینی بوده است.

درکل، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که جهانی شدن با استفاده از ابزارهایی چون ماهواره و اینترنت بر ارزش‌های افراد از جمله نسبی‌گرایی، مصرف‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی اثر می‌گذارد و از آنجا که این ارزش‌ها، ریشه‌هایی در هویت دینی دارد، در نهایت هویت دینی افراد را کاهش دهد.

براین اساس، لازم به نظر می‌رسد که به منظور کاهش تأثیرات ابزارهای جهانی شدن بر هویت دینی، برای استفاده صحیح افراد جامعه از رسانه‌ها به منظور تقویت هویت دینی آنها شرایط مناسب فراهم گردد و همچنین در رسانه‌ها به منظور آگاهی و فهم بهتر از هویت دینی برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری انجام گیرد.

منابع

- افتخاری، اصغر (۱۳۸۰)، «ناامنی محدود: بررسی تهدیدهای جهانی شدن برای جهان اسلام »، در **مجموعه مقالات جهان‌شمولی و جهانی‌سازی(۲)**، تهران، انتشارات اندیشه معاصر:۲۲۰-۲٤۳.
- اکبری، محمدعلی (۱۳۷۸)، **دولت و هویت‌های اجتماعی در ایران معاصر**، رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی.

- جوادی‌یگانه، محمدرضا و عزیزی، جلیل (۱۳۸۷)، «هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز با توجه به عامل رسانه»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، شماره۳: ۱۸۳-۲۱۳.
- چیت‌سازقمی، محمدجواد (۱۳۸۳)، **گسست نسلی در ایران: افسانه یا واقعیت**، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی: ۲۱-۴۳.
- حبی، اکرم؛ فتحی‌آذر، اسکندر و محمدبخش، بهمن (۱۳۸۹)، «جهانی شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، شماره ۲: ۱۰۱-۱۲۱.
- خانیکی، هادی (۱۳۸۳)، **هویت در ایران: رویکرد سیاسی اجتماعی فرهنگی و ادبی به هویت و بحران در ایران**، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی: ٦٥-٨٠.
- رابرتسون، رونالد (۱۳۸۰)، **جهانی شدن تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی**، ترجمهٔ کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.
- دادگران، محمد (۱۳۸۱)، **افکار عمومی و معیارهای سنجش آن**، تهران: انتشارات مروارید.
- دوران، بهزاد (۱۳۸۵)، «تأثیر اینترنت بر هویت همالان»، **فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، شماره۲۰: ۱۰۹-۱۳٤.
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۸۱)، **لغتنامه**، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سفیری، خدیجه و غفوری، معصومه (۱۳۸۸)، «بررسی هویت دینی و ملی جوانان شهر تهران با تأکید بر تأثیر خانواده»، **فصلنامه پژوهش جوانان**: فرهنگ و جامعه، شماره۲: ۱-۲۸.
- شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۸٤)، «مدلی برای سنجش دینداری»، **مجله جامعه شناسی ایران**، شماره ۱: ۳٤-٦٦.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۰)، «تعامل جهانی شدن، شهروندی و دین»، **نامه علوم اجتماعی**، شماره ۱۸: ۱٦۷-۲۰۰.
- عباسی‌قادی، مجتبی (۱۳۸٦)، «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران»، **فصلنامه ره‌آوران نور**، شماره ٤: ٤۰-۵۰.
- عریضی، فروغ السادات؛ وحیدا، فریدون و دانش، پروانه (۱۳۸۵)، «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان (مطالعه موردی دختران دبیرستانی منطقه ۵ شهر تهران)»، **مجله جامعه‌شناسی ایران**، شماره ۲: ۷٦-۱۰۰.
- قادری، مجتبی (۱۳۸٤)، **آثار و پیامدهای جامعه شبکه‌ای بر روی هویت اجتماعی جوانان**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان.

- لطف آبادی، حسین و نوروزی، وحید (۱۳۸۳)، «بررسی نگرش دانش‌آموزان دبیرستانی ایران به جهانی شدن و تأثیر آن بر ارزش‌ها و هویت دینی و ملی آنان»، **فصلنامه نوآوری آموزشی**، شماره ۹: ۸۸-۱۱۹.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، **ظهور جامعه شبکه‌ای**، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- کتابی، محمد و دیگران (۱۳۸۳)، «دین، سرمایه اجتماعی و توسعه اجتماعی فرهنگی»، **مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان**، شماره دوم: ۱۶۹-۱۹۲.
- کلانتری، عبدالحسین؛ عزیزی، جلیل و زاهدزاهدانی، سیدسعید (۱۳۸۸)، «هویت دینی و جوانان»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، شماره ٦: ۱۲۵-۱٤۱.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱)، **جهانی شدن فرهنگ و هویت**، تهران: نشر نی.
- گودرزی، حسین (۱۳۸۷)، «کارکرد هویت بخش مذهب شیعه در دوره صفویه»، **مجله مطالعات ملی**، شماره۹: ٤٥-۷۲.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، **تجدد تشخص**، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشرنی.
- محسنی، منوچهری (۱۳۸۰)، **جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی**، تهران: نشر دیدار.
- واتزر، مالکوم (۱۳۷۹)، **جهانی شدن**، ترجمه اسماعیل مردانی‌گیوی و سیاوش مریدی، تهران: سازمان مدیریت صنعت.
- Ameli, S. R (2002), **Globalization and british Muslim identity**, London: Ic As Press
- Cohen, R, Kenedy P (2000), **Global culture**, Londan, Routledge.
- Featherstone,m.et.al (1995), **Global modernities**, london: sage.
- Friedman, t (1994), **Cultural identity and global**, Process London: SAGE.
- Mathews (2000), **Global culture/individual identity**, London: Rutledge.
- Salzano, Massinmo (2003), **Globalization of the Italian School of Public Finance**, University of Salerno.

مطالعات و تحقیقات اجتماعی / دوره اول شماره ۱ بهار ۱۳۹۱: ۸۸-۷۱

تحلیل بازنمایی گفتمان‌های دینی در سینمای ایران

مطالعه موردی فیلم کتاب قانون

اعظم راودراد*
مجید سلیمانی**
رویا حکیمی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۸/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۰/۱۷

چکیده

هدف اصلی این مقاله تحلیل بازنمایی گفتمان‌های دینی موجود در فیلم «کتاب قانون» است. بدین منظور از نظریه رمان چند آوای میخائیل باختین استفاده شده است که در آن باختین معتقد است رمان‌های چندآوا دیدگاه یگانه‌ای ندارند و دیدگاه اقشار گوناگون اجتماعی را بازتاب می‌دهند. برای تحلیل فیلم از روش‌شناسی «لاکلاو و موفه» استفاده شده است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که فیلم کتاب قانون نیز به نوعی دارای گفتمان چند صدایی است. گفتمان مسلط بازنمایی شده در این فیلم، گفتمان دینی عامیانه است که با استفاده از دو گفتمان روشنفکری دینی و گفتمان سنت اسلامی به چالش کشیده شده است و به این ترتیب مخاطب را به قضاوت و داوری می‌کشاند. در این داوری، مقایسه میان گفتمان سنت و روشنفکری دینی نیست، بلکه میان آن دو و گفتمان دینی عامیانه است که عاملان آن، دینداران عامی هستند که مسلمان موروثی نیز محسوب می‌شوند. هدف فیلم مقابله با گفتمان دینی عامیانه است و به این منظور از مفاهیم تحلیلی مشترک دو گفتمان دیگر استفاده می کند.

کلمات کلیدی: فیلم کتاب قانون، تحلیل گفتمان، روشنفکری دینی، سنت اسلامی، نظریه چندآوایی

* دانشیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران، ravadrad@ut.ac.ir
**کارشناس ارشد گروه ارتباطات دانشگاه تهران
***کارشناس ارشد گروه ارتباطات دانشگاه تهران

مقدمه

سینمای ایران در سال ۱۳۸۸ شاهد فیلم‌های پر مخاطب و میلیاردی بود. یکی از این فیلم‌ها «کتاب قانون» به کارگردانی «مازیار میری» است که بعد از دو سال توقیف از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و به دلیل تغییر وزیر این وزارتخانه توانست مجوز اکران عمومی را به دست آورد و با فروشی بالغ بر ۱میلیارد و ۱۶۲ میلیون تومان، به عنوان چهارمین فیلم باشگاه میلیاردی‌های سال ۸۸ شناخته شود (روزنامه ابتکار،۱۳۸۸). از سوی دیگر فیلم به دلیل داشتن زمینه مذهبی و طنزآمیز، با انتقادها و تحلیل‌های فراوان از سوی سیاسیون و اهالی فرهنگ مواجه شد که برخی فیلم را با نگاه مثبت و برخی با نگاه منفی تحلیل کردند؛ بدین ترتیب تحلیل فیلم کتاب قانون از منظر گفتمان دینی اهمیت بشتری پیدا می‌کند.

در واقع هر پدیده اجتماعی از جمله فیلم، رسانه‌های جمعی و متون درسی عرصه‌هایی است که در آنها گفتمان به تولید معنا می‌پردازد و برای دستیابی به هژمونی سعی می‌کند ساختار نظام معنایی گفتمان رقیب خود را بشکند و آنها را به حاشیه براند. بر اساس این نظریه، متن از هر نوعی که باشد، در دایره مغناطیسی قدرت متولد می‌شود. هیچ سوژه، نهاد و متنی نمی‌تواند از چنگال قدرت رهایی یابد. همه پدیده‌های اجتماعی، گفتمانی بوده و نمودی از منازعات معنایی میان گفتمان‌ها است. به این ترتیب، می‌توان یک فیلم سیاسی ـ اجتماعی را در بافت‌های وسیع‌تر اجتماعی قرار داد و نشان داد که فیلم‌ها برای تولید و برجسته ساختن چه معنایی و برای به حاشیه راندن چه معنایی تولید شده‌اند.

این مقاله نیز با استفاده از روش تحلیل گفتمان می‌خواهد به این سؤالات پاسخ دهد: چه نوع گفتمان‌های دینی در فیلم وجود دارد؟ آیا فیلم تنها بر اساس یک گفتمان دینی ساخته شده یا ترکیبی از گفتمان‌های دینی را به تصویر می‌کشد؟

برای پاسخ به این سؤالات، ابتدا نظریه میخائیل باختین درباره رمان چند آوا تشریح می‌گردد و سپس فیلم با استفاده از رویکرد تلفیقی تحلیل گفتمان تحلیل می‌شود تا نشان دهد که چند آوایی در آن وجود دارد. برای آزمون چند آوایی بودن فیلم کتاب قانون، گفتمان‌های دینی موجود در فیلم مورد شناسایی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

رویکرد نظری

در این مقاله از نظریه رمان چند آوا[1] استفاده شده است و چند آوایی از حوزه ادبیات به حوزه فیلم وسینما بسط داده شده است. برخی نظریه‌پردازان ادبی، این امر را مسلم می‌دانند که همه متون پیچیده، به‌ویژه رمان‌ها ممکن است دربرگیرنده مجموعه‌ای از آواهای ایدئولوژیک باشد و اگر نباشد، لفاف روایت واحد به طور ساختگی بر آنان تحمیل شده است. رمان چند آوا به گفته میخائیل باختین در برابر رمان هم آوا یا تک گو قرار می‌گیرد که تاریخ ادبیات را قبضه کرده است و همه شخصیت‌ها و رویدادهای آن در جهانی به هم پیوسته و عینی رخ می‌نماید؛ جهانی که دانش و آگاهی نویسنده برآن حکم می‌راند. برعکس، رمان چندآوا دیدگاه یگانه‌ای ندارد، چه این دیدگاه مؤلف باشد و چه دیدگاه شخصیتی خاص (باختین، ۱۹۲۹، به نقل از ولف، ۱۵۸: ۱۳٦۷). در این‌گونه رمان‌ها هیچ اندیشه یگانه‌ای وجود ندارد؛ به جز ضدیّت آگاهی‌های بسیاری که از طریق شخصیت‌های داستان بیان می‌شود. باختین امکان ایجاد داستان چند آوا را به سرشت چند لایه و متناقض جهان اجتماعی پیوند می‌دهد. اهمیت رمان چند آوا در این است که پیچیدگی جهان نو، سرشت گفتگویی آگاهی انسان و ابهام ژرف هر صدا، هر حرکت و هر عملی را باز می‌شناسد. میخاییل باختین معتقد است که داستایفسکی، آفریننده رمان چند آوا است. این چند آوایی در نویسندگان بعدی مانند جویس، وولف و روب گریه و معاصران داستایفسکی مانند مالارمه و لوتره آمون نوید گام مهمی بود در ویرانی اشکال ادبی ایدئولوژیک تثبیت شده و نقطه آغاز بنیادگرایی در هنر (همان، ۱٦۰-۱۵۹).

در رمان چند آوا، شاهد آوای عینی و مؤلفانه‌ای که معرف روابط و مکالمات میان شخصیت‌ها باشد نیستیم، بلکه شاهد دنیایی هستیم که در آن، همهٔ شخصیت‌ها و حتی شخص راوی از آگاهی گفتمانی خاص خویش برخوردارند. رمان چندآوا، معرف دنیایی است که در آن، هیچ گفتمان مجردی نمی‌تواند به صورت عینی فوق هر گفتمان دیگری قرار گیرد؛ همهٔ گفتمان‌ها، تفاسیری از جهان بوده، به دیگر گفتمان‌ها پاسخ داده و به آن‌ها رو می‌کنند (آلن،۱۳۸۰). در واقع، چندآوایی به چندگفتمانی متن تسرّی می‌یابد و خالق متن، آواها و گفتمان‌های متعدد را بازمی‌نمایاند. این مقاله نیز در تلاش است تا گفتمان‌های موجود در فیلم را شناسایی کرده و بر اساس این تئوری، چندآوایی فیلم کتاب قانون را مورد تحلیل قرار دهد.

[1] Polyponic

مفاهیم اصلی تحقیق

هر متنی می‌تواند بازنمایاننده گفتمان‌ها و خرده‌گفتمان‌هایی باشد که این گفتمان‌ها نیز می‌تواند در برخی عناصر مشترک و یا حتی زیرمجموعه گفتمان‌های دیگری محسوب شود. از سوی دیگر، هر گفتمانی، با توجه به عناصر گفتمانی خویش، نسبت به یک مفهوم موضع خاصی ابراز می‌کند و آن مفهوم را با عنایت به «نقطه مرکزی» گفتمان به «حوزه گفتمان گونگی» فرستاده و طرد می‌کند و یا آن را می‌تواند در همنشینی با نقطه مرکزی قرار دهد و یا حتی به عنوان ایدئولوژی اصلی گفتمان معرفی کند. دین و دینداری نیز از جمله مفاهیم بنیادینی است که هر گفتمانی بنا بر نقطه مرکزی خود، موضع خاصی درباره آن ابراز می‌کند. به طور کلی می‌توان از سه گفتمان اصلی در این باره نام برد. سلیمانی (۱۳۸۸) در پژوهشی، دیدگاه این گفتمان‌ها را در ارتباط با دین بیان و به بازنمایی آنها در فیلم‌های سینمایی پس از انقلاب اسلامی می‌پردازد. این گفتمان‌ها عبارت است از:

الف) گفتمان روشنفکری

در گفتمان روشنفکری، دین و آموزه‌های وحیانی در حاشیه قرار دارد و این گفتمان بر اساس قاعده کلی «عقل خود بنیاد» (دیرکس، ۱۳۸۰)، جایگاهی برای این مسائل قائل نیست. از این‌رو، هرگاه مفاهیمی مانند دینداری وارد گفتمان روشنفکری شده است، طرد گشته یا در زمره خرافات و امور غیرعقلانی قرار گرفته است (پارسانیا،۱۳۸۵). نگاه گفتمان روشنفکری به دین، تنها به کارکردهای آن در انسجام بخشی و نظم اجتماعی و البته دنیوی انسان‌ها محدود می‌شود و به عنوان منبع معرفتی مستقل، مورد توجه نیست. دین و تجارب دینی در بهترین حالت، امری شخصی محسوب می‌شود که اعتباری برای آن نمی‌توان قائل شد. از عناصر اصلی این تفکر می‌توان به اصالت انسان و اصالت جسم (نیگل،۱۳۸٤)، اصالت زندگی مادی (همان)، اصالت طبیعت به معنای التذاذ مادی، اصالت روش تجربی، عرفی شدن، یا به عبارتی سکولاریسم (هوسرل،۱۳۸۹) و اصالت تکنیک (هایدگر، ۱۳۸۱) اشاره کرد.

ب) گفتمان روشنفکری دینی

این گفتمان در پایه و اصول با گفتمان روشنفکری، اشتراکات فراوانی دارد. روشنفکری دینی نیز «عقل خودبنیاد» را پایه اصلی تفکر خود قرار می‌دهد. گفتمان روشنفکری دینی، از طرفی به دنبال معنویت است و نه اخلاق دینی و از سوی دیگر به دنبال شناسایی وحی الهی به واسطهٔ عقل انسانی است. با توجه به این مباحث، دین کارکردی شخصی می‌یابد که اساس آن تجارب دینی افراد است و معنویت نیز امری نسبی است (سروش، ۱۳۷۸و۱۳۷۳؛ شیروانی، ۱۳۸۱). از سوی دیگر این گفتمان تاکید دارد که «تجربه دینی پیامبران نیز تافته جدابافته‌ای نیست و همچون دیگر تجربه‌ها در زندان محدودیت‌های انسانی گرفتار است و راه گریزی از خطا ندارد» (مجتهد شبستری،۳۸۳: ۱۳۷۹).

از عناصر اصلی این گفتمان می‌توان به کثرت‌گرایی دینی و پلورالیزم، اصالت انسان، تجربه دینی و معنویت متکثر اشاره کرد (پترسون، ۱۳۷۹ ؛ قائمی‌نیا،۱۳۸۱ و صادقی، ۱۳۸۲).

ج) گفتمان سنت اسلامی

این گفتمان، آموزه‌های وحیانی و متافیزیکی را از سنخ حقیقت می‌شمارد و برای آن اعتباری ویژه قائل است و عقل را نیز بر مبنای همین متافیزیک تبیین می‌کند. در پارادایم سنت، می‌توان دین را به عنوان حقیقتی متقن و غیرقابل انکار پذیرفت. سنت، عقل را در سایه سار وحی بکار می‌برد و معتقد است که انسان مادی در شناخت، دچار نقصان‌هایی است و بعضی امور و اشیاء برای وی قابل شناخت نیست. به همین دلیل آموزه‌های وحیانی در این زمینه اهمیتی اساسی دارد. عناصر اصلی گفتمان سنت اسلامی شامل اصالت انسان دینی، اصالت زندگی اخروی، اصالت روح در مقابل جسم انسان، اصالت اخلاق دینی و نه مادی و اصالت طبیعت به مثابه آیت الهی است (پارسانیا،۱۳۸٦).

با مراجعه به فیلم کتاب قانون با گفتمان دیگری مواجه می‌شویم که اصولاً در حیطه روشنفکری قرار ندارد و بنابراین، همانند سه گفتمان مذکور در بالا دربارهٔ آن نظریه‌پردازی هم نشده است. این گفتمان عبارت است از «گفتمان دینی عامیانه». مهمترین ویژگی گفتمان دینی عامیانه فقدان نظریه‌پردازی و نظریه‌پردازان در آن است که باعث می شود عاملان و کنشگران متن زندگی روزمره با تمسک به عرف و سنت‌های فرهنگی منتسب به دین خصوصیات آن را

تعیین کنند. خصوصیاتی که محصول عمل است و نه محصول نظریه. در این گفتمان، عمل به ظواهر دین و نیز داشتن ظاهری دینی اهمیتی اساسی دارد و در سطح اجتماعی ترویج می‌شود. برخلاف آن دسته از آموزه‌های دینی که نمود ظاهری ندارد، در زمره حریم خصوصی افراد به حساب آمده و برای ارزیابی میزان دینی بودن افراد مورد توجه قرار نمی‌گیرد.

این گفتمان در فیلم مورد نقد قرار گرفته است. اما این نقد از منظر دو گفتمان نظری «سنت اسلامی» و «روشنفکری دینی» انجام شده که هردو به نوعی در این فیلم با نگاهی مثبت بازنمایی شده است. بنابراین می‌توان گفت که در این فیلم سه نوع گفتمان دینی بازنمایی شده است که دو گفتمان آن در حوزهٔ اندیشه و با معیارهای عقلی و اصولی مطرح هستند و به صورت مسلط در مقابل نوع سوم بازنمایی شده است که در حوزهٔ عمل و با تکیه بر تجربه زندگی دینی وجود دارد و این همان چیزی است که اکثریت جامعه در رفتارهای روزمره خود به نمایش می‌گذارند؛ یعنی مصادره دین به نفع دنیا.

با شناسایی انواع گفتمان‌های ذکر شده در فیلم کتاب قانون می توان به شناخت بهتری از جامعه ایران در ارتباط با انواع نگرش‌ها و رفتارهای دینی رسید که در مقطع زمانی مورد مطالعه در سطح جامعه وجود داشته است. البته این نکته نیز قابل ذکر است که این مقاله به دنبال تحلیل گفتمان دینی فیلم کتاب قانون تألیف شده است و داعیه‌دار دینی و یا غیردینی بودن این فیلم نیست.

روش تحقیق

در این مقاله از روش تحلیل گفتمان «لاکلاو و موفه» که از رویکردهای مهم نظریه بازنمایی است، به منظور یافتن گفتمان‌های مورد نظر مولف استفاده شده است. لاکلاو و موفه مفاهیم زیر را برای نظریه تحلیل گفتمانی خود ارائه کرده‌اند.

الف) مفصل‌بندی[1]: هر عملی را که منجر به برقراری رابطه‌ای بین عناصر شود، به نحوی که هویت این عناصر در نتیجه مفصل‌بندی، تعدیل و تعریف شود، مفصل‌بندی می‌نامیم (لاکلاو و موفه، ۱۹۸۵ به نقل از سلطانی، ۷۶: ۱۳۸٤). مفهوم مفصل‌بندی نقش مهمی در نظریه گفتمان دارد. عناصر متفاوتی که جدا از هم شاید بی‌مفهوم باشد، وقتی در کنار هم در قالب یک

[1] Articulation

گفتمان گرد می‌آید، هویت نوینی کسب می‌کند. در واقع «مفصل بندی به گردآوری عناصر مختلف و ترکیب آنها در هویتی نو می‌پردازد» (هوارث، ۱۳۷۷).

ب) عنصر و وقته[1] : جایگاه‌های تفاوت را زمانی که در درون یک گفتمان مفصل‌بندی شده باشد، وقته می‌نامیم و برعکس، هر تفاوتی را که از نظر گفتمانی مفصل‌بندی شده نیست، عنصر می‌نامیم (همان منبع).

ج) نقطه مرکزی[2] : نقطه مرکزی، نشانه برجسته و اصلی است که نشانه‌های دیگر بر اساس آن نظم می‌یابد؛ یعنی مفصل‌بندی حول این نقطه مرکزی شکل می‌گیرد. مثلا آزادی در لیبرالیسم یک دال مرکزی محسوب می‌شود و مفاهیمی چون دولت، فرد و برابری در سایه این دال مرکزی و با توجه به آن معنا پیدا می‌کند (همان منبع).

د) حوزه گفتمان‌گونگی[3] : لاکلاو و موفه معنای احتمالی نشانه‌ها را که از گفتمان طرد می‌شود، حوزه گفتمان‌گونگی می‌نامند. این حوزه در واقع معانی است که از یک گفتمان سرریز می‌شود؛ یعنی معنایی که یک نشانه در گفتمان دیگری دارد و یا داشته است ولی از گفتمان مورد نظر حذف و طرد شده است تا یک‌دستی معنایی در آن گفتمان حاصل شود (همان منبع). در اینجا با استفاده از روش تحلیل گفتمانی ذکر شده به تحلیل فیلم کتاب قانون می‌پردازیم.

زمینهٔ فیلم

کارگردان این فیلم مازیار میری (تهران، ۱۳۵۰) دانش‌آموخته کارگردانی تلویزیون و تدوین از دانشکده صدا و سیما است. میری، فعالیت سینمایی‌اش را با فیلم سارا (داریوش مهرجویی) به عنوان دستیار تدوین در سال ۱۳۷۱ شروع کرد و سپس به ساخت فیلم‌های کوتاه روی آورد؛ تا این که در سال ۱۳۷۹ اولین فیلم بلند خود را با نام «قطعه ناتمام» کارگردانی کرد که این فیلم برنده چندین جایزه نیز شده است. «به آهستگی» (۱۳۸٤) و «پاداش سکوت» (۱۳۸۵) از دیگر آثار میری است. «کتاب قانون» چهارمین فیلم بلند وی است که در ابتدا نیز مجوز اکران نداشت و پس از اکران نیز انتقادهای زیادی را برانگیخت.

---

[1] Moment
[2] Nodal Point
[3] Field of Discursivity

مازیار میری فیلمسازی تجربه‌گرا و اهل چالش است. نگاهی به کارنامه سینمایی او نشان می‌دهد که هر یک از فیلم‌های او در ژانر متفاوت با دیگری ساخته شده است. «قطعه ناتمام» با فضایی مستندوار و ضرباًهنگی کند، «به آهستگی» با داستانی قوی و البته معناگرا و «پاداش سکوت» با ساختاری مختصر و جذابیت‌های متنی فراوان است؛ با این وجود در هر سه اثرش به شدت به وطن و کشور خود می‌بالد؛ هرچند که رگه‌هایی از انتقاد هم در این فیلم‌ها دیده می‌شود؛ به‌طوری‌که در فیلم «به آهستگی» به انتقاد از باورها و سنت‌های غلط جامعه ایرانی اشاره و بحران قضاوت را مطرح می‌کند. از طرف دیگر، دغدغه دین‌مداری نیز در آثار میری وجود دارد. «به آهستگی» با لانگ‌شاتی از حرم امام رضا(ع) پایان می‌یابد و به نوعی سعادت و رهایی از قضاوت نادرست دیگران را در آرامش دینی حاصل از همنشینی با مشهد امام معرفی می‌کند. شخصیت‌های اصلی فیلم (در اینجا با بازی محمدرضا فروتن و نیلوفر خوش‌خلق) نیز آرامش خود را در زندگی در جوار حرم امام رضا (ع) می‌یابند.

«پاداش سکوت» نیز آکنده از نشانه‌های دینی است. به طوری که فیلم با آیه‌ای از قرآن در باب «جهاد» و «شهادت» آغاز می‌شود و مفهوم اصلی فیلم نیز تاکید بر همین آیه است. میری در پاداش سکوت با وجود آن که به دنبال بازنمایی ارزش‌های جهاد و فداکاری است، به انتقاد از جامعه‌ای می‌پردازد که ارزش‌های مادی بر آن حکم‌فرماست و تطابقی با «روح عاشورایی زیستن» ندارد. روحی که در پایان فیلم با نشان دادن جمله «این کشته فتاده به هامون حسین توست» بر آن تاکید می‌شود.

این روح انتقادی در «کتاب قانون» نیز ادامه یافته است. نکته مشترک آثار مازیار میری را نیز می‌توان در انتقاد از باورهای اشتباه جامعه ایرانی دانست. یکی از مهم‌ترین نکته‌های فیلم درگیر بودن جامعه ایرانی با قضاوت‌های غلط است. کتاب قانون نیز می‌خواهد ناهنجاری‌های جامعه ایرانی- اسلامی را نقد کند. دقیقاً می‌توان گفت که تیغ تند انتقاد وی از جامعه ایران، یکی از دلایل اکران با تأخیر این فیلم بوده است.

خلاصه داستان

رزمنده‌ای میانسال به نام رحمان توانا (پرویز پرستویی) کارمند عالی رتبه دولتی است که به جنبه‌هایی از دینداری وفادار است، اما زندگی صرفاً دین‌مدارانه‌ای ندارد. وی در سفر کاری خود به لبنان، در یک کافه با زنی مسیحی (ژولیت) آشنا می‌شود و در ادامه متوجه می‌شود این

زن، مترجم آنها در سفر است. بعد از دیدارهای مجدد میان این دو، رحمان به ژولیت علاقه‌مند می‌شود، تا اینکه در سفر بعدی به لبنان، ژولیت را می‌بیند که مسلمان و محجبه شده است. بنابراین از او خواستگاری کرده و پس از ازدواج او را به ایران نزد خانواده خود می‌برد. اما بازگشت آنها به ایران، آغازگر ماجراهایی برای عروس تازه وارد است. خانواده رحمان به دو دلیل از تازه عروس بی‌زارند؛ یکی آنکه رحمان با انتخاب او تمام گزینه‌های مد نظر آنان برای انتخاب همسر را منتفی کرده است و دیگر آنکه، این عروس تازه مسلمان نه تنها در اجرای احکام دین نسبت به خانواده رحمان مقیدتر است، بلکه به دلیل صراحت لهجه خود در تذکر به رفتارهای خلاف شرع اطرافیان، مورد غضب آنان نیز واقع می‌شود. از اینجا به بعد، تقابل میان اسلامی که آمنه در پی شناخت آن است (اسلام بر اساس کتاب و سنت اسلامی) با اسلامی که در ایران و در میان اطرافیان وی رایج است (قرائت عامیانه ایرانی از اسلام) بوجود می‌آید و منجر به درگیری این دو می‌شود و در نهایت، آمنه و دیدگاه‌هایش با شکست مواجه می‌شود؛ به طوری که وی مجبور می‌گردد شبانه از ایران رفته و به لبنان بازگردد. بعد از مدتی، رحمان برای آشتی و بازگرداندن وی راهی جنوب لبنان می‌شود و او را در شهری می‌یابد که تماماً خراب شده و فقط یک مسجد در آن دیده می‌شود. هیچ بزرگسالی در آنجا نیست و آمنه، مشغول تدریس قرآن به کودکان است و در حال اشاره به آیه‌ای در مورد ازدواج است. رحمان در کلاس او زانوی شاگردی می‌زند و از آمنه می‌خواهد که او را ببخشد.

ایدئولوژی و نقطه مرکزی

ایدئولوژی و مفهوم اصلی گفتمانی که «کتاب قانون» به دنبال آن است را می‌توان «جستجوی حقیقت دین» دانست که در انتقاد به گفتمان فرهنگ عامیانه ایرانی بازنمایی می‌شود. فیلم «فرهنگ دینی عامیانه ایران» را به چالش می‌کشد و تضادهای این فرهنگ را با حقیقت دین – کتاب و سنت– به نمایش می‌گذارد.

فیلم کتاب قانون به بازنمایی ایرانیانی می‌پردازد که دین را با ضرورت‌های عملی زندگی روزمره درآمیخته و آن را در عمل تغییر داده‌اند و حال خوشبینانه تصور می‌کنند که دین واقعی و اصیل نزد آنان است. آنها آموزه‌های کتاب و سنت را فراموش کرده‌اند و تنها به پوسته و ظاهر دین دل‌خوش داشته‌اند. شخصیت‌های ایرانی به استثنای «کوکب» (خواهر رحمان)

نماینده تفسیر نادرست و ظاهرگرایانه از دین هستند. «ژولیت» ـ که با مسلمان شدن، اسمش را به آمنه تغییر می‌دهد ـ به عنوان شخصیتی معرفی می‌شود که می‌خواهد اسلام را با تمام ویژگی‌هایی که فرد مسلمان باید داشته باشد؛ بشناسد و آن را در زندگی خود عملی کند و اطرافیانش را به این اسلام دعوت می‌کند. شخصیت آمنه کسی است که گفتمان سنت اسلامی را بازنمایی می‌کند؛ گفتمانی که برآمده از کتاب آسمانی یا احادیث صحه است. این گفتمان اصلی است که فیلم با تمسک به آن سعی در به حاشیه راندن گفتمان دینی عامیانه دارد.

اما می‌توان برخی از عناصر گفتمان روشنفکری دینی را نیز در فیلم مشاهده کرد. به عنوان مثال در بخش پایانی فیلم زمانی که رحمان برای پیدا کردن آمنه به جنوب لبنان می‌رود، در بین راه راننده تاکسی به او می‌گوید «من سال‌ها در این کشور بوده‌ام و با اقوام گوناگون مسلمانان، اعم از شیعه و سنی، مسیحی، دروزی و غیره مراوده داشته‌ام و به این‌جا رسیده‌ام که فرقی بین ادیان و مذاهب نیست، همه یک پیام دارند و آن اخلاق است». هرچند که روح کلی فیلم بر گفتمان سنت اسلامی تأکید دارد و دین اسلام را مظهر اخلاق و سعادت معرفی می‌کند، اما می‌توان گفت که جملات این راننده تاکسی، به نوعی به کثرت‌گرایی دینی و شناسایی وحی الهی به واسطهٔ عقل انسانی تاکید می‌کند. این جملات به نوعی بیانگر گفتمان روشنفکری دینی در فیلم است. البته باید تأکید کرد که سکانس ابتدایی فیلم در بازنمایی فضای متکثر لبنان نیز می‌تواند بر عناصر گفتمان روشنفکری دینی تأکید کند. در این سکانس، صحنه‌هایی از همنشینی سنت و مدرنیته به تصویر کشیده می‌شود و نشانه‌های دینی و ارزشی مانند تبلیغات حزب‌الله را می‌توان در کنار مظاهر مدرن غربی مشاهده کرد.

هرچند که می‌توان کتاب قانون را دارای نشانه‌هایی برجسته در تأکید بر گفتمان سنت اسلامی دانست، اما در سکانس‌هایی از فیلم، شاهد بازنمایی پلورالیسم دینی به عنوان نقطه مرکزی گفتمان روشنفکری دینی هستیم. از این رو می‌توان گفت که «چند آوایی» گفتمانی در این فیلم وجود دارد، تا آنجا که قضاوت در باب مفهوم اصلی فیلم را دچار مشکل می‌سازد. زیرا پلورالیسم دینی دقیقاً در حوزه گفتمان گونگی گفتمان سنت قرار دارد و همنشینی آن با مفاهیم اصلی گفتمان سنت، نوعی التقاط را به ذهن متبادر می‌کند. اما با توجه به مقابلهٔ این دو گفتمان با گفتمان دین عامیانه در فیلم، می‌توان گفت که این چند آوایی در پایان به نگاهی ایدئولوژیک منتهی می‌شود.

با توجه به ایدئولوژی فیلم و دیدگاه چند آوایی آن می‌توان مقولات و مفاهیمی را توضیح داد که برخی با گفتمان سنت اسلامی و برخی دیگر با گفتمان روشنفکری دینی در ارتباط است.

۱) دینداری بر اساس آموزه‌های کتاب و سنت

فیلم در تلاش است تا تقابل میان اعتقادات دینی و اصیل (برگرفته از کتاب و سنت) را با اعتقادات غیر اصیل (خوانش‌های عامیانه از دین) به نمایش گذارد. نشان‌دادن تضادهای بین آمنه با خانواده شوهر و اطرافیانش، نشان‌دهنده تضاد میان اعتقادات اصیل دینی با اعتقادات سنتی و عامیانهٔ ایرانیان راجع به اسلام است. ایرانیانی که گویی دین را با زندگی روزمره خود جمع بسته‌اند و هرجا که به سودشان باشد، دم از دینداری می‌زنند، ولی در رعایت آداب کتاب آسمانی‌شان به شدت کم‌کاری می‌کنند. در واقع، افراد جامعه‌ای که آمنه به منزله یک ناظر بیرونی به آن می‌نگرد، در ظاهر به فرامین دینی و آموزه‌های اخلاقی، تعلق و پایبندی دارند؛ اما در زندگی روزمره، بارها از محدوده قوانین و قواعد عرفی خارج می‌شوند تا به اهداف مادی خود برسند. در اینجا آمنه، نماد فردی است که جامعه ایرانی را به دینداری اصیل بر اساس کتاب آسمانی و سنت انبیاء دعوت می‌کند. توجه به اعتقادات دینی از عناصر اصلی گفتمان سنت اسلامی است و فیلم با تمرکز بر اعتقادات دینی، گفتمان سنت اسلامی را بازنمایی کرده است.

۲) اهمیت دادن به مناسک دینی

در فیلم، مناسک دینی همچون نماز (نمازهای جماعت و جمعه) به شدت مورد تاکید قرار گرفته و در سکانس‌های گوناگون به تصویر کشیده شده است. مثلاً در سکانسی، آمنه تمامی اعضای خانواده رحمان را بیدار می‌کند تا نماز صبح بخوانند و با این کار، مشوق آنها در ادای نماز اول وقت و آن هم به صورت جماعت می‌شود. هنگامی که آمنه به دلیل ناراحتی از رفتارهای خانواده همسرش به لبنان بازمی‌گردد، کوکب (خواهر رحمان) خطاب به رحمان می‌گوید: «عادت کرده بودیم صبح‌ها برای نماز از خواب بیدارمون کنه، الان یه چند وقتیه که نماز همه‌مون قضا می‌شه».

از آنجایی که توجه به نماز و به جا آوردن آن در فیلم مورد تاکید قرار می‌گیرد و این اصل نیز یکی از اصول مهم در کتاب و سنت اسلامی است، بنابراین نمایش سکانس‌هایی از نماز جماعت و تکیه بر اهمیت آن می‌تواند تاکیدی بر بازنمایی گفتمان سنت اسلامی در فیلم باشد.

۳) آموزه‌های دینی

در فیلم آموزه‌های دینی بر اساس دین اسلام از زبان شخصیت آمنه مطرح می‌شود تا افراد را به پرهیز از غیبت کردن، تهمت، کم‌فروشی، گران‌فروشی و مواردی از این قبیل دعوت کند. به عنوان مثال، در برابر میوه فروش محله می‌گوید «وای بر کم‌فروشان» که برگرفته از آیه قرآن در زمینه کم‌فروشی و عذاب‌های اخروی آن است و یا با متصدی فروشگاه محله بحث می‌کند که انصاف داشته باشد و کالاهای تاریخ مصرف گذشته را به مشتری ندهد و یا در ارتباط با قصاب می‌گوید چرا به پولتان احترام نمی‌گذارید؟ و یا هنگامی که زنانی را که بر سفره حضرت ابوالفضل نشسته‌اند از غیبت‌کردن نهی می‌کند و به آنها می‌گوید با وجود این همه غذاهای رنگارنگ بر سر سفره، چرا گوشت مرده را می‌خورید.

با وجود آن‌که آمنه بر اساس آموزه‌های قرآن، افراد را امر به معروف و نهی از منکر می‌کند، اما افراد از همین گوشزدها کلافه می‌شوند و دست به مخالفت و لج‌بازی با او می‌زنند. توجه به آموزه‌های دینی (برگرفته از تعالیم قرآن و سنت پیامبران و ائمه)، از مفاهیم اصلی گفتمان سنت اسلامی است.

٤) توجه به تکثرگرایی دینی

اصلی‌ترین عنصر گفتمان روشنفکری دینی، اصل تکثرگرایی دینی است که در فیلم از زبان راننده تاکسی بیان می شود. او به عدم تفاوت ادیان اشاره می‌کند و انسان بودن و اخلاقی بودن انسان را مهمترین اصل می‌داند و ادیان مختلف را در یک سطح قرار می‌دهد و تأکید می‌کند که تفاوتی میان ادیان نیست.

از سوی دیگر، کارگردان با انتخاب جامعه‌ای متکثر مانند لبنان بر اهمیت گفتمان روشنفکری دینی و توجه به اصل پلورالیسم تأکید می‌کند؛ به طوری که نمایش فعالیت‌های «حزب‌الله لبنان» را در کنار نمایش فروشگاه‌های مدرن اروپایی و آمریکایی می‌توان دید.

۵) اصالت زندگی انسان و انسان‌گرایی

شخصیت راننده تاکسی فیلم که رحمان مسافر آن است، علاوه بر آن‌که از تکثرگرایی دینی صحبت می‌کند، معتقد است که ادیان مختلف تفاوتی با هم ندارند و مهم «انسان بودن» است. در واقع وی به شناسایی وحی الهی به واسطهٔ عقل انسانی اشاره می‌کند و اصالت را به زندگی انسانی می‌دهد. در اینجا اصالت دادن به انسان نه به دلیل سعادت اخروی بلکه به دلیل زندگی در دنیا مطرح می‌شود.

بنابراین دیدگاه، راننده به دلیل توجه به عقل خود بنیاد انسانی و نه وحی الهی، اصالت را به انسان می‌دهد و از این رو بر «انسان‌گرایی» تاکید دارد. در گفتمان روشنفکری دینی، اصل انسان‌گرایی یکی از اصول مهمی است که در فیلم از زبان راننده تاکسی شنیده می‌شود.

٦) اهمیت حقوق زنان

در سکانس‌های مختلف فیلم، بر رعایت حقوق زنان و اصلاح برداشت‌های نادرست درمورد زنان تأکید می‌شود. در سکانس اولیه فیلم، صحبت‌های زنان خانواده به منظور انتخاب همسر برای رحمان شنیده می‌شود. در این صحنه و صحنه‌های دیگری از فیلم بارها به این نکته برمی‌خوریم که مرد هر چه باشد مرد است و می‌تواند انتخاب کننده باشد، اما زن برای انتخاب شدن باید دارای جمیع جمالات و کمالات باشد؛ یعنی صورت زن مهمتر از سیرت اوست. در واقع آنها برای انتخاب همسر برادرشان، بیشتر به دنبال خرید یک جنس مرغوب هستند تا یافتن انسانی مکمل برای انسانی دیگر. این موضوع مربوط به گفتمان دینی عامیانه است که در آن ظاهر بر باطن برتری دارد. در حالی‌که در گفتمان سنتی و بر اساس نگاه دینی، سیرت بر صورت برتری دارد. البته در اینجا گفتمان عامیانه به دلیل توجه به ظاهر به جای باطن، مورد نقد قرار می‌گیرد.

در سکانسی دیگر، سلطه گفتمان مردسالارانه در ایران به نمایش گذاشته می‌شود؛ آمنه، آداب و سنن ایرانی را نمی‌داند و زمانی که خواهر شوهرش با طعنه از او می‌خواهد در کار حاضر کردن سفره نذری کمک کند، خطاب به او می‌گوید: «تو فعلاً این‌ها را پاک کن تا برادری‌ات ثابت بشه بعد...»، آمنه با خود می‌گوید: «اینجا برادری حرف اول را می‌زند حتی خواهران هم اول باید برادری‌شان را ثابت کنند». در این قسمت، فیلم به نحو بسیار ظریفی

مردسالارانه بودن گفتمان‌های ایرانی را به تصویر می‌کشد؛ حتی کلماتی که مختص مردان است باید برای زنان به‌کار برده شود و زنان نمی‌توانند کلمات و الفبای خاص خود را داشته باشند. همین‌طور در سکانسی که حاج آقا هرسی نژاد در بارهٔ لزوم رام کردن زنان با رحمان سخن می‌گوید این مردسالاری نشان داده می‌شود. حاج آقا به کنایه به رحمان می‌گوید که پدر پدربزرگش ٤٠ تا زن صیغه‌ای و عقدی داشته و او را آدم با جربزه‌ای می خواند و به رحمان انتقاد می‌کند که وی از پس یک زن بر نمی‌آید و از او می‌خواهد زنش را رام کند تا بتواند روی گرده‌اش زین بگذارد و سوارش شود. در اینجا نیز از گفتمان نابرابر (حیوان) برای اشاره به همسر استفاده شده است. در این قسمت کارگردان به صورت تلویحی به آموزه‌های کتاب و سنت (گفتمان سنت اسلامی) راجع به مجاز بودن مردان برای عقد کردن ٤ زن و صیغه کردن عده‌ای نامحدود انتقاد می‌کند و این موضوع جزء مواردی است که در گفتمان روشنفکری دینی از سوی متفکران این حوزه به شدت مورد استقبال قرار گرفته است.

در واقع در این قسمت فیلم هم گفتمان دینی سنتی (تأکید بر سیرت زن به جای صورت) و هم گفتمان روشنفکری دینی (توجه به رعایت حقوق زنان در جامعه امروزی) را بازنمایی کرده است تا گفتمان مسلط در زندگی عملی جامعه ایرانی را که مردسالاری از عناصر جدایی‌ناپذیر آن است به نقد بکشد و بدین ترتیب بر لزوم رعایت حقوق زنان تأکید کند.

