



دانشگاه باقرالعلوم (ع)  
( غیر دولتی - غیر انتفاعی )

دانشگاه باقرالعلوم

دانشکده: علوم اجتماعی

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته تبلیغ و ارتباطات فرهنگی

عنوان:

# بررسی انتقادی سیاست‌های نظام جمهوری

## اسلامی ایران در عرصه تبلیغ دین

استاد راهنما:

دکتر سید محمد حسین هاشمیان

استاد مشاور:

حجت الاسلام و المسلمین دکتر واعظی

نگارش:

سید علی میر مطلبی

دی ماه ۱۳۹۲

## تقدیم به شهدای روحانیت دفاع مقدس

مقام معظم رهبری: من معتقدم محافظه کاری و اکتفا به آنچه داریم و نداشتن همت بلند پروازی در همه ی زمینه های فکری و فرهنگی، قتلگاه انقلاب است. (اسفند ۷۹)

**هو المنعم**

**به استناد سخن گهربار رضوی**

**«من لم يشكر المنعم من المخلوقين لم يشكر الله»**

**از همه کسانی که در ارتقای این تحقیق نقش داشته‌اند به‌ویژه**

**جناب آقای دکتر سیدمحمدحسین هاشمیان در مقام استاد راهنما**

**و جناب حجت الاسلام و المسلمین دکتر واعظی در سمت مشاور،**

**سپاسگذاری می‌کنم و از خدای متعال توفیق روزافزون ایشان را**

**خواهانم.**

## چکیده

گذشت بیش از سه دهه از تشکیل جمهوری اسلامی ایران با دولت‌های مختلف، سیاست‌های تبلیغی متعددی را بجا گذارد که هر یک ناظر به بخشی از نظام تبلیغ است. سیاست‌هایی که مستقیماً به تقویت و یا تضعیف عناصر نظام تبلیغ دین منجر شده است. نقد این سیاست‌ها بر اساس معیارهایی علمی و برخاسته از نظرگاه رهبران نظام جمهوری اسلامی ایران، نقاط قوت و ضعف آن‌ها را به تصویر می‌کشد. این تحقیق با تکیه بر ادبیات تحقیق، برای نظام تبلیغ دین عناصر شش‌گانه استراتژی، تکنولوژی، ساختار، پیام و محتوا، منابع مالی و انسانی اعتبار می‌کند. از سوی دیگر با روش تحلیل مضمون، الزامات هنجاری عناصر نظام تبلیغ دین از نظرگاه رهبران نظام جمهوری اسلامی استخراج شد. سپس سیاست‌های مکتوب تبلیغ دین و پاسخ پرسشنامه‌نخبگان و مدیران ارشد تبلیغ در خصوص اجرا و ارزیابی آن سیاست‌ها مورد نقد قرار گرفته است. نقدها و نکات در تدوین، اجرا، ارزیابی و محتوای سیاست‌ها است.

کلید واژه: سیاست، تبلیغ دین، امام خمینی، رهبری.

## فهرست مطالب

۱	فصل اول: کلیات تحقیق.....
۱-۱	عنوان پایان نامه:.....
۲-۱	بیان مسئله:.....
۳-۱	ضرورت تحقیق.....
۴-۱	سوالات تحقیق.....
۵-۱	اهداف تحقیق.....
۶-۱	پیشینه تحقیق.....
۷-۱	روش تحقیق :.....
۸-۱	قلمرو تحقیق.....
۹-۱	استفاده کنندگان از نتایج تحقیق.....
۱۰	فصل دوم: ادبیات تحقیق.....
۱-۲	بررسی انتقادی.....
۲-۲	مفهوم دین:.....
۳-۲	مفهوم تبلیغ:.....
۴-۲	مفهوم تبلیغ دین.....
۵-۲	تاریخچه تبلیغ:.....
۶-۲	تبلیغ در آیات و روایات.....
۷-۲	فقه تبلیغ.....
۸-۲	روان شناسی تبلیغ.....
۹-۲	جامعه شناسی تبلیغ دین.....
۱۰-۲	نظام تبلیغ دین.....
۱۱-۲	عناصر نظام تبلیغ دین.....
۱-۱۱-۲	تکنولوژی تبلیغ.....
۲-۱۱-۲	منابع مالی:.....
۳-۱۱-۲	منابع انسانی.....
۴-۱۱-۲	ساختار تبلیغ:.....
۵-۱۱-۲	پیام و محصولات تبلیغ.....
۶-۱۱-۲	استراتژی.....
۱۲-۲	مفهوم سیاست.....

