

A Pathological Examination of the Barriers to the Efficiency of the Religious Propagation System in Iran

Yavar Eyvazi¹ , Seyed Morteza Mirtabar² 

Seyed Mehdi Hosseini³ 

1. Faculty Member, Mabna Research Center, Qom, Iran (Corresponding Author).

ya.eivazy@chmail.ir

2. Researcher, Mabna Research Center, Qom, Iran.

smbb_110@yahoo.com

3. Assistant Professor, Department of Islamic Studies, Farhangian University, Tehran, Iran.

sm.hoseini@cfu.ac.ir

Received: 2024/04/06; Accepted 2024/06/01

Extended Abstract

Introduction and Objectives: In discussions of religious propagation, public attention is predominantly focused on the preacher as the primary actor, who is expected to fulfill multiple religious, cultural, and social roles. However, the preacher is merely one component of a broader propagation system. The prevailing global conditions, coupled with the proliferation of anti-religious propaganda leveraging modern communication technologies, have created significant obstacles for preachers to achieve effective influence. Meanwhile, passive, traditional, and weak responses to these pressures have exposed religious societies to fundamental cultural disruptions and vulnerabilities. These circumstances underscore the necessity for organized and institutionalized religious propagation, immediate attention to the propagation system, and the improvement of its functionality.



Authors retain the copyright. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The challenges of planning religious propagation stem from its distinct characteristics compared to conventional forms of communication. Both intra-discursive and extra-discursive alternatives in today's globalized world, reinforced by communication sciences and technologies, have posed serious challenges to the development and dissemination of Islamic culture. The emergence of religious vulnerabilities and non-religious tendencies has further intensified the significance of this issue. Empirical evidence indicates that many people perceive the current state of religiosity as weaker than in the past and consider the institutions and management systems responsible for religious propagation as inefficient.

This study seeks to identify and analyze the structural and operational obstacles that undermine the efficiency of religious propagation in Iran. Its ultimate objective is to diagnose weaknesses in order to reform flawed practices and enhance the effectiveness of the system. By precisely identifying factors that contribute to inefficiency and disruption, targeted interventions can be designed to address these gaps and strengthen the propagation framework.

Research Method: Given that the primary sources of information in this study—including scholarly documents and interviews—are symbolic and media-based, thematic analysis was employed to systematically examine the data, with MAXQDA software utilized for coding and analysis. To ensure research reliability, the test-retest method was applied, and the consistency of the two coding rounds was measured using a holistic formula:

$$PAO = 2M / (n1 + n2) = 2 * 114 / (125 + 125) = 0.91$$

Since conventional thresholds for coding reliability typically exceed 70%, the resulting value of 0.91 is considered highly acceptable.

The research proceeded through the following stages:

1. Selection and Collection of Data: The units of analysis in this study were scholarly documents and expert informants. Document selection was based on intrinsic criteria, and among the extensive corpus, 21 documents were deemed appropriate for inclusion. Data extraction forms were the main tools at this stage. For interviews, expert participants were selected according to elite criteria, employing theoretical sampling. Twelve experts were interviewed, with selection guided by research gaps and needs. Interviews continued until data saturation was reached.
2. Extraction of Themes and Integration of Dual Sources (Documents and Interviews): Instances, claims, and texts were initially coded into primary codes and subsequently

abstracted into higher-order themes. All extracted codes and themes are detailed in the findings section.

3. Mapping of Thematic Networks: The extracted themes were organized into network structures to illustrate relationships and hierarchies.

4. Interpretation and Explanation of Networks: The thematic networks were analyzed to provide insight into structural and operational barriers and to derive actionable conclusions.

Results: The study identified obstacles to the efficiency of religious propagation in five domains, with statistical analysis indicating that the largest proportion of barriers relates to propagation management (42%), followed by preacher-related factors (27%). The main barriers are summarized as follows:

1. Managerial Barriers: The most frequently observed issues include policies lacking scientific foundation, the dominance of traditional thinking, neglect of modern communication tools, unplanned and uneven distribution of preachers, poor coordination among propagation institutions, deficiencies in training and supervision, and financial and structural dependence of propagation on governmental authorities.

2. Preacher-Related Challenges: Preachers face four major categories of obstacles:

- o Methodological: Reliance on reductive, emotional, or unsubstantiated methods.
- o Behavioral/Ethical: Violations of clerical propriety and lack of professional commitment.
- o Cognitive: Limited contemporary knowledge and negative attitudes toward cyberspace.
- o Interactional: Inability to effectively communicate with diverse audiences and lack of awareness of audience language and context.

3. Message-Related Challenges: These include weak or poorly structured content, over-emphasis on ritualistic worship, neglect of addressing public doubts or misconceptions, and a lack of alignment between message content and audience needs or comprehension.

4. Contextual Barriers: These encompass powerful cultural competitors (e.g., secular ideologies), weak cyber infrastructure, negative media representation of religion, and economic and political conditions that hinder receptivity to religious messages.

5. Audience-Related Challenges: Audience obstacles include negative perceptions of the clergy, identity crises, and attributing governmental inefficiencies to the essence of religion itself.

In summary, the primary reasons for the inefficiency of religious propagation in Iran are structural weaknesses in management and individual and skill-based deficiencies among preachers.

Discussion and Conclusion: This study highlights the nature of religious propagation as a systematic, sacred, and communicative process and emphasizes the necessity of transitioning from traditional to modern, efficient structures. Although multiple institutions have been established for religious propagation since the Islamic Revolution, forward-looking evaluations indicate significant weaknesses in the structure, management, and performance of the clergy as primary actors.

The findings demonstrate that propagation management is the cornerstone and vulnerability of the system. The majority of observed inefficiencies (over 40 variables) stem from flawed policy-making, parallel efforts among multiple agencies, deficiencies in preacher training and distribution, and lack of systematic feedback mechanisms. Decision-makers often implement policies that, due to inadequate understanding of cultural and social realities, are not only ineffective but may also hinder the dissemination of religious values. Fragmented institutional operations and the absence of a systemic perspective have severely undermined the effectiveness of traditional propagation in confronting global communication trends and the modern societal context.

The principal strategy to overcome these challenges is to halt isolated operations and establish a unified command center. This center should focus on training specialized managers, applying contemporary social sciences (e.g., sociology and psychology), and achieving full coordination among propagation institutions.

Finally, broader strategies include standardizing the propagation framework, employing ethnographic and qualitative approaches for workforce development, reforming evaluation systems, emphasizing audience analysis, and enhancing the production and dissemination of religious content. These measures aim to achieve sacred objectives while bridging the gap between propagation institutions and the actual needs of society.

Keywords: Religious Propagation, Sociology of Propagation, Thematic Analysis, Pathological Analysis.

Cite this article: Eyvazi, Yavar, Mirtabar, Seyed Morteza, and Hosseini, Seyed Mehdi (2025). IA Pathological Examination of the Barriers to the Efficiency of the Religious Propagation System in Iran. *Journal of Islam and Social Sciences* 17(34): 93-132.



نگاهی آسیب‌شناسانه به موانع کارآمدی نظام تبلیغ دینی در ایران

یاور عیوضی^۱ ، سیدمرتضی میرتبار^۲

سیدمهدی حسینی^۳

۱. عضو هیئت علمی مرکز پژوهشی مبنا، قم، ایران (نویسنده مسئول).

ya.eivazy@chmail.ir

۲. پژوهشگر مرکز پژوهشی مبنا، قم، ایران.

smmb_110@yahoo.com

۳. استادیار گروه معارف اسلامی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران.

sm.hoseini@cfu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۸؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۲

چکیده گسترده

مقدمه و اهداف: توجه عموم به هنگام بحث از تبلیغ دینی، عمدتاً معطوف به مبلّغ به‌عنوان کنشگر اصلی است و از او انتظار ایفای نقش‌های متعدد دینی، فرهنگی و اجتماعی می‌رود؛ درحالی‌که، مبلّغ، تنها یکی از اجزای نظام تبلیغی است. شرایط حاکم بر جهان و وجود انبوه تبلیغات ضددینی با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی، موانع بزرگی در موفقیت مبلّغان ایجاد کرده است. ازسوی دیگر، برخورد انفعالی، سنتی و ضعیف با این موج، جامعه دینی را در معرض





آسیب‌ها و تحولات مخرب بنیادین فرهنگی قرار داده است. این وضعیت، ضرورت تبلیغ دین به صورت سازمان یافته و تشکیلاتی و توجه فوری به نظام تبلیغی و بهبود آن را دوچندان می‌کند. دشواری برنامه ریزی برای تبلیغات دینی، ناشی از تفاوت‌های آن با تبلیغات متداول است. بدیل‌های درون گفتمانی و برون گفتمانی جهان امروز با کمک علوم و تکنولوژی‌های ارتباطی، چالش‌های جدی بر سر راه توسعه فرهنگ اسلامی ایجاد کرده‌اند. پیدایی آسیب‌های دینی و گرایش‌های غیردینی نیز اهمیت این مسئله را افزایش داده است. اغلب مطالعات حاکی از آن است که مردم، وضعیت دین‌داری فعلی را ضعیف‌تر از گذشته تصور کرده و نهادها و نظام مدیریت تبلیغ دینی را ناکارآمد می‌دانند. پرسش اصلی این است که ما با چه آسیب‌هایی مواجه هستیم؟ و چگونه می‌توان به ارتقای کارآمدی نظام تبلیغ کمک کرد؟

هدف از این پژوهش، آسیب‌شناسی تبلیغ دینی در جهت اصلاح روش‌های معیوب گذشته و ارتقای آن در جهت تأثیرگذاری بیشتر است. چه اینکه اگر عوامل ناکارآمدی و اختلال در تبلیغ دینی به دقت شناسایی شود، می‌توان برای پر کردن خلل‌های موجود برنامه ریزی و آن را برطرف نمود. روش: با توجه به اینکه منبع اطلاعاتی در پژوهش حاضر (اسناد پژوهشی و مصاحبه‌ها) از جنس نماد و رسانه است، از روش تحلیل مضمون و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از MAXQDA استفاده شده است. برای سنجش اعتبار پژوهش از روش آزمون-بازآزمون استفاده و مقایسه نتایج این دو کدگذاری با بهره‌گیری از روش هولستی محاسبه شده است و با توجه به اینکه توافق کدگذاری به طور متعارف بالای ۷۰ درصد قابل اتکاست، عدد به دست آمده (۹۱)، قابل قبول تلقی می‌شود.

$$PAO = 2M / (n1 + n2) = 2 * 114 / (125 + 125) = 0.91$$

مراحل پژوهش بدین صورت است:

۱. گزینش و جمع‌آوری اطلاعات: در پژوهش حاضر واحدهای تحلیل همان اسناد پژوهشی و نخبگان می‌باشند. گزینش اسناد بر مبنای معیارهای درون گنجی صورت گرفت. از میان انبوهی از اطلاعات و اسناد مرتبط با موضوع بر مبنای معیارهای درون گنجی، ۲۱ مورد صلاحیت بررسی را کسب کردند. مهم‌ترین ابزار مورد استفاده در این مرحله فرم استخراج اطلاعات است. همچنین، برای انتخاب جامعه نمونه در روش مصاحبه، معیار نخبگی لحاظ شد. روش نمونه‌گیری در این مرحله از نوع «نظری» بود که ۱۲ مورد از نخبگان به عنوان نمونه انتخاب و مصاحبه شدند. به



این معنا، متناسب با خلأها و نیازهای پژوهشی نخبگان انتخاب و مصاحبه شدند و تا زمان اشباع داده‌ها مصاحبه‌ها تداوم داشت.

۲. استخراج مضامین و تلفیق داده‌های دو گانه (اسناد و مصاحبه‌ها): به این معنا که مصادیق، دعاوی و متون در وهله نخست، به کدهای اولیه تبدیل و سپس در یک سطح انتزاع بالاتر به مضامین تبدیل شدند. تمامی کدها و مضامین استخراج شده در بخش یافته‌ها و دستاوردها مشخص می‌باشند.

۳. ترسیم شبکه‌های مضمونی.

۴. تفسیر و تشریح شبکه‌ها.

نتایج: این پژوهش با آسیب‌شناسی نظام تبلیغ دینی، موانع موجود را در پنج ساحت دسته‌بندی کرده است. تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد بیشترین وزن آسیب‌ها مربوط به مدیریت تبلیغ (۴۲٪) و سپس عوامل مربوط به مبلغ (۲۷٪) است. رؤس این موانع عبارت‌اند از:

۱. موانع مدیریتی: پرتکرارترین آسیب‌ها شامل سیاست‌گذاری‌های فاقد پشتوانه علمی، سلطه تفکر سنتی و غفلت از ابزارهای نوین، توزیع نامتوازن و بدون برنامه مبلغان، ناهماهنگی بین نهادهای تبلیغی، ضعف در آموزش و نظارت، و وابستگی مالی و ساختاری تبلیغ به نهاد قدرت است.

۲. آسیب‌های مبلغ: مبلغان در چهار جنبه دچار چالش هستند:

روشی: استفاده از شیوه‌های تقلیل‌گرا، احساسی و دور از استدلال.

رفتاری/اخلاقی: عدم رعایت شئونات زی طلبگی و بی‌تعهدی حرفه‌ای.

نگرشی: ضعف دانش روز و نگاه منفی به فضای مجازی.

تعاملی: ناتوانی در برقراری ارتباط مؤثر با اقشار مختلف و عدم شناخت زبان مخاطب.

۳. آسیب‌های پیام: شامل سستی و عدم اتقان محتوا، تمرکز صرف بر عبادات و غفلت از پاسخگویی به شبهات، و عدم تناسب پیام با نیاز و فهم مخاطب است.

