



## Study of the Mental image of Adolescent Pilgrims Regarding Pilgrimage at the Holy Shrine of Imam Reza

**Hossein Mehrabanifar** , Assistant Professor, Department of Social Sciences, Razavi University of Islamic Sciences, Mashhad, Iran. Email: mehrabanifar@razavi.ac.ir

**Fatemeh Eftekhari Khorasani** , Master's graduate in Anthropology, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: eftekhari.fatemeh@ut.ac.ir

### Extended Abstract

**Introduction:** Adolescence, as one of the most sensitive and pivotal stages of human life, plays a central role in shaping individual and social identity. During this period, adolescents experience various social roles and identities before their identity is fully established, highlighting the importance of transmitting cultural heritage and strengthening social cohesion. In this context, religious rituals and practices-especially pilgrimage (Ziyarat)-are among the most significant sources of identity construction and socialization for Iranian adolescents. In Shia Islam, pilgrimage is not only a devotional act but also a means of deep spiritual connection with God, the Imams, and fellow pilgrims, fostering self-reflection and personal growth.

However, due to technological advancements, the rise of social media, and cultural transformation, the new generation of adolescents has developed different needs, interests, and perceptions compared to previous generations. While still engaging with traditional practices such as pilgrimage, the quality and nature of their experiences have shifted. Hence, understanding adolescents' perceptions, motivations, and lived experiences of pilgrimage-particularly at the Imam Reza shrine-is essential for designing effective cultural and identity-building programs.

The present study aims to identify and analyze the mental perceptions and lived experiences of adolescent pilgrims at the Imam Reza shrine (those born in the 1380s SH) to represent their motivational and cognitive perspectives and to provide insights for revising cultural and pilgrimage services in line with the characteristics of the new generation.

**Methodology:** This study adopted a qualitative approach using phenomenology to gain a deep understanding of adolescents' lived experiences, especially in cognitive and emotional domains. Data were collected through in-depth, semi-structured interviews with adolescents born in the 2000s who had visited the Imam Reza Holy Shrine. Thematic analysis was applied to extract core perceptions, motivations, and attitudes toward Imam Reza (peace be upon him), the shrine, rituals, and related cultural programs.

**Findings:** The pilgrimage experience of adolescents born in the 2000s displays distinct characteristics compared with earlier generations. Two key components emerge:

a) Emotion-centered perception of the Perfect Human: Adolescents generally approach pilgrimage with limited theological knowledge of Imamate, perceiving Imam

Reza primarily as an emotional and ideal figure rather than a religious authority. Their connection is shaped more by affect and the search for spiritual refuge than by doctrinal understanding.

b) Personalized pilgrimage experience: Pilgrimage is redefined as a personal and introspective practice-an opportunity for peace, reflection, and leisure-rather than a collective religious duty. Adolescents favor interactive and innovative programs over repetitive rituals and show an inclination toward rational inquiry and experiential engagement.

**Discussion and Conclusion:** For adolescents born in the 1380s SH, pilgrimage has evolved from a traditional collective ritual into a personal, emotional, and reflective experience. Their limited religious knowledge coexists with a strong desire for authenticity, innovation, and rational understanding.

Accordingly, it is recommended to strengthen adolescents' cognitive understanding of the Imamate and the personality of Imam Reza (peace be upon him), promote their active participation in shrine-related programs, and design cultural activities attuned to their needs and reasoning-oriented worldview.

These insights can serve as a foundation for enhancing the cultural and pilgrimage services of the Imam Reza Holy Shrine and activating its identity-forming and cohesion-building potential for the new generation.

**Keywords:** Adolescent, The Holy Shrine of Imam Reza, Audience Analysis, Pilgrimage, Mental Image.



## مطالعه انگاره‌های مخاطب - زائرین نوجوان از زیارت در حرم مطهر رضوی<sup>۱</sup>

حسین مهربانی‌فر<sup>۲</sup>، فاطمه افتخاری خراسانی<sup>۳</sup>

### چکیده

شناخت مخاطب - زائرین نوجوان به‌عنوان یکی از گروه‌های محوری در مخاطب‌شناسی برنامه‌های زیارت، از ملزومات مقدماتی خدمت‌رسانی صحیح و اثربخش به ایشان و فعال‌کردن هر چه بیشتر ظرفیت‌های هویت‌آفرین و انسجام‌بخش زیارت است. پژوهش حاضر به طور خاص به مطالعه انگاره‌های مخاطب - زائرین نوجوان از زیارت در حرم مطهر رضوی پرداخته است؛ به این صورت که با استفاده از روش پدیدارشناسی انگاره و تجربه زیسته زائرین نوجوان دهه هشتادی از زیارت، امام رضا (ع) و زندگی ایشان، حرم مطهر و برنامه‌های آن، انگاره نسبت به خادمین و تفریح در مشهد مورد مطالعه قرار گرفته است. مجموع یافته‌های حاصل از این پژوهش در وجوه اشتراک و افتراق انگاره مخاطب زائرین نوجوان دهه هشتادی از زیارت را می‌توان در نسبت با دو مؤلفه کلی «انگاره عاطفه محور از انسان کامل» - با معرفت حداقلی نسبت به جایگاه امامت و خاصه امام رضا علیه‌السلام - و «بازتعریف زیارت در چارچوب شخصی» - با فردی و ذوقی شدن مناسک و فاصله‌گرفتن از انگاره سنتی غالب در گذشته، خلاصه نمود. بر همین اساس تقویت بعد شناختی و معرفتی نسل جدید نوجوانان از امامت و به طور خاص امام رضا علیه‌السلام با تصویرسازی جامع از شخصیت و سیره حضرت رضا علیه‌السلام و تقویت زمینه‌های مشارکت نوجوانان در برگزاری آیین‌ها و خدمات زیارت از جمله پیشنهادهایی است که می‌تواند مورد توجه سیاست‌گذاران حوزه زیارت و نوجوان در آستان قدس رضوی قرار گیرد.

### واژگان کلیدی

نوجوان، حرم مطهر رضوی، مخاطب‌شناسی، زیارت، انگاره.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۲

۱. این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی باعنوان «مخاطب‌شناسی برنامه‌ها و خدمات فرهنگی حرم مطهر رضوی (از مطالعه تجربه زیسته مخاطب - زائرین قشر خاکستری نوجوان و جوان تا ارائه پیشنهادها سیاستی)» است. به سفارش معاونت طرح و برنامه سازمان حرم مطهر رضوی به شماره قرارداد ۱۸۷۹۳۳ در تاریخ ۱۴۰۳/۰۶/۰۵ انجام شده است.

۲. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه علوم اسلامی رضوی، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول) [mehrabanifar@razavi.ac.ir](mailto:mehrabanifar@razavi.ac.ir)

۳. کارشناسی ارشد مردم‌شناسی دانشگاه تهران، تهران، ایران. [eftekhari.fatemeh@ut.ac.ir](mailto:eftekhari.fatemeh@ut.ac.ir)

دوران نوجوانی دورانی بسیار حیاتی در هویت‌یابی است و نوجوانان پیش از آنکه هویت نسبتاً ثابتی داشته باشند، نقش‌ها و هویت اجتماعی متفاوت را تجربه می‌کنند (مهدی‌زاده و رضوان‌نیا، ۱۴۰۱: ۱۳۵) و طبیعی است که انتقال میراث فرهنگی و ایجاد و توسعه همبستگی اجتماعی در این دوره سنی، اهمیت بالایی در جامعه‌پذیری اولیه نوجوانان دارد (صفاریان، فتحی و جهاندار، ۱۴۰۳: ۱۸۳). در هیچ دوره‌ای به اندازه دوره نوجوانی ارزش‌ها و استانداردهای اخلاقی برای انسان مطرح نمی‌شود. توانایی‌های فزاینده نوجوانان بیشتر آنان را متوجه مسائل و ارزش‌های اخلاقی می‌کند و راه‌های پیچیده‌تری را برای کنار آمدن با آن می‌یابند. در عین حال، آنچه جامعه از نوجوانان می‌خواهد به سرعت در حال تغییر است و همین مستلزم ارزیابی مجدد و مداوم ارزش‌ها و اعتقادات اخلاقی است (حسین‌خانی، ۱۳۸۵).

در میان عوامل و منابع جامعه‌پذیری و هویت‌یابی نوجوانان نسل حاضر - که رسانه‌های جمعی و اجتماعی با غلبه خود در زیست انسان معاصر از جمله مصادیق مدرن آن هستند - منابع و زمینه‌های بومی و سنتی مختلفی در هویت‌بخشی و ایجاد فضای گسترده و عمیق ارتباطی برای نوجوانان وجود دارد که «زیارت» از جمله مهم‌ترین آن‌هاست. زیارت به‌عنوان یک بستر ارتباطی جامع از جمله عرصه‌های مهم هویت‌یابی است که «دربرگیرنده بخش مهمی از آداب و مناسک در فرهنگ‌های دینی مختلف است» (ریدر، ۱۴۰۰). آیین زیارت به‌ویژه در مذهب تشیع، از جمله آیین‌های محوری است که دارای سازوکارهای ارتباطی وسیع و هویت‌بخش می‌باشد. آن چنان که این آیین با آداب و مراسم خاص خود، نه فقط در فضای واقعی و حضوری بلکه در فضای مجازی نیز حاضر شده است (روشندل اربطانی، بشیر، پورعزت و حسینی، ۱۳۹۴: ۶۵). زیارت عرصه ارتباطات، تعامل و معنایابی است که نوجوان را درگیر شبکه ارتباط با خدا، مزور، سایر زائران و شرکت در آیین‌های عبادی جمعی می‌کند؛ تعاملاتی که در سراسیمگی زندگی روزمره می‌تواند موجد آرامش بوده و فرصتی در بازاندیشی خود و تعالی فردی فراهم آورد.

از این روست که فهم و شناخت مخاطب نوجوان به‌عنوان یکی از گروه‌های محوری در مخاطب‌شناسی زیارت و آیین‌های آن، از ملزومات مقدماتی خدمت‌رسانی صحیح و اثربخش به این گروه از زائران و فعال‌کردن هر چه بیشتر ظرفیت‌های هویت‌آفرین و انسجام‌بخش زیارت است. به طور خاص نوجوانان و جوانان بخش عمده‌ای از زائران اماکن زیارتی به‌ویژه حرم مطهر رضوی را تشکیل می‌دهند و به دلیل ویژگی‌های خاص سنی خود، نیازمند برنامه‌ها و خدمات فرهنگی متناسب با روحیات، نیازها و سطح درک خود هستند.

پيچيدگي و تنوع زمينه فرهنگي اجتماعي و انگاره‌ها، نيازها، تجارب و گرايش‌هاي مخاطب - زائر نوجوان نسل حاضر، ضرورت مطالعه دقيق آن‌ها را به‌منظور دستيابي به زمينه‌هاي مشترک در ارائه اثربخش خدمات زيارت و پاسداشت مؤثر آيين‌ها و آداب آن آشکار مي‌سازد. به‌ويژه آن‌که «انگيزه زيارت پيچيده و چندوجهي است و هر چند دين، انگيزه اصلي زيارت است، اين انگيزه ديني يک مفهوم با لايه‌هاي مختلفي از معنا و وابسته به باور فردي و زمينه اجتماعي اوست» (فروغي، سراج‌زاده و نبوي، ۱۳۹۹: ۴۲۷). فهم انگاره‌ها و انگيزه‌هاي نوجوانان از زيارت در حرم مطهر رضوي ظرفيت بازيابي کارکردهاي آييني و تربيتي آن را تسهيل نموده و جايگاه آن را به‌عنوان يک نهاد مهم در هويت‌بخشي نسل‌هاي جديد برجسته مي‌نمايد. از سوي ديگر «در شرايط کم‌توجهي به ذائقه و انگاره‌هاي نوجوانان، مراجع فرهنگي و رسانه‌اي رقيب، از اين خلأ بهره برده و براي اين گروه از مخاطب، در کنار تهيه اخبار و اطلاعات جهت‌دار، محتوای فرهنگي مورد نظر خود را با استفاده از قالب‌هاي متنوع رسانه‌هاي جديد منتشر مي‌کنند» (صفاريان، فتحي و جهاندار، ۱۴۰۳: ۱۸۳).

