

طلاب، رسانه‌های سنتی و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی*

توصیفی جامعه‌شناختی - سنخ‌شناختی از گرایش طلاب دوره‌ی سطح حوزه‌ی علمیه ی قم
به رسانه‌های ارتباطی سنتی و نوین

سارا شریعتی مزینانی^۱

مهدی سلیمانیه^۲

چکیده

در این پژوهش میدانی جامعه‌شناختی، تلاش شده‌است تا به سؤالاتی پیرامون نوع و میزان رابطه‌ی طلاب دوره‌ی سطح حوزه‌ی علمیه و رسانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی پاسخ داده شود و با استفاده از رویکردی روشمند، فرضیاتی معتبر در این مورد تولید شود تا بتواند راهنمای تحقیقات کمی و پیمایشی قرار گیرد. رویکرد روشی این پژوهش، رویکرد کیفی، تکنیک‌های گردآوری اطلاعات، شامل مصاحبه عمیق نیمه‌ساخت یافته و مطالعه‌ی اسنادی و روش‌های تحلیل اطلاعات در آن، تیپولوژی از نوع برساختی و گروندد تئوری بوده‌است.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که با توجه به ملاک‌های جامعه‌شناختی طرح شده، دو تیپ متفاوت سنتی و نوگرا در رابطه با متغیر ارتباط با رسانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در نمونه‌ی این پژوهش وجود دارند. نقاط اشتراک هر دو تیپ، در مواردی چون اعتقاد به لزوم تبلیغ دینی، نگرش ذهنی و گرایش عینی مثبت به طیف گسترده‌ای از ابزارهای نوین تکنولوژیک (از تلفن همراه تا دستگاه دریافت امواج ماهواره) بوده‌است. نقاط متمایزکننده‌ی این دو تیپ، تفاوت در هدفگذاری نوع مخاطبان اصلی تبلیغ دینی، عدم گرایش به تبلیغ با شیوه‌ی سنتی (منبر) در تیپ نوگرا و گرایش به تبلیغ دینی با استفاده از رسانه‌های نوین تکنولوژیک و در نهایت عدم استفاده‌ی ارتباطی مؤثر از ابزارها و رسانه‌های نوین در تیپ سنتی بوده‌است. باید توجه داشت که نتایج این پژوهش به دلیل ماهیت روش‌های به کارگرفته‌شده در آن از ویژگی تعمیم‌پذیری به جامعه‌ی آماری برخوردار نیست و می‌تواند به عنوان منبع فرضیات معتبر برای پژوهش‌های آتی تعمیمی - تبیینی قلمداد شود.

کلیدواژه‌ها: طلاب، رسانه‌های مدرن، رسانه‌های سنتی، تبلیغ، تیپولوژی، بررسی جامعه‌شناختی.

* این مقاله از این پایان‌نامه استخراج شده است: سلیمانیه، مهدی (۱۳۹۰)، «بررسی ویژگی‌های جامعه‌شناختی نمونه‌ی نوعی محصل علوم دینی در حوزه‌ی علمیه ی قم (طلاب دوره‌ی سطح)»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی پژوهش علوم اجتماعی، استاد راهنما: دکتر سارا شریعتی مزینانی، دانشکده‌ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

^۱ عضو هیأت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشکده‌ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران (Smazinani@ut.ac.ir)

^۲ فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد رشته‌ی جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

تلفن تماس: ۰۲۶۱-۲۷۵۴۴۹۲-۲۶۱ پست الکترونیکی: Mahdi.Soleimanieh@gmail.com

۱- پیشگفتار

نتایج حاصل از پژوهشی که با عنوان «بررسی ویژگی‌های جامعه‌شناسی نمونه‌ی نوعی محصل علوم دینی در حوزه‌ی علمیه‌ی قم (طلاب دوره‌ی سطح)» به صورت میدانی در شهر قم توسط پژوهشگران حاضر صورت گرفت، نشان می‌داد که به صورتی سنخ‌شناختی تا حدود زیادی می‌توان طلاب دوره‌ی سطح حاضر در نمونه را بر اساس متغیرهایی جامعه‌شناسی به دو دسته (یا «تیپ») اصلی و یک تیپ فرعی تقسیم کرد: طلاب تیپ سنتی، طلاب تیپ نوگرا و طلاب تیپ بوروکرات. دسته‌ی سوم یا همان طلاب تیپ بوروکرات، به دلیل عدم غنای نمونه و شمولیت آن، از تحلیل کنار گذاشته شد. اما دو دسته‌ی اول، در سی و سه شاخص جامعه‌شناسی^۳ دارای اشتراک بودند و هفت شاخص مهم جامعه‌شناسی دیگر^۴ این دو تیپ را از یکدیگر متمایز می‌ساخت.

یکی از مهم‌ترین سرفصل‌های این شاخص‌های جامعه‌شناسی، چه در ملاک‌های متمایزکننده و چه در شاخص‌های مشترک، نوع رابطه‌ی طلاب با تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، نوع نگرش ذهنی و میزان گرایش عینی آنان به استفاده این ابزارها به عنوان «رسانه‌ی تبلیغ دینی» است.

یکی از نقاط قابل توجهی که در این پژوهش به خوبی به چشم می‌آمد، تفاوت نوع نگاه و پایبندی عملی تیپ‌های دوگانه‌ی برساخت شده در حوزه‌ی استفاده از رسانه‌ی سنتی تبلیغ دینی یعنی خطابه و منبر بود. این تفاوت مهم، در تحلیل نهایی خود یکی از مهم‌ترین ملاک‌های تقسیم طلاب به تیپ‌های دوگانه‌ی سنتی و نوگرا بود.

پرسش‌هایی چون «از دید طلاب چه کسانی مهم‌ترین مخاطبان تبلیغ دینی در حال حاضر هستند و با چه ابزارها و از چه طریقی می‌توان این مخاطبان را به شیوه‌ای مؤثر اقناع نمود؟»، «در شرایط فعلی محلی-جهانی^۵ میزان گرایش عملی طلاب به منبر و خطابه به عنوان ابزار سنتی تبلیغ دینی تا چه حد است؟»، «خود طلاب-این بار نه به عنوان پیام‌رسان که به عنوان مخاطب پیام- تا چه حد به استفاده از رسانه‌های نوین تکنولوژیک (مانند تلفن همراه، اینترنت یا ماهواره گرایش دارند؟» پرسش‌هایی بودند که در جریان انجام این پژوهش به پاسخ‌هایی منجر شده‌اند که در مجموع باعث افزایش شناخت ما از دنیای واقعی عینی و ذهنی و سبک زندگی طلاب در عصر حاضر منجر می‌شوند. پاسخ‌هایی که با توجه به ماهیت پویای پدیده‌های اجتماعی، تحولات سریع و روزافزون جهان معاصر و نیز محدودیت‌های روشی ماهوی به کارگرفته‌شده در این پژوهش (و به یک معنا در هر پژوهش جامعه‌شناسی) دارای صحت «نسبی»، مقطعی، مقدماتی و ابطال‌پذیر قلمداد هستند.

مقاله‌ی حاضر حول محور پاسخ به چنین پرسش‌هایی سامان یافته‌است.

^۳ این سه و سه شاخص جامعه‌شناسی مشترک بین دو تیپ به اختصار عبارت بودند از: نقاط تشابه زمینه‌ای شامل پنج شاخص، اعتقاد به داشتن فرزند کم، گرایش به ازدواج با همسران تحصیلکرده‌ی دانشگاهی، میزان بالای نسبی زمان مطالعه‌ی روزانه، گرایش به علوم عقلی، عدم تسلط به زبان‌های خارجی، نداشتن منبع درآمد مستقل اقتصادی، عدم بهره‌مندی از امکانات لوکس رفاهی و گرایش ذهنی به بهره‌مندی از این امکانات، تمایل به اشتغال در مشاغل علمی و پژوهشی، پررنگ بودن مفهوم وظیفه و تکلیف در ذهن طلاب، متأثر بودن زیست روزمره از تحولات روزافزون بوروکراتیک حوزه، تأثیر قابل توجه دیگران مهم در تصمیم به طلبه شدن، داشتن انگیزه‌های قوی دینی و مذهبی برای ورود به حوزه، محوریت زمان مقدس در برنامه‌ی روزانه، ثابت و یکنواخت بودن ریتم برنامه‌ی روزانه، کم بودن زمان بیکاری در برنامه‌ی روزانه، نظم ذهنی، درس محور بودن زندگی، جایگاه جدی مباحثه در زندگی تحصیلی، دید مثبت به نهاد دانشگاه، عدم گرایش به تقلب تحصیلی، اعتقاد به لزوم تبلیغ دین، نگرش مثبت ذهنی به استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، نگرش مثبت به استفاده از ماهواره، خانواده محور بودن، توجه جدی به مسأله‌ی تربیت فرزندان و مخالفت عینی با تعدد زوجات.

^۴ شاخص‌های جامعه‌شناسی متمایزکننده‌ی دو تیپ سنتی و نوگرا به اختصار عبارت بودند از: تفاوت در برخی دلایل طلبه شدن، تمایز در نوع بیان انگیزه‌های ورود به حوزه، تفاوت در سن ازدواج، تفاوت در نوع نگاه به ابزار مناسب تبلیغ دینی و گروه‌های هدف، نوع رابطه‌ی اجتماعی با همسر، نوع دیدگاه درباره‌ی اشتغال همسر و تفاوت در نوع استفاده از ابزارهای تکنولوژیک نوین ارتباطی.

^۵ Glo-Cal

حضور پررنگ و معنادار تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در حوزه‌ی علمیه و نهادهای مرتبط با آن پدیده‌ای نیست که حتی از چشمان غیرمسلح یک ناظر بیرونی پنهان بماند. در سطح نهادی، استفاده‌ی وسیع نظام آموزشی حوزه از بسترهای تکنولوژیک نوین در پیشبرد امور اداری، تحصیلی و تبلیغی نظیر انتخاب واحدهای درسی، رسیدگی به درخواست‌های اداری و تحصیلی متعلمین حوزه، انجام امور آموزشی نظیر ثبت‌نام در آزمون‌های مختلف از طریق سایت، قرار دادن متون درسی به صورت چندرسانه‌ای^۶ در سایت‌های مربوطه تنها مواردی معدود از این گشودگی درهای حوزه به روی تکنولوژی‌های نوین ارتباطی است.

