
راهکارهای تبلیغ بین الملل بر اساس آموزه‌های اسلامی، با تکیه بر بیانات مقام معظم رهبری علیه السلام و بیانیه‌ی گام دوم انقلاب

نسترن بهرمان^۱ (نویسنده مسئول)

زهرا سادات قاضی^۲

آمنه دقیق شیرازی^۳

چکیده

دین اسلام دینی "جهان شمول" است و تبلیغ دینی یعنی رساندن آموزه‌های دین به مخاطبان، که این امر رسالت همگان است و همه‌ی مسلمانان وظیفه دارند این پیام دینی را به دیگران منتقل کنند. افزون بر این، به برکت انقلاب اسلامی اقبال به اسلام و تشیع در جهان بسیار گسترده‌تر از گذشته است و مبلغان دینی می‌توانند با به‌کارگیری روش‌های موثر در این امر، مسیر تبلیغ جهانی دین را آسان‌تر ببینمایند. لزوم شناخت راهکارها و شیوه‌های تبلیغی و تدوین هوشمندانه‌ی بیانیه‌ی گام دوم انقلاب و تأکیدات مقام معظم رهبری بر خودسازی و تمدن‌سازی با دانش و بصیرت و اهمیت ایشان به شرایط ایجاد شده در غرب،

۱. دانش پژوه دکتری مدرسی معارف اسلامی، دانشگاه قرآن و حدیث، پردیس تهران. Na. bahreman@gmail.com

۲. دانش آموخته‌ی کارشناسی ارشد علوم قرآنی، دانشگاه قرآن و حدیث، پردیس تهران. a. m. z. n. gh4@gmail.com

۳. دانش آموخته‌ی کارشناسی ارشد علوم قرآنی، دانشگاه قرآن و حدیث، پردیس تهران. a. shirazi300@gmail.com

سبب شده است در این پژوهش، راهکارهای تبلیغ بین‌المللی از جمله پرورش و تذکر دائم به نفس در خلوص نیت، تسلط بر فرهنگ کشور مورد نظر و تسلط به مبانی معرفتی اسلام و تسلط مبلغ بر روش‌های انتقال پیام در ارتباطات فراگیر و تسلط بر فضای مجازی و استفاده‌ی صحیح از آن و شناخت شیوه‌ی انتقال این آموزه‌ها به روش تحلیلی - توصیفی و کتابخانه‌ای مورد بررسی قرارگیرد.

کلید واژگان: تبلیغ بین المللی دین، بیانیه‌ی گام دوم انقلاب، راهکارهای تبلیغ، روش‌های تبلیغ، تبلیغ جهانی آموزه‌های اسلامی

مقدمه

همان‌گونه که از تاریخ اسلام و میراث سنت نبوی برداشت می‌شود اسلام بر اساس رسالت فراگیر و جهان‌شمول خود بر تقویت بنیان‌های فکری و ایمانی و اصلاح بخشیدن به سلوک و رفتار پیروان خود در صدد انتقال پیام و مخاطب قرار دادن همه‌ی افراد با درنوردیدن مرزهای جغرافیایی، نژادی و زمانی بوده است. همه‌ی این‌ها گواه این است که داعیان الی الله با همه‌ی ملت‌ها و آیین‌ها و از هر نژاد و فرهنگ و با هرگونه اعتقاد ملی و دینی در پیوند باشند تا بتوانند پیام توحید را به آنان برسانند. همانطوری که تحصیل یک تکلیف است، تبلیغ نیز تکلیف و بلکه بالاتر از آن است. تحصیل مقدمه‌ی تبلیغ و مقدمه‌ی انداز مردم است. (امام خمینی، ۱۳۷۳، ج ۱۶، ص ۸۱) مقام تبلیغ دین مقامی در حد مرجعیت است. (موگهی، ۱۳۸۱: ص ۳۴۷) معمار انقلاب در این باره می‌فرماید: «مسئله‌ی تبلیغات یک امر مهمی است که می‌شود گفت که در دنیا در رأس همه‌ی امور قرار گرفته است. می‌توان گفت که دنیا بر دوش تبلیغات است و مع‌الاسف ما در این دوره‌ی کوتاه نتوانستیم به این امر، درست قیام کنیم». (امام خمینی، ۱۳۷۳، ج ۱۴، صفحه ۵۳) معرفی اسلام به کشورهای خارجی یا از طریق شرق‌شناسان اروپایی بوده یا بعضی از دانشجویان از قبیل محمد اقبال لاهوری یا دانشمندان مصری و هندی همچون ابوالاعلی مودودی، سید قطب، محمد قطب و طه حسین. قدر مسلم این است که از طرف جامعه‌ی شیعه تا چند سال پیش اقدامی

اساسی شکل نگرفته بود. حتی فکراین کارها در دماغها راه نداشت. (مطهری، ۱۳۹۱: ص ۱۵۷-۱۶۰).

اسلام به عنوان دینی فراگیر و جامع که نیازمندی های فردی و اجتماعی انسان را در نظر گرفته و برای آن برنامه های ویژه ای تدارک دیده است به بعد پیام رسانی و انتقال پیام که از آن به ارتباطات انسانی یاد می کنیم توجه ویژه ای نموده است تا آنجا که پیامبر ﷺ را صرفاً مأمور به پیام رسانی معرفی می نماید و در پیامی محکم می فرماید:

«يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ» (مائده/۶۷) در این آیه ی شریفه عدم پیام رسانی توسط پیامبر ﷺ یعنی فرو نهادن رسالت و مأموریت واگذار شده به او از طرف خداوند.

پیامبر ﷺ نیز از هر فرصتی برای انتقال رسالت خود به افراد جوامع و صاحبان قدرت استفاده می کرده است، علاوه بر آنکه به جهت پایان دهنده بودن این دین وظیفه ی تبلیغ و پیام رسانی خویش را برای همه ی اعصار و دوران ها در نظر گرفته است عنصر فرا زمانی و فرا مکانی آموزه های اسلامی برجسته ترین وجهی است که با در نظر گرفتن پویایی و انعطاف پذیری آن می تواند زمینه ی تبلیغ و پیام رسانی اسلامی را در عرصه ی بین المللی به خوبی توجیه کند اما باید در نظر داشت که اصل تبلیغ و پیام رسانی در دو عرصه، که تا حد زیادی با یکدیگر دارای تفاوت هستند نمودار می گردد که آن را می توان درون جامه ای و برون جامعه ای نامید. این دو دامنه با وجود اهداف و مقاصد مشترک اما به جهت نوع مواجهه ی مخاطبان آن دارای تفاوت هایی است. این پژوهش درصدد بازشناسی تبلیغ بین المللی یا همان پیام رسانی برون جامعه اسلامی به روش تحلیلی - توصیفی، کتابخانه ای می باشد؛ و به بررسی شیوه ها و بایسته های آن در آموزه های اسلامی و بیانات مقام معظم رهبری و بیانیه ی گام دوم انقلاب (اخلاق و معنویت) از جمله؛ پرورش و تذکر دائم به نفس در خلوص نیت، تسلط بر فرهنگ کشور مورد نظر و تسلط به مبانی معرفتی اسلام و تسلط مبلغ بر روش های انتقال پیام در ارتباطات فراگیر و تسلط بر فضای مجازی و استفاده ی صحیح از

آن و شناخت شیوه‌ی انتقال این آموزه‌ها پرداخته که می‌تواند در دوران کنونی الگوی قابل استفاده و کاربردی برای پیام رسانی اسلامی باشد.

پیشینه

پژوهش‌های بسیاری درباره‌ی فرآیند «تبلیغ دینی» صورت گرفته است اما در این نوشتار به ذکر چند نمونه‌ی مرتبط با این تحقیق پرداخته و نقاط قوت و ضعف آن‌ها درج می‌شود.

از جمله پایان نامه‌های مرتبطی که در این زمینه انجام گرفته است، عبارتند از:

- «شیوه‌های موثر تبلیغ باورهای دینی از منظر قرآن و حدیث»؛ این پایان نامه به تلاش

"نسترن بهرمان" به راهنمایی استاد اُمی در سال ۹۵ در مدرسه‌ی علمیه نجمه خاتون علیها السلام گردآوری شده است. در این پژوهش اگر چه مطالب ارزشمندی ذیل بیان شیوه‌های تبلیغ دینی گردآوری شده است، اما صرفاً از منظر قرآن و حدیث بوده و بیانات مقام معظم رهبری و همچنین راهبردهایی جهت تبلیغ در عرصه‌ی بین الملل ارائه نشده است.

- «آداب و روش تبلیغ دین از دیدگاه قرآن» مطالب به کوشش "حسن اکبری" به راهنمایی

استاد علی طهماسبی و مشاوره‌ی استاد علی نجارپوریان، سال ۹۵ در دانشگاه پیام نور استان فارس، گردآوری شده است. در این پژوهش نیز، اگرچه مطالب ارزشمندی گردآوری شده است اما صرفاً به بررسی روش‌های تبلیغ موثر از منظر قرآن کریم پرداخته شده و حوزه‌ی روایی آن و بیانات مقام معظم رهبری و همچنین راهبردهای تبلیغ بین الملل در این پژوهش، مورد تحقیق قرار نگرفته است.

از جمله مقالات مرتبطی که در این زمینه وجود دارند می‌توان به این پژوهش اشاره نمود:

- «بایسته‌های تبلیغ دین اسلام با نگاه ویژه به آثار شهید مطهری علیه السلام»، به کوشش

سیدجواد خاتمی و فاطمه مجددی "کنگره ملی پژوهش‌های کاربردی علوم انسانی اسلامی، CO ID مقاله: NCIHAS01 _ 101؛ در این پژوهش صرفاً به بیان بایسته‌ها و ضروریات تبلیغ دین با عنایت به آیات قرآن و در مواردی با بهره‌گیری از احادیث، از نگاه شهید مطهری علیه السلام به این موضوع پرداخته شده است؛ اما به بیانات مقام معظم رهبری و همچنین

ویژگی‌ها و وظایف مبلغان در عرصه‌ی دین و راهکارهایی جهت تبلیغ در عرصه‌ی بین الملل ارائه نشده است.

۱. مفهوم شناسی

تبلیغ

تبلیغ در لغت: واژه‌ای عربی بر وزن «تفعیل» و مصدری متعدی از ریشه «بلغ» و به معنای رسیدن (وصله الیه) (معلوف، ۱۳۸۳: ۴۸) یا رسیدن به انتهای مقصد اعم از اینکه مکان باشد یا زمان یا امری معین؛ و گاهی نزدیک شدن به مقصد مراد است، هرچند به آخر آن نرسد (قرشی، بی تا: ۷/۱). تبلیغ در لغت از ریشه‌ی (بلغ) بمعنی رسیدن و تبلیغ از باب تفعیل به معنی رساندن چیزی است. مولف کتاب العین در ذیل لغت بلغ می نویسد: "بلغته تبلیغاً فی الرساله و نحوها" یعنی واژه تبلیغ به معنای رساندن نامه یا غیر آن به کار برده می شود. (فراهیدی: ۴/ ۴۲۱) تبلیغ و ابلاغ هر دو از یک ریشه و به معنای رساندن می باشد. (العوبنی: ۱۹۸۱م / ۱۷۵) تبلیغ واژه‌ای عربی است که معادل واژه «Propaganda» انگلیسی قرار دارد و هم چنین در عربی معادل‌های دیگری هم دارد از قبیل اعلام، دعایه، دعوت، اعلان و... (حداد عادل و دیگران، ج ۶ / ص ۴۴۸)

تبلیغ در اصطلاح: تعاریف مختلفی برای تبلیغ ذکر شده است که علی رغم تفاوت‌های ظاهری همگی در اصل به یک معنی اشاره دارند چرا که در تمامی آن‌ها از عناصر مشترکی نظیر رساندن، تاثیر، مخاطب و... استفاده شده است.

