

Governance of (Religious) Propagation; Dialogical Governance

Hossein Babaei Mojarrad¹

Received Date: 4/10/2023

Accepted Date: 26/11/2023

The mission of the Islamic governance system, namely the generalization and realization of divine laws, is not achievable without the participation of all public capacities in the process of religious propagation. Until now, the act of propagation was less understood as a social action, while, after individual propagation approaches (person to person), the perspective approach was a managerial view (termed as the management of propagation). In this research, propagation will first be examined as a political-social matter, and secondly, in the light of the concept of governance. Finally, the question of how governance (intervention in public affairs) of propagation is carried out through the utilization of public capacities will be addressed. The present research method is a review type, employing the traditional or narrative literature review model. The literature related to the governance of propagation was searched and reviewed based on articles in the Noormags and Humanities Science Portal databases. Ultimately, the governance of propagation, relying on public participation, is considered as Dialogical governance, and the three components of it in the realm of propagation are identified as form, context and content. In each we will have cultural intervention, dialogue and consensus respectively.

Keywords: Governance of Propagation, Dialogue, consensus, Cultural Intervention, Propagation Issue, Dialogical Governance, Narrative Review.

1. Assistant Professor at the Research Institute for Islamic Culture and Thought, Qom
(h.babae64@gmail.com).

الدعوة السلطوية؛ السلطة التفاهمية

حسين بابايي مجرد^١

القبول: ١٤٤٥/٥/١٢

الإستلام: ١٤٤٥/٣/١٨

إن مهمة نظام الحكم الإسلامي أي تعميم الأحكام الإسلامية وتحقيق لا تتحقق إلا عبر مشاركة جميع الطاقات العامة في تيار الدعوة الدينية. فلما فهمت أو افترضت قضية الدعوة الإسلامية باعتبارها أداء اجتماعيا. وبعد تجاوز مناهج الدعوة الفردية (شخص مع شخص) تحظى كيفية النظر إلى عملية التبليغ بالنظرة الإدارية (تحت عنوان الإدارة الدعوية). في هذا البحث تتم دراسة الدعوة وتحليلها أولا باعتباره قضية سياسية. اجتماعية وثانيا على ضوء مفهوم السلطة وفي النهاية يجيب عن سؤال مفاده كيف تتحقق الدعوة السلطوية (التدخل في قضية عامة) باستعانة القابليات العامة. نتبع في بحثنا هذا، منهج المراجعة حيث راجعنا الأدب التقليدي أو الروائي وجرى البحث ودراسة أدب مجال الدعوة السلطوية معتمدا على المقالات المتوفرة في موقعين للمعلومات الأول نورمركز والثاني بوابة العلوم الإنسانية وفي النهاية تم تصوير ووصف موضوع الدعوة السلطوية على أساس الظروف العليّة، والاستراتيجية، والظروف الخلفية، والحواجر والتبعات. حصيلة هذا البحث هو اعتبار أساس الدعوة السلطوية اعتمادا على المشاركة العامة هو السلطة التفاهمية وأن الأجزاء الثلاثة للسلطة التفاهمية في قضية الدعوة على نطاق الشكل هو التدخل الثقافي؛ وفي نطاق الخلفية هو المحادثة؛ وفي نطاق الفحوى هو الاجتماع على أمر جامع.

الكلمات المفتاحية: الدعوة السلطوية، المحادثة، الأمر الجامع، التدخل الثقافي، مسألة الدعوة، السلطة التفاهمية، مراجعة الرواية.

١. أستاذ مساعد في مجمع بحوث الثقافة والتفكير الإسلامي، قم، إيران (h.babae64@gmail.com).

حکمرانی تبلیغ؛ حکمرانی مفاهمه‌ای

حسین بابایی مجرد^۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۹/۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۷/۱۲

چکیده

رسالت نظام حکمرانی اسلامی یعنی عمومی‌سازی و تحقق احکام الهی، جز به مشارکت تمامی ظرفیت‌های عامه در جریان تبلیغ دینی انجام‌پذیر نیست. تاکنون امر تبلیغ کمتر به‌عنوان کنشی اجتماعی فهم و فرض می‌شد، ضمن آنکه پس از رویکردهای تبلیغ فردی (فرد به فرد)، نوع نگاه به فرایند تبلیغ، نگاهی مدیریتی (باعنوان مدیریت تبلیغ) بود. در پژوهش حاضر، تبلیغ اولاً به‌عنوان امر سیاسی - اجتماعی و ثانیاً در پرتو مفهوم حکمرانی بررسی و تحلیل خواهد شد و در نهایت به این پرسش پاسخ داده می‌شود که حکمرانی (مداخله در امر عمومی) تبلیغ، چگونه با استمداد از ظرفیت‌های عامه انجام می‌شود. روش پژوهش حاضر از نوع مروری و با مدل مرور ادبیات سنتی یا روایی است و در آن ادبیات حوزه حکمرانی تبلیغ با اتکا به مقالاتی که در دو پایگاه اطلاعاتی نورمگز و پورتال علوم انسانی بود، کاوش و بررسی شد و در نهایت موضوع حکمرانی تبلیغ بر پایه شرایط علی، راهبرد، شرایط زمینه‌ای، موانع و پیامدها، صورت‌بندی و توصیف شد. یافته‌های پژوهش پیش رو، سرشت حکمرانی تبلیغ با اتکا به مشارکت عامه را حکمرانی مفاهمه‌ای می‌داند و سه جزء حکمرانی مفاهمه‌ای در امر تبلیغ را در فرم، مداخله فرهنگی و در زمینه، هم‌سخنی و در محتوا، اجتماع بر امر جامع می‌داند.

واژگان کلیدی: حکمرانی تبلیغ، هم‌سخنی، امر جامع، مداخله فرهنگی، مسئله تبلیغ، حکمرانی مفاهمه‌ای، مرور روایتی.

مقدمه

حکومت اسلامی با دعوت بیانی و وضع اوامر و نواهی در قالب قوانین و مقررات و مبتنی بر رویکردی هر می، عموم را به ارتکاب افعال خوب می‌تواند ملزم کند و از افعال بد پرهیز دهد یا به سیاق رویکرد اخلاقی، عموم را به جهت فردی با توسل به ابزارهای آموزشی و تربیتی، به احکام اخلاقی ملتزم نماید، ولی به نظر می‌رسد ارتکاب فعل خوب یا عدم ارتکاب فعل بد، صرفاً متأثر از الزامات حقوقی یا التزامات اخلاقی نیست و به تغییر یا متمیم رویکردها، مدل‌ها و ابزارها نیاز دارد. رویکردها از تمرکز صرف به وجه عاملیتی رفتار به سوی رویکرد تلفیقی (توجه به عاملیت و ساختار) باید تغییر یابد. مدل‌های بالا به پایین و هر می، جای خود را به مدل‌های مشارکتی بدهد و ابزارهای اخلاقی چون وعظ و خطابه، با ابزارهای اجتماعی چون هم‌سخنی و مفاهمه متمیم یابد. ساختارهای اجتماعی باید مستعد این تغییرات باشد؛ یعنی انجام افعال خوب و اخلاقی در این ساختار ممکن و میسر باشد، در حالی که انجام افعال بد و غیر اخلاقی پُر هزینه گردد. زیست دینی کم‌هزینه شده و عاملانش محترم شمرده شوند و در مقابل، زیست غیرالهی سخت شود و عاملانش در بدنه هرم اجتماعی کم‌ارج گردند. ضرورت توجه به وجه ساختاری ارتکاب کنش‌های اجتماعی در شرایط امروز کشورمان - و البته سطح جهان - در حالی طرح می‌شود که سبک زندگی دین‌محور در جامعه ایرانی با تحولات اساسی محصول مدرنیزاسیون - با اصولی چون جهانی‌شدن، رسانه‌ای‌شدن و رشد فناوری‌های جدید - با نشانه‌هایی چون فردگرایی و تغییر شبکه روابط سنتی در خانواده، تکثر فرهنگی و رشد قبیله‌گرایی‌های نوین و در نهایت رشد لذت‌گرایی، فراغت‌جویی و مصرف‌گرایی روبه‌رو شده است که باید دید در مقابل تحولات عصر مدرن، الگوی سبک زندگی اسلامی آیا می‌تواند رقابت کند یا خیر؟ (حاجیان و قهرمانی‌نژاد شایق، ۱۳۹۳، ص ۵۱۳-۵۳۸). چالش دین‌داری در عصر مدرن، زمانی ابعاد گسترده‌تری می‌یابد که سیطره نگاه خُرد، جزئی‌نگر و البته غیرسیستمی، تبلیغ را صرفاً محصول شناخت احکام می‌داند؛ فارغ از تفقه در بنیادها، جریان‌شناسی‌ها، سبک زندگی، مدل و الگوی مدیریت و نهایتاً حاکمیت و جامعه‌سازی (دیاری بیگدلی، ۱۳۹۷، ص ۳۱-۵۸). توجه به آن زمینه (دین‌داری در عصر مدرن) و این محتوا (نگاه سیستمی و کل‌نگر) وقتی با تغییرات ساختاری (ساختار معدّ رفتار دین‌مدارانه) همراه می‌شود، موقعیت تبلیغ را در مستوای حکمرانی قرار می‌دهد؛ همچنان‌که فقهای امامیه نیز با استناد به قاعده «اعانه بر بَر»، حکم بر تشکیل حکومت اسلامی و مداخله در عرصه‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی و سیاسی برای عمران و آبادانی جامعه و اقامه عبادات

داده‌اند. تبلیغ دین از مواردی است که می‌توان از مصادیق روشن قاعده تعاون محسوب کرد. فقها با استناد به این قاعده فقهی و به منظور تبلیغ دین اسلام و ساختن مسجد، چاپ و نشر کتاب دینی و تهذیب نفوس تأکید کرده‌اند (داودآبادی، ۱۳۹۲، ص ۳۷-۵۸). پرسش اصلی پژوهش حاضر آن است که حکمرانی تبلیغ - با اتکا به منطق تعاون بر بر- چگونه با استمداد از ظرفیت‌های عامه انجام می‌شود؟ از آنجاکه تعاون جز از مسیر تفاهم حاصل نخواهد شد، پرسش‌های فرعی نیز به ترتیب عبارت خواهد بود از: ۱. فرم حکمرانی تبلیغ مبتنی بر مفاهیم چیست؟ ۲. زمینه حکمرانی تبلیغ مبتنی بر مفاهیم چیست؟ ۳. محتوای حکمرانی تبلیغ مبتنی بر مفاهیم چیست؟ هدف تحقیق پیش رو نیز فعال‌سازی ظرفیت عامه از طریق اقامه عامه برای مشارکت در امر تبلیغ دینی است که جز از راه مفاهیم میسور نخواهد بود.

