



مدرسه عالی فقه و معارف اسلامی

شیوه‌های نوین تبلیغ اسلامی

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
در رشته فقه و معارف اسلامی

نگارش: سید ابوطالب علوی

استاد راهنما: حجة الاسلام و المسلمین محمد عیسی رحیمی

استاد مشاور: محمد جواد محسنی

چکیده

این رساله که در موضوع شیوه‌های نوین تبلیغ اسلامی مورد پژوهش و تحقیق قرار گرفته است، از یک مقدمه و چهار فصل، و جمع‌بندی و نتیجه‌گیری نهایی ترتیب یافته است که فصل اول، در مورد کلیات و مفاهیم تبلیغ اسلامی و اهمیت تبلیغ از دیدگاه اسلام و غرب، قرآن، احادیث و دانشمندان اسلامی و غیر اسلامی پرداخته شده است. فصل دوم، درباره اهداف و ضرورت‌های تبلیغ دینی، انواع تبلیغ: ۱. تبلیغ الهی، ۲. تبلیغ شیطانی، ۳. تبلیغ برای فرد (چهره به چهره)، ۴. تبلیغ برای جمع که هر کدام اصول و روش‌های خاصی دارد که به آن پرداخته شده است و نیز در ابزارشناسی تبلیغ و اسلوب و شیوه تبلیغ، ابزار مدرن، ابزار سنتی و شناخت اسلوب از منظر قرآن و احادیث پرداخته شده است. فصل سوم، در مورد وظایف مبلغان دینی از منظر قرآن کریم و احادیث و دانشمندان اسلامی بحث شده است و خصوصیات و ویژگی‌های مبلغ دینی و علل و موانع تأثیرگذاری تبلیغ که خود انواع و اقسامی دارد و... به تفصیل بحث شده است. فصل چهارم، در مورد آسیب‌شناسی تبلیغ که خود علل گوناگونی دارد بحث شده است و نیز در مورد نقش زنان در توسعه دین در طول تاریخ بحث شده است: ۱. زنان نمونه در عرصه تبلیغات، ۲. زن از دیدگاه قرآن و احادیث، ۳. زنان نمونه مثل حضرت زهرا(س)، حضرت زینب(س)، آسیه همسر فرعون، حضرت مریم(س) و...، ۴. واژه حجاب و نیز در مورد روان‌شناسی تبلیغ و انواع سخنرانی که خود چند نوع و اقسامی دارد و مطالب در این خصوص بحث شده است.

فهرست مطالب

مقدمه و طرح تحقیق

۲	مقدمه
۳	۱. تعریف مسأله و سؤالهای اصلی و فرعی تحقیق
۳	۲. ضرورت تحقیق
۴	۳. پیشینه تحقیق
۵	۴. هدف تحقیق
۵	۵. روش تحقیق و جمع آوری اطلاعات
۵	۶. سازمان‌دهی تحقیق

فصل اول: کلیات و مفاهیم

۷	مفهوم‌شناسی تبلیغ
۷	۱. معنی لغوی تبلیغ
۷	۲. معانی اصطلاحی تبلیغ
۷	۱-۲. تعریف در اصطلاح عام
۸	۲-۲. تبلیغ در اصطلاح خاص
۹	تفاوت تبلیغ و ابلاغ
۹	عناصر تبلیغ



۱۰	اهمیت تبلیغ از دیدگاه اسلام
۱۰	۱. قرآن کریم
۱۱	۲. روایات
۱۲	تبلیغ از منظر متفکران و اندیشمندان
۱۲	الف - اندیشمندان اسلامی
۱۳	۱. امام خمینی (ره)
۱۳	۲. علامه شهید مرتضی مطهری (ره)
۱۴	۳. آیت الله خامنه‌ای
۱۵	۴. رئیس دانشکده «تبلیغ اسلام» مصر گفته است
۱۵	ب - اندیشمندان و متفکران غرب
۱۵	۱. ناپلئون بناپارت
۱۵	۲. لنین
۱۶	۳. کارتر رئیس جمهور اسبق آمریکا
۱۶	۴. هتلر

فصل دوم: انواع تبلیغ

۱۸	۱. تبلیغ الهی
۲۰	اصول و مبانی تبلیغ الهی
۲۰	اصل اول: مشکل شناسی
۲۱	اصل دوم: شناخت عوامل مشکل
۲۲	اصل سوم: شناخت نیازها
۲۲	اصل چهارم: ترویج درک هویت