۳۳	..... ۱۲-۲ انواع سیاست ها
۳۴	..... ۱۳-۲ فرآیند سیاست گذاری
۳۴	..... ۱۳-۲ تدوین
۳۵	..... ۱۳-۲ مدل های سیاست گذاری
۳۶	..... ۱۳-۲ اجرا
۳۸	..... ۱۳-۲ ارزیابی
۳۹	..... ۱۴-۲ گفتمان های سیاست فرهنگی
۳۹	..... ۱۴-۲ گفتمان دولتی
۳۹	..... ۱۴-۲ گفتمان بازار
۴۱	..... ۱۴-۲ گفتمان ارتباطی-مدنی
۴۲	..... فصل سوم: الگوی هنجاری نظام تبلیغ دین
۴۴	..... ۱-۳ تعریف الگوی هنجاری
۴۵	..... ۲-۳ سطوح مختلف الگوی هنجاری
۴۵	..... ۳-۳ ضرورت پرداختن به مبانی و اندیشه امام و رهبری
۴۶	..... ۴-۳ بازخوانی متون
۴۷	..... ۵-۳ تعیین جامعه آماری
۴۸	..... ۶-۳ تحلیل مطالبات رهبران نظام جمهوری اسلامی ایران
۴۸	..... ۱-۶-۳ تعریف ، اهمیت و اهداف تبلیغ دین
۴۹	..... ۲-۶-۳ الزامات ساختاری نظام تبلیغ دین
۵۶	..... ۳-۶-۳ الزامات تکنولوژیک نظام تبلیغ دین
۵۹	..... ۴-۶-۳ الزامات استراتژیک نظام تبلیغ دین
۶۳	..... ۵-۶-۳ الزامات منابع انسانی نظام تبلیغ دین
۶۷	..... ۶-۶-۳ الزامات منابع مالی نظام تبلیغ دین
۶۸	..... ۷-۶-۳ الزامات محتوایی و پیامی نظام تبلیغ دین
۷۸	..... ۱-۱-۴ سطح کلان
۷۸	..... ۱-۱-۴ قانون اساسی
۷۹	..... ۲-۱-۴ سند چشم انداز
۷۹	..... ۳-۱-۴ اصول سیاست فرهنگی کشور
۸۱	..... ۲-۱-۴ سطح میانی
۸۲	..... ۱-۲-۴ مصوبات مجلس شورای اسلامی

۸۲	..... ۲-۲-۱-۴ برنامه های توسعه
۸۶	..... ۳-۲-۱-۴ شورای عالی انقلاب فرهنگی
۸۹	..... ۴-۲-۱-۴ مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی مرتبط با تبلیغ دین
۹۳	..... ۳-۲-۱-۴ مجمع تشخیص مصلحت نظام
۹۴	..... ۴-۲-۱-۴ شورای عالی سیاستگذاری تبلیغ دین
۹۴	..... ۳-۱-۴ سطح خرد
۹۶	..... ۱-۳-۱-۴ سازمان اوقاف و امور خیریه
۹۶	..... ۲-۳-۱-۴ دفتر تبلیغات اسلامی
۹۷	..... ۳-۳-۱-۴ سازمان تبلیغات اسلامی
۹۷	..... ۴-۱-۳-۴ نهاد رهبری در دانشگاه ها
۹۸	..... ۵-۱-۳-۴ حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی
۹۹	..... ۶-۱-۳-۴ سازمان فرهنگ و ارتباطات
۹۹	..... ۷-۱-۳-۴ سازمان حج و زیارت وبعثه مقام معظم رهبری در آن
۱۰۰	..... ۸-۱-۳-۴ موسسه نشر آثار امام خمینی
۱۰۰	..... ۹-۱-۳-۴ وزارت فرهنگ و ارشاد
۱۰۱	..... ۱۰-۱-۳-۴ معاونت تبلیغ حوزه علمیه
۱۰۲	..... ۱۱-۳-۱-۴ جمع بندی سیاست ها در سطح سازمان ها
۱۰۲	..... <b>۲-۴ جمع بندی توصیف سیاست ها</b>
۱۰۳	..... استراتژی
۱۰۴	..... منابع انسانی
۱۰۵	..... منابع مالی
۱۰۵	..... تکنولوژی
۱۰۶	..... پیام
۱۰۶	..... ساختار
۱۰۶	..... <b>۳-۴ توصیف سیاست ها در مرحله اجرا</b>
۱۰۸	..... <b>۴-۴ توصیف سیاست ها در مرحله ارزیابی</b>
۱۱۱	..... نتیجه گیری
۱۱۴	..... <b>فصل پنجم: نقد سیاست ها</b>
۱۱۶	..... <b>۱-۵ نقد سیاست ها در مرحله تدوین</b>
۱۱۷	..... ۱-۱-۵ تدوین سیاست های تبلیغ دین در مرحله شناخت مساله

- ۱۱۷-۱-۱-۱-۱-۱ ..... ۱۱۷ ..... ۱۱۷
- ۱۱۷-۱-۱-۲ ..... ۱۱۷ ..... ۱۱۷
- ۱۱۷-۲-۱-۱-۱ ..... ۱۱۷ ..... ۱۱۷
- ۱۱۷-۱-۲-۱-۱ ..... ۱۱۷ ..... ۱۱۷
- ۱۱۷-۲-۲-۱-۱ ..... ۱۱۷ ..... ۱۱۷
- ۱۱۸-۱-۲-۱-۱ ..... ۱۱۸ ..... ۱۱۸
- ۱۱۸-۲-۱-۱-۱ ..... ۱۱۸ ..... ۱۱۸
- ۱۱۸-۱-۳-۱-۱ ..... ۱۱۸ ..... ۱۱۸
- ۱۱۸-۲-۳-۱-۱ ..... ۱۱۸ ..... ۱۱۸
- ۱۱۸-۳-۳-۱-۱ ..... ۱۱۸ ..... ۱۱۸
- ۱۱۹-۲-۵-۲-۵ نقدهای سیاست های تبلیغ دین در مرحله اجرا**..... ۱۱۹
- ۱۱۹-۱-۲-۵ ..... ۱۱۹ ..... ۱۱۹
- ۱۱۹-۱-۲-۱-۱ ..... ۱۱۹ ..... ۱۱۹
- ۱۲۰-۲-۱-۲-۵ ..... ۱۲۰ ..... ۱۲۰
- ۱۲۰-۳-۱-۲-۵ ..... ۱۲۰ ..... ۱۲۰
- ۱۲۱-۴-۱-۲-۵ ..... ۱۲۱ ..... ۱۲۱
- ۱۲۲-۲-۲-۵ ..... ۱۲۲ ..... ۱۲۲
- ۱۲۲-۱-۲-۲-۵ ..... ۱۲۲ ..... ۱۲۲
- ۱۲۲-۲-۲-۲-۵ ..... ۱۲۲ ..... ۱۲۲
- ۱۲۳-۳-۵ نقد سیاست ها در مرحله ارزیابی**..... ۱۲۳
- ۱۲۴-۴-۵ نقد محتوایی سیاست های جمهوری اسلامی در عرصه تبلیغ دین**..... ۱۲۴
- ۱۲۴-۱-۴-۵ ..... ۱۲۴ ..... ۱۲۴
- ۱۲۵-۲-۴-۵ ..... ۱۲۵ ..... ۱۲۵
- ۱۲۶-۳-۴-۵ ..... ۱۲۶ ..... ۱۲۶
- ۱۲۷-۴-۴-۵ ..... ۱۲۷ ..... ۱۲۷
- ۱۲۸-۵-۴-۵ ..... ۱۲۸ ..... ۱۲۸
- ۱۲۹-۶-۴-۵ ..... ۱۲۹ ..... ۱۲۹
- ۱۳۳-نتیجه گیری**..... ۱۳۳
- ۱۳۴-منابع و ماخذ**..... ۱۳۴