۱. اهمیت و ضرورت پژوهش

پژوهش حاضر در شرایط امروز حکمرانی از آن‌رو اهمیت دارد که جهان امروز از پیچیدگی‌های معتناهایی برخوردار است و مواجهه با آن جز از رهگذر سیاست معنا (Politics of Meaning) که مشتمل بر رویکرد ساخت‌گرایی اجتماعی (Socialconstructivist Approach) نسبت به موقعیت مسئله است، میسور نخواهد بود. این رویکرد، سیاست را تلاش جمعی برای مهندسی واکنش مشترک یک فرم سیاسی (Polity) به نام‌لایمات یا فرصت‌هایی می‌داند که موقعیت انسانی و اجتماعی با آن مواجه است. ضرورت تمرکز بر پویایی این واکنش جمعی نیز بر این تحلیل مبتنا دارد که ذهن ما فقط واقعیت را منعکس نمی‌کند، بلکه بر اساس قضاوت درباره پدیده‌ها، فعالانه درگیر خلق تصاویری از واقعیت می‌شود؛ بنابراین در موقعیت حکمرانی، عموم از طریق ارتباطات سیاسی در رسانه‌ها و شیوه‌های اجرای سیاست‌ها، نیت و نتایج سیاست رسمی را تفسیر می‌کنند و معانی مثبت یا منفی را به عملکرد سیاست‌های دولتی نسبت می‌دهند (ر.ک: پیترز و پی‌یر، ۲۰۱۶)؛ بر همین اساس حکومت اسلامی باید مشعر به این معنا باشد که لزوماً آنچه در سیاست‌های تبلیغی خود اراده می‌کند، توسط مردم فهم نمی‌شود و اگر تصویری که از فعل نظام در ذهن مردم خلق می‌شود، با آنچه در نیت حاکمیت بوده است تطابق نکند، یا سیاست‌های تبلیغی بی‌اثر خواهد بود یا آثار سوء بر جای خواهد گذاشت.

۲. پیشینه، روش و نوآوری پژوهش

رویکرد پژوهش، کیفی است که هدف آن شناسایی، طبقه‌بندی و استخراج مفاهیم بر اساس مطالعه متون یا مبتنی بر دیدگاه خبرگان است و نهایتاً روش پژوهش، مرور ادبیات سنتی یا روایی (Traditional or Narrative Literature Review) است. دو نوع استاندارد مرور عبارت‌اند از مرور نظام‌مند و مرور غیرنظام‌مند یا روایتی (Ferrari, 2015, p.230). پژوهش حاضر با اتخاذ مرور غیرنظام‌مند^۱ بنا دارد مجموعه‌ای از ادبیات حوزه موضوعی را تلخیص، ترکیب و نقد کند و درباره موضوع مورد نظر نتیجه بگیرد. هدف اصلی آن فراهم کردن پیش‌زمینه‌ای برای درک دانش فعلی (Cronin et al., 2008, p.38) بدون سوگیری است (Munn et al., 2018, p.147). از آنجاکه مطالعه پیشینه در روش پژوهش مروری، اساس فرایند پژوهش است، در بدنه اصلی پژوهش و بر مبنای مراحل مرور روایتی در محدوده موضوعی پژوهش گزارش داده خواهد شد.

نوآوری تحقیق حاضر اولاً، به جهت رویکردی است. توضیح آنکه تاکنون امر تبلیغ کمتر به‌عنوان کنشی اجتماعی فهم و فرض می‌شد. ضمن آنکه پس از رویکردهای تبلیغ فردی (فرد به فرد)، نوع نگاه به فرایند تبلیغ، نگاهی مدیریتی (باعنوان مدیریت تبلیغ) بود. در پژوهش پیش رو، تبلیغ به‌عنوان امر سیاسی - اجتماعی و در پرتو مفهوم حکمرانی بررسی و تحلیل خواهد شد. ثانیاً، به جهت روشی است که مرور روایتی پژوهش‌های مرتبط به حوزه موضوعی پژوهش است. فرایند مرور در مقاله حاضر، مبتنی بر روش‌های مروری علمی و مستند به منابع متقن این حوزه انجام گرفته است.

پیش از مستندسازی فرایند پژوهش که مرور روایتی در محدوده موضوعی پژوهش یعنی حکمرانی تبلیغ است، ابتدا واژگان کلیدی این نوشتار تبیین خواهد شد.

۳. تعریف اصطلاحات کلیدی

در تعریف اصطلاحات کلیدی در پژوهش حاضر بر سه مفهوم مهم تأکید می‌شود: اولاً، تبلیغ به‌عنوان متعلق مداخله؛ ثانیاً، حکمرانی به‌عنوان فرم مداخله؛ ثالثاً، حکمرانی مشارکتی به‌عنوان محتوای مداخله.

۱. این روش از آن‌رو انتخاب شده است که امکان جست‌وجوی محتوای مورد نیاز برای مسئله پژوهش را فارغ از کاوش‌های ماشینی فراهم می‌کند (ر.ک: جوادی و امامی، ۱۴۰۰).

۳-۱. تبلیغ

تبلیغ را به خطا به معنای پروپاگاندا (Propaganda) دانسته‌اند؛ هر چند ترجمه صحیح‌تر «Proselytizing»^۱ و از همه مناسب‌تر، دعوت (Dawa) است (همایون، ۱۳۸۳، ص ۲۰۱-۲۲۶). تبلیغ (Propaganda) به معنای پخش کردن، منتشر کردن و چیزی را شناساندن است. انتشار یک پیام به عموم که به منظور رسیدن به هدفی طرح‌ریزی شده باشد، واجد سه عنصر است: ۱. فراگیری انتشار پیام؛ ۲. کوشش برای دستیابی به هدفی خاص (تغییر رفتار، عقیده یا هردو)؛ ۳. اقدام بر اساس طرح و برنامه‌ریزی قبلی (قنوات، ۱۳۷۹، ص ۴۴۵-۴۶۵). تبلیغ، نوع خاصی از ارتباط است که گاهی با هدف آموزش، گاهی اقناع و گاه برای عمل واداشتن مخاطب انجام می‌گیرد (میرزاخان، ۱۴۰۱، ص ۹-۲۴). دیگری تبلیغ دین را فراگرد ارتباط میان مردم و روحانیت با هدف ترویج آموزه‌های دینی می‌داند^۲ (حسینیان و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۹۷-۱۲۱). از میان همه تعاریف تبلیغ که برخی بر برآیند تبلیغ یعنی آموزش (تعریف اول)، برخی بر اثر آن یعنی تغییر رفتار (تعریف دوم) و برخی بر فرایند ارتباط با مردم (تعریف سوم) تأکید دارد، تعریفی که وجه ساختاری برای تبلیغ در نظر گرفته و عامل اصلی تبلیغ را حاکمیت می‌داند، تعریفی است که مستند به امام خمینی علیه السلام می‌باشد: تبلیغات، شناساندن خوبی‌ها، تشویق به انجام آن، ترسیم بدی‌ها، نشان دادن راه‌گریز و منع از آن است. این تعریف سه نکته اساسی دارد:

- بر خوبی و بدی به‌عنوان مفاهیمی قابل ارزیابی در نظام اخلاقی خاص (اخلاق اسلامی) تأکید دارد که تبلیغ اسلامی را از غیر آن ممتاز می‌کند.
- با طرح واژه تشویق و شناساندن بر اهمیت اثرگذاری تبلیغ جهت ارتکاب فعل خوب تأکید دارد.
- با طرح واژه ترسیم، نشان دادن راه‌گریز و منع از بدی‌ها، بر سه مسئولیت حکومت اسلامی تأکید دارد و آن اینکه حکومت اسلامی باید با بازطراحی ساختارهای اجتماعی، از ارتکاب بدی‌های فردی و اجتماعی ممانعت به‌عمل آورد (همایون، ۱۳۸۳، ص ۲۰۱-۲۲۶).

۱. اقدامی که با اتکا بر آن تلاش می‌شود فردی را از یک نظر، عقیده یا دین به نظر، عقیده و دین دیگر متمایل کرد.
۲. امر تبلیغ آن‌چنان در اندیشه اسلامی اهمیت دارد که در آیات قرآن کریم، ابلاغ، منحصرأ (شاید به حضر اضافی) تنها وظیفه حضرت رسول صلی الله علیه و آله و سلم خوانده می‌شود: «ما علی الرسول إلا البلاغ» و آن اندازه این وظیفه اهمیت و خطورت می‌یابد که عدم انجام آن مساوق عدم انجام رسالت خداوند است: «یا ایها الرسول بلیغ ما أنزل إلیک من ربک و إن لم تفعل فما بلغت رسالتک» (مانده: ۶۷).

۳-۲. حکمرانی

حکمرانی (Govern) در لغت به معنای هدایت (Direct)، راهنمایی (Guide)، حاکمیت (Rule) و راهبری (Steer) و در اصطلاح، راهی که از آن طریق حکومت‌ها به وظایف‌شان عمل می‌کنند، کاری که حکومت‌ها انجام می‌دهند، الگوی متعاقب یک نظم اجتماعی - سیاسی و تعامل میان کنش‌گران در آن نظم اجتماعی، کلیه تعاملات میان حکومت، بخش خصوصی و جامعه مدنی برای مشارکت برای حل مسائل اجتماعی (ایزدبخش و جوادی، ۱۳۹۹، ص ۲۷-۵۶)، هدایت جامعه، اعمال حاکمیت بر دیگران، راهبری کنش‌گران برای رسیدن به اهداف مشترک، ارائه خدمات عمومی فراتر از اراده دولت، حاکمیت نظم‌یافته برای تحقق اهداف جمعی، ترتیباتی که پاسخ‌گویی در نسبت منافع جمعی را به‌دنبال خواهد داشت، مدل اداره جامعه با هدایت تخصیص منابع و ارائه خدمات توسط نهادهای جامعه مدنی و در تعریفی جامع‌تر، نه فقط قانونگذاری برای بخش عمومی و خصوصی که ترتیباتی است که به‌موجب آن، پاسخ‌گویی در قبال منافع جمعی برعهده نهادهایی است که خارج از بخش عمومی مشروعیت یافته‌اند (همان، ص ۲۷-۵۶). در منطق حکمرانی چه در فضای نظری و چه موقعیت عملی، الگوی «یک اندازه، مناسب برای همه» (One Size Fits for All) پاسخ‌گو نیست^۱ و امر حکمرانی به جهت زمینه‌مندی و ارزش‌مداری‌اش، نیازمند طراحی الگویی متناسب با زیست‌جهان معرفتی و زیست‌بوم عملی هر ملت است.

