

## تبلیغ، نیازمند نوآوری

معصومه صفدری\*



### مقدمه:

مکتب‌ها و حکومت‌ها برای تبلیغ، اهمیت ویژه‌ای قایلند و خود را نیازمند آن می‌دانند و از این راه است که به توسعه فکر و بسط نفوذ خویش دست می‌یابند و تبلیغات را به جریان خون در بدن تشبیه می‌کنند.

همان گونه که جریان درست و نادرست خون، مایه حیات بدن و مرگ آن است، حیات، رشد و بالندگی و یا زوال و سقوط بسیاری از اندیشه‌ها و تمدن‌ها، بستگی به تبلیغات دارد. اهرم تبلیغ، حضور مکتب را در معاملات سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، حفظ می‌کند و حیات پویا و مستمر مکتب را به صورت همگام و هماهنگ با زمان، تضمین می‌کند. در طول تاریخ، تفکراتی جاودان مانده‌اند و یا در اعصار طولانی حفظ شده‌اند که از داعیانی زبردست سود برده‌اند. و حاکمانی سلطه‌ی بی دغدغه داشته‌اند که از اهرم تبلیغ، غافل نمانده بودند.

انتقال از ابزارها و شیوه‌های تبلیغی قدیم به جدید، موجب شده است که انسان‌ها در اقالیم مختلف در معرض تهاجم مداوم پیام‌های تبلیغاتی قرار گیرند، تحقیقات دانشمندان

\* دانش پژوه دوره‌ی کارشناسی رشته علوم قرآن و حدیث جامعه الهدی - مشهد مقدس

آمریکایی نشان می‌دهد که در شهرهای بزرگ، هر فرد به طور متوسط ۱۵۰۰ بار مورد هجوم پیامهای وسائل مختلف از تباطی قرار می‌گیرد. رقم مذکور، نشان دهنده آن است که در این شهرها، انسان‌ها به سختی قادرند که خود تصمیم بگیرند و مراکز تبلیغی، تفکر ساز جامعه بشری امروزی هستند و جز گروهی اندک، از افسون این بت جدید، ایمن نیستند.

در جهان امروز، تبلیغ اهرم سیاست، تجارب، قدرت نظامی و... به حساب می‌آید. در جنگ دیپلماسی، تهاجم و... برتری تبلیغاتی، اساس کار است و آن قدرتی در این میدان قادر است رقیب را از میدان بیرون کند که از وسایل کارآموده برخوردار باشد. کاربرد و کارایی این سلاح، امروزه بر کسی پوشیده نیست. رشد کیفی و کمی ابزارهای تبلیغی، همگان را به این اندیشه وا می‌دارد که در راه نفوذ قدرت و یا مکتب خود، از آن سود برند.

در نظام جهانی الحاد، تبلیغات، زیر بنای سلطه جهانی و ستون فقرات آن را تشکیل می‌دهد. از دیدگاه استکبار جهانی، هر یک دلاری که خرج تبلیغات می‌شود از هر ده دلاری که خرج تسلیحات می‌شود سودمندتر است، بر این اساس، استکبار جهانی کارآمدترین ابزارها، شیوه‌ها و حتی مغزها را برای برنامه ریزی تبلیغاتی به کار گرفته‌اند و با مجهزترین امکانات و مجربترین شگردها و آزموده‌ترین روش‌های تبلیغی، به ستیز با اسلام و حرکت‌های اسلامی و انقلابی<sup>۱</sup> برخاسته‌اند.

سفیر

سال دوم / شماره هشتم / زمستان ۸۷

مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

## اهمیت تبلیغ در اسلام

تبلیغ و دعوت، ارشاد و هدایت مردم به ارزش‌های الهی، از اصول رسالت پیامبران الهی بوده و خط اصلی برنامه آنان را تشکیل می‌داده است. براین اساس هر فردی از اعضای جامعه اسلامی، موظف است که مردم را به ارزش‌ها دعوت و از ضد ارزش‌ها باز دارد. در طول تاریخ مومنان به انبیاء پس از ایمان خویش، نخستین وظیفه خود را ارشاد و دعوت مردم می‌دانستند. پس از پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله نیز، این سیره ادامه داشت.

مسلمانان از هرفرصتی برای تبلیغ اسلام استفاده می‌کردند. براساس این وظیفه، تاجری که برای تحصیل معاش به دورترین نقاط گیتی سفر می‌کرد، از دعوت به اسلام غافل نبود، بلکه شغل اصلی خود را تبلیغ تلقی می‌کرد و در راه انتشار و گسترش اسلام، از هیچ کوششی فروگذار نمی‌کرد و از همین راه بود که اسلام به دورترین نقاط عالم راه یافت و به جاهایی رسید که فاتحان صدر اسلام و پس از آن، به آن جاها نرسیده بودند.

هم اکنون نیز، تبلیغ وظیفه‌ای همگانی است و هر مسلمانی وظیفه دارد که به اندازه توان خود اسلام را با کردار و گفتار خود معرفی نماید.

پس از دوره غیبت کبری و تکوین حوزه‌های علمیه، علما، یکی از رسالت‌های مهم خویش را تبلیغ دین شمردند و با توجه به شرایط حاکم بر مردم و جامعه با اشکال گوناگون به تبلیغ دست زدند و با عشق و سوز، به نشر و گسترش اسلام و هدایت دیگران پرداختند و از زمینه‌ها و مناسبت‌های مختلف تبلیغی همچون، محرم و صفر، اعیاد و وفیات، رمضان، نماز جمعه و... در رساندن پیام دین به مردم و استحکام عقاید آنان، سود می‌بردند.

در گذشته، در راستای تبلیغ مردم، اکثریت عالمان، پس از پایان تحصیل به زادگاه خویش باز می‌گشتند و در نتیجه همه شهرها و اکثر روستاها از وجود روحانیون معتبر بهره می‌گرفتند. بالاتر اینکه بسیاری از شهرها و روستاهای بزرگ دارای حوزه‌ی علمیه بودند و شخصیت‌هایی نام آور، در آن به تبلیغ و ترویج اسلام مشغول بوده‌اند. متأسفانه این سیره حسنه، اندک‌اندک در حوزه نجف منسوخ شد و علما، زندگی حوزوی و تمرکز در نجف را به جای زندگی در میان مردم برگزیدند و وعظ و خطابه دون شأن علما و منافای با قداست و حرمت عالم و فقیه شمرده شد. واعظان متهم به بی سوادی شدند.

