

تبلیغ اسلامی در عصر رسانه‌های نوین

مجتبی صمدی*

ابوذر زارع درخشان

میشم فرخی

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۹/۲۳

تاریخ تأیید: ۱۳۸۸/۱۲/۱

چکیده: این مقاله بر آن است تا در حیطه تبلیغ اسلامی با تتبع در منابع این حوزه به یک دسته‌بندی جامع و منطقی دست یابد. نگارندگان در تلاش بوده‌اند تا به تجزیه و تحلیل عناصر تبلیغ (مبلغ، پیام، مخاطب، ابزار تبلیغ) با توجه به دانش ارتباطات بپردازند و با نگرشی متفاوت ارکان ارتباطی را از دید اسلامی و با توجه به متون اسلامی^۱ و ادبیات موضوعی موجود در شرایط و ویژگی‌های هر یک مطمح نظر قرار دهند. در انتها نیز تلاش بر آن بوده تا از یک‌سو چالش‌های تبلیغ در دنیای امروز مورد واکاوی قرار گیرند و در نهایت به رسانه‌های نوین ارتباطی به عنوان ابزارهای جدید تبلیغی در رابطه با علم ارتباطات و تبلیغ اشاره شود و با این کار بتوان عصر رسانه‌های جدید را با تبلیغ اسلامی پیوند زد.

کلیدواژه‌ها: تبلیغ، تبلیغ اسلامی، مبلغ، پیام، مخاطب، ابزار تبلیغ، ارتباطات، رسانه‌های نوین.

* دانشجویان کارشناسی ارشد معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع). samadi@isu.ac.ir

شماره تماس نویسنده مسئول: ۸۸۰۸۳۷۹۴

مقدمه

هر واژه را می‌توان از منظرهای گوناگونی چون لغت‌شناسی و یا مفهوم اصطلاحی آن و... تبیین نمود. علاوه بر این، در یک منظر خاص از یک واژه یا مفهوم تعاریف متعددی آورده می‌شود که نشان‌دهنده تفاوت آراء و نوع نگاه افراد به آن موضوع است؛ تأثیر تفاوت‌های فرهنگی حاکم بر هر جامعه نیز بر تعریف فرد از آن واژه اثر می‌گذارد. در ابتدای این مقاله، تعریف واژه تبلیغ از منظر علم لغت آورده شده و سپس به تعریف مفهومی آن می‌پردازیم و در گام دیگر تعریف تبلیغ اسلامی ارائه خواهد شد. این اقدام با توجه به سؤال اصلی ما که آیا می‌توان تبلیغ اسلامی را از ارتباطات مورد بررسی و تحلیل داد، شکل گرفته است. لذا در سرفصل‌های بعدی که هدف، اهمیت و ضرورت تبلیغ، عناصر و ارکان تبلیغ و... بیان می‌شود با این نگرش است که عناصر یک ارتباط با ارکان تبلیغ اسلامی در کنار یکدیگر قرار گرفته و راه جهت تجزیه و تحلیل ارتباطات اسلامی گشوده گردد.

۱- تعریف تبلیغ

۱-۱- تعریف لغوی تبلیغ

«تبلیغ» 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، بی‌تا، ج ۱: ۷). تبلیغ و ابلاغ هر دو از یک ریشه و به معنای رساندن می‌باشد. (العوینی، ۱۹۸۱م: ۱۷۵)

۱-۲- تعریف اصطلاحی تبلیغ

توجه و اهتمام اندیشمندان اسلامی به تبلیغ تعاریف و رویکردهای متنوعی را سبب می‌گردد. با این همه به علت رعایت اختصار سعی می‌شود فقط به تعدادی از آنها اشاره شود.

شهید مرتضی مطهری در تعریف واژه 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». (۱۳۷۵، ج ۱: ۱۸۹) وی در جای دیگر بیان می‌دارد که «مسئله 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، ۱۳۶۴: ۲۸).

زورق در این باره می‌گوید: «تبلیغ عبارت است از روش یا روش‌های به هم پیوسته (در غالب یک مجموع) 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». (۱۳۶۸: ۸)

اما در نگاهی دیگر، رهبر به ابزار و هدف تبلیغی هم در تعریف اشاره دارد که «تبلیغ در مفهوم کلی عبارت است از رساندن پیام به دیگری از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار او و بر سه عنصر اصلی پیام‌دهنده، پیام‌گیرنده و محتوای پیام مبتنی است. برخی از تحلیل‌گران این رشته «ابزار تبلیغ» و برخی دیگر «هدف» را نیز جزء عناصر تبلیغ دانسته‌اند که در جای خود قابل تأمل و بررسی است» (۱۳۷۱: ۸۰) و یا قرائتی بر این نظر است که «تبلیغ یعنی رساندن مطلبی به دیگران که شامل هرگونه پیامی می‌شود». (قرائتی، ۱۳۷۲: ۲۷)

مولانا به عنوان یکی از صاحب‌نظران در علم ارتباطات در این باره می‌گوید: «تبلیغ عبارت است از نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی آن از طریق افزایش یا گسترش و تکثیر طبیعی در شرایط زمان و مکان مخصوص» (۱۳۶۷: ۶). اما در نگاهی دیگر «تبلیغ نوعی فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی و

اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش‌ها و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد». (خنیفر، ۱۳۷۹: ۸۱)

همان‌طور که مشاهده می‌شود برخی از این تعاریف بر نکته خاصی تأکید دارند برای مثال برخی تبلیغ را آموزش می‌دانند و برخی معرفی صحیح و خوب شناساندن، و برخی رساندن پیام و... همچنین در بعضی از تعاریف، تبلیغ به عنوان یک عمل در حوزه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... معرفی شده است. غرض از ذکر مطالب بالا این است که تعاریف متعددی برای این واژه آورده شده و ما نیز فقط به تعداد اندکی از آن اشاره کردیم اما به نظر می‌رسد ارائه یک جمع‌بندی از این تعاریف ضروری باشد چنانکه خندان پس از بررسی مفصل واژه تبلیغ در منظر دانشمندان مختلف می‌نویسد: «می‌توانیم تبلیغ را از دیدگاه دانشمندان علوم اجتماعی و دایره‌المعارف‌ها این‌گونه تعریف کنیم؛ تبلیغ انتشار و انتقال اطلاعات و عقاید و دیدگاه‌هایی است بین فرد یا افرادی به منظور نفوذ و ایجاد دگرگونی و تأثیر در روحيات افکار و رفتارهای آنها». (خندان، ۱۳۷۴: ۶۲)

