



جمهوری اسلامی ایران
مرکز مدیریت حوزه‌های علمیّه
رساله علمی سطح ۳

مطالعه‌ی تطبیقی ظرفیت‌های تربیتی تبلیغ اسلامی و غیراسلامی

استاد راهنما: جناب حجت الاسلام دکتر کمال حبیبی افروزی

محقق: حسن حیدری‌فر

سال تدوین: ۱۳۹۹

چکیده:

تبلیغات مهم‌ترین بستر انتقال و ترویج فکر، فرهنگ، ارزش‌ها و هرگونه پیام به دیگران بوده و استفاده از ظرفیت‌های تربیتی ادیان، فرهنگ‌ها و مکاتب مختلف برای تبلیغات، عنصر مؤثری است که می‌تواند در افزایش اثر تبلیغات در جهت تعالی بشر نقش به‌سزایی را ایفاء کند؛ در این راستا و با توجه به این ضرورت پژوهش حاضر می‌کوشد تا با مطالعه‌ی تطبیقی ظرفیت‌های تربیتی تبلیغات اسلامی و تبلیغات غیر اسلامی، ضمن تبیین مفاهیم بنیادین تربیت و تبلیغ از منظر دو دیدگاه مورد اشاره و تأثیرات متقابل این دو بر یک‌دیگر و همچنین بیان وجوه اشتراک و افتراق آن؛ به ارائه‌ی الگویی مناسب از ظرفیت‌های تربیتی برای تبلیغاتی صحیح بپردازد تا با به‌کارگیری این الگوی تبلیغی، فضایی مناسب و مطلوب را برای مبلغین و سیاست‌گذاران جوامع انسانی پدید آورد تا ضمن اینکه از مبانی تبلیغ درست و منطقی دفاع می‌شود، از سوی دیگر تبلیغات غیر اخلاقی و منطقی که صرفاً با هدف سود و منفعت انجام می‌پذیرد؛ به صراحت رد گردد.

کلید واژه:

ظرفیت - تبلیغ - اسلامی - غیر اسلامی - تربیت

فهرست مطالب:

صفحه	عنوان
۲	فصل اوّل کلیّات.....
۲	۱/۱- مقدمه.....
۳	۲/۱- بیان مسئله:
۵	۳/۱- سوّالات تحقیق:
۵	۱/۳/۱- سوّال اصلی:
۵	۲/۳/۱- سوّالات فرعی:
۵	۴/۱- فرضیه‌ی تحقیق:
۵	۵/۱- اهداف تحقیق:
۵	۱/۵/۱- هدف اصلی:
۵	۲/۵/۱- اهداف فرعی:
۵	۲/۵/۱- اهداف فرعی‌تر:
۶	۶/۱- روش گردآوری اطلاعات:
۶	۷/۱- روش تحقیق و پردازش اطلاعات:
۶	۸/۱- محدودیت‌ها و موانع:
۶	۹/۱- کاربردهای تحقیق:
۷	۱۰/۱- جامعه آماری و گروه نمونه:
۷	۱۱/۱- ضرورت تحقیق:
۸	۱۲/۱- پیشینه‌ی تحقیق:
۱۰	فصل دوّم مفهوم‌شناسی:
۱۰	۱/۲- مقدمه:
۱۰	۲/۲- مفهوم‌شناسی «تطبیق» و «مطالعه‌ی تطبیقی»:
۱۰	۱/۲/۲- معناشناسی واژه‌ی «تطبیق»:
۱۰	۲/۲/۲- مفهوم اصطلاحی مطالعه تطبیقی (مقایسه‌ای):
۱۲	۳/۲/۲- منطق و استراتژی پژوهش تطبیقی:
۱۳	۳/۲- مفهوم‌شناسی «تبلیغ»:
۱۳	۱/۳/۲- معنای لغوی «تبلیغ»:
۱۳	۲/۳/۲- معانی اصطلاحی تبلیغ:
۱۴	۴/۳/۲- معانی اصطلاحی تبلیغ در قرآن کریم:
۱۵	۵/۳/۲- تعاریف تبلیغ در آراء اندیشمندان جهان:
۱۵	۵/۳/۲- تعاریف تبلیغ از منظر اندیشمندان اسلامی:
۱۷	۶/۳/۲- عناصر تبلیغ:

۱۷	۷/۳/۲- اهمیت و ضرورت «تبلیغ»:
۱۸	۸/۳/۲- اصول و مبانی تبلیغ:
۱۸	۹/۳/۲- انواع تبلیغ از منظر محتوا و هدف:
۲۳	۱۰/۳/۲- نظریه‌های تبلیغ:
۲۵	۱۱/۳/۲- هدف‌های گسترده‌ی تبلیغات:
۲۷	۱۲/۳/۲- طبقه‌بندی‌های تبلیغات:
۲۸	۱۳/۳/۲- عملکردهای تبلیغات:
۲۸	۱۴/۳/۲- روش‌های نوین تبلیغات:
۲۹	۱۵/۳/۲- راهبرد تبلیغات:
۲۹	۱۶/۳/۲- ارزیابی تبلیغات:
۲۹	۱۷/۳/۲- مشخصه‌های امور تبلیغاتی:
۳۰	۴/۲- معناشناسی واژه‌ی «تربیت»:
۳۰	۱/۴/۲- «تربیت» در مفهوم لغوی:
۳۲	۲/۴/۲- «تربیت» در مفهوم خاص:
۳۲	۳/۴/۲- بررسی مفهوم «تربیت» در متون فارسی کهن:
۳۳	۴/۴/۲- تعریف نظام تربیتی:
۳۳	۵/۴/۲- تعریف تربیت دینی:
۳۴	فصل سوم پیشینه‌ی نظری:
۳۴	۱/۳- مقدمه:
۳۴	۲/۳- تاریخچه‌ی تبلیغ اسلامی:
۳۴	۱/۲/۳- دوران تاریخی تبلیغ در اسلام:
۳۶	۲/۲/۳- سیر تاریخی تبلیغ در ادیان الهی:
۳۸	۳/۳- تاریخچه‌ی تبلیغ غیر اسلامی:
۳۸	۱/۳/۳- تاریخچه‌ی تبلیغات در جهان:
۳۹	۲/۳/۳- تاریخچه‌ی تبلیغات در ایران:
۴۱	۴/۳- تاریخچه‌ی تربیت:
۴۱	۱/۴/۳- تاریخچه‌ی تربیت قبل از اسلام:
۴۲	۲/۴/۳- تاریخچه‌ی تربیت اسلامی:
۴۳	۳/۴/۳- تاریخچه‌ی تربیت غیر اسلامی:
۴۵	۵/۳- اصول تربیتی تبلیغات اسلامی و غیر اسلامی:
۴۵	۱/۵/۳- اصول تربیتی تبلیغ اسلامی:
۴۹	۲/۵/۳- اصول تربیتی تبلیغات غیر اسلامی:
۵۴	۶/۳- اهداف تربیتی تبلیغ اسلامی و غیر اسلامی:

۵۴	اهداف تربیتی تبلیغ اسلامی:.....
۵۶	اهداف تربیتی تبلیغ غیر اسلامی:
۵۹	روش‌های تربیتی تبلیغ اسلامی و غیر اسلامی:.....
۵۹	روش‌های تربیتی تبلیغ اسلامی:
۶۳	روش‌های تربیتی تبلیغ غیر اسلامی:
۶۹	فصل چهارم وجوه اشتراک و افتراق (یافته‌های تحقیق):
۶۹	۱/۴- مقدمه:
۶۹	۲/۴- اشتراکات و افتراقات در اصول:
۶۹	۱/۲/۴- اشتراکات اصولی:
۷۰	۲/۲/۴- تفاوت‌های اصولی:
۷۵	۳/۴- اشتراکات و افتراقات در اهداف:
۷۵	۱/۳/۴- اشتراکات اهدافی:
۷۵	۲/۳/۴- تفاوت‌های اهدافی:.....
۸۱	۴/۴- اشتراکات و افتراقات در روش‌ها:
۸۱	۱/۴/۴- اشتراکات روشی:
۸۵	۲/۴/۴- تفاوت‌های روشی:
۸۵	۱/۲/۴/۴- تفاوت روشی در تبلیغ گفتاری و عملی:
۸۶	۲/۲/۴/۴- تفاوت روشی در تبلیغ الهی و غیر الهی:
۸۷	۵/۴- تحلیل و تطبیق وجوه اشتراک و افتراق ظرفیت‌های تربیتی تبلیغ اسلامی و غیر اسلامی:
۸۸	۱/۵/۴- معرفی الگوی تلفیقی:
۸۹	۲/۵/۴- چستی هدف در الگوی تبلیغی (هدف غائی / اهداف آلی):
۸۹	۳/۵/۴- هدف نهایی الگوی تبلیغی تلفیقی:
۹۰	۴/۵/۴- اهداف آلی / واسط الگوی تلفیقی:.....
۹۱	۵/۵/۴- مبلّغ:
۹۲	۶/۵/۴- پیام:
۹۳	۷/۵/۴- مخاطب:
۹۴	۸/۵/۴- ظرفیت‌های تربیتی الگوی تلفیقی:
۹۶	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات.....
۹۹	منابع و مأخذ:.....

فصل اول کلیات:

۱/۱- مقدمه:

هدایت انسان به سمت کمال نیازمند استفاده از ابزار مختلفی چون آموزش، باور، تبلیغ و ... است و از شاخص‌ترین عوامل عملی رسیدن به این کمال، استفاده از ابزار تبلیغات است. تبلیغات به عنوان، مهم‌ترین عامل نشر جهان‌بینی، اعتقادات و مسلک هر ایدئولوژی و مکتبی به شمار رفته و تعالی معنوی و مادی را در مسیر زندگانی جوامع انسانی فراهم می‌آورد؛ انسان برای رسیدن به کمال و کسب تعالی در هر دو عرصه‌ی مادی و معنوی؛ نیازمند استفاده از ابزار تبلیغات بوده، از این رو بدیهی است که باید به این امر توجه شایانی معطوف کند، زیرا اتخاذ شیوه‌ی مناسب و کارآمد برای تبلیغ، برای اقناع مخاطبان، خواهد توانست مطامع و خواسته‌های هر مکتب و آیینی را به عینیت و نتیجه رسانده و برنامه‌های اجرایی مبلغین را در مسیر دعوت به کمال و پیشرفت، به منصفی ظهور برساند. اما برای رسیدن به یک تبلیغ شایسته، مفید و مؤثر لازم است از ظرفیت‌های مختلفی در این عرصه بهره جست که به زعم محقق جامع‌ترین آن‌ها ظرفیت تربیت برای تبلیغات می‌باشد، زیرا تربیت فرایند آگاه‌سازی انسان‌ها و مورد مراقبت قرار دادن آنان -به نحوی که به انجام بعضی رفتارها خو گرفته و انجام برخی رفتارها را ترک کنند و نیز آسیب‌ها و لغزش‌های رفتاری خود را بشناسند- بوده و فراتر از اثر ناپایدار شخصی بر شخص دیگر تلقی می‌شود؛ مفهومی گسترده‌تر از پند و اندرزگویی و معنایی از پرورش انسان برای شناخت جهان، به منظور درک پدیده‌های طبیعی و یا اجتماعی به شمار می‌رود. در این میان؛ به غیر از نظام سکولار -که معیار سود و زیان را جهان‌بینی خود قرار داده و همواره از تربیت برای رسیدن به مطامع خود سود می‌جوید-، بیشتر نظام‌های مدنی، نظام‌های آموزشی، نظام‌های دینی و اخلاقی و ادبی و هنری کوشیده‌اند از همه‌ی امکانات خود سود جست، جوامع انسانی را به سمت تحقق اهداف تربیتی عالی که همان تقویت بنیان‌های اخلاقی و اصلاح رفتار انسان‌هاست، رهنمون سازند؛ محیط زندگی انسان‌ها اعم از خانواده، همسالان و اجتماع؛ تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر رفتار گروه‌های سنی کودکان، نوجوانان و جوانان داشته و در شکل دادن اندیشه‌ها و نگرش‌های آنان دخالت فراوان داشته است؛ بنابراین در امر تبلیغ -که مقصد نهایی آن کمال انسان در بُعد معنوی و پیشرفت آدمی در عرصه‌ی زندگی

مادی است- استفاده از ظرفیت‌های تربیتی نقش بسزایی را در تبلیغات، برای صاحبان اندیشه داشته و منجر به تسلط جوامع بشری تحت منشور آیین‌ها، مذاهب و مکتب‌های مختلف می‌شود.