۴. موانع زمینه‌ای: عواملی همچون رقبای فرهنگی قدرتمند (سکولاریسم)، ضعف زیرساخت‌های سایبری، بازنمایی منفی دین در رسانه‌ها و مشکلات اقتصادی و سیاسی جامعه که پذیرش تبلیغ را دشوار می‌کنند.

۵. آسیب‌های مخاطب: شامل ذهنیت منفی نسبت به قشر مبلغ، بحران هویت و نسبت دادن ناکارآمدی‌های حاکمیتی به اصل دین.



در نتیجه، عمده‌ترین دلیل ناکارآمدی تبلیغ دینی به ضعف‌های ساختاری در مدیریت و ناتوانی‌های فردی و مهارتی مبلغان بازمی‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری: این نوشتار با بررسی ماهیت تبلیغ دینی به‌عنوان فرایندی نظام‌مند، قدسی و ارتباطی، بر ضرورت گذر از ساختارهای سنتی به شیوه‌های مدرن و کارآمد تأکید دارد. اگرچه پس از انقلاب اسلامی نهادهای متعددی برای تبلیغ دین تأسیس شدند، اما ارزیابی‌های آینده‌نگرانه نشان‌دهنده ضعف‌های جدی در ساختار، مدیریت و عملکرد روحانیت به‌عنوان بازیگر اصلی است. یافته‌ها نشان می‌دهد «مدیریت تبلیغ» ستون اصلی و پاشنه آشیل این نظام است؛ به‌طوری‌که بیشترین آسیب‌ها (بیش از ۴۰ متغیر) ناشی از سیاست‌گذاری‌های نادرست، موازی‌کاری دستگاه‌های متعدد، ضعف در توزیع و آموزش مبلغان و فقدان نظام بازخوردگیری است. مدیران و سیاست‌گذاران به دلیل عدم درک صحیح از مسائل فرهنگی و واقعیات جامعه، گاه سیاست‌هایی اتخاذ می‌کنند که نه تنها بی‌اثر، بلکه مانع گسترش دین می‌شوند. عملکرد جزیره‌ای نهادها و فقدان نگاه سیستمی، کارایی تبلیغ سنتی را در مواجهه با تبلیغات جهانی و جامعه مدرن به شدت کاهش داده است. راهبرد اصلی برای برون‌رفت از این وضعیت، توقف عملکرد جزیره‌ای و تشکیل یک «ستاد فرماندهی واحد» است. این ستاد باید بر تربیت مدیران متخصص، استفاده از علوم روز (مانند جامعه‌شناسی و روان‌شناسی) و هماهنگی کامل میان نهادها تمرکز کند. سرانجام، راهکارهای کلانی همچون استانداردسازی ساختار تبلیغی، تجربه‌نگاری، کیفی‌سازی نیروی انسانی، اصلاح نظام ارزیابی، توجه ویژه به مخاطب‌شناسی و ارتقای صنعت محصولات دینی برای تحقق اهداف قدسی و کاهش فاصله میان نهاد تبلیغ و نیازهای واقعی جامعه پیشنهاد شده است.

واژگان کلیدی: تبلیغ دینی، جامعه‌شناسی تبلیغ، تحلیل مضمون، آسیب‌شناسی.

استناد: عیوضی، یاور، میرتبار، سیدمرتضی و حسینی، سیدمهدی (۱۴۰۴). نگاهی آسیب‌شناسانه به موانع کارآمدی نظام تبلیغ دینی در ایران. مجله اسلام و علوم اجتماعی ۱۷ (۳۴): ۹۳-۱۳۲.

۱. مقدمه

زمانی که سخن از تبلیغ دینی به میان می‌آید، همه نگاه‌ها به سمت مبلّغ یا ارتباط‌گر دینی معطوف می‌شود و از او انتظار می‌رود نقش‌های متعدد دینی، فرهنگی و اجتماعی را ایفا کند. درواقع، رسالت ذاتی مبلّغ و انتظارات مخاطبان و نیازهای محیطی ایجاب می‌کند که او از دانش، مهارت و توانمندی‌های لازم برای ایفای نقش‌های دینی و دیگر نقش‌های محمول اجتماعی برخوردار باشد و جامعه را به سمت اهداف متعالی اسلام هدایت نماید؛ درحالی‌که مبلّغ تنها یکی از اجزای نظام تبلیغی را تشکیل می‌دهد و مهم‌ترین چالشی که در دنیای معاصر در این مقوله وجود دارد، عدم تمایز بین تبلیغ به مثابه کنش اشخاص و تبلیغ به مثابه یک نهاد اجتماعی یا دینی است (خان‌محمدی، ۱۳۹۲، ص ۱۱۶).

درواقع، شرایط حاکم بر جهان و وجود انبوه تبلیغات ضددینی با به‌کارگیری انواع فناوری‌های نوین ارتباطی، موانع بزرگی در موفقیت مبلّغان دینی و حوزوی ایجاد می‌کند و این مسئله، ضرورت تبلیغ دین به صورت سازمان‌یافته و تشکیلاتی را دوچندان می‌کند. کاملاً روشن است که با برخورد انفعالی، سنتی و ضعیف در این حوزه، افراد جامعه در جریان موج سنگین تبلیغات ضددینی و آسیب‌های معطوف به آن قرار می‌گیرند و بدین ترتیب، جامعه دینی به تدریج تغییرات یا تحولات مخرب بنیادین فرهنگی را تجربه خواهد کرد. آنچه گسترش و برنامه‌ریزی تبلیغات دینی را با دشواری مواجه می‌کند، تفاوت‌های تبلیغ دینی با تبلیغات متداول در دنیاست (غفوری، ۱۳۹۳، ص ۲۶). بدیل‌های درون‌گفتمانی و برون‌گفتمانی جهان امروز به مدد بهره‌گیری از علوم و تکنولوژی‌های ارتباطی چالش‌های جدی بر سر راه توسعه فرهنگ اسلامی ایجاد کرده‌اند. وضعیت پیش‌گفته ضرورت و فوریت توجه به نظام تبلیغی و بهبود آن را برجسته می‌کند. در دهه‌های اخیر پیدایی آسیب‌های دینی و گرایش‌های غیردینی در عرصه اجتماعی، اهمیت مسئله را دوچندان کرده است.

یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی وضعیت نظام تبلیغی در کشور، آمارهای مرتبط با تحقق اهداف تبلیغ دینی یعنی افزایش ضریب اخلاقی و دینی در جامعه و گرایش مردم به دین‌مداری است. مروری بر اغلب مطالعات نشان می‌دهد بیشتر مردم، وضعیت دین‌داری فعلی را ضعیف‌تر از گذشته و آینده را ضعیف‌تر از زمان حال تصور می‌کنند (ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، ۱۳۹۴، ص ۱۸۷). در این رابطه، اغلب پاسخگویان نهادها و نظام مدیریت تبلیغ دینی را به دلایل مختلف ناکارآمد تلقی کرده‌اند (فرمehنی فراهانی، ۱۳۸۷؛ و مزحجی، ۱۳۸۲).

در این خصوص، وجود برخی اختلالات در کارآمدی روحانیت به عنوان اصلی ترین بازیگران عرصه تبلیغ دینی، به افت جایگاه و اعتبار آنان نزد جامعه نیز منجر شده است؛ به طوری که اغلب پژوهش ها نشان می دهد جوانان الگوهای رفتاری و فکری خود را بیشتر از معلمان و استادان دانشگاه و ورزشکاران اقتباس کرده اند (حاتمی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۲۵-۴۲). بنابراین، امروزه شاهد نوعی از شکاف میان جامعه و مبلغان دینی هستیم که این مسئله حاصل فقدان درک مفهومی از مسائل، اقتضائات و نیازهای فرهنگی-اجتماعی جامعه است (میرتبار و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۹۰).

حال با نگاهی نظام مند به ساختارها، فرایندها، بازیگران و عناصر دخیل در «تبلیغ» این پرسش مطرح می شود که ما با چه آسیب هایی مواجه هستیم؟ و در بررسی مقایسه ای، کدام یک از این آسیب ها شدت و اولویت بالایی دارند؟ از سوی دیگر، چگونه می توان به ارتقای کارآمدی نظام تبلیغ یاری رساند.

۲. پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهی تبلیغ دینی در ایران نشان می دهد مطالعات مربوطه حول سه هدف کلی تنظیم شده اند: الف) مطالعات توصیفی حول پاسخگویی به چیستی و چگونگی تبلیغ دینی: این سنخ از مطالعات ضمن هستی شناسی تبلیغ دینی به بایسته ها، الزامات و مطلوب نظرهای تبلیغ دینی پرداخته اند؛ از جمله ابزارها و شیوه های تبلیغ دینی اثر ناهید طیبی (۱۳۸۸)، روش های نوین تبلیغ دینی اثر محمدتقی فعالی (۱۳۸۱)، جایگاه تبلیغ دینی در قانون اساسی اثر محمد حسینی و حسین رهنمایی (۱۳۹۹)، الگوی اصول اخلاقی رسانه در تبلیغ دینی اثر حسین حاجی پور و عیسی مولوی وردنجانی (۱۴۰۱)، بایدها و نبایدهای تبلیغ دینی در جوامع چندفرهنگی با تأکید بر سیره پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله اثر ناصر رفیعی محمدی (۱۴۰۰) و نگاهی به ابعاد مفهومی و کارکردی الگو اسوه در تربیت و تبلیغ دینی اثر مصطفی عباسی مقدم (۱۳۹۱).

ب) مطالعات تبیینی حول پاسخگویی به چرایی پیدایی یا تشدید آسیب های تبلیغ دینی: ویژگی متمایز این قبیل از مطالعات حاکمیت نگاه آسیب شناسانه به موضوع است. از جمله پژوهش ها در این خصوص عبارت اند از: آسیب شناسی تبلیغ دینی از منظر آیات و روایات اثر محمدذکی سعیدی (۱۳۹۹)، آسیب شناسی الگوی تبلیغ دینی و ارائه الگوی مطلوب تالیف ابراهیم خان محمدی (۱۳۹۲)، تبلیغ دینی در شبکه های اجتماعی؛ چالش ها و راهکارها اثر علی سلیمانی (۱۳۹۷)، آسیب شناسی روش های تبلیغ

دینی با محوریت مخاطب‌شناسی از نگاه روایات اثر روح‌الله کریمی دردشتی و رضا امانی (۱۴۰۰)، آسیب‌شناسی پوشش بانوان مبلغ دینی با رویکرد اخلاق تبلیغ دین اثر فاطمه مضیه حسینی کاشانی و حسن بوسلیکی (۱۴۰۲) و روش‌های تبلیغ دین اسلام و جلوگیری از تبلیغ ضد دینی در فضای مجازی اثر علی آهنگ و سیده فرناز اتحاد (۱۳۹۸).

ج) مطالعات ارزیابانه و مبتنی بر پیام‌سنجی حول روندها، سیاست‌ها و رخداد‌های مرتبط با تبلیغ دینی صورت گرفته‌اند؛ از جمله پژوهش‌های مهم در این رابطه عبارت‌اند از: سناریوپردازی آینده تبلیغ دین در ایران اثر احمد کوهی (۱۳۹۷) و توصیف کیفی فراگرد ارتباط مردم و روحانیت در تبلیغ دین؛ نگرشی آسیب‌شناسانه از منظر روحانیون مبلغ اثر سیدحامد حسینیان و همکاران (۱۳۹۸).

البته مطالعات آسیب‌شناسی تبلیغ دینی در ایران صرفاً به این دسته از یافته‌ها و نظریات، که رویکرد قیاسی دارند، ختم نمی‌شود؛ بلکه شامل مطالعاتی می‌شود که ضمن انتقاد به رویکرد قیاسی با استفاده از رویکردی استقرایی سعی داشته‌اند به مدلی بومی دست یابند که بتواند خلأها را پوشش دهد. میرمطلبی (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان «بررسی انتقادی سیاست‌های نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه تبلیغ دین» ساخت تصویر آرمانی از سیاست‌های تبلیغی از منظر رهبران انقلاب اسلامی و در نتیجه بررسی ضعف و قوت‌ها را در دستور کار قرار داده است. مهم‌ترین ضعف‌ها حول نحوه تدوین، محتوا، اجرا و ارزیابی سیاست‌ها تنظیم شده‌اند. قیصریان (۱۳۹۲) نیز پس از روشن‌سازی ابعاد مثبت و منفی استفاده از رسانه‌های نوظهور در زمینه تبلیغ، بر لزوم تشکیل شورای سیاست‌گذاری تبلیغ مجازی، ارتقای تبلیغ دین از طریق تأکید بر جنبه‌های روان‌شناختی، آسیب‌شناسی و شناخت مخاطب تأکید دارد. نکته مهم در این پژوهش، وجود متغیر رسانه و فضای مجازی و ارائه الگوی مناسب در این محیط است.

غیر از ظرفیت‌ها و دستاوردهایی که هر کدام از پژوهش‌های یادشده دارند، در وضعیت کنونی شاهد فقر و خلأ پژوهش‌های شبکه‌ای یا نظام‌واره‌ای در عرصه آسیب‌شناسی و ارزشیابانه «تبلیغ دینی» در ایران هستیم؛ زیرا میزان «مسئله‌بودگی» یا شدت و حدت آسیب‌های طرح شده و حتی اولویت‌گذاری‌ها همواره تابعی از نسبت‌سنجی‌ها و عنصر «مقایسه» است؛ امری که در سایه بخش‌نگری‌ها و تقلیل‌گرایی‌ها مغفول می‌ماند. ازاین‌رو، آسیب‌شناسی جامع و نظام‌مند، ضمن ارائه نمای کلی از آسیب‌ها به بررسی نسبت و وزن هر کدام از آنها در تبلیغ دینی می‌پردازد. با در نظر گرفتن چنین ضرورتی، پژوهش حاضر

ضمن جامع‌نگری در تحلیل، تمامی اجزای قلمروها و خرده‌سیستم‌های مرتبط با نظام تبلیغی را مورد واکاوی و آسیب‌شناسی قرار می‌دهد.

