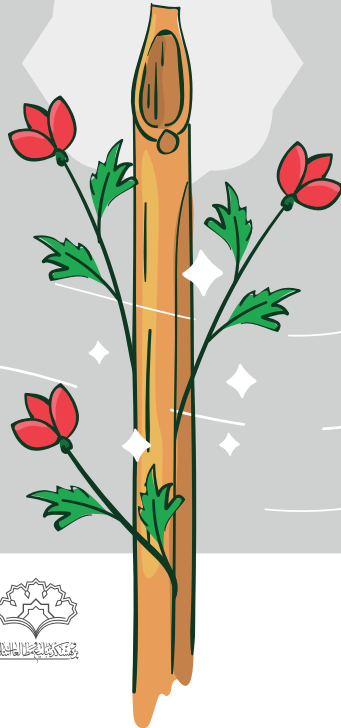


تجربہ نگاری

درازدوما جہاد



نیشنل بک ٹرسٹ پاکستان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست

- نسبت کارهای میدانی با علم، توسعه و پیشرفت ۳
- تجربه‌نگاری ۷
- طلبه‌جهادی و تجربه‌نگاری ۱۳
- راهکارها و ارکان ثبت تجربیات ۲۱
- روش طرح مسئله و تجربه‌نگاری ۲۵
- طرح‌نامه نویسی ۳۵
- تجربه‌نگاری داستانی [بررسی مفهوم تجربه] ۴۳
- روش‌های ثبت اسناد ۵۳
- اهمیت منابع میدانی و روش بهره‌برداری ۵۷
- اهمیت روایت و روایتگری و کارکردهای آن ۷۵
- تجربه‌نگاری تجربه‌نگاری ۸۷
- تجربه‌نگاری الگوساز ۹۳
- تجربه‌نگاری به شیوه تاریخ شفاهی ۱۰۵
- مرور اهمیت و آثار روایتگری ۱۱۷

مقدمه

امیرالمؤمنین علی علیه السلام: الْعَامِلُ بِالْعِلْمِ كَالسَّائِرِ عَلَى الطَّرِيقِ الْوَاضِحِ .

کسی که با علم و آگاهی کاری را انجام می دهد مانند کسی است که در شاهراه اصلی (به سوی مقصد) در حرکت است.

غرر الحکم و درر الکلم، جلد ۱، صفحه ۸۲

از این فرمایش حکیمانه امام علی علیه السلام و احادیث دیگر با مضامین مشابه که همگی بر نقش به سزای دانش و آگاهی جهت به ثمر نشستن برنامه ها تأکید دارند، می توان به اهمیت طرح و نقشه راه، برای جلوگیری از آسیبها، اتلاف و اسراف سرمایه یا عدم تحقق اهداف در امور مختلف پی برد.

آن چه امروزه در دنیا و در بنگاه های مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و... مورد توجه کارشناسان امر است، نیازشناسی و در پی آن ارائه راهکار حل مسأله با در نظر گرفتن پیوست های فرهنگی، اجتماعی، زیست محیطی و... قبل از شروع حرکت است. بنابراین در اجرای هر برنامه ای، داشتن نقشه راه، موجب ثمربخشی هر چه بیشتر فعالیت ها و جلوگیری از ضعف ها و آسیبهای احتمالی است و بلاشک یکی از مهم ترین ابزارهای تدوین نقشه راه مناسب، استفاده از تجربیات قبلی در موضوع مربوطه می باشد.

گروه های جهادی نیز که در صدد رفع محرومیت و خدمت رسانی هرچه بهتر به مردم می باشند؛ باید جهت بهبود کیفیت و ارتقای بازدهی برنامه های خود - با هر مقیاسی - نسبت به مسأله مذکور، اهتمام کافی داشته باشند.

از این رو لازم است علاوه بر تقسیم کار بین افراد جهادگر بر اساس تخصص و توانایی ها، نقشه راه و برنامه مدون برای انجام هر فعالیت جهادی بر اساس علم و آگاهی قبلی در زمینه های مختلف صورت پذیرد.

در این راستا و به منظور آشنایی هرچه بیشتر جهادگران با اهمیت و اسلوب تجربه نگاری در حرکت‌های جهادی، دبیرخانه هماهنگی گروه‌های جهادی حوزه‌های علمیه و پژوهشکده باقرالعلوم علیه السلام طی اقدامی مشترک، در خردادماه ۱۴۰۱ رویداد تخصصی تجربه نگاری را با حضور اساتید مجرب و جمعی از فعالان جهادی دارای سوابق پژوهشی - از سراسر کشور - برگزار نمودند. جزوه حاضر، محتوای تدوین شده از ارائه اساتید این رویداد می‌باشد که جهت استفاده عموم علاقه‌مندان به حرکت‌های جهادی انتشار یافته است. امید است که این تلاش، به نوبه خود اثری کوچک در رشد و ارتقای حرکت پربرکت جهادی داشته باشد.

نسبت کارهای میدانی با علم، توسعه و پیشرفت^۱

تجربه‌ها؛ منشا پیدایش تمدن‌ها

تمدن‌ها روی زمین ایجاد می‌شوند. خلق تمدن، نیازمند یک اتفاق و تجربه متفاوت است. اگر غربی‌ها تمدنی را ساخته‌اند در حقیقت، یک تجربه‌ای را روی زمین، همراه با یک خواسته و آرمان، شکل دادند. سپس فضای آکادمیک پشت سر این تجربه و اتفاق حرکت کرد؛ یعنی انسان متفاوت می‌تواند یک الگوی متفاوت را بر زمین ایجاد کند و جامعه علمی باید پشت سر او حرکت کند. چنین نیست که جامعه علمی، تعیین‌کننده مسیر و حرکت اساسی و طراحی تمدن باشد. خالق اصلی تمدن؛ انسان است؛ آن انسانی که وارد میدان شده است و در حال رقم زدن تجارب مختلف است. غرب نیز اگر موفق شده، بخاطر همین است که تجربه‌ای را که در میدان رخ داده، مُدوّن و تبدیل به سیستم کرده، و این سیستم آهسته آهسته توسعه پیدا کرده است؛ به گونه‌ای که ما و شما نیز در مقابل آن، منفعل هستیم. پس اگر فردی در کشور ما از دانش موجود در جهان غرب شروع کند، در نهایت، خود او در حاشیه قرار می‌گیرد. در کشور ما فرد نمی‌تواند دانش و جهان متفاوتی را در جامعه و جهان ایجاد کند؛ مگر این که مبدأ تجربه خود را بر اساس انسان در مدل انقلاب اسلامی قرار دهد تا اندیشه و سپس دانش تولید شود. خلق تمدن و تولید دانش باید از سمت آکادمی‌های نظری به سمت تولید اندیشه و دانش از درون میدان کشیده شود.

نسبت کارهای جهادی با تولید علم و تمدن

میدان یعنی اقدام‌هایی که متعلق به یک جوهر اسلامی است و کار جهادی، از مهم‌ترین آن اقدامات است. طبیعتاً برخی از طلبه‌هایی که در کارهای جهادی فعال هستند می‌توانند خلق دانش و تمدن را به دست بگیرند. این‌ها هرچه بیشتر با ادبیات توصیف و تبیین که غرب به آن مجهز است، آشنا باشند می‌توانند به سمت جلو حرکت کنند و در مواقعی نیز خود فرد، خلق ادبیات کند.

۱. ارائه‌دهنده: استاد سید علی موسوی؛ دانش‌آموخته سطح سه حوزه، مدرس حوزه و دانشگاه، رئیس پژوهشکده باقرالعلوم (ع).
۳

خلق ادبیات نیز از جای دیگری شروع نمی‌شود؛ بلکه فعالین جهادی باید به نوشتن تجارب خودشان مبادرت ورزند. ممکن است یک شخصیت آکادمیک، این تجربیات شما را ثبت کند و یا اصلا تمام کار به او سپرده شود؛ اما آن فرد با عالم ذهنی خودش نمی‌تواند تجربه شما را آن گونه که هست و شما درک کردید، روایت کند؛ حتی ممکن است در بعضی مواقع، تجربه شما را تحریف کند.

اهمیت روایتگری در گروه‌های جهادی

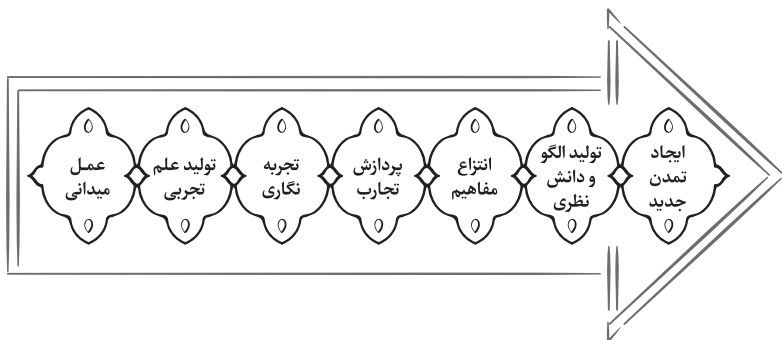
روایت کردن، در فعالیت‌های جهادی بسیار مهم است؛ روایت کردن، مقدمه‌ای برای طراحی مدل دیگری جهت اداره کشور است. این بدین معنا نیست که ما الآن به فکر مدل دیگری هستیم؛ بلکه آرام آرام با روایت کردن و ثبت آن، می‌توان به یک مدل و الگوی جدید رسید، تمدن غرب نیز یک شبه خلق نشده است. خلق تمدن و تولید دانش از روایت کردن شروع می‌شود. پس آن را باید جدی گرفت. مقام معظم رهبری سخنانی با این مضمون دارند که: دنیای غرب امروز کارهای خودش را کاملا آرام آرام اداره می‌کند؛ ولی حرکت گروه‌های جهادی و هیئتی، امروزه متأسفانه تبادر ذهنی عمومی از این گروه‌ها دقیقا معکوس است و باید اصلاح شود.

نتایج تجربه‌نگاری

اگر فرد از امروز تجارب خودش را یادداشت کند و یک نگاه دوباره به این تجارب بیندازد و بتواند یک ایده و الگو از آن خلق کند، دو اتفاق خواهد افتاد:

۱- آهسته آهسته الگوهای مختلفی تولید می‌شوند و از آن‌ها، الگوی برتر انتخاب خواهد شد و این الگوی برتر، آموزش داده می‌شود تا فراگیر شود.

۲- اگر کشور بخواهد علوم انسانی اسلامی تولید کند و یا تمدن دیگری را خلق کند، شخص نمی‌تواند تنها با نقد علوم انسانی غربی، علوم انسانی اسلامی را تولید کند؛ بلکه علوم انسانی اسلامی از درون تجربیات انسان در مدل انقلاب اسلامی به دست می‌آید. قدم اول در جهت خلق یک تمدن جدید و علوم انسانی اسلامی، روایت کردن و نوشتن تجربیات است.



تجربه‌نگاری^۱

اهمیت و ضرورت تجربه‌نگاری

در ابتدا باید به اهمیت تجربه‌نگاری اشاره شود تا مخاطب به ضرورت این بحث پی ببرد.

تجربه‌نگاری حرکت‌های جهادی از خود کار جهادی که طلاب و فعالین جهادی انجام می‌دهند مهم‌تر است؛ زیرا برای این که کارهای جهادی ماندگار شوند، تبدیل به یک رویه شوند و توسعه و عمق یابند یقیناً مهم‌ترین راه آن، ثبت و مکتوب کردن آن است و اگر این امر، محقق نشود با از بین رفتن فرد و گروه‌های جهادی در تاریخ، تجربیات آن‌ها نیز از بین خواهد رفت. اگر این درک از ضرورت تجربه‌نگاری در گروه‌های جهادی وجود نداشته باشد و آن‌ها شروع به تجربه‌نگاری نکنند، مانند امروز آثار حرکاتشان کم‌رنگ خواهد بود. برای جلوگیری از این اتفاق، گروه‌ها باید پشتوانه دانشی را برای خودشان و حرکت جهادی‌شان فراهم کنند.

آثار تجربه‌نگاری در تاریخ اسلام

اهمیت تجربه‌نگاری کار جهادی مانند مکتوب کردن قرآن در تاریخ صدر اسلام است؛ اگر قرآن مکتوب نمی‌شد، اسلام و مسلمان بودن معنا نداشت. به همین صورت اگر تجربیات گروه‌های جهادی ثبت نشود، اسمی از گروه‌های جهادی نیز باقی نخواهد ماند.

فلسفه برگزاری دوره تجربه‌نگاری

ابتدایی‌ترین توقع در دوره‌های تجربه‌نگاری، این است که شرکت‌کنندگان، جایگاه تجربه‌نگاری حرکت‌های جهادی را در این دوره‌ها، درک کنند. دوره‌های تجربه‌نگاری، در حقیقت، شروع حرکتی است تا تجربه‌نگاری در گروه‌های جهادی به یک فرهنگ تبدیل شود. تجربه‌نگاری، در واقع، در صدد پر کردن

۱. ارائه‌دهنده: استاد علی رضا مؤمن؛ دکترای جامعه‌شناسی دانشگاه تهران، مسئول کارگروه تجربه‌نگاری پژوهشکده باقرالعلوم (ع).
۷

خلأهای گروه‌های جهادی است. برای مثال: گروه و یا گروه‌های جهادی در عرصه اقتصادی و تأمین مالی در منطقه‌ای به خوبی عمل کرده‌اند. فرد تجربه‌نگار، با ثبت تجربیات این گروه‌ها، می‌تواند این تجربیات موفق را به گروه‌های دیگر که با مشکل تأمین اقتصادی در مناطق خودشان روبرو هستند، انتقال دهد تا مشکل آن گروه‌ها نیز در این زمینه برطرف شود.

نمونه دیگر می‌تواند این باشد که شخصی با یک گروه جهادی برخورد می‌کند که دارای ۵۰۰ عضو فعال است. تجربه‌نگار با ثبت تجربیات این گروه و بیان این که چگونه توانسته‌اند به این تعداد از عضو فعال برسند، می‌تواند گروه‌های دیگر را در رفع منابع انسانی یاری دهد.

در اینجا فقط به دو نمونه اشاره شد؛ در حالی که تجربه‌های موفق بسیاری در بین گروه‌های جهادی وجود دارد؛ اما چون تجربیات گروه‌های جهادی ثبت نشده است، گروه‌های جهادی تنها می‌توانند از تجربیاتی که خودشان با زحمت بسیار به دست آورده‌اند، استفاده کنند و تمام دانسته‌های آنان فقط تجربیات خودشان است.

ماهیت و فواید تجربه‌نگاری

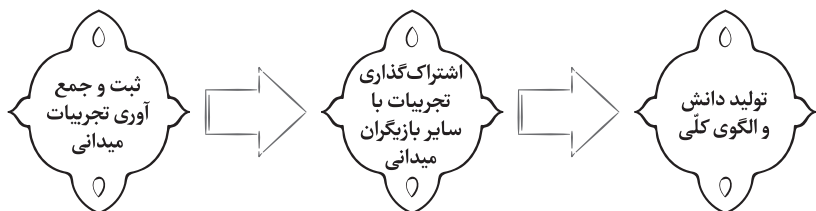
تجربه‌نگاری به این معنا است که در فراوانی تجربه‌ها، تعدادی از الگوها و مدل‌ها و همچنین فرآیندها و مسیرهایی وجود دارد که دیگران آن را تجربه کرده‌اند. حال، ممکن است در این تجربه، موفق باشند و یا شکست خورده باشند. اگر تجربه‌ای موفق باشد، گروه‌های جهادی دیگر می‌توانند با رعایت برخی اقتضائات از همان تجربه در منطقه خود استفاده کنند. تجربیات موفق می‌توانند موجب الگوگیری دیگران و افزایش بصیرت و فهم برای گروه‌های دیگر شوند تا با درک بهتری وارد شوند و برای حل مسئله تلاش کنند؛ و یا اگر تجربه‌ای ناموفق است، لازم است بقیه گروه‌های جهادی در آن مسیر اشتباه حرکت نکنند. تجربه‌نگاری می‌تواند مانع از تکرار کارهای ناموفق شود و یا کارهایی را که قابل تحقق هستند ولی اقدامی برای آن صورت نگرفته است، محقق کند.

نمونه‌های موفق تجربه‌نگاری استعمارگران

تجربه‌نگاری در میان مبلغان مسیحی به یک فرهنگ تبدیل شده است و این مبلغان هنگام مسافرت به کشورهای دیگر، تجربیات خودشان را مکتوب می‌کنند. یکی از علت‌هایی که کشورهای استعمارگر به حوزه فرهنگ کشورهای دیگر نفوذ کردند، تجربیات مکتوب مبلغان مسیحی‌شان است.

مراحل تجربه‌نگاری

لایه اولیه در تجربه‌نگاری این است که تجربه‌نگار بتواند تجربیات موجود در حرکت‌های جهادی را ثبت و ضبط کند و آن‌ها را در اختیار سایر جهادگران قرار دهد. لایه دوم در تجربه‌نگاری، این است که ثبت تجربیات، مقدمه‌ای برای تولید دانشی غیرسکولار شود؛ زیرا عامل آن و انسانی که دارد این علم را تولید می‌کند، یک انسان دیندار و مسلمان است.



انواع تجربه

۱. تجربیات حسی

همه انسان‌ها درگیر این نوع از تجربه‌ها هستند؛ برای مثال: وقتی در یک اتاق نشسته‌اید و هوا به شدت گرم است و کولر و یا پنکه آن اتاق خاموش، شما در این هنگام شاهد یک تجربه هستید و آن، احساس گرمای شدید و عرق حاصل از آن که منجر به اذیت شدن شما می‌شود، است.

۲. تجربیات از نوع پختگی

برخی از تجربیات از نوع پختگی است؛ برای مثال: می‌گویید، فلان شخص در این منطقه به مدت بیست سال مشغول به کار بوده و بسیار با تجربه است. معنایش این است که این شخص با مسائل و مشکلات آن منطقه، درگیر است و جوانب مسائل و مشکلات و راه حل‌های آن را نیز می‌داند.

۳. تجربیات پراکنده

در یک میدان به صورت پراکنده تجربیاتی وجود دارد و فردی این تجربیات را جمع‌آوری می‌کند؛ برای مثال: یک گروه در منطقه‌ای حضور دارد و همه آن‌ها مبلغان زنده‌ای هستند. مسأله این است که چگونه یک منبر می‌تواند پرمخاطب باشد و جوانان به آن جذب شوند؛ حال، جداگانه از مبلغین پرسیده می‌شود شما چگونه جوانان را جذب می‌کنید؟ و هر فردی تجربه‌ای را بیان می‌کند و تجربه‌نگار، حواشی و زوائد را کنار می‌گذارد و تنها مطالب اصلی را نگه می‌دارد و در پایان برای جذب جوانان به چند اصل می‌رسد که رعایتشان لازم است.

۴. تجربیات فردی

فردی در یک مسئله، تجربه‌ای کسب کرده است؛ برای مثال: شخصی توانسته هر سال برای ۳۰۰ نفر جهیزیه تهیه کند و تجربه‌نگار درصد ثبت این تجربه‌ها است.

۵. تجربیات جمعی

چند گروه در مورد یک پدیده تجربیاتی کسب کرده‌اند؛ برای مثال: گروه‌هایی در مورد حاشیه‌نشینی تحقیقاتی انجام می‌دهند و مشغول فعالیتند. در اینجا تجربه‌نگار تجربیات این گروه‌ها را گردآوری و ثبت می‌کند.

۶. تجربیات فرد در مورد خودش

برای مثال: فردی به مدت هفت یا هشت سال، مسئول یک گروه جهادی است و تجربیات زیادی دارد و تجربیات خودش را می‌نویسد.
نکته: تجربه‌نگار در موارد بالا می‌تواند یک شخص یا یک گروه پژوهشی باشد.



دانش و الگوی کلی

طلبه جهادی و تجربه‌نگاری^۱

مقدمه: مدخل بحث روایتگری

از دو منظر می‌توان به مسئله تجربه‌نگاری ورود پیدا کرد: ۱. هویت طلبه ۲. جبهه حق؛ که هر یک در ادامه بیان می‌شود.

تبیین مفهوم هویت طلبگی و رابطه آن با تجربه‌نگاری

در جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم هویت پزشکی، قصاب و یا خیاط مشخص است. پزشک، درمان انسان را برعهده گرفته و اگر روزی پزشکان بگویند ما دیگر بیماران را درمان نمی‌کنیم، رسالت درمان در جامعه روی زمین خواهد ماند؛ اما هویت یک طلبه چیست؟ و چه نیازهایی را باید پاسخ بدهد؟ برای مثال: حادثه غیر مترقبه‌ای مانند متروپل آبادان پیش آمده است. در این حادثه، وظیفه پزشک، آتش‌نشان و... مشخص است؛ اما در این واقعه، وظیفه یک طلبه چیست؟

یکی از سؤالات چالشی برای یک طلبه، این است که وظیفه طلبه چیست و در جامعه چه مسئولیتی دارد؟ این سؤال [اگر بی‌جواب بماند] باعث بحران هویت برای برخی از طلاب خواهد شد؛ اگر شخصی مشتاق است که این بحث را دنبال کند می‌تواند به مقدمه کتاب ولایت فقیه^۲ امام خمینی رحمته‌الله علیه رجوع کند که در آنجا امام رحمته‌الله علیه بحث از هدف بعثت انبیاء را بیان کردند و اگر به آن مقدمه، إِنَّ الْعُلَمَاءَ وَرَثَةُ الْأَنْبِيَاءِ^۳ اضافه شود و این که وظیفه

۱. ارائه دهنده: استاد حسین کاظم‌زاده، طلبه سطح ۴ حوزه علمیه، مدرس حوزه و دانشگاه، موسس و عضو شورای مرکزی خانه طلاب جوان.

۱. خمینی، روح‌الله، رهبر انقلاب و بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۶۸. ۱۲۷۹، ولایت فقیه (حکومت اسلامی): تقریر بیانات امام خمینی رحمته‌الله علیه، نشر: تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمته‌الله علیه.

۲. الکافی، ج ۱، ص ۳۲، الجزء الأول كِتَابُ فَضْلِ الْعِلْمِ بَابُ صِفَةِ الْعِلْمِ وَ فَضْلِهِ وَ فَضْلِ الْعُلَمَاءِ.

- یک زنجیره‌ی منطقی وجود دارد؛ پیش‌تر این را گفتیم (بیانات در دیدار کارگزاران نظام در تاریخ ۱۳۸۰ / ۰۹ / ۲۱)، بحث شده. حلقه اول، انقلاب اسلامی است، بعد تشکیل نظام اسلامی است، بعد تشکیل جامعه اسلامی است، بعد تشکیل امت اسلامی است؛ این یک زنجیره مستمری است که به هم مرتبط است. منظور از انقلاب اسلامی - که حلقه اول است - حرکت انقلابی است؛ و الاً به یک معنا انقلاب شامل همه این مراحل می‌شود. اینجا منظور ما از انقلاب

ما همان وظیفه انبیاء است، این مقدمه می‌تواند در حل مسئله چیستی هویت

اسلامی، یعنی همان حرکت انقلابی و جنبش انقلابی که نظام مرتجع را، نظام قدیمی را، نظام وابسته و فاسد را سرنگون می‌کند و زمینه را برای ایجاد نظام جدید آماده می‌کند. حلقه بعد، نظام اسلامی است. منظور من در اینجا از نظام اسلامی، یعنی آن هویت کلی که تعریف مشخصی دارد، که کشور، ملت و صاحبان انقلاب - که مردم هستند - آن را انتخاب می‌کنند. در مورد ما، مردم ما انتخاب کردند: جمهوری اسلامی. جمهوری اسلامی یعنی نظامی که در آن، مردم‌سالاری از اسلام گرفته شده است و با ارزشهای اسلامی همراه است. ما از این حلقه هم عبور کردیم. منظور از دولت اسلامی این است که بر اساس آنچه که در دوره تعیین نظام اسلامی به وجود آمد، یک قانون اساسی درست شد؛ نهادها و بنیان‌های اداره کشور و مدیریت کشور معین شد. این مجموعه نهادهای مدیریتی، دولت اسلامی است. در اینجا منظور از دولت، فقط قوه مجریه نیست؛ یعنی مجموع دستگاه‌های مدیریتی کشور که اداره یک کشور را بر عهده دارند؛ نظامات گوناگون اداره کننده کشور. بخش بعد از آن، جامعه‌ی اسلامی است؛ که این، آن بخش بسیار مهم و اساسی است. بعد از آن که دولت اسلامی تشکیل شد، مسئولیت و تعهد این دولت اسلامی این است که جامعه اسلامی را تحقق ببخشد. جامعه اسلامی یعنی چه؟ یعنی جامعه‌ای که در آن، آرمانهای اسلامی، اهداف اسلامی، آرزوهای بزرگی که اسلام برای بشر ترسیم کرده است، تحقق پیدا کند. جامعه عادل، برخوردار از عدالت، جامعه آزاد، جامعه‌ای که مردم در آن، در اداره کشور، در آینده خود، در پیشرفت خود دارای نقشند، دارای تأثیرند، جامعه‌ای دارای عزت ملی و استغنا ملی، جامعه‌ای برخوردار از رفاه و میرا از فقر و گرسنگی، جامعه‌ای دارای پیشرفت‌های همه‌جانبه؛ پیشرفت علمی، پیشرفت اقتصادی، پیشرفت سیاسی؛ و بالاخره جامعه‌ای بدون سکون، بدون رکود، بدون توقف و در حال پیشروی دائم؛ این آن جامعه‌ای است که ما دنبال هستیم. البته این جامعه تحقق پیدا نکرده؛ ولی ما دنبال این هستیم که این جامعه تحقق پیدا کند. پس این شد هدف اصلی و مهم میانه ما.

چرا می‌گوییم میانه؟ به خاطر این که این جامعه وقتی تشکیل شد، مهمترین مسئولیت این جامعه این است که انسان‌ها بتوانند در سایه‌سار چنین اجتماعی، چنین حکومتی، چنین فضائی، به کمال معنوی و کمال الهی برسند؛ که: «ما خلقت الجنَّ و الانس الا لیعبدون»؛ انسان‌ها به عبودیت برسند. «لیعبدون» را معنا کردند به «لیعرفون». این معنایش این نیست که «عَبَدَ» به معنای «عَرَفَ» است - عبادت به معنای معرفت است - نه؛ بلکه به معنای این است که عبادت بدون معرفت معنی ندارد، امکان ندارد، عبادت نیست. بنابراین جامعه‌ای که به عبودیت خدا میرسد، یعنی به معرفت کامل خدا می‌رسد، تخلق به اخلاق‌الله پیدا می‌کند؛ این، آن نهایت کمال انسانی است. بنابراین، هدف نهائی، آن است؛ و هدف قبل از آن، ایجاد جامعه اسلامی است، که هدف بسیار بزرگ و بسیار والاتی است. خب، وقتی یک چنین جامعه‌ای به وجود آمد، زمینه برای ایجاد امت اسلامی، یعنی گسترش این جامعه هم به وجود خواهد آمد؛ که حالا آن مقوله دیگری و بحث دیگری است. این چیزی که به عنوان هدف ذکر شد، یک امر بسیار والاست.

۱۴
بیانات مقام معظم رهبری در دیدار دانشجویان کرمانشاه ۱۳۹۰/۰۷/۲۴

یک طلبه، مفید باشد. حال، می‌توان از همین جهت به موضوع تجربه‌نگاری نیز پرداخت؛ زیرا رسالت یک طلبه مانند انبیاء هدایت جامعه است. پس باید با مردم حشر و نشر داشته باشد؛ همیشه با مردم در ارتباط باشد؛ در این میان برای هر طلبه‌ای با توجه به هویت شغلی‌اش تجربه‌هایی از این ارتباطات به دست می‌آید که می‌تواند برای جریان روحانیت و پیشبرد اهدافش مؤثر باشد. برای این که بتوان از نتایج علمی این تجربه‌ها استفاده کرد، باید آن‌ها را بر اساس یک منطق حساب شده و دقیق، نگاشته و سازماندهی کرد.

راهبرد جبهه حق؛ روایت صحیح کارآمدی‌ها

از جهت دیگری نیز می‌توان به بحث و مسئله تجربه‌نگاری ورود کرد و آن، شرایط فعلی جبهه حق است. از زمان بعثت انبیاء دو جبهه حق و باطل شکل گرفته است و تا به امروز نیز ادامه دارد. انقلاب اسلامی ما نیز ادعایش این است که همان هدف انبیاء را دنبال می‌کند و در جبهه حق قرار می‌گیرد.

دیدگاه راهبردی مقام معظم رهبری درباره انقلاب اسلامی

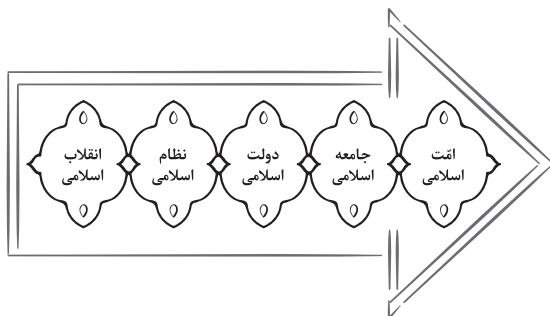
انقلاب اسلامی حرکتی را شروع کرده است؛ اما نگاه راهبردی به انقلاب را این سؤال شکل می‌دهد که انقلاب در چه مرحله‌ای قرار دارد؟ بیانی از رهبر معظم انقلاب در تبیین مراحل انقلاب وجود دارد و این بیان در حقیقت، همان نگاه راهبردی در مورد انقلاب اسلامی است.

مراحل تکاملی انقلاب اسلامی

مقام معظم رهبری، پنج مرحله را برای انقلاب اسلامی بیان کرده‌اند:

۱- انقلاب اسلامی ۲- نظام اسلامی ۳- دولت اسلامی ۴- جامعه اسلامی ۵-

امت اسلامی



حرکت کلی انقلاب اسلامی با توجه به بیانات مقام معظم رهبری این پنج مرحله است و اکنون کشور در مرحله دولت اسلامی قرار دارد. یکی از نقاط ضعفی که در زندگی طلاب وجود دارد، این است که نمی‌توانند رسالت خود را درست انجام بدهند و از لحاظ معرفتی، اتصال روشنی با این مراحل پنج‌گانه ندارند.

راهبرد دشمن در تقابل با انقلاب اسلامی

طرح و نگاه راهبردی جبهه حق، این پنج مرحله است؛ اما طرح و نگاه راهبردی دشمن چیست؟ دشمن، تمرکز اصلی خودش را در روایت نادرست و تحریف قرار داده است تا از حرکت تکاملی انقلاب اسلامی جلوگیری کند؛ زیرا چنانچه گفتمان انقلاب ادامه یابد و به امت اسلامی و تمدن اسلامی ختم شود، در حقیقت، تمام جهان را تحت سیطره خود قرار خواهد داد؛ این یعنی مرگ طاغوت‌ها. پس برای جلوگیری از آگاهی مردم و ملت‌ها به روایت تحریف‌گونه می‌پردازد. این روایتگری نادرست را می‌توان در دو مورد یافت:

۱. تحریف و ارائه تصویر نادرست از انقلاب اسلامی و مقایسه انقلاب اسلامی با نظام شاهنشاهی پهلوی؛

۲. روایت ناکارآمدی نظام اسلامی؛ وقوع یک حادثه و استفاده ابزاری از آن برای نشان دادن ناکارآمدی نظام اسلامی، حتی در مواردی که جمهوری اسلامی کار درست را انجام داده است؛ مانند مسئله کرونا. دشمنان، واقعیت را به گونه‌ای روایت می‌کنند که مخاطب، ناکارآمدی دولت را نتیجه بگیرد.



