

تبلیغ در نهج البلاغه در بستر نظرات

بخشعلی قنبری

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی



انتشارات مؤسسه ساخت

سرشناسه	: قنبری، بخشعلی. ۱۳۴۳ -
عنوان قراردادی	: نهج البلاغه. برگزیده. شرح
عنوان و نام پدیدآور	: تبلیغ در نهج البلاغه در بستر نظرات / بخشعلی قنبری.
مشخصات نشر	: تهران: نوشناخت، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۲۹۳ ص: جدول، نمودار
شابک	: 978-964-93745-0-5. ۱۸۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: علی بن ابی طالب ^(ع) ، امام اول، ۲۳ قبل از هجرت - ۴۰ ق. --- دیدگاه درباره تبلیغات
موضوع	: Ali ibn Abi-talib, Imam I. 600-661 -- Views on Propaganda
موضوع	: علی بن ابی طالب ^(ع) ، امام اول، ۲۳ قبل از هجرت - ۴۰ ق. نهج البلاغه --- نقد و تفسیر
موضوع	: Ali ibn Abi-talib, Imam I. Nahjol - Balaghah -- Criticism and interpretation
موضوع	: علی بن ابی طالب ^(ع) ، امام اول، ۲۳ قبل از هجرت - ۴۰ ق. نهج البلاغه. برگزیده
موضوع	: Ali ibn Abi-talib, Imam I. Nahjol - Balaghah. Selections
موضوع	: تبلیغات
موضوع	: Propaganda
شناسه افزوده	: علی بن ابی طالب ^(ع) ، امام اول، ۲۳ قبل از هجرت - ۴۰ ق. نهج البلاغه. شرح
شناسه افزوده	: Ali ibn Abi-talib, Imam I. Nahjol - Balaghah. Commentary
رده‌بندی کنگره	: ۹۶ / ۹۰۹ / ۳۸ BP
رده‌بندی دیویی	: ۲۰ / ۹۵۱۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۹۹ / ۶۲

تبلیغ در نهج البلاغه در بستر نظرات

دکتر بخشعلی قنبری

ویراستار فنی و ادبی: عفت نادری نژاد

صفحه‌آرا: عفت نادری نژاد

طراح جلد: سعید قنبری

چاپ نخست: پاییز ۱۳۹۶

شمارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۱۸۰۰۰ تومان

حق چاپ و نشر محفوظ است.



انتشارات نوشناخت

ناشر: انتشارات نوشناخت

نشانی: تهران، خیابان انقلاب، بین فلسطین و ابوریحان، بن‌بست

مهارت، خانه هنر، پ ۱۳، واحد ۱۳

تلفن: ۰۹۳۸۹۵۱۵۹۹۳

www.noshanakht.com

info@noshanakht.com

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

مقدمه	۱۵
فصل نخست: معرفت‌شناسی تبلیغ	۲۱
مروری بر تاریخچه تبلیغ در اسلام	۲۳
الف) خطابه‌های پیامبر	۲۶
ب) تبلیغ در عهد خلفای راشدین	۲۹
ج) تبلیغ در دوره اموی	۳۱
برخی از خطابه‌های عصر اموی	۳۳
د) تبلیغ در دوره عباسیان	۳۵
هـ) تبلیغ در دوره خاندان فاطمی	۳۶
و) تبلیغ در دوره عثمانی	۳۷
تبلیغ به‌مثابه‌ی معرفت درجه یک	۳۷
الف) معرفت‌شناسی پیشینی	۳۸
ب) معرفت‌شناسی پسینی	۳۸
تعریف عام تبلیغ	۴۰
بررسی مفاهیم جانشین تبلیغ	۴۱
الف) ابلاغ	۴۱
ب) وعظ و خطابه	۴۲
ج) اعلام در مفهوم تبلیغ	۴۸
د) وحی	۴۹
هـ) دعایه	۵۰
و) دعا و دعوت	۵۶
ز) اعلان	۵۹
مترادف‌های تبلیغ در زبان انگلیسی	۶۰
تعریف تبلیغ در نهج‌البلاغه	۶۶
اهمیت تبلیغ	۶۸
جایگاه تبلیغ در زندگی	۶۹

