

شناسایی عوامل رسانه‌ای مؤثر بر ترویج فرهنگ وقف

چکیده

فرهنگ وقف همانند سایر موضوعات فرهنگی، دینی، اجتماعی و اقتصادی برای ورود به قلمرو هنجاری جامعه و تبدیل شدن به فرهنگی فراگیر، نیازمند تشریح، تبلیغ، بسترسازی و شرایط اجرایی مناسب است. رسانه‌های جمعی عموماً و صدواوسیماً خصوصاً به عنوان مهمترین کانال‌های فرهنگ‌ساز، در این زمینه نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌نمایند. لذا هدف این پژوهش شناسایی عوامل رسانه‌ای مؤثر بر ترویج فرهنگ وقف بود. بدین منظور مؤلفه‌های رسانه‌ای شامل کارکردهای خبری، همبستگی، آموزشی، سرگرمی و تفریح و جمعیت‌شناختی مورد مطالعه قرار گرفت. این تحقیق به روش توصیفی-پیمایشی بوده و نمونه آماری پژوهش ۵۰ نفر از مدیران اوقاف شهر اصفهان می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. به منظور سنجش روایی، محتوایی و صوری پرسش‌نامه از روش قضاوت متخصصین استفاده شد و به منظور برآورد پایایی، از فرمول آلفای کرونباخ استفاده و ضریب پایایی ۰/۸۵ محاسبه گردید. تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش آمار توصیفی مشخصه‌های آماری مانند: فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی آزمون t تک متغیره، آزمون آنوا و آزمون کروسکال والیس، استفاده شد. بررسی نشان داد که کارکرد آموزشی با میانگین رتبه ۳،۳۴ و کارکرد خبری با میانگین رتبه ۳،۱۷ بیشترین تأثیر و کارکرد همبستگی با میانگین رتبه ۲،۳۳ و کارکرد سرگرمی و تفریح با میانگین رتبه ۱،۱۶ کمترین تأثیر را بر ترویج فرهنگ وقف داشتند. بر حسب عوامل دموگرافیک نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین نمرات مؤلفه‌های رسانه بر حسب سن، تحصیلات و جنس، تفاوت معناداری وجود ندارد. طبق نتایج این پژوهش، در کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌ها، معرفی وقف به عنوان الگوی اسلامی ارتقای بازار سرمایه، در کارکرد همبستگی، تقویت وقف به مثابه سرمایه اجتماعی از طریق تغییر احساس مالکیت خصوصی به عمومی، در کارکرد آموزشی، تعلیم وقف سریع و آسیب‌شناسی وقف و در کارکرد تفریح و سرگرمی، حرکت به سمت ساخت بازی‌های وقفی، از مهمترین عوامل رسانه‌ای مؤثر بر ترویج فرهنگ وقف هستند.

■ واژگان کلیدی

وقف، رسانه، فرهنگ، بقاع متبرکه .

مهدی اثنی عشران

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه ، دانشکده علوم انسانی و حقوق ، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)

m.esnaasharan@khuisf.ac.ir

فائزه تقی پور

استادیار، دانشکده علوم انسانی و حقوق ، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)
f.taghipour@khuisf.com

رضا اسماعیلی

استادیار، دانشکده علوم انسانی و حقوق ، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)
r.esmaeili@khuisf.ac.ir

زهرا باقری

zahra.bagheri98@yahoo.com

کارشناس ارشد علوم قرآن و حدیث

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۷/۸

۱. مقدمه

وقف به عنوان یک عمل خیر خواهانه و به قصد نیکوکاری صورت می پذیرد. وقف، سنت حسنه‌ای است که از دیرباز به اشکال گوناگون در تاریخ بشر وجود داشته و اسلام آن را در مسیری روشن، منطقی، هدفدار، مترقی و دقیق نهاده است. وقف در لغت به معنای ایستادن، ماندن و آرام گرفتن است (عمید، ۱۳۶۳: ۱۹۵۳). در اصطلاح فقهی، عقدی است که ثمره آن حبس کردن اصل و رها کردن منفعت آن است (قلی زاده، ۱۳۸۷: ۵۲). به عبارت دیگر؛ «حبس کردن چیزی از طرف مالکش به وجهی از وجوه، به نحوی که فروش آن ممنوع باشد، به ارث منتقل نگردد، قابل هبه نباشد، فروخته نشود و به رهن و اجاره و عاریت و از این قبیل داده نشود و صرف آن مال در جهتی که واقف تعیین کرده است، باشد» (سالک، ۱۳۷۷: ۷۸) در مورد اهمیت و ضرورت موضوع پژوهش باید گفت که «وقف» به عنوان یک فرهنگ متعالی در زمره عالی‌ترین مفاهیم الهی و والاترین ارزش‌ها قرار دارد. اگر آثار وقف را بتوان به خوبی به مردم معرفی کرد و در قالب‌های کلیشه‌ای و بیان‌های ژورنالیستی محدود نگردد، بیشترین و بهترین نتایج را به همراه خواهد داشت. در این زمینه مسئله اساسی این است که، با تحولات پر شتاب کنونی در عرصه فرهنگ و ارتباطات جهانی که بسیاری از نگرش‌ها و روش‌های رایج تربیت دینی، ما را احاطه کرده است، نمی‌توان با نگرش‌های سطحی و روش‌های صوری، چنین گنج گران‌بهایی را کارآمد ساخت و «رسانه‌ها» در این بین از نقش تعیین کننده‌ای برخوردارند، آنچنان که در این خصوص حضرت امام خمینی (ره) با تشریح نقش رسانه‌های جمعی، از آن‌ها به عنوان دانشگاه عمومی یاد کرده اند. که باید در تمام سطح کشور گسترش یابند و تمام مردم را متفکر، مبارز و دینی، بار بیاورند (خمینی، ۱۳۷۸: ۳۵۵). رسانه‌های نوین در حقیقت، انفجار اطلاعاتی و ارتباطی را به همراه داشتند که این انفجار، همه رویکردهای ذهنی متکی به نوعی از برداشت‌های تاریخی و سنتی را محو ساختند، لذا می‌توان گفت که وقف، جهت تداوم حیات اقتصادی، فرهنگی و سیاسی جوامع اسلامی، از اهمیت بسزایی برخوردار است و جهت تداوم و گسترش این سنت حسنه، نیاز به زنده نگهداشتن و ترویج فرهنگ وقف داریم. امروزه رسانه‌ها یکی از بازیگران اصلی در صحنه فرهنگ می‌باشند که نقش بی‌بدیل آنها بر همگان ثابت گردیده است، بنابراین واضح است که نقش «رسانه‌ها» در باب

تعمیم فرهنگ احسان و انفاق مال که «وقف» از مصادیق بارز آن است، نیازمند بررسی دقیق، همه جانبه و مستمر است و توجه به این حوزه مهم است، چرا که عمل به این وظیفه خطیر در نهایت به بیداری و آگاهی جامعه نسبت به مقوله وقف، منجر خواهد شد و بر عکس ترویج نامناسب آن و عدم دقت در کاربست این شیوه، نتایج نگران‌کننده‌ای به همراه خواهد داشت.

در این پژوهش با توجه به مطالب ارائه شده، سؤال مطرح شده این است که مؤلفه‌های رسانه‌ای مؤثر بر ترویج فرهنگ وقف کدامند؟ فرضیه‌ها: مجموعه‌ای از گویه‌ها از کارکردهای خبری، همبستگی، آموزشی، سرگرمی و تفریح، رسانه را فراهم آورده است.

۲. چارچوب مفهومی

۱-۲. تعریف رسانه

رسانه در لغت به معنی رساندن است و در اصطلاح؛ وسیله‌ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه و واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است و اکنون آن چه مصداق این تعریف است، وسایلی همانند: روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و... می‌باشند (ماهر، ۱۳۷۶: ۴۶). قدر مسلم؛ این رسانه‌ها با چنین قدرتی که دنیا را به یک دهکده جهانی تبدیل کرده‌اند، در اثر توجه به عواملی که به آنها اشاره می‌گردد می‌توانند در شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان تأثیر زیادی داشته باشند.

در رسانه‌های گذشته مانند مسجد، حسینیه، تعزیه، خطابه و سایر رسانه‌هایی که ریشه در تاریخ اسلامی- ایرانی دارند، انتقال پیام برای تبیین، تفهیم و تعمیق فرهنگی یا فرهنگ‌سازی به شکل طبیعی و با مشروعیت ذاتی صورت می‌گیرد. ماهیت چنین رسانه‌هایی به پیام تولید شده، مشروعیت و مقبولیت می‌بخشد که آن نیز به نوبه خود ریشه در فرهنگ دینی دارد.

رسانه‌هایی همچون رادیو، تلویزیون، ماهواره و اینترنت که از نظر زمانی نسبت به رسانه‌های دیگر، متأخر به حساب می‌آیند، با رسانه‌های گذشته، دست کم از این منظر متفاوتند که پیوندی عمیق و ذاتی با مبانی و ارزش‌های دینی نداشته و تولد آنها همچون ظهور بسیاری از فناوری‌های دیگر، با مسائل دینی از ابعاد دینی و تبلیغی و بهره‌برداری عملی نزدیک نمی‌باشند، بنابراین رسانه‌های مزبور تنها زمانی می‌توانند از مشروعیت کافی برخوردار باشند که بتوانند در بستر

فرهنگ و ارزش‌های اسلامی حرکت کنند. یکی از مأموریت‌های اصلی رسانه‌های جمعی در جامعه ما، «اشاعه فرهنگ و وقف»، حراست از باورها و ارزش‌های اسلامی و شیعی و در نهایت، راهنمایی مخاطبان به سوی تعالی و کمال مطلوب خواهد بود. لذا بهره برداری از این شیوه‌های نوین رسانه، نه تنها پسندیده بلکه در برخی از موارد، به عنوان یک ضرورت مطرح می‌شود که در این زمینه تعیین حوزه‌ها و مصادیق گسترده آن بر عهده فقها و عالمان دین آشنا با مسائل مربوطه می‌باشد.