اهمیت روایتگری در عرصه جهاد تبیین

در واقع، مبارزه‌های دشمن از زمینه‌های نظامی، اقتصادی عبور کرده است و به مبارزه در حوزه روایت از میدان انتقال پیدا کرده است. هنگامی که حادثه‌ای مانند کرونا و یا متروپل اتفاق می‌افتد و این بحث پیش می‌آید که روایت شما از ماجرا چیست، نزاع اصلی در روایت آن اتفاق و ماجرا است و این همان جهاد تبیین است.

جهاد تبیین یعنی تبیین کردن یک واقعیت، مطابق آنچه اتفاق افتاده است.

متولی اصلی ایده روشنگری

با توجه به مطلب بالا اهمیت جهاد تبیین و روایتگری صحیح از میدان، روشن و تبیین شد؛ اما سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود، این است که عهده‌داران جهاد تبیین چه کسی و یا چه کسانی هستند؟

برخی پاسخی ناقص به این سؤال می‌دهند؛ این که بخش سایبری سپاه، فناوری اطلاعات و دولت، مسئول هستند. در حقیقت این افراد، جهاد تبیین را از دولت و نهادهای رسمی مطالبه می‌کنند.

رمز پیروزی در جهاد تبیین و نسبت آن با هویت طلبگی

امام خمینی رحمته‌الله علیه می‌گفتند شما زمانی که موفق به خلق اراده ملی شوید، انقلاب را به جلو پیش خواهید برد و انقلاب اسلامی نیز با خلق اراده ملی توانست پیروز شود. امام بیانی دارند که به این مطلب اشاره می‌کند: اراده مردم قدرت لا یزالی است که هیچ قدرتی یارای مقابله با او را ندارد.^۱

اگر طلبه بتواند در جهاد تبیین، مردم را به صحنه بیاورد آنگاه می‌تواند از این پیچ جنگ روایت‌ها عبور کند و گرنه تنها با تکیه بر نهادهای رسمی، خلق اراده ملی شکل نمی‌گیرد و در این نزاع و جنگ، جمهوری اسلامی شکست خواهد

۱. هیچ قدرتی در مقابل قدرت لایزال ملت نمی‌تواند پا برجا بماند. وقتی ملتی چیزی را خواست، کسی نمی‌تواند مخالفت کند و ما باید بدانیم اگر ملت‌ها چیزی را خواستند، تحقق پیدا می‌کند. (کلمات قصار، ص ۱۲۰ یا سایت imam-khomeini.ir رضیه موسوی فر، حق آزادی و نظارت مردم از منظر امام خمینی رحمته‌الله علیه)

خورد. از اینجا ضرورت تجربه‌نگاری مشخص می‌شود. طلبه جهادی با نیت پاک و الهی، یک حرکت جهادی را انجام داده است. این تنها یک بخش از وظیفه طلبه جهادی است؛ بخش دیگر آن، ثبت تجربیات آن حرکت جهادی است و این کار را نیز طلبه جهادی باید با همان نیت الهی انجام دهد. با ضمیمه تجربه‌نگاری حرکت‌های جهادی، کار گروه‌های جهادی کامل می‌شود. البته گروه‌های جهادی غالباً در این زمینه، دچار ضعف‌هایی هستند.

ویژگی‌های جهادگران عرصه "تیین"

نکته حائز اهمیت این است که شخص روایت‌کننده باید صاحب اندیشه باشد. اگر راوی، صاحب اندیشه نباشد روایتش اعتمادساز نیست. راوی حرکت‌های جهادی باید یک فرد جهادی باشد و دیگران نمی‌توانند حرکت‌های جهادی را به درستی روایت کنند. در گروه‌های جهادی همان طور که بخش‌هایی مانند عمرانی، فرهنگی وجود دارد باید بخشی برای روایتگری نیز اضافه شود و تعدادی از افراد آن گروه‌ها تمرکزشان را به بحث روایت‌گری اختصاص بدهند.

وظیفه اصلی مجاهدان عرصه "تیین"

گروه‌های جهادی در جنگ روایت‌ها دو وظیفه دارند:

- ۱- اقدام الگوساز؛ اقدام الگوساز به معنای این است که جهادگران به نحوی حرکت‌های جهادی را روایت کنند که حاصل آن روایت، جلب اعتماد مردم باشد.
- ۲- گفتمان‌سازی؛ یعنی کاری را که فردی با مقیاس ۱۰۰ نفر دارد انجام می‌دهد همین کار را صدها گروه در مقیاس ۱۰۰ نفر انجام دهند؛ به عبارت دیگر، گفتمان‌سازی یعنی تکثیرکردن کار خود.

جایگاه گفتمان‌سازی حرکت‌های جهادی در ایجاد اراده ملی

یکی از چالش‌هایی که در حوزه‌های علمیه وجود دارد این است که طلاب حرکت جهادی خودشان را صرفاً بازنشر می‌دهند و درحقیقت فقط وظیفه اولیه خودشان یعنی اقدام الگوساز را انجام می‌دهند؛ اما وظیفه دوم که گفتمان‌سازی است از دید طلاب مغفول مانده است. برای خلق اراده ملی، علاوه بر روایت کردن فعالیت‌های جهادی، باید این حرکت به یک گفتمان تبدیل شود. با روایت ده یا

صد حرکت از گروه‌های جهادی، اراده ملی صورت نمی‌گیرد؛ در ایران، نزدیک به بیست هزارگروه جهادی وجود دارد. اگر هر گروه جهادی بتواند کار و حرکت گروه خوشان را نشر بدهد آنگاه می‌توان به خلق اراده ملی نزدیک شد.

مقام معظم رهبری در بیانیه گام دوم، کلیدواژه‌ای را با عنوان نظام انقلابی^۱ بیان می‌کنند، نظام انقلابی حاصل تعامل و دیالکتیک ساختارهای نظام و گروه‌های خودجوش است. اصلی‌ترین مسئله در تحقق دولت اسلامی، این است که نظریه ما برای تعامل بین ساختارهای موجود و حلقه‌های میانی و گروه‌های خودجوش چیست؟ روایت کردن از حرکت‌های جهادی می‌تواند در این راستا بسیار مؤثر باشد.



۱. انقلاب اسلامی همچون پدیده‌ای زنده و بارزاده، همواره دارای انعطاف و آماده‌ی تصحیح خطاهای خویش است، اما تجدیدنظرپذیر و اهل انفعال نیست. به نقدها حساسیت مثبت نشان می‌دهد و آن را نعمت خدا و هشدار به صاحبان حرف‌های بی‌عمل می‌شمارد؛ اما به هیچ بهانه‌ای از ارزش‌هایش که بحمدالله با ایمان دینی مردم آمیخته است، فاصله نمی‌گیرد. انقلاب اسلامی پس از نظام‌سازی، به رکود و خموشی دچار نشده و نمی‌شود و میان جوشش انقلابی و نظم سیاسی و اجتماعی، تضاد و ناسازگاری نمی‌بیند، بلکه از نظریه نظام انقلابی تا ابد دفاع می‌کند. «بیانیه گام دوم انقلاب، ۲۲ بهمن سال ۱۳۹۷»

راهکارها و ارکان ثبت تجربیات^۱

تعریف تجربه

تجربه زمانی اتفاق می‌افتد که فرد با مسئله‌ای رو به رو می‌شود و برای حل آن، مسیری را دنبال می‌کند و در پایان به موفقیت یا شکست منجر می‌شود.

ارکان تجربه‌نگاری

۱- تجربه‌نگار (مصاحبه‌کننده)

فردی که می‌خواهد تجربه‌نگاری کند باید واجد برخی از صلاحیت‌ها و ویژگی‌های شخصی و رفتاری باشد. این ویژگی‌ها عبارتند از:

- ۱- فرد تجربه‌نگار باید برون‌گرا باشد؛ از نظر روان‌شناسی، برون‌گرا به کسی می‌گویند که روحیه ارتباط با افراد و حضور در جمع را دارا است. چنین افرادی روابط عمومی بالایی دارند و به راحتی با دیگران صمیمی شده، ارتباط برقرار می‌کنند.
- ۲- تجربه‌نگار باید توان تفکر منطقی را داشته باشد؛ فرد تجربه‌نگار باید بتواند منظومه فکری و نکات مهم در سخنان راوی (تجربه‌گر) را به دست آورد و مطالب او را دسته‌بندی کند.

۳- شناخت میدان: رکن بعدی تجربه‌نگاری، شناخت میدان است؛ این ویژگی، مباحث مفصلی دارد، اما اجمالاً شناخت میدان بدین معنا است که تجربه‌نگار باید پیش از شروع به امر تجربه‌نگاری در آن حوزه خاص، نسبت به میدانی که تجربه‌گر در آن حضور داشته است، کم و بیش اطلاعاتی را داشته باشد؛ این که تجربه‌ای که تجربه‌نگار قرار است آن را ثبت کند در چه میدان و محیطی رخ داده است؟

۲- تجربه‌گر (مصاحبه‌شونده)

اگر تجربه‌نگار با کثرت مصاحبه‌شونده و محدودیت زمان، مواجه باشد باید

۱. ارائه دهنده: استاد رحمان یاسی، دانش‌آموخته رشته سیاست‌گذاری فرهنگی دانشگاه باقرالعلوم (ع)، معاون برنامه‌ریزی و نظارت مرکز خدمات حوزه‌های علمیه.

معیارهایی را برای انتخاب مصاحبه‌شونده‌ها برگزینند.

دو معیار مهم در این زمینه، شامل موارد زیر می‌باشد:

۱- سابقه فعالیت و کار میدانی.

۲- انجام کار شاخص و هدفمند؛ بدین معنا که کار معمول و روتین گروه‌های دیگر را انجام نداده است؛ بلکه در کار خود ابتکار داشته و روشمند و هدفمند وارد فعالیت شده است.

۳- روش تجربه‌نگاری

به مسیری که تجربه‌نگار برای استخراج تجربه تجربه‌گر طی می‌کند تا تجربه‌گر را به حرف زدن وادارد و سپس تجربیات او را استخراج کند، روش تجربه‌نگاری می‌نامند.

نکاتی در مورد روش مصاحبه

۱- تجربه‌نگار باید تفاوت‌های خاطره و تجربه را بداند و سعی کند از مصاحبه خود، تجربه فرد را استخراج کند.

برای مثال: مصاحبه‌شونده برای یک موضوعی راه حل‌هایی را ارائه می‌دهد. در اینجا تجربه‌نگار باید سؤال کند تجربه شما در مورد این راه حل‌های پیشنهادی توسط خودتان چه بوده است. پس تجربه‌نگار با سؤالات خود به مصاحبه جهت می‌دهد تا از آن، اطلاعاتی بدست آورد و بتواند آن اطلاعات را به تجربه تبدیل کند. در انتهای مصاحبه باید یک الگوی کلی و قابل تعمیم برای تجربه‌نگار فهم و حاصل شود؛ پس برای دستیابی به این الگو اگر در سخنان تجربه‌گر، به علل آن برخورد کرد باید مسیر مصاحبه را تنظیم و مدیریت کند؛ آن هم به گونه‌ای که تجربه‌گر بتواند تمام علل مربوط به فعالیت خود را بازگو کند و چیزی از قلم نیفتد. به این کار، جهت‌دهی به مصاحبه می‌گویند.

۲- تجربه‌نگار در طول مصاحبه سعی کند یادداشت‌برداری کند. این کار اولاً برای خود تجربه‌نگار مفید است؛ از آن جهت که مسیر مصاحبه را گم نخواهد کرد و ثانیاً به مصاحبه‌شونده پیام ضمنی می‌دهد که حرف‌های او مورد توجه تجربه‌نگار است.

۳- شناخت قبلی نسبت به مصاحبه‌شونده؛ این شناخت را تجربه‌نگار می‌تواند از طریق جستجو در اینترنت و یا ارتباط با افرادی که او را می‌شناسند به دست آورد. روش دیگر برای شناخت مصاحبه‌شونده، این است که از خود مصاحبه‌شونده در ابتدای مصاحبه درخواست شود تا از فعالیت‌ها و رزومه خود صحبت کند.

۴- تجربه‌نگار باید رویکرد همدلانه با مصاحبه‌شونده داشته باشد. یکی از روش‌ها شنیدن فعال است و یا این که تجربه‌نگار، خود را به صورت رسمی معرفی نکند تا آن فضای همدلانه ایجاد شود.

۵- توانایی استنطاق؛ استنطاق بدین معنا است که گاهی مصاحبه‌شما به بن‌بست می‌رسد؛ اما تجربه‌نگار با طرح پرسش‌هایی می‌تواند افق جدیدی را در مصاحبه ایجاد کند. برای داشتن توانایی استنطاق باید ادبیات موضوع مصاحبه را دانست؛ یعنی تجربه‌نگار باید اطلاعاتی کلی درباره موضوع مصاحبه داشته باشد.

۶- بهتر است تجربه‌نگار اجمالا مصاحبه‌شونده را نسبت به هدف مصاحبه توجیه کند تا مصاحبه‌شونده بتواند اطلاعاتی را در اختیار او بگذارد که بتوان آن را به تجربه تبدیل کرد.

۴- میدان تجربه‌نگاری

در بحث میدان تجربه‌نگاری، موضوع اول، شناخت میدان است. همانطور که قبل‌تر اشاره شد، شناخت میدان بدین معنا است که تجربه‌نگار بداند مصاحبه‌شونده از چه میدانی دارد برای او سخن می‌گوید.

نکات شناخت میدان

۱- یکی از راه‌های شناخت میدان، همان ادبیات موضوع است که قبلاً به آن اشاره شد. اگر میدان تجربه، جایی باشد که تجربه‌نگار در آن میدان یا شبیه آن، فعالیت داشته، در این صورت کار تجربه‌نگار راحت‌تر است؛ اما در بسیاری از مواقع، تجربه‌نگار تجربه‌ای در زمینه موضوع مصاحبه ندارد. اگر تجربه‌نگار بتواند قبل از مصاحبه، یک تجربه مرتبط با موضوع مصاحبه برای خودش ایجاد کند

به شدت، فهم تجربه‌نگار را نسبت به سخنان مصاحبه‌شونده متفاوت می‌کند.

۲- از موضوعات مهم در بحث میدان، تحلیل بازیگران (کنشگران) است. در بسیاری از اوقات، تجربه‌گر موضوع فعالان و کنشگران در میدان را به صورت دسته‌بندی شده تشریح نمی‌کند؛ زیرا می‌خواهد بعضی از تجربه‌های موفق خود را بگوید، درحالی که فرد مصاحبه‌شونده، خواسته یا ناخواسته، در محیطی قرار گرفته که در آن، افرادی دارند کنشگری می‌کنند و فعالیت و کنشگری این افراد بر یکدیگر مؤثر است. تجربه‌نگار باید بتواند کنشگرانی را که در یک تجربه، تأثیرگذار بودند شناسایی کند؛ زیرا تحلیل کنشگران امر مهمی در تجربه‌نگاری محسوب می‌شود؛ مثلاً دو فرد را در نظر بگیرید که هر دو مشغول یک فعالیت هستند؛ اما فرد «الف» تجربه موفق داشته، اما فرد «ب» تجربه موفق نداشته و با شکست رو به رو شده است. در اینجا اگر تجربه‌نگار پیرامون میدان تجربه دقت کند می‌تواند کنشگرانی را بیابد که آن‌ها باعث شکست فرد «ب» در فعالیت و کارش شده‌اند.

۳- تجربه‌نگار باید به این نکته توجه داشته باشد که تجربه‌گر چگونه با مخاطب خود ارتباط برقرار کرده است. استخراج شیوه‌ها و تکنیک‌های ایجاد ارتباط مؤثر با مخاطب، یکی از کارهای مهمی است که باید تجربه‌نگار، آن را انجام دهد.

۵- مکان و زمان مصاحبه

مکان و زمان مصاحبه باید به گونه‌ای باشد که فرد مصاحبه‌شونده فراغ بال داشته باشد تا بتواند با آرامش و بدون عجله با فرد تجربه‌نگار مصاحبه کند. در مورد مکان مصاحبه نیز هر چه به میدان و محیط تجربه، نزدیک‌تر باشد بهتر است.

روش طرح مسئله و تجربه‌نگاری^۱

مقدمه

در این ارائه مختصر، دو مطلب را بررسی خواهیم کرد:

۱- روش طرح مسئله

یکی از مباحث، طرح مسئله است که کمی به مباحث علمی، نزدیک است. ما روشی را که برای طرح مسئله در نظر داریم را ارائه خواهیم کرد.

۲- روش تجربه‌نگاری

روش نیز برای تجربه‌نگاری طراحی کردیم و از این ابداع در تجربه‌نگاری بهره می‌بریم.

بعد از ارائه تئوری و کارگاهی؛ انتظار می‌رود مخاطب در پایان با دو چیز آشنا شود: یکی طرح و دیگری، تجربه‌نگاری.

۱- بررسی مفهوم طرح مسئله

فرد وقتی وارد محیطی می‌شود باید شناختی از آن محیط پیدا کند. برای این که این شناخت را پیدا کند چه باید بکند؟ در ابتدا باید بداند مخاطبش چه کسی است؟ مخاطبش باسواد است یا نه؟. برای مثال؛ یکی از فعالیت‌های ما این بود که در حاشیه شهر تهران در شهرک دانش سعی کردیم اطلاعات مخاطبان را به دست بیاوریم. جمعیت آن منطقه ۴ هزار نفر است؛ ۷۰ درصدشان سنی و ۱۰ درصد شیعه هستند؛ ۲۰ درصد اهل حق هستند؛ مهاجرنشین هستند؛ از تالش آمده‌اند؛ زنان روستا فلان خصوصیت را دارند؛ جمعیت آن‌ها جوان است؛ سنی‌های آن‌ها شافعی هستند و...؛ البته چنین اطلاعاتی، خیلی ابتدایی است و اگر فرد، بیشتر فکر کند می‌تواند بیشتر از این نیز بنویسد.

بعد از این که شخص، مخاطب را شناسایی کرد باید مکان آنجا را نیز شناسایی کند. در این طرح آمده که در شهرک دانش مثلاً جلو جاده قدیم تهران-کرج،

۱. ارائه‌دهنده: استاد حسن مرادی، مسئول موسسه جهادی تبلیغی بلاغ مبین و مدیر حوزه علمیه امام

اطرافش باغ ویلاست و چند کارخانه یخچال سازی و همچنین یک دانشگاه علمی و کاربردی دارد؛ پژوهشگاه هوافضا دارد؛ بین شهر تهران و شهر قدس در مورد محلش اختلاف است، سپاه زیرمجموعه شهر قدس است. قبرستان بهایی-ها در سه کیلومتری آن است. ستاره حسینی چهار مسجد دارد. حسینی‌ها برای ترک‌ها و محل نفوذ انجمن حجتیه است، مسجد النبی برای سنی‌ها است و ...

در طرح نوشته شده برای شهرک دانش، همه اطلاعاتی را که درباره مکان آن بود جمع‌آوری کرده‌اند. به مجموعه-هایی که در آنجا تأثیرگذار هستند اشاره شده. مثلاً فرد به یک روستا یا دانشگاه یا مدرسه رفته است. در آنجا علاوه بر گروه جهادی، مجموعه‌های مؤثر دیگری نیز هستند. آن‌ها چه کسانی هستند؟ مثلاً بسیج است؛ شهرداری است؛ مثلاً در دانشگاه، فلان تشکل دانشجویی یا انجمن، فعال است. باید توجه داشت که همه مجموعه-هایی که در آنجا فعالیت دارند بر برنامه‌ریزی گروه‌های جهادی مؤثر هستند.

یک اصطلاح بنام swot در علم مدیریت وجود دارد که به معنای نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید در آن منطقه است. این یک مدل-از برنامه-ریزی است؛ برنامه-ریزی، مدل-های مختلفی دارد؛ این یک مدل ساده از برنامه‌ریزی است و اگر کسی بخواهد شروع کند مدل خوبی برای برنامه-ریزی است. پس از مشخص شدن نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید در آن منطقه، این‌ها در هم ضرب می‌شوند و مثلاً گفته می‌شود از فلان نقطه قوت، برای پوشش فلان نقطه ضعف استفاده شود و از این فرصت خاص برای پوشش آن تهدید خاص استفاده شود. به این‌ها swot می‌گویند. جهادگر نیز باید نقاط قوت و ضعف و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای آن محیطی را که می‌خواهد در آن کار کند، برای خود بنویسد.

تعاریف فرصت، تهدید، نقطه قوت و نقطه ضعف

نقاط قوت، چیزهای داخل آن محیطی است که جهادگر می‌خواهد در آن کار کند و می‌تواند تأثیرگذاری مثبت نیز داشته باشد. نقاط ضعف نیز تعریفش ضد نقاط قوت است و به آن چیزهایی که تأثیرگذاری منفی در آن محیط دارند،

اطلاق می‌شود.

فرصت، آن چیزهایی که بیرون از مجموعه است و می‌تواند تأثیرگذاری مثبت داشته باشد و تهدید یعنی آن چیزهایی که بیرون از مجموعه است و تأثیرگذاری منفی دارد.

برای مثال: در شهرک دانش تهران، جهادگران نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها را این‌گونه نام برده‌اند: همه هم‌سن هستند؛ تعدادمان مناسب است؛ دغدغه همسر و فرزند نداریم؛ ۸۰ درصد از ما افرادی مسئولیت‌پذیر هستند؛ همیشه باهم هستیم؛ با یکدیگر صمیمیت و رفاقت داریم؛ ۹۰ درصد از افراد اخلاق خوبی دارند؛ متدین و متشرع هستیم؛ اخلاص داریم؛ برای کار کردن، اعتماد به نفس خوبی داریم؛ ۴۰ درصد از افراد به احکام تسلط دارند؛ روحیه امر به معروف داریم؛ سختکوش هستیم؛ در کمبودها قانع هستیم؛ توانایی مدیریت کارها را داریم؛ این‌ها به این صورت، نقاط قوت خودشان را نوشتند.

نقاط ضعف: کسل هستیم؛ به حرف‌های منطقی یکدیگر چندان توجه نمی‌کنیم؛ گاهی پشت سر هم بدگویی می‌کنیم؛ گاهی در شوخی با هم افراط می‌کنیم و...؛ این‌ها نقاط ضعف آن‌ها است.

همچنین اموری را به عنوان فرصت نوشتند: آقای صدیقی، تولید مدرسه است و می‌توانند از او کمک بگیرند؛ بیرون از جمع این‌ها است، ولی می‌تواند به آن‌ها کمک کند؛ خیرین، بیرون از مجموعه هستند ولی می‌توانند به ما کمک کنند.

تهدیدها: فضای مجازی، خانواده غیر همراه، دانشگاه، هیئت‌های مدرسه فلان، این‌ها نقاط تهدید هستند.

هدف‌گذاری

جهادگر بعد از درک نقاط قوت و ضعف، نیازهای گروه خود و همچنین فرصت‌ها را نیز متوجه می‌شود. وقتی فرصت‌ها و تهدیدها را درک کند برای گروه جهادی خود که قرار است در آن منطقه کار کند، هدف‌گذاری می‌کند؛ می‌گوید گروه جهادی می‌خواهد با توجه به تهدیدها و فرصت‌ها به فلان هدف برسد. هدف‌گذاری باید با توجه به ظرفیت افراد گروه باشد و هدفی در نظر گرفته شود

که قابل دسترسی باشد. نکته دیگر این است که هدف باید در راستای اهداف مجموعه باشد؛ مثلاً اگر یک مجموعه دینی، در اقتصاد نیز فعال است باید در راستای آن هدف مجموعه اصلی تلاش کند؛ یعنی مجموعه می‌خواهد در کنار تلاش برای اصلاح اشتغال فلان منطقه، فکر مردم آنجا را نیز آرام کند و به امور دینی آن‌ها نیز رسیدگی کند؛ زیرا هدف اصلی آن مجموعه، ایجاد اشتغال نیست. خود اهداف نیز باید اولویت‌بندی شوند؛ مثلاً یک گروه جهادی می‌تواند دو هدف داشته باشد؛ یکی خودسازی و دیگری، خدمت به مردم. اگرچه این دو، هدف اردو هستند و قابل تحقق، ولی اگر اولویت‌بندی نشوند کار، مشکل می‌شود.

چه زمانی این اولویت‌بندی فایده دارد؟ هنگامی که دو کار در ظاهر، قابل جمع شدن با هم نیستند؛ برای مثال: هدف اول در اردوی جهادی، کادرسازی درونی است؛ ولی در حوادثی مثل سیل، زلزله و ... هدف اول آن‌ها خدمت‌رسانی است؛ اگرچه آن هدف درونی را نیز دارند. ممکن است در هر اردویی گروه جهادی اولویتی خاص داشته باشد و اگر اولویت‌بندی انجام شود با مشکل مواجه نخواهند شد.

راهکار

بعد از هدف‌گذاری باید راهکارهایی که گروه جهادی را به آن هدف می‌رساند بیان شود؛ این که با چه راهکاری و از چه مسیری می‌خواهد به این هدف برسد. آنچه مهم است راهکار است؛ برای مثال: هدف یک گروه، ایجاد ارتباط بین دانش‌آموزان و روحانی در یک اردوی ۱۰ روزه است. حالا راهکار آن چیست؟ از چه طریقی انس و ارتباط ایجاد شود؟ برای ایجاد ارتباط و انس با روحانی می‌توان این کارها را انجام داد: هر هشت دانش‌آموز با یک مربی روحانی باشند، شبانه‌روز با هم غذا بخورند و همراه باشند و انس بگیرند. همه افراد در کادر اردو، حتی مربی‌های ورزش، روحانی هستند و چنین خدمتی که با محبت همراه است، انس می‌آورد.

ایجاد یک نمایشگاه از فعالیت‌های مؤثر مبلغ در مناطق محروم می‌تواند محبت بیاورد؛ این که مردم ببینند طلبه‌ها در مناطق محروم چه کارهایی می‌کنند. به

حکم «الناس اعداء ما جهلوا»، همین که مردم با اوضاع آشنا شوند انس می‌آورد. هدای هدیه‌ها انس می‌آورد. شوخی و بازی‌های دسته‌جمعی انس می‌آورد؛ البته شوخی‌هایی که در آن حرمت و آبروی طرف مقابل ضایع نشود و همچنین میزان جنبه و ظرفیت افراد در آن لحاظ شود.

گپ و گفتگو و برنامه‌های شبانه مثل این که بچه‌ها سرودی را آماده کنند و به صورت گروهی اجرا کنند نیز خودش انس می‌آورد. برای انس و ایجاد ارتباط، راهکارهای زیادی وجود دارد.

آینده‌پژوهی

در طرح مسئله باید آینده‌پژوهی وجود داشته باشد. معنای آینده‌پژوهی این است که روندی که گروه شروع کرده، به کجا منتهی می‌شود؛ نگاه همه‌جانبه داشته باشد. اگر انسان نگاه همه‌جانبه نداشته باشد آبرو را درست می‌کند و چشمش را کور می‌کند.

از ویژگی‌های اصلی یک مدیر توانمند، توانایی‌اش در مدیریت بحران است؛ مثلاً قرار بوده او برای سخنرانی در ساعت فلان، در فلان مکان حضور داشته باشد. حالا تماس گرفته و می‌گویند ماشینش خراب شده و به محل سخنرانی نمی‌رسد. مدیر توانمند برای همه برنامه‌هایش یک جایگزین دارد و می‌داند اگر فلان اتفاق افتاد من فلان کار را می‌کنم؛ مثلاً مقام معظم رهبری در مسئله شیوع بیماری کرونا یکی از کارهایش این بود. جایگزین‌ها را معرفی می‌کرد؛ مثلاً در دیداری عمومی با مردم در حسینیه امام خمینی به خاطر کرونا جلسه را آنلاین برگزار می‌کردند. اصلاً این که می‌گویند فلانی تجربه دارد یعنی لنگ نمی‌شود؛ هیچ وقت به بن بست نمی‌رسد.

تخمین مالی

یکی دیگر از نکاتی که باید به آن توجه شود تخمین مالی است. هزینه کاری که یک گروه جهادی می‌خواهد انجام دهد چه قدر است؟ یک جدول طراحی شود و در آن، ردیف عنوان، هزینه، توضیحات، رفت و آمد و موارد دیگر ثبت شود؛ برای مثال: اعضای یک گروه جهادی صد نفر است. هزینه رفت و آمد هر نفر

۶۰۰ هزار تومان می‌شود؛ جمعاً ۶۰ میلیون تومان خواهد شد. حال، گروه جهادی می‌خواهد به این روستا آب برساند. برای آبرسانی به لوله نیاز دارد. طول لوله ۵ کیلومتر است؛ معادل ۵۰۰۰ متر. قیمت هر متر از آن ۶۰ هزار تومان است که در مجموع، ۳۰۰ میلیون تومان می‌شود. این هزینه‌ها وقتی به صورت تفکیک شده نوشته شود، طرف مقابل و یا خیرین متوجه می‌شوند گروه جهادی، واقعیت را می‌نویسد و به اندازه پولی که جمع می‌شود کار می‌کند. بعد از این که نوشته شد که می‌خواهد چه کار کند و از چه راهکارهایی می‌خواهد استفاده کند، باید تقسیم کار کند و وظایف هر کسی مشخص شود.

تمام مباحثی که گفته شد اگر در گروه جهادی تان عملی کنید گروه جهادی تان شکل خواهد گرفت و سپس می‌توانید این طرح نوشته شده را پیوست یک نامه کرده، برای افراد و سازمان‌هایی که می‌توانند در این امر کمک‌کنان کنند، ارسال کنید تا از این طریق بتوانید بودجه گروه جهادی خود را تأمین کنید.

کار عملی طرح مسئله

فرض کنید می‌خواهید در مسیر اربعین موکبی را برپا کنید و برای این کار می‌خواهید طرح مسئله داشته باشید. اسم موکب را مثلاً شهید اصلانی می‌گذاریم. در اینجا فهرست وار به مطالب اشاره می‌شود:

۱- مخاطب‌شناسی: عموم مردم، ملیت‌های مختلف، نود و پنج درصد شیعه‌اند؛ شیعیان مذهبی و متدین، شیعیان تندرو. بیست درصد جمعیت را افراد سالمند و ضعیف تشکیل می‌دهند؛ مخاطب‌شناسی مان در این مثال‌ها تقریبی است.

۲- مکان‌شناسی: ۸۰ کیلومتر طول مسیر نجف تا کربلا؛ هوای شرجی و گرم؛ کمبود آب بهداشتی؛ جدایی مسیر پیاده روی از مسیر ماشین‌ها؛ وجود موکب‌های تخصصی و خاص.

۳- مجموعه‌های تأثیرگذار: هلال احمر، مجموعه سید صادق شیرازی، یمانی‌ها، مقتدی صدر.

۴- کارهایی که در گذشته انجام شده: جلسات منبر و روضه در طول مسیر توسط منبری و مداحان مشهور، پخش کلیپ، اطعام شبانه‌روزی، ماساژ، طب

- سنتی، پاسخگویی به سؤالات، اقامه نماز جماعت، برپایی غرفه کودکان.
- ۵- نقاط قوت: همدلی و انسجام مردم، اخلاق موکب دارها، دسترسی آسان به مواد غذایی، وجود فضای معنوی، وجود انگیزه‌های درونی، تنوع برنامه‌ها.
- ۶- نقاط ضعف: نبود بهداشت کافی، کمبود حمام و سرویس‌های مجهز، وجود بیماری‌های مختلف، تفاوت‌های زبانی و فرهنگی، وجود گرد و غبار.
- ۷- فرصت‌ها: وجود عتبه عباسیه و حسینیه، توجه ویژه مقام معظم رهبری، حذف ویزا، فضای رسانه‌ای موجود، حاج قاسم و شهدای مشترک.
- ۸- تهدیدها: داعش، ماهواره، گروه‌های افراطی، سلبریتی‌ها.
- ۹- هدف‌گذاری:

۱. خدمت فرهنگی و خدماتی و بهداشتی به زائران اربعین

۲. اتحاد قلوب مردم ایران و عراق

۳. جهاد تبیین

۴. ارتقای مجموعه از حیث تشکیلاتی و معنوی

کار موفق کاری است که یک نیاز را برطرف کند؛ برای مثال: نقاط ضعف، تعدادی از کمبودها در ایام اربعین است. هدف‌گذاری نیز باید طبق همان نیازها و کمبودها باشد و نباید در جایی که نیاز و نقصی وجود ندارد هدف‌گذاری انجام گیرد.