در مجموع، کارگردان با نشان‌دادن تقابل میان آمنه و اطرافیانش، تقابل میان اسلام اصیل (مبتنی بر کتاب و سنت) و قرائت عامیانه از اسلام را مطرح می‌کند. با واردشدن آمنه به ایران، نوعی تنش میان او و ایرانیانی که از ابتدا مسلمان بوده‌اند شکل می‌گیرد و در ادامه، معایب قرائت عامیانه از اسلام مورد نقد قرار می‌گیرد؛ به گونه‌ای که مخاطب، گفتمان سنت اسلامی بر اساس آموزه‌های قرآن (گفتمان آمنه) و گفتمان روشنفکری دینی مبتنی بر اعتقاد به تکثّر ادیان، توجه به اصالت انسان و هم‌زیستی مسالمت آمیز ادیان (گفتمان راننده تاکسی و گفتمان موجود در جامعه متکثّر لبنان) را بر قرائت عامیانه از اسلام ترجیح می‌دهد.

حوزه گفتمان‌گونگی

کتاب قانون با بیان عناصر مثبت در جهت نگاه دینی اصیل سعی دارد، عناصری را که موجب رکود و رخوت تفکر دینی می شود به نقد بکشد؛ از این رو به عناصر زیر می‌پردازد:

۱) ایمان، اعتقاد ظاهری و ظاهرگرایی

فیلم کتاب قانون را باید یکی از فیلم‌هایی دانست که به شدّت به انتقاد از ایمان ظاهری افراد می‌پردازد. نمونه آن هم رفتارهای مادر، خواهر و اقوام رحمان است که سعی دارند به هر نحوی عروس تازه رسیده (آمنه) را اذیت کنند؛ یا استفاده از شخصیت‌هایی چون حاج آقا هراسی‌نژاد و تعالیمی که او به رحمان می‌دهد تا آمنه را آزار دهد؛ حتی خود رحمان به عنوان شخصیت مذهبی و جنگ رفته، به آزار و اذیت همسرش می‌پردازد؛ این در حالی است که تمامی این افراد، ادعای دینداری و اعتقاد به تعالیم قرآن را دارند، ولی در عمل کردن به آن ناتوان هستند.

کتاب قانون نشان می‌دهد که برخی از ایرانیان، بیش از آن‌که به حقیقت دین اسلام بپردازند و به دستورهای آن عمل کنند، به ظواهر و سنت‌هایی می‌پردازند که ساخته عرف جامعه است. مثلاً به سفره حضرت ابوالفضل و به شله‌زردی که باید در آن باشد، اهمیت زیادی می‌دهند؛ اما بر سر همین سفره غیبت می‌کنند یا فروشنده‌ای، مواد خوراکی تاریخ مصرف گذشته را به فروش می‌گذارد و توجه ندارد که این هم یک گناه است.

در این فیلم، شاهد کسانی هستیم که فقط نام مسلمانی را بر دوش می‌کشند و در ظواهر دین و فرعیاتش مانده‌اند و به عمق آن توجهی ندارند و با این وجود خود را مسلمان‌ترین افراد می‌پندارند. البته تمامی این انتقادها به شخصیت‌های به ظاهر مسلمان باز می‌گردد که اصول و احکام دین اسلام را رعایت نمی‌کنند و هیچ کدام از انتقادها متوجه شریعت اسلام و اصول و مبانی آن نمی‌شود.

۲) توجه به امور فرعی دینداری

این فیلم به انتقاد از مسلمانانی می‌پردازد که فروع دین را بیش از اصول آن رعایت می‌کنند؛ به عنوان مثال حاج آقا هرسی‌نژاد، رحمان را تشویق می کند که آمنه را اذیت کند و اموری را که مستحب است به او یادآوری می‌کند تا متوجه شود که او به عنوان یک تازه مسلمان نمی‌تواند در برابر مسلمانانی که اجدادشان هم مسلمان بودند، خودی نشان دهد. البته باید به این نکته نیز اشاره کرد که آمنه در برخی مستحبات دینی نیز از دیگران پیشی می‌گیرد (مثلاً خواندن نماز جعفر طیار)، ولی بیشتر به اصول دین می‌پردازد.

در سکانسی از فیلم، حاج آقا هرسی‌نژاد به رحمان می‌گوید «زنت با کتاب اخلاقی که خودمون بهش دادیم واسه همه‌مون شاخ شده و رجز پهلوانی می‌خونه ولی توی بچه مسلمون ٦٠ تا پشت حاجی، وایسادی تا طرف امر به معروف و نهی از منکرت کنه؟» بدین ترتیب به مدد آموزش‌های هرسی‌نژاد، دعوای بین عروس و خانواده شوهر بالا می‌گیرد و ایرادهای آنها به آمنه شروع می‌شود. مثلاً اینکه او چرا با پای راست وارد دستشویی شده، در حالی‌که مستحب است که با پای چپ وارد شود. یا اینکه چون نمی‌تواند حرف «ح» را درست تلفظ کند پس تمامی نمازهایش باطل است، زیرا نام‌های «رحمان و رحیم» را «رخمان و رخیم» تلفظ می‌کند. البته کوکب تنها کسی است که از آمنه طرفداری می‌کند و به او یادآور می‌شود که این امور جزو مستحبات دین است و نه واجبات.

در واقع، کارگردان می‌خواهد از ویژگی ایرانیان مسلمانی که اصول را رها کرده‌اند و به جزئیات آن بر اساس منفعت‌طلبی‌شان توجه می‌کنند، انتقاد کند. در واقع این کاراکترها، تنها نمایشی ریاکارانه از دین ارائه می‌کنند و با تحریف مستحبات دین، آن را دست‌آویز آزار آمنه قرار می‌دهد. در حالی‌که آمنه به شدت تحت تأثیر دین اسلام قرار گرفته است و به انجام واجبات و مستحبات مقید است و تنها به دلیل تازه مسلمان شدن، از جزئیات برخی از مستحبات آگاه نیست.

نتیجه‌گیری

فیلم کتاب قانون می‌تواند با توجه به مفاهیم مختلف تحلیل‌های گوناگون در پی داشته باشد؛ ولی در این مقاله، تلاش شده است تا بازنمایی دین در فیلم و شناسایی گفتمان‌های دینی موجود در آن مورد بررسی قرار گیرد.

فیلم کتاب قانون به دلیل دو سال توقیف از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، و همچنین به دلیل روایت طنزگونه فیلم از مسلمانان ایرانی و به نوعی نزدیکی به زندگی روزمره ایرانی، توانست فروش میلیونی داشته باشد. از سوی دیگر، انتقادها و تحلیل‌های متفاوتی را نیز برانگیخت. برخی به نحوه بازنمایی ایرانیان و اسلام رایج در میان آنان انتقاد کردند و عقیده داشتند که فیلم جانب انصاف را رعایت نکرده است. برخی دیگر نیز معتقد بودند که کتاب قانون، مروج تکثرگرایی دینی است و با آموزه‌های دین اسلام که خود را کامل کننده ادیان قبل می داند در تضاد است.

با این وجود، با تحلیل گفتمان‌های دینی در فیلم کتاب قانون، می‌توان از منظری متفاوت به فیلم نگریست. در این فیلم، هم عناصری از گفتمان سنت اسلامی و هم عناصری از روشنفکری دینی مشاهده می‌شود. این دو نوع نگرش در کنار هم در برابر گفتمان دینی عامیانه قرار گرفته و آن را نقد می‌کند. بدین ترتیب، این فیلم، گفتمان سنت اسلامی را راه‌گشای بسیاری از مشکلات و خلق و خوهای نادرست ایرانیان معرفی می‌کند. از سوی دیگر، تأکید می‌کند که تکثرگرایی به عنوان یکی از اصلی‌ترین عناصر گفتمان روشنفکری دینی می‌تواند در جامعه‌ای که دارای ادیان مختلف است، منجر به همزیستی مسالمت آمیز شود.

بر اساس نظریه چند آوایی باختین که برای تحلیل یافته‌های این فیلم مورد استفاده قرار گرفته است، می‌توان گفت فیلم کتاب قانون نیز دربرگیرنده مجموعه‌ای از آواهای ایدئولوژیک است. در فیلم، اندیشه یگانه‌ای وجود ندارد، بلکه دو نوع گفتمان از زبان شخصیت‌های داستان بیان می‌شود. به‌طوری‌که گفتمان سنت اسلامی بر مبنای آموزه‌های وحیانی کتاب مسلمانان و احادیث آن، از زبان آمنه روایت می‌شود و مفاهیمی همچون توجه به اعتقادات اصیل اسلامی، ارج نهادن به مناسک دینی، توجه به آموزه‌های وحیانی دین اسلام در فیلم بازنمایی می‌شود. گفتمان روشنفکری دینی نیز از زبان شخصیت راننده تاکسی بیان می‌شود زیرا تکثرگرایی و اصالت انسان را مورد توجه قرار می‌دهد. همچنین با نشان دادن جامعه متکثر لبنان و عناصر پلورالیسم در این جامعه، توجه به اصالت زندگی انسان و انسان گرایی و توجه به اصول برابری میان زنان و مردان در عصر حاضر، گفتمان روشنفکری دینی بازنمایی شده است.

اهمیت چند آوایی رمان و فیلم در این است که پیچیدگی جهان را به ما بازمی‌شناسد. فیلم کتاب قانون به دنبال تحمیل یک گفتمان بر جامعه ایرانی نیست. پیام اصلی این فیلم بازگشت به اسلام اصیل بر اساس کتاب و سنت (گفتمان سنت اسلامی) است، هرچند که این بازگشت را بدون توجه به پذیرش تکثر در جامعه غیرممکن می‌داند.

البته این فیلم اگرچه چند آوایی به معنای ضدیت دیدگاه‌های موجود بدون داوری دربارهٔ آنها را در مقایسه دو گفتمان روشنفکری دینی و سنت‌گرایی اسلامی متجلی کرده است، ولی از آنجا که با استفاده از دو گفتمان فوق با گفتمان دینی عامیانه به مقابله برخاسته و به داوری دست زده است، کماکان ایدئولوژیک است.

منابع

- آلن، گراهام (۱۳۸۰)، **بینامتنیت**، ترجمه پیام یزدانجو، تهران: نشر مرکز.
- پارسانیا، حمید (۱۳۸۵)، **هستی و هبوط**، قم: نشر معارف.
- پارسانیا، حمید (۱۳۸٦)، **سنت و ایدئولوژی**، قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
- پترسون، مایکل (۱۳۷۹)، **عقل و اعتقاد دینی**، ترجمه احمد نراقی و ابراهیم سلطانی، تهران: انتشارات طرح نو.
- دیرکس، هانس (۱۳۸۰)، **انسان‌شناسی فلسفی**، ترجمه محمدرضا بهشتی، تهران: نشر هرمس.
- سروش، عبدالکریم (۱۳۷۳)، **فربه‌تر از ایدئولوژی**، تهران: انتشارات صراط.
- سروش، عبدالکریم (۱۳۸۷)، **بسط تجربه نبوی**، تهران: انتشارات صراط.
- سلطانی، علی اصغر (۱۳۸٦)، «تحلیل گفتمانی فیلم‌های سیاسی ـ اجتماعی: نگاهی به (پارتی) سامان مقدم»، **مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، شماره ۳: ۱-۱٦.
- سلطانی، علی اصغر (۱۳۸٤)، **قدرت، زبان و گفتمان**، تهران: نشر نی.
- سلیمانی، مجید (۱۳۸۸)، **بازنمایی گفتمان‌های تجربه دینی در سینمای ایران پس از انقلاب اسلامی**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه تهران.
- شیروانی، علی (۱۳۸۱)، **مبانی نظری تجربه دینی**، قم: انتشارات بوستان کتاب.
- صادقی، هادی (۱۳۸۲)، **کلام جدید**، قم: نشر معارف
- قائمی نیا، علیرضا (۱۳۸۱)، **تجربه دینی و گوهر دین**، قم: انتشارات بوستان کتاب.
- مجتهدشبستری، محمد (۱۳۷۹)، **نقدی بر قرائت رسمی از دین**، تهران: انتشارات طرح نو.
- نیگل، تامس (۱۳۸٤)، **در پی معنا**، ترجمه سعید ناجی و مهدی معین‌زاده، تهران: نشر هرمس.
- هایدگر، مارتین (۱۳۸۱)، **شعر، زبان و اندیشه رهایی**، ترجمه عباس منوچهری، تهران: انتشارات مولی.
- هوارث، دیوید (۱۳۷۷)، «نظریه گفتمان»، ترجمه سید علی اصغر سلطانی، **فصلنامه علوم سیاسی**، شماره ۳: ۱۵۲-۱۸۳.
- هوسرل، ادموند (۱۳۸۹)، **فلسفه و بحران غرب**، ترجمه: پرویز ضیاء شهابی، محمدرضا جوزی و رضا داوری، تهران: انتشارات هرمس.
- ولف، جانت (۱۳٦۷)، **تولید اجتماعی هنر**، ترجمه نیره توکلی، تهران: نشر مرکز.

مطالعات و تحقیقات اجتماعی / دوره اول شماره ۱ بهار ۱۳۹۱: ۱۱۸-۸۹

نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران

حمید عبداللهیان*

حسین حسنی **

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/٤/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۰/٤

چکیده

هدف این مقاله ارائه نتایج مطالعه نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران می باشد. در واقع مسالهٔ اصلی این مقاله این نکته است که با توجه به تأکید قوانین موجود برای گنجاندن ارزش‌ها و باورهای دینی و نیز نمادها و نشانه‌های فرهنگ و تمدن ایرانی، در تبلیغات تجاری تا چه میزان به این امر توجه شده است. در این مطالعه در قالب نظریه ساختارگرایی زبان‌شناختی، آگهی‌های تجاری به مثابه یک متن فرهنگی، بر اساس رویکرد نشانه‌شناختی رولان بارت فرانسوی تحلیل شده است. از میان آگهی‌های تجاری پخش شده از شبکه‌ی سوم سیما، تعداد ۳۰ آگهی به عنوان نمونه‌ای از جامعه آماری آگهی‌های تجاری تلویزیونی برای تحلیل برگزیده شده است. تحلیل آگهی‌ها نشان داد که گرچه در محتوای آگهی‌ها از مفاهیم دینی و نمادهای فرهنگی استفاده شده، اما این موضوع در مورد ارزش‌های دینی به شکل استفاده ابزاری بوده است و نه محتوایی. از سوی دیگر، در آگهی‌های تجاری هر دو نوع ارزش‌های به اصطلاح غربی و نیز ارزش‌های فرهنگی جامعه ایران بازنمایی شده است. با توجه به اینکه جامعه ما را می‌توان جامعه‌ای در حال گذار از سنت به سوی مدرنیته قلمداد کرد، این نتیجه‌گیری چندان دور از ذهن نیست. در نهایت اینکه ما شاهد بازنمایی نمادهای فرهنگ ایرانی و نیز ارزش‌های ملی‌گرایی و میهن‌پرستی بوده‌ایم؛ اما این موضوع در برخی مواقع به شکل شعاری و کلیشه‌ای انجام گرفته است.

کلمات کلیدی: تبلیغات تجاری، آگهی‌های تلویزیونی، ساختارگرایی، نشانه‌شناسی، ارزش‌های فرهنگی

* دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران، habdolah@ut.ac.ir

**دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه تهران

مقدمه

این مقاله نتیجه یک مطالعه نشانه شناختی در باره تبلیغات تجاری تلویزیون است تا به این سوال پاسخ دهد که تا چه میزان این تبلیغات کدهای تعریف شده را رعایت می کنند. توضیح آنکه تبلیغات تجاری تقریباً از هنگام انتشار گسترده آنها از رسانه‌های ارتباط جمعی مورد توجه پژوهشگران و منتقدانی از رشته‌های گوناگون قرار گرفته و در این حوزه ادبیات نیز شکل گرفته است. یکی از این زمینه‌های مطالعاتی، علوم ارتباطات اجتماعی یا مطالعات رسانه‌ای است؛ از منظر علم و دانش ارتباطات، تبلیغات تجاری شکلی از پیام‌های ارتباطی اقناعی است که – در ساده‌ترین معنی – هدف آنها ایجاد نگرش مثبت در مخاطبان یا مصرف‌کنندگان بالقوه یک پیام و در نهایت خرید خدمت یا کالایی است که در یک رسانه خاص، نسبت به ترویج و تبلیغ آن اقدام شده است.

از میان شیوه‌های مختلف تبلیغات، تبلیغات تلویزیونی-آگهی‌های بازرگانی- به عنوان مؤثرترین وسیله تبلیغاتی شناخته شده است که با توجه به گستردگی حوزه پوشش و تعداد مخاطبان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به گفته دانسی در دوران کنونی «تلویزیون مؤثرترین رسانه برای تبلیغ کالاهاست. تبلیغات‌گران می‌توانند کالاها (و خدمات) خود را برای بینندگانی که در حال تماشای ژانر خاص از برنامه‌های تلویزیونی هستند به نمایش بگذارند و ویژگی‌های آن‌را تشریح کنند» (دانسی، ۱۳۸۷).

هاکلی نیز اعتقاد دارد که «آگهی‌های تجاری تلویزیونی قابل رؤیت‌ترین و با اعتبارترین شکل تبلیغات تجاری و متقاعدکننده‌ترین شیوه رساندن پیام تبلیغاتی به مخاطبان میلیونی است.. ظاهرشدن در تلویزیون به یک «برند[1]» نوعی اعتبار ارزانی می‌کند و با حرکتی موّاج به سمت بیرون، نه تنها بر روی مصرف‌کنندگان، بلکه بر کارفرمایان، فروشندگان و غیره نیز تأثیر می‌گذارد» (هاکلی، ۲۰۰۵: ۱۱۸-۱۱۹)[2]. به همین دلیل است که مؤسسات، شرکت‌ها و نهادهای مختلف، سالیانه میلیاردها دلار صرف می‌کنند تا کالا و محصول تولیدی خود را از طریق شبکه‌های مختلف تلویزیونی در سطح ملی و فراملی به عامه مردم و یا به عبارت بهتر مشتریان بالقوه خود بشناسانند.

[1] Brand
[2] Chris Hackley

در ایران نیز آگهی‌های تجاری تلویزیونی که ۷۹/۲ درصد از تبلیغات را به خود اختصاص می دهد، به عنوان پرطرفداراترین وسیله تبلیغاتی در مقایسه با سایر انواع تبلیغات تجاری شناخته شده است (منصوری‌فر، ۱۳۸۲). همینطور، این نوع تبلیغات عمده‌ترین عامل تأثیرگذار بر انتخاب کالا یا خدمات در هنگام خرید از نظر بینندگان تلویزیون بوده است چرا که ۳۹/۳ درصد از مردم این اثر را تایید کرده‌اند (نجفی‌اصل،۱۳۸٦). از این جهت اثر تبلیغات با توجه به گستردگی حوزه پوشش و تعداد مخاطبانش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین ضرورت ایجاب می‌کند که آگهی‌های تبلیغاتی با دقت بیشتری مورد مطالعه قرار گیرد. مقاله حاضر با ساختاری که از طرح مسأله آغاز می‌شود تلاش دارد تا به برخی از جنبه‌های ارزشی-فرهنگی تبلیغات بپردازد. اما قبل از آن، لازم است در اینجا نشان دهیم که چه مسأله‌ای به لحاظ علمی وجود دارد که باید برای حل آن چنین مطالعه‌ای انجام گیرد.

طرح مسأله: کنش متقابل میان ایدئولوژی و نظام تبلیغات تجاری در ایران

از آنجا که نظام سیاسی ایران، مبتنی بر ارزش ها و قواعد ایدئولوژیک بوده و مبنای نظری آن را اصول و آموزه‌های اسلامی تشکیل می‌دهد، از نهادهای اجتماعی انتظار می‌رود که در چارچوب قوانین اسلامی فعالیت کنند و بر این اساس اهداف و آرمان‌های خاصی نیز برای آنها مد نظر قرار گرفته است. از جمله این نهادها، رسانه ملی یا صدا و سیما است. چنانچه، در مقدمه قانون اساسی تحت عنوان «وسائل ارتباط جمعی» گفته شده است که رادیو و تلویزیون «...باید در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از مواجه مناسب اندیشه‌های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی جداً پرهیز کند...» (عبداللهی، ۱۳۷۵: ۲۸). با مراجعه به پایگاه‌های اینترنتی شبکه‌های مختلف تلویزیونی نیز می‌توان از این مقاصد آگاه شد. برای نمونه، در بخش معرفی شبکه سوم سیما، اهداف برنامه‌سازی این شبکه «ارتقاء دین باوری و بینش توحیدی در جوانان و نوجوانان، افزیش آگاهی و علاقه و دلبستگی آنان به کشور، مذهب، تاریخ، فرهنگ و تمدن ایران اسلامی به منظور تقویت هویت ملی مبتنی بر اسلام و انقلاب، تقویت واگرایی جوانان و نوجوانان نسبت به مظاهر فریبنده و اغواگر زندگی غربی و مصونیت آنان در برابر تهاجم فرهنگی غرب، افزیش آگاهی و گرایش جوانان و نوجوانان به ارزش‌های انقلاب

اسلامی و دفاع مقدس و ...» ذکر شده است. همچنین در سایت صدا و سیما نیز در بخش معرفی سازمان صدا و سیما، برخی از «اصول عام و کلی قانون خط‌مشی برنامه‌های سازمان» بیان شده است که از جمله آنها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد: «حاکمیت اسلام بر کلیه برنامه‌ها و پرهیز از پخش برنامه‌هایی که مخالف معیارهای اسلامی باشد؛ حاکمیت روح انقلاب و قانون اساسی بر کلیه برنامه‌ها که در شعار استقلال،آزادی، جمهوری اسلامی متبلور است». بنابراین، تقویت و برجسته‌سازی ارزش‌های فرهنگی اسلامی و ایرانی و نیز انقلابی یکی از مطالبات اصلی از رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه پربیننده تلویزیون است (سایت اینترنتی سازمان صدا و سیما)[1].

تماشای تلویزیون به منزلهٔ یکی از ابزار اساسی در گذران اوقات فراغت مردم ایران پذیرفته شده است (پنابادی، ۱۳۷۵) و ...، به طوری که بر اساس یافته‌های یک پژوهش در مورد میزان بینندگان آگهی‌های بازرگانی سیما، ۹۱ درصد پاسخگویان ابراز کرده بودند که «یک تا هفت روز» در هفته برنامه‌های تلویزیون را تماشا کرده‌اند و ٤٥/٤ درصد پاسخگویان، نیز «همیشه، بیشتر وقت‌ها و بعضی وقت‌ها» آگهی‌های بازرگانی سیما را تماشا می‌کردند (غفوری،١٣٨٦). مخاطبان این رسانه، خواسته یا ناخواسته، مدت زمان زیادی در معرض آگهی‌های تلویزیونی قرار می‌گیرند و از آنجا که آگهی‌ها حاوی میزان زیادی از پیام‌های اقناعی هستند می‌تواند بر نگرش و رفتار مخاطبان تأثیر بگذارد (سورین و تانکارد،١٣٨١). برای نمونه در تحقیقی که درمورد نحوه نگرش مخاطبان درخصوص تبلیغات و میزان تأثیر آن بر الگوی مصرف خانواده انجام گرفته است، ۷۷ درصد پاسخگویان اذعان کردند که در پی مشاهده آگهی‌ها مبادرت به خرید کالای تبلیغ شده در تلویزیون کرده‌اند (منصوری فر، ۱۳۸۵) که این یافته اخیر، حاکی از تأثیرگذاری زیاد تبلیغات است، از این‌رو ضرورت دارد که این آگاهی‌ها با نگاه عمیق‌تری مورد کنکاش قرار بگیرد.

بر این اساس، مسأله مورد توجه این نوشتار این است که آیا آگهی‌های تجاری به منزله نوعی از محتوای رسانه‌ای، در راستای اصول و قوانین حاکم بر رسانه‌های کشور، که هدف آن نهادینه کردن باورهای دینی در میان افراد جامعه و افزایش دلبستگی آنان به فرهنگ و تمدن ایران بوده است، گام برمی دارد یا خیر؟ به عبارت دیگر، تبلیغات تلویزیونی بیشتر ارزش‌هایی

[1] http://www.irib.ir/About-us/index.php

را منعکس می‌کند که به طور تاریخی برگرفته از ویژگی‌های جامعه ایرانی است یا اینکه نوعی گرایش به ارزش‌های فرهنگی غربی در آنها دیده می‌شود؟

پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها مستلزم این است که ما آگهی‌های تلویزیونی را چیزی فراتر از حاملان اطلاعاتی درباره کالاها و خدمات بدانیم. از این دیدگاه، آگهی‌های تلویزیونی به منزله «متون» فرهنگی دربردارنده دلالت‌هایی درباره فرهنگ و جامعه ما است که تصویری از ارزش‌های رایج جامعه را منعکس می‌کند و از سوی دیگر، خود نیز می‌تواند سبب نهادینه شدن برخی ارزش‌ها در میان مخاطبان شود. در بخش بعدی این مقاله بدان پرداخته خواهد شد؛ اما پیش از آن، شایان ذکر است که در سال‌های اخیر، شاهد ازدیاد علاقمندی به کاربرد روش‌شناسی کیفی برای مطالعه آگهی‌های تلویزیونی در ایران بوده‌ایم که از جمله پاینده (۱۳۸۵) در یکی از اولین پژوهش‌های انجام گرفته از این نوع، آگهی‌های تجاری را از منظر نقد ادبی مورد تحلیل قرار داد. یافته‌های وی نشان می‌دهد که آگهی‌های بررسی شده در مجموع در خدمت بازتولید گفتمان مسلط جامعه بوده؛ از سوی دیگر بشیر و جعفری هفتخوانی (۱۳۸٦) امکان‌پذیری کاربرد نشانه‌شناسی را برای تحلیل آگهی‌های مطبوعاتی مورد توجه قرار داده‌اند؛ اما آنچه مقاله حاضر را از مطالعات دیگر متمایز می‌کند، بررسی تبلیغات تلویزیونی از منظر بازنمایی ارزش‌های فرهنگی است که به طور مشخص تعریف و مفهوم‌سازی شده است.

مفهوم سازی: آگهی‌های تجاری به مثابه عناصر فرهنگی

مطالعات فراوانی که در حوزه رسانه‌ها و مطالعات فرهنگی بر آگهی‌های تجاری انجام شده است، به نقش موثر تبلیغات اشاره کرده اند و آنها را از جنبه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی مورد تجزیه و تحلیل قرار داده اند. در این مطالعات آگهی‌های تبلیغاتی از یک سو به مثابه پدیده‌ای «فرهنگ ساز» مورد توجه قرار گرفته است که نه فقط بر فرهنگ مصرفی مردم، بلکه بر روی شکل زندگی و روابط آنان نیز اثر می‌گذارد و از سوی دیگر به منزله «ابزار خوانش فرهنگ» تلقی شده است که از طریق آنها می‌توان بسیاری از دلالت‌های فرهنگی جوامع مختلف را مورد تحلیل قرار داد.

از این منظر، آگهی‌های تجاری فقط ابزاری برای معرفی کالاها نیست، بلکه به مثابه عناصر فرهنگی، حامل نشانه‌ها و پیام‌هایی‌اند که ارزش‌ها و باورهای فرهنگی یک جامعه را بازنمایی می‌کنند. به بیان دیگر، خوانش آگهی‌های تجاری، به‌دست آوردن ژرف‌نگری‌هایی در این‌باره است که چگونه ارزش‌های فرهنگی، هنجارها و باورهای کلیشه‌ای در آگهی‌های تجاری منعکس می‌شود و این که تبلیغات تجاری چگونه باعث تولید معنی می‌شود و بر مخاطبان و جامعه بزرگتر در طی زمان تأثیر می‌گذارد (احمد، ۱۹۹٦).

در این‌جا آگهی بازرگانی را ـ ورای نقش‌اش در صنعت بازاریابی ـ به مانند کالایی فرهنگی در نظر گرفته شده است؛ به عبارت دیگر، آگهی‌های تجاری، درست همانند فیلم‌ها، کتاب‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و .... بخشی از یک دستگاه فرهنگی است که مفروضات عامی را دربارهی این‌که مردم چگونه زندگی کرده و یا باید زندگی کنند، به نمایش می‌گذارد؛ یعنی می‌توان ادعا کرد که «تبلیغات تجاری ارزش‌ها و تصورات جامعه را ترویج و تقویت می‌کنند» (شادسون، ۱۹۸۱: ۱۱)؛ به عبارت دیگر همان‌گونه که پولای (۱۹۸٦) گفته است، تبلیغات «آینه» جامعه محسوب می‌شود. همان‌طور که پیش از این اشاره شد، پی‌بردن به این پیام‌ها، مستلزم فرا رفتن از سطح اولیه معنایی آگهی‌های تلویزیونی ـ یعنی سطحی که منحصراً اطلاعاتی را درباره کالا یا خدمت تبلیغ شده در اختیار مخاطب آگهی قرار می‌دهد ـ و کاوش در لایه‌های عمیق‌تر آگهی‌ها است. در ادامه ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ملاحظات مفهومی درباره رابطه بین تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی

قبل از بحث درباره ارزش‌های فرهنگی و تبلیغات، باید خاطرنشان کرد که ارزش‌های فرهنگی، هسته اصلی فرهنگ را تشکیل می‌دهند. چنین تعریفی در دیدگاهی که فرهنگ را مبنا قرار می‌دهد تجلی یافته است: فرهنگ را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها، ایده‌ها، هنجارها و مصنوعات و سایر نمادهای معنی‌دار درنظر گرفت که به افراد کمک می‌کند تا ارتباط برقرار کنند، تفسیر کنند و دیگران را به مثابه اعضای جامعه ارزیابی کنند. فرهنگ مجموعه ای از ارزش‌ها و رفتار فرا گرفتنی است که از نسلی به نسلی دیگر انتقال می‌یابد و موجب می‌شود تا هر جامعه از این منظر منحصر به فرد باشد (گیدنز، ۱۳۸۷ : ۵۵– ٥٦)[1].

[1] همچنین نگاه کنید به Weaver, Gary R. (1998)

همان‌طور که گفته شد، ارزش‌های فرهنگی بخش مرکزی فرهنگ هر کشور را تشکیل می‌دهند؛ اما باید گفت که مفهوم ارزش دارای معانی متعددی است و افراد گوناگون نظرات مختلفی را درباره آن بیان کرده‌اند. تعریفی که در ذیل بیان می‌شود معنی موردنظر ما را از ارزش‌های فرهنگی به خوبی بیان می‌کند. ارزش‌های فرهنگی «ایده‌های حاکم و قواعد راهنمایی برای اندیشه و عمل» در یک جامعه مشخص و نیز نیرویی قدرتمند برای شکل دادن انگیزه‌ها، سبک‌های زندگی و انتخاب محصول توسط مصرف‌کنندگان است (تسه و دیگران، ۱۹۸۹). اما نکته‌ای که باید به آن توجه کرد این است که ظرفیت و شدت ارزش‌های فرهنگی از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. درحالی که ظرفیت به این نکته اشاره دارد که آیا یک ارزش فرهنگی به صورت منفی یا مثبت تلقی شده است، شدت، نشانگر توانایی یا اهمیت یک ارزش در درون یک فرهنگ است؛ برای مثال، در بعضی از فرهنگ‌های آمریکایی، ارزش احترام برای بزرگسالان دارای ظرفیت منفی است و دارای میزان شدت متوسطی است. بسیاری از آمریکایی‌ها به جای کهنسالی برای جوانی ارزش قائل هستند؛ اما در کشورهایی مانند کره، ژاپن و مکزیک، احترام به بزرگسالان دارای ظرفیت مثبت و شدت بسیار زیادی است» (چان و چنگ،۲۰۰۲: ۳۸۸). به گفته یون (۲۰۰۳) همه مظاهر فرهنگ در سطوح مختلف در تبلیغات منعکس شده است؛ بنابراین انتظار می‌رود که تبلیغات تجاری به منزله شکلی از ارتباط اجتماعی منعکس‌کننده فرهنگ یک جامعه باشد؛ علاوه بر این، تبلیغات نشان می‌دهد که افراد چگونه می‌اندیشند، چه چیزی آنها را به واکنش وا می‌دارد، افراد با هم چه ارتباطی دارند؛ بنابراین نمادها، آیین‌ها و ارزش‌های یک فرهنگ در تبلیغات تجسم پیدا می‌کند.

براساس دیدگاه‌های فوق از حدود دهه ۱۹۸۰ میلادی پژوهشگران گوناگون به مطالعه ارزش‌های فرهنگی منعکس شده در تبلیغات تجاری پرداختند. یکی از این پژوهشگران چنگ (۱۹۹٤) بود که از چندین ارزش فرهنگی برای پژوهش درباره تبلیغات در کشور چین استفاده کرد. تعدادی از ارزش‌های فرهنگی به کار رفته توسط وی برای تحلیل آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران مورد استفاده قرار گرفته است.

از این منظر برای تحلیل تبلیغات باید از دیدگاه نظری استفاده کنیم که به ما امکان می‌دهد تا به مطالعه لایه‌های زیرین آگهی‌های تجاری به مثابه یک «متن» فرهنگی بپردازیم. در نظریه ساختارگرایی ـ با استفاده از روش تحلیل نشانه‌شناسانه ـ پدیده‌های فرهنگی به مثابه زبان مورد

تحلیل قرار می‌گیرد (فیسک، ۱۳۸٦: ۱۱). از بخش بعدی نوشتار نظریه ساختارگرایی مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

نظریه ساختارگرایی زبان‌شناختی

ساختارگرایی یکی از نظریه‌های عمده جامعه‌شناسی است که از آن به طور گسترده‌ای برای مطالعه ساختارهای اجتماعی استفاده می‌شود؛ اما منظور ما در این جا از ساختارگرایی، ساختارگرایی زبان شناختی یا ساختارگرایی در دوره جدید (توسلی، ۱۳۸۰) یا ساختارگرایی فرانسوی (ریتزر، ۱۳۷٤) است که تحت تأثیر رشته زبان‌شناسی توسعه یافت و تکامل پیدا کرد.

به گفته توسلی، زبان‌شناسی با تکیه بر آرای فردینان دو سوسور و رومن یاکوبسن تأثیر عمده‌ای در گسترش اندیشه ساخت‌گرایانه داشته است...تلاش مردم‌شناسان و جامعه‌شناسان ساخت‌گرا این بوده که اصول حاکم بر زبان‌شناسی را در حوزه مورد مطالعه خود در علوم اجتماعی به کار گیرند (توسلی،۱۳۸۰: ۱٤۹). اثر سوسور با عنوان «درسی در زبان‌شناسی عمومی»، نخستین‌بار در سال ۱۹۱٦ پس از مرگش منتشر شد. ایده‌محوری این اثر آن بود که هر زبانی، خود نظام کاملاً جداگانه‌ای است. اجزای این نظام را فقط می‌توان بر اساس ارتباط-شان با یکدیگر و نه با ارجاع به دیگر نظام‌های زبانی یا نظامی فرازبانی تعریف کرد (میلنز و براویت، ۱۳۸۵) که این اثر نه تنها پایه‌های رویکرد ساختارگرا به زبان را بنیان نهاد، بلکه به طور کلی‌تر رویکردهای ساختاری به فرهنگ را پایه‌گذاری کرد (اسمیت، ۱۳۸۵).

مفهوم ساختارگرایی

میلنز و براویت، ساختارگرایی زبان‌شناختی (از این به بعد به لفظ ساختارگرایی بسنده می‌شود) را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «رویکردی درمطالعه فرهنگ بشری که به تحلیل ساختارها یا الگوهای الزام‌آور می‌پردازد و مدعی است که پدیده‌های منفرد فقط در ارتباط با سایر پدیده‌ها و به مثابه اجزایی درون ساختاری منظم و فراگیر معنی‌دار هستند» (اسمیت، ۱۳۸۵: ۱۳٤).

به گفته فیسک (۱۳۸٦:۱٦۹)، وظیفه ساختارگرایی عبارت است از کشف ساختارهای مفهومی که فرهنگ‌های مختلف از طریق آن به درک و فهم خود سازمان می‌دهند، همچنین نه تنها ساختارگرایی وجود جهانی بیرونی و واقعی را انکار نمی‌کند، بلکه دستیابی به واقعیت به صورت عینی و بیرون از حوزه تعیین‌کنندگی فرهنگ را میسر نمی‌کند. درواقع، کار

ساختارگراها این است که دریابند مردم چگونه جهان را درک می‌کنند و نه اینکه جهان چیست؛ بنابراین ساختارگرایی هرگونه حقیقت نهایی یا مطلق علمی را انکار می‌کند. علاوه بر این، ساختارگرایی به ما می‌آموزد که ساختار عمیقی را که در زیر لایه همان نظام‌های فرهنگی و ارتباطی نهفته است، بجوییم. همچنین ما را توانا می‌سازد تا نشان دهیم که نظام‌های گوناگون اجتماعی و فرهنگی که بواسطه آن به زندگی خود سامان و معنی می‌بخشیم، تصادفی و گسسته نیست؛ بلکه شبیه یکدیگرند. زبان، اساطیر و نظام نمادین مرکز توجه ساختارگرایان است؛ زیرا شیوه‌ای که یک جامعه خود را سامان می‌دهد و شیوه‌هایی که اعضایش برای مفهوم‌کردن خود و تجربه اجتماعی خود دارند، بینش‌های بی‌همتایی را موجب می‌شود (همان:۱۹۵-۱۹۶).

در این رویکرد، فرهنگ به مانند زبان است. ساختارگرایی شدیداً متاثر از آثاری است که در عرصه‌های زبان‌شناختی ساختاری پدید آمده است. تمرکز رویکردهای ساختارگرا به فرهنگ، معطوف به شناسایی عناصر قیاسی (نشانه‌ها و مفاهیم) و کشف شیوه‌ای است که این عناصر بدان طریق سازمان می‌یابد تا پیامی را برسانند. درخصوص این فرآیند، گاه به منزله امری که دست‌اندرکار رمزگشایی فرآیندهای نشانه‌شناختی است، شناخته می‌شود (اسمیت،۱۳۸۳). لای (۱۹۹۹) در رابطه با ساختارگرایی و فرهنگ معتقد است که ساختارگرایی ما را قادر می‌سازد تا هم متون و هم فرهنگ را که متشکل از نشانه‌هاست، مورد خوانش قراردهیم. ساختارگرایی از طریق نشانه‌شناسی سبب می‌شود تا ما هرچیزی را به شکل «متنی» ببینیم که از نشانه‌ها تشکیل شده و منطبق با قراردادهای معنایی است و بر طبق الگویی از روابط، نظم پیدا کرده است. بر این اساس، می‌توان متون را بر طبق این مبنا که رمزها و قراردادهای فرهنگ را بازنمایی می‌کند مورد تحلیل قرار داد؛ علاوه بر آن می‌توان متون را به عنوان راه‌های درک ساختارهای معنایی فرهنگ‌ها مورد خوانش قرار دهیم.

هرچند که گاهی نشانه‌شناسی و ساختارگرایی به جای یکدیگر به کار برده می‌شود و از سوی دیگر، برخی از صاحب نظران میان ساختارگرایی و نشانه‌شناسی تمایز عمده‌ای قائل می‌شوند، اما از دیدگاه ناظر بر این مقاله، ساختارگرایی روشی نظری و الگویی کلی است که برای مطالعه اجزای درونی فرهنگ به مثابه متن به کار می‌رود و نشانه‌شناسی، روش‌شناسی و تکنیکی برای مطالعه و کشف معنای نهفته در لایه‌های زیرین متون به معنای عام است. قبل از آنکه به رویکرد نشانه‌شناختی بارت که مبنای نظری این مقاله برای تحلیل آگهی‌های تلویزیونی

است بپردازیم، به اختصار، کلیاتی درباره نشانه‌شناسی بیان می‌گردد. این مبحث به ریشه‌های رویکرد بارت می‌پردازد.

نشانه‌شناسی

حوزه مطالعاتی اصلی سوسور زبان شناسی در معنای محدود آن بود؛ اما پس از مرگ وی، نظریه‌های او به عنوان بنیانی برای رویکرد کلی به زبان و معنا به کار رفت و مدلی از بازنمایی به دست داد که برای طیف وسیعی از ابژه‌ها و اعمال فرهنگی به کار رفت. این رویکرد عمومی به مطالعه نشانه‌ها در فرهنگ پرداخته و فرهنگ به عنوان نوعی از «زبان»، اکنون عموماً تحت عنوان نشانه‌شناسی شناخته شده است (هال، ۲۰۰۳).

نقطه آغازین بحث سوسور، تلاش برای تعریف موضوع زبان‌شناسی ساختارگرا است؛ به همین دلیل وی سخن خود را در مقاله «مبانی ساخت‌گرایی در زبان شناسی» با ایجاد تمایز میان زبان[1] (بخش انتزاعی- اجتماعی زبان) و گفتار[2] (بخش عملی- تجربی زبان) آغاز می‌کند. به اعتقاد سوسور، زبان (بخش انتزاعی) بخش اجتماعی قوه نطق[3] و مستقل از فرد است؛ زیرا فرد نمی‌تواند به تنهایی آن را بیافریند و یا تغییر دهد. زبان به علت قراردادی که میان اعضای جامعه نهاده شده، موجودیت می‌یابد (سوسور، ۱۳۸۰). به عقیده‌ی وی، زبان‌شناسان باید زبان را مورد مطالعه قرار دهند و این موضوع هم باید نقطه تمرکز تحلیل آنها و هم اصل ارتباط آنها باشد.

اما گفتار بر اساس زبان تعریف می شود؛ گفتار جلوه واقعی قوه نطق است که زبان آن را امکان‌پذیر کرده است. گفتار مجموعه واحدهای زبان شناسی است که صحبت کردن و نوشتن تجلی آن است. گفتار را نمی توان به عنوان مقوله‌ای خاص، جزئی و تاریخی مورد مطالعه قرار داد. گفتار شواهد مربوط به ساختار زیرین را سامان می‌دهد (سوسور،۱۳۸۰: ۱۳۰).

از آنجا که نشانه‌شناسی با هر آنچه که بتوان نشانه تلقی کرد سروکار دارد، و با توجه به این که تقریباً همه چیز را می‌توان نشانه تلقی کرد (یعنی به عنوان چیزی که جایگزین چیزی دیگر شده است)، نشانه‌شناسی به عنوان نوعی دانش فراگیر، جلوه‌گر می‌کند که در همه حوزه‌های شناخت کاربرد دارد از آن در نقد هنرهای زیبا، ادبیات، فیلم و داستان‌های مردم‌پسند و

[1] Langue
[2] Parole
[3] Language

همچنین در تفسیر معماری، در مطالعه مد، در تحلیل حالات صورت، در تفسیر مجلات و تبلیغات و آگهی‌های تجاری رادیو و تلویزیون، در پزشکی و در بسیاری از حوزه‌های دیگر استفاده شده است (آسابرگر، ۱۳۸۵ : ۹۱).

اساس کار ما برای تحلیل آگهی‌ها، استفاده از رویکرد نشانه‌شناختی رولان بارت فرانسوی است؛ یعنی ایجاد تمایز میان دلالت اولیه و دلالت ثانویه یا معنای ضمنی پیام‌های بازگانی است که در این ارتباط در ادامه به قرائت آگهی‌های تجاری به منزله بازنمایی‌کننده ارزش‌های فرهنگی جامعه خواهیم پرداخت. بخش بعدی به توضیح رویکرد نشانه‌شناختی بارت اختصاص دارد.

ملاحظات روش شناختی: کاربرد رویکرد نشانه‌شناسی رولان بارت برای فهم تبلیغات تجاری

رویگردانی یا چرخش از رویکردهای سنتی تحلیل و نقد ادبی به سوی تحلیل ساختارگرایانه و نشانه‌شناسانه برای مطالعه انواع پدیده‌های فرهنگی و ادبی، مرهون کوشش‌های افرادی همانند نظریه‌پرداز فرهنگ فرانسوی رولان بارت است؛ زیرا، گرچه در اصل دو سنت اولیه نشانه‌شناسی یعنی سمیولوژی[1] توسط فردینان دو سوسور در فرانسه و نیز سمیوتیکس[2] توسط چارلز ساندرس پیرس در آمریکا پایه‌گذاری شد، اما حرکت نشانه‌شناسی در اواخر دهه ۱۹۶۰ در جهت مطالعات فرهنگی تا حد زیادی تحت تأثیر آثار بارت بود که سبب شد با رویکرد تازه‌ای به پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی و به‌ویژه رسانه‌ای نگریسته شود (چندلر، ۱۳۸۷).