وجود بیش از ۴۰۰ مؤسسه‌ی اسلامی و شیعی فعال در حوزه‌ی علوم و اندیشه‌های اسلامی (نگ. پایگاه اطلاع‌رسانی سراسری اسلامی، ۱۳۹۰/۱۰/۲۸) که تعداد بسیاری از آن‌ها در شهر قم حضور دارند و دارای فعالیت‌های گسترده در حوزه‌های مختلف تولید نرم‌افزارهای رایانه‌ای اسلامی و شیعی، سایت‌های چندرسانه‌ای و مانند آن هستند خود گواه دیگری بر وجود این استقبال و اشتیاق در سطح نهادی به کاربرد این ابزارها و رسانه‌های نوین ارتباطی است. این استقبال نهادی از رسانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی تا بدان حد است که حتی برخی از امتحانات رسمی شفاهی حوزوی نیز با استفاده از اینترنت و ویدئوکنفرانس به انجام رسیده‌است (نگ. حوزه‌نیوز، ۱۳۸۹/۱۲/۱۵).

نهاد مرجعیت نیز از همان اوان ورود اینترنت به ایران با استقبال از این رسانه‌ی ارتباطی نوین، از آن به عنوان یک امکان و فرصت جدید برای حضور و ابلاغ پیام‌های مد نظر خود استفاده کرد و از این لحاظ، شاید جزء نخستین نهادهای آموزشی ایران باشد که آغوش خود را به روی این ابزار جدید گشود.^۷ جالب آن‌که حتی سنتی‌ترین مراجع تقلید شیعه در قم نیز مخالفتی با استفاده از این ابزارها به عنوان رسانه‌های جدید دینی نداشته‌اند و اقبال جدی‌ای عملی نیز به استفاده از آن نشان داده‌اند (در این زمینه و درباره‌ی نقش آیت‌الله سیستانی و محقق داماد نگ. : وبلاگ تورجان، ۱۳۸۹/۴/۲).

در سطح تحلیل خرد، معرف‌هایی از استقبال چشمگیر طلاب در سطوح مختلف تحصیلی و سنی، از امکانات رسانه‌های نوین ارتباطی مشاهده می‌شود: کمیت چشمگیر وبلاگ‌های طلاب و اقبال محسوس آنان به وبلاگ نویسی، حضور پررنگ در فضای وب^۸ و شبکه‌های اجتماعی مجازی، برگزاری کلاس‌های متعدد جهت افزایش مهارت آنان برای داشتن حضوری مؤثر در این حوزه‌ی فعالیت جدید ساماندهی به آن (نگ. خبرگزاری مهر، ۱۳۸۵/۱/۲۸)، موفقیت قابل توجه برخی وبلاگ‌ها و سایت‌های طلاب در جذب مخاطب به صورت گسترده^۹ و مواردی از این دست، از جمله‌ی این مصادیق و معرف‌ها هستند.

^۶ Multimedia

^۷ باید به این نکته نیز توجه داشت که مخالفت‌های غالباً ضمنی و بعضاً صریحی را نیز از سوی برخی شخصیت‌های تأثیرگذار در حوزه در مقابل موج رو به گسترش کاربرد ابزارهای تکنولوژیک و پیامدهای آن شاهد بوده‌ایم؛ به عنوان مثال می‌توان به موضع‌گیری آیت‌الله مصباح یزدی در سخنرانی مورخه‌ی ۱۳۸۹/۹/۹ اشاره کرد که بیان جملاتی مانند: «عده‌ای به خاطر لذات دنیوی از مرگ هراسان هستند و به جای این‌که دنبال عبادت باشند، دنبال خوشی‌های روزگار از جمله موبایل و کامپیوتر و ... هستند حتی اگر به برخی از آن‌ها مخصوصاً جوانان اجازه می‌دادند وسط نماز نیز از موبایل بهره می‌بردند که بحمدالله در این زمینه بنده اصلاً تلفن همراه و موبایل ندارم» (حوزه نیوز، ۱۳۸۹/۹/۱۰) نشان از برخی نگرانی‌ها از کاربرد این ابزارها است. اما این نگرانی‌ها معمولاً مربوط به ابعاد پیامدی کاربرد این تکنولوژی‌ها بوده و جنبه‌هایی فردی و توصیه‌هایی اخلاقی را مد نظر قرار داده است و غالباً حتی خود منتقدین به صورت گسترده و در سطح نهادی به استفاده از این ابزارها دست زده‌اند (به نقش مهم تکنولوژی‌های نوین در مؤسسه‌ی پژوهشی امام خمینی تحت نظر آیت‌الله مصباح یزدی توجه کنید).

^۸ Web two

^۹ به عنوان مثال وبلاگ «تورجان» که توسط دو نویسنده‌ی طلبه‌ی حوزه‌ی علمیه‌ی قم اداره می‌شود توانسته‌است در طول مدت فعالیت خود بیش از تا لحظه‌ی نگارش این مقاله در دی‌ماه ۱۳۹۰، بیش از یک میلیون نفر خواننده‌ی مستقیم و مشترک اینترنتی را به خود جلب کرده است که در میان سایت‌ها و وبلاگ‌های شخصی فارسی رقم قابل بسیار توجهی قلمداد می‌شود.

این پژوهش، در این حوزه تمرکز خود را بیشتر بر همین سطح اخیر، یعنی سطح خرد^{۱۰} تحلیل متمرکز کرده است. در این پژوهش، تلاش شد تا با پا گذاشتن به میدان واقعی تحقیق، به معانی ذهنی خود طلاب در رابطه با استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی و رسانه‌های تکنولوژیک در دو جایگاه پیام‌رسان و مخاطب توجه نماید و تفاوت‌های احتمالی موجود در این زمینه را بر حسب متغیرهایی جامعه‌شناختی و در ارتباط با سبک «های» زندگی کلی طلاب حاضر در نمونه طبقه‌بندی و توصیف نماید.

برخی «منبر» و خطابه را تریبون و رسانه‌ی سنتی اسلام نامیده‌اند^{۱۱}. دغدغه‌ی پژوهشگران حاضر این بود که با توجه به شرایط جدید جهانی و امکاناتی که رسانه‌های نوین ارتباطی در اختیار مبلغ دینی و طلاب حاضر در نمونه قرار داده است، آیا تغییری در نوع نگاه آنان نسبت به رسانه‌ی سنتی تبلیغ یعنی منبر و خطابه ایجاد شده است؟ آیا آنان همچنان منبر رفتن را به عنوان ابزار مؤثر تبلیغ دینی قلمداد می‌کنند و مخاطبان پیام‌های خود را در مکان سنتی تبلیغ دینی می‌یابند؟

۳- پرسش‌های اصلی پژوهش

پرسش‌های اصلی این پژوهش عبارتند از:

- ۱- اهتمام عملی و گرایش طلاب حاضر در نمونه به «منبر رفتن» و استفاده از این رسانه‌ی سنتی تا چه حد است؟
- ۲- جایگاه استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی^{۱۲} در زندگی روزمره‌ی طلاب در مقام کاربر ذینفع و مخاطب کجاست؟

۳- آیا طلاب حاضر در نمونه، دارای مهارت‌های شخصی استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی هستند؟

- ۴- آیا می‌توان طلاب حاضر در نمونه را بر حسب نوع و میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و رسانه‌های جدید به تیپ‌های مختلفی تقسیم کرد؟

۴- روش پژوهش

روش - یا به معنای دقیق‌تر کلمه «رویکرد»- این پژوهش، رویکرد «کیفی» است. در این پژوهش، ذیل عنوان کلی رویکرد کیفی، با استفاده از یک سناریوی تلفیقی، در مرحله نمونه‌گیری از شیوه نمونه‌گیری نظری^{۱۳}، در مرحله جمع‌آوری داده‌ها از روش «مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته»^{۱۴}، در مرحله تحلیل و تفسیر داده‌ها از تلفیق دو روش گروندد تئوری^{۱۵} و تیپولوژی از نوع برساختی^{۱۶} استفاده شده است.

۴-۱- گروندد تئوری:

در بسیاری از متون روش تحقیق کیفی، معمولاً گروندد تئوری را به عنوان «تکنیک»ی برای تحلیل اطلاعات مطرح کرده‌اند. اما به معنای دقیق کلمه، می‌توان آن را به عنوان «رویکرد»^{۱۷}ی تحلیلی در نظر گرفت که ممکن است

^{۱۰} Micro level of analysis

^{۱۱} نگاه کنید به مطلب «رسانه‌ای به نام منبر» در آینده‌نیوز، ۱۳/۸/۱۳۸۹.

^{۱۲} در این پژوهش، این تکنولوژی‌ها شامل تلفن همراه، سرویس پیام کوتاه، ایمیل، اینترنت پر سرعت، رایانه‌ی شخصی، وبلاگ یا سایت شخصی و ماهواره بوده است.

^{۱۳} Theoretical Sampling

^{۱۴} Episodic Interview

^{۱۵} Grounded Theory

^{۱۶} Constructed Type

^{۱۷} Approach

تکنیک‌های خاص متعددی را به صورت انعطاف‌پذیر و مختلف با هدف به‌وجود آوردن بینش‌های نظری از داده‌های کیفی به کارگیرد.

نکته با اهمیت آن است که تئوری در این روش از درون داده‌ها متولد می‌شود: بنابر این، این رویکرد، رویکردی استقرایی^{۱۸} است که از شواهد ویژه و خاص، به سمت نتیجه‌گیری‌های کلی حرکت می‌کند (بلور و وود: ۹۶).

آنسلم استرواوس، به عنوان یکی از دو مبدع روش گروندد تئوری، آن را به این صورت تعریف می‌کند که: «گروندد تئوری یک روش تحقیق کیفی است که یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقراء را درباره پدیده‌ای ایجاد کند... به عبارت دیگر آن را باید کشف کرد، کامل نمود، و به طور آزمایشی از طریق گردآوری منظم اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌هایی که از آن پدیده نشأت گرفته است، اثبات نمود. بنابراین [در این روش] گردآوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل در یک رابطه متقابل با هم قرار دارند» (استرواوس و کوربین: ۲۲ و ۲۳).

