



آسیب شناسی تبلیغ دینی از دیدگاه دانش آموزان پایه ی اول و دوم مقطع متوسطه ی شهر کرمان

پدیدآورده (ها) : مهدی زاده، فرناز؛ مهدی زاده، منصوره
علوم تربیتی :: پژوهش های تربیت اسلامی :: بهار 1386، سال دوم - شماره 1
از 71 تا 86
آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1049314>

دانلود شده توسط : مرکز مدیریت حوزه های علمیه-کتابخانه ایت الله بروجردی
تاریخ دانلود : 25/12/1394

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 و 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

آسیب‌شناسی تبلیغ دینی از دیدگاه دانش‌آموزان پایه اول و دوم مقطع متوسطه شهر کرمان

فرناز مهدی‌زاده

منصوره مهدی‌زاده

چکیده

پژوهش حاضر با عنوان «آسیب‌شناسی تبلیغ دینی از دیدگاه دانش‌آموزان پایه اول و دوم مقطع متوسطه شهر کرمان»، بخشی از موضوعات محوری در وضع موجود نظام اجتماعی و فرهنگی است که در آن سعی شده، به توصیفی از وضعیت موجود جامعه و نظام عینی اجتماعی و فرهنگی - تبلیغی که تحلیل عناصر تاریخی و خاستگاه‌های تاریخی آن را نیز دربر دارد، بپردازد و گزارشگر بخشی از مسائل و معضلات و وضعیتی است که اینک جامعه با آنها رو به رو است.

در مبحث آسیب‌شناسی تبلیغ دینی از دو منظر می‌توان به آن نگریست: یکی آسیب‌شناسی تبلیغ شونده (مخاطب) و دیگری آسیب‌شناسی تبلیغ کننده (مبلغ) که در این تحقیق به آسیب‌شناسی تبلیغ کننده (مبلغ) پرداخته شده است. بنابراین هدف کلی این تحقیق بررسی روش‌های موثر تبلیغ دینی و همچنین بررسی آسیب‌های موجود در این دستگاه از دیدگاه جوانان است.

پژوهش حاضر برای رسیدن به این هدف از دیدگاه علوم اجتماعی و علوم اسلامی مورد بررسی قرار گرفته است. از نظر روش‌شناسی، این تحقیق به صورت پیمایشی صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق کلیه دانش‌آموزان پایه اول و دوم مقطع متوسطه شهر کرمان است. نمونه آماری این تحقیق، ۲۰۰ نفر از دانش‌آموزان فوق است که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با استفاده از جدول اعداد تصادفی (مورگان) انتخاب شده است. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و تجزیه تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری (جدول فراوانی، درصد، رسم نمودار و...) انجام گرفته است.

کلید واژه‌ها: مبلغ، آسیب‌شناسی، ایدئولوژی، استراتژی، تبلیغات، تبلیغات مستقیم.

مقدمه

تبلیغ عبارت است از روش یا روش‌های به‌هم پیوسته (در قالب یک مجموعه) برای بسیج و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طرق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آنها، برای رسیدن به یک هدف مشخص که این هدف ممکن است، سیاسی، نظامی، فرهنگی و... مشروع یا نامشروع باشد. (حسینی پاکدهی، ۱۳۸۰)

بررسی‌های دقیق نشان می‌دهد که «تبلیغات» ریشه در تاریخ بشریت دارد و پیشینیان ما بدون اطلاع از مبانی دقیق نظری تبلیغ، به طور عملی آنها را به اجرا گذارده‌اند. اولین نمونه‌های تبلیغی را که بنیان تبلیغ امروزی به حساب می‌آیند، می‌توان در حدود سال‌های پانصد قبل از میلاد مشاهده کرد. در آثار افرادی همانند ارسطو، افلاطون، سقراط و به خوبی به این مسئله توجه شده و ایشان ضمن تحلیل مبانی «تبلیغ»، در مقام عمل مبلغ و عالم به اصول مزبور بوده‌اند. (صناعی، ۱۳۷۶: ۲۴)

از نمونه‌های برجسته دیگر می‌توان به کتاب «ارشسترا» تألیف کوتیلیای هندی اشاره داشت که به «اصول سیاست» اختصاص دارد (کتابی همسو با «جمهوری افلاطون» و شهریار ماکیاولی) بدین ترتیب «تبلیغ» دارای یک معنای عام است که در کلیه زمینه‌ها به کار می‌رود و یک معنای خاص دارد که در ارتباط با «ادیان» است.

به طور کلی تبلیغات به معنای ترویج ایمان، ایجاد نظر خوب در مورد شخص یا سازمان یا مذهب یا عقیده یا چیزی از طریق بحث و تحت تاثیر قرار دادن افکار و عقاید مردم است. (کرمی، ۱۳۷۸: ۲۴)

تبلیغ در اسلام به معنای رسانیدن حقایق و معارف اسلامی و دعوت و تشویق مردم به رعایت و اطاعت از فرمان‌های الهی و تأسی از سیره انبیاست. (صناعی، ۱۳۷۶)

از نظر دقت در روایات و مطالعه تاریخ زندگی انسان‌ها، روشن است که اولین مبلغ خدای سبحان است که انبیا و ملائک را آموزش داده و آنها را در زمان‌های مختلف یاری فرموده است اما چنان که در قرآن کریم می‌بینیم، از بین انسان‌ها، اولین مبلغ حضرت آدم بوده که فرمود: «قال یا آدَمُ انبئهم فَلَمَّا اَنبأَهُمْ بِاَسْمَائِهِمْ؛ خداوند فرمود: ای آدم ملائکه را به حقایق دین و أسماء آگاه ساز.» (بقره، ۳۳) و طبق بیان صریح روایات، آن رسالت و تبلیغی که از طریق انبیای عظام و امامان معصوم (ع) و بعد از ائمه توسط مبلغان و پیروان آنها صورت گرفته تا ظهور حضرت ولی عصر (عج) این رسالت عظیم ادامه خواهد یافت و ذره‌ای مسئولیت از عهده کسی ساقط نخواهد شد، بلکه امروز وظیفه مبلغان بیشتر هم شده است. چنان که در قرآن کریم می‌خوانیم: «لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ؛ تا او را به همه ادیان دنیا غالب گرداند» (فتح، ۲۸) لذا تبلیغ دین بیش از هر چیز تابع توانایی‌های فرد

مبّغ است و هر اندازه که مبّغ به طور تخصصی و عمیق با اسلام آشنا باشد در امر تبلیغ موفق‌تر خواهد بود. (لقمانی، ۱۳۸۱: ۱۳)