برخی از این تعاریفات بدین شرح است: تبلیغ، رساندن پیام است، با استفاده از ابزار مناسب و موثر. (قزائتی، بهار ۱۳۸۵: ۲۶)

زورق در این باره می‌گوید: «تبلیغ عبارت است از روش یا روش‌های به هم پیوسته (در قالب یک مجموعه) برای بسیج و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آن‌ها جهت رسیدن به یک هدف که ممکن است

سیاسی، نظامی، فرهنگی و... مشروع و نامشروع باشد". (زورق، ۱۳۶۸: ص ۸)

تعریف تبلیغ در رهنمودهای امام خمینی علیه السلام اینطور آمده است: تبلیغات که همان شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز و منع از آن است، از اصول بسیار مهم اسلام عزیز است. (امام خمینی علیه السلام: ۳۳۹/۲۱)

مقام معظم رهبری در تعریف این مسئله در بیانی می‌فرمایند: دین اسلام، دین تبلیغ است. درست است که ما در دین مقدس اسلام، برای پیش برد هدفهای الهی و اسلامی، جهاد و شمشیر را داریم؛ اما اصل، بر تبلیغ و تبیین است..... راه اساسی اسلام، تبلیغ است. از هزار و چهارصد سال پیش تا حالا، چه موقع مسلمین تبلیغ نمی‌کردند؟ (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار مسؤولان سازمان تبلیغات اسلامی سراسر کشور؛ ۶ / ۲ / ۱۳۷۲، <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=7586>)

شهید مرتضی مطهری در تعریف واژه‌ی تبلیغ چنین آورده است: «تبلیغ از ابلاغ است و ابلاغ، رساندن یک فکر یا یک پیام است، یعنی در مورد رسانیدن چیزی به فکر و روح و ضمیر و قلب کسی به کار می‌رود. لذا محتوای ابلاغ نمی‌تواند یک امر مادی و جسمانی باشد، حتماً یک امر معنوی و روحی است، یک فکر و یک احساس است... تبلیغ، خوب شناساندن و خوب رساندن است». ایشان همچنین بیان می‌دارد که «مسئله‌ی تبلیغ به همان معنای صحیح و واقعی، رساندن و شناساندن یک پیام دینی به مردم است؛ آگاه ساختن مردم به یک پیام دینی و معتقد کردن و متمایل نمودن و جلب نظرهای مردم به یک پیام دینی است» (مطهری، ۱۳۷۲: ۱ / ص ۱۸۹، ۱۹۰ و ۱۹۱).

در مجموع می‌توان تبلیغات را نوعی تلاش کم و بیش منظم و جامع برای تحت نفوذ و تاثیر قراردادن عقاید، نگرش‌ها و یا اعمال دیگران با استعانت از نمادها، کلمات، اشارات، موسیقی، فیلم و... تعریف کرد. (افتخاری، ۱۳۷۷: ص ۲۵) بنابراین در مقوله‌ی تبلیغ؛ آموزش، تعلیم و تعلم مورد توجه بسیار است و لازم است در تبلیغ عاقلانه و خردمندانه و با شناخت شیوه‌های آن گام برداشت و از اصول و روش‌هایی که پذیرفته شده و علمی است

بهره برد و اگر بهره‌مندی لازم در این امر صورت نگیرد، متفکرانه و عاقلانه نخواهد بود و نتیجه آن نیز اندک است.

۲. واژه‌ی «تبلیغ» در قرآن

در قرآن کریم واژه‌ی تبلیغ به کار نرفته اما مشتقات آن ۲۹ بار تکرار شده است.^۱ البته واژه‌های دیگری همچون موعظه و نصیحت، هدایت، ارشاد، دعوت، بشارت، تخویف، انذار، امر به معروف و نهی از منکر نیز با مفهوم تبلیغ، ارتباط نزدیک دارند، اما هیچ یک از آنها بار معنایی و فرهنگی واژه تبلیغ را ندارند. ولی فعل آن به این صورت‌ها آمده است:

۱. «بَلَّغْتَ» (مائده / ۶۷) ۲ «أُبَلِّغُكُمْ» (اعراف / آیه ۶۲)، (اعراف / آیه ۶۸)، (احقاف /

آیه ۲۳) ۳ «يُبَلِّغُونَ» (احزاب / آیه ۳۹) ۴ «بَلِّغْ» (مائده / ۶۷) ۵ «يُبَلِّغْنَ» (اسراء / ۲۳)

صورت ثلاثی مجرد ریشه بلغ نیز، ۵۱ بار به صیغه‌های فعلی یا اسمی و صورت باب افعال آن، ۵ بار به صورت فعلی ذکر شده است؛ در این میان، واژه بلاغ، غالباً به معنای تبلیغ و ابلاغ و در مقام تأکید بر وظیفه پیامبران، ۱۵ بار تکرار شده است. (ابن فارس، ۱۹۷۹م: ذیل «بلغ»)

این واژه‌ها در قرآن فقط در معنای لغوی به کار رفته‌اند و مفهوم اصطلاحی متعارف و امروزی آن را ندارند، از این رو پاره‌ای برداشت‌ها که ناشی از خلط مفهوم لغوی و اصطلاحی تبلیغ است، درست به نظر نمی‌رسد. (دایرة المعارف جهان اسلام آکسفورد (The Oxford encyclopedia of modern Islamic world)، ذیل واژه‌ی تبلیغ)

براین اساس می‌توان گفت، مبلِّغ باید پیام خود را با تکیه بر آگاهی‌های لازم و جستجوهای علمی به مردم برساند. امام صادق علیه السلام تأکید فرموده اند: «ما عَلِمْتُمْ فَقُولُوا وَ ما لَمْ تَعْلَمُوا فَقُولُوا اللهُ أَعْلَمُ إِنَّ الرَّجُلَ لَيَنْتَزِعَ الْآيَةَ مِنَ الْقُرْآنِ يَحْزُرُ فِيهَا أَبَعَدَ ما بَيْنَ السَّمَاءِ

۱. (آل عمران / ۲۰؛ نساء / ۶۳؛ مائده / ۶۷ و ۹۲ و ۹۹؛ انعام / ۱۴۹؛ اعراف / ۶۲ و ۶۸ و ۷۹ و ۹۳؛ توبه / ۶؛

هود / ۵۷؛ رعد / ۴۰؛ نحل / ۳۵ و ۸۲؛ انبیاء / ۱۰۶؛ عنکبوت / ۱۸؛ احزاب / ۳۹؛ یس / ۱۷؛ شورا / ۴۸؛

احقاف / ۲ و ۳۵؛ قمر / ۵؛ جن / ۲۸؛ قلم / ۳۹؛ ابراهیم / ۵۲؛ نور / ۵۴؛ تغابن / ۱۲؛ جن / ۲۳).

وَالْأَرْضِ؛ آنچه را بدان علم دارید، بگویید و در مورد آنچه که نمی دانید، بگویید خدا دانایانتر است. چه بسا، کسی آیه ای را [برای محکم نمودن ادعای خویش] از قرآن اخذ کند، در حالی که بیشتر از بلندای آسمان و زمین در این [نگرش] سقوط می کند. ” (کلینی، ج ۱، ص ۴۲). و او راه خطا را درمی نوردد؛ زیرا استفاده اش آمیخته به جهل و اشتباه بوده است.

۳. راهکارهای تبلیغ بین المللی

بی گمان الگو یا روشی که در یک ارتباط انسانی به ویژه "روابط جهان شمول" مورد استفاده قرار می‌گیرد، با نتیجه و میزان تاثیرگذاری آن ارتباط مستقیم دارد. در فرهنگ اسلامی از شیوه های گوناگونی برای تبلیغ استفاده می‌شود که هر یک از این روش ها به تناسب شرایط و ویژگی های مخاطبان انتخاب می شوند. در این پژوهش، راهکارهایی در جهت تبلیغ بین الملل ارائه خواهد شد که برخی از این روش ها مبتنی بر خودسازی فرد مبلغ نیز می‌باشند؛ از دیدگاه قرآن، احادیث و در بیانات مقام معظم رهبری علیه السلام، مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

یک) پرورش و تذکر دائم به نفس در خلوص نیت

لزوم وجود خلوص نیت و خدا محوری در همه ی اعمال به خصوص تبلیغ جهان شمول، نقش مهمی دارد. مسأله‌ی مهمی که قرآن مجید در مورد تبلیغ روی آن تکیه می‌کند، چیزی است که از آن به نصح تعبیر می‌نماید. نصح به معنای سخن نیکو می‌باشد. امام علی علیه السلام در حکمت‌های منسوب به ایشان می‌فرمایند: «الْكَلِمَةُ إِذَا خَرَجَتْ مِنَ الْقَلْبِ وَقَعَتْ فِي الْقَلْبِ، وَإِذَا خَرَجَتْ مِنَ اللِّسَانِ لَمْ تُجَاوِزِ الْأَذَانَ». هرگاه سخنی از دل برخیزد در دل می‌نشیند و هرگاه از زبان بیرون آید از مرز گوشها در نگذرد. (ابن اَبی‌الحدید: ۲/۲۸۷/۲۷۹)

سخن کز جان بیرون آید، نشیند لاجرم بر دل؛ و سخنی که فقط از زبان بیرون بیاید و دل از آن بی‌خبر باشد، از گوش‌های مردم تجاوز نمی‌کند. (این سخن‌ها در ابلاغ پیام الهی هست، ولی در ابلاغ پیام‌های دیگر، این مسائل مطرح نیست). مدام پیغمبران می‌آیند و

می‌گویند: «وَأَنْصَحْ لَكُمْ؛ وَأَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ؛ إِنِّي لَكُمْ لِمَنِ النَّاصِحِينَ». (اعراف / ۲۱، ۶۲ و ۶۸) همه اش سخن از این است. وقتی که موسی بن عمران با خدای خودش از سنگینی کار سخن می‌گوید، آن سنگینی فقط این نیست که من می‌خواهم در مقابل فرعون با آن قدرت و جباریت سخن بگویم، پس کار، سنگین است. نه یک سنگینی‌های دیگری است: خدایا! مرا مدد کن که موسایی باشم که موسی دیگر در او وجود نداشته باشد، منی وجود نداشته باشد، خودی وجود نداشته باشد، انا نیتی وجود نداشته باشد، در نهایت خلوص بتوانم پیام تو را به مردم عرضه بدارم. (مطهری، ۱ / ۱۹۹) اینکه تبلیغ برای خداوند باشد و به قصد قربت به حق و هدایت مستمعین، نه برای اثبات مقام علمی و اثبات شخصیت خود و نه برای تملق و رضای دیگران و این شرط در نحوه انتخاب مطالب و اصلاح خود مبلغ و تأثیر کلام او، نقش مهمی دارد. و نباید از آن غفلت شود. همه باید بدانند که خداوند احتیاجی به ما و تبلیغ ما ندارد و ثواب تبلیغ مبلغ بر قصد قربت به خداوند ارتباط دارد.

مایه‌ی خسران است که دیگران از مواعظ مبلغ مستفید شوند، ولی خود مبلغ دست خالی برگردد. قرآن می‌فرماید آیا شما را به زیان‌مندترین مردم در کارهای‌شان خبر بدهیم؟ (آنان) کسانی هستند که تلاش‌شان در زندگانی دنیا نابود و باطل شده است درحالی‌که آنان می‌پندارند کار خوب به جای می‌آورند «قُلْ هَلْ نُنَبِّئُكُمْ بِالْأَخْسَرِينَ أَعْمَالًا الَّذِينَ ضَلَّ سَعْيُهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَهُمْ يَحْسَبُونَ أَنَّهُمْ يُحْسِنُونَ صُنْعًا» (کهف / ۱۰۳) سفارش من به کسانی که قصد قربت را در تبلیغ ندارند، این است که آن را رها ساخته و دنبال شغل دیگری برای زندگی خود بروند. (محسنی، ۱۳۸۵: ۱۱/۱)

بنابراین، همانطور که مقام معظم رهبری فرموده‌اند، «بدون اخلاص هم که هیچ کار پا نمی‌گیرد. آن چیزی که مردم را این طور مثل آهن ربا می‌کشاند چیزی جز اخلاص امام رحمه الله نبود، بدون اخلاص، واقعا نمی‌شود کاری انجام داد.»

دو) تسلط مبلغ بر فرهنگ کشور مورد نظر

یک مبلغ باید با مفاهیم و برداشت‌های ذهنی یک جامعه‌آشنایی داشته باشد و اساس

تبلیغ را قدر عقول یک جامعه قرار دهد که این کار بدون تسلط به فرهنگ جامعه‌ی هدف، امری غیرممکن است. گفتار و رفتارهای ما با مفاهیم، قواعد و تصاویر ذهنی مخاطبین تفسیر و تحلیل می‌شود و بدون توجه به آنها ممکن است حتی بسیاری از رفتارهای ما با سوء تفسیر مواجه گردند. ممکن است رفتار یا گفتاری در یک جامعه مطلوب و مورد پسند باشد و همان رفتار در جامعه‌ی دیگر بسیار مذموم و منفور. به عنوان نمونه، انعام دادن در کشور ما به معنای رضایت از خدماتِ شخص یا سازمان و به جهت قدردانی انجام می‌شود اما همین رفتار در برخی کشورها به عنوان توهین تلقی می‌شود به این معنا که آن شخص یا سازمان کار خود را به خوبی انجام نداده است. بنابراین تسلط بر فرهنگ جامعه‌ی هدف از ضروریات است و باید یک مبلغ بین الملل با اهتمام بسیار زیاد به مطالعه‌ی فرهنگ کشور هدف قبل از ورود به هر فعالیت تبلیغی - بپردازد.

