



جمهوری اسلامی ایران

مدیریت حوزه علمیه استان قم

رساله علمی سطح ۳

# مدل سازی نظریه دعوت در فضای مجازی بر اساس تقلین

استاد رهنما: حجه الاسلام امیر جهانی فرد

استاد مشاور: حجه الاسلام حسین علیزاده

محقق: محسن آخوندیان

سال ۱۳۹۸

## چکیده

این پژوهش با پیش فرض قلمداد کردن چارچوب نظری دعوت به عنوان کاراترین راهبرد تبلیغی در فضای مجازی، در تلاش است روشی نظام مند را جهت وصول به منظومه‌ای ساخت یافته از مفاهیم دعوتی متنوع از «قرآن» و «سنت» و مبتنی بر «اقتضائات شناختی فضای مجازی»، به عنوان مبنایی جهت رفتار گزینی مبلغین دینی در فضای مجازی ارائه نماید. پرسش اصلی این پژوهش آن است که «مدل سازی نظریه دعوت در فضای مجازی بر اساس تقلین چیست؟». این پژوهش با استفاده از رویکرد «توصیفی-تحلیلی» و به منظور جمع آوری داده‌های مورد نیاز از «مطالعات کتابخانه‌ای» و با توجه به ماهیت میان رشته‌ای آن از روش «مدل سازی» جهت حصول نتایج خود استفاده کرده و جهت پاسخ به پرسش اصلی، سه گام اساسی را مد نظر قرار داده است: ۱. بررسی مؤلفه‌های دعوت از یک سو و تحلیل در ویژگی‌های فضای مجازی از سوی دیگر به عنوان مبنای سازه مفهومی. ۲. تشریح فرایند مدل سازی جهت تلفیق عناصر و آورده‌ها ۳. ارائه مدلی از دعوت بر مبنای ویژگی‌های فضای مجازی و تحلیل آن. ایده حاکم بر این پژوهش در مرحله دوم مطرح شد. مبتنی بر تلفیق دو مدل یکی در حوزه «مدیریت استراتژیک» و دیگری مدل متنوع از «عناصر بنیادین تربیت گرا» یعنی «بینات»، «کتاب» و «میزان»، هندسه اصلی کار جهت تلفیق داده‌های چارچوب مفهومی، فراهم شد. با توجه به مراحل پیش گفته نتایج زیر حاصل شد. با مذاقه در مبانی شناختی فضای مجازی و همچنین نظریات ارتباطی این حوزه، چنین به دست آمد که این فضا دارای دو ویژگی بارز «مرکز زدودگی» و «تار گونگی» بوده و «مدیریت»، «ساختار»، «سیستم تولید، توزیع و مصرف» و «محتوا» مؤلفه‌های تأثیر گذار در فرهنگ فن آوری ارتباطی مجازی هستند؛ از سوی دیگر فضای گفتمان نظریه دعوت مشحون با اقتضائات «برادری و اخوت به مثابه راهبرد اصیل ارتباط دعوتی»، «سیر الی الحق به عنوان غایت و هدف اصلی دعوت» و «اتحاد مصداقی داعی و مجیب به عنوان گوینده و مخاطب» است. در گام دوم مبتنی بر ایده مطرح شده، ساختاری نظام مند به عنوان مبنای تصاعد از چارچوب‌های نظری و تئوریک موجود، به وادی اجرا و عمل به دست آمد. در گام سوم، ارتزاق ساختار بدست آمده در گام دوم با موادی از چارچوب مفهومی «دعوت» از یک سو و مبانی شناختی فضای مجازی از سوی دیگر، منتهی به طرح پرسش‌ها و پاسخ‌هایی شده که از طریق آن صورت بندی انتزاعی مدل نظریه دعوت در فضای مجازی به دست آمد.

**کلیدواژه:** فضای مجازی، دعوت، تبلیغات مجازی، مدل سازی

## فهرست

- بخش اول: مفاهیم و کلیات ..... ۱
- فصل اول: کلیات ..... ۲
- ۱- تبیین موضوع ..... ۳
- ۲- بیان اهمیت و جایگاه موضوع ..... ۴
- ۳- بیان هدف از تحقیق ..... ۵
- ۴- سؤالات اصلی و فرعی ..... ۶
- سؤال اصلی ..... ۶
- سؤالات فرعی ..... ۶
- ۵- پیشینه پژوهش ..... ۷
- ۶- روش تحقیق ..... ۱۴
- ۷- فرضیه تحقیق ..... ۱۶
- فصل دوم: مفاهیم ..... ۱۷
- ۱- تبلیغ ..... ۱۷
- ۲- دعوت ..... ۲۱
- ۳- مدل سازی ..... ۲۳
- ۴- فضای مجازی ..... ۲۴
- ۵- تقلین ..... ۲۶
- بخش دوم: نظریه دعوت بر اساس تقلین ..... ۲۷
- دیاچه ..... ۲۸
- فصل اول: چارچوب دعوت ..... ۲۹

