



دانشگاه قرآن و حدیث

پایان نامه کارشناسی ارشد

رشته علوم حدیث

گرایش اخلاق

بررسی کارکردهای صبر در تبلیغ حضوری با تکیه بر آیات و روایات

استاد راهنما

حجت الاسلام و المسلمین دکتر محمد تقی سبحانی نیا زید عزه

دانشجو

مجید هدایت شده

شهریور ۱۳۹۵

چکیده

این تحقیق پیرامون بررسی کارکردهای فضیلت اخلاقی صبر در ساحت‌های تبلیغ حضوری می‌باشد و در آن تلاش شده است که موضوع بر اساس آیات و روایات مورد بررسی قرار گیرد. پیچیدگی‌های ارتباطی در فضای تعامل با مخاطب، خصوصاً مخاطب تبلیغی، نیاز به بررسی ابعاد یک تعامل موفق و یافتن مسیر سهل را در موفقیت این ارتباط، ضروری می‌سازد. این که در تبلیغ حضوری، کارکردها و اثرات صبر به عنوان یک فضیلت اخلاقی محوری، چه می‌تواند باشد و چه نقشی در موفقیت تبلیغ می‌تواند ایفا کند، دلیل اصلی نگارش این تحقیق بوده است. این رساله در راستای تحقق اهدافی چون تبیین مفهوم کاربردی صبر، نقش این فضیلت در سلوک فردی و نقش آن در تعاملات تبلیغی مبلغ و همچنین ملموس نمودن کاربرد صبر در یک پروسه تبلیغی می‌باشد. این اهداف با بررسی دقیق و کاربردی مفاهیم اصلی صبر و تبلیغ و طی ۲ مرحله (صبر در سلوک فردی و صبر در سلوک اجتماعی) دنبال می‌شود. در این اثر به بررسی ملاک‌های تقسیم‌بندی تبلیغ پرداخته شده و ملاک مربوط به بحث که همان تقسیم‌بندی بر اساس شیوه‌های کاربردی و مؤثر تبلیغ حضوری در حیطه اثر است تبیین می‌گردد. در مرحله اول با احصاء ۱۳ اثر از فضیلت صبر بر سلوک فردی مبلغ، استناداتی جهت اثبات ارائه و در مراحل بعدی، اثراتی که یک مبلغ از فضیلت صبر برگرفته است (اثرات صبر بر سلوک فردی) مطرح شده و کاربردهای هر یک از این اثرات در تعاملات تبلیغی بیان می‌گردد (اثرات صبر بر تعاملات اجتماعی). محقق در این رساله با استفاده از منابع غنی کتابخانه‌ای و بهره‌مند شدن از تجارب تبلیغی خویش و ارتباط با مراکز تخصصی تبلیغ و کارشناسان این رشته، یک پروسه کامل تبلیغی را مورد دقت، بررسی، تحلیل و ارائه نتیجه نسبت به کارکرد یکی از فضایل اخلاقی قرار داده است.

کلیدواژه‌ها:

تبلیغ، صبر، مخاطب تبلیغی، مبلغ، تبلیغ حضوری، قرآن، روایات

فهرست مطالب

| | |
|--|----|
| فصل اول: کلیات و مفاهیم..... | ۳ |
| ۱. کلیات | ۵ |
| ۱,۱. بیان مسئله | ۵ |
| ۱,۲. اهمیت و ضرورت | ۶ |
| ۱,۳. اهداف | ۶ |
| ۱,۴. پرسشها | ۷ |
| ۱,۵. فرضیه‌ها | ۷ |
| ۱,۶. روش تحقیق | ۸ |
| ۱,۷. روش و ابزار گردآوری | ۹ |
| ۱,۸. پیشینه | ۹ |
| ۲. مفاهیم | ۱۱ |
| ۲,۱. تبلیغ | ۱۱ |
| ۲,۲. صبر | ۱۵ |
| ۲,۳. مبلغ | ۱۸ |
| ۲,۴. مخاطب | ۱۹ |
| فصل دوّم: ملاک‌های تقسیم‌بندی تبلیغ و ملاک منتخب | ۲۱ |
| ۱. ملاک‌های تقسیم‌بندی تبلیغ حضوری | ۲۲ |
| ۱,۱. تقسیم از جهت نوع مخاطب | ۲۲ |
| ۱,۲. تقسیم از جهت نوع پیام | ۲۳ |
| ۱,۳. تقسیم از جهت نوع محتوا | ۲۴ |
| ۱,۴. تقسیم از جهت نوع مبلغ | ۲۵ |
| ۱,۵. تقسیم از جهت قالب تبلیغی | ۲۶ |
| ۱,۶. تقسیم از جهت تأثیر | ۴۰ |
| ۲. ملاک منتخب | ۴۲ |
| فصل سوّم: تأثیر صبر بر سلوک فردی | ۴۵ |
| ۱. نحوه اثر | ۴۸ |
| ۱,۱. استواری | ۴۸ |

