

رسالة علمی سطح ۴ حوزه علمیہ قم

# تبیغ

و

## ابزارها و شیوہهای آن

۱۶۴۰

استاد راهنما:

حجت الاسلام والمسلمین عابدی

استاد مشاور:

حجت الاسلام والمسلمین طوسی

متعلم:

نادعلی شیخ تبار عزیزی

## فهرست مطالب:

مقدمه: ..... ۱

### بخش اول / کلیات تبلیغ:

فصل اول / تبلیغ و مفهوم آن:

فصل دوم / واژه‌های دیگر ابلاغ:

فصل سوم / تعریف تبلیغ در اسلام:

فصل چهارم / عناصر تبلیغ:

الف) محتوای پیام: ..... ۱۳

عوامل نفوذ پیام: ..... ۱۴

ب) پیامگیر: ..... ۱۷

۱- درجه ایمان و آگاهی: ..... ۱۹

۲- ظرفیت: ..... ۲۰

۳- پایگاه اجتماعی: ..... ۲۳

۴- جایگاه مذهبی: ..... ۲۷

۵- موقعیت روانی: ..... ۲۸

ج) پیامگزار (پیام دهنده = مبلّغ): ..... ۳۱

### بخش دوم / سیر تاریخی تبلیغ:

فصل اول / تاریخ تبلیغ:

۱- تاریخ تبلیغ در ادیان الهی (غیر از اسلام): ..... ۴۱

۲- تاریخ تبلیغ در اسلام: ..... ۴۲

الف) آغاز دعوت اسلامی: ..... ۴۲

ب) معنی و مفهوم دعوت اسلامی: ..... ۴۳

ج) نقش تاریخی تبلیغ در جامعه: ..... ۴۵

### فصل دوم / تبلیغ در دوره معاصر:

الف) اشاره‌ای کوتاه به تبلیغات جهان خارج: ..... ۵۵

ب) نقش تبلیغات و اهداف تبلیغی استعمار: ..... ۵۷

- ج) وضعیت تبلیغی ما: ..... ۶۱  
 د) تحول تبلیغ در سایه تکنولوژی: ..... ۶۲

### فصل سوم / تحولات تبلیغی بعد از پیروزی انقلاب اسلامی ایران:

- الف) زمینه‌های بین‌المللی اسلام: ..... ۶۸  
 ب) تحول عظیمی که امام خمینی (ره) ایجاد کرد: ..... ۷۰

### بخش سوم / خصوصیات تبلیغ و ویژگی‌های مبلغ:

#### فصل اول / خصوصیات تبلیغ:

- ۱- اهداف تبلیغ: ..... ۷۶  
 الف) بیداری فطرت و وجدان: ..... ۷۶  
 ب) ابلاغ احکام و ارزش‌های الهی و تشویق مردم به اجرای آن: ..... ۷۹  
 ج) رشد فکر و فرهنگ: ..... ۸۳  
 ۲- شرایط تبلیغ: ..... ۹۱  
 ابلاغ به عقل و فکر: ..... ۹۱  
 ابلاغ به دل: ..... ۹۳  
 بلاغ مبین: ..... ۹۴  
 پرهیز از تکلف: ..... ۹۵  
 غنی بودن محتوی: ..... ۹۶  
 واقعی بودن: ..... ۹۷  
 تناسب با محیط و زمان: ..... ۹۸  
 چرا معجزات پیامبران یکسان نیست؟ ..... ۹۹  
 سخنان جعفر طیار و تأثر نجاشی: ..... ۱۰۰  
 تناسب تبلیغ با افراد: ..... ۱۰۱  
 ۱- تناسب از نظر جنس: ..... ۱۰۲  
 ۲- تناسب سنی افراد در تبلیغ: ..... ۱۰۳  
 مقطع سنی آموزش کودک: ..... ۱۰۳  
 ۳- تناسب تبلیغ با میزان آگاهی مخاطبین: ..... ۱۰۴  
 ۴- تناسب تبلیغ با شغل و منصب مخاطبین: ..... ۱۰۶  
 ۵- تناسب تبلیغ با عواطف و احساسات مخاطبین: ..... ۱۰۷  
 ۶- تناسب تبلیغ با عقاید مخاطبین: ..... ۱۱۰

