



فصلنامه علمی - پژوهشی

اسلام و مطالعات اجتماعی

سال چهارم، شماره دوم، پاییز ۱۳۹۵

۱۴

صاحب امتیاز:

پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

www.isca.ac.ir

مدیر مسؤول: نجف لکزایی

سر دبیر: حمید پارسائیا

دبیر و کارشناس تحریریه: سیفاله قنبری نیک

کارشناس اجرایی: علی جامه داران

مترجم چکیده‌ها: علی دهقان

۱. فصلنامه **اسلام و مطالعات اجتماعی** به استناد مصوبه ۱۳۴ شورای عالی حوزه‌های علمیه در جلسه مورخ ۱۳۹۴/۰۵/۰۳
حائز رتبه علمی - پژوهشی گردید.
۲. به استناد ماده واحده مصوبه جلسه ۶۲۵ مورخ ۱۳۸۷/۰۳/۲۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی «مصوبات شورای عالی
حوزه علمیه قم در خصوص اعطای امتیاز علمی، تأسیس انجمن‌های علمی، قطب‌های علمی و واحدهای پژوهشی
و همچنین امتیازات کرسی‌های نظریه‌پردازی، نقد و مناظره و آزاداندیشی در حوزه، دارای اعتبار رسمی بوده و
موجد امتیازات قانونی در دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه می‌باشد».

اسلام و مطالعات اجتماعی در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)؛ بانک اطلاعات نشریات کشور (Magiran)؛
سامانه نشریه: jiss.isca.ac.ir و پرتال نشریات دفتر تبلیغات اسلامی (www.daftarmags.ir) نمایه می‌شود.
هیئت تحریریه در اصلاح و ویرایش مقاله‌ها آزاد است. • دیدگاه‌های مطرح‌شده در مقالات صرفاً نظر نویسندگان
محترم آنهاست.

نشانی: قم، چهارراه شهدا، ابتدای خ معلم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

صندوق پستی: ۳۶۸۸ / ۳۷۱۸۵ * تلفن: ۰۲۵ - ۳۷۷۴۵۸۴۲ - سامانه نشریه: jiss.isca.ac.ir

اعضای هیئات تحریریه

(به ترتیب حروف الفبا)

نصرالله آقاجانی

استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم 7

نصرالله حسین زاده

رئیس اداره امور نشر و فصلنامه‌های اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم 7

محمود رجبی

استاد مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ;

سید عباس صالحی

استادیار و عضو هیئات علمی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

حسن غفاری فر

استادیار مؤسسه آموزش عالی حوزوی امام رضا 7

حسین کچویان

دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

شمس‌الله مریجی

دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم 7

داوران این شماره

حجة الاسلام والمسلمین نصرالله آقاجانی، حجة الاسلام والمسلمین دکتر فاضل حسامی،
حجة الاسلام والمسلمین میرصالح حسینی جلی، حجة الاسلام والمسلمین دکتر حسن خیری،
حجة الاسلام والمسلمین دکتر کریم خان محمدی، حجة الاسلام والمسلمین دکتر عیسی عیسی زاده،
حجة الاسلام والمسلمین دکتر سیف‌الله قنبری نیک، حجة الاسلام والمسلمین دکتر فرج‌الله
میرعرب، حجة الاسلام والمسلمین محمود ملک‌راد، حجة الاسلام والمسلمین دکتر
سید محمد حسین هاشمیان، حجة الاسلام والمسلمین دکتر حسن یوسف‌زاده، دکتر داود رحیمی
سجاسی، دکتر نعمت‌الله کرم‌الهی، دکتر عبدالحسین کلاتری.

فراخوان دعوت به همکاری

فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی بر اساس مصوبه هیئت امنای دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، با بهره‌مندی از ظرفیت‌های علمی و فکری مراکز حوزوی و دانشگاهی و با هدف تولید دانش و معرفت علمی، ترویج و انتشار یافته‌های پژوهشی و آثار اندیشمندان در حوزه مطالعات اجتماعی معطوف به دین و امور حوزوی، با صاحب امتیازی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی منتشر می‌شود.

فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی در عرصه مطالعات و پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی و ناظر به اهداف ذیل منتشر می‌شود:

۱. توسعه تحقیقات در حوزه مطالعات فرهنگی و اجتماعی با رویکرد دینی؛
۲. تبیین مبانی معرفتی و فلسفی علم اجتماعی دینی؛
۳. تدوین و ترویج دانش اجتماعی اندیشمندان مسلمان؛
۴. گسترش و هدایت حوزه‌های دانش نظری و کاربردی در عرصه فرهنگی و اجتماعی متناسب با نیازهای جامعه هدف، در جهت تکوین علوم انسانی-اسلامی؛
۵. تولید ادبیات بومی-اسلامی در حوزه فرهنگ و اجتماع؛
۶. ایجاد انگیزه و بسترسازی پژوهش در حوزه مطالعات فرهنگی و اسلامی؛
۷. توسعه همکاری و تعامل علمی میان استادان و پژوهشگران حوزه و دانشگاه؛
۸. ارتقای سطح علمی استادان و دانش‌پژوهان حوزوی و دانشگاهی؛
۹. زمینه‌سازی نشر دستاوردهای علمی-پژوهشی اندیشمندان حوزوی و دانشگاهی؛
۱۰. تقویت پژوهش‌های معطوف به مسئله محوری، راهبردپردازی و آینده پژوهی؛

اولویت‌های پژوهشی فصلنامه با رویکرد دینی، اعتقادی و تطبیقی

۱۱. بازخوانی و نقد نظریات حوزه علوم اجتماعی؛
۱۲. جریان‌شناسی حوزه مطالعات فرهنگی اجتماعی؛
۱۳. سیاست‌پژوهی ناظر به مسائل فرهنگی و اجتماعی جامعه؛
۱۴. روش‌شناسی حوزه علوم اجتماعی با تأکید بر نظریات فرهنگی.

رویکردهای اساسی

۱۵. تمرکز محتوایی بر مباحث فرهنگی و اجتماعی معطوف به حوزه دین با رویکرد تطبیقی، بین‌رشته‌ای
۱۶. رعایت معیارها و ضوابط علمی-پژوهشی به‌ویژه در ابعاد روشی و نظری؛
۱۷. پژوهش محوری با تأکید بر پژوهش‌های میدانی و پیمایشی؛
۱۸. مسئله‌محوری و راهبردپردازی با تأکید بر مطالعات کاربردی.

از کلیه صاحب‌نظران، استادان و پژوهشگران علاقه‌مند دعوت می‌شود تا آثار خود را جهت بررسی و چاپ در فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی بر اساس ضوابط و شرایط مندرج در این فراخوان از طریق سامانه نشریه به آدرس jiss.isca.ac.ir ارسال نمایند.

راهنمای تنظیم مقاله

ویژگی‌های شکلی مقاله

۱۹. اصل مقاله تایپ شده (حداکثر ۲۵ صفحه) به آدرس سامانه فصلنامه ارسال شود؛
۲۰. مقاله در نرم‌افزار Microsoft Word 2007 (با قلم Noorzar نازک ۱۴) حروف چینی شده باشد؛
۲۱. ارجاعات داخل متن درج شود (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار، صفحه یا صفحات)؛
۲۲. کلمات غیرفارسی در داخل متن شماره‌گذاری و معادل لاتین آن در پایین صفحه درج شود؛
۲۳. فهرست منابع و مأخذ در پایان مقاله به ترتیب حروف الفبا ذکر شود؛
۲۴. فهرست منابع و مأخذ (کتاب‌نامه) به روش زیر تدوین و در پایان مقاله اضافه شود:
 - ❖ کتاب‌ها: نام خانوادگی، نام (سال انتشار)، عنوان کتاب، مترجم، جلد، محل نشر: ناشر.
 - ❖ مقالات: نام خانوادگی، نام (سال انتشار)، «عنوان مقاله»، نام نشریه، دوره و شماره نشریه، مکان نشر، صفحاتی که مقاله به خود اختصاص داده است.
 - ❖ منابع الکترونیکی: نام خانوادگی، نام (تاریخ مراجعه به سایت یا وبلاگ)، «عنوان مقاله یا نوشته»، آدرس دقیق اینترنتی یا دسترسی (CD و ...).
 - ❖ پایان‌نامه‌ها: نام خانوادگی، نام (سال تحصیلی که از رساله دفاع شده است)، عنوان رساله، رشته تحصیلی، نام استاد راهنما و مشاوران، شهر محل استقرار دانشگاه یا دانشکده: نام دانشگاه.

ویژگی‌های محتوایی مقاله

۲۵. صفحه اول شامل: ۱. عنوان کامل مقاله، نام و نام خانوادگی، مرتبه علمی دانشگاهی، محل کار یا تدریس و آدرس پست الکترونیکی نویسنده یا نویسندگان؛ ۲. چکیده فارسی حداکثر در ۲۵۰ کلمه؛ ۳. واژه‌های کلیدی بین ۳ تا ۷ کلمه.
- تذکر: در صورتی که مقاله برگرفته از پایان‌نامه باشد یا سازمان و نهادی هزینه مالی پروژه را پرداخت کرده باشد، مراتب در پاورقی صفحه اول درج شود.
۲۶. صفحات دوم تا آخر شامل: ۱. مقدمه و طرح مسئله؛ ۲. سؤال یا سوالات تحقیق؛ ۳. چارچوب نظری یا مفهومی (تعریف مفاهیم، فرضیه‌ها، تئوری‌های تبیین‌کننده موضوع، مدل نظری)؛ ۴. روش تحقیق جمعیت آماری و حجم نمونه (در مطالعات پیمایشی)، تکنیک گردآوری اطلاعات، قلمرو زمانی و مکانی تحقیق؛ ۵. یافته‌های تحقیق (به تفصیل و در عین حال پرهیز از اطناب)؛ ۶. تجزیه و تحلیل و آزمون‌های انجام گرفته؛ ۷. نتیجه‌گیری و جمع‌بندی تحقیق؛ ۸. یادداشت‌ها؛ ۹. فهرست منابع و مأخذ (کتاب‌نامه)

فهرست مقالات

- چگونگی جامعه‌پذیری مهدویت ۶
محمود ملکی‌راد
- عوامل بازدارنده در توسعه منجی‌گرایی مهدوی از دیدگاه اسلامی ۳۳
سید میر صالح حسینی جبلی
- درآمدی بر تبیین نقش بنیادین خانواده در وفاق اجتماعی با نگاهی قرآنی ۵۶
فرج‌الله میرعرب
- اخلاق اسلامی حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی سایبر (با تأکید بر واتس‌آپ) ۸۰
کریم خان محمدی - علی‌اکبر شاملی
- تاثیر پیام‌های بازرگانی ماهواره‌ای بر تغییر روابط میان فردی زوجین ۱۰۴
شمس‌الله مریجی - حکیمه احسانی
- بررسی رابطه میان انواع «خود» در خودگشودگی جوانان در شبکه‌های اجتماعی «مطالعه موردی: سایت
کلوپ دات کام» ۱۳۳
داود رحیمی سجاسی - مختار مولایی توتا خانه

چگونگی جامعه‌پذیری مهدویت

محمود ملکی راد*

چکیده

جامعه‌پذیری فرایندی است که فرد در طی آن، افکار، معتقدات، ارزش‌ها، الگوها و معیارهای فرهنگ جامعه خود را یاد می‌گیرد. جامعه‌پذیری، موضوعی میان رشته‌ای است که در حوزه‌های مختلف کاربرد دارد. یکی از حوزه‌های کاربرد آن، حوزه دین است. جامعه‌پذیری دینی نیز فرایندی است که افراد یک جامعه، با باورها، اعمال، وظایف، آیین‌ها، مراسم، مناسک، ارزش‌ها، هنجارها و نمادهای دینی جامعه خود آشنا می‌شوند و آنها را فرا می‌گیرند و موجب انتقال فرهنگ دینی از نسلی به نسل دیگر می‌شوند. برای جامعه‌پذیری مهدوی به‌عنوان زیرمجموعه جامعه‌پذیری دینی نیز لازم است زمینه‌هایی به‌وجود آید تا افراد باورها، ارزش‌ها و نمادهای اندیشه مهدوی را فرا گیرند و موجب انتقال آنها از نسلی به نسل دیگر شوند.

در این تحقیق با هدف استقرار اندیشه مهدویت و نشان‌دادن راه‌های انتقال آن از نسلی به نسل دیگر و چگونگی جامعه‌پذیری مهدویت، بحث و گفت‌وگو شده است. مهم‌ترین یافته‌های تحقیق، بررسی اشکال جامعه‌پذیری مهدوی است که ممکن است به دو شکل: یادگیری و انتقال مستقیم، آشکار و رسمی و یادگیری و انتقال غیرمستقیم و غیررسمی صورت گیرد. همچنین بررسی عواملی که در جامعه‌پذیری مهدوی نقش دارند و عبارتند از: نهاد خانواده، نهاد تعلیم، نهاد رسانه، نهاد دین و مذهب.

کلیدواژه‌ها

جامعه‌پذیری، مهدویت، اشکال جامعه‌پذیری، عوامل جامعه‌پذیری.

مقدمه

اندیشه مهدویت، یکی از آموزه‌های مهم دین اسلام است که از ظرفیت‌های مطلوبی در زمینه‌های اعتقادی، اخلاقی، تربیتی، سیاسی و اجتماعی برخوردار می‌باشد. کارکردهای این اندیشه، هم ناظر به زندگی حال و هم ناظر به آینده می‌باشد. باور به این اندیشه، باعث می‌شود تا آرمان‌گرایی، نشاط و پویایی، وظیفه‌شناسی و روح امید در افراد زنده شود و جامعه را در این زمینه‌ها به کوشش مضاعف وا دارد. این امر سبب می‌شود تا برای ایجاد و تحقق جامعه موعود و آرمانی اسلامی که در اندیشه اسلامی از آن به «حکومت جهانی امام مهدی 7» یاد می‌شود، جامعه منتظر از همه ظرفیت و پتانسیل خود استفاده کند؛ زیرا در جامعه موعود اسلامی، امامت و حاکمیت از آن امام معصوم 7 است و حکومت و وراثت در زمین از آن صالحان خواهد بود (سوره نور: ۵۵).

انتقال ارزش‌ها، هنجارها و تداوم و ثبات الگوهای رفتاری و ارزش‌های فرهنگی و دینی و انتقال آن از نسلی به نسل دیگر همانند تداوم نسل انسان، ضروری است. از دیدگاه جامعه‌شناسان، استمرار و تداوم ارزش‌های فرهنگی و دینی و انتقال آن به نسل بعدی از طریق فرایند جامعه‌پذیری صورت می‌گیرد.

از طریق جامعه‌پذیری مهدوی، به اشخاص هویت جمعی داده می‌شود و روح امید در افراد زنده شده و عواطف و احساسات او به درستی جهت داده می‌شود و در مجموع، موجب تبلور شخصیت دینی و مهدوی افراد می‌شود. همچنین زمینه‌های لازم برای انتقال فرهنگ مهدوی جامعه از نسلی به نسل دیگر فراهم می‌آید و در نتیجه، بقا و استمرار جامعه مهدوی را تضمین می‌کند. باید اقرار کرد که تاکنون بحث جامعی پیرامون مسأله یادشده صورت نگرفته و جای خالی تحقیق و پژوهش در این عرصه همچنان احساس می‌شود. این تحقیق از نظر هدف کاربردی است؛ و با هدف نشان‌دادن راه‌کارهای انتقال ارزش‌های مهدوی و جامعه‌پذیری مهدویت، با بهره‌گیری از روش تحلیلی و توصیفی و با تکنیک کتابخانه‌ای در صدد است به این سؤال پاسخ دهد که: از چه راه‌هایی می‌توان اندیشه مهدویت را از نسلی به نسل دیگر منتقل و چگونه می‌توان آن را جامعه‌پذیر کرد؟

در نوشتار پیش‌رو، بعد از کلیات، از اشکال، عوامل و ابزار جامعه‌پذیری مهدوی، بحث و گفت‌وگو خواهد شد.

تعریف جامعه‌پذیری

مفهوم جامعه‌پذیری، از مفاهیم نوظهور است و لذا پیشینه تاریخی طولانی ندارد؛ در ابتدا، بیشتر در علوم سیاسی کاربرد داشت ولی با توجه به اهمیت آن، این موضوع مورد توجه اندیشمندان رشته‌های علوم انسانی قرار گرفته و در حوزه‌های دیگر و از زوایای مختلف مورد مطالعه قرار گرفت. «به‌لحاظ نظری، موضوع جامعه‌پذیری با توجه به پیچیده‌بودن و چند بعدی‌بودن، در رشته‌های مختلف علوم انسانی و از دیدگاه و زوایای مختلف مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد» (حیدری، ۱۳۹۲: ۲۲).

بنابراین می‌توان گفت؛ جامعه‌پذیری، موضوعی میان‌رشته‌ای است و در حوزه‌های مختلف روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و... کاربرد دارد. یکی از حوزه‌های کاربرد آن، حوزه دین است. از سوی اندیشمندان جامعه‌شناسی تعاریف مختلفی از جامعه‌پذیری شده است. در یکی از این تعاریف آمده:

«جامعه‌پذیری، فرایندی است که به وسیله آن، فرد راه‌ها، افکار، معتقدات، ارزش‌ها، الگوها و معیارهای فرهنگ خاص جامعه خود را یاد می‌گیرد و آن را جزو شخصیت خویش می‌نماید» (شعاری نژاد، ۱۳۶۴: ۴۱۵) و در تعریف دیگر گفته شده: «جامعه‌پذیری، جریان کنش متقابل است که از طریق آن، مردم شخصیت خود را به‌دست می‌آورند و شیوه زندگی جامعه خود را می‌آموزند» (یان، ۱۳۷۲: ۱۱۲).

در مجموع، می‌توان گفت: «جامعه‌پذیری، بازگوکننده همه تجربه‌هایی است که از طریق آن، اعضای جدید و تازه‌وارد جامعه، فرهنگ خویش را می‌آموزند. فرد تازه‌وارد، دانش‌ها، اعتقادات، ارزش‌ها، هنجارها و انتظارات جامعه خویش را از این راه کسب می‌نماید» (حیدری، ۱۳۹۲: ۲۲).

در فرایند جامعه‌پذیری، فرد با محیط اجتماعی که در آن قرار دارد، آشنا می‌شود و الگوهای رفتاری، دانش‌ها و مهارت‌های اجتماعی لازم برای مشارکت مؤثر و فعال در زندگی گروهی و اجتماعی را کسب می‌کند. فرد در فرایند جامعه‌پذیری که شامل طیف وسیعی از موضوعات از مهارت‌های اولیه زندگی گرفته تا باورها، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه، قادر می‌گردد با گروه‌ها و افراد جامعه روابط و کنش مؤثر داشته باشد (همان: ۲۱۵).

و در تعریف جامعه‌پذیری دینی، گفته شده: «جامعه‌پذیری دینی، فرایندی است که افراد یک جامعه به تدریج با باورها، اعمال، وظایف، آیین‌ها، مراسم، مناسک، ارزش‌ها، هنجارها و نمادهای دینی جامعه خود آشنا شده و آنها را فرا می‌گیرند. در این فرایند است که افراد الگوهای رفتار دینی را کسب کرده و به وظایف، حقوق و نقش‌های دینی خود در جامعه آگاه می‌شوند و موجب انتقال فرهنگ دینی از نسلی به نسل دیگر می‌شوند» (همان: ۴۳).

اصول جامعه‌پذیری

جامعه‌پذیری، دارای اصولی است که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

۱. جامعه‌پذیری، کنش متقابل اجتماعی است. «کنش متقابل اجتماعی بر حسب ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی خاص هر جامعه رخ می‌دهد. بنابراین، محتوای جامعه‌پذیری و الگوهای شخصیتی که از تجربه مشترک جامعه‌پذیری در یک فرهنگ خاص ناشی می‌شود، از جامعه‌ای تا جامعه دیگر متفاوت است» (یان، ۱۳۷۲: ۱۱۳).
۲. جامعه‌پذیری در طول عمر انسان ادامه و استمرار دارد. جامعه‌پذیری، به مجموعه ارزش‌ها، هنجارها، نگرش‌ها، دانش‌ها و مهارت‌های افراد بر می‌گردد. گرچه فرایند جامعه‌پذیری در طول عمر انسان تداوم و استمرار دارد اما مهم‌ترین بخش آن به دوران کودکی بر می‌گردد.

ضرورت و اهمیت جامعه‌پذیری

«اجتماعی شدن، فرایندی است که طی آن کودک ناتوان، به تدریج به شخصی خود آگاه، دانا و ورزیده در شیوه‌های فرهنگی که در آن متولد گردیده است، تبدیل می‌شود... اجتماعی شدن، نسل‌های مختلف را به یکدیگر پیوند می‌دهد» (گیدنز، ۱۳۸۵: ۸۶). همچنین «جامعه‌پذیری بر انتخاب‌های ما تأثیر می‌گذارد، قواعد، ارزش‌ها و اندیشه‌هایی را که به وسیله آنها، ما خودمان را کنترل می‌کنیم و جهان را می‌شناسیم، به ما می‌آموزد» (شارون، ۱۳۸۴: ۲۴۲).

ابعاد جامعه‌پذیری

از دیدگاه «گی‌روشه»، سه عنصر در جامعه‌پذیری تأثیرگذار است: الف) اخذ فرهنگ ب) یگانگی فرهنگ با شخصیت ج) تطابق با محیط اجتماعی (روشه، ۱۳۸۷: ۱۳۷-۱۴۰).

به نظر گی‌روشه، «نخستین بعد و وجه جامعه‌پذیری، عبارت است از یادگیری و اخذ معارف و مدل‌ها، ارزش‌ها و نمادها و به‌طور خلاصه شیوه‌های عمل، تفکر و احساس خاص گروه‌ها» (همان: ۱۳۸). از طرف دیگر، عناصر نظام اجتماعی و فرهنگ، جزئی از ساخت شخصیت انسان می‌شود و با آن یگانگی پیدا می‌کند. پس از این یگانگی، فرهنگ و نظام اجتماعی به اصول اخلاقی، قواعد آگاهی و شعور و همچنین شیوه‌های طبیعی یا بهنجار مبدل می‌شوند» (همان: ۱۳۹).

جامعه‌پذیری مهدوی

جامعه‌پذیری مهدوی در واقع بخشی از فرایند عام جامعه‌پذیری و جامعه‌پذیری دینی است. بنابراین، می‌توان گفت: جامعه‌پذیری مهدوی، فرایندی است که طی آن افراد جامعه به تدریج با باورها، اعمال، وظایف، آیین‌ها، مراسم، مناسک، ارزش‌ها، هنجارها و نمادهای اندیشه مهدوی آشنا شده و آنها را فرا می‌گیرند و با درونی ساختن آنها به‌عنوان افراد معتقد به مهدویت، ظاهر می‌شوند و سبب انتقال آنها از نسلی به نسل دیگر می‌شوند.

«جامعه‌پذیری دینی و به‌تبع آن، جامعه‌پذیری مهدوی، بسته به آن است که اعضای آن، مجموعه باورها، ارزش‌ها، رفتارها و گرایش‌های موجود در آن را درونی کرده و به نسل‌های جدید انتقال دهند» (حیدری، ۱۳۹۲: ۱۵۱). پس می‌توان گفت: منظور از جامعه‌پذیری مهدویت، شیوه آشنایی مردم با ارزش‌ها و هنجارهای اندیشه مهدویت است.

عناصر اصلی جامعه‌پذیری مهدوی

عناصر اصلی جامعه‌پذیری مهدوی را می‌توان در قالب سه بخش اصلی خلاصه کرد:

الف) منابع جامعه‌پذیری مهدوی ب) محتوای جامعه‌پذیری مهدوی ج) روش جامعه‌پذیری

منظور از منابع جامعه‌پذیری مهدوی، زمینه‌ها و عواملی هستند که موجب انتقال فرهنگ

مهدوی می‌شوند و به عبارتی، فرایندهای مهم جامعه‌پذیری مهدوی در درون آنها رخ می‌دهد مانند: نهاد خانواده، مدرسه، رسانه، دین و مذهب و... و منظور از محتوای جامعه‌پذیری مهدوی، مجموعه باورها، ارزش‌ها، هنجارها و آدابی است که در جامعه مهدوی وجود دارد و حیات مهدوی یک جامعه در بستر آنها به وجود می‌آید. از این مجموعه، می‌توان به‌عنوان فرهنگ مهدوی یاد کرد و منظور از روش جامعه‌پذیری مهدوی، عبارت است از راه‌هایی که یک منبع و عامل، از طریق آن، سعی در جامعه‌پذیر کردن اندیشه مهدویت دارد.

اهداف جامعه‌پذیری مهدوی

به‌منظور پایدارماندن جامعه مهدوی، ضروری است هر نسل جدید در آن جامعه، ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای موجود مهدوی را بشناسد و آنها را فرا گیرد؛ زیرا اگر جامعه‌ای نتواند این ارزش‌ها را به نسل جدید منتقل کند، نمی‌تواند پایدار بماند. پس برای پایدارماندن اندیشه مهدویت و جامعه مهدوی، لازم است در انتقال ارزش‌ها و رفتارهای مهدوی تلاش شود و این همان جامعه‌پذیری است. «بنابراین، ضروری است فرد باورها، ارزش‌ها، رفتارها و هنجارهای جامعه را فرا گیرد و سپس آنها را ملکه ذهن خود کرده و درونی کند» (روشه، ۱۳۷۶: ۵۷). علاوه بر آن، از طریق جامعه‌پذیری مهدوی به اشخاص هویت جمعی داده می‌شود و روح امید را در افراد زنده می‌کند و در مجموع موجب تبلور شخصیت دینی و مهدوی افراد می‌شود. همچنین زمینه‌های لازم برای انتقال فرهنگ مهدوی جامعه از نسلی به نسل دیگر فراهم آمده و بدین نحو استمرار جامعه مهدوی تضمین می‌شود.

اشکال جامعه‌پذیری مهدویت

جامعه‌پذیری مهدوی ممکن است به دو شکل صورت گیرد:

۱. یادگیری و انتقال مستقیم، آشکار و رسمی (مهرداد، ۱۳۷۶: ۷۵)

در این روش، افراد در یک فرایند رسمی و به‌طور مستقیم، باورها، ارزش‌ها و هنجارهای دینی و مهدوی را فرا می‌گیرند و اطلاعات، ارزش‌ها و احساسات ناظر بر اندیشه

مهدویت به صراحت به دیگران انتقال داده می‌شوند. این شکل از یادگیری، ممکن است از طریق آموزش معارف مهدوی در متون درسی مقاطع مختلف تحصیلی مدارس، دانشگاه و حوزه‌های علمیه صورت گیرد.

بر اساس چنین آموزش‌هایی و با تکیه بر این فرایند، ارزش‌های مهدوی در جامعه شکل می‌گیرند و الگوهای رفتاری به وجود می‌آیند که در ژرف‌ترین سطح آن، هویت و باورهای مذهبی و مهدوی در جامعه نهادینه می‌شود و نتیجه آن امیدواری و اتحاد و انسجام اجتماعی است.

۲. یادگیری و انتقال غیرمستقیم و غیررسمی

در این روش، عوامل متفاوتی به شکل غیرمستقیم در جامعه‌پذیری مهدوی نقش دارند. مانند: گروه همسالان و همکاران. علاوه بر آن، در این روش، اطلاعات و ارزش‌های دینی به صورت عام بر اندیشه مهدویت تأثیر می‌گذارد و راه انتقال اندیشه مهدویت به دیگران را هموار می‌کند و در شکل‌دهی اندیشه مهدویت تأثیر می‌گذارد. مثلاً، توجه به بحث عدالت و ظلم‌ستیزی که در مجموعه معارف دینی بر آن تأکید شده، سبب می‌شود تا گرایش به مهدویت را در افراد هموار سازد؛ زیرا ظلم‌ستیزی از آموزه‌های مهم مهدویت به‌شمار می‌رود.

اهمیت عدالت، موجب شده تا در روایات اسلامی نیز بر آن تأکید شود و از رسول خدا ﷺ در این زمینه وارد شده که: «زمین توسط حضرت مهدی ۷ از عدل و داد پر می‌شود؛ همان‌گونه که از ظلم و ستم پر شده باشد» (صدوق، ۱۳۵۹، ج ۱: ۲۸۷).

جامعه‌پذیری مهدوی در سراسر زندگی افراد مسلمان و مؤمن، می‌تواند ادامه یابد و ارزش‌های مهدویت - که از دوران کودکی در افراد شکل می‌گیرند - با کسب علوم بیشتر و افزون‌تر از مجموعه معارف دینی، پیوسته تقویت و حتی تعدیل می‌شوند و از حالت احساس و شور، عمق بیشتری پیدا خواهند نمود. در نتیجه، جامعه‌پذیری مهدوی، موجب انتقال و دگرگونی فرهنگ دینی و ارزش‌های حاکم بر آن می‌شود و راهی برای انتقال اندیشه مهدوی و باورهای دینی به نسل بعد است. با توجه به اهمیت این مطلب جا دارد در ادامه، به عوامل و منابع مؤثر در جامعه‌پذیری مهدوی پرداخته شود.

عوامل و ابزار جامعه‌پذیری مهدوی

یکی از عناصر اصلی جامعه‌پذیری مهدوی، زمینه‌ها و عواملی است که در جامعه‌پذیری مهدوی تأثیرگذار است و منظور از آن، زمینه‌ها و عواملی است که سبب انتقال فرهنگ مهدوی می‌شوند و فرایندهای مهم جامعه‌پذیری مهدوی در درون آنها رخ می‌دهد. مانند: نهاد خانواده، نهاد تعلیم و تربیت (اعم از مدارس و دانشگاه و حوزه‌ها)، نهاد رسانه، دین و مذهب. در این گفتار از مهم‌ترین این عوامل بحث و گفت‌وگو می‌شود.

۱. نهاد خانواده

یکی از عوامل مهم برای جامعه‌پذیری مهدوی، خانواده است. از دیدگاه اسلام، هدف از تشکیل خانواده، تنها ارضای غریزه جنسی نیست بلکه نکته مهم‌تری که اسلام از تشکیل خانواده دنبال می‌کند، ایجاد محیطی مساعد برای تهذیب نفس است. خانواده، همچون کارگاهی است که در آن خوی‌های اصیل انسانی از محبت، رأفت، تعاون، عفو، ایثار و دیگر صفات انسانی، می‌روید و رشد پیدا می‌کند و این همه صفات، که از نیازمندی‌های یک جامعه انسانی است، در آن‌جا شکل می‌گیرد و به کل جامعه سرایت می‌کند. اهمیت تربیت و نقش خانواده در این زمینه تا جایی است که خداوند، این رسالت مهم را بر عهده خانواده گذاشته و همه آن‌ها را در مقابل همدیگر مسئول قرار داده است و در این زمینه می‌فرماید: «خود و اهل‌تان (خانواده‌تان) را از آتش (جهنم) در امان بدارید» (سوره تحریم: ۶).

در امان داشتن از عذاب جهنم، از راه انجام عبادات و ترک محرمات خواهد بود و این مهم در صورتی محقق می‌شود که فرد از تربیت دینی لازم بر خوردار باشد. غیر از نگاه دینی، از منظرهای دیگری همچون جامعه‌شناسی نیز می‌توان به نقش خانواده و تأثیر آن در تربیت توجه داشت.

توسلی - از صاحب‌نظران جامعه‌شناسی - در این زمینه می‌گوید: «به‌طور کلی، خانواده به دو دلیل پایه و اساس و خشت بنای جامعه انسانی است:

الف) از لحاظ تاریخی: خانواده و روابط خویشاوندی، نخستین ریشه‌های حیات اجتماعی انسانی را تشکیل می‌دهند. دانش گذشته ما، گواه این مطلب است که ابتدایی‌ترین

قیدی که انسان‌ها را به هم مرتبط کرده و از دوره ما قبل تاریخ تا زمان حال، ادامه یافته است، قید مناسبات خویشاوندی است. گفته می‌شود که اولین قید اجتماعی، در احساسات بشری نظیر عاطفه، وابستگی متقابل، تعلق و هم‌زیستی ریشه دارد. این قید را امروزه نیز در تمام جوامع بشری می‌توان مشاهده کرد. در واقع، می‌توان گفت که خانواده یکی از قلمروهای تجربه‌شده اجتماعی در همه جوامع است.

ب) خانواده از جهت دیگری نیز ریشه و اساس جامعه انسانی تلقی می‌شود. خانواده، نخستین گروه کوچک محلی است که همه افراد در آن متولد می‌شوند، در درون آن زندگی می‌کنند، مدتی از مؤثرترین سال‌های زندگی خود را در آن به سر می‌برند و در آنجا با اجتماع وسیع‌تر آشنا می‌شوند و می‌آموزند که عضو جامعه شوند. به نظر می‌رسد که روابط صمیمی بین والدین، مواظبت از وابستگان و کمک متقابل به یکدیگر، قبول مسئولیت‌ها و وظایف متقابلی که بین پدر و مادر توزیع شده است، همگی در همه جا توسط گروه‌های کوچک آموخته می‌شود و به صورت جزئی و شخصی در درون خانواده‌ها به آزمایش در می‌آید و اجرا می‌شود. به نظر می‌رسد که هیچ گروه دیگری نمی‌تواند این نیازها را برآورده کند ... خانواده در ساختار اجتماعی و باورهای اجتماعی نیز جایگاه ویژه‌ای دارد.

کودک باید از دوران تولد تا سال‌های بعد از آن، یک اجتماع خانوادگی شاد و پایدار داشته باشد. کودکانی که در خانواده‌های خود پرورش می‌یابند، به آسانی و به‌طور کامل آنچه را که در اجتماع بزرگسالان در مورد آن‌ها ادامه می‌یابد، به خوبی مشاهده می‌کنند. خانواده، عامل مؤثر آموزش و پرورش است و کودکان را به‌طور واضح و مشخص به درون الگوهای مورد انتظار زندگی‌شان هدایت می‌کند» (توسلی، ۱۳۷۹: ۸۶).

در روان‌شناسی نیز به نقش و جایگاه خانواده توجه شده و بر آن تأکید رفته است، یکی از کارشناسان امور تربیتی در این زمینه می‌گوید:

«نهاد خانواده با کارکردها و نقش‌های مختلفی که بر عهده دارد، در تنظیم زندگی اجتماعی انسان نقش مهمی را ایفا می‌کند؛ چه انسان در درون خانواده متولد شده، رشد یافته و بسیاری از امور و مفاهیم را از خانواده فرا می‌گیرد و همواره با آن سروکار دارد. بنابراین، مهم‌ترین تجربیات انسانی، که اساسی‌ترین عوامل شکل‌دهنده شخصیت محسوب

می‌شود، در درون خانواده نمود پیدا می‌کند و آموختن زبان و آداب و رسوم و برقراری روابط اجتماعی، ظهور افکار و اندیشه‌ها و هم‌چنین جهت‌دهی به شخصیت انسان هم از خانواده شروع می‌شود، به همین جهت، خانواده تأثیرات عمده و عمیقی بر دیگر نهادهای اجتماعی خواهد داشت. سراسر تاریخ، گواه تأثیرات نهاد خانواده در اقتصاد، سیاست، علم و حتی تحولات اجتماعی بوده است. به عبارت دیگر، خانواده اولین و مهم‌ترین نهاد در تاریخ، فرهنگ و تمدن انسانی است که افراد بشر در آن تعلیم می‌یابند و با شیوه‌های زندگی جمعی و روش تفاهم با دیگران آشنا می‌گردند و بستر فعلیت یافتن استعدادها و توانایی‌های انسانی، که بخش عظیمی از ابعاد شخصیت افراد، همچون رفتارهای اجتماعی، مسئولیت‌پذیری، تحمل و بردباری در برابر دیگران است، در آن شکل می‌گیرد. از دیگر سو، بسیاری از ناکامی‌ها و شکست‌ها نیز که به انحراف و ناسازگاری بعدی منجر می‌شود، ریشه در زندگی خانوادگی دارند» (نجفی، ۱۳۷۵: ۵).

در حقیقت، خانواده، جایی است که «کودکان، نخستین وابستگی‌های عاطفی نزدیک و صمیمی خود را در آن برقرار می‌سازند... از این رو، نهاد خانواده، معمولاً در ایجاد و استقرار گرایش‌ها و تفکرهایی که کودک در مراحل اولیه رشد کسب می‌کند مانند اعتقاد به امور غیر مادی، انجام مراسم و مناسک عبادی و... نقش اساسی دارد» (حیدری، ۱۳۹۲: ۱۶۲).

یکی از عرصه‌هایی که خانواده در آن می‌تواند نقش داشته باشد، عرصه جامعه‌پذیری مهدوی است. خانواده، اساسی‌ترین بستر شکل‌گیری باورهای مهدوی و معنوی کودکان است؛ زیرا هر کودکی، دین، مذهب و باورهای بنیادین دینی و مهدوی را نخستین بار در دامن خانواده فرا می‌گیرد و در آن با بایدها و نبایدهای دین آشنا می‌شود.

والدین و اعضای خانواده، با عمل به ارزش‌ها، قواعد و الگوهای دینی، نقش مثبتی در به تصویر کشیدن ذهنیت مثبت کودک و نوجوان از این قواعد و الگوها دارند. دین‌داری والدین و پایبندی آنان به انجام اعمال دینی و مذهبی، تأثیر مثبت و بالایی در گرایش دینی نوجوانان و جوانان و رعایت ارزش‌های دینی توسط آنان دارد. وقتی والدین، به یک ارزش یا هنجار دینی و اجتماعی اعتقاد داشته باشند و آنها را در رفتار و اعمال خود به کار گیرند، فرزندان آن خانواده هم با آن ارزش‌ها آشنا شده و آن را در زندگی خود به کار می‌گیرند.

خانواده با انتقال ارزش‌های اندیشه مهدویت، می‌تواند نوآموزان و فراگیران را برای نوع خاصی از حیات فردی و اجتماعی و سیاسی آماده سازد و به همین دلیل، پرورش و تربیت فرد منتظر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا رویکرد تربیتی انتظار، عناصری همچون آگاهی‌بخشی، بیداری‌آفرین و تحول‌گرایی را در بطن خویش دارد و سبب می‌شود تا جامعه‌پذیری مهدوی در فرزندان شکل گیرد. بنابراین، انتقال فرهنگ مهدویت به‌ویژه فلسفه تربیتی انتظار، به نسل نو و کسانی که آشنایی کمتری با مهدویت دارند، از وظایف مهم خانواده می‌باشد.

خانواده با انتقال این فرهنگ به نسل نو می‌تواند اهداف ذیل را دنبال نماید:

الف. تأمین سعادت اخروی

در آموزه‌های شیعی آمده که در هر عصری، امامی از طرف خداوند برای مردم تعیین شده است. ایمان افراد، به شناخت امام و اقرار و التزام به امامت او، وابسته است. پس باید به فرزندان خود بیاموزیم، امام مهدی ۷ کیست؟ و چه نقشی در زندگی ما دارد؟ باید بیاموزیم، او امامی است که خداوند برای بشریت تعیین کرده و سعادت اخروی آن‌ها در گرو اعتقاد و التزام به امامت اوست. بنابراین، اولین هدفی که ما در انتقال فرهنگ مهدویت و انتظار، به دنبال تأمین آن هستیم، سعادت‌مندشدن فرزندانمان در آخرت است.

ب. تربیت زمینه‌سازان ظهور

هدف دیگری که خانواده می‌تواند با گسترش فرهنگ مهدویت آن را دنبال کند، تربیت و آماده‌ساختن زمینه‌سازان ظهور است؛ زیرا ظهور امام عصر ۷ مرهون زمینه‌سازی و آمادگی عمومی مردم برای پذیرش امر ظهور است. بنابراین یکی دیگر از اهداف انتقال فرهنگ انتظار به نسل نو، در واقع آشناکردن آن‌ها با وضعیت ایده‌آل جامعه بشری، به‌منظور شناخت جایگاه وضعیت موجود و سپس شناساندن وضعیت ایده‌آل به جامعه جهانی توسط آن‌هاست. نسل نو، باید وضعیت ایده‌آلی را که در جامعه مهدوی تحقق خواهد یافت، بشناسد تا بتواند جایگاه و وضعیت موجود را مورد نقد و بررسی قرار دهد.

۳. هدف دیگری که خانواده می‌تواند در انتقال فرهنگ مهدویت به نسل نو دنبال کند،

همسان‌سازی شخصیت آن‌ها با شخصیت‌های ایده‌آل است. نسل نو، با شناخت شاخص‌های انسان عصر مهدوی، تلاش می‌کند خود را با این شاخص‌ها، هماهنگ و با انسان‌های عصر ظهور همگون سازد و این، همان چیزی است که می‌توان از آن به‌عنوان تربیت‌مدیر و نیروی انسانی مهدوی یاد کرد؛ زیرا یاران حضرت مهدی 7 و مدیران حکومت آن حضرت، از میان همین منتظران ظهور، خواهند بود. بنابراین لازم است نسل نو، هماهنگ با شاخص‌های انسان عصر مهدوی تربیت شوند، تا بتواند از زمینه‌سازان ظهور باشند و در صف یاران خاص امام مهدی 7 قرار گیرند.

عوامل و راهکارهای مناسب در جامعه‌پذیری مهدوی فرزندان در خانواده

۱. بسترسازی مناسب

یکی از اساسی‌ترین پیش‌نیازهای تربیت مهدوی و آشنایی نسل نو با فرهنگ مهدوی، بسترسازی است. پرورش نسل نو و تبدیل آن‌ها به نومنتظران ظهور امام مهدی 7، نیازمند بستر مناسب و فضای سالم است. بنابراین نخستین کاری که در انتقال فرهنگ مهدویت باید انجام شود، فضاسازی و بسترسازی مناسب است؛ زیرا قرار گرفتن در فضایی خاص، باعث می‌شود تا افراد مطابق آن فضا حرکت کنند و اگر فضای تربیتی ما، فضای تربیت مهدوی نباشد، شناساندن فرهنگ انتظار به افراد با مشکل مواجه خواهد شد. فضاسازی تربیتی دارای چند مرحله است:

۱-۱. فضای خانواده

اولین مطلبی که در فضاسازی تربیت مهدوی مؤثر است، فضاسازی تربیت مهدوی در منزل می‌باشد. باید تلاش کرد تا در منزل، فضای تربیت مهدوی حاکم باشد؛ یعنی فرزندان باید پایبندی به ارزش‌های مهدویت و انتظار را در خانه لمس کنند و والدین خویش را نسبت به ارزش‌های مهدوی مسئول و حساس ببینند. در غیر این صورت، ارزش‌های آن به درستی به آنها منتقل نخواهد شد. همان‌طور که فرهنگ مسواک‌زدن هنگام خواب بدون پایبندی والدین به این امر، به درستی به فرزند منتقل نمی‌شود، فرهنگ انتظار نیز در وجود کودک بدون پایبندی والدین به لوازم این فرهنگ، شکوفا نخواهد شد.

۲-۱. فضای آموزشی

مرحله دوم، مرحله فضاهای آموزشی و در نگاه کلان‌تر، فضای جامعه است. فضاهای آموزشی اعم از مراکز نگهداری کودکان و دبستان‌ها و مدارس راهنمایی و دبیرستان‌ها و حتی دانشگاه‌ها باید عطر و بوی فرهنگ مهدویت داشته باشند تا هر کسی که در این فضاها قرار می‌گیرد، معطر به این عطر گردد. اگر فضاهای آموزشی ما با فضای منزل، هماهنگ نباشد، اثرات مثبت فضای منزل را نیز از بین خواهد برد. مهم‌ترین مسئله‌ای که در این مرحله قابل دقت و تأمل است، مسئله لزوم هماهنگی نظام آموزشی با نظام ارزشی است. متون آموزشی مراکز علمی، باید با فرهنگ اسلامی همخوانی داشته باشد. در غیر این صورت، تربیت هم‌سو با فرهنگ اسلامی، بسیار سخت و بلکه غیرممکن خواهد بود.

۳-۱. فضای جامعه

مرحله سوم، فضای جامعه است. جامعه‌ای که در انتظار حکومت مهدی ۷ است، لازم است با جوامع دیگر تفاوت داشته باشد. این جامعه باید با ارزش‌های انتظار و ویژگی‌های عصر ظهور آشنا باشند. اگر فضای حاکم بر جامعه، عاری از روحیه مهدوی و انتظار باشد، تربیت نسل نو و آشنا کردن آن‌ها با فرهنگ مهدویت بسیار مشکل خواهد بود.

۲. مخاطب‌شناسی

مسئله دیگری که در انتقال فرهنگ مهدویت حائز اهمیت است، مسئله توجه به مخاطب است. مخاطبان فرهنگ مهدویت و انتظار به گروه‌های مختلف سنی و علمی تقسیم می‌شوند:

۲-۱. کودکان

انتقال فرهنگ مهدویت و انتظار به آن‌ها، تنها به روش عملی ممکن است؛ زیرا نمی‌توان برای تفهیم فرهنگ مهدویت به کودک، از استدلال کمک گرفت. بنابراین برای آشنا کردن کودکان با فرهنگ انتظار، کافی است فضای منزل و مدرسه به روش عملی، به فضای انتظار و ارزش‌های آن تبدیل شود.

گره‌زدن فرهنگ مهدویت با علایق کودکان، راه کار مهمی در انتقال این فرهنگ به

کودکان است. مثلاً کودکان به عیدی گرفتن و قصه، علاقه زیادی دارند. در انتقال فرهنگ مهدویت، می‌توان از همین علاقه کودک استفاده کرده و این فرهنگ را در قالب قصه‌های جذاب کودکان به او منتقل کرد و یا به مناسبت‌های مختلفی مانند روز نیمه شعبان یا روز به امامت رسیدن امام مهدی 7 به کودکان هدیه داد؛ هدیه‌ای که در این روز به کودک داده می‌شود، باید حداقل با هدایایی که کودک به مناسبت‌های دیگر دریافت می‌کند، هم‌شأن باشد و به عبارت دیگر، باید کاری کرد که کودک به انتظار آمدن این روزها، لحظه‌شماری کند.

۲-۲. نوجوانان

گروه دوم، گروه نوجوانان هستند که می‌توان با تهیه درس‌نامه‌های مهدویت که متناسب با این سن و سال است و همچنین داستان‌ها و رمان‌های جذاب با اقتباس از فرهنگ مهدویت، و فیلم و مانند آن، آنها را با فرهنگ مهدویت آشنا کرد. در انتقال فرهنگ انتظار به این گروه، ایجاد نیاز در آنها بسیار مهم است. باید در برخورد با این گروه سنی، پرسش‌هایی را که تنها گفتمان مهدویت جواب‌گوی آنهاست، در ذهن آنها ایجاد کرد و سپس از آنها خواسته شود تا جواب آنها را پیدا کنند و البته بایستی در رسیدن به پاسخ‌های درست، آنها را یاری کرد.

۲-۳. جوانان

گروه سوم، جوانان هستند. آشنا کردن آنان با اندیشه مهدویت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بر متولیان امور دینی مانند حوزه‌های علوم دینی و نظام تعلیم و تربیت، لازم است تا با حساسیت خاصی به این موضوع بپردازند و با تهیه درس‌نامه‌های متناسب با سن جوانی درصدد تحکیم بنیان‌های فکری آنان بر آیند. علاوه بر آن، با تولید فیلم‌های مورد نیاز آنها و تهیه داستان‌ها و رمان‌های جذاب، احساسات و عواطف آنان را به درستی هدایت کنند و از سطحی‌نگری و کم‌عمقی این گروه سنی جلوگیری کنند.

۲-۴. بزرگسالان و فرهیختگان

«گروه چهارم، بزرگسالان و فرهیخته‌گان جامعه هستند. این گروه به دلیل مطالعاتی که درباره آخرالزمان و آینده بشریت دارند، با چالش‌هایی در زمینه مهدویت مواجه هستند.

در انتقال فرهنگ مهدویت به این گروه، کافی است این چالش‌ها را برطرف کنیم و این مهم با نوشتن کتاب‌ها و مقالات علمی و [توجه به] سؤال‌ها و شبهات جدیدی که در عرصه مهدویت و آخرالزمان مطرح شده، حاصل می‌شود» (زندوی، ۱۳۹۰).

۳. رعایت اصل آسان‌گیری در انتقال ارزش‌های دینی و مهدوی به کودکان

رعایت اصل آسان‌گیری در انتقال آموزه‌های دینی، مهدوی به فرزندان، از اصولی است که خانواده و سایر اولیای تعلیم و تربیت باید بدان توجه کنند. به این اصل در روایات نیز اشاره شده است. رسول خدا ﷺ در این زمینه می‌فرماید: «آموزش دهید و آسان بگیرید و سخت‌گیری نکنید و گشاده‌رویی کنید» (پاینده، ۱۳۸۲: ۵۶۸). پیامبر ﷺ آنگاه که معاذ بن جبل را برای تبلیغ دین به یمن فرستاد با یادآوری این نکته به ایشان فرمودند: «ای معاذ! آسان بگیر و سخت‌گیری مکن و به مردم بشارت و مژده بده...» (احمدی میانجی، ۱۴۱۹، ج ۲: ۵۸۹).

۴. رعایت اصل تدریجی و مراعات توان و استعداد کودک در انتقال ارزش‌های دینی و مهدوی به او

با توجه به مراحل مختلف سنی و توانایی‌های جسمی، ذهنی و عاطفی، لازم است آموزش مفاهیم دینی و مهدوی نیز بر اساس آن تنظیم شوند و به تدریج با رعایت توان و استعداد افراد به آنان منتقل گردد. رعایت این اصل در جامعه‌پذیری دینی و مهدوی ضروری است.

۵. استمرار و مداومت در آموزش مفاهیم مهدوی به فرزندان

استمرار و مداومت یکی دیگر از اصولی است که در تعلیم و تربیت و انتقال ارزش‌های والای دینی و مهدوی برای جامعه‌پذیری لازم است.

۲. نهاد تعلیم و تربیت (مدرسه)

نهاد تعلیم و تربیت به‌ویژه مدرسه - بعد از خانواده - مهم‌ترین نهادی است که نقش عمده‌ای در جامعه‌پذیری افراد به‌خصوص کودکان و نوجوانان ایفا می‌کند. این نهاد

می‌تواند در آشنا کردن نسل نوجوان و جوان با آموزه‌های دینی و مهدویت تأثیرگذار باشد و آنان را به وظایف‌شان در این زمینه آشنا سازد. و در ارزش‌ها و رفتارها و عملکردهای آنان تأثیر گذارد. «در میان همه نهادهای آموزشی، مدرسه نقش مهم‌تری در جامعه‌پذیری دارد؛ زیرا آموزش‌های دینی و مهدوی که در مدرسه به نوجوان و جوان ارائه می‌گردد، در رشد دینی و شخصیت مذهبی آنان بسیار تأثیرگذار است. البته این آموزش‌ها در صورتی مؤثر واقع می‌شوند که در امتداد آموزش نهادهای دیگر، به‌خصوص خانواده، دوستان، همسالان، مساجد و رسانه‌های جمعی باشد... برخی گفته‌اند، شکل‌گیری مفهوم خدا و اعتقاد به او، از خانه شروع و در مدرسه حالت رسمی به خود می‌گیرد و در فرد ثبات پیدا می‌کند. لذا معلمان و مسئولان تربیتی و آموزشی که می‌خواهند در خصوص آموزش‌های مذهبی فعالیت کنند، باید از روان‌شناسی کودک و حالات روحی و عاطفی وی اطلاع کافی داشته باشند» (حیدری، ۱۳۹۲: ۱۷۱-۱۷۲).

راه‌کارهای انتقال ارزش‌های مهدوی توسط نهاد تعلیم و تربیت

آشناسازی افراد با مفاهیم دینی و مهدوی و ترغیب آنان به رفتارهای دینی در مدارس را می‌توان از چند طریق انجام داد:

۱. کتب و متون درسی و برنامه‌های آموزشی. ۲. ارتباطات و تعامل معلمان و اساتید با دانش‌آموزان و دانشجویان. ۳. فضای عمومی مدرسه و دانشگاه و تبلیغات مناسب در آن. ۴. گروه‌ها و انجمن‌های موجود در مدرسه و دانشگاه.

۳. گروه همسالان (همسانان)

یکی دیگر از عوامل جامعه‌پذیری، گروه همسالان (همسانان) است؛ به‌ویژه از عوامل مهم اجتماعی شدن کودکان و نوجوانان به‌شمار می‌رود. این گروه، شامل: گروه کودکان همبازی، طبقه‌های دوستان، گروه‌های مختلف در مدارس، دانشگاه، ادارات و گروه‌های کوچک اجتماعی است که اعضای آنها موقعیت اجتماعی نسبتاً برابر و پیوندهای نزدیکی با هم دارند. همسالان می‌توانند از طریق تعامل با یکدیگر، ارزش‌های اجتماعی را به همدیگر انتقال دهند.