۲-۴- تیپولوژی برساختی

هاوارد بکر و مک کینی^{۱۹}، در آثارشان^{۲۰} تلاش کردند تا با ارائه راهکارهایی برساخت تیپولوژی‌هایی را پیشنهاد دهند که به آسانی قابل آزمون تجربی باشد. ابداع «تیپ برساختی» در واقع حرکتی در جهت پالایش تیپ ایده‌آل وبری بود. به عقیده هاوارد جنسن^{۲۱}، هاوارد بکر «تیپ برساختی» را به عنوان قاعده‌ای صورتبندی کرد که بر «توجه بیشتر نسبت به احتمالات تجربی^{۲۲} و اعتباریابی دقیق‌تر^{۲۳} تمرکز داشته باشد (ترن باو: ۲۵).

در واقع مسأله این بود که پژوهشگران درگیر توسعه تیپ‌هایی بوده‌اند که از مطالعات موردی تجربی^{۲۴} برخاسته باشد و به کارشان عنوان «تیپ‌های واقعی^{۲۵}» قابل اطلاق باشد (ترن باو: ۲).

با آگاهی از وجود چنین دغدغه‌هایی در پس واژه «تیپ برساختی»، اینک می‌توان به تعریف آن که از سوی هاوارد بکر ارائه شده است اشاره کرد: «تیپ برساخت شده یک گزینش برنامه‌ریزی شده، آگاهانه، تشکیل شده از «معلومات تجربی^{۲۶}» و نسبتاً فارغ از قضاوت ارزشی است (بکر، ۵۵).

۳-۴- نمونه‌گیری

نمونه‌گیری نظری - که آن را روش اصلی تحقیق کیفی به شمار آورده‌اند (فلیک: ۱۵۳) و که گاهی نمونه‌گیری هدفمند^{۲۷} هم خوانده شده‌است - به نوعی از نمونه‌گیری اطلاق می‌شود که بر اساس قضاوت خود پژوهشگر درباره میزان کارایی موردها در غنابخشی به تحلیل نهایی صورت می‌پذیرد. برای مثال ممکن است نمونه‌ها بر اساس معیار میزان افراطی بودن^{۲۸} داده‌ها انتخاب شوند (نمونه با بیشینه واریانس) یا موارد به این خاطر در نمونه قرار بگیرند که نمونه نوعی^{۲۹} سایر موارد به شمار می‌روند.

^{۱۸} Deductive

^{۱۹} McKinney

^{۲۰} Howard Becker, *Contemporary Social Theory* (New York, Russell & Russell, ۱۹۷۷; Reprint of ۱۹۴۰ Edition). See also *Systematic Sociology* (London, Chapman & Hall, Ltd., ۱۹۳۲) and *Social Thought from Lore to Science* (London: Dover Publications, ۱۹۶۱; Reprint of ۱۹۳۸ edition).

^{۲۱} Haward Jensen

^{۲۲} Empirical approximation

^{۲۳} Empirical case studies

^{۲۴} Real Type

^{۲۵} Empirical Given

^{۲۶} Purposive Sampling

^{۲۷} Being Extreme

^{۲۸} Typical

در نمونه‌گیری نظری معمولاً مواردی انتخاب می‌شوند که به صورت خاص مؤید یا نقض‌کننده تئوری در حال ظهورند و نتیجتاً قطعیت و کارایی بیشتری به تئوری مذکور خواهند بخشید (بلور و وود^{۲۹}: ۱۵۴) استرواس و کوربین نمونه‌گیری نظری را نوعی نمونه‌گیری بر اساس مبنای مفاهیمی می‌دانند که ارتباط نظری آن‌ها با نظریه در حال تکوین به اثبات رسیده‌است (استرواس و کوربین: ۱۷۵).

منطق نمونه‌گیری نظری بر مبنای مرتبط بودن^{۳۰} موردها با یکدیگر و با فرآیند شکل‌گیری مقولات و نه نمایا بودن‌شان قرار داده شده‌است. این اصل مشخصه استراتژی‌های مربوط به گردآوری داده در تحقیق کیفی به شمار می‌آید (فلیک: ۱۴۱).

حجم نمونه‌های مبتنی بر این روش معمولاً نسبت به حجم نمونه‌های رایج در تحقیقات کمی کمتر است، چرا که دستیابی به داده‌های کیفی از موارد انتخاب شده از طریق این روش نمونه‌گیری، در یک مواجهه عینی و شخصی از سوی محقق - یعنی با استفاده از مصاحبه‌های رو در رو و عمیق، مصاحبه‌های گروهی یا انواع مشاهده صورت می‌گیرد؛ اقتضای ماهیت متمرکز و زمان‌بر گردآوری این داده‌ها، استفاده از نمونه‌های با حجم کمتر است. (جانسون و کریستنسن^{۳۱}، ۲۰۰۸، دنزین ۱۹۹۷ به نقل از محمدپور: ۱۰۰).

۵- یافته‌ها

۵-۱- اطلاعات زمینه‌ای نمونه‌ی پژوهش

حجم نمونه در این پژوهش ۱۱ مورد بوده‌است که شامل یک نفر از مدیران میانی حوزه، یک نفر از اساتید حوزه و نه نفر از طلاب دوره ی سطح مدارس حوزه ی علمیه ی قم بوده اند و با روش نمونه‌گیری نظری یا هدفمند انتخاب شدند. از نه نفر طلبه‌ی موجود در نمونه، پنج نفر از آن‌ها دوره‌ی مقدمات خود را در مدرسه‌ی «کرمانی‌ها» و سه نفر در مدرسه‌ی «خان» گذرانده‌اند. یک نفر از طلاب، دوره‌ی مقدمات را در حوزه‌ی علمیه‌ی اصفهان آغاز کرده، سپس به حوزه‌ی قم آمده و در مدرسه‌ی «لنگرودی» قم ساکن و مشغول تحصیل شده‌است.

میانگین سن طلاب نمونه ۲۶،۴ سال است. کمینه^{۳۲} ی سن طلاب ۲۱ سال و بیشینه^{۳۳} ی آن ۲۹ سال بود. مُد^{۳۴} داده‌های سنی ۲۸ سال است.

یکی از نکاتی که از تأمل در وضعیت پراکندگی سنی نمونه به دست می‌آید، آن است که اغلب طلاب حاضر در نمونه (۷۷٪ از کل طلاب حاضر در نمونه برابر با ۷ نفر) در سال‌های پایانی دوره‌ی سطح و در واقع در آستانه‌ی ورود به دوره‌ی خارج بوده‌اند و تنها ۲۳ درصد از آن‌ها (دو نفر) دوره‌ی سطح را آغاز کرده‌بوده‌اند. نوع چولگی منحنی سنی نمونه به سمت سال‌های پایانی دوره‌ی سطح، زمانی معنادار می‌شود که به این نکته توجه کنیم که ظاهراً در نظام آموزشی حوزه نوعی «جامعه‌پذیری حوزوی» وجود دارد؛ این جامعه‌پذیری، تأثیر مدت زمان حضور طلبه در حوزه را بر متغیرهایی اجتماعی چون نوع عادت‌واره‌ی زیست وی و ویژگی‌های اخلاقی و روحی او معنادار می‌کند. هر چه میزان حضور او در این محیط بیشتر باشد، احتمالاً امکان تأثیر این جامعه‌پذیری بر خلیات و عادت‌واره‌ی زیستی او بیشتر خواهد بود.

^{۲۹} Bloor and Wood

^{۳۰} Relevance

^{۳۱} Johnson & Christensen

^{۳۲} Minimum

^{۳۳} Maximum

^{۳۴} Mode

تحقیقات میدانی معدودی نیز در این زمینه انجام شده‌اند که مؤید وجود این جامعه‌پذیری و تأثیر آن هستند (برای مثال نگاه کنید به: رضایی، ۱۳۸۷).

با توجه به توضیح فوق، می‌توان چنین انتظار داشت که غالب طلاب حاضر در نمونه، با برخورداری از سابقه‌ی چندین ساله‌ی حضور در نظام آموزشی حوزه، زمان کافی برای جامعه‌پذیر شدن در این نظام آموزشی را داشته‌اند و می‌توانند به عنوان منابع فرضیه‌سازی معتبر برای شناخت بهتر برخی ویژگی‌های جامعه‌شناختی تیپ نوعی طلبه‌ی دوره‌ی سطح قلمداد شوند.

جدول شماره ۱: وضعیت سنی پاسخگویان

سن	کد پاسخگو
۲۸	۱
۲۷	۲
۲۲	۳
۲۱	۴
۲۸	۵
۲۷	۶
۲۸	۷
۲۸	۸
۲۵	۹

از نه نفر طلبه‌ی حاضر در نمونه، سه نفر متولد قم، یک نفر زنجان، یک نفر اصفهان، یک نفر سبزوار، یک نفر زرنند (کرمان)، یک نفر گرمسار و یک نفر متولد شهر گلپایگان بودند.

در زمان انجام مصاحبه‌ها، تنها دو نفر از مصاحبه‌شوندگان ملبس به لباس روحانیت بودند و هفت نفر باقیمانده معمم نبودند. به بیان دیگر تنها ۲۲ درصد از پاسخگویان تصمیم به پوشیدن لباس روحانیت گرفته‌بودند. یک نفر از طلاب به صورت تناوبی و فقط در شهر خود (اصفهان و نه در شهر قم) لباس روحانیت می‌پوشید و یک نفر از طلاب نیز در زمانی که مشغول نگارش مراحل پایانی این پژوهش بودیم به لباس روحانیت درآمد.

میانگین تحصیلات پدران طلاب، اندکی بیش از ۸ سال^{۳۶} (معادل کلاس سوم راهنمایی) است. میانگین تحصیلات مادر طلاب اندکی کمتر از ۷ سال^{۳۷} (معادل دوم راهنمایی) است.

از ۹ نفر مصاحبه‌شونده، شغل پدر سه نفر پاسدار سپاه پاسداران^{۳۸}، یک نفر روحانی، یک نفر سرایدار مدرسه‌ی علمیه، یک نفر سازنده‌ی خرده‌پای لوازم کشاورزی و یک نفر کشاورز و یک نفر ملّاک (زمین‌دار) بوده‌است. شغل تمامی مادران طلاب حاضر در نمونه، بدون استثناء «خانه‌دار» بود.