پیشینه پژوهش

با توجه به اهمیتی که اسلام برای خطابه قائل است و باتوجه به کارکرد عظیم و گسترده آن در توسعه و تعمیق اندیشه و باورهای دینی در طول تاریخ و تاثیر جدی و انکارناپذیر آن در مراحل شکل‌گیری و دوران تثبیت و حاکمیت انقلاب اسلامی، لزوم پشتیبانی امر تبلیغ با تحقیق، بررسی و پژوهش‌های کاربردی و ضرورت بازنگری و هم‌اندیشی در مورد بایسته‌های تبلیغ و خطابه‌های دینی در عصر حاضر و توانایی و کارکردهای آن را مبرهن می‌نماید؛ به ویژه در این برهه از تاریخ انقلاب اسلامی که جامعه دینی ما در معرض وزش اندیشه‌ها، باورها، و مباحث جدید و تازه کلامی و معرفت‌شناسی دینی است و بیش از همه حوزه‌های علمیه، دستگاه‌ها و برنامه‌ریزان نظام تبلیغی کشورند که باید با بهره‌گیری از تحقیق و پژوهش مستمر به تبیین جدیدی از جایگاه تبلیغ در نظام حوزوی و جامعه دینی ما بپردازند (اکوچکیان، ۱۳۷۸: ۲۳)

در روزهای آغازین انقلاب اسلامی در دهه ۵۰ جامعه انقلاب با ۹۸٪ رأی آری در خیزشی تاریخی، به بخش عمده‌ای از تعهد دینی خویش عمل کرده و این در حالی بود که در حصار تبلیغات سرسام آور غیردینی و ضد دینی فسادآلود، در یک حرکت هماهنگ حساب شده، طی چند دهه پرورش یافته بود. آن نسل از داده‌ها و اطلاعات دینی بسیار کمتری نسبت به نسل بحران زده امروز برخوردار بود. انقلاب مردمی، مبارزه سیاسی با رژیم سرپا مسلح شاهنشاهی، استقرار نظام جمهوری اسلامی و آنگاه در سال‌های آغازین تولد انقلاب اسلامی درگیر جنگی همه جانبه و طاقت فرسا شدن، در حقیقت زندگی بخش عمده‌ای از دانش و ایمان بود که در نسلی باکیفیت بالا و ژرف تحقق یافته بود؛ نسلی که در عمده‌ترین دوران تحصیلی خویش در رژیم آموزش دینی حکومت شاه پرورش یافته بود. (یثربی، ۱۳۷۸: ۴۳)

اما اینک ما با نسلی مواجهیم که علیرغم آموزش و پرورش دینی مستمر، با کمیت بالا و منابع تبلیغی گسترده همچون وزارت آموزش و پرورش برنامه ریزی شده، صدا و سیما با حدود ۵ برابر گسترش در ۵ شبکه، روزنامه‌های مستمراً ویرایش شده و نیز مراکز فرهنگی غیر دولتی، از دین و دیانت اسلامی بسیار و گاهی در حد اعجاب انگیز آگاهند و اطلاعات حجمی او از دین اساساً قابل مقایسه با نسل اول انقلاب نیست، اما عملاً از ایمان تهی است، با این انبوه اطلاعات خویش زندگی نمی‌کنند. این نسل حاصل بیست سال تبلیغ دینی ناکارآمد، ضعیف و غیر اصولی است. (معتدی، ۱۳۸۱: ۷۲)

نسل نوعاً تحصیل کرده امروز ما را اکنون دلیل و برهان منطقی و شیوه‌های روان‌شناختی، انسان‌شناختی و معرفت‌شناختی ارضا می‌کند و تبلیغ خطابی اینک در او کمتر موثر است. این نسل اطلاعات گسترده در زمینه‌های متنوع و مختلف دارد و نیز به منابع اطلاعات داخلی و خارجی به سهولت دسترسی دارد، تن به نصیحت‌های سنتی نمی‌دهد و اگر امکانات تبلیغی دین اسلام متناسب با نیاز آنها نباشد، جوانان ما دچار نوعی دین‌ستیزی و دین‌گریزی می‌شوند. مقایسه دین‌گریزی به مثابه‌ی یک آسیب اجتماعی با دیگر آسیب‌های اجتماعی اهمیت درخور توجه این آسیب و نقش ویژه آن را در پدیداری دیگر آسیب‌های اجتماعی به اثبات می‌رساند؛ به گونه‌ای که فزونی و کاستی دین‌گریزی، افزایش و کاهش آسیب‌های اجتماعی را در پی دارد. افزایش دین‌گریزی، بالا رفتن آمار طلاق، اعتیاد، فساد و بزهکاری را در پی دارد و کاهش آن از این گونه آسیب‌ها می‌کاهد. (کی‌نیا، ۱۳۸۱: ۴۳)

عوامل دین‌گریزی

۱. ناکارآمدی دین: یکی از عوامل دین‌گریزی نا کارآمدی دین است. انسان عصر جدید از تنهایی، انزوا، اضطراب و... بسیار آزار می‌بیند. فشارهای روانی بر انسان معاصر به اندازه‌ای است که ۸۰٪ بیماری‌های جدید از فشارهای روانی ناشی می‌شود این انسان با این دغدغه‌ها و مشکلات روحی و روانی، دین را عاملی برای نجات خویش می‌بیند و به سمت دین می‌رود. بر این اساس برخی دین‌گریزی‌ها در دوران معاصر از آن جهت است که دین‌گريزان دین را فاقد راهکارهای مناسب برای برون رفت از غم، اندوه و اضطراب می‌دانند. آنها تصور می‌کنند که دین نه تنها ایشان را از تنهایی و اضطراب نمی‌رهاند، بلکه با توصیه به گریه، به سر و سینه کوفتن و خویشتن آزاری غم و غصه و اندوه آنها را تشدید می‌کند. (گری گوری، ترجمه: تقی‌زاده: ۲۶۳)

۲. تبلیغات سوء مخالفان مذهب: قطعاً جوانان که دارای فطرتی سالم و شیفته زیبایی‌های معنوی هستند، شدیداً به معنویات و امور مذهبی علاقه و گرایش دارند، اما گاهی تبلیغات سوء مخالفان دین و کسانی که مذهب را نشناختند یا آن را سد راه مقاصد نا صواب خود می‌دانند، باعث می‌شود که نسل جوان از مذهب فاصله گیرد. آنان برای نیل به اهداف خویش یا برای ترویج افکار خود، سعی می‌کنند، تصویر غلطی از مذهب در ذهن جوانان ترسیم نمایند و با توجه به حالت نقش‌پذیری جوان، به یقین این نوع تبلیغات، آثار سوء خود را به جا می‌گذارد. (معمدی، ۱۳۷۲)