«افراد از آن رو نظر همسانان خود را پذیرا می‌شوند که یا آنان را دوست دارند یا برای‌شان احترام قائلند و یا مایلند شبیه آنان گردند... گروه همسانان از طریق برانگیختن یا وارد کردن اعضای خود به متابعت از ایستارها یا رفتارهای پذیرفته‌شده گروه، آنها را جامعه‌پذیر می‌سازد» (آلموند، ۱۳۷۷: ۶۶). از میان گروه‌های مختلف، خانواده و گروه همسانان تأثیر ژرفی در شخصیت افراد دارند. در گروه همسانان نیز دوران نوجوانی اهمیت بیشتری دارد، زیرا دوستی‌ها در دوران نوجوانی مستحکم می‌شوند و عمق بیشتری پیدا می‌کنند. این گروه‌ها، در انتقال ارزش‌های دینی و به‌دنبال آن در جامعه‌پذیری دینی، می‌توانند نقش مؤثری داشته باشند، زیرا همسال‌بودن موجب همدلی و هم‌زبانی می‌شود و از این طریق روابط عاطفی عمیقی پدید می‌آید. با توجه به اهمیت این گروه‌ها، برخی از جامعه‌شناسان مانند «ریزن» گفته‌اند:

«گروه‌های هم‌سن در روند جامعه‌پذیری به تدریج جای خانواده و دیگر عوامل اقتدار را می‌گیرند و در جوامع توسعه‌یافته، افراد به‌طور روزافزونی به سوی گروه‌های هم‌سن تمایل پیدا می‌کنند و برای الگوی رفتارهای دینی و اجتماعی خود، به‌جای اینکه بر افراد هم‌سن‌تر و مقتدرتر تکیه کنند، به گروه‌های هم‌سن خود متمایل می‌شوند» (حیدری، ۱۳۹۲: ۱۶۸-۱۶۹).

تأثیر گروه همسالان در دوره نوجوانی، بیش از هر دوره‌ای است و نقطه عطفی در حوزه زندگی شخص محسوب می‌شود. «در این مرحله، اشتیاق شخص برای فعالیت و مشارکت در امور مختلف دینی اجتماعی افزایش پیدا می‌کند. در واقع، بسیاری از جنبه‌های جامعه‌پذیری در گروه‌های همسالان با دوران کودکی تفاوت قابل‌توجهی دارد. این گروه‌ها، نیروهای مهمی را در جامعه تشکیل می‌دهند و نقش پُررنگی در حفظ، تداوم و تعادل‌گرایی‌ها و رفتارهای دینی مختلف بازی می‌کنند و تأثیر دینی دوستان بر جامعه‌پذیری دینی جوانان می‌تواند تأثیر مستقیم داشته باشد» (همان: ۱۶۹).

در منابع و متون دینی نیز بر تأثیرگذار بودن گروه همسالان و دوستان تأکید شده و در برخی از دستورات دینی خواسته شده تا در انتخاب دوست، دقت لازم انجام شود؛ زیرا دوست خوب و شایسته در تعالی روحی و اخلاقی فرد تأثیرگذار است. بنابراین، گروه همسالان می‌تواند یکی از عوامل مهم برای جامعه‌پذیری مهدویت

به حساب آید که بر اساس آن دوستان همسال می‌توانند ارزش‌ها، باورها و هنجارهای مهدوی را به همدیگر منتقل کنند و از این طریق به انتقال ارزش‌های مهدویت به نسل‌های بعدی کمک نمایند. مهم‌ترین راه‌کار در این زمینه، ایجاد گروه‌های همسو - که از جهت سنی به هم نزدیک باشند - برای فعالیت در عرصه مهدویت است. مانند: ایجاد انجمن‌های مهدوی در مدارس، دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه که در آنها فعالیت‌هایی همچون مطالعه آثار مهدوی، برگزاری مجالس دعا، جشن و سرور و برنامه‌های مشابه صورت گیرد.

۴. نهادهای دینی و مذهبی

یکی از دیگر نهادهای مؤثر در جامعه‌پذیری مهدویت و انتقال ارزش‌های مهدوی به نسل نو، نهاد دین و مذهب است. مذهب حامل ارزش‌های فکری و فرهنگی و اخلاقی می‌باشند که بر ارزش‌ها و نگرش‌های افراد تأثیرگذار می‌باشند. رهبران مذهبی آموزگار و مربی مردم‌اند و همواره در صددند تا از طریق آموزش معارف دینی و مذهبی جامعه‌پذیری کودکان را تحت تدبیر قرار دهند و به آن شکل بخشند. مهم‌ترین سازمان‌ها، نهادها و کانون‌های دینی که در جامعه‌پذیر کردن دین و اندیشه مهدویت می‌توانند نقش بیشتری داشته باشند عبارتند از:

۴-۱. نهاد تبلیغ (سازمان روحانیت)

سازمان روحانیت، متولی اصلی تبلیغ دین محسوب می‌شود و مرجع رسمی تبیین ارزش‌ها و هنجارهای دینی و تثبیت باورهای دینی در جامعه است. در حدیث مشهور که رسالت عالمان دین را در عصر غیبت بیان می‌کند به این نکته اشاره شده است. بر اساس این روایت، عالمان دینی وارثان ائمه 7 و حجت از ناحیه آنان بر مردم معرفی شده‌اند (شیخ صدوق، ۱۳۵۹، ج ۲: ۴۸۴). بنابراین، وظیفه انتقال اصول، ارزش‌ها، احکام و دستورات دینی در جامعه بر عهده علمای دینی است. «روحانیت با محور قرار دادن فعالیت‌های فرهنگی و فکری و با استفاده از زمینه‌ها و شیوه‌های مختلف سعی در ترویج فرهنگ دینی در میان مردم و جامعه‌پذیر نمودن دینی مردم دارند» (حیدری، ۱۳۹۲: ۲۰۲). برخی از عرصه‌های

تأثیر گذاری عالمان دینی بر جامعه پذیری دینی عبارتند از:

۱-۱-۴. مرجعیت و رهبری دینی

«با توجه به رسالتی که بر عهده عالمان دینی است، آنان، مرجع رسمی باورها و ارزش‌های دینی در جامعه محسوب می‌شوند و به لحاظ عملی نیز، الگوهای اخلاقی و معنوی دین‌داران به حساب می‌آیند. این جایگاه، موجب نفوذ فوق‌العاده آن‌ها در میان دین‌داران و تقویت پیوند مردم با آنان است» (همان: ۲۰۴).

۲-۱-۴. مجالس وعظ و خطابه

یکی از ابزارهای سنتی برای تبلیغ دین، مجالس وعظ و خطابه است. این ابزار مهم، در انتقال ارزش‌های دینی به‌ویژه ارزش‌ها و معارف مهدوی، می‌تواند نقش مهمی را ایفا کند و در جامعه‌پذیری مهدوی تأثیر داشته باشد. بنابراین اگر با برنامه‌ریزی دقیق برای سنین مختلف از کودک و نوجوان و جوان و... دارای برنامه و مطالب مفید باشد تأثیر گذاری‌اش در جامعه‌پذیری دینی و مهدوی بیشتر و مفیدتر خواهد بود (همان).

۳-۱-۴. از طریق ورود در نهاد تعلیم و تربیت

از دیگر زمینه‌های فعالیت عالمان دینی، ورود در نهاد تعلیم و تربیت از جمله مدارس و دانشگاه‌ها است. تدریس دروسی چون بینش اسلامی و دروس تخصصی در رشته‌های علوم انسانی موجب ارتباط این قشر با نسل جوان می‌شود و در نتیجه برای انتقال آموزه‌ها و ارزش‌ها و هنجارهای دینی به‌خصوص مهدوی به نسل جوان مؤثر خواهد بود.

۲-۴. مساجد

«مساجد یکی از کانون‌های تأثیرگذار دینی در جامعه‌پذیر نمودن دین و معارف مهدوی و به‌عنوان کانون و پایگاه مطمئن برای تبلیغ و ترویج دین محسوب می‌شود» (همان: ۱۹۶).

«مساجد ضمن آنکه زمینه یادگیری معارف دین را برای مراجعه‌کنندگان فراهم می‌کند، از طریق ایجاد پیوند معنوی و عاطفی میان فرد و ارزش‌های دینی موجب

درونی شدن آنها در او می‌گردد» (همان: ۱۹۹). از جمله فعالیت‌هایی که در مساجد صورت می‌گیرد و در جامعه‌پذیری دین تأثیر دارد عبارتند از: ۱- وعظ و خطابه ۲- آموزش معارف دین ۳- اجرای مراسم و آیین‌های مذهبی.

«در مجموع، امروزه مسجد می‌تواند به‌عنوان کانونی برای انتقال معارف گوناگون دینی به‌ویژه به کودکان و جوانان که در معرض آسیب‌های جدی فرهنگی و اجتماعی قرار دارند، مورد استفاده قرار گیرد. با ایجاد ارتباط میان مسجد و دیگر کانون‌ها مانند ورزشگاه‌ها، مدارس و مانند آن و دعوت از اعضای آنها برای حضور در برنامه‌های مسجد، می‌توان بین گروه‌های اجتماعی پیوند ایجاد کرده و از این طریق به جامعه‌پذیری معارف دینی و مهدوی کمک کرد» (همان: ۱۹۸).

۳-۴. اماکن زیارتی

از دیگر عوامل مؤثر در جامعه‌پذیر کردن دینی و مهدوی مردم، اماکن زیارتی است؛ زیرا حضور در این اماکن و زیارت شخصیت‌های بزرگ دینی و مکان‌هایی که از نظر دینی مقدس به حساب می‌آیند، بر نگرش و رفتار افراد تأثیر دارد. «پدیده زیارت، پیوندهای عمیق روحی و روانی میان زائر با شخصیت زیارت‌شده - که از نظر دینی مورد احترام است - پدید می‌آورد و از این جهت می‌توان آن را یکی از عوامل جامعه‌پذیری دینی دانست» (همان: ۲۱۰). بنابراین افراد پس از زیارت، دستخوش تغییرات و تحولات درونی می‌شوند و زیارت، تغییراتی را در رفتار آنان به‌وجود می‌آورد. این چنین تغییراتی، افراد را به سوی دین و ارزش‌های دینی سوق می‌دهد و در نتیجه، می‌تواند در جامعه‌پذیر نمودن دین و مهدویت مؤثر باشد.

۴-۴. اماکن منسوب به امام زمان 7

در بعضی از کشورهای اسلامی به‌ویژه مناطق شیعه‌نشین اماکنی وجود دارد که مورد توجه مردم مسلمان و شیعه است و قداست و معنویت خاصی دارد. مردم ساعت‌ها و روزها و شب‌هایی در این مکان‌ها بیتوته کرده و به راز و نیاز با خداوند مشغول می‌شوند. این اماکن، به جهت انتساب به حضرت مهدی 7 از قداست خاصی برخوردار می‌باشند. این

اماکن گاه با نام مقام صاحب‌الزمان و گاه به نام مسجد خاص شناخته می‌شوند. برخی از بزرگان امامیه، ادعیه‌ای را نیز در زیارت برخی از این اماکن توصیه نموده‌اند. فرد با حضور در این اماکن - که منسوب به حضرت حجت ۷ است - احساس حضور بیشتری از امام ۷ دارد و خود را در محضر آن بزرگوار می‌بیند و تعهد بیشتری را نسبت به آن حضرت، احساس می‌کند. علاوه بر آن، الزام به انجام برنامه‌های مخصوص هر یک از زیارت‌گاه‌های منسوب از قبیل نماز مخصوص، ادعیه و زیارات می‌تواند در ارتباط قلبی و معنوی افراد با امام مهدی ۷ مؤثر باشد و موجب تحکیم رابطه با امام ۷ شود و در نتیجه، بر رفتارها، اعمال و الگوهای افراد تأثیرگذار خواهد بود و این نیز بر جامعه‌پذیری مهدوی مؤثر است. به‌ویژه اگر اماکن منسوب با برنامه‌ریزی دقیق دارای برنامه‌های متنوع به‌ویژه برای کودکان و نوجوانان و جوانان باشند. این امر هرچه بیشتر بر کارایی آن اماکن خواهد افزود و جامعه‌پذیری مهدوی را سهل‌تر می‌کند.

۴-۵. دسته‌جات و هیئات مذهبی

از عوامل مؤثر در جامعه‌پذیری مهدویت، دسته‌جات و هیئات مذهبی است. آنها با سابقه دیرینی که در فرهنگ شیعی دارند، از ارکان غیرقابل انکار جوامع شیعی به حساب می‌آیند.

«اثربخشی و نقش‌آفرینی این تشکیلات دینی در معادلات اجتماعی، از واقعیت‌ها و امتیازات جوامع شیعی است که تاریخ تشیع به‌ویژه در قرون اخیر، مؤید آن است. از منظر جامعه‌شناختی، اگر بخواهیم شأن واقعی و کارکرد حقیقی هیئات مذهبی را در جامعه بدانیم، باید به آنها به‌عنوان نهادهایی اجتماعی و فراتر از یک تشکل یا تجمع دینی بنگریم که صرفاً به‌منظور و با هدف نشر و تعظیم آداب و رفتارهای دینی شکل گرفته‌اند و نقش آنها را در سیستم اجتماع، با همه پیچیدگی و درهم‌تنیدگی آن، در حکم یک نهاد اجتماعی پویا و اثرگذار باید در نظر گرفت. این هیئات، سازمان‌های غیردولتی خودجوش و کاملاً مردمی‌اند که مبتنی بر باورها و اعتقادات ناب دینی مردم شکل می‌گیرند، اما کارکردی فراتر از یک تجمع دینی ساده می‌یابند. حضور گسترده، بی‌شائبه و خالصانه و در عین حال آگاهانه مردم در مراسم‌های دینی که در قالب هیئات مذهبی متبلور می‌شود، نه

تنها از امتیازات کم‌نظیر جامعه دینی و نشانه رسوخ و عمق تفکر شیعی در اجتماع است، بلکه از پتانسیل‌های گران‌بهایی است که مانند آن در بسیاری از جوامع دیگر دیده نمی‌شود و این فرصتی است که باید از آن به نحو مطلوبی استفاده کرد؛ فرصتی که می‌توان از آن جهت گسترش اندیشه دینی، ترویج و نشر ارزش‌ها و باورهای مذهبی، ارتقای مهارت‌های اجتماعی، همگرایی عمومی و اتحاد ملی، بهبود و هدایت بینش و درک سیاسی، رفع نابسامانی‌های اقتصادی، اصلاح نقایص اخلاقی، بهبود و رشد فرهنگ ملی، تعاون و همفکری و همراهی عمومی و... استفاده نمود. در نگرش اجتماعی، هیئات مذهبی [مانند] سفره‌هایی هستند که کسب ثواب، اجر معنوی و تقرب روحی ناشی از فعالیت‌های مذهبی تنها یکی از بهره‌های آن است» (طالب‌پور، ۱۳۸۸). بنابراین هیئات مذهبی، به‌عنوان یکی از کانون‌های مهم برای انتقال ارزش‌ها و باورهای دینی به‌ویژه مهدوی به نوجوانان و جوانان می‌توانند نقش مؤثری داشته باشند و در جامعه‌پذیری مهدویت تأثیرگذار خواهند بود.

۶-۴. ادعیه مربوط به امام مهدی ۷

از دیگر عوامل مؤثر در جامعه‌پذیری مهدویت، تأمل و دقت در ادعیه مربوط به امام عصر ۷ است. این ادعیه از چند جهت می‌توانند تأثیرگذار باشند. یکی از جهت برانگیختن عواطف و احساسات نسبت به امام زمان ۷ است؛ زیرا افرادی که در مجالس دعا به نام امام عصر ۷ حضور می‌یابند و به یاد آن حضرت و برای ایشان دست به دعا بلند می‌کنند خود حضور در مجلس دعا در برانگیختن عواطف افراد می‌تواند مؤثر باشد و تقارن روحی برای فرد با آن حضرت ایجاد می‌کند. چراکه فرد در چنین حالی، خود را در پیشگاه امام عصر ۷ حاضر می‌بیند و به وی اقتدا می‌کند. نظیر حضور در دعای ندبه.

به‌طور طبیعی این امر موجب تحکیم باور مهدوی و باعث انتقال ارزش‌های آن به افراد خواهد شد و در نتیجه، در جامعه‌پذیری مهدویت تأثیر می‌گذارد. بُعد دیگر، معرفت عمیقی است که در سایه تأمل و تدبیر در ادعیه مربوط به امام عصر ۷ ممکن است نصیب فرد شود. در این صورت، فرد به مانند کسانی تربیت می‌یابد که نسبت به امام حق معرفت پیدا می‌کند. چنان که در روایات بر آن تأکید بسیاری شده

است. این امر از مطلب اول، به مراتب مهم‌تر و دارای اهمیت بیشتری است؛ زیرا معرفت امام زمان ۷ وقتی در فرد ریشه دواند، آن وقت به ارزش‌ها و هنجارهای مهدوی بیشتر توجه خواهد کرد و چنین ارزش‌ها و باورهایی هرگز زایل نخواهد شد. بنابراین، یکی از عوامل مهم جامعه‌پذیر کردن مهدویت، را می‌توان ادعیه مرتبط با امام مهدی ۷ برشمرد.

۵. نهاد رسانه

از دیگر عوامل تأثیرگذار در جامعه‌پذیری مهدویت، نهاد رسانه است. امروزه، نقش رسانه در حوزه ارتباطات بسیار گسترده و تأثیرگذار است. روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و... در سوق دادن مردم به ارزش‌ها و رفتارها می‌توانند نقش مهمی داشته باشند و بخش عظیمی از فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه از طریق رسانه‌ها دریافت می‌شوند و بخش زیادی از جامعه‌پذیری مردم توسط رسانه‌ها شکل می‌گیرد؛ یعنی رسانه‌های جمعی علاوه بر ارائه اطلاعات درباره حوادث و رویدادهای مختلف، می‌توانند در انتقال ارزش‌هایی که یک جامعه بر آن وفاق دارند، به شکل مستقیم یا غیرمستقیم نقش داشته باشند. با توجه به اهمیت رسانه در این زمینه گفته شده: «نفوذ و تأثیر رسانه‌ها تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها، اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند... رسانه‌ها، به‌ویژه در جریان جامعه‌پذیری کودکان، نوجوانان و جوانان نقش اساسی ایفا می‌کنند؛ بدین معنی که ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را به نسل جدید انتقال می‌دهند و آن را درونی می‌کنند» (حیدری، ۱۳۹۲: ۱۷۸).

«رسانه‌های جمعی، انتقال‌دهنده فرهنگ بوده و [در انتقال] ارزش‌ها و هنجارها را از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان کاربرد دارند. رسانه‌ها وظیفه انتشار انواع معرفت را بر عهده دارند و در مقایسه با سایر نهادهای اجتماعی بر تعداد بیشتری اثر می‌گذارند» (همان: ۱۷۹-۱۸۰).

در مجموع، می‌توان گفت: «رسانه‌ها می‌توانند در جامعه‌پذیری افراد، نقش مثبتی ایفا کنند و همچون ابزار مؤثر و کارآمد در خدمت اعتلای ارزش‌های والای انسانی و پروراندن فضایل اخلاقی قرار گیرند. بنابراین، می‌توان گفت: کارکرد رسانه در جامعه‌پذیری، یک کارکرد تقویتی است» (اخترشهر، ۱۳۸۶: ۱۰۱). در نتیجه، می‌توان گفت:

رسانه، ابزاری است که می‌تواند در خدمت دین و ترویج ارزش‌های دینی و اخلاقی قرار گیرد. «رسانه، در نهادینه کردن باورها، ارزش‌ها و هنجارهای دینی نقش مؤثری دارد و موجب بسط و تقویت ارزش‌ها در میان افراد می‌شود. با توجه به این رویکرد، رسانه می‌تواند در جامعه‌پذیری دینی نقش مهمی را ایفا کند و در ردیف مدرسه و دانشگاه بنشیند و شاید نقش مهم‌تری از آن دو داشته باشد» (همان: ۱۸۵).

اندیشه مهدویت یکی از ارزش‌های جامعه ماست. بنابراین، رسانه می‌تواند با تبیین این اندیشه و ترسیم اهداف آن در اسلام، ارزش‌های جدیدی از مهدویت را در جامعه ایجاد کند و مردم را به سوی آن ارزش‌ها سوق دهد و در نتیجه، بر جامعه‌پذیری این اندیشه کمک کند.

نتیجه‌گیری

در تبیین مسأله اصلی تحقیق که عبارت است از: چگونگی راه‌های انتقال مهدویت از نسلی به نسل دیگر و عوامل مؤثر در جامعه‌پذیری این اندیشه، نتایج ذیل به دست آمد:

۱. انتقال مهدویت از نسلی به نسل دیگر از دو راه می‌تواند انجام گیرد:

الف) یادگیری و انتقال مستقیم، آشکار و رسمی: در این روش، افراد در یک فرایند رسمی و به‌طور مستقیم، باورها، ارزش‌ها و هنجارهای دینی و مهدوی را فرا می‌گیرند و اطلاعات، ارزش‌ها و احساسات ناظر بر اندیشه مهدویت به‌صراحت به دیگران انتقال داده می‌شوند. این شکل از یادگیری، ممکن است از طریق آموزش معارف مهدوی در متون درسی مقاطع تحصیلی مدارس، دانشگاه و حوزه‌های علمیه صورت گیرد. بر اساس چنین آموزش‌ها فرایندی، ارزش‌های مهدوی در جامعه شکل می‌گیرند و بر طبق آن الگوهای رفتاری به‌وجود می‌آیند که در ژرف‌ترین سطح آن هویت، باورهای مذهبی و مهدوی در جامعه نهادینه می‌شوند که نتیجه آن امیدواری، اتحاد، انسجام و امنیت اجتماعی است.

ب) یادگیری و انتقال غیرمستقیم و غیررسمی: در این روش، عوامل متفاوتی به شکل غیرمستقیم در جامعه‌پذیری مهدوی می‌توانند نقش داشته باشند. مانند: گروه همسالان و همکاران. علاوه بر آن، در این روش اطلاعات و ارزش‌های دینی به‌صورت عام بر اندیشه مهدویت تأثیر می‌گذارد و راه انتقال اندیشه مهدویت به دیگران را هموار می‌کند و در

شکل‌دهی اندیشه مهدویت تأثیر می‌گذارد. مثلاً توجه به بحث عدالت و ظلم ستیزی که در مجموعه معارف دینی بر آن تأکید شده، سبب می‌شود تا گرایش به مهدویت را در افراد هموار سازد؛ زیرا ظلم ستیزی از آموزه‌های مهم مهدویت به‌شمار می‌رود.

۲. عوامل مؤثر برای جامعه‌پذیر کردن اندیشه مهدویت عبارتند از:

الف) نهاد خانواده: خانواده می‌تواند با بسترسازی مناسب و با رعایت اصل آسان‌گیری در انتقال ارزش‌های مهدوی به کودکان و نوآموزان کمک کند و ارزش‌های مهدوی را به آنان انتقال دهد.

ب) نهاد تعلیم و تربیت: این نهاد، می‌تواند باتدوین کتب و برنامه‌های آموزشی و فضاسازی مناسب در مدرسه، دانشگاه و حوزه، در انتقال ارزش‌های مهدوی به دانش‌آموزان، دانشجویان و طلاب کمک نماید.

ج) گروه همسالان: از طریق گروه‌های هم‌سن، می‌توان انجمن‌های مهدوی را در محلات، مدارس، دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه گسترش داد و در انتقال ارزش‌های مهدوی تلاش کرد.

د) نهادهای دینی و مذهبی: این نهادها، نقش مهمی در انتقال فرهنگ مهدویت به نسل جدید دارند. آنها می‌توانند با آموزش معارف مهدوی و با اجرای مراسم و آیین‌های مرتبط با امام زمان ۷ در انتقال ارزش‌های مهدویت به نوآموزان کمک کنند.

ه) نهاد رسانه: این نهاد می‌تواند با بهره‌گیری از کارشناسان مجرب و با ساختن برنامه‌های متناسب با گروه‌های سنی مختلف به‌خصوص کودک و نوجوان در انتقال ارزش‌های مهدوی ایفای نقش کند.

کتابنامه

*قرآن کریم

۱. آلموند، گابریل آبراهام (۱۳۷۷)، چارچوبی نظری برای بررسی سیاست تطبیقی، ترجمه: علیرضا طیب، تهران: نشر مؤسسه مدیریت و برنامه‌ریزی.
۲. احمدی میانجی، علی (۱۴۱۹ق)، مکاتیب الرسول، قم: نشر دارالحدیث.
۳. اخترشهر، علی (۱۳۸۶)، «رسانه‌های ارتباط جمعی و نقش آن در جامعه‌پذیری دینی»، مجله: معرفت، ش ۱۲۳.
۴. پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۲)، نهج‌الفصاحه، تهران: نشر دنیای دانش.
۵. توسلی، غلامعباس (۱۳۷۹)، «عوامل اجتماعی تعلیم و تربیت» مجله: تعلیم و تربیت، ش ۶۳.
۶. _____ (۱۳۸۶)، نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: سمت.
۷. حیدری، محمدشریف (۱۳۹۲)، جامعه‌پذیری دینی در ایران، قم: نشر پژوهشکده باقرالعلوم ۷.
۸. زندوی، نعمت‌الله (۱۳۹۰)، سایت: سازمان تبلیغات اسلامی.
۹. شارون، جوئل (۱۳۸۴)، ده پرسش از دیدگاه جامعه‌شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
۱۰. شعاری‌نژاد، علی‌اکبر (۱۳۶۴)، فرهنگ علوم رفتاری، تهران، نشر امیرکبیر.
۱۱. شیخ صدوق (۱۳۵۹)، کمال‌الدین و تمام النعمه، تحقیق: علی‌اکبر غفاری، تهران: نشر دارالکتب الاسلامیه.
۱۲. طالب‌پور، محمدجعفر (۱۳۸۸)، «هیئات‌های مذهبی نهادهای اجتماعی» سایت: باشگاه اندیشه.
۱۳. کلینی، محمدبن یعقوب (۱۳۶۷)، الکافی، تهران: نشر دارالکتب الاسلامیه.
۱۴. روشه، گئی (۱۳۷۶) جامعه‌شناسی نالکوت پاسونز، ترجمه: عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: نشر مؤسسه فرهنگی تبیان.
۱۵. _____ (۱۳۸۷)، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی عمومی، ترجمه: هما زنجانی‌زاده، تهران: نشر سمت.

۱۶. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵)، جامعه‌شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
۱۷. مهرداد، هرمز (۱۳۷۶)، جامعه‌پذیری سیاسی، تهران: نشر پازنگ.
۱۸. نجفی، محمدعلی (۱۳۷۵)، «پیام وزیر آموزش و پرورش به مناسبت روز جهانی خانواده»، مجله: پیوند، ش ۲۰۰.
۱۹. یان، رابرتسون (۱۳۷۲)، درآمدی بر جامعه، ترجمه: حسین بهروان، مشهد: نشر آستان قدس رضوی.

عوامل بازدارنده در توسعه منجی‌گرایی مهدوی از دیدگاه اسلامی

سید میر صالح حسینی جبلی *

چکیده

منجی‌گرایی یکی از وجوه مشترک ادیان توحیدی و از جمله پدیده‌های معنوی است که در ادیان مختلف وجود دارد. مصادیق منجی در میان پیروان ادیان، گوناگون است. مسلمانان، نجات جوامع بشری را در ظهور حضرت مهدی 7 می‌دانند و با توسل به آن حضرت، در زمینه‌سازی برای ظهور جامعه مهدوی تلاش می‌کنند. در مسیحیت نیز، نجات جامعه بشری را در ظهور حضرت عیسی 7 دانسته‌اند. در این میان، عده‌ایی از منجی‌گرایی مهدوی گریزان بوده و کسب درآمد و قدرت خود را در گرو ایجاد زمینه‌های کاذب معنویت‌گرایانه می‌دانند. شناخت عوامل بازدارنده مهدویت‌گرایی از دیدگاه اسلامی، از دغدغه‌های اصلی این پژوهش است. این مهم، با روش تحلیل ثانوی بر داده‌های نقلی که برگرفته از قرآن و حدیث است، انجام می‌شود. عواملی مانند: «خود» فردی، شیاطین، سحر، کسب پول و تنوع‌طلبی در معنویت‌گرایی، سبب جلوگیری از گسترش منجی‌گرایی مهدوی 7 می‌گردد و چگونگی کنترل این عوامل از یافته‌های نوآورانه این تحقیق است.

کلیدواژه‌ها

منجی‌گرایی مهدوی، موعود‌گرایی، عوامل بازدارنده منجی‌گرایی.

مقدمه

افرادی که از طریق ریاضت باطل، شیطان پرستی و تسخیر موجودات متافیزیکی، به اعمال معنوی می‌پردازند و کارهای خارق‌العاده‌ایی را انجام می‌دهند تا منجی بیاید و جامعه بشری را نجات دهد، از باورها و عقاید دینی مردم سوءاستفاده کرده تا به خواسته‌های فکری و نفسانی خود بپردازند. آنان با استفاده از ناآگاهی توده‌های اجتماعی، به تبلیغ رفتار انحرافی به ظاهر منجی‌خواهی خود اقدام می‌کنند. گرایش به عرفان‌های کاذب را ترویج داده و مردم نیز به خاطر جذابیت فطری، گرایش به منجی‌گرایی و تشکیک مصداقی منحرفین، در دام معنویت انحرافی گرفتار می‌شوند. از این‌رو، نیازمند بررسی عوامل بازدارنده گسترش منجی‌گرایی مهدوی خواهیم بود.

در این باره کمتر پژوهشی صورت گرفته که از قرآن و سنت اخذ شده باشد. از این‌رو، ضرورت دارد از عوامل بازدارنده‌ایی که ریشه در اختلالات فکری و اعتقادی دارد، به‌عنوان یک نوع شکستن قواعد، هنجارها و الگوهای منجی‌گرایی - که در مکتب تشیع بیان شده است -، پرده برداشت و در فراگیر کردن آن در جهان تلاش کرد. آنچه که از نوآوری این گفتار شمرده می‌شود، نشان از ارائه الگویی از قرآن و حدیث است تا به نظریه اسلامی نوینی، در مواجهه با عوامل بازدارنده توسعه مهدی‌گرایی 7، در جامعه نزدیک شویم.

سؤال این است که اولاً: عوامل بازدارنده در توسعه منجی‌گرایی مهدوی چیست؟ ثانیاً چگونه می‌توان آن را کنترل کرد؟ بنابراین، در این پژوهش پس از بیان منجی‌گرایی در ادیان، به عوامل بازدارنده مهدویت اسلامی اشاره کرده و به سیاست‌گذاری‌های اجتماعی آن از منظر قرآن و حدیث پرداخته خواهد شد.

درباره توضیح مفاهیم کاربردی این پژوهش باید گفت، اگر انحراف را به‌معنای زیر پا گذاشتن قواعد، هنجارها و الگوهای رفتار بدانیم، این واقعیت را باید بپذیریم که به ازای هر هنجار یا قاعده‌ای، امکان و استعداد انحراف از آن وجود دارد (فرهت قائم‌مقامی، بی‌تا: ۷۱-۷۲). از این‌رو، گاهی در قالب حلقه‌های عرفانی (پایگاه خبری فرهنگ انقلاب اسلامی، ۱۳۹۵) ظاهر می‌شود و گاهی به‌صورت ادعای منجی‌گری درمی‌آید (پایگاه خبری وعده صادق با عنوان

مدعیان شیاد رابطه با امام زمان (عج)، (۱۳۹۵) و جامعه را در معرض آسیب‌های معنوی قرار می‌دهد. بنابراین، هر نوع رفتار منجی‌گرایانه که با هنجارها (Giddens, 1996: 142) یا مقررات اجتماعی جامعه اسلامی هم‌نوايي نداشته باشد (شیخاوندی، ۱۳۷۹: ۳۸) و یا به تعبیر اریکسون (۱۹۶۲)، یک انحراف عملی باشد (صدیق سروستانی، ۱۳۸۶: ۱۵)، می‌تواند منجی‌خواهی منحرفانه تلقی شود. منحرف شدن از راه درست منجی‌جامعه و عدم تطابق با چارچوب مد‌لهای رفتاری و هنجارهای دینی، سبب می‌شود که رفتارهای اجتماعی در عرصه منجی‌گرایی، دچار اختلال گردد (گلایی، ۱۳۷۸: ۱۵۶).

منجی‌گرایی در ادیان

منجی‌گرایی، یکی از رفتارهای دینی محسوب می‌شود که در ادیان مختلف وجود دارد. در آیین زرتشت، به موعود، «مزدیسنا» اشاره گردید که با عنوان «سوشیاس» به معنای رهاننده آمده است (ابراهیم‌پور، ۱۳۷۴: ۲). در آیین بودا، منجی موعود، با مفهوم «میتریه» (مهربان) بیان شده است. در الهیئات بودایی، او را، بودای پنجم و آخرین بودا از بوداییان زمینی می‌دانند که روزی خواهد آمد تا همه انسان‌ها را نجات دهد (کازینز، ۱۳۸۴: ۲۵). در آیین هندو، منجی موعود به نام «کالکی» در پایان آخرین دوره زمانی از ادوار چهارگانه؛ یعنی کالی یوگه ظهور خواهد کرد (ورونیکام، ۱۳۸۱: ۴۶). موعود یهودیت، «مسیح ماشیح» نام دارد که عده‌ایی به «مسیح پسر داود ۷» نام برده‌اند (کهن، ۱۳۸۲: ۳۵۲). در مسیحیت نیز، «مسیح»، منجی آخرالزمان است که روزی خواهد آمد و جهان را از نابسامانی نجات می‌بخشد (انجیل یوحنا: بندهای ۵۶ و ۵۷/ ۱۲). در اعتقادات مسیحیت، گفته می‌شود که حضرت عیسی ۷ به صلیب کشیده شد و پس از سه روز و سه شب به خاک سپرده شد ولی در سپیده‌دم روز یک‌شنبه دیدند که در قبرش نیست (رسول‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۰۰). آنان معتقدند که آن حضرت یک روزی خواهد آمد. از ساعت و روز او، جز خدا کسی اطلاع ندارد (مکاشفه یوحنا: باب ۱۹).

در تمامی ادیان به‌ویژه اسلام، نگاه مثبت به منجی‌گرایی بیان شده است اما در مصداق منجی، اختلاف نظر وجود دارد؛ مذاهب مختلف اهل سنت، مهدی موعود ۷ را باور دارند ولی معتقدند که مهدی ۷ هنوز متولد نشده است و در آخرالزمان به دنیا می‌آید، در زمانی نامشخص، فردی با این نام متولد خواهد شد و به اصلاح جامعه می‌پردازد. شماری از آنان

نیز همانند شیعه امامیه، مهدی ۷ را شخصی معین می‌دانند و معتقدند او پیش از این متولد شده و هم اکنون به زندگی خود ادامه می‌دهد. آن دسته از اهل سنت که ولادت مهدی ۷ را پذیرفته‌اند، اختلاف‌هایی در سال ولادت حضرت دارند. برخی، سال ولادت را ۲۵۵ و برخی، سال ۲۵۸ قمری دانسته‌اند. برخی، نهم ربیع‌الاول و شماری دیگر، ۲۳ رمضان را ذکر کرده‌اند (صافی گلپایگانی، ۱۳۹۳: ۴۳). اما شیعیان با دلایل و براهین متقن، معتقدند که امام مهدی (عج) در ۱۵ شعبان سال ۲۵۵ قمری از نسل امام حسن عسکری ۷ متولد گردیده و دارای دو غیبت صغری و کبری می‌باشند (قندوزی، ج ۳: ۸۲) در زمان ظهور، عدالت‌خواهی گسترش می‌یابد و قیام‌های متعددی علیه ظلم به‌جود می‌آید (صافی گلپایگانی، ۱۳۹۳: ۷۰).

خداوند سبحان، در قرآن کریم می‌فرماید: «وَعَدَ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَيَسْتَخْلِفَنَّهُمْ فِي الْأَرْضِ كَمَا اسْتَخْلَفَ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ وَلَيُمَكِّنَنَّ لَهُمْ دِينَهُمُ الَّذِي ارْتَضَى لَهُمْ وَلَيُبَدِّلَنَّهُمْ مِنْ بَعْدِ خَوْفِهِمْ أَمْنًا» (نور: ۵۵)؛ خداوند به کسانی از شما که ایمان آورده و کارهای شایسته انجام داده‌اند، وعده می‌دهد که قطعاً آنان را حکمران روی زمین خواهد کرد؛ همان‌گونه که به پیشینیان آنها خلافت روی زمین را بخشید و دین و آیینی را که برای آنان پسندیده، پابرجا و ریشه‌دار خواهد ساخت و ترس‌شان را به امنیت و آرامش مبدل می‌کند؛ آن‌چنان که تنها مرا می‌پرستند و چیزی را شریک من نخواهند ساخت و کسانی که پس از آن کافر شوند، آنها فاسقان هستند.

هم‌چنین می‌فرماید: «وَلَقَدْ كَتَبْنَا فِي الزَّبُورِ مِنْ بَعْدِ الذِّكْرِ أَنَّ الْأَرْضَ يَرثُهَا عِبَادِيَ الصَّالِحُونَ» (انبیاء: ۱۰۵)؛ در «زبور» بعد از ذکر (تورات) نوشتیم: «بندگان شایسته‌ام، وارث (حکومت) زمین خواهند شد!» و نیز «الَّذِينَ إِنْ مَكَّنَّاهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ وَلِلَّهِ عَاقِبَةُ الْأُمُورِ» (حج: ۴۱)؛ همان کسانی که هر گاه در زمین به آنها قدرت بخشیدیم، نماز را برپا می‌دارند و زکات می‌دهند و امر به معروف و نهی از منکر می‌کنند، و پایان همه کارها از آن خداست!

امام باقر ۷ درباره آیه اخیر فرموده است: این آیه، در شأن آل محمد ۶ یعنی مهدی ۷ و اصحابش نازل شده است که خداوند سراسر زمین را به او تملیک می‌کند و به دست او دین را ظاهر می‌سازد و بدعت‌ها و باطل را از میان می‌برد تا حدی که اثری از ستم دیده نخواهد شد (صافی گلپایگانی، ۱۳۹۳: ۵۶۲) در حدیث دیگری از امام صادق ۷ نقل شده

است که می‌فرماید: زمین توسط امام مهدی 7 از عدل و داد پر می‌شود همان‌گونه که از ظلم و ستم پر شده است (صدوق، ۱۳۵۹، ج ۱: ۲۸۷)؛ البته این روایت، بدین معنی نیست که تمام انسان‌ها، ظالم و شقی می‌گردند، بلکه انسان‌های خوب نیز به وفور وجود دارند، اما باید همه آنان به فرجام کار خوب و شقاوت کار بد خود برسند؛ زیرا در روایت دیگر امام صادق 7 می‌فرماید: ظهور منجی، تحقق نمی‌پذیرد مگر اینکه هر کدام از شقی و سعید به فرجام کار خود برسند (العسکری، ۱۳۶۰: ۷۵).

بنابراین، منجی‌گرایی در هر جامعه‌ای متناسب با ارزش‌ها و هنجارهای مسلط مهدوی آن جامعه که مورد احترام افراد است، انجام می‌شود. در مکتب اهل‌البیت 7، مسلمانان چشم‌امید و انتظار ظهور امام مهدی 7 را آرزو می‌کند که از دوازدهمین فرزند پیاپی اسلام است. از این‌رو، هر گونه موعودگرایی خارج از چارچوب اسلام از رفتارهای دینی ضد ارزشی شمرده می‌شود.

عوامل بازدارنده گسترش منجی‌گرایی مهدوی 7

الف) شیطان

شیطان‌پرستی و نزدیک‌شدن فرد به شیاطین یکی از رفتارهای انحرافی است که در برخی از مدعیان منجی‌نما وجود دارد. شیاطین، از دشمنان خدای سبحان می‌باشند. آنان تلاش می‌کنند با نفوذ در انسان و وسوسه او، فرد را به انحراف از ارزش‌های الهی دعوت کنند. آن‌جایی که یکی از گرایش‌های درونی انسان، رفتارهای معنوی است و این تمایل به صورت فطری در انسان وجود دارد، شیاطین نیز برای انحراف انسان از منحرف کردن نیروی کشش فطری در انسان استفاده می‌کنند و با جهت‌دهی معنویت به سوی پرستش خود به جای خدا، اقدام می‌کنند؛ البته مقاومت در برابر شیاطین، تنها به کمک خدای سبحان امکان‌پذیر است و قرآن‌کریم به بشر یاد می‌دهد که در برابر وسوسه‌های شیطانی، از خدا کمک بگیرند و به او پناه ببرند: «وَقُلْ رَبِّ أَعُوذُ بِكَ مِنْ هَمَزَاتِ الشَّيَاطِينِ» (مومنون: ۹۷) و بگو پروردگارا! از وسوسه‌های شیطان‌ها به تو پناه می‌برم. «وَأَعُوذُ بِكَ رَبُّ أَنْ يَحْضُرُونِ» (مومنون: ۹۸) و پروردگارا، از اینکه [آنها] به پیش من حاضر شوند، به تو پناه می‌برم.

وسوسه‌های شیطان در عرصه منجی‌گرایی، به گونه‌ایی است که گاهی به‌طور مستقیم

شیاطین دست به کار می‌شوند و به گمراهی مردم می‌پردازند و در مواقعی از ابزارهای شیاطین انسانی استفاده می‌کنند. شیطان از موجودات پلیدی است که در دشمنی با خدای سبحان (جل و اعلی) قسم یاد کرده است که تمام بندگان خدا را به انحراف از دستورات الهی بکشاند، مگر بندگان خالص خدا را که توان نفوذ در آنها را ندارد: «قَالَ رَبِّ بِمَا أَغْوَيْتَنِي لَأُزَيِّنَنَّ لَهُمْ فِي الْأَرْضِ وَلَأُغْوِيَنَّهُمْ أَجْمَعِينَ إِلَّا عِبَادَكَ مِنْهُمُ الْمُحْلَصِينَ» (حجر: ۳۹ و ۴۰) و نیز در آیه دیگری می‌فرماید: «يَعِدُّهُمْ وَيَمْنِيَهُمْ وَمَا يَعِدُّهُمْ الشَّيْطَانُ إِلَّا غُرُورًا» (نساء: ۱۲۰)؛ به آنها وعده‌ها (ی دروغین) می‌دهد؛ و به آرزوها، سرگرم می‌سازد؛ در حالی که جز فریب و نیرنگ، به آنها وعده نمی‌دهد.

به هر حال شیطان، تنها موجودی است که با خالق هستی، دشمن است و سر به نافرمانی گذاشته است و تلاش می‌کند انسان‌ها را از منجی حقیقی عالم بشری دور کند.

ب) تضعیف «خود» در انسان

یکی از عوامل بازدارنده در توسعه منجی‌گرایی مهدوی، بی‌توجهی به شناخت خود در انسان است. «خود» که همان توان‌مندی‌های فرد و قدرتی است که فرد در اثر پرهیزکاری، می‌تواند در رفتارهای معنوی‌اش داشته باشد و عامل اصلی پیشرفت و سعادت انسان تلقی می‌شود. اگر فرد، در درونش، «خود» را تقویت کند و گناه نکند، می‌تواند به شکوفایی و پویایی دست یابد و خالقش را بهتر بشناسد و در ادامه مسیر حق برای رسیدن به خوشبختی جاودانه‌ای که خدای سبحان برای او در نظر گرفته است، گمراه نگردد و در شناخت منجی عالم بشریت نیز در مسیر اشتباه حرکت نکند.

قرآن کریم می‌فرماید: «وَمَا أَصَابَكَ مِنْ سَيِّئَةٍ فَمِنْ نَفْسِكَ» (نساء: ۷۹)؛ و آنچه از بدی به تو می‌رسد، از خود توست؛ «مَنْ اهْتَدَىٰ فَإِنَّمَا يَهْتَدِي لِنَفْسِهِ» (اسراء: ۱۵)؛ هر کس به راه آمده، تنها به سود خود به راه آمده است.

این دیدگاه اسلامی، نشان می‌دهد که سرچشمه تمامی رفتارهای منجی‌گرایانه انحرافی می‌تواند عدم شناخت فرد از خود باشد. این ناآگاهی، سبب بدرفتاری فرد می‌شود و فرد را مستعد پذیرش انواع کجروی‌های رفتاری می‌نماید و تمامی رفتارهای معنوی او را تحت تأثیر قرار می‌دهد و از انجام گناه و انحراف، آبایی نخواهد داشت؛ کما اینکه اگر کسی

متوجه خود شد و هدایت گردید، به سود او خواهد بود و در پرتو هدایتش به خوشبختی جاودانه خواهد رسید. امام صادق 7 می‌فرماید: رسول خدا ﷺ فرمود: کسی که خود را شناخت، خدای خود را نیز خواهد شناخت (بلخی، ۱۳۸۲: ۲۵۷). این عنصر تربیتی، سبب می‌شود که توانمندی فرد در برابر معنویت غیراسلامی تقویت شود و «خود» در فرد پویا گردد و با این هدایت، به‌دنبال منجی واقعی حرکت نماید.

ج) گوشه‌گیری

گوشه‌گیری، از عواملی است که فرد را مستعد پذیرش منجی‌گرایی کاذب می‌کند. برای فرار از مشکلات اجتماعی، امید وی را به منجی غیرواقعی افزایش می‌دهد. چنین انسانی، فلسفه آزمایشی بلا را فراموش خواهد کرد و صبر و تحمل خود را از دست می‌دهد و به راحتی با وعده‌های دروغین، در دام منجی‌های غیرواقعی قرار می‌گیرد. قرآن کریم درباره نزول برخی از بلاها می‌فرماید: «وَلَتَبْلُؤَنَّكُمْ بِسْئِئِ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالثَّمَرَاتِ وَ بَشِّرِ الصَّابِرِينَ» (بقره: ۱۵۵)؛ و قطعاً شما را به چیزی از [قبیل] ترس و گرسنگی، و کاهش در اموال و جان‌ها و محصولات می‌آزماییم؛ و شکیبایان را مژده ده.

این مژده به شکیبایان، در حالی است که فرد را به سمت خدا دعوت می‌کند و او را مستعد انجام فعالیت‌های بیشتر اجتماعی می‌سازد. خدای سبحان، به انسان یاد می‌دهد که اگر مصیبتی به شما رسید، به جای گوشه‌گیری و فرار از اجتماع و پناه‌بردن به منجی‌های کاذب، به خدا و آنچه که او برای هدایت و نجات انسان بیان کرده، توجه کنید: «الَّذِينَ إِذَا أَصَابَتْهُمُ مُصِيبَةٌ قَالُوا إِنَّا لِلَّهِ وَإِنَّا إِلَيْهِ رَاغِبُونَ» (بقره: ۱۵۶)؛ [همان] کسانی که چون مصیبتی به آنان برسد، می‌گویند: ما از آن خدا هستیم، و به سوی او باز می‌گردیم.

بنابراین، گوشه‌گیری از جامعه مسلمین، یکی از عوامل بازدارنده منجی‌گرایی مهدوی است. شخص را افسرده می‌کند و زمینه‌های پیوستن به کجروی در موعودگرایی را گسترش می‌دهد. پیامبر اکرم ﷺ می‌فرماید: مومنی که با مردم می‌آمیزد و بر آزار و اذیت آنان صبر می‌کند، برتر از مومنی است که با مردم نمی‌آمیزد و آزار و اذیت آنان را تحمل نمی‌کند (المتقی الهندی، ۱۴۰۹، ج ۴: ۶۸۶) و نیز پیامبر خدا ﷺ به مردی که خواست برای

عبادت به کوه رود، فرمود: اگر فردی از شما در نقطه‌ای از جهان اسلام آنچه را که برایش ناگوار است، یک ساعت تحمل کند، بهتر از این است که چهل سال در خلوت و تنهایی به عبادت بپردازد (الدر المنثور، نسخه خطی: ش ۵-۳۵۴۹۹). بنابراین، گوشه‌گیری از جامعه مسلمین و عدم حضور در اجتماعات اسلامی مانند مسجد و نماز جماعت و نیز در مراسم و شعائر مسلمانان شرکت نکردن و دوری‌گزینی از تجمعات دینی توسل به امام مهدی ۷، سبب می‌شود تا افراد در دام مدعیان دروغین منجی‌گرا گرفتار آیند و به جای باور به موعود و منجی واقعی به موعودهای کاذب روی آورند و دچار انحراف در فکر و رفتار و عمل گردند؛ چنانچه می‌توان شواهد بسیاری از این دست انحرافات را نشان داد که گرایش به ادعای مهدویت داشته‌اند (ر.ک: به پایگاه خبری فرهنگ انقلاب اسلامی / ۱۳۹۵).

د) تنوع‌طلبی در منجی‌گرایی

یکی از گرایش‌های غریزی در انسان، تنوع‌طلبی است. این تمایل حتی در عرصه دین‌خواهی و منجی‌گرایی و موعود مورد انتظار بشر، ممکن است سرایت نماید. این حس در انسان، سبب شده تا به دام شیاطین افتاده و به گمراهی کشیده شود. شیاطین، از این عنصر، استفاده می‌کنند. نمونه آن، خواهش‌های نفسانی و القائات شیطان در تشکیک افراد به منجی مهدوی است. در این مرحله، انسان تنوع‌طلب حتی در منجی‌عالم، مبتلا به تنوع‌خواهی شده و تصور می‌کند که از طریق راه‌های غیراسلامی، به خدا نزدیک خواهد شد در حالی که مصداق آن را اشتباه گرفته است و شیطان او را به گمراهی انداخت؛ او می‌خواهد تنوعی به اعمال معنوی خودش بدهد ولی این تنوع‌خواهی به دلیل ناآگاهی و عدم شناخت فرد نسبت به منجی واقعی به بی‌راهه کشیده می‌شود. پیامبر اکرم ۶ می‌فرماید: «کسی که بمیرد و امام زمان ۷ خود را نشناسد، به مرگ جاهلیت مرده است» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۶: ۲۳ و کلینی، ۱۳۸۶: ۳۷۶).

بنابراین، تنوع‌طلبی در منجی‌خواهی و توسل به منجی غیر از آنچه که در مکتب اهل‌البیت ۷ مطرح شده، یکی از عوامل بازدارنده در توسعه منجی‌گرایی مهدوی است. برای کنترل تنوع‌طلبی در منجی‌خواهی، می‌توان شناخت و آگاهی نسبت به فرهنگ مهدوی و تقویت اعتقادات دینی در بین مردم را فراگیر و گسترش داد.

ه) دنیاخواهی و تغییرات معنوی

دنیاپرستی، زمینه‌های تغییرات معنوی را در انسان به وجود می‌آورد و انسان دنیاطلب، به وسیله ریاضت‌های دنیوی به سوی انحراف کشانده می‌شود و از معنویت واقعی و اخروی - که می‌تواند منجر به خوشبختی نهایی او شود - باز می‌ماند. امام علی 7 می‌فرماید: «من احب الدنيا و تولاها، ابغض الاخره و عاداها...» (نهج البلاغه: حکمت ۱۰۳)؛ کسی که علاقه‌مند به دنیا و امور مادی شد، از امور اخروی و ماورای طبیعت متنفر خواهد شد و با آن دشمنی می‌ورزد و نیز آن حضرت می‌فرماید: هر کس که زیاد به یاد آخرت باشد، کمتر گناه می‌کند (آمدی تمیمی: ۷۵۰۲).

مدعیان منجی‌گرا در اثر دنیاخواهی، چنان از نجات انسان‌ها و عدل و داد سخن می‌گویند که گویا دیگران را به شک و تعجب می‌اندازند و حال آنکه از سخت‌ترین دشمنان خدا هستند. قرآن کریم می‌فرماید: «وَمِنَ النَّاسِ مَن يَعْبُدُكَ قَوْلُهُ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَ يَشْهَدُ اللَّهُ عَلَىٰ مَا فِي قَلْبِهِ وَ هُوَ أَلَدُّ الْخِصَامِ» (بقره: ۲۰۴)؛ و از میان مردم کسی است که در زندگی این دنیا سخنش تو را به تعجب وامی‌دارد و خدا را بر آنچه در دل دارد، گواه می‌گیرد و حال آنکه او سخت‌ترین دشمنان است. «وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْعُزُورِ» (آل عمران: ۱۸۵)؛ و زندگی دنیا جز مایه فریب نیست.

«أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الْحَيَاةَ الدُّنْيَا بِالْآخِرَةِ فَلَا يَخَفُ عَنْهُمْ الْعَذَابُ وَلَا هُمْ يَنْصَرُونَ» (بقره: ۸۶)؛ همین کسانی که زندگی دنیا را به [بهای] جهان دیگر خریدند، پس نه عذاب آنان سبک گردد، و نه ایشان یاری شوند.

بنابراین، یکی از عوامل بازدارنده منجی‌گرایی مهدوی، دنیاگرایی است. این عامل، سبب تغییرات اجتماعی زیادی در جامعه می‌شود و حتی توسل‌ات معنوی درست را تغییر می‌دهد و سبب رشد شیادان منجی‌گرا می‌شود که به تعبیر قرآن کریم علت آن ظلم و جور بندگان است: «مَثَلُ مَا يَنْفِقُونَ فِي هَذِهِ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا كَمَثَلِ رِيحٍ فِيهَا صِرٌّ أَصَابَتْ حَرْثَ قَوْمٍ ظَلَمُوا أَنفُسَهُمْ فَأَهْلَكَتُهُ وَ مَا ظَلَمَهُمُ اللَّهُ وَ لَكِنُّ أَنفُسَهُمْ يَظْلِمُونَ» (آل عمران: ۱۱۷)؛ مثل آنچه [آنان] در زندگی این دنیا [در راه دشمنی با پیامبر] خرج می‌کنند، همانند بادی است که در آن، سرمای سختی است، که به کشتزار قومی که بر خود ستم نموده‌اند، بوزد و آن را تباه سازد و خدا به آنان ستم نکرده، بلکه آنان خود بر خویش ستم کرده‌اند.

(و) استفاده ابزاری از اعتقاد به منجی

برخی از منجی گرایان، برای نفوذ بیشتر در بین مردم از ادعاهای واهی استفاده می کنند. هدف آنان کسب ثروت است و درصدد هستند که با رفتارهای منجی خواهی، به آن دست یابند. خودشان را به حق نشان می دهند درحالی که از خدعه و نیرنگ استفاده می کنند و درصدد گسترش انحراف فکری خود به دیگران می باشند تا از طریق آن درآمد بیشتری کسب نمایند.

