

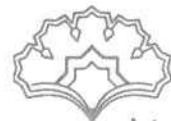
تبلیغ چهره به چهره

«میکنم، کار کردها و بایستهها»

www.ketab.ir



روح الله عباس زاده



پژوهنده باقر العلوم

سرشناسه	:	عباس زاده، روح الله، ۱۳۶۰ مرداد -
عنوان و نام پدیدآور	:	تبلیغ چهره به چهره و ویژگی‌ها، کارکردها و بایسته‌ها / روح الله عباس زاده.
مشخصات نشر	:	تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، پژوهشکده باقرالعلوم (ع)، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	:	۱۹۶ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۱۷۶-۳۱-۲: ۷۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۱۷۱ - ۱۷۴.
موضوع	:	اسلام -- تبلیغات
موضوع	:	Islam -- Missions
موضوع	:	اسلام -- تبلیغات -- روش شناسی
موضوع	:	Islam -- Missions -- Methodology
موضوع	:	واعظان
موضوع	:	Preachers (Islam)*
شناسه اف	:	سازمان تبلیغات اسلامی، پژوهشکده باقرالعلوم (ع)
رده بندی کنگ	:	۲۱۳۹۵ ت ۱۵۵ ع / ۶۲ / BP۱۱۶۲
رده بندی ربیعی	:	۲۹۷ / ۰۴۵
شماره کتابشناسی ملی	:	۳۸۰۵۱



عنوان:	تبلیغ چهره به چهره
تألیف:	روح الله عباس زاده
ویراستار:	ابوالقاسم علی زوری
مسئول تولید:	سید عبدالحسین رین الیاده
ناشر:	پژوهشکده باقرالعلوم (ع)
چاپ:	
نوبت و سال چاپ:	اول / زمستان ۱۳۹۵
شمارگان:	۱۰۰۰ نسخه
قیمت دوره:	۷,۰۰۰ تومان
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۸۱۷۶-۳۱-۲

مرکز بخش: قم، بلوار نیاپیش، جنب مصلی قدس، پژوهشکده باقرالعلوم (ع)

تلفن: ۳۷۷۴۰۳۶۹ - ۲۵

نشانی پایگاه اطلاع رسانی: www.irbo.ir

فهرست مطالب

۷	سخن روه خنده
۹	مقدمه
۱۱	فصل اول : مفاهیم و اصطلاحات
۱۳	ارتباط
۱۴	الف. تعریف
۱۴	ب. انواع ارتباط
۱۶	ج. ارتباطات سنتی
۱۷	تبلیغ
۲۴	نقش
۲۵	کارکرد
۲۷	فصل دوم : تبلیغ چهره به چهره و ویژگی های آن
۳۰	اهمیت تبلیغ چهره به چهره دین
۳۷	ویژگی های تبلیغ چهره به چهره
۳۷	الف. ویژگی های عام
۴۱	ب. ویژگی های خاص
۴۱	۱. از نظر پیام رسان
۴۳	۲. از نظر مخاطب

۴۴	۳. از نظر پیام
۴۷	۴. از نظر اثرگذاری
۵۰	۵. از نظر بازخورد
۵۰	۶. از نظر ابزار ارتباطی
۵۱	۷. از نظر زمان و مکان ارتباط
۵۵	تبلیغ چهره به چهره و رسانه‌ها
۵۵	الف. فرصت‌های رسانه‌ای در تبلیغ دین
۶۲	ب. چالش‌های فراروی رسانه در تبلیغ دینی
۶۲	۱. چالش‌های مربوط به اقتضائات رسانه
۶۷	۲. چالش‌های مربوط به ماهیت رسانه
۷۲	۳. چالش‌های مربوط به هویت رسانه
۷۷	فصل سوم: کارکردهای تبلیغ چهره به چهره
۸۰	کارکردهای فردی
۸۰	الف. تأثیرات نگرشی و بینشی
۸۱	۱. نگرش‌ها و بینش‌های ایجابی
۹۰	۲. کارکرد سلبی تبلیغ چهره به چهره در حوزه نگرش‌ها و بینش‌ها
۹۳	ب. کارکردهای رفتاری
۹۳	۱. شکل‌گیری و تثبیت رفتارهای شایسته
۱۰۰	۲. رفع رفتارهای ناشایست
۱۰۴	کارکردهای گروهی
۱۰۵	الف. کارکردهای نگرشی
۱۰۹	ب. کارکرد رفتاری در گروه
۱۱۴	کارکردهای سازمانی
۱۱۴	الف. تقویت بینشی در افراد سازمان‌ها
۱۱۸	ج. تقویت رفتار افراد در سازمان‌ها