بارت در طول زندگی علمی خود، پدیده‌های فرهنگی مختلفی را به شکلی نوآورانه مورد نقد و تحلیل قرار داد که سرمنشاء تحولاتی تازه در حوزه‌های مختلف، از ادبیات گرفته تا هنر، رسانه و ادبیات شد. وی در این آثار به تحلیل جوامع انسانی و پدیده‌های فرهنگی در زندگی روزمره از جمله تبلیغات، مد، اسطوره و از این قبیل امور فرهنگی و رسانه‌ای پرداخت. اولین کتاب بارت به نام **درجه صفر نوشتار**[3] در ۱۹۵۳ سبب شد تا او به عنوان یکی از مهمترین منتقدان ادبی و ساختارگرایی قرن بیستم مطرح شود؛ از جمله آثار و کارهای دیگر وی می‌توان

[1] Semiology.
[2] Semiotics.
[3] Writing Degree Zero.

به اسطوره‌شناسی‌ها[1]، **امپراتوری نشانه‌ها**[2]، **مرگ مؤلف**[3]، **لذت متن**[4] (بارت، ۱۹۷۳) و *S/Z* (بارت، ۱۹۷۰) اشاره کرد.

رولان بارت از سال ۱۹۵٤ تا سال ۱۹۵٦ مقالات ماهانه کوتاهی را در *مجله* **ادبیات نوین**[5] به چاپ رساند. این مقالات ابعاد متفاوت زندگی روزمره و فرهنگ مردمی را مورد توجه قرار داده بود. مقالات وی در سال ۱۹۵۷ در کتابی تحت عنوان *اسطوره‌شناسی‌ها* به چاپ رسید که این کتاب مهم‌ترین اثر بارت به شمار می‌رود. آنچه این مقالات را از دیگر مقالات درباره فرهنگ جدا کرد، روشی بود که او در نگارش این مقالات از آن سود جسته بود؛ روشی که او را قادر می‌ساخت تا پودر ماشین لباس‌شویی و صورت گرتا گاربو، محاکمه دهقان متهم به قتل، نحوه برخورد جامعه ادبی با شعر و شاعران خردسال، برج ایفل، کشتی کچ و اسباب‌بازی‌ها را توصیف کند (اباذری،۱۳۸۰).

وی با مدنظر قرار دادن این فعالیت‌ها و ابژه‌ها به عنوان نشانه و به مثابه زبانی که از طریق آن معنا منتقل می‌شود از رویکرد نشانه‌شناختی خود برای«خوانش» فرهنگ عامه استفاده کرد (هال، ۲۰۰۳: ۳٦). بارت در این اثر تلاش می‌کند تا تبلیغات پودر لباس‌شویی را به مثابه زبان مورد خوانش قرار دهد؛ یعنی به مثابه نظامی دلالت مند که دستور زبان متمایز خاص خود را دارد. در کتاب بارت، مقاله‌ای طولانی به نام «اسطوره در زمان حاضر»[6] وجود دارد که شرح مختصری از نتایج نظری تحلیل‌هایی است که بیشترین بخش متن اصلی را تشکیل می‌دهد (میلنز و براویت، ۱۳۸۵). وی در این کتاب، سعی می‌کند تا رویکرد نشانه‌شناختی خود را توضیح دهد. آنچه که در این نوشتار اهمیت دارد، تمایزی است که وی بین معنای صریح و معنای ضمنی قائل می‌شود.

در نظام نشانه‌شناسانه بارت، دال، معنا ـ شکل[7] خوانده می‌شود؛ و مدلول، مفهوم[8] نامیده می‌شود و به نشانه، دلالت[9] اطلاق می‌گردد. بنابراین، بارت فرمول مشهور سوسور، یعنی

[1] Mythologies
[2] Empire of Signs
[3] Death of Author
[4] Pleasure of the Text
[5] Les Lettres Nouvelles
[6] Mythology Today
[7] Meaning-form
[8] Concept
[9] Signification

دال/مدلول/نشانه را بدین ترتیب تبدیل می‌کند: معنا ـ شکل/ مفهوم/ دلالت. در اینجا باید توجه کرد که نشانه نظام اول به دال نظام دوم بدل می‌شود، دالی که خود متشکل از معنا و شکل است. مفهوم، همان جایگاهی را در فرمول دوم دارد که مدلول در فرمول اول و نسبت دلالت با نشانه نیز از همین قاعده پیروی می‌کند. به همین روش می‌توان تا بی‌نهایت جلو رفت. بارت در کتاب بعدی خود، عناصر نشانه‌شناختی واژه دلالت صریح[1] را به جای دلالت اولیه به کار می‌برد و واژه دلالت ضمنی[2] را به جای دلالت ثانویه. بارت مدعی است که اسطوره در سطح دلالت ثانویه به وجود می‌آید؛ بنابراین اسطوره «نظام نشانه‌شناسانه مرتبه دوم» است (اباذری، ۱۳۸۰).

استوارت هال برای روشن کردن مفهوم مدنظر بارت از دلالت صریح و ضمنی، پوشاک را مثال می‌آورد؛ به گفته وی، دلالت صریح، سطح معنایی ساده، اولیه و توصیفی است که میزان اجماع افراد بر سر آن گسترده است و اغلب مردم در مورد معنای آن موافق‌اند (لباس، جین). در سطح دوم (دلالت ضمنی) این دال‌هایی که – در سطح ساده با استفاده از طبقه‌بندی‌های مفهومی رسمی خود از لباس‌ها – کدگشایی کنیم، به یک نوع ثانویه و وسیع‌تری از رمز ـ «زبان مد» ـ وارد می‌شود؛ یعنی به معانی و موضوعات وسیع‌تری که می‌توانیم آنها را زمینه‌های معناشناختی فرهنگی بنامیم. ایده‌هایی مانند وقار، رسمی بودن، غیررسمی بودن و...در این زمینه فرهنگی معنا پیدا می‌کند. این معنای ثانویه، دیگر یک سطح توصیفی نیست. در اینجا نشانه‌ها را از دیدگاه حوزه‌های وسیع‌تر ایدئولوژی اجتماعی آنها – شامل باورهای عمومی، چارچوب‌های مفهومی و نظام‌های ارزشی جامعه– تفسیر می‌کنیم (هال، ۲۰۰۳).

به گفته اباذری، اسطوره*شناسی‌های* بارت و روش او منبع الهام بسیاری از پژوهندگان فرهنگ قرار گرفته است. پژوهندگان در این کتاب با نمونه‌های درخشانی از تحلیل عناصر خرد زندگی روزمره روبه‌رو شده بودند که فقط از تیزبینی نویسنده ناشی نمی‌شد؛ بلکه از روشی پیروی می‌کرد که در سایر حیطه‌های فرهنگی نیز می‌شد به کار برد (اباذری، ۱۳۸۰).

بنا بر آنچه که گفته شد، نظرات بارت را می‌توان برای تحلیل جنبه‌های مختلف به کاربرد و به نتایج سودمندی دست پیدا کرد. در این مقاله، رویکردی را که بارت برای تحلیل عناصر فرهنگی به کار برده است، مورد استفاده قرار می‌گیرد تا با تحلیل دلالت‌های ضمنی آگهی‌های

[1] Denotation
[2] Connotation

تجاری، نوع ارزش‌های فرهنگی بازنمایی شده را مورد خوانش قرار دهیم. همان‌طور که پیشتر اشاره شد، از منظر دانش مطالعات رسانه‌ها، آگهی‌های تجاری به عنوان شکلی از تبلیغات تجاری که از تلویزیون پخش می‌شود، تنها ارائه‌گر اطلاعاتی درباره کالاها یا خدمات نیست، بلکه دارای نقش فرهنگی مهمی نیز هست؛ از این رو، مطالعه آن حائز اهمیت می‌باشد. قبل از آنکه به بحث درباره نمونه‌گیری و شیوه کاربرد نشانه‌شناسی بارت در تحلیل آگهی پرداخته شود، خاطرنشان خواهد شد که از چه بخشی از ارزش‌های فرهنگی معرفی شده توسط چنگ (۱۹۹٤) در این‌جا استفاده شده است.

سنجش ارزش‌های فرهنگی

همان‌طور که پیش از این گفته شد، هدف عمده این مقاله، تحلیل ارزش‌های فرهنگی به نمایش در آمده در آگهی‌های تلویزیونی از طریق کاربرد نشانه‌شناسی بارت است. محققان گوناگون برای سنجش ارزش‌های فرهنگی، فهرستی از ارزش‌های فرهنگی را به کار برده‌اند.

یکی از این افراد، چنگ (۱۹۹٤) است که به تحلیل ارزش‌های فرهنگی به نمایش درآمده در مجلات کشور چین، بین سال‌های ۱۹۸۲ تا ۱۹۹۲ پرداخت. تحقیق وی نشان داد که ارزش‌های «مدرنیته»، «تکنولوژی» و «کیفیت» ارزش‌های غالب دراین مجلات بوده است. علت انتخاب ارزش‌های به کار رفته توسط چنگ این بوده است که فرهنگ کشور چین همانند کشور ما جزء فرهنگ های شرقی قرار می‌گیرد، لذا همسانی تقریبی این دو فرهنگ، بر اساس دیدگاه چان و چنگ، در تقسیم‌بندی که از این ارزش‌ها به عمل آورده‌اند، آنها را به ارزش‌هایی فایده‌گرایانه[1] که اغلب ویژگی‌های یک کالا یا خدمت را برجسته می‌کند و نیز ارزش‌های نمادین، از قبیل «جمع‌گرایی»، «فردگرایی» و «مدرنیته» تقسیم کرده‌اند (چان و چنگ،۲۰۰۲: ۵).

از آنجا که هدف این پژوهش، پرداختن به آن دسته از ارزش‌هایی است که دارای ارزشی نمادین است و می‌تواند مسائلی را درباره فرهنگ کشور بیان کند، لذا از بین ارزش‌های معرفی شده توسط چنگ (۱۹۹٤)، ارزش‌های سنت، مدرنیته، جمع‌گرایی، فردگرایی، جوانی، خانواده، احترام به کهنسالان و میهن‌پرستی مورد تحلیل قرار گرفته است؛ این ارزش‌ها و تعریف عملیاتی آنها در جدول شماره ۱ ذکر شده است.

[1] Utilitarian.

علاوه براین، با توجه به رواج باورهای دینی در جامعه ما و نیز دینی بودن نظام سیاسی کشور، بازنمایی ارزشی با عنوان «دین»، مورد سنجش قرار گرفت. این ارزش بدین صورت تعریف می‌شود: «استفاده از نمادها، مفاهیم و به طور کلی، هرآنچه که عقل سلیم آن را به عنوان مضمونی دینی پذیرفته است».

جدول شماره ۱: ارزش‌های فرهنگی تحلیل شده در آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران

شماره	ارزش	توصیف
۱	سنت	در این آگهی‌ها به تجارب گذشته و نیز آداب و رسوم احترام گذاشته می‌شود. کیفیت‌های تاریخی بودن، دارای قدمت بودن و افسانه‌ای بودن مورد احترام واقع می‌شوند. برای مثال «با هشتاد سال سابقه تولید».
۲	مدرنتیه	در این‌جا مفاهیم جدید، معاصر، به روز و فراتر از زمان بودن مورد تأکید قرار می‌گیرد.
۳	جمع‌گرایی	تأکید در اینجا بر روی فرد در ارتباط با دیگران و نوعاً در مورد گروه مرجع است. افراد به عنوان اعضای درونی گروه نشان داده می‌شود.
٤	فردگرایی	در اینجا خوداتکایی و اعتماد به نفس یک فرد مورد تأکید قرار می‌گیرد و یا اینکه یک فرد از دیگران متمایز است و شبیه آنها نیست.
٥	جوانی	ستایش نسل جوان‌تر از طریق نمایش‌های مدل‌های جوانتر به نمایش در می‌آید. مزایای جوان‌کنندگی یک محصول برجسته می‌شود؛ برای مثال «دوباره احساس جوانی کنید!»
٦	خانواده	تأکید در اینجا بر زندگی خانوادگی و اعضای خانواده است. تبلیغات تجاری بر صحنه‌های خانوادگی تأکید می‌کند: ازدواج کردن، مصاحبت برادرها و خواهرها با هم.
۷	احترام به کهنسالان	آگهی تجاری نشانگر احترام برای افراد بزرگسال از طریق استفاده از یک مدل کهنسال یا پرسش درباره نظرها، پیشنهادها و توصیه‌ای از سوی افراد کهنسال است.
۸	میهن‌پرستی	عشق و وفاداری به ملت یک فرد که در ماهیت یا در استفاده از یک محصول پیشنهاد می‌شود.
۹	دین	استفاده از نمادها، مفاهیم و به طور کلی، هرآنچه عقل سلیم آنرا به عنوان مضمونی دینی پذیرفته است

البته در این تحلیل‌ها، نوع پوشش زنان را به عنوان نشانه‌ای از بازنمایی دین در آگهی‌ها به شمار نمی‌آوریم و آن را امری بدیهی در نظر می‌گیریم؛ زیرا بر اساس قانون ضوابط تولید

آگهی‌های تلویزیونی، داشتن حجاب کامل در آگهی‌ها امری الزامی است و نمی‌توان پوشش زنان را حاکی از کاربرد مضامین دینی در آگهی‌ها دانست.

روش کار بارت در تحلیلی که گاهی آنرا تحلیل اسطوره‌شناختی نامیده است، عبارت است از ایجاد تمایز میان دلالت اولیه یا معنای صریح و دلالت ثانویه یا دلالت ضمنی؛ شیوه کار ما برای تحلیل آگهی‌های تجاری نیز دقیقاً به همین شکل خواهد بود و لذا آگهی‌ها را در دو سطح معنای صریح و معنای ضمنی مورد تحلیل قرار گرفته است. یک نکته قابل توجه در مورد آگهی‌های تلویزیونی این است که آنها برخلاف آگهی‌های نشریات چاپی تنها شامل یک تصویر نیست؛ بلکه آگهی‌های تلویزیونی شامل نماهای مختلف، نوشتار و موسیقی است. تمامی نماهای آگهی، در نهایت یک متن یکپارچه را می‌سازد و همان طور که یک آگهی در صفحه چاپ شده در یک مجله، پیامی را درباره یک کالا منتقل می‌کند، در یک آگهی تلویزیونی نیز، نماهای مختلف در نهایت یک متن واحد را می‌سازد. بنابراین، در این‌جا، واحد مشاهده یک آگهی کامل تجاری تلویزیونی، و واحد تحلیل هر نما از یک آگهی بوده است.

نحوه گزینش نمونه‌ها

از آنجایی که نشانه‌شناسی نوعی تحلیل کیفی است، قاعدتاً نمی‌توان از شیوه‌های معمول نمونه‌گیری کمّی بدین منظور استفاده کرد (لیندلاف و تیلور، ۲۰۰۲ : ۱۲۲). در کتاب روش‌های پژوهش کیفی در ارتباطات ابراز شده که اغلب تصمیم‌گیری‌ها برای انتخاب نمونه در یک تحقیق کیفی، مبتنی بر احتمال تصادفی نیست که طی آن هر عنصری از جمعیت مادر، دارای شانس مساوی و مستقل برای برگزیده شدن است. بنابراین نتایج حاصل از پژوهش‌های کیفی را نمی‌توان برای جمعیتی که نمونه از درون آن انتخاب شده است، پیش‌بینی کرد. همچنین آن محققان معتقدند که در اغلب مطالعات کیفی، از شیوه نمونه‌گیری هدف‌مند استفاده می‌شود؛ یعنی انتخاب نمونه‌ها بستگی به اهداف یک پروژه تحقیقاتی دارد.

تعداد ۳۰ آگهی را از میان آگهی‌هایی که در فاصله‌ی زمانی ابتدای تابستان ۱۳۸٦ تا ابتدای تابستان ۱۳۸۷ از شبکه سوم سیما پخش شده است، برای تحلیل نشانه‌شناختی انتخاب گردید. مدت فوق از این رو برای انتخاب آگهی‌ها برگزیده شد تا نمونه انتخاب شده به طور مناسب‌تری مبیّن جامعه آماری باشد. همچنین به دلیل اینکه از این شبکه آگهی‌های یکسان برای مدتی طولانی پخش می‌شود، باید فاصله‌ای طولانی‌تر را برای گزینش آگهی‌ها انتخاب

کرد تا نمونه‌های بهتری برای تحلیل به دست آید. نمونه برگزیده مشتمل بر آگهی‌هایی است که از میان جامعه آماری آگهی‌های پخش شده در زمان پربیننده این شبکه انتخاب شده است. بر اساس قرارداد در کشورهای مختلف زمان پربیننده معمولاً با هم اندکی تفاوت دارد؛ دانسی این زمان را از ساعت ۷ تا ۲۳ شب دانسته است (دانسی، ۱۳۸۷).

در این‌جا، نمونه‌ای از آگهی‌های پخش شده از شبکه سوم سیما، از حدود ساعت ۸ شب تا ساعت ۱۰/۳۰ (معمولاً ساعت پخش مجموعه‌های تلویزیونی مورد تحلیل قرار گرفته است. عموماً آگهی‌های تجاری، قبل از پخش یک برنامه، در اثنای آن و بعد از آن پخش می‌شود و نیز پرمخاطب بودن یک برنامه، معمولاً یک عامل مهم در میزان و تعداد پخش آگهی است؛ به طور مثال برنامه نود که دوشنبه شب‌ها از شبکه سوم پخش می‌شود، یکی از پرمخاطب‌ترین برنامه‌ها است که حجم وسیعی از آگهی‌ها قبل و نیز چندین بار در هنگام پخش این برنامه پخش می‌شود. بنابراین، در این‌جا سعی شده است تا انتخاب نمونه‌ها از میان آگهی‌هایی باشد که در هنگام مجموعه‌های تلویزیونی پرمخاطب و برنامه‌هایی مانند برنامه نود پخش گردد.

به چند دلیل آگهی‌های تجاری شبکه سوم سیما برای گزینش نمونه انتخاب گردید؛ در وهلهٔ اول از آنجا که یکی از واحدهای زیرمجموعه صدا وسیما به نام اداره کل بازرگانی این سازمان متولی اصلی پخش آگهی‌های تجاری یا اصطلاحاً پیام‌های بازرگانی است؛ تمامی امور مربوط به پخش آگهی در اختیار این نهاد است و بیشتر آگهی‌هایی که از شبکه‌های مختلف پخش می‌شود، یکسان است و تنها میزان پربیننده بودن برنامه‌ها در شبکه‌های گوناگون است که آگهی‌دهندگان را ترغیب می‌کند تا اقدام به سفارش پخش آگهی در زمانی خاص نمایند. لذا با توجه به یکسان بودن آگهی‌ها در شبکه‌های مختلف، از این رو می‌توان گفت که گزینش شبکه سوم سیما از میان سایر شبکه‌ها برای انتخاب نمونه چندان تفاوتی نمی‌کند.

دوم اینکه، شبکه سوم سیما، در پژوهش‌های گوناگونی که به منظور سنجش نظر مخاطبان درباره آگهی‌های بازرگانی توسط مرکز تحقیقات صدا وسیما انجام شده است- برای نمونه، با ۸۹/۵ درصد بیننده در آبان‌ماه ۱۳۸٦ (غفوری، ۱۳۸٦)- پربیننده‌ترین شبکه تلویزیونی است و پژوهش‌های دیگر صورت گرفته نیز پیوسته نشان‌دهنده پربیننده بودن برنامه‌های این شبکه

که بر اساس آن افسانه، اسفندیار تن خود را در آب حیات شست و شو داد و رویین تن شد و دیگر در پیکارها هیچ آسیبی به وی نمی‌رسید.

همچنین، در آگهی حساب رویش بانک اقتصاد نوین مشاهده می‌شود که به طور ظریفی به باوری عامیانه در فرهنگ ما مبنی بر اینکه عقد پسر عمو و دختر عمو در آسمان‌ها بسته شده است، اشاره دارد. بر اساس این باور که شاید بتوان آثار آن را هنوز در برخی از مناطقی که در آنجا باورهای سنتی و آداب و رسوم قومی و قبیله‌ای حاکم است، پیدا کرد، پسر عموها و دخترعموها بر اساس سرنوشت و تقدیری که از پیش معین شده، باید سرانجام با هم ازدواج کنند. در آگهی مزبور، این باور به نحوی کنایه‌آمیز به تصویر کشیده و نقد می‌شود.

این امر نشان می‌دهد که توجه به لایه‌های عمیق‌تر معنایی متن آگهی‌ها می‌تواند حقایق بیشتری را درباره آنها آشکار سازد؛ یعنی هرچند در ابتدا به نظر می‌رسد که آگهی بیان اطلاعاتی درباره یک کالا نیست، اما با کاوش در آن می‌توان جلوه فرهنگ خود را در آن مشاهده کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که گفته شد، با توجه به ماهیت نظام سیاسی حاکم بر ایران که نظامی دینی (اسلامی) است، بر ارتقاء دین‌باوری و نهادینه شدن اصول دینی و در کنار آن افزیش آگاهی و علاقه به تاریخ، فرهنگ و تمدن ایران اسلامی در محتوای برنامه‌های رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون تأکید فراوانی شده است.

در مجموع، بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل نشانه‌شناسی آگهی‌های تجاری تلویزیون می‌توان گفت که در آگهی‌های تجاری، از مفاهیم دینی و نیز عناصر و نمادهای فرهنگ ایرانی استفاده شده است؛ اما نکته قابل تأمل این است که استفاده از مفاهیم دینی در آگهی‌ها به شکل ترویج باورهای دینی نبوده است؛ بلکه استفاده از مضامین دینی بیشتر به شکل استفاده از نمادهای مذهبی همانند یک آیه قران یا یک تصویر دینی بوده است و بعضی از آگهی‌هایی که از این مضامین استفاده کرده‌اند، آگهی‌های «مناسبتی» بوده است؛ یعنی در این آگهی‌ها ابراز شده که خدمات معینی، به دلیل یک رخداد مذهبی خاص همانند نیمه شعبان ارائه می‌شود. علاوه بر این، در آگهی‌های تجاری، تلاش چندانی برای ترویج و القاء مفاهیم، ارزش‌ها و نگرش‌های دینی در آگهی‌ها صورت نگرفته است. همچنین در بعضی از موارد، شاهد استفاده

نامناسب از باورهای دینی افراد جامعه برای رسیدن به اهداف مادی هستیم، چنانچه در برخی از آگهی‌های مربوط به مؤسسات مالی این‌گونه بوده است بر این اساس، شاید بتوان گفت که استفاده از ارزش‌های دینی در تبلیغات، نوعی استفاده ابزاری از باورهای دینی است و نه استفاده محتوایی و ذاتی.

همچنین در بعضی از آگهی‌ها از مفاهیم ملی‌گرایانه و نمادهای فرهنگ و تاریخ ایران استفاده شده است و می‌توان نشانه‌هایی را یافت که بتوان آنها را دال بر ترویج نگرش‌های میهن‌پرستانه و احساس افتخار نسبت به ایرانی بودن دانست. همچنین در تعدادی از آگهی‌ها مشاهده می‌شود که در سطح معانی ضمنی اشارتی به داستان‌ها و باورهای عامیانه و نیز افسانه‌ها و اسطوره‌های مرتبط با فرهنگ ایرانی شده است. البته در برخی از آگهی‌ها به مفاهیم ملی‌گرایانه شعاری و کلیشه‌ای پرداخته شده است.

به طور کلی، از منظر ارزش‌های فرهنگی بازنمایی شده در آگهی‌های تلویزیونی می‌توان گفت که تبلیغات تا حد زیادی همانند سایر ژانرهای رسانه‌ای، منعکس‌کننده وضعیت اجتماعی- فرهنگی عصر خود است؛ به عبارت دیگر، به طور تاریخی تغییرات در سطح جامعه را می‌توان در تولیدات رسانه‌ای آن عصر مشاهده کرد و با کنکاش در محصولات رسانه‌ای هر عصر، می‌توان تصویری از رویدادهای جهان واقعی هر جامعه به دست آورد. همچنان‌که در تحلیل‌های انجام شده، مواردی چون در حال گذار بودن جامعه ایرانی، حضور همزمان عناصر و ارزش‌های فرهنگ ایرانی به مثابه بخشی از فرهنگ شرقی، و نیز برخی از ارزش‌های غربی و مدرنیته – در پی تحولات اخیر بین‌المللی و جهانی شدن رسانه‌ها و فرهنگ‌ها انتشار آنها تسریع شده است - تا اندازه زیادی در تبلیغات تلویزیونی پخش شده از رسانه ملی به تصویر کشیده شده است.

منابع

- آسابرگر، آرتور (۱۳۸۵)، **نقد فرهنگی**، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: انتشارات باز.
- اباذری، یوسف (۱۳۸۰)، «رولان بارت و اسطوره و مطالعات فرهنگی»، **فصلنامه فلسفی، ادبی و فرهنگی ارغنون**، شماره ۱۸، ۱۳۷-۱۵۹.
- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۳)، **درآمدی بر نظریه فرهنگی**، ترجمه حسن پویان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی و مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.

- بارت، رولان (۱۳۸۰)، «اسطوره در زمان حاضر»، ترجمه یوسف اباذری، **فصلنامه فلسفی، ادبی و فرهنگی ارغنون**، شماره ۱۸: ۸۵-۱۳۵.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵)، **قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران**، تهران: نشر روزگار.
- بشیر، حسن و جعفری هفتخوانی، نادر (۱۳۸٦)، «درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام-های تبلیغاتی؛ مطالعه موردی: آگهی‌های مطبوعاتی»، **مجله اندیشه مدیریت**، شماره ۲: ۱۵۱-۱۸۸.
- پنابادی، اعظم (۱۳۷۵)، **چگونگی گذران اوقات فراغت در روزهای عادی و تعطیل فصل تابستان در بین مردم ۲۷ شهر**، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- خضریان، عاطفه (۱۳۸۱)، **نظر مردم تهران درباره آگهی‌های تبلیغاتی سیما**، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- دانسی، مارسل (۱۳۷۸)، **نشانه‌شناسی رسانه‌ها**، ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران، تهران: نشر چاپار.
- دوسوسور، فردینان (۱۳۸۰)، «مبانی ساخت‌گرایی در زبان‌شناسی»، ترجمه کورش صفوی، در مجموعه مقالات **ساخت‌گرایی، پساساخت‌گرایی و مطالعات ادبی**، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
- ریتزر، جورج (۱۳۷٤)، **نظریه‌های جامعه‌شناختی**، ترجمه محمدصادق مهدوی، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱)، **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عبداللهی، علی اکبر (۱۳۷۵)، **قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران**، رشت: انتشارات تالش.
- علی‌پور، علی (۱۳۷۹)، **بررسی نقش صدا و سیما در غنی ساختن اوقات فراغت نوجوانان وجوانان**، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- غفوری، فلور (۱۳۸٦)، **پیام‌گیران آگهی‌های بازرگانی سیما**، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- فیسک، جان (۱۳۸٦)، **درآمدی بر مطالعات ارتباطی**، ترجمه مهدی غبرایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- قره‌داغی، ایرج (۱۳۸۵)، **قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور**، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- کرایب، یان (۱۳۸۷)، **نظریه اجتماعی مدرن: از پارسونز تا هابرماس**، ترجمه عباس مخبر، تهران: انتشارات آگاه.
- منصوری‌فر، لیلا (۱۳۸۲)، **نظرسنجی از مردم تهران در مورد آگهی‌های تبلیغاتی و نقش آن در شکل‌گیری میزان و نحوه مصرف**، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷)، **جامعه‌شناسی**، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- میلنز، آندرو و جف، براویت (۱۳۸۵)، **درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر**، ترجمه جمال محمدی، تهران: نشر ققنوس.
- نجفی‌اصل، مرضیه (۱۳۸٦)، **پیام‌گیران آگهی‌های بازرگانی سیما**، اداره کل پژوهش‌های اجتماعی و سنجش برنامه‌ای، گروه مخاطب‌شناسی، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- وارد، گلن (۱۳۸٤)، **پست مدرنیسم**، ترجمه قادر فخررنجبری و ابوذر کرمی، تهران: نشر ماهی.
- Ahmed, Niaz (1996), Cross Cultural Content Analysis from United States and India, accessed on October 15, 2011: http://www.bookpump.com/dps/pdf-b/1120842b.pdf .
- Allen, Graham (2003), **Roland Barthes**, Routledge, London.
- Chan, Kara & Cheng, Hong (2002), **Hong Kong Television Commercials, International Communication**, Gazette 2002; 64; 385.
- Cheng, Hong (1994), «Reflections of Cultural Values: A Content Analysis of Chinese Magazine Advertisements from 1982 and 1992», **International Journal of Advertising** 13(2): 167–83.
- Danesi, Marcel (2006), **Brands**, Routledge, UK.
- Hackley, Chris (2005), **Advertising and Promotion, Communicating Brands**, Sage Publication, London.
- Lewis, Justin (1993), **Are You Receiving Me? In Goodwin**, A. and Whannel G. (Eds.): Understanding Television, London: Routledge.
- Lye, John (1999), **Some Elements of Structuralism and its Application to Literary Theory**, accessed on November 19, 2011, http://www.brocku.ca/english/courses/4F70/struct.html.
- Pollay, Richard W (1986), «The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising», **Journal of Marketing**, 50(2): 18–36.
- Schudson, Michael (1981), **Criticizing the Critics of Advertising: Towards a Sociological view of marketing**, Media, Culture and Society 1981; 3; 3.

- Tse, D., R. W. Belk, et al. (1989**), Becoming a Consumer Society: A longitudinal and Cross-cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong**, the People's Republic of China, and Taiwan Journal of Consumer Research.
- Van Dijk, Teun A (2000), Ideology and Discourse: A Multidiciplinary Introduction accessed on August, 29, 2011: www.hum.uva.nl/teun.
- Weaver, Gary R. (1998), **Culture, Communication and Conflict: Readings in Intercultural Relations**, Revised Second Edition, Boston: Pearson Publishing.
- Yoon, Hyunsun Catherine (2003), With Special Reference to the Images of Elderly, The Asian Research Center for Religion and Social Communication, accessed on September 22, 2011, http://www.stjohn.ac.th/arc/Cultural .

مطالعات و تحقیقات اجتماعی / دوره اول شماره ۱ بهار ۱۳۹۱: ۱۴۳-۱۱۹

ناسیونالیسم قومی و عوامل مؤثر بر آن
(مورد مطالعه: دانشجویان ترکمن استان گلستان)*

حمیدرضا جلائی‌پور**
صدیقه نظرعباسی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۳/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۰/۱۸

چکیده

این پژوهش، به بررسی میزان گرایش به ناسیونالیسم قومی در میان دانشجویان ترکمن و بررسی عواملی که از نظر آن‌ها به تداوم گرایش ناسیونالیستی منجر شده، پرداخته است. همچنین برای بررسی پیچیدگی و ابعاد تناقض‌آمیز ناسیونالیسم، از آرای اندرو هیوود بهره گرفته شده و با ارائه سه گونه ناسیونالیسم، موضوع تحقیق مورد واکاوی قرار گرفته است. فرضیه تحقیق بر این بود که ناسیونالیسم قومی در استان گلستان ضعیف شده باشد که این فرضیه اثبات نگردید. سپس تداوم ناسیونالیسم قومی را با چهار متغیر رسمیت‌بخشیدن به هویت قومی، توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، (به همراه متغیرهای زمینه‌ای) در پیمایش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بدست آمده وجود رابطهٔ معنی‌دار بین متغیرهای مستقل (جنسیت، وضعیت تأهل، رسمیت بخشیدن به هویت قومی، توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های اقتصادی، توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های سیاسی و توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های اجتماعی) و متغیر وابسته، یعنی ناسیونالیسم قومی را تأیید می‌کند.

کلمات کلیدی: ناسیونالیسم مدنی- ملی، ناسیونالیسم فرهنگی- ملی، ناسیونالیسم قومی.

---

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد نویسنده دوم مقاله است که با حمایت مالی معاونت پژوهشی دانشکدهٔ علوم اجتماعی دانشگاه تهران انجام شده است.

** دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران ، h_ jalaeipour@hotmail.com

*** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

مقدمه

اغلب کشورها با ویژگی چندقومی‌بودن روبرو هستند و از این نظر، کشور ایران در مقایسه با سایر کشورها از لحاظ همانندی قومی در رتبه شانزدهم قرار دارد (ابوطالبی، ۱۳۸۷). در ایران، اقوام فارس، کرد، لر، ترک، عرب، بلوچ و ترکمن در کنار هم زندگی می‌کنند و با این وجود، تفاوت‌های قومی (به‌ویژه در مورد اقوام اهل سنت)، یکی از شکاف‌های اجتماعی این کشور است؛ همچنین در بخش‌هایی از مرزهای طولانی ایران با کشورهای همسایه، اشتراک قومی وجود دارد (مانند مناطق مرزی آذری در مجاورت با جمهوری آذربایجان، مناطق کردنشین در مجاورت با کردستان و عراق و ترکیه، مناطق بلوچ‌نشین در مجاورت با بلوچستان پاکستان؛ مناطق ترکمن نشین در مجاورت با جمهوری ترکمنستان و مناطق عرب نشین در مجاورت با عراق). استان گلستان هم به‌عنوان یکی از استان‌های شمالی و مرزی ایران، استانی چندقومی است و اقوام ترک، کرد، سیستانی، ترکمن و ... در آن ساکن هستند و یک رنگین‌کمان قومی را تشکیل می‌دهد. تنوع قومی به خودی خود تهدید تلقی نمی‌شود، ولی گاهی این تنوعات می‌تواند منجر به شکل‌گیری گرایش‌ها، حرکت‌های قومی تنش‌زا و حتی بحران‌زا شود.

یکی از ابعاد شکاف‌ها و تنش‌ها، مربوط به چگونگی رویارویی دولت‌های ملی با ایدئولوژی‌های ناسیونالیسم ملی و ناسیونالیسم قومی است. دولت‌هایی که مردمان از اقوام گوناگونی تشکیل شده‌اند، ناگریزند برای ایجاد انسجام و یکپارچگی آحاد مردم، اعتقاد به ملت یا ناسیونالیسم ملی را تبلیغ کنند. متقابلاً اقوامی که در اقلیت هستند بر ناسیونالیسم قومی اصرار می‌ورزند و دست به مقاومت می‌زنند و اگر برای اقلیت‌های قومی شرایط مناسب فراهم شود، معمولاً در قالب جنبش‌های قومی در برابر دولت ملی صف‌آرایی می‌کنند (جلائی‌پور، ۱۳۸٤:۲۹). ناسیونالیسم قومی موجب تضعیف هویت ملی می‌شود و با توجه به اینکه در بدترین وضعیت، خواهان استقلال‌طلبی است، ممکن است حتی تمامیت ارضی کشور به مخاطره بیفتد.

تنش‌های ناشی از تقابل ناسیونالیسم ملی و ناسیونالیسم قومی و آثار آن در میان اقوام گوناگون متفاوت است، مثلاً آثار این وضعیت در میان ترکمن‌های استان گلستان (به‌خاطر تفاوت در جمعیت و شرایط تاریخی، جغرافیایی و سیاسی) با کردها یکی نیست. ترکمن‌ها، گذشته پرفراز و نشیبی را پشت‌سر گذاشته و همواره از سوی اقوام دیگر و مأموران حکومتی تحت کنترل بوده‌اند و حتی در فرصت‌هایی دست به اعتراض و نافرمانی زده‌اند. این تنش‌ها و

مقاومت‌ها، گاهی موجب شکل‌گیری افکار کلیشه‌ای در مورد ترکمن‌ها شده تا جایی‌که آن‌ها را به‌عنوان قومی خشن، یا مهاجم معرفی کرده‌اند (پیردشتی و حافظ‌نیا، ۱۳۸۱:۷۰-۶۹). پس از انقلاب، موضوع تملک زمین‌های کشاورزی ترکمن‌ها توسط وابستگان به دربار رژیم پهلوی و مخالفت گروه‌های چپ مارکسیستی با آن‌ها در قالب حمایت از خلق ترکمن، موجب درگیری‌هایی در این منطقه شد (کنعانی، ۱۳۷۹:۲۲۶-۲۲۵). اما پس از آن، تنش‌های قومی فروکش کرد و گرایشات قومی به لایه‌های پنهان‌تر جامعه رفت و هر از گاهی این تنش‌ها به سطح آشکار جامعه نفوذ می‌کند. به عنوان نمونه پس از انتخابات مجلس هشتم در سال ۱۳۸۶ و رد صلاحیت نماینده ترکمن منطقه آق‌قلا، آن هم پس از کسب حداکثر آراء و راهیابی یا عدم راهیابی به مجلس، مجدداً گرایشات قومی فرصت ظهور یافت.

درحالی‌که تنش‌های این منطقه در دوران پیشامدرن را می‌توان در چارچوب اختلاف عشایر ترکمن و یکجانشینان بررسی کرد، تنش‌های دوران مدرن، یعنی تاریخ یک‌صد سالهٔ اخیر را باید در چارچوب آثار چالش‌های ناسیونالیسم ملی و قومی مورد توجه قرار داد. با این‌که برخی معتقدند که ناسیونالیسم قومی در میان ترکمن‌ها وجود ندارد (اسلامی، ۱۳۸۵:۲۰۲)، ولی توجه به رخدادهای پس از انقلاب، موضوع بررسی گرایشات قومی در میان ترکمن‌ها قابل بحث و بررسی به نظر می‌رسد. بدین ترتیب، هدف این مطالعه، بررسی سنجش ناسیونالیسم قومی در میان ترکمن‌ها و عوامل مؤثر بر آن است.

برای انجام این پژوهش، دانشجویان ترکمن بنابر دو دلیل به عنوان جامعه آماری انتخاب گردید؛ اول این‌که قشر دانشجو در دسترس تربود؛ و دوم اینکه قشر دانشجو جزء اقشار روزآمد جامعهٔ ترکمنی به شمار می‌رود و به نظر می‌رسد که نزد این قشر، گرایشات قومی ضعیف‌تر باشد. چنانچه مطالعهٔ ما نشان دهد که نزد این قشر، گرایشات قومی وجود دارد، این بدان معناست که وجود گرایشات قومی را باید در عرصه عمومی جدی گرفت و با آگاهی از علل و کوشش برای رفع آن، زمینه را برای هم‌زیستی بین اقوام ایرانی بهتر فراهم کرد.

سؤال تحقیق

تحقیق انجام شده در پی پاسخ این سئوال است که: در حال حاضر گرایش به ناسیونالیسم قومی در بین دانشجویان ترکمن استان گلستان در چه وضعیتی است؟ یا به عبارت دیگر: میزان گرایشات ناسیونالیستی در میان دانشجویان ترکمن استان گلستان چقدر است؟ و اینکه عوامل مؤثر بر ناسیونالیسم قومی کدامند؟

تعریف مفاهیم و چارچوب نظری

ملت و قوم: ناسیونالیسم[1] چه ملی و چه قومی، مانند مفاهیم دیگر علوم اجتماعی دارای یک تعریف نیست و اختلاف دیدگاهها و تعاریف، به اختلاف در هستی‌شناسی‌ها، معرفت‌شناسی‌ها، ایدئولوژی‌ها و تجربه‌های زیستی گوناگون متفکران صاحب‌نظر و محققان امور اجتماعی و سیاسی باز می‌گردد. ازاین‌رو برای روشن‌کردن مفهوم ناسیونالیسم ملی و قومی باید به این گوناگونی توجه کرد.

اندرو هیوود[2] از صاحب‌نظرانی است که سعی دارد با توجه به گوناگونی دیدگاهها، مفهوم «ملت[3]» و «قوم[4]» و مفاهیم متناظر آن‌ها، ناسیونالیسم ملی و قومی را روشن کند. از نظر او ملت‌ها که شکل جدید آن در دو سدهٔ اخیر تکوین یافته و همه‌جایی شده است، پدیده‌های پیچیده‌ای هستند که از ترکیب عوامل فرهنگی، سیاسی و روانی شکل گرفته‌اند. به لحاظ فرهنگی، ملت گروهی از مردم است که به واسطه زبان، دین، مذهب، تاریخ و سنت‌های مشترک با هم پیوند یافته‌اند، با این‌وجود، ملت‌ها سطوح گوناگونی از همگنی فرهنگی را نیز بروز می‌دهند. از لحاظ سیاسی، ملت گروهی از مردم است که خود را اجتماعی سیاسی و طبیعی می‌داند. اگرچه این تلقی از دیرباز به‌صورت تمایل ایجاد یا حفظ دولت‌مداری بیان شده است، اما این تلقی به شکل آگاهی مدنی نیز می‌تواند بروز پیدا کند. از لحاظ روان‌شناختی، ملت، گروهی از مردم است که با وفاداری مشترک یا دلبستگی و احساسی به‌نام میهن‌پرستی مشخص می‌شود. اما اینگونه عواطف و تعلقات، شرط ضروری عضوشدن در ملت نیست؛

---

[1] Nationalism
[2] Andrew Heywood
[3] Nation
[4] Ethnic

حتی افراد ساکن یک کشور هم که غرور ملی ندارند، ممکن است به‌طور رسمی، همچنان به ملت تعلق داشته باشند (هیوود، ۱۳۸۹: ۱۵۷).

وی در مقایسه با ملت، قوم و قومیت را پدیده‌ای می‌داند که واجد احساس وفاداری به مردم یا سرزمین و گروه خاص فرهنگی است. قومیت نیز مثل ملت، به‌خاطر لحن نژادی، فرهنگی و حتی سیاسی‌اش پیچیده شده است. او می‌گوید: «اعضای گروه قومی، درست یا نادرست، اغلب دارای نیای مشترک می‌باشند و از اینرو، این گروه‌ها را گروه‌های خویشاوند گسترده می‌پندارند که بر پایه خون مشترک با هم متحد شده‌اند. در این ارتباط، قومیت، شکلی از هویت فرهنگی تلقی می‌شود؛ البته هویتی که در سطح عمیق و برانگیزنده عمل می‌کند. هر فرهنگ قومی شامل ارزش‌ها، سنت‌ها و روش‌هاست و به‌طور معمول با توجه به خاستگاه‌ها و نسل و تبار مردم، هویتی مشترک و احساسی متفاوت به آن‌ها می‌دهد. [با این همه]، عده‌ای ملت را گروه قومی گسترده می‌دانند؛ [اما در مقابل] برخی بر این عقیده پا می‌فشارند که گروه‌های قومی، از اصل فرهنگی بوده و انحصاری و بسته‌اند (و نمی‌توان به یک گروه قومی پیوست)، اما ملت‌ها باز و دربرگیرنده‌ترند، و در تحلیل نهایی به‌لحاظ سیاسی تعریف می‌شوند» (همان: ۲٤۷).

گونه‌های ناسیونالیسم: هیوود در ریشه‌یابی و تکوین ملت (و قومیت)، نظریهٔ متفکران را در دو دیدگاه طبقه‌بندی می‌کند. دیدگاه اول شامل نظریه‌پردازانی است که ملت‌ها را به مثابه «جامعه‌های فرهنگی» در نظر می‌گیرد. در این دیدگاه، ملت اساساً یک واحد فرهنگی (و قومی) است و این بعد فرهنگی، مفهوم مقدماتی و اصلی ملت توصیف می‌شود. به‌عنوان نمونه، او به آرای متفکران تأثیرگذار آلمانی (مثل هردر و هگل) در اوایل قرن ۱۹ اشاره می‌کند. «گروه ملی، نهایتاً ناشی از محیط زیست طبیعی، آب و هوا و جغرافیای طبیعی است که شیوهٔ زندگی، عادت‌های کار، تلقی‌ها و گرایش‌های خلاقانهٔ مردم را به وجود می‌آورد». جالب است که هیوود – این متفکر دو سده پیش از ظهور چرخش فرهنگی – بر محوریت زبان، که به مثابهٔ تجسم سنت‌ها و خاطره‌های تاریخی متمایز مردم است، تأکید می‌کند. «هر ملتی روحی دارد که خود را در آوازها، اسطوره‌ها و افسانه‌ها نشان می‌دهد و خاستگاه آفرینندگی مردم به‌شمار می‌رود» (همان: ۱٦۰–۱۵۹).

