

Designing a model of reproduction of social capital by propaganda groups

Abstract

Today, one of the most important concerns of any society is to find a solution to the decline of social capital. One of the most effective capacities that is available to the Islamic society is the capacity of propaganda groups. These groups, in addition to having a regular and organized structure and organization, are free from the disadvantages of common and redundant bureaucracies and have the necessary agility in carrying out propaganda activities. Accordingly, the aim of the present study is to identify the role of the capacities of propaganda groups in strengthening social capital and to present an improved model consisting of these roles; the present research method is qualitative and the data required for it were collected by interview and library study; the data analysis method was also the content analysis and the statistical population of experts and scholars in the fields of social sciences, religious propaganda and missionaries. In the content analysis section, 150 open codes, 88 basic themes, 22 organizing themes (roles) and finally, 3 comprehensive components of social capital were produced, namely social trust, social cohesion and social participation. On this basis, a model was designed that, if missionary groups use it according to the needs of the target community, they can activate the competent capacities they have, and in this way, social capital is also strengthened.

طراحی الگوی بازتولید سرمایه اجتماعی توسط گروه‌های تبلیغی

چکیده

امروزه یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های هر جامعه‌ای چاره‌اندیشی در خصوص افول سرمایه اجتماعی است. یکی از اثربخش‌ترین ظرفیت‌هایی که اتفاقاً در دسترس جامعه اسلامی قرار دارد ظرفیت گروه‌های تبلیغی است. این گروه‌ها ضمن اینکه ساختار و تشکیلات منظم و سازماندهی شده‌ای دارند از معایب بروکراسی‌های رایج و زائد مبرا بوده و در انجام فعالیت‌های تبلیغی چابکی لازم را دارند. بر این اساس هدف پژوهش حاضر شناسایی نقش ظرفیت‌های گروه‌های تبلیغی در تقویت سرمایه اجتماعی و ارائه الگوی بهبود یافته‌ای متشکل از این نقش‌ها است؛ روش پژوهش حاضر کیفی و داده‌های مورد نیاز آن با ابزار مصاحبه و مطالعه کتابخانه‌ای گردآوری شده است؛ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز تحلیل مضمون و جامعه آماری خبرگان و صاحب‌نظران حوزه علوم اجتماعی، تبلیغ دینی و مبلغان بوده است. در بخش تحلیل مضمون ۱۵۰ کد باز، ۸۸ مضمون پایه، ۲۲ مضمون سازمان‌دهنده (نقش) و در نهایت، ۳ مؤلفه فراگیر سرمایه اجتماعی، یعنی اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی تولید شد. بر همین اساس الگویی طراحی شد که چنانچه گروه‌های تبلیغی آن را با توجه به اقتضائات جامعه مخاطب به کار گیرند می‌توانند ظرفیت‌های شایسته‌ای که در اختیار دارند را فعال ساخته و از این طریق سرمایه اجتماعی نیز تقویت می‌یابد. مهم‌ترین نوآوری اثر حاضر،

می‌تواند در استنتاج دلالت‌های حوزه سرمایه‌اجتماعی برای تبلیغ دین و در ساحت سازماندهی شده، برای گروه‌های تبلیغی قلمداد شود. امید است سیاستگذاران حوزه تبلیغ دین با بهره‌گیری از یافته‌های این پژوهش نسبت به استفاده از ظرفیت گروه‌های تبلیغی در عرصه‌های اجتماعی بیش از پیش حساس شده و فعالسازی ظرفیت‌های این گروه‌ها را با قوت بیشتر در تدوین و اعمال سیاست‌ها و خط مشی‌های اجتماعی، تبلیغی و فرهنگی وجهه همت خود قرار دهند.

واژگان کلیدی: سرمایه‌اجتماعی، اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی، مشارکت اجتماعی، گروه‌های تبلیغی

مقاله
پاییز
مشت
منتظره

تبلیغ مجموعه‌ای سازمان‌یافته از فنون و روش‌های مرتبط است که با هدف بسیج و هدایت نیروهای فردی و اجتماعی از طریق اثرگذاری بر شخصیت، افکار، باورها و عواطف افراد به کار گرفته می‌شود. این تلاش‌ها معطوف به دستیابی به یک هدف معین هستند که می‌تواند ماهیتی سیاسی، نظامی، فرهنگی داشته باشد (نوروزی و شریفی، ۱۳۹۳: ۱۱). تبلیغ اسلامی عبارتست از هرگونه فعالیت نظام‌مندی که به طور مستقیم به قصد گسترش علمی، عاطفی و تربیتی اسلام حداقل در سطح صورت می‌گیرد (نوروزی و شریفی، ۱۳۹۳: ۳۲). تبلیغ و تبیین معارف و احکام الهی از جمله وظایف اصلی روحانیت است و شاید بتوان گفت اصلی‌ترین محوری که کل ساختار نهادهای حوزوی و فعالیت‌های آن‌ها را شکل می‌دهد امر کشف و تبلیغ پیام دین است (بوسلیکی، ۱۳۹۱: ۴۶).

با توجه به مأموریت فرهنگی و دینی نظام جمهوری اسلامی، امر تبلیغ دین یکی از محوری‌ترین مقوله‌هایی است که نظام دینی باید به آن بپردازد؛ از سوی دیگر ارتقای اثرگذاری فعالیت‌های تبلیغی منوط به مدیریت، سازماندهی، جلوگیری از اختلالات کارکردی و موازی‌کاری، حرکت‌های تشکیلاتی و گروهی است که در نهادهای حوزوی و سازمان‌های تبلیغ دینی به عنوان یک وظیفه و نقش جدایی‌ناپذیر تعریف شده است. بر این اساس، سازمان‌ها و گروه‌های تبلیغی از مهم‌ترین ارکان نظام اداره تبلیغ دین بوده و افزایش بهره‌وری آنها در ارتقای بهره‌وری و اثرگذاری تبلیغ دین نقش برجسته‌ای دارد. به عبارت دیگر، امروزه تبلیغ دین به یک خرده‌نهاد اجتماعی تبدیل شده که ضرورت فعالیت در این عرصه به صورت سازماندهی شده و تشکیلاتی مضاعف می‌سازد. طبعاً در صورت مواجهه منفعلانه و ضعیف در این حوزه، اقشار مختلف جامعه آسیب‌رهنوع تبلیغات ضددینی دچار آسیب خواهند شد و جامعه اسلامی به تدریج تغییرات بنیادین فرهنگی را تجربه کرده و از فرهنگ آرمانی خود دور می‌گردد (اصفهانیان و شرف‌الدین، ۱۴۰۲: ۲۳). از سوی دیگر ایده اصلی در نظریه سرمایه اجتماعی این است که افراد منابع ملموس و غیرملموس فردی، گروهی و سازمانی را از طریق تعاملات و ارتباطات اجتماعی با یکدیگر، کسب می‌کنند.

بر این اساس یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌هایی که می‌تواند در ارتقای سرمایه اجتماعی مردم در سمت و سوی چارچوب‌های دینی نقش اساسی داشته باشد، گروه‌های تبلیغی هستند. به عبارت دیگر با در نظر گرفتن این تعریف که سرمایه اجتماعی، دارایی‌ها و منابعی است که افراد و گروه‌ها از طریق تعاملات و پیوندهای متقابل خود کسب می‌کنند (کاظمی گراشی و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۹) گروه‌های تبلیغی در کسب و تقویت این سرمایه بر اساس شاخصه‌های دینی و اسلامی می‌توانند نقش بسزایی داشته باشند. از یک سو سرمایه اجتماعی مقوله‌ای است که در اجتماع شکل می‌گیرد و از سوی دیگر گروه‌های تبلیغی از مهم‌ترین اهرم‌های نظام اداره تبلیغ دین است که نزدیک‌ترین روابط اجتماعی با مردم را می‌تواند برقرار سازد؛ در نتیجه بستر و ظرفیت تقویت سرمایه اجتماعی برای نقش‌آفرینی گروه‌های تبلیغی بیش از پیش فراهم شده و در صورتی که از این فرصت برجسته استفاده لازم صورت نگیرد، رقبای دیگر مانند گروه‌های منحرف و مرجع‌های اجتماعی ضعیف‌تر سرمایه اجتماعی را به قهقرا خواهند برد. چرا که یکی از راهکارهای نابودسازی سرمایه اجتماعی جنگ نرم و گسترش شبهات و تغییر در عقاید مردم است (آخوندی، ۱۴۰۳).

لذا در این مقاله با اشاره به یکی از مهم‌ترین ابتکارات نهاد تبلیغ دین در خصوص تشکیل و حمایت از گروه‌های تبلیغ دین، به شناسایی نقش این گروه‌ها در تقویت سرمایه‌اجتماعی پرداخته می‌شود تا سیاست‌گذاران امر تبلیغ دین هم نسبت به نقش بی بدیل آنها اشعار پیدا کنند و هم در ابعاد شناسایی شده نقش آنها حمایت دقیق‌تر و تخصصی‌تر انجام دهند.

سوال اصلی تحقیق

- گروه‌های تبلیغی چگونه می‌توانند در بازتولید سرمایه اجتماعی نقش آفرینی کنند؟

۱. پیشینه پژوهش

بستان (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان ظرفیت‌ها، فرصت‌ها و آسیب‌های نقش تبلیغی روحانیت در ایران معاصر با الهام از روش SWOT، ظرفیت‌ها، موانع و کاستی‌های روحانیت ایران معاصر در زمینه ایفای وظیفه مذکور از حیث تأثیرگذاری بر دینداری را بررسی کرده است. از مهم‌ترین ظرفیت‌های ذکرشده در پژوهش بستان (۱۴۰۲) میتوان به عرفان اصیل شیعی، حمایت‌های حاکمیتی و توسعه ابزارها و شیوه‌های ارتباطی، از مهم‌ترین موانع نیز میتوان به فعالیت نهادها و رسانه‌های ناهمسو با روحانیت و کاهش نسبی علاقه مندی، اعتماد و مراجعه مردم اشاره کرد.

غروی و دهکردی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان بررسی تفسیری آیه تبلیغ با تکیه بر ارزیابی دیدگاه ناسازگاری سیاقی با بررسی دیدگاه مفسران در خصوص آیه تبلیغ به روش توصیفی-تحلیلی به این نتیجه رسیدند که آیه تبلیغ خواه پیوستگی نزولی با آیات اهل کتاب داشته باشد و خواه نداشته باشد، با توجه به متوقف بودن دلالت آیات اهل کتاب بر آیه تبلیغ و تغییر لحن در آیه تبلیغ، آیه ای معترضه است؛ همچنین این آیه با دلالت بر ولایت امیرمومنان علیه السلام به حسب معنا با آیات اهل کتاب مرتبط است.

