



دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام
دانشکده: علوم سیاسی، اجتماعی و تاریخ
پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد
رشته: تبلیغ و ارتباطات فرهنگی

عنوان

آسیب شناسی الگوی تبلیغ دینی و ارائه الگوی مطلوب (مورد

مطالعه: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم)

استاد راهنما

دکتر نعمت‌اله کرم‌اللهی

استاد مشاور

دکتر محمدحسین هاشمیان

نگارش

ابراهیم خان محمدی

خرداد 1392

چکیده

امروزه الگوی تبلیغی میان‌فردی و چهره به چهره، به جهت دارا بودن ظرفیت‌های بی‌بدیل و کارکردهای منحصر به فرد، الگوی غالب تبلیغات دینی در حوزه‌های علمیه و نظام‌های تبلیغی وابسته است. این پژوهش، با رویکرد آسیب‌شناختی و حل مسئله و با هدف توسعه و ارتقاء اثربخشی این الگوی ارتباطی انجام شده است. در این پژوهش با اقتباس از نظریه عمومی سیستم‌ها با رویکرد کل‌گرایانه به ارکان و عناصر الگوی تبلیغ میان‌فردی، ویژگی‌هایی همچون میزان ارتباط، هماهنگی، وابستگی متقابل و انسجام میان عناصر و هدفمندی از شاخص‌های توسعه این الگوی ارتباطی دانسته شده و وجود هر عامل درونی و بیرونی محل پیوند و انسجام میان آن‌ها به عنوان یک آسیب و مانع تلقی شده و تمرکز بر این بوده که با ترسیم و ارائه الگوی ارتباطی مطلوب و تبیین مختصات آن، همراه با تحلیل وضع موجود و تبیین آسیب‌ها، نقش نظام و مدیریت تبلیغی در تحقق و توسعه بخشی به الگوی آرمانی مورد مطالعه و تحلیل قرار گیرد.

رویکرد محوری در تعریف الگوی تبلیغ دینی، رویکرد درون دینی است. کوشش شده است با نگاهی هنجاری¹، با مرجع قرار دادن آموزه‌های وحیانی و سنت و نیز بهره‌گیری از نظریه‌های ارتباطات، ابتدا تصویری از وضعیت ایده‌آل و مطلوب الگوی تبلیغی میان فردی ترسیم و سپس با شناسایی و احصاء آسیب‌ها به نقش نظام‌های تبلیغی در مهار آسیب‌ها و کاهش فاصله بین وضعیت مطلوب و موجود پرداخته شود. اطلاعات مورد نیاز این تحقیق با بهره‌گیری از روش ترکیبی مراجعه به اسناد و مدارک سازمانی و مصاحبه عمیق با متخصصان و مطلعین شامل مدیران و کارشناسان و مبلغان گردآوری شده است. در تحلیل اطلاعات از دو روش تحلیل محتوا و تحلیل مضمون بهره‌گیری شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد آسیب‌های الگوی تبلیغی میان فردی در چهار حوزه‌ی آسیب‌های مدیریت و سیاست‌گذاری (عدم تمرکز بر فعالیت‌های تبلیغی، ضعف مناسبات درون و برون سازمانی، فقدان برنامه‌ریزی راهبردی، ضعف منابع انسانی، ضعف ساختاری)، آسیب‌های ارتباط‌گر (ضعف تعامل با مخاطب و جامعه هدف، ضعف بنیه دانشی، مهارتی و هنری، آسیب‌های رفتاری)، آسیب‌های محتوا و پیام (سهل‌گیری در فرایند تولید، عدم رعایت استانداردها، رویکرد غیر علمی، عدم جامعیت، ضعف تناسب محتوا با مبلغ و مخاطب)، آسیب‌های مخاطب شناسی (یکسان-

نگری، عدم بخش‌بندی مخاطبان، ضعف تناسب ارتباط‌گر و مخاطب، عدم تنوع محتوایی) قرار می‌گیرند و تاکید گردید جهت آسیب شناسی و درمان و حل مسائل، نظام تبلیغی باید مناسبات تعریف شده و هدفمندی با تک تک عناصر الگوی تبلیغی برقرار نماید.

