



جمهوری اسلامی ایران

مدیریت حوزه علمیه استان قم

رساله علمی سطح ۴

عنوان:

الگوی کار آمد تبلیغ روحانیت شیعه در عرصه بین الملل با تکیه بر غرب

استاد راهنما: حجت الاسلام و المسلمین احمد مبلغی

استاد مشاور: حجت الاسلام و المسلمین علیرضا اعرافی

محقق: رسول خضرلو

چکیده تحقیق

مکتب تشیع زیبا ترین و عقلانی ترین قرائت را از اسلام دارد، مکتبی که وارث دهها هزار روایت و تراث مکتوب است، مفخر است که صادقین و امام حسین و مهدی و انتظار فرج از آن اوست، که اگر دیگران درصد اندکی از این توانمندی را داشتند، جهان را به لحاظ ایدئولوژی تابع خود کرده بودند. با صرف نظر گذشته پر فراز نشیب تشیع و علما و مبلغان شیعی، باید بگوییم فرصتی را که تشیع امروز پیدا کرده است در طول تاریخ سراغ نداریم، حال سوال این است از فرصت پیش آمده چگونه بهره‌مند شویم که روحانیت شیعه و نهاد های دینی در عرصه بین الملل کار آمد باشند، برای پاسخ به این سوال، ابتدا در فصل اول از بخش اول، مبانی دینی و جهان شمول اسلام در فصل دوم ظرفیت ها و اصول آرمانی و بین‌المللی و جامعیت اسلام و فصل سوم تجربه های جهان گرانه اسلام را مطرح کردیم و به این نتیجه رسیدیم که دین اسلام فرا منطقه ای و فرا قومی فرا زمانی است و توانست با وجود تنوع قومی، آیینی، امت واحده و تمدن اسلامی را در گذشته تأسیس و جهانی کند. از بخش دوم تا آخر با الهام گیری از مدل (SWOT) - به معنی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات، یعنی شناسایی، بررسی و ارزیابی متغیرهای مؤثر و بالقوه داخلی و محیطی - چارچوب پایان نامه را بستیم. در فصل اول از بخش دوم نقاط قوت روحانیت شیعه در عرصه های تبلیغ بین‌المللی، ظرفیت های بی نظیر تشیع، انقلاب اسلامی و توانمندی های سخت افزاری آن پرداختیم، در فصل دوم همین بخش به نقاط ضعف و آسیب های تبلیغ که شامل آسیب های معرفتی، نظیر اختلاف نظر علما، تحریفات، ضعف های رفتاری، عدم مراعات اصول تبلیغ، و... آسیب های نرم افزاری نظیر، برداشت های مختلف از صدور انقلاب، هم‌پوشانی و موازی‌کاری، عدم تسلط به زبان‌های خارجی، ضعف‌های سخت‌افزاری نظیر ضعف بودجه تبلیغی، جایگاه نامناسب سازمان فرهنگ و ارتباطات، نبود مرکز دیپلماسی دینی فرهنگی، فقدان استراتژی و سند جامع تبلیغی، ضعف در عرصه رسانه، وجود دهها ضعف روند فعالیت ما را در عرصه بین‌الملل کند کرده است. در بخش سوم تهدیدات در فصل اول رقبای دینی، مذهبی و سیاسی را بحث کردیم و ۲۹ تهدید را یاد آور شدیم که هر کدام سدّی در مقابل اسلام ناب، تشیع، انقلاب اسلامی، هستند، بعد به مشکلات مبلغان و مردم مسلمان در جامعه غربی پرداختیم، برخی از این تهدیدات با تقویت نقاط قوت و استفاده از فرصت‌ها، خود می‌تواند فرصتی برای ما باشد. در فصل دوم همین بخش، فرصت های (۳۶ فرصت) پیش روی تشیع و انقلاب اسلامی در غرب را مورد مذاقه قرار دادیم، متأسفانه عدم بهره‌مندی از فرصت‌ها، یا فرصت سوزی، برخی از فرصت‌ها عملاً تبدیل به تهدید شده

است. فصل سوم نتیجه فصل های گذشته است، در این فصل ضمن توضیح مدل (SWOT) و نحوه استخراج راهبرد، برای کار آمدی تبلیغ روحانیت در عرصه جهانی بیش از صد راهبرد خرد و کلان ارائه دادیم. اعتقاد داریم اگر نظام اسلامی، حوزه علمیه، بخواند در عرصه بین الملل موفق، قابل رقابت و به روز باشد و به اهداف دینی و فرهنگی خود برسد، می تواند بر اساس راهبرد ها، مدل کارآمدی برای خود تهیه کند؟ همچنین اگر نهادی بخواند مبلغ کار آمد تربیت کند، آن نهاد و آن مبلغ باید چه ویژگی های تبلیغی داشته باشد، و نیز برخی نهاد ها می توانند برای تهیه «چشم انداز» «سند تبلیغ» از این رساله استفاده کنند، با این وجود اعتقاد دارم از خیلی نکات یا غفلت شده و یا از توان نویسنده خارج بود و یا محدودیت کمی و کیفی رساله باعث شده به بسیاری از عرصه های نو و جدید در موضوعات بین المللی اصلا وارد نشویم یا به اجمال رد شویم... اعتقاد دارم برخی از موضوعات رساله می تواند عنوان چندین رساله در سطح دکتری باشد، که کار نشده است، همین موضوع رساله نگارنده با گذشت بیش از سه سال نه تنها کتاب و رساله ای نوشته نشده است بلکه مقاله ای نیز نگارنده ندیده است و این یعنی عدم ورود حوزه به برخی مباحث بین المللی؟! عالمگیر شدن اسلام یک پروژه است که هزار و چهارصد سال و اندی نهال آن کاشته شده است، ترویج و تبلیغ و گسترش این مکتب پروسه است، «و ان استنصروا کم فی الدین فعلیکم النصر»^۱ برای تحقق این مهم بر اندیشمندان جهان اسلام و مبلغان عرصه بین الملل و رهبران فکری و معنوی پیروان پیامبر و اهل بیت(ع) پیشگامان تولید فکر، اندیشه در حوزه های علمیه و مراکز تبلیغی در داخل و خارج فرض است، ضمن پاس داشت فرصت ها و استفاده بهینه از نقاط قوت و جبران ضعف های موجود و پرهیز از هرگونه تکروری و تفرقه و هوشیاری کامل در مواجهه با تهدیدات با فعالیت شبانه روزی و با ارائه طرح های کلان تبلیغ و ترویج مکتب اسلام در همه لایه های جمعیتی، فکری و شناسایی راه کارهای جهانی شدن اسلام، نیازهای واقعی جامعه جهانی را تشخیص داده و پاسخ های مناسب را ارائه دهند.

