



دانشگاه باقر العلوم (ع)
(غیرانتفاعی - غیردولتی)

دانشگاه باقر العلوم علیه السلام

دانشکده فرهنگ، علوم اجتماعی و رفتاری

پایان نامه جهت اخذ کارشناسی ارشد

رشته تبلیغ و ارتباطات فرهنگی

عنوان

الزامات و سازوکارهای تبلیغ دینی روحانیون در شبکه‌های اجتماعی

مورد مطالعه‌ی طرح جنات

استاد راهنما

دکتر سید محمدعلی غمامی

استاد مشاور

دکتر ابراهیم فتحی

نگارش

محسن آخوندیان

شهریور ۱۳۹۷

چکیده

این پژوهش با مطمح نظر قرار دادن شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان بستر تعاملات تبلیغی، در پی تبیین مهم‌ترین الزامات و سازوکارهای تبلیغات دینی روحانیون هست. پرسش اصلی این پژوهش آن است که بر اساس روی‌آورد قرآنی دعوت، الزامات و سازوکارهای تبلیغ دینی روحانیون در شبکه‌های اجتماعی چیست؟ ایده حاکم بر این پژوهش در دوگانه مفهوم «دعوت» در مقابل «امر و نهی» در گفتمان تبلیغ دینی شکل گرفته و مدعی است که دعوت به بهترین وجه، تعاملات تبلیغی مبلغین دینی را در فضای مجازی تبیین می‌کند. اثبات این مدعا در سه‌گام صورت گرفت. ۱. تحلیل نظری فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی؛ ۲. تحلیل میدانی از طریق مصاحبه با ۹ تن از نخبگان تبلیغی در فضای مجازی به‌صورت نیمه ساخت‌یافته و تحلیل مضمون آن‌ها و ۳. تحلیل قرآنی آیات دعوت.

مبتنی بر سه‌گام پیش‌گفته، این پژوهش با استفاده از روش تلفیقی (مصاحبه، تحلیل مضمون و مطالعات کتابخانه‌ای) جریان یافته و نتایج زیر حاصل شد. با مذاقه در مبانی معرفت‌شناختی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و همچنین نظریات ارتباطی این حوزه، چنین به دست آمد که این فضا به دلیل تار‌گونگی و مرکز زدودگی فاقد استحکام لازم جهت جریان تبلیغ «آمرانه» در مقابل تبلیغ «داعیانه» هست. از طریق تحلیل مضمون مصاحبه‌های صورت گرفته با نخبگان تبلیغ مجازی، مفهوم «تبلیغ تعاملی» به‌عنوان دال مرکزی مضامین مطرح‌شده، استخراج و سایر مضامین که شامل «فضاسازی»، «آموزش مبلغان»، «ایجاد اعتبار»، «تعامل و هم‌زیستی» و «گزینش محتوای و روش» حول آن ساخته و بر ساخته شد. تدقیق در این شبکه مضامین و تحلیل آن در دوگانه دعوت و امر نشان دهنده قرابت آن با مفاهیم دعوتی و تغایر آن با روح حاکم در تبلیغ آمرانه بود. در گام پایانی با تحلیل آیات دعوت و استنطاق از آن در مدار شاخصه‌های مدل تبلیغی جاوت و ادانل و با مطمح نظر قرار دادن نتایج گام اول و دوم، نشان داده شد که تنها آورده‌های قرآنی دعوت در دوگانه امر و دعوت ظرفیت لازم جهت ایجاد یک شاکله اجرایی در نهاد تبلیغی در فضای مجازی را داراست بر همین اساس مدل نوینی از دعوت ارائه و تحلیل شد. سپس این مدل به‌عنوان مبنای اجرایی تبلیغات دینی در سه بعد «داعی»، «مجیب» و «محتوا و شیوه» تبلیغ، مدنظر قرار گرفته و در نهایت «گریز از جماعت‌گرایی مجازی»، «رعایت چارچوب‌های اعتبار منبع در دو سطح: ۱. داعی ۲. محتوای دعوتی»، «استفاده مناسب، هوشمندانه و مؤثر از تیترونگ» و «سوق کنش‌های تبلیغی دعوت به سمت محتوای تصویری» به‌عنوان بایسته‌های و الزامات تبلیغات دعوتی ارائه شد.

کلمات کلیدی: ارتباطات، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغ دینی، دعوت

فهرست

۱-۱-۱- مقدمه	۱
۱-۲-۱- بیان مسئله	۳
۱-۳-۱- سؤال‌های تحقیق	۵
۱-۳-۱- سؤال اصلی تحقیق	۵
۱-۳-۲- سؤالات فرعی تحقیق	۵
۱-۴- اهمیت موضوع و ضرورت تحقیق	۶
۱-۵-۱- پیشینه تحقیق	۷
۱-۵-۱- گفتار اول: تبلیغ و دعوت	۷
۱-۵-۲- گفتار دوم: نظریات و مفاهیم ارتباطی	۹
۱-۵-۳- گفتار سوم: تبلیغ در فضای مجازی	۱۲
۱-۶- روش تحقیق	۱۴
۱-۶-۱- مطالعه میدانی	۱۴
۱-۶-۲- مطالعات تطبیقی	۱۵
۱-۶-۳- تحلیل مضمون	۱۶
۱-۶-۴- مورد مطالعه	۱۶
فصل دوم: چارچوب مفهومی	۱۹
۲-۰- مقدمه	۲۰
۲-۱-۱- مفهوم شناسی	۲۱
۲-۱-۲- الزامات و سازوکارها	۲۱
۲-۱-۲- تبلیغ در لغت	۲۱
۲-۱-۳- تبلیغ در اصطلاح غربی	۲۱
۲-۱-۴- تبلیغات از نگاه اندیشمندان مسلمان	۲۴
۲-۱-۵- تبلیغ اسلامی	۲۵
۲-۱-۶- انواع تبلیغ	۲۷
۲-۱-۷- تبلیغ مجازی	۳۳
۲-۱-۸- فضای مجازی	۳۳
۲-۱-۹- شبکه‌های اجتماعی	۳۴