۲-۲. کارکردهای رسانه

نقش‌ها و کارکردهایی که برای رسانه‌ها در جامعه تعریف می‌شود، در راستای رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است. از این دیدگاه، جامعه از عناصر مختلفی تشکیل می‌شود که به یکدیگر متکی هستند و به صورت یک نظام در محیط خود فعالیت می‌کنند. رسانه یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می‌شود که بخش‌های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخگویی آن را در بحران‌ها براساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند.

امیل دورکیم با نگاهی کارکردی به جامعه و تشبیه آن به ارگانیسم موجود زنده، ضمن تأکید بر نظم و انسجام اجتماعی، بر اهمیت ارتباط در فرایند حفظ و تحول جامعه و نقشی که این ارتباط در تولید و بازتولید اجتماع و توافق در مورد مسائل و حفظ تعادل در جامعه ایفا می‌کند، اشاره دارد. بنابراین، تجزیه و تحلیل کارکرد رسانه‌های جمعی بر نقش رسانه‌ها در حفظ نظم و ساختار اجتماعی تمرکز دارد و به بررسی این امر می‌پردازد که رسانه‌ها چگونه برای حفظ تعادل در جامعه، نقش‌های معینی را انجام می‌دهند.

کوبین ویلیامز، مشخصه‌های کارکردگرایی و کارکرد رسانه‌ها را چنین بر می‌شمارد:

۱. کارکردگرایی به جامعه به عنوان نظامی از عناصر و بخش‌های به هم پیوسته با فعالیت‌های مرتبط به هم، مداوم و از پیش تعریف شده می‌نگرد.
۲. چنین جامعه‌ای به سمت تعادل پویا تمایل دارد و اگر ناهماهنگی در آن رخ دهد، نیروهای درون جامعه برای استقرار دوباره نظم دخالت می‌کنند.

۳. تمامی فعالیت‌های مرتبط به هم، مداوم و از پیش تعریف شده‌ی جامعه، در حفظ تعادل سهیم هستند.

۴. بعضی از فعالیت‌های از پیش تعریف شده و مداوم جامعه، برای بقای آن ضرورت دارند.
۵. رسانه‌های ارتباط جمعی یکی از این فعالیت‌های از پیش تعیین شده و مداوم هستند و در حفظ ثبات و تعادل جامعه نقش دارند.

۶. ارتباط جمعی یکی از عناصر لازم و ضروری ساختار جامعه است و جامعه بدون آن نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد.

۷. وسایل ارتباط جمعی در صورت خلق بی‌نظمی و ناهماهنگی، دارای کژکارکرد می‌شوند.
(ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۴)

از دیگر نظریه پردازان ارتباطات هارولد لاسول است که کارکردهای رسانه‌ها را به چهار گروه زیر تقسیم کرد:

الف) نظارت بر محیط: نقش خبری

به عقیده «لاسلول» یکی از نقش‌های مهم وسایل ارتباط جمعی، نظارت بر محیط زندگی انسانی است. وسایل ارتباط جمعی با تهیه و پخش اخبار و اطلاعات، افراد جامعه را با محیط زندگی خود آشنا می‌کنند و با این کار، افراد را آماده می‌سازند تا از محیط خود اطلاع کافی به‌دست آورند. از طریق اخبار و اطلاعات است که مردم می‌توانند شرایط محیط را بشناسند و عکس‌العمل‌های لازم را برای انطباق با محیط پیدا کنند. نقش نظارت بر محیط و ضرورت هماهنگی افراد با دگرگونی‌های جامعه، لزوم انتشار اخبار را توجیه می‌کند و این همان نقش اصلی وسایل ارتباط جمعی در جوامع سرمایه‌داری است.

ب) همبستگی اجتماعی: نقش تفسیر و راهنمایی

این نقش، مکمل نقش قبلی است که براساس ضرورت نظارت بر محیط، لزوم همبستگی افراد را در این مورد یادآوری می‌کند. در این زمینه، نقش تجزیه و تحلیل و تفسیر رویدادها و مسائل زندگی و همچنین راهنمایی افکار عمومی و نیز تبلیغات سیاسی، برای همبستگی اجتماعی اهمیت خاصی دارد. براساس نقش دوم، لزوم تکمیل اخبار، مطرح می‌شود. در این مورد هم تفسیرها،

از زمینه کلی سیاست‌های خبری جدا نیستند و عقاید سیاسی و ارزش‌های فرهنگی موردنظر روزنامه‌نگاران و منافع حرفه‌ای و طبقاتی آنان، باعث می‌شود که به طور مستقیم یا غیرمستقیم از نظام حاکم حمایت کنند (آشنا، ۱۳۸۰: ۱۹).

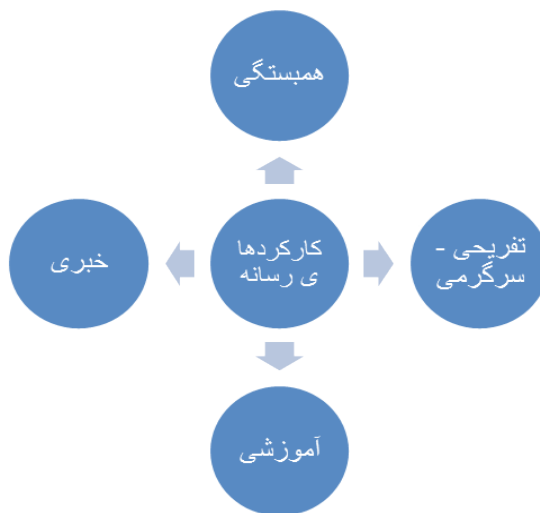
ج) انتقال میراث فرهنگی: نقش آموزشی

در این نقش، معیارهای خاصی برای انتقال میراث فرهنگی مورد توجه قرار می‌گیرند. این معیارها و ارزش‌ها علاوه بر رواج در جوامع غربی به جوامع دیگر هم انتقال می‌یابند. وسایل ارتباط جمعی، عقاید مربوط به دموکراسی، آزادی فردی، حقوق بشر و غیره را به‌عنوان مهمترین معیارهای نظام حاکم در غرب پا برجا نگه می‌دارند و در دنیا ترویج می‌دهند (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۵۴).

د) سرگرمی: نقش تفریحی

در سال ۱۹۵۹ یعنی ۱۸ سال پس از طبقه‌بندی «هارولد لاسول»^۱ درباره نقش‌های اجتماعی وسایل ارتباط جمعی، یک جامعه‌شناس آمریکایی به نام «چارلز رایت»^۲ در کتابی با عنوان چشم‌انداز جامعه‌شناختی ارتباطات جمعی^{۱۰}، نقش چهارمی برای وسایل ارتباط جمعی در نظر گرفت که همان نقش تفریحی یا سرگرم‌کننده است. وی در نظراتش یادآوری کرد که در هر جامعه‌ای وسایل ارتباط جمعی باید امکانات تفریحی را برای همه افراد فراهم کنند زیرا که افراد در محیط کار خسته می‌شوند و وسایل ارتباط جمعی برای ایجاد سرگرمی و ایجاد محیط فراغت می‌توانند به آنان کمک کنند. البته مدت‌ها پیش از آن، برخی از متفکران و محققان اروپایی - متخصص در روان‌درمانی - به نقش سرگرم‌کننده وسایل ارتباط جمعی اشاره کرده بودند ولی «رایت» در تکمیل طبقه‌بندی «لاسول»، این نقش را به‌طور دقیق، به‌عنوان یک نقش مکمل، اضافه کرد.

1. Harold lasswell
2. C. Wright Mills



۲-۳. نقش رسانه‌های جمعی در گسترش فرهنگ وقف

امروزه رسانه‌ها، فناوری ارتباطات و اطلاعات با شکل بخشیدن به افکار، اندیشه‌ها، احساسات و خواسته‌های بشر، مهمترین و اساسی‌ترین ابزار قدرت شناخته می‌شوند، چراکه بر درونی‌ترین لایه‌های ذهن و روان انسان‌ها تأثیر می‌گذارند و حتی سلیقه‌ها را نیز تغییر می‌دهند و در خصوص فرهنگ‌سازی و شکل‌دهی به شخصیت افراد، نقش برجسته و گاه منحصر به فردی ایفا می‌نمایند.

در رابطه با «فرهنگ وقف»، رسانه‌های ارتباط جمعی هم باید به عنوان بخشی از نهادهای مدنی و فرهنگی جامعه، مجری باشند و هم اینکه سایر بخش‌ها و مردم را نسبت به جوانب مختلف این فرهنگ متمایل نمایند، زیرا اساسی‌ترین وظیفه و نقش رسانه‌های ارتباطی، به ویژه صدا و سیما در جهت نهادی شدن ساختاری و رفتاری فرهنگ فوق، باید همان «فرهنگ سازی» باشد.