فهرست مطالب

۱	مقدمه (کلیات)
۱۰	تعریف مفاهیم و چارچوب نظری
۱۱	تعریف «تبلیغ» بر اساس تعریف «ارتباطات»
۱۴	روحانیت
۱۵	غرب
۱۶	الگو و مدل
۱۷	بخش اول
۱۸	فصل اول: مبانی دینی تبلیغ مکتب اسلام در عرصه جهانی
۱۸	مقدمه
۱۹	ادله عقلیه:
۲۱	ادله نقلیه:
۲۶	فصل دوم: ظرفیت های جهان شمول دین اسلام
۲۶	۱) جامعیت و جاذبه های دین اسلام
۳۱	اصول و قواعد آرمانی و بین المللی دین اسلام
۴۱	فصل سوم: تجربه های جهان گرایانه اسلام در گذشته
۴۶	گسترش اسلام در سایه اخلاق و فرهنگ اسلامی، انسانی:
۴۸	توانمندی در احیا تمدن جهانی اسلام:
۵۰	بخش دوم
۵۱	فصل اول: نقاط قوت روحانیت شیعه در ترویج مکتب اهل بیت

۵۲	ظرفیت های نرم افزاری (تبلیغی، علمی، مبارزاتی روحانیت شیعه در طول تاریخ)
۶۸	ظرفیت های سخت افزاری روحانیت شیعه در گسترش مکتب اهل بیت
۷۷	ظرفیت های معرفتی روحانیت شیعه در عرصه بین الملل
۹۲	فصل دوم: نقاط ضعف تبلیغ روحانیت شیعه
۹۴	ضعف ها و آسیبهای معرفتی
۱۱۷	ضعف های نرم افزاری
۱۶۱	بخش سوم
۱۶۲	فصل اول (تهدیدات)
۱۶۲	مقدمه
۱۶۳	رقبای دینی، مذهبی، سیاسی
۲۱۳	فصل دوم (فرصت ها)
۲۱۴	الف) فرصت های نرم افزاری
۲۲۵	ب) فرصت های سخت افزاری
۲۴۴	فصل سوم (راهبرد)
۲۴۴	ضرورت سیاست گذاری دینی و فرهنگی
۲۴۶	راهبرد:
۲۴۷	نحوه استخراج راهبرد: (استراتژیها) SWOT
۲۵۳	لیست اجمالی قوت ها و فرصت ها (SO)
۲۵۶	راهبرد ها و راهکارها (SO)
۲۵۸	لیست اجمالی از فرصت ها و ضعف ها (WO)

۲۶۲	راهبردها و راهکارها(WO).....
۲۶۴	لیست اجمالی تهدیدات و قوت ها (ST).....
۲۶۷	راهبرد و راهکارها(ST).....
۲۷۰	لیست اجمالی نقاط ضعف و تهدیدات(WT).....
۲۷۳	راهبرد و راهکارها(WT).....
۲۷۷	انواع مدل ها:.....
۲۷۷	۱) مدل فرآیند مرحله‌ای مدیریت استراتژیک.....
۲۷۸	۲) الگوی و مدل مدیریت استراتژیک.....
۲۸۰	۳)مدل برنامه‌ریزی جامع در حوزه دین.....
۲۸۱	۴) الگوی تبادل فرهنگی.....
۲۸۳	۵) مدلی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران.....
۲۸۴	منابع.....
۲۸۴	منابع فارسی.....
۲۹۶	منابع عربی.....
۲۹۸	مجلات.....
۳۰۱	روزنامه.....
۳۰۱	سایت.....

مقدمه (کلیات)

بیان مسأله و تعیین قلمرو آن

علما تشیع فرصتی را که امروز برای ترویج تشیع دارد، در طول هزار سال گذشته نداشت، با وجود اینکه در مقاطعی از تاریخ (دوران آل بویه و صفویه و فاطمیه و سربداران بعد از حمله مغول زمان خواجه نصیر و علامه حلی و...) فرصت‌های برای رشد تشیع پیش آمد، ولی با این مولفه که در راس حکومت ولی فقیه باشد و قانون اساسی آن بر مبنا دین اسلام شکل گرفته باشد وجود نداشت، به برکت نظام اسلامی، شیعه از انزوا خارج شد، انتظار می‌رفت به بزرگی این تحول بی‌نظیر و بر اساس ظرفیت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری انقلاب، نظام و مکتب تشیع قدم‌های بزرگی در عرصه بین‌الملل برای معرفی تشیع برداشته می‌شد، که این اتفاق با گذشت سه دهه از انقلاب اسلامی به علل متعدد رخ نداد، درصددیم با بهره‌گیری از تجارب گذشته و با اتخاذ رویکرد نظری و تئوریک در حوزه تبلیغ ضمن بررسی ابعاد بین‌المللی اسلام و ظرفیت‌های اعتقادی و اندیشه‌ای، استفاده از نقاط قوت تشیع، حوزه علمیه، روحانیت، انقلاب و نظام اسلامی، توجه به زیرساخت‌ها، شناخت موانع و کاستی‌ها و ضعف‌های درونی، فایق آمدن به آسیب‌ها تبلیغ و مبلغان، بهره‌برداری از فرصت‌های به وجود آمده برای تشیع در جهان خصوصا در غرب، شناخت و دفع تهدیداتی که می‌تواند روند گسترش و ترویج مکتب اهل بیت را با چالش جدی روبرو سازد، راهبرد‌های مناسب براساس مدل (swot) برای تبلیغ روحانیت شیعه در عرصه بین‌الملل ارائه بدهیم.

اهداف و فوائد تحقیق (شامل اهداف علمی و نظریه‌پردازی‌های کاربردی و اجرایی)

هر تحقیقی لابد برای هدفی سامان می پذیرد، شرط اصلی توفیق هر پژوهشی نیل به اهدافی است که صاحب اثر در منظومه ذهن خود ترسیم نموده است، پژوهشگر دو هدف بزرگ را دنبال می کند. **هدف اول** این است که چه روشی از تبلیغ در عرصه بین الملل داشته باشیم تا کارآمد باشد، برای این کار مراحل ذیل را بررسی و تحقیق می کند تا به راهبرد و نقشه جامع تبلیغ در غرب برسد. ۱- بررسی و تحلیل فرصت ها و ظرفیت های دینی و مذهبی، نظام جمهوری اسلامی، در داخل و خارج ۲- موانع و تهدیدات خارجی و داخل را واکاوی می کند. ۳- نقاط ضعف و قوت روحانیت شیعه در عرصه بین الملل را بررسی می کند. ۴- آشنایی با چالشها و موانع تبلیغ اسلام و شیعه در غرب

هدف دوم: عملی شدن هدف اول اقدامات ذیل را می طلبد. ۱- توجه و اهتمام جدی مسئولین فرهنگی و تبلیغی به امر تبلیغ در عرصه بین الملل خصوصا غرب ۲- تقویت زیرساخت های حوزه علمیه و روحانیت شیعه و تربیت مبلغان برای عرصه های بین الملل ۳- اختصاص بودجه کافی و دولتی برای تبلیغ در غرب ۴- تمرکز تبلیغ در خارج از کشور به یک نهاد قوی و فعال ۵- ارائه پیشنهاد ها و راهکارهای مناسب برای استفاده مبلغان در عرصه بین الملل و اقدامات دیگر... و در نهایت ارائه راهبر عملی.

