



تبلیغ چهره به چهره (اهمیت و ویژگی ها)

پدیدآورده (ها) : عباس زاده، روح الله
میان رشته ای :: پیام :: تابستان 1394 - شماره 114
از 85 تا 104

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1084345>

دانلود شده توسط : مرکز مدیریت حوزه های علمیه-کتابخانه ایت الله بروجردی
تاریخ دانلود : 29/04/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

تبلیغ چهره‌به‌چهره (اهمیت و ویژگی‌ها)

روح‌الله عباس‌زاده*

(۸۵-۱۰۴)

چکیده

همواره انتخاب شیوه مناسب تبلیغی از دغدغه‌های اصلی مبلغان دین بوده است. با ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، این پرسش مطرح می‌شود که با وجود رسانه‌های جدید، آیا ادامه تبلیغ، به شیوه سنتی، کارآمد است یا لازم است مبلغان سراغ شیوه‌های جدید رفته و با تبلیغ چهره‌به‌چهره وداع کنند؟ این مقاله با هدف تبیین اهمیت و ویژگی‌های تبلیغ چهره‌به‌چهره نگاشته شده است. به نظر می‌رسد با توجه به ویژگی‌های آن همچنان ضروری است که کانون توجه مبلغان دینی باشد.

در این مقاله، پس از تعریف تبلیغ چهره‌به‌چهره و اشاره به اهمیت و جایگاه آن، ویژگی‌های این شیوه تبلیغی را از لحاظ پیام‌رسان، مخاطب، پیام، اثرگذاری، بازخوردگیری و... بررسی می‌کنیم.

واژگان کلیدی

تبلیغ چهره‌به‌چهره، پیام، پیام‌رسان، مخاطب، بازخوردگیری

تعریف تبلیغ چهره به چهره

تبلیغ در لغت به معنای رساندن پیام یا خبر یا مطلبی به آدمیان، پخش کردن، منتشر کردن و چیزی را شناسانیدن، خواندن کسی به دینی، عقیده‌ای و مذهبی و مسلکی و روشی و کشیدن کسی به راهی است که تبلیغ کننده قصد دارد (لغت نامه دهخدا و فرهنگ معین، ذیل واژه تبلیغ). در فرهنگ عربی نیز سه واژه «تبلیغ»، «ابلاغ» و «بلاغ» را به یک معنا گرفته‌اند (رساندن) در برخی تعریف‌ها رساندنی که در حدّ توان تلاش می‌شود که معنای مورد نظر به مخاطب رسانده شود. در زبان انگلیسی «پروپاگاندا»^۱ به معنای نهضت تبلیغاتی، جمعیت تبلیغاتی، تبلیغ، تبلیغات، عقاید تبلیغاتی و سازمان تبلیغات است، واژه «پروپاگاندا»^۲ یعنی به وسیله تبلیغ، عقاید را منتشر کردن. واژه «پروپاگان»^۳ به معنای تکثیر کردن، پرورش دادن، منتشر کردن، انتقال دادن، ترویج دادن، تبلیغ کردن، به نسل بعد منتقل کردن و تبشیر دادن آمده است. واژه «ادورتیس»^۴ نیز در زبان انگلیسی به معنای آگهی دادن، اعلام کردن و به آگاهی عموم رساندن است. همچنین، واژه «میژن»^۵ نیز با تبلیغ مترادف بوده و به معنای عازم تبلیغات مذهبی شدن است. واژه «میژیونری»^۶ به معنای مبلغ و هیئت مبلغان مذهبی آمده است (ر.ک. آریان پور، ۱۳۷۳).

در اصطلاح نیز تبلیغ دینی شامل همه فعالیت‌های مشروعی است که انسان را در مسیر تقرّب الی الله و کمال انسانی پیش می‌برد و شامل معرفتی دین حق، آموزش معارف الهی و شناساندن خوبی‌ها و بدی‌ها، تقویت باورهای دینی و ایمان

1. Propaganda
2. Propagandize
3. Propagate
4. Advertise
5. Mission
6. Missionary

درونی، زمینه‌سازی برای عمل به احکام اسلامی، زدودن رذایل نفسانی، نقش آفرین در پدیده‌های اجتماعی و سیاسی و... می‌باشد. تبلیغ چهره‌به‌چهره نیز عبارت از تبلیغی است که مبلغ، رودر رو با مخاطب، تبلیغ می‌کند.

آشکار است که بین تبلیغ دینی و تبلیغ به معنای پروپاگاندا تفاوت‌های زیادی وجود دارد؛ پروپاگاندا فعالیتی است برای تغییر افکار و عقاید عمومی که با تلقین و القا، خواسته‌های خود را بر مخاطب تحمیل می‌کند؛ از این رو، به معنای آوازه‌گری، هوچی‌گری و جنجال نیز می‌باشد و شامل اقدام‌های متوالی و منظمی است که فرد یا افرادی نفع از راه تلقین- برای نظارت بر وضع‌های روانی گروه‌هایی از افراد و، در نتیجه، نظارت بر اعمال آنان- انجام می‌دهند. در فرهنگ بین‌المللی علوم اجتماعی، پروپاگاندا دستکاری به نسبت تعمدی به کمک سمبل‌ها در افکار، اعمال، معتقدات، ارزش‌ها و طرز رفتار مردمان است (مریجی، ۱۳۷۸: ۵۲).

اهمیت و جایگاه تبلیغ چهره‌به‌چهره

تبلیغ دینی رایج در حوزه‌های علمیه، به‌طور عمده، به ارتباطات انسانی، شفاهی، چهره‌به‌چهره و بی‌واسطه فردی و گروهی اطلاق می‌شود که با وجود ظاهر ساده و ابتدایی می‌تواند کارکردهای پیچیده و متنوعی داشته باشد. این نوع ارتباط، با وجود گستردگی و پیچیده شدن جوامع انسانی، به دلیل نزدیک‌تر بودن آن به طبیعت و نیازهای عاطفی و معنوی انسان، از نفوذ و اعتبار ویژه‌ای برخوردار است؛ رسانه‌های مدرن، که بر پایه عقلانیت ابزاری و عامل سود و زیان اداره می‌شوند، از بسیاری از نیازهای انسان مغفول مانده‌اند و در بسیاری موارد نیز توان تأمین این نوع نیازها را ندارند.