رسانه‌های جمعی با ساز و کارهای مناسب و اقدامات متنوع و برنامه‌ریزی شده قادر خواهند بود تا به گسترش «فرهنگ وقف» در بین سطوح مختلف جامعه کمک نمایند. رسانه با افزایش سطح آگاهی مردم از جایگاه فرهنگ وقف در نظام هنجاری دینی و تأکید بر اهمیت آن در جامعه با استفاده از تحلیل‌های واقع بینانه‌ای همچون برابری و بخشش که آیات شریف از جمله آیه ۲ سوره بقره «لله ما فی السماوات و ما فی الارض»: از آن خداست هرچه در آسمان‌ها و زمین است (قرآن کریم، ۱۳۷۳:

۲۸۴) و همچنین آیه ۲۴ سوره نور «... و اتوهم من مال الله الذی اتاکم»: و از آن مال که خدا به شما داده است به آنها بدهید (قرآن کریم، ۱۳۷۳: ۳۳)، مصادیق بارزی از این آگاهی بخشی‌ها به حساب می‌آیند بهره ببرند. مسلماً آگاهی از هر چیزی، زمینه ساز کشش به سمت آن بوده و بدیهی است وقتی در مورد پدیده‌ای فاقد آگاهی باشیم، نسبت به آن هیچ گرایشی نخواهیم داشت، بیان و تشریح مصادیق و کارکردهای فرهنگ وقف برای مردم و همچنین اشاره به آثار زیان بار ناشی از عدم توجه به این مهم، ایجاد یک محیط مناسب و برجسته سازی، کمک به شکل‌گیری طرز فکرها و انگاره‌های مثبت و سازنده، اجتناب از تصورات قالبی و بیان‌های کلیشه‌ای، هدایت و راهنمایی نگرش‌ها در جهت التزام عملی نسبت به کاربست این فرهنگ را در پی خواهد داشت. «فرهنگ متعالی وقف» با اندیشه‌ها، الگوهای اخلاقی و رفتاری منبعث از قرآن و احادیث به لحاظ رسانه‌ای نیز به یک شرایط و فضای مناسبی نیاز دارد تا مورد تأمل و شناخت صحیح تمامی اقشار مردم قرار گیرد و با اقبال حداکثری روبرو گردد و میزان موفقیت رسانه‌ها با در نظر گرفتن زمینه‌ها، امکانات و عوامل جانبی تأثیرگذار در این خصوص گام بلندی در ایجاد فضای مطلوب برای اشاعه این فرهنگ ناب در سطح جامعه خواهد بود (هاشمی، ۱۳۹۳).

وقف خود یک رسانه است. رسانه‌ای که حامل پیام نیکوکاری است و برای فراگیر شدن و رسانه‌ای شدن، نیاز به ارتباط رسانه‌ای دارد. حسن بشیر در کتاب فرهنگ وقف، عوامل مؤثر در ارتباط رسانه‌ای وقف را این‌گونه تشریح می‌کند:

الف) معنای گسترده‌ی انسانی

وقف چنانچه بخواهد به حرکت جهانی تبدیل شود، نیازمند تبدیل شدن به یک معنای جهانی است که بر پایه‌ی فهم دقیق از معنای «انسانیت» استوار باشد که البته رسانه و ارتباطات در این مهم نقش بسزایی دارند.

ب) بازنمایی مناسب رسانه‌ای

تبدیل شدن وقف به یک حرکت جهانی، نیازمند بازنمایی مناسب رسانه‌ای است. به رغم عدم حضور جدی وقف رسانه‌ای در جوامع انسانی، به دلیل رویکرد انسانی افراد و جوامع مختلف، این حرکت هیچ‌گاه از ذهن و اقدام عملی انسان‌ها حذف نشده و به فراموشی سپرده نشده است،

بنابراین چنانچه رسانه‌ها پیام وقف را به عنوان یک امر مهم انسانی و یک حوزه ارتباط ضروری تلقی کنند، این پیام می‌تواند ظرفیت‌های جهانی خود را به نمایش درآورد.

ج) آگاه‌سازی کارکردی

کارکردهای یک رسانه گرچه برای متخصصان رسانه‌ای امری آشکار و روشن است، اما به معنای این نیست که این واقعیت برای همه‌ی افراد جامعه به شکل یکسان، ملموس و مشخص باشد. به همین دلیل اگر وقف، یک رسانه است، که هست، بنابراین تبیین کارکردهای آن برای آحاد جامعه، یک ضرورت است. بدون آگاه‌سازی کارکردی وقف به مثابه رسانه، پیام رسانه‌ای وقف، نمی‌تواند جهان‌گیر شود. آگاه‌سازی کارکردی وقف، نباید تنها به اهداف و تأثیرگذاری‌های مستقیم و مقطعی آن منتهی شود. کارکردهای وقف، در هر دوره می‌توانند از تنوع و تعددهای گوناگونی برخوردار باشند، بنابراین آگاه‌سازی فردی و اجتماعی در مورد کارکردهای وقف، باید به شکل مداوم صورت گرفته و به عنوان یک «ارتباط مستمر» تلقی شود.

د) شیوه‌های خدمت‌گزاری ماندگار

با توجه به ضرورت استمرار آگاه‌سازی کارکردی وقف و طرح مداوم آن در رسانه‌های گوناگون، باید شیوه‌های خدمت‌گزاری ماندگار نیز تبیین شوند. وقف، اگر یک خدمت ماندگار است، بنابراین برای تحقق آن به دنبال شیوه‌های جدیدی بود که بتواند این خدمت ماندگار را در سطح جهانی ماندگار سازد. فهم جهانی وقف، نیازمند فهم خدمات جهانی است. خدمات جهانی نباید در مرزهای خاصی محصور شوند. (بشیر، ۱۳۹۳)

۴-۲. وظایف رسانه‌ای در جهت ترویج فرهنگ وقف

رسانه ابزاری است برای برقراری ارتباط که یا حامل و یا واسط پیام است (گیل و آدمز، ۱۳۸۴: ۷۰). یکی از مسائلی که در زمینه «وقف» قابل طرح است، بحث جذب افراد متمکن در زمینه «وقف» و موقوفات است. با این نوع مخاطب‌شناسی مشخص می‌شود که گروه هدف در هر جامعه و گروه اجتماعی چه کسانی هستند. این مسئله به صورت خاص به تولید پیام برای تأثیربخشی کمک خواهد کرد. اگر قرار باشد «وقف» به عنوان یک سنت دینی در جامعه جریان یابد و امتداد پیدا کند، ناگزیر هستیم که فرایندی را در قالب جامعه‌پذیری مستمر در جامعه تعریف کنیم. این

فرایند وقتی موفق خواهد شد که نوعی فضا سازی در سطح جامعه اتفاق بیفتد. فضا سازی رسانه‌ای از جمله کارهایی است که در آن رسانه‌ها هر کدام با توجه به توان خود به تولید محصولات فرهنگی اقدام می‌کنند. قبل از تولید این محصولات، باید مشخص نمود که اولاً «وقف» قرار است چگونه در جامعه معرفی شود و ثانیاً در نظام اجتماعی ما «وقف» به چه نیازهایی قرار است، پاسخ گوید؟ «وقف» در صورت فراگیر شدن و پیوند یافتن با فرهنگ عمومی جامعه، پیامدهای اجرایی مثبت و آثار فردی و اجتماعی قابل توجهی به همراه خواهد داشت. برخی از این آثار شامل: تقویت حساسیت عمومی و وجدان جمعی، شکوفایی روح تعهد گروهی و مشارکت اجتماعی، بستر سازی برای اشاعه‌ی ارزش‌های متعالی و امور خیر، اجرای بهتر قوانین، کاهش تدریجی انحرافات اجتماعی، تحکیم و تثبیت هنجارهای جامعه، بالا بردن آمادگی برای پذیرش الزامات دینی و جریان یافتن فرهنگ دینی در سطوح مختلف جامعه می‌باشد. در خصوص پیامدها و کارکردهای فوق‌الذکر و پیش‌گفته باید به نقش سازنده رسانه‌های جمعی در دو فرآیند مکمل «جامعه‌پذیری»^۱، «کنترل اجتماعی»^۲ و نیز تأثیرات سیستمی این عوامل در گسترش فرهنگ وقف توجه نمود. البته تأکید بر نقش رسانه‌ها در ترویج این فرهنگ، به معنی نادیده گرفتن و کم‌اهمیت تلقی نمودن نقش سایر عوامل نیست، چرا که حتماً عناصر دیگری نیز در این حوزه اثرگذار هستند (هاشمی، ۱۳۹۳).

۳. پیشینه پژوهش

هاشمی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در ترویج فرهنگ وقف در جامعه و با تحلیلی علمی و با رویکردی الاهیاتی و جامعه‌شناختی و روش تحقیق اسنادی، به بحث و بررسی پیرامون نقش و کارکرد رسانه‌ها در احیاء، ترویج، پیرایه‌زایی و زمینه‌سازی هر چه بهتر و بیشتر این فرهنگ متعالی در جامعه پرداخت و به این نتیجه رسید که عواملی همچون قدرت و نفوذ رسانه‌ها، استفاده‌ی رسانه‌ها از شیوه‌های همبسته، هنجاری و ارشادی، به‌جای شیوه‌های دستوری و دیکته‌ای، بستر سازی‌های رسانه‌ها در جهت پیروی داوطلبانه مخاطبین، بستر سازی جهت ایجاد همنوایی بیشتر، همنوایی و همسویی رسانه‌ها با زیرساخت‌های مشترک

1. Socialization
2. Social Control

مذهبی، انسانی، فرهنگی و اجتماعی، اقدامات تبلیغی رسانه‌ها در راستای حمایت از هنجارها، زمان‌شناسی، ارائه برنامه‌های آموزشی و تحلیلی، تداوم برنامه‌ها در طول سال، پرهیز از روزمرگی و اغراق، استفاده از چهره‌های علمی و فرهنگی مقبول و نافذ در گفتار و عمل برای سطوح فکری و فرهنگی مختلف مخاطبین و اجتناب از پخش صدا و تصویر چهره‌های تکراری با مقبولیت اندک اجتماعی، ساده‌گویی به همراه الگوسازی عملی مبتنی بر فرهنگ دینی، ایرانی و بومی، استفاده از رهنمودهای امام راحل و مقام معظم رهبری در خصوص این فرهنگ به همراه استفاده از ظرفیت سازمان‌هایی همچون اوقاف و امور خیریه، استفاده از ظرفیت رسانه‌های استانی در کنار رسانه ملی که قطعاً در توسعه و تسری فرهنگ وقف مؤثر خواهد بود.