چهار نفر از کل طلاب نمونه متأهل و بقیه مجرد هستند. تحصیلات همسر سه نفر از چهار نفر طلبه‌ی متأهل، لیسانس بوده‌است. فقط یک نفر از آن‌ها دیپلم داشته و در حال ادامه‌ی تحصیل غیرحضور در حوزه‌ی خواهران قم می‌باشد. از سه نفر همسران لیسانسیه‌ی طلاب، دو نفر لیسانس ریاضی محض و یک نفر دارای لیسانس کودکانیاری بود. تمامی

^{۳۵} اطلاعات حداقلی پاسخگوی شماره‌ی ۹ به دلایلی در کل پژوهش محرمانه تلقی می‌شود.

^{۳۶} مقدار دقیق برابر ۸٫۲۵ است.

^{۳۷} مقدار دقیق برابر ۶٫۸ بود.

^{۳۸} یک نفر از این پاسداران «روحانی-پاسدار» بوده‌است.

چهار همسر طلاب متأهل خانه‌دار بودند. البته تنها یک نفر از آن‌ها (همسر پاسخگوی شماره [۱]) به صورت پاره‌وقت در «جامعه‌القرآن الکریم» قم مشغول فعالیت فرهنگی بود. میانگین سطح تحصیلات طلاب در بدو ورود به نظام آموزشی حوزه‌ی علمیه کمی بیش از ۱۰ سال (معادل اول دبیرستان) است. کمینه‌ی سطح تحصیلات ورودی پنجم ابتدایی و بیشینه‌ی آن دانشجوی سال اول انصرافی است. جزئیات وضعیت تحصیلی طلاب حاضر در نمونه را به همراه نوع مدرک تحصیلی آن‌ها مشاهده می‌کنید:

جدول شماره‌ی ۲: سطح و نوع مدرک تحصیلی طلاب در هنگام ورود به حوزه

کد پاسخگو	سطح تحصیلات	نوع مدرک
۱	اول دبیرستان	-
۲	دیپلم	تجربی
۳	سیکل	-
۴	پنجم ابتدایی	-
۵	دیپلم	تجربی
۶	دانشجوی انصرافی	فلسفه
۷	پیش‌دانشگاهی	علوم انسانی
۸	سوم دبیرستان	ریاضی
۹	دیپلم	علوم انسانی

۵-۲- طلاب و تبلیغ

از دیرباز و به صورت سنتی، بسیاری از طلاب علوم دینی در کنار تحصیل، به تبلیغ مسائل دینی نیز می‌پرداخته‌اند. وجه غالب و سنتی این تبلیغ، «منبر رفتن» و سخن گفتن با مخاطبان با اقتضائات خاص منبر در مناسب‌های خاص یا ساعات خاصی از روز مانند بین نمازهای واجب در مکان‌هایی چون مسجد، حسینیه، هیئات مذهبی و مانند آن بوده‌است.

ظاهراً پس از انقلاب، دامنه‌ی این نوع فعالیت تبلیغی به لحاظ کمی و کیفی گسترش یافته و هر ساله هزاران نفر از طلاب در مناسب‌های خاص به منظور انجام نقش تبلیغی، توسط سازمان‌هایی چون سازمان تبلیغات اسلامی و یا نهادهای حوزه پس از ثبت‌نام و سازماندهی، به مناطق جغرافیایی مختلفی از کشور فرستاده می‌شوند.

به نظر می‌رسد که به لحاظ کیفی نیز این وظیفه پس از انقلاب به مواردی متفاوت از موارد صرفاً سنتی تسری یافته‌است.^{۳۹}

اما آنچه که با توجه به موارد پیش‌گفته در جریان انجام پژوهش به صورت یک فرضیه‌ی جدی مطرح شد، میزان علاقمندی ذهنی و پایبندی و اهتمام عملی طلاب برای انجام وظایف تبلیغی به شکل سنتی در حوزه بود. آیا تیپ‌های

^{۳۹} به عنوان نمونه، استفاده از مبلغین مذهبی برای توجیه طرح‌های اقتصادی دولت یکی از این موارد است که در سال ۱۳۸۹ اتفاق افتاد؛ معاون پارلمانی سازمان تبلیغات «اسلامی» از اعزام ۳۷ هزار مبلغ برای شفاف‌سازی طرح هدفمندی یارانه‌ها خبر می‌دهد و می‌گوید: «سازمان تبلیغات اسلامی به عنوان یکی از نهادهای فرهنگی که می‌توانست در موضوع هدفمندی یارانه‌ها در مبحث تبلیغی و ارتباطی با مردم مؤثر باشد فعالیت خود را در این زمینه قبل از آغاز طرح و هم‌زمان با دولت در سرتاسر کشور شروع کرد. این مبلغان که در جلسات مختلف کارشناسی با حضور متخصصان هدفمندی یارانه‌ها، مسؤولان استانداری و استانداران شرکت کرده‌بودند با ابعاد مختلف این موضوع آشنا شده‌بودند و برای روشن‌سازی تفکرات مردم و آماده‌سازی آنان برای اجرای قانون هدفمندی یارانه‌ها به شهرها و استان‌های مختلف کشور اعزام شدند. مبلغان و روحانیون اعزام شده... با اقشار تأثیرگذار جامعه همچون هیئت‌های مذهبی، ائمه‌ی جماعات، اصناف و بازاری‌ها جلسات تبلیغی زیادی داشته‌اند.» (خبرگزاری مهر، ۱۳۸۹/۹/۲۹).

جامعه‌شناختی مختلف طلاب حاضر در نمونه، به یک اندازه به منبر رفتن و تبلیغ (به خصوص به شکل سنتی) اعتقاد و اهتمام دارند؟

از میان طلاب حاضر در نمونه، طلاب تیپ سنتی به لحاظ ذهنی و عینی تمایل خود به منبر رفتن و شکل سنتی تبلیغ را حفظ کرده بودند و به جز یک نفر (طلبه‌ی شماره‌ی ۳)، به صورت عینی نیز در مراسم و مناسبت‌های خاص، منبر می‌رفتند.

اما طلاب تیپ نوگرا، نظرات دیگری درباره‌ی تبلیغ به شکل سنتی داشتند. به عنوان مثال طلبه‌ی شماره‌ی پنج در این باره می‌گوید:

«بعد منبر میرین؟/نخیر./! اون موقع هم نمیرفیتن؟ اوایل؟/نه. نه. ولی خب بوده. جوون ها جمع شیم. بچه مدرسه‌ای باشن. جوون‌ها باشن. راجع به یه مطلبی بشینیم بحث و گفتگو کنیم. مذهبی بوده. اون هم بیشتر ربط داره به گذشته. مال چهار سال، پنج سال پیش. توی این چهار پنجساله دیگه این هم اصلن نبوده.» [۵]

به وضوح می‌توان عدم اهتمام عینی وی را به شکل سنتی تبلیغ احساس کرد. طلبه‌ی شماره‌ی شش نیز در این باره گزاره‌های جالب و قابل تأملی را طرح می‌کند:

«ممم... بعد منبر شما تشریف میبرین؟ یا بردین تو این.../حالا منبر تشریف بردن درسته یا مشرف شدن؟ [خنده‌ی دوطرف] نه. من منبری نیستم. حالا اگه منظورتون اینه که تبلیغ میرم یا نه، تبلیغ میرم. میرم توی مدارس و دبیرستان‌ها. دو سال هم هس شروع کردم. معمولاً توی دبیرستان‌ها می‌ریم بیشتر گمراه می‌کنیم بچه‌ها رو. [خنده‌ی دوطرف]/! ولی اینجوری که به اون شکل سنتی.../نه. خیلی هم جوابم نمی‌ده. چهار تا پیر و پاتال می‌شن معلوم نیس جوونی‌هاش چیکار کرده حالا یارو اومده اینجا یک اشکی میریزه [خنده] مزاحه حالا. ولی اصلن روحیه‌شم ندارم. اصلن نمیدونم برای این پیرمردها چی باید بگی مثلاً! ولی خب تبلیغ میرم.» [۶]

آنچه از صحبت‌های او قابل استنباط است، پابندی او به اصل مسئله‌ی تبلیغ و در عین حال تغییر شکل و قالب این تبلیغ است؛ او احساس می‌کند که مخاطبان جدید او در مسجد، هیئت‌ها یا مکان‌های معمول مذهبی دیگر حضور ندارند بلکه مخاطبانش را باید در بین جوانان، در مدارس و دبیرستان‌ها و در رابطه‌ای متفاوت از رابطه‌ی عمودی متکلم‌محور تبلیغ منبری جستجو کند.

طلبه‌ی شماره‌ی هفت نیز اعتقاد و اهتمامی به رفتن منبر ندارد.

طلبه‌ی شماره‌ی هشت، در این باره به تغییر ژانر و وسیله‌ی تبلیغی از منبر به ابزارهای مدرنی چون «وبلاگ» اشاره می‌کند:

«؟ وقتی که آینده‌ی حوزویونو نگاه میکنین به کدومیک از این نقش‌های حوزوی بیشتر تمایل دارین؟ اصلن آینده‌ی شغلی و تحصیلیتونو توی حوزه میبینین؟ توی رنج فاضل حوزوی، درس حوزوی، نویسنده، پژوهشگر، مرجع تقلید، یا نه، اصلن توی حوزه نیس، بیرون حوزه اس؟/نه. من توی حوزه میبینم. /! به کدومیک از اینا نزدیکتره؟/را ستش خیلی مصداقش برام اهمیتی نداره. اینکه چی باشه... [سکوت] [با خنده‌ی بلند] مرجع تقلید باشه... فرقی نمیکنه توی چه کیسی (Case) داری کار میکنی. مهم ماهیت کارته. شاید یه نویسنده، یه وبلاگ نویس، تأثیرش خیلی از اونایی که ظاهراً با اسم بزرگن...» [۸]

در جای دیگر همین طلبه مخاطبان سنتی منبر را گروه هدف خود نمی‌داند و مشخصاً از قشر دانشجوی به عنوان گروه هدف خود یاد می‌کند؛ گروه هدفی که نه با ابزارهای تبلیغی چون منبر، که با ابزارهای مدرنی چون وبلاگ و سایت و نشریات می‌توان پیام‌های تبلیغی را به آن‌ها منتقل کرد:

«؟ منبر تشریف میبرین؟ /نه. ما اولن شرط منبر اولن چیزه لباس پوشیدنه. ما لباس نپوشیدیم. بعدشم نشده. [با خنده] همیشه قبل از محرم قصد میکنم بیوشم! شما معمولن یه گروه مقصدی، یه گروه هدفی دارین توی ذهنت. اون گروه هدف برای من هنوز اون جا نشده./! مخاطب‌های منبر گروه هدف شما نیستن؟/آره./! کیان پس؟/بیشتر قشر دانشجوی و

تحصیل کرده. حالا نه صرفن دانشجوی. اونا هنوز نخواستن. نه اینکه اونا فقط نخواستن، منم نخواستم. /؟ من الان درست متوجه میشم؟ که فعالیت‌های شما بیشتر فعالیت‌های توی فضای مجازیه، سایت و وبلاگ و اینها یه سری فعالیت‌های مطبوعاتی، نشریات و مطبوعات و اینا. و تحصیل. درسته؟/آره.» [۸]

طلبه‌ی شماره‌ی نه نیز که مانند سایر طلاب تیپ نوگرا که در بالا به آن‌ها اشاره کردیم، خود به منبر گرایش ذهنی و عینی ندارد، گرایش قابل تأمل طلاب را به فعالیت‌های تبلیغی با زمینه‌های مادی، درآمدی و آسان بودن نسبی این فعالیت در جایگاه یک فعالیت اقتصادی در ارتباط می‌داند:

«من کمتر طلبه‌ای دیدم که بیاد بگه من اومدم مرجع تقلید بشم. خیلی کم دیدم. حالا شاید پس ذهنش این باشه یا بعدن بهش تحمیل بشه ولی حداقل اعلام نمیکنه. ولی خب انگیزه‌ی تبلیغ توشون قویه. استاد شدن رو هم خیلی کم دیدم. بیشتر چون تبلیغ با بحث شغل و اینها گره میخوره، با منافع مادی و گذران زندگی، خب طبیعتن انگیزه‌های تبلیغی قوی‌تره تا تحقیقی و تدریسی. با اینکه آدم با تحقیق و تدریس بهتر بتونه درآمد پیدا کنه، حالا تدریس نه، ولی تحقیق چرا. موسسات و اینا خوب پول میدن. ولی خب تبلیغ بیشتره. چون راحت‌تره دیگه. کار تحقیقی نمیخاد بکنی، منبری میری، یه صدایی داشته باشی و اینه. حالا تبلیغ صرفاً منبر هم نیس. شاید کار توی یه اداره‌ای باشه که حالت تبلیغی داره براش. یا سیاسی. به کارهای تحقیقی و تدریسی خیلی علاقه کم‌تره.» [۹]

۵-۳- طلاب و رسانه‌های نوین

آیا طلاب با تکنولوژی‌های نوین و به ویژه رسانه‌های ارتباطی نوین ارتباط برقرار کرده‌بودند؟ این تکنولوژی‌ها که امروز جهان معاصر را در بسیاری ابعاد تحت تأثیر خود قرار داده‌اند، تا چه حد توانسته‌اند به زندگی روزمره‌ی طلاب نفوذ کنند؟ آیا در استفاده از تکنولوژی‌ها، بر حسب تیپ اجتماعی طلاب تمایزی مشاهده می‌شود؟

۵-۳-۱- طلاب و ابزارهای تکنولوژیک ارتباطی:

تمامی طلاب حاضر در نمونه دارای تلفن همراه بودند (گرچه تقریباً نیمی از آن‌ها از نوع اعتباری آن استفاده می‌کردند). طلبه‌ی شماره‌ی یک، به استفاده‌ی علمی و گاه به گاه خود از اینترنت اشاره می‌کرد:

برای کتابخونه ملی خیلی از موارد رو من لازم دارم اونجا ایمیل می‌کنیم میفرستن. یا خیلی از سایتهای عربی حتی هس... یک سایتی هس... این پایان نامه‌های دکترا یا مجستی که همون کارشناسی ارشد خودمون هس رو داره. خب برای اینکه از اونها استفاده کنیم قطعن باید ایمیل بدیم» [۱]

طلبه‌ی شماره‌ی دو اما، خود با شور و شوق و مباحثات، توانایی خود در استفاده‌ی مؤثر و روزمره از چنین تکنولوژی‌هایی را طرح کرد:

«قسط دارم، قسط بانک ملت. اینترنتی پرداخت میکنم. قبض‌ها رو همه چند سالی هست که با تلفن‌بانک و اینترنت و اینها... شارژ موبایل شاید بگم یکی دو ساله که فقط اینترنتی و با خودپرداز خرید می‌کنم.» [۲]

طلبه‌ی شماره‌ی سه، به استفاده‌ی خود از اس‌ام‌اس در امر تبلیغ اشاره می‌کرد:

«چون یکی از تبلیغام توی محیط‌های دانش آموزیه، یکی از راه‌های ارتباطیمون الان اس‌ام‌اسیه چون دو ساله شهرستان ملایر کار می‌کنیم. دانش آموز هستن. مقطع راهنمایی و دبیرستان. اونجا دیگه طبیعتاً ارتباط زیاد میشه و اس‌ام‌اس می‌فرستیم براشون و اینها» [۳]

طلبه‌ی شماره‌ی چهار، در این متغیر وضعیت جالب توجهی داشت؛ وی که از وضعیت مالی بسیار ضعیفی برخوردار بود (و حتی در زمان مصاحبه به دلیل ضعف بدنی، دو بار دچار سرگیجه شد و از او خواسته‌شد تا اگر حال مساعدی ندارد مصاحبه قطع شود و طبق صحبت خودش از روز قبل از مصاحبه غذایی مناسب مصرف نکرده‌بود) دارای لپ‌تاپ بود! که این مسئله خود می‌تواند معرفی دیگر از استقبال خوب طلاب از تکنولوژی‌های جدید باشد.

همین طلبه مهم‌ترین استفاده‌ی خود از اینترنت را رجوع به سایت‌های سیاسی می‌دانست. طلبه‌ی شماره‌ی پنج، به طور کلی با استفاده از هر گونه ابزار تکنولوژیکی موافق بود حتی اگر شائبه‌ی مغایرت با زهد و زیّ طلبگی را به همراه داشته‌باشد:

«بعد از این وسایلی که میگم کدوم رو دارین؟ لپ تاپ دارین؟/نه؟ تلویزیون؟/بله./! یخچال و مایکروفر؟/ مایکروفر نه، یخچال داریم./!؟ بعد از این چیزای فانتزی مٹ توستر و ساندویچ‌میکر و اینا؟/نه. [با خنده] پول نداشتیم وگرنه میخریدیم./! حالا اگه برین خونه‌ی یکی از دوستانتون، توی حجره که همیشه قاعدتن، و برین بعد از یکی دو سال خونه‌شون و در حالی که داره تحصیل می‌کنه و ببینین این چیزا رو داره؛ توستر داره، تلویزیون ال‌سی‌دی داره، دیدتون چیه؟ چه بگین حالا بهش چه نگین. ته دلتون احساس می‌کنین که این نمی‌خونه با شئون طلبگی یا نه؟ میخونه. با یه توجهاتی مثلن./! به نظرم میاد که ایشون باید آدم به روزی باشه. بعد آدمیه که ... چه جوری بگم... [سکوت] اصطلاحی نداره. آدمی که داره از تکنولوژی استفاده میکنه دیگه. من خودم اگه پول داشته باشم، اولین چیزایی که دست روش میذارم و خرید میکنم شاید تکنولوژی باشه./! چی؟ دقیقن چی؟/ مثلن کامپیوتر با ... مثلن این دوستم این کامپیوتر چهار هسته رو گذاشته اینجا!» [۵]

طلبه‌ی شماره‌ی هشت که طلبه‌ای از تیپ نوگرا است، به پیشرفته‌ترین سخت‌افزارها و نرم افزارهای تکنولوژیک تسلط دارد و بخشی از وقت خود در روز را به مطالعه‌ی دروس حوزوی از طریق اینترنت اختصاص می‌دهد:

«الان منزل لپ‌تاپ دارین خودتون؟/لپ‌تاپ دارم. اینترنت ای‌دی‌اس‌ال دارم./! لپ‌تاپ حدودن چه قیمتی؟/یک میلیون و دوست سیصد تومن. البته چیز ظریفی نیس. توی همون محدودیت‌هایی که داریم یه چیزی انتخاب کردیم که عمری باشه. دقیقاً یوغوره...؟ معمولن روزی چن ساعت درس میخونین؟ بدون کلاسها./مطالعه‌ی اینترنت هم بگم یا فقط درس؟.../ نه اینکه بگم نمی‌بینم. ولی هیچ وقت ترغیب نشدم که بخوام برم خودم یه فیلمی رو بگیرم. اینترنت خیلی جذاب‌تره./! ... بعد معمولن روزی چن ساعت از اینترنت استفاده میکنین؟/اوم بستگی داره خب. ولی نرم (NORM) بگیری در سال حداقل روزی دو ساعت./! وبلاگ و سایت و اینها هم که دارین.../بله... خونه که میرسم دیگه درس آقای شبیری رو اونوقت میخونم. اون دیگه متنش از توی اینترنت هس میتونم یه ساعتی معمولن وقت میذارم و مطالعه کنم و اینکه گودر صفر کنم و اینا که [با خنده] اینها هم هست و اخبار و اینا از توی اینترنت و سایت‌ها و ارتباطات معمولیم توی نت.» [۸]

همان‌طور که دیدیم، وی (مانند طلبه‌ی شماره‌ی نه) بیش از دو ساعت در روز را به استفاده‌های مختلف از اینترنت اختصاص می‌دهد که زمان قابل توجهی از برنامه‌ی فشرده‌ی روزانه‌ی یک طلبه است.