۳۶	فصل سوم: تحلیل و نتیجه‌گیری
۳۷	۱-۳- مقدمه
۳۸	۲-۳- تحلیل نظری: رهیافتی به تدقیق در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۳۸	۱-۲-۳- انسان و وب
۴۲	۲-۲-۳- متن، فرامتن و زمینه
۴۴	۳-۲-۳- بینامتن و بینارسانه
۴۵	۴-۲-۳- جمع بندی
۴۷	۳-۳- تحلیل میدانی: رهیافتی به مختصات فضای مجازی (تحلیل مضمون مصاحبه‌ها)
۴۷	۱-۳-۳- تحلیل
۵۵	۲-۳-۳- راهبردهای تبلیغ تعاملی
۵۷	۴-۳- تحلیل قرآنی آیات دعوت، جستاری در تبیین مدل نوین دعوت
۵۸	۱-۴-۳- تبلیغ در نگاه جاوت و ادانل
۶۰	۲-۴-۳- دعوت و تبلیغ
۷۲	۳-۴-۳- الگوی نوین روی آورد قرآنی دعوت
۷۶	۵-۳- رهیافتی به دعوت در میدان عمل
۷۶	۱-۵-۳- داعی
۷۹	۲-۵-۳- مجیب (مخاطب)
۸۴	۳-۵-۳- محتوا و شیوه تبلیغ
۸۹	۴-۵-۳- و أما بعد ... چه باید کرد؟ مسئله این است
۹۹	۶-۳- جمع بندی نهایی
۱۰۴	۷-۳- پیوست: الگوی پیشنهادی برای طرح جنات
۱۰۶	۸-۳- پیشنهادهای پژوهش
۱۰۷	۴- منابع و مأخذ
۱۰۷	۱-۴- منابع فارسی
۱۰۹	۲-۴- منابع لاتین
۱۱۰	۳-۴- منابع عربی
۱۱۱	اسامی مصاحبه شوندگان



فصل اول: کلیات



۱-۱ - مقدمه

هرگاه در وادی پژوهش در رسانه، سخن از تبلیغات دینی به میان می‌آید، فرای تعاریف آن، یک سؤال جدی قابل طرح خواهد بود: «کدام راهبرد تبلیغی می‌تواند به بهترین نحوه، کنش تبلیغات دینی را تبیین کند؟» در چارچوب نگاه غربی، طرح مفهوم تبلیغات، ما را به دو کلیدواژه مهم در حوزه ادبیات رسانه، رهنمون خواهد شد: *propaganda* و *Advertisement*. تمامی چارچوب‌های علمی ارائه‌شده در تبلیغات، چه در سطح نظریه و چه در سطوح اجرایی، در این دو پارادایم نظام می‌بندد. هفت اصل تبلیغات ارائه‌شده توسط چالدینی را می‌توان مثالی از این چارچوب دانست که به بیان بایسته تبلیغات بازرگانی می‌پردازد.

جهت پاسخ‌گویی به سؤال ابتدایی این جستار توجه به این مطلب لازم است که بستر تبلیغات در لایه‌های مختلف اجتماعی و حوزه عمومی رخ می‌نماید؛ بنابراین راهبرد تبلیغی موردنظر که در چارچوب ادبیات دینی شکل می‌گیرد، باید بتواند تکفل اجرایی را در مطلق رسانه اعم از رسانه‌های جمعی و اجتماعی، دارا باشد؛ بنابراین لازم است کنش تبلیغات دینی را فرای تعاریفش، در مدار سنجه ادبیات دینی (قرآن و سنت) قرار دهیم تا بتوانیم نگاه دینی را در قبال آن چراکه تبلیغش می‌نامیم مشخص کنیم.

ورای آنکه کنش تبلیغی دینی در ادبیات علمی جهان اسلام با واژه‌های اعلام، اعلان و حتی دعایه شناخته می‌شود به نظر می‌رسد جهت وصول به راهبردهای علمی در حوزه پژوهشی تبلیغات دینی، لازم است صرفاً به واژه تبلیغ (ریشه بلغ) اکتفا نشده و آن را در قامت کلیدواژه‌های هم‌نشین یعنی: دعوت، امر به معروف و نهی از منکر، ابلاغ و کفالت جستجو کرد.

رجوع به ادبیات پژوهشی در این حوزه ما را به این نکته رهنمون می‌سازد که در مجموع می‌توان تبلیغ را در دوگانه «دعوت» در مقابل «امرونی» خوانش کرده و تمامی کلیدواژه‌های دیگر را در ذیل این دو مفهوم مفصل‌بندی نمود.