۱۰- راهکارها برای هدف:

۱- تشکیل تیم‌های بهداشت محیط و جمع‌آوری زباله‌ها، پخش کیسه‌های زباله برای جمع‌آوری آن بین زائران، راه‌اندازی طب سنتی.

۲- ساخت کلیپ-های جذاب، غرفه عکاسی و آتلیه با پرچم‌های هر دو کشور و فرستادن به شماره واتساپ، مداحی‌های تلفیقی.

۱۱- تخمین مالی

ردیف	عنوان	هزینه	توضیح
۱	ایاب و ذهاب	نفری یک میلیون	چهل نفر × یک میلیون = چهل میلیون
۲	کیسه زباله	بیست کیلو	$y =$ بیست کیلو × ایکس
۳

به همین شکل، هر برنامه‌ای را که داریم هزینه‌هایش را وارد می‌کنیم و پس از نوشتن تخمین مالی وارد بحث تقسیم کار می‌شویم.

۱۲- تقسیم وظایف:

۱- مدیر: برگزاری جلسات هماهنگی و سیاست‌گذاری، نظارت بر انجام وظایف معاونت‌ها، تعیین معاونت، پیگیری مالی، ارتباط با حامیان.

۲- رسانه: تهیه عکس و فیلم از همه فعالیت‌ها، دادن ضریب رسانه‌ای به کارها، تبلیغات محیطی.

۳- مالی

۴- پشتیبانی و ...

بر اساس کارهای تعریف شده، تقسیم کار می‌شود.

۱۳- نامه‌نگاری

۱۴- ارزیابی کار

نمونه طرح موکب شهید اصلانی

مقدمه: هر سال خیل عظیم زائران حضرت سید الشهداء علیه السلام از کشورهای مختلف، خود را به سیل خروشان زائران آن حضرت می‌رسانند و ... اهداف:

۱- خدمت فرهنگی، خدماتی و بهداشتی به زائران اربعین؛

۲- اتحاد قلوب مردم ایران و عراق؛

۳- جهاد تبیین؛

۴- ارتقای مجموعه از حیث تشکیلاتی و معنوی.

جغرافیای محل فعالیت: مسیر پیاده روی نجف تا کربلا

تعداد جهادگران: چهل نفر از طلاب جهادگر از حوزه علمیه قم که در سطوح مختلفی در حال تحصیلند.

زمان اجرا: ۱ شهریور ۱۴۰۱ تا ۲۰ شهریور

مخاطب: عموم زائران و عزاداران حسینی

نحوه اجرا: با هماهنگی ستاد عتبات، یک موکب در مسیر پیاده روی ایجاد می شود و نیروها پس از استقرار در موکب تا یک روز پیش از اربعین حسینی به خدمت رسانی به زائران ادامه می دهند.

برنامه: راهکارهای نوشته شده همان برنامه ما خواهد بود.

۱- تشکیل تیم های بهداشت محیط و جمع آوری زباله ها، تجهیز زوار به کیسه های زباله برای جمع آوری زباله، راه اندازی طب سنتی.

۲- ساخت کلیپ های جذاب، غرفه عکاسی و آتلیه با پرچم های هر دو کشور و فرستادن به شماره واتساپ، مداحی های تلفیقی.

تخمین مالی: پس از نوشتن امور مورد نیاز به علاوه هزینه ها جمع کل آن نیز نوشته می شود.

ردیف	عنوان	هزینه	توضیح
۱	ایاب و ذهاب	نفری یک میلیون	چهل نفر \times یک میلیون = چهل میلیون
۲	کیسه زباله	بیست کیلو	$y =$ بیست کیلو \times ایکس
۳

به این شکل، طرح موکب نوشته می شود و این طرح به افراد و نهادی که از آن انتظار کمک وجود دارد، فرستاده می شود.

اهداف تجربه‌نگاری

۱- استفاده خود گروه و فرد از تجربیات؛ اگر تجربیات نوشته نشود، پس از مدتی تمام آن از ذهن فرد می‌رود و حتی خود فرد نیز نمی‌تواند از آن استفاده کند. گروه جهادی باید برای هر فعالیتی که انجام می‌دهد یک فایل تجربیات در برنامه ورد برای خود داشته باشد تا سال آینده از آن استفاده کند.

۲- انتقال تجربیات به گروه‌های دیگر.

۳- ارتقای برنامه‌ها و مدون کردن آن؛ وقتی گروهی تجربیات خود و همچنین نقاط ضعف و قوت خود را می‌نویسد بعدها می‌تواند برنامه خود را ارتقا دهد.

۴- تولید علم.

۲- روش تجربه‌نگاری

در حین فعالیت سعی شود تجربیات تیتراژ شده شوند و روی کاغذ به صورت کلیدواژه نوشته شود تا پس از فراغت از کار، به صورت کامل نوشته شود. یکی دیگر از روش‌ها عکس‌برداری است تا پس از فراغت از فعالیت، عکس‌ها مشاهده شود و طبق آن، تجربیات نوشته شود. در نوشتن تجربیات، جزئیات بسیار مهم است و نوشتن کلیات تجربه، مفید نخواهد بود؛ حتی می‌توان اشخاصی را که با آن‌ها در سفرها روبرو می‌شوید تجربه‌نگاری کرد.

با توجه به موارد زیر می‌توانید تجربیات خود را مکتوب کنید:

۱. مکان

۲. زمان

۳. افراد

۴. موضوع

۵. معاونت‌ها

۶. راهکارهای به ذهن رسیده

۷. مشکلات پیش آمده در فعالیت

۸. بازخورد و عکس العمل

۹. لیست مغازه‌ها برای پشتیبانی

طرح نامه نویسی^۱

تعریف طرح نامه پژوهش (پروپوزال)

طرح نامه نویسی یا پروپوزال نویسی به معنای طراحی نقشه راه پژوهش محقق است. برای نوشتن پایان نامه های دانشگاه و حوزه و حتی برای نوشتن مقاله نیز نیاز به طرح نامه نویسی وجود دارد.

[ساختار کلی طرح نامه]

طرح نامه نویسی به چند سؤال اصلی پاسخ می دهد:

۱- مسئله چیست؟

۲- چرایی پرداختن به مسئله مورد نظر.

۳- چگونگی پرداختن به مسئله مورد نظر.

طرح نامه نویسی در مورد این سه سؤال گفت و گو می کند که فرد محقق چگونه باید به این سه سؤال پاسخ دهد. در تمام تحقیقات، حتی در تحقیقات فقهی، ابتدا فرد باید به این سؤالات پاسخ دهد. پس فردی که می خواهد یک پایان نامه، کتاب و... را بنویسد باید به این سه سؤال پاسخ دهد. برای ثبت یک تجربه موفق جهادی- فرهنگی نیز باید در ابتدا به این سه سؤال، پاسخ داد.

ساختار تفصیلی طرح نامه

در بحث از این سه سؤال، محورهایی وجود دارد:

۱. چیستی مسئله

- بیان مسئله
- سؤالات تحقیق
- اهداف تحقیق

۱. ارائه دهنده: استاد مجید مبینی، طلبه درس خارج فقه و اصول، دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم ع، عضو هیئت علمی دانشگاه ادیان و مذاهب.

۲. چرایی پرداختن به مسئله

- ضرورت و اهمیت تحقیق
- پیشینه تحقیق

۳. چگونگی تحقیق

- روش تحقیق

پس برای ثبت یک تجربه جهادی، فرد محقق باید به این سؤالات و به این محورها پاسخ دهد. توضیحاتی درباره هر یک از این محورها در ادامه مطالب خواهد آمد.

۱. چستی مسئله [مشکل پیش روی ما چیست؟]

عناصر قابل طرح در بخش چستی

بیان مسئله؛ یعنی محقق توضیح دهد چه مشکلی وجود دارد که فرد می خواهد به آن بپردازد. پس در این قسمت، محقق فقط مشکل را توضیح می دهد و می گوید در جامعه مثلا چنین مشکلی وجود دارد.

مثال ۱: در بحث تجربه نگاری فرهنگی، مشکلی وجود دارد؛ این که اکثر گروه های جهادی چرخ را از اول اختراع می کنند و هیچ یک از گروه های جهادی، تجربیات گروه های جهادی مجاور خودش را به دست نمی آورد.

مثال ۲: افزایش طلاق در قم؛ در ابتدا باید وضعیت مطلوب را نشان داد؛ خانواده در اسلام، رکن مهمی است. سپس به آمارها اشاره شود که در اینجا ما با مشکلاتی روبرو هستیم؛ مثلا این که طلاق در حال افزایش است و این تحقیق می خواهد عوامل و روش حل آن را بررسی کند.

• سؤالات تحقیق

۱- سؤالات اصلی

عنوان تحقیق به شکل سؤال مطرح می شود؛ برای مثال: (عنوان تحقیق: عوامل افزایش طلاق در قم).

* عوامل طلاق چیست؟

۲- سؤالات فرعی:

سؤال فرعی، ناظر به ابعاد سؤال اصلی است. به ابعاد یک موضوع، چهارچوب مفهومی نیز می‌گویند. در چهارچوب مفهومی، محقق لزوماً روی یک نظر خاص از یک اندیشمند خاص، استوار نیست و ممکن است از چند نظریه در تحقیق خود استفاده کند.

شناخت ابعاد موضوع، نیاز به مطالعه دارد و محقق باید در مورد عوامل طلاق، مطالعه کند و سپس عوامل را دسته‌بندی کند. پس قبل از طرح‌نامه‌نویسی، محقق باید اطلاعات و مطالعاتی در مورد عنوان تحقیق داشته باشد و سپس وارد طرح‌نامه‌نویسی شود.

* تأثیر عوامل اقتصادی بر افزایش طلاق چیست؟

* تأثیر عوامل سیاسی بر افزایش طلاق چیست؟

* تأثیر عوامل دینی بر افزایش طلاق چیست؟

* تأثیر عوامل رسانه‌ای بر افزایش طلاق چیست؟

هر چه سؤالات فرعی، جزئی‌تر باشد تحقیق نیز دقیق‌تر و بهتر انجام خواهد شد.

• اهداف تحقیق

اهداف، ناظر به سؤالات تحقیق است. هدف‌های تحقیق می‌تواند مختلف باشد؛ گاهی هدف، توصیف است؛ گاهی هدف، تبیین است؛ یعنی کشف رابطه‌های مؤلفه‌های مختلف است. گاهی هدف، پیش‌بینی است. عموماً در تحقیقات جهادی، هدف، توصیف است. برای نوشتن هدف مثلاً می‌توان نوشت:

* شناخت افزایش عوامل افزایش طلاق در شهر قم

* شناخت عوامل رسانه‌ای مؤثر بر افزایش طلاق و ...

۲. چرایی مسأله [بیان علت انتخاب این مسأله برای تحقیق]

عناصر قابل طرح در بخش چرایی مسأله

• ضرورت و اهمیت تحقیق

در بیان مسأله، محقق ثابت می‌کند که مشکلی در جامعه وجود دارد؛ اما صرف وجود مشکل نمی‌تواند باعث شود که فرد به سمت تحقیق درباره آن برود؛ زیرا مشکلات زیادی در جامعه وجود دارند. در اینجا محقق باید توضیح دهد چرا پرداختن به این موضوع و تحقیق نسبت به مشکلات دیگر، اولویت دارد. در مثال ۲ محقق می‌تواند بگوید چون افزایش طلاق باعث کاهش جمعیت شده است پس پرداختن به آن، از اولویت برخوردار است. در بخش ضرورت و اهمیت باید گفته شود اگر این پژوهش انجام شود چه نتایج مثبتی را دربر خواهد داشت و اگر تحقیقی صورت نگیرد چه پیامدهای منفی‌ای می‌تواند داشته باشد.

• پیشینه تحقیق

در هر موضوعی که محقق بخواهد تحقیق کند، اعم از این که فقهی باشد یا تجربه‌نگاری، باید با کارها و فعالیت‌های قبل از تحقیق خود، آشنا باشد؛ این که چه کارهایی نزدیک به موضوع تحقیق او انجام شده است و آن پیشینه‌ها را مورد نقد و بررسی قرار دهد.^۱ در پیشینه تحقیق باید به سه چیز از تحقیق انجام‌شده اشاره شود:

سؤال تحقیق چه چیزی است؟

۲. روش تحقیق چیست؟

۳- نتیجه تحقیق چه چیزی است؟

۳. چگونگی تحقیق

• روش تحقیق

یکی از بخش‌های مهم در طرح‌نامه نویسی، روش تحقیق است. در این قسمت،

۱. برای یافتن پیشینه تحقیق، بهترین سایت علم نت است که تمام مقالات، کتاب‌ها و پایان‌نامه‌های موضوع جستجو شده را به صورت کامل نشان می‌دهد. همچنین می‌توان از ایران‌داک، نورمگز و... نام برد.

دو روش کلان وجود دارد:

- ۱- **روش کمی**؛ این روش معمولاً به صورت پخش پرسشنامه است و مخاطب باید به سؤالاتی پاسخ دهد. پخش آن سؤالات به روش‌های مختلفی انجام می‌گیرد؛ مانند پرسش سؤالات به صورت تلفنی، اینترنتی، ایمیل زدن و ...
- ۲- **روش کیفی**؛ در تجربه‌نگاری و بیشتر تحقیقات از روش کیفی استفاده می‌شود.

در اینجا دو بحث مطرح است: چگونگی جمع‌آوری داده‌ها و چگونگی تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده.

جمع‌آوری داده

برای جمع‌آوری داده از دو روش می‌توان استفاده کرد:

- ۱- **روش اسنادی**؛ در این روش، اطلاعات و داده‌ها از کتابها، مقاله‌ها و پایان‌نامه‌ها جمع‌آوری می‌شود.
- ۲- **روش میدانی**؛ در این روش، اطلاعات و داده‌ها از طریق انجام مصاحبه با مردم به دست می‌آید؛ برای مثال: در موضوع عوامل طلاق در قم باید مشخص شود که با زوجینی که طلاق گرفته‌اند مصاحبه انجام شده یا از روانشناس‌ها مصاحبه گرفته شده است؟ چرا و چگونه این افراد مصاحبه‌شونده انتخاب شده‌اند؟

برای مثال: یک گروه جهادی در جذب جوانان موفق است. محقق می‌تواند از طریق مشاهده، اطلاعاتی را جمع‌آوری، و نوع مواجهه فرهنگی اعضای گروه جهادی با نوجوانان را بررسی کند.

تحلیل داده

تعریف: منظور از تحلیل داده، فرآیند ارزیابی داده با استفاده از ابزارهای آماری و تحلیلی است.

پس از جمع‌آوری اطلاعات، بحث بعدی درباره چگونگی تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده است.

برخی از روش هایی که می‌توانند در زمینه تحلیل داده، کاربرد داشته باشند عبارتند از:

۱- کدگذاری دو مرحله‌ای:

پس از انجام مصاحبه، ابتدا تک به تک، مصاحبه‌های انجام شده تحلیل می‌شوند؛ برای مثال: پس از خواندن همه مصاحبه‌ها و تحلیل مصاحبه‌هایی درباره عوامل طلاق، محقق در مصاحبه اول به کلماتی نظیر واتساپ، تورم پنجاه درصدی و تلگرام برخورد می‌کند. در مصاحبه دوم به کلماتی مثل گران شدن اقلام ضروری، تجمل‌گرایی و اعتیاد اشاره شده است. محقق، این‌ها را در ورد مخصوص خود، کدگذاری می‌کند.

در مرحله دوم، مضامین شبیه به هم در مصاحبه‌ها را ذیل یک عنوان قرار می‌دهد؛ مثلا عوامل فضای مجازی مثل تلگرام و واتساپ و یا عوامل اقتصادی مثل تورم و تجمل‌گرایی.

۲- نرم‌افزار مکس کیودی ای (MAXQDA):

در این برنامه، محقق به جای آن که مصاحبه‌های انجام شده را مثلا در ده ورد جداگانه باز کند و عملیات کدگذاری را برای آن‌ها انجام دهد می‌تواند با استفاده از MAXQDA تمام مصاحبه‌ها را در یک صفحه و فضا مشاهده کند و تیترو کدگذاری، راحت‌تر از نرم‌افزار ورد انجام می‌شود و همچنین دارای سرعت و دقت بالاتری نیز هست.

* در تحقیق، محقق نمی‌تواند تمام مصاحبه‌ها را در فصل خود بیاورد؛ بلکه باید یک مرور منظم و موجزی از کل این داده‌ها را ارائه دهد و نهایتا دو یا سه مورد از مصاحبه‌ها را در تحقیق خود بیاورد. بقیه مصاحبه‌ها جزو ضمیمه‌های تحقیق هستند.



تجربه‌نگاری داستانی^۱ [بررسی مفهوم تجربه]

تجربه چیست؟

سؤالی که به وجود می‌آید این است که انسان‌ها چگونه داستان‌هایشان را تجربه می‌کنند؟ پس بحث اول این است که اصلاً تجربه چیست. تجربه به هر اتفاقی که بر آدم‌ها گذشته و هر چیزی که ما مضمی است، گفته می‌شود؛ آن چیز ما مضمی، می‌تواند اتفاق، حادثه، دیدار و یا یک گفت و شنود باشد. هر چیزی که متعلق به گذشته است برای انسان یک تجربه است. پس لزوماً هر تجربه‌ای تجربه باارزشی نیست.

[انواع تجربه]

تجربیات با ارزش [و ملاک ارزشمندی آن‌ها]

هر فردی تجربه‌هایی دارد. سؤال بعدی این است که چه تجربیاتی ارزش روایت را دارند؟ آنچه در روایت داستانی اهمیت دارد فرم داستان است؛ مضمون، زمانی ارزش دارد که به فرم تبدیل شود؛ در غیر این صورت، ارزشی ندارد؛ مثلاً شخصی می‌خواهد روایتی را درباره دروغ بنویسد و این گونه شروع می‌کند که دروغ گفتن کار بدی است. هر کس یک دروغ بگوید آن دروغ، طبعاً منفعتی برای آن فرد دارد؛ اما منفعت کوتاه‌مدتی را کسب می‌کند، ولی ضرر بلندمدت و شدیدتری را در ادامه خواهد داشت. این امر بر آدم‌ها چه قدر تأثیر می‌گذارد؟ تأثیر چنین روایتی نزدیک به صفر است. پس، از این جهت اگر مضمونی، تبدیل به فرم نشود نمی‌تواند اثرگذار باشد؛ ولی زمانی که تبدیل به روایت شود می‌تواند مؤثر باشد. این که چگونه دروغ می‌تواند فرد را در چاه ویل بیندازد و هر لحظه روزگار و احوالش بدتر شود؛ یعنی آن دروغ مثل یک نخ از یک لباس بافتنی است که شکافته می‌شود و همه زندگی او را فرا می‌گیرد و زندگی‌اش را نابود می‌کند. انسان

۱. ارائه دهنده: استاد سید احمد بطحائی، طلبه خارج فقه و اصول حوزه علمیه قم، دانشجوی دکتری حکمت هنر دینی، مدرس دوره‌های داستان نویسی.

امروزی، دیگر منتظر پیام اخلاقی نیست. اصلاً نمی‌خواهد پیام اخلاقی بشنود؛ لاقلاً در داستان بدین گونه است.

تجربیات با ارزش یا به طور خیلی ساده بخواهیم بگوییم تجربه جذاب، ۲ شکل اصلی دارد:

۱- تجربه خاص

۲- تجربه‌هایی با روایت خاص

۱- ویژگی‌ها و گونه‌های تجربه خاص

یعنی این که این تجربه را یا کسی نشنیده یا کسی ندیده و یا کمتر شنیده و دیده شده باشد. این امر، خودش سه گونه است:

۱- حادثه یا اتفاق غریب

برای مثال: ژمان طاعون^۱ آلبر کامو یکی از جوه جذابیتش این است که حادثه‌ای را که در فرانسه اتفاق افتاده و در جاهای دیگر، کمتر اتفاق افتاده یا دیده نشده که یک بیماری همه‌گیر بیاید و همه آدم‌ها را از بین ببرد به تصویر می‌کشد. اگر شخصی بیماری کرونا را روایت کند برای نسل‌های آینده، این تجربه اتفاقی خاص و ویژه تلقی می‌شود. چون آدم‌ها احتمال یک بیماری را که با تنفس انتقال پیدا می‌کند و همه آدم‌ها را در فاصله یک متری درگیر خودش می‌کند و یک نفر را می‌تواند در یک روز بکشد، ندیده‌اند. مثال دیگر برای حادثه غریب، رمان کوری^۲ خوزه ساراماگو است که در آن رمان، یک روز همه انسان‌ها بیدار می‌شوند و می‌بینند که نمی‌بینند و همگی نابینا هستند.

در نمونه‌های تجربه‌نگاری، حوادث طبیعی و غیر طبیعی، مثل سیل، زلزله، آتش سوزی و... از جمله حوادثی هستند که انسان‌ها کمتر تجربه کرده‌اند و به تصویر کشیدنش از این جهت که یک سیل و یا زلزله مخرب چگونه می‌تواند بر زندگی انسان اثرگذار باشد برای افراد، جذاب است.

۱. طاعون، ترجمه کاوه میرعباسی، نشر چشمه، سال ۱۳۹۸

۲. اسدالله امرایی، نشر مروارید، سال ۱۳۷۸

۲- جغرافیای غریب و تازه

تجربه نگار جایی را روایت می‌کند که کسی تا به حالا آنجا را ندیده است و یا به آنجا نرفته است. برای مثال: کتابهای آقای سید خالد حسینی نزدیک به ۱۰ سال در آمریکا از کتابهای برگزیده بوده است؛ کتابهایی مانند بادبادک باز و هزار خورشید تابان^۱. این، داستان مردم افغانستان است. حوادثی که مثلاً در جنگ با شوروی اتفاق افتاد یا نوع تعامل مردم افغانستان با یکدیگر را روایت کرده است. این شاید برای ایرانی‌ها خیلی جذاب نباشد و بگویند من رفیق افغانستانی دارم. می‌دانم چگونه و چه شکلی است؛ ولی برای مردمی که در آمریکای شمالی زندگی می‌کنند یک جغرافیایی است که فرد از آن آگاه نیست و واقعا برای او جذاب است و دوست دارد بخواند. پس یک جغرافیا و یک مکان تازه نیز از آن چیزهایی است که فرد می‌تواند آن را روایت کند. مثال دیگری که می‌توان در مورد جغرافیای غریب زد، سفرنامه آقای امیرخانی به کره شمالی است؛ نیم دانگ پیونگ یانگ^۲. این کتاب نیز جذاب است. مثلاً اگر در مقابل کره شمالی سفرنامه چین را می‌نوشت مردم می‌گفتند کره شمالی جذاب‌تر است؛ چون کسی اجازه ورود به کره شمالی و خروج از آن را ندارد. گویا غاری است که تا به حالا کسی کشف نکرده بوده و حالا یک نفر وارد آن غار شده، دارد روایتش از آدم‌های آن را می‌گوید؛ آدم‌هایی که با آدم‌های دیگر در دنیا تفاوت‌هایی دارند. این باعث می‌شود آن رمان، جذاب باشد.

۳- شخصیت‌های جذاب

از جمله تجربه‌هایی که دارای ارزش روایت هستند شخصیت‌های جذاب هستند؛ برای مثال: افراد دوست دارند وارد پستوهای زندگی سیاستمداران شوند. مثلاً این که تعاملش با دخترهایش چگونه است؛ سیاست‌مدار وقتی افسرده می‌شود چه می‌کند؛ افسردگی فی نفسه شاید خیلی جذاب نباشد. مثلاً شما وقتی افسرده می‌شوی چه می‌کنی؟ چه خوابی می‌بینی؟ خواب من برای شما اصلاً جذاب نیست، ولی اگر چهار خواب آخر رهبری را کسی تعریف کند فرد آن را دوست دارد؛ چون در حالت عادی، سیاستمدارها تصویری از خودشان

۱. بادبادک باز، خالد حسینی، نشر نیلوفر --- هزار خورشید تابان/ ترجمه مهدی غبرائی. تهران: ثالث،

۱۳۸۶

۲. امیرخانی، نیم دانگ پیونگ یانگ، نشر افق، سال ۱۳۹۸

ارائه می‌دهند و وقتی وارد پستویشان می‌شوند این پستوی آن‌ها و روایتی که آن‌ها از زندگی‌شان می‌دهند جذاب می‌شود. حالا این که خودشان بنویسند؛ مثل اتوبیوگرافی‌ها، و یا زندگی‌نامه‌ای باشد که فرد دیگری می‌نویسد. این نیز به جذابیت کار اضافه می‌کند.

۲- تجربه‌هایی با روایت خاص

برخی از تجربه‌های جذاب، تجربه‌هایی هستند که خاص نیستند؛ اما به صورت خاصی روایت می‌شوند. برخی از عواملی که موجب جذابیت و خاص شدن روایت می‌شوند عبارتند از:

۱- زاویه دید

عاملی که باعث می‌شود یک داستان به طرز خاصی روایت شود زاویه دید متفاوت نویسنده است؛ یعنی زاویه دیدی که انتخاب می‌شود شکل اولش این است که زاویه دید جذابی باشد. اگر پرسیده شود یکی از جذاب‌ترین سفرنامه‌های حج چیست؟ قطعاً یکی از آن‌ها خسی در میقات^۱ است؛ چون خصوصیات زیادی دارد؛ یکی از این خصوصیت‌ها نگاه خاص جلال است؛ زیرا معمولاً در سفرنامه‌های حج وقتی مسلمانان به مکه مشرف می‌شوند یا در مسیرش هستند محور همه حرف‌ها و بحث‌ها معنویت است و وقتی آنجا می‌رسند آن جلال و شکوه را می‌بینند؛ در حالی که در سفرنامه جلال، در خسی در میقات، جلال یک گزارشگر بدبین است و به همه چیز می‌تازد؛ روحانی کاروان و مدیر کاروان را از اول تا آخر سفر تکه تکه می‌کند. آبرویشان را می‌برد و می‌گوید دارند چه کار می‌کنند. ویژگی خاص جلال این است که اگر بر سفرنامه‌هایش مسلط باشید می‌گویید این خیلی با ما در یک تیم نیست؛ ولی چون جلال به امام ارادت داشته و پس از توده‌ای بودن، انقلابی شد و انقلاب را تحسین کرد ما نیز می‌گوییم جلال، انقلابی است؛ ولی جلال به روحانی، به دین و به سنت‌هایی که کمی نزدیک به خرافه است، به تندی می‌تازد.

حال که فردی می‌خواهد به عنوان تجربه‌نگار در گروه‌های جهادی، تجربه‌نگاری داستانی انجام دهد باید بداند در یک سفر جهادی، همه چه چیزی را می‌بینند؛

۱. جلال آل احمد، خسی در میقات، نشر وزرا، سال ۱۳۹۶

مثلاً همه می‌بینند که کار می‌کنند؛ اما فرد تجربه‌نگار می‌بیند که مثلاً یک دختر و یا پسری از دانشگاه شریف آمده است. دیگری از دانشجویان امیرکبیر است و سپس روایت عاشقانه‌ای از این سفر جهادی می‌گوید. این یک زاویه دید تازه است. تجربه‌نگار تنها زمانی چیزی را از زاویه‌ای خاص نگاه می‌کند که کسی از آن لنز و زاویه نگاه نمی‌کند. پس این حادثه می‌تواند جذابیت داشته باشد؛ ولی این زاویه دیدی که فرد تجربه‌نگار انتخاب کرده، کار را جذاب‌تر و خاص‌تر می‌کند.

۲- زبان و لحن روایی

عامل دیگری که باعث جذابیت روایت می‌شود زبان و لحن راوی است؛ مثلاً شاهزادگان قجری اگر چه شاه‌های ناکارآمدی بودند اما هنرشناس‌های خوبی بودند و به خوبی روایت می‌کردند. شاهزادگان قجری، هم خیلی عیاش بودند و هم خیلی اهل سفر. این‌ها وقتی سفر می‌رفتند روایت خودشان را از سفرهایشان می‌نوشتند. روایتشان فوق‌العاده جذاب است. نشر اطراف، مجموعه‌ای بسیار خواندنی را در این باره منتشر کرده است.^۱

روایت این شاهان بدین دلیل جذابیت داشته که اولاً یک نگاه طنزانه‌ای به همه چیز داشتند و این نگاه طنزانه با یک تمی از ابله بودن همراه است و انگار یک شاهی به لندن رفته است و فکر می‌کند که در آنجا هم شاه است و انتظار دارد همه به او به چشم آن شاهی که در ایران دستور می‌داد نگاه کنند. این عمل، تا حدی بلاهتی در رفتار شاه ایجاد می‌کند. این بلاهت و زبان طنزانه باعث جذابیت این روایت‌ها شده. نشرشان نیز روان و قابل فهم است.

ویژگی یک روایت

روایت باید چگونه باشد؟ آن روایتی که فرد در تجربه‌نگاری انجام می‌دهد باید چگونه باشد؟ چند خصوصیت دارد؟ به بیان دیگر، خصوصیات یک روایت و یک تجربه خوب و درخشان چیست؟

۱. مجموعه تماشای شهر، نشر اطراف، مجموعه‌ی تماشای شهر نمونه‌هایی از سفرنامه‌های دوران قاجار به تفکیک شهرهای مختلف به مخاطبان ارائه شده است و دارای پنج کتاب با عناوین زیر است: پاریس از دور نمایان شد، قهوه‌ی استانبول نیکی می‌سوزد، آسمان لندن زیاده می‌بارد، سن پترزبورگ موزیکانچی دارد، مبعی‌رقص الوان است.

اویژگی یک روایت ایده‌آل]

اولین خصوصیتی که وجود دارد، **جزئیات روایت** است. یک جمله معروفی وجود دارد که می‌گوید همه چیز، جزئیات است؛ یعنی اگر می‌خواهید چیزی را روایت کنید بیان روایت کلی از آن واقعه، هیچ اتفاقی را رقم نمی‌زند و مخاطب نمی‌تواند آن را درک کند. همچنین برایش ماندگار و اثرگذار نیست؛ مثلاً اگر در همین روایت‌ها از اردوهای جهادی، راوی بگوید سرپل ذهاب سیل آمده بود و همه بچه‌ها از جان و دل مایه گذاشتند؛ خیلی زحمت کشیدند و واقعاً سخت بود و اذیت شدند؛ مخاطب چه ارتباطی با این متن برقرار می‌کند؟ راوی می‌گوید سختی کشیدند؛ اما مخاطب اصلاً نمی‌فهمد منظور راوی از سختی چیست. راوی باید با بیان جزئیات نشان دهد آدم‌ها در آن موقعیت چه اتفاقاتی برایشان افتاده و سختی را در رفتار آدم‌ها به تصویر بکشد.

در جزئیات از عناصر توصیف استفاده می‌شود؛ عناصر توصیف، رنگ، شکل، اندازه، کمیت و کیفیت هستند که کلیت آن شی را برای مخاطب می‌سازد و خواننده، آن کلیت را استخراج می‌کند و می‌فهمد چقدر سخت بوده است.

