

کتاب‌شناسی توصیفی تبلیغ دینی در ایران

سید محسن میرسنده‌سی

www.ketab.ir

سرشناسه	: میر سندسی ، سید محسن ، ۱۳۴۵
عنوان و نام پدید آور	: کتابشناسی توصیفی تبلیغ دینی در ایران / سید محسن میر سندسی
مشخصات نشر	: کرج ، نشر نیبگ ، ۱۳۹۴
مشخصات ظاهری	: ۲۶۳ ص
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۹۲۹-۱۷-۹ : ۱۲۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
موضوع	: اسلام - تبلیغات - کتابشناسی
موضوع	: اسلام - تبلیغات - مقاله نامه
رده بندی کنگره	: ۲۷۸۳۵ / الف ۵۰۳
رده بندی دیویی	: ۱۶/۲۰۰۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۹۹۴۳۵۵

ناشر	نیبگ
عنوان کتاب	: کتابشناسی توصیفی تبلیغ دینی در ایران
مشخصات ظاهری	: ۲۶۳ ص
پدید آورنده	: سید محسن میر سندسی
چاپ و صحافی	: خانه چاپ دیجیسل
تیراژ	: ۱۰۰۰ نسخه
نوبت چاپ	: اول - ۱۳۹۴
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۹۲۹-۱۷-۹
قیمت	: ۱۲۰۰۰ تومان



مرکز توزیع: مشهد، چهارراه خسروی، مجتمع بلس جنب دفتر تبلیغات اسلامی ۹۱۵۵۰۸۱۶۳۱ - ۵۱-۲۲۲۲۰۰۱۸

کدپستی: ۹۱۳۴۶۳۱۸۷ - ایمیل: m.sondosi@yahoo.Com

فهرست مطالب

۹	 پیشگفتار
۱۱	 مباحثه
۱۱	 طرحی برای جامعه شناسی تبلیغ دینی
۲۴	 آداب گفت و گو و سخنوری (عوامل اثر بخشی کلام)
۲۶	 آسیب شناسی دعوت اسلامی
۳۱	 آنچه مبلغان باید بدانند
۳۴	 آنچه یک مبلغ باید بداند
۳۷	 آموزش سخنرانی از زبان یک سخنران و تسلط بر مذاکرات روزمره
۳۹	 آیین سخنرانی
۴۵	 آیین سخنوری و نگارشی بر تاریخ آن
۴۷	 اخلاق تبلیغ در سیره رسول الله (ص)
۵۱	 اخلاق تبلیغی
۵۵	 ارتباطات افقانی
۶۳	 ارتباط شناسی
۶۶	 ارتباط متقاعد گرایانه و تبلیغ
۷۰	 اصول و قواعد تبلیغ دینی، تبیین بایسته‌ها و آسیب‌های تبلیغ دین در
۷۲	 اصول و مبانی تبلیغ
۷۵	 اصول و مبادی سخنوری
۷۶	 افکار عمومی، تبلیغ و آوازه‌گری
۸۰	 انسان مدرن و تبلیغ دین «درآمدی بر ظرفیتهای تبلیغ در دنیای معاصر»
۸۳	 انقلاب فرهنگی و تبلیغی

- ۸۷..... اهمیت و ضرورت تبلیغات (با الهام از رهنمودهای رهبر انقلاب)
- ۹۱..... بایسته‌های تبلیغ و مباحث راهبردی: (ضمیمه ره توشه راهیان نور ...)
- ۹۲..... بحث‌هایی پیرامون تبلیغ
- ۹۶..... بررسی چگونگی حضور مبلغان دینی (روحانیت) در رسانه ملی
- ۹۷..... بررسی نظریه‌ها و روشهای تبلیغ از نظر امکان‌کاربرد آنها در ...
- ۹۸..... پژوهشی در تبلیغ
- ۱۰۲..... تبلیغ
- ۱۰۵..... تبلیغات یک واحد در دو حوزه فرهنگی
- ۱۱۲..... تبلیغ، ایدئولوژی و هنر
- ۱۱۶..... تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی
- ۱۲۰..... تبلیغ چیست؟
- ۱۲۵..... تبلیغ در قرآن و حدیث
- ۱۲۷..... تبلیغ دین از منظر دین
- ۱۳۱..... تبلیغ و جوانان
- ۱۳۵..... تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری (ره)
- ۱۳۷..... تجارب و نکات تبلیغی
- ۱۳۸..... تجربه ارتباطات در روابط انسانی
- ۱۴۲..... جامعه‌شناسی تبلیغات
- ۱۴۶..... چگونه سخنرانی جذاب ارائه کنیم؟
- ۱۴۸..... خاطرات و تجارب تبلیغی
- خلاصه مقالات تبلیغ و تبلیغات مندرج در مطبوعات جمهوری اسلامی ایران
- ۱۵۰..... (سالهای ۵۹-۷۶)
- ۱۵۴..... دانستیهای لازم برای مبلغ
- ۱۵۷..... دستور تبلیغ یا راهنمای گویندگان و شنودگان
- ۱۵۹..... راز دعوت