۲۳	اصل پنجم: صداقت و راستگویی
۲۳	اصل ششم: اعتماد به منابع موثق
۲۳	اصل هفتم: حفظ رابطه تحقیق و تبلیغ
۲۳	اصل هشتم: شناخت
۲۴	اصل نهم: شناخت مخاطبان
۲۴	اصل دهم: قدرت و توان برنامه‌ریزی تبلیغی و مدیریت
۲۴	آموزشی
۲۴	روش‌های تأثیرگذاری بر مخاطب و وصول به هدف
۲۵	الف - روش همراهی
۲۶	ب - روش تفکر
۲۷	ج - روش الگویی
۲۷	د - روش تمثیلی
۲۷	ه - روش استدلالی
۲۸	و - روش تدریجی
۲۹	ب - تبلیغ شیطانی
۳۱	اصول تبلیغ شیطانی
۳۱	اصل اول: ارتباط با گروه‌ها صاحب نفوذ
۳۱	اصل دوم: آرایه فرضیه به عنوان حقیقت
۳۲	اصل سوم: استخدام غریزه مشترک
۳۲	اصل چهارم: قابلیت تصدیق انگیزه‌ها
۳۲	اصل پنجم: سر در گم کردن از طریق اعمال



۳۳ روش های تبلیغ شیطانی
۳۴ ۱. دل سوزی و مسئولیت پذیری فریب کارانه
۳۴ ۲. شایعه سازی
۳۵ الف - بانوان
۳۵ ب - مطبوعات و رسانه ها
۳۵ ج - تاکسی، اتوبوس، و وسائل نقلیه بین شهری
۳۶ ۳. تکذیب
۳۶ ۴. ایجاد جو کاذب
۳۷ ۵. ایجاد شک و وسوسه
۳۸ ۶. زینت دادن اعمال
۳۸ تفاوت تبلیغ الهی و شیطانی
۴۰ ۳. اقسام تبلیغ با توجه به تعداد مخاطب و مخاطبین
۴۰ اصول تبلیغ برای فرد (چهره به چهره)
۴۰ اصل اول: رفع موانع و ایجاد امنیت درونی
۴۰ ب - تغییر ارزش ها:
۴۱ ج - ایجاد انضباط و تعدیل:
۴۱ د - طرح مشکلات با خود فرد یا ایجاد خود فرمان دهی:
۴۱ ه - مراقبت
۴۲ اصل دوم: مصاحبه
۴۲ انواع مصاحبه
۴۲ ۱. مصاحبه مستقیم



۴۳	۲. مصاحبه غیر مستقیم.....
۴۳	۳. مصاحبه انتخابی.....
۴۴	تبلیغ برای جمع.....
۴۴	۱. ویژگی های خطیب.....
۴۵	۲. مطالب مناسب برای طرح.....
۴۵	۳. نحوه بیان.....
۴۶	۴. رعایت وقت.....
۴۶	۵. توجه به پیام اصلی.....
۴۶	۶- رعایت حال مستمعین.....
۴۷	۷- تنوع در سخن.....
۴۷	۸- جو مجلس.....
۴۷	شناخت اسلوب و شیوه در تبلیغ.....
۴۸	مهمترین شیوه های قرآنی تبلیغ.....
۵۰	ضرورت رعایت فرهنگ جامعه مورد نظر.....
۵۰	معنی لغوی فرهنگ.....
۵۰	معنی اصطلاحی و کاربردی فرهنگ.....
۵۱	نحوه لباس پوشیدن و ارتباط آن با فرهنگ جامعه.....
۵۲	ب- ضرورت تبلیغ و تبلیغات.....
۵۴	پیامبر اکرم(ص) و زمینه سازی تبلیغ.....
۵۵	برنامه ریزی تبلیغی.....



۵۵	۱. تعریف برنامه ریزی
۵۵	۲. اهمیت برنامه ریزی
۵۶	۳. فواید برنامه ریزی
۵۶	مراحل برنامه ریزی در تبلیغ
۵۸	ابزار شناسی تبلیغ:
۵۸	الف - ابزار مدرن
۵۸	۱. قالب های گفتاری
۵۹	۲. قالب های نوشتاری
۶۰	۳. قالب های دیداری
۶۰	۴. ابزارهای صوتی و تصویری
۶۰	رادیو و تلویزیون
۶۱	تمثیل در کلام و سخنوری
۶۲	قصه و داستان گوئی:
۶۲	تقسیم نگاه
۶۳	سخن به زبان حال مستمعین
۶۴	شعر و شاعری:
۶۵	آثار سخن:
۶۵	سلامتی در روابط انسانی
۶۶	درمان بیماری
۶۷	ب - ابزار سنتی