تمرین روایت داستانی

استاد بطحایی: از آنجایی که مخاطب این سخنان، جهادگران هستند و تجربه اردوهای جهادی را داشته‌اند باید بتوانند یکی از این تجربه‌ها را، بخشی از آن و نه همه آن را، مثلاً بازه زمان یک ساعته یا دو ساعته را برش بزنند و روایت کنند. نوشتن مقدمه نیز لازم نیست؛ این که ما کجا بودیم و مطالب مشابه دیگر. آرام آرام متوجه می‌شوید. روایت کردن را از اوج شروع کنید. خیلی اهمیتی ندارد کجا بودید. می‌خواهم آن تکه و برش را شما دقیق ببینید و باهمان خصوصیات که به شما گفتم، آن را روایت کنید. حرف نمی‌زنید؛ قضاوت نمی‌کنید؛ توصیفات انتزاعی در متنتان به حداقل خودش برسد؛ خصوصیات انتزاعی یعنی توصیفات ذهنی مثل خوب، زیبا، بد، خوشگل، فداکار و ظالم؛ این‌ها همگی توصیفات انتزاعی هستند.

متن یکی از حضار:

بسم الله الرحمن الرحيم. نزدیک ظهر است. آفتاب بی‌امان و زمستانی خورشید، با نور کم سویس قصدی جز اذیت رضا را ندارد؛ اما او همچنان برای برخاستن از جایش مقاومت می‌کند. با خود می‌گوید بیدار شوم چه کار کنم. سرش را تا نیمه در گل‌های بالشت قهوه‌ای‌اش فشار می‌دهد. زیر لب می‌گوید خدایا! شکر؛ که خواب را آفریدی. چشم چپش را تا نیمه باز می‌کند نگاهی به ساعتی که به دیوار ترک‌خورده آویزان است می‌اندازد؛ تیک تاک، تیک تاک. تنها صدای عقربه قرمز ساعت است که مزاحم طرح خواب اذان تا اذان او شده است. ناگهان صدای دیگری مزاحمت ساعت را دو چندان می‌کند؛ صدای باز شدن در آهنی و سفید حجره است که هنگام باز شدن، به خاطر ساییده شدن زنگ‌زدگی‌های فراوانش روی هم جیر جیر حال به هم‌زن و گوش خراشی تولید می‌کند.

استاد:

ابتدای نوشته شما خیلی خوب بود. فقط کمی کمتر حرف بزنید. زیاد شیرین‌زبانی نکن. این‌ها پاشنه آشیل است. وقتی شما می‌توانید تا این اندازه خوب ببینید و روایت کنید چرا بامزه‌بازی در می‌آورد؟! این بامزه‌بازی را حذف کن؛ مثلاً عبارت اذان تا اذان را، خونسرد ببینید و مثل دوربین روایت کنید؛ کاری که ظاهراً بلدید و می‌توانید انجامش دهید. مثلاً این قسمت، بد است: «ناگهان صدای دیگری مزاحمت ساعت را دو چندان می‌کند». اینجا راوی، سوم شخص است. راوی در آن داستان، حضور ندارد. چیزی را که می‌بیند باید رعایت کند؛ اما در متن شما راوی دارد برای ما بلبل‌زبانی هم می‌کند. راوی در داستان وجود ندارد که به آن اصطلاحاً سوم شخص دوربینی می‌گویند؛ چون مثل دوربین آن را می‌بیند و سپس دوربین، خودش می‌گوید سلام! خودش حرف می‌زند. اینجا متن، خراب می‌شود. استفاده از کلمه حال به هم‌زن، بد و قضاوت است.

متن یکی دیگر از حضار:

بسم الله الرحمن الرحيم. آخرین کوله را که انداختم در باربند، دستم را سمت آینه‌ای که صورت سید در آن نقش بسته بود تکان دادم. سید سوئیچ را چرخاند و نیسان پس از چند سرفه، صدای قارقارش بلند شد. خیز برداشتم

که خودم هم بپریم روی خروار وسایل که نگاهم از دودهای آگروز به ته کوچه خیره ماند. قدم‌های کوچکش را بلند بلند برمی‌داشت. از همان جا تا وقتی که پای نیشان رسید جای غرغر سید صدای نفس نفس زدنش را می‌شنیدم. دیشب با تک‌تک‌شان خداحافظی کرده بودیم تا دیگر صبح بیدارشان نکنیم. کمر عروسکی را که به خاطر حفظ کردن سوره کوثر جایزه گرفته بود، لای مشتم کوچکش چپانده بود. همان طور که با پشت دست دیگرش مانع سرازیر شدن اشکش سمت لبهای قرمزش می‌شد با صدای نفس چاق نشده‌اش گفت حاج آقا! دوباره کی زلزله می‌آید که بیایی پیشمان؟

استاد:

آفرین! تصویر دخترکی را ارائه دادید که دارم او را می‌بینم. اشکالات متن، کم نیست؛ ولی در این مرحله که سعی کرده بودید ببینید و بدون حرف زدن روایت کنید خوب بود. روایت کردن و حرف زدن، کار سختی است. بسیار بهتر می‌شد اگر کمی جزئی‌تر آن دخترک را نشان می‌دادید.

متن یکی دیگر از حضار:

از اتوبوس که پیاده شدم باد گرمی به صورتم خورد. نگاهی به اطراف کردم. صداها آن قدر در هم بود که به سختی مضمون حرف‌ها را متوجه می‌شدم. هر کدام از راننده‌ها با تمام توان داد می‌زدند: زابل! زاهدان! کرمان! تهران! اصلاً آنجا شبیه ترمینال‌هایی که تاکنون دیده بودم نبود. نه شرکت‌های مسافری متعدد، نه سالن انتظار و نه چیزهای دیگر. اصلاً انگار بلیت خریدن قبل از پیدا شدن اتوبوس معنا نداشت. مسافران در همان لحظه پول را پرداخت می‌کردند و سوار می‌شدند. نمی‌دانستم کجا بروم. احساس می‌کردم راننده‌های تاکسی در کنار خروجی ترمینال می‌خواهند با چشمشان مرا بخورند. بعد از ۲۴ ساعت که تنها در اتوبوس بودم جعبه کارتنی سنگینی را که پر از لوازم تحریر بود و با کمک‌های مردمی خریداری شده و در آن ریخته بودم...

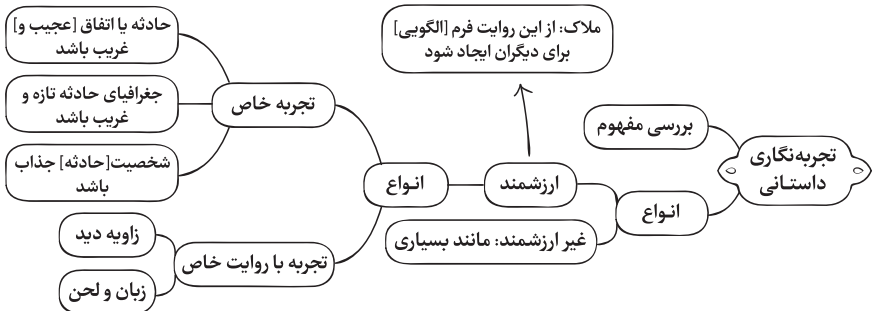
استاد:

این داستان، به صورت مونولوگ پیش می‌رود. مونولوگ تک‌گویی درونی است. در تک‌گویی درونی باید خیلی مراقب باشیم که به قضاوت و حرف زدن، خیلی

نزدیک هستیم؛ چون حرف می‌زنیم باید خیلی جذاب باشد. من تک‌گویی شما را گوش کردم. تک‌گویی‌تان خیلی جذاب نبود. اشتباه و خطایش خیلی عجیب و زیاد نبود؛ ولی می‌خواهم بگویم خیلی جذاب هم نبود. سعی نکنید اطلاعات را بدون تمهید به خواننده بفهمانید. این جعبه‌ای که پر از لوازم تحریر بود و کمک‌های مردمی، برای بچه‌های زلزله‌زده منطقه بیاوریم و بین آن‌ها تقسیم کنیم از خودش اطلاعاتی می‌دهد! آدمی است که دارد با خودش حرف می‌زند! آدم با خودش حرف بزند که این کارتنی است که دادند و در مسجد پس از نماز عصر ما جمع شدیم و ...

می‌خواهید به خواننده بگویید این کارتن را برای این منطقه آوردم؛ ولی این کار را به بدترین شکل ممکن انجام دادید و از داستانی بودن بیرون می‌زند. تبدیل به اطلاعات خارج از داستان می‌شود. در این موارد باید مراقب باشیم. این ارائه و تکلیف، بهانه‌ای بود برای اینکه یک سلوکی شروع شود؛ اگر می‌خواهید، ادامه دهید و اگر نمی‌خواهید وقت برای آن بگذارید، وقت و انرژی‌تان را که بزرگترین سرمایه‌تان است از بین نبرید. یا بر این مباحث متمرکز شوید و یا کاملاً آن را کنار بگذارید. یک آدم متخصص، بهتر از ۳۰ آدم متوسط است.

خلاصه ارائه:



روش‌های ثبت اسناد^۱

[۱] مشاهده میدانی

یکی از روش‌های ثبت اسناد، مشاهده میدانی است.

انواع مشاهده میدانی

مشاهده میدانی به دو صورت انجام می‌گیرد:

۱- تجربه‌نگاری صرف

محقق [به عنوان تجربه‌نگار] وارد میدان می‌شود تا تجربیات افراد را در آن میدان ثبت کند؛ برای مثال: یک امام جماعت توانسته ارتباط خوبی با مردم محله برقرار کند. شما به عنوان فرد نمازگزار وارد مسجد می‌شوید و مشاهده می‌کنید که امام جماعت محل، چه نوع برخوردی با مردم دارد و آن‌ها را ثبت می‌کنید. در این قسم، محقق به صورت مستقیم با امام جماعت محل، ارتباط ندارد؛ فقط با مشاهده ارتباط مردم با امام جماعت، داده‌ها را جمع می‌کند.

۲- تجربه‌نگار تجربه‌گر

محقق، هم به عنوان تجربه‌نگار و هم به عنوان تجربه‌گر وارد میدان می‌شود و داده‌ها را جمع می‌کند؛ برای مثال: شنیده است یک پایگاه بسیج در حوزه جوانان توانسته فعالیت‌های خوبی را انجام دهد. در این صورت، محقق عضو بسیج می‌شود تا بتواند با افراد داخل بسیج، ارتباط داشته باشد و به عنوان یک عضو بسیج که پایگاه با او ارتباط برقرار می‌کند، داده‌های خود را جمع‌آوری کند. تجربه‌نگار باید با خودش یک دفترچه همراه داشته باشد تا اتفاقات را همراه با یک عنوان و تیتربنویسد و همچنین برای این که بتواند بعد از فراغت از میدان، جزئیات اتفاق را نیز بنویسد؛ زیرا در میدان، امکان ثبت تمام جزئیات نیست.

۱. ارائه‌دهنده: استاد علی رضا مؤمن؛ دکترای جامعه‌شناسی دانشگاه تهران، مسئول کارگروه تجربه‌نگاری پژوهشکده باقرالعلوم (ع).
۵۳

[۲] مصاحبه

مصاحبه، به ارتباطی طراحی شده، هدفدار، رو در رو و نیازمند به تصمیم‌گیری گفته می‌شود.

انواع مصاحبه

مصاحبه به سه دسته تقسیم می‌شود:

۱- مصاحبه‌های منظم و ساختاریافته؛ یعنی در طول مصاحبه، تمام سؤالات، مشخص است و مصاحبه‌کننده حق ندارد قالب سؤالات را تغییر دهد.

۲- مصاحبه نیمه‌منظم و نیمه‌ساخته؛ سؤالاتی برای مصاحبه مشخص شده است؛ اما مصاحبه‌کننده می‌تواند طی مصاحبه، در راستای همین سؤالات، سؤالات دیگری نیز مطرح کند. بیشتر مصاحبه‌ها از دسته نیمه‌منظم و نیمه‌ساخته هستند؛ یعنی سؤالات، مشخص است؛ ولی دست مصاحبه‌کننده نیز برای طرح سؤالات دیگر باز است.

۳- مصاحبه نامنظم و ساختاریافته؛ در این قسم از مصاحبه، سؤالات پیشینی وجود ندارد و فقط یک هدف از مصاحبه وجود دارد و در حین مصاحبه، مصاحبه‌کننده با توجه به آن هدف، از مصاحبه‌شونده پرسش‌هایی را مطرح می‌کند و بر اساس جوابهای مصاحبه‌شونده، سؤالات بعدی نیز پرسیده می‌شود.

فازهای مهم در مصاحبه

مصاحبه‌کننده باید پیش از مصاحبه، بعضی از نکات و ملاحظات را فراهم کند تا مصاحبه به خوبی انجام شود.

۱- محقق باید بر موضوع، مسلط باشد که به آن، ادبیات موضوعی نیز گفته می‌شود. شناخت ادبیات موضوعی باعث می‌شود به مصاحبه‌شونده فهمانده شود که مصاحبه‌کننده نیز به موضوع مصاحبه، تسلط دارد تا مصاحبه‌شونده مجبور شود اطلاعات و داده‌های کامل‌تری به محقق بدهد.

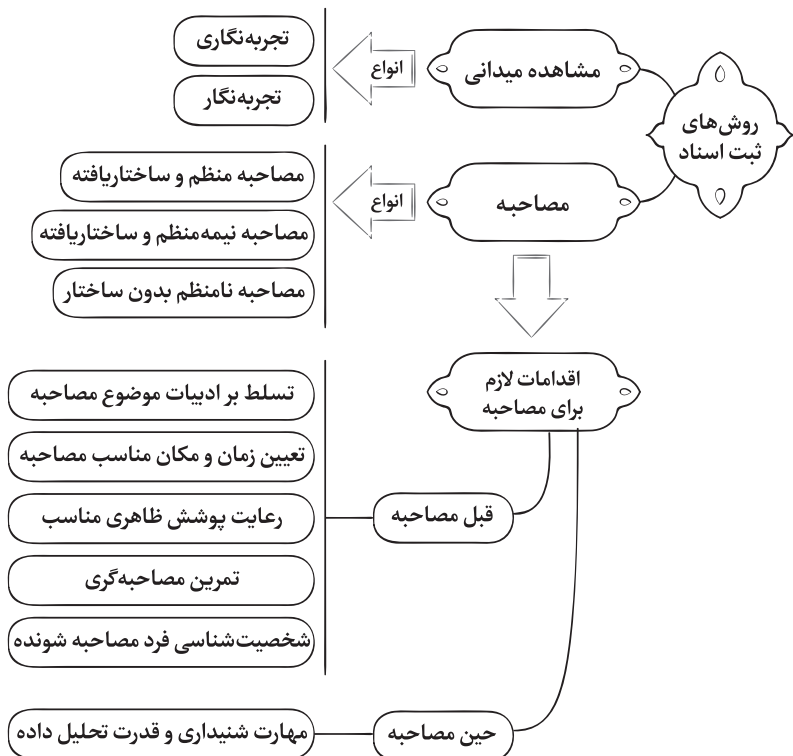
۲- یکی از ملاحظات پیش از مصاحبه، تعیین مکان و زمان مناسب است. مدت مناسب برای مصاحبه، یک ساعت و نیم است و مکان مصاحبه نیز نباید شلوغ باشد. همچنین وسایل ضبط مصاحبه باید مهیا و آماده باشند.

۳- پوشش ظاهری مصاحبه‌کننده نیز اهمیت دارد.

۴- تمرین مصاحبه برای کسی که برای اولین بار می‌خواهد مصاحبه بگیرد.

۵- شخصیت‌شناسی فرد مصاحبه‌شونده از طریق جست و جو در اینترنت و دوستان آشنا و نزدیک شخص.

۶- مهارت شنیداری و تحلیل داده در حین مصاحبه؛ طی مصاحبه هنگامی که مصاحبه‌کننده سؤالی می‌کند باید با دقت به پاسخ مصاحبه‌شونده توجه کند و سپس تحلیل کند که کدام داده، مطابق هدف او از مصاحبه است و کدام داده، چنین نیست و چه سؤال دیگری باید بپرسد تا داده‌های بیشتری مطابق با آن هدف را به او بدهد و اگر داده‌ها مناسب نیستند چه کاری انجام دهد تا مسیر و ریل مصاحبه عوض شود.



اهمیت منابع میدانی و روش بهره برداری^۱

مقدمه

همیشه یکی از دغدغه‌های اصلی اهل تبلیغ و مبلغان جهادی این بوده است که چگونه می‌توانند آن چیزی که در تبلیغ مشاهده و تجربه می‌شود را ثبت کنند. هنگامی که مبلغان جهادی وارد فضای تجربه نگاری و روشهای میدانی شوند به آرامی با این روش‌ها آشنا خواهند شد که می‌شود مشاهدات و تجربیات خود را ثبت کرد.

در حوزه علمیه مبلغین معمولاً با منابع اسنادی و کتابخانه‌ای آشنا می‌شوند که تنها یکی از منابع اطلاعاتی محسوب می‌شود در حالیکه میدان تبلیغ، خود مملو از اطلاعات و داده‌های مفیدی است که میتواند مرجع و منبع‌های علمی باشد در کشورهای دیگر از میدان برای استخراج اطلاعات و داده استفاده می‌شود درحالی‌که در حوزه‌های علمی‌توجه لازم و کافی به آن داده نمی‌شود و این قسم از داده‌ها مورد غفلت واقع می‌شوند. کشورهای غربی در زمینه تجربه نگاری کتاب‌های مختلف و گوناگونی نوشته‌اند مانند کتاب زبان منزلت و قدرت در ایران، اثر ویلیام بیمن.^۲

ویلیام بیمن^۳ اصالتاً آمریکایی و یک پژوهشگر در زمینه خاورمیانه می‌باشد. ایشان پیش از انقلاب اسلامی به مدت یکسال در یکی از روستاهای استان فارس زندگی کرده است و در این کتاب تجربه خود را از زبان و فرهنگ مردم ایران ثبت کرده است و همچنین روابط قدرت که در میان ایرانیان وجود دارد را به تصویر کشیده است. جمهوری اسلامی ایران در فرهنگ بومی خود به این گونه از کتاب‌ها نیاز مبرم دارد و مبلغان جهادی بواسطه این که در میدان حضور دارند

۱. ارائه دهنده: ارائه دهنده: استاد حبیب‌الله اسدالهی، دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم ع، پژوهشگر مطالعات میدانی.

۲. زبان منزلت و قدرت در ایران، اثر ویلیام بیمن، مترجم رضا مقدم کیا، نشر نی

۳. ویلیام بیمن (William O. Beeman) نویسنده، پژوهشگر خاور میانه و استاد انسان‌شناسی در دانشگاه مینه‌سوتا است. وی سالها استاد مردم‌شناسی، تئاتر، گفتار و رقص؛ و مطالعات آسیای شرقی در دانشگاه براون بود. وی در منهن، کانزاس متولد شد. بیمن به عنوان یک انسان‌شناس زبانی در دانشگاه وسلین آموزش دید و در سال ۱۹۷۶ دکتری خود را از دانشگاه شیکاگو دریافت کرد.

می‌توانند از این نوع داده‌ها و اطلاعات را ثبت و ضبط کنند تا تبدیل به یک کتاب شود.

یکی از شکایت‌های طلاب مبلغ این است که در محل تبلیغ انسان بی‌کار می‌شود و تنها مشغول اقامه نماز صبح، عصرین و مغربین می‌باشد و عمده نمازگزاران نیز پیر مردان هستند. از جمله کارهایی که یک مبلغ می‌تواند انجام دهد جمع‌آوری این جنس از داده‌ها می‌باشد و در مرحله بعد باید این داده‌ها را به صورت کتاب و یا کتابچه به مبلغان نمایش دهد. این نوع کارها برای مبلغ می‌تواند سابقه‌ی خوبی نیز در اذهان دیگر مبلغان و طلاب ایجاد کند و فرد به عنوان تجربه‌نگار به جامعه معرفی خواهد شد.

ضرورت توجه به فرهنگ‌های مختلف در کشور

هر منطقه‌ای نسبت به فرهنگ خود عرق و تعلق خاطر دارد اگر مبلغ جهادی در میان لُر‌ها و بختیاری‌ها برود و بگوید که فرهنگ شما به چه درد می‌خورد؟ این مبلغ نمی‌تواند با آن‌ها مقابله کند چراکه این افراد در این فرهنگ بزرگ شده‌اند و مبلغان باید به آن اهمیت بدهند.

یکی از وظایف مبلغین برجسته کردن و به تصویر کشاندن فرهنگ یک منطقه است و در مرحله بعد آسیب‌شناسی کردن آن است؛ که با برطرف کردن این آسیب، فرهنگ این منطقه غنی‌تر و اصیل‌تر خواهد شد.

در بوشهر یکی از فرهنگ‌هایی که خوشان به آن توجه زیادی ندارند، دست‌بوسی هنگام ملاقات کردن یکدیگر است. یک مبلغ وقتی از بیرون آن‌ها را نگاه می‌کند می‌تواند جذابیت این کار و تاثیر آن بر فرهنگ رادارک کند و آن را برجسته کند.

مبلغ موفق آن کسی است که بتواند فرهنگ منطقه تبلیغ خودش را به خوبی درک کند و الا کسی که در قم بزرگ شده است و مردم قم هم برای خودشان آداب و رسوم دارند نمی‌تواند این آداب و رسوم را به یک منطقه دیگر ببرد و آن را عملیاتی کند. برای مثال در ایام فاطمیه، قمی‌ها نزدیک به یک ماه عزاداری می‌کنند ولی در یک منطقه دورافتاده در یک استانی که اصلاً نمی‌داند فاطمیه

چیست؟ و مبلغ قرار است که دو سه روز آنجا برود و فاطمیه را راه بیندازد، قرار نیست که ۳۰، ۴۰ روز همان اتفاقی که دارد این جا در قم می افتد را ببرد در یک منطقه دیگر اجرا کند.

[تعریف داده های میدانی]

به اطلاعات موجود در میدان که توسط پژوهشگر جمع آوری شده است، داده گفته می شود. انواع مختلف و گوناگونی از داده در میدان وجود دارد که مبلغ جهادی با آن مواجه خواهد شد. این داده های میدانی می توانند کمی یا کیفی باشند، می توانند از جنس مشاهده، مصاحبه و یا از جنس آمار باشند.

[وظایف مبلغ جهادی حین دستیابی به داده های میدانی]

- یک بخش از داده ها، کمیتی و آماری می باشند.
- مبلغ جهادی در وهله اول باید بتواند داده هایی که در میدان کشف می کند را به خوبی جمع آوری کند.
- بحث بعدی نیز تنظیم داده هایی است که در میدان کشف می شود.
- و در مرحله بعدی بتواند آن را گزارش بدهد.

شناسنامه تبلیغی

یکی از راه هایی که مبلغ جهادی می تواند تجربیات خود را ثبت کند این است که برای خود شناسنامه تبلیغی بسازد.

[تعریف شناسنامه تبلیغی]

شناسنامه تبلیغی بدین معناست که [مبلغ] بتواند خصوصیات و ویژگی های محل تبلیغ خود را جمع آوری کند برای نمونه مبلغی برای سخنرانی در مسجد جامع شهری دعوت شده است و می خواهد این تجربه را ثبت کند و تجربه نگاری انجام دهد. در این هنگام مبلغ باید تلاش کند اطلاعاتی از این جنس را جمع آوری کند که چه تعداد مبلغ وارد این مسجد شده اند و چه مباحثی را مطرح کرده اند؟ مردم چه نوع داده ای را می پسندند؟ مطالبی که می خواهد در مسجد جامع گفته شود علاوه بر اینکه باید مطالب علمی باشند در عین حال باید نیاز

واقعی مردم را برطرف کند. در شهری مردم یا قشر جوان آن به مسائل تاریخی یا عرفانی علاقه مند هستند، مبلغ در این هنگام باید مطالب تاریخی و عرفانی برای مردمان این شهر آماده کند و اگر مبلغ خواهان مطالب خانوادگی و اخلاقی است می تواند آن را در ضمن مباحث تاریخی و عرفانی متذکر شود.

جمع آوری و دسته بندی داده ها

در مورد تعداد نمازگزاران در این مسجد مبلغ باید توجه کند که در طول سال چه تعداد افراد در این مسجد برای اقامه نماز شرکت می کنند؟ رده های سنی نمازگزاران چه گونه می باشد؟ جنسیت و تحصیلات نماز گزاران به چه گونه است؟ به این جنس از داده ها، ویژگی های جمعیت شناختی یا زمینه ای گفته می شود. ثبت این داده ها این کمک را خواهد کرد که مبلغ بعدی می تواند از داده ها استفاده کند تا کار تبلیغی او مؤثرتر واقع شود.

مبلغ باید در مورد تعداد نمازگزاران هر آنچه را که مشاهده می کند را در یک جدولی ثبت و گزارش کند که چه تعداد نمازگزار، زن مرد کودک نوجوان جوان در طول تبلیغ در مسجد حضور داشته اند. برای مثال امروز اول ماه مبارک رمضان است جمعیت مسجد به شرح زیر است ۵۰ تا مرد، ۳۰ تا زن، از این ۵۰ تا مرد ۲۰ تا کودک بودند فلان مقدار نوجوان بودند به همین شکل گزارش روزانه می دهد. حتی مبلغ می تواند مسئولیت این کار را به بچه های خود آنجا دهد و این فرد این عددها را ثبت کند و در یک ماه، مبلغ با یک سری از اطلاعات روبرو خواهد شد و می تواند میانگین بگیرد که در مجموع در ماه مبارک رمضان میزان نمازگزاران در این مسجد به صورت متوسط چند نفر بوده است و در روزهای عادی و یا شبهای قدر چه تعداد از مردم در این مسجد حضور پیدا می کردند. این اطلاعات می تواند برای میزان پذیرایی در مسجد در روزهای مختلف و نحوه سخنرانی مبلغ تاثیر گذار باشد هم چنین می تواند به مبلغ کمک کند تا متناسب با مخاطب صحبت کند. اگر مخاطبین مبلغ کودکان باشند آن موقع باید متناسب با کودک صحبت کند و اگر مخاطبین سطح تحصیلات دیپلم به پایین را دارا هستند متناسب با آن ها صحبت کند.

سوال یکی از حضار: داده‌ها شامل بحث سخت افزار نیز می شود فرض کنید مثلاً این مسجد چه امکاناتی دارد؟

به نکته خوبی اشاره کردید یک بخشی از داده ها مربوط به افراد آن مسجد است و بخش دیگری از داده ها مربوط به سخت افزار مسجد است، سخت افزار مسجد بدین معناست که این مسجد چه امکاناتی را داراست و یا چه امکاناتی در طول این مدت به آن اضافه شده است.

سوال یکی از حضار: این الگویی که مطرح شده است همه جا حتی در مدارس ، دانشگاه‌ها و حوزه های علمیه به کار می رود؟

آفرین، همین طور است. کسی که مبلغ مدرسه ای می باشد باید برای هر کلاس حتی در مورد تک تک بچه ها، در مورد خانواده های آنها و در مورد ویژگی های شخصیتی روانشناختی شناسنامه تبلیغی داشته باشد.

نمونه هایی از پدیده های تجربه شده

۱- درخت چنار قزوین

مشهور است این چنار هنگامی که روز عاشورا فرا می رسد خون می بارد و خون آن هم خون انسان است. گفته شده است که در کتاب داستان های شگفت آقای دستغیب هم این واقعه را آورده است. دکتر کریم خان محمدی در مقاله ای با عنوان بررسی پدیدارشناختی پدیده چنار خونبار الموت قزوین ، این واقعه را به مدت دو، سه سال مورد بررسی قرار داده است.^۱ در مواقع و زمان های مختلف غیر از تاسوعا و عاشورا این درخت را مشاهده کرده است و نتیجه مشاهد این بوده است که در روز عید غدیر نیز همین اتفاق افتاده است و در آخر به این نتیجه رسیده اند که این واقعه در غیر از ایام تاسوعا و عاشورا نیز رخ می دهد اما مردم چون عادت کردند و در روز تاسوعا و عاشورا سراغ درخت رفته اند این دو روز را برجسته کرده اند. یکی دیگر از تجربه های ایشان این بوده است که این درخت به صدا حساس است و هنگامی که مردم کنار این درخت می آیند طبل می زنند این اتفاق برای درخت می افتد اما وقتی طبل زده نشود هیچ اتفاقی نمی افتد سپس

۱. تقی زاده داوری محمود ، خان محمدی کریم ، بررسی پدیدارشناختی پدیده چنار خونبار الموت قزوین ، نشریه شیعه شناسی ، پاییز ۱۳۸۸ ، دوره ۷ ، شماره ۲۷ ، از صفحه ۵۵ تا صفحه ۹۲

ضمغ خونی این درخت را نیز مورد آزمایش قرار داده اند که اگر خون انسان است که نجس است و چگونه ممکن است که از یک درخت خون انسان بیرون بیاید؟ نتیجه آزمایش این بوده است که خون نبوده است و از جنس چیزی شبیه به رنگ خون و شمایل خون را داشته است. عاشورا خودش آنقدر پر محتوا است که نیازی به یک درخت چنار ندارد و تجربه نگار باید واقعیت پدیده ها را بگوید که چقدر از این مطالبی که در مورد یک پدیده هست خرافه و یا واقعی می باشد.

۲- دعا نویسی در استان اصفهان^۱

در اصفهان یک پیرمرد سیدی روزانه چیزی حدود ۵۰۰ الی ۱۰۰۰ نفر رجوع کننده از کل کشور داشت تا برای آنها دعا بنویسد. در بین مردم این گونه شایعه شده بود که او این دعاها را از قرآنی می نویسد که با قرآن های موجود فرق دارد. کتابی در دست آن پیرمرد بود در حقیقت کتاب مجمع الدعوات و یک کتاب بی اعتبار بود.

از این جنس پدیده ها در سطح جامعه فراوان می باشد و یک مبلغ باید بتواند با تهیه یک گزارش کامل این گونه از خرافات را از بین ببرد.

نظم دهی داده ها

گاهی اوقات اطلاعات جمع آوری شده پراکنده و جسته گریخته است و یا حتی با یکدیگر تقابل و تضاد دارد و مصاحبه با مردم و اطلاعات بدست آمده از مصاحبه های با افراد مختلف یکسان نیست و بر ضد یکدیگرند. مبلغ جهادی باید بتواند جمع بین اطلاعات کند و صحت و سقم اطلاعات را بدست آورد و بدین صورت نیست که هر اطلاعات بدست آمده می تواند منبع گزارش باشد. اگر تناقضاتی بود میتوان به این دو شکل برطرف کرد گفته شود که در مورد این موضوع دو دیدگاه وجود دارد، یا حتی گاهی اوقات باید یک ممیزاتی در نظر گرفته شود و طبق این شواهد این گروه دارند درست می گویند و سعی شود شواهد و قرائنی که باعث تقویت یک دیدگاه می شود را در گزارش ذکر کند.

۱. این پدیده توسط استاد اسد اللهی تجربه شده است

[روش های نظم دهی به داده ها]

برای تنظیم و نظم دهی داده ها دو روش وجود دارد:

۱- روش اکتشافی:

در مواجهه با یک مسئله ای مثل هجرت طلبه^۱ یا هر پدیده دیگری مصاحبه گر وقتی سراغ مخاطبان خود می رود ابتداً هیچ پیش زمینه و سوالی ندارد. مصاحبه گر از قبل در ذهن خود علت عدم مهاجرت طلاب از قم را دسته بندی نکرده است و واقعا می خواهد برود علل عدم هجرت طلاب را از متن مصاحبه شوندگان اکتشاف کند و در گزارش گفته می شود از متن مصاحبه شونده این پنج علل عدم هجرت بدست آمده است. در این نوع روش تجربه نگار باید روش کد گذاری را بداند.

۲- روش طراحی سوال:

گاهی اوقات مصاحبه گر از قبل یکسری سوالات دارد، می گوید که مطابق چیزی که در ذهنم هست به نظر می رسد که می شود اینها را در پنج دسته تنظیم کرد. اصطلاحاً به آن علم اجمالی گفته می شود. اجمالاً مصاحبه گر می داند که علت عدم هجرت یک بخشی هم مسائل اقتصادی است. می گوید که من در قم شهریه دارم و بروم شهرستان شهریه ام قطع می شود. قم خانه ارزان تر است و بروم شهرستان مستاجری سخت تر است. حالا وقتی سراغ این مصاحبه ها می رود سوال دارد و می گوید که در این مصاحبه هدف علل محیطی عدم هجرت طلاب از قم است و از دل مصاحبه های انجام شده مطالبی که مرتبط با محیط قم هست بیرون می کشد و همه اطلاعات علل محیطی را زیر سوال طراحی شده قرار می دهد.