بر همين اساس پژوهش حاضر با رويکرد پديدارشناسي فهم تجربه زيسته و به‌طور خاص شناخت انگاره‌ها (تساوير ذهني)، انگيزه‌ها و علائق نوجوانان دهه هشتادي در نسبت با امام رضا عليه‌السلام و زيارت ايشان، به حرم مطهر رضوي و برنامه‌ها و خدمات فرهنگي آن را پي مي‌جويد. اميد است که اطلاعات به‌دست‌آمده از اين پژوهش در کيفيت فعال‌سازي ظرفيت‌هاي هويت‌بخش آيين‌ها و آداب زيارت در حرم مطهر رضوي الهام‌بخش بوده و نقش مؤثري در زمينه‌سازي طراحي، بازنگري و اجراي هوشمندانه و کارآمد خدمات فرهنگي از سوي آستان قدس رضوي در نسبت با مخاطب - زائران نوجوان و جوان دهه هشتادي داشته باشد.

### پيشينه پژوهش

تعداد مقالاتي که در حوزه مطالعات اجتماعي زيارت وجود دارد نمايانگر آن است که اين حوزه از سبقه طولاني در پژوهش‌هاي انجام شده در ايران برخوردار نيست؛ اما در سال‌هاي اخير مقالات متعددي در اين حوزه با تأکيد بر روش‌هاي کيفي مانند پديدارشناسي و مردم‌نگاري نگاشته شده است. جامعه آماري در اين مقالات متفاوت و متکثر است؛ اما تنها در يکي از اين موارد، نوجوانان به‌عنوان جامعه آماري تعريف شده است. در نتيجه شناخت کم‌تري نسبت به نوجوانان و انگاره‌هاي ذهني آنان نسبت به زيارت وجود دارد. در جدول زير اطلاعات پژوهش‌هاي کيفي در حوزه زيارت عنوان شده است:

مقاله

جدول ۱. پیشینه کاوی پژوهش‌های مرتبط

اسم مقاله	نویسندگان	سال انتشار	روش	ابزار	ادبیات نظری	یافته‌ها	جامعه هدف
۴۲م مقاله: تأثیر آشنایی آموزان دبیرستانی از زیارت امام رضا (ع) مظهر امام رضا	نیرو	۱۳۹۵	پدیدارشناسی	مصاحبه باز	نظریات حوزه علوم تربیتی	آثار اردو زبانتی در این پژوهش شامل: حوزه رفتاری (مشمول بر رفتار فردی از قبیل توبه و باززبانگی از گناه و رفتار جمعی از قبیل احسان به خانواده، دوستی و محبت به دیگران)، روحی و روانی (تحول، آرامش، شادابی، پلایش ذهنی، امیدواری به آینده) و اعتقادی (تقویت ایمان، توکل، خودسازی، مقیدشدن به آب و مناسک مذهبی، عهد در حفظ دستاوردهای معنوی، اخلاص، تقوا، ذکر، خضوع و صبر)	۴۰ دانش‌آموز از یکی از مدارس اسلامی منطقه ۳ تهران
یوسفی صدیق اورعی کهن‌سال مگری زاده	۱۳۹۱	پدیدارشناسی	مصاحبه نیمه ساخت‌یافته	برساخت‌گرایی بزرگ و لاکمن بر اساس این نظریه زیارت دارای دو بعد عینی و ذهنی است. در بعد عینی، زیارت از طریق فرایندهای نهادی و توجیهی، معنای اجتماعی خود را بازمی‌یابد و در بعد ذهنی تمرکز بر درونی‌سازی معنا و کسب تجربه زیارت است.	مناسک (آداب‌مندی) تقدس داشتن، شفیق بودن (خارق‌العادگی) دلدادگی، خضوع، توسل‌جویی، مناجات، آرامش (جنبه)	۶۲ تن از زنان مشهدی	

جامعه هدف	یافته‌ها	ادبیات نظری	ایوار	روش	سال انتشار	نویسندگان	اسم مقاله
۳۰ زائر شیعه و ایرانی	باتوجه به تفاوت پیش زائران نسبت به دین، زیارت و زیارت امام به دودسته کلی و هفت نوع از الگوی دینداری و زیارت تقسیم می‌شود: مکتبی، سنتی، روشنفکرانه، شبه روشنفکرانه، مناسکی، مناسبتی و نوظهور بازنشاسی شده‌اند.	در بررسی زیارت، چهار بعد قابل شناسایی است: آب و مناسک که مربوط به نحوه انجام زیارت است (وجه عملی)، اعتقادی که در پس این اعمال نهفته‌اند (وجه اعتقادی)، شرایط جامعه و درک فرد (زائر) از این کنش.	مصاحبه عمیق مشاهده	نظریه مبنایی	۱۳۹۴	طلایی براق علی‌پور	گونه‌شناسی زیارت و دینداری زائران معنای کوشی زیارت (ع) زائران امام زین العابدین
۷۸ نفر زائر و مجاور	شناسایی پنج سنخ زیارت «سنت‌گرا - عادت‌گرا»، «زیارت شریعت‌گرا - مناسک‌گرا»، «زیارت عاطفه‌گرا - معناگرا»، «زیارت سادگانه‌گرا - کارکردگرا»، «زیرا عقلایت‌گرا - بازانندیش»	نظریه ویلیام جیمز به همراه نظریه‌های بومی حوزه دینداری که دینداری را در سه بعد اندیشه‌ها، کنش‌ها و احساسات و عواطف می‌سنجند.	مصاحبه هم‌زمان، مشاهده مشارکتی	پدیدارشناسی	۱۳۹۸	پویافر	سنخ‌شناسی زیارت: مطالعه‌ای در میان زائران مرم رضوی
۹ زائر غیر مشهدی	شناسایی چهار سنخ کلی زائر: «خوش‌گذران»، «در حال گذار»، «مناسک‌گرا»، «وجودی»	با تلفیق رویکردهای گردشگرانه و زیارت مدارانه از سفر زیارتی، سه رویکرد کلی را ارائه می‌دهند: رویکرد واگرایانه، رویکرد پیوستاری، رویکرد همگراییانه	مصاحبه عمیق	پدیدارشناسی	۱۳۹۴	نوهی بهروان یوسفی محمدپور	فراسوی دوگانه زائر - گردشگر گونه‌شناسی تجربه سفر زائران مرقه منور امام رضام (ع)

مقاله

جامعه هدف	یافته‌ها	ادبیات نظری	ابزار	روش	سال انتشار	نویسندگان	اسم مقاله
دانشجوتهای زائران عرضه‌ها سفرنامه‌ها	تقسیم‌بندی انواع زائر به «سننی»، «مدرن» و «زائر گردشگر»	نظریات عرفی شدن	مصاحبه مشاهدات منابع کمی و کیفی و مردم‌نگاری	پدیدارشناسی	۱۳۹۶	اکبری فاضلی	مطالعه موردی زائران انسان‌شناسی تطبیقی؛ کسب زیارت از منظر معنات معنات‌شناختی میان نسبت میان در عرفی‌گرایی در مطالعه مطالعه موردی (ع) مطالعه موردی (ع) مطالعه موردی (ع)
دانشجوتهای زائران عرضه‌ها سفرنامه‌ها	تشنخیص ۵ سنخ زیارت: «آیین مدان»، «دورادور»، «زبان»، «اکلان‌شوری» و «سیاسی»	نظریات عرفی شدن	مصاحبه مشاهدات منابع کمی و کیفی و مردم‌نگاری	پدیدارشناسی	۱۳۹۹	اکبری حسینی فاضلی	مطالعه موردی زائران انسان‌شناسی تطبیقی؛ کسب زیارت از منظر معنات معنات‌شناختی میان نسبت میان در عرفی‌گرایی در مطالعه مطالعه موردی (ع) مطالعه موردی (ع) مطالعه موردی (ع)
۵ مرد با تیپ‌های متفاوت	تشخیص سه بعد در زیارت، شامل: «معرفتی»، «عاطفی» و «عملی»	مدل سنجش دین‌داری ایرانیان محمد شجاعی زند	مصاحبه	پدیدارشناسی	۱۳۹۸	بوزدی‌نژاد جمال‌زاده حاتم‌زاده	مطالعه موردی زائران انسان‌شناسی تطبیقی؛ کسب زیارت از منظر معنات معنات‌شناختی میان نسبت میان در عرفی‌گرایی در مطالعه مطالعه موردی (ع) مطالعه موردی (ع) مطالعه موردی (ع)
۳۰ گردشگر زن در بقاع متبرکه شیراز	این سفر منجر به معنایی و جستجوی خود حقیقی می‌گردد. چنین سفری برای زنان فرصتی مغفیم است که از کارهای روزمره جدا شوند و به کنکاشی عمیق بپردازند.	نظریه گردشگری وجودی کوهن	مشاهده مشاکرتی، مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته	مردم‌نگاری	۱۳۹۶	معاون موجد طبیعی	مطالعه موردی زائران انسان‌شناسی تطبیقی؛ کسب زیارت از منظر معنات معنات‌شناختی میان نسبت میان در عرفی‌گرایی در مطالعه مطالعه موردی (ع) مطالعه موردی (ع) مطالعه موردی (ع)

در مجموع پژوهش‌های کیفی انجام‌شده در حوزه پدیده زیارت، بیش از ۲۰ سنخ از انواع زیارت و زائر شناسایی شده و در چارچوب نظری مشخص تعاریفی از آن ارائه شده است. هر چند از این سنخ‌ها با اسامی گوناگونی یاد شده است؛ اما در مقام تعریف این مفاهیم با یکدیگر هم‌پوشانی دارند. برای مثال زائر خوش‌گذران (نودهی، بهروان، یوسفی، محمدپور، ۱۳۹۴) با زائر گردشگر (فاضلی و اکبری، ۱۳۹۶) در مقام تعریف دارای مشابهت هستند. همان‌طور که گفته شد، در هیچ‌کدام از پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه، نوجوانان به‌ویژه نوجوانانی که با تفاوت‌های ظاهری و مناسکی بارزی در حرم مطهر رضوی حاضر می‌شوند؛ به‌عنوان جامعه هدف پژوهش‌های انجام‌شده انتخاب نشده‌اند و اساساً وجه تمایز و نوآوری پژوهش حاضر را می‌توان در مطالعه تجربه زیسته این گروه مخاطبین از زیارت با تمرکز بر نوجوانان دهه هشتادی دانست. با این وجود و هر چند که جامعه آماری یا جامعه هدف پژوهش‌های یاد شده از پژوهش حاضر فاصله دارند؛ اما با توجه به تعاریف ارائه شده، شاید بتوان برخی از دسته‌بندی‌ها (سنخ‌شناسی‌های) مخاطب زائر را با جامعه هدف پژوهش حاضر مرتبط دانست.