از آنجاییکه امروزه عوامل محیطی گوناگونی از جمله رادیو، تلویزیون، فن‌آوری نوین اطلاع‌رسانی، روزنامه، کتاب و سینما توانسته‌اند بر اندیشه و کنش انسان‌ها اثر بگذارند و رفتار انسان‌ها را در جهت‌هایی که خود خواسته‌اند؛ سوق دهند و از طرفی رسانه‌های بسیاری به صورتی فعال و با تمام توان به میدان آمده، و می‌کوشند تا الگوی رفتاری و نظام ارزشی خود را بر جوامع انسانی تحمیل کنند و موجب بیگانگی جوامع مختلف با فرهنگ آبا و اجدادی‌اشان شوند، بنابراین فرهنگ اسلامی و در اصل فرهنگ الهی که خواهان تعالی و کمال انسان بوده؛ چنین شرایطی لازم است تا نگذارد نسل پویای جامعه‌اش دچار استحاله‌ی فرهنگی شده و باید بیش از پیش، از عنصر تبلیغات یاری جوید تا بتواند به پشتوانه‌ی این دستگاه قدرتمند و نظام‌مند که تمام شئون زندگی انسان‌ها را در بر گرفته و احاطه کرده، خود طلایه‌دار کارزار فرهنگی شود. پس لازم است از تمام ظرفیت‌ها و به‌طور ویژه از ظرفیت تربیتی برای نیل به این منظور بهره ببرد.

بر اساس آن‌که مطرح گردید پژوهش حاضر می‌کوشد با کشف وجوه مشترک و افتراق ظرفیت‌های تربیتی در تبلیغات اسلامی و غیر اسلامی، با در کنار هم گذاشتن نقاط مثبت و قوی و روشن این ظرفیت‌ها و تلفیق آن، الگویی تلفیقی از ظرفیت‌های تربیتی ارائه کند تا با در اختیار قرار دادن یک نظام عالی تبلیغی چشم‌انداز روشنی از حرکت به سمت کمال را با استفاده از توان تبلیغات، فرا روی اندیشمندان قرار دهد.

۲/۱- بیان مسئله:

تربیت یک جریان مداوم اخلاقی است که در طول اعصار از نسلی به نسل دیگر منتقل شده و از نظر ارزش‌گذاری از اساسی‌ترین فعالیت‌های بشری به شمار می‌رود. در این میان نظام تربیتی الهی و شاخص آن تربیت اسلامی، نظامی مبتنی بر تعالی و کمال انسان‌ها بوده و هدف نهایی آن چیزی جز قرب الهی نبوده و انسان در آن مسئول و در پی کسب همین هدف نهایی و برتر تربیتی در عرصه‌ی زندگی دنیا می‌باشد. در تقابل با این نظام تربیتی الهی، تعلیم و تربیت غیر اسلامی و به تعبیری تربیت غربی وجود داشته که حقیقت انسانی و نقطه‌ی آرامش او را که خداوند و تعالیم اوست، فراموش کرده و مرگ معنویت را با ظهور اومانیسم غربی و اختلال در امر تربیت الهی انسان رقم زده است. در این نوع ساختار تربیتی، انسان به گونه‌ای رشد پیدا کرده که بایستی

تبدیل به شهروند خوب شود تا در جامعه مدنی موفق عمل کند، نه انسان با اخلاق و خوب؛ به بیان دیگر در تربیت غیر اسلامی مرکز عقل آدمی در وجود فیزیکی‌اش تا حد غریزه‌ی جنسی سقوط کرده و فاجعه‌ی سقوط فرهنگی، بحران معرفتی و اخلاق و همچنین بحران روانی و معنوی برای انسان اتفاق افتاده است. در این میان ابزار تبلیغی و ارتباطی نقش به‌سزایی در گسترش و توسعه‌ی تربیت در مکاتب مختلف دینی و غیر دینی ایفاء کرده و از آنجایی‌که تبلیغات در زندگی اجتماعی بشر جایگاهی ویژه داشته و از جانب گروه‌های مختلف برای آگاه کردن عموم مردم تهیه و به روش‌های مختلف منتشر می‌گردیده، بنابراین تقابل میان مبلغان تربیت اسلامی و فراماسونرهای غیر اسلامی بر سر موضوع تربیت شدت گرفته، هر کدام سعی نمودند عقاید خود را تبلیغ و ترویج نمایند. به‌طوری‌که در تبلیغی که از ظرفیت تربیتی اسلام استفاده شده، تبلیغ به منظور آشنا نمودن مردم با احکام و معارف الهی و بشارت و انداز مردم انجام گرفته و استفاده از ابزار تبلیغی آدمی را به کمال و تعالی که یر منزل مقصود است، سوق داده است؛ اما در تبلیغات غیر اسلامی که با پیشرفت دانش بشری جلوه نموده و در تقابل با رفتار پیامبران به عنوان مبلغان معنوی قرار گرفته؛ انگیزه‌های ایجاد تبلیغ را که پیش‌تر ذکر شد، زیر پا گذاشته و صرفاً به ابزار ارتباطی و تبلیغی توجه شده و قداست و انحصاری در آن مشاهده نمی‌شود؛ آنچه که در این نوع تبلیغات مهم است ابزار ارتباطی تبلیغی است نه اصل وجود ارتباط و تربیت انسانی و متعالی در آن کمرنگ و تربیت مادی بسیار پررنگ جلوه نموده است؛ در تبلیغ غیر اسلامی همواره اصل اثرگذاری فوری مدنظر بوده و این نوع تبلیغ آمرانه و دستوری بوده و گاهاً نیز با رویکرد تخریبی و با هدف بی‌ارزش یا کم‌ارزش کردن دیگران همراه بوده است. بر همین اساس، بررسی اینکه ظرفیت‌های تربیتی تبلیغ اسلامی و غیراسلامی کدام موارد هستند و فرایند مقایسه، تطبیق و استخراج وجوه تشابه و افتراق این ظرفیت‌های تربیتی در تبلیغات چه مواردی هستند؟ و همچنین چه الگویی می‌توان برای آن تبیین کرد که بتواند این وجوه اشتراک را در جهت اثرگذاری مطلوب سوق دهد؟ مجموعه سئوالاتی است که در این نوشته مطرح گردیده و مطالب با تکیه بر روش توصیف و تحلیل محتوای اسناد جمع‌آوری شده و به روش فیش برداری از منابع مکتوب و اسناد موجود سعی گردیده به آن‌ها پاسخ داده شود و در نهایت با تطبیق درست و منطقی وجود تشابه و افتراق ظرفیت‌های تربیت در تبلیغ اسلامی و غیر اسلامی به الگوی عملی و منطقی از تبلیغ دست یافته شود.