این رویه باعث ایجاد فاصله میان مردم و عالمان دینی شد. با این رویه، میدان برای اغیارخالی گشت. مبلغان بیگانه در مراکز آموزشی، شهرها و روستاها راه یافتند و با انحراف

جوانان، زمینه را برای سقوط حاکمیت مذهب، فراهم کردند و آن چه را که امروز در عراق شاهد آنیم از ثمرات آن است.

امام خمینی رحمته الله علیه درباره‌ی صاحبان این اندیشه و این تصور غلط و ناپسند چنین می‌فرماید: «ممکن است دست‌های ناپاکی با سمپاشی‌ها و تبلیغات سوء، برنامه‌های اخلاقی و اصلاحی را بی اهمیت وانمود کرده، منبر رفتن برای پند و موعظه را مغایر با مقام علمی جلوه دهند.

امروز در بعضی از حوزه‌ها شاید منبر رفتن و موعظه کردن را ننگ بدانند، غافل از اینکه حضرت امیر علیه السلام منبری بودند و در منابر مردم را نصیحت فرموده ... و راهنمایی می‌کردند. سایرنامه نیز چنین بودند.»<sup>۲</sup>

ولی در ایران اسلامی، تفکر غالب در حوزه‌های علمیه بویژه در میان طلاب جوان و دلسوز، بر تداوم این سیره حسنه (تبلیغ سنتی) بوده است و آن را از راه‌های موفق تبلیغ دانسته‌اند و در مناسبت‌های تبلیغی برای تبلیغ و منبر و دعوت مردم به سوی معارف واحکام دینی و معرفی استعمارگران و ایادی خائن آنان به میان مردم رفته‌اند. به اعتراف دوست و دشمن، پیروزی انقلاب اسلامی و تداوم آن، ثمره همین تبلیغات سنتی بوده است. پایگاه مردمی مبلغان و تبلیغ مداوم آنان بود که به افکار، رشد و شکوفایی داد و مردم را به قیام فراخواند.

حرکت جنوب لبنان و دیگر مناطق مسلمان نشین، نشأت گرفته از همین مجالس واجتماعات مذهبی است. بنابراین محراب و مسجد و منبر، از سنگ‌های پر برکتی است که از قدیم الایام، پایگاه نشر اندیشه‌های دینی بوده است. اما امروز ضمن حفظ این سنگ‌ها، استفاده از سنگ‌های جدید ضروری است.

### ضرورت ساماندهی تبلیغات

مقایسه وضع کنونی تبلیغات در حوزه‌های علمیه با گذشته و حتی با قبل از انقلاب اسلامی به هیچ وجه صحیح نیست. در گذشته، دست حوزه از امکانات مادی وسیع و وسایل تبلیغی گسترده کوتاه بوده و همواره از سوی طاغوت‌ها و مستکبران و دولت‌مردان جامعه تمدید می‌شد و برای نشر و گسترش اسلام و ارشاد جامعه و ابلاغ رسالت اسلامی خویش با محدودیت‌ها و فشارهای زیادی روبرو بود. استاد شهید مرتضی مطهری رحمته الله علیه درباره این تغییر، چنین می‌فرماید: «اگر وضع امروز خود را با هشتاد سال پیش مقایسه کنیم می‌بینیم که

روحانیت آن روز با جامعه‌ای بسته و راکد، مواجه بوده با جامعه‌ای که هیچ گونه واردات فکری نداشته جز آنچه که از حوزه علمی دینی صادر می‌شده، فرضاً از آن حوزه‌ها جز رساله‌ای عملی یا کتابهایی در حد «جلاء العیون» و «حلیة المتقین» و «معراج السعاده» صادر نمی‌شده است. آن جامعه نیز، مصرف فکری جز اینها نداشته است. امروز، این توازن به شدت به هم خورده، امروز به طور مستمر از طریق دبستان‌ها، دبیرستان‌ها و وسایل ارتباط جمعی هزاران نوع اندیشه به این جامعه صادر می‌شود که اگر اندیشه‌هایی که از حوزه‌های علمی و دینی و یا شخصیت‌های مبرز مذهبی در خارج از حوزه‌ها صادر می‌شود با اینکه نسبت به گذشته در سطح بالاتری قرار گرفته است. با آنچه از جاهای دیگر صادر می‌شود رقم ناچیزی را تشکیل می‌دهد و می‌توان گفت: نزدیک به صفر است، این جاست که هر فرد متدین و آگاه ضرورت تجدید نظر در برنامه‌های حوزه‌های علمی را شدیداً احساس می‌کند.<sup>۳</sup>

صفر

حق این است که در برابر هر یک رساله عملیه که از طرف مراجع تقلید و روحانیت نوشته می‌شود ده‌ها رساله عملیه و فکریه و اصولیه و اجتماعی و اقتصادی و سیاسی بر طبق احتیاج و درک و قبول مردم و شأن زمان راجع به اصول عقاید و افکار و مراسم اسلام نوشته شود. حوزه‌های علمی و محیط‌های روحانی ما مسئول پاسداری ایمان جامعه اسلامی و دفاع از اصول و فروع دین مقدس اسلام از دیدگاه مذهب شیعه و تعلیم و تبلیغ آنها و عهده دار پاسخگویی به نیازهای مذهبی مردم مسلمانند. دشواری و سنگینی این مسئولیت‌ها در همه زمان‌ها یکسان نیست، بستگی دارد به درجه تمدن و سطح فرهنگ جامعه و میزان آگاهی مردم به مسائل مختلف از یک طرف و درجه فعالیت نیروهای مخالف از طرف دیگر.<sup>۴</sup>

تبلیغ، نیازمند نوآوری

تا اینجا گوشه‌ای از نیازهای روز افزون تبلیغاتی را ذکر کردیم و بخشی از وظایف حتمی و مسئولیت‌های سنگین حوزه را یادآور شدیم و عدم هماهنگی لازم و تناسب قابل قبول میان عرضه و تقاضا و به تعبیر دیگر، میان آنچه حوزه ارائه می‌کند با آنچه جامعه و جهان می‌طلبد متذکر شدیم.

۱۶۷

با توجه به آنچه گفتیم، حوزه در تبلیغات همانند بقیه امور، نیازمند، یک تحول عظیم است. باید هر چه زودتر نظامی مقبول و نظمی معقول را در تمامی ابعاد، از جمله تبلیغات که از مهمترین امور است محقق سازد.

برای رسیدن به وضعیت مطلوب تبلیغاتی، چند کار مهم و اساسی باید صورت پذیرد:

۱- تبیین دقیق و همه جانبه اسلام در تمامی زمینه‌ها به گونه‌ای که با عقول بشری،

همخوانی داشته باشد.

۲- هماهنگی مبلغان در تبلیغ.