۷۲	 ضرورت تبلیغ
۷۳	 اهداف تبلیغ
۷۷	 ۱. اهداف معرفتی
۷۷	 الف) احیای فطرت
۷۸	 ب) احیای عقل
۷۹	 ج) مبارزه با جهل
۷۹	 د) افزایش بصیرت نسبت به حق و دین
۸۰	 ۲. اهداف عملی و کاربردی
۸۰	 الف) تنظیم معاش
۸۰	 ب) آمادگی برای سفر آخرت
۸۱	 ج) استیاب اهداف معرفتی در زندگی
۸۳	 د) استیاب اهداف عرفانی در زندگی
۸۷	 فصل دوم: وجودشناسی تبلیغ
۸۹	 معنای وجودشناسی
۸۹	 انواع، روش‌ها و مراحل تبلیغ در نهج البلاغه
۸۹	 ۱. روش مستقیم و غیرمستقیم
۹۰	 ۲. تبلیغ رسا و آشکار
۹۲	 ۳. تبلیغ مستدل
۹۶	 ۴. روش الگو
۹۷	 الف) الگودهی
۹۸	 ب) الگویابی
۹۸	 ج) الگوبرداری / الگوسازی
۹۹	 د) الگویذیری
۱۰۰	 هـ) الگوزدایی
۱۰۰	 کارکرد و فواید روش الگویی
۱۰۵	 الف) مرحله توجه
۱۰۵	 ب) مرحله یادگیری
۱۰۵	 ج) مرحله بازآفرینی
۱۰۵	 د) مرحله انگیزشی

۱۰۷	۵. روش تبلیغ به صورت درس خطابه
۱۰۸	۶. تبلیغ غیرزبانی
۱۰۹	۷. قرآن، تبلیغ صامت
۱۱۰	انواع تبلیغ از نظر محتوا
۱۱۰	الف) فرهنگی
۱۱۱	ب) دینی
۱۱۱	ج) سیاسی
۱۱۳	د) نظامی، رزمی
۱۱۷	مراحل تداع
۱۲۰	۱. آماده سازی ظاهری مخاطبان
۱۲۰	۲. آماده سازی ذهن
۱۲۱	۳. مرحله ای آماد سازی مخاطب از نظر جسمانی و عقلانی
۱۲۱	۴. از نظر روانی و تمرکز خوا
۱۲۱	۵. از نظر عاطفی
۱۲۱	۶. مرحله ای ارایه دادن پیام
۱۲۲	۷. ارزیابی اولیه ی پیام به وسیله ی مخاطب
۱۲۲	۸. درونی سازی پیام
۱۲۲	۹. کاربرد و تعمیم به موقعیت های جدید
۱۲۳	موانع تبلیغ
۱۲۳	۱. موانع دریافت پیام
۱۲۴	۲. موانع مربوط به مجاری ارتباطی
۱۲۴	۳. موانع مربوط به گیرنده
۱۲۵	مراتب تبلیغ
۱۲۵	۱. تبلیغ قلبی / ذهنی
۱۲۶	۲. تبلیغ با اعضا و جوارح مانند تبلیغ غیرزبانی
۱۲۷	۳. تبلیغ عملی
۱۳۳	فصل سوم: خداشناسی و تبلیغ
۱۳۵	آغاز
۱۳۵	مبنای خداشناختی تبلیغ