۳. ادبیات نظری

منظور از تبلیغ، انتشار و انتقال اطلاعات و عقاید و دیدگاه‌ها بین فرد یا افرادی به‌منظور نفوذ و ایجاد دگرگونی و تأثیر در روحیات، افکار و رفتارهای آنهاست (خندان، ۱۳۷۴، ص ۶۲) و در قرآن نیز تبلیغ و مشتقات آن همراه با واژه‌هایی مانند «دعوت»، «اعلام»، «ایصال»، «تبشیر»، «انذار»، «ارشاد»، «نصح»، «امر به معروف و نهی از منکر»، «وعظ»، «خطابه» و... ۷۷ مرتبه تأکید شده است.^۱ فارغ از تنوع مفهومی تبلیغ دینی، می‌توان با تجمیع مقولات و به‌دست آوردن صفات مشترک به مختصات مفهومی آن دست یافت. امر تبلیغ دینی با چهار مؤلفه قابل تعریف است که البته در سه مؤلفه اول با تبلیغ غیر دینی اشتراک معنایی دارند:

۱. فرایندی: فرایند تحقق مأموریت‌های تبلیغی شامل الف) پیش‌تبلیغات: آماده‌سازی ذهنی و روانی مخاطب (ایجاد حالت تحریک‌پذیری)؛ ب) تبلیغات فعال: وارد کردن محرکه برای ایجاد فکر یا رفتار مطلوب است.

۲. نظام‌مندی: نظام‌مندی به معنای نگاه کلیتی به موضوع و دیدن ارتباط تعریف‌شده بین عناصر متشکله آن در راستای مأموریت‌هاست. از این‌رو، تبلیغ، به‌مثابه نظام‌واره بوده و تحقق آن معطوف به دیدن اجزا و ارتباطات درونی و بیرونی آن است. از این نقطه‌نظر نظام تبلیغی از عناصری مانند منابع انسانی، تکنولوژی، استراتژی، منابع مالی، ساختار (سازمان) و پیام (محتوا) برخوردار است که با محیط اطراف خود (سایر نظامات) ارتباط بیرونی دارد و تحقق اهداف به کیفیت این ارتباطات (درونی و بیرونی) برمی‌گردد.

۳. ارتباطی: منظور فرایند انتقال و دریافت پیام است. از منظر بیشتر صاحب‌نظران عناصر اصلی ارتباط، فرستنده، گیرنده، ابزار و پیام است. از این‌رو، تبلیغ به‌واسطه چنین ماهیتی از عناصر یادشده (مبلّغ، پیام دینی، مخاطب و ابزار) برخوردار است؛ به‌طوری‌که فقدان هر کدام از آنها به عدم‌شکل‌گیری تبلیغ منجر می‌شود.

۱. رک: مفردات، ذیل واژه دعا؛ فرهنگ جامع نوین، ذیل واژه علم و واژه بشر.

۴. قدسی: یکی از تفاوت‌های ماهیتی تبلیغ دینی از تبلیغ غیردینی استیلای دین بر اهداف، روش‌ها، ابزارها و در حالت کلی بر فرایند کار است. بنابراین، دین برای تبلیغ از تکنیک‌های انحرافی همچون وارونه‌سازی، تحمیل، سرکوب، مبالغه و فریب برحذر می‌دارد؛ بلکه قواعد مشخص و اهدافی چون تربیت (نه آموزش)، هدایت و قرب الهی تعبیه نموده است (مرکز پژوهشی مبنا، ۱۴۰۱).

متناسب با نمونه آرمانی^۱ یادشده می‌توان در تعریف «تبلیغ دینی» گزاره زیر را استخراج کرد: «تبلیغ فرایند نظام‌مند ارتباطی بین عناصر دخیل به منظور حصول به اهداف قدسی تحت شیوه‌های مشروع است». در گزارش‌های آسیب‌شناسانه نظریات همواره مسیر و فضای تبیینی مسئله را مشخص می‌کنند؛ به‌طوری‌که با برجسته‌سازی بخشی از فضای تبیینی یا ارائه تصویری از ماهیت و دامنه موضوع به برجسته‌سازی یکسری از متغیرها و روشن‌سازی نقشه‌راه محقق دامن می‌زنند. ازاین‌رو، متغیرهای تبیینی در اغلب موارد وابستگی ژرفی به تئوری‌های مورد استفاده دارند. مروری بر مطالعات آسیب‌شناسانه مرتبط با تبلیغ دینی می‌توان سه سنخ از رویکردهای نظری را از همدیگر جدا کرد:

۱. نظریاتی که حول توصیف مسئله (شامل ابعاد، عناصر و قلمروهای نظام تبلیغی) مطرح شده‌اند؛ به‌این‌معناکه از این نظریات برای بررسی ابعاد، مراحل و دامنه آسیب‌های نظام تبلیغی استفاده می‌شود. مهم‌ترین مدل‌های به کارگیری شده عبارت‌اند از:

جدول ۱. مهم‌ترین مدل‌های توصیفی

مدل هفت بعدی وایزبورد	آسیب‌شناسی سازمان در هفت بعد: اهداف، روابط، ساختارها، رهبری، سیستم انگیزش، سازوکارهای مفید، هماهنگی و محیط
مدل سه شاخگی تحلیل سازمان	بر حسب سه دسته عوامل رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای
مدل تعالی سازمانی	۱. فرایندها (توانمندسازها): رهبری، خطمشی و راهبردها، کارکنان، مشارکت‌ها و منابع؛ ۲. نتایج: نتایج مشتریان، نتایج کارکنان، نتایج جامعه و نتایج کلیدی عملکرد
مدل سیستمی	ورودی، خروجی، فرایندها، بازخوردها، محیط
مدل لاسول	کی (تحلیل کنترل)، چه چیزی (تحلیل مضمون)، به چه کسی (تحلیل مخاطب)، با چه ابزاری (تحلیل وسیله) با چه تأثیری (تحلیل اثر).
مدل هایدلر	بر مبنای سه معیار ۱. پیام فرست؛ ۲. پیام؛ ۳. مخاطب

۲. نظریاتی که حول تبیین مسئله مطرح شده‌اند. این نظریات با طرح امر تبلیغ به مثابه امر ارتباطی با عاریت از نظریه‌های ارتباطات و جامعه‌شناسی تبلیغ به طرح عوامل و متغیرهای دخیل در ناکارآمدی امر تبلیغی پرداخته‌اند. به‌دیگرسخن، این نظریات سعی دارند در یک سطح بالاتر در پاسخ به چرایی وقوع آسیب‌های دینی بپردازند. درواقع، با توجه به اینکه دین‌داری و تبلیغ آن عرصه‌ها و قلمروهای مختلفی را دربرمی‌گیرد، هر کدام از این نظریات بخشی از آن را تبیین می‌کنند.

جدول ۲. مهم‌ترین نظریات تبیینی

نظریات تبیینی	علل و عوامل مطروحه در نظریات (مبین‌ها)	عرصه موردبررسی (متبیین)
پستمَن	این‌جهانی بودن تلویزیون و ناتوانی در بازنمایی مضامین آن جهانی	این‌جهانی‌سازی دین
بودریار	تلویزیون به‌مثابه ابزار مصرف	مصرفی شدن دین
اسکافیلد کلارک	وابستگی برنامه‌های مذهبی تلویزیون به حوزه‌های غیرمذهبی (اقتصاد و سیاست)	دین‌زدایی
راجرز	گسترش رسانه‌های پست‌مدرن	مسکن بودن برنامه‌های دینی برای دردمندان
مارتین باربرو	میزان قابلیت مذاهب	در بهره‌گیری از رسانه‌ها جهت توسعه خود
پیتر هورسفیلد	نقش برجسته‌سازی تلویزیون در موضوعات	ادراک و برداشت مراکز سنتی دین از موضوعات دینی
مالکوم ماگریج	ماهیت رسانه (وابستگی به ساختارها) و ماهیت دین (ماورایی بودن از ساختارها)	تخریب دین
نیومن	ناتوانی رسانه در ارائه جنبه قدسی تلویزیون	تقدس‌زدایی از دین
بابی سی الکساندر	توانایی تلویزیون در وسعت‌دهی به افق دینی مخاطبان	
توماسلی و شپرسون	شکل‌گیری جماعت‌ها در کلیسای الکترونیکی	گریز از تفرد و مقاومت در برابر از خودبیگانگی
کارکردگرایی	نیروی یکسان‌ساز و کاهش تمایزات اجتماعی (کاهش قدم‌مداری)	
نظریه اقناع هاوَلند	عناصر منبع: الف) اعتبار منبع: تخصص علمی و قابلیت اعتماد و ب) جذابیت: جذابیت ظاهری و عاطفی عناصر پیام: الف) ساختار پیام: ترتیب نتیجه‌گیری، ترتیب مباحث، پیام‌های یکسویه و دوسویه؛ ب) سبک پیام: فهم‌پذیری، آهنگ هیجانی پیام، تکرار و تنوع تکرار پیام، روان و شمرده‌گویی عناصر مخاطب: هوش، سن، جنسیت، عزت‌نفس، درون‌گرایی و برون‌گرایی	اقناع مخاطب

۳. نظریاتی که حول تبلیغ رسانه‌ای مطرح شده‌اند. در این گونه از نظریات ضمن معرفی تبلیغ سنتی و نوین به نسبت‌سنجی بین این دو پرداخته شده است. در حالت کلی الگوهای مواجهاتی نظریه‌پردازان این حوزه را می‌توان در سه دسته زیر صورت‌بندی کرد:

جدول ۳. الگوهای مواجهاتی نظریه‌پردازان در قبال تبلیغ رسانه‌ای

الگوها	ملاحظات مطروحه
محتواگرایان	این گروه در قبال تکنولوژی‌های نوین به واسطه اینکه هر تکنولوژی فرهنگ، هویت و محتوای خاص خود را می‌آورد، دیدگاه افراطی دارند. ازاین‌رو، رسانه خواه‌ناخواه بر پیام بارگذاری شده تأثیر می‌گذارد. کالایی شدن دین و تقدس‌زدایی از آن مهم‌ترین پیامد تبلیغ رسانه‌ای می‌باشد. ازاین‌رو برخورد سلبی با رسانه از این منظر تجویز می‌شود.
ابزارگرایان	رسانه‌ها صرفاً ابزارند و می‌توان بدون هیچ دغدغه‌ای این ابزار را در اختیار مفاهیم و مضامین دینی قرار داد.
ظرفیت‌گرایان	ضمن قبول فرهنگ رسانه‌ای و متأثرسازی پیام دینی، بر ظرفیت‌های رسانه‌ای جهت انتقال پیام دینی تأکید دارند. از این منظر با برخورد آگاهانه با ظرفیت‌های دینی و رسانه‌ای می‌توان مواجهه مناسبی با جهان جدید داشت.

پژوهش حاضر برای آسیب‌شناسی و سازمان‌دهی مسائل با لحاظ معیارهایی چون جامعیت و شفافیت از مدل هایدلر استفاده می‌کند. ازسوی دیگر، با توجه به اینکه برخی از نظریات در تبیین آسیب‌ها به عرصه‌های کلان و میانی تأکید داشته‌اند، ازاین‌رو، به ملاحظات نظری وایزبورد و مدل سیستمی درخصوص نقش عرصه‌های زمینه‌ای (محیطی) و مدیریتی (سازمانی) نیز تأکید می‌شود. بنابراین، مدل مورد استفاده در آسیب‌شناسی پژوهش حاضر تلفیقی از مدل‌های هایدلر، وایزبورد و سیستمی است.



شکل ۱. مدل نظری پژوهش

۴. روش تحقیق

تشدید حساسیت‌های نخبگان دینی در سالیان اخیر به بحث میزان کارآمدی و بررسی موانع نظام تبلیغی، یکی از مصادیق تبدیل موضوع به مسئله اجتماعی است. از این رو، به موازات تغییرات و انحرافات دینی در عرصه اجتماعی با فزونی مطالعات و پژوهش‌ها در این عرصه مواجه شده‌ایم. وجود منابع و داده‌های کیفی و کمی در قالب‌های مختلف (مقاله، کتاب، گزارش، پایان‌نامه و...) در رابطه با مسئله، ضرورت بررسی همه‌جانبه را موضوعیت می‌بخشد. مرور و بررسی این منابع و ارائه نمای کلی وضعیت و فضای تبیینی از این لحاظ حائز اهمیت است.

همچنین، با توجه به اینکه پژوهش حاضر با رویکرد ایجابی به مسئله نگریسته است و در این راستا با توجه به اینکه طی مطالعه اکتشافی، واحدهای تحلیل (اسناد پژوهشی) دچار خلأ و کاستی بوده‌اند، از این حیث با استفاده از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته ضمن تکمیل فضای تبیین مسئله به جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات تجویزی نیز پرداخته است. بنابراین، پژوهش حاضر به لحاظ منبع اطلاعاتی، چندگانه و ترکیبی است.