۳/۱- سؤالات تحقیق:

۱/۳/۱- سؤال اصلی: مهم‌ترین ظرفیت‌های تربیتی تبلیغ اسلامی و غیر اسلامی کدامند؟

۲/۳/۱- سؤالات فرعی:

- ۱- اهداف تربیتی تبلیغ اسلامی و غیر اسلامی کدامند؟
- ۲- اصول تربیتی تبلیغ اسلامی و غیر اسلامی کدامند؟
- ۳- روش‌های تربیتی تبلیغ اسلامی و غیر اسلامی کدامند؟
- ۴- وجوه تشابه ظرفیت‌های تربیتی تبلیغ اسلامی و غیر اسلامی کدامند؟
- ۵- وجوه افتراق ظرفیت‌های تربیتی تبلیغ اسلامی و غیر اسلامی کدامند؟

۴/۱- فرضیه‌ی تحقیق:

- ۱- ظرفیت‌های تربیتی تبلیغ اسلامی در کنار استفاده‌ی بهینه از ظرفیت‌های مثبت تربیت غیر اسلامی تضمین‌کننده‌ی کمال آدمی در زندگی دنیوی و اخروی است.
- ۲- ظرفیت‌های تربیتی تبلیغ اسلامی متمم و مکمل ظرفیت‌های مثبت تربیت غیر اسلامی بوده و رابطه‌ی دوسویه میان این دو وجود دارد.

۵/۱- اهداف تحقیق:

۱/۵/۱- هدف اصلی:

مطالعه‌ی تطبیقی ظرفیت‌های تربیتی اسلامی و غیر اسلامی؛

۲/۵/۱- اهداف فرعی:

- ۱- شناسایی و تحلیل اصول، اهداف و روش‌های تربیتی تبلیغ اسلامی در آیات و روایات؛
 - ۲- شناسایی و تحلیل اصول، اهداف و روش‌های تربیتی تبلیغ غیر اسلامی؛
 - ۳- توصیف، تبیین و تحلیل وجوه مشترک ظرفیت‌های تربیتی تبلیغ اسلامی و غیر اسلامی؛
 - ۴- توصیف، تبیین و تحلیل وجوه افتراق ظرفیت‌های تربیتی تبلیغ اسلامی و غیر اسلامی؛
 - ۵- تعیین الگوی تلفیقی برای ظرفیت‌های تربیتی تبلیغ اسلامی و غیر اسلامی
- ۲/۵/۱- اهداف فرعی‌تر: اهداف فرعی‌تر از این پژوهش هم شامل موارد زیر می‌باشد:
- الف) سامان بخشیدن به ساحت زندگی بشر در جهت کسب قرب الهی به عنوان هدف برتر و نهایی تربیت؛

- ب) توسعه‌ی ظرفیت‌های تربیتی تبلیغ اسلامی در کنار غیر اسلامی برای تربیت نسل متعهد و متخصص؛
- ج) گسترش اندیشه‌ورزی برای سعادت دنیوی و اخروی به منظور افزودن ذخایر عقلی و معرفتی؛
- د) به‌کارگیری ظرفیت‌های تربیتی تبلیغ اسلامی در کنار غیر اسلامی برای توسعه‌ی فرهنگی؛

۶/۱- روش گردآوری اطلاعات:

آنچه که به‌عنوان روش گردآوری اطلاعات و معلومات در این پژوهش از سوی محقق مورد استفاده قرار گرفته است؛ فیش‌برداری از منابع مکتوب و بهره‌برداری از اسناد و مدارک موجود و همچنین استفاده از سایت‌های معتبر اینترنتی می‌باشد.

۷/۱- روش تحقیق و پردازش اطلاعات:

روش تحقیق و پردازش اطلاعات و معلومات این تحقیق نیز توصیف و تحلیل محتوای منابع و متون می‌باشد که محقق به خاطر نیازمندی به مطالعه‌ی دقیق منابع و اسناد موجود و همچنین به منظور استفاده‌ی عملی و کاربردی، روش داده‌پردازی خود را با این روش انتخاب کرده است. در تین پژوهش از چندین روش به‌طور همزمان استفاده شده است که علاوه بر موارد بالا شامل روش تطبیقی و اسنادی هم می‌باشد.

۸/۱- محدودیت‌ها و موانع:

در مسیر جمع‌آوری اطلاعات و کسب نتایج مطلوب آنچه که مانع و محدودیت این پژوهش بوده، محدودیت‌های خارج از اختیار محقق یا پژوهشگر بوده که هیچ توانایی در کنترل و هدایت آن‌ها نداشته است که عمده‌ی آن کمبود منابع علمی معتبر شامل کتب، مجلات و بانک‌های اطلاعاتی می‌باشد.

۹/۱- کاربردهای تحقیق:

محقق در این پژوهش، کوشیده است تا با فراهم آوردن نتایج علمی - عملی و قابل استفاده، به مطالعه‌ی تطبیقی ظرفیت‌های تربیتی تبلیغ اسلامی و غیر اسلامی پردازد و نتیجه را در اختیار متولیان و مبلغان فرهنگی و مراکز فرهنگ‌ساز جامعه به شرح زیر قرار دهد:

- ۱- حوزه‌های علمی و دانشگاه‌ها؛
- ۲- انجمن‌های اسلامی و شورای عالی انقلاب فرهنگی؛
- ۳- پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

۴- سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی

۵- سازمان مدرسین حوزه علمیه و...

۱۰/۱-جامعه آماری و گروه نمونه:

با توجه به اینکه روش این تحقیق از نوع مطالعه کتابخانه‌ای و توصیفی می‌باشد فلذا جامعه آماری و گروه نمونه در آن تعریف نشده است و براساس مطالعه کتب و مقاله‌های چاپ شده و سایت‌های علمی اقدام به گردآوری اطلاعات شده است.