علل اقتصادی، انگیزشی و.... عدم مهاجرت طلاب از قم چیست؟ به همین شکل طبق سوال طراحی شده مطالب مصاحبه که مرتبط با سوال هستند را ذیل سوال قرار می دهد.

۱. توضیحات استاد در ادامه با محور مسئله مهاجرت طلبه ها می باشد

نمونه ای از روش کد گذاری

ابتدائاً پژوهشگر باید بتواند عنوان جزئی را کد بزند یعنی متن مصاحبه را بخواند برای مثال در آن گفته شده است: «در رفع اختلاف ها و نزاع ها می بیند که طلبه تاثیری ندارد یعنی بود و نبودش برای ما یکسان است.»^۱ این یک عامل فرهنگی است یعنی مصاحبه شونده در منطقه تبلیغی احساس می کند که مردم حرف آخوند را نمی شنوند و فایده ندارد که برای آنها حرفی زده شود. این جمله می تواند ذیل یک عنوان کلی تر قرار بگیرد مثلاً نگرش مردم به روحانیت. پس در ابتدا شما همه اجزای متن را خوانده و برای مثال پژوهشگر می آید هر آنچه در مصاحبه مربوط به عوامل فرهنگی هست را جمع می کند سپس یک عنوان جزئی به آن می دهد و پس از آن، آن را در یک عنوان کلی تر قرار می دهد.

پژوهشگر می تواند در نرم افزار های مانند مکس کیو کار کد گذاری را انجام دهد و یا بشکل دستی و سنتی آن را انجام دهد به این صورت که متن مصاحبه شونده ها را پرینت بگیرد و ماژیک هایی با رنگ های مختلف سبز و آبی و... تهیه کند. و هر یک از رنگ ها را به یک معنا در نظر بگیرید برای مثال رنگ سبز برای عوامل اقتصادی و رنگ آبی برای عوامل فرهنگی می باشد و به این نحوه کد گذاری انجام می گیرد.

سوال یکی از حضار: مثلاً می بینیم که ده نفر گفتند که عدم حمایت مالی مردم از طلاب علت عدم مهاجرت است، در آن صورت یکی از مصاحبه ها را می آوریم یا تمام مصاحبه ها باید آورده شود؟

به نکته خوبی اشاره کرده اید، خیر کل مصاحبه ها را می آوریم. ابتدا پژوهشگر همه مصاحبه ها را یک به یک کد زنی می کند سپس آنها را تجمیع می کند و فراوانی یا تعداد آن را بیان خواهد کرد. برای مثال ۲۰ نفر گفته اند که عدم تاثیر حرف مبلغ از علت های عدم مهاجرت است، هرچه تعداد یک علت بیشتر باشد نشانه اعتبار آن مولفه و علت می باشد تعداد در حقیقت نشانه وزن این مولفه است و پژوهش گر خواهد فهمید که این مولفه هایی که در آورده است مولفه های کلیدی هستند که همه مصاحبه شونده ها دارند به آن گزارش می دهند و

می‌گویند که این مولفه بسیار است. پژوهشگر این ۲۰ تا مصاحبه را کنار هم دیگر قرار می‌دهد و عوامل فرهنگی را نیز کنار همدیگر می‌چیند و می‌بیند که کدام یک از آنها مشترک است و آن را حذف می‌کند و تعداد میزند.

آفرین بله ما این کار را می‌کنیم که مثلاً می‌گوییم فراوانی آن انقدر بود.

برای مثال در کل مصاحبه‌هایی که انجام شده بود این کد کلی عامل محیطی اهمیت آن را مشخص می‌کند که عدم تأمین زندگی مبلغ توسط مردم به عنوان مهمترین مشکل محیطی هجرت هست. شاید دلیل آن هم سازمان‌ها باشند که طلبه را وابسته به خودشان کردند.

گزارش نویسی

پژوهشگر هنگامی که داده‌ها را جمع‌آوری، دسته‌بندی و تنظیم کرد. در آخر انواع مختلف داده‌هایی که وجود دارد را باید تبدیل کند به گزارشی که قابلیت ارائه باشد و آن علمیت لازم را نیز داشته باشد.

گزارش‌ها متناسب با درجاتی که دارند می‌توانند متفاوت باشند گاهی اوقات از پژوهشگر گزارش علمی نمی‌خواهند اصطلاحاً به آن گزارش‌های ترویجی می‌گویند که درجه آن پایین‌تر از گزارشات علمی و پژوهشی است. گاهی اوقات گزارش‌ها شکل و شمایل‌شان به شکل روایت‌گری است به شکل داستانی است. این گزارش‌ها را می‌توان به شیوه‌های مختلفی ارائه کرد این طور نیست که همه گزارش‌ها یکسان باشند. لذا هر کدام قواعد مخصوص به خودش را دارد و بدین گونه نیست که همه یک سیستم و یک ساختار مشخصی داشته باشد. هر کدام ساختار خاص خودش را دارد که باید آن را رعایت کرد. در این جا سعی شده تا مبلغان جهادی با ساختار کلی گزارش نویسی علمی و پژوهشی آشنا شوند.

[مراحل تهیه یک گزارش علمی]

بیان مسئله

اولین نکته در مورد گزارش علمی همان طرح تفصیلی است پژوهشگر یک طرحی برای تجربه نگاری تهیه کرده است. حتماً برای شما در مورد طرح نویسی صحبت شده که یک طرح خوب چگونه طرحی است؟ برای مثال فست فود

برای فردی یک مسئله شده است و یک موضوعی دارد بعد برای آن باید بتوان بیان مسئله خوب نوشت برای بیان مسئله خوب نوشتن باید پژوهشگر یاد بگیرد که پاراگراف های خوب بنویسد. در یک متن علمی، پژوهشگر باید بتواند پاراگراف های ابتدایی اش، پاراگراف های قوی باشند. ایده محور باشد و جملات بعدی که بعد از ایده مرکزی می آید در واقع حمایت کننده همان ایده اولیه جمله پژوهشگر هستند. ایده اولی و مرکزی را در ابتدای پاراگراف آورده می شود بعد با عناوین مختلف باید بتوان از ایده خود پشتیبانی کرد. وقتی پشتیبانی تمام شد وارد یک ایده دیگری در پاراگراف بعدی می شود. همینطور پاراگراف ها پشت سر هم دیگر شکل می گیرند حالا این خودش یک کارگاه نیاز دارد.^۱

در متن علمی پژوهشگر باید از یک کلی شروع کند تا برسد به یک جزئی که آن مسئله و درد پژوهشگرست و قرار است که در تجربه نگاری یا این طرح تحقیق پایان نامه ای که دارد می نویسد یک مسئله و یک دردی را حل کند. اگر یک پایان نامه یا طرح تجربی، مسئله نداشته باشد به درد نمی خورد. پژوهشگر باید ببیند که چه مشکلی را می خواهد حل کند.

سوالات تحقیق

بعد از اینکه یک بیان مسئله خوب نوشته شد سوالات تحقیق را باید نوشت که به دو بخش سوال اصلی و سوالات فرعی تقسیم می شود. سوال اصلی همان عنوان موضوع پژوهشگر است که قرار است به آن پاسخ بدهد. سوالات فرعی نیز در واقع فصل های مختلف آن پایان نامه و طرح تجربی پژوهشگر را دارد مشخص می کند. لذا اگر کسی یک طرح خوب بنویسد می تواند یک پایان نامه خوب نیز بنویسد. اگر طرح نوشته شده یک طرح جامع می باشد ۵۰ درصد کار حل شده است. سوالات فرعی می خواهند به آن سوال اصلی پاسخ دهند. برآیند و جمع پاسخ سوال حال فرعی در حقیقت پاسخ به سوال اصلی تحقیق می باشد. لذا فصل بندی تحقیق، پایان نامه و هرچیزی که مدل های آن می تواند متفاوت باشند در کار علمی پژوهشی این گونه است.

۱. کتاب معرفی شده توسط استاد در زمینه پاراگراف نویسی: نگارش دانشگاهی پاراگراف نویسی اثر سید علی اصغر سلطانی، نشر لوگوس

سوال یکی از حضار: می شود در قالب مثال بفرمایید؟

بله مثلاً من الان در طرح تحقیق خودم، برای شما مثال می آورم.

خوب ببینید من الان یک مسئله نوشتم و بعد سوال پرسیدم. سوال اصلی من چیست؟ عوامل موثر بر هجرت طلاب از قم چیست؟ این سوال اصلی من است. چه عواملی مانع یا مشوق هجرت طلاب از قم به مناطق تبلیغی می شود؟
سوالات فرعی باید تمام عوامل را پوشش بدهد:

۱- تفاوت های فرهنگی مناطق تبلیغی چه تاثیری بر هجرت طلاب از قم دارد؟

۲- تفاوت های محیطی چه تاثیری بر هجرت طلاب از قم دارد؟

۳- تفاوت های فردی و شخصی چه تاثیری بر هجرت طلاب از قم دارد؟

۴- قوانین سازمانی چه تاثیری بر هجرت طلاب از قم دارد؟

این چهار تا سوال در واقع دارد آن عوامل را کاملاً پوشش می دهد. و فصل های تحقیق مبتنی بر عوامل فرهنگی محیطی فردی سازمانی خواهد بود.

سوال یکی از حضار: چرا در اینجا دو تا سوال اصلی نوشتید؟

من اینجا چون دو تا سوال داشتم. یکی عوامل را میخواستم بررسی کنم یکی هم می خواستم راهکار بدهم. اشکال نمی گیرند؟

اشکال خواهند گرفت اما چون این الان پایان نامه نیست و طرح پژوهشی است و به درخواست کارفرما بوده است. یک کارفرمایی داشته و گفته این دوتا عامل را برای من بررسی کن ولی در پایان نامه ها معمولاً شما یک سوال اصلی دارید.

ضرورت تحقیق

بحث بعدی در طرح نویسی ضرورت تحقیق است که چرا پژوهشگر دارد این موضوع را تجربه نگاری می کند چه فایده ای دارد؟ چه فایده عملی و علمی دارد؟ گاهی اوقات پژوهشگر می تواند در ضرورت تحقیق از نظرات بزرگان علماء و اندیشمندان درباره موضوع خود صحبت کند که به این دلیل مهم است چون بزرگان حوزه هم در این موضوع صحبت کردند و یا اگر این موضوع تجربه نگاری شود و در مورد آن تحقیق انجام شود به حل این مسائل کمک می کند. اینها می شود ضرورت تحقیق که پژوهش گر دارد تجربه نگاری می کند.

پیشینه تحقیق

بخش بعدی پیشینه است در پیشینه های تحقیق می آید پژوهشگر هر کاری را که بخواهد انجام دهد اگر یک کار علمی پژوهشی باشد باید پیشینه کار را ببیند پیشینه ها به پژوهشگر کمک می کند که تمایز خود را با کارهای دیگر ببیند.

پیشینه ها نباید با صرف آوردن اسم کتاب یا اسم مقاله یا عنوان گزارش شوند. باید پژوهشگر نتایج تحقیق و لبالب آن را گزارش دهد و بعد آن که چه استفاده ای می خواهد از آن ببرد. ممکن است در یک موضوع پژوهشگر از لحاظ محتوایی دقیقاً عین موضوع مورد تحقیق را به عنوان پیشینه نداشته باشد. مثلاً در مورد عوامل روانشناسی عفاف یا زیباشناسی عفاف و حجاب پژوهشی بنویسد و می بیند که هرچه کتاب در این زمینه می گردد پیدا نمی کند. ولی در مورد کلیت حجاب و کلیت پوشش شهید مطهری و دیگران کتاب دارند. می گوید که من در مورد این موضوع با حوزه کلی تر پیشینه را پیدا کرده است ولی در مورد حوزه جزئی پیشینه ای پیدا نکرده ام. لذا پیشینه ها را پژوهشگر می تواند یک مقداری وسیع تر گزارش بدهد گاهی اوقات هم نزدیک به موضوع می تواند گزارش داده شود. گاهی اوقات ممکن است در مورد یک موضوعی پیشینه مستقیم وجود نداشته باشد ولی از لحاظ روشی مشاور داشته باشد برای مثال در مورد گروه های جهادی در کنار دریا من تجربه نگاری ای پیدا نکردم ولی در مورد گروه های جهادی در نمایشگاه کتاب تهران کار پیدا کردم روش من روش کار من شبیه کار آنها است. من از این روش می خواهم مشابه سازی کنم آن کاری که او در تجزیه و تحلیل گروه جهادی ساحلی انجام داده به کار من می آید دارد به من کمک می کند من دارم از آن روش ایده میگیرم. لذا در پیشینه تحقیقتان از اینطور گزارش ها هم می توانید استفاده کنید. پس این هم یک نوع یا بخشی از گزارشی است که باید بیاورید و در نهایت جمع بندی کنید که من نهایتاً این کار را می خواهم انجام بدهم.

روش تحقیق

یک بخش دیگری که در طرح های تحقیقی، پژوهشی علمی اعم از این که پایان نامه کتاب و یا تجربه نگاری باشد روش تحقیق است که روشمند بودن کار اهمیت دارد. پژوهشگر باید روش تحقیق اش را مشخص کند در کارهای تجربه نگاری روش پژوهش روش های میدانی است. برای مثال پژوهشگری مصاحبه ای با آدم هایی که در میدان هستند، انجام داده است. حال باید بتواند به گونه ای این مصاحبه ها را تحلیل کند روش پژوهشگر برای تحلیل چیست؟ ممکن است از روش تحلیل محتوا یا از روش تحلیل مضمون استفاده کند. روش تحلیل مضمون یعنی اینکه متن مصاحبه، کدگذاری و شاخه بندی شده است. به روش تحلیل مضمون، روش تحلیل محتوای کیفی نیز گفته می شود که اندکی با هم تفاوت دارند.^۱

۱. تحلیل مضمون روشی است برای: دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتب، تحلیل اطلاعات کیفی، مشاهده نظام مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ، تبدیل داده های کیفی به داده های کمی.

روش شناخت مضمون	فنون	نحوه کاربرد
توجه به کلمات در متن	<ul style="list-style-type: none"> توجه به کلمات تکراری توجه به کلمات مکتون توجه به کلمات کلیدی 	<ul style="list-style-type: none"> شناخت کلمات و عبارات مترادف و تکراری شناخت اصطلاحات و عبارات ظاهراً ناآشنا شناخت واژه های کلیدی و مصادیق آنها
موشکافی و دقت در متن	<ul style="list-style-type: none"> مقایسه و هم سنجی کاوش موضوعات مهم جست وجوی اطلاعات مفقود 	<ul style="list-style-type: none"> شناخت شباهتها و تفاوت های موجود شناخت موضوعات برجسته و مهم نظری شناخت مسائلی که بدیهی فرض شده یا بدان ها اشاره نشده است
توجه به آرایه های ادبی و خصوصیات زبان شناختی متن	<ul style="list-style-type: none"> بررسی استعاره ها توجه به تغییرات متن کشف رابطه ها 	<ul style="list-style-type: none"> شناخت استعاره ها، تشبیهات و کنایه ها شناخت تغییرات محسوس در موضوع یا لحن بیان شناخت واژه های مبتین رابطه علی یا شرطی و ...
دستکاری و جابه جایی فیزیکی متن	<ul style="list-style-type: none"> به کارگیری مازیک برای برجسته کردن متن توجه به بخش های رنگ نشده متن برش و جای گذاری مطالب و مرتب کردن متن 	<ul style="list-style-type: none"> استفاده از مازیک یا خودکار با رنگهای متفاوت جهت برجسته کردن قسمت های مورد نظر شناخت بخش هایی از متن که برجسته نشده و یا زیر آن خط کشی نشده است شناخت بخش های مرتبط با هم و برش و انتقال آن ها در کنار هم و مرتب کردن مجدد متن

(تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده های کیفی، نویسندگان: حسن عابدی جعفری محمدسعید تسلیمی ابوالحسن فقیهی محمد شیخ زاده)

روش تحلیل محتوای کمی بدین معناست که مثلاً فردی بیاید و کتاب‌هایی بنویسد در این مورد که تعداد لغت‌های فلان کلمه در قرآن چقدر است؟ اسم آن را تحلیل محتوای کمی گذاشته‌اند.

جامعه آماری

جامعه آماری بدین معناست، آن جامعه که پژوهشگر قرار است برود و درباره آن صحبت کند. بعضی از کارها ممکن است جامعه آماری داشته باشند و بعضی از کارها ممکن است که این آمار را نداشته باشند مثلاً وقتی پژوهش در مورد یک کیس و پدیده خاص و منحصر به فرد باشد آن جامعه آماری ندارد. ولی اگر پژوهش گر یک شهر و یا یک قومیت را بخواهد مورد بررسی قرار دهد و در مورد آن تحقیق کند مثلاً می‌گوید که جامعه آماری او دانش‌آموزان دبیرستانی تهران هستند و می‌خواهد کار تجربه‌نگاری را در این مورد انجام دهد. اما یک موقع در مورد یک شخص خاص می‌خواهد تجربه‌نگاری کند آنجا دیگر جامعه آماری معنا ندارد.

اگر نوع مصاحبه‌های یک پژوهش‌گر مصاحبه‌های نخبگانی باشد برای مثال با افراد نخبه تبلیغی مصاحبه گرفته شده است باید سوابق علمی، اجرایی آنها را در لیستی گزارش دهد اما در مصاحبه با افراد عمومی گزارش از سوابق آنها لزومی ندارد.

روش گردآوری اطلاعات

مبحث بعدی روش گردآوری اطلاعات است که یک پژوهشگر چطور اطلاعات را جمع‌آوری کرده است، باید آن روش را بیان کند که از طریق مصاحبه، پرسشنامه و با مشاهده و... بوده است. برای مثال یک کار تحقیقاتی در مورد چهارشنبه سوری مرکز تحقیقات صدا و سیما انجام داده است در این شب یک سری نیروها را می‌فرستاد در میادین مختلف شهر تهران که بروند و فقط مشاهده کنند و عکس‌العمل‌های مردم را یادداشت کنند و گزارش بدهند. مثلاً یک نوجوان ۱۴ ساله با این لباس و با این قیافه، آمد یک نارنجک وسط میدان انداخت و رفت حالا این را گزارش کنند. بعد در گزارش‌هایشان نشان می‌دهد که اکثر این‌هایی

که می آیند در بالا شهر این جو را ایجاد می کنند بچه هایی هستند که در پایین شهر زندگی می کنند. از آن جا بلند می شوند می آیند اینجا و می خواهند تخلیه انرژی کنند. یا خانم ها چقدر دخیل هستند؟ چه جنس آدم هایی می آیند چه تیپ آدمها می آیند؟ این مشاهدات می تواند به عنوان یک سند علمی قرار بگیرد. در کار تجربه نگاری تبلیغی هم همین است مثلاً این آدمی که موفق است مخاطبینش چه ویژگی هایی دارند؟ چه تیپ شخصیت هایی بیشتر به سمت این می آیند؟ آیا آدم های دانشگاهی را هم توانسته دور خودش جمع کند؟

مشاهدات یک شرایطی دارد، اول اینکه فقط یک نفر مشاهده نمی کند یعنی باید به یک اطمینان خاطر و اشیاعی رسید که نباید همدیگر را رد کنند. مثلاً چند نفری در میدان قرار می دهند و اینها روایت می کنند و سپس به یک یقینی می رسید. در مصاحبه ها نیز به همین ترتیب است وقتی با چند نفر مصاحبه می شود بعد از یک جایی دیگر حرف جدیدی شنیده نمی شود و حرف های مدام تکرار می شوند اصطلاحاً به آن می گویند که به اشباع نظری رسیده اند و دیگر حرف جدیدی نیست و عاملی نیست که گفته نشده باشد همه دارند حرف های قبلی ها را تکرار می کنند. این یک استقرا است. از یک استقرایی به آرامی به یک علت تامی خواهند رسید و این استقرا ویژگی کلیت و تعمیم پذیر بودن را داراست و پژوهشگر دیگر می تواند در مورد پدیده ای بگوید که بله واقعاً یک چنین چیزی هست. از این طریق می توان مشاهدات را مستند و علمی کرد.

مفهوم شناسی

در فصل دوم نیاز به ادبیات مفهومی و ادبیات نظری می باشد. به هر حال در هر کار تحقیقی یک ادبیاتی و یک چهارچوب ذهنی و فکری وجود دارد. برای مثال وقتی پژوهش گری می خواهد در مورد روحانیت صحبت کند باید روحانیت را تعریف کند، وقتی می خواهد در مورد نگرش مردم نسبت به روحانیت صحبت کند باید بگوید که نگرش چیست که می خواهد در مورد آن صحبت کند؟ و آن را تعریف کند مثلاً نگرش در علوم روانشناسی اجتماعی یک تعریفی دارد. سه بعد دارد؛ یک بعد احساسی دارد یک بعد شناختی دارد یک بعد رفتاری دارد. ابعاد این نگرش را بیاورد وسط بگذارد و بعد وقتی که می خواهد گزارش بدهد مبتنی

بر این ابعاد نگرش گزارش بدهد. در ادبیات مفهومی هرکدام از واژه هایی که در تحقیق دارد و می خواهد استفاده کند آنها را باید تعریف کند و آن را شفاف کند و مفاهیم آن را بیان کند.

چارچوب فکری

پس مبلغان جهادی که می خواهند یک گروه تبلیغی را تجربه نگاری کنند باید در مورد تمام آن بخش هایی که در تجربه نگاری می خواهند گزارش کنند باید مفهوم شناسی هم بکنند و در کنار آن یک چارچوبی برای تحلیل هم باید بگذارند، مشکل اصلی مبلغان در همین چارچوب هاست. مثلاً اشخاصی مانند آقای حسام مظاهری، آقای جباری و خانم صالحه شریعتی، هیئت های مذهبی را تحلیل کرده اند و در مورد جامعه شناسی تشیع، روحانیت و مناسک مذهبی کار می کنند، و کتاب های با قلم قوی هم می نویسند و آنها در چارچوب خودشان در چارچوب مبنای فکری خودشان روحانیت را تحلیل می کنند و یا هیئت را تحلیل می کنند.

الان فردی در مورد اربعین می خواهد تجربه نگاری کند، اربعین را چطور تجربه نگاری کند چارچوب فکری او برای فهم اربعین چیست؟ اربعین آیا همین مناسک ظاهری است و با همین ادبیات ظاهری می توان آن را تفسیر کرد؟ آمریکایی ها هم دارند تفسیر می کنند یک گروه علمی هر سال می آیند بین زائران اربعین در کربلا و بین راه و از مردم مصاحبه می گیرند گزارش می گیرند و ثبت می کنند و تحلیل می کنند و تبیین می کنند و به خورد ما می دهند. آقا می فرمایند اگر شما تبیین نکنید دیگران تبیین می کنند آنها می آیند کتاب تولید می کنند و اربعین را به یک حرکت سیاسی تقلیل می دهند و یا حداقلی نگاه می کنند.

پس از آن که ادبیات نظری ادبیات مفهومی توضیح داده شد و اطلاعاتی را از مصاحبه ها و مشاهدات توسط پژوهش گر جمع آوری شد در مرحله آخر باید پژوهش گر شروع کند محتواهای تحقیق خود را تحلیل کند. مثلاً در این گزارش دیدید من در مورد مسئله فرهنگی هجرت بحث کردم و ابعاد مختلف آن را وقتی بیان کردم حالا تحلیل خودم را هم باید بگویم و هم به متن مصاحبه ها اسناد بدهم مثلاً بگویم که یک نفری اینجا یک چنین حرفی زد و گزارش بدهم. مثلاً

می‌گویم که مصاحبه دهنده شماره ۷ این را گفته و نمونه هایی باید در گزارش بیاورم.

مثلاً می‌گویید که مشکلات محیطی مانع مهاجرت طلاب از قم می‌باشد و یک بسته دلیل مبتنی بر آن چیزی که در ادبیات نظری و در ادبیات مفهومی خود، تولید کرده اید و مبتنی بر آن بحث می‌کرده اید و ارائه می‌دهید. این گونه می‌توان نهایتاً گزارش‌های خود را جمع بندی کرد و یک گزارش متن علمی قوی حالا چه در قالب پژوهش چه در قالب پایان نامه و چه در قالب کتاب ارائه داد.

اهمیت روایت و روایتگری و کارکردهای آن^۱

اولین سؤال این است که اهمیت روایت چیست؟ اگر اهمیت روایت دانسته نشود، پرداختن به آن ضرورتی ندارد.

مهم‌ترین مسئله امروز ما، جنگ روایت‌ها است؛ یعنی ما یک چیزی را در عرصه عمل و عرصه رسانه داریم. آن چیزی که در عرصه رسانه مطرح است، یک جنگ سرد بین روایت‌ها است.

مثال‌هایی برای کارکردهای روایتگری

[روایت‌هایی متفاوت از واقعه‌ای واحد]

برای مثال: فرض کنید الان یک سال از روی کار آمدن دولت، گذشته است و گرانی‌هایی اتفاق افتاده. این گرانی را می‌توان به دو گونه روایت کرد:

۱- روایت اول:

یک روایت این است که مثلاً بگوییم این دولت مذاکره نکرده است. مدتی پیش حدوداً، جمعی از اقتصاددان‌های درجه ۲ و ۳ نامه‌ای نوشتند که مفهوم آن همین بود؛ یعنی به اسم این که حکمرانی، ضعیف است مقصر همه اتفاقات را مجدداً دولت دانسته‌اند؛ زیرا به دنبال FATF و مذاکره نرفته است. خب، این یک نوع روایت است.

۲- روایت دوم:

نوع دیگر از روایت می‌تواند این گونه باشد که عمق ماجرا را توضیح بدهد؛ مثلاً این که مشکلات ایران را می‌توان بدون مذاکره نیز حل کرد؛ یا فرض کنید مسابقه فوتبال ایران و کانادا که لغو شد این اتفاق را نیز می‌توان به دو گونه روایت کرد:

۱. ارائه دهنده: استاد سید مجتبی قافله‌باشی، دانشجوی مقطع دکتری رشته مدیریت آموزش عالی در دانشگاه تهران.

۱- روایت اول:

یک روایت این است که شما که در دنیا منزوی هستید؛ حتی کسی حاضر نیست با شما فوتبال بازی کند. این یک نوع روایت است.

۲- روایت دوم:

یک روایت دیگر این است که حتی نمی‌شود در حد یک بازی دوستانه فوتبال، به بعضی از کشورهای دیگر اعتماد کرد. این نیز نوع دیگری از روایت است؛ به اضافه این که مثلاً کسانی که از لغو آن مسابقه، انزوای ما را نتیجه گرفتند باید بدانند همان کشوری که این بازی را لغو کرد، بعداً دیگر نتوانست بازی دوستانه‌ای برای خودش برگزار کند و همه بازی‌هایش لغو شد؛ همان کشوری که با کشورهای دیگر، روابط خوبی دارد.

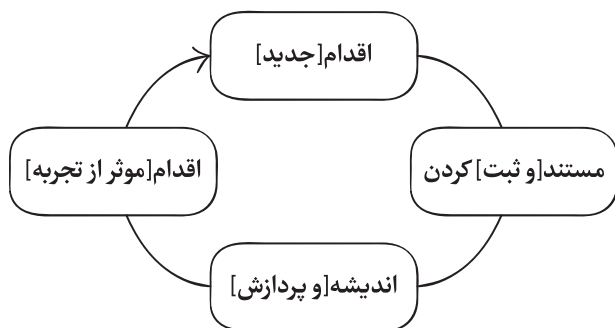
خب، این‌ها نشان می‌دهد واقعیت و حقیقت، چیز یکتایی است؛ اما آن برداشتی که فرد دارد و به دیگران ارائه می‌دهد قضیه را متفاوت می‌کند و همین امر، آینده را می‌سازد؛ یعنی در آینده نمی‌گویند شما چه کاری کردید؛ بلکه می‌گویند الآن در بحث روایت، چه دارید؛ و یا چه چیزی در زمین دارید. درباره این‌ها صحبت می‌شود.

یکی از مسائل بسیار مهم، همین بحث‌های جهادی است؛ یعنی در این کشور، جهادگرانی هستند که در میدان خدمت دارند کار می‌کنند؛ اما تصویری که رسانه از ایشان نشان می‌دهد لزوماً تصویر واقعی آن‌ها نیست؛ تصویر دیگری است؛ البته بحثی فراتر از روایت وجود دارد و آن، بحث گفتمان‌سازی است؛ این که فرد بخواهد از این تجربیات استفاده کند.

چرخه یادگیری [مفهوم و مراحل]

یک چرخه‌ای به اسم چرخه یادگیری وجود دارد. این چرخه چهار مؤلفه دارد:

- اقدام؛
- مستند کردن؛
- اندیشه؛
- اقدام دوباره.



این بدین معناست که اگر جهادگر فعالیتی را انجام دهد، ولی آن را مستند نکند و آن را مورد بحث و بررسی و اندیشه قرار ندهد، فعالیت انجام شده‌اش به اقدام جدیدی تبدیل نمی‌شود. ممکن است جهادگر در این چرخه برای همیشه در مرحله اول یا دوم بماند و پیوسته کاری را با بهره‌وری پایین انجام دهد؛ اما اگر این چرخه، درست طی شود مثل یک حالت فنی، همین طور اوج می‌گیرد؛ یعنی او و فعالیتش، هم بالا می‌آید و هم بزرگ می‌شود؛ یعنی جهادگر در این مسیر رشد می‌کند، همان فعالیت را دارد انجام می‌دهد؛ اما این بار بهره‌وری از فعالیت، افزایش پیدا می‌کند. پس بحث از روایتگری و سپس مستند کردن آن، اهمیت ویژه‌ای دارد.

انواع روایت

۱- برخی از روایت‌ها **تک‌موضوعی** هستند و موضوع واحدی دارند؛ برای مثال: جهادگری می‌خواهد حرکت‌های جهادی در فلان منطقه را که در این چند سال انجام شده است، روایت کند.

۲- برخی دیگر از روایت‌ها **کلان‌روایت و یا اَبَر روایت** هستند. در کلان روایت، فرد می‌خواهد نخ تسبیح حادثه را پیدا کند؛ برای مثال: کتاب انسان ۲۵۰ ساله بر اساس سخنان مقام معظم رهبری تألیف شده است. ایشان سعی می‌کنند یک سیر تاریخی را بگویند؛ یک کلان روایت است و به مخاطب، نخ تسبیحی می‌دهد و می‌گوید پشت این وقایع و این تاریخ، فلان بحث است. با این اصل و اساس، تاریخ را برای شما تفسیر و روایت می‌کند.

نمونه دیگر، تاریخ تمدن ویل دورانت است. دلیل شهرت این کتاب و استفاده زیاد از آن، این است که کلان روایت می‌کند.

نمونه‌های جدیدتر آن مثلاً کتاب انسان خردمند^۱ نیز همین گونه است. این کتاب را یک فرد اسرائیلی خدا ناباور نوشته است. این فرد نیز دقیقاً همین کار را کرده و یک کلان‌روایتی از تاریخ، به زعم خودش نوشته است و خوشبختانه یا متأسفانه، همین‌ها ذهنیت و تصویر ذهنی مردم را می‌سازد؛ یعنی آن تصویری که شما در روایت و کلان‌روایت به مردم می‌دهید، به تصویر ذهنی و مبنای عملکرد آن‌ها تبدیل می‌شود.

روایت فتح؛ روایتی است که به کلان‌روایت، نزدیک می‌شود؛ یعنی از روایت یک ماجرا عبور می‌کند و از واقعیت به حقیقت می‌رسد؛ یعنی می‌خواهد ببیند کُنه ماجرا چیست و اوج داستان چیست. این، روایت دفاع مقدس است.