کلید واژه‌ها: تبلیغ دینی، الگوی تبلیغ دینی، الگوی ارتباطی میان فردی، آسیب‌شناسی، حوزه علمیه و نظام‌های تبلیغی.

فهرست مطالب

1.....	فصل اول: کلیات تحقیق.....
2.....	1-1- بیان مسأله
5.....	2-1- سوالات تحقیق
5.....	1-2-1- سوالات اصلی
5.....	2-2-1- سئوالات فرعی
6.....	3-1- اهمیت موضوع و ضرورت تحقیق.....
8.....	4-1- اهداف تحقیق.....
8.....	1-4-1- اهداف اصلی
8.....	2-4-1- اهداف فرعی
8.....	5-1- سابقه تحقیق
11.....	6-1- روش پژوهش
11.....	1-6-1- جامعه آماری و تعداد نمونه‌ها و روش نمونه گیری
12.....	2-6-1- مصاحبه‌شوندگان
12.....	3-6-1- روش گردآوری اطلاعات
13.....	4-6-1- روش تحلیل اطلاعات
15.....	فصل دوم: مبانی و چارچوب مفهومی.....
16.....	1-2- مفهوم‌شناسی
16.....	1-1-2- تبلیغ دینی
26.....	2-1-2- الگوی تبلیغی
26.....	3-1-2- دفتر تبلیغات اسلامی
28.....	4-1-2- آسیب‌شناسی
30.....	2-2- چارچوب و الگوی مفهومی تحقیق
32.....	1-2-2- مدل‌های آسیب‌شناسی
32.....	1-1-2-2- مدل هفت بعدی وایزبورد
32.....	2-1-2-2- مدل سه شاخگی تحلیل سازمان
33.....	3-1-2-2- مدل تعالی سازمانی
34.....	4-1-2-2- مدل سیستمی
34.....	5-1-2-2- نمای مدل سیستمی
34.....	6-1-2-2- ارتباطی لاسول

35 مدل هایدر	7-1-2-2
36 تحلیل مدل‌های مذکور و پیشنهاد مدل	2-2-2
38 مدل مفهومی پیشنهادی تحلیل و آسیب‌شناسی	3-2-2
39 مدل مکمل	4-2-2
40 فصل سوم: الگوی مطلوب تبلیغ دینی	
43 1- الگوی تبلیغ دینی و مختصات ایجابی عناصر آن	3-1
43 1-1- معرفی الگوی تبلیغ دینی	3-1-1
49 1-1-1- چستی هدف در الگوی تبلیغ دینی	3-1-1-1
50 الف) هدف نهائی و غائی تبلیغ	
53 ب) اهداف آلی / واسط تبلیغ دینی	
58 2-1-3 پیام‌فرست (ارتباط‌گر)	
59 الف) ویژگی‌های پیام‌فرست و ارتباط‌گر از منظر اندیشمندان دانش ارتباطات	
63 ب) ویژگی‌های پیام‌فرست یا مبلغ از منظر اسلام	
73 3-1-3 پیام	
78 4-1-3 مخاطب	
78 1-4-1-3 ویژگی‌های مخاطبان	
85 2- آسیب‌شناسی الگوی تبلیغ دینی	3-2
85 1-2-3 آسیب‌های پیام‌فرست	
96 2-2-3 آسیب‌های پیام	
100 3-2-3 آسیب‌های حوزه مخاطب‌شناسی	
107 3-3 کارکردهای الگوی میان‌فردی تبلیغ دینی	3-3
107 1-3-3 کارکرد ارشادی و تربیتی	
107 2-3-3 کارکرد آموزشی	
108 3-3-3 کارکرد اطلاع‌رسانی	
109 4-3-3 کارکرد سرگرمی و تفریحی	
110 4-3 ظرفیت‌های موجود الگوی میان‌فردی تبلیغی	
110 1-4-3 قدرت معنوی و نفوذ اجتماعی مبلغان	
111 2-4-3 سطح اقناع و تأثیرگذاری بالا	
111 3-4-3 انگیزه مبلغ	
112 4-4-3 ارائه الگوی عملی اخلاقی	
112 5-4-3 مسئله‌شناسی دقیق و واقعی	

