

برآوردی از پیامدهای روندهای دینداری در آینده تبلیغ دین

احمد کوهی^۱، مجتبی امیری^۲،

محمد مهدی ذوالفقارزاده^۳

چکیده

برای تبیین شرایط تبلیغ دین در آینده، نیازمند مطالعه وضعیت آینده آن از طریق مطالعه روندهای اثرگذار بر آینده‌ایم. یکی از مهم‌ترین روندهایی که بر تبلیغ دین اثر می‌گذارد، روندهای دینداری‌اند. در این مطالعه، با به‌کارگیری روش چرخ آینده و با تشکیل جلسات ذهن‌انگیزی نخبگان، پیامدهای احتمالی متفاوت و باواسطه روندهای اصلی تغییر دینداری بر آینده تبلیغ دین بررسی شده‌اند. چهار روند اصلی (افزایش گرایش به دین‌ورزی احساسی، رشد گزینش‌گری و ترکیب‌گرایی در دینداری، چالش‌های حاکمیت دینی و مطالبه و رواج الگوی درمان‌گرایی در دینداری) موجب خواهند شد اتفاقات متفاوتی در آینده تبلیغ دین رقم بخورد. در آینده، تبلیغ دین کار دشوارتری خواهد شد؛ نقش عموم مردم در آن بیشتر می‌شود و سازمان‌ها و نهادهای دولتی با چالش نقش در آن مواجه می‌شوند. تکرر در الگوها و روش‌های تبلیغی مشهود خواهد بود و نیاز به خلاقیت و مهارت‌های ابداع، محسوس می‌شود. اعزام مبلغ، الگویی ناکارآمد تلقی می‌شود و گروه‌ها و مؤسسه‌های تبلیغی با چاشنی درآمدزایی و ارتباط بده‌بستان با مخاطبان، به سمت الگوهای جدیدی از تعامل پیش می‌روند. مبلغان دین بیش از آنکه ارائه‌دهندگان اطلاعات دینی باشند، پاسخگویان به نیازهای عاطفی، عرفانی و معنوی مخاطبان خود و نیازمند مهارت‌های ارتباطی خواهند بود.

واژه‌های کلیدی

دینداری، تبلیغ دین، آینده‌پژوهی، روندها، چرخ آینده

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۵/۲۶ تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۱/۰۸

ahmadkuhi@ut.ac.ir

۱. دانش‌آموخته دکتری آینده‌پژوهی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

mamiry@ut.ac.ir

۲. دانشیار گروه مدیریت دولتی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران (نویسنده مسئول)

zolfaghar@ut.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت دولتی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

۱. بیان مسئله

توسعه دین در میان مردم، نیازمند یک بیان بلیغ و رساست. تدارک زبانی بلیغ و رسا برای تبلیغ دین، از وظایف پیامبران الهی دانسته شده و مؤمنان نیز وظیفه دارند به همراه پیامبران، سازوکاری برای تبلیغ دین ایجاد کنند تا دین و پیام خداوند متعال به بهترین شکل و با کاراترین حالت در دسترس مردم قرار گیرد. رسیدن به وضعیتی کارا و مؤثر در نظام تبلیغ دین، مستلزم تفکر، برنامه‌ریزی و ازپیش‌آماده‌شدن برای مواجهه با مسائل خطیر پیش روست. بدون مواجهه مسئله‌مند، نظام‌مند و آینده‌نگرانه نمی‌توانیم به تحقق نظامی کارآمد، اثرگذار و رضایت‌بخش برای تبلیغ دین امیدوار باشیم. با توجه به اینکه تبلیغ، ترویج و توسعه دین و علوم دینی، وظیفه حوزه‌های علمیه است، «در حوزه باید دستگاهی مخصوص برنامه‌ریزی تبلیغ وجود داشته باشد، برنامه‌ریزی کند، کار کند و افراد را برای تبلیغ آماده نماید.» (خامنه‌ای، ۱۳۷۰). برای اینکه بتوان به تحولی در حوزه‌های علمیه دست یافت، باید آینده را بر پایه گذشته و حال حوزه‌های علمیه و رو به سوی آینده طراحی نمود (اعرافی، ۱۳۹۵: ۱۰).

دین به عنوان یک حوزه چالش‌خیز اجتماعی، همواره آینده‌ای دارای ابهام و سؤال داشته است. هرچند معمولاً تغییرات در ادیان در طول تاریخ بسرعت اتفاق نمی‌افتاده‌اند، ولی تغییرات در ظواهر دینی و تغییرات در روش‌های بیان و تبلیغ دین، با همان سرعت تغییرات جوامع همراه‌اند. در دوره اخیر، با افزایش شتاب تغییرات در ابعاد مختلف زندگی بشر، تغییرات در سبک‌ها، مناسبات، نمودها و مرجعیت‌های دینی نیز سرعت گرفته‌اند. علاوه بر این، تحولات اجتماعی با سرمنشأ دینی باعث شده‌اند که تحولات دین در کانون توجه فوق‌العاده‌ای قرار گیرند.

تبلیغ دین در هر دوره، متأثر از شرایط، ابزارها و امکاناتی که وجود داشته، اشکال مختلفی به خود گرفته است. در زمان پیامبر اکرم (ص) - قبل از هجرت و تشکیل حکومت - به نحوی دین تبلیغ می‌شده و گسترش پیدا می‌کرده است و پس از هجرت، با محور قرارگرفتن مدینه‌النبی، ابزارها و روشها و گستره جدیدی برای تبلیغ دین مطرح شدند. در زمان ائمه (علیهم‌السلام)، بسته به شرایطی که وضعیت جامعه شیعه داشته است، حفظ معارف و میراث نبی مکرم و پس از آن تبلیغ مذهب و مکتب اهل بیت ایشان، در صورتی جدید ادامه پیدا کرد. در ایران دوره صفویه، شاهد تحولی بزرگ در مناسبات دین و جامعه و به تبع آن تبلیغ دین بودیم. همچنین عصر قاجاریه، نقطه عطفی در تحول یافتن وعظ، سخنرانی و مجالس عزاداری امام حسین (ع) به حساب می‌آید. در این دوره، مراسم عزاداری وارد مرحله جدیدی شد و از لحاظ

شکلی توسعه و از لحاظ محتوا دگرگونی‌هایی یافت (بینشی‌فر، ۱۳۹۴: ۴۷). بنابراین، تبلیغ دین، امری اجتماعی و به‌شدت متغیر و وابسته به زمان است که تعامل گسترده‌ای با تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی دارد.

در کنار تحولات فناورانه، سیاسی و اقتصادی، یکی از مهم‌ترین عرصه‌هایی که تبلیغ دین از آن تأثیر می‌پذیرد، تحولات در دینداری است. اینکه مبلغان چه محتوایی را برای عرضه به مخاطبان انتخاب کنند و از چه ابزارهایی استفاده کنند و با تکیه بر چه منابعی به تبلیغ مشغول شوند، همگی بستگی به این دارد که چه نوع و سبکی از دینداری در میان مردم رواج پیدا کرده باشد.

دین به عنوان یک واقعیت اجتماعی، پدیده‌ای متغیر و در حال تحول است؛ در زندگی مردم حضور دارد؛ نقش ایفا می‌کند و از دیگر عوامل موجود در زندگی بشری اثر می‌پذیرد. هر روزه با نمودهای متفاوت و قالب‌هایی نو از سبک زندگی و دینداری مواجه می‌شویم. بسیاری از نمودهای دینی در گذشته، امر دینی به حساب نمی‌آمده‌اند، ولی امروزه جزئی از هویت دینی افراد و جوامع محسوب می‌شوند؛ همان‌طور که بسیاری از اعمال و مناسک در گذشته به عنوان امری دینی در جامعه جریان می‌یافته‌اند، ولی حالا جایی در زندگیها ندارند. در این زمینه می‌توانیم به جایگاهی که مشارکت در انتخابات نزد مبلغان به عنوان یک کنش دینی پیدا کرده است اشاره کنیم. این سخن بدان معنا نیست که «دین» امری تغییرپذیر است؛ بلکه اسلام، دین حق در نزد خداوند متعال بوده و خواهد بود و حرام و حلال آن تا قیامت پابرجاست. آنچه تغییر می‌کند، دینداری مردم است.

اهمیت بررسی تغییرات آینده تبلیغ دین از آن جهت است که چالش‌ها، مسائل، فرصت‌ها و تهدیدهایی را رودروی نهادهای دینی و فعالان عرصه تبلیغ دین قرار می‌دهد. به همین دلیل، شناسایی و تحلیل تغییرات و آینده تبلیغ دین، مقدمه‌ای اجتناب‌ناپذیر برای سیاستگذاری و تصمیم‌گیری خواهد بود. این مطالعه به مسائل، رویدادها و پیامدهایی در «تبلیغ دین» که در اثر روندهای تغییر در «دینداری» در دهه آینده احتمال رخ‌دادن دارند می‌پردازد؛ بنابراین تحولات دینداری به عنوان متغیر مستقل فرض شده است که بر تبلیغ دین اثر دارد؛ هرچند ارتباط میان تبلیغ دین و سبک دینداری، یک رابطه و تعامل دوطرفه است. سبک دینداری نیز می‌تواند ناشی از چگونگی اثربخشی فعالیت‌های تبلیغی باشد؛ ولی اینجا تأثیرات احتمالی تحولات دینداری مدنظر قرار گرفته است. البته باید توجه داشته باشیم که در آینده پژوهی، پرداختن به آینده به عنوان پیش‌بینی آینده صورت نمی‌گیرد؛ بلکه مطالعه آینده، به‌منظور ایجاد

آمادگی برای مواجهه با تغییرات احتمالی انجام می‌شود. بنابراین به دنبال اثبات هیچ رابطه علی نیستیم. این یک پیش‌فرض اساسی در آینده‌پژوهی است که «هیچ شاهدهی درباره آینده وجود ندارد و نمی‌توانیم آن را بعینه ببینیم. بنابر این می‌توانیم برای شناخت آینده، بر نوعی دانش مبتنی بر حدس و گمان تکیه کنیم» (بل، ۱۳۸۶: ۳۶).

بنابراین، مسئله اصلی این مطالعه آن است که «براساس روندهای اصلی تغییر در دینداری، چه رخدادهایی در آینده تبلیغ دین محتمل‌اند؟ این تحولات چگونه ممکن است انجام شوند و وضعیت تبلیغ دین را تغییر دهند؟»

در این مقاله ابتدا «تبلیغ دین» به عنوان یک حوزه اجتماعی تعریف می‌شود و دینداری به عنوان یکی از مهم‌ترین عواملی که تحولات و سبک‌های مختلف آن تأثیر زیادی بر آینده تبلیغ دین می‌گذارد، مورد اشاره قرار می‌گیرد و تحولات دینداری در میان مطالعات پیشینه‌های تجربی مرور می‌شود. از میان روندهای تغییر دینداری، سه روند اصلی در جلسات نخبگانی با روش چرخ آینده مورد بررسی قرار می‌گیرند و پیامدهای آنها در تبلیغ دین برشمرده می‌شوند.