در جامعه دیندار، بسیاری از ارزش ها به دلیل اعتقادات مذهبی مردم نسبت به آن ها، تبلیغ می شود و افراد تلاش می کنند رفتار خود را با ارزش های الهی مسلط در جامعه منطبق سازند. مکانیزم هایی در دین وجود دارد که می تواند به واسطه ایجاد خوف از عذاب الهی و یا پاداش، به تثبیت ارزش های دینی در فرد کمک کند. از منظر قرآنی، کسانی که دین دار نیستند نمی توانند ارزش های دینی را در خود نهادینه نمایند. اینان همان افرادی هستند که به انحرافات معنوی در جامعه دینی دست می زنند. قرآن کریم می فرماید: «إِنَّ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِالْآخِرَةِ زِينَةً لَّهُمْ أَعْمَالُهُمْ فَهُمْ يَعْمَهُونَ» (نمل: ۴)؛ کسانی که به آخرت ایمان ندارند، اعمال (بد)شان را برای آنان زینت می دهیم، به طوری که سرگردان می شوند. برخی از مدعیان منجی گرایی، برای به دست آوردن مقام اجتماعی در یک جامعه دینی، تلاش می کنند که از معنویت و ایمان مردم، استفاده ابزاری نمایند و به جذب افراد در جهت تمایلات کاسبه کارانه خود پردازند. این آسیب، در جوامع دینی زیاده تر یافت می شود. از آن جایی که ایمان و باورهای اعتقادی قدرتمندی در بین افراد متدین وجود دارد و هر گونه رفتاری که خود را به هنجارهای دینی گره بزند در نزد مردم محترم شمرده می شود، از این رو، برخی از منحرفین برای کسب قدرت اجتماعی، از عامل مذهبی استفاده می کنند و بدون اینکه خودشان باور واقعی به دین داشته باشند، برای رسیدن به اهداف خود تظاهر به مذهب می کنند و فقط به هنرنمایی مذهبی در جامعه می پردازند و پس از مدتی که چهره آنان به عنوان فرد مذهبی و متدین شهرت پیدا کرد، هر انحرافی را در پناه دین، انجام می دهند و در اثر چهره سازی و مثبت نشان دادن خودشان در جامعه، برای کسب پول و قدرت تلاش می کنند. معمولاً، به بهانه شفای امراض و رفع بلاها و مانند آن با استفاده از ناآگاهی مردم، به اخاذی با ابزار هنجارهای دینی می پردازند و عده ای از مردم، فریب سخنان به ظاهر

مذهبی آنان را خورده و به سوی آنان جذب می‌شوند. در مجموع، می‌توان عوامل بازدارنده از گسترش منجی‌گرایی مهدوی را در جامعه اسلامی به دو بخش تقسیم کرد: برخی از این عوامل به حوزه فردی انسان مربوط می‌شود که بر اثر بی‌مبالاتی و بی‌تقوایی است که شیطان می‌تواند از این عامل، استفاده کند و فرد را به سمت منجی‌های انحرافی سوق دهد. بخشی دیگر مربوط به حوزه‌های اجتماعی است که سبب سوءاستفاده مدعیان منجی‌گرایی می‌گردد و برای کسب پول و درآمد به آن دامن می‌زنند و با استفاده ابزاری از دین به گسترش منجی‌گرایی غیراسلامی می‌پردازند. در ذیل به چگونگی مقابله با آن خواهیم پرداخت.

چگونگی کنترل

به مکانیسم‌هایی که جامعه برای واداشتن اعضایش به سازگاری و انطباق با هنجارهای اجتماعی به کار می‌برد، کنترل اجتماعی گفته می‌شود (ستوده، ۱۳۷۶: ۱۳۳). جامعه، می‌تواند نیروی تنظیم‌کننده‌ای بسازد تا همان نقش را در تأمین نیازهای اخلاقی انسان ایفا کند که اندام موجود زنده در تأمین نیازهای جسمی ایفا می‌کند (کوزر، ۱۳۷۶: ۱۹۱). به عواملی که یک جامعه در جهت حفظ معیارهای خود به کار می‌برد و مجموع موانعی که به قصد جلوگیری افراد از کج‌روی، جلوی پای آنان قرار می‌دهد، کنترل اجتماعی گفته می‌شود (ستوده، ۱۳۷۶: ۱۳۳). در ادامه به برخی از معیارها نسبت به نظارت بر رفتارهای منجی‌گرایانه، اشاره می‌شود.

۱) امر به معروف و نهی از منکر

یکی از معیارهایی که اسلام، برای کنترل منجی‌گرایی غیراسلامی، بیان کرده است، مکانیسم امر به معروف و نهی از منکر است. در نگاه اسلامی نظارت بر منجی‌گرایی، از اهمیت بالایی برخوردار است تا افراد در جامعه، به سمت رفتارهای منظم و با ثبات و درست اسلامی هدایت شود و هنجارشکنان اندک سبب، عذاب اکثریت نشوند (عاملی، ۱۴۱۳ق، ج ۵: ۱۴۰ و ۴۰۷).

امام صادق ۷ می‌فرماید: هرگاه مردم در برابر زشت‌کاری‌هایی که در میان‌شان

صورت می گیرد، دم فرو بندند و آن را تغییر ندهند، زود باشد که خداوند عزوجل کیفر خود را شامل همه سازد (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۸: ۱۰۰). در برخی از آیات قرآنی به نظارت و کنترل درونی فرد تأکید شده است: «إِنَّ كُلَّ نَفْسٍ لَّمَّا عَلَيْهَا حَافِظٌ» (طارق: ۴)؛ همانا هر کس مراقب و محافظی دارد.

محافظ انسان در قرآن، گاهی در قالب نظارت درونی همانند تقوا و پرهیزکاری، ایمان و عمل صالح بیان شده است و در برخی دیگر به وظایف متولیان اجتماعی مربوط است که در قالب مبارزه علنی با انحرافات بیان گردیده است. امام علی ۷ در عهدنامه مالک اشتر می فرماید: «سپس در امور کارمندان بیاندیش ... و از همکاران و نزدیکان سخت مراقبت کن» (نهج البلاغه: نامه ۵۳). بنابراین، نمی توان به بهانه اینکه افراد باید خودشان را اصلاح کنند، از اصلاح جامعه صرف نظر کرد و به نظارت بر رفتارهای منجی گرایانه پرداخت.

۲) بشارت و انذار

دومین معیار نظارت بر منجی گرایی، بشارت و انذار است. پیامبران و معصومین ۷ از طریق بشارت و موعظه، به هدایت انسان‌ها می پرداختند: «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ» (نحل: ۱۲۵)؛ با حکمت و اندرز نیکو به راه پروردگارت دعوت کن. و «وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ» (نحل: ۱۲۵)؛ با آنان به [شیوه‌ای] که نیکوتر است، مجادله نمای. پیامبر اکرم ﷺ نیز بر این امر تأکید می کند و می فرماید: «من، مأمور به مدارا و رفتار نیک با مردم شده‌ام؛ همان گونه که به واجبات امر شدم» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۴: ۱۵۳). در فرازی از زیارت جامعه کبیره خطاب به معصومین می خوانیم: «و شما معصومین با حکمت و موعظه نیکو مردم را فرا خواندید» (قمی، ۱۳۷۸، ج ۲: ۲۷۴).

تشویق به راه‌های معنویت اسلامی از طریق وعده بهشت، و تبشیر پیامبران و شرح و توضیح آن با تأکید بر قرآن و روایات، می تواند الگوی مناسبی برای تثبیت ارزش‌های منجی گرایی اسلامی باشد و افراد را از انجام رفتارهای انحرافی باز دارد. امام علی ۷ خطاب به مالک اشتر می فرماید: «...پی درپی آنها را تشویق کن در کارهای مهمی که انجام می دهند...» (نهج البلاغه: نامه ۵۳). قرآن کریم می فرماید: «وَمَا تُرْسِلُ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا مُبَشِّرِينَ وَمُنذِرِينَ» (انعام: ۴۸)؛ پس خداوند پیامبران را با سلاح بشارت و بیم‌دهنده برانگیخت.

بنابراین، عامل تشویقی، در قالب بشارت، انذار و موعظه نیکو، سبب می‌شود که ارزش‌های درست منجی‌خواهانه در فرد تثبیت شود.

۳) اصلاح رفتارهای فردی

از معیارهایی که می‌تواند فرد را در کنترل درونی خودش نسبت به منجی‌گرایی غیراسلامی، کمک نماید، عمل و کردار درست اسلامی او است. عمل نیک و توجه قلبی و کرداری فرد به حضور خداوند در تمام موقعیت‌ها، سبب می‌شود که او اخلاقش را با دیگران نیکو سازد و به سوی اعمال معنوی ارزشمند و مثبت در جامعه سوق پیدا کند. امام صادق ۷ به ابن ابی‌یعفور می‌فرماید: «کونوا دعاه الناس بغير السنتکم»؛ مردم را به غیر از زبانتان دعوت به دین کنید تا سعی و کوشش و درستی و خویشتن‌داری را از شما مشاهده کنند (مجلسی، ۱۴۰۳ق: ج ۶۷: ۳۰۹)؛ شرکت نکردن در مجالس عرفان‌های کاذب منجی‌گرا، نقش مهمی در نظارت فرد بر رفتارش خواهد داشت و عامل بازدارنده‌ای خواهد بود که فرد به سوی عرفان‌های کاذب نرود. امام صادق ۷ می‌فرماید: «لا ینبغی للمؤمن ان یجلس مَجْلِساً یُعصی الله فیهِ و لا یقدر علی تغییره» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۱: ۱۹۹ - ۲۶۰)؛ مومن را شایسته نیست که در مجلسی نشیند که در آن خداوند نافرمانی شود، در حالی که او بر تغییر آن نافرمانی ناتوان است. خداوند متعال در سوره انعام می‌فرماید: «وَإِذَا رَأَيْتَ الَّذِينَ یَحُضُّونَ فِی آيَاتِنَا فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ» (انعام: ۶۸)؛ و چون ببینی کسانی [به قصد تخطئه] در آیات ما فرو می‌روند، از ایشان روی برتاب.

بنابراین، فردی که در مجالس منجی‌های کاذب انحرافی شرکت نمی‌کند، به راحتی می‌تواند به دنبال موعودی باشد که از طریق وحی بر پیامبر اسلام معرفی شده است: «بَقِیْتُ اللّٰهَ خَیْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِیْنَ وَمَا اَنَا عَلَیْكُمْ بِحَفِیْظٍ» (هود: ۸۶)؛ اگر مؤمن باشید، باز نهاده الهی برای شما بهتر است و من نگهبان شما نیستم. بنابراین، انجام اعمال نیک، مداومت بر کارهای معنوی مناسب و مجبور کردن نفس بر ترک عرفان‌های کاذب شیطانی، سبب می‌شود که فرد بتواند خود را از منجی‌گرایی انحرافی باز دارد و به سمت زندگی پاک هدایت شود.

۴) تکیه بر ارزش‌های معنوی اندیشه مهدویت

برخی از جامعه‌شناسان همانند اگوست کنت معتقدند: که معنویت، دارای قدرت است و قدرت معنویت می‌تواند افراد را برای پذیرش ارزش‌های جامعه و وظایفی که به دوش آنان است، آماده سازد (مندراس، ۱۳۴۹: ۱۶۴)، این موضوع، سبب می‌شود تا در صورتی که افراد از ارزش‌های معنوی دور شوند، به آنان یادآوری شود که رفتار خود را کنترل نمایند. ارزش‌های جامعه مهدوی، گرچه خارج از ارزش‌های اسلامی نیست، اما برخی از ارزش‌های مهدویت، نمود بیشتری در جامعه دارد که با تکیه بر آن می‌توان منجی‌گرایی انحرافی را به کنترل در آورد. برخی از ارزش‌های جامعه مهدوی به گونه‌ای است که در رفتار پیروان امام مهدی ۷ به وفور یافت می‌شود. از جمله این ویژگی‌های این افراد چنین است که خوش‌نام و شایسته هستند (بحرانی، ج ۲: ۲۴) در کارهای خیر پیش قدم بوده و از خیرین می‌باشند (همان: ۲۲). آنان افرادی هستند که دارای مقام اجتماعی بی‌نظیری می‌باشند (مؤسسه معارف اسلامی، ج ۳: ۱۰۰)؛ عاشق خدا و از ایمان سختی برخوردارند (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲: ۳۰۸) با تقوا و پرهیزکار می‌باشند و از پارسایان محسوب می‌شوند (صافی گلپایگانی، ۱۳۹۳: ۴۸۶) یاران آن حضرت در جهاد مانند شیرند و در نیایش شب‌زنده‌دارند، دل‌هاشان مانند پاره‌های آهن، محکم و استوار است (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۵۲: ۳۸۶) و در عبودیت و بندگی و اطاعت خدا بسیار سخت‌کوش‌اند (ابن بابویه، ج ۱: ۲۶۸) آنان در دل شب، ناله‌هایی از خشیت خدا دارند؛ چون ناله مادران داغ‌پسر دیده، آنها شب‌زنده‌داران در دل شب و روزه‌داران در طول روز هستند (یزدی حایری، ج ۲: ۱۶۵).

فراگیر کردن این ارزش‌ها در جامعه مهدوی مسلمانان، سبب می‌شود که منجی‌های کاذب، زمینه لازم برای گسترش عقاید انحرافی خود پیدا نکنند. با مطالعه در نهج‌البلاغه به این روش امام علی ۷ در کنترل رفتارهای مردم دست می‌یابیم. در تمامی سفارشات امام علی ۷ در روابط فردی، اجتماعی، خانوادگی، سیاسی و همانند آن به ارزش‌های معنوی توجه شده است و حضرت تلاش می‌کنند که افراد را از شیاطین بازدارند و به سوی خداگرایی، تقوا و پرهیزکاری رهنمون سازند و می‌فرماید: «رَحِمَ اللَّهُ امْرَأً تَفَكَّرَ فَأَعْتَبَرَ، وَاعْتَبَرَ فَأَبْصَرَ»؛ رحمت خدا بر کسی که فکر و اندیشه کند و عبرت گیرد و سپس بینا شود و راه تکامل را بازشناسد (آمدی تمیمی، ۱۳۸۶، ج ۴: ۴۲) و نیز می‌فرماید: ای مردم، آن کس

که از راه آشکار و جاده حق ره سپارد، به آب می‌رسد و کسی که مخالفت کند در حیرت و سرگردانی قرار خواهد گرفت (نهج‌البلاغه، ۴/۲۰۱). فراگیر کردن ارزش‌های مهدوی، معارف اسلامی و تفکر خداشناسی و بالابردن سطح آگاهی مردم در ایمان به خدای سبحان، سبب می‌شود که افراد مسلمان به راحتی تحت تأثیر تبلیغات مدعیان، واقع نشوند و از تشخیص راه حق منحرف نگردند. بنابراین، با گسترش ارزش‌های جامعه مهدوی و نفوذ آن در روابط فردی و اجتماعی، می‌توان به نظارت و کنترل عمومی جامعه از منجی‌گرایی غیرمهدوی پرداخت.

۵) نقش نهاد خانواده در تربیت مهدوی

خانواده می‌تواند فرد را به سمت فطرت پاک منجی‌گرایی اسلامی سوق دهد و فرزندان را با معنویت دینی و مناسب با تولای اهل‌البیت ۷ تربیت کند (آقانهانی، ۱۳۸۹: ۱۲۰). آنان را به سمت احترام به شعایر اسلامی سوق دهد و تلاش نماید، با انجام پرستش خدا و توسلات به پیامبر خدا ۶ و امامان معصوم ۷ و آخرین منجی عالم بشری، راه‌های کسب فضائل معنوی را به فرزندان آموزش دهند. قرآن کریم می‌فرماید: «إِنَّكَ إِنْ تَذَرَهُمْ يُضِلُّوا عِبَادَكَ وَلَا يَلِدُوا إِلَّا فَاجِرًا كَفَّارًا» (نوح: ۲۷)؛ چرا که اگر آنها را باقی بگذاری، بندگانت را گمراه می‌کنند و جز نسلی فاجر و کافر به وجود نمی‌آورند! پیامبر اکرم ۶ می‌فرماید: از خوشبختی مرد، داشتن فرزند شایسته است (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۹۸: ۱۰۴) باید توجه داشت که مدعیان منجی، یا دارای خانواده‌ای منحرف هستند و یا در محیط اجتماعی دیگری به سوی منجی‌گرایی غیرمهدوی کشیده شده‌اند. برقراری ارتباط با خانواده‌های صالح و با تقوا، تأثیر به‌سزایی در رشد صحیح منجی‌گرایی در بین فرزندان خواهد داشت. امام علی ۷ سفارش می‌کند که با خانواده‌های خوب و صالح، روابط دوستانه برقرار کنید و خطاب به مالک‌اشتر می‌فرماید: روابط خود را با افراد با شخصیت و اصیل و خاندان‌های صالح و خوش سابقه برقرار ساز (نهج‌البلاغه: نامه ۵۲/۵۳). بنابراین، پدر و مادر می‌توانند الگوهای درست منجی‌گرایی را به فرزندان آموزش دهند و با شرکت در محافل دینی مهدوی (ملکی، ۱۳۸۹: ۱۲۶) و دعا و توسلات، رفتارهای معنویت‌خواهانه فرزندان را کنترل نمایند (ر.ک. ملکی‌راد، ۱۳۹۵).

۶) نقش نهاد تعلیم و تربیت در انتقال ارزش‌های مهدوی

برخی دیگر از عوامل مؤثر بر منجی‌گرایی مهدوی که در روایات نیز به آن اشاره شده است، نقش معلم و دانشمندان است. علماء و دانشمندان مسلمان، انسان‌های پاک و دلسوزی هستند که در برابر کجی‌ها و زشتی‌ها نمی‌توانند بی‌تفاوت باشند. امام علی ۷ می‌فرماید: نافرمانی از دستور نصیحت‌کننده مهربان، عالم دانا و باتجربه، باعث پشیمانی و اندوه ناگوار خواهد شد (نهج‌البلاغه: خطبه ۲/۳۵). معلم و استاد دانشگاه در مواجهه با منجی‌گرایی و پاسخ به اشکالات فراگیران علم و قانع کردن استدلالی آنان و بحث و بررسی پیرامون شبهات مدعیان دروغین، می‌توانند جامعه را از آسیب‌های منجی‌گرایی انحرافی نجات بخشند. امام علی ۷ می‌فرماید: در جلسات درس دانشمندان و اساتید زیاد به گفت‌وگو بنشین و با حکماء و اندیشمندان نیز بسیار به بحث و بررسی پرداز که وضع کشور را اصلاح می‌کند (نهج‌البلاغه: خطبه ۱۲۰/۱۹۲).

بنابراین، نظارت معلم و دانشمندان، نقش مهمی در کنترل رفتارهای مدعیان منجی‌گرایی خواهد داشت.

۷) نقش همسالان و گروه‌های دوستی در انتقال ارزش‌های مهدوی

مدعیان منجی‌بخش، با نفوذ در بین دوستان و همسایگان، به ترویج افکار انحرافی خود می‌پردازند تا شرایط محیطی ایمنی را برای خود فراهم نمایند. امام علی ۷ می‌فرماید: قبل از حرکت برای سفر درباره هم‌سفر و پیش از خریدن منزل درباره همسایه‌ات، سؤال و تحقیق کن (نهج‌البلاغه: نامه ۱۱۵/۳۱). دوستی و رفاقت و برقراری ارتباط با همسالان، می‌تواند در بروز رفتارهای معنوی بزهکارانه مؤثر باشد و نیز می‌تواند رفتارهای منجی‌گرایی مثبت را تقویت کند. امام علی ۷ در رابطه با نقش تربیتی بسیار حساس «دوستان» نسبت به یکدیگر می‌فرماید: همیشه نصیحت خالصانه‌ات را برای دوست خود آماده ساز، شیرین و نیکو باشد یا تلخ و ناراحت‌کننده (نهج‌البلاغه، نامه ۳۱: ۱۰۰) و آن‌گاه هشدار می‌دهد که با این افراد، دوست نباشید و از آنها دوری کنید: از دوستی با احمق (نهج‌البلاغه / حکمت ۳۸) و از دوستی با بخیل پرهیز (نهج‌البلاغه / حکمت ۳۸) و برحذر باش از دوستی با انسان فاسد و جنایتکار (نهج‌البلاغه / حکمت ۳۸) و برحذر باش از دوستی با دروغگو (نهج‌البلاغه / حکمت ۳۸).

آن‌گاه پس از معرفی الگوهای دروغین دوستی، معیار انتخاب دوستان صالح را بیان می‌فرماید: به نیکوکاران نزدیک باش که از آنان خواهی شد و از اهل شر و بدی دوری کن تا از آنها برکنار باشی (نهج‌البلاغه، نامه ۳۱: ۹۲). همنشینی با انسان‌های فاسد و هواپرست، ایمان را به دست فراموشی می‌سپارد و شیطان را حاضر می‌کند (نهج‌البلاغه / خطبه ۱۱/۸۶). بنابراین، بسیاری از انحرافات معنوی توسط دوستان فرد به او سرایت می‌کند. هر چه رابطه دوستی بین دو نفر مستحکم‌تر باشد، در بروز رفتار منجی‌گرایی فرد بیشتر تأثیرپذیر است. برای کنترل منجی‌گرایی کاذب، باید از دوستی‌های فرزندان سر در آورد و با هدایت به سمت دوستی‌های سالم از آسیب‌پذیری آنان جلوگیری کرد.

۸) نقش نهاد حکومت و سیاست در تحکیم ارزش‌های مهدوی

حکومت نیز می‌تواند در کاهش یا افزایش ناهنجاری‌های منجی‌گرایی در جامعه اسلامی نقش به‌سزایی داشته باشد. امام علی ۷ می‌فرماید: «مردم را بر من - حاکم اسلامی - حقی است؛ اما حق شما بر من آن است که از خیرخواهی شما دریغ نورزم و شما را تعلیم دهم تا از جهل و نادانی نجات یابید و شما را تربیت کنم تا فراگیرید و آگاه شوید و هشدار می‌دهد که نگذارند رهبری جامعه به دست ناهلان قرار گیرد، که فرد و جامعه را به تباهی و نابودی می‌کشانند» (نهج‌البلاغه، نامه: ۶۲: ۹).

علاوه بر این، حکومت می‌تواند با بازخواست مدعیان نوظهور منجی‌گرا به نظارت آنان بپردازد. در روایات زیادی، می‌توان شیوه بازخواست در انحرافات گوناگون را مشاهده نمود. امام علی ۷، درباره مصقله بن هبیره شیبانی - حاکم فیروزآباد فارس - به خاطر رعایت نکردن رفتارهای عادلانه اسلامی توبیخ می‌کند و می‌نویسد: «از تو به من خبری رسیده است، اگر چنان کرده باشی، خدای خود را به خشم آورده باشی و امام خویش را نافرمانی کرده، تو غنیمت مسلمانان را که نیزه‌ها و اسب‌هاشان گرد آورده و... به خدایی که دانه را کفیده و جاندار را آفریده! اگر این سخن، راست باشد، نزد من رتبه خود را فرود آورده‌ای و میزان خویش را سبک شمرده اید!» (نهج‌البلاغه: نامه ۴۳).

در سیره پیامبر اکرم ۶ چنین آمده است: «پیامبر گرامی اسلام ۶ در بازار مدینه از کنار یک (کالای) خوراکی رد شد. پس به صاحب آن فرمود: خوراکی تو را خوب

می‌بینم! و آن‌گاه از قیمت آن سؤال کرد. در این هنگام، خداوند عزوجل، به آن وحی کرد که دستانش را در داخل آن خوراکی ببرد. آن حضرت چنین کرد و خوراکی نامرغوبی پدیدار شد؛ آن‌گاه به صاحب کالا فرمود: جز این نمی‌بینم که بین خیانت و فریب مسلمانان، جمع کرده‌ای! (عاملی، ۱۴۱۳ق، ج ۱۲: ۲۰۹).

این مصادیق، نشان می‌دهد که در برابر انحرافات رفتاری از جمله مدعیان نوظهور منجی‌گرا، نباید سکوت کرد و با توییح و تنبیه به کنترل آنان در جامعه اقدام نمود و نیز در مواجهه با آن می‌توان از مکانیزم‌های، برکناری و عزل افراد، از پست‌های اداری و حکومتی استفاده کرد.

امام علی ۷ در مورد کار گزارانش چنین توصیه می‌کند: و خود را از کارکنانت واپای، اگر یکی از آنان دست به خیانتی گشود، و گزارش جاسوسان تو بر آن خیانت، همداستان بود، بدین‌گواه بسنده کن و کیفر او را با تنبیه بدنی بدو برسان و آنچه بدست آورده، بستان. سپس او را، خوار بدار و خیانتکار، شمار و طوق بدنامی را به گردنش بگذار» (نهج‌البلاغه: نامه ۵۳). حضرت در نامه‌ای به رفاعه می‌فرماید: «ابن‌هرمه را بی‌درنگ از کار برکنار کرده، به زندان افکن، روز جمعه او را از زندان خارج کن و سی و پنج تازیانه بزن و در کوچه و بازار بگردان و هر کس دلیلی بر طلبه‌کاری از او آورد، طلبش را پرداز، سپس او را به زندان بازگردان و پاهایش را زنجیر کن و تنها هنگام نماز آن را بگشای و اجازه نده کسی به بهانه آوردن خوراک و پوشاک با او ملاقات کند. حقوقش را نیز قطع کن و گزارش کار خود را برای من بفرست» (ابی‌حنیفه، ج ۲: ۵۳۲).

علاوه بر این، امام علی ۷ ابوالاسود دؤنلی را برای عدم رعایت برخی از مسائل قضاوت، عزل می‌کند و وقتی که ابوالاسود اعتراض می‌کند، آن حضرت در پاسخ می‌فرماید: دیدم که سخت‌بلندتر از سخن طرف دعوا در دادگاه می‌باشد (الاحسائی ۱۴۰۳، ج ۲: ۳۴۳).

بنابراین عزل و برکناری فرد از سمتی که در حکومت داشته، سبب می‌شود که مدعیان نوظهور منجی‌گرا نتوانند به فعالیت خود ادامه داده و ارزش‌های مسلط منجی‌گرایی مهدوی را در یک جامعه اسلامی، تضعیف نمایند. گاه لازم است حکومت اقتدار خودش را به مدعیان دروغین نشان دهد و حتی برخورد نظامی با آنان داشته باشد. نمونه بارز آن برخورد

حکومت عراق با جریان الکرعاوی است که مدعی نیابت از امام زمان 7 بود و به قصد حمله به نجف اشرف سلاح و عده جمع کرده بود که قبل از انجام عملیات توسط حکومت عراق سرکوب گردید (ر.ک: حجامی: ۱۳۹۵).

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، به شناخت عوامل بازدارنده مهدویت‌گرایی از دیدگاه اسلامی پرداختیم که با توجه به آموزه‌های کتاب و سنت، عواملی مانند: موجودات شیطانی، بی‌ارزش تلقی کردن «خود» در انسان، فرار از تعاملات اجتماعی و گوشه‌گیری از اجتماع مسلمین، دنیاطلبی و تغییرات معنوی و حس تنوع‌طلبی مهارگسیخته انسان در منجی‌گرایی و در نهایت استفاده ابزاری از دین توسط مدعیان نوظهور منجی‌گرا، سبب شده است که منجی‌گرایی مهدوی مورد نظر اسلام دچار چالش گردد و بنیان‌های اعتقادی و ارزشی مهدوی (عج)، با گسترش شبهات به سوی ضعف، مدیریت شود.

سزاوار است برای هویت‌بخشی و فراگیر نمودن منجی‌گرایی مهدوی (عج) به کنترل عوامل بازدارنده از توسعه مهدوی 7 پرداخت. سیاست‌گذاری‌های اجتماعی مورد نظر این پژوهش برای چگونگی کنترل عوامل مذکور به قرار ذیل است:

۱) لازم است با هدایت کردن اқشار گوناگون اجتماعی نسبت به شناخت راه‌های درست منجی‌گرایی مهدوی مورد نظر اسلام دست یازید و نیز اطلاعات مورد نیاز برای گروه‌های سنی را بازنویسی نمود.

۲) افراد متولی گسترش فرهنگ مهدوی، در انجام رفتارهای فردی و اجتماعی خود، بر اساس معیارهای مورد نظر فرهنگ اهل‌بیت 7 عمل کنند.

۳) با تکیه بر ارزش‌های معنوی مهدویت اسلامی در سطح ملی و بین‌المللی در بین مسلمین، می‌توان به کنترل دیدگاه‌های کاذب پرداخت.

۴) با تربیت و هدایت ادعیه و توسلات اعضای خانواده به سمت توسل به اهل‌بیت و امام عصر 7 می‌توان از جذب افراد به مدعیان منجی‌گرا جلوگیری کرد.

۵) نصایح و گفتار دانشمندان و علماء در هدایت و شناخت مردم نسبت به منجی‌گرایی مهدوی (عج) نقش مهمی در کنترل دیدگاه‌های کاذب دارد.

۶) حکومت در جامعه اسلامی برای حفظ فرهنگ و ارزش‌های اسلامی در کنترل منجی‌گرایی کاذب، دارای نقش مؤثری می‌باشد و می‌تواند با پشتکار و قاطعیت، به اصلاح، بازخواست، توبیخ و برکناری افرادی که به انحرافات منجی‌گرایی دامن می‌زنند، پردازد.

۷) نظارت بر گروه‌های دوستی سنین نوجوان و جوانان، در کنترل گرایش آنان به منجی‌گرایی کاذب دارای اهمیت ویژه‌ای است.

۸) دو مکانیزم امر به معروف و نهی از منکر سبب می‌شود که ارزش‌های جامعه مهدوی گسترش یابد و با بسط آن در جامعه، منجی‌گرایی کاذب کنترل گردد.

کتابنامه

- * قرآن کریم، ترجمه: آیت الله مکارم شیرازی.
- * نهج البلاغه، ترجمه: محمد دشتی.
۱. آقا‌تهرانی، مرتضی و محمدباقر حیدری کاشانی (۱۳۸۹)، خانواده و تربیت مهدوی، تهران: انتشارات کتاب یوسف.
 ۲. آمدی تمیمی، عبدالواحد بن محمد (۱۳۸۶)، غررالحکم و دررالکلم، مصحح: مهدی رجایی، تهران: نشر دارالکتاب الاسلامی.
 ۳. ابراهام کهن (۱۳۸۲)، گنجینه‌ای از تلمود، ترجمه: امیر فریدون گرگانی، تهران: نشر اساطیر.
 ۴. ابراهیم پور، داود (۱۳۷۴)، سوشیانس، تهران: نشر فروهر.
 ۵. ابن بابویه، محمدبن علی (شیخ صدوق) (۱۳۷۷)، کمال‌الدین و تمام‌النعمة فی اثبات‌الغیبه و کشف‌الخبره، شرح: محمدباقر کمره‌ای، ج ۱، تهران: انتشارات اسلامی.
 ۶. ابی حنیفه النعمان بن محمد ([ابی‌تا])، دعائم‌الاسلام و ذکرالحلال و الحرام و القضايا و الاحکام، بیروت: انتشارات المناره.
 ۷. الاحسائی، محمد بن علی بن ابراهیم (۱۴۰۳)، عوالی‌الثالی العزیه فی الاحادیث‌الدینیة، بتحقیق المتبع: الحاج مجتبی‌العراقی، ج ۲، قم: دار سیدالشهداء.
 ۸. ایونس، ورونی‌کام (۱۳۸۱)، شناخت اساطیر هند، ترجمه: باجلان فرخی، تهران: نشر اساطیر.
 ۹. بحرانی، هاشم ([ابی‌تا])، البرهان فی تفسیرالقرآن، ج ۲، قم: مؤسسه البعثة قسم الدراسات الاسلامیه.
 ۱۰. بلخی، بوعلی شقیق بن ابراهیم (۱۳۸۲)، مصباح‌الشریعه، ترجمه: جلال برنجیان، تهران: نشر طور.
 ۱۱. پایگاه خبری فرهنگ انقلاب اسلامی (۱۳۹۵ مرداد)، خیر ۱۳۱۸۸۰.
 ۱۲. پایگاه خبری وعده صادق (۱۳۹۵ مرداد)، مدعیان شیاد رابطه با امام زمان ۷.
 ۱۳. سیوطی، جلال‌الدین عبدالرحمن (۱۳۹۵)، الدرک‌المنثور، نسخه خطی سازمان اسناد و کتابخانه ملی، ش ۵، ۳۵۴۹۹.

۱۴. حجامی، حسین (۱۳۹۵)، شناخت، بررسی و نقد کلامی جریان‌های انحرافی مهدویت، قم: انتشارات پژوهشکده مهدویت و آینده‌پژوهی.
۱۵. رسول‌زاده، عباس و دیگران (۱۳۸۹)، شناخت مسیحیت، قم: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ۴.
۱۶. ستوده، هدایت‌الله (۱۳۷۶)، آسیب‌شناسی اجتماعی، تهران: انتشارات آوای نور.
۱۷. شیخ‌وندی، داور (۱۳۷۹)، جامعه‌شناسی انحرافات، آسیب‌شناسی جامعه‌ی، تهران: نشر مرنديز.
۱۸. صافی گلپایگانی، لطف‌الله (۱۳۹۳)، منتخب الاثر فی الامام الثاني عشر ۷ ترجمه و تلخیص: لطیف راشدی و دیگران، قم: نشر مسجد جمکران.
۱۹. صدیق سروسناتی، رحمت‌الله (۱۳۸۶)، آسیب‌شناسی اجتماعی، تهران: انتشارات سمت.
۲۰. عاملی، محمد بن حسن (شیخ حر) (۱۴۱۳ق)، تفصیل وسایل الشیعة الی تحصیل مسایل الشریعة ج ۵، مؤسسه آل‌البیت ۷ الاحیاء التراث.
۲۱. _____، ج ۱۲، قم: مؤسسه آل‌البیت ۷ الاحیاء التراث.
۲۲. العسکری، نجم‌الدین جعفر (۱۳۶۰)، المهدی الموعود المنتظر، تهران: نشر مؤسسه الامام المهدی ۷.
۲۳. فرهت قایم‌مقامی، ابوالقاسم (ابی تا)، نظام گسیختگی و انحرافات اجتماعی (مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی رفتار انحرافی)، تهران: نشر نیلوفر.
۲۴. فغانی، یوحنا (ابی تا)، انجیل یوحنا، قم: نشر دارالمعارف.
۲۵. قمی، محمد بن علی بن حسین بابویه (شیخ صدوق) (۱۳۷۸)، عیون أخبار الرضا ۷، تهران: نشر جهان.
۲۶. قندوزی، سلیمان (۱۳۸۵ق)، ینابیع الموده، ج ۳، عراق: دارالکتب العراقیه، مکتبه‌المهدی.
۲۷. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۸۶)، الکافی، ج ۱، قم: نشر نور وحی.
۲۸. کازینز، ال. اس (۱۳۸۴)، آئین بودا، ترجمه: علی‌رضا شجاعی، قم: نشر مرکز مطالعات ادیان و مذاهب.
۲۹. گلابی، سیاوش (۱۳۷۸)، اصول و مبانی جامعه‌شناسی، تهران: نشر میترا.
۳۰. لوئیس، کوزر (۱۳۷۶)، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.

۳۱. ملکی، حسن (۱۳۸۹)، خانواده و تربیت دینی، تهران: انتشارات انجمن اولیا و مربیان.
۳۲. ملکی‌راد، محمود (۱۳۹۵)، خانواده و زمینه‌سازی ظهور، قم: انتشارات پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۳۳. المتقی الهندی، علاالدین (۱۴۰۹ق)، المرشد الی کنز العمال فی سنن الاقوال والافعال، ج ۴، بیروت: النشر مؤسسة الرساله.
۳۴. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق)، بحار الانوار الجامعة لدر اخبار الائمة الاطهار، ج ۱۰۰، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۳۵. _____، ج ۶۷، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۳۶. _____، ج ۵۲، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۳۷. _____، ج ۷۰، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۳۸. _____، ج ۷۱، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۳۹. _____، ج ۷۴، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۴۰. _____، ج ۷۶، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۴۱. _____، ج ۹۸، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۴۲. مؤسسه معارف اسلامی (۱۴۲۸ق)، معجم احادیث الام المهدی ۷، ج ۳، قم: انتشارات مسجد مقدس جمکران.
۴۳. مندراس، هانری و ژرژ گوریچ (۱۳۴۹)، مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه: باقر پرهام، تهران: نشر امیرکبیر.
۴۴. یزدی حائری، علی بن زین العابدین (۱۴۲۸ق)، الزام الناصب، ج ۲، بیروت: مؤسسه التاریخ العربی.
45. Giddens, Anthony (1996), *Sociology, Scnd Edition Fully Revised & Updated* Polity Press.

درآمدی بر تبیین نقش بنیادین خانواده در وفاق اجتماعی با نگاهی قرآنی

فرج الله میرعرب*

چکیده

جامعه بشری، هر روز از پیوندهای انسانی و محبت آمیز دورتر می شود و به فشارهای قانونی و دوربین های کنترلی نیازمندتر می گردد! این روند قابل ادامه دادن نیست. انسان باید بر اساس فطریات خود زندگی کند و بر اساس برنامه خلقت خود با دیگران ارتباط برقرار کند. نوشتار حاضر به شیوه اسنادی تحلیلی، در پی ارائه راه کاری قرآنی برای رفع این مسأله است. از نظر قرآن، تنها دیدن انسان، خطایی راهبردی از سوی انسان در تعامل با خود و نشان از فراموش کردن خود است. خداوند، او را زوج دیده و زوجین را از «نفس واجده» آفریده و اهمیت دادن به «رابطه ارحامی» را لازم شمرده و روابط انسانی را در این قالب طراحی کرده است. با این نگاه، تشکیل خانواده آغاز راه برای یکی شدن و آموزش زیستن در اجتماع بشری و تمرین وفاق با دیگران است. ندیدن رابطه انسان ها در قالب خانواده، نابود کردن پیوندهای طبیعی و فطری انسان است و نیازمند شدن به جبر برای ایجاد وفاق است. با این نگاه، همبستگی اخلاقی و احساس وظیفه، بیش از خواست و نیاز جنسی در روابط زن و مرد اهمیت می یابد تا محیط مساعدی برای رشد جسمانی و اعتلای معنوی و اخلاقی فرزندان شان فراهم آید و آنان زندگی متوافق و همگرا را در جامعه خانواده تجربه کنند. وفاقی که در جامعه کوچک خانواده تجربه می شود، بهترین زمینه رسیدن به وفاق اجتماعی درونی است. در چنین جامعه ای، سخن گفتن از بنی آدم اعضای یک پیکرند، معنا دارد و پیوندهای اجتماعی با برداشته شدن اجبار قانونی، قابل تداوم است.

کلیدواژه ها

قرآن، خانواده، جامعه، وفاق خانواده، وفاق اجتماعی.

مقدمه

ضرورت زندگی جمعی و تشکیل جامعه چه به اقتضای طبع انسان باشد یا به اقتضای ضرورت و نیاز انسان، واقعیتی است که کسی منکر آن نیست؛ اما آنچه جای بحث و گفت‌وگوی اندیشمندان است، اجزای تشکیل‌دهنده و کیفیت تکوین و سلامت آن است. آیا احاد انسانی اگر در یک محدوده جغرافیایی خاص کنار هم قرار بگیرند و در یک تعاون گسترده جبری، نیازهای یکدیگر را برآورده سازند، جامعه انسانی سالم و دارای وفاق اجتماعی تشکیل می‌شود یا ترکیب خاصی از احاد انسانی لازم است تا جامعه انسانی با وفاق اجتماعی شکل بگیرد؟ تشکیل خانواده به معنای کنار هم قرار گرفتن جنس مرد و زن و توافق و هماهنگی روحی با محوریت اصول اخلاقی آن گونه که در معارف قرآنی مورد تأکید قرار گرفته است، چه نقشی می‌تواند در شکل‌گیری جامعه سالم داشته باشد؟

مسئله خانواده و تأثیر آن در ساختار جامعه در دنیای غرب، به‌طور جدی مورد مطالعه قرار گرفته است. اندیشمندان غربی، در پی یافتن راه‌حل‌های مدیریت جامعه هستند نه حقیقت مطلوب خالق انسان و رساندن انسان به اهداف الهی. از جمله کسانی که نظریه‌های او مورد توجه قرار گرفته، رنه کونینگ است که از دو منظر خرد و کلان به خانواده می‌نگرد: از منظر کلان، خانواده را در ارتباط با کل جامعه و نظام خانواده را با خرد نظام‌های دیگر مقایسه می‌کند و در بعد کلان، خانواده را به‌عنوان گروه کوچک اجتماعی مطالعه کرده است. او، بیش از همه به کارکردهای خانواده مانند آموزش، اقتصاد، کمک‌رسانی به اعضای خانواده توجه کرده که در دنیای صنعتی از عهده خانواده خارج شده و سازمان‌ها و نهادهای دیگری برای انجام این کارکردها طراحی شده‌اند. در نهایت، کونینگ به اصطلاح «کاهش کارکرد خانواده به کارکردهای مشخص خانوادگی» رسید و این کارکرد را به‌عنوان تنها کارکرد در محدوده مستقل خانواده پذیرفت. «مک آیور» به این نظر رسید که «خانواده، کارکردی بعد از کارکردی را از دست می‌دهد تا به کارکرد واقعی خود می‌رسد» (اعزاز، ۱۳۸۵: ۷۴).

براساس این نگاه، اگر مدیران بخواهند جامعه را براساس اندیشه‌های خود مدیریت کنند و نوع وفاق مورد نظر خود را حاکم نمایند، باید با کاهش کارکردهای خانواده

براساس فطرت، نهادهای جایگزین ایجاد کنند و مدیریت و وظایف سنتی خانواده را خود برعهده بگیرند تا فرزندان به جای هماهنگی با پدر و مادر با نوع فکر و سبک زندگی مورد نظر حاکمیت، هماهنگ شوند و وفاقی که مطلوب مدیران حکومت است، حاصل شود.

یکی دیگر از مطالعه‌کنندگان مسئله خانواده که آن را با جامعه مرتبط دیده، هلموت شلسکی است که خانواده را یک نهاد اجتماعی و به منزله تنها باقیمانده ثبات اجتماعی دانسته است؛ البته او بر مبنای شرایط جامعه آلمان پس از جنگ دوم جهانی سخن گفته است. جامعه آلمان در آن دوران، دچار نابسامانی شدیدی شده بود. شلسکی، خانواده آلمانی را خوش‌بینانه مورد بررسی قرار داده است. او، منتقد کار کردن زنان در بیرون از خانه بوده و استدلال کرده که کار زن در بیرون از خانه سبب به خطر افتادن وظیفه اصلی زن که تربیت فرزندان در محیطی سرشار از اعتماد و مراقبت است، می‌شود. از نظر او، خانواده کانون روابط صمیمانه است و از سویی، خانواده بازتابی است از تعارض‌ها و تضادهای اجتماعی، یعنی تأثیر دوسویه است. از این رو، نمی‌توان ارتباط متقابل خانواده و جامعه را از نظر نادیده انگاشت (روزن بام، ۱۳۶۳: ۳۳). این تفکر به ارزش‌های حقیقی انسان بیشتر توجه دارد و خانواده را نهادی بنیادین و زیرساختی می‌داند.

مشکل بشر، خودخواهی و خدافراموشی است. انسان، فکر نمی‌کند که خالقی حکیم دارد و او در پیام‌هایی که برایش فرستاده، روش مطلوب و سعادت‌بخش زندگی را ارائه کرده است. قرآن کریم که آخرین پیام خدا برای بشر است، در آیات متعدد، اهمیت فوق‌العاده رعایت حدود خانوادگی را ذکر کرده است؛ از جمله آیات ۲۲۱ به بعد سوره بقره، سوره نساء، سوره نور، سوره طلاق از رعایت تقوا سخن گفته است. «تقوا؛ خودنگهداری» و رعایت حدود الهی است. در ابتدای سوره طلاق هم فرموده: «وَ تَلْكَ حُدُودُ اللَّهِ وَمَنْ يُتَعَدَّ حُدُودَ اللَّهِ فَقَدْ ظَلَمَ نَفْسَهُ» (طلاق: ۱)؛ اینها حدود الهی است و هر که از این حدود تجاوز کند، به خود ستم کرده است. شهید مطهری با توجه به چنین آیاتی در قرآن و اینکه تقوا و حفظ حدود الهی تکرار می‌شود، نتیجه گرفته که مسائل خانوادگی فوق‌العاده اهمیت دارد و تذکر داده‌اند که در کمتر مسأله‌ای، قرآن به اندازه مسائل خانوادگی به جزئیات مسأله پرداخته است (مطهری، ۱۳۸۸، ج ۲۷: ۴۱۴). علت این است

که یکی از فطریات انسان، تمایل به تشکیل خانواده و انتخاب همسر است (همو، ۱۳۸۵، ج ۳: ۴۰۴).

فطری دانستن تمایل به تشکیل خانواده، نظریه‌ای بسیار مهم و سرنوشت‌ساز است. کسی که رابطه زن و مرد را در قالب نیاز جنسی و شهوانی می‌بیند، هیچ رابطه‌ای میان خانواده و جامعه نمی‌بیند، ولی کسی که تشکیل خانواده را نیازی فطری می‌بیند، رابطه انسان‌ها را در درون آنها پیگیری می‌کند. بر اساس این اندیشه، زندگی خانوادگی که در آن زن و مرد به هم می‌پیوندند، به دلیل آن است که هر یک از زوجین، به صورت یک «جزء» از یک «کل»، در متن خلقت آفریده شده‌اند و در نهاد هر کدام، گرایش به پیوستن به «کل» خود وجود دارد (همو، ۱۳۸۵، ج ۲: ۳۳۳).

مطالعات در این زمینه بسیار است ولی این تحقیق، بنا دارد با اتکای به آیات قرآن و سخنان معصومان ۷ نقش شکل‌گیری خانواده سالم و متوافق را در وفاق اجتماعی و جامعه سالم ارائه کند.

نقش تشکیل خانواده در شکل‌گیری جامعه انسانی

مسئله وفاق اجتماعی، از مهم‌ترین مسائلی است که هر جامعه مترقی بدان نیازمند است. جامعه بدون وفاق، روی سعادت نخواهد دید و به فرمایش خدای متعال در لبه پرتگاه جهنم قرار خواهد گرفت (سوره آل عمران: ۱۰۳). رسیدن به این وفاق، زمینه‌هایی دارد که به نظر می‌رسد ازدواج و خانواده زیرساخت بسیار محکم و قوی آن به‌شمار می‌آید و با داشتن خانواده‌هایی که تفاهم و وفاق اخلاقی دارند، به این مهم می‌توان نزدیک شد.

فرایند شکل‌گیری جامعه، از شکل‌گیری خانواده آغاز می‌گردد و ازدواج که در نگاه خرد و سطحی سبب ارتباط دو نفر یعنی زوجین می‌شود، در نگاه کلان و عمیق، سبب ارتباط جمعیت گسترده‌ای می‌گردد که در یک ساختار طبیعی با یکدیگر در تعامل هستند؛ زیرا جامعه، چیزی جز خانواده‌های در هم تنیده نیست. با ازدواج، ارحام به وجود می‌آید: «وَهُوَ الَّذِي خَلَقَ مِنَ الْمَاءِ بَشَرًا فَجَعَلَهُ نَسَبًا وَصِهْرًا» (فرقان: ۵۴)؛ اوست آن که از آب، بشری آفرید و او را خویشاوند نسبی و سببی قرار داد. پیدایش ارحام، پیوند محکمی بر اساس محبت در جامعه ایجاد می‌کند. بشر، زندگی در زمین را با تشکیل خانواده آغاز کرد و از

واحد خانواده، تکثیر نسل اتفاق افتاد و به دنبال آن جوامع بشری شکل گرفته است: «الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً» (نساء: ۱)؛ همان کسی که شما را از یک تن (آدم) آفرید و همسرش را از نوع او خلق کرد و از آن دو، مردان و زنان بسیاری را پراکنده ساخت.

ازدواج و تشکیل خانواده از نگاه خاتم رسولان ﷺ، تاسیس یک بنای بسیار باارزش و عزیز است که محبوب خداست: «مَا بُنِيَ فِي الْإِسْلَامِ بِنَاءٌ أَحَبَّ إِلَيَّ اللَّهُ عَزَّوَجَلَّ، وَأَعَزَّ مِنْهُ الْمَرْوِيُّ» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱۰۰: ۲۲۲)؛ هیچ بنایی در نزد خدای عزوجل از ازدواج کردن محبوب تر و عزیزتر نیست و جدایی و فروریختن بنای خانواده که سبب فروریختن بخشی از بنای جامعه است، نزد خدا نفرت انگیزترین حلال‌هاست. پیامبر ﷺ فرمود: «مَا مِنْ شَيْءٍ مِمَّا أَحَلَّهُ اللَّهُ عَزَّوَجَلَّ أَبْغَضَ إِلَيْهِ مِنَ الطَّلَاقِ» (کلینی، ۱۳۶۳، ج ۶: ۵۴)؛ خداوند چیزی را حلال نکرد که نزد او از طلاق، منفورتر باشد.

بنابراین، ازدواج، ساخت یک بنای رفیع است که ساخت یک جامعه بزرگ، نیازمند ساخت تک تک این بناهای عزیز خداست؛ دو نفر کنار هم قرار می‌گیرند، یک بنا ساخته می‌شود؛ یعنی دیگر دو نیستند [بلکه] خشت‌هایی بودند که یک بنا را ساختند! یک کشش و عشق درونی، دو چیز را به هم وصل کرد و یک موجود جدید ساخت. نیمی از انسان‌ها، به نیم دیگر علاقه‌ای دارند که با تمام وجود به هم احساس نیاز می‌کنند و به قول علامه فضل‌الله: انسان با تمام احساسش، دنبال جزء گمشده خود می‌گردد تا نقصش را ترمیم کند (فضل‌الله، ۱۴۱۹، ج ۱۸: ۱۱۴).

در باور علامه طباطبایی، عامل اولیه تشکیل جامعه و توافق بر تجمع، وفاق اولیه یک زن و شوهر است. او کشش جنسی مشترک بین زن و مرد را آغاز برقراری ارتباط دانسته و تاکید کرده که همین احساس کشش طبیعی و فطری به یکدیگر، سبب وفاق بر رفع نیاز جنسی و زندگی با یکدیگر شده و بعد از درک منافع زندگی جمعی و همدلی، بشر به اجتماع روی آورد و جامعه را تشکیل داد و تلاش کرد تا اتحاد و توافق بر آن حاکم باشد. به نظر علامه، آنچه بعد از دقت و تأمل در حال انسان روشن می‌شود، این است که اولین اجتماع و گردهم‌آیی که در بشر پیدا شده، گردهم‌آیی منزلی از راه ازدواج بوده که عاملی طبیعی داشته و آن همان، دستگاه تناسلی (زن و مرد) است و این خود، قوی‌ترین

عامل است برای اینکه بشر را به اجتماع خانوادگی وادار نماید؛ زیرا معلوم است که کارکرد طبیعی هر یک از این دو دستگاه، بدون دیگری ممکن نیست، بر خلاف سایر دستگاه‌های بدن... تنها، جهاز تناسلی است که باید در بین دو نفر از جنس مخالف به‌طور مشترک به کار بیفتد. بعد از تشکیل اجتماع کوچک یعنی خانواده، یک مشخصه دیگر بشری خودنمایی کرد؛ یعنی مشخصه استخدام و بهره‌گیری از توانایی یکدیگر برای ادامه حیات. علامه معتقد است رفع نیاز طبیعی و جنسی مقدمه شکل‌گیری روابط استخدامی و شکل‌گیری قبیله و امت است.

به نظر ایشان: مشخصه اجتماع به تمام انواعش - چه اجتماع خانوادگی و چه غیر آن - هر چند که هیچ‌گاه در ادوار بشری، از بشر جدا نبوده، حتی برهه‌ای از زمان هم سراغ نداریم که انسان، فردی زندگی کرده باشد و لیکن این نیز بوده که... ضرورت وجود دستگاه تناسلی، او را برای اولین بار به ازدواج، یعنی اولین قدم در تشکیل جامعه واداشته است (طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۴: ۹۲-۹۳).

از نظر شهید مطهری، زندگی خانوادگی که در آن زن و مرد به هم می‌پیوندند به دلیل آن است که هر یک از زوجین، گویا به صورت یک «جزء» از یک «کل» در متن خلقت آفریده شده‌اند و در نهاد هر کدام گرایش به پیوستن به «کل» خود وجود دارد (مطهری، ۱۳۸۵، ج ۲: ۳۳۳).

شهید مطهری، تبیین دقیقی از این پیوند و پیوستن دو جزء به یکدیگر و آثار ارزشمند آن ارائه داده است: «انسان باید از لاک خودپرستی - که مقصود خود طبیعی است - خارج شود. همه این را قبول دارند. خارج شدن از لاک خودپرستی و فردپرستی، مراتب و مراحل دارد. اولین مرحله‌اش، غیردوستی است. در واقع مثل این است که «من» انسان - به تعبیر راسل در کتاب امیدهای نو و بعضی دیگر - توسعه می‌یابد... در دوران جوانی که عشقی پیدا می‌کند و همسری انتخاب می‌نماید، برای اولین بار، این احساس در او پیدا می‌شود که به یک شخص دیگر مانند خود علاقه دارد؛ البته در همه، این طور نیست؛ یعنی از خود به در می‌آید، خودش و او یکی می‌شوند و همه چیز را برای این خود بزرگتر می‌خواهد.

