



مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه

رساله علمی سطح سه

رشته تبلیغ و معارف

عنوان:

**تبلیغات دینی در عصر امام صادق(ع) و مقایسه آن با وضع موجود**

استاد راهنما:

حجت الاسلام و المسلمین دکتر محمدرضا احمدی

استاد مشاور:

حجت الاسلام و المسلمین سید موسی موسوی

نگارش:

اباذر بیگی نیلانلو

زمستان ۱۳۹۵

## چکیده:

از آنجا که در دنیای کنونی هجوم تفکرات گوناگون از یک سو و ترفندهای گوناگون و مؤثر تبلیغاتی از سوی دیگر و نیز استفاده از ابزار و امکانات ارتباطی از سویی دیگر، گاه بشر را از اندیشیدن و انتخاب راه صحیح باز می‌دارد. در اینجا مبلغین دینی تنها با ابزار کار آمد و مؤثر می‌توانند این تبلیغات را خنثی و کم اثر کنند و چنین سلاحی با ورود به سیره معصومین (علیهم السلام) به ویژه امام صادق (ع) و کاربست روش‌های تأثیر گذار آن‌ها در عصر کنونی حاصل می‌شود. در سیره امام صادق (ع) و میراث به جای مانده از آن گنجینه‌های سرشار و ظرفیت عظیمی وجود دارد که می‌توان با توجه به آن به استنباط شیوه‌های تبلیغی در عصر حاضر پرداخت. از این رو پایان نامه حاضر با استفاده از روش تحلیلی و توصیفی با رویکرد مقایسه‌ای به بررسی و واکاوی تبلیغات دینی در عصر امام صادق (ع) و مقایسه آن با وضع موجود جامعه کنونی پرداخته است. نتایج تحقیق بیانگر این است که از جمله از وجوه تشابه تبلیغات دینی در عصر امام صادق و عصر کنونی، توجه به اعتبار مبلغ، پیام و مخاطب به عنوان مهم‌ترین عوامل تأثیرگذاری در تبلیغات دینی است. اما آنچه سبب تمایز عصر کنونی با عصر امام صادق می‌گردد وجود رسانه‌های مدرن و بهره‌گیری از تبلیغات مدرن و نوین متمایز از تبلیغات سنتی است. با توجه به چالش‌ها و ضعف‌های موجود در عصر کنونی، و با عنایت به تبلیغ سنتی در عصر امام صادق و بهره‌گیری از آن نیازمند تحول و اقدام‌های اصلاحی بنیادین است. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد فاصله معناداری بین الگوی ایده آل و مطلوب با الگوی وضع موجود تبلیغ دینی در عصر حاضر وجود دارد و در عناصر الگوی فعلی، ویژگی‌های الگوی مطلوب کم رنگ شده است. ضروری است نظام تبلیغی نسبت‌های تعریف شده و هدفمندی بین عناصر الگوی مطلوب تبلیغی برقرار کرده و نسبت به توسعه و تقویت آن‌ها برنامه‌های خاصی تدارک نماید.

واژگان کلیدی: تبلیغ، تبلیغات دینی، تبلیغ سنتی، تبلیغ نوین، امام صادق، چالش‌های تبلیغ دین

## فهرست مطالب

عنوان.....	صفحه.....
مقدمه .....	۱
الف) بیان مسئله .....	۱
ب) سؤالات تحقیق .....	۳
۱- سؤالات اصلی .....	۳
۲- سؤالات فرعی .....	۳
ج) اهداف تحقیق .....	۴
د) پیشینه تحقیق .....	۴
ه) روش تحقیق .....	۵
<b>فصل اول: کلیات و مفاهیم .....</b>	<b>۹</b>
<b>مبحث اول: تبیین مفاهیم، ویژگی‌ها و اهداف تبلیغ دینی .....</b>	<b>۹</b>
گفتار اول: تعریف تبلیغ .....	۹
الف) تعریف لغوی .....	۹
ب) تعریف اصطلاحی .....	۹
گفتار دوم: الگوی تبلیغ دینی .....	۱۴
گفتار سوم: ویژگی‌های الگوی تبلیغ دینی .....	۱۵
گفتار چهارم: اهداف الگوی تبلیغ دینی در عصر حاضر .....	۲۰
الف) هدف نهایی تبلیغ .....	۲۲
ب) اهداف آلی تبلیغ دینی .....	۲۵
۱- آموزش و تربیت .....	۲۶
۲- تبشیر و انذار .....	۲۷