با توجه به اینکه هر دو منبع اطلاعاتی در پژوهش حاضر (اسناد پژوهشی و مصاحبه‌ها) از جنس نماد و رسانه است، از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. واحد سنجش و ثبت در پژوهش حاضر هر قسمتی از متن است که در رابطه با سؤالات پژوهشی مضمونی را به صورت مستقل انتقال می‌دهد. برای

تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شده است. برای سنجش اعتبار پژوهش از روش آزمون-بازآزمون استفاده و مقایسه نتایج این دو کدگذاری با بهره‌گیری از روش هولستی محاسبه شده است و با توجه به اینکه توافقی کدگذاری به‌طور متعارف بالای ۷۰ درصد قابل‌اتکاست، عدد به دست آمده (۹۱) قابل قبول تلقی می‌شود.

$$PAO = \frac{2M}{n1+n2} = 2 + \frac{114}{125+125} = 0/91$$

مراحل پژوهش بدین صورت است:

الف) گزینش و جمع‌آوری اطلاعات: در پژوهش حاضر واحدهای تحلیل همان اسناد پژوهشی و نخبگان می‌باشند. گزینش اسناد بر مبنای معیارهای درون‌گنجی صورت گرفت. از میان انبوهی از اطلاعات و اسناد مرتبط با موضوع بر مبنای معیارهای درون‌گنجی، ۲۱ مورد صلاحیت بررسی را کسب کردند. مهم‌ترین ابزار مورد استفاده در این مرحله فرم استخراج اطلاعات است. همچنین، برای انتخاب جامعه نمونه در روش مصاحبه، معیار نخبگی لحاظ شد. روش نمونه‌گیری در این مرحله از نوع «نظری» بود که ۱۲ مورد از نخبگان به‌عنوان نمونه انتخاب و مصاحبه شدند. به این معنا، متناسب با خلأها و نیازهای پژوهشی نخبگان انتخاب و مصاحبه شدند و تا زمان اشباع داده‌ها مصاحبه‌ها تداوم داشت.

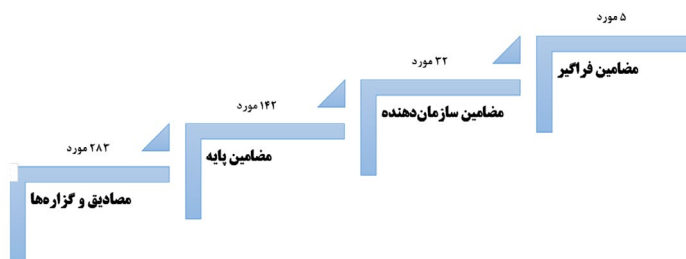
ب) استخراج مضامین و تلفیق داده‌های دوگانه (اسناد و مصاحبه‌ها): به این معنا که مصادیق، دعاوی و متون در وهله نخست، به کدهای اولیه تبدیل و سپس در یک سطح انتزاع بالاتر به مضامین تبدیل شدند. تمامی کدها و مضامین استخراج شده در بخش یافته‌ها و دستاوردها مشخص می‌باشند.

ج) ترسیم شبکه‌های مضمونی

د) تفسیر و تشریح شبکه‌ها

۵. یافته‌ها و دستاوردها

منطبق با اهداف پژوهش، یافته‌ها و دستاوردهای حاصله از تجزیه و تحلیل را می‌توان در دو محور ۱. کارکردها و پیامدهای تبلیغ دینی و ۲. موانع کارآمدی تبلیغ دینی صورت‌بندی و ارائه داد. همسو با ملاحظات روشی سیر کدگذاری پژوهش بدین نحو می‌باشد:



شکل ۲. سیر کلی پژوهش

موانع کارآمدی نظام تبلیغی

مطابق با مدل پژوهش، عوامل و متغیرهای تبیینی مسئله را می‌توان در پنج ساحت مورد مذاقه قرار داد. تحلیل آماری واحدهای مورد بررسی نشان می‌دهد، میزان برجستگی متغیرهای معطوف به مدیریت تبلیغ از وزن بیشتری به نسبت سایر ساحت‌ها داشته است؛ به این معنا که در آسیب‌شناسی امر تبلیغ، سهم عوامل مدیریتی از برجستگی بیشتری برخوردار بوده است؛ به طوری که نزدیک به ۴۲ درصد از متغیرها جنس مدیریتی داشته‌اند. عوامل مربوط به مبلغ با ۲۷ درصد، عوامل مربوط به زمینه تبلیغ با ۱۹ درصد و عوامل مربوط به پیام تبلیغی با ۱۲ درصد در مرتبه بعدی مورد تأکید واقع شده‌اند. متناسب با این یافته‌ها می‌توان دریافت: غالب مسائل مربوط به تبلیغ دینی، به مدیریت تبلیغ و نارسایی‌های مربوط به مبلغ برمی‌گردد.

۱. موانع مدیریتی ناکارآمدی تبلیغ دینی

وجود اختلالات و آسیب‌هایی در نهادهای تبلیغ دینی از منظر واحدهای تحلیل (مصاحبه‌ها و اسناد) پرتکرارترین منبع ناکارآمدی تبلیغ دین تصور شده است. با توجه به اینکه مجموعه‌ای از نهادها و ساختارها به منابع و قواعد مرتبط با مدیریت تبلیغ دینی جهت تحقق اهداف اثرگذار هستند، می‌توان فارغ از این تنوعات متولیان، مضامین را ذیل پنج کد محوری توضیح داد. کدهای محوری زیر به فراخور میزان تکرار و اهمیت آنها از منظر واحدهای تحلیل مورد اشاره قرار گرفته‌اند:

الف) آسیب‌های مربوط به سیاست‌گذاری‌ها: سیاست به معنای جهت و خط‌مشی سازمانی است (فرهنگستان زبان و ادب فارسی، ۱۳۹۶) که توسط مراکز قدرت و تصمیم، ساخته یا انتخاب می‌شوند.

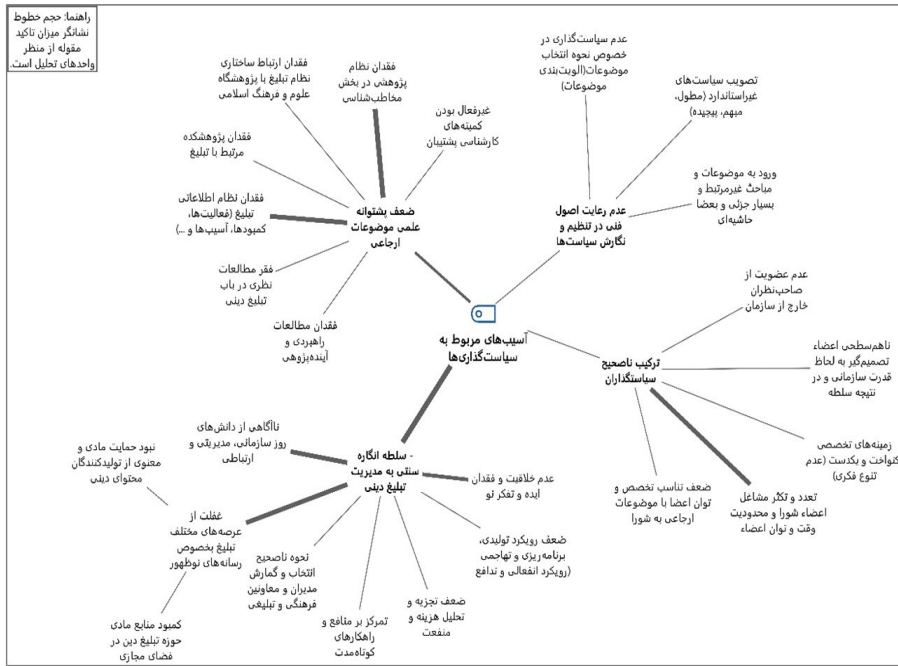
بخش قابل توجهی از علل ناکارآمدی تبلیغ دینی ملهم از اختلالاتی است که در این عرصه وجود دارند. چنین آسیب‌هایی هم ناشی از انگاره‌های مدیریتی ناصحیح، الگوی تصمیم‌گیری ناکارآمد، سیاست‌های غیر موثر و آلودگی فضای تصمیم به متغیرهای مزاحم و منفی است. با وجود این، می‌توان به صورت دقیق آسیب‌های مربوط به سیاست‌گذاری‌های عرصه سیاست‌گذاری را در مضامین زیر یافت:

- ضعف پشتوانه علمی موضوعات ارجاعی: تصمیمات سازمانی همواره معطوف به آسیب‌ها و چشم‌اندازها گرفته می‌شوند. این درحالی است که آسیب‌ها و موانعی مانند فقدان نظام اطلاعاتی تبلیغ (فعالیت‌ها، کمبودها، آسیب‌ها و...)، فقدان مطالعات راهبردی و آینده‌پژوهی، فقر مطالعات نظری در باب تبلیغ دینی، فقدان نظام پژوهشی در بخش مخاطب‌شناسی، غیرفعال بودن کمیته‌های کارشناسی پشتیبان، فقدان پژوهش‌کده مرتبط با تبلیغ و فقدان ارتباط ساختاری نظام تبلیغ با پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی به ضعف پشتوانه علمی سیاست‌ها و موضوعات ارجاعی در نظام تبلیغ دینی منجر می‌شوند.

- سلطه انگاره سنتی به مدیریت تبلیغ دینی: در این راستا می‌توان به موانعی مانند غفلت از عرصه‌های مختلف تبلیغ به‌ویژه رسانه‌های نوظهور، تمرکز بر منافع و راهکارهای کوتاه‌مدت، عدم خلاقیت و فقدان ایده و تفکر نو، ضعف رویکرد تولیدی، برنامه‌ریزی و تهاجمی (رویکرد انفعالی و تدافعی)، ضعف تجزیه و تحلیل هزینه و منفعت، ناآگاهی از دانش‌های روز سازمانی، مدیریتی و ارتباطی و نحوه ناصحیح انتخاب و گمارش مدیران و معاونین فرهنگی و تبلیغی اشاره داشت.

- ترکیب ناصحیح سیاست‌گذاران: در سطح کلان، سیاست‌ها توسط شخص و اشخاصی برای تبلیغ دینی اتخاذ می‌شوند. در این راستا می‌توان به آسیب‌هایی مانند تعدد و تکرر مشاغل اعضای شورا و محدودیت وقت و توان اعضا، ناهم‌سطحی اعضای تصمیم‌گیر به لحاظ قدرت سازمانی و در نتیجه، حاکمیت سلطه بر فضای تصمیم، زمینه‌های تخصصی یکنواخت و یکدست (عدم تنوع فکری)، عدم عضویت از صاحب‌نظران خارج از سازمان و عدم تناسب تخصص و توان اعضا با موضوعات ارجاعی به شورا اشاره داشت.

- عدم رعایت فنی در تنظیم سیاست‌ها: تصویب سیاست‌های مطول، مبهم و پیچیده، ورود به موضوعات و مباحث غیرمرتبط و بسیار جزئی و گاه حاشیه‌ای و عدم سیاست‌گذاری درخصوص نحوه انتخاب موضوعات (الویت‌بندی موضوعات) از جمله اشکالات فنی در تهیه و تنظیم سیاست‌ها محسوب می‌شوند.



شکل ۳. شبکه مضمونی آسیب‌های مربوط به سیاست‌گذاری‌ها

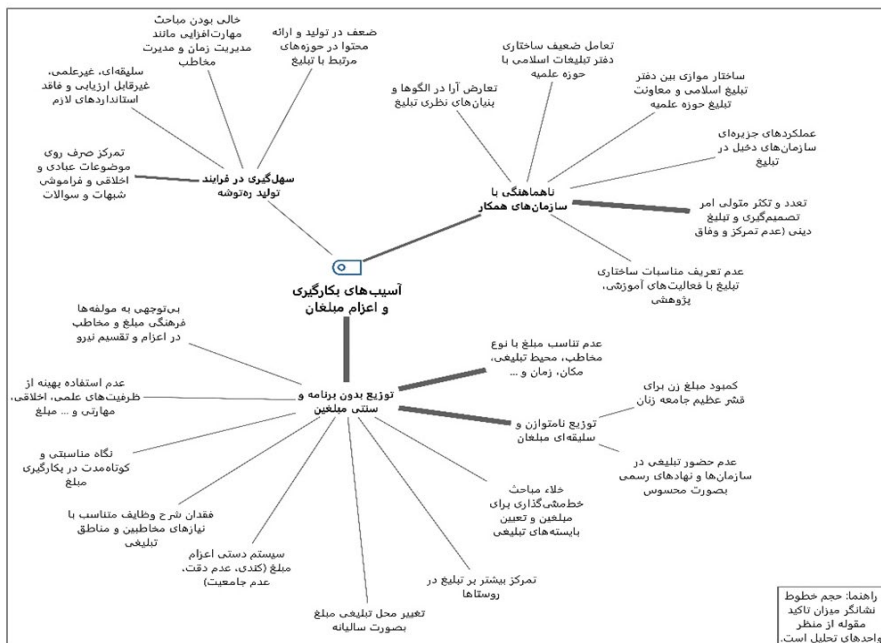
ب) آسیب‌های به‌کارگیری و اعزام مبلغان: یکی دیگر از آسیب‌های جدی عرصه مدیریت تبلیغ دینی، وجود اختلالات و آسیب‌هایی است که در تقسیم‌بندی، به‌کارگیری و اعزام مبلغان وجود دارد. فضای تبیینی این عرصه از سه مضمون اصلی و مجموعه‌ای از زیرمضامینی تشکیل شده است که به‌ترتیب اهمیت عبارت‌اند از:

- توزیع بدون برنامه و سنتی مبلغان: داشتن برنامه برای مبلغان و توزیع مناسب نیروها از جمله اقدامات کلیدی و اثرگذار نظام مدیریت تبلیغ دینی محسوب می‌شود. این در حالی است که در این راستا اختلالات و آسیب‌هایی وجود دارد که مانع تحقق هدف یادشده می‌شود؛ از جمله، عدم تناسب مبلغ با نوع مخاطب، محیط تبلیغی، مکان، زمان و...، تمرکز بیشتر بر تبلیغ در روستاها، توزیع نامتوازن و سلیقه‌ای مبلغان (کمبود مبلغ زن و مبلغ برای سازمان‌های رسمی)، بی‌توجهی به زمینه‌ها و مؤلفه‌های فرهنگی مبلغ و مخاطب در اعزام و تقسیم نیرو، نگاه مناسبتی و کوتاه‌مدت در به‌کارگیری مبلغ، عدم استفاده بهینه از ظرفیت‌های علمی، اخلاقی، مهارتی و... مبلغ، تغییر محل تبلیغی مبلغ به‌صورت سالیانه (بعد از جا