طلبه‌ی شماره‌ی نه، نه تنها خود شرایطی مشابه طلبه‌ی شماره‌ی هشت را دارد بلکه تحلیلی جالب از وضعیت کلی استقبال طلاب از اینترنت و سایر تکنولوژی‌های مدرن ارتباطی ارائه می‌دهد؛ به عقیده‌ی او استقبال حوزویان حتی در برخی ابعاد (مانند سایت‌های فعال اینترنتی مراجع، اساتید و فضالای حوزوی) از وضعیت دانشگاهیان نیز پیشی گرفته‌است:

«الان اینترنت وارد حوزه شده. یه فرقایی کرده. الان اکثر طلبه‌ها از اینترنت استفاده می‌کنن. یعنی من برخوردارم که دارم اکثرن بلدن، استفاده میکنن، یا حالا وبلاگ مینویسن یا نداشته‌باشن هم چی؟ بلدن اینترنت چیه. طیف‌های مختلف با همه‌ی افکار و اینها. خب این یه خرده فضا رو عوض کرده. که دایره‌ی ارتباطات اجتماعی چقدره... ولی این بحث اینترنت یه مؤلفه‌ی جداس و کاملن عوض کرده وضعیت رو. مثلن من شاخ درمیارم که طلبه‌هایی که هیچ پیش نمی‌خورند اما از اینترنت استفاده میکرد. معمولن هم حوزه داره خودش میبره به اون سمت. لپ تاپ با قیمت کم میده به طلبه‌ها. اولش آقای زنجانی و آقای سیستانی شروع کردن توی قم. آقای محقق داماد و آقای زنجانی و آقای سیستانی شروع کردن اینترنت رو توی قم. عمده‌اش هم آقای سیستانی بوده چون امکاناتش بیشتر بوده... آقای خامنه‌ای هم ترویج میکنه اون مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی و فلان. این رو آقای محقق داماد شروع کردن و دادن به آقای خامنه‌ای و مدیریت حوزه. خب اینها هم ترویج میکنن و لپ‌تاپ قیمت پایین میدن به طلبه‌ها. قم خوبه از نظر

اینترنت و اینها. خیلی خوبه به نسبت جمعیتی که داره... میگم چون فکر میکنن یه رسانه‌اس واسه تبلیغ دیگه. حالا اینکه چقدر موفقن یه بحث دیگه‌اس... و ناخودآگاه از اینترنت هم تأثیر میگیرن دیگه... استفاده از موبایل بین طلبه‌ها خیلی رایجه... ذات طلبگی تبلیغ دینه. تحصیل هم هس اما اصلش تبلیغه. اومه که دین رو تبلیغ کنه. طبعن دنبال رسانه میگرده. قبلن منبر بود و این چیزا بود. رسانه‌های سنتی‌تر بود. الان طبیعتن عوض شده. ناخودآگاه میاد سراغ رسانه‌های مدرن. اس‌ام‌اس، موبایل، و به خصوص اینترنت. اینترنت خیلی مهمه. در تحلیل حوزه‌ی فعلی اینترنت خیلی مهمه. شما ببین چقدر روشنفکرها و دانشگاهیا سایت دارن؟ اما در حوزه اغلب علما دارن. در مراجع که جز آقای شبیری زنجانی همه دارن. استادها درجه‌ی دو هم اکثرن دارن... حوزه همون اوایل ورود اینترنت این واقعیت رو قبول کرده و باهاش کنار اومه. استفاده کرده ازش. حالا چقدر تأثیر گذاره یه بحث دیگه‌اس. اما همین که حوزه یه رسانه‌ی مدرن رو همون اوایل ورودش به ایران قبول کنه...» [۹]

تمامی این شواهد سطح خرد، در کنار داده‌های سطح کلان، یعنی استقبال نهادی و استفاده‌ی مؤثر و روزانه‌ی نهاد حوزه از تکنولوژی‌های جدید معنای بیشتری می‌یابد و به فرضیه‌ی رابطه‌ی مثبت قاطبه‌ی طلاب و حوزویان با تکنولوژی‌های ارتباطی مدرن قوت بیشتری می‌بخشد. حوزه‌ای که در آن واحدهای درسی از طریق اینترنت انتخاب می‌شوند، آزمون‌های ورودی‌اش از طریق اینترنت ثبت‌نام می‌کنند، اخبار مهم حوزه با موبایل و اس‌ام‌اس به صورت گسترده و سازماندهی شده به اطلاع حوزویان می‌رسد و مصادیق گوناگون و متعدد دیگر همه و همه از چنین استقبالی حکایت دارند. حتی در برخی حوزه‌های علمیه امتحانات شفاهی دوره‌ی سطح طلاب از طریق ویدئوکنفرانس انجام می‌شود (حوزه‌نیوز، ۱۳۸۹/۱۲/۱۵). این موارد می‌تواند مؤید گزاره‌ای باشد که طلبه‌ی شماره‌ی نه مطرح کرد: حوزه حتی نسبت به دانشگاه آغوش بازتری برای ابزارهای تکنولوژیک ارتباطی دارد!

۵-۳-۲- گرایش به استفاده از ماهواره:

یکی دیگر از معرف‌های گرایش قابل توجه غالب طلاب حاضر در نمونه به استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی، گرایش چشمگیر ذهنی آنان به داشتن وسایل دریافت امواج ماهواره‌ای است. این نکته از آن‌جا اهمیت بیشتری می‌یابد که به خاطر داشته‌باشیم در حال حاضر، داشتن تجهیزات دریافت ماهواره غیرقانونی است و برای دارندگان آن مجازات‌های قانونی‌ای نیز وضع شده‌است. اما با این وجود تقریباً تمامی طلاب، نه تنها گرایش خود را به داشتن ماهواره پنهان نمی‌کردند بلکه به انواع و احاء گوناگون تمایل خود را به داشتن آن ابراز می‌نمودند. برای نمونه طلبه‌ی شماره‌ی دو می‌گوید:

«خوبه. خوبه. من دنبالش هستم که اگه بشه خودم بگیرم اما نمیشه. چون من پارسال رفته بودم برای تبلیغ منطقه ایلام دیدم معلمهاشون همه ماهواره دارن شبکه‌هایی مثل بی بی سی فارسی و اینها و اطلاعاتی دارن که تأثیر گذاشته روشون. اگه بشه ما هم داشته باشیم ببینیم چی میگن بالاخره بدون اینکه... بتونیم جواب بدیم.» [۲]

و یا طلبه‌ی شماره‌ی سه با اشاره‌ی خاص به نام کانال ماهواره‌ای مشخص می‌گوید:

«خب بله. اون بی بی سی پرشین و اینها رو ببین چی میگن و اینها، خوبه بد نیست.» [۳]

طلبه‌ی شماره‌ی چهار گرچه برای استفاده از ماهواره شرایطی ذکر می‌کند، اما نفس استفاده از ماهواره را به عنوان امری مثبت می‌پذیرد و با به کار بردن عبارت «من فکر می‌کنم همه چی توی این دنیا قابل استفاده‌اس» اوج پذیرش ذهنی خود را نسبت به تکنولوژی‌های جدید نشان می‌دهد:

«خیلی خوبه... نه ببین، طلبه داریم تا طلبه. طلبه اگه قلقلکش میشه... آدم باید خودشو محکم کنه، قوی کنه، ریشه‌ها وقتی محکم شد به قول مقام معظم رهبری، درخت دیگه تنومند میشه، محکم کنه، آقا من اینو اصلن گرفتم برای این مطلب. و وقتشم طوری تنظیم کنه که دیگه نگه حالا بزینم اون شبکه ببینیم چی میشه. اینا نباشه. من فکر می‌کنم همه چی توی این دنیا قابل استفاده‌اس. یعنی هر چیزی قابل استفاده‌اس. اینم قابل استفاده‌اس.» [۴]

یادآوری می‌کنم که تمامی پاسخگویان پیش‌گفته از تیپ طلاب سنتی این پژوهش به حساب می‌آمدند اما همان‌طور که دیدیم، نسبت به استفاده از ماهواره نظری کاملاً مثبت داشتند.

پاسخگوی شماره‌ی پنج هم مانند سایر طلاب نظر مثبتی نسبت به این موضوع دارد:

«بعد داشتن ماهواره رو توی شرایط فعلی بد میدونین، خوب میدونین؟ / کلاً با رسانه‌ای به اسم تلویزیون نه موافقم نه مخالف. بودنش ولی به نظرم بدی‌ای نداره. چیز بد نداره. / یعنی اگه برین خونه‌ی یکی از دوستانتون ببینین که ماهواره دارن احساس بدی که بهتون دست نمیده؟/حالا اگه که بخایم خودمونو سرگرم کنیم احساس خوبی هم بهم دست نمیده.» [۵]

طلبه‌ی شماره‌ی شش، به تمایل جدی خود برای داشتن ماهواره و مفید بودن آن اشاره می‌کند و می‌گوید:

«ماهواره از نظر من، نود درصدش مفیده. مفیده خب... ولی من اگه داشته‌باشم دیدگاه مردم نسبت به من فرق میکنه ولی خب از نظر من چیز مفیدیه و واقعن قابل استفاده‌اس هر چند جنبه‌های منفی هم داره. ما توی دنیایی زندگی می‌کنیم که باید با اینا، یه راهکاری برای اینا پیدا کنیم، یه تعاملی داشته‌باشیم. می‌گم خیلش مفیده. شاید نود درصدش مفیده ولی مردمن که این دید رو ندارن. یعنی مشکل از نظر من نیس...» [۶]

طلبه‌ی شماره‌ی هفت هم تمایل خود به داشتن ماهواره را اعلام می‌کند:

«؟ اممم... الان داشتن ماهواره رو برای طلبه خوب میدونین؟ سو سوئه یا خوبه؟ /خوبه. /؟ بعد خودتون دارین؟/نه.» [۷]

طلبه‌ی شماره‌ی هشت نیز از تمایل جدی ذهنی خود به داشتن ماهواره سخن می‌گوید و سپس به جایگزین‌های آن اشاره می‌کند:

«الان که فکر میکنم، با اینکه خیلی هم دوس داشتم، یه شهوت خاصی نسبت به ماهواره داشتم، آخه مثلن ماهواره به خاطر ارتباطات که از دور نگاه میکنی، ولی یه چن دفعه دیدم چیزی نیس، تهش نداره، خب آخه این همه وقت خب اینترنت هس، همون یوتیوبش^{۴۰} هس. فوقش یه فیلترشکن استفاده میکنی. و همون کاری که شما باید کلی تلویزیون رو بشینی پاش و هزار تا چیزی که نمیخای رو هم ببینی. نه اینکه نمیخای با این تعبیر که صحنه‌های ناجور، نه، خبری که به دردت نمیخوره. یا اطلاعاتی که لازم نداری. اون رو ببینی توی یوتیوب. این به نظرم خیلی خوبه.» [۸]

پس مشاهده می‌کنیم که تقریباً تمامی طلاب حاضر در نمونه تمایل ذهنی شدید به داشتن ماهواره دارند. اما سؤالی که در این جا مطرح می‌شود این است که پس چرا علیرغم این تمایل ذهنی، هیچ‌کدام از آن‌ها عملاً فاقد تجهیزات دریافت ماهواره هستند؟ این پرسش به ظاهر ساده، سر نخ طرح چند نکته‌ی با اهمیت است.