## ادبیات پژوهش

### مخاطب‌شناسی

مخاطب را می‌توان فرد، گروه یا جامعه‌ای دانست که نظام تبلیغی با بهره‌گیری از منابع ارتباطی و پیام‌ها و محتواهای خاص به‌منظور اثرگذاری و ایجاد تغییرات بینشی، گرایش و کنشی و باهدف ارضای نیازهای معنوی و تأمین مصالح آن‌ها فعالانه عمل می‌کند (شرف‌الدین، ۱۳۹۹: ۷۰)؛ و مخاطب -زائر را می‌توان فرد یا گروهی از افراد دانست که برای بسیاری از ارتباط‌گران، پژوهش مخاطب‌شناسی متمرکز به جمع‌آوری داده‌ها درباره ویژگی‌های جمعیتی مخاطبان، عقاید و رفتار است. چه این که با دانستن چنین ویژگی‌هایی از مخاطب، می‌توان نیازها و تمایلات آن را برآورد کرده و پیام‌های مناسب را تدوین نمود (تن، ۱۳۹۶: ۲۰۱). در پژوهش حاضر به‌طور خاص در شناخت مخاطب نوجوان، مطالعه‌انگاره‌های ایشان از زیارت در حرم مطهر رضوی دنبال می‌شود. انگاره به معنای تصویری کم‌وبیش پایدار از امور در ذهن است که در احساسات و

۱. زیارت، عزیمت (ظاهری یا باطنی) به اماکن مذهبی که از سوی پیروان یک دین برای به‌پاداشتن آیین یا فریضه‌ای دینی انجام می‌گیرد و در بیشتر ادیان جهان وجود دارد و در میان شیعیان زیارت به مفهوم سفر و رفتن به اماکن مقدس، چون مکه، عتبات، سوریه، مشهد، قم و امامزاده‌ها از روی اعتقاد مذهبی است که معمولاً به‌منظور تعمیق ایمان، پاداش معنوی، وفای به نذر و یا برآورده‌شدن حاجت انجام می‌گیرد (هاشمی فشارکی، ۱۳۹۹).

عواطف، داورى‌ها و باور، تفسیرها، رفتار ارتباطی، انتخاب و تصمیم تأثیر دارد. انگاره از جهتی با گذشته در پیوند است و از جهتی با آینده پیوند دارد. انگاره فرد از امری، برگرفته از گذشته آن امر است که به تدریج در ذهن فرد از آن امر نقش می‌بندد و همین انگاره، آینده مواجهه فرد با آن امر را رقم می‌زند (فرامرز قراملکی و ناسخیان، ۱۴۰۰: ۶۵ و ۸۲)؛ به عبارت دیگر انگاره ذهنی مجموعه‌ای از تجربه‌های گذشته است که در گروه‌های دانشی مرتبط، دسته‌بندی شده و برای هدایت رفتارهای ما در موقعیت‌های آشنا به کار می‌روند (عاملی و حجاری، ۱۳۹۷: ۱۰۷).

پس مخاطبین در نسبت با انگاره‌های خود با پدیده‌ها مواجه می‌شوند و کنش و واکنش خاصی از خود بروز می‌دهند. در عرصه زیارت و خدمات و برنامه‌های آن نیز افراد بر اساس انگاره‌های خود می‌توانند به‌گونه‌ای فعال یا منفعل ظاهر شوند. به‌طور کلی بر اساس نظریات حوزه مخاطب می‌توان مخاطب در طیفی از مخاطب منفعل تا فعال نگرست؛ در نگاه فعال به این مخاطبان، فرهنگ عامه‌پسند توسط مردم ساخته می‌شود، نه اینکه توسط صنعت فرهنگ تولید شود. تمام کاری که صنایع فرهنگی می‌توانند بکنند، تولید منبعی از متون یا مراجع فرهنگی برای صورت‌بندی‌های متنوعی است از کاربرد مصرف مردم یا عدم کاربرد و رد مصرف توسط ایشان در فرایند دائمی ساخت و پرداخت فرهنگ عامه‌پسند خویش (Fiske, 1989:24). مخاطبان دائماً محیط فرهنگی شخصی خودشان را با استفاده از منابع و مراجع فرهنگی که در دسترس ایشان است، می‌سازند؛ بنابراین، نمی‌شود گفت مخاطبان به لحاظ فرهنگی احمق‌اند؛ مردم اغلب از درگیری در ساختارهای قدرت و سلطه و شیوه‌هایی که پیام‌های فرهنگی می‌توانند آن‌ها را دست‌کاری کنند، آگاه‌اند. به‌علاوه، مخاطب فرهنگ عامه‌پسند را نمی‌توان به‌مثابه یک موجودیت واحد همگن دید؛ ما بایستی تفاوت‌های درون و میان بخش‌های مختلف عامه را همچون مقوله‌ای مهم و باارزش لحاظ کنیم (Grossberg, 1992: 53).

### دینداری و مناسک زیارتی

نظریه دینداری ویلیام جیمز دینداری را در سه بعد عاطفی، شناختی و عملی تحلیل می‌کند. بعد عاطفی شامل احساسات و عواطف مرتبط با تجربه دینی است، مانند آرامش، شادی، سبکی، یا حس نزدیکی به امر قدسی. جیمز معتقد است که این احساسات هسته اصلی تجربه دینی را تشکیل می‌دهند و برای افراد معنای عمیقی خلق می‌کنند. بعد شناختی به باورها، معرفت و ادراکات افراد درباره دین و مفاهیم الهی مربوط است، مانند شناخت جایگاه خدا یا آیین‌های دینی. جیمز تأکید دارد که این بعد ممکن است در افراد مختلف

متفاوت باشد و لزوماً به دانش عمیق الهیاتی وابسته نیست (James, 1902: 38). بعد عملی به کنش‌ها و مناسک دینی اشاره دارد، مانند دعا، زیارت، یا مشارکت در آیین‌های مذهبی. جیمز معتقد است که این کنش‌ها بازتاب‌دهنده تجربه درونی افراد هستند و می‌توانند فردی یا جمعی باشند (Ibid: 45).

### نوجوانی و نوجوانان دهه هشتادی

دوران نوجوانی، دوره‌ای از دگرگونی‌های زیستی، شناختی، عاطفی و اجتماعی است که نوجوان را برای ورود به بزرگسالی آماده می‌کند. در این دوره، رشد شناختی (تفکر انتزاعی و آینده‌نگری)، رشد هویت فردی و اجتماعی، اهمیت گروه همسالان، تعارض با والدین و نوسانات عاطفی از مهم‌ترین ویژگی‌ها هستند. روان‌شناسان و جامعه‌شناسان هر دو بر نقش تحولات شناختی، عاطفی و اجتماعی در این دوره تأکید دارند و نوجوانی را مرحله‌ای حساس و تعیین‌کننده در مسیر رشد انسان می‌دانند (حسین‌خانی، ۱۳۸۵).

به‌طورکلی تغییرات دوره نوجوانی و تأثیرات آن بر روی فرد از گستردگی بسیاری برخوردار هست و نظریه‌پردازان متعددی در خصوص آن بحث کرده‌اند که در یک جمع‌بندی کلی می‌توان مهم‌ترین ویژگی‌های دوران نوجوانی را در موارد زیر خلاصه نمود:

۱. خروج از مرحله تفکر انضمامی و ورود به مرحله تفکر انتزاعی؛
۲. تحول ناگهانی ثبات پیشین در شخصیت و دچار آشفتگی شدن سازگاری اجتماعی با وجود روحیه تشخیص طلبی؛
۳. ظاهر شدن علائم جسمی و روانی بلوغ جنسی؛
۴. سرگردانی عواطف پیش از تمرکز عواطف بر جنس مخالف؛
۵. تقلید از الگوها و سرمشق‌های زندگی و توجه شخصیت ناپایدار نوجوان به شخصیت‌های نمایشی؛
۶. گسترش یافتن علائق و رغبت‌ها؛
۷. پایه‌ریزی کردن زندگی مستقل و تمام شدن دوره وابستگی؛
۸. بروز استعدادها و توانمندی‌های خاص و آشکار شدن تفاوت‌های فردی؛
۹. بروز تنوع در خوی و خصلت‌های فردی؛
۱۰. مطرح شدن سوالات گوناگون برای نوجوان و تکاپوی او جهت جستجوی جواب‌های سوالات (باهنر، ۱۳۹۱: ۵۷-۵۸).

اما از میان این تغییرات متنوع آنچه که در پژوهش حاضر دارای اهمیت بیشتری است فرایند هویت‌یابی است که سایه خود را بر جنبه‌های اجتماعی حیات نوجوان گسترده

می‌سازد. اریکسون به‌عنوان نظریه‌پرداز حوزه رشد دوران پنجم از مراحل رشد خود را به مفهوم هویت‌یابی اختصاص می‌دهد؛ به نظر اریکسون، هویت من یعنی این احساس که انسان کیست و جایگاه او در نظام اجتماعی کجاست - مهم‌ترین ویژگی مرحله پنجم رشد است. بحران از آنجا آغاز می‌شود که فرد در راه هویت‌یابی، دچار سرگردانی شود؛ بنابراین، مشخصه عمومی این مرحله را هویت در برابر سرگردانی اعلام می‌دارد (کریمی، ۱۳۹۰).

طبیعی است که علاوه بر این وجوه مشترک، نوجوانی حسب دوره‌های نسلی مختلف در نسبت با اقتضائات زمانی و فناوری‌ها نوجوانان و جوانان دهه هشتادی که به طور خاص جامعه هدف پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهند در نسبت مطالعه حاضر با اصطلاح نسل زد قرابت دارند. این اصطلاح را نخستین بار اسکرو در سال ۲۰۰۸، برای برجسب‌زدن به آن‌ها بکار برد که بعد از هزاره‌ها و نسل وای (بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۲ میلادی) متولد شده‌اند (اکبری و دیگران، ۱۴۰۱). اعضای این نسل مصرف‌کنندگان فعال و قهاری هستند که نفوذ زیادی بر تصمیمات خرید والدینشان داشته، ارتباطات اجتماعی بسیاری دارند و یک دوره طولانی استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی مانند دی. وی. دی، شبکه جهانی وب، پیام‌دهی قابت، پیام کوتاه، آی‌پاد و تلفن همراه دارند و می‌توان آن‌ان را دیجیتال‌زاده نامید (کوثری، ۱۳۸۷: ۷۳).

نوجوانان و جوانان این نسل زمان زیادی را در فضای مجازی حضور دارند و می‌توان این موضوع را طرح کرد که امروزه شبکه‌های مجازی و شخصیت‌های پرمخاطب آن، به‌نوعی برای نوجوانان و جوانان به گروه‌های مرجعی تبدیل شده‌اند که می‌توانند با اثرگذاری فراتر از رابطه بین والدین و ایشان موجب تغییر گرایش‌ها و تمایلات آن‌ها شوند (آسایش، مجیدی، جلالی جواران و گلپاشا، ۱۴۰۳: ۱۳۶).

### روش پژوهش

در این پژوهش روش پدیدارشناسی به‌منظور فهم تجربه زیسته و انگاره نوجوانان از زیارت و همچنین برنامه‌ها و خدمات حرم مطهر رضوی، به کار گرفته شده است. کاربرد پدیدارشناسی زمانی است که موضوع پژوهش کیفی یک تجربه بشری بوده و پژوهش در پی رسیدن به فهمی ژرف و انضمامی از آن تجربه باشد (کریمی قهی و علیزاده، ۱۴۰۱: ۳)؛ به عبارت دیگر پدیدارشناسی به‌مثابه روش، کاوش در این باره است که انسان‌ها چگونه به تجربه‌های خود معنا بخشید و آن‌ها را هم‌طور فردی و هم به شکل جمعی (معنای مشترک تجربه‌ها) به آگاهی تبدیل می‌کنند این کار از نظر روش‌شناختی مستلزم فهم این است که انسان‌ها چطور

برخی پدیده‌ها را به تجربه درمی‌آورند. از این رو محقق برای گردآوری چنین داده‌هایی لازم است به مصاحبه‌های عمیق با افرادی بپردازد که به طور مستقیم پدیده مورد نظر را تجربه کرده‌اند (محمدپور، ۱۴۰۰: ۲۲۶). در پدیدارشناسی، تعداد مشخص و ثابتی برای مشارکت‌کنندگان وجود ندارد و این تعداد بسته به پیچیدگی پدیده و میزان تنوع تجارب افراد متفاوت است. معمولاً تعداد مشارکت‌کنندگان در پژوهش‌های پدیدارشناختی بین ۶ تا ۵۰ نفر متغیر است، اما ملاک اصلی، رسیدن به اشباع داده‌هاست، نه تعداد (پروری، ۱۳۹۸).