این ترفندهای دشمنان که از راه‌های ریشه‌ای و بنیادی است و در دراز مدت به نتیجه می‌رسد، مستقیماً متوجه عموم مردم نیست بلکه دشمن ابتدا متوجه قشر تحصیل کرده و دانشگاهی می‌گردد و سعی می‌کند از طریق دانشگاه به طور غیرمستقیم، در طبقه تحصیل کرده و ممتاز جامعه تأثیر بگذارد تا کم‌کم آثار آن به سایر مردم سرایت کند. وقتی که استاد دانشگاه و دانشجوی

فارغ‌التحصیل تحت تأثیر افکار دشمن قرار گرفت، در سخنرانی و مقاله‌ی خود از همان مایه‌ها استفاده می‌کند؛ وقتی که در صدر کاری قرار گرفت و ریاست یا مدیریت یک مجموعه را پذیرفت، براساس همان تئوری‌ها کار می‌کند؛ هنگامی که در منصب سیاست‌گذاری قرار می‌گیرد، براساس همان تئوری‌های جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و فلسفه غرب عمل می‌کنند.

دشمنان برای اینکه در رسیدن به اهداف خود تسریع کرده باشند، برای عوام نیز برنامه‌ریزی می‌کنند. آنان با استفاده از روش‌های گوناگون روانشناسی، برنامه‌های رسانه‌های گروهی، به خصوص تلویزیون را تحت تأثیر فرهنگ خود قرار می‌دهند، تا آنجا که برنامه‌ریزان، طراحان و مجریان ما، خواسته و ناخواسته از فرهنگ بیگانه متأثر می‌گردند و اغلب برنامه‌های آن‌ها را اجرا می‌کنند. (مصباح یزدی، ۱۳۸۱)

۳. جهل و ناآگاهی: جهل و ناآگاهی به مذهب و مسائل مذهبی، از جمله عوامل دوری جوانان از مذهب است. بسیاری از جوانان در زمینه مذهب، اطلاعاتی در حد صفر دارند. آنان نه در زمینه جهان بینی مذهبی و عقاید دینی و ایدئولوژی و باید و نبایدهای مذهبی مطالعه دارند و نه در زمینه تاریخ دین و نقش آن و شخصیت‌های برجسته دینی. بعضی از آنها که اهل تحصیل هستند، فقط در زمینه دروس رشته تحصیلی خود آگاهی دارند، لذا برای همین آگاهی، اغلب تصور خوبی از مذهب ندارند و در نتیجه به آن تمایل نشان نمی‌دهند. حال آنکه اگر درباره مسائل مذهبی اطلاع داشتند و به معارف آسمانی آگاهی نسبی هم داشتند، جذب آن می‌شدند و هیچ‌گاه آن را از دست نمی‌دادند. (سهراب‌پور، ۱۳۸۲)

۴. عملکرد غلط افراد مذهبی: بعضی از مواقع عده‌ای از جوانان به سبب عملکرد ناشایسته بعضی افراد مذهبی از اصل و اساس مذهب، زده می‌شوند و کار فلان شخص مذهبی را به حساب خود مذهب می‌گذارند و از دین و تمام انسان‌های مذهبی، تنفر پیدا می‌کنند اما نکته‌ای که جوانان باید به آن توجه داشته باشند، این است که برخورد نا شایسته برخی از افراد نباید موجب بدبینی آنها به مذهب شود؛ زیرا در مقابل هستند افراد مذهبی فراوانی که روش‌های بسیار خوب و صحیح در برخورد با دیگران دارند و آنچنان برخورد جذاب دارند که حتی اشخاص غیر مذهبی هم شیفته رفتار و برخورد آنها هستند. (همان منبع)

استراتژی تبلیغ

زمان‌شناسی و مکان‌شناسی مانند مخاطب‌شناسی از ارکان علمی تبلیغ محسوب می‌شود. این بدان معناست که بدون شناخت زمان و مکان، مبلغ نمی‌تواند برنامه‌ریزی صحیح و پاسخ‌گویی مناسب به نیازهای تبلیغی داشته باشد؛ زیرا همانطور که ظرفیت طبیعی و اکتسابی انسان‌ها متفاوت است و بدون در نظر گرفتن این تفاوت‌ها برنامه‌ریزی صحیح تبلیغی ممکن نیست. مقتضیات تبلیغی

زمان‌ها و مکان‌های مختلف نیز تفاوت دارند و بدون در نظر گرفتن زمان و مکان تبلیغ نمی‌توان برای تبلیغات سازنده برنامه‌ریزی کرد.

لذا اهمیت و ضرورت آسیب‌شناسی تبلیغ دینی را می‌توان در این خلاصه کرد که هر مبلغ دینی موفق در عصر کنونی نیازمند اطلاع دقیق و شناخت عرصه‌های تبلیغی از زوایای مختلف است. این شناخت می‌تواند شامل انواع مناسبت‌های تبلیغی، زمان‌های تبلیغی، مکان‌های تبلیغی و مخاطبین گوناگون تبلیغی از اقشار مختلف جامعه باشد. نتایج این مطالعات و تحقیقات می‌تواند در تدوین برنامه‌های موفق و پوشش دادن عرصه‌های گوناگون تبلیغ دینی در راستای رسالت و مأموریت‌های جامعه در آینده به کار گرفته شود. در آسیب‌شناسی تبلیغ دینی شناخت عرصه‌های تبلیغی با عناصر فوق دارای اهمیت خاصی است که در صورت در نظر نگرفتن آنها بسیاری از فعالیت‌ها و برنامه‌ها اثر بخشی لازم را نخواهد داشت. (ری شهری، ۱۳۸۲)

آسیب‌شناسی تبلیغ دینی

آسیب‌شناسی از مباحث عمده‌ای است که در بیان توانایی‌های یک مکتب نقش موثری دارد و این بدان خاطر است که پاسخ‌ها و عکس‌العمل‌های هر مکتبی در مقابل موارد اختلاف و شبهه برانگیز، حکایت از استعداد نهایی مکتب دارد. آسیب‌شناسی راه آینده را روشن می‌نماید و از خطراتی سخن می‌گوید که چه بسا در آینده برای افراد و مکاتب رخ دهد. لذا باعث می‌شود، افراد و تئوریسین‌های مکتبی بتوانند آینده را دیده و خود را برای مقابله با آن و ورود به عرصه‌های تازه مهیا سازند. از این حیث «آسیب‌شناسی» منجر به رشد و تعالی مکتب می‌شود و بسیار مفید است. (افتخاری، ۱۳۷۷)