۲- تعریف تبلیغ اسلامی

تعاریفی که در بالا از تبلیغ آورده شد ناظر به مفهوم کلی آن بود اما اندیشمندان مسلمان از تبلیغ اسلامی نیز تعاریف متعددی آورده‌اند. واژه تبلیغ در بین مسلمانان به تنهایی نشان‌دهنده سنتی اسلامی است به‌طوری‌که مولانا در تعریف تبلیغ اسلامی آورده است: «به معنای اشاعه، نشر، پراکندن و رساندن اصول عقاید و سنن اسلامی است. تبلیغ که ریشه در سنت‌های شفاهی و اجتماعی اجتماع بزرگتر اسلامی داشت چهارچوب اخلاقی ارتباطات و تعامل اجتماعی را فراهم می‌کرد» (۱۳۸۲: ۱۷۷). امام خمینی (ره) نیز در رابطه با تبلیغ و اسلام فرموده‌اند: «تبلیغات که همان شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه‌گریز و منع از آن است، از اصول بسیار مهم اسلام عزیز است». (۱۳۶۵، ج ۲۱: ۳۳۹)

در ذیل به برخی از تعاریف تبلیغ اسلامی نگاهی مختصر می‌اندازیم.

«مراد از تبلیغ [اسلامی]، آشنا نمودن مردم با احکام اسلامی و معارف الهی و بشارت دادن مؤمنان به بهشت و نعمتهای خدا و انذار و هشدار به مخالفان است» (قرائتی، ۱۳۷۲: ۲۷). «در قرآن کریم برای تبلیغ، کلمه «انذار»، «بلاغ»، «تبشیر»، «تخویف»، «هدایت»، «ارشاد»، «دعوت» و «امر به معروف و نهی از منکر» نیز آمده است که هر یک به بُعدی از ابعاد تبلیغ اشاره دارد». (قرائتی، ۱۳۷۲: ۲۷)

«تبلیغ اسلامی اعلاء (به اهتزاز آوردن، بلند مرتبه ساختن) کلمه الله هست در هر عصری با هر یک از وسیله‌های ارتباطی مناسب آن عصر که منافاتی با اهداف و مقاصد شریعت اسلام نداشته باشد». (الغلاوینی، ۱۴۰۵ق: ۴۶)

«تبلیغ اسلامی عبارت است از رساندن پیام الهی به شیوه روشنگرانه از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای مورد نظر با استفاده از ابزارهای مشروع هر عصر. در تبلیغ اسلامی انگیزه‌ها الهی، معنوی، تکلیف شرعی و از روی عشق به هدایت انسانیت است» (رهبر، ۱۳۷۱: ۹۸). «تبلیغ در اسلام به معنی «رساندن پیام الهی» است با تکیه بر شناخت حقیقت و ارائه واقعیت و استفاده از زمینه‌های فطری، عقلی و عملی و دمیدن روح ایمان و تعبد و تسلیم و ایجاد شور و شوق در مخاطب، با رعایت اصل آزادی در انتخاب». (رهبر، ۱۳۷۱: ۲۴۱)

«تبلیغ اسلامی عبارت است از فراگرد انتقال پیام اسلام از سوی فرستنده (با شرایط و ویژگی‌هایی که اسلام تعیین کرده است) برای گیرنده (همه مردم، مسلمانان، مؤمنان و...) با هدف آموزش یا اقناع یا برانگیختن مخاطب برای انجام یک عمل معین، مشروط بر آنکه در گیرنده پیام، مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود». (خندان، ۱۳۷۴: ۱۸۹)

۳- شیوه تبلیغ

روش‌های تبلیغ در برقراری ارتباط میان انسان‌ها، جایگاه مهمی دارند. «منظور ما از روش تبلیغ، کیفیت و ساز و کار رساندن پیام به مخاطبان است. پیام‌رسان یا مبلّغ باید پس از تعیین هدف تبلیغ و مشخص کردن و شفاف‌سازی موضوع، ابزار و وسایل مناسب را انتخاب کند و روش‌های صحیح را برای رساندن پیام به کار گیرد. در این میان، برگزیدن روش‌های کارآمد، مناسب‌ترین بخش کار است؛ زیرا احتمال موفقیت تبلیغ در یک زمینه، با اختلاف روش‌ها، تفاوت پیدا می‌کند؛ به گونه‌ای که ممکن است با یک روش، موفقیت کامل به دست آید و با روشی دیگر، مبلّغ هرگز موفق نشود». (شریفی، ۱۳۸۴: ۲۳-۲۴) همچنین در تقسیم‌بندی تبلیغ بر اساس شیوه، آن را از جهات مختلف تقسیم نموده‌اند. ما نیز در اینجا از دو نگاه استفاده می‌کنیم و نخست تبلیغ را از منظر تبلیغ‌گفتاری و عملی و سپس از منظر تبلیغ الهی و غیرالهی مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۳-۱- تبلیغ‌گفتاری و عملی

«تبلیغ و دعوت به گاه به زبان و گفتار است و گاهی به عمل و کردار؛ اما تفاوتی که بین این دو وجود دارد این است که در تبلیغ‌زبانی هر چند که گستره آن بیشتر است ولی عمق و نفوذش بسیار کمتر است. اما در تبلیغ عملی عمق و نفوذ بیشتر است هر چند که بسط آن کمتر است و این بدان خاطر است که اولاً به مخاطبین می‌فهماند که مبلّغ به راه و هدف خویش ایمان دارد که تأثیر بسزایی در به نتیجه رسیدن دعوت او دارد و ثانیاً مردم آنچه را که نمی‌بینند کمتر باور دارند ولی اگر گفته‌ها را در قالب عمل ببینند سریعاً تسلیم می‌شوند». (عطاریان، ۱۳۷۹: ۶۳)

بر اساس رهنمودهای قرآن نیز می‌توان محتوای تبلیغ را از روش‌های برهان، قیاس، تمثیل و جدال احسن به دیگران رساند. بعضی از مبلّغین در شیوه تبلیغی خود، معمولاً بیشتر بر استدلال، برهان و قیاس تکیه می‌کنند. حال آنکه استفاده از روش‌های

استدلالی صرف، که گونه‌ای حالت انتزاعی در خود دارد، هر چند ممکن است ذهن مخاطبان را قانع کند ولی درگیری عاطفی به وجود نمی‌آورد. ضمن اینکه مطالب استدلالی و منطقی گاه سبب خستگی مخاطب از ادامه شنیدن پیام شده و به‌طور کلی او هیچ بهره‌ای از این پیام نمی‌برد.