ضرورت این انتخاب و انجام تحقیق

یکی از مهمترین وظایف حکومت اسلامی دعوت غیر مسلمین به اسلام است، امام خمینی(ره) می فرمودند: ما موظفیم اسلام را در همه جای دنیا معرفی کنیم، قبل از انقلاب کسی به فکر تبلیغ در خارج نبود و اگر تبلیغی بود به شکل نظام مند نبود. سالهای اول انقلاب تبلیغ خارج از کشور متولی نداشت، بعد از گذشت چند سال با تاسیس سازمان تبلیغات مسولیت تبلیغ را به یکی ادارات این نهاد سپردند، در سال ۱۳۷۴ با تشکیل سازمان فرهنگ و ارتباطات ، هر نوع فعالیت دینی و فرهنگی در خارج از کشور رسماً به این نهاد سپرده شد و کلیه فعالیت های تبلیغی به یک اداره کل واگذار شد! این در حالی است خود سازمان فرهنگ یکی از زیر مجموعه های وزارت ارشاد است. نهاد های دیگر نظیر جامعه المصطفی ، مجمع تقریب ، مجمع جهانی اهل بیت با اینکه خدمات شایسته انجام می دهند، اما در مقیاس بزرگی انقلاب ، نیاز بشر به معنویت، دشمنی های که با اسلام ناب هست، همخوانی ندارد. خود دولت ها به شکل رسمی تا سال ۱۳۷۴ تنها فعالیت سیاسی و اقتصادی داشتند، از سال ۷۴ در برخی کشور ها با تاسیس رایزنی ها در کنار فعالیتهای فرهنگی کار های دینی نیز در حد محدود با اعزام مبلغان ایرانی عمده به مراکز رسمی(در موسم تبلیغ) شروع

شد. حوزه علمیه، دفاتر مراجع تقلید نیز اقدام اساسی هم در تربیت مبلغان و روحانیت بین المللی و هم در اعزام مبلغان و زیرساخت های لازم برای ارائه آموزه های تشیع به جهانیان انجام نداد. حال با توجه به رسالت نظام اسلامی، قانون اساسی، رسالت عظیم روحانیت در رساندن پیام الهی به جهانیان، تهاجم همه جانبه بر علیه شیعه و حضور رقبای دینی و مذهبی در سراسر جهان (سلفی ها، مسیحیت، بودیسم و...) و استفاده آنها از فضا به دست آمده از گرایش بی سابقه مردم غرب به معنویت و اسلام، در صددم با بهره گیری از تجارب سی پنج سال گذشته و علاقه شخصی و کاری پژوهشگر به موضوع رساله و با شناخت ظرفیت های داخل و خارج و رفع آسیب های احتمالی به راهبرد جامع تبلیغ در عرصه بین الملل خصوصا غرب پردازم تا خدمتی به مراکز تبلیغی و مبلغین داشته باشم. با توجه به مطالب فوق این تحقیق کلیه فعالیت های دین و فرهنگی را شامل می شود، اگر چه مخاطب مستقیم ما مبلغان، حوزه علمیه، نهاد های تبلیغی است.

سؤالات تحقیق (اصلی = عنوان رساله)

- ۱) سؤال اصلی: الگوی تبلیغ کارآمد روحانیت شیعه در عرصه بین الملل بطور عام و در جامعه غربی بطور خاص چیست؟
- ۲) سؤالات فرعی: ... ۱- الگو چیست و یک الگوی کارآمد چه ویژگی هایی دارد؟ (در راهبرد به آن می رسیم)
- ۲- نوآوریها و ابعاد جهان شمولی اسلام چیست؟ (در بخش اول رساله به آن پرداخته شده است).
- ۳- ابعاد و عناصر الگوی (راهبرد های کارآمد تبلیغ) چیست؟ (در همه فصل ها و در فصل پایانی مفصل بحث کردیم).
- ۴- فرصت ها و چالش های تبلیغی در محیط غرب چیست؟ (در بخش سوم در دو فصل به آن پرداخته شده است).
- ۵- نقاط قوت و آسیب های تبلیغ روحانیت در عرصه بین الملل (غرب) چیست؟ (بخش دوم در دو فصل)

سؤالات فرعی تر:

- ۱- علل نا کارآمدی روحانیت شیعه در عرصه بین الملل خصوصا غرب چیست؟ (عمدتا در فصل نقاط ضعف به آن پرداخته شده است).
- ۲- ضروری ترین نیازهای دینی و فرهنگی جامعه غربی چیست؟ (در فصل فرصت ها بحث کردیم)

۳- مبلغ کارآمدی شیعی در عرصه بین الملل چه ویژگیهایی باید داشته باشد؟ (در همه فصل ها به آن پرداخته شده است خصوصا در فصل نقاط ضعف)

۴- جامعه غربی و ویژگیهای آن (غرب شناسی) چیست؟ (در فصل تهدیدات و فرصت ها به آن پرداخته شده است.)

فرضیه تحقیق

به نظر می رسد، با توجه به شرایط فعلی در عرصه تبلیغ بین الملل و توانمندی ها و ظرفیت های موجود در اسلام شیعی:

✓ رابطه معناداری بین عدم شناخت وضعیت موجود، ناکارآمدیها، آسیب ها در عرصه بین الملل و عدم دست یابی به الگوی جامع تبلیغ، وجود دارد.

✓ به نظر می رسد رابطه معناداری بین شناخت وضعیت غرب در ابعاد مختلف و تدوین الگوی جامع تبلیغ وجود دارد.

✓ جهت کارآمد سازی تبلیغ در عرصه بین الملل بهترین و کارآمد ترین استراتژی تدوین الگوی جامع تبلیغی است این الگو متشکل است ۱. رصد مستمر واقعیت های بین المللی ۲. حرکت بر اساس راهبردهای دقیق میان مدت و بلند مدت تدوین شده بر اساس تحلیل و باز تحلیل وضعیت بین الملل ۳. حرکت در چاقوب سناریو هایی برای آینده ۴. قرار دادن دو هدف بزرگ به عنوان اهداف نهایی: الف. بازشناساندن اهل بیت ب. تشکیل امت واحده و تمدن اسلامی.

پیشینه تحقیق و امتیاز این پژوهش

در خصوص ضرورت های ورود روحانیت شیعه در عرصه بین الملل و علل ناکارآمدی روحانیت شیعه، شناخت نقاط قوت و ضعف... کتاب یا پایان نامه نوشته نشده است، اما در گزارش مبلغان و همینطور در مراکز تبلیغی در خارج، در رایزنی ها و جامعه المصطفی، مصاحبه های مبلغان برتر مطالب بصورت متفرقه دیده می شود.