مجموع دو «خود»، یک «خود» شده‌اند؛ البته این در شرایطی است که شخص واقعاً یک غلقه‌ای به طرف پیدا کند؛ علقه مؤانست و به تعبیر قرآن، و داد و رحمت: «وَمِنْ آيَاتِهِ

أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ» (روم: ۲۱) (همو، ۱۳۸۶، ج ۲۲: ۶۷۶).

ایشان توضیح داده که «مسئله زوجین و کانون خانوادگی و فلسفه خانوادگی و روح خانوادگی عبارت است از روح مافوق غریزه جنسی که میان دو نفر پیدا می‌شود؛ یعنی شخصیت یکدیگر را دوست دارند و تا سنین پیری که دیگر مسئله غریزه جنسی به کلی ضعیف یا نابود می‌شود، علقه خانوادگی و محبت میان‌شان هست و روزبه‌روز هم شدیدتر می‌شود و حتی به گفته علمای جدید مثل ویل دورانت در کتاب لذات فلسفه، علقه زوجین به یکدیگر در اثر معاشرت و تماس زیاد، شدت پیدا می‌کند و آن‌قدر اثر می‌گذارد که کم‌کم قیافه‌های آنها شبیه هم می‌شود، یعنی تدریجاً روح‌های آنها، آن‌قدر با هم انطباق پیدا می‌کنند که کم‌کم اجسام آنها نیز با هم انطباق پیدا می‌کنند و قیافه‌ها به یکدیگر شبیه می‌شود... علت اساسی این است که هر مقدار که الفت زوجین به یکدیگر بیشتر باشد، یک قدم از خود فردی خارج شده‌اند. «خود» کمی که بزرگتر شد، رقیق‌تر می‌شود. مثل مایع غلیظ که وقتی آب داخلش کنند، رقیق می‌شود و توسعه می‌یابد (همان: ۶۷۶-۶۷۷).

این کشش و جاذبه، ثمره‌ای جز وفاق و همدلی ندارد و یا بهتر بگوییم، غیر از همدلی و اتحاد معنوی، چیزی نیست؛ چنان‌که خدای متعالی حقیقت وجودی زوجین را یکی می‌داند (نساء: ۱).

بر این اساس معتقدیم، اگر نقش این کشش و تعلق خاطر در جامعه بشری به خوبی درک شود و همه دو نفرهای جهان؛ یعنی زن و شوهرها بفهمند که یک حقیقت هستند و به لوازم آن پای‌بند باشند، این فهم و درک و پای‌بندی در خانواده به جامعه سرریز می‌گردد و جامعه پر از وفاق و همدلی و به دور از تعارض و تنازع خواهد شد.

هم‌افقی معنای ازدواج و وفاق

وقتی به معنای ازدواج و وفاق توجه می‌کنیم، درمی‌یابیم که بسیار به هم نزدیکند. ازدواج از باب افتعال، از ریشه «زوج» به معنای جفت (در مقابل فرد)، عبارت از دو چیز همراه و قرین است؛ چه مماثل باشند، مانند: دو چشم و دو گوش، و چه متضاد، مانند: شب و روز (ابن منظور، ۱۴۰۵، ج ۶: ۱۰۷؛ راغب اصفهانی، ۱۴۰۴: ۳۸۴ و مصطفوی، ۱۳۷۴، ج ۴: ۳۱۴).

بر این اساس، به هر یک از زن و شوهر، زوج و به هر دوی آنها، زوجین اطلاق می‌کنند؛ چنان که در قرآن آمده است: «وَأَنَّهُ خَلَقَ الزَّوْجَيْنَ الذَّكَرَ وَالْأُنثَى» (نجم: ۴۵)؛ و اوست که جفت‌های نر و ماده را آفریده است.

ازدواج، اقتران و ائتحد و جفت‌شدن دو چیز را در برداشته و از نظر قرآن «مِيثَاقًا غَلِيظًا» (نساء: ۲۱)؛ پیمانی بسیار محکم است (احمد مختار [بی‌تا]: ش ۲۳۷۲). این همان معنایی است که در وفاق اجتماعی مورد نیاز است.

وفاق نیز معنایی مشابه دارد. وفاق، بر وزن فعال مصدر باب مفاعله، است. باب مفاعله مربوط به فعل‌هایی است که بین دو نفر رخ می‌دهد. بنابراین وفاق و موافقت عملی بین دو طرف است.

معانی بیان‌شده برای وفاق عبارتند از: سازگاری کردن، سازواری کردن، همراهی کردن، یک‌دلی. یک‌دلی و یک‌جهتی، ضدنفاق، سازش. وفاق دو شخص در چیزی یا بر چیزی؛ یعنی آن دو شخص بر چیزی عهد و پیمان بستند. آن دو بهم نزدیک و متحد شدند (مهیاری، ۱۳۷۵: ۱۰).

پس، چه وفاق بگوییم و چه زواج، فرقی ندارد. نقطه مقابل وفاق، شقاق، نفاق، اختلاف، ناسازگاری و ناهماهنگی است، که همان چیزی است که خانواده را متلاشی می‌کند.

راز اهمیت ازدواج و خانواده در آیات و روایات

بررسی آیات و روایات به خوبی نشان می‌دهد که چرا اسلام روی مسئله ازدواج و خانواده و شرایط خاص تشکیل آن، این همه توجه دارد. چرا انسان به سبک سایر حیوانات، زاد و ولد نمی‌کند؟ اینکه خدای متعال، مکمل هر انسان را از جان خود او خلق کرده: «وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا...» (نحل: ۷۲؛ شوری: ۱۱) تامین‌کننده تولید نسل بشر است، ولی چرا باید خانواده تشکیل شود و یک مجموعه انسانی در کنار هم، حدود و قوانین خاصی داشته باشند و در سیر مستمر تمام نسل‌ها، این روش را ادامه دهند؟

چرا خدای متعال بین والدین و فرزندان و بالعکس، یک محبت مستمر قرار داده و در قلب مرد و زن، محبت فوق‌العاده‌ای افکنده است که بقای پیوند آنها را تضمین کند:

«...وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَ رَحْمَةً...» (روم: ۲۱). چرا بنای خانواده، محبوبترین امر نزد خداوند و نصف دین تلقی شده است؟ پیامبر ﷺ فرمود: «ما بنی بناء فی الاسلام أحب إلی الله تعالی من التزویج؛ بنایی در اسلام ایجاد نشده که نزد خدای تعالی محبوب‌تر از تزویج باشد» و فرمود: «من تزوج أحرز نصف دینه؛ کسی که ازدواج کند، نیمی از دینش را به دست آورده است» (شیخ صدوق، ۱۴۰۴، ج ۳: ۳۸۳). نگاه به قرآن و تفسیر و روایات مرتبط نشان می‌دهد که هدف عظیم و عزیز در کار است و خدای متعال خواسته که با یک بنای کوچک، شالوده بنایی بزرگ را بنهد (مراغی، ایمی‌تا، ج ۴: ۲۱۶). در تفکر الهی، روشن است که انسان باید از خودپرستی که ریشه در حیوانیت دارد، خارج شود. این اندیشه که در فطرت انسان نهاده شده، او را وامی‌دارد که از خود به در می‌آید، خودش و نیمه دیگرش که در هستی زوج اوست، یکی می‌شوند و همه چیز را برای این خود بزرگتر می‌خواهد (مطهری، ۱۳۸۶، ج ۲۲: ۶۷۶). تاملی ویژه و نگرشی عمیق ما را به نقش ملات تفاهم اخلاقی در شکل‌گیری جامعه متوافق آگاه می‌سازد.

قرآن، برای زوجیت که آغاز خودشکنی و وفاق اخلاقی برای «ما شدن» است، حریم قائل است. در قرآن، هر جا نشانه‌های الفت و همدلی، چه در دنیا و چه در آخرت وجود دارد، واژه زوجیت به کار رفته (سوره روم: ۲۱؛ سوره فرقان: ۷۴؛ سوره زخرف: ۷۰؛ سوره بقره: ۲۵ و سوره یس: ۵۶) و هر گاه جای این نشانه‌ها و حکمت‌ها را بغض و خیانت یا تفاوت عقیده زن و مرد با یکدیگر گرفته، قرآن واژه «امرأة» (زن) آورده است (سوره یوسف: ۳۰ و سوره تحریم: ۱۰-۱۱).

هم‌چنین، آن جا که حکمت زوجیت (بقای نسل انسان) از میان برود، باز قرآن، واژه «امرأة» را به کار برده: (سوره ذاریات: ۲۹؛ سوره مریم: ۵۴ و سوره آل عمران: ۴۰)؛ و هر گاه دوباره امید به زندگی و حکمت آن شکوفا می‌شود و نهال زوجیت به بار می‌نشیند، قرآن تعبیر را عوض کرده، کلمه «زوج» را به کار می‌برد. در آیه ۴۰ آل عمران، زکریا ۷ با اعجاب از بشارت الهی به یحیی ۷ از پیری خود و نازایی همسرش سخن می‌گوید: «وامرأتی عاقرة»؛ ولی وقتی دعای او اجابت می‌شود، خدای متعالی می‌فرماید: «وَأَصْلَحْنَا لَهُ زَوْجَةً» (انبیاء: ۹۰) (عبدالغنی محمد، ۱۴۱۸: ۱۱-۱۳).

نکته دیگر در فرهنگ قرآنی، مسئله خانه و مسکن است. فضای محدود و امن خانه،

حریمی برای ابراز احساسات، بیان اسرار، ارضای غرایز و تامین نیازهای جسمی و روحی انسان است. این سکونت و امنیت را خداوند به خود نسبت می‌دهد و می‌فرماید: «وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِنْ بُيُوتِكُمْ سَكَنًا»: خداوند از خانه‌های شما، محل سکونت و آرامش برایتان قرار داد (نحل: ۸۰).

بیت (خانه) به محل گذران شب گفته می‌شود (راغب اصفهانی، ۱۴۰۴: ۲۳۶)، ولی سکن، به معنای هر چیزی است که انسان به وسیله آن تسکین و آرامش یابد (همان: ۶۴) و مسکن، محل آرامش است (طبرسی، ۱۴۰۶، ج ۶: ۵۸۱) پس، هر «بیتی»، لزوماً مسکن نیست! قرآن فقط بعضی از خانه‌ها را محل آرامش خوانده (طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۱۲: ۳۱۴) چرا؟

روشن است؛ زیرا خانه‌ای که وفاق بر فضای آن حاکم نیست، جای آرامش نیست. خانه، گاهی سقف آن شکاف خورده و صاحبش از ترس فروریختن آن آرامش ندارد و گاهی، همدلی و ملات پیوند اعضای آن که عشق و محبت است، شکاف برداشته و به جای وحدت، دوئیت بر آن حاکم شده است. اگر قرآن، بعضی از خانه‌ها را محل سکونت و رهایی از پریشان‌کننده‌ها شمرده، ممکن است بدین سبب باشد که تنها داشتن «بیت» برای آرامش کافی نیست، بلکه باید زمینه‌های دیگری فراهم شود تا یک مرد یا زن به ثبات و آرامش برسد و از نگرانی‌ها رها شود و غم و غصه‌ها را به زمین بگذارد.

پس، خانه (بیت) که در آیه شریفه آمده، موقعی «سکن» و «مسکن» است که عامل اصلی آرامش در آن وجود داشته باشد و آن همسری موافق و با محبت و پرجاذبه است و گرنه، با «شقاق»، دوگانگی و ناسازگاری «خانه» مسکن و محل راحتی، آرامش و رفع خستگی نخواهد بود.

با این توضیح، معنای سخن قرآن: «از نشانه‌های خدا این است که از جنس خودتان همسرانی برای شما آفرید تا بدان آرام گیرید: «لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا» (روم: ۲۱)، به خوبی فهمیده می‌شود؛ یعنی خانه، آن وقت مسکن و محل آرامش می‌شود که عامل آرام بخشی در آن وجود داشته باشد و آن وجود زوج موافق و همدل است. اصلاً خانه را به اعتبار وجود این عامل، «مسکن» خوانده‌اند (حجازی، ۱۴۱۳، ج ۳: ۲۲).

این دقت‌ها با فضای عمومی قرآن سازگار است. از نظر قرآن، وقتی عشق و کشش نیست و وفاق جای خود را به شقاق داده، دیگر معنا ندارد که زوجیت استفاده شود.

وقتی اندیشه را به این سمت و سو می‌بریم، روشن می‌شود که چرا قرآن در توصیه به تلاش برای تشکیل خانواده، از مؤمنان می‌خواهد که برای «ازدواج شایستگان» با یکدیگر، اقدام کنند: «...وَالصَّالِحِينَ مِنْ عِبَادِكُمْ وَإِمَائِكُمْ...» (ابن‌عاشور، ۱۹۷۴، ج ۱۸: ۲۱۶).

در آیه ۵ سوره تحریم، خداوند شش صفت را برای همسران شایسته برشمرده: «اسلام»؛ «ایمان» و «قنوت»، روحیه اطاعت همراه با خضوع؛ «توبه»، روحیه عذرخواهی از خطا؛ «بندگی خدا» و «اهل گناه و نافرمانی نبودن». همه این سفارشات برای این است که عناصر سازش و توافق اخلاقی فراهم باشد و بنای ساخته‌شده، مورد تهدید و آسیب قرار نگیرد. عدم توجه کار را به جایی می‌رساند که درون یک خانه، اعضای آن دشمن یکدیگرند (سوره تغابن: ۱۴).

راهنمایی‌های اهل‌بیت ۷ بسیار دقیق است. امام صادق ۷ توصیه کرده: «تزووجوا فی الحجر الصالح فإن العرق دسّاس»؛ با خانواده شایسته ازدواج کنید؛ زیرا خصایص والدین و اجداد، به نسل بعد سرایت می‌کند (طبرسی، ۱۳۹۲: ۱۹۷؛ مناوی، ۱۴۰۸، ج ۱: ۵۰۵). یعنی در انتخاب همسر به همه خصوصیات از جمله مسائل ژنتیک هم توجه شود. در اسلام، علاوه بر سفارش به بررسی جهات معنوی برای ازدواج، بررسی جسم و ترکیب ظاهری نیز مجاز است (نجفی، ۱۹۸۱، ج ۲۹: ۶۳؛ حکیم، ۱۴۱۶، ج ۱۴: ۱۶-۱۲) حتی از امام صادق ۷ نقل شده که گول نماز و روزه کسی را نخورید؛ بلکه راست‌گویی و امانت‌داری را ملاک قرار دهید (حر عاملی، ۱۴۱۲، ج ۱۴: ۱۰۴).

روشن است که همدلی با کسی که ظاهر و باطنش ناهمگون بوده و به اصول راست‌گویی و امانت‌داری پای‌بند نیست، ناممکن است. چنین کسی، سخنش بر حقیقتی استوار نیست تا با او موافقت کرد و به عملش اعتمادی نیست که بتوان همساز و هم‌نوایش شد. کفو و همتای خود را پیدا کردن که مورد تأکید فقهای شیعه و سنی است (الجزیری، ۱۴۱۹، ج ۴: ۸۶)، برای رسیدن به همین مقصود است.

برای توافق، مشترکات معنوی خاصی لازم است که در سوره‌ی نور به ضابطه‌ای کلی برای انتخاب همسران اشاره کرده و پرده از یک واقعیت تکوینی برداشته: «زنان خبیث و ناپاک از آن مردان خبیث و ناپاکند، و مردان ناپاک به زنان ناپاک تعلق دارند: «الْخَبِيثَاتُ لِلْخَبِيثِينَ وَالْخَبِيثُونَ لِلْخَبِيثَاتِ...» (نور: ۲۶) و در نقطه مقابل، زنان پاک به مردان پاک و

مردان طیب به زنان طیب و پاک تعلق دارند.

از این دستورات، نکته‌ای ظریف قابل استنباط است: برای تشکیل جامعه خانوادگی، همخوانی؛ یعنی وفاق و هماهنگی ضرورت دارد که تأمین آن بدون تحقق زمینه‌ها ممکن نیست. اگر بنا بود که هدف از تشکیل خانواده، رفع نیاز جنسی باشد و هدف والاتری مد نظر نباشد، این همه دقت و سخت‌گیری معنا نداشت! از توجه خاص بر هماهنگی، همدلی و وفاق، روشن است که این رابطه، جای دیگری را درست و هدف دیگری را تأمین می‌کند.

چرایی اصرار بر تداوم و استحکام وفاق اخلاقی در خانواده

خدای متعال، افزون بر تعالیم لازم برای آغاز تشکیل خانواده، از زن و شوهری که بر اساس دستورات الهی پیوند برقرار کرده‌اند، خواسته که برای تقویت معنویات و نورانی‌تر شدن خانه خویش تلاش کنند. هدف از این خواست الهی چیست؟ به نظر می‌رسد، این خواست، به این جهت است که تقویت معنویت، ارتباطات بین اعضای خانواده را مستحکم‌تر می‌کند و روح ایمان، پیوندها را بدون چشم‌داشت مادی و با دوام می‌کند. برای تحقق این هدف، اعضای خانواده باید به اصلاح امور دینی و سلوک اخلاقی اهمیت دهند و برای فلاح و رستگاری هم، اقدام کنند تا سلوک کمال‌جویانه هماهنگ داشته باشند. قرآن در یک مرحله خطاب را متوجه پیامبر کرده و می‌فرماید: «وَأْمُرْ أَهْلَكَ بِالصَّلَاةِ وَاصْطَبِرْ عَلَيْهَا» (طه: ۱۳۲)؛ خانواده خود را به نماز فرمان ده و بر انجام آن شکیبا باش» در مرحله تکمیلی، قرآن به جامعه مؤمنان خطاب کرده که اهل و اولاد خویش را از آتشی که هیزم آن، مردم و سنگ‌های جهنمی هستند، حفظ کنید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ» (تحریم: ۶۶). از این فراتر، در دستوری کلی، همه مردان و زنان را از آن جهت که همه یار و دوستدار یکدیگرند، به امر به معروف و نهی از منکر سفارش می‌کند: «وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ» (توبه: ۷۱).

از این سیر تربیتی، به روشنی استفاده می‌شود که خداوند در نظام تربیتی مورد نظرش، تقویت روابط معنوی اعضای جامعه بشری را هدف قرار داده تا جایی که روابط به حد ولایت اعضای جامعه بر یکدیگر برسد. به اعتقاد علامه طباطبایی، ولایت سبب تحرّب و

قراردادن اعضای یک رابطه‌ی ولایی در حزب واحد می‌شود و تحزب، سبب اتحاد بسیار عمیق و مستحکمی می‌شود (طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۳: ۱۵۱) بر همین اساس، ایشان تأکید کرده که وقتی رابطه معنوی به رابطه ولایی رسید، مؤمنان در عین کثرت و تعدد اعضا و وجود تفاوت‌های فردی از جهات مختلف، وجود و هستی یگانه‌ای پیدا می‌کنند که گروه و شعبه‌های متعارضی نخواهند داشت و به حدی از یگانگی و وفاق می‌رسند که امور یکدیگر را مدیریت کرده، به سامان می‌رسانند، چنان‌که گویی امور دیگر مؤمنان مربوط به خودشان است (همو، ج ۹: ۳۳۸).

براساس این برداشت از آیات، هدف خداوند این است که هر کس با تقویت معنویت در خانواده خود، روابط آنها را مستحکم‌تر کند، بعد خانواده‌های مؤمنان و در نهایت جامعه ایمانی با روابط معنوی به پیوند ولایی برسد. روشن است که این پیوند، سبب ساختن حزبی بزرگ می‌شود که بر محور ایمان وفاق یافته است.

توجه به نکات ظریف اخلاقی در درون خانه نیز برای تأمین همین هدف مهم اجتماعی است؛ ابتدا در اجتماع کوچک خانواده و سپس در جامعه بزرگ انسانی. قرآن، همسر را وسیله آرامش دانسته و پس از آن، ارتباط زن و مرد را براساس مودت و رحمت طرح کرده است (سوره روم: ۲۱). این مسأله، به‌ویژه درباره برخورد و معاشرت سالم مرد که اقتدار افزون‌تری دارد، بیش‌تر مورد توجه قرآن قرار گرفته است. شوهر نباید زن را آزار دهد. در آیه ۱۹ سوره نساء از حُسن معاشرت با زنان «وَعَاشِرُوهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ» یاد شده است. قرآن حتی درباره رجوع پس از طلاق فرموده است: «...فَأَمَّا كَ بِمَعْرُوفٍ...» (بقره: ۲۲۹)؛ ولی این حکم به‌طور قطع به حُسن معاشرت با هر زنی مربوط است که مرد می‌خواهد با او زندگی کند؛ چه این زندگی با ازدواج یا با رجوع پس از طلاق صورت پذیرد.

اینکه رسول خدا ﷺ تأکید فرموده که گفتن این جمله از سوی مرد به همسرش: «دوستت دارم»، هرگز از قلب زن بیرون نمی‌رود (کلینی، ۱۳۶۳، ج ۵: ۵۶۹)، برای تأمین معاشرت نیکوست.

زن، برای تکمیل این معاشرت نیکو باید اقدام کند؛ چنان‌که امام صادق ۷ فرموده: «زن در روابط خود با شوهری که با او سازگار است و وفاق دارد، باید سه کار انجام دهد: ۱- یک‌رنگی، تا همیشه و در همه حال - خوشی یا ناخوشی - خاطرش را به خود آسوده سازد؛

۲- تعهد به او و نگاهداشت حرمت او تا اگر، گاهی خطایی از او سر زد، درباره‌اش دلسوزی کند و با او مهربان باشد؛ ۳- اظهار عشق به او، با عشوه و ناز و زیبایی ظاهر». در پاسخ: «مرد در زندگی زناشویی، باید سه کار انجام دهد: ۱- موافقت با همسر برای جلب توافق، محبت و علاقه او؛ ۲- خوش اخلاقی؛ ۳- جلب توجه او با آراستگی ظاهر و گشاده‌دستی» (ابن شعبه، ۱۴۰۴: ۳۲۳).

با یک نگاه کلان، به روشنی درک می‌شود که تلاشی همه‌جانبه با ظرافت و دقت تمام صورت گرفته تا بنای خانواده بر اثر توافق اخلاقی مستحکم شود. طبیعی است که استحکام وفاق در چنین خانواده‌هایی، در وفاق و همدلی اجتماعی بسیار مؤثر است؛ زیرا فرزندان که در چنین محیطی پرورش یابند، در خانواده‌هایی که خود تشکیل خواهند داد، رفتاری مشابه خواهند داشت و جامعه متشکل از چنین خانواده‌هایی، سرشار از حسن معاشرت باشد. شارع مقدس به این حد هم بسنده نکرده، بلکه از آنجا که تنها احساسات و عواطف نمی‌تواند دوام وفاق را تضمین کند و پیوند زناشویی را از خطر گسست حفظ نماید، پیش‌بینی‌های لازم صورت گرفته و با وضع حقوق و وظایف زن و شوهر، جلوی خطرات را گرفته است. قرآن، با تعبیری جالب و جامع از حقوق زوجین (حسینی، ۱۴۱۰: ۴۷) یاد کرده است: «وَلَهُنَّ مِثْلُ الَّذِي عَلَيْهِنَّ بِالْمَعْرُوفِ» (بقره: ۲۲۸). لطافت آیه در این است که با حذف اینکه چه چیزی حق و چه چیزی تکلیف است، پیوند عمیق حقوقی متقابل میان زن و شوهر برقرار شده است؛ یعنی برای زنان بر شوهران، حقوقی همانند حقوق شوهران بر زنان است (آلوسی، ۱۴۱۷، ج ۲: ۲۰۳).

این یعنی بستن راه سوءاستفاده از محبت و احساسات. در عین اینکه چنین حقوقی وضع شده، ولی در جامعه کوچک خانوادگی، دو فرد، جدا از هم به‌شمار نمی‌آیند؛ بلکه مکمل یکدیگرند: «هُنَّ لِيَاْسٍ لَكُمْ وَاَنْتُمْ لِيَاْسٍ لَّهُنَّ» (بقره: ۱۸۷).

نگاه دقیق به این حقوق و تکالیف به خوبی نشان می‌دهد که برای سامان دادن به امور جامعه کوچک خانواده و از این رهگذر جامعه بزرگ بشری است.

علاوه بر همه آنچه گفته شد، خدای تعالی برای پایداری و تداوم پیوند خانوادگی، راه‌حلی برای زمان بروز مشکلات و بازگشت به وفاق و سازگاری پیشنهاد کرده است. هم دو عضو اصلی خانواده یعنی زوجین را به این راه کار سوق می‌دهد که در صورت بروز

مشکل از دریچه صلح و آشتی وارد شوند: «وَإِنْ امْرَأَةٌ خَافَتْ مِنْ بَعْلِهَا نُشُوزًا أَوْ إِعْرَاضًا فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا أَنْ يُصْلِحَا بَيْنَهُمَا صُلْحًا وَالصُّلْحُ خَيْرٌ» (نساء: ۱۲۸)؛ و اگر زنی از ناسازگاری یا رویگردانی شوهرش بیم داشته باشد، بر آن دو گناهی نیست که او با گذشت از بخشی از حقوقش، میان خودشان صلح و سازش برقرار کنند و سازش بهتر [از جدایی] است» و هم اطرافیان زوجین را به بهره‌گیری از راه کار حکمیت برای رفع شقاق و بازگشت وفاق به ایشان فرمان داده است: «وَإِنْ خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فَأَبْعَثُوا حَكَمًا مِنْ أَهْلِهِ وَحَكَمًا مِنْ أَهْلِهَا إِنْ يَرِيدَا إِصْلَاحًا يُوَفِّقِ اللَّهُ بَيْنَهُمَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيمًا خَبِيرًا» (نساء: ۳۵)؛ و اگر از جدایی و شکاف میان آن دو همسر بیم داشته باشید یک داور از خانواده شوهر و یک داور از خانواده زن انتخاب کنید اگر این دو داور تصمیم به اصلاح داشته باشند خداوند به توافق آنها کمک می‌کند زیرا خداوند دانا و آگاه است او از نیت همه با خبر است.

نه برای وقوع شقاق و گسست که برای ترس از وقوع اختلاف و شکاف، پیش‌بینی صورت گرفته، آن هم با گذشت از بخشی از حقوق از سوی زوجین یا پا درمیانی کسانی که هر دو طرف را دوست دارند و اهل خانواده آنان هستند.

مراد از صلح و مصالحه این است که زن از بعضی از حقوق زناشویی خود صرف نظر کند تا انس و الفت و توافق شوهر را جلب نماید، به این وسیله از طلاق و جدایی جلوگیری کند و بداند که صلح، بهتر است (طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۵: ۱۰۰).

تبیین تاثیر وفاق خانواده بر وفاق اجتماعی

خدای متعال، برای تحقق عالی‌ترین درجه وفاق، همسر آدم (ابوالبشر) را از جنس خود او آفرید (سوره نساء: ۱) و این بدان معناست که همسران از یک حقیقت هستند. درک این حقیقت، عامل بزرگی برای تفاهم است. همسران با درک این حقیقت، می‌فهمند که در این جامعه کوچک هر چه، یکی را آزار می‌دهد، دیگری را هم آزار می‌دهد؛ چه آزاردهنده‌ها، جسمی، روحی و چه معنوی باشند. برای جلوگیری از این مشکل، بلکه برای بروز و ظهور وحدت و یگانگی، خدای تعالی فرموده: «هُنَّ لِيَاكُم لَكُمْ وَأَنْتُمْ لِيَاكُم لِهِنَّ» (بقره: ۱۸۷). این دو موجود، چنان پیوستگی و هماهنگی دارند که نمی‌گذارند هیچکدام آسیب ببینند!

حقیقت دیگری را نیز خدای متعال که خالق اعضای خانواده است، بیان کرده: «جعل بینکم مودة» (روم: ۲۱). مودت که نهایت دوستی بی‌شائبه است، برای رفع مشکلات و عدم بروز کینه و دشمنی ایجاد شده است. با وجود این عنصر بسیار قوی، زن و شوهر با تامل در وضع روحی و جسمی یکدیگر به عنوان جزئی از وجود حقیقی خود، در پی درمان بر می‌آیند و به خود اجازه نمی‌دهند آن مشکل را حربه‌ای علیه یکدیگر کنند.

در اثر محبت عمیق بین زن و شوهر، آنها با تعامل دوستانه و همکاری در مسیر شناخت خود و خدای خود به آرامش می‌رسند و در وادی امن الهی گام می‌نهند؛ از همین رو تعبیر «لتسکنوا الیها» (روم: ۲۱) در آیه شریفه آمده است.

این تعبیر در قرآن، اشاره به این واقعیت دارد که آرامش، مقام و موقعیتی است که انسان در پهنه هستی باید بدان دست یابد و از دیدگاه قرآن، وظیفه خانواده، زمینه‌سازی برای همین هدف است؛ حال چه برای زن و شوهر، یا کسانی که راه آنان را ادامه می‌دهند؛ یعنی فرزندان.

در همان آیه بعد از مودت، «رحمة» آمده که مهربانی همراه دلسوزی و پروبال‌گشودن ایثارگرانه را نوید می‌دهد، علاوه بر آنکه فطرت آدمی بر اساس آن آفریده شده، در اثر الفت زن و شوهر و همکاری آن دو با نیروی عشق و محبت در مسیر کمال (مودت)، هر روز تقویت می‌شود و دو همسر، هر چه بیشتر با هم زندگی کنند، بر این اعتقاد راسخ‌تر می‌شوند که باید اوج رحم و مهرورزی خویش را در زندگی و روابط زناشویی نشان دهند و با تمام وجود هر چه دارند، در راه زندگی بهتر خویش ایثار کنند. از این مرحله بالاتر، گشودن بال رحمت برای فرزندان، خانواده و دیگر وابستگان و در نهایت اعضای جامعه بشری است.

بنابراین، پیوند سالم زناشویی، ضامن فراهم‌شدن زمینه مناسب برای ارتباط مسئولانه و ماندگار است و این چیزی است که نوگامانی که در آغاز راهند، باید به آن توجه داشته باشند و به جای معیار قراردادن امور مادی در انتخاب هم‌تا و کفو برای همسری، به معیارهای الهی توجه کنند. ایمان که اساسش بر امنیت است، می‌تواند برای زن و شوهر مؤمن و زندگی آنها امنیت بیاورد، نه پول و ثروت و مانند آن.

بعد از تحقق وفاق و همدلی در روابط زناشویی و رشد و تکامل زوجین، موضوع تولید

نسل و تربیت فرزندان برای ادامه راه بشریت تا کمال نهایی است. از آنجا که نوع تعامل والدین با یکدیگر، سنگ بنای شخصیت روانی فرزندان را می‌نهد که اگر سالم بود، رحمت به بار می‌آورد و نهال‌های شادابی رشد خواهند کرد؛ چنان که قرآن کریم می‌فرماید: «سرزمین پاکیزه (و شیرین) گیاهش به فرمان پروردگار می‌روید اما سرزمین‌های بدطینت (و شوره‌زار)، جز گیاه ناچیز و بی‌ارزش از آن نمی‌روید» (سوره اعراف: ۵۸) و به این ترتیب از آن وفاق و همدلی، انسان سود می‌برد و پاکیزگانی پا به عرصه جامعه می‌گذارند.

قرآن در آیه «كَانَ النَّاسُ أُمَّةً وَاحِدَةً...» (بقره: ۲۱۳) از دوران وفاق انسانی سخن گفته است. مفسرانی همچون ابن‌عاشور معتقد است که آیه به هماهنگی خانواده‌های اولیه بشر از نظر اخلاقی اشاره کرده و آن را عامل اصلی وفاق و هماهنگی جامعه اولیه بشر دانسته است. از نظر وی، زمانی که والدین اولیه، فرزندان زیادی تولید کردند و فرزندان آنها هم تولید نسل کردند، در مدت زمان کوتاهی، خانواده بزرگ واحدی به وجود آمد، آن هم از یک طبع و مزاج پاکیزه. در نتیجه، مزاج‌های این خانواده‌ها مثل هم شدند و در تمام احوالات بر یک روش رشد کردند و تربیت همسان و مشابه داشتند. با این حال، زمینه اختلاف مگر بسیار جزئی وجود نخواهد داشت.

به نظر او، وقتی خدای تعالی، انسان را خلق کرد، خواست که برترین موجود در کره زمین باشد، پس باید آفرینش او در نهایت قابلیت کمال و خیر باشد؛ چنان که فرموده: «لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ» (التین: ۴)؛ یعنی آدم در نیکوترین و بهترین کیفیت ساختاری که شایسته ذکر است؛ چه از نظر جسمی و چه از نظر عقلی خلق شد و خدا شناخت خیر و عمل به آن و شناخت شر و دوری از آن را به او الهام کرد. در نتیجه، اندیشه و آرای او در مسیر درست و راه راست بود و از اول در پی چیزی بود که نافع و راهنمای به مسیری بود که نیاز به هدایت در آن راه را داشت... (و نوع تعقل درستی داشت)... احوالات مرد و زن انسانی این چنین بود و هر چه فرزند تولید می‌کردند، در تمام احوالات مشابه خود آنها بودند... پس، صلاح و کار شایسته اصلی بود که شالوده وجودی بشر بر اساس آن پی‌ریزی شده بود (ابن‌عاشور، ۱۹۷۴، ج ۲: ۲۸۶-۲۸۷). پس، چون والدها در وفاق و اتحاد (صلاح اجتماعی) بودند، فرزندان هم همان‌طور تربیت شدند و در صلاح (صلح و درستی و راستی) بودند و از فساد و درگیری خبری نبود (همان: ۲۸۸).

علامه طباطبایی نیز، در تفسیر آیه اول سوره نساء بر نقش بنیادین ازدواج و روابط ارحامی در ایجاد وفاق و اتحاد اجتماعی تاکید دارند: «در این آیه می‌خواهد مردم را به تقوا و پرواداشتن از پروردگار خویش دعوت کند، مردمی که در اصل انسانیت و در حقیقت بشریت با هم متحدند و در این حقیقت، بین زن و مردشان، صغیر و کبیرشان، عاجز و نیرومندشان، فرقی نیست، دعوت کند تا مردم درباره خویش به این عدم تفاوت پی ببرند تا دیگر مرد به زن و کبیر به صغیر ظلم نکند و با ظلم خود مجتمعی را که خداوند آنان را به داشتن آن اجتماع هدایت نموده، آلوده نسازند؛ اجتماعی که به منظور تتمیم سعادتشان و با احکام و قوانین نجات‌بخش تشکیل شده؛ جامعه‌ای که خدای عزوجل آنان را به تاسیس آن ره نموده تا راه زندگیشان را هموار و آسان کند، همچنین هستی و بقای فرد فرد و مجموعشان را حفظ فرماید» (طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۴: ۱۳۴).

علامه در بیانی دیگر فرموده: «امر به تقوا، در مورد وحدت انسانی است که در بین همه افراد ساری و جاری است. خدای متعال دستور داده که آثار آن تقوا - که لازمه آن است - حفظ شود و تهدید کرده که خودش مراقب است: «إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا» و با این تعلیل، سخت‌ترین تخویف و تهدید نسبت به مخالفت با این دستورها بیان شده است. با دقت در این تعلیل روشن می‌شود: آیاتی که متعرض مساله «بغی»، «ظلم»، «فساد در زمین»، «طغیان» و امثال اینها شده، و دنبالش تهدید و انذار کرده، چه ارتباطی با این غرض الهی یعنی «حفظ وحدت انسانیت از فساد و سقوط» دارد» (همان: ۱۳۷-۱۳۸).

پس، از خانواده به جامعه می‌رسیم و از وفاق خانوادگی به اتحاد و وفاق اجتماعی خواهیم رسید. در آیه «جَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَ رَحْمَةً» (روم: ۲۱) دو تعبیر مودت و رحمت به کار رفته است:

«مودت» غالباً جنبه متقابل دارد، اما «رحمت» یک‌جانبه و ایثارگرانه است؛ زیرا برای بقاء یک جامعه، گاه خدمات متقابل لازم است که سرچشمه آن، مودت است و گاه خدمات بلاعوض که نیاز به ایثار و «رحمت» دارد.

البته آیه، مودت و رحمت را میان دو همسر بیان می‌کند ولی این احتمال نیز وجود دارد که تعبیر «بینکم» اشاره به همه انسان‌ها باشد که دو همسر یکی از مصادیق بارز آن محسوب می‌شوند؛ زیرا نه تنها زندگی خانوادگی که زندگی در کل جامعه انسانی بدون این دو

اصل؛ یعنی «مودت» و «رحمت» امکان‌پذیر نیست و از میان رفتن این دو پیوند و حتی ضعف و کمبود آن، مایه هزاران بدبختی و ناراحتی و اضطراب اجتماعی است (مکارم شیرازی، ۱۳۷۵، ج ۱۶: ۳۹۳).

زوجین نماد یک جامعه برخوردار از وفاق و همدلی هستند و مؤلفه‌های لازم برای تامین وفاق یک خانواده، در تامین وفاق اجتماعی هم لازم است تا زندگی اجتماعی مطلوب حاصل شود. اگر بنای خانواده سمت‌وسوی تفاهمی و وفاقی داشته باشد، جامعه که از آحاد خانواده تشکیل شده، می‌تواند سمت‌وسوی تفاهمی و وفاقی داشته باشد؛ زیرا اجزای تشکیل‌دهنده یک کل، اگر سالم و صالح باشد، کل نیز سالم و صالح خواهد بود و چنانچه اجزا ناصالح و از هم‌پاشیده باشد کل نیز چنین خواهد بود (طنطاوی، بی‌تا، ج ۱: ۴۸۷).

نکته تکمیلی آن است که آیاتی در قرآن وجود دارد که الفت را اساس پیوندهای اجتماعی و ایجاد وفاق بیان کرده‌اند. برای نمونه در قرآن کریم آمده است:

«وَأَلْفَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ لَوْ أَنْفَقْتَ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مَا أَلْفَتْ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ وَ لَكِنَّ اللَّهَ أَلْفَ بَيْنَهُمْ» (انفال: ۶۳)؛ اگر همه آنچه را در زمین است، هزینه می‌کردی، نمی‌توانستی میان دل‌های‌شان الفت ایجاد کنی، ولی خداوند میان آنها، الفت ایجاد کرد.

اشاره قرآن به محبت به‌عنوان مقوله‌ای احساسی و عاطفی، بسیار اهمیت دارد. بر اساس این دیدگاه، محبت برآمده از اشتراک در باورها (اشتراک در مبدأ و منتهی) بر پایه عمل به دستورها و هنجارهای دینی (اشتراک بین مبدأ و منتهی) است و از ارکان اصلی جامعه و از ویژگی‌های اصلی همبستگی اجتماعی به‌شمار می‌آید. محبت، دوستی و وابستگی‌های عاطفی بیشترین اثر را در ایجاد همبستگی اجتماعی، در برابر نظام هنجارها و نظام ارزش‌ها به همراه دارد؛ به گونه‌ای که بدون نوعی وابستگی عاطفی، نظم هنجاری نیز ممکن نخواهد بود، بلکه پایه نظم هنجاری بر اساس احساس تعلق به جمع، دوستی و اعتماد متقابل اجتماعی گذاشته شده است (چلبی، ۱۳۷۵: ۹۸-۱۰۱) به‌طور کلی، احساسات و عواطف، عاملی برای ایجاد وفاق اجتماعی به‌شمار می‌رود (مصباح یزدی، ۱۳۷۸، ج ۳: ۹۴).

خواجه نصیرالدین طوسی در کتاب اخلاق ناصری به نکته مهمی در این‌باره اشاره کرده است: «چون ایشان را بالطبع متوجه کمال آفریده‌اند، پس بالطبع مشتاق آن تألف باشد و اشتیاق به تألف محبت بود» (طوسی، ۱۳۶۲: ۲۵۸). به همین دلیل است که تا محبت حاکم

است، جامعه نیاز به سخت گیرهای قانونی ندارد. از نگاه عالمان اخلاق، عدالت جانشین محبت است و هر جا که محبت نباشد، عدالت به کار گرفته می شود؛ زیرا اهل و داد و محبت در مقام ایثار و از خود گذشتگی هستند و جور و ستم در این مقام معنا ندارد (راغب اصفهانی، ۱۳۷۶: ۳۶۵-۳۶۶؛ نراقی، ۱۴۰۸، ج ۱: ۱۱۹-۱۲۱).

از سویی همه می دانند که روابط خانوادگی و در مرتبه بالاتر، روابط خویشاوندی بر اساس محبت استوار است و تنها پایگاه ایجاد محبت ریشه دار و روابط محکم، کانون گرم خانواده است. بنابراین، می توان ادعا کرد که محبت، مهم ترین عامل برای ایجاد بستر وفاق در جامعه است که زیربنای آن را خانواده ایجاد می کند. چیزی که بر پایه عاطفه برقرار شده است و باید برقرار باشد، زور در آنجا حکمفرما نیست (مطهری، ۱۳۸۸، ج ۲۷: ۴۰۱). پس در تئوری قرآنی برای جامعه سازی، باید از خانواده آغاز کرد. به همین دلیل گفته شده که «باید تدابیری اندیشید که بر اساس آن تدابیر روح ازدواج که صمیمیت و وحدت است متزلزل نشود و این تدابیر را گاهی باید از مقدمات خیلی دور شروع کرد» (همان: ۴۰۱-۴۰۲).

نتیجه گیری

ازدواج پایه گذار بنایی است پر از مهر، برای پرورش انسان و اجتماعی شدن او و پناهگاهی برای یادگیری چگونگی زیستن در اجتماع بشری و معاشرت و ارتباط با انسان های دیگر است. توافق اخلاقی زن و مرد و آمیختن عشق و اخلاق، محیط مساعدی برای رشد جسمانی و اعتلای معنوی و اخلاقی فرزندان فراهم می آورد که آنان بتوانند با دیگران متوافق و همساز زندگی کنند و در پیشبرد اهداف الهی در جامعه بشری همکاری کنند.

به نظر می رسد، داشتن جامعه ای همدل، متحد و برخوردار از وفاقی که پیشرفت و تعالی آن را تضمین کند، متوقف بر وقوع ازدواج های درست و همسرگزینی های اصولی و بر اساس معیارهای الهی است. خانواده آرام و برخوردار از مودت و رحمت، زمینه ساز شکل گیری جامعه ای با همین اوصاف است.

بدین منظور، تقویت ازدواج و احیای خانواده به سبک اسلامی بر مبنای دین و دستورات الهی ضروری است و راه کاری مناسب برای نزدیکی دل ها و قوی شدن پیوندهای اجتماعی در سایه توسعه روابط خویشاوندی و صله رحم است. سست شدن بنای خانواده و

رنگ‌باختن اخلاق در آن، هر روز شکاف‌ها، تفرقه‌ها و در نتیجه دشمنی‌ها را افزون و واگرایی اجتماعی را در پی خواهد داشت. تئوری جامعه خانواده‌محور، الگویی است که براساس فطرت انسانی و کتاب خدا ارائه شده که تجربه آن مساوی با نتیجه گرفتن است.

کتابنامه

* قرآن کریم

۱. آلوسی، سید محمود (۱۴۱۷ق)، روح المعانی فی تفسیر القرآن العظیم، به کوشش: محمد حسین عرب، بیروت: دارالفکر.
۲. ابن شعبه الحرانی، ابو محمد حسن (۱۴۰۴ق)، تحف العقول، به کوشش: غفاری، قم: نشر اسلامی.
۳. ابن منظور، محمد بن مکرم (۱۴۰۵ق)، لسان العرب، قم: نشر أدب الحوزة.
۴. ابن عاشور، محمد طاهر (۱۹۷۴)، تفسیر التحریر والتتویر، تونس: الدار التونسیه للنشر.
۵. احمد مختار، عمر (بی تا)، اللغة العربیة المعاصرة، نسخه الکترونیکی.
۶. اعزازی، شهلا (۱۳۸۵)، جامعه شناسی خانواده، تهران: روشنگران و مطالعات زنان.
۷. الجزیری، عبدالرحمن، محمد غروی و یاسر مازج (۱۴۱۹ق)، الفقه علی المذاهب الاربعه و مذهب اهل البیت ۷، ج ۴، بیروت: الثقلمین.
۸. بحرانی، یوسف (۱۳۹۲)، الحدائق الناضرة فی احکام العترة الطاهرة، ج ۲۴، قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین.
۹. چلبی، مسعود (۱۳۷۵)، جامعه شناسی نظم، تهران: نشر نی.
۱۰. حجازی، محمد محمود (۱۴۱۳)، التفسیر الواضح، ج ۳، بیروت: دارالجلیل الجدید.
۱۱. حر عاملی، محمد بن الحسن (۱۴۱۲ق)، وسائل الشیعه، قم: مؤسسه اهل البیت ۷.
۱۲. حسینی، محمد رضا (۱۴۱۰ق)، حقوق النساء فی الاسلام، بیروت: دارالاضواء.
۱۳. حکیم، سید محسن (۱۴۱۶ق)، مستمسک العروة الوثقی، قم: مؤسسه دارالتفسیر.
۱۴. راغب اصفهانی، حسین (۱۳۷۶)، الذریعة الی مکارم الشریعه، تحقیق: علی میرلوحی، اصفهان: دانشگاه اصفهان.
۱۵. _____ (۱۴۰۴ق)، مفردات غریب القرآن، قم: دفتر نشر کتاب.
۱۶. روزن بام، هایدی (۱۳۶۳)، خانواده به منزله ساختاری در مقابل جامعه، ترجمه: محمد صادق مهدوی، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.

۱۷. سجستانی، سلیمان بن اشعث (۱۴۱۶ق)، سنن ابی داود، به کوشش: الخالدی، ج ۱، بیروت: دارالکتب العلمیه.
۱۸. ابن بابویه، محمد بن علی (شیخ صدوق) (۱۴۰۴ق)، من لایحضره الفقیه، قم: جامعه مدرسین.
۱۹. طباطبایی، سید محمد حسین (۱۴۱۷ق)، المیزان فی تفسیر القرآن، قم: منشورات جماعه المدرسین.
۲۰. طبرسی، حسن بن فضل (۱۳۹۲ق)، مکارم الاخلاق، به کوشش: اعلمی، بیروت: مؤسسه اعلمی.
۲۱. طبرسی، فضل بن الحسن (۱۴۰۶ق)، مجمع البیان فی تفسیر القرآن، ج ۶، تهران: ناصر خسرو.
۲۲. طنطاوی، سید محمد (بی تا)، التفسیر الوسیط للقرآن الکریم، بی جا، بی نا.
۲۳. طوسی، محمد بن الحسن (۱۳۶۴)، تهذیب الأحکام، تحقیق و تعلیق: حسن موسوی خراسان، ج ۸، تهران: دارالکتب الإسلامی.
۲۴. طوسی، نصیرالدین (۱۳۶۲)، اخلاق ناصری، ترجمه: مینوی و حیدری، تهران: خوارزمی.
۲۵. عبدالغنی محمد، صلاح (۱۴۱۸ق)، الزواج والحیة الزوجیه، بیروت: مکتبه الدار العربیه للکتاب.
۲۶. عیاشی، ابی النصر محمد بن مسعود (۱۳۸۰)، تفسیر العیاشی، به کوشش: رسولی محلاتی، ج ۱، تهران: المکتبه العلمیه الاسلامیه.
۲۷. فضل الله، محمد حسین (۱۴۱۹ق)، تفسیر من وحی القرآن، ج ۱۸، بیروت: دارالملاک للطباعة والنشر.
۲۸. کلینی، محمد (۱۳۶۳)، الکافی، تصحیح و تعلیق: علی اکبر غفاری، ج ۵، تهران: دارالکتب الإسلامیه.
۲۹. مجلسی، محمد باقر (۱۴۰۳ق)، بحار الأنوار، ج ۱۰۰، تحقیق: ابراهیم میانجی و محمد تقی بهبودی، بیروت: مؤسسه الوفاء.
۳۰. مراغی، احمد مصطفی (بی تا)، تفسیر المراغی، ج ۴، بیروت: دارالفکر.
۳۱. مصباح یزدی، محمد تقی (۱۳۷۸)، معارف قرآن (۷)، اخلاق در قرآن، قم: انتشارات مؤسسه آموزشی - پژوهشی امام خمینی ۴.
۳۲. مصطفوی، حسن (۱۳۷۴)، التحقیق فی کلمات القرآن الکریم، ج ۴، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۳۳. مطهری، مرتضی (۱۳۸۵)، مجموعه آثار شهید مطهری، ج ۲، تهران: انتشارات صدرا.
۳۴. _____ (۱۳۸۶)، مجموعه آثار شهید مطهری، ج ۲۲، تهران: انتشارات صدرا.
۳۵. _____ (۱۳۸۸)، مجموعه آثار شهید مطهری، ج ۲۷، تهران: انتشارات صدرا.
۳۶. مکارم شیرازی، ناصر و دیگران (۱۳۷۵ش)، تفسیر نمونه، ج ۱۶، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۳۷. مناوی، محمد بن علی (۱۴۰۸ق)، جامع الصغیر من حدیث البشیر والنذیر، ج ۱، ریاض: مکتبة الشافعی.
۳۸. مهیار، رضا (۱۳۷۵ش)، فرهنگ أبجدی عربی - فارسی، تهران: اسلامی.
۳۹. نجفی، محمدحسن (۱۹۸۱)، جواهر الکلام فی شرح شرایع الاسلام، ج ۲۹، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۴۰. نراقی، محمد مهدی (۱۴۰۸ق)، جامع السعادات، بیروت: مؤسسه الاعلمی.

اخلاق اسلامی حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی سایبر: (با تأکید بر واتس آپ)

* کریم خان محمدی
** علی اکبر شاملی

چکیده

ورود شبکه‌های اجتماعی سایبری، به‌ویژه، شبکه‌های اجتماعی بر پایه موبایل؛ همچون واتس آپ، با آسیب‌هایی همراه بوده که یکی از این آسیب‌ها، تهدید حریم خصوصی کاربران است. در این گونه شبکه‌ها، حریم خصوصی کاربر، از سه جهت، یعنی: در مقابل کاربران دیگر، در مقابل گردانندگان این شبکه‌ها و در برابر دولت‌ها در معرض تهدید قرار می‌گیرد. این مقاله، به روش تحلیلی توصیفی، و با استناد به متون اصیل دینی، ضمن استخراج اصول اخلاقی مرتبط با «حریم خصوصی»، مانند: استیذان، ستاریت، رازداری، عدم تجسس، اصل انعکاس و همچنین پرهیز از ظلم، پرهیز از سرقت، پرهیز از آزار دیگران، این اصول را نسبت به اطلاعات مکنون در فضای مجازی جاری دانسته، و نتیجه می‌گیرد: دولت‌ها در مواجهه با دو اصل اخلاقی، یعنی؛ حفظ امنیت کاربران و حفظ حریم خصوصی آنان - تا جایی که امکان دارد - باید با ترویج اصول اخلاقی و تاسیس شبکه‌های ملی، زمینه‌های حفظ حریم خصوصی شهروندان را تامین نموده و از بهره‌گیری از اطلاعات کاربران بر علیه خودشان، پرهیز کنند.

کلیدواژه‌ها

اخلاق، حریم خصوصی، شبکه‌های اجتماعی، فضای سایبر، واتس آپ.

مقدمه

با گسترش فناوری اطلاعات، ارتباطات اجتماعی به سهولت انجام می‌پذیرد. از پیامدهای گسترش فناوری، شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی است. شبکه اجتماعی، ساختاری اجتماعی است که از گروه‌هایی، که فردی یا سازمانی هستند، تشکیل شده است. این گروه‌ها توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل‌اند. از این وابستگی‌ها، می‌توان به روابط دوستانه، همشهری‌بودن، هم‌وطن‌بودن، روابط تجاری و روابط خانوادگی اشاره کرد.

یک نمونه از این شبکه‌های اجتماعی، پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی است. این پایگاه‌ها، با پیداشدن و فراگیرشدن فناوری ارتباطات، شکل گرفتند. علت نام‌گذاری آن‌ها به شبکه‌های اجتماعی، به خاطر شباهت بسیار زیاد این پایگاه‌ها به شبکه اجتماعی انسانی بود. چراکه در این پایگاه‌ها، همانند شبکه‌های اجتماعی انسانی، افراد در تعاملات چندسویه به وسیله خطوطی به هم متصل می‌شوند و می‌توانند از این طریق، ارتباطات و اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند (علم‌الهدی، ۱۳۹۲: ۱۰۶).

بررسی‌های جدید نشان داده است که یک‌پنجم ساکنان جهان، عضو شبکه‌های اجتماعی هستند و دست‌کم ماهی یک‌بار سراغ صفحات شخصی خود در شبکه‌های اجتماعی می‌روند؛ البته پیش‌بینی می‌شود این رقم طی چند سال آینده به میزان قابل‌ملاحظه افزایش یابد. به گزارش ایتنا، مرکز تحقیقاتی امارکتر (Emarketer) بر اساس جدیدترین بررسی‌های خود، اعلام کرد که حدود ۱.۶۱ میلیارد نفر از مردم جهان در شبکه‌های اجتماعی عضو هستند (سایت ایتنا، ۱۳۹۳/۱۲/۱۱).

با فراگیرشدن شبکه‌های اجتماعی، تفکر دربارهٔ مرزبندی حریم خصوصی، بیش از پیش اهمیت دارد؛ چون امروزه تجاوز به حریم خصوصی، بیشتر از قبل برای افراد و شرکت‌ها آسان شده است. از آنجا که رایانه‌ها و اینترنت بسیار جدید هستند، بیشتر افراد، تجربهٔ کافی در به‌کارگیری این رسانه ندارند و درک نمی‌کنند که این کانال ارتباطاتی تا چه اندازه برای سوءاستفاده، باز و در دسترس است (پاتر، ۱۳۹۱: ۲۲۳).

حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی، حقی است برای افراد نسبت به حفاظت از اطلاعات شخصی و ارتباطات آن‌ها با دیگران، در برابر افراد و شرکت‌های دیگر.

حریم خصوصی هر کاربر در شبکه‌های اجتماعی از سه جهت، یعنی؛ از جهت کاربران دیگر، گردانندگان شبکه‌ها و دولت‌ها در خطر است. هر کدام از این سه جهت، مصادیقی آشکار دارد. مثلاً هک کردن و نفوذ به سیستم کاربر یکی از مصادیق عدم امنیت و هتک حریم خصوصی در برابر کاربران دیگر است.

یکی از آموزه‌های اخلاق اسلامی در روابط میان انسان‌ها، احترام گذاشتن به حریم خصوصی آن‌ها است. اسلام، برای حفظ حریم خصوصی دیگران اصول اخلاقی دارد که این اصول به افراد می‌آموزد به حریم خصوصی دیگران باید احترام گذاشت و در زندگی خصوصی دیگران نباید دخالت کرد.

در این مقاله، با شناساندن اصول اخلاقی حریم خصوصی، به هر یک از سه جهت هتک حریم خصوصی کاربر از لحاظ اخلاقی، پرداخته خواهد شد. لذا مسئله اصلی این تحقیق، بررسی اخلاقی حریم خصوصی کاربران شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر شبکه اجتماعی واتس‌آپ است.

مفاهیم

۱. شبکه‌های اجتماعی سایبری

اگرچه مفهوم شبکه‌های اجتماعی به زمان‌های بسیار دور برمی‌گردد، چنان‌که خانواده، کوچک‌ترین شبکه اجتماعی است اما جعل این واژه در سال ۱۹۴۵ توسط جی‌ای بارنز صورت پذیرفت. او از این واژه برای ارتباط میان روستاییان نروژ استفاده کرد و در آخر به این نتیجه رسید که زندگی هر فرد مانند نقطه‌ای است و این نقاط در زندگی اجتماعی به وسیله خطوطی به یکدیگر متصل‌اند. از طریق این خطوط، یک شبکه به دست می‌آید که نشان‌دهنده ارتباط میان افراد در شبکه اجتماعی است (Cross, 2006: 12). اصطلاح شبکه‌های اجتماعی به روابط اجتماعی به دست آمده در میان افراد، مانند روابط افراد درون خانواده، روابط روستاها، جوامع و مناطق مختلف، اشاره دارد. روابط خویشاوندی، معمول‌ترین مثال برای این ارتباطات و تشکیل شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌گردد (Lazer, 2008: 2).

برای شبکه‌های اجتماعی سایبری، تعاریف زیادی ذکر شده است. هر کدام از این تعاریف، به نوعی به دنبال توصیف این پدیده نوظهور می‌باشند. بر اساس استدلال راین گلد

«شبکه اجتماعی سایبری، معمولاً به معنای شبکه الکترونیکی ارتباطات متقابل است که محدودده‌اش را خود تعریف می‌کند و پیرامون علاقه یا هدف مشترکی تشکیل شده است؛ گرچه در برخی مواقع، ایجاد ارتباط فی‌نفسه به هدف تبدیل می‌شود» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۶) وی، معتقد است یک اجتماع مجازی دارای اجزایی می‌باشد که عبارت‌اند از:

روابط فردی که شبکه اجتماعی را می‌سازد؛ دسترسی آسان و آزاد برای دسترسی به اجتماع؛ ملاقات‌های شخصی؛ دیالوگ، بازخورد و تقسیم جزئیات؛ یک تاریخ مشترک (Gattiker et al, 2001: 167).

شبکه‌های اجتماعی مجازی، انسان‌ها را قادر می‌سازند تا با تعداد زیادی از دوستان که به لحاظ جغرافیایی پراکنده هستند، ارتباط برقرار کنند و احتمالاً بخش بزرگی از کاربران آن، جوانان هستند. والتر و رامیرز، ادعا می‌کنند که «فیس‌بوک، بزرگ‌ترین ابزار سیستم‌های شبکه اجتماعی است که تاکنون مورد بررسی قرار گرفته است. این سیستم‌ها، راه‌های جدید چشمگیری را برای نگهداری روابط فراهم می‌کنند» (Walther & Ramirez, 2009: 302).

یکی از این شبکه‌های اجتماعی که امروزه بیشترین استفاده را دارد، «واتس‌آپ» است. به زعم برخی نویسندگان، واتس‌آپ، یک برنامه برای گوشی‌های هوشمند بوده که جایگزین خوبی برای پیام‌رسانی موبایل است. همچنین علاوه بر پیام‌های متنی، قابلیت ارسال تصاویر و فیلم را هم دارا است (Buchenscheit et al, 2014: 1). این نرم‌افزار به علت قابل حمل بودن و دسترسی آسان، محبوبیت زیادی به دست آورده است. واتس‌آپ به وسیله جان کوم^۱ و بریان اکتون^۲ - که از کارمندان قبلی شرکت یاهو بودند - ساخته شد. این نرم‌افزار در سال اول نصب، کاملاً رایگان است اما برای هر سال بعد، مبلغ ۹۹ سنت از کاربران خود دریافت می‌کند؛ البته در ایران، در سال‌های بعد نیز به صورت کاملاً رایگان در دسترس است. این موضوع، سؤالات و گمانه‌زنی‌های متعددی را برای کاربران ایرانی مطرح کرده است.

در سال ۲۰۱۳ واتس‌آپ، رکورد کاربران خود را شکست و تعداد آن‌ها را به ۴۵۰

1. Jan Koum

2. Brian Acton

میلیون نفر رساند. این افراد، حداقل ماهی یکبار به این نرم‌افزار سر می‌زنند. در سال ۲۰۱۴ شرکت فیس‌بوک، این نرم‌افزار را به مبلغ ۱۹ میلیارد دلار خرید. این قیمت زیاد برای نرم‌افزار واتس‌آپ، اظهار نظرهای متفاوتی به دنبال داشت؛ مثلاً گفته می‌شد: فیس‌بوک به دنبال جاسوسی کردن به وسیله این نرم‌افزار است. بعد از فروش واتس‌آپ، تعداد کاربران او در سال ۲۰۱۵ به بیش از ۸۰۰ میلیون نفر رسید که حکایت از گسترش و محبوبیت این نرم‌افزار دارد. تحقیقات نشان می‌دهد، در سال ۲۰۱۴ روزانه بیش از ۲۰ میلیارد پیام به وسیله واتس‌آپ میان کاربران منتقل شده است (Hong, 2014: 4).

از قابلیت‌های واتس‌آپ می‌توان به پشتیبانی از سیستم‌عامل‌های مختلف، ارسال پیام و تماس اینترنتی، مصرف دیتای اینترنت فوق‌العاده کم، بازبودن برنامه در پس‌زمینه گوشی - به طوری که با وصل به اینترنت پیام‌های آن به دست کاربر می‌رسد و نیاز به باز کردن دستی ندارد - قابلیت فرستادن عکس، فیلم و صوت، امکان ساختن گروه و فرستادن چت گروهی، امکان مسدود کردن افرادی که کاربر نمی‌خواهد با آن‌ها در ارتباط باشد و مانند آن، نام برد.

۲. حریم خصوصی

تاکنون تعریف جامعی از حریم خصوصی که مورد اتفاق همه متفکران باشد، نشده است. به علاوه، مبانی فلسفی، انسان‌شناختی و جامعه‌شناختی این مفهوم، آن‌چنان متنوع است که رسیدن به یک مفهوم واحد را غیرممکن ساخته است. لذا بسیاری از اندیشمندان به جای تبیین مفهوم حریم خصوصی به دنبال معرفی مصادیق می‌باشند. از مصادیق حریم خصوصی می‌توان به حریم مکانی، جسمی، حیثیتی، خانوادگی، لوازم شخصی، اطلاعات شخصی و ارتباط شخصی اشاره کرد (سروش، ۱۳۹۳: ۱۱-۲۳).

برخی، حریم خصوصی را حقی برای افراد می‌دانند که به وسیله این حق، آن‌ها باید در برابر مداخله بی‌اجازه دیگران در زندگی شخصی مورد حمایت قرار بگیرند (Landwehr & Heitmeyer, 2011: 43). همچنین برخی حریم خصوصی را حقی برای افراد در برخورداری از حمایت شدن در برابر مداخله دیگران در زندگی شخصی و خانوادگی چه با ابزار مستقیم و چه غیرمستقیم می‌دانند (Shostack & Syverson, 2004: 31). برخی دیگر نیز،

ارکانی برای این حریم خصوصی مشخص کرده‌اند، مثلاً خانم روت گیسون، سه رکن اساسی یعنی؛ محرمانگی (رازداری)، گمنامی (ناشناسی) و خلوت (انزوا و تنها بودن) [را] برای حریم خصوصی در نظر گرفته است (ایران‌پور، ۱۳۹۱: ۳۲).

می‌توان چنین نتیجه گرفت که مفهوم و ماهیت حریم خصوصی از مقولات نسبی است و بر اساس زمان، مکان و باورهای اجتماعی متفاوت است و تعریف مورد وفاقی از آن وجود ندارد. به همین دلیل، برای شناخت و تعریف آن باید از معیارهای شخصی و نوعی استفاده کرد.

۳. حریم خصوصی فضای سایبر

حریم خصوصی باید بر اساس هر نوع فضا، به اقتضای همان موقعیت تعریف شود. حریم خصوصی، جایی است که فرد در آن احساس امنیت کند و این احساس امنیت است که باعث می‌شود اطلاعات و وسایل گران‌بهای خود را در آنجا قرار دهد تا از دسترس دیگران دور باشد. فضای سایبر نیز چنین القایی را به کاربر می‌دهد که این فضا کاملاً امن بوده و کاربر از تجاوز دیگران در امان است.

چیزی که در فضای سایبر برای افراد مهم است و از موارد شخصی انسان شناخته می‌شود، اطلاعات و ارتباطات فرد است. اطلاعات، مفهوم گسترده‌ای از هویت کاربر، شماره تماس‌ها، عکس و فیلم‌های ذخیره‌شده کاربر در دستگاه شخصی و غیره می‌باشد و منظور از ارتباطات، هر نوع رابطه با هر کسی و به هر شکلی (پیام یا تماس) را شامل می‌شود. این احترام به ارتباطات افراد، نمود بیشتری در شبکه‌های اجتماعی دارد؛ چراکه شبکه‌های اجتماعی پا به عرصه وجود گذاشتند تا ارتباطات انسانی را گسترده‌تر نمایند.

بنابراین می‌توان حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی را به حفظ اطلاعات و ارتباطات شخصی از دید عموم و عدم هرگونه سوءاستفاده از این اطلاعات و ارتباطات برعلیه کاربر تعریف کرد؛ به این معنا که هر کاربر در شبکه‌های اجتماعی دارای اطلاعات و ارتباطات شخصی می‌باشد که نباید برای همگان مشخص شود و یا از آن سوءاستفاده کنند.

اصول اخلاقی حریم خصوصی

همان‌طور که ذکر شد، ورود شبکه‌های اجتماعی به ایران موجب بروز خطراتی در حریم خصوصی کاربران شده است. یکی از آموزه‌های اخلاقی در اسلام، احترام گذاشتن به حریم خصوصی افراد است. لذا لازم است نقض حریم خصوصی کاربران در شبکه‌های اجتماعی با تمسک به آموزه‌های اخلاقی اسلام مورد بررسی قرار گیرد و وظایف اخلاقی کاربران و اجتماع پیرامون آنها مشخص شود.

احترام به حریم خصوصی افراد، در بسیاری از منابع اسلامی به صورت اصول اخلاقی حریم خصوصی موجود است. در ادامه برخی از اصول اخلاقی حریم خصوصی، مستفاد از آیات و روایات، اشاره می‌شود؛ البته اصول اخلاقی حریم خصوصی گسترده‌تر از موارد زیر است و برای رعایت اختصار به مهم‌ترین آنها پرداخته می‌شود:

۱- استیذان

در آیات و روایات متعدد، بر اجازه گرفتن برای ورود به منزل دیگران، تأکید شده است. از آن جمله است آیه ۲۴ سوره نور که خداوند می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ بُيُوتِكُمْ حَتَّى تَسْتَأْذِنُوا...»؛ شما که ایمان دارید به خانه هیچ کس غیر از خانه‌های خود داخل نشوید تا آنکه اجازه ورود بگیرید». این اجازه ورود، به این خاطر است که خداوند، منزل افراد را حریم خصوصی آنان دانسته؛ چراکه افراد در آن باید احساس امنیت کنند نه آن که هر کسی هر وقت دلش خواست، وارد منزل آن‌ها شود. همچنین، خداوند حفظ این حریم خصوصی را برای همه واجب کرده است. این حکم استیذان، یک حکم اخلاقی است که از اصول حفظ حریم خصوصی دیگران است.

حفظ حریم خصوصی دیگران، فقط به ورود بدون اجازه به منزل چهاردیواری افراد متوقف نیست. امروزه می‌توان به خیلی از مکان‌ها، منزل گفت: مثلاً کسی که در پارکی چادری زده، آن چادر منزل اوست؛ یعنی مکانی است که او برای خود اختیار کرده و خود را در آن ایمن می‌داند، در صورتی که زمین آن مکان به ملکیت او نرسیده ولی همه انسان‌ها آنجا را منزلی برای او می‌دانند، لذا هیچ کس بدون اجازه وارد آن نمی‌شود.

در عصر حاضر، که عصر پیشرفت تکنولوژی است، کامپیوتر و موبایل شخصی به مثابه

منازل انساهاست که تمام اطلاعات و ارتباطات شخصی و خانوادگی خود را در آن می‌ریزند. کاربران این دو دستگاه را مانند منزل خود، فضایی امن تلقی کرده‌اند که اطلاعات و ارتباطات مهم خود را در آن ذخیره می‌کنند. همین حس امنیت است که وجه اشتراک منزل افراد با کامپیوتر و موبایل افراد بوده و حریم خصوصی را به وجود می‌آورد؛ بنابراین ورود به این دو دستگاه از هر طریق، مصداق ورود بدون اجازه به حریم خصوصی دیگران بوده و امری غیراخلاقی است.

۲- ستاریت خداوند

ستاریت یا پرده‌پوشی صفتی از صفتهای الهی است. «اهل معرفت نیز، در سلوک عملی خود، به اصل «تخلق به اخلاق الهی» تمسک کرده و برای شناخت زیبایی‌ها به «جمیل مطلق» چشم می‌دوزند و سپس تلاش می‌کنند تا اسماء الهی را در نفس خویش تحقق بخشند. برای مثال، ستاریت خداوند را الگوی خود قرار داده و در میان خلق، به اقتضای آن رفتار می‌کنند» (سروش، ۱۳۹۳: ۵۹).

این ستاریت، در حدی است که خداوند برای اثبات بدترین فواحش یعنی زنا، مسیری سخت، قرار داده که با این مسیر بسیار سخت زنا به راحتی اثبات نمی‌شود. این ستاریت، فقط مختص به دنیا نمی‌شود؛ چراکه «در روایت وارد شده که هرگاه خداوند عیب بنده را در دنیا پوشاند، همانا او کریم‌تر از آن است که در آخرت فاشش سازد و اگر در دنیا آن را آشکار کند، کریم‌تر از آن است که دیگر بار در آخرت ظاهرش سازد» (نراقی، ۱۳۸۸، ج ۲: ۱۲۲). از آن جمله است فرازی از مناجات شعبانیه که آمده است: «إلهی قد سترت علی ذنوبی فی الدنیا و أنا أحوج إلی سترها علی منک فی الآخری / الهی گناهانی را در دنیا بر من پرده‌پوشی فرمودی که من به پرده‌پوشی آن‌ها در آخرت محتاج‌ترم» (ابن طاووس، ۱۳۷۶، ج ۳: ۲۹۷).

پس زمانی که خداوند، با اینکه عالم به گناه افراد بوده و قدرت در افشای آن را نیز دارد، ولی به خاطر عنایت خویش، عیوب گناهکاران را می‌پوشاند، چه توجیهی برای انسان‌هاست که به دنبال عیوب دیگران باشند و از آن‌ها سوءاستفاده نمایند. اخلاق در اینجا حکم می‌کند که انسان‌ها به تمسک از پروردگار خود، عیب‌هایی را که از دیگران می‌داند،

آشکار نکند و به دنبال عیوب و رازهای دیگران به هر نحوی - چه در عالم واقعی و چه در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی - نباشد.

۳- رازداری

تفاوت رازداری با ستاریت در آن است که ستار، کسی است که از عیب دیگران آگاه می‌شود و آن را برای دیگران مکشوف نمی‌کند ولی رازداری، به دو صورت متصور است: اول، به این صورت که انسان، اسرار خودش را حفظ کند؛ چه رازهای خوب خویش که سبب حسادت دیگران شده و چه رازهای بد خویش که سبب خوشحالی دشمنان می‌گردد و دوم، به این صورت که رازی که دیگری به او گفته را حفظ کند؛ بنابراین ستار، کسی است که علم به واقع افراد دارد و آن کسی جز خداوند نمی‌تواند باشد ولی اگر انسان به عیبی از دیگران آگاه شد، باید مانند خداوند ستر باشد و آن را حفظ کند؛ اما رازدار، کسی است که به او رازی گفته شده و از او خواسته می‌شود که آن راز را حفظ کند.

هرکسی در زندگی خود رازهایی دارد که دوست ندارد افشا شود. اسلام، رازداری را صفت پسندیده‌ای می‌داند. خداوند نیز در آیات قرآن به خوبی رازداری و زشتی افشای اسرار اشاره کرده و در آیه ۱۶ سوره توبه می‌فرماید: «أَمْ حَسِبْتُمْ أَنْ تُتْرَكُوا وَلَمَّا يَعْلَمِ اللَّهُ الَّذِينَ جَاهَدُوا مِنْكُمْ وَلَمْ يَتَّخِذُوا مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلَا رَسُولِهِ وَلَا الْمُؤْمِنِينَ وَلِيجَةً وَاللَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ»؛ آیا گمان کردید که (به حال خود) رها می‌شوید، در حالی که هنوز آن‌ها که از شما جهاد کردند و غیر از خدا و رسولش را محرم اسرار خویش انتخاب ننمودند (از دیگران)، مشخص نشده‌اند (باید آزمون شوید و صفوف از هم جدا شود) و خداوند به آنچه عمل می‌کنید، آگاه است». این آیه، اگرچه به صورت صریح مطابقی و یا تضمینی دلالت بر خوبی حفظ اسرار و بدی افشای سر اشاره نمی‌کند ولی با دلالت التزامی به این امر اشاره دارد. لذا به مسلمانان می‌فرماید که اسرار خودشان را به کسانی بگویند که اطمینان به آن‌ها دارند و اسرارشان را حفظ می‌کنند. بنابراین، مفهوم این آیه این است که حفظ اسرار فضیلت و افشای آن رذیلت است، چرا که خداوند به فضیلت امر و از رذیلت نهی می‌کند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۷، ج ۳: ۳۶۰).

نقطه مقابل افشای سر، کتمان آن است. در روایات زیادی تأکید بر کتمان راز دیگران

شده است. پیامبر اکرم ﷺ در این باره فرمودند: «طُوبَى لِعَبْدٍ نُومَةٍ عَرَفَهُ اللهُ وَ لَمْ يَعْرِفْهُ النَّاسُ أَوْلَيْكَ مَصَابِيحُ الْهُدَى وَ يَنَابِيعُ الْعِلْمِ يَنْجَلِي عَنْهُمْ كُلُّ فِتْنَةٍ مُظْلِمَةٍ لَيْسُوا بِالْمَدَائِيحِ الْبُدْرِ وَ لَا بِالْجَفَاةِ الْمَرَاءِيْنِ» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۲: ۲۲۵)؛ خوشا به حال بنده گمنام، او را خداوند می‌شناسد و مردمان نمی‌شناسند؛ آن‌ها چراغ‌های هدایت و چشمه‌های دانش هستند، هر فتنه‌ای از آنان دفع می‌شود، نه فاش‌کننده سرها و نه ستمگران ریاکار هستند افشای راز، در جایی است که انسان از دیگران رازی بداند و آن را افشاء کند؛ بنابراین به دنبال راز دیگران گشتن و بعد افشا کردن آن، تجسس است که کاری ناپسندتر خواهد بود.

۴- عدم تجسس

در اسلام کاوش و جست‌وجو کردن عیب دیگران از صفات ناپسند شمرده شده است. خداوند در سوره حجرات آیه دوازدهم به مسلمانان می‌فرماید: «وَلَا تَجَسَّسُوا»؛ و کنجکاو (از احوال مردم) مکنید و حتی این تجسس کردن را زمینه غیبت کردن افراد می‌داند و در ادامه همان آیه می‌فرماید: «لَا يَغْتَابُ بَعْضُكُمْ بَعْضًا»؛ بنابراین گاهی تجسس کردن به احوال مردم سبب غیبت و ریختن آبروی افراد نیز می‌شود. حتی می‌توان این دو را لازم و ملزوم همدیگر دانست؛ پس فردی که به دنبال پیدا کردن رازهای مردم و تجسس کردن در زندگی آن‌هاست، اگر به رازی دست پیدا کند، آن را در سینه اسرار خود حفظ نخواهد کرد و بی‌شک آن راز را افشاء می‌کند. لذا در این آیه، غیبت کردن بعد از تجسس آمده و از هر دو نهی شده است.

تجسس کردن می‌تواند به اشکال مختلفی انجام شود. شاید روزی پشت‌در ایستادن و گوش دادن صحبت‌های چند فرد و یا باز کردن نامه‌های شخصی افراد مصداق تجسس کردن بود، ولی امروزه تجسس کردن مصادیق جدیدی پیدا کرده است. مثلاً سرک کشیدن به کامپیوتر دیگران و سوءاستفاده از فایل‌های شخصی آن‌ها، هک کردن کاربران، زیر نظر داشتن ارتباطات کاربر و ... به‌نوعی تجسس در احوال دیگران بوده و از رذیلت‌های اخلاقی به‌شمار می‌رود.

بنابراین، دوری جستن از تجسس، از اصول حفظ حریم خصوصی دیگران است. دنبال کردن ارتباط و اطلاعات کاربران دیگر در شبکه‌های اجتماعی مصداق بارز

تجسس کردن است. این تجسس کردن زمینه افشای اسرار دیگران بوده و هر دو از کارهای ناپسند و غیراخلاقی است.

۵- اصل انعکاس

اصل انعکاس، اصلی است که به افراد گوشزد می‌کند، اگر به دنبال اسرار دیگران برآمدی، خداوند اسرار خودت را افشاء می‌کند. رسول خدا ﷺ در این باره فرمودند: «لَا تَطْلُبُوا عَثْرَاتِ الْمُؤْمِنِينَ فَإِنَّ مَنْ تَبَعَ عَثْرَاتِ أَخِيهِ تَبَعَ اللَّهُ عَثْرَاتِهِ وَ مَنْ تَبَعَ اللَّهُ عَثْرَاتِهِ يَفْضِحْهُ وَلَوْ فِي جَوْفِ بَيْتِهِ» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۴: ۵۸)؛ لغزش‌های مؤمنان را جست‌وجو نکنید؛ زیرا هر که لغزش‌های برادرش را جست‌وجو کند، خداوند لغزش‌هایش را دنبال می‌کند و هر که خداوند لغزش‌هایش را دنبال کند، رسوایش سازد، گرچه درون خانه‌اش باشد. امیر مؤمنان ۷ با عبارت صریح‌تر فرمودند: «مَنْ بَحَثَ عَنْ أَسْرَارِ غَيْرِهِ أَظْهَرَ اللَّهُ أَسْرَارَهُ»؛ (خوانساری، ۱۳۶۶، ج ۵: ۳۷۱). کسی که اسرار دیگران را جست‌وجو کند، خداوند رازهایش را برملا می‌سازد. نکته جالبی که از این احادیث برمی‌آید این است که، نه افشای اسرار، که اصل جست‌وجوی اسرار، نهی شده است. این به این معناست که خود این جست‌وجو، عمل غیراخلاقی و زشتی است که خداوند از آن هم انتقام می‌گیرد حتی اگر آن فرد افشاء سرّ نکرده باشد.

بنابراین، کاربران باید به این نکته توجه کنند که اگر به دنبال اسرار مردم باشند و بخواهند آن‌ها را برای دیگران بازگو کنند، خداوند رازهای خود آنان را افشاء خواهد کرد. پس کاربر، ملزم به حفظ احترام حریم خصوصی دیگران است. کاربران نباید عکس‌هایی که افراد دیگر از زندگی خصوصی مردم نشر داده‌اند، بازنشر کنند حتی اگر این عکس‌ها، فراوان نشر پیدا کرده باشند؛ چراکه شاید با این کار، او عده‌ای بی‌خبر را از راز آن افراد، باخبر کند. این صفت اخلاقی، پسندیده‌ای است که همگان باید آن را منش خود قرار دهند.

۶- پرهیز از ظلم

تجاوز به حریم خصوصی کاربران، مصداق واضح ظلم در حق کاربر است. در اسلام

عدالت، حسن و ظلم، قبیح است. برای مثال، فقها غیبت کردن را مصداق ظلم به غیبت‌شونده می‌دانند؛ چراکه این کار موجب هتک حرمت آن فرد می‌گردد و این باعث حرمت غیبت می‌شود و این حکم حرمت را مستنبط از حکم عقل می‌دانند که می‌گوید هتک حرمت دیگران ظلم، است و ظلم قبیح و حرام است «و قد حکم العقل بحرمتها ایضا لکونه ظلماً للمغتتاب و هتکاً له» (توحیدی، ۱۴۱۲، ج ۲: ۵).

حال سؤال اینجاست که وقتی بازگو کردن صفات واقعی فردی، هتک حرمت و مصداق ظلم است، آیا هتک حریم خصوصی و نفوذ به سیستم دیگران و برداشتن اطلاعات آن‌ها و همچنین سوءاستفاده کردن از آن، مصداق هتک حرمت و ظلم نیست؟ در جواب باید گفت که، هرگونه هتک حریم خصوصی - چه در مواجهه حقیقی باشد و چه در مواجهه مجازی - مصداق هتک حرمت دیگران و ظلم است و ظلم نیز از لحاظ اخلاقی کاملاً قبیح است.

البته عده‌ای ظلم را در برابر «تضییع حق» می‌دانند؛ یعنی می‌گویند اول باید برای کاربر حقی ثابت باشد و در صورت تضییع آن حق، ظلم ایجاد می‌شود. اگر که ظلم را تضییع حق بدانیم نیز، در این مسئله ظلم متحقق است؛ چراکه اطلاعات و ارتباطات افراد، حقی است که فرد برای خودش دارد و دوست ندارد این اطلاعات و ارتباطات در اختیار دیگران قرار بگیرد. همچنین این حق را اهل عرف نیز تأیید می‌کنند؛ بنابراین نفوذ هر بیگانه و سوءاستفاده کردن از این حق، مصداق ظلم خواهد بود.

۷- سرقت

با روی کار آمدن فضای مجازی، سرقت فقط مختص به بالارفتن از دیوار مردم نمی‌شود. امروزه؛ ورود به حریم خصوصی کاربران و استفاده کردن از اطلاعات و ارتباطات او، مصداق بارز سرقت است؛ زیرا، علاوه بر اینکه اطلاعات، ارزش مالی دارند و یا می‌توانند به سرمایه مالی تبدیل شوند، به‌ذاته دارای ارزش بوده و فراتر از سرمایه مالی ارزش دارند. امام رضا ۷ می‌فرماید: «... وَ حَرَّمَ السَّرْقَةَ لِمَا فِيهِ مِنْ فُسَادِ الْأَمْوَالِ وَ قَتْلِ الْأَنْفُسِ لَوْ كَانَتْ مُبَاحَةً» (شیخ حرعاملی، ۱۴۰۹، ج ۲۸: ۲۴۱)؛ و خداوند، دزدی را نیز به این خاطر حرام کرد که اگر جایز بود، سبب تباهی ثروت‌ها و کشتن نفوس می‌شد.

سرقت اطلاعات و ارتباطات افراد، بدتر از سرقت مال بوده و مفسده سرقت اطلاعات فراتر از سرقت اموال است؛ چراکه اولاً، سرقت مال، باعث سوءاستفاده‌های بعدی نمی‌شود اما سرقت اطلاعات باعث می‌شود که یک فرد بارها به این وسیله اخاذی گردد. ثانیاً، اینکه مال اگر از دست برود، باز با کوشش دست‌یافتنی است اما آبروی انسان به راحتی قابل بازیافت نیست؛ بنابراین، این نوع سرقت از بدترین شکل آن است که حس امنیت را در یک جامعه کاملاً نابود می‌کند. این حس امنیت، باعث آرامش افراد و حس اعتماد میان همگان است. ولی با از بین رفتن این حس، آرامش نیز از بین رفته و کسی به دیگری اعتماد نخواهد کرد.

۸- آزار و اذیت

تجاوز به حریم خصوصی دیگران، مصداق اذیت و آزار رساندن به کاربران است. در اسلام، اذیت و آزار رساندن به مسلمان‌ها از گناهان بزرگ است به طوری که خداوند در قرآن، آیه ۴۸ سوره احزاب، این آزار و اذیت را گناه آشکار می‌نامد: «وَالَّذِينَ يُؤْذُونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بَغَيْرِ مَا اكْتَسَبُوا فَقَدِ احْتَمَلُوا بُهْتَاناً وَإِثماً مُّبِيناً»؛ و کسانی که مؤمنین و زنان مؤمن را بدون جرم اذیت می‌کنند، مرتکب بهتان و گناهی بزرگ می‌شوند».

البته بر اساس این آیه، هرگونه آزار و اذیت کردن، ظلم نیست. مثلاً برای کسانی که به سبب گناهی، مستوجب قصاص و حدود شده‌اند، ایذاء کردن آن‌ها ظلم نیست (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۶: ۵۰۹). بلکه آزار و اذیت کسانی که استحقاق آن را ندارند، ظلم بوده که نقض حریم خصوصی کاربران، یکی از مصادیق این ظلم بدون استحقاق است.

به طور کلی، آزار و اذیت به معنای ایجاد ناراحتی برای دیگران است؛ یعنی هر چیزی که موجب ناراحتی دیگران شود، مصداق آزار و اذیت است؛ بنابراین هتک حریم خصوصی کاربران نیز ایجاد آزار و اذیت برای او است؛ چراکه این از بین بردن حریم خصوصی و کندوکاو فعالیت کاربر برای هیچ کس خوشایند نیست. لذا بر این مبنا، هتک حریم خصوصی موجب آزار و اذیت شده و به لحاظ اخلاقی کار قبیحی است.

عوامل ناقضین حریم خصوصی

حریم خصوصی کاربران از سه جهت، یعنی؛ از سوی سایر کاربران، گردانندگان شبکه‌های اجتماعی و دولت‌ها، به مخاطره افتاده است. در این بخش با تمرکز بر اخلاق اسلامی، هر کدام از این سه جهت به‌طور مجزا بررسی می‌گردد.

۱- کاربران شبکه‌های اجتماعی

تجاوز به حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی توسط کاربران دیگر، مصادیقی مانند هک کردن، انتشار عکس و فیلم‌های خصوصی افراد، سوءاستفاده از نام و هویت افراد مشهور، نشر اکاذیب در مورد دیگران و مانند آن دارد.

در سال ۲۰۱۱، شکاف امنیتی در نرم‌افزار پیام‌رسان فوری واتس‌آپ گزارش شد که بر اساس آن، حساب کاربری افراد برای استراق‌نشت و پوشگر بسته‌ها، باز بود؛ در حمله‌ی استراق‌نشت، اطلاعات کاربر (اطلاعاتی که برای ورود به سایت، نرم‌افزار یا شبکه ذخیره شده تا مجبور نباشد این اطلاعات را دوباره وارد کند) توسط هکرها دزدیده می‌شود و آن‌ها می‌توانند با داشتن نام کاربری و رمز عبور، به همه‌ی اطلاعات کاربر دسترسی پیدا کنند. همچنین، پوشگر بسته‌ها نیز برنامه‌ای است که می‌تواند به رهگیری و ثبت جریان اطلاعات در شبکه بپردازد. پوشگر، جریان بسته‌هایی را که در سطح شبکه در حال تبادل هستند، زیر نظر می‌گیرد و می‌تواند اطلاعات خام بسته‌ها را کدگشایی کند و اطلاعات بخش‌های مختلف بسته را نمایان سازد (سایت برهان، ۱۳۹۴/۰۵/۲۲).

در ساده‌ترین حالت، کاربران با رجوع به پروفایل کاربر دیگر، می‌توانند آخرین وضعیت حضور فرد را درک کنند و بفهمند آن فرد، الآن آنلاین است یا نه یا آخرین لحظه حضور او کی بوده است؛ البته واتس‌آپ، گزینه‌ای برای قطع این دسترسی قرار داده که بسیاری از کاربران واتس‌آپ اطلاع نسبت به این گزینه نداشته و وضعیت خود را ناخواسته در دسترس بقیه کاربران قرار می‌دهند (Buchenscheit et al, 2014: 8).

این دسترسی به وضعیت فرد، به‌ویژه درباره افراد متشخص، نقض حریم خصوصی کاربران است. شاید کاربری علاقه نداشته باشد وضعیت او برای دیگران مشخص شود و از روش قطع کردن آن نیز مطلع نباشد. عدم حفظ حریم خصوصی کاربر توسط کاربران دیگر

به معنای اخلاقی نفوذ در حریم خصوصی فرد است. هتک حریم خصوصی از طرف اسلام نهی شده است. در این باره، هیچ شبهه اخلاقی وجود ندارد، بلکه همه، ورود در حریم خصوصی دیگران را امری ناپسند می‌دانند.

۲- گردانندگان شبکه‌های اجتماعی

دومین نوع هتک حریم خصوصی کاربر مربوط به گردانندگان شبکه‌های اجتماعی است. در این سال‌ها، خبرهایی مبنی بر جاسوسی برخی از شبکه‌های اجتماعی از کاربران خود منتشر شده است. برای مثال، کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک، از اینکه این شبکه اسامی و تصاویری که به اشتراک گذاشته بودند به همراه اطلاعات اساسی آن‌ها را در دسترس عموم قرار داده بود، اعتراض داشتند. حتی فیس‌بوک پا را از سایت خود فراتر گذاشته و حرکات کاربران را در تمام سایت‌های اینترنتی نیز تحت نظر می‌گرفت (بادینر، ۱۳۸۹: ۲۱). این شبکه‌های اجتماعی منبعی از اطلاعات و ارتباطات کاربران دارند که شاید به جرئت بتوان گفت، هیچ دولتی چنین منبعی از افراد خود در دست ندارد.

واتس‌آپ نیز از این هتک حریم خصوصی مبرا نیست. میلیون‌ها کاربر از فروش اسرار خود از قبیل آدرس، امضاء الکترونیکی و غیره توسط واتس‌آپ ترس دارند (Buttarelli, 2015: 5) در یک نظرسنجی که چورچ و الیویرا را از بین ۱۳۱ کاربر واتس‌آپ انجام دادند، اکثر آن‌ها در مورد حفظ حریم خصوصی خود در واتس‌آپ نگران بودند (Church & Oliveira, 2013: 13).

هر کاربر، بدون اطلاع، با نصب برنامه واتس‌آپ، به این نرم‌افزار چند مجوز دسترسی می‌دهد. این مجوزها از این قبیل هستند:

الف) مجوزهای واتس‌آپ در مورد حساب کاربر؛ واتس‌آپ می‌تواند از حساب‌های کاربر مانند ایمیل یا جیمیل و مانند آن استفاده کند و از این طریق، هویت فرد را کاملاً مشخص نماید. همچنین، اجازه دارد حسابی را دوباره اضافه کند و یا رمز عبور آن را حذف کند؛

ب) مجوزهای واتس‌آپ در مورد موقعیت کاربر؛ واتس‌آپ مجوز به دست آوردن

مکان تقریبی (به وسیله شبکه اینترنت) و محل دقیق (به وسیله شبکه اینترنت و جی‌پی‌اس^۱) کاربر را دارد. این به دست آوردن موقعیت مکانی، موجب مصرف بیشتر باتری گوشی کاربر نیز می‌شود؛

ج) مجوزهای واتس‌آپ در مورد پیام‌های کاربر؛ واتس‌آپ اجازه دارد پیام‌های متنی کاربران را دریافت و پردازش کند؛ البته منظور از پیام‌ها، صرفاً پیام‌های متنی واتس‌آپ نیست بلکه واتس‌آپ می‌تواند پیامک‌های فرد را نیز دریافت و پردازش کرده و بدون اطلاع کاربر، پیام‌های ارسال شده را حذف کند. همچنین مجوز دارد از طرف کاربر و بدون اطلاع او، پیامک به دیگران بفرستد و این کار هم موجب تحمیل هزینه زیادی به کاربر شده و هم می‌تواند از این طریق اتهامات غیرمنتظره به فرد وارد کند؛

د) دسترسی کامل به شبکه اینترنت کاربر؛ واتس‌آپ اجازه دارد به صورت کامل شبکه اینترنتی فرد از قبیل مرورگرها، جست‌وجوگرها و غیره را در اختیار داشته و کنترل کند؛
 ر) مجوز واتس‌آپ در مورد اطلاعات شخصی کاربر؛ واتس‌آپ می‌تواند اطلاعات شخصی کاربر از قبیل نام، عکس، شماره تماس، لیست مخاطبین فرد و غیره را در اختیار بگیرد؛

ز) مجوز واتس‌آپ در مورد تماس‌های تلفنی کاربر؛ واتس‌آپ اجازه دارد تماس‌های کاربر را شناسایی و کنترل کند و همچنین اجازه دارد بدون مداخله کاربر، تماس بگیرد که این کار موجب ایجاد هزینه‌های اضافی می‌گردد؛

س) مجوزهای واتس‌آپ در مورد ذخیره‌سازی؛ واتس‌آپ اجازه دارد اطلاعات گوشی فرد از قبیل عکس و فیلم و غیره را در آرشیو خود ذخیره نماید؛

ش) اطلاع نسبت به برنامه‌های کاربردی کاربر؛ واتس‌آپ می‌تواند با بازیابی اطلاعات از برنامه‌هایی که کاربر استفاده می‌کند اطلاع یابد؛

دسترسی به میکروفن گوشی؛ واتس‌آپ می‌تواند از طریق میکروفن گوشی، مکالمات کاربر را ضبط کند؛

و) در دسترس داشتن اطلاعات اجتماعی کاربر؛ واتس‌آپ اجازه دارد پیام‌های افرادی

1. GPS

که به وسیله واتس آپ یا ایمیل با کاربر در ارتباط هستند را تحت نظر بگیرد. همچنین می تواند برای اینکه کاربر از تماس های گرفته شده به وسیله واتس آپ اطلاع پیدا نکند، داده های گوشی فرد را تغییر دهد و مخاطبین آن را اصلاح کند (Terpstra, 2013: 6.9).

این نقض حریم خصوصی در حالی است که این شبکه اجتماعی وعده های فراوانی برای حفظ اطلاعات کاربران داده بود. در سال ۲۰۱۴ که فیس بوک سهام واتس آپ را خریداری کرد، کمیسیون تجارت فدرال آمریکا به هر دو شرکت هشدار داد که وعده های خودشان را در حفظ داده های مشتریان اجرا کنند (Nili, 2014: 1).

این نقض حریم خصوصی کاربران کاری کاملاً غیراخلاقی بوده که همه مکاتب اخلاقی از جمله مکتب اخلاقی اسلام به آن اذعان دارد.

مسئله اصلی این مقاله در این بخش آن است که آیا به لحاظ اخلاقی، کاربران می توانند خود را به خطر انداخته و با آنکه می دانند چنین شبکه هایی از اطلاعات و ارتباطات آنها سوءاستفاده می کند، اطلاعات خود را فاش سازند؟ به بیان دیگر، آیا به لحاظ اخلاق اسلامی، کاربر حق دارد، خودافشاگری نماید؟ جواب کوتاه و روشن به این سؤال داد این است که از منظر اخلاق، خود را در بوته خطر انداختن از مصادیق اضرار به خود است و ضرر رساندن به خود امری ناپسند و غیراخلاقی است.

همچنان که قبلاً نیز گفته شد، بر طبق روایات در مورد حفظ اسرار دو جنبه وجود دارد؛ یک جنبه آن، نسبت به حفظ اسرار دیگران است و جنبه دیگر، در مورد حفظ اسرار خود است؛ به این معنا که افراد نسبت به اسرار خود باید بخیل باشند و آن را در معرض دیگران قرار ندهند. امام صادق ۷ می فرماید: «سِرُّكَ مِنْ دَمِّكَ فَلَا يَجْرِيَنَّ مِنْ غَيْرِ أَوْ دَاجِكُ» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۵: ۷۱)؛ راز تو، بخشی از خون توست، پس نباید در غیر رگ های جاری شود. از این حدیث شریف استفاده می شود، همان طور که جریان طبیعی خون در بدن باعث ادامه حیات است و چنانچه به جای جریان یافتن در رگ ها، به بیرون ریخته شود، منجر به مرگ می شود، اسرار انسان نیز این گونه است، اگر از دل خارج شود و در مجرای غیر طبیعی قرار گیرد، زندگی عادی انسان را متزلزل کرده، آبروی او را در معرض خطر جدی قرار می دهد (الهامی نیا، ۱۳۸۶: ۳۵).

بنابراین، کاربر نباید خود را در معرض از بین رفتن اسرارش قرار دهد و تا جایی که

می‌تواند از برنامه‌های امنیتی برای حفظ اطلاعات خود در مقابل گردانندگان شبکه‌ها استفاده کند و یا از برنامه‌های جایگزین دیگری استفاده کند. برای مثال، در ایران چندین شبکه اجتماعی مشغول فعالیت هستند لذا کاربر در صورت لزوم استفاده، باید از این نوع شبکه‌ها که امنیت‌شان بیشتر است، استفاده نماید.

علاوه بر کاربر، خانواده‌ها نیز باید کاربران را یاری کنند و با آموزش‌های خود و آگاه‌سازی کاربران، آنان را به مخاطرات این گونه شبکه‌ها آشنا کنند. همچنین دولت باید در این زمینه به کاربران کمک کند. دولت به دو شکل می‌تواند به کاربران کمک کند: اول، به صورت سلبی؛ که این مورد با فیلترینگ هوشمند مضامین غیراخلاقی، قابل دسترسی است و دوم، به صورت ایجابی؛ یکی از کارهایی که دولت به صورت ایجابی موظف به انجام آن است، راه‌اندازی اینترنت ملی است که راه نفوذ هکرها و بدافزارها و همچنین شرکت‌ها را سد می‌کند. همچنین از کارهای دیگر دولت در این زمینه، بالابردن سواد رسانه‌ای کاربران است که این وظیفه را می‌تواند از طریق آموزش و پرورش و دانشگاه‌ها دنبال کند.

۳- دولت‌های حاکم بر شبکه‌های اجتماعی

علاوه بر گردانندگان شبکه‌های اجتماعی، که عمدتاً پایگاه برون‌مرزی دارند، دولت‌ها نیز اشراف دارند. در ایران، نیروی انتظامی دو وظیفه عمده برای برخورد با مجرمین دارد؛ اولین وظیفه او، کشف جرم و دومین آن، جلوگیری از وقوع جرم است؛ در مورد کشف جرم، این وظیفه طبق بند هـ شق ۸ ماده ۴ قانون نیروی انتظامی جمهوری اسلامی علاوه بر دادرها، به عهده نیروی انتظامی نیز قرار داده شده است (آشوری، ۱۳۷۹: ۲۵۰) و جلوگیری از وقوع جرم نیز بر اساس بند د از شق ۸ همان ماده ۴، به عهده پلیس قرار داده شده است. مفهوم جلوگیری از وقوع جرم، عبارت است از: «مجموعه وسایل و ابزارهایی که دولت برای مهار بهتر بزهکاری از دو طریق حذف یا معدوم کردن عوامل جرم‌زا و اعمال مدیریت مناسب نسبت به عوامل محیطی و فیزیکی و اجتماعی که به نوبه خود فرصت‌هایی را برای ارتکاب جرم ایجاد می‌کنند، مورد استفاده قرار می‌دهند» (نجفی، ۱۳۸۱: ۷۴۸).

در شهریور سال ۱۳۹۳ رئیس پلیس فتا اعلام کرد: پیام‌های خصوصی در واتس‌آپ

قابل پیگیری است. این پیگیری، به خاطر توهین‌هایی که به مقدسات اسلامی، توسط افرادی در این شبکه شده بود، انجام گرفت. همچنین به علت کلاه‌برداری‌هایی که افراد سودجو از کاربران انجام داده بودند، پرونده آن‌ها در پلیس فتا پیگیری شد و تعدادی از این افراد با نفوذ پلیس به این شبکه دستگیر شده بودند. سؤال این است که آیا اخلاقاً پلیس می‌تواند به پروفایل کاربران نفوذ کند و اطلاعات و ارتباطات شخصی او را کنترل نماید یا خیر؟

بنابراین دو وظیفه‌ای که مأموران امنیتی دارند، باید برای کشف جرم و پیشگیری از وقوع جرم در شبکه‌های اجتماعی، به حریم خصوصی کاربران، تعرض کنند. این کار از یک طرف، برای صیانت از حقوق اجتماع و از دید امنیت اجتماعی و امنیت عمومی در مورد پیگیری و ردیابی مجرمین رایانه‌ای و تروریست‌ها، مانیتور کردن و رصد شبکه و داخل شدن در حریم خصوصی افراد اهمیت دارد و از طرف دیگر، این نظارت‌ها با مصالح زندگی شخصی و احترام به شخصیت و حریم خصوصی افراد و آزادی آن‌ها در تضاد است. ایجاد رابطه منطقی بین این دو هدف و رسیدن به مصالح اجتماعی و مصالح شخصی، بسیار اهمیت دارد. در اینجا، قوانین اخلاقی می‌تواند بسیار راهگشا باشد (شهریاری و خسروی، ۱۳۹۰: ۱۲۶). لذا این تراحم اخلاقی میان حفظ حریم خصوصی و حفظ امنیت کاربران بررسی می‌گردد.

در اینجا با دو مسئله اخلاقی روبه‌رو هستیم؛ از طرفی احترام به حریم خصوصی کاربر، امری اخلاقی است؛ هیچ کس حق ندارد به هیچ شکلی در حریم خصوصی او ورود کرده و اطلاعاتی از آن بیرون آورد ولی از طرفی دیگر، حفظ امنیت کاربران وظیفه اخلاقی نهادهای اطلاعاتی، امنیتی می‌باشد که این حفظ امنیت، جز با رصد کاربر و نقض حریم خصوصی تأمین نمی‌شود.

گاهی عملی از منظر اخلاقی به خوب و خوب‌تر یا بد و بدتر منتهی می‌شود؛ مانند همین مسئله که میان خوب (احترام به حریم خصوصی) و خوب‌تر (حفظ امنیت همه کاربران) ایجاد شده است. حل چنین مسائلی، نیاز به معرفتی خاص دارد. این معرفت از طریق نیروی عقل از درون فرد و نیروی نقل بر گرفته از وحی، عهده‌دار داوری در چنین مسائلی خواهد بود (جوادی آملی، ۱۳۹۱: ۳۳۹).

در سیره معصومین هم انتخاب خوب‌تر نسبت به خوب دیده می‌شود. برای مثال،

زکریای آدم می‌گوید: «بر امام رضا 7 وارد شدم و از آغاز شب پیوسته با من گفت و گو می‌کرد تا صبح شد و برخاست و نماز صبح به جای آورد. این داستان نشان می‌دهد با آنکه فضیلت نماز شب نزد امام 7 زیاد است ولی گفت و گوی دینی با مهمان خود را خوب‌تر دید، بدین جهت آن را ترجیح داد؛ البته امام معصوم، بهتر می‌داند کدام عبادت نزد خداوند محبوب‌تر است» (همان، ۳۴۱).

بنابراین، در تراحم اخلاقی میان احترام به حریم خصوصی و امنیت تمام کاربران، باید اهم نسبت به مهم برگزیده شود. در این مسئله، حفظ امنیت کاربران، اصل اخلاقی اهم است؛ به این خاطر که تمام افراد را مدنظر قرار می‌دهد و حتی برای همان فردی هم که حریم خصوصی‌اش شکسته، امنیت به بار خواهد آورد. لذا این اصل اولویت دارد. البته در اینجا دو نکته حائز اهمیت است که اولین نکته این است که نهادها تا جایی که امکان دارد باید به حریم خصوصی کاربران حرمت نهند و در جایی که هیچ راهی به جز ورود در حریم خصوصی ندارند، چنین مجوزی داده می‌شود. پس باید در ابتدا، راه‌های دیگر، امتحان شود و در صورت لزوم، به حریم خصوصی کاربران ورود کنند. و دوم آنکه، مجوز ورود به حریم خصوصی دیگران به این معنا نیست که اطلاعات افراد سرقت رود و در جایی بر علیه آن‌ها استفاده شود. مثلاً نمی‌شود اطلاعات به دست آورده را برای استخدام افراد در دولت لحاظ کرد بلکه این مجوز، بر اساس حفظ امنیت کاربران داده شده در صورتی که این موارد ذکر شده برخلاف حفظ امنیت کاربران است. لذا این مجوز اخلاقی، اطلاق ندارد و مقید به حفظ امنیت کاربر است.

نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی مانند واتس‌آپ، برنامه‌هایی هستند که کارکردهای مثبتی دارند که از آن جمله می‌توان: به دسترسی راحت، آسانی ارتباط، قابل حمل و کم‌هزینه بودن آن‌ها، اشاره کرد. ولی این شبکه‌ها، علاوه بر کارکردهای مثبت، آسیب‌هایی نیز به دنبال داشته‌اند، که تجاوز به حریم خصوصی کاربران، یکی از این آسیب‌هاست. واتس‌آپ به حریم خصوصی کاربران خود تجاوز کرده و با حفرة‌های موجود در خود، باعث شده کاربران دیگر نیز به راحتی بتوانند به حریم خصوصی کاربران نفوذ کنند. کاربران

باید بدانند اطلاعات و ارتباطات آن‌ها به وسیله این شبکه اجتماعی به مخاطره افتاده است. در این مقاله با تمرکز بر اخلاق اسلامی، برخی از اصول اخلاقی حریم خصوصی، مانند: استیدان، ستاریت، رازداری، عدم تجسس، اصل انعکاس و همچنین پرهیز از ظلم، پرهیز از سرقت، پرهیز از آزار دیگران، مورد بحث قرار گرفته و این نتیجه به دست آمد که اخلاق اسلامی، علاوه بر اینکه تجاوز به حریم خصوصی کاربران شبکه‌های اجتماعی را توسط دیگران (کاربران دیگر، شرکت‌ها و دولت‌ها)، مصداق ظلم، آزار و اذیت، سرقت، ورود بدون اجازه و ... دانسته، حفظ اسرار و به خطر نینداختن خود را نیز، برای کاربر فضیلت می‌داند. لذا کاربران به لحاظ اخلاقی موظف‌اند تمام جوانب احتیاط را برای حفظ اطلاعات و ارتباطات خود انجام دهند. با توجه به اخلاق اسلامی، کاربران شبکه‌های اجتماعی برای صیانت از حریم خصوصی، وظایفی به عهده دارند، که به برخی، اشاره می‌گردد:

افراد نباید به سیستم دیگران نفوذ کنند؛ چرا که این کار مصداق ظلم، سرقت، آزار و اذیت، ورود بدون اجازه و غیره می‌باشد که هر یک از این مصادیق رذیلتی اخلاقی است؛ نباید عکس، فیلم و اطلاعات خصوصی افراد را بازنشر نمایند؛ باید اطلاعات و ارتباطات خود را مخفی نگه داشته و خود افشاگری ننمایند؛ در شبکه‌های اجتماعی به هر کسی اعتماد نکرده و ارتباط برقرار نکند؛ به اندازه نیاز خود از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده و از استفاده افراطی پرهیزند؛ باید تا می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی جایگزین داخلی، به جای شبکه‌های اجتماعی مانند واتس‌آپ، استفاده کنند؛ خانواده‌ها با آگاهی بخشی به کاربران آن‌ها را با خطرهای این شبکه‌ها آشنا کنند.

دولت نیز با فیلترینگ هوشمند مانع دسترسی به حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی شود؛ با راه‌اندازی اینترنت ملی امنیت کاربران را حفظ کند؛ با آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس و دانشگاه‌ها، راه مقابله بانفوذ شبکه‌های اجتماعی را آموزش دهند و در مواجهه با دو اصل اخلاقی، یعنی؛ حفظ امنیت کاربران و حفظ حریم خصوصی آنان، تا جایی که امکان دارد باید از تجاوز به حریم خصوصی کاربران دوری کنند. همچنین نباید از اطلاعات کاربران بر علیه آنها سوءاستفاده کنند.

