

کار فرهنگی باید جریان ساز باشد

راهبردها و روش‌های پایداری
فعالیت‌های فرهنگی و تبلیغی

نویسنده: محمد باقر نادم

با تشکر از محمد رضا ابراهیمی

www.ketab.ir



کار فرهنگی باید جریان ساز باشد

۱۲

سرشناسه: نادم، محمدباقر، ۱۳۶۱ - | عنوان و نام پدیدآور: کار فرهنگی باید جریان ساز باشد: راهبردها و روش‌های پایداری فعالیت‌های فرهنگی و تبلیغی / نویسنده محمدباقر نادم | با تشکر از احمدرضا ابراهیمی؛ زیر نظر هیئت علمی مرکز تحقیقات موسسه روایت سیره شهید | انتشارات شهید کاظمی | ۱۳۶۱ | مشخصات ظاهری: ۹۷۸-۶۰۰-۸۵۷-۱۸-۱ | شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۵۷-۱۸-۱ | ص: ۲۹۶ | مصور: ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م. | واعظان | موضوع: Preacher's (Islam) | موضوع: فرهنگ اسلامی | موضوع: Culture, Islamic | موضوع: اسلام | موضوع: Missions -- Social aspects | موضوع: اسلام -- تبلیغات -- جنبه‌های اجتماعی | موضوع: Islam -- Missions | شناسه افزوده: احمدرضا، ۱۳۶۰ - | شناسه افزوده: موسسه فرهنگی روایت سیره شهید | شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۵۷-۱۸-۱ | BPN/۶۲/۲۰۲۰۲۱ | رده‌بندی دیویی: ۲۹۷/۰۴۵ | شماره کتابخانه ملی: ۵۰۱۸۵۶۵

نویسنده: محمدباقر نادم | انتشارات: شهید کاظمی
 | زیر نظر هیئت علمی مرکز تحقیقات موسسه روایت سیره شهید |
 نوبت چاپ: پنجم - بهار ۱۴۰۲ | شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 قیمت: ۱۹۵۰۰۰ تومان | شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۵۷-۱۸-۱
 مدیریت هنری و آماده‌سازی: مؤسسه شهید کاظمی

تمامی حقوق برای نشر شهید کاظمی محفوظ است

■ دفتر مرکزی نشر و پخش: قم، خیابان معلم، طبقه همکف، واحد ۳۱
 تلفن: ۰۲۵-۳۳۵۵۱۸۱۸
 پیامک: ۳۰۰۱۴۱۴۴۱ | www.manvaketab.ir

 http://i.instagram.com/nashre_shahidkazemi

 <https://telegram.me/Nashreshahidkazemi>

پیش‌گفتار.....	۱۳
مقدمه.....	۱۷

فصل یکم کلیات و تعاریف.....	۱۹
مفهوم جریان‌سازی.....	۲۱
جریان‌سوزی.....	۲۴
اقسام جریان‌سوزی.....	۲۶
۱. تعطیلی فعالیت‌های دینی.....	۲۶
۲. حذف شخصیت مبلغ از عرصه‌ی تبلیغ.....	۲۷
۳. حذف روحانیت از بدنه‌ی جامعه.....	۲۷
۴. رویگردانی از اصل دین در سطح خُرد و فردی.....	۲۸
۵. حذف نهاد دین به صورت کلان از تمدن بشری.....	۲۹
موج فرهنگی.....	۳۰
تفاوت موج با جریان فرهنگی.....	۳۱
ضرورت جریان‌سازی.....	۳۳
ریشه‌ها و تجربیات دینی جریان‌سازی.....	۳۴

تجربیات دینی و اجتماعی معاصر در امر جریان سازی	۳۶
۱. جریان سازی نماز در سطح کشور	۳۶
۲. جریان روایتگری در حوزه علمیه	۳۶
۳. جریان اعزام گروه‌های تبلیغی	۳۶
ریشه‌ها و تجربیات سنتی جریان سازی	۳۷

فصل دوم

پیش‌نیازهای جریان سازی در تبلیغ | ۳۹

مقدمه	۴۱
پیش‌نیاز اول: شناخت جهان و جامعه انسانی	۴۲
پیش‌نیاز دوم: شناخت انسان و تغییرات آن در عصر رسانه	۴۷
پیش‌نیاز سوم: شناخت روایت‌ها و دین به نحو کلی	۵۷
پیش‌نیاز چهارم: شناخت رکن‌های دین‌شناسی	۶۲
پیش‌نیاز پنجم: شناخت استعدادها و توانایی‌های خود	۷۲
پیش‌نیاز ششم: شناخت خصوصیات تبلیغ دینی	۷۴
پیش‌نیاز هفتم: شناخت شیوه‌های ارتباطی	۸۳
ارزیابی و مقایسه‌ی قوت رسانه‌های سنتی و مدرن	۸۶
پیش‌نیاز هشتم: تقوا و خودسازی	۹۴
تفاوت‌های فضیلت اخلاقی با فضائل علمی و فنی در جریان سازی	۹۶
مصادیق اخلاق	۹۷