|    |  |
|----|--|
| ۲۹ | ۱- جستاری در مفهوم دعوت                        |
| ۳۳ | ۲- شاخصه‌های دعوت                              |
| ۳۴ | فصل دوم: زیست‌بوم دعوت                         |
| ۳۷ | ۱- تفاوت تعامل داعیانه و فراگرد آمرانه         |
| ۴۰ | جمع‌بندی                                       |
| ۴۱ | بخش سوم: کنکاشی در ویژگی‌های فضای مجازی        |
| ۴۲ | دیاچه  |
| ۴۳ | فصل اول: انسان و وب                            |
| ۴۸ | فصل دوم: متن، فرامتن و زمینه                   |
| ۵۱ | فصل سوم: بینامتن و بینارسانه                   |
| ۵۳ | فصل چهارم: فضای مجازی با توجه به فرهنگ فن‌آوری |
| ۵۳ | ۱. مدیریت فضای مجازی:                          |
| ۵۴ | ۲. ساختار ارتباطی:                             |
| ۵۴ | ۳. سیستم تولید، توزیع و مصرف                   |
| ۵۵ | ۴. محتوا:                                      |
| ۵۸ | جمع‌بندی                                       |
| ۶۰ | بخش چهارم: مؤلفه‌های مدل دعوت با تکیه بر تقلین |
| ۶۱ | دیاچه  |
| ۶۲ | فصل اول: اهداف دعوت                            |
| ۶۴ | فصل دوم: روش و محتوای دعوت                     |
| ۶۹ | فصل سوم: مبلغ دعوت (داعی)                      |
| ۷۲ | فصل چهارم: مخاطب دعوت                          |

|     |   |
|-----|---|
| ۷۶  | جمع بندی  |
| ۷۷  | بخش پنجم: فرایند ساخت مدل دعوت در فضای مجازی                                |
| ۷۸  | دیباچه  |
| ۸۰  | فصل اول: رهیافتی به مدل ساخت یافته در مدیریت استراتژیک                      |
| ۸۲  | ۱- مرحله تدوین مبانی استراتژیک سازمان رسانه                                 |
| ۸۲  | ۲- مرحله شناخت جامع و طراحی و هدفگذاری استراتژیک                            |
| ۸۳  | ۳- مرحله امکان‌سنجی و تلفیق استراتژیک                                       |
| ۸۳  | ۴- مرحله اجرای استراتژی   |
| ۸۴  | ۵- مرحله ارزیابی و یادگیری استراتژیک  |
| ۸۵  | ۶- جستاری در مدل ساخت یافته در مدیریت استراتژیک رسانه                       |
| ۸۶  | فصل دوم: مدل مبتنی بر عناصر محتوایی تبلیغ تربیت‌گرا                         |
| ۸۷  | ۱- بینات  |
| ۸۹  | ۲- کتاب   |
| ۹۱  | ۳- میزان  |
| ۹۳  | ۴- جستاری در مدل مبتنی بر عناصر محتوایی تبلیغ تربیت‌گرا                     |
| ۹۴  | فصل سوم: جستاری بر مدل بنیادین در تبیین هندسه اصلی پژوهش (تلفیق دو مدل قبل) |
| ۹۶  | جمع بندی  |
| ۹۸  | بخش ششم: مدل دعوت بر اساس تقلین در فضای مجازی                               |
| ۹۹  | دیباچه  |
| ۱۰۰ | فصل اول: مدل سازی   |
| ۱۰۲ | ۱- مبانی  |
| ۱۰۳ | ۲- چشم‌اندازها  |

|          |                                    |
|----------|------------------------------------|
| ۱۰۴..... | ۳- مأموریت                         |
| ۱۰۶..... | ۴- راهبرد                          |
| ۱۰۶..... | ۵- راهکار                          |
| ۱۰۷..... | ۶- روش                             |
| ۱۱۴..... | ۷- ابزار                           |
| ۱۲۳..... | ۸- ارزیابی و یادگیری               |
| ۱۲۴..... | ۹- جستاری در محصول فرآیند مدل‌سازی |
| ۱۲۵..... | فصل دوم: تحلیل مدل                 |
| ۱۲۶..... | جمع‌بندی                           |
| ۱۲۸..... | نتیجه‌گیری                         |
| ۱۳۲..... | پیشنهادها                          |
| ۱۳۴..... | منابع و مآخذ                       |

مقدمه

# بخش اول: مفاهیم و کلیات

فصل اول: کلیات

فصل دوم: مفاهیم

## فصل اول: کلیات

این پژوهش بر اساس سنت معهود در نگارش پژوهش‌نامه‌های مشابه، در گام نخست به تبیین مباحث کلی در باب مورد بحث می‌پردازد. مباحثی که به نظر می‌رسد دانستن آن‌ها برای خوانندگان محترم لازم بوده تا تصویری کلی از هندسه اصلی کار به دست دهد. از این روی در این جستار، «تبیین موضوع»، «بیان اهمیت و جایگاه موضوع»، «بیان هدف از تحقیق»، «سؤالات اصلی و فرعی»، «پیشینه پژوهش»، «روش تحقیق» و «فرضیه»، مورد مذاقه قرار خواهند گرفت.