کاظم‌زاده (۱۳۹۳) در پژوهشی به نام «نقش وسایل ارتباط جمعی در ترویج و توسعه فرهنگ وقف» با رویکرد تحلیلی-تفسیری و با هدف بهره‌مندی از ظرفیت‌های رسانه‌ای جهت گسترش فرهنگ دینی و تحقق مقاصد آیین حق الهی از جمله ترویج سنت حسنه وقف، به تحقیقی پرداخته و در آن به نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در ترویج و توسعه فرهنگ وقف و راهبردها، راهکارها و برنامه‌هایی برای توسعه‌ی این آئین و سنت حسنه در جامعه اسلامی و به خصوص جایگاه آن در کشورمان پرداخته است و به این نتیجه نائل شده که آثار و کارکردهای آموزش رسانه‌ای بر توسعه فرهنگ وقف، تنها از طریق نهادهای رسمی میسر نیست؛ بلکه وسایل ارتباط جمعی نیز می‌توانند به عنوان مکمل نهادهای رسمی آموزش باشند. رسانه‌های یاد شده در این تحقیق، نقش مهمی در زندگی آحاد مردم کشورمان ایفا می‌کنند. از این رو، تأثیر آنها بر روی ابعاد گوناگون شخصیت مردم، از اهمیت شایان توجهی برخوردار است.

باهنر (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «رسانه‌ها و دین» به این نتیجه می‌رسد که وقف به مثابه رسانه‌ای که مشروعیت خود را از یک‌سو از دین مبین اسلام و از سوی دیگر از اخلاق انسانی می‌گیرد و به عنوان یک حرکت فردی-اجتماعی در جامعه تلقی می‌شود، یک ابزار سنتی ارتباطی است که از طریق ابزارهای نوین ارتباطی، سیستم اجتماعی را به ارتباطات رسانه‌ای و کاربردهای فردی رسانه‌ها را به نیازهای فردی و اجتماعی ما پیوند می‌زند.

طباطبائی و بهار (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی وقف در رسانه» با روش تحلیل محتوا به بررسی فصل نامه «وقف، میراث جاویدان» بین سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۳ می‌پردازد و نتیجه می‌گیرد استفاده از روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، توجه بیشتر به انتخاب تیترها و طرح روی جلد، استفاده بیشتر از تجارب کشورهای دیگر و استفاده از مقالات و کتاب‌های خارجی که در این زمینه منتشر شده، توجه بیشتر به دوره معاصر و وقایع و واقفانی که در حال حاضر در قید حیات و مشغول فعالیت هستند، تعادل بیشتر در نویسندگان از نظر جنسی و تحصیلی، نگارش سرمقاله‌هایی دقیق با موضوع و هدف مشخص که بتواند سئوالاتی در حوزه وقف طرح کرده و به دنبال ارائه‌ی پاسخ و راهکار مناسب باشد و استفاده از روش‌های تحقیق متنوع تر و کاستن از نگاه تاریخی و رفتن به سوی مسئله‌محوری، برای ترویج فرهنگ وقف در جامعه می‌تواند این رسانه را در مسیر هدف اصلی خود که همان ترویج فرهنگ وقف است یاری دهد.

قدس ورزنده و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «وقف رسانه‌ای شده، نیایش دائمی بستر ساز رستگاری و نیز اقتصاد مقاومتی، اهرمی مناسب جهت مقابله با تهاجمات و تحریم‌های اقتصادی دشمنان نظام جمهوری اسلامی ایران» پرداخته و تلاش نموده‌اند از نمودارهای هندسی و معادلات ریاضی جهت افزایش سطح باور مخاطبان جوان به ویژه دانشجویان و تحصیل کردگان دانشگاهی که در معرض تبلیغات جهان غرب با طرز تفکر سکولاریستی مبتنی بر نظام مدرنیته و متکی بر تکنولوژی‌های پیشرفته روز قرار گرفته‌اند، بهره جویند و با عنایت به آیه سوم سوره بقره که می‌فرماید: «الذین یؤمنون بالغیب و یقیمون الصلوة و مما رزقناهم ینفقون» و آیه قبل از آن به راحتی می‌توان چنین استنباط نمود که بی‌شک هدایت بندگان متقی و پرهیزگار خداوند بر سه پایه اساسی متکی است. ایمان به جهان غیب، بر پا کردن نماز و انفاق در راه خدا از آنچه روزیشان نموده‌ایم و مقوله وقف یکی از مصادیق بارز پایه سوم رستگاری بشر است.

بابایی (۱۳۹۰) در پژوهشی با نام «وقف، از چشم‌انداز نشانه‌شناسی» با بررسی وقف از نگاه نشانه‌شناختی، وقف را به مثابه‌ی یک نشانه‌ی گویا که با ما سخن می‌گوید و از اجتماع حاضر و تاریخ گذشته گزارش می‌دهد معرفی می‌نماید. وقف از چشم‌انداز نشانه‌شناسی، سخنان بسیاری برای گفتن دارد که در این مقاله به شش نشانه بسنده شده است. ارتباط این نشانه‌ها با وقف، از

نوع ارتباط آیینی با اشیاء است؛ آنچنان که آیینی، ما را به خود نشان می‌دهد، وقف نیز تاریخ و چگونگی رفتارها و فرهنگ پیشینیان ما را برای ما و ما را برای آیندگان می‌نماید. نشانه‌هایی که در این نوشتار کوتاه به آنها اشاره می‌شود، به این قرار است: ۱. ایمان به آخرت؛ ۲. امید به آینده و اعتماد به فضل الهی؛ ۳. سنجی اخلاق و ترازوی نوع‌دوستی؛ ۴. علم‌گرایی؛ ۵. رونق اقتصادی؛ ۶. آزمون تعهد دینی و پای‌بندی به قانون.

میرعباسی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «جامعه‌پذیری دینی وقف و نقش رسانه در آن» در پی پاسخ به این سؤال است که: «چگونه می‌توان از رسانه‌ها برای نهادینه کردن سنت وقف در جامعه اسلامی استفاده کرد؟» برای پاسخ به این سؤال، دو سطح از تحلیل را مورد توجه قرار می‌دهد؛ در سطح خرد نیاز است که مخاطبان رسانه بر اساس وضعیت اقتصادی-اجتماعی، دینی و چرخه زندگی مورد مطالعه قرار گیرند و با توجه به نیازهای هر گروه پیام‌های لازم برای همان گروه تعریف شود. در سطح کلان از عنصر پژوهش برای تولید پیام و هم‌چنین نیازهای موقوفات هر منطقه سخن به میان آمد و مشخص گردید فضا سازی رسانه‌ها وقتی امکان‌پذیر است که برنامه‌ای جامع و مدون در زمینه وقف وجود داشته باشد و در این برنامه سطوح مختلف بحث وقف دیده شود. شاید بهترین پاسخی که به سؤال مطرح شده، می‌توان داد این است که، می‌توان انتظار داشت با شناخت ابعاد وقف و توجه به تکثر و متفاوت بودن رسانه‌ها و هم‌چنین سیاست‌گذاری دقیق در سطح کلان، برای تمام مخاطبان حاضر در سطح جامعه در زمینه وقف، پیام مناسب، تولید و عرضه نمود و رسانه‌ها می‌توانند نقش پررنگی، در سطح جامعه و حوزه جامعه‌پذیری دینی، ایفا نماید.

۴. روش تحقیق

با توجه به موضوع و هدف تحقیق و براساس موارد موجود در کتب روش تحقیق، روش این تحقیق پیمایشی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته‌های خام تحقیق، از میانگین و آزمون تی استفاده گردید. این امر به دلیل تأیید یا رد فرضیه صفر در هر فرضیه و قدرت بالای این آزمون آماری در انجام چنین کاری صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش مدیران اوقاف استان اصفهان می‌باشند. اعضاء جامعه در این تحقیق ۱۵۰ نفر می‌باشد و حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران، ۵۰ نفر خواهد شد. برای دستیابی به نظرات نمونه تحقیق و هم‌چنین امکانات محدود محقق،

بهترین روش برای جمع آوری این اطلاعات، استفاده از پرسش نامه محقق ساخته می باشد که بر اساس کارکردهای رسانه‌ای از منظر هارولد لاسول و تعریف کارکردهای رسانه از چهار کارکرد خبری، همبستگی، آموزشی، سرگرمی و تفریح بررسی و استخراج گردید، پرسشنامه ۲۸ سئوالی بر اساس طیف لیکرت و با گنجاندن گزینه‌های خیلی کم تا خیلی زیاد، طراحی و بین اعضای نمونه توزیع گردید. در این راستا با طرح سئوالاتی، به مهمترین و ارجح ترین مؤلفه‌های رسانه‌ای از کارکردهای خبری، همبستگی، آموزشی و تفریح و سرگرمی پرداخته و نتایج آن استخراج گردید:

- مؤلفه‌های رسانه‌ای مؤثر بر مبنای کارکرد خبری در ترویج فرهنگ وقف کدامند؟
- مؤلفه‌های رسانه‌ای مؤثر بر مبنای کارکرد همبستگی در ترویج فرهنگ وقف کدامند؟
- مؤلفه‌های رسانه‌ای مؤثر بر مبنای کارکرد آموزشی در ترویج فرهنگ وقف کدامند؟
- مؤلفه‌های رسانه‌ای مؤثر بر مبنای کارکرد تفریح و سرگرمی در ترویج فرهنگ وقف کدامند؟
- مؤلفه‌های رسانه‌ای مؤثر در ترویج فرهنگ وقف بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان (سن، جنس و...) کدامند؟

۱۴۸

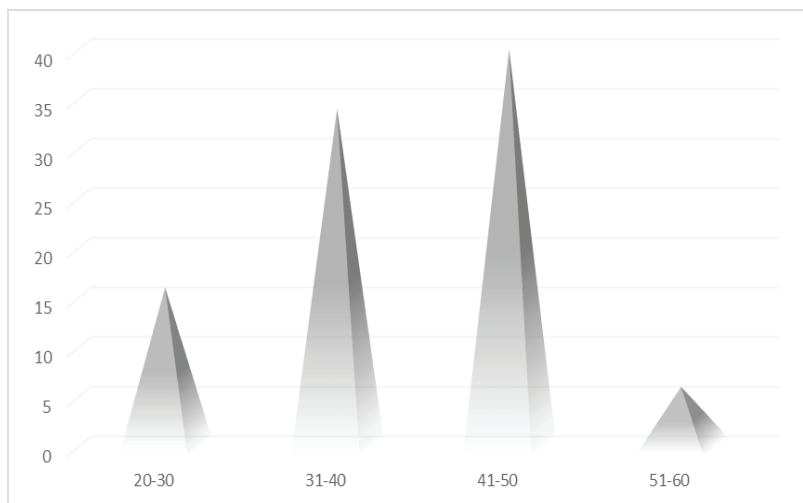
۵. یافته‌های تحقیق

تشریح یافته‌های توصیفی مورد مطالعه با استفاده از آمار توصیفی ابتدا داده‌های جمعیت شناختی پرسش نامه و سپس داده‌های مربوط به سئوالات پرسش نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص آماری
		سن
۱۶/۰	۸	۳۰-۲۰
۳۴/۰	۱۷	۴۰-۳۱
۴۰/۰	۲۰	۵۰-۴۱
۶/۰	۳	۶۰-۵۱
۹۶/۰	۴۸	جمع

جدول ۱. توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب سن

بر اساس یافته‌های جدول (۱)، ۱۶٪ درصد شرکت‌کنندگان در پژوهش، بین ۲۰ تا ۳۰، ۳۴ درصد بین ۳۱ تا ۴۰، ۴۰٪ درصد بین ۴۱ تا ۵۰، ۶٪ درصد بین ۵۱ تا ۶۰ می‌باشد.

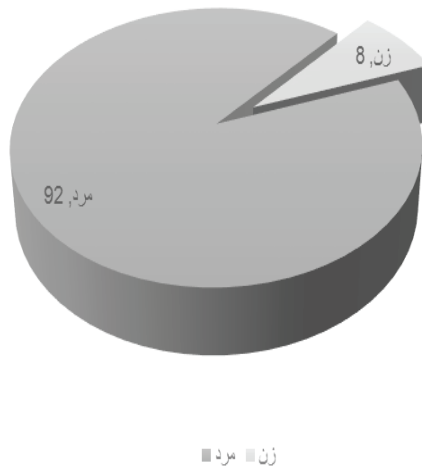


نمودار ۱. توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب سن

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص آماری
		جنس
۹۲٪	۴۶	مرد
۸٪	۴	زن
۱۰۰٪	۵۰	جمع

جدول ۲. توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب جنس

بر اساس یافته‌های جدول (۲)، ۹۲٪ درصد شرکت‌کنندگان در پژوهش، با فراوانی ۴۶ نفر مرد، ۸٪ درصد با فراوانی ۴ نفر زن می‌باشد.

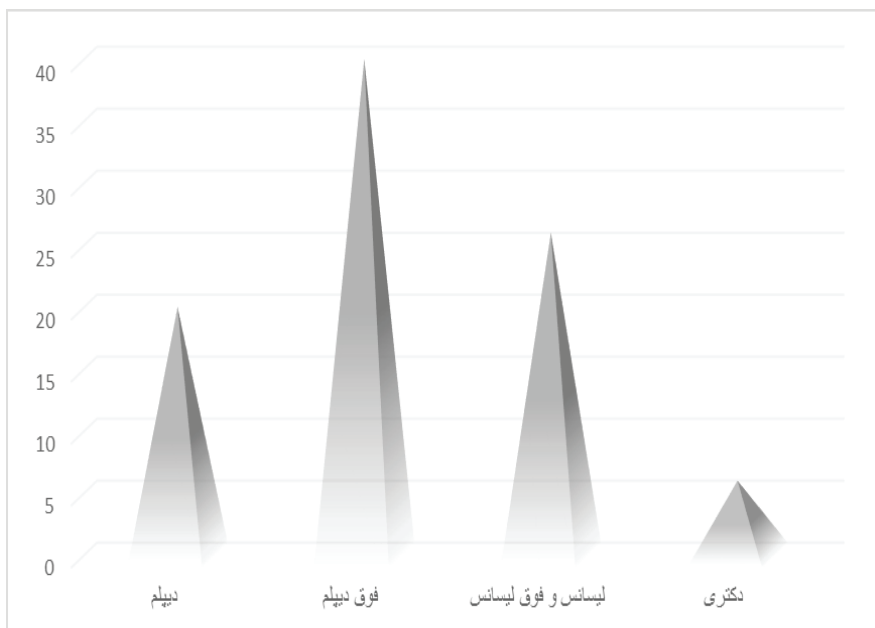


نمودار ۲. توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب جنس

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص آماری
		مدرک
۲۰/۰	۱۰	دیپلم
۴۰/۰	۲۰	فوق دیپلم
۲۶/۰	۱۳	لیسانس و فوق لیسانس
۶/۰	۳	دکتری
۱۰۰/۰	۵۰	جمع

جدول ۳. توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب مدرک

بر اساس یافته‌های جدول (۳-۴)، از بین شرکت کنندگان در پژوهش، ۲۰٪ درصد دیپلم، ۴۰٪ درصد فوق دیپلم، ۲۶٪ درصد لیسانس و فوق لیسانس، ۶٪ درصد دکتری می باشد.



نمودار ۳. توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب مدرک

۱۵۱

یافته‌های مربوط به سئوالات تحقیق

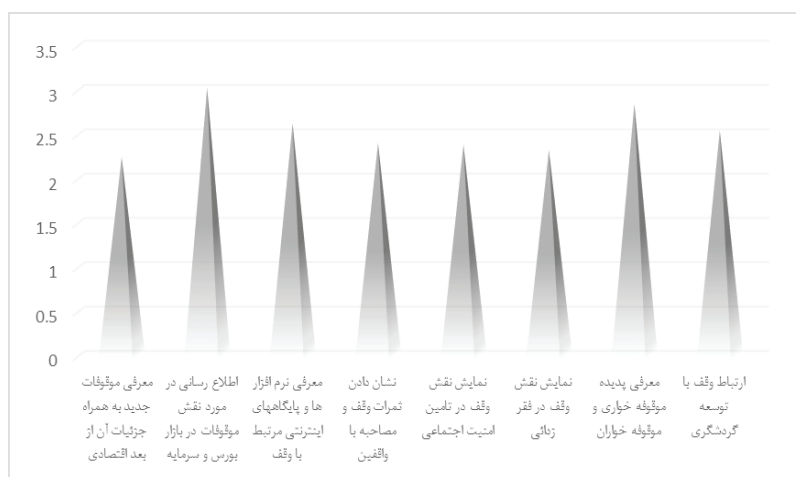
سؤال اول: مؤلفه‌های رسانه‌ای مؤثر بر مبنای کارکرد خبری در ترویج فرهنگ وقف کدامند؟

کارکرد خبری	شخص آماري	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین رتبه
معرفی موقوفات جدید به همراه جزئیات آن از بعد اقتصادی	فراوانی درصد	۲۰/۴۰	۷/۱۴	۱۸/۳۶	۱/۲۰	۴/۸	۲/۲۴
اطلاع‌رسانی در مورد نقش موقوفات در بازار بورس و سرمایه	فراوانی درصد	۷/۱۴	۱۳/۲۶	۱۱/۲۲	۱۰/۲۰	۹/۱۸	۳/۰۲
معرفی نرم‌افزارها و پایگاه‌های اینترنتی مرتبط با وقف	فراوانی درصد	۱۳/۲۶	۱۱/۲۲	۱۲/۲۴	۱۰/۲۰	۴/۸	۲/۶۲
نشان دادن ثمرات وقف و مصاحبه با واقفین	فراوانی درصد	۱۴/۲۸	۱۳/۲۶	۱۲/۲۴	۸/۱۶	۲/۴	۲/۴۰

میانگین رتبه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	شاخص آماری	کارکرد خبری
۲/۳۸	۳ ۶/۰	۹ ۱۸/۰	۶ ۱۲/۰	۱۸ ۳۶/۰	۱۴ ۲۸/۰	فراوانی درصد	نمایش نقش وقف در تأمین امنیت اجتماعی
۲/۳۲	۱ ۲/۰	۱۰ ۲۰/۰	۱۲ ۲۴/۰	۸ ۱۶/۰	۱۹ ۳۸/۰	فراوانی درصد	نمایش نقش وقف در فقرزدایی
۲/۸۴	۱۲ ۲۴/۰	۵ ۱۰/۰	۸ ۱۶/۰	۱۳ ۲۶/۰	۱۲ ۲۴/۰	فراوانی درصد	معرفی پدیده موقوفه خواری و موقوفه خواران
۲/۵۶	۷ ۱۴/۰	۴ ۸/۰	۱۲ ۲۴/۰	۱۴ ۲۸/۰	۱۳ ۲۶/۰	فراوانی درصد	ارتباط وقف با توسعه گردشگری

جدول ۴. توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب کارکرد خبری

یافته‌های جدول (۴) حاکی از آن است که بیشترین میانگین رتبه نمره پاسخ بر حسب کارکرد خبری با ۳/۰۲ مربوط به گویهی (اطلاع‌رسانی در مورد نقش موقوفات در بازار بورس و سرمایه) و کمترین میانگین رتبه نمره پاسخ با ۲/۲۴ مربوط به گویهی (معرفی موقوفات جدید به همراه جزئیات آن از بعد اقتصادی) بوده است.