ارتباطات چهره‌به‌چهره و رسانه‌های مورد استفاده آن در ایران پیوسته از مشروعیتی بی‌بدیل برخوردار بوده که تأثیرهای ارتباطی آن را منحصر به فرد کرده

است. مراکز ارتباطات سنتی در تاریخ ایران، به ویژه پس از گسترش اسلام در داخل مرزهای کشور و شکل گیری رسانه‌های سنتی اسلامی، نقش ویژه‌ای در شکل دهی افکار عمومی و بسیج آن داشتند و با وجود حضور رسانه‌های نوین ارتباطی و مبارزه هدفمند استعمار در دوره قاجار و پهلوی علیه سنت‌های دینی، هیچ‌گاه مشروعیت مردمی خود را از دست ندادند، تا اینکه در پیروزی انقلاب اسلامی ایران جایگاه اجتماعی خود را به رخ همگان کشیدند (باهنر، ۱۳۸۷: ۸۳). انقلاب مردمی ایران که در قرن بیستم، با استفاده از ابزارهای سنتی و به شیوه تبلیغ سنتی، به دست امام راحل و پیش تازی روحانیان به وقوع پیوست، ذهن بسیاری از پژوهشگران ارتباطات را به این نکته معطوف کرد که ارتباطات سنتی هنوز هم در بسیج عمومی، هوشیارسازی اجتماعی، آگاهی بخشی و تحول جوامع از نقش و قدرتی خارق العاده برخوردار است؛ به طوری که دست‌اندرکاران سیاست و ارتباطات به مطالعات جدیدی در این حوزه پرداختند. حضور و نقش عالمان و روحانیان به عنوان مؤثرترین و باارزش‌ترین ارتباط‌گران سنتی در تاریخ ایران پس از اسلام، به ویژه در دو قرن اخیر، و وقایع سرنوشت‌ساز کشور انکارناپذیر است. وقایعی چون جنگ‌های ایران و روس، نهضت تنباکو و فتوای میرزای شیرازی، زمینه‌سازی و پیروزی انقلاب مشروطه، نهضت‌های منطقه‌ای ملی ضد استعماری، مقابله با اعطای امتیازهای بی مورد به خارجی‌ها، نهضت و قیام ۱۵ خرداد ۱۳۴۲، تقبیح کاپیتولاسیون، انجمن‌های ایالتی و ولایتی، اصلاحات ارضی و... و، سرانجام، قیام مردم در سال ۱۳۵۷ (فرقانی، ۱۳۸۲: ۳۸). که به پیروزی بر رژیم ژاندارم منطقه و مورد حمایت امریکا منجر شد و همچنین، پشتیبانی و مشارکت مردم در صحنه‌های گوناگون انقلاب؛ از قبیل جنگ تحمیلی و عرصه‌های اجتماعی دیگر مرهون ارتباط چهره به چهره عالمان با مردم بوده است. اورت ام. راجرز، استاد و کارشناس امریکایی ارتباطات، در کتاب *تکنولوژی ارتباطات: رسانه‌های جدید در*

جامعه که در سال ۱۹۸۶، یعنی هفت سال پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، منتشر کرده است، می نویسد: «یکی از حقایقی که در انقلاب ایران ناشناخته ماند، کشمکش بین رسانه‌های کوچک و بزرگ بود و این رسانه‌های کوچک بودند که پیروز شدند» (همان: ۳۷). بازار، مسجد، روحانیان، حوزه‌های علمیه، هیئت‌ها، تکیه‌ها و حسینیه‌ها و نیز دوره‌ها به‌عنوان مجاری سنتی ارتباطات بودند که در جریان انقلاب اسلامی نقش مهمی در تأمین نیازهای اطلاعاتی، مبادله اطلاعات و آگاهی عموم از سیاست‌های پشت پرده رژیم ایفا می کردند (همان: ۴۱).

سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) در دهه ۱۹۷۰ کمسیون مک‌براید را برای مطالعه درباره مسائل ارتباطات تشکیل داد که در گزارش خود آورده‌اند: ارتباطات میان فردی و سنتی، نه تنها به لحاظ جایگاه و نقش اجتماعی ویژه آن‌ها، بلکه به سبب کارکرد آن‌ها در تصحیح برخی از گرایش‌های رایج، باید حراست و حمایت و ترغیب و تشویق شوند. به‌طور کلی، سیاست‌های ارتباطی زمانی می‌توانند جالب توجه باشند و مؤثر واقع شوند که ارزش و اعتبار ارتباطات میان فردی، در تمام سطح‌ها، به‌ویژه رسانه‌های گروهی و رسانه‌های سازمان‌دهی شده محلی مورد نظر قرار گیرند (همان: ۳۸-۴۹).

تبلیغ چهره‌به‌چهره مرسوم در حوزه‌های علمیه از تأکیدات مقام معظم رهبری است: «درست است که بحمدالله بیانات علمای متعددی - چه در مرکز و چه در شهرستان‌ها - به‌عنوان‌های گوناگون و به‌حسب اقتضای نماز جمعه یا بعضی از مناسبت‌های دیگر و نیز درس‌ها و بحث‌هایی که دارند، در رادیو و تلویزیون، منتشر می‌شود؛ لیکن هیچ‌کدام از این کارها، جای حرکت روحانی چهره‌به‌چهره با مردم را نمی‌گیرد. هیچ چیز جای تبلیغ رودررو را - آن طوری که رسم ما روحانیون بوده است که با مردم حرف می‌زدیم - نمی‌گیرد» (بیانات امام خامنه‌ای (علیه السلام)، ۱۳۷۳/۱۱/۵). «ما باید آنچه که در گذشته، در این زمینه‌های روحانی یا به تعبیری رساتر،

زمینه‌های ملایی و آخوندی داشتیم، تقویت کنیم. آنچه راقبلاً بوده نباید بگذاریم از دست برود؛ بلکه باید آن را بیشتر کنیم. من گمان می‌کنم الآن در این زمینه کمبود داریم» (بیانات امام خامنه‌ای عجّل الله فرجه، ۲۹/۱۱/۱۳۷۱).