دیدگاه دوم شامل نظریه پردازانی می‌شود که ملت‌ها را به مثابه جامعه‌های سیاسی در نظر می‌گیرند. بدین معنی که ملت‌ها بیشتر از اینکه از بنیاد واحدهای فرهنگی باشند از واحدهای سیاسی هستند که روابط درونی آن‌ها بر اساس پیوندها، وفاداری‌های مدنی و تعهدات سیاسی و در چارچوب یک حکمرانی مردمی است. بنابراین در این دیدگاه، مردم، عنصری به‌نام شهروندی برابر و مشترک، با یکدیگر وابستگی و پیوند پیدا می‌کنند. هیوود معتقد است که متفکرانی چون ژان‌ژاک‌روسو، توجه به این معنی ملت را در نظر داشته‌اند. تأکید روسو بر «حاکیت عمومی» که در اندیشهٔ اراده عمومی (یا خیر مشترک جامعه) وی بازتاب داشته، بذری بود که موجب شکوفایی آموزه‌های ملت‌گرایی سیاسی در انقلاب فرانسه (۱۷۸۹) شد. در این دیدگاه مردم فرانسه شهروندانی هستند که صرف‌نظر از ویژگی‌های فرهنگی، مذهبی و طبقاتی دارای حقوق و آزادی‌های برابر و جدایی‌ناپذیر هستند. لذا قدرت فرمانروایی به‌دست ملت فرانسه سپرده شده است. ازاین‌رو، شکل ملت‌گرایی و ناسیونالیستی که در انقلاب فرانسه پدیدار شد به ذهنیت «مردم یا ملت حاکم بر خود» عینیت بخشید و با اصول آزادی، برابری و برادری، به‌طور جدایی‌ناپذیری پیوند داشت.

بدین ترتیب بر مبنای دو دیدگاه نظری فوق و تجربهٔ گرایشات ناسیونالیستی، هیوود بیش از چهار نوع ناسیونالیسم را برشمرد: ناسیونالیسم لیبرالی، محافظه‌کار، توسعه‌جو و استعمارستیز (همان: ۱۷۵-۱۶۱). اما با توجه به اهداف این نوشتار، می‌توانیم از میان مباحث مطرح شده سه گونه ناسیونالیسم را شناسایی کنیم و با توجه به ویژگی‌های این سه گونه، موضوع پژوهش را با دقت مفهومی روشن‌تری به پیش ببریم.

یکی از این‌گونه‌ها ناسیونالیسم مدنی- ملی[1] است. آموزه‌هایی که این گونه ناسیونالیسم دربارهٔ ملت ترویج می‌کند عبارت‌است از اینکه ملت از مردمی برابر تشکیل شده که برای ایجاد نظم در میان خود، دولت تشکیل داده‌اند؛ اگرچه این مردم ممکن است از ویژگی‌های متفاوت زبانی، قومی، مذهبی، طبقاتی و جنسیتی برخوردار باشند، ولی همه در برابر قانون، دولت و امکانات عمومی برابرند؛ دستگاه دولت توسط مردم ایجاد شده و در برابر آن‌ها پاسخگوست. از این‌رو ناسیونالیسم مدنی تناسب اخلاقی دارد. بدین معنی که از جنبهٔ داخلی، همهٔ آحاد مردم را در مقابل دولت، برابر و آزاد تلقی می‌کند و از جنبهٔ خارجی نیز اعتقاد به برابری ملت‌ها دارد و هر ملتی، اصل حق آزادی و حق تعیین سرنوشت خود را دارد. در این سبک، ناسیونالیسم

[1] National-Civic Nationalism

مدنی سازوکاری است که هم برای تأمین نظم داخلی و هم نظم جهانی به‌صورت صلح‌آمیز به‌کار می‌رود. روشن‌ترین بیان ناسیونالیسم مدنی را می‌توان در چهارده اصل وودرو ویلسون[1] (۱۹۱۸) پس از فروپاشی امپراطوری‌های قدیم پس از جنگ جهانی اول ملاحظه کرد (همان:۱٦۵). تعابیر دیگری نیز از ناسیونالیسم مدنی ارائه شده است (پلامنتاتز، ۱۹۷٦؛ به نقل از مورو و کروگا، ۲۰۰۵: ۱۱).

گونه دوم ناسیونالیسم فرهنگی- ملی[2] است. این گونه از ناسیونالیسم مروج اعتقادی است که ملت را در درجه اول مبتنی بر تجدید حیات ملت به منزلهٔ تمدنی متمایز (و نه یک اجتماع سیاسی در میان اجتماعات سیاسی جهانی) و یک هویت فرهنگی ریشه‌دار و عظیم تاریخی در نظر می‌گیرد. اگر در گونهٔ ناسیونالیسم مدنی بر سازوکار عمل عقلانی و اخلاقی مردم و دولت تأکید می‌شود، در ملت‌گرایی به معنای فرهنگی- ملی آن، تأکید بر یک محتوای فرهنگی رازآلود است. به‌قول هیوود «ناسیونالیسم فرهنگی، برپایهٔ باورهای رمانتیک به ملت به منزلهٔ کل یگانه، تاریخی و ارگانیک استوار است که از «روح» خاص خود جان می‌گیرد. ناسیونالیسم فرهنگی [ملی] به نوعی، شکلی «از پایین به بالای» ناسیونالیسم است که بیشتر بر مراسم، سنت‌ها و افسانه‌ها اتکاء دارد نه بر فرهنگ نخبگان یا فرهنگ «عالی‌تر». اگرچه ناسیونالیسم فرهنگی در حقیقت، مخالف نوگرائی است، اما ممکن است بتواند با توانمندساختن مردم برای «بازآفرینی» خود به صورت عامل مدرن‌سازی نیز عمل کند» (همان: ۱٦۰). مصداقی از این دیدگاه را می‌توان در ناسیونالیسم عظمت‌طلب و باستان‌گرای دورهٔ پهلوی دید.

گونهٔ سوم، ناسیونالیسم قومی[3] است. این ملت‌گرایی برخلاف ملت‌گرایی مدنی، محتوائی فرهنگی دارد و به‌جای تأکید بر یک «تمدن رازآلود بزرگ تاریخی» بر اهمیت نیا و محتوای یک گروه قومی تأکید می‌کند. بدین معنی که این ناسیونالیسم بر احساس وفاداری به مردم، گروه خاص فرهنگی و سرزمینی تأکید می‌کند. معمولاً طرفداران این ناسیونالیسم معتقدند که حقوق قومی و فرهنگی آن‌ها، از سوی گروه‌های اکثریت قومی که در دولت- ملت‌ها موقعیت برتر دارند نادیده گرفته می‌شود. ازاین‌رو در ملت- دولت‌هایی که گرایش مسلط در آن‌ها ناسیونالیسم فرهنگی- ملی است و نسبت به حقوق اقلیت‌های قومی بی‌توجه‌اند و یا درصدد

---

[1] Woodrow Wilson
[2] National-Cultural Nationalism
[3] Ethnic Nationalism

محو آن هستند، پتانسیل پیوستن افراد به طرفداران ناسیونالیسم قومی افزایش می‌یابد. (پلامنتاتز، ۱۹۷٦؛ به نقل از مورو و کیروگا، ۲۰۰۵: ۱۱) و (برتون، ۱۳۸۷: ٤۰ و اسمیت، ۱۳۷۷: ۱۹٤).

تبیین چرایی تداوم ناسیونالیسم: در این جا به نظریه‌های تبیینی دربارهٔ ناسیونالیسم می‌پردازیم. ارنست گلنر[1] در مورد ناسیونالیسم نظریه‌ای ارائه می‌کند که برخلاف انتقاداتی که بر آن وارد است، ولی همچنان در تبیین و پاسخ به چرایی تداوم ناسیونالیسم در دوران مدرن راهگشاست (کونورسی، ۲۰۰۰: ۱۰۲)؛ به عقیده او جوامع کنونی از سه مرحله گذر کرده است: دوران گردآوری خوراک، دوران کشاورزی و دوران جامعه علمی- صنعتی (گلنر، ۱۳۸۸: ۱۸). او معتقد است که در دورهٔ اول و دوم ناسیونالیسم و اعتقاد به ملت هنوز شکل نگرفته بود. او ناسیونالیسم را یکی از مؤلفه‌های جهان مدرن می‌داند.

به عقیده گلنر، ناسیونالیسم پدیده‌ای است که در نوع خاصی از تقسیم کار که پیچیده و در عین حال دائماً به طور فزاینده‌ای در حال تغییر است ریشه دارد. بنابر گفتهٔ او، جامعه صنعتی بر نیاز به رشد پایدار اقتصادی و برآوردن احتیاجات معیشتی استوار است و مولد تحرکی است که موجد علاقه به مساوات جویی نیز می‌شود. علاقه به پیشرفت صنعتی یا صنعت‌گرایی متضمن تقسیم کار پیچیده است و این امر نیز نیازمند ایجاد نظام آموزش و پرورشی نسبتاً جدید، تخصصی و جهانی است که زمینه‌ساز ابزار اصلی اشتغال، یعنی زبان مشترک، دانش و سواد معیار در میان مردم است. مردمی که به لحاظ تربیتی و فرهنگی از گروه‌ها و خانواده‌های مختلفی تشکیل شده‌اند و حالا در یک جا، یعنی کارخانه، محیط‌های کار و سرانجام شهرهای بزرگ در کنار یکدیگر زندگی می‌کنند، برای حفظ نظام آموزش و پرورشی که کارکرد آن، تولید فرهنگ مشترک و معیار است، نیازمند یک دولت متمرکز می‌باشیم. گلنر خاطر نشان می‌کند که دولت، مسئولیت حفظ و نظارت بر نهادهای زیربنایی اجتماعی را دارد و ایجاد دانش و سواد جهانی را باید از جامعهٔ صنعتی انتظار داشت (گیبرنا، ۱۳۷۸: ۱۳۷-۱۳٦).

گلنر از فرهنگ عالی و دانی نام می‌برد. «در تعریف فرهنگ عالی باید گفت که نه به معنای فرهنگ نخبگان، بلکه به معنای فرهنگ عمومی معیار و باسواد است که از سوی متخصصان و نظام آموزش عمومی یا اجتماعی‌شده فزاینده حمایت می‌شود؛ درحالی‌که فرهنگ دانی، فرهنگ

[1] Ernest Gellner

بایر و وحشی است که مشخصهٔ جوامع ماقبل مدرن بود و نمی‌توانست در شرایط مدرن به حیات خود ادامه دهد و در نتیجه می‌بایست به فرهنگ‌های عالی تبدیل و یا از میان می‌رفتند» (اسمیت، ۱۳۸۳: ۹٤). از نظر او، این همسان‌سازی فرهنگی، یک آگاهی ملی جدید به وجود می‌آورد که وی آن را ناسیونالیسم می‌نامد. برای او ناسیونالیسم، بیدارشدن نیروهای خفته و قدیمی نیست، بلکه پیآمد یک شکل جدید از سازمان اجتماعی مبتنی بر درونی‌کردن عمیق فرهنگ‌های عالی است (گلنر، ۱۹۸۳: ٤۸). مطابق گونه‌بندی ارائه شده به‌نظر گلنر، به همان میزانی که جوامع پیشامدرن صنعتی می‌شود گونهٔ ناسیونالیسم مدنی- ملی که یک پدیدهٔ متأخر و از الزامات زندگی در دورهٔ جدید است شکل می‌گیرد. در ادامه این گفتار، نظر وی دربارهٔ گونهٔ ناسیونالیسم قومی را مرور می‌کنیم.

او در گذار از جامعه کشاورزی به جامعه صنعتی پنج مرحله را مطرح می‌سازد که طی آن دولت - ملت‌های همگون شکل می‌گیرند: در مرحلهٔ اول که «خط فرضی مبدأ» نام دارد، قومیت هنوز اهمیت نیافته است. در مرحلهٔ دوم، یعنی «اعاده‌گری ناسیونالیستی» میراث فرهنگی و ساختارهای سیاسی، از دورهٔ پیش به ارث رسیده است، اما قومیت به عنوان اصلی سیاسی تنها برای بخش‌هایی از جامعه جاذبه پیدا می‌کند. مرحلهٔ سوم، «اعاده‌گری ملی» نام گرفته است که طی آن، امپراتوری‌های چندقومی دوران پیشامدرن (مثل امپراتوری اطریش، مجارستان، تزار روس و عثمانی) سقوط می‌کنند و دولت- ملت‌های جدیدی ظهور می‌یابند که هنوز اقلیت‌زده هستند (مثلاً در تکوین دولت-ملت ایران در دوران پهلوی، فارس‌گرایی در برابر سایر اقوام ایران، غلبه پیدا کرد). در مرحلهٔ چهارم، ممکن است حتی موازین اخلاقی به حالت تعلیق درآید و اصل ناسیونالیسم که مستلزم واحدهای ملی همگون است با قساوت جدیدی به اجراء درآید. کشتار دسته‌جمعی و جابجایی اجباری اهالی، جای خود را به روش‌های ملایم‌تر یکسان‌سازی می‌دهد؛ و در مرحلهٔ پنجم، اشباع اصل ناسیونالیستی، همراه با گسترش رفاه عمومی و همگرایی فرهنگی منجر به کاهش شدت و قوّت ناسیونالیسم شده و سرانجام به کاهش منازعات قومی می‌انجامد (گلنر، ۱۹۹٦؛ به نقل از اوزکریملی، ۱۳۸۳: ۱٦٦-۱٦٥).

در نظریهٔ گلنر، پویایی‌های موجود در جوامع صنعتی، بتدریج موجب می‌شود که شدت احساسات قومی در زندگی سیاسی کاهش یابد. زیرا رشد، رفاه اقتصادی و ثبات سیاسی با

افراط‌گرایی قومی در تعارض است. در چنین شرایطی، افراد چه دارای تعصبات قومی باشند و چه نباشند تمایل ندارند که با تحریک منازعات خشونت‌آمیز، امنیت و آسایش خود را از بین ببرند. خطر زمانی بروز می‌کند که چنین شرایط رفاه و پیشرفتی وجود نداشته باشد؛ مثلاً به هنگام فروپاشی واحدهای سیاسی بزرگ، مانند دولت‌های هابسبورگ، بلشویک یا یوگسلاوی. وقتی اقتدار فرو می‌ریزد و هیچ مرکزی که مدیریت آن را اکثریت اعضای جامعه به رسمیت بشناسد موجود نباشد، گروه‌های رقیب و مدعی سیاسی، برای تشکیل قدرت و دولت‌های جدید، یک راه مناسب قدرت‌یابی را از طریق تأسی به جنبش‌های قومی و ناسیونالیسم قومی جستجو می‌کنند. جنبش‌های قومی سریع‌تر از جنبش‌هایی که بر مبنای ملاحظات پیچیده‌تر شکل می‌گیرد بسیج می‌شود (گلنر،۶۲:۱۳۸۸-۶۰).

گلنر در مورد شکل‌گیری ناسیونالیسم مدنی و قومی نیز باصراحت بحث می‌کند. به عقیده او، ناسیونالیسم مدنی در جوامع صنعتی و رشدیافته شکل می‌گیرد. در این جوامع، دموکراسی‌های نهادینه ظاهر شده و مبتنی بر حقوق برابر و همگانی شهروندان در درون یک جامعه است و تضمین کننده حقوق تک تک شهروندان در چارچوب‌های قانونی و نهادهای واقعی است. حال اگر در این جوامع، نهادهای دموکراسی خوب کار نکند، یا به تعبیر این نگارنده این نوشتار به‌جای اینکه دولت مروج ناسیونالیسم مدنی باشد مروج ناسیونالیسم فرهنگی-ملی باشد، جامعه مستعد ظهور ناسیونالیسم قومی خواهد شد (اشنایدر، ۱۹۹۳؛ به نقل از مقصودی، ۱۳۷۹:۱۸٤). درکل «گلنر ناسیونالیسم را پدیده‌ای نمی‌داند که ریشه در میراث کهن فرهنگی و قومی جوامع داشته باشد و ابعاد تاریخی ناسیونالیسم فرهنگی و قومی را ایستگاهی موقتی از مراحل گذار جوامع مدرن می‌داند. از نظر او ظهور ناسیونالیسم فرهنگی و قومیِ تخریبی، در جوامعی مثل آلمان و ایتالیا به نحوهٔ رویارویی این جوامع با جریان صنعتی‌شدن مربوط می‌شود، و نه لزوماً به ویژگی‌های کهن فرهنگی و قومی آن‌ها. از نظر وی، به میزانی که جامعه در معرض امواج مدرنیته قرار می‌گیرد و افراد مدرن و مدنی بیشتر می‌شود، عرصه بر ناسیونالیسم فرهنگی و قومی تنگ تر می‌گردد و شرایط برای گسترش ناسیونالیسم مدنی آماده‌تر می‌شود» (جلائی‌پور، ۱۳۸۷:٦۸-٦۷). به بیان دیگر، گلنر تأکید می‌کند که صنعتی شدن، یکپارچگی فرهنگی، رفاه اقتصادی برای بخش‌های اصلی جامعه و رعایت برابری حقوق سیاسی بین شهروندان از سوی دولت و نیز وجود یک دولت متمرکز قوی، موجب بی‌اهمیت شدن ناسیونالیسم قومی و کاهش منازعات قومی در جوامع جدید می‌شود. این بدین معنی

است که یکی از فرآیندهای نهایی جوامع مدرن، ناسیونالیسم است؛ اما نه ناسیونالیسم قومی یا فرهنگی بلکه نوع مدنی آن.

برخلاف گلنر، آنتونی اسمیت[1] ریشهٔ ناسیونالیسم را در قومیت و دوران ماقبل مدرن جستجو می‌کند؛ یعنی معتقد است که ملت‌های جدید، بدون یک عقبه و میراث فرهنگی شکل نمی‌گیرند. او صریحاً می‌گوید: «ملت‌های مدرن را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن عناصر قومی از قبل موجود، که فقدان آن‌ها احتمالاً مانع مهمی بر سر راه ملت‌سازی بود درک کرد» (اسمیت؛ به نقل از اوزکریملی،۱۳۸۳:۲۰۹). به نظر وی نوعی پایه قومی برای ایجاد ملت‌های مدرن وجود داشته است که می‌تواند به شکل برخی خاطرات تیره و مبهم و عناصری از فرهنگ و اجداد ادعایی باشد که امید احیای آن‌ها می‌رود (همان: ۲۱۰).

اسمیت در تداوم و استمرار اقوام، شکل‌گیری ملت‌ها و ناسیونالیسم، بر عناصر ذهنی تأکید می‌کند. در واقع او تأثیر عوامل عینی را انکار نمی‌کند، ولی اهمیت بیشتری به عناصر ذهنی خاطره، ارزش، احساسات، اسطوره و نماد می‌دهد (اسمیت، ۱۳۸۳:۸٤). او شکل‌گیری ناسیونالیسم قومی را ناشی از تمایل و نیاز جامعهٔ قومی به «کسب هویت قومی و رسمیت بخشیدن» به آن می‌داند. وجدان قومی که هویت خود را در هم‌خونی، هم‌نژادی، هم‌دینی و زندگی‌کردن و تربیت‌شدن در ستیزهای بین‌قومی گذشته، اسطوره‌ها، خاطرات تاریخی مشترک می‌جوید، مجموعاً برآیندی را ایجاد می‌کند که حاصل آن، تشکیل هویت قومی، تقویت همبستگی، یگانگی و انسجام قومی است. این برآیند از لحاظ سیاسی به نیرویی تبدیل می‌گردد که معطوف به قدرت بوده و خواهان تشکیل دولت مستقل می‌شود تا قومیت آنان را تحقق بخشد (استقلال طلبی) و از نظر فرهنگی به دنبال رسمیت‌بخشیدن به ارزش‌های فرهنگی و قومی خود می‌رود (امیر احمدی، ۱۳۷۱؛ به نقل از صالحی امیری، ۱۳۸۸: ۹۳).

سومین نظریه، نظریهٔ قشربندی قومی[2] است که از تلفیق تحلیل مارکسیستی و تضادهای قومی به‌دست آمده که بیشتر نابرابری‌های قومی را تبیین می‌کند. بدین معنی که نظامی از قشربندی است که عضویت تا اندازه‌ای ثابت گروهی (نژاد، دین، ملت[یا قومیت])، به عنوان معیار اصلی تخصیص موقعیت‌های اجتماعی دارای پاداش اجتماعی متفاوت، مورد استفاده قرار می‌گیرد (نوئل، ۱۹٦۸؛ به نقل از پاک سرشت، ۱۳۸۷: ٦٤). بدین معنی که یک گروه قومی

[1] A. Smith
[2] Ethnic Stratification

مسلط به خاطر داشتن یک امتیاز خاص، بقیهٔ گروه‌ها را از امتیازات و منابع باارزش محروم می‌کند و منابع و امتیازات ارزشمند به طور برابر بین اقوام توزیع نمی‌شود.

گوبوگلو[1] از منظر فوق به ناسیونالیسم قومی پرداخته است. بر اساس این نظریه، خشونت‌ها و درگیری‌های قومی، در درون دسته‌بندی‌های اجتماعی با منافع اقتصادی-اجتماعی قابل بررسی است. او بیشترین توجه خود را به عناصر و عوامل قومی در دسته‌بندی اجتماعی، تقسیمات کاری و طبقه‌بندی اجتماعی معطوف کرده است. وی پدیدهٔ دست‌اندازی و اشغال موقعیت‌ها و فرصت‌های ممتاز اجتماعی، توسط اعضای یک گروه قومی مسلط و همچنین تأثیر تبعیض اجتماعی بر اساس ویژگی‌های قومی و نژادی را به عنوان کشف‌های عمدهٔ خود در نظر می‌گیرد که این تفاوت‌های اساسی اجتماعی، قومی و طبقاتی قوی‌ترین انگیزه را برای وقوع تنش‌های بین‌قومی و درگیری‌های آشکار قومی ایجاد می‌کند (تیشکف، ۱۳۷٦؛ به نقل از صالحی امیری، ۱۳۸۸: ۸٦). این رویکرد به دنبال آن است تا وقوع چالش‌ها و درگیری‌های قومی در آسیا، خاورمیانه و به‌ویژه اتحاد جماهیر شوروی سابق را در قالب توزیع ناعادلانهٔ فرصت‌ها و تبعیض اجتماعی تبیین نماید. درنتیجه، در تجزیه و تحلیل جامعه‌شناسی خشونت‌های قومی و نژادی، مسأله تبعیض‌های بین قومی و توزیع ناعادلانهٔ فرصت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی از جایگاه خاصی برخوردار است (گوبوگلو، ۱۹۹۱؛ به نقل از همان: ۸۷-۸٦).

الگوی ارزیابی

با توجه به سؤال اصلی این پژوهش و مطالعه سه گونهٔ ناسیونالیسم و دیدگاه تبیینی گلنر، باید انتظار داشت که در استان گلستان، در میان اقوام ترکمن، حداقل در میان قشر امروزی دانشجویان، شاهد گرایش به «ناسیونالیسم قومی» نباشیم؛ و چنانچه این گرایش، در میان ترکمن‌ها وجود داشته باشد، آنگاه باید نظر افراد جامعهٔ آماری را در مورد نظر اسمیت، یعنی «تمایل به رسمیت بخشیدن به هویت قومی» و متغیر مورد نظر گوبوگلو (توسعه ناهماهنگ و نابرابری‌های منطقه‌ای و تبعیض‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی متناظر با آن) جست‌وجو کنیم تا به سؤال دوم این جستار پاسخ دهیم. بنابراین فرضیه‌های مورد بررسی عبارتند از:

[1] Guboglo

• به نظر می‌رسد که ناسیونالیسم قومی در دوران معاصر در میان ترکمن‌ها ضعیف شده است.

• به نظر می‌رسد که بین تمایل دانشجویان ترکمن در رسمیت بخشیدن به هویت ترکمنی و ناسیونالیسم قومی آن‌ها رابطه وجود دارد.

• به نظر می‌رسد که بین توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی از یک‌طرف و ناسیونالیسم قومی دانشجویان ترکمن از طرف دیگر رابطه وجود دارد.

• به نظر می‌رسد که بین متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، وضعیت تأهل، رشته تحصیلی، محل تولد و طبقه اجتماعی) و ناسیونالیسم قومی دانشجویان ترکمن رابطه وجود دارد.

روش مطالعه

روش مطالعه در این تحقیق، پیمایش است؛ و جامعهٔ آماری، کلیهٔ دانشجویان ترکمن مقطع کارشناسی دانشگاه‌های استان گلستان در سال تحصیلی ۹۰-۸۹ می‌باشد. حجم نمونه مورد مطالعه شامل ۳۸٤ نفر است. شیوهٔ نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. خوشه‌های نهایی، برخی از دانشکده‌های استان گلستان، شامل دانشکده علوم کشاورزی گرگان، دانشکده علوم انسانی دانشگاه پیام نور گرگان، دانشکده فنی دانشگاه آزاد گنبد، دانشکده علوم پزشکی دانشگاه آزاد گرگان و دانشگاه غیرانتفاعی شهریار است. شیوه انتخاب نمونهٔ نهایی، تصادفی سیستماتیک بوده است.

برای سنجش متغیرها از گویه‌های متناسب با تعریف عملیاتی استفاده شده است. تعداد گویه‌های مورد استفاده با توجه به هر متغیر متفاوت و حداقل سه گویه‌ای بوده است. گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت سنجیده شده است و ارزش هر گویه بین یک تا پنج تعیین شده است. قبل از تهیهٔ پرسشنامهٔ نهایی، ابتدا به منظور پیش‌آزمون، چهل پرسشنامه بین اعضای نمونه توزیع شد و پس از بررسی پایایی و روایی و حذف گویه‌های مبهم و نامناسب، پرسشنامهٔ نهایی تدوین گردید. تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم‌افزار spss صورت گرفته است. در تحلیل داده‌ها از جداول دو بعدی و مقایسه میانگین‌ها، آزمون‌های پیرسون،F، اتادو و T-test استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

مقادیر مربوط به متغیرهای زمینه‌ای در جدول زیر آمده است.

جدول ۱:مقادیر مربوط به متغیرهای زمینه‌ای

متغیر	مقادیر
جنسیت	٥٤ درصد: زن ٤٦ درصد: مرد
محل تولد	۷۰ درصد متولد شهر ۳۰ درصد متولد روستا
وضعیت تأهل	۸٤ درصد مجرد ١٦ درصد متأهل
رشته تحصیلی	٥٠درصد: علوم انسانی ٦ درصد: علوم پایه ٢٤ درصد: فنی مهندسی ۷ درصد: علوم پزشکی ۱۳ درصد: علوم کشاورزی و منابع طبیعی
طبقه اجتماعی	٤٩ درصد: طبقه پایین ۳٤ درصد: طبقه متوسط ۱۷ درصد: طبقه بالا

همانگونه که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود ٥٤ درصد از پاسخگویان زن و ٤٦ درصد آن‌ها مرد هستند. ۷۰ درصد آن‌ها متولد شهر و ۳۰ درصد متولد روستا هستند. اکثریت پاسخگویان (۸٤ درصد) مجرد هستند. مقادیر مربوط به دو متغیر رشته تحصیلی و طبقه اجتماعی نیز در جدول فوق آمده است. حال به آزمون فرضیه‌ها می‌پردازیم.

فرضیه اول: ناسیونالیسم قومی در دوران معاصر ضعیف شده است.

این فرضیه توصیفی می‌باشد. برای آزمون فرضیهٔ توصیفی، کافی است مقادیر مربوط به متغیر را بررسی کنیم. متغیر ناسیونالیسم قومی از مجموع نمرات گویه‌های مربوط به سنجش این متغیر ساخته شده است و متغیری فاصله‌ای است. با توجه به جدول شماره ۲ ملاحظه می‌شود که میزان ناسیونالیسم قومی در بین اعضای نمونه بالاست به طوری که تقریباً ۷۰ درصد پاسخگویان دارای ناسیونالیسم قومی بالا، ۱۰۳ نفر (۲۷ درصد) دارای ناسیونالیسم قومی متوسط بوده و تنها ۱۳ نفر (۳/٤ درصد) از اعضای نمونه دارای ناسیونالیسم قومی پایین هستند.

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان ناسیونالیسم قومی

ناسیونالیسم قومی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تراکمی
پایین	۱۳	۳/٤	۳/٤
متوسط	۱۰۳	٢٦/٨	۳۰/۲
بالا	٢٦٨	٦٩/٨	۱۰۰
کل	۳۸٤	۱۰۰	

باتوجه به اطلاعات جدول شماره ۲ می‌توان گفت فرضیه اول مورد تأیید قرار نمی‌گیرد؛ چون اطلاعات جدول، نشانگر بالابودن احساسات ناسیونالیستی است.

فرضیه دوم: بین تمایل به رسمیت بخشیدن هویت قومی و ناسیونالیسم قومی رابطه وجود دارد.

جدول ۳: جدول تقاطعی مقادیر دو متغیر تمایل به رسمیت بخشیدن هویت قومی و ناسیونالیسم

		تمایل به رسمیت بخشیدن هویت قومی			کل
		پایین	متوسط	بالا	
ناسیونالیسم قومی	ضعیف	٪ ٦٦/٧	٪ ٣/٨	٪ ٠/٦	٪ ٣/٤
	متوسط	٪ ٣٣/٣	٪ ٣٩/٧	٪ ١٠/٧	٪ ٢٦/٨
	قوی	٪ ٠	٪ ٥٦/٥	٪ ٨٨/٨	٪ ٦٩/٨
کل		٪ ١٠٠	٪ ١٠٠	٪ ١٠٠	٪ ١٠٠

همانگونه که در جدول شماره ۳ می‌بینیم بین تمایل به رسمیت بخشیدن هویت قومی و ناسیونالیسم قومی رابطهٔ مستقیمی وجود دارد. به طوری که ۸۹ درصد از افرادی که تمایل زیادی به رسمیت بخشیدن هویت قومی‌شان دارند دارای گرایشات ناسیونالیستی قوی هستند و هیچ یک از افرادی که تمایل اندکی نسبت به رسمیت بخشیدن هویت قومی دارند دارای گرایشات ناسیونالیستی قوی نبوده‌اند. برای آزمون معنی‌داری این رابطه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم.

جدول ٤: بررسی رابطه بین دو متغیر تمایل به رسمیت بخشیدن هویت قومی و ناسیونالیسم قومی

مقدار r پیرسون	تعداد	سطح معنی‌داری
۰/٥٦٥	٣٨٤	۰/۰۰۰

با توجه به میزان r پیرسون می‌توان گفت بین دو متغیر تمایل به رسمیت بخشیدن هویت قومی و ناسیونالیسم قومی رابطه قوی وجود دارد. همچنین با توجه به این‌که سطح معنی داری ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد با سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که این رابطه معنی‌دار بوده و فرضیهٔ مورد نظر تأیید می‌گردد.

فرضیه سوم: بین توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های اقتصادی و ناسیونالیسم قومی رابطه وجود دارد.

جدول ۵: جدول تقاطعی مقادیر دو متغیر توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های اقتصادی و ناسیونالیسم قومی

		اعتقاد به توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های اقتصادی			کل
		پایین	متوسط	بالا	
ناسیونالیسم قومی	ضعیف	٪ ٤/٥	٪ ٤/١	٪ ٢/٤	٪ ٣/٤
	متوسط	٪ ٤٠/٩	٪ ٢٨/٢	٪ ٢٣/٤	٪ ٢٦/٨
	قوی	٪ ٥٤/٥	٪ ٦٧/٧	٪ ٧٤/٣	٪ ٦٩/٨
کل		٪ ١٠٠	٪ ١٠٠	٪ ١٠٠	٪ ١٠٠

طبق جدول شماره ۵ می‌توان گفت بین اعتقاد به توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌ها و ناسیونالیسم قومی رابطهٔ مستقیمی وجود دارد. به طوری که اکثریت افرادی که اعتقاد دارند توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های اقتصادی در مناطق ترکمن‌نشین بالاست دارای گرایشات ناسیونالیستی قوی هستند (معادل ٧٤/٣ درصد از آن‌ها). برای آزمون معنی‌داری این رابطه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

جدول ٦: بررسی رابطه بین دو متغیر توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های اقتصادی و ناسیونالیسم قومی

مقدار r پیرسون	تعداد	سطح معنی داری
۰/۱۸۷	٣٨٤	۰/۰۰۰

با توجه به این‌که میزان r پیرسون برابر با ۰/۱۸۷ است می‌توان گفت که بین اعتقاد به توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های اقتصادی و ناسیونالیسم قومی رابطه‌ای ضعیف وجود دارد. زیرا سطح معنی‌داری مشاهده‌شده ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد، بنابراین با سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که این رابطه معنی دار بوده و فرضیه مورد نظر تأیید می‌گردد.

فرضیه چهارم: بین توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های سیاسی و ناسیونالیسم قومی رابطه وجود دارد.

جدول ۷: جدول تقاطعی مقادیر دو متغیر توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های سیاسی و ناسیونالیسم قومی

		اعتقاد به توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های سیاسی			کل
		پایین	متوسط	بالا	
ناسیونالیسم قومی	ضعیف	٪ ٤/٣	٪ ٤/١	٪ ١/٧	٪ ٣/٤
	متوسط	٪ ٤٥/٧	٪ ٢٤/٩	٪ ١٩/٠	٪ ٢٦/٨
	قوی	٪ ٥٠/٠	٪ ٧١/٠	٪ ٧٩/٣	٪ ٦٩/٨
کل		٪ ١٠٠	٪ ١٠٠	٪ ١٠٠	٪ ١٠٠

طبق جدول شمارهٔ ۷ می‌توان گفت که بین اعتقاد به توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های سیاسی و ناسیونالیسم قومی رابطهٔ مستقیمی وجود دارد. به طوری که اکثریت افرادی که اعتقاد دارند توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های سیاسی در میان ترکمن‌ها بالاست، دارای گرایشات ناسیونالیستی قوی هستند (۷۹/۳ درصد).

برای آزمون معنی‌داری این رابطه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم.

جدول ۸: بررسی رابطه بین دو متغیر توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های سیاسی و ناسیونالیسم قومی

مقدار r پیرسون	تعداد	سطح معنی‌داری
۰/۲۳۹	۳۸٤	۰/۰۰۰

با توجه به این‌که میزان r پیرسون برابر با ۰/۲۳۹ است می‌توان گفت بین اعتقاد به توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های سیاسی و ناسیونالیسم قومی رابطه‌ای نسبتاً متوسط وجود دارد. از آنجا که سطح معنی‌داری مشاهده شده ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد، بنابراین با سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که این رابطه معنی‌دار بوده و فرضیهٔ مورد نظر تأیید می‌گردد.

فرضیه پنجم: بین توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های اجتماعی و ناسیونالیسم قومی رابطه وجود دارد.

جدول ۹: جدول تقاطعی مقادیر دو متغیر توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های اجتماعی و ناسیونالیسم قومی

		اعتقاد به توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های اجتماعی			کل
		پایین	متوسط	بالا	
ناسیونالیسم قومی	ضعیف	٪ ۳/۰	٪ ٤/۲	٪ ۱/۹	٪ ۳/٤
	متوسط	٪ ۳۱/۸	٪ ۳۰/۲	٪ ۳۱/۰۸	٪ ۲٦/۸
	قوی	٪ ٦٥/۲	٪ ٦٥/٦	٪ ۸۱/۱	٪ ٦۹/۸
کل		٪ ۱۰۰	٪ ۱۰۰	٪ ۱۰۰	٪ ۱۰۰

طبق جدول شماره ۹ می‌توان گفت که بین اعتقاد به توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های سیاسی و ناسیونالیسم قومی رابطهٔ مستقیمی وجود دارد. به طوری که ۸۱ درصد از افرادی که معتقد به توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های سیاسی بوده‌اند دارای گرایشات ناسیونالیستی قوی هستند. برای آزمون معنی‌داری این رابطه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردیده است.

جدول ۱۰: بررسی رابطه بین دو متغیر توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های اجتماعی و ناسیونالیسم قومی

مقدار r پیرسون	تعداد	سطح معنی‌داری
۰/۲۱۰	۳۸٤	۰/۰۰۰

با توجه به این‌که میزان r پیرسون برابر با ۰/۲۱۰ است می‌توان گفت که بین اعتقاد به توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های سیاسی و ناسیونالیسم قومی رابطه‌ای نسبتاً متوسط وجود دارد. زیرا سطح معنی‌داری مشاهده‌شده ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد، بنابراین با سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که این رابطه معنی‌دار بوده و فرضیهٔ مورد نظر تأیید می‌گردد.

فرضیه ششم: بین جنسیت و ناسیونالیسم قومی رابطه وجود دارد.

با توجه به این‌که جنسیت متغیر اسمی دومقوله‌ای و ناسیونالیسم قومی متغیری فاصله‌ای است، برای بررسی رابطهٔ بین این دو متغیر از مقایسهٔ میانگین‌ها استفاده شد. همچنین برای بیان شدت رابطه و آزمون معنی‌داری به ترتیب از ضریب اتادو و T-test استفاده گردید.

با توجه به جدول شماره ۱۱ می‌توان گفت که میانگین ناسیونالیسم قومی زن‌ها بیش از مردان است. همچنین ضریب اتادو نشان می‌دهد که تقریباً ۳ درصد تفاوت در میزان ناسیونالیسم قومی را جنسیت تبیین می کند.

جدول ۱۱: میانگین دو جنس برحسب میزان ناسیونالیسم قومی

جنسیت	میانگین
زن	٤٣/٠١
مرد	٤١/٤٦

مقدار ضریب اتادو: ۰/۰۲۷

برای آزمون معنی داری نیز از T-test استفاده می‌کنیم.

جدول ۱۲: آزمون T برای دو متغیر جنسیت و ناسیونالیسم قومی

نام آزمون	سطح معنی داری	سطح معنی داری(2-tailed)
T-test	۰/٦٨٩	۰/۰۰۱

مقدار t: ۳/۲۷۰ درجه آزادی(df): ۳۸۲

با توجه به رقم سطح معنی‌داری (۰/٦٨٩) که بیشتر از ۰/۰۵ است، درمی‌یابیم که واریانس دو گروه با هم برابر است، لذا در سطر اول عدد (2-tailed) sig را می‌بینیم که کوچک‌تر از ۰/۰۱ است بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین جنسیت و ناسیونالیسم قومی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. لذا فرضیهٔ اخیر تأیید می‌گردد.

فرضیه هفتم: بین وضعیت تأهل و ناسیونالیسم قومی رابطه وجود دارد.

با توجه به این‌که وضعیت تأهل متغیر اسمی دومقوله‌ای و ناسیونالیسم قومی، متغیری فاصله‌ای است، برای بررسی رابطهٔ بین این دو متغیر نیز از مقایسهٔ میانگین‌ها استفاده می‌کنیم. همچنین برای بیان شدت رابطه و آزمون معنی داری به ترتیب از ضریب اتادو و T-test استفاده می‌کنیم.

با توجه به جدول شماره ۱۳ می‌توان گفت که میانگین ناسیونالیسم قومی متأهل‌ها بیش از مجردهاست. همچنین ضریب اتادو نشان می‌دهد که تقریباً رقم ۲ درصد تفاوت در میزان ناسیونالیسم قومی را، وضعیت تأهل تبیین می‌کند.

جدول ۱۳: میانگین متأهل‌ها و مجردها برحسب میزان ناسیونالیسم قومی

وضعیت تأهل	میانگین
مجرد	٤٢/٠٤
متأهل	٤٣/٦٩

مقدار ضریب اتادو= ۰/۰۱٦

برای آزمون معنی داری نیز از T-test استفاده می‌کنیم.

جدول ١٤: آزمون T برای دو متغیر وضعیت تأهل و ناسیونالیسم قومی

نام آزمون	سطح معنی داری	سطح معنی داری(2-tailed)
T-test	۰/٦٦۰	۰/۰۱۲

مقدار t: ۲/۵۳۱- درجه آزادی(df): ۳۸۲

با توجه به رقم سطح معنی‌داری (۰/٦٦۰) که بیشتر از ۰/۰۵ است درمی‌یابیم که واریانس را می‌بینیم که کوچکتر از sig (2-tailed)دو گروه با هم برابر است، لذا در سطر اول، عدد ۰/۰۵ است بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین وضعیت تأهل و ناسیونالیسم قومی رابطه معنادار وجود دارد. لذا فرضیهٔ مربوطه تأیید می‌گردد.

فرضیه هشتم: بین رشته تحصیلی و ناسیونالیسم قومی رابطه وجود دارد.

رشته تحصیلی متغیر اسمی چندمقوله‌ای و ناسیونالیسم قومی متغیری فاصله‌ای است. برای بررسی رابطه بین این دو متغیر از آزمون F استفاده می‌کنیم. نتایج آزمون به قرار زیر می‌باشد.

جدول ۱۵: آزمون F برای دو متغیر رشته تحصیلی و ناسیونالیسم قومی

نام آزمون	مقدار F	درجه آزادی	سطح معنی داری
F	۱/۹۸٤	٤	۰/۱۰۲

با توجه به اطلاعات جدول فوق می‌توان دریافت که بین رشته تحصیلی و ناسیونالیسم قومی رابطه معنی‌دار وجود ندارد. چون سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ شده است. بنابراین فرضیه فوق رد شده و فرضیه صفر پذیرفته می‌شود.

فرضیه نهم: بین محل تولد و ناسیونالیسم قومی رابطه وجود دارد.

محل تولد، متغیر اسمی دومقوله‌ای و ناسیونالیسم قومی متغیری فاصله‌ای است. برای بررسی رابطه بین این دو متغیر نیز از مقایسهٔ میانگین‌ها استفاده می‌کنیم و برای بیان شدت رابطه و آزمون معنی‌داری به ترتیب از ضریب اتادو و T-test استفاده می‌کنیم.

با توجه به جدول شماره ١٦ می‌توان گفت که بین میانگین ناسیونالیسم قومی متولدین شهر و روستا تفاوت زیادی وجود ندارد؛ به گونه‌ای که ناسیونالیسم قومی متولدین روستا به میزان اندکی بیشتر است. همچنین ضریب اتادو نشان می‌دهد که متغیر محل تولد، ناسیونالیسم قومی را تبیین نمی‌کند.

جدول ١٦: میانگین متولدین شهر و روستا برحسب میزان ناسیونالیسم قومی

محل تولد	میانگین
شهر	٤٢/٠٩
روستا	٤٢/٧٨

مقدار ضریب اتادو= ۰/۰۰۵

جدول ۱۷: آزمون T برای دو متغیر محل تولد و ناسیونالیسم قومی

نام آزمون	سطح معنی داری	سطح معنی داری(2-tailed)
T-test	۰/۰۰۳	۰/۱۵۱

مقدار t: ١/٤٤١- درجه آزادی(df): ٢٦٧/٥٤

اطلاعات مربوط به جدول شماره ۱۷ حاکی از آن است که بین دو متغیر محل تولد و ناسیونالیسم قومی رابطه معناداری وجود ندارد؛ در نتیجه فرضیهٔ فوق رد شده و فرضیه صفر مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه دهم: بین طبقه اجتماعی و ناسیونالیسم قومی رابطه وجود دارد.

متغیرهای طبقه اجتماعی و ناسیونالیسم قومی فاصله‌ای هستند و برای بررسی رابطه بین این دو متغیر از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم. مقادیر بررسی رابطه بین این دو متغیر در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱۸: بررسی رابطه بین دو متغیر طبقه اجتماعی و ناسیونالیسم قومی

مقدار r پیرسون	تعداد	سطح معنی داری
۰/۰۱۳	۳۸٤	۰/۷۹۸

همانگونه که در جدول شماره ۱۸ مشاهده می‌شود مقدار r پیرسون برابر با ۰/۰۱۳ می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت بین طبقه اجتماعی و ناسیونالیسم قومی رابطه بسیار ضعیفی وجود دارد که با توجه به میزان معنی‌داری بدست آمده که بیشتر از ۰/۰۵ است می‌توان گفت که بین دو متغیر رابطه معنی‌دار وجود ندارد. بنابراین فرضیه فوق رد شده و فرضیهٔ صفر پذیرفته می‌شود.

نتیجه‌گیری

در این مقاله، متغیرهای مستقل، شامل متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، وضعیت تأهل، محل تولد، رشته تحصیلی و طبقه اجتماعی) و متغیرهای اصلی (تمایل به رسمیت بخشیدن هویت قومی، توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های اقتصادی، توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های سیاسی و توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های اجتماعی) را با متغیر وابسته، یعنی ناسیونالیسم قومی، مورد بررسی قرار گرفت.