6_4_3	امکان رمزگذاری و قالب‌دهی پیام متناسب با توان ادراکی مخاطب.....	113
7_4_3	درگیری بیشتر حواس	113
8_4_3	امکان بازخوردگیری آنی و سریع	113
9_4_3	قداست تبلیغ سنتی	114
10_4_3	پایین بودن امکان تحریف	114
5_3	نقش سازمان‌ها و نظام‌های تبلیغی در توسعه الگوی تبلیغی میان فردی	116
فصل چهارم: آسیب شناسی الگوی تبلیغ دینی دفتر تبلیغات اسلامی		
1_4	توصیف اجمالی سازمان مورد مطالعه	121
1_1_4	تاریخچه و نحوه شکل‌گیری	123
2_1_4	اهداف، فعالیت‌ها و تعهدات	124
3_1_4	معرفی بخش معاونت فرهنگی و تبلیغی	125
2_4	گونه‌شناسی آسیب‌های الگوی تبلیغی میان فردی	135
1_2_4	آسیب‌های حوزه مدیریت و سیاست‌گذاری	136
2_2_4	آسیب‌های حوزه ارتباط‌گران و مبلغین	158
3_2_4	آسیب‌های بخش پیام یا محتوای تبلیغ	168
4_2_4	آسیب‌های حوزه مخاطب‌شناسی	170
فصل پنجم: جمع‌بندی و نتیجه‌گیری		
175		
192	منابع	

فصل اول

کلیات تحقیق

1-1- بیان مسأله

تبلیغ دین و تربیت دینی مردم در جامعه اسلامی یک مسئولیت و رسالت الهی است. اهمیت تبلیغ دین و آگاه‌سازی، ارشاد و هدایت صحیح مردم به گونه‌ای است که خداوند متعال نه تنها برای انجام این مهم، بهترین بندگان خود یعنی پیامبران و اولیاء را متناسب با ویژگی خاص هر عصر و زمان برگزید بلکه اصول، محتوای پیام و راه کارهای تبلیغ را نیز به آن‌ها تعلیم داد. خداوند متعال این موضوع را برای مسلمانان به عنوان یک امر وجوبی قرار داده و بر وجود تشکیلاتی منسجم برای آن تأکید می‌کند «ولتکن منکم امهٌ یدعون الی الخیر و یأمرون بالمعروف و ینهون عن المنکر» (آل عمران: 104) همچنین از منظر قرآن کریم ارشاد و نجات یک فرد مساوی نجات همه انسان‌ها قلمداد می‌شود «من احیایها فکانما احیی الناس جمیعاً» (مائده: 32). بر این اساس بدیهی است در جامعه اسلامی امری با این اهمیت، نیازمند یک نظام یا تشکیلات سازمانی پویا، متمرکز و منسجم بوده تا از این طریق امر مهم مدیریت تبلیغ دینی یعنی سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت پیگیری و عملیاتی گردد.

متأسفانه در جوامع مسلمان علی‌رغم تأکید قرآن کریم (ولتکن منکم امهٌ ...) و اهمیت بالای موضوع، تشکیلات و ساختاری نظام‌مند در راستای امر تبلیغ دینی متناسب با اصول و معیارهای مدیریتی که با شناسایی علمی و واقع‌نگرانه نیازها و استفاده از فرصت‌ها، با ساماندهی و هدایت ظرفیت‌های موجود و با برنامه‌ریزی جامع در رفع کاستی‌ها و نیازهای فرهنگی اقدامات مؤثری انجام دهد یا وجود نداشته و یا در صورت وجود از توان و ظرفیت لازم و کافی برای ترویج ارزش‌های دینی و مقابله با تبلیغات ضد دینی برخوردار نبوده است.