در تحقیق پدیدارشناختی از راهبرد نمونه‌گیری هدفمند یا معیار محور جهت‌گزینش نمونه‌ها و واحدهای مورد نظر (تجربه‌های زیسته) استفاده می‌شود؛ این راهبرد افراد را بر حسب دانش خاص آن‌ها در مورد پدیده تحت بررسی برای مشارکت در تحقیق انتخاب می‌کند (محمدپور، ۱۴۰۰: ۲۴۷). در پژوهش حاضر پس از انتخاب حرم مطهر رضوی به عنوان میدان مورد مطالعه، نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شده و بازه سنی مورد نظر افراد مصاحبه‌شونده محدود به نسل زد است که تقریباً می‌توان آن را در نسبت با نوجوانان و جوانان دهه هشتادی در نظر گرفت. در این پژوهش تلاش شده افراد مصاحبه‌شونده (مخاطب - زائران نوجوان) پراکندگی متناسبی میان چهار گروه دختران مشهدی، دختران غیر مشهدی، پسران مشهدی و پسران غیر مشهدی داشته و شامل افرادی از دختران و پسران نوجوان باشد که با تفاوت‌های ظاهری محسوسی (به خصوص از حیث پوشش و آرایش بدن) و در حاشیه برنامه‌های حرم مطهر رضوی قرار دارند. به بیان دیگر عدم مشارکت این افراد در برنامه‌های حرم مطهر رضوی به عنوان یک عنصر دیگر در نمونه‌گیری هدفمند مورد استفاده قرار گرفته است. کلیه این مصاحبه‌ها در پاییز و زمستان سال ۱۴۰۳ و مجموعاً با ۳۲ نفر از دختران و پسران دهه هشتادی انجام شده است. از آنجاکه در روش پدیدارشناسی مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه می‌یابند که داده‌های جدید، دیگر اطلاعات یا مضامین تازه‌ای به پژوهش اضافه نکنند، ملاک توقف مصاحبه‌ها در اینجا نیز تکرار داده‌ها و حصول اشباع نظری بوده است.

### یافته‌های پژوهش

به طور کلی در طراحی سؤالات مصاحبه تلاش شده انگاره (تصویر ذهنی) و تجربه زیسته این افراد در خصوص زیارت، شخصیت امام رضا (ع) و سیره و زندگی ایشان، حضور در حرم مطهر رضوی و برنامه‌ها و خدمات آن، خادمین حرم و نسبت به تفریح در مشهد مورد توجه قرار گیرد. در ادامه بر اساس داده‌های به دست آمده از مصاحبه عمیق با ایشان، به وجوه

تعمیمی (جنبه‌های مشترک) و تفریدی تجربه زیسته مخاطب نوجوان دهه هشتادی از زیارت در حرم مطهر رضوی پرداخته می‌شود.

## ۵-۱. انگاره‌های مشترک و وجوه تعمیمی

جدول ۲. وجوه مشترک انگاره‌ها نسبت به هفت موضوع و مسئله مرتبط با زیارت در حرم مطهر رضوی

انگاره	مفهوم اصلی	زیر مفهوم
تجربه زیارت	احساس خوشایند و آرامش	کارما و انرژی مثبت
		حال خوب
		حس مثبت
		آرامش
		سبکی
ویژگی‌های امام رضا (ع)	انسان کامل عاطفه محور	ضامن آهو
		مهربانی
		پدر
		حامی حیوانات
زندگی امام رضا (ع)	خلأ عمیق شناختی	پسرشان امام جواد (ع) اند
		نمیدانم
		از پنج تن به بالا خیلی نمی‌دانم
		سؤال خوبیه، اما چیز زیادی نمی‌دانم
		شهید شدن
		توسط مأمون شهید شدن
حضور در حرم مطهر	لذت‌جویی	استفاده از نقاره‌خانه
		استفاده از چایی‌خانه
		استفاده از غذای حضرت
	کسب آرامش	حال خوب و مثبتی دارم
		اینجا انرژی‌اش خیلی بالایی
		به همه‌م و سکوت گوش میدم و حالم خوب میشه

زیر مفهوم	مفهوم اصلی	انگاره
اطلاعی ندارم	انگاره‌های سنتی	برنامه‌های حرم
در برنامه‌ها شرکت نمی‌کنم		
نماز		
غذای حضرت		
قرآن خواندن		
سخنرانی		
دیگه یکبار بیای همه‌جایش را رفته‌ای	اولویت ثانویه در تجربه زیارت	تفریح در مشهد
جای خاصی برای تفریح ندارد		
پدرم به تفریح خیلی اعتقاد ندارد، می‌گوید آمدیم زیارت		

### ۱-۵-۱. انگاره تجربه زیارت

اطلاعات این بخش حاصل از سؤالاتی است که به شناخت و تعمیق تجربه و احساسات افراد از زیارت می‌پردازد. در این سؤالات از افراد خواسته شده است، حس و حال خود از تجربه زیارت را توضیح دهند. افراد شرکت‌کننده در این مصاحبه احساسات و تجربیات خود نسبت به زیارت را مثبت ارزیابی می‌کنند؛ اما نکته قابل توجه آن است که بیان این احساسات با استفاده از کلماتی که بار مذهبی دارند، صورت نمی‌پذیرد. بلکه افراد از مفاهیمی مانند «کارما»، «تراپی»، «انرژی مثبت»، «حال خوب» و «آرامش» برای توصیف تجربه خود استفاده می‌کنند.

برخلاف آنچه در پژوهش‌های گذشته مطرح شده است، تجربه این افراد از پدیده زیارت، نه از جنس بخشش گناهان و دریافت ثواب است نه از جنس رفع حوائج. این افراد به زیارت از منظر دیدگاه فردی و روانی نگاه می‌کنند که می‌تواند حس و حال فردی مثبتی را برایشان به ارمغان بیاورد؛ کنش زیارت انجام می‌شود؛ زیرا که حال فردی مساعدی را برای زائر به همراه دارد. این «حال خوب» در تجربه زیارت را می‌توان با بعد عاطفی دینداری در تقسیم‌بندی ابعاد دینداری جیمز (۱۹۰۲) پیوند داد. بعدی که در مقایسه با سایر ابعاد دینداری برای این گروه سنی بسیار پر رنگ و معنادار تجربه می‌شود. این در حالی است که بر اساس پژوهش‌های پیشین، زیارت در خوانش سنتی از دین در بعد عملی دین قرار گرفته و از وجوه مناسکی پر اهمیت‌تری برخوردار است.

از سوی دیگر کلمات مورد استفاده در توضیح «تجربه زیارت» نمایان گر حضور زندگی مدرن و افراد مدرن است؛ زیرا که تجربه زیارت با مفاهیم منطبق با زندگی مدرن مانند کارما و انرژی مثبت توصیف می‌شود. در سطحی عمیق‌تر «انسان کامل» و «امام» مانند یک روان درمانگر توصیف می‌شود که حضور در محضر او می‌تواند به درمان روانی یا اصطلاحاً آنچه که به آن تراپی گفته می‌شود بیانجامد؛ به عبارت دیگر این افراد نمی‌آیند زیارت که بخشیده شوند، نمی‌آیند زیارت که ثواب ببرند؛ بلکه به زیارت می‌آیند تا «حال خوب و آرامش» پیدا کنند و هر امری که مخل این حال خوب باشد از نظر این افراد ناپسند است. جملات زیر از متن مصاحبه‌ها استخراج شده است:

جدول ۳. انگیزه و انگاره از زیارت

گزاره‌های حاکی از انگیزه و انگاره از زیارت
بعد زیارت سبک می‌شوم، تراپیه برام. انگار صد تا جلسه مشاوره رفتم.
حس سبکی که انگار با یک بار سنگینی رفته جایی اون رو گذاشته زمین و آمده میشه برای ادامه مسیر.
انرژی مثبت.
سبک می‌شوم، انگار انرژی زیادی دریافت کرده‌ام.
بعد از زیارت خیلی خوشحالم.
آرام می‌شوم.

### ۵-۱-۲. انگاره از شخصیت امام رضا (ع)

انگاره افراد مشارکت‌کننده در این پژوهش از امام رضا (ع) انگاره یک «انسان خوب و مهربان» است. زمانی که از این افراد خواسته می‌شود بارزترین و اولین ویژگی که از امام رضا (ع) در ذهن دارند را بیان کنند ویژگی‌هایی مانند مهربانی، ضامن آهو بودن، پدر بودن و... بیان می‌شود؛ ویژگی‌هایی که می‌توان همه آن‌ها را نسبت به یک انسان خوب به کاربرد؛ از این منظر امام انسان خوب و مهربانی است که ضمن برخورداری از صفات ارزنده انسانی، می‌تواند تجلی امنیت و احساس آرامش باشد؛ به عبارت دیگر انگاره رأفت از حضرت رضا علیه‌السلام در ذهن مخاطب نوجوان غالب بوده و سایر صفات دیگر حضرت رضا به‌ویژه عالم بودن (عالم آل محمد علیه‌السلام)، در تصویر ایشان از حضرت رضا علیه‌السلام پررنگ نیست. وجود چنین انگاره‌ای را می‌توان ناشی از رواج روایت‌های عامه‌پسند در میان فرهنگ عامه تشیع دانست، روایت‌هایی ساده که دست‌مایه اصلی تولیدات رسانه‌ای در حوزه امام رضا (ع) قرار می‌گیرد.

### ۳-۱-۵. انگاره از زندگی امام رضا (ع)

پاسخ افراد در خصوص اطلاعاتی که از زندگی امام رضا (ع) دارند را می‌توان در دودسته کلی جای داد ۱. یا افراد عنوان می‌کنند که اطلاعی در این خصوص ندارد و اگر اطلاعی دارند بسیار محدود است ۲. افراد تنها از نحوه شهادت و پایان زندگی ایشان اطلاع دارند. درحالی‌که مصاحبه با این افراد در حرم مطهر انجام شده است و در سؤالات مختلف موجود در مصاحبه ارادت قلبی خود به امام رضا (ع) را بازگو می‌کنند؛ اما همان‌طور که گزاره‌های جدول ذیل نشان می‌دهد اطلاعات کم و بسیار ناچیزی در خصوص سیره و نحوه زندگی امام رضا (ع) دارند. حتی بسیاری از افراد در مواجهه با این سؤال، شگفتگی خودشان در مقابل این بی‌اطلاعی را بروز می‌دانند، این شگفتی با بیان جملات زیر همراه بود: «چه سؤال خوبی»، «تا حالا بهش فکر نکردم» و «باورم نمیشه چیزی نمی‌دانم».