اما باید توجه داشت که مبلغ با مخاطبانی از سطوح مختلف و با توانایی ذهنی و فهم متفاوت مواجه است. او باید متناسب با هر ذهنیت و سطح، مجموعه‌ای از مطالب را گزینش کند و حتی از محتوای یک آموزه و اندیشه، چند گونه بیان در نظر بگیرد. گاه متناسب با ذهنیت مخاطبان، باید به بیان خود، بیشتر جنبه عقلی بدهد و گاه ممکن است ضرورت ایجاب کند که بر جنبه‌های عاطفی تکیه کند و از باب تمثیل وارد شود نه برهان و قیاس. کما اینکه تعالیم دین ما نیز از شیوه قصص و تمثیل بسیار استفاده کرده‌اند به‌طوری‌که بسیاری از معارف قرآن در خلال داستان‌ها بیان شده است.

هر سه بیان برهانی، قیاسی و تمثیلی می‌تواند در قالب‌های مختلف بیان از جمله خطابه، مناظره و پرسش و پاسخ به کار رود (واسعی، ۱۳۸۶: ۶۶-۹۸). اما یک راه دیگر بیان محتوای تبلیغ، جدال احسن نام دارد که می‌تواند از راه مناظره و پرسش و پاسخ بکار رود. اما همان‌طور که از نام آن پیداست جدال در اینجا به صفت احسن متّصف شده است فلذا رعایت حق و حقیقت و احترام طرف مقابل از مسائل مهم در این زمینه است؛ چرا که «مناظره نیز یکی از روش‌های تبلیغی بوده است که در درجه نخست، برای تحکیم عقاید شیعیان و دوستان ناظر بر مناظره کاربرد و کارایی داشته و در درجه دوم، موجب تغییر عقیده و تسلیم مناظره شونده می‌شده است (واسعی، ۱۳۸۶: ۱۱۴) و اگر رعایت حق از سوی مبلغ صورت نپذیرد مخاطبان به طرف مقابل متمایل می‌شوند و علاوه بر آن هیچ تأثیر مثبتی در طرف مناظره هم به وجود نخواهد آمد.

اما همان‌طور که اشاره شد تبلیغ عملی تأثیر و کارکرد بیشتری نسبت به تبلیغ گفتاری دارد. در این نوع از تبلیغ رفتار و کردار مبلغ، خود جریانی را در راستای اهداف

۱۲۰ ◀ نامه فرهنگ و ارتباطات

تبلیغی ایجاد می‌کند. رفتار ائمه(ع) در آموزش دین و برخورد با افراد جامعه نمونه مناسبی در این بخش می‌باشد. (واسعی، ۱۳۸۶: ۶۴)

امتیازات تبلیغ عملی بر گفتاری را چنین نیز بر شمرده‌اند: یک. باعث جذب و محبوبیت نسبت به مخاطب می‌گردد. دو. غیراز انگیزه‌دهی و آگاه‌سازی موجب ارائه طریق و الگودهی می‌گردد. سه. شائبه تظاهر، تصنع و فریبکاری کمتر است. چهار. غیراز جنبه معنوی و ارشادی، مخاطب عموماً به رفع نیازهای مادی و اقتصادی زندگی خود دست خواهد یافت. پنج. تبلیغ با عمل نیک، مطلوب و محبوب خدا می‌گردد. (صادقی اردستانی، ۱۳۷۹: ۵۹)

در نهایت مواردی از تبلیغ عملی و رفتاری پیامبر(ص) را می‌توان این‌گونه برشمرد: «برائت از مشرکین، عدم تسامح در اصول و فروع، تسامح در امور جزئی، مبارزه با سنتهای غلط و خرافات، در جستجوی مخاطب و شکار دلها، توجه به افشار کم درآمد، مشورت و همراهی، برخورد کریمانه با دوست و دشمن» (عالمی، ۱۳۷۹: ۱۱۷).

۳-۲- تبلیغ الهی و غیرالهی

«اساس تقسیم‌بندی شیوه تبلیغ به الهی و غیرالهی از تفاوت هدف و محتوای تبلیغ نشأت می‌گیرد» (کرمی، ۱۳۷۷: ۵۴). بدین معنا که بر اساس هدف تبلیغ از منظر الهی، شیوه‌های خاصی باید رعایت شود و از شیوه‌های خاصی باید دوری کرد. اما در شیوه غیرالهی هیچ تضمینی در لزوم استفاده از راه‌های صحیح و پرهیز از راه‌های نادرست وجود ندارد. «بر اساس سیاست حاکم بر این تبلیغات [غیر الهی و غیراسلامی] اعم از مذاهب، مکاتب، جریان‌های سیاسی و به‌طور کلی نظام‌های غیراسلامی خواه شرقی و یا غربی، درون‌مرزی و برون‌مرزی و با اهداف و مقاصد مادی یا معنوی، استفاده از ابزار هیچگونه محدودیتی ندارد و بر اساس سیاست حاکم، اصل جاری بر این است که هدف وسیله را توجیه می‌کند» (رهبر، ۱۳۷۱: ۳۴۸).

تبلیغ اسلامی در عصر رسانه‌های نوین ▶ ۱۲۱

اساس دعوت اسلام از طریق برهان و استدلال و موعظه و جدال احسن است و در این راه هدف وسیله را توجیه نمی‌کند، اما اساس دعوت دیگران بر مسائلی چون رشوه و باج دادن، تغییر قانون و مسئولین به نفع خود، تحقیر و تهمت و ارباب، دروغ‌گویی و وعده‌های دروغ به مردم، استفاده از زرق و برق‌ها و لذت‌های دنیوی (قرائتی، ۱۳۷۲: ۲۰-۲۱) بنا نهاده شده است. تبلیغ غیرالهی همان گمراه کردن و خارج کردن انسان از صراط مستقیم است و همیشه در مقابل تبلیغ الهی قرار می‌گیرد. البته شکل گمراه کردن به نحوی است که مردم به سادگی آن را تشخیص نمی‌دهند [چرا که] «یوسوس فی صدور الناس»^۲ و «و انّ الشیاطین لیوحنّ الی اولیائهم»^۳. امروزه نیز استکبار جهانی شکل و روش تبلیغی خود را به مانند تبلیغ شیطان عرضه می‌کند و درست در این راه گام بر می‌دارد. (کرمی، ۱۳۷۷: ۵۵)

۴- عناصر و ارکان تبلیغ

«برای تبلیغ عناصری چون پیام‌دهنده، پیام و پیام‌گیرنده را بر شمرده‌اند» (رهبر، ۱۳۷۱: ۱۵۵). اما برخی علاوه بر اینها، ابزار تبلیغ (شریفی، ۱۳۸۴: ۱۷) و برخی حتی هدف تبلیغ را نیز از عناصر آن دانسته‌اند. ما در این قسمت پیام‌دهنده، پیام، پیام‌گیرنده و ابزار تبلیغ را به عنوان عناصر تبلیغ بررسی کرده و ویژگی‌ها، بایسته‌ها و نیز چالش‌های هر کدام را به اختصار توضیح خواهیم داد.