Error! Bookmark not defined..... پیوست

# فصل اول:

## کلیات تحقیق

## ۱-۱ عنوان پایان نامه:

بررسی انتقادی سیاست های نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه ی تبلیغ دین

## ۱-۲ بیان مسئله:

نهاد حکومت به مانند همه ی نهادهای اجتماعی شیوه هایی منظم با زمینه هایی مشخص برای فعالیت به اعضای جامعه عرضه می کند و موجب نهادی شدن اعمال انسان ها می شود. حکومت ها بر اساس میزان قدرت و نوع ساخت خود در نهادهای دیگر دخالت می کنند. در واقع میزان نظارت و دخالت حکومت ها در اقتصاد، مذهب و فرهنگ یکی از معیارهای تقسیم بندی انواع حکومت ها دانسته اند.

از دیرباز در مورد رابطه بین حکومت و فرهنگ و دین، نظریات اساسی وجود داشته است. افلاطون پیشنهاد می کرد که زندگی مردم تحت یک مجموعه ی سخت و انعطاف پذیر فرهنگی، هماهنگ شود. وی در کتاب قوانین از اعمال نظر کلانتران در عرصه های فرهنگ سخن می گفت از سوی دیگر پریکلس بر خلاف افلاطون معتقد بود دولت نباید عقاید و روش های خاصی را به جامعه و اتباع خود تحمیل نماید<sup>۱</sup>. تاریخ نشان می دهد تمایل حکومت ها بیشتر از نوع اول بوده است. از دیدگاه اسلامی نیز سامان یافتن مدینه ی فاضله در پرتوی تعالی انسان هایی است که به مقام خلیفه اللهی دست یافته اند و این از اهداف حکومت اسلامی است. بنابراین بین حکومت و سیاست های فرهنگی رابطه عمیقی خواهد بود.

از سوی دیگر خاتمیت و جاودانگی دین اسلام تمایز بارزی در تبلیغ آن به صورت جهانی و جاودانی مطرح کرده است. بنابراین باید عناصر منسجم و همسویی، در نظام تبلیغی آن یافت شود. نظام مجموعه ای یکپارچه از اجزا و عناصر است که در جهت تحقق اهدافی با یکدیگر ارتباط دارند. نظام تبلیغ دین نیز از عناصری تشکیل یافته است. مدیریت تبلیغ، اهداف و استراتژی های تبلیغ، مخاطب، منابع مالی، منابع انسانی، تکنولوژی تبلیغ، پیام و محصولات را از عناصر درونی نظام تبلیغ می توان برشمرد. بخشی از عناصر نیز به صورت محیطی و بیرونی مطرح هستند.

تشکیل جمهوری اسلامی و پیدایش یک مدل جدید در حاکمیت و تصدی، نیروهای مذهبی را در شیوه و عملکرد حکومت در رابطه با نظام تبلیغ دچار ابهاماتی نمود. حاکمیت در بخش هایی از نظام تبلیغ ورود نمود و خط مشی هایی را تعریف و یا تقویت نمود. وضع قوانین و تاسیس سازمان های تبلیغی و تشکیل بخش های تبلیغی در سازمانها و نهادها از سیاست های تبلیغ دین به شمار می رود. گذشت بیش از سه دهه از تشکیل جمهوری اسلامی ایران با دولت های مختلف، سیاست ها و خط مشی های متعددی را بجا گذارد که هر یک ناظر به بخشی از نظام تبلیغ است. سیاست هایی که مستقیماً به تقویت و یا تضعیف عناصر نظام تبلیغ دین منجر شده است. ارزیابی این سیاست ها بر اساس معیارهایی

<sup>۱</sup> . سید علی اصغر کاظمی، مدیریت سیاسی و خط مشی دولتی، سوم، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۱، ص ۱۷.

برخاسته از نظرگاه رهبران نظام جمهوری اسلامی ایران نقاط قوت و ضعف این سیاست ها را به تصویر می کشد و نشان می دهد که هر کدام از سیاست ها چه عناصری از نظام تبلیغ دین را نمایندگی می کند. بنابراین، این تحقیق با توصیف و تبیین سیاست های جمهوری اسلامی ایران در عرصه تبلیغ دین در پی برجسته سازی نقاط قوت و ضعف سیاست ها است.