حال بگذارید سؤال ابتدایی این جستار را به این صورت مطرح کنیم: کدام‌یک از دوگانه امر و دعوت می‌تواند به بهترین نحوه، کنش تبلیغی دینی را تبیین کند؟ این پرسش زمانی شکل جدی‌تری به خود می‌گیرد که بخواهیم تبلیغ دینی را در زیست جهان مجازی مطرح نظر قرار دهیم. این مسئله با توجه به تطورات عمیق در حوزه فن‌آورانه فضای مجازی و گذر از وب معنایی به سوی وب هوشمند و البته تبعات شگرف این پدیده در ابعاد فردی و اجتماعی در جهان واقعی، از اهمیت دوچندانی برخوردار خواهد شد. مذاقه در ابعاد موضوع و تلاش در پاسخ‌گویی به این مسئله در بستر یادشده، شالوده اصلی تحقیقات پیش رو را شکل می‌دهد.

در این پژوهش طرح جنات معاونت تبلیغات مجازی دفتر تبلیغات اسلامی به‌عنوان مورد مطالعه، مطرح نظر قرار گرفت. این مسئله به دلیل آن است که طرح مذکور با توجه به اهداف خود یعنی سازمان‌دهی و مدیریت مبلغین روحانی در جهت تبلیغات مجازی (طرح جنات، ۱۳۹۳)، با اهداف تبیین شده در پژوهش حاضر همسو بوده و نتایج حاصل می‌تواند در سطوح سیاست‌گذاری و اجرایی موردتوجه قرار گیرد.



۱-۲- بیان مسئله

امروزه، فنآوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، همه‌ساحت‌های زیست‌انسانی را در بر گرفته است. این فناوری‌ها، دیگر فقط یک ابزار ارتباطی و یا تبادل داده‌ها نیستند بلکه کنش‌های انسانی آن‌چنان با این ابزار عجین شده که گویی بدون آن، زندگی و حیات بشری با سختی همراه خواهد بود؛ مگر آنکه فردی خود را در فضای سنت و ضد مدرنیته (و در نتیجه دوری از روزمرگی) محصور سازد. از سیستم دادوستد بانکی و تعامل بین انسانی گرفته تا آموزش و... هرروز بیش‌ازپیش لزوم عجین شدن با این پدیده و استفاده از آن را جدی‌تر می‌کند بدین ترتیب فضای اجتماعی جوامع، کنش‌گران اجتماعی را مجبور به استفاده از آن می‌سازد. این فرآورده، چنان سرعت صادرات داشته که جهان اسلام و ایران اسلامی نیز از آن بی‌نصیب نمانده است.

فنآوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، فضایی را فراهم آورده که از آن با نام «جهان دوم»، «فضای مجازی» و «دنیای سایبری» یاد می‌کنند. به‌حق، این فناوری‌ها بیش از آن که یک «ابزار» باشند، یک «عالم» اند و یک «دنیای» دیگر؛ و البته زیست، تعامل و شیوه مواجهه «با آن» و «در آن»، متفاوت از دنیای واقعیت و «عالم عین» است. (جهانگیری، ۱۳۹۳)

اما واقعیت تلخ یا شیرین آن است که امروزه فضای مجازی، در قلمرو دنیای سایبر نمانده و عالم عین را نیز دچار تغییرات می‌کند. مثال‌های ساده فردی و اجتماعی گواه این مسئله است: ارتباطات مجازی بین دو فرد در شبکه‌های اجتماعی، گاه این دو را در عالم عین هم مرتبط می‌کند. کم نیست از ازدواج‌های ناشناخته عالم عین که پیوندشان در جهان مجاز بسته شده است. چنانچه در بیداری اسلامی، این شبکه‌های اجتماعی مجازی بودند که موجب شدند تا مردم مصر به خیابان‌ها ریختند. در این میان این تأثیر به حدی بود که برخی اسم دختر تازه مولودشان را «فیس‌بوک» نامیدند. همه این‌ها ثابت می‌کند که جهان مجازی، به‌جای آنکه ساحتی متفاوت از عالم عین داشته باشد، عالم عین را هم متأثر از خود می‌سازد.

بدین ترتیب می‌توان گفت انسان مدرن در این فضا زندگی می‌کند، عبادت می‌کند و هویت می‌گیرد و حتی برساختی از هویت خویش را در کنش‌های ارتباطی می‌نمایاند و به شکل اعوجاج گونه‌ای بر دیگران تأثیر می‌گذارند. (Goffman 1955, 43)

اما توجه به این نکته مهم است که هویت‌ها اغلب در طول فرآیند گروهی حاصل می‌شوند و آنچه می‌تواند این فرآیند گروهی را شکل دهد، رسانه‌ها هستند؛ زیرا مهم‌ترین کارکرد رسانه‌ها، کارکرد اجتماعی آن‌هاست و مهم‌ترین کارکرد اجتماعی نیز، بسیج توده‌ها و جذب افکار عمومی است. (بروگمان ۱۳۸۹) درحالی‌که بسیاری از دولتمردان با دیده تردید و حتی تهدید مهلک به شبکه‌های اجتماعی می‌نگرند، در بسیاری از کشورهای دنیا، شبکه‌های اجتماعی نقش اصلاح‌کننده در جهت جامعه‌پذیری احاد جامعه را بر عهده‌دارند. (میر محمد صادقی و شایگان، ۱۳۹۳)



