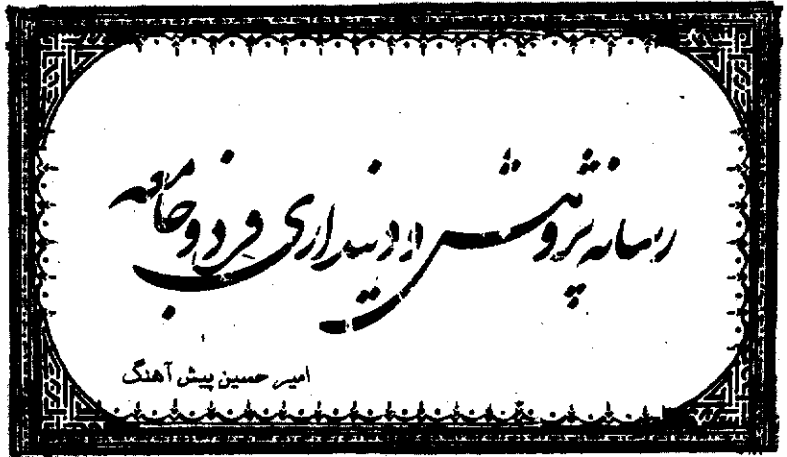




پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



فراآمد

رسانه ها در ارتباط با مخاطبین، اهدافی را دنبال می کنند و خواستار ایجاد تاثیراتی در مخاطبین خود هستند. به همین منظور بخش زیادی از پژوهش های رسانه ای را شکل های مختلفی از مخاطب پژوهی تشکیل می دهد. تحقیق در زمینه تاثیر و کاربرد رسانه ها بر مخاطبان، از خلال جنگ جهانی اول و دوم به شکلی جدی مطرح شد و تاکنون دچار تحولات و بعضاً تکامل بسیاری شده است.

با ظهور رسانه های دینی به شکل حرفه ای و نوین، پژوهش در زمینه تاثیر رسانه ها بر دینداری فرد و جامعه اهمیتی بنیادین پیدا کرد. هرچند پیش از آن نیز سنجش دینداری در حوزه علوم اجتماعی مطرح بوده است؛ ولی نقش رسانه بر میزان و کیفیت دینداری بحثی است که در حوزه علوم رسانه ای و تحت مقوله تاثیر رسانه، مورد واکاوی قرار می گیرد.

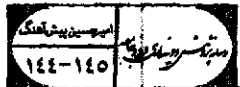
اهمیت سنجش و دینداری از حوزه فردی آغاز شده و تا گستره جامعه انسانی - فراملی - پیش می رود. سفارش پیامبر اکرم (ص) به اباذر اهمیت سنجش دینداری در حوزه فردی را گوشزد می کند:

یا اباذر حاسب نفسک قبل ان تحاسب ... و وزن نفسک قبل ان توزن. (۱۱: ج ۷۴: ۸۲)

لازم به توضیح نیست که آگاهی از گرایش های دینی جامعه و بررسی کمی و کیفی آن نقش اساسی در ارزیابی عملکرد نهادهای اجتماعی - از جمله رسانه ها - و پیش بینی و کنترل پدیده های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی خواهد داشت. (۱۳: ۶۸۰). در مدلی که مک کوئیل از نظریات روزره کولس محقق بلژیکی گرفته است، نسبت بین پیام ارائه شده از سوی رسانه، پیام قابل دریافت، پیام دریافت شده، پیام درک شده و پیام درونی شده در مخاطب به روشنی ترسیم شده

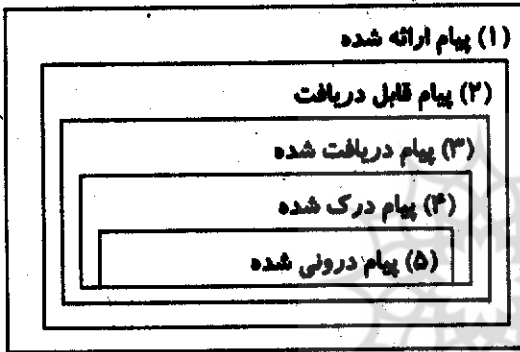
• امیر حسین پیش آهنگ

دانش آموخته حوزه علمیه قم (سطح)
دانشجوی کارشناسی ارشد تهیه
کنندگی دانشکده صدا و سیما



است. با توجه به این مدل، ضرورت استفاده از پژوهش در حوزه تأثیر و مخاطب پژوهی، روشن شده و فاصله میان پیام ارائه شده از سوی رسانه و پیام درک شده از سوی مخاطب تبیین شده است.

این نوشتار در ۵ فصل ارائه خواهد شد. ابتدا به مباحث روش شناسی پرداخته سپس رویکرد لازم برای این پژوهش مورد ارزیابی قرار می گیرد. در فصل سوم مسائل و مشکلات ساخت سنجه بررسی شده و در فصل چهارم مشکلات اجرایی سنجش بررسی می گردد. در فصل پایانی راهکارهای پیشنهادی از سوی نگارنده برای حل مسائل مطرح شده در فصل های پیشین، ارائه می شود.



روش شناسی

گفته اند پژوهش کند و کاوی سامان منته هدفدار و پیگیر برای دستیابی به حقیقت است. ولی روش پژوهش است که نسبت آن را با حقیقت تعیین می کند. به همین مناسبت بحث روش شناختی پژوهش پیش از موضوع پژوهش اهمیت می یابد. هر چند که نیازهای موضوع، در سامان دادن روش پژوهش نقش اساسی دارند. همین دیدگاه موجب پدید آمدن تحولاتی شگرف در روش شناختی پژوهش به ویژه پژوهش های علوم اجتماعی شد.