۱۲۳	فصل چهارم : بایسته‌های تبلیغ چهره به چهره
۱۲۵	بایسته‌های ویژه مبلغ
۱۲۶	الف. بایسته‌های شناختی
۱۳۶	ب. اخلاق فردی مبلغ
۱۳۶	۱. داشتن اخلاص در عمل
۱۳۶	۲. پیشگامی در عمل
۱۳۷	۳. داشتن سعه صدر
۱۳۹	۴. انتقاد پذیری
۱۴۰	۵. بل فریبی بودن
۱۴۱	ج. بایسته‌های اخلاق اجتماعی
۱۴۷	بایسته‌های پیام
۱۴۸	الف. هم‌زبانی با مخاطب
۱۴۸	ب. عقلانی و قابل استدلال بودن
۱۴۹	ج. تناسب با نیاز مخاطب
۱۵۰	د. هماهنگی با فطرت
۱۵۱	ه. بیان تدریجی پیام
۱۵۱	و. هماهنگی بین انذار و تبشیر
۱۵۲	ز. استفاده از پیام‌های دوجانبه
۱۵۲	بایسته‌های مخاطب
۱۵۳	الف. شناخت گرایش‌های مخاطب
۱۵۳	ب. توجه به سطوح ایمانی مخاطبان
۱۵۴	ج. توجه به آگاهی و ظرفیت مخاطبان
۱۵۵	د. توجه به جنسیت مخاطب
۱۵۵	ه. توجه به شرایط سنی مخاطبان
۱۵۶	و. توجه به اصناف مختلف مخاطبان

- ۱۵۶ بایسته‌های سازمان تبلیغ
- ۱۵۷ الف. مدیریت و برنامه‌ریزی
- ۱۶۳ ب. شناسایی و جذب طلاب مستعد
- ۱۶۴ ج. آموزش مبلغان
- ۱۶۵ د. ارائه دست‌آوردهای علوم مرتبط با تبلیغ
- ۱۶۶ ه. جریان سازی فرهنگی در کشور
- ۱۶۷ ره‌آورده
- ۱۷۱ منابع
- ۱۷۱ کتاب‌ها و پایان‌نامه‌ها
- ۱۷۴ مقالات

سخن پژوهشگر

روزگار ما زملۀ فزاینده‌ی بی‌معنیت و بی‌ارزشی و تبادلی آزاد تفکرات است. در این فزاینده‌ی بی‌امان داده‌های بشری بی‌گمان اعتقادات و معارف الهی مورد نقد و بررسی قرار می‌گیرد.

در این میان جامعه‌ما، ایستاده بر بنیان‌های دینی و آیینی استوار، به درنگی ژرف‌تر و کارآمدتر در تبلیغات دینی به ویژه در چگونگی تبلیغ چهره به چهره؛ نیاز دارد تا از پیچ و تاب‌های اندیشه‌های ناسالم به فراموشی سپارد و مردم قرار گرفته گذر کند و تعالی رفتار و اعتقادات را سبب شود.

در عصر کنونی که شاهد گسسته شدن روابط واقعی انسانی هستیم و روز به روز ارتباطات مجازی جای ارتباطات اصیل و عاطفی انسانی را گرفته، سدت نیازمند توجه به روابط چهره به چهره که از صدر اسلام و در سیرۀ معصومین علیهم‌السلام مورد توجه بوده است، می‌باشیم تا علاوه بر تأمین نیازهای معرفتی عاطفی انسان‌ها، سبب ارتقای دین باوری، حفظ نهاد خانواده، بالا رفتن مشارکت‌های مذهبی، مصونیت بخشی به مخاطبان در جریان جنگ نرم و حفظ اصول نظام اسلامی باشیم. اثر حاضر که محصول تلاش فکری، پژوهشی و نیز تبلیغی، محقق گرانقدر جناب آقای روح الله عباس زاده می‌باشد در چهار فصل به ویژگی‌ها، کارکردها و

بایسته‌های تبلیغ چهره به چهره با استفاده از متون جامعه‌شناسی، روانشناسی اجتماعی و ارتباطات پرداخته که پس از ارزیابی‌ها، پیشنهادات و اصلاحات ساختاری محتوایی فراوان جهت استفاده طلاب، مبلغین و علاقه‌مندان عرضه می‌گردد.