۱۱/۱- ضرورت تحقیق:

پرداختن به مطالعه‌ی تطبیقی ظرفیت‌های تربیتی تبلیغ اسلامی و غیراسلامی، از این جهت مهم و ضروری تلقی می‌گردد که، فرهنگ‌های متخاصم به‌عنوان قدرت‌های بزرگ مخالف اسلام، همواره می‌کوشند تا از راه تحمیل نفوذ و ایجاد شبه در دین، شریعت اسلام را میان مسلمانان خدشه‌دار کرده، اسلام را به ورطه‌ی نابودی بکشانند تا بتوانند به غارت و چپاول مادی و معنوی جوامع اسلامی بپردازند؛ بنابراین ضرورت این تحقیق به منظور نمود جلوه‌های بارز ظرفیت‌های تربیتی تبلیغ اسلامی برای حفظ و ثبات استقلال کشور اسلامی و ایجاد تحول فرهنگی در منطقه و جهان و رویارویی با نفوذ استعماری بلوک استعماری غرب می‌باشد که طی این پژوهش این نتیجه منتج خواهد شد که با مطالعه‌ی تطبیقی ظرفیت‌های تربیتی تبلیغ اسلامی و غیراسلامی و تبیین وجوه اشتراک و افتراق این دو از اختلاف افکنی که دستاویز دشمنان دین برای ایجاد تفرقه میان مسلمانان شده، جلوگیری به عمل آمده، جامعه‌ی مسلمانان از انقطاع دینی و بی‌هویتی و تسلط فکری بیگانه مصون کند و نقشه‌هایی که استعمارگران در مسیر تبلیغ ضد دینی مصروف داشتند را نقش بر آب کرده و به موازات آن برنامه‌ریزی‌های مناسب در جهت مقابله با تهاجم فکری و فرهنگی و حفظ فرهنگ غنی و انسان‌ساز اسلامی صورت پذیرد؛ هم‌چنین انجام این دست از پژوهش‌ها، چارچوبی علمی - عملی را پیش روی متولیان فرهنگی و دینی قرار خواهد داد تا برنامه‌ریزی منطقی و مدونی را در جهت ارتقاء تبلیغ اسلامی در جهت تربیت انسان انجام داده در نهایت به ایجاد نظامی منسجم در زمینه‌ی مقابله با دشمنان اسلام - که درصدد انحراف دین هستند- منجر گردد. اهمیت دیگر این پژوهش از این قرار است که پیام آسمانی اسلام که برای هدایت جامعه بشری، از طریق پیامبران به دست ما رسیده است و

مسیری روشن برای تربیت به‌شمار می‌آید، امروزه با تبلیغ دین و آموزه‌های دینی، امکان‌پذیر می‌باشد و از آنجایی که در دنیای متمدن امروزی، تبلیغات نقش سازنده در سرنوشت انسان‌ها را ایفاء می‌کند، بنابراین شیوه‌های صحیح تبلیغ باعث اثربخشی آموزش‌ها در نهادهای مختلف می‌گردد. این نوشتار می‌کوشد تا در این زمینه، با معرفی شیوه‌های تطبیقی مؤثر تبلیغ تربیتی مبتنی بر شیوه‌های تبلیغی اسلامی و غیر اسلامی، بهترین راهکارهای تبلیغی را در اختیار مبلغان و مربیان جامعه قرار دهد.

۱۲/۱- پیشینه‌ی تحقیق:

آنچه که به‌عنوان پیشینه‌ی تحقیق در مطالعه‌ی تطبیقی ظرفیت‌های تربیتی تبلیغ اسلامی و غیر اسلامی نوشته شده است، مشخصاً با عنوان پژوهش حاضر موجود نبوده، اما به‌صورت جداگانه در دو ساختار تربیتی و تبلیغی با عناوین زیر تحقیق و پژوهش در این زمینه انجام گردیده است.

الف) بررسی تطبیقی تربیت؛

۱- در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تطبیقی تربیت دینی اسلام و مسیحیت» محقق به استخراج و تبیین وجوه مشترک تربیت دینی در دو دین بزرگ آسمانی یعنی اسلام و مسیحیت پرداخته است. بدین منظور آیات و روایات اسلامی با انجیل و متون دین مسیح، در زمینه‌های مختلفی چون تعریف تربیت دینی، اهداف تربیت دینی، معلم محوری یا شاگردمحوری در تربیت دینی، ابزارها و منابع شناخت در تربیت دینی، روش‌های تدریس و محتواهای درسی در تربیت دینی و ارزش‌های تربیتی مورد مقایسه قرار گرفته است. هدف از این تحقیق نیل به یک الگوی تربیت دینی مشترک، بوده است.^۱

۲- در تحقیق دیگری نیز با عنوان «بررسی تطبیقی دیدگاه‌های غزالی و بندرو در تربیت اخلاقی» پژوهش‌گر به بررسی تحلیلی و مقایسه‌ای آرای ابوحامد غزالی و آلبرت بندورا درباره‌ی تربیت اخلاقی در حیطه‌ی نظری و تعیین میزان انطباق آن‌ها با یک‌دیگر در حیطه‌ی کاربرد پرداخته است.^۲

۳- در پژوهشی با عنوان «بررسی تطبیقی در قرآن و کنوانسیون حقوق کودک» پس از مفهوم‌شناسی تربیت و تبیین جایگاه آن در حقوق کودک به معرفی قرآن و کنوانسیون حقوق کودک به عنوان دو

^۱ علوی، سید حمیدرضا، فصلنامه اسلام و پژوهش‌های تربیتی-سال اول پاییز و زمستان ۱۳۸۸ شماره ۲

^۲ کاویانی، محمد، فصیحی مهدی، فصلنامه مطالعات اسلام و روانشناسی سال ششم، پاییز و زمستان ۹۱-شماره ۱۱

نظام‌واره‌ی تربیتی پرداخته شده و در ادامه به بررسی تطبیقی که به دو لحاظ کیفی و کمی صورت پذیرفته، این امر نمایان شده است.^۳

۴- در تحقیقی با عنوان «مطالعه‌ی تطبیقی مدل تربیت دینی از دیدگاه صدرالمتألهین و اریک فروم»، محقق به مقایسه‌ی مفاهیم بنیادین دین، تربیت و تأثیرات متقابل این دو بر یک‌دیگر از دیدگاه این دو اندیشمند پرداخته، به مقایسه‌ی مدل تربیت دینی در ساحت فکری ایشان پرداخته و با اشاره به نقاط هم سو و در عین حال، جهات افتراق دیدگاه آن‌ها و بیان وجوه مختلفی هم چون حرکت و شدن، عشق ورزی، اخلاق، آزادی، دستیابی به سعادت و ... در نهایت برتری نگرش صدرایی را آشکار خواهد نمود.^۴

ب) بررسی تطبیقی تبلیغ؛

۱- «بررسی تطبیقی شیوه‌های تبلیغی حضرت محمد و حضرت موسی»^۵ تنها تحقیق تطبیقی پیرامون مباحث تبلیغی است که به صورت تطبیقی انجام شده و هدف پژوهش بررسی تطبیقی شیوه‌های تبلیغی حضرت محمد(ص) و حضرت موسی(ع) در آیات و روایات که با بهره‌مندی از ابزار مناسب و بر مبنای اصول روان شناختی مخاطب انجام شده است. بنابراین با توجه به موارد فوق و تحقیقات اشاره شده، واضح و مبرهن است که مطالعه‌ی تطبیقی ظرفیت‌های تربیتی تبلیغ اسلامی و غیر اسلامی تاکنون تبیین و تحلیل نگردیده و به صورت جداگانه مسبوق به سابقه نبوده و پیشینه‌ی تحقیقی ندارد. بنابراین موضوع پژوهش حاضر به عنوان تنها نمونه‌ی علمی در این زمینه است که می‌تواند آغازگر راهی برای مطالعات آتی درباره‌ی ظرفیت‌های تربیتی تبلیغ اسلامی و غیراسلامی باشد و راه را برای توجّه جدی محققین به بررسی بیشتر در این زمینه فراهم آورد.