## ۱-۳ ضرورت تحقیق

راهنمای عمل در بخش عمومی، نقش هماهنگی و همسویی بین سازمانها، ارزیابی و کنترل برنامه ها را از نتایج ارزیابی سیاست ها برشمرده اند. ارزیابی سیاست ها با تحت تأثیر قرار دادن تصمیمات می تواند وسیله ای برای مدیریت جامعه باشد و به هدف گذاری، برنامه ریزی و نظارت و ارزیابی راهبردهایی در این عرصه ارتقاء می بخشد. پیروزی انقلاب اسلامی ایران و تحولات اخیر جهان و رسانه ها و تبلیغات گسترده مذاهب و عرفان های نوظهور اهمیت تجزیه و تحلیل منظم بی طرفانه و تعیین اعتبار و جهت گیری و شایستگی های خط مشی در موضوع تبلیغ دین را دو چندان کرده است.

با وجود دستگاه های متعدد و اعتبارات پیش بینی شده و حسن اجرا در حوزه تبلیغ دین کاستی ها و آسیب هایی در برخی از عناصر نظام تبلیغ دین به چشم می خورد. آمارهای سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور از فعالیت شش دستگاه سیاستگذاری تبلیغ دین، چهار دستگاه برنامه ریزی، هفت دستگاه نظارتی، شش دستگاه هدایتی و حمایتی، یازده دستگاه پژوهشی و دوازده دستگاه آموزشی و ترویجی حکایت دارد. (طرح ساماندهی فرهنگی، سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور ۱۳۸۰: ۷۱) ارزیابی سیاست های نظام در سامان بخشی به این دستگاه ها و اعتبارات آن ها تأثیر گذار است. از سوی دیگر سامان دهی نظام تبلیغ و سیاستگذاری برای آن از مطالبات مقام معظم رهبری و نخبگان جامعه است. (بیانات رهبری در دیدار طلاب و مبلغین ۱۳۸۸/۹/۲۲) بررسی اجمالی اسناد موجود در مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، مجمع تشخیص مصلحت نظام و شورای عالی انقلاب فرهنگی نشان از فقدان چنین تحقیقی با رویکرد اصلاح گرایانه و انتقادی نسبت به سیاست های نظام جمهوری اسلامی در عرصه تبلیغ دین دارد. آنچه که گذشت اهمیت و ضرورت بررسی انتقادی سیاست های نظام در عرصه تبلیغ دین را روشن می کند.

## ۱-۴ سوالات تحقیق

سوال اصلی:

مهم ترین نقاط قوت و ضعف سیاست های جمهوری اسلامی ایران در عرصه تبلیغ دین چیست؟

سوالات فرعی:

عناصر نظام تبلیغ دین در جمهوری اسلامی ایران چیست؟

الزامات نظام تبلیغ دین از نظرگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران کدام است؟

سیاست های نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه تبلیغ دین چیست؟

در مرحله اجرا و ارزیابی وضعیت سیاست ها به چگونه ای است؟

## ۱-۵ اهداف تحقیق

هدف کلی:

بررسی انتقادی سیاست های جمهوری اسلامی در عرصه تبلیغ دین

اهداف فرعی:

شناسایی عناصر نظام تبلیغ دین

استخراج الزامات و الگوی هنجاری نظام تبلیغ دین بر اساس دیدگاه امام و رهبری

توصیف محتوایی و فرآیندی سیاست ها در مراحل تدوین، اجرا و ارزیابی

## ۱-۶ پیشینه تحقیق

کتاب ها و مقالات و تحقیقات مرتبط با این تحقیق عبارت است از:

ارتقای کیفیت فعالیت ها و محصولات تبلیغی ( تبلیغ دینی با تاکید بر شیوه های سنتی تبلیغ)، کار فرما: سازمان تبلیغات اسلامی، مجری: محمد همایونفر (معاونت مطالعه و برنامه ریزی مرکز مطالعات راهبردی نصر) ناظر: دکتر عبدالعلی رضایی.

این پژوهش در راستای تحول و ارتقای کیفی تبلیغ دینی با گفتار پژوهی سعی در ترسیم تقریبی فضای موجود تبلیغ سنتی داشته است و فرصت ها و تهدیدات در محورهای مدیریت تبلیغ، مبلغین، محتوای تبلیغ، برنامه ها و فعالیت های تبلیغی، روش و شیوه و ابزار تبلیغی، مخاطب تبلیغ دینی و محصولات تبلیغ دینی را در نگاه بخشی از مدیران و نخبگان تبلیغی با تکنیک مصاحبه جمع آوری و دسته بندی نموده است. عدم توجه به شبکه های غیر سنتی تبلیغ و بخشی از عناصر تبلیغ چون ساختار و سازمان های تبلیغی از کمبودهایی است که در این تحقیق دیده نشده است. لازم به ذکر است سطح بررسی این تحقیق برنامه هاست.

الگوی هنجاری رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران، علی اصغر ترکاشوند، نشر دانشگاه امام صادق، ۱۳۸۹، ۲۶۰ صفحه

در این اثر تلاش شده است بر اساس مؤلفه های اصلی نظریه های رسانه ها، از میان سخنان رهبران جمهوری اسلامی ایران؛ امام خمینی (ره) و حضرت آیت... خامنه ای، دیدگاه های ایشان استخراج گردد. پرسش اساسی آن عبارت است از: هنجارهای رسانه جمعی ملی مطلوب از دیدگاه امام خمینی (ره) و آیت... خامنه ای چه ویژگی هایی دارد.

