

عنوان مقاله:

مساله شناسی روانشناختی تبلیغ دینی با تاکید بر فریضه امر به معروف و نهی از منکر

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات تبلیغ دینی، دوره 1، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 36

نویسنده:

علی ابوترابی - استادیار موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)

خلاصه مقاله:

در این مقاله مهم ترین مسئله تبلیغ و امر به معروف و نهی از منکر یعنی موضوع تغییر رفتار و نگرش باتوجه به ادبیات و گفتمان دینی و تحلیل روان شناختی مورد بررسی قرار گرفت. باتوجه به یافته های روان شناسی شناختی، نظارت و امر و نهی بیرونی، علاوه بر امر و منع رفتاری در معروف و منکر در حوزه نگرش سازی نیز بسیار موثر عمل می کند. همچنین برخلاف فهم عمومی حتی وضع قوانین و اجبار قانونی درباره ارزش های دینی می تواند شناخت ها و نگرش های غلط را تصحیح و نگرش های صحیح را پایدارتر و نسبت به رفتارسازی اثربخش تر نماید. سه نمودار داخل متن، این واقعیت ها را تبیین می کند. از دیگر نتایج این پژوهش، نقش یافته های تئوری شناختی عمل منطقی (T R A)، در توضیح چرایی عدم تبدیل بسیاری از نگرش ها در امر تبلیغ به قصد و تصمیم رفتاری می باشد. اکتفای مبلغین دینی در ترویج همه ارزش ها از جمله امر به معروف و نهی از منکر به ساخت شناخت و حداکثر نگرش و عدم توجه به فراشناخت و طرح واره سازی از مهم ترین آسیب های روان شناختی تبلیغ است.

کلمات کلیدی:

تبلیغ دینی، امر به معروف و نهی از منکر، طرح واره های شناختی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1974679>