۱۳۶	خدا در آینه نهج البلاغه
۱۴۱	خداشناسی و خداگرایی و تقویت روحیه
۱۴۵	فصل چهارم: انسان‌شناسی و تبلیغ
۱۴۷	مبنای انسان‌شناختی تبلیغ
۱۴۹	اصناف مبلّغان از دیدگاه نهج البلاغه
۱۵۰	روش‌های تبلیغی برخی مبلّغان الهی
۱۵۰	۱. پیامبران خدا
۱۵۰	الف) روش تبلیغ حضرت ابراهیم ^(ع) (۱۹۵۰ پ.م)
۱۵۴	ب) روش تبلیغ حضرت یوسف ^(ع)
۱۵۶	ج) روش تبلیغ حضرت موسی ^(ع) و هارون ^(ع)
۱۶۰	د) روش تبلیغ حضرت یونس ^(ع)
۱۶۳	هـ) روش تبلیغ حضرت زکریا ^(ع)
۱۶۴	و) روش تبلیغ حضرت عیسی ^(ع)
۱۶۷	ز) روش تبلیغ پیامبر اسلام ^(ص)
۱۷۱	روش رفتار پیامبر ^(ص) با جوانان
۱۷۳	روش تدریجی تبلیغ و اجرای احکام اسلام
۱۷۶	الغای تدریجی بردگی و استقرار آزادی
۱۷۸	۲. امامان
۱۷۹	روش تبلیغ امام علی ^(ع)
۱۸۱	الف) تبلیغ عملی؛ تعامل علی ^(ع) با خوارج
۱۸۲	ب) تبلیغ عملی؛ تعامل علی ^(ع) با قاتل خود
۱۸۳	ج) تبلیغ عملی؛ تعامل علی ^(ع) با جوانان
۱۸۳	۳. صحابه پیامبر ^(ص)
۱۸۳	۴. یاران و فرزندان
۱۸۵	۵. اولیای خدا
۱۸۶	۶. حوادث بی‌نظیر
۱۸۷	دایره‌ی مخاطبان
۱۸۸	آثار و نتایج تبلیغ
۱۸۹	فرایند ارتباط

۱۹۹	آثار تبلیغ و روابط چهارگانه
۲۰۰	۱. آثار تبلیغ در رابطه انسان با خدا
۲۰۰	الف) معرفت
۲۰۱	ب) روان
۲۰۲	ج) کردار
۲۰۴	۲. آثار تبلیغ در رابطه انسان با خود
۲۰۸	۳. آثار تبلیغ در رابطه انسان با سایرین
۲۰۸	الف) معرفت
۲۱۷	ب) روان
۲۲۴	ج) کردار
۲۲۷	۴. آثار تبلیغ در رابطه انسان با طبیعت
۲۲۷	مواع اثرگذاری تبلیغ
۲۲۹	فصل پنجم: ارزش‌شناسی تبلیغ
۲۳۱	اصناف ارزش‌ها
۲۳۱	۱. ارزش‌های عرفانی
۲۳۱	۲. ارزش زیبایی‌شناختی
۲۳۶	۳. ارزش‌های دینی
۲۳۶	الف) ارزش تقوا
۲۳۶	ب) ارزش‌شناسی، ویژگی‌های دعوت منفی
۲۳۸	۴. ارزش‌های اجتماعی
۲۳۹	۵. ارزش اتحاد و همدلی
۲۴۰	تبلیغ و امر به معروف و نهی از منکر
۲۴۵	فصل ششم: وظیفه‌شناسی تبلیغ
۲۴۷	منظور از وظایف مبلغان چیست؟
۲۴۷	شرایط و وظایف مبلغان
۲۵۱	شرایط توفیق در تبلیغ
۲۵۲	۱. رابطه با خدا
۲۵۲	الف) معرفت

۲۵۳	 (ب) روان
۲۶۱	 ۲. رابطه با خود
۲۶۱	 الف) ساحت معرفت
۲۶۲	 (ب) کردار
۲۶۴	 ۳. رابطه با دیگران
۲۶۴	 الف) معرفت
۲۶۷	 (ب) روان
۲۷۱	 ج) گفتار
۲۷۳	 د) کردار
۲۷۹	 ۱. رابطه با طبیعت
۲۷۹	 الف) قانع شدن
۲۷۹	 ب) تکیه بر دنیا و دوری از دنیاگروی
۲۸۵	 فهرست منابع و مآخذ

تبلیغ، به درازای تاریخ بشر قدمت دارد؛ اما از یک زمانی به بعد به صورت دانش درآمده است. به این معنا که هم موضوع آن تجدید و هم مسئله/مسایل آن نو و گسترده و اهدافش نیز متنوع شده است. امروزه این دانش، به عنوان زیرمجموعه عام ارتباطات^۱ و نیز روان شناسی اجتماعی^۲ جایگاه خاصی یافته است؛ به گونه ای که می توان آن را «دانش تخصصی تبلیغ» نامید. منتها این دانش همانند برخی دیگر از تخصص ها، از جمله مدیریت بین رشته ای است؛ زیرا جزء دانش های منصرف کننده طبقه بندی می شود و برای پاسخ به پرسش های خود به چهار از دسته های مختلف علوم انسانی از جمله روان شناسی، تاریخ، منطق، الاهیات، فلسفه و علم اجتماعی بهره می گیرد.