۴-۱- پیام‌دهنده (مبلّغ)

در تبیین جایگاه پیام‌دهنده آمده است «پیام‌دهنده یکی از عناصر تبلیغ و پیام‌رسانی است. پیام‌دهنده نخست پیامی را منظور داشته و با ارزشی که بر اساس فرهنگ و تفکر خویش، برای پیام خود قائل است سعی دارد آن را به دیگران منتقل کرده و گسترش دهد» (رهبر، ۱۳۷۱: ۱۵۶). «مبلّغ در اصطلاح و فهم عرفی کسی است که عهده‌دار ارائه پیامی دینی در فرصت‌های مناسب برای تأثیرگذاری بر مخاطبان است. در این نگاه به هر فردی که پیامی را به دوش می‌کشد مبلّغ اطلاق نمی‌شود. مبلّغ در گذر زمان به

عنوان هویت صنفی گروهی در آمده که وظیفه‌ای دینی و رسالتی شرعی به عهده داشته و در پی رساندن آن به مردم بر می‌آیند». (واسعی، ۱۳۸۶: ۳۹)

در بحث اهمیت تبلیغ مطالبی را در اهمیت جایگاه مبلغ نیز عنوان کردیم. بعلاوه می‌توان به اهمیت مبلغ از دیدی دیگر نیز اشاره داشت و آن اینکه مبلغ عنصری اساسی در انتقال پیام دینی به مخاطب یا مخاطبان است. این مبلغ است که با انتخاب پیامی صحیح و ناب و استفاده از شیوه‌های مناسب تبلیغ سعی در برقراری ارتباط با مخاطب دارد. لذا در ادامه مطالب مربوط به مبلغ، ویژگی‌ها، وظایف و چالش‌های پیش روی وی را می‌آوریم.

۴-۱-۱- ویژگی‌های مبلغ: به‌طور کلی ویژگی‌های مبلغ صفات شایسته‌ای است که گرچه برخوردار از آن براننده هر مؤمن و مسلمانی است اما فردی که وظیفه تبلیغ دینی را به عهده دارد باید بیش از دیگران به این صفات متّصف باشد. همچنین برخی دیگر از صفات نیز مختص مبلغ است و نه هر انسان مسلم و مؤمن. به واقع نمی‌توان تعداد مشخصی از صفات را به عنوان مجموعه جامع و مانع صفات مبلغ آورد کما اینکه نویسندگان و محققان مختلف جهان اسلام صفات متعدد و البته در موارد بسیاری، صفات مشترکی را به عنوان ویژگی‌های مبلغ آورده‌اند که ما برای اختصار کلام به برخی اشاره می‌کنیم و بعضی منابع مرتبط را معرفی می‌نماییم.^۴

از نظر اسلام و قرآن مبلغ اسلامی باید دارای صفات زیر باشد: یک. ایمان قلبی، دو. اخلاق نیک، سه. رشد فکری و عقلی، چهار. وقوف به احکام، پنج. عمل به علم، شش. ترس از خدا، هفت. بی‌نیازی، هشت. شکیبایی، نه. محبت و گذشت و ده. متانت و نرمی. (بی‌آزار شیرازی، ۱۳۶۰: ۱۰۲)

شهید مطهری نیز که خود یکی از بزرگترین مبلغین دین اسلام در دوران حکومت ظلم شاهنشاهی در ایران بودند و بدون شک تبلیغ ایشان یکی از عوامل مهم آشنایی نسل جوان آن روز با اسلام ناب محمدی(ص) و تشکیل حرکت مردمی در انقلاب اسلامی بود، ویژگی‌هایی را برای مبلغ بر می‌شمرند که عبارت است از:

تبلیغ اسلامی در عصر رسانه‌های نوین ▶ ۱۳۳

بی‌پیرایگی و روشنی (۱۳۷۵، ج ۱: ۲۴۱-۲۴۲)، نصیح و خلوص (۱۳۷۵، ج ۱: ۲۴۱-۲۴۲)، پرهیز از تکلف (۱۳۷۵، ج ۱: ۲۴۴)، فروتنی (۱۳۷۵، ج ۱: ۲۴۶-۲۴۷)، رفق و نرمش (۱۳۷۵، ج ۱: ۲۴۷-۲۴۸)، شهامت و شجاعت (۱۳۷۵، ج ۱: ۲۵۰)، انجام وظیفه (۱۳۷۵، ج ۱: ۲۵۰-۲۵۱)، تفاوت نگذاشتن بین مردم (۱۳۷۵، ج ۱: ۲۵۲-۲۵۴)، صبر و استقامت (۱۳۷۵، ج ۱: ۲۵۴-۲۵۵)، تبشیر و انذار (۱۳۷۶: ۲۰۶-۲۰۷)، خشیت الهی (۱۳۷۶: ۲۱۹-۲۲۰)، تذکر (۱۳۷۶: ۲۲۲-۲۲۴)، استفاده از روش غیرمستقیم (۱۳۷۵: ۲۹۵-۲۹۶)، در نظر گرفتن ظرفیت فکری. (۱۳۷۵: ج ۱: ۲۰۱-۲۰۲)

۴-۱-۲- وظایف مبلغ: وظایف اصلی مبلغ در چند دسته کلی قابل تقسیم است: یک. شناخت خوب محتوای دین، دو. شناخت درست مخاطب و گزینش محتوای تبلیغ بر اساس سطح مخاطب، سه. تسلط بر روش‌های گفتاری و ابزار مختلف (هنری و...) و استفاده از آن بر اساس سطح مخاطب، و چهار. ادای کامل و شیوای مطلب (حاجی ابراهیم، ۱۳۸۵: ۵۷-۶۲).

محسن قرائتی نیز وظایف مبلغ را چنین بر می‌شمرند: خودسازی و تبلیغ عملی، تعلیم و تربیت، ترسیم خط رهبری، افشاگری، توجه به برداشتهای غلط، مبارزه با طاغوت، جلوگیری از توجیهات، احترام به دیگران، شناخت گروههای مخالف و چگونگی برخورد با آنها، حضور در صحنه، آشنایی با علوم اسلامی و احکام شرعی، بررسی نیروها و توجه به نسل نو، استعاذه و استمداد از خداوند (۱۳۷۲: ۲۳۷-۲۶۱). همچنین مبلغین و اندیشمندانی چون شهید مطهری نیز در این زمینه نظرات مفیدی دارند که به دلیل اختصار مطلب از آنها صرف نظر می‌کنیم.^۵

۴-۱-۳- چالش‌ها و موانع پیش روی مبلغ: همان‌طور که تبلیغ دین کاری کم‌ارزش نیست، به اندازه اهمیت و ارزش والای خود، کاری ساده و آسان نیز نمی‌باشد و نیازمند دانش و مهارت و برنامه‌ریزی است. در نتیجه مبلغ، نباید کار خویش را ساده بینگارد چرا که غفلت در این عرصه نه تنها تأثیر مثبت بر مخاطب ندارد بلکه نتیجه معکوس می‌دهد. منظور از چالش‌ها و موانع مواردی هستند که اگر مبلغ به آنها گرفتار شود از

وظیفه تبلیغ خود باز می ماند و هر چند که به تبلیغ ادامه دهد اما تأثیر آن بسیار کم خواهد بود.