کتابنامه

✽ قرآن کریم

۱. آشوری، محمد (۱۳۷۹)، «گزارش کل همایش بین‌المللی مواد مخدر»، مجله: دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۵۰.
۲. ابن طاووس، علی بن موسی (۱۳۷۶)، الاقبال بالاعمال الحسنه، تحقیق: جواد قیومی اصفهانی، قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
۳. الهامی‌نیا، علی اصغر (۱۳۸۶)، اخلاق اطلاعاتی، ج ۱، قم: زمزم هدایت.
۴. ایران‌پور، پرستو (۱۳۹۱)، میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
۵. بادینر، آلن (۱۳۸۹)، «چگونه فیس‌بوک حریم خصوصی را از بین برده است»، مجله: سیاحت غرب، ش ۸۵.
۶. پاتر، جیمز (۱۳۹۱)، بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، ترجمه: امیر یزدیان، منادعلی و پیام آزادی، ج ۱، قم: مرکز پژوهش‌های صداوسیما.
۷. توحیدی، میرزا محمدعلی (۱۴۱۲ق)، مصباح‌الفقاهه (تقریرات آیت‌الله خویی)، ج ۲، بیروت: دارالهادی.
۸. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۱)، مفاتیح‌الحیاه، ج ۱، قم: اسراء.
۹. حرعاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۹ق)، وسائل‌الشیعه، ج ۳۰، قم: مؤسسه آل‌البیت ۷.
۱۰. خوانساری، محمد بن حسین (۱۳۶۶)، شرح غررالحکم و دُررالكلم، ج ۷، تهران: دانشگاه تهران.
۱۱. سروش، محمد (۱۳۹۳)، اصول حریم خصوصی (بر اساس منابع اسلامی)، ج ۱، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۲. شهریاری، حمید و آرش خسروی (۱۳۹۰)، «مزایا و چالش‌های هویت مجازی در فضای سایبر»، فصلنامه: ره‌آوردنور، ش ۵۲.

۱۳. طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۴)، المیزان فی تفسیرالقرآن، ج ۲۰، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۱۴. علم‌الهدی، عبدالرسول (۱۳۹۲)، مصادیق ارتباط عقیفانه در شبکه‌های اجتماعی سایبری، ج ۱، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۵. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه: احد علیقلیان، افشین خاک‌باز و علی پایا، ج ۱، تهران: طرح نو.
۱۶. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۵)، الکافی، چاپ چهارم، ج ۸، تهران: دارالکتب‌الاسلامیه.
۱۷. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق)، بحارالانوار، چاپ دوم، ج ۱۱۱، بیروت: دارالاضواء.
۱۸. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۷)، اخلاق در قرآن، ج ۳، قم: مدرسه الامام علی بن ابی طالب ۷.
۱۹. نجفی، علی حسین (۱۳۸۰)، تقریرات درس جرم‌شناسی: جرائم سازمان‌یافته، کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
۲۰. نراقی، محمد مهدی (۱۳۸۸)، جامع‌السعادات، ترجمه: کریم فیضی، ج ۲، قم: انتشارات قائم آل محمد.
21. Boyd, d.m, & Ellison, n.b (2007), "social network sites: Definition, history, and scholarship" Journal of computer_ mediated communication, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
22. Buchenscheit, Andreas & Könings, Bastian & Neubert, Andreas & Schaub, Florian & Schneider, Matthias & Kargl, Frank (2014), "Privacy Implications of Presence Sharing in Mobile Messaging Applications", http://www.uniulm.de/fileadmin/website_uni_ulm/iui.inst.100/institut/Papers/Prof_Weber/2014_MUM_whatsapp-privacy.pdf.
23. Buttarelli, Giovanni (2015), "Privacy and Competition in the Digital Economy, https://secure.edps.europa.eu/EDPSWEB/webdav/site/mySite/shared/Documents/EDPS/Publications/Speeches/2015/15_01_21_speech_GB_EN.pdf.
24. Cross, Richard (2006), "Social Network Analysis: an introduction", Social Networking http://www.bioteams.com/2006/03/28/social_network_analysis.html.
25. Church. Karen and Oliveira. Rodrigo (2013), "What's up with whatsapp?: Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS", In Proc. MobileHCI '13. ACM.

26. Lazer, David (2008), *Introduction To Social Network Analysis*, Director Program on Networked Governance Kennedy School of Government Harvard University.
27. Gattiker. E. & Perlusz. Stefano & Bohmann. Kristoffer & Morck Sorensen. Christian, (2001), *The virtual community: Building on social structure*, Relation and trust to achieve value, in in, *Community informatic reader*, edited by Keeble.L and Loader.B, London and New York, Routledg.
28. Hong. K (2014), “Whatsapp hits new record after handling 64 billion messages in one day, The Next Web, apr” <http://thenextweb.com/apps/2014/04/02/whatsapp-hits-new-record-handling-64-billion-messages-one-day>.
29. Landwehr.C.E and Heitmeyer.C.L and McLean.J.D (2011), *A security model for military message systems: Retrospective*, Naval Research Laboratory, Washington DC.
30. Nili, Yaron (2014), “Key Privacy Issues in M&A Transactions”, <http://corpgov.law.harvard.edu/2014/10/21/key-privacy-issues.in.ma.transactions>.
31. Shostack.A and Syverson.P (2004), *What price privacy, J. in Economics of Information Security*, The Netherland, Kluwer.
32. Terpstra, Martijn (2013), “WhatsApp & privacy”, http://www.cs.ru.nl/bachelorscripties/2013/Martijn_Terpstra_0814962/WhatsApp_and_privacy.pdf.
33. Walther, J. B. & Ramirez, Jr. A (2009), “New technologies and new direction in online relating”. In S. Smith, & S. Wilson (Eds.), *New directions in interpersonal communication* (pp. 264-284). Thousand Oaks, CA: Sage.
34. <http://www.itna.ir/vdcccpi.2bq4181aa2.html> ۱۳۹۳/۱۲/۱۱ آخرین بازدید
35. <http://www.borhan.ir/NSite/FullStory/News/?Id=7470>، ۱۳۹۳/۰۵/۲۲ آخرین بازدید

تأثیر پیام‌های بازرگانی ماهواره‌ای بر تغییر روابط میان فردی زوجین

شمس‌الله مریجی*

حکیمه احسانی**

چکیده

رسانه‌های نوین همچون ماهواره، در عصر کنونی با پوشش جهانی و برنامه‌ریزی هدفمند، سعی دارند تا با نفوذ در تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی بشر، فرهنگ و ارزش‌های غربی را در قالب‌های متنوع، به تدریج و البته بدون مقاومت، جایگزین هویت واقعی مخاطبان خود کنند. پیام‌های بازرگانی، گونه‌ای از این قالب‌های رسانه‌ای و تأثیرگذار است که سواى از هدف نهایی تغییرات ارزشی، با تغییر نگرش و تأثیر بر توده‌ها به‌ویژه خانواده‌ها، بسترهای فرهنگی لازم را برای تأمین منافع مادی نیز فراهم می‌کند. از یک‌سو، نیاز روزافزون تولیدکنندگان کالا و خدمات به یافتن بازارهای جدید با بهره‌گیری از همه ظرفیت‌های رسانه و از سوی دیگر، خانواده‌ها و به‌ویژه زوجین که رکن اصلی خانواده بوده و همواره نیازمند شناخت، راهنمایی و کسب تجربه برای رفع نیازهای خود می‌باشند، سبب توجه و اهمیت تبلیغ محصولات بازرگانی شده است. در این میان، راهنمایی‌های کاذب این تبلیغات، برای زوجین، بسیار مخاطره‌انگیز شده و سبب پدید آمدن آسیب‌های متعدد در عرصه خانواده و ارتباط زوجین شده است. مقاله حاضر تلاش می‌کند تا با روش اسنادی و نیز تکیه به تحلیل محتوای برخی از پیام‌های بازرگانی، به بازخوانی این تأثیرات و آسیب‌ها بپردازد.

از مهم‌ترین این تأثیرات می‌توان به: تغییر سبک زندگی، تضعیف بنیان خانواده، عدم مسئولیت‌پذیری، کاهش ارتباط عاطفی، ترویج روحیه خیانت زوجین، ایجاد بیماری‌های روانی، اشاعه فساد اخلاقی و بی‌بندوباری و نیز ضررهای مالی اشاره کرد.

کلیدواژه‌ها

زوجین، ماهواره، پیام‌های بازرگانی، تبلیغات ماهواره‌ای، روابط میان‌فردی.

بیان مسئله

از مهم‌ترین وسایل تبلیغاتی که در عصر کنونی مخاطبان بسیاری را به سوی خود جلب کرده، شبکه‌های ماهواره‌ای است. گسترش ماهواره با کارکردهای متنوع خود و دگرگون‌سازی‌های پیوسته، سوای تأثیرگذاری‌اش در حوزه‌های مختلف، آسیب‌های بی‌شماری را به دنبال داشته است و حتی خانواده را که قوی‌ترین عامل ایجاد و رشد عاطفه، محبت و صمیمیت میان اعضا است، نیز دچار آسیب کرده و حیات آن را به مخاطره انداخته است. در شرایط کنونی، مشاهده می‌شود که برنامه‌های ماهواره‌ای، به تدریج جای ارتباطات میان‌فردی و چهره‌به‌چهره را گرفته و فضای انزوا را جایگزین فضای اجتماعی کرده است. تداوم این شرایط، در ابتدا به افزایش فردگرایی و از بین رفتن کانون‌های خانواده منجر شده و در گام بعدی، خانواده‌ها را به سمت ترویج مفاسد، عفت‌زدایی و ایجاد حس رقابت زن و شوهر نسبت به یکدیگر، سوق می‌دهد.

رصد مطالعات میدانی، نشان می‌دهد، استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای به سرعت در حال افزایش است؛ به طوری که در حال حاضر، حدود ۶۰ درصد مردم ایران، مخاطب ماهواره‌اند (صالحی امیری و دیگران، ۱۳۹۰: ۷۴). در کشور ما، بیشترین مخاطبان رسانه را خانواده و به ویژه زنان تشکیل می‌دهند. همین وضعیت، باعث شده تا برنامه‌های این نوع شبکه‌ها با هدف قراردادن شخصیت زن و القا کردن فرهنگ غربی به آنها، شخصیت حقیقی زن مسلمان ایرانی را متزلزل کرده و بنیان خانواده را به شدت تضعیف کنند. در شبکه‌های ماهواره‌ای، شدت بخشیدن به رقابت‌های اقتصادی میان زن و مرد جایگزین پیوندهای عاطفی مستحکم شده و ارائه تعریف نادرست از زندگی مشترک، موجب شده تا مفهوم

عشق، اعتماد و تعهد به رقابت و سوء تفاهم تبدیل شود. کاهش ارتباطات کلامی «که از ساده‌ترین نوع مناسبات انسانی در خانواده محسوب می‌شود» (محمودیان، ۱۳۸۵: ۱۰۹) و رسیدن آن به کمتر از ۱۵ دقیقه در روز (روزنامه ایران، ۱۹/۵/۹۱: ۱۷)، سبب کم‌رنگ شدن همدلی و گسست عاطفی در خانواده‌ها شده و گسست عاطفی موجب از خود بیگانگی و خلق زمینه گسست فکری شده تا حدی که سلامت فکر و رفتار بینندگان را نیز به دنبال داشته است.

چنین رسانه‌ای که «توسط نهاد سیاست، اداره و کنترل می‌شود با نوع برنامه‌های خود، خانواده‌ها را متأثر ارزش‌های فرهنگی خود می‌کند» (منادی، ۱۳۸۵: ۲۰۹). در نتیجه، خانواده‌های مخاطب این برنامه‌ها، از مسیر اصلی تربیتی خود که ریشه در مکتب اسلام دارد، فاصله گرفته و نتیجه سوء و زیان‌بار آن، سستی در روابط خانواده‌ها و در سطح وسیع‌تر سبب افزایش فساد و بالارفتن آمار طلاق در کشور خواهد شد. نوشتار پیش رو، بنا دارد تا با استفاده از داده‌های اسنادی، نشان دهد که پیام‌های ماهواره‌ای به‌ویژه نوع بازرگانی آن، چگونه کانون اصلی جامعه یعنی خانواده را نشانه رفته و با رخنه در ارتباط میان فردی زوجین عمدتاً جوان، سبب تغییر رفتار آنها شده است.

مفاهیم

تبلیغات

تبلیغات، براساس فرهنگ آکسفورد، بیان افکار یا رفتارهای سازمان‌یافته از سوی افراد یا گروه‌هایی با هدف تأثیر بر افکار یا رفتار افراد یا گروه‌های دیگر برای اهداف از قبل تعیین شده است. امروزه تبلیغات با [زندگی] بشر عجین گشته و به سختی می‌توان زندگی بدون تبلیغات را در جهان کنونی تصور کرد. از دیدگاه ارتباط‌شناسی، تبلیغ همانند ارتباط فراگردی است مقید به شرایط زمانی و مکانی که با ویژگی‌های اجتماعی قابل شناخت است (دیندار فرکوش و حیدریگی، ۱۳۹۰: ۴). هارولد لاسول، تبلیغات را، فن نمایشی می‌داند که ممکن است شفاهی، کتبی، تصویری یا همراه با موسیقی باشد و امام خمینی ۴ می‌فرماید: «تبلیغات، همان شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز و منع آن است» (خندان، ۱۳۷۴: ۶۲). باید اذعان کرد که در تبلیغات،

صرف رساندن یک ایده، پایان کار نیست بلکه اقناع یا ترغیب در جهت دست‌یابی به هدف خاصی نیز مدنظر قرار دارد (پورکریمی، ۱۳۸۱: ۳۱۲).

پیام‌های بازرگانی

پیام‌های بازرگانی، شکلی از انتقال سریع معانی و مفاهیم جهان مدرن به مخاطب است. به‌طور کلی برای ارسال پیام‌های بازرگانی به مخاطبان، از وسایل تبلیغاتی گوناگون مانند بروشور، آگهی مطبوعاتی، روزنامه، مجله، پوستر، انواع تابلو، نصب آگهی بر روی وسایل نقلیه، رادیو، تلویزیون، سینما و ... می‌توان استفاده کرد. ماهواره‌ها با توجه به گستردگی و تأثیرگذاری بالایی که در نزد مخاطب پیدا کرده‌اند، از جمله مسیرهای بسیار تأثیرگذار و مورد توجه صاحبان کالا و سرمایه‌داران محسوب می‌شود. از تکنیک‌های موثر آنها بر عامه مردم، برجسته‌سازی معانی است؛ یعنی رسانه‌ها با ارائه خبرها و پیام‌ها، موضوعاتی را که عامه مردم راجع به آنها فکر می‌کنند، تعیین می‌نمایند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۳۲۶). مهم‌ترین ویژگی این رسانه، فراملی‌بودن و بلکه جهانی‌بودن برنامه‌های آن است. در اثر همین ویژگی، نظام سرمایه‌داری سعی دارد به اشکال گوناگون، تأثیرگذاری خود را بر همه مردم جهان روز به‌روز افزایش داده و آن‌ها را به تسخیر خود درآورد و به‌عبارتی، سلطان حاکم بر افکار جامعه باشد (همان: ۳۳۹).

از مقاصد مهم این سیاست نظام غرب، برهم‌زدن نظام‌های فرهنگی در همه وجوه زندگی اجتماعی کشورهای مستقل و هدف است. نظام خانواده، یکی از مهم‌ترین این اهداف است که با استفاده از پیام‌های بازرگانی در کنار دیگر تکنیک‌ها و بسترهای تبلیغی، همواره مورد تهاجم بوده است. نکته مهم در این نوع تأثیرگذاری، پنهان‌بودن مفاهیم و محتواهای فرهنگی مسموم در قالب‌های جذاب بازرگانی است. تبلیغات با همان سروصدا و رنگ‌های شاداب، در ذهن و جان فرد به‌طور ناخودآگاه رسوخ می‌کند و به‌تدریج، نیازهای او را تغییر داده و در راستای یکسان‌سازی مصرف و شکل‌گیری دهکده جهانی مک‌لوهان پیش می‌برد؛ فرآیندی که به جهانی‌شدن ختم شده و سعی دارد، سلايق مرکز را به پیرامون آورد؛ در حدی که از نوگرایی غربی تغذیه شود (غفاری و ابراهیمی، ۱۳۸۹: ۳۶۳) و در نتیجه، هویت‌های جدیدی را شکل دهد. به وجود آمدن احساس عقب‌ماندگی در

مواجهه با دکورهای زیبا و جذاب پیام‌های بازرگانی و یا احساس حسرت و اندوه نسبت به نداشتن وسایل آشپزخانه از سوی بانوان، گونه‌هایی از این نوع تاثیرگذاری و تغییر هویت هستند.

باید توجه کرد که پیام‌های بازرگانی به‌مثابه هر پدیده اجتماعی، دارای لایه‌ها و ابعاد مختلفی از جمله اعتقادی، فرهنگی، آموزشی، روانی و اقتصادی است. به عبارت دیگر، هر پیام بازرگانی، سوای از صورت و ظاهر آن، لایه‌های پنهان معنایی را با خود همراه دارد که تاثیرات عمیقی را بر ابعاد فردی و اجتماعی افراد برجای خواهد گذاشت و در نتیجه، سبب تغییر در نگرش‌ها گردیده و مبنای رفتار آنان خواهد شد.

خانواده و زوجین

یکی از اساسی‌ترین مسیرهای تعالی و نیل به تکامل در تربیت آدمی، محیط خانواده است. هرگاه این محیط، دارای شرایط مناسبی باشد، به‌طور قطع، انسان می‌تواند در راه کسب کمال، قدم گذارد و به تمایلات باطنی خویش در راه وصول به ارزش‌ها دست یابد. در دین مبین اسلام، خانواده اهمیت بسیار زیادی دارد. چنان‌که در حدیثی از پیامبر اسلام آمده است که: «هیچ بنیانی در اسلام، نزد خداوند عزوجل، محبوب‌تر از ازدواج و تشکیل خانواده نیست» (مجلسی، ۱۳۹۴: ۲۲۲) و نیز درباره تاثیرگذاری زوجین بر یکدیگر قرآن کریم می‌فرماید: «هُنَّ لِبَاسٌ لَكُمْ وَأَنْتُمْ لِبَاسٌ لَهُنَّ» (بقره: ۱۸۷)؛ یعنی: همسران شما، لباس شما هستند و شما لباس آنها هستید. بنابراین هر دو زینت هم و سبب حفظ یکدیگرید. بعد از اهمیت ذاتی خانواده و تاثیرات زوجین بر یکدیگر، باید گفت؛ خانواده، مهم‌ترین کانونی است که جامعه از آن تغذیه می‌کند. نهاد خانواده، باورها، ارزش‌ها و هنجارها را به اعضای خود می‌آموزد و در حد امکان بر آنها نظارت می‌کند (بیات، ۱۳۹۴: ۳۰۸). بر این اساس، افراد در کنار تأثیری که از اجتماع خود می‌پذیرند با توشه‌ای که از خانواده خود دریافت می‌کنند، محیط پیرامون خود را تحت تأثیر قرار می‌دهد. چنین تأثیراتی، علاوه بر مسائل پیرامونی جزئی، بر مسائل کلان اقتصادی- اجتماعی و سیاسی یک جامعه نیز نقش دارند. بنابراین، به نظر می‌رسد که اصلاح یک جامعه، پیشرفت و ترقی آن، تحت تأثیر نقش و کارکرد خانواده است.

بی‌شک، مهم‌ترین افراد خانواده، والدین می‌باشند. تاکیدات بسیار زیاد بر نقش و اهمیت والدین در تربیت فرزندان و تاثیرگذاری آن‌ها بر جامعه از نکات مورد توجه همه ادیان الهی و متفکران اجتماعی است. چگونگی ارتباط بین والدین و تاثیرپذیری آن‌ها از منابع فکری و راهنمای زندگی، از مسائلی است که هم در تداوم و آینده زندگی مشترک آنان موثر بوده و هم چگونگی الگودهی عملی در محیط خانواده و جامعه را تعیین می‌کند.

ابعاد تاثیر پیام‌های بازرگانی ماهواره بر زوجین

بخش زیادی از برنامه‌های ماهواره‌ای به‌ویژه در شبکه‌های فارسی زبان، تبلیغات محصولات و کالاهای جنسی، ترک اعتیاد، کاهش وزن، افزایش قد و مانند آن است. چنین محتواهایی، به‌طور غیرمستقیم ابعاد اعتقادی، فرهنگی و رفتاری مخاطبین را تحت تاثیر قرار می‌دهد و افراد به‌طور ناخودآگاه و در طول زمان، شیوه رفتاری و حتی نگرشی خود را تغییر می‌دهند. این تغییرات که می‌توان با عنوان «آسیب» از آن‌ها یاد کرد، در نزد خانواده‌ها بیشتر نمایان می‌شود. به دلیل گسترده شدن فعالیت این شبکه‌ها و ترویج محتواهایی مشابه، تاثیرات منفی آنان نیز چند برابر شده و در برخی از مناطق کشور، عمومیت یافته است. سست شدن روابط خانوادگی و تعلقات زناشویی که در نتیجه، افزایش طلاق را به دنبال دارد و یا تغییرات عمده اعتقادات ارزشی، سبک زندگی و الگوی مصرف، حاکی از تاثیرگذاری این گونه تبلیغات بر ابعاد و سطوح زندگی فردی و اجتماعی است. شبکه‌های ماهواره‌ای به آرامی و به شکلی تدریجی، این اختلال در ابعاد اعتقادی، فرهنگی و تعامل خانواده‌ها را ایجاد کرده و در نهایت به تغییر می‌کشاند. به‌عنوان مثال؛ دیدن بسیاری از تصاویری که در پیام‌های بازرگانی ماهواره‌ای نمایش داده می‌شود، باعث ایجاد هیجانات کاذب جنسی در زوجین شده و آنها را به سوی شکستن حریم خانواده سوق می‌دهد و یا مردانی که در معرض و تبعیت از این پیام‌ها و محصولات قرار می‌گیرند، به‌مرور زمان تبدیل به افرادی ناراضی می‌شوند که همواره از وضعیت جسمانی همسر خود انتقاد کرده و ناراضی‌اند. این وضعیت، باعث شده تا برنامه‌های این نوع شبکه‌ها با هدف قراردادن شخصیت زن و القا کردن فرهنگ غربی به او، بتوانند شخصیت حقیقی زن مسلمان ایرانی را

متزلزل کرده و بنیان خانواده را به شدت تضعیف کنند. به طور ویژه، می توان ابعاد این تاثیرات را در موارد زیر دسته بندی و بیان کرد:

۱. بعد اعتقادی

از آنجا که هر انسانی دارای یک سری مبانی و اعتقاداتی است که مبنای شکل گیری رفتار و نیز نگرش وی درباره زندگی، جهان و خداوند می شوند، ضروری است برای پابندی به اعتقادات خود، با شناخت کامل و عمل به گونه های رفتاری شایسته، در حقیقت از آن مبانی دفاع کرده و از سویی دیگر، در مواجهه با آسیب ها و موانع مقاومت نشان داده و به درستی دفاع کند. بی شک، مهم ترین آسیب ها در عرصه اعتقادات، شبهات و تلقین های نادرست بوده که در زمان کنونی با رنگ و لعاب زیبا و عامه پسند خود را بروز می دهند. متأسفانه، ماهواره در شمار ابزارهایی قرار گرفته که به مرزهای عقیدتی انسان ها خصوصاً اسلام و به ویژه مکتب تشیع حمله ور شده و قصد دارد اساس این مکتب را در هم بریزد؛ هر چند اغراض سیاسی در این مساله نیز بی تاثیر نیست. شبکه های متعدد ماهواره ای در زمینه تبلیغ وهابیت تکفیری و بر علیه شیعه، ترویج مسیحیت تبشیری، ترویج مذاهب خرافی مثل شیطان پرستی و تبلیغ حزب صهیونیستی بهائیت، تبلیغ سکولاریزم و القای شخصی بودن دین، ایجاد شک و تردید حتی در مسلمات دین اسلام با همه ابزارها و فرصت ها فعالیت می کنند؛ البته با توجه به ویژگی های فناوری اطلاعات، طرح باورهای بی اساس، الحادی و خرافی در رسانه های مختلف، موضوعی عادی است (بیات، ۱۳۹۴: ۲۹۵). بخش عمده ای از این فعالیت ها، از طریق پیام های بازرگانی تحقق می یابد. به عبارتی، گرچه در ظاهر تبلیغ یک کالا صورت می گیرد اما محتوای ارایه شده در تبلیغ، کم رنگ کردن یکی از مفاهیم اعتقادی و ارزشی است.

۲. بعد فرهنگی

فرهنگ که در دیدگاه اندیشمندان اسلامی، بخشی از معرفت است که در ذهنیت مشترک افراد و یا جامعه شکل گرفته و یا در زیست جهان افراد وارد شده است. مراد از معرفت، تنها آگاهی ذهنی، تصویری یا تصدیقی نیست، مراد معنای عامی است که احساس،

عاطفه، گرایش، اعتقاد، عادات و آداب را نیز فرا می‌گیرد. هر نوع آگاهی - اعم از این که در حد یک تصور ساده باشد و یا آنکه در درون شخصیت و وجود افراد رسوخ پیدا کرده و عزم و جزم آن‌ها را در خدمت و یا در تقابل با خود گرفته باشد - هنگامی که صورت جمعی پیدا کند، در قلمرو فرهنگ واقع می‌شود (پارسا، ۱۳۸۷: ۱۵۲). بنابراین می‌توان گفت: فرهنگ، زیربنای نظام اجتماعی در اسلام است و در صورتی که به خوبی آموزش و انتقال داده نشود و یا از طرف دیگران، مورد هجمه قرار گیرد، جامعه به تدریج از راه کمال بازمانده و رو به فروپاشی و نابودی سوق می‌یابد. از اصلی‌ترین اهداف شبکه‌های رسانه‌ای، نابودی ارزش‌های فرهنگی و دینی ملت‌هاست تا بتوانند سیطره همه‌جانبه خود را اعمال کنند؛ به‌ویژه آنکه از شاخص‌های مهم فرهنگ، انتقال آن از نسلی به نسل دیگر است که معنایش این است که ظهور و بروز عناصر متعدد فرهنگ و پذیرش عامه، می‌تواند حضور و بقاء فرهنگ را تضمین کند (مریجی، ۱۳۸۷: ۶۲). هدف نهایی تبلیغات رسانه‌های بیگانه، جلوگیری از انتقال فرهنگ بومی، به نسل بعد و جایگزین کردن فرهنگ مورد نظر خود است. از آن‌جا که پیام‌های بازرگانی از سازوکارهای رساندن پیام به صورت غیرمستقیم، سریع و تاثیرگذار است، تاکید ویژه‌ای در تاثیرگذاری بر حوزه فرهنگی دارند. به‌عنوان نمونه یکی از ویژگی‌های مهمی که اسلام و دیگر ادیان آسمانی، برای یک مرد ارزش می‌دانند، غیرت است و تقریباً همه مردان جامعه اسلامی، بر محارم خود حساسیت دارند؛ به‌گونه‌ای که ناموس یکی از ویژگی‌های آشنای فرهنگی ما مسلمانان است. همچنین یکی از موانع اصلی انحراف و از سدهای محکم فرهنگی جامعه در برابر فساد و انحراف، همین غیرت است؛ اگر مردی حساسیت خود را نسبت به ناموس از دست بدهد، می‌تواند زمینه‌ساز انحراف شود؛ از همین روست که بعضی از مردان جامعه، هیچ حساسیتی نسبت به آرایش و پوشش‌های زننده همسران، دختران و نوامیس خود ندارند. چنان‌که امروزه برخی مردان مواردی، علی‌رغم توجه و مشاهده نگاه لذت‌جویانه دیگران به ناموس‌شان باز هم از این مسأله جلوگیری نمی‌کنند و چه‌بسا خودشان همسرشان را به این نوع پوشش دعوت می‌کنند! می‌توان گفت، این وضعیت به خاطر تاثیرات فرهنگی و بی‌توجهی به آسیب‌هایی مانند ضعف غیرت است و آن ویژگی مردانه است که اتفاقاً سبب حفظ ویژگی‌های زنانه می‌شود. شبکه‌های ماهواره‌ای به‌ویژه در شبکه‌هایی از قبیل: «فارسی وان» و «من و تو» با

آگاهی بر این مسأله، تمرکز دارند تا غیرت مردان را ضعیف کنند؛ چراکه می‌دانند تا غیرت مردان وجود داشته باشد، عفت و حیای زن، لکه‌دار نمی‌شود.

فرهنگ، یک خصیصه عمدتاً اجتماعی و قابل تغییر است؛ بنابراین، وقتی همه افراد خانواده بدون کنترل و محدودیت، برنامه‌ها و تبلیغات ماهواره‌ای را می‌بینند که برای آنها مناسب‌سازی نشده و بی‌حجابی و بی‌حیائی در آن موج می‌زند و هیچ حریمی در روابط زن و مرد نیست، به تدریج حجاب به‌عنوان یک ارزش تلقی نمی‌شود و زنان و دختران خانواده با کم‌حجابی یا بدحجابی در جامعه ظاهر می‌شوند و نگاه‌های آلوده هم با نگاه‌شان این روند را تشویق کردند، جامعه به فضای خودنمایی برای مردان نامحرم تبدیل می‌شود و کم‌کم روابط دور از خانواده و زنان خیابانی و روابط پنهانی مردان و زنان متأهل زیاد می‌شود و لذا تغییرات شکل گرفته در درازمدت به فرهنگ تبدیل می‌شود؛ چنان‌که در چند سال اخیر مشاهده می‌شود، آرایش‌های بسیار زننده زنان متأهل و دختران جوان در جامعه زیاد شده و در آمارهای تحقیقاتی، ایران را در ردیف کشورهای که بیشترین مصرف لوازم آرایشی بهداشتی جهان را دارند، اعلام می‌کنند (<http://www.salamatonline.ir>).

۳. بعد آموزشی

یکی از خلأهای جامعه امروزی، عدم آموزش شیوه زندگی به فرزندان از سوی خانواده‌هاست. این مسئله، به‌ویژه برای فرزندانی که زندگی مشترک تشکیل داده‌اند، بسیار نگران‌کننده است و باعث بروز آسیب‌های اجتماعی و اخلاقی شده و چه‌بسا همین مسئله به ظاهر کوچک، سبب فروپاشی زندگی زوجین جوان در همان سال‌های ابتدایی زندگی مشترک باشد. امروز بر اساس تحقیقات و آمارهای اعلام‌شده از مراجع قضایی، مشکلات جنسی یکی از دلایل طلاق است (<http://aftabnews.ir>). بسیاری از زوج‌ها، مشکلاتی که در رابطه با زناشویی به وجود می‌آید و عمدتاً ناشی از عدم آموزش در خانواده است، را جدی نمی‌گیرند و برای درمان آن به متخصص متعهد مراجعه نمی‌کنند و یا بسیاری از زوج‌ها به‌ویژه زوج‌های جوان، تصور درستی از ازدواج و رابطه جنسی ندارند و با یک‌سری ذهنیت‌های غیرواقعی و ساختگی، زندگی مشترک خود را شروع می‌کنند. بنابراین، خلأهای آموزشی پیش از ازدواج، باعث می‌شود که زوج‌ها نسبت به روابط جنسی سالم و

درست، هیچ ذهنیتی نداشته باشند و همین خلاقیت آموزشی تبدیل به فرصتی می‌شود تا سودجویان و صاحبان رسانه‌های مسموم، از طریق تولید فیلم یا پیام‌های تبلیغاتی، تصاویر نادرستی را از روابط جنسی به زوج‌ها آموزش دهند و نوعی تحریف سراب‌گونه، را برای آنان رقم می‌زنند. تحریف سراب‌گونه بدان معناست که اطلاعات کاذب و نابجا، جایگزین اطلاعات درست می‌شود و در واقع پرده‌ای از ابهام روی اطلاعات درست را می‌پوشاند (اسمیت، ۱۳۸۱: ۲۱۳). شبکه‌های زیادی در ماهواره وجود دارند که بدون دریافت هیچ‌گونه هزینه‌ای از مخاطب، تصاویر نامناسب، انحراف‌گونه و هنجارشکنی را در اختیار عموم قرار می‌دهند. برخی از روان‌شناسان بر این باورند که بسیاری از سازندگان فیلم‌های مستهجن، از نظر شخصیتی دچار اختلال روانی هستند و با هدف آسیب‌رساندن به خانواده، چنین برنامه‌هایی را می‌سازند و این مصداق بارز تهاجم فرهنگی به جوامعی است که دارای هنجارها و قواعد زندگی سالم و مطلوبی است.

۴. بعد روانی

مفهوم سلامت روان، شامل: آسایش ذهنی، احساس خودتوانمندی، کفایت شناخت توانایی‌های خود در برآوردن ظرفیت‌های عقلی و هیجانی خویش است. عملکرد روانی، به‌طور بنیادی با عملکرد فیزیکی و اجتماعی در ارتباط است. مثلاً افسردگی عاملی برای بسیاری از بیماری‌هایی همچون سرطان‌ها و بیماری‌های قلبی عروقی است. یکی از ابعاد مورد توجه پیام‌های بازرگانی، اختلال در روان مخاطب و گرایش آنها به علایق و سلايق مورد نظر است. شبکه‌های ماهواره‌ای به‌ویژه شبکه‌های فارسی‌زبان، به‌طور عمده به‌دنبال آن هستند تا بازیگران پیام‌های بازرگانی فقط به دلیل جذابیت‌های ظاهری و زیبایی‌شان، جلوی دوربین ظاهر شوند و لذا در تمام برنامه تبلیغی خود، زیبایی‌های صورت و اندام او نمایش داده می‌شود و احساسات جنسی و شهوانی مخاطب را به‌صورت غیرمستقیم تحریک می‌کند تا ذهن مخاطب را درگیر کند و یا او را ترغیب نماید برای تفریح و تنوع هم که شده، دنبال این مسائل باشند. استفاده از مدل‌های جنسی و دیگر جاذبه‌های جنسی، فن رایجی در تبلیغات است و این نوع تبلیغات در حال افزایش است (سورین و تانکار، ۱۳۸۶: ۲۷۵). این‌گونه تبلیغات، به‌ویژه بر زوجین اثرات نامطلوبی برجای می‌گذارد. کمترین اثر این

مسأله، آن است که روابط زوجین، کم‌رنگ شده و دیگر رضایت جنسی از همدیگر نخواهند داشت و لذا یک ناآرامی و ناامنی روانی و بی‌اعتمادی به همدیگر در خانواده ایجاد خواهد شد و این وضعیت، گام نخست بحران خانواده است.

۵. بعد اقتصادی

بعد دیگری که پیام‌های بازرگانی و تبلیغات ماهواره‌ای به دنبال تحقق آن است، تامین سود اقتصادی و رفاه مادی خود است. به‌طور کلی، اقتصادی بودن و رسیدن به درآمد با هر نوع ابزاری، از اهداف نظام سلطه و با ابزار رسانه است. برای تحقق این هدف، توجه به نیاز مخاطب ضروری است. اما مساله در پیام‌های تبلیغاتی شبکه‌های ماهواره‌ای آن است که این نیاز، به‌صورت کاذب و دروغین و بدون توجه به شرایط زیستی و فرهنگی به مخاطب ارایه می‌شود. بنابراین، این نوع تبلیغات، نه تنها مشکلی را حل نمی‌کنند بلکه مشکلات افراد و خانواده‌ها را تشدید می‌کنند. زوجین، از آنجا که تامین کننده اقتصاد خانواده هستند و نیز بر اساس همین اقتصاد، به دنبال تامین نیازهای ضروری خود و افراد خانواده هستند، از اهداف اصلی تبلیغات ماهواره‌ای برای رسیدن به سود هستند.

به‌عنوان مثال، مشاهده می‌شود، بسیاری از افراد به پزشک مراجعه می‌کنند و از اندام و اعضای بدن خود ناراضی هستند و تحت تاثیر برنامه‌های ماهواره‌ای، تصور می‌کنند که اندام آنها طبیعی نیست. برخی از این افراد برای رفع مشکل ساختگی و کاذب تلقین شده تبلیغات دروغین، اقدام به خرید انواع و اقسام ابزار و دارو می‌کنند که نه تنها دردی را دوا نمی‌کنند بلکه آسیب‌های جسمی جبران‌ناپذیری را برای خود و اطرافیان به وجود می‌آورند. حتی برخی از شرکت‌های سودجو برای اعتباربخشیدن به تبلیغات خود از پزشکانی - که به اخلاق پزشکی پایبند نیستند و یا اصلاً پزشک نیستند - کمک می‌گیرند تا مخاطب را اقناع کنند و محصول خود را به هر طریقی، بفروشند. لذا تنها برای تولیدکنندگان و صاحبان این رسانه‌ها، سود اقتصادی مهم خواهد بود و یا مشاهده می‌شود که در این نوع از پیام‌های بازرگانی، حتی محصولاتی برای رفع بی‌میلی جنسی خانم‌ها تبلیغ می‌شود که هیچ پایه علمی ندارند و نه تنها مشکلات جنسی بین زن و مرد را حل نمی‌کنند بلکه باعث از دست دادن مال و زمان برای درمان مناسب می‌شوند و با از

دست‌دادن فرصت، کدورت بین زن و شوهر بیشتر و عمیق‌تر شده و احتمال طلاق افزایش می‌یابد؛ در حالی که ریشه بی‌میلی‌های جنسی را باید در رفتار عاطفی میان زن و مرد جست‌وجو کرد.

آثار و پیامدهای تبلیغات بازرگانی بر زوجین

۱. اعتقادی

عقاید، بنیادی‌ترین لایه معرفتی است که مبنای شکل‌گیری ارزش‌ها و در گام بعد، وقوع رفتارها و اعمال است. با تغییر در بخش اعتقادی افراد، لاجرم، دگرگونی ارزشی و نیز تغییر رفتار شکل می‌گیرد. بر این اساس، هر جامعه به تناسب مذهب و شرایط فرهنگی و زیستی خود، دارای عقاید خاصی است که با دیگر جوامع وجوه متمایزی دارد. از جمله آثار تبلیغات بازرگانی، تغییر در این اعتقادات جوامع مختلف، برای یکسان‌سازی ارزشی و در نهایت، یکسان‌سازی رفتاری و الگوی مصرف است. پیام‌های بازرگانی، در سایه تبلیغ کالا، به اعتقادات افراد هجوم برده و به آرامی، درصدد تغییر آنها هستند. مثلاً تغییر در حلال و حرام بودن خوراکی‌ها و یا شکستن قبح گناه و یا حد و مرزهای محرمات و گناهان، روابط زن و مرد و... از جمله آثار غیرمستقیم پیام‌های بازرگانی ماهواره‌ای است.

به‌عنوان نمونه: صاحبان رسانه‌های جهانی و تولیدکنندگان پیام‌های بازرگانی، برای آموزش و تبلیغ آشپزی - که بخش لاینفک زندگی هر خانواده است - نیز برنامه‌ریزی کرده‌اند تا از ظرفیت تبلیغی آن برای تغییر اعتقادات بهره ببرند و لذا برای مصرف مشروبات الکلی، گوشت و غذاهای حرام - از منظر اسلام - در آشپزی به‌صورت گسترده استفاده و برخی خواص ویژه را برای آنها تبلیغ می‌کنند و یا در موارد دیگر اقدام به تبلیغ و نمایش پرسود بودن کارخانه مشروب‌سازی، نمایش شراب به‌عنوان اولین دارو در رفع سردردها و خستگی‌ها، رفع افسردگی و رهایی از دغدغه‌ها، نمایش شراب به‌عنوان عامل پخت بهتر گوشت می‌نمایند و در سویی دیگر، تبلیغ و نمایش چهره‌ای خشونت‌طلب و ریاکار از افراد متدین معتقد که با مشروب‌فروشی‌ها مبارزه می‌کنند.

می‌توان از آثار مهم و برجسته تغییرات اعتقادی ناشی از تبلیغات رسانه‌ها را، تضعیف و

حتی در مواردی نابودی بنیان خانواده و افزایش طلاق زوجین جوان - به ویژه در دهه‌های اخیر - ذکر کرد.

۱-۱. تضعیف و نابودی بنیان خانواده

خانواده که رکن رکن جامعه به‌شمار می‌آید، وقتی در اثر هجوم فرهنگ‌های بیگانه از طریق ماهواره، به تدریج بخشی از ارزش‌ها و قواعد زندگی جمعی و نیز مسئولیت اجتماعی خود را از دست بدهد و اصالت و رسالت الهی خود را فراموش کند و ارزش‌های جدید که مغایر با سنت، دین و فطرت است را بپذیرد، بی‌تردید، زمینه‌های فروپاشی و قداست آن در جامعه پدید می‌آید. می‌توان ادعا کرد که نه تنها خانواده، بلکه الزامات زندگی اجتماعی انسان، مورد تهدید است؛ چنان‌که سیدقطب می‌نویسد: وضع زندگی بشر در سایه تمدن کنونی و در خط سیر فعلی، انسانیت را به فنا و نابودی تهدید می‌کند؛ یعنی صفات ویژه انسانی را پایمال می‌کند (سیدقطب، ۱۳۵۱: ۲۳). افزایش ناسازگاری زوجین، بی‌حجابی و یا بدحجابی، کم‌توجهی به اصول و فرامین الهی و عدم پایبندی به قوانین حاکم در جامعه، افزایش طلاق و... نشانه‌هایی از تاثیرات الگوهای سبک زندگی تبلیغ شده از سوی شبکه‌های رسانه‌ای در قالب‌هایی جذاب، مانند پیام بازرگانی است که سبب سوق یافتن نهاد خانواده به سوی تضعیف و فروپاشی است. در نمونه‌ای از تبلیغات وسایل ورزشی، محتوای پیام سعی دارد، مدل و الگویی ظاهری از جسم زن را به‌عنوان الگوی مطلوب به مخاطب معرفی کند که باعث سعادت، نشاط و خوشبختی خانواده شده و جالب‌تر آن‌که همه آن را ناشی از استفاده زنان از محصول و کالای ورزشی مورد نظر القاء می‌کند. مخاطب عادی این پیام، در گام اول، با مقایسه کردن خود و یا اعضای خانواده مانند همسر، شروع به داوری کرده و بدون توجه به دیگر معیارهای اصلی زندگی، این احساس کاذب را مبنای رفتار و عمل بعدی قرار می‌دهد که در عمده موارد، آسیب‌های گوناگونی را در پی دارد. در حالی که از منظر اسلام، سعادت زن و مرد در این است که از سنت‌های آفرینش خارج نشوند و تحت تاثیر جاذبه‌های سطحی و زودگذر قرار نگیرند و در پی آن‌گونه جاذبه‌ای باشند که تمام وجود آنها را به یکدیگر پیوند دهد و آنها را در اعماق جان و دل، متحد سازد (بهشتی، ۱۳۸۸: ۶۸).

۲. فرهنگی - اجتماعی

۲-۱. عدم مسئولیت‌پذیری و افزایش طلاق

زوجین، بعد از تشکیل زندگی مشترک، هر یک نسبت به دیگری مسئولیت‌هایی را خواهند داشت و بالطبع حقوقی را متقابلاً دارند. در گام بعدی، با تولد فرزندان، مسئولیت تربیت فرزند و نسل آینده یک جامعه را نیز بر عهده دارند. از منظر اسلام، همان‌گونه که جهاد زن، خوب شوهرداری کردن است^۱ (حرعاملی، ۱۴۱۶ق، ج ۲۰: ۱۶۳)، تلاش مرد برای تامین هزینه زندگی همسر، [نیز] جهاد است^۲ (همان، ج ۱۷: ۶۷). همچنین، از اهداف مهم ازدواج، ایجاد محیطی امن برای تربیت نسل آینده است. این مسئله را می‌توان از اهداف زن و مرد در پیوند زناشویی دانست؛ زیرا حق کودک است تا از کانونی پرمحبت بهره‌مند باشد تا قادر بر تامین همه نیازهای زیستی، عاطفی، روانی [بوده] و نیز رشد استعدادهای او [امکان‌پذیر] باشد (رحمانی، ۱۳۹۱: ۱۵۸). با این وجود، آمار رو به افزایش طلاق و کودکان بی‌سرپرست، حاکی از عدم مسئولیت‌پذیری زوجینی است که به‌دروستی شیوه مطلوب زندگی خانوادگی را نیاموخته و با اثرپذیری از فضای تبلیغی کاذب، دچار آسیب شده و گونه‌ای متفاوت و متضاد با شرایط زندگی طبیعی خود را پیگیری می‌کنند و در نتیجه، همه آثار و زیان‌های ناشی از این شیوه زیست کاذب را به جامعه تحمیل می‌کنند. چنان‌که در نمونه‌ای از پیام‌های بازرگانی، نوع تصویری که از رابطه زن و مرد نمایش می‌دهد، کاملاً در تضاد با شیوه‌ای است که اسلام به نیکی از آن با عنوان جهاد یاد کرده است. در محتوای این پیام، به‌طور کلی چیزی به نام شوهرداری از سوی زن وجود ندارد و بلکه رابطه معکوس جلوه‌گر می‌شود و این مرد است که وظایف زنانگی را انجام می‌دهد و در مقابل، زن در قامت مرد ظاهر می‌شود. متأسفانه، چنین تصویرسازی نامطلوب از نقش زن و مرد در محیط خانواده و اجتماع، در فضای رسانه‌ای کشور - چه در صداوسیما و چه در سینما و تئاتر و دیگر رسانه‌ها - نیز در حال گسترش است.

۱. «جهاد المرأة، حسن التبعل»

۲. «الكاد لعیاله، كالمجاهد فی سبیل الله»

۲-۲. کاهش ارتباط عاطفی (طلاق عاطفی)

در شبکه‌های ماهواره‌ای شدت بخشیدن به رقابت‌های اقتصادی میان زن و مرد به جای پیوندهای عاطفی و ارائه تعریف نادرست از زندگی مشترک، موجب شده تا مفهوم عشق، اعتماد و تعهد به رقابت و سوء تفاهم تبدیل شود؛ به نحوی که در حال حاضر، کاهش ارتباطات کلامی «که از ساده‌ترین نوع مناسبات انسانی در خانواده محسوب می‌شود» (محمودیان، ۱۳۸۵: ۱۰۹) به ۱۵ تا ۱۷ دقیقه در روز رسیده و سبب کم‌رنگ شدن همدلی و گسست عاطفی در میان خانواده‌ها شده است (منادی، ۱۳۸۵: ۲۰۲). پیام‌های بازرگانی سعی بسیار برای افزایش این رقابت مذموم و از خودبیگانگی فکری و فرهنگی می‌کنند. در نمونه‌هایی از پیام‌های بازرگانی، محصولات ارایه‌شده، به شیوه‌ای ماهرانه و جذاب، سعی در القاء تفاوت معنادار و فاحش سلايق زوجین دارند به گونه‌ای که اگر مثلاً زن مصرف‌کننده گونه‌ای از یک کیرم و یا داروی خاص برای کاهش وزن است، می‌بایست مراقبت‌هایی - مانند عدم ارتباط با دیگر اعضای خانواده، صحبت نکردن - را در مدت زمانی معلوم در محیط خانه انجام دهد تا دارو یا کیرم مذکور، تاثیرات خود را برجای گذارد و یا در پیام تبلیغی محصول و کالایی دیگر مانند کوله‌پشتی و یا کفش ورزشی، به مردان توصیه می‌کند که لذت استفاده از آن در گردش و تفریح با دوستان به صورت مجردی و به دور از محیط خانواده است. کالایی که احتمالاً، ارتباط خاصی با خانواده و یا مجرد بودن ندارد. چنین القاء و تبلیغاتی در ذیل یک کالای بازرگانی، به طور غیرمستقیم آثار خود را بر روابط زوجین خواهد گذاشت؛ زوجینی که در همه حالات در محیط خانواده، نیازمند همراهی و حمایت و با هم‌بودن را دارند، با تاثیرپذیری از یک تبلیغ نادرست، رفتارهایی برخلاف شیوه زندگی نظام خانواده مطلوب برمی‌گزینند و تداوم این رفتارها، کاهش ارتباط عاطفی را به دنبال خواهد داشت. بی‌شک، خانواده‌هایی که در معرض عمل این تبلیغات قرار دارند، از مسیر اصلی تربیتی خود که ریشه در مکتب اسلام دارد، فاصله گرفته و در نتیجه، آثار سوء و زیان‌بار آن؛ یعنی سستی در روابط خانوادگی و در سطح وسیع‌تر افزایش فساد و بالارفتن آمار طلاق را می‌توان دید.

۳. تربیتی و روانی

۳-۱. بیماری زایی

از شگردهای مهم پیام‌های تبلیغاتی، رواج فرهنگ بیماری‌زایی در میان جامعه است. بیماری‌زایی یعنی تولید و ایجاد یک بیماری - توسط یک عده افراد یا سازمان - که وجود خارجی ندارد. به‌عنوان مثال در یکی از پیام‌های بازرگانی ماهواره‌ای، تبلیغ محصولی بدین مضمون است:

«معجزه قرن! دیگر نگران کوتاهی قد خود نباشید. با مصرف..... می‌توانید به قد دلخواه خود برسید، با مصرف فقط ۴۵ روز بین ۸ تا ۱۰ سانت بلندتر می‌شوید» در ادامه تبلیغ، فردی به‌عنوان درمان‌شده از این شیوه، در صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود و مطالب زیر را برای اقناع بیننده با اغراق بسیار و هنرمندانه بیان می‌کند: «من قبلاً از کوتاهی قدم رنج می‌بردم، بعد از مصرف این دارو، توانستم به قد دلخواهم برسم و الان اعتماد به نفس زیادی دارم. من همیشه از اینکه قدم به وسایل خانه نمی‌رسید، اذیت می‌شدم». عمق حيله‌گری در این تبلیغ، بدین گونه است که: هر کس دستش به وسایل خانه نرسد، قدش کوتاه است و باید اعتماد به نفس خود را از دست بدهد و لذا این فرد، باید برای بدست آوردن اعتماد به نفس و حل مشکل بیماری موهوم خود، از داروی تبلیغ شده استفاده کند!

۳-۲. ترویج روحیه خیانت زوجین

بخش عمده‌ای از تبلیغات بازرگانی، ترویج‌دهنده بی‌حیایی و شکستن قبح محرمات است که ناشی از اهداف بلندمدت شبکه‌های ماهواره‌ای است. به‌طور کلی، ورود بدون کنترل ماهواره در خانواده‌ها را، می‌توان به‌تعبیری، ورود یک فرد نامحرم و لاابالی در خانواده تشبیه کرد که به‌دنبال اختلاف بین زن و شوهر است و به ناموس او چشم طمع دارد، اعتقادات و دین آنها را تضعیف می‌کند، مرزهای حیا و غیرت را می‌شکند، حقایق سیاسی و اجتماعی را وارونه جلوه می‌دهد، وقت آنها را می‌دزد و آنها را به هم‌دیگر بدبین می‌کند. پیام‌ها و تبلیغاتی با مضامین مجازشمردن خیانت زن به شوهر و عادی‌سازی روابط با جنس مخالف، عادی‌سازی روابط دختر و پسر قبل از ازدواج، زشتی‌زدایی از حاملگی

بدون روابط قانونی و ازدواج، اهانت به والدین و بی‌توجهی به آنها، نفوذ جادو و طلسم در زندگی و مانند آن نشان می‌دهد که شبکه‌های ماهواره‌ای به‌طور هدفمند، عفت، غیرت و روابط خانوادگی سالم را نشانه گرفته‌اند. پرواضح است که زوجین به‌ویژه جوانانی که زندگی مشترک خود را تازه شروع کرده باشند، بیشتر در معرض چنین آفت‌هایی خواهند بود.

۳-۳. اشاعه فحشا و بی‌بندوباری

یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی به‌ویژه ماهواره، مفهوم‌سازی و به‌تبع آن، ایجاد هنجارهایی مناسب با آن مفهوم برای نهادینه کردن و عمومیت بخشی است. بر این اساس، ارائه تصویرهای مستهجن و مبتذل، از طریق پیام‌های تبلیغاتی و نیز در فیلم‌های ماهواره، از عوامل مهم گسترش بی‌بندوباری و به‌بیراهه کشاندن جوانان از یک سو و تزلزل و یا فروپاشی نظام خانواده - که رکن اصلی جامعه به‌شمار می‌آید - از سویی دیگر است. به‌عنوان نمونه در تبلیغ بازرگانی از یک کیرم در «شبکه فارسی زبان من و تو» مدعی می‌شوند که این کیرم یکی از محبوب‌ترین و قدرتمندترین محصولات است که جهت درمان مشکلات جنسی در آقایان مورد استفاده قرار می‌گیرد و بیش از ۱۰ نوع خاصیت توان بخشی جنسی دیگر نیز برای آن ذکر می‌کنند. زوجین جوان، از آن‌جا که در آوان زندگی خود، احساسات و نیازهای جوانی را دارند و بخش عمده‌ای از وقت خود را به تفریح و تماشای رسانه می‌گذرانند، در بسیاری مواقع، فریب آنها را خورده و به خرید این کالاها مبادرت می‌ورزند و باعث مشکلات دیگری برای خود و خانواده می‌شوند.

باید توجه کرد، دشمن که اشاعه فرهنگ دینی و اعتقاد به خداوند و معنویات را مانع اصلی اهداف شوم خود می‌بیند، همواره با کم‌رنگ کردن این اعتقادات و ایجاد خلل در آنها و ترغیب به اعمال و رفتارهای ضد ارزشی برای بی‌هویت کردن جوانان می‌کوشد. در حالی که از دیدگاه اسلام، بازگو کردن زشتی‌ها و ارائه و ترویج آنها، نهی شده است. امام رضا ۷ می‌فرماید: «آن کس که گناه را نشر دهد، رانده است و آن کس که گناه را پنهان می‌دارد، مشمول آمرزش الهی است» (کلینی، ۱۳۷۵، ج ۲: ۴۲۸).

شبکه‌های ماهواره‌ای در قالب میان‌برنامه‌ها و آگهی‌ها، مظاهر ضداخلاقی را تبلیغ می‌کنند در حالی که رسانه، همچون دیگر ابزار بشری، می‌تواند به آرمان‌های تعالی بخش انسان‌ها و جوامع خدمت کند اما متأسفانه در حال حاضر، بیشترین خدمت ماهواره در ایجاد و رواج فساد و فحشا در میان جوانان است. ترویج بی‌بندوباری، نشان‌دادن آرایش‌ها به مردم، تبلیغ روابط نامشروع، اشاعه هوس‌های شیطانی - [که] افراد را نیز به این وادی می‌کشاند - از کارکردهای رسانه‌هایی مانند ماهواره است که ضربه‌های اخلاقی و خانوادگی آن بر کسی پوشیده نیست (قرائتی، ۱۳۷۶: ۸۳).