از این رو می‌توان سلسله آسیب‌های تبلیغ دینی را به دو بخش درونی و بیرونی تقسیم نمود:

آسیب‌های بیرونی

۱. پارادوکس تبلیغ دینی: تبلیغ دینی از آن هنگام که در متن یک حکومت دینی قرار گرفت، از یک سو به صورت خود جوش، مورد به مورد و بدون هدایت از بالا و غیرمتمرکز، نتوانست هماهنگ با نیازهای متنوع مخاطبان عمل کند و از سوی دیگر برای تسهیل در رسیدن به اهداف نهایی تبلیغ و هماهنگی ارگان‌های تبلیغی و پرهیز از دوباره کاری‌ها و یا ایجاد خلاءها، نهادهای مذکور و تبلیغی، نیازمند نظام تبلیغی منسجمی هستند. نهادهای اجتماعی، فرهنگی و مذهبی نظیر مسجد، تکایا، حسینیه‌ها، مراکز فرهنگی و انجمن‌ها و سازمان‌های اسلامی گرچه می‌توانند در حوزه تبلیغات عمومی نظام مطرح باشند، ولی فراگیری دایره نفوذ پیامشان در گرو هماهنگی با ارگان‌های رسمی تبلیغاتی است. پیوستگی این نهادها با نظام تبلیغ سبب رشد متقابل آن‌ها و افزایش راندمان و کارایی آن‌ها در جهت تنفیذ پیام در سطح جامعه خواهد شد.

اما عبور از مرحله اول به مرحله دوم عملاً منجر به تغییر ماهیت تبلیغ و غیرکارآمد، کلیشه‌ای و دولتی شدن آن می‌شود که با هدف اصلی آن تفاوت دارد. چنین تبلیغاتی یا خشک و بی‌روح و منجمد می‌شوند و یا صرفاً سرگرم کننده و مبتذل و بی‌هویت. نمونه این رویکرد را می‌توان در برخی از برنامه‌های صدا و سیما مشاهده کرد. به هر حال نه می‌توان از وجه رو به رشد آن دست کشید و نه ضرورت نظام تبلیغ را نفی کرد. (اکوچکیان، ۱۳۷۸)

۲. القا: در علوم ارتباطات یک بعد بسیار مشخص از تبلیغات به ویژه در وسعت جهانی آن، القا است. تبلیغات جهانی غیر از ابلاغ و یا حتی تنفیذ پیام‌های ویژه‌اش به عرصه‌های جدیدتری پا گذاشته است و با ایجاد تغییرات متناسب با سیاست‌هایش در افکار عمومی به دور زدن عنصر منطق، خرد و وجدان مخاطبش دست زده و تصور و ذهنیت مردم را نسبت به واقعیات اجتماعی، بر اساس هدف‌های ویژه سیاسی یا اقتصادی یا فرهنگی به طور اصولی دستخوش دگرگونی کرده است. تبلیغات امروز با روش‌ها و قواعد ویژه، در افکار عمومی، اجتماع جدیدی می‌سازد و تصورات و اعتقادات و ذهنیت‌های تازه‌ای بنیان می‌افکند که از اساس با سابقه دیرین جامعه بیگانه است و هیچ رابطه‌ای با واقعیت‌های خارجی ندارد بلکه یک عمل القایی سبب ایجاد این تصورات در فرد و جامعه شده است و به وسیله این پدیده روانی دست به حرکت‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی می‌زند. با تأسف بسیار باید اذعان نمود که تبلیغات در جامعه امروز ما به آسیب جدی اصل حق‌گرای مبتلاست. به ویژه هنگامی که تبلیغ و مبلغان ما در دام بازی‌های سیاسی گرفتار شده و توانایی‌های خویش را به استخدام بازیگران قدرت در آورده‌اند. دین حنیف اگر حق‌گرا و مبتنی بر برهان و دانش و خرد بماند و آلوده دست باندهای سیاسی نشود و خود را از این اصل غیرتوحیدی که هدف، وسیله را توجیه می‌کند، مصون دارد، پناهگاه استواری برای تبلیغ دینی خواهد بود.

آسیب‌های درونی

۱. خلط عناصر ناهمگون آموزشی و تبلیغی: آموزش و تبلیغ در عین حال که دارای عناصر مشترک فراوانی هستند، اما در تحقق خارجی از دو جهت گیری متفاوت بر خوردارند. باید توجه داشت تبلیغ دینی مساوی با ریزش بی‌امان اطلاعات دینی بر مخاطبان نیست، بلکه شامل پیام‌های غیر کلامی و از جنس زندگی و اندیشه و احساس نیز هست که انگیزش اجتماعی تنها بخشی از آن است. بخشی از این پیام‌ها را نیز زندگی مبلّغ، حرکات، لطافت روحی‌اش، وضع ظاهرش و حتی شیوه خوردن و خوابیدنش با خود به همراه دارد. مخاطبین ما هنوز با بخش بسیار بزرگی از اطلاعاتشان در مورد مذهب زندگی نکرده‌اند و اساساً توانایی‌های لازم برای تحقق آن را ندارند و این

از آنجا ناشی می‌گردد که در چندین سال اخیر تبلیغات ما به این سو جهت‌گیری نشده‌است. (اکوچکیان، ۱۳۷۸)

۲. بی‌توجهی به برآوردهای آماری: با توجه به ضرورت ارزیابی مستمر انعکاس فعالیت‌های تبلیغی در جامعه، توجه به کاربرد آمار در تبلیغات نکته‌ای بسیار مهم و ضروری است. مبلغ - فرد یا سازمان - مسلماً باید با مبانی آمار و برآورد پارامترهای جامعه نامحدود و نمونه‌گیری از جامعه‌ی نامحدود برای بررسی بازتاب آموزه‌های تبلیغی و تعمیم پارامترهای نمونه، در کل جامعه و برآورد پارامترهای جامعه از روی پارامترهای نمونه آشنایی کامل داشته باشد و گرنه چه‌بسا در داوری‌اش درباره‌ی تأثیر عملکرد تبلیغاتش دچار اختلالات اساسی می‌شود. ما هر ساله و در هر محرم، هر ماه رمضان و یا هر تابستان به اعزام‌های گسترده دست می‌زنیم، جای آن دارد که نتایج هر دوره را از لحاظ تأثیر در جوامع منطقه‌ای و برای برنامه‌های بعدی مورد استفاده قرار دهیم. (صناعی، ۱۳۷۶)

فرضیه‌های تحقیق عبارت‌اند از:

۱. از نظر دانش‌آموزان نوع روش تبلیغ دینی در موفقیت امر تبلیغ موثر است.
۲. از نظر دانش‌آموزان ویژگی‌های مبلغ در موفقیت امر تبلیغ موثر است.
۳. از نظر دانش‌آموزان نحوه‌ی عملکرد مبلغ دین در موفقیت او در امر تشویق جوانان به رعایت شئون اسلامی و اخلاقی تأثیرگذار است.
۴. از نظر دانش‌آموزان توجه به استراتژی (زمان، مکان، مخاطب) و تبلیغ دینی او در موفقیت در امر تبلیغ تأثیر دارد.
۵. از نظر دانش‌آموزان ناکارآمدی تبلیغات اسلامی در پیشبرد اهداف تبلیغات ضد دینی غرب مؤثر است.