در آغاز، میان پژوهش های علوم اجتماعی و علوم طبیعی تفاوتی قائل نمی شدند از آنجایی که نظریه علمی اجتماعی با آنچه هست سر و کار دارد (۵: ۶۳) و نه آنچه باید باشد. بنابراین نمی توان ارزش های فردی پژوهشگر را در آن دخالت داد. چرا که نظریه علمی - و وسیعتر از آن علم - نمی تواند مناقشه ای مربوط به ارزش ها را فیصله دهد (۵: ۶۳).

این دیدگاه که برآمده از نگاه پوزیتیویستی حاکم بر قرن ۱۹ اروپاسته با هدف رسیدن به عینیت در یافته های علمی و حذف دخالت ارزش ها و بینش های فردی - اجتماعی، موجب تقویت و ترویج پژوهش های کمی در علوم اجتماعی شد. بر اساس این اندیشه، سنجش یا اندازه گیری،

توصیف کمی وقایع یا اسناد دادن ارقام به واقعه ها، با بهره گیری از قواعد معین می باشد، به گونه ای که این ارقام نمایانگر ویژگی های آن واقعه باشد (۱۳: ۶۷۷). در این تعریف که بر مبنای رویکردهای اندازه گیری اثبات گرایانه و تجربه گرایانه علوم اجتماعی و پوزیتیویست های منطقی ای چون کارنپ می باشد، پدیده های رفتاری به صورت کمی در می آیند و در قالب اعداد و ارقام اندازه گیری می شوند. (۱۰: ۳۴) سپس نویسندگان جدیدی چون پیترز و هرست با تفکیک قائل شدن میان روش های علوم مختلف از جمله علوم اجتماعی و علوم طبیعی موجی علیه پوزیتیویسم به راه انداختند. پدیدارشناسی، رفتارگرایی، مکتب گشتالت در روانشناسی، رویکرد هرمنوتیک در علوم اجتماعی با کارکردهای جدید، همه در این موج ظاهر شدند و بنسبت تحقیقات کمی را در رویکرد پوزیتیویستی آن زدند و مفاهیم کیفی را به شکلی کمی وارد مباحث علوم اجتماعی کردند. آن ها معتقد بودند محققان کمی بدون آنکه ابتدا به کاوش تجربه انسانی از راه مصاحبه آزاد یا مشاهدات پرهیازند، عجولانه به نتیجه گیری پیرامون مقولات مهم می پردازند. (۸: ۶۶۸) با این همه در تحقیقات کمی شیوه هایی ارائه می شوند که در بررسی و سنجش مخاطبان رسانه و رفتارها و واکنش های مرتبط با رسانه و تاثیرات آن مفید خواهند شد.

تحصیل حجم بسیار زیادی از اطلاعات کمی، امکان پرسش از تعداد زیادی از افراد جامعه و گسترش جامعه آماری الگو، تهیه اسنادی نسبتاً دقیق به شکل نمودارها و جدول قابل استناد، از مزایا و کارکردهای تحقیقات کمی به حساب می آیند؛ هرچند به بهای اعمال محدودیت های تصنیفی بر پاسخ گویان تحقیق - هم از نظر اینکه افراد ملزم به فکر کردن و گزارش تجارب شخصی خود باشند و هم از نظر چگونگی تعریف و اندازه گیری رفتار عملی افراد - محقق می شود.

در عوض در پژوهش های کیفی و روش های آن به پاسخ گویان اجازه داده می شود آزادانه درباره تجربیاتشان صحبت کنند و پاسخ هایشان، زیاتشان، واژه شناسی و حتی پرسش هایشان را خود انتخاب کنند. در این روش ها می توان به گردآوری اطلاعات درباره رفتارهایی اقدام کرد که به طور طبیعی و بدون اعمال هرگونه محدودیتی از جانب محقق بروز کرده اند. اساساً تحقیقات کیفی دربردارنده روش شناسی هایی هستند که چهارچوب نظری آن ها با توجه به پارادایم های انتقادی و تفسیر گرایانه علوم اجتماعی شکل گرفته اند و به جای اندازه گیری بر تفسیر تاکید دارند. (۱۰: ۳۵)

در پژوهش های کیفی، تاکید بر روش های غیر مستقیم همچون روش تحلیل روایت می باشد. این شیوه ها با توجه به ماهیت مسأله دینداری - موضوع پژوهش ما - بسیار مهم و مفید می باشند. تقریباً می توان ادعا کرد که با روش های کیفی می توانیم به چستی پدیده ها پی ببریم. ولی پس از آن در مرحله اثبات دعوی باید حجیت علمی را به کار بگیریم که به روشنی مستلزم

برخی شیوه های کمی است. هرچند در مرحله سوم یعنی تفسیر نتایج کل آزمون، باز با روش های کیفی سر و کار داریم.

تمایل شدید روان شناسان به نفوذ در ویژگی های درونی افراد و تمایل شدید جامعه شناسان به، تعمیم گرایی، ما را بر آن خواهد داشت که درباره پژوهش هایی از این دست - که مورد بحث در این نوشتار است - دست به ترکیب روش های کمی و کیفی در پژوهش بزنیم.

