



دانشگاه شهید بهشتی

دانشکده الهیات و ادیان

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته مدرسی معارف اسلامی

گرایش: اخلاق اسلامی

عنوان:

اخلاق تبلیغ دین از منظر اسلام

استاد راهنما:

دکتر سید محسن سادات کیایی

استاد مشاور:

دکتر حسین مقیسه

نگارش:

محمد کاظم مناقیبان

نیمسال دوم سال تحصیلی 93_94



نام خانوادگی: مناقیبیان نام: محمد کاظم

دانشکده: الهیات و ادیان

رشته تحصیلی و گرایش: مدرسی معارف اسلامی

نام استاد راهنما: دکتر سادات کیایی تاریخ فراغت از تحصیل: 1394

عنوان پایان نامه: اخلاق و تبلیغ دین از نظر اسلام

چکیده:

موضوع تبلیغ در اسلام از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است با کنکاش در آیات و روایات اهمیت غیر قابل انکار آن مبرهن است. بر این اساس نوشتاری که پیش روی ماست با عنوان اخلاق تبلیغی از منظر اسلام در شش فصل و بررسی دو عنوان کلی بایسته‌ها و آسیب‌شناسی تبلیغ تدوین یافته است. تبلیغ در تمدن امروزی به مجموعه‌ای از شگردها و شیوه‌های تأثیرگذار روانی و انفعالی گفته می‌شود که بزرگ‌ترین شاخصه‌ی آن فقدان هر گونه پیام آگاهی بخش و بیدارکننده است. این در حالی است که تبلیغ در اسلام به معنی رساندن حقایق و معارف بلند آسمانی اسلام و دعوت و تشویق مردم به رعایت و اطاعت فرامین الهی و تاسی به سیره‌ی انبیاء و ائمه‌ی اطهار به کار رفته است. لذا درک اصول، شرایط، ویژگی‌ها و ابزار تبلیغ از سویی، و از سویی دیگر آشنا شدن با موانعی که موجب بی‌اثر شدن یا کم‌اثر شدن تبلیغ می‌شود در این عصر راهگشا است در تبلیغ اسلامی هدف، ارزش والا و الهی دارد لذا به تناسب آن هدف مبلغ باید عرض اندام کند. این نوشته درصدد بیان این مطلب است که برای تحقق تبلیغ موفق صرف نظر از روش سخنرانی، شیوه‌های جذب، تهیه‌ی مطالب ارزشمند، و ارائه‌ی آن به مخاطب که در جایگاه خود از اهمیت به‌سزایی دارد، توجه به اخلاق و آداب فردی، و سلوک اجتماعی در خور توجه بیشتری است زیرا رعایت آن می‌تواند در پایداری اثر تبلیغ اثر فوق‌العاده دانسته باشد. چه این که تردیدی نیست که مبلغ امروزه بار سنگین نجات انسان‌ها را به دوش می‌کشد، اما دمیدن روح ایمان در مردم مشروط بر تحقق آن در مبلغان است. زیرا تا شخص خود به مقصود نایل نشود نمی‌تواند در رساندن سایرین به مقصود، موفق باشد. داعیه‌ی هدایت و ارشاد مردم می‌طلبد که انسان، واجد شرایط آن مسند خطیر باشد. لذا در فصل‌های شش‌گانه‌ی این نوشتار ابتدا مطالبی که ناظر به شخص مبلغ است و وظایف اخلاقی او را در بعد فردی و سپس در بعد اجتماعی به‌نظاره می‌نشینیم. سپس به‌عناوینی که باعث بی‌اثر شدن کار تبلیغ می‌گردد و در حقیقت آفت و آسیب تبلیغ به حساب می‌آید می‌پردازیم، قسمتی از این آفات ناظر به محتوی تبلیغ است و بخشی دیگر از آن به شخصیت مبلغ بر می‌گردد که با واکاوی دقیق آن‌ها و شناخت آسیب‌ها و تلاش برای رفع آن، می‌توانیم در تحقق نتیجه‌ی نهایی تبلیغ نقش به‌سزایی ایفا کنیم.