| | |
|-----|--|
| ۴۸ | ۱,۲ طهارت |
| ۵۰ | ۱,۳ تربیت |
| ۵۰ | ۱,۴ آرامش وتلذذ |
| ۵۱ | ۱,۵ تواضع |
| ۵۲ | ۱,۶ حلم |
| ۵۳ | ۱,۷ رهایی و آزادی |
| ۵۴ | ۱,۸ حکمت |
| ۵۵ | ۱,۹ احسان |
| ۵۸ | ۱,۱۰ استجابیت دعا |
| ۵۹ | ۱,۱۱ بصیرت |
| ۶۰ | ۱,۱۲ علم |
| ۶۱ | ۱,۱۳ عزت و بزرگی |
| ۶۶ | ۲ کاربردهای پس از اثر پذیری |
| ۶۷ | ۲,۱ اصلاح گری |
| ۶۸ | ۲,۲ رهبری |
| ۷۱ | ۲,۳ هدایت یافته گی |
| ۷۳ | ۲,۴ کوتاه شدن مسیر |
| ۷۵ | ۲,۵ ناکامی دشمن |
| ۷۷ | ۲,۶ استفاده از فرصت ها |
| ۷۸ | ۲,۷ راحتی و آرامش |
| ۷۹ | ۲,۸ سود حداکثری |
| ۸۱ | فصل چهارم: صبر در تعاملات تبلیغی |
| ۸۴ | ۱ شیوه‌های تبلیغی اثر گذار و نحوه بکارگیری صبر در آن |
| ۸۴ | ۱,۱ مشاوره |
| ۸۸ | ۱,۲ خطابه و سخنرانی |
| ۹۰ | ۱,۳ کارگاه |
| ۹۲ | ۱,۴ کلاس داری |
| ۹۵ | ۱,۵ مناظره |
| ۹۷ | ۱,۶ پرسش و پاسخ |
| ۱۰۰ | ۱,۷ چهره به چهره |
| ۱۰۳ | ۱,۸ مرتبه خوانی |
| ۱۰۵ | ۱,۹ هم اندیشی |
| ۱۰۸ | ۱,۱۰ دعا خوانی |
| ۱۱۲ | ۲ تأثیر صبر بر تعاملات تبلیغی |

| | |
|----------|-------------------------|
| ۱۲۵..... | نتایج پایانی |
| ۱۲۷..... | موانع و کاستی‌های تحقیق |
| ۱۲۹..... | پیشنهادات |
| ۱۳۱..... | فهرست منابع (کتابنامه) |

مقدمه:

شاید امروز کمتر کسی در این نکته تردید داشته باشد که باید از دین، بیش از حد احکام توقع داشت و اهداف گسترده‌تری را نسبت به تأمل در آیات و روایات برای خود ترسیم نمود. اهدافی که دین را از حیث جامعیت و گستردگی در پاسخ به همه نیازهای ما معرفی می‌نماید. این اهداف، نیاز امروز و فردای ما در عرصه زندگی را به خود وابسته می‌کند و این وابستگی، گستره دین را بیش‌ازپیش بر ما نمایان می‌سازد. ما با پذیرش ناتوانی غریزه، فکر و عقل خویش و همچنین نقص و کمبود عقل جمعی به سراغ وحی آمده‌ایم و پذیرفته‌ایم که در جهانی پیچیده در روابط و مراودات، زندگی می‌کنیم و با همه هستی ارتباط داریم. حتی جامعه ما نیز با جوامع دیگر مرتبط بوده و تنظیم این روابط نیاز به ضوابط نیز دارد. ضابطه‌هایی که ریشه در دین داشته و بتواند بیشترین بهره‌ها را در این بازار هزار رنگ به ما عرضه دارد و ما را از رنج‌ها فاصله دهد. فکر، عقل و غریزه ما چه تنها و چه با همراهی دیگران، نمی‌تواند به این همه رابطه احاطه یابد و با لحاظ این همه، ضابطه‌هایی را بسازد. این وقوف به عجز خویش است که ما را دست به دامان وحی کرده و دیده‌ی ما را به آسمان دوخته است. ما برای همه عرصه‌های زندگی خویش نیازمند ضابطه هستیم و نیازمند وحی. همان قدر که در عبادات محتاج راهنمایی هستیم، در امور اجتماعی و مسائل فردی هم نیازمند تفقه در دین می‌باشیم. افزون بر این، پذیرش جامعیت و خاتمیّت اسلام به معنای پاسخگو دانستن آن در برابر تمام نیازهایی است که فراروی انسان تا قیامت تحقق یافته و می‌یابد. اگر اسلام در آغاز با جامعه‌ای مواجه بود که پاسخ به نیازهای فکری با استدلال ساده و ارجاع به درک‌های فطری میسر بود، و اگر در دوره بعد با رشد فکری جامعه و با طرح سؤالات و شبهات از داخل و خارج، نیاز به آموزش‌های عمیق‌تر و استدلال‌های پیچیده احساس شده و اولیاء دین با شکافتن لایه‌های ظاهری علم دین و ارائه آموزش‌های عمیق، به این نیاز پاسخ داده و اذهان تشنه را سیراب کردند؛ اما در این عصر، پیچیدگی‌های زندگی انسانی صرفاً با ارائه مکتب‌ها و نظام‌های فردی و اجتماعی پاسخ می‌گیرد و دین باید در برابر سایر مکاتب و نظام‌ها به طرح نظام‌های فردی و اجتماعی خویش بپردازد و این موضوع به آن اندازه وسیع و عمیق بوده که شاید محققان و دین‌شناسان در زمانی و دوره‌ای خاص می‌بایست به اندازه کافی در آن تعمق کرده و گزاره‌هایی را بر آن تعریف و ارائه دهند.

این مهم را اگر به دغدغه فهم و نشر دین توسط علاقه‌مندان و رهروان راه تبلیغ اضافه کنیم، اهمیت کاربردی بودن انتشار مفاهیم دین را در قالب‌های گوناگون آن درک خواهیم نمود.

یک مبلغ دینی، به‌جز فهم مفاهیم و مقدمات کار خود، تسلط به شیوه‌ها و ابزارهای انتقال را نیز در خود تقویت می‌نماید. و این جز با درک اهمیت موضوع و تلاش و کار در راستای رسیدن به آن مقدمات، مسیر نخواهد شد.

انتقال هر مفهومی ابزاری دارد و این تنوع مفاهیم دینی با توجه به تنوع مخاطبان آن، کار را بسیار پیچیده و قابل تأمل می‌نماید و نیاز به تلاش در راستای مجهز شدن به مقدمات لازم آن را ضروری می‌دارد. این نوشتار در پی آن شده تا با بررسی شرایط و نوع مخاطب تبلیغی در حوزه دین، مقدمات انتقال مفاهیم و نقش ابزار را در آن بررسی نماید.

بدیهی است بررسی چنین موضوعی، دامنه و گستره بسیار داشته اما در مقیاس جزئی، بررسی نقش اخلاق در تبلیغ و جزئی‌تر از آن، نقش صبر به عنوان یک فضیلت اخلاقی در تأثیرگذاری بیشتر تبلیغ، آن هم به عنوان یک ابزار مهم و کاربردی در این مجال مورد بررسی قرار می‌گیرد تا در آینده، شروعی برای دیگر گزاره‌های اخلاقی واقع شود.

در ابتدای این تحقیق، به ملاک‌های تقسیم‌بندی تبلیغ پرداخته‌شده تا فهمیده شود گستره تقسیم‌بندی‌ها و دسته‌بندی‌ها کدام است، و ما کدام دسته‌بندی را با چه ملاکی به جهت مبنا قرار گرفتن و پایه قرار دادن آن برای بررسی فضیلت صبر و تأثیر آن در نوع تبلیغی، انتخاب می‌نماییم.

