



۴۱۸

نور

آسیب شناسی تبلیغ دینی باقائد بر مخاطبان جوان

سید محمد تقی حسینی آجلی
دکتر غلامرضا صدیق اورعی



پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

زمستان ۱۳۹۴

حسینی آقایی، سید محمد تقی، ۱۳۵۴ -
آسیب شناسی تبلیغ دینی با تأکید بر مخاطبان جوان / سید محمد تقی حسینی آقایی، دکتر غلامرضا صدیق اورعی - قم:
پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۹۴.

ده، ۱۸۹ ص: جدول، نمودار. - (پژوهشگاه حوزه و دانشگاه؛ ۳۳۶: علوم اجتماعی؛ ۳۰)
ISBN: 978-600-298-109-7

بها: ۷۴۰۰۰ ریال

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیبا.

کتابنامه: ص. [۱۶۹]-۱۷۴؛ همچنین به صورت زیر نویس.
نمایه.

۱. اسلام - تبلیغات. ۲. اسلام - تبلیغات - مشارکت جوانان. ۳. جوانان مسلمان. الف. صدیق اورعی، غلامرضا،
۱۳۳۶ - ، نویسنده همکار. ب. پژوهشگاه حوزه و دانشگاه. ج. عنوان.

۲۹۷ / ۰۴۵

BP ۱۱/۶۲/۴۶۱۵ ۱۳۹۴

۳۹۳۵۴۰۹

شماره کتابشناسی ملی



آسیب شناسی تبلیغ دینی با تأکید بر مخاطبان جوان

مؤلفان: سید محمد تقی حسینی آقایی و غلامرضا صدیق اورعی

ویراستار: سعیدرضا علی عسکری

ناشر: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

صفحه آرای: کاما

چاپ اول: زمستان ۱۳۹۴

تعداد: ۱۰۰۰ نسخه

لیتوگرافی: سعیدی

چاپ: قم - جعفری

قیمت: ۷۴۰۰ تومان

کلیه حقوق برای پژوهشگاه حوزه و دانشگاه محفوظ و نقل مطالب با ذکر مأخذ بلامانع است.

قم: ابتدای شهرک پردیسان، بلوار دانشگاه پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، تلفن: ۳۲۱۱۱۱۰۰ - ۰۲۵ (انتشارات: ۳۲۱۱۱۳۰۰) نمابر: ۳۲۸۰۳۰۹۰.

ص. پ. ۳۱۵۱ - ۳۷۱۸۵ ● تهران: خ انقلاب، بین وصال و قدس، نبش کوی اُسکو، تلفن: ۶۶۴۰۲۶۰۰ - ۳۱.

www.rihu.ac.ir

info@rihu.ac.ir

فروش اینترنتی: www.ketab.ir/rihu

سخن پژوهشگاه

پژوهش در علوم انسانی [به منظور شناخت، برنامه‌ریزی و ضبط و مهار پدیده‌های انسانی] در راستای سعادت واقع‌بسر ضرورتی انکارناپذیر و استفاده از عقل و آموزه‌های وحیانی در کنار داده‌های تجربی و در نظر گرفتن واقعیت‌های عینی و فرهنگ و ارزش‌های اصیل جوامع، شرط اساسی پویایی، واقع‌نمایی و کارآیی این گونه پژوهش‌ها در هر جامعه است.

پژوهش کارآمد در جامعه ایران اسلامی در گرو شناخت واقعیت‌های جامعه از یک‌سو و اسلام به عنوان متقن‌ترین آموزه‌های حقایق و اساسی‌ترین مؤلفه فرهنگ ایرانی از سوی دیگر است؛ از این رو، آگاهی دقیق و عمیق از معارف اسلامی و بهره‌گیری از آن در پژوهش، بازنگری و بومی‌سازی مبانی و مسائل علوم انسانی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

توجه به این حقیقت راهبردی از سوی امام خمینی (ع) بنیانگذار جمهوری اسلامی، زمینه شکل‌گیری دفتر همکاری حوزه و دانشگاه را در سال ۱۳۶۱ فراهم ساخت و با راهنمایی و عنایت ایشان و همت اساتید حوزه و دانشگاه، این نهاد علمی شکل گرفت. تجربه موفق این نهاد، زمینه را برای گسترش فعالیت‌های آن فراهم آورد و با تدوین «شیرای گسترش آموزش عالی در سال ۱۳۷۷» پژوهشکده حوزه و دانشگاه» تأسیس شد و در سال ۱۳۸۲ به «مؤسسه پژوهشی حوزه و دانشگاه» و در سال ۱۳۸۳ به «پژوهشگاه حوزه و دانشگاه» ارتقا یافت.