روش تحقیق:

أ) روش تحقیق در این رساله آرشیوی، اسنادی، کتابخانه ای و میدانی است (آرشیو سازمان فرهنگ و ارتباطات، مجمع جهانی اهل بیت، جامعه المصطفی، مجمع تقریب، سفارتخانه های جمهوری اسلامی ایران در کشورهای غربی)

ب) از نظرات صاحب نظران در عرصه بین الملل از رایزنان فرهنگی از سفیران و مبلغان کارآمد و موفق از طریق مصاحبه و گزارشات مکتوب استفاده شده است (۲) و برخی از مطالب متکی به مشاهدات عینی پژوهشگر است. (۳) بررسی صدها گزارش تبلیغی مبلغان از مناطق مختلف جهان خصوصاً غرب (۴) از سایت های معتبر در غناء و تاکید مطالب استفاده شده است. (۵) فعالیت های تبلیغی جمهوری اسلامی در غرب ارزیابی شده است.^۱

ج) مصاحبه خود نگارنده با صاحب نظران بین المللی آقایان تسخیری، اعرافی رئیس جامعه المصطفی، احمد مبلغی رئیس دانشگاه مذاهب، اختری رئیس مجمع جهانی اهل بیت، نواب رئیس دانشگاه ادیان، جواد مروی از اساتید سطوح خارج، موسوی لاری (ره)، زمانی معاون بین الملل حوزه علمیه، عباسی رئیس سابق معاونت آموزش حوزه علمیه و رئیس پژوهشگاه جامعه المصطفی و دهها مبلغ برتر خارجی و ایرانی که بارها سفرهای تبلیغی خارج از کشور داشتند. که برخی از این مصاحبه ها در مجله پیام مبلغ منتشر شده است.

امتیاز ویژه پژوهش

در این پژوهش از روش تجزیه و تحلیل SWOT استفاده کرده ایم. که در لغت به معنی قوتها، ضعفها، فرصت-ها و تهدیدات است و در اصطلاح، عبارت است از فرآیند شناسایی، بررسی و ارزیابی متغیرهای مؤثر و بالقوه داخلی و محیطی. واژه SWOT برگرفته از ابتدای کلمات زیر است:

SWOT			
Strength	Weakness	Opportunity	Threat

Strength به معنی قوت، Weakness به معنی ضعف، Threat به معنی تهدید و Opportunity به معنی فرصت.

تجزیه و تحلیل SWOT: در تحلیل SWOT عوامل مؤثر به دو دسته عوامل بیرونی و درونی تقسیم می شوند.

^۱ ، نگارنده ضمن اینکه خود سالها به عناوین: مبلغ، مدرس و مدیر در چندین کشور انجام وظیفه کرده است، و به مدت ۶ سال به عنوان مدیر مبلغان جامعه المصطفی، در خدمت مبلغان از ۷۰ کشور جهان بود، و با تمام وجود در جریان مشکلات تبلیغ مکتب تشیع قرار داشت.

عوامل بیرونی: این عوامل، خارج از سازمان بوده و بر فعالیت‌های سازمان تأثیر دارند، اما در اختیار سازمان نبوده و سازمان هیچ‌گونه تأثیری بر آنها ندارد. هدف از بررسی محیط خارجی، تهیه فهرستی محدود از فرصت-هایی است که می‌تواند به یک سازمان سود برساند یا تهدیداتی که باید از آنها اجتناب شود. عوامل بیرونی نیز دو گونه هستند: فرصت‌ها و تهدیدها.

(۱) فرصت‌ها: فرصت یک موقعیت عمده در محیط مؤسسه است، یعنی آنچه که مؤسسه را در رسیدن به اهدافش یاری می‌نماید و به عنوان موتور محرکه‌ای که شتاب حرکت آن را چندین برابر می‌کند. به منبع زیر رجوع شود.^۲ پس فرصت‌ها مطلوب مؤسسه هستند و باید کوشش نمود تا آنها را به حداکثر رساند و از آنها استفاده بهینه کرد.

(۲) تهدیدها: تهدید یک موقعیت نامطلوب عمده در محیط مؤسسه است، و به عنوان مانعی بر سر راه آن قرار دارد و مؤسسه را از رسیدن به اهدافش باز می‌دارد. مؤسسه تا جایی که می‌تواند، باید محدود کننده‌ها و تهدیدات را به حداقل برساند یا آنها را به عوامل فرصتی و مزیتی تبدیل کند.

شناخت و درک درست فرصت‌ها و تهدیدها محیطی فرآوری سازمان، به مدیران کمک می‌کند تا استراتژی سازمانی را با بینش و فراست بهتری اتخاذ نمایند و مسیر حرکت سازمان را به طور اثربخش‌تری تعیین کنند. البته باید توجه داشت که آنچه برای یک سازمان تهدید قلمداد می‌شود، ممکن است برای سازمان دیگری فرصت باشد. فرصت یا تهدید بودن، یک عامل نسبی است که برای سازمان‌های متفاوت می‌تواند به شکل‌های گوناگونی نمایان شود. (مثلاً موسم حج برای ما و جهان اسلام تهدید ولی برای سلفی‌ها یک فرصت بزرگی است) در مورد سطح کلان و کشورها نیز می‌توان گفت که عواملی این چنین وجود دارند که باید مورد توجه قرار گرفته و در برنامه‌ریزی‌های کشوری لحاظ شوند.

عوامل درونی: این عوامل در اختیار مؤسسه بوده و جزء عوامل داخلی هستند. در عین حال که بر فعالیت‌های مؤسسه تأثیرگذار است، مؤسسه نیز بر آنها تأثیر دارد. هدف از بررسی محیط درونی، تهیه فهرستی از نقاط قوت

^۱ احمدی حسین، برنامه‌ریزی استراتژیک و کاربرد آن، چاپ اول، سایه نما، ۱۳۷۷، ص ۱۵۳.

^۲ پیرس و رابینسون، برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک، سهراب خلیلی شورینی (مترجم)، چاپ دوم، مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۸۱، ص ۱۷۴.

است که سازمان برای بهره برداری باید از آنها استفاده نماید. یا نقاط ضعف را جهت جلوگیری از ضرر شناسایی می نماید. عوامل درونی نیز همانند عوامل بیرونی دو دسته هستند، قوت‌ها و ضعف‌ها.

(۱) قوت‌ها: قوت شایستگی متمایز، مهارت یا مزیت دیگری است نسبت به رقبا، نقطه اتکای سازمان است که با استفاده از آن می‌خواهد به اهداف خود برسد، بر مبنای این نقاط قوت، شاخه اجرایی را می‌توان به موتوری قدرتمند برای رشد، تغییر، نوآوری و خدمت تبدیل کرد. پس هر سازمانی باید این نقاط قوت را برای جامه عمل پوشاندن به رسالتش به حداکثر برساند و از آنها به عنوان مزیتی در مقابل رقبا استفاده کند.

(۲) ضعف‌ها: ضعف یک محدودیت یا کمبود در منابع، مهارت‌ها و توانایی‌هایی است که جداً مانع عملکرد اثربخش می‌شود. و مختل کننده فعالیت‌های سازمان بوده و در رسیدن سازمان به اهدافش خلل ایجاد می‌کند. هر سازمانی که وجود خارجی دارد، قطعاً با آنها روبه‌رو است و نمی‌تواند از آنها دوری کند، بلکه با درکی صحیح آنها را نظارت و مهار می‌نماید. در سطح ملی و کلان نیز باید این نقاط مورد شناسایی قرار بگیرد و با بهره‌گیری مناسب قوت‌ها و اجتناب از ضعف‌ها، استراتژی مناسب تدوین گردد و به اجرا در آید.