روان شناسانی چون کنی و مک کون استدلال می کنند که روش های کمی و کیفی می توانند و باید مکمل یکدیگر باشند:

ابتدا باید مقولات مهم را به طریقی کیفی کشف کرد و سپس به تعیین رخداد آن ها

در جمعیت های بزرگتر، از طریق روش های کمی روی آورد (۱۹۶۸)

گزینش رویکرده

از آنجایی که پژوهش در موضوع مورد بحث - سنجش تاثیر رسانه بر دینداری فرد و جامعه - نوعی پژوهش در حوزه تاثیر رسانه ها و به عبارت دیگر مخاطب پژوهی رسانه هاست، لازم است پیش از پرداختن به موضوع، رویکرد پژوهش را مشخص کرده و بدانیم مخاطب رسانه را با چه نگره ای مورد ارزیابی قرار می دهیم.

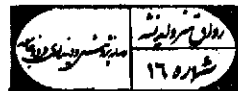
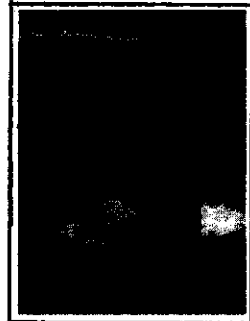
برای این مهم به رویکردهای برشمرده از سوی تنیس مک کوپل مراجعه خواهیم کرد. مک کوپل ابتدا ۵ رویکرد را به نقل از جن سن و روزنگرن برمی شمارد:

۱. اثرات رسانه ها ۲. بهره وری و خرسندی ۳. نقد ادبی ۴. مطالعات فرهنگی ۵. تحلیل دریافت مک کوپل سپس به تعبیر خود، گونه شناسی مقتصدانه تری از پژوهش را تحت ۳ رویکرد ساختارگرا، رفتارگرا و اجتماعی - فرهنگی معرفی، تحلیل و بررسی می کند.

رویکرد ساختارگرا با اینکه رابطه بین نظام رسانه ای و استفاده افراد از رسانه را نشان می دهد - و به همین دلیل به لحاظ نظری دارای اهمیت است - ولی چون بر اساس نیازهای صنایع رسانه ای پدید آمده اند، رویکرد مناسبی برای موضوع مورد پژوهش ما نمی باشد. این رویکرد نیاز سازمان های رسانه ای را تامین می کند که تنها می خواهند میزان مخاطبان خود را برای جلب آگاهی دهندگان نشان دهند (۱۲ : ۳۰).

در رویکرد رفتارگرا مخاطبان به عنوان عناصری عرضه شده به اثر یا نفوذ (اغنائی، آموزشی یا رفتاری) رسانه ها تصویر شده اند (۱۲ : ۲۶) و اثرات رسانه ها بر روی شخصیت منفعل مخاطب مورد بررسی قرار می گیرد به گونه ای که او را تنها گیرنده ای منفعل تصور می کنند.

از دهه ۱۹۵۰ به بعد، پژوهش های مربوط به رسانه ها نیز مجبور به پذیرفتن این حقیقت بودند که افکار، گرایش ها و رفتار مردم بیشتر تحت تاثیر محیط اجتماعی آن هاست تا جاذبه های اغناگر رسانه های جمعی. (۱۲ : ۱۳) اخیرا با آمدن رسانه های دوسویه، مسأله فعال یا منفعل بودن



مخاطبان نیز مجدداً مطرح شده است. به نظر می رسد که رسانه های جدید، توان ایجاد انواع جدیدی از اجتماعات مجازی را دارا باشند. (۱۲: ۳۵) اجتماعاتی که در عین مجازی بودن، نقشی فعال در برخورد با رسانه ها دارند و به تفسیرگری پیام رسانه ای می پردازند. بار دیگر فرد به واسطه هدایت گروه های تفسیرگر - که این بار تنها مجازی هستند - به شخصیتی فعال در برابر رسانه تبدیل می شود. از این رو توجه به گروه های مرتبط با فرد - هرچند که مجازی باشند - و ارزش ها و تفسیرهای آن گروه ها، در تحلیل تاثیرپذیری فرد از رسانه، امری اجتناب ناپذیر به حساب می آید.

مفاهیمی نظیر تاثیرات اجتماعی و رهبران فکری حاکی از موقعیتی است که در آن، تماس مردم با رسانه ها از خلال انواع روابط اجتماعی صورت می گیرد. این روابط اجتماعی در واقع مصرف رسانه ای را هدایت و پیام های آن را تصفیه و تفسیر می کند. (۱۲: ۱۳) به عبارتی دیگر مخاطبان هم محصول زمینه اجتماعی هستند و هم واکنشی به الگوی خاص شرایط رسانه ای. (۱۲: ۴)

باید توجه داشت که تاثیر رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی هم راستا با تاثیر نهادهای دیگر همچون خانواده، مدرسه، همسالان و... است. هنگام پژوهش و سنجش باید بدانیم که آنچه به دست می آید برآیند تاثیر رسانه و دیگر نهادها در بستر اجتماعی - فرهنگی خاصی است که جامعه آماری الگو در آن قرار دارد.

از همین رو استفاده از رویکرد سوم یعنی رویکرد اجتماعی - فرهنگی، مناسب ترین رویکرد در پژوهش موردنظر ما می باشد؛ چرا که مسأله اصلی تحقیق در این رویکرد، فرآیند بهره مندی از رسانه و نحوه ظهور آن و تاثیر آن در هر زمینه اجتماعی - فرهنگی خاص است.

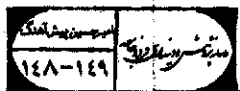
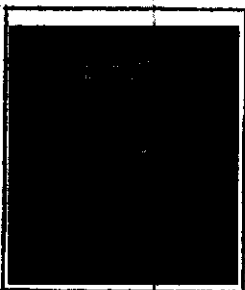
در میان رویکردهای جن سن و روزنگرن پژوهش های مربوط به دریافت رسانه ای نیز به مطالعه مخاطبان به عنوان جماعت تفسیرگر تاکید دارند. (۱۲: ۲۹-۳۰) هرچند مک کویل از همگرایی فزاینده بین رویکردها در عصر حاضر نام می برد، ولی به هر روی نگره غالب در مخاطب پژوهی ها توجه به پس زمینه اجتماعی - فرهنگی است.