۳-۳. حکمرانی مشارکتی

حکمرانی مشارکتی (Participatory Governance) به معنای مشارکت میان مردم و نهادهای حکمرانی است؛ براین اساس مردم در فعالیتهای مختلف یک نظام حکمرانی اعم از تعیین دستور کار تا اجرا و ارزیابی مشارکت فعال خواهند داشت (میرباقری و عبدی، ۱۴۰۱، ص ۱-۲۹). حکمرانی مشارکتی در حوزه تبلیغ از سه جهت نیازمند بازطراحی است: ۱. تغییر رویکرد از بالابه‌پایین به پایین‌به‌بالا که با افزایش توانمندی جریان‌ات فکری، خروج از فضای تک‌صدایی، گفتمان یک‌طرفه و صرفاً از بالابه‌پایین میسر خواهد بود و این مهم از رهگذر ایجاد بسترها و مقدمات مشارکت فعال

۱. البته برخی معتقدند توصیه‌های یک‌اندازه برای همه در بسیاری از زمینه‌ها از جمله مواردی که ناهمگنی گسترده دارند، رایج است و مدلی وجود دارد که این پدیده را منطقی می‌کند، بلکه در موقعیت‌هایی قابل اعمال است (ر.ک: لویت و تی‌سوی، ۲۰۲۲).

عناصر اصلی، میانی و مخاطبان هدف برنامه تبلیغی از طریق شبکه‌سازی آنها، ارائه الگوی کار گروهی و تشکیلاتی، ایجاد ساختار رصد و جریان‌شناسی مستمر و مانند آن قابل تحقق است (دیاری بیدگلی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۳۱-۵۸). ۲. تغییر ساختار از یکسان‌سازی سبک زندگی دینی بر اساس قرائت رسمی به‌سوی پذیرش تنوع تظاهرات دینی (حاجیانی و قهرمانی‌نژاد شایق، ۱۳۹۳، ص ۵۱۳-۵۳۸) که بر مبنای منطق آیت‌الله جوادی آملی، صحنه تبلیغ، آوردگاهی به وسعت جهان است که در آن اندیشه‌ها و مشارب متعدد عرضه می‌شود و اصل اولیه، همکاری با ادیان ابراهیمی بر اساس اصول مشترک است (بوسلیکی، ۱۳۹۱، ص ۱۷۱-۲۰۱) که وقتی این تعامل برون‌دینی اباحه، بلکه ضرورت دارد، تعامل درون‌دینی به‌طریق اولی ضروری است. ۳. تغییر کارکردی تبلیغ از صرف هدایت‌گری به خدمت‌گرایی که ناظر به وجاهتی است که روحانیون میان حاکمیت و مردم دارند و به‌همین دلیل می‌توانند در نقش واسطه میان آنها برای حل مسائل عمومی قرار گیرند و حاکمیت، اهدافش برای ارائه خدمت به مردم را از طریق مبلغان (با حمایت از تبلیغات خدمت‌گرا) تعقیب نماید (کوهی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۲۳۵-۲۶۲).

۴. فرایند مرور روایتی محدوده موضوعی حکمرانی تبلیغ

در فرایند مرور روایتی محدوده موضوع پژوهش یعنی حکمرانی تبلیغ، پنج گام طی شد (آرکسی و اوامالی، ۲۰۰۵، ص ۱۹-۳۲):

۴-۱. شناسایی پرسش پژوهش

نقطه آغاز پژوهش، پرسش پژوهشی است که باید بدان پرداخته شود. پرسش هدایت‌کننده پژوهشگر در فرایند مرور، چگونگی حکمرانی تبلیغ با تکیه بر ظرفیت عامه بود.

۴-۲. شناسایی مطالعات مرتبط

از آنجاکه محدوده (Scope) این پژوهش، مطالعات تبلیغ اسلامی با اتکا به ظرفیت عامه بود، دو پایگاه اطلاعاتی ایرانی نورمگر و پرتال علوم انسانی انتخاب و مقالات مرتبط به حوزه موضوعی پژوهش بر اساس مطالعه عنوان، چکیده و نتیجه، به‌عنوان مورد پژوهش انتخاب شدند. اگرچه در موضوع حکمرانی تبلیغ، پژوهشی کاملاً مرتبط در بانک‌های اطلاعاتی مذکور رؤیت نشد.

۴-۳. انتخاب مورد مطالعه

مطالعه اولیه، پژوهشگر را با تعداد زیادی از مطالعات نامربوط روبه‌رو کرد؛ بنابراین به سازوکاری نیاز بود که کمک کند مطالعاتی را که به پرسش اصلی پژوهش پاسخ نمی‌دهند، حذف شوند؛ براین اساس واژه مداخله، مفاهمه، مشارکت، تبلیغ و حکومت به‌عنوان واژگان راهنما انتخاب شدند که معیار ورود و خروج موارد پژوهش بودند؛ به‌همین دلیل مقالات ذیل انتخاب شدند.

ردیف	عنوان	مؤلف و سال چاپ	ایده اصلی
۱	بایدها و نبایدهای تبلیغ دینی در جوامع چندفرهنگی با تأکید بر سیره پیامبر اکرم ﷺ	رفیعی محمدی، ۱۴۰۰	تبیین سیره پیامبر ﷺ در امر تبلیغ در جوامع چندفرهنگی
۲	بررسی آسیب‌ها و فواید اصل بومی‌گرایی در تبلیغ دین	داودآبادی و دلاوری، ۱۳۹۴	چالش استفاده از ظرفیت بومی در امر تبلیغ
۳	برآوردی از پیامدهای روندهای دین‌داری در آینده تبلیغ دین	کوهی و همکاران، ۱۳۹۸	تغییر فرم و محتوای تبلیغ به‌جهت نضج روندهای جدید دین‌داری
۴	بایسته‌های مدیریتی در تبلیغ راهبردی کل‌نگر	دیاری بیگدلی و همکاران، ۱۳۹۸	ضرورت ابتنا بر نگاهی راهبردی و کل‌نگر جهت تحول فرم و محتوای تبلیغ
۵	مهارت‌های ارتباطی تبلیغ	بهمنی، ۱۴۰۲	تأکید بر مهارت‌های ارتباطی کلامی و غیرکلامی
۶	اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضلاتها	بوسلیکی، ۱۳۹۱	تکیه بر ارزش‌های اخلاقی و راه برون‌رفت از معضلات اخلاقی
۷	جایگاه تبلیغ دینی در قانون اساسی	حسینی و رهنمایی، ۱۳۹۹	نسبت تبلیغ دینی با قرائت‌های غیررسمی از دین
۸	توصیف کیفی اختلال معنایی در تبلیغ دین	حسینیان و همکاران، ۱۴۰۰	توجه به اختلالات ارتباطی در تبلیغ
۹	تبیین روش استدلال در پاسخ به سؤالات و شبهات دینی از منظر قرآن کریم	فلاح، ۱۴۰۱	تأکید بر روش تبیینی قرآن در دعوت دینی
۱۰	سیر اندیشه تبلیغ از امام خمینی ﷺ تا آیت‌الله خامنه‌ای (مد ظله‌العالی)	همایون، ۱۳۸۳	بررسی تطبیقی دو موضوع تأثیر و مبلغ در اندیشه امامان انقلاب اسلامی
۱۱	تربیت عقلانی، محور اساسی در	دهقان سیمکانی، ۱۳۹۱	ضرورت تمرکز مبلغ بر معرفت‌بخشی

ردیف	عنوان	مؤلف و سال چاپ	ایده اصلی
	تبلیغ دینی		و تربیت عقلانی در تبلیغ
۱۲	امکان‌سنجی تحقق سبک زندگی دینی در جامعه ایران بر اساس سه اثر مفاتیح‌الحیة، الحیة و سراج‌الشیعة	حاجیان و قهرمانی‌نژاد، ۱۳۹۳	متنوع‌سازی سبک زندگی دینی با توجه به فرایند جهانی‌شدن
۱۳	تحلیلی بر قاعده فقهی اعانه بر بَر و موارد کاربرد آن در عرصه حکومت	داودآبادی، ۱۳۹۲	تشکیل حکومت اسلامی با استناد به قاعده بَر جهت اقامه عبادات
۱۴	تسهیل ارتباط میان مردم و حاکمیت مبتنی بر ارائه الگوی مفاهمه و درک متقابل در تعلیم قرآن و سیره رضوی	عباسی دره‌بیدی، ۱۴۰۰	توجه به موضوع راهبردی مفاهمه میان مردم و حاکمیت با دستکاری عناصر شش‌گانه ارتباط بر مبنای قرآن و سیره رضوی ^ع
۱۵	نقش مهارت‌های زندگی در عرصه تبلیغ	میرزاخان، ۱۴۰۱	مهارت‌ورزی مبلّغان، عامل افزایش کیفیت تبلیغ

۴-۴. ترسیم داده‌ها

در این مرحله، «ترسیم» بخش‌های کلیدی اطلاعات به دست آمده از گزارش‌های تحقیقات اولیه بررسی می‌شود. در یک نمای کلی از ادبیات موجود در حوزه حکمرانی تبلیغ، این بخش‌ها بر اساس الگوی کدگذاری کرسول در شش بخش تعیین شد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶، ص ۶۹-۹۷) که در ادامه با مستنداتش توضیح داده می‌شود.

