



دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
دانشگاه دین و رسانه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی

روش‌های تقویت خداابوری در کودکان از طریق رسانه ی ملی

نگارش

عباس کریمیان

استاد راهنما

دکتر سید محمد مهدی موسوی مهر

استاد مشاور

دکتر اصغر باقرزاده

(بهمن ماه ۱۳۹۸)

چکیده

هدف: هدف از انجام این پژوهش رسیدن به راهکارها و روش‌هایی برای بهره‌گیری از رسانه‌ی ملی در راستای تربیت توحیدی کودک ۴-۷ ساله و تقویت باور به خدا در او است.

روش‌شناسی پژوهش: در این پژوهش داده‌ها از طریق روش اسنادی و مصاحبه‌ی نیم‌ساخت یافته از کارشناسان مربوطه گردآوری شده و سپس از طریق روش تحلیل تم مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند و نتایج در قالب ده راهکار اصلی کدبندی و ارائه شده‌اند.

یافته‌ها: یافته‌های تحقیق بیانگر این است که برای تقویت خداباوری در کودک ۴ تا ۷ ساله می‌توان سه دسته کلی از راهکارها را برشمرد که عبارتند: ۱- شناختی، ۲- احساسی (عاطفی) ۳- رفتاری و ذیل هر دسته‌ی کلی نیز چند راهکار اصلی وجود دارد که در این پژوهش تعداد آن‌ها به ده راهکار اصلی رسیده است. راهکارهایی نظیر عینی‌سازی مفهوم خدا، الگوسازی، تلقین انگاره‌ها و نمادسازی ناظر ذیل دسته شناختی قرار دارند. ایجاد جاذبه‌ها، از بین بردن عوامل دافعه‌ی خداباوری و استفاده از الگوهای روابط انسانی عاطفی نیز از راهکارهای اصلی هستند که ناظر به بعد احساسی (عاطفی) کودک هستند. این درحالی است که قراردادن کودک در فضاهای معنوی و روحبخش توسط رسانه، استفاده از الگوهای رفتار ساز و تمرین عملی مناسب ساده دینی از طریق رسانه از جمله راهکارهای اصلی هستند که به تقویت بعد رفتاری می‌پردازند. بنابراین لازم است جهت تقویت خداباوری در کودک هم‌زمان از هر سه دسته از روش‌های مذکور استفاده نموده و رسانه‌ی ملی با تشکیل منظومه‌ای روشی، متشکل از راهکارهای شناختی، عاطفی و رفتاری بیان شده، کودک را در فرآیند تربیت توحیدی و در راستای تقویت خداباوری یاری نماید.

نتیجه‌گیری: نتیجه مطالعات در این پژوهش نشان می‌دهد رسانه‌ی ملی ظرفیت بالایی برای به فعلیت رساندن مفهوم فطری توحید و کودک نیز ظرفیت بالایی آموزش‌پذیری در جهت تقویت باور به خدا دارد. رسانه با استفاده از راهکارهای ارائه شده می‌تواند با نفوذ موازی در سه لایه‌ی شناختی، عاطفی و رفتاری کودک ۴-۷ ساله استعدادها را فطری او را در راستای باور به خدا تقویت کند.

کلیدواژه‌ها: خداباوری کودک، رسانه ملی، مدل لاسول، راهکارهای شناختی، راهکارهای عاطفی، راهکارهای رفتاری

فهرست نوشتار

۱. فصل یک. کلیات تحقیق ۱۷
- ۱-۱. بیان مسئله ۱۷
- ۲-۱. ضرورت پژوهش: ۱۹
- ۳-۱. اهداف پژوهش: ۱۹
- ۱-۳-۱. هدف اصلی: ۱۹
- ۲-۳-۱. اهداف فرعی: ۲۰
- ۴-۱. سؤالات پژوهش ۲۰
- ۱-۴-۱. سؤال اصلی ۲۰
- ۲-۴-۱. سوالات فرعی: ۲۰
- ۵-۱. مفاهیم بنیادین تحقیق: ۲۰
- ۱-۵-۱. روش: ۲۰
- ۲-۵-۱. تقویت: ۲۱
- ۳-۵-۱. خدا باوری: ۲۱
- ۴-۵-۱. کودک: ۲۴
- ۵-۵-۱. رسانه ملی: ۲۷
- ۶-۵-۱. کاربردهای تحقیق ۲۷
۲. فصل دو. مبانی نظری و پیشینه تحقیق ۳۱
- ۱-۲. پیشینه تحقیق ۳۱
- ۲-۱-۲. مدل لاسول ۳۱
- ۲-۲. چهارچوب مفهومی ۳۴
- ۱-۲-۲. تربیت ۳۴