مسائل ساخت سنجه

پژوهش و سنجش تاثیر رسانه بر دینداری مخاطبان خود، مسائل و تنگناهایی در پیش رو دارد که برخی از آن ها مربوط به موضوع دینداری و سنجش دینداری است و برخی دیگر مربوط به حوزه تاثیر رسانه و سنجش آن می باشد. آنچه در پیش می آید برخی مسائل و پرسش هایی است که در طراحی و ساخت سنجه برای پژوهشگری که گام در این راه می نهد پیش خواهد آمد.

مفهوم دینداری؟

اولین گام برای پژوهشگر، کشف معنای واقعی و مفهوم واژه هایی است که موضوع تحقیق وی



قرار گرفته است. به هر روی اگر تصور درستی از دین و دینداری نداشته باشیم نمی توانیم به خواسته خود که سنجش گرایش دینی است دست یابیم (۱۳: ۶۸۵). ولی مشکل اصلی هم همین است؛ دستیابی به استنتاج متقن در تعریف دینداری، برای کشف مفهوم دینداری می بایست مؤلفه های آن را شناسایی کنیم و برای این مهم لازم است ابتدا منابع شناخت دین و مؤلفه های آن را نیز مشخص نماییم.

منابع مؤلفه های دینی؟

در این مهم، دیدگاه های مختلفی مطرح شده است که به اجمال به هر یک اشاره می کنیم.

الف) متن دینی

اولین دیدگاه که به نظر می رسد مربوط به متشرعین باشد، منبع کشف و شناخت دین و مؤلفه های دینی و مفهوم دینداری را متون دینی می داند. ولی اشکالی که بر این دیدگاه وارد می شود آن است که در پژوهش های اجتماعی و جامعه شناسی دین، متن، موضوعیت ندارد. هرچند دین متکی به متن می باشد ولی پدیده های اجتماعی کانتکس هستند نه تکست. همچنین متن دینی بازگوکننده واقعیت های اجتماعی نیست.

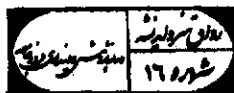
اشکال دیگری که به این دیدگاه وارد می شود این است که در متون دینی با ناسازگاری ها و تناقضاتی مواجه می شویم که متشرعین برای حل آن به تفسیر دینی تمسک می کنند و این خود مشکل دیگری را پیش روی پژوهشگر قرار می دهد: کدام تفسیر و تعبیر از متن دینی؟

ب) اخلاق

یکی دیگر از منابعی که برای درک و شناخت مفهوم و مؤلفه های دینداری بیان شده اخلاق به ما هو اخلاق است. یعنی رفتارهایی را به عنوان مؤلفه دینی بازشناسیم که برآمده از یک نظام اخلاقی باشند. ولی پرسش دیگر این است که کدام نظام اخلاقی؟ بسیاری و تقریباً همه ادیان، نظام اخلاقی ویژه خود را دارند؛ فرهنگ های ملل مختلف نیز همین طور. کسانی که به این دیدگاه تمایل نشان داده اند معتقد به یک نظام اخلاقی فراگیر هستند که در همه جا و همه زمان ها معتبر باشد. آن ها در حقیقت معتقدند اخلاق، شالوده دنیوی ای دارد که می توان آن را به طور معقولی استوار و محکم ساخت و به نسبی گرایی آشوبناک نمی انجامد. یعنی علم اخلاقی را که برای نوع بشر کلیت دارد می توان در چهارچوب یک فلسفه صرفاً طبیعی گرایانه و غیردینی به دست آورد (۳: ۳۱۸). البته استینس که خود قائل به این دیدگاه بوده اعتراف دارد که با این همه، آمال و آرمان های اخلاقی، شالوده عمیق تری در دین دارند و نهایتاً از دین سرچشمه می گیرند. (۳: ۳۱۸)

ج) تجربه دینی

دیدگاه اخیر که در دوران معاصر رواج بسیاری یافته و طرفداران بسیاری دارد توسط فلاسفه



رواج یافته است. پرفکت که خود از اندیشمندان دینی و فلاسفه دین در جهان معاصر می باشد، معتقد است بیشتر اندیشه دینی و فلسفه معاصر در اثر رهیافت های شلایرماخر به وجود آمده اند (۶: ۱۲)

شلایرماخر در آثار متعدد خود به این مطلب پرداخته و آن را تبیین کرده است. وی در کتاب درباره دین چنین آورده است:

امروز، دین به عنوان عنصری مستقل در تجربه انسانی شناخته می شود. عنصری که نباید به علم، متافیزیک و یا اخلاق ارجاع داده شود (۶: ۱۰)

وی در کتاب دیگر خود به نام ایمان مسیحی می نویسد:

مفهوم دینداری نه علم است و نه فعل، بلکه تملیف احساس یا ناخودآگاهی بی واسطه است. بی واسطه به این معنا که مستقل از اندیشه یا هر نوع صورت ذهنی است. (۶: ۲۷)

نکته ای که در این دیدگاه وجود دارد این است که به دلیل فردی و شخصی بودن تجربه دینی، پرداختن به آن نیز باید از منظر فاعل صورت گیرد. زیرا هر منظر دیگر با هر تلاشی برای تبیین تجربه به زبانی غیر از زبانی که توسط فاعل اتخاذ می شود، ارجاعی تلقی می شود (۶: ۱۱) و ارجاع گرایان در هر شکل آن از سوی شلایرماخر و طرفداران وی محکوم می باشد.