پناهی (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان ضرورت آگاهی مربیان دینی با روان شناسی تبلیغ و لزوم کاربست آن انجام دادند؛ یافته‌های این پژوهش نشان داد که آشنایی مبلغان با دانش روان‌شناسی تبلیغ، فواید و پیامدهای مثبت مختلفی دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: افزایش کارآمدی، افزایش اعتماد به نفس، مصونیت از خطا، افزایش رضایتمندی، مصونیت از ناکامی و شکست و کامیابی در ایجاد روابط سازنده با مخاطب و ایجاد تحول در بینش و گرایش و کنش‌ورهای مخاطب.

الویری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان پدیدارشناسی تبلیغ اسلام در آمریکای لاتین با رویکرد ارتباطات میان فرهنگی در صدد کشف موارد موثر از انواع ارتباطات میان فرهنگی بر محور الگوی قرآنی تعارف (هم‌شناسی فرهنگی) برای رسیدن به معنای مشترک از اسلام و مسلمانان در نگاه بومیان است تا زمینه تبلیغی مناسب و موثر بر مدار توحید و فطرت انسانی فراهم آید. نتایج این پژوهش که به روش پدیدارشناسی انجام شد، از میان موارد ارتباطات میان فرهنگی، سه محور استعمارستیزی، معنویت و نقش خانواده و مادر به عنوان موارد موثری هستند که ارتباط همدلانه و مشترک بین بومیان آمریکای لاتین با مبلغان برای تبلیغ اسلام در عصر حاضر هستند.

کریمی دردشتی و امانی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان آسیب شناسی روش‌های تبلیغ دینی با محوریت مخاطب شناسی از نگاه روایات با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی و با تکیه بر آیات و روایات، ضمن برشمردن روش‌های تبلیغی، به آسیب‌های آنها پرداخته‌اند. براساس یافته‌های این پژوهش غفلت از سطح فهم مخاطب و بُعد عملی او، تحقیر مخاطب، تطابق نداشتن رفتار مبلغ با محتوای تبلیغ او، زیاده روی در بشارت یا انداز، ارائه پیام به صورت کلیشه‌ای، و شکاف عاطفی میان مبلغ و مخاطب مهم‌ترین آسیب‌های روش‌های تبلیغ هستند.

ابراهیمی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان عارضه‌یابی نظام اداره خدمات فرهنگی تبلیغ دین از منظر مدل مرجع زنجیره تأمین به رشته تحریر در آورده‌اند. آنها از منظر مدل اسکور ۱۰ عارضه اصلی تبلیغ دین از جمله تقاضامحور نبودن، ضعف در تنوع، دسترس ناپذیری، ضعف در اثرگذاری و فقدان نظام ارزیابی را شناسایی نمودند.

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان طراحی چارچوب مفهومی زنجیره تأمین خدمات تبلیغ دین با رویکرد روش شناسی سیستم‌های نرم، عارضه‌های اصلی نظام اداره خدمات فرهنگی تبلیغ دین و راه حل‌های این عارضه‌ها را شناسایی کردند؛ سپس با استفاده از روش شناسی سیستم‌های نرم، موجودیت‌های اداره کننده خدمات فرهنگی تبلیغ دین، روابط بین آنها و نقش هر یک از این موجودیت‌ها را مدلسازی نمودند.

۲. چارچوب نظری پژوهش

سرمایه‌اجتماعی یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌هایی است که جامعه امروزی از آن بهره مند شده است؛ اگر مدیریت و ساماندهی شده و مطمح نظر حکمرانان قرار گیرد تبدیل به فرصت و چنانچه از آن غفلت شود تبدیل به تهدیدی می‌شود که آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی فراوانی را رقم خواهد زد. یکی از ظرفیت‌هایی که سیستم حکمرانی جمهوری اسلامی می‌تواند در استفاده از این ظرفیت به کار گیرد، تبلیغ دینی است؛ تبلیغ دینی از یکسو یکی از مسئولیت‌ها و وظایف سیستم حکمرانی جمهوری اسلامی است و از دیگر سو، دارایی‌های انسانی و محتوایی کم نظیری از سوی حوزه‌های علمیه و نیز تراش شیعی و اسلامی برای ایفای نقش در این مهم تولید شده است. بر این اساس در پژوهش حاضر محققان به دنبال شناسایی ظرفیت گروه‌های تبلیغ دینی برای تقویت سرمایه‌اجتماعی در جامعه هستند. از این روی در این بخش به چارچوب نظری پژوهش، گروه‌های تبلیغی و سرمایه اجتماعی پرداخته خواهد شد. تشریح ارکان پژوهش یعنی تبلیغ، تبلیغ تشکیلاتی و گروهی، سرمایه اجتماعی و اجزای آن در پژوهش‌های گذشته پرداخته می‌شود.

۱.۱. تبلیغ

واژه تبلیغ در قرآن به کار نرفته، ولی مشتقات آن ۲۷ بار تکرار شده است که عبارتند از:

۱) «بَلَّغْتَ» ۲) «ابْلَغُكُمْ» ۳) «يُبَلِّغُونَ» ۴) «بَلَّغَ» ۵) «يُبَلِّغُونَ»، واژه «تبلیغ» و مشتقات آن، که غالباً دلالت بر ترویج و ابلاغ داشته و به ویژه بر رسالت پیامبران تاکید می‌کند، در قرآن کریم ذکر شده است. شایان ذکر است که کاربرد این واژه‌ها در قرآن صرفاً محدود به معنای لغوی آنها بوده و فاقد مفهوم اصطلاحی رایج و معاصر تبلیغات است. از این رو، برخی تفسیرها و برداشت‌ها که ناشی از درهم آمیختن معنای لغوی و اصطلاحی «تبلیغ» هستند، از دقت کافی برخوردار نیستند. برای جست‌وجو در آموزه‌های قرآنی درباره

تبلیغ، باید مجموعه واژه‌های همگن مرتبط با این موضوع، برون آوری شود که مضامین آن‌ها با تبلیغ قرابت معنایی دارد، واژه‌هایی چون دعوت، هدایت، انذار، قول، تخویف، تلاوت، امر به معروف، نهی از منکر، تعلیم، رسالت، ارشاد، تبشیر، تواضعی، ذکر، بیان، قرائت و وعظ.

اما مفهوم تبلیغ را می‌توان هر گونه فعالیت نظام‌مندی دانست که به طور مستقیم به قصد گسترش علمی، عاطفی و رفتاری اسلام صورت می‌گیرد؛ از نگاه فرایندی نیز تبلیغ فرایندی است که در آن فرستنده دارای شرایط، پیامی اسلامی را باهدف آموزش، پاسخگویی، برانگیختن، اندیشیدن یا عمل معین به مخاطب منتقل می‌نماید (فولادی وندا، ۱۴۰۳:۲۶). برخی نیز تبلیغ را عبارت می‌دانند از رساندن پیام به دیگران و تأثیرگذاری بر مخاطب، در راستای ایجاد تغییر و تحول، تأثیرگذاری بر افکار و اعمال انسان‌ها از طرق مشروع و با توجه به مبانی و اهداف دین (محمدیان، ۱۴۰۳). برخی دیگر، تبلیغ را تکنیکی برای تأثیرگذاری بر رفتار انسان و مخاطب با استفاده ماهرانه از نمادها و نشانه‌ها از جمله گفتار، تصاویر، نوشتار و... میدانند (حاجی قربانی، ۱۴۰۲)؛

تبلیغ دانشی است که به کمک آن تمام تلاش‌های هنری، در جهت ابلاغ محتوای اعتقادی، تشریعی و اخلاقی اسلام، به مردم شناسانده شود. تبلیغ یعنی رساندن پیام خدا و دین به مخاطب، به صورت کامل، شفاف، آگاهانه و به‌دور از اجبار و اکراه، همراه با برانگیختن احساسات و عواطف و اراده وی، با استفاده از روش‌های مشروع که هدف از آن هدایت یا اتمام حجت باشد (داودآبادی و همکاران ۱۳۹۵). به عبارت دیگر تبلیغ دین به مفهوم رساندن آموزه‌های دینی و تأکید بر امتثال اوامر الهی و اجتناب از نواهی الهی در مسیر رشد و هدایت انسان‌هاست (حاجی قربانی، ۱۴۰۲).

تبلیغ را اساساً می‌توان یکی از ابزارهای مرسوم انتقال اندیشه، فرهنگ و هرگونه پیام به دیگران و هرگونه گفتمان‌سازی و ترویج ایده، کالاها و یا خدمات در مقابل چیز با ارزشی دانست که یک شخص حقیقی یا حقوقی مشخص آن را عهده‌دار است. البته تفاوت تبلیغات دینی با سایر انواع تبلیغات، هم در محتوا و هم در سازوکار عملیاتی‌سازی آن‌هاست (اصفهانیان و شرف‌الدین، ۱۴۰۲). در واقع تبلیغ در فرهنگ اسلامی، عبارتست از رساندن پیام الهی به روش روشنفکرانه از طریق برقراری ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای مدنظر با بکارگیری ابزار و شیوه‌های مشروع؛ هم چنین برای تبلیغ عناصری مشتمل بر پیام دهنده (مبلغ)، پیام تبلیغی، پیام گیرنده (مخاطب) و ابزار تبلیغ را برشمرده اند (حسینی و همکاران، ۱۴۰۱). پیام دهنده یا مبلغ، فرد، گروه یا سازمانی است که بر اساس اهداف از پیش طراحی شده و با بکارگیری شیوه و ابزارهای تبلیغی، اندیشه یا معنایی خاص را به مخاطب و گیرنده پیام می‌رساند تا ضمن اقتناع، ایجاد انگیزه و یا القاء، در فکر یا رفتار مخاطب تغییری ایجاد کند و مخاطب را تا نیل به مطلوب همراهی کند (کارگر و اسلامی تنها، ۱۴۰۱).