۳۴ ۱-۲-۱-۱. چستی تربیت
۳۶ ۲-۲-۱-۲. مبانی تربیت اسلامی
۳۶ الف) هستی شناسی
۳۷ ب) معرفت شناسی
۳۸ ج) انسان شناسی
۳۸ د) روش شناسی
۳۹ ه) ارزش شناسی
۳۹ ۲-۲-۲. اصول آموزش و تقویت مفهوم خدا
۳۹ ۲-۲-۲-۱. اصل مفروض گرفتن وجود خدا
۴۰ ۲-۲-۲-۲. اصل فطری بودن خداشناسی و خداباوری
۴۲ ۲-۲-۲-۳. اصل آموزش دهی از دوران طفولیت
۴۳ ۲-۲-۲-۴. اصل کرامت کودک
۴۳ ۲-۲-۲-۵. اصل اولویت آموزش های غیر کلامی
۴۴ ۲-۲-۲-۶. اصل همسانی با کودک
۴۴ ۲-۲-۲-۷. اصل تدریج و استمرار
۴۵ ۲-۲-۳. خدا و توحید از دیدگاه اسلامی
۴۵ ۱- توحید ذاتی
۴۶ ۲- توحید صفاتی
۴۶ ۳- توحید افعالی
۴۶ ۴- توحید در عبادت
۴۷ ۲-۳. پیشینه تحقیق
۵۱ ۳. فصل سه. روش تحقیق
۵۱ ۳-۱. روش پژوهش
۵۱ ۳-۲. روش اسنادی
۵۲ ۳-۲-۱-۱. منابع روش اسنادی :
۵۲ ۳-۲-۳. مراحل روش اسنادی :

۳-۳-۳	روش مصاحبه نیم ساخت یافته	۵۵
۳-۳-۱	ساختار مصاحبه	۵۵
۳-۴	روش تحلیل محتوای کیفی	۵۶
۳-۴-۱	تحلیل تم:	۶۰
۳-۴-۱-۱	مراحل تجزیه و تحلیل دادهها با استفاده از روش تحلیل تم	۶۰
۶۳	چرایی و چگونگی انتخاب مصاحبه شوندگان	۶۳
۴	فصل چهارم. یافته های تحقیق	۶۷
۴-۱	زمینه ها و ظرفیت های کودک :	۶۷
۴-۲	زمینه ها و ظرفیت های رسانه:	۷۱
۴-۳	بستر طرح مفهوم خداباوری و تقویت آن :	۷۲
۴-۴	نمود خداباوری در کودک	۷۳
۴-۵	موانع تقویت خداباوری در کودک	۷۴
۴-۶	پاسخ به سوال اصلی پژوهش	۷۷
۱۰۱	فصل پنجم. نتیجه گیری	۱۰۱
۵-۱	نتیجه گیری	۱۰۱
۵-۱-۱	جمع بندی نتایج حاصل از تحلیل محتوای مصاحبه	۱۰۱
۱۰۱	الف- راهکارهای شناختی	۱۰۱
۱۰۲	ب- راهکارهای احساسی (عاطفی)	۱۰۲
۱۰۳	ج- راهکارهای رفتاری	۱۰۳
۵-۲	نتیجه گیری	۱۰۴
۵-۳	پیشنهادات	۱۰۵
۱۰۶	فهرست منابع	۱۰۶