موارد ذیل می تواند از جمله چالش های مربوط به مبلغ باشد: یک. دو دلی در اجرا، دو. خودآفرین گویی و خودبینی، سه. کوچک پنداری رأی دیگران، چهار. مشورت با نا اهلان، پنج. خودرأیی، شش. نبود ایمان به هدف و هراس از شرایط، هفت. سستی در رسالت گرانبار تبلیغی و عدم باور واقعیت ها، هشت. نبود آشنایی با فرهنگ اجتماعی، نه. عدم پاسخگویی و همراهی با مردم، ده. همکاری و همراهی با صاحبان ثروت و قدرت، و یازده. نفوذ غیر خودی ها و نا اهلان (اقلیدی نژاد، ۱۳۷۹: ۲۹-۳۲). همچنین می توان به آسیب های دیگری به عنوان موانع تبلیغ مؤثر از سوی مبلغ اشاره کرد که عبارتند از عدم تخصص، عدم اعتدال، جناح گرایی سیاسی، تنگناهای اقتصادی، ناهمگونی گفتار و رفتار (انصاری، ۱۳۷۹: ۴۰). در نتیجه مبلغ نباید به تجمل گرایی و امور تشریفاتی، عوام زدگی، دافعه به جای جاذبه، معیشت گرایی، تکلف در گفتار، ایراد سخن جاهلانه و... گرفتار شود. (عاشوری لنگرودی، ۱۳۷۹: ۶۲)

۴-۲- پیام

دومین عنصر تبلیغ، پیام است. «پیام عبارت است از مجموعه الفاظ، لغات، کلمات، حرکات، اصوات و اشکال که پیام دهنده قصد دارد، ضمن ارائه آن، آنچه را در نظر دارد، بیان کند. هر کدام از افراد پیام دهنده، پیامی دارند و برآنند که پیام آنان آن چنان که هست به وسیله مخاطب یا مخاطبین أخذ گردد». (زورق، ۱۳۶۸: ۱۲۲)

در تبلیغ دینی، «پیام دینی» مدنظر است نه هرگونه پیامی؛ از این رو لزوماً پیام مبلغ، برآمده از آموزه های دین و متعلق به معانی دینی است. تحرک و پویایی هر مکتب و اندیشه ای را باید برخاسته از متن پیام و محتوای فکری- اعتقادی آن دانست. محتوای پیام، مبانی و معانی موجود در آن را بیان می کند خواه اشاره به بعد اعتقادی داشته باشد یا اخلاقی و یا احکام و دستورات. هر چه مکتب و اندیشه ای از محتوای غنی تری برخوردار باشد پیام های متنوع و پرمحتواتری خواهد داشت. برای مثال در مکتب اسلام

پیام‌های دینی، گستره‌ای از عالم قبل از تولد تا آخرت و معانی بلندی چون الله و ملائکه و بهشت و جهنم و اخلاق و عدالت و... را شامل می‌شود.

همچنین بر اساس آیات قرآن، پیام تبلیغی باید صفات و آدابی داشته باشد و آن اینکه با نام خدا شروع شود، متصل به وحی و همراه با آیات قرآن باشد، حق باشد، پاک و دلپسند باشد، هدایتگر باشد، فرقان باشد، نیکو باشد، مستدل باشد، حساب‌شده و سنجیده باشد، ترغیب‌کننده و تشویق‌کننده باشد، با تکلف و تقلید نباشد، جامع و متنوع باشد، هشداردهنده و موعظه‌کننده باشد، صریح باشد، مطابق با فهم مردم و مناسب با مقتضای زمان حال باشد، متناسب با سن‌گوییده باشد، ساده و شیوا و رسا باشد، نرم و مختصر و مفید باشد، همراه با تکرار و هماهنگ بوده اما به صورت تدریجی بیان شود، همراه با آهنگ و حرکات مناسب باشد. (قرائتی، ۱۳۷۲: ۶۱-۹۹)

۴-۲-۱- ویژگی‌های پیام دینی و شرایط پیام موفقیت‌آمیز: پیام باید ویژگی‌هایی داشته باشد تا تأثیر مورد نظر ما را بر مخاطب داشته باشد. مثلاً:

یک. پیام باید برای شنوندگان ضروری و حیاتی باشد.

دو. با موازین عقل و منطق زمان و نیازهای مخاطبان سازگار باشد.

سه. در عین پربار بودن باید با احساسات عالی بشر و حوائج عینی، فردی، اجتماعی، مادی و معنوی نیز همراهی نماید.

چهار. پیام باید از نظر اسلام و قرآن صحیح بوده و با موازین آن منطبق باشد و گرنه یک امر تحمیلی خواهد بود و تأثیر دیرپایی نخواهد گذاشت. (شریعتی سبزواری،

۱۳۷۹: ۲۲)

همچنین درباره ویژگی‌های پیام آورده‌اند که اولین ویژگی پیام مبلغ، دینی بودن آن است، چه در حوزه شرع و احکام باشد و چه حوزه اخلاق و نیز عقاید. دومین ویژگی، روشن بودن و روان بودن آن است. پیامی قابل دریافت و فهم است که به صورت واضح و بیانی آشکار ارائه شود. ویژگی دیگر، انطباق آن با ادبیات روز از یک سو و ادبیات مخاطب از دیگر سو می‌باشد؛ لذا پیامی می‌تواند مؤثر و کارساز بیفتد که برای مخاطب

جاذبه داشته و فهمیدنی باشد. همچنین برخورداری پیام از شاخصه‌های ارتباط اثربخش ویژگی دیگر پیام مؤثر است، بدین معنا که مجموعه‌ای از کلام، لحن، سیما و طرز پوشش و حرکات مبلغ و هم‌نوایی اینها با یکدیگر، در انتقال پیام به مخاطب تأثیر بسزایی دارد (واسعی، ۱۳۸۶: ۴۸). همچنین اجزای محتوای کلام مبلغ باید از نظر محتوایی هماهنگ باشد نه اینکه بخشی از سخنان، بخشی دیگر از آن را زیر سؤال ببرد یا دچار تشکیک در آن شود. ضمن اینکه باید به همخوانی محتوای کلام با توجه به سطح مخاطب توجه کرد یعنی ممکن است پیامی برای گروهی از مخاطبان ناهماهنگ به نظر برسد فلذا باید از مطرح کردن آن پیام به آن شیوه جلوگیری کرد و یا از محتوای دیگر و یا روشی دیگر برای انتقال معنا استفاده کرد (حاجی ابراهیم، ۱۳۸۵: ۴۱).