برخی از اندیشمندان یکی از علل و عوامل عقب ماندگی مسلمانان در طول تاریخ را فقدان انسجام و تشکیلات تبلیغی می دانند، یعنی فقدان مرکزیتی که نیازها را در نظر بگیرد و با توجه به نیروی تبلیغی موجود، آن‌ها را تقسیم کرده و برایشان برنامه ریزی کند. (قرائتی، 1386: 2)

از طرف دیگر، شرایط جهان امروز و انبوه تبلیغات ضد دینی از طریق به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی از قبیل شبکه‌های تلویزیونی، ماهواره، سایت‌های تبلیغاتی اینترنتی و سایر امکانات موجود، ضرورت تبلیغ دین به صورت سازمان یافته و تشکیلاتی را دو چندان می‌کند. طبیعی است در صورت برخورد انفعالی و ضعیف در حوزه تبلیغات دینی، اقشار مختلف جامعه در جریان موج سنگین تبلیغات ضد دینی دچار آسیب خواهند شد و به مرور زمان جامعه اسلامی شاهد تغییرات بنیادین فرهنگی خواهد شد و از فرهنگ آرمانی خود فاصله خواهد گرفت. لذا با درک محیطی از این آسیب‌ها و تهدیدها، پس از پیروزی انقلاب اسلامی، سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی و تبلیغی متعددی در راستای ترویج دین، مقابله با تبلیغات ضد دینی و تهاجم فرهنگی ایجاد و به تناسب مأموریت، ظرفیت‌ها و اقتضائات محیطی از مدل‌ها و الگوهای متفاوتی در جهت ترویج فرهنگ و تبلیغ دین بهره گرفته شد. از جمله این نهادها می‌توان به دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم که به دستور مستقیم حضرت امام (ره) تأسیس شد، اشاره کرد که با تأسی به الگو و شیوه تبلیغی بزرگان دینی و با توجه به سابقه درخشان و دیرینه حوزه‌های علمیه و روحانیون در انتقال موفق پیام الهی و تاثیرگذاری بالا، الگوی تبلیغی چهره به چهره یا میان فردی را الگوی غالب فعالیت‌های تبلیغی خود انتخاب کرد.

ارتباطات میان فردی (سنتی) که عمدتاً به صورت «چهره به چهره»¹ از طریق «کلامی»² و «غیر کلامی»³ انجام می‌شود، در برابر ارتباط جمعی⁴ قرار می‌گیرد که در آن پیام به مخاطبان زیادی ارسال می‌شود که معمولاً برای پیام فرست، شناخته شده نیستند. (خانمحمدی، 1388: 38) در این

1. face-to-face
2. verbal
3. Non verbal
4. public/mass communication

نوع ارتباطات، دریافتِ بازخورد و عکس‌العمل مخاطب سریع و آنی است و ارتباط دو سویه و متقابل نیز به راحتی برقرار می‌شود. (فرقانی، 1382: 73)

اگرچه به کارگیری مدل ارتباطی مذکور با توفیقات زیادی همراه است و الگوی موفقی ارزیابی می‌شود، اما آنچه که مهم است توجه به این نکته اساسی مدیریتی است که نظام‌های مختلف فرهنگی و غیر فرهنگی و الگوهای عملیاتی همواره در معرض آسیب‌ها و تهدیدها قرار دارند و اگر به موقع آسیب‌شناسی، پیشگیری و علاج نشوند کارآمدی خود را از دست داده، و به مرور زمان از میان خواهند رفت. نظام تبلیغی و الگوهای مورد استفاده دفتر تبلیغات اسلامی نیز از این امر مستثنی نبوده، بنابراین لازم است مدیریت تبلیغی با نگاه انتقادی به صورت مداوم به خود ارزیابی پرداخته و آسیب‌ها و مسائل مرتبط به روش‌ها، الگوها، فرایندها و ارکان تبلیغی را با استفاده از نظریه‌های علمی علوم مرتبط کشف و بستر بهسازی و توسعه خود را فراهم کند.

آسیب‌شناسی¹ نه تنها شناخت مشکلات موجود الگوی تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی را ممکن می‌سازد بلکه علل بروز آن‌ها را نیز احصا نموده و با ارائه تحلیل واقعی و روشن از وضع موجود و نیز پیشنهاد راه‌حل‌های مناسب و ارائه الگوی اصلاحی مدیریت را قادر به سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و نظارت مطلوب جهت حل مسائل و در نهایت بهبود و ارتقاء الگو و نظام تبلیغی خواهد ساخت.