فهرست جدول‌ها

جدول شماره ۱	۸۱
جدول شماره ۲	۸۳
جدول شماره ۳	۸۵
جدول شماره ۴	۸۷
جدول شماره ۵	۸۸
جدول شماره ۶	۹۱
جدول شماره ۷	۹۲
جدول شماره ۸	۹۴
جدول شماره ۹	۹۷
جدول شماره ۱۰	۹۸

فصل اول: کلیات تحقیق

۱. فصل یک. کلیات تحقیق

۱-۱. بیان مسئله

مطالعه عرصه ارتباطات جمعی به ویژه ارتباطات بین‌المللی نشانگر این موضوع است که با رشد تکنولوژی‌های ارتباطی، جهان به بازار گسترده‌ای برای تبادل پیام‌های بشر تبدیل شده است که نظریه‌هایی مانند دهکده‌ی جهانی مک لوهان و بازار پیام محسنیان‌راد مؤید این مطلب هستند. در این فضای تبادل حداکثری پیام، هر گفتمان فرهنگی در صدد ایجاد و انتقال بینش‌ها، باورها و ارزش‌های مطلوب خود به مخاطبان می‌باشد تا زمینه سلطه‌ی فرهنگی خود را فراهم آورد. از این رو مکاتب فکری بشری به ویژه مکاتب غربی به مدد تکنولوژی ارتباطی و رسانه‌ای خود که در سطح بالایی قرار دارد سعی بر انتقال اندیشه‌های خود به جوامع دیگر و ایجاد باور نسبت به آن اندیشه‌ها دارند تا از این طریق سبک زندگی افراد را تغییر داده و زمینه تسلط خود بر آن جوامع فراهم سازند؛ از این جهت مشاهده می‌شود که رسانه‌های غربی برای انبوه توده‌ها با تمام تکررات و تنوعات جمعیت‌شناختی موجود، برنامه‌های متنوعی را در راستای نیل به اهداف مطلوب خود ارائه می‌دهند.

نظر به این مطلب لازم است که جامعه اسلامی ما نیز برای دفاع از گفتمان فکری و فرهنگی خود در مقابل این رسانه‌ها و همچنین جهت انتقال و صدور اندیشه‌های ناب اسلامی به افراد و ایجاد باور به این اندیشه‌ها در آنها و همچنین تقویت فکر دینی ایشان، از ظرفیت عظیم رسانه‌ای خصوصاً رسانه ملی که به مثابه یک مدرسه و دانشگاه عمومی است، بهره بیشتری گیرد. از جمله افراد مذکور، کودکان هستند که از مهم‌ترین مخاطبان اندیشه‌های اسلامی به شمار می‌روند؛ چرا که از یک سو ظرفیت تربیت‌پذیری بالایی دارند و از سوی دیگر به دلیل بافت بسیط فکری و فرهنگی، از آسیب‌پذیرترین مخاطبان هستند که امروز از هجمه‌های باور انسان‌گرایانه غرب در امان نبوده و اندیشه‌ی دینی و مفاهیم بنیادین مذهبی در آنان در معرض خطر است.

دین دست کم از دو بعد اصلی تشکیل شده است:

۱- بعد معرفتی که همان اصول و پایه‌های اعتقادی دین است و از آن به عقاید تعبیر می‌شود؛ ۲- بعد

عملی دین که دستورات عملی متناسب با آن اصول و مبانی عقیدتی است. این بُعد نیز خود به اخلاق و احکام قابل تقسیم است. بخش عقاید بعد معرفتی دین است و وظیفه توجیه کردن دیگر بخش‌های دین را نیز بر عهده دارد. در این بخش، دین دارای سه اصل اساسی است: الف) اعتقاد به خدای یگانه؛ ب) اعتقاد به معاد و زندگی اخروی؛ ج) اعتقاد به بعثت پیامبر برای هدایت انسان‌ها به سوی کمال حقیقی و سعادت واقعی؛ این اصول سه‌گانه از ارکان و مقومات دین به حساب می‌آیند (جمعی نویسندگان، ۱۳۸۶: ۳۱).