- ۳- آگاهی بخشی نسبت به مبدأ و معاد ..... ۲۸
- ۴- توسعه معروف و مبارزه با منکر ..... ۲۹
- ۵- بیداری و حیات ..... ۲۹
- ۶- تذکر و غفلت زدایی ..... ۲۹
- مبحث دوم: پیشینه تبلیغات دینی ..... ۳۱**
- گفتار اول: تبلیغ پیش از اسلام ..... ۳۱
- گفتار دوم: تبلیغ در اسلام و سایر ادیان الهی ..... ۳۳
- الف) در ادیان الهی غیر از اسلام ..... ۳۳
- ب) در اسلام ..... ۳۵
- فصل دوم: تبلیغات دینی در عصر امام صادق (ع) ..... ۴۱**
- مبحث اول: مدیریت و سازماندهی امر تبلیغ در آن زمان ..... ۴۲**
- گفتار اول: توسط خود امام (ع) ..... ۴۲
- ۱- جامعیت ..... ۴۳
- ۲- استفاده از موقعیت‌ها ..... ۴۴
- ۳- برهان، جدل، مناظره و بحث آزاد ..... ۴۵
- ۴- برخورد عملی ..... ۴۵
- ۵- نهی از منکر با محبت و تحریک عواطف انسانی ..... ۴۶
- ۶- اختصار در سخن ..... ۴۷
- ۷- ترغیب به نشر و فرهنگ اهل بیت (ع) و ارائه الگوی نمونه ..... ۴۷
- ۸- توجه به جوانان ..... ۴۸
- ۹- توجه به ظرفیت افراد ..... ۴۸

۴۹	۱۰- تبلیغ پنهانی
۴۹	۱۱- نوآوری
۵۰	۱۲- ذکر آثار و نتایج
۵۰	۱۳- بیداری سازی وجدانها
۵۱	۱۴- تشبیه و تمثیل و محسوس کردن معقول
۵۳	<b>گفتار دوم: توسط وكلا و مبلغین اعزامی از طرف امام(ع)</b>
۵۳	۱- استفاده از تشکیلات و انسجام در احیای امر تبلیغ
۵۵	۲- تربیت شاگردان متخصص
۵۹	۳- اعزام مبلغین و نمایندگان
۶۵	<b>مبحث دوم: الكوها و ابزارهای تبلیغی عصر امام صادق(ع)</b>
۶۶	گفتار اول: منبر و خطابه و موعظه
۶۸	گفتار دوم: مناظره
۷۰	گفتار سوم: پرسش و پاسخ
۷۱	الف) حضوری
۷۲	ب) مکاتبه‌ای
۷۲	ج) با واسطه
۷۳	گفتار چهارم: سایر ابزارها و الكوها
۷۴	<b>مبحث سوم: مخاطبان الكوی تبلیغی عصر امام صادق(ع)</b>
۷۵	گفتار اول: مخاطبان عام
۷۷	گفتار دوم: مخاطبان خاص
۸۲	<b>فصل سوم: تبلیغات دینی در عصر حاضر</b>
۸۲	<b>مبحث اول: مبلغ و ویژگی‌های او در عصر حاضر</b>