تبلیغ کارآمد ویژگی‌هایی دارد که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: عقلانی بودن، بلاغت و فصاحت در تبلیغ، مستند و مستدل بودن تبلیغ، تنوع و خلاقیت داشتن تبلیغ، استمرار تبلیغ، تواضع و فروتنی مبلغ، تناسب محتوا با مخاطب، برقراری ارتباط عاطفی با مبلغ، حلم و سعه صدر مبلغ (فخار، ۱۴۰۱).

بنابراین می‌توان تبلیغ را اینگونه جمع بندی و تعریف کرد: تبلیغ فعالیتی است جهت رساندن یک پیام دینی به مخاطب با هدف ایجاد تأثیر مطلوب در او با رعایت شرایط لازم از قبیل مهارت مبلغ در ارسال پیام، صحت پیام و توجه به ظرفیت مخاطب.

۱.۲. فعالیت گروهی و تشکیلاتی در عرصه تبلیغ

اعزام گروهی از مسلمانان به حبشه را می‌توان یکی از مهم‌ترین نقاط عطف تبلیغ دینی دانست که تبلیغ به صورت گروهی انجام گرفت؛ هر چند برخی روایت‌ها هدف از اعزام این گروه به حبشه را نجات یافتن از آزار مشرکان مکه و اجتناب از فتنه گزارش

کرده‌اند؛ اما روایت‌هایی نیز یافت می‌شود که هدف از این اعزام را تبلیغ دین اسلام و دعوت نجاشی پادشاه حبشه و دیگر حبشیان به این دین دانسته‌اند. برخی از معاصران نیز یکی از علل این اعزام را تبلیغ دین اسلام می‌دانند. البته فارغ از هدف و قصد حضور مسلمانان در حبشه، گزارش‌هایی که حاوی نحوه برخورد جعفر بن ابی‌طالب در مقابله با نجاشی و شیوه صحبت با او و نیز نوع رفتار و کردار او در حضور نجاشی است، می‌تواند برای همه مبلغان دینی یک الگوی مناسب و روش تبلیغی قابل‌استفاده باشد (مزرعوی و همکاران، ۱۴۰۱).

خداوند در سوره‌ال عمران آیه ۱۰۴ می‌فرماید: (برای رسیدن به وحدت) باید از میان شما، جمعی دعوت به نیکی، و امر به معروف و نهی از منکر کنند. و رستگاران آنها هستند. در آیه فوق پروردگار دستور داده برای تبلیغ و دعوت به خیر و نیکی لازم است تشکیلاتی منسجم در جامعه اسلامی تاسیس گردد، که همواره در میان مسلمانان باید امتی باشند که این دو وظیفه بزرگ اجتماعی را انجام دهند: مردم را به نیکی‌ها دعوت کنند، و از بدی‌ها باز دارند. و در پایان آیه تصریح می‌کند که فلاح و رستگاری تنها از این راه ممکن است. از ویژگی‌ها و ثمرات تبلیغ و فعالیت گروهی می‌توان این موارد را نام برد: افزایش سرعت در اثرگذاری، افزایش دقت، افزایش بازدهی و افزایش بهره‌وری. بنابراین شناسه‌های فعالیت گروهی عبارتند از: تقسیم زمان (فعالیت با افزایش سرعت و کاهش زمان روبرو خواهد بود)، ضرب افکار (جمع اندیشه‌ها و افکار سبب افزایش دقت، جلوگیری از خطا و اشتباه، ایجاد زمینه‌ترقی، رفع کاستی‌ها و نیز افزایش همراهی فعالیت‌های پراکنده)، جمع اعمال (مجموع عملکرد افراد در راهبری اهداف یک فعالیت کارساز خواهد بود و در یک عملکرد گروهی بازدهی افزایش می‌یابد)، تفریق توان، توان کمتری برای رسیدن به هدف خرج و سبب بهره‌وری منابع می‌گردد.

براین‌اساس سازمان‌های تبلیغی، سازمان‌هایی هستند که مسئولیت توانمندسازی، سازماندهی، حمایت و اعزام مبلغین دینی را بر عهده داشته و به برنامه‌ریزی و راهبری مبلغین در جهت ارکان تبلیغ دین یعنی محتوا، مخاطب، روش و... مشغول هستند (حاجی قربانی، ۱۴۰۲).

۱.۳. نهاد روحانیت و مرجعیت دینی

نهاد مرجعیت و روحانیت در جوامع دینی، به‌ویژه در بستر تشیع، به‌عنوان یک ساختار اجتماعی-دینی حائز اهمیت تلقی می‌شود. این نهاد، از منظر جامعه‌شناختی، طبقه‌ای از متخصصان دینی را در بر می‌گیرد که به دلیل برخورداری از دانش عمیق در علوم اسلامی و جایگاه معنوی، در سطح بالاتری از هرم اجتماعی قرار می‌گیرند. این جایگاه، ناشی از نقش محوری آنان در تبیین، تفسیر و ترویج آموزه‌های دینی است. کارکرد اصلی نهاد مرجعیت و روحانیت را می‌توان در راستای رسالت انبیاء و اولیاء (ع) تحلیل کرد. این نهاد با ارائه چارچوب‌های فکری و عملی مبتنی بر آموزه‌های دینی، در جهت هدایت افراد به سوی سعادت دنیوی و اخروی گام برمی‌دارد. به عبارت دیگر، روحانیت به‌عنوان پلی ارتباطی میان حقایق دینی و آحاد جامعه عمل می‌کند و مسئولیت خطیر ترویج دین‌داری و جلوگیری از انحرافات فکری و عملی را بر عهده دارد.

در این راستا، نهاد مرجعیت و روحانیت با تمام توان در برابر کژی‌ها، بدعت‌ها و انحرافات که از سوی عوامل داخلی و خارجی متوجه دین و شریعت می‌شود، ایستادگی می‌کند. هدف اصلی، حفظ اصالت آموزه‌های دینی، پاسداری از هویت دینی جامعه و ممانعت از آلوده شدن دین مبین اسلام به بدعت‌ها، همانند آنچه در مورد برخی شرایع الهی پیشین رخ داده است، می‌باشد. بدین ترتیب، این نهاد نقشی اساسی در حفظ دین‌داری و جلوگیری از انحراف امت اسلامی از حقیقت دین ایفا می‌نماید (هرمز، ۱۳۹۵).

دین، بخش عمده‌ای از فرهنگ بشری را تشکیل می‌دهد و با ایجاد باورها و ارزش‌های مشترک در میان پیروان خود و تشویق آنها به انجام مناسک و اعمال مذهبی مشترک، می‌تواند به گرد هم آوردن افراد و در نتیجه، به استحکام و دوام اجتماعی منجر شود. سرمایه اجتماعی، متغیری تأثیرگذار در توسعه‌یافتگی است که بارها توسط تحلیلگران اجتماعی برای توصیف فرآیندهای اجتماعی به کار رفته است. در زمینه شکل‌گیری سرمایه اجتماعی، مطالعه دین و فرهنگ دینی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (فغان‌نوملی و همکاران، ۱۴۰۲).

روحانیت و مرجعیت دینی در ایران یک نیروی اجتماعی دیرپا، تأثیرگذار و دربردارنده نظام هنجاری برگرفته از سنت فقهی شیعه و سیر تاریخی خاص خود است که اجتماع مقلدان و پیروان خود را مانند تمام نیروهای اجتماعی را به تبعیت از این نظام هنجاری دعوت می‌کند (رضوی و همکاران، ۱۴۰۰).

ظهور قدرت‌های سیاسی در جوامع مختلف، ناشی از ضرورت‌ها و مقتضیات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی آن جوامع است. نیاز به برقراری نظم سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، موجب گرایش افراد جامعه به سمت قدرت‌های برتر می‌شود. در ایران، از دوران اسلامی، نهاد دین و نهاد حکومت ارتباط نزدیکی با یکدیگر داشته‌اند. با توجه به استقرار حکومت‌های مذهبی و رواج فرهنگ دینی در جامعه ایران، علمای مذهبی نیز از جایگاه اجتماعی قابل توجهی برخوردار بوده‌اند (جعفری و همکاران، ۱۴۰۱).

۱.۴. سرمایه اجتماعی

هر چند بحث سرمایه اجتماعی مبحثی نوظهور است که در ادبیات توسعه در کنار سایر سرمایه‌ها - فیزیکی، انسانی و اقتصادی - مطرح شده است، اما مفهوم آن که به روابط و پیوندهای میان انسان‌ها مربوط می‌شود و موجب همکاری متقابل بین افراد جامعه و استحکام پایه‌های اجتماع می‌گردد در آموزه‌های دینی به‌ویژه دین اسلام به‌وفور یافت می‌شود (علینی، ۱: ۱۳۹۱).

سرمایه اجتماعی نخست در سال ۱۹۱۶ در نوشته‌های لیدا جی‌هانیفان، سرپرست وقت مدارس ویرجینیای غربی در آمریکا مطرح شد که آن را «سرمایه نامحسوسی می‌دانست که ظرفیت‌های سرمایه اجتماعی برای برپایی اجتماعات محله‌ای در زندگی روزمره

افراد دارای اهمیت است». بعد از او در دهه 1950 جان سلی، جامعه‌شناس شهری کانادایی و در دهه ۱۹۶۰، نظریه‌پرداز مبادله (هومنز) و استاد مسائل شهری به نام جین جاکوب این فکر را گسترش دادند (ولکاک و نارایان، ۱۳۸۴: ۵۳۱).

جین جاکوب این واژه را برای تأکید بر ارزش‌های جمعی همبستگی‌های غیررسمی همسایگی در مادرشهرهای مدرن به کار برد (پوتنام، ۲۰۰۲: ۵). او در کتاب «مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکایی» سرمایه‌اجتماعی را شبکه‌های اجتماعی مترادفی می‌داند که در محدوده‌های قدیمی شهری در خصوص حفظ نظافت، فقدان جرم و جنایت خیابانی و سایر تصمیمات در مورد بهینه سازی کیفیت زندگی در مقایسه با عوامل نهادهای قانونی و رسمی مانند پلیس و نیروهای انتظامی، تعهد بیشتری از خود به نمایش می‌گذارند (عیوضی و میرثبار، ۱۴۰۳).

ناهایپیت^۳ و گوشال^۴ (۱۹۹۸) سرمایه‌اجتماعی را سرمایه بالقوه‌ای تلقی می‌داند که از شبکه روابطی که تحت نفوذ فرد یا اجتماع است نشأت می‌گیرد. آنها سه بعد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی را برای سرمایه‌اجتماعی طرح کرده اند؛ پیوندهای شبکه‌ای، پیکربندی شبکه‌ای و انطباق پذیری شبکه‌های بین افراد در بعد ساختاری، درک متقابل در بعد شناختی و سطوح بالای اعتماد و هنجارهای مشترک در بعد رابطه‌ای قرار می‌گیرد (خسروی و همکاران، ۱۴۰۳).

