

An Inquiry into Iranian Religious Eulogists' Mental Models; a Qualitative Analysis with Strategic Approach

Mostafa Jafari^۱

Received: ۲۵/۰۶/۲۰۲۰

Accepted: ۰۱/۰۹/۲۰۲۰

Abstract

The objective of this survey is extracting and analyzing the mental models of Iranian religious eulogists with a strategic approach. Mental models shape people's perceptions— eulogists in this research- of the function of a system. Mental model has three components: mental images, imaginations and assumptions. This survey is a qualitative one using grounded theory. The target community members are the ۱۷ eulogists in north- west provinces of Iran. The saturation technique has determined the number of interviews. The data have been collected via structured interviews. They have been analyzed by three qualitative data analysis techniques: continuous comparison, typology and semi statistic. The analysis of ۷۰۰ data propositions have lead to sixteen results and extraction of eleven mental models. These findings did show that the mental images and imaginations of eulogists about five components of their task are positive and about three components are negative. Theirs assumptions are not testable. They feel proud about the history of eulogy but are anxious about its future. They have no practical solutions for this matter. In short, the mental models of eulogists are: simple, precise, transparent, superficial, relatively static, closed (limited), biased, unscientific, interreligious and inter-vocational. A transformation in mental models is needed to enhance the strategic function of this community.

Keywords: Mental Model, Eulogy, Grounded theory, Strategic Analysis, Mental Images, Imagination, Assumptions.

کنکاشی در مدل‌های ذهنی جامعه مداحی ایران؛ تحلیل کیفی با رویکرد راهبردی

مصطفی جعفری *

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۱

چکیده

هدف این پژوهش، استخراج و تحلیل مدل‌های ذهنی بخشی از جامعه مداحی ایران امروز با رویکرد راهبردی است. مدل‌های ذهنی تعیین‌کننده شیوه ادراک افراد از کارکرد هر سیستم - و در این پژوهش نظام مداحی - است. مدل ذهنی سه مؤلفه دارد: تصویر ذهنی، تصور و مفروض. مداح مذهبی - با مفاهیم معادل نائح، مرثیه‌سرا، مرثیه‌خوان، روضه‌خوان - فردی است که برای ائمه اطهار (ع) خاصه امام حسین (ع)، مدح می‌گوید یا در سوگ آنان نوحه می‌خواند و یاد و خصوصیات آنها را زنده نگاه می‌دارد. در فراز و فرود تاریخ مذهب شیعه، مداحان زیادی بوده‌اند که یاد و افکار [مدل ذهنی] ده‌ها تن از آنها زنده مانده است. در نیم‌هزاره اخیر، مداحی و مداحان در جامعه ایران رونق فراوانی یافته و اکنون، جامعه مداحان، یکی از نمودهای برجسته و نقش‌آفرین مذهبی - فرهنگی جامعه شیعه مذهب ایران است؛ لذا تحلیل شناختی افکار و اذهان این جامعه، خاصه با رویکرد پژوهش کیفی، یک اقدام پژوهشگرانه شایسته و بایسته است. این یک پژوهش کیفی داده‌بنیاد و اعضای جامعه هدف آن مداحان فعال در چهار استان شمال غرب ایران‌اند که با دو تکنیک نمونه‌گیری هدفمند و نمونه‌گیری قوی انتخاب و تعداد آنها بر اساس تکنیک اشباع، تعیین شد. داده‌ها از طریق مصاحبه ساخت‌یافته حاوی یازده سؤال بازپاسخ و طی دو ماه گردآوری و با تکنیک تحلیل مقایسه‌ای مداوم و تکنیک سنخ‌شناسی تحلیل و دسته‌بندی و با دو تکنیک کدگذاری توصیفی، و کد‌گذاری خصیصه، کدگذاری و مضمون‌ها استخراج شدند. هر سه نوع اعتبار «توصیفی، تفسیری و تنوری» احراز گردید. از تحلیل ۷۰۰ گزاره اطلاعاتی، شانزده نتیجه حاصل و تعداد یازده مدل ذهنی استخراج شد. یافته‌ها نشان داد که مدل‌های ذهنی مداحان از نظام مداحی و مداحان عمدتاً ساده، دقیق، شفاف، نسبتاً سطحی، ایستا، نسبتاً محدود، درون مذهبی و درون حرفه‌ای است. به گذشته مداحی مفتخر و از آینده آن نگران‌اند. یک راهبرد تحول در مدل‌های ذهنی جامعه مداحان، نیاز است.

واژگان کلیدی: مدل ذهنی، مداح، مداحی، تحلیل راهبردی، پژوهش داده‌بنیاد، تصویر ذهنی، تصور،

مفروض

مقدمه

تعاریف و تاریخچه

تعبیر مداحی، تعبیر فارسی نسبتاً متأخری است. اصل مداحی، خواندن شعر در مدح و مرثیه ائمه (علیهم‌السلام) است که غالباً جنبه مرثیه آن بیشتر از مدح است (یوسفی غروی، ۱۳۹۶، ص. ۱۹).^۱

«مرثیه» بنا به تعریف «ابن منظور»، در لغت از ریشه «رثا، یرثیه، مرثیه»، به معنی مدح کسی پس از مرگ و گریه کردن بر او؛ همچنین برشمردن محاسن متوفی و شعر سرودن برای وی است (نجفی و همکاران، ۱۳۹۹: ص. ۲۳۵).

«نوحه» بنا به تعریف غیاث‌الدین رامپوری (۱۳۶۳)، از ریشه‌ی «نوح» به معنای بیان مصیبت و گریه کردن به آواز است. از مثال‌های دهخدا برمی‌آید که این واژه به همین معنی از روزگاران دور، از فردوسی گرفته تا ناصرخسرو و نظامی به کار می‌رفته است نمونه آن این بیت از سروده نظامی است: «آن نوحه‌گری در او اثر کرد او نیز به نوحه دیده تر کرد» (نجفی و همکاران، ۱۳۹۹: ص. ۲۳۵).

در قرن اول هجری، نخستین مداحی و تعزیه رخ داد. شاید بتوان نقطه آغاز مداحی در مذهب شیعه را در نخستین تعزیت رسمی که توسط توابین بر سر مرقد امام حسین (ع) در سال ۶۵ هجری برپا کردند (جعفریان، ۱۳۸۸: ص ۸۲۳) دانست.

۱. تعریف جامع و مرجع از مداحی یافت نشد. نمونه‌هایی از تعاریف امروزی از منابعی که خیلی معتبر نیستند اما رسمی‌اند عبارتند از: مداح روضه خوانی است که ایستاده در پیش منبر به شعر، مدایح اهل بیت و مصائب آنان را خواند، آنکه ایستاده در کنار منبر در مجالس روضه خوانی، یا روان در کوی و بازار، اشعار مدایح اهل بیت را به آواز بخواند (لغت‌نامه دهخدا، نقل از سایت آدیس). مداح، پامنبری خوان، کسی که در مجالس روضه خوانی، عرقچین به سر و عبا به دوش اشعاری در مدح اهل بیت و مصایب ایشان خواند (فرهنگ انصاف پور، ۱۳۷۴، ص. ۱۰۴۶). ، مداحی به این شرح تعریف شد: مداح و ذاکر کسی است که در محافل و مجالس مذهبی به ذکر بزرگان و معارف دینی پردازد، مشهور و موصوف به ذاکر و مداح باشد، مدح و مرثیه در کارش غالب باشد و مداحی جنس، سن، قشر و مرتبه خاصی ندارد (بنیاد دعبل خزاعی به نقل از خبرگزاری مهر، ۱۲ تیر ۱۳۹۰). مداح چهار محور [معیار] دارد: معرفت، تربیت، بصیرت و مهارت (فراهانی، ۱۳۹۵). در یک تعریف جامع مداح به کسی می‌گوییم که اشعار را از حفظ بخواند و از این طریق بتواند مفاهیم ارزشی و حسینی را منتقل کند (آهی، ۱۳۹۱).

بعدها مراسم تعزیت به وسیله شعر و محافل شعرخوانی که توسط ائمه اطهار علیهم‌السلام به پا می‌شد، توسعه یافت (جعفریان، ۱۳۸۸: ص ۸۲۳).

در قرن چهارم هجری، مداحی [به‌عنوان مراسم اجتماعی مورد تأیید حکومت و در ملا عام]، نخستین بار در زمان حکومت آل بویه، در سال ۳۵۲ قمری در شهر بغداد طی مراسم عزاداری عاشورا، انجام شد (جعفریان، ۱۳۸۸: ص ۸۲۴). همچنین در قرن چهارم، نخستین سوگنامه کربلا به زبان فارسی در قالب قصیده مسمط، توسط شاعری بنام کسایی مروزی سروده شد (دیوان اشعار، ۱۳۶۴؛ فولادی، ۱۳۸۵: ص ۷۲).

در قرن ششم هجری، نیز مداحی کم‌وبیش رایج بوده است. نام شماری از **مداحان** را، منتجب‌الدین در کتاب «الفهرست» آورده که برخی از آنها چهره‌های معروفی بوده‌اند از جمله ابوالمفاخر رازی که مقتلی به شعر در باره عاشورا داشته و اشعاری از آن برجای مانده ملاحسین کاشفی در روضه الشهداء آورده است (جعفریان، ۱۳۸۸: ص ۸۲۲).

در قرون دهم و یازدهم در دوره صفویان، مداحی و مرثیه‌سرایی در سراسر ایران، رونق بسیار یافت. **مداح** و مرثیه‌سرای معروف این دوره، محتشم کاشانی است که شعر بلند نود و هفت بیتی او در سوگ شهادت امام حسین (ع) با مطلع «باز این چه شورش است که در خلق عالم است» امروزه معروف‌ترین مرثیه حادثه کربلا است.

در قرن دوازدهم در دوره افشاریه، یک **مداح** یا مرثیه‌سرای عالی‌مقام، سید نصرالله حائری از عالمان و فقیهان مشهور امامی قرن دوازدهم است که قصیده‌ای درباره شوق به زیارت کربلا سروده که جریانی ادبی را در پی داشته و شاعران چندی در این خصوص اشعاری سروده‌اند که سید محمدمهدی بحرالعلوم (متوفی ۱۲۱۲ ق) از آن به‌عنوان حرکتی ادبی یاد کرده است. حائری همچنین در مخمسی، قصیده‌ای مشهور از فرزدق درباب امام سجاد (ع) را به نظم کشیده است (رحمتی، ۱۳۹۴: ص ۱۵۲).

در دوره زندیه، تعزیه‌خوانی از تئاترهای فرنگ اخذ شده و اجرا گردید (رمضان نرگسی، ۱۳۸۵، ص ۳) تعداد تعزیه‌ها در دوره زندیان ۱۰ تا ۱۲ مجلس بود (رمضان نرگسی، ۱۳۸۵، ص ۳).