در این دانش، عناصری مانند هدف، مداف، رفتار، زمان، شرایط جامعه، نوع مخاطبان، شرایط و نقش مبلغ، نمادها، ابزار تبلیغ، صدا، تبلیغ، سنجش آثار تبلیغ و اندازه گیری اثرگذاری آن در نظر گرفته می شود. البته برخی از عناصر یاد شده را می توان به سایر دانش ها اعم از انسانی و غیر انسانی نیز تعمیم داد. شک نیست که دانش هایی مانند ارتباطات، اطلاعات و آگاهی از عناصر اساسی تبلیغ به شمار می آیند و بدون آنها تبلیغ میسر نخواهد بود؛ درحقیقت، اگر اطلاعات وجود نداشته باشد، پیام شکل نمی گیرد و انتقال هم باید^۳.

استفاده از وسایل تبلیغاتی از دوران باستان معمول بوده است. در کتاب هنر جنگ اثر نویسنده ی نظامی چین، سان تسو^۴ که پنج قرن قبل از میلاد مسیح نوشته شده از وسایل تبلیغاتی برای شکست دشمن توصیه شده است. سان تسو می نویسد، جنگ را بی بر فرب و نیرنگ است؛ باید از این عامل استفاده کامل کرد و بر دشمن غالب آمد. در جنگ شبانه باید مشعل ها را برافروخت و طبل ها را به صدا درآورد و هنگام جنگ در روز، تعداد زیادی پرچم و علائم مختلف به کار برد تا چشم و گوش دشمن از کار بیفتد و حیران زده شود.

1. Communication

2. Social psychology

3. Britannica, Micro Encyclopaedia, 1990: vol. 6. P: 312

4. Sun Tzu

در روم و یونان باستان دستورالعمل‌هایی وجود داشت که به علاقه‌مندان، راه و روش پیروزی در بحث یا انتخابات را می‌آموخت؛ به‌علاوه از این دوره، نوشته‌های گوناگون پیرامون به‌راه آوردن کافران، تلقین جوانان، برانگیختن مردم به شورش و طغیان (یا جلوگیری از آن)، روش به‌دست آوردن تحف و هدایا و ازدیاد میزان فروش کالا به‌جای مانده است.^۱

یکی دیگر از استفاده‌هایی که از وسایل تبلیغاتی در دنیای باستان می‌شد، فرستادن جاسوسان کارآزموده و تشکیل «ستون پنجم» در کشورهای دشمن بود. وظیفه‌ی این افراد آن بود که در میان سپاه دشمن رخنه کنند، یأس و بدبینی را در میان آنان پراکنده سازند و شک به آنها را حتمی جلوه دهند. پیروان ادیان مختلف از جمله زرتشتیان، مسیحیان و مسلمانان، به‌این‌گونه داشته‌اند.

پس از آغاز جنگ جهانی اول و پیدایش کشورهای کمونیست، تبلیغات رواج و رونق خارج از حد گرفت و از وسایل گوناگون برای مقاصد تبلیغاتی استفاده شد.