سه) آراستگی ظاهری، فردی و اجتماعی

مبلغ باید به آراستگی ظاهر از قبیل شانه کردن موها، تمیز بودن و پاره نبودن جوراب‌ها و لباس‌ها، واکس داشتن نعلین و کفش‌ها، بدبو نبودن دهان و جوراب‌ها، خوشبو بودن بدن، باز نبودن دکمه‌های لباس‌ها و به ویژه قبا، اتو داشتن لباس‌ها، لکه نداشتن و درست پیچیده بودن عمامه‌ها و مانند آن توجه شود. پیش از رفتن به کلاس درس و مجلس سخنرانی، خود را در آینه ببینیم. یکی از روحانیان می‌گفت: روزی به طرف کلاس درس می‌رفتم. در بین راه و به طور اتفاقی روی سرم دست گذاشتم و ناگهان متوجه شدم که عمامه بر سرم نیست. برگشتم و عمامه خود را بر سر گذاشتم؛ اما همین اتفاق باعث شد تا همیشه يك آینه کوچکی را در جیبم بگذارم و پیش از رفتن به مجلس سخنرانی و کلاس درس، خودم را در آینه ببینم. (جعفری؛ دی ماه ۱۳۹۳). پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در معاشرت با مردم، مهربان و گشاده رو بود. در سلام به همه، حتی کودکان و بردگان، پیشی می‌گرفت. پای خود را جلو هیچ کس دراز نمی‌کرد و در حضور کسی تکیه نمی‌نمود. غالباً دو زانو می‌نشست. در مجالس، دایره وار می‌نشست تا مجلس، بالا و پایینی نداشته باشد و همه جایگاه

مساوی داشته باشند. می گفت: خداوند کراحت دارد که بنده را ببیند که برای خود نسبت به دیگران امتیازی قائل شده است.

در مثال اول آراستگی ظاهری فرد نسبت به خود و در مثال دوم آراستگی و رفتار فرد نسبت به اطرافیان و جامعه بیان گردید. بنابراین، اگر ملتی (اعم از فرد و اجتماع) بتواند يك تحول اخلاقی در خود به وجود آورد؛ رذایل اخلاقی را از درون خود پاکسازی کند و خود را به فضایل اخلاقی آراسته سازد، حقیقتاً برای آن ملت عید است. (پیام نوروزی مقام معظم رهبری، به مناسبت آغاز سال ۱۳۷۶؛ ۱/۱/۱۳۷۶، <https://farsi.khamenei.ir/message-content?id=2829>) هرکس در هر جایی قرار دارد، خود را موظف بداند که نظم اجتماعی را رعایت کند. این یک ادب عمومی برای ما در سطح جامعه است. (بیانات در خطبه‌های نمازجمعه، ۱۳۸۱/۹/۱، <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=3155>) پس یکی از راهکارهای موثر در تبلیغ بین الملل حفظ آراستگی است. مبلغ باید آراستگی فردی و اجتماعی را در ملل گوناگون رعایت نماید.

چهار) پرورش روحیه‌ی بردباری، صلابت و امیدواری مبلغ، در فرآیند تبلیغ جهان شمول
از منظر قرآن اراده و صلابت و قاطعیت در اجرای فرمان الهی و صبر بر مشکلات و گرفتاری‌ها، همانند پیامبران و امامان لازمه‌ی وجودی یک مبلغ دینی است، «فَاصْبِرْ كَمَا صَبَرَ أُولُو الْعَزْمِ مِنَ الرُّسُلِ» (احقاف/۳۵)؛ «پس همان گونه که پیامبران نستوه، صبر کردند، صبر کن». چرا که نداشتن روحیه قوی که ریشه در ایمان و اعتقادات او دارد موجب می‌شود وی در مقابل موانع و مشکلات راه، به زانو درآمده و خسته و شکسته و دلسرد گردد. به همین جهت قرآن حضرت ابراهیم را به عنوان الگوی مبلغان راه توحید مطرح کرده و از زبان او می‌فرماید: «وَ تَاللَّهِ لَأَكِيدَنَّ أَصْنَامَكُمْ» (انبیاء/آیه ۵۷)؛ و سوگند به خدا که پس از آنکه پشت کردید و رفتید، قطعاً در کار بتانتان تدبیری خواهم کرد. «مبلغ متعهد در راه انجام وظیفه تبلیغی خود ناامید و مأیوس نمی‌شود، او خود را در پناه قدرتی لایزال می‌بیند که به هر چیزی قادر و توانا، علیم و سمیع است. به این جهت با اراده‌ای پولادین و گام‌های استوار در

راه تبلیغ دین حرکت می‌کند، سخن او، رفتار او، تصمیمات و طرحهای او همه و همه با اقتدار و عزت کامل صورت می‌گیرد زیرا او همواره خود را مخاطب این آیه می‌داند: «وَلَا يَحْزُنكَ قَوْلُهُمْ إِنَّ الْعِزَّةَ لِلَّهِ جَمِيعًا» (یونس/۶۵)؛ سخنان آنان (مخالفین) تو را محزون و غمگین نسازد زیرا عزت و عظمت همه از آن خداست.»

از این رو، یکی از چیزهایی که ما در تعامل اجتماعی (به ویژه جهان شمول) احتیاج است، روحیه‌ی بردباری است؛ حلم. اینکه در اسلام و در اخلاق اسلامی اینقدر حلم ذکر شده، به این خاطر است. نبود بردباری، بسیاری از مشکلات را در سطوح پائین و سطوح فردی و سطوح اجتماعی به وجود می‌آورد. اگر گروه‌های سیاسی ما هم حلیمانه با هم برخورد کنند، کار بهتر خواهد شد. دسته جات مختلف طرفدار این و طرفدار آن، اگر با حلم با هم برخورد کنند، خیلی اوضاع بهتر خواهد شد. با حلم برخورد کردن، به معنای اغماض کردن از بدی‌ها و زشتی‌ها نیست؛ به معنای بی‌اعتنائی کردن به اصالتها و ارزشهای مورد اعتقادمان نیست؛ نوع برخورد، مورد نظر است؛ «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ». (نحل/۱۳۵) مجادله‌ی با دیگری هم که بر سر یک اعتقاد است، بر سر یک مسئله‌ی مهم اتفاق می‌افتد، آن هم «بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ» باشد. (بیانات در دیدار معلمان و اساتید دانشگاه‌های خراسان شمالی، ۱۳۹۱/۷/۲۰، <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=21153>) پس چنانکه مبلغ بین الملل به سفرهای متعدد سفر میکند، باید بر اشتراکات تاکید داشته، و در افتراقات خارج از موضوع آموزه‌های دینی چنانچه به تبلیغ آسیب می‌زند ورود نکرده و چنانچه لازمه‌ی هدایت در این امر بودند با آنها با حلم و به احسن وجه برخورد نماید.

پنج) صمیمیت و مهربانی در رفتار و اخلاق، لازمه‌ی یک تبلیغ فراگیر

مهر و عطوفت مؤمنان نسبت به یکدیگر تکلیف دینی است؛ اما مبلغ که خود احیاگر فضیلت‌های دینی است از سویی لازم است به این تکلیف الهی عمل کند و از سوی دیگر برای موفق شدن در تبلیغ معارف اسلامی نیز باید مهر و عطوفت داشته باشد.

«عَنْ أَبِي الْمَأْمُونِ الْحَارِثِيِّ قَالَ قُلْتُ لِأَبِي عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام مَا حَقُّ الْمُؤْمِنِ عَلَى الْمُؤْمِنِ؟ قَالَ إِنَّ مِنْ حَقِّ الْمُؤْمِنِ عَلَى الْمُؤْمِنِ الْمَوَدَّةَ لَهُ فِي صَدْرِهِ وَالْمُؤَانَسَةَ لَهُ فِي مَالِهِ وَالْخَلْفَ لَهُ فِي أَهْلِهِ وَالتَّضَرَّةَ لَهُ عَلَى مَنْ ظَلَمَهُ وَإِنْ كَانَ نَافِلَةً فِي الْمُسْلِمِينَ وَكَانَ غَائِبًا أَخَذَ لَهُ بِنَصِيْبِهِ وَإِذَا مَاتَ الزِّيَارَةَ لَهُ إِلَى قَبْرِهِ وَأَنْ لَا يَظْلِمَهُ وَأَنْ لَا يَعْشَهُ وَأَنْ لَا يَحُونَهُ وَأَنْ لَا يَحْدُلَهُ وَأَنْ لَا يَكْذِبُهُ وَأَنْ لَا يَقُولَ لَهُ أَقْبُ وَإِذَا قَالَ لَهُ أَقْبِ فَلَيْسَ بَيْنَهُمَا وَلايَةٌ وَإِذَا قَالَ لَهُ أَنْتَ عَدُوِّي فَقَدْ كَفَرَ أَحَدُهُمَا وَإِذَا اتَّهَمَهُ اتِّمَاتَ الْإِيْمَانُ فِي قَلْبِهِ كَمَا يَنْمَاتُ الْمَلْحُ فِي الْمَاءِ (شيخ حر عاملی، ۱۴۰۹ هـ. ق: ۱۲ / ۲۰۷)؛

أبی مأمون حارثی می گوید: به امام صادق عليه السلام عرض کردم حق مؤمن بر مؤمن چیست؟ حضرت فرمودند: بعضی از حقوق مؤمن بر مؤمن آن است که: ۱. او را از درون دوست داشته باشد؛ ۲. او را در مال خود شریک کند؛ ۳. [هنگام غایب بودنش] جانشین او در خانواده اش باشد؛ ۴. در مقابل کسی که به او ظلم می کند به او کمک کند؛ ۵. و اگر بهره غنیمتی در مسلمانان دارد و غائب است برای او دریافت کند؛ ۶. هنگامی که فوت کرد قبر او را زیارت کند؛ ۷. به او ستم نکند؛ ۸. او را فریب ندهد؛ ۹. به او خیانت ننماید؛ ۱۰. او را خوار نکند؛ ۱۱. دروغگویی نشمارد؛ ۱۲. به او اُف نگوید که اگر اُف بگوید بین آنها دوستی نیست؛ ۱۳. اگر به او بگوید که دشمن من هستی یکی از این دو کافر شده است (زیرا دو مؤمن دشمن هم نمی شوند یا اولی واقعا دشمن شده که کافر است و یا دشمن نیست و او بی دلیل به او می گوید او کافر شده است)؛ ۱۴. و اگر به او تهمت زند ایمان در دلش از بین می رود؛ همانگونه که نمک در آب ذوب می شود. ” در این روایت عجیب که حقوق مؤمنین بر یکدیگر مطرح شده، قبل از همه حقوق، حق دوستی قلبی بیان گردیده است.

محبت مؤمنین نسبت به یکدیگر تا آنجا اهمیت دارد که امام سجاد عليه السلام می فرماید: «نَظَرُ الْمُؤْمِنِ فِي وَجْهِ أَخِيهِ الْمُؤْمِنِ لِلْمَوَدَّةِ وَالْمَحَبَّةِ لَهُ عِبَادَةٌ» (مجلسی، ۱۴۰۴ هجری قمری، ج ۷۵، ص ۱۴۰). نگاه مؤمن در چهره برادر مؤمن اش از روی دوستی و مهربانی به او عبادت است. ” مبلغ همانطور که با نگاه مهرآمیز خویش بر مردم، پاداش می برد، آنان را نیز با رفتار دوستانه خویش به دین و مسجد جذب می کند که خود اجر و پاداش فراوان دارد. (نبوی،

آذر و دی ۱۳۸۶)

مقام معظم رهبری، نیز فرموده اند: «در آموزشها، اخلاق و ادب و مهربانی و عطف و دایما مد نظرتان باشد... خدای متعال به پیامبرش می فرماید: اگر بد اخلاق بودی از اطرافت متفرق می شدند.» «فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ..» (آل عمران / ۱۵۹) به لطف الهی، تو، نسبت به آن ها نرم و لین شدی و اگر خشن و سخت دل بودی، همه، از گرد تو پراکنده می شدند. (صلح میرزایی، ۱۳۹۰: ۲ / ۱۱۸) در بیانیه‌ی گام دوم انقلاب، رشد معنویت و اخلاق نیازمند همراهی حکومت‌ها دانسته شده، اما با این حال تصریح شده است که این دو، با دستور و فرمان به دست نمی‌آید. همچنین تأکید شده است که دستگاه‌های مسئول حکومتی و همچنین اشخاص و نهادهای غیرحکومتی، باید برنامه‌های کوتاه‌مدت و میان‌مدت جامع برای جلوگیری از فعالیت‌های ضد معنوی و ضد اخلاقی تنظیم و اجرا کنند. (بیانیه «گام دوم انقلاب» خطاب به ملت ایران، خامنه‌ای، ۱۳۹۷/۱۱/۲۲، <https://farsi.khamenei.ir/message-content?id=41673>)

بنابراین، مبلغ اگر از سویی با تمام توان بکوشد و از سوی دیگر برای همه‌ی مردم رحمت باشد و اخلاق، ادب و مهر و عطف داشته باشد، می تواند در جهت هدایت انسانها توفیق یابد.