افتادن مبلغ در میدان)، خلأ مباحث خط‌مشی‌گذاری برای مبلغین و تعیین بایسته‌های تبلیغی، فقدان شرح وظایف برای مبلغ متناسب با نیازهای مخاطبین و مناطق تبلیغی و در نهایت استفاده از سیستم مکانیسم دستی توزیع و اعزام مبلغ که آن هم به کندی، عدم دقت و جامعیت فرایند یادشده منجر می‌شود. - ناهماهنگی با سازمان‌های همکار در به‌کارگیری نیروها: یکی از پیامدهای ناگوار تعدد نهادی در

عرصه تبلیغ دینی، رخداد ناهماهنگی‌هایی در استفاده از ظرفیت‌های انسانی جهت تبلیغ کارآمد دینی است. در این عرصه ناهماهنگی‌های ساختاری، رویکردی و عملکردی به ایجاد چنین ناکارآمدی‌هایی دامن می‌زنند. به‌دیگرسخن، تعارض آرا در الگوها و بنیان‌های نظری تبلیغ، عملکردهای جزیره‌ای سازمان‌های دخیل در تبلیغ، تعدد و تکرر متولی امر تصمیم‌گیری و تبلیغ دینی (عدم تمرکز و وفاق، ساختار موازی بین دفتر تبلیغ اسلامی و معاونت تبلیغ حوزه علمیه، عدم تعریف مناسبات ساختاری تبلیغ با فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی و تعامل ضعیف ساختاری دفتر تبلیغات اسلامی با حوزه علمیه از جمله آسیب‌هایی هستند که ضمن افزایش هزینه‌های سازمانی به کم‌اثری در تبلیغ دینی نیز منجر می‌شوند.

- سهل‌گیری در فرایند تولید محتوای ره‌توشه: ره‌توشه مبلغ به‌عنوان گنجینه غنی از تجارب زیسته و حرفه‌ای مبلغ در میدان تبلیغی می‌باشد که جمع‌آوری، تحلیل و اشتراک‌گذاری سیستماتیک آنها می‌تواند ظرفیت عاملان و کارگزاران تبلیغی را تقویت کند. این درحالی است که آسیب‌ها و موانعی مانند ضعف در تولید و ارائه محتوا در حوزه‌های مرتبط با تبلیغ، خالی بودن مباحث مهارت‌افزایی مانند مدیریت زمان و مدیریت مخاطب، تمرکز صرف روی موضوعات عبادی و اخلاقی و فراموشی شبهات و سؤالات و سلیقه‌ای، غیرعلمی، غیرقابل ارزیابی و فاقد استانداردهای لازم به تولید ره‌توشه‌های غیموثر و فاقد توان اشتراک‌گذاری منجر شوند.



شکل ۴. شبکه مضمونی آسیب‌های مربوط به به‌کارگیری و اعزام مبلغان

- ج) آسیب‌های مربوط به اجرای سیاست‌ها: مسائل و آسیب‌های مهمی که به ناکارآمدی عرصه اجرایی تبلیغ دینی مربوط می‌شوند، عبارت‌اند از:
- وابستگی برنامه‌های تبلیغ دینی به سیاست‌های مالی نهاد قدرت و سرانجام به شرطی شدن امر تبلیغ دین به بودجه و انتظارات قدرت از دین منجر می‌شود.
 - حاشیه‌ای شدن تبلیغ برای سازمان‌های مربوطه حتی نزد سازمان‌ها و مجامعی که رسالت اصلیشان تبلیغ دین می‌باشد؛ مثل حوزه علمیه و علمای مذهبی.
 - شکاف بین سیاست و راهبردهای سازمانی و زنجیره بین عرصه ذهن و عین: به این معنا که چشم‌اندازها، اهداف، سیاست‌ها، راهبردها، راهکارها و برنامه‌ها باید در یک زنجیره منطقی و مشخص ضمن افزایش قابلیت اجرایی چشم‌اندازهای دینی به کارآمدی تبلیغ دینی منجر شوند.
 - ضعف منابع انسانی در حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی‌های عرصه میانی و خرد که بتوانند متناسب با اقتضائات بومی و محلی به منطبق‌سازی سیاست‌ها و راهبردها با واقعیات میدانی کمک کنند.

د) آسیب‌های نظارتی و ارزیابی: اختلال در ابعاد و مراحل نظارتی زیر نقش مهمی در ناکارآمدی

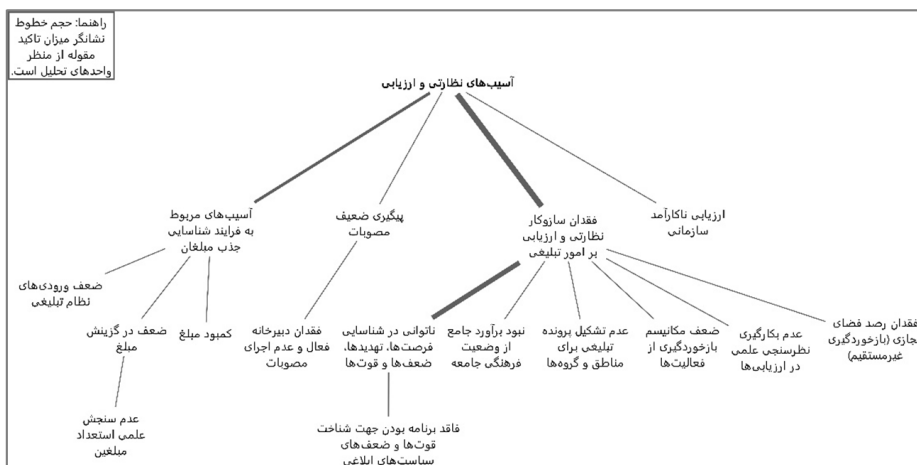
تبلیغ دینی ایفا می‌کند.

- فقدان سازوکار نظارتی و ارزیابی بر امور تبلیغی: ناتوانی در شناسایی فرصت‌ها، تهدیدها، ضعف‌ها و قوت‌ها، نبود برآورد جامع از وضعیت فرهنگی جامعه، عدم تشکیل پرونده تبلیغی برای مناطق و گروه‌ها، ضعف مکانیسم بازخوردگیری از فعالیت‌ها، عدم به‌کارگیری نظرسنجی علمی در ارزیابی‌ها و فقدان رصد فضای مجازی (بازخوردگیری غیرمستقیم) از جمله اختلالات و موانعی هستند که به عدم کارآمدی بعد نظارتی و ارزیابی امور تبلیغی منجر می‌شوند.

- آسیب‌های مربوط به فرایند شناسایی و جذب مبلغان: در یک سازمان پویا چرخه ورود و خروج مبلغین باید پایش و ارزیابی شود و به فراخور اقتضائات سازمانی نیروهای جدیدی وارد چرخه کاری شوند. در این مسیر گزینش و انتخاب نیروها با استفاده از سنجه‌های دقیق و علمی مهم تلقی می‌شوند. این درحالی است که کمبود مبلغ به همراه ضعف ورودی‌های نظام تبلیغی به علت ضعف در گزینش مبلغ به عدم تحقق شرایط یادشده منجر شده است.

- ارزیابی ناکارآمد سازمانی: موتور محرکه هر سازمانی ارزیابی صحیح منابع انسانی و توزیع انگیزه بخش‌ها متناسب با کارکردها و توفیقات می‌باشد. سازمان‌های تبلیغ دینی نیز از این قاعده مستثنا نیستند. بی‌نیازی یا ناتوانی در ارزیابی دقیق فعالیت‌ها و کارکردهای عوامل انسانی و عدم مرتبط‌سازی مشوق‌ها به آنها به ایجاد رخوت و سستی در اعضای سازمان منجر می‌شوند.

- پیگیری ضعیف مصوبات: مصوبات همواره نیاز به پیگیری دارند. جهت تحقق این امر در مقیاس وسیع‌تر - مثل سازمان‌های تبلیغ دین - نیاز به ایجاد دبیرخانه فعالی است که مصوبات و کم و کیف اجرایی آنها را از مناطق و سازمان‌های متبوع پیگیری و رصد کند. این درحالی است که از منظر واحدهای تحلیل فقدان چنین ضرورتی به کاهش توان نظارتی نظام تبلیغ دینی منجر شده است.



شکل ۵. شبکه مضمونی آسیب‌های نظارتی و ارزیابی مدیریت تبلیغ دینی

ه) آسیب‌های مربوط به فرایند آموزش و توسعه فکری مبلّغان: نظام مدیریت تبلیغ دین باید تمامی فعالیت‌ها و سیاست‌های خویش را در ارتباط با توسعه آموزشی مبلّغان بازتنظیم کند. این درحالی است که وجود آسیب‌های دوگانه زیر به افت کیفی تبلیغ دینی در جامعه ایران منجر می‌شود.

- ضعف کیفی آموزش: شامل عدم تناسب برنامه‌های آموزشی مبلّغین با نیازهای مردم و مبلّغین، ضعف نظام آموزشی در ورود به حوزه‌های جدید تبلیغی (فقه رسانه)، کم‌اهمیتی به اخلاق و تهذیب در آموزش، بی‌توجهی به امر مهارت‌افزایی و توسعه هنر مبلّغین، ضعف در به‌کارگیری تکنولوژی‌های جدید آموزشی به همراه تفکیک‌ناپذیری حوزه‌های تبلیغ و نامشخص بودن مرزهای تبلیغی که آن هم به ورود برخی از مبلّغان به حوزه علوم تجربی و هم خطا در تبیین منجر شده‌اند.

- محرومیت آموزشی مبلّغان: عدم شمولیت آموزش برای همه مبلّغان، عدم آموزش‌های اجباری برای همه مبلّغان به همراه ضعف در شبکه‌سازی و شکل‌گیری اجتماعات برای انتقال تجارب و اندیشه‌ها به افت کیفی آموزش و توسعه فکری مبلّغان منجر می‌شوند.

و) آسیب‌های ساختاری مدیریت: نظام مدیریت تبلیغ دینی و نهادهای متبوع آن باید ضمن منطبق‌سازی خویش با نیازها و مطالبات محیطی با الزامات تبلیغ جدید نیز هماهنگ سازند. این درحالی است که ضعف شبکه ارتباطی و اطلاعاتی با روندهای محیطی و درون‌سازمانی به همراه بی‌ارتباطی

ساختار مدیریتی نظام تبلیغ دینی با الزامات تبلیغ در عصر جدید به ناکارآمدسازی ساختاری و در نهایت به افت کیفی تبلیغ دینی منجر می‌شوند.

۲. آسیب‌ها و موانع مرتبط با مبلغ

متناسب با این سطح از تحلیل، عامل اصلی کاهش کارآمدی تبلیغ دینی به آسیب‌های مربوط به کارکردهای مبلغان مربوط می‌شود؛ به این معناکه مبلغان از وضعیت تعریف شده و مطلوب فاصله داشته و دچار مجموعه‌ای از انحرافات و نارسایی‌ها در سطوح نگرشی، روشی، تعاملی و رفتاری هستند که مانع از تحقق تبلیغ دینی می‌شوند.

الف) آسیب‌های مربوط به روش تبلیغ: سواد روشی مبلغ و توانایی در انتخاب و به‌کارگیری مناسب از آنها در میدان تبلیغی از مختصات مطلوب مبلغ دینی است. این درحالی است که مبلغان در این راستا از جهاتی دچار آسیب هستند که عبارت‌اند از:

- تقلیل‌گرایی روشی: به این معناکه روش‌های تبلیغ گوناگون و متکثر هستند که هر کدام ظرفیت‌های بی‌بدیلی برای انتقال محتوا دارند. نگاهی آسیب‌شناسانه نشان می‌دهد مبلغان دارای آسیب‌هایی مانند غفلت از زیبایی سخن (مثل تکرار خسته‌کننده)، رویکرد احساسی و غفلت از رویکرد معرفتی و اعتقادی، عقل‌گرایی افراطی و غفلت از بعد عاطفی ارتباط، بی‌اهمیتی به جمع‌گرایی و تشکیل گروه، رویکرد آموزش‌محوری و بی‌توجهی به رویکرد تربیتی و عدم بهره‌گیری از روش‌های مشارکتی (عدم همدلی) می‌باشند.

- ایجاد تبعیض در مستمعین و مخاطبان: به این معناکه مبلغ در اجرای روش‌ها و تکنیک‌های تبلیغی خویش مواجهه یکسان و متوازن با مخاطبان خویش نداشته و با مواجهات دوگانه و گاه هم با عدم استقبال شایسته از حضور کودکان و برخی از گروه‌ها (به واسطه حبّ و بغض‌ها و کلیشه‌ها) به ناکارآمدی فعالیت‌های تبلیغی منجر می‌شود.

- انقطاع مبلغ از عرصه عمومی: یکی از دلایلی که به کارآمدی تبلیغ در دوران سنت اشاره می‌شد، حضور روحانی با مبلغ در عرصه عمومی و کنار مردم بود. این درحالی است که روحانیت یا مبلغ امروزه در متن زندگی مردم و در کنار آنها احساس نمی‌شود. به همین دلیل ضمن پیدایی انقطاع معرفتی و نگرشی بین جامعه و مبلغ به ایجاد فاصله اجتماعی بین دو گروه منجر می‌شود.