### ۱-۱ تبیین موضوع<sup>۲</sup>

فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، فضایی را فراهم آورده که از آن با نام «جهان دوم»، «فضای مجازی» و «دنیای سایبری» یاد می‌کنند. به حق، این فناوری‌ها بیش از آن‌که 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.<sup>۳</sup>

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 آن دو را در عالم عین 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.<sup>۴</sup> همه این‌ها ثابت می‌کند که جهان مجازی، به جای آنکه ساحتی متفاوت از عالم عین داشته باشد، عالم عین را هم متأثر از خود می‌سازد.

<sup>۱</sup> این پژوهش در ابتدا بر اساس ترتیب فصل‌بندی متداول در پژوهش‌های دانشگاهی شماره‌گذاری گردید ولی بعداً به لحاظ رعایت قالب نگارشی ارائه شده توسط شورای محترم حوزه، این شماره‌گذاری‌ها تغییر کرده در هر فصل از عدد یک شروع شد.

<sup>۲</sup> قالب ارجاعات در پاورقی بر اساس Turabian 9<sup>th</sup> Footnote و در پایان این پژوهش بر اساس استاندارد Turabian، نگارش شده است.

<sup>۳</sup> یحی جهانگیری، «عینی‌نمایی مجاز و مجازنمایی عین، تحلیل معرفت‌شناختی»، تربیت اسلامی، فضای مجازی، راهکارها و چالش‌ها (۱۳۹۳): ۲۵.

<sup>۴</sup> جهانگیری، «عینی‌نمایی مجاز و مجازنمایی عین، تحلیل معرفت‌شناختی». ۵.



بدین ترتیب می‌توان گفت انسان مدرن در این فضا زندگی می‌کند، عبادت کرده و هویت می‌گیرد و حتی برساختی از هویت خویش را در کنش‌های ارتباطی می‌نمایاند و به شکل اعوجاج گونه‌ای بر دیگران تأثیر می‌گذارد.<sup>۱</sup>

در چنین شرایطی دین و ابزارهای دینی باید به گونه قابل انطباق با اقتضات امروزی مد نظر قرار گیرد. با توجه به آنکه دین مبین اسلام اساساً دارای ماهیتی فرهنگی و ارتباطی بوده و تبلیغ دین از اقتضات 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. این پژوهش بر اساس مفاهیم منتزع از آیه ۳۳ سوره فصلت، با پیش‌فرض قلمداد کردن چارچوب نظری دعوت به‌عنوان بهترین راهبرد تبلیغی در فضای مجازی، در تلاش است مدلی نظام‌مند را بر اساس مفاهیم دعوتی منتزع از قرآن و سنت و مبتنی بر اقتضات معرفت‌شناختی فضای مجازی ایجاد نماید. این مدل باید بتواند رابطه دو حوزه پژوهشی «دعوت اسلامی» از یک‌سو و «تبلیغات در فضای مجازی» از سوی دیگر را به‌درستی تبیین کند. پرسش اصلی حاکم بر این جستار آن است که چگونه می‌توان بر اساس آورده‌های ثقلینی (قرآن و سنت) دعوت، به سامانه‌ای ساخت‌یافته از آن، جهت تبیین کنش تبلیغات دینی در فضای مجازی دست‌یافت؟ برای پاسخ‌گویی به این سؤال باید سه مرحله کلی مد نظر قرار می‌گرفت: ۱. بررسی مؤلفه‌های دعوت از یک‌سو و مذاقه‌ای در ویژگی‌های فضای مجازی از سوی دیگر به‌عنوان مبنای سازه مفهومی. ۲. تشریح فرایند مدل‌سازی جهت تلفیق عناصر و آورده‌ها ۳. ارائه مدلی از دعوت بر مبنای ویژگی‌های فضای مجازی و تحلیل آن. ایده حاکم بر این پژوهش در مرحله دوم مطرح شد. مبتنی بر تلفیق دو مدل یکی در حوزه مدیریت استراتژیک و دیگری مدل منتزع از عناصر بنیادین تربیت گرا یعنی «بینات»، «کتاب» و «میزان»، هندسه اصلی کار جهت تلفیق داده‌های چارچوب مفهومی، فراهم شد. در پایان، مبتنی بر مدل مبنایی به‌دست‌آمده در بخش قبل و تلفیق داده‌های پژوهش، مدلی از دعوت ارائه و تحلیل شد.

<sup>۱</sup>. Erving Goffman, "On face-work," *Psychiatry* (1955): 43.