۱۶۳	راهبردهای روانشناختی تبلیغ (با مخاطبان جوان)
۱۶۹	راهنمای تبلیغ
۱۷۳	راهنمای تبلیغ در ماه محرم الحرام
۱۷۴	راهنمای تبلیغ در ماه رمضان
۱۷۵	راهنمای تبلیغ (نکات مهم و کاربردی در تبلیغ، سخنرانی و مداحی)
۱۷۶	روش و سبب تبلیغ
۱۷۸	روش و توسعه تبلیغات
۱۸۳	روانشناسی و تبلیغ
۱۸۴	روش تبلیغ در اسلام
۱۸۵	روش تبلیغ و مدیریت در نهانی تسنن
۱۸۸	روش تبلیغ
۱۹۰	روش تبلیغ
۱۹۲	روش تبلیغ، اصول، مبانی و قالبها
۱۹۶	روش دعوت و تبلیغ
۱۹۹	روش‌های تبلیغ و سخنرانی
۲۰۱	رویارویی تبلیغاتی
۲۰۴	سخن و سخنوری
۲۰۸	سخنوری و آداب سخن
۲۱۲	سرشک خون (روش مرثیه خوانی و مرثی امام حسین (ع) و یاران)
۲۱۷	سیره تبلیغی پیامبر اکرم (ص)؛ درآمدی بر سیاست تبلیغی اسلام در
۲۱۸	شرایط موفقیت تبلیغ
۲۲۳	شیوه‌های دعوت و تبلیغ از دیدگاه قرآن
۲۲۵	شیوه‌های تعلیم و تبلیغ
۲۲۹	فرازی از سیره تبلیغی امام علی (ع)
۲۳۰	فقه تبلیغ افکار و اندیشه‌ها از دیدگاه شیخ اعظم انصاری

- ۲۳۲..... فن خطابه
- ۲۳۴..... فنون سخنرانی
- ۲۳۶..... قرآن و تبلیغ
- ۲۴۰..... گامهایی در راه تبلیغ
- ۲۴۴..... مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع
- ۲۴۶..... مبانی اقناع و تبلیغ
- ۲۵۰..... مبانی تبلیغ
- ۲۵۲..... ندای عالم اسلام (اسلام تبلیغ می‌خواهد)
- ۲۵۵..... هماهنگی کسب و کار و دار و جایگاه آن در تبلیغ
- ۲۶۰..... کتب غیر قابل دسترس

پیشگفتار:

فرهنگ چه در سطح کلان اجتماعی و چه در سطح خرد آن در خرده فرهنگ‌ها، رکن اصلی هویت هر جامعه و گروه اجتماعی تلقی می‌شود و حفظ آن از ضروریات حیاتی اجتماعی است و پایداری هر فرهنگی علاوه بر سابقه و عمق آن به میزان تبلیغ آن در جامعه بستگی دارد.

در عصر ارتباطات که عصر انفجار اطلاعات نام گرفته و فرهنگ‌های بیگانه از هر سو و با ابزارهای نوین در حال ریزش است لحظه‌ای غفلت در امر اطلاع رسانی صحیح از فرهنگ خردی، حتی تشنگان یادگیری فرهنگ بیگانه را در کام خو فرو می‌برد که راه بازگشت را تقریباً بی‌ممکن می‌کند.

با توجه به اینکه چند سالی است که رویکردهای جامعه‌شناختی به تبلیغ دینی آغاز شده و در این زمینه شاهد انجام برخی پژوهش‌ها و تدوین کتاب‌شناسی تبلیغ دینی در وهله اول با هدف شناسائی منابعی بود که واکاوی و گسترش این عرصه علمی مورد استفاده قرار گیرند، جمع‌آوری و معرفی گردیده‌ها، ولی از آنجا که تعداد آثاری که مستقیماً مربوط به این موضوع باشند وجود نسبت ناگزیر به شناسائی و معرفی آثاری پرداختیم که بتوانند فضای مطالعاتی و منابع فارسی و پیشینه نسبتاً روشنی از موضوع عمومی تبلیغ دینی را برای محققان روشن سازند. در نتیجه محصول نهائی بگونه‌ای شکل گرفت که مخاطبان دیگری را نیز در بر می‌گیرد. مبلغان دلسوز و متولیان امور تبلیغی که امکان دسترسی به تمام منابع مرتبط با تبلیغ دینی برایشان میسر نیست با مطالعه این منابع با اهمیت، جایگاه و شیوه‌های جدید تبلیغی آشنا می‌گردند. از سوی دیگر شناخت منابع و مآخذ، گام نخست هر تحقیق است. امروزه کتاب‌شناسی و مآخذشناسی به عنوان یک

ضرورت مطرح شده و به صورت رشته آموزشی و تخصصی درآمده است. لازم است در اینجا نکاتی در مورد تدوین این کتاب یادآوری شود:

الف) منابع معرفی شده در این کتاب صرفاً به کتابهای چاپ شده در ایران و به زبان فارسی اختصاص یافته است. لذا در یک مطالعه تکمیلی دیگر علاوه بر اینکه می‌توان به کتب عربی و انگلیسی این زمینه توجه نمود، به جمع‌بندی مقالات و همچنین گزارش پژوهش‌هایی که توسط نهادهای مرتبط انجام شده و به هر دلیل انتشار عمومی پیدا نکرده است می‌توان اشاره نمود.

ب) شیوه تنظیم این کتاب شناسی بر اساس حرف اول عنوان کتاب و اطلاعات ارائه شده شامل نویسنده، محل نشر، ناشر، تاریخ نشر و تعداد صفحه و ارائه مختصری مفید و نیز اسناد از محتوای کتاب بوده است.