در این بین نقش این فضا در توسعه فرایند دین‌داری و تبلیغ دین انکارناپذیر به نظر می‌رسد.^۱ این مسئله به‌ویژه با عبور از مرزهای وب^۲ و تنفس در اکسیژن عصر وب^۳ و انتظار در رسیدن به عصر وب^۴ اندکی پیچیده‌تر به نظر می‌آید؛ اما آنچه را که در این جستار مدنظر قرار دارد تلاشی است در جهت جواب به این پرسش که چگونه مدل دعوت می‌تواند به بهترین نحو حضور مبلغین را در فضای مجازی چارچوب بخشد. هدف این تحقیق آن است که با نگاهی دوباره به ویژگی‌های ارتباطی فضای مجازی، مسئله تبلیغ و توسعه کمی و کیفی دین اسلام را با روی آورد قرآنی دعوت، مورد پژوهش قرار دهد. این پژوهش درصدد بیان این ایده است که راهبرد دعوتی در دوگانه دعوت و امر (فضل الله، ۱۳۵۲: ۱۵) به‌عنوان مناسب‌ترین ره‌آورد کلی جهت تبلیغ دین در ادبیات دینی است که می‌توان با مطمح نظر قرار دادن آن به مدلی کارآمد و قابل انطباق بر نظریات تبلیغ و ارتباطات نوین دست‌یافت. در این راستا نگارنده پس از تجهیز نظری در ابعاد مسئله، با تعدادی از نخبگان عرصه تبلیغ دین در فضای مجازی مصاحبه‌هایی به شکل «نیمه ساخت‌یافته» صورت داد بدین ترتیب علاوه بر فهم مختصات فضای تبلیغی کنونی در جهان مجازی با الگوها و مدل‌های تبلیغی ایشان نیز آشنایی حاصل شد. سپس بر مبنای پژوهش صورت گرفته توسط غمامی با عنوان «روی آورد قرآنی دعوت، کنش ارتباطی هابرماس و نظریه دریافت‌ها؛ رویکردی تطبیقی - انتقادی»، دعوت را تعریف کرده و مدلی از آن ارائه شد و در گام بعد در یک مطالعه استنطاقی مستمر، روی آورد قرآنی دعوت با تبلیغات از نگاه غربی مقایسه گردید. در این مسیر از چارچوب نظری جاوت و ادانل^۵ به‌عنوان مبنای نظری ارتباط تبلیغی غربی استفاده شد. بدین صورت مدلی نهادی از دعوت به دست آمد. این مدل در تبیین راهبرد اصلی تبلیغات دعوتی و نه مبتنی بر امر مطمح نظر قرار گرفت.

در نهایت مبتنی بر راهبرد دعوتی الزامات و بایسته‌های تبلیغی تبیین شد.

^۱ هر چند نگارنده معتقد است فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی دارای ماهیتی خنثی و لایشرط نیستند بلکه خود می‌توانند به مثابه یک موجود زنده مطمح نظر قرار گیرند.

^۲ وب‌سایت‌ها پویا و پایگاه‌های داده

^۳ عصر تعاملی شدن فضای وب و به تعبیر دیگر شبکه‌های اجتماعی

^۴ عصر هوش مصنوعی در مدیریت داده‌ها در فضای مجازی

^۵ Garth Jowett; Victoria O'Donnell



۱-۳- سوال‌های تحقیق

۱-۳-۱- سوال اصلی تحقیق

بر اساس روی آورد قرآنی دعوت، الزامات و سازوکارهای تبلیغ دینی روحانیون در شبکه‌های اجتماعی چیست؟

۱-۳-۲- سوالات فرعی تحقیق

۱. تعاریف، ویژگی‌ها و تفاوت‌های دعوت و امر مبتنی بر ادبیات دینی چیست؟
۲. ویژگی‌های معرفت‌شناختی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی چیست؟
۳. راهبردهای تبلیغی مبلغان مبتنی بر کدامیک از دوگانه امر و دعوت شکل می‌گیرد؟
۴. چگونه می‌توان روی آورد قرآنی دعوت را به صورت مدلی نهادی از تبلیغات که قابلیت پیاده‌سازی در فضای رسانه‌ای مجازی دارا باشد، ترسیم کرد؟
۵. بایسته‌های اجرایی در تبلیغات مجازی مبتنی بر دعوت چیست؟



۱-۴- اهمیت موضوع و ضرورت تحقیق

با توجه به آنکه دین مبین اسلام اساساً دارای ماهیتی فرهنگی و ارتباطی بوده (نوروزی، ۱۳۹۲) و تبلیغ دین از اقتضائات و ضروریات (رک: توبه، ۱۲۲. بقره، ۸۳ و همچنین بحارالانوار، ج ۲، باب ۱۴، ص ۹) آن است، اهمیت ارائه چارچوبی نظام‌مند جهت تبلیغ دین بدیهی به نظر می‌رسد.

تبلیغ دینی با اقتباس از منابع دینی با مفاهیم «امربه معروف و نهی از منکر»، «بیان و اعلام»، «دعوت»، «تعلیم»، «جهاد و اجتهاد» (بیات، ۱۳۸۶) و «کفالت» (جهانی فرد، ۱۳۹۴: ۱۱۱) رابطه هم‌نشینی دارد.

در این میان با توجه به مفاد آیه ﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ﴾ می‌توان تلویحاً چنین استنباط کرد که دعوت کارآمدترین روش و فراگیرترین نوع تبلیغ دینی (جهانی فرد، ۱۳۹۴: ۱۱۶) به‌ویژه در فضای رسانه‌ای کنونی باشد.