هم‌اکنون توجه هر چه بیشتر به مسجد و کارکردهای عبادی، اجتماعی و سیاسی آن اجتناب‌ناپذیر است، در شرایط کنونی، یکی از وظایف خطیر مبلغان دینی بهره‌گیری از قدرت شگرف مسجد در تحولات اجتماعی است؛ از این رو، باید بر رونق مساجد و تشکیل جلسات مذهبی مرتبط با مسجد تأکید شود و شبکه ارتباطی روحانیان با مردم به ویژه جوانان، روز به روز محکم‌تر شود.

ویژگی‌های تبلیغ چهاربه‌چهره دینی

ارتباطات چهاربه‌چهره بر پایه باورها، تاریخ، فرهنگ و عقاید عمومی جامعه شکل گرفته و، در عین حال، آن‌ها را ترویج و تقویت می‌کند. ارتباط مستقیم میان ارتباط‌گران، مخاطبان، محیط پیرامون، بازخوردهای فوری و تأثیرات مربوط به بیان احساسات، شور و جذبه فردی و جمعی و از این دست که خاص ارتباطات انسانی است، از توانمندی‌های ارتباطات چهاربه‌چهره به‌شمار می‌رود (باهنر، ۱۳۸۷ الف: ۱۴۲). مبلغ در این عرصه محتوای پیام‌های خود را از نیازها و مصالح مخاطبان برداشت می‌کند؛ و آنچه مورد نیاز آن‌ها بود، بازبان روز و از متن دین، به آنان ارائه کرده و پرورششان می‌داد. بدین ترتیب، وحدت ملی و ایدئولوژیک را حفظ می‌کرد؛ آگاهی‌های وسیع سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به مخاطبان می‌داد و کوتاه‌ترین راه را، از منبع پیام تا ذهن مخاطب، انتخاب می‌کرد و مؤثرترین شیوه‌ها و وسیله‌های ارتباطی را به کار می‌گرفت.

«رگوز»^۱ دربارهٔ ارتباطات فردی معتقد است: در بیشتر موارد اشخاصی که با یکدیگر ارتباط دارند، از ارزش‌های مشابهی برخوردارند. زمینه‌های بحث و گفتگوی مشترک دارند، آنان نه تنها به نقل اخبار می‌پردازند، بلکه به تبادل احساسات درونی و اعتقاداتشان نیز مشغول‌اند. ارتباط مستقیم امکان توضیح بیشتر از سوی گیرندهٔ خبر را میسر می‌کند، اما از منابع غیر مستقیم و غیر شخصی می‌توان چشم‌پوشی کرد و آن‌ها را چندان جدی نگرفت (روان، ۱۳۷۸: ۷۱).

در این بخش، ویژگی‌ها را بر اساس سه عنصر اصلی در ارتباط (پیام‌رسان، مخاطب و پیام) بررسی کرده و به ویژگی‌های مربوط به ابزار ارتباطی، بازخوردها، زمان و مکان خواهیم پرداخت.

ویژگی‌های پیام‌رسان در تبلیغ چهره‌به‌چهره

ارتباط‌گران اصلی در تبلیغ سنتی علمای دین، خطیبان و واعظان هستند که بیشتر آنان لباس روحانیت می‌پوشند و از معلومات اسلامی برخوردارند. تحولات تاریخی ایران، که با حضور رسانه‌های دینی پدید آمده، نشانگر این ویژگی است که ارتباط‌گران اصلی این رسانه‌ها، نخبگان جامعه و مراجع فکری مردم نیز بوده‌اند (باهنر، ۱۳۸۷: ۱۳۸). از آنجاکه کمتر از ارتباطات نوین با منافع بخش دولتی پیوند خورده‌اند از قید نظارت، سلطه و توقعات این بخش آزاد است و می‌تواند به جنبهٔ نظارتی خویش نیز عمل کند.

مبلغ در تبلیغات چهره‌به‌چهره از نزدیک و به صورت واقعی با مخاطب ارتباط داشته، در معرض دید و در دسترس مخاطبان قرار دارد؛ از این رو، همین ویژگی زمینه‌ها و شرایط ویژه‌ای را برای ایشان به وجود می‌آورد که در تبلیغات رسانه‌ای امکان استفاده از این مؤلفه‌ها وجود ندارد. در تبلیغات دینی، مبلغ باید ظاهری

آراسته داشته باشد و چهره و پوشش او برای مخاطب زنده نباشد؛ زیرا این امور محور شروع ارتباط چهره به چهره با مخاطب است و از عوامل رسانه‌ای دیگر برای جذب مخاطب از قبیل نورپردازی و نحوه تصویربرداری و... استفاده نمی‌شود؛ از این رو، شخصیت، خصوصیات فردی و رفتاری، صدا و حالات چهره و قیافه در ارتباطات سنتی، نسبت به ارتباطات نوین، نقش تعیین کننده تری در موفقیت یا عدم توفیق ارتباط دارد.

در این شیوه تبلیغی، مبلغ خود را وقف تبلیغ کرده است و به همین دلیل، در هر جا و زمانی که مخاطب نیاز داشته باشد در دسترس مخاطب قرار دارد و به دلیل اینکه رفع مشکلات علمی، عقیدتی و رفتاری مخاطب را وظیفه خود می‌داند، از کمک به مخاطب دریغ نمی‌ورزد و همین مسئله باعث ایجاد رابطه‌ای ویژه بین مبلغ و مخاطب می‌شود که مخاطب، در هر شرایطی، به راحتی و بدون دغدغه پرسش‌های خود را از مبلغ می‌پرسد. حضور برخی از عناصر و ارتباط گران سنتی در میان مردم و در خصوصی‌ترین محافل آنان همچون خانه‌ها، مراسم عقد و عروسی، طلاق و نیز جلسات طرح مسائل شرعی، به این شبکه قدرتی فوق‌العاده بخشیده است؛ به طوری که، بسیاری از مردم آنان را محرم رازهای زندگی خود می‌دانند. حس نوعی اطمینان و اعتماد به صحت پیام‌های مطرح شده نیز فرآیند ارتباط را کامل تر می‌کند. در این شیوه، رابطه بین عالم و عامی وجود دارد و کارگزاران اصلی روحانیان هستند در مقابل، در فضای تلویزیونی، فضای هنرمند و مخاطب مطرح است؛ از این رو، موقعیت منزلتی روحانیان در تبلیغ چهره به چهره بر موقعیت هم‌عرضی در کنار متخصصان تنزل می‌یابد و در این فضا، سخن از تقلید از لحاظ روحی - روانی جایگاهی ندارد (خیری، ۱۳۸۷: ۴۱).