چند سال پیش عده‌ای روایتی از دفاع مقدس ارائه دادند که این روایت، روایت شکست است؛ یعنی فرماندهان ما تعدادی آدم بی‌عرضه و ناتوان بودند و جان‌زمنده‌ها برایشان اهمیتی نداشت. این‌ها را با فکت‌ها و شواهدی برای مخاطبینشان می‌گفتند.

این جریان، خیلی جدی بود و می‌خواستند آن چیزی را که نقطه قوت و مایه افتخار و حماسی‌ترین دارایی مورد استناد برای شما است، به چیزی تبدیل کنند که از آن خجالت بکشید. این، خاصیت روایتگری است.

سؤال: «از واقعیت عبور کردیم و دارد به حقیقت می‌رسد». **تعریف این دو چیست؟**

واقعیت جنگ چیست؟ اگر فردی بدون داشتن بینش شهید آوینی، به آن صحنه برود و بخواهد روایت کند، چه چیزی را روایت می‌کند؟ روایتی شبیه همین روایت‌های عادی و موجود. برای مثال: دشمن دارد با توپ و تانک می‌آید و شما سلاح به دست گرفتید. یکی بدنش له شده است؛ ولی یک فردی پشت ماجرا را دارد می‌بیند. عمق داستان را می‌بیند. این همان نگاه و بینشی است که هر کسی، بسته به الگوهای ذهنی خود دارد. حالا اگر آن، الگوی ذهنی شهید

۱. انسان خردمند؛ تاریخ مختصر بشر، نویسنده: یووال نوح هراری، مترجم نیک گرگین، نشر نو

آوینی باشد حاصلش روایت فتح می‌شود؛ اگر الگوی ذهنی یک آدم ضد جنگ باشد به روایت دیگری تبدیل می‌شود.

ویژگی‌های سوژه

فرد طبیعتاً چیزی را روایت می‌کند که سوژه است؛ اگر چیزی سوژه نباشد کسی به سراغ آن نمی‌رود؛ یعنی مثلاً رد شدن یک نفر از خیابان، ارزش روایت ندارد. حالا این سوژه چند ویژگی دارد که رویکرد ما را به این موضوع نشان می‌دهد. اگر سوژه‌ای شش ویژگی زیر را داشته باشد ارزش روایت کردن را دارد.

ویژگی‌های یک سوژه [قابل روایت] عبارتند از:

۱- مسأله [انگیزه بخشی (انگیزانندگی)] داشتن

هر سوژه‌ای اولاً باید مسئله داشته باشد؛ اگر سوژه‌ای مسئله نداشته باشد برای ما هیچ ارزشی ندارد. مسئله، اعم از چالش و فرصت است. گاهی فرصت عجیبی پیش می‌آید. مسئله فرد این است که از این فرصت چه طور استفاده کند. پس لزوماً مسئله از جنس مشکلات و موانع نیست. گاهی خود فرصت نیز می‌تواند برای روایت‌کننده مسئله باشد. اتفاقاً افراد زیادی از آن غفلت می‌کنند و فکر می‌کنند که حتماً باید یک مسئله، یک مشکل، یک چالش و مانعی پیش روی ما باشد تا همان، مسئله ما باشد. پس مسئله می‌تواند اعم از فرصت و چالش باشد. لذا قدم اول در هر سوژه، این است که ما مسئله آن را بشناسیم؛ این که مسئله آن چیست؟

حال، ویژگی‌های سوژه را در ضمن یک مثال که توسط جهادگران، تجربه شده است نشان می‌دهیم. واقعه تجربه شده، این است: یک روستا یک ده بالا و یک ده پایین داشت. اهالی ده بالا یک مسجد برای خودشان داشتند می‌ساختند و همین طور اهالی ده پایین. بعد از این که گروه جهادی به روستا وارد شدند اهالی ده پایین گفتند وضعیت مالی ده بالایی‌ها از ده پایینی‌ها بهتر است؛ شما که از خدا، رسول و حمایت از محرومان دم می‌زنید، مسجد کسانی را که وضعیت مالی آن‌ها از ما بهتر است کامل می‌کنید؟ بعداً معلوم شد یک گروه دیگر وارد شده و در حال تکمیل ساخت مسجد آن‌ها بوده.

به نظر ما واجب‌تر از کار عمرانی جهادی، حل اختلاف پنج شش ساله بین این‌ها بود. اختلاف آن‌ها به گونه‌ای بود که اگر یک نفر می‌خواست از ده بالا رد بشود با ترس و لرز رد می‌شد. اختلافات اهالی این روستا بر سر مسائل کشاورزی بود. مسئله در این واقعه تجربه شده، حل اختلاف بین اهالی روستا است؛ درحالی که در ابتدا هدف کار، عمرانی بود؛ اما حین استقرار در روستا، مسئله به حل اختلاف بین اهالی روستا تبدیل شد.

۲- زمینه [یا علت] های [جزئی] سوژه

یک موضوع مهم پس از مسئله، تشریح زمینه‌ها و مجموعه علت‌های جزئی‌ای است که در مجموع، باعث بوجود آمدن آن واقعه است؛ این که مثلا واقعه مذکور در کجا اتفاق افتاده است [علت مکانی]؟ نوع آب و هوا در آنجا چگونه است [علت اقلیمی]؟ آیا در آن منطقه علاوه بر شیعیان، اهل سنت نیز زندگی می‌کنند [علت قومی، مذهبی]؟ برای مثال در واقعه تجربه شده قبلی، طائفه‌گرایی در روستا نیز مطرح است. همچنین اینکه جمعیت روستا متشکل از شیعه و سنی بوده است و تعداد شیعیان، بیشتر از اهل سنت بوده. این زمینه‌ها نیز باید ذکر شوند.

۳- ایده [یا گزینه] های حل مسئله

ایده حل مسئله در حقیقت، گزینه‌های پیش رو برای حل یک مسئله می‌باشد و مرحله بعدی که مرحله حل مسئله است از بین همین ایده‌های حل مسئله خواهد بود. برای حل اختلاف بین اهالی پیشنهاد اولیه گروه جهادی این بود که پسر ریش سفید ده بالا به عقد دختر ریش سفید ده پایین در بیاید؛ اما این پیشنهاد با مشکلاتی روبرو بود؛ این که دختر، پسر را نمی‌خواست. پیشنهاد بعدی، صلح بود. در عالم واقع نیز همین است. جهادگر برای هر مسئله‌ای تعداد زیادی راه حل دارد و سپس اگر فرد در جریان حل مسئله توضیح دهد که چرا فلان راه را نرفته است، این تجربه می‌تواند موثر و قابل انتقال باشد.

۴- حل مسئله [بیان انطباق گزینه حل مسأله با زمینه موجود در واقع]

در مثال مذکور، پیشنهاد صلح از بزرگان ده بالا و ده پایین پذیرفته شد. دلیلش این بود که اهالی روستا افرادی مذهبی بودند و نقش روحانیت در آنجا اثربخش تر بوده است. در نهایت مردم، راحت تر با هم صلح کردند.

۵- نتیجه [یا هدف اصلی]

پس از این که مسئله را حل کردیم باید دید نتیجه آن مثبت است یا خیر؟ در این واقعه، اهالی به صلح رسیدند؛ پس نتیجه، مثبت است.

۶- اثرات [یا نتایج فرعی]

اگر نتایج مثبتی غیر از آن هدف اصلی که حل اختلاف بود حاصل شود، دیگر به آن، نتیجه نمی‌گویند؛ بلکه با عنوان اثرات، شناخته می‌شود. البته اثرات نیز می‌توانند مثبت و یا منفی باشند؛ برای مثال: در واقعه مذکور، هدف اصلی ما حل اختلاف بود و به نتیجه مثبت نیز رسید. یکی دیگر از نتایج مثلاً این بود که با توجه به این که در آن روستا روحانی مستقر وجود نداشته است و دوستان جهادی، پس از آن، یک روحانی را در آنجا مستقر کردند، گرایش مردم اهل سنت روستا به تشیع زیاد شده است و خواهان تغییر مذهب خودشان هستند. این در حقیقت، اثرات آن عمل یعنی حل اختلافات است.

اصول ماندگاری یک روایت

واقعه‌ای که شش ویژگی بالا را داشته باشد، ارزش روایت کردن را دارد. حال، بحث در این است که چگونه می‌توان یک واقعیت را روایت کرد تا در ذهن‌ها بماند؟ چگونه یک نفر حرفی می‌زند؛ به طوری که در ذهن‌ها می‌ماند و اثرگذار می‌شود؛ ولی ممکن است فردی یک ساعت صحبت کند و در ذهن‌ها نماند و حک نشود و یک ساعت بعد نیز مخاطبان‌ش آن را فراموش کنند؟

کتابی با نام ایده عالی مستدام^۱ ترجمه شده است. در این کتاب، برای این که

۱. ایده عالی مستدام، نویسندگان: چیپ هیث و دن هیث، مترجمان: سید رامین هاشمی و مجتبی اسدی، انتشارات آریانا قلم

یک ایده و یا روایت، ماندگار شود شش اصل ذکر شده است. البته بیشتر مثال‌ها مرتبط به فرهنگ آمریکا است و ممکن است انسان کمی سخت با کتاب ارتباط برقرار کند و فهم کتاب برایش دشوار باشد. در اینجا سعی شده است آن مطالب را با مثال‌هایی که ذهن جهادگران با آن‌ها آشنا تر است، تطبیق داده شود تا کمی ملموس‌تر شود؛ ولی اگر جهادگران فرصت کردند این کتاب را حتما مطالعه کنند.

اصول شش گانه ماندگاری یک روایت عبارتند از:

۱- اصل سادگی

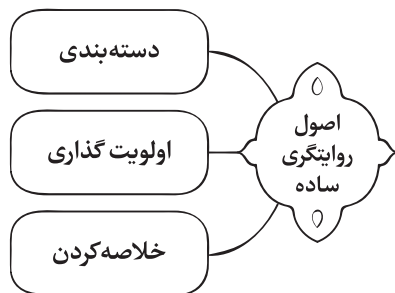
اولین اصل، اصل سادگی است؛ یعنی فرد بتواند حرف را ساده بزند. اگر فرد بتواند ساده حرف بزند و پیچیدگی‌ها را رها کند توانسته تا حد زیادی مقصد را طی کند.

واقعیت، این است که دنیای واقعی، پیچیدگی‌های زیادی دارد. پیچیدگی‌ها، ذهن را اذیت می‌کند و در آن نمی‌ماند؛ یعنی جزئیات و هر چیزی در ذهن نمی‌ماند. وقتی فرد برای مدتی وارد اتفاقی شود و سپس از آن خارج شود و فرد دیگری از او در مورد آن اتاق سؤالی کند؛ برای مثال: این که شوفاژ کجاست؟ شاید اصلا آن فرد به آن دقت نکرده باشد؛ چه برسد به این که روایت کند؛ یعنی وقتی که پای کاغذ و قلم به میان بیاید. اینجا دیگر کار، سخت‌تر می‌شود؛ زیرا در این صورت، فرد می‌خواهد همه پیچیدگی‌ها را منتقل کند.

[روش روایتگری ساده]

برای روایت کردن به صورت ساده، روش کار به این گونه است: هنگامی که فرد، انبوهی از اطلاعات را دارد بهتر است ابتدا این اطلاعات را دسته‌بندی کند و سپس اولویت‌گذاری کند. یکی از مهم‌ترین مسائل، نوشتن است؛ اما سخت‌تر از نوشتن، حذف آن است؛ چون کسی که متنی را بنویسد به آن، نوعی دلبستگی دارد و این کار، کمی دشوار است؛ برای مثال: در صدا و سیما چند برنامه گفتگو محور با موضوعات مختلف پخش می‌شود و در هر کدام، افرادی یک یا دو ساعت صحبت می‌کنند. اگر این برنامه به یک کلیپ یک دقیقه‌ای، دو دقیقه‌ای و یا پنج دقیقه‌ای تبدیل نشود پیام آن منتقل نمی‌شود. پس یکی

از بخش‌های سادگی، خلاصه کردن است؛ یعنی باید بتوانید خلاصه کنید؛ البته نه هر خلاصه‌ای؛ خلاصه‌ای که پیام و محتوای اصلی در درون آن نهفته باشد.



۲- غیر منتظره بودن

اصل دوم، غیر منتظره بودن است؛ یعنی اگر فرد حرفش را به صورت غیرمنتظره بزند توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند و مخاطب به خوبی می‌شنود که فرد چه می‌گوید.

سؤال: آیا اصل دوم در چیزی مثل عنوان لحاظ می‌شود؟ مثلاً آقای پناهیان بحثی درباره امام زمان عجل الله تعالی فرجه الشریف دارد و عنوانش را رازِ ناز می‌گذارد. این، غیر منتظره است؛ و یا مثلاً برخی عنوان قتل خاموش را در مورد سقط جنین به کار می‌برند.

بحث، شامل این نیز می‌شود. مثلاً در آن روایتی که از اختلاف بین اهالی روستا گفته شد اگر فرد روایت‌کننده، داستان و روایت خود را با یک کشمکش شروع کند و چالش اولیه آن‌ها را در ابتدای روایت بگذارد تا مخاطب با یک داستان غیر منتظره مواجه شود قطعاً روایت، جذاب‌تر خواهد شد.

غیر منتظره بودن، هم در شروع و هم در پایان روایت، مهم است. دلیل اهمیتمش در پایان روایت این است که در ذهن افراد بیشتر می‌ماند؛ مانند فیلم و سریال‌هایی که غیرمنتظره تمام می‌شوند و این باعث می‌شود که بیشتر در ذهن فرد بماند.

استفاده از طنز، یکی از ابزارها است. چرا انسان به چیزی می‌خندد؟ چون غیرمنتظره است؛ انتظار این چیز را ندارد و همین موجب می‌شود انسان به آن

توجه کند.

ما در زمانه‌ای زندگی می‌کنیم که مردم فکر می‌کنند همه چیز را می‌دانند. شاید صد سال پیش این طور نبود؛ ولی الان همه فکر می‌کنند که همه چیز را می‌دانند و به راحتی به حرف کسی گوش نمی‌دهند. پس این بحث‌ها ممکن است هم در گفتار و هم در نوشتن، مهم باشند. پس فرد مجبور است از روش‌هایی استفاده کند که توجه دیگران را جلب می‌کند.

یکی از ابزارهای جذب مخاطب، این است که مخاطب متوجه ندانستن خودش بشود. کلیپ‌هایی ساخته می‌شوند که به مردم در خیابان و پارک، برگه‌ای می‌دهند یا یک صوت می‌گذارند و یا می‌گویند از روی فلان کاغذ بخواند؛ فرد آن را می‌خواند و مثلاً به او می‌گویند بگو این کیست؟ مثلاً یک شخصیت است. می‌خواند و می‌گوید نمی‌دانم؛ یا مثلاً چند تا اسم می‌آورد و می‌گوید این است؟ می‌گوید نه؛ این نیست. تحلیل این کار چیست؟ آن‌ها با این کار به او می‌گویند تو نمی‌دانی؛ تو فکر می‌کردی که می‌دانی. او را آماده می‌کنند و این برای او غیر منتظره است.

۳- ملموس کردن

اصل سوم، ملموس کردن واقعه است. اگر فرد بتواند یک داستان و یا یک واقعه‌ای را برای مخاطب، ملموس کند این برای او اهمیت پیدا می‌کند و قدرت درک او بالا می‌رود.

پرداختن به جزئیات می‌تواند روشی برای ملموس کردن باشد؛ اما هر جزئیاتی باعث ملموس شدن نخواهد شد؛ برای مثال: یک روش برای بیان جزئیات، ارائه اعداد و ارقام است؛ این که روایت‌کننده بگوید ایران امسال ۱۰۰ هزار تن گندم فروخته است. آیا این آمار، ملموس است؟ این جزئیات، ملموس نیست؛ زیرا ابتدا باید به مخاطب فهماند که مقیاس فروش جهانی گندم چیست؛ تا سپس او بتواند تشخیص دهد این مقدار فروش، خوب بوده است یا نه. به جای آن، اگر مثلاً بگوید ایران یک درصد از گندم جهان را تولید می‌کند این، ملموس‌تر از آن است که گفته شود ۱۰۰ هزار تن گندم تولید می‌کند. این‌ها کمک می‌کند آمار شما ملموس‌تر بشود.

۴- معتبر بودن [ایجاد اطمینان در مخاطب از واقعی بودن مطالب روایت]

مسئله چهارم، معتبر بودن است؛ یعنی مخاطب باید متن روایت‌کننده را بپذیرد و نظرش این نباشد که راوی، تخیل کرده است. انسان وقتی فیلمی را می‌بیند اگر آن فیلم بر اساس یک داستان واقعی باشد اثرگذاری آن بر فرد، خیلی بیشتر است تا این که داستانش تخیلی باشد. یکی از مسائل مهم در روایت کردن، این است که تا حد امکان، روایت فرد به سمت داستان‌پردازی نرود؛ به گونه‌ای که اصل مسئله را خدشه‌دار کند. این نوع داستان‌پردازی نباید در روایت شما باشد؛ مگر در مواردی خاص؛ مثلاً فرد محدودیت‌هایی در مسیر روایت دارد و مجبور می‌شود سراغ داستان‌پردازی برود.

معتبر بودن یعنی شخص بتواند به اشخاص و منابع معتبری رفرنس [ارجاع] بدهد؛ برای مثال: اگر راوی، اسم مکانی را که فلان اتفاق خاص در آنجا رخ داده بگوید، اعتبارش بالاتر می‌رود؛ ولی اگر راوی بگوید روستایی بود که اهالی‌اش اختلافاتی با هم داشتند، سطح اعتبارش کمتر است؛ ولی در صورتی که راوی بگوید فلان روستا در فلان استان، در این صورت مخاطب می‌فهمد این روایت، یک داستان واقعی است و راوی، یک اتفاق واقعی را برای او تعریف کرده. با این شیوه، اعتبار آن در ذهن مخاطب، بیشتر می‌شود.

۵- احساسی کردن [تحریک احساس مخاطب]

یک بُعد دیگر روایت، بُعد احساسی کردن آن است. طبیعتاً هرچه متن شخص، احساسی‌تر باشد و یا به قول فیلمنامه‌نویس‌ها درام آن، بالاتر برود اثرگذاری‌اش بیشتر می‌شود؛ البته منظور ما در اینجا راه‌های مشروع است.

آزمایشی انجام دادند؛ به عده‌ای گفتند در آفریقا همه گرسنه هستند و برای آن‌ها پول جمع کنید. مقداری پول جمع شد. یک بار دیگر آمدند و عکس یک دختر بچه آفریقایی را به مردم نشان دادند و گفتند این دختر بچه اسمش فلان است؛ الان مشکل تغذیه دارد و می‌خواهیم یک پولی برای او جمع کنیم. بار دوم هم پول جمع شد. بار اول، هدف، کمک به کل مردم آفریقا بود و نیازها نامحدود. بار دوم، هدف، یک نفر بود. فکر می‌کنید در کدام مورد پول بیشتری جمع شد؟

طبیعتاً بار دوم پول بیشتری جمع شد؛ زیرا احساسات افراد را برانگیختند؛ یعنی اگر به شما گفته شود مردم آفریقا، شما تصویری از آن‌ها ندارید ولی گاهی فرد اصلاً قصد کمک به کسی ندارد؛ ولی از جلوی کسی رد می‌شود و پیش خودش می‌گوید ای کاش می‌توانستم به او کمک کنم. شاید هزاران نفر این مشکلات را داشته باشند و فرد اصلاً خبر نداشته باشد؛ حتی ممکن است بداند که هستند؛ ولی وقتی می‌بیند، اثرگذاری آن بیشتر می‌شود.

۶- بیان داستانی

آخرین اصل برای داشتن یک روایت ماندگار، بیان داستانی روایت است. داستان در ذهن و جان انسان‌ها می‌نشیند؛ به عکس روایت صرف از اتفاقات. پس در بحث تجربه، تا حد امکان باید خود تجربه را بگوییم؛ خود داستان را بگوییم و هرچه از نظریه‌پردازی و بحث‌های نظری، بیشتر دور شویم به روایت ما کمک بیشتری می‌کند. البته می‌توان به بحث‌های نظری در جای خودش پرداخت؛ یعنی راوی یک جایی از روایت، از مخاطب اجازه می‌گیرد و جمع‌بندی می‌کند؛ ولی لازم است راوی، این شش اصل را رعایت کند.

تجربه‌نگاری تجربه‌نگاری

ابعاد موضوع تجربه‌نگاری تجربه‌نگاری^۱

تعریف تجربه‌نگاری

تجربه‌نگاری یعنی روایت میدان؛ به گونه‌ای که باعث انتقال دانش و اطلاعاتی به افراد دیگر شود.

موضوع مورد بحث دارای دو بُعد است:

۱- بُعد نظری [لزوم مطالعه درباره موضوع، قبل از تجربه‌نگاری]

غالباً افراد از بُعد نظری غفلت می‌کنند. محقق می‌خواهد موضوعی را مورد مطالعه قرار دهد؛ برای مثال: گروه‌های جهادی فعال در آسیب‌های اجتماعی. پژوهشگر می‌تواند به دفتر تبلیغات اسلامی مراجعه کند و از آن‌ها لیست گروه‌های جهادی فعال در آسیب‌های اجتماعی را بخواهد و یا ممکن است خود پژوهشگر، چند گروه فعال را بشناسد و با آن‌ها تماس بگیرد تا قرار مصاحبه بگذارد. این اقدامات، خوب است؛ اما بی‌اشکال نیست. در بعد نظری، پژوهشگر قبل از شروع مصاحبه و تجربه‌نگاری از فعالان آسیب‌های اجتماعی باید ابتدا درباره بعضی امور مطالعه کند؛ درباره این که آسیب اجتماعی چیست؟ به چه چیزی آسیب اجتماعی گفته می‌شود؟ در حوزه آسیب‌های اجتماعی چه کارهایی انجام شده و چه کتابهایی نوشته شده است؟ فردی که می‌خواهد مصاحبه شود قرار است چه نقص و کمبودی را در بعد نظری این حوزه، برطرف کند؟ تجربه‌نگاری، ساختن فیلم و مستند نیست؛ بلکه تجربه‌نگاری در پی تبدیل یک دانش از حوزه دانش قلبی به دانش نظری و مکتوب است. بسیاری از نویسندگان کتابها در حوزه جامعه‌شناسی، در وسط میدان جنگ جهانی کُنش داشتند و سپس کنش و رفتار خود در جنگ جهانی را تبدیل به یک نظریه کرده‌اند. پس محقق باید از

۱. ارائه‌دهنده: استاد مهدی مولایی، دکترای سیاست‌گذاری فرهنگی از دانشگاه باقرالعلوم (ع)، عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ و علوم اسلامی.

حیث نظری، مسلط بر موضوع باشد؛ اگر محققى بدون مطالعه سراغ مصاحبه برود شاید بتواند آن را به کتاب تبدیل بکند؛ اما از نظر علمی و در محافل علمی، اعتباری ندارد.

پس لازم است محقق پیش از ورود به مصاحبه، تسلط کاملی بر موضوع داشته باشد و حتی به یک مدل نظریه و چهارچوب فکری در موضوع مورد تحقیق برسد. این چهارچوب نظری، برآمده از مطالعات است و بر زوایه دید محقق در قبال موضوع نسبت به فرد دیگری که اصلاً مطالعه نداشته است، اثر می‌گذارد. چهارچوب فکری در رفت و برگشت بین مطالعات و مصاحبه با افراد، حاصل می‌شود.

[انگیزه‌های حضور افراد در عرصه‌های اجتماعی]

مثلاً بنده پس از مطالعه و مصاحبه در مورد فعالیت طلاب در آسیبهای اجتماعی، مانند سیل، به یک چهارچوب نظری رسیدم؛ این که هر کس در این حوزه، مشغول فعالیت است چهار بُعد [انگیزه] دارد:

۱- بُعد هویت فرد؛

در یک حادثه سیل مصاحبه شد که چرا وارد مناطق محروم شده‌اید؟ جوابها مختلف بود:

شخص الف: اگر من نمی‌آمدم، وهابیت وارد منطقه می‌شد؛ یعنی برای مقابله با دشمن، وارد منطقه شده است.

شخص ب: اینجا محل عبادت ما است؛ یعنی برای خودسازی وارد میدان شده است.

شخص ج: این کارها خواسته مقام معظم رهبری است؛ [این گونه افراد، تکلیف‌گرا هستند]؛ چون مرجع تقلیدمان دستور داد آمدیم.»

۲- بُعد دین‌داری و معنویت؛

وجه تمایز طلاب فعال در این میدان با گروه‌های غیر دینی، در بعد دین‌داری و معنویتشان است؛ برای مثال: طلبه‌هایی که برای حل مشکل اعتیاد در یک

منطقه وارد میدان شدند، از مفاهیم دینی برای حل مشکل اعتیاد استفاده می‌کنند؛ زیرا آن طلبه، متخصص مسائل اعتیاد نیست. پس سعی می‌کند برای حل این مشکل از مفاهیم دینی کمک بگیرد.

۳- بُعد همزیستی؛

کسی که در میدان آسیب‌های اجتماعی فعالیت می‌کند سؤالش این است که من چه کاری کنم تا این فرد آسیب‌دیده بتواند در همانجا به زندگی ادامه دهد؟

۴- بُعد سازماندهی و شبکه‌سازی؛

فردی که در حوزه آسیب‌های اجتماعی فعالیت می‌کند تنها نیست و نهادهای دولتی و خصوصی نیز در این بخش، فعال هستند و پژوهشگر قرار است حلقه وصل این گروه‌ها به نهادهای دولتی و خصوصی باشد.

وقتی پژوهشگری چهارچوب فکری و مفهومی‌اش چنین باشد سؤالات مصاحبه خود را با توجه به آن چهارچوب فکری، طراحی می‌کند. اگر پژوهشگر چنین چهارچوب فکری‌ای نداشته باشد وقتی وارد مصاحبه شود از مصاحبه‌شونده تنها چند خاطره کم‌اثر و بی‌فایده تحویل می‌گیرد. این چهارچوب فکری، از طریق مطالعات و مصاحبه به دست می‌آید؛ برای مثال: بُعد همزیستی و سازماندهی از طریق مطالعات، و بُعد دین‌داری و معنویت از طریق مصاحبه‌ها حاصل می‌شود. مطالعات پیش از مصاحبه، خصوصا برای کسی که خودش در میدان باشد، بسیار مفید است؛ از این جهت که پژوهشگر از تجربیات میدانی خود به سادگی می‌گذرد. وقتی پژوهشگری، کتابهای حوزه خودش را نیز می‌خواند، ممکن است بعضی از نظریه‌های موجود در کتابها را متفاوت با تجربیات خودش در میدان ببیند؛ یعنی متفاوت با نظریه فلان کتاب، پژوهشگر، تجربه‌ای داشته که می‌تواند آن نظریه را زیر سؤال ببرد؛ و یا تجربه‌ای موافق با نظریه آن کتاب داشته.

۲- بُعد اجرایی

در بُعد اجرایی باید به چند نکته توجه داشت:

۱- در انتخاب مصاحبه‌شونده باید دقت شود؛ ممکن است محقق ناچار

باشد یک ماه یا دو ماه برای انتخاب افراد وقت صرف کند؛ ولی این نوع از وقت گذاشتن، ارزش زیادی دارد؛ به عکس حالتی که بدون انتخاب مناسب و بدون هیچ اولویتی هر کسی را پیدا کند با او مصاحبه انجام دهد. محتوای این نوع از مصاحبه‌ها اصلاً کاربردی نیست.

۲- شناخت زمینه فرهنگی و اجتماعی موضوع مورد مطالعه؛ بستر زمانی و مکانی شخص مصاحبه‌شونده؛ این که کجا و چرا این فعالیت را انجام داده است. مثال ۱: در یکی از مصاحبه‌ها شخصی گفت ما را به زور به میدان جنگ بردند. در آن وقت برای بنده این سؤال پیش آمد که چرا سرمایه اجتماعی در دوران دفاع مقدس، نوسان داشته است؟ به همین دلیل، به سراغ مطالعه فضای آن دوره رفتم و شناخت فضای آن دوره، به من کمک کرد تا جواب سؤال را به دست آورم؛ جامعه‌ای که هشت سال درگیر جنگ بود از نظر اقتصادی، فرهنگی و سیاسی چگونه بود؟

مثال ۲: وقتی محقق، نظریات جامعه‌شناسی را بررسی می‌کند در طی یک دوره باید زندگی‌نامه این افراد را نیز بخواند؛ زیرا تنها در این صورت می‌فهمد آن نظریات کامل، خروجی شرایط زندگی و اجتماعی فرد است. اگر محقق بتواند شرایط افراد را به درستی درک کند، به خوبی می‌تواند او را روایت کند.

۳- در تجربه‌نگاری، محقق حد الامکان باید پیشفرض‌های خود را کنار بگذارد؛ برای مثال: در مورد این که چرا در دوره‌های مختلف جنگ، تعداد رزمندگان نوسان داشته، من به این نتیجه رسیدم که: عامل ولی فقیه، تأثیر زیادی بر حضور دائمی نیروها در جنگ داشته. این مطلب را پیش از مصاحبه با یکی از افرادی که شش جلد کتاب در مورد دفاع مقدس نوشته و کتابهایش از منابع کسب شناخت نسبت به دفاع مقدس است، در میان گذاشتم. آن فرد این گونه به من جواب داد: «شما نتیجه‌گیری خودتان را کرده‌اید؛ پس من با شما مصاحبه نمی‌کنم» و هر چه اصرار کردم فایده‌ای نداشت!

۴- اعتباریابی کار خود؛ یعنی چیزی که محقق و تجربه‌نگار می‌نویسد تا چه اندازه‌ای اعتبار دارد و تا چه حدی قابل استناد است؟

[روش‌های اعتباردهی به مطالب حاصل از تجربه‌نگاری]

برای این کار شیوه‌های مختلفی وجود دارد:

۱- محقق، تجربه‌نگاری‌ای را که از مصاحبه با فلان گروه جهادی نوشته است به همان گروه نشان می‌دهد و اگر آن‌ها آن را تأیید کردند، نوشته او معتبر خواهد بود.

۲- نوشته خود را به یک فرد یا افراد مطلع دیگر که با آن گروه در ارتباط بوده و آن‌ها را می‌شناسد، نشان می‌دهد و به این صورت، کار خود را اعتباریابی می‌کند.

تجربه‌نگاری الگوساز^۱

مقدمه [بررسی مفهوم تجربه‌نگاری الگو(مدل) ساز]

عنوان بحث، تجربه‌نگاری منتج به مدل یا معطوف به مدل است و از دو بخش تشکیل شده.

بخش اول، مقدمه است.

در بخش دوم به صورت کاربردی، چندمقاله برای جهادگران به نمایش گذاشته می‌شود. هنگامی که شخصی می‌خواهد سخنرانی کند و یا مقاله‌ای را بنویسد، عنوانی را برای آن انتخاب می‌کند. در این عنوان انتخاب شده، مفاهیم و اصطلاحاتی وجود دارد و شخص ارائه‌دهنده باید از آن شروع کند؛ یعنی وقتی می‌خواهد مقدمه‌ای بنویسد باید از همان عنوان مقاله یا سخنرانی شروع کند.

عنوان بحث در اینجا، تجربه‌نگاری منتج به مدل است. در این عنوان، دو اصطلاح وجود دارد یکی **واژه تجربه‌نگاری** و دیگری **مفهوم مدل** است. منظور از تجربه‌نگاری و مدل چیست؟

مفهوم‌شناسی تجربه‌نگاری

تجربه‌نگاری یعنی ثبت تجربیاتی که تبدیل به تئوری شده‌اند. در حالی که ثبت خام تجربیات، همان خاطره‌نویسی است و در حقیقت، علم نیست؛ بلکه زمانی تبدیل به علم می‌شود که فرد این تجربیات را به تئوری یا مدل تبدیل کند.