ج) همانگونه که در هدف اصلی جمع‌آوری این مجموعه بکارگیری و استفاده آنها در تحلیل‌ها و پژوهش‌های اجتماعی بوده است. بدین منظور تلاش شده است قبل از پرداختن به این منابع، به‌خاطر پیشگفتار به برخی ویژگیهای تحلیل جامعه‌شناختی که مد نظر محقق در توجه به تبلیغ دینی است و بر اساس آن دست به انتخاب منابع زده شده است اشاره‌ای گردد.

د) لازم است در اینجا از حمایت‌های مادی و معنوی معاونت پژوهشی دفتر تبلیغات اسلامی خراسان رضوی و همکاری صادقانه محققان، به‌عنوان سرکار خانم فهیمی که در شناسایی و تهیه و تنظیم بخشی از خلاصه کتابها از کتابخانه‌های آستان قدس مشهد و کتابخانه‌های شهر قم به اینجانب کمک رساندند، کمال تشکر را داشته باشم. همچنین از زحمات فنی آقای علی توفیق در صفحه‌آرایی و تنظیم جلد کتاب سپاسگزاری می‌کنم.

سید محسن میرسندسی

عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

اردیبهشت ۱۳۹۴ مشهد مقدس

مقدمه:

عرجی برای جامعه‌شناسی تبلیغ دینی

اگر جامعه‌شناسی را آنچنانکه ریمون بودون در کتاب منطق اجتماعی بیان می‌کند «غالباً رسم قدرت برای اجتماعی»^۱ و یا «جامعه‌شناسی جدید در قسمت قابل ملاحظه‌ای از حقایق و مطالعات و تحلیل اثرات متغیرهای اجتماعی بر یکدیگر اختصاص یافته است» بدانیم و از طرف دیگر تبلیغ دینی را به عنوان «مجموعه کنش‌هایی که به منظور دادن پیام‌های دینی» انجام می‌شود در نظر بگیریم، اجمالاً هدف اصلی جامعه‌شناسی تبلیغ دینی شناخت ضرورت‌های اجتماعی حاکم بر فرایندهای تبلیغ دینی و همچنین شناخت، تحلیل و تبیین اثرات متقابل متغیرهای اجتماعی و تبلیغ دین است. طبعاً است که رویکرد به تبلیغ دین در این مقوله صرفاً جامعه‌شناختی باشد و ورود به عرصه‌های علمی همجوار همانند روانشناسی و روانشناسی اجتماعی صرفاً از باب تحلیل در فهم تحلیل‌ها خواهد بود. هنگامی که تبلیغ دینی در فضای مفهومی کنش متقابل اجتماعی^۲ (کنش اجتماعی + واکنش اجتماعی) مورد ملاحظه قرار می‌گیرد، انجام آن در پهنه اجتماعی از سه حال خارج نیست. یا اینکه کنشگر تبلیغ دینی فرد است یا گروه‌های میانی و یا در سطح کلان اجتماعی خواهد بود. از سوی دیگر می‌تواند از

۱- محتوی کلی این نوشتار بر اساس ایده جامعه‌شناختی در کتاب منطق اجتماعی

نوشته ریمون بودون قدوین یافته است.

سایر متغیرها در این سه سطح تاثیر پذیرد. بدین گونه می توان پهنه اجتماعی که تبلیغ دینی یا هر متغیر اجتماعی دیگر را در آن به وقوع می پیوندد را به شکل زیر ترسیم نمود. بدیهی است آنچه محصول نهائی در تبلیغ دین در هر دوره و شرایط زمانی و مکانی می باشد نتیجه نظام کنش های متقابل اجتماعی در این گستره خواهد بود.

جامعه	گروه	فرد	
*	*	*	فرد
*	*	*	گروه
*	*	*	جامعه

در واقع برای یک جامعه شناس که به مطالعه تبلیغ دینی می پردازد، علاوه بر شناسائی تمام متغیرها و علل اجتماعی ممکن که می تواند در کیفیت تبلیغ دینی موثر باشد، تحلیل این علل و نوع رابطه آنها با تبلیغ دینی به عنوان هدف اصلی او قلمداد می شود. روشن است که همه این بحث ها در شرایط زمانی و مکانی و همچنین حضور یا عدم حضور سایر متغیرها از رزق و روزگارگذاری مشخصی برخوردار باشند. معنی این سخن آن است که یک عامل و متغیر در شرایطی خاص (چه زمانی و چه مکانی) الزاماً همان تاثیر را در سایر شرایط نداشته باشد و چه بسا در شرایطی به جهت حضور سایر عوامل اصلاً تاثیری برای آن مترتب نباشد. مثلاً مبلغی را در نظر بگیرید که در مدت اقامت طولانی با ساکنین یک روستا یا محله کوچک در اثر نوع مراودات و برخوردها توانسته است اعتماد بسیاری از مخاطبان را جلب کند و مخاطبان این مبلغ تحت تاثیر عامل اعتماد بوجود آمده بسیاری از گفته ها و آموزه هایی را که او القاء می کند براحتی می پذیرند. ولی در یک شرایط تبلیغی دیگر که همین شخص یا هر شخص دیگری که مخاطبان هیچ آشنایی با او ندارند و بناست در مدت کمی برای آنها تبلیغ کند، عامل و متغیر اعتماد مخاطب از

تأثیر چندانی در تأثیرگذاری نهانی تبلیغ برخوردار نمی‌باشد. روشن است در این شرایط عوامل دیگری حائز اهمیت باشد که اگر مبلغ فرضی ما با آنها آشنا باشد، موفقیت بیشتری در القاء، تأثیرگذاری و اقناع مخاطبان را دربرداشته باشد.