۳- برداشتن گامهای جدید در جهت رشد و توسعه تبلیغات.

در این مقال، سومین بخش، محور سخن ماست. پرداختن به این بخش ما را از ذکر نواقص و کاستی‌های (شیوه سنتی تبلیغ) بی‌نیازی کند. زیرا در ضمن طرح اقدامات لازم و گام‌های بایسته به مشکلات و نابسامانی‌های تبلیغ موجود نیز پی خواهیم برد. بخش نخست هم برای تبلیغ، جنبه مقدمیت دارد.

### گام‌های بایسته

برای رسیدن به یک نظام تبلیغاتی مطلوب و رفع مشکلات و کاستی‌های تبلیغات موجود، باید اقداماتی مهم و اساسی صورت پذیرد از جمله:

۱- بهره‌گیری از ابزارها و شیوه‌های نوین؛

جهانی بودن اسلام، وظیفه نشر و گسترش آن در جهان از یک سو و جریان‌های عظیم که با مجهزترین وسایل و امکانات و مجرب‌ترین شگردها و آزموده‌ترین روش‌ها و تکنیک‌های تبلیغاتی به ستیز با اسلام و حرکتهای اسلامی برخاسته‌اند از سوی دیگر، ایجاب می‌کند که مبلغان دینی ابزارها، شیوه‌ها و تکنیک‌های تبلیغاتی را بشناسند و از آن، در راه معرفی و نشر اسلام و مقابله با این جریانهای مهاجم استفاده کنند.

به فرموده امام خمینی رحمته: مجله نویسی آسان است ولی مجله صحیح نوشتن مشکل است، چهارتا عکس، چهارتا مقاله، چهارتا شعر، چهارتا فکاهی، این آسان است تخصص نمی‌خواهد باید مجله‌ای راه بیندازید که وقتی جوان‌ها بازمی‌کنند شکل و صورت و عکس‌های مجله و تیترهای مجله طوری باشد مقابل آن که پنجاه سال ما را به نابودی کشید.<sup>۵</sup> با این مقدمه روشن شد که هنر و ابزارهای هنری، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند از

این روی ما در اینجا اشاره‌ای هرچند گذرا به نقش هنر و مسائل هنری در تبلیغات داریم:

### نقش هنر و مسائل هنری در تبلیغات

هنر در جهان امروز، دارای قدرت و نفوذ شگفت‌انگیزی است. هم می‌سازد و هم تباه می‌کند. هم نگهبان و یادآور ارزشهاست و هم مایه ناهنجاری‌ها، دردها و کمبودها. هم عامل هدایت و روشنایی و بیداری است و هم قوی‌ترین عامل فریب و انحراف و تخدیر و لذت‌جویی قدرتمندان، خواب کردن مردم، فلج کردن جوانان و اشباع تصنعی نیازها و... است و این همه

بستگی دارد که چه کس و چگونه از هنر، استفاده می‌کند. هنر، اگر همراه مذهب باشد، عامل بیداری و سازندگی است و اگر هنر و مذهب را از هم جدا کنیم، چنان که ایادی و استکبارخائن کرد، مایه نابودی، غفلت آفرینی، مسخ و تحمیق انسان‌هاست.

اسلام به همان اندازه که هنر انحرافی و هنرمندان غیرمتعهد را می‌کوبد و سرزنش می‌کند، حامی و ستایشگر هنر مسئول و هنرمندان متعهد است. اسلام، ارزش‌های هنری و ادبی و قدرت زیبایی را گرامی می‌دارد. خدای اسلام، مظهر جمال و زیبایی مطلق است، زیبایی را دوست دارد، زیبایی‌های طبیعت همواره در زبان قرآن تکرار می‌شود و چنان ستایش می‌شود که خدا گاهی به آنها سوگند می‌خورد، قرآن به عنوان متن وحی و سخن خداوند، مظهر زیبایی بیان و اعجاز کلام است و از نظر فصاحت و بلاغت، آهنگ تناسب در عرضه و القا سرآمد کتابهای تاریخ انسان است. از نظر موسیقی نیز قرآن یک متن آهنگین و نیز سرود ماندنی است که گویی برای ترنم یا آواز، تدوین شده است حتی به صراحت دستور می‌دهد که آن را به ترتیل بخوانید.

تحقیقات برخی موسیقی دانان غربی نشان داده است که قرآن، یک سمفونی دقیق و علمی است که آگاهانه تنظیم شده است و ترکیبی از آهنگ‌های هنرمندانه و اعجاز‌گری را پدید آورده است.<sup>۶</sup>

پیامبر اسلام ﷺ و امامان نیز حامی و ستایشگر هنرمندان متعهد بوده‌اند. پیام‌های پیامبران و امامان از دید هنری چنانند که سخن سنجان به حق، آنها را «نهج الفصاحه» و «نهج البلاغه» نام نهاده‌اند غالب متون دعایی شیعی به سرود می‌مانند و در آن موسیقی، نثر شعری، هنر و ادب را در خدمت بیان حقایق بزرگ و القا احساسات متعالی در آورده‌اند. امامان نیز به شعر و شاعران متعهد ارج می‌نهادند. کتاب مناقب ابن شهر آشوب، سرشار از یاد شاعرانی است که همواره پیرامون پیامبر و ائمه معصومین علیهم‌السلام سروده‌اند.

بنابراین، برخلاف آنچه برخی پنداشته‌اند، فرهنگ اسلامی حامی و ستایشگر هنر و هنرمندان متعهد است و در طول تاریخ مبلغان اسلام به تناسب زمان، از هنر رایج زمان در تبلیغ اسلام، استفاده کرده‌اند. و چنین بوده که هم اکنون در فرهنگ اسلامی، گنجینه بسیار غنی و گران‌بهای از هنر و ادب و زیبایی نهفته است که امروزه باید به وسیله کسانی که وارث آن به شمار می‌آیند کشف و استخراج شود و در دسترس نسل امروز، قرار گیرد.

امروزه، هنر به معنای عامش با قدرتی بی نظیر، در حال رشد و توسعه و تنوع است و عمیق ترین نقشه‌ها را در تحول فکری، فرهنگی، تبلیغی، تغییر فرهنگ‌ها، ذائقه‌ها، اساس‌ها دگرگونی ارزش‌های اخلاقی و گرایش‌های معنوی، اجتماعی و مذهبی بازی می‌کند.