ارجاع گری در واقع همان تحلیل دین - در اینجا تجربه دینی - در پدیده های غیردینی چون علم، متافیزیک یا اخلاق است. ولی اشکالی بر این دیدگاه وارد شده که بیان می کند:

طرح شلایرماخر مستلزم آن است که تجربه دینی به طور ضروری مستقل باشد ولی توصیف ها و آموزش هایی که برای شناسایی لحظه دینی در تجربه ارائه می کنند متضمن مفاهیم عقاید و اعمال دینی اند (۶: ۱۳)

البته تجربه دینی را می توان در ترجمه ای درست تر و روان تر به شهود یا مکاشفه در فرهنگ اسلامی برگرداند و مورد تحلیلی قرار داد. مکاشفه های عرفانی چه در شرق باشند و چه در غرب دو مشخصه اصلی دارند که مین پرفکت از آن ها با عنوان بیان ناپذیری و کیفیت معرفتی یاد می کند.

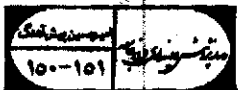
در همین جا دو پرسش اساسی پیش می آید: اول آنکه آیا تجربه دینی یا مکاشفه می تواند معرفت دینی به ارمغان بیاورد؟ دوم آنکه مکاشفه و تجربه بیان ناپذیر را چگونه می توان مورد سنجش و اندازه گیری قرار داد؟

مؤلفه های دینداری؟

فارغ از منبع تعیین مؤلفه های دینداری، خود مؤلفه ها نیز دارای ابهاماتی هستند که کار را برای پژوهشگر سخت می کنند.

اولین مساله وجود مؤلفه ای است که به تنهایی مبین دینداری باشد؟ و یا اینکه باید مجموعه

1. Modification
2. Reductionism



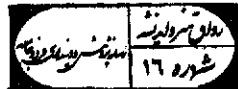
ای از مؤلفه‌ها را برشمرد تا در مجموع و به صورت اجمالی در فرد، دینداری را محقق سازند؟ مسأله بعدی میزان دینداری در مؤلفه‌های مورد سنجش است. بدین معنا که آیا ملاکی وجود دارد که صرف وجود آن در افراد مختلف مبین یک میزان مشخص و برابر از دینداری باشد؟ و در غیر این صورت چگونه می‌توان میزان دینداری در فرد متصف به ملاک مزبور را تشخیص داد؟ مسأله دیگر پیش رو وجود گونه‌های مختلف دینداری و ادیان مختلف است. ادیان مختلف، مذاهب گوناگون درون یک دین و گونه‌های مختلف دینداری درون یک مذهب - که ناشی از فرهنگ اجتماعی متدینین است - این پرسش را پیش می‌آورند که آیا می‌توان سنجنده‌ای یک دست برای ادیان مختلف طراحی کرد؟

با نظر به وجود لغات، واژگان و بعضاً مفاهیم مشترک در میان برخی از ادیان و مذاهب این احتمال وجود دارد که شاید بتوان سنجه واحدی برایشان ساخت. برای نمونه در ادیان توحیدی اولین اصل در دینداری، توحید و ایمان به یگانگی خداوند است. ولی گویا نکته باریک تر ز مو اینجاست؛ آیا فهم یک مسلمان یا مسیحی یا یک یهودی در یگانگی و یکتایی خدا برابر است؟ مسیحیت نیز قائل به توحید است البته با یک تفسیر متفاوت از اسلام؛ تثلیث در عین وحدت، وحدت در عین تثلیث! این مسأله حتی هنگام طراحی سنجه‌ای برای یک دین یا مذهب هم به نوعی وجود دارد. برخی از مؤلفه‌های دینداری به دلیل باطنی بودن، مشکل پنهان بودن را دارند که در بخش کشف نیت بیشتر توضیح خواهیم داد؛ و برخی مؤلفه‌ها ظاهری بوده و از جمله مناسک می‌باشند. ولی مسأله مشترک در هر دو قسم، وجود تعاریف مختلف و بعضاً معارض برای آنهاست. برای نمونه در میان مؤلفه‌های باطنی می‌توان از ایمان، توکل و تقوی نام برد.

در مصباح‌الهدایه در تعریف ایمان آمده است:

تصدیق به کل ما جاء به النبى است و ارکان و مظاهر آن اقرار به لسان و تصدیق به دل و عمل به ارکان است. (۷: ۱۳۶۷).

ولی متشرعه کسی را که تنها اقرار زبانی به وحدانیت خدا و نبوت حضرت ختمی مرتبت داشته



باشد، مؤمن خطاب می‌کند. درباره تقوی نیز بعضی گویند تقوی فقط پرهیز از محرّمات است و گفته‌اند: التقوی مجانبه ما یبعدک عن الله
از سوی دیگر فیض گوید:

تقوی آن است که محامد حق را وقایه خود سازد و افاضه همه کمالات و فضایل به
حضرت او کند و خدای با چنین کس باشد، چنانکه فرمود: ان الله مع الذین اتقوا و
الذین هم محسنون. (۷: ۵۷۳)

در مورد توکل نیز گفته‌اند:

دل بستگی و اعتماد کامل به پروردگار است. (۷: ۶۰۸)

ولی در همین باب در شرح تعرف آمده است که باباطاهر گوید:

توکل آن بود که ملتفت توکل نباشد که اگر متوجه توکل باشد، اعتمادش بر توکل
باشد.