واژگان کلیدی: عمل مبلغ، اخلاق مبلغ، بایسته‌های اخلاقی، آسیب‌های تبلیغ.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	مفاهیم و کلیات
3	اخلاق در لغت.....
4	در اصطلاح.....
5	اخلاق در اصطلاح.....
5	تبلیغ در لغت.....
6	تبلیغ در اصطلاح.....
8	دین در لغت.....
8	دین در اصطلاح.....
10	اسلام در لغت.....
11	اسلام در اصطلاح.....
11	جایگاه اخلاق در اسلام.....
14	اهمیت تبلیغ در قرآن و روایات.....

فصل اول:

ویژگی‌های عمل مبلغان

13	گفتار اول: ایمان و عمل صالح.....
13	نقش ایمان در زندگی انسان.....
19	گفتار دوم: 1. اطاعت و بندگی.....
19	2. جلوه‌های عبادت و راه‌های یافتن حقیقت عبودیت.....

فصل دوم:

بایسته‌های اخلاقی

22	بخش اول: بایسته‌های اخلاقی مبلغان.....
----	--

- 22 1-1. در آمد.....
- 22 2-1. شناخت خود.....
- 22 3-1. قدرت مهارت تبلیغی.....
- 23 4-1. جایگاه معنوی.....
- 23 5-1. توان مندی های علمی.....
- 27 گفتار اول: بایسته های اخلاق فردی مبلغ.....
- 27 1-1. عرفانی و معنوی (عبادی).....
- 27 1-1-1. ارتباط عبادی با خداوند.....
- 28 1-1-1-1. استعانت از نماز.....
- 28 2-1-1-1. حضور خداوند در همه حال.....
- 28 3-1-1-1. توسل به حضرات معصومین (علیه السلام).....
- 29 4-1-1-1. اخلاص.....
- 29 1-4-1-1-1. اخلاص شرط تبلیغ.....
- 30 2-4-1-1-1. نمود اخلاص در تبلیغ.....
- 32 5-1-1-1. آموزش دین به مردم.....
- 33 2-1. تبلیغ عملی.....
- 34 1-2-1. علوم مختلف و عمل.....
- 34 2-2-1. مباحث عملی دینی.....
- 35 3-2-1. علم و عمل در روایات.....
- 35 1-3-2-1. علم مفید.....
- 35 2-3-2-1. عالم حقیقی.....
- 36 3-3-2-1. عمل و ماندگاری علم.....
- 36 4-3-2-1. عالمان حرفه ای.....
- 37 5-3-2-1. ریشه یابی علم بدون عمل.....
- 37 1-5-3-2-1. نمودی از نفاق.....
- 37 2-5-3-2-1. حماقت و نادانی.....
- 38 6-3-2-1. پیامدهای علم بی عمل.....
- 38 1-6-3-2-1. عدم نفوذ در قلب ها.....

- 38 2-6-3-2-1 بی رغبتی مردم به علم
- 38 3-6-3-2-1 پشیمانی هنگام مرگ
- 39 4-6-3-2-1 اعداب اخروی
- 39 1-4-6-3-2-1 علم بی عمل دلیلی علیه عالم
- 39 2-4-6-3-2-1 قیچی های آتشین
- 40 3-4-6-3-2-1 بوی بد و آزاردهنده
- 40 7-3-2-1 موعظه ی خویشتن
- 41 8-3-2-1 عمل گرایي
- 41 9-3-2-1 سکوت
- 42 3-1 تبلیغ علمی
- 42 1-3-1 زندگی با علم
- 42 2-3-1 اهتمام به علم بیش از مال
- 43 3-3-1 علم برای رضای الهی
- 43 4-3-1 گفتار بدون علم
- 44 4-1 امور ظاهری
- 44 1-4-1 بهداشتی
- 44 1-1-4-1 نظافت
- 45 2-1-4-1 آراستگی روحی و تمیزی جسمی
- 48 1-1-4-1 حیاء به معنی ترسو و خجالتی بودن
- 48 2-1-4-1 حیاء از یادگیری و گفتن نمی دانم
- 49 3-1-4-1 زیبایی و زیباسازی
- 49 4-1-4-1 زیباسازی و عزت نفس
- 50 5-1-4-1 رعایت احترام آبرومندان
- 51 2-4-1 نظافت جسمی
- 51 1-2-4-1 لباس
- 51 2-2-4-1 بوی خوش
- 52 3-2-4-1 مسواک زدن
- 52 4-2-4-1 پرهیز از زیاد خوردن