درباره شرایط موفقیت‌آمیز پیام به مطلبی از شهید مطهری که چهار شرط را برای موفقیت یک پیام بیان کرده‌اند اشاره می‌کنیم؛ اولین شرط، قدرت محتوا و به تعبیر قرآن حقانیت آن پیام است. شرط دوم، به کار بستن متد و روش و اسلوب صحیح پیام‌رسانی و شرط سوم، استفاده کردن از وسایل و امکانات به صورت مشروع یا پرهیز از افراط و تفریط و چهارم، لیاقت و شخصیت شخص پیام‌رسان است. (مطهری، ۱۳۷۵، ج ۱: ۲۰۹-۲۱۱)

همچنین نکته‌ای دیگر اینکه برخی از مکانها چون مساجد، مکان‌های حضور حجاج در ایام حج، مشاهده شریفه معصومین (ع) و اولیاء خدا و... در انتقال هر چه بهتر پیام مؤثراند. دلیل آن را می‌توان حضور قلب و آمادگی مخاطب به دلیل حضور در این مکان‌های معنوی دانست. همچنین برخی از زمانها همچون ماه‌های مبارک رجب و شعبان و خصوصاً رمضان، موسم حج، ایام عزاداری معصومین خصوصاً ایام سوگواری امام حسین (ع) و... نیز حوادث و رویدادهای روز، بسترهای مناسبی برای انتقال هر چه بهتر پیام هستند. ضمن اینکه برخی از پیام‌ها همچون قرآن، سخنان پیامبر عظیم‌الشان اسلام (ص) و معصومین (ع) و ادعیه و... نیز پیام‌هایی هستند که خود به تنهایی شرایط موفقیت را دارند.

۴-۲-۲- چالش‌های مربوط به پیام: در حیظه پیام، درونمایه و محتوای تبلیغ می‌توان آسیب‌هایی را بر شمرد. مثلاً القای دفعی پیام بدون مقدمه‌چینی و بدون آماده کردن ذهن مخاطبان از آفت‌هایی است که بهترین محتوا و بهترین پیام را هم بی‌اثر یا کم‌اثر می‌کند. خصوصاً اینکه پیام‌های دینی باید بر جان مخاطب بنشینند تا در آن مؤثر واقع شود و صرف فهمیدن پیام کافی نیست فلذا فراهم نمودن زمینه مساعد برای درک پیام، اصلی لازم است. همچنین چالش‌های پیام را این‌چنین برشمرده‌اند: یک. عدم ساده‌سازی متون، دو. جعل روایات و تحریف متون، سه. تحجّرگرایی در بهره‌گیری از متون دینی، چهار. اختلاف فتواها و پنج. عدم تدوین متون همسو با نیازها. (انصاری، ۱۳۷۹: ۳۸-۳۹)

۴-۳- مخاطب (پیام‌گیرنده)

سومین عنصر تبلیغ، مخاطب یا پیام‌گیرنده است. مخاطب فردی است که مبلغ سعی می‌کند با فراهم آوردن پیام مناسب بر روی او تأثیر گذارد. در مورد اینکه کدام یک از عناصر تبلیغ از بقیه مهم‌تر است باید اذعان کرد که بسیاری از محققین معتقدند که مبلغ مهم‌ترین عنصر تبلیغ است. «اولین عنصر و مهمترین آن در تبلیغ، مبلغ است که بدون آن تبلیغ معنا نمی‌یابد» (واسعی، ۱۳۸۶: ۳۹). ما نیز اهمیت مبلغ و تعیین‌کنندگی آن را در معنا یافتن تبلیغ انکار نمی‌کنیم اما اگر با رویکردی معطوف به هدف به مسئله بنگریم متوجه می‌شویم که مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عنصر در رسیدن به هدف تبلیغ، مخاطب است. «اگر مخاطبی نباشد که پیام را دریافت کند، ارتباطی صورت نمی‌گیرد. در نتیجه، تبلیغ و پیام‌رسانی معنی پیدا نخواهد کرد. مبلغ به این دلیل به کار تبلیغاتی دست می‌زند که می‌خواهد دیگران را شریک اندیشه و باورهای خود سازد. در غیراین صورت، هیچ انگیزه‌ای برای بیان عقیده یا دعوت وجود نخواهد داشت». (شریفی، ۱۳۸۴: ۱۸-۱۹)

مفهوم چنین ادعایی از یک‌سو ناظر به این است که تبلیغ وقتی تحقق می‌یابد که به هدف آن رسیده باشیم و از سوی دیگر اشاره به اختیار و آزادی مخاطب در پذیرش

یا عدم پذیرش پیام تبلیغ دارد. چه بسا پیامی دینی به مخاطبی ارسال شود اما (به دلیل اختیار انسان) آن را نپذیرد و در این صورت است که ما هر چند تلاش کرده باشیم تا بهترین پیام را از بهترین شیوه به وی منتقل کنیم به نتیجه نرسیده‌ایم. البته نرسیدن به نتیجه لزوماً برای مبلغ امری منفی نیست و همین که وی در این راه تلاش خود را مبذول دارد کفایت می‌کند بلکه غرض، تبیین اهمیت نقش مخاطب در تبلیغ و تأثیرگذاری آن در رسیدن به هدف تبلیغ بود.

در این بخش به لزوم مخاطب‌شناسی و نیز فعال کردن مخاطب در تبلیغ می‌پردازیم؛ دست اندرکاران حوزه تبلیغ، شناخت مخاطب را بسیار مهم ارزیابی می‌کنند و «مخاطب‌شناسی» را از بایسته‌های تبلیغ می‌دانند. چرا که معتقدند تنها مبلغانی در تبلیغ دین موفق می‌شوند که شناختی درست و واقع‌بینانه از مخاطب خویش داشته باشند. کارآیی مبلغ در هر عصر و زمانی در پرتو درک صحیح او از ویژگی‌های مخاطبان شکل می‌گیرد.