در تبلیغات دینی یکی از مهم‌ترین مسائل مؤثر در اثرگذاری تبلیغ، شیوه رفتار و عمل مخاطب است که خود در پذیرش محتوای پیام نزد مخاطب مؤثر می‌باشد؛

از این رو، پیام رسان در تبلیغ چهره به چهره، به عنوان الگویی برای آنچه گفته است بر شمرده می شود. تبلیغ عملی ویژگی هایی دارد که سبب تأثیر گذاری بیشتر می گردد. برخی از این ویژگی ها عبارتند از:

۱. موجب الگودهی و آموزش غیر مستقیم است؛
۲. حاکی از اعتماد عمیق مبلغ به دستورهای دینی است؛
۳. قابل رؤیت و فهم و درک عموم مخاطبان است؛
۴. عاری از تضاد علم و عمل است؛
۵. با تبلیغ عملی اقناع مخاطب سریع تر صورت می گیرد؛
۶. عامل جذب و تأثیر بیشتر بر مخاطب است.

البته، به دلیل اینکه تبلیغ عملی جزو نشانه های دیداری است باید به گونه ای باشد که افزون بر رعایت اخلاص و تقوا، برای مخاطبان فهمیدنی باشد و مبلغ در موقعیت هایی که رفتار او باعث سوء برداشت می شود و مطابقت معنایی رخ نمی دهد، با قرائنی، ذهن مخاطب را روشن کند؛ زیرا در صورتی که در رفتار ابهام وجود داشته باشد، باعث سوء تفاهم می شود (بیات، ۱۳۸۶: ۱۲۳).

در اینجا یکی از مؤلفه هایی که اهمیت بسیار بالایی دارد حس اعتماد به مبلغ است، اگر در راستای تبلیغ دینی مخاطب با مشاهده عمل و تقوای مبلغ به او اعتماد کند، سرمایه عظیم اجتماعی است که در دوران غبار آلود فتنه ها، کارایی بسیار بالایی خواهد داشت و همین اعتماد، عامل مصونیت مخاطب از غوطه ور شدن در فتنه ها خواهد شد.

ویژگی های مخاطب در تبلیغ چهره به چهره

در تبلیغ چهره به چهره مخاطبان محدود هستند و تبلیغ، به دو صورت فردی یا گروهی انجام می شود. در تبلیغ فردی مبلغ می تواند گرایش ها و ویژگی های

رفتاری مخاطب را شناخته و پیام را، متناسب با مخاطب و نیازهای او، چینش کند؛ پیام‌های شبکه ارتباطات سنتی از حیث شکل و محتوا نیز به زبان و درک مردم (فرهنگ مخاطب) نزدیک تر است. در تبلیغ گروهی نیز مبلغ با جمع محدودی روبه‌روست که در صورتی که اهالی یک محل خاص باشند، می‌تواند ویژگی‌ها و نیازهای مشترک آنان را شناسایی کند و در مسیر رفع آسیب‌ها و تعالی بخشی در زمینه‌های خاص تبلیغی اقدام کند. یکی از نکات مهم درباره مخاطب در تبلیغات سنتی این است که مخاطبان در تبلیغ گروهی، گرچه ممکن است متنوع باشند، اما دلیل تجمع آنان در محلی خاص مثل مسجد، حسینیه، هیئات و... یک چیز است؛ از این رو، به دلیل اینکه هدف مشترکی دارند فرایند ارتباط به راحتی برقرار می‌شود و با وجود تنوع مخاطبان پیام، متناسب با هدف و نیاز آنان، منتقل می‌شود.

مخاطبان رسانه‌های دینی عموم مردم‌اند و اصولاً باید آنان را «رسانه‌های مردمی» نامید. مبلغان در تبلیغ سنتی هیچ‌گونه تبعیضی میان مخاطبان خود، از قشرهای گوناگون اجتماعی...، قائل نبوده و باروی باز همه علاقه‌مندان به اسلام را پذیرفته‌اند (باهنر، ۱۳۸۷: ۱۴۰). مخاطبان رسانه‌های سنتی دینی معمولاً افرادی با ماهیت مذهبی‌اند که تا حدود زیادی کنش‌های منطبق بر مذهب دارند؛ اما در رسانه‌های جمعی، مخاطبان می‌توانند خارج از دامنه افراد متدین را شامل شوند (جعفری، ۱۳۸۲: ۲۴۸).

هم‌جواری مخاطبان باعث ایجاد ارتباط انسانی شده و نیازهای عاطفی آنان نیز تأمین می‌شود. همچنین، افزایش انسجام اجتماعی را در پی دارد و حس اعتماد بین شرکت‌کنندگان در برنامه‌های مذهبی را افزایش می‌دهد. این امر می‌تواند آثار خود را در اجتماع نشان دهد و عامل اصلی آن این است که این تجمعات و ارتباطات نه به نیت مادی، بلکه به نیت الهی انجام می‌شوند؛ از این رو، آثار معنوی زیادی برای آنان در پی دارد و در تعاملات خود خدا را یاد می‌کنند؛ در نتیجه، ارتباط با حس

اعتماد، به ویژه در مراکزی که افراد به دلیل انجام خدمت سربازی از خانواده خود جدا شده‌اند، برقرار می‌شود و تأمین نیازهای عاطفی بسیار حائز اهمیت خواهد بود.

در مباحث تربیتی نیز، با شناختی که از مخاطب حاصل می‌شود، می‌توان به صورت تدریجی، به اصلاح رفتار مخاطب اقدام کرد و زمینه انجام دادن رفتارهای دینی را در او فراهم نمود.