روش تحقیق

روش تحقیق به کار گرفته شده در پژوهش حاضر روش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه دانش‌آموزان پایه اول و دوم مقطع متوسطه شهر کرمان می‌باشد که طبق آمار اعلام شده از سوی آموزش و پرورش کل استان کرمان معادل ۳۷۶۳۸ نفر بوده است که از بین آنان تعداد ۲۰۰ نفر از دانش‌آموزان به صورت تصادفی ساده براساس جدول مورگان انتخاب شده‌اند. جهت نمونه‌گیری، مناطقی که مدارس در آن قرار داشتند براساس ساختار جغرافیایی شهر به پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شده است و سپس نمونه‌گیری در سه مرحله انجام یافته است:

مرحله اول: کلیه مدارس دخترانه و پسرانه منطقه لیست شده‌اند.

مرحله دوم: به صورت نمونه گیری تصادفی ساده از هر منطقه تعداد دو مدرسه، شامل یک مدرسه دخترانه و یک مدرسه پسرانه انتخاب گردید.
 مرحله سوم: از هر مدرسه انتخاب شده بیست دانش آموز به صورت نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب گردیده‌اند که جمعاً ۲۰۰ پرسشنامه در مدارس دخترانه و پسرانه به طور مساوی توزیع گردید.

جداول و نمودارها

جدول شماره (۱): استفاده از روش تشویق و تمجید

| | درصد آزادی | درصد | درصد خالص | درصد تجمعی |
|-----------|------------|------|-----------|------------|
| خیلی کم | ۱۶ | ۸ | ۸ | ۸ |
| کم | ۱۲ | ۶ | ۶ | ۱۴ |
| متوسط | ۳۷ | ۱۸/۵ | ۱۸/۵ | ۳۲/۵ |
| زیاد | ۶۱ | ۳۰/۵ | ۳۰/۵ | ۶۳ |
| خیلی زیاد | ۷۴ | ۳۷ | ۳۷ | ۱۰۰ |
| جمع | ۲۰۰ | ۱۰۰ | ۱۰۰ | |

به طور کلی ۱۴٪ افراد گروه نمونه استفاده از روش تشویق و تمجید را در موفقیت تبلیغ دینی مؤثر نمی‌دانند و ۶۷/۵٪ استفاده از این روش را در حد زیاد و خیلی زیاد در موفقیت تبلیغ دینی مؤثر می‌دانند.

جدول شماره (۲): تناسب روش‌های تبلیغ با سن، میزان پذیرش و درک و فهم مخاطب

| | درصد آزادی | درصد | درصد خالص | درصد تجمعی |
|-----------|------------|------|-----------|------------|
| خیلی کم | ۱۰۵ | ۵۲/۵ | ۵۲/۵ | ۵۲/۵ |
| کم | ۵۵ | ۲۷/۵ | ۲۷/۵ | ۸۰ |
| متوسط | ۲۳ | ۱۱/۵ | ۱۱/۵ | ۹۱/۵ |
| زیاد | ۱۰ | ۵ | ۵ | ۹۶/۵ |
| خیلی زیاد | ۷ | ۳/۵ | ۳/۵ | ۱۰۰ |
| جمع | ۲۰۰ | ۱۰۰ | ۱۰۰ | |

در کل می‌توان گفت که ۸۰٪ از افراد گروه نمونه معتقدند که روش‌های تبلیغ دینی در کشور ما در حد بسیار کم و کم متناسب با سن و میزان پذیرش و درک و فهم است و تنها ۸/۵٪ افراد گروه نمونه اظهار نموده‌اند که روش‌های تبلیغ دینی در کشور ما در حد بسیار زیاد و زیاد متناسب با سن و میزان پذیرش و درک و فهم مخاطب است.

جدول شماره (۳): تأثیرگذاری نحوه بیان مطالب دینی از زبان مبلغین در گرایش جوانان به دین

| | درصد آزادی | درصد | درصد خالص | درصد تجمعی |
|-----------|------------|------|-----------|------------|
| خیلی کم | ۴ | ۲ | ۲ | ۲ |
| کم | ۱۱ | ۵/۵ | ۵/۵ | ۷/۵ |
| متوسط | ۱۵ | ۷/۵ | ۷/۵ | ۱۵ |
| زیاد | ۵۹ | ۲۹/۵ | ۲۹/۵ | ۴۴/۵ |
| خیلی زیاد | ۱۱۱ | ۵۵/۵ | ۵۵/۵ | ۱۰۰ |
| جمع | ۲۰۰ | ۱۰۰ | ۱۰۰ | |

در کل می‌توان گفت که تنها ۷/۵٪ از افراد گروه نمونه نحوه بیان مطالب دینی را از زبان مبلغین در حد بسیار کم و کم در گرایش جوانان به دین مؤثر دانسته‌اند و ۸۹٪ از افراد گروه نمونه تأثیر نحوه بیان مطالب دینی را از زبان مبلغین در حد زیاد و خیلی زیاد دانسته‌اند.

جدول شماره (۴): میزان دریافت پاسخ‌های قانع‌کننده از دبیر دینی

| | درصد تجمعی | درصد خالص | درصد | درجه آزادی |
|-----------|------------|-----------|------|------------|
| خیلی کم | ۴۸/۵ | ۴۸/۵ | ۴۸/۵ | ۹۷ |
| کم | ۷۷ | ۲۸/۵ | ۲۸/۵ | ۵۷ |
| متوسط | ۹۹ | ۱۳ | ۱۳ | ۲۶ |
| زیاد | ۹۶/۵ | ۶/۵ | ۶/۵ | ۱۳ |
| خیلی زیاد | ۱۰۰ | ۳/۵ | ۳/۵ | ۷ |
| جمع | | ۱۰۰ | ۱۰۰ | ۲۰۰ |

در کل می‌توان گفت که ۷۷٪ از افراد گروه نمونه با مراجعه به دبیر دینی در حد بسیار کم و کم پاسخ‌های قانع‌کننده‌ای در مورد سؤالاتشان دریافت کرده‌اند و تنها ۱۰٪ از افراد گروه نمونه با مراجعه به دبیر دینی در حد زیاد و بسیار زیاد قانع شده‌اند.