باز دیگری گفته است:

توکل، نفی رویت اسباب است نه ترک اسباب. (۷: ۶۰۹)

در ملاکات ظاهری همچون مناسک نیز به نقل از امام اول شیعیان آمده است:

رب متتسک ولا دین له (۲: ۴۳۳)

در میان مؤلفه های ظاهری و مناسک دینی، نماز نزد مذهب شیعیه یکی از مهمترین مظاهر
دینی است.

اول ما یحاسب به العبد الصلوه، ان قبلت قبل ما سواها و ان ردت رد ما سواها

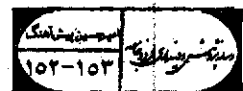
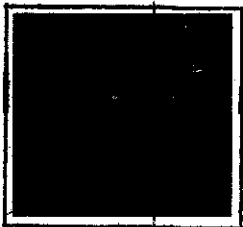
(۹: ۲۶۸)

ولی در روایتی دیگر برای نماز تعریفی غیر از تعریف مرسوم متشرعین ارائه می‌کند:

لیست الصلاه قیامک و قوموک، انما الصلوه اخلاصک و ان ترید بها الله وحده

(۳: ۱۶)

آنچه از تعاریف و روایات آمد همه نشان از مشکلات پژوهشگر برای رسیدن به معنا و مفهومی
متقن از ملاکات دینداری است.



مشکلات پرسشگر و پاسخگر هر سنجش

در این مرحله با فرض آنکه سنجه‌ای متقن، طراحی و ساخته شده باشد به مسائلی می‌پردازد که پژوهشگر در حین سنجش یا آن دست به گریبان خواهد بود.
کشف نیت

یکی از مهمترین مشکلات پژوهشگر کشف نیت درونی افراد در رفتارهای دینی است. چرا که دینداری، امری درونی قلمداد شده است و نمی‌توان تنها به ظواهر امر اکتفا کرد. در مذهب تشیع نیز نیت، شرط هر عمل دینی به حساب می‌آید:

انما الاعمال بالنیات

و گویا ارتباطی مستقیم با مفهوم دینداری دارد. چه بسیار کسانی هستند که رفتار و گفتاری دینی دارند ولی نیتشان ریا و خودنمایی است و در سنجش دینداری، رفتار مبتنی بر ریا بدون امتیاز و اعتبار خواهد بود:

ان الله تاملی لا یقبل عملاً فیه مقال ذره من الریا (ج ۱۱: ۷۲، ۲۰۳)

پرسش این است که آیا راهی برای کشف درون و نیت افراد وجود دارد؟ در اینجا لازم است اشاره‌ای به انواع سنجش و شناخت دینداری داشته باشیم. شناخت یا از دیدگاه عامل است که در آن، موضوع شناخت و فاعل شناخت یکی هستند و یا شناخت از دیدگاه ناظر است که در آن فردی به شناخت فرد یا افراد دیگر اقدام می‌کند. ناظر یا خداوند متعال است یا ائمه معصومین یا ملائکه که مأمور الهی هستند و یا محقق و پژوهشگری که قصد دینداری سنجی دارد. در همه این حالات، شناخت میسر خواهد بود مگر مورد آخر که راهی به درون افراد ندارد.

محقق برای درک درون دیگران ناچار است به منابع شناخت دیگر که نام برده شد، رجوع کند. در شرایطی که امکان دسترسی به امام معصوم، ملائکه مأمور الهی و لوح محفوظ الهی برای وی وجود ندارد، تنها راه دستیابی به حقیقت درون افراد رجوع به عامل می‌باشد که اگر به صورت سطحی و با نگاه کمی صورت پذیرد، مشکل دروغ‌گویی پاسخگر به ریاکاری وی نیز افزوده

خواهد شد. مگر آنکه از شیوه های نوین سنجش کیفی استفاده شود که درصد خطای کمتری دارند.

البته دینتای راه دیگری را معرفی می کند و نام آن را تفهم (۳) می گذارد. او معتقد است ما به نحوی بی نظیر مجهز شده ایم. تا احساسات، نیات و اعمال اشخاص دیگر را درک کنیم زیرا ما در تجارب مشابه، سهیم هستیم و به نحو مشابه عمل کرده ایم. دینتای به تبعیت از شلاپرماخر معتقد بود که تفسیر رفتار دینی و کشف نیت درون از راه ایجاد دوباره تجربه در شخص مفسر، قابل دسترسی است (۶: ۸۳-۸۴). اشکال این شیوه آن است که هیچ تضمینی برای برابر بودن تجربه پرسشگر و پاسخگر وجود ندارد و راهی هم برای کشف آن موجود نیست.

عدم شناخت مشترک از مفاهیم مطروحه

مشکل دیگر پیش روی پژوهشگر آن است که پاسخگر، همان مفهومی را که پرسشگر مدنظر دارد درک نکرده باشد. از مفاهیم دینی که معمولاً در آزمون های سنجش دینداری مورد استفاده قرار می گیرد می توان به مفاهیمی همچون بهترین راهنمای زندگی بشر، مایوس و رانده شده درگاه الهی، خرافات ذهنی، تقید دینی، میانه روی در میشت و... اشاره کرد؛ مفاهیمی که اغلب ممکن است درک متفاوتی را در مخاطبین پدید آورد.

ملاحظات سیاسی - اجتماعی

گاهی پاسخگر به خاطر شرایط اجتماعی و سیاسی و وجود فضای هنجاری خاص در جامعه پاسخ هایی می دهد که غیر واقعی بوده و در آن آگاهانه یا ناآگاهانه ملاحظات رعایت شده که نتایج آزمون را از مسیر صحت و سلامت دور می سازد.