کتاب فوق از سه گفتار تشکیل شده است. گفتار اول تحت عنوان «از هنجارشناسی تا نظریه های هنجاری رسانه های جمعی»، نام دارد. نویسنده در بخش اول به تحلیل مفهوم هنجار، ویژگی ها، تعاریف و دسته بندی های آن پرداخته است و در بخش دوم انواع نظریه های هنجارهای رسانه ای جمعی اعم از اقتدارگرا، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی، کمونیستی شوروی، رسانه های توسعه گرا و مشارکت دموکراتیک پرداخته و مهمترین شاخص های آنها را در قالب جدول ارائه نموده است.

گفتار دوم با عنوان «بسوی الگوی هنجاری مطلوب برای رسانه‌های جدید اسلامی»، با شاخص‌های ارائه شده در نظریه هنجاری رسانه‌های جمعی در نگرشی متفاوت و مبتنی بر آموزه‌های اسلامی، سعی دارد هنجارهای رسانه‌های جدید اسلامی را ارائه نماید و در قالب جدولی ضمن مقایسه نظریه‌های هنجاری رسانه‌های جمعی به ارائه دیدگاه هنجاری رسانه‌های اسلامی می‌پردازد و مدل جامع نظریه هنجاری رسانه‌ها را تبیین می‌نماید.

گفتار سوم با عنوان «هنجارهای رسانه‌ای مطلوب از دیدگاه رهبری» با توجه به مبانی نظری شاخص‌های ارائه شده گفتارهای اول و دوم و نظرات هنجاری رهبران جمهوری اسلامی ایران در زمینه رسانه، هنجارهای مطلوب در حوزه ساختاری و کارکردی رسانه‌های جمعی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران و مشخصه‌های الگوی اسلامی هنجاری رسانه‌های جمعی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران را ارائه می‌دهد.

این کتاب در عنصر ساختار و پیام نظام تبلیغ در بخش صدا و سیما راهنمای مناسبی برای این تحقیق محسوب می‌شود پر واضح است بقیه ساختارها و سازمان های تبلیغی و عناصر دیگر نظام تبلیغ هدف این تحقیق نبوده است.

پژوهشی در تبلیغ، محمدتقی رهبر، نشر سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۱، ۵۰۰ صفحه

نویسنده با تتبع در منابع موجود، تاریخچه تبلیغ و سیر تاریخی آن را در اسلام و دوره معاصر را بررسی نموده است. در ادامه با شمارش عناصر تبلیغ و ماهیت آن، دو عنصر ابزار و استراتژی های تبلیغ را در اسلام و اکاوی نموده است.

گام هایی در راه تبلیغ دین، محمدحسین فضل الله، ترجمه احمد بهشتی، نشر بین الملل، ۱۳۸۴، ۳۵۵ صفحه

مترجم مقدمه نسبتاً مفصلی پیرامون چیستی تبلیغ و ضرورت آن مطرح نموده است سپس مباحثی چون گام های تبلیغ دین، همراهی تبلیغ عملی با دانش تبلیغی، تبلیغ حرفه یا رسالت، روش های عملی تبلیغ و اسلوب تربیتی از فصل های دیگر این کتاب است. در پایان با استناد به روش تبلیغ پیامبر اکرم درس ها و نکاتی را استخراج نموده اند.

راهبردهای روان شناختی تبلیغ با مخاطبان جوان، عبدالعظیم کریمی، نشر ستاد اقامه نماز، ۱۳۸۲، ۲۰۰ صفحه

این کتاب ثمره دوره های آموزشی- توجیهی آشنایی با روان شناسی نوجوانی و شیوه های ارتباط و تبلیغ با مخاطبان جوان برای مربیان و مبلغان و ائمه جماعت مدارس است. نویسنده ابتدا خصوصیات دوره نوجوانی و مراحل مختلف رشد را بر می شمارد و سپس با بیان حیطه های تبلیغ به چگونگی تغییر نگرش و زبان گزینی در شیوه ها و مراحل تبلیغ پرداخته است. وی همچنین در فصل مستقلی با بیان اصول و ویژگی های تبلیغ در قرآن نه اصل را استخراج نموده است. در پایان با حکمت ها و حکایت ها شواهدی بر آنچه در فصل های پیشین گفته، آورده است.

روان شناسی و تبلیغات با تاکید بر تبلیغ دینی، محمد کاویانی، نشر پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۷، ۴۴۴ صفحه

نویسنده با روش کتابخانه ای، ویژگی های روان شناختی مبلغ و تکنیک های روان شناختی کاربردی، جنبه های تحولی و غیر تحولی پیام گیرنده را بررسی کرده است و زمینه های ارسال و دریافت پیام با رویکرد روانشناسی را بحث نموده است. در انتها مدل اسلامی تبلیغات را پیشنهاد می‌کند که در آن مدل اجرایی و ساختاری هیچگاه از مدل محتوایی خارج نمی‌شود.

تبلیغ بر پایه قرآن و حدیث، محمد محمدی ری شهری و همکاران، ترجمه علی نصیری، نشر دارالحدیث، ۱۳۸۷، ۳۴۰ صفحه

این کتاب در هشت فصل به بررسی عوامل موفقیت در تبلیغ، جایگاه تبلیغ و مبلغ، رسالت، وظایف و ویژگیهای مبلغ، ابزار، آداب و آفات تبلیغ و آثار تبلیغ عملی پرداخته است. نویسندگان کتاب، در بیان ویژگی های مبلغ به مخاطب شناسی در تبلیغ و نقش زمان و مکان در تبلیغ پرداخته است. همچنین در بخش آفات تبلیغ، بحثی در باره مزد مبلغ تبلیغ مطرح شده است؛ در این بخش آثار زیانبار درخواست مزد برای تبلیغ، گرفتن مزد تبلیغ بدون درخواست، راه های تأمین نیازهای اقتصادی مبلغ و تضمین اقتصادی از سوی خداوند متعال مورد بررسی قرار گرفته است.

تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، محسن خندان، نشر سازمان تبلیغات، ۱۳۷۴، ۳۰۰ صفحه

نویسندگان بعد از واژه شناسی تبلیغ و تعریف آن با تشریح مدل منبع معنا سعی در تحلیل تبلیغ اسلامی دارد و عناصر تبلیغ را براساس دانش ارتباطات منظم می نماید

سیره تبلیغی پیامبر اکرم (در آمدی بر سیاست تبلیغی اسلام در عصر ارتباطات) ترجمه و تالیف اصغر افتخاری نشر سازمان تبلیغات ۱۳۷۷، ۱۴۸ صفحه

کتاب مذکور با تامل در آثاری چند پیرامون تبلیغات در سیره نبوی نگاشته شده است. نویسندگان ابزارهای تبلیغ، نمادهای تبلیغ، شرایط تبلیغ، اهداف تبلیغ، اندازه گیری میزان تبلیغ، ضد تبلیغات و عوامل تبلیغ را از محورهای تبلیغ برشمارده است. هم چنین با استفاده از آیات و روایات و ویژگی ها و اصول تبلیغات اسلامی را ذکر کرده است. در فصلی مجزا با بررسی فرصت های تبلیغی پیامبر اکرم تاکتیک های سیاسی و اهداف تبلیغاتی پیامبر را احصا نموده است.

انسان مدرن و تبلیغ دین (در آمدی بر ظرفیت های تبلیغ در دنیای معاصر) دکتر رضا حاجی ابراهیم، نشر مرکز مدیریت حوزه علمیه قم، ۱۳۸۵، ۷۰ صفحه

نویسندگان انسان امروز را به عنوان مخاطب آمیزه ای از مولفه های سنتی و مدرن می داند که ضرورت بازشناسی او را مطرح کرده است. توجه انحصاری به علم تجربی، پیدایش علوم عملی، بالا رفتن سطح رفاه، پیدایش سرمایه داری آزاد، ظهور سکولاریسم، مردم سالاری لیبرال، اومانیسم، استدلال گرایی و فرد گرایی از ویژگی های انسان متجدد و دنیای معاصر اوست. وی در ادامه لحاظ عقلانیت و تعبد گریزی به نحو اکثری، انسجام و نظام بندی محتوای تبلیغ، نقد عقل مدرن و تاکید بر محدودیت معرفتی انسان، لحاظ گرایش انسان مدارانه مخاطبان در نحوه طرح مباحث، توجه به بحران های انسان امروز، استدلال بر این که سامان بخشی روابط انسان با انسان در قلمرو دین است و توجه به زبان و شیوه بیان را از راه حل های ارتباط با مخاطب امروزی می شمارد.

سیر اندیشه تبلیغ از امام خمینی رحمت الله علیه تا آیت ا... خامنه ای؛ محمدهادی همایون؛ مجله پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام، شماره ۲۱.

نویسندگان موضوع تبلیغ و دعوت را از جمله موضوعات مهمی که پس از انقلاب اسلامی ایران، به دلیل ماهیت تبلیغی آن، مورد توجه اندیشمندان بسیاری در حوزه و دانشگاه قرار گرفته است؛ می داند و معتقد است که بررسی سیر اندیشه تبلیغ از امام خمینی (ره) تا آیت ا... خامنه ای، می تواند ما را به بسیاری از زوایای تاریک این پدیده از دیدگاه اسلامی رهنمون کند این مقاله پس از بیان دیدگاه های هر دو رهبر عظیم الشان در مورد کلیاتی مانند تعریف، اهداف و اهمیت تبلیغ، دو مسأله «تأثیر» و «مبلغ» را به شکل تطبیقی بررسی کرده است.

همچنین محمدهادی همایون (۱۳۷۷) در «تبلیغات: یک واژه در دو حوزه فرهنگی» با بررسی و مقایسه دیدگاه امام خمینی با ژاک الول در روشن سازی مبانی اسلامی تبلیغات از دیدگاه امام خمینی تلاش نموده است. بعدها رسول سعادت مند (۱۳۷۹) با جمع آوری سخنان امام خمینی «تبلیغات از دیدگاه امام خمینی» را منتشر کرد.

کتاب های دیگری که درباره عناصر نظام تبلیغ سخن گفته اند مورد بررسی قرار گرفت که در ضمن بهره گیری از بعضی از آنها در ادبیات تحقیق، از باب رعایت حوصله خواننده از بیان آن ها خودداری می شود. در مجموع بررسی اسناد و مقالات و کتاب ها نشانگر فقدان رویکرد انتقادی سطح سیاست ها در تحقیقات و ارزیابی های سازمان ها و پژوهشکده های مرتبط بود.

## ۱-۷ روش تحقیق :

راه منحصر به فردی در تحقیقات کیفی وجود ندارد، اما عوامل نهفته ای در انتخاب روش آن سهیم اند. مبانی معرفت شناسی و هستی شناسی پژوهشگر و یا مخاطبان و شرکت کنندگان در تحقیق و نهایتاً موقعیت محیطی که محصول در آن استفاده می شود تاثیر بسزایی در انتخاب روش دارد.

از آنجا که این تحقیق در پی بررسی انتقادی سیاست ها است؛ در مرحله ی جمع آوری اطلاعات از روش هایی که سیاست ها و خط مشی ها را توصیف و تبیین می نمایند بهره جسته است. بخشی از سیاست ها به صورت مصرح و مکتوب در قوانین و اسناد بالا دستی موجود است. بخش دیگر غیر مصرح اند و مکتوب نیستند که مصاحبه با نخبگان و مدیران در پی کشف آن ها است. بنابراین در مرحله ی جمع آوری اطلاعات از تکنیک هایی چون بررسی اسناد و تجزیه و تحلیل مستندات و مصاحبه استفاده شده است.