برای بخش زیادی از جامعه شناسان واقعیت اجتماعی^۱ از جمله تبلیغ دینی (هنر) که از زاویه اجتماعی و به عنوان یک پدیده جامعه شناختی مورد ملاحظه قرار می‌گیرد) از نظامهای روابط و کنش‌های متقابل که نهادهای اجتماعی میان کنشگران مقرب می‌دارند تشکیل شده است. هرچند در این رویکرد اهمیت ویژه‌ای برای ساخت‌ها نسبت به کنش‌های کنشگران قائل می‌شود ولی از سوی دیگر تلاش می‌شود تأثیر کنش بر سایر ساخت‌ها نیز تبیین گردد. در واقع هدف این نوع جامعه شناسی دلبسته به مداخله‌ای خاص برای واقعیت‌های اجتماعی و اثبات برخی از مکانیسم‌های اجتماعی است. منظور ما از «مدل عبارت است از بازآفرینی وضعیت رقابت میان چند متغیر و مطالعه تغییرات در رفتارها به تبع تغییرات در شرایط رقابت» علاوه بر این یکی از اهداف اصلی این نوع جامعه شناسی که در این رویکرد مدنظر ماست تحلیل روابط پیچیده میان ساخت نظام کنش‌های متقابل که توسط نهادهای اجتماعی، انتظارات و احساسات فردش‌های کنشگران اجتماعی تعیین یافته است.

بدین صورت کنش‌های اجتماعی در هر سه سطح تحلیل گفته شده، هیچ‌گاه قابل فهم نیستند مگر در ارجاع به متن اجتماعی^۲ که در درون آن واقع می‌شوند و بیان دقیق‌تر بوسیله ارجاع به ساخت نظام کنش متقابل که با آن در مشارکت است. برای یک جامعه شناس که قصد پرداختن به پدیده تبلیغ دینی را دارد شناخت کنش‌های مبلغین و سازمانهای تبلیغ و متغیرهای کلان همان قدر اهمیت دارد که نظام

1- Social fact

2- Social Context

کنش‌های متقابلی که تبلیغ در آن رخ می‌دهد.^۱

معنی این سخن این نیست که نتایج کنش‌های تبلیغی یکسره در گروه نظام‌های کنش متقابلی است که در آنها رخ می‌دهند بلکه هر کنشگر تبلیغی بر حسب ویژگی‌های شخصیتی، ذهنیت‌ها و اطلاعاتش در مورد محیط، تلاش می‌کند بهترین تصمیم را در رابطه با فعالیت تبلیغی‌اش به انجام رساند. با وجود این، جامعه‌شناسی که قصد تحلیل تبلیغ دینی را دارد به خود حق می‌دهد که در چگونگی و نحوه تأثیر عوامل مختلف در نظام کنش متقابل تبلیغی بر روی کنش عمل‌کننده‌ها، اجتناب از عرصه تبلیغ، تحقیق و پرسش کند. در مثال قبلی این رابطه علی‌بدن است. می‌آید به میزان اعتماد مخاطبان به مبلغ در میزان تأثیر پیام و امتناع مخاطبان موثر است و این رابطه علی را می‌توان بدین شکل را ترسیم کرد.

اعتماد مخاطبان به مبلغ + تأثیر پیام

و در تفسیر آن گفته می‌شود که میزان اعتماد به مبلغ رابطه‌ای مستقیم با تأثیر پیام او دارد یعنی هرچه اعتماد مخاطبان افزایش یابد احتمال تأثیر و امتناع آنها افزایش می‌یابد و بالعکس هرچه اعتماد کاهش یابد میزان تأثیر پیام نیز کاهش یابد. اما این نوع روابط علی به هیچ وجه با اصول خود اختاری و اختیار کنشگر اجتماعی منافات ندارد زیرا رابطه علی هنگامی می‌تواند معقول باشد که رفتار کنشگر را به عنوان حرکتی برای تحقق برخی هدف‌ها تفسیر نماید. به عبارت دیگر روابط علی که میان پارامترهای نظام کنش متقابل و رفتار کنشگران مشاهده می‌شود، معقول نیست مگر آنکه آن را نتیجه رفتار فرجام‌نگر عمل‌کننده‌های اجتماعی بپذیریم.

از مطالبی که گذشت می‌توان چنین نتیجه گرفت که مقصد تحلیل جامعه

۱. واضح است که بخشی از این متن اجتماعی می‌تواند جنبه مشترک با سایر محیط‌های کنش متقابل و نظام‌های روابط داشته و بعضی جنبه خاص‌تر داشته باشد.

شناسی تبلیغ دینی بیان ویژگیهای نظام کنش متقابل حاکم بر کنش‌های تبلیغی^۱ است و به جهت اینکه دربردارنده وقایع جزئی و نظم‌های آماری و روابط مشخص اند قابل تبیین نیز هستند. همچنین عنصر منطقی تحلیل در جامعه‌شناسی تبلیغ کنشگر اجتماعی است که فعالیت تبلیغی و رساندن پیام‌های دینی را در یک خلاء هنجاری و نهادی انجام نمی‌دهد بلکه پیوسته در بستری از اجبارها و ضرورت‌های اجتماعی که بر حسب شرائط و اقتضانات زمانی و مکانی شکل گرفته اند عمل می‌کند. لذا هر چند عواملی بر او به عنوان ضرورت‌های اجتماعی تحمیل می‌شود ولی از سوی دیگر رفتارش نتیجه منحصر این اجبارها نخواهد بود زیرا این اجبارهای اجتماعی^۲ عواملی هستند که اجازه می‌دهند کنش‌های اجتماعی قابل فهم گردند.