۲. مبانی نظری: تبلیغ دین و روندهای تغییرات دینداری

واژه تبلیغ از ماده «بلغ» به معنای «رسانیدن پیام یا خبر و یا مطلبی به آدمیان» (معین، ۱۳۸۷) است. ریشه اصلی آن از آیات قرآن گرفته شده است. با این حال کاربردهای قرآنی آن در معنای لغوی (رساندن) است، ولی در اصطلاح، «تبلیغ رساندن اسلام به مردم به هر وسیله‌ای است» (خندان (الویری)، ۱۳۷۴: ۹۰). با این حال معمولاً کاربرد این واژه در فضای فرهنگی فعلی ایران محدود به فعالیتهای طلاب و روحانیون حوزه‌های علمیه می‌شود. همان‌طور که جان اسپوزیتو در دانشنامه اسلام آکسفورد نیز اشاره می‌کند، تبلیغ یک واژه قابل جایگزین با «دعوت» (تبلیغ یک ایمان و عقیده) است که در کاربردهای جدید و نوین آن بکار می‌رود (Esposito, 2001). واژه تبلیغ بیش از آنکه منشأ دینی داشته باشد، در آن از کاربردهای نوین تبلیغات استفاده شده است و با توجه به اینکه سابقه کاربرد در قرآن هم داشته، به عنوان اصطلاحی برای اشاره به مفهوم تبلیغ متداول مورد قبول واقع شده است؛ به خصوص اینکه فعالیتهای تبلیغی در دهه‌های ۲۰ تا ۴۰ شمسی، بیشتر در مقابله با تبلیغات غربی مخالف اسلام و مروج افکار مدرن بوده است و به همین دلیل از واژه تبلیغ اسلامی برای دفع این حملات استفاده می‌شده است.

در دوران اخیر، دین با چالش‌های مختلفی مواجه شده است؛ اما برخلاف بسیاری از پیش‌بینی‌ها، دین توانسته به‌عنوان نیرویی که می‌تواند نماد و نماینده واقعیت‌های اجتماعی جدید باشد و زبانی برای بازگ کردن خواسته‌ها، نیازها، رنج‌ها و دردها و تصورات و دانسته‌های افراد به شمار آید، موقعیت خود را تثبیت کند (پایا، ۱۳۸۵: ۸).

مطالعات و پیمایش‌های مختلفی تغییرات دینداری را تأیید کرده‌اند که منجر به شکل‌گیری سبک‌های جدیدی از دینداری شده‌اند و هر کدام از آنها با عنوانی از آن یاد کرده‌اند: جلایی‌پور (۱۳۹۳) با عنوان «دینداری نواندیشانه و معنویت‌های جدید»؛ مجتهد شبستری (۱۳۸۳) با عنوان «قرائت‌های انسانی از دین»؛ سروش (۱۳۷۸) با عنوان «تجربه‌اندیش»؛ اسدی با عنوان «عرفانی»، «عاطفی» و «اخلاقی فردی و اخلاقی جمعی»؛ آزاد ارمکی و غیاثوند (۱۳۸۱) با عنوان «دینداری بی‌شکل»؛ ملاحسنی (۱۳۸۱) (با کمک تحلیل عاملی انواع دینداری) با عنوان «نیت پاک» و حسن‌پور و شجاعی‌زند (۱۳۹۳) با عنوان «خودمرجع». به‌طور کلی پیمایش‌های مختلفی که در کشور در مورد وضعیت دینداری انجام شده‌اند، گویای دو مطلب‌اند: اول اینکه دین همچنان به‌عنوان یک عنصر اثرگذار و تعیین‌کننده و مهم در زندگی افراد باقی مانده و دوم اینکه تغییر در سبک‌های دینداری و تنوع و تکثر انواع دینداری قابل مشاهده است. (عالم‌زاده و رستگاری، ۱۳۹۳: ۱۸۴)

سبک مطالعات دینداری نیز متناسب با تحولات دینداری در حال تغییر است. یکی از روندهای مهم تغییر در دینداری، ترکیب‌گرایی و سلیقه‌ای شدن دینداری است؛ به نحوی که شخصی که خود را دیندار می‌داند، در میان انواع دینداری به شکل سیالی گردش می‌کند و متناسب با نیازها و خواسته‌های خود، از میان انواع ادیان و سبک‌های دینداری، دست به انتخاب و گزینشگری می‌زند (کوهی و شریفی، ۱۳۹۶: ۳۰۷). در حقیقت اینان مصرف‌کنندگان دینی هستند که با انتخاب خود، سبک اختصاصی‌شان از دینداری را تولید می‌کنند و می‌توانیم بگوییم که هر کس، سبک مصرف دینی خود را ایجاد می‌کند (حمیدیه، ۱۳۹۲). با توجه به این روند، مطالعات «گونه‌شناسی» نیز دشوار می‌شود؛ بلکه آنچه که می‌تواند توصیف مناسب و کارایی برای شناخت بهتر در اختیار بگذارد، مطالعاتی است که بر شناخت تغییرات در دینداری متمرکز باشد.

در فضای دینی می‌توانیم به روندهای تغییر متعددی اشاره کنیم. همان‌طور که در بخش پیشینه خواهد آمد، در مطالعه روندهای آینده دینداری در ایران (کوهی و شریفی، ۱۳۹۶) به ۱۶

روند تغییر اشاره شده است. در اینجا به سه روندی که در فرایند پیامدسنجی چرخ آینده در این تحقیق انتخاب شده اشاره می‌کنیم.

۲-۱. افزایش گرایش به دین‌ورزی احساسی

هرچند امروز شاهد شیوع ایجاد تردید دربارهٔ بسیاری از آموزه‌های دینی و گسترش شبهات مختلف اعتقادی در میان تعدادی از مردم هستیم؛ به عنوان مثال شاهد کاهش رعایت حجاب (بیشتر مردم موقعیت فعلی حجاب را رضایت‌بخش نمی‌دانند و آن را یک معضل اجتماعی محسوب می‌کنند (دلیر و طوسی، ۱۳۹۲: ۹۴)) و تا حدودی افزایش گرایش به مشروبات الکلی (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۵) هستیم که از مسلمات شرعی‌اند؛ اما در همین زمان مشاهده می‌کنیم که بخش‌هایی از دین که بُعد احساسی قویتری دارند، با اقبال روزافزونی مواجه می‌شوند؛ مانند رشد گرایش عموم مردم به زیارت حرم ائمه، شرکت در مراسم مصیبت اهل بیت و اقبال به محبت و انسان‌دوستی و فعالیت‌های خیریه و بشر دوستانه. همچنین گرایش عموم مردم به سخنرانان و خطبای مذهبی که بر ابعاد احساسی تأکید دارند، به نسبت واعظانی که محور سخنان خود را مباحث اخلاقی، احکام و مسائل شرعی یا مباحث عقلی قرار می‌دهند بیشتر است.

از میان مناسک دینی سنتی نیز آنها که بُعد احساسی قویتری دارند، بیشتر از مناسک دیگر مورد توجه قرار گرفته‌اند. برای مثال، مراسم روضه و مصیبت‌خوانی، مراسم احیای شبهای قدر و آموزه‌هایی از این دست که همراه با گریه و حسّ معنوی‌اند، همچنان توجه عدّه بیشتری از مردم را به خود جلب کرده‌اند؛ ولی برخی آموزه‌های دیگر مانند نماز جمعه، احکام مرتبط با روابط زن و مرد و آموزه‌های اقتصادی دین که جلوهٔ اجتماعی، سیاسی و عقلانی دارند، کمتر مورد توجه قرار گرفته یا دچار افت شده‌اند.

این روند روبه‌رشد در میان مردم، به محافل شخصی و غیررسمی محدود نمانده و کم‌کم به ادبیات سیاسی حاکم بر نظام نیز سرایت کرده است. لفظ «معنویت» در الگوی اسلامی‌ایرانی پیشرفت به عنوان یکی از ارکان تشکیل‌دهندهٔ فرهنگ ایران در آینده اضافه و به عنوان سند رسمی تصویب شده است.

رشد جریان‌های مداح‌محور و خرده‌جریان‌های مداحی را نیز می‌توانیم به عنوان نشانه‌ای برای این گرایش در میان مردم در نظر بگیریم. مراسم مداح‌محور در مناسبت‌های مختلف شادی و عزا که عموماً با جریان عقل‌گرا و تحلیلی و فکری فاصله دارند و عموماً بر تحریک عواطف و احساسات، مصیبت‌خوانی و مولودی‌خوانی، گریه و غم، یا شادی در قالب مدح اهل بیت صورت

می‌گیرند، همگی جلوه‌هایی از بروز احساسی دین در میان مردم‌اند. بسیاری از این عزاداریها حتی رویکردی تعصب‌گونه دارند و بکلی بر جنبه‌های شدید احساسی مبتنی شده‌اند (شالچی، ۱۳۹۶: ۱۵۰). عزاداری حادثه کربلا که اصلی‌ترین ریشه نظریه سیاسی تشیع در طول تاریخ بوده و هست نیز مبتنی بر این تحول، در این زمانه تغییر یافته است. «حادثه کربلا به مثابه تراژدی انسانی، بیانگر رنج عده کمی از انسان‌ها در راه حقیقت است که در نهایت به شهادت می‌رسند. به عبارت دیگر، سه مؤلفه اصلی این تراژدی عبارت‌اند از رنج، حقیقت و شهادت. البته امروزه درک اول (رنج) از مفهوم شهادت غالب است» (رحمانی، ۱۳۹۳: ۲۳۵).

در روزگار کنونی که شتاب زندگی بسیار زیاد و حوصله مردم به نسبت گذشته کمتر شده، همچنان گرایش به مراسم طولانی وجود دارد، تنها به این شرط که پرشور و پراحساس باشد (حمیدیه، ۱۳۹۲). این به معنای آن است که برگزارکنندگان مراسم دینی اگر بتوانند به نیازهای افراد برای ایجاد حس و التذاذ معنوی پاسخ بدهند و این شرایط را برای آنان فراهم کنند، همچنان می‌توانند اقبال عمومی به مراسم یادشده را حفظ کنند.