قدرت‌ها، نظام‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و نیز مکتب‌ها، همه و همه هنر و مسائل هنری را به استخدام خود درآورده‌اند. در این میان استکبار جهانی، از انواع گوناگون آن در تکامل یافته‌ترین اشکال آن در راه مسخ انسانها و هجوم به ارزش‌های معنوی و حرکتهای انقلابی و اسلامی استفاده می‌کند. در مقابل ما موظفیم از هنر و مسائل هنری در راه نشر ارزش‌های اسلامی، تقویت حرکتهای انقلابی اسلامی، مبارزه با شرک و کفر و نفاق و فساد اخلاقی سود جویم و پیام اسلام و انقلاب اسلامی را به تمامی جهان برسانیم.

هربرت اسپنسر می‌گوید: سخن گفتن تأثیرش از اشاره کمتر است. با ایما و اشاره به آسانی نمی‌توان افکار خود را منتقل کرد. واقعاً برای جمله «از اتاق بیرون برو» می‌توان در اتاق را نشان داد و تأثیرش را ملاحظه کرد. انگشتی که بر لب‌ها گذاشته می‌شود صد بار موثرتر از دعوت به سکوت با کلام است. هیچ کلامی نمی‌تواند حالت تعجب را به اندازه گشاد شدن چشم و بالا رفتن ابروان نشان دهد.<sup>۷</sup>

از این روی، در تبلیغات باید برای نمایش و پیام‌های بصری، ارزش بیشتری قائل شویم. فیلم به عنوان یک تجربه تکامل یافته زبان تصویری، این امکان را دارد که در یک زمان، تمام انسان‌ها را از پیام خود برخوردار کند و لذا گفته‌اند:

ارزش یک تصویر، از ده هزار واژه بیشتر است.<sup>۸</sup>

زبان طنز، کاریکاتور، رمان، داستان، شعر، موسیقی و... در صورتی که درست از آن استفاده شود، زبانی گیرا و گویا برای نشر فضایل و ارزش‌ها و نقد رذایل و اندیشه‌های غیر اسلامی است.

### بهره‌گیری از تکنیک‌های تبلیغاتی

امروز، جهان از اصول و تکنیک‌های بسیاری در تبلیغات خود استفاده می‌کند. بهره‌گیری درست از تکنیک، از عوامل موفقیت در تبلیغات است. مراعات تکنیک‌های تبلیغاتی و توجه به آن در ارائه پیام‌های تبلیغاتی، نقش مهمی را در اقناع مردم ایفا می‌کند. از این روی در ذیل به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

#### الف) جلب توجه مخاطبین به پیام و علاقه مند نمودن آنان به پیام:



بی تردید اگر پیام جدید نتواند توجه پیام گیرندگان را جلب کند، در همان مرحله نخست متوقف می ماند. چه بسیار از پیام ها که به آگاهی جامعه رسیده اند ولی به دلیل این که نتوانسته اند علاقه و توجه مردم را جلب کنند بایگانی شده اند.

### **(ب) قابلیت تصدیق پیام و زمینه سازی برای پذیرش آن:**

پیام رسان در دو مورد نیازمند چنین امری است:

- ۱- در صورتی که خلاف واقعی را بخواهد واقع نشان بدهد.
- ۲- واقعیتی که باور آن دشوار و مشکل است. از آنجا که استکبار جهانی نوعاً تبلیغاتش برخلاف واقع است به این اصل توجه بسیاری دارد.

### **(ج) کنایه و اشاره:**

از آنجا که کنایه و اشاره نوعی در رساندن پیام مؤثرتر است. چنان که گفته اند: «الکناية ابغ من التصريح» استکبار جهانی در تبلیغات خود از این شیوه در اتهام به افراد و جریانهای انقلابی و آزادی خواه، استفاده بسیاری می کند.

### **(د) تجاهل عمدی:**

اگر مقابله کننده، عناصر قدرتمندی که با او امکان رویارویی با بعضی از عناصر تبلیغات مخالف را می دهد، نداشته باشد در مورد آنچه طرف او به عنوان پیامهای تبلیغاتی در بعضی از امور انتشار می دهد به تجاهل متوسل می شود. آنگونه که اکثر رادیوهای غربی و رادیو اسرائیل در رابطه با تظاهرات روز قدس در آخرین جمعه ماه مبارک رمضان، این گونه عمل می کنند.

### **(هـ) وضوح:**

در بسیاری از مواقع، مبلغ در پیام تبلیغاتی خویش عباراتی را به عنوان اینکه به اندازه کافی روشن است به کار می گیرد با وجود اینکه محل بحث است وصحت آن مسلم نیست.

سفیر

تبلیغ، نیازمند نوآوری

## و توجه به انگیزه‌هایی که مخاطب پیام تبلیغاتی را به حرکت وا می‌دارد:

تکرار پیام تبلیغاتی با توجه به شرایط خاص آن، مبالغه درمواقع و وقایع معین، جعل منبر و دروغ پردازی به نحوی که کشف نشود، ارائه نظریه عنوان حقیقت، اعتماد به منابع موثق، ارتباط دروغین، استخدام عاطفه وگریزه اتحاد درتبلیغات جمعیت‌هایی که روابط مشترکی مثل: دین، نژاد، جنس زن و مرد، محیط اجتماعی، کار و تابعیت آنها را به هم مربوط می‌سازد و از دیگر تکنیکهای تبلیغاتی به شمارمی‌آیند.

## آگاهی از نیازها

پیامبران الهی، افزون بر دعوت مردم به اصول مشترک، به شرایط خاص، زمان و اجتماع خویش توجه داشته و در تبلیغ، بر نیاز زمان تکیه می‌کردند. سر تفاوت محتوای دعوت پیامبران پس از اشتراک در اصول همین است به عنوان مثال: ابراهیم عَلَيْهِ السَّلَام با خرافه پرستی، بت پرستی، خضوع در برابر کواکب که چهره خدایی گرفته‌اند، مبارزه می‌کند،<sup>۹</sup> اما لوط در دعوت خویش به بعد اخلاقی آن توجه بیشتری دارد چرا که انحراف جنسی و اخلاقی، دامن گیر قوم او بوده است.<sup>۱۰</sup>

کوتاه سخن اینکه پیامبران الهی به نیاز زمان در تبلیغات خویش توجه داشتند پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ و ائمه معصومین عَلَيْهِمُ السَّلَام علاوه بر رعایت نیاز زمان در دعوت و هدایت مردم دیگران را نیز به شناخت زمان و اهل زمان توصیه و سفارش کرده‌اند. امام صادق عَلَيْهِ السَّلَام می‌فرماید: «العالم بزمان لا تهجم عليه اللوابس»<sup>۱۱</sup> آن که زمان خود را بشناسد مورد هجوم اشتباهات واقع نمی‌شود.