از سوی دیگر، مسئله استفاده روزافزون بسیاری از افراد جامعه از بستر ارتباطی مجازی، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی غیرقابل‌انکار به نظر می‌رسد. آخوندیان در مقاله خود با عنوان «بازنمایی ساخت قدرت در فضای گروه‌های تلگرامی» با شیوه‌ای علمی تخمین می‌زند که در زمان انجام پژوهش مذکور (فروردین ۱۳۹۷) حدود ۵۹٪ از دارندگان تلفن همراه، دارای حساب کاربری فعال در پیام‌رسان تلگرام بودند. این مسئله به‌خوبی لزوم چارچوب‌بندی و برنامه‌ریزی در مدیریت این فضا به‌ویژه در رابطه با مسائل دینی را نشان می‌دهد. (آخوندیان، ۱۳۹۷)

بنابراین نگارنده، در این جستار با مطمح نظر قرار دادن روی‌آورد قرآنی «دعوت» درصدد آن است بر پایه نتایج معناشناختی مفهوم دعوت در قرآن و استنطاق آن با مدل تبلیغات غربی، به مدلی کارآمد و قابل پیاده‌سازی در فضای رسانه‌های نوین به‌ویژه فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی دست‌یافته و به تبیین راهکارهای نوین تبلیغی مبتنی بر تبلیغ دعوتی بپردازد.



۱-۵- پیشینه تحقیق

با توجه به لزوم تحقیق در دو زمینه تبلیغات اسلامی و دعوت دینی از یک سو و رسانه‌های مجازی و تبلیغات در آن از سوی دیگر سه دسته از منابع به عنوان پیشینه این پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند:

۱. منابعی که در خصوص تبلیغ در معنای عام آن و همچنین دعوت اسلامی صورت گرفته‌اند.
۲. پژوهش‌هایی که به تشریح، تحلیل نظریات و مفاهیم ارتباطی به‌ویژه در رابطه با فضای مجازی پرداخته‌اند.
۳. مطالعات تطبیقی در تبلیغ و فضای مجازی

۱-۵-۱- گفتار اول: تبلیغ و دعوت

سیر بررسی منابع در این گفتار در دو عرصه صورت گرفت: عرصه اول منابعی بودند که در زمینه تبلیغات از نگاه غربی صحبت می‌کردند و عرصه دوم پژوهش‌هایی بودند که در زمینه تبلیغات اسلامی و به‌ویژه در رابطه با دعوت اسلامی پژوهش‌هایی انجام داده بودند.

کتاب «تبلیغ و اقناع» نوشته گارث اس جاوت و ویکتوریا ادانل پیشینه‌های پژوهشی در زمینه تبلیغ از نگاه غربی آن است. نویسندگان، تبلیغ و اقناع را درگذر تاریخی بررسی کرده و در این رابطه توضیح می‌دهند که این مفاهیم از کجا آمده و چه مسیری را طی کرده و اکنون در کجا ایستاده‌اند. نگارندگان در این کتاب، ابتدا تبلیغ و اقناع را تعریف کرده و پس از توضیح بعضی از مفاهیم مرتبط در این زمینه، مدل‌های مختلف تبلیغی را مورد بررسی قرار می‌دهند. وجه قابل اعتناء در این کتاب آن است که نویسندگان در فصل پایانی کتاب، با نگاه به مبنای نظری توضیح داده‌شده در فصول قبلی، مدلی مفهومی از فراگرد تبلیغ را ارائه کرده و به توضیح آن می‌پردازند. وجه دیگر جالب این کتاب آن است که اگرچه عنوان این کتاب مبتنی بر تبلیغات سیاسی شکل گرفته و ساخته و بر ساخته می‌شود ولی با توجه به تاریخچه پیدایی تبلیغات دینی، از ثمرات این پژوهش می‌توان در تبیین نگره‌های تبلیغات دینی امروز بهره گرفت. در پژوهش حاضر، مدل یادشده با توجه به صبغه نظری آن به‌عنوان مدل مبنایی تبلیغات از نگاه غرب در فضای رسانه‌های کنونی مورد استفاده قرار گرفت.

در عرصه دوم یعنی منابعی که درباره تبلیغات اسلامی و روی آورد قرآنی دعوت صحبت می‌کردند می‌توان به پیشینه‌های زیر اشاره نمود:

پایان‌نامه کارشناسی ارشد سید محمدعلی غمامی با عنوان «مطالعه تطبیقی مدل مفهومی دعوت در قرآن و مفاهیم اصلی نظریات ارتباطی در طبقه‌بندی گریفین» یکی از منابع قابل اعتناء در زمینه مدل‌سازی مفهوم دعوت اسلامی و انطباق آن با نظریات ارتباطی است. در این پژوهش، نگارنده پس از مرور دیدگاه‌های اندیشمندان در خصوص دعوت، مبتنی بر روش‌های معناشناختی و روش صاحب تفسیر المیزان، به استخراج مفاهیم دعوت و دلالت‌های معناشناختی تمامی آیات دعوت در قرآن کریم پرداخته و در نهایت آن را به شکل یک مدل مفهومی ارائه می‌نماید. در فصول بعد مدل به‌دست‌آمده را با مفاهیم ارتباطی طبقه‌بندی گریفین انطباق می‌دهد.