یکی از سؤال‌های این پژوهش این بود که «در حال حاضر گرایش به ناسیونالیسم قومی در بین دانشجویان ترکمن استان گلستان به چه میزانی است؟». گلنر معتقد بود که ناسیونالیسم ملی، مختص دوران مدرن است. به عقیده او هرگاه برابری، رفاه اقتصادی و ثبات سیاسی بر جامعه حاکم باشد ناسیونالیسم مدنی قوت می‌گیرد و گرایشات و ناسیونالیسم قومی کاهش می‌یابد.

با توجه به این‌که نتایج تحقیق انجام گرفته حاکی از تشدید گرایشات ناسیونالیستی در میان روزآمدترین اقشار (یعنی دانشجویان که بیشتر در معرض امواج جامعه مدرن هستند) است و اکثریت اعضای نمونه، دارای گرایشات ناسیونالیستی قوی بودند، می توان گفت نظریه گلنر عمومیت ندارد.

با بررسی و آزمون فرضیات مبنی بر وجود رابطه بین متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، وضعیت تأهل، محل تولد، رشته تحصیلی و طبقه اجتماعی)، این نتیجه به‌دست آمد که بین متغیرهای محل تولد، رشتهٔ تحصیلی و طبقهٔ اجتماعی و متغیر وابسته (ناسیونالیسم قومی)، رابطهٔ معنی‌دار وجود ندارد. در صورتی‌که وجود رابطه بین متغیرهای جنسیت و وضعیت تأهل و متغیر وابسته تأیید شد. نتایج حاصله حکایت از آن دارد که میزان ناسیونالیسم قومی در میان زنان بیشتر است. علت را اینگونه می‌توان تفسیر کرد که عرصهٔ عمومی زنان، محدودتر است؛ لذا علاقهٔ زنان به پیوندهای قومی بیشتر است؛ در حالیکه عرصه عمومی برای مردان وسیعتر است؛ لذا گرایشات قومی آن‌ها معتدل تر است. همچنین معلوم شد که بین وضعیت تأهل و ناسیونالیسم قومی رابطهٔ معنی‌دار وجود دارد و میزان ناسیونالیسم قومی در متأهل‌ها بیشتر از مجردهاست. علت این امر احتمالاً این است که در مناطق قومی، خانواده، یک واحد تقویت‌کنندهٔ گرایشات و هویت قومی‌است.

یکی دیگر از فرضیه‌های این پژوهش، بررسی نظریه‌ی آنتونی‌اسمیت، در مورد وجود رابطه بین دو متغیر تمایل به رسمیت بخشیدن هویت قومی و ناسیونالیسم قومی بود. در این نظریه، یک‌سری ویژگی‌ها و اشتراکات قومی مثل هم‌خونی، هم‌نژادی، هم‌دینی و هم‌زبانی، موجب شکل‌گیری نوعی احساس در ما و هویت قومی می‌شود. در واقع، گروه قومی سعی می‌کند که هویت قومی خود را رسمیت بخشد و درصورت امکان به آن دست یابد. این بررسی نشان داد که (حداقل در محدودهٔ گرایشات میان دانشجویان)، وجود رابطه بین دو متغیر تمایل به رسمیت بخشیدن هویت قومی و ناسیونالیسم قومی تأیید می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت که ترکمن‌ها نیز مانند دیگر اقوام کشور، احساس می‌کنند که هویت قومی‌شان در حال ضعیف‌شدن است و فرهنگ مسلط آنرا تحت‌الشعاع قرار داده است. بنابراین، آن‌ها تمایل به احیای هویت قومی خود دارند و سعی می‌کنند با تشکیل کانون‌های ترکمن‌شناسی و برقراری برخی اجتماعات، هویت قومی‌شان را احیا کنند.

سه فرضیه دیگر از نظریات قشربندی و تبعیض اجتماعی- اقتصادی بدست آمده است. این نظریات بر این اصل استوار بود که موقعیت‌ها و فرصت‌های ممتاز اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، در یک جامعه چندقومی به‌طور برابر توزیع نشده است؛ بلکه در کنترل یک گروه قومی مسلط می‌باشد. فرضیه‌های مربوط به توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌ها، یعنی وجود روابط بین

سه متغیر توزیع نابرابرانهٔ فرصت‌های اقتصادی و توزیع نابرابرانه فرصت‌های سیاسی، توزیع نابرابرانه فرصت‌های اجتماعی با متغیر ناسیونالیسم قومی تأیید شده است.

درمجموع این تحقیق نشان می‌دهد با اینکه مناطق قومی ایران دهه‌هاست که در معرض امواج نوسازی اقتصادی، آموزشی و اجتماعی قرار گرفته است، ولی این واقعیت بدین معنی نیست که به موازات رشد و پیشرفت جامعه، گرایشات قومی (حتی در میان پیشروترین اقشار جامعه، یعنی دانشجویان) ضعیف شده باشد. لذا نادیده‌گرفتن گرایشات قومی به معنای نبودن آن نیست. تجربهٔ جوامع معاصر نشان می‌دهد که با گسترش ناسیونالیسم مدنی از سوی نهادهای رسمی جامعه، می‌توان تمایزات قومی موجود در جامعه را از یک تهدید بالقوه به یک فرصت تبدیل کرد. زیرا در یک وضعیت مدنی، همه شهروندان کشور، صرف‌نظر از این‌که از چه قومی باشند، دارای حقوق برابرند و ارزش‌ها، مناسک و هویت فرهنگی آن‌ها، ضمن پای‌بندی به مقررات عمومی کشور، محترم شمرده می‌شود.

منابع

- اسلامی، علیرضا (۱۳۸۵)، «قومیت و ابعاد آن در ایران»، **فصلنامه علوم سیاسی**، شماره۳٤: ۱۹۵-۲۱۲.
- اسمیت، آنتونی (۱۳۷۷)، «منابع قومی ناسیونالیسم»، واحد ترجمهٔ پژوهشکده مطالعات راهبردی، **فصلنامهٔ مطالعات راهبردی**، پیش شماره اول: ۱۸۳-۲۰۷.
- اسمیت، آنتونی (۱۳۸۳)، **ناسیونالیسم: نظریه، ایدئولوژی، تاریخ**، ترجمه منصور انصاری، تهران: مؤسسه مطالعات ملی.
- اوزکریملی، اموت (۱۳۸۳)، **نظریه‌های ناسیونالیسم**، ترجمهٔ محمد علی قاسمی، تهران: مؤسسه مطالعات ملی.
- برتون، رولان (۱۳۸۷)، **قوم‌شناسی سیاسی**، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: نشرنی.
- پاک سرشت، سلیمان (۱۳۸۷)، **بررسی تطبیقی ـ کمی عوامل بروز تضادهای قومی در دولت‌های چند قومی جهان بین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۹**، رسالهٔ دکترای رشتهٔ جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه تربیت مدرس.
- پیردشتی، حسین و حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۱)، «رفتار سیاسی قوم ترکمن»، **مجله زبان و ادبیات دانشکدهٔ ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان**، شماره ۳۰ و ۳۱: ۱۰۸-۵۰۹.

- جلائی پور، حمیدرضا (۱۳۸۷)، **جامعه‌شناسی سیاسی ایران**، جـزوه درسـی کارشناسـی ارشـد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- جلائی پور، حمیدرضا (۱۳۸٤)، «ناسیونالیسم قومی در تجربهٔ روس‌ها، نقد جمهوری خلـق‌هـا»، **نامه انسان‌شناسی**، شماره ۷: ۲۸-٤۷.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۰)، «الگوی سیاست قومی در ایـران»، **فصلنامه مطالعات راهبردی**، سـال چهارم، شماره ۱۱ و ۱۲: ۱۱۹-۱۳۸.
- صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۸۸)، **مدیریت منازعات قومی در ایران**، تهران: مرکز مطالعات استراتژیک.
- کنعانی، محمدامین (۱۳۷۹)، «ایرانیان ترکمن، نگاهی به گذشته و حال»، **فصلنامه مطالعات ملی**، شماره ٤: ۲۱۳-۲٤۸.
- گلنر، ارنست (۱۳۸۸)، **ناسیونالیسم**، ترجمه سید محمد علی تقوی، تهران: نشر مرکز.
- گیبرنا، مونتسرات (۱۳۸۷)، **مکاتب ناسیونالیسم: ناسیونالیسم و دولت – ملت در قرن بیستم**، ترجمهٔ امیر مسعود اجتهادی، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- مقصودی، مجتبی (۱۳۷۹)، «فرهنگ، ارتباطات و تحولات قومی (بررسی نظری)»، **فصلنامه مطالعات ملی**، شماره ٦: ۱۷۱-۱۹٦.
- هیوود، اندرو (۱۳۸۹)، **سیاست**، ترجمه عبدالرحمن عالم، تهران: نشرنی.
- Conversi Daniele (2000), «Ernest Gellneres Theory of Nationalism» (1925-1995**)** in **Anthony D Smith and Athena Leoussi (eds) Encyclopedia of Nationalism**, Oxford: Transaction Books, pp. 102-107.
- Gellner Ernest (1983), **Nation and Nationalism**, Oxford: Basil Blackwell

Muro Diego and Alejandro Quiroga (2005), «Spanish Nationalism: Ethnic or civic?», **Ethnicities** ,Vol 5(1): 9–29; 049922 , (http: //etn.sagepub.com).

مطالعات و تحقیقات اجتماعی / دوره اول شماره ۱ بهار ۱۳۹۱: ۱۷۲-۱۴۵

بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و آنومی اجتماعی

محمد عباس‌زاده*

محمدباقر علیزاده اقدم**

سیدرضا اسلامی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۶/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۰/۲۳

چکیده

دگرگونی‌های پدید آمده در چند دهه اخیر به نحو چشم گیری بر شکل‌گیری و تشدید مشکلات اجتماعی در بین جوانان تأثیر گذاشته است. از جمله مشکلات ناشی از این تحولات می‌توان به آنومی اجتماعی در میان افراد جامعه اشاره کرد که بازتاب شرایط نابسامان و آنومیک است. به همین دلیل، مقاله حاضر به سنجش آنومی اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد تبریز و تاثیر سرمایه اجتماعی بر آن پرداخته است.

روش تحقیق، پیمایشی بوده و جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل دانشجویان کارشناسی دانشگاه آزاد تبریز در سال تحصیلی ۸۸-۸۷ می‌باشد که تعداد کل آن بر اساس مرکز آمار دانشگاه ۱۸۷۴۳ نفر بوده است؛ که از این تعداد، ٤۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای به عنوان نمونه نهایی انتخاب شده‌اند. پس از جمع‌آوری داده‌ها، جهت آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های پیرسون و تحلیل رگرسیون با استفاده از نرم‌افزار SPSS اقدام شده است.

براساس نتایج تحقیق، میانگین آنومی اجتماعی در بین دانشجویان پاسخگو در حد متوسط به بالاست. نتایج تحلیل رگرسیون انجام یافته نشان می‌دهد که توان متغیرهای مستقل در تبیین واریانس متغیر وابسته در حدود ۱۲ درصد بوده و در این میان، مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی (اعتماد نهادی، مشارکت اجتماعی و انسجام اجتماعی) بر آنومی اجتماعی تأثیر گذار بوده است.

کلمات کلیدی: آنومی اجتماعی، سرمایه اجتماعی، اعتماد نهادی، انسجام اجتماعی، مشارکت اجتماعی، دانشجویان.

* عضو هیئت علمی دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز m.abbaszadeh1@yahoo.com

** عضو هیئت علمی موسسه تحقیقات اجتماعی دانشگاه تبریز

*** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

طرح مسأله

توسعه روند جهانی شدن و ادغام پذیری مرزهای جغرافیایی، اقتصادی و فرهنگی و همچنین وجود مسائلی چون بیکاری، فقر، عدم انسجام و مواردی مانند آن، سردرگمی را در اکثر کشورهای جهان پدید آورده است. به بیان دیگر، جهان امروز در معرض بزرگترین تحولات تاریخ بشر قرار دارد؛ دگرگونی هایی که فرصت هنجاری شدن و انطباق با شرایط جدید را محدود کرده و در بسیاری از موارد، امکان تصمیم گیری مناسب را فراهم نمی‌آورد (شیانی و محمدی،۱۲: ۱۳۸٦). همچنین رشد سریع جمعیت، دگرگونی ساختار اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، بی تناسبی عمیق بین توسعه فنی و فرهنگی و به عبارت دیگر، توسعه ناموزون در ایران معاصر موجب شکل گیری صور نامنظم و بی‌قاعدگی‌هایی گردیده که پیآمد آن رشد نابهنجاری‌ها و انحرافات در شهرهاست (کلدی و رحمانی، ۱۹۲: ۱۳۸۵).

شتاب چنین دگرگونی‌هایی در کشورهای در حال توسعه به طور سرنوشت سازی بر شکل گیری و تشدید مشکلات اجتماعی افراد جامعه، به خصوص جوانان تأثیر گذاشته است. در این میان، آنومی به عنوان یک مشکل اجتماعی نیز ناشی از شرایطی است که بخشی از آن به دگرگونی‌های شتابان و بخشی دیگر به نا بسامانی‌های موجود در جامعه مربوط است.

در شرایط آنومیک، به دلیل ضعف در حاکمیت هنجارها، تعرض میان آن‌ها و حتی پدید آمدن عرصه هایی فاقد هنجارهای روشن، عدم التزام به قواعد اخلاقی و اجتماعی پدید می‌آید و الگوها بخوبی راهنمای رفتارهای اجتماعی نیستند؛ به عبارت دیگر، در این شرایط، اختلال، تعارض، ناپایداری هنجارها و در برخی زمینه ها، بی‌هنجاری بوضوح قابل مشاهده است. در ضمن، گرایش به رفتارهای نابهنجار از مسائلی است که توسعه اجتماعی و اقتصادی و شکل‌گیری جامعه باثبات و دور از تنش و انحرافات را غیرممکن می‌سازد و هرگونه برنامه‌ریزی و پیشرفت اجتماعی و اقتصادی را با خطر مواجه می‌سازد (شیانی و محمدی،۱۲: ۱۳۸٦). بنابراین، مطالعه گرایش به رفتارهای نابهنجار و ریشه‌های آن با توجه به عواقبی که چنین گرایشاتی می‌تواند به همراه داشته باشد، از اهمیت زیادی بر خوردار است.

کلان‌شهرها نیز با قرار گرفتن در مسیر رشد و تحولات شتابان جهانی شدن از یک سو و رخدادهای مهم اجتماعی، اقتصادی و سیاسی و تغییرات ساختاری ناشی از آن در دهه‌های اخیر از سوی دیگر، بستر مناسبی برای وضعیت بحرانی و آنومیک بوده است. دگرگونی‌های پدید آمده در چند دهه اخیر به نحو چشم گیری بر شکل گیری و تشدید مشکلات اجتماعی

افراد جامعه تأثیرگذار بوده است. از جمله مشکلات اجتماعی و سیاسی؛ بی‌اعتمادی و سردرگمی، گسستگی پیوندهای اجتماعی، عدم جذب جوانان در بدنه اجتماع، عدم مشارکت و انزوای اجتماعی می‌باشد. حال بر اساس موارد یاد شده، مقاله حاضر، در پی پاسخگویی به این سئوال اساسی است که اولاً میزان آنومی اجتماعی در بین دانشجویان مورد بررسی تا چه اندازه‌ای است؟ و ثانیاً کدامیک از متغیرهای مورد بررسی، بیشترین تأثیر را بر آن داشته است؟ در این مقاله، تلاش شده است بر اساس رویکردهای نظری و تجربی، به سؤالات یاد شده پاسخی علمی ارائه گردد.

پیشینه نظری تحقیق

سرمایه اجتماعی

مفهوم سرمایه برای اولین بار به طور رسمی به نوعی در کارهای مارکس و در مفاهیمی چون ارزش افزوده متجلی گردید. سالیان متمادی طول کشید تا تعبیر و تفسیرهای انسانی تری از این گونه مفاهیم پدید آمد؛ به نحوی که به ضرورت موضوع، نقش سرمایه و انواع آن در آموزش نیز به تصویر کشیده شد. از انواع سرمایه‌ها می‌توان به سرمایه مالی[۱]، سرمایه فرهنگی[۲]، سرمایه انسانی[۳]، سرمایه زبانی[۴] و سرمایه اجتماعی[۵] اشاره کرد. سرمایه اجتماعی به ارتباطات و مشارکت اعضای یک سازمان توجه دارد و می‌تواند به عنوان ابزاری برای رسیدن به سرمایه‌های اقتصادی باشد. بر اساس تعریف بوردیو، سرمایه اجتماعی مجموعه منابع واقعی یا مجازی است که به واسطه مزیت پایدار شبکه‌ها و روابط سازمانی مستحکم‌شده و شناخت و آگاهی‌های متقابل، در افراد یا گروه‌ها شکل می‌گیرد. ازنظر بوردیو، سرمایه اجتماعی عبارت است از مجموع منابع فیزیکی یا غیرفیزیکی در دسترس فرد یا گروهی که دارای شبکه نسبتاً بادوامی از ارتباطات نهادینه شده هستند. به بیان دیگر، سرمایه اجتماعی برای بوردیو آن بستر فرهنگی ناشی از ساخت اجتماعی است که در ارتباط مستقیم با عادات افراد و میدان فرهنگی ناشی از کنش‌های اجتماعی، سازمان یافته و صورت بندی می‌شود. جیمز کلمن[۶]، جامعه شناس

[1] Financial Capital
[2] Cultural Capital
[3] Human Capital
[4] Linguistic Capital
[5] Social Capital
[6] Coleman

آمریکایی، برای تعریف سرمایه اجتماعی از نقش و کارکرد آن کمک گرفت و تعریفی کارکردی از سرمایه اجتماعی ارائه داد. بر این اساس، «سرمایه اجتماعی شیء واحدی نیست، بلکه انواع چیزهای گوناگونی است که دو ویژگی مشترک دارند: همه آنها شامل جنبه‌ای از یک ساخت اجتماعی است و کنش‌های معین افرادی را که در درون ساختار هستند، تسهیل می‌کنند. سرمایه اجتماعی مانند شکل‌های دیگر سرمایه است و دستیابی به هدف‌های معینی را که در نبود آن دست یافتنی نخواهد بود، امکان پذیر می‌سازد در کنار بوردیو و کلمن، رابرت پاتنام[1]، جامعه شناس ایتالیایی، از معدود افرادی است که تمامی نیروی خود را روی مفهوم سرمایه اجتماعی متمرکز کرده و پژوهش‌های بنیادینی برای سنجش و کاربردهای این واژه به انجام رسانده است. پاتنام، سرمایه اجتماعی را مجموعه ای از مفاهیم، مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها می‌داند که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع شده و در نهایت، منافع متقابل آنان را تأمین خواهد کرد. از نظر وی، اعتماد و ارتباط متقابل اعضاء، در شبکه، به عنوان منابعی هستند که در کنش‌های اعضای جامعه موجود است. پاتنام، سرمایه اجتماعی را به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به توسعه سیاسی و اجتماعی در نظام‌های سیاسی می‌داند. به اعتقاد او، سرمایه اجتماعی، وجوه گوناگون سازمان اجتماعی، نظیر اعتماد، هنجار و شبکه‌ها را شامل می‌شود که با تسهیل اقدامات از طریق آنها، کارایی جامعه بهبود می‌یابد. بنابراین از نظر وی، اعتماد یکی از عناصر اصلی سرمایه اجتماعی بوده که عامل تسهیل همکاری‌ها است؛ و شبکه‌های اجتماعی نیز عامل گسترش اعتماد می‌باشد.

فرانسیس فوکویاما[2] نیز همچون پاتنام در تعریف این مفهوم از وجود هنجارها و ارزش‌ها سخن می‌گوید. البته او هنجارها وارزش‌های غیررسمی در یک گروه را مد نظر دارد و بر این اساس می‌گوید؛ «سرمایه اجتماعی را به سادگی می‌توان به عنوان وجود مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی تعریف کرد که اعضای گروهی که همکاری و تعاون در میان‌شان مجاز است، در آن سهیم هستند؛ البته مشارکت در ارزش‌ها و هنجارها به خودی خود باعث تولید سرمایه اجتماعی نمی شود، زیرا این ارزش‌ها ممکن است ارزش‌های منفی باشد» (عباس زاده و مقتدایی، ۱۳۸۸). درواقع، فوکویاما معتقد است که اعتماد، انتظاراتی است که بر اساس هنجارهای مشترک و صداقت و رفتارهای همکاری جویانه ایجاد می‌گردد.

---

[1] Putnam
[2] Fukuyama

به طور خلاصه، سرمایه اجتماعی در برگیرنده روابطی در بین مردم است که به نوعی کنش را تسهیل می‌کند. این سرمایه تا حدی ناملموس است؛ زیرا در برگیرنده روابط شخصی است. سرمایه اجتماعی می‌تواند در سطح فردی و درون گروهی و همچنین در سطح بین گروهی کاربرد داشته باشد.

آنومی اجتماعی، بی سازمانی اجتماعی و ارتباط سرمایه اجتماعی با آن

امیل دورکیم اولین بار در سال ۱۸۹۳ از مفهوم آنومی[1] استفاده کرد، در نظر دورکیم، آنومی به وضعیتی در یک جامعه اطلاق می‌شود که در آن، هنجارهای اجتماعی نفوذ خود را بر فرد از دست بدهد. در چنین شرایطی، افراد دیگر برای اقتدار اخلاقی جامعه احترام قائل نیستند. بنابراین، افراد دچار احساس تشویش، سردرگمی و فقدان راهنمای اخلاقی می‌شود. تقاضاها و خواهش‌های مادی آنها بی حساب و کتاب افزایش می‌یابد و خودخواهی‌ها بر آن‌ها غلبه می‌یابد. شرایط نابسامانی که مستعد بی نظمی، جرم و انحراف است، همه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به اعتقاد دورکیم، وقتی فقدان التزام اجتماعی به قوانین، هنجارها و قواعد آشکار گردد، افراد احساس می‌کنند هیچ‌گونه ملاکی در انتخاب‌های خود ندارند؛ درنتیجه، حالتی از گسستگی و بی‌سازمانی در نظام اجتماعی آشکار می‌شود (اسلامی بناب، ۱۳۸۸: ٤٦). در نظر دورکیم، پیآمدهای آنومی در شکل نوعی نابسامانی فردی و در قالب تعارض شخصیت فردی و خودخواه انسان با شخصیت اجتماعی و دیگر خواه او متجلی می‌شود؛ نتیجه این تعارض این است که خواسته‌های وجدان جمعی، کارآیی خود را از دست می‌دهد. تضعیف فشارهای جمعی نیز موجب می‌شود که افراد به حال خود رها شوند (سلیمی و داوری، ۱۳۸۰: ٤۳۰-۳۲۹). با تبیین این تئوری در چنین شرایطی، رفتارهای کجروانه اجتناب ناپذیر خواهد بود.

در سال ۱۹۳۸، رابرت کینگ مرتون، مقاله پیشگام خود را با عنوان «ساختار اجتماعی و آنومی» منتشر کرد. وی در تز خود پیشنهاد می‌کند که مقادیر جرم را می‌توان از طریق بررسی ساختار فرهنگی و اجتماعی جامعه به دست آورد. مرتون این تئوری را برای تشریح مقادیر نسبتاً بالای جرم و کجروی مطرح کرد (بژرگارد و کوکران، ۲۰۰۸: ۳۱).

[1] Anomie

مرتون، تلقی دورکیم از آنومی را در قالب «نظریه فشار»[1] خود بسط داد. او در توضیح دلایل تفاوت نرخ جرم در بین طبقات بالا و پایین ادعا کرده که دو ساختار در بروز جرم و انحراف دخیل است: ساختار اول، اهداف و آرزوهایی است که به لحاظ فرهنگی تعریف شده و تمام افراد جامعه در طول زندگی خواهان آن هستند. ساختار دوم، وسایل و راه‌های نهادینه شده برای رسیدن به آن اهداف و آرزوها. در سطح خرد، زمانی که فرد شیوه‌ای تأیید شده برای دستیابی به اهداف خود نداشته باشد، مستأصل شده و به وسائل نامشروع متوسل می‌شود. در سطح کلان هم وقتی جامعه توان ارائه ابزار و وسائل قابل قبول برای دستیابی به اهداف مطرح در سطح خرد را ندارد، خود باعث ایجاد آنومی می‌شود. البته جوامع از لحاظ درجه اهمیتی که برای اهداف و وسائل قائل می‌شود، بایکدیگر تفاوت دارد (شیانی و محمدی،۱۲: ۱۳۸٦). مرتن بر این باور است که آنومی و بعضی از اشکال رفتارهای نابهنجار، بیشتر ناشی از جدایی موجود بین اهداف نهادی شده فرهنگی یک جامعه و راه‌های ساخته شده اجتماعی برای رسیدن به آن اهداف سرچشمه می‌گیرد. به عبارت دیگر، شکاف بین اهداف و وسایل مشروع برای رسیدن به آن‌ها باعث شکست ارزش‌ها در سطح فردی و اجتماعی می‌شود (گارفیلد، ۱۹۷۷: ۲۷۲).

فرضیه اصلی تئوری مزبور این است که تنظیمات و سازوکارهای بازاری باعث ایجاد فشارهای آنومیک می‌شود. بازار، اهداف مادی را تقویت کرده و باعث افزایش حسابگری و گرایش ابزاری به سمت روابط اجتماعی می‌شود. وقتی این روندها ادامه پیدا می‌کند، احتمالاً آنومی روی می‌دهد. وقتی اهداف از حمایت فرهنگی بالایی برخوردار باشد، در حالی که ابزارهای هنجاری کنترل کننده، پیوسته نیرو و تأثیر خود را از دست بدهد، شرایط برای فعالیت‌های آنومیک مهیا می‌شود. در یک محیط آنومیک، کنشگران بیشتر با نتایج و بازدهی کنش درگیر می‌شوند نه با مشروعیت ابزارهایی که رفتارها را تنظیم می‌کند. تضیف کنترل هنجاری، احتمالاً به افزایش میزان رفتارهای نادرست منتهی می‌شود که جرم و کجروی هم در این مقوله جای می‌گیرد. (مسنر و روزنفیلد، ۱۹۹۷: ۹۳٦)

تئوری‌پردازان زیادی در طول زمان، تأثیر سرمایه اجتماعی (اعتماد، مشارکت و انسجام اجتماعی) بر آنومی اجتماعی را بررسی نمودند، به طوری که در برخی دوره‌ها، تعداد آن‌ها افزایش و در دوره‌ای دیگر کاهش یافته است. اگر بخواهیم از این تفسیرها یک تقسیم‌بندی

[1] Strain Theory

کلی داشته باشیم، می‌توان گفت که انواع این تئوری‌ها عبارتند از: تئوری انتخاب، تئوری‌های ساختار اجتماعی، تئوری‌های ترکیبی وتئوری‌های مرتبط دیگر. در هر یک از این تئوری‌ها سعی شده است تا به روش‌های مختلف از مفاهیم اعتماد اجتماعی و انسجام اجتماعی برای کمک به تبیین توانایی‌های متفاوت اجتماعی و انسانی در حل فرآیند وسیعی از مسائل جمعی مانند آنومی اجتماعی استفاده گردد. در زیر به برخی از مهمترین آنها اشاره می‌گردد:

از دیدگاه انتخاب عقلانی، افرادی که دارای انتخاب‌های عقلایی هستند، زمانی مرتکب جرم و کجروی می‌شوند که سود خالص مورد انتظاری که از این فعالیت به دست می‌آید، بیشتر از آستانه اخلاقی[1] آن‌ها باشد. بنابراین، با توجه به تئوری انتخاب ویلسون و هرنستین (۱۹۸۵)، می‌توان گفت که کاهش بالقوه پیوند و انسجام اجتماعی می‌تواند به آسانی به عنوان بازدارنده بالقوه در نظر گرفته شود؛ زیرا این کاهش از نظر فرد به عنوان هزینه‌ای برای گرایش به انحراف محسوب شده و اولین هزینه را با سود خالص آن مقایسه کرده و تصمیم‌گیری نهایی را نسبت به انجام رفتار اتخاذ می‌کند. درنهایت، براساس تئوری انتخاب عقلانی می‌توان گفت که در صورت وجود انسجام و پیوندهای اجتماعی و وجود روابط گرم متقابل و اعتماد کافی بین اعضای جامعه، افراد در اغلب موارد مرتکب جرم و کجروی نمی‌شوند، زیرا با انجام آن، شبکه روابط خود را از دست داده و از طرف کسانی که با آن‌ها رابطه داشته‌اند، طرد می‌شوند (چلبی و مبارکی، ۱۳۸٤: ۱۰).

سرمایه اجتماعی از سه دیدگاه نظری با جرم وکجروی ارتباط دارد: این سه تئوری، مستقل اما مطابق باهم در درون دیدگاه ساختار اجتماعی وجود دارد که عبارتند از: تئوری بی‌سازمانی اجتماعی[2]، تئوری فشار[3]، آنومی اجتماعی که هریک از آن‌ها به نوعی، رابطه بین سرمایه اجتماعی (اعتماد، مشارکت و انسجام اجتماعی) و جرم و کجروی را تبیین می‌کند.

تئوری بی‌سازمانی اجتماعی در پی مطالعات دهه ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ مکتب شیگاگو در آمریکا تکوین یافته است. این تئوری در تبیین جرم و کجروی بر روی عوامل اجتماعی و اقتصادی، بویژه ساختار و سازمان اجتماعی جامعه تأکید دارد. از دید این تئوری به دلیل توسعه شهرنشینی، تغییرات سریع در صنعتی شدن، مهاجرت به شهرها و ... اجتماعات مدرن، بویژه

[1] Moral Threshold
[2] Social Disorganization Theory
[3] Strain Theory

کلان شهرها، با تغییراتی مواجه بوده‌اند که موجب افزایش جرم و کجروی می‌شود (رید، ۲۰۰۰: ۱۱٦؛ کروم و دیگران، ۲۰۰۳: ٥-٤).

بر اساس این تئوری، شهرهای مدرن با تغییراتی مواجه بوده است، مثل تضعیف علاقه و روابط خویشاوندی، کاهش کارآیی نهادهای اجتماعی، تضعیف روابط همسایگی، کاهش انسجام اجتماعی، افزایش فقر، افزایش بی‌اعتمادی و مواردی مانند آن که محیط مناسبی برای کجروی و جرم فراهم می‌کند. فرض بی‌سازمانی اجتماعی بر این است که عدم وابستگی به نهادها و سازمانهای اجتماعی از قبیل خانواده، مدرسه و ... موجب رفتار انحرافی می‌شود (احمدی، ۱۳۷۷: ۳۷). به عبارت دیگر، این تئوری بر شرایط تأکید می‌کند (شرایط بی‌سازمانی) که در آن وابستگی به نهادهای اجتماعی و سازمان اجتماعی از هم پاشیده و دیگر کنترلی اعمال نمی‌شود.

بی سازمانی اجتماعی نشان می‌دهد، جوانان در کسب ارزش‌ها، روابط اجتماعی و توانایی برای کسب اهداف مشترک، تحت تأثیر والدین، همسایه‌ها و ساکنان محل می‌باشد. مشخصه‌های ساختاری، همچون فقر و بیکاری همگی پیش بینی کننده نتایج بی‌سازمانی می‌باشد؛ لذا، سطح پایین تر انسجام اجتماعی جوانان، اغلب با متغیرهای ساختاری مرتبط می‌تواند پیآمدهای آنومی را افزایش دهد. (بوِن و دیگران، ۲۰۰۲: ٤٦٧) بنابراین، تئوری بی‌سازمانی اجتماعی چارچوبی فراهم می‌کند که گسیختگی شبکه‌های اجتماعی را که مبنای کنترل جامعه است به هم می‌ریزد. بنابراین، گسیختگی اجتماعی بر پیوندهای اجتماعی آسیب می‌زند، چون سطوح دسترس پذیری سرمایه اجتماعی و تأثیرپذیری جمعی را کاهش می‌دهد. (روز و کلیر، ۲۰۰۲: ۱۸۳)

به نظر منطقی می‌رسد که هر دو مؤلفه کلیدی سرمایه اجتماعی (اعتماد و مشارکت شهروندان) با سازمان اجتماعی مرتبط می‌باشد. مشارکت در فعالیت‌های شهری موجب افزایش پیوندهای اعضای جامعه شده و می‌تواند به عنوان مبنایی برای کنترل اجتماعی باشد. همچنین، مشارکت در فعالیت‌ها منجر به نظارت دیگر اعضای جامعه می‌شود که خود یک نوع مشارکت محسوب می‌شود. بنابراین، سطوح بالای مشارکت اجتماعی باعث تقویت سازمان اجتماعی و ارتقاء سرمایه اجتماعی می‌شود و کاهش جرم و خشونت را به دنبال دارد.(مسنر و روزنفلد، ۲۰۰۱: ۲۸٦)

مطلب مهم در تئوری بی سازمانی اجتماعی، مکانیزم‌های محلی افراد می‌باشد که باعث افزایش پیوندهای اجتماعی ساکنان و کاهش هر نوع جرم و بی نظمی می‌شود. پیوندهای اجتماعی بیشتر به عنوان عوامل غیر مستقیم تأثیرگذار بی‌سازمانی اجتماعی بر میزان کجروی و جرم می‌باشد (کوبرین و ویتزر، ۲۰۰۳: ۳۷۵).

تئوری بی‌سازمانی اجتماعی، خود بر مبنای مفاهیم سرمایه اجتماعی و انسانی بنا شده است. سرمایه اجتماعی به مهارت‌های اجتماعی و منابع لازمه برای ایجاد تغییرات مثبت در زندگی اجتماعی نیاز دارد. همچنین، باعث افزایش ظرفیت عمل برای رسیدن به اهداف اجتماعی می‌باشد. ماهیت تئوری بی سازمانی این است که که برخی اجتماعات به دلیل اختلال در فرآیندهای رسمی و غیررسمی کنترل اجتماعی، قادر به خود تنظیمی مؤثر[1] نیستند. سرمایه اجتماعی ماهیت و بنیان کنترل اجتماعی می‌باشد و آن، شامل اشتراکات اجتماعی نیرومندی است که برای تقویت نظم به وجود آمده و این همان چیزی است که باعث تقویت هنجارها می‌شود و در نتیجه، سطح انسجام اجتماعی افزایش می‌یابد. جوامع بی‌سازمان، همواره از وجود جرم و سایر شرایط تهدیدکننده، عذاب می‌کشد؛ زیرا آن‌ها دچار کمبود منابع کافی برای حفظ سرمایه اجتماعی می‌باشد (رُز و کلیر، ۱۹۹۸: ۸).

بر طبق تئوری بی سازمانی اجتماعی، سرمایه اجتماعی پایه و اساس کنترل اجتماعی است. آن نیروی جمعی بیرونی که برای تحمیل نظم به وجود می‌آورد، همان چیزی است که گروه‌ها را نسبت به تحمیل هنجارها و در نتیجه نسبت به افزایش سطوح کنترل غیررسمی‌شان توانا می‌سازد. بنابراین، اجتماعات سازمان‌نیافته تا حدودی گرفتار جرم و شرایط منفی دیگر می‌باشد، به خاطر اینکه آن‌ها قادر به انباشت سرمایه اجتماعی لازم نیستند (رُز ،۱۹۹۸: ۸).

گرایش‌های اخیرتر درون این تئوری بیشتر بر روی اثربخشی جمعی[2] در کنترل جرم و کجروی تأکید می‌کند. از این دیدگاه، اجتماعات دارای توان سازماندهی بالای رفتار ساکنان از طریق نهادهایی مثل خانواده، مدرسه و اجتماعات دارای همبستگی زیاد، می‌توانند اثربخشی جمعی را توسعه دهد. اثربخشی جمعی نیز عبارت است از اعتماد متقابل و مشارکت در نظارت بر جوانان و حفظ نظم عمومی. جوامع با اثربخشی بالا به‌طور کلی میزان پایینی از

[1] Effectively Self - Regulation
[2] Collective Efficency

خشونت و کجروی را تجربه می‌کنند (سیکل، ۲۰۰۳: ۱۸۲؛ مسنر و روزنفلد، ۲۰۰۱: ۲۸٦). لذا بر این اساس، هرچه اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و انسجام اجتماعی بالا باشد، جرم و کجروی و در نهایت آنومی اجتماعی به حداقل ترین سطح خود می‌رسد.

از جمله دیگر مطالعات بعد از دهه ۱۹۷۰ در ارتباط با تئوری بی‌سازمانی اجتماعی، مطالعه کازاردا و جانویتز[1] است که مدل «سیستمی»[2] تحلیل جرم را بسط داده‌اند. در مدل سیستمی، تراکم و قوت شبکه‌ها به طور یکنواخت، توانایی جامعه برای کنترل جرم و کجروی را افزایش می‌دهد. مثلاً سمپسون[3] استدلال کرده که ابعاد مختلف سازمان اجتماعی و جامعه می‌تواند به کنترل جرم و به تبع آن کاهش آنومی و ازجمله رواج و تراکم شبکه‌های خویشاوندی و سطوح مشارکتی در سازمان‌های اجتماعی کمک کند. این فاکتورها به ایجاد و انسجام اجتماعی کمک می‌کند و مناطق دارای انسجام اجتماعی نیز کجروی و آنومی را آسانتر کنترل می‌کند. انسجام، ثبات و اعتماد متقابل ناشی از شبکه‌های متراکم و وسیع می‌تواند کنترل اجتماعی را تضمین کند. بنابراین، مکانیسم تبدیل پیوستگی و تعلق به جامعه و اعتماد اجتماعی، ساختار پیوندهای اجتماعی است (برونینگ و دیگران، ۲۰۰۰: ۷-٦). در واقع، تبیین پاتنام[4] در رابطه با سرمایه اجتماعی و کجروی و جرم نیز مستقیما ریشه در تئوری بی‌سازمانی دارد. بر اساس منطق این تئوری، پاتنام استدلال می‌کند که شبکه‌های اجتماعی، زیرساختار سرمایه اجتماعی هستند. این زیرساختارها به گفته وی، اعمال معیارهای رفتاری مثبت در جوانان را ممکن کرده و برای آن‌ها، راهنمایان رفتاری[5]، الگوهای نقش، حامیان آموزشی و فرصت‌های شغلی فراهم می‌کند. آن‌ها، همچنین با ایجاد حمایت مالی و عاطفی برای افراد، تأمین نفوذ و قدرت سیاسی و برانگیختن افراد داوطلب برای پیوستن به نهادهای اجتماعی به کاهش کجروی و آنومی می‌انجامد. برعکس شبکه‌های آسیب دیده، اعتماد و مشارکت پایین و انسجام اندک، جوانان را به حال خود رها می‌کند تا خود رفتار خودشان را هدایت کنند و احتمال این امر را که آن‌ها براساس انگیزه‌های زودگذر و خود تخریب‌کننده عمل کنند، افزایش می‌دهد. (مسنر و دیگران، ۲۰۰٤: ۸۸٤). به طور خلاصه، تئوری بی‌سازمانی اجتماعی نشان می‌دهد که دو مؤلفه اصلی

[1] Kasarda & Janowitz
[2] Systemic
[3] Sampson
[4] Robert Putnam
[5] Mentors

سرمایه اجتماعی (اعتماد و مشارکت) با کجروی و جرم ارتباط پیدا می‌کند (مسنر و روزنفلد، ۲۰۰۰: ۲۸٦).

در کل می‌توان چنین گفت که تئوری بی‌سازمانی اجتماعی بر شرایطی ساختاری و نوعی از سازمان اجتماعی تأکید می‌کند که نقطه مقابل اعتماد، مشارکت، همبستگی و پیوندهای اجتماعی است، شرایطی که در آن، شبکه‌های اجتماعی ضعیف، مشارکت در جامعه کم و اعتماد نیز اندک است.

براساس تئوری فشار، وقایع پرتنش در خانواده یا محله منجر به احساسات منفی و سپس بزهکاری می‌گردد؛ به ویژه اگر منابع هنجاری چیره شود؛ و حمایت والدین و همسالان قابل دسترسی نباشد. طبق این تئوری، می‌توان گفت که فقدان تعلقات اجتماعی و همچنین کاهش سرمایه اجتماعی در جامعه و نیز در درون خانواده باعث می‌شود که افراد، هنگام روبرو شدن با منابع فشار نتوانند بر آن‌ها غلبه نمایند؛ در نتیجه احساسات منفی در آنان ایجاد می‌شود که منجر به کجروی و ناهنجاری خواهد شد (چلبی و مبارکی، ۱۳۸٤: ۱۲).

تئوری بی‌سازمانی اجتماعی و تئوری فشار از سنت‌های تحقیقی و نظری متفاوتی به وجود آمده است. اگرچه، به لحاظ اینکه آن‌ها موضوع مشترکی دارد، معمولاً در یک فصل منظور می‌شود، هرکدام ازآن ها، نظم، ثبات و هماهنگی اجتماعی را منشأ ایجاد همنوایی می‌داند، در حالی که بی نظمی و عدم هماهنگی را منشأ بروز جرم و انحراف محسوب می‌کند. نظام اجتماعی، اجتماع، یا خرده نظام در درون یک جامعه در صورتی تحت عنوان یک نظام اجتماعی سازمان یافته و هماهنگ توصیف می‌شود که درخصوص هنجارها و ارزش‌های آن، نوعی اتفاق نظر درونی و اجماع رأی وجود داشته باشد؛ میان اعضای آن همبستگی قوی به وجود آید و تعامل اجتماعی به گونه ای منظم در آن جریان یابد. برعکس، اگر در همبستگی و انسجام اجتماعی آن خللی ایجاد شود، یا بین اجزاء و عناصر آن تفرقه و پراکندگی به وجود آید، نظام، بی‌سازمان و آنومیک (نابسامان) توصیف می‌شود. هر کدام از این نظریات، مؤید این نکته است که هر چه سرمایه اجتماعی و همبستگی و انسجام در درون یک گروه، اجتماع یا جامعه کمتر باشد، میزان جرم و انحراف در آن بالاتر خو اهد بود. هر یک از آن‌ها تلاش می‌کنند میزان بالای جرم و بزهکاری در بین طبقات پایین محروم وگروه‌های قومی را تبیین نمایند. هر دو نظریه، در

برخی مواقع، به طور خاص بر گروه‌های بزهکار، مجرم و خرده فرهنگ‌ها نیز متمرکز شده‌اند (علی‌وردی نیا، ۱۹۵: ۱۳۸٤).

بنابراین تئوری‌ها، آنومی موجب تخلیه سرمایه اجتماعی می‌شود؛ زیرا اولاً، اعتماد زمانی شکل می‌گیرد که هنجارها محکم باشد و افراد بتوانند رفتارهای یکدیگر را پیش‌بینی کنند؛ از سوی دیگر، در محیط عاری از اعتماد، اگر سطوح مشارکت و شبکه‌های روابط کاهش پیدا کنند امری قابل انتظار است. آنومی اجتماعی باعث کاهش سرمایه اجتماعی و افزایش خشونت از طریق تضعیف هنجارهای مسلط بر رفتارها می‌شود. تعهد قوی به نظم هنجاری باعث افزایش اعتماد متقابل شده و در نتیجه کنش‌های متقابل شکل گرفته و از هنجارها تبعیت خواهد شد. بر عکس، وقتی مردم به همدیگر شک و تردید داشته باشند، نسبت به قدرت هنجارها بطور معکوس نمی‌توان اعتماد کرد (مسنر و روزنفلد، ۲۰۰۰: ۲۸۷). لذا به نظر می‌رسد که سطوح سرمایه اجتماعی باید با آنومی رابطه معکوس داشته باشد و آنومی نیز با کجروی و خشونت رابطه مثبتی دارد.

برطبق مورد یاد شده، زمانی که میان مردم اعتماد زیادی دیده می‌شود، آن‌ها با اطمینان از اینکه عمل متقابل تحقق خواهد یافت و هنجارها رعایت خواهد شد، خود نیز نسبت به نظم هنجاری تعهدی قوی خواهند داشت. در مقابل، عدم اعتماد موجب از میان رفتن ایمان نسبت به نیروی نظارتی خواهد شد. به عبارت دیگر، طبق پیش بینی تئوری آنومی، در محیط‌های بی‌هنجار، اعتماد اجتماعی کاهش یافته و در همان زمان، کجروی و خشونت افزایش خواهد یافت (لدرمن و دیگران، ۱۹۹۱: ۱۱).