- گفتار اول: مبلغ ..... ۸۲
- گفتار دوم: ویژگی‌های مبلغ در عصر حاضر ..... ۸۳
- ۱- مراقبت اجتماعی ..... ۸۳
- ۲- جاذبیت ..... ۸۴
- ۳- به کارگیری ادبیات زیبا، دوستانه و پرهیز از گفتار تفرقه انگیز ..... ۸۵
- ۴- مقبولیت ..... ۸۶
- ۵- عامل بودن به محتوای پیام ..... ۸۸
- ۶- ایمان و باور قلبی به پیام ..... ۸۹
- ۷- مخاطب شناسی ..... ۹۰
- ۸- دانش و بصیرت ..... ۹۱
- ۹- تکریم مخاطب ..... ۹۲
- ۱۰- مشورت و شنود مؤثر ..... ۹۳
- مبحث دوم: ویژگی‌های پیام در الگوی تبلیغ دینی عصر حاضر ..... ۹۵**
- مبحث سوم: ویژگی مخاطبان در الگوی تبلیغ دینی عصر حاضر ..... ۱۰۱**
- گفتار اول: مخاطبان عام و خاص ..... ۱۰۱
- گفتار دوم: نیاز مخاطب ..... ۱۰۱
- گفتار سوم: تنوع زیست بومی، فرهنگی و روانی ..... ۱۰۲
- مبحث چهارم: ضعف‌ها و چالش‌های تبلیغ دینی در عصر حاضر ..... ۱۰۲**
- گفتار اول: ضعف‌ها و چالش‌های مبلغ ..... ۱۰۳
- ۱- ضعف ارتباط مبلغین با نهادهای اجتماعی ..... ۱۰۳
- ۲- عدم توجه به ظاهر ..... ۱۰۵
- ۳- غرور و کبر ..... ۱۰۷

- ۴- تجمل گرایی ..... ۱۰۸
- ۵- ایجاد عسر و حرج در مخاطبان ..... ۱۰۸
- ۶- بدزبانی و بی عفتی کلام ..... ۱۰۹
- ۷- خودمحموری و عدم توجه به دیدگاه دیگران ..... ۱۰۹
- ۸- ضعف مهارت ترویج دین متناسب با موقعیت ..... ۱۱۰
- ۹- نبود تطابق گفتار و کردار ..... ۱۱۰
- ۱۱- تجسس ..... ۱۱۳
- گفتار دوم: ضعف‌ها و چالش‌های پیام ..... ۱۱۴**
- ۱- پیام مشکوک ..... ۱۱۵
- ۲- سستی و ناپختگی پیام ..... ۱۱۶
- ۳- ایجاز پیام ..... ۱۱۷
- ۴- عدم استناد کافی به کتاب و سنت ..... ۱۱۸
- ۵- نبود تناسب پیام‌های دینی با نیازهای جامعه ..... ۱۱۸
- گفتار سوم: ضعف‌ها و چالش‌های مخاطب ..... ۱۱۸**
- ۱- تنوع مخاطبان ..... ۱۱۹
- ۲- منفی نگری ..... ۱۱۹
- ۳- عدم توجه به حال مخاطب ..... ۱۲۰
- ۴- کم توجهی به نقش الگویی ..... ۱۲۲
- ۵- افراط و تفریط ..... ۱۲۳
- فصل چهارم: توانمندسازی الگوی تبلیغ دینی در عصر حاضر با بهره گیری از الگوی تبلیغ دینی در عصر امام صادق(ع) ..... ۱۲۶**

**مبحث اول: مشترکات و تمایزات تبلیغ دینی عصر امام صادق با عصر حاضر ..... ۱۲۶**

گفتار اول: شیوه تبلیغی ..... ۱۲۶

گفتار دوم: بکارگیری تبلیغ سنتی در عصر حاضر ..... ۱۳۳

مبحث دوم: بهره گیری از تبلیغ سنتی عصر امام صادق در عصر حاضر با توجه به حضور رسانه‌ها ..... ۱۳۶