در قرن سیزدهم و دوره قاجاریه، مرثیه‌سرای معروف، شاعری به نام یغمای جندقی (متوفی ۱۲۷۶ هجری) است. وی نخستین شاعری است که بخشی از دیوانش به نوحه اختصاص یافته است. می‌توان گفت که وی توانسته است خرده ژانری را با عنوان نوحه‌سرایی در شعر فارسی ابداع کند (نجفی، و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۲۳۴). مداحی و نوحه‌خوانی در روستاها هم رایج بوده است. گرترویدل در سال ۱۳۱۱ هجری قمری در باره عزاداری یکی از روستاهای قزوین می‌نویسد: کمی بعد از ظهر روز عاشورا، صدای عزاداران در دهکده پیچید. در ابتدای صفوف، گروهی از پسر بچه‌ها راه می‌سپردند که تا کمر لخت بودند و به دور نوحه‌خوان سبزپوش جست‌وخیز می‌کردند، و او در حین راه رفتن در میان جمعیت نامنظم، مصائب امام را نقل می‌کرد. بچه‌ها بالا می‌پریدند و جست‌وخیز می‌کردند و سینه می‌زدند... و در پی آن‌ها مرثیه‌خوان و گروه دیگری از مردان می‌آمدند... و با هماهنگی یکنواختی تکرار می‌کردند: «حسین! حسین! یا حسین!» (رمضان نرگسی، ۱۳۸۵، ص ۳) و جان ریشارد می‌نویسد: ماه محرم ماه عزاداری است و تقریباً تمام طبقات در آن شرکت می‌کنند. در این جلسات، واعظ، قرآن قرائت می‌کند و اشعاری در مدح و خصوصیات اخلاقی شهدا می‌خواند (رمضان نرگسی، ۱۳۸۵، ص ۳).

۱. مداح [مرثیه‌سرا، نائح، روضه‌خوان]

مداح، مفهومی که امروزه رایج است نقشی است که در طول تاریخ شیعه افرادی با عناوین دیگر نظیر نائح، مرثیه‌سرا، روضه‌خوان و ملا ایفا کرده‌اند. مراسم عزاداری شیعیان نخست فقط در ایام محرم برگزار می‌شد. از آغاز قرن سوم هجری مراسم سوگواری وضعیتی دیگر یافت شیعیان در این زمان مجالس عزاداری تحت عنوان «الناحیه» یا «الرتا» برگزار می‌کردند و این «ناائح»ها افرادی بودند که در

رثای اهل‌بیت و در مجالس عزا شعر می‌خواندند (رئیس السادات، به نقل از حسام مظاهری، ۱۳۹۵، ص. ۷۰). در دوره صفوی، در مراسم سوگواری ماه محرم، در خاتمه دسته روی‌ها، روضه‌خوان‌ها مصائب امام حسین (ع) و شهدای کربلا را از روی کتاب روضه‌الشهدای حسین واعظ کاشفی با آب‌وتاب می‌خواندند (صفا کیش، ۱۳۹۰: ص. ۴۴۶).

مداحان و علمای برجسته، طبق نوشته‌های سیاحان عصر صفوی، به عزاداری به‌ویژه به مراسم روز عاشورا که با حضور شاه برگزار می‌شده، دعوت می‌شدند و در پایان روضه‌خوانی، شاه به آنها خلعت خاصی می‌بخشیده است (صفا کیش، ۱۳۹۰: ص. ۴۴۶ به نقل از کمپفر). کمپفر می‌نویسد: ایرانیان، هر ساله ده روز اول ماه محرم را، قبل از ظهرها به میدان و معابر می‌شایند و با احترام تمام به سخنان ملا که روزان هیکی از فصول ده‌گانه‌ی کتاب روضه‌الشهدا را می‌خواند، گوش فرا می‌دهند (صفا کیش، ۱۳۹۰: ص. ۴۴۷).

۲. جامعه مداحان

بنا به اعلام سازمان تبلیغات اسلامی تعداد ۵۵ هزار مداح اهل‌بیت (ع) در سطح کشور با مجوز سازمان تبلیغات اسلامی، فعالیت فرهنگی و مذهبی دارند^۱. مداحان سرشناس کنونی در ایران خواهان و علاقه‌مندان بسیاری در دنیای واقعی و مجازی دارند^۲. بر اساس طرح سازمان تبلیغات اسلامی، مداحان اهل‌بیت (ع) در چهار سطح پیر غلامان، ستایشگران، ذاکران و مداحان اهل‌بیت (ع) سطح‌بندی می‌شوند. دو پژوهشگر، مداحان را به دودسته عامه‌پسند و «معرفت‌گرا» تقسیم کرده‌اند

۱. این آمار را رئیس هیأت‌های مذهبی این سازمان اعلام کرده است. بر اساس آمار غیررسمی تعداد مداحان ایران ۳۰۰ هزار نفر است (ارجونی، ۱۳۹۸ الف) که حدود ۳۰٪ آنان را بانوان تشکیل می‌دهند (فراهانی، ۱۳۹۵). تعداد ۳۰۰ نفر از مداحان، تحت عنوان «مداح نخبه» دسته‌بندی شده‌اند (فراهانی، ۱۳۹۵). تعداد سرانه مداح به جمعیت ایران یک نفر به حدود ۲۶۶ نفر است (ارجونی، ۱۳۹۸ ب).

۲. بیست مداح سرشناس ایران از ۱۳۰۰۰۰ تا ۸۹۴۰۰۰ دنبال‌کننده (follower) در شبکه‌های اجتماعی دارند. در مجموع آمار دنبال‌کنندگان صفحات مادحین پرطرفدار در شبکه اجتماعی اینستاگرام به عدد شش میلیون و ۲۵۴ هزار و ۱۱۱ در ایام سوگواری ابا‌عبدالله در سال ۱۳۹۸ رسید (صراط نیوز، ۳۰ مهر ۱۳۹۸).

(نیک‌خواه قمصری، دستوری، ۱۳۹۱: ص. ۲۲۹). نهادهای متعدد از جمله پنج نهاد کانون مداحان و شاعران آیینی، شورای هیأت مذهبی هر دو زیر نظر سازمان تبلیغات اسلامی، سازمان بسیج مداحان کشور، خانه مداحان کشور، بنیاد دعبل خزاعی، متولی مداحی و هیأت‌های مذهبی‌اند.

تحلیل علمی این گروه فعال مذهبی فرهنگی که گاهی کارکرد سیاسی نیز پیدا می‌کنند در یک جامعه و دولت مذهب محور همچون ایران به‌ویژه از منظر فهم شناختی، با رویکرد کیفی شایسته و بایسته است.

۳. مبانی نظری

در این بخش، ابتدا مبانی علمی مدل ذهنی و مؤلفه‌های سه‌گانه آن - تصویر ذهنی، تصور و مفروضات - و سپس رویکرد راهبردی تحلیل کیفی مدل ذهنی، تبیین می‌شود.

الف- مدل ذهنی

مدل‌های ذهنی منشأ تفکرند (سنگه، ۱۳۹۰: ص. ۲۲۱). وجود [و استخراج] مدل‌های ذهنی یعنی همان ساختارهای ذهنی به‌منظور ساماندهی دانش ضروری‌اند (مینزبرگ، ۱۹۹۸: ۱۵۹). هر کس از جهان یک مدل ذهنی در مغز خود دارد یعنی یک نمود ذهنی از واقعیت بیرونی (تافلر، ۱۳۸۳: ص. ۱۵۵). انسان‌ها از میان مدل‌های ذهنی خود به دنیا می‌نگرند و واقعیت را بر اساس آن می‌بینند لذا همواره درکی ناقص و ناتمام دارند (سنگه، ۱۳۹۰، ص. ۲۳۵). مدل‌های ذهنی به شدت در طرز رفتار افراد مؤثرند زیرا آنها بر دید ما از دنیا- و هر پدیده دیگر - و بر گزینش ما اثر می‌گذارند (سنگه، ۱۳۹۰، ص. ۲۲۲). دنیا پیوسته در حال تغییر است اما مدل‌های ذهنی معمولاً با ثبات‌اند این ثبات [عدم تغییر] مدل ذهنی باعث می‌شود فاصله میان تصورات افراد و واقعیت روزبه‌روز بیشتر شود و این امر مشکل می‌آفریند (سنگه: ۲۲۴) مدل ذهنی هم حاوی تصویرهایی است که به واقعیت بسیار نزدیک‌ترند و هم حاوی تصویرهایی است که دگرگون شده و غیردقیق‌اند (تافلر، ۱۳۸۳، ص. ۱۵۵) لذا مدل‌های ذهنی را نمی‌توان مطلقاً غلط یا مطلقاً درست دانست (سنگه، ۱۳۹۰: ۲۲۴). استخراج و خلق و به‌کارگیری

مدل‌های ذهنی [به‌منظور یادگیری] بسیار مهم است (سنگه، ۱۳۹۰، ص. ۲۵۶). بکت و سنگه روش‌هایی برای استخراج مدل‌های ذهنی ارائه کرده‌اند.

ب- مؤلفه‌های مدل ذهنی

هر پدیده را می‌توان بر اساس پنج پی^۱ (Mintzberg, ۱۹۹۸. PP. ۹-۱۳) و ده مکتب استراتژی پردازی، با رویکرد استراتژیک (Mintzberg, ۱۹۹۸. PP. ۱۵۷-) (۱۶۱) تحلیل کرد. بر اساس صورت پنجم استراتژی تحلیل استراتژیک مداحان، تحلیل زاویه نگاه^۲ آنها به مؤلفه‌های مداح و مداحی است. به‌منظور بررسی ساختارمند این زاویه نگاه، مطابق آموزه‌های مکتب شناختی استراتژی پردازی^۳، مدل‌های ذهنی^۴ مداحان را استخراج می‌کنیم. مدل ذهنی سه مؤلفه دارد که عبارت‌اند از: تصویر ذهنی، تصور و مفروض. تصویر ذهنی عنصر اصلی مدل ذهنی است. مدل ذهنی مداحان را می‌توان با تحلیل هفت تصویر ذهنی‌شان که عبارت‌اند از: تصویر از خود، تصویر از پیشه خود (مداحی)، تصویر از مستمعین (جامعه)، تصویر از گذشته مداحی، تصویر از آینده، تصویر از پایین (به مداحان برتر) تصویر از بالا (به نو مداحان)، استخراج کرد.

ب-۱) تصویر ذهنی

مدل ذهنی از صدها هزار تصویر ساخته شده است (تافلر، ۱۳۸۳: ۱۵۵). تصویر ذهنی، در واقع چارچوبی است که قلمرو اندیشه و عمل ما را محدود می‌کند به همین دلیل باید مدیریتی منظم بر اساس اصول مدل ذهنی برقرار کنیم (سنگه، ۱۳۹۰، ص. ۲۲۱). انسان‌ها در بند تصویرهای ذهنی خود اسیرند (سنگه، ۱۹۹۲، ص. ۲۲۲). تصویرهای ذهنی ممکن است ساده یا پیچیده و استنتاجات مجرد باشند (سنگه، ۱۳۹۰، ص. ۲۲۲؛ تافلر، ۱۳۸۳، ص. ۱۵۵)، تصویرهای ذهنی از پیام‌هایی که از محیط به ذهن وارد می‌شوند ساخته می‌شوند. این پیام‌ها دو گونه‌اند:

۱. Plan, Pattern, Position, Ploy & Perspective

۲. Perspective

۳. Cognitive School of Strategy Making

۴. Mental Models

ساده و رمزدار. هرچقدر جوامع بزرگ‌تر و پیچیده‌تر شوند، پیام‌های رمزدار و تصویرهای ذهنی حاصل از آنها پیچیده‌تر خواهد شد (تافلر، ۱۳۸۳، ص. ۱۶۴) تصویر ذهنی دقیق است هرچند ممکن است نادرست یا ناقص باشد. مثلاً تعداد مداحان ایران، یک تصویر ذهنی است و تصویر ذهنی متولیان این امر، از ۵ هزار تا ۳۰۰ هزار نفر متغیر است.

