

تبليغ و تدبير



شؤون حج و عمره

معاونت فرهنگی

امامان جمعه و مدیریت تبلیغ.

تهران: شورای سیاست‌گذاری ائمه جمعه، معاونت فرهنگی، ۱۳۸۷.

۲۰۲ ص.

978-600-5004-S-2

نییا

اسلام -- تبلیغات

شورای سیاست‌گذاری ائمه جمعه، معاونت فرهنگی

۱۳۸۷ الف ۷۶ / ۶۲ / ۱۱ BP

۲۹۷/۰۴۵

۱۵۸۱۰۰۳

عنوان کتاب: تبلیغ و تدبیر

ناشر: معاونت فرهنگی شورای سیاست‌گذاری ائمه جمعه

ویراستار: محمدجواد حسین‌پور

صفحه‌آرا: سید محمود نوربخش

نوبت چاپ: اول ۱۳۸۷

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

آدرس: تهران - خیابان جمهوری اسلامی - خ شهید کشور دوست - ک عطارد - پلاک ۴

صندوق پستی: ۱۳۱۶۵/۱۴۱

تلفن: ۶۴۴۱۲۲۰۹

فهرست

۱۲.....	ارکان تبلیغ.....
	حجت الاسلام والمسلمین تقوی
	رئیس شورای سیاست‌گذاری انجمن جمعه سراسر کشور
۱۳.....	مقدمه.....
۱۴.....	تعریف تبلیغ.....
۱۵.....	ارزش تبلیغ در اسلام.....
۱۶.....	نتیجه تبلیغ از نگاه اسلام.....
۲۰.....	ویژگی‌های مبلّغ.....
۲۹.....	ویژگی تبلیغات انبیاء.....
۳۰.....	شیوه تبلیغ.....
	آیت الله مجتهد شبستری
۳۱.....	مقدمه.....
۳۲.....	شیوه تبلیغ از دیدگاه قرآن.....
۳۳.....	۱. حکمت.....
۳۷.....	۲. موعظه حسنه.....
۳۸.....	۳. جدال احسن.....