جدول شماره (۵): میزان و تأثیر گذاری اعضای یک خانواده به عنوان مبلغ دینی

| | درصد تجمعی | درصد خالص | درصد | درجه آزادی |
|-----------|------------|-----------|------|------------|
| خیلی کم | ۴ | ۴ | ۴ | ۸ |
| کم | ۹/۵ | ۵/۵ | ۵/۵ | ۱۱ |
| متوسط | ۲۴/۵ | ۱۵ | ۱۵ | ۳۰ |
| زیاد | ۵۸/۵ | ۳۴ | ۳۴ | ۶۸ |
| خیلی زیاد | ۱۰۰ | ۴۱/۵ | ۴۱/۵ | ۸۳ |
| جمع | | ۱۰۰ | ۱۰۰ | ۲۰۰ |

در کل می‌توان گفت که تنها ۹/۵٪ از افراد گروه نمونه نقش و تأثیرگذاری اعضای خانواده را در حد بسیار کم و کم دانسته‌اند و ۷۵/۵٪ از افراد گروه نمونه نقش و تأثیرگذاری اعضای یک خانواده را به عنوان یک مبلغ دینی در حد بسیار زیاد و زیاد خوانده‌اند.

جدول شماره (۶): میزان ایفا نمودن نقش روحانیون در زمینه تبلیغ اسلام و تشویق جوانان به رعایت شئون اخلاقی و اسلامی

| | درصد تجمعی | درصد خالص | درصد | درجه آزادی |
|-----------|------------|-----------|------|------------|
| خیلی کم | ۲۱/۵ | ۲۱/۵ | ۲۱/۵ | ۴۳ |
| کم | ۴۴/۵ | ۲۳ | ۲۳ | ۴۶ |
| متوسط | ۸۷ | ۴۲/۵ | ۴۲/۵ | ۸۵ |
| زیاد | ۹۴/۵ | ۷/۵ | ۷/۵ | ۱۵ |
| خیلی زیاد | ۱۰۰ | ۵/۵ | ۵/۵ | ۱۱ |
| جمع | | ۱۰۰ | ۱۰۰ | ۲۰۰ |

در مجموع کمتر از نیمی یعنی ۴۴/۵٪ معتقدند که روحانیون نقش خود را در زمینه تبلیغ و تشویق جوانان به رعایت شئونات در حد کم و خیلی کم ایفا می‌کنند و تنها ۱۳٪ معتقدند که روحانیون نقش خود را در حد زیاد و خیلی زیاد ایفا می‌کنند.

جدول شماره (۷): میزان موفقیت مراکز آموزش عالی و مدارس برای ترویج اسلام

| | درصد تجمعی | درصد خالص | درصد | درجه آزادی |
|-----------|------------|-----------|------|------------|
| خیلی کم | ۳ | ۳ | ۳ | ۶ |
| کم | ۷/۵ | ۴/۵ | ۴/۵ | ۹ |
| متوسط | ۱۵/۵ | ۸ | ۸ | ۱۶ |
| زیاد | ۴۵ | ۲۹/۵ | ۲۹/۵ | ۵۹ |
| خیلی زیاد | ۱۰۰ | ۵۵ | ۵۵ | ۱۱۰ |
| جمع | | ۱۰۰ | ۱۰۰ | ۲۰۰ |

به طور کلی ۷/۵٪ گروه نمونه اعلام نموده‌اند که مراکز آموزش عالی و مدارس مکان‌های مناسبی برای ترویج اسلام نیستند و ۸۴/۵٪ مراکز آموزش عالی و مدارس را در حد زیاد و خیلی زیاد مکان‌های مناسبی برای ترویج اسلام می‌دانند.

جدول شماره (۸): میزان توجه یک مبلغ دینی به نیازها و ظرفیت فکری و روحی نسل جوان

| | درصد تجمعی | درصد خالص | درصد | درجه آزادی |
|-----------|------------|-----------|------|------------|
| خیلی کم | ۴۵/۵ | ۴۵/۵ | ۴۵/۵ | ۹۱ |
| کم | ۹۰/۵ | ۴۵ | ۴۵ | ۹۰ |
| متوسط | ۹۵/۵ | ۵ | ۵ | ۱۰ |
| زیاد | ۹۸ | ۲/۵ | ۲/۵ | ۵ |
| خیلی زیاد | ۱۰۰ | ۲ | ۲ | ۴ |
| جمع | | ۱۰۰ | ۱۰۰ | ۲۰۰ |

در کل می‌توان گفت که ۹۰/۵٪ از افراد گروه نمونه معتقدند که یک مبلغ دینی به نیازها و ظرفیت فکری و روحی نسل جوان در حد بسیار کم و کم توجه ویژه دارد و تنها ۴/۵٪ از افراد نمونه اظهار نمودند که یک مبلغ دینی در حد بسیار زیاد و زیاد به نیازها و ظرفیت فکری و روحی نسل جوان توجه ویژه دارد.

جدول شماره (۹): میزان تهدیدات تبلیغات اسلامی در جامعه توسط تهاجم فرهنگی و مدگرایی

| | درصد تجمعی | درصد خالص | درصد | درجه آزادی |
|-----------|------------|-----------|------|------------|
| خیلی کم | ۲/۵ | ۲/۵ | ۲/۵ | ۵ |
| کم | ۵/۵ | ۳ | ۳ | ۶ |
| متوسط | ۳۱/۵ | ۲۶ | ۲۶ | ۵۲ |
| زیاد | ۶۳/۵ | ۳۲ | ۳۲ | ۶۴ |
| خیلی زیاد | ۱۰۰ | ۳۶/۵ | ۳۶/۵ | ۷۳ |
| جمع | | ۱۰۰ | ۱۰۰ | ۲۰۰ |

به طور کلی ۵/۵٪ گروه نمونه تهاجم فرهنگی و مدگرایی را عامل تهدیدکننده‌ای برای تبلیغات اسلامی در جامعه ارزیابی نمی‌نمایند و ۶۸/۵٪ آنها تهاجم فرهنگی و مدگرایی را در حد زیاد و خیلی زیاد عامل تهدیدکننده‌ای برای تبلیغات اسلامی در جامعه ارزیابی می‌نمایند.