سکوت معنوی

بسیاری از دینداران به واسطه ملاحظه مسائل معنوی و بعضاً عرفانی، درباره رفتارها و تجربه های دینی خود سکوت اختیار می کنند و هرگونه سخنی در این باره را ریا می دانند گاهی اوقات حتی به انکار پرداخته و با تصور عمل دینی، دینداری خود را نفی کرده و چون ملامتیان داد کفر سر می دهند.

عدم خودشناسی پاسخگر

با فرض آنکه پاسخگر، اهل ریا و دروغ نباشد، این امکان هست که درک درستی از خویشترن خویش نداشته باشد و خطای در پاسخ به خاطر خطای وی در شناخت خویشترن باشد.

عدم صلاحیت پرسشگر

گاهی پرسشگر صلاحیت علمی لازم را در موضوع پژوهش ندارد و همین امر موجب خطا در درک صحیح پاسخ از پاسخگر خواهد شد. البته گروهی برآنند که در پژوهش های دینی، پژوهشگر باید صلاحیت دینی نیز داشته باشد و استدلال می کنند که به دلیل درونی بودن موضوع پژوهش، پژوهشگر باید پاسخ ها را نیز قلبی و درونی دریابد و این مستلزم وجود تجربه دینی مشترک میان پرسشگر و پاسخگر است. این همان منطق تفهیمی دیلتای است که جای مناقشه دارد.

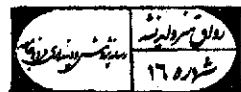
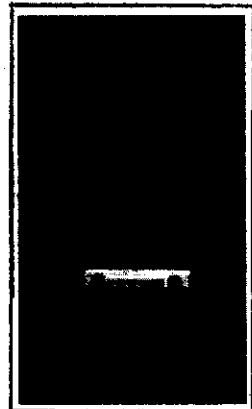
راهکارها

برای حل مشکلات پژوهشی در سنجش تاثیر رسانه بر دینداری فرد و جامعه، سه راهکار پیشنهاد می شود که نه به تنهایی، بلکه در به کارگیری جمعی آن ها در یک سنجش، کارآمد خواهند بود:

۱. مؤلفه های هدف در رسانه: اولین مشکلی که پژوهشگر را در آغاز راه آزار می داد، تعیین شاخصه ها و ملاکات دینداری است. با توجه به مشخص نبودن یا دقیق نبودن حدود و مرزهای حداقلی دینداری، بهترین کار این است که بار دیگر هدف پژوهش را بررسی کنیم. هدف، سنجش تاثیر رسانه در موضوع دینداری است و نه تنها دینداری. چنان که در آغاز مباحث گفتیم نتیجه این پژوهش، شناختی است که صاحبان رسانه های دینی یا رسانه هایی با اهداف دینی، در پی آن هستند. از همین رو برای رسیدن به پاسخ صحیح و مورد قبول برای رسانه، باید دینداری مخاطبان رسانه را در همان تعریف و گستره ای سنجید که هدف رسانه بوده است.

بی شک هر رسانه برای اهداف دینی خود برنامه ها و تعاریفی داشته که سیاست ها و برنامه های تولیدی خود را در همان راستا هدایت می کند. برای نمونه رسانه ای گسترش عدالت، صداقت، پاکدامنی، حجاب، کاهش تجمل گرایی و ترویج ساده زیستی را در زمره اهداف دینی خود قرار داده است و برای هر یک تعریف و الگویی در نظر گرفته است تا تکلیف خود را در برنامه سازی و پخش بناند. همین تعاریف و الگوها، مؤلفه های سنجش پژوهشگر را تشکیل می دهند زیرا هدف رسانه مشخص شده است و موفقیت آن را نیز باید در میزان تاثیر آن در حوزه های مورد اشاره در اهدافش جست و جو کرد و نه فراتر از آن.

به هر تقدیر هر اثر رسانه ای دارای یک یا چند پیام محدود بوده و در نهایت بر همان مؤلف های محدود دینداری موثر خواهد بود و بر حوزه های دیگر حداقل اثر مستقیم نخواهد داشت.



۲. آگاهی سنجی؛ یکی دیگر از مشکلات اصلی پژوهشگر، عدم دسترسی به حقیقت درون افراد و درک تجربه دینی آن‌ها است. پرسش و سنجش از آگاهی‌های دینی، روشی است که آفت دروغ و ریا در آن راهی ندارد و همچنین قابل اندازه‌گیری و سنجش آماری است. ولی آیا آگاهی دینی برابر با دینداری است؟ مسلماً چنین نیست و چه بسایراند عالمان بی‌عمل. ولی بی‌شک آگاهی و بینش دینی، نسبتی مستقیم با دینداری دارد که می‌توان به آن اکتفا کرد. هرچه دانش و بینش و یا به تعبیری علم و معرفت دینی در اجتماع افزایش یابد، سطح دینداری هم بالا خواهد رفت. ضمن آنکه آگاهی دینی، جنس تجربه و رفتار دینی را نیز تعیین می‌کند. از همین روست که برخی معتقدند صاحبان ادیان و سنن مختلف، دارای تجارب مختلف خواهند بود (۶: ۱۷۱).

امام محمد غزالی، علم را اولین قدم در طریقه صوفیه دانسته و ویلیام جیمز که در کتاب انواع تجربه دینی، عرفان را به طور آشکار تفسیر کرده است، می‌گوید:

آگاهی‌های عرفانی، ریشه و مرکز تجربه دینی هستند (۶: ۱۷۰)

برادفوت نیز در انتقاد به شلایرماخر می‌گوید:

همه احساسات دینی و حالات عرفانی، متأثر از مفاهیم اندیشه‌های پیشین انسان هستند.