گفتار اول: فرصت‌های رسانه‌ای در تبلیغ دین ..... ۱۳۶

الف) مخاطبان جهانی ..... ۱۳۷

ب) بسط حوزه نفوذ دین ..... ۱۳۸

ج) بهره گیری از فضای سرگرمی رسانه در امر تبلیغ ..... ۱۳۹

د) بسترسازی تحول روحی ..... ۱۴۰

ه) عینیت بخشیدن به جریان‌های عبرت آموز ..... ۱۴۰

و) مناسک سازی ..... ۱۴۱

گفتار دوم: چالش‌های فراروی رسانه در تبلیغ دینی ..... ۱۴۱

الف) چالش‌های مربوط به اقتضائات رسانه ..... ۱۴۲

۱- تقابل با ابزارهای سنتی ..... ۱۴۲

۲- مدیریت رسانه ..... ۱۴۳

۳- حساسیت بالا به دلیل مخاطبان نامحدود ..... ۱۴۴

۴- رویکرد مسلط سرگرمی در رسانه ..... ۱۴۵

۵- توجه به زبان رسانه ..... ۱۴۶

۶- ترجیح نقش هنرمند در رسانه بر مبلغ ..... ۱۴۶

ب) چالش‌های مربوط به ماهیت رسانه ..... ۱۴۷

۱- ماهیت ضدیت رسانه با دین و دخل و تصرف در آن ..... ۱۴۸

۲- ناتوانی رسانه در انتقال مفاهیم دینی ..... ۱۴۹



۱۵۰	.....	۳- فضای التقاط و غفلت در رسانه
۱۵۱	.....	۴- آمادگی رسانه برای تحریک احساسی تا تحریک عقلانی
۱۵۱	.....	ج) چالش‌های مربوط به هویت رسانه
<b>۱۵۴</b>	.....	<b>مبحث سوم: ارائه الگوی مطلوب</b>
۱۵۴	.....	گفتار اول: اصول حاکم بر تعامل مبلغ و مخاطب
۱۵۶	.....	گفتار دوم: اصول حاکم بر مناسبات پیام و مخاطب
۱۵۷	.....	گفتار سوم: اصول حاکم بر مناسبات مبلغ و پیام
۱۵۸	.....	نتیجه‌گیری
۱۶۱	.....	راه کارها و پیشنهادات
۱۶۳	.....	فهرست منابع و مآخذ



## مقدمه

### الف) بیان مسئله

استفاده از شیوه‌های تبلیغی کارآمد و موثر در امر تبلیغ، مهمترین رمز پیروزی یک جریان تبلیغی است، به طوریکه می‌توان میزان و درجه موفقیت یک مبلغ را از روی شیوه‌های تبلیغی استفاده شده از طرف او تعیین کرد. تبلیغ دین و تربیت دینی مردم در جامعه اسلامی یک مسئولیت و رسالت الهی است. اهمیت تبلیغ دین و آگاه‌سازی، ارشاد و هدایت صحیح مردم به گونه‌ای است که خداوند متعال نه تنها برای انجام این مهم بهترین بندگان خود یعنی پیامبران و اولیاء را متناسب با ویژگی خاص هر عصر و زمان برگزید؛ بلکه اصول، محتوای پیام و راه کارهای تبلیغ را نیز به آن‌ها تعلیم داد. خداوند متعال این موضوع را برای مسلمانان به عنوان یک امر وجوبی قرار داده و بر وجود تشکیلاتی منسجم برای آن تأکید می‌کند «ولتکن منکم امة یدعون الی الخیر و یأمرون بالمعروف و ینهون عن المنکر»<sup>۱</sup> همچنین از منظر قرآن کریم ارشاد و نجات یک فرد مساوی نجات همه انسان‌ها قلمداد می‌شود «من احیایها فکأنما احیا الناس جمیعاً»<sup>۲</sup>. بر این اساس بدیهی است در جامعه اسلامی امری با این اهمیت، نیازمند یک نظام یا تشکیلات سازمانی پویا، متمرکز و منسجم بوده تا از این طریق امر مهم مدیریت تبلیغ دینی یعنی سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت پیگیری و عملیاتی گردد.

تبلیغات دینی در زمان حضرت امام صادق(ع) نسبت به سایر ازمنه، متفاوت می‌باشد. نهادهای تبلیغی آن عصر، بیشتر مردمی و زیر نظر حضرت امام صادق(ع) بود و روش‌های محتوامدارانه، بیشتر در آن زمان حاکم بوده است. شناخت زمان و مکان: شاید بتوان گفت یکی از مهمترین عوامل موفقیت یک تبلیغ خوب، شناخت صحیح مبلغ از زمان و مکان خویش می‌باشد و این

<sup>۱</sup> آل عمران: ۱۰۴.

<sup>۲</sup> مائده: ۳۲.