پژوهشگاه تاکنون در ایفای رسالت سنگین خود خدمات فراوانی به جوامع علمی ارائه نموده است که از آن جمله می‌توان به تهیه، تألیف، ترجمه و انتشار ده‌ها کتاب و نشریه علمی اشاره کرد.

کتاب حاضر به عنوان منبع مطالعاتی برای دانشجویان رشته «جامعه‌شناسی ارتباطات» در مقطع تحصیلات تکمیلی و نیز علاقه‌مندان به مطالعات تبلیغات دینی در حوزه‌های علمیه و همچنین مبلغان دینی تهیه شده است.

از استادان و صاحب‌نظران ارجمند تقاضا می‌شود با همکاری، راهنمایی و پیشنهادهای اصلاحی خود، این پژوهشگاه را در جهت اصلاح کتاب حاضر و تدوین دیگر آثار مورد نیاز جامعه دانشگاهی یاری دهند.

در پایان پژوهشگاه بر خود لازم می‌داند از مؤلفان محترم اثر جناب آقای سیدمحمدتقی حسینی آقایی و دکتر غلامرضا صدیق اورعی و نیز ارزیاب محترم اثر حجت‌الاسلام والمسلمین جناب آقای دکتر محمد داوری سپاسگزاری کند.

فهرست مطالب

۱	 پیشگفتار
	بخش اول: چهارچوب مفهومی تحقیق / ۳
۵	 مقدمه
۸	 فصل اول: شناخت جوان (مفاهیم پایه و مفاهیم)
۸	 ۱. تعریف جوان
۹	 ۱-۱. مفهوم لغوی
۹	 ۲-۱. مفهوم اصطلاحی
۱۲	 ۳-۱. دلایل اختلاف در تعریف جوانی و تعیین سنی آن
۱۳	 ۲. ضرورت شناخت جوان
۱۵	 ۳. مؤلفه‌های شناخت جوان
۱۵	 ۱-۳. ویژگی‌های جوانان
۱۶	 ۱-۱-۳. ویژگی‌های شناختی (ذهنی، عقلی و فکری)
۱۹	 ۲-۱-۳. ویژگی‌های عاطفی (قلبی)
۲۱	 ۳-۱-۳. ویژگی‌های رفتاری (روانی - حرکتی)
۲۴	 ۲-۳. ویژگی‌های کلی نسل جوان در گزارش مرکز ملی جوانان
۲۵	 ۴. موانع رشد جوانان (مشکلات جوانی)
۲۵	 ۱-۴. ضعف آگاهی
۲۶	 ۲-۴. طغیان غریزه جنسی
۲۹	 ۳-۴. هویت‌یابی (خودیابی)
۳۱	 ۱-۳-۴. بحران هویت و پیامدهای آن
۳۲	 ۲-۳-۴. عوامل مؤثر در ایجاد بحران هویت
۳۳	 ۵. عوامل رشد جوانان
۳۴	 ۶. حقوق نسل جوان