اگر بپذیریم که تحلیل‌های جامعه‌شناختی ماهیتی متکامل دارند و با مفاهیم تفهم^۳ و تبیین^۴ ارتباط عمیق دارند، هنگامی که ما لالعات و نظریات جامعه‌شناسان را ملاحظه می‌کنیم، متوجه می‌شویم که بحث زیادی از تحقیقات بوسیله طرح مسائل و کنجکاوی‌های علمی شکل گرفته است و به مرور تعداد و تراکم این دقت‌نظرها در یک حوزه از مسائل موجب شکل‌گیری تئوریه‌ها و مدل‌های تبیینی در آن شده‌است در حالی که در مراحل اولیه تحقیقات امکان تدوین این نظریات وجود نداشته‌است. پاسخ به اینکه تبلیغ دینی تا چه اندازه به این رویکرد پرسشگرانه روبرو بوده است تا در نتیجه تلاش‌های علمی که برای شناخت و تبیین این مسائل انجام می‌شود تبدیل به یک حوزه معرفتی خاص برای تبلیغ دینی و تدوین نظریات برای آن گردد به نظر کمی زود خواهد بود هرچند نشانه‌هایی از شروع این جریان قابل پیگیری و مشاهده است.

۱ - در سه سطح تحلیل گفته شده.

1- Comprehension

3- Explication

برای تبیین نظام کنش متقابل در تبلیغ دینی چه از مفهوم نظام کارکردی^۱ به عنوان شبکه ای از نقش‌های تاثیرگذار که یکدیگر را تکمیل می‌کنند و چه از مفهوم نظام وابستگی متقابل^۲ به عنوان مجموعه ای از کنش‌های اجتماعی متقابل به هم که منجر به وضعیت خاصی می‌شوند، در هر صورت با عناصری اجتماعی روبرو هستیم که تحلیل نحوه و نوع روابط بین آنها می‌تواند به عنوان هدف جامعه‌شناسی تبلیغ قرار گیرد. نکته مهم در نظام‌های وابستگی متقابل این است که کنشگران اجتماعی چه در سطح فرد و چه در سطح کلان تحلیل، به کنش‌هایی مبادرت می‌کنند که در نهایت رجب شکل‌گیری حالت خاصی از پدیده جمعی می‌شود که بدین صورت نامش را کنشگران نبوده است.

در واقع این اثرات جمعی آثار متبجه^۳ که پدیده اجتماعی به خود گرفته است حاصل هدف‌گذاران و کنشگران اجتماعی نبوده بلکه ناشی از وضعیت وابستگی متقابل عناصر در نظام وابستگی متقابل آن پدیده است. در این صورت با نوعی از بی‌سازمانی در میان عناصر تاثیرگذار روبرو هستیم.

هنگامی که احساس عمومی در یک جامعه یا جامعه از ناکارآمدی روش‌های تبلیغی در جامعه پذیری دینی افراد حکایت دارد، آنگاه تمام عناصر دخیل در این پدیده در تفسیر صحیح نقش خود دچار اشکال می‌شوند. در این حالت، رفتارهای ابتکاری از سوی کنشگران می‌تواند به تشدید یا تخفیف وضعیت موجود آمده منجر گردد. همانند وقتی که در یک چهارراه، برق چراغ راهنمایی قطع شود و رانندگان در تفسیر صحیح نقش خود دچار مشکل می‌شوند. در این جا رفتار هم کدام از رانندگان می‌تواند به اثر متبجه تشدید راه‌انداز منجر شود که نه تنها خواسته هیچکدام از آنان نبوده بلکه برعکس همه تمایل به اجتناب از آن داشته‌اند. در حقیقت عبور از یک وضعیت و نظام سازمان نیافته در تبلیغ دینی و وضعیت روشن

1- System functional

2- System interdependence

3- Effects emergents

و نظام سازمان یافته در گروی تصمیم غالب کنشگران اجتماعی این عرصه است که خواسته باشند آثار متجّه نامطلوب را شناسایی و تاثیر آن را از بین ببرند. همانگونه که مکرر یادآوری شده است این نظام‌های وابستگی متقابل و کنشگران اجتماعی لزوماً در سطح جامعه شناختی کلان یعنی در سطح جامعه کل قرار نگرفته اند بلکه در سطح میانی و گروه‌های اجتماعی یعنی نهادهای تبلیغی و حتی سطح خرد و رفتارهای فردی مبلّغین قابل مشاهده و استناد است. هرچند به نظر می‌رسد میزان تاثیرگذاری این سطوح با هم برابر نبوده و سهم نظام‌های وابستگی کلان و میانی در وضعیت نه‌ای تبلیغی و دستیابی به اهداف مورد نظر در هر محیط و جامعه‌ای موثرتر باشند.

اثرات متجّه گفته شده به سورت‌های گوناگون می‌توانند در پدیده‌های اجتماعی و تبلیغ دینی ظاهر شوند. برخی به شکل اثرات تشدیدکنندگی یا تقویت‌کنندگی و پاره‌ای به شکل نتایج معکوس از آنچه مدنظر کنشگران بوده است. مثلاً مبلّغی را در نظر بگیرید که به جهت "خوبی" که خود تشخیص می‌دهد از طرح برخی از مسائل خودداری کرده و یا به آنها حساسیت نشان می‌دهد. در حالی که مخاطبان با فهم این حساسیت تمایلشان به خودداری و دریافت اطلاعات از آن مطالب دو چندان می‌شود.

