

واکاوی «تبلیغ در اسلام»

با نگاهی به مقوله رسانه

رضا رمضانی نیلانی

www.ketab.ir

سرشناسه: رضائی گیلانی، رضا، ۱۳۳۲ -
عنوان و نام پدیدآور: واکاوی تبلیغ در اسلام: نگاهی به مقوله رسانه/ رضا رضائی گیلانی.
مشخصات نشر: قم: صحیفه معرفت، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری: ۱۸۲ص.

شابک: ۴۰۰۰۰ ریال: 978-600-5296-13-6

وضعیت فهرست: فیبا

نویسی

یادداشت: کتابنامه: ۱۷۹ - ۱۸۲: همچنین به صورت زیرنویس.

موضوع: اسلام -- تبلیغات

موضوع: اسلام در رسانه های گروهی

رده بندی کنگره: ۱۳۹۰ ۸۰۲/۶۳/۸۰۲ BP11

رده بندی دیویی: ۲۹۷/۰۴۵

شماره کتابشناسی: ۲۶۵۱۷۹۳
ملی

واکاوی تبلیغ در اسلام»

با نگاهی به مقوله رسانه

شناسنامه کتاب

♦ نام کتاب: «واکاوی تبلیغ در اسلام» با نگاهی به مقوله رسانه

♦ نویسنده: رضا رضائی گیلانی

♦ صفحه‌آرا: حسین مظفری

♦ ناشر: صحیفه معرفت

♦ نوبت چاپ: اول، زمستان ۱۳۹۰

♦ تعداد صفحه و قطع: رقی ۱۸۲ صفحه

♦ شمارگان: ۳۰۰۰ جلد

♦ چاپ: نینوا قم ۷۲۳۲۵۰۱

♦ قیمت: ۲۸۰۰ تومان

مراکز پخش:

۰۹۱۲۳۰۸۵۹۰۲ - ۰۹۱۲۲۵۳۵۹۷۷

فهرست مطالب

پیشگفتار ۹

مقدمه ۱۳

فصل اول: تعریف واژه‌ها

۱. مفهوم‌شناسی تبلیغ ۱۹

الف) معنای واژگانی و اصطلاحی تبلیغ در ادبیات اسلامی ۱۹

ب) معنای تبلیغ در ادبیات غرب ۲۲

۲. ارکان تبلیغ ۲۴

الف) پیام ۲۴

یک - رمز یا نماد (یا کد) ۲۶

دو - محتوای پیام ۲۷

سه - شیوه عمل پیام ۲۷

ب) ابزار پیام‌رسانی ۲۹

یک - طول مدت استفاده بشر ۲۹

دو - کارکرد و کاربرد ۳۰

سه - قالب و شکل ایجاد ارتباط ۳۰

چهار - میزان مشارکت‌جویی آنها از حواس مخاطب ۳۰

ج) مبلغ یا پیام‌رسان ۳۱

د) مخاطب یا پیام‌گیرنده ۳۲

فصل دوم: تبلیغ در اسلام

۱. ارزش و جایگاه تبلیغ در اسلام..... ۳۳
۲. اهداف تبلیغی اسلام..... ۳۵
 - الف) بیداری فطرت ۳۶
 - ب) اتمام حجت ۳۹
 - ج) آزادسازی دستگاه ادراکی و واداشتن انسان به خردورزی ۴۱
۳. عوامل ضد تبلیغ در روند تبلیغات اسلامی..... ۴۲
 - الف) عوامل فردی ۴۳
 - یک - عوامل مربوط به مبلغ دینی ۴۳
 - دو - عوامل مربوط به مخاطب ۴۳
 - ب) عوامل اجتماعی ۴۷
 - یک - نظام ارزشی غلط ۴۷
 - دو - آداب و سنت‌های غلط ۴۸
 - سه - خرافه‌ها ۴۹
 - ج) عوامل سیاسی ۵۰
 ۴. بایسته‌های تبلیغ دین ۵۲
 - الف) پیش‌نیازهای تبلیغات دینی ۵۲
 - یک - تشکیل حکومت دینی ۵۲
 - دو - تولید علم بر پایه علوم اسلامی ۵۳
 - ب) بایسته‌های متن تبلیغ ۵۴
 - یک - بایسته‌های آموزه‌های دینی ۵۴
 - دو - معرفی برخی الگوهای تبلیغ در قرآن ۶۶
 - سه - بایسته‌های مربوط به اوضاع زمانه ۷۱
 ۵. ویژگی‌های تبلیغ در اسلام ۷۹
 - الف) ویژگی‌های عام ۸۰
 - یک - فطرت‌محوری ۸۰
 - دو - بهره‌گیری بهینه از مناسبت‌ها ۸۰
 - سه - معرفی عمل به عنوان یک قالب تبلیغی ۸۳
 - چهار - استفاده تبلیغی از مناسک ۸۳
 - پنج - توجه به آداب و اخلاق ۸۴