۱۱۲.....	۳- آثار تبلیغ:
۱۱۲.....	آثار اجتماعی تبلیغات:
۱۱۴.....	آثار اخروی تبلیغات:
۱۱۵.....	نقش تبلیغات:
۱۲۱.....	۴- آفت‌های تبلیغی:
۱۲۱.....	نقش تبلیغات باطل:
۱۲۳.....	تاریخ و نقش تبلیغات باطل:

### فصل دوم / ویژگی‌های مبلغ:

۱۲۶.....	الف - صفات مبلغ:
۱۲۷.....	۱- اخلاص مبلغ:
۱۲۸.....	۲- صداقت و امانت مبلغ:
۱۳۰.....	کسوف خورشید ۹ وفات فرزند رسول خدا(ص)
۱۳۰.....	۳- عامل بودن مبلغ:
۱۳۲.....	مذمت مبلغ بی عمل:
۱۳۳.....	۴- مهربانی و دلسوزی مبلغ:
۱۳۴.....	۵- ثبات و استقامت مبلغ:
۱۳۵.....	۶- شجاعت مبلغ:
۱۳۷.....	۷- درد آشنایی مبلغ:
۱۳۷.....	۸- آگاهی مبلغ:
۱۳۸.....	۹- ایمان به هدف مبلغ:
۱۳۹.....	۱۰- پیشگام بودن مبلغ:
۱۴۰.....	۱۱- عادل و بدور از حب و بغض:
۱۴۳.....	۱۲- امیدوار به وعده‌های الهی:
۱۴۴.....	۱۳- انتقاد پذیری:
۱۴۵.....	۱۴- دوری از جناح‌ها و احزاب و تأثیر نپذیرفتن از آنان:
۱۴۶.....	۱۵- منظم و وقت‌شناس:
۱۴۷.....	۱۶- ساده زیست و بی تکلف:
۱۴۸.....	۱۷- تمیز، خوشبو، آراستگی ظاهر:
۱۴۹.....	ب - وظایف مبلغ:
۱۴۹.....	۱- تبشیر:
۱۴۹.....	۲- انذار:

- ۳- تنفیر:..... ۱۵۰  
 ۴- گذشت و ملامت نکردن زیاد:..... ۱۵۴  
 ۵- خشیت الهی توأم با شهامت و جرأت:..... ۱۵۵  
 ۶- تذکر:..... ۱۵۶

### بخش چهارم / ابزار تبلیغ:

#### فصل اول / تاریخچه ابزار تبلیغ:

- ابزار ارتباط قبایل و جمعیت‌ها:..... ۱۶۱  
 ابزار در نشیب و فراز تاریخ:..... ۱۶۳  
 ابزار ویژه تبلیغ در ادیان و ملل مختلف:..... ۱۶۴

#### فصل دوم / وسایل پیام (تبلیغ):

- الف) وسایل پرداخت پیام:..... ۱۶۷  
 ۱- فصاحت:..... ۱۶۷  
 ۲- بلاغت:..... ۱۶۸  
 ۳- عاطفه:..... ۱۷۲  
 ب) ابزار پیام‌گزاری:..... ۱۷۴  
 ۱- مَثَل (تمثیل و مثال):..... ۱۷۴  
 الف) نور الهی:..... ۱۷۶  
 ب) حق و باطل:..... ۱۷۶  
 ج) اثر و نتیجه انفاق:..... ۱۷۷  
 ۲- داستان:..... ۱۷۷  
 ۳- نمایش:..... ۱۷۸  
 الف) ماجرای ابراهیم(ع) (نمایش معاد):..... ۱۷۸  
 ب) ماجرای عزیر (نمایش معاد):..... ۱۷۹  
 ج) طبیعت (نمایش معاد):..... ۱۷۹  
 د) نمایش انباشته شدن گناهان:..... ۱۸۰  
 ۴- شعر:..... ۱۸۰  
 ۵- خطابه:..... ۱۸۲  
 ۶- انتشارات و تبلیغ:..... ۱۸۳  
 ۷- فیلم و نمایش:..... ۱۸۴  
 ۸- رادیو و تلویزیون:..... ۱۸۶

