[افق حوزه](http://www.hawzah.net/fa/magazine/numberlist/6435)[، آبان 1386 - شماره 165](http://www.hawzah.net/fa/magazine/magart/6435/6824/0)

**.چشم اندازی بر کارکرد فرهنگی و تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم**

|  |
| --- |
| **پیشگفتار**  ... پیچیدگیهای اجتماعی‚ شرایط زمانی و مکانی و نیاز مخاطبان‚ مقتضی است که در رویکرد تبلیغی دینی‚ ساحات بینشی‚ نگرشی‚ رفتاری و باور مردم مدّنظر قرار گیرد و با اهتمام به فرهنگسازی‚ به گونهای عرضه گردد که معارف حیاتبخش قرآن و اهلبیت علیهمالسلام همگان را فراگیرد.  امروزه با تنوع پیامها و گستردگی شبکههای ارتباطی و ابداع شیوهها و فنآوریهای نوین آموزشی و تبلیغی‚ روش تبلیغ‚ وعظ‚ منبر و خطابه و چهره به چهره در عین غنا و تا›ثیرگذاری ایمانی و رفتاری‚ نیازمند تکمیل و بهرهگیری متناسب از شیوهها و ابزارهای نوپدید تبلیغی است تا بیش از پیش با محوریت مساجد و افزایش نقش مردم به ویژه جوانان; تقویت‚ رشد و ترویج یابد و در ضمن باید از عرصههای: تبلیغ مکتوب‚ تبلیغ رسانهای‚ تبلیغ مجازی و تبلیغ هنری نیز بهره گرفته شود.  مسلماً امری با این اهمیت و پیچیدگی‚ نیازمند تدبیر‚ برنامهریزی دقیق‚ جامع‚ متوازن و حکیمانه است که با همت و مجاهدتی شبانهروزی و صداقت‚ پاکی‚ اخلاص‚ توکل‚ استقامت‚ شرح صدر و شجاعت‚ این غایت ارزشمند با مداومت و اغتنام فرصتها تحقق یابد.  نگاه جدید تبلیغی در معاونت فرهنگی و تیلیغی دفتر تبلیغات اسلامی‚ با لحاظ همه این ابعاد متعامل و دوراندیشانه بوده و سوگیری برنامهریزیها‚ مدیریت‚ اجرا و سامان تمامام سازوارهها و تحولات امور تبلیغی‚ در این مسیر بوده است; لیکن آنچه به انجام رسیده‚ با همه نتایج مبارکی که حاصل آمده‚ تنها بخش کوچکی از مهندسی جامع نظام تبلیغ دینی و صورتبندی کلانی بوده است که با محدویتهای موجود‚ امکان انجام یافته - که برخی از نتایج حاصل شده و بسیاری از نتایج آن در پیش روست که انشاءاللّه با پیگیری این رویکرد جدید‚ ثمرات ارجمند و تا›ثیرگذار آن رخ خواهد نمود. آنچه پیش روست‚ گزارشی اجمالی است از فعالیتهای معاونت فرهنگی و تبلیغی در دوره جدید که طی سه سال و نیم فعالیت در راستای تحقق رسالت بزرگ تبلیغ دینی به انجام رسیده است ... .  **محور اول:**  **طرحهای مطالعاتی**  فرهنگسازی بر پایه قرآن و معارف اهلبیت علیهمالسلام و معرفی و ترویج زندگی دینی در راستای تربیت اسلامی نسلها به عنوان اصلیترین ما›موریت معاونت فرهنگی تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علیمه قم‚ مستلزم حرکتی دقیق‚ علمی و مبتنی بر شناخت موœœلفههای ضروری در امر ترویج و تبلیغ دین میباشد. از این رو این معاونت با اولویتبندی نیازهای مطالعاتی‚ طرحهایی را برای شناخت علمی زیر ساختها و پیش نیازهای تبلیغ دینی و تدوین راهبردهای پیامرسانی و فرهنگسازی دینی در دستورکار خود قرار داده است که با آنها آشنا خواهیم شد.  **بررسی عوامل ثبات و تغییر فرهنگی**  فرهنگ‚ میراث هزاران سال کار و تلاش فکری‚ هنری و صنعتی نسلهای گذشته یک ملت است. هر نسلی اندوختههای فرهنگی و تجارب زندگی خویش را با شیوههای گوناگون به نسل بعدی منتقل میکند‚ فرهنگ چگونه زندگی کردن را به مردم میآموزد‚ اندیشهها و رفتارها را جهت میدهد‚ روابط میان افراد‚ طبقات و اقشار گوناگون جامعه را تنظیم میکند و حتی نزاعها و درگیریهای قومی و ملی را نیز تحت قاعده در میآورد و حدود و ثغور آن را مشخص میکند. در واقع‚ فرهنگ و فضای فرهنگی چونان فضا‚ اطراف ما را کاملاً احاطه کرده و ما در تمام صحنههای حیات فردی و اجتماعی خود‚ آن را لمس کرده و از آن تا›ثیر میگیریم.  مطالعه و بررسی علل و عواملی که موجب میشود یک فرهنگ در طول قرنهای متمادی‚ یکنواخت و دست نخورده باقی بماند و دست خوش تغییر و تحول قرار نگیرد و یا به سادگی و اندک تحولی تغییر یابد‚ هم چنین بررسی سهم عوامل داخلی در مقایسه با عوامل خارجی در ثبات و تغییر فرهنگها و رابطه میان آنها با تغییر خودباوری فرهنگی و نفس بررسی خود باوری فرهنگی و عوامل‚ مکانیسمها و فرآیند تغییر و تحول آن‚ از ضروریات مورد نیاز در فعالیتهای فرهنگی میباشد.  **بررسی عوامل افزایش مشارکت مردمی در تبلیغ**  مردم موœمن و مسلمان کشور ما به شعائر اسلامی اهتمامی خاص دارند و به صورت خود جوش در سطحی گسترده اقدام به تشکیل جلسات مذهبی مینمایند. این جلسات در واقع حجم وسیعی از مشارکتهای مردمی را در امر تبلیغ در برمیگیرد و بستر مناسبی برای تبیین آموزههای انسانساز اسلام و مسائل دینی است.  بررسی‚ مطالعه و شناخت عواملی که مشارکت مردمی را کاهش میدهد و متقابلاً عواملی که باعث افزایش مشارکت مردمی هم در بعد مادی (تا›مین هزینههای تبلیغ) و هم در بعد معنوی (حضور پر رونق در عرصههای تبلیغی) میشود‚ برنامه ریزان تبلیغی را در بهبود روشها و ساز و کارهای تبلیغی در جهت توسعه عرصه تبلیغ و افزایش شعاع و عمق پیام رسانی دینی یاری میکند.  **طبقه بندی پیامهای دینی**  **و بررسی میزان اهتمام به آنها**  مبلّغان دینی باید با انواع پیامهای دینی و میزان اهمیت آنها از نگاه دینی‚ آشنایی پیدا کنند و به آن احاطه داشته باشند تا بتوانند متناسب با شرایط زمان‚ مکان و مخاطبان‚ پیام مناسب را گزینش نموده‚ با به کارگیری شیوهها و ابزارهای مناسب در خصوص انتقال آن اقدام نمایند.  از سوی دیگر‚ میزان اهتمام به پیامهای دینی در بین مبلّغان در پیام رسانی و در بین مخاطبان در پایبندی و رفتار بر پایه ارزشها و آموزههای دینی در یک سطح نیست. از این رو بررسی میزان اهتمام در هر دو سوی پیامرسانی‚ مقدمهای است برای هدایت فعالیتهای تبلیغی و ظرفیتسازی تبلیغی در جهت پوشش دادن به پیامهای دارای اولویت و پیامهایی که در مناسبتهای تبلیغی کمتر مجال مطرح شدن پیدا کردهاند.  **روش­شناسی نیازسنجی تبلیغ**  برآورده کردن و پاسخگویی به نیازها و خواستههای مخاطبان‚ فصل مشترک بسیاری از فعالیتهای اقتصادی‚ اجتماعی و فرهنگی در جوامع میباشد. بدین منظور روشهای مختلفی متناسب با موضوع فعالیت‚ برای سنجش نیازها طراحی و اجرا شده است‚ که برخی از این روشها‚ عمومی و برخی دیگر‚ ویژه آن موضوع یا زمینه خاص میباشند.  تبلیغ با محوریت ارائه محتوای متناسب و مورد نیاز مخاطبان‚ مستلزم شناخت کافی و مناسب از نیازهای آنان است. معمولاً تا کنون هرکس بر حسب ذوق و سلیقه خود و شرایط تبلیغی که در آن واقع شده‚ نسبت به تشخیص نیازها و محتوای پاسخگو به این نیازها اقدام نموده است. وجود سوœالات بدون جواب و شبهات گوناگون در اذهان مخاطبان و هم چنین در برخی موارد‚ اذعان مخاطبان مبنی بر عدم کفایت محتوای ارائه شده‚ اولاً: نشان دهنده کافی نبودن محتوای ارائه شده است و ثانیاً : نشان میدهد مبلّغ شناخت لازم و کافی از نیازها و خواستههای مخاطب نداشته است.  با چنین شرایطی پتانسیلهای زیادی از مبلّغان نیز صرف امور تکراری و مشابه گردیده که بیشتر متکی بر توانمندیهای فردی آنهاست. لذا به منظور اطلاع جامع و کامل از نیازها و خواستههای تبلیغی مخاطبان که نیازهایی چند بعدی است‚ ضرورت دارد نسبت به روششناسی نیازسنجی تبلیغ و شناسایی نیازهای تبلیغی مخاطبان توسط نهادها و مجموعههای تبلیغی اقدام گردد تا اولاً: مبلّغان اطلاع مناسبی از این نیازها داشته باشند و ثانیاً: بتوانند نیروی بیشتری را در جهت تا›مین نیازهای مخاطبان صرف نمایند.  **گونه شناسی مخاطبان**  امروزه ارائه هرگونه کالا و خدمتی در جوامع‚ نیازمند شناخت مشتری‚ مخاطب و نیازهای آنان میباشد. در مدیریت تبلیغ دینی نیز توجه به گونههای مخاطبان و برآورده ساختن نیازهای آنان‚ از ضروریات است. باید توجه داشت که نقش دین در زندگی انسان قابل مقایسه با هیچ کالا یا خدمت دیگری نمیباشد.  ارتباط گسترده دین با اجزای زندگی دنیوی و اخروی انسان سبب میگردد که لزوماً مخاطبان به نیازهای خود در همه زمینههای مادی و معنوی آگاهی کامل نداشته باشند‚ اما نسبت به مواردی که شناخت دارند ضروری است مطالعات انجام شود و با مد نظر قرار دادن آنها بهترین و مناسبترین ترکیب از روشهای تبلیغ و ترویج دین ارائه گردد.  گونهشناسی مخاطبان تبلیغ دینی در واقع دستهبندی مخاطبان با نظربه نیازهای آنان است. به طور طبیعی محصول این تحقیق‚ طبقهبندی مخاطبان بر اساس ویژگیهای مورد نیاز خواهد بود. ضمن این که این نتایج در برنامه ریزیهای تبلیغ دینی کاربرد داشته و موجب افزایش اثر بخشی و بهرهوری آن خواهد بود.  **سبک­شناسی تبلیغ سنتّی**  تبلیغ سنتّی (تبلیغ به روش منبر‚ وعظ و خطابه)‚ یکی ازمهمترین روشهای تبلیغ دینی از صدر اسلام تاکنون بوده که همچنان اهمیت و تاثیرگذاری خود را حفظ کرده است‚ تا آن جا که اکنون این روش‚ سنتّی حسنه در میان مسلمانان محسوب میگردد.  یکی از موضوعات اساسی در عرصه تبلیغ‚ سبکشناسی تبلیغ سنتّی است که به عنوان موضوع پژوهش مستقلی مورد مطالعه و تحقیق قرار گرفته است.  سبکشناسی در واقع عنوانی برای گردآوری‚ بازشناسی و دستهبندی سبکهای متفاوتی است که از سوی مبلّغان و خطبای موفق و صاحب نام در عرصه تبلیغ سنتّی به کار گرفته شده است; هرچند ممکن است تاکنون تحت عنوان سبک خاصی مطرح نشده باشند. به عبارت دیگر میتوان گفت با مطالعه‚ بررسی و استخراج علمی موœلفههای خاص تبلیغی هرکدام از نخبگان تبلیغ دینی‚ میتوان به سبکهای متفاوتی رسید که با انتقال و تبیین آن در بین عموم مبلّغان‚ بر میزان تا›ثیرگذاری تبلیغ افزوده میشود.  مسلّماً محصول چنین پژوهشی میتواند یافتهای ارزشمند برای ارتقای بهرهوری تبلیغ سنتّی محسوب گردد.  **جریان­شناسی فرهنگی معاصر**  در انجام صحیح پیامرسانی دینی‚ شناخت دشمنان و رقبا از ضرورتهای اولیه است. در عرصه عمومی کشور طیفهای مختلف عقیدتی و فرهنگی متعددی فعال هستند که متا›سفانه در سالهای اخیر تعداد قابل توجهی از ایدئولوژیهای غیر بومی از ورای مرزها برشمار این طیفها افزوده شده و توانستهاند در بین مردم و خصوصاً جوانان نفوذ کنند.  شناخت این طیفها با رویکرد فرهنگی و تبلیغی‚ موضوع این پژوهش را تشکیل میدهد و با توجه به کاربردی بودن آن و گستردگی حوزه مطالعاتی آن‚ به صورت فازبندی شده و مرحله به مرحله لازم است انجام شود.  مرحله اول آن‚ شناخت گروههای صوفیه با عنایت به تنوع‚ پراکندگی و روشهای جدید آنها تعریف شده است.  **بررسی شیوه­های تبلیغ غیر مستقیم**  تبلیغ غیر مستقیم در واقع تبلیغی است که پیام دینی در آن به صورت غیر مستقیم به مخاطب القا میشود. این نوع تبلیغ به دلیل عمق نفوذی که در مخاطب دارد‚ شیوهای موفق و قابل توجه در امر تبلیغ قلمداد میشود.  اما به راستی تبلیغ غیر مستقیم پیامهای دینی چه ابعاد و مسائلی را در برمیگیرد  ضرورت طرح این سوœال در این نکته نهفته است که شناخت هرچه بیشتر روشهای غیر مستقیم در پیام رسانی دینی‚ خود فتح بابی است برای اصلاح روشهایی که شاید در دنیای امروز نتواند همه مخاطبان را تحت پوشش قرار دهد و مهمتر این که جوابگوی روحیات مخاطبان عصر رسانه نیست. از این رو معاونت فرهنگی تبلیغی با توجه به اهمیت موضوع آنرا در قالب طرحی پژوهشی تعریف و دنبال نموده است.  **شناسایی‚ بررسی و بومیسازی روشهای تبلیغ**  امروزه در زمینههای مختلف از تبلیغ و روشهای تبلیغی بهرهگیری میشود. گروهها و بخشهای مختلف از گذشته تا حال از تبلیغ در عرصههای تجاری‚ اقتصادی‚ سیاسی‚ رسانهای‚ دینی و مذهبی و... استفاده کردهاند. روشهای به کار رفته در زمینههای مختلف در عین تفاوت و داشتن ویژگیهای خاص آن زمینه‚ دارای یک سری اشتراکات نیز میباشند که این اصول مشترک قابلیت بهکارگیری در همه زمینههای تبلیغی را دارد.  به منظور بهرهگیری کامل از این اصول و همچنین تجربیات و مطالعات صورت گرفته در زمینههای دیگر لازم است پس از مطالعه و شناسایی آنها در قالب یک طرح مطالعاتی‚ محتوای به دست آمده متناسب با مبانی و چگونگی تبلیغ مد نظر بومیسازی شود.  **ایران نمای فرهنگی**  ویژگیهای منحصر به فرد کشور پهناور ایران از جمله دیرینگی تاریخی فرهنگی‚ تنوع آب و هوایی و اقلیم شناختی‚ موقعیت راهبردی به عنوان چهار راه جهان و...وضعیت و شرایطی را برای این کشور به وجود آورده است که از جمله آنها تنوع فرهنگی برای مردم این سرزمین است.  دفترتبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم در راستای تحقق اهداف والای خود و انجام وظایفش‚ لازم است که با ویژگیهای فرهنگی‚ اقتصادی‚ اجتماعی و سیاسی بخشهای مختلف کشور آشنا باشد و با شناخت درست و دقیق از آنها و مردم آن نواحی‚ اقدام به برنامه ریزی فرهنگی نماید و مبلّغان را با توجه به نیازهای جامعه‚ آموزش داده و محتوای تبلیغ‚ را بر اساس نیازهای موجود در مناطق‚ تهیه و تا›مین کند. اعزام مبلّغان نیز باید با شناخت دقیق و متناسب با نیازهای مردم مناطق مختلف کشور باشد. بدون شناخت ویژگیهای اقتصادی‚ اجتماعی‚ سیاسی‚ تاریخی و مذهبی نواحی کشور‚ اعزام مبلّغان‚ آموزش آنها و سایر فعالیتهای فرهنگی و تبلیغی نیز اثرات مطلوب و چندانی نخواهد داشت.  **آسیب­شناسی تبلیغ**  **آسیب­شناسی عرصه­های تبلیغ دینی**  یکی از مهمترین بخشهای تبلیغات دینی‚ همان تبلیغات سنتّی است که از سالیان دور در کشور ما جریان داشته و اکنون هم تقریباً بر همان منوال ادامه دارد. در تبلیغات سنتّی نیز دو عامل زمان و مناسبتهای تبلیغی و نیز مکانهایی که معمولاً این تبلیغات در آنها انجام میشود نقشی مهم در اثر گذاری تبلیغی دارند. در این میان گاهی به این دو عامل مهم آسیبهایی وارد آمده است و به همین دلیل میزان اثرگذاری مثبت این نوع تبلیغ را کاهش داده و یا موجب پیدایش برخی آثار منفی گشته است.  شناسایی آسیبهای وارده از دو جهت زمان و مکان در تبلیغات دینی سنتّی میتواند یکی از اقدامات لازم برای توسعه و تعمیق آثار تبلیغات دینی در کشور باشد.  **آسیبشناسی گونهشناسی مبلّغان**  در هر سازمانی‚ بهرهمندی از نیروهای مناسب و با بهرهوری بالا در جهت ایفای رسالت و اهداف آن یک مزیت استراتژیک محسوب میگردد. برخورداری از یک سازمان تبلیغ دینی موفق در جهان معاصر‚ نیازمند توجه و دقت هرچه بیشتر بر شناخت سازمان از خود و محیط فعال در آن میباشد. در تبلیغ سنتّی دین‚ مبلّغان جایگاه ویژه و ممتازی دارند‚ بخصوص از آن رو که عموماً این تبلیغ به شکل چهره به چهره (مبلّغ و مخاطب) است. شرایط مبلّغ در نگاهی فردی اعم از شرایط سنّی‚ جنسی‚ تحصیلی‚ خانوادگی‚ سابقه و... به طور مستقیم بر امر تبلیغ موœثر بوده و میباشد. هم چنین شرایط مبلّغان در نگاهی جمعی و سازمانی اعم از تعداد‚ ترکیب‚ تحصیلات‚ سوابق‚ آموزشهای تخصصی‚ کاربردی‚ ارزیابی‚ شرایط ارتقا و... میتواند حائز اهمیت باشد. لذا به منظور افزایش بهرهوری فردی‚ جمعی و سازمانی تبلیغ‚ مطالعه آسیبشناسی تبلیغ سنتّی دین با عنایت ویژه به مبلّغان صورت میپذیرد.  **آسیبشناسی روشهای تبلیغ دینی**  در ایران‚ پس از اسلام‚ سخنوری منبری با هدف تبیین کلام الهی و تعلیمات پیامبر و ائمه هدی علیهمالسلام جایگاه ویژهای پیدا نمود و تا زمان حال نیز مهمترین شیوه انتقال مفاهیم دینی در میان مردم به شمار میرود. اما با توجه به شرایط جامعهشناختی و روانشناختی عصر کنونی و ورود ابزارهای مختلف تبلیغی مانند رسانههای جمعی‚ مطبوعات‚ هنر‚ تنوع زبان و همچنین شیوههای متنوع و بدیع یادگیری و توجه جدی به مقوله مخاطبشناسی و تقسیمبندی مخاطبان به گروههای سنّی‚ جنسی‚ تحصیلی‚ فرهنگی و اجتماعی‚ به نظرمیرسد روشهای تبلیغ متداولِ دینی اثر بخشی کافی را نداشته باشد. به همین دلیل در عصری که فنآوری اطلاعات موجب تحولات اجتماعی در سیستم ارتباطات و پیام رسانی شده و موضوعاتی چون جهانیسازی به شدت پیگیری میشود و از طرفی‚ رهبران دینی نیز معتقد به جهانیسازی حکومت اسلامی میباشند‚ ضرورت دارد نسبت به مطالعه و بررسی روشهای انتقال مفاهیم دینی اقدام گردد.  این پژوهش به میزان تا›ثیرگذاری و ضریب نفوذ روشهای سنّتی تبلیغِ دین میپردازد.  **آسیب شناسی محتوای تبلیغ دینی**  در تبلیغ دینی‚ انتخاب هر بخشی از معارف دینی و انتقال آن به مخاطبان‚ نیاز به تسلط زیاد در گزینش مفاهیم دینی دارد. امروزه بسیاری از آسیبها و ناکامیها در تبلیغ دینی به دلیل عدم دقت در گزینش محتوای معارف دینی و نحوه طراحی آن در مقام انتقال میباشد.  تا›مل در محتوای تبلیغ دینی شامل همه روشهای تبلیغی اعم ازآموزشی‚ سخنرانی‚ نوشتاری و حتی فعالیتهای فرهنگی و هنری میشود که صبغه دینی و یا اهدافی در جهت تربیت دینی دارند. از طرفی‚ برای تهیه محتوا‚ به زمانشناسی زمینهیابیهای اجتماعی‚ قدرت تدبیر و تسلط بر مفاهیم دینی در تمام موضوعات معرفتی‚ نیازمندیم. طرح مطالعاتی آسیبشناسی محتوای تبلیغ در واقع پاسخی به این نیازها و ضرورتها است.  **آسیبشناسی فرآیند اجرایی تبلیغ**  این فرآیند مراحلی را شامل میشود که مبلّغ محترم برای انجام تبلیغ به مناطق مختلف در کشور اعزام شده و به فعالیت تبلیغی پرداخته و سپس به دفتر تبلیغات مراجعه میکند.  شناخت و بررسی این فرآیند به منظور شناخت آسیبهای موجود میتواند در افزایش کیفی و کمّی تبلیغ دینی بسیار موœثر باشد. مراحل جذب‚ اعزام‚ نگهداری‚ توانمندسازی و در نهایت بازنشستگی مبلّغان شامل این موضوع است. با شناخت صحیح و رفع این آسیبها میتوان از این مراحل به نحو شایستهتری در تبلیغ سنتّی بهره گرفت.  **محور دوم:**  **پاسداری از مکتب**  با توجه به فعالیت مستمر و فزاینده جریانهای مختلف فکری و ایدئولوژیکی‚ خصوصاً فرقهها و مکاتب وارداتی و انحرافی که در راستای تهاجم فرهنگی بلکه به عنوان لایه اصلی و زیربنایی تهاجم فرهنگی در اقصی نقاط کشور فعالیت میکنند‚ ضرورت یک برنامه سازمان یافته‚ هوشمند و مبتنی بر اصول و مبانی دقیق علمی و براساس رویکرد پاسداری از ارزشهای اسلام ناب محمدی و آموزههای مکتب اهلبیت علیهمالسلام در جهت خنثیسازی تا›ثیرات تبلیغات مسموم این جریانها‚ بر همگان روشن است.  معاونت فرهنگی و تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم‚ سامانهای را برای اجرای این برنامه تعریف و تدوین کرده است که با شناخت نوع‚ حجم‚ اولویت و شیوههای تبلیغی فرهنگی دشمنان‚ ساز و کارهای لازم را برای مقابله با هریک از جریانهای معاند‚ طراحی و اجرا میکند.  در این سامانه‚ آموزش و سازماندهی گروهی از مبلّغان در چارچوب سیاست تخصصیکردن تبلیغ ‚ جهت دهی به تبلیغ نوشتاری ‚ فعالسازی گروههای فرهنگی (شامل دانشگاهیان‚ دبیران و جوانان علاقه مند به فعالیتهای فرهنگی - دینی)‚ تعریف راهبردهای اقدامی در برابر فعالیتهای تهاجمی دشمن و... پیشبینی شده است.  فعالسازی این سامانه‚ به میزان اهتمام اولیای امور و پشتیبانی معنوی و مادی از این طرح‚ بستگی دارد.  بخشی از این برنامه‚ در برابر برخی از فعالیتهای تفرقه افکنانه در یکی از استانهای کشور در حال اجرا است و بخشهای دیگری نیز آماده اجرا میباشد.  **محور سوم:**  **فرهنگ سازی بر پایه آموزههای دینی**  بیان آموزههای دینی به مردم و تبیین آن در جهت اسلامی شدن جامعه و تعمیق و گسترش ارزشهای دینی‚ امری بسیار مهم و کلیدی است‚ لکن مادامی که ارزشها و آموزههای دینی به سمت نهادینه شدن در جامعه پیش نروند‚ تا›ثیر تبلیغ دینی پایدار نمیماند. از این رو فرهنگسازی بر پایه آموزههای دینی‚ یکی از زیر بناییترین وظایف دستگاههای فرهنگی کشور به خصوص دفتر تبلیغات اسلامی است که مورد توجه جدی معاونت فرهنگی و تبلیغی در دوره جدید قرار گرفته است. این مقوله بیش از هرچیز نیازمند برنامهریزیهای دقیق و راهبردی است که بتوان با تحقق یافتن آنها به بستر مناسبی برای تا›ثیرگذاری فرهنگی بیشتر و نهایتاً فرهنگسازی نایل شد.  بدیهی است شناخت مسئله و ابعاد آن از اهمیت ویژهای برخوردار است. از سوی دیگر‚ عوامل و موœلفههای حیاتی در فرهنگسازی باید مورد بررسی و تا›مّل جدی قرار گیرند‚ چرا که هرگونه برنامه و تصمیمی‚ زمانی موفق خواهد بود که حداقل در برگیرنده عناصر حیاتی و الزامات برنامهای باشد. از این رو مجموعهای از فعالیتها برای رسیدن به این مهم تعریف شده که بخشی ازآنها به این شرح است:  **تدوین منشور و نظام جامع تبلیغ**  عدم همآهنگی در مجموعه فعالیتهای موجود در عرصههای مشابه معمولاً باعث کاهش بهرهوری میگردد. این عدم همآهنگی میتواند به واسطه کمیت و کیفیت اهداف مد نظر و یا چگونگی انجام فعالیتها برای حصول به اهداف تعیین شده باشد.  در حال حاضر با توجه به فعالیت بخشهای مختلف در امر تبلیغ دینی‚ اشتراک مخاطبان این بخشها‚ وجود فعالیتهای مشابه و موازی‚ عدم فعالیت کافی در برخی بخشهای مورد نیاز و جدید باعث به هدر رفتن برخی منابع در سطوح سازمانی و ملی شده است.  نظر به تدوین چشم انداز بیست ساله نظام جمهوری اسلامی ایران و لزوم همآهنگی فعالیتهای گوناگون و به خصوص فعالیتهای فرهنگی‚ ضرورت دارد که وحدت و همآهنگی نظری و عملی در سطح کلان کشور در فعالیتهای تبلیغ دینی مد نظر قرار گیرد.  برای حصول به چنین مرحلهای منشوری جامع در نظام تبلیغ دینی در کشور و نظام جامع تبلیغ دینی در مجموعه دفتر مورد نیاز است; منشوری که شامل دو بخش مباحث نظری و مباحث برنامهای و عملیاتی و نظام جامعی باشد که درون دادها‚ برون دادها و فرآیندهای تبلیغی را در بر میگیرد.  **احیای آداب و سنن اسلامی**  در شرایط امروز جامعه که مرزهای فیزیکی و جغرافیایی در عرصه فرهنگ واندیشه به نوعی از میان برداشته شده است و جامعه اطلاعاتی هجمه گستردهای از اندیشهها‚ مکاتب واشکال گوناگونی از الگوهای زیستن را روانه زندگی انسان امروزی نموده است جا دارد بسیار بیشتر از گذشته در اندیشه باز شناسی‚ تبیین‚ تبلیغ و ترویج الگوهای رفتاری اسلام همت گماشت.  دفتر تبلیغات اسلامی بر اساس ما›موریت خود که دربردارنده فرهنگسازی است این مسئله را به عنوان سرفصلی مهم در دستور کار خویش قرار داده است.  بدیهی است حرکت به سوی ترویج آداب و سنن اسلامی‚ آن هم به صورت برنامهای منسجم و جامع‚ نیازمند مطالعات و زمینهسازیهای جدی و اساسی است که بخشی از آن‚ بازشناسی الگوهای رفتاری در سنّت اسلامی است. با اهتمام و پیگیری دفتر تبلیغات اسلامی‚ احیای آداب و سنن اسلامی به عنوان یک بند از برنامه توسعه در سند برنامه چهارم آمده و تدوین طرح و آیین نامه اجرایی آن برای سال اول از تکالیف این دفتر مقرّر شده و پایان یافته است.  **نظاموارههای فرهنگی**  نگاه جامع‚ ژرفاندیش و تحلیلی به موضوعات اساسی دین‚ مجموعهای از نظاموارهها را در نظام کلی دین ضروری میکند که ارتباطی کاملاً حساب شده و سیستمی با یکدیگر و سایر موضوعات زندگی انسان دارند. شناخت سیستم کلی دین با چنین رویکردی مبتنی بر شناخت و ترسیمی جامع از نظاموارههای درون دینی و تعیین چگونگی ارتباط آنها با یکدیگر و سایر موضوعات اساسی حیات انسانی است.  در بعد تبلیغ و ترویج جامعیت دین نیز سخت به این کنکاش حیاتی نیازمندیم. تدوین نظاموارههای فرهنگی به عنوان عناصر اصلی درون دینی‚ اینک به همت معاونت فرهنگی تبلیغی تحقق یافته و در آغاز راه است.  ما براین باوریم که فرهنگسازی در مورد هریک از اصول ارزشی دین وقتی امکان پذیر میشود که تمامی فعالیتهای متنوعِ پیرامون آن اصل‚ از وحدت هدف و انسجام و هم بستگی برخوردار باشد که از آن به نظامواره تعبیر کردهایم. در اولین گام‚ تدوین نظامواره مهدویت با توجه به مزیت نسبی دفتر تبلیغات اسلامی در این زمینه‚ مد نظر قرار گرفته است.  **نظامواره فرهنگ مهدویت**  شایسته است با نگاهی منسجم و همه جانبه و با درک شرایط‚ از یک سو به شناسایی فرصتها‚ توجه به تهدیدها و تاملی فرا بخشی و بر اساس تعمق در فرهنگ و باور داشت مهدوی و از سوی دیگر به کارگیری تجارب و اندوختههای حضور در عرصههای تدبیر و اجرا‚ رایزنی و بررسیهای میدانی و چهره به چهره اقدام نمود تا طرحی نو و جامع فراهم گردد و از ره آورد این اقدام‚ تعاریف‚ اصول‚ بایدها و نبایدها و حدود و ثغور روشن شود. این طرح در راستای پرداختن به این مهم‚ با چشم اندازی رسالت مدار به فرد و جامعه با نگاه اجرایی تحت عنوان نظامواره مهدویت طراحی گردیده است.  **محور چهارم:**  **بهسازی نظام تبلیغ**  یکی از مهمترین فعالیتهایی که معاونت فرهنگی و تبلیغی در دوره جدید بسیار به آن توجه نشان داده‚ بهسازی نظام تبلیغی است.  خاستگاه این مسئله‚ دقیقاً ضرورتی است که به شدت در تمام مراحل و فرآیندهای تبلیغی نسبت به بهسازی و کارآمدی بیشتر‚ احساس میشود. شاید بتوان این ضرورت را در گزارههای زیر به تصویر کشید:  نیاز به اصلاح شیوههای سنتّی فرآوری‚ انتقال وتبیین پیامهای دینی; مطالبات نظام و رهبری از سیستم تبلیغی; افزایش شمار مخاطبان و مطالبات مردمی از سیستم تبلیغی; نیازهای روزافزون فرهنگی تبلیغی در جامعه و تنوع موضوعات مورد نیاز; تهاجم فرهنگی از ناحیه فرهنگ غرب و لزوم مقابله با آن و فعالیت فرهنگی تبلیغی متناسب با رقابتهای موجود در این عرصه.  با توجه به این گزارهها و واقعیتهای موجود در عرصه تبلیغ دینی‚ معاونت فرهنگی و تبلیغی طرحهای مهم و زیر بنایی را همراه با برنامهها و طرحهای زود بازده در دستور کار خود قرار داده که با این فعالیتها بیشتر آشنا خواهیم شد.  **بهسازی نظام تبلیغ**  در راستای بهسازی نظام تبلیغ در دوره جدید اقدامات زیر صورت پذیرفته است:  1. تشکیل شورای فرهنگ و تبلیغ; 2. سمتا (سامانه مدیریت تبلیغات اسلامی); 3. گروه تکنولوژی تبلیغ; 4. حمایت از ایدههای نو و ابتکارهای تبلیغی; 5. آموزشهای کلاسیک (حضوری) مبلغان; 6. نشستها و همایشهای علمی - کاربردی تبلیغ; 7. گردهمآیی بزرگ مبلغان در دوره جدید 8. نشستهای علمی - کاربردی تبلیغ ویژه همسران مبلّغان; و مبلّغان بومی استانها; 9. اصلاح طبقهبندی مبلّغان; 10. گسترش همکاری و مشارکتهای دفتر( معاونت فرهنگی و تبلیغی) با سایر دستگاهها; 11. اعزام نخبگان; و نظرسنجی از مبلّغان و صاحبنظران در خصوص جذب و گزینش مبلّغان; 12. دیدار مسوœلان دفتر با مبلّغان و خانوادههای آنها; 13. تقدیر از همسران مبلغان; 14. اولین نکوداشت برترینهای تبلیغ در عرصه منبر و خطابه و رسانه(صدا و سیما) ; 15. دوّمین نکوداشت برترینهای تبلیغ در عرصه جوانان و ...  **تشکیل شورای فرهنگ و تبلیغ**  شورای فرهنگ و تبلیغ‚ عالیترین مرجع سیاستگذاری‚ بررسی و نظارت بر فعالیتها و برنامههای فرهنگی و تبلیغی است.  این شورا در دوره جدید‚ تا›سیس شده و تا زمان تنظیم این گزارش‚ هشتاد جلسه برگزار کرده که در آنها به مسائل مختلف رسیدگی شده و طرحها و برنامههای پیشنهادی به تصویب رسیده است.  برخی از مصوبات این شورا عبارت است از:  1. آیین نامه داخلی و سرفصلهای وظایف شورا; 2. چارچوب و نحوه برگزاری نشست آسیب شناسی تبلیغ; 3. محورهای پنج گانه پروژه های آسیب شناسی تبلیغ.تشکیل کمیته راهبردی مطالعات و تحققات و موضوعات سیاستگذاری در دبیرخانه;4. برگزاری آیین تجلیل از مبلغان برتر; 5 . تشکیل کمیته تدوین طرحنامه نظام جامع تبلیغ دینی و منشور تبلیغ دینی; 6. تامین نیازهای دبیرخانه شورا (نیروی انسانی‚ مکان و امکانات); 7. تعیین اولویت های سیاستگذاری از سوی دبیرخانه; 8. بررسی آموزشهای تبلیغی و تهیه طرح جامع آموزش مبلغان; 9. بررسی وضعیت مشارکت دفتر با سایر نهادها; 10. طرح تقویت مشارکت های مردمی در عرصه تبلیغات دینی; 11. طرحهای توسعه و تداوم ارتباط مبلغین با دفتر‚ اعزام گروهی و حمایت از گروهها و تشکلهای فعال در عرصه تبلیغ; 12. طرح تبلیغ مجازی و رسانهای; 13. طرح سمتا; 14. طرح حمایت از ایدههای نو; 15. تقویت ساختار رهتوشه راهیان نور و ...  **سامانه مدیریت تبلیغات اسلامی (سمتا)**  سمتا پروژهای است برای ساماندهی مدیریت تبلیغات اسلامی که با توجه به ضرورتهایی همچون: 1. گستردگی عرصه تبلیغ در اقصی نقاط کشور; 2. تنوع فراوان نیازهای تبلیغی; 3. شمار رو به افزایش مبلّغان; 4. تعدّد مراکز اعزام در دستگاهها و نهادهای حوزوی‚ دولتی و مردمی.  گوناگونی مخاطبان و نوسانات شدید در باورداشتهای دینی در جامعه; ضرورت انتقال تجارب مبلّغان موفق به نسلهای جدید و مبلّغان جوان; نیاز به ساماندهی محتوای تبلیغ و پیامرسانی دینی; ضرورت شناخت و تعامل دائمی و دو سویه بین مبلّغان و دستگاه اعزام کننده; ضرورت تلاش یکپارچه برای زدودن افراطها و تفریطها و رواج خرافات; نیاز مبلّغان به پشتیبانی علمی در پاسخگویی به نیازها و سوœالات اقشار مختلف مردم; ضرورت سرعت بخشیدن به فعالیتهای تبلیغی و ... تدوین و استقرار این سامانه را اجتناب ناپذیر کرده است که مدیریت همه نیازهای تبلیغی را به صورت کارآمد‚ پویا‚ روزآمد‚ علمی و با ضریب اطمینان بالا و امکان ارزیابی‚ بازخوردگیری و اصلاح و هدایت و توسعه‚ امکان پذیر نماید. سمتا (سامانه مدیریت تبلیغات اسلامی) با این هدف تدوین شده و به زودی سیستم آن در فضای مجازی و به صورت شبکهای در دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم استقرار مییابد.  **وضعیت پروژه سمتا**  این پروژه مراحل مطالعاتی خود را طی نموده و طرح تفصیلی آن آماده عملیات اجرایی است.  طبق طرح تفصیلی سمتا‚ نخستین فاز آن که فازآزمایشی است‚ شامل محورهای زیر میباشد:  تا›مین محتوایی تبلیغ و مبلّغان (که از طریق مکانیسم ایجاد چرخه تولید‚ اعتبارسنجی و عرضه دیتاهای تبلیغی صورت خواهد گرفت);  ایجاد بستر مطالعاتی و تحلیلی برای مدیریت تبلیغ (که از طریق مکانیسم ایجاد بانکهای مناطق و ایجاد چرخه تولید و تحلیل اطلاعات صورت خواهد گرفت);  اینترنتی شدن فرآیندهای اعزام و تبلیغ (که با ایجاد سرویس اینترنتی و هوشمند ثبتنام و سهمیهبندی اعزام در سیستم صورت خواهد گرفت);  توسعه کاربری اینترنت در مدیریت تبلیغ و در میان مبلّغان (که از طریق کلیّت سیستم سمتا قابل حصول خواهد بود).  فعالیتهای انجام شده در سمتا در بخشهای مختلف خلاصه میشود:  1. طراحی فرآیند اجرایی طرح سمتا از حیث زمان و هزینه و گروههای مجری; 2بانک اطلاعات محتوایی; شامل: شناسایی‚ انتخاب روش اجرایی‚ گردآوری و بازآفرینی منابع و متون مختلف (نشریات فرهنگی و تبلیغی معاونت‚ سلسله کتابهای رهتوشه و سایت بلاغ  **گروه تکنولوژی تبلیغ**  تبلیغ دینی با تمام قدمت و جایگاه ویژه خود آن طور که بایسته و شایسته آن میباشد بازخوانی علمی نشده و صرفاً در برخی موارد خاص در آن دقت علمی صورت گرفته است. درحالی که امروزه حرکت سیستمها و بالندگی آنها بر پایه فنّاوریهایی کاملاً علمی و حساب شده میباشد.  بررسی و مطالعه تبلیغ و احصای سیاستها‚ روشها‚ ابزارها و استخراج استانداردهای لازم در جهت کارآمدی و تا›ثیرگذاری بیشتر میتواند منجر به دستیابی به فناوری تبلیغ دینی گردد. این فناوری با داشتن تمام مشخصات یک علم و دانش خاص میتواند بستر مناسبی را برای توسعه و بهرهوری ایجاد کند. ضرورت پیگیری و انجام فرآیندهای مورد نیاز برای دستیابی به چنین فناوری مهمی‚ دفتر تبلیغات اسلامی را برآن داشته تا با ایجاد گروهی ویژه در دفتر مطالعات و برنامهریزی فرهنگی تبلیغی گامهایی جدی در این زمینه بردارد.  **فعالیتها**  گروه تکنولوژی تبلیغ‚ با افقی کاملاً نو‚ فضایی بکر و اهدافی ارزشمند و ضروری روبروست.  از آنجا که شفافیت موضوع‚ نیاز اولیه هرگونه فعالیت و برنامه ریزی است‚ این گروه اولین گامها را در راه ترسیم تصویری مشخص از تکنولوژی تبلیغ دینی برداشته است. برخی از فعالیتهای انجام شده در این گروه عبارت است از:  **الف) فعالیتهای تحقیقی:**  1ترسیم فرآیندهای اولیه برای دستیابی به نیازهای مفهومی; 2آغاز فرایند مطالعات و تحقیقات; 3تهیه لیست موضوعات; 4جستجو و گزینش مقالات مرتبط با موضوعات; 5تشکیل بانک اطلاعات متناسب با نیازهای گروه; 6تهیه بانک نرم افزاری تکنولوژی تبلیغ برای ثبت دادهها و مدیریت محورهای مختلف فعالیتهای گروه.  **ب) فعالیتهای عمومی:**  1برگزاری دو فراخوان برای شناسایی و تجمیع نوآوریهای تبلیغ; 2انجام مصاحبه با کارشناسان درباره موضوعات تکنولوژی تبلیغ; 3برگزاری نشستهای تخصصی.  تاکنون پنج نشست تخصصی توسط این گروه برگزار شده است که عبارتند از: 1عوامل و موانع روانی تبلیغی با حضور دکتر محمد رضا افضلنیا; 2آسیب شناسی تبلیغ دینی در ایران معاصر با حضور دکتر مهدی محسنیان راد; 3بررسی جامعه شناختی ساختار تبلیغ دینی با حضور دکتر فرامرز رفیع پور; 4ساختار مدیریت تبلیغ در واتیکان با حضور دکتر عبد خدایی; 5کاربرد برنامه ریزی در تبلیغ دینی موœثر با حضور دکتر حسن ملکی.  **ج) طراحی آموزش کارگاهی تکنولوژی تبلیغ دینی**  حمایت از ایدههای نو وابتکارات جدید تبلیغی  بهرهگیری از اندیشهها و تجارب جدید در هر زمینهای میتواند باعث رشد‚ توسعه و بالندگی شود. شناخت اندیشهها و تجارب فعلی به عنوان اولین گام میتواند شروعی برای برداشتن گامهای بعدی باشد.  در زمینه تبلیغ دین‚ ایدهها‚ اندیشهها‚ روشها و فنآوریهای جدیدی از سوی مبلّغان به صورت فردی و گروهی ایجاد و به کار گرفته شده است. رویکرد جدید معاونت‚ بهرهگیری از توانمندیهای بالقوه و بالفعل موجود در عرصه تبلیغ دین میباشد.  یکی از این توانمندیها‚ توسعه و نوآوری در امر روشهای تبلیغ میباشد که تک تک مبلّغان به نوعی از آن بهره بردهاند‚ ولی ضرورت دارد این موارد‚ شناخته شده و پس از تکمیل آنها نسبت به اشاعه و توسعه آنها در بین سایر مبلّغان دینی اقدام شود. با چنین اقدامی در واقع توانمندیهای مبلّغان ارتقای یافته و بهرهوری تبلیغ نیز افزایش مییابد.  در راستای این حرکت‚ تاکنون در دو مرحله فراخوان نوآوریهای تبلیغ انجام گرفته است که آثار متنوع دریافت شده هم اینک از سوی داوران خبره در حال بررسی میباشد. در این فراخوانها حدود دویست پرونده ابتکارات تنظیم گردیده است که شامل 300 عنوان ابتکار و ایده تبلیغی میباشد. این ابتکارات در مرحله نخست با 10 ملاک فنی داوری‚ مورد قضاوت قرار گرفتهاند.  این ابتکارات از سویی بر اساس طبقه سنی مخاطبان شامل گروه کودک‚ نوجوان‚ جوان و بزرگسالان و عمومی میباشند و از سوی دیگر بنا بر قالب تبلیغی در گروههای مختلفی از جمله منبر‚ کلاس‚ پرسش و پاسخ‚ اردو‚ تبلیغ هنری‚ تبلیغ نوشتاری‚ چند رسانهای و... طبقه بندی شده است.  **آموزشهای کلاسیک (حضوری) مبلّغان**  مسئله آموزش و توانمندسازی علمی - تبلیغی مبلّغان‚ از محورهای اصلی پشتیبانی تبلیغات دینی محسوب میگردد که در سالهای 1383 و 1384 با برنامه ریزی و اجرای معاونت فرهنگی و تبلیغی انجام گرفته است.  از سال 1385 به بعد با تعامل و همکاری میان معاونت فرهنگی تبلیغی و معاونت آموزشی‚ بستر تحقق آموزشهای حضوری فراهم گردید.  این تعامل‚ در قالب معرفی مبلّغان دارای پرونده از سوی این معاونت به معاونت آموزشی و برگزاری دورههای آموزش پودمانی تبلیغ برای آنها جلوهگر شده است.در این دوره یکساله‚ انواع مهارتهای اساسی تبلیغ از حیث محتوا و روش‚ به مبلّغان آموزش داده میشود‚ که مبلّغان شرکتکننده در این دوره در اولویت اعزام قرار خواهند گرفت.  در سال 1385 تعداد 700 نفر از مبلغان در دوره پودمانی ثبت نام شده و آموزش دیدند و در سال 1386 هماهنگی لازم جهت معرفی 1100 نفر جهت گذراندن دوره فوق انجام شده است. در این سال چهار گروه از مبلّغان در دوره پودمانی شرکت خواهند نمود: الف) مبلغان ممتاز طرح هجرت. ب) رابطین تبلیغ. ج) مبلّغان جدیدالورود . د) خواهران مبلغه  **نشستها و همایشهای علمی - کاربردی تبلیغ**  در حال حاضر اطلاعات مورد نیاز مبلّغان در قالب نشستهای علمی - کاربردی در ایام مختلف تبلیغی به آنان ارائه میگردد. با توجه به زمان کوتاه این نشستها و یکسویه بودن برنامههای ارائه شده‚ برای بهسازی کیفی‚ لازم است گامهای اساسی در جهت افزایش سطح آگاهی و توانمندی مبلّغان به صورت عملی برداشته شود. در این راستا معاونت فرهنگی و تبلیغی برآن است تا با برگزاری نشستها و همایشهای علمی - کاربردی تبلیغ برای مبلّغان‚ تواناییهای آنان را با راهکارهای جدید ارتقا دهد. آمار مندرج در صفحههای بعد مربوط به نشستها و همایشهای علمی - کاربردی برگزار شده میباشد.  **برخی از موضوعات**  **همایشها و نشستهای علمی کاربردی**  **الف) قرآنی**  1. شیوه بهرهگیری از قرآن در تبلیغ; 2. شیوههای بیان تفسیر به صورت روان و ساده; 3. چگونگی پاسخ به سوœالات قرآنی; 4. نکتههای تفسیری.  **ب) مباحث فکری و کلامی**  1. مهدویت; 2. عرفان اسلامی; 3. اسلام و فمینیسم; 4. پاسخ به شبهات نهضت حسینی; 5. وهابیت و مشکلات فکری آن.  **ج) اخلاقی و معنوی**  1. سیره عملی پیامبر صلیاللّهعلیهوآله; 2. نقش اخلاق در تبلیغ; 3. شیوههای ترغیب به اخلاق حسنه; 4. شیوههای انذاری ائمه علیهمالسلام; 5. نقش دعا و معنویت در تبلیغ; 6. تبلیغ و اخلاق عملی; 7. پندها و نصیحتهای اخلاقی; 8. اخلاق مبلغ; 9. معنویت و عرفان.  **د) تربیتی**  1. چگونگی تعامل کارآمد با جوانان; 2. راهکارهای تقویت معنویت در جوانان; 3. اصول تربیت; 4. عوامل فرهنگ گریزی جوانان; 5. تعادل در تبلیغ و پرهیز از افراط و تفریط در دعوت به دین; 6. الگوهای تربیتی در تحلیل شخصیتهای عاشورا; 7. فواید و آفات احساس گرایی در محرم; 8. نقش مداحی ومرثیه سرایی در معرفت افزایی.  **ه) مهارتی**  1. ارتباطات فرهنگی; 2. روش کلاسداری; 3. شیوه جذاب سازی کلاس; 4. روش تدریس احکام; 5. روش تدریس رهتوشه; 6. کتابشناسی منابع عاشورایی; 7. روش و شیوههای تبلیغ; 8. شیوههای تبلیغ غیر مستقیم; 9. آشنایی با اصول مدیریت فرهنگی و تبلیغ; 10. شیوههای بهره گیری از معارفِ ادعیه درتبلیغ; 11. شیوههای بهره گیری از نهجالبلاغه در تبلیغ; 12. چگونگی افزایش نقش مردم در عرصه تبلیغ.  **و) سیاسی - اجتماعی**  1. اندیشه و بینش سیاسی در عرصه تبلیغ; 2. هنجارها و ناهنجاریهای اجتماعی; 3. عوامل اجتماعی گرایش به ناهنجاریها; 4. مردم شناسی فرهنگی; 5. انسجام اسلامی و امنیت جهانی; 6. حکومت اسلامی‚ امیدها و بیمها; 7. نقش مساجد در کاهش جرائم; 8. نقش عاشورا در شکلگیری انقلاب اسلامی; 9. وجوه سیاسی قیام امام حسین علیهالسلام; 10. جامعهشناسی عاشورا.  **ز) روانشناسی**  1. مبانی روانشناسی رشد; 2. مبانی روانشناسی کودک; 3. مخاطبشناسی.  **و) برخی از موضوعات کارگاههای کاربردی تبلیغ**  1. فن خطابه; 2. ادبیات محرم (نوحه‚ شعر‚ روضه); 3. روش تحقیق; 4. قصهگویی; 5. کلاس داری; 6. برنامهریزی و مدیریت فرهنگی(ویژه سرگروههای تبلیغ); 7. روش بیان تفسیر به صورت روان و ساده.  **گردهمآییهای بزرگ مبلغان**  دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم با همکاری مرکز مدیریت حوزه علمیه قم و سازمان تبلیغات اسلامی به منظور آشنایی مبلغان با مسائل سیاسی‚ اجتماعی و امنیتی روز ایران‚ منطقه و جهان‚ سالانه دو گردهمآیی بزرگ (قبل از اعزام ماه مبارک رمضان و قبل از اعزام ماه محرم) با حضور شخصیتهای عالی رتبه کشوری و لشکری و اساتید برجسته و مبلغان گرامی در مدرسه مبارکه فیضیه برگزار مینماید.  **نشستهای علمی - کاربردی تبلیغ**  **ویژه همسران مبلّغان**  با توجه به حضور همسران مبلغان در منطقه تبلیغی و تا›ثیرگذاری خاص ایشان در حوزههای انجام وظیفه مبلغان با هدف تقویت فضای معنوی و علمی خانوادههای مبلغان از سویی و از سوی دیگر ضرورت بهرهگیری بهینه از فرصت تبلیغی لازم است برای تبلیغ مفید و موœثرتر همسران مبلغان در بین بانوان و دختران در منطقه تبلیغی در موضوعات تدریس روخوانی و تجوید قرآن و بیان احکام ویژه بانوان و آئین همسرداری و...‚ آموزشهایی در قالب نشستهای علمی - کاربردی برای آنها برگزار شود. از این جهت برای بهرهگیری از چنین فرصتی و توانمندکردن همسران مبلّغان در ارائه خدمات تبلیغی و ترویجی که بعضاً مبتنی بر علایق و تلاشهای فردی آنان میباشد. معاونت فرهنگی و تبلیغی با برقراری دورههای آموزشی ویژه همسران مبلّغان‚ به این امر مهم اقدام نموده است و برای غنای بیشتر این نشستها همزمان کتابها ومنابع مرتبط باموضوعات ارائه شده‚به آنان اهدا میشود.  قابل ذکر است که اولویتبندی در خصوص دورههای مذکور‚ از طریق تعیین سطح علمی همسران مبلغان و نظرسنجی از آنان انجام گرفته است.  **نشستهای علمی - کاربردی مبلغان بومی استانها**  با توجه به نقش موœثر مبلغان بومی در امر خطیر تبلیغ‚ به منظور بهسازی و افزایش کارایی و اثربخشی هرچه بیشتر تبلیغ‚ ضرورت دارد نسبت به توسعه و تنوعبخشی به روشها و مهارتهای تبلیغی مبلّغان بومی و بالا بردن سطح آگاهیهای آنان اقدام گردد. بدین منظور معاونت فرهنگی و تبلیغی با برگزاری نشستهای علمی - کاربردی در جهت بالا بردن سطح آگاهیهای علمی - دینی و مهارتهای تبلیغی مبلّغان بومی استانها اقدام نموده و تواناییهای تبلیغی آنان را با راهکارهای جدید ارتقا میدهد.  **تجلیل از ممتازین تبلیغ**  **ویژه مبلّغان طرح هجرت تابستان**  به منظور تقدیر از تلاش و کوشش مبلّغان طرح هجرت و تشویق و ترغیب آنان به فعالیت جدی تر در حوزههای کودکان‚ نوجوانان و جوانان در ایام تبلیغی طرح هجرت‚ سالانه حدود 10 درصد از مبلّغان و رابطینی که بیشترین عملکرد را داشته و بالاترین امتیازات را کسب نمایند‚ به عنوان مبلغ ممتاز معرفی میشوند و طی مراسم باشکوهی با حضور شخصیتها و اساتید حوزوی از آنان با اهداء جوائزی نفیس تجلیل به عمل میآید.  شاخصهای انتخاب ممتازین طرح هجرت عبارتند از:  الف - نمره ارزیابی رابط با توجه به معیارهایی چون :  1. علاقه و پشتکار و جدیت در کار. 2. میزان جذب کودکان به مراسم مذهبی. 3. شادابی و خوشرویی در کلاس. 4. استفاده از وسایل کمک آموزشی. 5. ابتکار و خلاقیت در کلاس داری. 6. توجه به نیازهای تبلیغی و علمی منطقه. 7. کاربردی بودن کلاس .8. نظم و انضباط و وضع ظاهری. 9. داشتن برنامه تبلیغی مدون. 10. توانایی برگزاری اردو و مسابقات ورزشی. 11. کیفیت دسته بندی مطالب. 12. توانایی برقراری ارتباط با جوانان. 13. میزان همکاری با مسئولین اعزام در منطقه. 14. میزان همکاری با رابطین. 15. حضور مستمر در کلاسها و ...  ب - امتیاز عملکرد تبلیغی بر اساس معیارهایی چون  1. تعداد: روزهای تبلیغی‚ جلسات سخنرانی عمومی‚ نوبتهای اقامه نماز جماعت‚ جلسات مراسم دعا و زیارت‚ جلسات کلاس تفسیر‚ جلسات پرسش و پاسخ‚ جلسات کلاس ره توشه‚ اردوهای فرهنگی و تفریحی‚ فعالیتهای فرهنگی و اجتماعی‚ ابتکار و خلاقیت‚ شرکت در نشستهای علمی کاربردی‚ مهارتهای تخصصی.  **رابطین تبلیغ ویژه طرح هجرت تابستان**  معاونت فرهنگی و تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم به منظور دستیابی به اهداف زیر در طرح هجرت تابستان تعدادی از مبلّغان را به عنوان رابط انتخاب مینماید و وظایف و رسالتهایی را جهت ارتباط فراگیر با مبلّغان به آنها واگذار نموده است. مهمترین این اهداف عبارتند از:  ساماندهی بهتر امر تبلیغ و مبلغان‚ ارتقای کیفی تبلیغ‚ شناسایی موانع‚ مشکلات و نیازهای تبلیغی در مناطق مختلف‚ نظارت بر فعالیتهای فرهنگی و تبلیغی مبلّغان‚ تقویت روحیه مبلّغان و ایجاد دلگرمی در آنها و برقراری ارتباط با مراکز فرهنگی و معرفی طرح هجرت تابستانی و وظایف دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم و سازمان تبلیغات اسلامی.  **وظایف و رسالتهای رابطین**  1. انجام فعالیتهای فرهنگی و تبلیغی در قالب طرح هجرت تابستان همانند دیگر مبلغان; 2. ارزیابی مستمر و حضوری از عملکرد فرهنگی و تبلیغی مبلغان محترم اعزامی; 3. بررسی و تلاش جهت شناسایی و حل مشکلات مبلغان با همکاری صمیمانه سازمانها و نهادهای اعزام مبلغ در منطقه(مانند سازمان تبلیغات اسلامی‚ ائمه محترم جمعه‚ سازمان امور عشایرو....); 4. تشکیل جلسات هماهنگی و برنامه ریزی با مبلّغان تحت پوشش (حداقل دو نوبت در کل ایام طرح); 5. ارتباط با مسئول اعزام مبلغ استان مربوطه در دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.  **شاخص های انتخاب رابطین**  رابطین توسط مسئولین اعزام استان ها با توجه به شاخص های زیر از میان مبلّغان اعزامی طرح هجرت پیشنهاد و پس از تا›ئید در کمیته معرفی می شوند:  1. موفق در مناسبتهای مختلف تبلیغی و بویژه طرح هجرت تابستان; 2. توانمند در مدیریت گروه فرهنگی و تبلیغی; 3. دارای انگیزه و نشاط تبلیغی; 4. آشنایی با مسائل منطقه و مسئولین فرهنگی و تبلیغی; 5. دارای روابط عمومی قوی و توانایی برقراری ارتباط با نهادهای فرهنگی منطقه; 6. آشنایی با روش های ارزیابی.  **اصلاح نظام طبقهبندی مبلّغان**  آنچه تاکنون در طبقهبندی مبلّغان مبنای عمل بوده‚ دستهبندی آنان بر اساس سطوح تحصیلی حوزوی در چهار گروه بوده است‚ اما از آنجا که در طبقهبندی مبلّغان نمیتوان صرفاً تحصیلات حوزوی را مد نظر قرار داد و موœلّفههای دیگری نیز باید لحاظ گردد‚ اصلاح طبقهبندی موجود ضروری به نظر میرسید.  در حقیقت‚ این طبقهبندی باید متناسب با عرصههای مختلف تبلیغ و تنوع مخاطبان و نیازهای موجود باشد‚ تا بر اساس آن بتوان با تحلیل دقیق‚ اعزام مبلّغان را ساماندهی نمود.  در این خصوص به عنوان نخستین گام‚ طرحی مطالعاتی در معاونت فرهنگی و تبلیغی‚ تعریف و به انجام رسیده است که هدف از آن شناسایی و تعیین پارامترها و شاخصههای روشن برای اندازهگیری گروههای مختلف مبلّغان بوده است. در گام بعدی‚ مبلّغان بر اساس این شاخصهها سنجیده و در طبقهبندی کاربردی و جدیدی قرار خواهند گرفت.  **گسترش همکاریها و مشارکتهای دفتر (معاونت فرهنگی تبلیغی) با سایر دستگاهها**  در سالهای گذشته دفتر تبلیغات اسلامی برای اعزام مبلّغ‚ صرفاً با سازمان تبلیغات اسلامی‚ سازمان امور زندانها و سازمان امور عشایری در ارتباط بوده و نیروهای تبلیغی خود را به این سازمانها و نهادها اعزام میکرد. از سال 1383 به بعد عرصه فعالیت این نهاد گسترش یافته و با نهادها و سازمانهایی چون: دفاتر ائمه جمعه‚ وزارت آموزش و پرورش‚ اتحادیه انجمنهای اسلامی دانشآموزی‚ نیروی مقاومت بسیج‚ کانونهای فرهنگی مساجد کشور وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی‚ نهاد مقام معظم رهبری در دانشگاهها‚ سازمان عقیدتی - سیاسی نیروی انتظامی‚ ارتش‚ ارتباط و تعامل برقرار نموده و بر اساس درخواست آنها اقدام به اعزام مبلّغ مینماید.  همچنین در تعامل با سازمان اوقاف و امور خیریه نسبت به تا›مین محتوایی و اهدای کتاب به مبلغان اعزامی آن سازمان و نیز بیمه عمر و حوادث آنها اقدامات مهم و موœثری انجام داده است.  همچنین با همکاری با مدارس حوزههای علمیه و مجمع نمایندگان طلاب‚ مبلّغان را به صورت گروههای تبلیغی ساماندهی و به سازمانهای درخواست کننده اعزام میکند.  **اعزام نخبگان**  از سال 1384 معاونت فرهنگی و تبلیغی برای بهره گیری از نیروهای نخبه در امر تبلیغ و همچنین برای بهرهمندی بیشتر مناطق کشور از این مبلّغان‚ در اقدامی ویژه‚ مبلّغان نخبه را شناسایی و نسبت به اعزام آنها اقدام نموده است. این مبلّغان در مناسبتهای ویژه مثل هفته وحدت‚ روز معلم‚ ایام فاطمیه اول و دوم‚ سالگرد ارتحال حضرت امام قدسسره‚ ولادت حضرت زهرا سلاماللّهعلیها و روز زن‚ عید مبعث‚ ایام شهادت امام جعفر صادق علیهالسلام و امام موسی کاظم علیهالسلام‚ ایام رجب و دهه فجر‚ هفته مهدویت و... به مناطق مختلف کشور اعزام میشوند.  **نظرسنجی از مبلّغان و صاحبنظران در خصوص جذب‚ گزینش و بکار گیری مبلّغان**  ساماندهی نیروی انسانی فعال در امر تبلیغ‚ از زمان پذیرش تا گروهبندی‚ آموزش ارتقای گروه‚ اعزام متناسب با سطح مبلّغ و سایر موارد مربوط‚ از اهمیت راهبردی ویژهای برخوردار بوده و تا›خیر در این امر صدمات عمیقی بر پیکره تبلیغ دینی وارد خواهد کرد.  دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم که وظیفه ارتباط با مبلّغان و ساماندهی امور آنان را بر عهده دارد‚ از این رو باید با استفاده از نظر کارشناسان و صاحبان مهارت تبلیغ‚ وضعیت فعلی و عملکرد گذشته خود را در امر ساماندهی به بوته نقد و بررسی گذاشته و طرح اصلاحی یا تکمیلی لازم را تهیه کرده و بعد از تصویب‚ اجرایی سازد.  برای عینیت بخشی به این مهم‚ طرحی با استفاده از پرسشنامه‚ مصاحبه حضوری و نظرخواهی کتبی از مبلّغان و صاحبنظران به اجرا درآمده است.  نکات مهم و قابل توجهی که در مصاحبه حضوری و نظرخواهی کتبی به دست آمد‚ عبارتند از:  آموزش مهارتهای لازم تبلیغی متناسب با هر گروه; آموزش و بالابردن سطح اطلاعات فقهی‚ اعتقادی‚ تفسیری‚ حدیثی و سیاسی متناسب با هر گروه تبلیغی; سطحبندی مبلغان جهت اعزام به مناطق و محیطهای مختلف (شیعهنشین‚ سنّینشین‚ دانشگاه‚ دبیرستان و مسجد); حمایت علمی‚ معنوی و مادی از مبلّغان.  **ارزیابی جدی و سازمانی از فعالیّت مبلّغان**  توجه و جهت دهی به امر تبلیغ از پایه 4 حوزه(رویکرد تبلیغی دادن به دروس حوزه)  جهت دهی تربیتی به امر تبلیغ مبلّغان(استمرار تبلیغ در یک محل‚ اعزام گروهی مستمر به یک محل و ...).  تفاوت گذاشتن در جذب و گزینش بین مبلغان دارای مدارک تحصیلی سیکل‚ دیپلم و دانشگاهی.  معرفی کتب مورد نیاز جهت مطالعه مبلّغان به تفکیک گروه تبلیغی  پیشنهادات در خصوص تخصصی کردن تبلیغ  **مسابقات علمی راهیان نور ویژه مبلّغان**  به منظور افزایش توانمندی مبلغان به ویژه در بعد محتوای مورد نیاز جامعه با برگزاری مسابقات راهیان نور ویژه مبلغان‚ کتابهایی متناسب با فصل تبلیغی با نظر کارشناسان انتخاب و همزمان با اعزام مبلّغان در اختیار آنان قرار میگیرد.  سوœالات حضوری مسابقه در اختیار مبلّغان قرار گرفته و مبلّغان گرامی در ایام تبلیغی ضمن مطالعه کتاب به سوœالات غیرحضوری پاسخ میدهند.  مبلّغانی که به 60% سوœالات مرحله اول(غیر حضوری) پاسخ صحیح داده باشند به صورت حضوری در آزمون شرکت میکنند.  ومبلغانی که در مجموع در مرحله اوّل و دوّم به 75% سœالات پاسخ صحیح داده باشند‚ به عنوان یک واحد آموزشی و علمی - کاربردی تبلیغ در پرونده آنان ثبت میشود.  کتبی که تاکنون به مبلغین گرامی جهت برگزاری مسابقه علمی اهداء گردیده و آزمونهای آن اخذ شده است:  1. جنود عقل و جهل تا›لیف حضرت امام خمینی قدسسره  2. چهل حدیث تا›لیف حضرت امام خمینی قدسسره  3. فرهنگ سخنان امام حسین علیهالسلام تا›لیف محمد دشتی  4. مقتل امام حسین علیهالسلام تا›لیف جواد محدثی  5. موسوعه امام حسین علیهالسلام تا›لیف پژوهشکده باقرالعلوم  6. حکمتنامه جوان تا›لیف محمد محمدی ریشهری  7. سننالنبی صلیاللّهعلیهوآله تا›لیف علامه طباطبائی قدسسره  8. منتخب میزانالحکمه تا›لیف محمد محمدی ریشهری  9. فرهنگ جامع سخنان امام حسین علیهالسلام تا›لیف پژوهشکده باقرالعلوم  10. در کربلا چه گذشت تا›لیف مرحوم شیخ عباس قمی قدسسره  11. پرواز در فضای جوانی تا›لیف بخشیان  12. تحفالعقول تا›لیف مرحوم حرّانی قدسسره  13. صحیفه سجادیه ترجمه مرحوم شعرانی قدسسره  14. آئین وهابیت تا›لیف استاد جعفر سبحانی  15. جوان در آیات و روایت تا›لیف حسینیزاده - حاجیآبادی  در مجموع‚ تاکنون 17500 نفر از مبلغین در مسابقات شرکت نمودهاند.  **معیارهای امتیازبندی عملکرد تبلیغی مبلّغان**  در سالهای اخیر به خصوص از سال 1384 در راستای ارتقای کیفی عملکرد مبلغان به ویژه در عرصههای جدید فرهنگی و تبلیغی و هدفمند کردن تلاش مبلغان در راستای پاسخگویی به نیازهای فرهنگی جامعه‚ نظام امتیاز بندی مبلّغان طراحی و اجرا گردید. لذا مبلغان بر اساس این نظام امتیازبندی در هر مناسبت تبلیغی‚ تشویق و راهنمایی میشوند که علاوه بر فعالیتهایی همچون منبر‚ کلاسداری و اقامه نماز جماعت‚ برای جوانان منطقه کلاس تفسیر برگزار کنند و در فعالیتهای اجتماعی مثل احیا و آبادانی و ساخت مساجد و خانه عالم مشارکت نمایند و به عیادت دسته جمعی و گروهی از بیماران در بیمارستانها بپردازند.  همچنین برگزاری جلسات پرسش و پاسخ برای جوانان‚ پاسخگویی به مسائل شرعی‚ برگزاری مراسم دعا و زیارت اهلبیت علیهمالسلام‚ برگزاری جلسات آموزشی قرائت و تجوید قرآن‚ تشکیل و مدیریت و هدایت کانونهای فرهنگی مساجد‚ برگزاری مسابقات علمی‚ ورزشی و اردوهای فرهنگی از دیگر فعالیتهایی است که مبلّغان در ما›موریت تبلیغی خود به آن اهتمام میورزند. مضافاً این که همسران مبلّغان نیز همپای آنان در عرصه فرهنگی و تبلیغی فعال شده و در قالب برنامههای فرهنگی و تبلیغی به ویژه برای خانمها و دختران به فعالیت میپردازند.  با وجود گسترش و تخصصی شدن حوزه عملکرد مبلّغان ضروری به نظر میرسید که شاخصههای ارزیابی تبلیغ و نظام مورد بازبینی قرار گیرد.  آن چه سابقاً در دفتر اجرا میشد صرفاً ارزیابی بر اساس مدت زمان حضور مبلّغان در مناطق بود که نمیتوانست جوابگوی ارزیابی و شناخت صحیح عملکرد مبلّغان باشد‚ از این رو با تعریف شاخصههای جدید‚ وضعیت پرداختها نیز بر اساس امتیازبندی جدید صورت گرفته و در ارتقای کیفی تبلیغ نیز اثر مثبت داشته است.  علاوه بر آثار مذکور با توجه به اینکه اطلاعات عملکرد مبلّغان و امتیازهای آنان در رایانه ثبت میگردد‚ هر ساله برای شناسایی مبلّغان فعّال و طبقه بندی و دسته بندی مبلّغان از نظر عملکرد و پیدا کردن نقاط قوت و ضعف فعالیتهای تبلیغی آنان و همچنین تا›ثیرات فعالیت تبلیغی مبلّغان در رشد شاخصهای فرهنگی در مناطق مختلف کشور‚ گزارشهای مذکور قابل تحلیل و بررسی میباشد.  **دیدار مسئولان دفتر با مبلّغان و خانوادههای آنان**  رویکرد جدید معاونت فرهنگی و تبلیغی دفتر مبنی بر جذب‚ حفظ و نگهداری مبلّغان محترم و دلگرمی و دلجویی و تفقد هرچه بیشتر از خانوادههای آنان باعث شده است تا ضمن بهرهگیری از توانمندیهای بالقوه و بالفعل ایشان در عرصه تبلیغ و ایجاد انگیزه مضاعف‚ ارتباط آنان با دفتر نیز تقویت گردد.  این طرح‚ در واقع در جهت توجه و پاسخ به ضرورت ارتباط مدیریت تبلیغ با مبلّغان و آشنایی و درک صحیح از مشکلات آنان و خانوادههایشان میباشد; زیرا عدم ارتباط حضوری و دیداری مسئولان با مبلّغان و خانوادههای آنان دلگرمی ایشان را بسیار کاهش میدهد و حتی به دلیل درگیر بودن مبلّغان با مسئله تبلیغ در ایام سال خانوادههای آنان دچار مشکلات گوناگون و حتی آسیبهای روحی میشوند. به همین دلیل چنین دیدارهایی میتواند نقشی مفید و ارزندهای در این زمینه داشته باشد.  **تقدیر از همسران مبلغان**  با توجه به جایگاه و نقش خانواده و به ویژه همسر مبلغان در نشاط روحی و ایجاد انگیزه برای مبلغان در انجام فعالیتهای فرهنگی و تبلیغی و به منظور قدر دانی از زحمات این خانوادههای گرامی معاونت فرهنگی و تبلیغی در سالهای 1384 و1385 با تقدیم لوح تقدیر به همسران مبلّغان اعزامی به همراه کارت اعتباری خرید اجناس به تعداد 8000 نفر از همسران مبلغان اقدام نمود که آثار و برکات معنوی و عاطفی بسیار زیادی از جمله تقویت حسّ کرامت در فضای زندگی مبلّغان گرامی و همسران آنان را در بر داشت.  **تبلیغ تخصصی**  یکی از الزامات توسعه تبلیغ دینی‚ تخصصی شدن آن بر مبنای عرصههای متنوع تبلیغ و متغیرهای مخاطب‚ محیط‚ مکان و زمان میباشد. در این خصوص ضروری است در ابتدا مطالعات لازم در جهت شناخت این عرصهها و متغیرهای تبلیغ صورت گرفته و با گروهبندی متناسب مبلّغان و ارائه آموزشهای لازم‚ مبلّغان متخصص را به محیطهای هدف اعزام نمود.  معاونت فرهنگی و تبلیغی برای عملی شدن این موضوع با تعریف دو طرح مطالعاتی در خصوص اماکن درمانی و ورزشی‚ مطالعات اولیه را به انجام رسانده که طرح نامههای آن آماده عملیاتی شدن است و سایر عرصهها و محورها در دست مطالعه و تدوین طرح میباشد.  تخصصی کردن تبلیغ در دو محور دنبال میشود:  الف) بر اساس عرصههای تبلیغ مانند: محیطهای ورزشی‚ مراکز درمانی‚ مراکز آموزش عالی‚ آموزش و پرورش‚ بانوان‚ جوانان و نوجوانان و کودکان و ... .  ب) بر اساس موضوع تبلیغ مانند: کلام‚ اخلاق‚ فقه‚ تاریخ‚ مباحث اجتماعی‚ سیاسی و... .  در حقیقت‚ تخصصی شدن تبلیغ برآیند نیازهای خاص محیطهای انسانی است که به طور طبیعی در شرایط و محیطهای متفاوت‚ روحیات‚ نیازهای معنوی‚ تمایلات و دغدغهها متفاوت میشود. از این رو نحوه برخورد‚ ادبیات گفتمانی و مباحث مطرح شده در هنگام تبلیغ دینی باید با ویژگیهای مخاطبان آن عرصهها تطبیق پیدا کند.  در سال 1383 تعداد 1412 نفر مبلغ برای فعالیت در عرصه جوان و نوجوان و کودک اعزام شدند. در سال 1384 با توجه به تقویت رویکرد تخصصی با برگزاری دورههای آموزشی و با شناسایی مبلّغان فعال در عرصه جوان و نوجوان تعداد مبلّغان اعزامی حدود 84% افزایش یافت و به 2600 نفر رسید. در سال 1385 تعداد مبلّغان اعزامی در طرح هجرت 18% نسبت به سال قبل کاهش یافت و علت این امر‚ کاهش تقاضا از سوی سازمان تبلیغات اسلامی و سایر سازمانها و نهادهای درخواست کننده مبلغ بوده است.  همچنین بر اساس ارزیابی های انجام شده‚ در این سال تعدادی از مبلّغان گروه 3 و 4 که در سال 1384 از عملکرد ایدهآل برخوردار نبوده اند‚ اعزام نشدهاند.  در طی این سالها مبلّغان با انجام فعالیتهای مختلف در طرح هجرت تابستان موفق به جذب تعداد زیادی از جوانان‚ نوجوانان و کودکان شدهاند. در سال 1383 مبلّغان تعداد 142612 نفر از دانش آموزان را جذب فعالیتهای خود نمودهاند که این تعداد در سال 1384 به 247000 نفر‚ در سال 1385 به 233310 نفر و در سال 1386 به 242660 نفر رسیده است. به عبارتی میزان جذب دانش آموزان در سال1386 نسبت به سال 1383 بیش از 70% افزایش یافته است.  همچنین در طی این سالهای مبلّغان با انجام فعالیتهای مختلف در عرصه جوانان موفق به جذب تعداد زیادی از جوانان شدهاند. در سال 1383 مبلّغان تعداد 24226 نفر از جوانان را جذب فعالیتهای خود نمودهاند که این تعداد در سال 1384 به 81510 نفر‚ در سال 1385 به 82992 نفر و در سال 1386 به 81776 نفر رسیده است. به عبارتی میزان جذب جوانان در سال1386 نسبت به سال 1383 بیش از 237% افزایش یافته است.  در طرح هجرت به منظور رشد علمی و فرهنگی جوانان و نوجوانان مستعد و برای برقراری ارتباط بیشتر آنها با دفتر تبلیغات اسلامی‚تعدادی از جوانان و نوجوانان ممتاز از سوی مبلّغان به معاونت فرهنگی و تبلیغی معرفی میشوند وبه صورت رایگان با نشریات فرهنگی و تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی ازجمله فصلنامه معارف اسلامی(ویژه جوانان) و نشریه سلام بچهها (ویژه نوجوانان) مشترک میشوند. از سال 1384 تا 1386تعداد 6000 نفر از جوانان (دانش آموزان ممتاز) با فصلنامه معارف اسلامی 2000 نفر از نوجوانان با نشریه سلام بچهها مشترک شدهاند.  **جزوههای مهارتآموزی**  تواناسازی مبلّغان‚ انتقال روشهای موفق تبلیغی به آنان و تنوع بخشی روشهای تبلیغ با توجه به گوناگونی و تنوع موضوعات‚ عرصهها و مخاطبان‚ یکی از اهداف کلیدی معاونت فرهنگی و تبلیغی در دوره جدید است. از جمله ساز و کارهای تا›مین و تحقق این هدف‚ تدوین کتابچههای مهارتآموزی و نشر آن در بین مبلّغان است.  در این زمینه موضوعاتی که در شیوه انتقال پیام دینی و روش تبلیغ در سطوح مختلف شناسایی شدهاند‚ پس از تصویب‚ به محققان اهل فن واگذار گردیده است.  **تبلیغ مستمر**  گستردگی و تنوع مباحث‚ موضوعات و پیامهای دینی و ضرورت جامع نگری در دینشناسی و دینداری‚ اقتضا میکند که:  1همه دستورات دینی به مردم آموزش داده شود;  2تقدّم و تا›خّر و ترتیب اولویت در پیام رسانی رعایت و از پراکندهگویی پرهیز شود;  3از تکرار غیر مفید مباحث که موجب کاهش حساسیت مخاطبان میشود اجتناب گردد تا امکان تربیت دینی جامعه به صورت نسل به نسل امکان پذیر شود.  بر این اساس‚ معاونت فرهنگی و تبلیغی درصدد برآمده است برنامه تبلیغ مستمر را به عنوان یکی از راهکارهای اساسی تا›مین این هدف مهم‚تعریف و اجرا نماید.  