در این میان خدا و توحید، مهم‌ترین این مفاهیم بنیادین دینی هستند که زیر بنا و شالوده سایر مفاهیم اعتقادی هستند و حیات طیبه قرآنی نیز در پرتو باور عمیق توحیدی شکل می‌گیرد از این رو همه‌ی آموزه‌های دینی نیز در راستای شکل‌دهی و تقویت «بینش توحیدی» و «خدا باوری» در روح انسان هستند بنابراین معرفت دقیق به این مفاهیم و انتقال صحیح آنها به فرد، نقش کلیدی در ایجاد و تقویت بینش خدا باورانه و همچنین سعادت دنیوی و اخروی او دارد.

نکته حائز اهمیت این است که از سویی درک صحیح از «خدا باوری» و مفاهیمی کلیدی آن مانند خدا و توحید برای کودک مشکل است چرا که این مفاهیم انتزاعی و غیرعینی محسوب شده و کودک نمی‌تواند ما به ازای خارجی آن را با حواس پنج‌گانه خود عیناً درک و احساس کند و از سویی دیگر این موضوع، مسئله‌ای اساسی برای متولیان تربیت (والدین، روحانیت، معلمان، رسانه ملی و...) نیز به شمار می‌رود، چرا که ایجاد باور نسبت به مفاهیم غیرعینی در این سطح و تقویت آن در کودک امروزین و خدا باور نمودن او بسیار دشوار است و نیاز به مهارت ویژه و شیوه‌هایی موثر و صحیح دارد؛ با این حال کودک دارای ظرفیت‌های عظیمی مانند فطرت پاک است که در ایجاد بینش خدا باورانه نقش بسزایی دارد؛ اما چگونگی تقویت این گونه ظرفیت‌ها همچنان از معضلات فرآیند تربیت دینی می‌باشد. امروزه رسانه‌ی ملی نیز علیرغم ظرفیت عظیم آموزشی و تربیتی خود و با وجود در اختیار داشتن کانال‌های تخصصی کودکان نظیر شبکه پویا در تربیت توحیدی کودک و تقویت خدا باوری دارای سهم بزرگی نبوده و نقش پررنگی بر عهده ندارد و حتی برخی از سیاست‌گذاری‌ها، عوامل و برنامه‌های آن تضعیف‌کننده‌ی باورهای توحیدی در کودک هستند. از این جهت لازم است مراکز آموزش و پژوهشی این سازمان نظیر دانشکده‌ی دین و رسانه برخی از اولویت‌های پژوهشی خود را بر روی این موضوع متمرکز نمایند تا از این ظرفیت عظیم بیشترین بهره‌برداری صورت گیرد. با این تفاسیل هم اکنون این سوال مطرح می‌شود که

روش‌های تقویت خداباوری در کودکان (۴-۷) از طریق برنامه‌های رسانه‌ای ملی (به عنوان یک دانشگاه و مدرسه‌ی بزرگ عمومی) چیست و چگونه می‌توان این باور را در آنها شکل داده و تقویت نمود؟ در پاسخ به این پرسش این تحقیق خود را متکفل ارائه روش‌های تقویت خداباوری در کودکان چهار تا هفت ساله^۱ از طریق رسانه ملی می‌داند تا از این طریق گامی برای افزایش ظرفیت علمی رسانه ملی جهت انجام رسالت تربیتی و آموزشی برداشته شود. روشن است که مفهوم رسانه‌ی ملی مفهوم گسترده‌ای است که گستره مفهومی آن در بخش مفاهیم به صورت جزئی مورد اشاره قرار می‌گیرد.