شش) برخورداری از فهم و درک متقابل در تبلیغ همگانی

برخورداری از فهم و درک متقابل در تبلیغ همگانی لازم و ضروری است. ساختار وجودی انسان بهترین ساختار آفرینش است: «لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ» (تین / ۴) و دارای ظرفیت و استعداد بالا و والاست و خواهان رسیدن به نا محدود است. از نظر قرآن، انسان موجودی است که از روح خدا در او دمیده شده و از چنان گوهر و وجودی برخوردار است که خداوند، دیگر موجودات جهان آفرینش را برای او خلق کرده است و جهان را به گونه‌ای آفریده است که انسان بتواند در جهت بهره‌وری خود از آن استفاده کند و تا آن جا او را برتری

داده است که به فرشتگان دستور داده تا به تعظیم او پردازند. همه‌ی این امور بیانگر این حقیقت است که انسان از کرامت و فضیلت ذاتی برخوردار است و این کرامت در مقام انسانیت اوست و نوع انسان کریم است. این کرامت بالقوه در تمام انسان‌ها که باید با طی مسیر کمال و درجات به فعلیت برسد، وجود دارد.

مقام معظم رهبری علیه السلام می‌فرمایند: «چون مبلغ بنا براین دارد که سطح فکر مردم را در مسائل اسلام بالاتر ببرد، پس باید آگاهی و بینش دینی وسیع و متنوع داشته باشد، با قرآن مانوس باشد، در احادیث غور بکند و کرده باشد، "با افکار نو مربوط به مذهب و دین آشنا باشد"، اهل تحقیق درباره‌ی مسائل دینی و افکار دینی باشد، نه فقط آشنایی با دین به تنهایی، بلکه در کنار مسائل دینی؛ پاره‌ای افکار فلسفی و بینشهای اجتماعی هست که از آنها هم باید طعمی چشیده و آگاهی داشته باشد.» (مجله‌ی پیشخوان حوزه و روحانیت در آیین رهنمودهای مقام معظم رهبری علیه السلام، ج ۲، ص ۱۱۲).

بنابراین، ارتباط را می‌توان جریانی چند سویه دانست که طی آن دو یا چند نفر به تبادل افکار، نظریات، احساسات و حقایق می‌پردازند و از طریق به کار بردن علامت و پیام‌هایی که معنایش برای آن‌ها قابل درک است، اقدام به برقراری ارتباط می‌کنند. و توانایی فهم و درک متقابل در ذات انسان‌ها وجود دارد اما با راههای مختلف باید به آن بها داد تا به درجه‌ی فعلیت برسد. پس یکی از راهکارهای تبلیغ جهان شمول، تلاش برای رسیدن به درک مخاطب با توجه به ملیت و فرهنگ کشوری است که مبلغ به آن اعزام می‌شود، صورت می‌پذیرد.

۴. تسلط به مبانی معرفتی اسلام

مبلغ موفق کسی است که علم و آگاهی در مورد موضوع تبلیغی خویش داشته و به راه خود ایمان و اعتقاد راسخ داشته باشد زیرا بدون اطلاعات صحیح و اعتقاد جازم چگونه می‌تواند دیگران را هدایت کند و باید به صحت آنچه که می‌گوید اطمینان داشته باشد و از مطالب دروغ و خلاف واقع و از مجهولات به طور جزئی صحبت کند. همچنین باید آشنایی

به اصول دینی و معارف اسلامی و احکام فقهی داشته، و از تفسیر قرآن مجید و احادیث معتبر اطلاعات درستی به دست آورده باشند، تا اینکه به عنوان عالم و مبلغ دینی محراب و منبر را تصرف کنند و یا به مقالات و کتب آنان به عنوان مطالب دینی اعتماد گردد. قرآن در این زمینه به بصیرت و آگاهی کامل رسول خدا صلی الله علیه و آله اولین مبلغ و منادی اسلام اشاره کرده و می‌فرماید: «قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي» (یوسف / ۱۰۸)؛ ای رسول ما! بگو این است راه من! که با آگاهی و بصیرت کامل، خود و پیروانم را به سوی خدا دعوت می‌کنم. «مبلغ اسلامی علاوه بر دارا بودن اطلاعات لازم باید همواره به علم و آگاهی خود بیفزاید و همانند رسول خدا صلی الله علیه و آله دعا کند که: «رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا» (آل عمران / ۱۱۴)؛ پروردگارا بر دانشم بیفزای» مبلغ باید آشنایی به اصول دینی و معارف اسلامی و احکام فقهی داشته، و از تفسیر قرآن مجید و احادیث معتبر اطلاعات درستی به دست آورده باشند، تا اینکه به عنوان عالم و مبلغ دینی محراب و منبر را تصرف کنند و یا به مقالات و کتب آنان به عنوان مطالب دینی اعتماد گردد. (محسنی، ۱۳۸۵، جلد ۱، صفحه ۱۱ تا ۱۶) در بیانیه گام دوم انقلاب، با اشاره به پیشرفت‌های علمی ایران و دستیابی به رتبه شانزدهم در میان دویست کشور جهان، از جوانان خواسته شده است تا راه مذکور را با احساس مسئولیت بیشتر در پیش گیرند. (بیانیه «گام دوم انقلاب» خطاب به ملت ایران، خامنه‌ای، <https://farsi.khamenei.ir/message-content?id=41673>، ۱۳۹۷/۱۱/۲۲)

منبر بی‌مطالعه، یعنی این که هم و غم آنچه که می‌خواهیم بیان کنیم و به مردم بگوییم، در دل ما نباشد؛ بگوییم حالا بالاخره می‌رویم ببینیم چه به یادمان می‌افتد و چه به زبانمان می‌آید! این که نمی‌شود؛ باید برنامه‌ریزی کرد. حداقل قضیه این است که از بهترین گفته‌هایی که گویندگان بزرگ و متفکرانی مثل شهید مطهری، شهید بهشتی، شهید باهنر و این‌هایی که در گذشته چیزهایی گفتند و نوشتند، مطالبی در ذهن من و شما ثبت باشد؛ یعنی هر جا رفتیم، بتوانیم مفاهیمی را که آقای مطهری در طول این چندساله بیان کرده، مطرح کنیم. (بیانات مقام رهبری در دیدار مسئولان سازمان تبلیغات اسلامی،

(<https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=2596>، ۱۳۷۰/۱۲/۵)

بنابراین لازمه‌ی یک تبلیغ اثربخش و نافع و به خصوص جهان شمول، آن است که مبلغ؛ آشنایی کامل به اصول دینی و معارف اسلامی و احکام فقهی را داشته، و از تفسیر قرآن مجید و احادیث معتبر و حتی از گفته‌های گویندگان بزرگ و متفکرانی همچون شهید مطهری، مفاهیمی را در ذهن داشته باشد تا دعوت و هدایت او دارای نفوذ و نتیجه بخشی لازم قرارگیرد.

۵. آشنایی کامل با روش‌های تأثیرگذاری بر مخاطب

در دو سوی ارتباطی فرآیند تبلیغ به عنوان یک ارتباط، عامل انسانی پیام دهنده و پیام گیرنده قرار می‌گیرند. مخاطب یا پیام گیرنده نقطه‌ی هدف در این تعامل است امروزه در علم ارتباطات موضوع مخاطب‌شناسی برای متناسب‌سازی روش و محتوا با ویژگی‌های پیام گیرنده دارای اهمیت ویژه است. در فرهنگ اسلامی به در نظر گرفتن دانش مخاطب‌شناسی تاکید شده است و اینکه قرآن کریم در موارد متعدد از پیامبران به عنوان فردی از خود امت یاد می‌کند. مانند

“هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ» (جمعه ۲/ اوست آن کس که در میان بی‌سوادان فرستاده‌ای از خودشان برانگیخت، تا آیات او را بر آنان بخواند و پاکشان گرداند و کتاب و حکمت بدیشان بیاموزد، و [آنان] قطعاً پیش از آن در گمراهی آشکاری بودند.

این آیه نشان از این سنخیت برای برقراری هرچه بهتر این ارتباط دارد. روانشناسی مخاطب از ارکان مهم تبلیغ بوده رمز موفقیت مبلغ محسوب می‌شود مبلغ با شناخت استعدادها و نیازهای مخاطب میان ظرفیت و اهداف تبلیغی خود سازگاری ایجاد می‌کند. مبلغ تا زمانی که ظرفیت فکری و روحی مخاطب خود را نداند و از زمینه‌های ذهنی و روانی و میزان تأثیرپذیری مخاطب خود اطلاع نداشته باشد و موانع تأثیرپذیری مخاطب را تشخیص ندهد، نمی‌تواند برنامه ریزی صحیحی برای تبلیغات داشته باشد. در این راستا آنچه باید

مورد توجه قرار گیرد تفاوت مردم از نظر ظرفیت و استعداد های طبیعی و اکتسابی و میزان تأثیر پذیری آنان از تبلیغات مفید و سازنده است با در نظر گرفتن این تفاوت ها هرسختی برای هر کسی مفید و سازنده نیست چه بسا نوعی از تبلیغات برای فرد یا جمعی مفید باشد اما برای فرد یا جمع دیگری غیر مفید و حتی زیان بار.

یک) تسلط بر اصول سخنوری

معمولا کسانی که در ارائه و پرورش موضوع و متقاعد ساختن دیگران تبحر دارند، در ایجاد ارتباط مؤثر و مفید موفق‌ترند. چه بسیار دانشمندان فرزانه‌ای که توان بیان اندیشه‌های خود را، حتی در برابر جمع محدودی ندارند و چه بسیار کسانی که با مؤونه‌ی اندک علمی، به خاطر قدرت بیان خود، مخاطبان زیادی را جذب کلام و بیان زیبای خود می‌کنند. نقش قدرت بیان و آشنایی با اصول سخنوری در ارسال پیام به مخاطب، آن قدر اهمیت دارد که جناب موسای پیغمبر علیه السلام هنگامی که به پیامبری مبعوث می‌شود، از خداوند تقاضای داشتن بیان رسا و گویا می‌کند. او در خطاب به خدای متعال می‌گوید: «وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي؛ يَفْقَهُوا قَوْلِي» (طه/ ۲۷ و ۲۸)؛ «خدایا! [گره را از زبان من باز کن تا سخن مرا درک کنند. در حقیقت موسی علیه السلام از خدا می‌خواهد که به او توان تفهیم و تبیین معارف الهی داده شود، تا بتواند پیامی را که به او وحی می‌شود، با بیان شیوا برای مردم بیان کند. به عبارت دیگر، از پروردگار خود تقاضا می‌کند: خدایا رابطه‌ی بین من و مردم برقرار کن که آن‌ها مطالب و معارف را آن گونه که تو می‌خواهی از من دریافت کنند، نه اینکه من نتوانم حقیقت را بیان کنم؛ در نتیجه من چیزی بگویم و آن‌ها پیش خود، چیز دیگری را برداشت کنند. (مطهری، ۱/ص ۱۹۸-۱۹۶) برخی آن چنان بی‌نظم و نامرتب سخن می‌گویند و یا قلم می‌زنند که مخاطبین خود را ناراحت و بیزار می‌کنند، و بعضی نیز آنچنان در دنیای الفاظ و اصطلاحات پیچیده غرق می‌شوند که دیگران به مفهوم کلام آن‌ها راه نمی‌یابند؛ در حالی که امیر بیان، علی علیه السلام معیار سخن و کلام زیبا و شیوا را این گونه بیان می‌کند: «أَحْسَنُ الْكَلَامِ مَا زَانَهُ حُسْنُ التَّنْظِيمِ وَ فَهَمَةُ الْخَاصِّ وَ الْعَامُّ؛ زیباترین سخن، آن کلامی است که نظام

نیکو آن را زینت بخشید و خاص و عام آن را بفهمند. ” (غررالحکم: ح ۳۳۰۴) روش‌ها خیلی مهم است. در همین آیه مبارکه «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ” (نحل/۱۲۵) ”، روش را بیان فرموده است. سخن حکمت‌آمیز، یعنی سخن محکم، سخن غیرمشتبه، سخن غیرموهون و غیرضعیف. حکمت، همه اینها را دارد. سخن حکیم است، یعنی هم حکمت‌آمیز است، هم مستحکم است، هم در مقابل متشابه است؛ “بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ” (نحل: ۱۲۵) گفتگو، مذاکره، با ذهنها مواجه شدن، مخاطب قراردادن دلها و ذهنها، با لسان مبین و با روش برادرانه حرف زدن، بسیار مهم است. (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار جمعی از روحانیون، ۱۳۷۶/۱۰/۳، <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=2867>) بنابراین، گوینده باید از طرفی ساختار سخنرانی خود را به گونه ای شکل دهد که از انسجام و نظم خوبی برخوردار باشد؛ یعنی موضوع سخن دقیقاً مشخص و ورود و خروج در بحث روشن باشد و از طرف دیگر محتوای مطالب قابل استفاده برای همه مستمعین باشد، بدین معنا که خواص، ضمن بهره بردن از کلام گوینده نتوانند اشکال اساسی به آن وارد کنند، و عوام نیز به اندازه ظرفیت خود مطالب را درک کنند. و این مطلب در همه مجالس تعمیم دارد مخصوص در تبلیغ بین الملل مهم و حساستر مطرح می شود، چراکه؛ صحبت از جذب و دفع افراد به اسلام مطرح می شود.