در بیانیه مأموریت دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم این نهاد به عنوان یک نهاد حوزوی، انقلابی، تبلیغی و علمی تعریف شده که مأموریت محوری آن *الف) تبیین و گسترش باور، بینش و ارزش‌های اسلامی و انقلابی و ب) تعمیق و توسعه دانش و معرفت اسلامی* است. لذا بر این اساس در ساختار سازمانی دفتر تبلیغات اسلامی سه نظام اصلی یعنی پژوهش، آموزش و فرهنگی و تبلیغی پیش بینی شده که مورد مطالعه این پژوهش صرفاً نظام فرهنگی و تبلیغی (معاونت فرهنگی و تبلیغی) است.

1. pathology

در این پژوهش، مطالعه، تحلیل و آسیب‌شناسی الگوی تبلیغی مورد عمل نظام فرهنگی و تبلیغی معطوف به ماموریت نخست دفتر یعنی «تبیین و گسترش باور، بینش و ارزش‌های اسلامی و انقلابی» مد نظر بوده که متولی اصلی این ماموریت، معاونت فرهنگی و تبلیغی به عنوان یک نظام ارتباطی است. این نظام با هدف تبیین و گسترش باور بینش و ارزش‌های اسلامی و انقلابی عهده‌دار انجام وظایف مهم و اساسی در جهت برقراری ارتباطات با جامعه دینی و انتقال پیام و آموزه‌های اسلامی است.

سعی این پژوهش بر این است که با استفاده از آموزه‌های وحیانی و دینی، فرهنگ اهل بیت، الگوها و نظریه‌های نوین ارتباطی و با به کارگیری نظریه‌های سازمان و مدیریت، با رویکرد مطالعات بین رشته‌ای (دین، ارتباطات و مدیریت) پس از استخراج شاخص‌ها و تعیین استانداردها و چارچوب‌های محتوایی، فنی و مدیریتی و الزامات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری نهادهای تبلیغی به مطالعه و تحلیل وضع موجود الگوی تبلیغی و نقش مدیریت در ارتقا و کارآمدی آن پرداخته و متغیرهای آسیب‌زا را در ارکان و عناصر متشکله الگوی تبلیغی را شناسایی و استخراج نموده و در نهایت راه کارهای اصلاحی به روش علمی ارائه نماید.

2-1- سوالات تحقیق

1-2-1- سوالات اصلی

1. دفتر تبلیغات اسلامی در تبلیغ دین از چه مدل یا الگوی تبلیغی (ارتباطی) استفاده می‌کند؟
2. الگوی مورد عمل نظام تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی با چه آسیب‌ها و چالش‌هایی روبرو است؟
3. با توجه به آسیب‌ها و مسائل موجود الگوی مطلوب تبلیغی دارای چه ابعاد، مولفه‌ها و ویژگی‌هایی است؟

2-2-1- سؤالات فرعی

1. فرایند سیاست‌گذاری تبلیغ در دفتر تبلیغات اسلامی چگونه بوده و با چه مسائلی مواجه است؟

2. آسیب‌های متوجه به مبلغ یا پیام‌گذار کدامند؟
3. آسیب‌های موجود در فرایند تولید پیام‌های دینی کدامند؟
4. در فرایند مخاطب‌شناسی و انتقال پیام چه مسائلی وجود دارد؟
5. نقش نظام تبلیغی در زمینه بهینه‌سازی ارتباطات و تعاملات فی‌مابین ارکان اصلی الگوی تبلیغی چیست و چه مشکلاتی متوجه آن است؟
6. الزامات و بایسته‌های ساختاری سیستم تبلیغی در ارتباط با عملیاتی‌سازی الگوی تبلیغی کدامند؟
7. میزان تناسب الگوی مدیریتی نظام تبلیغی با الگوی تبلیغی حاکم چقدر است؟
8. آیا الگوی موجود تبلیغی متناسب با مأموریت و اهداف دفتر می‌باشد؟

3-1- اهمیت موضوع و ضرورت تحقیق

فرهنگ‌سازی جامعه با محوریت معارف قرآن کریم و مکتب اهل بیت علیهم السلام و تبیین، تبلیغ و گسترش باور، بینش و ارزش‌های اسلامی و انقلابی به عنوان اصلی‌ترین مأموریت نظام فرهنگی و تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، مستلزم نگرش علمی، دقیق و مبتنی بر اصول و قواعد نوین ارتباط‌شناسی و مدیریتی به این مقوله است.