## گسترش تبلیغ

اگر به جهانی بودن اسلام بیاندیشیم و بخواهیم اسلام و انقلاب اسلامی را در گستره وسیعی مطرح کنیم، حضور تبلیغی مادر سراسر جهان کشورهای اسلامی و غیر اسلامی امری لازم و ضروری است. البته پیش از آن لازم است تا حدودی از نظر فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و تاریخی آن کشورها، آگاهی داشته باشیم. این شناخت نسبت به کشورهای اسلامی باید دقیق‌تر باشد. متأسفانه تا کنون شناخت و حضور ما در خارج از کشور، بسیار ضعیف بوده است و در مواردی که اقدامی صورت گرفته کمتر کسانی فرستاده شده‌اند که کارآمد و ساخته شده برای

چنین امری باشند. حوزه‌های علمیه، با وضعیت کنونی، توان تغذیه فکری جهان تشیع را ندارد، جهان اسلام و غیراسلام با این گستره وسیع که جای خود دارد!

بنابراین یکی از وظایف حوزه‌های علمیه، شناخت جهان معاصر و فرهنگ بشری معاصر و تربیت مبلغانی شایسته برای حضور در این جهان و این فرهنگ است.

### حضور علمی - فرهنگی در سطح جهان

یکی از راه‌های تبلیغ و گسترش یک فکر، حضور فعال در عرصه‌های علمی و فرهنگی جهانی است به هر میزانی که حضور اندیشه‌ای جدی‌تر و اساسی‌تر باشد رشد و حیات آن نیز بیشتر خواهد بود. بنابراین باید هر جا و به هر مقدار که فضای عرضه و ارائه فرهنگ اسلام امکان پذیر باشد حضور یابیم و از راه حضور جدی و پیگیر در صحنه‌های مختلف علمی، فرهنگی به القا و گسترش ارزش‌های اسلامی در جهان بپردازیم امروز، شرکت در کنفرانس‌ها، سمینارها، نمایشگاه‌های بین المللی کتاب، دانشگاه‌ها و سایر مراکز فرهنگی باید از نظرگاه کار تبلیغی مورد توجه قرار بگیرد.

همان گونه که این حضور، ضروری می‌نماید، غیبت از آن آثاری تضعیف‌کننده و ویرانگر برای مکتب خواهد داشت. بی تفاوتی و غفلت مکتب در هر جا که حضور و بیان موضع ضرورت دارد موجب تضعیف آن خواهد شد. استعمارگران بقا و گسترش سلطه خود را در پرتو فعالیت‌های علمی و فرهنگی از قبیل: انتشار کتاب‌ها و نشریات گوناگون به زبان‌های مختلف، اعزام دانشمندان و خبرنگاران و برپایی کنفرانس‌های مختلف، تعقیب می‌کنند.

### جامع‌نگری

اسلام، شریعتی است جامع و کامل که در آن به تمام ابعاد وجودی انسان توجه شده است. قوانین دستورات آن، منسجم و مرتبط به یکدیگر است. اسلام، مسائل مادی و معنوی را در کنار یکدیگر در تکامل انسان سهیم دانسته است. بنابراین به هنگام تبلیغ و ارائه چهره اسلام، باید به تمامی، ابعاد آن توجه شود و از یکسونگری اجتناب گردد. چنان که پرداختن به مسائل فردی و نادیده گرفتن جنبه‌های اجتماعی، به دشمنان دستاویزی برای حمله به اسلام داده است تا اسلام را همانند مسیحیت، منحصر به امور عبادی فردی، معرفی نماید. تکیه بیش از حد بر مسائل سیاسی و اجتماعی و بی‌توجهی به مسائل اخلاقی و اعتقادی نیز، باعث دلزدگی مردم از تبلیغات می‌گردد.

## کیفیت و کمیت

در اسلام، کیفیت و چگونگی عمل، ارزشمند است نه کمیت و مقدار آن. لذا امام صادق عَلَيْهِ السَّلَام در ذیل آیه شریفه:

«الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا»<sup>۱۲</sup>

خدایی که زندگی و مرگ را آفرید تا شما را بیازماید که کدامتان از حیث عمل نیکوترید. می‌فرماید: «لیس یعنی اکثر عملا و لکن اصوبکم عملا»<sup>۱۳</sup>

مقصود از «احسن عملا» کثرت عمل نیست بلکه درستی و استواری آن است. در کارت‌بلیغ نیز، باید کیفیت مد نظر باشد نه کمیت. کثرت مبلغان، تعدد جلسات و سخنرانی‌ها، تعداد و تیراژ زیاد کتاب و نشریات، بسیاری از تلاش‌های هنری و... در صورتی که از کیفیت عالی و جاذبه خوبی برخوردار نباشد ارزش چندانی ندارد و ایفاکننده رسالت حوزویان در این زمینه نخواهد بود.

تبلیغ، در هر زمینه‌ای باید مستدل، حساب شده و منظم باشد نه شعاری و عاطفی. نسل امروز آگاه است، بسیاری از مردم اهل مطالعه‌اند چه بسا افرادی در جلسات حضور می‌یابند و یا کتاب‌ها و دیوان‌های شعر و... را می‌خوانند و نسبت به مسائل مطروحه، مطالعاتی دارند. از این روی مبلغان باید از کیفیت خوبی برخوردار باشد تا همگان از آنان استفاده کنند. این اصل همانگونه که بر محتوا باید حاکم باشد مراعات آن در شکل و فرم انتشارات مذهبی نیز، لازم است.

باید نویسندگان ما با آگاهی کامل از مسأله‌ای که به طرح آن پرداخته‌اند و با آگاهی از موازین فارسی نویسی و زیبا نویسی و همچنین باید طراحان ما با جذابیت‌های طراحی و صفحه‌آرایی، رغبت مطالعه را در خوانندگان ایجاد کنند. متأسفانه امروزه بسیاری از ناشران و سرمایه‌گذاران، کمترین توجهی به این امر ندارند و بیشترین قصدشان بازار نشر کسب و تجارت است.

## اهم و مهم در تبلیغات

رعایت اهم و مهم و تقدم امور مهمتر، از اصول عقلایی است و باید در هدایت و ارشاد مردم - که از مهمترین وظایف حوزه‌های علمیه است - این اصل عقلایی را رعایت کرد. برای تحقق این منظور، باید مسائل تبلیغی را درجه بندی کرد.

برخی از مسائل، در همه وقت و برای همگان در اولویت قرار دارند، مانند تبیین معارف و برخی مسائل اعتقادی؛ و اولویت برخی دیگر از مسائل، موسمی و فصلی و یا منطقه‌ای است. به هر حال در کارت‌بلیغ باید اهم و مهم را شناخت و مسائل اهم را در صدر کارهای تبلیغی قرارداد.