دو) آشنایی با قواعد منطقی

برخی افراد، دارای روحیه ای منطقی هستند و مسائل را جز از راه برهان و استدلال و فکر نمی پذیرند و تا مطلب، رنگ عقلی به خود نگیرد، بدان گردن نمی نهند. اینان را نمی توان با انگیزش و یا احساسات به راه آورد، بلکه ضرورت دارد با تکیه بر اندیشه و استدلال، پیام را شکل منطقی داده و به آنان ارائه کرد. (کرتی، آذر ۱۳۷۸/ص ۴۲) مطابق آیات قرآن نیز انسان بر اساس عقل خودش، حسن و قبح افعال را درک می کند و می داند که عدالت و احسان خوب است. این درواقع تعبیری است از اینکه احکام دینی هماهنگی با فطرت و عقل ما

دارد.

مثلاً در قرآن می‌خوانیم «إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ» (نحل/۹۰) در حقیقت، خدا به دادگری و نیکوکاری و بخشش به خویشاوندان فرمان می‌دهد و از کار زشت و ناپسند و ستم باز می‌دارد. به شما اندرز می‌دهد، باشد که پند گیرید.

از این آیه می‌توان استفاده کرد که خدا بر اساس عدل و احسان امر می‌کند و از افعال ناپسند بازمی‌دارد. ظاهر آیه دلالت می‌کند اعمالی که نزد همگان معروف و عدل و احسان یا منکر و ناپسند است مورد امر و نهی الهی واقع شده است و در ذیل آیه می‌خوانیم که خدا به شما تذکر و اندرز می‌دهد شاید شما متذکر شوید، این تعبیر تذکر جنبه یادآوری دارد نه آموزشی، زیرا که انسان بر اساس عقل خودش آنها را درک می‌کند، می‌داند که عدالت و احسان خوب است. این درواقع تعبیری است از اینکه احکام دینی هماهنگی با فطرت و عقل ما دارد. اینها با هم نوعی سازگاری دارند.

مقام معظم رهبری می‌فرمایند: «این طلبه‌ی شما که به آن جا می‌رود مظهر «قم» است... او علاوه بر اخلاق خوب، باید عقل و تدبیر داشته باشد. اگر کسی رفت و عالم و متدین هم بود، اما عاقل نبود و در آنجا واقعا سفاقت به خرج داد، مشکلات زیادی به وجود می‌آورد.» (صلح میرزایی، ۱۳۹۰، ۲/۱۱۸)

بنابراین لازمه‌ی یک تبلیغ جهان شمول و فراگیر آن است که مبلغ همواره بتواند با بیان شیوا و به کارگیری سخنان حکمت آمیز و شناخت قواعد منطقی با تدبیرات لازم، مخاطب را جذب کند؛ چرا که تبحر در متقاعد ساختن دیگران در امر تبلیغ دینی بسیار تاثیرگذار و موفقیت آمیز خواهد بود.

سه) تسلط مبلغ بر روش های انتقال پیام در ارتباطات فراگیر

سخنانی که مبلغین، هنگام سخنرانی و یا ارتباطات فردی بر زبانشان جاری می‌شود، باید از هرگونه تند و یا بدزبانی عاری باشد. گاهی گوینده‌ی مذهبی، بر اثر ناراحتی های

خارج از جلسه‌ی سخنرانی و یا نابسامانی‌های اجتماعی و فرهنگی، خواسته و یا ناخواسته در اثناء سخن به مخاطبین خود یا بخشی از جامعه پرخاش و یا بدزبانی می‌کند؛ در حالی که بینش اسلامی حتی در چنین شرایطی به او اجازه نمی‌دهد با الفاظ رکبیک و ناراحت‌کننده برخورد کند. اساساً متانت و ادب گوینده در کلام، او را به اهدافش نزدیک می‌کند. حضرت علی علیه السلام در این رابطه می‌فرماید: «مَنْ حَسَّنَ كَلَامَهُ كَانَ النَّجْحُ أَمَامَهُ؛ هر کس گفتارش نیکو باشد پیروزی در برابر اوست». (غرر الحکم و دررالکلم، ح ۸۴۹۵) آری انسان‌ها اسیر محبت و حسن برخورد و خوش‌زبانی هستند؛ لذا به جرات می‌توان ادعا کرد که مبلغین با این روش به راحتی می‌توانند افراد جامعه، به ویژه جوانان را جذب کنند و رسالت خود را در قبال نابسامانی‌های اخلاقی و اجتماعی ایفا کنند. (بهشتی نژاد، دی ۱۳۸۱)

توانایی و طریقه‌ی بیان می‌تواند با روش‌های مختلفی توأم باشد از جمله:

سخنرانی: یک سخنگوی متقاعدساز باید پیام را به گونه‌ای ارائه دهد که نه تنها جلب توجه کند، بلکه قابل درک، قانع‌کننده و به یادماندنی باشد. سخنرانی مؤثر، به عوامل متعددی بستگی دارد. روان و شمرده‌گویی، نگاه مستقیم، تَن صدا و سایر ارتباطات غیرکلامی و نیز شوخی و بذله‌گویی از جمله فنون سخنرانی‌اند که هر کدام در جایی مفید و در جای دیگر، ممکن است نامناسب باشد.

استفاده از کلمات تردیدآمیز با تأثیرگذاری، رابطه عکس دارد؛ مانند: حدس می‌زنم و... حرکات یا نشانه‌های غیرکلامی سخنران می‌تواند به متقاعدسازی کمک کند. تند حرف زدن، به ویژه برای مخاطبانی مناسب است که از ابتدا نگرشی همسو با منبع داشته باشند. تأثیر فردی در برابر اثر نفوذ رسانه: یافته‌ها نشانگر آن است که تبلیغ چهره به چهره و فردی، بیش‌تر از سخنرانی اثر دارد. مطالعات اثبات می‌کند که اصلی‌ترین تأثیرگذاران بر ما رسانه‌ها نیستند؛ بلکه ارتباط بین فردی است.

قافیه دار کردن: ارائه مطلب به صورت نظم و قافیه دار کردن، باعث شیوایی و فصاحت سخن می‌شود و میزان اعتبار فردی را می‌افزاید. از طرفی با قافیه دار کردن مطلب، پیام،

بیش تر در حافظه می ماند و سبب تبعیت می شود.

این مطلب در قرآن، بسیار به چشم می خورد خصوصا در سُورانتهایی قرآن. مانند: «وَالْعَادِيَاتِ ضَبْحًا * فَالْمُورِيَاتِ قَدْحًا * فَالْمُغِيرَاتِ صُبْحًا» (عادیات / ۳ - ۱)؛ «قسم به اسبان دوندۀ [مجاهدان] درحالی که نفس زنان پیش رفتند و سوگند به افروزندگان جرقه آتش و سوگند به هجوم آوران سپیده دم....»

از این رو، از روش های موثر در انتقال پیام و تاثیرگذاری آن بر مخاطب، نشر و واگذاری آن با روش های هوشمندانه و نافع خوش بیانی و ارتباطات غیر کلامی، تبلیغ چهره به چهره و ارائه ی مطالب به روش قافیه دار کردن کلام است و میزان تبعیت و نفوذ در ذهن و جان افراد را افزایش می دهد.

چهار) آشنایی روانشناسی شخصیت کشور مقصود

چنان چه زمینه آماده نباشد، تبلیغ، چیزی جز سنگ بر سنگدان کوفتن و بذر در زمین شوره زار پاشیدن نیست. قرآن کریم، به پیامبر صلی الله علیه و آله می فرماید: همانا، تو، نتوانی که مردگان، (و مرده دلان کافر) را سخن بشنوائی و یا کران (باطن) را که به (گمراهی) از گفتارت روی می گردانند، به حقیقت، شنوا کنی. (نمل/۱) و در جای دیگری می فرماید: جز این نیست که تو، تنها، کسی را که از روز رستاخیز می ترسد، می توانی بیم و انداز کنی. (نازعات/۴۵)

کار تبلیغ، از نظر پرورشی و تربیتی، بی شباهت به عمل یک باغبان نیست. همان طور که باغبان، علاوه بر دقت در بذر و... به رفع موانع می پردازد، مبلغ نیز با کنار زدن موانع، از سویی، و تهیه ی زمینه ی سالم در مخاطب، از سوی دیگر، باید مقدمه ی تاثیر پیام و هدایت پیام گر را فراهم کند. مبلغ، پس از شناخت دقیق ویژگی های فکری و روانی پیام گیر، از یک طرف، باید موانعی که تاثیر پیام را از بین برده و یا آن را کاهش می دهد، رفع کند و از طرف دیگر، عوامل مؤثر در نشر پیام را به استخدام گیرد و سرانجام با مراقبت مستمر، تلاش های انجام شده در مراحل گذشته را تضمین کرده، از تحلیل رفتن نیروها جلوگیری کند.

“فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ” (قریش / ۳ - ۴)

پس آن جا که روح آدمی، دست خوش کسالت و بی میلی و خستگی می گردد، او، در بسته ای است که راه رخنه و نفوذی در آن وجود ندارد. برای رفع ملامت، می توان از حکمت های شیرین استفاده کرد. (کرتی، آذر، ۱۳۷۸، ص ۳۷)

مقام معظم رهبری علیه السلام می فرمایند: «مثلا می رود تبلیغ کند، ولی روانشناسی تبلیغی ندارد و با مردم، حرفی را می زند که حرفهای آنها نیست، حرفی که باید در دانشگاه زد، در روستا می زند و حرفی که باید در روستا زده شود در کارخانه می زند. بنابراین، تعلیم و روش یابی علمی و فراهم کردن مقدمات علمی برای تبلیغ - مثل روانشناسی اجتماعی - در حوزه نیست». (صلح میرزایی، ۱۳۹۰: ۲/۱۵۲)

بنابراین، سیر تبلیغ؛ آن گاه در مجرای طبیعی خود قرار خواهد گرفت که وضع نفسانی و روانی مخاطب، دقیقا، ارزیابی شود، قرآن کریم نیز، پس از این که می گوید: نیاز گرسنگی و نیاز امنیت شما را برطرف کردیم، رفع دو نیاز آدمی (رفع گرسنگی و امنیت: نیاز روانی) امر به پرستش خدا می کند.

پنج) تسلط بر فضای مجازی و استفاده ی صحیح از آن

یک مبلغ بین الملل حتما باید بتواند برای فضای مجازی تولید محصول داشته باشد، ما در عصر نبرد روایات و نقل ها زندگی می کنیم، آنچه افکار عمومی را شکل می دهد روایت غالب است و حقیقت. روایت غالب نیز در بستر فضای مجازی شکل می گیرد. جهان در حال تغییر به سوی شهر هوشمند، شهروندی هوشمند و حکم رانی هوشمند است و مبلغین «عصر هوشمند» اگر هوشمند نباشند نمی توانند به زیست تبلیغی خود ادامه دهند و ده ها دلیل دیگر. مبلغ بین الملل باید بتواند تولید محصول رسانه ای داشته باشد (پوستر، عکس نوشته، اینفوگرافی، کلیپ، پادکست و...) هم باید بتواند محصولات خود را به خوبی نشر دهد تا دیده شود. که هر کدام از اینها (تولید و نشر) نیاز به کسب مهارت و تخصص دارد و بدون کسب این مهارت ها مبلغ نمی تواند اثرگذاری لازم و مطلوب را داشته باشد.