^۳ مرویان حسینی، سید محمود، آموزه‌های قرآنی، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، شماره ۱۴

^۴ فصلنامه اندیشه دینی دانشگاه شیراز، - ۲ پیاپی ۳۹، صفحات ۲۱ تابستان ۱۳

^۵ کریمی، صغرا، دکتر محمد جعفری، دانشگاه شاهد، ۱۳۹۳

فصل دوم مفهوم‌شناسی:

۱/۲- مقدمه:

همه‌ی علوم و دانش‌ها، لازم به شناخت مفهوم هستند و منظور از مفهوم‌شناسی، مطالعات مباحثی است که آن مباحث جزئی از موضوع به حساب می‌آیند و جدا از موضوع نمی‌باشند. مفهوم‌شناسی و تحقیق بر چیستی آن مفهوم در هر پژوهشی اهمیت بالایی داشته و نبود مفهوم‌شناسی، درک روشن در مورد هر موضوعی را برای محقق فایده‌مند، جلوه نخواهد کرد. پس از آنجاییکه تعریف موضوع باید با، مباحث موضوع سازگاری داشته باشد، بنابراین در صورت ناسازگاری، باید در مورد تعریف موضوع، تجدید نظر کرده و سیر مفهوم‌پردازی و به تبع آن نظریه‌پردازی را معطوف به بازآزمایی مفاهیم موجود در منابع نمود؛ یعنی بنابه ضرورت مفاهیم و مبادی و مبانی تصدیقی را به لحاظ محتوا و مضامین و اهدافی که برایشان تعریف گردیده، مورد تبیین قرار دهیم تا به مبانی و پیش‌فرض‌های اصلی دست یافته و در حد نیاز و اشاره به سرفصل این مباحث پردازیم.

۲/۲- مفهوم‌شناسی «تطبیق» و «مطالعه‌ی تطبیقی»:

۱/۲/۲- معناشناسی واژه‌ی «تطبیق»:

تطبیق در لغت به معنای برابر ساختن دو چیز با یکدیگر بوده (فرهنگ معین، ذیل واژه) و همچنین به معنای مقایسه کردن، کنار هم نهادن دو شیء یا چند موضوع جهت بررسی از نظر فنی، زیبایی، فکری، محتوایی، کمی، کیفی، تاریخی و ... است (دهخدا، ذیل واژه)؛

روش تطبیقی همسنجشی یا همسنجیک به روشی گفته می‌شود که از مقایسه و همسنجی برای مطالعه استفاده می‌شود (ویکی‌پدیا، ذیل واژه)؛

۲/۲/۲- مفهوم اصطلاحی مطالعه تطبیقی (مقایسه‌ای):

مطالعه تطبیقی یعنی از طریق مقایسه‌ی وقایع تاریخی پی به یکسانی امور و وقایع تاریخی ببریم. یکی از هدف‌های بزرگ تاریخ‌شناسان دریافت و شناخت این نظم تاریخی و یا تکرار تاریخی است و این جنبه‌ای است که تاریخ را به جامعه‌شناسی نزدیک و با آن همسایه می‌سازد (نبوی، ۵۳)؛

بدین قرار مقایسه زمانی صورت می‌پذیرد که دو پدیده دارای جهاتی از تشابه و اختلاف باشند. بین دو پدیده فاقد تشابه یا اختلاف، مقایسه نیز بی‌معناست. روش‌های مقایسه‌ای روش‌های مبتنی بر مقایسه دو یا چند گروه، دو یا چند جامعه و حتی دو یا چند فرد است که موضوع مقایسه‌اند. علاوه بر این مقایسه می‌تواند بین ویژگی‌های خاص گروه یا جامعه یا فرد، در زمان‌های مختلف صورت گیرد. این مفهوم در زبان فارسی، روش تطبیقی نیز خوانده شده است. لیکن چون تطبیق یکسانی پدیده‌ای را با اصل آن می‌رساند؛ مفهوم روش‌های مقایسه‌ای در مقابل معادل لاتین آن مرجع دانسته شده است (ساروخانی، ج ۲، ۱۷۷)؛

«عالی زاده» در کتاب خود تحت عنوان «اجرای تحقیق به روش دلفی»؛ انواع تحقیق بر اساس سطح را به سه دسته تقسیم می‌کند اول: مطالعات توصیفی، دوم: مطالعات تبیینی، سوم: مطالعات مقایسه‌ای (تطبیقی)؛ وی در تعریف مطالعات مقایسه‌ای (تطبیقی) می‌نویسد: «این سطح از پژوهش معمولاً برای مقایسه و تطبیق دو یا چند پدیده (منبع یا متغیر) به عنوان دستمایه‌های پژوهش به منظور استنباط و تدقیق موضوعات به کار می‌رود.» (عالی‌زاده، ص ۲۷)؛

همچنین در این رابطه «عبدالحسین زرین کوب» می‌نویسد: «در تاریخ نیز مثل تمام رشته‌هایی که موضوع آن‌ها با تکامل تدریجی سروکار دارد، یک راه عمده‌ی نیل به حقیقت مطالعه تطبیقی است، یعنی مقایسه‌ی احوال پدیده‌ها از جهت نسبت و ارتباطی که با زمان و مکان دارند. حاصل عمده‌ی این‌گونه مطالعات هم عبارت است از طبقه‌بندی و تسلسل حوادث و مؤسسات» (زرین کوب، ۱۳۶۲، ص ۱۳۵)؛

به‌طور کلی دانش‌های انسانی، روش‌های مقایسه‌ای را جایگزین شیوه‌های آزمایشگاهی دانش‌های طبیعی می‌کند و در دو جهت از آن بهره می‌گیرد. (ساروخانی، ۱۳۸۲، ج ۲، ص ۱۷۷)؛