۲-۱. ضرورت پژوهش:

با توجه به ایجاد فناوری‌های نوین ارتباطی به ویژه شبکه‌های اجتماعی، گفتمان‌های فکری متنوع در جامعه چشم‌انداز روشن‌تری را برای اشاعه‌ی اندیشه‌های خود در فضای افکار عمومی در پیش رو می‌بینند؛ از این جهت شاهد رقابت سنگین میان گفتمانی ادیان و مکاتب الهی و بشری برای جذب و نگهداشت مخاطب هستیم. در چنین فضایی از سویی انجام این تحقیق می‌تواند با ایجاد محتوایی علمی، رسانه ملی را تا اندازه‌ای در جهت استاندارد سازی برنامه‌های تربیت دینی، یاری دهد و در نتیجه بالا رفتن کیفیت برنامه‌های تربیت دینی، رسالت آموزشی و تربیتی رسانه‌ی ملی بهتر انجام گیرد. عدم سامان یافتن تحقیقاتی از این دست باعث ضعف منابع علمی رسانه‌ی ملی در برنامه‌سازی خواهد بود؛ که به یقین ضعف رسانه‌ی ملی در برنامه‌های تربیتی، موجب نارضایتی مخاطبان (مانند والدین و کودکانشان) و پیشی گرفتن رقبای این رسانه و غالب شدن آنها در اشاعه گفتمان‌هایشان خواهد شد. بنابراین ضرورت دارد مراکز آموزشی و پژوهشی صدا و سیما نظیر دانشکده‌ی دین و رسانه با توجه به رسالت ذاتی شان اقدام به پژوهش‌هایی با محوریت این موضوعات کنند، که تحقیق حاضر نیز از همین قبیل پژوهش‌ها است که با توجه به رسالت دانشکده دین و رسانه انجام می‌یابد.

۳-۱. اهداف پژوهش:

۱-۳-۱. هدف اصلی:

شناخت روش‌های تقویت خداباوری در کودکان (۴-۷ساله) از طریق رسانه‌ی ملی

^۱ انتخاب این بازه‌ی سنی بدین دلیل است که در زمینه‌ی تقویت خداباوری در دوره‌های دیگر کودکی مطالعات بیشتری صورت گرفته - که در بخش پیشینه‌ی تحقیق به برخی از آنها اشاره خواهد شد- اما این بازه سنی تقریباً مغفول مانده است.

۱-۳-۲. اهداف فرعی:

- ۱- ارائه‌ی روش‌های شناختی تقویت خداباوری در کودکان (۴-۷ساله) از طریق رسانه ملی
- ۲- شناخت روش‌های تاثیرگذاری بر لایه‌ی عاطفی کودک (۴-۷ساله) در جهت تقویت خداباوری در او از طریق رسانه ملی
- ۳- ارائه‌ی روش‌های رفتاری در جهت تقویت خداباوری در کودکان (۴-۷ساله) از طریق رسانه ملی

۱-۴. سؤالات پژوهش

۱-۴-۱. سؤال اصلی

روش‌های تقویت خداباوری در کودکان (۴-۷ساله) از طریق رسانه‌ی ملی کدامند؟

۱-۴-۲. سؤالات فرعی:

- ۱- چه راهکارهایی برای نفوذ در نگرش کودک (۴-۷ساله) و در لایه‌ی شناختی او در جهت تقویت خداباوری در او از طریق رسانه ملی وجود دارد؟
- ۲- روش‌های نفوذ در لایه‌ی عاطفی کودک (۴-۷ساله) در راستای تقویت خداباوری در او از طریق رسانه ملی چیست؟
- ۳- راهکارهای رفتاری تقویت خداباوری در کودک (۴-۷ساله) از طریق رسانه ملی چیست؟

۱-۵. مفاهیم بنیادین تحقیق:

۱-۵-۱. روش:

روش یا method به معنای «در پیش گرفتن راه» است، چرا که meta یعنی «در طول»، و odos یعنی «راه». «روش» عبارت است از فرآیند عقلانی یا غیرعقلانی ذهن برای دستیابی به شناخت یا توصیف واقعیت. به واسطه روش می‌توان از طریق عقل یا غیر آن واقعیت‌ها را شناخت و مدلل کرد و از لغزش بر کنار ماند. در معنایی کلی‌تر، روش هرگونه ابزار مناسب برای رسیدن به مقصود است (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۲۴). در لغت نامه دهخدا روش معادل کلماتی همچون راه، سبک، نمط، شیوه و اسلوب دانسته شده است (دهخدا، ۱۳۴۵: مدخل روش).