طلاب در توجیه چرا اقدام به خرید این تجهیزات و استفاده از آن نمی‌کنند، به موارد زیر اشاره داشتند:

طلبه‌ی اول به «عدم پذیرش فرهنگی» این مسئله اشاره می‌کند:

«نه. نه. چون اینترنت هس. اون کارم انجام نمیده و اون ماهواره یه بدی هم که داره چون فرهنگ نمیپذیره» [۱]

طلبه‌ای دیگر از «منفی شدن دید مردم» و «توقع نداشتن» آن‌ها سخن می‌گوید و مخالفت «دیگران مهم» خود را به عنوان مصداق عینی آن ذکر می‌کند:

«مردم توقع ندارن و دیدشون منفی میشه. این خودش یه بدیه. از نظر من مشکلی نیس. خیلی وقتها خودم هم بعد از انتخابات عزمم رو جزم کرده بودم برم بگیرم. یعنی اگه بابام مخالفت نمیکرد، پدرم، من دیگه می‌گرفتم. ولی ابوی یه خرده... [میخندد] آره. پدرم، مادرم به خصوص. نمیدارن. یعنی نمیدارن که اگه بخام تو روشن واسم که مشکلی نیس ولی... از این جهته.. [نکته‌ی مهم: تمام این بخش مربوط به ماهواره را به طور کاملاً آهسته و طوری که خانومش نشوند

^{۴۰} Youtube

یوتیوب رسانه‌ای اینترنتی است که شامل فیلم‌های کوتاه ارسال شده از سراسر دنیا است که مداوماً به‌روز می‌شود.

ادا میکند! طوری که حتی مشخص است که نمی‌خواهد حتی همسرش هم از این علاقمندی‌اش به داشتن ماهواره آگاه شود. به هر دلیل» [۶]

طلبه‌ی شماره‌ی هفت هم از مخالفت مادر و همسرش به عنوان موانع داشتن ماهواره یاد می‌کند:
«دو تا چیز داریم آخه آگه بخایم: یکی خانواده‌مونه، یکی [با خنده] مادرمونه. ابد! [در حال بازی نقش مادر است] ماهواره؟! می‌گیم آخه چیزای خوب هم داره! می‌گه نه! دو تا فیلتر داریم.» [۷]
طلبه‌ی شماره‌ی هشت نیز علت عدم تهیه و استفاده از این وسیله را «نرم نبودن» ذکر می‌کند:
«یا مثلن توی وسایل ارتباطی خب ماهواره رو همیشه داشت. چون نرم نیس. ولی این باعث نمیشه که من از ارتباطات و اخبار بمونم. میتونم اینترنت رو جایگزین کنم.» [۸]

بگذارید ببینیم وجه مشترک تمامی دلایل پیش‌گفته چیست؟ «در تعارض بودن با فرهنگ جامعه»، «منفی شدن دید مردم»، «توقع نداشتن»، «مخالفت دیگران مهم» و «نرم نبودن». به زبان جامعه‌شناختی، وجه مشترک تمامی این گزاره‌ها در این عبارت قابل بیان است: «معارض بودن با بخش دیگرپنداره‌ی طلاب یا بخش "Me" شخصیت آنان». به این معنا که در چهارچوب مفهومی مکتب کنش متقابل نمادین، تمامی دلایل پیش‌گفته، ناشی از پرهیز افراد از شکستن تصویری از «خود» اجتماعی آنان است که در ذهن طلاب به عنوان تصورات و توقعات جامعه از آنان به عنوان یک «طلبه» نقش بسته‌است.

اگر این برداشت را - حتی تا حدی - فرض بگیریم، آن‌گاه چند نتیجه حاصل می‌شود:
اول این که میان ذهنیت‌ها، تمایلات، گرایش‌ها و به طور خلاصه قسمت "I" شخصیت آنان (خودپنداره) با قسمت "Me" (دیگرپنداره) یعنی تفسیر و برآورد آنان از تعریف نقش و شخصیت‌شان در جامعه فاصله‌ی زیادی وجود دارد. چیزی که در ادبیات جامعه‌شناسی از آن به عنوان «احساس فشار نقشی»^{۴۱} یاد می‌شود.
دومین نکته، احساس لزوم تبعیت جدی از توقعات و هنجارهای اجتماعی در طلاب است. با یافتن این سر نخ، به یاد تحلیل قابل توجه مرتضی مطهری در کتاب «ده‌گفتار» می‌افتیم؛ آن‌جا که این گزاره را مطرح می‌کند که یکی از ضعف‌های جدی نظام روحانیت شیعه، احساس لزوم تبعیت و پیروی از انتظارات و کلیشه‌های فرهنگی و اجتماعی قشری است که مطهری از آن‌ها به عنوان «عوام» یاد می‌کند، آن را مصداق گزاره‌ی «عوام‌زدگی» نظام روحانیت شیعه می‌داند و دلیل آن را وابستگی اقتصادی روحانیت شیعه به عوام برمی‌شمارد:

«از طرف دیگر نقطه ضعف روحانیت شیعه نیز همین است. روحانین شیعه اجبار و الزامی ندارند که از دولتها اطاعت کنند اما ناگزیرند سلیقه و عقیده عوام را رعایت کنند و حسن ظن آنها را حفظ نمایند غالب مفاسدی که در روحانیت شیعه هست از همین جا است. روحانی مصری چون زندگی و معاش و مقام خود را در دست مردم نمی‌بیند و متکی به عوام نیست خود به خود حریت عقیده دارد، مجبور نیست به خاطر عوام حقایق را کتمان کند... بعید به نظر می‌رسد یک زعیم روحانی شیعه، در وضع حاضر، هر اندازه روشن ضمیر و اصلاح طلب و مخلص باشد بتواند فتوائی مانند فتوای دو سال پیش شیخ شلتوت که یک طلسم هزار ساله را شکست صادر کند و قدمی مانند قدم و بلکه خیلی کوچکتر از قدم او بردارد.» (مطهری، ۱۳۶۸: ۲۹۶-۲۹۷). از خودم می‌پرسم آیا این مورد اخیر که از دل داده‌های این پژوهش سربرآورده، مصداق روشن و عینی‌ای از گزاره‌ی فوق نیست؟

^{۴۱} Role Strain

۵-۳-۳- استفاده‌ی ارتباطی

تقریباً تمامی طلاب سنتی (به جز یک مورد) فاقد آدرس ایمیل بودند. بقیه‌ی نیز در طول هفته کمتر از یک بار از ایمیل خود استفاده می‌کردند. از آن‌جا که استفاده از ایمیل، ساده‌ترین نوع استفاده‌ی ارتباطی از اینترنت به شمار می‌رود، به نظر می‌رسد که طلاب تیپ سنتی استفاده‌ی مؤثر ارتباطی‌ای از ابزارهای تکنولوژیک گفته‌شده ندارند. اما در نقطه‌ی مقابل، طلاب نوگرا، دارای طیفی از ایمیل‌ها، اکانت‌ها، سایت‌ها، وبلاگ‌ها و فعالیت‌ها در شبکه‌های اجتماعی می‌باشند که جزیی ثابت از برنامه‌ی روزانه‌ی آن‌ها را به خود اختصاص می‌دهد. به نظر می‌رسد این نکته، محل تمایز یافتن «نوع استفاده»ی طلاب تیپ سنتی و نوگرا از ابزارهای تکنولوژیک ارتباطی باشد.