۴-۴-۱. شرایط علی (عوامل مؤثر بر مقوله محوری پژوهش یعنی تبلیغ)

پژوهشی باعنوان «بایدها و نبایدهای تبلیغ دینی در جوامع چندفرهنگی با تأکید بر سیره پیامبر اکرم^ص» انجام شده است که با لحاظ پیچیدگی‌های جهان امروز از جمله مهاجرت، گسترش فضای مجازی، سرعت انتقال اطلاعات و سهولت سفر جوامع از یکدستی خارج و دچار چندفرهنگی (تنوع نژاد، فرهنگ، مذهب، رنگ، زبان و...) شده است. در این شرایط باید و نبایدهایی با اتکا به سیره پیامبر اکرم^ص وجود دارد که امر تبلیغ را در فضایی آرام و اثرگذار میسور خواهد ساخت (رفیعی محمدی، ۱۴۰۰، ص ۲۰۸-۱۹۱). پژوهش دیگری باعنوان «بررسی آسیب‌ها و فواید اصل بومی‌گرایی در تبلیغ دین»، یکی از اصول تبلیغی مؤثر در فرایند تبلیغ را اصل بومی‌گرایی می‌داند؛ یعنی در نظام تبلیغ دینی باتوجه به ضرورت رعایت اقتضانات بومی هر منطقه، اولویت با استفاده از مبلّغان بومی

به جهت شناخت خوب و مناسب از محیط و مخاطب و نیز همراهی و همدلی با مخاطبان است، اگرچه استفاده از بومیان با چالش‌هایی چون ذهنیت منفی مردم نسبت به مبلغ بومی و اشتغال مبلغ به امور شخصی در زمان تبلیغ و مانند آن مواجه است (داودآبادی و دلاوری، ۱۳۹۴، ص ۱۰۹-۱۳۰). پژوهشی با عنوان «برآوردی از پیامدهای روندهای دین‌داری در آینده تبلیغ دین»، با مطالعه روندهای دین‌داری اثرگذار بر آینده تبلیغ دین چون افزایش گرایش به دین‌ورزی احساسی، رشد گزینش‌گری و ترکیب‌گرایی در دین‌داری و رواج الگوی درمان‌گرایی در دین‌داری، آینده تبلیغ را این‌گونه به تصویر می‌کشد: ضرورت نقش‌دهی به عموم در تبلیغ دین، توجه به چالش نقش سازمان‌ها و نهادهای دولتی در امر تبلیغ دینی، فطانت نسبت به آنکه الگوهای تبلیغی متکثر شده است و نیاز به خلاقیت و ابداع بسیار حس می‌شود، اعزام مبلغ به‌عنوان الگویی ناکارآمد شده و گروه‌ها و مؤسسات تبلیغی شکل یافته است که با چاشنی درآمدزایی و ارتباط دادوستد با مخاطبان به سمت الگوهای جدید تعاملی پیش رفته‌اند و درنهایت مبلغان دین پیش از آنکه اطلاعات دینی به مخاطب ارائه دهند، پاسخ‌گوی نیازهای عاطفی، عرفانی و معنوی مخاطبان خود و مثلاً نیازمند مهارت‌های ارتباطی خواهند بود (کوهی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۲۳۵-۲۶۲).

۴-۴-۲. مقوله محوری (مدیریت تبلیغ)

مقوله محوری پژوهش حاضر، مدیریت تبلیغ است که همین موضوع به‌عنوان محور جست‌وجوی اسناد علمی و مطالعه مفاد مقالات انتخاب شده بوده است؛ یعنی فارغ از آنکه فرد مبلغ برای امر تبلیغ چگونه اراده می‌کند، حاکمیت برای موضوع تبلیغ از جمله تربیت مبلغ، تولید محتوای تبلیغی، تأمین مالی تبلیغ، طراحی سیستم اطلاعات مکانی تبلیغ و توزیع بهینه مبلغان، ارزیابی مبلغان و مانند آن، چه تصرفاتی بر صحنه تبلیغ خواهد داشت.

۴-۴-۳. راهبرد پژوهش (مدیریت تبلیغ کل‌گرا)

در پژوهش دیگری با عنوان «بایسته‌های مدیریتی در تبلیغ راهبردی کل‌نگر»، رویکردهای موجود که غالباً به شیوه‌های تبلیغ فردی و تبیین الگوهای درون‌دینی تأکید دارد، نقد شده و بر رویکرد جامع و دقیق با توجه به معارف قرآن کریم و سیره عملی اهل بیت علیهم‌السلام تأکید شده است. این رویکرد که موجب تحول جریان تبلیغ خواهد شد، از نگاه بخشی و جزء‌نگر و اقدامات کوتاه‌مدت و مقطعی احتراز داشته و بر ترسیم دقیق چشم‌اندازها، تبیین منطقی نقش و جایگاه هریک از اجزا و ابعاد و نیز برنامه‌ریزی‌های همسو تکیه دارد. ضرورت درک جامع از وجوه تمایز، اهداف و

کارکردهای تبلیغ دین، اولویت‌بندی نظام موضوعات تبلیغ، ارائه طرح‌های جامع بلندمدت، طراحی نظام جامع مشارکت و نیز اجرای نظام جامع رصد و پایش مستمر تبلیغ، از بایسته‌های این رویکرد است (دیاری بیگدلی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۵۸-۳۱).

۴-۴-۴. زمینه مدیریت تبلیغ (مهارت‌های ارتباطی، ملاحظات اخلاقی و تنوع دینی)

پژوهشی باعنوان «مهارت‌های ارتباطی تبلیغ»، بر دو گونه مهارت تأکید دارد: مهارت‌های ارتباطی کلامی چون شفافیت و قابل فهم بودن سخن، شایستگی سخن، صداقت، تشکر و ستایش در برابر کار نیک و مهارت‌های ارتباطی غیرکلامی شامل تغافل، آراستگی ظاهری، گوش دادن فعال، نگاه کردن، تواضع و فروتنی (بهمنی، ۱۴۰۱، ص ۴۷-۶۸). پژوهش دیگری باعنوان «اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضله‌ها» با تکیه بر آثار آیت‌الله جوادی آملی بر دو پرسش استوار شده است: نخست اینکه باتوجه به آسیب‌های عینی و عصری تبلیغ دینی، بر چه ارزش‌های اخلاقی باید تأکید داشت؟ دوم آنکه راه برون‌رفت از تعارض‌های اخلاقی در عرصه تبلیغ دینی چیست؟ در پاسخ به پرسش نخست، بر اصولی چون تلاش برای ابلاغ پیام دین - نه هدایت مردم - امانتداری در ابلاغ پیام، مطابقت عمل با گفتار و پرهیز از خودمحموری در دعوت تأکید شده است و در پاسخ به پرسش دوم، به اخلاق تبلیغ همچون یکی از شاخه‌های بومی اخلاق کاربردی توجه شده است. همچنین با اتکا به آرای آیت‌الله جوادی آملی برای حل این معضلات به مسائلی چون تبلیغ دینی در آوردگاهی به وسعت جهان، عقل یا احساسات و ترویج عقلانیت یا روح تعبد توجه شده است (بوسلیکی، ۱۳۹۱، ص ۱۷۱-۲۰۱). پژوهش دیگری باعنوان جایگاه تبلیغ دینی در قانون اساسی به یک پرسش مهم می‌پردازد و آن اینکه آیا بر اساس اصول قانون اساسی می‌توان بر فعالیت تبلیغی دینی غیر از دین رسمی، محدودیت اعمال کرد؟ فقدان عنوان مستقلی برای تبلیغ دینی غیر از دین رسمی در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران وجود ندارد. این خلأ می‌تواند حوزه اقتدار دین رسمی را به چالش بکشد، درحالی‌که با دو قید رعایت موازین اسلامی در اصل ۴ و ممنوعیت اخلاقی در مبانی اسلام در اصول ۲۴ و ۲۷ می‌توان فعالیت‌های تبلیغی ادیان جز اسلام را در حوزه حقوق شهروندی و نه حقوق بنیادی بشر (حق انتخاب دین) در ایران مقید کرد (حسینی و رهنمایی، ۱۳۹۹، ص ۱۸۱).

۴-۴-۵. موانع مدیریت تبلیغ

در پژوهش دیگری موانع و اختلالات ارتباطی در تبلیغ، قرآن‌گریزی (مفاهیم مهجور شده آیات و روایات، تفسیر به‌رأی و غلط‌خوانی)، خواب‌زدگی و خرافه‌گرایی (منبری‌های خواب‌پرداز،

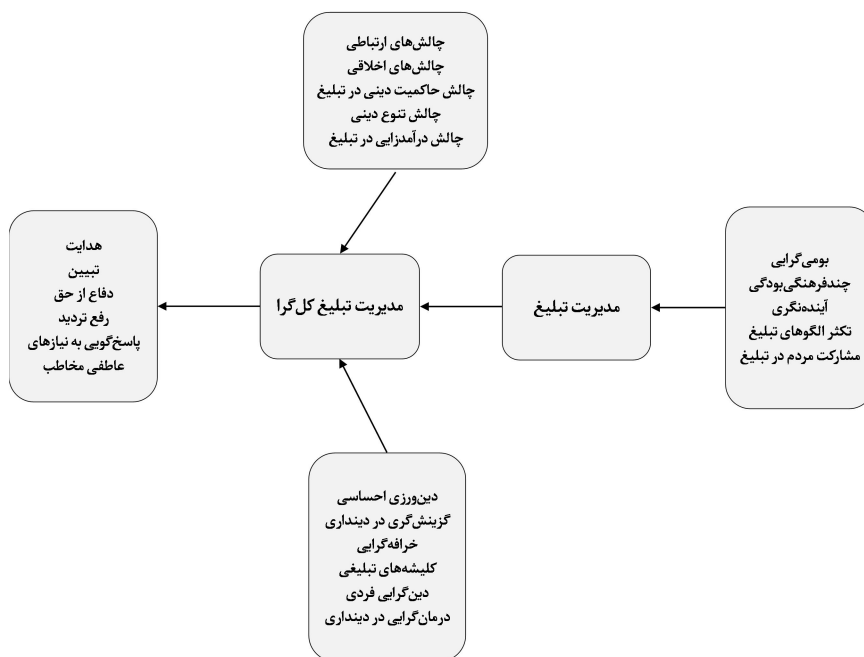
خرافه‌زایی، درویش‌گرایی و کرامت‌سازی)، کلیشه‌های تبلیغی (کلیشه‌های محتوایی، تعمیمی و زمانی) و دین فردی (جامعه‌گرایی، کارکردگرایی و منظومه‌گرایی) توصیف شده است (حسینیان و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۹۷-۱۲۱).

۴-۴-۶. پیامدهای مدیریت تبلیغ

مقاله‌ای با عنوان تبیین روش استدلال در پاسخ به پرسش‌ها و شبهات دینی از منظر قرآن کریم، روش قرآن کریم در دعوت دینی را تبیین، ایجاد معرفت، دفاع از حق، رفع تردید و شک به عنوان اهداف میانی و هدایت به عنوان هدف غایی و قالب دعوت، پرسش و پاسخ، برهان، قیاس، جدال احسن و تمثیل می‌داند (فلاح، ۱۴۰۱، ص ۱۷۳-۱۹۲).