دقیقاً سر تفاوت در سیره عملی و تبلیغی امام صادق(ع) است. در این پایان نامه بخشی بحث به موضوع « شیوه های تبلیغی در عصر امام صادق » اختصاص یافته است این شناخت دقیق است که امام صادق را وامی دارد در عصر رشد و نضج مکاتب فکری، و در عصر کاهش فشارهای سیاسی و در زمان انتقال علوم از زبانهای بیگانه به زبان عربی و در دوره ای که مساجد به عنوان برترین پایگاههای مناظرات علمی مطرح می باشند و زمانی که حقانیت یک مکتب با ارائه پاسخهای صحیح و اصولی به هزاران سوال اذهان کنجکاو و تشنه حقیقت اثبات می شود و زور اسلحه و قدرت مال و زر و پول نمی تواند نقش تعیین کننده داشته باشد. در چنین زمانی امام صادق(ع) پایه های فکری، عقیدتی مذهب شیعه را به طور اساسی تحکیم و ترویج می کند و فقه غنی شیعه را در تداوم حرکت علمی پدر بزرگوارش ترسیم و تحدید (مرزبندی) و تعریف می نماید و آن را به جهان اسلام می نمایاند. اگر چنین شرایطی فراهم نمی شد چنین حرکت علمی، تبلیغی هرگز موفق نمی شد. پس یک مبلغ موفق زمانی باید قیام مسلحانه کند و زمانی دیگر خود را مشغول دعا و تهذیب نفوس دیگران نماید و در مرحله ای باید کار فرهنگی، علمی نماید و هرگاه زمینه مساعد باشد حتی از حکومت و به دست گرفتن قدرت ابائی نداشته باشد. پس این پنج اصل مهم که عبارت بودند از اعتقاد و علم به همراه یقین - عمل به این علم و اعتقاد یقینی که در یک کلمه می توان نام تقوی بر آن نهاد - اخلاص و توکل بر ذات باری تعالی - هشیاری و فراست - شناخت زمان و مکان، عوامل موثر در یک تبلیغ موفق می باشند.

متأسفانه در جوامع مسلمان علی رغم تأکید قرآن کریم (ولتکن منکم امه ...) و اهمیت بالای موضوع، تشکیلات و ساختاری نظام مند در راستای امر تبلیغ دینی متناسب با اصول و معیارهای مدیریتی که با شناسایی علمی و واقع نگرانه نیازها و استفاده از فرصت ها، با ساماندهی و هدایت ظرفیت های موجود و با برنامه ریزی جامع در رفع کاستی ها و نیازهای فرهنگی

اقدامات مؤثری انجام دهد یا وجود نداشته و یا در صورت وجود از توان و ظرفیت لازم و کافی برای ترویج ارزش های دینی و مقابله با تبلیغات ضد دینی برخوردار نبوده است.

از طرف دیگر، شرایط جهان امروز و انبوه تبلیغات ضد دینی از طریق به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی از قبیل شبکه های تلویزیونی، ماهواره، سایت های تبلیغاتی اینترنتی و سایر امکانات موجود، ضرورت تبلیغ دین به صورت سازمان یافته و تشکیلاتی را دو چندان می کند. طبیعی است در صورت برخورد انفعالی و ضعیف در حوزه تبلیغات دینی، اقشار مختلف جامعه در جریان موج سنگین تبلیغات ضد دینی دچار آسیب خواهند شد و به مرور زمان جامعه اسلامی شاهد تغییرات بنیادین فرهنگی خواهد شد و از فرهنگ آرمانی خود فاصله خواهد گرفت؛ لذا با درک محیطی از این آسیب ها و تهدیدها، پس از پیروزی انقلاب اسلامی، سازمان ها و نهادهای فرهنگی و تبلیغی متعددی در راستای ترویج دین، مقابله با تبلیغات ضد دینی و تهاجم فرهنگی ایجاد و به تناسب مأموریت، ظرفیت ها و اقتضائات محیطی از مدل ها و الگوهای متفاوتی در جهت ترویج فرهنگ و تبلیغ دین بهره گرفته شد. رساله حاضر درصدد است که با استفاده از آموزه های دینی و الگوی تبلیغات دینی در عصر امام صادق(ع) به مطالعه و تحلیل وضع موجود الگوی تبلیغی پرداخته و آسیب های مبلغ، پیام و مخاطب را شناسایی و استخراج نموده و در نهایت، ارائه الگوی مطلوب در این زمینه ارایه نماید.