نمودار ۵. توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب کارکرد خبری

لوین	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲	سطح معناداری
۱۰/۵۹۳	۱۵	۲۱	۰/۰۰۰

	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
بین گروه	۳۴۳۳/۵۷	۲۳	۱۴۹/۲۸	۳۷/۷۷	۰/۰۰۰
درون گروه	۸۳/۰۰	۲۱	۳/۹۵	---	---
کل	۳۵۱۶/۵۷	۴۴	---	---	---

جدول ۵. مؤلفه‌های رسانه‌ای مؤثر از کارکرد خبری بر ترویج فرهنگ وقف

همانطور که در جدول (۵) مشاهده می‌شود، آماره F برابر با ۳۷/۷۷ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. همچنین نتایج آزمون T نشان داد که کارکرد خبری، با میانگین ۳/۱۷ کارکرد قابل قبولی می‌باشد و می‌تواند بر ترویج فرهنگ وقف از طریق رسانه‌ها اثرگذار باشد. از آنجا که این میانگین از میانگین فرضی ۳ بالاتر است قابل پذیرش می‌باشد.

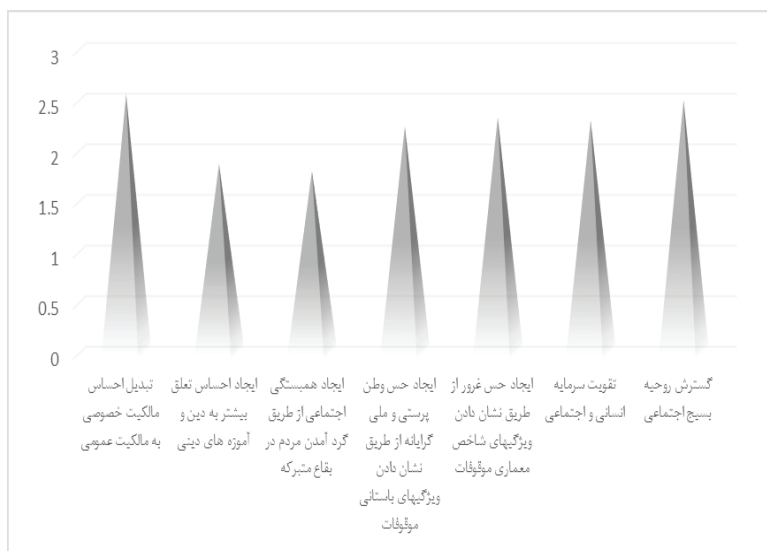
سؤال دوم: مؤلفه‌های رسانه‌ای مؤثر بر مبنای کارکرد همبستگی در ترویج فرهنگ وقف کدامند؟

کارکرد همبستگی	تألفه‌های آفری	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین رتبه
تبدیل احساس مالکیت خصوصی به مالکیت عمومی	فراوانی درصد	۱۳ ۲۶/۰	۱۲ ۲۴/۰	۱۲ ۲۴/۰	۵ ۱۰/۰	۶ ۱۲/۰	۲/۵۶
ایجاد احساس تعلق بیشتر به دین و آموزه‌های دینی	فراوانی درصد	۱۷ ۳۴/۰	۲۱ ۴۲/۰	۱۱ ۲۲/۰	۰ ۰	۰ ۰	۱/۸۷
ایجاد همبستگی اجتماعی از طریق گردآمدن مردم در بقاع متبرکه	فراوانی درصد	۲۰ ۴۰/۰	۲۱ ۴۲/۰	۸ ۱۶/۰	۱ ۲/۰	۰ ۰	۱/۸۰

میانگین رتبه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	شاخص آماری	کارکرد همبستگی
۲/۲۴	۰	۸	۱۳	۱۴	۱۳	فراوانی درصد	ایجاد حس وطن پرستی و ملی گرایانه از طریق نشان دادن ویژگی های باستانی موقوفات
۲/۳۳	۲	۴	۱۶	۱۳	۱۵	فراوانی درصد	ایجاد حس غرور از طریق نشان دادن ویژگی های شاخص معماری موقوفات
۲/۳۰	۰	۸	۱۵	۲۱	۶	فراوانی درصد	تقویت سرمایه انسانی و اجتماعی
۲/۵۰	۰	۸	۱۵	۲۱	۶	فراوانی درصد	گسترش روحیه بسیج اجتماعی

جدول ۶. توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب کارکرد همبستگی

یافته های جدول (۶) حاکی از آن است که بیشترین میانگین رتبه نمره پاسخ بر حسب کارکرد همبستگی با ۲/۵۶، مربوط به گویه ی (تبدیل احساس مالکیت خصوصی به مالکیت عمومی) و کمترین میانگین رتبه نمره پاسخ با ۱/۸۰، مربوط به گویه ی (ایجاد همبستگی اجتماعی از طریق گرد آمدن مردم در بقاع متبرکه) بوده است.



نمودار ۶. توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب کارکرد همبستگی

لوین	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲	سطح معناداری
۲۸/۴۸۳	۱۵	۲۱	۰/۰۰۰

	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
بین گروه	۱۲۸۳/۶۴	۲۳	۵۵/۸۱	۱۴/۲۹	۰/۰۰۰
درون گروه	۸۲/۰۰	۲۱	۳/۹۰	---	---
کل	۱۳۶۵/۶۴	۴۴	---	---	---

جدول ۷. مؤلفه‌های رسانه‌ای مؤثر بر ترویج فرهنگ وقف بر مبنای کارکرد همبستگی

همانطور که در جدول (۷)، آماره F برابر با ۱۴/۲۹ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ است، همچنین

نتایج آزمون T نشان داد که کارکرد همبستگی، با میانگین ۲/۳۳ کارکردی است که از میزان

تأثیر کمتری نسبت به میانگین فرضی ۳ برخوردار است.

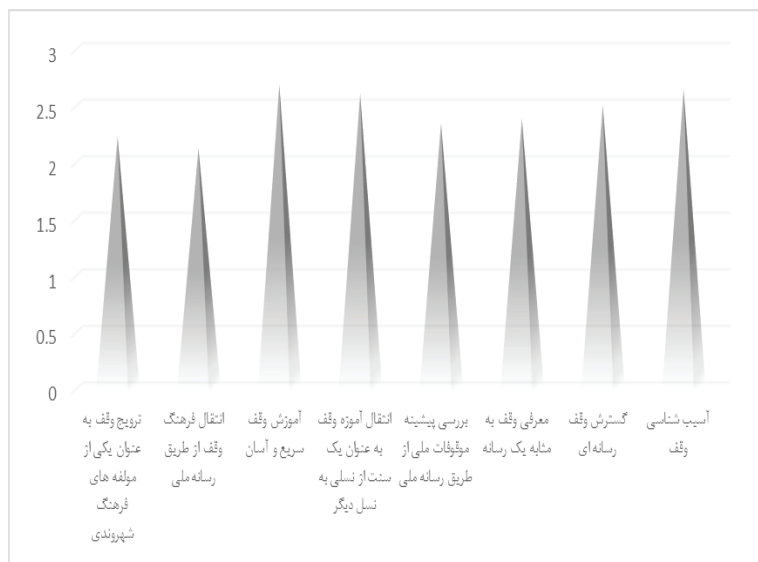
سؤال سوم: مؤلفه‌های رسانه‌ای مؤثر بر مبنای کارکرد آموزشی در ترویج فرهنگ وقف کدامند؟

کارکرد آموزشی	شاخص آماری	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین رتبه
ترویج وقف به عنوان یکی از مؤلفه‌های فرهنگ شهروندی	فراوانی درصد	۱۶ ۳۲/۰	۱۳ ۲۶/۰	۱۷ ۳۴/۰	۲ ۴/۰	۲ ۴/۰	۲/۲۲
انتقال فرهنگ وقف از طریق رسانه ملی	فراوانی درصد	۲۰ ۴۰/۰	۱۲ ۲۴/۰	۱۱ ۲۲/۰	۶ ۱۲/۰	۱ ۲/۰	۲/۱۲
آموزش وقف سریع و آسان	فراوانی درصد	۹ ۱۸/۰	۱۹ ۳۸/۰	۷ ۱۴/۰	۹ ۱۸/۰	۶ ۱۲/۰	۲/۶۸
انتقال آموزه وقف به عنوان یک سنت از نسلی به نسل دیگر	فراوانی درصد	۱۱ ۲۲/۰	۱۴ ۲۸/۰	۱۳ ۲۶/۰	۸ ۱۶/۰	۴ ۸/۰	۲/۶۰

میانگین رتبه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	شاخص آماری	کارکرد آموزشی
۲/۳۴	۲ ۴/۰	۷ ۱۴/۰	۱۴ ۲۸/۰	۱۰ ۲۰/۰	۱۷ ۳۴/۰	فراوانی درصد	بررسی پیشینه موقوفات ملی از طریق رسانه ملی
۲/۳۸	۴ ۸/۰	۹ ۱۸/۰	۸ ۱۶/۰	۱۰ ۲۰/۰	۱۹ ۳۸/۹	فراوانی درصد	معرفی وقف به مثابه یک رسانه
۲/۵۰	۷ ۱۴/۰	۵ ۱۰/۰	۹ ۱۸/۰	۱۴ ۲۸/۰	۱۵ ۳۰/۰	فراوانی درصد	گسترش وقف رسانه‌ای
۲/۶۴	۵ ۱۰/۰	۱۰ ۲۰/۰	۷ ۱۴/۰	۱۸ ۳۶/۰	۱۰ ۲۰/۰	فراوانی درصد	آسیب‌شناسی وقف

جدول ۸. توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب کارکرد آموزشی

یافته‌های جدول (۸) حاکی از آن است که بیشترین میانگین رتبه نمره‌ی پاسخ بر حسب کارکرد آموزشی با ۲/۸۲، مربوط به گویه‌ی (آموزش وقف سریع و آسان) و کمترین میانگین رتبه‌ی نمره پاسخ با ۲/۱۲، مربوط به گویه‌ی (انتقال فرهنگ وقف از طریق رسانه ملی) بوده است.



