

بررسی نگرش «هراندان» نسبت به تبلیغات دینی رسانه های بیگانه

www.ketab.ir



سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور
مشخصات نشر
مشخصات ظاهری
شابک
وضعیت فهرست نویسی
یادداشت
موضوع
موضوع
موضوع
موضوع
موضوع
موضوع
رده بندی کنگره
رده بندی دیویی
شماره کتابشناسی ملی

: کمالی باغستانی، محمد، ۱۳۶۴ -
: بررسی نگرش شهروندان نسبت به تبلیغات دینی رسانه‌های بیگانه/ مولف محمد کمالی باغستانی.
: تهران: سنجش و دانش، ۱۳۹۵.
: ۲۲۳ص: ۲۹×۲۲ س.م.
: ۹۷۸-۶۰۰-۲۳۲-۷۴۶-۸
: فیبا
: این کتاب برگرفته از پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد در استان هرمزگان به انجام رسیده است.
: اسلام -- تبلیغات
Islam -- Missions
: رسانه‌های گروهی -- مخاطبان
Mass media -- Audiences
: رسانه‌های گروهی در دین
Mass media in religion
: ۱۳۹۵۶۳/۱۱BP ۴بک/۵
: ۰۴۵/۳۹۷
: ۲۴۳۲۷۰۷

بررسی نگرش شهروندان نسبت به تبلیغات دینی رسانه‌های بیگانه

مولف: محمد کمالی باغستانی
ناشر: انتشارات سنجش و دانش
تیراژ: ۲۰۰ نسخه
نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۵
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۳۲-۷۴۶-۸
قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال
آدرس: خیابان انقلاب-خیابان دانشگاه-تقاطع روانمهر-پلاک ۱۲۶-ساختمان سنجش و دانش
تلفن: ۰۲۱-۶۱۲۶

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ می باشد.

چکیده:

این پژوهش با موضوع بررسی نگرش شهروندان نسبت به تبلیغات دینی رسانه های بیگانه در میان مردم (اهل سنت) استان هرمزگان به انجام رسیده است و در آن متغیرهای زمینه ای شامل (جنسیت، سن ، میزان تحصیلات، وضعیت اشتغال) را به عنوان متغیرهای مستقل و تبلیغات دینی را به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

این تحقیق از نوع اکتشافی - توصیفی و روش آن پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش عمدتاً مردم (اهل سنت) استان هرمزگان هستند. که از بین این تعداد ۳۸۴ نفر از طریق فرمول کوکران به روش سونه گیری انتخاب شدند. نتایج حاصل از بررسی و آزمون فرضیه های تحقیق به ما نشان داد که بین متغیرهای فردی مانند جنسیت ، مذهب ، سن ، درآمد ، و.. با استفاده از رسانه های بیگانه (شبکه های ماهواره ای دینی) رابطه معنی داری وجود دارد . براساس نتایج بدست آمده از این پژوهش ۵۲٪ مردم هرمزگان با مذهب اهل سنت از

شبکه های ماهواره ای دینی تماشا می کنند.

به دلیل بالا بودن حجم و گستره موضوع محقق برای دسترسی به داده های مورد نیاز از روش کیفی استفاده کرد و با استفاده از مشاهدات مستقیم و غیر مستقیم و انجام مصاحبه های عمقی به داده های مورد نیاز دست یافت. روایی این پژوهش از نوع صوری و پایایی آن برحسب ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر وابسته پژوهش ۹۱٪ است.