- ۹- تأسیس مراکز خدمات و امداد: ..... ۱۹۰
- ۱۰- مراکز تفریحات سالم: ..... ۱۹۱
- ۱۱- ایجاد مراکز فضاهای سبز: ..... ۱۹۴
- ۱۲- تشکیل اجتماعات: ..... ۱۹۵
- ۱۳- تأسیس مؤسسات فرهنگی و تبلیغی: ..... ۱۹۸

### فصل سوم / روانشناسی تبلیغ:

- فصل سوم: ..... ۱۹۹
- روانشناسی تبلیغ ..... ۱۹۹
- روانشناسی تبلیغ در ادیان دیگر: ..... ۲۰۰

### بخش پنجم / شیوه‌های تبلیغ:

#### فصل اول / شیوه‌های علمی تبلیغ:

- ۱- آسان و قابل فهم بودن: ..... ۲۰۴
- ۲- منطقی بودن: ..... ۲۰۶
- ۳- پرهیز از تعصب: ..... ۲۰۸
- ۴- تحمل نظرات دیگران: ..... ۲۱۰

#### فصل دوم / شیوه‌های عملی تبلیغ:

- ۱- میانه‌روی در تبلیغ: ..... ۲۱۳
- ۲- جلب اعتماد مردم: ..... ۲۱۴
- شیوه‌های جلب اعتماد: ..... ۲۱۵
- الف) شروع از وابستگان: ..... ۲۱۵
- ب) ایجاد محبت و دوستی: ..... ۲۱۶
- ج) اجتناب از تحقیر مردم: ..... ۲۱۸
- د) مثبت‌گرایی: ..... ۲۱۹
- ۳- زمینه‌سازی تبلیغ: ..... ۲۲۲
- ۴- آراستگی در تبلیغ: ..... ۲۲۴
- ۵- حل مشکلات مردم: ..... ۲۲۵
- ۶- تبلیغ بر اساس فطرت: ..... ۲۲۶
- ۷- معرفی الگوها: ..... ۲۲۷
- ۸- تبلیغ به صورت کنایه و سؤالی: ..... ۲۲۹

فصل سوم / شیوه‌های انبیاء و ائمه اطهار(ع) در تبلیغ:

- ۱- روشی از حضرت ابراهیم(ع): ..... ۲۳۳
- ۲- روشی از حضرت موسی و هارون(ع): ..... ۲۳۵
- ۳- روشی از حضرت عیسی(ع): ..... ۲۳۷
- ۴- روشی از پیامبر اسلام(ص): ..... ۲۳۸
- ۵- روشی از امیرالمؤمنین علی(ع): ..... ۲۴۰
- ۶- روشی از امام حسن و امام حسین(ع): ..... ۲۴۳
- ۷- روشی از امام سجاد(ع): ..... ۲۴۴
- ۸- توصیه امام صادق(ع) به مبلغین: ..... ۲۴۶

فصل چهارم / مشکلات کنونی شیوه تبلیغ و راهکارهای عملی در بهبود آن:

- الف) برآورد نیازهای تبلیغی: ..... ۲۴۷
- ب) تربیت مبلغ: ..... ۲۴۸
- ج) تهیه لوازم و امکانات تبلیغی: ..... ۲۴۹
- د) هماهنگ نمودن تبلیغات: ..... ۲۵۰
- هـ) ارزیابی استمرار تبلیغات: ..... ۲۵۱
- فهرست منابع: ..... ۲۵۲

## مقدمه:

## بسم الله الرحمن الرحيم

«الذین یبَلِّغون رسالات اله و یخشونه و لایخشون احداً الا الله واکفی بالله حسیباً» احزاب / ۳۹

دنیای امروز دنیای ارتباطات شگفت‌انگیز و رسانه‌های غول آسای تبلیغی وجدی است بشر از دیدگاه قدرت تبادل پیام‌ها و اندیشه‌ها، قله‌های بلندی را فتح کرده و ایستگاه‌های مخابراتی، رادیوئی و تلویزیونی خود را بر سقف بلند آسمان آویخته و به حرکت درآورده است. بشر امروز، از دیدگاه سلطه بر ابزار و تولید آن مسأله چندانی ندارد. مشکل اصلی انسان در روزگار ما فقدان محتوا، هدف، ایمان و محرومیت از نظام عقیدتی، اخلاقی متکی بر عقل و وحی و فطرت است. مسئله تبلیغ و تبلیغات با اهداف و انگیزه‌های تجاری، سیاسی و به معنای تبلیغ برای رونق بازار سیاست و اقتصاد و فریب و جذب و فروش کالا، آنچنان رشد دم افزون و حیرت‌انگیزی دارد که طرح و بررسی و شناخت بشر هرگز به گرد راه آن نمی‌رسد.