همچنین سرمایه اجتماعی به عنوان رابطه بین کنشگران انسانی دارای منابع متعددی است که از نظر فوکویاما عبارتست از:

نهادی: از مجرای نظام های قانونی ایجاد می شود؛

خودجوش: از کنش های متقابل اعضای یک اجتماع ایجاد می شود؛

برون زاد: از منشأ دین، ایدئولوژی و فرهنگ سرچشمه می گیرد؛

طبیعت: از مجرای نظام خویشاوندی شکل می گیرد (صادقی و خنیفر، ۱۳۹۴).

پوتنام در تفسیر سرمایه اجتماعی از شبکه‌ها، هنجارهای همیاری و اعتماد اجتماعی به عنوان مولفه های اصلی سرمایه اجتماعی نام برده و معتقد است که این سه مولفه همکاری متقابل و هماهنگی به منظور نیل به منافع جمعی و مشترک را تسهیل می نماید (سمانی و همکاران، ۱۴۰۰).

۱.۵. انواع سرمایه اجتماعی

در یک تقسیم بندی علمی، دو نوع سرمایه اجتماعی توسط محققان این حوزه معرفی شده است: سرمایه اجتماعی درون گروهی و درون گروهی. سرمایه اجتماعی درون گروهی شامل سرمایه اجتماعی پیوندی و سرمایه اجتماعی پل زننده می گردد. سرمایه اجتماعی پیوندی نوعی از سرمایه اجتماعی است که در آن یک شبکه اجتماعی با پیوند مستحکم و قوی و توسط افرادی که شکل می گیرد که از یکدیگر شناخت زیادی دارند. این نوع از سرمایه اجتماعی غالباً بر ساختاری از روابط متقابل مانند شبکه های درون خانوادگی، تیم های ورزشی و دوستان نزدیک استوار است که ارتباطات عاطفی و مناسبات چهره به چهره بیشتری در آن وجود دارد. اما سرمایه

¹ Wolcak & Narayan

² Putnam

³ Nahapiet

⁴ Ghoshal

اجتماعی پل زنده بر بستر آن نوع از شبکه های اجتماعی سامان می یابد که از آنها با نام شبکه های اجتماعی پیوند ضعیف عنوان می شود. این نوع از شبکه ها بین دوستان غیر صمیمی، هم محله ای ها و خویشاوندان دور شکل می گیرد (کریم سرا و دهقان، ۱۳۹۸). اما سرمایه اجتماعی برون گروهی مبتنی بر روابط و پیوندهای افراد و گروه ها با افراد و گروه های غیر همسان است (عادل نژاد و همکاران، ۱۴۰۰).

۱.۵.۱. اعتماد اجتماعی

اعتماد، اصلی ترین رکن سرمایه اجتماعی و بعد کیفی روابط اجتماعی به شمار می رود؛ اهمیت کیفیت روابط در کنار ساختار ریشه در این موضوع دارد که تنها شبکه های اجتماعی که هنجارهایی مانند صداقت و اعتماد اجتماعی را منعکس می کنند قادر به بازتولید سرمایه اجتماعی هستند (قادرزاده و همکاران، ۱۴۰۳). زیرا چنانچه اعتماد محقق شود، رشد مشارکت مدنی در حکمرانی افزایش خواهد یافت (زارع، ۱۴۰۳). اعتماد یکی از عناصر بنیادین تعامل اجتماعی است که در حل مسائل مربوط به نظم اجتماعی نقشی تعیین کننده دارد. اعتماد پیش شرط عمده و کلیدی برای موجودیت هر جامعه ای محسوب می شود و تسهیل کننده مبادلات در فضای اجتماعی است. اعتماد بین شخصی در روابط اجتماعی شکل می گیرد و در طول زمان تقویت می شود، لذا کم و کیف روابط، میزان و نحوه تعاملات می تواند در تقویت و شکل گیری اعتماد موثر باشد. سازوکار پیوندهای اجتماعی، در شبکه روابط غیر رسمی فرد - که به عنوان سرمایه اجتماعی شبکه نام برده می شود - طی مکانیسمی به افزایش اعتماد اجتماعی منجر می گردد. لذا میزان و گستره روابط و تعاملات در شبکه، در ابعاد ساختی (اندازه و ترکیب شبکه)، تعاملی (فراوانی تماس، صمیمیت) و کارکردی (حمایت ها) در ایجاد و تقویت اعتماد تأثیرگذار خواهد بود (باستانی و همکاران، ۱۳۸۷).

در آموزه های اسلامی نیز می توان مفاهیمی همانند اعتماد، ثقه، ركون، توکل و مشتقات آنها را یافت. اصل واژه اعتماد از ماده «عمد: قصده و تعمدته»؛ قصد کردن به چیزی و استناد نمودن به آن و «العماد» به آنچه که به آن اعتماد می شود گفته می شود (مروتی و بهروز، ۱۳۹۵).

۱.۵.۲. انسجام اجتماعی

انسجام و همبستگی اجتماعی که در پرتو روابط اجتماعی بین افراد ایجاد می شود از مهمترین ابعاد سرمایه اجتماعی تلقی می گردد. سرمایه اجتماعی با حس همبستگی یا همدلی با دیگران سنجیده می شود که از مهمترین عنصر زندگی اجتماعی است. علیرغم همه اختلافاتی که در زندگی اجتماعی نوع بشر مشاهده می شود، همبستگی و وحدت به زنده بودن اجتماع، مکتب و ملت کمک شایانی میکند. مولفه ای که میتواند در ایجاد انسجام اجتماعی تأثیر بسزایی داشته باشد همانا اخوت و برادری ایمانی است و بالعکس، نژادپرستی، قبیله گرایی و تعصب از مهم ترین مولفه هایی کاهنده انسجام اجتماعی است (قادرزاده و همکاران، ۱۴۰۳).

۱.۵.۳. مشارکت اجتماعی

مشارکت اجتماعی نیز یکی دیگر از اضلاع و ارکان بسیار مهم سرمایه اجتماعی است؛ این رکن نسبت به دو رکن قبلی، نمود و ظهور بیشتری داشته و ارزیابی آن عینی تر صورت می گیرد. مشارکت اجتماعی به معنای بروز و حضور به نسبت پایدار و بایسته عناصر

سازنده جامعه، مشتمل بر افراد، گروه‌ها، اجتماع‌ها، نهادها و سازمان‌ها در ساختارها، رویه‌ها، فرایندها و امور و فعالیت‌های اجتماعی است؛ برخی نیز مشارکت را شریک شدن اعضای گروه در تصمیم‌گیری‌های درون نهادها، برنامه‌ها و اثرگذاری‌های آن تعریف میکنند؛ جنبه‌های مشارکت نیز میتواند اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، داوطلبانه و ارادی باشد (رشیدی و همکاران، ۱۴۰۳).

عدم توجه کافی به اهمیت و جایگاه مشارکت اجتماعی افراد، موجبات بروز پیامدها و تبعات منفی در نقش‌آفرینی افراد در روند مدیریت، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌ها شده است. به عبارت دیگر چنانچه به نقش‌ها و مسئولیت‌های محول شده به افراد توجه کافی نگردد، عدم مسئولیت‌پذیری افراد نسبت به ابعاد مشارکت‌های اجتماعی در سطوح مختلف گروهی، سازمانی و اجتماعی رقم می‌خورد (شفیعی نیا و همکاران، ۱۴۰۲).

۳. روش شناسی پژوهش

در این بخش به معرفی روش تحقیق، چگونگی گردآوری و تدوین داده‌ها و تحلیل و تفسیر آنها پرداخته می‌شود. پژوهش حاضر را به لحاظ نوع تحقیق، می‌تواند در شمار تحقیقات توسعه‌ای قلمداد نمود. در هر پژوهش محقق می‌کوشد تا مناسب‌ترین و بایسته‌ترین راه و روش را انتخاب کند. در این تحقیق روش تحقیق، کیفی و اکتشافی می‌باشد بنابراین فاقد فرضیه است.

۱.۱. جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری به کل مجموعه افراد، اشیاء، رویدادها یا پدیده‌هایی اطلاق می‌شود که در یک تحقیق یا مطالعه مورد بررسی قرار می‌گیرند و دارای ویژگی‌های مشترکی هستند که محقق به دنبال مطالعه آنها است. به عبارت دیگر، جامعه آماری شامل تمامی اعضای است که می‌توانند در یک پژوهش خاص مورد تحلیل قرار بگیرند. هم‌چنین لازم است بین اعضای جامعه همگنی نسبی و جود داشته باشد و ویژگی‌های اعضای جامعه قابل اندازه‌گیری یا مشاهده باشد.

به علت اینکه حجم جامعه آماری پژوهش زیاد است، پژوهشگر شروع به نمونه‌گیری می‌کند، جامعه آماری این تحقیق، از نخبگان مبلغ و سرگروه‌های تبلیغی مدیران ارشد سیاستگذاری تبلیغی دفتر تبلیغات است.

در این گام از پژوهش، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته صورت گرفت که بین ۲۰ تا ۶۰ دقیقه به طول می‌انجامید. مصاحبه‌ها ضبط می‌شد تا با تکرار گفتگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به نظرات و دیدگاه‌های طرح‌شده مشارکت‌کنندگان انجام شود.

۱.۲. روش جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات

بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و با روش تحلیل مضمون به نقد و بررسی پرداخته شده است. جمع‌آوری داده از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه صورت گرفته است.

۱.۳. ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات

یکی از ابتدایی‌ترین و بنیادی‌ترین بخش‌های هر کار پژوهشی، گردآوری اطلاعات تشکیل می‌دهد. چنانچه این کار به صورت منظم، بایسته و صحیح انجام پذیرد کار تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری از داده‌ها با سرعت و دقت مناسبی انجام خواهد شد. در تحقیق حاضر دو روش ذیل برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد استفاده قرار گرفت.