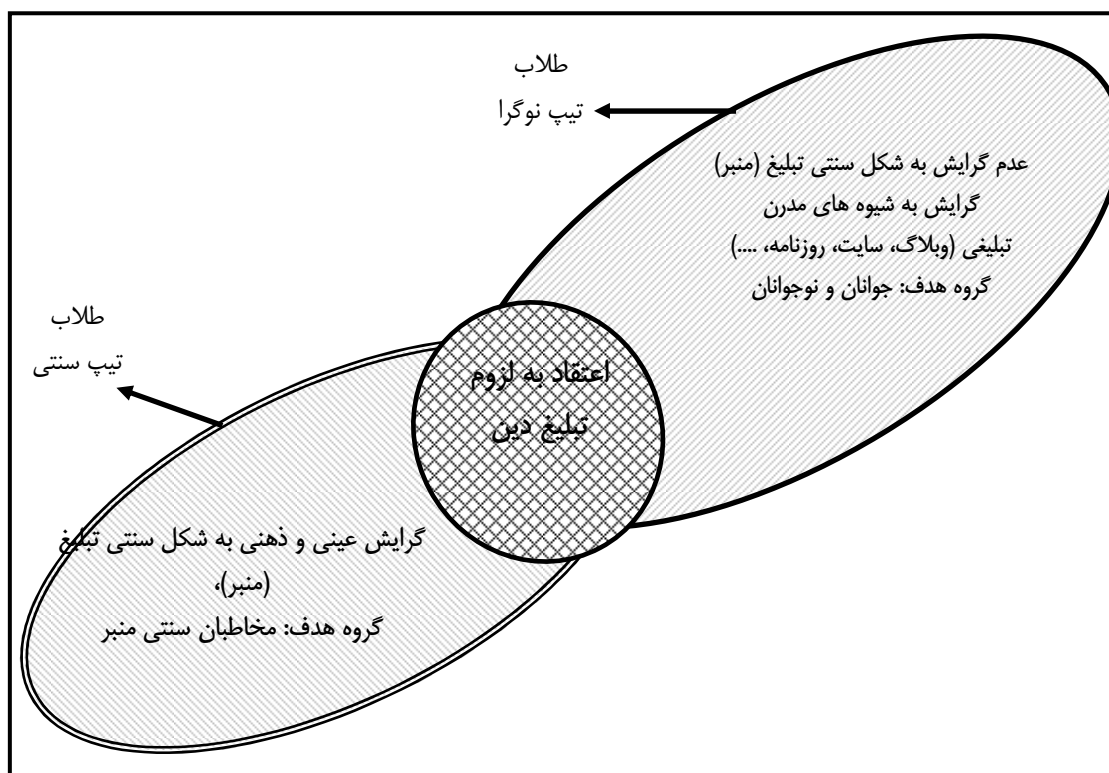
۶- نتیجه‌گیری

اما در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که فرضیه‌ای از انباشت این داده‌ها متولد می‌شود، یک دوقطبی را در توصیف این متغیر شکل می‌دهد و وجه ممیزه‌ای میان تیپ سنتی و تیپ نوگرا طلاب به وجود می‌آورد: گرچه هر دو تیپ، در اصل موضع لزوم تبلیغ اشتراک نظر دارند، اما طلاب سنتی تمایل ذهنی و گرایش عینی خود را به شکل سنتی تبلیغ حفظ کرده‌اند و اهتمامی مداوم به منبر رفتن دارند در حالی که طلاب نوگرا تمایلی به این گونه‌ی تبلیغ از خود نشان نمی‌دهند و گرچه همچنان رسالتی تبلیغی برای خود قائل هستند اما از ابزارهایی مدرن برای این کار سود می‌جویند و گروه هدفی متفاوت را برای تبلیغ خود مد نظر دارند. این گروه هدف، بیشتر جوانان، نوجوانان، دانش‌آموزان و دانشجویان و اقشار به نسبت فرهیخته‌ی جامعه هستند که بیشتر از طریق ابزارهای نوین ارتباطی و در یک رابطه‌ی تعاملی و دو طرفه قابل دسترسی هستند و امکان انتقال پیام به آنان وجود دارد.

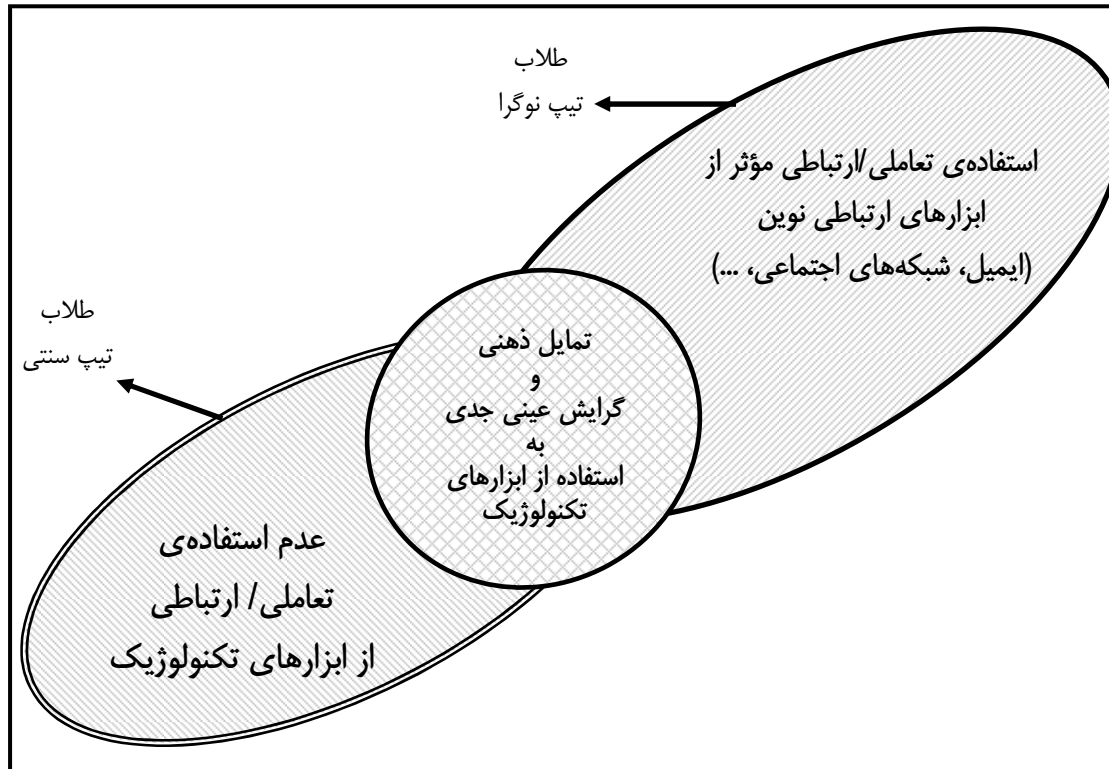
سطح گشودگی و اشتیاق طلاب نسبت به ابزارهای تکنولوژیک ارتباطی در مجموع بالاتر از سطح انتظار پیشینی پژوهشگران بود؛ نقش ابزارهای ارتباطی در زندگی روزمره‌ی طلاب ملموس و محسوس است و هیچ مقاومت چشمگیری در برابر کاربرد این ابزارها به چشم نمی‌خورد و بالعکس، برخی از آن‌ها (مانند پاسخگویان شماره‌ی دو، شش و هشت) مهارت در استفاده از این ابزارها را به عنوان یک امتیاز برای خود تلقی می‌کردند. در این گرایش کلی به ابزارهای تکنولوژیک، تمایزی میان تیپ‌های مختلف طلاب مشاهده نمی‌شد.

گرچه تمامی طلاب حاضر در نمونه تمایل جدی و کلی به استفاده از این ابزارها داشتند، اما در نگاهی دقیق‌تر، در یک نکته تمایزی میان تیپ سنتی و تیپ نوگرا طلاب ظاهر می‌شد: استفاده‌ی «ارتباطی/تعاملی» از ابزارهای تکنولوژیک. منظور از استفاده‌ی ارتباطی/تکنولوژیک، برقراری ارتباطات اجتماعی مؤثر و نسبتاً پایدار با افرادی دیگر از جامعه از طریق ابزارهای تکنولوژیک است. به عنوان مثال، استفاده‌ی مؤثر و نسبتاً مداوم از ایمیل، شبکه‌های اجتماعی مجازی (مانند فیس‌بوک، گودر، فرندزفید و مانند آن‌ها)، سایت و وبلاگ از جمله‌ی این موارد بودند که طلاب تیپ سنتی تقریباً هیچ‌گونه استفاده‌ی مؤثری از این جنبه از این ابزارها نمی‌کردند اما در مقابل طلاب تیپ نوگرا استفاده‌ی کاملاً مؤثر و مداومی از آن‌ها داشتند که شکل‌گیری دو الگوی متفاوت استفاده از رسانه‌ها و ابزارهای نوین انتقال پیام را در میان طلاب نشان می‌دهد.

نمودار شماره ۱: تمایز تیپ‌های طلاب سنتی و نوگرا در متغیر «نوع تبلیغ دینی»



نمودار شماره ۲: تمایز تیپ‌های طلاب سنتی و نوگرا در نوع استفاده از ابزارهای ارتباطی مدرن



۷- منابع

۷-۱- منابع فارسی

استراوس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۸۷)، اصول روش تحقیق کیفی؛ نظریه مبنایی: رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، چاپ دوم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
مطهری، مرتضی (۱۳۶۸)، ده گفتار، چاپ پنجم، تهران: انتشارات صدرا.
رضایی، محمد (۱۳۸۷)، بررسی هوش و شخصیت طلاب موفق و ناموفق، فصلنامه علمی و تخصصی روانشناسی در تعامل با دین، سال اول، شماره اول، صص ۷-۱۹.
محمدپور، احمد (۱۳۸۹)، ضد روش؛ منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی، چاپ اول، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
فلیک، اووه (۱۳۸۷)، درآمدی بر روش تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، چاپ اول، ویراست سوم، تهران: نشر نی.

۷-۲- منابع لاتین

Bloor, M. and Wood, F. (۲۰۰۶) *Keywords in Qualitative Methods: A Vocabulary of Research Concepts*. London: Sage Publication.

Turnbough M. W. (۱۹۸۵) *Typological Construction and Case Survey*, a Dissertation in Political Science, Submitted to the Graduate Faculty of Texas Tech University for the degree of doctor of philosophy.

Becker, H. (۱۹۴۰) *Constructive Typology in the Social Sciences*, American Sociological Review ۱۹۴۰, Vol. ۵, No. ۱, pp. ۴۰-۵۵.

۷-۳- منابع اینترنتی

سایت تورجان، ۱۳۸۹/۴/۲، «خیز روحانیت به سمت هژمونی مجازی»، قابل دسترسی در:
<http://www.tourjan.com/?p=۲۳۸۹>
پایگاه اطلاع‌رسانی سراسری اسلامی، ۱۳۹۰/۱۰/۲۸ قابل دسترسی در:
<http://www.islamicdatabank.com/bankha/org/org.asp>
خبرگزاری مهر، ۱۳۸۵/۱/۲۸، «مراکز آموزش و بلاگ‌نویسی به طلاب علوم دینی ایجاد می‌شود»، قابل دسترسی در:
<http://www.mehrnews.com/fa/NewsDetail.aspx?NewsID=۳۱۱۶۵۹>
حوزه نیوز، ۱۳۸۹/۹/۱۰، «احساس و عاطفه رمز ماندگاری عاشورا»، کد خبر: ۶۹۷۹۵، قابل دسترسی در:
<http://www.hawzahnews.com/index.aspx?siteid=&۶pageid=&۱۹۷۳newsview=۶۹۷۹۵>
حوزه نیوز، ۱۳۸۹/۱۲/۱۵، «برگزاری امتحانات شفاهی طلاب از طریق ویدئوکنفرانس در تهران»، کد خبر ۸۰۲۹۹۰، قابل دسترسی در:
<http://hawzahnews.com/includes/newsprint.aspx?id=&۸۰۲۹۰sid=&۶pid=۱۸۰۴>
آینده‌نیوز، ۱۳۸۹/۸/۱۳، «رسانه‌ای به نام منبر»، کد مطلب: ۱۹۹۶۳، قابل دسترسی در:
<http://www.ayandenews.com/news/۱۹۹۶۳>
خبرگزاری مهر، (۱۳۸۹/۹/۲۹)، «اعزام سی و هفت هزار روحانی برای شفاف‌سازی طرح هدفمندی به استان‌ها»، کد خبر: ۱۱۶۸۹۱، قابل دسترسی در:
<http://www.atabnews.ir/vdcdn۹۰ffyt۰fj۶۰۲a۲y.html>