۸۵	(ب) ویژگی‌های تبلیغ در قرآن
۸۵	یک - قالب‌های تبلیغ در قرآن
۱۰۴	دو - روش‌های تبلیغ در قرآن

فصل سوم: دین و رسانه

۱۱۳	۱. محدودیت‌های رسانه پای‌بند به دین
۱۱۴	الف) چارچوب نشر اندیشه‌های مختلف در رسانه
۱۱۷	ب) نگاهی به احکام دینی در حوزه رسانه
۱۱۹	ج) بایسته‌های اخلاق دینی در حوزه رسانه
۱۲۰	د) اثرگذاری معیارهای دینی بر مؤلفه رضایت‌مخاطب در رسانه
۱۲۱	۲. بازتاب‌ناستی مفهوم رسانه دینی
۱۲۱	الف) اهمیت رسانه دینی
۱۲۴	ب) پیشینه‌ها، های برای رسانه دینی
۱۲۴	یک - بهره‌براری بهینه از مناسبت‌ها
۱۲۵	دو - احیای مناسبت‌های اسلامی
۱۲۹	سه - هم‌سویی با فطرت

فصل چهارم: وضعیت امروزین تبلیغ

۱۳۴	۱. تمدن و گسترش امپراتوری رسانه‌ای غرب
۱۳۵	الف) جنبش جهان غیرغربی برای پیشرفت
۱۳۸	ب) غرب‌زدگی
۱۴۰	ج) صنعتی شدن غرب؛ استعمار شرق
۱۴۳	یک - حفظ بازارهای مصرف
۱۴۳	دو - تأمین امنیت حمل و نقل سوخت و مواد اولیه
۱۴۴	د) تهاجم فرهنگی غرب
۱۴۶	هـ) فرآیند و پی‌آمد گسترش امپراتوری رسانه‌ای غرب
۱۴۹	و) برخورد تمدن غرب با تمدن اسلامی
۱۵۱	ز) فعالیت‌های ضد دینی امپراتوری رسانه‌ای غرب
۱۵۱	یک - نشر شبهه‌های فکری و عقیدتی
۱۵۱	دو - دروغ‌پردازی علیه حکومت اسلامی ایران
۱۵۲	سه - اشاعه فساد و فرهنگ اباحه‌گری

- چهار - تبلیغ فرهنگ غربی به عنوان فرهنگ برتر ۱۵۲
- (ح) نگاهی به قدرت رسانه‌ای صهیونیسم ۱۵۳
- یک - خبرگزاری‌های صهیونیسم ۱۵۳
- دو - مطبوعات صهیونیسم ۱۵۴
- سه - سینمای صهیونیسم ۱۵۵
- چهار - شبکه‌های تلویزیونی صهیونیسم ۱۵۸
- پنج - موسیقی و تئاتر صهیونیسم ۱۵۹
۲. انقلاب اسلامی و آثار آن بر تبلیغات دینی ۱۶۰
- الف) آثار انقلاب بر تبلیغات دینی از آغاز تا پیروزی ۱۶۰
- ب) آثار انقلاب بر تبلیغات دینی پس از پیروزی ۱۶۴
- یک - توسعه امکانات تبلیغی (افزایش توان‌مندی‌ها) ۱۶۵
- دو - افزایش مطالبات ۱۶۷
۳. آسیب‌شناسی تبلیغات دینی با توجه به اوضاع جدید ۱۷۶
- کتاب‌نامه ۱۷۹
- نشریه ۱۸۲

پیشگفتار

مسأله «تبلیغ» از موضوعات بسیار مهم قرآنی است که به گونه های مختلف مورد تاکید قرار گرفته است و در روایات و احادیث نیز به شکل ویژه ای به آن اشاره شده است. چه آنکه «تبلیغ»، نقشی اساسی را در طول تاریخ برای رسیدن به اهداف عالیه دین ایفا نموده است.

آنچه مهم به نظر می رسد تبلیغ صحیح با توجه به اهمیت پیام و ابزار آن است که مبلغان باید به آن توجه بایسته داشته باشند. ارزش تبلیغ با توجه به اهداف آن مانند بیداری فطرت، آزاد سازی نیروهای انسانی، ابراهیم، اتمام حجت و در مسیر قرار گرفتن هدایت انسان برای وصول به سعادت دینی و آخرت بر کسی پوشیده نیست، اما درک پیام محتوای تبلیغ با همه ابعاد، از جمله بایسته هایی است که توجه به آن از جهاتی ضروری است.