ویژگی‌های پیام در تبلیغ چهره‌به‌چهره

در تبلیغات رسانه‌ای، پیام برای جذب هر چه بیشتر مخاطب تولید می‌شود؛ زیرا یکی از اصول برنامه‌های رسانه‌ای جذب مخاطب می‌باشد؛ به همین دلیل، پیام متناسب با خواست مخاطب تولید می‌شود تا مخاطب به تماشای برنامه رسانه بنشیند. اما در تبلیغات سنتی دینی پیام‌هایی برای مخاطب ارسال می‌شود که برای او مفید باشد و نیازهای اصیل او را برآورده کند. افزون بر این اگر از جذابیت‌هایی در پیام استفاده شود، هدف نهایی تأمین نیازهای اصیل مخاطب است.

همچنین، در تبلیغات چهره‌به‌چهره به دلیل اینکه امکان شناخت مخاطب، روحیات و گرایش‌های او فراهم است، پیام می‌تواند متناسب با ویژگی‌های مخاطب و برای تأمین نیازهای او باشد و متناسب با زبان، فرهنگ، ارزش‌ها و باورهای مخاطب به او منتقل شود. این امر در تبلیغات رسانه‌ای، به دلیل انبوه مخاطبان، محقق نمی‌شود؛ البته، با شبکه‌های استانی تا حدودی می‌توان این کاستی را جبران کرد. با وجود این، در برخی موارد زبان و آداب و رسوم مردم یک شهر با شهری دیگر در یک استان متفاوت می‌شود که تبلیغ سنتی در این گونه موارد نیز بهترین گزینه می‌باشد.

پیام‌های دینی، همراه با احساس و عاطفه، به مخاطب ارسال می‌شود و پیام‌هایی که جنبه معنوی داشته و قدسی می‌باشند. با ارتباط واقعی و در فضای واقعی، با بیان و وصف مبّلع- به مخاطب می‌رسد. یکی از کاستی‌های تبلیغ رسانه‌ای در همین زمینه است که نمی‌تواند این گونه پیام‌ها را برای مخاطب ارسال کند؛ زیرا پیام‌ها در رسانه، تولید صنعتی شده و به صورت مجازی و با واسطه تکنولوژی رسانه برای مخاطب ارسال می‌شود.

یکی از نکات توجه برانگیز درباره پیام‌های دینی این است که این پیام‌ها یا برای عمل مخاطب می‌باشد یا آگاهی‌هایی است که به عمل ختم می‌شود. در این شیوه تبلیغی انباشت اطلاعات صورت نمی‌گیرد تا به تخدیرگری (سستی)، همان‌گونه که در رسانه‌ها اتفاق می‌افتد، منجر شود. نقش تخدیرگری رسانه‌های همگانی، بر محور میل انسان به جای‌گزینی دانستن به جای عمل کردن قرار گرفته است. در اینجا با انفجار اطلاعات و انباشت آن از طریق رسانه‌های همگانی آگاهی یا دانش، جایگزین کنش اجتماعی می‌شود. فرد از طریق تماس با رسانه‌های گروهی به صورت شهروندی علاقه‌مند و آگاه درمی‌آید؛ چنین شهروندی از خود به خاطر برخورداری از این وضع، یعنی علاقه و اطلاع، خشنود می‌شود و حتی ممکن است در مباحثات بسیاری درباره موضوعاتی که از آن‌ها آگاهی دارد با دوستان و آشنایان و بستگان شرکت کند، ولی در حیطه تصمیم‌گیری و عمل درمی‌ماند؛ از این رو، این آگاهی‌ها احساس کاذب ایمنی و خاطر جمعی در مخاطب به وجود آورده و نشئه و آسودگی، بدون کنش، را در پی دارد، حتی این مسئله به مشارکت مردم در مسائل سیاسی نیز لطمه وارد می‌کند (بلیک و هارولدسن، ۱۳۷۸: ۱۰۷).

تبلیغ چهره‌به‌چهره با داشتن شرایط آموزشی برای تحریک ابعاد عقلانی و تقویت اعتقادات توأم با تحریک احساسات مستعدتر است؛ در حالی که، تلویزیون، به عنوان رسانه‌ای تفریحی، استعداد بیشتری برای تحریک احساسات دارد (خیری،

۱۳۸۷: ۴۴). پیام‌ها در تبلیغات دینی به همراه استدلال و تحریک عقلانی بوده و در موارد نیاز از احساسات و عواطف نیز بهره گرفته می‌شود. اما برنامه‌های رسانه‌ای کم‌تر می‌تواند به استدلال‌های عقلی تکیه کند، چون رویکرد اصلی در مخاطبی که سراغ رسانه رفته همان سرگرمی است؛ به همین دلیل، زمینه‌ی طرح آنان کمتر پیش می‌آید.

دستورالعملی مهم در تمام شیوه‌های تبلیغات اسلامی وجود دارد و آن تدریجی بودن تبلیغات است که مربوط به شرایط مکانی و زمانی عصر رسالت نبوده، بلکه اقتضای طبیعت نظام زندگی و عقیده و عمل، آن‌هم در نظامی که بخواهد باقی بماند، همین است و باید مردم، قبل از احاطه به کلیات مکتب، آمادگی روانی پیدا کنند، زیرا هر مکتبی که بخواهد مردم را از شرایط گذشته به شرایط جدید برساند، باید راه تغییر و تحول را، به تدریج، هموار سازد...، جالب اینکه اسلام، حکمی را به‌طور ناگهانی به مردم اعلام نکرده، بلکه مرحله‌به‌مرحله پیش رفته و شرایط روانی را برای پذیرش فراهم کرده است. پس، در کار تبلیغ نباید کوشش کنیم قوانین را یک‌باره به مردم عرضه کنیم، بلکه باید هماهنگ با نیروی ایمان و پیشرفت عقیدتی ایشان، به تدریج، پیش رفت (فضل‌الله، ۱۳۶۷: ۵۹). این روش مرحله‌ای به‌خوبی می‌تواند با شناخت مخاطب و تبلیغ درست و آموزش صحیح مرحله‌ای معارف اتفاق افتد، رتبه‌بندی مخاطبان و ارائه پیام‌های دینی متناسب با ظرفیت‌ها و استعداد‌های هر رتبه مزیتی است که در تبلیغ چهره‌به‌چهره وجود دارد. در این شیوه می‌توان به ارائه تدریجی پیام، با توجه به رشد مخاطب، اقدام کرد.