مدل ترسیمی داده‌های برآمده از مرور پیشینه، به شکل ذیل خواهد بود:

شکل ۱: مدل ترسیمی داده‌ها در فرایند مرور پیشینه



۴-۵. جمع‌آوری، خلاصه‌سازی و گزارش‌دهی نتایج

سه مرحله متمایز برای بخش جمع‌آوری، خلاصه‌سازی و گزارش‌دهی نتایج داریم: ۱. انجام

تحلیل توصیفی کمی و تحلیل مضمون کیفی؛ ۲. گزارش نتایج در زمینه پرسش‌ها و هدف پژوهش؛ ۳. تفسیر یافته‌ها در زمینه پژوهش، عمل و خط مشی آینده (لواک و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۴). با اتخاذ روش مرور روایتی و با بررسی متون و اسناد علمی که به‌مناسبت به مفهوم حکمرانی تبلیغ پرداخته بودند و البته برای پاسخ به پرسش اصلی پژوهش یعنی کیفیت برانگیختن ظرفیت عمومی توسط حاکمیت برای مداخله در امر تبلیغ، مفهومی به نام «حکمرانی مفاهیم‌ای»^۱ به‌عنوان مفهوم کلیدی پژوهش حاضر نمودار شد. حکمرانی مفاهیم‌ای به‌معنای تعامل دو یا چند فهم برای شناسایی، صورت‌بندی و فرموله‌کردن مداخله در امر عمومی و سرآغاز جمع‌اندیشی در حوزه حکمرانی است که این جمع‌اندیشی باعث توانمندسازی حکمرانی خواهد شد و هرچه امر حکمرانی با مردم سازگارتر باشد، مشروعیت و کارآمدی بالاتری برای حکومت ایجاد خواهد کرد. مدل حکمرانی مفاهیم‌ای در زمینه (Politics)، فرم (Polity) و محتوای (Policy) سیاست‌هایش قابل توضیح است. سیاست، مفهومی بسیار موسع دارد، ولی آنچه از این مفهوم در نوشتار حاضر اراده شده است، اثرات ناشی از مداخلات دولت می‌باشد. دولت در جایی که اراده‌اش را اعمال می‌کند، در موقعیت حکمرانی قرار گرفته است.

۴-۵-۱. مداخله فرهنگی؛ فرم مداخله دولت در امر تبلیغ

اراده دولت از جهت صوری به تأسیس نهادهای قانونی رسمی، قانون اساسی، نهاد اداره و اعمال و فعالیت‌های مرسوم تعلق می‌گیرد (عطارزاده، ۱۳۹۶، ص ۴۶-۵۰). اگرچه دولت در فرم مداخلاتی خود در امر اجتماعی می‌تواند هر می (اتخاذ رویکرد از بالا به پایین با ابزار برنامه‌ریزی برای تحقق اهداف و با ماشین بوروکراسی)، بازاری (در ظرف بازار و در جهت تخصیص منابع به‌صورت کارا) یا شبکه‌ای (در قالب شبکه‌های پاسخ‌گو و قابل پایش با شکل‌دادن به مسیر تعامل و همکاری مبتنی بر اعتماد) عمل کند، ولی اتخاذ فرم اجتماعات که مبتنی بر ارزش با ایجاد تعهدات طرفینی و اعتماد متقابل است (ایزدبخش و جوادی، ۱۳۹۹، ص ۲۷-۵۶)، می‌تواند برای حکمرانی

۱. مفهوم سیاست مفاهیم‌ای که به‌معنای تعامل دو فهم یا افهام سیاسی بر موضوع واحد سیاسی بوده و لازم است مبنای هرگونه گفت‌وگوی حکمرانی قرار گیرد، مفهومی مسبوق است که دو فهم کلی در نسبت آن وجود دارد: نخست اینکه در عین بنیادین و مفاهیم‌ای بودن، با قابلیت‌های فهم‌پذیری همراه‌اند؛ یعنی نوعی از امکان مفاهیم‌پذیری در آنها وجود دارد که در هیچ مقطعی فروکاسته نمی‌شود. دوم اینکه پیش‌شرط این سیاست‌ها جریانی از خردمندی همراه با مردم‌پسندی است و این مسئله زبان این سیاست‌هاست که موجب فهم مشترک می‌شود (ر.ک: ادیانی، ۱۳۹۴).

تبلیغ مناسب‌تر باشد. اجتماعات مهیا برای عمل در این مدل حکمرانی به رسمیت شناخته شده و دولت برای تعمیق امر تبلیغ بر ظرفیت آنها استوار خواهد بود. مدل حکمرانی اجتماعات، فرمی با سیاق فرهنگی دارد که تمامی ظرفیت‌های تاریخی سنت‌ها و استعاره‌های ذهنی و نیز مناسبات اجتماعی میان مردم در جوامع گوناگون را فراخوان کرده و در آن عموم با همه هویتش ظهور خواهد یافت. در این مدل حکمرانی، فرهنگ نه صرفاً ابزار جلب مشارکت مردم، که دالّ مرکزی حکمرانی است و در آن مردم به‌مثابه سوژه خلاق و فعال اجتماعی اند (فاضلی، ۱۳۹۴، ص ۶۸-۱) و در قالب گفت‌وگوهای متراکم در امر حکمرانی کنش‌ورزی می‌کنند. رشد فناوری‌های ارتباطی نیز امکان تعمیق این وضعیت و ایجاد یک انقلاب ارتباطی را فراهم کرده است که نوعی شبکه‌ای شدن جامعه جهانی و مبادله گسترده پیام‌ها را شاهدیم. در این شرایط انسان‌ها با همه قابلیت‌ها، توانایی‌ها، تجارب و تفاوت‌هایشان ظهور می‌کنند و صدای مردم در سطوح و طیف‌های گوناگون در قالب مسائل اجتماعی شنیده می‌شود. مسئله اصلی این مدل حکمرانی، گفت‌وگو، زبان، ابزارهای ارتباطی، رسانه، تصویر و نشانه و در یک کلام، تبلیغ است؛ از این‌رو حکمرانی به‌مثابه تبلیغ را می‌توان نماد و نمود حکمرانی نوین دانست. در این پارادایم، فرهنگ بدین‌دلیل اهمیت دارد که امکان گفت‌وگو را فراهم می‌سازد و دولت موفق، توفیقش را مرهون میزان و کیفیت گفت‌وگو با ملت خود می‌باشد و تک‌تک افراد چونان کلیت اجتماعی بوده، در بستر ابزارهای ارتباطی، خالق اثری چون اثر اجتماع جهانی خواهد بود.

۲-۵-۴. هم‌سخنی (Conversation)؛ زمینه سیاسی حکمرانی تبلیغ

سیاست (Politics) به‌عنوان زمینه حکمرانی، به بازیگران فرایندهای سیاسی اعم از اعضای پارلمان، رهبران احزاب، گروه‌های ذی‌نفع، رسانه، رویه‌ها و فرایندهایی که از رهگذر حل‌منازعه و اجماع میان آنها شکل گرفته و منتج به فرایند تصمیم‌گیری می‌شود، اشاره دارد (عطارزاده، ۱۳۹۶، ص ۴۶-۵۰). در عرصه سیاست، ذی‌نفعان و تصمیم‌سازان در فرایندی بی‌پایان می‌کوشند بر تفکر و رفتار یکدیگر اثر بگذارند و درنهایت تصمیمات متعاقب این تعاملات و شاید تقابلات اتفاق می‌افتد. از آنجاکه سرشت و رسالت اصلی حکمرانی دینی بر استقرار دین در حیات فردی و اجتماعی آحاد جامعه است، دولت اسلامی خود را موظف می‌داند احکام دینی را در سطح اجتماعی جاری نماید و برای این مهم لازم است اثرات معتناهی بر تفکر و رفتار عموم بگذارد. این اثرگذاری در ادبیات غرب تفکری با سه ابزار انجام می‌شود: گفت‌وگو با ارائه شواهد و استدلالات برای متقاعدسازی طرف مقابل، چانه‌زنی سخت با تهدید، بلوف و بسیج سیاسی و مذاکره برای

دستیابی به دستاوردهای متقابل یا اجماع بر مبنای منافع مشترک (مورن و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۳۴۱). البته ناظر به هر سه روش، نکاتی مطرح است؛ از جمله آنکه نتایج چانه‌زنی سخت برخلاف روش ایجاد اجماع در نظر افکار عمومی، منصفانه، کارآمد، پایدار و خردمندانه نیست و به همین دلیل به توافقات کم‌بازده منجر شده است و اعتماد به دولت را کاهش می‌دهد. همچنین گفت‌وگو با هدف بهبود ادراک مفید است، ولی وقتی ارزش‌ها در کنار منافع در خطرند، گفت‌وگو به توافق منتج نخواهد شد. رویکردهای مشورتی‌تر و مشارکتی‌تر به سیاست‌گذاری عمومی بر مدل مذاکره با دستاوردهای متقابل استوار بوده، مشروعیت دولت را افزایش می‌دهد و هزینه‌های بلندمدت اقدام جمعی را کاهش می‌دهد (همان، ص ۳۶۸). فارغ از آنکه دولت برای اثرگذاری بر رفتار عامه از چه ابزاری استفاده می‌کند، باید توجه داشت زندگی سیاسی به مثابه گفت‌وگو و مکالمه کلانی است که در آن جهان‌های متفاوت گفتمانی با یکدیگر ملاقات می‌کنند و هم‌سخنی در سطوح و مراحل مختلف فرایند سیاست‌گذاری اعم از عرصه افکار عمومی و مشتریان عمومی، حوزه نهادهای پیش‌حکومتی شامل گروه‌های ذی‌نفع و احزاب سیاسی، سطح تدبیر سیاست‌ها و ترویج آنها در شاخه‌های تقنینی و اجرایی و نهایتاً مرحله اجرای سیاست‌ها از کانال ارگان‌های اجرایی، اداری و سیستم قضایی اتفاق می‌افتد.^۱ در هم‌سخنی، شرکت‌کنندگان در بحث و پژوهش وارد نمی‌شوند و گزاره‌ای برای اثبات وجود ندارد و حتی به دنبال نتیجه نیز نیستند. آنها اهتمام به مطلع کردن یا رد کردن یکدیگر ندارند^۲ و از این‌رو انسجام منطقی گفتار آنها به اینکه همه با اصطلاحات مشترک سخن بگویند، بستگی ندارد. این مشخصه هم‌سخنی است که در فرایند پرسش و پاسخ و صحبت کردن در مورد اهداف متعدد و به توافق رسیدن، انتقال معنا توسط زبان صورت می‌پذیرد. دیالکتیک پرسش و پاسخ متقابل در یک چهارچوب درست، به امتزاج افق‌ها میان مشارکت‌کنندگان در یک هم‌سخنی منجر می‌شود؛ همچنان‌که این فرایند دیالکتیکال پرسش و پاسخ، مؤید این معناست که متن فقط در نتیجه پرسش، معنا را عرضه می‌کند و آن پرسش نیز در برابر ادعاهای متن، گشوده و باز می‌شود (دالمایر، ۱۳۸۶، ص ۳۰۷-۳۱۳). هم‌سخنی بر معرفت‌شناسی می‌تواند استوار باشد که در آن مشارکت‌کنندگان در یک اجتماع انتفاعی^۳ متحد

۱. مکالمه میان دولت و مردم در نسبت استیضاح سیاست‌های دولت و آثاری که سیاست‌ها بر زندگی مردم می‌گذارند در حال حاضر به‌عنوان امری طبیعی شده است.