۳۵	۱-۶. حق احترام و تکریم
۳۷	۲-۶. حق آموزش و تربیت
۳۸	۳-۶. حق آزادی
۳۸	۴-۶. حق ازدواج و همسرگزینی
۳۹	۷. نیازهای جوانان
۳۹	۱-۷. نیازهای زیستی
۴۰	۲-۷. نیازهای روانی
۴۰	۳-۷. نیازهای اقتصادی
۴۰	۴-۷. نیازهای فرهنگی
۴۱	۵-۷. نیازهای عقیدتی
۴۱	۶-۷. نیازهای اجتماعی - سیاسی
۴۲	۷-۷. نیازهای شناختی و ادنی
۴۳	فصل دوم: تبلیغات (تبلیغ‌شناسی)
۴۳	۱. مفهوم تبلیغات
۴۴	۲. مؤلفه‌ها و ارکان تبلیغ
۴۶	۳. مراحل اجرای تبلیغ
۴۷	۱-۳. آماده‌سازی مخاطب
۴۷	۲-۳. ارائه پیام
۴۸	۳-۳. ارتباط مخاطب با پیام
۴۸	۴-۳. درونی شدن پیام
۴۸	۵-۳. به کارگیری پیام
۴۸	۴. انواع تبلیغ
۴۸	۱-۴. از لحاظ ساختار و روش
۴۹	۲-۴. از لحاظ موضوع و محتوا
۴۹	۵. قالب‌های تبلیغ
۵۲	۶. تعریف تبلیغ دینی
۵۴	۷. تفاوت‌های تبلیغ دینی (اسلامی) و غیر دینی
۵۵	۸. ضرورت تبلیغ دینی
۵۷	۹. متولیان تبلیغ دینی
۵۸	۱۰. الگوهای برتر تبلیغی (سیره تبلیغی پیامبر اکرم ﷺ)
۵۹	۱-۱۰. روش‌های تبلیغی پیامبر ﷺ با کفار، مشرکان و منافقان
۵۹	۱-۱-۱۰. طرح مواضع مشترک
۶۰	۲-۱-۱۰. دعوت به تفکر منطقی
۶۱	۳-۱-۱۰. به کارگیری فرصت‌ها

۶۳	۴-۱-۱۰. برگزیدن مواضع صریح و شجاعانه
۶۳	۵-۱-۱۰. عدم نرمش در اصول
۶۴	۶-۱-۱۰. استدلال منطقی و فطری
۶۴	۷-۱-۱۰. دعوت به مشترک‌ها
۶۵	۸-۱-۱۰. تبلیغ فردی
۶۵	۹-۱-۱۰. تبلیغ مرحله‌ای
۶۶	الف) دعوت پنهانی
۶۶	ب) دعوت نزدیکیان
۶۷	ج) دعوت عمومی
۶۸	۲-۱-۱۰. روش‌های تبلیغی پیامبر با مؤمنان و موحدان
۶۸	۱-۲-۱۰. مدار و ترویج، اصول اولیه دعوت
۶۹	۲-۲-۱۰. بنیان‌گذاری پایگاه‌های تبلیغی - ترویجی
۶۹	۳-۲-۱۰. ترویج خوب و برادر
۷۰	۴-۲-۱۰. مشورت و راجع‌یاری
۷۱	۳-۱-۱۰. روش‌های تبلیغی پیامبر علیه اهل بی‌گناه
۷۱	۱-۳-۱۰. توجه به طبقه‌های گوناگون جامعه
۷۲	۲-۳-۱۰. هماهنگی معیشتی با مخاطبان
۷۳	۳-۳-۱۰. رفتن به سراغ بیماران (طبابت‌ها)
۷۳	۴-۳-۱۰. آسانی در امر دین
۷۴	۵-۳-۱۰. القای پیام به صورت غیر مستقیم (روش خویی)
۷۵	۶-۳-۱۰. آگاهی‌دهنده
۷۵	۱۱. وظایف و بایستگی‌های مبلغان دینی
۷۶	۱-۱۱. شناخت جوان و احساس‌های او
۷۷	۲-۱۱. آشنایی با شیوه‌های مؤثر تبلیغ
۷۸	۳-۱۱. تبیین حقیقت و اهداف دین
۷۸	۴-۱۱. ایجاد علاقه به آموزه‌های دینی
۷۹	۵-۱۱. تبیین فلسفه احکام دینی
۷۹	۶-۱۱. نداشتن تضاد در گفتار و رفتار
۸۰	۷-۱۱. دوری از افراط و تفریط
۸۲	فصل سوم: مفهوم آسیب‌شناسی
۸۴	فصل چهارم: ارتباط، بستر تبلیغ دینی
۸۴	۱. مفهوم ارتباط و عناصر آن
۸۵	۱-۱. انتقال اطلاعات