دلیل اینکه باید مخاطب را شناخت باید به این نکته توجه داشت که «ما در تبلیغ دست به گزینش می‌زنیم و ابتدا می‌اندیشیم که باید برای مردم متناسب با فهم آنها چه بگوییم. مسلم است که در تبلیغ نمی‌توان تمامی دین را به یکباره به مخاطبان منتقل کرد. لذا این گزینش بسته به اینکه مخاطبان ما چه کسانی هستند تفاوت می‌کند» (حاجی ابراهیم، ۱۳۸۵: ۳۶). یعنی چون از یک سو ما در انتخاب محتوای پیام به گزینش دست می‌زنیم و از دیگر سو مخاطبان از منظرهای گوناگون متفاوتند، باید مخاطب را شناخت و با توجه به سطح وی به گزینش محتوا اهتمام ورزید.

«این وظیفه هر مبلغی است که وضعیت دریافت‌کنندگان پیام و مخاطبان خود را از نظر میزان تحصیلات، میزان درآمد، سن، دین، جنسیت و موقعیت اجتماعی حاکم بر او را بشناسد» (خندان، ۱۳۷۴: ۲۳۳). همان‌طور که اشاره شد مخاطبان از خاستگاه خانوادگی، اقتصادی، فرهنگی، اعتقادی، پایگاه اجتماعی، منطقه جغرافیایی، حافظه تاریخی، جنسی، سنی، قرار داشتن در چه سطحی از لحاظ رشد فکری و فرهنگی و... متفاوتند. همچنین یک تفاوت اساسی در مخاطبان که می‌تواند جمع‌کننده برخی از

معیارهای بالا باشد نیز تفاوت در سبک زندگی مخاطبان است. سبک زندگی مخاطبان در جهان امروز علاوه بر مسائل دینی و فرهنگ بومی هر منطقه، از فرهنگی جهانی نیز پیروی می‌کند که سبب شکل‌گیری زندگی مدرن و به تبع آن انسان مدرن شده است.

اما نکته مهم در مخاطب‌شناسی اینکه «ذو مراتب دیدن انسان‌ها از امور مهمی است که باید در تبلیغ ملحوظ باشد» (حاجی ابراهیم، ۱۳۸۵: ۵۸). مسئله قبل به ظرفیت‌های متفاوت مخاطبان اشاره داشت اما نکته دیگری نیز وجود دارد و آن توجه به نیاز مخاطب است. به طوری که برخی آن را اساس مخاطب‌شناسی دانسته‌اند (واسعی، ۱۳۸۶: ۴۴-۴۵). فارغ از میزان اهمیت نیاز مخاطب یا ظرفیت و سطح وی باید به شناخت سطح مخاطب و نیازهای وی توجه ویژه کرد.

همچنین برای شناخت سطح مخاطب و نیازهای او، می‌توان از علومی چون روان‌شناسی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی و خصوصاً روان‌شناسی اجتماعی بهره گرفت. این جنبه در آیات قرآن نیز مدنظر بوده به طوری که می‌توان در قرآن و روایات صدها مورد را یافت که بر اساس روان‌شناسی ایراد شده و سیره پیامبران (ع) و معصومین (ع) و رهبران دینی نیز نشان می‌دهد که آنان در امر تبلیغ به این اصول عنایت کامل داشته‌اند.^۶ بحث دیگر در امر تبلیغ لزوم فعال پنداشتن مخاطب است. این نگاه در واقع دیدی واقع‌گرایانه به مخاطب بوده و در آن مخاطب به عنوان موجودی ذی‌شعور و مختار دانسته می‌شود. با پذیرش این نگاه مبلّغ باید طوری با مخاطب ارتباط برقرار کند که او را در بحث شریک کرده و از این طریق شناخت بیشتری از وی پیدا کرده و نقاط مبهم یا نادرست پیام خود و یا شیوه‌های نادرست خود را اصلاح کند. ضمن اینکه فعال پنداشتن مخاطب خود می‌تواند سبب شناخت بهتر سطح و نیازهای مخاطب (به‌طور کلی مخاطب‌شناسی) شود.

۴-۳-۱- چالش‌های مربوط به مخاطب: مخاطب مهم‌ترین و محوری‌ترین عنصر در تبلیغ است. بر این اساس باید مخاطب و نیازهای وی را شناخت و محتوا و شیوه ارسال پیام را بر اساس آن تنظیم کرد. مخاطب در فرآیند انتقال و مبادله معنا و محتوای

پیام از مبلغ به مخاطب، حرف نهایی و تعیین کننده را می زند و چه بسا پیام دهنده ای تمام جوانب را رعایت کند و پیام بسیار مناسب و شفافی را ارسال کند اما مخاطب علی رغم فهم پیام به آن واکنش مثبت نشان ندهد و نتیجه کار به طوری حاصل آید که انگار پیام فهم نشده است. چه بسا بهترین پیام دهندگان در طول تاریخ - که پیامبرانند - بهترین پیام های عالم هستی را به مردم زمان خود عرضه کرده اند اما مخاطبان بسیاری آن پیام ها را نپذیرفته اند.

دلیل این عدم پذیرش به طور کلی به اختیار و اراده انسانی بر می گردد اما عواملی وجود دارند که اختیار انسان را به سمت اتخاذ چنین تصمیم هایی رهنمون می سازند. عواملی چون دشمنی داشتن، تعصب ورزیدن، نادانی، پای بندی به سنت های پیشین، متابعت از تصمیم های اطرافیان و جامعه و... را می توان در حیطه مذکور برشمرد.

از این نکته به دو نتیجه می رسیم که البته هیچ کدام نفی کننده اهمیت مخاطب نیست بلکه اهمیت شناختن و نیازسنجی برای او را مضاعف می کند و آن اینکه: اولاً یک مبلغ نباید انتظار داشته باشد که علی رغم زحمت بسیار و تبلیغ صحیح و محتوای ناب همه مخاطبان هدایت شوند و از اینکه تعدادی کلام وی را نمی پذیرند ناراحت نشود. ثانیاً مبلغ نباید به منظور جذب مخاطب ذره ای از ارزش ها و اصول مورد نظر اسلام فاصله بگیرد چرا که اگر مخاطبی پیام ناب الهی را نپذیرد مطمئناً با پیام آلوده (به اشتباهات) هدایت نخواهد شد.

همچنین در بحث تفاوت های مخاطبان به تفاوت در سبک زندگی و نیز تأثیر اکثر انسانهای روی زمین از سبک زندگی مدرن و غربی اشاره ای داشتیم. منظور از مدرن و غربی، اندیشه های غیردینی مسلط بر غرب است که مهمترین ویژگی های آن سکولاریسم، اومانیزم، تجربه گرایی و سودمحوری است. البته گرچه ویژگی های دیگری نیز می توان برای دنیای غرب بر شمرد اما نکته مهم برای ما ضدیت این آرا و تفکرات با اندیشه دینی و خصوصاً اسلامی است. در نتیجه، انسانی که از تنفس در زندگی غربی یا فرهنگ غربی - که در کل جهان گسترش یافته است - رشد می کند،

تبلیغ اسلامی در عصر رسانه‌های نوین ▶ ۱۳۱

عملاً در زندگی خود به این عقاید و این سبک زندگی تمایل می‌یابد و در نتیجه انسانی متفاوت از انسان سنتی و خدامحور می‌شود - گرچه ممکن است شدت و ضعف این عقاید در انسان‌های مختلف و جوامع گوناگون، متفاوت باشد.