غمامی در مقاله «روی آورد قرآنی دعوت، کنش ارتباطی هابرماس و نظریه دریافت هال؛ رویکردی تطبیقی - انتقادی» پژوهش در حوزه نظری دعوت را ادامه می‌دهد. در این مقاله غمامی با در نظر گرفتن آورده‌های پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود، مدل مفهومی منسجم و ساخت‌یافته‌تری را از روی آورد قرآنی دعوت ارائه کرده و آن را در یک مطالعه انطباقی - استنتاجی مستمر با نظریات مهم ارتباطی در دو حوزه کلان و خرد یعنی: نظریه کنش ارتباطی «یورگن هابرماس» و نظریه دریافت «استوارت هال» تحلیل می‌کند. از نظر ایشان تفاوت بنیادین میان روی آورد قرآنی دعوت با دو نظریه دیگر در مفهوم «قصدها» (النیه) قابل احصاء هست. همچنین منشأ معنا و جهان‌هایی که هر یک از این سه رویکرد به آن ارجاع می‌دهند از تفاوت‌های مهم آن‌ها هست.

مدل مفهومی ارائه‌شده از روی آورد قرآنی دعوت در مقاله یادشده به‌عنوان مبنای نظری دعوت اسلامی در پژوهش حاضر، مطمح نظر قرار خواهد گرفت.

محمدتقی رهبر نیز تلاش ارزشمندی را در خصوص دعوت با عنوان «پژوهشی در تبلیغ» ارائه کرده است. وی ماهیت، عناصر، استراتژی‌های تبلیغ، ابزارهای آن و تاریخچه‌ی تبلیغ را در بخش عمده کتابش تشریح می‌کند. در کنار آن تاریخچه، استراتژی‌های تبلیغ و ابزارهای تبلیغ را در اسلام شرح داده است. نگاه ذوابعد رهبر بسیار ارزشمند است. او نه تنها مانند اندیشمندان مسلمان به بررسی ایده آل‌های دعوت پرداخته است درعین حال به تاریخچه آن‌ها و مقایسه‌ی آن با دیگر مکاتب و ادیان همت گماشته است و بسیاری از مسائل امروز دعوت را تشریح کرده. این گستردگی نگاه وی سبب شده است که عمق آن تا حدود زیادی کاهش یابد. برای نمونه وقتی وی به بررسی واژه‌های تبلیغی می‌پردازد تنها به بررسی دعوت، اعلام و تبلیغ می‌پردازد و دیگر مفاهیم را وامی‌نهد.

کتاب «تبلیغ تربیت گرا» نیز پژوهشی است که توسط جمعی از نویسندگان در پژوهشکده باقرالعلوم انجام شده است. در این کتاب نویسندگان به طرح کلیات تبلیغ تربیت گرا پرداختند؛ با این توضیح که پس از تعریف تبلیغ تربیت گرا به دو بخش اساسی تبلیغ یعنی تبلیغ لسانی و غیر لسانی در قالب «دو بخش اصلی تبلیغ تربیت گرا» پرداخته می‌شود. بعدازآن با «انواع تبلیغ تربیت گرا» انواع تبلیغ‌ها ترسیم و در ادامه با عنوان «رویکردهای تبلیغ تربیت گرا» به تشریح بسترهای تبلیغ اشاره می‌شود. نگارندگان در این کتاب، دعوت را اولین و مهم‌ترین نوع تبلیغ تربیت گرا می‌دانند و بر اساس آیات و روایات به چارچوب‌بندی و توضیح آن پرداخته و سپس مراحل بعدی تبلیغ تربیت گرا یعنی ابلاغ، امر به معروف و نهی از منکر و کفالت را شرح می‌دهد. این کتاب، پژوهشی باهدف چارچوب‌بندی تبلیغ تربیت گرا فارغ از مفاهیم بنیادین و فلسفی آن است تا آنجا که هیچ تعریفی از تبلیغ ارائه نشده است و آنچه را که ذکر شده تنها شرح و بسط مفاهیم بر اساس منابع کتاب و روایات است.

مقاله دکتر کریم خان محمدی با «عنوان تحلیلی بر سیره ارتباطات میان فردی پیامبر اکرم (ص)» پژوهشی است که با چارچوب مفهومی برساخته از دو نظریه در ابعاد کلان و خرد در حوزه ارتباطات یعنی نظریه حوزه عمومی هابرماس و نظریه نمایش گافمن، سعی در چارچوب‌بندی ارتباط اثر بخش و انطباق آن با سیره ارتباطی نبوی در ابعاد میان فردی دارد. خان محمدی در یک جمع‌بندی پنج ویژگی اثربخش



ارتباطات میان فردی را «گشودگی»، «همدلی»، «حمایتگری»، «مثبت‌گرایی» و «تساوی» می‌داند. سپس جهت انتظام بخشی به مطالب در چارچوب علمی، سیره نبوی را در دو بخش تمهیدات ساختاری و «میدان کنش ارتباطی» مورد بررسی قرار می‌دهد. آن چراکه در این مقاله موردتوجه نگارنده قرار گرفته است نحوه چارچوب‌بندی دو نظریه ارتباطی است که می‌توان آن را با اندکی تغییر، در ابعاد ارتباطات جمعی نیز مورد استفاده قرار داد.