- 54 گفتار دوم: وظایف و اخلاق اجتماعی.....
- 54 1-2. اخلاق ارتباطی.....
- 55 1-1-2. سعه صدر.....
- 56 1-1-1-2. شرح صدر و تبلیغ.....
- 56 2-1-1-2. دشمنان دین و معاندین اسلام.....
- 56 3-1-1-2. سعه‌ی صدر و مخالفین.....
- 56 4-1-1-2. سعه‌ی صدر و موافقین.....
- 57 5-1-1-2. زمینه‌ی روحی سعه‌ی صدر.....
- 57 2-1-2. فروتنی و تواضع.....
- 57 1-2-1-2. جایگاه تواضع.....
- 58 2-2-1-2. تواضع وظیفه‌ی هر مسلمان.....
- 59 3-2-1-2. تواضع، بخشی از علم.....
- 59 4-2-1-2. تواضع و عقل.....
- 60 5-2-1-2. پرهیز از مبالغه متکبر.....
- 60 6-2-1-2. نشانه‌های تواضع.....
- 60 7-2-1-2. راه رفتن.....
- 61 8-2-1-2. حضور در مجالس.....
- 61 9-2-1-2. غذا خوردن با پایین دستان.....
- 62 10-2-1-2. نوشیدن دم خورده‌ی مؤمنین.....
- 62 11-2-1-2. رفتار پسندیده با دیگران.....
- 62 12-2-1-2. تواضع آری، کرنش نه.....
- 62 3-1-2. محبت.....
- 63 1-3-1-2. اهمیت محبت به مؤمنین.....
- 64 2-3-1-2. دوستی در غربت.....
- 65 3-3-1-2. راه‌های ایجاد محبت.....
- 65 1-3-3-1-2. خوشرویی.....
- 66 2-3-3-1-2. ثمره‌ی خوش رویی.....
- 67 4-1-2. سلام.....

685-1-2 جلب رضایت مردم.....
692-2 مبلغ و جلب رضایت مردم.....
693-2 رفتار اجتماعی.....
691-3-2 مسکن.....
701-1-3-2 اسکان در خانه‌های مردم.....
701-1-1-3-2 شخصیت میزبان.....
702-1-1-3-2 حضور در منزل.....
703-1-1-3-2 محل نشستن.....
704-1-1-3-2 خوابیدن.....
715-1-1-3-2 نظافت.....
716-1-1-3-2 استحمام.....
717-1-1-3-2 غذا خوردن.....
712-1-3-2 اسکان در خانه‌ی استیجاری.....
723-1-3-2 خانه‌ی عالم.....
724-2 دوری از مواضع تهمت.....
725-2 نظم.....
736-2 عمل به وعده.....
737-2 شوخی و مزاح.....
748-2 حرمت بزرگان.....
749-2 تقویت وحدت اجتماعی.....
7410-2 امور اقتصادی.....
751-10-2 اجرت برای تبلیغ.....
752-10-2 مناعت طبع.....
763-10-2 معاملات.....
764-10-2 امور مالی مسجد.....
765-10-2 وجوهات شرعیه.....
776-10-2 فعالیت‌های عمرانی.....