واژگان کلیدی: نگرش، شهروندان، رسانه، تبلیغات دینی، وهابیت، شرک، تبلیغ، شیعه،

رسانه های بیگانه

www.ketab.ir

فهرست مطالب

فصل اول.....	۱۵
مقدمه.....	۱۶
فصل دوم:.....	۱۹
ادبیات و مبانی نظری.....	۱۹
مقدمه.....	۲۰
۲-۱ گفتار اول . پیشینه تحقیق.....	۲۳
جمع بندی.....	۳۶
فصل دوم:.....	۳۸
مبانی نظری تحقیق.....	۳۸
۲-۲ گفتار دوم (تبلیغات).....	۳۹
- کلیات.....	۳۹
۲-۲-۱- تعریف تبلیغات.....	۳۹
۲-۲-۲ نگاهی تاریخیچه ای به تبلیغات.....	۴۴
۲-۲-۳ ضرورت و جایگاه تبلیغات.....	۴۸
۲-۲-۴ انواع تبلیغات.....	۵۱
۲-۲-۴-۱ بررسی و شناخت فن «تبلیغ روی تبلیغ».....	۵۱
۲-۲-۴-۲ تعریف تبلیغ.....	۵۲
۲-۲-۴-۲-۱ تبلیغات تجاری.....	۵۴
۲-۲-۴-۲-۲ تبلیغات سیاسی.....	۵۵
۲-۲-۴-۲-۳ تبلیغات مردمی.....	۵۷

۵۹	۲-۲-۴-۲ تبلیغ روی تبلیغ
۵۹	۲-۲-۴-۳-۱ تبلیغ زیر حسی
۶۱	۲-۲-۴-۳-۲ تعریف تبلیغ روی تبلیغ
۶۲	۲-۲-۴-۳-۳ انواع تبلیغ روی تبلیغ
۶۳	۲-۲-۴-۴ شش مثال «تبلیغ روی تبلیغ»
۶۳	۲-۲-۴-۴-۱ تبلیغات تجاری روی تبلیغات سیاسی
۶۳	۲-۲-۴-۴-۲ تبلیغات سیاسی روی تبلیغات تجاری
۶۳	۲-۲-۴-۴-۳ تبلیغات تجاری روی تبلیغات مردمی
۶۳	۲-۲-۴-۴-۴ تبلیغات مردمی روی تبلیغات تجاری
۶۴	۲-۲-۴-۴-۵ تبلیغات سیاسی روی تبلیغات مردمی
۶۴	۲-۲-۴-۴-۶ تبلیغات مردمی روی تبلیغات سیاسی
۶۵	۲-۲-۴-۵ انواع تبلیغات از جهت محتوا و موضوع تبلیغاتی
۶۵	۱-۵- سیاسی :
۶۷	۲-۵- دینی :
۶۹	۳-۵- دینی (اسلام) :
۷۰	۴-۵- دینی (یهودیت) :
۷۱	۵-۵- دینی (مسیحیت):
۷۴	۲-۲-۴-۷ جمع بندی
۷۶	گفتار سوم : رسانه ها
۷۷	۲-۳ ابزارهای تبلیغات (رسانه ها و کانال ها)
۷۹	۲-۳-۱ اهمیت رسانه ها
۸۰	۲-۳-۲ فرایندهای اثر گذاری رسانه ها
۸۱	۲-۳-۳ کاربرد فعال و غیر فعال رسانه ها

۸۴	۲-۳-۲-۱ رسانه های مکتوب
۸۷	۲-۳-۲-۲ رسانه های دیداری
۸۸	۲-۳-۲-۳ رسانه های شنیداری
۹۰	۲-۳-۲-۴ رسانه های شنیداری - دیداری
۹۶	گفتار چهارم : وهابیت
۹۶	۲-۴-۱ هدف، روش، تاکتیک و ابزارهای تبلیغی وهابیت
۹۶	۲-۴-۱-۱ پیشینه
۹۷	۲-۴-۱-۲ بر آید پیامد آموزه ها
۹۷	۲-۴-۱-۳ زمینه گسترش
۹۸	۲-۴-۱-۴ روش ها
۹۸	۲-۴-۱-۴-۱ در فهم قرآن و روایات
۹۸	۲-۴-۱-۴-۳ در برخورد با مخالفان:
۹۹	۲-۴-۱-۴-۴ در اقدامات عملی:
۱۰۰	۲-۴-۱-۴-۴-۵ بهره گیری از موسم برگزاری حج :
۱۰۱	۲-۴-۱-۵ تاکتیک ها
۱۰۱	۲-۴-۱-۵-۱ تکیه بر توحید برای ذبح نبوت و امامت:
۱۰۶	۲-۴-۱-۵-۳ جا انداختن رهبران فکری خود:
۱۰۷	۲-۴-۱-۵-۵ تأکید بر اجتهاد برای تحمیل دیدگاه های خود بر دیگر اهل سنت :
۱۰۷	۲-۴-۱-۵-۶ گرفتن ژست روشنفکری برای پوشاندن نقاط ضعف و چالش های اساسی خود:
۱۰۸	۲-۴-۱-۶ ابزارها
۱۰۸	۲-۴-۱-۶-۱ مباحثات مغالطه آمیز کوتاه برای القای مطالب خود
	۲-۴-۱-۶-۳ تولید و توزیع و استفاده گسترده از نوار کاست، سی دی و فیلم های آموزشی و اینترنت
۱۰۸	برای گسترش افکار خود