شش) مهارت‌های تاثیرگذار در تولید و نشر

یکی از راهکارهای تبلیغ آموزه‌های اسلامی افزایش مهارت‌های جانبی است.

مکتوب کردن پیام: پیام‌های سخت و دشوار، موقعی بیش‌ترین متقاعدسازی را دارند که با بیان شیوا، نوشته شده باشند. در حدیثی از امام صادق علیه السلام می‌خوانیم که به یکی از یارانش فرمودند: «اُكْتُبْ وَ بُتَّ عِلْمَكَ فِي اِخْوَانِكَ فَإِنْ مِتَّ فَوَرِّثْ كُتُبَكَ بَيْنِكَ، فَإِنَّهُ يَأْتِي عَلَى النَّاسِ زَمَانٌ هَرَجٌ مَا يَأْتُونَ فِيهِ إِلَّا بِكُتُبِهِمْ»؛ «بنویس و دانش خود را در میان برادرانت منتشر ساز، و اگر از دنیا رفتی کتاب‌هایت را به ارث برای فرزندان بگذار، زیرا زمان پرفتنه‌ای می‌آید که مردم تنها به کتاب‌هایشان انس می‌گیرند». (مجلسی، ج ۲، ص ۱۵۰).

بیان در قالب داستان: داستان‌گویی، شیوه‌ای است که در عین جذابیت و همراه کردن شنونده با خود، زمینه‌ی عاطفی برای قبول اغراض داستان را فراهم می‌کند. قرآن کریم از داستان برای تربیت اخلاقی بسیار استفاده کرده است خداوند در سوره یوسف، آیه ۱۱۱ «لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةٌ لِأُولِي الْأَلْبَابِ مَا كَانَ حَدِيثًا يُفْتَرَى وَلَكِنْ تَصْدِيقَ الَّذِي بَيْنَ يَدَيْهِ وَتَفْصِيلَ كُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ» اهداف قصه‌گویی را عبرت گرفتن، بیان واقعیت، تجزیه و تحلیل حقایق و وسیله‌ای برای هدایت و رحمت در نظر گرفته است.

سؤال و جواب: طرح سؤال باعث می‌شود حس کنجکاوی و حقیقت‌جویی مخاطبان تحریک شود و احساس نیاز برای پاسخ‌گویی پیداکنند. قرآن نیز در موارد متعددی از این شیوه استفاده کرده است.

مثلاً در ابتدای سوره‌ی ماعون می‌فرماید: «أَرَأَيْتَ الَّذِي يُكَذِّبُ بِالْدِينِ»؛ «آیا کسی که روز جزا را پیوسته انکار می‌کند دیدی؟!». یا در جایی دیگر می‌فرماید: «قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ»؛ (زمر/۹) «بگو آیا کسانی که می‌دانند یا کسانی که نمی‌دانند مساوی هستند؟» (احمدی، نوری، دی و بهمن ۱۳۸۷: ص ۷۶ و ۷۷)

یکی از روش‌هایی که معصومان علیهم السلام در آموزش دین و احیای فطرت و عقل مردم از آن بهره می‌گرفتند، روش پرسش و پاسخ بوده است. آنان هم خود پرسش‌هایی مطرح می‌کردند و به

تبیین آن می پرداختند و هم زمینه را برای پرسش دیگران فراهم می نمودند. این جمله را علیعلیه السلام بارها تکرار کرده است: “سَلُونِي قَبْلَ أَنْ تَقْدُونِي” (طبرسی، ۱۴۰۳، ق، ج ۱، ص ۳۸۸) از این رو معصومین علیهم السلام در روند آموزش همواره یا خود سؤال‌هایی را طرح می کردند و یا اینکه شاگردان را وادار به سؤال می نمودند. در قرآن کریم نیز بسیاری از مفاهیم به روش سوال گونه مطرح شده است:

“فَأَيِّنَ تَذَهَّبُونَ” (تکویر/۲۶) کجا می روید؟

«الْم يَعْلَم» (علق/۱۴) آیا انسان نمی دانست؟

مقام معظم رهبری علیه السلام در نامه ای به عموم جوانان در اروپا و امریکای شمالی از این روش استفاده نموده و با ایجاد چند سوال ذهن جوان را به چالش کشاندند، ایشان در نامه ای فرمودند: آیا تاکنون خود مستقیماً به قرآن مسلمانان مراجعه کرده‌اید؟ آیا تعالیم پیامبر اسلام (صلی الله علیه وآله وسلم) و آموزه‌های انسانی و اخلاقی او را مطالعه کرده‌اید؟ آیا تاکنون به جز رسانه‌ها، پیام اسلام را از منبع دیگری دریافت کرده‌اید؟ آیا هرگز از خود پرسیده‌اید که همین اسلام، چگونه و بر مبنای چه ارزشهایی طی قرون متمادی، بزرگترین تمدن علمی و فکری جهان را پرورش داد و برترین دانشمندان و متفکران را تربیت کرد؟ (پیام مقام معظم رهبری در نامه ای به عموم جوانان در اروپا و امریکای شمالی؛ ۱۱/۲ / ۱۳۹۳، <https://www.leader.ir/fa/content/12784/www.leader.ir>)

بنابراین روشن است که روش‌های مکتوب کردن پیام، نقل داستانی مباحث و پرسش و پاسخ در متون دینی نیز از نظر آموزشی اهمیت فراوانی دارد. امروزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام رسان‌ها جزء لاینفک زندگی غالب مردم جهان شده است و بیش از نیمی از جمعیت جهان به گوشی‌های هوشمند دسترسی دارند و کاربر فضای مجازی هستند؛ تغییرات ایجاد شده پس از شیوع ویروس کرونا نیز استفاده‌ی مردم را به سمت بهره‌وری بیشتر از محصولات دیجیتالی و تولیدات رسانه‌ای سوق داده است. در این فضا مبلغ بین الملل ناگزیر است برای اثر گذاری بیشتر بر جامعه‌ی هدف خود از فضای مجازی استفاده

نماید.

۶. شیوه‌ی انتقال فراگیر آموزه‌های اسلامی

راههای انتقال فراگیر مبانی و آموزه‌های دینی بسیار است. متولیان اجتماعی با هدف حفظ ارزش‌های موجود جامعه، سعی می‌کنند شیوه‌هایی را برای انتقال آن‌ها به نسل‌های آینده، بیان نمایند. این مهم در جوامع اسلامی به ویژه از طریق آموزه‌های دینی قرآن و حدیث دوچندان خواهد بود. ارزش‌ها در سطح بین الملل از سوی مبلغین به صورت ارسال نامه، اعزام نماینده، مناظره، انتقال جمعی و فردی، مباحثه و پرسش و پاسخ می‌تواند بازگو و نشر داده شود.

یک) ارسال نامه

نامه نگاری یکی از مطمئن‌ترین و رایج‌ترین راه‌های ارتباطی در جهان است. نامه‌ها سهم عظیمی از ارتباطات جهان را به خود اختصاص می‌دهند از این رو نامه که هم اکنون با جدیدترین شیوه‌های انتقال نیز روبرو است، مهمترین ابزار و سریعترین ابزار برای انتقال پیام است. نامه نویسی امروزه و حتی با وجود تکنولوژی‌هایی نظیر پیام رسان‌ها بیش از پی‌قوت یافته است و شیوه‌های متنوعی را به خود گرفته است. از نامه‌های الکترونیکی، نامه‌های کاغذی و... گرفته تا حتی نامه‌هایی که در پیام رسان‌ها منتقل می‌شوند، همگی از انواع نامه هستند و هر روزه نیز بر تعداد نامه نویسان افزوده می‌شود. آنچه در آیات ۳۰ و ۳۱ سوره مبارکه نمل، در مورد نامه سلیمان علیه السلام به مردم سبأ آمده، الگویی است برای طرز نامه نگاری که گاه، از مسائل مهم و سرنوشت‌ساز است. با نام خداوند رحمان و رحیم شروع می‌شود و با دو جمله حساب شده جان سخن را بیان می‌کند. امام صادق علیه السلام در حدیثی شیوه‌ی نامه نگاری امیرمؤمنان امام علی علیه السلام به کارمندان و نمایندگان در یک بخشنامه چنین بیان می‌فرماید: «أَدْفُوا أَقْلَامَكُمْ، وَ قَارِبُوا بَيْنَ سَطُورِكُمْ، وَ اخذِفُوا عَنِّي فُضُولَكُمْ وَ اقْصِدُوا قَصْدَ الْمَعَانِي، وَ إِيَّاكُمْ وَ الْإِكْتَارَ، فَإِنَّ أَمْوَالَ الْمُسْلِمِينَ لَا تَحْتَمِلُ الْإِضْرَارَ». «نوک قلم‌ها را تیز کنید،

و سطرها را به هم نزدیک سازید، و مطالب زائد و اضافی را از نامه هایتان برای من حذف کنید، بیشتر به معنی توجه کنید، و از توضیح و تفصیل بپرهیزید که اموال مسلمانان توانایی این هزینه و ضرر را ندارد». (شیخ صدوق، الجزء الأول، باب الخمسة / ص ۳۱۰)

پیامبر اکرم ﷺ نیز در اواخر سال ششم هجری و طبق برخی اقوال در اوائل سال هفتم هجری با تنظیم و ارسال نامه‌هایی به سوی حکام و امیران کشورها و نواحی مختلف، حاکمان آنان را به دین اسلام فراخواند (ابن الهشام، ۲ / ۶۰۷؛ طبری، ۲ / ۶۴۴، مسعودی، ۲۲۵ - ۲۲۷) و با این کار، رسالت جهانی خویش را به جهانیان اعلام کرد (حسینی ایمانی، ص ۱۵۷ - ۱۵۸).

مقام معظم رهبری ﷺ در این مورد می‌فرمایند: با استقامت پیامبر، در آن جایی که هیچ ذهنی گمان نمی‌برد، خیمه مدنیت ماندگار بشری در وسط صحراهای بی‌آب و علف عربستان برافراشته شد؛ «فلذلک فادع و استقم كما امرت». (بیانات مقام معظم رهبری در خطبه‌های نمازجمعه تهران، ۲۳ / ۱۳۷۹، <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=3005>) پیامبر همه تاریخ را مسخرِ فکر خود کرد و روی آن اثر گذاشت. (بیانات مقام معظم رهبری در خطبه‌های نمازجمعه تهران، ۲۸ / ۱۳۸۰، <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=3066>) بنابراین برای رساندن تبلیغ به ابزارهایی نیاز داریم؛ و مهمترین آنها ارسال نامه است که در همه‌ی اعصار از آن استفاده می‌شده و باتوجه به شرایط روز دنیا نوع ارسال و نوشتن آن تغییر کرده است.

دو) اعزام نمایندگان

به جهت اهمیت مسئله تبلیغ دینی در کشورهای اسلامی و نقش موثر آن در تعالی فرهنگ و اطلاعات اسلامی افراد جامعه و بهره‌وری هر چه بیشتر از طلاب علوم دینی در جهت نشر و گسترش معارف دینی مراکز متعددی امر اعزام طلاب و روحانیان جهت تبلیغ را به عهده دارند. نظم و سازماندهی امور تبلیغی، ارائه خدمات فرهنگی تبلیغی به سراسر کشور و نقاط نیازمند به مبلغ و تبلیغات دینی، فراهم آوردن تسهیلات لازم برای مبلغین،

شناسایی و جذب و استفاده از مبلغان بر اساس نیازهای جامعه و اندوخته علمی و عملی آنها و جلوگیری از هرج و مرج، از جمله مسائلی است که وجود مراکز اعزام مبلغ را می‌طلبد. البته در مرحله اول تبلیغ دین و بهره‌گیری از روش‌های صحیح آن به عهده انبیاء و امامان معصوم علیهم السلام است اما در مرحله بعدی این وظیفه بردوش عالمان و متولیان فرهنگی و تبلیغی جامعه قرار گرفته است. همچنانکه اگر در گذشته مبلغان مخلص و فداکار، بار سنگین پیام رسانی و آگاه نمودن جامعه را عهده دار نمی‌شدند امروزه ۴۱ درصد جمعیت کره زمین مسلمان نبودند. به ویژه عصری که در آن قرار گرفته ایم به عصر ارتباطات و انفجار اطلاعات معروف شده است، این وظیفه بر مبلغان اسلامی از هر زمان دیگر بیشتر و عمیق تر مطرح است و آنان طبق دستور قرآن باید با دقت لازم به تبلیغ حقایق اسلامی بپردازند. خداوند با ابلاغ این مسؤلیت به مبلغان اسلامی می‌فرماید: "فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ؛ (توبه/۱۲۲) چرا از هر فرقه ای از اهل ایمان، دسته ای کوچ نمی‌کنند تا در دین آگاهی پیدا کنند و قوم خود را وقتی به سوی آنان بازگشتند بیم دهند باشد که آنان از (کیفر الهی) بترسند."