فصل سوم: آسیب‌های اخلاقی

- بخش اول: آسیب مبلغان..... 79
- 3-1-1. آسیب‌ها و موانع برون مرزی 80
- 3-1-1-1. جاذبه‌های ظاهری و فریبده‌ی بینندگان در عرصه‌های فرهنگی و اجتماعی..... 80
- 3-1-1-2. مذهب‌سازی..... 80
- 3-1-1-3. غرب و پیشرفت‌های صنعتی و علمی..... 81
- 3-1-1-4. نظام سرمایه‌داری و جاذبه‌های کاذبش 81
- 3-1-1-5. کشورهای سلطه و تبلیغات مسموم..... 81
- بخش دوم: آسیب‌ها و موانع درون مرزی..... 82
- 3-2-1. آسیب‌های ساختاری..... 82
- 3-2-2. آسیب‌های مربوط به تبلیغ..... 83
- بخش سوم: آسیب‌ها و موانع مربوط به تبلیغ..... 84
- 3-3-1. طولانی بودن مدت سخنرانی..... 84
- 3-3-2. خشن و نیشدار سخن گفتن..... 84
- 3-3-3. سخنان نسنجیده..... 85
- 3-3-4. سبک بودن مطالب..... 85
- 3-3-5. سخن نابه جا..... 86
- 3-3-6. بی‌نظمی و عدم انسجام در کلام..... 86
- 3-3-7. عدم انطباق مطالب با سطح فکری مخاطبین..... 87
- 3-3-8. مطالب بی‌محتوا..... 87
- 3-3-9. مطالب متناقض..... 88
- 3-3-10. مطالب تکراری..... 88
- بخش چهارم: ساختار شکنی و بدعت گذاری..... 90
- 3-4-1. شبهه افکنی..... 90

91	2-4-3. تحریف حقایق دین
92	3-4-3. مخلوط کردن حق و باطل (التقاط)
92	4-4-3. تحلیل های غلط
93	5-4-3. اظهارنظرهای عالمانه
94	6-4-3. مطالب دروغ و غیر واقعی
95	7-4-3. مقابله با آداب و رسوم
96	بخش پنجم: آسیب شناسی مبلغان دینی
97	1-5-3. عامل نبودن به گفته ها
102	2-5-3. مادی گرایی و دنیا طلبی
105	3-5-3. ادعای علم به همه چیز
105	4-5-3. جاه طلبی
106	5-5-3. فروختن دین به دنیا
107	6-5-3. فساد اخلاقی و اجتماعی
108	7-5-3. ریاکاری در تبلیغ
108	8-5-3. نداشتن آمادگی برای تبلیغ
110	9-5-3. گریز از مسئولیت
110	10-5-3. تحمیل سخن و اراده ی خویش به دیگران
111	11-5-3. قرار گرفتن در موضع تهمت
112	12-5-3. استبداد و تک روی
112	13-5-3. بد اخلاقی و بد رفتاری با مردم
114	14-5-3. عمل کردن نادرست برخی مبلغان
116	15-5-3. دفاع غیر معقول از دین
118	16-5-3. به کار گیری شیوه های نادرست در تبلیغ
119	1-16-5-3. ابلاغ تدریجی دین
119	2-16-5-3. تقدیم بیان اصول اساسی بر احکام فرعی
119	3-16-5-3. اجرای تدریجی دستورات دین
119	4-16-5-3. برخورد منطقی و عطف آمیز
120	بخش ششم: نقش مبلغ در گرایش مردم به دین