مردم‌شناسی و مردم‌داری در تبلیغ ۲۰

ابوالقاسم یعقوبی

روحانیت و مردم‌داری ۲۴

مفهوم مردم‌داری ۲۶

ارزش مردم‌داری ۴۷

اصول و عوامل مردم‌داری ۵۰

خوشرویی ۵۰

بخشنش و چشم‌پوشی ۵۴

نادیده انگاشتن لغزش‌ها ۵۶

احسان ۵۸

بردباری ۶۱

رفق و مدارا ۶۴

آسان‌گیری ۶۶

مدیریت تبلیغ ۷۲

حجت‌الاسلام والمسلمین قرائتی

۱۰۶..... ناتوی فرهنگی

منصور واعظی

۱۰۷..... مقدمه

۱۰۷..... تاریخچه ناتو

۱۰۸..... انقلاب اسلامی و تغییر نظم جهانی

۱۰۹..... ناتو و ورشو علیه انقلاب اسلامی

۱۰۹..... تهاجم فرهنگی

۱۱۰..... ناتوی فرهنگی چیست و تفاوت آن با تهاجم فرهنگی

۱۱۲..... راهکارهای مقابله با ناتوی فرهنگی

۱۱۴..... برنامه‌ریزی ارتباطی برای تأثیر بر رفتار

حسام‌الدین آشنا

۱۱۵..... مقدمه

۱۱۵..... الف) رویکرد سنتی تغییر رفتار

۱۱۶..... ب) اصول رفتارپذیری

۱۱۷..... ج) برنامه‌ریزی ارتباطی

۱۲۳..... د) شیوه تغییر رفتار از نظر بیگانگان

رسالت امام جمعه و کاربرد هنر در تبلیغ..... ۱۲۸

دکتر بنیانیان

مقدمه ۱۲۹

پیش فرض‌های ذهنی در تبیین رسالت امام جمعه..... ۱۳۰

کارکرد دین و فرهنگ در جامعه ۱۳۳

فرایند فرهنگ‌سازی ۱۴۲

فرهنگ‌سازی غیرمستقیم (تربیت طبیعی)..... ۱۴۷

تغییرات تخریبی در فرهنگ ۱۵۴

نسبت هنر و هنرمندان با انجمن جمعه و نهاد امامت جمعه ۱۶۲

رسالت انجمن جمعه و نسبت آن با کاربرد هنر..... ۱۶۳

آسیب‌شناسی تبلیغ..... ۱۷۲

دکتر مجید ابهری

متخصص علوم رفتاری - آسیب‌شناسی اجتماعی - استاد دانشگاه

مقدمه ۱۷۳

مبانی رفتاری تبلیغ..... ۱۷۳

مقابله با تحریف فرهنگی تبلیغ..... ۱۸۰

تبلیغ جوهره رسالت

در فرهنگ دینی و قرآنی، «تبلیغ» گوهر و جوهره رسالت است. همه انبیا و پیام‌آوران الهی، جلودار تبلیغ و میدان دار آن بوده‌اند. تبلیغ؛ رساندن هنرمندانه پیام به مخاطب است، به گونه‌ای که اثرگذار و تحول آفرین باشد. مبلغ دین، با خرد و عواطف انسان‌ها روبروست، افزون بر تغذیه اندیشه‌ها و عقل‌ها، باروری و شکوفایی عاطفه‌ها نیز رسالت اوست. شیوه تبلیغ باید هماهنگ و همگام با شرایط زمان و جاذبه آفرین و همسو با فطرت باشد. شایسته است سیره مبلغان همراه با سخن آنان، الهام بخش و امیدآفرین باشد و خوف و رجاء را به گونه‌ای متوازن و متعادل در دل و جان رهروان راه هدایت مستقر سازد.

مدیریت تبلیغ نیز حوزه گسترده و ظریفی است که اگر درست هدایت نشود، تبلیغ، کم اثر و یا بی اثر خواهد شد. مهندسی تبلیغ و معماری آن در هر شهری، با محوریت امام جمعه و همکاری روحانیت شکل می‌گیرد، اگر معماران فرهنگی این موضوع مهم را درست مدیریت نکنند، دشمن در تهاجم‌های تبلیغی و فرهنگی، میدان دار خواهد شد و فرصت‌ها را به دست خواهد گرفت. از این رو شایسته است امامان جمعه در موضوع تبلیغ، مخاطب‌شناسی کرده و انواع مخاطب‌ها را دسته بندی و برای آنان به تناسب سن و سوادشان برنامه ریزی نمایند.

موضوع دیگر در امر تبلیغ، نیازسنجی است. هر منطقه به تناسب بافت جغرافیایی و قومی و حتی مذهبی که دارد، شیوه تبلیغی ویژه‌ای را می‌طلبد که براساس سنجش نیازها و در نظر گرفتن واقعیت‌ها باید برنامه ریزی کرد و به ادای

وظیفه پرداخت. از مسأله هنر در تبلیغ نیز نباید غفلت کرد؛ زیرا هنر، پیام را ماندگار و مانا می‌سازد و زمینه نفوذ و گسترش آن را بهتر و شیواتر فراهم می‌نماید.

از ابزار جدید برای رساندن پیام و تبلیغ معارف و اخلاق دینی باید استفاده بهینه کرد. تکنولوژی را باید در خدمت تبلیغ و گسترش فرهنگ دینی قرار داد. به تعبیر زیبایی مقام معظم رهبری، در مسیر توسعه، باید راه‌های میان‌بر را شناسایی کرد تا با هزینه کم و فرصت اندک به نتایج درخشان و چشمگیر دست یافت.

تبلیغ ارزش‌های دینی، بزرگراهی را مانند است که رهروان آن هر لحظه ممکن است گرفتار رهنزان گردند، از این رو آسیب‌شناسی تبلیغ یک ضرورت و یک وظیفه است، تا آسیب‌ها شناسایی نشود، آسیب‌زدایی ممکن نخواهد شد، زیرا شناخت درد، نیمی از درمان است.

آسیب‌ها ممکن است از سوی مبلغان به بدنه تبلیغ راه یابد و ممکن است ابزارهای ناکارآمد در تبلیغ، آسیب‌آفرین گردد و گاه ممکن است از نادرست عرضه کردن محتوای غنی، در قالب‌های تکراری و غیر فنی به وجود آید. از این رو لازم است مبلغان و دست‌اندرکاران امر تبلیغ، بویژه امامان محترم جامعه به عنوان دیده‌بانان فرهنگی، به موضوع مهندسی فرهنگی بویژه در مسأله تبلیغ اهتمام بیشتری داشته باشند تا تشنگان فرهنگی به کوثر ناب اسلام و ارزش‌های ارجمند و انسان‌ساز آن راه یابند و به معارف زلال و دست‌اول و پیرایش شده از خرافات دست یازند.