در تحلیل داده های کیفی بدست آمده، از تجزیه و تحلیل هایی که متکی به اسناد، مدارک و ادراک و تحلیل عقلانی است استفاده شده است. این مبنا در تجزیه و تحلیل های کیفی مشخصاً منطقی، تفکر و استدلال است و رویکرد در بخش تحلیل، رویکرد تحلیل خط مشی و ارزیابی است. بنابراین سعی می نماید با کشف و دسته بندی داده ها نقد و ارزیابی را انجام دهد.

یکی از روش های ساده و کارآمد کیفی، تحلیل مضمون است. تحلیل مضمون برای شناخت و تشریح الگو های کیفی و کلامی و تهیه کدهای مرتبط با آن راهنمای مناسبی است. جایگاه نظری و معرفت شناسی خاصی نداشتن ما را از نگرانی انتخاب آن به عنوان یک روش، آسوده می کند. در تحلیل مضمون همه منابع داده، بررسی و مضامین کل داده ها، تحلیل و تفسیر می شود. از آنجا که تحلیل مضمون، تحلیل کیفی است؛ به جای سعی در جمع آوری زیاد داده ها، به کلمات در متن و خصوصیات زبان شناختی متن و شناخت واژه های مبین رابطه علی یا شرطی توجه و دقت می کند. تحلیل مضمون بر شناخت و توضیح ایده های صریح و ضمنی تمرکز می کند. سپس، از کدهای مضامین اصلی برای تحلیل عمیق تر داده ها استفاده می شود. مضمون نشانگر درک و تجربه خاصی از ارتباط با سوالات تحقیق است. فصل سوم این تحقیق عناوین مضمون های فراگیر، نظریه محور است به این معنا که بر اساس نظریه ها و تحقیقاتی که در فصل دوم جمع بندی شد؛ شناخته می شود ولی در سطح مضمون های سازمان دهنده و پایه، داده محور است. و بر اساس داده های تحقیق، شناخته می شود. گاهی در مضمون های پایه مضمون یکپارچه کننده ای که مضامین را حول یک محور مشترک گرد هم می آورد که عیناً به عنوان مضمون سازمان دهنده نیز ذکر شده است.

به طور مشخص نمای این پایان نامه به این شکل است که فصل دوم با عمل به سنت تبیین ادبیات تحقیق در پی واکاوی مفاهیم با استفاده از حوزه های مختلف دانشی است. فصل سوم با روش تحلیل مضمون الزامات و الگوی هنجاری نظام تبلیغ دین را از نظرگاه رهبران نظام جمهوری اسلامی استخراج می کند. مجموعه فصل دوم و سوم معیار



و شاخص نقد نظام تبلیغ دین در جمهوری اسلامی ایران را مهیا می‌کند. فصل چهارم ابتدا سیاست های مکتوب را در سطوح مختلف با روش اسنادی و کتابخانه ای توصیف می‌کند. سپس پرسشنامه ای که حدود پانزده نفر از نخبگان و مدیران ارشد تبلیغ که براساس نمونه گیری هدفمند انتخاب شده اند؛ از سیاست های اجرا شده و ارزیابی آن سیاست ها پرده برمی‌دارد. بنابراین در مرحله جمع آوری اطلاعات از تکنیک ها و ابزارهایی چون بررسی اسناد و تجزیه و تحلیل مستندات و پرسشنامه استفاده خواهد شد. فصل پنجم با معیارهای بدست آمده از فصل دوم و سوم، وضعیت موجود ترسیم شده در فصل چهارم را نقد می‌کند.

اگرچه که مفهوم روایی و اعتبار، ریشه در پارادایم اثبات گرایی و تحقیقات کمی دارد؛ اما کثرت گرایی ابزار در جمع-آوری اطلاعات در تقویت تعمیم پذیری درونی موثر است. در فصل سوم جهت اصلاح قالب مضامین در باز بینی و اصلاح های مکرر و مشورت استاد راهنما بعضی از مضامین حذف و یا اضافه شد. هم چنین در پایان تحقیق، نتایج بدست آمده توسط چند نفر از متخصصان و مدیران نخبه و پرسابقه تبلیغ راستی آزمایی خواهد شد.

## ۱-۸ قلمرو تحقیق

قلمروی مکانی: با توجه به موضوع تحقیق، قلمروی مکانی تحقیق کشور جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. قلمروی موضوعی تحقیق: این تحقیق به بررسی انتقادی سیاست های نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه ی تبلیغ می‌پردازد.

قلمروی زمانی: محدوده ی زمانی پژوهش از پیروزی انقلاب اسلامی ایران تا سال ۱۳۹۱ می‌باشد.

## ۱-۹ استفاده کنندگان از نتایج تحقیق

کارکردها و نتایج اصلی این تحقیق:

- کارکرد اصلاح گرایانه: اصلاح استراتژی ها و برنامه های در حال اجرا در حوزه تبلیغ دین.
- کارکرد سازمانی: به سازمان های تبلیغی کمک می‌کند با کاهش تشریفات اداری و روشن نمودن شیوه های عملیاتی به تجدید نظر و نوسازی سازمانی خود بپردازند.
- کارکرد حرفه ای: با برجسته سازی نقاط قوت و ضعف، درک سیاست گذاران و مدیران را از اهداف و ابزار سیاست های تبلیغ دین بالا می‌برد.
- کارکرد سیاسی: مشروعیت بخشی به برنامه ها و توانایی افزایش مشارکت شهروندان را در بر خواهد داشت.
- کارکرد اجتماعی-روانشناختی: ارزیابی سیاست های تبلیغ دین به بهبود و تقویت اعتماد عمومی متدینین و طلاب حوزه علمیه می‌انجامد. و از این طریق سرمایه های اجتماعی را افزایش می‌دهد.
- کارکرد تاریخی: ثبت و مستند کردن اعمال و خط مشی ها از نتایجی است که در غیر این صورت به دست فراموشی سپرده خواهد شد.