این در حالی است که یافته‌های پژوهش‌های گذشته آستان قدس رضوی در خصوص بررسی موضوعی حلقه‌های معرفت نشان می‌دهد؛ تنها دو درصد از مجموع سؤالات مطرح شده توسط حاضرین به پرسش‌هایی با موضوع رضوی اختصاص داشته است. از این دو درصد نیز؛ ۲۶ درصد با موضوع آداب زیارت و ۱۲ درصد با موضوع حرم شناسی مطرح شده است. بررسی این دو داده در کنار یکدیگر نمایان‌گر این مسئله است که افراد نه تنها از مباحث مرتبط با سیره و زندگی امام رضا (ع) اطلاعی نداشته که دغدغه‌ای نیز برای آشنایی بیشتر با این مباحث در بین این افراد وجود ندارد. لذا می‌توان نتیجه گرفت سیاست‌ها و برنامه‌های آستان قدس رضوی سیره و زندگی امام رضا (ع) را نتوانسته است به عنوان یکی از حوزه‌های کنشگری فعال‌ترین تبدیل کند. به بیان دیگر ذائقه سازی نسبت به سنت و سیره رضوی در سطح مخاطبین انجام نپذیرفته است. از این رو است که با مخاطبینی مواجه هستیم که نه تنها آگاهی نسبت به زندگی امام رضا (ع) و سیره رضوی ندارند؛ بلکه به این عدم اطلاع خود، آگاهی نداشته و در خصوص آن اندیشه نمی‌کنند.

جدول ۴. انگاره از زندگی امام رضا علیه‌السلام

انگاره از زندگی امام رضا (ع)
این که امام هشتم‌اند. مسموم شدند، درسته؟
خیلی نمی‌فهمم.
پدر امام جوادند. ضامن آهویند.
همین‌که به دست مأمون به شهادت رسید، یک پسر دارد
چیزی که می‌دانم از پنج‌تن به بالا زیاد نمی‌دونیم... (خنده)

## ۵-۱-۴. انگاره حضور در حرم مطهر رضوی

تجربه افراد در خصوص حضور در حرم مطهر رضوی به دو زیر مفهوم متفاوت تقسیم می‌شود. برخی از افراد در توصیف تجربه خود به «آرامش» به‌عنوان اصلی‌ترین مؤلفه اشاره می‌کنند. این آرامش با حضور در حرم بدون انجام هیچ اقدام خاصی برای فرد حاصل می‌شود. اهمیت این مسئله برای برخی از افراد تا جایی است که هدف و انگیزه خود برای حضور در حرم را کسب همین آرامش عنوان می‌کنند؛ مثلاً فردی می‌گوید:

«میام زیارت نزدیک ضریح که می‌شم می‌خوام بمونم همون جا تکون نخورم، آنقد که آرامش بهم میده.»

اما دسته دیگری از افراد حضور در حرم را با مفاهیم نزدیک به «لذت‌جویی» بازتاب می‌دهند، مانند لذت از حضور در صحن‌های مختلف، لذت نوشیدن چای در چایخانه، لذت خوردن غذای حضرت در مهمان‌سرای حضرت، لذت شنیدن آوای نقاره‌خانه و... تجربه حضور در حرم برای این افراد بیش از آنکه با مفاهیم معنوی همراه باشد با مفهوم «لذت» که برخاسته از جامعه مدرن است، همراه می‌شود. به این دو گفتار توجه کنید: «اکثر وقت‌هایی که می‌آیم هم‌غذای حرم دعوت می‌شم (خنده) برم یک چایی بخورم، یک غذایی بخورم در همین حد. صحن‌ها را بگردم، زیرزمین را می‌گیرم، سر خاک‌ها برم. صحن‌ها را کنکاش کنم. ولی سخنرانی و اینا راهمون از هم جداست.» و «غیر از زیارت به چایخانه می‌روم تا بدنم رفرش شود.»

هر دو این انگاره‌ها نمایانگر تلاش این نسل برای معنابخشی به تجربه حضور در حرم مطهر رضوی با استفاده از عناصر دنیای مدرن است. در دیدگاه نخست این تجربه با «آرامش» عنصر مفقود شده دنیای مدرن تجربه می‌شود و در دیدگاه دوم تلاش برای تعریف تجربه‌های دینی بر اساس لذت محوری فردگرایانه به چشم می‌خورد.

## ۵-۱-۵. فقدان تصویر روشن از برنامه‌های حرم

زمانی که از مصاحبه‌شوندگان خواسته می‌شود اولین تصویری که از برنامه‌های حرم در ذهنشان می‌آید را مطرح کنند، افراد در غالب موارد عنوان می‌کنند که از برنامه‌های حرم اطلاعی ندارند و نمی‌دانند چه برنامه‌هایی وجود دارد. پاسخ‌های عده‌ای دیگر از این افراد شامل موارد ذیل است: سخنرانی‌های حرم، برنامه‌های تلاوت قرآن کریم، نماز جماعت و غذای حضرت. مواردی که به شیوه برنامه‌سازی سنتی اشاره دارد و سبک‌های جدید برنامه‌سازی که در حرم مطهر رخ می‌دهد را شامل نمی‌شود. بر همین اساس می‌توان دودسته از افراد را با توجه به انگاره خود نسبت با برنامه‌های حرم مطهر متمایز کرد؛

نخست افرادی که انگاره‌ای نسبت به برنامه‌ها ندارند و دوم افرادی که انگاره سنتی از برنامه‌های حرم دارند.

این امر نمایانگر شکاف میان عرصه فعالیت فرهنگی حرم مطهر رضوی و نیازهای عاطفی و شناختی نوجوانان زائر است، درحالی‌که این نسل به بازتعریف از پدیده زیارت نه تنها به‌عنوان یک مناسک دینی که به‌عنوان یک پدیده معنابخش در دنیای مدرن مبادرت می‌ورزد، سیاست‌های فرهنگی حرم مطهر رضوی همچنان بر مبنای رویکردهای سنتی به این پدیده وضع می‌شود.

### ۵-۱-۶. تفریح اولویت ثانویه در تجربه زیارت

هرچند تمامی این افراد تأکید می‌کنند در زمان حضور در شهر مشهد از فضاهای تفریحی مانند کوه سنگی، موج‌های آبی، طرقله و شاندیز استفاده می‌کنند؛ اما نمی‌توان این افراد را با تعاریف رایج در مقالات پیشین در دسته زائران خوش‌گذران قرار داد؛ زیرا برخلاف تصویر رایج برای این افراد در مشهد؛ حضور در حرم و زیارت امام رضا (ع) است که اولویت اول را دارد و برای حضور در آن دغدغه دارند. درحالی‌که استفاده از فضاهای تفریحی موجود در شهر مشهد و دغدغه این افراد نیست، بلکه به آن به‌عنوان فرصتی برای تفریح نگاه می‌شود که در درجه دوم اولویت قرار می‌گیرد. در برخی از موارد افراد تأکید می‌کنند که اگر هدف و انگیزه اصلی سفر برای آن‌ها «تفریح» بود، مقصدهای دیگری را انتخاب می‌کردند.

در جدول زیر برخی از گزاره‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها با موضوع پرداختن به تفریح در شهر مشهد بیان شده است:

جدول ۵. انگاره‌های غالب مرتبط با تفریح در شهر مشهد

انگاره‌های غالب مرتبط با تفریح در شهر مشهد
با خانواده بیایم بیشتر جاها رو میریم؛ یعنی سعی می‌کنیم هم زیارتی باشه و هم تفریحی
من مشهد میام کم می‌مونم، مثلاً شهرش اینجوری بری بگردی چیکار کنی؟ یکبار رفته همه جا را گشتم. به‌خاطر دلیل کم می‌مونم. نهایت یک شاندیز برم، نهایت یک استخری برم.
مشهد جاهای زیادی نداریم. دوست دارم حرم باشم؛ ولی بتونم و وقت داشته باشم، موج‌های آبی، چالیدره... جاهای تفریحی رو میرم.

### ۵-۲. زمینه‌ها و عوامل تمایز بخش

در بخش نخست در خصوص اشتراکات میان افراد مصاحبه‌شوند، بحث شد. در یک جامعه انسانی همان‌طور که اشتراکاتی میان افراد وجود دارد؛ تمایزها و تفاوت‌هایی نیز

بروز می‌کند. چهارگروه موردبررسی در پژوهش حاضر نیز در کنار تمامی اشتراکاتی که در انگاره‌های زیارت دارند، برخی از تفاوت‌ها را نیز از خود نشان می‌دهند که در این بخش به بررسی آن‌ها خواهیم پرداخت. این تفاوت‌ها در پنج دسته قرار می‌گیرند که شامل ۱. انگاره از خادمین؛ ۲. مناسک گرایي فردمحور؛ ۳. انگاره طلبیده شدن؛ ۴. عاملیت سن؛ ۵. دلایل عدم شرکت در برنامه‌های حرم مطهر رضوی می‌شود.

### ۵-۲-۱. انگاره از خادمان

برخلاف آنچه که صاحب‌نظران و فعالان حوزه نوجوانان و جوانان در خصوص انگاره منفی از خادمین در ذهن این نسل به میان می‌آوردند در مجموع انگاره این افراد به خادمین یک انگاره مثبت تلقی می‌شود؛ اما می‌توان به وجود چند انگاره منفی در بین این افراد نیز اشاره کرد، این انگاره‌های منفی از سمت دختران و در ارتباط با دریافت تذکر حجاب مطرح شده است. نکته قابل‌توجه آنکه خاطراتی که این دختران در خصوص تجربه منفی دریافت تذکر حجاب از سوی خادمین به خود نقل می‌کنند، شامل دوران کودکی و نوجوانی آن‌ها می‌شود که اثراتش همچنان بر روی این افراد باقی‌مانده است. در نتیجه انگاره از خادمان به زیست جنسیتی و فردی افراد ارتباط نزدیک پیدا می‌کند به همین منظور نمی‌توان از یک تجربه یکسان در این خصوص صحبت به میان آورد. در جدول زیر جملات مرتبط با انگاره‌های مثبت و منفی به خادمین به تفکیک بیان شده است:

جدول ۶. انگاره‌های متفاوت نسبت به خادمان حرم مطهر

انگاره نسبت به خادمان حرم مطهر
خیلی خوش‌برخورد هستند و با مهربانی تذکر میدن.
یکی از چیزهایی که حرص رو در میاره، رفتار خادمها است، عصبیم می‌کنه این خادماهایی که الکی گیر میدن به لاک و ناخن و حجاب حتی اگر به من هم گیر ندهد به یکی دیگه بگویند بازم به هم می‌ریزد.
من تازه به سن تکلیف رسیده بودم چادر نداشتم اجازه نمی‌دادند وارد حرم بشم می‌گفتند شما به سن تکلیف رسیدی و حتماً باید چادر سرت باشه. اون موقع با پدرم رفتیم جایی که چادر می‌دهند، چادرش خیلی بزرگ و بلند بود و من خیلی اذیت شدم، گفتم دیگه نیام حرم. ولی اغلب رفتارهاشون خیلی خوبه.
نه اون‌ها هم دارند دستور می‌گیرند. خادم یک ساعت نشسته به من می‌گوید. ناخن‌هایت را پاک کن غسلت درست نیست من می‌گویم باشه شما داری وظیفه‌ات را انجام می‌دهی. ده بیست دقیقه‌ای با من صحبت کرد. هر کس یک عقایدی دارد در عقاید اون انجام وظیفه است.
خیلی با تشر صحبت می‌کنند، یک سری گیرهای الکی می‌دهند البته جدیداً خیلی بهتر شده‌اند. تا چند سال پیش خیلی گیر می‌دادند.

## ۵-۲-۲. مناسک‌گرایی فرد محور

یکی از مباحث نظری که جامعه‌شناسان بزرگ مانند پیتر برگر (۱۹۶۷) از آن سخن به میان می‌آورند، «دین شخصی شده» است. افراد مورد مصاحبه در پاسخ‌های خود به این سؤال که «در حرم زائر باید چه کارهایی انجام دهد؟» یا «خود شما به عنوان زائر در حرم چه کارهایی انجام می‌دهید؟» خواندن نماز و قرائت زیارت‌نامه را مکرراً تکرار می‌کنند؛ اما چند نکته اساسی در این خصوص وجود دارد؛ نخست آنکه مناسک مورد تأکید توسط این افراد، مناسک فردی است. این افراد در انجام مناسک به مناسک جمعی مانند شرکت در نماز جماعت، خواندن ادعیه دست جمعی، شرکت در مراسم‌های روضه و ادعیه اشاره‌ای نداشته‌اند. لذا در این مقام صحبت از مناسک فردی است. برای مثال «آیین روضه‌خوانی» که در شمار مناسک جمعی قرار می‌گیرد در شکل فردگرایانه‌ای بازتعریف می‌شود. یکی از افراد در این خصوص می‌گوید: «بخوام خیلی راحت بگم یک زیارت‌نامه‌ای می‌خوانم و بعد هذف‌ری می‌زارم و یک مناجاتی باشه، روضه‌ای باشه.»