## ۲- بیان اهمیت و جایگاه موضوع

از یک سو رسوخ و رسوب فضای مجازی در لایه‌های درونی زندگی فردی و اجتماعی افراد، امری بی‌شبهه و بدیهی به نظر رسیده که مبین ضرورت تدوین چارچوب‌هایی در برنامه‌ریزی و مدیریت این فضا به‌ویژه در رابطه با مسائل دینی هست.

از سوی دیگر متأسفانه «دعوت» از جمله مفاهیم علمی ارتباطی در جهان اسلام است که پژوهش‌های مرتبط با آن، کمتر در حوزه علمیه شیعه موردتوجه بوده و بیشتر خوانش‌های موجود از دعوت در پارادایم فکری اهل سنت قرار می‌گیرد.

بنابراین نگارنده، در این جستار با مد نظر قرار دادن «دعوت» در صدد آن است بر پایه نتایج معناساختی دعوت در قرآن و عترت و بر مبنای فرایندهای ابداعی ساخت مدل، به مدلی از دعوت جهت چارچوب‌بندی تعاملات<sup>۱</sup> تبلیغی در فضای مجازی بپردازد.

<sup>۱</sup>. در صورتی که ارتباطات را در قالب سه پارادایم Transaction و Interaction، Action مطرح نظر قرار دهیم و آن را به صورت عمل، معامله و تعامل ترجمه کنیم، این پرسش بنیادین مطرح خواهد شد که اساساً تبلیغ دین مبتنی بر دعوت را در کدامیک از این سه چارچوب مفهومی باید خوانش کرد؟ مذاقه در این مسئله با توجه به ابعاد، حدود و ثغورهایش، خارج از مدار اهداف این پژوهش بوده ولی با توجه به ویژگی‌های تبلیغ دعوتی و البته توجه به نوع نگاه‌های متفاوت به ارتباطات در سه پارادایم نامبرده، می‌توان اجمالاً چنین ادعا کرد که اساساً دعوت در دو نگاه **عمل و معامله نمی‌گنجد**.

### ۳- بیان هدف از تحقیق

این پژوهش درصدد است روشی نظام‌مند را جهت وصول به منظومه‌ای ساخت‌یافته از مفاهیم دعوتی منتزع از «قرآن» و «سنت» و مبتنی بر «اقتضائات شناختی فضای مجازی»، به‌عنوان مبنایی جهت رفتار گزینی مبلغین دینی در فضای مجازی ارائه نماید. ایده حاکم بر پژوهش حاضر در قالب تدقیقی در تدوین راهبردی جهت وصول به مدل موردنظر مبتنی بر تلفیق مدل مدیریت استراتژیک و مدل منتزع از عناصر بنیادین تبلیغ تربیت‌گرا یعنی «بینات»، «کتاب» و «میزان» مطرح خواهد شد. این تحقیق می‌تواند به‌عنوان رهیافتی جهت دستیابی به مدل جامع در تبیین چارچوب‌های اصلی در حوزه سیاست‌گذاری کلان فرهنگی و همچنین در تبیین سازوکار اجرایی در نهادهای تبلیغی مد نظر قرار گیرد.

## ۴- سؤالات اصلی و فرعی

سؤال اصلی:

مدل‌سازی نظریه دعوت در فضای مجازی بر اساس تقلین چیست؟

سؤالات فرعی:

۱. نظریه دعوت بر اساس تقلین چیست؟
۲. ویژگی‌های فضای مجازی چیست؟
۳. مؤلفه‌های مدل دعوت با تکیه بر تقلین کدام‌اند؟
۴. فرایند دست‌یابی به مدل دعوت بر اساس تقلین در فضای مجازی چیست؟
۵. مدل دعوت بر اساس تقلین در فضای مجازی چیست؟

## ۵- پیشینه پژوهش

جهت رهیافتی به مدل‌سازی «نظریه دعوت» در فضای مجازی لازم بود دو دسته از منابع مرور شوند:<sup>۱</sup>

۱. تحقیقاتی که در خصوص تبلیغات دینی و دعوت صورت گرفته است.
۲. پژوهش‌هایی که به تشریح ابعاد شناختی فضای مجازی و تبلیغات در آن پرداختند.

## ۵-۱- گفتار اول: تبلیغات دینی و دعوت

سیر بررسی منابع در این بخش بر اساس این منطبق استوار بود که اساساً شکل‌گیری نظریه «دعوت» و مفاهیم مربوط به آن در قالب مفهوم «تبلیغات دینی» ساخته و بر ساخته می‌شود؛ بنابراین نگارنده می‌بایستی منابعی را که در ارتباط با تبلیغات دینی از یک سو و دعوت از سوی دیگر بود را مورد مذاقه قرار می‌داد.

