



دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم

دانشکده علوم قرآنی ایلام

**پایان نامه کارشناسی ارشد**

**رشته تفسیر قرآن مجید**

**موضوع:**

**بررسی تبلیغ دین از دیدگاه مفسرین**

**شیعه و سنی**

**استاد راهنما:**

**دکتر فرحناز وحیدنیا**

**نگارنده:**

**بتول فیلی**

**بهار ۱۳۹۶**

## چکیده

امروزه افزایش معضلات و بحران‌های اخلاقی در حوزه‌ی تبلیغ دین از پیچیدگی‌های جامعه‌ی مدرن می‌باشد. در پژوهش حاضر که با هدف بررسی تبلیغ دینی، از دیدگاه مفسرین شیعه و سنی به روش توصیفی تحلیلی و با استفاده از منابع اسنادی و کتابخانه‌ای صورت گرفته، به بررسی آسیب‌های تبلیغ دینی و همچنین راهکارهای برون رفت از تعارض‌های اخلاقی در عرصه‌ی تبلیغ دینی در بین مفسرین شیعه و سنی پرداخته است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که از مهم‌ترین آسیب‌های تبلیغ دین از دیدگاه مفسرین شیعه و سنی شناخت صحیح دین می‌باشد که نیازمند شناخت و تسلط بر مبانی و منابع اصیل دینی است. همچنین در این راه مهم‌ترین راهکار برای برون رفت از تعارض‌های اخلاقی در عرصه دین معرفت صحیح در مسیر تبلیغ می‌باشد که در این پژوهش تلاش شده پاره‌ای تعارض‌های فردی و اجتماعی مبلغان در عرصه‌ی تبلیغ دین همچون (ناکارآمدی و بی‌توجهی به اثرگذاری، بدعت، تحریف و التقاط، تحلیل‌های غلط، مواضع تهمت، استبداد و تفرقه، خودفراموشی، غفلت، سخن بدون علم و عمل، دنیا و برتری‌طلبی) معرفی شود.

**کلمات کلیدی:** تبلیغ، تبلیغ دین، مبلغ، تعارضات اخلاقی.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه
۳	کلیات پژوهش
۴	بیان مسئله
۵	اهمیت و ضرورت
۶	اهداف پژوهش
۶	هدف اصلی
۶	اهداف فرعی
۶	سئوالهای پژوهش
۶	سوال اصلی
۶	سوالهای فرعی
۶	فرضیه‌های پژوهش
۶	پیشینه پژوهش
۸	روش پژوهش
۸	نتایج علمی و عملی تحقیق:
۹	سازماندهی پژوهش
۱۰	<b>فصل اول: مفهومی‌شناسی پژوهش</b>
۱۱	۱-۱- معنای لغوی تبلیغ
۱۲	۲-۱- معنای اصطلاحی تبلیغ
۱۴	۳-۱- تبلیغ در قرآن
۱۴	۱-۳-۱- بَلَّغْتَ
۱۵	۲-۳-۱- أَبْلَغُكُمْ
۱۷	۳-۳-۱- يُبَلِّغُونَ
۱۸	۴-۳-۱- بَلَّغْ
۱۹	۵-۳-۱- يُبَلِّغْنَ
۲۴	۴-۱- تبلیغ در روایات
۲۵	۱-۴-۱- تبلیغ به واسطه‌ی نامه و ارسال مبلِّغ
۲۶	۲-۴-۱- تبلیغ چهره به چهره در روایات
۲۹	۳-۴-۱- نیازمندی به مبلِّغ در روایات