بر پایه این طرح‚ مبلّغان پس از شناسایی تواناییها و قابلیتها و دستهبندی حسب مناطق و مخاطب‚ به صورت مستمر به یک محل اعزام میشوند تا در چارچوب طرحی که مشابه سیر مطالعاتی است‚ اقدام به ارائه مباحث نمایند‚ تا از این طریق امکان ساماندهی معرفتی مخاطبان فراهم شده و پیوستگی آموزههای دینی (بین عقیده‚ منش و رفتار) رعایت شود. یادآوری این نکته ضروری است که اعزامهای مقطعی و مناسبتی که هر مبلّغ ممکن است به یک منطقه اعزام شود و با افراد متفاوتی مواجه گردد‚ اهداف فوق را تا›مین نمیکند.  در طرح تبلیغ مستمر‚ با توجه به دوری و نزدیکی شهرها به قم‚ اعزامها به صورت هفتگی (شبهای جمعه)‚ دو هفته یکبار و سه هفته یکبار (به مدت سه روز) انجام میشود.  در این طرح مبلّغان با برنامه از پیش تدوین شده و به صورت منسجم وظیفه تبلیغی خود را انجام میدهند.  این برنامه هم اکنون برای شهر قم و شهرهای نزدیک و استانهای همجوار در حال اجراست که در صورت تا›مین منابع به کل کشور تعمیم داده خواهد شد.  نکوداشت برترینهای تبلیغ  **اولین نکوداشت برترینهای تبلیغ**  در عرصه منبر و خطابه و رسانه ملی (صدا و سیما)  معاونت فرهنگی و تبلیغی در دوره جدید فعالیت خود‚ با هدف:  آشناسازی عموم مبلّغان با شاخصهها و معیارهای تبلیغ کارآمد و موœثر; ارائه الگو در عرصههای مختلف تبلیغی به مبلّغان جوان; بهرهگیری از تجارب چهرههای موفق تبلیغی در چرخه مدیریت تبلیغ و انتقال آن به سایر مبلّغان; تکریم و گرامیداشت مبلّغان پرتلاش و سختکوش و قدردانی از زحمات آنان.  اقدام به طراحی و برگزاری آیین نکوداشت برترینهای تبلیغ نموده است.  در این آیین در هر دوره یک یا دو عرصه مهم تبلیغی تعیین و پس از شناسایی چهرههای موفقِ آن عرصه که از طریق معرفی نهادهای فرهنگی و را›ی هیئت داوران صورت میگیرد‚ از این چهرهها طی مراسمی تقدیر به عمل میآید و با انجام مصاحبه‚ دیدگاهها و نظرات آنان درباره تبلیغ و تجارب تبلیغی‚ جمعآوری و از طریق برنامههای تصویری و مکتوب به سایر مبلّغان منعکس میگردد.  در این آیین با مشارکت مرکز مدیریت حوزه علمیه قم‚ سازمان تبلیغات اسلامی و صدا و سیمای جمهوری اسلامی در سال 84 از مبلغان موفّق در منبر و خطابه به ویژه پیشکسوتان این عرصه و نیز چهرههای موفق تبلیغی در عرصه صدا و سیما تقدیر به عمل آمد و ظرفیت تبلیغی در این دو عرصه در سطح کشور و استانهای مختلف شناسایی شد. در مجموع قریب 250 نفر مبلّغان برتر در منبر و خطابه شناسایی و قریب 60 نفر در رسانه ملّی (صداوسیما) شناسایی شدند که از تمامی آنها تقدیر به عمل آمد. قابل ذکر است که این امر از سوی مراجع معظم تقلید مورد استقبال واقع شده و حضرات آیات عظام فاضل لنکرانی قدسسره‚ سیستانی‚ مکارم شیرازی‚ صافی گلپایگانی و موسوی اردبیلی از کلیه مبلّغان تقدیر نمودند و مراسم نکوداشت از مبلّغان برتر از شبکه قرآن به صورت مستقیم و همچنین با تهیه برنامههای ویژه همراه با مصاحبه با برخی از مبلّغان برتر انعکاس مناسبی را در بر داشت.  برخی از برترینهای تبلیغ در حوزه منبر و خطابه به ویژه پیسکوتان عبارتاند از:  آیةاللّه خزعلی و حجج اسلام والمسلمین علی دوانی قدسسره; بهلول قدسسره; سیدان; حیدری کاشانی قدسسره; سیبویه قدسسره; راشد یزدی; شمسگیلانی قدسسره; حسینی بوشهری; هاشمی نژاد; فرحزاد; رفیعی; سید احمد خاتمی; واعظی; توکل; حسینایرانی; نظری منفرد; شرعی; عبدخدایی; صدیقی; امجد; انصاریان; شجونی; ناطق نوری; هادی مروی قدسسره; حجتی خراسانی; اکرمی; شجاعی; صالحی خوانساری; پناهیان.  برخی از برترین های تبلیغ در حوزه رسانه ملی(صداوسیما) عبارتند از: حضرت آیةاللّه جوادی آملی و حجج اسلام والمسلمین قرائتی; طباطبائی; فلاحزاده; راشد یزدی; کازرونی; ادیب یزدی; راستگو و ریشهری.  **دومین نکوداشت برترینهای تبلیغ در عرصه جوانان**  در سال 86 از مبلّغان موفق درعرصه جوانان و نیز بانوان مبلّغه در این عرصه تقدیر به عمل خواهد آمد. برای انتخاب مبلّغان برتر در عرصه جوانان‚ معیار و ملاکهای زیر در نظر گرفته شده است:  1. میزان استقبال و حضور جوانان در فعالیتهای مذهبی و فرهنگی; 2. انتخاب محتوای مناسب با شیوههای متناسب; 3. سیره عملی‚ رفتار و تعامل اجتماعی; 4. خلاقیت و نوآوری در طرح مباحث دینی و مذهبی بین جوانان; 5. ایجاد فضای معنوی; 6. احیای شعائر مذهبی; 7. ایجاد نگرش مثبت نسبت به انقلاب اسلامی و روحانیت.  در صورت وجود شرایط مساوی‚ مبلّغان با شاخص های زیردر اولویت قرار خواهند گرفت:  1. شاخصهای علمی (تحصیلات‚ تا›لیفات‚ تدریس‚ پژوهش و...);  2. مدیریت فرهنگی و تنوع فعالیت در حوزه جوانان;  3. سابقه فعالیت تبلیغی و دینی بین جوانان.  تا به حال قریب 1000 نفر مبلّغان موفق در عرصه جوانان شناسایی شدهاند که قریب 110 نفر از آقایان در مرحله نهایی داوری قرار گرفتهاند و 120 نفر از خواهران مبلغه نیز در این عرصه شناسایی شده و پرونده آنان در حال بررسی وداوری میباشد.  با توجه به اهمیّت موضوع‚ مرکز مدیریت حوزه علمیّه قم‚سازمان تبلیغات اسلامی‚ نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاهها‚ مرکز مدیریت حوزه علمیّه خواهران‚ وزارت آموزش و پرورش‚ صدا و سیمای جمهوری اسلامی و سازمان ملّی جوانان در برگزاری این نکوداشت مشارکت مینمایند.  **تبلیغ گروهی**  استمرار انجام رسالت عظیم حوزههای علمیه و مبلغان گرانقدر آن در راستای بسط و تعمیق در میان مردم در هر برهه و دوره زمانی اقتضائات و لوازم خاص خود را میطلبد و دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم به عنوان مرکزی که در دوره معاصر این نقش و رسالت ایفا کرده است باید با شناخت انواع مختلف تبلیغ و شیوههای گوناگون آن و نیز بازشناسی و اصلاح شیوههای موجود تبلیغ با توجه به گسترش دانش ارتباطات و نیز فضاها و ابزارهای ارتباطی بسترهای لازم برای تبلیغ کارآ‚ اثربخش و توا›م با صحت و دقت را فراهم آورد و برنامهها‚ حمایتها و راهبردهای مناسبی را اتخاذ نماید.  بیگمان یکی از شیوههای موثر تبلیغی‚ تبلیغ گروهی است که در یک سال اخیر در برنامههای معاونت فرهنگی و تبلیغی دفتر مورد عنایت ویژه قرار گرفته است. در این نوع تبلیغ به جای اعزام انفرادی مبلغان‚ تعدادی بین 6 تا 10 نفر از ایشان به منطقه مورد نظر اعزام میشوند و به مدت سه سال با آن منطقه ارتباط تبلیغی دارند.  برخی از مزایای تبلیغ گروهی عبارتند از:  1اعضای گروههای تبلیغی که همگی دارای حد نصاب لازم جهت اعزام هستند و هر یک در زمینهای دارای تخصص میباشند مکمل یکدیگرند و تعامل میان ایشان و تشکیل جلسات و... موجب همافزایی و تضایف در بازده تبلیغی ایشان میشود; 2با توجه به وجود تخصصهای مختلف در گروه تبلیغی و نیز ارتباط اعضا با یکدیگر پاسخگویی به نیازهای تبلیغی مختلف منطقه را افزایش میدهد; 3این تبلیغ باعث شادابی‚ تحرک بیشتر و خلاقیت و نوآوری مبلغان در امر تبلیغ میشود; 4حضور همزمان اعضای گروه تبلیغی در هر منطقه‚ تعامل با مجموعههای مختلف و مدیران و ... را فراهم نموده و موجب ایجاد فضاهای تبلیغی مناسب میگردد; 5دلبستگی مبلغان به منطقه تبلیغی را افزایش داده و موجب استمرار فعالیت تبلیغ گروه در منطقه میشود; 6امکان تفویض اختیار به گروههای تبلیغی و هدایت آنها به سمت گروههای خودگردان تبلیغی را برای دفتر فراهم میآورد که این مهم فرصت مناسب جهت طراحی راهبردها و راهبریهای لازم را در امر تبلیغ مهیا میکند; 7امکان فعالیتهای ضروری‚ برنامهریزی‚ ساماندهی‚ راهبری‚ حمایت و ارزیابی مناسب تبلیغ را برای معاونت فرهنگی و تبلیغی فراهم میآورد; 8در پرتوی ارزیابی مستمر گروههای تبلیغی امکان بازآموزی‚ آموزشهای مستمر و مهارت افزایی آنها فراهم میآید.  تاکنون صد گروه تبلیغی از میان طلاب و فضلای جوان تشکیل شده است و با توجه به درخواستها به مناطق مختلف اعزام شدهاند و بر اساس گزارشهای موجود موفقیت این گروهها بسیار خوب بوده است و درخواست ائمه محترم جمعه و ادارات آموزش و پرورش جهت استقرار گروههای تبلیغی بسیار چشمگیر است.  برنامههای در دست اجرای معاونت فرهنگی و تبلیغی در مورد تبلیغ گروهی:  1تشکیل گروه راهبردی تبلیغ گروهی‚ جهت آسیبشناسی‚ طراحی آموزشهای مناسب‚ انجام مطالعات راهبردی و تدوین طرح جامع تبلیغ گروهی و ... ; 2برگزاری جلسات ماهانه معاونت فرهنگی و تبلیغی با سر گروههای گروههای تبلیغی به منظور بررسی وضعیت گروهها و تبادل تجربیات و آسیبشناسی و... تبلیغ گروهی; 3حمایتهای مادی و معنوی از گروههای تبلیغی خصوصاً در ایام و مناسبتهای تبلیغی; 4ارزیابی مستمر فعالیتهای گروههای تبلیغی و اتخاذ اقدامات اصلاحی.  **محور پنجم:**  **توسعه عرصه تبلیغ**  در رقابت تنگاتنگ و تعاملات پیچیده فرهنگی امروز واضح است که شیوه سنتّی تبلیغ یا همان تبلیغ شفاهی‚ اگرچه شیوهای مطلوب و بیبدیل است; اما نمیتواند پاسخگوی تمام نیازهای تبلیغی باشد. از این رو معاونت فرهنگی و تبلیغی با درک این ضرورت بزرگ‚ توسعه عرصههای تبلیغ فراتر از تبلیغ سنتّی را در دستور کار خود قرار داده است.  تبلیغ دینی در این عرصهها که بعضاً فضاهایی نو و بکر هستند نیازمند شناخت دقیق و برنامهریزیهایی است که بتواند در زمانبندیهای مناسب سیستم تبلیغی را فعال نماید. البته باید اذعان داشت که توسعه عرصه تبلیغ امری زمانبر است که نیازمند تحقق بسترهای مدیریتی‚ تکنولوژیک و انسانی لازم میباشد.  در این راستا معاونت فرهنگی و تبلیغی گامهایی اساسی برای نیل به اهداف خود در این محور برداشته و چهار عرصهای را که ذکر خواهد شد‚ به عنوان اهداف این توسعه هدفگذاری نموده است. حال با این عرصهها بیشتر آشنا خواهیم شد.  **عرصههای جدید تبلیغ**  **تدوین مدل کلی نظام تبلیغات مجازی**  تبلیغات مجازی‚ آن دسته از فرآیندهای تبلیغی است که در بستر دنیای مجازی یا همان شبکه جهانی وب قابل تصور است. اینترنت به عنوان پدیدهای تا›ثیرگذار و فراگیر‚ افقهای تازهای را در عرصه اطلاعرسانی و ارتباطات‚ گشوده که طبیعتاً فرصتها و تهدیداتی را نیز به دنبال داشته و در این میان فرصتهای به وجود آمده تبلیغی نیز قابل توجه میباشند.  نیم نگاهی به آینده بیانگر نفوذ قابل توجه اینترنت در روابط و زندگی انسانهاست. همه اینها به نوعی ساختارهای تبلیغی را به سوی استفاده بیش از پیش از این فضا سوق میدهند و عرصه تبلیغات دینی نیز از این موضوع مستثنا نیست.  مدل کلی نظام تبلیغات مجازی در واقع زیر ساخت سیستمی است که با به کارگیری تمام قابلیتها و ظرفیتهای ممکن در دنیای مجازی عهده دار ایفای نقشی برجسته و موœثر در تا›ثیرگذاری فرهنگی با استفاده از بهروزترین ابزارهای تبلیغی میشود.  در وسعت پیچیده تبلیغات مجازی‚ عرصه تبلیغات اسلامی‚ خود دربردارنده ویژگیها و الزامات خاصی است که حاکمیت آموزهها و گزارههای دینی آن را فراهم ساخته است. واضح است که برای ورود دستگاههای تبلیغات دینی به عرصه دنیای مجازی نیازمند برنامهای جامع‚ منسجم و آیندهنگر هستیم; برنامهای که کاملاً منطبق بر دو فضا یعنی فضای تبلیغ دینی و فضای دنیای مجازی باشد که بستر و مجرای تبلیغات مجازی است.  عمده فعالیتهای انجام گرفته در بخش تبلیغ مجازی عبارتند از:  - شناسایی و استخراج مهارتهای رایانهای و اینترنتی مبلّغان.  - برنامهریزی نشستهای کاربردی مبنی بر گسترش مهارتهای مبلّغان.  - برنامهریزی بهرهگیری از تواناییهای مبلّغان شامل:  1. تبلیغ چهره به چهره در محیط اینترنت.  2. پاسخگویی به پرسشها و مشاوره و تعامل مبلّغان با یکدیگر و مخاطبان در محیطالکترونیک.  3. پشتیبانی از فعالیت های تبلیغی مبلّغان در قالب ایجاد وبلاگ و سایتهای اینترنتی و حضور و اتاقهای گفتوگو و انجمنها.  4. برنامهریزی جهت شناسایی و ارزیابی وبلاگها و سایتهای مبلّغان و زمینهسازی ایجاد مجمع مبلّغان مجازی.  **طرح تبلیغ رسانهای دین**  در توصیف شرایط کنونی میتوان گفت که جهان‚ عرصه رویارویی تفکر اسلامی و سکولار است. بستر و ابزار این ستیز که مدتی از آغاز آن میگذرد‚ رسانهها و در را›س آنها صدا و سیما هستند.  برای حضور در عرصه رسانهای‚ با در نظر داشتن متغیرهای بسیار زیادی که بر دنیای ما حاکم است و تحول و تغییر لحظهای در شرایط جهانی‚ منطقهای و ملی‚ ضمن پرداختن به مبانی نظری و تئوریک این مسئله‚ نباید از اقدامهای موœثر عملی‚ غافل شد.  معاونت فرهنگی و تبلیغی با رسالت و ما›موریت توسعه و ترویج زندگی دینی میتواند نقشی عظیم در این زمینه داشته باشد و حوزه را به عنوان مرکز تولید و توسعه تفکر دینی به جایگاه شایسته خویش برساند. بر این اساس‚ حضور تدریجی و مدبّرانه حوزه در توسعه تبلیغ رسانهای‚ با بهرهگیری از روشهای کارآمد‚ موœثر و کم هزینه‚ به آرامی فصل جدیدی را در تبلیغ و توسعه زندگی دینی باز کرده و دستیابی به مخاطبان پرشمار را با استفاده از ابزارهای جدید تبلیغ فراهم خواهد آورد.  در این خصوص طرحی با توجه به امکانات‚ ابزارها و پتانسیل موجود معاونت و برای کوتاه مدت‚ آنهم باهدف چگونگی بهرهگیری از ابزار رسانههای دیداری و شنیداری برای تبیین‚ ترویج و توسعه مفاهیم و تعالیم دینی تدوین گردیده است.  **تبلیغ هنری**  هنر‚ شناخته شده ترین ابزار برای تا›ثیرگذاری و ماندگارکردن هر اندیشه و تفکری است. نقش اساسی و مهم هنر‚ تا بدان جاست که با جرئت میتوان گفت: رشد و تعالی فرهنگی در تمام شاخههای آن نیازمند حضور پر رنگ هنر میباشد.  تبلیغ دینی نیز از این قاعده مستثنا نیست. تبلیغ سنتی یا همان تبلیغ چهره به چهره همواره با هنر و ادبیات‚ عجین بوده است. حتی آمیختگی اندیشه وآموزههای اسلامی با هنر‚ به پیدایش شاخههایی اختصاصی در عرصههای هنری منجر شده است. معماری سنّتی اسلامی‚ مینیاتور‚ تذهیب و بسیاری از هنرهای تجسّمی و تعزیهخوانی‚ پیشینهای عمیق و ستودنی در فرهنگ اسلامی ایرانی این مرز و بوم دارند.  با توجه به این مهم که در سایر عرصههای تبلیغ نیز نیازمندی جدی و اساسی به عنصر هنر به عنوان مکمّل و ابزار وجود دارد‚ برخی از شاخههای هنری خود نیز بستر بسیار مناسبی برای تبلیغ دینی (غیرمستقیم) به شمار میآیند.  در این راستا‚ تبلیغ هنری خود به عنوان موضوعی جداگانه در توسعه عرصههای تبلیغی مورد عنایت معاونت فرهنگی و تبلیغی بوده است.  **تبلیغ نوشتاری**  یکی از عرصههای جدید تبلیغ که میتواند فرصتهای گرانبهایی را برای انتقال و تبیین آموزههای دینی فراهم سازد‚ استفاده از محصولات فرهنگی - نوشتاری است; برای نمونه میتوان از بروشور‚ پوستر‚ کارت‚کتابچههای کوچک و چند صفحهای نام برد که معمولاً در اماکن و نقاطی که به نوعی مخاطبان مجبورند مدتی را درحالت انتظار یا توقف بسر برند‚ اثرگذاری خاصی در جلب توجه مخاطبان دارند.  بسته به موقعیت مکانی وزمانی میتوان از پیامهای متناسب دینی در این نوشتهها سود جست. پایانههای مسافربری‚ اتوبوسهای شهری و بین شهری‚ قطارها و هواپیماها‚ بیمارستانها و درمانگاهها‚ مطبهای پزشکی‚ اماکن ورزشی‚ تفریحی و سیاحتی‚ از جمله اماکنی هستند که میتوان در آنها از تبلیغ نوشتاری استفاده کرد. یکی از مهمترین مزیتهای این نوع تبلیغ‚ پوشش دادن گونههای متفاوتی از مخاطبان است که در مکانهای تبلیغ رسمی دین و گاهی حتی در مقابل رسانهها نیز حضور ندارند یا کمتر حاضرند.  مجموع فعالیتهای انجام گرفته در بخش تبلیغ نوشتاری عبارتاند از:  1. شناسایی مبلّغان اهل قلم و سفارش مقالات مناسبتی;  2. تشکیل کمیته ارزیابی و نظارت بر مقالات سفارشی;  3. استخراج موضوعهای مورد نیاز (اقشار جامعه امروزی) - دستهبندی افکار و سفارش مقاله برای گروههای سنی مختلف;  4. نشست با مبلّغان اهل قلم و دعوت به همکاری در نگارشهای ویژه مطبوعات;  5. درخواست نمونه نگارشهای مبلّغان اهل قلم جهت ایجاد بانک اطلاعات;  6. پیگیری و تعامل با ارباب رسانهها‚ به ویژه مطبوعات جهت بهرهگیری از تواناییهای نگارشی مبلّغان اهل قلم;  7. بررسی و تجزیه و تحلیل ظرفیتهای مبلّغان در زمینههای نگارش مقاله برای مطبوعات و محیطهای اینترنتی.  **محور ششم:**  **ساماندهی فعالیتها و برنامههای جاری**  برنامههای جاری معاونت‚ حجم وسیعی از عملکرد مستمر معاونت فرهنگی و تبلیغی را شامل میگردد. در دوره جدید و به تناسب تغییرات به وجود آمده‚ فرآیندهای مختلف در این برنامهها از جمله اهداف ضروری معاونت برای ساماندهی تلقی شده و در این راستا فعالیتهای مهمی نیز صورت گرفته که با آنها آشنا خواهیم شد.  **اعزام مبلّغ**  اعزام مبلّغ در فصول تبلیغی‚ از شناخته شدهترین برنامههای دفتر تبلیغات اسلامی است که کماکان مورد توجه جدی معاونت میباشد. فصول (مناسبتهای) تبلیغی عباتند از:  طرح هجرت تابستان; ماه مبارک رمضان; دهه اول محرم; دهه آخر ماه صفر; هفته وحدت; سالگرد ارتحال حضرت امام قدسسره; هفته مهدویت; ایام اعتکاف ماه رجب; ایام فاطمیّه; عید مبعث حضرت رسول صلیاللّهعلیهوآله; دهه فجر; هفته معلّم; کاروان راهیان نور(اعزام به مناطق جنگی در ایام عید نوروز); هفته ولایت; شبهای جمعه.  علاوه بر مناسبتهای فوق‚ در طول سال هم مبلّغان به عناوین مختلف دیگری اعزام می شوند.  این معاونت در سال 1385 در مجموع 27380 نفر مبلّغ را در مناسبتهای مختلف اعزام نموده است که این رقم در مقایسه با سال 84 بیش از5500 نفر افزایش را نشان میدهد. این آمار در مقایسه با سال 1383 نیز بیانگر تفاوتی 7000 نفری است. سیر صعودی آمار اعزام مبلّغ‚ در مجموع نشاندهنده موفقیت برنامههای اجرا شده در جذب و پشتیبانی از فرآیند اعزام است.  در شش ماهه اول سال 1386 نیز تعداد 10863 نفر از دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم به نقاط مختلف کشور اعزام شدهاند که 8106 نفر از طریق دفتر قم‚1382 نفر از سوی دفتر اصفهان و 1375 نفر از سوی دفتر خراسان اعزام شدهاند.  **جذب و گزینش مبلّغ**  شرایط جذب و گزینش  الف) شرایط عمومی  1ارائه قبولی پایه هفتم حوزه;  2تا›ییدیه اخلاقی از دو نفر از اساتید حوزه;  3سکونت در قم.  ب) قبولی در دو مرحله آزمونهای کتبی و شفاهی  تعداد ثبت نام کنندگان در سال 1386: 1500 نفر  شرکت کنندگان در آزمون کتبی: 1200 نفر  قبول شدگان آزمون کتبی: 1000 نفر  تعداد 600 نفر از قبول شدگانی که معدل کتبی آنان بیش از 14 بود برای گذراندن دوره پودمانی تربیت مبلغ به معاونت آموزش دفتر تبلیغات اسلامی معرفی شدهاند.  **ارزیابی فعالیتهای فرهنگی و تبلیغی**  هیچ فعالیتی بدون ارزیابی صحیح‚ قابل شناسایی نیست و نمیتوان درباره آن قضاوت کرد. مهمتر اینکه نمیتوان ارزشی برای آن تعیین نمود‚ آن هم در زمانهای که موœلّفه بهرهوری و کارآمدی‚ عنصری اساسی در انواع فعالیتها باید احراز گردد.  حرکت به سوی بهرهوری نیز مستلزم ارزیابیهای صحیح و کارشناسانه از امور میباشد. در این میان‚ فعالیتهای فرهنگی و تبلیغی به دلیل بستر عملکرد خود که همان پیچیدگیهای روحی و ذهنی انسانها به اضافه انواع موœلّفههای غیر قابل اغماض حیات اجتماعی انسان است‚ شاید مشکلترین نوع ارزیابیها قلمداد شوند‚ چرا که تا›ثیر واقعی و به دنبال آن ارزیابی واقعی از فعالیتهای فرهنگی و تبلیغی را باید در سلوک و زندگی مخاطبان آنها جست و جو کرد که به غایت امری مشکل است.  اما آنچه شدنی است‚ ارزیابی از روند و فرآیند فعالیتهای فرهنگی و تبلیغی است که همواره از دغدغههای جدی دفتر تبلیغات بوده است. در این راستا تلاشهای گستردهای صورت یافته که در گزارش پیشرو به بخشی از آن اشاره خواهیم کرد که در دوره جدید انجام شده است.  **1. ارزیابی مبلغان:**  از سال 1383 به بعد با توسعه و ارتقای فعالیتهای فرهنگی - تبلیغی ارزیابی فعالیتهای فرهنگی - تبلیغی با نگاهی علمی و فراگیر طراحی و اجرا گردیده است. از این رو در طرح هجرت تابستان‚ گروهی از مبلّغان به عنوان رابط‚ فعالیتهای فرهنگی- تبلیغی مبلّغان تحت پوشش را ارزیابی مینمایند. برای ارزیابی مبلّغان فرمهایی از سوی کارشناسان مربوط تهیه میشود و رابطها موظفند بر اساس این فرمها و با توجه به معیارهای موجود در آنها‚ مبلّغان را ارزیابی کنند. وهمچنین مسوœلان نهادهای درخواست کننده مبلغ نیز در طرح هجرت تابستان از طریق فرمهای ویژهای که از سوی کارشناسان مربوط تهیه میشود‚ مبلغان اعزامی را ارزیابی مینمایند.  **2. ارزیابی کتابهای ره توشه راهیان نور**  در تمامی مناسبتها کتابهای ره توشه راهیان نور توسط مبلّغان اعزامی ارزیابی میشود. برای این منظور فرمهای از سوی کارشناسان گروه برنامه ریزی و ارزیابی فعالیتها تهیه میشود: مبلّغان بر اساس آنها این کتابهای را ارزیابی میکنند. برای ارزیابی کتب مذکور دو نوع فرم تهیه میشود: یک فرم مربوط به ارزیابی کلی کتاب از لحاظ محتوایی و ظاهری است و یک فرم برای ارزیابی تک تک درسهای کتاب میباشد.  **3. ارزیابی کلاسهای رهتوشه راهیان نور ویژه جوانان و نوجوانان**  کلاسهای ره توشه جوانان و نوجوانان فقط در طرح هجرت تابستان برگزار میشود. برای ارزیابی این کلاسها به دو شیوه عمل میشود. در روش اول رابطین طرح هجرت با حضور در کلاسهای مبلّغان و مشاهده مسائل و مشکلات موجود و ضمن گفتگو با شرکت کنندگان ارزیابی خود را با استفاده از فرمهای تهیه شده انجام میدهند. در روش دوم رابطین فرم ارزیابی که ویژه شرکت کنندگان طراحی شده است را بین آنها توزیع میکنند و آنها نیز با توجه به محورهای پرسشنامه کلاس را ارزیابی می نمایند. اطلاعات جمع آوری شده توسط رابطین تحویل گروه برنامه ریزی و ارزیابی فعالیتهای فرهنگی و تبلیغ میشود.  **4. ارزیابی‚ کلاسهای تفسیر**  در طرح هجرت مبلّغان موظف به برگزاری کلاسهای تفسیر برای دانشآموزان و جوانان میباشند. این کلاس توسط رابطها و شرکتکنندهها ارزیابی میشوند. هر یک از رابطها موظفند علاوه بر اینکه خودشان کلاسهای تفسیر را ارزیابی میکنند از شرکتکنندگان در کلاس نیز بخواهند که ارزیابی خود را از کلاس ارائه دهند.  **5. ارزیابی نشستها‚ کارگاهها و همایشهای علمی و کاربردی**  در تمامی مناسبتهای فرهنگی و تبلیغی; نشستها و همایشهای علمی کاربردی برای آشنایی بیشتر مبلغان با مسائل فرهنگی و اجتماعی و سیاسی جامعه برگزار میشود و این نشستها توسط گروه برنامه ریزی و ارزیابی فعالیتها مورد ارزیابی قرار میگیرند. این نشستها از حیث اطلاع رسانی‚ محتوا‚ زمان‚ مکان و نحوه برگزاری‚ ارزیابی میشوند.  همچنین تمامی نشستها و کلاسهای آموزشی که برای همسران مبلغان برگزار میشود‚ مورد ارزیابی قرار میگیرد.  **6. ارزیابی رابطین**  در طرح هجرت تابستان‚ تعدادی از مبلّغان به عنوان رابط انتخاب میشوند و نظارت بر فعالیت تعدادی از مبلّغان را در منطقه تبلیغی خود بر عهده دارند. این افراد از طریق مسوœلان واحد های اعزام مورد ارزیابی قرار میگیرند. مسوœلان اعزام ضمن مراجعه به محل فعالیت رابطین و مشاهده نحوه انجام فعالیتهای تبلیغی و نظارتی آنها‚ و گفتگو با مسوœلان سازمانهای درخواستکننده مبلغ و همچنین مبلّغان فعال در آن مناطق‚ از طریق فرمهایی ارزیابی که در اختیار آنها قرار داده شده است‚ ارزیابی خود را انجام میدهند.  **7. نظر خواهی از مبلغان در خصوص مسائل و مشکلات تبلیغی در هر مناسبت اعزام**  مبلّغان هنگام بازگشت از ما›موریت تبلیغی موظف به ارائه نظرات خود درباره فعالیتهای دفتر تبلیغات اسلامی‚ سازمان تبلغیات اسلامی و سازمانهای مربوط هستند. ضمن این که مشکلات و نواقص موجود در مناطق تبلیغی را نیز متذکّر میشوند.  **8. جمع آوری اطلاعات مبلّغان**  به منظور تهیه بانک اطلاعات مبلّغان فرم اطلاعات جامع مبلّغان تهیه شده و در اختیار مبلّغان اعزامی از دفتر تبلیغات اسلامی قرار داده میشود. با تکمیل این فرمها اطلاعات جامعی از مبلغان جمع آوری میشود و برای برنامه ریزیهای تبلیغی و همچنین آموزشی مبلّغان مورد استفاده قرار خواهد گرفت. تا کنون اطلاعات بیش از 5000 نفر از مبلّغان جمع آوری و وارد رایانه شده است.  **9. ارزیابی نشستهای علمی کاربردی مبلغان و روحانیون بومی استانها**  معاونت فرهنگی و تبلیغی به منظور افزایش توانمندی مبلّغان بومی و روحانیون مستقر در استانهای مختلف کشور نشستهای علمی کاربردی در استانها برگزار مینماید. این گونه نشستها نیز توسط گروه برنامه ریزی و ارزیابی فعالیتها مورد ارزیابی قرار میگیرد.  **10. بررسی خلاصه عملکرد مبلّغان طرح هجرت**  در پایان طرح هجرت تابستان فرم خلاصه عملکرد مبلغان که توسط آنها تکمیل شده است مورد تجزیه و تحلیل قرار میگیرد و عملکرد تمام آنها از طریق این فرم جمع بندی شده و تحلیل میگردد.  **11. سایر موضوعات**  علاوه بر ارزیابیهای فوق‚ فعالیتهای مختلف و پراکندهای چون بررسی سوœالات اقشار مختلف‚ ارزیابی کارگاههای ائمه جمعه‚ ارزیابی ملاهای محلی سیستان و بلوچستان و....نیز به صورت موردی در گروه برنامه ریزی و ارزیابی فعالیتها انجام میشود.  تمامی موارد ارزیابی از طریق فرمهایی است که به دست کارشناسان دفتر مطالعات و برنامه ریزی فرهنگی و تبلیغی تهیه میشود. پس از جمع آوری اطلاعات‚ تمامی دادهها و پس از تحلیل و ارائه راهکارهای لازم‚ در اختیار مسئولان مربوط قرار داده میشود.  **بررسی سوالات اقشار مختلف جامعه**  معاونت فرهنگی و تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم در راستای تحول در امر تبلیغ و به منظور مفید و موœثرترشدن تبلیغ در سال 1383 اقدام به سوژهشناسی تبلیغ نموده است. در این طرح معاونت به دنبال آن است که نیازهای اقشار مختلف را در مناطق گوناگون شناسایی نماید و با اطلاع درست و دقیق از نیازهای مردم جامعه فعالیتهای تبلیغاتی خود را برنامه ریزی نماید.  وهدف اصلی این طرح جمع آوریسوœالات مذهبی‚ فرهنگی - اجتماعی و سیاسی - اقتصادی نقاط مختلف کشور است.  **فواید طرح:**  1. هدایت محتوای تبلیغ;  2. تنظیم محتوای کتابهای ره توشه راهیان نور با توجه به نیازهای مناطق مختلف;  3. شناسایی نیازهای تبلیغی هر منطقه و آگاه کردن مسوœلان فرهنگ و تبلیغ در هر استان;  4. اعزام تخصصی مبلّغان با توجه به نیازهای هر منطقه;  5. آگاهی بخشی به مبلّغان و جهت دهی به مطالعات و فعالیتهای تبلیغی آنان.  بر اساس این طرح نیازهای تبلیغی استانها‚ شهرستانها‚ بخشها و حتی روستاها به تفکیک جنس‚ سن و تحصیلات جمع آوری و مشخص خواهد شد.اگر این طرح در سالهای مختلف اجرا شود و با گذشت ایام و تغییر شرایط اجتماعی و رویداد حوادث مختلف‚ مسیر تغییر و تحول نیازهای اقشار مختلف جامعه نیز مشخص خواهد شد. از سویی نیز با مقایسه نیازهای اقشار مختلف در سالهای متعدد‚ تا›ثیر تحولات و شرایط اجتماعی بر نیازها و دغدغههای دینی‚ فرهنگی‚ اجتماعی‚ سیاسی و اقتصادی مردم نیز مشخص خواهد شد و معیّن میگردد که در هر دورهسوœالات اقشار مختلف و بویژه جوانان حول چه موضوعاتی قرار داشته است. با این اطلاعات مسوœلان و دستاندرکاران معاونت فرهنگی و تبلیغی در برنامهریزی برای فعالیتهای فرهنگی خود بسیار بهتر و موفقتر عمل خواهند نمود.  از سویی نیز این تحقیق برای تمام سازمانها و نهادهایی که در زمینههای فرهنگی فعالیت دارند بسیار مفید خواهد بود. بر اساس این نیازها آن سازمانها میتوانند متناسب با سطح نیاز مردم هر منطقه فعالیتهای فرهنگی خود را برنامه ریزی کنند.  برای جمع آوری اطلاعات‚ از خیل عظیم نیروی انسانی که دفتر تبلیغات اسلامی در اختیار دارد و هر ساله به عنوان مبلغ به نقاط مختلف کشور اعزام میشوند‚ استفاده خواهد شد.  در تابستان 1383 که برای اولین بار این طرح انجام شد‚ تجربهای بسیار گرانبها برای این معاونت بود .در این مرحله برای پی بردن به سوœالات و دغدغههای ذهنی جوانان پرسشنامهای کوتاه تهیه گردید و در آن از پاسخگویان خواسته شده است که سوœالاتی که در زمینه مسائل مذهبی‚ فرهنگی - اجتماعی و سیاسی - اقتصادی دارند و برای آنها یک دغدغه شده است بیان نمایند. مبلّغان این فرمها را در بین اقشار مختلف و به ویژه جوانان محل تبلیغ توزیع نمودهاند. هرمبلغ تعداد 15 پرسشنامه را در سطح منطقه محل تبلیغ خود توزیع کرده است و پس از تکمیل‚ آنها را جمعآوری نموده است. پس از جمع آوری اطلاعات‚ دادهها وارد رایانه شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.  **تدوین کتابهای رهتوشه راهیان نور**  کتابهای رهتوشه راهیان نور‚ از جمله جدیترین ابزارهای پشتیبانی محتوایی مبلّغان در امر تبلیغ به شمار میآید که متناسب با مناسبتهای تبلیغی تهیه میگردد. اینمهم برعهده واحد تدوین کتابهای رهتوشه میباشد. برای آشنایی بیشتر با فعالیتهای این واحد‚ گزارش تدوین ره توشه تا ششماهه اول 86 ارائه میگردد:  تا شش ماهه اول سال 86‚ 73 جلد رهتوشه تولید شده است هر ساله سه شماره در تابستان و یک شماره در ماه رمضان و یک شماره در محرم منتشر شده است. کتابهای رهتوشه ویژه طرح هجرت تابستان شامل سه کتاب میباشد:  ویژه کودکان (دانشآموزان ابتدایی);  ویژه نوجوانان (دانشآموزان دوره راهنمایی);  ویژه جوانان (دانشآموزان دوره متوسطه و بالاتر).  همچنین در این دوره یک کتاب با عنوان راهنمای مربیان طرح هجرت (ویژه جوانان) تهیه و منتشر شده است.  اداره اطلاعرسانی و مشارکتهای فرهنگی  بر اساس ساختار جدید دفتر‚ اداره اطلاعرسانی و مشارکتهای فرهنگی در معاونت فرهنگی و تبلیغی ایجاد گردیده است. این اداره عهدهدار مسئولیت خطیر اطلاعرسانی در حوزه تبلیغات دینی و مسایل فرهنگی است که جای خالی آن به شدت احساس میشد.  با وجود نوپا بودن این اداره‚ فعالیتهای قابل توجهی تاکنون در این بخش صورت گرفته است که برخی از آنها عبارتاند از:  پیگیری پروژه سمتا برای تحقق مراحل اجرایی  پیگیری مسائل مربوط به بانک جذب و گزینش مبلّغان در واحد اعزام. زمینهسازی آموزشهای لازم در بستر فنآوری اطلاعات و ارتباطات برای مبلّغان.  ارتباط با برخی از شرکتهای معتبر جهت مشاوره فنی در مورد پروژههای مورد نیاز معاونت.  تهیه نرم افزارها و منابع مورد نیاز.  ارتباط با وزارت آموزش و پرورش و آموزش عالی و... برای بررسی راهکارهای مشارکت در برنامههای فرهنگی.  پیگیری توسعه و گسترش سایت اینترنتی معاونت.  اطلاعرسانی اخبار و اطلاعات مربوط به معاونت فرهنگی و تبلیغی در رسانهها و خبرگزاریهای الکترونیک.  تهیه بانک اطلاعات صوتی و تصویری از مبلّغان برتر  سامانه نظام جذب و اعزام مبلّغ (نجم)  نرم افزار اعزام که هم اکنون علاوه بر قم در دفاتر مشهد و اصفهان نیز به بهره برداری رسیده است‚ نرم افزاری است که با استفاده از بانک اطلاعات مبلّغان‚ فرآیند اداری‚ مالی و گزارشگیری را سهولت میبخشد. این نرم افزار قادر است از مرحله ثبت نام مبلّغان برای اعزام تا مرحله تسویه حساب و برآورد مالی عملکرد آنان را پوشش داده‚ همچنین انواع گزارشهای ارزشیابی را از وضعیت آنها ارائه دهد.  در حقیقت استفاده از این نرمافزار گام مهم وآغازینی است در جهت استفاده از فنآوریهای جدید در بهرهوری فرآیند تبلیغ که شکل پیشرفته و کامل آن در پروژه سمتا پیشبینی شده است.  سامانه نرمافزاری نجم‚ نتیجه مجموعه تلاشهایی برای بهبود انجام فرآیندهای جذب و اعزام مبلّغ است. کلان فعالیتهای تشکیل پرونده‚ آزمون‚ تحقیق و ارزشیابی‚ آموزش و ارتقای دانش تبلیغی‚ اعزام مبلّغ‚ ثبت و ارزیابی فعالیتهای تبلیغی و پشتیبانی (اداری مالی) مبلّغان در این سامانه طراحی و بیش از 60% آن پیادهسازی شده است. کلیه اعزامها از محرم 85 به بعد با این سامانه انجام شده است.  این سامانه علاوه بر دفتر تبلیغات قم در دفاتر مشهد و اصفهان نیز نصب گردیده است. سامانه فوق علاوه بر انجام خدمات نگهداری و پشتیبانی‚ در حال توسعه‚ ارزیابی و بهبود روشها میباشد.  **نتایج کلان سامانه نجم**  1تشکیل پرونده تبلیغی با بیش از یکصد فیلد اطلاعاتی مبلّغ;  2ثبت نتایج آزمونهای ورودی;  3ثبت سوابق افراد از جمله سوابق تبلیغی‚ جبهه‚ جانبازی‚ تحصیلات حوزوی و کلاسیک‚ نشستها و مهارتهای تبلیغی‚ ت›لیفات‚ اساتید‚ شکایات;  4ثبت و کنترل محدودیتهای اعزام;  5تسریع در فرآیند صدور حکم (هر فرآیند کمتر از 20 ثانیه);  6ثبت کلیه پرداختهای مالی از جمله مساعده و تنخواهگردان و اجرای متمرکز آن;  7 کاهش فعالیتهای اداری و تسریع در پرداختها (مانند ثبت دستی مبالغ‚ اسناد حسابداری و صدور چک تا 1500 فقره در یک روز);  8ثبت عملکرد فعالیت تبلیغی و شاخصهای تبلیغی;  9محاسبه خودکار و دقیق هزینه حقالتبلیغ و جلوگیری از بروز اشتباه;  10ارزیابی عملکرد شاخصهای تبلیغی و ...  **تولید نشریات فرهنگی و تبلیغی**  معاونت فرهنگی و تبلیغی‚ چند نوع نشریه تهیه و منتشر میکند. این نشریات برای سه مقطع سنی تهیه و تنظیم میشوند. نشریه سنجاقک برای گروه سنی نونهالان (زیر دبستان)‚ نشریه پوپک برای گروه سنی کودکان‚ نشریه سلام بچهها برای گروه سنی نوجوانان و نشریه معارف اسلامی برای گروه سنی جوانان اختصاص دارد. نشریات سلام بچهها‚ پوپک و سنجاقک به صورت ماهنامه و نشریه معارف به صورت فصلنامه منتشر میشود. ماهنامه فرهنگی‚ اجتماعی‚ سیاسی‚ هنری پیام زن ویژه مسائل زنان و خانواده در حوزه دین‚ فرهنگ و جامعه اسلامی است. این ماهنامه در سال 1370 پا به عرصه مطبوعات نهاد و تاکنون بیش از 186 شماره از آن منتشر شده است. ماهنامه پاسدار اسلام یکی از معدودنشریاتی است که در سالهای اولیه پیروزی انقلاب اسلامی پا به عرصه مطبوعات گذاشت. با گذشت 26 سال از شروع نشر این ماهنامه تاکنون بیش از 310 شماره از آن منتشر شده است. سال 1386‚ بیست و هفتمین سال فعالیت فصلنامه معارف اسلامی‚ هیجدهمین سال فعالیت ماهنامه سلام بچه‚ چهاردهمین سال فعالیّت ماهنامه پوپک و چهارمین سال فعالیت ماهنامه سنجاقک میباشد.  **نشریه تخصصی تبلیغ**  یکی از نیازهای ضروری سیستم تبلیغ دینی‚ وجود نشریهای تخصصی در این زمینه میباشد; نشریهای که مباحث علمی و نظری مربوط به حوزه تبلیغ دین را به صورت متناوب و به روز پوشش دهد. تحقق این مهم گامی اساسی در علمی شدن هرچه بیشتر تبلیغ دینی و زمینهساز طرح بسیاری از مسائلی است که تاکنون در این حوزه نسبت به آن غفلت شده است. معاونت فرهنگی تبلیغی با توجه به این ضرورت در صدد ایجاد چنین بستری است و پیگیریهای مقدماتی در حال انجام است.  معاونت فرهنگی و تبلیغی برای پرکردن خلا› مطبوعاتی در عرصه تبلیغ دینی‚ فصلنامهای را در دستور کار دارد که حوزه تبلیغ دینی را با ژرفکاوی در عرصههای مختلف آن بررسی نماید و نخبگان و دانشوران را بدین حیطه تا›ثیرگذار توجه دهد. مخاطبان این فصلنامه‚ از سویی مدیران‚ تصمیمگیران و برنامهریزان حوزه تبلیغ دینی و از دیگر سوی عالمان حوزه دین و پژوهشگران و صاحبنظران حوزههای مرتبط تبلیغی‚ مانند ارتباطات‚ جامعه شناسی‚ تکنولوژی آموزشی و ... میباشند. این فصلنامه فرصتی است تا موضوعات مرتبط با تبلیغ دینی به عنوان یک دغدغه جدی برای صاحب نظران و محققان طرح گردد و از سوی دیگر‚ پلی میان مدیران‚ برنامه ریزان و متولیان تبلیغ دینی و اندیشمندان و پژوهشگران فرهیخته این عرصه‚ جهت ارتقای شیوههای مختلف مدیریتی و شیوههای متنوع تبلیغ دینی باشد. این فصلنامه با پوشش مناسبی بر گونههای مختلف مطبوعاتی‚ در گستره تولید دانش و اطلاع رسانی فعالیت دارد. فصلنامه تخصصی تبلیغ دینی‚ مجموعهای از مقالات تخصصی در حوزه موضوعاتی چون: بررسی امکانات و آسیبهای تبلیغ سنتی دینی‚ بررسی و آسیب شناسی وجوه جدید تبلیغی و تکنولوژیهای نوی ترویجی و تعیین نسبت آن با تبلیغ دینی‚ بررسی بنیانهای روانشناختی‚ جامعه شناختی‚ ارتباط شناختی‚ تربیتی و ... تبلیغ دینی‚ بررسی شیوههای تبلیغ دینی در مذاهب دیگر‚ بررسی تکنولوژی تبلیغ دینی و ... است.  این فصلنامه علاوه بر مقالات‚ حاوی گزارش تفصیلی تحقیقها‚ گزارش نشستهای تخصصی‚ مصاحبه و میزگرد با صاحبنظران تبلیغ و معرفی کتابهای تخصصی در حوزه تبلیغ دینی میباشد. |