راهبرد:

استراتژی یا راهبرد عبارت از هنری است که انسان را قادر می‌سازد -قطع نظر روشی که به کار می‌گیرد- مسائلی را که در نتیجه برخورد دو خواست مغایر بروز کرده، خوب بشناسد؛ و بعد در نتیجه شناخت کامل این مسائل، تکنیک و روشی را اتخاذ کند که حداکثر کفایت و بهره‌وری را حاصل کند.^۱ برخی گفتند: الگو یا طراحی که هدف‌ها، سیاست‌ها و زنجیره‌های عملیاتی یک سازمان را در قالب یک کل و به هم پیوسته با یکدیگر ترکیب می‌کند.^۲ همچنین مقایسه‌ای که سازمان بین مهارت‌ها و منابع داخلی و فرصت‌ها و ریسک‌ها می‌نماید.^۳ هر سازمانی دارای فرصت‌ها و تهدیدات خارجی، نقاط قوت و ضعف داخلی است. برای موفقیت‌اش باید استراتژی‌های خوبی را تدوین کند. یکی از ابزارهای استراتژیک، تطابق نقاط قوت و ضعف درون سازمانی

۱. بوفر، ۱۳۶۶: ۳۵.

۲. کوپین و دیگران، ۱۳۷۶: ۸.

۳. دیوید، فردآر، مدیریت استراتژیک، ترجمه دکتر علی پارسائیان و دکتر سید محمد اعرابی، ص ۳۵۸، ۳۵۹. دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ ششم، تهران ۱۳۷۹.

با فرصت‌ها و تهدیدهای بیرون سازمانی است. از دیدگاه این مدل، یک استراتژی مناسب قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدات را به حداقل ممکن می‌رساند. برای این منظور نقاط قوت و ضعف و فرصت-ها و تهدیدات در چهارچوب کلی WO,SO,WT,ST به شکل ماتریسی پیوند داده می‌شود و گزینه استراتژی بین آنها انتخاب می‌شود.

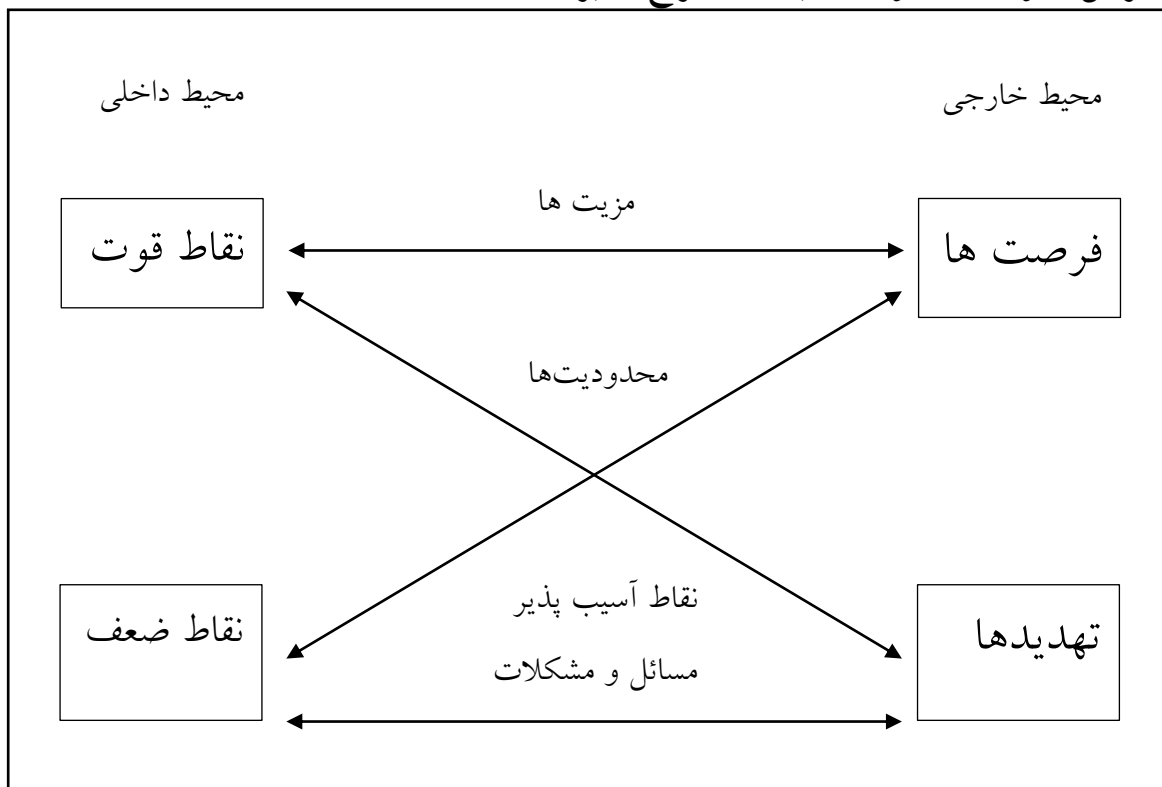
توجه: تحلیل SWOT عوامل درونی و بیرونی را شناسای میکند، که در مورد موضوع بحث ما، تمییز عوامل درونی و خصوصا بیرونی بسیار دشوار است. لذا ما از شیوه (Swot) تنها برای دسته بندی مطالب و حصول نتیجه احتمالی بهره بردیم. از آنجائیکه دین و فرهنگ از مقوله کیف است نه کم، تطبیق صد در صد این الگو برای موضوعات دینی و فرهنگی و ارزیابی و برنامه ریزی آن بسی دشوار است، زیرا برنامه ریزی مستلزم پرداختن به کمیت هاست و کاربرد روش های کمی، اساسا معنای فرهنگ را خدشه دار می کند. خصوصا اگر در سطح بین المللی باشد، مضافا بر آن قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات قابل کنترل نیستند، برخلاف آنجا که الگوی (Swot) در مراکز تجاری، مدیریتی، و موسسات باشد، که اشراف کامل هست و قابل تطبیق می باشد.^۱

^۱ . برای تفصیل بیشتر رک: فرد آر. دیوید، مدیریت استراتژیک، همان. منصور، ویکتوریا واشرف، شهلا، نظام آماری برای برنامه ریزی فرهنگی در آسیا ص ۹ انتشارات وزارت برنامه و بودجه تهران ۱۳۶۳. احمدی حسن، روش برنامه ریزی در بخش فرهنگ، انتشارات سازمان برنامه و بودجه ۱۳۷۰

کاربرد نتایج تحقیق

۱) ارائه راهکار و راهبرد تبلیغ در عرصه بین الملل خصوصا در غرب برای سازمان ها، موسسات، نهادها تبلیغی، فرهنگی در عرصه بین الملل ۲) حوزه های علمیه، مراجع تقلید، مراکز آموزش عالی و مبلغان عرصه خارج از کشور