در این تحقیق نیز مقصود از روش همان معنای لغوی این واژه یعنی شیوه‌ها و راهکارها می‌باشد؛ به عبارت

دیگر هرگونه ابزار و راهکاری که باعث تقویت خداباوری می شود .

۱-۵-۲. تقویت:

تقویت در لغت به دارای معانی از قبیل استواری و زورآوری و قوت و استحکام و پشتی و یاری و امداد و اعتماد و تسلی می باشد (دهخدا، ۱۳۴۵: مدخل تقویت). اما این واژه در روانشناسی اصطلاحی خاص است که دارای معنایی ویژه و نسبتاً متفاوت با معنای لغوی می باشد که عبارت است از ارائه محرک خوشایند (تقویت مثبت).

برخی از انواع تقویت در روانشناسی عبارتند از: تقویت کننده های مثبت و منفی. تقویت کننده های مثبت با حضور خود (ارائه محرک های خوشایند) احتمال ظهور پاسخ را افزایش می دهند و تقویت کننده های منفی نیز با عدم حضور خود (حذف محرک های خوشایند) احتمال ظهور یک رفتار را افزایش می دهند.

در این تحقیق مقصود از واژه تقویت همان معنای لغوی آن یعنی پررنگ کردن، نیرو دادن، استحکام و امداد می باشد و منظور از تقویت خداباوری مستحکم کردن و پررنگ نمودن حس خدا باوری در کودک و فراهم آوردن زمینه برای گرایش بیشتر او به باور الهی و توحیدی می باشد.

۱-۵-۳. خدا باوری :

اصطلاح خدا باوری از دو جز تشکیل شده است: ۱- خدا، ۲- باور؛ بنابراین برای روشن شدن معنای اصطلاح خدا باوری لازم است قبل از ورود به تعریف این اصطلاح، ابتدا دو واژه "خدا" و "باور" تبیین گردند:

خدا:

ادیان، مذاهب و مکاتب مختلف با توجه به اصول جهان بینی، هستی شناسی و معرفت شناسی خود تعاریف متنوع و متعددی از "خدا" دارند. حتی برخی محققان معتقدند اعتقاد دینی از جاندارانگاری^۲ به

طبیعت‌گرایی^۳، آنگاه از توتمیسم^۴ به بت‌پرستی^۵ و سپس خداپرستی^۶ پیشرفت کرده است (ناصر، ۱۳۸۰: ۵۳). خداپرستی نیز که اعتقاد به وجود خدا است خود تعدادی از مذاهب را شامل می‌شود که عبارتند از:

الف- وحدت وجود، حلول یا اشراق؛

ب- شرک یا چند خدایی؛

ج- توحید؛

د- توحید کاذب؛

ه- الحاد^۷ که آیین کسانی است که وجود خدا را انکار می‌کنند (ناصر، ۱۳۸۰: ۵۴).

ادیان و مکاتب مختلف نیز هر کدام خدای مقبول خدا را با عنوانی خاص، نام‌گذاری کرده‌اند که اهورا مزدا، ایشوار، کریشنا، برهمن، یهوه، لات و عزی، حق، اماتراسو، زئوس، ژوپیتر، بیامه و ... از این قبیل هستند؛ اما قدر مشترک همه‌ی این الفاظ این است که مقصود از خداوند در همه‌ی دیدگاه موجودی عالی و دارای کمالات نامحدود و فوق بشری است که بر مخلوقات حکومت دارد.

در دین مبین اسلام و متون مقدس آن از خداوند به "الله" تعبیر می‌شود. علامه طباطبایی در توضیح این اسم می‌نویسد: «می‌توان گفت که کلمه (الله) بطور التزام دلالت بر همه صفات کمالی او دارد، و صحیح است بگوئیم لفظ جلاله (الله) اسم است برای ذات واجب الوجودی که دارنده تمامی صفات کمال است» (موسوی همدانی، ۱۳۷۴: 1/29). خداوند در قرآن کریم دارای اسامی و صفات زیادی است که الله اسم جامع تمام این اسامی و صفات عالی است.