جدول شماره (۱۰): میزان علاقه به کلاس‌های مدیتیشن و دیگر کلاس‌های عرفانی و تصوف

| | درصد خالص | درصد | درجه آزادی | درصد تجمعی |
|-----------|-----------|------|------------|------------|
| خیلی کم | ۱۲ | ۱۲ | ۲۴ | ۱۲ |
| کم | ۱۲ | ۱۲ | ۲۴ | ۲۴ |
| متوسط | ۳۲ | ۳۲ | ۶۴ | ۵۶ |
| زیاد | ۲۳/۵ | ۲۳/۵ | ۴۷ | ۷۹/۵ |
| خیلی زیاد | ۲۰/۵ | ۲۰/۵ | ۴۱ | ۱۰۰ |
| جمع | ۱۰۰ | ۱۰۰ | ۲۰۰ | |

به طور کلی ۲۴٪ گروه نمونه به کلاس‌های مدیتیشن و دیگر کلاس‌های عرفانی و تصوف علاقه ندارند و ۴۴٪ آن‌ها در حد زیاد و خیلی زیاد به این کلاس‌ها علاقه دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر به دنبال بررسی روش‌های موثر تبلیغ دینی از دیدگاه دانش‌آموزان پایه اول و دوم مقطع متوسطه شهر کرمان است. پس از جمع‌آوری داده‌ها از نمونه ۲۰۰ نفری از این دانش‌آموزان با استفاده از نرم افزار spss داده‌ها تجزیه و تحلیل شده‌است. نتایج حاصل روشن می‌سازد که روش‌هایی که هم اکنون برای تبلیغات دینی مورد استفاده مبلغان قرار می‌گیرد بازدهی لازم را نداشته و متناسب با روحیات، سن، و میزان پذیرش و درک و فهم جوانان نیستند و از طرف مقابل تبلیغات ضد دینی غرب بسیار جذاب، غیرمستقیم و هنرمندانه است.

اگر امکانات تبلیغی دین اسلام متناسب با نیازها و روحیات جوانان نباشند، جوانان ما دچار نوعی دین‌ستیزی و دین‌گریزی می‌شوند. مقایسه دین‌گریزی به مثابه یک آسیب اجتماعی با دیگر آسیب‌های اجتماعی اهمیت در خور توجه این آسیب و نقش ویژه آن را در پدیداری دیگر آسیب‌های اجتماعی به اثبات می‌رساند به گونه‌ای که فزونی و کاستی دین‌گریزی، افزایش و کاهش آسیب‌های اجتماعی را در پی دارد. افزایش دین‌گریزی، بالا رفتن آمار طلاق، اعتیاد، فساد و بزهکاری را در پی دارد و کاهش آن از این گونه آسیب‌ها می‌کاهد. (اکوچکیان، ۱۳۷۸)

نتایج حاصل از نظر سنجی همچنین نامطلوبی عملکرد مبلغان دینی را روشن می‌سازد که این ضعف را می‌توان به عوامل زیر نسبت داد:

۱. عدم توجه به نیازها و ظرفیت فکری و روحی نسل جوان؛
۲. عدم تناسب روش‌های تبلیغ دین با سن و میزان پذیرش و درک و فهم جوانان؛
۳. عدم تناسب بین کردار و رفتار و گفتار مبلغان دینی با روحیات جوانان؛
۴. عدم ارائه پاسخ‌های قانع کننده به سؤالات و شبهات دینی جوانان؛
۵. عدم آگاهی و شناخت کامل از روش‌های تبلیغات ضد دینی غرب؛

راهکارها و پیشنهادها

موفقیت در تدوین صحیح هر برنامه آموزشی تبلیغی و تربیتی در گرو آشنایی تهیه‌کننده آن با ویژگی‌های مخاطبین و انطباق کامل برنامه با عناصری مانند زمان، نوع، مخاطب، مکان و نیاز است. شاید یکی از علل شکست و نتایج معکوس در تبلیغات دینی عدم توجه دقیق به این چهار عنصر است لذا پیشنهادهای کاربردی در پژوهش حاضر به سه دسته جامعه، خانواده و جوان طبقه‌بندی شده و ضمن بیان زیرگروه‌های هر طبقه به بررسی آنان پرداخته است.

اینک راهکارهای مربوط به مبلغان، آموزش و پرورش، سازمان تبلیغات، و رسانه‌های گروهی را که در طبقه جامعه ذکر شده است، بیان می‌کنیم.

پیشنادهای کاربردی مربوط به عملکرد مبلغان

- پاسخگویی به شبهات: روحیه پرسش‌گری و قبول کردن مسائل از روی استدلال از ویژگی‌های جوانان است. لذا تبلیغ هم باید بر اساس استدلال و برهان باشد. بنابراین مبلغان نباید تنها به منبر اکتفا کنند بلکه باید با برپایی مجالس خصوصی، پاسخگوی سؤالات و شبهات آنان باشد.

- یک مبلغ موفق باید محقق و پژوهشگر باشد و از معلومات، اطلاعات روز تخصص و سواد کافی برخوردار باشد تا بتواند در دنیای کنونی افکار را در دست بگیرد و تغییراتی را در فرهنگ و ذهن مخاطب ایجاد کند. مبلغ می‌تواند با پژوهش و تحقیق به نیازها، ظرفیت فکری و روحی، میزان پذیرش و درک و فهم مخاطبان (جوانان) خود پی ببرد و برنامه‌ریزی لازم را جهت تبلیغات مطلوب و کارآمد انجام دهد.

پیشنادهای کاربردی مربوط به عملکرد سازمان تبلیغات:

ایجاد دانشگاه، رشته و مقاطع تحصیلی متناسب با نیاز روز در کنار دروس حوزوی به منظور تربیت مبلغان اسلامی.

علمی کردن تبلیغات دینی: مبنایی‌ترین و اصولی‌ترین گام برای بهبود وضع تبلیغ این است که باید آن را «علمی» کرد و منظور این است که:

الف) نیاز تبلیغ در مرحله اجرا و عمل به علوم و فنونی مانند روانشناسی و جامعه‌شناسی؛

ب) استخراج کلیه آیات و روایات تبلیغی؛

ج) نیاز مبلغ به معارف اسلامی و علوم جدید و پیشرفته.

استفاده از آخرین دستاوردهای تکنولوژی مدرن، ارزش‌های اسلامی را در قالب هنرمندانه‌ترین فیلم‌ها، نمایش نامه‌ها، کتاب‌ها، مان‌ها و در سایر آثار هنری و تبلیغاتی عرضه کنیم و دیگران را تحت تأثیر قرار دهیم.