در کتب و مقالات گوناگون، انواع متنوعی از تقسیم‌بندی‌ها را پیرامون تبلیغ مطرح نموده که تحقیق جاری صرفاً با آن دسته از موارد تبلیغی مرتبط می‌شود که اثرات صبر در آن معنی‌دار و در موقعیت تبلیغ اثرگذار باشد. در ادامه و در فصل بعدی به بررسی اثرات صبر در سلوک فردی و کاربردهای آن پس از اثر پذیرفتن صبر، مطرح می‌شود. زیرا صبر در سلوک فردی شخص - سوای هر ارتباطی به جامعه و اجتماع - مؤثر بوده و به او رشد داده و این رشد در مرحله بعد به‌کارگیری شده و او را به توانایی‌هایی در حیطه کاربرد می‌رساند، در فصل آخر که مهم‌ترین و هدف اصلی از نگارش این تحقیق است، به تحصیل اثرات صبر در حیطه تعاملات اجتماعی مبلغ و ارتباط با مخاطب پرداخته و درصدد آن است تا مشخص کند صبر مبلغ در تعامل با مخاطب با ابزار گوناگون در دسترس مبلغ و شرایط مختلف مخاطب، چه اثراتی در تحقق بخشی اهداف تبلیغ او داشته و چگونه می‌توان با صبوری به‌جا و دقیق، مفاهیم دینی را به مخاطب انتقال داد.

فصل اول: کلیات و مفاهیم

مقدمه

پیش از شروع هر موضوعی، روشن ساختن برخی مبادی و مفاهیم و مفروضات، به عنوان اصول موضوعه و مقدمات فهم، لازم است. در تدوین هر تحقیقی نیز پایبندی به این شیوه و منهج، شایسته می‌باشد. به همین جهت در فصل اول از این تحقیق، در دو قسمت «کلیات و مفاهیم»، به مهم‌ترین مبادی و کلیدی‌ترین مفاهیم در این پایان‌نامه پرداخته می‌شود. با فهم صحیح و متناسب این مبادی و مفاهیم، فهم مطالب کل پایان‌نامه، سهل‌تر خواهد بود و ارتباط مخاطب را برای تعامل بهتر با مطالب ارائه شده در این تحقیق آسان‌تر می‌نماید.

۱. کلیات

در ابتدای فصل اول تحت عنوان «کلیات» به تبیین و توضیح بیشتر پیرامون «بیان مسئله، اهمیت و ضرورت آن، اهداف کلی و جزئی، پرسش‌های اصلی و فرعی، فرضیه‌ها، روش تحقیق، روش گردآوری و پیشینه‌ی تحقیق» پرداخته می‌شود.

۱.۱. بیان مسئله

طرح این مسئله، از احساس نیاز و دغدغه فهم و اجرایی کردن روش‌های مؤثر در ارتقاء سطح اثرگذاری در تبلیغ نشئت گرفته است. این که کارکردها و اثرات صبر به عنوان یک فضیلت اخلاقی محوری، چه می‌تواند باشد و چه نقشی در موفقیت تبلیغ می‌تواند ایفا کند و ما را به چه میزان به هدف اصلی که اثرگذاری حداکثری بر مخاطب است می‌تواند رهنمون سازد، مسئله اصلی این نوشتار است. در این تحقیق، با برداشت عملی از مفهوم صبر و با درک موضوع کاربردی تبلیغ از طریق تحقیق در مفاهیم و کشف روش‌ها با بررسی کتب و

مقالات مربوطه و استقراء مدل‌های تبلیغ و با تکیه به منبع وحی، کارکردهای صبر را در اثرگذاری شیوه‌های تبلیغ حضوری به عنوان یکی از روش‌های تبلیغ، هم در مبلغ و هم جامعه هدف او مورد بررسی قرار دهد و با ارائه شیوه‌های کاربردی استفاده از ابزار صبر در برخورد با مخاطب و همچنین بررسی و احصاء عوامل و زمینه‌های تقویت و تضعیف این فضیلت در فرد، نتایج مهم و مفید و کاربردی را در این پژوهش رقم بزند.

۱.۲. اهمیت و ضرورت

پیچیدگی‌های ارتباطی در فضای تعامل با مخاطب، خصوصاً مخاطب تبلیغی، نیاز به بررسی ابعاد یک تعامل موفق و یافتن مسیر سهل را در موفقیت این ارتباط، ضروری می‌سازد. برخی صفات اخلاقی، نقش محوری و پراستفاده‌ای در تعاملات گوناگون داشته و بررسی و تحلیل به جهت شناخت و به‌کارگیری آن صفات، تأثیر بسزایی در موفقیت آن تعاملات دارد. این‌که در تبلیغ حضوری، کارکردها و اثرات صبر به عنوان یک فضیلت اخلاقی محوری، چه می‌تواند باشد و چه نقشی در موفقیت تبلیغ می‌تواند ایفا کند و ما را به چه میزان به هدف اصلی که اثرگذاری حداکثری بر مخاطب است می‌تواند رهنمون سازد، دلیل اصلی نگارش این تحقیق بوده است.