مقام معظم رهبری می‌فرمایند این تجربیات جنگ و این جهادگری‌ها باید تبدیل به نظریه شود؛ چون اگر تبدیل به نظریه و مدل نشوند ماندگار نخواهند شد و وارد جامعه علمی نمی‌شوند.^۲

۱. ارائه‌دهنده: استاد کریم خان محمدی، دانش‌آموخته حوزه و دانشیار رشته مطالعات فرهنگی و ارتباطات در دانشگاه باقرالعلوم علیه‌السلام.

۲. بیانات مقام معظم رهبری در ارتباط تصویری با مراسم مشترک دانش‌آموختگی دانشجویان دانشگاه‌های افسری نیروهای مسلح، ۱۳۹۹/۰۷/۲۶، **اهمیت تبدیل تجربیات دفاع مقدس به نظریات در جهت تدریس، تحقیق و پژوهش**: نکته بعدی این است که نیروهای مسلح ما در دوران دفاع مقدس و حتی بعد از دفاع مقدس، تجربیات ارزشمندی را به دست آوردند؛ یعنی واقعاً بعضی از تاکتیک‌های نظامی و کارهایی که در میدان جنگ در دوره هشت‌ساله دفاع مقدس انجام گرفت، در دنیا بی‌سابقه بود

پس بحث در این است که چگونه می‌توان تجربیات را به مدل تبدیل کرد؛ زیرا تا زمانی که تبدیل به مدل و تئوری نشوند در محیط دانشگاه و در محیط علم، حضور نخواهند یافت.

[بررسی ارتباط تجربه‌نگاری و مردم‌شناسی]

تجربه‌نگاری اصطلاح جدیدی است و شاخه‌ای از حوزه انسان‌شناسی و مردم‌شناسی محسوب می‌شود. البته مردم‌شناسی به صورت سنتی از قدیم وجود داشته؛ مثلاً فردی به هندوستان رفته و خاطرات و مشاهداتش را ثبت کرده است. خیلی‌ها مسافرت کردند و خیلی‌ها به هندوستان رفتند؛ ولی نام کسی که تجربیات خود را ثبت کرده تنها در تاریخ مانده است؛ مانند خسی در میقات اثر جلال آل احمد. بسیاری به حج رفتند؛ اما تجربیات خود را ننوشتند. جهادگران و مبلغین جهادی نیز باید وقایعی را که در سفرهای جهادی‌شان تجربه می‌کنند ثبت کنند تا در تاریخ، ماندگار شود.

خاستگاه مردم‌شناسی

در غرب دو رشته وجود دارد که سردمداران آن، کشیش‌ها هستند. یکی از آن‌ها شیمی است و دیگری حوزه انسان‌شناسی. بسیاری از شیمی‌دان‌های بزرگ، کشیش هستند. رشته مردم‌شناسی چگونه تولید شد؟ اصلاً ابداعش چگونه بود و الان تبدیل شده به یک رشته‌ای که در همه دانشگاه‌های معتبر وجود دارد؟ الان در دانشگاه تهران این رشته وجود دارد و از قدیم نیز وجود داشته است. جامعه‌شناسی با مردم‌شناسی متفاوت است. کشیش‌هایی که به سفر تبلیغی می‌رفتند خاطراتشان را ثبت می‌کردند. این‌ها دستور داشتند که هر جا برای تبلیغ می‌روند ویژگی‌های فرهنگی اهالی آنجا را ثبت کنند؛ یعنی تجربیات

و خیلی از عملیات‌های ما متضمن تجربیات فوق‌العاده است؛ حالا از عملیات ثامن الائمه علیه السلام بگیریم تا مثلاً فرض بفرمایید که فتح‌المبین، بیت‌المقدس، خیبر، والفجر هشت، کربلای پنج و امثال این‌ها، کارهای فوق‌العاده‌ای در این عملیات‌های پیروز انجام گرفته؛ در عملیات‌هایی هم که به پیروزی نرسیده است و موفق نبوده، مثل کربلای چهار، مثل رمضان و امثال این‌ها، تجربیات ارزشمندی وجود دارد؛ از این تجربیات بایستی استفاده کنیم. امروز البته روایت این تجربیات در دانشگاه‌ها معمول است و این روایت انجام می‌گیرد و بسیار هم خوب است، لکن کافی نیست؛ بایستی این تجربیات تبدیل بشود به نظریات؛ تجربه تبدیل بشود به نظریه دفاعی و تدریس بشود و تحقیق بشود و اطراف آن‌ها پژوهش انجام بگیرد و این تجربیات به روز بشود و منطبق با نیازهای روز بشود و ان شاء الله از آن‌ها [استفاده بشود]؛ این‌ها سرمایه‌های بسیار باارزشی است که باید از این سرمایه‌ها استفاده کرد و بسط و تکمیل پیدا کند.

خودتان را ثبت کنید تا مبلغ بعدی که به آنجا می‌رود بدانند از کجا شروع کند. می‌گویند «العلم سلطان». علم، سلطان است و قدرت می‌آورد. این‌ها خاطرانشان را ثبت می‌کردند تا کشیش بعدی که می‌خواهد به آنجا برود، فرهنگ آن جامعه را بشناسد و بداند که این‌ها به چه چیزهایی باور دارند تا بهتر بتوانند برای آن‌ها نیز تبلیغ کنند و بر آن‌ها سلطه پیدا کنند. می‌گویند مستر جی‌جاک^۱ یکی از کارگزاران استعمار در ایران بود. این فرد فرهنگ ایران را می‌شناخت؛ مثلاً این که در خوزستان فرهنگ ایرانیان چگونه است. فهمیده بود که اینجا به سادات احترام می‌گذارند. به همین دلیل، خودش را سید معرفی کرده بود. اینجا به معجزه و این جور چیزها باور دارند؛ نقش آن را بازی کرد. معمولاً نفوذی‌ها می‌آیند نقش مثبت بازی می‌کنند؛ مثلاً اگر نفوذی بیاید بگوید من آدم بدی هستم و یا شرابخوار هستم، کسی آن‌ها را قبول نمی‌کند. معمولاً نفوذی ریش می‌گذارد، چفیه می‌اندازند و چهره مثبت از خودش نشان می‌دهد.

نتیجه این که کشیش‌ها هنگامی که به تبلیغ می‌رفتند تجربیاتشان را ثبت می‌کردند تا کشیش‌های بعدی، موفق‌تر عمل کنند. در واقع، تجربه‌نگاری، خاستگاهی علمی داشت. البته بعدها به خاستگاه استعماری تبدیل شد. دولت‌های استعماری اطلاعاتی را که کلیسا جمع کرده بود، تجزیه و تحلیل کردند. این دولت‌ها از این اطلاعات برای سلطه بر اقوام مختلف استفاده کردند. سلطان بودن علم به این معنا است که فرد اگر بداند افراد یک منطقه چه باورهایی دارند می‌تواند آن امور را رعایت کند تا بسیار موفق‌تر عمل کند و بر آن‌ها اثر بگذارد.

مفهوم‌شناسی مدل

مدل، واژه‌ای انگلیسی است. در فارسی به آن الگو می‌گویند. یکی از معانی الگو اسوه است؛ «لقد کان لکم فی رسول الله اسوه حسنه»: پیامبر برای شما اسوه است؛ یعنی مسلمانان باید از او الگو بگیرند و در هر کاری که می‌خواهند انجام دهند معیار، پیامبر است. حتی معیار ائمه نیز رسول الله است. این یک معنا از الگو است؛ ولی در بحث مورد نظر ما و در اصطلاح علوم اجتماعی، مدل معنای

۱. مستر جی‌جاک معروف به آیت‌الله سید جی‌جاک وی در آبان ۱۲۹۰ بعنوان رئیس مالیه اصفهان از سوی سیو مرناز بلژیکی خزانه دار کل ایران منصوب می‌گردد. (کتاب آبی به کوشش احمد بشیری، نشر نو، سال ۱۳۶۵، ج ۶، ص ۱۴۴۸)

دیگری نیز دارد، در علوم انضمامی، مدل به معنی ماکت نیز آمده؛ مثلاً جنگ ایران و عراق در یک قلمرو وسیعی رخ داد. برای شما این گونه وصف می‌کنند که عراق کجا قرار گرفته بود، ایران کجا قرار گرفته. این را بیابند شبیه‌سازی کنند؛ مثلاً در یک نمایشگاهی به افراد نشان می‌دهند که این طرف، ایران است و آن طرف، عراق. در این صورت، فرد با یک چشم‌انداز، محیط جنگ ایران و عراق را می‌بیند. در واقع، جنگ مدل‌سازی شده است و فرد، کلیت آن را می‌بیند.

حتی مذاکرات را هم شبیه‌سازی می‌کنند؛ فرض کنید که ایرانی‌ها می‌خواهند با آمریکایی‌ها مذاکره کنند. می‌دانید که آن‌ها آدم‌های زبده‌ای هستند و هر کدامشان در یک موضوع خاص و جزئی تخصص دارند. چند آدم زبده را جلوی فرد می‌نشانند. آنگاه اگر در طول مذاکره، اشتباهی، اگر چه زبانی، از طرف مقابلشان رخ دهد و مثلاً به طور سهوی بگوید ما قبلاً و نه حالا به دنبال سلاح هسته‌ای بودیم آن را ثبت و از آن استفاده می‌کنند.

آن‌ها مذاکره را مدل‌سازی می‌کنند. چند نفر به عنوان آمریکایی، این طرف می‌نشینند و چند نفر هم آن طرف به عنوان ایرانی. این را تمرین می‌کنند. این هم در واقع، نوعی مدل‌سازی است؛ اما مدل‌سازی مطرح در مردم‌شناسی، به معنای تلخیص امور انتزاعی است. به عبارت دیگر:

مدل عبارت است از مجموعه‌ای از مفاهیم که با یکدیگر ارتباط منطقی دارند و نمادی از یک کلیت بزرگتر است.

برای مثال: یک جهادگر تجربه‌نگاری انجام داده است. اگر تجربیاتش را به صورت غیر علمی بنویسد حجمش ۳۰۰ صفحه می‌شود. بعضی مواقع چند سال کار کرده است و تحقیق او هزار صفحه می‌شود. مخاطب نمی‌تواند هزار صفحه را مطالعه کند. فرد باید این مطالب را در یک صفحه یا چند صفحه به صورت فشرده به مخاطب ارائه دهد و باید به وسیله روش‌هایی این مطالب را تجزیه و تحلیل کند و سپس آن‌ها را به چند مفهوم عمده تبدیل کند و بعد رابطه بین این مفاهیم را ترسیم کند. با این عمل می‌تواند یک مدل توصیفی-تحلیلی بسازد. برای آشنایی بیشتر با مدل توصیفی و تحلیلی، برای هر کدام، مثالی بیان خواهد شد.

با این مدل‌ها می‌توان تولید علم کرد. طلبه و جهادگر باید بتواند برای دانشجویان مطلب آماده کند. دانشجوی آمده‌است تا در رشته جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی تحصیل کند و علاوه بر آن، دوست دارد با رویکرد مذهبی و دینی جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی نیز آشنا شود. کتابهای این نوع از علوم کجا است؟ طلبه‌ها و جهادی‌ها باید بتوانند این نوع از کتابها را تولید کنند. جهادگران باید به تولید علم روی بیاورند. امروزه در حوزه و دانشگاه به ما می‌گویند شما مدعی جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی دینی هستید در حالی که همین کتابهای غربی را تدریس می‌کنید! کتاب در حوزه مردم‌شناسی از طریق همین تجربه‌نگاری‌ها شکل می‌گیرد. غربی‌ها الان در تولید علم پیشرو هستند؛ یعنی الان کتابهای ترجمه‌شده غربی، دانشگاه‌های ایران را پر کرده است.

یک نمونه از ثبت تجربه‌ای که به تولید یک مفهوم منجر شد می‌تواند این باشد که پیر بوردیو^۱ به الجزایر می‌رود و می‌بیند که اقوام مختلفی در آنجا وجود دارند و روش زندگی آن‌ها با این که به لحاظ اقتصادی برابر هستند، با یکدیگر متفاوت است. او در برابر دیدگاه‌های مارکسیستی، مفهوم "لایف استایل" [سبک زندگی] را تولید کرد.

سؤال: تجربه انسان‌ها استقرای ناقص است و استقراء ناقص حجیت ندارد. چه طور یک استقرای ناقص که حجیت ندارد به علمی که حجت است تبدیل می‌شود؟

عرصه علم همیشه سیال است؛ تفاوت مدل با نظریه این است که مدل، مفید

۱. پیر بوردیو، زاده ۱ اوت ۱۹۳۰ درگذشته ۲۳ ژانویه ۲۰۰۲، جامعه‌شناس و مردم‌شناس سرشناس فرانسوی بود که عمدتاً به مسائلی نظیر دینامیک قدرت و انواع شیوه‌های انتقال قدرت در جامعه در درون و بین نسل‌های مختلف می‌پرداخت. او بر خلاف سنت ایدئالیست اروپای غربی روی واقعیت جسمانی، زندگی اجتماعی و نقش عمل در دینامیک‌های جامعه تأکید داشت. او تحت تأثیر گرامشی، هایدگر، مریلوپونتی، ویتگنشتاین، هوسرل، مارکس، وبر، دورکیم، کلود لوی-استروس و پانوفسکی نظریه شکل‌های فرهنگی، اجتماعی و سمبلیک سرمایه‌داری را در برابر شکل‌های اقتصادی سرمایه‌داری مطرح کرد. کتاب معروف بوردیو به نام: «تمایز: نقد جامعه‌شناختی قضاوت درباره سلیق» توسط انجمن بین‌المللی جامعه‌شناسی به عنوان ششمین کتاب جامعه‌شناسی تأثیرگذار قرن ۲۰ شناخته شد. در این کتاب، بوردیو به بحث در این باره می‌پردازد که قضاوت در مورد سلیق به جایگاه اجتماعی افراد بستگی دارد و خود عملی است برای مشخص کردن جایگاه اجتماعی افراد. او در این کتاب از ترکیبی از تئوری جامعه‌شناسی، داده‌های آماری، عکس‌ها و مصاحبه‌ها استفاده می‌کند تا بر دشواری فهم سوژه از طریق روش‌های ایزکتیو فائق آید.

و یا غیر مفید است؛ ولی نمی‌توان در مورد مدل گفت که غلط و یا درست است. در مقابل، در مورد نظریه می‌توان غلط یا درست را به کار برد. در کتابی به نام تئوری‌های انقلاب^۱ تفاوت نظریه و مدل به خوبی بیان شده است. مدل می‌تواند برای فرد، کارساز و مفید باشد و می‌تواند باعث شود فرد، مطالب را بهتر منتقل کند. اگر فرد مدل نداشته باشد نمی‌تواند در کلاس، مطالب عریض و طویل را به صورت فشرده ارائه دهد. مدل، این فواید را دارد؛ اما هرگز ادعای مطلق و قطعی بودن را ندارد؛ حتی مفسری می‌گوید از متن قرآن یک چیزی را کشف کرده است. بعضی از آن‌ها بدیهی است؛ یعنی دلالتش واضح است؛ یعنی کسی نمی‌تواند آن را انکار کند و مطلق هستند؛ ولی خیلی چیزها به این شکل نیست؛ یعنی ممکن است یک مجتهد فتوایی می‌دهد. بعد از مدتی بعضی از فتواها تغییر می‌کند. این معنایش چیست؟ آن متن اصلی، عوض نشده. معنای این اتفاق این است که مجتهد قبلی استنباطش ناقص بوده است. همان طور که ممکن است استقرا ناقص باشد، در استنباط نیز ممکن است نقص وجود داشته باشد. پس یک مجتهد یا فردی که ادعا می‌کند مدلی را ارائه داده، ادعای مطلق بودن آن را ندارد؛ حتی مراجع. شما می‌بینید که یک مرجع برداشتی کرده و بعد از مدتی، آن برداشتش [حتی] برعکس می‌شود.

روش تحقیق

نکته دیگری که باید گفته شود در مورد روش تحقیق است.

فرد برای داشتن یک مقاله علمی دو مرحله را باید طی کند [که عبارتند از:

- **مرحله اول جمع‌آوری اطلاعات است که به آن، تجربه‌نگاری نیز گفته می‌شود.**

فرد به یک منطقه می‌رود و مصاحبه می‌کند. اطلاعاتی را به دست می‌آورد. برای مثال: مشاهده می‌کند در منطقه‌ای سیل آمده و عده‌ای از جوان‌ها برای کمک آمده‌اند. تجربه‌نگار نیز به آنجا می‌رود و هر چه را مشاهده می‌کند ثبت می‌کند. پس از ثبت مشاهداتش، از آن افراد مصاحبه می‌گیرد. اسناد را بررسی می‌کند. منظور از اسناد در اینجا همان عکس‌هایی است که از خرابی‌های ناشی از سیل

۱. تئوری‌های انقلاب، مؤلف: آلوین استانفورد کوهن، مترجم علی رضا طیب

گرفته شده‌اند. ممکن است اطلاعات ثبت شده توسط تجربه‌نگار، جداگانه و به صورت تکی چندان ارزش علمی نداشته باشد؛ اما هنگامی که تعداد اطلاعات جمع‌آوری شده مثلاً به ۲۰۰ فیش رسید و دویست نفر در مورد آن حادثه صحبت کردند، سپس می‌توان آن را تجزیه و تحلیل کرد.

• مرحله دوم: تجزیه و تحلیل اطلاعات

در مرحله تجزیه و تحلیل، تجربه‌نگار می‌تواند این اطلاعات را با روش‌هایی مانند تحلیل مضمون، روش نشانه‌شناسی، تحلیل محتوای کمی و تحلیل محتوای کیفی تجزیه و تحلیل کند و در آخر، این تحلیل و تجزیه به علم تبدیل می‌شود؛ به گونه‌ای که در قالب یک مدل، ارائه شده است.

مدل تحلیلی مکتب‌ساز شدن سردار سلیمانی

مکتب‌ساز شدن یا الگو شدن سردار سلیمانی از منظر امام رضا علیه السلام یکی از مقالاتی است که در حوزه مردم‌شناسی دینی توسط استاد نوشته شده است. ابتدا مفهوم مکتب تحلیل می‌شود. مقصود مقام معظم رهبری از مکتب، معنای اصطلاحی آن نبوده است؛ زیرا مکتب‌سازی باید انسان مسلکی بسازد. مثلاً مکتب تشیع از اسلام برداشتی به همین معنا دارد؛ ولی در این مقاله، سردار سلیمانی به این معنا مکتب نساخته است. ایشان پیرو امام و رهبری بوده است. خود مقام معظم رهبری می‌گوید منظور من از مکتب بودن او، اسوه بودن او است.

مکتب، حاوی ایدئولوژی است. گاهی شما می‌خواهید بگویید مکتب، حاوی باورها است؛ ایدئولوژی است و سبک زندگی؛ یعنی مکتب، یک نظام عقیدتی و ارزشی است؛ یک نظام رفتاری دارد که منجر به سبک خاصی از زندگی می‌شود. نظام رفتاری یعنی سبک زندگی؛ این که فرد چگونه رفتار کند. نظام رفتاری عبارت از انسانی که ملتزم به شریعت است و به آن عمل می‌کند.

سپس روش تحقیق بیان شده است که بحث تجربه‌نگاری و سبک زندگی سردار سلیمانی است و این از همین کتابها و خاطرات ایشان اخذ شده است؛ چون نویسنده با ایشان تجربه زیستی و قرابت داشت. پنج یا شش خاطره

ناب از ایشان وجود دارد که این خاطرات، شخصیت سردار سلیمانی را نشان می‌دهد و در پایان نیز کلامی از امام رضا علیه السلام وجود دارد که فرآیند شکل‌گیری انسان مکتب‌ساز یا انسان اسوه را بیان می‌کند. امام رضا علیه السلام برای تحقق انسان مکتب‌ساز پنج مرحله را بیان می‌کند که در ادامه به صورت خلاصه ذکر می‌شود.

مرحله اول این است: آیا شخص، پرهیز اقتصادی می‌کند؟ و انسانی ظاهر الصلاح است. یک نفر کاملاً از محرّمات مالی پرهیز می‌کند؛ یعنی پرهیزگار است؛ «إِذَا رَأَيْتُمُ الرَّجُلَ قَدْ حَسَنَ سَمْتَهُ وَ تَمَاوَتَ فِي مَنْطِقِهِ وَ تَخَاضَعَ فِي حَرَكَاتِهِ فَرُويداً لَا يَغْرَنُكُمْ مَا أَكْثَرَ مِنْ يَعْجِزُهُ تَنَاوُلُ الدُّنْيَا وَ رُكُوبُ الْحَرَامِ مِنْهَا لُضْعَفَ نَيْتِهِ وَ مَهَانَتَهُ وَ جَبْنَ قَلْبِهِ فَنَصَبَ الدِّينَ فَحَاً لَهُ فَهُوَ لَا يَزَالُ يَحِيلُ النَّاسَ بِظَاهِرِهِ فَإِنَّ تَمَكَّنَ مِنَ الْحَرَامِ اقْتَحَمَهُ: چون مردی را دیدید که هیئت و رفتار نیکو دارد، و آرام آرام سخن می‌گوید و در حرکات خود فروتنی نشان می‌دهد، مواظب باشید که فریب نخورید؛ چه بسیار کس است که به سبب سستی و ناتوانی و بزدلی، از دست یافتن به دنیا و مرتکب شدن محرّمات آن، عاجز است. پس دین را همچون دامی برای دست یافتن به دنیا قرار می‌دهد و پیوسته مردم را با ظاهر خود می‌فریبد و چون به حرامی دست یابد، از آن پروایی ندارد.»

چنین انسانی نمی‌تواند الگوی ما باشد. در ادامه حدیث، امام رضا علیه السلام می‌فرماید نه؛ اگر دیدید از حرام مالی نیز پرهیز می‌کند، باز هم نمی‌تواند اسوه باشد.

مرحله دوم این است که آیا این فرد از شهوات نیز پرهیز می‌کند؟ ممکن است این فرد مبتلا به سرکشی نفس اماره و مسائل جنسی و این نوع از مشکلات و گناهان باشد. «شوها» اسمش است. آیا از شهوات پرهیز می‌کند؟ می‌گوید اگر پرهیز نکرد، باز هم این فرد نمی‌تواند برای شما اسوه باشد. «وَإِذَا رَأَيْتُمُوهُ (و جدتموه - خ) يَعْفُ عَنِ الْمَالِ الْحَرَامِ فَرُويداً لَا يَغْرَنُكُمْ فَإِنَّ شَهْوَاتِ الْخَلْقِ مُخْتَلِفَةٌ فَمَا أَكْثَرَ مَنْ يَنْبُو عَنِ الْمَالِ الْحَرَامِ وَإِنْ كَثُرَ وَ يَحْمَلُ نَفْسَهُ عَلَى شَوْهَاءَ قَبِيحَةٍ، فَيَأْتِي مِنْهَا (بها - خ) مُحَرِّمًا؛ و چون دیدید آن مرد از حرام نیز چشم می‌پوشد باز خود را نگاه دارید و فریب نخورید؛ زیرا شهوات مردمان متفاوت از یکدیگر است؛ چه بسیار کسانی که از مال حرام دوری می‌کنند؛ اگر چه بسیار زیاد باشد؛ اما نفس خود را

بر زنان زشت و کریه المنظر حمل می‌کنند و از آنان به حرام می‌افتند.»

مرحله سوم این است که انسان فهمیده و عاقلی باشد. امام می‌گوید تنها دو مرحله قبلی مطرح نیستند؛ زیرا بعضی از آدم‌ها از همه محرمات پرهیز می‌کنند؛ ولی کم عقل هستند، جاهل هستند و کار حرام می‌کنند؛ یعنی آدم‌هایی هستند که شعور پایینی دارند. بعضی از افراد، واقعا مذهبی هستند؛ ولی نحوه برخوردشان بادیگران چندش‌آور است؛ یعنی در موقعیت‌های مختلف به گونه‌ای رفتار می‌کنند که شخص دیگری که رفتارشان را می‌بیند می‌گوید اگر این اسلام است ما آن را نمی‌خواهیم. «فإذا وجدتموه يعقف عن ذلک فرویداً لا یغزّونکم حتی تنظروا ما عقده عقله فما أكثر من ترک ذلک أجمع ثم لا یرجع إلی عقل متین فیکون ما یفسده بجهله أكثر مما یصلحه بعقله. و چون دیدید که از این نیز چشم‌پوشی می‌کند باز هم صبر پیشه کنید و فریب نخورید تا عقل او را بسنجید. چه بسیار کسانی که همه محرمات و شهوات را ترک کرده‌اند؛ اما به عقل متین رجوع نمی‌کنند و فساد ناشی از جهلشان بیشتر از اصلاح ناشی از عقلشان است.»

مرحله چهارم این است که فرد ریاست طلب نباشد. در حقیقت، شاخص بعدی این است که از ریاست طلبی بپرهیزد. امام می‌فرماید بعضی از آدم‌ها خسر الدنیا و الآخرة می‌شوند؛ یعنی زاهدانه زندگی می‌کنند. می‌بینی خانه‌ای دارد که خیلی فقیرانه و محقرانه است. روزه می‌گیرد. هفته‌ای دو روز روزه می‌گیرد. اصلاً کار خلاف انجام نمی‌دهد؛ ولی عاشق شهرت و ریاست است. بعضی‌ها ممکن است خودشان را بکشند تا مطرح شوند و اسمشان بماند؛ حتی از حلال‌ها نیز پرهیز می‌کنند. در حدیث گفته شده که: «فان فی الناس من خسر الدنیا و الآخرة». سپس می‌فرماید: «و یری ان لذة الرئاسه الباطلة افضل من لذة الاموال و النعم المباحة المحللة». حتی از چیزهای حلال نیز پرهیز می‌کند؛ برای این که خودش را محبوب کند. «فیترک ذلک اجمع»: همه را ترک می‌کند؛ فقط ریاست طلب است. «فإذا وجدتم عقله متیناً فرویداً لا یغزّونکم حتی تنظروا مع هواه یکون علی عقله؟ او یکون مع عقله علی هواه؟ وکیف محبته للرئاسات الباطلة و زهده فیها؟ فان فی الناس من خسر الدنیا و الآخرة یترک الدنیا للدنیا و یری أنّ لذة الرئاسه الباطلة

أفضل من لذة الأموال و النعم المباحة المحللة فيترك ذلك أجمع طلباً للرئاسة حتى «إِذَا قِيلَ لَهُ اتَّقِ اللَّهَ أَخَذَتْهُ الْعِزَّةُ بِالْإِثْمِ فَحَسْبُهُ جَهَنَّمُ وَ لَبِئْسَ الْمِهَادُ» فهو يخبط خبط عشواء يقوده أول باطله إلى أبعد غايات الخسارة و يمدّ ربه بعد طلبه لمال يقدر عليه في حياته (طغيانه - خ) فهو يحلّ ما حرم الله و يحرم ما أحلّ الله. لا يبالي ما فات من دينه إذا سلمت له رئاسته التي قد شقى (يتقى - خ) من أجلها «فأولئك الذين غضب الله عليهم و لعنهم و أعد لهم عذاباً مهيناً: و باز اگر عقل مرد را متین یافتید درنگ کنید و فریب نخورید تا مشاهده کنید هوای نفس او بر عقلش چیره و مسلط است یا عقلش بر هوای نفس او غلبه دارد و دریابید چه قدر رسیدن به مقامات و ریاست‌های باطل و بیهوده را دوست دارد و چه قدر از این مقام‌ها و ریاست‌ها دوری می‌کند؛ چه این که بعضی از مردم زیان دیدگان دنیا و آخرتند؛ زیرا دنیا را برای به دست آوردن دنیا ترک کرده‌اند و در نگاهشان لذت رسیدن به مقام و ریاست باطل، از لذت ثروت‌ها و نعمت‌های حلال الهی، بیشتر است، اینان برای رسیدن به پست و ریاست و مقام، همه نعمت‌های حلال خدا را را ترک می‌کنند. وقتی به چنین آدم می‌گویید: «إِتَّقِ اللَّهَ»؛ از خدا بترس، ناراحت می‌شود. «أَخَذَتْهُ الْعِزَّةُ»؛ به غرورش برمی‌خورد. می‌گوید به من می‌گویی باتقوا باشم؟ تا به حالا کسی از من گناهی ندیده. «به راستی که چنین کسی را فقط دوزخ کفایت می‌کند و به راستی که جهنم چه جایگاه بدی است. پس او همچون کوران رفتار می‌کند و با نخستین گام در راه باطل رود و به دورترین مقصد‌های خسارت و گمراهی رهنمود می‌شود. تمناها و آرزوهایش اراده‌اش را به سوی سرکشی‌ها و طغیان‌هایی می‌کشاند که از ناکامی‌های او زاییده شده است؛ پس حرام خدای متعال را حلال می‌پندارد و حلال خدا را حرام می‌داند و از آنچه از دینش از دست می‌رود هراسی ندارد. و چون به ریاستی که به خاطر رسیدن به آن به چنین شقاوتی رسیده است برسد از زمره جماعتی می‌شود که خداوند متعال بر آن‌ها غضب کرد و آنان را لعن و نفرین فرمود و عذاب سخت خود را برای ایشان آماده کرد»

مرحله پنجم: «وَ لَكِنَّ الرَّجُلَ كُلَّ الرَّجُلِ نِعْمَ الرَّجُلُ هُوَ الَّذِي جَعَلَ هَوَاهُ تَبَعًا لِأَمْرِ اللَّهِ وَ قُوَاهُ مَبْدُوءَةً فِي رِضَى اللَّهِ يَبْرَى الدَّلَّ مَعَ الْحَقِّ أَقْرَبَ إِلَى عِزِّ الْأَبَدِ مِنَ الْعِزِّ فِي الْبَاطِلِ وَ يَعْلَمُ أَنَّ قَلِيلَ مَا يَحْتَمِلُهُ مِنْ ضَرَائِهَا يُؤَدِّيهِ إِلَى دَوَامِ النَّعِيمِ فِي دَارٍ لَا

تَبِيدُ وَلَا تَنْفِذُ [تَنْفِذُ] وَأَنَّ كَثِيرًا مَّا يَلْحَقُهُ مِنْ سَرَائِهَا إِنْ اتَّبَعَ هَوَاهُ يُؤَدِّيهِ إِلَى عَذَابٍ لَا انْقِطَاعَ لَهُ وَلَا يَزُولُ فَذَلِكُمْ الرَّجُلُ نِعْمَ الرَّجُلُ فِيهِ فَتَمَسَّكُوا وَبَسْتَنِيهِ فَاقْتَدُوا وَإِلَى رَبِّكُمْ فَتَوَسَّلُوا فَإِنَّهُ لَا تُرَدُّ لَهُ دَعْوَةٌ وَلَا يُحْيَبُ لَهُ طَلِبَةٌ الإِحتِجَاجُ عَلَى أَهْلِ اللِّجَاجِ: او آن کس است که هوای نفس خود را مطیع امر خداوند متعال قرار دهد و قوایش را در راه رضای خدا صرف نماید و ذلتی را که در آن رضایت حق باشد، از عزتی که از راه باطل به دست آید، به عزت ابدی و حقیقی نزدیک‌تر بداند و ضررهایی را که در این مسیر تحمل می‌کند، در برابر خسارت‌هایی که به نعمت‌های آخرت که نعمت‌هایی ابدی و بی‌نهایتند، ناچیز بداند و آگاه باشد که چه بسیار شادی‌ها و مسرت‌هایی که چون با پیروی از هوای نفس به آن‌ها برسد عذابی در پی خواهند داشت که انقطاع و زوالی برای آن نیست. پس مرد حقیقی، چنین کسی است و به راستی که چه نیک‌مردی است. به او تمسک کنید و به شیوه و منش او اقتدا کنید و به وسیله او به پروردگار توسل جوید. به راستی که دعای او هرگز رد نمی‌شود و در تقاضای او ناامیدی نیست.^۱

تجربه‌نگاری به شیوه تاریخ شفاهی^۱

تعریف تاریخ شفاهی

در این دو جلسه نکاتی درباره تجربه‌نگاری با شیوه تاریخ شفاهی بیان خواهد شد. در گذشته، تاریخ بر اساس اسناد و نوشته‌ها ثبت می‌شد. تاریخی که از کشورها وجود دارد معمولاً از این نوع تاریخ است و به آن تاریخ رسمی نیز گفته می‌شود؛ اما تاریخ شفاهی، مجموعه‌ای از اطلاعاتی است که به صورت شفاهی از زبان مردم ثبت می‌شوند. برای مثال: در ۲۸ مرداد ۳۲ چه اتفاقاتی افتاده است؟ برای کسب اطلاع از رویدادها باید به سراغ شاهد‌های آن حادثه رفت و با گفت و گو با آن‌ها اطلاعاتی به دست خواهد آمد. به این نوع از اطلاعات تاریخی، تاریخ شفاهی می‌گویند. تفاوت تاریخ رسمی با تاریخ شفاهی در این است که تاریخ شفاهی، تاریخی است که از دل انسان جمع‌آوری می‌شود.