ب-۲) تصورات

تصورات، تصویرهای ذهنی دگرگون شده در فرایند ادراک‌اند (جعفری، ۱۳۸۷، ص. ۱۲۲). پیام‌هایی که از محیط وارد ذهن می‌شوند در طول فرایند ادراک با تصویرهای ذهنی قبلی برخورد می‌کنند و منجر به شکل‌گیری تصورات می‌شوند. تصورات، برساخته ذهن و حاصل پیام‌ها و تصویرهای ذهنی پردازش شده‌اند. در فرایند پردازش تصویرهای کم‌رنگ‌تر یا پررنگ‌تر، کوچک‌تر یا بزرگ‌تر، روشن‌تر یا تیره‌تر، و تأیید یا رد می‌شوند. یک مداح روند کیفیت مداحی در ایران را افزایشی و مدح دیگر کاهشی می‌بیند. این امر، تصورات آنهاست.

ب-۳) مفروضات

مفروضات روابط‌اند. میان تصویرهای ذهنی گوناگون و میان تصورات با یکدیگر و نیز میان تصویرها و تصورات روابطی در ذهن برقرار می‌شود این روابط، مفروضات‌اند (جعفری، ۱۳۸۷، ص. ۱۲۳). مفروضات، روابط شکل‌گرفته در ذهن مداحان از ارتباط میان تصویرها و تصوراتشان از مداح و مداحی و جامعه است. بسیاری از مفروضات مهم در مدل ذهنی تصمیم‌گیرندگان مستتر است (سنگه، ۱۳۹۰، ص. ۲۳۶). عدم تناسب میان سرعت تغییر مفروضات و سرعت تغییر پدیده‌ها سبب شکست بسیاری از مدیران و نهادها شده است. شناخت مفروضات، استخراج مدل ذهنی افراد را تکمیل می‌کند.

ج - رویکرد راهبردی هفت وجهی

بر اساس آموزه دو مکتب کارآفرینی و شناختی استراتژی پردازشی، تحلیل راهبردی عبارت از نگاه از چندین زاویه به پدیده (-۱۲۶، PP. ۱۹۹۸. Mintzberg. ۱۵۸&۱۲۸). بر این مبنا، استخراج و تحلیل راهبردی مدل‌های ذهنی عبارت است

از تحلیل تصویر ذهنی، تصورات و مفروضات یعنی ادراک و تفهم^۱ مداحان از مداح و مداحی. این هفت زاویه عبارت‌اند از: تصویر از خویشتن (خود مداح)، تصور از مداحی (ماهیت حرفه مداح)، تصور از مداحان برتر (نگاه به بالا)، تصور از نو مداحان (نگاه به پایین)، تصور از مستمعین، تصور از گذشته مداحی و تصور از آینده مداحی.

ج-۱) تصویر از خویشتن^۲

تصویر از خود، تصویری است که فرد از خود دارد یعنی اینکه فرد چه فکری در مورد خود می‌کند (فرهنگی، ۱۳۷۴، ص. ۱۳۸). در این پژوهش، منظور تصویری است که مصاحبه‌شوندگان از خویشتن خویش به‌عنوان مداح دارند. این تصویر، نشانگر آن است که فرد از وضع خود راضی است یا ناراضی. تصویر از خود، جایگاهی را که فرد خود را در آن قرار می‌دهد در برمی‌گیرد و در بین طبقات مختلف، آن طبقه را که در آن قرار گرفته مشخص می‌کند (فرهنگی، ۱۳۷۴، ص. ۱۳۸). تصویر از خود نتیجه گذشته، حال و تجارب پیش‌بینی شده آینده و ارتباط با محیط پیرامونی است و خود شامل انسان‌هایی است که در زندگی او وارد می‌شوند (فرهنگی، ۱۳۷۴، ص. ۱۳۷).

ج-۲) تصویر ذهنی از مداحی

تصویر و تصوراتی که فرد از حرفه مداحی و کارکرد اجتماعی و مذهبی آن دارد و تصورات و مفروضاتی که از ابعاد و مؤلفه‌های حرفه مداحی دارد.

ج-۳) تصویر ذهنی از مداحان برتر

شاخص‌ها یا معیارهایی که مصاحبه‌شونده از یک مداح برتر دارد و بر اساس آن معیارها، هم حرفه‌ای‌هایش را تحلیل و رتبه‌بندی می‌کند.

ج-۴) تصویر از مخاطبان

۱. Perception

۲. Self- Image

منظور، تصویر ذهنی - و تصورات - مشارکت‌کنندگان (مداحان مصاحبه شده) از مخاطبان و مستمعین خود و نیز از مخاطبان دیگر مداحان ایران است.

ج-۵) تصور از گذشته مداحی

تصویراتی که یکایک مداحان مصاحبه شده از تاریخچه مداحی در مذهب شیعه از ابتدا تاکنون دارند. تصور از گذشته، بر تصویر از خویشتن خویش و تصور از وضعیت کنونی مداحی اثر می‌گذارد.

ج-۶) تصور از آینده مداحی

تصور انسان از آینده، از تصور انسان از خود برمی‌خیزد این امر در انجای فرهنگ-های دینی و اسطوره‌ای و مدرن صادق است (مصلح، ۱۳۹۳، ص. ۵۴۶). پنداشت-هایی که مداح از روند تغییرات مداحی در ایران کنونی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

نوع پژوهش

این پژوهش بر اساس نوع داده و شیوه تحلیل، یک پژوهش کیفی داده‌بنیاد است. به تعریف کرسول (۲۰۰۸)، پژوهش کیفی، رویکردی به کشف و درک معنای موردنظر افراد یا گروه‌هایی است که مشکل اجتماعی یا انسانی دارند، لذا پژوهش کیفی به معنی درک پدیده اجتماعی از نقطه نظر عامل‌ها یا درونی‌ها است (Cresswel. ۲۰۰۸. PP. ۹۱).

پژوهش کیفی داده‌بنیاد

پژوهش داده‌بنیاد، در دهه ۱۹۶۰- دهه ۱۳۴۰ خورشیدی - توسط انسلم استراوس ابداع و توسعه داده شد. مطابق نظر کرسول (۲۰۰۷)، هدف محوری پژوهش داده‌بنیاد، خلق یک نظریه [یا مدل] بر اساس داده‌های کشف شده است و پژوهشگر بر اساس داده‌های گردآوری شده از تعداد زیادی مشارکت‌کننده

[مصاحبه‌شونده]، یک نظریه [یا مدل] در مورد تجربه، تدوین و ارائه می‌کند (۷).
روش پژوهش داده‌بنیاد مبتنی بر کل‌نگری است (۷).
چهار مرحله اصلی فرایند انجام پژوهش داده‌بنیاد (۲۵) به شرح زیر انجام شد:

مرحله یکم: تعریف مسئله و صورت‌بندی (فرموله‌بندی) سؤال محوری

هر چهار فرایند تعریف مسئله طی شد. سؤال اصلی طراحی شد (چگونه یک مداح شکل می‌گیرد و ابعاد مداحی امروز ایران با رویکرد راهبردی کدام‌اند؟). سپس، ایده پژوهشی تدوین و مبانی نظری، مرور و جمع‌بندی شد. بعد سؤال محوری پژوهش، به این شرح فرموله شد: «چگونه می‌توان بر اساس داده‌های دست‌اول و به روش مدل‌سازی نرم، ابعاد مداحی و مداحان ایرانی امروز را استخراج و به‌صورت طبقه‌بندی شده به روش علمی، تبیین کرد؟» بر اساس سؤال محوری پژوهش، سؤالات مصاحبه ساختاریافته، طراحی گردید.

مرحله دوم: تعیین جامعه هدف و انجام مصاحبه‌ها

ابتدا جامعه هدف که بخشی از جامعه^۱ مداحان مذهبی ایران بود تعیین شد. تعداد مصاحبه برای جامعه هدفی که متشکل از متخصصان موضوع تحقیق باشند محدود است زیرا سوق پژوهش به متخصصان - خبرگان - و نه افراد است (Flick, ۲۰۱۰، ص. ۲۱۲). پژوهشگران رقم‌های متفاوتی برای تعداد مصاحبه در پژوهش گراندد تئوری (داده‌بنیاد) بیان کرده‌اند. طبق نظر چارماز تکنیک مورد توافق در همه پژوهش‌های کیفی برای تعیین تعداد اعضای جامعه نمونه، تکنیک اشباع^۲ است (جعفری، ۱۳۹۸، ص. ۵۲) لذا در این پژوهش بر همین اساس در مصاحبه هفدهم اشباع حاصل شد. بر اساس تکنیک نمونه‌گیری هدفمند یعنی انتخاب افراد دارای اطلاعات غنی (جعفری، ۱۳۹۸، ص. ۵۴)، اعضای جامعه هدف انتخاب شدند. در مرحله سوم یازده سؤال مصاحبه ساختاریافته طراحی و طی دو ماه،

۱. A Segment of Target Society

۲. Saturation Technique

مصاحبه‌ها انجام شد. پرسش‌های مصاحبه بر اساس آموزه‌های اووی فلیک^۱ و بر اساس دو معیار توصیف حالت‌ها و توصیف فرآیندها (جعفری، ۱۳۹۸، ص. ۳۰) طراحی شد.

جدول ۱: اعضای جامعه هدف.

تعداد	جنسیت	میانگین سابقه مداحی	حوزه مداحی	تحصیلات
۱۷ نفر	مرد	۱۶ سال	شهرهای زنجان، قزوین، تهران و تبریز	لیسانس و فوق‌لیسانس

مرحله سوم: تحلیل داده‌ها و استخراج و کدگذاری مضمون‌ها

طبق نظر مایلز، هوبرمن و سالدانا^۲ (۲۰۱۴) شانزده نوع تکنیک تحلیل داده‌های کیفی وجود دارد (جعفری، ۱۳۹۷: ۷۲). در این پژوهش، شش مرحله موردنظر والتینگ و جیمز^۳ برای تحلیل داده‌های کیفی (flick, ۲۰۱۰, P. ۲۳۰) طی شد.

تکنیک تحلیل داده‌ها

از دو تکنیک تحلیل هم‌زمان استفاده شد. تکنیک مقایسه مداوم و تکنیک نوع‌شناسی. تکنیک مقایسه مداوم داده‌ها، پرکاربردترین تکنیک پژوهش کیفی است. گلاسر و استراوس، مبدعان گراند تئوری، این تکنیک را ارائه نمودند. به‌کارگیری این تکنیک زمانی مفید است که پژوهشگر علاقه‌مند به استفاده از کل مجموعه داده‌ها برای شناسایی و استخراج مضمون‌های کلیدی است (جعفری، ۱۳۹۸، ص. ۷۸).

هم‌زمان، داده‌ها و اطلاعات گردآوری شده از مصاحبه‌ها با تکنیک «سنخ شناسی / نوع‌شناسی»^۴ تحلیل شد. مطابق نظر پاتون (۲۰۱۵)، هدف از تکنیک نوع‌شناسی، تدوین مجموع‌های از مقولات مرتبط اما متمایز است که در سراسر

۱. Uwe Flick

۲. Miles, Huberman & Saldana

۳. Watling & James

۴. Typology

یک پدیده قابل تشخیص و تمایزند (patton. ۱۹۹۰) این تکنیک به دنبال موارد مشابه در چیزهاست و زمانی بکار می‌رود که هیچ پیش شرطی وجود ندارد و پژوهشگر در مرحله تحلیل اکتشافی است (patton. ۱۹۹۰).

اعتبار پژوهش

هر سه نوع اعتبار توصیفی، تئوریک و تفسیری که برای یک پژوهش کیفی لازمند (Patton & Cohran, ۲۰۰۴) و نیز قابلیت اعتماد پژوهش به شرح زیر احراز شدند.