۲-۲. رشد گزینشگری و ترکیب‌گرایی در دین

روند گزینشی‌شدن دینداری، روندی عمیق در لایه‌های درونی و ریشه‌ای دینداری است که نموده‌ها و شواهد آن در رفتارها و گرایشهای دینی قابل مشاهده است. این روند به عنوان روندی اساسی که تغییراتی جدی در سبک زندگی پدید می‌آورد و ما را در آینده با اتفاقات دینی جدیدی متوجه می‌کند ارزیابی می‌شود. براساس برخی مطالعات، دینداری در جوانان به سمت پیدایش سبکی از دینداری جهت گرفته که دین در آن امری شخصی، غیرالزام‌آور، خصوصی، سلیقه‌ای، گزینشی، مبتنی بر تعقل فردی و همراه با نپذیرفتن دگرسالاری نهادهای دینی شده است (حسن‌پور و معمار، ۱۳۹۴: ۹۹). این روند پیوند گسترده‌ای با تحولات عمیق برآمده از مدرنیته دارد و از جمله تحولاتی است که «دینداری در دنیای معاصر» را توصیف می‌کند. گزینش و انتخابگری، از اقتضائات و لوازم دنیای مدرن است که بر اثر تحولاتی همچون فنآوری‌های جدید ارتباطی، شهرنشینی، سبک زندگی مدرن، طبقه‌بندی اجتماعی جدید و دیگر تحولات به وجود آمده است.

وضعیت دینداری متنوع و گزینشی زمانی شکل گرفت که دینداری در جوامع مدرن، دوره افول و کاهش خود را تجربه کرد. در آن دوره عده‌ای پیش‌بینی کردند که دین برای همیشه از زندگی اجتماعی بشر خارج خواهد شد؛ اما این‌گونه نشد. براساس آمارهای به دست آمده از برخی نظرسنجی‌های صورت گرفته، دین در سال ۲۰۰۰، در مقایسه با دهه ۱۹۷۰ شایع‌تر شد

و شمار کسانی که خود را «مذهبی» می‌خوانند، تقریباً در تمامی کشورها از جمله دنیای غرب، رو به فزونی گذاشت (Introigne, 2001). دین و دینداری هیچ‌گاه حذف نشد و همزمان با فراگیری گفتمانهای غالب در جوامع مدرن، با شکلی متنوع، متکثر و گزینشی بار دیگر جلوه کرد؛ با این تفاوت که اگر در گذشته تنوع دینداری وابسته به تنوع مناطق جغرافیایی یا رهبران فکری مناطق و قبایل بوده، در این دوره محور تنوع، «افراد» جامعه هستند و هر یک با سبکی متفاوت و شیوه شخصی دینداری خود را سامان می‌بخشند. وقتی که به بررسی تحولات دینداری می‌پردازیم، باید دقت داشته باشیم که در حقیقت ما با «دینداری‌ها» مواجه هستیم و نه با «دینداری» (شجاعی‌زند، ۱۳۹۰: ۱۴۵).

امروز با مردمی مواجه می‌شوید که خود را دیندار می‌دانند و حاضر نیستند برچسب بی‌دینی را بر خود تحمل کنند و در عین حال دینداری‌شان با خوانش سنتی (رسمی) از دین متفاوت است. افراد خودشان تصمیم می‌گیرند کدام قسمت از یک دین را عمل کنند و به کدام بخش آن معتقد باشند. در مسند کسی که صلاحیت و آگاهی کافی دارد می‌نشینند و دست به انتخاب و گزینش نوع دینداری می‌زنند. افکار و تصورات درونی خود را نمایان می‌کنند و این حق و اعتبار را برای خود قائل اند که احساسات، گرایشها و تعلقاتشان را مبنای عمل قرار دهند.

۲-۳. مطالبه و رواج الگوی درمانگرایی و مددکاری اجتماعی در دین

در سالیان اخیر بتدریج الگویی جدید از رفتار در تبلیغ و ترویج دین در حال رشد است. در این شیوه از تبلیغ دینی، مبلغان به جای امر و نهی کردن به خوبی‌ها، بیشتر به دنبال همدلی و سنگ‌صبور بودن برای مردم هستند. به‌طور کلی تقویت روح معنوی مهمتر از ایمان برآمده از استدلال و گزاره‌های کلامی است؛ بنابراین توجه به «درد و غم مردم»، به رسالت اصلی متولیان تبدیل می‌شود. این الگو در حال رواج است و مردم نیز این الگو را از متولیان دین مطالبه می‌کنند.

در این شکل از دینداری، از مبلغان دین انتظار می‌رود که همچون طیبی که ابزار خود را بر دوش گرفته، به میان مردم برود و برای حل مشکلات آنان تلاش کند. در حقیقت اهداف دینی گسترده‌تر و به خدمت‌رسانی به مردم تبدیل می‌شوند؛ چه این خدمت‌رسانی در امر دینی باشد و چه در احتیاجات دنیایی. ادیان و مذاهب مختلف به‌تدریج به سمت رقابت برای «ارائه خدمت معنوی به مردم» رفته‌اند؛ یکی بیمارستان می‌سازد، یکی بی‌خانمان‌ها را اسکان می‌دهد و دیگری پای درد دل آنان می‌نشیند.

ادیان مختلف برای نشان دادن خود در جایگاه خدمت‌رسانی و امدادگری به مردم با یکدیگر به رقابت برمی‌خیزند. چندی پیش یک خبر به همراه عکس‌هایی از یک اقدام پاپ فرانسیس که در خبرگزاری‌ها منتشر گردید، خبرساز شد. وی در حالی که یهودی‌ها، مسیحی‌ها، بودایی‌ها و مسلمانان را جمع کرده است، در یک طشت آب، شروع به شستن پای آنان می‌کند. او شخصاً زانو زده و پای آنان را می‌شوید و می‌بوسد؛ در حالی که معمولاً بسیاری از آنان، از طبقات ضعیف و فقیر هستند. صرف‌نظر از واقعی یا نمایی بودن این کار، استقبال از آن و موج خبری که از آن ناشی شد، نشان‌دهنده یک روند تغییر در انتظارات از فعالیت‌های دینی است.

با رواج الگوی خدمت‌رسانی دینی، الگوی دینداری مطلوب تغییر می‌کند و تلقی متولیان دین بتدریج این گونه خواهد شد که ضریب دینداری مردم، به توان روحانیت در مشکل‌گشایی از مردم گره می‌خورد و نهضت خدمتگزاری طلبان به مردم، از هر نوع منبررفتن، سوادداشتن، تحلیل علمی و رفع شبهه اثرگذارتر خواهد بود (علیزاده، ۱۳۹۶: ۴۲۹).

با مروری بر تحولات دینداری می‌توانیم به این نتیجه دست یابیم که دینداری بار دیگر در آستانه یک تحول قرار دارد و وضعیت دینداری را در آینده‌ای نه‌چندان دور، نسبت به وضعیت فعلی باید متفاوت تصویر کنیم. نقش احساسات، گروه‌ها و آموزه‌های معنوی در دینداری آینده گسترده خواهد بود. سبک دینداری آینده در عده زیادی از مردم آمیخته با معنویت و گرایش‌های معنوی خواهد بود- چه در قالب معنویت‌های خارج از دین و چه بر پایه معنویت برخاسته از متن دین. تعداد قابل توجهی از جوانان در آینده دین خود را بیشتر بر مبنای اراده درونی، سلیقه‌ای و گزینشی می‌سازند و ساختارگریزی را سرلوحه عمل خود قرار می‌دهند و از حاکمیت نهادهای مختلف دینی و سیاسی دوری می‌کنند. ناگزیر در این فضا تأکید بیش از حد در اجرای دین از طریق سازوکارهای حاکمیتی و مبتنی بر اقتدار، روزه‌روز متروک‌تر و منفورتر خواهد شد. درعین حال آن جنبه‌ای از دینداری که مبتنی بر خدمت‌رسانی به مشکلات و معضلات زندگی مردم و به‌خصوص درماندگان باشد، رشد سریعتری خواهد داشت و نقطه امید ترویج دینداری برای مبلغان و مروّجان دین خواهد بود.

۳. پیشینه تحقیق

هر چند «تبلیغ دین» کمتر به عنوان موضوعی برای مطالعات علمی در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی آن بوده، بااین حال دین و دینداری کمابیش سوژه‌ای برای مطالعات اجتماعی و فرهنگی و موضوعی برای انجام پیمایش‌های سنجشی قرار گرفته است. در زیر به برخی

مطالعات که به بررسی وضعیت تبلیغ دین پرداخته‌اند اشاره می‌شود. علاوه بر این، به مطالعاتی که در زمینه وضعیت آینده دینداری در ایران انجام شده‌اند نیز اشاره می‌کنیم.

خانم‌حمدی (۱۳۸۶) در کتاب «آینده ادیان در چشم‌انداز جهانی»، این موضوع را بررسی می‌کند. او پیش‌بینی می‌کند (برخلاف پیشگویی) هرچند ارتباطات میان فرهنگی، ادیان را به لحاظ محتوایی به هم نزدیک خواهند کرد، اما این تقارب به مفهوم وحدت نیست؛ بلکه تمایزهای اسمی تقویت شده‌اند و جوامع مختلف، هویت خویش را براساس دین تعریف خواهند کرد.

مقصود فراستخواه (۱۳۹۴) در مطلبی که در تیر ۹۴ منتشر شده است، درباره آینده دین‌باوری و دین‌ورزی در ایران سخن می‌گوید. وی پیش‌رانه‌های مختلف را برمی‌شمارد و روندهای دینی را نیز بیان می‌کند و سپس با تعیین دو عدم قطعیت کلیدی، به پردازش چهار سناریو در باب آینده دینداری و دین‌ورزی ایرانیان می‌پردازد. این مطلب هر چند ظاهراً با طی مراحل معین سناریونگاری و با مشارکت نخبگان، پیمایش و گروه‌های پنلی صورت نگرفته؛ با این حال سناریوهایی هستند که یک صاحب‌نظر در شناخت دینداری تولید کرده و ارزشمندند. به‌هرحال این سناریوها درباره دینداری و دین‌ورزی‌اند و بر تبلیغ دین متمرکز نشده‌اند.

محسن حسام‌مظاہری (۱۳۸۹) در تحقیقی که در قالب کتاب «رسانه شیعه؛ جامعه‌شناسی آیینهای سوگواری و هیأت‌های مذهبی در ایران» چاپ شده، سیر تحولات یکی از مهم‌ترین مناسک دینی و ابزارهای تبلیغی شیعه یعنی هیأت‌های عزاداری را بررسی کرده است. فرضیه بنیادین کتاب، رابطه عزاداری و تغییر و تحولاتش با وضعیت سیاسی، فرهنگی و اجتماعی هر عصر است. وی با مرور تحولات عزاداری در دوره‌های تاریخی و با تفاوت قائل شدن میان دین و دینداری، عزاداری عاشورا را از زمره مقولات دینداری محسوب می‌کند و نه دین؛ علاوه بر اینکه معتقد است عزاداری را باید یکی از آیین‌های دینداران بدانیم و نه یک منسک دینی. بر همین اساس ادعا می‌کند این آیین که توسط امامان شیعه پایه‌ریزی شده بود، پس از چندی و وقتی با فرهنگ ایرانی آمیخته و در آن نهادینه شد، صورت دیگری یافت که بکلی با نمونه ساده و اولیه‌اش تفاوت داشت. این تحقیق یک تحقیق جامعه‌شناسانه است و سیر تحولات گذشته آن در طول تاریخ و عوامل مؤثر بر آن را بررسی می‌کند. بنابراین هرچند منبع خوبی برای مطالعه آینده عزاداری‌هاست؛ ولی مربوط به آینده دینداری نیست.