برخی دیگر از اثرات متجّه به شکل تضاد جلوه می‌کنند. همانند اینکه نوع مطالب تبلیغی در محیط‌های محروم روستائی و تاکید بر برابری به عنوان مساوات طلبی منجر به تشدید مهاجرت روستائیان به شهرها و مسائل ناشی از این می‌شود.

پاره‌ای دیگر از اثرات متجّه در تبلیغ دینی به شکل نتایج ناخواسته‌ای در زمینه ابداع و نوآوری‌های اجتماعی و ظهور پدیده‌های جدید جلوه می‌کند. مثلاً توجه شیوه‌های تبلیغی و نهادهای عمل‌کننده به رواج شبهات دینی در دوره‌ای خاص موجب ابداع روش‌های خاص شناسائی و پاسخگویی به شبهات و سوالات و استفاده از تکنولوژی‌های مدرن و به روز در روش‌های تبلیغی می‌شود که تا قبل از

آن سابقه ای نداشته است.

بعضی از نظام‌های وابستگی متقابل منجر به اثرات سرخوردگی و محرومیت می‌شوند به گونه ای که کنشگران اجتماعی را به یک تله اجتماعی کشانده و آنها را با بهترین دلیل و برهان به رفتاری می‌کشاند که نتایج ناگوارتری برایشان به دنبال می‌آورد. بگونه ای که آرزو می‌کردند که کاش در این مسیر قدم نگذاشته بودند. مثلاً سازه‌های تبیغی متأثر از فضای مدرک گرایی جامعه در دوره ای تلاش می‌کنند برای ایفاء پایگاه اجتماعی و پاسخ به نیاز مدرک در میان طلاب و مبلغان به اعطای مدرک یا اصلاح یا معادل به آنها روی آورند. با بدست آوردن مدرک توسط مبلغ و طرف دیگر غالباً از سطح علمی معتبری نیز برخوردارند جریان جذب آنها به مؤسسات تبلیغی مثل ادارات و نهادهای فرهنگی تشدید می‌شود و عملاً در فعالیت‌های تبلیغی از مبلغان کف و نخبه با خلاء و کمبود مواجه می‌شود بگونه ای که سازمانهای تبلیغی به عنوان دشواران میانی تبلیغ دینی را به برگشت به روش هستی خود و بدینی به علوم و روش های جدید وامی‌دارد. هرچند در این مثال تنها بخشی از ساخت نظام وابستگی متقابل دچار ناامیدی می‌شوند و علی الظاهر عده قلیلی از مبلغان از وضعیت پیش آمده راضی هستند ولی پیدا کردن مثالهایی برای نشان دادن یأس در میان تمام لایه‌های ساخت نظام تبلیغی کار چندان مشکلی نخواهد بود.

شناسایی و پیگیری نظام‌های وابستگی متقابل در تحلیل پدیده جامعه‌شناختی تبلیغ دینی اهمیت زیادی دارد زیرا همانگونه که ذکر شد عموماً منافع و اثرات متوجه می‌شوند که عدم آگاهی از آنها مانع دستیابی به اهدافی خواهد بود که کنشگران اجتماعی در حیطه تبلیغ دینی برای آنها تلاش می‌کنند و گویی امر به گونه ای است که نتایج کنش‌هایشان از اختیارشان خارج است و علی الظاهر محصول اراده اشخاص خاصی نیستند. در تحلیل دورکیمی پدیده‌های اجتماعی این کنش‌ها دارای فشار و قدرتی هستند که خود را به فرد تحمیل میکنند ولی به نظر می‌رسد با شناسایی و آگاهی از عملکرد متغیرهای تاثیرگذار این قدرت‌های

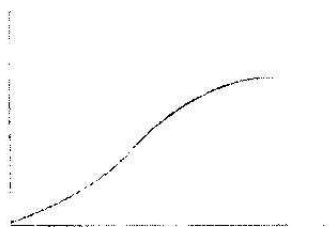
غیرمادی چیزی جز فرافکنی ساده ساخت‌های وابستگی متقابل نیستند. آنچه تاکنون روشن شد این است که این ساخت‌ها را نمی‌توان به سطح کنش‌های فردی تقلیل داد و در شناخت نحوه عملکرد آنها در آن واحد باید به سطوح و لایه‌های دیگر کنش‌های اجتماعی توجه داشت. در هر حال هرچند جنبه‌های تاریخی در بررسی این ساخت‌های وابستگی متقابل اهمیت دارد و بدون دانستن آگاهی‌های تاریخی نمی‌توان به نتایج درستی دست یافت ولی در نهایت این جامعه‌شناسی است که با تحلیل‌های خاصی جامعه‌شناختی و بررسی خصوصیات کلی ساخت‌های وابستگی متقابل می‌تواند کمک ارزشمندی برای فهم فرآیندهای شکل گرفته در این ساخت‌ها ارائه کند، تا از این طریق بتوان با آگاهی هرچند بیشتر بر نتایج ناخواسته ساخت‌های نظام‌های متقابل غلبه و به مرور دستیابی به اهداف را هموار نماید.