۱.۳.۱. استفاده از اطلاعات و مدارک موجود

بعضی تحقیقات و اطلاعات که باید به عنوان داده مورد بررسی، واکاوی و تحلیل قرار گیرند از قبل آماده هستند. بدین صورت که محقق میتواند نسبت به جمع‌آوری اطلاعاتی که از قبل تهیه شده اقدام کند. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه، مراجعه به منابع فارسی، انگلیسی و عربی در حوزه تبلیغ دین و سرمایه اجتماعی شده و جستجو انجام گرفت.

۱.۳.۲. مصاحبه

مصاحبه یکی از شیوه‌ها و روش‌های جمع‌آوری اطلاعات است که در آن به صورت حضوری یا غیرحضوری از افراد یا جمعی (گروهی) از آنان پرسش می‌شود. در این پژوهش از روش مصاحبه برای آشنایی با نقش گروه‌های تبلیغی در تقویت سرمایه اجتماعی استفاده کردیم.

۱.۴. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات

روشی که در تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات به کار گرفته شد روش تحلیل مضمون است.

۱.۴.۱. تحلیل مضمون

پژوهشگران و محققان علوم اجتماعی و انسانی به کرات از تحلیل مضمون جهت شناخت مدل‌های کیفی و کلامی استفاده میکنند. این روش، فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل میکند. روش تحلیل در این تحقیق، تحلیل مضمونی است. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش فرایندی، تحلیل داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل میکند. از آنجا که تحلیل مضمون، تحلیلی کیفی است، پاسخ روشن و سریعی برای این وجود ندارد که مقدار داده‌های مناسب و مورد نیاز - که دلالت بر وجود مضمون یا اطلاق آن کند - چقدر است. بنابراین، مضمون، لزوماً به معیارهای کمی بستگی ندارد؛ بلکه به این بستگی دارد که چقدر به نکته مهمی درباره سؤالات تحقیق می‌پردازد (براون و کلارک، ۲۰۰۶). تصمیمات پژوهشگر درباره اینکه به چه موضوعاتی بپردازد و در داده‌ها به دنبال چه عناوینی باشد یک منبع غنی برای مضامین اولیه است. در حقیقت، نخستین جایی که مضامین شکل می‌گیرند همان سؤال‌هایی است که برای مصاحبه طراحی شده است. مضامین سه دسته میشوند:

الف) مضامین پایه: کدها و نکات کلیدی موجود در متن،

ب) مضامین سازمان دهنده: مقولات به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه،

ج) مضامین فراگیر: مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به عنوان کل.

با واکاوی و تحلیل مضامین، شبکه ای از مضامین ایجاد می‌شود و در پایان با تحلیل آنها مفاهیم کلیدی، استخراج و مدل تبیین می‌شود.

۴. بحث و یافته‌ها

۱.۱. مرحله اول: مطالعه ادبیات، مستندات حوزه تبلیغ دینی و سرمایه اجتماعی، انجام مصاحبه و جمع‌آوری دیدگاه‌ها

در مرحله اول و برای دستیابی به اشراف نسبت به موضوع تحقیق، مستندات، احصا و مورد بهره‌برداری قرار گرفت. علاوه بر مطالعه منابع مذکور، ۱۷ مصاحبه تخصصی با خبرگان تبلیغ، مسئولان و مدیران ارشد تبلیغ کشور صورت گرفت؛ محور سوالات مصاحبه موارد زیر بوده است:

- تصویری که مردم از گروه‌های تبلیغی دارند چیست؟
- گروه‌های تبلیغی چه تأثیری در تقویت اعتماد مردم به نظام دارند؟
- موانع، چالش‌ها و مسائل جامعه در اعتماد به گروه‌های تبلیغی چیست؟
- چه عواملی مانع اعتماد مردم به گروه‌های تبلیغی می‌گردد؟
- اقتضائات فرهنگی - رفتاری که موجب اثر بخشی گروه‌های تبلیغی در مشارکت اجتماعی می‌باشد چیست؟
- حضور گروه‌های تبلیغی و فعالیت‌های آنان در یک منطقه چگونه بر انسجام و یکپارچگی هویتی افراد اثر می‌گذارد؟
- چه عواملی باعث تضعیف انسجام هویتی افراد تحت تأثیر گروه‌های تبلیغی می‌شود؟

۱.۲. مرحله دوم: کدگذاری متون و استخراج مضامین پایه جهت نقش گروه‌های تبلیغی در تقویت سرمایه اجتماعی

در این مرحله و برای رسیدن به نقش گروه‌ها تعداد ۱۷ مصاحبه با خبرگان تبلیغ، مسئولان و مدیران ارشد تبلیغ کشور صورت پذیرفت. لذا بعد از مطالعه دقیق متون، از مصاحبه‌ها و تحلیل و ترکیب آنها تعداد ۱۵۰ کد باز استخراج شده، ۸۸ مضمون پایه تولید شد.

۱.۳. مرحله سوم: تجمع متون کدگذاری شده جمع‌آوری و تحلیل مضامین مصاحبه‌ها

در این مرحله از فرآیند تحلیل مضمون، نکات کلیدی کدگذاری شده مستخرج از مصاحبه‌ها و متون به صورت موضوعی دسته بندی و تجمع شدند و در نهایت به ۲۲ مضمون سازمان‌دهنده رسیدیم؛ نمونه ای از کدگذاری در جدول ذیل قابل مشاهده است:

افراد مصاحبه شونده	متن مصاحبه	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
A0101	گروه‌های تبلیغی به عنوان یکی از حلقه‌های میانی که با مخاطب و مردم بلافاصله ارتباط دارد میتواند تاثیر در افزایش اعتماد عمومی انسجام عمومی و مشارکت در تمام عرصه‌ها چه؟؟؟	حسن عملکرد	ترویج عملی ساده زیستی و مردمی بودن	اعتماد

A0102	گروه‌های تبلیغی از آن جهت که برآمده از خود مردم هستند مردم آنها را می‌پذیرند	مردمی بودن	ترویج عملی ساده زیستی و مردمی بودن	اعتماد
A0103	گروه‌های تبلیغی برآمده خود مردم هستند به نیازهای مردم توجه میکنند آمده اند برای خدمت مردم حسن نیت را درک میکنند لذا ارتباط شکل می‌گیرد و میتوانند دستاوردهایی زیادی برای مخاطب خودشان و برای آن منطقه تبلیغی داشته باشد	حسن نیت	الگوسازی رفتاری با رعایت صداقت و حسن نیت	اعتماد
A0104	گروه تبلیغی ممکن تنهایی نتواند از پس آن برآید وقتی مجموع خدمات جمع می‌شود میتواند ذهیت‌ها را می‌تواند اصلاح کند	خدمات اجتماعی	حل مسائل، مشکلات و آسیب‌های اجتماعی در قالب کار جهادی	اعتماد

۱ نمونه مصاحبه انجام شده

بر این اساس محققان به شبکه مضامین ذیل دست پیدا کردند:



۲ الگوی بازتولید سرمایه اجتماعی توسط گروه های تبلیغی

نتیجه گیری

در این پژوهش محقق به دنبال آن است که نقش گروه‌های تبلیغی را در تقویت سرمایه‌اجتماعی مشخص نماید. اولین قدم در شناسایی وضعیت فعالیت‌های تبلیغی فرهنگی کشور و رصد آنها بود و سپس به بیان ادبیات و نگارگری موجود در تبلیغ دین و تبلیغ گروهی و سرمایه‌اجتماعی پرداختیم. به جهت این مقصود به جستار در منابع کتابخانه‌ای شامل پایان‌نامه‌ها، کتب و تحقیق‌های انجام شده رفته و مستنداتی که بر این اساس پدید آمده‌اند، گردآوری شد. بدین منظور در قدم بعد به سراغ مدیران ارشد، نخبگان حوزه تبلیغ و گروه‌های تبلیغی فعال رفته و راهکارهای تقویت سرمایه‌اجتماعی در تبلیغ گروهی در این گروه‌ها از طریق مصاحبه و روش تحلیل مضمون استخراج شد. در این مرحله برای رسیدن به غایت نهایی تبلیغ دینی به صورت گروهی، روش‌ها، رهنمون‌ها و راهبردهای مورد نیاز، تعداد ۱۷ مصاحبه با خبرگان و مبلغان نخبه دینی صورت پذیرفت. بدین ترتیب از مطالعه و پژوهش دقیق در متون، راهکار احصاشده از مصاحبه‌ها، مطالعه ادبیات و مستندات این پژوهش و از تحلیل و ترکیب مضامین پایه، مقصود حاصل گردید.

در راستای شناسایی نقش‌های گروه‌های تبلیغی در تقویت سرمایه‌اجتماعی، تعداد ۱۷ مصاحبه با نخبگان مبلغ، سیاست‌گزاران عرصه تبلیغ دین، و سرگروه‌های تبلیغی صورت پذیرفت. پس از مرحله فرآیند تحلیل مضمون، نکات کلیدی کدگذاری شده‌ی مستخرج از مصاحبه‌ها و متون به صورت موضوعی دسته‌بندی و تجمیع شدند. در نهایت ۲۲ مضمون سازمان‌دهنده که نشان‌دهنده نقش‌هایی است که گروه‌های تبلیغی در راستای تقویت سرمایه‌اجتماعی می‌توانند ایفا کنند شناسایی شد. اگر چه هر کدام از این نقش‌ها بر یک یا چند مولفه سرمایه‌اجتماعی تأثیرگذار است ولی ارتباط متقابل این مولفه‌ها بر یکدیگر امکان تفکیک این نقش‌ها را سلب می‌کند. در حقیقت این مولفه‌ها ارتباط چند سویه دارند و تقویت یکی بر دیگری اثرگذار است. تقویت سرمایه‌اجتماعی به نقش‌آفرینی همه جانبه، ذیل مولفه‌های سه گانه یعنی اعتماد، مشارکت و انسجام بستگی دارد. بنابراین تأسیس و ایجاد سرمایه‌اجتماعی پدیده‌ای نیست که به صورت خودکار اتفاق بیفتد بلکه مقدمات و لوازمی را می‌طلبد که بدون آنها تحقق سرمایه‌اجتماعی ناممکن است. از مهمترین مقدمات و الزامات تولید سرمایه‌اجتماعی ایجاد و گسترش اعتماد است؛ «اعتماد یکی از عناصر بنیادین تعامل اجتماعی است که در حل مسائل مربوط به نظم اجتماعی نقشی تعیین‌کننده دارد. اعتماد پیش‌شرط عمده و کلیدی برای موجودیت هر جامعه‌ای محسوب می‌شود و تسهیل‌کننده مبادلات در فضای اجتماعی است» (باستانی و دیگران، ۱۳۸۷). علاوه بر این انسجام در شبکه روابط و اعتماد، نقش مهمی برای تعیین وضعیت هویت و مشروعیت یک سیستم ایفا می‌کند و از ظرفیت‌های تبلیغی برای تقویت این شاخصه‌ها می‌توان به خوبی بهره برد. مشارکت نیز به عنوان یکی از مضامین فراگیر پژوهش پیش رو به دلیل انگیزه بخشی به جامعه هدف در راستای تحقق اهداف یکی دیگر از عوامل مهم تقویت‌کننده سرمایه‌اجتماعی است که توسط گروه‌های تبلیغی باید به شدت مطمح نظر قرار گیرد. این سه مولفه کلان به طور تفصیلی خود را در نقش‌های ۲۲ گانه متبلور ساخته که هر کدام جنبه‌ای از سرمایه‌اجتماعی را تقویت می‌کند؛ مد نظر قرار دادن این کنش‌گری‌ها توسط مبلغان در مناطق تبلیغی به ارتقای سطح کیفی تبلیغ کمک فراوان می‌کند. در زیر ده نقش مهم از این نقش‌ها تجزیه و تحلیل شده است:

۱. ارتباط گیری موثر با مردم

از مهم‌ترین نقش‌هایی که مبلغ برای اثرگذاری تبلیغی باید ایفا نماید، برقراری ارتباط موثر و هدفمند با مخاطب است؛ اساساً این ارتباط همدلانه و عاطفی است که می‌تواند مخاطب را با مبلغ و پیام تبلیغی همراه کرده و منجر به پذیرش پیام از سوی مخاطب شود. یکی از مهم‌ترین شرایط برقراری ارتباط موثر با مخاطب و مردم همانا حضور تبلیغی بلندمدت و تأثیرگذار در منطقه تبلیغ است؛ حضور کوتاه مدت به تبلیغ جنبه آموزش می‌دهد اما حضور بلندمدت جنبه تربیتی و ماندگار تبلیغ را می‌تواند موجب شود. بنابراین نفس برقراری ارتباط برای اثرگذاری پیام تبلیغی موضوعیت داشته و این یکی از مهم‌ترین ویژگی‌ها و البته مزیت‌هایی است که در تبلیغ چهره به چهره، سنتی و حضوری یافت می‌شود.

۲. نقش اعتبار منبع و همسویی رفتاری در اثربخشی پیام‌های تبلیغی

در مطالعات ارتباطات اقناعی، ویژگی‌های درونی و بیرونی منبع پیام (مبلغ) به عنوان یکی از عوامل حیاتی در تعیین میزان پذیرش پیام از سوی مخاطب مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که صفاتی چون اخلاص، تهذیب نفس، و پایبندی به موازین اخلاقی، در کنار هماهنگی میان محتوای پیام و رفتار عملی مبلغ، به طور معناداری بر افزایش اعتبار منبع و در نتیجه، بر ضریب تأثیرگذاری پیام می‌افزاید. مدل‌های نظری در حوزه اقناع، به ویژه آنهایی که بر پایه رویکردهای شناختی و اجتماعی-شناختی بنا شده‌اند، تبیین می‌کنند که چگونه ادراک مخاطب از صداقت، حسن نیت، و ثبات رفتاری منبع، به عنوان الگوسازی رفتاری، بر فرآیند درونی‌سازی پیام تأثیر می‌گذارد. در این راستا، مبلغ به منظور دستیابی به اثربخشی حداکثری در فرآیند اقناع و هدایت مخاطب، ملزم به اهتمام ویژه در راستای خودسازی و همسوسازی رفتار با آموزه‌های تبلیغی خویش است. این ضرورت، به ویژه در بستر ارتباطات معاصر و با توجه به پیچیدگی‌های جامعه اطلاعاتی اهمیت فزاینده‌ای می‌یابد. مخاطب امروزی، به دلیل دسترسی گسترده به اطلاعات و افزایش سواد رسانه‌ای، توانایی بالاتری در ارزیابی انطباق میان گفتار و کردار منبع پیام دارد. این انطباق، نه تنها به عنوان یک معیار شناختی بلکه به مثابه یک عامل تعیین‌کننده در شکل‌گیری اعتماد (Trust) و جلب مشارکت فعال مخاطب عمل می‌کند و نهایتاً، در میزان موفقیت پیام‌های اقناعی نقش محوری ایفا می‌نماید.

۳. طراحی برنامه‌های فرهنگی

هم فرد و هم هر جامعه‌ای نیازمند تغذیه فکری و فرهنگی است اما وقتی بحث فرهنگ جامعه مطرح می‌شود پیچیدگی خاصی دارد و نمی‌توان به سادگی با آن مواجه شد؛ بلکه تربیت جامعه امری به مراتب پیچیده‌تر و دشوارتر بوده که جز با یک نظام متقن و تشکیلاتی نمی‌توان به پیاده‌سازی فرهنگ و تربیت ورود نمود. تسری مدیریت در تمام عرصه‌های زندگی هرپژه زندگی اجتماعی و تشکیلاتی، الزام طراحی یک نقشه مدیریتی مناسب و منطبق با فرهنگ در فضای تبلیغ را قویاً ایجاد نموده است. رهاسازی فرهنگ و اعتقاد به اینکه فرهنگ امری است به طور طبیعی خودسامانده، اتفاقاً خود ناشی از برنامه فرهنگی است که کشورهای سلطه‌گر به دنبال اجراسازی آن هستند و براساس آن نسبت به استعمار فرهنگی دیگران و حاکم سازی فرهنگ خود بر آنها اقدام می‌نمایند.

۴. تأثیر سبک زندگی مبلغ بر اعتبار منبع و اثربخشی پیام در گفتمان‌های دینی

سبک زندگی، ساده‌زیستی و هم‌گرایی اجتماعی، نه تنها به عنوان اصول اخلاقی در ادبیات دینی، بلکه به مثابه راهبردهای مؤثر در ارتباطات اقناعی قابل تحلیل هستند. این دو مؤلفه، با تقویت اعتبار منبع و کاهش فاصله ادراکی میان مبلغ و مخاطب، به طور

معناداری بر اثربخشی پیام‌های دینی در حوزه‌های فردی، خانوادگی، اجتماعی و سیاسی تأثیر می‌گذارند. تحقیقات آتی می‌تواند به بررسی کمی این روابط و تأثیرات میانجی متغیرهای فرهنگی و اجتماعی بر این فرآیند بپردازد. هرچه سبک زندگی مبلغان، به‌ویژه در ابعاد مادی، به سطح معیشت عمومی جامعه نزدیک‌تر باشد، ادراک مخاطبان از صداقت و همدلی در آنان تقویت می‌شود. این پدیده، موجب شکل‌گیری پیوندهای عمیق‌تر میان مبلغ و مخاطبان، و کاهش فاصله اجتماعی می‌گردد. چنین هم‌ترازی رفتاری، از طریق تأثیرگذاری از طریق هم‌سانی عمل کرده و به افزایش پذیرش پیام تبلیغی منجر می‌شود.

۵. تصویرسازی مثبت از دینداران با رفتارهای شایسته

در سپهر اندیشه اسلامی، دینداران شایسته، نه صرفاً حاملان شعائر عبادی، بلکه تجسمی از اخلاق فاضله و کنشگران مسئولیت‌پذیر در جامعه‌اند. ایشان با تاسی به سیره نبوی و آموزه‌های اهل بیت (علیهم‌السلام)، الگویی از قناعت، ایثار و دغدغه‌مندی نسبت به هم‌نوعان را به نمایش می‌گذارند. این گروه، با پرهیز از اسراف و تجمل‌گرایی، سرمایه‌های مادی و معنوی خود را در راستای توسعه عدالت اجتماعی، حمایت از محرومان و ترویج دانش و فرهنگ به کار می‌گیرند و بدین سان، چهره‌ای رحمانی و امیدبخش از دین را در جامعه ترسیم می‌کنند. نقش برجسته این افراد در حل مسائل اجتماعی، ترویج فرهنگ صلح و مدارا و پاسداری از ارزش‌های اصیل، نشان‌دهنده ظرفیت بالای دینداری متعهدانه در تحقق آرمان‌های جامعه اسلامی-ایرانی است.

۶. حل مسائل، مشکلات و آسیب‌های اجتماعی در قالب کار جهادی

در منظومه فکری انقلاب اسلامی، کار جهادی به مثابه یک کنش داوطلبانه، ایثارگرانه و مبتنی بر تعهد دینی و اخلاقی، ظرفیتی بی‌بدیل برای مواجهه با مسائل، مشکلات و آسیب‌های اجتماعی به شمار می‌رود. این رویکرد، با تکیه بر نیروی انسانی جوان، متخصص و دغدغه‌مند، و با بهره‌گیری از ظرفیت‌های مردمی و نهادهای اجتماعی، قادر است در کوتاه‌ترین زمان و با کمترین هزینه، نسبت به شناسایی، تحلیل و ارائه راهکارهای عملی برای رفع معضلات اجتماعی اقدام نماید. کار جهادی، علاوه بر ایجاد تحول در زندگی افراد و جوامع آسیب‌پذیر، موجب تقویت همبستگی اجتماعی، ارتقاء سرمایه اجتماعی و ترویج فرهنگ ایثار و از خودگذشتگی در جامعه می‌گردد و بدین سان، بستری مناسب برای تحقق عدالت اجتماعی و توسعه متوازن را فراهم می‌آورد.