نسیم کاهیرده (۱۳۸۸) در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود در دانشگاه پیام‌نور، تحول نقش واعظ و مداح در اجرای مناسک عاشورا را بررسی کرده است. نقطه تمرکز این مطالعه «تحول»

است و از این جهت مرتبط است. وی بر پایه گونه‌شناسی و شناخت تیپ ایده‌آل وبری، پس از مشاهده مشارکتی و مصاحبه باز با مشارکت‌کنندگان، تحول مجالس عزاداری را در کاهش نقش و اثرگذاری و غاظ و منابر می‌داند و می‌گوید که در عوض، مداحان به شکل بی‌رویه‌ای به این مجالس راه پیدا کرده‌اند. بیشتر و غاظ مذهبی فاقد ویژگی‌هایی هستند که مؤثر در جذب مخاطب عامه‌اند و مداحان از آنها استفاده می‌کنند (بهار و کاهیرده، ۱۳۸۸: ۲۰).

تحقیقات دیگری نیز به بررسی مراسم و مناسک دینی پرداخته‌اند؛ مانند مقاله «تحلیل جامعه‌شناختی از مراسم و مناسک دینی» (جمشیدیها و قبادی، ۱۳۸۶) و «تأثیر مناسک عزاداری و گفتمان کربلا در دین‌ورزی» (فیاض و رحمانی، ۱۳۸۵). بخصوص در اینجا مواردی قابل ذکرند که تحولات و تغییرات را بررسی کرده‌اند؛ مانند کتاب «تغییرات مناسک عزاداری محرم» (رحمانی، ۱۳۹۳)، «بررسی تحولات هیأت‌های مذهبی زنانه» (دستوری، ۱۳۹۴) یا «بررسی تفاوت بین نسلی در مناسک عزاداری واقعه کربلا» (جنادله و رهنما، ۱۳۸۷). در این موارد نیز هرچند با توجه به بررسی تحولات و وضعیت فعلی، به عوامل و روندها نیز اشاره شده و رهیافت‌هایی نسبت به آینده می‌توانیم بیابیم؛ ولی بررسی آینده در آنها جایی ندارد، همچنان که روش‌های آینده‌پژوهی نیز در آنها استفاده نمی‌شوند. به همین دلیل در اینجا به همین حد از معرفی اکتفا می‌کنیم.

اما مطالعه‌ای که اخیراً صورت گرفته و با رویکرد آینده‌پژوهی به استخراج روندهای آینده دینداری پرداخته است، حاوی اصلی‌ترین تحولات دینداری است که در قالب روند دسته‌بندی شده‌اند. کوهی و شریفی (۱۳۹۶) در طرح مطالعاتی برای دفتر تبلیغات اسلامی حوزه، مبتنی بر تحلیل محتوای مقالات و انجام مصاحبه‌های متعدد کیفی با صاحب‌نظران، روندهای اصلی تغییر در دینداری را استخراج و تحلیل کرده‌اند. جدول ۱ نمایش‌دهنده ۱۶ روند اصلی تغییرات دینداری در ایران است.

جدول ۱. روندهای تغییر دینداری در ایران (کوهی و شریفی، ۱۳۹۶)

روندهای تغییر دینداری در ایران	
رشد گزینشگری و ترکیب‌گرایی در دین	رشد مناسک‌گرایی در دین
رشد دین به عنوان یک انتخاب فردی و تضعیف به‌عنوان هنجار واحد جمعی مشترک	ایده حاکمیت دینی باچالش بیشتری مواجه می‌شود.
واگرایی، تنوع و تکرر قرائت‌های دینی	جهانی‌شدن ادیان
کالایی‌شدن دین (مصرف براساس نیاز)	رشد‌گرایی به اخلاق جهانی مشترک
معنویت‌گرایی و‌گرایی به معنویت‌ها و تصوف‌های جدید	رشد‌گرایی به دین در کشورهای مختلف
گرایی به دین‌ورزی احساسی	افزایش انسجام شیعی در منطقه
رشد احساس نیاز به خوب‌بودن	مطالبه و رواج الگوی درمان‌گرایی و مددکاری اجتماعی در دین
ساده، سطحی و عامه‌پسندشدن دین، فرهنگ، محتوا و مخاطبان	قدرت‌یافتن گروه‌ها و گفتمان‌های خرد حاشیه‌ای در مقابل جریان اصلی و رسمی

۴. روش‌شناسی

این مطالعه از روش چرخ آینده‌ها^۱ و تکنیک جلسات ذهن‌انگیزی استفاده می‌کند. در آینده‌پژوهی، چرخ آینده‌ها، روشی برای شناسایی و ارائه پیامدهای اولیه، ثانویه و سوم روندها، حوادث، مسائل در حال ظهور و تصمیم‌های احتمالی آینده است (Gordon & Glenn, 2017). چرخ آینده با تمام سهولت و سادگی خود، حامل ویژگی‌هایی است که می‌تواند در مورد مسائل پیچیده به کار آید. «چرخ آینده، به پیش بینی مسائل آینده، به امکان خلق محصولات جدید و فاصله‌گرفتن از نگاه به جهان در یک سطح غیرمتصل ساده به سطحی متصل پیچیده، کمک می‌کند (Inayatullah, 2008) چرخ آینده مبتنی بر سؤالات «چه اتفاقی خواهد افتاد اگر...؟» یا «اگر... پس چه؟^۲» است. این سؤالات، یکی از مؤثرترین ابزارهایی هستند که طبقه‌بندی موجود را به چالش می‌کشند و می‌توانند آن را بشکنند و به هم بریزند.

این سؤالات افراد را وادار می‌کنند تا درباره اثرات وضعی و جانبی مسائلی که اکثر مردم در حال حاضر آنها را نامحتمل و بعید می‌پندارند، بیشتر فکر کنند (Inayatullah, 2009).

(24).

1. Futures wheel

2. "what If" questions

۵. یافته‌های تحقیق

براساس نظرات متخصصان حاضر در جلسات، از میان ۱۶ روندی که در جدول شماره ۱ آورده شده‌اند، چهار روندی که مهمتر بودند و می‌توانستند اضلاع مختلف تعبیر در دینداری را نشان بدهند انتخاب شدند. فرایند انتخاب به این صورت بود که ابتدا اهمیت و اولویت، مورد بحث جمعی قرار گرفتند و پس از آن با رأی‌گیری از متخصصان، روندهایی با نمره بالاتر انتخاب شدند.

پیامدهایی که هر کدام از روندهای دینداری بر آینده تبلیغ دین خواهند داشت، مواردی کاملاً احتمالی‌اند و دستیابی به آنها نیازمند فعال‌سازی تخیل افراد است. به واسطه قوه تخیل، نمونه‌ای از تصاویر آینده در ذهن مشارکت‌کنندگان ایجاد می‌شود که دقت در تصویر، به فرد کمک می‌کند گزاره‌های مناسبی را در ارتباط با آینده حدس بزند. با توجه به اینکه قوه حدس و خیال در توالی رویدادها و روندها ایجاد می‌شود، استفاده از روش چرخ آینده این امکان را فراهم می‌آورد که اثرات با واسطه حدس زده شوند. برای یافتن پیامد هر کدام از روندها در تبلیغ دین، یک جلسه پنل اجرا شده است. در زیر پیامدهای روندهای منتخب در آینده تبلیغ دین، یک به یک ذکر می‌شوند.

۵-۱. پیامدهای روند «افزایش گرایش به دین‌ورزی احساسی» در آینده تبلیغ دین

پیامدهای روند «افزایش گرایش به دین‌ورزی احساسی» در تبلیغ دین براساس یافته‌های جلسه چرخ آینده به شرح زیر است. این موارد به همراه روابط میان آنها در نگاره ۱ ترسیم شده‌اند.

- رشد ضرورت تبلیغ در ارتباط نزدیک با مخاطب: هنگامی که کنشهای ارتباطی احساسی در دینداری نقش پیدا کنند، تبلیغ دین نیز مبتنی بر رفتارهایی که احساسات دینی را تقویت کنند رشد می‌کند. کنشهای احساسی کاملاً مخاطب‌محور هستند و در ارتباطات نزدیک و رودروی انسانی شکل می‌گیرند. اقشاری از مردم که از موقعیت‌های ویژه‌ای (مانند بیماران بستری، معتادان درحال ترک، زوجهای درآستانه طلاق و ..) برخوردارند، نیازمند درک‌شدن توسط مبلغ اختصاصی و ویژه خود خواهند بود. به همین دلیل تبلیغات ویژه برای اقشار خاص رشد می‌کنند و سایر مردم در طبقات مختلف از تبلیغات رودرو (چهره به چهره) و احساسی (در شکل رسانه جمعی) استقبال خواهند کرد.

- رشد نیاز به تکنیک‌های ارضای نیاز و احساس: با انتقال محوریت تبلیغ از ارائه اطلاعات به سمت محوریت یافتن احساسات دینی، آنچه برای تبلیغ و خطابه به‌عنوان استفاده از تکنیک‌های

اقتناع بوده است، به استفاده از تکنیک‌های ارضای احساسات دینی و نیازهای دینی تبدیل خواهد شد.

یکی از فنون تحریک احساسات، استفاده از ظرفیتهای جمع است. احساسات معمولاً در یک فضای جمعی به غلیان در می‌آیند و به اوج می‌رسند. البته معمولاً مجالسی با جمعیت‌های انبوه نمی‌توانند کارکردهای احساسی را متبلور سازند؛ به همین دلیل احتمالاً مجالس مذهبی محدودتری را در آینده تجربه خواهیم کرد.