فصل سوم

شاخص‌ها و ارکان جریان سازی | ۹۹

مقدمه	۱۰۱
شاخصه‌ی اول: صدق و درستی گفتار و رفتار	۱۰۳

۶

کارخانه
بازرگان ساز
باشد

*

۱۰۴	الف: صداقت و درستی اصل گزاره‌ی دینی
۱۰۵	ب: درستی منبع و نحوه‌ی استدلال
۱۱۰	ج: صحت و درستی فعالیت‌های تبلیغی
۱۱۴	شاخصه‌ی دوم: اتقان و استحکام در گفتار و رفتار
۱۱۶	ارتباط اتقان و جریان‌سازی
۱۱۷	خصوصیات اتقان در پیام و ساختار فعالیت‌ها
۱۱۷	الف: خصوصیات اتقان و استحکام پیام
۱۲۱	راه‌های رسیدن به اتقان در کلام
۱۲۱	ب: خصوصیات اتقان و استحکام در ساختار و فعالیت دینی
۱۲۳	شاخصه‌ی سوم: زیبایی
۱۲۴	ضرورت زیبایی پیام و محتوا
۱۲۵	خصوصیات پیام زیبا
۱۲۷	شاخصه‌ی چهارم: تنوع
۱۲۸	حوزه‌ی اول: تنوع محتوا
۱۲۸	عوامل تکرار مطالب و عدم تنوع در محتوا
۱۲۹	ضررهای تکرار مطالب و عدم تنوع در محتوا
۱۳۰	شرایط ارائه‌ی محتوای متنوع
۱۳۰	محاسبه‌ی ظرفیت مخاطب
۱۳۰	توجه به بحث محوری
۱۳۰	پرهیز از علم‌زدگی
۱۳۱	سنجش میزان اطلاعات مخاطب
۱۳۲	حوزه‌ی دوم: تنوع قالب
۱۳۲	ضررهای استفاده‌ی مطلق از قالب‌های سنتی
۱۳۳	خصوصیات شیوه‌های نو و اجرای برنامه‌های متنوع
۱۳۳	قالب‌های متنوع پیشنهادی

۱۳۷	شاخصه‌ی پنجم: تناسب
۱۳۸	رعایت تناسب در چند حالت قابل تصور است:
۱۳۹	تناسب سخن و محتوا با جایگاه سخن
۱۴۲	تناسب‌سازی در سطح فرهنگ عامیانه یا عوامانه
۱۴۵	شاخصه‌ی ششم: تداوم زمانی
۱۴۶	از حیث مبلغ
۱۴۸	از حیث مخاطب
۱۴۹	فواید تمرین در فعالیت فرهنگی
۱۴۹	آداب و شاخصه‌های یک تمرین خوب
۱۵۲	شاخصه‌ی هفتم: جامعیت مکانی
۱۵۲	حضور فعالیت‌های فرهنگی در همه‌ی مکان‌ها
۱۵۴	محروریت و محدودیت در فعالیت‌های فرهنگی
۱۵۷	ملازمت زمان و مکان در تبلیغ
۱۵۷	تبلیغ خاص نیاز به مکانی خاص دارد
۱۵۷	تبلیغ خاص نیاز به تخصص دارد
۱۵۸	تبلیغ خاص مکان خاص ندارد
۱۵۹	شاخصه‌ی هشتم: رعایت تراکم فرهنگی

فصل چهارم

پیش‌مطالعات جریان‌سازی | ۱۶۱

۱۶۳	مقدمه
۱۶۴	مطالعه‌ی اول: شناخت و یادداشت برنامه‌ها
۱۶۷	راه‌کارهای مشارکت حداکثری
۱۶۷	راه‌کارهای تعمیق و ماندگاری پیام‌های کتاب
۱۶۷	راه‌کارهای تأمین بودجه

۱۶۹	مطالعه‌ی دوم: مخاطب‌شناسی
۱۷۳	مطالعه‌ی سوم: پیش‌بینی استعداد‌های موجود
۱۷۷	مطالعه‌ی چهارم: پیش‌بینی جریان‌های حاکم
۱۷۸	مطالعه‌ی پنجم: ترسیم چشم‌انداز
۱۸۰	مطالعه‌ی ششم: شناخت طرح‌های قابل اجرا
۱۸۲	مطالعه‌ی هفتم: تهیه‌ی هندسه‌ی فرهنگی
۱۸۳	نکاتی در تدوین هندسه‌ی فرهنگی
۱۸۵	مطالعه‌ی هشتم: تدوین طرح‌نامه