رسول خدا صلی الله علیه و آله با وجود تمام مشکلات از اعزام مبلغ به سایر نقاط نیز غافل نبود و در فرصت‌های مناسب، افرادی را برای تبلیغ دین به مناطق مختلف می‌فرستاد. نقل شده است که روزی اسعد بن زراره، یکی از سران خزرج با دوستش، ذکوان بن قیس برای کمک گرفتن از قریش، علیه رقیب نظامی خود، اوس، به مکه وارد شد. او در ملاقاتی که با رسول خدا صلی الله علیه و آله داشت، با شنیدن آیاتی از سوره انعام، مسلمان شد و از پیامبر صلی الله علیه و آله خواست تا معلمی برای آموزش آنها به یثرب بفرستد. آن حضرت نیز جوانی بیست ساله به نام مصعب بن عمیر را به آنجا فرستاد. مصعب بن عمیر در یثرب به آموزش و تدریس و تبلیغ دین خدا پرداخت (یعقوبی، ۳۸ / ۲؛ بلاذری، ۴۰۷ / ۹) و توانست عده زیادی از مردم یثرب را به دین اسلام فرا خواند. مردم مدینه، مصعب را "المقرئ" می‌خواندند (بیهقی، ۴۳۷ / ۲؛ طبری، ۳۵۷ / ۲ و ابن هشام، ۴۳۴ / ۱). و نزد او قرآن تلاوت می‌کردند و مصعب به قرائت‌هایشان گوش می‌داد و

خطاهایشان را اصلاح می‌کرد. هجرت جعفر بن ابی طالب و دیگر مسلمانان به حبشه را نیز می‌توان از مصادیق دیگر تبلیغ دین اسلام پیش از هجرت برشمرد که در سال پنجم بعثت صورت گرفت. این امر زمینه‌آشنایی حبشیان را با اسلام را فراهم آورد و بر اساس همین آشنایی بود که نجاشی، پادشاه حبشه در سال ششم هجرت در پی نامه رسول خدا ﷺ اسلام آورد. (حسینی ایمانی، ص ۱۵۳-۱۵۴).

بنابراین میشود گفت گسترش اسلام در سطح بین‌المللی تا حد زیادی مدیون از خود گذشتگی و تلاش نمایندگانی است که این امر مهم را بر عهده گرفتند.

سه) مناظره

در مناظره لازم است، فرد مناظره‌کننده، مبانی طرف مقابل را به دست آورده و براساس آن مبانی، وارد بحث و مناظره شود. خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: «... وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ؛ (نحل/۱۲۵) به طریقی که نیکوتر است استدلال و مناظره کن» که این توصیه قرآنی باید در مباحثه‌های سیاسی و مذهبی مد نظر قرار گیرد تا نتیجه مطلوب حاصل شود. در جلسه مناظره امام رضا علیه السلام با رهبران ادیان، جاثلیق مسیحی عرض کرد: «چطور با کسی بحث کنم که استدلالش بر مبنای کتابی است که منکر آن هستم و به پیامبری استدلال می‌کند که به او ایمان ندارم؟ امام رضا علیه السلام فرمودند: اگر به انجیل تو استدلال کنم، آیا بدان اقرار می‌کنی؟ جاثلیق گفت: آری، به رغم میل بدان اعتراف می‌کنم» (ابن بابویه، ۱۳۷۸، ص ۴۲۰). بنابراین امام رضا علیه السلام با هر گروه از عالمان ادیان، براساس مبانی ایشان به مناظره پرداختند و اصولاً این‌گونه مناظره، هنر مناظره‌کننده است. در ادامه مناظره، امام رضا علیه السلام الوهیت عیسی علیه السلام به عنوان یکی از اصلی‌ترین مبانی مسیحیان استفاده کردند و با یک سوال این عقیده را به چالش کشیدند. ایشان در گفتگو با جاثلیق، عبادت اندک عیسی علیه السلام را تنها ایراد او برشمردند، در این لحظه، جاثلیق به خشم آمده و گفت: عیسی علیه السلام همیشه شب‌زنده‌دار و اهل صوم بود. با این جواب، امام رضا علیه السلام فرمودند: عیسی علیه السلام این همه نماز و روزه را برای چه کسی به جای می‌آورد؟ (همان، ص ۴۲۲).

در کلام مقام معظم رهبری آمده است: لزوم وجود روحیه بردباری در تعامل اجتماع: دستجات مختلف طرفدار این و طرفدار آن، اگر با حلم با هم برخورد کنند، خیلی اوضاع بهتر خواهد شد. با حلم برخورد کردن، به معنای اغماض کردن از بدی‌ها و زشتی‌ها نیست؛ به معنای بی‌اعتنائی کردن به اصالتها و ارزشهای مورد اعتقادمان نیست؛ نوع برخورد، مورد نظر است؛ “ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ” (نحل/۱۲۵) مجادله‌ی با دیگری هم که بر سر یک اعتقاد است، بر سر یک مسئله‌ی مهم اتفاق می‌افتد، آن هم «بالتی هی احسن» باشد. (بیانات در دیدار معلمان و اساتید دانشگاه‌های خراسان شمالی، ۱۳۹۱/۷/۲۰، <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=21153>) آزاداندیشی در جلسات تخصصی متناسب با هر بحثی باید باشد؛ در محیط‌های عمومی جای آن بحثها و مناظره‌ها نیست. این هم معنایش این نیست که دارد تحمیل میشود؛ نه، بالاخره یک فکر حق مطرح میشود؛ “ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ” (نحل/۱۲۵) این حکمت و موعظه‌ی حسنه و مجادله‌ی احسن برای چیست؟ «ادع الی سبیل ربک». یعنی این قبلاً یک اصل موضوعی است، دعوت به سمت خداست. در همه چیز همین جور است. دعوت باید با زبان درست انجام بگیرد، اما جهت دعوت باید مشخص باشد. معنی ندارد که انسان جهت دعوت را آزاد بگذارد؛ این موجب گمراهی مردم میشود. مردم را باید هدایت کرد. (بیانات در دیدار دانشجویان در یازدهمین روز ماه رمضان، ۱۳۸۹/۵/۳۱، <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=9925>) مناظره است. با مناظره می‌توان اساس و پایه‌های اسلام را به طرف مقابل فهماند و در مقابل نیز، عقاید دیگران را شناخت و جانبداری کرد.

چهار جمع‌ی

بخش مهمی از تبلیغ پیامبر به ویژه در مدینه نصیب جمعیت‌ها و گروه‌ها می‌شد. آن‌ها با پیامبر در تماس بودند و از جدیدترین سخنان و رهنمودهای حضرت بهره می‌بردند.

پیامبر نیز به آن-ها سفارش می-فرمود که آنچه را آموخته-اند به دیگران نیز آموزش دهند: “ألا لیبلیغ الشاهد الغائب”. (مجلسی، ۱۶ / ۱۵۱) ابن سعد در کتاب الطبقات الكبرى تحت عنوان «وفادات العرب علی رسول الله» به ذکر هیأت های نمایندگی قبایل که به محضر پیامبر شرفیاب می شدند، پرداخته است. (رهبر، ص ۴۲۱ و به نقل از ابن سعد، ۱۴۱۰ هـ - ۱۹۹۰ م: ۱ / ۳۵۹ و ۲۹۱) موسم حج و منزلگاه-های عکاظ، مجنّه و ذی المجاز از جمله پایگاه-های تبلیغ جمعی پیامبر بود. (همان، ص ۴۲۲ و به نقل از حیات الصحابه، ۱ / ۷۳). نیز خطبه های پیامبر در مجالس، مساجد و اماکن عمومی را می توان ذکر نمود.

پنج) فردی (ایجاد فضای گفتگوی دو طرفه)

این روش معمولاً در اماکن غیررسمی مثل مسجد به کار گرفته می شود و از موثرترین راه ها جهت دعوت و تبادل اطلاعات است زیرا در این روش دعوت کننده می تواند توجه مخاطب را به خود جلب کند و سئوالاتی را در جهت توجه در ذهن مخاطب ایجاد نماید و به گونه ای برخورد نمایند که فصاحت و سلاست در هر چیزی میانشان موجود شود و موانع و حواجز بر کنار رود. پیامبران و اولیاء خاص خداوند از این روش بهره می جستند چرا که این روش محبت را در دل می کارد و پیوندهای دوستی و برادری را مستحکم می سازد. درباره مدت زمان سخنرانی های پیامبر اعظم ﷺ در مسجد با استناد به شواهد روشنی که در این زمینه در دست است، می توان گفت: مدت این سخنرانی ها معمولاً کوتاه بوده است. تفاوت های فردی در انسان-ها امری غیر قابل انکار است، از این رو باید متناسب با استعداد و ظرفیت روحی هر کس به تعلیم و تربیت پردازد. از جمله توصیه-های خاص پیامبر اکرم ﷺ به ابن مسعود را می توان به عنوان نمونه ذکر کرد: ای پسر مسعود سعی کن که همه رفتارت بر اساس دانش و خرد باشد و از عمل کورکورانه پرهیز کن. (طبرسی، وصایای پیامبر به ابن مسعود) بنابراین گاهی شرایط اقتضا می کند که تبلیغ به صورت فردی صورت گیرد چرا که این امر با توجه به ظرفیتها، فرهنگ ها و عقاید و... مخاطب صورت می گیرد چراکه گاهی تبلیغ جمعی نمی تواند پاسخگوی خوبی برای نیازها و شرایط افراد باشد.

شش) مباهله

روش مباهله‌ی پیامبر اسلام با مسیحیان نجران، یکی از صفحات درخشان اسلام است که سبب اثبات حقانیت اسلام گردید. آیه مباهله آیه ۶۱ سوره آل عمران است که اشاره به واقعه مباهله دارد: «فَمَنْ حَاجَّكَ فِيهِ مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَكَ مِنَ الْعِلْمِ فَقُلْ تَعَالَوْا نَدْعُ أَبْنَاءَنَا وَ أَبْنَاءَكُمْ وَ نِسَاءَنَا وَ نِسَاءَكُمْ وَ أَنْفُسَنَا وَ أَنْفُسَكُمْ ثُمَّ نَبْتَهِلْ فَنَجْعَلْ لَعْنَتَ اللَّهِ عَلَى الْكَاذِبِينَ» بنابراین، پس از فرارسیدن علم [وحی] به تو، هر کس درباره او [حضرت عیسی علیه السلام]، با تو به چالش برخیزد، به او بگو: بیایید تا فرزندانمان و فرزندانتان، و زنانمان و زنانتان، و جان‌هایمان و جان‌هایتان را فراخوانیم، آنگاه (به درگاه خداوند) زاری [تضرع] کنیم تا لعنت خداوند را بر دروغگویان نهیم.

هنگامی که پیامبر اسلام و اهل بیتش در یکسو و مسیحیان نجران در دیگر سو آمده‌ی مباهله یا نفرین طرف دروغگو شدند. «مباهله» یعنی یکدیگر را لعن و نفرین کردن. (جوهری، ۱۴۰۷ق: ۴ / ۱۶۴۳، ذیل ماده «بهل») «بَهْلَةُ اللَّهِ» یعنی خدا او را لعنت نماید و از رحمت خویش دور کند. (زمخشری، ۱۴۱۵ق: ۱ / ۳۶۸). مباهله، اثبات جانبداری اسلام از راه منطق و صلح است، این ماجرا نشان می‌دهد که پیامبر خدا صلی الله علیه و آله در برخورد با قدرت‌های مخالف خود، در گام اول تلاش می‌کرد با بهره‌گیری از گفت‌وگو و مناظره و استفاده از دلیل و برهان، آن‌ها را به حق دعوت کند. در عصر کنونی ما باید در راستای تبلیغ دین از ماجرای مباهله بهره برد و در حوزه دشمن شناسی با شناسایی ترفندهای آنان از حق دفاع شود.