مقاله حسن سبیلان اردستانی با عنوان «تعریف جدید از تبلیغ دینی اسلامی» از جمله پژوهش‌های قابل استفاده در حوزه تبلیغ دین هست. از نظر اردستانی تمامی تعاریف موجود در موضوع تبلیغات دینی کلان و توصیه‌ای هستند و تقریباً هیچ‌یک از تعاریف دارای شاخص برای عملیاتی شدن نیستند. وی سپس با بررسی تعاریف مختلف ارائه شده از تبلیغ دینی با در نظر گرفتن نقاط قوت و کاستی‌های هر یک از آن‌ها تلاشی در خصوص ارائه تعریفی جامع از تبلیغ دینی با توجه به نظریات ارتباطی، انجام داده و سپس به شرح و بسط آن می‌پردازد. ارائه پیش‌فرض‌های تعریف جدید از تبلیغ دینی و سپس بیان اشتراکات و افتراقات تعریف با تعاریف رقیب موجود، غنای مناسبی به این پژوهش داده است. آن چراکه در کار اردستانی قابل توجه هست ارائه شاخصه‌هایی کاربردی در تعریف تبلیغ دینی است. نظام‌مند بودن تبلیغ، استفاده از نمادهای دینی، همسان بودن عمل مبلغ با محتوای تبلیغ شده، استفاده از فنون ارتباطی به جای تلقین و فن‌های روانی و در نهایت اعتبار منبع از جمله شاخص‌های کاربردی اردستانی در تعریف تبلیغات دینی است.

کتاب «تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی» به نگارش دکتر محسن الویری (خندان) نیز از پیشینه‌های قابل اعتنا در پژوهش در حوزه تبلیغات دین هست. این کتاب با این دغدغه که در حوزه تبلیغ، آن چرا که هست از آن چرا که باید باشد، فاصله زیادی دارد، در مقام سامان‌دهی به تحقیقات و مطالعات در حوزه تبلیغ با نگاه ارتباطی بوده و با استفاده از مدل منبع معنی (محسنیان راد) و با بهره‌گیری از منابع دینی به تشریح و چارچوب‌بندی تبلیغ می‌پردازد. از جمله مسائل مهم در این کتاب تلاش نگارنده در تعریف تبلیغ و ارتباط آن با مفهوم «دعوت» و واژه‌های هم‌نشین آن همچون «امر به معروف و نهی از منکر» هست. در این عرصه نویسنده با تعداد ۸۷ تن از صاحب‌نظران حوزوی مصاحبه کرده و در نهایت به جمع‌بندی نهایی خود درباره تبلیغ می‌رسد.

۱-۵-۲- گفتار دوم: نظریات و مفاهیم ارتباطی

جهت پیاده‌سازی مدل دعوت اسلامی در بستر رسانه‌های نوین، نیاز بود به منابعی که به صورت خاص در رابطه با فضای مجازی صحبت می‌کنند رجوع شود بدین ترتیب منابع زیر به عنوان پیشینه پژوهشی در این بعد مطرح نظر قرار گرفتند:

الف: با جستجویی هرچند اندک در فضای نظریات رسانه‌های مجازی می‌توان به راحتی با نام سید سعید رضا عاملی آشنا شد. بسیاری از صاحب‌نظران ایشان را یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان در حوزه رسانه‌های



نوین به‌ویژه اینترنت و دین می‌دانند. نگارنده معتقد است می‌توان از پژوهش‌های نسبتاً کثیر ایشان به‌عنوان مبنای و پیش‌فرض‌های این پژوهش نام برد از جمله:

۱. اینترنت:

کتاب اینترنت نوشته لورن زو کانتونی و استفانو تاردینی با ترجمه چند تن از دانشجویان دکتری و زیر نظر دکتر عاملی در شش فصل ترجمه شده است.

عاملی، در پیشگفتار کتاب با اشاره به روند تحول اینترنت، مفهوم «فضای دوم کار و زندگی» یا فضای دوم را برای آن به کار می‌برد که در آن پنج ظرفیت بزرگ وجود دارد:

۱. انواع داده‌ها که در بستر رقومی و دیجیتال قرار دارند اطلاعات را از ظرفیت شیئی به ظرفیت داده‌ای تبدیل می‌کنند؛

۲. انواع تراکنش‌های داده‌ای در شکل مالی و اداری صورت می‌گیرند.

۳. انواع ارتباطات و تعامل‌های روزمره بستر ارتباط کاربر با کاربر با واسطه کامپیوتر، ارتباط کاربر با سامانه و سامانه با یکدیگر را در یک نظام خودکار سازی روندها فراهم می‌کند.

۴. انواع مختلف خدمات فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و در یک شکل فراگیرتر انواع کار خودکار که موضوع رابطه «روبات هوشمند» با یکدیگر است، فراهم شده است.

۵. صنعت شبیه‌سازی فضای مجازی که واقعیت‌های مجازی را تا سطح تبدیل مجاز به واقعیت جلو می‌برد.

نکته مهم در این کتاب، پیوست آن است که به موارد مهمی اشاره داشته که در نسخه اصلی کتاب وجود ندارد.

این کتاب جهت واکاوی در ابعاد اجتماعی اینترنت، در جای‌جای کتاب به ابعاد فنی آن نیز اشاره می‌کند و خوانندگان را با جزئیاتی در این فضا آشنا می‌سازد. در مجموع می‌توان این کتاب را یکی از منابع مهم در ابعاد مختلف فضای اجتماعی اینترنت و واکاوی در اثرات آن بر جوامع ارزیابی نمود؛ نکته قابل توجه آن است که این کتاب با توجه به زمان نگارش خود بسیاری از مفاهیم نوپدید در حوزه فضای مجازی را مورد تحلیل قرار نداده است.