آنچه در پیش روی دارید، حاصل همایش کارشناسان در امر تبلیغ است که در گردهمایی منطقه‌ای ائمه جمعه در «بناب» که به وسیله معاونت فرهنگی وقت جناب حجت‌الاسلام والمسلمین طباطبائی‌نسب برگزار گردید، ایراد شده است و به همت معاونت فرهنگی فعلی و همکاران پُر تلاش آن بازخوانی و به صورت این مجموعه درآمده است.

امید است برای دست‌اندرکاران امر تبلیغ سودمند و راهگشا باشد.

معاون فرهنگی

ارکان تبلیغ

(مبلغ، مخاطب، محتوی، قالب)

حجت الاسلام والمسلمین تقوی

رئیس شورای سیاست‌گذاری ائمه جمعه سراسر کشور

مقدمه

موضوع تبلیغ در فرهنگ دینی یکی از بحث‌های بسیار مهم است جوهر کار عالمان دینی نیز تبلیغ است. در این مقاله تلاش بر آن است که با تکیه بر آیات نورانی قرآن کریم و مفسران واقعی قرآن یعنی ائمه معصومین صلوات الله علیهم اجمعین، مطالبی پیرامون تبلیغ تبیین و ترسیم شود، در آغاز توجه به یک مقدمه کوتاه لازم است.

واژه‌های «تبلیغ»، «بلاغ»، «ابلاغ» به معنی رساندن پیام است. واژه‌های دیگری هم در قرآن است که به نوعی معنای رساندن را می‌رساند ولی جامع‌ترین آن‌ها همین واژه تبلیغ است. مثلاً: «ایصال» هم به معنی ابلاغ است ولی «ایصال» با «تبلیغ» تفاوت دارد یعنی رساندن یک شئی ملموس، چیز خارجی. ابلاغ یک پیام را «تبلیغ» می‌گویند ولی «ایصال» نمی‌گویند.

«دعوت»، نزدیک‌ترین واژه از لحاظ معنایی به تبلیغ است. توجه به این واژه‌ها برای مطالعه این مفهوم و معنای تبلیغ، لازم است. «اعلام» هم یکی از واژه‌هایی است که در حوزه تبلیغ می‌تواند جای بگیرد. «دعا» و «دعایه» در ادبیات عرب به معنی تبلیغ استعمال می‌شود، البته این‌ها تفاوت‌هایی دارد. بعضی از این‌ها بیشتر بر عواطف و احساسات تکیه می‌کنند و از تحریکات نفسانی بهره می‌گیرند ولی بعضی هم بر اخبار صحیح دلالت دارند. این مطالب اشاره‌ای بود تا حوزه کار مطالعاتی را در قرآن ترسیم کنیم و با این نگاه به پژوهش این واژه‌های قرآنی بپردازیم.

تعریف تبلیغ

تبلیغ؛ رساندن یک پیام، ایده و شعار به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور تأثیرگذاری و ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار آنان است. تبلیغ در هر بینشی یک معنی دارد و ما از دیدگاه اسلامی و قرآنی آن را مورد بحث قرار می‌دهیم. تبلیغ از نگاه اسلام، رساندن پیام خداوند به مردم به منظور هدایت، تربیت و افزایش معرفت آنان به یک تکلیف اسلامی است. نگاهی به واژه «ابلاغ» و «تبلیغ» در قرآن داشته باشیم، تا ببینیم از مجموعه این آیات چه چیزی بدست می‌آوریم.

«أَبْلَغُكُمْ رَسُولَاتِ رَبِّي»^(۱)

«يُتْلَوْنَ رَسُولَاتِ اللَّهِ»^(۲)

«قَدْ أَبْلَغُوا رَسُولَاتِ رَبِّهِمْ»^(۳)

«إِنَّمَا عَلَى رَسُولِنَا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ»^(۴)

«مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ»^(۵)

«هَذَا بَلَاغٌ لِلنَّاسِ وَ لِيُنذَرُوا بِهِ»^(۶)

«يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ»^(۷)

این‌ها نمونه آیاتی است که واژه «ابلاغ» و «بلاغ» در آن بکار رفته است. از مجموعه این آیات می‌توان تبلیغ اسلامی را از سایر تبلیغات دیگر بشناسیم و جدا کنیم که عبارتست از رساندن پیام الهی به مردم به عنوان یک تکلیف. واژه «دعوت» را در قرآن بنگریم؛

۱- اعراف، آیه ۶۲ ۲- الاحزاب، آیه ۳۹ ۳- جن، آیه ۲۸ ۴- مائده، آیه ۹۲
۵- مائده، آیه ۹۹ ۶- ابراهیم، آیه ۵۲ ۷- مائده، آیه ۶۷