اعتبار توصیفی^۱

اعتبار توصیفی از طریق ثبت دقیق پاسخ‌ها و در برخی مصاحبه‌ها با نوشتن پاسخ توسط خود مصاحبه‌شوندگان و بیان و توصیف دقیق جزئیات هنگام تحلیل داده‌ها، احراز شد.

اعتبار تئوری^۲

اعتبار تئوری نیز از طریق مطابقت مبانی علمی پژوهش با سه اساس علمی احراز شد: مکتب شناختی استراتژی‌پردازی استخراج مدل ذهنی بر اساس سه مؤلفه مدل ذهنی: تصویر ذهنی، تصورات و مفروضات. مکتب کارآفرینی استراتژی‌پردازی (تحلیل چندوجهی)، ارتباطات (تصویرسازی از خویشتن)، و مدل‌سازی نرم.

اعتبار تفسیری

اعتبار تفسیری نیز با کوشش آگاهانه پژوهشگر برای ثبت دقیق پاسخ‌های داده شده به سؤالات دقیقاً همان گونه که توسط مصاحبه‌شوندگان بیان شده بود و کنترل گرایش خود در تحمیل نکردن معنای مدنظر خود به داده‌ها و استخراج فهم افراد مورد مطالعه، احراز گردید.

۱ Descriptive Validity

۲ Theory Validity

قابلیت اعتماد^۱ پژوهش

بر اساس تکنیک چند منبعی یا مثلث‌بندی^۲، داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز از افراد متعدد و با زاویه دید و رشته تحصیلی متفاوت اما با تجربه متنوع گردآوری شد. بر اساس تکنیک داده‌های غنی ارتباط مستقیم پژوهشگر با متغیرهای پژوهش و نیز مصاحبه‌های دقیق به پژوهشگر امکان داد که با داده‌های غنی و متنوع حاوی جزئیات (۲۰) و تصویری نسبتاً کامل و روشن از کم و کیف ابعاد مداحی و مداحان بر اساس یک نگاه درون سیستمی به دست آورد. بر اساس تکنیک تحلیل موارد ناهمخوان، حتی پاسخ‌هایی که با اکثر داده‌های مکتسبه (پاسخ‌های مصاحبه شوندگان) ناهمخوان بود - من جمله خلوص نیت برخی مداحان مشهور امروز - نیز تحلیل شد. براین اساس می‌توان نتایج و تحلیل‌های این پژوهش را قابل اعتماد دانست.

مصاحبه

سؤالات بازپاسخ مصاحبه، یازده مؤلفه را می‌سنجیدند. سؤالات مصاحبه در پیوست مقاله آمده است.

یافته‌ها و نتایج

تحلیل داده‌ها از حدود ۷۰۰ گزاره [پاسخ] منجر به کسب ۱۷ یافته، استخراج ۵۵ مضمون و طراحی ۱۲ مدل گردید. این یافته‌ها، نتایج و مدل‌ها در این بخش، تبیین می‌شوند.

یافته یکم: سن شروع مداحی

جدول ۲: سن آغاز مداحی

۱ Trust Ability

۲ Triangulation

شماره مداح	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷
سن شروع	۵	۵	۵	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶

نتیجه: میانگین سن شروع مداحی ۱۲ سالگی است. زودترین سن آغاز مداحی، شش سالگی و دیرترین سال آغاز مداحی، ۲۳ سالگی است. ۵۳٪ مداحان در دوره کودکی، ۳۵٪ در دوره نوجوانی و ۶٪ هم در دوره جوانی مداحی را آغاز کرده‌اند. آغاز گاه اصلی فرایند کانالیزه کننده مداح ساز، دوره کودکی است.

تحلیل: قریب به اتفاق مداحان در سنین بین ۶ تا ۱۲ سالگی - دوران کودکی و نوجوانی - که دوره شکل‌گیری هویت است مداحی را آغاز کرده‌اند.

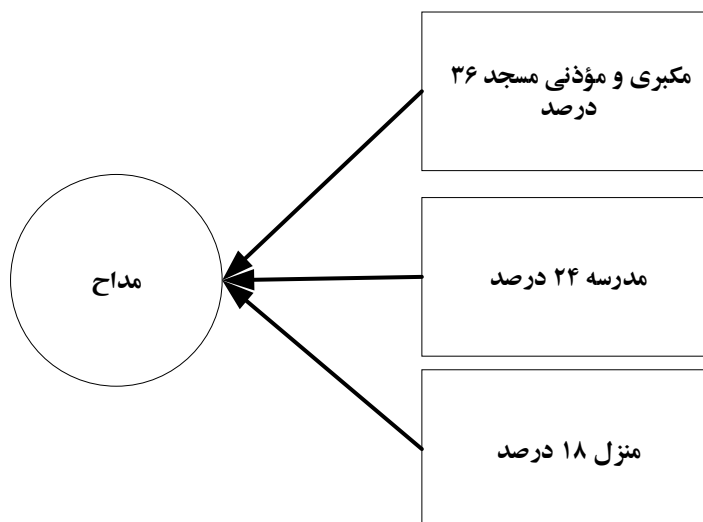
یافته دوم: تصویر از خویشتن خویش (محل و شیوه آغاز مداحی)

هدف پژوهش، استخراج تصویرهای ذهنی نسبتاً دقیق و جامع مداح از خویشتن خویش به مثابه یک مداح بود از این رو تصویر او از یک نقطه کلیدی و از یک تصور جامع را استخراج کردیم یعنی آغازگاه حرفه مداحی و تصور کلی و جامع مداح از سال‌ها یا ده‌ها سال مداحی‌اش. نتایج به یک مدل ساده روشن منتهی شدند.

نتیجه: محل و شیوه آغاز مداحی: (۱) تکیه عزاداری هم محله‌ای‌ها، (۲) مکتب امام نماز جماعت مسجد و تشویق صدا، (۳) در مجلس عزاداری در حین قرائت قرآن، (۴) - (۵) قرائت قرآن در دبستان تشویق معلم، (۶) مجلس عزاداری (۷) صف مدرسه راهنمایی، (۸) مسجد محله، (۹)، مسجد محله، (۱۰) مسجد محله

با قرائت قرآن، (۱۱) منزل تشویق پدر مداح، (۱۲) شعار دهنده در اول انقلاب در خیابان و مسجد و مدرسه، (۱۳) اتفاقی در ۲۳ سالگی، (۱۴) در مدرسه با اصرار دوست برای خواندن دعای توسل، (۱۵) جلسه قرآنی و تشویق صدا، (۱۶) مراسم مذهبی در منزل، (۱۷) مجلس محلی با خواندن یک نوحه معروف.

تحلیل: ۶٪ از منزل، ۱۸٪ از مدرسه، ۲۴٪ از مسجد، ۳۶٪ از مجلس مذهبی محلی قرآن خوانی و مراسم عزاداری محله‌ای، ۱۶٪ جاهای دیگر مداحی را آغاز کرده‌اند. نقطه آغازین فرایند مداح شدن آشکار شدن صدای خوب کودک یا نوجوان در یک مجلس یا مراسم مذهبی است که یک تشویق اولیه آن را حمایت کند. تشویق‌های بعدی درونی و بیرونی مکانیسم مداح شدن را تسهیل و تسریع می‌کند.



مدل ۱: سه خاستگاه مداح در ایران امروز

یافته سوم: تصویر از خویشتن (۳) و حرفه خویش (سابقه مداحی و جنبه عاطفی رضایت شغلی مداحان)

از مداحان پرسیده شد چند سال سابقه مداحی دارید و سابقه مداحی‌تان را چگونه توصیف می‌کنید. پاسخ‌ها حاوی نکات فهم آور و شایسته کنکاش و تحلیل بود.

نتیجه: بررسی پاسخ‌ها نشان داد میانگین سابقه این مداحان ۱۶ سال است. کمترین سابقه ۱۲ سال و بیش‌ترین سابقه مداحی ۴۰ سال است. همه مداحان به سابقه مداحی‌شان افتخار می‌کنند و بیش از نیمی از آنها (۵۴٪) دقیقاً کلمه «نوکری اهل‌بیت» و افتخار خود به آن را در پاسخ خود به سؤال مصاحبه ذکر کردند. اعتقاد مذهبی قوی به همراه شور و شوق ویژگی تمام مداحان است. پاسخ آن‌ها گویای این یافته است. مداحی پیشه یا حرفه‌ای است که شاغل (مداح) مدام در حال رشد و تعالی بودن درونی و بیرونی است.

جدول ۳: تصور مداح از خویش و حرفه خویش

مضمون	پاسخ (مفهوم) ها	کد
از تصور وجهه شغل مداحی: نوکری مفتخرانه اهل‌بیت	(۱) از ۱۳ سالگی، مداحی را آغاز نمودم و با افتخار تا به امروز مشغول نوکری اهل‌بیت هستم، (۲) در حال حاضر هم در مجالس و هیأت‌های متعددی مشغول نوکری هستم، (۳) از نظر بنده مداحی را نمی‌توان توصیف کرد. مداحی نوکری است و هرکس به توان خود نوکری می‌کند، (۴) الان هم که سی و پنج سال دارم مشغول نوکری اربابم حسین هستم و تا عمری باقی باشد راه خود را ادامه می‌دهم، (۵) سال‌ها در هیأت‌های اب‌صالح و پیامبر اعظم و ... نوکری می‌کردم. الان هم سال‌ها در هیأت‌ها کراراً به‌عنوان مداح خدمت می‌کنم.	S

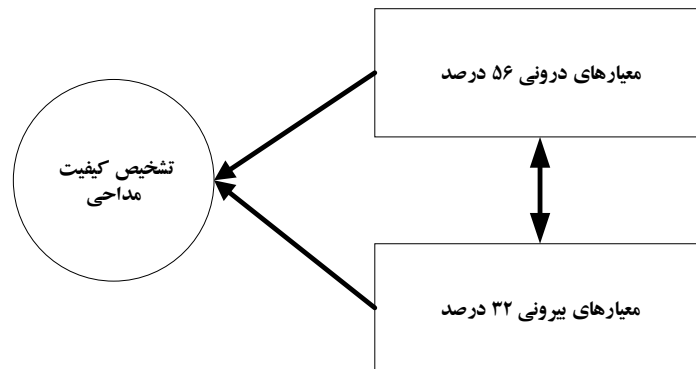
یافته چهارم: تصور مداح از مداحی (از معیارهای تشخیص کیفیت یک مداحی)

از مداحان خواستیم کم و کیف بهترین مداحی‌شان را توصیف و تشریح کنند از پاسخ‌هایشان سه مضمون استخراج شد: معیار مداحی عالی، عامل اثرگذار بر عالی شدن کیفیت یک مداحی و مقطعی که بهترین مداحی‌شان را اجرا کرده‌اند.