امام علی علیه السلام می‌فرماید:

«يستدل على ادبار الدول بارتباع: تضييع الاصول والتمسك بالفروع و...»<sup>۱۴</sup>

بهترین گواه عقب‌گرد و سقوط دولتها چهار چیز است: تباه کردن اصول دست‌زدن به کارهای فرعی و...

و در جای دیگری می‌فرماید: «من اشتغل بغير المهم ضيع الاهم»<sup>۱۵</sup>

هر کس به کارهای غیرمهم دست‌زند، کارهای با اهمیت را تباه می‌سازد.

در کار تبلیغ، باید اهم و مهم رعایت شود و این‌گونه نباشد که به جای پرداختن به اصول به فروع بپردازیم و به جای هدف قراردادن علت‌ها به سراغ معلول‌ها برویم و به جای ریشه‌یابی مسائل به شاخ و برگ‌ها بپردازیم؛ که در این صورت وقت را تلف کرده و نیروها را هدر داده‌ایم و تبلیغات ما نیز، اثر مطلوب را نخواهد داشت.

### همزبانی با مخاطبین

تفاوت انسان‌ها از نظر استعداد و فهم مطالب و گرایش‌ها، مسلم است. بر این اساس، امروزه نظام جهانی الحاد در تبلیغاتش برای هر تقسیم‌بندی اجتماعی، طبقاتی، فکری و سیاسی، برنامه تبلیغی خاص خود را دارد. مذهبی‌ها و غیرمذهبی‌ها، ضد مذهبی‌ها، لیبرال‌ها، محافظه‌کارها، زنان، مردان، کودکان، جوانان و... هر کدام دارای روزنامه، رادیو، تلویزیون و مجله خاص خود هستند. البته این تقسیم‌بندی به صورت آشکار وجود ندارد، اما سیاست‌گذاری فوق‌را با دقت و کنکاش می‌توان در برنامه‌های تبلیغی آنان یافت.

استعمارگران، با این شیوه، جهت‌زندگی مخاطبان خویش را به سوی منافع سیاسی و اقتصادی خود تغییر می‌دهند و کنترل روانی جامعه را به دست می‌گیرند. آنان از این شیوه در جهت تحقیق اهداف شیطانی خویش و تحمیل طبقات گوناگون، استفاده می‌کنند. با توجه به اینکه اصل به کارگیری این شیوه مورد پذیرش مانیزه‌ست، ما موظفیم از این شیوه به گونه‌ای صحیح و در جهت بیداری و آگاهی بخشی به تمام طبقات مردم استفاده کنیم.

با توجه به این اصل، مبلغ در تبلیغاتش باید چند چیز را رعایت کند:

۱- مبلغان باید مخاطبان خویش را از ابعاد گوناگون، علمی، فکری، سیاسی، صنفی و سنی و... شناخته و دسته‌بندی کنند و برای آنان متناسب با سطح فهم و درکشان، مواد تبلیغی تهیه گردد. به عنوان مثال: نیاز یک جوان دانشگاهی با نیاز جوانی کم سواد و یا بی سواد متفاوت است. نیاز جوانی که به خارج رفته و با مکتب‌های مختلف آشنا شده با نیاز جوان دانشگاهی داخل کشوری نیست. نسبت به حضور تبلیغی و فرهنگی مادر خارج از کشور نیز باید این گونه عمل شود.

۲- مسائل تبلیغی ما باید درخور گنجایش روحی و فکری مخاطبین باشد. مباحث را باید آنچنان با حال و هوای مخاطبان طرح کنیم که مانند آب گوارا در گلوئی تشنه آنان نفوذ کند.

بنابراین برخی از مسائل عالی و مشکل و برخی از اعتقاداتی که دانستن آن ضرورتی ندارد، نباید برای توده مردم مطرح کرد.  
امام سجاد علیه السلام می‌فرماید:

«حدثوا الناس بما يعرفون ولا تحملوهم ما لا يطيقون.»<sup>۱۶</sup>

آنچه را که توان فهمش را دارند برایشان بگوئید و چیزی که تحمل آن را ندارند براندیشه آنان نکنید.

متأسفانه امروزه مطالب سنگین و دیر هضم، روایات متشابه و... نیازمند به تأویل و توجیه را در خطابه‌ها و بسیاری از نوشته‌های عمومی و دردسترس مردم می‌یابیم. از این بدتر نقل داستان‌های شگفت و کرامات معجزه‌واری که در بسیاری از موارد باعث سردرگمی مخاطب و چه بسا زمینه تمسخر و افکار و ریشخند مخالفان را فراهم می‌آورد. از این روی امام علی علیه السلام می‌فرماید: «لا تحدث بما تخاف تكذيبه.»<sup>۱۷</sup>

زبان به گفتاری که بیم داری دروغ (به خاطر غرابت) پنداشته شود مگشای. برخی از دست‌اندرکاران مواعظ و منابر اخلاقی آنچنان در نقل ثواب‌ها و عقاب‌ها اغراق و مبالغه می‌کنند و خاصیت‌های شگفتی را بر می‌شمارند که زمینه ناباوری، تکذیب و گاهی تحجر را ایجاد می‌کنند. البته بسیاری از مطالبی که در دید نخست به نظر ما دشوار می‌رسند ممکن است نزد اهلس توجیه درست و قانع‌کننده‌ای داشته باشد، اما نباید هر چه را می‌یابی بگویی و هر چه را که می‌دانی مطرح کنی.

۳- در ارائه مواد تبلیغی می‌بایست از جملاتی روان و نزدیک به فهم مخاطبان استفاده کرد و از آوردن کلمات پیچیده و نامأنوس اجتناب ورزید. برخی بر این پندارند که استفاده

از کلمات مغلق، غریب، بیگانه، ناآشنا و اصطلاحات گنگ و پیچیده، نشانی از موقعیت علمی، است و برعکس بهره‌گیری از شیوه روان و ساده علامت کم مایگی و ناچیزی است. مبلغ دین، بی اعتنا به این اوهام، باید با تاسی به قرآن مجید، شیوه بلاغ مبین را برگزیند. لازم به یادآوری است که محتوای تبلیغ به بهانه ساده گویی نباید گرفتار سستی و ضعف محتوا شود و به خاطر دوری از ابهام و اغلاق، دچار مطالب پیش پا افتاده شود. ۴- برای رعایت این اصل (همزمان با مخاطبان) مبلغان ما باید بسیاری از زبان‌های رایج دنیا را بیاموزند.