۳۰	۵-۱- عناصر تبلیغ دینی
۳۰	۱-۵-۱- تشویق به تفکر
۳۱	۲-۵-۱- حکمت
۳۲	۶-۱- شیوه‌های تبلیغ در قرآن به شیوه‌ها و مباحث تبلیغ نیز التفات شده است، از جمله:
۳۲	۱-۶-۱- یادآوری نعمت‌های الهی
۳۳	۱-۶-۱-۱- نعمت مادی و معنوی
۳۴	۱-۶-۱-۲- نعمت ظاهری و باطنی
۳۶	۱-۶-۲- بیدار کردن وجدان مخاطبان
۳۹	۱-۶-۳- توجه دادن به تجربه‌های تاریخی و سرنوشت پیشینیان
۴۰	۱-۶-۴- تشویق (تبشیر) در کنار هشدار (انذار)
۴۳	۱-۶-۵- بهره‌گیری از برهان و استدلال و جدال احسن و پند و اندرز نیکو
۴۵	۱-۶-۶- استفاده از تمثیل و تصویرسازی
۴۶	۱-۷- روش‌های ارائه‌ی تمثیل
۴۶	۱-۷-۱- خطاب‌های
۴۷	۱-۷-۲- فعالسازی
۴۸	۱-۷-۳- تصویرسازی
۴۹	<b>فصل دوم: شاخصه‌های تبلیغ دین و مبلغان</b>
۴۹	مقدمه
۵۰	۲-۱- خصوصیات تبلیغی دینی
۵۱	۲-۲- قابل فهم بودن پیام
۵۱	۲-۳- فقط از خداوند باید گفت
۵۲	۲-۴- ملایمت و نرمی در سخن
۵۳	۲-۵- حلم و بردباری
۵۴	۲-۶- ویژگی‌های مبلغ دینی
۵۵	۲-۶-۱- ویژگی‌های علمی
۵۷	۲-۶-۲- ویژگی‌های اخلاقی
۵۷	۲-۶-۲-۱- صدق یا هماهنگی دل و زبان
۵۹	۲-۶-۲-۲- شجاعت
۶۰	۲-۶-۲-۳- اخلاص
۶۱	۲-۶-۲-۴- نرمی در گفتار و رفتار
۶۱	۲-۶-۲-۵- صبر و استقامت
۶۴	۲-۶-۲-۶- مردمگرایی

۶۶	۷-۲-۶-۲- توجه به عقلانیت و فطرت انسان
۶۷	۳-۶-۲- ویژگی‌های شناختی
۶۷	۱-۳-۶-۲- مخاطب‌شناسی
۶۸	۲-۳-۶-۲- زمان‌شناسی
۶۹	۳-۳-۶-۲- مهارت‌های تبلیغی
۷۱	<b>فصل سوم: تعارضات اخلاقی در تبلیغ دین</b>
۷۲	مقدمه
۷۲	۱-۳- تعارضات فردی مبلغان دینی با اخلاق
۷۲	۱-۱-۳- دنیاطلبی و برتری‌طلبی
۷۵	۲-۱-۳- خود فراموشی
۷۷	۳-۱-۳- سخن بدون علم و عمل
۷۹	۴-۱-۳- تحلیل‌های غلط
۸۰	۵-۱-۳- غفلت
۸۱	۲-۳- تعارضات اجتماعی مبلغان دینی با اخلاق
۸۱	۱-۲-۳- ناکارآمدی و بیتوجهی به اثرگذاری
۸۱	۲-۲-۳- بدعت، تحریف و التقاط
۸۳	۳-۲-۳- مواضع تهمت
۸۵	۴-۲-۳- استبداد و تفرقه
۸۷	نتیجه‌گیری
۸۸	پیشنهادات
۸۹	راهکارها:
۹۰	منابع و ماخذ
۹۶	<b>ABSTRACT</b>

## مقدمه

تبلیغ در دنیای امروزی به عنوان بخشی از علوم بشری به نام «دانش ارتباطات» و یکی از پیچیده‌ترین و مهم‌ترین آوردگاه مبارزه شناخته شده است؛ دانشی که همگی علوم و دانش‌های متداول از تکنولوژی پیشرفته تا روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و... در آن به خدمت گرفته شده است؛ تا هرکس بتواند اهداف و مقاصد پیدا و پنهان خود را در وجود انسان‌ها نهادینه کند. امروزه یکی از مهمترین مسائل دنیای اسلام؛ تبلیغ است. نه در دنیای امروز بلکه از همان ابتدای شکل‌گیری در دستور کار پیغمبر (صلی الله علیه و آله و سلم) بوده است و همیشه یکی از بخش‌های مهم برنامه‌ریزی رهبران دینی بوده است. واژه‌ی تبلیغ هر چند در لغت، مفهوم گسترده‌ای دارد ولی مراد از آن در این جا رسانیدن شرع و دین خدا به مردم است که در آیات متعدّد از وظایف اصلی پیامبران شمرده شده است (مائده / ۹۲؛ رعد / ۴۰ و نحل / ۳۵). دعوت مردم به راستی و درستی و به تقوای الهی، دل پاک می‌خواهد و کلام انسان بی تقوا نمی‌تواند چندان اثری بر مردم داشته باشد، مبلّغ باید در راه خودسازی و زدودن زنگارهای قلب خویش، تلاش فراوان داشته باشد و لحظه‌ای از حرکت در مسیر کمال انسانی خویش باز نایستد.