۴. اقتصادی و جسمی

از دیگر آثار نامطلوب پیام‌های بازرگانی شبکه‌های ماهواره‌ای، ضرر و زیان‌های مالی از یک سو و آسیب‌های جسمی از سوی دیگر است. دست‌یابی به سود بیشتر از اهداف اصلی این شبکه‌هاست و همین هدف باعث می‌شود تا از همه ظرفیت‌های هنری و محتوایی خود برای اقناع مخاطب و خرید محصولات بهره ببرند. نیاز طبیعی و واقعی افراد را تنها خود افراد می‌توانند درک کنند و به‌دنبال پاسخ مناسب به آن باشند و گرنه، صاحبان کالا و رسانه، به هیچ وجه، توجهی به نیازهای واقعی افراد و تامین آنها نخواهند داشت. با این وجود، متأسفانه افراد ساده‌لوح و ناآگاه که در دام این تبلیغات فریبنده می‌افتند، اقدام به پیروی از تبلیغات سوء کرده و بخشی از مصرف‌کنندگان این کالاها می‌شود و البته به زودی متوجه زیان‌های مادی و غیرمادی می‌شوند؛ هرچند، این آگاهی، زمانی اتفاق می‌افتد که آسیب‌های مختلفی را دچار شده‌اند. با رصد اخبار حوادث جامعه به نمونه‌های زیادی از این فریب‌خوردگان برمی‌خوریم: «خانم میان‌سالی پس از مصرف کرم پوستی قلبی ماهواره‌ای در دام یک پزشک قلبی افتاد؛ خانم جوانی با مصرف داروهای لاغرکننده غیراستاندارد، راهی بیمارستان شد؛ دختر جوانی تحت تأثیر تبلیغات ماهواره‌ای پس از عمل جراحی بینی و مصرف بوتاکس، قربانی مواد تقلبی شد؛ جوان چندساله‌ای پس از مصرف داروی افزایش قد، دچار مسمومیت شدید شده و روانه بیمارستان گردید». این فریب‌ها و زیان‌های متنوع، در حالی اتفاق می‌افتد که پزشکان، متخصصان، مسئولین بهداشت و درمان کشور و حتی نیروهای انتظامی و امنیتی، همواره نسبت به تبلیغات

گمراه‌کننده و فریبنده هشدار می‌دهند. باید متذکر شد تبلیغات داروها و کالاهای جنسی در شبکه‌های ماهواره‌ای، قریانگاه زودباوران است.

راه‌کارهای جلوگیری از آثار نامطلوب تبلیغات ماهواره‌ها بر زوجین

محتوا و پیام‌های تبلیغاتی شبکه‌های ماهواره‌ای، به دنبال دست‌یابی به اهداف شوم خود هستند و برای این هدف، در سطوح مختلف اعم از باورها، نگرش‌ها و رفتارها، از راه‌کارهای متنوعی بهره می‌گیرند. بی‌تردید، برای مقابله با این هجمه و سیاست‌های شوم، راه‌کارهایی عملیاتی و متناسب با سطح هجمه، بایست تدبیر کرد و به کار بست.

۱. راه‌کارهای فرهنگی

۱-۱. آموزش و تقویت باورهای دینی در میان افراد جامعه به‌ویژه جوانان

آموزه‌ها و باورهای اعتقادی دین اسلام، مهم‌ترین عامل در تربیت و هدایت افراد بشر به سوی کمال و رستگاری است. خصوصیت مهم ارزش‌های دینی که آنها را از سایر ارزش‌ها، جدا می‌کند، قداست آنهاست و چون از وجود مقدس و منزهی نشأت گرفته‌اند، اثرات و پیامدهای فراوانی دارند که از جمله آنها، سلامت روانی و اجتماعی جوامع دینی است (مریجی، ۱۳۸۷: ۷۴).

بر این اساس، یکی از وظایف مبلغان دینی - که مرزداران اندیشه‌های دینی و فرهنگی جامعه هستند - بیدارگری افراد جامعه است. اسلام، کامل‌ترین شریعت آسمانی، با آموزش و تبلیغ، ایجاد و گسترش یافت و بقاء آن نیز با آموزش و تبلیغ هدایت‌گران مذهبی امکان‌پذیر است. همه افراد بشر، پیوسته نیازمند فراگیری و تقویت باورهای دینی خود برای درست‌زیستن خواهند بود. از آثار مهم این آموزش، مصون‌ماندن خانواده‌ها از آموزش و تبلیغات غیردینی و بیگانه با ارزش‌ها و باورهای اسلامی است. از این‌رو، آشنایی مبلغان فرهیخته دین، با شیوه‌های گوناگون تبلیغی ضروری است. آگاهی از ابزارها و محتوای تبلیغ و جدیدترین روش‌ها، این امکان را خواهد داد که افزون بر هدایت جامعه اسلامی به سوی سعادت و سلامت دینی، از ورود افکار و اندیشه‌هایی که بر مبنای دین‌گریزی و یا دین‌ستیزی است، ممانعت به عمل آورند. در جامعه کنونی، به دلیل گسترش ارتباطات و

سهولت دستیابی به اندیشه‌های به‌ظاهر منطقی غرب و پیشرفت سریع تکنولوژی در جوامع گوناگون و در نتیجه تهاجم فرهنگی، تبلیغات دینی نیز باید تحول یافته و در شیوه‌ها و ابزارهای تبلیغی خود تجدید نظر کند. ماهواره‌ها و رسانه‌های نوین که ابزار مسموم قرن بیستم هستند، به‌دنبال نابود کردن، فرهنگ و مبانی دینی هستند. پس آموزش و تبلیغات دینی نیز باید علاوه بر تعلیم مفاهیم و آموزه‌های دینی، توانایی خنثی کردن آثار شوم تبلیغ است بیگانه را داشته باشد.

۲-۱. ایجاد مراکز مشاوره

نیازهای روحی و جسمی انسان از یک سو و بروز بیماری‌ها و آسیب‌های فردی و خانوادگی از سوی دیگر، ضرورت مراجعه به افراد متخصص و دارای توانمندی را ایجاد می‌کند. در باب زندگی زوجین، راهنمایی و مشاوره برای شکل‌گیری زندگی محبت‌آمیز و در گام بعدی، تربیت فرزند، این ضرورت را دوچندان می‌کند. وجود مراکز مشاوره متناسب با نیازهای جامعه، می‌تواند یک راه‌کار عملیاتی بسیار موثر در هدایت زندگی اجتماعی افراد باشد و نیز کنترل‌کننده آسیب‌های احتمالی باشد. امروزه باید مشخص کنیم، زوجی که دارای مشکل در روابط زناشویی هستند و یا فکر می‌کنند که دارای مشکل می‌باشند، باید به کجا مراجعه کنند. فقدان مراکز مشاوره مطمئن، باعث گرایش افراد به سراب تبلیغات ماهواره می‌شود که پیامدهای نامطلوبی را برجای خواهد گذاشت.

۳-۱. تولید پیام و آثار هنری مناسب برای بازنمایی ارزش‌های دینی جامعه و صیانت از

حریم خانواده

تولید پیام‌های بازرگانی متناسب با نیازها و ارزش‌های جامعه، به‌گونه‌ای که هم سلاقی جامعه و تکنیک‌های رسانه‌ای روز را به کار گرفت و هم دربردارنده آموزه‌های دینی و فرهنگی باشند، از راه‌کارهایی است که صداوسیما و دیگر رسانه‌ها می‌توانند، در این مسیر همت گمارند و رسالت حقیقی خود را انجام دهند. متولیان تولید محصولات هنری به‌ویژه پیام‌های تبلیغی و فیلم می‌بایست از سوق دادن محتواها، به دوستی‌های قبل از ازدواج دختر[ان] و پسر[ان] و انواع و اقسام دزدی‌ها، جنایات، آرایش و مدهای بی‌رویه و خانه‌های

تجملاتی و ... پرهیز کنند و بر اساس آموزه‌ها و شیوه زیست دینی، آثار خود را تولید و منتشر کنند. تولید محصولات و برنامه‌های تبلیغی مناسب هر عصر که بر اساس دعوت اسلامی، شکل گیرد، افزون بر معرفی اسلام، در برابر تهاجم فرهنگی کارآمد خواهد بود (بیات، ۱۳۹۴: ۳۰۸).

۲. تربیتی و اخلاقی

۲-۱. تحکیم پیوندهای عاطفی میان اعضای خانواده

محبت و عطف مایه آرامش و ثبات خانواده است. آشنایی فرزندان و به‌ویژه جوانان با آداب و ارزش‌ها و قواعد زندگی اجتماعی در کانون خانواده از اساسی‌ترین سازوکارهای تحکیم پیوند عاطفی است. برای زوجین، وجود عطف و مهربانی در خانه، یک ضرورت حیاتی به‌شمار می‌آید که فقدان آن، باعث دلسردی و گرایش آنها به جاذبه‌های خارج از محیط خانه خواهد شد. بی‌شک در شکل‌گیری و تداوم عاطفه در خانواده، زن نقش مهم‌تری دارد. همواره مادران به‌عنوان محور کانون خانواده، نقش مؤثرتری را در تربیت و ایجاد محبت و تفهیم ارزش‌ها و قواعد زندگی درست برای کودکان و جوانان دارند. مادر مسئولیت‌های پرورشی ویژه‌ای دارد که مرد از آن محروم است (جوادی‌آملی، ۱۳۸۷: ۱۳۶). حضرت امام ۴ در این باره می‌فرماید: «مربی انسان‌ها زن است، سعادت و شقاوت کشورها بسته به وجود زن است. زن با تربیت صحیح خودش، انسان درست می‌کند و با تربیت صحیح خودش، کشور را آباد می‌کند»^۱ (امام خمینی، ۱۳۷۸، ج ۷: ۳۳۸) و هم‌چنین می‌فرماید: «مادران، مسئول اعمال فرزندان خود هستند و اگر یک بچه را خوب تربیت کنند، ممکن است سعادت یک ملت را همان بچه تأمین کند (همان، ج ۶: ۱۵۸) و نیز در جای دیگری، سهم بزرگی از آینده ملت‌ها و سعادت و هلاکت جوامع را در گرو کیفیت ایفای نقش تربیتی مادران بیان می‌کنند (همان، ج ۸: ۱۶۲). ملاحظه می‌شود که نه تنها، وجود عاطفه و تداوم آن با محوریت زن شکل می‌گیرد بلکه تحکیم و گسترش آن در میان اعضای خانواده و بالطبع در جامعه نیز مرهون زن است. با تحقق این مطلوب،

۱. پیام رادیویی ۲۶ اردیبهشت ۱۳۵۸

می‌توان آثار منفی تبلیغات سوء ماهواره‌ای بر زوجین و خانواده‌ها را کم و حتی بی‌اثر کرد.

۲-۲. اشباع نیازهای طبیعی انسان از راه‌های مشروع

انسان، مجموعه‌ای در هم پیچیده از غرایز [و نیازها] گوناگون است؛ غرایزی که پیوسته او را به تحرک برای یافتن پاسخ به آن‌ها در زندگی فرا می‌خواند. در اصطلاح شرعی، از این تامین غرایز، با عنوان «تمکین» یاد شده است و در دو سطح عام و خاص تعریف می‌شود؛ در معنای عام، به قبول ریاست شوهر بر خانواده و محترم شمردن اراده او در تربیت فرزندان و اداره مالی و اخلاقی خانواده و اطاعت از او تفسیر می‌شود و در معنای خاص، ناظر به رابطه جنسی زن و شوهر و پاسخ‌دادن به خواسته‌های مرد است (رحمانی، ۱۳۹۱: ۵۶-۵۷). این خواسته‌ها، به گونه‌ای نیرومندند که در صورت عدم تمکین و پاسخ از راه مشروع، می‌توانند انسان را به راه‌های ظلمانی و ناشناخته بکشانند. با توجه بدین حقیقت، برآورده‌نشدن این غرایز در حد معقول و یا زیاده‌روی در کامروایی غریزی، می‌تواند خطرناک باشد. رها ساختن نامعقول مردم در بهره‌گیری هر چه بیشتر و به هر شکل ممکن از این نیروهای مقدس، آنان را از تلاش در سازندگی خویش و جامعه باز می‌دارد و جلوگیری از ارضای غرایز در حد مشروع، یا ناتوانی در برآوردن نیازهای طبیعی نیز زمینه را برای روی آوردن همه‌جانبه به سوی برنامه‌های مخرب دشمن فراهم می‌آورد.

۲-۳. مبارزه با روحیه تجمل‌گرایی

در آیاتی از قرآن کریم مانند آیات ۳۴ و ۳۵ سوره سبأ چنین آمده است: «وَمَا أَرْسَلْنَا فِي قَرْيَةٍ مِنْ نَذِيرٍ إِلَّا قَالَ مُتْرَفُوهَا إِنَّا بِمَا أُرْسِلْتُمْ بِهِ كَافِرُونَ»؛ «وَقَالُوا نَحْنُ أَكْثَرُ أَمْوَالًا وَأَوْلَادًا وَمَا نَحْنُ بِمُعَذَّبِينَ»؛ و [ما] در هیچ شهری هشداردهنده‌ای نفرستادیم جز آنکه خوش گذرانان آنها گفتند: ما به آنچه شما بدان فرستاده شده‌اید، کافریم و گفتند: ما دارایی و فرزندانمان از همه بیشتر است و ما عذاب نخواهیم شد. محتوای آیات، نگرش تجمل‌گرایان را نسبت به ارزش‌های دینی و آیات الهی که همان دستورات زندگی سعادت‌مند است، نشان می‌دهد. از جمله راه کارهای دور کردن جامعه به ویژه خانواده‌ها از ارزش‌های دینی، تشویق و ترغیب آنها به تجمل‌گرایی توسط تبلیغات ماهواره‌ای است. تبلیغات بازرگانی ماهواره‌ای با نمایش

انواع کالاهای لوکس و غیر ضروری، زوجین را وارد یک رقابت مادی گرایانه و ناسالم اقتصادی می‌کند.

امروزه اثر مستقیم روحیه تجمل‌گرایی بر واردات کالاهای مصرفی لوکس و پیروی از مدهای گوناگونی که حجم انبوهی از فرهنگ و ارزش‌های غربی را یدک می‌کشند، بر کسی پوشیده نیست. نگاهی به زندگی روزانه مرفهین بی‌درد، نشانگر این واقعیت است که پیروی از مد، حتی در شیوه خوراک آنان نیز دگرگونی پدید آورده است؛ البته زیان و آثار روحیه رفاه‌جویی و تجمل‌گرایی تنها در تغییر شیوه پوشش، خوراک و رفتارهای اجتماعی و شخصی آشکار نمی‌شود بلکه در بالارفتن میزان بزه‌کاری‌ها و زیر پانهادن اصول اخلاقی نیز اثری عمیق دارد. افزایش خواسته‌های افراد که در سایه چنین روحیه‌ای پدید می‌آید، انگیزه‌ای نیرومند برای سرقت، کلاه‌برداری، رشوه و مانند آن به‌شمار می‌آیند.

از این‌رو، در مبارزه فرهنگی، زدودن روحیه تجمل‌گرایی از دل‌های مردم باید به‌گونه‌ای جدی مورد توجه قرار گیرد و اثرات منفی آن برای جامعه تبیین شود تا جامعه با نگرشی آگاهانه به مسائل بیندیشند و از روی آوردن و تسلیم در برابر امواج ویرانگر این شبیخون مخرب در امان باشند.

۳. سیاسی - اجتماعی

۳-۱. شناخت اهداف دشمن و آگاهی‌دادن مردم به آسیب‌های ماهواره

شناختن اهداف دشمن که با راه‌کارهای فرهنگی تلاش می‌کند با تبلیغ دنیا‌گرایی، رفاه‌طلبی، مصرف‌گرایی، آزادی بی‌قیدوبند و همچنین با گسترش فساد و فحشا از طریق تلویزیون، ماهواره و مجلات و نظایر آن، اخلاق و ارزش‌ها را از جوامع بزدايند و تغییرات مورد نظر خود را به دست خود افراد جامعه تحقق یابد؛ چنان‌که قرآن کریم نیز درباره تغییر سرنوشت هر ملتی می‌فرماید: «إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوهُ مَا بِأَنْفُسِهِمْ» (رعد: ۱۱)؛ به راستی که خداوند، حال قومی را تغییر نمی‌دهد تا آنان خود را تغییر دهند.

با این وجود، شناخت نقشه دشمن و مقابله با آن از رسالت‌های مومنان و نجبگان جامعه است. به‌ویژه آنکه، تاکید آیات قرآن و روایات پیشوایان دینی مبنی بر جلوگیری از

آمیزش حق و باطل و شبهه افکنی، ضرورت مساله را تقویت می‌کند (خسروپناه، ۱۳۸۴: ۱۸۰). بر این اساس، اولین شیوه مبارزه با چنین تبلیغات نامطلوب و ضدارزشی، آگاهی‌دادن به مردم است. بسیاری از مردم، آگاهی واقعی از اهداف و نیات دشمنان نداشته و تنها مجذوب ظواهر فریب‌دهنده، تبلیغات و محصولات ماهواره می‌شوند و بعد از فرورفتن در آسیب‌ها و مشکلات به واقیعات پی می‌برند که قابل جبران نخواهد بود. آگاه کردن آن‌ها پیش از رسیدن به مرحله آسیب، گامی مهم و اثرگذار برای هدایت درست خانواده‌ها به‌ویژه زوجین است.

۲-۳. کنترل، نظارت و استفاده از همه ابزارهای ممکن برای دفاع فرهنگی

کنترل و نظارت اجتماعی به‌طور کلی دارای دو بعد است: یکی، کنترل داخلی و دیگری، کنترل و نظارت خارجی. در باب موضوع، کنترل داخلی، همان نظارت و کنترل مستمر خانواده است. خانواده، نقش اساسی در نظارت و هدایت افراد جامعه بر عهده دارد.

کنترل خارجی نیز خود دارای اقسامی است. قسم اول، کنترل‌های خارج از خانه است که عبارت است از: نظارت‌هایی که از سوی مراکز و نهادهای آموزشی و فرهنگی و یا مراکز انتظامی جامعه اعمال می‌شود. قسم دیگر، کنترل خارج از کشور است. این بخش که تمرکز اصلی مقاله است، بر این نوع نظارت اذعان دارد که سیاست‌ها و مراکز مخالف نظام‌های عقیدتی و ارزشی جامعه در خارج از مرزهای جغرافیایی و فرهنگی، می‌بایست همواره رصد و کنترل مناسب شوند تا قبل از اقدام عملی و تاثیرگذاری مخرب بر جامعه، خنثی شوند.

اگر دشمن برای شکست ما به هر وسیله ممکن چنگ می‌زند، ما نیز باید به حکم دستور قرآنی «وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِّن قُوَّةٍ» (انفال: ۶۰)؛ از هر وسیله مشروع، سلاحی بسازیم و از فرهنگ اسلامی خویش پاسداری کنیم. در این راه باید یک‌سری از امکانات فرهنگی، هنری و ورزشی توسعه یابد تا جوانان به تفریحات سالم روی آورند. امام خمینی ۴ در این باره می‌فرماید:

«در رژیم سابق تمام چیزها، خصوصاً فرهنگ و هنر محتوایش عوض شده بود. یعنی

کسی که نام سینما را می‌شنید، خیال می‌کرد که آنجا باید مرکز فساد و سوء اخلاق و مرکز مخالفت با همه چیز باشد و یا کلمه تئاتر، در ذهن انسان چیز مبتذلی بود که از آن بهره فساد برده شود؛ هکذا همه چیز دیگر و عمده این است که ما ذهن این جوان‌ها و حتی پیرها و روشنفکرانها را آماده کنیم که ما خودمان آدم هستیم و این طور نیست که در همه چیز، دستمان را پیش دیگران دراز کنیم... بنابراین، مدت‌ها باید زحمت بکشیم و باور کنیم که خودمان دارای یک فرهنگ بزرگ انسانی با ارزش‌های اسلامی هستیم و اگر امروز کمبود نیروی انسانی هست، به خاطر همین است که افکار به آن طرز تفکر عادت کرده است؛ لذا ساختن تئاتری که مطابق با اخلاق انسانی - اسلامی باشد، زحمت دارد و سینما هم اگر بخواهد چنین باشد، نیازمند به صرف مدت‌ها وقت است و هرگز در متن سینما و تئاتر نوشته نشده است که باید مرکز فساد باشند» (امام خمینی، ۱۳۷۸، ج ۱۸: ۲۱۶-۲۱۷).

۳-۳. گسترش امر به معروف و نهی از منکر

در نگاه اسلامی، یکی از عواملی که زمینه بروز ناهنجاری‌ها و نادیده گرفتن ارزش‌ها را فراهم می‌کند، ترک نظارت اجتماعی و یا کم‌رنگ شدن آن است (مریجی، ۱۳۸۷: ۲۶۷). در اصطلاح دینی، از نظارت اجتماعی با عنوان، امر به معروف و نهی از منکر، یاد شده است. امر به معروف و نهی از منکر از احکام عملی مسلمانان و به نظر شیعیان، از فروع دین اسلام است که بر همگان واجب است؛ چنان‌که امام علی ۷ در این باره می‌فرماید: کسی که در برابر منکر با دل و دست و زبان خویش اعتراض نکند، او مرده‌ای است در میان زندگان (محمدی ری شهری، ۱۳۸۴: حدیث ۴۲۱۷). بنابراین، بر نهادها و بلکه عموم جامعه است که با دقت، نظارت اجتماعی خود را انجام دهند تا هر یک به سهم خود مانع از تسلط دشمن و سقوط نهادها و ارزش‌های دینی شوند. پیشگیری از سقوط ارزش‌های فرهنگی در برابر یورش دشمنان، علاوه بر موارد یاد شده، بیداری فراگیر امت اسلامی را می‌طلبد. پروردگار متعال در قرآن کریم می‌فرماید:

«وَأَلْتَمِسْ مِّنْكُمْ أُمَّةً يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ

الْمُفْلِحُونَ»^۱ (آل عمران: ۱۰۴)؛ بی‌تردید اگر همه مردم به این اصل مهم پایبند باشند و هر کس در محدوده زندگی خویش، زشت‌کاران را از زشتی، باز دارد و به کردار نیک، فرمان دهد، دشمن هرگز روزه‌ای برای نفوذ نخواهد یافت. رهبر انقلاب اسلامی در بخشی از سخنان خویش به اهمیت این فریضه اشاره کرده و می‌فرماید:

مسأله امر به معروف، تکلیف همیشگی مسلمان‌هاست. جامعه اسلامی به امر به معروف و نهی از منکر زنده می‌ماند. قوام حکومت اسلامی به امر به معروف و نهی از منکر... منکرات هم اخلاقی، هم سیاسی و هم اقتصادی است؛ همه‌جا، هم جای نهی از منکر است؛ یک دانشجو هم می‌تواند در محیط درس و علم، نهی از منکر کند. یک کارمند شریف هم در محیط کار خود می‌تواند نهی از منکر کند؛ یک کاسب مؤمن هم در محیط کار خود می‌تواند نهی از منکر کند.

۴-۳. سیاست‌گذاری صحیح برای کاهش اثرات منفی برنامه‌های ماهواره

متولیان سیاسی- فرهنگی کشور می‌توانند با ایجاد سیاست‌های متناسب با هنجارهای جامعه، گام‌های مهمی را برای کاهش آثار منفی برنامه‌های گوناگون ماهواره بردارند. امروزه، شبکه‌های ماهواره‌ای همه توان خود را برای مقابله با ضروریات دین اسلام به کار گرفته‌اند و کانونی‌ترین نهاد اجتماعی یعنی خانواده را مورد حمله خود قرار داده‌اند. تبلیغ مسیحیت، تبلیغ افکار الحادی و مسایلی مانند: عدم پای‌بندی به خانواده و لاابالی‌گری از اهداف اصلی دشمن، برای تضعیف انقلاب و ارزش‌های انقلابی است؛ در نتیجه، مشاهده می‌شود که در سه بُعد اخلاقی، اعتقادی و سیاسی، جوامع دینی مانند ایران اسلامی مورد هجوم گسترده است. در چنین وضعیتی، ضروری است تا مراکز سیاست‌گذار و تصمیم‌گیرنده مانند: مجلس شورای اسلامی، صدا و سیما، وزارت ارشاد، مطبوعات، حوزه‌های علمیه، نهادهای فکری و فرهنگی، برای مقابله و حل مشکلات راه کارهای عملی ارائه بدهند.

۱. باید از میان شما طایفه‌ای باشند که مردم را به سوی خیر دعوت نموده، امر به معروف و نهی از منکر کنند و این طایفه همانا رستگارانند.

نتیجه‌گیری

۱- شبکه‌های ماهواره‌ای، از مهم‌ترین ابزارهای انتقال معانی، مفاهیم و سبک زندگی جهان متجدد به‌شمار می‌آید که در قالب‌های متنوع و جذاب خود مانند پیام‌های تبلیغاتی، فیلم و... به‌دنبال دستیابی به اهداف شوم صاحبان و متولیان ثروت و قدرت است.

۲- هدف غایی این پیام‌ها، صرفاً تغییر شکل و ظواهر زندگی افراد و یا جامعه نیست بلکه هجمه گسترده آنها به تمامی وجوه و ابعاد و حیات بشری است؛ به‌گونه‌ای که بتوانند یکسان‌سازی فرهنگ و همراه کردن همگان با فرهنگ غربی را تحقق بخشند.

۳- بنابراین با برنامه‌ریزی دقیق و بسیار هنرمندانه، به تدریج به‌دنبال تغییر دادن اعتقادات، نگرش‌ها و بالطبع رفتارها و اعمال افراد جامعه است؛ به‌ویژه جوامعی که دارای اصالت‌های ارزشی و بومی مستقلی دارند.

۴- خانواده و به‌ویژه زوجین، از مهم‌ترین اهداف هجمه تبلیغی پیام‌های بازرگانی شبکه‌های ماهواره است که درصدد است تا با ترغیب و هدایت آنها به استفاده از کالاهای لوکس، تجملاتی و غیرضروری، به آرامی بر ابعاد اعتقادی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی تاثیر گذاشته و سبک زندگی آنها را تغییر دهد.

۵- متأسفانه آثار و پیامدهای این هجوم و تبلیغات در سطوح مختلف جامعه مشهود است؛ عدم پای‌بندی به اعتقادات، عدم مسئولیت‌پذیری، افزایش طلاق، نارضایتی زوجین از یکدیگر حتی در مسائل زناشویی، کاهش ارتباط عاطفی، مصرف‌گرایی، تغییر پوشش و تزلزل اعتقادات... نشان از تاثیر گذاری تبلیغات و برنامه‌های این رسانه بر افراد جامعه و به‌ویژه زوجین دارد.

۶- از این‌رو، ضروری است تا همه نخبگان، نهادها و سیاست‌گذاران، با هدف، توانمندسازی افراد جامعه از طریق آموزش و تربیت و آگاه کردن آنها از یک‌سو و مقابله جدی برای بر ملا کردن نیت شوم آنها و جلوگیری از فعالیت بیشتر آنها از سوی دیگر، راه کارهایی عملی اندیشیده و مرحله اجرا گذاشت.

کتابنامه

* قرآن کریم

۱. اسمیت، آلفرد جی (۱۳۸۱)، ارتباطات و فرهنگ (۲)، ترجمه: اکرم هادی‌زاده مقدم و همکاران، تهران: سمت.
۲. امام خمینی ۴، روح‌الله (۱۳۷۸)، صحیفه نور، تهران: مرکز تنظیم و نشر آثار امام ۴.
۳. آزاد ارمکی، تقی (۱۳۷۶)، رسانه‌ها و فرهنگ، چاپ اول، تهران: سروش.
۴. بهشتی، احمد (۱۳۸۸)، خانواده در قرآن، قم: بوستان کتاب.
۵. بیات، حجت‌الله (۱۳۹۴)، دین و مبانی ارتباطات، قم: موسسه علمی- فرهنگی دارالحدیث.
۶. پارسانیا، حمید (۱۳۹۱)، جهان‌های اجتماعی، قم: کتاب فردا.
۷. پورکریمی، جواد (۱۳۸۱)، «تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان»، فصلنامه پژوهش و سنجش صداوسیما، تهران: سروش.
۸. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۷)، زن در آئینه جلال و جمال، قم: اسرا.
۹. حر عاملی، محمد بن‌الحسن (۱۴۱۶)، وسایل‌الشیعه، قم: موسسه آل‌البیت ۷.
۱۰. خسروپناه، عبدالحسین (۱۳۸۴)، آسیب‌شناسی جامعه دینی، قم: نشر معارف.
۱۱. خندان، محسن (۱۳۷۴)، تبلیغات اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۱۲. دیندار فرکوش، فیروزه و آرزو حیدربی (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر تبلیغات تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر نگرش مخاطبین و اقدام آنها به خرید»، فصلنامه: مطالعات رسانه‌ای، ش ۱۲.
۱۳. رحمانی، امیر (۱۳۹۱)، بررسی فقهی مدیریت در روابط زن و شوهر، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۱۴. سورین ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۶)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.

۱۵. سیدقطب، سیدعلی و سیدهادی خامنه‌ای (۱۳۵۱)، ادعای تمدن غرب و دورنمایی از رسالت اسلامی، مشهد: انتشارات طوس.
۱۶. صالحی‌امیری، رضا و هیلدا ملکی راسته‌کناری (۱۳۹۰)، «بررسی تأثیر ماهواره بر پوشش دختران دبیرستانی»، پژوهشنامه: علوم اجتماعی، ش ۷۴.
۱۷. غفاری، غلامرضا و عادل ابراهیمی لویه (۱۳۸۹)، جامعه‌شناسی تغییرات اجتماعی، تهران: آگرا و لویه.
۱۸. فام، زلف‌علی و گروهی دیگر (۱۳۸۷)، «بررسی تأثیر صنعت فرهنگ بر هویت اجتماعی با تاکید بر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای»، در: نشریه رسانه، اطلاع‌رسانی و کتابداری، ش ۷۶.
۱۹. قرائتی، محسن (۱۳۷۶)، امر به معروف و نهی از منکر، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
۲۰. کلینی، شیخ یعقوب (۱۳۷۵)، اصول کافی، ج ۲، تحقیق: علی‌اکبر غفاری، تهران: نشر دارالکتب الاسلامیه.
۲۱. مجلسی، محمدباقر (۱۳۹۴)، بحارالانوار، ج ۱۰۳، ترجمه: ابوالحسن موسوی همدانی، اصفهان: موسسه تحقیقات و نشر معارف اهل بیت ۷.
۲۲. محمودیان، حسین و محمدرضا شرفی، سهیلا خوش‌بین و احمد احمدی (۱۳۸۴)، دانش خانواده، تهران: سمت.
۲۳. مریجی، شمس‌الله (۱۳۸۷)، کاربرد جامعه‌شناسی در تبلیغ، قم: تپش.
۲۴. منادی، مرتضی (۱۳۸۵)، جامعه‌شناسی خانواده، تهران: دانژه.

بررسی رابطه میان انواع «خود» در خودگشودگی جوانان در شبکه‌های اجتماعی

«مطالعه موردی سایت کلوب دات کام»

* د/ود رحیمی سجاسی

** مختار مولایی نونا خانه

چکیده

مسئله تحقیق این است که کاربران شبکه اجتماعی کلوب، از میان انواع خودها، چگونه خودشان را در کلوب معرفی و اظهار می‌کنند. بنیان نظری این تحقیق، به بررسی آراء اندیشمندان در حوزه کنش متقابل نمادین، خود و معرفی خود پرداخته است. جامعه آماری پژوهش، شامل همه کاربران فعال و جوان سایت «کلوب دات کام» است. نمونه‌گیری این تحقیق از نوع در دسترس و با تعداد نمونه ۳۷۰ نفر انجام گرفت. روش این پژوهش، از نوع پیمایشی و به صورت آنلاین و ابزار اصلی گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه است که پس از انجام پیش‌آزمون روایی و پایایی آن تأیید گردیده است و علاوه بر پرسش‌نامه، مشاهده پروفایل کاربران نیز به عنوان راه دوم ابزار گردآوری اطلاعات، بررسی گردید. در این پژوهش، برای داوری تجربی از آزمون‌های توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، کاربران برای معرفی خودشان، خود را شخصی موفق، نخبه، مثبت و توانمند معرفی می‌کنند و همچنین خود را کمتر شخص غیر مذهبی و مخالف نظام حاکم معرفی کرده‌اند. نتایج تبیینی، حاکی از آن است که میان جنسیت و نحوه خوداظهاری تفاوت معناداری وجود دارد. مشاهده پروفایل کاربران نیز نشان داد که کاربران در معرفی خود سعی می‌کنند خودی مثبت، آرمان‌گرایانه و کمال‌خواه معرفی کنند که شاید به دور از واقع باشد و بر اساس نظریه گافمن به نوعی، نقش بازی می‌کنند.

کلیدواژه‌ها

پیمایش آنلاین، خوداظهاری، کلوب دات کام، کنش متقابل نمادین، گافمن.

بیان مسئله

امروزه، رسانه‌ها همه جوانب زندگی بشری را تحت تأثیر قرار داده‌اند، به گونه‌ای که جهان امروز را بدون رسانه‌ها نمی‌توان تصور کرد. در بین وسایل ارتباط جمعی، آن‌که از همه تأثیرگذارتر و با اهمیت‌تر می‌باشد، اینترنت است که به صورت فراگیری استفاده از آن رو به گسترش می‌باشد. از بین تمام امکاناتی که اینترنت به مخاطبان خود ارائه می‌دارد؛ استفاده از شبکه‌های اجتماعی رو به گسترش است. اینترنت، یکی از رسانه‌هایی است که نقش جدی در زندگی افراد داشته و موجب گسترده‌تر شدن ارتباطات شده است.

تکنولوژی‌های ارتباطی، فراتر از تصور ما در حال پیشرفت هستند. ورود اینترنت، عرصه ارتباطات را دچار تحول شگرفی کرد، ولی با گسترش وب ۲ و همچنین شبکه‌های اجتماعی، این تحولات وارد مرحله جدیدی شد. واژه فضای مجازی یا سایبر اسپیس، معطوف است به فضای قابل هدایت دیجیتالی رایانه‌های شبکه‌ای و قابل دسترس برای کاربران رایانه یا یک فضای بصری، رنگی و الکترونیک که افراد در چارچوب آن، تبادل اطلاعات می‌کنند. به عبارت دیگر، منظور از فضای مجازی، فضای تصویری است که فناوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی، آن را ایجاد می‌کنند (نجفقلی‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۷).

شبکه‌های اجتماعی، یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری فضای جهان جدید و تعامل در گستره ارتباطات است. امروزه، بخش قابل توجهی از ارتباطات انسانی در فضای مجازی و اینترنت صورت می‌گیرد و شبکه‌های اجتماعی مجازی با گسترش و توسعه خود، در حکم پل ارتباطی میان عناصر اجتماعی عمل می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی فضایی را برای کاربران خود فراهم می‌کند تا آنها خود را در این محیط معرفی کنند و به نوعی، به خودافشاگری بپردازند. به نظر می‌رسد، گمنامی در شبکه‌های اجتماعی مجازی به افراد این شانس را می‌دهد که خودشان را چندگانه و متفاوت بیان کنند و سعی کنند تا هویت و خود جدیدی را برای خودشان بسازند. شبکه‌های اجتماعی، محیطی برای تبادل آراء و نظرات، برقراری ارتباطات با دیگران، آگاهی از اخبار و اطلاعات و ... است؛ اگر چه روابط میان افراد در فضای مجازی غیرمستقیم است و امکان برقراری ارتباطات چهره‌به‌چهره وجود ندارد ولی تأثیرگذاری بالای این فضا، موجب شده تا محققان علوم ارتباطات و سایر علوم به

تحقیق و پژوهش در باب شبکه‌های اجتماعی پردازند.

سایت «کلوب دات کام»، یک شبکه اجتماعی ایرانی است که در یکم دی ماه سال ۱۳۸۳ ایجاد شده است و به مرور زمان و با گسترش اینترنت در ایران، به سایتی معروف در زمینه ارتباطات اینترنتی بدل شده است. شبکه اجتماعی کلوب دات کام را به دلیل این که کاربران در آن به نمایش و بازنمایی «خود» می‌پردازند، انتخاب کردیم. مسئله اصلی در این تحقیق آن است که کاربران در شبکه اجتماعی کلوب، به معرفی و نمایش «خود» در آن فضا می‌پردازند. بر همین اساس، در این مقاله به بررسی و مطالعه نحوه خوداظهاری کاربران در سایت کلوب دات کام می‌پردازیم. به عبارتی، کاربران خودشان را در سایت کلوب چگونه معرفی و نمایش می‌دهند و اینکه کاربران کلوب، خود واقعی از شخصیت‌شان را به نمایش می‌گذارند یا خود غیر واقعی و آرمانی.

پیشینه پژوهش

قاسم‌زاده عراقی، مرتضی و حسین ذوالقدر (۱۳۹۳)، «مطالعه عمیق درباره تفاوت‌های معرفی خود در محیط‌های مجازی»، هدف مقاله پاسخ به این سوال است که کاربران وبسایت‌های اینترنتی، تفاوت میان اظهار خود واقعی و خود مجازی ارائه شده در پروفایل خود و یا پروفایل دیگران را چگونه ارزیابی می‌کنند و نتایج نشان می‌دهد که ارزیابی کاربران در مورد قابل قبول بودن اطلاعات ارائه شده در پروفایل‌ها، تحت تأثیر سه عامل تغییرات زمانی، شرایط معرفی از خود در ارتباطات با واسط کامپیوتری و نیز انتظارات مشترک (هنجارهای گروهی) میان کاربران است.

عبداللهیان، حمید و آوات رضانیا (۱۳۸۷) مقاله‌ای با عنوان «خود و اظهار خود در فضای مجازی: مطالعه موردی کاربران سایت کلوب دات کام» انجام داده‌اند. این مطالعه، ضمن نقد مفهوم خود فروردی و کاربرد مفهوم خود اجتماعی مید^۱ و لاکان^۲ با استفاده از نظریه نمایش خود گافمن^۳ به مطالعه نمایش خود از سوی کاربران سایت کلوب می‌پردازد.

^۱ Mid

^۲ Lakan

^۳ E. Gafman

نتایج تحقیق، نشان می‌دهد که تقریباً همه ویژگی‌های نمایش خود بزرگ‌نمایانه و احتمالاً غیرواقعی است.

وانجیکو توتو در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «خودافشایی در فیس‌بوک؛ تحلیل محتوای پروفایل کاربران آمریکایی و کنیایی» در سال ۲۰۱۰ در دانشگاه بال، به تحلیل محتوای پروفایل‌ها پرداخته است. این پژوهش، پروفایل کاربران را به چند طبقه اطلاعات فردی، تحصیلی، علایق و ... تقسیم کرده است تا بتواند با تحلیل محتوای ۲۵۰ پروفایل کاربران کنیایی و ۲۵۰ پروفایل کاربران آمریکایی، دریابد که هر کدام هویت خود را در شبکه اجتماعی مجازی فیس‌بوک چگونه بیان می‌کنند و این خودافشایی تا چه میزان است.

ملاحظات مفهومی و نظری

خود

بلومر، مفهوم «خود» را با عبارت بسیار ساده‌ای تعریف می‌کند: «هیچ رمز و رازی در این اصطلاح (خود) وجود ندارد. این اصطلاح صرفاً به آن معناست که انسان می‌تواند موضوع کنش خود گردد. او نسبت به خودش کنش نشان می‌دهد و در کنش‌هایش نسبت به دیگران، بر پایه همان تصویری که از خودش دارد، خود را هدایت می‌کند» (ریترز، ۱۳۷۷: ۲۸۸). به عبارت دیگر، پاسخ به سوال من کیستم، خود را شکل می‌دهد.

خوداظهاری^۲ یا خودگشودگی^۳

اصطلاحی که در بیشتر موارد برای توجیه توانایی فرد در عرضه و ارائه خود در برقراری ارتباط با دیگران به کار می‌رود خودگشودگی یا خودافشاگری است. تعریف جاری خودگشودگی و خودافشاگری بسیار وسیع است و شامل هر اظهاری است که فرد در مورد خود و توانایی‌ها و شخصیت خود می‌کند. خودگشودگی، زمانی به وقوع

1. Self

2. Self Presentation

3. Self Disclosure

می‌پیوندد که ما به گونه‌ای داوطلبانه چیز یا چیزهایی را در مورد خود به دیگری یا دیگران بگوییم. بدیهی است که این خودگشودگی به واکنش ما در مورد افراد و شرایط بستگی دارد و ما خودگشودگی یا خودافشاگری را در خلاء و بدون توجه به شرایط حاکم و ویژگی‌های پدیدآمده در پیرامون خود انجام نمی‌دهیم.

خوداظهاری، عملی است که در تماس‌های اولیه، ویژگی‌های بیرونی و پیرامونی شخصیت هر فرد برای دیگری قابل دسترس است و خودافشایی در حد پایینی قرار دارد. سپس با تبادل اطلاعات بیشتر بین تعامل‌گران، روابط دوستانه می‌شود. پس از آن که پیام‌ها به تبدلات احساسی تبدیل شدند، تعامل‌گران به ویژگی‌های مرکزی شخصیت یکدیگر پی برده و از لایه‌های بیرونی به سمت لایه‌های درونی‌تر حرکت می‌کنند تا اینکه نهایتاً با بیان جنبه‌هایی از وجودشان که حاوی عمیق‌ترین احساسات، تجربیات و خواسته‌هایشان است به سطحی از صمیمیت رسیده و با خودافشایی و خوداظهاری دو طرفه به پیام‌ها، وسعت و عمق بیشتری می‌دهند (دهقان و نیک‌بخش، ۱۳۸۵: ۷۰۶).

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی^۱ نسل جدیدی از وب سایت‌ها هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این گونه سایت‌ها، بر مبنای تشکیل اجتماعات آنلاین فعالیت می‌کنند و هر کدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی، با ویژگی خاصی را گرد هم می‌آورند. شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دست‌یابی به شیوه جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند (حسینی، ۱۳۹۳: ۹۰ و ۹۱).

شبکه اجتماعی یکی از مهم‌ترین عرصه‌های اینترنت است که توانایی کاربران را برای تولید محتوا به‌عنوان یک صاحب رسانه بالا برده؛ به همین دلیل می‌توان گفت پرداختن به شبکه اجتماعی در قرن حاضر بسیار حائز اهمیت است. قبل از حضور شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی تحت عنوان وب ۱ شناخته می‌شد؛ زیرا تا قبل از سال ۱۹۹۷، تنها حضور

1. Social Network

اینترنت در درون خانواده‌ها به کاربران اجازه می‌داد که از قید مکان و زمان رهایی یابند و اطلاعات دل‌خواه خود را به سرعت کسب کنند. با حضور شبکه اجتماعی در سال ۱۹۹۷ به اسم «سیکس دگری»^۱ بود که به کاربران خود اجازه داد برای خود پروفایلی داشته باشند و با دوستان خود در تعامل باشند که وب ۲ به معنای وب تعاملی در زندگی بشری سر بر آورد. مفهوم شبکه‌های اجتماعی در ایران به طور گسترده در حدود سال ۱۳۸۳ با حضور شبکه خارجی «اورکات» در میان کاربران ایرانی رواج پیدا کرد و در مدت کوتاهی به قدری سریع رشد کرد که پس از برزیل و آمریکا، ایران سومین کشور حاضر در اورکات شد. در ایران، شاید بتوان نخستین شبکه اجتماعی را که در فضای اینترنت شکل گرفت، سایت «کلوب» دانست. برخی یکی از دلایل تولد کلوب را فیلتر اورکات ذکر می‌کنند (افراسیابی، ۱۳۹۳: ۲۹ و ۳۰).

ظهور شبکه‌های اجتماعی آنلاین یا خدمات مبتنی بر وب است که به کاربران اجازه می‌دهد که پروفایلی را برای نمایش و ارائه خود بسازند و علائق و افکار خود را با دیگر کاربران به اشتراک بگذارند به طوری که با تولد فیس‌بوک، در مدت کوتاهی، تعداد بیشتری از افراد در سراسر دنیا عضو فیس‌بوک شدند. ارتباطات اینترنتی، کیفیت ارتباطات چهره‌به‌چهره را ندارند ولی در عوض، به فرد این امکان را می‌دهند که با غلبه بر زمان و فضا با دیگران ارتباط برقرار کند و هویت خود را از این طریق باز نشانند (Hargittai, 2007). به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی مجازی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در سیستمی مشخص و معین، پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعات‌شان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند هم ارتباط خود با دیگران را حفظ کنند و هم ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (بوید و والیسون ۲۰۰۷: ۲۱۲).

سایت کلوب دات کام

وب‌گاه اینترنتی کلوب دات کام^۲ که در یکم دی ماه سال ۱۳۸۳ به‌عنوان یک شبکه

1. Sixdegrees

2. Cloob.com

اجتماعی توسط موسسه تجارت الکترونیک صبا راه‌اندازی شد، به‌مرور زمان و با گسترش اینترنت در ایران، به سایتی معروف در زمینه ارتباطات اینترنتی بدل شده است (عاملی، ۱۳۸۸: ۸۵). کلوب دات کام که به فارسی «جامعه مجازی ایرانیان» گفته می‌شود، در واقع یک سایت ایرانی است که کاربران آن عمدتاً ایرانی و به زبان فارسی و زبان‌های اقوام ایرانی در این فضا با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. وب‌گاه کلوب، طبق آخرین آمارهای اعلام شده، بیشتر از ۲ میلیون و ۶۰۰ هزار کاربر دارد. هم‌چنین در هفته، حدود ۱۳۰ هزار ورود مستقل به وب‌گاه و در ماه، حدود ۷۰۰ هزار ساعت گردش داخلی در وب‌گاه انجام می‌شود (سایت ویکی‌پدیا، گفت‌وگو با مدیر سایت کلوب). سایت کلوب، به کاربران امکان می‌دهد تا به چند شیوه، خود را معرفی کنند. افراد می‌توانند در آلبوم‌های برخط خود، عکس‌های خود را به نمایش بگذارند، علاقمندی‌ها، سرگرمی‌ها و اطلاعات شخصی خود را بیان و به اشتراک بگذارند.

نظریه نمایشی گافمن

یکی از مهم‌ترین نظریه‌هایی که درباره خود مطرح شده است، نظریه «معرفی خود در زندگی روزمره» از گافمن^۱ است که در اینجا می‌پردازیم. مفهومی که گافمن از «خود» دارد، سخت تحت تأثیر مید است. او، معرفی خود را به شیوه‌هایی می‌داند که افراد و گروه‌ها برای عمل کردن و بیان و معرفی خودشان به دیگران به کار می‌گیرند. گافمن، در این اثر به مفهوم «خود» می‌پردازد که در ابتدا تعریفی از خود ارائه می‌دهد و سپس به چگونگی معرفی خود در زندگی روزمره اشاره می‌کند.

خود، مفهومی از کیستی شخص است و اثری نمایشی است که از صحنه بی‌واسطه‌ای در حال ارائه شدن، پدیدار می‌شود (ریترز، ۱۳۸۹: ۲۵۰). گافمن، برای فهم تعاملات اجتماعی روزمره، از یک استعاره هنری یعنی «نمایش» استفاده می‌کند. او با استفاده از استعاره نمایش، زندگی اجتماعی‌ای را توصیف می‌کند که در آن، هر یک از ما نقش‌های متعددی

1. E. Goffman

را در صحنه‌های مختلف اجتماعی بازی می‌کنیم و برای مخاطب، نسخه‌های نسبتاً متفاوتی از خودمان عرضه می‌داریم (میروویتز، ۱۳۸۷: ۱۸۳).

گافمن، برای استعاره نمایش، از اصطلاح «جلوی صحنه»^۱ برای اشاره به مکانی که اجرا در آن ارائه می‌شود، استفاده کرد. برخی از جنبه‌های اجرا نه برای حضار بلکه برای جلوی صحنه به نمایش گذاشته می‌شوند. با اجرا در جلوی صحنه، فرد ممکن است تلاش کند برداشتی ایجاد نماید مبنی بر اینکه معیارهای خاصی از طریق فعالیت وی حفظ و تجسم بخشیده می‌شوند. این معیارها را می‌توان در دو گروه وسیع قرار داد. اولی، مربوط است به شیوه رفتار مجری با حضار وقتی با آنها حرف می‌زند یا درگیر تبادلات متقابل از طریق حرکاتی است که جایگزین گفت‌وگو می‌شوند. گروه دیگر، مربوط به شیوه رفتار مجری است وقتی در دامنه دید یا شنوایی حضار قرار دارد اما لزوماً با آنها حرف نمی‌زند (گافمن، ۱۳۹۱: ۱۲۴).

علاوه بر منطقه جلوی صحنه، صحنه دیگری نیز وجود دارد که منطقه پشتی یا «پشت صحنه»^۲ نام دارد و جایی است که حقایق سرکوب شده ظاهر می‌شوند. پشت صحنه را می‌توان مکانی تعریف کرد که در آن برداشت ایجاد شده در مورد یک اجرای خاص به شکلی آگاهانه و به‌عنوان امری عادی نقض می‌شود؛ البته کارکردهای بارز زیادی برای چنین مکان‌هایی وجود دارد. پشت صحنه، جایی است که می‌توان ظرفیت یک اجرا در نشان دادن چیزی فراتر از خودش را با زحمت در آنجا جعل کرد؛ جایی که توهمات و برداشت‌ها، آزادانه طرح می‌شوند (همان: ۱۲۸ و ۱۲۹). به عبارت دیگر در منطقه جلو یا روی صحنه، اجراکنندگان برای اجرای یک نقش خاص، در حضور مخاطبان هستند و تصویری نسبتاً ایده‌آل از یک نقش اجتماعی را بازی می‌کنند (میروویتز، ۱۳۸۷: ۱۸۳). به عبارت دیگر، مناطق روی صحنه، موقعیت‌هایی هستند که در آن، افراد نقش‌های رسمی یا دارای اسلوب را بازی می‌کنند. مناطق پشت صحنه، جایی است که وسایل و اسباب لازم برای نمایش را مهیا می‌کنند و خود را برای کنش متقابل در محیط‌های رسمی‌تر آماده می‌سازند. مناطق

1. Frontstage

2. Backstage

پشت صحنه، مانند پشت صحنه یک تئاتر، یا آشپزخانه رستوران است که در آن پیش خدمت رستوران ممکن است در جلوی صحنه و پیش مشتری‌ها، مودب و ظاهری تمیز داشته باشند [اما] همین افراد، موقعی که در پشت صحنه قرار بگیرند ممکن است به تمسخر مشتریان پردازند.

گافمن، خود را یک هویت مستقل نمی‌داند؛ به عبارت دیگر، خود، نه در تملک کنشگر که محصول تعامل نمایشی میان کنشگر و حضارش است. خود، اثری نمایشی است که از صحنه نمایش بر می‌خیزد و لذا در برابر وقفه و قطع در زمان اجرای نمایش آسیب می‌پذیرد. به علاوه، افراد هنگام تعامل می‌کوشند جنبه‌ایی از خود را نمایش دهند که مورد پذیرش دیگران است (ریتزر، ۱۳۹۰: ۲۱۸). کنش‌گران می‌کوشند خودی را که به تماشاگران ارائه دهند به اندازه‌ایی نیرومند باشد تا دیگران آن را بپذیرند و ضمناً آن را طبیعی بیانگارند. بیشتر افراد دوست دارند دیگران، قضاوت بهتری از شخصیت آنها داشته باشند؛ به همین جهت خودی را ارائه می‌دهند که خود ایده‌آل آنها باشد. فضای مجازی و سایت کلوب نیز این امکان را برای کاربران فراهم می‌کنند تا خود را هرگونه که مایل هستند در این فضا به نمایش بگذارند.

«خود» موریس روزنبرگ

روزنبرگ، میان خود موجود، خود دلخواه و خود وانمودی نیز تمایز قائل می‌شود. خود موجود، تصویری است که ما هم‌اکنون از شکل خودمان داریم، خود دلخواه، تصویری است از آنچه که دوست داریم باشیم؛ و خود وانمودی، شیوه‌ای است که ما در یک موقعیت، خودمان را نشان می‌دهیم (ریتزر، ۱۳۷۷: ۲۹۰). سه خودی که روزنبرگ اشاره می‌کند به‌نوعی همه ما درگیر آن هستیم؛ خود موجود، آن خودی است که الان داریم و شاید بتوان از آن به‌عنوان خود واقعی نیز نام برد. اما دو خود دیگر - که خود دلخواه و خود وانمودی - خود غیر واقعی است؛ یعنی فرد در خود دلخواه، یک خود آرمانی در ذهن خود تصور می‌کند و در خود وانمودی نیز فرد خودش را به نمایش می‌گذارد و اینجاست که سعی دارد خودی که ارائه می‌دهد، خود ایده‌آل باشد که به آنها می‌پردازیم.

روزنبرگ برای «خود»، جلوه‌ها و تصاویر متفاوتی در نظر گرفته و درباره هر یک به‌طور اختصار تعریفی ارائه می‌کند:

۱- «خودپنداره- حاضر»؛ عبارت است از تصوّر و یا تصویری که فرد در حال حاضر و در اینجا و اکنون از «خود» در ذهن دارد. که همان «خود موجودی» است که در بالا به آن اشاره شد.