نظام فرهنگی و تبلیغی دفتر با توجه به پیچیدگی‌های شرایط و اقتضائات محیطی، گستردگی جغرافیایی و دامنه جامعه هدف، تنوع نیازهای دینی و فرهنگی مردم و وجود مکاتب وارداتی انحرافی، لازم است با بسیج منابع و امکانات نسبت به طراحی الگوئی جامع، به‌روز و کارآمد مبتنی بر اصول و مبانی علمی و متناسب با مأموریت و اهداف خویش اقدام نمایند.

نظام تبلیغی در جهت دستیابی به رسالت و مأموریت خویش و تأمین انتظارات و نیازهای تبلیغی و فرهنگی جامعه و مقابله با نظام‌های تبلیغی مدرن معارض همواره نیازمند بهسازی، نوسازی و به عبارت دیگر متناسب‌سازی ساختاری و روشی خود با شرایط زمانی و محیطی است. که این امر مستلزم بررسی و شناخت مستمر آسیب‌های نظام تبلیغی موجود می‌باشد.

اصلاح الگوها و شیوه‌های سنتی، بهبود روند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی و تبلیغی، روزآمدسازی فرایند انتقال پیام‌های دینی، توجه به مطالبات نظام، جامعه و حوزه، دامنه مخاطبان و تنوع مطالبات آن‌ها، نیازهای روزافزون فرهنگی و تبلیغی و تنوع موضوعات و گستردگی تهاجم فرهنگی و لزوم مقابله با آن، از جمله عناصر و متغیرهایی است که ضرورت پرداختن به این موضوع مهم را مضاعف می‌سازد.

از سوی دیگر این نظام تبلیغی (معاونت فرهنگی و تبلیغی) در حال حاضر با بیش از چهل هزار پرونده تبلیغی و با اعزام تقریبی سالیانه 8000 مبلغ، با گستره و حجم عظیمی از مبلغان، ارتباط مستمر داشته و با انبوهی از خواسته‌ها و انتظارات این قشر فرهنگی روبروست. بنابراین لازم است این سیستم با تأمین خواسته‌ها و سلسله نیازهای مادی و معنوی مبلغین، آماده‌سازی مبلغ و محتوای پیام تبلیغی، بسترسازی جهت استفاده از تکنولوژی‌های مدرن ارتباطی و ... علاوه بر حفظ همکاری باعث ارتقاء مهارت‌ها و توانمندی‌های آن‌ها گردد. به عبارت دیگر احراز رضایت‌مندی مبلغان به عنوان یکی از اهداف این سیستم در گرو سلامت، توانمندی و عاری بودن آن از آسیب‌هاست.

پرداختن به این پژوهش از ابعاد مختلف دیگری نیز قابل توجیه است:

- تقدس هدف نظام فرهنگی و تبلیغی
- نتیجه و پیامد پژوهش (ارتقاء سیستم و اصلاح الگوها، حذف آسیب‌ها، رضایت مبلغان و ...)
- نو بودن موضوع پژوهش و نگرش جامع پژوهشگر که آسیب‌ها از منظرهای مختلف (دین، دانش مدیریت و علم ارتباطات) مورد مطالعه، بررسی و تحلیل قرار خواهد گرفت.
- مخاطب این نظام که در درجه نخست مبلغان به عنوان حاملان پیام وحی و ثانیاً مردم دین مدار هستند.

4-1- اهداف تحقيق

1-4-1- اهداف اصلي

1. شناسایی و تحلیل آسیب‌های الگوی تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی و بررسی علل و عوامل آن‌ها.
2. طراحی و ارائه الگوی مناسب در جهت ارتقا و تعالی تبلیغ دینی.