۲. سخن‌گفتن نه صرفاً برای اقناع که ساخت تصاویر شفاهی به‌یادماندنی برجسته است

۳. گروهی که به‌واسطه منافع متقابل برای کسب یک هدف مشترک با یکدیگر متعهد شده‌اند

می‌شوند و می‌تواند بر هر منوتیک ابتدا یابد که در آن مشارکت‌کنندگان در فضایی مدنی^۱ اجتماع می‌کنند؛ اگرچه این اجتماعات در جهان امروز به جهت سیطره فرهنگ عمل‌گرایی^۲ سرشت انتفاعی یافته است (دالمایر، ۱۳۸۶، ص ۳۳۸-۳۴۵). گفت‌وگو و هم‌سخنی در قرآن کریم نیز به‌طور متعدد تکرار شده است. طبقه‌بندی گفت‌وگوها گاهی به‌لحاظ مخاطب، گاه به‌لحاظ روش و گاهی موضوع انجام شده است. گفت‌وگو به‌لحاظ مخاطب میان خدا و پیامبران یا خدا و آدمیان یا پیامبران با اقوام خود و مانند آن انجام گرفته است. گفت‌وگو به‌لحاظ روش، ماهیت تبلیغی، ارشادی، استفهامی و استدلالی داشته است. گفت‌وگو به‌لحاظ موضوع نیز درباره توحید، معاد، حقانیت قرآن، حلال و حرام الهی و مانند آن انجام شده است (فاضلی، ۱۳۸۵، ص ۱-۱۵).

۳-۵-۴. اجتماع بر امر جامع؛ محتوای مداخله

خط مشی (Policy) به‌عنوان محتوای حکمرانی به نتایج اقدام‌های سیاسی اعم از قوانین، مصوبات و فرامین رسمی، تصمیم‌ها و دستورالعمل‌ها و درنهایت فرایند شکل‌گیری اقدام و آثار مترتب بر آن عنایت دارد (عطارزاده، ۱۳۹۶، ص ۴۶-۵۰). برای سیاست عمومی، معانی متفاوتی را ارائه و اراده کرده‌اند: عنوانی برای یک حوزه از فعالیت و دخالت دولت، بیان حالتی مطلوب از امور و اهداف کلی، مجموعه‌ای از پیشنهادها، تصمیم اتخاذشده از سوی دولت، فرایندی از اقدامات رسمی، یک راهبرد، برنامه یا دستور کاری برای عمل و یک نظریه یا یک مدل در جایی (اسپیکر، ۱۳۹۲، ص ۱۱۳-۱۱۴). تبلیغ فارغ از آنکه یک وظیفه شرعی است که بر همه مسلمانان (در سطحی) واجب عینی و بر علما و روحانیان (در سطح بالاتری) واجب کفایی است، آن‌چنان‌که امام خمینی^ع در این باره می‌فرماید: «باید بگویید، همه ما مکلفیم که این مسائل را تبلیغ کنیم. اهل علم و اهل منبر بیشتر، روشنفکر و اهل قلم بیشتر، دیگران هم باید بگویند به همه» و رهبر انقلاب نیز معتقد است: «تبلیغات باید برای مردم باشد، باید از مردم کمک گرفت و هرچه بیشتر به آنان متکی بود» (همایون، ۱۳۸۳، ص ۲۰۱-۲۲۶)، ولی لازم است به‌عنوان برون‌داد دولت یا به‌عنوان راهبردی برای عمل یا جلوه‌ای از مداخله دولت اسلامی در قالب سیاست بازتعریف شود. البته سیاستی که همچنان‌که در دامنه اراده دولت قرار دارد، مورد خواست و تقاضای ملت نیز می‌باشد و این اجتماع مگر به اجازه رهبر اجتماعی ترک نگردد و شاید عالی‌ترین مفهومی که بتوان از قرآن

۱. افرادی که مسیرشان در زندگی با یکدیگر منطبق شده به‌واسطه مدنیت و تاحدی بستر مشترک و نه الزاماً هدف مشترک با یکدیگر پیوند یافته‌اند.

۲. جایگزینی ارتباط زنده با کلیشه‌ها یا قراردادهای زبان‌شناختی و نیز فهم متقابل با خواسته‌های فوری و بدون واسطه.

کریم برای چنین وضعیتی (جمع امر سیاسی و امر اجتماعی) دریافت کرد، مفهوم امر جامع است: «إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِذَا كَانُوا مَعَهُ عَلَىٰ أَمْرٍ جَامِعٍ لَّمْ يَذْهَبُوا حَتَّىٰ يَسْتَأْذِنُوهُ» (نور: ۶۲). امر جامع، امری عمومی است که خودبه‌خود مردم را کنار یکدیگر جمع می‌کند تا درباره آن بیندیشند و مشورت کنند و سپس تصمیم بگیرند و چون مردم بر آن امر جامع اجتماع کنند، از پیامبر (به‌عنوان رهبر اجتماعی) روی نمی‌گردانند، مگر آنکه کسب اجازه کنند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۵، ص ۲۳۰). اکنون اگر تبلیغ دین را امری جامع بدانیم، بدین معنا که فطرت اجتماعی میل به اجتماع پیرامون آن دارد، نتیجه آن خواهد شد که هر زمان فطرت اجتماع دچار دافعه نسبت به امر تبلیغ شود، وظیفه نظام حکمرانی است به جامع‌سازی مجدد تبلیغ مبادرت ورزد.

این فرایند جامع‌سازی از جهت محتوای سیاست‌گذاری باتوجه به مفاد ذیل باید انجام پذیرد:

- مسئله‌مندسازی تبلیغ: موقعیت تبلیغ، موقعیتی شدیداً چالش‌برانگیز است. در این موقعیت است که فرد تبلیغ‌کننده نسبت به فرد یا افراد تبلیغ‌شونده سطح‌بندی شده و خود را در موقعیتی مکانی و مکانتی بالاتر - خواه از جهت علمی یا عملی - قرار می‌دهد و در اینجا تعارضات آغاز می‌شود و نکول‌ها دامن می‌گسترانند، شایستگی مبلغ زیرسؤال می‌رود یا پیام تبلیغ جدی گرفته نمی‌شود یا شرایط تبلیغ، بهانه عدم پذیرش می‌شود و این امر دقیقاً همان لحظه و موقعیتی است که تا جامع‌سازی یا معروف‌سازی نگردد، امکان تحقق یا امکان اثربخشی نخواهد یافت. قرآن کریم در سیر نزولش تماماً قصد دارد این موقعیت را بسازد و فاکره عموم را در چنین موقعیتی فراخوانده و به پیش کشد؛ موقعیتی که به‌غایت جذبه داشته و هر پیوند معنوی را عمیقاً ساخته یا استحکام می‌بخشد (ر.ک: بهجت‌پور، ۱۳۹۲). فرایند درگیرسازی (Involvement) و دل‌مشغول کردن (Engagement) عموم نسبت به موقعیت تبلیغ را با فرایند مسئله‌مندسازی (Problematization) موقعیت تبلیغ نیز می‌توان دنبال کرد (ر.ک: فاضلی، ۱۳۹۹). اگر ناظر به انضباط‌های دانشی گوناگون (نگاه جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، مدیریتی، حقوقی، انسان‌شناختی، فلسفی، فقهی، سیاسی، فرهنگی و مانند آن)، موقعیت تبلیغ را مورد ارزیابی قرار دهیم و به نوعی داوری (تعادل و تراجیح) میان انظار متفاوت و حتی متهافت‌بنشینیم، به‌مرور موقعیت تبلیغ مورد امعان‌نظر ابتدا نخبگان جامعه و سپس عموم قرار خواهد گرفت.

- مداخله تسهیل‌گرانه دولت در امر تبلیغ: پرسشی اساسی در نسبت میان حاکمیت و تبلیغ وجود دارد که تا چه میزان تبلیغ بیانی و رسمی حاکمیتی یا پشتیبانی حاکمیت از اشاعه مناسک می‌تواند عامل تقویت دین‌داری در سطح جامعه شود؟ مطالعه‌ای در ۸۱ کشور جهان انجام شده

است با این پرسش که میان مقررات‌گذاری دینی دولت‌ها و شاخص دین‌داری، چه رابطه‌ای وجود دارد؟ نتیجه پژوهش آن شده است که تنظیم‌گری دینی توسط حاکمیت، مشارکت مردم در تظاهرات دینی مانند اجتماعات مذهبی را کاهش داده، هرچند باورهای آنها را کاهش نداده است (ر.ک: فاکس، ۲۰۰۸). به نظر می‌رسد دولت اسلامی در عین حال که عملکرد اصلی خود در سیاست‌گذاری و تعیین اهداف را باید با قدرت حفظ کند و پیش ببرد، در جهت مشارکت‌خواهی از عموم به تسهیل‌گری و رفع موانع پیش روی فعالان دینی در کشور مبادرت ورزد. امر تسهیل‌گری با توانمندسازی عموم و به‌خصوص بازیگران کلیدی حوزه تبلیغ میسر خواهد بود.

- ارزیابی تبلیغ: گاهی ممکن است حکمرانی تبلیغ یعنی مداخله حاکمیت در امر تبلیغ با شکست مواجه شود؛ شکستی که خود را در تضعیف دینداری مردم نشان می‌دهد. معمولاً در تحلیل‌چینی وضعیتی یعنی وضعیت شکست حکمرانی تبلیغ، ابتدا مخاطبان و جامعه هدف تبلیغ مورد اتهام نافهمی یا عدم همراهی قرار می‌گیرند یا شکست به ضعف اجرا اسناد داده می‌شود، فارغ از آنکه فهم مبلغ یا دستگاه تبلیغی از دین و نسبت آنها با دین جامع (عقلانیت، معنویت و عدالت) به‌ندرت مورد پرسش قرار می‌گیرد. این فهم مسئله‌شناسانه را باید در قالب تفکر سیستمی و کل‌گرا در تبلیغ (دیاری بیگدلی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۵۸-۳۱) یافت؛ تفکری که در آن امر تبلیغ به‌مثابه یک کل و البته خود جزئی از کل حکمرانی در کشور باید نگریسته شود و مناسبات و مرابطات میان اجزا با یکدیگر و اجزا در نسبت کلیت سیستم ناگزیر سنجش و ارزیابی شود.