البته خوانش مذاهب مختلف اسلامی از واژه الله یکسان نیست و مباحث متوعی توسط فرق کلامی در زمینه خداشناسی ارائه شده است که اندیشه‌های اشاعره، معتزله و امامیه از مشهورترین آن‌ها می‌باشند. امامیه خداوند را وجودی یکتا، هستی بخش و جامع تمام صفات کمالیه، سرمدی، نامتناهی و غیرمحدود دانسته که صفات او عین ذاتش بوده و احاطه به همه چیز دارد و علم و حیات و قدرت عین ذات او است. به عنوان نمونه شیخ صدوق در این زمینه می‌نویسد: «بدان که اعتقاد ما در توحید این است

3 .naturism

4 .totemism

5 .fetishism

6 .theism

7 .atheism

که خدای تعالی یکی است، و هیچ چیزی مثل او نیست، قدیم است و همیشه شنوا و بینا و دانا و درست کار و زنده و به امر خلاق قیام کننده و غالب و پاک از تمام معایب و توانا و صاحب غنا بوده و خواهد بود؛ نه موصوف بجوهر می شود، و نه بجسم و برتر است از همه صفتهای آفریدگان، و بیرون است از هر دو حد، حدّ ابطال و نیستی و حدّ تشبیه و مانند داشتن، و حقتعالی چیزی است نه مثل سایر چیزها، و او یگانه است جوف ندارد، فرزند نیاورده که وارثش شود، و زاده نگردیده که دیگری شریک ملکش باشد، واحدی کفو او نبوده او صاحب لطف و لطافت و آگاهی است، خالق همه چیز است، نیست خداوندی مگر او، مخصوص او است آفرینش و فرمان، تَبَارَكَ اللهُ رَبُّ الْعَالَمِينَ. (شیخ صدوق، ۱۳۷۱: ۸، ملخص)». بنابراین مقصود ما از واژه " خدا " در این تحقیق همان تعبیر قرآنی " الله " که در اعتقادات مذهب شیعه امامیه تعریف شده است، می باشد.

باور :

علامه دهخدا در لغت نامه بزرگ خود ذیل مدخل باور به نقل از منابع مختلف، معانی متنوعی را بیان می نماید که قدر مشترک همه ی این منابع و معانی در مفهوم باور عبارتند از: «قبول (تصدیق) سخن و اعتقاد و ایمان» (دهخدا، مدخل باور) که با کمی دقت در این دو معنا می توان گفت این دو معنا با هم پیوند و همبستگی داشته و به نوعی با یکدیگر ملازمه دارند چرا که هر اعتقاد و ایمان بسته به قبول و تصدیق سخن و یا اندیشه است و به عبارت دیگر قبول و تصدیق، مقدمه یا علت بوده و اعتقاد و ایمان نتیجه است؛ که کلمه ی باور گاهی بر مقدمه و گاهی بر نتیجه اطلاق شده و هر دو مفهوم را دارا است. در هر صورت باور شخص همان اعتقاد، ایمان و عقیده قلبی در او می باشد.

در علوم اجتماعی و فرهنگ شناسی اعتقادات و باورها بخشی از فرهنگ عمومی جامعه می باشد. فرهنگ عمومی به معنای فرهنگ غالب و گسترده ای است که در میان عموم جامعه رواج و رسوخ داشته داشته و به نوعی با فرهنگ توده ارتباط دارد (داریاپور، ۱۳۸۶: ۲۳). این مفهوم گسترده فرهنگ عمومی به لحاظ تحلیل غالباً به دو گونه مادی و غیرمادی تقسیم بندی می شود که باورها در ذیل فرهنگ غیرمادی هر جامعه ای قرار می گیرند چرا که فرهنگ غیرمادی عبارت است از ارزش ها، هنجارها، باورها، نگرش و نمادها (قنادان، ۱۳۷۶: ۷۶) .

از زاویه نگاه علوم اجتماعی، باورها قراردادهای فرهنگی مشترکی در میان اعضای یک جامعه هستند که در مورد درستی یا نادرستی کلیه فعالیت های زندگی اجتماعی حکم صادر می کنند. باورها،