۱.۳. اهداف

کلی:

بررسی کاربردی فضیلت صبر، در اثرگذاری و ارتقا تبلیغ از دیدگاه آیات و روایات

جزئی:

- ۱- بررسی و اخذ ملاک‌های دسته‌بندی شیوه‌های تبلیغ و اخذ ملاک و روش افضل
- ۲- بررسی اثرگذاری صبر بر سلوک فردی مبلغ و تأثیر آن بر تبلیغ
- ۳- طرق به‌کارگیری صبر در تعاملات تبلیغی به‌صورت کاربردی و اثرگذاری هر یک
- ۴- بررسی عوامل تقویت و ضعف صبر در مبلغ

۱,۴. پرسش‌ها

پرسش اصلی: فضیلت اخلاقی صبر چه کارکردهایی در اثرگذاری تبلیغ حضوری دارد؟

پرسش‌های فرعی:

- ۱- جهات تقسیم‌بندی تبلیغ حضوری کدام است و ملاک منتخب از دیدگاه آیات و روایات چیست؟
- ۲- روش‌های تأثیرگذاری صبر بر سلوک شخصی مبلغ از دیدگاه آیات و روایات و تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم آن بر تبلیغ چیست؟
- ۳- شیوه‌های به‌کارگیری صبر مبلغ در سلوک اجتماعی (تعاملات با مخاطب تبلیغی) او با تکیه بر آیات و روایات کدام است و تأثیرات آن بر تبلیغ او چیست؟

۱,۵. فرضیه‌ها

۱- تبلیغ حضوری را می‌توان از جهات گوناگون تقسیم نمود: ۱. برحسب تأثیر (حسی-عقلی-قلبی) ۲. برحسب مخاطب (فرد یا جمع-سن-موقعیت فرهنگی سیاسی و...) ۳. برحسب ابزار (منبر، تدریس، مناظره و...) ۴. برحسب پیام (الفاظ، طرح، هنر و...) ۵. برحسب محتوا (سیاسی، اعتقادی، فرهنگی و...) ۶. برحسب مبلغ (یک فرد (طلبه، معلم و...) یا جمع (سازمان، گروه‌ها و...)). اما روش‌های اثرگذاری بر مخاطب که در سه حیطه حسی، عقلی و قلبی است (تبلیغ و مبلغ مرتضی مطهری - فصل ۱ ص ۱۲۵). مهم‌ترین ملاک تقسیم‌بندی تبلیغ حضوری، بحث اثرگذاری می‌باشد و آن ملاک منتخب و همان فرضیه ماست. مبلغ، جهت نیل به غایت و هدف اصلی هر تبلیغ که اثرگذاری بر مخاطب است می‌بایست از ابزارهای گوناگون (منبر، کلاس، گعده و مناظره و...) در محیط‌های مختلف (فردی و یا جمعی-فرهنگی و یا سیاسی و...) جهت نیل به هدف) تأثیرگذاری در سه حیطه مذکور منبعث شده از روایات بهره‌برد.

۲. صبر بر سلوک شخصی مبلغ مؤثر بوده و با تغییر رفتار آن، بر تبلیغ اثر می‌گذارد. صبر در وحله اول بر شخصیت تأثیرگذار است که صبر او باعث بزرگ شدن او در نگاه دیگران است (تحمل یجل قدرک... آمدی ص ۲۸۴). و این ناشی از استواری و تعادلی است (همان) که در صابر مشهود است و باعث ایجاد شخصیت متفاوت او خواهد شد و همین عظمت او در چشم مردم، زمینه اصلاح‌گری‌های بزرگ (من تجلبب الصبر... نیل باصلاح عظام الامور.. این منظور ج ۱۱ ص ۶۴۱) را برای او فراهم می‌آورد. در وحله بعد بر سلوک مبلغ مؤثر

است. سلوک با تغییر نگاه و با گرایش به تغییر خود - ایمان - آغاز می‌شود و این ایمان فقط با بردباری بر دستورات حق ادامه می‌یابد و اگر صبری نباشد ایمان مانند بدنی است که سر ندارد (الصبر فی الامور بمنزله الراس من الجسد... کلینی ج ۲ ص ۹۰). در بررسی روایات مربوط به آثار صبر در حیطة فردی و اثرات آن بر سلوک مبلغ، این فرضیه که صبر بر سلوک مبلغ و تغییر رفتار آن در مسیر تبلیغ مؤثر است اثبات می‌گردد که در فوق به مواردی از آن اشاره شد.