- اولویت تبلیغ عملی بر بیانی در حکمرانی تبلیغ: در جریان‌های اجتماعی، حکم حاکمان و مردم واحد است؛ چراکه مماثل یکدیگرند. اگر حاکمان بر ممشای دینی عمل کنند، مردم را نیز به دین الهی متمایل می‌کنند و اگر رفتاری برخلاف معارف دینی داشته باشند، عامل دین‌گریزی آنها خواهند بود: «وَقَالَ [رَسُولَ اللَّهِ] ﷺ: صِنْفَانِ مِنْ أُمَّتِي إِذَا صَلَحَا صَلَحَتِ أُمَّتِي وَ إِذَا فَسَدَا فَسَدَتْ أُمَّتِي قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ وَ مَنْ هُم قَالَ الْفُقَهَاءُ وَالْأَمْرَاءُ» (حرانی، ۱۳۷۶، ج ۱، ص ۵۰). پیامبر ﷺ بر ابتنای اصلاح امت بر صلاح حاکمان و افساد امت بر فساد حاکمان تأکید دارند تا آنجا که این اختلاط و هم‌پیوندی صلاح و فساد میان حاکمان و مردم منجر به نوعی مشابهت و مشاکله میان آنان می‌شود: «الِنَّاسُ بِأَمْرَائِهِمْ أَشْبَهُ مِنْهُمْ بِأَبَائِهِمْ» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۵، ص ۴۶). در این وضعیت، هم‌شکلی بعید نخواهد بود که اتباع و اطاعت از حاکمان منحرف تقویت شده و ضلالت جمعی برای جوامع پدید آید: «وَقَالُوا رَبَّنَا إِنَّا أَطَعْنَا سَادَتَنَا وَ كِبْرَاءَنَا فَأَضَلُّونَا السَّبِيلَا» (احزاب: ۶۷). علامه طباطبایی مطابق نظر صاحب مجمع‌البیان به معنای مالک بزرگی است که تدبیر امور شهر و جمعیت بسیاری

را عهده‌دار باشد و کلمه کبیر نیز ناظر به بزرگسالانی است که معمولاً عامه مردم از آنان تقلید می‌کنند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۶، ص ۵۲۱). با این توضیح بایسته نیست تبلیغ دینی را فقط در گفتار منحصر کرد، بلکه اعمال و رفتارها نیز عامل تبلیغ و دعوت دینی خواهند بود؛ آن‌چنان‌که انبیای الهی خود را پیش‌قدم در ترک آنچه مردم را از آن نهی می‌کردند، می‌دانستند: «وَمَا أَرِيدُ أَنْ أُخَالِفَكُمْ إِلَىٰ مَا أَنهَآكُمْ عَنْهُ» (هود: ۸۸).

- ارائه الگوی جدید: واژه نصح با مشتقاتش مجموعاً سیزده مرتبه در قرآن کریم یاد شده است و مطابق کتب لغت، بر دو معنای حسی به کار رفته است: دوختن، خیاطی کردن و غسل خالص. هرچند ناصح و منصوح در آیات مذکور در سه نسبت با یکدیگر (تفوق ناصح بر منصوح، تفوق منصوح بر ناصح و هم‌ترازی آنها) قرار گرفته‌اند، ولی با بررسی آیات مشتمل بر مشتقات نصح، این‌گونه به دست می‌آید که همگی قابل تفسیر به مشورت‌دادن، ارشاد و راهنمایی کردن، یاری رساندن به منصوح برای رسیدن به منافع مطلوبش، خدمت کردن به منصوح همراه با اخلاص در مودت و دوستی، عدم غش، فریب و خیانت در امانت و مانند آن است (طیب‌حسینی و طیب‌حسینی، ۱۴۰۰، ص ۳۰-۵). پیامبران نیز موافق آیات قرآن به‌عنوان ناصح امت‌های خویش معرفی شده‌اند و تبلیغ پیام‌های الهی را مزین به الگوهای اثرگذار می‌کنند: «أُبَلِّغُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي وَ أَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ» (اعراف: ۶۸) و اگر بپذیریم ناصح به معنای خیاط است،^۱ به‌ناچار باید الگو ارائه دهد و منصوح یعنی پارچه خود را بر اساس آن الگو برش زده و بدوزد. این الگو هرچه هنرمندانه‌تر، خلاقانه‌تر و روزآمدتر باشد، اثرگذاری‌اش بر منصوح بیشتر خواهد بود.

- فرایند و غرض تبلیغ: غایت ابلاغ به‌نحو اقلی اتمام حجت است: «وَمَا كُنَّا مُعَدِّينَ حَتَّىٰ نُبْعَثَ رَسُولًا» (اسراء: ۱۵) و به‌نحو اکثری هدایت انسان با ارائه الگو و سبک زیست دینی است. در مقابل این غایت و غرض برخی نکول و نافرمانی می‌کنند که خداوند در مقابل آنها وظیفه پیامبر ﷺ را فقط تبلیغ دانسته است: «مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ» (مانده: ۹۹)، تبلیغ را نسبت به آنها بی‌اثر معرفی می‌کند: «وَمَا أَنْتَ بِمُجَادِي الْعُمَىٰ عَنِ ضَلَالَتِهِمْ» (نمل: ۸۱) و برخورد با عصیان‌گران و نکول‌کنندگان نسبت به تبلیغ پیامبر ﷺ را متوجه خود می‌کند: «فَإِنَّمَا عَلَيْكَ الْبَلَاغُ وَ عَلَيْنَا الْحِسَابُ» (رعد: ۴۰)، ولی این غایت و غرض را نباید ایستا دید، بلکه چه اتمام حجت و چه هدایت، امری فرایندی است که فارغ از برایندها، پویایی‌های فرایندی‌اش نیز مهم و قابل تأمل است؛ کماینکه خداوند راه و مسیر پیامبر ﷺ را دعوت به‌سوی خود بر ممشای بصیرت معرفی می‌کند، نه غرض و غایت ایشان:

۱. نصاحه یا منصح به معنای سوزن خیاطی، نصح به معنای نخ خیاطی و پارچه دوخته‌شده را منصوح می‌گویند.

«قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي» (یوسف: ۱۰۸). الهی شدن بر اساس بصیرت، مسیری در حال شدن و تکامل است و دفعه‌تاً حاصل نمی‌شود؛ بنابراین فرایند تبلیغ اگر از برآیندش مهم‌تر نباشد، یقیناً کم‌اهمیت‌تر نیست.

نتیجه

حکومت اسلامی به جهت فلسفه حدوث، شکل‌گیری و البته بقا، با اتکا به حفظ مشروعیت خود لاجرم در تعقیب استحکام دینی در قلب، ذهن و عمل عامه است. تحقق این مهم با رویکردهای سنتی تبلیغ - در عین حال که مولد ارزش‌های معتنا بهی است - تکافوی جهان‌امروزی را نمی‌کند. همین موقعیت عدم کفایت، مسئله چالش برانگیز جامعه دینی در عصر حاضر است. در پژوهش حاضر سعی شد امر تبلیغ به عنوان امری سیاسی اجتماعی - که نیازمند مداخلاتی توأمان از بالا به پایین و از پایین به بالاست - ذیل مفهوم حکمرانی تبیین و تحلیل شود. از آنجاکه سرشت حکمرانی مداخله است و تبلیغ بدون اتکا به مشارکت عامه، عمومیت و اثربخشی نخواهد داشت، اقامه عامه به عنوان محمل و زمینه حکمرانی مطرح شد. عامه در تفکر دینی، ستون دین و اقامه عامه، محور اقامه خیمه دین است؛^۱ بنابراین مداخلات حکومت در امر عمومی با محوریت عامه خواهد بود و همه اقدامات (Actions) و عدم اقدامات (Inactions) حکومت دینی با هم‌راه‌سازی عموم انجام خواهد گرفت. هیچ امری جز اسرار جنگ از عموم پنهان نخواهد بود و هیچ مشورتی جز مشورت درباره حلال و حرام الهی از عامه دریغ نخواهد شد^۲ و این مشورت خواستن از عموم، زمینه رشدش را فراهم خواهد کرد؛ چنان‌که امام حسن مجتبی^ع فرمود: «ما تشاور قوم إلا هدوا إلى رشدهم» (حرانی، ۱۳۸۷، ص ۲۳۳). قانون اساسی جمهوری اسلامی نیز در مقدمه خود بر معنای حکمرانی با مشارکت عامه تأکید می‌کند. هدف از حکومت، رشد دادن انسان در حرکت به سوی نظام الهی است: «و إلى الله المصير» تا زمینه بروز و شکوفایی استعدادها به منظور تجلی ابعاد خداگونگی انسان فراهم آید: «تخلقوا بأخلاق الله» و این امر جز در گرو مشارکت فعال و گسترده تمامی عناصر اجتماع در روند تحول جامعه نمی‌تواند باشد. با این جهت، قانون اساسی زمینه چنین مشارکتی را در تمامی مراحل تصمیم‌گیری‌های سیاسی و سرنوشت‌ساز برای همه افراد

۱. «و إنما عماد الدين و جماع المسلمين والغدة للأعداء العامة من الأمة، فليكن صغوك هم و ميلك معهم» (نهج البلاغه، نامه ۵۳).

۲. «و إن لكم عندي ألا أحتجز دونكم سراً إلا في حربٍ ولا أطوي دونكم أمراً إلا في حكمة» (نهج البلاغه، نامه ۵۰).

اجتماع فراهم می‌سازد تا در مسیر تکامل انسان، هر فردی دست‌اندرکار و مسئول رشد، ارتقا و رهبری گردد که این همان تحقق حکومت مستضعفان در زمین خواهد بود: «و نوید أن نمن علی الذین استضعفوا فی الأرض و نجعلهم أئمه و نجعلهم الوارثین» (فتحی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۲۷).

شاید نخستین و مهم‌ترین مقدمه برای اقامه عامه، مفاهمه دولت و ملت است که با عنوان حکمرانی مفاهمه‌ای از آن یاد می‌شود و در سه ساحت زمینه (هم‌سخنی)، فرم (مداخله فرهنگی) و محتوا (اجتماع بر امر جامع) قابل توضیح می‌باشد. برای شکل‌گیری تفاهم در امر حکمرانی تبلیغ، به چند نکته به صورت خاص باید توجه کرد: حکومت اسلامی تا زمانی که در جهت حکمرانی مفاهمه‌ای عمل کند، به جهت فرایندی در مسیر تبلیغ قرار خواهد داشت؛ بنابراین تلاش برای تفاهم با عامه را باید یکی از بزرگ‌ترین مصادیق تبلیغ به‌شمار آورد. در مسیر تفاهم باید عامه را نسبت به موقعیت تبلیغ، دغدغه‌مند و مسئله‌مند کرد و هرچه مسئله‌مندی عامه عمیق‌تر باشد، کنش‌ورزی‌اش در موضوع تبلیغ وسیع‌تر و عمیق‌تر خواهد بود. هرگونه شکست در فرایند تبلیغ بیش و پیش از اسناد به مخاطب تبلیغ در یک نگاهت رو به عقب مسئله باید به صورت بندی مسئله و کیفیت اجرای فرایند تبلیغ ارجاع و اسناد شود. نوآوری، از ارکان تبلیغ مؤثر و موفق خواهد بود و نصیح و ناصحیت را باید در نوآوری و ارائه الگوهای بدیع دانست. مشارکت عموم در تبلیغ از رهگذر توانمندسازی ایشان برای انجام این مهم خواهد گذشت؛ بنابراین وظیفه دولت در امر حکمرانی تبلیغ پس از سیاست‌گذاری، تسهیل تبلیغ به وسیله عموم است.