جدول ۴: معیار تشخیص کیفیت بالای یک مداحی بر اساس تجربه زیست شده خویش

مضمون	پاسخ‌ها	کد
معیار عینی بیرونی	برای حضرت زهرا اشک گرفتم، ۲- بارها در تلویزیون پخش شد (مداحی در خدمت مقام معظم رهبری، زمانی که رئیس‌جمهور بودند)، ۳- آن مداحی که مجلس [مستمعین] در شور و حال باشد.	ER۱

حس قلبی مداح	اشعاری که می‌خواندم دست خودم نبود، ۲. مداحی‌ای که تمام توجهم به امام حسین بود، ۳. برقراری ارتباط با معصومین. ۴. هر مدحی که معصومین بپذیرند.	CR ^۲
--------------	---	-----------------



مدل ۲: معیارهای تشخیص کیفیت مداحی

یافته پنجم: تصویر ذهنی و تصور مثبت مداح از تجربه زیست شده‌اش^۱ درباره

عوامل اثرگذار بر کیفیت و شورانگیزی^۲ یک مداحی

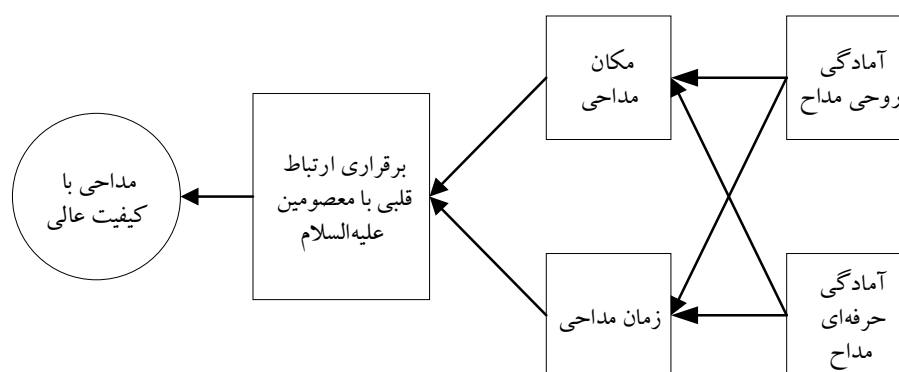
جدول ۵: عوامل اصلی اثرگذار بر کیفیت یک مداحی

مضمون	عامل اثرگذار	کد
مکان مداحی	۱. مداحی در حرم حضرت عباس، ۲. در حرم حضرت علی ابن موسی الرضا (ع) ۳. مداحی در یک مجلس روستایی، ۴. مداحی در صحن نجف	Q.P
زمان مداحی	۱. مداحی در شب شهادت حضرت صدیقه، ۲. همیشه، ۳. مداحی روز عاشورا	Q.T
برقراری ارتباط درونی با معصومین	۱. به دلیل عنایت خاص حضرت عباس در آن مجلس، ۲. مداحی‌هایی که آمادگی قلبی و معنوی و اخلاص داریم و سیم درونی‌مان به خدا وصل است، ۳. مداحی در شب شهادت حضرت صدیقه به‌خاطر تشییع نمادین تابوت حضرت صدیقه، ۴. مداحی امیر المومنین علی (ع) به دلیل توسل به اهل بیت	R.I

۱. Lived Experience

۲. KFC (Key Factors of Success)

کد	عامل اثرگذار	مضمون
	و ائمه، ۵. به دلیل ساده و بی‌ریا بودن مداحی در یک مجلس روستایی، ۶. مداحی خطبه امام سجاده، ۷. هر مدح بی‌ریای موردپسند معصومین، ۸. هر مدحی که معصومین پذیرند، ۹. مدحی که ارتباط درونی برقرار باشد	
Re e	۱. مداحی با آمادگی قلبی روحی مداح، ۲. آمادگی تخصصی و تسلط مداح به شعر و آهنگ	آمادگی قلبی و فنی مداح



مدل ۳: عوامل اثرگذار بر اجرای یک مداحی با کیفیت (شورانگیز)

تفسیر: هر چه خلوص مداح بیشتر باشد آمادگی روحی اش بالاتر خواهد بود و هر چه مهارت تخصصی بیشتر باشد اعتمادبه‌نفس او را بیشتر خواهد افزود. مکان مداحی اگر یکی از مکان‌های مقدس مثل حرم امام علی (ع) یا بین‌الحرمین در کربلا باشد به‌عنوان یک متغیر تقویت‌کننده، کیفیت مداحی را تقویت خواهد کرد. زمان مداحی مثلاً شب وفات یا روز تولد معصومین بودن نیز همین نقش را ایفا خواهد کرد. تعامل این چهار مؤلفه و ترکیب اثر آن‌ها، یک مداحی فوق‌العاده معصوم‌پسند را رقم خواهد زد.

یافته ششم: سن اجرای ضعیف‌ترین مداحی (یک تصویر ذهنی منفی دقیق از یک مداحی خود)

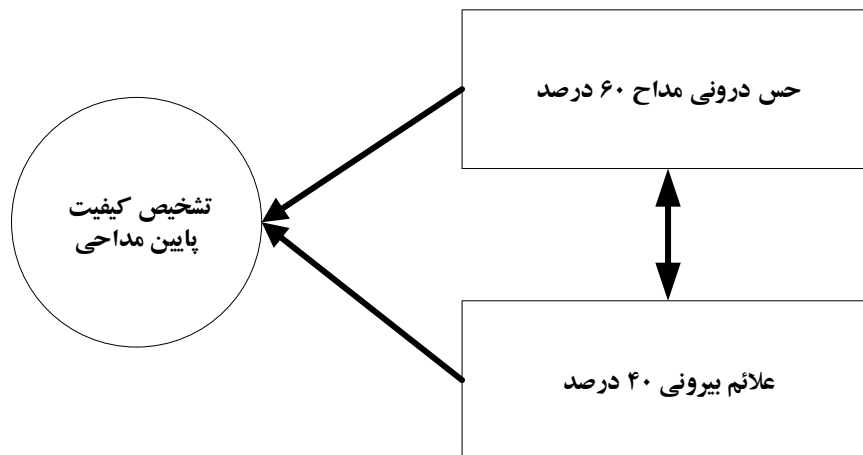
جدول ۶: سنی که ضعیف‌ترین مداحی را اجرا کردم

کد	پاسخها به سن اجرای ضعیف‌ترین مداحی	مضمون
T	۱) ۲۰ سالگی، ۲) در ۱۶ سالگی، ۳) در ۱۱ سالگی، ۴) در ۱۶ سالگی	میانگین ۱۹ سالگی

یافته هفتم: معیار ضعیف بودن کیفیت مداحی (تصور مداح از معیار تشخیص ضعیف مداحی)

جدول ۷: معیار تشخیص ضعیف بودن مداحی

کد	پاسخها (معیار تشخیص کیفیت مداحی)	مضمون
C ^۱	۱. واگذار کردن مداحی به فرد دیگر (به دلیل فراموش کردن شعر). ۲. نبودن شور و حال در مجلس (مخاطبان)	«معیار عینی بیرونی»
C ^۲	۱. ازدست‌دادن سبک ۲. ناتوانی از اجرای درست ۳. ازدست‌رفتن سبک،	معیار درونی (حس مداح)



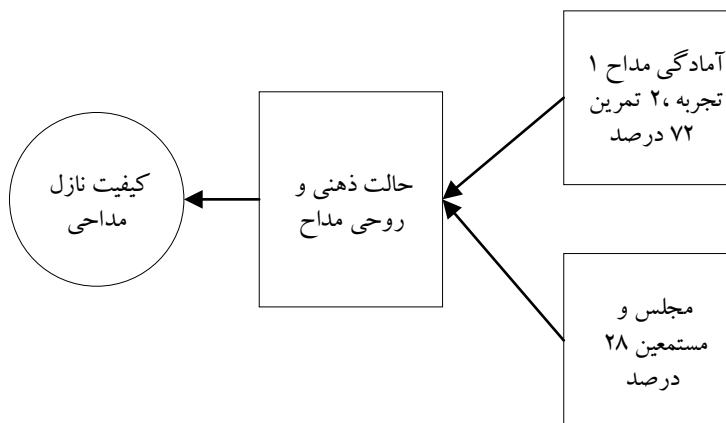
مدل ۴: معیارهای تشخیص کیفیت نازل مداحی

جدول ۸: عوامل اثرگذار بر ضعیف شدن کیفیت یک جلسه مداحی

کد	پاسخها	مضمون (معیار تشخیص)
----	--------	---------------------

«کم‌تجربگی و تمرین ناکافی»	علل ضعیف اجرا شدن یک مداحی: (۱) تمرین کم (۲) کم‌تجربگی، (۳) کم‌تجربگی (۴) تمرین کم، (۵) کم‌تجربگی (۶) کم‌تجربگی (۷)، تمرین کم (۸) تمرین ناکافی (۹) تجربه ناکافی، (۱۰) کم‌تجربگی، (۱۱) تمرین کم، (۱۲) انتخاب شعر یا آهنگ نامناسب سایر: مداحی ضعیف نداشته‌ام، مدح ضعیف برای من مفهوم ندارد.	W ^۱
«حالت ذهنی و روانی مداح»	(۱) استرس و اضطراب بیش از حد، (۲) فراموش کردن شعر حفظ شده، (۳) فراموش کردن شعر حفظ شده، (۴) فراموش کردن شعر، (۵) عدم تسلط به اشعار و سبک‌ها (۶) عدم آمادگی شعری (علم مداحی)، (۷) عدم آمادگی معنوی مداح، (۸) حواس‌پرتی به دلیل مسائل حاشیه‌ای مجلس.	W ^۲
«تعامل ضعیف مداح و مجلس»	(۱) ناهمخوانی مداح با جلسه، (۲) ناهمخوانی جلسه با مداح.	W ^۳

یافته هشتم: عوامل تضعیف‌کننده کیفیت یک مداحی (تصویر از مداحی)



مدل ۵: عوامل اثرگذار بر تنزل کیفیت مداحی

تفسیر و مقایسه دو مدل: مدل اجرای یک مداحی با کیفیت با مدل اجرای مداحی بی‌کیفیت و ضعیف، متفاوت است، تحلیل پاسخ مداحان، موبد این امر است.

عامل اصلی، اجرای عالی و با کیفیت یک مداحی، خلوص نیت مداح و عنایات خاصه معصومین (ع) است. اما در مدل مداحی ضعیف، مسئله فقدان عنایت ائمه مطرح نیست بیشتر مهارت مداح و تعامل با مجلس که یک هنر حرفه‌ای است، عامل اصلی است.

یافته نهم: دسته‌بندی مداحان بزرگ گذشته

این سؤال را از مداحان پرسیدیم که مداحان بزرگ گذشته و حال شیعه، کدام مداحانند و به چه دلیل بزرگ و الگو هستند، بررسی پاسخ‌ها نشان داد مداحان تعداد ده معیار برای انتخاب مداح برتر قائل‌اند و مداحان برتر گذشته را به سه دسته تقسیم می‌کنند: مداحان قدیم، مداحان چند دهه قبل و مداحان سنتی خوان. الف- **مداحان روزگار قدیم:** کمیت، دعبل، کاشانی، میثم تمار، حاج مرزوق (ابداع‌کننده سبک سینه‌زنی یک‌دستی).

ب- **مداحان سنتی دهه‌های گذشته (فوت کرده):** آقای واعظی، مؤذن‌زاده اردبیلی، عبدالزهره کعبی، شاه حسین، سید مهدی قوام، شیخ سراج، آقای احمدیان، حاج احمد شمشیری، مرحوم کعبی.

ج- **مداحان زنده با سبک سنتی:** حاج محمد علامه، حاج علی انسانی، حاج سید موسوی، حاج منصور ارضی.

مداحان بزرگ زنده: حاج منصور ارضی، حاج محمود کریمی، احمد طاهری، حاج آقا سلحشور، حاج حسن خلج، حاج آقا طاهری، عینی فرد، سازگار، حاج علی انسانی، بنی فاطمه، جواد مقدم و سیب سرخی، عسگری، فیروز، توکل.