- 121 3-6-1. بهره‌گیری از شیوه‌های درست.....
- 121 3-6-1-1. ایجاد انگیزه و امید.....
- 121 3-6-1-2. ارتباط عاطفی و محبت.....
- 121 3-6-1-3. شناخت ظرفیت و آمادگی مخاطبین.....
- 122 3-6-1-4. ترغیب و تشویق.....
- 122 3-6-1-5. تکریم و شخصیت بخشی.....
- 123 3-6-1-6. دوری از یک‌جانبه‌نگری در مسایل سیاسی.....
- 123 3-6-1-7. جلب اعتماد.....
- 123 3-6-1-8. خوش برخوردی.....
- 123 3-6-2. نبود نوآوری در روش تبلیغ.....
- 125 3-6-3. عملکرد ناردست برخی از روحانیون کارگزار.....
- 127 3-6-4. نداشتن توان علمی و بصیرت کافی.....
- 128 3-6-5. بی‌صبری و زودرنجی.....
- 129 3-6-6. افراط در انتقاد و ستایش.....
- 131 3-6-7. پرگویی و زشت‌گویی.....
- 134 کتاب‌نامه.....

مقدمه:

دین مقدس اسلام برترین پیام آسمانی را برای هدایت و سعادت انسان به ارمغان آورده است. این پیام را پیامبر گرامی اسلام (ص) در قالب بشارت به نیکی‌ها و انداز از بدی‌ها به مردم جهان رسانیده است. قرآن مجید می‌فرماید:

و ما ارسلناك الا كافة للناس بشيراً و نذيراً. سباء / 28.

یعنی: و ما تو را [جز برای همه‌ی مردم نفرستادیم تا آن‌ها را به پاداش الهی] بشارت دهی و از [عذاب او] بترسانی. کوشش پیامبر آنگاه به بار می‌نشیند و پیام الهی وقتی در جان آدمی سکنی می‌گزیند که چند عامل به کار افتد. مهم‌ترین آن‌ها، رسیدن یا رسانیدن پیام به گوش انسان است، یعنی تبلیغ دین.

امروزه تبلیغات نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در سرنوشت جوامع انسانی دارد. و در حالی که قدرت‌های استکباری می‌کوشند با تمام توان تبلیغی خود ملت‌های مسلمان و غیر مسلمان را زیر سلطه نگه دارند و منابع آن‌ها را به غارت برند، ضرورت دارد متولیان فرهنگ دینی نیز پیام‌های دین را به مردم گوشزد کنند، و آنان را از توطئه‌های شیطانی دشمن آگاه سازند. آنچه در این میان از همه مهم‌تر است، بیان راهکارها و شیوه‌های تبلیغ از دیدگاه دین اسلام است.

نوشته‌ی پیش رو برای رسیدن و کاویدن این راهکارها و شیوه‌ها تدوین شده است. متولیان فرهنگی اعم از نظامی و غیر نظامی می‌توانند از نتایج این پژوهش در بهبود فرآیند تبلیغ دین بهره‌برند. نکات و دستورات عمل‌های آن نیز می‌تواند راهنمایی برای آنان باشد.

موضوع تبلیغ دین و شیوه‌های آن، از دغدغه‌های مهم مبلغان و عالمان اسلامی است. عالمان و مبلغان همواره در پی یافتن پاسخ‌های پرسش‌های زیر در موضوع تبلیغ بوده‌اند:

- تبلیغ مناسب دین چگونه باید انجام گیرد؟

- بهترین شیوه برای تبلیغ این پیام آسمانی کدام شیوه است؟

- دین اسلام خود چه راهکارهایی را برای تبلیغ برنامه‌ی خویش ارائه می‌دهد؟

- به عبارت دیگر از منظر دین اسلام راه جذب دل‌ها و تسخیر قلب‌ها کدام است؟

- راهبرد تبلیغ دین در شرایط کنونی چه می‌باشد؟

این نوشتار می‌کوشد تا از دیدگاه اسلام به پرسش‌های مزبور و بسیاری پرسش‌های دیگر در این زمینه به نحو مشروح و کاربردی پاسخ دهد.