ویژگی‌های تبلیغ چهره‌به‌چهره از بُعد اثرگذاری

از جمله ویژگی‌های تبلیغ چهره‌به‌چهره، حضور مستقیم مبلغان دینی در جوامع شهری و روستایی است (فیرحی، ۱۳۹۰: ۶۷). ارتباط در اینجا به صورت طبیعی برقرار

می‌شود و از اثرگذاری فوق‌العاده‌ای برخوردار است. مهم‌ترین خصلت این نوع ارتباط، مستقیم، شخصی و دوستانه بودن آن است؛ در حالی که، در ارتباطات جمعی به واسطه غیرمستقیم و غیرشخصی بودن، این صمیمیت یا نزدیکی میان پیام‌آفرین و مخاطب وجود ندارد (باهنر، ۱۳۸۷: ۲۱۰). در تبلیغات دینی حضور مبلّغ در کنار مخاطب و ایجاد همدلی با مخاطب و زندگی در کنار او باعث اعتماد و اثرگذاری هرچه بیشتر می‌شود. در اینجا اثرگذاری، به دلیل اینکه مخاطب به صورت مستقیم مبلّغ را می‌بیند و با او به گفتگو می‌نشیند و رفتار و عمل او را نیز مشاهده می‌کند، عمیق است. از این رو، همه این عوامل زمینه توجه همه‌جانبه مخاطب را به پیام فراهم می‌آورد که نتیجه آن تأثیر ماندگار اثر تبلیغ در مخاطب است، اما رسانه با وجود اینکه ممکن است موجی نیز ایجاد کند اما اثر آن، همانند ایجاد شدنش، به سرعت فراموش می‌شود؛ زیرا در بسیاری از موارد آنچه تحریک ایجاد کرده در حس بینایی بوده که اثر ماندگاری ندارد، ولی در تبلیغ سنتی تأثیری همه‌جانبه بر مخاطب دارد. انگیزش احساسات معنوی مخاطبان و تشویق آنان بر مبنای باورهای دینی، محور کارکرد ارشادی تبلیغ سنتی است. تأثیر عاطفی بر مخاطبان و تشویق و تهییج روانی آنان نیازمند شرایط روانی ویژه‌ای است که به نظر می‌رسد با ارتباطات مستقیم، شخصی و صمیمانه سنتی امکان تحقق بیشتری داشته باشد (باهنر، ۱۳۸۱ الف: ۸۷).

تبلیغ چهره‌به‌چهره در فضایی با جمعیت به نسبت اندک و قابل کنترل و شناسایی صورت می‌گیرد، روابط دوسویه بوده و امکان گرفتن بازخورد در آن ممکن است. از این حیث، امکان ارشاد و تربیت موردی (فردی / گروهی) و نیز نظارت بر رفتارها وجود دارد. امر به معروف و نهی از منکر در این فضا به راحتی اعمال پذیر است. ضروری است از نتیجه این تعامل و ارتباط، نوعی انسان‌سازی و دیندار کردن مردم اتفاق بیفتد؛ ولی در بخش ارتباطات و رسانه‌های مدرن، این

انتظار وجود ندارد؛ زیرا این بخش می‌تواند، در نهایت، زمینه‌ای مناسب برای این تغییرات پدید آورد و نه بیشتر (جانبا، ۱۳۸۷: ۵۹).

فضای تبلیغ رسانه‌ای فضای ذهنی و مجازی است. در این فضا روابط چهره‌به‌چهره و عاطفی، به صورت مجازی، تجربه می‌شود. از این رو، مخاطب گاهی پایه‌پای مراسم می‌گردد، سینه می‌زند و لذت هم‌نشینی با هم‌کیشان خود را درک می‌کند و، در نهایت، از دیدن یک مراسم در تلویزیون احساس سبکی و حتی ثواب می‌کند. این اشباع و ارضا جایگزین حضور مستقیم واقعی در محافل مذهبی و نیز زمینه‌ساز فردگرایی و کاهش مراودات و مشارکت اجتماعی می‌شود. این وضعیت از نظر شخصیتی همواره آسیب‌زاست (خیری، ۱۳۸۷: ۴۲).

در روش ارتباطی چهره‌به‌چهره مبلغ با کفایت بیشتر می‌تواند توجه کامل پیام گیرنده را به خود جلب کند و، به طور کلی، زمینه‌های لازم برای ارسال پیامش را ارزیابی کرده و تدارک ببیند. هنگامی که در یک برنامه، گروهی کوچک کانون توجه و هدف عملیاتی باشند و هدف، اعمال تحولاتی در نگرش و رفتار آنان باشد، تماس رخ‌به‌رخ، در محیطی غیر رسمی، مؤثرترین و مفیدترین وسیله تبادل پیام و اطلاعات است. ملاقات در مسجد، محله، کارخانه یا هر محل دیگر مؤثرترین روش تبلیغ چهره‌به‌چهره می‌باشد. در ملاقات، فرد پیام‌دهنده می‌تواند برای تبلیغ هر چه بهتر مطالب مورد نظر خود، در هر زمان عکس‌العمل یا حالات انعکاسی پیام‌گیرنده را ارزیابی و انعطاف لازم را انجام دهد؛ در نتیجه، اثرهای فعالیت تبلیغی چند برابر می‌شود (زورق، ۱۳۸۶: ۲۴۶).

ویژگی‌های بازخوردگیری در تبلیغ چهره‌به‌چهره

در این شیوه تبلیغی بازخورد پیام‌آنی و لحظه‌ای است. مبلغ می‌تواند مخاطب را زیر نظر داشته و عکس‌العمل او را به پیام‌های ارسالی بسنجد و در صورتی که ارتباط

مؤثر برقرار نشد، تاکتیک‌ها و روش‌های خود را تغییر می‌دهد. اگر سخنی با فضای فرهنگی مخاطب سازگار نبود، آن را اصلاح می‌کند و پیام را در قالب‌هایی که بیشترین تناسب را با ویژگی‌های مخاطب دارد، قرار می‌دهد. همچنین، از روش‌هایی که بیشترین تأثیر را در مخاطب دارد استفاده می‌کند و، در اثنای ارتباط، با گرفتن بازخوردهای انتخابی، میزان توجه مخاطب را می‌سنجد. اما در تبلیغات رسانه‌ای امکان بازخوردگیری سریع وجود ندارد؛ از این رو، در برخی موارد پیام‌های ارسالی آثار مخربی را به جا می‌گذارد یا باعث جدا شدن مخاطب می‌گردد که ممکن است به دلیل تناسب نداشتن پیام با نیازها یا روحیات او، پارازیت‌های محیطی یا اخلاقی‌هایی بوده که خود رسانه در پیام به وجود آورده است.