۸۵	۲-۱. انتشار و انتقال
۸۶	۳-۱. دریافت پیام
۸۶	۲. عوامل افزایش دهنده تأثیر ارتباط
۸۷	۱-۲. منبع پیام
۸۷	۲-۲. ماهیت پیام
۸۸	۳-۲. ویژگی‌های مخاطبان
۸۹	فصل پنجم: رابطه تبلیغ و نگرش
۹۰	۱. تعریف نگرش
۹۰	۲. عوامل مؤثر در تکوین نگرش
۹۱	۱-۲. عوامل شناختی
۹۱	۱-۲-۱. یادگیری اجتماعی
۹۲	۲-۱-۲. مقایسه‌های اجتماعی
۹۲	۲-۲. عوامل انگیزش
۹۲	۱-۲-۲. منابع انگیزش فردی
۹۳	۲-۲-۲. منابع انگیزش اجتماعی
۹۴	۳. رابطه نگرش و رفتار
۹۶	۴. روش‌های تغییر نگرش در فرهنگ اسلامی
۹۶	۱-۴. تقلید و تکرار
۹۷	۲-۴. انگیزه و هیجان
۹۷	۳-۴. تفکر و استدلال
۹۷	۴-۴. ایجاد ناهماهنگی شناختی
۹۸	۵-۴. دعا و نیایش
۹۸	۶-۴. توجیه شناختی نسبت به پیامد هر کار
۹۸	۷-۴. توجه دادن به عظمت خدا
۹۸	۸-۴. وضعیت رفاهی و اقتصادی
۹۹	۹-۴. وابستگی‌های گروهی
۹۹	۱۰-۴. خلق خوش

بخش دوم: روش تحقیق/۱۰۱

۱۰۳	۱. مقدمه
۱۰۳	۲. روش رویش نظریه
۱۰۵	۱-۲. مراحل تحقیق در روش رویش نظریه
۱۰۵	۱-۱-۲. گردآوری داده‌ها
۱۰۵	۱-۱-۲. روش‌های جمع‌آوری داده‌ها

۱۰۶	۲-۱-۲. تحلیل داده‌ها
۱۰۶	۱-۲-۱. کدگذاری متن
۱۰۶	الف) کدگذاری باز (سطح یک)
۱۰۷	ب) کدگذاری محوری (سطح دو)
۱۰۷	ج) کدگذاری انتخابی (گزینشی، سطح سه)
۱۰۸	۲-۲-۱. نوشتن یادداشت‌ها
۱۰۹	الف) یادداشت‌های کدگذاری
۱۰۹	ب) یادداشت‌های نظری
۱۰۹	ج) یادداشت‌های عملیاتی
۱۰۹	۲-۲-۳. نگارش یافته‌ها و تحلیل نهایی
۱۱۰	۳. کاربرد روش رویش نظریه در عمل

بخش سوم: یافته‌ها / ۱۱۱

۱۱۳	فصل اول: آسیب‌های مبلغان دینی
۱۱۳	۱. ویژگی‌های شخصیتی مبلغان دینی
۱۱۳	۱-۱. ویژگی‌های روان‌شناختی مبلغ
۱۱۴	۲-۱. ویژگی‌های اخلاقی - تربیتی مبلغ
۱۱۸	۲. ویژگی‌های مطلوب مبلغان دینی جوانان
۱۱۹	۳. آسیب‌ها و کاستی‌های مبلغان دینی
۱۲۰	۱-۳. کدگذاری باز
۱۲۲	۲-۳. کدگذاری محوری
۱۲۳	۱-۲-۳. ضعف مهارت‌های علمی
۱۲۵	۲-۲-۳. نداشتن ارتباط مؤثر و سازنده با جوانان
۱۲۸	۳-۲-۳. خودبترتیبی
۱۲۹	۴-۲-۳. عمیق نبودن باورها و اعتقادات دینی
۱۳۰	۳-۳. کدگذاری گزینشی
۱۳۴	فصل دوم: روش‌های تبلیغی
۱۳۵	۱. آسیب‌های روش‌های تبلیغی
۱۳۵	۱-۱. کدگذاری باز
۱۳۶	۲-۱. کدگذاری محوری
۱۳۷	الف) عدم برقراری ارتباط مستمر اجتماعی
۱۳۸	ب) بهره نگرفتن از تکنیک‌های ارتباط مؤثر
۱۳۸	ج) استفاده نکردن از روش‌های آموزشی مؤثر
۱۴۰	۳-۱. کدگذاری گزینشی