در اینجا باید به این نکته نیز اشاره کرد که تاریخ شفاهی با خاطره، متفاوت است؛ زیرا در تاریخ شفاهی یک محقق وجود دارد که از طریق پرسش از راوی، سخنان بی پایه و غیرمستند راوی را به چالش می‌کشد و با ارائه مکتوبات و مستندات، سخنان راوی را زیر سؤال می‌برد؛ در حالی که در خاطره‌گویی، به این گونه عمل نمی‌شود.

موضوعات تاریخ شفاهی

اگر انقلاب اسلامی و یا هر انقلاب دیگری به تاریخ شفاهی نیاز داشته باشد، چه بخش‌هایی از این انقلاب باید تاریخ‌نویسی شود؟ در چه موضوعاتی و با چه کسانی باید مصاحبه صورت بگیرد؟ چه اموری در ثبت تاریخ انقلاب اسلامی اهمیت دارد؟ برای مثال: شعارهای دوران انقلاب، ترورها، مکان‌های تجمع مردم، ساخت واکنس، پهباد و... را می‌توان از موضوعات تاریخ شفاهی انقلاب اسلامی دانست. تاریخ یک انقلاب، مانند انقلاب اسلامی، فقط یک تاریخ سیاسی نیست؛ یعنی تاریخ انقلاب اسلامی فقط راهپیمایی، تظاهرات و تبدیل قدرت

۱. ارائه دهنده: استاد اسماعیل هاشم‌آبادی، مدرس تاریخ شفاهی، مولف کتب مرتبط با موضوع تاریخ شفاهی.

در کشور نیست. موضوعات تاریخ انقلاب اسلامی، اعم از این موضوعات است. مثلا کانون تحولات در هر شهر در زمان انقلاب، مساجد آن شهر بود. در اینجا محقق می‌تواند تاریخ شفاهی مساجد هر شهر را جمع‌آوری کند و مثلا الگوی فعالیت‌های مردمی در مساجد در اوایل انقلاب را بررسی کند.

این موضوع نیز از سلسله موضوعات مربوط به تاریخ شفاهی انقلاب اسلامی است. حضرت امام رحمته‌الله‌علیه در کشور، نهضت سوادآموزی را به جریان انداخت. این اتفاق نیز از موضوعات انقلاب اسلامی است.

نکته در خور توجه، این است که نباید تاریخ انقلاب اسلامی را تنها در جنگ و جبهه‌های مقدم خلاصه کرد. برای مثال: در انقلاب اسلامی، مسئولیت برخی از افراد این بود که شهادت رزمنده‌ها را به خانواده‌های ایشان اطلاع دهند. قطعا این افراد نیز خاطرات شیرین و تلخ زیادی را تجربه کرده‌اند.

در تاریخ شفاهی، محقق باید سعی کند نگاه و دیدی متفاوت به موضوعات داشته باشد. بیشتر کتابهای تاریخ شفاهی انقلاب اسلامی، شهدا را انسان‌هایی بی‌موضع نشان می‌دهند؛ درحالی شهیدانی در انقلاب اسلامی داشتیم که موضع جهانی داشتند و مأموریت برون مرزی انجام می‌دادند و درکشورهایی مثل لبنان حضور می‌یافتند و در جهاد، تنها نگاه کشوری و ایرانی نداشتند؛ بلکه در مقوله جهاد، موضع جهانی داشتند.

مراحل ثبت تاریخ

حالا اگر فردی بخواهد تاریخ شفاهی گروه جهادی خودش را ثبت کند، باید مراحل را طی کند تا بتواند یک تاریخ شفاهی را ثبت کند.

مرحله اول: طرح‌نویسی

در این مرحله، شما به عنوان پژوهشگر باید ابعاد و چهارچوب تحقیق خودتان را مشخص کنید. طرح تحقیق، در حقیقت، نقشه راه محقق است و نوشتن آن باعث منحرف نشدن محقق از هدف خود می‌شود. منظور از ابعاد یک تحقیق، موارد زیر است:

۱- موضوع تحقیق من چیست؟ جهاد سازندگی؛

۲- **عنوان تحقیق من چیست؟** آقای حسینی؛ مسئول جهاد سازندگی قم در

دهه ۶۰

۳- **اهمیت و ضرورت تحقیق:** فرض کنید شخصی می‌خواهد تاریخ شفاهی یک شهید را کار کند. باید توضیح دهد چرا از بین همه شهیدان، فلان شهید را انتخاب کرده است؟ چه ویژگی‌ای در این شهید وجود داشت که محقق، او را برای تحقیقش انتخاب کرده؟

۴- **معرفی سوژه:** باید سوژه مورد تحقیق را به صورت کامل در حدود ۵۰۰ کلمه توضیح دهید و بیان کنید که این سوژه چیست و کیست؛ از این بخش به چکیده نیز یاد می‌شود.

۵- **مشخص کردن حجم تحقیق:** تاریخ شفاهی بر پایه مصاحبه استوار است. اگر فرد برای پروژه‌ای، به میزان پنج ساعت مصاحبه انجام دهد و برای پروژه دیگری، چهار ساعت مصاحبه بگیرد، در زمان انجام کار و هزینه‌های کار، با یکدیگر تفاوت خواهند داشت. برای مثال، کتاب «دا» حاصل هزار ساعت مصاحبه است.

۶- **روش تحقیق:** فرد محقق در کنار مصاحبه‌ای که از افراد می‌گیرد آیا برای این پروژه، کار کتابخانه‌ای نیز انجام می‌دهد یا خیر؟ به این معنا که در موضوع مورد تحقیق شما آیا کسی کتابی نوشته است؟ و آیا از روش اسنادی نیز استفاده شده است؟

۷- **زمان بندی:** باید مشخص شود که پروژه تحقیق، در چه زمانی باید به پایان برسد. برای مثال:

- مصاحبه: پایان مصاحبه‌ها تا انتهای بهمن
- پیاده‌سازی فایل: تا انتهای اسفند
- بازشنوایی مصاحبه: تا انتهای فروردین
- سندپژوهی: تا انتهای خرداد

۸- **بودجه بندی:** مثلاً فرد محقق می‌خواهد تاریخ شفاهی یک شهید را استخراج کند. در اینجا باید زندگی شهید را فصل بندی کند. برای مثال: می‌توان

این گونه فرض کرد: دوران کودکی؛ دوران تحصیل؛ دوران تاهل؛ دوران جبهه؛ شهادت.

حالا پس از این که محقق مشخص کرد که چه مقدار می خواهد مصاحبه بگیرد، در این مرحله باید مشخص کند برای نوشتن تاریخ شهید، برای هر فصل چه مقدار از ساعت های مصاحبه را اختصاص می دهد. هدف محقق از نوشتن زندگی شهید، پرداختن به دوران دفاع مقدس و شهادت آن فرد است. پس بیشترین میزان مصاحبه باید به فصل جبهه و شهادت فرد اختصاص یابد. پس متناسب با عنوان تحقیق و هدف تحقیق، میزان اختصاص مصاحبه ها در هر فصل، متفاوت با فصل دیگر خواهد بود. برای مثال: اگر عنوان تحقیق، شیوه تربیتی والدین شهید باشد، بیشتر از بقیه فصول، باید به خانواده شهید، زمان مصاحبه را اختصاص داد. البته به این نکته نیز باید توجه کرد که محقق، بودجه بندی فصول را به صورت تقریبی انجام می دهد؛ اما ممکن است در حین مصاحبه به نکاتی برخورد کند که باعث شوند میزان زمان مصاحبه در یک فصل را افزایش دهد؛ ولی این تغییرات باید محدود باشند و به گونه ای نباشند که در تمامی بودجه بندی، تغییرات گسترده ای ایجاد کنند.

مرحله دوم: سوژه یابی

برای مثال: اگر فردی بخواهد تاریخ شفاهی یک گروه جهادی را بنویسد، می تواند ابتدا از افراد گروه جهادی و همچنین از مردم روستا، دهیار، روحانی روستا، شورای روستا و... مصاحبه بگیرد. پس فرد محقق باید افراد مصاحبه شونده را به صورت دقیق مشخص کند و بداند که می خواهد با چه کسانی مصاحبه کند. پس از این که سوژه یابی انجام گرفت و افراد مصاحبه شونده مشخص شدند، باید اولویت بندی کرد؛ این که کدام شخص، مقدم بر سایرین است و اطلاعات کدام شخص، در مقایسه با دیگران، در درجه اول از اهمیت است؟

مرحله سوم: آمادگی برای مصاحبه

برای مثال: موضوع تحقیق فرد در مورد عملیات کربلای ۴ است و می خواهد در این باره با یک سردار مصاحبه کند. در اینجا محقق باید ابتدا در مورد

کربلای ۴ اطلاعاتی داشته باشد. برای تحقیق خود سؤالاتی را طرح کند تا از فرد مصاحبه‌شونده پرسیده شود. اگر سؤالی طرح نشود مصاحبه پیش نخواهد رفت. سؤالات محقق باعث می‌شود خاطرات آن واقعه به ذهن مصاحبه‌شونده خطور کند و آن ماجرا را به یاد آورد. مکان و زمان مصاحبه باید مشخص شود. زمان و مکان را بهتر است فرد مصاحبه‌شونده مشخص کند که کجا و چه زمانی برای او مناسب‌تر است؟ بعضی اوقات، فرد محقق می‌خواهد از یک مصاحبه‌شونده، دو یا سه بار مصاحبه بگیرد. فاصله بین هر مصاحبه، مهم است. این فاصله‌ها باید استاندارد و مناسب باشند. مدت استاندارد برای انجام یک مصاحبه، یک ساعت و سی دقیقه است؛ اما متناسب با سوژه می‌تواند کم یا زیاد شود.

مرحله چهارم: اعتمادسازی

در این مرحله شاید فرد مصاحبه‌شونده اهمیت تحقیق را نداند. در اینجا محقق باید فرد را توجیه کند و سعی کند اعتماد فرد مصاحبه‌شونده را جلب کند تا بتواند با او مصاحبه کند.

اقسام تاریخ‌نویسی شفاهی

هر پروژه تاریخ شفاهی، به دو دسته کلی تقسیم می‌شود:

۱- **شخص محور:** برای مثال: فردی می‌خواهد خاطرات شهید همت را استخراج کند. این گونه تاریخ‌نویسی را تاریخ‌نویسی شخص محور می‌نامند. حالا این شخص می‌تواند در قید حیات باشد و یا در قید حیات نباشد.

۲- **موضوع محور:** برای مثال: شخصی می‌خواهد تاریخ شفاهی مسجد جامع خرمشهر را استخراج کند و یا می‌خواهد تاریخ شفاهی فلان گروه جهادی را جمع کند.

طراحی سؤال

هرگاه محقق بخواهد برای یک فعالیت جهادی و یا یک پروژه، کار تاریخ شفاهی انجام دهد باید قبل از شروع مصاحبه، متناسب با آن موضوع، سؤالاتی را طراحی کند تا در هنگام مصاحبه، از فرد مصاحبه‌شونده بپرسد. اساس مصاحبه، سؤال محقق است؛ پس فرد باید ابتدا پروژه تحقیقی خود را به چند موضوع کلان

تقسیم کند؛ یعنی موضوع مورد تحقیقش به چند بخش کلی می‌تواند تقسیم شود و سپس هر موضوع کلان (هر بخش) را به موضوعات جزئی‌تری تقسیم کند و سپس سعی کند برای هر یک از این موضوعات جزئی، سؤالاتی را طراحی کند.

سؤال: آیا می‌توان از سؤالات زیر برای تهیه گزارش از یک اردوی جهادی بهره برد؟

- هدف از اردو چیست؟
 - تعداد اعضای اردو و کارآمدی آن‌ها چیست؟
 - در چه مکانی قرار است اردو برگزار شود؟
 - طرح و برنامه اردو چیست؟
- توضیح استاد: اطلاعاتی که قرار است محقق از مصاحبه‌ها جمع‌آوری کند باید منجر به تجربه‌نگاری شود. گاهی فرد می‌خواهد از یک اردوی جهادی گزارشی را تهیه کند و در آن، اطلاعاتی نظیر هدف اردو و میزان محرومیت‌زدایی در منطقه را در اختیار مخاطب و خواننده قرار دهد؛ اما گاهی فرد محقق می‌خواهد الگویی موفق از یک اردوی جهادی را ادبیات‌سازی کند و آن اردوی جهادی را روایت کند تا به صورت مکتوب به دست نوجوانان برسد و یا به یک مستند تلویزیونی تبدیل شود. در این صورت، آن پرسش‌های مذکور در سؤال نمی‌تواند ما را به قصه و خاطرات اردوی جهادی برساند. سؤالات مذکور، سؤالات خوبی هستند؛ اما کافی نیستند.

نمونه دیگری از سؤالات برای گزارش از یک اردوی جهادی:

- آیا به هدف مد نظرتان از شرکت در اردو رسیدید؟
- تلخ‌ترین خاطره اردو برای شما چه بود؟
- بهترین برنامه در این اردوی جهادی چه بود؟

۱. در این قسمت استاد هاشم‌زاده از شرکت‌کنندگان درخواست کرد که خودشان سؤالات مربوط به گروه‌های جهادی را بنویسند تا از دل این سؤالات، مسائل اردوهای جهادی به دست آید.

توضیح: یکی از سؤال‌هایی که در اینجا مطرح شد این است: «آیا به هدف مد نظرتان از شرکت در اردو رسیدید؟». اصطلاحاً به این گونه سؤالات، سؤالات بسته گفته می‌شود. در سؤال‌های طراحی شده برای یک مصاحبه، محقق باید مراقب باشد که سؤالات بسته به صورت فراوان وجود نداشته باشد. سؤال باید به گونه‌ای باشد که فرد مصاحبه‌شونده را به خاطره‌گویی و تشریح واقعه وادار کند. نکته مهم در طراحی سؤال برای یک مصاحبه، این است که محقق باید با توجه به فصل‌بندی‌ای که قبلاً برای مصاحبه خود انجام داده، برای هر فصل، سؤالاتی را طراحی کند. در هر دو نمونه سؤال قبلی، مثلاً به گروه عمرانی و یا گروه درمانی اردوهای جهادی اشاره نشد. پس در وهله اول، محقق باید موضوع تحقیقش را کوچک کند و به موضوعاتی جزئی‌تر تبدیل کند و سپس با توجه به ریز موضوعات، سؤال‌های خود را طراحی کند.

نمونه دیگری از سؤالات طراحی شده درباره یک اردوی جهادی:

- ایده شما برای اثرگذاری فرهنگی بر اهالی منطقه چه بود و چه اقداماتی را در این راستا انجام دادید؟
- بازخورد فعالیت‌های فرهنگی‌تان در منطقه چه بود؟
- بر اثر فعالیت‌های فرهنگی شما چه تغییر و تحولی در منطقه ایجاد شد؟
- از چه وسایل و تجهیزاتی در فعالیت‌های فرهنگی خود استفاده کردید؟

توضیح: این سؤال که «ایده شما برای اثرگذاری فرهنگی بر اهالی منطقه چه بود و چه اقداماتی در این راستا انجام دادید؟» بسیار رسمی است؛ در حالی که شما می‌خواهید با یک فرد عادی و حاضر در میدان که در اردوهای جهادی و در بخش فرهنگی، فعال بوده، مصاحبه کنید. سؤال باید دوستانه، غیر رسمی، ساده و عامیانه باشد.

فرض کنید موضوع در یک فعالیت فرهنگی، رشد جمعیت باشد و بخواهیم برای این ریز موضوع فرهنگی سؤالاتی را طراحی کنیم. می‌توانیم سؤالات زیر را مطرح کنیم:

- در فعالیت گروه شما برای رشد جمعیت، با چه افرادی و با چه کسانی در روستا ارتباط داشتید؟ (در اینجا مصاحبه‌شونده از چند شخص و نهاد نام می‌برد)؛ پزشکان، خانه بهداشت روستا، معلمان.
- چند جلسه با پزشکان روستا برگزار کردید و چه برنامه‌ای را برای آن‌ها ارائه دادید؟
- چند جلسه با معلمان روستا برگزار کردید و چه برنامه‌ای را برای آن‌ها ارائه دادید؟
- چه نوع آموزشی به پزشکان و معلمان داده شد؟ و...
- نتیجه جلسات شما با پزشکان، معلمان و... چه بود؟
- خود پزشکان، معلمان و... چه کارهایی را در رابطه با موضوع شما انجام دادند؟

نکاتی در مورد طراحی سؤال

۱. از این نوع سؤالات درباره رشد جمعیت، می‌توان به این نکته پی برد که در طراحی سؤالات، باید به جامعه آن موضوع، فکر کنید و بدانید چه کسانی و یا چه نهادی به موضوع شما مرتبط هستند؟ و طبق آن، سؤالاتتان را طراحی کنید.
۲. هر اتفاقی دارای سیر و روندی مشخص است. یک سلسله از علت‌ها و معلول‌ها باعث شده تا آن اتفاق بیفتد. پس فرد محقق نیز باید سؤال خود را با توجه به آن روند و سیر بنویسد. برای مثال: در موضوع رشد جمعیت، شما جلساتی را با معلمان، پزشکان و هر فرد مرتبط با این موضوع برگزار کردید و طی این جلسات رد و بدل شدن نظرات مختلف، به نتایجی در این زمینه رسیدید؛ یعنی جلسات و زمینه‌هایی وجود داشته که شما به این نتایج رسیده‌اید. در اینجا محقق نیز باید طبق همان جلساتی که برگزار شده و زمینه‌های موجود در آن موضوع، سؤالات خود را طراحی کند تا بتواند تاریخ شفاهی فعالیت‌های گروه جهادی در موضوع رشد جمعیت را به دست آورد.

مثال ۱: سؤالات از افراد اردوی جهادی؛ این که در اردوی جهادی، فرد از لحظه بیدار شدن تا به خواب رفتن چه کارهایی را انجام می‌دهد؟ حال، آن فرد

می‌تواند در بخش عمرانی، فرهنگی و یا پشتیبانی مشغول به کار باشد. در اینجا فرد مثلا می‌گوید من صبح از خواب بیدار می‌شوم و بعد از خرید نان، با سایر اعضای گروه صبحانه می‌خوریم. سپس برای انجام کارهای عمرانی و ... به محل فعالیتیمان می‌رویم. به این صورت، تمام کارهای خودش را لیست می‌کند.

سپس مصاحبه‌کننده درباره تک تک کارهای آن فرد از او می‌پرسد؛ مثلا نان را از کجا تهیه می‌کردید؟ هزینه نان با کیست؟ آیا مسئولیت تهیه نان، تنها با شما است یا خیر؛ افراد مختلفی نان را تهیه می‌کنند؟ به همین شکل، سؤالاتی در مورد همه فعالیت‌های فرد مصاحبه‌شونده مطرح می‌شود.

مثال ۲: سؤالات در مورد زندگی شهید

سؤالات از دوره کودکی شهید شروع می‌شود و در پایان، به دوره جبهه و شهادت او می‌رسد.

فصل‌های این موضوع: دوره کودکی، دوره تحصیل، دوره انقلاب، دوره جبهه، شهادت.

برای مثال: در فصل مربوط به دوره کودکی، از مادر شهید پرسیده می‌شود او کی متولد شد؟ چه خاطره‌ای از تولد شهید دارید؟ چرا این اسم را برایش انتخاب کردید؟ به همین ترتیب، سؤالاتی مطرح می‌شود تا به دوره آخر شهید، یعنی زمان شهادتش برسیم.

مطرح کردن سؤالات با توجه به یک سیر مشخص باعث می‌شود ذهن مصاحبه‌شونده برای روایت واقعه انسجام یابد. اگر سؤالات شما طبق سیر زمانی نباشد و سؤالات به صورت نامنظم از دوره‌های مختلف زندگی شهید باشد، ذهن راوی و مصاحبه‌شونده مشوش خواهد شد.

۳. در سؤالات، جزئیات اهمیت دارند؛ اما این نکته نیز مهم است که درباره جزئیاتی پرسیده شود که در راستای هدف موضوع باشد. برای مثال: در اردوی جهادی، این که لباس کار فرد، یک لباس خاص با طراحی خاص باشد می‌تواند مهم باشد؛ زیرا حاوی محتوا و پیام است و محقق می‌تواند درباره کلمات نوشته شده بر لباس جهادگران نیز پرسش‌هایی را مطرح کند.

اهمیت تناسب سؤال با هدف، این است که پرسشگر با توجه به بودجه بندی و اختصاص زمان مصاحبه که قبلاً مشخص کرده، بتواند پرسش های مفیدی بکند تا آن زمان بندی رعایت شود و با سؤالاتی که دارای اولویت نیستند، تلف نشود.

۴. سعی شود در هر زیرفصل و ریزموضوعی در ابتدا با همه افراد مصاحبه شود و سپس به سراغ افراد مصاحبه شونده در ریزموضوع بعدی رفت. این عمل، انسجام بیشتری را در کار شما ایجاد می کند.

۵. سعی شود پرسش ها تک به تک پرسیده شود؛ یعنی به این گونه نباشد که یک سؤال، خودش از چند سؤال تشکیل شده باشد؛ زیرا ممکن است راوی، بعضی از سؤالات را جواب ندهد.

۶. سؤالات باید ساده باشد و پیچیده نباشد. بعضی از سؤالات ممکن است گنگ و مبهم باشند. نباید سؤالات دچار این اشکالات باشند.

۷. سؤال نباید چالشی باشد؛ به گونه ای که راوی احساس نکند که در حال بازجویی شدن است؛ بلکه سؤال باید به گونه ای باشد که راوی را تشویق به پاسخگویی کند.

۸. اگر در مصاحبه به حرف های متناقض برخورد کردید، آن ها را راستی آزمایی کنید. این کار را باید به گونه ای انجام دهید که راوی، ناراحت و آزرده نشود. برای مثال: می خواهید با پزشکان یک روستا در مورد کرونا و واکسیناسیون روستا مصاحبه ای انجام دهید. راوی اول در پاسخ به این سؤال که امروز چند نفر را واکسینه کرده اید، جواب داده که ۳۰۰ نفر را واکسینه کرده ایم. هنگامی که همین سؤال از راوی دوم پرسیده می شود، جواب می دهد ۵۰۰ نفر را واکسینه کردیم. در این مثال، مصاحبه کننده باید در اینجا مشخص کند که امروز چند نفر واکسینه شده اند. باید از راوی دوم به گونه ای که موجب ناراحتی او نشود سؤال کند؛ مثلاً بگویند من شنیده ام که امروز ۳۰۰ نفر واکسینه شده اند. ممکن است این واکسینه فقط مربوط به شیفت صبح باشد؟

مراحل پس از مصاحبه

۱. جمع‌آوری اسناد

پس از طراحی سؤالات و انجام مصاحبه با راوی، محقق باید اسناد، مکتوبات و یا عکس‌هایی را که راویان در مصاحبه به آن‌ها اشاره کردند، جمع‌آوری کند. برای مثال: فرد مصاحبه‌شونده و راوی می‌گویند رهبری در سال فلان به خانه ما آمدند و خاطراتی را از آن واقعه بیان می‌کند. در این هنگام، مصاحبه‌کننده باید عکس آن ملاقات را به دست آورد تا تحقق چنین واقعه‌ای اثبات شود.

۲. پیاده‌سازی صوت مصاحبه

پیاده‌سازی باید به صورت دقیق انجام گیرد و از تغییر واژه‌ها و جملات، خودداری شود. می‌توان بعضی از کلمات عامیانه را تغییر داد؛ مثلاً اگر راوی بگوید: «رفتم خونه»، تایپیست می‌تواند بنویسد: «رفتم خانه»؛ اما نمی‌تواند جمله و صورت آن را تغییر دهد و مثلاً بنویسد: «به خانه رفتم»؛ زیرا گاهی سوژه شما لحن خاصی دارد که این لحن باید حفظ شود. متن پیاده‌شده از مصاحبه‌ها قرار نیست منتشر شود؛ بلکه پس از انجام پیاده‌سازی، یک نویسنده، آن را بازنویسی می‌کند. وظیفه نویسنده، این است که تصمیم می‌گیرد جمله‌بندی، جملات و کلمات چگونه باشد.

برای مثال: راوی شما لحن کردی و یا آذری دارد. تایپیست وظیفه دارد همان گونه که راوی، کلمات را ادا می‌کند بنویسد و اگر تایپیست لحن آذری و یا کردی را تغییر دهد، نویسنده نمی‌تواند پی‌برد که راوی دارای لحن کردی بوده تا از این لحن در بازنویسی خود استفاده کند.

مرور اهمیت و آثار روایتگری^۱

[تیین جایگاه و اهمیت روایتگری]

موضوع تجربه‌نگاری کار جهادی، بسیار مهم است. مقوله روایت کردن، یک کار اساسی محسوب می‌شود. اگر به اقدام حضرت زینب کبری سلام الله علیها توجه شود، انسان به اهمیت ماجرای روایتگری پی خواهد برد؛ اگر حضرت زینب سلام الله علیها روایتگری نمی‌کرد معلوم نبود اصلاً حادثه کربلا بتواند نقشی در تاریخ داشته باشد؛ چون این اتفاق در بیابان‌های اطراف کوفه اتفاق افتاد. لشکر کوچکی به خاک و خون کشیده شد و دشمنان می‌توانستند آن را در اعماق تاریخ دفن کنند. این روایتگری که حضرت زینب علیها السلام آن را آغاز کرد و سپس سایر اهل بیت علیهم السلام آن را ادامه دادند و نگذاشتند آن روایت از بین برود به اندازه خود آن واقعه، مهم است؛ زیرا باعث شد اتفاق کربلا باقی بماند و اثرگذار باشد؛ چون برای شهید و مجاهد، مهم این است که آن مقصد پیش برود و یک حرکت اجتماعی و تاریخی رقم بخورد؛ نه این که صرفاً یک عمل عبادی و معنوی بین خود و خدا انجام شود. پس روایت کردن، به حرکت اجتماعی و تاریخی کمک می‌کند.

[آثار روایتگری]

روایت کردن آثاری دارد؛ کمترینش این است که امر روایت شده را به قلب انسان می‌رساند؛ مثلاً ممکن است شما بالای منبر بروید و قواعدی را بگویید؛ ولی گاهی شما بالای منبر، روایت می‌کنید. در روایت کردن، جزئیات را می‌گوییم. قلب، جزئی می‌فهمد و عقل، کلیات را درک می‌کند. در بحث‌های تقریرات حضرت امام رحمته الله علیه در فلسفه، ایشان تصریح می‌کند که اگر می‌خواهید امری به قلب برسد، آن را جزئی بگویید. فعلی که فرد انجام می‌دهد دارای روح است. روح و معنای آن رفتار وقتی نشان داده شود در نتیجه، انسان‌ها به آن هویت و معنا متصل می‌شوند و این معنا و هویت نیز می‌تواند به یک فعل الهام‌بخش تبدیل

۱. ارائه دهنده: استاد علی مهدیان، طلبه سطح ۴ حوزه علمیه، مدرس حوزه و دانشگاه، موسس و عضو شورای اصلی خانه طلاب جوان.

شود؛ به گونه‌ای که دیگران نیز مثل آن را انجام دهند.

[توصیه مقام معظم رهبری به جهادگران]

مقام معظم رهبری یک جمله‌ای در مورد جهادگران دارند؛ مضمونش این است که: شما جهادگران، جلوداران پیشرفت و عدالت باشید.^۱ ایشان نقص جهادگران را نیز دید و آن را نیز تذکر داد: برای این که این اتفاق را رقم بزنید باید زیاد شوید و راه حل زیاد شدن را هم گفت. باید گفتمان سازی شود و راه حل گفتمان سازی را هم گفت؛ این که روایت کنید.^۲

[مفهوم روایت و آثار آن]

روایت یعنی معنا کردن یک حادثه به گونه‌ای که به قلب انسان‌ها برسد. یکی از آثار روایت کردن کارهای جهادی، این است که جلوداران انقلاب زیاد شوند. دشمن دارد روی روایت کار می‌کند. دشمن فشار اقتصادی‌اش جواب نمی‌دهد اگر روایت نکند. در جنگ روایت‌ها ما داریم ضربه می‌خوریم. در اینجا فعال جهادی باید روایت خودش را به صحنه بیاورد که روایت درستی نیز هست؛ چون این روایت، ویژگی‌هایی دارد؛ زیرا اولاً به صحنه، نزدیک است و ثانیاً در بستر اراده و تغییر روایت می‌کند.

اگر او بتواند هویت انقلابی و جهادی را به هویت انسان‌های مستعد به قیام، متصل کند در این صورت، قیام در جامعه، رشد خواهد کرد. هویت انقلابی و جهادی را باید با روایت توسعه داد تا مردم بتوانند حرکت کنند و به نقطه‌های حاصلخیز برای قیام متصل شوند. آنگاه انقلاب، توسعه می‌یابد. اتصال این دو هویت، اتفاقی مبارک است. اگر روایت انقلابی و جهادی، شکل بگیرد و در جامعه، توسعه یابد کمک می‌کند هویت انقلابی به آن نقاط حاصلخیز، متصل شود. این گونه سرعت حرکت انقلاب بالا می‌رود؛ مقاومت جامعه بیشتر می‌شود و ما قوی‌تر و قدرتمندتر خواهیم شد.

۱. انقلاب اسلامی به‌وضوح اهمیت و جایگاه جهت‌گیری و کار جهادی را در منظومه‌ی ارزشی انقلاب اسلامی مشخص می‌کند. تاریخ انقلاب نشانگر واقعیت روشنی است: «ما هرجا انقلابی عمل کردیم پیش رفتیم و هرجا از انقلابی‌گری و حرکت جهادی غفلت کردیم، عقب ماندیم و ناکام شدیم.» ۱۴/۰۳/۱۳۹۵
۲. برگرفته از پیام مکتوب مقام معظم رهبری خطاب به جهادگران در ۱۱ خرداد ۱۳۹۸



دسترسى به نسخه الکترونیک و سایر تولیدات جهادگران حوزوی

جهادگران حوزوی | راههای | ارتباطی | مجموعه

قم، بلوار محمد امین صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ، مدرسه علمیه معصومیّه عَلَيْهِمُ السَّلَامُ،
دبیرخانه هماهنگی گروه‌های جهادی مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه

• ۲ ۵ ۳ ۲ ۹ ۴ ۲ ۱ ۱ •

www.jahadgaranhowsavi.com

پایگاه اطلاع‌رسانی جهادگران حوزوی
jahadgaranhowzavi.com



جهادگران حوزوی



مجلس شورای اسلامی ایران