ب) آسیب‌های رفتاری - اخلاقی مبلغ: از منظر اغلب مفسران و صاحب‌نظران دینی، نمود تبلیغ در عمل صالح است. نزدیکی قول و عمل به افزایش ضریب نفوذ پیام دینی در میدان تبلیغی منجر می‌شود. نگاهی آسیب‌شناسانه در این خصوص نشان می‌دهد مجموعه آسیب‌هایی مانع از تحقق رسالت تبلیغی مبلغ می‌شوند. در این خصوص می‌توان آسیب‌های زیر را برشمرد:

- عدم رعایت رفتار و شئون طلبگی در محیط تبلیغی: روحانی و مبلغ به لحاظ سنتی از جایگاه رفیعی نزد مردم برخوردار است و به تبع رسالت حرفه‌ای خویش هر گونه خطای رفتاری ضمن اینکه میزبان رفتار (مبلغ) را متأثر می‌کند. رسالت حرفه‌ای آن (دین) را نیز تحت شعاع قرار می‌دهد. یکسری از اختلالات شخصیتی مانند تجسس، غرور و خودمطلق‌بینی، تعجیل و ناشکیبایی به همراه آسیب‌هایی مانند وجود انگیزه‌های مالی و اقتصادی در امر تبلیغ، بهره‌گیری ابزاری از منبر و وظایف تبلیغی به نفع اهداف غیردینی، هنجارشکنی مانند عدم پایبندی به قوانین و مقررات و مسائل بهداشتی، پوشش و آراستگی ضمن ایجاد ناهماهنگی بین گفتار و کردار و از دست رفتن نقش الگویی مبلغ به افت اقتدار کلام مبلغ در جامعه منجر می‌شود.

- بی‌تعهدی و بی‌دقتی در رفتار حرفه‌ای و تبلیغی: گاه مبلغ اقدام امر غیراخلاقی نمی‌کند؛ ولی نوع فعالیتی که در میدان تبلیغی دارد، نشانگر بی‌تعهدی و بی‌دقتی در انجام مأموریت‌های محوله دارد. وقت‌کشی مخاطبان با سخنرانی‌های طولانی، بیان موضوعات دینی غیرضرور و حاشیه‌ای، محافظه‌کاری در بیان حقایق دینی و بیان واقعیت‌های موجود و اشتغال مبلغ بومی به امور و روابط شخصی و غفلت از مأموریت‌ها در این خصوص قابل ذکر هستند.

ج) آسیب‌های نگرشی: نگرش در علوم رفتاری سه سطح شناختی، عاطفی و تعهدی دارد که جهت‌گیری فرد را در قبال موضوعات سازمان می‌دهد. در حالت مطلوب مبلغ افزون‌براینکه به لحاظ دانشی و شناختی در باب موضوعات تبلیغی و روز مجهر می‌باشد، از باب تفحص و تعمق به یکسری از جهت‌گیری‌ها نائل شده است. این درحالی است که در این خصوص آسیب‌های دوگانه زیر به ضمن ایجاد آسیب‌های نگرشی به ناکارآمدی تبلیغ دینی نیز منجر می‌شود:

- ضعف بنیه دانشی: نگاهی آسیب‌شناختی به واحدهای تحلیل حاکی است که برخی مبلغان مبتلا به آسیب‌هایی مانند ناتوانی شناختی در باب تبلیغ رسانه‌ای (سواد رسانه‌ای)، ناآشنایی نسبت به نوع نیازها

و ماهیت انتظارات دینی اقشار، نداشتن شناخت سیستمی از دین و برجسته‌سازی برخی از آموزه‌ها، و ناآشنایی با فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌ها هستند.

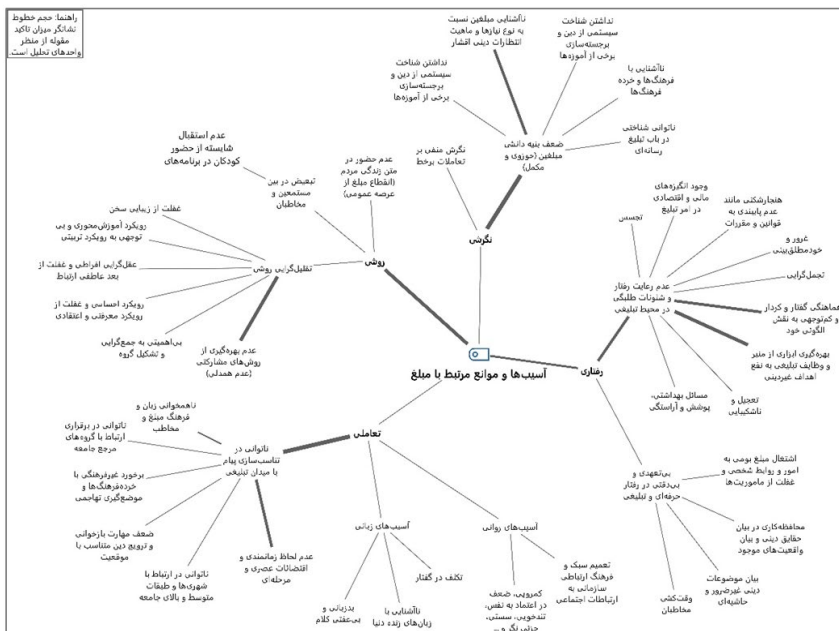
- نگرش منفی بر تعاملات برخط: ضمن اینکه برخی از مبلغان به علت تأخر دانشی از اقتضانات و نیازهای تبلیغی عصر جدید عقب مانده‌اند، برخی دیگر نیز نگرش منفی به تعاملات برخط و فضای مجازی در عرصه تبلیغ دینی دارند. بنابراین، درعمل، این فضا را برای تبلیغ رها کرده‌اند.

د) آسیب‌های تعاملی: تبلیغ بخشی از ارتباط است. بنابراین، مبلغ باید توانایی‌های ارتباطی قابل توجهی داشته باشد. توانایی‌های ارتباطی افزون‌بر زبان شامل هوش فرهنگی (انطباق‌سازی پیام با میدان تبلیغی) و مشخصه‌های روحی و روانی مثبت می‌باشد. تحلیل مضامین واحدهای تحلیل از این حیث نشان می‌دهد که آسیب‌های زیر در این حیطه با ناکارآمدی تبلیغ دینی منجر می‌شود:

- آسیب‌های زبانی مبلغ: زبان، ابزار انتقال محتواست. ازاین‌رو، بالا بودن مهارت‌های زبانی به همراه توانایی مبلغ در مدیریت کلام و آسیب‌های احتمالی آن می‌تواند به کارآیی بیشتر مبلغ بینجامد. این درحالی است که تکلف در گفتار و ناتوانی مبلغ در متناسب‌سازی زبان با مخاطبان و ناآشنایی با زبان‌های زنده دنیا به همراه بدزبانی و بی‌عفتی کلام برخی از مبلغین باعث تضعیف قابلیت مبلغ و پیام تبلیغی می‌شود.

- ناتوانی در تناسب‌سازی پیام با میدان تبلیغی: در این خصوص آسیب‌هایی مانند برخورد غیرفرهنگی با خرده فرهنگ‌ها و موضع‌گیری تهاجمی، ناتوانی در ارتباط با شهری‌ها و طبقات متوسط و بالای جامعه، ناتوانی در برقراری ارتباط با گروه‌های مرجع جامعه، ضعف مهارت بازخوانی و ترویج دین متناسب با موقعیت، عدم‌لحاظ زمان‌مندی و اقتضانات عصری و مرحله‌ای و ناهمخوانی زبان و فرهنگ مبلغ و مخاطب از جانب واحدهای تحلیل مطرح شده‌اند.

- آسیب‌های روانی: در این خصوص آسیب‌های شخصیتی مانند کم‌رویی، ضعف در اعتماد به نفس، تندخویی، سستی، جزئی‌نگری و ... به همراه تعمیم سبک و فرهنگ ارتباطی سازمانی به ارتباطات اجتماعی از جانب مبلغ در جامعه از این دست آسیب‌های روانی هستند که از طریق صدمه به تعامل مؤثر به ناکارآمدی تبلیغ دینی منجر می‌شوند.



شکل ۶. شبکه مضمونی آسیب‌ها و موانع مرتبط با مبلغ

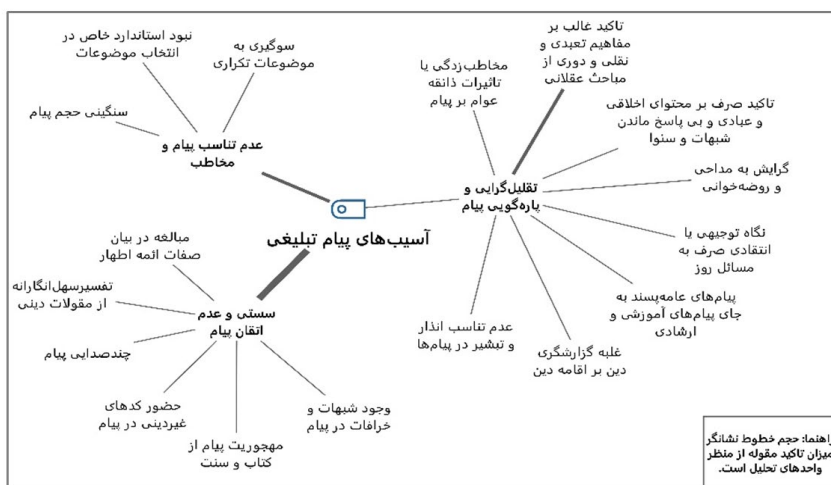
۳. آسیب‌ها و موانع مرتبط با پیام تبلیغی

مقاصد تبلیغ از طریق پیام‌های ارسالی از جانب مبلغ به مخاطب محقق می‌شود. حال اگر پیام‌های تبلیغی آلوده به انحرافات و آسیب‌هایی باشند، طبیعتاً شانس برای تحقق این رسالت نخواهد بود. آسیب‌های پیام تبلیغی متوجه ماهیت آن نیست؛ زیرا مفروض پژوهش، عاری بودن ماهیت دین مبین اسلام است؛ بلکه آسیب‌های مربوطه به نقش عوامل انسانی و وضعیتی در بازنمایی آن برمی‌گردد. بنابراین، برخی پیام‌های انعکاسی حاوی معانی و کدهایی هستند که با اصل، منشأ و مراد خود فاصله یا انحراف پیدا کرده‌اند. به این دلیل آسیب‌زا تلقی می‌شوند. در این رابطه مهم‌ترین موانع اشاره‌شده عبارت‌اند از:

- سستی و عدم اتقان پیام: تفسیر سهل‌انگارانه از مقولات دینی، مبالغه در بیان صفات ائمه اطهار، تفسیر پذیری و چندصدایی پیام، حضور کدهای غیردینی در پیام دینی، مهجوریت پیام از کتاب و سنت، وجود شبهات و خرافات در پیام از جمله آسیب‌هایی هستند که ضمن ایجاد سستی در پیام تبلیغی به ناکارآمدی تبلیغ دینی منجر می‌شود.

- تقلیل‌گرایی و پاره‌گویی پیام: تأکید غالب بر مفاهیم تعبدی و نقلی و دوری از مباحث عقلانی، گرایش به مداحی و روضه‌خوانی و غفلت از محتوای جدی، تأکید صرف بر محتوای اخلاقی و عبادی و بی‌پاسخ ماندن شبهات و سئوالات، نگاه توجیهی یا انتقادی صرف به مسائل روز، پیام‌های عامه‌پسند به جای پیام‌های آموزشی و ارشادی، عدم تناسب انداز و تبشیر در پیام‌ها به همراه مخاطب‌زدگی یا تأثیرات ذائقه عوام بر پیام و غلبه گزارشگری دین بر اقامه دین از جمله آسیب‌هایی ذیل مضمون تقلیل‌گرایی پیام محسوب می‌شوند.

- عدم تناسب پیام با مخاطب: از یک سو پیام با نگاهی یکدست و ارسال پیام واحد به طیف متنوعی از مخاطبان و از سوی دیگر، آسیب‌هایی مانند پیام‌های سنگین و پر حجم برای مخاطبان عام، سوگیری مبلّغان به موضوعات تکراری و نبود استاندارد خاص در انتخاب موضوعات از جمله آسیب‌هایی هستند که ضمن اختلال در پیام تبلیغی به ناکارآمدی تبلیغ دینی منجر می‌شود.



شکل ۷. شبکه مضمونی آسیب‌ها و موانع مرتبط با مبلّغ

۴. آسیب‌های مربوط به زمینه تبلیغ

پیامد تبلیغ صرفاً برآمده از اوضاع و سیاست‌های نیت‌مندانه درونی نیست؛ بلکه متغیرهای خارج از نظام تبلیغ نیز در توفیق‌ها یا ناکامی‌های آن، اثرات شایان توجه دارند. در شکل بعدی به مهم‌ترین عوامل زمینه‌ای مؤثر در توفیق نظام تبلیغی اشاره می‌شود:

الف) زمینه فرهنگی محلّ تبلیغ: زیربنا و بافت فرهنگی موجود در جامعه باید حمایتگر تبلیغ و اهداف دینی باشد تا بتواند مأموریت‌های کارگزاران تبلیغی را تسهیل نماید. این درحالی است که اقدامات، سیاست‌ها و تغییرات ناگزیر فرهنگی در جامعه، شرایط سختی را پیش روی کنش تبلیغ دینی قرار می‌دهد. در این راستا می‌توان به مضامین زیر اشاره داشت:

- نقش مخرب بدیل‌های نظام تبلیغ دینی: نقش مخرب بدیل‌های درون و برون‌گفتمانی مثل افزایش ضریب نفوذ سایر گروه‌های مرجع دینی، شبه‌دینی، غیردینی و ضددینی، تقویت جریان سکولاریسم در عرصه درون و برون ملی (تضاد مفروضات هستی‌شناسانه، انسان‌شناسانه و...)، رسوخ مکاتب انحرافی وارداتی در حوزه دینی به همراه پیدایی جایگزین‌های پرجاذبه نسبت به مسجد (مثل فرهنگ‌سراها) به افول دین و تبلیغ دینی در جامعه منجر شده است.