تحلیل تطبیقی به معنای توصیف و تبیین مشابته‌ها و تفاوت‌های شرایط یا پیامدها در بین واحدهای اجتماعی بزرگ مقیاس مانند مناطق، ملت‌ها، جوامع و فرهنگ‌هاست این تعریف بازتاب سنت‌هایی چون تحلیل بین فرهنگی در مردم‌شناسی، تحلیل بین جامعه‌ای در جامعه‌شناسی، تحلیل بین کشوری در علوم سیاسی، تحلیل تاریخی تطبیقی در تاریخ و تحلیل روان‌شناسی است (غفاری، ۶)؛

در روش تطبیقی، هدف اصلی تبیین واقعیت‌های کلان است. مقایسه و تطبیق حائز نقش و جایگاه محوری در همه‌ی علوم تاریخی کلان، از جمله جامعه‌شناسی است؛ علومی که موضوعات اصلی مطالعه آنها

ساختارهایی بسیار پیچیده، متفاوت و نوظهورند که دارای ویژگیهای مشترک و جنبه‌ها و ابعاد منحصر به فردند. در این علوم، برای درک هر ساختار باید آن را با مقولات و الگوهای آرمانی، سنخ‌ی رده‌ای و یا با ساختارهای دیگر مقایسه کرد. (نوذری، ۲۳۸)؛

۲/۲/۲- منطق و استراتژی پژوهش تطبیقی:

برای درک منطق و استراتژی پژوهش تطبیقی توجه به موارد زیر ضرورت دارد:

۱- پژوهشگران تطبیقی متمرکز بر مسئله‌ی معناسازی از تعداد نسبتاً محدودی از مواردند که به سبب اهمیت نظری و ماهوی انتخاب شده‌اند.

۲- پاسخ‌های پژوهشگران تطبیقی به پرسشهای مرتبط با موردهای تحت مطالعه ممکن است که طی دوره‌ی پژوهش تغییر کنند. رفته رفته که پژوهشگر راجع به پدیده‌ی مورد مطالعه‌اش بیشتر یاد می‌گیرد، مفاهیم راهنما و طرح‌های تحلیل خود را پالایش می‌کند.

۳- پژوهشهای تطبیقی در مواردی متمرکز بر پدیده‌های نادر و کمیاب‌اند. این پدیده‌ها معمولاً پهن دامنه و به لحاظ تاریخی محدود و از حیث فرهنگی مسلم‌اند. در این نوع پژوهش، تجربه‌ی عمیق مهم‌تر از تجربه‌ی وسیع است.

۴- در پژوهش تطبیقی، نظریه‌ی موجود به ندرت در آغاز صورتی تدوین شده دارد و فرضیه‌ها صراحت و روشنی لازم را ندارند. هدف نظری اولیه‌ی پژوهش تطبیقی آزمون نظریه نیست، بلکه مفاهیم مربوط به نظریه شکل می‌گیرند، اصلاح و پالایش می‌شوند و به بسط نظریه کمک می‌کنند.

۵- پژوهشگران تطبیقی غالباً به عمد مواردی را که به لحاظ نتیجه‌ی تحت مطالعه متفاوت با یکدیگر نیستند انتخاب می‌کنند؛ به عبارت دیگر همه‌ی موارد مثبت‌اند. ساختن و تحلیل موارد مثبت غالباً ضرورتی بنیادی برای ساختن و تحلیل موارد منفی است.

۶- پژوهشگران تطبیقی هیئت و پیکربندی‌های ویژگی‌ها را بررسی می‌کنند تا جنبه‌های گوناگونی را تایید کنند که در هر مورد با یکدیگر همراه می‌شوند.

۷- پژوهشگران تطبیقی تلاش می‌کنند هر مورد را از طریق تحلیل درونی آن مورد معناسازی کنند و تحلیل بین موردی با تحلیل درونی هر مورد تقویت و تعمیق می‌یابد (غفاری، ۷)؛

۳/۲- مفهوم‌شناسی «تبلیغ»:

چنانچه در مورد تعریف مفاهیم علوم انسانی اجماع نظری وجود ندارد و هر اندیشمندی با مبانی و چشم‌انداز خود این مفاهیم را تعریف می‌کند، تعاریف مربوط به اصلاح تبلیغ نیز متنوع و متکثر است. بنابراین علمای علوم مرتبط با موضوع تبلیغ تعاریف گوناگونی از آن را ارائه کرده‌اند.

در این بخش ابتدا مفهوم لغوی واژه تبلیغ توضیح داده خواهد شد، سپس در بخش مفهوم اصطلاحی به بیان تفصیلی دیدگاه‌های مختلف پرداخته، آنگاه مطالعه مقایسه‌ای بین آراء انجام خواهد شد تا به تعریف تبلیغ دینی برسیم. (خان‌محمدی، ۲۰)؛

۱/۳/۲- معنای لغوی «تبلیغ»:

تبلیغ از بلغ به معنای رسانیدن پیام یا خبر و یا مطلبی به آدمیان (فرهنگ معین) و یا رساندن عقاید دینی یا غیر آن‌ها با وسایل ممکن به دیگران است. (ناظم‌الاطبا)؛ در قرآن کریم این واژه به همین مفهوم به‌کار رفته است. «و ما علی الرسول الا البلاغ المبین.»؛ رسول تنها وظیفه دارد تا پیام‌ها را به‌صورت روشن بازگو کند.

جوهری در "صحاح" ابلاغ [تبلیغ] را به معنای ایصال آورده است: چنانچه تبلیغ نیز به همین معناست و بلاغ اسم آن است. «الابلاغ: الايصال و كذا لك التبليغ و الاسم منه البلاغ» (واسعی، ۲۵)؛

تبلیغ همچنین در کلمات و لغت عرب به معنی: رساندن و رسانیدن آمده است رساندن یک خبر و پیغام از کسی به کس دیگر (بهشتی، صفحه ۲۵۸)؛

۲/۳/۲- معانی اصطلاحی تبلیغ:

هر زبان و فرهنگی، واژه یا اصطلاح خاصی برای بیان مفهوم تبلیغ دارد. در زبان عربی علاوه بر تبلیغ از دعوت، اعلام، دعایه و امثال آن و در فرهنگ غرب، به طور معمول، واژه «پروپاگاندا» و یا «ایندوکتورین ایشن» و در عرف فارسی اغلب از واژه‌ی تبلیغ و یا تبلیغات و یا پروپاگاندا استفاده می‌کنند که واژه‌ی لاتین آن به "آوازه‌گری" نیز ترجمه شده است (حسینی، ۱۴)؛

شایان ذکر است که معنای «مفهوم تبلیغ» آن‌گونه که در اسلام مطرح است، تفاوت ماهوی با تبلیغ مصطلح غربی به معنای «پروپاگاندا» دارد. بنابراین برای رسیدن به مفهوم اسلامی تبلیغ ناگزیر به طرح دیدگاه‌های اندیشمندان غربی هستیم که در ادامه به آنها اشاره؛ سپس تعاریف اندیشمندان اسلامی را در این خصوص مورد مطالعه قرار خواهیم داد.