عنوان تبلیغ دین از منظر دین اسلام نیز که برای این نوشته برگزیده شده است بیانگر آن است که اسلام چه برنامه‌ها و روش‌هایی را برای رساندن صحیح پیام خود در مقابل انسان‌ها قرار داده است؟

نبودن منبع جامعی که بتواند راهکارهای کاربردی و صحیح و جامعی را در خصوص تبلیغ دین در اختیار مبلغان محترم قرار دهد. و نیز کمبود منابع مستقلی که بتواند ابعاد سیره و روش تبلیغاتی معصومین (ع) را به همراه شرایط جدید در جهان معاصر ارائه کند، عزم ما را در تدوین این نوشتار دوچندان نمود. همچنین گسترش شیوه‌های تبلیغی در جهان امروز اقتضاء دارد که در رساندن پیام دین از بهترین و کاراترین راهکارها استفاده نمایم. البته در این رابطه نقش و جایگاه مسئولان و متولیان فرهنگی بر هیچ کس پوشیده نیست.

پیشینه‌ی تحقیق:

تحقیق و تدوین بحث تبلیغ دین و راهکارهایی که خود دین درباره‌ی تبلیغ ارائه می‌دهد، سابقه چندانی ندارد. می‌توان گفت کارهایی هم که صورت گرفته یا جامع نبوده و یا در مراحل ابتدائی خود سیر می‌کند، حال آنکه منابع دینی، مملو از ارائه راهکارهایی است که البته باید به صورت کاربردی و به زبان روز ارائه شود. به عنوان پیشینه‌ی تحقیق می‌توان به کتاب‌هایی چون پژوهش در تبلیغ، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، شرایط موفقیت تبلیغ، اسوه‌های قرآن و شیوه‌های تبلیغی آن، اشاره نمود که در حوزه‌های کاری خود البته کارهای قابل تقدیری است. لیکن هیچ‌یک راهکارهای دینی را به صورت جامع ارائه نکرده‌اند. گذشته از این مسأله، تاکنون پایان‌نامه‌ای با این عنوان تدوین نیافته که به آن پرداخته‌ایم. در این نوشتار سعی شده اصول تبلیغ و راهکارهای آن با توجه به آیات قرآن کریم، روایات، سیره‌ی پیامبر اکرم، و ائمه معصومین به صورت کاربردی به خوانندگان محترم ارائه گردد. این نوشتار در چند فصل، کلیات و مفاهیم، و فصل‌های ویژگی‌های عمل مبلغان، بایسته‌های اخلاقی مبلغان، و اخلاق اجتماعی مبلغان، و آسیب‌شناسی تبلیغ و آسیب مبلغان دینی، پرداخته است.

مفاهیم و کلیات

اخلاق در لغت

خلق: بر وزن قفل و عنق به معنی عادت و طبع و مروت و دین است. راغب اصفهانی می‌گوید: خلق بر وزن فلس و قفل در اصل یکی هستند. اولی مخصوص هیأت اشکال و صور ظاهری هستند و دومی مخصوص به قوا و صفات است که با بصیرت قابل درک می‌باشد. چنانچه خدا در قرآن می‌فرماید: «وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ»^۱ و از ظاهر عبارت راغب اصفهانی این چنین فهمیده می‌شود که ایشان خلق (به ضم لام) را از الخلق مشتق می‌دارد و به آیه‌ی شریفه‌ی «إِنَّ هَذَا إِلَّا خُلُقُ الْأُولَيْنِ»^۳ تمسک می‌جوید. و سپس می‌گوید: الخلق و الخلق فی الاصل واحد.^۴

«اما هیچ یک از لغویین این کلام را متعرض نشده‌اند».

اخلاق جمع خلق است. علمای اخلاق مانند مرحوم ملا مهدی نراقی می‌فرمایند: الخلق ملکه للنفس متقضیه لصدور الافعال سهوله من دون احتیاج الی فکر و رویه.^۵ خلق یک حالت نفسانی ثابت است که موجب می‌شود کارهای نامناسب با آن حالت، بدون نیاز به فکر و دقت به آسانی از انسان سر بزنند.