۱. فن خطابه و سخنوری ۶۷
۲. خطابه و سخنوری ۶۹
- الف - تعریف خطابه ۶۹
- ب - موضوع فن خطابه ۷۰
- ج - فایده خطابه ۷۰
- د - امتیازات و برتری‌های یک سخنرانی خوب ۷۰
۱. سادگی در گفتار و تواضع در رفتار ۷۱
۲. مطالعه مستمر ۷۴
۳. تناسب اندام ۷۴
۴. اعتماد به نفس ۷۵
- راه‌های تقویت اعتماد به نفس ۷۵
۱. تلقین ۷۵
۲. تلاش مستمر در ارتقای دانش ۷۶
۳. تقویت قدرت توکل ۷۶
۴. مرور و تکرار سخنرانی قبل از اجرا ۷۶
۵. اندیشه مثبت به زوایای زندگی ۷۶
۶. آمادگی برای یک سخنرانی ۷۷
۷. جمع بندی و اتمام سخن ۷۷
۸. شروع زیبا ۷۷
۹. مقدمه کوتاه ۷۸
۱۰. جمع بندی و اتمام سخن ۷۹
- بازگشت به قرآن و ترویج تعالیم حیات بخش آن ۸۰



۸۱	ادبیات و هنر
۸۲	ترویج و تبلیغ اسلام در قالب گروهی
۸۳	آفتهای سخن و سخنوری
۸۴	اما طولانی سخن گفتن
۸۵	و اما ستایش از خود
۸۶	اما پراکنده گویی
۸۶	تقلیدی
۸۷	بی نظمی در سخن گفتن
۸۸	تواضع بیش از حد
۸۹	سخن بدون مدرک

فصل سوم: اهداف و ضرورت‌های تبلیغ

۹۱	الف - اهداف تبلیغ الهی
۹۲	وظایف مبلغ دینی
۹۴	۱. موعظه
۹۶	موعظه در قرآن کریم
۹۶	موعظه در روایات
۹۸	فرق موعظه و حکمت
۹۹	۲. آگاه کردن مردم را به مسایل روز
۱۰۰	۳. شناخت و شناساندن قرآن



- الف - از منظر قرآن کریم ۱۰۱
- ب - از منظر روایات ۱۰۲
- خصوصیات و ویژگی‌های مبلغ دینی ۱۰۳
۱. ایمان قلبی ۱۰۴
۲. تطابق کردار با گفتار ۱۰۴
۳. پرهیز از گروه‌گرایی ۱۰۵
۴. استفاده از هنر ۱۰۶
۵. شجاعت ۱۰۷
۶. سخن مستند ۱۰۷
- دیدگاه متفکران و اندیشمندان اسلامی درباره مبلغان دینی ۱۰۸
۱. استاد مرتضی مطهری ۱۰۸
۲. شیخ عباس قمی ۱۰۹
- بهره‌گیری از جوانان برای تبلیغ ۱۱۰
- جوانان در قلمرو تبلیغ ۱۱۱
- شناخت اساس رفتارهای جوانان: ۱۱۵
- شناخت مشکلات جوانان و نوجوانان ۱۱۵
- شناخت موانع ترقی جوانان ۱۲۰
۱. شهوت زدگی ۱۲۰
۲. هوس بازی ۱۲۲
۳. ضعف‌های روانی ۱۲۳



- الف - خجالت کشیدن و انزوا گزینی ۱۲۳
۴. یأس و ناامیدی: ۱۲۴
- د - موانع اثر گزارى تبليغ ۱۲۵
۱. کلمات نامفهوم ۱۲۶
۲. حسادت ۱۲۷
- ۳ و ۴. واکنش نشان دادن در مقابل شایعات و انتقادهای پراگویی در توضیح ۱۲۸

فصل چهارم: آسیب شناسی تبلیغات دینی و نقش زنان در تبلیغ اسلام

- آسیب شناسی تبلیغات دینی و الهی ۱۳۱
- عامل اول: خود فراموشی ۱۳۱
- عامل دوم: آفت تبليغ دینی، بیان سخنان باطل ۱۳۲
- عامل سوم: آفت و آسیبی که می توان نام برد تحلیل های غلط است ۱۳۴
- عامل چهارم: آسیب شناسی و آفت علم، التقاط است ۱۳۵
- زنان و تبليغ ۱۳۵
- لزوم پرداختن به موضوع زنان ۱۳۹
- حضرت فاطمه الزهراء (س) ۱۴۴
- فاطمه الگوی حجاب و عفاف ۱۴۵
- زینب الگوی واقعی زن مسلمان ۱۴۶
- زینب الگوی صبر و تسلیم ۱۴۶
- حضرت زینب (س) و مجلس ابن زیاد ۱۴۷