جامعه‌شناسی تبلیغ دینی و تغییرات اجتماعی:

در دهه‌های اخیر تحلیل‌های جامعه‌شناسی بجای آنکه تلاش کند تغییرات را در دراز مدت پیش بینی کند سعی می‌کند منطق تغییرات و دگرگونی ایجاد شده در نظام‌های کنش متقابل را به شکل محدود و با در نظر گرفتن امکاناتی که در اختیار جامعه‌شناس است، بشناسد. این بدان معنی است که بررسی تحول و دگرگونی اجتماعی در حیطه جامعه‌شناسی کلان تا حدود زیادی جنبه سطح تحلیل کنشگران فرد مورد توجه در نظام‌ها وابستگی متقابل است.

برای مثال از مدلی مربوط به فرآیند انتشار که توسط جامعه‌شناس سرخسی بنام هاگراستراند تبیین شده است استفاده می‌کنیم.^۱ براساس این مدل انتشار یک نوآوری ابتدا بسیار کند و سپس با شتاب زیاد و پس از آن رفته رفته بسوی کند شدن میل می‌کند. همانند نمودار زیر:

۱. برای اطلاع بیشتر از این مدل مراجعه شود به کتاب منطق اجتماعی نوشته ریمون



در طول چند دهه گذشته و به جهت شرایط ایجاد شده پس از انقلاب اسلامی در ایران شاهد گسترش تبلیغ دینی از طریق رسانه‌های جمعی بوده ایم. این گسترش از سویی سخنگویی به نیازی بوده است که خانواده‌ها برای استفاده از این رسانه‌ها به عنوان ابزار جامعه پذیری فرزندان داشته‌اند. به مرور که اهمیت تبلیغ چهره به چهره روشن تر می‌شود و بخصوص محدودیت‌های رسانه در اقناع مخاطبان بخصوص در تولید ایمان دینی در افراد تبیین می‌گردد شاهد کاهش این اقبال به رسانه‌ها برای دریافت آشنایی دینی هستیم. آنچه در این فرآیند اقبال و کاهش آن شاهد هستیم به عنوان اثر متقابل نظام وابستگی متقابل تبلیغ دینی در جامعه ایران و آن هم طی سه دهه قابل دریافت است. این ویژگی نظام از اراده و خواست افرادی که نظام وابستگی متقابل را تشکیل می‌دهند مثل: خانواده‌ها اصحاب رسانه جمعی، مبلغان، سیاست‌گزاران فرهنگی و... مشتق نشده است. یعنی مجموعه کنشگران دخیل در این نظام وابستگی متقابل نخواستند که فرآیند اقبال به رسانه جمعی به عنوان ابزار تبلیغ دینی اینگونه باشد ولی فرآیند علت دیگری جز تصمیمات این کنشگران اجتماعی چیز دیگری نبوده است.

تحلیل جامعه‌شناختی این فرآیند این است که در طول دهه گذشته با یک اثر متوجه در نظام وابستگی متقابل روبرو هستیم که از تجمع و تراکم کنش‌های فردی و گروهی نتیجه شده است و که به هیچ وجه ربطی به نیت آنه نداشته است. عناصر اصلی در تمام اینگونه تحلیل‌های جامعه‌شناختی برای تبیین تغییرات و تحولات می‌توان مشاهده کرد عبارتند از: نظام وابستگی متقابل به عنوان عنصر مرکزی

تحلیل و شامل مجموعه کنشگران اجتماعی است. دومین عنصر مجموعه ای از متغیر هستند که به لحاظ زمانی و مکانی در این مقوله قرار می گیرند. و بالاخره سومین عنصر این فرآیند خروجی ها و محصولات نظام کنش متقابل می باشد. بدیهی آنچه از مجموعه این گونه فرآیندها بدست می آید و تا حدودی بیان کننده وضعیت تغییرات در موضع را تبیین می کند در موارد دیگر بسته به میزان مشابهت در عناصر فوق نیز صادق خواهد بود.

فرآیندهای جمعی نوعی از فرآیند اجتماعی که خروجی های نظام کنش متقابل دارای اثرات برگشتی بر روی خود نظام کنش متقابل است. این برگشت و تأثیرگذاری در مواردی که تکرار شونده و ثابت و در مواردی حالت نوسانی پیدا می کند یعنی انتظام مجدد نظام کنش متقابل (پس از دریافت تأثیرات خروجی ها) روند نوسانی دارد.

فرآیندهای نوسانی غالباً در مواردی که کنشگران اجتماعی تصمیمات خود را در شرائط نامطمئن به اجرا در می آورند. یعنی کنشگران تعامیل دارند که اطلاعاتی را که برای زمان حال معتبر است به آینده تعمیم داده و بدین ترتیب اثری ایجاد کنند که آینده را از بین ببرد. تغییری که کنشگران اجتماعی به باز تولید زمان حال در آینده باور دارند و نتیجتاً آینده را از زمان متفاوت می سازد اگر همان مکانیسم آنگاه که آینده فردا به حال امروز مبدل شد نخواهد بود فرآیند روندی نوسانی پیدا می کند.