منبرها در وضعیت احساسی و در مجالس دینی که احساسات در آن محوریت دارند، از چه جایگاهی برخوردار خواهند بود؟ از طرفی مداحیها که ابزاری برای تحریک احساسات دینی هستند رواج یافته‌اند و مقداری از اهداف دینی را که از تشکیل مجالس مدّ نظر بودند به عهده گرفته‌اند. ولی آیا باوجوداین، منبرها کم‌فروغ‌تر و کم‌رونق‌تر می‌شوند؟ یا منبرها نیز جنبه احساسی خود را تقویت خواهند کرد و به این واسطه جایگاه خود را دوباره پیدا می‌کنند؟ ورود جنبه احساسی به منبر امری کاملاً نو و جدید نیست. منبر و خطابه دائماً میزانی از ابزارها و روش‌هایی را که بر پایه ایجاد احساسات در مخاطب است در خود داشته است؛ اما منبرهایی که از استدلالات عقلی و تبیین‌های علمی فاصله بگیرند و به سمت کلمات عاطفی، سبک‌های حماسی یا عرفانی و داستانها بروند، منبرهایی احساسی خواهند بود. احتمال سوم در وضعیت منبرهای آینده، اختصاص منبر به جنبه علم و آگاهی دینی و اختصاص مداحی، روضه‌خوانی و نوحه به جنبه احساسی دین است. در این حالت مخاطبان و بخصوص کسانی که روضه و مداحی نقش عمده‌ای در دینداری آنان پیدا کرده‌اند، خلأ آگاهیهای دینی را در خود احساس می‌کنند و صرفاً به همین دلیل رو به سوی منبری که همین سطح از اطلاعات را به آنان بدهد می‌روند.

یک مبلّغ برای برانگیختن احساسات دینی و تبدیل آنها به یک حسّ خوش، به مهارت‌هایی نیاز دارد. آموزش این مهارتها به دلیل فقدان سازوکارهای لازم در حوزه برای انتقال آنها، بناچار به مراکز و ساختارهای دیگر سپرده می‌شوند. دروس و برنامه‌های متداول حوزه‌های علمیه نمی‌توانند مبلّغ تازه‌کار را برای ایفای نقشهای احساسی آماده کنند (برخلاف نقشهای علمی و فقهی)، به همین دلیل نیاز به دوره‌ها و مؤسسه‌ها برای این منظور احساس می‌شود.

ولی بااین‌حال، مهارت‌های احساسی کمتر در قالب کلاس و درس و مدرسه قابل انتقال و آموزش‌اند. ارتباطات نزدیک و تجربه‌های حین عمل‌اند که می‌توانند چنین مهارت‌هایی را

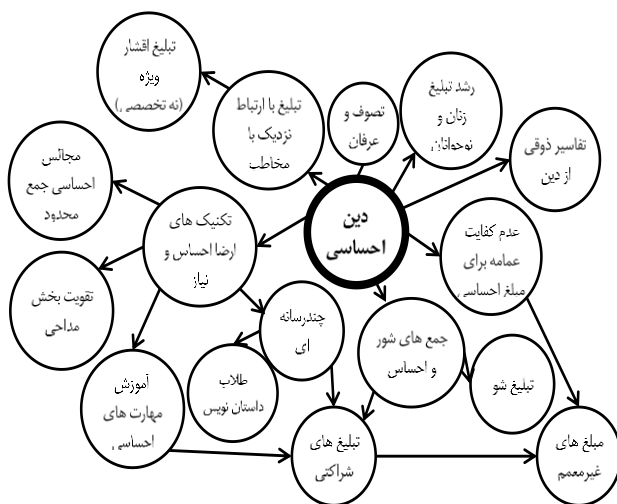
انتقال دهند. مبلّغ باید در صحنهٔ عمل، از یک فرد باتجربه این فنون را یاد بگیرد و در طول سالها تلمذ می‌تواند فنون اخلاقی متناسب با آن را فراگیرد. طلبی که می‌خواهند وارد عرصهٔ تبلیغ شوند، احساس نیاز می‌کنند که باید ابتدا در جمع برخی از طلبان باتجربه، مهارت‌های لازم را کسب کنند. این وضعیت، زمینه را برای ایجاد تبلیغات شراکتی که در آن بیش از یک نفر طلبه در حال تبلیغ‌اند آماده می‌کند.

- فراگیری جمعهای شور و احساس: شور و احساس، معمولاً در جمع ایجاد می‌شود. در جمع، احساسات بیشتر تحریک می‌شوند و می‌توان به سطح بالاتری از احساسات رسید. شاید رشد مجالس دینی نیز در دههٔ اخیر بی‌ارتباط با این روند نباشد. علاوه‌براینکه برای ایجاد احساسات، استفاده از قالبهای متنوع صدا، تصویر و تحرک لازم است. پس تبلیغاتی که چنדרسانه‌ای باشند، در اولویت نگاه قرار خواهند گرفت.

ولی مسئله دیگر، طرز ادارهٔ چنین جمعهایی است. هنگامی که هدف از مجلس دینی ارائه اطلاعات و دانش دینی باشد، وجود یک فرد که دارای اطلاعات و اصطلاحاً عالم است کفایت می‌کند. مابقی افراد تنها باید شرایط فیزیکی را آماده کنند. این در حالی است که در جمعهای احساسی، گروهی از افراد همراه با یکدیگر، یک برنامهٔ منسجم را ارائه می‌کنند. در بسیاری از اوقات، جمعهای احساسی به شکل مشترک و با اجرای چند نفر ایجاد می‌شوند. این مسئله می‌تواند در تبلیغ دین پیامد گسترده داشته باشد و از تبلیغات فردمحور به سمت تبلیغات شراکتی که در آنها چند نفر طلبه (یا غیرطلبه) به همراه یکدیگر به تبلیغ دین می‌پردازند و یک برنامهٔ منسجم را اجرا می‌کنند پیش برود. نمونه‌هایی از این برنامه‌ها را می‌توانیم در برنامه‌های جُنْگهای دینی و مراسم جشن در مساجد مشاهده کنیم.

- عدم کفایت عمامه برای مبلّغ احساسی: عمامه به عنوان نشانی از علم و تحصیل‌کردگی در حوزه‌های علمیه به کار می‌رود. مردم با دیدن لباس روحانیت بر تن یک شخص، می‌توانند اطمینان کنند که وی از سطحی از دانش برخوردار است که بتواند نیاز دینی آنان را از جنبهٔ ارائه اطلاعات (فقهی، عقایدی و اخلاقی) برطرف کند. ولی اگر جنبهٔ احساسی دین تقویت شود و مورد مطالبه قرار گیرد و تبلیغات مبتنی بر ایجاد حسّ دینی رواج یابند، آیا عمامه و لباس روحانیت می‌توانند نشان خوبی برای شناخت افرادی که دانش و مهارت لازم را در این زمینه دارند به حساب آیند؟ نشانهٔ قدرت به‌غلیان درآوردن و ایجاد حسّ دینی چیست؟ چگونه اشخاص در این زمینه نزد مردم اعتبارسنجی خواهند شد؟

- رشد تبلیغ زنان و نوجوانان: فضای احساسی باعث می‌شود زنان و نوجوانان در تبلیغ اهمیت یابند. این اقشار پیامهای احساسی را جذب می‌کنند و رفتارهای آنان در فضای احساسی مهمتر تلقی می‌شود.
- افزایش تفاسیر ذوقی از دین: در دین احساسی، آنچه اهمیت دارد حس دینی است و نه استنادی که به منابع اصیل دینی داده می‌شود. از همین رو تفاسیری و قرائت‌هایی از دین که بتوانند مخاطب را سرذوق آورند منتشر خواهند شد.
- گرایش به تصوف و عرفان: زمینه‌های عرفانی در منبرها و محتواها گسترش خواهند یافت و شخصیت‌های عرفانی بیشتر مطرح خواهند شد. علاوه بر این، احتمالاً گرایشهای صوفیانه بیش از پیش مطرح خواهند شد و ادبیات و مفاهیم مرتبط با گرایشهای تصوف شیعی رواج خواهند یافت. به این ترتیب یکی از جریانات مهمی که از سویی در فضای تبلیغی حضور دارد و نمی‌توانیم آن را انکار کنیم تصوف خواهد بود و از سوی دیگر انحرافات که از آن برخوانند آمد، به عنوان مسائل تبلیغ مطرح خواهند شد.



نگاره ۱. پیامدهای روند «افزایش گرایش به دین‌ورزی احساسی» در آینده تبلیغ دین (مستخرج از جلسه پند چرخ آینده)

۲-۵. پیامدهای روند «رشد گزینشگری و ترکیب‌گرایی در دین» در آینده تبلیغ دین

پیامدهای روند «رشد گزینشگری و ترکیب‌گرایی در دین» در تبلیغ دین براساس یافته‌های جلسهٔ چرخ آینده به شرح زیر است. این موارد به همراه روابط میان آنها در نگارهٔ ۲ ترسیم شده‌اند.

- مُدگونه‌شدن رفتارهای دینی: با سلیقه‌ای‌شدن دینداری، رفتارهای مُدگونهٔ دینی رشد می‌کنند. این رفتارها موقتی‌اند و بیش از آنکه متعلق به مفهوم و جایگاه فکری و فرهنگی خاصی باشند، متعلق به ارادهٔ تجربه‌های جدید هستند.

بدعت: جدیدبودن، خاص بودن و منحصر به فرد بودن، خصوصیتی هستند که یک مُد را جذاب می‌کنند. مجالس دینی و سخنرانیهای جدید و خاص مورد اقبال قرار می‌گیرند. در این میان عده‌ای پدید می‌آیند که مطالبی جدید و حتی چه بسا خارج از چارچوبهای مقبول ارائه و به این واسطه مخاطب جذب کنند. شبکه‌های اجتماعی نیز باعث می‌شوند این افراد با محدودیت کمتر، قابلیت نشر گسترده‌تری بیابند. در بسیاری از موارد، بدعت‌هایی جدید به دین اضافه می‌شوند یا نسبت‌هایی جدید به دین داده می‌شوند که سابقه ندارند. البته هر جدیدبودنی بدعت نیست، ولی مرز میان بدعت‌های اضافه‌شده به دین و ابداعات ایجادشده در چارچوبهای موجه دینی، بسختی قابل تشخیص خواهد بود.

آخوندهایی با لباسهای جدید: تعداد کسانی که در قالب روحانی و مبلغ دین هستند، ولی از سنتها و هنجارهای آن تبعیت کامل نمی‌کنند افزایش خواهند یافت. برخی از روحانیون پیدا می‌شوند که از لباسهای غیرمعارف استفاده می‌کنند و رفتارهای خارج از عرف طلبگی خواهند داشت.

آخوندهایی بی‌ریشه، مردم‌پسند و خوش خدمت افزایش می‌یابند: اصطلاح «آخوند درباری» به معنای آخوندی است که به خاطر جلب نظر دربار و حکومت، از قواعد، هنجارها و اصول اسلام و طلبگی خارج می‌شود و به خوش خدمتی به آنها می‌پردازد. آخوندهایی برای دین سلیقه‌ای و گزینشی، نقشی جز توجیه رفتارهای مخلوط ندارند.