او مانند استیون کتر معتقد است احساسات انسان، ارتباط وثیقی با ارتکازات ذهنی او دارند ولی می‌گوید که قائل به ارتباط مفهومی است نه ارتباط علی. (۶: ۳۱۷)

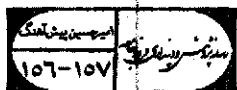
این دیدگاه مبتنی بر نظریه ساختارگرا در عرفان و تجربه دینی است که برعکس نظریه ذات گرایان^(۳) در عرفان معتقد است تجربه عرفانی، توسط الگوی پیچیده‌ای از مفاهیم، تمهیدات و توقعاتی که عارف با آن وارد تجربه می‌شود، شکل می‌گیرد. (۶: ۳۴۵)

اشکالی که ممکن است بر این راهکار وارد شود این است که آنچه اندازه‌گیری و سنجش است، دانستن است و آنچه موثر در تجربه‌های دینی است، فهمیدن؛ چرا که به قول هایدگر برعکس دانستن این فهمیدن است که از مرتبه وجود شناختی است. در پاسخ باید گفت که دانستن در رفتارها و تجربه‌های دینی اثر می‌گذارد و تجربه موجب درک و فهمیدن دانسته‌ها می‌شود.

۳. سنجش آثار دینداری؛ یکی دیگر از راهکارهایی که می‌تواند پژوهشگر را در سنجش دینداری یاری رساند، سنجش آثار دینداری است؛ آثاری چون امیدواری، خوش بینی، آرامش درونی، اعتماد به نفس، هدفمندی، فداکاری، گذشت، بخشش، بخشایش و...

در یک مطالعه هشت ساله مؤسسه بهداشت ملی در آمریکا، هامر و دیگران نشان دادند که حضور در مجالس مذهبی با افزایش هشت سال امید به زندگی همراه بوده است. حتی تحقیقات نشان می‌دهد که بدون کمک‌های اجتماعی نیز طول عمر افراد مذهبی بیش از افراد غیرمذهبی بوده است. (۸: ۶۶۹)

۴. ذات گرایان معتقدند تجربه عرفانی علی‌رغم شکل و شمایل متنوع آن، گوهری دارد که هر همه فرهنگ‌ها و سنت‌ها ثابت و یکسان است. (۶: ۳۲۵)



آثار دینداری به چند دلیل گزینش مناسبی برای پژوهشگر است. چرا که آن را آسانتر از خود دینداری می توان مورد ارزیابی و اندازه گیری قرار داد. همچنین نشان دهنده آن بخش از دینداری است که حقیقی بوده و مبنای ریاکارانه، شرک آلود و دروغین و غیر واقعی ندارد؛ چرا که دینداری ظاهری و دروغین بی شک تأثیر در فرد و زندگی اش نخواهد داشت. ولی دینداری حقیقی و درونی و رفتارهای دینی خالص تبعات فردی و اجتماعی مثبتی به جای می گذارند.

سخن نهایی

در پایان این نوشتار بار دیگر راهکارهایی که پژوهشگر در سنجش آثار رسانه بر دینداری فرد و جامعه باید لحاظ کند به طور خلاصه برمی شماریم:

۱. بهره گیری از روش های کیفی به همراه روش های کمی؛
۲. بهره گیری از روش غیرمستقیم در پرسشگری مثل تفسیر فرد از روایت؛
۳. توجه به زمینه های فرهنگی - اجتماعی و تفسیر رفتارها و گفتارها در بستر فرهنگ؛
۴. توجه به تأثیر نهادها و رسانه های دیگر و برآیند آن ها در جامعه؛
۵. بهره گیری از مؤلفه های هدف (اهداف دینی رسانه) در سنجش دینداری؛
۶. سنجش آگاهی های مذهبی؛
۷. سنجش آثار دینداری؛

لازم به ذکر است که بهره گیری از راهکارهای ارائه شده به شکل جزئی راهگشا نخواهد بود. بلکه باید به صورت کلی و فراگیر در یک سنجش مورد بهره برداری قرار گیرند.

پی نوشت

۱. قرآن کریم.
۲. علی بن ابی طالب علیه السلام، امام اول. *عمر الحکم ودرر الککم*. تألیف عبدالواحد آمدی. برگردان محمد علی انصاری. قم: امام عصر (عج). ۱۳۸۱ش.
۳. ابن ابی الحدید، شرح نهج البلاغه. بیروت، لبنان؛ دارالاحیاء التراث العربی. ۱۴۳۵ق. ج ۲.
۴. استیس، والتر ترنس. دین و تکرش نوین. برگردان احمد رضا جلیلی. تهران: حکمت، ۱۳۷۷ش.
۵. بی، ارل. روشهای تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: سمت. ۱۳۸۴ش. ج ۱.
۶. پروندفوت، وین. تجربه دینی. برگردان عباس یزدانی. قم: مؤسسه فرهنگی طه. ۱۳۷۷ش.
۷. سجادی، سیدجعفر. فرهنگ معارف اسلامی. تهران: شرکت مؤلفان و مترجمان ایران. ۱۳۵۷ش.
۸. فاطمی، سید محسن. پژوهشهای کیفی و سنجش دینداری (مجموعه مقالات). به کوشش مسعود آذربایجانی و دیگران. مبانی نظری مقیاسهای دینی. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه؛