۲. رویکرد دو فضایی به آسیب‌های مجازی و دین‌نگرش‌ها و تجربه‌ها:

عاملی در این مقاله در مقام پاسخ به این سؤال است که تجربه شناسی آسیبی کاربران فضای مجازی ایران چه نسبتی با اعتقادات دینی و اخلاقی آن‌ها دارد و اینکه آیا می‌توان میان سطوح مختلف دین‌داری و تجربه‌های آسیبی ارتباط معناداری یافت؟ عاملی جهت پاسخ به این سؤال، ابتدا پارادایم دو فضایی شدن را تبیین کرده و در ذیل این نگاه تبدیل‌هایی که از آسیب فیزیکی به آسیب مجازی رخ می‌دهد را مورد توجه قرار می‌دهد و در نهایت از طریق پرسشنامه مجازی درصد ایجاد ارتباط بین سه متغیره تجربه شناسی آسیبی، نگرش سنجی نسبت به آسیب‌ها و سطح دین‌داری کاربران فضای مجازی است. عاملی در جریان این پژوهش این مسئله را تبیین می‌کند که پاره‌ای از علل اساسی در آسیب‌زایی فضای مجازی به دلیل مختصات سخت‌افزاری



و نرم‌افزاری خود فضای مجازی است اما از سوی دیگر برخی از عوامل به زیرساخت‌های فضای مجازی در ارتباط نبود بلکه به تجربه زیستی کاربران بازمی‌گردد. از نظر وی گرایش‌ها و تجربه‌های زیستی و فکری کاربران به شدت در فضای مجازی مجال گسترش می‌یابد؛ عواملی مثل «عادت پیدا کردن»، «نوستالوژیا»، «جبران» و «دسترس‌پذیری آسیب» از این دسته‌اند. عاملی معتقد است یکی از دلایل مهم در ایجاد و توسعه آسیب‌های مجازی، عدم تبیین مفهومی مختصات فضای مجازی است و رهیافت این تبیین مفهومی را در بستر پارادایم دو فضایی شدن که نگاهی کلان به رابطه میان دو فضای زندگی فیزیکی و مجازی دارد، می‌داند.

ب: «جستارهایی در رسانه» از جمله مجموعه کتاب‌های نام‌آشنا در حوزه پژوهش‌های فضای مجازی است که مشتمل بر چهار جلد بوده و نویسندگان مجموعه‌ای از مقالات دست‌اول در حوزه رسانه و فضای مجازی را فراخور موضوعاتشان در این چهار جلد دسته‌بندی کرده‌اند. جلد دوم از این مجموعه با نام دین و رسانه و به‌ویژه مقاله‌ای تحت عنوان «اعتقاد کورکورانه یا ایمان آگاهانه» مطمح نظر نگارنده قرار گرفته است. «جری اسلتمن» در این مقاله به این سؤال پاسخ می‌دهد که آیا ما آنچه را که باور داریم می‌بینیم و یا آنچه را که می‌بینیم باور می‌کنیم؟ این سؤال است که در تأمل در نقش معنایی دین در رسانه‌های دیداری، پدید می‌آید. اسلتمن با سیری در نظریات فلسفی و جامعه‌شناختی افرادی همچون مرلوپونتی، ماریون و ژیل دلوز به بررسی نگرستن از دور و ایمان به آن چراکه نگرسته می‌شود می‌پردازد. این مسئله از آنجا اهمیت می‌یابد که امروزه در قالب رسانه‌های چند محتوایی همانند فضای مجازی، تصاویر و فیلم‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار هستند. اسلتمن به‌عنوان یکی از نتایج مقاله خود می‌نویسد: «تلویزیون به‌منزله یک رسانه دیداری، از دیدن در قالب از دور دیده شدن، متعالی بودن و تبلور امر ناممکن بودن پرده برمی‌دارد. این تبلور در خصوص کنش نگرستن بدین معناست که ما سرانجام فقط آن چیزی را می‌نگریم که به آنچه برای نگرسته شدن عطا می‌شود، ایمان آوریم».

ج: از مهم‌ترین کتاب‌ها که با نگاه فلسفی درباره فضای مجازی و به‌ویژه اینترنت به بحث پرداخته‌اند، کتاب «درباره اینترنت: نگاهی فلسفی به اینترنت: آنچه اینترنت نمی‌تواند انجام دهد»^۱ تألیف هیوبرت دریفوس است در این کتاب وی به‌ویژه با استفاده از مفهوم «تجسد»^۲ در نزد مرلوپونتی به نقادی اینترنت می‌پردازد. به‌رحال طبق دعاوی طرفداران افراطی اینترنت، مهم‌ترین خصیصه رهایی‌بخش اینترنت و به‌ویژه وب جهان‌گستر، این بوده است که ما را از محدودیت‌های جسمانی و بدنی‌مان رها می‌سازد و دریفوس نقادی‌اش را دقیقاً بر همین نکته متمرکز می‌کند. البته وی از آراء نیچه، کیرکگور و هایدگر نیز در این کتاب بهره گرفته و در مجموع می‌توان کتاب را نقادی‌ای پدیدارشناسانه و اگزستانسیال از اینترنت دانست.

^۱ On The Internet

^۲ embodiment