۳. صبر مبلغ بر تعاملات او با مخاطب مؤثر بوده و آن همان اثرات صبر بر تبلیغ است. مبلغ با شناخت دقیق و روان‌شناسانه مخاطب خود و با به‌کارگیری کارآمد و بجای صبر خویش، در انتقال پیام با ابزارهای تبلیغ حضوری (مذکور در بند ۱)، خواهد توانست در سه حیطة حس و عقل و قلب مخاطب تأثیر گذاشته و پیام خود را منتقل کند و این تحقیق درصدد بسط و تبیین این فرضیه به عنوان فرضیه اصلی می‌باشد. محتوای و وصول به این فرضیه منبعت از آیات و روایات است و بحث شیوه تبلیغ حسی، عقلی و قلبی از شهید مطهری و مؤثرات بر اجرای آن از فضایل اخلاقی که در بحث ما فضیلت صبر است، این فرضیه را به اثبات خود نزدیک می‌کند.

۱.۶. روش تحقیق

با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و استقراء روش‌های تبلیغی از تجارب و مفاهیم، به بررسی ملاک‌های تقسیم‌بندی روش‌های تبلیغی پرداخته و در مرحله بعد به ارائه ملاک مستدل و منتخب بر مبنای گزاره‌های دین پرداخته که اثرات فردی و اجتماعی صابر بر آن به‌صورت کاربردی بار می‌شود. آنگاه اثرات صبر در حیطة شخصی و اجتماعی و به‌صورت تعاملی بر مبنای اشارات روایی و قرآنی به آثار صبر و کاربردهای آن، توصیف و در روش تبلیغ تحلیل می‌گردد و اثرات آن به‌صورت خروجی و برون داد مسیر ارتقاء تبلیغ، بروز می‌یابد، در مرحله پایانی مؤثرات بر فضیلت صبر بررسی و راهکار مناسب در ارتقاء آن بر مبنای روایات تضعیف و تقویت صبر ارائه می‌شود.

۱,۷. روش و ابزار گردآوری

روش گردآوری اطلاعات: کتابخانه‌ای

ابزار گردآوری اطلاعات: کتاب، مقاله، پایان‌نامه، سایت‌های اینترنتی و نرم‌افزارهای علوم اسلامی.

۱,۸. پیشینه

با شنیدن واژه صبر، مفاهیم عمومی پیرامون این کلمه پر معنی در بدو امر به ذهن متبادر شده که بدون بررسی آن، امکان هر نوع جستجوی اطراف این فضیلت را سلب می‌کند. مفاهیمی مانند مفهوم صبر و چهره‌های آن، آثار، علائم، مراتب و در نهایت فضائل اخلاقی مرتبط که هر کدام دارای تعریف و شرح مفصلی در قرآن و سنت بوده و نوع نگاه، روش برداشت، تحلیل و ارتباط دهی مفاهیم نیز دارای اهمیت می‌باشد. آثاری مانند (جامع الاحادیث صبر اثر علیرضا برازش - فصول مربوط به صبر در کتب میزان الحکمه، احوال السالکین، جامع السعادات و...) در این زمینه به رشته تحریر در آمده است. تبلیغ نیز از آن دسته مفاهیمی است که اطراف خود تعاریف و مسائل بسیاری دارد. تعریف، اهداف، روش، نتایج و آثار از جمله مفاهیمی است که در بررسی مفهوم تبلیغ ضروری به نظر می‌رسد و با نوع نگاه مبلغ و استنادات او در مبانی خود، آثار آن ظهور می‌یابد آثاری مانند (سیره تبلیغی پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله کاری از مرکز جهانی علوم اسلامی - تبلیغ در قرآن و حدیث اثر دارالحدیث - تبلیغ دین از نظر دین - جمعی از نویسندگان -) تعاریف، اقسام و روش‌هایی پیرامون موضوع تبلیغ را بیان نموده که در ورود محققانه به بحث مؤثر است. اصل کلام مربوط به کاربرد و عملیاتی کردن این فضیلت، در ساحت تعاملات است که منظور این پژوهش، تعاملات با اهداف انتقال مفاهیم دینی در حوزه‌های متنوع آن می‌باشد آن هم با دیدگاه برداشت‌های نوآورانه از مفهوم صبر و تبلیغ. در این حیطه، مقالات و کتبی به صورت تخصصی و بررسی در موضوع مستقلاً صورت نگرفت. در کتاب سیر و سلوک اخلاقی نوشته امیر غنوی، به صورت کلی مراحل و منازل سلوک بر مبنای آیات و روایات مطرح گشته که در بحث منازل و مراحل صبر آن می‌توان نکات کلیدی راجع به اثرات صبر در حیطه فردی، چگونگی کاربرد و مفاهیم مرتبط و درگیر با موضوع صبر را پیدا کرده که در فصل دوم این نوشتار بسیار قابل استفاده است. در موضوعات مرتبط صبر با تبلیغ نیز کتب و حتی مقالاتی به صورت تخصصی به رشته تحریر در نیامده اما اشاراتی از اهمیت صبر در تبلیغ در کتاب درآمدی بر روش‌های تبلیغی ائمه علیهم السلام نوشته سید علیرضا واسعی و محمد شمس‌الدین فصل ۴ و ۵ مطرح شده است. در کتاب