۱۴۸	نقش زنان در توسعه دین در طول تاریخ
۱۴۸	آسیه همسر فرعون
۱۴۹	همسر حذیل
۱۵۲	زن از دیدگاه قرآن و روایات
۱۵۵	حجاب
۱۵۶	حجاب چیست؟
۱۵۷	نه حبس و نه اختلاط
۱۵۹	حیطه‌های تبلیغ
۱۶۱	روان‌شناسی تبلیغ
۱۶۴	انواع سخنوری
۱۶۴	۱. سخنوری سیاسی
۱۶۵	۲. سخنوری قضایی
۱۶۵	۳. سخنوری علمی
۱۶۶	۴. سخنوری تشریفاتی
۱۶۶	۵. سخنوری منبری
۱۶۸	نتیجه‌گیری و جمع‌بندی نهایی
۱۷۱	فهرست منابع و مآخذ

مقدمه و طرح تحقيق

مقدمه

تبلیغ در دنیای امروز به عنوان بخشی از علوم بشری به نام «دانش ارتباطات» ویکی از پیچیده‌ترین و مهمترین آوردگاه مبارزه شناخته شده است؛ دانشی که همه علوم و دانشهای متداول از تکنولوژی پیشرفته تا روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و... در آن به خدمت گرفته شده است؛ تا هر کس بتواند اهداف و مقاصد پیدا و پنهان خود را در وجود انسان‌ها نهادینه کند. و از طرفی هم گسترش تکنیک‌های تبلیغی، ویژگی بارز جوامع هر عصر و زمان شناخته شده است. و این امر، به ویژه در دهه‌های اخیر، به یک مسأله‌ای جهانی تبدیل شده است؛ و امروز که انواع ابزار و وسایل تبلیغاتی و تکنیک‌های جدید و نوین از اطلاعات، اذهان و استعداد‌های بسیاری از مردم و جامعه را به خود عطف و سرمایه‌های عظیم در جهان صرف تبلیغات و اطلاعا گسترده در عرصه‌های مختلف می‌شود در چنین شرایط در جهان اسلام و دنیای معاصر به یک بسیج عمومی فرهنگی بیش از پیش احساس می‌شود که با همه توان و قدذرت، از سنگر فرهنگی دنیای اسلام و ارزش و مقام والای آن دفاع کنند.

بنابراین اینجانب یکی از کسانی که از نزدیک شاهد اوضاع و احوال آشفته تبلیغات دینی و اسلامی در جامعه مسلمان به خصوص جامعه افغانستان بوده ام، آرزو داشتم بخشی از اطلاعات و تحقیقات خود را پیرامون مسائل تبلیغ اسلامی اختصاص داده و به سهم خود در باوری و تکامل موضوع تبلیغ اسلامی نقشی ایفا کنم، بدان امید که این نوشته برای فرهنگیان

و مبلغان و اندیشه وران جامعه اسلامی در حد خود مفید و سودمند واقع گردد، ساختار عملی بحث‌های تبلیغی که این جانب به آن پرداخته‌ام، به طور کلی به چهار فصل طبقه‌بندی می‌شود.

فصل اول، در مورد کلیات و مفاهیم تبلیغ اسلامی، و اهمیت تبلیغ از دیدگاه اسلام و غرب فصل دوم، درباره انواع تبلیغ و اهداف و ضرورت‌های تبلیغ دینی، اسلوب و شیوه تبلیغ، ابزار تبلیغ مدرن و سنتی و فصل سوم، در مورد ابزار شناسی تبلیغ، و ویژگی‌ها و وظائف مبلغ از منظر اسلام و فصل چهارم به بیان آسیب‌شناسی تبلیغات دینی و آفت‌های آن، و نقش و سهم زنان در تبلیغ اسلامی و در پایان به انواع سخنرانی اشاره شده که یک مبلغ باید آشنایی از انواع سخنرانی داشته باشد.

۱. تعریف مسأله و سؤالات اصلی و فرعی تحقیق

ما در این رساله به دنبال پاسخ گوئی به این سوال هستیم که آیا تبلیغات اسلامی حتما باید براساس همان شیوه‌های سنتی انجام گیرد یا شیوه‌های جدید نیز در آن می‌تواند مورد بهره برداری قرار گیرد؟ اگر جواب مثبت است، آن شیوه‌ها کدامند؟

۲. ضرورت تحقیق

تبلیغ در دنیای امروز به عنوان بخشی از علوم بشری بنام «دانش ارتباطات» و یکی از پیچیده‌ترین و مهمترین آوردگاه مبارزه شناخته شده. دانشی که همه‌ای علوم و دانشهای متداول از تکنولوژی پیشرفته تا روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و... در آن به خدمت گرفته شده است، تا هر کس بتواند اهداف و مقاصد پیدا و پنهان خود را در وجود انسان‌ها نهادینه کند. و از طرف دیگر، گسترش تکنیک‌های تبلیغی ویژگی بارز جوامع هر عصر و زمان شناخته شده است. و این امر به ویژه در دهه‌ها یاخیر به