امروزه ضرورت این مسأله بر کسی پوشیده نیست.

امام خمینی رحمته می‌فرماید: «وضع تبلیغات باید متناسب با نیازها و وضع حوزه‌ها باشد ... اگرما همه زبانها را برای تبلیغ اسلام بدانیم عبادتی بزرگ است، ما با زبان اینجا که نمی‌توانیم برای مردم امریکا و سایر کشورها مسائل اسلام را بگوییم. امروز اسلام در اکثر کشورها مطرح است.»<sup>۱۸</sup>

### تبلیغ تدریجی

یکی دیگر از اصول مهم در تبلیغ، رعایت سطح ایمان مخاطبین تبلیغ است. مبلغ همان گونه که باید سطح و سقیف فهم مخاطبان خویش را در نظر بگیرد، باید سطح ایمان آنان را نیز در نظر داشته باشد و هماهنگ با پیشرفت ایمان پیام‌پذیران، معارف و احکام اسلامی را برای آنان بیان کند.

همان گونه که قرآن کریم قوانینش را یکجا و به طور ناگهانی به مردم اعلام نکرد و مرحله به مرحله پیش رفت و شرایط روانی را برای پذیرش آنها فراهم کرد. به عنوان مثال، قرآن حرمت شراب را که پیش از اسلام به شدت رواج داشت پس از چندین مرحله و آماده شدن افکار برای پذیرش، حکم تحریم آن را بیان کرد.

در روایتی به تفصیل، ترتیب آیات نازل را بیان می‌کند و در پایان، آن را به عنوان یک اصل در همه‌ی قانون‌گذاری‌های دینی تلقی کرده و تدریجی بودن را منحصر به حکم شراب نمی‌داند.

هرگاه خداوند اراده کند که چیزی را واجب کند، تدریجاً نازل می‌سازد، تا مردم نفس خود را بر آن متوطن سازند و به امر و نهی درمورد آن، آرامش یابند.<sup>۱۹</sup>

باتوجه به آنچه آوردیم، مبلغان دینی باید پیش از ارائه مسائل تبلیغی، پیام پذیران خود را از لحاظ فکری، عقیدتی، مراتب ایمانی گوناگون بشناسند و مواد تبلیغی خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که با تنفیر و افکار مخاطبانشان مواجه نشوند.

شایسته نیست که مبلغان، مردم را به چیزی دعوت کنند که انجام یا ترک آن در آغاز برایشان دشوار است چون به آن نیاز دارند یا به آن عادت کرده‌اند بلکه باید آنان را به چیزی دعوت کرد. همان گونه که وزنه برداران از وزنه‌های سبک شروع می‌کنند تا کم کم وزنه‌های سنگین‌تری را بلند کنند زیرا بلند کردن هر وزنی بدن را برای بلند کردن وزنی سنگین‌تر آماده می‌سازد.

### صداقت در تبلیغ

تبلیغات، هنگامی می‌تواند اعتماد پیام گیرندگان را به خود جلب کند که از صداقت و هماهنگی گفتار و کردار برخوردار باشد. اگر در تبلیغات حرف‌هایی زده شود ولی به آن حرف‌ها عمل نشود به عنوان مثال اگر پیوسته از محرومین و مستضعفین و حمایت از آنان سخن بگوییم ولی در جهت محرومیت زدایی، اقدامی نکنیم، تبلیغات اثر مثبت خود را از دست خواهد داد بلکه تبلیغ به ضد تبلیغ تبدیل خواهد شد. براین اساس است که اسلام از مبلغان می‌خواهد که گفتار و کردار خود را هماهنگ کنند. قرآن کریم بهترین داعی الی الله را این گونه می‌شناسد.

«ومن احسن قولاً ممن دعا الی الله وعمل صالحاً وقال اننی من المسلمین.»<sup>۲۰</sup>

چه کسی گفتارش بهتر است از آن کسی که دعوت به سوی خدا کند و عمل صالح انجام دهد و می‌گوید من از مسلمینم و با تمام وجود اسلام را پذیرفته‌ام.

به خاطر اهمیت این موضوع است که در روایات مأثوره از ائمه معصومین (علیهم‌السلام)، عالمان و مبلغان بی عمل مورد نکوهش شدید قرار گرفته و به رنج و عذاب و دوزخ، وعده داده شده‌اند.<sup>۲۱</sup>

مبلغان باید از دانش‌های حوزوی، اطلاعات عمومی، معلومات دینی (تفسیر، حدیث، کلام به ویژه کلام جدید، تاریخ اسلام، تاریخ ادیان و مکاتب و...) برخوردار باشند.

افزون براین، مبلغان باید آگاهی‌های ذیل را جهت موفقیت بیشتر در تبلیغات، دارا باشند:

۱- آشنایی با جهان و کشورهای اسلامی

۲- آشنایی با مسائل سیاسی - اجتماعی



۳- آشنایی با اصول عمومی جامعه شناسی

۴- آشنایی با اصول عمومی روانشناسی بویژه روانشناسی تبلیغات

۵- آگاهی از فنون نگارش

۶- آگاهی از شیوه‌ها، ابزارها و شگردهای تبلیغاتی دشمنان و ...

۷- آگاهی از فنون سخنرانی

البته آنچه مهم است این است که مبلغان باید از هر علمی و از جمله علوم فوق در حد نیاز، بیاموزند. گاهی در پیشبرد اهداف تبلیغی، به دانش‌هایی نیازمندیم که به ظاهر به طور مستقیم ارتباطی با تبلیغات دینی ندارد ولی مردم در زندگی محتاج به آن دانش‌ها هستند، به عنوان مثال: فیزیک، شیمی و ریاضی، ارتباط مستقیمی با تبلیغات ندارند ولی ازجایی که دارندگان این علوم، در پایه گذاری علمی، سیاسی و ... کشور سهیم‌اند نباید اجازه داد از این رهگذر دشمنان دین مردم را به ضلالت و گمراهی بکشانند. لذا باید عده‌ای از عالمان دینی این علوم را فرا گیرند تا مسلمین را از وابستگی به دشمنان اسلام نجات دهند. از روش‌های موفق کلیسا همین بود که عده‌ای به نام فیزیکیان، ریاضیدان، شیمیدان و ... تربیت کرد و آنها به ظاهر در مدارس و دانشگاه‌ها مشغول تدریس بودند ولی در واقع مسیحیت را تبلیغ می‌کردند این روش بسیار اهمیت دارد. مسلمانان صدر اسلام نیز علوم فلسفی و طبیعی را می‌آموختند تا بتوانند در میان بیگانگان نفوذ کنند و به طور مستقیم یا غیر مستقیم از راه تماس شخصی و فرهنگی، آنان را تحت تأثیر خود قرار دهند.