- ۲-۴-۱-۶-۴ تشکیل و نفوذ در سازمان‌های بین‌المللی اسلامی همچون رابطه العالم الاسلامی و ... ۱۰۸
- ۲-۴-۲ روش‌شناسی تبلیغ وهابیت ۱۰۸
- ۲-۴-۲-۱ استفاده همزمان از ابزارهای متفاوت تبلیغی ۱۰۹
- ۲-۴-۲-۲ ایجاد راههای دسترسی آسان مخاطب به محصولات تبلیغی آنان ۱۱۴
- ۲-۴-۲-۳ خود را تابلوی اسلام معرفی کردن و استفاده از عنوان‌های عام اسلامی به جای تصریح به وهابی بودن ۱۱۴
- ۲-۴-۲-۴ سرمایه‌گذاری بر روش مناظره ۱۱۵
- ۲-۴-۲-۵ حذف موارد مخالف مدعیات خود از کتب اهل سنت ۱۱۵
- ۲-۴-۲-۶ بهره‌گیری از ظرفیت‌های حج ۱۱۶
- ۲-۴-۳ عوامل موثر در تبلیغ وهابیت ۱۱۷
- ۲-۴-۳-۱ استفاده از وسائل ارتباطی ۱۱۷
- ۲-۴-۳-۲ تلاش بی‌وقفه فرهنگی در راستای ترویج وهابیت ۱۱۸
- ۲-۴-۴ مراکز و رسانه‌های تبلیغاتی وهابیت ۱۲۲
- ۲-۴-۴-۱ مهم‌ترین مراکز و دستگاه‌های فرهنگی تبلیغاتی وهابیان: ۱۲۴
- ۲-۴-۴-۲ وزارت حج و اوقاف و ارشاد و شؤون اسلامی: ۱۲۴
- ۲-۴-۴-۳ دانشگاه‌ها و مراکز علمی، مذهبی: ۱۲۵
- ۲-۴-۴-۳-۱ جامعۃ ام‌القری بمکه المکرمه: ۱۲۵
- ۲-۴-۴-۳-۲ الجامعه الاسلامیه بالمدينه المنوره: ۱۲۶
- ۲-۴-۴-۳-۳ جامعۃ الامام محمد بن سعود الاسلامیه: ۱۲۶
- ۲-۴-۴-۳-۴ جامعۃ الملك سعود: ۱۲۷
- ۲-۴-۴-۳-۵ جامعۃ الملك عبدالعزيز: ۱۲۷
- ۲-۴-۴-۴ رابطه العالم الاسلامی: ۱۲۷