- فقدان زیرساخت‌های مناسب ارتباطی: ضعف هژمونیک کشور در شبکه اطلاعات و فضای مجازی، فقدان شبکه ملی اطلاعات، تعداد پایین مراکز ارائه دهنده خدمات الکترونیکی، ناسازگاری نرم‌افزارهای تعریف شده با مصرف جهانی، آسیب‌پذیری در برابر حملات سایبری، فقدان پورتال جامع ملی برای تبلیغ دین و فقدان نرم‌افزارهای کاربردی و تولید محتوا برای تبلیغ دین از جمله آسیب‌هایی در این عرصه است که به اختلال در نظام تبلیغ دینی می‌انجامد.

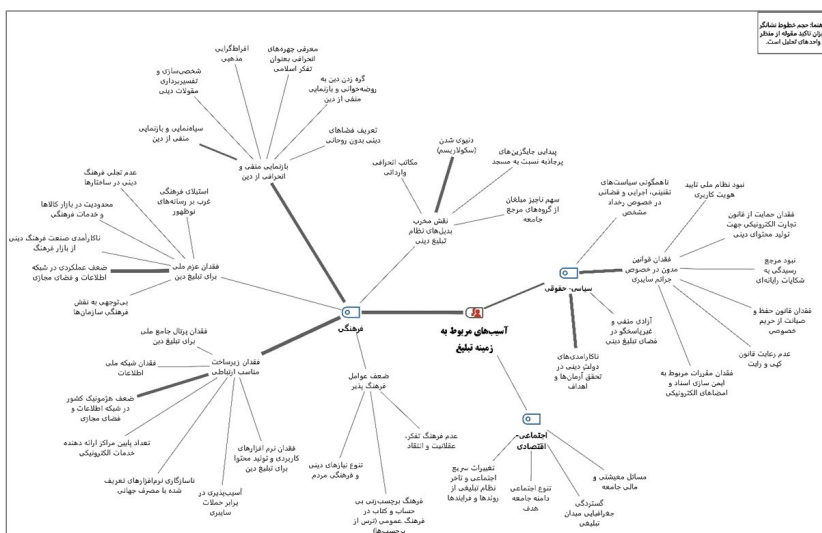
- ناکارآمدی عوامل فرهنگ‌پذیر: وجود یک‌سری از آسیب‌های فرهنگی که توسط کارگزاران و نهادهای فرهنگ‌پذیر پاسخ داده نمی‌شوند یا تقلیل نمی‌یابند، به پیدایی زمینه‌های فرهنگی ناکارآمدی تبلیغ دینی منجر می‌شوند. بنابراین، تنوع‌یابی نیازهای دینی انسان جدید به همراه آسیب‌های فرهنگی چون فرهنگ برجسب‌زنی بی حساب و کتاب در فرهنگ عمومی (ترس از برجسب‌ها توسط مبلّغ) و عدم فرهنگ مطالعه، تفکر، عقلانیت و انتقاد در این راستا مسئله‌زا می‌شوند.

- بازنمایی منفی و انحرافی از دین: رسانه‌ها با دستکاری در ماهیت دین، مبلّغ و تبلیغ به مأموریت‌های تبلیغی موجود لطمه می‌زنند. رژیم رسانه‌ای رقیب که گاه هم از جانب رسانه‌های درون‌گفتمان تقویت می‌شوند، آسیب‌هایی مانند افراط‌گرایی مذهبی، معرفی چهره‌های انحرافی به‌عنوان تفکر اسلامی، سیاه‌نمایی و بازنمایی منفی از دین، گره زدن دین به روضه‌خوانی و بازنمایی منفی از دین، شخصی‌سازی و تفسیربرداری مقولات دینی، تعریف فضاهای دینی بدون روحانی و برجسته‌سازی بعد سلبی و تحدیدی دین و نسبت دادن آن به کلیت دین از جمله آسیب‌های این عرصه در رابطه با تبلیغ دینی هستند.

- فقدان عزم ملی برای تبلیغ دین: مسائلی مانند ناکارآمدی صنعت فرهنگ دینی از بازار فرهنگ، استیلای فرهنگی غرب بر رسانه‌های نوظهور، محدودیت در بازار کالاها و خدمات فرهنگی، عدم تجلی فرهنگ دینی در ساختارها، بی‌توجهی به نقش فرهنگی سازمان‌ها و ضعف عملکردی در شبکه اطلاعات و فضای مجازی در این عرصه ضمن تحت شعاع قرار دادن این شرط به ناکارآمدی تبلیغ دینی منجر می‌شود.

ب) زمینه سیاسی- حقوقی مخل تبلیغ: آزادی منفی و غیرپاسخگو در فضای تبلیغ دینی (آزادی عمل مبتلغان آسیب‌زا)، ناکارآمدی‌های دولت دینی در تحقق آرمان‌ها و اهداف، ناهمگونی سیاست‌های تقنینی، اجرایی و قضایی در خصوص موردِ مشخص و فقدان قوانین مدون در خصوص جرائم سایبری از جمله موانع سیاسی و حقوقی کارآمدی تبلیغ دینی است.

ج) زمینه اجتماعی-اقتصادی مخل تبلیغ: مسائل معیشتی و مالی جامعه، زیست پر مشغله انسانِ معاصر، تنوع اجتماعی دامنه جامعه هدف، تغییرات سریع اجتماعی و تاخر نظام تبلیغی از روندها و فرایندها به همراه گستردگی جغرافیایی میدان تبلیغی از جمله موانع اجتماعی-اقتصادی کارآمدی تبلیغ دینی هستند.



شکل ۸. شبکه مضمونی آسیب‌های مربوط به زمینه تبلیغ

۵. آسیب‌های مرتبط با گیرنده پیام تبلیغی

گاهی با وجود مطلوبیت تبلیغ و مبلّغ، وجود مجموعه‌ای از آسیب‌ها نزد گیرنده یا مخاطب تبلیغ به ناکارآمدی فرایند تبلیغ منجر می‌شود. در این خصوص می‌توان به مضامین زیر اشاره داشت:

- ذهنیت منفی نسبت به مبلّغ؛
- انتساب ضعف‌های دولت دینی به دین؛
- بحران هویت و شخصیت ناپایدار هویتی.

۶. نتیجه‌گیری

بررسی چپستی‌شناسی و کشف نمونه آرمانی مسئله تبلیغ دینی بیانگر آن است که تبلیغ، فرایند نظام‌مند ارتباطی بین عناصر دخیل به‌منظور حصول به اهداف قدسی تحت شیوه‌های مشروع است و این نشان می‌دهد تحقق چهار مؤلفه فرایندی بودن، نظام‌مندی، فرایند ارتباطی و قدسی بودن در نسبت با تبلیغ غیردینی، نیازمند تولید ساختار و نظامی مشخص و دقیق است. از این رو، با پیروزی انقلاب اسلامی و حاکمیت ایدئولوژی اسلامی، نظام تبلیغی ایجاد شد و با وضع قوانین، تأسیس سازمان‌ها و خط‌مشی‌های نوین به فعالیت پرداخت. با وجود این بررسی و سنجش وضعیت فعلی با رویکرد آینده‌نگرانه تبلیغ دینی گویای ضعف نهادی، ساختاری و هریک از ارکان و عناصر دخیل در مسئله به‌ویژه نقش روحانیت در ایفای تبلیغ دینی به‌عنوان بازیگر اصلی مسئله است. زیرا تبلیغ دینی همان تبلیغ قرآن برای رساندن واقعیت به اذهان مردم و خروج آنان از ناآگاهی است^۱ که معمولاً شخص مبلّغ در کسوت روحانی تحصیل‌کرده در حوزه‌های علمیه به‌عنوان منبع و فرستنده پیام انجام وظیفه می‌کند و نهادها نقش ناظر، برنامه‌ساز، متولی و تأمین‌کننده هزینه‌های آن را ایفا می‌کنند؛ اما واقعیت گواه آن است که برای مقابله با تبلیغات و آسیب‌های جهانی، نمی‌توان به تبلیغ سنتی تکیه نمود؛ زیرا تبلیغ سنتی در جامعه مدرن امروزی کارایی خود را تا حدودی از دست داده و برای موفقیت خود نیازمند بروز شدن و برنامه‌ریزی دقیق است.

۱. دفتر رهبر معظم انقلاب، حوزه و روحانیت در آینه رهنمودهای رهبر معظم انقلاب، ج ۲، ص ۱۱۰-۱۱۱.

طبق مرور سیستماتیک پژوهش‌ها، تبلیغ سنتی در جامعه مدرن امروزی کارایی خود را تا حدودی از دست داده و برای موفقیت خود نیازمند بروز شدن و برنامه‌ریزی دقیق و خارج شدن از سلطه انگاره سنتی از مدیریت تبلیغ دینی است. طبق بررسی واحدهای تحقیق، آسیب‌های مربوط به مدیریت تبلیغ با بیش از ۴۰ متغیر، بیشترین نارسایی‌ها در بخش کلان نظام تبلیغی را به خود اختصاص داده است که عمده این آسیب‌ها معطوف به سیاست‌ها، موازی‌کاری و ناهماهنگی سازمان‌ها، فرایند آموزش و توسعه مبلّغان، ضعف در توزیع و اعزام مبلّغان، ضعف محتوای تبلیغی و همچنین، نظارت و ارزیابی سیستم نظام تبلیغی کشور است. از این‌رو، با وجود چندین دستگاه عریض و طویل که هریک به صورت جداگانه به فعالیت در عرصه تبلیغ دینی در کشور می‌پردازند، به علت فقدان نگاه سیستمی به مسئله تبلیغ و عناصر دخیل در آن، شاهد بروز آسیب‌های جدی در این خصوص هستیم که براساس چرخه سیاست‌گذاری و ترکیب ناصحیح سیاست‌گذاران، مشخص می‌شود که ضعف مدیران و کارشناسان سبب شده تا اولاً، برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران درک صحیحی از مسائل فرهنگی و دینی جامعه نداشته باشند و در نتیجه در مرحله تعیین دستور کار دچار سوء تفاهم شوند؛ ثانیاً، ضعف مدیران و کارشناسان نظام تبلیغ دینی سبب می‌شود حتی اگر مرحله تبیین مسئله و تعیین دستور کار به صورت صحیح انجام شود، در مرحله تجزیه و تحلیل و گزینه‌سازی دچار اشتباه شوند. تأثیر برآیند این اشتباهات در مرحله انتخاب گزینه و طراحی و اجرای سیاست‌ها نمود پیدا می‌کند و مدیران نهادهای تبلیغی سیاست‌هایی را تدوین و اجرا می‌کنند که نه تنها تأثیر مثبتی در روند تبلیغ دینی ندارند، بلکه خود این سیاست‌های نادرست مانعی برای گسترش تبلیغ دینی در کشور و عمیق‌تر شدن لایه‌های تبلیغ دینی در جامعه عمل می‌کنند.

متأسفانه شاهد هستیم که مرحله بازخوردگیری (که مهم‌ترین مراحل این چرخه است و به عنوان شاخصی برای سنجش میزان موفقیت سیاست‌ها و برنامه‌های اجرا شده مطرح است) در نظام تبلیغ دینی وجود ندارد. تعدد نهادهای تبلیغی در نظام تبلیغ کشور سبب شده تا شوراهای عالی یا دبیرخانه یا ستادهایی برای هماهنگی بین این نهادها تشکیل شود که متأسفانه به علل مختلف توفیق چندانی در زدودن ضعف‌ها و آسیب‌های نهادهای دینی نداشته‌اند و می‌توان عامل اصلی این ناکامی را ضعف مدیران و کارشناسان نهادهای تبلیغ دینی دانست.

بنابراین، راهبرد اصلی بلندمدت باید معطوف به تربیت مدیران و کارشناس متخصص و متعهد تحت فرمان‌دهی ستاد واحد برای تصدی و کنترل امور نهادهای تبلیغی باشد که بتوانند وظایف خود در عرصه‌های سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، اجرا و بازخوردگیری را به‌درستی انجام دهند. درواقع، به‌جای اینکه مراکز مختلف تبلیغی به‌صورت جزیره‌ای عمل کنند، اگر با کنار گذاشتن اختلاف سلیقه‌ها و اختلاف برداشت‌های خود، یک ستاد مشترک فرماندهی بسیار قوی شکل دهند که هم جنبه‌های آموزشی را در نظر بگیرد و هم رصدهای مناسبی را در رابطه با افراد شایسته تبلیغی انجام دهد و هم با استفاده از متخصصین جامعه‌شناسی و روان‌شناسی جوامع هدف را به‌درستی شناسایی کند، مسلماً در مقام اجرا آسیب‌ها به حداقل خواهد رسید و تأثیرگذاری به‌صورت چشمگیری بالا خواهد رفت. برای این منظور، نیازمند راهکارهای کلانی هستیم که می‌توان موارد مهم آنها را چنین ذکر کرد:

۱. استانداردسازی و منطقی‌سازی ساختار تبلیغی متناسب با مختصات الگوی تبلیغی: با هدف

کاهش فاصله بین سازمان تبلیغی با حقایق، واقعیت‌ها و نیازها؛

۲. تجربه‌نگاری تبلیغ با هدف کشف ایده‌ها و ارائه راهکارهای عملیاتی کوتاه‌مدت و اثرگذاری عملیاتی؛

۳. توسعه امر سیاست‌گذاری و بهینه‌سازی برنامه‌ریزی: با هدف زمینه‌سازی برای نیل به فرهنگ و

اهداف قدسی و کاهش هزینه‌ها؛

۴. کیفی‌سازی نیروی انسانی با تأکید بر مبلّغان: با هدف ارائه تصویر کامل و جامع از باورداشت‌ها

و عملکردهای دینی؛

۵. بهبود نظام ارزیابی و نظارتی: با هدف کاهش آسیب‌های دینی و پالودن دین از ناراستی‌ها و

ضعف‌ها؛

۶. ارتقای کمی و کیفی صنعت دینی در بازار فرهنگ: با هدف دسترس‌پذیری خدمات دینی و کاهش

محرومیت دینی؛

۷. اهتمام به نقش مخاطب و مخاطب‌شناسی در تبلیغ: با هدف نزدیک ساختن امر تبلیغی به

مخاطبان؛

۸. بهبود فرایند فرهنگ‌پذیری و شخصیت‌سازی: با هدف تعبیه نظام شخصیتی سالم و تسهیل امر

تبلیغ.