در واقع، همان‌طور که کلمن اشاره می‌کند، وقتی اعتماد بالاست، افراد برای حفظ اعتماد به همدیگر سعی می‌کنند با رعایت هنجارها، اعتماد طرف مقابل را جلب کنند و همان‌گونه که پاتنام اشاره می‌کند، وقتی شبکه‌های مشارکت قوی است و متراکم، احتمال همکاری شهروندان در جهت منافع جمعی بیشتر می‌شود. دلیل آن هم این است که شبکه‌های مشارکت، اولاً هزینه بالقوه عهدشکنی را افزایش می‌دهد، لذا فرصت طلبی و خودخواهی، منافع فرد را به خطر می‌اندازد و از سوی دیگر، این شبکه‌ها، هنجارهای قوی معامله متقابل را تقویت می‌کنند (پاتنام، ۱۳۸۰: ۹۸-۲۹۷). لذا می‌توان نتیجه گرفت که سرمایه اجتماعی بالا آنومی را کاهش داده و به تبع آن جرم و کجروی را نیز کاهش می‌دهد.

یکی از ابعاد تأثیر گذار سرمایه اجتماعی بر آنومی اجتماعی که در تحقیق حاضر به آن پرداخت شده است، متغیر اعتماد اجتماعی می‌باشد. به اعتقاد گیدنز[1]، ایجاد اعتماد به شیرازه زمان و مکان مربوط می‌شود؛ زیرا اعتماد، یعنی ضمان و تعهد دادن به شخص، گروه یا نظام در طول زمان آینده. اندیشه اعتماد نیز یک اندیشه مدرن است. اعتماد باید دو سویه باشد تا مؤثر واقع شود و در قبال رخدادهای احتمالی در آینده، آسایش خاطر فراهم کند. به این دلیل است که گیدنز اعتماد را با اندیشه آسایش خاطر اولیه[2] در شخصیت نیز مربوط می‌داند (گیدنز، ۱۳۸۰: ۱۸۷-۱۷۵). به نظر گیدنز، جو دارای اعتماد، «پیله حفاظتی» می‌کند که در حقیقت، نوعی پوشش اطمینان بخش است که به حفظ و تداوم محیط پیرامونی ما کمک می‌کند (گیدنز،۱۸۱: ۱۳۸۳).

به نظر فوکویاما، از یک سو، بی اعتمادی باعث فرسایش سرمایه اجتماعی گردیده و به انزوا، ذره‌ای شدن، گسسته شدن پیوندها و از بین رفتن شبکه روابط بین فردی می‌انجامد؛ و از سوی دیگر، با تحریک و برانگیختن افراد و جستجو برای یافتن جانشین‌ها، اغلب با پذیرش هویت‌های غیرقانونی (در باندهای بزهکاری، خرده فرهنگهای منحرف و نظایر آن) فرد را از حالت خود خارج کرده و او را از خود بیگانه می‌سازد (زتومکا، ۱۳۸٤: ۱۲۲). به نظر پاتنام، اعتماد از مؤلفه‌های مهم و حیاتی سرمایه اجتماعی است. وی، سرمایه اجتماعی را به منزله شبکه‌هایی از انجمن‌های ارادی و خودجوش معرفی می‌کند که به وسیله اعتماد، گسترش یافته‌اند. او بر این نکته تاکید می‌کند که بدون اعتماد، اغلب فعالیت‌های اصلی زندگی روزمره غیرممکن می‌شود. او در کتاب «بولینگ یک نفره»[3] بیان می‌کند که صداقت و اعتماد، اختلافات زندگی اجتماعی را حل می‌کند (تورگلر، ۲۰۰۷: ٤).

یکی دیگر از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی مؤثر بر آنومی، انسجام اجتماعی است. از دید دورکیم، انسجام اجتماعی تنها به وسیله مواجهه با چیزی که وی نابهنجار می‌نامید، قابل تعریف است. نابسامانی، خودگرائی، فقر، ناهماهنگی و تقسیم کار تحمیلی همگی از دید دورکیم نمونه‌هایی از انسجام غلط بودند. بدین طریق، انسجام بهنجار مبین عکس این شرایط است. وی معتقد است که انسجام وقتی رخ می‌دهد که عواطف افراد به وسیله نمادهای فرهنگی

[1] A. Giddens
[2] Security Basic
[3] Bowling Alone

تنظیم شود، طوری که افراد متصل به جماعت، اجتماعی شده باشند؛ جائیکه کنش‌ها تنظیم و به وسیله هنجارها هماهنگ شده و نابرابری‌ها قانونی تصور می‌شود (ترنر، ۱۳۸٤: ٤٤٦).

انسجام اجتماعی در یک حوزه تعاملی معیّن شکل و معنی پیدا می‌کند. دورکیم، احساسی را که در میدان تعاملی به وجود می‌آید، عاطفه جمعی[1] می‌نامد. از نظر دورکیم، عاطفه جمعی عمیق اکثراً طی مناسک جمعی (مثل اعیاد و مراسم ملی و مذهبی و غیره) به وجود می‌آید و بدین نحو موجبات افزایش و تحکیم انسجام اجتماعی را فراهم می‌کند (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۰: ۱۸۰).

عامل موثر دیگر بر آنومی اجتماعی که در تحقیق حاضر به آن اشاره شده است، مشارکت اجتماعی می‌باشد. مشارکت اجتماعی هر جامعه ای از طریق شبکه‌های رسمی و غیررسمی ارتباطات میان افراد شناخته می‌شود. بعضی از این شبکه‌ها هم سطح (افقی) است و شهروندان برخوردار از وضعیت و قدرت برابر را دور هم جمع می‌کنند. اما بعضی دیگر، شبکه‌های عمودی است که شهروندان را بر اساس روابط نابرابر مبتنی بر سلسله مراتب به هم پیوند می‌دهد. در اغلب موارد، شبکه‌ها ترکیبی از روابط عمودی و افقی را شامل می‌شود. هرچه شبکه‌های اجتماعی در جامعه‌ای متراکم‌تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که شهروندان بتوانند برای منافع متقابل همکاری نمایند. نمونه‌ای از پیوندهای مشارکت هم سطح (افقی)، پیوندهای خویشاوندی است که نقش خاصی در حل مسائل جمعی دارند؛ اما در سطح اجتماعی، تقویت همکاری شبکه‌های خویشاوندی در مقایسه با شبکه‌های مشارکت مدنی(عضویت مشترک در انجمن‌ها) کمتر است. شبکه‌های مشارکت مدنی که شکاف‌های اجتماعی را دور می‌زند، موجب همکاری گسترده‌تری شده و بدین ترتیب انواع شبکه‌های مشارکت اجتماعی بخش مهمی از ذخیرهٔ سرمایهٔ اجتماعی یک جامعه را تشکیل می‌دهد. روابط متقابل میان منابع سرمایهٔ اجتماعی، یعنی اعتماد، هنجارها و شبکه‌های مشارکت که خود تقویت کننده و افزاینده می‌باشد، از ویژگی‌های جامعه مدنی است. نبود این ویژگی‌ها یعنی عهدشکنی، بی اعتمادی، فریب، بهره کشی، انزوا، بی‌نظمی و نابسامانی، در حفظ دوره‌های باطل توسعه‌نیافتگی یکدیگر را تشدید می‌کنند (پاتنام،۲۸۵: ۱۳۸۰). توسعه نیافتگی نیز، شرایط و بستر مناسبی برای اعمال و رفتارهای آنومیک فراهم می‌کند.

[1] Collective Emotion

پیشینه تجربی تحقیق

در سال ۱۳۸۲ توسط معاونت اجتماعی ناجا در مشهد در پژوهشی تحت عنوان «آنومی اجتماعی در روابط اجتماعی جوانان» انجام شده است. بر اساس این تحقیق، مهمترین انواع نابهنجاری‌ها عبارتند از: عدم تعهد و مسئولیت پذیری، مشکل ارتباط با والدین و مربیان و اعتیاد (خوشکار، ۱۳۸۲).

رفیع‌پور در تحقیقی با عنوان «آنومی یا آشفتگی اجتماعی، پژوهشی در زمینه پتانسیل آنومی در شهر تهران» با طرح سه سوال اساسی به بررسی نابهنجاری‌های اجتماعی شهر تهران پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که عدم رعایت هنجارهای رسمی، بسیار فراگیر است و نیز میزان رعایت هنجارهای غیر رسمی بالاست. دیاگرام علّی نهایی این تحقیق نشان می‌دهد که عواملی چون نابرابری اجتماعی و وضعیت اقتصادی نامناسب بر نا بهنجاری‌ها تاثیر دارد (رفیع‌پور، ۱۳۷۸).

غفاری در تحقیقی با عنوان «سرمایه اجتماعی و پیشگیری از جرم» به بحث از آنومی و جرم می‌پردازد. به نظر او سرمایه اجتماعی می‌تواند نسبت به سازمان‌ها در ذهن افراد نگرش مثبتی ایجاد کند، به ویژه به این دلیل که عملکرد سازمان‌های نظارتی و سایر نهادها در جایی که شبکه‌ها قوی است و سطوح همبستگی هنجاری بالاست، مؤثرتر است(غفاری،۱۳۸۷).

سمپسون و گروز(۲۰۰۰) در مطالعات خود نشان داده‌اند که رابطه‌ای قوی بین جنبه‌های مختلف بی‌سازمانی اجتماعی و عدم ثبات و انسجام اجتماعی وجود دارد. اغلب این مطالعات بر عوامل کلان در سطح اجتماع و رابطه‌شان با میزان جرم و کجروی متمرکز شده است. یافته‌های استارک[1] (۱۹۸۷) نشان می‌دهد، ویژگی‌های ساختاری، نظیر بی ثباتی زیاد، عدم نظم و انسجام اجتماعی، همگی منجر به میزان بالای کجروی و جرم خواهد شد.

در مجموع، چنانچه بخواهیم یک جمع‌بندی کلی از تمام نظریات و پیشینه‌های تحقیقی موجود در این زمینه داشته باشیم، می‌توان گفت که به‌طور کلی برای کاهش نابهنجاری‌های اجتماعی تحت تأثیر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی دو استدلال اساسی وجود دارد:

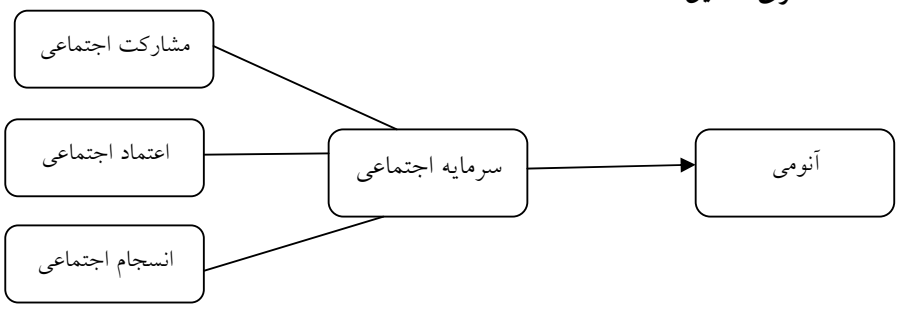
استدلال نخست این است که سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن، هزینه‌های روابط (تبادل) اجتماعی را کاهش می‌دهد. در نتیجه باعث حل مسالمت‌آمیز تضادها، تفاوت‌های بین شخصی

[1] Stark

(در خانه، محله و کار) و تضادهای اجتماعی (از قبیل درک تبعیض غیرمنصفانه فرصت‌های اقتصادی) می‌گردد. این استدلال در حقیقت اظهارنظر قطعی فوکویاما است مبنی بر این‌که اعتماد می‌تواند به طور چشم‌گیری باعث کاهش امری گردد که اقتصاددانان آن را هزینه‌های تبادل، هزینه‌های گفت‌گو و نظایر آن نامیده‌اند.

استدلال دوم این‌که جوامعی که در بین اعضایشان انسجام اجتماعی و پیوندهای قویتری وجود دارد بهتر می‌توانند کنش‌های جمعی خودشان را سازماندهی و بسیج کنند. این عامل، پتانسیل رفتار فرصت‌طلبانه خود را کاهش می‌دهد؛ بنابراین از پتانسیل تضاد و ستیز اجتماعی می‌کاهد. حال بر اساس چارچوب نظری و تجربی تحقیق، مدل نظری و فرضیه‌های زیر قابل استنباط است:

مدل نظری تحقیق



فرضیه‌های تحقیق

فرضیه کلی: بین سرمایه اجتماعی و آنومی اجتماعی رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های جزئی

- بین اعتماد اجتماعی و آنومی اجتماعی رابطه وجود دارد.
- بین انسجام اجتماعی و آنومی اجتماعی رابطه وجود دارد.
- بین مشارکت اجتماعی و آنومی اجتماعی رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی

در این تحقیق به لحاظ مفهومی از روش مطالعه اسنادی و از حیث تجربی برای بررسی متغیرها، تحلیل و آزمون فرضیه‌ها از روش پیمایش استفاده شده است. ابزار گردآوری

اطلاعات پرسشنامه بوده است. که ابتدا پرسشنامه تحقیق مورد پیش‌آزمون (Pre-Test) قرار گرفته و با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ پایایی(Reliability) پرسش‌های چندگزینه‌ای و نیز پرسش‌هایی که در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته‌اند محاسبه شده است. پس از اصلاحات لازم مجدداً داده‌ها از طریق پرسشنامه نهایی جمع‌آوری شده است و الفای کرونباخ برای آنها محاسبه گردیده است که در مجموع پایایی محاسبه شده برای هر کدام از پرسش‌ها در سطح مطلوب می‌باشد(جدول شماره ۱).

پردازش وتجزیه و تحلیل آماری اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی(مشتمل بر آزمون‌های همبستگی، رگرسیون چند متغیری) انجام شده است.

جدول شماره ۱: نتایج تحلیل پایایی سنجه‌های پرسشنامه

متغیر ها	ابعاد	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد گویه
آنومی اجتماعی	-	/۸٤	۱۱
سرمایه اجتماعی	اعتماد اجتماعی	/۸۳	۱۲
	مشارکت اجتماعی	/۷۵	۱۱
	انسجام اجتماعی	/۸۹	۹

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق کلیه دانشجویان کارشناسی دانشگاه آزاد اسلامی تبریز در سال تحصیلی ۸۸-۸۷ هستند که تعداد کل آن‌ها بر اساس مرکز آمار دانشگاه ۱۸۷٤۳ نفر بوده است. نمونه به روش نمونه گیری طبقه‌ای تصادفی و با استفاده از فرمول کوکران و به تعداد ۳۷٦ نفر انتخاب گردیده است. برای جلوگیری از تأثیر پرسشنامه‌های گمشده و مخدوش بر نتایج تحقیق، نمونه آماری مورد نظر به تعداد ٤۰۰ نفر افزایش یافت.

$$n = \frac{Nt^2\ pq}{Nd^2 + t^2\ pq}$$

$$n = \frac{۱۸۷٤۳(۱/۹٦)^2\ (۰/۵\times۰/۵)}{۱۸۷٤۳\,(۰/۰۵)^2 + (۱/۹٦)^2\,(۰/۵)(۰/۵)} = ۳۷٦$$

تعریف مفاهیم و متغیرها

آنومی اجتماعی: طبق نظر دورکیم، جامعه بی هنجار(آنومیک)، جامعه‌ای است که در آن، قواعد رفتار(هنجارها) شکسته شده و یا نادیده انگاشته شده است (سیگل،۱۹۲: ۲۰۰۳). به نظر آبرکرامبی[1]، آنومی وضعیتی اجتماعی است که ویژگی بارز آن از هم پاشیدگی معیارهای حاکم بر روابط و تعاملات اجتماعی است. مفهوم آنومی، شکاف موجود میان تفسیر عمل اجتماعی در سطح فردی را با تفسیر آن در سطح ساختار اجتماعی با پیوند میان آنها، پر می‌کند (شیانی و محمدی،۱۳۸٦: ١٤). و از دیدگاه مرتون بی‌هنجاری، فقدان وسیله قانونی برای دسترسی به اهداف مشروع است (پوفر،۲۰۰۹: ۲۱۳).

شاخص‌های سنجش آنومی عبارتند از: ۱- ناامیدی نسبت به آینده؛۲- احساس بی قدرتی و بدبینی نسبت به امور روزانه و عادی؛ ۳- نبود قاعده و قانون مشخص در زندگی؛ ٤- احساس عدم هدفمندی در زندگی؛ ٥- بیهوده تلقی کردن زندگی؛ ٦- غیرقابل پیش بینی بودن آینده۷- بیزاری از زندگی؛ ۸- عدم پایبندی به اصول اخلاقی و... که در سطح سنجش رتبه‌ای مورد اندازه گیری قرارگرفته است.

سرمایه اجتماعی: سرمایه اجتماعی از تغییراتی در روابط میان اشخاص حاصل می‌شود که کنش را تسهیل می‌کند. این سرمایه در روابطی که بین اشخاص برقرار است، یافت می‌شود. سرمایه اجتماعی که برای رشد جوانان مهم است، منحصراً در محدوده خانواده جای ندارد، می‌توان آن را در بیرون از خانواده و در جامعه نیز یافت (تاجبخش، ۷۸: ١٣٨٤).

سرمایه اجتماعی، جمع منابع واقعی و یا بالقوه ای است که حاصل شبکه‌ای بادوام از روابط کمابیش نهادینه شده آشنایی و شناخت متقابل یا به بیان دیگر، عضویت در یک گروه است. این شبکه هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه جمعی برخوردار می‌کند، وآنان را مستحق کسب اعتبار می‌سازد. این روابط ممکن است فقط در حالت عملی در مبادلات مادی و یا نمادینی که آنان را در حفظ آن روابط کمک می‌کند، وجود داشته باشد. بدین سان حجم سرمایهٔ اجتماعی مورد تملک یک فرد به اندازه شبکه پیوندهایی بستگی دارد که او می‌تواند به طرزی مؤثر بسیج کند؛ و علاوه بر آن وابسته است به حجم سرمایه (اقتصادی، فرهنگی، یا نمادین) در تصرف کسانی که وی با آنان مرتبط است. این بدان معنی است که

[2] Abercrombie

سرمایه اجتماعی اگرچه به سرمایه اقتصادی و فرهنگی مورد تملک یک فرد، یا حتی مورد تملک کل مجموعه عواملی که وی با آنها مرتبط است، نسبتاً تقلیل‌ناپذیر است، با این حال، هرگز از این حجم مفروض کاملاً مستقل نیست؛ چون مبادلات نهادینه ساختن شناخت متقابل، باز شناسی حداقلی از همگنی عینی را پیشاپیش ایجاب می‌کند. همچنین چون سرمایهٔ اجتماعی بر سرمایه‌ای که او به سهم خودش در تملک دارد، اثری متکثرکننده اعمال می‌کند (تاجبخش،۱۳۸٤: ۱٤۸). برای سنجش سرمایه اجتماعی، مؤلفه‌های اعتماد نهادی، انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی مد نظر بوده است.

الف) اعتماد اجتماعی: فوکومایا (۱۹۹۵)، اعتماد را به صورت انتظاری تعریف می‌کند که در جامعه ای با رفتار منظم، مشارکتی، مشروع و بر پایه هنجارهای مشترک بر روی بخشی از اعضای جامعه رخ می‌دهد (بت، ۲۰۰۸: ٤۸۸). از سوی دیگر، هاردین[1] بر نقش اصلی نهادها به مثابه ایجادکننده اعتماد اجتماعی هستند تأکید دارد (روبال و وسز؛ ۲۰۰۷: ۲). طبق دیدگاه جانسون[2]، مفهوم اعتماد فرآیندهای شبکه اجتماعی و اقتصادی را تسهیل می‌کند؛ چون اعتماد ساختار مهمی در مدل کنش متقابل است. به نظر وی، برای ایجاد ارتباط اجتماعی، شخص باید بتواند فضایی آکنده از اعتماد ایجاد کند که در نتیجه، ترس‌های خود و دیگری از طرد شدن را کاهش داده، امید به پذیرش، حمایت و تأیید را ارتقاء بخشد (بت، ۲۰۰۸: ٤۸۸) به نظرگامبتا[3]، اعتماد جزء جدائی‌ناپذیر و ضروری برای کنش‌های فرد تلقی می‌گردد. هر چه اهمیت اعتماد در کنش‌ها و تصمیم‌گیری‌هایمان افزایش یابد، میزان انتخاب‌های ما در ارتباط با دیگران امکان‌پذیرتر و عملی‌تر می‌گردد (جیوستا، ۲۰۰۷: ٤).

در اینجا اعتماد در قالب سه سنجهٔ اعتماد بین فردی، اعتماد تعمیم‌یافته و اعتماد نهادی مورد سنجش قرار گرفته است که نمرهٔ اعتماد اجتماعی از جمع نمرات سه مؤلفه فوق محاسبه شده است.

اعتماد فردی، به معنای اعتماد به افراد خانواده، خویشان، دوستان و همکاران است. که میزان آن در افراد بر اساس طیف لیکرت اندازه‌گیری شده است.

---

[1] Hardin
[2] Johnston
[3] Gambetta

اعتماد تعمیم‌یافته، اعتماد به بیگانگان یا افراد کمتر آشنای اجتماع را شامل می‌شود که از طریق گویه‌های زیر در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری شده است:

۱- اکثر مردم در معامله با دیگران درستکار و بی شیله پیله‌اند.

۲-خیلی از مردم فقط در فکر خویش‌اند و واقعاً به جز خود به هیچ کس دیگر اهمیت نمی‌دهند.

۳-خیلی‌ها فقط از آن رو با تو دوست‌اند که در مواقع نیاز بتوانند از تو کمک بگیرند.

٤- شما تا چه اندازه به غریبه‌ها اعتماد می‌کنید.

اعتماد نهادی، بازگوی خوش بینی و اطمینان افراد نسبت به عملکرد نهادها و گروههای اجتماعی است. برای سنجش این معرف میزان اعتماد افراد برای شماری از نهادها و گروههای اجتماعی از طریق طیف لیکرت سنجیده شده و سپس با استفاده از جمع نمرات افراد شاخص اعتماد نهادی هر یک از آزمودنی‌ها محاسبه شده است (علی‌پور و دیگران،۱۱۸: ۱۳۸۸).

ب) انسجام اجتماعی: مفهوم انسجام اجتماعی[1] را می‌توان پیوندهای نظم یافته، تبادلات یا دوسویگی کردارها، را میان کنشگران یا جمع‌ها تعریف کرد. گیدنز، انسجام اجتماعی را معطوف به نظام مندی در سطح کنش متقابل چهره به چهره تعریف می‌کند (گیدنز، ۱۳۸٤: ۸۳). انسجام به مفهوم بهره‌مندی از احساس پذیرش از سوی دیگران و احساس راحتی در محیط همسایگی و اجتماع محلی و گروه‌هایی که افراد در آن‌ها عضویت داشته و یا در آن‌ها مشارکت دارند (اسماعیلی، ۲۳٤: ۱۳۸۵).

معرف‌های انسجام اجتماعی: اهمیت دادن افراد به یکدیگر، احترام گذاردن به حقوق همدیگر، همکاری با همدیگر، کمک به هنگام گرفتاری، به فکر همدیگر بودن، دلداری دادن به همدیگر به هنگام مشکل حاد، وجود روابط محبت آمیز و انسان دوستانه میان افراد و....

ج) مشارکت اجتماعی: مشارکت به معنی به کار گرفتن منابع شخصی به منظور سهیم شدن در یک اقدام جمعی است. آنچه که مشارکت را تحقق می‌بخشد، گذر از حالت بالقوه به بالفعل است؛ صرف نظر از موفقیتی که حاصل می‌شود. «اوکلی معتقد است که مشارکت عبارت است از احساس سازگاری مردم و در نهایت افزایش پذیرش و توانایی آنان برای پاسخگویی به برنامه‌های توسعه از طریق درگیر کردن آنان با تصمیم‌گیری، اجراء و ارزشیابی برنامه‌ها، بر اساس تلاش‌های سازمان یافته» (محسنی، ۱۳۸۲: ۱۳-۱۲).

---

[1] Social Solidarity

معرف‌های مشارکت اجتماعی عبارتند از: شرکت در مراسم مذهبی، شرکت در نماز جمعه، مشارکت در انجمن‌های علمی، مشارکت در انتخابات، ارائه پیشنهادات برای حل مشکل در داخل دانشگاه، عضویت در تشکل‌های دانشجویی، میل به مشورت با دیگران در مشکلات روزمره، میل به تبادل اطلاعات با دیگر دانشجویان، مشارکت در تشکل‌های سیاسی، مشارکت در تیم‌های ورزشی دانشگاه و شرکت در نماز جماعت دانشگاه و ...

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

برای سنجش آنومی اجتماعی به عنوان متغیر وابسته، ۱۱ گویه در سطح اندازه گیری فاصله‌ای استفاده شده است. نتایج به دست آمده با توجه به جدول شماره ۲، میانگین آنومی اجتماعی در بین دانشجویان پاسخگو ٤١/٧٤ و میزان چولگی برابر با ۰۵۸/ می‌باشد این امر بیانگر آن است که احساس آنومی در بین دانشجویان در حد متوسط به بالاست.

برای سنجش میزان اعتماد اجتماعی ۱۲ گویه طرح شده بود. بر اساس آماره‌های توصیفی، میانگین اعتماد اجتماعی ۳۱/۱۲ ومیزان چولگی ٤١١/- می‌باشد. این داده‌ها نشان می‌دهد که اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان در حد متوسط به بالا است.

برای سنجش انسجام اجتماعی ۹ گویه طرح شده بود. بر اساس نتایج حاصله می‌توان گفت که میانگین این متغیر در بین دانشجویان ۳۳/۳۸ و میزان چولگی برابر با ١٦١/- می‌باشد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان انسجام اجتماعی در میان دانشجویان در حد متوسط بوده است.

برای سنجش متغیر مشارکت اجتماعی، ۱۰ گویه طرح شده بود. بر اساس نتایج حاصله می‌توان گفت که میانگین مشارکت اجتماعی در بین دانشجویان ٤١/٠٧ و میزان چولگی برابر با ٠٨٤/ می‌باشد که نشان می‌دهد میزان مشارکت اجتماعی در میان دانشجویان از مقدار متوسط به دست آمده کمتر بوده است.

در کل با جمع نمرات ابعاد سرمایه اجتماعی (جدول شماره ۲) می‌توان گفت که میانگین سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان پاسخگو از مقدار متوسط، اندکی کمتر می‌باشد.

جدول شماره ۲: آماره‌های پراکندگی مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	دامنه تغییرات	مینیمم	ماکزیمم
آنومی اجتماعی	٤١/٧٤	١٠/١٥	١٠٣/١٥	/٠٥٨	٥١	١٥	٦٦
اعتماد اجتماعی	٣١/١٢	٧/٠٨	٥٠/٢٣	-/٤١١	٤٠	٨	٤٨
مشارکت اجتماعی	٤١/٠٧	١٢/٢٧	١٥٠/٦	/٠٨٤	٦٣	١٣	٧٦
انسجام اجتماعی	٣٣/٣٨	٩/١٥	٨٥/٨٣	-/١٦١	٤٥	٩	٥٤
مجموع سرمایه اجتماعی	٥٨/٣	١٣/٨	١٧٠/٣	-/١٨٤	٧١	٢٥	٩٦

یافته‌های استنباطی

همبستگی هر یک از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی با متغیر وابسته با استفاده از آزمون r پیرسون آزمون شده است. نتایج حاصله نشان می‌دهد: الف) همبستگی بین اعتماد اجتماعی و آنومی اجتماعی معکوس و معنی‌دار می‌باشد؛ بر این اساس می‌توان گفت که هر چه از میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان کاسته شود، به همان میزان، احساس آنومی اجتماعی در بین دانشجویان بالا می‌رود؛ عکس آن نیز صادق است.

ب) برای آزمون همبستگی بین دو متغیر آنومی اجتماعی و انسجام اجتماعی نیز از آزمون r پیرسون استفاده گردید. نتایج حاصله نشان داد که فرضیه مذکور قابل تأیید است و نوع رابطه بین دو این متغیر معکوس می‌باشد. بنابراین، هر چه میزان انسجام اجتماعی یعنی، پیوندها و تبادلات دوسویه میان کنشگران، همکاری، احترام و روابط محبت آمیز و انسان دوستانه در بین دانشجویان رو به کاستی گذارد، به همان اندازه آنومی اجتماعی نیز افزایش پیدا می‌کند؛ عکس آن نیز صادق است.

ج) نتایج حاصل از آزمون همبستگی بین متغیرهای مشارکت اجتماعی و آنومی اجتماعی نشان داد که فرضیه مذکور قابل تأیید و نوع رابطه بین دو این متغیر، معکوس می‌باشد. بنابراین، هر چه میزان مشارکت اجتماعی در بین دانشجویان رو به کاستی گذارد، به همان اندازه آنومی اجتماعی نیز افزایش پیدا می‌کند، عکس آن نیز صادق است.

در مجموع برای آزمون همبستگی بین متغیرهای سرمایه اجتماعی و آنومی اجتماعی نیز از آزمون r پیرسون استفاده شد. نتایج نشان داد که بین دو متغیر یاد شده همبستگی معنی دار و معکوسی وجود دارد. (جدول۳).

جدول شماره ۳: نتایج آزمون همبستگی بین متغیر آنومی اجتماعی و ابعاد سرمایه اجتماعی

متغیر وابسته / متغیرهای مستقل	اعتماد نهادی		
	تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
اعتماد اجتماعی	۳۷۹	-/۲٦٤	۰/۰۰۰
انسجام اجتماعی	۳۷۷	-/۲۰۹	۰/۰۰۰
مشارکت اجتماعی	۳۷۷	-/۲۲۵	۰/۰۰۰
سرمایه اجتماعی	۳۸۰	-/۲۹۰	۰/۰۰۰

تحلیل رگرسیون چندگانه

هدف از تحلیل رگرسیون، مشخص نمودن سهم و تأثیر مؤلفه‌های عمده سرمایه اجتماعی در تعیین و پیش بینی تغییرات متغیر وابسته است. بر اساس نتایج حاصله که به روش رگرسیون همزمان[1] انجام یافته است، می‌توان گفت که متغیر وابسته (آنومی اجتماعی) بیشتر متأثر از متغیر اعتماد اجتماعی است. نتایج جدول زیر (٤) حکایت از آن دارد که چهار متغیر مانده در مدل درمجموع توانسته‌اند ۰/۱۲ درصد از کل واریانس آنومی اجتماعی را تبیین نمایند(R^2=۰/۱۲۵). همانگونه که یافته‌های جدول یاد شده نشان می‌دهد، سه متغیر اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی باهم در مدل دخالت داده شده و همه آن‌ها تاثیر معنی‌داری بر آنومی اجتماعی داشته‌اند. بنابراین، با توجه به یافته‌های اخیر می‌توان گفت که متغیر اعتماد اجتماعی در مقایسه با متغیرهای دیگر، در تبیین میزان آنومی در جامعه تعیین کننده تر بوده و دارای اهمیت خاصی می‌باشد؛ به طوری که می‌توان نتیجه‌گیری کرد که هر جامعه ای دارای اعتماد بالایی باشد، افراد آن جامعه کمتر دچار احساس آنومی خواهند شد و برعکس.

[1] Inter

جدول شماره ٤: آماره‌های تحلیل رگرسیون چند گانه آنومی اجتماعی

متغیر	بتا	t	سطح معنی داری	ضریب همبستگی چند گانه		۰/۳٥٤
اعتماد اجتماعی	-/۲۳۱	-٤/٤٦	۰/۰۰۰	ضریب تعیین		۰/۱۲٥
مشارکت اجتماعی	-/۱۷٥	-۲/٤٥	۰/۰۰۱	ضریب تعیین تصحیح شده		۰/۱۱٦
انسجام اجتماعی	-/۱۳۱	-۳/۲٦	۰/۰۱٥	اشتباه معیار برآورد		۹/٥۸
				کمیت دوربین واتسون		۱/۹
				آنالیز واریانس	کمیت F	۱۳/۱۷
					سطح معنی داری	۰/۰۰۰

بحث و نتیجه‌گیری

مسائل اجتماعی جوانان ایران، هم گام با پدیده جهانی شدن و رخدادهای اجتماعی و اقتصادی دستخوش دگرگونی شده است. جوانان امروز از لحاظ احساسات، اعتقادات، نگرش‌ها و رفتارها با نسل‌های دیگر متفاوت هستند و لذا مسائل آنان هم در اثر تحولات پدید آمده، متفاوت خواهد بود. نتایج به دست آمده از پژوهش (٤۱/۷) نمایانگر وجود احساس آنومی زیاد در میان دانشجویان است؛ این ارزیابی گویای وضعیتی است که دانشجویان در آن، حالتی از گسستگی میان خود و جامعه را تجربه می‌کنند که بسیار نگران کننده و خطر ساز است.

بر اساس نتایج تحقیق، ضرایب همبستگی مربوط به متغیرهای مذکور در بین کل پاسخگویان نشان می‌دهد که متغیرهای اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی با شاخص آنومی اجتماعی دارای رابطه منفی و معنی‌داری است؛ یعنی هر چه اعتماد اجتماعی، پیوندهای اجتماعی، خود باوری در فرد بیشتر باشد و فرد احساس مثبت بالایی نسبت به دیگران داشته باشد، اقدام به ایجاد روابط متقابل زیادی با اطرافیان خود کرده و همچنین اگر علاقه به کمک و همکاری با دیگران در فرد وجود داشته باشد، نابسامانی و کجروی در جامعه کاهش یافته و در نتیجه آنومی اجتماعی نیز کاهش می‌یابد. همچنین نتایج حاصله از معادله رگرسیونی در میان کل پاسخگویان نیز حاکی از آن است که اگر چه متغیرهای اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و انسجام اجتماعی هر کدام به صورت جداگانه‌ای تاثیر منفی و معنی‌داری بر آنومی اجتماعی داشته‌اند، اما در بین آن‌ها متغیر اعتماد اجتماعی بیشترین میزان

تبیین آنومی اجتماعی را به خود اختصاص داده است؛ به طوری که این شاخص توانسته است به تنهایی ۲۳۱/-درصد واریانس آنومی اجتماعی را تبیین نماید.

طبق یافته‌های این پژوهش، مواردی چون ناروشنی معیارها برای تشخیص راه‌ها و شیوه‌های درست از نادرست، بی‌اعتمادی نسبت به دیگران، تصور بی‌اعتماد شمرده شدن از سوی دیگران، احساس تبعیض، تصور نامطلوب از شیوه‌های غلط پیشرفت در جامعه، بدبینی و ناامیدی نسبت به آینده و دستیابی به آرزوها و زندگی مطلوب، نارضایتی از زندگی، انزوا و فرد گرایی و گریز از مشارکت و همکاری، عدم همدلی و صمیمیت، احساس بی قدرتی، تصور مبهم از آینده، نبود قائده و قانون مشخص در زندگی، همه معرّف شرایط نابسامان اجتماعی-اقتصادی در ذهن جوانان (دانشجویان) است که بر احساس آنومی اجتماعی تأثیرگذار بوده است. همانطور که در مباحث نظری آمد، در این شرایط، نسبت قابل توجهی از جوانان در انتخاب هنجارها و تبعیت از قواعد و رفتار دچار مشکلات جدی هستند.

در پایان، بر این نکته تأکید می‌شود که سرمایه اجتماعی(اعتماد، مشارکت و انسجام اجتماعی) می‌تواند به عنوان منبعی ارزشمند همچون سایر اشکال سرمایه محسوب شود؛ لذا ذخیره محدود سرمایه اجتماعی می‌تواند به عنوان شکلی از محرومیت در کنار فقر، نبود شغل و آموزش محدود مطرح گردد. اگر ذخیره موجود سرمایه اجتماعی برای رسیدن به اهداف مورد نظر کافی نباشد، در این صورت، تئوری‌های بی‌سازمانی اجتماعی و فشار می‌تواند مقادیر بالای جرم و کجروی را تبیین کند. به طور خلاصه، با توجه به دیدگاه‌های تئوری بی‌سازمانی اجتماعی، آنومی و فشار، سرمایه اجتماعی را می‌توان با مقادیر جرم، خشونت و کجروی مرتبط دانست که این عمل از طریق تعیین نیروی تنظیم کننده هنجارها و منابع مورد نیاز برای رسیدن به اهداف مورد نظر انجام می‌گیرد.

بر اساس نتیجه تحقیق پیشنهاد می‌باید با اعمال اهرم‌های تشویقی و یا هر عامل دیگر، دانشجویان را به سمت مشارکت‌های اجتماعی سوق داد تا از این طریق، با ایجاد حلقه‌ها و پیوندهای دوستی، سرمایه‌های اجتماعی آنان افزایش یابد؛ عاملی که می‌تواند به کاهش آنومی اجتماعی در بین آنان منجر گردد.

برای کاهش آنومی اجتماعی در بین دانشجویان طبق یاقته‌ها، عملکرد سازمان‌ها و مسئولین سازمانی تأثیرگذار است، بنابراین، مسئولان سازمان‌ها می‌باید با عملکرد بهینه توأم با صداقت،

تدابیری اتخاذ کنند تا اعتماد دانشجویان نسبت به آنان جلب گردد. صورت تحقق این امر سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان افزایش و آنومی کاهش می‌یابد.

منابع

- اچ ترنر، جاناتان (۱۳۸٤)، **پیدایش نظریه جامعه شناختی**، ترجمه عبدالعلی لهسائی‌زاده، شیراز: انتشارات نوید.
- احمدی، حبیب (۱۳۷۷)، **نظریه انحرافات**، شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز.
- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۰)، «بررسی رابطه بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در نواحی روستایی شهرستان کاشان»، **نامهٔ علوم اجتماعی**، شماره ۱۷: ۳-۳۱.
- اسلامی‌بناب، سید رضا (۱۳۸۸)، **بررسی امنیت اجتماعی و برخی عوامل مرتبط با آن**، پایان نامه کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد تبریز.
- اسماعیلی، رضا (۱۳۸۵)، «سطح‌بندی سرمایه اجتماعی در شهرستان‌های استان اصفهان»، **فصلنامه رفاه اجتماعی**، شماره۲۳: ۲۲۵-۲٤۸.
- پاتنام، رابرت (۱۳۸۰)، **دموکراسی و سنت‌های مدنی**، ترجمه محمد تقی دلفروز، تهران: نشر سلام.
- تاجبخش،کیان (۱۳۸٤)، **سرمایه اجتماعی اعتماد، دموکراسی و توسعه**، تهران: نشر شیرازه.
- چلبی، مسعود و مبارکی، محمد (۱۳۸٤)، «تحلیل رابطه سرمایه اجتماعی و جرم در سطوح خرد و کلان»، **مجله جامعه‌شناسی**، شماره ۲۲: ۳-٤٤.
- خوشکار، علیرضا (۱۳۸۲)، «آنومی اجتماعی در روابط اجتماعی جوانان»، **فصلنامه امنیت اجتماعی**، پیش شماره اول: ۱۰-۲۳.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸)، **آنومی یا آشفتگی اجتماعی در شهر تهران**، تهران: انتشارات سروش.
- زتومکا، پیتر (۱۳۸٤)، **اعتماد یک نظریه جامعه شناختی**، ترجمه فاطمه گلابی: نشر ستوده.
- شیانی، ملیحه و محمدی، محمدعلی (۱۳۸٦)، «تحلیل جامعه شناختی احساس آنومی اقتصادی در میان جوانان»، **فصلنامه رفاه اجتماعی**، شماره ۲۵: ۱۱-۳۷.
- عباس‌زاده، محمد و مقتدایی، لیلا (۱۳۸۸)، «سرمایه اجتماعی و دانش آفرینی»، **مجله انجمن جامعه‌شناسی ایران**، دوره دهم، شماره ۱: ۳-۲۸.

- علی‌پور، پروین؛ زاهدی، محمدجواد و شیانی، ملیحه (۱۳۸۸)، «اعتماد و مشارکت (بررسی رابطه بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در شهر تهران)»، **مجله جامعه شناسی ایران**، شماره۱۰: ۱۰۹-۱۳۵.
- علی‌وردی‌نیا، اکبر (۱۳۸٤)، «مطالعه جامعه‌شناختی اعتیاد به مواد مخدر در ایران»، **فصلنامه رفاه اجتماعی**، شماره ۲۰: ۱۹۳-۲۱۲.
- غفاری، غلامرضا (۱۳۸۷)، «سرمایه اجتماعی و پیشگیری از جرم»، در **مجموعه مقالات نخستین همایش پیشگیری از جرم**، تهران، دفتر تحقیقات کاربردی پلیس: ۲٦۳-۲۸۹.
- کلدی، علیرضا و رحمانی، علی (۱۳۸۵)، «عوامل موثر بر نابهنجاری جوانان»، **فصلنامه رفاه اجتماعی**، سال هفتم، شماره۲۷: ۱۹۲-۲۱۲.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰)، **معنای مدرنیت**، ترجمه علی‌اصغر سعیدی، تهران: نشر کویر.
- گیدنز، آنتونی(۱۳۸۳)، **تجدد و تشخص**، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- محسنی، منوچهر (۱۳۸۲)، **مشارکت اجتماعی در ایران**، تهران: انتشارات آرون.
- منصورفر، کریم (۱۳۸۲)، **روش‌های آماری**، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- Batt, peter J (2008), «Building Social Capital in Network»**, Industrial Marketing Management**, , 487-491.
- Bjerregaard, Beth & Cochran, John K (2008), «A Cross-National Test of Institutional Anomie Theory: Do the Strength of Other Social Institutions Mediate or Moderatethe Effects of the Economy on the Rate of Crime?», **Western Criminology**, Review 9(1), Pp: 31– 48.
- Bowen, Natasha K; Bowen, Gary L and Ware, William (2002), «Neighborhood Social Disorganization, Families, and the Educational Behavior of Adolescents»**, Journal of Adolescent Research**, Vol. 17 No. 5, Pp: 468 – 490.
- Browning , Christophre R ; Dietz, Robert and Feinberg, Seth L (2000**), Social Capital and Urban Crime: A Negotiated coexistence perspective**, URAI working Paper No. 00-07 at the Ohio stats University: 1-59, http: //www.ohio- stats .edu.
- Garfield, Eugene (1987), «The Anomie-Deviant Behavior Connection: The Theories of Durkheim, Merton, and Srole», **Essays of an Information Scientist**, Vol: 10, Pp272 – 281.
- Giusta, Marina Della (2007), «A Theory of Trust Besed Systems of Intermediation», **combridge journal of Economics**, Pp: 1-17.
- Kubrin, Charis E & Weitzer, Ronald (2003), «New Direrions in Social Disorganization Theory»**, Journal of Research in Crime and Delinquency**, Vol. 40 No. 4, Pp: 374 – 402.

- Messner, Steven F; Baumer, Eric p and Rosenfeld, Richard (2004), «Dimensions of Social capital and Rates of Criminal Homicide» , **ASR** , Vol. 69, No. 6, Pp: 882-903.
- Messner, Steven F & Rosenfeld, Richard (1997), **Political Restraint of the Market and Level of Criminal Homicide: A Cross – National Application of Institutional – Anomie Theory**, The University of North Carolina Press, 75(4), Pp: 1393 – 1416.
- Messner, Steven F; Baumer, Eric p and Rosenfeld, Richard (2001), «Social capital and Homicide» **, social Forces**, Vol. 80, No. 1, Pp: 283 – 310.
- Puffer, P., (2002), «Durkheim did not Say Normlessness: The concept of Anomic Suicide for Introductory Sociology Courses», **southern Rural sociology**, 24(1), Pp: 200-222.
- Reid, S. T (2000), **Crime and Criminology**, McGraw-Hill Higher Education, A Division of McGraw-Hill Companies.
- Rose, Dna A & Clear, Todd R (1998)**,** «Incarceration, Social Capital, and Crime: Implications for social Disorganization Theory», **Criminology. Beverly Hills**: vol. 36, Iss. 3, Pp: 441- 479.
- Rose, Dna A & Clear, Todd R (2002)**.** «Incarceration, Social Capital, and Crime: Implications for social Disorganization Theory», **Criminology. Beverly Hills**: vol. 36, Iss. 3, Pp: 183 – 200.
- Rubal, M & Voces, C (2007), **Confidence in Institutions and Social Trust**, Paper prepared for the ECPR Joint Session, Helsinki, Finland Escola Galega de Administración Pública Rúa de Madrid, 2-4.
- Sampson, R & Groves, B (1989), «Community Structure and Crime: Testing Social Disorganization Theory», **American Journal of Sociology,** 94, Pp: 774-802.
- Siegel, Larry, J (2003), **Criminology**, Wadsworth, A Division of Thomson learning Inc.
- Torgler, B (2007), **Trust in International Organization**, Australia, university of Technology.