در این شیوه ارتباطی فرستنده گاهی تعیین زمان پس فرست می‌کند، مثلاً با مشاهده تغییر چهره و احساس خستگی در مخاطبینش از آنان می‌خواهد صلوات بفرستند و با این روش توجه‌ها را جلب کرده و درجه هوشیاری مخاطبان را تعیین می‌کند (جانبا، ۱۳۸۷: ۷۰).

ویژگی‌های ابزار ارتباطی در تبلیغ چهره‌به‌چهره

در تبلیغ رودررو از ابزارهای صنعتی تولید پیام استفاده نمی‌شود یا استفاده محدودی صورت می‌گیرد و اصالت با ارتباط چهره‌به‌چهره می‌باشد؛ از این رو، پیام به صورت مجازی به مخاطب ارسال نمی‌گردد، بلکه توسط مبلغ و به صورت واقعی به مخاطب می‌رسد. در این تبلیغ بیشتر ابزارهای ارتباطی به دست خود مبلغ است و همچون تبلیغات مدرن نیازی به تخصص و مهارت در استفاده از ابزار حرف‌های وجود ندارد. به دلیل ماهیت تبلیغ دینی - که عاملیت پیام‌رسان نقش فوق‌العاده‌ای در آن دارد و پیام‌رسان اول، نبی مکرم اسلام ﷺ خود نخستین عامل به پیام و بنده خدا بود- وساطت ابزارهای ارتباطی و مجازی شدن پیام پیام

دینی و تبلور ایمانی پیام‌رسان را از محتوای تبلیغ حذف می‌کند؛ از این رو، تبلیغ دینی مقتضای اصلی و ماهویش تبلیغ رودررو و بی‌واسطه است، زیرا رسانه‌های جدید گرچه آگاهی‌ها را افزایش می‌دهند، اما ایمان‌افزایی و عمق‌بخشی به اعتقادات دینی و به تعبیری فرهنگ‌پذیری، با تبلیغ چهره‌به‌چهره به وقوع می‌پیوندد نه با تبلیغ رسانه‌ای؛ به همین دلیل، در تبلیغ سنتی دین از ابزارهای ساده استفاده می‌شود و بیشتر به حالت طبیعی و انسانی نزدیک‌تر است.

با رودررو بودن ارتباط، یکپارچگی و جامعیت حواس دریافت‌کنندگان افزایش می‌یابد. هفت کیفیت زیر برای کسانی که در فرایند ارتباطی مشارکت می‌کنند اهمیت دارد: ۱. کلامی- شنیداری ۲. غیر کلامی- شنیداری ۳. کلامی- دیداری ۴. تصویری- دیداری ۵. بویایی ۶. لامسه‌ای ۷. چشایی. هرچه این کیفیت‌ها یکپارچه و کامل به گیرنده برسد، درک او از پدیده ارتباطی و اطلاعاتش کامل‌تر می‌شود. فناوری رسانه محدودیت‌هایی را در این زمینه به وجود می‌آورد. بهره‌گیری از کیفیت‌های متنوع در ارتباطات چهره‌به‌چهره به آن غنای اطلاعاتی و ارتباطی بیشتری می‌بخشد و گاه جامعیت بی‌مانندی را پدید می‌آورد که گیرنده و فرستنده پیام را سرمست از اطلاعات و ارتباطات می‌کند (باهنر، ۱۳۸۷: ۲۱۰ و ۲۱۱).

ویژگی‌های زمانی و مکانی تبلیغ چهره‌به‌چهره

به عقیده جامعه‌شناسان و روان‌شناسان هر مکانی به اعتبار نوع، ماهیت، مؤلفه‌ها و فعالیت‌هایی که در آن انجام می‌گیرد، از دیگر مکان‌ها تمیز داده می‌شود و بر همین اساس، توقعات مربوط به آن مکان نیز، نسبت به دیگر مکان‌ها متمایز جلوه می‌کند. به لحاظ جامعه‌شناختی، مکان‌ها در معنابخشی و هویت‌دهی به آدمیان مؤثرند و یکی از کارکردهای مکان‌ها معنابخشی به تجربه‌های آدمی است. به این اعتبار ما برای مسجد، به عنوان مکانی خاص، می‌توانیم این فایده را قائل شویم که با

حضور در مسجد، بسیاری از واکنش‌ها و رفتارهای مطلوب می‌تواند متجلی شود (سجادی، ۱۳۸۴: ۲۰۶). در تبلیغ مرسوم حوزوی، همه چیز قداست دارد؛ از منبر و محراب تا واعظ و خطیب و محتوای کلام. از این رو، دارای آداب و تشریفات ویژه‌ای است. نشستن پای منبر و حضور در مسجد عبادت است. مسجد، هم می‌تواند شافع باشد و هم شاکی. با جماعت بودن عبادت است و ثواب یک گروه ده نفره در نماز جماعت به حدی است که جز خدای متعال، کسی دیگر نمی‌تواند به ثواب آن واقف شود و البته، موجب تقویت روحیه اجتماعی افراد نیز می‌گردد. زمینه برگزاری این گونه مراسم‌های دینی با تبلیغ سنتی محقق گشته و سرمایه‌های اجتماعی عظیمی را برای دین‌داران به ارمغان می‌آورد. در این تبلیغ، هم از قوای ادراکی بهره می‌گیرند و آگاهی عقلی ایجاد می‌کنند و هم از انرژی احساسات و عواطف استفاده می‌نمایند و تعصب تولید می‌کنند. تعصب و غیرت دینی سرمایه‌ای است که محصول این فضای دینی به‌شمار می‌رود. در این فضا، نظارت عمومی و، در نتیجه، فشارهای اجتماعی، قوت فراوانی دارد (خیری، ۱۳۸۷: ۴۱).