شاید بتوان پایان‌نامه‌هایی که در این خصوص تحریر شده را از بهترین و نظام‌مندترین منابع به حساب آورد. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد «محمد رضا ملامحمد» با عنوان «شناخت و اثره‌های تبلیغی در قرآن (دعوت، وعظ و نصیح) از سه دیدگاه ادبی، تفسیر و زبان‌شناختی» از این موارد به شمار می‌رود. ملا محمد واژگان تبلیغی را از آیات استخراج کرده است و آمارهای مهمی از این واژگان و مشتقات و معانی آن‌ها در قرآن در قالب جداول آورده است. دسته‌بندی‌های وی از دعوت و محتوا آن‌ها، بخش مهم دیگر کار اوست. ملامحمد اگرچه عناوین ادبی، تفسیری و زبان‌شناختی را که رویکردهایی کیفی به متن دارند را به‌عنوان رویکرد خویش مطرح کرده است اما در عمل نگاه کمی‌اش بر پایان‌نامه تفوق داشته است و نتایجی که وی از بررسی آیات می‌گیرد - که البته بسیار ارزشمند است - حاصل بررسی‌های کمی اوست.

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 «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

<sup>۱</sup> لازم به توضیح می‌نماید که سه قالب پژوهشی «پایان‌نامه»، «مقالات» و «کتاب» جهت مرور پیشینه این پژوهش مطمح نظر قرار گرفتند. در این راستا از سه کلیدواژه «دعوت»، «تبلیغ» و «فضای مجازی» جهت جستجو در منابع استفاده شد. کتابخانه آیت‌الله حائری مدرسه فیضیه و نمایه ایراندک ([irandoc.ir](http://irandoc.ir)) به‌عنوان منبع جستجوی پایان‌نامه‌ها و تارنمای نورمگز به‌عنوان خزینه جستجوی مقالات در نظر گرفته شدند.

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. سپس در فصول بعد مدل به‌دست‌آمده را با مفاهیم ارتباطی طبقه‌بندی‌گرفته‌ی انطباق می‌دهد. کار غمامی از این نظر که به شیوه‌ای کاملاً علمی، جایگاه «دعوت» را در ادبیات نظریات ارتباطات نشان می‌دهد، قابل توجه است. پایان‌نامه کارشناسی ارشد «علی‌اصغر ثابتی» با عنوان «بررسی، تحلیل و مقایسه شیوه‌های تبلیغی حضرت نوح (ع) و حضرت رسول اکرم (ص)» نیز از طریق مقایسه و تحلیل شیوه تبلیغ حضرت نوح (ع) و حضرت رسول اکرم (ص)، به کنکاش در شیوه‌های تبلیغی و دعوتی هر یک از این انبیاء اولوالعزم پرداخته است. پیش‌فرض «ثابتی» در تحلیل یافته‌های خود مبتنی بر ناکامی شیوه‌های دعوتی نوح (ص) و در مقابل توفیق رسول اکرم (ص) در برنامه تبلیغی خود بوده و بر این اساس نتیجه می‌گیرد برخی روش‌هایی که نوح (ع) به‌کاربرده نسبت به روش‌های نبی اکرم (ص) ناکامل‌تر است. نگارنده این پیش‌فرض را بسیار نزدیک به انتزاعاتی از تفاسیر «ابن عربی» به‌ویژه در رابطه با دعوت حضرت نوح می‌داند. هرچند ابن عربی در مقام بیان توفیق و یا عدم توفیق انبیاء الهی در تبلیغشان نبوده بلکه تبلیغ ایشان را متأثر از شرایط زمانی و اجتماعی می‌داند.<sup>۱</sup> بنابراین نقدی که به پژوهش «ثابتی» وارد است آن است که اساساً قیاس بین نتایج تبلیغی حضرت نبی اکرم (ص) و حضرت نوح (ع) قیاسی مع‌الفارق هست.

در میان کتب می‌توان پژوهش‌های «امیر جهانی فرد و همکاران» در «تبلیغ تربیت‌گرا» در قالب مجموعه کتبی با همین نام را از پژوهش قابل‌اعتنا در این حوزه تلقی کرد. این مجموعه، پژوهشی باهدف چارچوب‌بندی تبلیغ تربیت‌گرا فارغ از مفاهیم بنیادین و فلسفی آن است. نگارندگان مبتنی بر هندسه بنیادین حاکم بر پژوهش خود یعنی تمسک به بینات، کتاب و میزان، در تلاش جهت تبیین انتزاع نوینی از تبلیغات دینی بوده و بر اساس مبانی یادشده به خوانش منابع کتاب و سنت پرداخته و تبلیغ تربیت‌گرا را از جوانب گوناگون موردبررسی قرار داده‌اند. به نظر می‌رسد هدف اصلی نگارندگان پژوهش یادشده، ارائه چارچوبی علمی در پیاده‌سازی تبلیغات دینی است و از این منظر می‌توان آن را ازجمله معدود پژوهش‌هایی دانست که با مبنایی کاملاً علمی وارد وادی عمل شده و راهبردهای اجرایی را ارائه می‌کند. دعوت ازجمله مفاهیمی هست که در این پژوهش بدان

<sup>۱</sup> حامد ناچی، «بررسی و تحلیل تأویلات نوحی از منظر ابن عربی»، انجمن ترویج ادب فارسی (۱۳۹۵): ۲.