۷. زیست اخلاقی متأثر از باورهای دینی: بررسی ارتباط بین اعتقادات، فضائل اخلاقی و سرمایه اجتماعی در جوامع مسلمان

در سطح اجتماعی، زیست اخلاق‌محور دینی پتانسیل قابل توجهی برای تقویت سرمایه اجتماعی دارد. مفاهیمی چون اعتماد اجتماعی، شبکه‌های همیاری و هنجارهای مشترک که از ارکان سرمایه اجتماعی محسوب می‌شوند، می‌توانند تحت تأثیر پایبندی به اصول اخلاقی دینی تقویت گردند. برای مثال، تأکید بر امانت‌داری و عدالت، می‌تواند به افزایش اعتماد در معاملات اقتصادی و روابط میان فردی منجر شود، در حالی که ترویج همدلی و گذشت، به کاهش تعارضات و افزایش انسجام گروهی کمک می‌کند. همچنین، این رویکرد به زندگی، با ترویج مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کاهش فردگرایی افراطی و منفعت‌طلبی شخصی، زمینه‌ساز تحقق عدالت توزیعی و عدالت رویه‌ای در ساختارهای اجتماعی می‌گردد. این پدیده، به نوبه خود، می‌تواند به پایداری جامعه، کاهش انحرافات اجتماعی و ارتقاء کیفیت زندگی عمومی منجر شود. بنابراین زیست اخلاق‌محور دینی، به عنوان یک پارادایم جامع در تنظیم رفتار و سازماندهی روابط اجتماعی، فراتر از یک مجموعه مناسک، نقش مهمی در شکل‌دهی به فضائل فردی و تقویت سرمایه اجتماعی

ایفا می‌کند. تحلیل تأثیرات این رویکرد بر بهزیستی روان‌شناختی افراد و انسجام اجتماعی جوامع، مستلزم مطالعات تجربی دقیق‌تر در بافت‌های فرهنگی-مذهبی متنوع است.

۸. واسطه‌گری و مطالبه‌گری حل مسائل جمعی از نهادهای رسمی

فعالیت خودجوش و بدون چشم داشت مبلغ در عرصه اجتماع به منظور حل مشکلات عموم مردم یکی از ویژگی‌های اخلاق تشکیلاتی است؛ چنانچه گروه‌های تبلیغی بدون وجود ساختار رسمی و براساس یک تشکیلات خودجوش و منسجم مشکلات منطقه تبلیغی خود را پیگیری کرده از یک سو رفع مشکلات با سرعت بیشتری انجام می‌شود و از سوی دیگر اعتماد اجتماعی به گروه‌های تبلیغی بیش از پیش خواهد شد.

۹. همراه و مشاور دلسوز

یکی از امور روزمره‌ای که جامعه عمدتاً برای پیشبرد زندگی و تحقق اهداف انجام می‌دهد، اخذ مشاوره از دیگران است؛ چنانچه گروه‌های تبلیغی با تخصص‌های چندگانه بتوانند مرجع مشاوره افراد جامعه شوند، روابط بین مبلغ و مخاطب به خودی خود بیشتر و باکیفیت‌تر شده و در نتیجه آثار فعالیت‌های تبلیغی افزایش می‌یابد.

همچنین همراهی مشفقانه و دلسوزانه در مراحل مختلف زندگی به ویژه سختی‌ها و دشواری‌هایی که برای افراد رقم می‌خورد، می‌تواند مبلغ را به یک مرجع اجتماعی تبدیل کرده، جذب افراد را افزایش داده و در نتیجه سرمایه اجتماعی را در چارچوب ضوابط اسلامی ارتقا دهد.

۱۰. ایجاد هم‌افزایی و هماهنگی‌کننده فعالیت‌های مردم پایه

در عصر حکمرانی امروز، توجه به مردم نسبت به گذشته متفاوت شده است؛ امروزه مردم جامعه به واسطه دسترسی آسان‌تر به داده‌ها و اطلاعات، نقش فعال‌تری در تصمیمات مختلف اجتماعی، سیاسی و اقتصادی ایفا می‌کنند؛ به همین دلیل یک گروه تبلیغی شایسته می‌تواند با هماهنگی‌سازی فعالیت‌های اجتماعی افراد در قالب تشکیلات منسجم نسبت به نقش‌آفرینی بیشتر و بهتر افراد در تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها اقدام نماید. افراد جامعه امروزه تنها بازیگر نیستند بلکه خود کارکردانی هستند که توانایی طراحی و پیاده‌سازی برنامه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را به واسطه ابزارهای مختلف پیدا کرده و قادر به جهت‌دهی افکار عمومی هستند؛ این نقش گروه تبلیغی است که بتواند در راستای جهت‌دهی مناسب به این فعالیت‌ها نقش پررنگی ایفا نماید.

پیشنهادهای کاربردی

- **مسئله محور کردن فعالیت‌های گروه‌های فرهنگی و تبلیغی:** برای تبیین مسائل فرهنگی و اجتماعی جامعه پس از شناسایی آنها گروه‌های تبلیغی می‌توانند عهده‌دار تبیین یک یا چند مسأله شوند.

- ورود به عرصه کار آفرینی حل مسئله به جای تبلیغ رسانه محور: برای حل مسائل جامعه پس از شناسایی و تشخیص آنها توانایی آن را خواهیم داشت که با فعال کردن کنشگران عرصه فرهنگ و تبلیغ در جهت حکمرانی و کارآفرینی حل مسائل بر آمد.
- طراحی نقشه راه فرهنگی تبلیغی: رصد و شناسایی آسیب‌ها و نیازهای فرهنگی تبلیغی و ایجاد یک اطلس جامع فرهنگی تبلیغی جهت کنشگری موثر در عرصه تبلیغ.
- طراحی و تولید شبکه ارتباطی بین گروه‌های تبلیغی: از آنجا که ما همه‌روژه شاهد توسعه و پیشرفت تجهیزات و امکانات فن‌آوری هستیم، می‌توان با کمک این فن‌آوری، اپلیکشنی طراحی کرد که تعامل گروه‌ها با یکدیگر را چه از لحاظ کمی و چه از لحاظ کیفی ارتقا داده تا گروه‌ها در آن به هم‌افزایی و تولید محتوای مشترک و گزارش کنشگری خود بپردازند.

فهرست منابع

الف- فارسی:

۱. قرآن کریم
۲. آخوندی، مجتبی. (۱۴۰۳). الگوی مدیریت پیامبر(ص) جهت حفظ و افزایش سرمایه اجتماعی جامعه نوپای صدر اسلام در مواجهه با آسیب‌های سخت و نرم اجتماعی. مجله علمی "مدیریت سرمایه اجتماعی"، ۱۱(۳)، ۳۱۵-۳۳۵. doi: ۱۰.۲۲۰۵۹/jscm.۲۴۳۵,۳۶۳۲۹۱,۲۰۲۴
۳. ابراهیمی، کریم، شهبازی، میثم، رحمانی، جعفر و سلطانی، مرتضی. (۱۳۹۹). طراحی چارچوب مفهومی‌زنجیره تأمین خدمات تبلیغ دین با رویکرد روش‌شناسی سیستم‌های نرم. دوفصلنامه علمی پژوهشی دین و سیاست فرهنگی، ۷(۲)، ۴۷-۷۸.
۴. ابراهیمی، کریم، شهبازی، میثم، رحمانی، جعفر. (۱۴۰۰). عارضه‌یابی نظام اداره خدمات فرهنگی تبلیغ دین از منظر مدل مرجع زنجیره تأمین. فصلنامه علمی- پژوهشی اسلام و علوم اجتماعی، ۱۳(۲۶)، ۵-۳۶. doi: ۱۰.۳۰۴۷۱/soci.۱۵۸۲,۱۵۸۲,۶۹۴۵,۲۰۲۰
۵. اصفهانیان، محمود و شرف‌الدین، سیدحسین. (۱۴۰۲). بررسی چالش‌های تبلیغ دین مبتنی بر چیستی بازاریابی دین. فصلنامه علمی- پژوهشی اسلام و علوم اجتماعی، ۱۳(۲۶)، ۱۹۵-۲۲۱. doi: 10.30471/soci.2023.8693.1802, 15(29), 195-221
۶. الویری، محسن، غمامی، سیدمحمدعلی، و رضایی شریف آبادی، حسین. (۱۴۰۰). پدیدارشناسی تبلیغ اسلام در آمریکای لاتین با رویکرد ارتباطات میان فرهنگی. دین و ارتباطات، ۲۸(۱) (پیاپی ۵۹)، ۱-۳۲.
۷. بستان (نجفی)، حسین. (۱۴۰۲). ظرفیتها، فرصتها و آسیبهای نقش تبلیغی روحانیت در ایران معاصر. دوفصلنامه علمی پژوهشی دین و سیاست فرهنگی، ۱۴۲-۱۲۱، 9(2), 121-142
۸. بوسلیکی، حسن. ۱۳۹۱. «اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضله‌ها» حکمت اسراء. ۱۳: ۱۷۱-۲۰۱