ماتریس الگو و مدل نحوه محاسبه و استخراج راهبرد



تعریف مفاهیم و چارچوب نظری

بررسی واژه تبلیغ و مترادف های آن

«تبلیغ» واژه‌ای عربی بر وزن «تفعیل» و مصدری متعدی از ریشه «ب.ل.غ» (بلغ، یبلغ، بلوغا=رسیدن^۱) به معنای رسانیدن می‌باشد.^۲ و «ابلاغ» مصدری بر وزن «افعال» از همین ریشه است.^۳ تبلیغ، رساندن مجموعه اطلاعاتی به مخاطب به منظور اقناع و برانگیختن احساسات او به سود یا بر ضد یک موضوع است. برخی واژه فارسی «آوازه گری» را-که ظاهراً نخستین بار ملک الشعراء بهار آن را در برابر Propaganda به کار برد- معادل واژه عربی «تبلیغ» دانسته‌اند، ولی این کاربرد، با اقبال روبرو نشده است.^۴ نوعی مسامحه در معادل گذاری برای واژگان غیر فارسی، سبب شده است تا واژه «تبلیغ» یا «تبلیغات» در فارسی، برابر چهار اصطلاح متفاوت عربی اعلام، دعایه، دعوت و اعلان و سه اصطلاح متمایز انگلیسی Propaganda، mission و advertising به کار می‌رود.^۵ اصطلاح Propaganda مفهوم غربی است و برای اولین بار بوسیله کمیته کاردینال های کلیسا کاتولیک روم- که در سال ۱۶۲۲ بوسیله پاپ گریگوری تاسیس شد- که کار و نظارت هیات های تبلیغی خارجی را بر عهده داشت به کار رفت. Propaganda از ریشه لاتین Propagare و در اصل به معنای نشر انجیل و تاسیس کلیسا در کشورهای غیر مسیحی است.^۶

تعریف اصطلاحی تبلیغ

برای تعریف اصطلاحی «تبلیغ» تعریف های زیادی گفته شده که این تعریف ها ضمن اینکه به نحوی مفهوم لغوی آن را حفظ کرده، ولی هرگز محدود به آن باقی نمانده است و در هر یک، قید یا شرطی افزوده شده است.^۷ از دیدگاه دانشمندان علوم اجتماعی و دایره المعارف ها : تبلیغ انتشار و انتقال اطلاعات و عقاید و

^۱. المنجد فی الغه، ماده بلغ.

^۲. فرهنگ نوین.

^۳. همان.

^۴. رک: شعاری نژاد، آریانپور، زمینه جامعه شناسی، دانش ارتباطات اجتماعی، ص ۱۷-۱۵.

^۵. خندان، محسن، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، ص ۴۵-۱۷.

^۶. مولانا حمید، ارتباطات جهانی در حال گذار، ص ۱۴۹، انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۸۴.

^۷. آقای خندان ۳۱ نوع تعریف برای تبلیغ ذکر کرده است

دیدگاه‌هایی است بین فرد یا افرادی به منظور نفوذ و ایجاد دگرگونی و تاثیر در روحيات، افکار و رفتارهای آنها^۱ است. در تبليغ رساندن رسالت گنجانده شده است. و اين معنا ريشه قرآنی دارد. «الذین يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ...»^۲، «يا ايها الرسول بَلِّغْ ما انزل اليك...»^۳ ارائه تعريفی مورد وفاق از تبليغ کار دشواری است و آنچه گفته شد، برآیند مشترکات انبوهی از تعاریف موجود است.^۴ هدف ما از تبليغ در اين پایان نامه، عام و شمول دارد، تمام ابعاد تبليغی را در بر می گیرد. فرستنده پیام: مبلغان، اساتید، بزرگان حوزه، نظام اسلامی، نهاد های تبليغی، روش پیام: گفتار، نوشتار دینی و فرهنگی، اجتماعی، حيث بیان، مورد نظر است تا حيث قلم و تحقيق،^۵ ابزار پیام: کتاب، نشریه، سخنرانی، اینترنت و..، مکان پیام: همایش ها و کنفرانس های علمی، دانشگاه ها، مساجد، موسسات دینی و فرهنگی، فضای حقیقی و مجازی جهان غرب، گیرنده پیام: مسلمانان (شیعه، سنی) اهل کتاب، مشرک، مکاتب بشری و.. در یک جمله جهان، خصوصا غرب است.

تعريف «تبليغ» بر اساس تعريف «ارتباطات»

تبليغ اسلامی عبارت است از: فراگرد انتقال پیام اسلام از سوی فرستنده (با شرایط و ویژگی‌هایی که اسلام تعیین کرده است) برای گیرنده (همه مردم، مسلمانان، مومنان و ...) با هدف آموزش یا اقناع یا برانگیختن مخاطب برای انجام یک عمل معین؛ مشروط بر اینکه پیام، مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود.^۶

^۱. خندان، همان ص ۵۷-۵۶.

^۲. احزاب/۳۹.

^۳. مائده/ ۶۷.

^۴. خندان، همان ص ۹۹، ۹۸، ۹۴، ۵۷-۵۶، ۵۳-۴۶، ۶۲.

^۵. آیا تحقیقات، پژوهش، آموزش ما و نظام آموزشی تشیع، قابل رقابت و در شان نظام و روحانیت شیعه است؟ این مساله خود مجال گسترده می خواهد و نیازمند تدوین چندین پایان نامه است، تبلیغات کار آمد بدون داشتن نظام آموزشی، پژوهش های بین المللی متناسب، امکان پذیر نیست، اگر تولیدات ما متناسب با رسالت ما نباشد، تبليغ ما هم دچار آسیب خواهد بود، نگارنده در اين عرصه بیش از صد صفحه تحت عنوان ضعف در آموزش وضعف در پژوهش در فصل نقاط ضعف مطلب آورده بود، به دليل طولانی شدن و عدم ارتباط مستقیم به موضوع رساله با صلاح دید استاد راهنما حذف شد، عرصه در اين زمینه برای محققان باز است.

^۶. همان ص ۱۸۹.

نقش تبلیغات در جهان

در اینجا بخاطر اهمیت مساله تبليغ، جملاتی را از کارگردانهای سیاست و جنگ که در عرصه جهانی نقش آفرین بوده اند، یاد آور می‌شویم: بزرگترین جنگی که در پیش داریم، جنگی است برای تسخیر افکار انسانها^۱ است، تبلیغات، یک قدرت بی‌نظیر سیاسی است^۲، یک دلار برای تبلیغات، بهتر از ده دلار برای تسلیحات است؛ چرا که تاثیرگذاری تبلیغات، گسترده، فراگیر و عمیق‌تر است. آن کسی که تحت تاثیر تبلیغات تغییر می‌کند، برای همیشه در آن وضعیت خواهد بود، ولی کسی که از طریق نظامی و وحشت به پذیرش چیزی روی می‌آورد، با رفتن سر نیزه، به حال اول خویش باز می‌گردد^۳، هیچ حرف یاوه‌ای چنان خالص نیست که نتوان با اقدامات مناسب دولت، آن را به صورت اعتقادات اکثریت مردم درآورد^۴. تبلیغات می‌تواند عاملی حیاتی در رهایی بشر باشد^۵. اگر روزی مارکسیسم به دور ترین نقاط جهان رسید و امروز تفکر سلفی تکفیری جهان اسلام را تحت تاثیر خود قرار داده است، شیعه هراسی کل منطقه را فراگرفته است، جهان با انقلاب اسلامی آشنا شده، بودیسم رشد بی رویه دارد و... همه به تبلیغات گره خورده است.