منابع

- آهنگ، دکتر علی، و اتحاد، سیده‌فرناز (۱۳۹۷). روش‌های تبلیغ دین اسلام و جلوگیری از تبلیغ ضد دینی در فضای مجازی. *international Multidisciplinary Journal of Pure Life*، ۱۴(۵)، ۳۳-۶۰.
- حاتمی، محمدرضا، قادری، علی، و جمشیدی، علی (۱۳۹۵). بررسی روند تغییرات نگرشی نسل سوم در زمینه گروه‌های مرجع در دهه ۱۳۸۰. پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، ۶(۳)، ۲۵-۴۲.
- [G2]
- حاجی‌پور، حسین، و مولوی‌وردنجان، عیسی (۱۴۰۱). الگوی اصول اخلاقی رسانه در تبلیغ دینی. پژوهشنامه اخلاق، ۵۶(۱۵)، ۷-۳۰.
- حسینی، محمد، و رهنمایی، حسین (۱۳۹۹). جایگاه «تبلیغ دینی» در قانون اساسی. دانش حقوق عمومی، ۲۸(۹)، ۱-۱۸.
- حسینی‌کاشانی، فاطمه‌مرضیه، و بوسلیکی، حسن (۱۴۰۲). آسیب‌شناسی «پوشش بانوان مبلغ دینی» با رویکرد اخلاق تبلیغ دین. اسلام و مطالعات اجتماعی، ۴۰(۱۰)، ۱۹۱-۲۲۳.
- حسینیان، سیدحامد، کیانپور، مسعود، و ربانی‌خوراسگانی، علی (۱۳۹۸). توصیف کیفی فراگرد ارتباط مردم و روحانیت در تبلیغ دین؛ نگرشی آسیب‌شناسانه از منظر روحانیون مبلغ نخبه. پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، ۲۶(۸)، ۵۷-۸۲.
- خان محمدی، ابراهیم (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی الگوی تبلیغ دینی و ارائه الگوی مطلوب. قم: دانشگاه باقرالعلوم.
- خندان، محسن (۱۳۷۴). تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی. قم: سازمان تبلیغات اسلامی.
- داودآبادی، محسن، و دلاوری، جواد (۱۳۹۰). بررسی آسیب‌ها و فواید اصل بومی‌گرایی در تبلیغ دین. آسیب‌پژوهی اجتماعی، ش ۱، ۱۰۹-۱۳۰. [G1]
- دفتر رهبر معظم انقلاب (۱۳۷۵). حوزه و روحانیت در آینه رهنمودهای رهبر معظم انقلاب. قم: سازمان تبلیغات اسلامی.
- دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۹۴). ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۹۴). سنجش سرمایه اجتماعی کشور. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۳۹۲). مفردات (ترجمه حسین خداپرست). نوید [F3] اسلام.
- رفیعی، ناصر (۱۴۰۰). باید‌ها و نبایدهای تبلیغ دینی در جوامع چندفرهنگی با تأکید بر سیره پیامبر اکرم ﷺ. دین و سیاست فرهنگی، ۱۶ (۸)، ۱۹۱-۲۰۷.
- زائری، محمدرضا (۱۳۹۹). مصاحبه پژوهشی [متن منتشر نشده]. مرکز پژوهشی مینا.
- سادات هوائی، زینب (۱۳۹۲). تأثیر مبانی تبلیغی امام علی (علیه السلام) در ابعاد تبلیغی سید علی حسینی خامنه‌ای، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم حدیث.
- سعیدی، محمد زکی (۱۳۹۹). آسیب‌شناسی تبلیغ دینی از منظر آیات و روایات (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). قم: جامعه المصطفی العالمیه.
- سلیمانی، علی (۱۳۹۷). تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی؛ چالش‌ها و راهکارها با تأکید بر تلگرام. نامه فرهنگ و ارتباطات، ۴ (۲)، ۹۱-۱۲۰.
- سیاح، احمد (۱۳۷۱). فرهنگ بزرگ جامع نوین. ج ۱. اسلام.
- عباسی مقدم، مصطفی (۱۳۹۱). نگاهی به ابعاد مفهومی و کارکردی الگو و اسوه در تربیت و تبلیغ دینی. پژوهشنامه تربیت تبلیغی، ۱ (۱)، ۴۵-۶۶.
- غفوری، محمدجواد (۱۳۹۳). بررسی فرصت‌ها، چالش‌ها و بایسته‌های تبلیغ دین در اینترنت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه باقرالعلوم (علیه السلام).
- فرمehنی فراهانی، محسن (۱۳۸۷). پژوهشی در زمینه آسیب‌شناسی نهادهای دینی و فرهنگی در دو دهه اخیر انقلاب اسلامی. مهندسی فرهنگی، ش ۲۳ و ۲۴، ۳۲-۴۳ [G4].
- فرهنگستان زبان و ادب فارسی (۱۳۹۶). فرهنگ واژه‌های مصوب فرهنگستان (جلد ۱۳). فرهنگستان زبان و ادب فارسی.
- فعالی، محمدتقی (۱۳۸۱). روش‌های نوین تبلیغ دینی. رادیو، (۱۲).
- قیصریان، محمدعلی (۱۳۹۲). بررسی ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه تبلیغ دین و ارائه الگوی مناسب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه باقرالعلوم (علیه السلام).

- قیصریان، محمد علی (۱۳۹۲). ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای تبلیغ دین (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). باقرالعلوم، قم.
- کریمی‌دردشتی، روح‌اله، و امانی، رضا (۱۴۰۰). آسیب‌شناسی روش‌های تبلیغ دینی با محوریت مخاطب‌شناسی از نگاه روایات. قرآن و علوم اجتماعی، ۳(۱)، ۱۰-۳۰.
- کوهی، احمد (۱۳۹۷). سناریوپردازی آینده‌های تبلیغ دین در ایران (پایان‌نامه دکتری). تهران، تهران.
- مرکز پژوهشی مبنا (۱۴۰۱). سالنمای دین و دینداری در ایران. انتشارات مکتب اندیشه.
- مزحجی، مریم (۱۳۸۲). دیدگاه‌های مخاطبان، کارشناسان و برنامه‌سازان در مورد برنامه‌های دینی تلویزیون. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۰(۳۵)، ۱۹۹-۲۲۷.
- میرتبار، سید مرتضی، عیوضی، یاور، و عبداللّهی سفیدان، حامد (۱۳۹۷). تحلیل وضعیت تبلیغ دینی با رویکرد آسیب‌شناسانه. امنیت فرهنگی افق مکتب، ۲۵، ۹۰.
- میرمطلبی، سیدعلی (۱۳۹۲). بررسی انتقادی سیاست‌های نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه تبلیغ دین. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه باقرالعلوم (علیه السلام).
- میرمطلبی، علی (۱۳۹۲). بررسی انتقادی سیاست‌های نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه تبلیغ دین (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه باقرالعلوم، قم.

References

- Abbasi Moghaddam, M. (1391). A look at the conceptual and functional dimensions of the model and role model in religious education and propagation. *Training and Propagation Research Letter*, 1(1), 45-66. [In Persian]
- Academy of Persian Language and Literature (1396). Dictionary of Approved Words of the Academy (Vol. 13). Academy of Persian Language and Literature. [In Persian]
- Ahang, A., & Ettehad, S. F. (1397). Methods of propagating Islam and preventing anti-religious propaganda in cyberspace. *international Multidisciplinary Journal of Pure Life*, 14(5), 33-60. [In Persian]
- Davoudabadi, M., & Delavari, J. (1390). Investigating the harms and benefits of the principle of nativism in religious propagation. *Social Pathology Research*, (1), 109-130. [G1] [In Persian]

- Fa'ali, M. T. (1381). New methods of religious propagation. *Radio*, (12). [In Persian]
- Farmahini Farahani, M. (1387). A study on the pathology of religious and cultural institutions in the last two decades of the Islamic Revolution. *Cultural Engineering*, (23 & 24), 32-43. [G4] [In Persian]
- Ghafouri, M. J. (1393). Investigating opportunities, challenges, and requirements of religious propagation on the Internet. Baqir al-Olum University. (Master's Thesis). [In Persian]
- Gheysarian, M. A. (1392). Capacities and challenges of virtual social networks for religious propagation (Master's Thesis). Baqir al-Olum, Qom. [In Persian]
- Gheysarian, M. A. (1392). Investigating the capacities and challenges of virtual social networks in the field of religious propagation and presenting an appropriate model. Baqir al-Olum University. (Master's Thesis). [In Persian]
- Hajipour, H., & Molavi Vardanjani, I. (1401). Model of media ethical principles in religious propagation. *Research Letter of Ethics*, 56(15), 7-30. [In Persian]
- Hatami, M. R., Ghaderi, A., & Jamshidi, A. (1395). Investigating the trend of attitudinal changes of the third generation regarding reference groups in the 1380s. *Political Research of the Islamic World*, 6(3), 25-42. [G2] [In Persian]
- Hosseini, M., & Rahnamaei, H. (1399). The position of "Religious Propagation" in the Constitution. *Public Law Knowledge*, 28(9), 1-18. [In Persian]
- Hosseinian, S. H., Kianpour, M., & Rabbani Khorasgani, A. (1398). Qualitative description of the communication process between people and clergy in religious propagation; A pathological attitude from the perspective of elite missionary clergy. *Strategic Research on Social Problems in Iran*, 26(8), 57-82. [In Persian]
- Hosseini-Kashani, F. M., & Bosliki, H. (1402). Pathology of "Female Religious Propagator's Coverage" with an approach to the ethics of religious propagation. *Islam and Social Studies*, 40(10), 191-223. [In Persian]
- Karimi Dardashti, R., & Amani, R. (1400). Pathology of religious propagation methods centered on audience studies from the perspective of narrations. *Quran and Social Sciences*, 3(1), 10-30. [In Persian]
- Khan Mohammadi, E. (1392). Pathology of the religious propagation model and presenting a desirable model. Baqir al-Olum University, Qom. (Master's Thesis). [In Persian]

- Khandan, M. (1374). Islamic propagation and social communication science. Qom: Islamic Development Organization. [In Persian]
- Koohi, A. (1397). Scenario planning for the future of religious propagation in Iran (Ph.D. Thesis). Tehran, Tehran. [In Persian]
- Mabna Research Center (1401). Yearbook of Religion and Religiosity in Iran. Maks Andisheh Publications. [In Persian]
- Mazhaji, M. (1382). Views of audiences, experts, and programmers about religious television programs. *Communication Researches*, 10(35), 199–227. [In Persian]
- Mirmotallebi, S. A. (1392). Critical review of the policies of the Islamic Republic of Iran regarding religious propagation. Baqir al-Olum University. (Master's Thesis). [In Persian]
- Mirtabar, S. M., Eivazi, Y., & Abdollahi Safidan, H. (1397). Analysis of the status of religious propagation with a pathological approach. *Cultural Security Ofogh Maks*, 25, 90. [In Persian]
- National Plans Office of the Ministry of Culture and Islamic Guidance (1394). Values and Attitudes of Iranians. Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance. [In Persian]
- National Plans Office of the Ministry of Culture and Islamic Guidance (1394). Assessment of National Social Capital. Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance. [In Persian]
- Office of the Supreme Leader (1375). Seminary and Clergy in the Mirror of the Supreme Leader's Guidelines. Qom: Islamic Development Organization. [In Persian]
- Rafiei, N. (1400). Dos and don'ts of religious propagation in multicultural societies with emphasis on the conduct of the Holy Prophet (PBUH). *Religion and Cultural Policy*, 16(8), 191–207. [In Persian]
- Ragheb Isfahani, H. M. (1392). Mufradat (Translated by Hossein Khodaparast). Navid Islam. [F3] [In Persian]
- Sadat Havaei, Z. (1392). The effect of Imam Ali's (AS) propagation principles on the promotional dimensions of Sayyed Ali Hosseini Khamenei. Faculty of Hadith Sciences. (Master's Thesis). [In Persian]
- Saeedi, M. Z. (1399). Pathology of religious propagation from the perspective of verses and narrations (Master's Thesis). Al-Mustafa International University, Qom. [In Persian]

- Sayyah, A. (1371). The Great New Comprehensive Culture. Vol. 1. Islam. [In Persian]
- Soleimani, A. (1397). Religious propagation in social networks; Challenges and strategies with emphasis on Telegram. *Letter of Culture and Communication*, 4(2), 91-120. [In Persian]
- Zaeri, M. R. (1399). Research Interview [Unpublished text]. Mabna Research Center. [In Persian]