۹. بهمنی خدنگ، محمدرضا، مولائی آرانی، مهدی. (۱۳۹۳). مهندسی فرهنگی و الگوی تعامل سازمان‌های فرهنگی کشور. دین و سیاست فرهنگی، ۱، ۱۷۳-۱۹۲.
۱۰. پوررضا کریم سرا، ناصر و دهقان، حسین. (۱۳۹۸). نقش مگامال‌ها و مغازه‌های محلی در سرمایه اجتماعی محلی شهروندان تهرانی. توسعه محلی (روستائی-شهری)، ۱۱(۲)، ۳۸۷-۴۰۸. doi: ۱۰.۲۲۰۵۹/jrd.۱۰.۷۶۷۵۳.۲۰۱۹
۱۱. پناهی، علی احمد. (۱۴۰۱). ضرورت آگاهی مربیان دینی با روان‌شناسی تبلیغ و لزوم کاربست آن. پژوهش‌های اجتماعی اسلامی، ۲۸(۱۲۵)، ۲۷-۴۸. doi: ۱۰.۳۰۵۱۳/iss.۱۰.۱۲۷۲.۲۰۲۳.۴۹۵۷
۱۲. بیلتن، محمدعلی. (۱۳۹۴). تبلیغ نظام‌مند(۱). مبلغان، ۱۹۴، ۵۸-۶۵.
۱۳. جعفری، فریدون، شعبانی صمغ آبادی، رضا و زرگری نژاد، غلامحسین. (۱۴۰۱). نهاد دین در تضاد با نهاد حکومت: تحلیلی بر سیر تکوینی قدرت سیاسی علمای مذهبی در ایران عصر ناصری (۱۳۱۳-۱۳۶۴ق). ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۵(۳)، ۱۵۵۸-۱۵۹۲. doi: ۱۰.۳۰۵۱۰/psi.۱۰.۱۳۸۶.۲۰۲۳.۲۶۱۲۶۸
۱۴. حاجی قربانی، محمد مهدی (۱۴۰۲)، تأمین محتوای اثربخش برای مبلغین در سازمان‌های تبلیغی متناسب با نیاز مخاطبین، پژوهش‌های مطالعات اسلامی معاصر، دوره یک، شماره هفت، صص ۱۵۹-۱۹۹
۱۵. حسینی، سید عبدالرسول، پورانجنار، گلپهار، ساعدی، عبدالله، آهنگ، فرحناز & آهنگ، مهدی. (۱۴۰۱). واکاوی پیشایندها و پیامدهای تبلیغ اسلامی کارآمد) روی آورد دلفی فازی. (فصلنامه علمی- پژوهشی اسلام و علوم اجتماعی، 14(28)، 99-126, doi: 10.30471/soci.2021.7635.1667
۱۶. خسروی، آرمان، اسلامی، ابراهیم، نصراللهی، اکبر و خواجه ثیان، داتیس. (۱۴۰۳). الگوی برنامه‌ریزی راهبردی رسانه ای برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه. فصلنامه علمی مطالعات راهبردی فرهنگ، ۴(۳)، ۱۴۷-۱۸۵
۱۷. رضوی، کمال، شکرچی، احمد و اجتهادی، مصطفی. (۱۴۰۰). نهاد روحانیت و مواجهه با تضاد هنجاری: مطالعه موردی جایگاه اجتماعی زنان. مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱۰(۳)، ۷۴۱-۷۷۷. doi: ۱۰.۲۲۰۵۹/jisr.۱۰.۱۱۸۵.۲۰۲۱.۳۱۹۵۰۵
۱۸. رشیدی آل‌هاشم، سیدمحمدرضا، صبور، پرویز و رادمهر، محسن. (۱۴۰۳). بررسی نقش مشارکت اجتماعی بسیج در شکل‌گیری تمدن نوین اسلامی. مطالعات سیاسی تمدن نوین اسلامی، ۴(۸)، ۱۸۰-۲۱۷
۱۹. زارع، مهدی. (۱۴۰۳). عناصر ایجادکننده سرمایه اجتماعی قوه قضائیه به مثابه حق عام سیاسی در اندیشه مقام معظم رهبری؛ کاربست و مؤلفه‌ها. میزان حقوق عامه 1(1)، صص ۱۵۷-۱۷۹
۲۰. سمنانی، ناهید، حیفی، فریبا و شریفی، اصغر. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موثر بر مولفه‌های سرمایه اجتماعی در آموزش و پرورش به منظور ارائه مدلی جهت ارتقای آن.. جامعه‌پژوهی فرهنگی، ۱۲(۳)، ۹۷-۱۲۴. doi: ۱۰.۳۰۴۶۵/scs.۱۰.۲۲۵۶.۲۰۲۲.۳۲۰۱۳
۲۱. شفیع‌نیا، صالح، ادهمی، عبدالرضا و خادیمیان، طلیعه. (۱۴۰۲). بررسی نقش ابعاد ذهنی احساس امنیت در مشارکت اجتماعی مرزنشینان (مورد مطالعه: روستاهای مناطق مرزی استان کردستان). جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۵(۴)، ۱۵۶-۱۷۰

۲۲. صادقی، یوسف و خنیفر، حسین. (۱۳۹۴). بررسی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی اسلامی در نص و احادیث در رهگذر رابطه علم و دین. مجله علمی "مدیریت سرمایه اجتماعی"، ۲(۳)، ۳۱۷-۳۴۶. doi: ۱۰.۲۲۰۵۹/jscm.۱۰.۲۲۰۵۹.۲۰۱۵
۲۳. عاملی، سعیدرضا، موسویان، سیده مریم. (۱۳۹۴). بررسی نهادها، ابزارها و تکنیک‌های تبلیغی پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله. پژوهش‌های اجتماعی-اسلامی، ۱۰۵، ۳-۳۸.
۲۴. عابدی، هرمز. (۱۳۹۵). جلوه‌هایی از خدمات مرجعیت و روحانیت شیعه. همایش ملی تبیین اندیشه دفاعی امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی). <https://sid.ir/paper/fa901451SID>.
۲۵. عادل‌نژاد، فاطمه؛ محسنی تبریزی، علیرضا؛ موسوی، میرطاهر؛ ۱۴۰۰، بررسی وضعیت سرمایه اجتماعی درون گروهی و برون گروهی و عوامل جمعیت شناختی موثر بر آن در بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم و تحقیقات، مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، سال چهارم - شماره ۱۵ (۱۲ صفحه - از ۱ تا ۱۲)
۲۶. علینی، محمد (۱۳۹۲)، سرمایه اجتماعی در آموزه‌های اسلامی، بوستان کتاب، قم، چاپ اول
۲۷. عیوضی، یاور، میرتبار، سید مرتضی. (۱۴۰۳). بررسی مقایسه‌ای سرمایه اجتماعی دانشجویان و طلاب، فصلنامه علمی-پژوهشی/اسلام و علوم اجتماعی. 16(31), 1-25. doi: 10.30471/soci.2024.9842.1958
۲۸. فخار، نگین، ۱۴۰۱، ویژگی‌ها و روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی از منظر آیات و احادیث، مطالعات علوم اسلامی انسانی، سال هشتم، شماره ۳۰، صص ۲۱-۳۰
۲۹. فغان‌نوملی، فاطمه و موجنی‌نژاد، وحید و زنگنه، مریم، ۱۴۰۲، بررسی رابطه دین و سرمایه اجتماعی، سومین کنفرانس بین‌المللی علوم تربیتی، روانشناسی، مشاوره، آموزش و پرورش، <https://civilica.com/doc/1763010>
۳۰. فولادی‌وندا، محمد. (۱۴۰۳). واکاوی راهکارهای اثربخشی تبلیغ دینی در فضاهای مجازی و برون رفت از مشکلات پیش رو با تاکید بر دیدگاه آیت‌الله مصباح یزدی. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات اخلاق کاربردی. 20(1), 41-70. doi: 10.22081/jare.2024.68836.1904
۳۱. قادرزاده، امید، باباصفری، نافع و فروغی، رحمت. (۱۴۰۳). سازمان‌های مردم‌نهاد و دلالت‌های آن برای تولید سرمایه اجتماعی: مطالعه اتنوگرافیک سازمان‌های مردم‌نهاد سردشت. مجله علمی "مدیریت سرمایه اجتماعی"، ۱۱(۳)، ۲۳۷-۲۵۴. doi: ۱۰.۲۲۰۵۹/jscm.۱۰.۲۲۰۵۹.۲۰۲۴.۳۶۹۹۸۲.۲۴۷۸
۳۲. قادرزاده، مژگان، زارع‌زردینی، احمد، زارعی محمود ابادی، حسن و زاهد زاهدانی، سید سعید. (۱۴۰۳). مبانی انسجام اجتماعی به مثابه سرمایه اجتماعی (قدرت نرم) از دیدگاه امام علی (ع). مطالعات تقریبی مذاهب اسلامی (فروغ وحدت)، ۲۰۲۴، ۴۵۶۸۶۹، ۱۷۵۸/mtmi.۱۰.۲۲۰۳۴. doi: -
۳۳. کاظمی گراشی، فوزیه، حضرتی صومعه، زهرا، کریمی، مجید رضا. (۱۳۹۷). مطالعه جامعه شناختی تاثیر دینداری بر سرمایه اجتماعی جوانان (مورد مطالعه: دانش آموزان مقطع متوسطه دوم شهرستان لارستان سال تحصیلی ۹۷-۱۳۹۶). مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۷(۴۲)، ۱۶۵-۱۸۶.
۳۴. کارگر، مصطفی و اسلامی تنها، اصغر. (۱۴۰۱). بهسازی سیاست‌های تبلیغی در دفتر تبلیغات اسلامی بر اساس تجربه نگاری مبلغین موفق. دوفصلنامه علمی پژوهشی دین و سیاست فرهنگی، 9(1)، 153-184.

۳۵. کریمی دردشتی، روح‌اله و امانی، رضا. (۱۴۰۰). آسیب‌شناسی روش‌های تبلیغ دینی با محوریت مخاطب‌شناسی از نگاه روایات. فصلنامه قرآن و علوم اجتماعی، ۱(۳)، ۹-۳۰. doi: 10.22070/arc.1022064
۳۶. کوهی، احمد (۱۳۹۷). سناریوپردازی آینده‌های تبلیغ دین در ایران. تهران: رساله دکتری دانشگاه تهران.
۳۷. غروی، سیده سعیده، و آل ابراهیم دهکردی، فاطمه زهرا. (۱۴۰۱). بررسی تفسیری آیه تبلیغ با تکیه بر ارزیابی دیدگاه ناسازگاری سیاقی. مطالعات تفسیری، ۱۳(۵۱)، ۴۷-۶۶.
۳۸. مروتی، سهراب، بهروز، فریبا (۱۳۹۵)، معناشناسی واژه اعتماد به نفس در قرآن و حدیث، پژوهشنامه معارف قرآنی، دوره ۷، شماره ۲۷، صص ۱۰۶-۱۳۲
۳۹. محمدیان، علی، ۱۴۰۳، مولفه‌های تبلیغ کاربردی دین در بینش تمدنی شریعت اسلام مبتنی بر تحلیل اندیشه‌های مقام معظم رهبری، دوفصلنامه مطالعات بنیادین تمدن نوین اسلامی، دوره: ۷، شماره: ۲، صص ۳۱۱-۳۴۰، DOI:10.22070/nic.2024.19321.1318
۴۰. محمودی مزرعاوی، عیسی، شمخی، مینا و بستانی، قاسم. (۱۴۰۱). خصوصیات مبلّغان دینی بر مبنای آموزه‌های تربیتی قرآن و روایات. مطالعه موردی: تبلیغ دین اسلام در حبشه توسط جعفر بن ابیطالب (ع)، آموزه‌های تربیتی در قرآن و حدیث، ۸(۲)، ۴۲-21-2319.559932.2023. doi: 10.22034/iued.
۴۱. نوروزی، محمدتقی، شریفی، فضل‌الله. (۱۳۹۳). برنامه‌ریزی و نقش آن در تبلیغ اسلامی. اسلام و پژوهش‌های مدیریتی، ۲، ۲۹-۴۴.
۴۲. ولکاک، مایکل و دیپا نارایان. (۱۳۸۴)، سرمایه اجتماعی و تبعات آن برای نظریه توسعه، پژوهش و سیاست گذاری، مجموعه مقالات سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی، صفحات: ۵۲۵-۵۶۶ تهران، نشر شیرازه.
43. Putnam, Robert D. and Kristin A. Goss. (2002). Introduction in "Democracies in flux, p 3-21. OXFORD University Press.
44. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative research in psychology, 14, 77-101.