دوم آنکه برخلاف آنچه در پژوهش‌های مرتبط در حوزه طیف‌بندی زائران و در خصوص زائرین مناسک‌گرا گفته می‌شود این افراد هرچند در برخی موارد به خواندن نماز زیارت و زیارت‌نامه اهتمام دارند اما در تعریف مرسوم مناسک‌گرایی که در این پژوهش‌ها ارائه می‌شود، قرار نمی‌گیرند. این افراد به آداب زیارت مانند غسل زیارت، قرائت اذن دخول، واردشدن از پایین پا و... توجهی ندارند؛ بلکه به نظر می‌رسد مناسکی برای آن‌ها دارای اهمیت است که حامل حال خوش معنوی و حس خوب باشد. به بیان دیگر این افراد در میان مناسک نیز دست به انتخاب و گزینش می‌زنند و آن مناسکی را برمی‌گزینند که کارکردی در بهبود حال معنوی‌شان داشته باشد؛ مانند: «به نظرم بعد از زیارت باید اعمالی انجام شود که حالت رو خوب می‌کنه یکی نماز می‌خونه حالش خوب میشه یکی زیارت‌نامه می‌خونه، یکی میشینه یک‌گوشه نگاه می‌کنه حالش خوب میشه. من معمولاً میرم خیلی دوست دارم ضریح رو ببینم. نه اینکه برم دستم رو بزنم ضریح ولی یک‌جایی وایمیستم که ضریح رو ببینم. حیاط‌ها و رواق‌های بیرونی اصلاً بهم نمی‌چسبه؛ و به ضریح نگاه می‌کنم؛ و امام رضا و خدا رو صدا می‌زنم و تو دلم باهش فارسی صحبت می‌کنم.» سوم آنکه این مناسک‌گرایی فردمحور دسته جدیدی از زائرین را پدید می‌آورد که اعمال شخصی شده و جدیدی را تعریف می‌کنند که شاید در نگاه سنتی دینی در دسته مناسک زیارت قرار نگیرند؛ این افراد معتقد هستند صرف حضور در حرم مطهر زیارت محسوب شده و درد و دل با امام بهترین عملی است که می‌توان برای زیارت انجام داد:

«یک حس شخصیه، اون حسی که داری رو باید بیای انجام بدی. حالا مثلاً بعضی‌ها فقط می‌خوان بیان با فکر خودشون رو راحت بکنند. یا بعضی‌ها با صحبت کردن و نماز خواندن و دعا کردن.»

### ۵-۲-۳. کاهش میزان عاملیت با کاهش سن

افرادی که در سنین مدرسه یعنی ۱۴ تا ۱۸ سال قرار دارند در پایین‌ترین سطح عاملیت در میان گروه‌های سنی تعریف شده در این پژوهش قرار دارند. فرد در این سن در خصوص برنامه‌هایی که در آن شرکت می‌کند و مکان‌های تفریحی که از آن بازدید می‌کند تابع تشخیص مرجعی است که زائر-مخاطب را با خود به مشهد آورده است در برخی موارد این شخص یکی از والدین است و در مواردی مسئول اردو دانش‌آموزی یا دانشجویی است. همین امر موجب می‌شود در این سنین به‌ویژه در خصوص زائرین دختر - غیرمشهدی، با مخاطبینی با میزان پایین عاملیت مواجه هستیم، کنشگرانی که عاملیت خود را درون یک ساختار کسب می‌کنند که این ساختار شامل سلسه‌مراتب قدرت تصمیم‌گیری برای این فرد شامل گروه همسالان، رسانه‌های مصرفی و... است. برای نمونه زمانی که از یک دانش‌آموز پرسیده می‌شود چرا در برنامه‌های حرم شرکت نمی‌کند؟ پاسخ می‌دهد: «همیشه اجازه نداریم بیایم حرم، رفت و آمدمون با مدرسه است. باید تو زمان‌هایی که با مدرسه می‌ایم برنامه‌ای باشه که شرکت کنیم.»

### ۵-۲-۴. باور متفاوت نسبت به طلبیده شدن

مفهوم طلبیده شدن به‌عنوان یک مفهوم دینی و اعتقادی مفهوم پر بسامدی در ادبیات زیارت شیعی به شمار می‌رود. برخی از افراد حاضر در این پژوهش نیز از این ادبیات استفاده می‌کنند. با توجه به مثال‌های ذکر شده به نظر می‌رسد افراد با استفاده از مفهوم طلبیده شدن در پی توجیه‌پذیری رفتارهای خود با استفاده از امر قدسی هستند. در این معنا امر قدسی از جایگاه مقدس و متعالی خود خارج شده و به یک امر انسانی (اومانیستی)، فردی و سلیقه‌ای تقلیل پیدا می‌کند و طبیعتاً انگاره‌های متفاوتی را حسب تجربه و سلیقه و امیال فردی در برخی از نوجوانان رقم زده است. برخی از این گزاره‌ها که حاکی از استفاده نوجوان از مفهوم طلبیده شدن در توجیه رفتارهای خود است، در گزاره‌های ذیل مشهود است:

نه در مورد ایشان شناختی ندارم و کتابی نخواندم؛ اما تمام کسانی که می‌آیند اینجا را خیلی دوست دارند، قسمت همه نمیشه.

به نظرم زائر هیچ کاری نباید انجام بدهد؛ چون خود امام رضا طلبش کرده.

همونجوری که هستش بیاد دیگه.

بهش گفتم با همین لاک ژل من بیشتر از کسایی که نمی‌زنند در سال طلبیده میشم، بهم می‌گه بیا. در به روی همه بازه غسل کنی نکنی، نماز بخونی نخونی، در به روی همه بازه. به این لاک ژل من نیست.

## ۵-۲-۵. دلیل شرکت نکردن در برنامه‌های حرم

اصلی‌ترین دلیل عدم شرکت افراد در برنامه‌های حرم را باید در «بی‌اطلاعی» دانست. افراد مکرراً اشاره می‌کنند که از برنامه‌های حرم خبری ندارند؛ اما به غیر از این پاسخ، پاسخ‌های دیگری که در خصوص دلیل عدم شرکت در برنامه‌های حرم مطهر رضوی گفته می‌شود را می‌توان به دو دسته پاسخ‌های منفعلانه و پاسخ‌های فعالانه تقسیم کرد. در پاسخ‌های منفعلانه افراد بهانه‌ها و توجیه‌هایی برای عدم شرکت در این برنامه‌ها مطرح می‌کنند مانند: «فقدان وقت» اما در پاسخ‌های فعالانه افراد از زاویه یک فرد کنشگر و دارای عاملیت به دلایل عدم حضور خود در این برنامه‌ها می‌پردازند مثل «عدم علاقه به چنین برنامه‌هایی». شرکت در سنن کودکی در این برنامه‌ها که افراد از آن یاد می‌کنند با توجه به عدم قدرت انتخابی گری در آن سن نمونه‌هایی از تصمیم‌گیری منفعلانه به شمار می‌رود. از سوی دیگر برای برخی از افراد میان شرکت در برنامه‌های حرم و زیارت تعارض و تضادی وجود دارد برای مثال یکی از این افراد می‌گوید «نه اصلاً نمی‌دونستم ولی من بیشتر به خاطر امام رضا میام یک سر می‌زنم و می‌رم». در چنین دیدگاهی برای امام رضا آمدن می‌تواند با برای برنامه‌ای خاص آمدن به حرم متفاوت باشد.

## جمع‌بندی

نوجوانان همه ساله بخش قابل توجهی از زائرین حرم مطهر رضوی را تشکیل می‌دهند که نظر به اهمیت انگاره‌های این گروه از مخاطب - زائرین از زیارت در حرم مطهر رضوی در کیفیت تحقق کارکردهای هویت‌بخش نهاد زیارت (با مجموع آیین‌ها و خدمات جاری) در میانه غلبه منابع هویت‌بخش مدرن، پژوهش حاضر به مطالعه انگاره‌های نوجوانان دهه هشتادی از زیارت در حرم مطهر رضوی پرداخت؛ با این هدف که شناخت انگاره‌های ایشان از زیارت در حرم امام رضا علیه‌السلام، زمینه‌ای مؤثر در فعال‌سازی ظرفیت‌های هویت‌بخش زیارت و خدمات و آیین‌های آن ایجاد کند.

بر همین اساس، برای فهم هر چه دقیق‌تر و جزئی‌تر انگاره نوجوانان دهه هشتادی از زیارت در حرم مطهر رضوی، انگاره ایشان از زیارت، امام رضا (ع) و سیره ایشان، انگاره

نسبت به حضور در حرم مطهر و برنامه‌های حرم مطهر رضوی، نسبت به خادمان و در نهایت نسبت به تفریح در مشهد با روش پدیدارشناسی مورد مطالعه قرار گرفت. مجموع یافته‌های حاصل از این پژوهش در بخش افتراقات و اشتراکات انگاره نوجوانان دهه هشتادی از زیارت را می‌توان در نسبت با دو مؤلفه کلی «بازتعریف زیارت در چارچوب شخصی» و «نگاه عاطفه محور از انسان کامل» قرار داد. در ادامه نسبت یافته‌های موجود با هر کدام از این دو مؤلفه مورد بحث قرار خواهد گرفت:

### ۶-۱. نگاه عاطفه محور به انسان کامل

همان‌طور که از توصیفات و گزاره‌های ارائه‌شده در این پژوهش مشخص است، افراد حاضر در این گروه سنی سرشار از ارادت قلبی و عاطفی به امام رضا (ع) هستند و ایشان را با واژه‌های دارای بار عاطفی مانند «پدر» و «ضامن آهو» توصیف می‌کنند و حضور در حرم مطهر رضوی را تجلی آرامش بر روی زمین می‌دانند؛ اما نکته قابل توجه آن است که درگیری این مخاطبان در حوزه عاطفی نتوانسته در مسیر حرکت به سمت حوزه شناختی و معرفتی قرار گیرد. از این رو است که مخاطب - زائر نوجوان حرم مطهر رضوی علی‌رغم ارادت قلبی به حضرت، شناختی از سیره و زندگی ایشان نداشته و فعالانه با این عدم شناخت خود مواجه نمی‌شود. گویا برای این افراد انسان کامل تنها در ساحت عاطفه قابل دسترسی است و نیاز نیست که حوزه شناخت را هم در بر بگیرد. در حالی که عدم ورود حوزه شناختی - ادراکی فرد به مفهوم امامت و انسان کامل سبب می‌شود فرد تنها مصرف‌کننده عاطفه حاصل از ارتباط میان خود و انسان کامل شود و این احساس و نگرش شدید در حوزه کنشگری نیز خود را نمایان نساخته و امتداد اجتماعی قابل توجهی نداشته باشد.

به بیان دیگر توجه صرف و تک جانبه به عاطفه و عدم توجه به سایر ساحت‌های حوزه ادراکی انسان، راه را بر شناخت و تعمیق در مفهوم انسان کامل سد کرده است. بخشی از عدم علاقه این قشر برای شرکت در برنامه‌های تدارک دیده‌شده در حرم مطهر رضوی نیز ناظر بر اهمیت عاطفه - آن هم از نوع شخصی شده - در تقابل با شناخت است. تا جایی که حضور در این برنامه‌ها در تضاد با آرامش و حس معنوی تعریف می‌شود که برای دستیابی به آن به حرم مراجعه نموده‌اند.