آیین، زمانی می‌تواند عیب دیگران را بازگو کند که خودش غبار آلود و زنگارزده نباشد. قرآن مجید وقتی وظیفه و رسالت اصلی رسولان الهی را بازگو می‌نماید می‌فرماید: «مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ» (مائده / ۹۹)؛ «پیامبر وظیفه‌ای جز رسانیدن پیام [الهی] ندارد؛ [او مسؤول اعمال شما نیست]». روی مسأله تبلیغ بطور مکرر تکیه کرده است. امیرالمؤمنین علی (ع) در نهج البلاغه جمله‌ی معروفی درباره‌ی فلسفه‌ی بعثت انبیاء دارد که می‌فرماید: «فَبَعَثَ فِيهِمْ رَسُولَهُ وَوَاتَرَ إِلَيْهِمْ أَنْبِيَائَهُ لِيَسْتَأْذُوهُمْ مِثْقَالَ فِطْرَتِهِ وَيَذْكُرُوهُمْ مَنْسِيَّ نِعْمَتِهِ وَيَحْتَجُّوا عَلَيْهِم بِالْتَّبْلِغِ»؛ «خداوند پیامبران را یکی پشت سر دیگری فرستاد، تا وفاداری به پیمان فطرت را از آنان باز جویند و نعمت‌های فراموش شده را به یاد آورند و با ابلاغ احکام الهی، حجت را بر آنها تمام نمایند».

همچنین یکی از وظایف مؤمنان این است که به تبلیغ دین اسلام بپردازند؛ زیرا ایشان به حقیقتی دست یافته‌اند که اطلاع رسانی و تبلیغ آن به معنای رستگاری خود و جامعه‌ی بشری است. به‌طور کلی بیشترین کاربردی که تبلیغ به خود اختصاص داده است، رساندن عقاید و اندیشه‌های مذهبی است و این امر بدان سبب بوده که مذهب، اصیل‌ترین و کهن‌ترین اندیشه‌ای است که با عقل، فطرت، احساس و ایمان انسان در طول تاریخ آمیخته بوده است؛ از این رو بدون تردید نقش تبلیغات

۱. نهج البلاغه. تصحیح صبحی صالح. مترجم: دشتی، محمد. قم: دفتر نشر الهادی. ۱۳۷۹، خطبه ۱.

دینی در میان تبلیغات و ارتباطات دیگر، بسی برجسته‌تر و پراهمیت‌تر بوده است.<sup>۱</sup> در این پژوهش با عنوان بررسی تبلیغ دین از دیدگاه مفسرین شیعه و سنی قصد داریم به بررسی در قابل سه فصل بپردازیم. در این فصل به بررسی کلیات پژوهش شامل (بیان مساله، اهمیت و ضرورت پژوهش، سؤال و فرضیه‌های پژوهش) خواهیم پرداخت.

---

۱. شم‌آبادی، احمد و بهشتی، سعید. صفات و ویژگی‌های تربیتی مبلغان از منظر قرآن کریم. فصلنامه پژوهش‌نامه تربیت تبلیغی. شماره ۳ و ۴، ۱۳۹۳، ص ۱۳.