منابع

۱. ادیانی، سیدیونس؛ ایده سیاست مفاهمه‌ای در فن حکمرانی؛ شماره مسلسل ۱۴۶۱۱، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۴.
۲. اسپیکر، پل؛ موضوعات و رهیافت‌های سیاست‌گذاری اجتماعی؛ ترجمه حمیدرضا ملک‌محمدی؛ تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق^ع، ۱۳۹۲.
۳. امامی، سیدمجتبی و مجتبی جوادی؛ «واکاوی مفهوم حکمرانی در پرتو کلمه اطاعت در قران کریم»، فصلنامه امنیت ملی؛ ش ۴۲، زمستان ۱۳۹۹، ص ۴۳-۷۴.
۴. ایزدبخش، حمید و مجتبی جوادی؛ «مدل حکمرانی در قران کریم؛ بر اساس کلیدواژه تبعیت»، فصلنامه تحقیقات بنیادین علوم انسانی؛ ش ۲۰، پاییز ۱۳۹۹، ص ۲۷-۵۶.
۵. بوسلیکی، حسن؛ «اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضل‌ها (بایسته‌های اخلاقی تبلیغ دین از منظر آیت‌الله جواد آملی)»، اسراء؛ ش ۱، پاییز ۱۳۹۱، ص ۱۷۱-۲۰۱.
۶. بهجت‌پور، عبدالکریم؛ تفسیر تنزیلی (به ترتیب نزول)؛ مبانی، اصول، قواعد و فواید؛ تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۹۲.
۷. بهمنی، حسن؛ «مهارت‌های ارتباطی تبلیغ»، پژوهشنامه تبلیغ اسلامی؛ ش ۷، بهار ۱۴۰۲، ص ۴۷-۶۸.
۸. جواد، مجتبی و سیدمجتبی امامی؛ «حکمرانی پژوهش: ماهیت، گستره و ابزارها»، مدیریت دولتی؛ ش ۲، تابستان ۱۴۰۰، ص ۲۳۳-۲۷۶.
۹. حاجیانی، ابراهیم و بهاء‌الدین قهرمانی نژاد شایق؛ «امکان‌سنجی تحقق سبک زندگی دینی (اسلامی) در جامعه ایران (بر اساس سه اثر مفاتیح‌الحیة، الحیة و سراج‌الشیعة)»، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ش ۴، زمستان ۱۳۹۳، ص ۵۱۳-۵۳۸.
۱۰. حرّانی، ابن‌شعبه؛ تحف‌العقول عن آل‌الرسول^ص؛ ترجمه محمدباقر کمره‌ای؛ تهران: کتابچی، ۱۳۷۶.
۱۱. حسینی، محمد و حسین رهنمایی؛ «جایگاه تبلیغ دینی در قانون اساسی»، دانش حقوق عمومی؛ ش ۲۸، تابستان ۱۳۹۹، ص ۱۸۱.
۱۲. حسینیان، سیدحامد و همکاران؛ «توصیف کیفی اختلال معنایی در تبلیغ دین»، مطالعات فرهنگ - ارتباطات؛ ش ۵۵، پاییز ۱۴۰۰، ص ۹۷-۱۲۱.
۱۳. دالمایر، فرد؛ سیاست مدن و عمل؛ ترجمه مصطفی یونسی؛ تهران: نشر پرسش، ۱۳۸۶.
۱۴. دانایی‌فرد، حسن و سیدمجتبی امامی؛ «استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی

- داده‌نیاد»، اندیشه مدیریت: ش ۲، پاییز و زمستان ۱۳۸۶، ص ۹۷-۶۹.
۱۵. داودآبادی، محسن و جواد دلآوری؛ «بررسی آسیب و فواید اصل بومی‌گرایی در تبلیغ دین»، آسیب‌پژوهی اجتماعی؛ پیش‌شماره ۱، پاییز ۱۳۹۴، ص ۱۰۹-۱۳۰.
۱۶. داودآبادی، محسن؛ «تحلیلی بر قاعده فقهی اعانه بر برّ و موارد کاربرد آن در عرصه حکومت»، پژوهشنامه فقهی؛ ش ۱، پاییز و زمستان ۱۳۹۲، ص ۵۸-۳۷.
۱۷. دیاری بیگدلی، محمدتقی و همکاران؛ «بایسته‌های مدیریتی در تبلیغ راهبردی کل‌نگر از منظر قرآن کریم»، آموزه‌های قرآنی؛ ش ۲۹، بهار و تابستان ۱۳۹۸، ص ۵۸-۳۱.
۱۸. رفیعی محمدی، ناصر؛ «بایدها و نبایدهای تبلیغ دینی در جوامع چندفرهنگی با تأکید بر سیره پیامبر اکرم (ص)»، دین و سیاست فرهنگی؛ ش ۱۶، تابستان ۱۴۰۰، ص ۱۹۱-۲۰۸.
۱۹. طباطبایی، سیدمحمدحسین؛ تفسیر المیزان؛ ترجمه محمدباقر موسوی همدانی؛ ج ۶ و ۱۵، قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۷۴.
۲۰. طیب حسینی، سید محمود و مطهره‌سادات طیب حسینی؛ «تحلیل مفهوم پایه‌ای واژه نصیح بر اساس کاربردهای قرآنی»، مطالعات تفسیری و معناشناختی قرآنی؛ ش ۷، پاییز و زمستان ۱۴۰۰، ص ۵-۳۰.
۲۱. عطارزاده، بهزاد؛ مقدمه کتاب درآمدی نظری بر سیاست عمومی؛ اثر کوین اسمیت و کریستفر لریمر؛ تهران: انتشارات علمی فرهنگی، ۱۳۹۶.
۲۲. فاضلی، مهسا؛ «گفت‌وگو در قرآن»، بشارت؛ ش ۵۵، پاییز ۱۳۸۵، ص ۱-۱۵.
۲۳. فاضلی، نعمت‌الله؛ زندگی سراسر فهم مسئله است؛ مسئله و مسئله‌شناسی در علوم اجتماعی و انسانی ایران؛ تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۹۹، ص ۱-۶۸.
۲۴. فاضلی، نعمت‌الله؛ مسئله چیست؛ مسئله‌شناسی فرهنگی با رویکرد مطالعات فرهنگی؛ تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۴.
۲۵. فتحی، محمد و همکاران؛ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به همراه نظرات تفسیری شورای نگهبان؛ تهران: شورای نگهبان، پژوهشکده شورای نگهبان، ۱۳۹۸.
۲۶. فلاح، محمدجواد؛ «تبیین روش استدلال در پاسخ به سؤالات و شبهات دینی از منظر قرآن کریم»، نشریه علمی اندیشه نوین دینی؛ ش ۶۹، تابستان ۱۴۰۱، ص ۱۷۳-۱۹۲.
۲۷. قنوات، عبدالرحیم؛ «آیین تبلیغ در قرآن کریم و سیره رسول اکرم (ص)»، فصلنامه فقه و اصول؛ ش ۲، پاییز و زمستان ۱۳۷۹، ص ۴۴۵-۴۶۵.
۲۸. کوهی، احمد و همکاران؛ «برآوردی از پیامدهای روندهای دینداری در آینده تبلیغ دین»، مطالعات فرهنگ - ارتباطات؛ ش ۴۵، بهار ۱۳۹۸، ص ۲۳۵-۲۶۲.
۲۹. مجلسی، محمدباقر؛ بحار الأنوار؛ ج ۷۵، بیروت: دار إحياء التراث العربی، ۱۴۰۳ق.

۳۰. مورن، مایکل و همکاران؛ دانشنامه سیاستگذاری عمومی؛ ترجمه محمد صفار؛ تهران: نشر میزان، ۱۳۹۳.
۳۱. میرباقری، سیدمحسن و اسماعیل عبدی؛ مفهوم‌شناسی حکمرانی مشارکتی؛ شماره مسلسل ۱۸۸۰۰، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، زمستان ۱۴۰۱، ص ۲۹-۱.
۳۲. میرزاخان، حامد؛ «نقش مهارت‌های زندگی در عرصه تبلیغ»، پژوهشنامه تبلیغ اسلامی؛ ش ۷، بهار ۱۴۰۱، ص ۲۴-۹.
۳۳. همایون، محمدهادی؛ «سیر اندیشه تبلیغ از امام خمینی تا آیت‌الله خامنه‌ای»، دین و ارتباطات؛ ش ۲۱، بهار ۱۳۸۳، ص ۲۰۱-۲۲۶.
34. Arksey, H. , & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8 (1) , 19–32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
35. Cronin, P. , Ryan, F. , & Coughlan, M. (2008). Undertaking a literature review: a step-by-step approach. *British Journal of Nursing*, 17 (1) , 38–43. <https://doi.org/10.12968/bjon.2008.17.1.28059>
36. Ferrari, R. (2015). Writing narrative style literature reviews. *Medical Writing*, 24 (4) , 230–235. <https://doi.org/10.1179/2047480615Z.000000000329>.
37. Fox, Jonathan (2008) Contemporary Evidence Regarding the Impact of State Regulation of Religion on Religious Participation and Belief. *Sociology of Religion*.
38. Levac, D. , Colquhoun, H. , & O'Brien, K. K. (2010). Scoping studies: advancing the methodology. *Implementation Science*, 5 (1) , 69. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-5-69>.
39. Levit, Doron & Tsoy, Anton (2022). A Theory of One-Size-Fits-All Recommendations. *American Economic Journal*, pp. 18-47.

40. Munn, Z. , Peters, M. D. J. , Stern, C. , Tufanaru, C. , McArthur, A. , & Aromataris, E. (2018). Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. *BMC Medical Research Methodology*, 18 (1) , 143–149. <https://doi.org/10.1186/s12874-018-0611-x>
41. Peters, Guy & Pierre, Jon (2016). *The Governance Problem*. Published online by Cambridge University Press.