مثلاً در شرائط خاص، جامعه درگیر مسائلی خاص در حوزه تبلیغ می شود. در برخی سالها بدلائل میزان زاد و ولد در جامعه ایران ساختار جمعیتی دچار موج جمعیتی شده است و به حسب اینکه این موج در چه مرحله ای قرار می گیرد نیازهای خاص خود را مطالبه می کند. هنگامی که این موج جمعیتی در سنین نوجوانی و جوانی قرار دارند نیازهای فرهنگی و دینی در آنها پیدا خواهد شد و قاعدتاً بخشی از این نیاز باید از سوی نهاد دین پاسخ داده شود. طبیعتاً سازمان تبلیغ نیازمند مبلغانی است که بتوانند به اقتضای سن جمعیت چه در کودکی و چه

در جوانی پاسخگویی آنها در مسائل دینی باشند. روشن است که ارتباط با این طیف خاص از جامعه مستلزم مهارت‌های خاصی است که جز از طریق آموزشهای ویژه محقق نمی‌شود. در این هنگام کارگزاران و برنامه‌ریزان سازمان تبلیغ در فکر طراحی و برنامه ریزی دوره‌های آموزشی مذکور و فراخوانی و جذب و آموزش مبلغان می‌شوند. اگر فرض کنیم تمام این مراحل طی سه تا چهار سال صورت پذیرد، عملاً آن موج جمعیتی نوجوان تبدیل به جوان شده و مسائل آنها به کل تغییر یافته است. در نتیجه با انبوهی از مبلغین متخصصی روبرو هستیم که زمینه اجتماعی برای فعالیت آنها عملاً از بین رفته است تنها به این دلیل که تصمیم‌گیری‌های آینده‌گرا، یعنی برنامه‌ریزی‌ها و آگاهی‌های زمان حال گرفته شده‌است. در یک وضعیت ایده‌آل سازمانها با مدیریت هوشمند با آینده‌نگری قبل از بروز این نیازها به تدارک آن می‌پردازند.

مجموعه‌ای از این فرآیندها منجر به ایجاد تغییراتی در نظام کنش متقابل می‌شوند که ماهیت پدیده‌های متغیر اجتماعی را می‌توان این تغییرات را بسوی اهداف مشخص هدایت کرد که آنها را تحلیل و کنترل نمود. در اینکه ماهیت این تغییرات و دگرگونی درون‌زا و یا برون‌زا باشد نیز باید از دوگانه دگرگونی برون‌زا/درون‌زا سخن گفت تا از هر کدام به تنهایی یک دگرگونی برون‌زا که تحت تأثیر عوامل بیرونی شکل می‌گیرد همیشه به تنهایی پیچیده‌ای از پیامدهای را موجب می‌گردد که منجر به تغییرات درون‌زایی است. این گفته مانع از این نیست که گفته شود تغییرات در پدیده‌های اجتماعی خاص بنا بر ماهیت آنها می‌تواند در تحت شرایطی خاص بیشتر تحت عوامل درون‌زا یا برون‌زا قرارگیرد.

اگر رشد سریع رسانه‌های جمعی در چند دهه اخیر و بخصوص رفع موانع دینی در استفاده از آنها در جامعه ایران را به عنوان برون‌زا نسبت به پدیده تبلیغ دینی در نظر بگیریم، تغییراتی که در نوع تبلیغ سنتی و شیوه‌های قالب تبلیغ چهره به چهره بوجود آمد نمونه‌ای از تغییراتی است که به تبع آن در داخل نظام تبلیغ

دینی رخ داده است. توجه به پدیده‌های اجتماعی و تبلیغ دین و جوانب مختلف آن هنگامی که به توصیف و تبیین آنها منجر نگردد، غالباً ناقص خواهد بود. مطالعات توصیفی علیرغم سادگی ظاهر آنها همیشه موجب توسعه جامعه‌شناسی بوده‌اند زیرا نشانه‌های یک امر مهم را که غالباً ناشناخته‌اند را نمایانگر می‌کنند، این نوع مطالعات حتی اگر به شکل ناقصی هم اجراء شده باشند می‌توانند به روشن کردن پدیده‌ای کمک کنند که شناخت آنها برای تبیین بعضی از پدیده‌های دیگر لازم و حتی حیاتی است. مثلاً می‌توان با استفاده از نتایج پاره‌ای از نظر سنجی‌ها که غالباً نیز با اهداف توصیفی ساده انجام می‌شوند به تدوین فرضیات مهم و حتی تبیین برخی پدیده‌انداز هر چند حجم این مطالعات توصیفی در جنبه‌های مختلف تبلیغی کافی نیست. امروزه از طریق تحلیل‌های ثانویه داده‌های توصیفی حتی می‌توان برخی فرضیه‌ها را اثبات و رد کرد. مسیری که مارا به تبیین پدیده رهنمون می‌سازد، در گستره جامعه‌شناختی هنگامی که صحبت از تبیین یک پدیده می‌شود، منظور این است که نوعی همبستگی میان مجموعه‌ای از مشاهدات از پدیده زنجیره‌ای از مشاهدات پدیده‌های دیگر به اثبات رسیده است، هر چند غالب روشهای مشاهدات و اثبات همبستگی‌های بین آنها ماهیت آماری و کمی دارند مشاهدات کیفی نیز می‌تواند به تبیین پدیده‌ها کمک گردد. امروزه با توسعه فنون آماری و کاربرد وسیع رایانه‌ای آنها دستیابی به تبیین‌ها و استنتاجات تسهیل گردیده است.

در مجموع می‌توان با بکارگیری روش‌ها و ابزارهای رایج در جامعه‌شناسی و با گشودن زوایای تحلیلی نوین در تبلیغ دینی به کارآمدسازی و موثر بودن انتقال آموزه‌های دینی بر حسب نیازهای زمانی و مکانی دست یافت.