- ارائه خدمات دینی با کارکردهای متنوع: به دنبال سلیقه‌ای‌شدن انتخابهای دینی، معیارهای انتخاب یک فعالیت دینی، علاوه بر مُدگونه‌گی، کارکردهایی هستند که در زندگی روزمره می‌توانند داشته باشند. دین به شکل کالاها، محصولات و خدمات دینی عرضه می‌شود و مردم از میان آنها دست به انتخاب می‌زنند. هر کدام از موارد عرضه‌شده که بتواند کارکردهای بیشتر و متنوع‌تری در زندگی داشته باشد، از قابلیت انتخاب‌شدن بیشتری برخوردار خواهد بود. در نتیجه، آموزش‌های تبلیغ نیز باید به سمت میان‌رشته‌ای‌شدن، چندکارکردی و متناسب با ذائقهٔ

عامه پیش بروند. این آموزش‌ها باید بتوانند فنون جذب مخاطب را آموزش دهند. شناخت مخاطب، ایجاد آشنایی، ترغیب و اقناع وی از اهمیت بالایی برخوردارند. به عبارت دیگر، مبلغان باید از روش‌های «بازاریابی پیام» استفاده کنند.

گسترش دایره مکانی تبلیغ از مساجد به حسینیه‌ها و اماکن عمومی: مساجد به لحاظ ساختار وقفی و به دلیل وابستگی‌هایی که معمولاً به برخی افراد دارند، از قابلیت‌های انعطاف کمتری برخوردارند. در مقابل مکانهای دیگری مانند حسینیه‌ها می‌توانند مکانهای مناسبتری برای کارکردهای متنوع باشند. البته شاید بیشتر باید به مکانهای جدیدتری مانند سالن‌های همایش یا جشن یا خانه‌های بازی، ورزشگاه‌ها، پارک‌ها و مانند آنها فکر کنیم. اینها مکانهایی هستند که دین برای آنکه خود را با زندگی معمولی افراد تطبیق دهد، به آنجا می‌رود و از آن مکانها برای تبلیغ خود استفاده خواهد کرد.

- طلب دخالت بیشتر عمومی در دین: با گزینشی شدن دینداری و دخالت بیشتر سلیقه و اراده افراد در سبک و نوع دینداری خودشان، تحولی در ارتباطات دینی رخ می‌دهد و عموم مردم و مخاطبان بیش‌ازپیش احساس می‌کنند که باید در فرایندهای دینی دخالت کنند. بتدریج سعی می‌کنند کاری کنند که قدرت انتخاب داشته باشند و بتوانند مدیریت مناسک و احوالات دینی خود را نیز به دست گیرند. در مراسم دینی نیز به نحوی از تبعیت محض از متولیان دینی مانند روحانیت سر باز می‌زنند.

گسترش وجوهات خودخرج: پرداخت‌کنندگان وجوهات شرعی مثل خمس اظهار می‌کنند که نیاز به اطلاع از جزئیات نحوه هزینه‌شدن وجوهات خود دارند. پرداخت‌کنندگان وجوهات دوست دارند پول پرداختی آنان در مصارف خاصی مصرف شود و آنان بتوانند در این مورد نظر بدهند یا نظارت کنند. در یک تعامل با مرجعیت، برای مصارف خاص از مراجع اجازه می‌گیرند و با تأسیس مرکز دینی و خیریه‌ای، در هزینه‌کرد وجوهات مشارکت خواهند کرد.

رشد مجالس کوچک و خانگی: مجالس خانگی و مجالس کوچک محلی قابلیت مدیریت شدن بیشتری دارند و می‌توان آنها را با سبک دینداری شخصی تطبیق داد. از این رو افراد بیشتری به سمت تشکیل مجالس خانگی و کوچک پیش می‌روند. با اینکه با معماری ساختمانهای فعلی، برگزاری محافل دینی در خانه‌ها با مشکلات زیادی همراه است، با این حال برپاشدن این مجالس در خانه‌ها به چشم می‌آید.

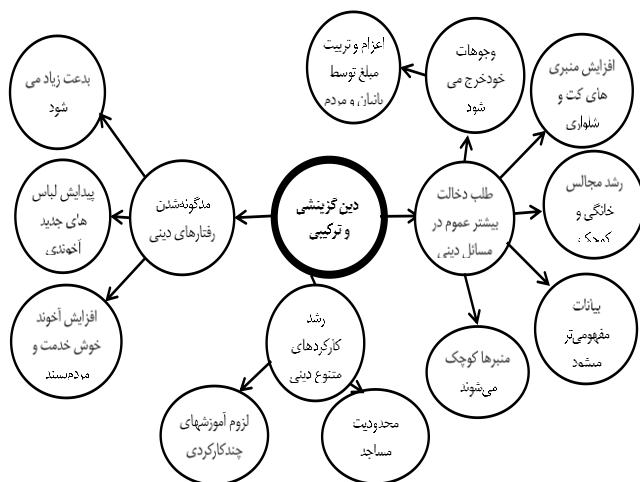
گسترش سخنرانی‌های مفهومی‌تر: دینداری گزینشی نیازمند نوعی از درک و بصیرت شخصی است که توان تصمیم‌گیری را به فرد بدهد. اجتهادات شخصی افزایش می‌یابند. به همین دلیل،

نیاز افراد به استدلالات و بیانات مفهومی از سوی مبلغان افزایش می‌یابد. این باعث می‌شود تبلیغ، مفهومی‌تر و معنایی‌تر شود. (این نکته با آنچه که تحت عنوان افول گفتمان براهین عقلی در پیامدهای روند احساسی‌شدن بیان شده، در ظاهر منافات دارد؛ ولی در نهایت به نظر می‌رسد از سویی اجتهادات شخصی افزایش می‌یابند و برخی محافل و مجالس، ولو اندک، به این سو گرایش می‌یابند و از سویی دیگر احساسات دینی، بخش عمده گرایش‌های دینی را دربرمی‌گیرند.)

کوچک‌شدن منبرها: ارتباط نزدیک‌تر میان مخاطب و گوینده، لازم می‌آورد پله‌های منبر کمتر شوند، منبرها کوچک‌تر شوند و از منبر تبدیل به صندلی و از صندلی تبدیل به ایستادن پای تخته یا تریبون شوند. زانو زدن پای درس استاد کمتر می‌شود و استماع نظر است که جای آن را می‌گیرد.

منبری‌های کت و شلوازی: با دسترس‌پذیرتر شدن منابع دین و با رشد روند اجتهادهای شخصی، عده‌ای پدید خواهند آمد که داعیه‌های دینی دارند، ولی نه رسماً عضوی از اعضای حوزه علمیه به حساب می‌آیند و نه روش و منش آنان کاملاً طلبگی است. با این حال در امور دینی مورد اقبال مردم قرار می‌گیرند.

رشد اعزام مبلغ توسط بانیان: در نتیجه خودخرج‌شدن وجوهات، زمینه برای دخالت بیشتر مردم و بخصوص بانیان در اعزام و آموزش مبلغان فراهم می‌شود. بانیان مجالس در شهرها و مردم عادی به سمت تربیت مبلغان بنا بر نیازها و ذائقه‌های خود و سپس اعزام آنان به محل خود یا محل‌های دیگر می‌روند.



نگاره ۲. پیامدهای روند «رشد گزینشگری و ترکیب‌گرایی در دین» در آینده تبلیغ دین (مستخرج از جلسات پنل چرخ آینده)

۳-۵. پیامدهای روند «مطالبه و رواج الگوی درمانگرایی و مددکاری اجتماعی در دین» در آینده

تبلیغ دین

- چالش در الگوی سنتی اعزام: با رشد الگوی خدمت و درمان، بیشتر به مبلغانی نیاز است که بتوانند همدلانه در زیست بومی مردم حضور و ارتباط نزدیکی با زندگی و مشکلات آنان داشته باشند؛ برخلاف مبلغان اعزامی که مدت زمان کمتری همراه مردم هستند. از سویی دیگر با رشد الگوی خدمت‌رسانی طلب، موقعیت برای فعالیت‌های نوآورانه مبلغان جوان و تازه‌کار که عمدتاً به شکل اعزامی به مناطق تبلیغی می‌روند فراهم می‌شود. این افراد به جای الگوی سنتی بالانشینی و منبررفتن، به سمت کار کف میدان می‌روند. به همین دلیل می‌توانند به شکل سریع رشد کنند. فعالیت‌های خدمت‌رسانی معمولاً از خصلت نبودن هم برخوردارند و تمایل مردم به نوگرایی نیز بر پذیرفته‌شدن این افراد کمک می‌کند.

در نهایت وضعیت این‌گونه خواهد بود که برای اعزام مبلغ به شکل سنتی چالش‌هایی به وجود خواهد آمد و کمتر مورد استقبال قرار می‌گیرد و در رقابت با بومی‌ها، قدرت جذب موقعیت‌های مناسب را نخواهد داشت؛ ولی الگوی اعزام و الگوی خدمت‌رسانی یکدیگر را تقویت می‌کنند. مبلغان اعزامی موفق مبلغانی خواهند بود که در الگوی خدمت و درمانگرایی پیش بروند.

انتقال همدلانه و ضمنی پیام دین: محور تبلیغ در الگوی سابق، «انتقال پیام» بوده است؛ لکن در الگوی خدمت و درمانگرایی، همدلی و نزدیک شدن به مخاطب و مسائل زندگی او محور است. به همین دلیل در تبلیغ خدمتگرا، بر انتقال همدلانه پیام دین تأکید می‌شود و به جای انتقال صریح، به انتقال ضمنی و غیرمستقیم پیامها که در رفتار فرد مبلّغ جلوه می‌کند تأکید می‌شود.

در همدلی کمتر بر جنبه‌های احکام فقهی تأکید می‌شود. این نه به این معناست که احکام به کلی حذف می‌شوند، بلکه از میزان غلظت آنها کاسته می‌شود و به حاشیه و به زمانهای بعدی موکول می‌شوند. در اثر رواج این الگو، گفتمان علمی کلامی در تبلیغ دین که سعی بر شناسایی شبهات اعتقادی و رفع آنها با مذاکره و خطابه داشت، کم‌رونق و کم‌فایده خواهد شد. با توجه به اینکه خدمت‌رسانی و همدلی نیاز کمتری به پیشینه دانشی و تخصصی دارد و بیشتر مبتنی بر مهارت‌های ارتباطی و همدلی است، فرصت برای حضور عموم افراد در این زمینه فراهم‌تر خواهد شد و سهم دخالت غیرحوزویان و افراد غیرمعمّم و بدون لباس روحانیت در تبلیغ افزایش می‌یابد.

رواج تبلیغ مسئله‌محور: تبلیغ دین ابزاری می‌شود برای به راه‌انداختن جمعهای خودجوش و گروه‌های مردمی که حول محور حل مشکلات و مسائل پدید آمده‌اند. بنابراین، مسائل و مشکلات، محور تشکیل محافل و مجالس می‌شوند و در نتیجه گروه‌ها و اقشاری که محل تجمع آسیب‌های اجتماعی هستند، محل تمرکز گروه‌های تبلیغی هم قرار می‌گیرند.