پرداخته شده است. از نگاه نگارندگان این اثر، «دعوت» با توجه به شاخصه‌های خود در خط مقدم تبلیغ تربیت گرا قرار می‌گیرد.

محمدتقی رهبر نیز تلاش ارزشمندی را در خصوص تبلیغ دینی و 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 در اسلام را شرح داده است. نگاه ذوابعاد رهبر بسیار ارزشمند است. او نه تنها مانند اندیشمندان مسلمان به بررسی ایده آل‌های دعوت پرداخته است درعین‌حال 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 پژوهشش 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.

«جلوه‌های تربیت و تبلیغ در سیره پیامبر اعظم (ص)» اثر مصطفی عباسی مقدم نیز رویکرد ارزشمند و متفاوتی به مسئله دعوت دارد. مخاطب شناسی از ویژگی‌های متمایز کتاب است که ما را نه تنها در مدل قرآنی که در تبیین موارد تطبیق کمک خواهد کرد. اسوه‌های قرآنی و شیوه‌های تبلیغی آنان نیز از همین نویسندگان در حدود ۴۵۰ صفحه منتشر شده است که کتاب کامل‌تری در موضوع شیوه‌های قرآنی تبلیغ نسبت به دیگر منابع به شمار می‌آید. طرح اسوه به‌عنوان یک مفهوم محوری (نگارنده اصطلاح اسوه‌نمایی را برای آن انتخاب کرده است)، ایده‌ای جدید به شمار می‌آید. اهمیت دیگر کتاب آن است که وی در پنج سطح (پیامبران اولوالعزم، دیگر پیامبران، شخصیت‌های برجسته‌ی قرآنی و شخصیت‌های بی‌نام و درنهایت گروه‌های اسوه) روش‌های تبلیغی در قرآن را مورد تحقیق قرار داده است.

کتاب «تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی» به نگارش دکتر محسن الویری (خندان) نیز از پیشینه‌های قابل‌اعتنا در پژوهش در حوزه تبلیغات دین هست. این کتاب با این دغدغه که در حوزه تبلیغ، آن چراکه هست از آن چراکه 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 صاحب نظران حوزوی مصاحبه کرده و در نهایت به جمع بندی نهایی خود درباره تبلیغ می رسد.

در میان مقالات اما شاید بتوان مقاله «سید محمدعلی غمامی» با عنوان «روی آورد قرآنی دعوت، کنش ارتباطی هابرماس و نظریه دریافت هال؛ رویکردی تطبیقی - انتقادی» را بهترین منبع مطالعاتی درباره «دعوت» و مختصات سنجی آن در نظریات ارتباطی در دو حوزه کلان و خرد دانست. در این مقاله غمامی با در نظر گرفتن آورده های پایان نامه کارشناسی ارشد خود، مدل مفهومی منسجم و ساخت یافته تری 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 می کند. از نظر ایشان تفاوت بنیادین میان روی آورد قرآنی دعوت با دو نظریه دیگر در مفهوم «قصد» (النیه) قابل احصاء هست. همچنین منشأ معنا و جهان هایی که هر یک از این سه رویکرد به آن ارجاع می دهند از تفاوت های مهم آنها هست.

مقاله «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 چارچوب بندی ارتباط اثربخش و انطباق آن با سیره ارتباطی نبوی در ابعاد میان فردی دارد. خان محمدی در یک جمع بندی پنج ویژگی اثربخش ارتباطات میان فردی را «گشودگی»، «همدلی»، «حمایتگری»، «مثبت گرایی» و «تساوی» می داند. سپس جهت انتظام بخشی به مطالب در چارچوب علمی، سیره نبوی را در دو بخش تمهیدات ساختاری و «میدان کنش ارتباطی» مورد بررسی قرار می دهد. آن چراکه در این مقاله مورد توجه نگارنده قرار گرفته است نحوه چارچوب بندی دو نظریه ارتباطی است که می توان آن را با اندکی تغییر، در ابعاد ارتباطات جمعی نیز مورد استفاده قرار داد.

## ۲-۵- گفتار دوم: پژوهش ها در حوزه فضای مجازی

در یک نگاه کلی پژوهش های زیادی در حوزه فضای مجازی و شبکه های اجتماعی صورت گرفته است؛ اما با توجه به اهداف این نوشتار، منابعی که دارای دو شاخصه کلی بودند مورد مرور قرار گرفتند:

۱. منابعی که به ساختار و مؤلفه های فضای مجازی در حوزه نظریه سازی توجه داشته اند.



۲. منابعی که فضای مجازی را به عنوان بستری جهت تبلیغات (دینی و غیردینی) مورد توجه قرار داده‌اند.

بدین ترتیب منابع زیر مورد مرور قرار گرفتند:

با جستجویی هرچند اندک در فضای نظریات رسانه‌های مجازی می‌توان به راحتی با نام «سیدسعیدرضا 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 به عنوان پایه مطالعاتی مناسبی برای 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.