فصل پنجم

مهارت‌های لازم در جریان‌سازی | ۱۹۱

۱۹۳	مقدمه
۱۹۴	مهارت اول: مدیریت فرهنگی
۱۹۶	مهارت دوم: همکاری با جریان‌های همسو
۲۰۰	مهارت سوم: تعامل و هم‌کاری با جریان‌های غیرهمسو
۲۰۴	مهارت چهارم: مواجه با سنت‌ها و جریان‌های ضددینی
۲۰۷	مهارت پنجم: کنترل اختلاف‌ها و دودستگی‌های قومی، سیاسی و ...
۲۱۰	مهارت ششم: مهار شخصیت‌ها و افکار مخالف
۲۱۲	راه‌کار اول: بازگشت به درون
۲۱۳	راه‌کار دوم: تحلیل روان‌شناختی
۲۱۳	راه‌کار سوم: بررسی ایده‌ها و نظرات شخص مخالف
۲۱۴	راه‌کار چهارم: به‌کارگیری افراد مخالف
۲۱۴	راه‌کار پنجم: برقراری رابطه‌ی نزدیک با شخص مخالف
۲۱۴	راه‌کار ششم: مذاکره
۲۱۵	راه‌کار هفتم: بی‌تفاوتی

۹

حافظه
باید جریان‌ساز
باشد

*

فهرست

- راه کار هشتم: درگیری ۲۱۵
- مهارت هفتم: روش مواجهه با سوالات ۲۱۷
- مهارت هشتم: روش مواجهه با شبهات ۲۲۱

فصل ششم

اقدامات اجرایی در جریان سازی | ۲۲۵

- مقدمه ۲۲۷
- اقدام اول: تبلیغات ۲۲۹
- فواید و ثمرات تبلیغات ۲۳۰
- اقدام دوم: ایجاد بسترهای روانی ۲۳۳
- راه کارهای ایجاد بسترهای روانی ۲۳۴
۱. اصلاح وضعیت ظاهری و پوشش ۲۳۴
۲. توجه به اولین نقطه های ارتباط ۲۳۵
۳. گفتگوهای دوستانه و پرسش از مسائل شخصی ۲۳۶
۴. ایجاد صمیمت و تعادل در آن ۲۳۷
۵. مردم داری و پرهیز از مردم وار بودن ۲۳۸
۶. عدم توجه به ممنوعیت ها و شئون خودساخته ۲۳۹
۷. حضور در مراسم های مردمی ۲۴۰
۸. انتقال حس هم ذات پنداری در مشاغل مختلف ۲۴۱
۹. گپ و گفت های شاد ۲۴۲
- کیفیت مزاح ۲۴۳
- کمیت در مزاح ۲۴۳
- شرایط زمانی مزاح ۲۴۴
- شرایط مکانی مزاح ۲۴۴
- شرایط روحی مخاطب برای مزاح ۲۴۴

۲۴۴	تأثیر شرایط جنسی مخاطب در مزاح
۲۴۵	تأثیر شرایط سنی مخاطب در مزاح
۲۴۶	اقدام سوم: تشکیل گروه همکار
۲۴۹	اقدام چهارم: ایجاد پایه‌های جریان‌ساز
۲۴۹	پایه‌های جریان‌ساز چیست؟
۲۵۲	اقدام پنجم: ساختار شکنی
۲۵۵	اقدام ششم: تربیت فکری نیروها
۲۵۷	مؤلفه‌های کار گروهی
۲۵۸	اقدام هفتم: تعیین معاون و جانشین
۲۶۱	اقدام هشتم: برقراری ارتباط بین مردم و مسئولین

۲۶۵	فصل هفتم مهارت‌های تک‌مهارت
۲۶۷	مهارت اول: مدیریت زمان
۲۶۹	مهارت دوم: تقسیم انرژی
۲۷۱	مهارت سوم: دریافت بازخوردها
۲۷۲	نکاتی پیرامون نقد و نظر
۲۷۴	مهارت چهارم: حرکت به اندازه‌ی توان
۲۷۷	مهارت پنجم: تهیه‌ی گزارش
۲۷۷	ثمرات و فواید گزارش‌گیری
۲۸۱	مهارت ششم: تداوم ارتباط
۲۸۲	مزایای تداوم ارتباط
۲۸۳	مهارت هفتم: ثبت تجربیات
۲۸۵	مهارت هشتم: افزایش سطح علمی و رجوع به منابع

۲۸۷	منابع و مأخذ
۲۸۷	عمومی
۲۸۸	ارتباطات
۲۸۹	مدیریت
۲۹۰	تبلیغ
۲۹۱	تاریخ، فلسفه و کلام

www.ketab.ir

۱۲



*