## ب) سوالات تحقیق

### ۱- سوالات اصلی

۱. ویژگی های تبلیغات دینی در عصر امام صادق(ع) و وجوه تمایز و تشابه آن با عصر حاضر در چیست؟

### ۲- سوالات فرعی

۱. مفهوم تبلیغ دینی و جایگاه آن در اسلام چیست؟

۲. ویژگی‌های مبلغ، پیام و مخاطب در عصر امام صادق(ع) و عصر حاضر چیست؟

۳. ویژگی‌های مبلغ، پیام و مخاطب در عصر حاضر چیست؟

۴. مشترکات تبلیغات دینی عصر امام صادق(ع) با عصر حاضر چیست؟

۵. تمایزات تبلیغات دینی عصر امام صادق(ع) با عصر حاضر چیست؟

### ج) اهداف تحقیق

۱. تحلیل ویژگی‌های تبلیغات دینی در عصر امام صادق(ع)

۲. تبیین آسیب‌های موجود مبلغ، پیام و مخاطب در عصر حاضر.

۳. وجوه تمایز و تشابه تبلیغات دینی در عصر امام صادق(ع) و عصر حاضر

۴. طراحی و ارائه الگوی مطلوب در جهت ارتقا و تعالی تبلیغ دینی

۵. ارائه منبع جامع و منسجم و تطبیقی جهت استفاده طلاب و فضلاء حوزوی و نهادهای

تبلیغی

### د) پیشینه تحقیق

در ارتباط با موضوع تحقیق، پژوهش‌های صورت گرفته جنبه نظری صرف داشته و در قالب کتاب و مقاله ارائه شده است و عمدتاً به مسئله مفهوم‌شناسی، اهمیت تبلیغ، راه‌ها و شیوه‌های تبلیغ، دیدگاه‌های بزرگان و اولیاء نسبت به تبلیغ دین پرداخته‌اند و بحث الگوهای تبلیغی در عصر امام صادق و مقایسه آن با وضع موجود مورد مطالعه قرار نگرفته است.

- کارآمد، حسین، ۱۳۸۴، روش تبلیغ انبیاء در قرآن، کارشناسی ارشد، مرکز جهانی علوم اسلامی مدرسه عالی فقه و معارف اسلامی، رشته فقه و معارف اسلامی.

- مهدی زاده، فرناز، ۱۳۸۴، آسیب شناسی تبلیغ دینی از دیدگاه دانش آموزان پایه اول و دوم مقطع متوسطه شهر کرمان، ناشر پژوهشکده تعلیم و تربیت.
- اسماعیلی، طاهری، ۱۳۸۰، احمد، روش های مطلوب دعوت به دین از دیدگاه قرآن، پایان نامه کارشناسی ارشد الهیات و معارف اسلامی، مؤسسه امام خمینی (ره).
- حسین زاده، احمد، ۱۳۸۰، پیام آفرین در ارتباطات گروهی دینی «منبر» بررسی دیدگاه مبلّغان و مخاطبان در شهر قم، پایان نامه کارشناسی ارشد، جامعه شناسی، مؤسسه امام خمینی (ره).
- محی آبادی، محمدشبان، ۱۳۸۱، آسیب شناسی تبلیغ در قرآن و حدیث، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته الهیات و معارف اسلامی، مؤسسه امام خمینی (ره).
- فهیمی، اکبر، ۱۳۸۴، شیوه های پیامبر در دعوت به اسلام، پایان نامه سطح چهار، حوزه علمیه قم.
- شیخ تبار عزیزی، ۱۳۸۶، نادعلی، تبلیغ، ابزارها و شیوه های آن، پایان نامه سطح چهارم، حوزه علمیه قم.
- نکونام، علی، ۱۳۸۷، شیوه های تبلیغی حضرت محمد(ص) در قرآن، پایان نامه سطح چهارم، حوزه علمیه قم.

### ۵) روش تحقیق

این پژوهش به لحاظ هدف در پژوهشی بنیادی و به لحاظ نوع تحقیق از نوع توصیفی تحلیلی با رویکردی تطبیقی است. گردآوری اطلاعات، به روش کتابخانه‌ای و اسنادی و مراجعه مستقیم به منابع و مآخذ دسته اول و اصلی با استفاده از فیش برداری است. همچنین استفاده از منابع معتبر موجود در

سایت‌های اینترنتی و کتابخانه‌های دیجیتال در خصوص موضوع مورد بحث، در نگارش این اثر مورد توجه قرار گرفته است.