این کتاب جهت واکاوی در ابعاد اجتماعی اینترنت، در جای جای 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 در صدد 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 به‌شدت در فضای مجازی مجال گسترش می‌یابد؛ عواملی مثل «عادت پیدا کردن»، «نوستالژی»، «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.

از مهم‌ترین کتاب‌هایی 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» تألیف «هیوبرت دریفوس» است در این کتاب وی به‌ویژه با استفاده از مفهوم «تجسد» در نزد مرلوپونتی به نقادی اینترنت می‌پردازد. به‌هرحال طبق دعای طرفداران افراطی اینترنت، مهم‌ترین خصیصه رهایی‌بخش اینترنت و به‌ویژه وب جهان‌گستر، این بوده است که ما را از محدودیت‌های جسمانی و بدنی مان 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 اگزیستانسیال از اینترنت دانست.

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.

از آنچه تاکنون در خصوص پیشینه‌های پژوهشی در حوزه «دعوت» از یک‌سو و «فضای مجازی» از سوی دیگر، مطرح شد؛ به نظر می‌رسد اولاً تبیین نظام‌مند تبلیغات دینی (و به صوت خاص دعوتی)

در فضای مجازی از جمله پژوهش‌هایی است که کمتر بدان پرداخته شده و ثانیاً مدل‌سازی در این ابعاد از حلقه‌های مفقوده پژوهش‌های بنیادین در حوزه‌های نامبرده هست. به این ترتیب نگارنده با مد نظر قرار دادن تمام پیشینه‌های پژوهشی، در صدد است گامی هرچند اجمالی در جهت گشایش بایی نو در پژوهش‌های مرتبط با تبلیغات اسلامی بردارد.

## ۶- روش تحقیق

از جمله ویژگی‌های مطالعه‌ی علمی که هدفش حقیقت‌یابی است استفاده از یک روش تحقیق مناسب بوده و انتخاب روش تحقیق مناسب به هدف‌ها، ماهیت و موضوع مورد تحقیق و امکانات اجرایی بستگی دارد و هدف از تحقیق دسترسی دقیق و آسان به پاسخ پرسش‌های تحقیق است.<sup>۱</sup>

روش تحقیق، چگونگی پیمایش و برداشتن گام‌ها و انجام مراحل پژوهش است. به عبارت دیگر روش تحقیق، اعتبار علمی، قانون‌مندی و مهم‌تر از همه استدلال و منطق حاکم بر رساله را تعریف می‌کند. در این صورت برای اثبات نظریه‌ها یا فرضیه‌ها یا برای مستدل کردن گفته‌ها و پیشنهادها یا برای قبولاندن نتایج و توصیه‌ها و نهایتاً برای قانونمند کردن دستاوردها به یک روش معقول، قابل قبول و قابل دفاع نیاز است تا بتوان بر آن تکیه کرد.<sup>۲</sup>

تحقیقات حاضر از نوع تحقیقات کاربردی بوده و فراخور اهداف آن از رویکرد «توصیفی-تحلیلی» و به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از «مطالعات کتابخانه‌ای» استفاده کرده است.

با توجه به ماهیت میان‌رشته‌ای این پژوهش از روش «مدل‌سازی» جهت تبیین رابطه بین مؤلفه‌های آورده‌های علمی و پژوهشی این پژوهش استفاده شد. «مدل‌سازی»، روش تحقیقی است که طی آن، گزاره‌های منتج از دانش‌های مرتبط، با هدف پاسخگویی به پرسش پژوهش، ساماندهی می‌شوند که ساختار خلاصه آن نیز معمولاً در قالب یک نمودار هندسی، قابل‌ارائه خواهد بود. به عبارتی، یک «روش تحقیق» که به صورت یک سامانه نیمه‌هوشمند عمل کرده و عموماً نحوه کار آن شامل جمع‌آوری، جمع‌بندی و تحلیل داده‌ها و اطلاعات از دانش‌های عرصه‌های مرتبط علوم، برای تولید دانش جدید ترکیبی است. از این منظر، مدل‌سازی، یکی از روش‌های تألیف و وحدت بخشی میان دانش‌ها، در این دوران مدرن و «تفکیک علوم» از یکدیگر است که نتایج دانش‌ها را به صورت هدفمند و مفید به حال بشر، جهت‌دهی می‌کند. شاید بتوان از این نقش روش مدل‌سازی، تحت عنوان «معماری دانش» نام برد.<sup>۳</sup>

جهت نیل به اهداف این پژوهش و پاسخ‌گویی به سؤالات آن باید سه مرحله کلی مد نظر قرار می‌گرفت: ۱. بررسی مؤلفه‌های نظریه دعوت از یک‌سو و تلاشی در شناخت فضای مجازی از سوی