تبلیغ و تبلیغات با اهداف انبیاء و راه و رسم پیامبران خدا، به معنای معرفی و گسترش معروف و مبارزه با منکر و گریز از آن چیزی است که هم اکنون سخت بدان محتاجیم. در جامعه اسلامی مشکل کمبود نیروهای دلسوز و متدین و متعهد و مبلّغ اصولاً مطرح نیست بلکه مکتب اسلام از این جهت از غنی‌ترین مکاتب دنیاست. و در طول تاریخ به برکت اسلام و تبلیغ انبیاء و امامان معصوم(ع) اسلام همچنان به عنوان سرزنده‌ترین ادیان الهی مطرح می‌باشد. به عبارت دیگر مشکل فعلی جامعه دینی ما کمبود مبلّغ نیست بلکه جامعه دینی ما از تبلیغ ناکارا و غیر مؤثر رنج می‌برد. یکی از دلایل عمده عدم موفقیت مبلّغین



بی‌شمار در مجتمع اسلامی فقدان سازماندهی کافی است باید به این تبلیغات عظیم شکل داد تا اینکه مؤثر واقع شود عدم توفیق در عرصه‌های مختلف به لحاظ برخوردار نبودن از متدهای جدید و روزآمد تبلیغی در امور مختلف و عدم آشنایی با شیوه و ابزارهای تبلیغ و بکارگیری به موقع آن است و این مهم با آموزش‌های لازم قابل دستیابی است لذا اینجانب در طول مدت تحصیل در مرکز تخصصی تبلیغ در حوزه علمیه مقدس قم با نگرانی این موضوع را تعقیب می‌نمودم و در صدد تهیه مجموعه‌ای بوده‌ام که در آن پیرامون تبلیغ واقعی و شیوه‌ها و ابزارهای آن مطالبی نگاشته تا برای همه مبلغین قابل استفاده بوده و سهم بسیار کوچک در خروج از این وضعیت نابسامان تبلیغی داشته باشم.

هزاران روحانی و طلبه و مبلغ در محرم، صفر و ماه مبارک رمضان و مناسبت‌های مختلف دینی و تاریخی به شهرها و روستاهای کشور و حتی خارج از کشور گسیل می‌شوند اما آیا ارزیابی واقعی (نه کلیشه‌ای) از عملکرد آنان صورت گرفته که تا چه اندازه از موقعیت بدست آمده استفاده کرده و تا چه مقدار موفقیت حاصل نموده و اصولاً برای تبلیغ خود در راه دین خدا از چه شیوه‌ها و ابزارهایی استفاده کرده و آیا اصولاً بکارگیری این شیوه در جهان امروز مؤثر می‌باشد یا خیر؟!

تصور می‌کنم با این متن کوتاه توانسته باشم انگیزه انتخاب این موضوع و ضرورت بحث درباره جایگاه تبلیغ و شیوه‌ها و ابزارهای آنرا تبیین نمایم.

جزوه حاضر به عنوان رساله علمی سطح چهار حوزه علمیه قم در رشته تخصصی تبلیغ در پنج بخش مجزا و تعدادی فصول تحت عنوان، «تبلیغ و ابزارها و شیوه‌های آن» به رشته تحریر درآمده و پس از نوشتن و بازبینی و غلط‌گیری به صورت فعلی تنظیم گردیده است. در تدوین این رساله که از روش تحقیق کتابخانه‌ای استفاده شده سعی شده است که برخی از سؤالات مبتلا به روزگار ما در عرصه تبلیغ پاسخ داده شود و امیدوارم این نوشتار سهم کوچکی در پر کردن خلأهای موجود در این عرصه را داشته باشد.