نمودار ۷. توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب کارکرد آموزشی

لوین	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲	سطح معناداری
۷۸/۲۳	۱۵	۲۱	۰/۰۰۰

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
۳۵۰۵/۵۰	۲۳	۱۵۲/۴۱	۳۷۶/۵۵	۰/۰۰۰
۸/۵۰۰	۲۱	۴۰۵	---	---
۳۵۱۴/۰۰	۴۴	---	---	---
کل				

جدول ۹. مؤلفه‌های رسانه‌ای مؤثر بر ترویج فرهنگ وقف بر مبنای کارکرد آموزش

همانطور که در جدول (۹)، آماره F برابر با ۳۷۶/۵۵ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ است، همچنین نتایج آزمون T نشان داد که کارکرد همبستگی، با میانگین کارکرد ۳/۳۴ و با توجه به بالاتر بودن از میانگین فرضی ۳ بیشترین تأثیر را در کارکردهای رسانه در ترویج فرهنگ وقف دارا می‌باشد.

سؤال چهارم: مؤلفه‌های رسانه‌ای مؤثر بر مبنای کارکرد تفریح و سرگرمی در ترویج فرهنگ وقف کدامند؟

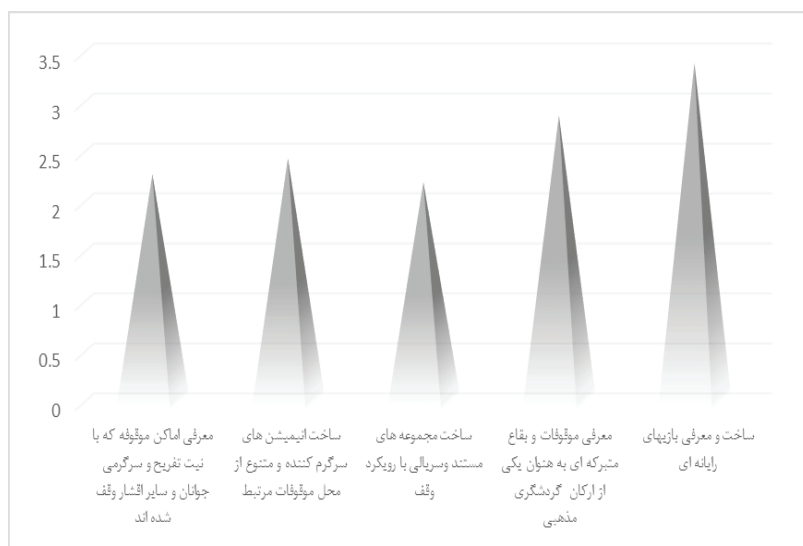
میانگین رتبه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	شاخص آماری	کارکرد تفریح و سرگرمی
۲/۲۸	۲ ۴/۰	۸ ۱۶/۰	۱۳ ۲۶/۰	۶ ۱۲/۰	۲۱ ۴۲/۰	فراوانی درصد	معرفی اماکن موقوفه که با نیت تفریح و سرگرمی جوانان و سایر اقشار وقف شده‌اند
۲/۴۴	۸ ۱۶/۰	۵ ۱۰/۰	۶ ۱۲/۰	۱۳ ۲۶/۰	۱۸ ۳۶/۰	فراوانی درصد	ساخت انیمیشن‌های سرگرم‌کننده و متنوع از محل موقوفات مرتبط
۲/۲۰	۳ ۶/۰	۵ ۱۰/۰	۱۱ ۲۲/۰	۱۱ ۲۲/۰	۲۰ ۴۰/۰	فراوانی درصد	ساخت مجموعه‌های مستند و سریالی با رویکرد وقف

میانگین رتبه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	شاخص آماری	کارکرد تفریح و سرگرمی
۲/۸۷	۲ ۴/۰	۲ ۴/۰	۱۰ ۲۰/۰	۱۵ ۳۰/۰	۲۰ ۴۰/۰	فراوانی درصد	معرفی موقوفات و بقاع متبرکه‌ای به عنوان یکی از ارکان گردشگری مذهبی
۳/۳۹	۱۲ ۲۴/۰	۳ ۶/۰	۱۰ ۲۰/۰	۱۲ ۲۴/۰	۱۲ ۲۴/۰	فراوانی درصد	ساخت و معرفی بازی‌های رایانه‌ای

جدول ۱۰. توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب کارکرد تفریح و سرگرمی

یافته‌های جدول (۱۰) حاکی از آن است که بیشترین میانگین رتبه نمره پاسخ بر حسب کارکرد تفریح و سرگرمی با ۳/۳۹، مربوط به گویه‌ی (ساخت و معرفی بازی‌های رایانه‌ای) و کمترین میانگین رتبه نمره پاسخ با ۲/۲۰، مربوط به گویه‌ی (ساخت مجموعه‌های مستند و سریالی با رویکرد وقف) بوده است.

۱۵۸



نمودار ۸. توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب کارکرد تفریح و سرگرمی

لوین	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲	سطح معناداری
۱۱/۷۶	۱۵	۲۱	۰/۰۰۰

	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
بین گروه	۱۴۶۷/۷۴	۲۳	۶۳/۸۱	۱۴۱/۰۶	۰/۰۰۰
درون گروه	۹/۵۰۰	۲۱	۰/۴۵۲	----	----
کل	۱۴۷۷/۲۴	۴۴	----	----	----

جدول ۱۱. مؤلفه‌های رسانه‌ای مؤثر بر ترویج فرهنگ وقف بر مبنای کارکرد تفریح و سرگرمی

همانطور که در جدول (۱۱) نشان داده شده است، آماره F برابر با ۱۴۱/۰۶ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. همچنین نتایج آزمون T نشان داد که کارکرد خبری، با میانگین ۱,۱۶ کمترین میزان تأثیر را در بین کارکردهای رسانه دارا می‌باشد و از میانگین فرضی ۳ نیز کمتر می‌باشد.

سؤال پنجم: مؤلفه‌های رسانه‌ای مؤثر در ترویج فرهنگ وقف با توجه به عوامل جمعیت شناختی کدامند؟

عوامل رسانه‌ای مؤثر بر ترویج فرهنگ وقف	سن	میانگین رتبه‌ها	سطح معنی داری
	۳۰-۲۰	۲۲/۳۶	۰/۱۰۲
	۴۰-۳۱	۲۷/۱۲	
	۵۰-۴۱	۱۶/۲۵	
۶۰-۵۱	۲۲/۸۳		

جدول ۱۲. آزمون کروسکال والیس مقایسه میانگین رتبه مؤلفه‌های رسانه‌ای مؤثر بر ترویج فرهنگ وقف بر حسب سن

نتایج مندرج در جدول (۱۲) نشان می‌دهد که بین نمرات مؤلفه‌های رسانه‌ای مؤثر بر ترویج فرهنگ وقف بر حسب سن، تفاوت معناداری وجود ندارد.

سطح معنی داری	میانگین رتبه‌ها	جنس	عوامل رسانه‌ای مؤثر بر ترویج فرهنگ وقف
۰/۱۱۵	۲۲/۰۴	مرد	
	۳۳/۸۸	زن	

جدول ۱۳. آزمون کروسکال والیس مقایسه میانگین مؤلفه‌های رسانه‌ای مؤثر بر ترویج فرهنگ وقف بر حسب جنسیت

نتایج مندرج در جدول (۱۳) نشان می‌دهد بین نمرات مؤلفه‌های رسانه‌ای مؤثر بر ترویج فرهنگ وقف بر حسب جنسیت تفاوت معناداری وجود ندارد.

سطح معنی داری	میانگین رتبه‌ها	تحصیلات	عوامل رسانه‌ای مؤثر بر ترویج فرهنگ وقف
	۳۰/۵۶	دیپلم	
۰/۰۷۵	۱۷/۲۷	فوق دیپلم	
	۲۲/۰۰	لیسانس و فوق	
	۲۴/۵۰	دکتری	

جدول ۱۴. آزمون کروسکال والیس مقایسه میانگین رتبه مؤلفه‌های رسانه‌ای مؤثر بر ترویج فرهنگ وقف بر حسب مدرک

نتایج مندرج در جدول (۱۴) نشان می‌دهد بین نمرات مؤلفه‌های رسانه‌ای مؤثر بر ترویج فرهنگ وقف بر حسب مدرک تفاوت معناداری وجود ندارد.

۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی عوامل رسانه‌ای مؤثر بر ترویج فرهنگ وقف پرداخته شد. شیوه اطلاع‌رسانی غیرمستقیم یعنی اطلاع‌رسانی همراه با آگاه‌سازی از مسائل دینی، بالاخص امور وقفی و خیریه نقش بسزایی در مسیر ترویج فرهنگ وقف دارد. اطلاع‌رسانی در مورد نقش موقوفات در بازار بورس و سرمایه می‌تواند وقف را به عنوان «الگوی اسلامی ارتقای بازار سرمایه» مطرح کند. بازار سرمایه قادر است به تکوین سایر بازارها کمک نموده و در نتیجه به شکل غیرمستقیم به بهبود

فضای کسب و کار کمک نماید که این یکی از نیات مهم خیرخواهان و واقفین است، زیرا یکی از الزامات بهبود فضای کسب و کار، تأمین مالی و سرمایه آن است که وقف و موقوفات می‌توانند به عنوان یک منبع پایدار و مطمئن در تأمین سرمایه، نقش بسزایی ایفا نمایند. با اطلاع‌رسانی صحیح رسانه‌ها در مورد نقش وقف در بازار سرمایه، خیرین و واقفین و سایر آحاد مردم از مصون ماندن نیت خود برای وقف مطمئن می‌گردند و به نقش مهم وقف در ارتقاء وضعیت اقتصادی بیشتر پی خواهند برد. در کنار آن علیرغم تصورات مدیران و صاحبان وقف، معرفی پدیده موقوفه‌خواری و موقوفه‌خواران، بالاخص شخصیت‌های حقوقی، دارای اولویت بالایی در ترویج این فرهنگ می‌باشد زیرا از خصوصیات ذاتی اطلاع‌رسانی، شفافیت در آن می‌باشد. وقف امری عام‌المنفعه می‌باشد. رسانه‌ها از طریق ترویج فرهنگ وقف و بالابردن احساس مالکیت عمومی می‌توانند نقشی در مشارکت و وحدت عمومی ایفا کرده و از وقف به عنوان سرمایه اجتماعی استفاده و نقش آن را تقویت نمایند، زیرا به مصداق آیه ۲ سوره بقره «از آن خداست هر چه در آسمان‌ها و زمین است»، لذا همواره یکی از پیش‌نیازهای مهم اقدامات خیرخواهانه و بالاخص وقف، حس از خودگذشتن و عدم خودخواهی است که می‌تواند در قالب ملی‌گرایی و وطن‌دوستی و یا انسان‌خواهی و دینداری، خود را نمایان سازد. طبق نظریات مطرح در حوزه ارتباطات نظیر کاشت^۱، استحکام^۲ و... رسانه‌ها می‌توانند با تقویت و یا تغییر نگرش‌ها در جهت همبستگی اجتماعی و رشد وقف به مثابه یک سرمایه اجتماعی، مخاطبین خود را در جهت گسترش این فرهنگ سوق دهند. با تقویت این حس، واقف احساس مالکیتی نسبت به دارایی خود نداشته و آن را به صورت امانتی نزد خود می‌پندارد که می‌بایست از آن در جهت امور عام‌المنفعه استفاده کند و حق امانت را به جا آورد. البته این امر مستلزم آموزش نیز خواهد بود، همانطور که بر اساس نتایج این تحقیق، آموزش مهمترین و مؤثرترین رکن کارکردهای رسانه در ترویج فرهنگ وقف است. رسانه‌ها می‌توانند با ساخت پیام و برنامه‌های آموزشی در مورد وقف سریع و آسان، مؤثرترین گام را در ترویج فرهنگ وقف بردارند. همواره یکی از مواردی که باعث می‌گردد تا خیرین کمتر به سوی وقف تمایل داشته باشند، تصور

پیچیده بودن مسائل و احکام آن، چه از باب حقوقی و قانونی و چه از باب فقهی آن است. رسانه در نقش یک کاتالیزور یا عامل تسهیل کننده، ارتباط مخاطب را با این مفهوم از پیچیدگی خارج کند لذا رسانه‌ها بایستی با استفاده از کارکردهای متنوع آموزشی خود، ساختار این تصور نادرست را تعدیل و امور وقف را تسهیل نمایند و آموزش وقف سریع و آسان و کم هزینه حتی در قالب وقف یک جلد کتاب را در جهت ترویج این فرهنگ در برنامه‌های آموزشی خود قرار دهند. رسانه می‌تواند وقف را به مثابه یک ارزش انسانی - اجتماعی به عنوان یکی از ابعاد فرهنگ شهروندی ترویج نماید. با توجه به اینکه بخش قابل توجهی از میراث فرهنگی ایران، میراث وقف است و عمر بعضی از این موقوفات بیش از هزار سال است، رسانه‌ها قادرند با انتقال این میراث از نسلی به نسل دیگر از گسست نسلی جلوگیری و این میراث کهن که در آن جلوه‌ای از تمدن و معماری با شکوه ایران و اسلام است را زنده نگهدارند. امروزه و در جامعه مدرن، موضوع فرهنگ فراغت و تفریح، به یکی از مسائل اساسی و نیازهای اصلی انسان‌ها تبدیل شده است. رسانه‌ها با نشان دادن برنامه‌های تفریحی در بقاع و نمایش ظرفیت بالقوه و بالفعل گردشگری مذهبی در امامزادگان می‌توانند مکانی را برای گردهم آمدن تمامی اقشار جامعه و با هر تفکری در جهت فراهم آوردن شادی و نشاط فراهم کنند. ساخت بازی‌های رایانه‌ای یا «بازیهای وقفی» نیز می‌تواند بیشترین مخاطب را در طیف سنی جوانان و نوجوانان، در جهت ترویج فرهنگ وقف دربرگیرد. صنعت پرسود بازی‌های رایانه‌ای، روز به روز در حال گسترش و پیشرفت است و این نشان از جذابیت آن برای دایره وسیع مخاطبین پر شمار خود است. ساخت بازی‌هایی با مضمون خیرخواهی و وقف، البته با حفظ هیجان‌های لازم می‌تواند گسترش دهنده این فرهنگ حسنه باشد، فرهنگی که اگر در این سنین شکل گیرد، بیشترین اثر را در پی خواهد داشت.

منابع

۱. قرآن کریم
۲. آشنا، حسام الدین (۱۳۸۰)، مخاطب‌شناسی رسانه، نشریه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶، صص ۱۹-۲۰.
۳. بابایی، رضا (۱۳۹۰)، وقف از چشم‌انداز نشانه‌شناسی. وقف میراث جاویدان، شماره ۷۴، صص ۱۵ تا ۳۶.
۴. باهنر، ناصر (۱۳۸۷)، رسانه‌ها و دین، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما چاپ دوم.
۵. بشیر، حسن (۱۳۹۳)، فرهنگ وقف؛ مفاهیم بنیادین فرهنگ اسلامی، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۶. خمینی، سید روح‌الله (۱۳۷۸)، تعلیم و تربیت از دیدگاه امام خمینی (ره)، تهران: معاونت پژوهشی موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
۷. ساروخانی، باقر (۱۳۸۵)، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات، ۱۳۸۵، چاپ هفدهم.
۸. سالک، محمد تقی (۱۳۷۷)، سخنی درباره وقف، میراث جاویدان، شماره ۲، ص ۸۳.
۹. طباطبایی، سید ریاض الدین و بهار، مهری (۱۳۹۵)، بازنمایی وقف در رسانه، اولین همایش ملی خیر ماندگار.
۱۰. عمید، حسن (۱۳۶۳)، فرهنگ فارسی عمید، تهران: امیرکبیر.
۱۱. قدس ورزنده، مهدی، حسن زاده مقدم، زهره و مالکی خلیل آباد، شقایق (۱۳۹۵)، وقف رسانه ای شده، نیایش دائمی بستر ساز رستگاری و نیز اقتصاد مقاومتی اهرمی مناسب جهت مقابله با تهاجمات و تحریم‌های اقتصادی دشمنان نظام جمهوری اسلامی. دومین کنفرانس جامع و بین‌المللی اقتصاد.
۱۲. قلی‌زاده، احد. (۱۳۸۷)، توسعه وقف. میراث جاویدان، ش ۳۹ و ۴۰، صص ۶۲ - ۵۱.
۱۳. کاظم‌زاده، موسی. (۱۳۹۳)، نقش وسایل ارتباط جمعی در ترویج و توسعه فرهنگ وقف، کنگره بین‌المللی فرهنگ و اندیشه دینی، مرکز راهبری مهندسی فرهنگی شورای فرهنگ عمومی استان بوشهر.
۱۴. گیل، دیوید و بریجت آدمز (۱۳۸۴)، الفبای ارتباطات، مترجمان: رامین کریمان و دیگران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۵. ماهر، فرهاد (۱۳۷۶)، روانشناسی اجتماعی کاربردی، تهران: به نشر.
۱۶. مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه‌ی پرویز اجلالی، تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول.
۱۷. مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۳)، نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.
۱۸. میرعباسی، حمید (۱۳۹۴)، جامعه‌پذیری دینی وقف و نقش رسانه در آن، مجموعه مقالات کنگره ملی وقف

حماسه اقتصادی و سبک زندگی اسلامی.

۱۹. هاشمی، سید علی (۱۳۹۳)، نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در ترویج فرهنگ وقف در جامعه، بازیابی از <http://>

www.mfso.ir/articles/viewarticle-1002.aspx

۲۰. ویلیامز، کوین: (۱۳۸۶)، درک تئوری رسانه، ترجمه‌ی قاسمیان، تهران: نشر ساقی .