۲- «من ایده‌آل»؛ عبارت از شخصیتی است که فرد تلاش می‌کند بهترین حالت از خود را نشان دهد. به نظر روزنبرگ، این خود همانا «سوپر ایگو یا من برتر» فروید است که برای فرد بایدها و نبایدها را تعیین می‌کند.

۳- «خود آرمانی»؛ عبارت است از شخصیتی که فرد با اندیشیدن به او بسیار شادمان و مسرور می‌شود.

۴- «خود معرفی شده»؛ عبارت است از تصویری از «خود» که فرد می‌کوشد تا آن را در مقابل دیده‌جهانیان به نمایش بگذارد. در این پژوهش ما با خود معرفی شده روزنبرگ سر و کار داریم. یعنی آن چیزی که فرد می‌خواهد به دیگران نمایش دهد خود معرفی شده است که این می‌تواند شامل «خود ایده‌آل» و «خود آرمانی» و ... نیز باشد (برگرفته از سایت <http://ejtemaeij.persianblog.ir/page/magaleh> ترجمه: حسینی سوق، بی تا).

اینترنت و به‌طور خاص شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان یک فضای تعاملی نوظهور، برای مطالعه حاضر به‌مثابه یک صحنه نمایشی در نظر گرفته شده است و به همین سبب، نظریه معرفی «خود» گافمن و خود معرفی شده از روزنبرگ در مورد شبکه اجتماعی کلوب در نظر گرفته شده است. فضای مجازی و شبکه‌های تعاملی، امکانات جدیدی را برای تعامل و گسترش روابط بین افراد را امکان‌پذیر می‌سازد. در فضای مجازی به دلیل امکانات گوناگونی که در آن تعبیه شده است، امکان نمایش «خود» را به روش‌های گوناگون فراهم کرده است. به همین دلیل، نظریه معرفی خود در زندگی روزمره گافمن و خود معرفی شده از روزنبرگ، به‌عنوان نظریه‌های این تحقیق انتخاب شده است. این نظریه‌ها، پاسخ‌گوی نیازهای تحقیق است. در مجموع، می‌توان گفت که افراد در فضای مجازی، فرصت ارائه خود مطلوب و ایده‌آل خویشان را تا حدودی در اختیار دارند؛ خودهایی که می‌توانند پشت صحنه فرد در دنیای واقعی یا ترکیبی از پشت صحنه و جلوی صحنه وی باشند.

فضای مجازی در این معنا هم می‌تواند در حکم جلوی صحنه خود و دیگران و هم در حکم پشت صحنه آنان باشد.

در بررسی انواع خود، به سه نوع خود دست یافته‌ایم که عبارتند از: خود واقعی، خود آرمانی و خود معرفی شده. خود واقعی یعنی فرد آن چیزی را از خودش نشان می‌دهد که واقعی است. خود آرمانی، همان خودی است که فرد در خیالش دارد به آن برسد و سعی می‌کند و دوست دارد خود را به صورت آرمان‌گرایانه معرفی کند و خود معرفی شده که می‌تواند شامل هر دو آنها باشد؛ یعنی هم واقعی و هم آرمانی و همچنین می‌تواند نه خود واقعی و نه خود آرمانی باشد و صرفاً فرد مایل باشد خودش را به آن صورت معرفی کند و به همین جهت به آن خود معرفی شده نام دادیم.

شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه کلوب از این جهت اهمیت دارند که افراد دست به افشاگری خود (خودنمایی) و از ارتباطات اجتماعی برای نشان دادن علایق و دیدگاه‌های ذهنی خود استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی آن‌قدر مهم هستند که محلی برای خودنمایی کاربران شده و کاربران کارهایی را که قبلاً نمی‌توانستند انجام دهند، اکنون به راحتی می‌توانند خود را به نمایش بگذارند و هویتی جدید از خود نمایان کنند. بنابراین شبکه‌های اجتماعی فضایی را برای معرفی و نمایش خود فراهم می‌کنند که در این پژوهش با استفاده از نظریه‌های گافمن و روزنبرگ به تحلیل نتایج خواهیم پرداخت.

روش تحقیق

این تحقیق به صورت پیمایشی و مشاهده‌ای می‌باشد که به کمک داده‌های استخراج شده از پرسش‌نامه به تعریف و تحلیل و مقایسه داده‌ها می‌پردازد. از آن‌جا که هدف این پژوهش، کاربران شبکه اجتماعی کلوب بوده است و پیدا کردن این کاربران در فضای غیرمجازی کار دشواری است و از طرف دیگر، تمامی جامعه مورد بررسی، علاوه بر دسترسی به اینترنت، کاربری فعالی در آن فضا دارند، پرسش‌نامه‌ای در محیط «گوگل داکس»^۱ طراحی گردید و لینک پرسش‌نامه برای کاربران حاضر در کلوب فرستاده شد تا بعد از

1. Google Docs

اینکه پاسخ‌ها دریافت شد، آنها به محیط اکسل^۱ انتقال داده شد و سپس پاسخ‌ها را از اکسل وارد نرم افزار spss کردیم و به تحلیل نهایی پژوهش پرداختیم. بنابراین روش این پژوهش، پیمایش آنلاین است. جامعه آماری این تحقیق، کاربران شبکه اجتماعی کلوب (جامعه مجازی ایرانیان) می‌باشد که فعالیت مستمر دارند. در این تحقیق، به منظور انتخاب نمونه از نمونه گیری‌های غیراحتمالی یعنی نمونه‌های در دسترس استفاده شده است. در این پژوهش پیمایشی، نمونه گیری مبتنی بر دسترسی انتخاب شده است. به عبارتی پرسش‌نامه را برای کاربرانی که در کلوب حضور دارند و در دسترس هستند، ارسال شد تا به پرسش‌نامه پاسخ دهند. تعداد نمونه‌هایی که در این پژوهش شرکت کردند ۳۷۰ نفر بودند.

روایی

روایی بیانگر آن است که آیا ابزار ما قادر به سنجش و اندازه‌گیری متغیر یا سازه‌ای که برای آن ساخته شده است، می‌باشد یا خیر؟ در واقع، روایی با این مساله سروکار دارد که یک ابزار اندازه‌گیری تا چه حد چیزی را اندازه‌گیری می‌کند که ما فکر می‌کنیم (بیابانگرد، ۱۳۸۴: ۳۳۶). در این پژوهش برای سنجش برخی از متغیرهای پرسش‌نامه، از تحقیق‌های صورت گرفته در گذشته که مفهوم و متغیر مشابه با مفهوم مورد نظر ما را آزموده بودند، استفاده شده است. همچنین تعدادی از گویه‌ها بر اساس مفاهیم استخراج شده از تئوری‌های اشاره شده در بحث نظری استفاده شده و در نهایت پس از مصاحبه با تعدادی از اساتید و صاحب‌نظران در زمینه شبکه‌های اجتماعی تنظیم شده‌اند. بنابراین می‌توان گفت که اعتبار این پژوهش، اعتبار صوری است؛ اعتبار صوری (ظاهری) یا اعتبار از نظر کارشناسان است.

پایایی (قابلیت اعتماد)

پایایی، برای سنجش مقیاس‌های مورد استفاده در تحقیق از روش ضریب آلفا کرونباخ استفاده شده است. این روش، برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسش‌نامه به کار می‌رود. با محاسبه ضرایب هر یک از شاخص‌ها، برخی از گویه‌ها که

1. Excel

موجب کاهش ضریب آلفای مقیاس شدند، از مقیاس حذف گردیدند. با توجه به نتایج حاصل از پرسش‌نامه اصلی، مجدداً پایایی گویه‌ها مورد آزمون قرار گرفت که نتایج این آزمون در جدول زیر آمده است.

جدول ۱: ضریب آلفای کرانباخ

ضریب آلفای کرانباخ	شاخص
۰/۸۰	نحوه خوداظهاری کاربران

یافته‌های تحقیق

جدول ۲: توزیع پاسخ‌گویان برحسب متغیرهای جمعیتی

درصد	فراوانی	نام متغیر	درصد	فراوانی	نام متغیر
۴۴	۱۶۴	۲۴_۱۵	۵۴	۲۰۱	مرد
۵۶	۲۰۶	۳۴_۲۵	۴۶	۱۶۹	زن
۱۰۰	۳۷۰	کل	۱۰۰	۳۷۰	کل
۳۱	۱۱۷	ترک	۸	۳۱	زیردیپلم
۸	۲۹	لر	۱۷	۶۴	دیپلم
۷	۲۶	کرد	۱۲	۴۴	کاردانی
۴۶	۱۷۰	فارس	۳۹	۱۴۳	کارشناسی
۳	۱۱	عرب	۲۱	۷۷	کارشناسی‌ارشد
۲	۶	بلوچ	۳	۱۱	دکتری
۲	۷	گیلک	۱۰۰	۳۷۰	کل
۱	۴	مازنی	۸۱	۲۹۸	مجرد
۱۰۰	۳۷۰	کل	۱۹	۷۲	متاهل
			۱۰۰	۳۷۰	کل

جدول شماره ۲، توزیع داده‌های تجربی پاسخ‌گویان را بر حسب متغیرهای جمعیتی نشان می‌دهد. براساس شواهد، از کل حجم نمونه تحقیق ($N = 370$)، ۵۴ درصد از پاسخ‌گویان (۲۰۱ نفر) مرد و ۴۶ درصد از پاسخ‌گویان (۱۶۹ نفر) زن می‌باشند. ۳۹ درصد از پاسخ‌گویان (۱۴۳ نفر) مقطع تحصیلی کارشناسی و ۲۱ درصد از پاسخ‌گویان (۷۷ نفر) دارای مدرک کارشناسی‌ارشد یا در حال تحصیل در آن مقطع هستند و ۱۷ درصد از پاسخ‌گویان (۶۴ نفر) نیز دارای دیپلم هستند. تحصیلات ۱۲ درصد از پاسخ‌گویان (۴۴ نفر) را افراد دارای مدرک کاردانی و ۸ درصد از پاسخ‌گویان (۳۱ نفر) نیز دارای تحصیلات زیردیپلم هستند و تنها ۳ درصد از پاسخ‌گویان (۱۱ نفر) دارای تحصیلات دکتری هستند. بنابراین مقطع کارشناسی، دارای بالاترین فراوانی و مقطع دکتری، دارای پایین‌ترین فراوانی می‌باشد. جدول فوق، نشان می‌دهد ۸۱ درصد از پاسخ‌گویان (۲۹۸ نفر) مجرد و ۱۹ درصد از پاسخ‌گویان (۷۲ نفر) نیز متاهل می‌باشند. بنابراین، تعداد مجردها در شبکه اجتماعی کلوب بیشتر از متاهل‌ها است. ۴۴ درصد از پاسخ‌گویان (۱۶۴ نفر) در گروه سنی ۱۵-۲۴ سال و ۵۶ درصد از پاسخ‌گویان (۲۰۶ نفر) در گروه سنی ۲۵-۳۴ سال قرار دارند. به عبارتی، بیشترین تعداد پاسخ‌گویان در گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال قرار دارد. ۴۶ درصد از پاسخ‌گویان (۱۷۰ نفر) فارس، ۳۱ درصد از پاسخ‌گویان (۱۱۷ نفر) ترک، ۸ درصد از پاسخ‌گویان (۲۹ نفر) لر، ۷ درصد از پاسخ‌گویان (۲۶ نفر) کرد هستند. قومیت ۳ درصد از پاسخ‌گویان (۱۱ نفر) نیز عرب بوده و قومیت بلوچ (۶ نفر) و گیلک (۷ نفر) هر کدام با ۲ درصد و قومیت مازنی با ۱ درصد از پاسخ‌گویان (۴ نفر) را تشکیل می‌دهند.

توصیف متغیرهای نحوه خوداظهاری

جدول شماره ۳) شاخص‌های نحوه خوداظهاری

نحوه خوداظهاری	کاملاً موافقم	موافقم	مخالفم	کاملاً مخالفم	نظری ندارم
کاربران خودشان را به‌صورت مثبت معرفی می‌کنند.	۲۸	۵۴	۱۲	۱	۵

نحوه خوداظهاری	کاملاً موافقم	موافقم	مخالفم	کاملاً مخالفم	نظری ندارم
کاربران خودشان را به شکل غیرواقعی معرفی می‌کنند.	۲۵	۵۷	۱۱	۲	۵
کاربران کلوب خودشان را شخص موافقی معرفی می‌کنند.	۲۵	۵۵	۱۳	۱	۶
کاربران خودشان را احساسی معرفی می‌کنند.	۲۳	۵۶	۱۳	۱	۷
کاربران خودشان را فردی غیرمذهبی معرفی می‌کنند.	۹	۲۱	۴۴	۹	۱۷
کاربران خودشان را فردی توانمند معرفی می‌کنند.	۲۲	۶۱	۹	۱	۷
کاربران خودشان را مخالف نظام حاکم معرفی می‌کنند.	۸	۱۹	۳۷	۱۳	۲۳
کاربران خودشان را نخبه معرفی می‌کنند.	۱۶	۳۸	۲۸	۳	۱۵
شاخص نحوه خوداظهاری	۱۹	۴۵	۲۱	۴	۱۱

جدول شماره ۳) ناظر به نحوه خوداظهاری کاربران در کلوب است. براساس شواهد جدول، به ترتیب ۶۴ درصد از پاسخ‌گویان در مجموع با گویه‌های جدول فوق موافق، ۲۵ درصد پاسخ‌گویان مخالف و ۱۱ درصد آنان نیز در مورد گویه‌های فوق نظری ندارند. بر این اساس، می‌توان گفت که در نحوه خوداظهاری، گویه: «کاربران خودشان را فردی توانمند معرفی می‌کنند»، با ۸۳ درصد موافقت، دارای بیشترین ارزیابی و موافقت است و سپس گویه‌های: «کاربران خودشان را به صورت مثبت معرفی می‌کنند و کاربران خودشان را به شکل غیرواقعی معرفی می‌کنند» هر کدام با ۸۲ درصد موافقت، بالاترین موافقت بین کاربران را داراست. کاربران در نحوه خوداظهاری، با گویه‌هایی چون کاربران خودشان را

فردی غیرمذهبی معرفی می‌کنند با ۵۳ درصد مخالفت و کاربران خودشان را مخالف نظام حاکم معرفی می‌کنند با ۵۰ درصد مخالفت، دارای بالاترین مخالفت در بین گویه‌های مربوط به نحوه خوداظهاری است. به عبارتی دیگر، کاربران برای معرفی خودشان، خود را شخصی موفق، نخبه، مثبت و توانمند معرفی می‌کنند و همچنین خود را کمتر شخص غیرمذهبی و مخالف نظام حاکم معرفی کرده‌اند.

جنسیت و نحوه خوداظهاری

جدول شماره ۴) آزمون تی مستقل (T) جنسیت و نحوه خوداظهاری

تفاوت میانگین‌ها	معناداری sig	T	لوین تست (Sig)	میانگین	نحوه خوداظهاری / جنسیت
-۱۰۱۵۹۴	۰۰۰۰۳	-۲۰۹۳۹	۰۰۸۶۰	۲۹۰۱۲۳۰	مرد
				۳۰۰۱۳۸۹	زن

جدول شماره ۴) جنسیت و نحوه خوداظهاری آنان در کلوب را بیانگر است. ابتدا، برابری واریانس را مشخص می‌کنیم؛ براساس شواهد جدول، سطح معناداری لوین تست، بالای ۰۰۵ می‌باشد. بنابراین، برابری واریانس‌ها معلوم می‌شود. مقدار آزمون t (-۲۰۹۳۹) با سطح خطای (Sig) کمتر از ۰۰۱ است. بنابراین، با اطمینان ۰۰۹۹ معنادار است و بین دو متغیر جنسیت و نحوه خوداظهاری آنان در شبکه اجتماعی کلوب، تفاوت معنادار وجود دارد.

مقدار تفاوت بین مردان و زنان پاسخ‌گو نیز در جدول آمده است. میانگین نمره پاسخ‌گویان مرد در مورد نحوه خوداظهاری ۲۹۰۱ و میانگین نمره پاسخ‌گویان زن در مورد نحوه خوداظهاری ۳۰۰۱ می‌باشد. بنابراین، پاسخ‌گویان زن نسبت به پاسخ‌گویان مرد، در

نحوه خوداظهاری، خودشان را مثبت و آرمانی معرفی می‌کنند و میانگین نمره پاسخ‌گویان زن ۱.۰۱ نمره، از میانگین نمره مردان بیشتر است و این نشان‌دهنده تفاوت بین زنان و مردان و نحوه خوداظهاری آنان در کلوب می‌باشد. نمره بالاتر در این مورد یعنی نحوه خوداظهاری مثبت و آرمانی و نمره پایین یعنی نحوه خوداظهاری به شکل واقعی و کمتر آرمانی است.

مشاهده صفحات کاربران

قبل از اجرای پرسش‌نامه پژوهش، ما خود را درگیر مشاهده پروفایل کاربران کردیم تا خوداظهاری آنان در صفحه شخصی را در تحقیق لحاظ کنیم. به همین دلیل، ۲۰۰ پروفایل از کاربران کلوب مشاهده گردید. از این مشاهده، نتایجی به عمل آمده است که به شرح زیر است:

عکس: هر فردی در کلوب مجاز است تا یک عکس را در پروفایل خود در معرض نمایش قرار دهد. عکس‌ها به چند دسته تقسیم می‌شوند. ما در اینجا، عکس واقعی افراد را نمی‌توانیم تشخیص بدهیم.

۱- عکس‌هایی که به نظر می‌رسد تصاویر واقعی از افراد باشند. در اینجا، افراد عکس گوناگونی از خود را به نمایش می‌گذارند. از جمله عکس در منزل که فرد در آنها در راحتی و آسایش نشان داده می‌شود، عکس‌های پرسنلی و رسمی، عکس با لباس‌های معمولی، عکس‌هایی که در طبیعت گرفته‌اند یا عکس‌هایی به همراه دوستان و نظایر آن می‌باشند. هر کدام از این نوع عکس‌ها، نشان‌دهنده شخصیت کاربر است. کاربر از این طریق خود را به دیگران معرفی می‌کند.

۲- کاربرانی که عکسی از خود به نمایش نمی‌گذارند. در این صورت رنگ شکل آدمک هر پروفایل برای زنان نارنجی و برای مردان آبی رنگ است. شاید همین نشانه هم نشان‌دهنده شخصیت کاربر باشد. احتمالاً آنها به خاطر بی‌اعتمادی یا مسائلی مشابه، حاضر به ارائه عکس خود در کلوب نیستند.

۳- نوع دیگر از تصاویر، شامل عکس‌های فانتزی و رمانتیک یا تصاویر عاشقانه، عکس بازیگران و بازیکن‌های معروف، عکس‌هایی از طبیعت، گل و گیاه و ... در کلوب به

نمایش گذاشته می‌شود. این عکس‌ها نیز نشان‌دهنده شخصیت افراد در سایت کلوب است. بهترین عکس برای معرفی خود در فضای مجازی، همان عکس شخصی کاربر است و باید در معرض نمایش قرار بگیرد تا کاربران دیگر تصویر واقعی فرد را مشاهده نمایند. در حالی که در سایت کلوب دات‌کام، بیشتر افراد، عکس‌های واقعی خود را به نمایش نمی‌گذارند؛ یعنی در واقع، کاربران به خاطر دزدیده شدن اطلاعات و عکس‌های خود در فضای مجازی تمایلی به ارائه تصویری از خودشان در کلوب نیستند.

نام: در این قسمت هر کاربری، نام و نام خانوادگی خود را عنوان می‌کنند. بیشتر پروفایل‌هایی که مشاهده گردید، از نام‌های عادی مانند: مرتضی، مریم، نوشین، مهدی، ساسان، یوسف، مهسا، زینب و ... استفاده شده بود ولی از نام‌های غیرمعمول مانند دختر تنها، زامبی اوایل، عاشق گمنام، شیطان بلا، ممل و ... نیز برای خود استفاده می‌کنند.

درباره من: مهم‌ترین بخش کلوب برای خوداظهاری، قسمت درباره من است که کاربران در اینجا خودشان را در یک یا چند جمله برای سایر کاربران معرفی می‌کنند. در این قسمت کاربران، تمایل دارند تا خود را به صورتی آرمانی برای دیگران معرفی کنند. زنان خود را با ویژگی‌های چون مهربون، خوشگل، شیطان، خوش اخلاق، لوس، دوست‌داشتنی، جیگر معرفی می‌کنند که این ویژگی‌ها توسط کاربران زن بیشتر مورد تاکید قرار گرفته است. ویژگی‌های دیگری نیز برای معرفی خود به کار برده‌اند که عبارتند از: مذهبی، عاشق همسر و خانواده، راست‌گو، رقا، اخلاقم سگه، لجباز، عاشق طبیعت معرفی می‌کنند.

کاربران زن در بعضی موارد خود را با قومیت‌شان معرفی می‌کنند، یک مورد خود را لاهیجانی و ۴ کاربر زن، نیز خود را ترک معرفی کرده‌اند. همچنین در بعضی موارد، طرفداری از یک تیم ورزشی را برای معرفی خود اظهار کرده‌اند؛ پرسپولیس‌ام، تراکتوری‌ام و استقلال‌ام. به غیر از ویژگی‌های فوق، موارد دیگری نیز درباره من نوشته شده است که عبارتند از: دوستی بیرون نت نیستم، شماره نمی‌دم، اهل گشت‌وگو با پسرا نیستم، اهل سکس نت و خارج نت نیستم.

به‌طور مثال، سلما ۲۱ ساله این‌گونه در مورد خود می‌گوید: «خب دیگه، خیلی خوشگلم». یا نازی کوشولو ۲۴ ساله خود را چنین معرفی می‌کند: «شیطان، مهربون، جیگر».

دختر تراختوری ۲۳ ساله نیز این گونه می‌نویسد: «فراری از دختران آهن‌پرست و پسران مانکن‌پرست. فقط برای خودم هستم» زهره ۴۵ ساله نیز خود را این گونه معرفی می‌کند: «۱۴ ساله متار که کردم. سال ۹۰ پدرمو از دست دادم. آرام، صبور، مهربون و دارای انرژی مثبت. اهل هیچ خلافی نیستم. رفاه و پول رو دوست دارم اما هیچ وقت انسانیت را با پول معاوضه نمی‌کنم». در نهایت، یک مورد خاص که وضعیت کلوب را در قسمت درباره من نوشته است مریم آریا این گونه می‌نویسد: «هرکس با یه هدفی میاد کلوب؛ یکی میاد مطلب بخونه (حالت خیلی خوبشه)، یکی میاد دوست پیدا کنه (ایشالا که سالم)، یکی میاد مخ زنیشو تست کنه، یکی میاد نیاز جنسی شو رفع کنه (ایران دیگه)، یکی میاد اعتماد به نفسش پشت دروغاش بره بالا... حالا هرچی، قضاوت نمی‌کنم، فقط یه خواهش: حداقل اونقدر وجود داشته باشید تو این پیج لامصب من می‌آید خودتون باشین خودتون! بی‌هیچ حاشیه. بی‌هیچ دوز و کلک. من نه اینجا میام با کسی آشنا بشم نه دوست پسر می‌خوام نه شوهر». علاوه بر کاربران زن، کاربران مرد نیز در قسمت درباره من به معرفی خود می‌پردازند. خود را با ویژگی‌هایی چون مهربون، زیبا، خوش اخلاق، صادق، شوخ و شیطون، آرام و شاد معرفی می‌کنند. به غیر از ویژگی‌های فوق، موارد دیگری چون عاشق اهل بیت و امام زمان، عاشق کمک به دیگران، از دروغ متنفرم و ... برای معرفی خودشان در کلوب اظهار کرده‌اند.

کاربران مرد در بعضی موارد خود را با قومیت‌شان معرفی می‌کنند. خود را تحت عناوین ترک و کرد و لر هستم و از شهر کرمانم و کاشانم معرفی کرده‌اند. همچنین در بعضی موارد خود را با طرفداری از یک تیم ورزشی معرفی می‌کنند؛ استقلال، تراکتوری، پرسپولیس، سپاهانی، بارسلونایی و ... کاربران مرد در بعضی موارد خود را با شغل خودشان معرفی می‌کنند. به‌طور مثال: من یک طلبه‌ام، مهندس برق، دکتر، فوق‌لیسانس برنامه‌ریزی توریسم، تعمیر کار کامپیوتر و ...

به‌طور مثال، کیوان کریمی ۲۴ ساله برای معرفی خود این چنین می‌گوید: «سعی می‌کنم با همه مهربون و خودمونی رفتار کنم اما فکر نکنم ازت خوشم میاد، برام شاخ بشی، ساخت که هیچ، گردنتو میشکنم». یوسف فراهانی ۲۹ ساله برای معرفی خود این گونه می‌نویسد: «بدون گذرنامه از خیالم عبور خواهی کرد، مهربانیت را مرزی نیست». یه غریبه برای

معرفی خود این گونه می نویسد: «طلبه، شوخ طبع و به روز، با همسن و سالای خودم کلا دهه شصتیا حال می کنم. جوونا را خیلی دوس دارم، باهاشون ارتباط برقرار می کنم مخصوصاً همین موفشن ها و تریپ خفنا». حسین ۳۴ ساله برای معرفی خود چنین می نویسد: «آرام، خوش اخلاق، سرم به کار خودمه، دوست دارم با همه ارتباط داشته باشم».

علائق: در این قسمت نیز کاربران علایق خود را در پروفایل به نمایش گذاشته اند. نکته ای که باید به آن اشاره کنم، این است که همه کاربران علایق خود را به نمایش نگذاشته بودند. از ۲۰۰ پروفایلی که مشاهده شد، نزدیک ۱۲۰ نفر، علایق خود را نوشته بودند. طبقه بندی هایی که بعد از مشاهده صفحات به عمل آمد، معلوم شد که کاربران به ورزش، تفریح، گردش و مسافرت، موسیقی، طبیعت بیشتر از همه چیز علاقه نشان داده اند. علایق دیگری نیز مانند خرید، علاقه به دین، تماشای تلویزیون، وب گردی، بازی، علایق کاری و هنری، رقص و آشپزی نیز علاقه نشان داده اند. این علایق نیز نشان دهنده روحیات و شخصیت افراد در سایت کلوب است.

علاقه به موسیقی: در این قسمت کاربران نوع موسیقی، آلت موسیقی و نام خواننده را که دوست دارند، به نمایش گذاشته اند.

نوع موسیقی: با مشاهده صفحات کاربران به این نتیجه رسیدیم که کاربران کلوب، موسیقی پاپ و سنتی را بیشتر از انواع دیگر موسیقی پسند می کنند و موسیقی جاز و متالیک نیز دارای کمترین طرفدار بین کاربران کلوب بود.

آلت موسیقی: کاربران کلوب، علاقه خود را به سنتور، ویولن، سه تار، بیشتر از بقیه آلت موسیقی نشان داده اند و نی، نیز دارای کمترین علاقمند بود.

نام خواننده: با مشاهده پروفایل کاربران به این نتیجه رسیدیم که خواننده های محبوب کاربران کلوب: استاد شجریان، معین، مرتضی پاشایی، مهستی، هایده، شهرام ناظری، محسن چاووشی و محسن یگانه است. البته خوانندگان دیگری نیز با تاکید کمتر بودند که عبارتند از: تارکان، افتخاری، سالار عقیلی، جهان، محمد عزیزاده، یاس، شکیرا، جنیفر لویز، شکیلا، حمیرا، ابی، داریوش، اصفهانی.

اگر بخواهیم دقیق تر بگوییم، کاربرانی نیز بودند که نوشته بودند از موسیقی بدشان می آید یا دو کاربر نیز نوشته بودند که به نوحه و مولودی گوش می دهند. هر کدام از این

موسیقی‌ها، نشان‌دهنده شخصیت کاربر است و کاربر از این طریق به خوداظهاری می‌پردازد.

برنامه‌های تلویزیون: برنامه‌های تلویزیون مورد بعدی برای خوداظهاری فرد در سایت کلوب می‌باشد. با مشاهده صفحات کاربران و طبقه‌بندی اطلاعات نتایج زیر به دست آمده است. کاربران مسابقات ورزشی و برنامه طنز و کمدی و همچنین مستند را بیشتر از بقیه برنامه علاقه دارند و تماشا می‌کنند. اخبار و برنامه‌های علمی، آموزشی و مذهبی نیز در مرتبه بعدی قرار گرفته است. اما مسئله‌ای که نظر محقق را به خود جلب کرد، این بود که بیشتر کاربران اذعان کرده بودند که تلویزیون ایران را تماشا نمی‌کنند و در مقابل برنامه‌های ماهواره‌ای تماشا می‌کنند و از این بین، کانال‌های ماهواره‌ای که بیشترین علاقمند را داشت، کانال من و تو، فارسی وان، gem tv، pmc و سریال‌های ترکیه‌ای، برنامه‌های رقص خردادیان و کشتی کج و ... را در پروفایل خود به نمایش گذاشته بودند.

اما از برنامه‌های تلویزیون ایران، باب اسفنجی، کلاه قرمزی، خندوانه، ماه عسل، عمو پورنگ، فتیله، شوک و چهار سوی علم و کانال آی‌فیلم، بیشترین علاقمند را داشت. به‌نوعی، شاید بتوان گفت تماشای برنامه‌های تلویزیون نیز نشان‌دهنده شخصیت کاربران است و از این طریق خود را به دیگران اظهار و معرفی می‌کند.

کتاب: در این قسمت، کاربران نوع کتاب‌هایی که مطالعه می‌کنند را در پروفایل خود به نمایش گذاشته‌اند. اکثر کاربران، کتاب‌های رمان و اشعار را به‌عنوان کتاب‌های مورد علاقه‌شان نوشته بودند. کتاب‌های تاریخی، مذهبی و درسی نیز مورد توجه کاربران بود. اما کتاب‌های جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، ورزشی، فلسفی، پزشکی و سیاسی کمتر مورد توجه کاربران بوده است. قرآن و نهج‌البلاغه، کتاب‌های دکتر علی شریعتی، اشعار فروغ فرخزاد، مرتضی مطهری و اشعار سهراب سپهری دارای بیشترین علاقه‌مند بوده است.

بعد از توصیف فضای کلی سایت کلوب دات کام و عناصر صفحه شخصی آنان، حال به تحلیل یافته‌های سایت کلوب دات کام می‌پردازم. مطالعات و بررسی من در سایت کلوب دات کام نشان‌دهنده این است که کلوب، فضایی اجتماعی است که در آن کاربران به تعامل و گفت‌وگو باهم می‌پردازند. سایت کلوب دات کام برای معرفی و نمایش «خود»، امکانات زیادی اعم از تصویر شخصی، اطلاعات ظاهری، درباره‌ی من، وضعیت کاربر و

مانند آن در اختیار کاربران خود گذاشته است که هر کاربر می‌تواند با وارد کردن این عناصر در سایت کلوب دات کام خود را به بهترین شکل ممکن به سایر کاربران معرفی نماید. قسمت‌های مختلفی که سایت کلوب برای کاربران ارائه می‌کند به این معنی است که کاربر مجبور است از نظر ساختاری در چارچوب همین امکانات عمل کند.

در تحلیل نمایش خود، اشاره به این نکته نیز حائز اهمیت است که کاربران برای تعامل و یافتن دوستان قدیمی و دوستان جدید عضو سایت کلوب دات کام می‌شوند [و لذا] باید از شرایط و چارچوبی که سایت کلوب برای عضو شدن گذاشته است، عبور کنند. در این زمینه، فقط چند مورد از پروفایل شخصی مانند: نام و نام خانوادگی، آی.دی. کلوب یا همان هویت کاربر کلوب، اجباری است و بقیه موارد موجود در پروفایل به اختیار کاربر است که آنها را در صفحه شخصی خود در کلوب ذکر کند یا از ارائه اطلاعات شخصی عدول کند.

بنابراین، از بین ۲۰۰ صفحه‌ای که مورد مطالعه قرار داده‌ام، به چند مورد برخورد کردم که خودشان را در سایت کلوب معرفی نکرده‌اند و فقط به ذکر جنسیت، اسم، سن بسنده کرده‌اند. در حقیقت، این افراد «خود» را در فضای مجازی به نمایش نگذاشته‌اند. در مقابل، کاربرانی هم هستند که به نمایش و معرفی کامل تری از «خود» در سایت کلوب دات کام پرداخته‌اند اما آن چیزی که مورد توجه است، این نمایش و توصیف «خود» به شدت کمال‌خواه و آرمان‌گرایانه و در راستای ارائه تصویری مثبت از خویش است. مشاهده ما از پروفایل‌های کاربران نشان داد که کاربران کلوب از عکس، جملات زیبا و اشعار برای توصیف ظاهر خود و شخصیت خود استفاده می‌کنند. گمنام‌بودن و عدم ارتباطات چهره‌به‌چهره، سبب می‌شود تا نمایش و معرفی خود به صورتی تمام و کمال صورت پذیرد و فرد هر تصویر دلخواهی از خود را به نمایش بگذارد.

نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی مجازی، موضوع مورد علاقه بسیاری از پژوهش‌گران حوزه علوم ارتباطات اجتماعی است و عمر چندانی هم از آن نمی‌گذرد، کاربرد این شبکه‌های نوظهور در طیف وسیعی از روابط، این پدیده را تبدیل به یک سوژه تمام عیار

در پژوهش‌های اجتماعی و ارتباطی کرده است. مطالعه ما، نشان می‌دهد که سایت کلوب دات کام به مثابه یک فضای ارتباطی و اجتماعی، در بافت فرهنگ ایرانی قابلیت‌های زیادی را برای ارتباط از راه دور و ارتباط همزمان و در ابعاد محلی و جهانی، برای کاربران فراهم آورده است.

در مورد نحوه خوداظهاری کاربران می‌توان گفت که کاربران شبکه اجتماعی کلوب برای معرفی خودشان، خود را شخصی موفق، نخبه، مثبت و توانمند معرفی می‌کنند و همچنین خود را کمتر شخص غیرمذهبی و مخالف نظام حاکم معرفی کرده‌اند. در مجموع، می‌توان به این مسئله اشاره کرد که کاربران خود را با ویژگی‌های مثبت و آرمانی معرفی می‌کنند و همیشه به دنبال ارائه نکات مثبت از خودشان هستند. شاید بتوان گفت که کاربران خودی را که در کلوب معرفی می‌کنند، خود آرمانی است تا خود واقعی.

در بررسی تفاوت بین جنسیت و نحوه خوداظهاری در شبکه اجتماعی کلوب، نتایج آزمون t مستقل، نشان داد که بین جنسیت و نحوه خوداظهاری آنان در کلوب، تفاوت وجود دارد. مقدار آزمون t (۲.۹۳۹-) با سطح خطای (Sig)، کمتر از ۰.۰۱ است. بنابراین، با اطمینان ۰.۹۹، معنادار است و بین دو متغیر جنسیت و نحوه خوداظهاری آنان در شبکه اجتماعی کلوب، تفاوت وجود دارد. مقدار این تفاوت ۱.۰۱، نمره است که زنان در نحوه خوداظهاری، نمره بالاتری به خود اختصاص داده‌اند. نمره بالاتر در این زمینه، بدین معنی است که نحوه خوداظهاری آنان، مثبت و آرمان‌گرایانه‌تر است؛ به نوعی به خودشیفتگی دچار هستند. بنابراین، زنان خود را مثبت‌تر و آرمانی‌تر از مردان معرفی کرده‌اند. نتیجه‌ای که از مشاهده و بررسی ۲۰۰ پروفایل کاربران کلوب گرفته شده، به شرح زیر است:

کاربران کلوب برای معرفی خود، علاقه‌ای به گذاشتن عکس واقعی خود در کلوب ندارند و دلیل آن را، پخش و دزدیده شدن تصاویرشان در کلوب می‌دانند. با این همه، کاربرانی نیز هستند که عکس شخصی خود را در کلوب به نمایش می‌گذارند و این وضعیت در بین کاربران مرد، بیشتر از کاربران زن مشهود بود. در نهایت اینکه، اکثر کاربران کلوب، عکس‌هایی مثل گل، گیاه و طبیعت، عکس‌های عاشقانه، بازیکنان و

بازیگران معروف را در پروفایل شان به نمایش می گذارند و خود این امر هم به نوعی نشان دهنده شخصیت کاربر است.

همچنین، کاربران با معرفی علایق خود، نوع موسیقی که دوست دارند، نوع کتاب‌هایی که مطالعه می کنند و برنامه‌هایی که از تلویزیون تماشا می کنند، نیز به نوعی به خوداظهاری پرداخته‌اند و شخصیت و روحیات شان را به دیگر کاربران معرفی کرده‌اند.

اما مهم‌ترین قسمت برای خوداظهاری، بخش «درباره من» است که در این قسمت، کاربران خودشان را شخصی مهربون، خوش اخلاق، زیبا، شیطون، عاشق طبیعت و خدا و مانند آن معرفی می کنند. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که اکثر کاربرانی که مشاهده گردید، خود را مثبت و آرمان‌گرایانه و کمال‌خواه معرفی می کنند. مشاهده ما از پروفایل‌های کاربران کلوب، نشان داد که آنها از جملات زیبا، اشعار برای معرفی خودشان استفاده می کنند و گمنام‌بودن نیز سبب شده است تا هر فرد تصویر دل‌خواهی از خود را به نمایش بگذارد که در بیشتر موارد این تصویر، آرمانی بوده است.

با توجه به نظریه‌های این پژوهش و به‌ویژه گمنام‌بودن فضای مجازی و شبکه اجتماعی کلوب، به مسئله‌ای مهم یعنی نحوه و چگونگی خوداظهاری برمی‌خوریم. با توجه به یافته‌های پیمایش آنلاین، کاربران برای معرفی خود از ویژگی‌های مثبت، توانمند و نخبه استفاده می کنند و با توجه به یافته‌های مشاهده پروفایل کاربران، خودشان را با ویژگی‌های مهربون و خوش اخلاق و نخبه معرفی می کنند. بنابراین می توان گفت، کاربران کلوب، خود را شخصی مثبت، آرمان‌گرایانه و کمال‌خواه معرفی می کنند که می توان از خودشیفتگی آنان حرف زد. همچنین گمنام‌بودن در شبکه اجتماعی کلوب، موجب می شود که کاربران در ارتباطات کامپیوتری، گزینه‌های متنوع‌تری را برای خوداظهاری در اختیار داشته باشند و آن گونه که مایل‌اند، خودافشایی کنند. همچنین، مطالعه سایت کلوب، نشان داد که نظریه معرفی خود در زندگی روزمره گافمن و خود معرفی شده از رونبرگ که مربوط به دوره قبل از اوج‌گیری کامپیوترهای شخصی و پیداشدن فضای مجازی است، امکانات مناسبی را برای تحلیل فضای مجازی و معرفی و اظهار خود در این فضا را فراهم می کند.

کتابنامه

۱. افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۳)، مطالعات شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان، تهران: انتشارات سیمای شرق.
۲. بیی، ارل (۱۳۸۸)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی ج ۱، ترجمه: رضا فاضل، تهران: سمت.
۳. بیابان‌گرد، اسماعیل (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی، تهران: دوران.
۴. حسینی، سیدعباس (۱۳۹۳)، «تحلیل رفتار جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش رسانه در هدایت و حمایت از آنان»، فصلنامه جوان و رسانه، دوره جدید، ش ۱۳.
۵. حسینی‌سوق، حسین (بی‌تا)، «آراء و اندیشه‌های مورس روزنبرگ»، برگرفته از سایت <http://ejtemaeij.persianblog.ir/page/magaleh>
۶. دهقان، علی‌رضا و مرسته نیک‌بخش (۱۳۸۵)، «مطالعه شیوه رفتار افراد در محیط مجازی: شکل‌گیری روابط صمیمانه در اتاق‌های گپ زنی اینترنت»، فصلنامه: انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ش ۶.
۷. ریتزر، جرج (۱۳۹۰)، مبانی نظریه جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن، ترجمه: خلیل میرزایی و علی بقایی سراپی، تهران: جامعه‌شناسان.
۸. _____ (۱۳۸۹)، مبانی نظریه جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن، ترجمه: شهناز مسمی‌پرست، تهران: انتشارات ثالث.
۹. _____ (۱۳۷۷)، نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
۱۰. عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۸)، شبکه‌های علمی مجازی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۱۱. گافمن، اروینگ (۱۳۹۱)، نمود خود در زندگی روزمره، ترجمه: مسعود کیان‌پور، تهران: نشر مرکز.
۱۲. میروویتز، جاشوا (۱۳۸۷)، رسانه‌ها و رفتار - حلقه مفقوده، در «نظریه‌های ارتباطات»،

ویراستار: پل کوبلی، ترجمه: گودرز میرانی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

۱۳. نجف‌قلی نژاد، اعظم، محمد حسن‌زاده و علی صادق‌زاده و ایقان (۱۳۹۰)، «دنیای مجازی: امکانات، قوانین، روش‌ها و ابزارهای ارزیابی»، تهران: نشریه کتابدار.

14. Boyd, D. & Ellison, N. (2007), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 133.
15. Hargittai, E. (2007), "Whose space? Differences among users and non-users of social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/hargittai.html>.

Studying the Relationship between Types of Self in Self-Disclosure of Youths in Social Networks: A Case Study of Cloob.com

Davoud Rahimi Sojasi¹
Mokhtar Molaei Totakhaneh²

Abstract

The research problem of this paper is how 'Cloob' social network users, among types of selves, introduce and disclose themselves in it. The theoretical foundation of this research has studied scholars' ideas in the fields of symbolic interaction, self, and self-presentation. The statistical population consists of all young active users of 'cloob.com.' Its sampling procedure was convenience sampling, and it did with 370 persons. The research method is the online survey, and the main data collection tool is a questionnaire that its validity and reliability confirmed by doing a pretest. In addition to the questionnaire, observation of users' profiles used as a second data collection tool. For empirical judgment, the paper has used descriptive and inferential statistical tests. The research findings show that users present themselves as successful, elite, positive and skillful persons and rarely introduce themselves as irreligious and as opposition to the political system. Explanatory findings reveal that there is a significant difference between gender and the way of self-disclosure. Observation of users' profiles also showed that they try to present themselves as positive, idealist and perfectionist, which can be far from reality and according to Goffman, they play roles somehow.

Keywords

online survey; self-disclosure; cloob.com; symbolic interaction; Goffman.

1 .Assistant Professor, Department of Social Studies, Al-Mustafa International University:
d.rahimisojasi@yahoo.com

2. MS in Social Communication Sciences: mokhtar.molaei@yahoo.com

The Effects of Satellite TV Advertisements on Interpersonal Relationships of Couples

Shamsollah Mariji¹
Hakimeh Ehsani²

Abstract

Nowadays, modern media for example satellite TVs with a global coverage and purposeful planning, try to replace their audiences' real Identities with western culture and values by penetrating into all aspects of personal and social human life. They do this work with a broad range of formats, gradually and of course without resistance. Commercial Ads are one of these influential media formats that beside the ultimate purpose of altering values, provide by changing attitudes and affecting masses, particularly families, required cultural contexts for the provision of material interests.

On the one hand, goods and services providers' increasing demand to find new markets with the utilization of all media capacities and on the other hand, families and especially couples that are main pillars of families, are always in need of learning, guidance and gaining experience for satisficing their needs. These two sides' needs have brought about attention to and an importance of commercial products' promotion. In the meantime, these ads' false guidance has become very dangerous for couples and caused numerous damages in the realm of family and couples' communication. The present paper tries with an archival method and with an emphasis on content analysis of some commercial ads, study some of these influences and damages.

Some of the most important of these effects include the change in lifestyle, weakening family base, lack of responsibility, the decrease in the emotional relationship, promotion of marital infidelity, causing mental illnesses, spreading immorality and promiscuity and financial losses.

Keywords

couples; satellite TV; commercial ads; satellite TV promotions, interpersonal relationships.

¹ Associate Professor, Department of Social Sciences, Baqir al-Olum University: mariji@bou.ac.ir

² MS in Cultural Communication, Baqir al-Olum University: h.ehsani94@gmail.com

Islamic Ethics of Privacy in CyberSocial Networks: with an Emphasis on WhatsApp

Karim Khanmohammadi¹
Aliakbar Shameli²

Abstract

Entering cyber social networks particularly mobile-based social networks, for example, WhatsApp has accompanied with some damages, and one of these damages is threatening users' privacy. In this kind of systems, users' privacy exposes to threat from three directions: from other users, from the networks' managers, and from governments. This paper, with an analytical, descriptive method and referencing to original religious scriptures, derives ethical principles related to 'privacy,' such as obtaining permission, being camouflage for, keeping secrets, not prying, the reflection principle and avoiding oppression, avoiding theft and keeping away from harassing others. It applies these principles to data latent in the virtual environment. It concludes that governments facing two ethical principles of ensuring users' security and protecting their privacy must lay the ground for protecting users' privacy -to the possible extent- by promoting ethical principles and by establishing national networks, and avoid using their information against them

Keywords

ethics; privacy; social networks; cyber environment; WhatsApp.

1. Faculty Member, Baqir al-Olum University: khanmohammadi49@yahoo.com

2. MS in Islamic Ethics, Baqir al-Olum University: alishameli1365@gmail.com

An Introduction to Explanation of Fundamental Role of Family on Social Consensus

Farajollah Mirarab¹

Abstract

Increasingly, the human society is taking some distance from human and kind relationships and approaching legal forces and surveillance. It cannot continue this trend. Humankind must live by his innate qualities and has the relationship with others based on his creation plan. With an archival analytical method, this paper seeks to provide some Quranic solutions to that problem. In the view of Quran, seeing only the self is a strategic mistake by humankind interacting with the self and is a symptom of forgetting the self. God has considered humanity in pairs, created couples from a 'single person,' deemed caring of family relationship necessary and designed human relations in this framework. From this view, forming a family is the starting point to be united and is learning about living in human society and practice of agreement with others. Not regarding humans' relationships in the form of family is destroying natural and innate human relationships and leads to the necessity of coercion for achieving consensus. In this view, ethical integration and assuming obligation become more important than sexual passion and need in the woman and man relationships so that a favorable environment for physical development and spiritual and ethical promotion of children will exist and they will experience a consensual and convergent life in the family society. A consensus encountered in the small family community is the best context for internal social consensus. In that society, talking about "humans are organs of one body" makes sense, and with alleviating legal coercion, social relationships can be sustainable.

keywords

Quran; family; society; family consensus; social consensus pathology.

1. Assistant Professor, Islamic Sciences and Culture Academy: mirarab@isca.ac.ir

Factors Inhibiting the Development of Mahdian Saviorism from an Islamic View

Seyyed Mirsaleh Hosseini Jebelli¹

Abstract

Saviorism is one of the shared aspects of Monotheistic religions and among the spiritual phenomena that exists in different faiths. Instances of Savior is different among religions followers. Muslims see the salvation of human societies in the appearance of Imam Mahdi and with supplication to him, try in laying the groundwork for the emergence of the Mahdian community. In Christianity too, the salvation of human society is known to be in the Second Coming of Jesus Christ. In the meantime, some people deny Mahdian saviorism and see their gaining money and power in false spiritual contexts. Understanding factors inhibiting Mahdiship from an Islamic view is among the main concerns of this research. Applying the secondary analysis method on scriptural data obtained from Quran and the Islamic tradition, the researcher does this task. Factors like personal "self," devils, witchcraft, making money and variety-seeking in spiritualism cause prevention of Mahdian saviorism. How to control these factors is one of the innovative findings of this paper.

keywords

Mahdian saviorism; messianism; saviorism prohibiting factors.

1. Assistant Professor, Al-Mustafa International University: hossini_mir@yahoo.com

Abstracts

The Quality of Mahdship Socialization

Mahmud Malekirad ¹

Abstract

Socialization is a process by which a person learns thoughts, beliefs, values, patterns and criteria of his/ her society. Socialization is an interdisciplinary subject that has applications in different fields. One of his applications is the real of religion. Religious socialization too is a process by which members of society are become familiarized with and learn religious beliefs, practices, duties, rites, ceremonies, rituals, values, norms and symbols of their society and cause transmission of religious culture from one generation to the other generation.

The aim of this research is to establish Mahdship doctrine and show its transmission ways from one generation to the other.

The main findings of the study are types of Mahdship socialization that can have two kinds: direct, evident and formal learning and transmission, and indirect and informal learning and transmission. The other findings of the research are elements contributing in Mahdship socialization that are the family institution, the education institution, the media institution, and the religion institution.

Keywords

socialization; Mahdship; socialization types; socialization factors.

1. Faculty Member, Islamic Sciences and Culture Academy: m.malekirad44@gmail.com

Content

The Quarterly Journal of

Islam
and Social Studies

Vol. 4, No. 2, Autumn, 2016

- **The Quality of Mahdship Socialization**
Mahmud Malekirad
- **Factors Inhibiting the Development of Mahdian Saviorism from an Islamic View**
Seyyed Mirsaleh Hosseini Jebelli
- **An Introduction to Explanation of Fundamental Role of Family on Social Consensus**
Farajollah Mirarab
- **Islamic Ethics of Privacy in Cyber Social Networks: with an Emphasis on WhatsApp**
Karim Khanmohammadi & Aliakbar Shameli
- **The Effects of Satellite TV Advertisements on Interpersonal Relationships of Couples**
Shamsollah Mariji & Hakimeh Ehsani
- **Studying the Relationship between Types of Self in Self-Disclosure of Youths in Social Networks: A Case Study of Cloob.com**
Davoud Rahimi Sojasi & Mokhtar Molaei Tota khaneh

Editorial Board
(Persian Alphabetical Order)

Nasrullah Aqajani

Assistant Professor, Department of Social Science, Baqer_ulUlum University

Nasrullah Hussein.zadeh

Chief of Baqer_ulUlum Publications and Quarterlies

Mahmud Rajabi

Professor, Imam Khomeini Educational and Research Institute

Sayyed Abbas Salehi

Assistant Professor, Research Center for Islamic Science and Culture

Hassan Ghaffari.far

Assistant Professor, Imam Reza Higher Education Seminary

Hussein Kachuyan

Associate Professor, School of Social Science, Tehran University

Shamsullah Mariji

Associate Professor, Department of Social Science, Baqer_ulUlum University

Reviewers of this Volume

Hujjat_ulIslam Nasrollahe Aghajani, Hujjat_ulIslam Dr. Fazel Hesami, Hujjat_ulIslam Mir salehe Jebeli, Hujjat_ulIslam Dr. Hassan Kheyri, Hujjat_ulIslam Dr. Karim khanmohamadi, Hujjat_ulIslam Dr. Isa Isazadeh, Hujjat_ulIslam Dr. Seifollah Qanbari Nik, ujjat_ulIslam Dr. Farajollah Mirarab, ujjat_ulIslam Mhhmud Maleki Rad, Hujjat_ulIslam Dr. Seyyed Muhammad_Hussein Hashemeean, Hujjat_ulIslam Dr. Hassan Yousefzadeh, Dr. Davood Rahimi, Dr. Nematullah Karamullahi, Dr. AbdulHussein Kalantari.



The Quarterly Journal of
Islam
and Social Studies

Vol. 4, No. 2, Autumn, 2016

14

Academy of Islamic Sciences and Culture

www.isca.ac.ir

Manager in Charge:

Najaf Lakza,ee

Editor in Chief:

Hmaid Parsania

Manager:

Seifollah Qanbari Nik

Executive expert:

ali jamedaran

Translator of Abstractes: **Ali Dihqan**

Tel.:+ 98 25 37745842 • P.O. Box.: 37185/3688
Jiss.isca.ac.ir

راهنمای اشتراک مجلات تخصصی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم



ضمن تشکر از حسن انتخاب شما

مرکز توزیع مجلات تخصصی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم عهده دار توزیع و اشتراک مجلات ذیل می باشد. لطفاً پس از انتخاب مجله مورد نظر، فرم ذیل را تکمیل کرده و به نشانی ارسال فرمایید.

فرم اشتراک

مجلات تخصصی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم	آینه پژوهش	آیین حکمت	فقه	حوزه
یک سال اشتراک ۲۴۰,۰۰۰ ریال	یک سال اشتراک ۲۰۰,۰۰۰ ریال	یک سال اشتراک ۲۰۰,۰۰۰ ریال	یک سال اشتراک ۱۰۰,۰۰۰ ریال	یک سال اشتراک ۱۰۰,۰۰۰ ریال
نقد و نظر	تاریخ اسلام	علوم سیاسی	اسلام و مطالعات اجتماعی	پژوهشهای قرآنی
یک سال اشتراک ۲۰۰,۰۰۰ ریال	یک سال اشتراک ۲۰۰,۰۰۰ ریال	یک سال اشتراک ۲۰۰,۰۰۰ ریال	یک سال اشتراک ۳۰۰,۰۰۰ ریال	یک سال اشتراک ۱۰۰,۰۰۰ ریال
نام: نهاد: شرکت:	نام و نام خانوادگی: تاریخ تولد:	نام پدر: میزان تحصیلات:		
نشانی: استان: شهرستان: خیابان: کوچه: پلاک:	کد پستی:	کد اشتراک قبل:		
	صندوق پستی:	پیش شماره:		
	رایانامه:	تلفن ثابت: تلفن همراه:		

هزینه های بسته بندی و ارسال به عنوان تخفیف محاسبه شده است.

قم، خیابان شهدا، کوچه ۲۲، پلاک ۴۲، نشر پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی
کد پستی: ۳۷۱۵۶-۱۶۴۳۹ فاکس: ۰۲۵-۳۷۱۱۶۶۶۷
شماره پیامک: ۳۰۰۲۷۰۲۵۰۰۰۰ رایانامه: magazine@isca.ac.ir

شماره حساب سیبایانک ملی ۰۱۰۹۱۴۶۰۶۱۰۰۵ مرکز توزیع مجلات تخصصی