1-4-2- اهداف فرعی

1. بررسی و تحلیل فرایند سیاست‌گذاری تبلیغ دینی.
2. بررسی و شناخت آسیب‌های متوجه به مبلغ یا پیام‌گذار.
3. بررسی و شناخت آسیب‌های موجود در فرایند تولید پیام‌های دینی.
4. بررسی و شناخت آسیب‌ها در فرایند مخاطب‌شناسی و انتقال پیام به مخاطب.
5. تحلیل نقش نظام تبلیغی در زمینه بهینه‌سازی ارتباطات و تعاملات فی‌مابین ارکان الگوی تبلیغی.
6. شناخت الزامات و بایسته‌های ساختاری سیستم تبلیغی در ارتباط با عملیاتی‌سازی الگوی تبلیغی.
7. بررسی و شناخت میزان تناسب الگو و مدل مدیریتی موجود نظام فرهنگی و تبلیغی با الگوی تبلیغی حاکم.
8. بررسی میزان تناسب الگو و مدل موجود تبلیغی با مأموریت و اهداف تعریف شده.

5-1- سابقه تحقيق

در بررسی اولیه تحقیق مشابهی که با سبک و هدف پژوهش حاضر همسوئی داشته باشد ملاحظه نگردید. غالب پژوهش‌هایی که به نحوی با موضوع این تحقیق در ارتباط هستند بیشتر جنبه نظری، کتاب‌خانه‌ای و تحلیل مفهومی داشته و فعالیتی سیستماتیک و منسجم که هدف آن بررسی الگوهای تبلیغی با هدف آسیب‌شناسی باشد در قالب مقاله، کتاب و پایان‌نامه مشاهده نشد.

در ارتباط با موضوع تحقیق، پژوهش‌های صورت گرفته جنبه نظری صرف داشته و در قالب کتاب و مقاله ارائه شده است و عمدتاً به مسئله مفهوم‌شناسی، اهمیت تبلیغ، راه‌ها و شیوه‌های تبلیغ، دیدگاه‌های بزرگان و اولیاء نسبت به تبلیغ دین پرداخته‌اند و بحث نظام و الگوهای تبلیغی با رویکرد آسیب‌شناسی به طور مستقیم مورد مطالعه قرار نگرفته است.

اما سوابق مطالعاتی و تحقیقاتی که در ارتباط با موضوع مورد مطالعه به دست آمد در چند بخش قابل تقسیم است.

الف. پروژه‌هایی که توسط دفتر تبلیغات اسلامی انجام یافته است.

• پروژه مکانیزاسیون سیستم اعزام مبلغ - دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم - نیمه دوم سال 1376.

• عملکرد گذشته، تبیین وضع موجود و چشم‌انداز آینده نهادهای مذهبی و تبلیغات اسلامی.

• هسته عملیات - سیستم تبلیغ، مجری حسین مبارکی، 1378.

• برنامه‌ریزی استراتژیک و چشم‌انداز 20 ساله دفتر، 1387.

ب. پژوهش‌هایی که در قالب کتاب ارائه گردیده‌اند و صرفاً جنبه نظری دارند.

پژوهش‌ها و تحقیقات علمی مهم صورت گرفته توسط دانشمندان ایرانی با موضوع تبلیغ و ارتباطات می‌توان به منابع ذیل اشاره نمود.

• جامعه‌شناسی ارتباطات تالیف دکتر ساروخانی.

• تجارت و نکات تبلیغی تالیف مهدی چراغی.

• نخستین گام در شناخت تبلیغ تالیف چاوشیان و دیگران.

• جایگاه تبلیغات در جهان امروز تالیف احمد نراقی.

• ارتباط‌شناسی تالیف محسنیان‌راد.

• روان‌شناسی و تبلیغات با تاکید بر تبلیغ دینی تالیف محمد کاویانی.

• و ...

ج. پژوهش‌هایی که در مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا در قالب پایان‌نامه در دانشگاه‌های مختلف صورت پذیرفته است.

با جستجویی که در پایگاه‌های اطلاع‌رسانی علمی و پژوهشی و نیز سایت‌های دانشگاه‌ها صورت گرفت موردی با رویکرد تحلیل و ارزیابی نظام‌ها و مدیریت تبلیغی و آسیب‌شناسی الگوهای تبلیغی پیدا نشد.