مطالعات و تحقیقات اجتماعی / دوره اول شماره ۱ بهار ۱۳۹۱: ۲۰۰-۱۷۳

بررسی جامعه شناختی برخی عوامل موثر بر میزان مشارکت سیاسی زنان

(مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی)

فاطمه گلابی*

فتانه حاجیلو**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۳/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۰/۳

چکیده

مشارکت سیاسی به عنوان یکی از شاخص‌های عمده توسعه تلقی می‌شود. زنان به عنوان بخشی ازسرمایه‌های انسانی هر جامعه، با مشارکت سیاسی خود می‌توانند نقش تعیین کننده‌ای در اداره کشور داشته باشند. هدف از این تحقیق، بررسی جامعه شناختی برخی عوامل مؤثر برمیزان مشارکت سیاسی زنان درجامعه می‌باشد. روش پژوهش، پیمایشی و جامعه آماری آن، کلیه زنان بین سنین ٦٤-١٨ سال ساکن استان آذربایجان شرقی است. حجم نمونه ۱۰۸۰ نفر بوده که به روش نمونه گیری چند مرحله‌ای انجام شده است. متغیرهایی که تأثیر آنها بر مشارکت سیاسی زنان مورد سنجش قرار گرفته عبارتند از: خاستگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده، عضویت و فعالیت فرد در انجمن‌ها، فعالیت والدین و دوستان فرد در انجمن‌های مختلف، تمایل فرد به مشارکت، تمایل والدین و دوستان فرد به مشارکت. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که از بین این متغیرها، متغیر فعالیت فرد در انجمن‌ها بیشترین تاثیر و تمایل والدین فرد به مشارکت، کمترین تأثیر را بر مشارکت سیاسی زنان داشته است.

کلمات کلیدی: مشارکت، مشارکت سیاسی زنان، تمایل به مشارکت، گرایشات سیاسی، عضویت در انجمن‌ها

---

* عضو هیئت علمی موسسه تحقیقات اجتماعی دانشگاه تبریز

** دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان

مقدمه

در روند تحول در الگوهای زندگی، پدیده «مشارکت سیاسی» به معنای «فرصت‌های پرداختن شمار زیادی از شهروندان به امور سیاسی» (آبرامسون، ۱۳۸۳: ۱۲٤۱) و به عنوان نقطه تلاقی ساختار فرهنگی و سیاسی درهرجامعه‌ای است. در حقیقت اندیشه مشارکت سیاسی عبارت است به درگیر شدن توده‌های مردم در فعالیت سیاسی و تعیین سرنوشت خود و تنها از این رهگذر است که زمینه‌های ثبات و پایداری نظام سیاسی تحقق می‌یابد.

مشارکت سیاسی می‌تواند در دو سطح توده (مانند شرکت در انتخابات، عضویت در احزاب و انجمن‌ها و تجربه‌های اجتماعی) و نخبگان (حضور در مجلس، قوه مجریه وداشتن مناصب عالی (کاظمی پور،۱۳۸۳: ۲۱۷) معنا یابد؛ ولی در هر صورت، در بین اقشار مختلف جامعه اعم از زن و مرد همواره مطرح بوده است. هر جامعه‌ای برای تحقق اهداف توسعه‌گرایانه، بایستی از تمامی منابع انسانی خود بهره گیرد. زنان هرجامعه، نیروی محوری و بنیادی محسوب می‌شوند که اشتغال و فعالیت آنان دوشادوش مردان به عنوان بخشی از جمعیت فعال جامعه، تأثیرفراوانی در رشد، توسعه و سازندگی جامعه دارد؛ ولی هنگامی که حضورزنان درفرآیند مشارکت سیاسی به گونه ای است که همانند رأی‌دهندگان سربه راه، تنها در روز رأی‌گیری پای صندوق‌ها حضور پیدا می کنند (حافظیان،۱۳۸۱) این امر، سبب ایجاد یک بحران یا آسیب اجتماعی در جامعه می‌گردد.

اگرچه زنان ایران، نقش فعال و سازنده‌ای در شکل گیری و نهادینه شدن روند انقلاب اسلامی داشته اند، ولی آنچنان که شایسته است از سهم متناسب در ساخت قدرت سیاسی برخوردار نشده‌اند و در مواضع و تصمیم گیری‌ها و مناصب قدرت، حضوری کمرنگ دارند.

دفتر توسعهٔ انسانی سازمان ملل متحد در آخرین گزارش خود (۲۰۰۹) اقدام به تهیهٔ گزارشی از اقدامات کشورهای تحت مطالعه پیرامون میزان پایبندی و اهتمام دولت‌ها در زمینهٔ تحقق اهداف برنامه‌های توانمندسازی جنسیتی نموده که در آن به میزان مشارکت و دخالت زنان در سیاست توجه ویژه‌ای شده است. بر اساس نتایج بدست آمده از تحقیقات انجام گرفته در کشورهای خاورمیانه، حضور زنان در عرصهٔ سیاسی و نیز مشارکت سیاسی آنان نسبت به مردان پایین بوده است که دلایل آن، بسیار و شاید مهم ترین آنها مردسالارانه بودن ساختار سیاسی کشورهای خاورمیانه و همچنین محدودیت‌های عرفی و شرعی باشد که مانع از حضور پررنگ و چشمگیر زنان در عرصه‌های گوناگون می‌شود و مهم تر از همه طرز نگرش جامعه

نسبت به حضور و فعالیت زنان در عرصه‌های مختلف، میزان مشارکت زنان را تحت تاثیر قرار می‌دهد (پیشگاهی‌فرد و زهدی‌گهرپور، ۱۳۸۹: ۲۵-٤٤). بر همین اساس، ایران از حیث مشارکت زنان در مدیریت وضع مطلوبی ندارد.

براساس پژوهش‌های انجام یافته، زنان نسبت به مردان آگاهی سیاسی کمتری دارند و در مقایسه با مردان از نظر سیاسی بی اعتناترند. در ملاک‌هایی چون نسبت درصد کرسی‌های پارلمانی دراختیار زنان، نسبت درصد زنان مدیر در مجموعه مدیران کشور، نسبت درصد زنان متخصص و حرفه‌ای در مجموعه شاغلان متخصص کشور و نسبت درصد سهم زنان از درآمد تحقق یافته، بانوان اوضاع مناسبی ندارند و درمقیاس دسترسی‌شان به ساخت قدرت، بسیار ضعیف هستند (احمدنیا،۱۳۸۳: ۳۳ ؛ ناجی راد،۱۳۸۲: ۲۹ و چابکی،۱۳۸۳: ۲۵۹).

نتایج تحقیقات انجام شده در ایران (چابکی ۱۳۸۱، بشیریه۱۳۸۲، راش ۱۳۸۱، لهسایی‌زاده و باور ۱۳۸۱ و سیادت نسبت ۱۳۸۰) نشان می‌دهد که مشارکت سیاسی زنان، اغلب منفعلانه و در سطح توده است.

پژوهش حاضر در پی یافتن پاسخ به این سوال اساسی است که چرا در جامعه ایرانی زنان کمتر به مشارکت سیاسی می‌پردازند و حتی برخی نسبت به فعالیت‌های سیاسی بی‌تفاوت هستند؟ چه عواملی می‌تواند سبب مشارکت این قشر در امور مهم و محوری جامعه باشد و نیز موانعی که در این راستا می‌توان از آنها سخن به میان آورد، کدامند؟ و در آخر، سهم هر یک از عوامل در میزان تمایل زنان جامعه به مشارکت سیاسی در امور مختلف کشور تا چه اندازه است؟

مبانی نظری

شکل‌گیری هر نوع رفتاری نیازمند کسب شناخت و یادگیری در مورد آن است؛ ولی هر یادگیری، الزاماً منجر به بروز رفتار نخواهد شد. پارسونز در بحث اجتماعی شدن افراد می‌گوید: انسان در بخش ارگانیسم سه گرایش خام دارد .گرایش ادراکی که ناظر به شناخت است، گرایش ارزیابی که به خوب و بد ارزش‌ها می‌رسد و گرایش هنجاری که بایدها و نبایدها را تعیین می‌کند. وقتی ارگانیسم با فرهنگ برخورد می‌کند، این گرایش‌های خام شکل می‌گیرد و نظام شخصیتی را بوجود می‌آورد و از این به بعد، نظام شخصیتی، فرد را به سوی

هدف می‌راند و موجب کنش اجتماعی می‌شود. ازبرآیند کنش‌های اجتماعی، نظام اجتماعی شکل می‌گیرد که بیانگر یگانگی، وفاق، مشارکت حقیقی افراد باهم واعتماد آنها به یکدیگر است و فرد در این سیستم اجتماعی می‌شود (عبداللهی،۱۳۸۳).

فرهنگ از طریق جامعه‌پذیری به عاملان انتقال می‌یابد و توسط آنها درونی می‌شود و این عامل مهمی در انگیزش رفتار اجتماعی آنان به حساب می‌آید. این کارکرد عمدتاً در خانواده و در نظام آموزشی متمرکز می‌شود. هر چند رسانه‌های گروهی، سندیکاها و احزاب سیاسی نیز کارکرد و نقش آموزشی دارند (توسلی،۱۳٦۹: ۲۵۰).

مشارکت افراد در امور سیاسی به عنوان یک رفتار، در قدم اول نیازمند کسب اطلاع، ایجاد شناخت و یادگیری در خصوص اهمیت و چگونگی آن می‌باشد؛ ولی هر کسی که شناخت اولیه‌ای درباره مشارکت سیاسی کسب کرد، ضرورتاً دست به این کار نخواهد زد، چرا که زنجیره بروز رفتاری ویژه، مانند مشارکت سیاسی، اساساً نیاز به درنظر گرفتن مهارت‌هایی است که افراد دارند و نیز منابع در دسترس آنان دارد.

در قالب رویکرد مدرنیزاسیون، به اعتقاد هانتینگتون و نلسون، مشارکت سیاسی و اجتماعی تابعی از فرآیند توسعه اقتصادی و اجتماعی است. این فرایند از دو طریق بر گسترش مشارکت اثر می‌گذارد. نخست از طریق تحرک اجتماعی است. کسب منزلت‌های بالاتر اجتماعی، احساس توانایی را در فرد تقویت کرده و نگرش او را نسبت به توانایی‌اش در تاثیر نهادن بر تصمیم‌گیری مساعد می‌سازد. این نگرش‌ها، زمینه مشارکت در سیاست و فعالیت‌های اجتماعی را تقویت می‌کند. در این حالت، منزلت اجتماعی نهایتاً از طریق اثری که بر احساس توانایی و یا بی‌قدرتی می‌گذارد، بر مشارکت موثر می‌افتد (ربیعی،۱۳۸۰: ۷۳).

به نظر هانتینگتون، از میان عوامل منزلتی، میزان تحصیلات فرد بیشترین تأثیر را بر مشارکت سیاسی دارد. عامل دوم، مجاری سازمانی، یعنی عضویت فرد در انواع گروه‌ها و سازمانهای اجتماعی مانند اتحادیه‌های شغلی و صنفی، گروه‌های مدافع، علایق خاص و غیره است که احتمال مشارکت در فعالیت سیاسی و اجتماعی را بیشتر می‌کند. همچنین بین گسترش فرصت‌های تحرک اجتماعی فردی و مشارکت سیاسی در کوتاه مدت رابطه معکوس وجود دارد و چنانچه افرادی بتوانند با استفاده از بالا بردن سطح تحصیلات، انتقال به شغل پرمنزلت تر یا کسب درآمد بیشتر به اهداف موردنظر خود که همان بهبود وضعیت اقتصادی و

اجتماعی خود است، دست یابند، معمولاً از مشارکت در سیاست و فعالیت اجتماعی صرف‌نظر می‌نمایند (ربیعی،۱۳۸۰: ۷۵-۷٤).

طبق رویکرد کنش متقابل نمادین، خصوصیات اساسی کنش اجتماعی در «خود» افراد و ادراک آنها از رفتار دیگران شکل می‌گیرد. در چارچوب این رویکرد، می‌توان از نظریات مید و کولی بهره جست.به نظر مید، «خود» هرکس، حاصل وجه‌نظر جمع است و هیچگونه شناسایی از خود، بدون وجه نظر دیگری و جز در منظر جمع نمی‌توان بدست آید (توسلی، ۱۳٦۹: ۲۵۸).

در خانواده، والدین، ارزش‌ها و نگرش‌های سیاسی‌شان را از طریق بحث و گفتگو در منزل به فرزندانشان انتقال می‌دهند و به این صورت علاقه یا بی‌علاقگی خود را نسبت به مسائل سیاسی ابراز می‌کنند. مدرسه، دوستان و همکلاسی‌ها و وسایل ارتباط جمعی نیز از طریق ارائه اطلاعات و تفسیر پیرامون دنیای سیاسی بر تفکر و رفتار سیاسی افراد تأثیر می‌گذارند و فرد از نظر سیاسی آنگونه می‌اندیشد که از نظر اجتماعی در آن بسر می‌برد.

کولی معتقد است که کنش‌های فرد در زندگی روزمره تحت تأثیر گروه‌هایی می‌باشد که به آنها تعلق دارد و این وابستگی گروهی است که نحوه واکنش فرد در قبال مسائل سیاسی را تعیین می‌کند و در واقع رفتار فرد درپاسخ به فشارها و انتظارات اجتماعی که از سوی دوستان و خانواده بر وی وارد می‌شود، صورت می‌گیرد. بنابراین دیدگاه، افراد آنگونه می‌اندیشند که در آن به سر می‌برند.

در واقع، می‌توان اذعان کرد که مردم هویت خود را در جریان تماس با دیگران کسب می‌کنند و از آنجا که رفتار و گرایش افراد درباره خویشتن، حاصل چیزی است که دیگران درباره فرد می‌اندیشند، گرایش‌ها و رفتارهای آشکار، همان چیزی است که از دیگران بهره جسته و در جریان تماس و معاشرت کسب می‌شود (توسلی، ۱۳٦۹: ۳۲۵).

آیزن وفیش باین در نظریه کنش موجه بیان می‌کند که مشارکت سیاسی به مثابه نوعی کنش نیت‌مند و داوطلبانه است و بستگی به انتظار فایده و ارزیابی فایده دارد. این دو معتقدند که رفتار، بیشتر در حالت قابل پیش‌بینی، درک و توضیح است که ما به «قصد» شخص در رفتار توجه نماییم (رفیع پور، ۱۳۷۸ : ۷۲). بنابراین، رفتار در پی زنجیره‌ای از عوامل به وجود می‌آید و حلقه ماقبل بروز رفتار، «قصد» و نیت رفتاری است. الگوی آنان نشان می‌دهد که

«قصدها» به «گرایش‌ها»[1] و« هنجارها»ی مرتبط به رفتار متکی است. گرایش، یک متغیر فردی و شخصی است که طی آن، فرد خوب یا بد بودن یک رفتار (یا یک پدیده) را از نظر خودش ارزیابی می‌کند.

براساس نظریه کنش موجه، نیت‌های رفتاری، تأثیر مستقیمی بررفتار دارند؛ بنابراین، از آنجا که مشارکت یک کنش اجتماعی است، پس می‌توان گفت که قصد و نیت فرد بر اقدام به مشارکت وی تأثیر می‌گذارد.

برای تبیین تفاوت میان افراد از نظر میزان تمایل به مشارکت یا مشارکت‌پذیری دو دسته نظریه مطرح گردیده است: دسته اول نظریه‌ها منشاء وبری دارند و در آن ها بر نظام باورها، گرایش‌ها و اندیشه‌ها تأکید می‌شود. در این نظریه‌ها که غالباً به صورت تجربی و بیشتر در حوزه روانشناسی اجتماعی مطرح شده است، متغیر بی‌قدرتی را به عنوان مهمترین عامل مورد توجه قرار داده است. دسته دوم نظریه‌ها بر جنبه رفتاری تأکید دارد و رفتار را بیش از آن که حاصل باورها و گرایش‌ها بدانند، نتیجه تفاوت سود و زیان تصور می‌کنند. مفروض اصلی این دیدگاه آن است که یک رفتار زمانی شکل می‌گیرد، تثبیت می‌شود و نهایتا جنبه نهادی می‌یابد که منافع حاصل از آن بر هزینه‌ها فزونی گیرد. به همین دلیل، مشارکت، هنگامی گسترش می‌یابد که منافع عینی آن (تصور فرد نسبت به منافع آن) بیش ازهزینه‌ها (تصور ذهنی فردنسبت به هزینه‌های) آن باشد.

در این راستا، می‌توان به نظرات ملوین سیمن، اولسن و نظریهٔ دوایت دین اشاره کرد. از نظر سیمن، بی قدرتی، یعنی آن که فرد احتمال دهد یا انتظار داشته باشد که رفتارش نتیجه یا پاداشی را که در پی آن است به همراه نداشته باشد. این نوع نگرش، ازمنظر روانشناسی اجتماعی است که در آن، بی‌قدرتی از منظر شرایط عینی درجامعه بررسی نمی‌شود.

نتایج تحقیقات نیل و سیمن نشان داد که میان بی قدرتی وتحرک اجتماعی و هم چنین بین سازمان‌یافتگی و احساس بی‌قدرتی رابطه وجود دارد. با افزایش میزان سازمان‌یافتگی، احساس بی‌قدرتی کاهش می‌یابد و آنها که سازمان یافته بودند، بی‌قدرتی کمتری نسبت به آنها که سازمان یافته نبودند، احساس می‌کردند (رابینسون و شارر، ۱۹٦۷ به نقل از کوزر و روزنبرگ، ۱۳۷۸).

[1] Attitude

منظور اولسن از نگرش ناتوانی، حالتی است که به صورت اجباری از سوی نظام اجتماعی بر فرد تحمیل می‌شود و شامل نگرش‌هایی چون سردرگمی، بی‌قدرتی و بی‌هنجاری است. وی، مشارکت سیاسی را به بحث سیاسی، مشارکت در رأی دادن و دخالت سیاسی تقسیم می‌کند. به نظر او با افزایش ناتوانی، میزان مشارکت سیاسی کاهش می‌یابد. به نظر اولسن، ناتوانی متغیری است که می‌توان به مدد آن پیش‌بینی کرد آیا فرد رأی خواهد داد یا نه؛ و با استفاده از نگرش ناخشنودی می‌توان رأی منفی را پیش‌بینی کرد (اولسن، ۱۹۷٦: ۲۸۸). تفاوت کار اولسن با نیل و سیمن در آن است که پژوهشگران اخیر، متغیر بی قدرتی را به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته‌اند و اثر سازمان یافتگی و تحریک اجتماعی را بر آن بررسی کرده‌اند؛ حال آن که اولسن، متغیر بی قدرتی را به مثابه تبیین‌کننده مشارکت سیاسی به کار می‌برد .

دوایت دین در تلاش برای تحلیل رفتار رأی دهندگان سه مفهوم بی قدرتی، بی هنجاری و انزوای اجتماعی را بکار می‌برد (رابینسون و شارر، ۱۹۷٦: ۵۲۹). وی در پژوهش خود نشان می‌دهد که بین این سه مفهوم و رفتار سیاسی رابطه وجود دارد؛ لیکن با کنترل متغیر پایگاه اجتماعی، این رابطه پایدار نمی ماند.

رابطه بین طبقه و مشارکت یکی از محکم ترین فرضیه‌های جامعه‌شناسی سیاسی است که با داده‌های تجربی فراوانی تأیید می‌شود. در واقع، اهمیت طبقه به عنوان تعیین کننده همه اشکال رفتارهای سیاسی از سوی همه جامعه‌شناسان سیاسی و دانشمندان سیاسی، با هر دیدگاه نظری پذیرفته شده است. به روشنی می‌توان گفت: «هر چه طبقه اجتماعی فردی بالاتر باشد، دایره، شدت و اهمیت مشارکت سیاسی وی بیشتر است» (مارگر،۱۹۸۱: ۲۷۲).

پیشینهٔ تحقیق

در بخش پژوهش‌های خارجی می‌توان به نتایج تحقیقات لیپست درخصوص فعالیت‌های سیاسی در کشورهای آلمان، سوئد، نروژ و فنلاند و ... اشاره کرد. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که تفاوت‌های شهری و روستایی در برخی مشارکت‌های سیاسی مانند انتخابات وجود دارد؛ ولی شامل برخی دیگر نمی‌شود. در کشورهایی که دارای سنت‌های قدیمی رهبری جمعی هستند، مشارکت در مناطق روستایی بیش از مناطق شهری است. لیپست به این نتیجه می‌رسد که الگوی مشارکت سیاسی در مورد شرکت در انتخابات در کشورهای مختلف یکسان

است. مردان بیش از زنان، تحصیل کرده‌ها بیش از افراد کمتر آموزش دیده، شهرنشینان بیش از روستاییان، افراد میانسال بیش از جوانان و کهنسالان، متأهلین بیش از مجردین، افراد دارای منزلت بالا بیش از افراد دارای منزلت پایین و افرادی که عضو سازمان هستند، بیش از افرادی که عضویت ندارند، در انتخابات شرکت می‌کنند (لیپست،۱۳۷۳: ۳۷۹-٤۱۸).

دی.ال. شت[1] ضمن تأکید بر متغیرهای درآمد، شغل، تحصیلات و مجموع شاخص‌های پایگاه اقتصادی و اجتماعی با شهرنشینی، عضویت سازمانی مؤثر در میزان مشارکت سیاسی افراد گویای آن است که سواد یکی از متغیرهای بسیار قدرتمند و موثر بر میزان مشارکت است (بارکان،۱۹۹۹: ٦٦).

تحقیقات لایگلی نشان می‌دهد که داشتن دوستان فعال در امور سیاسی موجب افزایش احتمال مشارکت خود افراد می‌شود. وی نتیجه می‌گیرد از آنجا که بحث کردن با دوستانی که به سیاست علاقمند هستند یا به فعالیت سیاسی می‌پردازند، می‌تواند به یادگیری فرد در امور سیاسی کمک کند، تعامل اجتماعی، افراد را در معرض اطلاعات قرار می‌دهد و به آنان کمک می‌کند تا زبان کارکردهای سیاست و مشارکت در فعالیت‌های سیاسی را یاد بگیرند و اینکه این مهم موجب تسهیل مشارکت سیاسی آنها شده است (مک کلارگ، ۲۰۰۱).

بر اساس نتایج طرح تحقیقاتی ملی که توسط محمد عبداللهی (۱۳۸۷) تحت عنوان «عوامل و موانع و راهبردهای مشارکت مدنی زنان ایرانی» انجام یافته، زنان دارای خانواده‌های با خاستگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر (تحصیلات و شغل) مشارکت مدنی بیشتری دارند.

بر مبنای برآوردهای طرح ملی بررسی مشارکت سیاسی زنان که در ۲۸ مرکز استانی کشور توسط سیدمحمودقاضی طباطبایی، علیرضا محسنی تبریزی و سیدهادی مرجایی به سفارش دفتر امور بانوان وزارت کشور و با همکاری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در سال ۱۳۸۲-۱۳۸۳ با هدف بررسی گستره و ابعاد مشارکت سیاسی زنان در ایران و عوامل مؤثر بر آن به اجرا درآمده است، در بحث عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی زنان پنج بعد کلی شامل: عوامل سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، خانوادگی و ارزیابی از ویژگی‌های حکومت وگروه‌های سیاسی اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفته است. در این پژوهش همچنین به عوامل و محرک‌های درونی و فردی موثر بر مشارکت سیاسی زنان پرداخته شده است.

[1] D.L.Sheth

منصور وثوقی و افسانه یوسفی آقا بین (۱۳۸٤) به بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت اجتماعی زنان روستایی و تأثیر آن بر فرآیند توسعه پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که میانگین مشارکت زنان در سطح پایینی بوده و فقط ٤٠ درصد پاسخگویان مشارکت بالایی داشته‌اند. طبق داده‌های این تحقیق، بین مشارکت اجتماعی زنان و متغیرهای نگرش زنان نسبت به خود (عوامل درونی)، سن و تحصیلات (عوامل زمینه‌ای) رابطه معناداری وجود دارد.

مجید موحد (۱۳۸۲) در پژوهشی مشارکت سیاسی زنان را در رابطه با میزان تحصیلات، نظام قشربندی و نوع شغل زنان بررسی کرده و توجه به موانع فرهنگی و اجتماعی و تلاش در جهت رفع آنها را مورد تأکید قرار داده است .

مطالعات متعدد نشان می‌دهد که هر چه میزان تحصیلات افراد بالاتر رود، میزان مشارکت سیاسی آنها افزایش می‌یابد (راش،۱۳۷۷: ۱۳۳). رابرت دال نشان داد که هر چه میزان تحصیلات افراد بالا می‌رود، میزان احساس اثر بخشی سیاسی آنان نیز افزایش می‌یابد و بدین ترتیب، میزان تحصیلات، به طور غیرمستقیم هم در مشارکت سیاسی اثر می‌گذارد. همچنین میزان تحصیلات در میزان دسترسی افراد به اطلاعات اثر می‌گذارد و این امر، زمینه مساعدتری برای مشارکت سیاسی ایجاد می‌نماید. موقعیت گروهی افراد نیز از عوامل موثر در مشارکت سیاسی است. این موقعیت‌ها که شامل گروههای دوستی، خانوادگی، حرفه‌ای و ... می‌شود، شبکه روابط نسبتاً پایداری را می‌سازد که در شکل دادن به نگرش و رفتار سیاسی افراد نقش مهمی بازی می‌کند. در این دیدگاه، انسانها اساساً ساخته و پرداخته گروه‌هایی تلقی می‌شوند که در آن زندگی می‌کنند.

محل سکونت هم بر میزان مشارکت اثر می‌گذارد. مطالعات متعددی حاکی از این واقعیت است که معمولاً شهرنشینان تمایل بیشتری به مشارکت سیاسی دارند. محل سکونت به لحاظ موقعیت فرهنگی و اجتماعی نیز بر میزان مشارکت اثر می‌گذارد. لیپست مشاهده کرده است که کارگران کارخانه‌های بزرگ، بیشتر از کارخانجات کوچک در انتخابات مشارکت می‌کنند. همچنین کسانی که در مناطق پیشرفته اقتصادی زندگی می‌کنند از ساکنین مناطق عقب مانده‌تر، مشارکت سیاسی بیشتری دارند (لیپست،۱۹٦۳: ۲۱٦).

در عین حال، برخی از متغیرها، مانند مشارکت سیاسی والدین و دوستان، و تجارب قبلی مشارکت فرد بر تبیین مشارکت سیاسی و به عبارت بهتر، بر میزان مشارکت افراد در

فعالیت‌های سیاسی تأثیرگذار است. مایکل راش متغیرها و فرآیندهایی را که به اجتماعی شدن سیاسی منجر می‌شود، به صورت یک مدل نشان داده و در آن، به عوامل اجتماعی شدن، مثل خانواده، گروه‌های همسآلان، گروه‌های کار و گروه‌های مذهبی اشاره می‌کند که فرآیند اجتماعی شدن از طریق آنها صورت می‌گیرد. این عوامل از سه طریق عمده، یعنی تقلید، آموزش و انگیزش، در سراسر زندگی فرد عمل می‌کند. این عوامل و راهها، موجب تغییر در سرندهای ادراکی معرفت و ارزش‌های یک فرد می‌شود.

مایکل راش عقیده دارد که شواهد فراوانی وجود دارد که مشارکت سیاسی در تمام سطوح، بر اساس پایگاه اقتصادی، اجتماعی، تحصیلات، شغل، جنسیت، سن، مذهب، قومیت، منطقه و مکان سکونت، شخصیت، محیط سیاسی یا زمینه‌ای که مشارکت در آن اتفاق می‌افتد، متفاوت است (راش، ۱۳۸۰: ۱۳۳).

مرکز افکار سنجی دانشجویان در بررسی نگرش مردم نسبت به زنان گزارش داده است که ۷۵ درصد مردم تهران، تحصیل را برای زنان ضروری می‌دانند و اشتغال زنان را همانند اشتغال مردان، مهم می‌شمارند. همچنین بیش از نیمی از مردم تهران، خواهان مشارکت زنان و مردان در تصمیم گیری راجع به سود جامعه هستند و ۷۰ درصد نیز طرفدار مشارکت سیاسی زنان هستند، ولی هنوز بیش از نیمی از مردم با اشتغال بیرون از خانه زنان مخالف‌اند (۱۳۸۱).

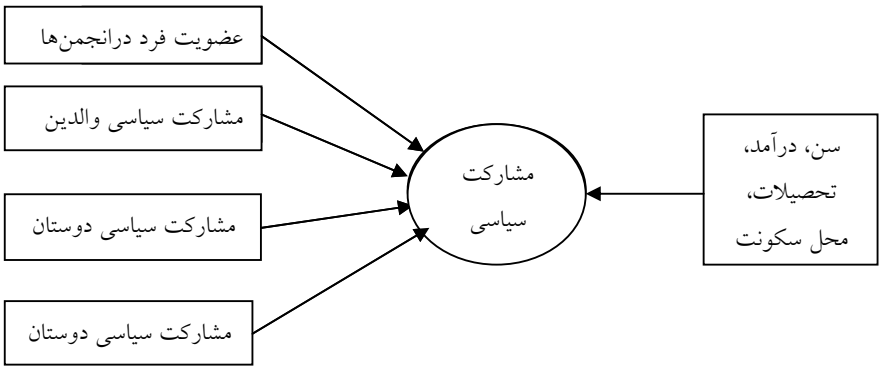
در پژوهشی، طاهر موسوی (۱۳۷۷) به بررسی مشارکت سیاسی و عوامل موثر بر آن در قالب نظریه‌های روانشناختی پرداخته است و نتایج بدست آمده حاکی از این واقعیت است که اگر فرد نسبت به پاداش‌ها و مزایای حاصله از آن ارزش بالایی قایل باشد و نیز نسبت به اثر بخشی فعالیت سیاسی خود اطمینان بالایی داشته باشد و در نهایت اگر احساس کند که اطلاعات کاملی در مورد نامزدهای انتخاباتی کسب کرده، به احتمال زیاد، در انتخابات شرکت خواهد کرد.

صمدی‌راد (۱۳۸۵) در مقاله «مکانیسم‌های ارتقای مشارکت زنان در ابعاد سیاسی و اقتصادی» به متغیر تحصیلات به عنوان عمده‌ترین عامل زمینه‌ساز مشارکت سیاسی و اقتصادی زنان پرداخته است.

عباس محمدی‌اصل (۱۳۸۳) در مقاله‌ای تحت عنوان «موانع مشارکت سیاسی زنان در ایران» به شکاف‌های موجود در جامعه ایران از جمله شکاف جنسی اشاره کرده و آن را به عنوان نوعی شکاف ساختی مطرح کرده و معتقد است که بر اساس این شکاف: اولاً در جامعه

سنتی که زنان تابع شوهران خود هستند و نقش سیاسی ندارند، این شکاف فعال نیست، ثانیاً در جامعه نوین، تحولات گسترده اجتماعی موجب فعال شدن این شکاف در قبال درخواست حق رأی و نمایندگی در ستادهای پارلمانی و مواردی از این قبیل می‌شود، و ثالثاً در جوامع در حال گذر این شکاف نیمه فعال است؛ بدین معنی که گاه برحسب حضور و تلاش‌های سایر شکاف‌ها، همچون جناح‌بندی‌های سیاسی فعال، به تراکم می‌گراید و زمانی از فعالیت باز می‌ایستد (محمدی اصل،۱۳۸۳: ۹۳-۹٤).

با مروری بر نظریات مطرح در باره مشارکت سیاسی و ارائه برخی از نتایج تجربی در این مورد می‌توان از نظریه لیپست در باره عضویت فرد در انجمن‌های داوطلبانه، از نظریه کارکردگرایان ساختاری در باره جامعه پذیری سیاسی و کنش متقابل نمادین(مید و کولی) در باره خود و دیگری تعمیم یافته و از نظریات هانتینگتون و مایکل راش و رابرت دال و لایگلی بر تاثیر پایگاه اقتصادی اجتماعی، تحصیلات، سن، مکان سکونت، محیط سیاسی یا زمینه‌های شکل گیری مشارکت بر مشارکت سیاسی و نظریه‌های فیش باین و آیزن و سیمن و اولسن درباره تمایل به مشارکت جویی استفاده شده و فرضیات زیر استخراج شده است.



فرضیه‌های تحقیق

یکی از اهداف اصلی تحقیق، بررسی عوامل موثر بر مشارکت سیاسی زنان در آذربایجان شرقی است و در این راستا مقاله حاضر به بررسی فرضیه‌های زیر می‌پردازد:

۱- به نظر می‌رسد بین عضویت فرد در انجمن‌ها و میزان مشارکت سیاسی زنان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۲- به نظرمی‌رسد بین ارزیابی فرد ازخاستگاه اقتصادی اجتماعی خانواده و میزان مشارکت سیاسی وی رابطه معناداری وجود دارد.

۳- به نظر می‌رسد بین تمایل خانواده فرد به مشارکت سیاسی و میزان مشارکت سیاسی وی رابطه معناداری وجود دارد.

٤- به نظر می‌رسد بین تمایل دوستان فرد به مشارکت سیاسی و میزان مشارکت سیاسی زنان رابطه معناداری وجود دارد.

۵- به نظر می‌رسد بین وضع تاهل، سن، تحصیلات و محل سکونت فرد با مشارکت سیاسی وی رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر وسعت، پهنانگر و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی است که در محدودهٔ زمانی نیمهٔ دوم سال ۱۳۸۸ تا نیمهٔ دوم سال ۱۳۸۹ انجام گرفته است. شیوه اجراء، پیمایشی و مکان پژوهش استان آذربایجان شرقی است.

جامعه آماری پژوهش شامل تمامی زنان بین سنین ٦٤-۱۸سال، است که در مدت زمان تحقیق، در این استان سکونت دارند. براساس سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵، جمعیت کل استان آذربایجان شرقی برابر با ۱،۳۹۸،۰٦۰ نفر می‌باشد که از این تعداد ٦۸۲،۹۵۷ نفر زن هستند. براین اساس، از این تعداد، ۱۰۹۳۱۳٤ نفر را زنان واقع در سن ۱۸ تا ٦٤ سال تشکیل می‌دهد.

روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر، چند مرحله‌ای است. در این روش، افراد جامعه با توجه به سلسله مراتبی از واحدهای بزرگتر به کوچکتر از انواع واحدهای جامعه انتخاب می‌شود (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۷۹: ۱۸۵). از بین ۱۹ شهرستان استان، بر اساس شاخص‌های توسعه، شهرستان‌هایی که به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند عبارتند از تبریز، اهر، مرند، کلیبر، هشترود، جلفا، هادی شهر و ورزقان. نمونه‌گیری از شهرها و روستاهای این مناطق پس از تعیین سهمیه مربوط به هریک از مناطق نمونه‌گیری بر اساس جمعیت زنان ساکن شهری و روستایی، در هرمنطقه به صورت تصادفی انجام پذیرفته است.

حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران به دست آمده است. به این ترتیب که پس از برآورد میزان واریانس متغیر وابسته در پیش آزمون و قرار دادن مقادیر در

فرمول مورد نظر حجم نمونه به صورت تقریبی ۱۰۷٤ نفر برآورد گردید و به ۱۰۸۰ افزایش داده شد. مراحل نمونه‌گیری به این صورت بوده که پس از تعیین حجم کلی نمونه، شهرهای مورد مطالعه به مناطق مختلف تقسیم شده و نمونه‌ها به نسبت جمعیت هر منطقه اختصاص یافت. سپس از هر منطقه، بلوک هایی به صورت تصادفی انتخاب شدند و در مرحله آخر، از هر بلوک، خانه هایی به صورت تصادفی انتخاب شدند.

با توجه به ماهیت موضوع، ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بوده است. سؤالات پرسشنامه تحقیق، براساس چهارچوب نظری، مفاهیم و متغیرهای به کار رفته در فرضیه‌های مطروحه و با بازبینی پرسشنامه‌های تحقیقات مشابه طراحی شده است. قبل از اجرای عملیات نهایی، ابتدا پرسشنامه توسط چند متخصص علوم اجتماعی، مورد ارزیابی جدی قرار گرفته و بعد از پاره‌ای اصلاحات، برای پیش آزمون آماده شد. پرسشنامه نهایی با ۱۰۸ سؤال باز و بسته طراحی و مورد استفاده قرار گرفت.

تجزیه وتحلیل اطلاعات گردآوری شده با استفاده ازنرم افزار SPSS انجام گرفت و برای بررسی وجود روابط و نوع و شدت رابطه بین متغیرها، با توجه به سطوح سنجش هریک از متغیرها، آزمون‌های ضریب همبستگی اسپیرمن و پیرسون و آزمون‌های F،T رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر به اجراء گذاشته شد.

سنجش متغیرهای مستقل و وابسته

مشارکت سیاسی درتعریف مفهومی براساس تعریف میلبراث و گوئل به آن دسته از اعمال شهروندان اطلاق می‌شود که سعی دارند سیاست و حکومت را تحت تأثیر یا پشتیبانی قرار دهند (وان دث، ۲۰۰۱: ٤).

تنها متغیر وابسته تحقیق عبارت است از مشارکت سیاسی زنان که در مقیاس فاصله‌ای اندازه‌گیری شده و براساس جمع نمرات حاصل از شاخص‌های: شرکت در انتخابات مختلف سراسری، پیگیری اطلاعات و اخبار سیاسی کشور، شرکت در بحث‌های سیاسی درون خانواده، شرکت در بحث‌های سیاسی در بین دوستان، شرکت در همایش‌ها و سخنرانی‌ها، تشویق دیگران به شرکت در انتخابات، همکاری با نهادهای سیاسی، عضویت در انجمن‌های مختلف،

ارائه نظرات به طرق مختلف و کاندید شدن برای انتخابات نهادها و انجمن‌ها، در سطح رتبه‌ای مورد سنجش قرار گرفته است.

متغیرهای مستقل پژوهش عبارتند از: تمایل فرد به مشارکت جویی، عضویت فرد و والدین آنها در انجمن‌های مختلف، تمایل والدین و دوستان فرد به مشارکت سیاسی.

منظور از مشارکت جویی عبارتست از تمایل به شرکت در بحث‌های سیاسی در جمع‌های مختلف، احساس مسئولیت در قبال مسائل جامعه و اظهارنظر در این باره، علاقه‌مندی به مسائل سیاسی و اجتماعی، تشویق و ترغیب اطرافیان به مشارکت در جامعه و حضور فعال در گردهمایی‌ها و راهپیمایی‌ها. انجمن‌های مورد سوال در این تحقیق عبارت بودند از: هیئت مدیره آپارتمان، انجمن اولیا و مربیان، انجمن‌های خیریه، انجمن‌های فرهنگی و ادبی، احزاب سیاسی، پایگاه‌های بسیج مساجد و یا ادارات، هیئت‌های ورزشی، اتحادیه‌های صنفی و تشکل‌های دانشجویی. در عین حال تأثیر برخی از متغیرهای زمینه‌ای بر روی متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفت.

درسنجش روایی گویه‌های مربوط به متغیر وابسته (مشارکت سیاسی) از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شده است. مقدار آزمونKMO برابر با ۰/۸۷۱ بوده و لذا نشان‌دهنده اعتبار سازه‌ای بالای مشارکت سیاسی می‌باشد. برای پی بردن به میزان همبستگی درونی بین گویه‌های مربوط به مشارکت سیاسی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده که مقدار آلفا برابر با ۰/۸۳ نشان دهنده همبستگی بالا بین گویه‌های این متغیر می‌باشد.

هریک از متغیرهای مستقل از لحاظ همبستگی درونی گویه‌هایشان با آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج این بررسی در جدول شماره ۱ زیر ارائه شده است:

جدول شماره ۱: نتیجه روایی مربوط به گویه‌های هریک ازمتغیرهای مستقل

متغیرهای مستقل	مقدار آلفا
فعالیت دوستان در انجمن‌های مختلف	۰/۷۸
فعالیت والدین در انجمن‌های مختلف	۰/۸۰
فعالیت خود فرد در انجمن‌های مختلف	۰/۷۶
تمایل دوستان فرد به مشارکت جویی سیاسی	۰/۶۸
تمایل والدین فرد به مشارکت جویی سیاسی	۰/۶۱
تمایل فرد به مشارکت جویی سیاسی	۰/۵۶

یافته‌های تحقیق

الف) تحلیل توصیفی

نتایج بدست آمده از بررسی وضعیت سن پاسخگویان نشان می‌دهد که کم‌سن‌ترین افراد دارای ۱۸ سال و بزرگسال‌ترین آنها ٦٤ سال می‌باشد. میانگین نمونهٔ مورد تحقیق ۲۷/٦۲ سال و نما برابر ۲٦ سال محاسبه شده است. بیشترین فراوانی پاسخگویان مربوط به گروه سنی ۱۸ تا ۳۳ سال و کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی ٤۹ تا ٦٤ سال بوده است.

از بین کل نمونهٔ آماری نیمی از پاسخگویان، افراد مجرد (۵۰/۹ درصد) و ٤٤/٤ درصد افراد متاهل، ۲/۱ درصد از پاسخگویان، مطلقه و ۷/۱ درصد بی همسر (در اثر فوت) هستند.

همچنین، حدود ۸۰ درصد ساکن مناطق شهری و تنها ۲۰ درصد در مناطق روستایی ساکن بوده‌اند.

از لحاظ تحصیلی، بیشترین فراوانی با ۳۷/۹ درصد مربوط به افراد دارای تحصیلات دیپلم و پس از آن، افراد دارای مدرک کارشناسی با ۲۵/۲ درصد، مدرک سیکل۱۱/٦ درصد، فوق دیپلم ۸/۸ درصد، راهنمایی۵/۳ درصد و ابتدایی٤/۲ درصد قرار دارند.

از نظر اشتغال، بیشترین فراوانی با ۳۹/٤ درصد مربوط به افراد محصل یا دانشجو است و در مرتبه بعد، به ترتیب خانه‌دارها با ۲۵ درصد و شاغلین با ۱۹/٤ درصد قرار دارند و کمترین تعداد مربوط به افراد بازنشسته است.

از نظر درآمد، بیشترین فراوانی مربوط به کسانی است که به‌طور متوسط دارای درآمد بین ٤۰۰ تا ٦۰۰ هزار تومان بوده‌اند و کمترین فراوانی مربوط به افراد دارای درآمد کمتر از ۲۰۰ هزار تومان می‌باشد.

از نظر طبقهٔ اجتماعی، نیمی از پاسخگویان خود را متعلق به طبقهٔ بالا و یا متوسط به بالای جامعه ارزیابی نموده‌اند. با این وجود، حدود ۳۰ درصد ازپاسخگویان نیز خود را جزء طبقهٔ متوسط به پایین جامعه ارزیابی کرده‌اند.

براساس آماره‌های بدست آمده و ارائه شده، ۷۳/۹ درصد از زنان استان، هرگز مشارکت سیاسی نداشته و یا به ندرت در امور سیاسی مشارکت کرده و یا «گاهی اوقات» مشارکت

داشته‌اند و فراوانی ۲۲/۰ درصد مربوط به کسانی است که همیشه، اکثر موارد و یا اغلب اوقات مشارکت سیاسی داشته‌اند. مقدار میانگین برابر با ٤/١٤ و نما نیز برابر با ٤ نشان دهندهٔ مشارکت پایین زنان استان آذربایجان شرقی است.

بیش از نیمی از افراد (٥٦/٣ درصد) اظهار داشته‌اند که والدین‌شان تمایل حد متوسطی به مشارکت سیاسی دارند و با این وجود، فعالیت والدین‌شان در انجمن‌های مختلف در حد متوسط به بالا بوده است.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهدکه دوستان و اطرافیان پاسخگویان، از مشارکت جویی سیاسی نسبتاً پایینی برخوردارند. با این وجود، مقدار میانگین فعالیت دوستان در انجمن‌ها نشانگر مشارکت بالای آنان می‌باشد و این نشان می‌دهد که با وجود فعالیت در انجمن‌های مختلف، تمایل به فعالیت سیاسی کم بوده و فعالیت‌ها عمدتاً در کارهای غیرسیاسی می‌باشد.