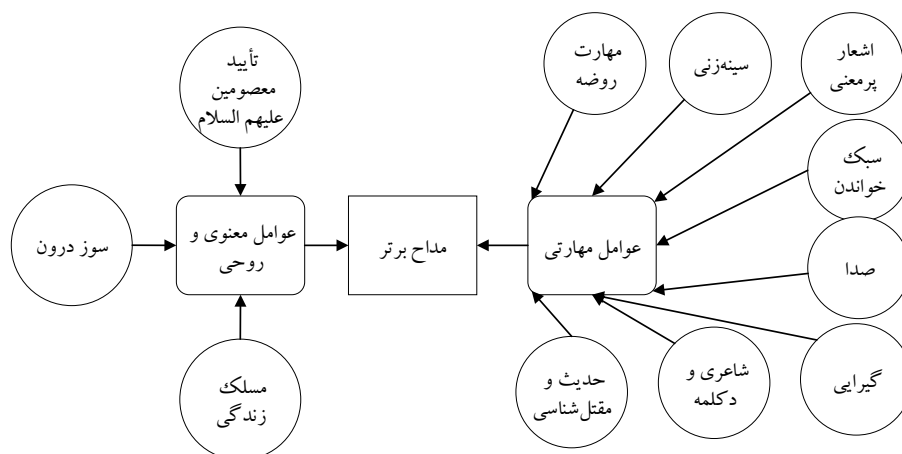
یافته دهم: معیارهای تشخیص مداحان برتر (مفروضات مداحان)

نتیجه: بر اساس پاسخ به سؤال مصاحبه، یازده معیار زیر برای انتخاب مداح برتر احصا گردید:

۱. تأیید معصومین: کمیت، دعبل، کاشانی، میثم تمار؛
۲. مسلک و روش زندگی (فداکاری و تقوا): کمیت، دعبل، میثم تمار، مرزوق، قوام، سراج؛

۳. سوز درون و اخلاص: مرزوق، قوام، سراج، کعبی، محمد علامه، علی انسانی، موسوی، ارضی، کریمی، طاهری، سلحشور، مقدم، مؤذن‌زاده، سازگار، میرداماد، بنی فاطمه؛
۴. روضه‌خوانی: واعظ، عینی فرد، ارضی، خلیج، طاهری، سماواتی؛
۵. سینه‌زنی: سیب سرخی، جواد مقدم؛
۶. استفاده از اشعار پرمعنا: مؤذن‌زاده، سازگار، میرداماد، انسانی، خلیج، سازگار؛
۷. صدا: جواد مقدم، ارضی، طاهری، کریمی؛
۸. سبک خواندن (مهارت فنی و نوآوری): مؤذن‌زاده، ارضی، عینی فرد، حدادیان، کریمی، طاهری، توکل، علی آقایی، سادات رضوی، انسانی، سازگار، خلیج؛
۹. جذابیت و گیرایی (توانایی برقراری ارتباط با مستمعین): احمد شمشیری، شاه حسین، انسانی، سازگار، خلیج، عزیزیان؛
۱۰. شاعری و دکلمه (قدیم): کمیت، دعبل؛
۱۱. حدیث‌شناسی، مقتل‌شناسی و ذکر بر اساس سند صحیح: کمیت، دعبل، کاشانی، شمشیری، شاه حسین، ارضی، کریمی، بنی فاطمه، انسانی، سازگار.

تحلیل: معیارهای تشخیص مداح برتر به دودسته کلی قابل تقسیم‌اند: الف - عوامل معنوی و روحی ب - عوامل مهارتی. همان‌گونه فیلم‌های سینمایی در یکی از هفت ژانر و موسیقی سنتی ایرانی در هفت دستگاه و سبک شعر کلاسیک ایرانی در یکی از قالب‌های شعری غزل و قصیده و قطعه و مثنوی و ... طبقه‌بندی می‌شوند، به نظر می‌رسد مداحان نیز باید در طبقه یا دسته‌هایی طبقه بشوند و یا خواهند شد.



مدل ۶: معیارهای ارزیابی و تشخیص مداح برتر

نکته: برخی مداحان از تاریخچه مداحی آگاهی داشتند و مداحی را با واژگان تخصصی مبتنی بر متون تاریخی تبیین می‌کردند مثل تفکیک کلمه مداحی با ذاکری و ترجیح دومی بر اولی و به‌کارگیری واژه «مرثیه» و برخی دیگر ایفای نقش فعال اجتماعی و سیاسی را تأکید می‌کردند مثل این گفته: «دلیل این‌که حاج منصور به‌عنوان شاخص در عرصه مداحی معرفی شده این است که، او بسیار به مشکلات جامعه و مردم توجه می‌کند و همیشه در مجالس خود حرف دل مردم را می‌زند». یافته یازدهم: عوامل مشهورساز مداح (مفروضات مداحان از یک رابطه علی درون حرفه‌ای)

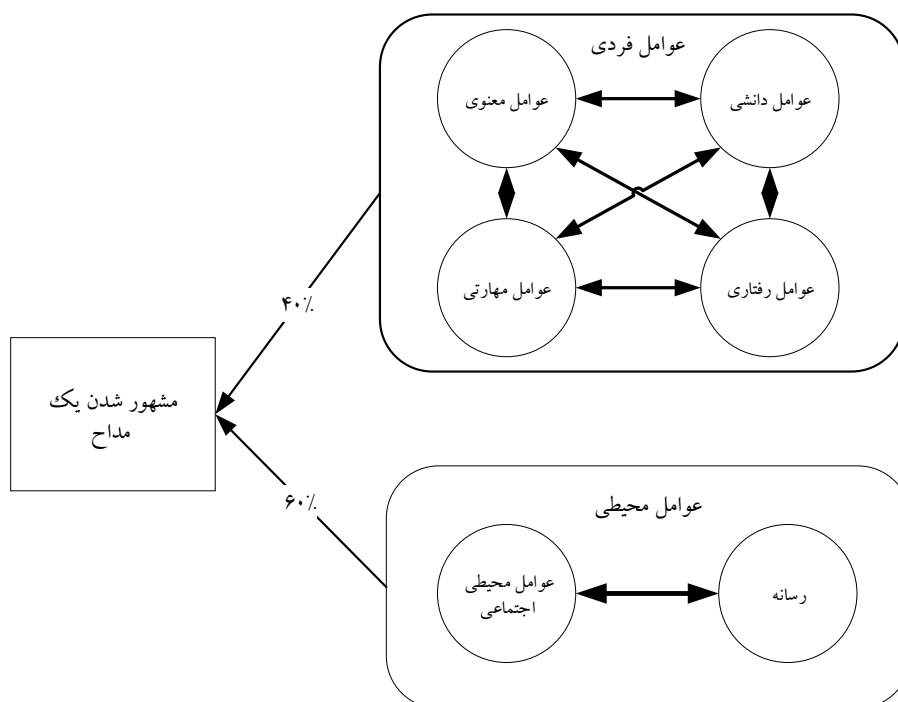
نتیجه: عوامل مشهورکننده یک مداح در ایران امروز عوامل سه دسته‌اند: الف - عوامل فردی، ب - عوامل محیطی، ج - عوامل ژنتیکی.

عوامل فردی خود چهار دسته است: عوامل معنوی (خلوص نیت، تقوی، اخلاق نیکو)، عوامل فنی و مهارتی (صدا، انتخاب اشعار مناسب و با معنا، تسلط در خواندن، تسلط به فنون مداحی)، عوامل دانشی (سواد داشتن، مجتهد بودن، مکتوبات داشتن، شعر سرودن، نوآوری داشتن)، عوامل رفتاری (پشتکار داشتن، تمرین بسیار زیاد، مسئولیت‌پذیر بودن، با مردم ارتباط داشتن). عامل ژنتیکی، داشتن صدای خوب است. عوامل محیطی دودسته است: رسانه، اطرافیان و هواداران و خانواده مداح (جدول ۹)

جدول ۹: عوامل اثرگذار بر شهرت مداح (مفروضات مداحان)

مضمون	مضمون اولیه	عوامل مشهورکننده یک مداح	کد
عوامل فردی	عوامل رفتاری	پشتکار داشتن، تمرین بسیار زیاد، مسئولیت‌پذیر بودن، با مردم ارتباط داشتن، روابط عمومی [قوی] داشتن، اراده و عزم قوی داشتن.	Bf
	عوامل دانشی	سواد اهل بیتهی داشتن، مجتهد بودن، عالم و استاد بودن، سواد داشتن، حرف صحیح زدن، باسواد بودن، مطالعه فراوان از منابع معتبر، استاد بودن در فنون مداحی.	KF
	عوامل معنوی	خلوص نیت، تقوی، اخلاق نیکو، برای جلب رضای خدا مداحی کردن، صفای باطن، اخلاص داشتن و	SF

مضمون	مضمون اولیه	عوامل مشهور کننده یک مداح	کد
		کنترل نفس، با اخلاص مداحی کردن. دور شدن از مسائل مادی.	
	عوامل فنی و مهارتی	صدا، انتخاب اشعار مناسب، انتخاب اشعار با معنا، تسلط در خواندن، استاد بودن به فنون مداحی.	TF
عوامل محیطی	رسانه و تبلیغات	رسانه، صداوسیما، رسانه بیشتر، متأسفانه هواداران، رسانه‌ی قوی، صداوسیما، تبلیغات. متأسفانه نه قابلیت بلکه رسانه است، هر که رسانه بیشتر داشته باشد مشهورتر است. در جامعه فعلی بیشتر رسانه مطرح است.	M.A F
	عوامل اجتماعی	خانواده، اطرافیان، هواداران، مستمعین	SF



مدل ۷: عوامل مشهور ساز و موفق ساز یک مداح

یافته دوازدهم: ابعاد مقبولیت مداح

در پاسخ این که برای مداح مقبولیت باید اولویت باشد یا مشهوریت (شهرت)، هم مقبولیت را دقیق تر تعریف و آنالیز کردند و هم دو مفهوم دیگر مطرح کردند. نتیجه: سه نوع مقبولیت برای یک مداح امکان پذیر است: الف- مقبولیت از نظر مردم، ب- مقبولیت از نظر اهل بیت و ج- مقبولیت از نظر خدا. گروهی از مداحان اعتقاد دارند مقبولیت مردمی و خدایی لزوماً در یک راستا نیست که کسی که دنبال مقبولیت در پیشگاه خداوند و اهل بیت است دنبال مقبولیت مردم نیست. گروه دوم بر این باورند که مقبولیت مردم به دنبال مقبولیت در پیشگاه خداوند و اهل بیت می آید. در نزد گروه سوم، مقبولیت، مقبول نیست بلکه دو معیار دیگر اساس مداحی است: مشروعیت (آنچه خدا و پیغمبر می خواهد)، محبوبیت.