به طور کلی استفاده کنندگان از این تحقیق عبارتند از:

- نهادهای سیاستگذاری چون شورای انقلاب فرهنگی ، مجلس شورای اسلامی، مجمع تشخیص مصلحت نظام..
- سازمان های تبلیغی چون سازمان تبلیغات اسلامی، دفتر تبلیغات حوزه علمیه قم، نهاد رهبری در دانشگاه ها، نمایندگی ولی فقیه در نیروهای نظامی و انتظامی، امور مساجد و ...
- پژوهشگران علاقه مند در عرصه های تبلیغ دین و سیاست گذاری

# فصل دوم:

## ادبیات تحقیق

## درآمد

این فصل در عمل به سنت تبیین ادبیات تحقیق در پی واکاوی مفاهیم است. این تحقیق میان رشته ای از حوزه های مختلف دانش برای تبیین مفاهیم مورد نیاز بهره برده است. مفاهیمی چون تبلیغ، دین، ابعاد تبلیغ دین، عناصر نظام تبلیغ دین مورد دقت قرار گرفته است. از سوی دیگر از سیاست و سطوح آن، سیاست گذاری و مدل های آن و گفتمان های سیاست فرهنگی پرده برداشته است.

### ۲-۱ بررسی انتقادی #

نقد در تعریف عمومی پرسشگری از وضعیت هاست. نقد و نقادی که سنجش، ارزیابی، حکم و داوری درباره امور است؛ اختصاصی به سیاست ها ندارد. چنانچه در فلسفه، تاریخ، ادبیات و لغت نیز نقادی است. فیلسوف درباره ارزش و اعتبار معرفت نقادی می کند. اما نقاد سیاست در پی تحلیل فرایند سیاست گذاری و تحلیل محتوای سیاست هاست. تحلیل؛ چستی، چگونگی، چرایی، چه موقعی و برای چه کسی ساخته شدن سیاست ها و هم چنین توصیفی از یک سیاست خاص و چگونگی توسعه آن در زمینه سیاست های پیشین است. این تحلیل ممکن است با بهره گیری از چارچوبی نظری-ارزشی که در پی انتقاد از یک سیاست باشد، ظاهر گردد. نقد و انتقاد از سیاست ها موجب پویایی و شکوفایی جامعه است. برخی گمان می برند که نقد، قضاوتی منفی است اما نقد به معنای واری و کنکاش در ویژگی ها و خصوصیات چیزی می باشد. بنابراین ابعاد و سویه های منفی در کنار جنبه های مثبت دیده می شود. نقد سیاست ها به گونه ای عمومی نیست. "تام اورگان" چهار هدف ممکن و متضاد را برای مطالعات سیاست فرهنگی مشخص ساخته است: دولتی، اصلاح گرایانه، انتقادی و آسیب شناسانه.<sup>۲</sup> او تأکید می کند که حتی در صورت توجه به سیاست گذاری نباید مطالعات فرهنگی سیاست محور به «سودمندی اجرایی، اداری» محدود شود. تفکر نقدی نیازمند شناخت اصلی ترین مسئله هاست. همچنین در نقد، معیار و دانش بسیار مهم است. بنابراین بررسی انتقادی با عبور از مخزن دانش و اطلاعات در پی کشف نقاط مثبت و منفی نظام تبلیغ دین با معیارهای برخاسته از دیدگاه معمار و مهندس نظام جمهوری اسلامی-امام خمینی و آیت الله خامنه ای- است. بررسی انتقادی سیاست های جمهوری اسلامی ایران، نقاط قوت و ضعف جمهوری اسلامی ایران در عرصه تبلیغ دین را مورد واکاوی قرار می دهد.

### ۲-۲ مفهوم دین:

دین همچون خیلی از اصطلاحات، دارای یک معنای واحد که مورد قبول همه باشد نیست. بلکه پدیده های متعدد فراوانی تحت نام دین گرد هم می آیند که به گونه ای با هم ارتباط دارند ارتباطی که آن را شباهت خانوادگی نیز خوانده اند.<sup>۳</sup> دین در قرآن کریم در معنای هر گونه اعتقاد به قدرت غیبی، چه حق باشد و چه باطل<sup>۴</sup> و خصوص ادیان الهی<sup>۵</sup> استعمال شده است. مجموعه عقاید، اخلاق و قوانین و مقرراتی است که برای اداره فرد و جامعه انسانی و پرورش انسان ها از طریق وحی و عقل در اختیار آنان قرار دارد دین نامیده می شود.

<sup>۲</sup>. بازاندری در سیاست فرهنگی، جیم مگ گویی گان، نعمت اله فاضلی و مرتضی قلیچ، اول، تهران، نشر امام صادق، ۱۳۸۸، ص ۳۳.

<sup>۳</sup> جان هیک، فلسفه دین، بهرام راد، اول، تهران، نشر دارالهدی، ۱۳۷۲، ص ۲۳

<sup>۴</sup>. لکم دینکم و لی دین. سوره کافرون (۱۰۹) آیه ۵