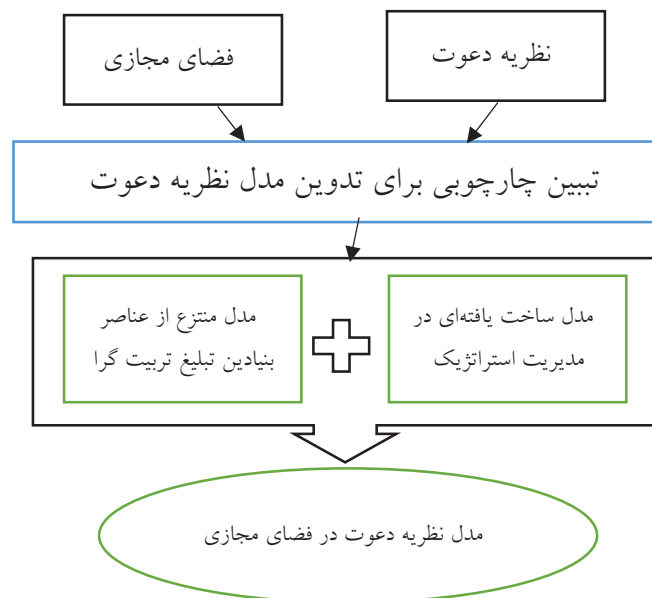
۱. غلامرضا خاکی، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی (تهران: بازتاب، فوژان، ۱۳۹۰): ۲۳.

۲. علیرضا عندلیب، روش تدوین پایان نامه کارشناسی ارشد و دکتری (تهران: انتشارات آذرخش، ۱۳۹۳): ۵۲.

۳. فرهنگ نقره کار عبدالحمید؛ مظفر، "مدل سازی؛ روشی مفید برای پژوهش‌های میان رشته‌ای (نمونه موردی: امکان‌سنجی بهره‌گیری از آموزه‌های «اندیشه اسلامی» در «آموزش معماری»)،" نشریه معماری و شهرسازی ایران (۱۳۸۹): ۱۳۱.

دیگر به عنوان مبنای سازه مفهومی. ۲. تشریح فرایند مدل سازی جهت تلفیق عناصر و آورده ها ۳. ارائه مدلی از دعوت بر مبنای ویژگی های فضای مجازی و تحلیل آن. پس از تبیین هندسه مفهومی این پژوهش از طریق تعیین حدود و ثغور «دعوت» و مؤلفه های آن و همچنین ترسیم منظرگاهی معرفت شناسانه از فضای مجازی، سعی شد تا با ایجاد یک چارچوب تلفیقی از دو مدل یکی در حوزه مدیریت استراتژیک (مدل دیوید) و دیگری مدل منتزع از عناصر بنیادین تربیت گرا یعنی «بینات»، «کتاب» و «میزان»، هندسه اصلی کار جهت تلفیق داده های چارچوب مفهومی، فراهم شود. در پایان، مبتنی بر مدل مبنایی به دست آمده در بخش قبل و تلفیق داده های پژوهش، مدلی از دعوت ارائه و تحلیل شد.

بنابراین مطابق آن چراکه بیان شد روال انجام این پژوهش به صورت زیر است:



## ۷- فرضیه تحقیق

به نظر می‌رسد فضای گفتمان نظریه دعوت مشحون با اقتضائات «برادری و اخوت به‌مثابه راهبرد اصیل ارتباط دعوتی»، «سیر الی الحق به‌عنوان غایت و هدف اصلی دعوت» و «اتحاد مصداقی داعی و مجیب به‌عنوان گوینده و مخاطب» است؛ همچنین فضا مجازی دارای دو ویژگی بارز «مرکز زدودگی» و «تار گونگی» هست.

به نظر می‌رسد دعوت مبتنی بر مؤلفه‌های داعی به‌مثابه گوینده، مجیب به‌مثابه مخاطب، محتوا و هدف دارای «شاخصه‌ها» و «حدود و ثغور» خاص خود است که آن را از سایر روش‌های تبلیغی تمییز داده و توجه به این مؤلفه‌ها بنیان رهیافت پژوهشی در مدل‌سازی از دعوت را به دست می‌دهد. به نظر می‌رسد از طریق ایجاد یک فرایند مرکب از مدل «دیوید» در مدیریت استراتژیک و همچنین عناصر بنیادین تبلیغ تربیت‌گرا که ساختار و روال علمی آن را تبیین می‌کنند («بینات»، «کتاب» و «میزان»)، می‌توان به مدلی از نظریه دعوت که قابلیت پیاده‌سازی در فضای مجازی را داشته باشد، دست یافت.

به نظر می‌رسد ارتزاق ساختار به‌دست‌آمده در گام قبل با موادی از چارچوب مفهومی «دعوت» از یک‌سو و مبانی شناختی فضای مجازی از سوی دیگر، منتهی به طرح پرسش‌ها و پاسخ‌هایی خواهد شد که از طریق آن، صورت‌بندی انتزاعی مدل نظریه دعوت در فضای مجازی به دست خواهد آمد.