### آراستگی و پیراستگی مبلغان

آراستگی به فضایل اخلاقی، زدودن و پیرایش وجود از رذایل اخلاقی، وظیفه‌ای است همگانی، مبلغان اسلامی که راهرو راه پیامبرانند و تمام کوششان برای هدایت و ارشاد مردم نشر ارزش‌هاست و در این راستا مردم را به نیکی‌ها، خوش خلقی‌ها، راستی‌ها و درستی‌ها و ... فرا می‌خوانند و از رذیلت‌ها، زشتی‌ها، بدخلقی‌ها، ناراستی و نادرستی‌ها بیم می‌دهند؛ خود باید این امور را باور داشته باشند و بدانها متخلق باشند. از سوی دیگر چون خطابه و سخن، شعرونشر، ادب و هنر و ... بازتاب‌های روان و جلوه‌های شخصیت سخنران، شاعر، نویسنده و هنرمند است و با تکیه بر همین نکته گفته‌اند که: سخن سخنور پیراسته، پیراستگی، و سخن گوینده ترسنده، ترسندگی می‌آورد.

سفیر

تبلیغ، نیازمند نوآوری

شعر شاعر شجاع شجاعت خلق می‌کند و هنر هنرمند هوس باز، هوس بارگی می‌آفریند... ناگزیر سخنران، شاعر، نویسنده و هنرمند در نظام تبلیغاتی اسلام نخست باید باخودسازی، شخصیت خویش را از آلودگی‌های اخلاقی و روانی بپیراید و به فضایل انسانی - اسلامی بیاورید تا سخن و شعر و هنرش نیز، انگیزنده تعهد و دوستی باشد. بنابراین، اخلاق، در شخصیت مبلغان به عنوان سنگ زیرین و زیرینا ضرورت دارد. بررسی باید‌ها و نبایدهای اخلاقی مبلغان در این گفتار نمی‌گنجد لذا ما در اینجا فهرست عناوین برخی از آنها را که در کار تبلیغ اهمیت بیشتری دارد در ذیل می‌آوریم:

- ۱- احساس انسان دوستی
- ۲- خدانگری در تبلیغات
- ۳- تواضع و فروتنی
- ۴- حق محوری و اجتناب از گروه گرایی

۵- شرح صدر

۶- شجاعت و صلابت

۷- رأفت و مدارا با مردم مورد تبلیغ

۸- صبر و استقامت در برابر مشکلات تبلیغ

۹- بلند طبعی و سادگی

۱۰- حلم و بردباری



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

صغیر

سال دوم / شماره هشتم / زمستان ۸۷

## پی نوشتها

- ۱- به نقل از: مبانی تبلیغ محمد ﷺ، حسن زروق، ص ۱۷۵
- ۲- به نقل از: جهاداکبر، ص ۴۴
- ۳- به نقل از: پیرامون جمهوری اسلامی، ص ۳۲
- ۴- همان، ص ۳۱
- ۵- به نقل از: صحیفه نور، ج ۱۵، ص ۳۷
- ۶- به نقل از: چه باید کرد، شریعتی، ص ۱۱۷
- ۷- آیین سخنرانی، ترجمه: محمدرضا عسکری، ص ۱۵۳
- ۸- همان، ص ۲۴۵
- ۹- انعام، آیه ۷۴
- ۱۰- شعراء، آیه ۱۶۵
- ۱۱- به نقل از: تحف العقول، ص ۲۶۱
- ۱۲- سوره ملک، آیه ۲
- ۱۳- به نقل از: الحیاء، ج ۱، ص ۲۷۲
- ۱۴- به نقل از: الحیاء، ج ۱، ص ۳۰۸
- ۱۵- به نقل از: الحیاء، ج ۱، ص ۳۰۸
- ۱۶- به نقل از: الحیاء، ج ۱، ص ۱۴۶
- ۱۷- به نقل از: غررالحکم، ج ۶، ص ۲۶۴
- ۱۸- به نقل از: صحیفه نور، ج ۱۸، ص ۸۰
- ۱۹- به نقل از: فروع کافی، ج ۶، ص ۴۰۶، وسائل الشیعه، ج ۱۷، ص ۲۴۱
- ۲۰- سوره فصلت، آیه ۴۱
- ۲۱- به نقل از: اصول کافی، ج ۱/۵۶، ص ۴۴ و ۴۵

صفیر

تبلیغ، نیازمند نوآوری

۱۸۱

## منابع و مأخذ

- قرآن کریم
- جمالی، نصرت الله، اخلاق تبلیغی، نشریه مهدیه، ۱۳۷۹
- رهبر، محمد تقی، پژوهشی در تبلیغ، تهران، سازمان تبلیغ اسلامی، ۱۳۶۰
- موگهی، عبدالرحیم، تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری، قم، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۷
- چراغی، مهدی، تجارب و نکات تبلیغی، قم، دفتر نشر برگزیده، ۱۳۷۳
- رزاقی، احمد، تبلیغات دینی، ابزارها و شیوه‌ها، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۷
- کرمی، رضا، روشهای تبلیغ، قم، دارالتقلین، ۱۳۸۷
- جمعی از نویسندگان، راه و رسم تبلیغ، دفتر نشر برگزیده، ۱۳۷۸
- ناجی، محمدرضا، شرایط موفقیت تبلیغ، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۰
- شیرازی، بی آزار، قرآن و تبلیغ، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۳
- قرائتی، محسن، قرآن و تبلیغ، مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن، ۱۳۷۸
- مصباح‌یزدی، محمد تقی، کاوش‌ها و چالش‌ها، تحقیق و نگارش مهدی نادری، ج ۱، مؤسسه امام خمینی، ۱۳۷۹
- رحیمی، محمد عیسی، اصول جامعه شناختی تبلیغ در افغانستان، قم، کشف الغطاء، ۱۳۸۲
- کاویانی، محمد، روان‌شناسی و تبلیغات، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۶
- افتخاری، علی اصغر، سیره تبلیغی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله، تهران، سازمان تبلیغات، ۱۳۷۷
- جمعی از نویسندگان، حوزه، کاستی‌ها و بایسته‌ها، قم، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۳۷۱
- محمدی ری شهری، محمد، تبلیغ بر پایه قرآن و حدیث، قم، دارالحدیث، ۱۳۸۲

سفیر

سال دوم / شماره هشتم / زمستان ۸۷

۱۸۲