یافته‌های دیگر تحقیق حاکی از آن است که زنان استان، در انجمن‌های مختلف فعالیت نسبتاً بالایی داشته‌اند. همچنین از لحاظ مشارکت جویی فردی، مقدار میانگین برابر با ۳ نشان دهندهٔ مشارکت‌جویی سیاسی حدمتوسط زنان استان است.

ب) تحلیل استنباطی

در تحلیل روابط دو متغیره، بررسی مقایسه‌ای میزان مشارکت سیاسی در بین گروه‌های سنی زنان استان نشان می‌دهد که بین گروه‌های سنی جوان و بزرگسال (۱۸تا۳۳ سال و ٤۹ تا ٦٤ سال) از لحاظ مشارکت سیاسی تفاوت معناداری وجود دارد. به نحوی که زنان واقع در گروه سنی ٤۹ تا ٦٤ سال مشارکت بیشتری نسبت به گروه‌های دیگر دارند.

بررسی میزان مشارکت سیاسی برحسب وضع تأهل زنان استان نشان می‌دهد که بین مشارکت سیاسی زنان متأهل و مجرد تفاوت وجود دارد، به طوری که زنان متأهل، مشارکت بیشتری نسبت به مجردین دارند.

برطبق نتایج یافته های تحقیق حاضر، میزان مشارکت سیاسی زنان شهری بیش از زنان روستایی بوده است. با این حال، بین زنان محصل یا دانشجو با زنان شاغل، غیرشاغل، بیکار و

جویای کار و زنان دارای درآمد ولی بدون کار، تفاوت معناداری در مشارکت سیاسی مشاهده گردید.

بر پایهٔ نتایج تحقیق، زنانی که از لحاظ تحصیلی متفاوت هستند، در میزان مشارکت سیاسی نیز باهم اختلاف دارند. بر این اساس، بین زنانی که بی‌سواد بوده و یا دارای تحصیلات در حد ابتدایی هستند، با زنان مقاطع تحصیلی بالاتر، در مشارکت سیاسی تفاوت وجود دارد و این امر به خوبی تأثیر تحصیلات و کسب آگاهی‌ها را در مشارکت زنان استان در امور اجتماعی و سیاسی نشان می‌دهد. در مقابل، نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تحصیلات والدین پاسخگویان، تأثیری بر میزان مشارکت سیاسی زنان استان نداشته است.

بررسی تأثیر ارزیابی ازطبقهٔ اجتماعی بر میزان مشارکت سیاسی نشان داد که بین طبقات متوسط به بالا و متوسط به پایین جامعه در میزان مشارکت سیاسی تفاوت وجود دارد. بدین معنی که زنان متعلق به طبقهٔ متوسط به پایین جامعه، مشارکت سیاسی بالاتری نسبت به زنان متعلق به طبقهٔ متوسط به بالای جامعه دارند. همچنین، بررسی تأثیر درآمد بر مشارکت سیاسی نیز، وجود تفاوت در مشارکت زنان را تأیید می‌نماید. بر این اساس، افرادی که درآمد خانواده شان، ماهانه ٦٠١ تا ٨٠٠ تومان است، مشارکت سیاسی بالاتری نسبت به گروه‌های درآمدی دیگر دارند.

با بررسی نتایج آزمون پیرسون و به استناد ضرایب همبستگی بدست آمده می‌توان نتیجه گرفت که رابطهٔ بین مشارکت سیاسی (متغیر وابسته) و متغیرهای مستقل یعنی فعالیت فرد در انجمن‌ها (۰/۵۲)، فعالیت والدین فرد در انجمن‌ها (۰/٤٨٣) و فعالیت دوستان فرد در انجمن‌ها (۰/٤٩٣) رابطه‌ای نسبتاً قوی می‌باشد. در مقابل، بین مشارکت سیاسی(متغیر وابسته) و متغیرهای مستقل مشارکت‌جویی والدین(۰/۲۱۱) و دوستان (۰/۳٦۳)، رابطهٔ متوسط به پایینی برقرار است.

جدول شماره ۲: نتایج تحلیل دو متغیره بین مشارکت سیاسی و متغیرهای مستقل

متغیرها	مشارکت سیاسی	
	نوع آزمون	سطح معنی داری
سن	F	۰/۰۲۶
وضع تاهل	F	۰/۰۰۱
محل سکونت	T	۰/۱۰۱
وضع فعالیت فرد	F	۰/۰۰۰
تحصیلات فرد	F	۰/۰۰۰
تحصیلات پدر	F	۰/۲۶۶
تحصیلات مادر	F	۰/۳۸۰
درآمد فرد	F	۰/۰۲۹
طبقه اجتماعی	F	۰/۰۱۲
مشارکت جویی سیاسی والدین	r پیرسون	۰/۰۰۰
مشارکت جویی سیاسی دوستان	r پیرسون	۰/۰۰۰
مشارکت جویی سیاسی فردی	r پیرسون	۰/۰۰۰
فعالیت فرد در انجمن ها	r پیرسون	۰/۰۰۰
فعالیت والدین درانجمن‌ها	r پیرسون	۰/۰۰۰
فعالیت دوستان درانجمن‌ها	r پیرسون	۰/۰۰۰

در تحلیل روابط چند متغیره، از تحلیل رگرسیونی چندگانه داده‌ها برای بررسی روابط بین متغیرها استفاده شده است. برای تعیین سهم تأثیرگذاری نسبی هریک ازمتغیرهای مستقل بر روی مشارکت سیاسی زنان، تحلیل رگرسیونی چند متغیره به روش گام به گام[1] استفاده گردید.

از میان متغیرهای مستقل وارد شده در معادله رگرسیون، سهم متغیر فعالیت فرد در انجمن‌ها با ضریب بتای۰/۲۵بیش از متغیرهای و متغیرگرایش سیاسی والدین با ضریب بتای ۰/۰۸۸ کمتر از متغیرهای دیگر بوده است. جدول شماره ۳ نتایج تحلیل رگرسیونی چند متغیره را نشان می‌دهد.

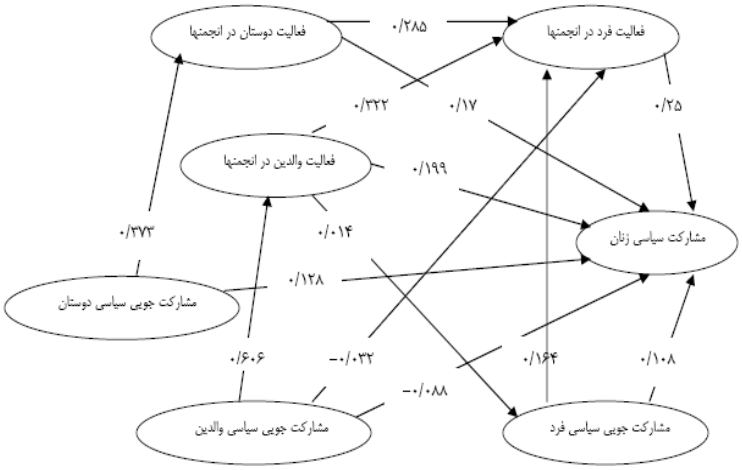
[1] Stepwise

همچنین، به منظور شناسایی تأثیرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از روش تحلیل مسیر استفاده شده است.بر اساس تحلیل مسیر انجام یافته که در جدول شماره ٤ ارائه شده است، مدل اصلی تبیین کننده‌های مشارکت سیاسی زنان بدین صورت رسم می‌شود:

جدول شماره ۳: ضرایب بتای متغیرهای مربوط به مدل رگرسیونی مشارکت سیاسی زنان

منبع تغییرات	B	b	T	سطح معنی‌داری
عرض از مبدا	-	۲/۱۵۳	۲۰/۷۹۷	۰/۰۰۰
فعالیت فرد درانجمن‌ها	۰/۲۵	۰/۱۸۳	۷/۸۵۲	۰/۰۰۰
فعالیت دوستان درانجمن‌ها	۰/۱۷۰	۰/۱۳٤	۵/۰۲۹	۰/۰۰۰
مشارکت جویی سیاسی دوستان	۰/۱۲۸	۰/۰۹٤	٤/۰۷۳	۰/۰۰۰
فعالیت والدین درانجمن ها	۰/۱۹۹	۰/۱٦۰	۵/۸۳۱	۰/۰۰۰
مشارکت جویی سیاسی فرد	۰/۱۰۸	۰/۰۸۸	۳/۵۳۲	۰/۰۰۰
مشارکت جویی سیاسی والدین	۰/۰۸۸	-۰/۰٦۲	۲/۹٤۹	۰/۰۰۳

مدل تحلیل مسیر



جدول شماره ٤: نتایج تحلیل مسیر میزان مشارکت سیاسی زنان براساس متغیرهای تحقیق

متغیرهای مستقل	نوع اثر			معنی‌داری	اثرات تحلیل شده	اثرات تحلیل نشده
	اثرمستقیم	اثرغیرمستقیم	اثر کل			
مشارکت جویی سیاسی	۰/۱۰۸	۰/۰٤۳۷	۰/۱۵	*	۰/۳۷۲	۰/٦۲۸
فعالیت دوستان	۰/۱۷۰	۰/۲٤۰	۰/٤۱	*		
فعالیت والدین در	۰/۱۹۹	۰/۰۸۰۵	۰/۲۸	*		
فعالیت فرد در انجمن‌ها	۰/۲۵۰	–	۰/۲۵	*		
مشارکت جویی سیاسی	۰/۱۲۸	۰/۲۲۷۱	۰/۳۵	*		
مشارکت جویی سیاسی	-۰/۰۸۸	-۰/۰۰۸	-۰/۰۹	*		

نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که متغیر فعالیت دوستان در انجمن‌ها و تمایل سیاسی دوستان به ترتیب، دارای بیشترین اثر و متغیر تمایل سیاسی والدین دارای کمترین تأثیرگذاری بر متغیر مشارکت سیاسی بوده است. این متغیرهای مستقل به طور کلی می‌تواند ۳۷/۲ درصد تغییرات مشارکت سیاسی را تبیین نماید و ٦۲/۸ درصد از واریانس متغیر وابسته، به صورت تبیین نشده باقی می‌ماند که متأثر از متغیرهای دیگر می‌باشد.

استفاده از تحلیل رگرسیونی چند متغیره وروش گام به گام نشان می‌دهد که متغیرها برحسب اولویت تأثیر بر متغیر وابسته عبارتند از: فعالیت فرد درانجمن‌ها، فعالیت والدین فرد درانجمن ها، فعالیت دوستان فرد درانجمن‌ها، تمایل سیاسی دوستان، مشارکت جویی فردی و تمایل سیاسی والدین.

بحث و نتیجه‌گیری

مشارکت سیاسی از موضوعات مهم در جامعه تلقی شده و تحقیقات متعددی در این ارتباط به انجام رسیده است. مشارکت سیاسی تحت تأثیر عوامل مختلف قرار می‌گیرد. این عوامل عبارتند از: عوامل فردی و اجتماعی. متغیرهایی که در این تحقیق تأثیر آنها بر روی مشارکت سیاسی زنان مورد بررسی قرار گرفته‌اند عبارت است از: فعالیت خود فرد، دوستان و اطرافیان و والدین فرد در انجمن‌ها و میزان تمایلات سیاسی فرد، دوستان، اطرافیان و والدین فرد.

براساس نظریه پارسونز، از طریق جامعه پذیری، فرهنگ به عاملان انتقال می‌یابد و درونی می‌شود و عامل مهمی در انگیزش رفتارهای اجتماعی افراد به حساب می‌آید و این کارکرد عمدتاً در خانواده و نظام آموزشی متمرکز می‌شود.

مطابق یافته‌های تحقیق، فعالیت فرد در انجمن‌ها بیشترین تأثیر را بر مشارکت سیاسی داشته است در حالیکه این متغییر متأثر از فعالیت والدین، دوستان و اطرافیان در انجمن‌ها و گرایش سیاسی آنان می‌باشد. زمینه خانوادگی فرد و تعامل با همسآلان و دوستان، بر رفتارهای فردی تأثیرگذار است. اهمیت دادن به مسائل و رویدادهای پیرامون، فعال‌گرایی و احساس مسئولیت در قبال جامعه و افراد آن جزء ارزش‌هایی است که از طریق جامعه پذیری و در درون خانواده و در ارتباط با دوستان و همسالان آموخته شده و در افراد نهادینه می‌شود و در قبال کنش‌های مشارکت جویانه نمایانگر می‌شود.

همچنین طبق نظر هابرماس می‌توان در مورد نتایج تحقیق اظهار نظرنمود. بر اساس نظر هابرماس، حوزه‌های عمومی و گسترش فضاهای ارتباطی بین افراد، پایه اصلی شکل‌گیری فرهنگ سیاسی و دموکراتیک کردن قدرت سیاسی است. از نظر هابرماس، سیاست‌گذاری عقلانی بدون مشارکت دموکراتیک مردم قابل اجراء نیست. بر اساس اندیشه هابرماس، می‌توان نتیجه گرفت که هر چه میزان تمایلات مشارکت جویان در بین افراد و تعاملات آنان با دیگران در قالب شرکت در فعالیت‌های اجتماعی و فعالیت در انجمن‌های مختلف افزایش یابد، میزان مشارکت سیاسی در بین افراد آن جامعه نیز بالا خواهد بود.

از بین متغیرهای منزلتی، هانتینگتون میزان تحصیلات فرد را دارای بیشترین تأثیر بر مشارکت سیاسی می‌داند و در درجه دوم موضوع عضویت فرد در انجمن‌ها و گروه‌های اجتماعی را مطرح می‌سازد. براین اساس، فعالیت فرد در انجمن‌ها دارای بیشترین تأثیر بر مشارکت سیاسی بوده و علاوه بر آن نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین افراد بی‌سواد و یا دارای تحصیلات پایین و افراد دارای تحصیلات بالا به لحاظ مشارکت سیاسی تفاوت معناداری وجود دارد. ولی نکته قابل تعمق این است که مطابق با یافته‌های تحقیق، بین تحصیلات ودر آمد و مشارکت سیاسی رابطهٔ معکوس وجود دارد. در تأیید این نتیجه گیری، هانتینگتون نیز در تحقیقات خود به این نتیجه می‌رسد که اگر افراد، متعاقب ارتقاء تحصیلات، انتقال به شغل پر منزلت‌تر و درآمد بیشتر، به اهداف مورد نظر خود (بهبود وضع اقتصادی و اجتماعی) دست یابند، معمولاً از مشارکت در عرصه سیاسی و فعالیت اجتماعی صرف‌نظر می‌نمایند.

برطبق الگوی سلسله مراتبی مشارکت سیاسی راش(۱۳۷۷)، هرچه سطح فعالیت بالاتر باشد، میزان مشارکت، برحسب تعداد افراد درگیر در یک فعالیت معین پایین‌تر است. بر این

اساس، میزان مشارکت سیاسی زنان استان آذربایجان شرقی پایین بوده و عمدتاً در سطح پایین (عدم درگیری در سیاست، رأی دادن و علاقهٔ کم به امور سیاسی می‌باشد. همچنین، بر پایهٔ آمارها و تحقیقات مختلف در مورد مشارکت سیاسی زنان (به عنوان مثال: خلیلی، ۱۳۸٦؛ پیشگاهی فرد و زهدی‌گهرپور، ۳۸۹؛ صمدی‌راد، ۱۳۸۵؛ پیشگاهی‌فرد، دستوری و ابراهیمی، ۱۳۸۸) هرچه از سطوح پایین (عدم درگیری در سیاست) به سطوح بالا (داشتن مقام سیاسی و مدیریتی) حرکت می‌کنیم، از میزان مشارکت و تعداد زنان مشارکت کننده کاسته می‌شود.

یافته‌های تحقیق حاضر در مورد تأثیر فعالیت دوستان و اطرافیان فرد در انجمن‌ها و تمایلات مشارکت جویانهٔ آنها بر میزان مشارکت سیاسی فرد، نتایج تحقیق لایگلی و مک کلارک را مورد تأیید قرار می‌دهد.

همچنین نتایج این پژوهش، بر نتایج بدست آمده از طرح ملی بررسی مشارکت سیاسی زنان در ۲۸ استان کشور (قاضی طباطبایی، محسنی تبریزی و مرجایی، ۱۳۸۳) را در مورد آگاهی سیاسی زنان، علاقه به سیاست و میزان عضویت در نهادها و نوع فعالیت‌های اجتماعی (بیشترین عضویت و فعالیت زنان در هیئت‌های مذهبی وپس از آن، انجمن‌های خیریه) صحه می‌گذارد. در نهایت، یافته‌های پژوهش حاضر، نتایج بدست آمده از تحقیقات پژوهشگرانی چون مصفا (۱۳۷٤)، باور (۱۳۷۳)، موسوی (۱۳۷۷)، صمدی‌راد (۱۳۸۵)، محمدی‌اصل (۱۳۸۲)، موحد (۱۳۸۲)، عبدالهی (۱۳۸۷)، یوسفی‌آقابین (۱۳۸٤) و پناهی (۱۳۸٦) را مورد تأیید قرار می‌دهد.

یکی از مباحث عمده جامعه‌شناسی سیاسی مربوط به تأثیر شکاف‌های اجتماعی بر پویایی جامعه و دولت در طی زمان است. یکی از این شکاف‌ها، شکاف جنسی است که به عنوان یک شکاف ساختی از تقسیم جمعیت جامعه میان دو گروه مردان و زنان بوجود می‌آید. در جامعه سنتی که زنان تابع شوهران هستند و نقش سیاسی ندارند، این شکاف بارز نیست؛ ولی در جامعه نوین، تحولات گسترده اجتماعی، موجب فعال شدن این شکاف در قالب درخواست حق رأی و نمایندگی در نهادهای پارلمانی و حزبی می‌گردد و در جوامع در حال گذار، نیز این شکاف تاحدی بارز است؛ یعنی، بر حسب حضور و تلاش افراد و جناح بندی‌های سیاسی فعال شده و در طول زمان، بعد از حرکت باز می‌ایستد. در این راستا به نظر می‌رسد که جامعه فعلی ایران به عنوان یک جامعه در حال گذار با وضعیت نیمه فعال (تاحدی بارز) شکاف جنسی مواجه باشد (محمدی اصل، ۱۳۸۲: ۱۷٤-۱۷۵).

حاکمیت فرهنگ مردسالاری بر تدوین قواعد سیاسی به اتکای کمیابی اقتصادی و معیشت تک محصولی، چنان تصویری ازنظام اجتماعی معطوف به حقوق نیروی زنان در جامعه فعلی ایران ترسیم نموده که این حقوق با وجود ظاهر برابرجویانهٔ آن، هرگونه توانمندی زنان را در عرصهٔ مشارکت پذیری اجتماعی عقیم می‌گذارد و واقعیتی واژگونه، نیمه خودآگاه و تقلیدی از شاخص‌های حضور اجتماعی زنان درجامعه ترسیم می‌نماید (همان: ۱۸۳).

لذا بر همین اساس، حضور زنان و مشارکت سیاسی آنان را تنها به صورت گسترده و چشمگیر در مواقع انتخابات و زمان رای دهی و راهپیمایی‌ها شاهد هستیم و در بقیه موارد، حضور زنان بسیار کمرنگ می‌نماید.

مطابق با نتایج بدست آمده از تحقیق پناهی، رابطهٔ بین طبقهٔ اجتماعی و مشارکت سیاسی مورد تایید قرار می‌گیرد؛ ولی با کنترل متغیرهای دیگر، اثر طبقهٔ اجتماعی بر مشارکت سیاسی محسوس نمی‌باشد. محقق چنین نتیجه می‌گیرد که حتی اگر نظریه طبقاتی مشارکت سیاسی زنان برای برخی از جوامع مفید باشد، ولی در ایران چندان قابل تعمیم نیست.

براساس تحقیق انجام یافته توسط محمدحسین پناهی (۱۳۸٦) بر روی مشارکت سیاسی زنان، از نظر فعالیت‌های سیاسی، ٥٦ درصد زنان، فقط یک‌بار در طول چهار سال در انتخابات رأی داده بودند، اکثریت شان علاقهٔ چندانی به سیاست نداشته و کمتر در گفتگوهای سیاسی شرکت می‌کردند. ٦۳ درصد پاسخگویان در دوسال گذشته در هیچ نوع راهپیمایی و تظاهراتی شرکت نکرده و فقط حدود ۵ درصد در یک سازمان سیاسی عضویت فعال یا غیرفعال داشتند و میزان مشارکت سیاسی واقعی اکثریت قریب به اتفاق زنان در سطح پایینی بوده است (٤۱ درصد مشارکت سیاسی پایین، ۵۳ درصد مشارکت متوسط و ٦ درصد مشارکت بالا) و ۷۵ درصد از زنان نیز، خود را غیر فعال قلمداد کرده‌اند. از سوی دیگر، بر طبق نتایج تحقیق حاضر، گرایش سیاسی دوستان و والدین تأثیر کمی بر مشارکت سیاسی زنان داشته است.

نتایج بدست آمده از تحقیق پناهی بر روی مشارکت سیاسی زنان تهرانی، تأثیر نگرش سیاسی بر مشارکت سیاسی را تأیید نمی‌کند. یکی از موضوعات مطرح در جامعه ما، وجود خیل افراد بی تفاوت و یا مردد می‌باشد که نگرش منفی و یا مثبت خود را بروز نمی‌دهند و یا دارای گرایش سیاسی خاصی نیستند و یا آگاهی سیاسی بسیار پایینی دارند.

براساس نظریهٔ اثربخشی سیاسی باندورا و رابرت دال و سایرین، افرادی که احساس می‌کنند مشارکت سیاسی آنان در سرنوشت جامعه تأثیرگذار است، فعالیت سیاسی خود را تکرار و یا آن را افزایش می‌دهند و در غیر این صورت دست از آن برمی‌دارند. بر این اساس، اگر حضور زنان در عرصه‌های مختلف پررنگ بوده و زنان جامعه احساس کنند که با فعالیت‌های خود، می‌توانند در جامعه اثرگذار باشند، بر فعالیت اجتماعی و سیاسی افزوده و میزان مشارکت‌شان افزایش خواهد یافت.

بر طبق نتایج تحقیق پناهی در مورد مشارکت سیاسی زنان و نیز نتایج تحقیق حاضر، میزان عضویت زنان در سازمان‌ها، نهادها و انجمن‌های مختلف بسیارکم رنگ بوده و عمده فعالیت آنان به شرکت در انتخابات اختصاص دارد.

یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر مشارکت سیاسی زنان در تحقیق حاضر، مشارکت جویی والدین (خانواده) است. به عبارت بهتر، در صورتی که اعضای خانوادهٔ فرد تمایل به مشارکت سیاسی داشته باشند، تمایل فرد به فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی افزایش خواهد یافت. از سوی دیگر، براساس نتایج بدست آمده از تحقیق پناهی در خصوص زنان تهرانی، حمایت اعضای خانواده از فعالیت‌های سیاسی، باعث سوق داده شدن فرد به سوی گرایشات سیاسی می‌گردد و برعکس. و به احتمال زیاد، علت عدم حمایت خانواده از فعالیت‌های سیاسی فرد، وجود نگرش منفی است که به دنیای سیاست و فعالیت‌های سیاسی در جامعه وجود دارد (پناهی، ۱۳۸٦: ۲٦۷).

همچنین ممکن است که اعضای خانواده نه تنها از فعالیت سیاسی زنان حمایت نکنند، بلکه با آن مخالفت کرده و آنان را از این فعالیت‌ها باز دارند.

یکی از راه‌های افزایش مشارکت زنان، از طریق توانمندسازی ممکن است. از عوامل تسریع‌کنندهٔ توانمندسازی، آموزش و اشتغال زنان می‌باشد (کبیر، ۲۰۰۲). در این راستا، بحث عاملیت زنان مطرح می‌گردد. بدین معنی که زنان را نباید به عنوان دریافت‌کنندگان خدمات در نظر گرفت، بلکه خود زنان باید به عنوان بازیگران اصلی در فرآیند تغییر، بویژه در انتخاب‌های مهم زندگی و کنترل بر منابع و تصمیمات مهم و تأثیرگذار بر زندگی‌شان در نظر گرفته شوند. این به منزلهٔ اهمیت گفتمان از پایین به بالا نسبت به رویکرد از بالا به پایین است (مالهاترا، ۲۰۰۲: ۷). با این وجود، توانمندی زنان می‌تواند سبب رضایت از زندگی، عزت نفس، مشارکت در زندگی اجتماعی و سیاسی گردد.

در راستای نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر، برخی پیشنهادها و راهکارها در جهت ارتقای سطح مشارکت زنان در امور سیاسی و اجتماعی و افزایش تمایل در بین زنان به حضور در عرصه‌های عمومی وجود دارد که عبارتند از:

– ارتقاء نرخ مشارکت مدنی شهروندان اعم از زن و مرد؛

– رفع یا کاهش نابرابری‌های موجود بین نرخ مشارکت سیاسی زنان و مردان؛

– تلاش درجهت کاهش تفاوت‌های موجود در کم و کیف مشارکت مدنی زنان ازطریق کاهش تبعیض‌های جنسیتی؛

– کاهش نابرابری‌های موجود در بین زنان ساکن در مراکز استانها، شهرهای مرکزی و پیرامونی و نیز روستاها و افزایش تعاملات در بین آنها؛

– ارتقاء سطح فرهنگی زنان ساکن در مناطق شهری و روستایی؛

– پاسخگویی مسئولان جامعه در قبال وضعیت مشارکتی زنان در جهت رفع موانع مشارکت زنان در جامعه؛

– شکل‌گیری گروه‌های مدنی و تشویق زنان به عضویت و شرکت در این گروه‌ها همگام با مردان؛

– افزایش میزان اشتغال زنان و رفع موانع حضور زنان در اجتماع؛

– تدوین قوانین و اصلاح ساختارها توسط سیاستمداران با هدف رفع شبهات، ابهامات و نگرش‌های منفی نسبت به فعالیت اجتماعی و سیاسی زنان و ایجاد محیطی مناسب برای رشد و تعالی فردی و اجتماعی؛

– معرفی زنان فعال سیاسی در رسانه‌های جمعی با هدف نشان دادن توانایی‌ها و تجربه‌های آنان و نیز الگودهی به زنان جامعه و تشویق آنان به مشارکت فعالانه در امور اجتماعی و سیاسی؛

– کاهش هزینه فعالیت‌های سیاسی برای افراد جامعه و افزایش احساس امنیت از حضور در عرصه‌های اجتماعی و سیاسی در بین آنان.

لازم به یادآوری است که شایسته است در تحقیقات بعدی، عوامل دیگری که می‌تواند بر مشارکت سیاسی زنان تأثیرگذار باشد، مورد تحقیق و بررسی قرار گیرد. یکی از این عوامل، بررسی نگرش‌های جامعه نسبت به مشارکت زنان و حضور آنان در عرصه‌های عمومی و

تصمیم‌گیری‌های اجتماعی و سیاسی است و در این رابطه، بررسی میزان نگرش‌ها و باورهای جنسیتی در جامعه و تأثیر آن بر نگرش افراد جامعه اعم از زن و مرد و تحقیق و بررسی موانع، فرصت‌ها و امکانات در دسترس زنان و مردان برای حضور در عرصه‌های اجتماعی و سیاسی امری لازم و ضروری تلقی می‌شود.

منابع

- آبرامسون، پل (۱۳۸۳)، **مشارکت سیاسی**، ترجمه نسرین طباطبایی، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- باور، یوسف (۱۳۷٤)، **بررسی تأثیر پایگاه اقتصادی اجتماعی دانشجویان دانشگاه شیراز بر نگرش آنان نسبت به مشارکت سیاسی زنان**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۲)، **جامعه‌شناسی سیاسی**، تهران: نشرنی.
- بهنود، مهسان (۱۳۸۲)، **بررسی عوامل موثر بر نوع روابط میان همسران در خانواده**، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- پیشگاهی‌فرد، زهرا و زهدی‌گهرپور، محمد (۱۳۸۹)، «بررسی جایگاه و نقش زنان خاورمیانه در مشارکت سیاسی»، **فصلنامهٔ زن در جامعه**، شماره اول: ۲۵-٤٤.
- پناهی، محمدحسین (۱۳۸٦)، **جامعه‌شناسی مشارکت سیاسی زنان**، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- توسلی، غلامعباس (۱۳٦۹)، **نظریه‌های جامعه‌شناسی**، تهران: نشر سمت.
- چابکی، ام‌البنین (۱۳۷۳)، «نقش عوامل روانشناختی درمشارکت سیاسی زنان»، **در مجموعه مقالات همایش مشارکت سیاسی زنان در کشورهای اسلامی**، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی: ۲۳۸- ۲٦۵.
- حافظیان، محمدحسین (۱۳۸۱)، **راهکارهای افزایش مشارکت سیاسی زنان در ایران و دیگر کشورهای اسلامی**، در سمینار مشارکت سیاسی زنان در کشورهای اسلامی، مرکز پژوهش‌های علمی و مطالعات استراتژیک خاورمیانه.
- خلیلی، محسن (۱۳۸٤)، «آسیب‌شناسی مشارکت زنان در جامعه معاصر ایران»، **فصلنامهٔ پژوهش زنان**، شماره ۲، ۱٦۵– ۱۸٦.

- راش، مایکل (۱۳۸۸)، **جامعه و سیاست: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی**، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: انتشارات سمت.
- صمدی‌راد، انور (۱۳۸۵)، «مکانیسم‌های ارتقاء مشارکت زنان در ابعاد سیاسی و اقتصادی»، **فصلنامه رفاه اجتماعی**، شمارهٔ ۲۱: ۹۹- ۱۲۲.
- عبداللهی، محمد(۱۳۸۳)، «مسائل و موانع و راهبردهای مشارکت مدنی زنان در ایران»، **مجله جامعه شناسی**، شماره ۱۸: ٦۳-۹۹.
- عبداللهی، محمد (۱۳۸۷)، **زنان درعرصه عمومی (عوامل وموانع وراهبردهای مشارکت مدنی زنان ایرانی)**، تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- لیپست، مارتین و دوز، رابرت (۱۳۷۳)، **جامعه‌شناسی سیاسی**، ترجمه محمدحسین فرجاد، تهران: نشر توس.
- لهسایی زاده، عبدالعلی و باور، یوسف (۱۳۸۱)، «نگرش دانشجویان نسبت به مشارکت سیاسی زنان»، **فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی**، شمارهٔ ۱۹: ۱۳۷-۱۵۰.
- سیادت نسبت، سیدمهرداد (۱۳۸۰)، «عوامل موثر بر مشارکت سیاسی زنان در شهر یاسوج»، **فصلنامهٔ آوای دنا**، شمارهٔ ٤: ۳-۵.
- محسنی‌تبریزی، علیرضا (۱۳٦۹)، **بررسی زمینه‌های مشارکتی روستاییان و ارتباط آن با ترویج کشاورزی**، گزارش طرح پژوهشی مصوب معاونت ترویج و مشارکت مردمی وزارت جهاد سازندگی.
- محسنی‌تبریزی، علیرضا (۱۳۷۸)، **بررسی راههای جلب مشارکت مردمی در برنامه‌های توسعه پایدار کشاورزی در روستاهای منطقه گرمسار**، طرح پژوهشی موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران.
- محمدی‌اصل، عباس (۱۳۸۳)، «موانع مشارکت مدنی زنان در ایران»، **فصلنامه رفاه اجتماعی**، شماره ۱۲: ۹۳-۱۳۰.
- مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (۱۳۸۱)، **بررسی نگرش شهروندان تهران نسبت به زنان**، تهران: انتشارات مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران.
- موحد، مجید (۱۳۸۲)، «مشارکت سیاسی زنان و عوامل اجتماعی موثر بر آن»، تهران، **مطالعات زنان**، شماره ۳: ۳-۲۸.
- موسوی، طاهر (۱۳۷۷)، **عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی**، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی.

- ناجی‌راد، محمدعلی (۱۳۸۲)، **موانع مشارکت زنان در فعالیت‌های سیاسی اقتصادی ایران پس از انقلاب**، تهران: نشر کویر.
- هانتینگتون، ساموئل (۱۳۷۰)، **سازمان سیاسی درجوامع دستخوش دگرگونی**، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر علم.
- هانتینگتون، ساموئل (۱۳۷۹)، **موج سوم دموکراسی درپایان سده بیستم**، ترجمه احمد شهسا، تهران :انتشارات روزنه.
- یو، دال، سیونگ (۱۳۸۱)، **فرهنگ سیاسی و توسعه سیاسی**، تهران: انتشارات خانه سبز.

- Barkan, S. E (1999), «Race, Issue Engagement and Political Participation», **Race and Society**, 1 (1): 63-76.
- Huntington.S & J.M Nelson (1976), **Political Participation in Developing Countries** Cambridge, Harvard University Press.
- Mc Clurg. S. D (2001), **Social Networks and Political Participation**, Internet: Google Site.

Sociological Review of Political Participation Rate of Women and some of Social Factors Affecting It
(Case Study in Eastern Azerbaijan Province)

Fatemeh Golabi [*]
Fattaneh Hajiloo[**]

Abstract
Political participation is considered to be one of the major indicators of development. Women as a part of the human capitals of every society can play a determinant role in running the country with their political participation. The purpose of the research is to examine some of the factors affecting the rate of political participation of women in the society. Research method in the investigation is survey and has been implemented among 1080 women between 18-64 years, living in East Azerbaijan Province. Variables that their impact on social and political participation of women has been evaluated include social and economic base, activity of individual, activity of parents and friends of individuals in associations' tendency of individual and of parents' and friends' to political participation. The obtained results indicate that among these variables, the variable of individual's activity in associations has had the most influence, and tendency of individual's parent to political participation has the least impact on the social and political participation of women.

Key Word: Participation, Political Participation, Women, Political Affiliations

[*] Faculty member of social science department in Tabriz University
[**] PhD candidate of sociology, Isfahan University

A Studying the Relations Between Social Capital and Social Anomie

Mohammad Abbaszadeh*
Mohammad Bagher Alizadeh**
Seyed Reza Eslamy bonab***

Abstract
Changes emerged in recent decades dramatically affect the formation and intensification of social problems among Iranian youth. Among the social problems we can mention the social anomy among the social members that reflects the chaos and anomy in the society. This article is allocated to social anomy among Tabriz Azad University students and effect of social capital on it. The research method was survey and the population was graduated students of Tabriz Azad University in 1387-1388. They were 18743 from which we choose 400 students as sample through stratified sampling method. After collecting data, in order to analyze the hypothesis, we used r Pierson tests, regression analysis and path analysis through SPSS software. Based on the findings, mean of social anomy among the students is more than average. The results of regression show that independent variables can explain 12% of changes in dependent variable. Among them, the social capitals indexes (institutional trust, social participation and social cohesion) affect the social anomy.

Keywords: Social anomy, Social capital, Institutional Trust, Social participation.

* PhD in sociology, University of Tabrize, (m.abbaszadeh1@yahoo.com)
** PhD in sociology, University of Tabrize
*** MA in sociology, University of Tabrize

A Sociological Enplanation of Ethnic Nationalism in Golestan Province

Hamid Reza Jalaeipour*
Sedigeh Nazar Abbasi**

Abstract
This paper studies the extent of ethnic nationalism among the Turkmen students and investigates factors which led to the persistence of nationalistic attitude in their view. Andrew Heywood theories are employed to study the complexity and contradictory aspects of nationalism. Hence three types of nationalism are presented for further steps of study. We expect to have the ethnic nationalism in Golestan province being weakened, but it was not the case. Four variables are introduced to investigate the persistence of ethnic nationalism: recognition of ethnic identity, unequal distribution of economic, political and social opportunities, having the social demographic variables controlled. The results show significant relation of independent variables with independent ones. dependent variables are gender, marital status, recognition of ethnic identity, unequal distribution of economic, political and social opportunities.

Key words: Civic National Nationalism, Cultural National Nationalism, Ethnic Nationalism.

* Associate Professor, University of Tehran / h_ jalaeipour@hotmail.com
** M.A in sociology, university of Tehran

An Analysis of the Modes of Representing Cultural Values;A Semiotic Analysis of TV Commercials in Iran

Hamid Abdollahyan*
Hossein Hassani**

Abstract

The main objective of this article is to present the results of a study on the advertising mechanisms through which cultural values are being represented in commercial ads played in Iranian national TV. In other words, the problematic of this paper resides in the point made clear in the Islamic Republic of Iran's constitutional codes, which emphasize the necessity of considering religious beliefs and values, plus symbols of Iran's culture and civilization when designing commercial ads. The question however, has always been whether or not such consideration is basically taking place. This is something that needs to be studied. Using linguistic structuralism we will consider commercial ads, here, as cultural texts and will analyze them in accordance with Roland Barthes' semiotic approach. In order to do that, we selected some 30 ads from amongst commercial ads which were broadcasted in channel 3 of Iranian national TV, periodically. Some of the findings indicate that although the commercial ads have used religious concepts and cultural symbols in their contents, such approach has not happened where religious values are concerned. Rather, religious values are used as instruments and are not inserted in the content of the ads. It should also be noted that both western values and Iranian cultural values had been represented in the ads. This finding points out to an important issue which is to say such trends are not unprecedented, since Iranian society is a so-called passing society towards modernity. Finally, it should be mentioned that we are witnessing the representation of Iranian cultural symbols along with national and patriotic values in the commercial ads; however, such representation takes the form of slogans and cliché.

Keywords: Commercial ads, TV ads, Semiotics, Cultural values, Religious values.

* Associate Professor, University of Tehran,(habdolah@ut.ac.ir)

** Ph.D Candidate, department of communication, faculty of social sciences, University of Tehran

Representational Analysis of Religious Discourses in Iranian Cinema: A case of "Ketab e Qanon"

Azam Ravadrad[*1]
Majid Soleimani[**2]
Roya Hakimi[***3]

Abstract

The aim of this article is to analyze the religious discourses represented in the movie "Ketabe Qanoon". In this study Mikhail Bakhtin's theory on polyphonic novel is used in which he believes that these novels do not have a univocal voice and instead reflect voices of different social strata. In order to analyze the movie, the methodology of Laclau and Mouffe is used.

Findings show that the movie has respectively a polyphonic discourse. The discourse of common sense religion is represented as dominating discourse which is being challenged by religious intellectualism and traditional Islamic discourses and asks the audience for judgment. In such judgment, the comparison is not between the religious intellectualism and traditional Islamic discourses, but between these discourses and the discourse of common sense religion, the practitioners of which are common people who have inherited Islam without having chosen it consciously. The aim of the movie is to dispute with the common sense religious discourse and in order to do the task, uses those analyzing concepts which are common among the other two discourses.

Keywords

Ketabe Qanoon, Discourse analysis, Religious intellectualism, Islamic tradition, Polyphonic theory

[*]Associate professor, University of Tehran, (ravadrad@ut.ac.ir)
[**]Master in communications, University of Tehran
[***]Master in communications, University of Tehran

Instruments of Globalization and Religious Identity Studying the Relationship

Khadijeh safiri*
Zahra nematollahi**

Abstract

This research probes the impact of instruments of globalization on the religious identity. This is why the theories that are used here include: the implant theory of George Gerbne, the relevant theory as developed by Teriandis, the theory of cultural coexistence, the theories relating to the American consumer culture, and the spread of western modernity. Today globalization through intensification of worldwide social relations has rapidly expanded communications, cultural coexistence and cultural interactions. As a consequence, cultural relativism in values has become a prevalent phenomenon. On the other hand with the increased interactions, a different phenomenon known as cultural imperialism is occurring through the process of which a culture overwhelms another culture. Today, American capitalist consumer culture along with its distinctive values, such as consumerism and pleasure-oriented influences, is penetrating diverse communities. Thus, globalization, with its apparent instruments (such as the Internet and other satellite-based information technologies), contribute to the emergence and promotion of relativistic values, pleasure-oriented activities, which all leads to larger amounts of consumption, hitherto unprecedented. The appearance of such relativistic values, we argue, affects the religious identity of the relatively-speaking, pristine and simpler people, who come in contact with technologically-dominant cultures who own the means for production and dissemination of information. The recipients are overwhelmed by such complex production processes, and merely become consumers. Here the case in point is the American culture. This is a survey-method research which uses the questionnaire for collecting data from its statistical society. The sampling technique is that of disproportionate stratified sampling, and the volume of the sample is 384 persons, a figure which was determined based on cochran formula. The most important finding of this research is that an increased use of the Internet and other satellite-based devices, tend to diminish religious identity of the users at a significant rate.

Key words: Globalization; Internet; Satellite-Based Devices; Identity; Religious Identity

* Associate professor, University of Alzahra, (m_safari@yahoo.com)
** M.A in social sciences

Social Reality of "Praying" [salat]in Iran: Re-reding of "Praying" Studies and Researches

Seyyed-Mahmoud Nejati Hosseini*

Abstract

To praise and worship the God is an essential part of Abrahamic religions (e.g., Judaism, Christianity, and Islam); but in Islam, this religious practice, in form of praying (salat) is a cornerstone of Muslims everyday life. In spite of religious importance of praying and the emphasize of Islamic jurisprudence (fiqhe) on it, in real sphere of Muslims life, especially in Iran as a Islamic country, cultural treatment and social confrontation toward praying seems to be a social problem. From the point of view, there are many questions that invite us to find the answers to them: what is the origin of socio-cultural of praying challenges and its mechanisms as well as its outcomes for religious life in contemporary Iran? In this article, we used a "sociological framework on religious life" as well as "secondary analysis method" for responding to the questions. The findings of the study show that there are "spiritual gap", "social cleavages" and" social polarity" between "praying belief- behavior", and also among the "social groups narrative on praying". in this respect, the importance of new social spaces like mosque, family, school and media and its effects on praying, especially among youth generation is very vital

Keywords

Social study of praying, social reality of praying, social problem of praying.

* Ph.D in sociology, Islamic Azad University, (nejati.hosseini@gmail.com)

Contents

Social Reality of "Praying"[salat] in Iran: Re-reding of "Praying" Studies and Researches
Seyyed-Mahmoud Nejati Hosseini
1-37

The Relation between Globalization Means and Religional Identity
Khadijeh safiri /Zahra nematollahi
39-70

Representational Analysis of Religious Discourses in Iranian Cinema: A case of " Ketab e Qanon "
Azam Ravadrad/Majid Soleimani/Roya Hakimi
71-88

An Analysis of the Modes of Representing Cultural Values; A Semiological Analysis of TV Commercials in Iran
Hamid Abdollahyan/Hossein Hassani
89-118

A Sociological Enplanation of Ethnic Nationalism in Golestan Province
Hamid Reza Jalaeipour/Sedigeh Nazar Abbasi
119-143

A Studying Relations Between Social Capital and Social Anomy
Mohammad Abbaszadeh/Mohammad Bagher Alizadeh/ seyed Reza Eslamy bonab
145-172

Sociological Review of Political Participation Rate of Women and some of Social Factors Affecting it(Case Study in Eastern Azerbaijan Province)
Fatemeh Golabi /Fattaneh Hajiloo
173-200

Social Studies and Research Instute
University of Tehran

Social Studies and Research Quarterly

Fist year, No. 1, April **2012**

Licence
Social Studies and Research Instute
University of Tehran

Director
Seyed zeia Hashemi

Chief Editor
Mohammad Reza Javadi Yeganeh

Ececutive Editor
Parvin Alipoor

Editor
Mohammad Mahdi Faturehchi

Page Designing
Masoumeh Pourhejazi

P. O. Box 1417753991
Tehran, Iran
Tel: +98-21-88994336
Fax: +98-21-889994335-7
Email: Jisr@ut.ac.ir
Website: ISR.ut.ac.ir

Editorial Board

Taghi Azad Armaki (University of Tehran), Khadijeh Safiri (University of Azzahra), Rahmattollah Seddigh Sarvestani (University of Tehran), Sosan Bastani (University of Azzahra), Gholam Reza Jamshidiha (University of Tehran), Mohammad Reza Javadi Yegane (University of Tehran), Seyed Saeid Zahed Zahedani (University of Shiraz), Mohammad Javad Zahedi (University of payamnoor), Mohammad SharePour (University of mazandaran), Gholam Reza Ghaffari (University of Tehran), Majid Movahhed (University of Tehran), Seyed zeia Hashemi (University of Tehran)