- ۵-۴-۴-۲ رناسة ادارات البحوث العلميه والافتاء و الدعوه والارشاد(هيئه كبار العلماء):..... ۱۲۹
- ۶-۴-۴-۲ حوزه‌های علمیه و مراکز آموزشی - دینی:..... ۱۳۰
- ۷-۴-۴-۲ مراکز انتشاراتی، رسانه ای و کتابخانه‌ای:..... ۱۳۱
- ۸-۴-۴-۲ کتابخانه‌ها:..... ۱۳۲
- ۹-۴-۴-۲ مؤسسات انتشاراتی و چاپخانه‌ها:..... ۱۳۳
- ۱۰-۴-۴-۲ کتاب‌های منتشرشده ضد شیعه..... ۱۳۳
- ۱۱-۴-۴-۲ مطبوعات، رادیو و تلویزیون و خبرگزاری‌ها:..... ۱۳۵
- ۱-۴-۴-۱۱-۱ مطبوعات:..... ۱۳۵
- ۲-۴-۴-۱۱-۲ خبرگزاری (داخلی و خارجی)..... ۱۳۵
- ۳-۴-۴-۱۱-۳ رادیو و تلویزیون..... ۱۳۶
- ۵-۴-۴-۲ آسیب شناسی فرقه واداع..... ۱۳۶
- ۱-۴-۵-۲ احتمال شکل گیری برخی شیعی فرقه ای در استان های مرزی..... ۱۳۷
- ۲-۴-۵-۲ شناسایی کانون های رخنه فرقه وهابیت از رویکرد امنیت ملی..... ۱۳۷
- ۶-۴-۲- جمع بندی - نشانه‌هایی از فعالیت وهابیت در کشور ما..... ۱۳۸
- ۷-۴-۲- ناکامی وهابیت در تبلیغ..... ۱۳۸
- ۱۶-۴-۲- شبکه جهانی ماهواره ای اهل سنت کلمه..... ۱۴۱
- ۵-۲- گفتار پنجم : نظریه ها..... ۱۴۸
- ۱-۲-۵- نظریه برجسته سازی..... ۱۴۸
- ۲-۲-۵- نظریه استفاده و رضامندی:..... ۱۵۰
- ۳-۲-۵- نظریه کاشت^۱..... ۱۵۳
- ۱-۳-۲-۵- تئوری کاشت جرج گرینر..... ۱۵۳
- ۴-۲-۵- نظریه وابستگی..... ۱۵۷
- ۵-۲-۵- چارچوب نظری تحقیق:..... ۱۶۰

۱۶۸	۲-۶- فهرست متغیرها
۱۶۸	۲-۶-۱- متغیرهای مستقل
۱۶۸	۲-۶-۲- متغیر وابسته
۱۶۹	فصل چهارم: نتیجه گیری
۱۶۹	مقدمه:
۱۷۱	۴-۱- جمع بندی
۱۷۱	۴-۱-۱- جمع بندی یافته های توصیفی
۱۷۸	۴-۱-۲- جمع بندی یافته های تحلیلی
۱۸۳	۴-۲- نتیجه گیری:
۱۹۲	۴-۳- پیشنهادها
۱۹۲	۴-۳-۱- پیشنهادهای اجرایی
۱۹۵	۴-۳-۲- پیشنهادهای پژوهشی
۱۹۵	۴-۴- راهکارهای مقابله
۱۹۵	۴-۴-۱- ۵- گرفتن پرچم گسترش و آموزش توحید از دست وهابیون
۱۹۶	۴-۴-۲- چاپ و نشر گسترده قرآن با آرم جمهوری اسلامی
۱۹۷	۴-۴-۳- چاپ و نشر و توزیع گسترده و رایگان جزوه های کوچک
۱۹۷	۴-۴-۴- برعهده گرفتن مسئولیت شناساندن، ترویج و تبلیغ سنت نبوی
۱۹۸	۴-۴-۵- برجسته و فرهنگ سازی آیات مورد استناد در آموزه های شیعی
۱۹۸	۴-۴-۶- برگزاری نشست های مشترک با علمای اهل سنت داخل و خارج کشور
	۴-۴-۷- دعوت رسمی و برگزاری نشست های مشترک با وهابیون داخل و خارج کشور برای معرفی
۱۹۸	حقیقت شیعه به آنها
۱۹۹	۴-۴-۸- سامان دهی تبلیغ داخل و خارج کشور
۱۹۹	۴-۴-۹- روشنگری منطقی و مبارزه عملی

۲۰۰	۴-۵- امکانات موجود در انجام پژوهش
۲۰۰	۴-۶- محدودیت های پژوهش
۲۰۳	فهرست منابع
۲۱۷	فهرست منابع اینترنتی
۲۱۸	فهرست پایان نامه ها
۲۲۰	فهرست تارنماها
۲۲۱	فهرست منابع لاتین

www.ketab.ir