

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 محمدحسین هاشمیان

استاد مشاور: حجت الاسلام و المسلمین دکتر احمد واعظی

نگارش: سید علی میرمطلبی

دی ماه 1392



دانشگاه باقرالعلوم ع

گذشت بیش از سه دهه از تشکیل جمهوری اسلامی ایران با دولت‌های مختلف، سیاست‌های تبلیغی متعددی را بجا گذارد که هریک 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 پرسشنامه نخبگان 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.



دانشگاه باقر العلوم ع

فصل اول: کلیات تحقیق

1-1- عنوان پایان نامه:

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

1-2- 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 نماید¹. 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 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.

¹. سید علی اصغر کاظمی، مدیریت سیاسی و خط مشی دولتی، سوم، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، 1381، ص 17.

1-3 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 1380:71) 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 1388/9/22) 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.

1-4 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 نظر گاه 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؟

1-5 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 سیاست‌ها در مراحل تدوین، اجرا و ارزیابی

1-6 پیشینه تحقیق

کتاب‌ها و مقالات و تحقیقات مرتبط با این تحقیق عبارت است از:

ارتقای کیفیت فعالیت‌ها و محصولات تبلیغی (تبلیغ دینی با تأکید بر شیوه‌های 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 فرصت‌ها و تهدیدات در محورهای مدیریت تبلیغ، مبلغین، محتوای تبلیغ، برنامه‌ها و فعالیت‌های تبلیغی، روش و شیوه ابزار
تبلیغی، مخاطب تبلیغ دینی و محصولات تبلیغ دینی را در نگاه بخشی از مدیران و نخبگان تبلیغی با تکنیک مصاحبه جمع‌آوری و دسته
بندی نموده است. عدم توجه به شبکه‌های غیر سنتی تبلیغ و بخشی از عناصر تبلیغ چون ساختار و سازمان‌های تبلیغی از کمبودهایی
است که در این تحقیق دیده نشده است. لازم به ذکر است سطح بررسی این تحقیق برنامه‌هاست.

الگوی هنجاری رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران، علی اصغر ترکشوند، نشر دانشگاه امام صادق، 1389، 260 صفحه

در این اثر تلاش شده است بر اساس مؤلفه‌های اصلی نظریه‌های رسانه‌ها، از میان سخنان رهبران جمهوری اسلامی ایران؛ امام خمینی (ره) و حضرت
آیت‌الله خامنه‌ای، دیدگاه‌های ایشان استخراج گردد. پرسش اساسی آن عبارت است از: هنجارهای رسانه جمعی ملی مطلوب از دیدگاه امام خمینی (ره) و آیت‌الله
خامنه‌ای چه ویژگی‌هایی دارد.

کتاب فوق از سه گفتار تشکیل شده است. گفتار اول تحت عنوان «از هنجارشناسی تا نظریه‌های هنجاری رسانه‌های جمعی»، نام دارد. نویسنده در
بخش اول به تحلیل مفهوم هنجار، ویژگی‌ها، تعاریف و دسته‌بندی‌های آن پرداخته است و در بخش دوم انواع نظریه‌های هنجارهای رسانه‌ای جمعی اعم از
اقتدارگرا، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی، کمونیستی شوروی، رسانه‌های توسعه‌گرا و مشارکت دموکراتیک پرداخته و مهمترین شاخص‌های 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 جداولی 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 رسانه‌های 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
سازمان‌های تبلیغی و عناصر دیگر نظام تبلیغ هدف این تحقیق نبوده است.

پژوهشی در تبلیغ، محمدتقی رهبر، نشر سازمان تبلیغات اسلامی، 1371، 500 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 استراتژی‌های تبلیغ را در اسلام واکاوی نموده است.

گام‌هایی در راه تبلیغ دین، محمدحسین فضل‌الله، ترجمه احمد بهشتی، نشرین الملل، 1384، 355 صفحه

مترجم مقدمه نسبتاً مفصلی پیرامون چپستی 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، 1382، 200 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، 1387، 444 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 می کند که در آن مدل اجرایی و ساختاری هیچگاه از مدل محتوایی خارج نمی شود.

تبلیغ بر پایه قرآن و حدیث، محمد محمدی ری شهری و همکاران، ترجمه علی نصیری، نشر دارالحدیث، 1387، 340 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. نویسنده 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 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، 1374، 300 صفحه
نویسنده 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 1377، 148 صفحه

کتاب مذکور با تامل در آثاری چند پیرامون تبلیغات در سیره نبوی نگاشته شده است. نویسنده 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، 1385، 70 صفحه

نویسنده 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 ... خامنه ای؛ محمد هادی همایون؛ مجله پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام، شماره 21

نویسنده 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؛ می‌داند و معتقد است که بررسی سیر اندیشه تبلیغ از امام خمینی (ره) تا آیت‌الله خامنه‌ای، می‌تواند ما را به بسیاری از زوایای تاریک این پدیده از دیدگاه اسلامی رهنمون کند این مقاله پس از بیان دیدگاه‌های هر دو رهبر عظیم‌الشان در مورد کلیاتی مانند تعریف، اهداف و اهمیت تبلیغ، دو مسأله «تأثیر» و «مبلغ» را به شکل تطبیقی بررسی کرده است.