محوریت تبلیغ در شبکه‌های مردمی: رواج الگوی خدمتگرایی در تبلیغ دین می‌تواند منجر به این شود که روحانیون در نقش واسطه‌های مردمی قرار بگیرند؛ برای حل مسائل و مشکلات مردم تلاش کنند و به واسطه و جاهتی که دارند، مورد قبول دستگاه‌های حاکمیتی و نهادهای قدرت نیز قرار بگیرند. اگر روحانیت بتواند در این نقش خوب عمل کند و مقبولیت مردمی بیابد، در این صورت نهادهای حاکمیتی نیز ترجیح می‌دهند از طریق این واسطه‌ها با مردم در ارتباط باشند و حرکت‌های مردمی را شکل دهند. برای مثال، اگر برای ساخت یک کارخانه یا انجام یک طرح شهری، نیاز به مشارکت و اقعان مردم داشته باشند، به سراغ روحانیونی که بر مردم نافذند می‌آیند و با همکاری آنان مسائل را پیش می‌برند. با توجه به لزوم اداره مشارکتی و مردمی دولتها در دوره معاصر، این نیاز بیشتر احساس خواهد شد.

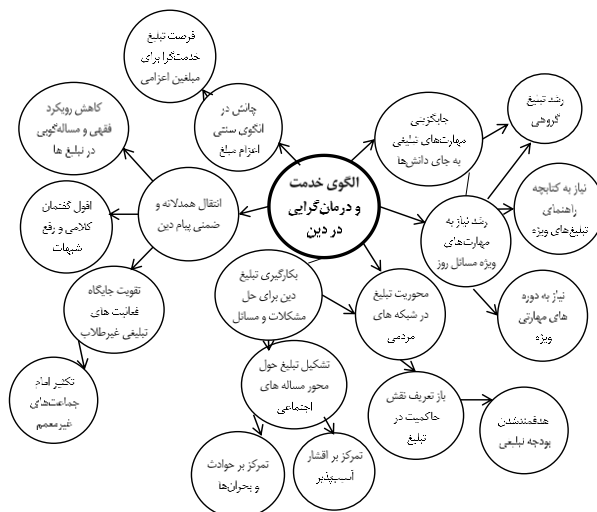
با شکل‌گیری الگوی ارتباطی مذکور میان مبلّغان، مردم و حکومت، یک بار دیگر رابطه مبلّغان و حاکمیت بازتعریف می‌شود. هرچند الگوی خدمت‌رسانی، به نوعی رهاسدن از قیود

فعالیت‌های سازمانی به سمت فعالیت‌های مردمی است. با این حال سازمان‌ها و دولتها نیز این روند را متوجه می‌شوند و رفتار خود را با شرایط جدید سازگار خواهند کرد و سعی می‌کنند اهداف خود را از طریق شبکه‌های مردمی پیگیری کنند و در این راستا از ظرفیت‌های مبلغان مردمی و خدمت‌رسان استفاده نمایند. به همین دلیل به سوی تبلیغات خدمتگرا روی می‌آورند و با حمایت کردن از آنها و تقویت این‌گونه مبلغان، برای ایفای نقش در این فضا تلاش می‌کنند. بنابراین، این‌گونه نیست که نقش سازمان‌ها و دولتها در تبلیغ از بین برود؛ بلکه نقش آنها بتدریج تغییر می‌کند و در قالب تبلیغ خدمتگرا بازتعریف می‌شود.

در نتیجه بازتعریف نقش حاکمیت در تبلیغ به سمت تبلیغات خدمتگرا، بودجه‌های تبلیغی نیز به سمت هدفمندی و این نوع خدمات اجتماعی متمایل خواهند شد. بنابراین، سهمیه پرداخت عمومی مبلغان کاهش می‌یابد و به سمت اهداف خاص پیش می‌رود.

- نیاز به مهارت‌های ویژه برای رفع آسیب‌های روز: مسائل، مشکلات و آسیب‌های اجتماعی جوامع امروزی، دارای ویژگی‌های خاص خود هستند که احتمالاً آموزش‌ها و تجربه‌های سابق نمی‌توانند کارایی لازم در حل آنها داشته باشند. برای این منظور، دوره‌های آموزشی خاص مبتنی بر این نوع مهارت‌های ویژه (مانند چگونگی تبلیغ در بیمارستان‌ها و تبلیغ در میان معتادان در حال ترک) به وجود خواهند آمد. همچنین کتابچه‌های راهنما (هندبوک) که بتوانند مبلغان تازه‌وارد را با ویژگی‌های فضاهای خاص آشنا سازند، ممکن است تهیه شوند.

- جایگزینی مهارت‌های تبلیغی به جای دانش‌های دینی در رتبه‌بندی‌ها: فضای رویکرد خدمتگرا و درمانگرایی، بیش از آنکه مبتنی بر دانش باشد، مبتنی بر مهارت‌هایی است که مبلغ باید داشته باشد. بر همین اساس، ساختار تبلیغ باید بر اساس ارزشمندی مهارت‌ها تنظیم شود و ساختارهایی که مبتنی بر اولویت‌های دانشی استوارند، نمی‌توانند مفید باشند. رتبه‌بندی مبلغان بر اساس سطح دانش، ناکارآمد خواهد بود و آموزش‌های دانش‌محور نیز کم‌فایده خواهند شد. ساختاری که می‌تواند مهارت‌ها را منتقل کند و در نقش آموزش مهارتی به کار آید و در عین حال مبتنی بر فضای مهارتی است، تبلیغ در قالب گروه‌ها و تیم‌های تبلیغی است و تبلیغ گروهی رشد خواهد کرد.



نگاره ۳. پیامدهای روند «مطالبه و رواج الگوی درمانگرایی و مددکاری اجتماعی در تبلیغ دین» براساس یافته‌های جلسه چرخ آینده

۶. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به تحولاتی که در حوزه‌های مختلف در حال رخ دادن است، یک چیز را می‌توانیم با قطعیت از آینده خبر دهیم و آن اینکه دنیای تبلیغ دین نیز در آینده متفاوت از زمان حال خواهد بود. می‌توانیم حدس بزنیم که هم‌اکنون در آستانه تحولی گسترده در دین و تبلیغ دین هستیم. دین از سویی با امواج مدرنی دست و پنجه نرم می‌کند که با اساس دین سر سازگاری ندارند و از سویی دیگر امیدهایی را رهبری می‌کند که راه‌های نجات بشریت از سلطه ساختارهای مدرن را طلب می‌کنند. دین به عنوان امری که ریشه در سنت‌های عمیق دارد و با فطرت بشری عجین است، در عین حال در دنیای امروز پایداری خود را نشان داده است. این تناقضات (در ظاهر)، دین را به یک امر قدیمی کاملاً جدید تبدیل می‌کند؛ امری که ثبات و تغییر را توأمان نمایندگی می‌کند.

با توجه به موارد مطرح شده در چرخهای آینده، می‌توانیم این‌طور بگوییم که در آینده، تبلیغ دین کار دشوارتری خواهد شد؛ از فرایندهای خطی فاصله بیشتری می‌گیرد و سازمانها و نهادهای دولتی با چالش نقش در آن مواجه می‌شوند. تکثر در الگوها و روش‌های تبلیغی مشهود خواهد بود و نیاز به خلاقیت و مهارت‌های وابسته به ابداع روش‌های نو محسوس می‌شود. اعزام مبلغ به شکل متمرکز و از قم به شهرهای مختلف، الگویی ناکارآمد تلقی و به

چالش کشیده می‌شود؛ درعین حال گروه‌ها و مؤسسات تبلیغی با چاشنی درآمدزایی و ارتباط بده‌بستان با مخاطبان، به سمت الگوهای جدیدی از تعامل پیش می‌روند. مبلغان دین بیش از آنکه ارائه‌دهندگان اطلاعات دینی باشند و بیش از آنکه به دلیل عطش اطلاعات و دانش‌های دینی مراجعه‌کننده داشته باشند، پاسخگویان به نیازهای عاطفی، عرفانی و معنوی مخاطبان خود خواهند بود؛ ناچارند با مخاطبان خود ارتباط نزدیک داشته باشند و با آنها زندگی کنند و نیازمند مهارت‌های ارتباطی و همدلی هستند، نه مهارت‌های علمی و استدلالی. عمامه و لباس مخصوص روحانیت که مدت‌ها پیش نماد علم بودند، ولی هم‌اکنون از نماد علم افتاده‌اند، در آینده نیز به‌عنوان نمادی انحصاری برای تبلیغ دین شناخته نمی‌شوند، بلکه برخی گروه‌ها و افرادی که عمامه هم بر سر ندارند، چه بسا نقش موفق‌تری در تبلیغ دین ایفاء خواهند کرد و در عرصه تبلیغ شناخته‌تر خواهند شد. (این به معنای حذف لباس روحانیت نیست، ولی لباس انحصاری تبلیغ نخواهد بود و کارکرد و جذابیت آن جایگزینی خواهد یافت.)

در پایان مناسب است به برخی محدودیت‌های این مطالعه نیز اشاره کنیم تا تفسیر و کاربرست نتایج آن با توجه به آنها صورت پذیرد. اولاً باید قبول کنیم برخی عناوین گذاشته‌شده، از موضعی روشنفکرانه و با نگاهی از بالا به پایین به کنشگران دینی برخاسته است. «احساسی» نامیدن دینداری از این موارد است. یک نوع دینداری عقلگرا که دین را در چارچوب محاسبات و دقت‌های نظری تعریف می‌کند، رویکرد مقابل خود را احساسی می‌نامد. در این نامگذاری، برتر بودن تفکر عقلانی و سطحی و نازل بودن تفکر غیرعقلانی مفروض گرفته شده است. در هر حال در این مقاله و در تلاش‌هایی که توسط شرکت‌کنندگان در جلسات صورت گرفته، به علت محدودیت‌ها، از این اصطلاحات استفاده شده است؛ ولی تا حد امکان سعی شده از تأثیرات اسامی و برجسپها بر قالبی‌شدن تفکر جلوگیری شود.

ثانیاً در این تحقیق، درباره آینده روندهای دینداری قضاوتی صورت نگرفته است. همه پیامدهایی که درباره وضعیت آینده تبلیغ ذکر شده‌اند، مبتنی بر این فرض‌اند که این روندها همچنان در آینده وجود داشته باشند و فرایند رشد خود را طی بکنند. ناگزیر چنانچه هر کدام از روندهای ذکر شده، در بستر زمان دچار تغییر شوند و مسیری دیگر را طی کنند، وضعیت تبلیغ دین نیز به همین ترتیب می‌تواند متفاوت باشد. بر همین اساس، ثمره این مطالعه، ارائه پیش‌بینی‌هایی قطعی از آینده تبلیغ دین نیست، بلکه به دنبال ارائه گزاره‌هایی احتمالی از آینده تبلیغ است که تصمیم‌گیران و متولیان تبلیغ دین باید به آنها توجه و با عنایت به احتمال وقوع آنها برنامه‌ریزی کنند.