# کلیات پژوهشی



## بیان مسئله

کوشش‌های پیامبر(ص) آن گاه به بار می‌نشیند و پیام الهی وقتی در جان آدمی سکنا می‌گزیند که چند عامل به کار افتند. مهم‌ترین آنها، رسیدن یا رسانیدن پیام به گوش انسان است؛ یعنی تبلیغ دین. واژه‌ی تبلیغ گویای رساندن پیام به صورت صحیح می‌باشد و واژه‌های هم خانواده آن نیز در قرآن و کتب روایی زیاد استعمال گردیده است، در لغت تبلیغ از ریشه بَلَّغَ به معنای رسانیدن، رسانیدن پیام می‌باشد، تبلیغ در اصطلاح، رساندن پیام به دیگری به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار او می‌باشد. در این پژوهش، تبلیغ به معنای تبلیغات دینی و تقریباً معادل دعوت است که معمولاً با اصطلاحاتی چون وعظ و خطابه هم مضمون است. بنابراین واژه‌ی تبلیغ مفهوم گسترده‌ای دارد ولی مراد از آن رسانیدن شرع و دین خدا به مردم است که در آیات متعدّد از جمله در آیات (مائده/۹۲؛ رعد/۴۰؛ نحل/۳۵) وظایف اصلی پیامبران شمرده شده است. مفهوم اصطلاحی تبلیغ، نخست در حیطة امور دینی به کار می‌رفت و بعدها به حوزه‌های دیگر، تعمیم یافت؛ گر چه در حوزه‌هایی غیر از حوزه دین، غالباً از صورت جمع آن (تبلیغات) استفاده می‌شود. ارائه‌ی تعریفی مورد وفاق از تبلیغ کار دشواری است و آنچه در معرف این پژوهش ذکر شده، برآیند مشترکات انبوهی از تعاریف موجود است. واژه تبلیغ در قرآن به کار نرفته، ولی فعل آن به این صورت‌ها آمده است: بَلَّغْتَ (مائده/ ۶۷)؛ اُبَلِّغُكُمْ (اعراف/۶۲ و ۶۸؛ احقاف/۲۳)؛ اُبَلِّغُونَ (احزاب/۳۹)؛ بَلِّغْ (مائده/۶۷) و اُبَلِّغِنَا (اسراء/۲۳).

صورت ثلاثی مجرد ریشه بلغ نیز، ۵۱ بار به صیغه‌های فعلی یا اسمی و صورت باب افعال آن، ۵ بار به صورت فعلی ذکر شده است؛ در این میان، واژه‌ی بَلَّغْ، غالباً به معنای تبلیغ و ابلاغ و در مقام تأکید بر وظیفه‌ی پیامبران، ۱۵ بار تکرار شده است. برای بررسی آموزه قرآن درباره تبلیغ، باید مجموعه واژه‌های مرتبط با این موضوع، استخراج و مضامین آن‌ها بررسی شود، واژه‌هایی چون دعوت، هدایت، انذار، تبشیر، وعظ، امر به معروف، نهی از منکر، رسالت، تعلیم، ارشاد، قول، بیان، ذکر، تَوَاصی، تلاوت و قرائت. تبلیغ از آموزه‌های قطعی دین اسلام است و محتوای این تبلیغ را اموری چون دین و رسالت الهی و خیر و معروف (آل عمران/۱۰۴؛ توبه/۷۱؛ حج/۴۰ و ۴۱) تشکیل می‌دهد و توجه به عناصری مانند زمان (طه/۵۹ و توبه/۳) و زبان (زمر/۲۸؛ زخرف/۳)، از عوامل مؤثر توفیق در این تبلیغ است. از مفسرین شیعه از جمله شیخ طوسی، علامه طباطبایی، جوادی آملی و از مفسرین اهل سنت، سید قطب در تفسیر «فی ظلال القرآن»؛ فخررازی در التفسیر الکبیر، سیوطی در الدر المنثور، زمخشری، در الکشاف عن حقائق غوامض التنزیل، در این زمینه به بررسی تفسیر آیات و احادیث پرداخته‌اند. موضوع تبلیغ دین و شیوه آن، از دغدغه‌های مهم مبلغان و عالمان اسلامی است. گسترش شیوه‌های تبلیغ دین در جهان امروز اقتضا دارد که به شیوه‌های مختلف تبلیغ و آسیب‌های ناشی از