نکته دیگری که در تبلیغ برای مبلغ ضرورت می نماید شناخت مبلغ به عوامل فردی، اجتماعی و سیاسی ضد تبلیغ دینی مانند جهل و نادانی، تحجر، کج اندیشی، دنیا زدگی، نظام ارزشی غلط، خرافه گرایی و حکومت های لائیک و سکولار از امور مهمی است که برای به روز بودن مبلغ توجه به آنها لازم است. مبلغ باید با مخاطب شناسی، روان شناسی تبلیغی، استخدام و بهره گیری از واژگان مناسب، توجه به مقتضای حال فکری، روحی و روانی مخاطبان و

شکل‌دهی محتوای پیام دینی، شرایط را برای تاثیر عمیق محتوا و پیام دینی فراهم سازد. چه اینکه توجه به استراتژی تبلیغی از دعوت به توحید و تعقل گرفته تا اندرز و بشارت و تذکر و یادآوری، می‌تواند مبلغ را برای رسیدن به اهداف کمک نماید.

مبلغ در روشهای تبلیغی خود باید از روش‌های مقایسه‌ای، معرفی الگو، استفاده از بیان ساده، محکم و شیوا، تمثیل، دستورات و احکام دینی مورد توجه قرار دهد.

«سوء تبلیغ» و «تبلیغ سوء» نیز به عنوان دو روش مهم ضد تبلیغ دینی همواره باید مورد توجه تاثیرگذاران در عرصه تبلیغ قرار گیرد. تفاوت بین آنها در این است که اولی برای مقابله با دین و دومی برای سست معرفی کردن دین مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی در صدد ضربه به ریشه و بنیان دین است و دیگری بسط سطحی نگری به دین را در جامعه فراهم می‌سازد. از این رو مبلغ باید در مسیر رشد تبلیغ، عقلانیت، معنویت، آزادی انسان از قیدها و هوس‌ها، امنیت و عدالت را همواره مورد توجه قرار دهد.

روشن است در شرایط امروز جامعه که نیاز بسیاری به معرفی وجهه علمی، معنوی و جامع اسلام احساس می‌گردد دشمنان اسلام با استفاده از همه ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغی به گونه‌های مختلف در صدد ضربه زدن به اسلام هستند. از این رو مسئله اسلام‌هراسی با انگیزه‌های مختلف و به عنوان یک پروژه بزرگ مبارزه با اسلام طراحی گردیده است.

تا از این طریق رشد و بیداری مسلمانان امروز با این تبلیغات شرم به بن‌بست شکست و خاموشی بیانجامد، توجه به تحولات جدی و اساسی در سه دهه اخیر پس از انقلاب اسلامی ایران، و شکل‌گیری جنبش دینی و اسلامی در همه جای دنیا باعث بروز شرایط جدید در حرکت‌های دینی در مراکز دینی، علمی و آکادمی دنیا شده است، به گونه‌ای که انجام مطالعات و تاسیس رشته‌های اسلام‌شناسی و کرسی‌های شیعه‌شناسی در اروپا و آمریکا را از نتایج

این جنبش دینی محسوب داشت، لذا باید در عرعه بین المللی با توجه به شرایط به وجود آمده و به روز بودن ابزارهای تبلیغی باید با دقیق‌ترین و عمیق‌ترین شکل و قالب اسلام را معرفی کرد. از این رو حوزه‌های علمیه، مراکز علمی، دانشگاهی و آکادمی اسلامی باید در همه جای دنیا برای معرفی اسلام ناب و جامع همت مضاعفی را از خود نشان دهند.

آنچه در پیش رو دارید مباحث کلان در حوزه تبلیغ است که در اختیار علاقه‌مندان به این نوع مباحث قرار می‌گیرد، شاید این خدمت ناچیز منظور شود؛ گرچه هنوز بر این باورم که هنوز بایسته‌های مباحث تبلیغی فراوان است و باید به شکل تخصصی به آن پرداخته شود، البته آنچه تهیه شد مانند دیگر مباحث ممکن است از خطا و اشتباه مصون نباشد و خوانندگان و خصوصاً صاحب نظران می‌توانند در اصلاح و تکمیل مباحث بر ما منت نهند.

در اینجا لازم است ان شاء الله تعالی مؤسسه دین و اخلاق که در تهیه این کتاب تلاش نمودند تشکر و قدردانی نمایم خصوصاً از دو محقق ارجمند آقایان مهدی ولانی و اسماعیل بیوکافی که با صرف وقت بسیار در تنظیم مباحث همت نمودند و نیز از زحمات حروف نگار مؤسسه دین و اخلاق آقای داوود محمدزاده که در انجام حروف‌نگاری پروژه سعی و کوشش داشته‌اند کمال تشکر و قدردانی را می‌نمایم.

امید است خدای متعال پاداش این تلاش مخلصانه را به همه عنایت فرماید و این خدمت ناچیز را برای «يَوْمَ لَا يَنْفَعُ مَالٌ وَلَا بَنُونَ إِلَّا مَنْ أَتَى اللَّهَ بِقَلْبٍ سَلِيمٍ» منظور فرماید.

رضا رمضانی

آلمان - هامبورگ

۱۳۹۰/۱۱/۲۷

۱۲ جمادی الاول ۱۴۳۲ / ۱۶ آپریل ۲۰۱۱