امروزه سیاستمداران برای انتفاع و عقاید و احساسات خاص در مردم، از مطبوعات، رادیو، تلویزیون، اینترنت/ شبکه‌های اجتماعی، تابلوهای هیجان‌انگیز و نشانه‌های دیگر استفاده می‌کنند. بهره‌گیری از وسایل تبلیغاتی برای فروش کالاهای اقتصادی نیز جای خود دارد.^۲

باتوجه‌به آنچه گفته شد، عقل و نقل به همین و ضرورت تبلیغ گواهی می‌دهد؛ چراکه اگر تبلیغ سالم وجود نداشته باشد، دنیاطبایان به مطالع دنیوی‌شان می‌رسند و حق پنهان می‌ماند و حجت بر آدمی تمام نمی‌شود تا خود را ملامت به پیروی از حق کند؛ از این‌روست که قرآن یکی از کارهای مهم در جامعه و امت اسلامی را تبلیغ می‌داند و انجام این کار را واجب کفایی تلقی می‌کند:

«وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ»؛ «و باید از میان شما، گروهی [مردم را] به نیکی دعوت کنند و به‌کار شایسته وادارند و از زشتی بازدارند؛ و آنان همان رستگارانند».^۳

۱. صانع، حقوق و اجتماع...، ۱۳۸۱: ۳۰۶.

۲. همان: ۳۰۶-۳۰۷.

۳. آل‌عمران/ ۱۰۴.

این آیه نشان می‌دهد که تبلیغ معروف، بخشی از خیرات است که قرآن حرکت به سوی آن را از مردم خواسته است.

چنان‌که از عنوان کتاب حاضر پیداست، می‌خواهیم تبلیغ را در نهج البلاغه بررسی کنیم. ممکن است گفته شود تبلیغ در عصر حاضر مقوله جدیدی است با شیوه‌های مختلف؛ که صاحب‌نظران بسیاری دیدگاه‌های خود را درباره آن بیان کرده‌اند؛ حال با وجود این، آیا باز هم نیاز هست تبلیغ را با عنایت به نهج البلاغه بررسی کنیم؟ جواب نگارنده این است که از قضا معنای پویایی و پویندگی متن، آن است که بتوان از دل آن نظریه‌های جدید را استخراج کرد و نهج البلاغه این استعداد را در سطح وسیعی داراست و این کتاب^۱ نیز، در این راستا به نگارش درآمده است. چطور در مغرب زمین هر مقوله‌ای در علوم انسانی مطرح می‌شود نای سقراط، افلاتون، ارسطو و... به میان می‌آید و البته نه تنها هیچ اشکالی ندارد بلکه مفید و ضروری هم هست؛ اما خواهی‌رأی راقم کتاب حاضر این است که اگر به بزرگان و متفکران توجه نکنیم و از دانش آنان بهره نبریم، هم در حق ایشان و هم در حق بشریت جفا کرده‌ایم؛ اما اگر درباره شخصیت بزرگی مانند امام علی^(ع) این غفلت را بکنیم، آیا بر او ریسرک مرتکب جفا و گناه نشده‌ایم؟ چرا اکنون این غفلت را برطرف نکنیم و نیاز امروز به دانش این انسان بزرگ را عرضه و در هر موضوع مربوط به انسان، اندیشه‌های او را مطرح نکنیم؟ به یقین مطرح نکردن اندیشه‌های مندرج در نهج البلاغه، کوتاهی عظیمی است که گاهی جبران‌ناپذیر است. صاحب این قلم اصرار دارد نظرات ایشان در نهج البلاغه را درباره موضوعات مربوط به انسان استخراج کند تا بتواند بخشی از نقیصه‌ها را رفع نماید.

هر جامعه‌ای برای ادامه‌ی حیات معنوی خود نیاز به تبلیغ دارد تا بتواند زمینه‌های تکامل افراد را فراهم آورد؛ پس، می‌توان گفت تکامل، مستلزم تبلیغ است؛ به عبارت دیگر، هر جامعه‌ای که نیاز به تکامل دارد، نیاز به تبلیغ دارد. بنابراین در وهله نخست، تبلیغ امری لازم است و دیگر اینکه مهم‌ترین موضوع اساسی آن، انسان به‌ویژه بُعد روحی - روانی اوست.

۱. این نوشتار برای نخستین بار در بهار سال ۱۳۹۲ در دانشگاه مذاهب اسلامی واحد خواران تهران تدریس شد و پس از پیاده‌سازی از سی‌دی و تنقیح و تکمیل به شکل کتاب حاضر درآمده است.