ضدتبلیغ‌های دینی بپردازیم. بنابراین مسائل اصلی این پژوهش، در دو محور پیگیری خواهد شد: نخست، شاخص‌های تبلیغ و مبلغان از دیدگاه مفسران شیعه و سنی کدامند؟ دوم، از دیدگاه مفسرین شیعه و سنی راه برون رفت از تعارض‌های اخلاقی در عرصه تبلیغ دینی چیست؟ در این پژوهش سعی خواهد شد که پاره‌ای تعارض‌های موجود در دیدگاه مفسرین شیعه و سنی در عرصه تبلیغ معرفی و آن‌گاه با توجه به دیدگاه‌های مفسرین، راه‌حلی برای این معضلات ارائه شود.

## اهمیت و ضرورت

امروزه ضرورت و اهمیت تبلیغ، در جهانی که بحران‌های فرهنگی در صدد تهی کردن انسان از معنویت می‌باشند، تبلیغ دین و ارزش‌های نشأت گرفته از آن به جهت مقابله با این بحران‌ها ضرورت ویژه‌ای پیدا می‌کند. تبلیغ و دعوت، ارشاد و هدایت مردم به ارزش‌های الهی از اصول رسالت پیامبران الهی بوده و خط اصلی برنامه آنان را تشکیل می‌داده است. انبیا و اولیای الهی با تبلیغ دین و ارزش‌های دینی هدایت و سعادت انسان را به ارمغان آورده‌اند، در عصر خاتمیت اقتضاء می‌کند که ما مربیان و مبلغان، این جایگاه رفیع انبیای الهی را حفظ و در جهت تبلیغ دین و دعوت مردم اقدام نماییم چرا که در غیر این صورت آثار این حرکت عظیم الهی از میان مردم رخت بر می‌بندد. بر این اساس، هر فردی از اعضای جامعه اسلامی موظف است که مردم را به ارزش‌ها دعوت و از ضد ارزشها باز دارد. افزون بر این، قرآن کریم، دعوت الی الله را بهترین گفتار (فصلت/۳۳)، و داعیان الی الله را برترین امت (آل عمران/۱۱۰) و فلاح و رستگاری جامعه اسلامی را مرهون تلاش داعیان الی الله و دعوت به خیر و امر به معروف و نهی از منکر دانسته است (آل عمران/۱۰۴) و از هدایت انسانها، به حیات بخشیدن و از گمراه کردن آنها به میراندن تعبیر کرده است (مائده/۳۲). از این رو در دین اسلام امر تبلیغ از جایگاه بسیار والایی برخوردار می‌باشد به گونه‌ای که اساسی‌ترین وظیفه انبیا در قرآن، تبلیغ دانسته شده است.

در اهمیت تبلیغ همین بس که هر مکتب و مذهبی برای شناساندن و پاسداری از اصول و مبانی خود، نیاز به تبلیغ دارد؛ همچنین برای حفظ پیروان خود، و تقویت بنیه معنوی و آگاهی آنان، و جذب دیگران، پاسخ‌گویی به شبهات و اشکالات، جلوگیری از انحرافات و بدعت‌ها و حضور در صحنه جهانی و بین‌المللی، احتیاج مبرم به اهرم تبلیغ دارد. یکی دیگر از ضروریات پژوهش در زمینه تبلیغ در دین، نبودن منبع جامعی که بتواند راهکارهای کاربردی و صحیح و جامعی را در خصوص تبلیغ دین، در اختیار ما قرار دهد، و نیز کمبود منابع مستقلی که بتواند ابعاد سیره و روش تبلیغاتی را به همراه شرایط جدید در جهان معاصر ارائه کند عزم نگارنده را در انجام این پژوهش دو چندان نموده

است. همچنین افزایش معضلات و بحران‌های اخلاقی در حوزه‌ی تبلیغ دین که از پیچیدگی‌های جامعه مدرن نشأت گرفته؛ ما را بر آن داشته است تا با تکیه بر دیدگاه‌های مفسرین شیعه و سنی به بررسی این موضوع بپردازیم.