تبلیغ در اصطلاح به معانی گوناگون به کار رفته است که می‌توان آنها را به دو گونه دسته‌بندی کرد:

۱- تبلیغ در اصطلاح عام که عبارت است از «روش و یا روش‌های به هم پیوسته در قالب یک مجموعه برای بسیج دادن و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آنها، جهت رسیدن به یک هدف شخصی که این هدف شخصی مشروع و یا نامشروع باشد.» (کرمی، صفحه ۳۲)؛

۲- تبلیغ در اصطلاح خاص اسلامیکه عبارت است از «رساندن پیام الهی به شیوه‌ای روشن گرانه از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای مورد نظر با استفاده از ابزارهای مشروع هر عصر باید توجه کرد که در تبلیغ اسلامی مهم رساندن پیام الهی است و مبلغ باید از ابزار مشروع استفاده نماید.» (رهبر، ۹۸)؛

۴/۳/۲- معانی اصطلاحی تبلیغ در قرآن کریم:

در قرآن کریم برای تبلیغ اسلامی، کلمات و مشتقات فراوان و متفاوتی ذکر شده است که هر یک به بعدی از ابعاد تبلیغ، اشاره دارد و آنها عبارتند از:

۱) ابلاغ و بیلغون و ... که در قرآن کریم از پیامبران خدا به عنوان مبلغان رسالت الهی یاد شده است که در این جا می‌توان به عنوان نمونه به این آیه از قرآن کریم اشاره نمود که می‌فرماید: «الذین یبلغون رسالات الله و یخشونه و لا یخشون احد الا الله.» (احزاب/۳۹)

۲) انذار و تبشیر: مانند «و ما ارسلناک الا مبشرا و نذیرا.» (اسرا/۱۰۵)

۳) تخویف: «و ما نرسل بالایات الا تخویفا.» (اسرا/۹۵)

۴) ارشاد: «یهدی الی الرشد فآمنا به.» (جن/۲)

۵) دعوت: «قل رب انی دعوت قومی لیلا و نهارا.» (نوح/۵)

۶) امر به معروف و نهی از منکر: «یا مرون بالمعروف و ینهون عن المنکر.» (توبه)

۵/۳/۲- تعاریف تبلیغ در آراء اندیشمندان جهان:

بررسی دیدگاه‌های دانشمندان غربی در ارتباط با تبلیغ نشان می‌دهد، تبلیغ در فرهنگ غربی بر اساس مقاصد شخصی، گروهی و سازمانی صورت می‌گیرد و هدف تغییر نگرش و به تبع آن، تغییر رفتار انسانی در جهت دستیابی به مقاصد مورد نظر است؛ به عبارت دیگر بر خلاف تبلیغ دین که هدف ارتقاء و تعالی

معنوی مخاطب است، هدف تبلیغ غربی چیرگی و سلطه بر مخاطب است. اینک برای اثبات ادعا تعدادی از تعاریف اندیشمندان ارتباطات و جامعه شناسی غرب را که مصدق این امر است از نظر می گذرانیم: .

لاسول: «تبلیغات عبارت است از مدیریت نگرش‌های جمعی از طریق دست‌کاری نمادهای مهم؛ همچنین تبلیغات، کوشش کم و بیش عمدی و سنجیده‌ای است که هدف نهایی آن، نفوذ بر عقاید یا رفتار افراد برای تامین مقاصد از پیش تعیین شده است.» (دادگران، ۴۹)

برنیز: «تبلیغات به‌ویژه تبلیغات نوین تلاشی است پیگیر برای ایجاد یا شکل دادن رخدادها به‌منظور تحت تأثیر قرار دادن روابط عامه‌ی مردم با کاری، فکری یا گروهی (همان، ۴۹)؛

دوب: «تبلیغات یعنی نشر افکار و عقاید و نگرش‌هایی که موضوع واقعی را برای شنونده یا خواننده به روشنی بیان نمی‌کند» (کاویانی، ۹)؛ ایشان همچنین اعتقاد دارد: «آموزش، اشاعه‌ی دانش بشری یا مهارتی است که جنبه‌ی علمی دارد و یا برای بقای انسان در جامعه، در دوره‌ی خاصی ضروری است، در حالی‌که تبلیغات، برعکس نوعی تلاش برای تحت تأثیر قرار دادن شخصیت‌ها و کنترل آن‌ها از نظر ارزش‌های غیر عملی یا تردید آمیز در جامعه در زمانی خاص است» (دادگران، ۴۹)؛

ترنس کوالتر: «تبلیغات عبارت است از تلاشی عمدی که توسط برخی افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، یا تغییر نگرش افراد دیگر گروه‌ها انجام می‌شود، با این هدف که واکنش آن‌ها در یک موقعیت ویژه، به گونه‌ای که مطلوب برنامه‌ریزان تبلیغات است، تحت تأثیر قرار گیرد.» (کاویانی، ۹)؛

رابرتز: «تبلیغات عبارت است از تلاش برای تاثیر گذاشتن بر دیگران، به منظور اقناع آنان و تغییر آرای آنان در قبال مسائلی معین.» (همان: ۱۰)؛

کیمبال یونگ: «نشر افکار و عقاید و وضع‌های رفتاری که موضع واقعی را برای شنونده یا خواننده به روشنی بیان نمی‌کنند تبلیغات تعریف می‌شوند.» (کلاین برگ، ۵۷۳)

۵/۳/۲- تعاریف تبلیغ از منظر اندیشمندان اسلامی:

- **شهید مطهری:** «تبلیغ از ابلاغ است و ابلاغ رساندن یک فکر یا یک پیام است، یعنی در مورد رسانیدن چیزی به فکر و روح و ضمیر و قلب کسی به‌کار می‌رود، لذا محتوای پیام ابلاغ نمی‌تواند یک امر مادی و