پژوهشی در تبلیغ نوشته محمدتقی رهبر نیز در فصل ۸ اشاراتی به انواع شیوه‌های تبلیغی نموده که نگاهی دینی به تقسیم فوق داشته و در فصل ۱۰ آن نیز صبر را در یک صفحه توضیح و به عنوان یکی از صفات مهم و کاربردی در امر تبلیغ صرفاً شرح نموده است.

در کتاب تبلیغ و مبلغ اثر شهید مطهری در فصل ۱ به شیوه تبلیغ صحیح و عمیق اشاراتی نموده و توضیحاتی پیرامون نحوه عملیاتی کردن آن دارد. در بحث ما امکان بررسی آیات و روایات مربوط به صبر و تحلیل و مرتبط سازی نتایج با تقسیمات ایشان وجود دارد. در کتاب نظام اخلاقی اسلام نوشته مرحوم علی صفایی نیز به دلیل ورود درون دینی ایشان و برداشت‌های دینی از مفاهیم دینی و توضیحات بر مفاهیم، اصول و کاربردها، امکان استفاده از شیوه‌های کاربردی صبر و مفاهیم مرتبط آن در تطبیق و نتیجه‌گیری از شیوه‌های تبلیغی وجود دارد. کتاب دیگری که در بحث ما بسیار مورد استفاده است، جامع الاحادیث صبر نوشته علیرضا برازش است. در این کتاب با موضوع‌بندی روایات و آیات صبر، به اثرات موضوعی صبر نیز پرداخته که در برداشت تحلیلی در موضوع تبلیغ، بسیار کارگشاست. در کتاب تبلیغ از منظر دین اثر پژوهشگرده تحقیقات اسلامی نیز در فصل ۵، روش‌های تبلیغی را با نگاه دینی دسته‌بندی و توضیحاتی پیرامون چگونگی اثرگذاری آن بیان می‌دارد که جایگاه صبر در آن نیاز به بررسی دارد. در سایت ایران داک نیز مقاله‌ای با نگاه ارتباطی صبر و تبلیغ یافت نشد اما بررسی و جستجو واژه صبر، مقالاتی با موضوعات صبر در اخلاق اسلامی، نقش صبر در اخلاق اسلامی، نقش صبر در زندگی فردی و اجتماعی، صبر و ورع در عرفان اسلامی، حوزه معنایی صبر در قرآن کریم، صبر و توکل در متون عرفانی و..... که صرفاً بررسی این مقالات در راستای کمک‌رسانی به انتزاع مفاهیم کلی در موضوع صبر می‌باشد و یافتن مسیر ارتباطی صبر با تبلیغ نیاز به سنجش دقیق و بررسی تطبیقی کاربردی دارد که این نوشتار با کمک اساتید و تحقیقات و تحلیلات کاربردی در پی آن است.

۲. مفاهیم

یکی از پیش‌نیازهای مهم برای ورود به هر بحث علمی، شناسایی مراد و مقصود از اصطلاحات کلیدی بحث است. این مهم در فهم دقیق محتوای مباحث و پیش‌گیری از انحراف در فهم و ... بسیار ضروری و مفید است.