## اهداف پژوهش

### هدف اصلی

بررسی تبلیغ دین از دیدگاه مفسرین شیعه و سنی.

### اهداف فرعی

- بررسی شاخص‌های تبلیغ دینی و مبلغان، از دیدگاه مفسرین شیعه و سنی.
- ارائه‌ی راهکار برای راه برون‌رفت از تعارض‌های اخلاقی در عرصه تبلیغ دین.

## سئوال‌های پژوهش

### سوال اصلی

تبلیغ دین از دیدگاه مفسرین شیعه و سنی چگونه است؟

### سوال‌های فرعی

- ۱- شاخص‌های تبلیغ دینی و مبلغان، از دیدگاه مفسرین شیعه و سنی کدامند؟
- ۲- چه راهکارهایی را می‌توان برای راه برون‌رفت از تعارض‌های اخلاقی در عرصه‌ی تبلیغ دینی ارائه داد؟

## فرضیه‌های پژوهش

- ۱- به نظر می‌رسد از مهم‌ترین شاخص‌های تبلیغ دین قابل فهم بودن دین می‌باشد.
- ۲- به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین راهکارهای برون‌رفت از تعارض‌های اخلاقی در عرصه دین معرفت صحیح در مسیر تبلیغ می‌باشد.

## پیشینه پژوهش

بهرامی، صدیقه. مسائل اخلاقی تبلیغ دین در رسانه. قم: دانشکده الهیات و معارف اسلامی، چاپ سوم: ۱۳۹۲ (کتاب).

پایان‌نامه‌ای تحت عنوان «مسائل اخلاقی تبلیغ دین در رسانه» در دانشگاه قم، دانشکده الهیات و معارف اسلامی در سال ۱۳۹۲، با محور قرار دادن تعریف تبلیغ به رساندن مجموعه اطلاعاتی به مخاطب به منظور اقناع و برانگیختن احساسات وی، به سود یا بر ضد یک موضوع، علل فاعلی، مادی، غائی و صوری را بیان می‌کند. در همین قسمت لیستی از فضائل مبلّغ را برای حصول یک تبلیغ موفق و اخلاقی ارائه شده است.

کتاب «علوی، ابوطالب. شیوه‌های نوین تبلیغ اسلامی. قم: دانشگاه جامعه المصطفی العالمیه. چاپ دوم: ۱۳۸۴». تحت عنوان شیوه‌های نوین تبلیغ اسلامی دانشگاه جامعه المصطفی العالمیه - دانشکده الهیات و معارف اسلامی در سال ۱۳۸۴، به بررسی زنان نمونه در عرصه تبلیغات، زن از دیدگاه قرآن و احادیث، زنان نمونه مثل حضرت زهرا(س)، حضرت زینب، آسیه همسر فرعون، حضرت مریم(س) و... واژه‌ی 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.

ابویی مهریزی، محمدرضا. سیره تبلیغی امام صادق(ع). قم: مؤسسه‌های آموزش عالی غیردولتی- غیرانتفاعی. چاپ اول: ۱۳۷۲(کتاب).

پایان‌نامه‌ای تحت عنوان «سیره تبلیغی امام صادق(ع)» در مؤسسه‌های آموزش عالی غیردولتی- غیرانتفاعی، دانشگاه امام صادق علیه السلام در سال ۱۳۷۲، به این نتایج اشاره دارد که آنچه از بررسی امام صادق و کارهای فرهنگی تبلیغی ایشان به دست می‌آید این است که یک مبلغ موفق بایستی در تبعیت و پیروی از سیره ارزشمند زندگی ایشان اصول زیر را در برنامه تبلیغی خویش مراعات نموده تا نتیجه مطلوب که همانا ابلاغ پیام الهی به مردم و انجام رسالت الهی در اشاعه مکتب نجات‌بخش اسلام و مذهب پرافتخار غنی شیعه می‌باشد.

فلاحیان، سیدحسن. سیره تبلیغی و ارتباطی اهل بیت علیهم السلام در ایجاد وحدت بین مسلمانان. قم: دانشکده علوم حدیث. چاپ سوم: ۱۳۹۴(کتاب).