البته لازم به ذکر است که با موضوع مفهوم‌شناسی و بررسی فرایند تبلیغ و شیوه‌های تبلیغی انبیا پایان‌نامه‌هایی به رشته تحریر در آمده است که خارج از موضوع این تحقیق است برای نمونه به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌گردد:

- کارآمد، حسین، 1384، روش تبلیغ انبیا در قرآن، کارشناسی ارشد، مرکز جهانی علوم اسلامی مدرسه عالی فقه و معارف اسلامی، رشته فقه و معارف اسلامی.
- مهدی‌زاده، فرناز، 1384، آسیب‌شناسی تبلیغ دینی از دیدگاه دانش‌آموزان پایه اول و دوم مقطع متوسطه شهر کرمان، ناشر پژوهشکده تعلیم و تربیت.
- اسماعیلی طاهری، 1380، احمد، روش‌های مطلوب دعوت به دین از دیدگاه قرآن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد الهیات و معارف اسلامی، مؤسسه امام خمینی (ره).
- حسین‌زاده احمد، 1380، پیام آفرین در ارتباطات گروهی دینی «منبر» بررسی دیدگاه مبلغان و مخاطبان در شهر قم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، جامعه‌شناسی، مؤسسه امام خمینی (ره).
- محی‌آبادی، محمدشبان، 1381، آسیب‌شناسی تبلیغ در قرآن و حدیث، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته الهیات و معارف اسلامی، مؤسسه امام خمینی (ره).
- فهیمی، اکبر، 1384، شیوه‌های پیامبر در دعوت به اسلام، پایان‌نامه سطح چهار، حوزه علمیه قم.
- شیخ تبار عزیزی، 1386، نادعلی، تبلیغ، ابزارها و شیوه‌های آن، پایان‌نامه سطح چهار، حوزه علمیه قم.
- نکونام، علی، 1387، شیوه‌های تبلیغی حضرت محمد (ص) در قرآن، پایان‌نامه سطح چهار، حوزه علمیه قم.

- بیات، حجت الله، 1386، اسلام و تبلیغ دین از رسانه های نوین، پایان نامه سطح چها حوزه علمیه قم.

1-6- روش پژوهش

این تحقیق به لحاظ روشی در گروه پژوهش‌های کیفی قرار دارد. پژوهش کیفی طیف گسترده‌ای از روش‌های پژوهشی را در بر می‌گیرد. در این تحقیق به صورت ترکیبی از روش اسنادی (مراجعه به اسناد و مدارک سازمانی) و روش میدانی (مصاحبه عمیق با متخصصان و مطلعین شامل مدیران و کارشناسان و مبلغان) استفاده شده است. بهره‌گیری هم‌زمان از دو روش مراجعه به اسناد و مصاحبه به جهت بررسی و شناخت دقیق وضع موجود و واقعیت‌های سازمانی و کشف آسیب‌های الگوی مورد نظر انجام شده است.

1-6-1- جامعه آماری و تعداد نمونه‌ها و روش نمونه گیری

جامعه آماری کلیه افراد موجود در الگوی تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی شامل مدیران، کارشناسان و مبلغان است. از میان جامعه آماری، تعداد 12 نفر به عنوان نمونه از مطلعین و صاحب نظران به روش غیراحتمالی هدفمند گزینش شدند. جهت ارتقاء اعتبار یافته‌های پژوهش در گزینش مصاحبه شوندگان خصوصیات و ویژگی‌های زیر مد نظر قرار گرفت.

1- میزان دانش، تجربه و سابقه کاری: با توجه به موضوع و هدف پژوهش افرادی می-

توانستند به این پژوهش کمک کنند که از دانش لازم در حوزه تبلیغ و ارتباطات برخوردار بوده و سابقه و تجربه موفق فعالیت مدیریتی و اجرایی داشته باشند.

2- شناخت و آشنائی قبلی و اعتماد مصاحبه شونده به محقق: از آنجائی که موضوع و هدف

پژوهش شناسائی آسیب‌های الگوی تبلیغی جاری دفتر بود، طرح مسائل و آسیبهای

سازمانی بدون اعتماد و شناخت متقابل اتفاق نمی‌افتد، بنابراین شناخت اولیه و اعتماد از

شرایط اولیه همکاری بود.