### ۶-۲. بازتعریف زیارت در چارچوب شخصی

یکی از ویژگی‌های تغییر یافته در این نسل اهتمام به تعریف مناسک جدید و شخصی شده

در حوزه زیارت است. این مناسک بر مبنای عاطفه‌گرایی پیش‌گفته شکل‌گرفته است. از این‌رو است که حضور در محضر امام (ع) مانند حضور در نزد یک پدر برداشت می‌شود که می‌توان در نزد او درد و دل کرد و سخن گفت و نیازی به رعایت آداب و مناسک زیارت که در دین و شریعت بدان تأکید شده است نمی‌باشد. این افراد بسیار با تعریف زائرین مناسک‌گرا (سنت‌گرا) که در مقالات متعدد بدان اشاره شده فاصله دارند.

این افراد سبک جدیدی از زیارت را تعریف کرده‌اند و پایبندی‌شان به مناسک محدود به اعمال غیر جمعی است، تنها آن دسته از آدابی توسط این افراد رعایت می‌شود که به‌زعم خود ایشان بتواند کار ویژه آرامش بخشی برای آنان داشته باشد. به همین دلیل است که مناسک جمعی مانند روضه‌خوانی، نماز جماعت، مراسم سخنرانی نه‌تنها در محدوده گرایش و رفتار این افراد قرار نمی‌گیرد؛ بلکه با آرامش موردنظری که این افراد در حضور در حرم به دنبال آن هستند در تقابل قرار می‌گیرد.

از سوی دیگر این افراد با تعاریف مربوط به زائران خوش‌گذران نیز قابل توضیح نیستند؛ زیرا که اولویت حضور آن‌ها در مشهد - به‌ویژه در دوره سنی بالای ۲۲ سال که عاملیت بیشتری دارند- نیاز به آرامش و دوری از پریشانی‌های زندگی مدرن است. این افراد در مشهد شاید به فضاهای تفریحی هم بروند؛ اما وقت‌گذرانی و تفریح در مشهد به عنوان یک فعالیت فرعی و نه محوری و اصلی از حضور در مشهد دریافت می‌شود که هیچ تضادی با زیارت و حضور در حرم برای آن قائل نیستند.

### نتیجه‌گیری

در مجموع می‌توان گفت که تغییر انگاره نسبت به امام رضا (ع) به‌عنوان انسان کامل در کنار ظهور و بروز مؤلفه‌های زندگی مدرن مانند سرگشتگی انسان مدرن و تلاش بیش از گذشته برای کسب آرامش سبب شده هدف از زیارت برای این گروه سنی با نگاه سنتی و مناسکی غالب در گذشته فاصله گیرد. دیگر بخشش گناهان و یا برطرف‌شدن حوایج اخروی و دنیوی هدف غالب از زیارت نیست، بلکه این نسل بیشتر به دنبال کسب آرامش در پی حضور در حرم و زیارت است. از همین رو است که با بخشی از آداب زیارت که مرتفع‌کننده نیاز او به آرامش است بیشتر همسو می‌شود. بر همین مبنا تکیه صرف بر نگاه سنتی و مناسکی موجود در برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی در حرم مطهر رضوی دیگر نمی‌تواند پاسخ‌گوی نیازهای این نسل در حوزه زیارت و کسب آرامش باشد.

از طرف دیگر بر اساس یافته‌ها باتوجه‌به این‌که انگاره رأفت از حضرت رضا علیه‌السلام در ذهن مخاطب نوجوان غالب بوده و سایر صفات دیگر حضرت رضا به‌ویژه عالم بودن (عالم آل محمد علیه‌السلام)، در تصویر ایشان از حضرت رضا علیه‌السلام پررنگ نیست. طبیعی است که این فقدان تصویر روشن از صفات امام رضا (ع) منجر به یک برداشت حداقلی و تک‌بعدی از امامت و نقش آن در زندگی به‌طورکلی و حضرت رضا علیه‌السلام به‌طور خاص می‌شود.

با نگاهی به پژوهش‌های بررسی‌شده در بخش پیشینه پژوهش می‌توان انواع سنخ‌های زائر متفاوت را از یکدیگر بازشناخت؛ زیارت روشنگرانه، شبه روشنگرانه، مناسبتی و زیارت نوظهور (طالبی و براق‌علی‌پور، ۱۳۹۴)، زیارت عاطفه‌گرا - معناگرا و زیارت مبادله‌گرا - کارکردگرا (پویافر، ۱۳۹۷)، زائر خوش‌گذران و در حال گذار (نودهی، بهروان، یوسفی، محمدپور، ۱۳۹۴) زائر مدرن و زائر گردشگر (فاضلی و اکبری، ۱۳۹۶) و زیارت کلان‌شهری (فاضلی، اکبری، حسینی، ۱۳۹۹) از جمله سنخ‌های زیارت و زائر است که از مجموعه پژوهش‌های بررسی‌شده احصا می‌شود.

برخی از سنخ‌های یادشده مانند زیارت نوظهور، زیارت عاطف‌گرا - معناگرا، زائر مدرن با یافته‌های پژوهش حاضر قرابت بیشتری دارند. این سنخ‌ها در برخی از مفاهیم با یکدیگر هم‌پوشانی دارند؛ مانند تمایل به حرکت به سمت دین شخصی شده و یا گزینشی که در آن افراد برخی از جنبه‌های دین اعم از اخلاقیات، شریعت و مناسک اعتقاد داشته و یا در برهه زیارت به آن‌ها می‌پردازند و پس از بازگشت به زندگی روزمره از آن فاصله می‌گیرند. شک‌وتردید در مفاهیم دینی یکی دیگر از ویژگی‌های دینداری در این دسته از افراد است؛ این شک بازه وسیعی از امور دینی و مقدس را شامل می‌شود و دامنه آن به شک در زیارت، شفافبخشی امام، حاضر و زنده‌بودن امام به‌عنوان انسان کامل کشیده می‌شود.

گریز از مناسک‌گرایی صرف ویژگی مشترک دیگر سنخ‌های یاد شده است؛ در این دیدگاه مناسک در خدمت حال معنوی فرد است و نه بالعکس، لذا تا زمانی که مناسک زیارت پرداخته می‌شود که بتوان از آن به‌عنوان یک لذت معنوی یاد کرد. از این رو در مقالات یادشده مناسک به‌عنوان ویژگی زائر سنتی در تقابل با زائر مدرن مطرح می‌شود. در نهایت بر اساس یافته‌ها می‌توان پیشنهادهای ذیل را در ارائه خدمات زیارت به نوجوانان موردتوجه قرار داد:

- بسط و گسترش تصویرسازی از سنت و سیره حضرت رضا علیه‌السلام به سایر ابعاد زندگی و حیات ایشان به‌ویژه ابعاد علمی، اجتماعی و سیاسی به‌منظور

- تقویت بعد شناختی و معرفتی نسل جدید نوجوانان (معرفی جامع از حضرت رضا علیه‌السلام در قالب‌های مختلف رسانه‌ای)؛
- اطلاع‌رسانی، بازنمایی هوشمندانه، جامع و فراگیر برنامه‌ها و خدمات حرم مطهر رضوی، آداب و آیین‌های زیارت از رسانه‌های جمعی و اجتماعی ضمن تبیین جذاب و روایت‌گونه ماهیت، چرایی و کارکردهای این آداب و آیین‌ها در تعمیق ارتباطات انسانی و الهی و در نهایت کسب آرامش، رشد و تعالی انسانی ناظر به مخاطب - زائرین نوجوان؛
- تقویت زمینه‌های مشارکت نوجوانان در برگزاری آیین‌های زیارت و طراحی و اجرای برنامه‌ها و خدمات زیارت و به‌ویژه تبدیل‌کردن موضوعات مرتبط با سنت و سیره حضرت رضا علیه‌السلام به یکی از زمینه‌های مشارکت و کنشگری زائران نوجوان و جوان؛
- پرهیز از در نظر گرفتن مخاطب نوجوان و جوان (به‌ویژه در سنین مدرسه) به‌عنوان یک عامل و سوژه جدا از سایر مناسبات و ساختارهای اجتماعی (توجه به اکوسیستم ارتباطی افراد و در نظر گرفتن عاملیت و سوژه در نسبت با ساختارهای پیرامونی) ضمن برقراری تعاملات هدفمند آستان قدس رضوی و سایر نهادهای متولی امر زیارت با سایر مجموعه‌ها و ساختارهای مؤثر بر شکل‌گیری انگاره‌ها و رفتارهای نوجوانان و جوانان از زیارت، معارف دین، ائمه معصومین (به‌ویژه امام رضا علیه‌السلام) و... به‌ویژه آموزش و پرورش (مدارس)، صداوسیما، وزارت عتف (دانشگاه‌ها)، شهرداری‌ها و...؛

## قدردانی

این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی «مخاطب‌شناسی برنامه‌ها و خدمات فرهنگی حرم مطهر رضوی (از مطالعه تجربه زیسته مخاطب - زائرین قشر خاکستری نوجوان و جوان تا ارائه پیشنهادهای سیاستی)» است که در پاییز و زمستان سال ۱۴۰۳ به سفارش معاونت طرح و برنامه سازمان حرم مطهر رضوی انجام شده است.

## تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

## منابع و مأخذ

آسایش، محمدحسن، مجیدی، مجید، جلالی جواران، رحمان و الهه گلپاشا (۱۴۰۳). واکاوی تجارب زیسته نوجوانان پسر از اوقات فراغت و فضای مجازی در دوران همه‌گیری کرونا، پژوهشنامه فرهنگی و اجتماعی کودک و نوجوان، ۱۲(۱)، ۱۳۳-۱۶۶.  
Doi: 10.2083/cssca.2024.460373.1020

اکبری، سهند، قلی‌پور، آریین و عباس نرگسیان (۱۴۰۰). مروری بر نسل‌های منابع انسانی در محیط‌های کاری، حکمرانی و توسعه، ۱(۴)، ۳۵-۴۰.  
Doi: 10.22111/jipaa.2021.154558

اکبری، زهرا، حسینی، آیین و نعمت‌الله فاضلی (۱۳۹۹). تحلیل فرهنگی نسبت میان زیارت و عرفی‌گرایی در جامعه معاصر ایران: مطالعه مردم نگارانه زیارت امام رضا (ع) از منظر انسان‌شناسی، اسلام و علوم اجتماعی، ۱۲(۲۳)، ۱۰۶-۷۹.

اکبری، زهرا و نعمت‌الله فاضلی (۱۳۹۶). تغییرات معناشناختی کنش زیارت از منظر انسان‌شناسی تفسیری: مطالعه موردی زائران امام رضا (ع)، اسلام و علوم اجتماعی، ۹(۱۷)، ۱۷-۴۰.  
Doi: 10.0471/soci.2020.3656.1309

باهنر، ناصر (۱۳۹۱). آموزش مفاهیم دینی همگام با روانشناسی رشد، تهران: شرکت چاپ و نشر بین‌الملل.

بوذری‌نژاد، یحیی، جمال‌زاده، محمدحسین و علی حاتم‌زاده (۱۳۹۸). پدیدارشناسی کنش زیارت امام رضا (ع): مطالعه موردی در زمستان ۱۳۹۸، فصلنامه علمی فرهنگ رضوی، ۱۲(۴۵)، ۲۵-۷۵.