پایان‌نامه‌ای تحت عنوان سیره تبلیغی و ارتباطی اهل بیت علیهم السلام در ایجاد وحدت بین مسلمانان در دانشکده‌ی علوم حدیث در سال ۱۳۹۴، به این نتایج اشاره دارد آیات قرآن و احادیث اهل بیت هم بر وحدت و پرهیز از اختلاف تأکید شده است. از گذشته تا حال بر بحث وحدت تأکید شده؛ و این نکته در خور توجه است که خود اهل بیت بنیان‌گذار وحدت بوده‌اند و هم به عنوان یکی از محورهای وحدت در جامعه‌ی اسلامی به حساب می‌آیند.

رحمتی، رضا، حمید نگارش، سیدعلی مقیمی فرد. تبلیغ دین از منظر دی، جلد اول. تهران: زمزم هدایت. چاپ دوم: ۱۳۸۹، این کتاب تحت عنوان تبلیغ دین از منظر دین، نشر زمزم هدایت در

سال ۱۳۸۳، به این نتایج اشاره دارد که امروزه تبلیغات، نقش بسیار تعیین کننده‌ای در سرنوشت جوامع انسانی دارد و در حالی که قدرت‌های استکباری می‌کوشند با تمام توان تبلیغی خود، ملت‌های مسلمان و غیر مسلمان را زیر سلطه نگه دارند و منابع آنها را به غارت برند، ضرورت دارد متولیان فرهنگ دینی نیز پیام‌های دین را به مردم گوشزد کنند و آنان را از توطئه‌های شیطانی دشمن آگاه سازند.

## روش پژوهش

در این پایان‌نامه بررسی و مطالعه موضوعات، به صورت توصیفی-تحلیلی صورت گرفته است. در تحقیق پیش رو داده‌ها از طریق مطالعه و بررسی منابع کتابخانه‌ای جمع‌آوری و سپس تحلیل شده‌اند. در این تحقیق، با توجه به آنکه به روش کتابخانه‌ای صورت می‌گیرد، کتب و مقالات مربوط به موضوع تحقیق در رابطه با تبلیغ دین از دیدگاه مفسرین شیعه و سنی به منظور انجام کلیات و ادبیات تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرند. این تحقیق به روش کتابخانه‌ای صورت می‌گیرد. تحقیق کتابخانه‌ای را برخی معادل تحقیق کیفی می‌گیرند، چرا که مشاهدات معمولاً به زبان عادی و روزمره مانند روزنامه‌ها بیان می‌شود. در واقع، هدف تحقیقات کتابخانه‌ای اغلب آن است که مشاهده جهان بر اساس چارچوب مرجع افراد مورد بررسی انجام گیرد.

## نتایج علمی و عملی تحقیق:

در این پژوهش بنا داریم جایگاه شاخص‌های تبلیغ دین و مبلغان از دیدگاه مفسرین شیعه و سنی را بررسی نموده و نهایتاً راهکارهای برون رفت از تعارض‌های اخلاقی که در عرصه‌ی تبلیغ دین وجود دارد را طبق دیدگاه مفسرین شیعه و سنی ارائه نماییم.

## سازمان دهی پژوهش

این پایان نامه از ۳ فصل تشکیل شده که در:

- کلیات تحقیق

فصل اول مفهوم شناسی پژوهش شامل معنا و مفهوم شناسی تبلیغ، جهت نیازمندی به مبلغ همچنین اهداف و ضرورت های تبلیغ دینی و شیوه های تبلیغ دین اشاره خواهد شد.

در فصل دوم به بررسی شاخصه های تبلیغ دین و مبلغان از دیدگاه مفسرین شیعه و سنی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. همچنین در مورد وظایف مبلغان دینی بحث شده است و خصوصیات و ویژگی های مبلغ دینی و علل و موانع تاثیر گذاری تبلیغ که خود انواع و اقسامی دارد به تفصیل خواهد آمد. در فصل سوم تعارضات اخلاقی در تبلیغ دین از دیدگاه مفسرین شیعه و سنی مورد بحث و بررسی بیشتر قرار خواهد گرفت.