۲. بایستگی‌های روش علمی ۱۴۱

فصل سوم: آسیب‌های محتوایی تبلیغ دینی ۱۴۵

۱. کدگذاری باز ۱۴۵

۲. کدگذاری محوری ۱۴۶

الف) عدم تطابق محتوا با منابع اصیل دینی ۱۴۶

ب) عدم تناسب محتوا با نیازها ۱۴۷

ج) کدگذاری گزینشی ۱۴۷

فصل چهارم: اعتبارسنجی یافته‌ها ۱۵۰

۱. دلیل اکتفای تحقیق به ۱۷ مصاحبه ۱۵۰

بخش چهارم: نتیجه‌گیری / ۱۵۳

۱. نتیجه نهایی تحقیق (تاریک) ۱۵۵

۲. روش‌های متقاعدسازی (بسیاس یافته‌های روان‌شناسی اجتماعی) ۱۵۷

۱-۲. روش سنتی ۱۵۷

۲-۲. روش شناختی ۱۵۹

۱-۲-۲. الگوی قطعی - احتمالی ۱۵۹

۲-۲-۲. الگوی نظام‌دار - اکتشافی ۱۶۰

بخش پنجم: سخن آخر / ۱۶۳

۱. ویژگی‌های برتر این پژوهش ۱۶۵

۲. پیشنهادها ۱۶۶

منابع و مأخذ ۱۶۹

منابع فارسی ۱۶۹

منابع عربی ۱۷۳

نمایه‌ها ۱۸۵

پیشگفتار

شناخت علمی - من و فعل حوزویان از سوی خودشان، امری بایسته است، کتاب حاضر در این چارچوب پدید آمده است. یکی از مشکلاتی که توسط بسیاری از دردمندان حوزوی به اجمال شناخته شده بود و در محافل بزرگوار می‌شد. ضعف فعالیت‌های تبلیغی برای جوانان امروز بود. در پژوهشی که گزارش آن را در این کتاب پیش روی دارید، سعی شده است واقعیت تا آنجا که در توان بود همان طور که هست شناخته و ارائه شود؛ نه اغراق شود و نه کتمان. حوزوی به سراغ حوزوی رفت و تلاش کرد که جلب اعتماد کند و موضوع را از درون بکاود و برادران بزرگواری اعتماد کردند و همه تجربه خود را بی‌کم و کاست در میان نهادند.

امیدواریم این اثر که به همت گروه علوم اجتماعی پژوهشگاه منتشر می‌شود، هم مسئله‌ای را به خوبی معرفی و تبیین کند و هم روشی از روش‌های پژوهش را به خواننده در میان نهد. ما گمان داریم که روش رویش نظر با مطالعات و پژوهش‌های حوزوی تناسب فراوانی دارد و در قلمروهای گوناگون قابل استفاده است؛ از این رو سعی کرده‌ایم که نمره‌ای علمی از آن ارائه شود. برگ سبزی است تحفه درویش. شاید مورد نظر لطف مولایمان قرار گیرد.

قابل یادآوری است که هسته مرکزی نوشته پیش رو، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد سیدمحمدتقی حسینی است که در جامعة المصطفی العالمیه نمایندگی مشهد با راهنمایی دکتر صدیق اورعی و مشاوره دکتر محمدمسعود سعیدی و داوری استاد غلامرضا جلالی دفاع گردید و اکنون همراه با تغییرات شکلی و اضافات محتوایی به صورت کتاب موجود تقدیم خوانندگان گرامی می‌گردد.

حسینی آقایی - صدیق اورعی

تابستان ۱۳۹۴