مقام معظم رهبری علیه السلام در راستای شناخت و درک حقیقت صحیح از اسلام در نامه‌ی مهمی خطاب به جوانان در اروپا و آمریکای شمالی که به زبان انگلیسی منتشر شد، چنین بیان داشته‌اند: «در واکنش به سیل پیشداوری‌ها و تبلیغات منفی، سعی کنید شناختی مستقیم و بی‌واسطه از این دین به دست آورید. منطق سلیم اقتضاء میکند که لااقل بدانید آنچه شما را از آن می‌گریزانند و می‌ترسانند، چیست و چه ماهیتی دارد. (پیام مقام معظم رهبری در نامه‌ی ای به عموم جوانان در اروپا و آمریکای شمالی؛ ۱۱/۲ / ۱۳۹۳، <https://www.>

جمع بندی و نتیجه گیری

تبلیغ مهمترین ابزار رساندن یک هدف برای امری مهم است. جوامع در هر عصر، فطرتاً به گزینش دین و مذهب گرایش دارند و از این میان دین اسلام سعادت‌مندانانه ترین دین‌هاست، موضوع پژوهش عبارت است از: راهکارهای تبلیغ بین الملل بر اساس آموزه‌های اسلامی با تکیه بر بیانات مقام معظم رهبری و بیانیه‌ی گام دوم انقلاب اسلامی (اخلاق و معنویت)

نتایج حاصله از این تحقیق عبارت است از:

۱. پرورش و تذکر دائم به نفس در خلوص نیت: خلوص نیت و خدا محوری در همه‌ی اعمال به خصوص تبلیغ جهان شمول، نقش مهمی دارد، که راهکار اول و مهم برای تبلیغ آموزه‌های اسلامی است.

۲. تسلط بر فرهنگ کشور مورد نظر: یک مبلغ باید با مفاهیم و برداشت‌های ذهنی یک جامعه آشنایی داشته باشد و در برخوردهای فردی و اجتماعی؛ آراستگی ظاهری، رفتاری داشته باشد و علاوه بر آن روحیه‌ی بردباری، صلابت و امیدواری و همچنین صمیمیت و مهربانی در رفتار و اخلاق را در خود پرورش داده و نیز از فهم و درک متقابل برخوردار باشد.

۳. تسلط به مبانی معرفتی اسلام: لازمه‌ی یک تبلیغ اثربخش و نافع و به خصوص جهان شمول، آن است که مبلغ؛ آشنایی کامل به اصول دینی و معارف اسلامی و احکام فقهی را داشته، و از تفسیر قرآن مجید و احادیث معتبر و حتی از گفته‌های گویندگان بزرگ و متفکرانی همچون شهید مطهری، مفاهیمی را در ذهن داشته باشد تا دعوت و هدایت او دارای نفوذ و نتیجه بخشی لازم قرارگیرد.

۴. آشنایی کامل با روش‌های تأثیرگذاری بر مخاطب: تسلط داشتن بر اصول سخنوری و قواعد منطقی باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین روش‌های موثر در انتقال پیام و تأثیرگذاری آن بر مخاطب، نشر و واگذاری آن با روش‌های هوشمندانه و نافع خوش بیانی و ارتباطات

غیرکلامی، تبلیغ چهره به چهره و ارائه‌ی مطالب به روش قافیه دار کردن کلام و نیز وضع نفسانی و روانی مخاطب باید ارزیابی شود و در این زمینه روش‌های مکتوب کردن پیام، نقل داستانی مباحث و پرسش و پاسخ در متون دینی نیز از نظر آموزشی اهمیت فراوانی دارد. چراکه پی بردن به تفاوت مردم از نظر ظرفیت و استعدادهای طبیعی و اکتسابی و میزان تأثیرپذیری آنان از تبلیغات مفید و سازنده است

۵. تسلط بر فضای مجازی و استفاده‌ی صحیح از آن: مبلغ بین الملل هم باید بتواند تولید محصول رسانه‌ای داشته باشد و هم محصولات خود را به خوبی نشر دهد تا دیده شود. ۶. شیوه‌ی انتقال فراگیر آموزه‌های اسلامی: ارزش‌ها، از مهم‌ترین مباحثی است که متولیان اجتماعی سعی می‌کنند شیوه‌هایی را برای انتقال آن‌ها به نسل‌های آینده، بیان نمایند که در برقراری نظم اجتماعی، دارای اهمیت ویژه هستند و توجه جامعه‌شناسان را نیز به خود جلب کرده است.

۷. روش‌های انتقال پیام: ارسال نامه و اعزام نمایندگان، مباحثه، تبلیغ به صورت فردی یا جمعی، توجه به ظرفیتها، فرهنگ‌ها و عقاید مخاطب.

بنابراین مهمترین ویژگی یک مبلغ و کارشناس دینی این است که جامعه و روابط و مناسبات اجتماعی را خوب و دقیق فهم کند و بکوشد این روابط را در کار تبلیغ لحاظ کرده و مهارت و ابزار لازم را در ارتباط، نوع و شیوه تبلیغ فراگرفته و از آن به درستی استفاده کند. به امید اینکه این پژوهش، در دوران کنونی الگوی قابل استفاده و کاربردی برای پیام‌رسانی اسلامی باشد.

منابع

منابع عربى

١. قرآن كريم، ترجمه فولادوند، محمد مهدي، تهران: دارالقرآن الكريم، ١٤١٥ ق.
٢. نهج البلاغه، ترجمه سيدعلى نقى فيض الاسلام، بى چا، تهران: موسسه انتشارات، ١٣٧٨.
٣. ابن ابي الحديد، شرح نهج البلاغه، ج ٢، مكتبة آية الله العظمى المرعشى النجفي رحمته الله.
٤. ابن الهشام، عبد الملك، السيرة النبويه، المحقق محمد محيي الدين عبد الحميد، ضبط محمد محيي الدين عبد الحميد، تعليق محمد محيي الدين عبد الحميد، مصر، ج ١ و ٢، المطبعة، المدني - القاهرة، الناشر مكتبة محمد علي صبيح وأولاده
٥. احمد بن فارس، معجم مقاييس اللغة، ١٩٧٩ م، المحقق عبد السلام محمد هارون، دار الفكر
٦. العوينى، محمد على، ١٩٨١ م، الاعلام الدولى بين النظرية و التطبيق، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية
٧. العياشى، محمد بن مسعود، ١٣٨٥ ق، تفسير العياشى، مصحح رسولى محلاتى، سيد هاشم، تهران، ج ١، چاپ اول، المطبعة العلمية
٨. جوهرى، ابونصر، ١٤٠٧ ق، الصحاح تاج اللغة و صحاح العربية، عطار، احمد عبدالغفور (محقق)، بيروت، جلد ٤، چاپ چهارم، دار العلم للملايين
٩. حر عاملى، محمد بن حسن، ١٤٠٩ هـ. ق، وسائل الشيعة، ج ١٢ و ١٨، ج ١٨
١٠. زورق، محمد حسن (١٣٦٨)، مباني تبليغ، تهران، سروش
١١. زمخشري، محمود بن عمر (ابوالقاسم)، الكشاف عن حقائق غوامض التنزيل، ١٤١٥ ق، ج ١
١٢. صدوق، محمد بن على بن حسين بن موسى بن بابويه، الخصال، الجزء الأول، باب الخمسة
١٣. صدوق، محمد بن على بن حسين بن موسى بن بابويه، الخصال، الجزء الأول، باب الخمسة
١٤. طبرسى، احمد بن على، ١٤٠٣ ق، ج ١، مصحح خراسان، محمد باقر، مشهد، چاپ اول، نشر مرتضى
١٥. طبرى، محمد بن جرير، ١٨٧٩ م، تاريخ الامم و الملوك (تاريخ الطبرى)، ج ٢، بيروت - لبنان، مؤسسة الاعلمي للمطبوعات
١٦. مجلسى، محمد باقر، بيروت - لبنان، ١٤٠٤ هجرى قمرى، بحار الانوار، ج ٧٥، موسسه الوفاء

منابع فارسی

۱۷. امام خمینی علیه السلام، صحیفه‌ی نور، مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ج ۲۱، چاپ اول، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (پایگاه گسترش آراء و اندیشه‌های امام خمینی علیه السلام)
۱۸. حسینی ایمانی، سید علی اکبر، فرهنگنامه سیره پیامبر اعظم، ۱۳۹۵، مشاور علمی حسن رضایی، زیر نظر رحمان فتاح زاده، ناشر پژوهشکده باقرالعلوم علیه السلام
۱۹. رهبر، محمدتقی، پژوهشی در تبلیغ، به نقل از الطبقات الکبری، ج ۱ و به نقل از حیات الصحابه، ج ۱
۲۰. صلح میرزایی، سعید، ۱۳۹۰، حوزه و روحانیت برگرفته از بیانات حضرت آیت الله سیدعلی خامنه‌ای (مدظله العالی)، چاپ اول، مرکز اسناد انقلاب اسلامی
۲۱. فراهیدی، خلیل بن احمد، العین، ناشر موسسه دارالنشر (سایت کتابخانه مدرسه فقهات)
۲۲. قرآنتی، محسن، ، بهار ۱۳۸۵، قرآن و تبلیغ، مرکز فرهنگی درس هایی از قرآن، تهران، نوبت چهارم
۲۳. قرشی، علی اکبر، بی تا، قاموس قرآن، مترجم: مرتضی آخوندی، ج ۱، تهران: وزارت فرهنگ ارشاد اسلامی
۲۴. محسنی، محمد آصف، چگونه مبلغ خوبی باشیم، ۱۳۸۵ ه. ش، ج ۱، ناشر: [بی نا]، چاپ ۱، کابل - افغانستان
۲۵. مطهری، مرتضی ۱۳۹۱، وحی نبوت، قم، انتشارات صدرا
۲۶. موگهی، عبدالرحیم، تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری، ۱۳۸۱، قم، بوستان کتاب

منابع اینترنتی

۲۷. مجلسی، محمدباقر، بحار الأنوار
<http://alvahy.com/%D8%A7%D8%AD%D8%B2%D8%A7%D8%A8/70>
۲۸. بیهقی، ابوبکر دلائل النبوه، ج ۲
<http://lib.eshia.ir/44813/2/3>
۲۹. محمدی ری شهری، محمد، میزان الحکمه (سایت کتابخانه مدرسه فقهات)
<https://lib.eshia.ir/11023/3/1791>
۳۰. طباطبائی، المیزان، سید محمد حسین، ج ۴، المطبعة اسماعیلیان

<http://lib.eshia.ir/12016/1/0>

۳۱. مطهری، مرتضی، حماسه حسینی، تهران، انتشارات صدرا، ج ۱، چاپ بیست و چهارم

<https://basirat.ir/fa/news/315755/%D9%81%D9%80%D9%8E%D9%82%D9%88%D9%84%D8%A7-%D9%84%D9%8E%D9%87%D9%8F-%D9%82%D9%8E%D9%88%D9%92%D9%84%D9%8B%D8%A7-%D9%84%D9%8E%D9%8A%D9%90%D9%91%D9%86%D8%A7%D9%8B>

۳۲. مطهری، مرتضی، حماسه حسینی، ج ۱، پایگاه جامع استاد شهید مطهری

<http://www.mortezamotahari.com/fa/BookView.html?BookId=385&BookArticleID=128585>

۳۳. یعقوبی، احمد بن ابی یعقوب، تاریخ یعقوبی، ج ۲، دار صادر

مقالات

۳۴. احمدی، سید جعفر؛ نوری، ابو القاسم، دی و بهمن ۱۳۸۷، روان شناسی تبلیغ، مجله مبلغان

شماره ۱۱۱

۳۵. بهشتی نژاد، سید محمود، دی ۱۳۸۱، مدیریت تبلیغ (ارتباطات) (۲)، مجله مبلغان شماره ۳۶

۳۶. پاک نیا، عبدالکریم، دی ۱۳۸۷، ویژگی های مبلغان و معیارهای تبلیغ در قرآن، مجله پاسدار

اسلام، شماره ۳۲۵

۳۷. جعفری؛ س، دی ماه ۹۳، چلچراغ تبلیغ (۲) مجله مبلغان شماره ۱۴

۳۸. حیدری، محمد جواد، ۱۳۸۸، طنز در قرآن کریم، مجله صحیفه مبین، شماره ۲۳

۳۹. کرتی، محمد، آذر ۱۳۷۸، رمز موفقیت در تبلیغ، مجله مبلغان، شماره ۱

۴۰. نبوی، محمد حسن، ۱۳۸۶، محبت در تبلیغ، ماهنامه مبلغان، شماره ۹۸

۴۱. مجله‌ی پیشخوان حوزه و روحانیت در آئینه رهنمودهای مقام معظم رهبری، ج

۴۲. مآخذ بیانات مقام معظم رهبری: Khamenei.ir