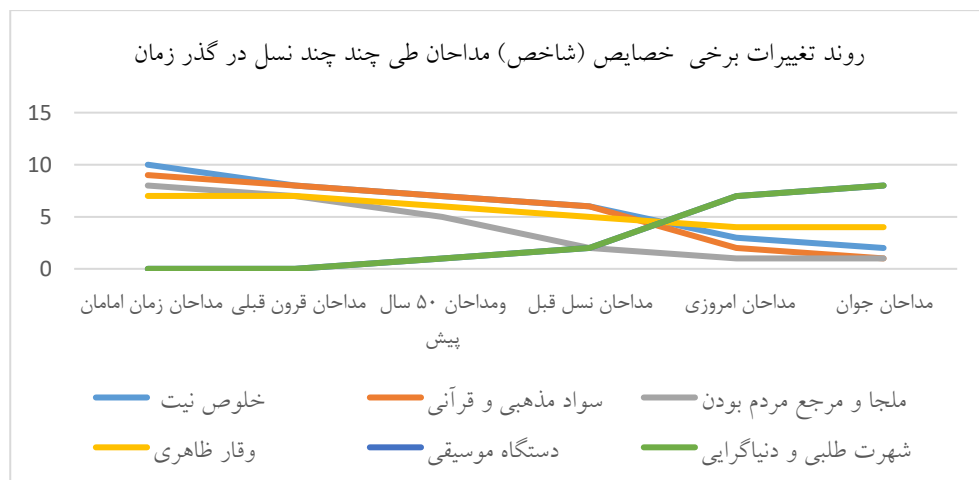
یافته سیزدهم: تفاوت های میان مداحان قدیم با جدید (روند تغییرات فرایند مداحی)

نتیجه: قریب به اتفاق مداحان (۸۲٪) اعتقاد دارند میان مداحان قدیم (قبل از سال ۱۳۷۰) و مداحان جدید تفاوت آشکار وجود دارد. تفاوت این است که مداحان قدیم معنوی تر، با اخلاص و باسوادتر بودند مداحان امروز بیشتر به ظاهر (آهنگ و صدا و ...) اهمیت می دهند. معنویت و مرجعیت مداحان نزول کرده است.

جدول ۱۰: پنج تفاوت مداحی قدیم و جدید

مضمون	اوصاف مداحان جدید	پاسخ‌ها (اوصاف مداحان قدیم)	ک
<p>اهل بیت گرایی و اخلاص در برابر عوام- گرایی و شهرت و پول</p>	<p>امروزه برخی مداحان از خوانندگان [ترانه‌ها] تقلید می‌کنند که اصلاً در شأن اهل بیت نیست، مداحان گرفتار سبک، الفاظ و بعضاً دور از شأن اهل بیت‌اند و الفاظ عامیانه و جاهلانه بکار می‌برند، تعویض اهل بیت با پول، دربند حق‌الرحمه‌اند. کمتر نفس پاک دارند دنبال شهرت و مادیات‌اند صفای باطن ندارند.</p>	<p>با اخلاص، نگاه غیرمادی به دستگاه امام حسین (ع)، هدفشان رضایت اهل بیت بود فعال عرصه مناجات و دعا، نفس پاک داشتند، کنترل نفس و داشتن سوز و گداز، جهاد اکبر، دنبال تأثیرگذاری [معنوی] بودند با ادب، اخلاص، خاکی- تر، با تقوا، با اخلاص، توسط استاد و بر اساس صدا و استعداد، به‌عنوان مداح انتخاب می‌شدند.</p>	<p>D۱</p>
<p>محتوای مداحی (غنی در برابر ضعیف)</p>	<p>دو بعد مداحی امروز: دستگاه موسیقی و سبک (نه موعظه و روایت و خطبه و فراق). در پی نکته‌های اخلاقی نیست. تقلید از خواننده‌ها، با علما در ارتباط نیستند. آهنگ‌های مداحی امروز بدون هیچ سنخیت با شأن اهل بیت است. الان مداحی شکل کنسرت شده و با سبک، ملودی و آهنگی که مورد تأیید امام زمان نیست. مداحی امروز گرفتار سبک، شعر و سینه‌زنی است و با دستگاه موسیقی و آواز است.</p>	<p>پنج بعد مداحی قدیم: خطبه خوانی (ذکر یا دعای آهنگین)، ذکر توبه خوانی، فراق نامه خوانی، موعظه خوانی، مدح خوانی. خواندن اشعار قوی منطبق با روایات معتبر، مداحی بر اساس شعر قوی، روضه خوانی، شعر پرمحتوا، انتخاب شعر زیبا و با معنی و مجلس گرم داشتن، استاد اخلاق، مدیحه‌سرایی واقعی بود، شعر زیاد و روضه کمتر بود، دعا می‌خواندند.</p>	<p>D۲</p>
<p>سواد (باسوادی در برابر کم‌سوادی)</p>	<p>بسیار بسیار الفاظشان سبک، عامیانه و در بعضی اوقات جاهلانه است، کمتر مطالعه می‌کنند، شعرهای سخیف و بی‌معنی انتخاب می‌کنند و می‌خوانند.</p>	<p>باسواد بودند، به تاریخ و مقاتل اشراف داشتند، به فقه و احکام مسلط بودند، مطالعه زیاد، با علما هم‌نشین بودند، شعر حفظ می‌کردند استخراج نکته‌های اخلاقی از قرآن روایت و حدیث می‌کردند.</p>	<p>D۳</p>

مضمون	اوصاف مداحان جدید	پاسخها (اوصاف مداحان قدیم)	ک
نقش و اثرگذاری اجتماعی	فقط به فکر خودشان هستند. ملجأ مردم نیستند. باید از فتنه‌ها دور باشند [در فتنه دخیل‌اند]. هزار مراسم در سال برگزار می‌شود اما بدون تأثیر.	مستجاب‌الدعوه، پناه مردم در سختی و مشکلات؛ حلقه وصل مردم و علما بودند، کارشان معرفت‌افزایی، چهل مراسم در سال برگزار می‌شد اما تأثیرگذار بود.	D۴
ظاهر مشخص در برابر ظاهر معمولی	ظاهر معمولی دارند. ظاهر مشخص ندارند. پوشاک و ظاهر متناسب ندارند.	داشتن لباس خاص نشان نوکری اهل بیت، پوشش و ظاهر خوب، ظاهر مناسب،	D۵



نمودار ۱: روند تغییرات ویژگی‌های مداحان مذهبی شیعه (ایران) طی حدود شش نسل

تحلیل: روند فضایل، سیر نزولی و روند رذایل و دنیاگرایی سیر صعودی می‌کند.

یافته چهاردهم: شباهت میان مداحان قدیم و جدید (تصور از وجهه مداحان قدیم و جدید)

نتیجه: ۱. همه‌ی مداحان قدیم و جدید دنبال نوکری اهل بیت‌اند، هدف همه آنها ترویج مکتب اهل بیت و زنده نگه‌داشتن نام آنهاست (۳۰٪). شباهت فقط در واژه «هیأت» است (۶٪). ۳. در بخشی از سینه‌زنی، ادعیه خوانی، روضه و مناجات. ۴. میان مداحان بزرگ تاریخی و قدیمی با مداحان امروز شباهتی نمی‌بینم (۵۴٪).

تحلیل: شباهت اندکی میان مداحان قدیم هست. در واقع شباهت قابل توجه وجود ندارد. مداحان قدیم و مداحی‌های قدیم برخلاف امروزی‌ها، خالصانه، معتبر و تأثیرگذار بر جامعه بودند.

یافته پانزدهم: نقش آفرینی مداحان در زندگی مردم و جامعه (تصور از نقش مداحان در جامعه)

نتیجه: پاسخ مداحان نشان داد برای مداحان ایفای دو نقش در جامعه کنونی ایران قابل تعریف است: نقش بالفعل و نقش بالقوه. نقشی که ایفا می‌کنند و نقشی که می‌توانند ایفا کنند. ایفای نقش دوم الزاماتی -بایدها و نبایدهایی - دارد که ذکر کردند.

جدول ۱: تصور مداحان از ایفای نقش توسط هم حرفه‌ای در جامعه

مضمون	پاسخ‌ها	کد
نقش بالفعل مداحان در جامعه ایران امروز	<p>۱. مداحان مرام و مکتب اهل بیت به جهانیان می‌شناسانند. ۲. الگوی بسیاری از جوانان‌اند، ۳. رابطه اندیشه و عاطفه شیعیان با اهل بیت در جوامع شیعی مستحکم‌تر می‌کنند. ۴. گاهی مردم از مداحان کشوری الگوبرداری می‌کنند. ۵. از بالای منبر، سبک زندگی اسلامی، شیعی، اهل‌بیتی و قرآنی در بین مردم ترویج می‌کنند. ۶. مداح پل رساندن مردم به خدا و اهل بیت و باعث عاقبت‌به‌خیری است. ۷. در دنیا کمترین خطا را دارند و هیئت‌ها و مجالس آخرت ساز هستند. ۸. روضه ابی‌عبدالله و اشک ریختن برای او حس خوبی به انسان می‌دهد و طبق روایات اشک ریختن برای حضرت گناهان رامی‌شود. ۹. مداح با استفاده از ابزاری مثل شعر مبلغ سیره و سبک زندگی اهل بیت است. ۱۰. مداحان با شور حسینی و احساس مردم سروکار دارند. ۱۱. مداحان حامل پیام دینی محسوب می‌شوند یعنی سمت معنوی و روحانی دارند. ۱۲. در واقع مداحان معلمان جامعه هستند. ۱۳. مداحی مایه</p>	

مضمون	پاسخ‌ها	کد
	آرامش است و پل ارتباط ما با خداوند است.	
نقش بالقوه مداحان در جامعه امروز ایران	<p>نوکر امام حسین می‌تواند این دنیا را بهشت کند. در آن دنیا می‌تواند حضور امام حسین را درک کند.</p> <p>مادحین می‌توانند خیلی تأثیرگذار باشند.</p> <p>یک مداح پتانسیل بسیار بالایی برای جذب مردم به مکتب اهل بیت دارد. مداح می‌تواند نقش مهمی در تربیت و هدایت نیروهای مخلص و انقلابی ایفا کند.</p> <p>مداح می‌تواند در زندگی و مسائل آخرتی مؤثر باشد چون مردم روح و روان خود را در خدمت مداح می‌گذارند مداحان می‌توانند تربیون جامعه باشند.</p>	
بایدها و نبایدهای ایفای نقش کارکردی مداحان در جامعه ایران امروز	<p>یک مداح باید ابتدا خودسازی کند و خود را به خدا و اهل بیت نزدیک کند تا بتواند مردم را بهتر و سریع‌تر به کشتی نجات برساند. مداح باید شأن خودش را بداند و جایگاه خودش را بشناسد.</p> <p>مداح هم باید کاری که خدا خواسته را انجام دهد. از نظر بنده یک مداح نماینده خدا است تا اهل بیت را به مردم بشناساند.</p> <p>مداحی تربیونی است که باید از آن استفاده کرد و اهل بیت را به مردم نشان داد</p> <p>مداح به‌عنوان معلم باید مستمعین را کسانی ببیند که می‌خواهند از او چیزهایی را بیاموزند.</p> <p>مداح باید فردی مؤمن و متدین و مؤدب به آداب اخلاق اسلامی باشد، با سند روضه بخواند و فنون مداحی را کاملاً یاد بگیرد تا بتواند تأثیرگذار باشد.</p> <p>مداح باید از کارهای افراطی دوری کند. باید از ولی فقیه و مراجع تقلید، تبعیت کند.</p> <p>مداحان باید با قرآن انس داشته باشند.</p> <p>مداح باید کاری که خدا خواسته را انجام دهد (تبلیغ دین و تکریم اهل بیت).</p> <p>مداح نباید از اسم ائمه به‌عنوان پس‌زمینه استفاده کند که اصلاً در شأن ائمه نیست. جلسه ائمه حرمت دارد و مداح مسئول است.</p> <p>مداحان نباید عملی انجام دهند که دست‌مایه وهابیون خبیث بشود.</p> <p>مداح نباید میزان جمعیت برایش اهمیتی داشته باشد چرا که اولین کسانی که در مجلس حضور دارند ملائک هستند.</p>	

تحلیل: نارضایتی از ضعف ایفای نقشی که مداحان باید ایفا کنند و تمایل یا آرزومندی ایفای نقش ملجأ و مرجع بودن همچون مداحان خوشنام گذشته در میان مداحان بسیار زیاد است. از این رو باید‌ها و نبایدهای متعدد و دشوار و واضح ولی صعب‌الحصول نظیر پرهیز شدید از دنیاگرایی برای تحقق آن مشخص می‌کنند اما چارچوب مشخص و یا راهکار عملی ارائه نمی‌کنند.