افزایش کارایی و اثر بخشی سازمان تبلیغات برای جامعه و آموزش و بهسازی منابع انسانی که باعث بینش و بصیرت عمیق‌تر، دانش و معرفت بالاتر، توانایی و مهارت بیشتر نیروی انسانی در سازمان برای اجرای وظایف و مسئولیت‌های شغلی می‌شود.

تشکیل تیم‌های تخصصی متشکل از روحانیون و مبلغان برجسته که از آگاهی کافی نسبت به شیوه‌های تبلیغی در عرصه بین‌المللی برخوردار باشند و نیز با شرایط زمانی، مکانی و ویژگی‌های مخاطب آشنایی لازم را داشته باشند، به منظور اصلاح روش‌های سنتی تبلیغی و طرح و برنامه‌ریزی بر روش‌های جدید به منظور استفاده مطلوب و کارآمد از روش‌های تبلیغی موجود و رفع خلاءهای تبلیغی به وسیله ارائه الگوهای جوان پسند و سایر اقدامات موثر.

تعیین مدیرانی مدبر، با ذکاوت و آگاه که هنر به کار گرفتن نیروی انسانی و غیرانسانی و استفاده بهینه از امکانات را داشته باشند و بتوانند سیستمی منسجم، پویا و کارآمد را توسط برنامه‌ریزی دقیق و حساب شده برای رسیدن به اهداف تبلیغی هدایت کنند و از طریق ارزیابی و پیگیری و نظارت مستقیم بر کار مبلغان بتوانند راه را برای نفوذ بیگانگان ببندد.

از بین بردن خلط عناصر ناهمگون آموزشی و تبلیغی و توجه به برآوردهای آماری برای بررسی بازتاب آموزه‌های تبلیغی و نیز رفع پیچیدگی زبان تبلیغ.

پیشنادهای کاربردی مربوط به عملکرد سازمان آموزش و پرورش و مراکز علمی و مراکز عالی:

ارتقای کیفیت دوره‌های آموزشی دبیران دینی با بهره‌گیری از اساتید مجرب و کاربردی کردن آموزه‌های تبلیغ دینی.

استفاده از دبیران تخصصی برای تدریس دروس معارف اسلامی.

آگاهی بخشی به دبیران و اساتید دانشگاه درباره روش‌های غرب در تهاجم فرهنگی و ضرورت آگاهی جوانان از روش‌های استعمارگری.

پیشنادهای کاربردی مربوط به عملکرد رسانه‌های گروهی:

تولید فیلم‌ها، نمایش نامه‌ها، جلسات پرسش و پاسخ با حضور جوانان و روحانیون، ایجاد شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره و اینترنتی، ارتقای سطح کیفیت برنامه‌های مذهبی صدا و سیما با در نظر گرفتن نیاز و ویژگی جوان و مقتضیات زمان.

مطلع کردن جوانان از اهداف شیطانی و منفی تبلیغات ضد دینی غرب و به تصویر کشیدن آثار سوء پیوستن به فرق مذهبی، از طریق رسانه‌های گروهی به منظور جلوگیری از اندیشه‌های بیگانگان و خدشه‌دار کردن چهره اسلام.

پیشنادهای کاربردی مربوط به عملکرد خانواده در مقابل آثار دینی جوانان:

تشکیل دوره‌های آموزشی با حضور روانشناسان، جامعه‌شناسان و اساتید مجرب، برای خانواده‌ها به منظور ارتقای سطح آگاهی والدین در مورد نحوه برخورد با مسائل دینی و مذهبی (شک‌گرایی، فرقه‌گرایی، دین‌گریزی و ...) جوانان به منظور رسیدن به اهداف تبلیغی. آگاه کردن خانواده‌ها از فرق مذهبی و تبلیغات ضد دینی غرب و آثار سوء این نوع تبلیغات.

پیشنادهای کاربردی مربوط به عملکرد جوانان در رابطه با آسیب‌های

تبلیغی:

جوانان باید نسبت به تبلیغات ضد دینی غرب و فرق الحادی و مذهبی آگاهی کامل داشته باشند.

جوانانی که دچار شک و تردید می‌شوند، نباید از این حالت واهمه داشته باشند، بلکه باید با شهامت خواسته خود را بیان کنند تا ذهن آنها ابهام‌زدایی شود.

جوانان نباید ذهن جست‌وجوگر خود را محدود کنند بلکه باید با آزادی اندیشه به دنبال حقیقت بروند و آن را بیابند و اجازه ندهند که حيله‌گران و صیادان ذهن آنان را با تبلیغات شیطانی و ارائه الگوهای پوچ و واهی به سرقت ببرند.

منابع

- اکوچکیان، عبدالحمید (۱۳۷۸)؛ درآمدی بر آسیب‌شناسی تبلیغ دینی. قم: چاپ نهضت، دبیرخانه اجلاس حوزه و تبلیغ.
- افتخاری، اصغر (۱۳۷۷)؛ سیره تبلیغی پیامبر اکرم(ص). رویداد.
- حسینی پاکدهی، علی (۱۳۸۱)؛ مبانی تبلیغ و اقناع. چاپ آثار.
- سهراب پور، همت (۱۳۸۲)؛ جوانان در طوفان غرایز. قم.
- ری شهری، محمد (۱۳۸۲)؛ تبلیغ در قرآن و احادیث. قم: سازمان تبلیغات.
- صناعی، حسین (۱۳۷۶)؛ مبانی تبلیغ و اقناع. تهران، چاپخانه آثار.
- کرمی، رضاعلی (۱۳۷۸)؛ روش‌های تبلیغ. دارالثقلین، قم.
- کی نیا، مهدی (۱۳۷۹)؛ مبانی جرم‌شناسی. نی، تهران.
- گری گوری؛ روانشناسی نوجوانان و جوانان، ترجمه مهدی تقی‌زاده.
- لقمانی، احمد (۱۳۸۱)؛ شیوه‌های جذب جوانان در تبلیغ. بهشت بینش، قم.
- مصباح یزدی، محمد تقی (۱۳۸۱)؛ تهاجم فرهنگی. مؤسسه آموزش و پرورش.
- معتدی، زهرا (۱۳۷۲)؛ رفتار با نوجوان. انتشارات لک لک.
- یثربی، سید یحیی (۱۳۷۸)؛ تبلیغات دینی و بایسته‌های آن. دبیرخانه اجلاس حوزه و تبلیغ، چاپ نهضت، قم.