پژوهشکده باقرالعلوم (علیه السلام) با تقدیم این اثر به حوزه فرهنگ و اندیشه به ویژه مبلغان گرامی، پیشاپیش از انتقادهای و پیشنهادهای مخاطبان فرهیخته استقبال می‌نماید.

پژوهشکده باقرالعلوم (علیه السلام)

www.ketab.ir

انتخاب شیوه مناسب تبلیغی همواره از دغدغه‌های اصلی مبلغان دینی بوده است. در جامعه کنونی نیز که تغییرات ساختاری و فرهنگی و ظهور فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی را شاهد هستیم، این سؤال طرح می‌شود که با وجود رسانه‌های جدید، آیا می‌توان چنان‌گونه که شایسته از شیوه تبلیغی چهره‌به‌چهره استفاده کرد؟ یا باید با این شیوه، وداع و از شیوه‌های نوین تبلیغی استفاده نمود؟

تبلیغ چهره‌به‌چهره، در مقایسه با تبلیغات نوین، دلیل ماهیت تبلیغ دینی و شرایط رسانه‌های نوین، امتیازات والایی دارد و می‌تواند چنان گذشته اثرگذار باشد. تبلیغ چهره‌به‌چهره که بر پایه فرهنگ و ارزش‌های موجود جامعه بنا شده است، همچنان بهترین شیوه تبلیغی محسوب می‌شود و به دلیل رنگی‌های خاص خود، در مقایسه با تبلیغ رسانه‌ای، اثرگذاری عمیق‌تر و ماندگارتری دارد.

به همین دلیل، بازشناسی روش‌های تبلیغ دین که از صدر اسلام و در سیره معصومین علیهم‌السلام به آنها توجه شده؛ برای دفاع از این شیوه، امری ضروری است. در جامعه کنونی که گسست روابط واقعی انسانی فراوان به چشم می‌خورد و روز به روز ارتباطات مجازی جای ارتباطات اصیل و عاطفی انسانی را گرفته، فردگرایی بیشتر شیوع می‌یابد، به شدت به تبلیغ چهره‌به‌چهره محتاج هستیم؛ زیرا تا حدی



نیازهای عاطفی انسانها را تأمین خواهد کرد و توجه به کارکردهای آشکار و نهان این شیوه اصیل تبلیغی ارتقای دین باوری، حفظ کیان خانواده، افزایش مشارکت اجتماعی مردم، مصونیت بخشی به مخاطبان در جریان جنگ نرم دشمن و حفظ پایه‌های نظام اسلامی را در پی خواهد داشت. همچنین، شناخت ظرفیت‌های تبلیغ چهره به چهره دین باعث دلگرم شدن طلاب حوزه‌های علمیه نسبت به این شیوه تبلیغی شده، از کارآمد نبودن این شیوه، با توجه به رشد فن‌آوری‌های نوین ارتباطی و رسانه‌ای در جامعه کنونی جلوگیری خواهد کرد.

این کتاب، با مراجعه به کتابها، پایان‌نامه‌ها و مقالاتی که درباره تبلیغ نوشته شده‌اند و همچنین بهره‌گیری از متون جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی و ارتباطات و مشاهدات عینی نگاشته در طول چندین سال تجربه تبلیغی، برای یافتن راهکارهای کارآمدتر و اثربخش‌تری تبلیغ تدوین شده است. تبلیغ چهره به چهره، زمینه انتقال پیام‌های دینی را بهتر آماده می‌سازد؛ اما در رسانه‌ها، زمینه کمتری برای تبلیغ مستقیم فراهم است، همچنین شیوه تبلیغ چهره به چهره کارکردهای فراوانی در عرصه فردی، گروهی و سازمانی دارد. با نگاهی دوباره به کارکردهای این شیوه و آموزشی‌سازی آن، زمینه بهره‌گیری از قدرت عظیم آن برای فعالیت‌های گروهی و جنبش‌های اجتماعی و همچنین مقابله با جنگ نرم دشمنان فراهم خواهد شد.

لذا، ضروری است، با نگاهی جدید به این شیوه تبلیغی، کارکردهای فراوان آن، راهبرد صحیحی درباره تبلیغ دینی در پیش گرفته شود؛ زیرا با توجه به تغییرات گسترده اجتماعی در ساحت‌های مختلف زندگی، برای ارتقای بهره‌وری این شیوه باید علاوه بر بازشناسی ظرفیت‌های موجود این شیوه و واکاوی نیازهای آن در شرایط حاضر، الگویی مناسب با وضعیت کنونی مطرح کنیم تا این شیوه بتواند چونان گذشته نقش‌آفرین باشد.