استنتاج

مدل ذهنی، دریچه نگاه هر فرد به جهان هستی و معاصر آن و تعیین‌کننده چارچوب ادراک و فهم از خویش‌تن خویش و پیرامون خود است. مدل ذهنی جهان کوچک شده در ذهن است. بر این اساس عناصر مدل‌های ذهنی مداحان یعنی تصویرهای ذهنی آنان، تصورات آنان و مفروضاتشان را استخراج کردیم و مضامین مستتر در آن‌ها را اکتشاف و تحلیل کردیم و از نتایج این تحلیل‌ها، تعداد ۱۱ جدول، ۷ مدل و ۳۹ مضمون، به دست آوردیم. تصویر ذهنی و تصورات از خویش‌تن خویش به مثابه یک مداح، و تصویر ذهنی از مداحان نسل‌های پیش و قرون گذشته و نیز از ماهیت حرفه مداحی بسیار مثبت است. تصویرهای ذهنی مداحان درباره خود و حرفه خود عمدتاً دقیق، ساده، و شفاف، حاوی جزئیات و زنده مانند تصویر از نخستین زمان، مکان نخستین مداحی (لحظه آغاز مداح شدن)، بهترین و شورانگیزترین مداحی خود و سال اجرا و زمان و مکان اجرای آن، و تصویر از ضعیف‌ترین مداحی خود و زمان و مکان اجرای و اینکه در چند سالگی آن را اجرا کرده است. تصورات مداحان از عاطفی، تصویرهای بسیار پردازش شده، متأثر از ادراک‌گزینشی^۱ است از جمله تصور از معیارهای تشخیص کیفیت بالا یا نازل یک مداحی و یا تصورات شان از الگو بودن شان برای جوانان و مردم. نمونه را ببینید: **مداحان در دنیا کمترین خطا را دارند و هیئت‌ها و مجالس آخرت ساز هستند** مداحان مرام و مکتب اهل بیت به جهانیان می‌شناسانند. الگوی بسیاری از جوانان‌اند. گاهی مردم از مداحان کشوری الگوبرداری می‌کنند.

۱. Selected Perception

مداح پل رساندن مردم به خدا و اهل بیت و باعث عاقبت به خیری است. در واقع مداحان معلمان جامعه هستند. تصوراتشان خاصه از حرفه‌شان غیرقابل آزمون-پذیری تجربی عام است. مثلاً می‌گویند مداحی مایه آرامش است و پل ارتباط ما با خداوند است. به نظر می‌آید فرایند ادراکی‌شان به شدت محدود کننده و ساده‌ساز است زیرا نگاه‌شان به همه ابعاد مداح و مداحی درون حرفه‌ای است. تصویرهای ذهنی و تصورات‌شان در مقایسه‌ها شفاف‌تر و دقیق‌تر است مثلاً در مقایسه اوصاف مداحان قدیم و جدید. شواهد نشان می‌دهد مفروضات مداحان، ایدئولوژیک و متأثر از سوگیری است مثلاً حتی یک تن از مداحان، در هیچ‌یک از پاسخ‌های خود به هیچ‌یک از پرسش‌های مرتبط، علت کیفیت نارل مداحی را عواملی مثل هوای نفس، غرور، عدم توجهات اهل بیت (س)، یا ضعف ارتباط قلبی با حضرت حق ذکر نکردند اما دربار لاهوت کیفیت و شورانگیزی و دلنشین بودن مداحی‌ها، عمده عوامل تأثیرگذار را عوامل مرتبط با اهل بیت و خداوند دانستند. تصورات‌شان از گذشته مداحی و مداحان ستایشی و از بیشتر روندهای آینده به دلیل رواج روز افزون شهرت‌طلبی، دنیا دوستی و سطحی‌تر شدن مداحی و ترجیح رضایت مستمعین بر رضای خدا و اهل بیت، نگران کننده است، الزاماتی متعدد شفاف، ساده و صعب‌الاجرا با کند یا دگرگون شدن این روندها ذکر کردند اما هیچ‌گونه پیشنهاد یا راهکار عملی ارائه ننمودند. تحلیل مدل‌های ذهنی استخراج شده مداحان بر اساس تصویرهای ذهنی، تصورات و مفروضات‌شان با رویکرد تحلیل راهبردی هفت بعدی نشان داد که حیث‌المجموع مداحان مدل ذهنیتی از مداح و مداحی دارند: نسبتاً دقیق، روشن، ساده، محدود، ایستا، و بسته [و نه درست و جامع و عمیق و تاریخی]. هر گروه و جماعتی با این گونه مدل‌های ذهنی نمی‌تواند در توسعه یافتگی جامعه نقش کارکردی ایفا کند و بایسته آن است که یک راهبرد تحول در خرده نظام مداحی طراحی و اجرا شود تا مدل‌های ذهنی یازده‌گانه، واقع‌نگرتر، ژرفابین‌تر، گشاده‌تر، پیچیده‌تر، عمیق‌تر، دانش‌گراتر و پویاتر

شوند تا کارکرد جامعه سیصد هزار نفره مداحان متناسب با بافت مدام در حال بازپردازی جامعه کنونی ایران، سازنده‌تر شود.

فهرست منابع

کتاب‌ها

آن ماری شیمل (۱۳۷۷). *ابعاد عرفانی اسلام*، مترجم: عبدالرحیم گواهی، چاپ سوم، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

انصاف‌پور، غلامرضا (۱۳۷۴). *فرهنگ فارسی*، انتشارات زوار، چاپ دوم. تافلر، الوین (۱۳۸۳). *شوک آینده*، مترجم: حشمت‌الله کامرانی. نشر علم. تهران.

جعفریان، رسول (۱۳۸۸). *تاریخ تشیع در ایران (از آغاز تا طلوع دولت صفوی)*، چاپ سوم، تهران: نشر علم

جعفری، مصطفی (۱۳۹۸). *پژوهش‌های کیفی در مدیریت*، چاپ اول، ناشر: دانشگاه زنجان.

رحمتی، محمدکاظم (۱۳۹۴). *مطالعاتی در تاریخ تشیع*، چاپ اول، انتشارات شب‌افروز.

سنگه، پیتر (۱۳۹۰). *پنجمین فرمان (خلق سازمان یادگیرنده)*. مترجمان: حافظ کمال هدایت و محمد روشن. تهران؛ سازمان مدیریت صنعتی.

صفا کیش، حمیدرضا (۱۳۹۰). *صفویان در گذرگاه تاریخ*، تهران، انتشارات سخن.

کسایی مروزی، *اشعار و تحقیق در زندگانی او*، مهدی درخشان، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، ۱۳۶۴.

مصلح، علی‌اصغر (۱۳۹۳). *فلسفه فرهنگ*، تهران: نشر علمی.

مجلات

رئیس السادات، ته‌مینه (۱۳۹۵). *بررسی آیین‌های سوگواری در روزگار*

بویان، فصلنامه علمی پژوهشی تاریخ نو، سال ششم، شماره چهاردهم، ۱۳۹۵

رمضان نرگسی، رضا (۱۳۸۵)، عزاداری در دوران قاجار، دوفصلنامه علمی پژوهشی تاریخ اسلام در آینه پژوهش، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، شماره ۹. مقاله ۳.

فولادی، محمد (۱۳۸۵)، نخستین سوگنامه کربلا در شعر فارسی، نشریه شیعه شناسی، ناشر: مؤسسه شیعه شناسی، شماره ۱۵، صص ۷۱-۸۴.
قنبری، محمد الیاس (فاقد تاریخ). بررسی تحولات مداحی در دو دهه اخیر. مجله ویستا

نجفی، مهدی؛ طغیانی اسحاق؛ خراسانی، محبوبه (۱۳۹۹)، هماهنگی وزن و محتوا در نوحه‌ها و مرثیه‌های یغمای جندقی، مجله شعر پژوهشی (بوستان ادب)، دانشگاه شیراز، سال ۱۲، شماره اول. صص ۲۶۱-۲۳۴.

نیک‌خواه قمصری، نرگس؛ دستوری، مژگان (۱۳۹۱). بازنمود تحولات فرهنگی در مناسک عزاداری زنانه، مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۸، شماره ۲۶، ۲۴۶-۲۴۷.

یوسفی غروی آیت‌الله (۱۳۹۶)، سابقه مداحان و مداحی در تاریخ اسلام، ماهنامه خیمه، شماره ۱۲۳

پایان‌نامه‌ها

جعفری، مصطفی (۱۳۸۷). تأثیر مدل‌های ذهنی بر دیدمان پردازشی مشترک در صنعت روی ایران. پایان‌نامه دکترا. دانشگاه شهید بهشتی، تهران: ایران.

خبرگزاری‌ها

ارجونی، یوسف [الف] (۱۳۹۸). آمار رسمی از جمعیت مداحان کشور، خبرگزاری شیعه نیوز. ۹/۶/۱۳۹۸. کد خبر: ۱۹۴۹۷۷
ارجونی، یوسف [ب] (۱۳۹۸). سرانه تعداد مداح به جمعیت ایران، اقتصاد نیوز. ۱۰/۶/۱۳۹۸.

باقی، عمادالدین (۱۳۹۸). عصر مداحان، پژوهشی در تاریخ و سنت روضه و مداحی. خبرگزاری سازندگی. ۱۷/۶/۱۳۹۸.

- پایگاه خبری تحلیلی صراط. ۳۰ مهر ۱۳۹۸.
خبرگزاری مهرنیوز، تعریف ویژگی‌های مداح و حدود آن، ۱۲ تیر ۱۳۹۰.
سازگار (۱۳۹۳). کوتاه‌ترین و مطمئن‌ترین راه برای مداح شدن چیست؟
باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۳/۱۰/۲۲
سازور، حسین، آداب و اصول ذاکری، سایت مداحی. ۱۳۹۹/۱/۶.
سنگری، محمدرضا (۱۳۹۰). مداح کیست و شاخصه‌های مداحی چیست؟
سایت خبر آنلاین، ۱۳۹۰/۱۰/۱۲
غلامرضایی، ابراهیم (۱۳۹۴). چه تعداد مداح در سطح کشور فعالیت می‌کنند.
باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۴/۵/۲۴.

منابع انگلیسی

- Abadis. Available at: <https://dictionary.abadis.ir>
Creswell. J. (۲۰۰۸). *Designing qualitative research*, Sage
Publication. chapter ۴: review the literature. p: ۸۸-۱۱۷.
Flick. U. (۲۰۱۰). *An Introduction to Qualitative Research* (fourth
edition), Sage publication. P: ۲۱۴-۲۵۳.
Patton. M. (۱۹۹۰). *Qualitative Evaluation and research methods*,
Beverly Hills, Ca: Sage
Patton. M, Cohran, Q, (۲۰۰۴). *A Guide to Qualitative to use
Research Methodology, medicine sans frontiers* (Reproduced with kind
permission of Michael Quinn Patton).
Mintzberg. H. Ahlstrand, B. Lampel, J (۱۹۹۸). *Strategy safari*,
Prentice Hall.