از سویی دیگر آینده تبلیغ دین، علاوه بر مواردی که در اینجا مورد بررسی قرار گرفته‌اند، در گرو تأییراتی نیز که روندهای دیگری همچون روندهای تحولات فناوری یا تحولات سیاسی و اجتماعی دارند می‌باشد. به همین دلیل رسیدن به تصویری واضح از آینده تبلیغ دین - علاوه بر این مطالعه - به بررسی حوزه‌های دیگر تغییر نیز نیاز دارد. پیشنهاد می‌شود برای ادامه فرایند مطالعه آینده تبلیغ دین، مطالعه مستقلی بر پیامدهای روندهای آتی رسانه و ارتباطات بر تبلیغ صورت پذیرد. همچنین رویدادهای شگفت‌انگیزی که ممکن است در آینده رخ دهند، می‌توانند موضوع مستقلی برای مطالعه قلمداد شوند. برای مثال، در صورت وقوع حمله خارجی یا جنگ داخلی و گسترش ادعاهای جدایی طلبانه، باید منتظر چه اتفاقاتی در دین و تبلیغ دین باشیم.

منابع و مأخذ

- اعرافی، علیرضا (۱۳۹۵). **حوزه علمیه؛ چیستی، گذشته، حال و آینده**، قم: انتشارات مؤسسه اشراق و عرفان.
- بل، وندل (۱۳۸۶). مقصود ما از آینده‌پژوهی چیست؟ ترجمه عقیل ملکی‌فر، سیداحمد ابراهیمی و وحید وحیدی مطلق، **نواندیشی برای هزاره نونین: مفاهیم، روش‌ها و ایده‌های آینده‌پژوهی**، تهران: مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
- بهار، مهری و نسیم کاهیرده (۱۳۸۸). تحول نقش واعظ و مداح در اجرای مناسک عاشورا (مطالعه موردی شهر دزفول). **مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، شماره ۵: ۲۴-۱.
- بیشی‌فر، فاطمه (۱۳۹۴). سیر تحول روضه و روضه‌خوانی در دوره قاجار، **تاریخنامه خوارزمی**، ۳۰: ۷۲-۴۷.
- پایا، علی (۱۳۸۵). آینده دین در جهان مدرن، **فصلنامه اندیشه دینی دانشگاه شیراز**، ۱۹: ۲۴-۱.
- جلایی‌پور، محمدرضا (۱۳۹۳). حدس‌هایی درباره سی سال بعد؛ چشم‌انداز تغییرات دینی در ایران، **فصلنامه سخن ما**، شماره ۶: ۲۶-۲۰.
- جمشیدیه، غلامرضا و علیرضا قبادی (۱۳۸۶). تحلیل جامعه‌شناختی از مراسم و مناسک دینی با تأکید بر مراسم عاشورا. **فصلنامه تاریخ اسلام**، شماره ۱: ۶۰-۳۷.
- جنادله، علی و مریم رهنما (۱۳۸۷). تفاوت بین‌نسلی در مناسک عزاداری واقعه کربلا؛ با تأکید بر دوگانه‌های سنتی/جدید و محتوایی/نمایشی. **جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران**، (۰)، ۹۰-۶۸.
- حسن‌پور، آرش و ثریا معمار (۱۳۹۴). مطالعه وضعیت دین‌ورزی جوانان با تأکید بر دینداری خودمرج (ارائه یک نظریه زمینه‌ای)، شماره ۸: ۱۳۱-۹۹.
- حمیدیه، بهزاد (۱۳۹۲). **معنویت در سید مصرف**، تهران: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۷۰). بیانات در آغاز درس خارج فقه.
- خانمحمدی، کریم (۱۳۸۶). «آینده ادیان در چشم‌انداز جهانی»، **مجله انتظار موعود**، شماره ۱: ۸۰-۵۳.
- خبرگزاری مهر. افزایش گرایش به مشروبات الکلی/اجای خالی شادی و تفریح در بین جوانان. (۱۳۹۵، آوریل ۲۸). Retrieved جولای ۱، ۲۰۱۸، از <https://www.mehrnews.com/news/3716082> /افزایش-گرایش-به-مشروبات-الکلی-جای-خالی-شادی-و-تفریح-در-بین-جوانان.
- خندان (الویری)، محسن (۱۳۷۴). **تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی**، سازمان تبلیغات اسلامی، معاونت پژوهشی، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، مرکز چاپ و نشر.
- دستوری، مژگان (۱۳۹۴). **مناسک مذهبی زنان در آینه تاریخ با نگاهی جامعه‌شناختی به فرایند تکوین هیأت‌های مذهبی زنان**. قم: خیمه.
- دلیر، معصومه طالبی و سیدمجتبی رضوی طوسی (۱۳۹۲). اعتقاد به حجاب و نگرش‌های مربوط به آن. **فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده (فرهنگی - دفاعی زنان و خانواده سابق)**، مطالعات زنان، (۳۳).
- رحمانی، جبار (۱۳۹۳). **تغییرات مناسک عزاداری محرم؛ انسان‌شناسی مناسک عزاداری محرم**. تهران: انتشارات تیسرا.
- سروش، عبدالکریم (۱۳۷۸). اصناف دین‌ورزی. **فصلنامه کیان** (۵۰).
- شالچی، وحید (۱۳۹۶). روندهای آینده دینداری در ایران؛ مصاحبه با دکتر شالچی، **آینده دینداری در ایران**. قم: مرکز برنامه‌ریزی دفتر تبلیغات اسلامی: گزارش منتشر نشده.

شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۹۰). مبنای ساخت مدل برای سنجش دینداری، **روش‌شناسی علوم انسانی (حوزه و دانشگاه)**، شماره ۱۷: ۱۶۷-۱۴۵.

شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۹۶). روندهای آینده دینداری در ایران؛ مصاحبه با دکتر شجاعی‌زند. **آینده دینداری در ایران**. قم: مرکز برنامه‌ریزی دفتر تبلیغات اسلامی: گزارش منتشر نشده.

شجاعی‌زند، علیرضا و آرش حسن‌پور (۱۳۹۳). گونه‌شناسی دینداری جوانان شهر اصفهان. **فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی**، شماره ۲۵: ۳۹-۱۷.

عالم‌زاده، مریم و ثمینا رستگاری (۱۳۹۳). دینداری جوانان، ایده‌آل‌ها و واقعیت‌ها؛ بررسی محدودیت‌های گفتمان‌های دینی در تحلیل دینداری جوانان (شهر تهران). **مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی سابق)**، شماره ۲۱: ۱۸۸-۱۵۹.

علیزاده، مهدی (۱۳۹۶). روندهای آینده دینداری در ایران؛ مصاحبه با دکتر علیزاده. **آینده دینداری در ایران**. قم: مرکز برنامه‌ریزی دفتر تبلیغات اسلامی: گزارش منتشر نشده.

غیاثوند، احمد و تقی آزادارمکی (۱۳۸۱). تحلیل جامعه‌شناختی وضعیت دینداری جوانان با رویکرد بی‌شکلی دین‌ورزی. **فصلنامه شناخت**، ۳۵: ۱۴۸-۱۱۷.

فتحعلی‌خانی، محمد (۱۳۹۶). روندهای آینده دینداری در ایران؛ مصاحبه با دکتر فتحعلی‌خانی. **آینده دینداری در ایران**. قم: مرکز برنامه‌ریزی دفتر تبلیغات اسلامی: گزارش منتشر نشده.

فراستخواه، مقصود (۱۳۹۴). چهار سناریوی دین در ایران آینده. **مجله ایران فردا**، شماره ۱۳: ۶۹-۶۶.

فصیحی، امان‌الله (۱۳۹۰). مدیریت کیفیت در تحقیق کیفی با تأکید بر گراندتئوری و اتنوگرافی. **عیار پژوهش در علوم انسانی**، شماره ۴: ۶۶-۴۵.

فقیهی، دکتر ابوالحسن و محسن علیزاده (۲۰۰۵). رولبی در تحقیق کیفی. **مدیریت فرهنگ سازمانی**، شماره ۲.

فیاض، ابراهیم و جبار رحمانی (۱۳۸۵). «مناسک عزاداری و گفتمان کربلا در دین‌ورزی اقشار فرودست شهری». **فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، شماره ۲: ۸۰-۵۷.

کاهیرده، نسیم و مه‌ری بهار (۱۳۸۸). **نگاهی جامعه‌شناختی به تحول نقش واعظ و مداح در اجرای مناسک عاشورا (کارشناسی ارشد)**. تهران: دانشگاه پیام‌نور.

کوهی، احمد و مهدی شریفی (۱۳۹۶). **آینده دینداری در ایران - روند پژوهی (سند راهبردی)**. قم: ایران: مرکز برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.

مجتهدشبه‌ستری، محمد (۱۳۸۳). **تأملاتی بر قرائت انسانی از دین**. تهران: طرح نو.

مظاهری، محسن حسام (۱۳۸۹). **رسانه شیعه: جامعه‌شناسی آیین‌های سوگواری و هیأت‌های مذهبی در ایران**. تهران: شرکت چاپ و نشر بین‌الملل.

معین، محمد (۱۳۸۷). **تبلیغ. فرهنگ فارسی، سلسله فرهنگ‌های معین**. تهران: امیرکبیر.

ملاحسنی، حسین (۱۳۸۱). **بررسی رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی و نوع دینداری در بین دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان در استان گلستان (علی‌آباد - گنبد) (کارشناسی ارشد)**. دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

Connell, Gerard O'. (2016, 24). Pope Francis washes the feet of 8 men and 4 women of different religions and countries. *America Magazine*.

Esposito, John L. (2001). Tabligh. *The Oxford Dictionary of Islam*. Oxford Islamic Studies Online.

- Gordon, Theodore J., & Glenn, Jerome. (2017). Interactive Scenarios. ❖
Innovative Research Methodologies in Management (pp. 31–61). Palgrave
 Macmillan, Cham. doi:10.1007/978-3-319-64400-4_2
- Inayatullah, Sohail. (2008). Six pillars: futures thinking for transforming.
Foresight, 10(1), 4–21. doi:10.1108/14636680810855991
- Inayatullah, Sohail Tahir. (2009). *Global Transformations and World
 Futures - II*. EOLSS Publications.
- Introvigne, Massimo. (2001). Futere of Religion and New Religions.
farspage.com. Futere of Religion, Engelsberg Sweden.
- Weick, Karl E. (1989). Theory construction as disciplined imagination.
Academy of management review, 14(4), 516–531