پیوند تبلیغ دینی با عنصر «مکان / مسجد» به اقتضای فضای هندسی و جایگاه فرهنگی - قدسی، چونان مکمل پیام شفاهی در تبلیغ دینی عمل می‌کند. هندسه مکان و مختصات معرفتی، اعتقادی و هنری مسجد نیز در انتقال و نوع انتقال پیام نقش قاطعی دارد. نقش مکان در خلوص گوینده و شنونده، نقش مکان در آمادگی دریافت پیام دینی، با توجه به فضای قدسی مسجد، انکارناپذیر است. کسی که به مسجد گام می‌گذارد خود را، پیشاپیش و داوطلبانه، مهیای شنیدن پیام دینی کرده است؛ با این حال، هندسه مسجد، اراده شنیدن پیام دینی و همت در غلبه بر اختلافات، تبلیغ دینی را تقویت می‌کند. به‌طور کلی، حضور در مسجد و هم‌نشینی گوینده و شنونده در فضای مسجد، نوعی هماهنگی و توازن (هارمونی) مناسب برای انتقال و دریافت پیام دینی پدید می‌آورد که در تبلیغ رسانه‌ای مدرن

دست یافتنی نیست (فیرحی، ۱۳۹۰: ۶۷-۷۳). وجود ده‌ها هزار مسجد و ارتباط روحانی با این مساجد، زنجیره‌ای از ارتباطات گسترده و تأثیرگذار را پدید آورده و مراسم مذهبی را به کانال‌های مهم ارتباطات سیاسی و اجتماعی تبدیل کرده است. مساجد در ابراز مخالفت‌های مذهبی گسترده و تقویت جریان‌های انقلابی در تاریخ معاصر ایران نقش مهمی داشته‌اند (باهنر، ۱۳۸۷: ۵۹).

فضای تبلیغ دینی فضای «برای او، خشنودی او، بخشش او» است. آدمی به مسجد می‌رود تا ادای تکلیف کند و دلواپس هستی خویش است. فضای تلویزیون و رسانه، به‌طور کلی، فضای «برای من، خشنودی من» است. از این رو، در این فضا، نظریه «چشمداشت ارزش» مطرح می‌شود. ایجاد رضایت در این فضا حائز اهمیت است. افراد رسانه‌ای را گزینش می‌کنند که خشنودی بیشتری را در پی داشته باشد. بنابراین، آن حالت معنوی که از حضور در خانه خدا ایجاد می‌شود با رسانه و نشان دادن تصاویر این اماکن نمی‌توان به مخاطب هدیه کرد؛ البته، معنای این سخن این نیست که رسانه وارد این عرصه‌ها نشود، بلکه مقصود اکتفا نکردن به رسانه در تبلیغ دینی است.

نتیجه‌گیری

پس از بررسی ویژگی‌های تبلیغ چهره‌به‌چهره در این مقاله، به نظر می‌رسد ضروری است این شیوه تبلیغی، به دلیل تأثیرگذاری عمیق آن بر مخاطب و، همچنین، سنخیت بیشتر آن با تبلیغات دینی، همچنان کانون توجه مبلغان دینی قرار داشته و روزبه‌روز بر غنا بخشیدن به آثار و کارکردهای آن تلاش کنند که این امر در گرو توجه به الزاماتی است که توجه به ویژگی‌ها، بایسته‌ها، شرایط اثرگذاری و، همچنین، آسیب‌شناسی تبلیغ چهره‌به‌چهره جزو این الزامات خواهد

بود. در شماره‌های آینده نشریه نیز می‌کوشیم مقالاتی درباره تبلیغ چهره‌به‌چهره نگاشته شود.

کتابنامه

آریان پور، عباس (۱۳۷۳). فرهنگ دانشگاهی انگلیسی-فارسی، تهران، امیرکبیر.

باهنر، ناصر (۱۳۷۸). رسانه‌ها و دین از رسانه‌های سنتی اسلامی تا تلویزیون، تهران، مرکز تحقیقات صداوسیما.

_____ (۱۳۸۱). از دین تلویزیونی تا آرمان تلویزیون دینی، مجله سروش، اسفند.

بلیک، رید و ادوین هارولدسن (۱۳۷۸). طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات، ترجمه مسعود اوحدی، تهران، سروش.

بیات، حجت‌الله (۱۳۸۶). اسلام و تبلیغ دین از رسانه‌های نوین، پایان‌نامه سطح چهار حوزه علمی قم.

جانباز، مجتبی (۱۳۸۵). تعامل مطلوب بین رسانه سنتی و رسانه مدرن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات، قم، دانشکده صدا و سیما.

_____ (۱۳۸۷). «رسانه سنتی، رسانه مدرن»، رواق هنر و اندیشه، ش ۲۲، اردیبهشت، ص ۵۹-۶۲. جعفری، علی (۱۳۸۲). «شبکه معارف، مدل آیینی ارتباطات»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۳۵، ص ۱۰، پاییز، ص ۲۴۱-۲۵۲.

خیری، حسن (۱۳۷۸). «مقایسه فضای تبلیغی تلویزیون و مسجد»، ماهنامه معرفت، ش ۱۷، ص ۱۳۱، آبان ۳۹-۵۴.

روان، شیرمحمد (۱۳۷۸). «روش‌های سنتی ارتباطات و رسانه‌های گروهی مدرن»، ترجمه ماریا ناصر، رسانه، ش ۴، ص ۱۰، زمستان، ص ۷۱-۸۰.

زورق، محمدحسن (۱۳۸۶). مبانی تبلیغ، تهران، سروش.

سجادی، سیدمهدی (۱۳۸۴). «مسجد و تعلیم و تربیت» در: کارکرد مساجد، تهران، رسانش.

فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۲). «درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران»، نمایه پژوهش، ش ۱۶، ص ۳۷-۵۲.

_____ درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

فضل‌الله، محمدحسین (۱۳۶۷). گام‌هایی در راه تبلیغ، ترجمه احمد بهشتی، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی.

فیرحی، داود (۱۳۹۰). «دین، رسانه و فرهنگ»، فصلنامه دین و رسانه، ش ۹۷، ص ۹، بهار ۶۶-۸۷.

مریجی، شمس‌الله (۱۳۷۸). کاربرد جامعه‌شناسی در تبلیغ، قم، تپش.