۲.۱. تبلیغ

واژه‌شناسی تبلیغ:

تبلیغ از بلغ و به معنای رسانیدن پیام یا خبر و یا مطلبی به آدمیان می‌باشد.^۱ در این معنا، تبلیغ و ابلاغ به یک معنا می‌باشد؛ زیرا ابلاغ نیز استعمالی مانند همین معنی را دارد. در قرآن کریم این واژه نزدیک به همین معنی به کار رفته است:

«وما علی الرسول الا البلاغ المبین»^۲ رسول تنها وظیفه دارد تا پیام‌ها را به صورت روشن بازگو کند.

علاوه بر این‌ها در دیگر آیات و نیز در روایات بسیاری، کاربرد این واژه‌ها قابل اصطیاد است؛ مانند فرمان

خدا به رسول گرامی اسلام: «یا ایها الرسول بلغ ما انزل الیک من ربک فان لم تفعل فما بلغت رسالته»^۳

در این آیه به روشنی واژه تبلیغ به کار گرفته شده و در نگاه نخست مراد از آن چیزی جز رساندن پیام،

البته پیام ویژه نیست.

بر اساس روایات معتبر، پس از آنکه پیامبر صلی الله علیه و آله در غدیر خم، امام علی علیه السلام را به عنوان مولای مسلمین

معرفی کرد، و آن پیام سنگین خطبه را بیان داشت، فرمود: «اللهم! انی قد بلغت»^۴ «پروردگارا به تحقیق که من

پیامت را رساندم».

بنابراین در این فرمان آسمانی آنچه پروردگار از رسول خود خواسته بود، با بیان روشن و صریح انجام

گرفت که همان رساندن پیام خاص بود.

(۱) فرهنگ معین.

(۲) مائده ۹۲.

(۳) مائده ۶۷.

(۴) الامالی مفید ص ۷۸

واژگان تبلیغ و ابلاغ و بلاغ که معنایی مشابه دارند، در متون دینی نیز در همین معنا به فراوانی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. لغت دانان نیز بعضاً معانی نزدیک به هم از آنان ارائه کرده‌اند به عنوان مثال ابن منظور می‌نویسد: البلاغ ما يتبلغ به ويتوصل الى الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك والبلاغ: الكفاية، والبلاغ: الابلاغ.^(۱) او در تبارشناسی معنای بلغ، از واژه بلاغ سخن می‌گوید و معنایی را برای آن برمی‌شمرد. بلاغ به معنای چیزی که با پشتوانه آن می‌توان به شیء مطلوب دست یافت و نیز بلاغ چیزی است که به توجه می‌رسد و بلاغ به معنای کفایت و بسندگی است. بلاغ هم‌چنین به معنای ابلاغ است. اندکی بعد می‌نویسد: الابلاغ: الايصال وكذلك التبليغ والاسم منه البلاغ.^۲ وی ابلغ و بلغ را به یک معنی گرفته است. در زبان فارسی نیز این واژه‌ها کم‌وبیش در معنای اولیه و لغوی خویش به کار گرفته می‌شود. به خصوص واژه «ابلاغ» که تنها در همین معنی استعمال دارد.

اصطلاح‌شناسی تبلیغ

تبلیغات نوعی ارتباط است که می‌کوشد دیدگاه‌ها و واکنش‌های دیگران را بدون توجه به واقعی بودن یا نبودن پیام، تحت تأثیر قرار دهد. نیز تبلیغات تلاشی است که در چارچوب ارتباطات اقناع گر که به انگیزه تأثیر بر دیدگاه و رفتار افراد، برای رسیدن به اهداف مورد نظر مبلغ، برنامه‌ریزی شده است این تعریفی است که در دائرةالمعارف بین‌الملل به آن تصریح شده است.

نویسنده کتاب تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، پس از جمع‌بندی تعاریف ارائه شده می‌نویسد؛ می‌توانیم تبلیغ را از دیدگاه دانشمندان علوم اجتماعی و دائرةالمعارف‌ها این‌گونه تعریف کنیم: تبلیغ انتشار و انتقال اطلاعات و عقاید و دیدگاه‌هایی است بین فرد یا افرادی به منظور نفوذ و ایجاد دگرگونی و تأثیر در روحيات، افکار و رفتارهای آن‌ها.^۳

^(۱) ابن منظور، لسان العرب، ج ۸، ص ۴۱۹.

^۲ - همان

^۳ - تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، خندان ص ۵۴