همچنین محمدهادی همایون (1377) 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 سعادت‌مند (1379) با جمع‌آوری سخنان امام خمینی «تبلیغات از دیدگاه امام خمینی» را منتشر کرد.

کتاب‌های دیگری که درباره عناصر نظام تبلیغ سخن گفته‌اند مورد بررسی قرار گرفت که در ضمن بهره‌گیری از بعضی از آنها در ادبیات تحقیق، از باب رعایت حوصله خواننده از بیان آن‌ها خودداری می‌شود. در مجموع بررسی اسناد و مقالات و کتاب‌ها نشانگر فقدان رویکرد انتقادی سطح سیاست‌ها در تحقیقات و ارزیابی‌های سازمان‌ها و پژوهشکده‌های مرتبط بود.

1-7 روش تحقیق :

راه منحصر به فردی در تحقیقات کیفی وجود ندارد، اما عوامل نهفته‌ای در انتخاب روش آن سهیم‌اند. مبانی معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی پژوهشگر و یا مخاطبان و شرکت‌کنندگان در تحقیق و نهایتاً موقعیت محیطی که محصول در آن استفاده می‌شود تأثیر بسزایی در انتخاب روش دارد.

از آنجا که این تحقیق در پی بررسی انتقادی سیاست‌ها است؛ در مرحله‌ی جمع‌آوری اطلاعات از روش‌هایی که سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها را توصیف و تبیین می‌نمایند بهره‌جسته است. بخشی از سیاست‌ها به صورت مصرح و مکتوب در قوانین و اسناد بالا دستی موجود است. بخش دیگر غیر مصرح‌اند و مکتوب نیستند که مصاحبه با نخبگان و مدیران در پی کشف آن‌ها است. بنابراین در مرحله‌ی جمع‌آوری اطلاعات از تکنیک‌هایی چون بررسی اسناد و تجزیه و تحلیل مستندات و مصاحبه استفاده شده است.

در تحلیل داده‌های کیفی بدست آمده، از تجزیه و تحلیل‌هایی که متکی به اسناد، مدارک و ادراک و تحلیل عقلانی است استفاده شده است. این مبنا در تجزیه و تحلیل‌های کیفی مشخصاً منطق، تفکر و استدلال است و رویکرد در بخش تحلیل، رویکرد تحلیل خط‌مشی و ارزیابی است. بنابراین سعی می‌نماید با کشف و دسته‌بندی داده‌ها نقد و ارزیابی را انجام دهد.

یکی از روش‌های ساده و کارآمد کیفی، تحلیل مضمون است. تحلیل مضمون برای شناخت و تشریح الگوهای کیفی و کلامی و تهیه کدهای مرتبط با آن راهنمای مناسبی است. جایگاه نظری و معرفت‌شناسی خاصی نداشتن ما را از نگرانی انتخاب آن به عنوان یک روش، آسوده می‌کند. در تحلیل مضمون همه منابع داده، بررسی و مضامین کل داده‌ها، تحلیل و تفسیر می‌شود. از آنجا که تحلیل مضمون، تحلیل کیفی است؛ به جای سعی در جمع‌آوری زیاد داده‌ها، به کلمات در متن و خصوصیات زبان شناختی متن و شناخت واژه‌های مبین رابطه علی یا شرطی توجه و دقت می‌کند. تحلیل مضمون بر شناخت و توضیح ایده‌های صریح و ضمنی تمرکز می‌کند. سپس، از کدهای مضامین اصلی برای تحلیل عمیق‌تر داده‌ها استفاده می‌شود. مضمون نشانگر درک و تجربه خاصی از ارتباط با سوالات تحقیق است. فصل سوم این تحقیق عناوین مضمون‌های فراگیر، نظریه محور است به این معنا که بر اساس نظریه‌ها و تحقیقاتی که در فصل دوم جمع‌بندی شد؛ شناخته می‌شود ولی در سطح مضمون‌های سازمان‌دهنده و پایه، داده محور است. و بر اساس داده‌های

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 عینا 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 می کند. فصل چهارم ابتدا سیاست های مکتوب را در سطوح مختلف با روش اسنادی و کتابخانه ای توصیف می کند. 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 برمی دارد. 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 می کند.

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.

1-8 قلمرو تحقیق

قلمروی مکانی: با توجه به موضوع تحقیق، قلمروی مکانی تحقیق کشور جمهوری اسلامی ایران می باشد.
قلمروی موضوعی تحقیق: این تحقیق به بررسی انتقادی سیاست های نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه ی تبلیغ می پردازد.
قلمروی زمانی: محدوده ی زمانی پژوهش از پیروزی انقلاب اسلامی ایران تا سال 1391 می باشد.

1-9 استفاده کنندگان از نتایج تحقیق

- کارکردها و نتایج اصلی این تحقیق:
- کارکرد اصلاح گرایانه: اصلاح استراتژی ها و برنامه های در حال اجرا درحوزه تبلیغ دین.
 - کارکرد سازمانی: به سازمان های تبلیغی کمک می کند با کاهش تشریفات اداری و روشن نمودن شیوه های عملیاتی به تجدید نظر و نوسازی سازمانی خود پردازند.
 - 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 می برد.
 - 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 می انجامد. و از این طریق سرمایه های اجتماعی را افزایش می دهد.

• 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



دانشگاه باقر العلوم ع