Doi: 10.22034/farzv.2023.375928.1831

پروری، پیمان (۱۳۹۸). خوانشی نو از روش پدیدارشناسی؛ بنیان‌های فلسفی، رویکردها و چارچوب اجرای تحقیق پدیدارشناسی، مطالعات جامعه‌شناسی، ۱۲(۴۴)، ۸۷-۱۰۶.  
Doi: 10.30495/jss.2019.669587

پویافر، محمدرضا (۱۳۹۷). سنخ‌شناسی زیارت؛ مطالعه‌ای در میان زائران حرم رضوی، جامعه‌شناسی ایران، ۱۹(۳)، ۷۸-۱۰۷.  
Doi: 10.22034/jsi.2019.37915

تن، الکسیس (۱۳۹۶). نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط‌جمعی، ترجمه نعیم بدیعی، تهران: انتشارات همشهری.

حسین‌خانی، هادی (۱۳۸۵). نگاهی به تحولات دوران نوجوانی (جسمی، جنسی، شناختی و اخلاقی)، معرفت، ۱۰۴، ۲۶-۳۳.

روشندل اربطانی، طاهر، بشیر، حسن، پور عزت، علی‌اصغر و سیدجمال‌الدین حسینی (۱۳۹۴). طراحی مدل سازگارسازی رسانه‌گری آیین زیارت در شبکه‌های اجتماعی، دین و ارتباطات، ۲۲(۲)، ۶۳-۸۶.

ریدر، ایان (۱۴۰۰). زیارت، ترجمه داریوش رضاپور، تهران: نشر سینا.

شرف‌الدین، سید حسین (۱۳۹۹). مخاطب‌شناسی در ارتباطات تبلیغی (با رویکرد مخاطب در تبلیغ سنتی)، تهران: نشر بین‌الملل.

صفریان، محمدعلی، فتحی، ابراهیم و جهاندار امیری (۱۴۰۳). بایسته‌های تولید و پخش اخبار نوجوانان دهه هشتادی شهر تهران در رسانه ملی، فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۷(۱)، ۱۸۱-۲۰۸.

Doi: 10.22034/jiscm.2024.405576.1531

طالبی، ابوتراب و براق‌علی‌پور، الهه (۱۳۹۴). گونه‌شناسی زیارت و دینداری زائران معناکوی کنش زیارت زائران امام رضا (ع)، فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۲(۶۹)، ۷۵-۱۰۶.  
Doi: 10.22054/qjss.2015.1737

عاملی، سعیدرضا و منصوره حجاری (۱۳۹۷). مطالعه انگاره‌های ذهنی تشکلهای دانشجویی دانشگاه تهران: انگاره‌های شخصی انجمن اسلامی و خویش‌نشین بسیج دانشجویی، تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۱(۳): ۱۰۳-۱۳۰.

Doi: 10.22631/jicr.2018.1953.2524

## مطالعه انگاره‌های مخاطب - زائرین نوجوان

فروغی، یاسر؛ سراج‌زاده، سیدحسین و سیدحسین نبوی (۱۳۹۹). مطالعه کیفی انگیزه‌های زائران ایرانی شرکت‌کننده در آیین پیاده‌روی زیارت اربعین، دوفصلنامه دین و ارتباطات، ۲۶ (۵۷)، ۴۱۹-۴۵۰.

Doi: 10.30497/rc.2020.75526

فرامرزی قراملکی، احد و علی‌اکبر ناسخیان (۱۴۰۰). قدرت انگاره، قم: نشر مجنون.

کرمی قهی، محمدتقی و حامد علیزاده (۱۴۰۱). پدیدارشناسی هرمنوتیکی در پژوهش کیفی، فصلنامه علمی روش‌شناسی علوم انسانی، ۲۸ (۱۱۲)، ۱-۱۷.

Doi: 10.30471/mssh.2022.7991.2251

کریبی، عبدالعظیم (۱۳۹۰). روانشناسی رشد: مراحل شکل‌گیری اخلاق در کودک با تأکید بر رویکردهای تحول، تهران: عابد.

کوثری، مسعود (۱۳۸۷). نسل ایکس، وای و زد و سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران، راهبرد فرهنگ، ۳، ۶۵-۸۴.

محمدپور، احمد (۱۴۰۰). ضد روش؛ زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی، تهران: نشر لوگوس.

مهدی‌زاده، سید محمد و عاطفه رضوان نیا (۱۴۰۱). شیفتگی مخاطبان نوجوان به انیمیشن‌های خارجی، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۸ (۴)، ۱۳۳-۱۶۸.

Doi: 10.22034/jscs.2021.534285.2431

نودهی، فرامرزی؛ بهروان، حسین؛ یوسفی، علی و احمد محمدپور (۱۳۹۴). فراسوی دوگانه زائر-گردشگر: گونه‌شناسی تجربه سفر زائران مرقد منور امام رضا (ع)، راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۴ (۱۵)، ۱۹۳-۲۱۸.

نیرو، محمد (۱۳۹۵). تجربه دانش‌آموزان پسر زائر دبیرستانی از زیارت حرم مطهر امام رضا (ع)، مسائل کاربردی تعلیم و تربیت اسلامی، ۱ (۲)، ۱۲۸-۱۴۶.

Doi: 10.29252/qaiie.1.2.128

هاشمی فشارکی، علیرضا (۱۳۹۹). مرکز دایره‌المعارف بزرگ اسلامی. <https://cgie.org.ir/fa>./زیارت 257537 article

یوسفی، علی؛ صدیق اورعی، غلامرضا کهن‌سال، علیرضا و فهیمه مکرری‌زاده (۱۳۹۱). پدیدارشناسی تجربی زیارت امام رضا (ع). نشریه مطالعات اجتماعی ایران، ۶ (۳)، ۱۸۴-۲۰۲.

Akbari, S., Gholipour, A. & Nargesian, A. (2021). A Review on Generations of Human Resources In the Workplace, Governance and Development Journal, 1(4), 3-36. **[In Persian]**

Akbari, Z. & Fazeli, N. (2018). The Semantic Analysis of Pilgrimage form the Viewpoint of Symbolic Anthropology: The Case of the Pilgrims of Imam Reza (pbuh), Islam and Social Sciences, 9(17), 17-40. **[In Persian]**

Akbari, Z., Husseini, A. & Fazeli, N. (2020). The Cultural Analysis of the Relationship between Pilgrimage and Secularism in the Contemporary Iranian Society: An Ethnographic Study of the Imam Reza's Pilgrimage from an Anthropological Perspective, Islam and Social Sciences, 12(23), 79-106. **[In Persian]**

Ameli, S.R. & Hajjari, M. (2018). The Study of Schemata between Student's Organizations in The University of Tehran: The Personal Schemata of the Islamic Association and self-schemata of the student Basij, Journal of Iranian cultural Research, 11(3), 103-130. **[In Persian]**

Asayesh, M.H., Majidi, M., Jalalijavari, R. & Golpasha, E. (2024). Analyzing the Lived Experiences of Male Adolescents from Leisure and Cyberspace During the Corona Epidemic, 2(1), 133-166. **[In Persian]**

Bahonar, N. (2012). Teaching Religious Concepts in Accordance with Developmental Psychology. Tehran: Chap va Nashr Beynolmelal Publishing. **[In Persian]**

- Berger, P. L. (1967). *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*. New York: Doubleday.
- Bouzari Nejad, Y., Jamal zade, M.H & Hatamzadeh, A. (2024). Phenomenology of Action of Imam Ridā's (pbuh) Pilgrimage: A Case Study in Winter 2018, *Razavi Culture*, 12(45), 25-57. **[In Persian]**
- Faramarz Gharamaleki, A. and Nasakhian, A.A. (2021). *The Power of Conception*. Qom: Majnoon Publishing. **[In Persian]**
- Fiske, J. (1989), *Understanding Popular culture*, London: Unwin Hyman.
- Foroughi, Y., Seraj H. & Nabavi, S.H. (2020). A Qualitative Study of Iranian Pilgrims' Motives for Participating in Arbæen Pilgrimage Ritual, *Religion and Communication*, 27(1), 419-450. **[In Persian]**
- Grossberg, L. (1992), "Is There a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom", in: *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Lisa A. Lewis (ed.), London and New York: Routledge.
- Hossein-Khani, H. (2006). A look at the changes during adolescence (physical, sexual, cognitive, and moral). *Quarterly Ma'refat Journal*, (104). **[In Persian]**
- James, W. (1902). *The Varieties of Religious Experience*. London: Longmans, Green & Co.
- James, W. (1902). *The Varieties of Religious Experience*. London: Longmans, Green & Co.
- Karami, M.T. & Alizadeh, H. (2022). Hermeneutic Phenomenology In Qualitative Research, *Methodology of Social Sciences and Humanities*, 28(112), 1-17. **[In Persian]**
- Karimi, A. (2011). *Developmental psychology: Stages of moral formation in the child with emphasis on developmental approaches*, Tehran: Abed. **[In Persian]**
- Kowsari, M. (2008). The X, Y and Z Generations and Cultural Policymaking in Iran ,*Strategy for Culture*, 1(3), 65-84. **[In Persian]**
- Mahdizadeh, S. M. & Rezvannia, A. (2023). Teenagers' Involvement in foreign animated movies, *Cultural studies and Communication*, 18(69), 133-168. **[In Persian]**
- Mohammadpour, A. (2021). *Counter-Method: Philosophical Foundations and Practical Procedures in Qualitative Methodology*. Tehran: Logos Publishing. **[In Persian]**
- Niroo M. (2017). High School Boys' Experiences on the Pilgrimage to the Razavi Holy Shrine: A Phenomenological Study. *qaiie*. 2(1), 128-146. doi:10.29252/qaiie.1.2.128 **[In Persian]**
- Nodehi, F., Behravan, H., Yusefi, A. & Mohamadpur, A. (2015). Typology of Imam Reza (PBUH) Pilgrim's Journey Experience, *4(15)*, 193-218. **[In Persian]**
- Parvari, P. (2019). The transition from philosophy to methodology, a new reading of the phenomenology method: the foundation of philosophical approaches and implementation steps, *The Journal Sociology studies*, 12(44), 87 – 106. **[In Persian]**
- Pouyafar, M. R. (2018). The Typology of pilgrimage in Imam Reza Shrine, *Iranian Journal of Sociology*, 19(3), 78-107. **[In Persian]**
- Reader, I. (2021) *Pilgrimage*, translated by Dariush Rezapour, Tehran: Sina. **[In Persian]**

## مطالعه‌انگاره‌های مخاطب - زائرین نوجوان

- Rowshandel Arbatani, T., Bashir, H., Pourezat, A. A. & Hoseini, S. J. (2016). Designing a Model for the Adaptation of Media Portrayal of Pilgrimage Ritual to Social Networks, *Religion & Communication*, 22(2): 63-86. **[In Persian]**
- Saffarian, M. A., Sathi, E., Amiri, J. (2024). The requirements of producing and broadcasting the news of teenagers of the 80s in Tehran in the IRIB, *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 7(23), 181-208. **[In Persian]**
- Sharaf al-Din, S. H. (2020). Audience Analysis in Propagative Communications (With an Audience Approach in Traditional Propagation). Tehran: Chap va Nashr Beynolmelal Publishing. **[In Persian]**
- Talebi, A. & Baragh Alipoor, E. (2015). Typology of Pilgrimage and The Piety of The Pilgrims Exploring The Meaning of The Action of The Pilgrimage of Imam Reza's Pilgrims, *Social Sciences*, 22(69), 75-106. **[In Persian]**
- Tan, Alexis S (2017) *Mass Communication: Theories and Research*, translated by Naeem Badi'i, Tehran: Hamshahri. **[In Persian]**
- Yousofi, A., Sedigh Ouraie, G., Kohansal, A. & Mocrizadeh, F. (2016). Empirical Phenomenology of Pilgrimage to Imam Reza's Shrine in Mashhad, 6(3), 184-202. **[In Persian]**



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.