واژه تبليغ در قرآن

واژه تبليغ در قرآن به کار نرفته، ولی فعل آن به این صورت‌ها آمده است: «بَلَّغْتَ» (مائده: ۶۷)، «أَبْلَغُكُمْ» (اعراف: ۶۲، ۶۸؛ احقاف: ۲۳)، «يُبَلِّغُونَ» (احزاب: ۳۹)، «بَلَّغْ» (مائده: ۶۷) و «يُبَلِّغُونَ» (اسراء: ۲۳). برای بررسی آموزه قرآن درباره تبليغ، واژه‌هایی چون دعوت، هدایت، انذار، تبشير، وعظ، امر به معروف، نهی از منکر، رسالت، تعليم، ارشاد، قول، بیان، ذکر، تَوَاصِي، تلاوت و قرائت. استخراج و مضامين آنها بررسی شود.

^۱ صلاح نصر، الحرب النفسية، ج ۱، ص ۹۲. نقل از آیزنهاور رئیس جمهور امریکا.

^۲ همان. نقل از هیتلر.

^۳ همان. نقل از کارتر.

^۴ مولانا، حمید، اطلاعات عالمگیر و ارتباطات جهانی، نقل از راسل، مترجم حسین بر بیان، ص ۳۱، انتشارات موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ۱۳۸۷.

^۵ همان، ص ۳۳. نقل از کالیف چری دانشمند ارتباطات.

تعریف تبلیغ در نزد اندیشمندان دینی

تبلیغات همان شناساندن خوبی ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز و منع از آن است،^۱ معنای واقعی تبلیغ یعنی رساندن حقایق و واقعیت‌ها به گوش مردم جهان،^۲ بیدار کردن وجدانهای خفته و زنده کردن دل‌های مردم و به کار انداختن فطرت پاک الهی و پاسخگویی به شبهات ملحدین و منحرفین و خلاص کردن ساده دلان اسیر در دام شبهات و ضلالت، و رسوا و محکوم کردن سیاست های شوم ضد دین و ایمان، و شناساندن ملعبه گران دین به مردم، و مهار کردن مکاتب الحادی با عقل و فلسفه، و سرکوب قدرت‌های زورمند و مسلح با مبارزات دلیرانه به هر شکلی که مقدور است، در پوشش تقیه یا مبارزه علنی^۳ است.

جایگاه «تبلیغ دینی» در قرآن و روایات

بر خلاف نظر کسانی چون آرنولد و ماکس وبر که ادیان را به دو دسته تبلیغی و غیر تبلیغی تقسیم می‌کنند^۴، همه ادیان دارای جوهره تبلیغی اند.^۵ کشورها، حکومت‌ها و سیستم‌های سیاسی برخوردار از قدرت و اقتدار فراوان بر پایه اصول دینی مبتنی بر ارشاد با تبلیغ درست خطیبان استوارند. از این رو ارتباط میان تبلیغ و اسلام از ماهیت این دو نهاد نشأت می‌گیرد،^۶ شروع وحی با کلمه «اقراء» و کثرت کاربرد فعل امر «قل» در آغاز سوره‌ها و آیات^۷، ۳۳۲ بار این واژه به صورت مفرد مذکر و ۱۷ بار به صورت‌های دیگر آمده است. برای اطلاع بیشتر به آیات ذیل رجوع شود.^۸ و به عنوان جهاد اکبر «جاهد هم جهاداً کبیراً» در قرآن از آن یاد شده است^۹، نجات انسان از دست مرد ناصبی محبوبتر است از کشته شدن یک انسان ناتوان در دست قابلها^{۱۰}، هدایت انسان‌ها از هر آنچه خورشید بر آن بتابد، برتر است^{۱۱}، فقیهی که روایات اهل بیت را نشر می‌دهد از هزار عابد برتر است^{۱۲}، جایگاه

۱. روزنامه جمهوری اسلامی، ۶۸/۱/۱۵ (در حکم آقای جنتی این تعبیر از امام خمینی صادر شده است)

۲. همان، ۶۱/۱/۱۵. نقل از رهبری، مطهری، ده گفتار، ص ۲۱۰.

۳. فضل الله، محمد حسین، گامهایی در راه تبلیغ، ترجمه احمد بهشتی، ص ۱۹.

۴. ر.ک: دایره المعارف جهان اسلام آکسفورد.

۵. خندان، همان، ص ۲۷-۳۰.

۶. مولانا حمید، ارتباطات جهانی در حال گذار، نقل از مقدمه ابن خلدون، ص ۱۵۴.

۷. آل عمران/۱۰۴، توبه/۷۱، حج/۴۱، ۴۰/طه/۵۹، ۱۳۴/توبه/۳، زمر/۲۸/زخرف/۳، مزمل/۵. مانده/۱۹، انعام/۱۲۲، انفال/۲۳.

۸. فرقان/۵۲. سوره فرقان و این آیه در مکه نازل شده که جهاد مسلحانه در مکه تشریح نشده بود.

۹. التفسیر المنسوب الی الامام العسکری، ص ۲۳۱-۳۴۸، تحقیق و نشر موسسه الامام المهدی (عج)، قم، ۱۴۰۹. بحار الانوار، ج ۳، ص ۶۷، حدیث ۱۴..

۱۰. کلینی، الکافی، ج ۵، ص ۳۶، حدیث ۲ و ص ۲۸، حدیث ۴. تحقیق: علی اکبر غفاری، دار صعب و دار التعارف، بیروت، چاپ چهارم، ۱۴۰۱ ه. ق.

عالم دینی همنشینی با اهل بیت است^۲، علمای آخر الزمان که مراقب دین پیروان اهل بیت (ایتام آل محمد) هستند مورد تائید حضرات معصومینند،^۳ ارزش فقیه چونان جایگاه انبیاء در میان بنی اسرائیل است.^۴

کارآمد

کارآمد، یعنی توازن میان هزینه‌ها، دست‌آوردها و نیازها، برنامه‌ها در صورتی قادر به بقاء خواهند بود که کارآمد باشند. یک سیستم حوزه علمیه - یا نظریه جامع - کلیت دین اسلام - برای اصلاح جهان بخواهد کارآمد باشد باید شاخص‌های آن را مورد توجه قرار دهد. جهت آگاهی از شاخصه‌های کارآمدی به منبع ذیل رجوع شود.^۵

روحانیت

(بضم راء و کسر نون و تشدید یاء) منسوب بروح، دانشمند و پیشوای مذهبی، پارسا.^۶

واژه‌های مرتبط: محدث یا راوی «رواه احادیثنا»^۷. فقیه، فقها^۸. مجتهد، مرجع تقلید^۹، معروف‌ترین عنوان عامی که در ادوار مختلف تاریخ اسلام بر مصادیق گوناگون روحانیت اطلاق می‌شده عنوان «عالم دین» بوده و هم اکنون نیز این عنوان در بین ایرانیان زیاد استفاده می‌شود و در بین عرب‌ها معادل «روحانیت» عمدتاً «عالم دین» است. در قرآن کریم و روایات تعبیر «عالم-علماء»^{۱۰} زیاد استفاده شده، همچنین عنوان «مبلغ» که ریشه قرآنی دارد^{۱۱} که موضوع آن «تبلیغ دین و رسالت الهی» است که از شئون علماء و روحانیت می‌باشد.