مثلاً شخص متواضع و فروتن بدون دقت و فکر به دیگران احترام می‌گذارد و برای هر کسی درخور شأن او کوچکی و فروتنی می‌کند. و این کار برای او عادی است. البته منظور از نداشتن فکر و تدبیر این نیست که شخص کارها را بدون شعور و توجه و ناخودآگاه انجام می‌دهد، بلکه تدبیر و تفکر تفصیلی است، پس انجام کارهای اخلاقی مسبوق به فکر و اندیشه‌ی اجمالی و به طور متمرکز و آسان است؛ نه فکر تفصیلی.

1. القلم / 4.

2. مفردات راغب / 297.

3. الشعراء / 137.

4. مفردات راغب / 298.

5. جامع السعادات 46/1.

مرحوم حاج شیخ عباس قمی و راغب اصفهانی: دانشمند نفت‌شناس می‌گویند: خُلق به ضم و خلق به فتح در اصل یک معنی دارند، لکن به حسب استعمال، خُلق را در صورت‌ها و اشکال ظاهری که به چشم دیده می‌شوند و خلق را در صفات و سجایای باطنی که با دیده‌ی بصیرت و معنوی درک می‌شوند، استعمال می‌کنند.¹

در اصطلاح

اخلاق در یک تقسیم‌بندی به دو معنای عام و خاص به کار می‌رود. اخلاق به معنای عام کلمه عبارت است از هنجارها و ارزش‌هایی که راهنمای اندیشه و عمل هستند. به این ترتیب اخلاق به معنای عام کلمه شامل «اخلاق باور» و «اخلاق تفکر» یا «اخلاق پژوهش» نیز می‌شود. اما اخلاق به معنای خاص کلمه عبارت است از هنجارها و ارزش‌هایی که راهنمای عمل و رفتار هستند.

در این پژوهش مقصود ما از اخلاق، اخلاق دینی است که به نحوی از انحاء وابسته به دین و تابع آن است و به تبع آن دچار قبض و بسط می‌شود.

تصور رایج از اخلاق در میان مسلمانان تصور جامعی نیست و دست کم از دو جهت نارساست در این تصور اخلاق عبارت است از مجموعه‌ای از فضایل و رذایل نفسانی که صرفاً از حیث نقش و تأثیری که در سعادت و شقاوت اخروی شخص دارند مورد توجه قرار می‌گیرند. و به این ترتیب نقش فضایل و رذایل در کسب معرفت و پژوهش و نیز در رفتار با دیگران یکسره مغفول می‌ماند. در یک کلام مسلمین نوعاً اخلاق را به اخلاق فردی و اخلاق رفتار تنزل می‌دهند و از نظر آنان اخلاق شامل اخلاق اجتماعی و «اخلاق باور» و یا «اخلاق تفکر و پژوهش» نمی‌شود.

تفاوت بین اخلاق فردی و اجتماعی هر چه که باشد در بحث اخلاق تبلیغی در اسلام که موضوع این نوشتار است، مدنظر بوده. زیرا که یک مبلغ حلقه‌ی اتصال بین معارف الهی است با مردم لذا اخلاق اجتماعی را باید به تمامه آگاه باشد و از طرفی خود مبلغ هم به آنچه که از معارف الهی دست یافته باید عمل کند. بر این اساس در دو فصل کلی بایسته‌ها و آسیب‌ها این نوشتار تحقق یافته که در هر دو فصل به مبلغ و هر آنچه که مربوط به او می‌شود و هم به اجتماع و جمعی که در حیطه‌ی تبلیغ مبلغ قرار دارند، مورد بررسی و کنکاش قرار می‌گیرد.

امروزه به جهت گستره‌ی مفاهیم مربوط به اخلاق نگاهی علمی به این فرایند رفتاری دارند و مستقلاً علمی که در بردارنده‌ی مختصات آن است تأسیس یافته و تحت عنوان علم اخلاق به تبیین زوایای پیدا و پنهان این فرایند رفتاری دارند و براساس مبانی تئوری؛ اظهارنظرهای مختلفی شده است.

1. سفینه‌البحار 676/2، مفردات ص 159.