۱. خندان، همان، ص ۱۲۷.

۲. همان، ج ۲، ص ۲.

۳. همان، ج ۷۵، باب ۳۵، ص ۳۸، حدیث ۳۶.

۴. نراقی، عوائد الایام، ص ۱۸۶. بحارالانوار، همان، ج ۲، ص ۲۲.

۵. واسطی، عبدالحمید، نگرش سیستمی به دین، ص ۲۹، ۳۰.

۶. فرهنگ عمید، یک جلدی.

۷. امام خمینی، ولایت فقیه، ص ۹۴.

۸. همان، ص ۶۲. طبرسی، الاحتجاج، ج ۲، ص ۲۶۳. مکارم شیرازی، ناصر، دایره المعارف فقه مقارن، ج ۱، ص ۳۳ و ۴۳.

۹. طبرسی، همان، ج ۲، ص ۲۶۳.

۱۰. فاطر/۲۸. کافی، ج ۱، ص ۳۲.

۱۱. احزاب/۳۹.

«روحانیت» در این تحقیق عبارت است از آن دسته انسان‌های عالم، مؤمن به اصول، احکام و ارزش‌های دین اسلام که با طی مراحل تعلیم و تربیت حوزه‌های علوم دینی، یکی از رتبه‌های اسلام شناسی را -از کارشناسان دین اسلام گرفته تا عالی‌ترین مقام و مرجعیت- به دست می‌آورند. آنها از تقوی متناسب با آن رتبه و سطح مأموریت برخوردارند و در خدمت تبیین و ترویج اسلام قرار می‌گیرند که معمولاً با لباس خاص و به نام روحانی نیز شناخته می‌شوند.^۱ بنا بر این کسانی که فرایند مورد اشاره را طی نکرده، از حداقل شرایط یاد شده برخوردار نیستند، هرچند در جای خود خدمتی هم به دین بکنند، همچنین وعاظ سلاطین و آخوندهای درباری حکومت‌های طاغوتی، متحجران قشری نگر، کسانی که با کسوت لباس روحانیت، آن را وسیله زندگی دنیوی و کسب معیشت و ارتزاق قرار دادند، کسانی که در تبلیغ مکتب اهل بیت تنها به فکر ملت و کشور خود می‌اندیشند و نسبت به سرنوشت و هدایت دیگر مسلمانان بیگانه هستند و نگاه فراملیتی، فرامنطقه ندارند و جهان اسلام را یک واحد منسجم «امه واحده» نمی‌بینند و رویکرد ناسیونالیستی و قومی دارند مورد نظر این تحقیق نیستند هر کدام از روشنفکران درباره روحانیت دیدگاه‌های متفاوتی دارند به منابع ذیل رجوع شود.^۲

غرب

مقصود غرب جغرافیایی نیست، بلکه شمولیت دارد چه بسا کشوری به لحاظ جغرافیایی در غرب واقع نشده است، اما شاخص‌های غربی از قبیل «سکولاریسم، اومانیزم، هیچ‌انگاری، ولنگاری، از خود بیگانگی، مدرنیته فاقد روح، تکنولوژی پیشرفته، بحران شخصیت، سستی بنیان خانواده، اعتیاد جامعه غوطه ور در شهوتها و ^۳ دارد، آنجا هم غرب است اگرچه منشاء اینها و مولفه‌های فوق غرب و اروپا است. در قسمت‌های متعدد از رساله ضمن اشاره اجمالی به ویژگی‌های جامعه غربی و اینکه غرب در چه مشکلات غوطه ور است و راه‌های برون رفت از معضلات فراگیر چیست؟ به یکی از هدف اصلی پایان نامه که عبارت از آسیب‌ها و فرصت‌های

۱. معصومی، علی، درآمدی به مناسبات روحانیت و دولت اسلامی با تأکید بر دیدگاه امام خمینی، ص ۳۰.

۲. بازرگان، مهدی، مقاله انتظارات مردم از مراجع در کتاب مرجعیت و روحانیت، تهران، شرکت سهامی انتشارات بی تا، بی جا.، شریعتی، علی، تخصص، ص ۳۰۴، تهران، تشیع سرخ، ۱۳۵۸. حکیمی، محمد رضا، هویت صنفی روحانی، ص ۱۳۰، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۶۰، آل احمد، جلال، در خدمت و خیانت روشنفکران، ج ۱، ص ۱۸۱، تهران، خوارزمی، ۱۳۵۷ ه. ش.، سروش، عبد الکریم، مقاله: حریت و روحانیت، مجله کیان، ش ۲۴، ص ۴، فروردین و اردیبهشت ۱۳۷۴. مطهری، مرتضی، مقاله، مشکل اساسی در سازمان روحانیت و مرجعیت، در کتاب «روحانیت و مرجعیت»، ۱۳۴۰، بی تا و بی جا، مطهری، مرتضی، نهضت‌های اسلامی صدر اسلامی در صد سال اخیر، ص ۱۸۳.

۳. اسلام تنها راه نجات آمریکا و جهان، همان، ص ۴.

تبلیغی روحانیت در غرب، پر داختم و به تفصیل بیان کردم که چه عواملی سد راه رسالت الهی مبلغان اسلام ناب قرار دارد، همچنین برای فایق آمدن به موانع چه فرصت های پیش روی مبلغان مکتب تشیع هست.

الگو و مدل

شبهه سازی واقعیت خارجی بوسیله ترسیم روابط علت و معلولی بین اجزاء درونی و همچنین روابط مجموعه با متغیرهای بیرونی و فرموله کردن متغیرها، برای ایجاد قدرت پیش بینی رفتارهای آن پدیده و درک ویژگیهای آن.^۱ منظور از فرموله کردن متغیرها، یعنی: پس از مشخص شدن ورودی و خروجی، اجزاء مرزها، باید مشخص شود که چه نوع ارتباطاتی بین متغیرها باید ایجاد شود تا با کمترین هزینه بیشترین بازدهی را داشته باشد.^۲ (نحوه و فرایند تلفیق و استخراج راهبردها) به عبارت دیگر ابزار تعیین میزان آسیب پذیری یک پدیده یا سازمان در برابر نوسانات مختلف، ابزار مطالعه پدیده‌ها برای درک نحوه رفتار هر پدیده به صورت قابل کنترل است.^۳

^۱ واسطی، عبد الحمید، نگرش سیستمی به دین، ص ۵۰، موسسه مطالعات راهبردی، علوم و معارف اسلام ۱۳۸۸ مشهد.

^۲ . برای مطالعه بیشتر به منابع زیر مراجعه کنید: راههای تدوین گزارش‌های علمی و فنی، محمد نقیان فشارکی، گروه صنایع یا مهدی (عج)، ۱۳۸۷، و کندوکاوها و پنداشته‌ها مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی، فامرز رفیع پور شرکت سهامی انتشار ۱۳۸۰.

^۳ . یعنی بتوان به مشاهده دقیق رفتار مؤلفه‌های تشکیل دهنده و علل پدید آورنده آنها پرداخت و اطلاعات لازم را با یک نگاه و به سرعت بدست آورد.