در نتیجه تبلیغ در دنیای مدرن لوازمی دارد که عبارتند از:

(الف) استفاده از مباحث عقلانی و پرهیز از استدلال‌های صرفاً تعبدگرایانه.

(ب) منسجم نمودن هر چه بیشتر محتوای تبلیغ.

(پ) نقد مؤلفه‌های عقل مدرن (اومانیزم، سکولاریسم، تجربه‌گرایی و...) و تأکید بر محدودیت معرفتی انسان مدرن.

(ت) توجه به گرایش‌های انسان‌مدارانه و اومانستی مخاطبان.

(ث) معرفی دین به‌طور منطقی و علمی به عنوان تنها سامان‌دهنده روابط انسانی و - توجه دادن مخاطبان به بحران‌های جهان و انسان مدرن.

(ج) استفاده صحیح و بروز از شیوه‌های بیان، مثل قالب‌های هنری و... (حاجی ابراهیم، ۱۳۸۵: ۳۵-۶۱)

۴-۴- ابزار تبلیغ

ابزار یکی از عناصر تبلیغ است که پیام‌رسانی بدون آن تحقق نمی‌پذیرد. مبلّغ برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان بایستی به راه کارهایی بیندیشد و از ابزارهایی بهره گیرد. ابزارهای تبلیغ وسایل یا وسایطی هستند که پیام‌رسان پیام خویش را از طریق آن به پیام‌گیرنده منتقل می‌کند. بر اساس این تعریف هر آنچه در منتقل کردن پیام به کار گرفته شود اعم از نیروهای انسانی، عوامل طبیعی یا ابزارهای مصنوعی، تکنیکی، علمی و هنری و... عنوان ابزار دارد. ابزار تبلیغ را بنا به معیارهای مختلف و از منظرهای گوناگون به چند نوع تقسیم کرده‌اند که در اینجا به دو نوع آن اشاره می‌شود: «تقسیم به اعتبار خود ابزار شامل: الف) ابزارهای طبیعی، ب) ابزارهای انسانی، پ) ابزارهای تکنولوژیکی و پیشرفته» (رهبر، ۱۳۷۱: ۲۹۷) و «تقسیم به اعتبار محتوا و هدف شامل:

الف) مادی: اقتصادی، سلطه سیاسی، نظامی و...، ب) معنوی: عقیدتی، اخلاقی و...». (رهبر، ۱۳۷۱: ۲۹۸)

ما در این قسمت به ابزارهای مادی و معنوی اشاره‌ای گذرا خواهیم داشت. استفاده از ابزارهای معنوی، در واقع یک شیوه و روش برای تبلیغ دین محسوب می‌گردد و اما معنویت فرامادی و الهی از مهمترین تمایز این نوع ابزار با ابزاری است که روح و کالبد آن را ماده تشکیل می‌دهد. اگر چه در تبلیغ اسلامی ابزارهای مادی نیز که در راه گسترش اسلام استفاده می‌شدند از قداستی بسیار بالا برخوردارند.

بدین معنا می‌توان به نمونه‌هایی از ابزار معنوی و مادی اشاره داشت. برای مثال دعا ابزاری است که در جهت نیایش و ارتباط مخلوق با خالق استفاده می‌شود. در این ابزار است که روح بشر تسکین می‌یابد و خود را در عالمی فراتر در می‌یابد. این ابزار در ذات خود، نوعی خداشناسی و درک اجمالی رابطه انسان با خدا را نهفته دارد. و گاه می‌تواند بسیاری از مضامین تربیتی، حقوقی، اجتماعی و... را در برداشته باشد.

امام خمینی(ره) نیز ما را به سه «ابزار معنوی» که در تبلیغات اسلامی وجود داشته و از اهمیت زیادی برخوردارند رهنمون می‌کنند. ایشان از «موسم‌های ویژه» چون ایام حج و ماه عزاداری امام حسین(ع)، «مراسم ویژه» چون راهپیمایی‌ها و تظاهرات‌ها و عزاداری‌ها و... که در موسم‌های ویژه برگزار می‌شوند به عنوان دو ابزار تبلیغی مهم نام برده‌اند. همچنین به «متون ویژه» چون دعا و قرآن و... به عنوان یک ابزار تبلیغی مهم دیگر اشاره داشته‌اند (همایون، ۱۳۸۶: ۲۹۴-۲۹۵).

درباره ابزار مادی در تبلیغ اسلامی می‌توان به مسجد، منبر، مکان‌هایی چون فضای دو شهر مکه و مدینه خصوصاً محل‌های خاص اعمال حج، مشاهده شریف معصومین و... اشاره کرد. همچنانکه امام خمینی(ره) نیز «مکان‌های ویژه» را به عنوان ابزار مادی مورد قبول و مهم در تبلیغ اسلامی می‌داند.

البته با گذشت پیشرفت‌های تکنولوژیک بشر خصوصاً در غرب، ابزار مادی در شکل‌ها و گونه‌های مختلفی بروز یافته که امروزه ابزارهایی چون کتاب، نشریات،

تبلیغ اسلامی در عصر رسانه‌های نوین ▶ ۱۳۳

رادیو، تلویزیون، اینترنت و به‌طور کلی رسانه‌های نوین به عنوان ابزار تبلیغ مورد استفاده قرار می‌گیرند. در مورد این ابزارها و نگاه‌های مختلف در مورد استفاده آنها در ادامه مفصل‌تر صحبت خواهد شد.

۴-۴-۱- چالش‌های مربوط به ابزار: ابزار تبلیغ نیز همچون دیگر عناصر تبلیغ با موانع و محدودیت‌هایی رو به رو است فلذا باید سعی کرد با شناخت دقیق آنها تا حد امکان از این موانع دوری گزید و گرفتار عواقب ناشی از آن نشد.

استفاده از ابزار در امر تبلیغ از دیدگاه اسلام - البته اسلام اصیل - همانند خود تبلیغات در قالب اصل «مشروعیت» محدود است و حدود آن نیز مشخص گردیده و لذا برای ترویج و تبلیغ اسلام صرفاً از ابزارهایی می‌توان کمک گرفت که مورد تصویب شرع و امضای شارع مقدس باشد و بنابراین برای پیشبرد حق، نمی‌توان باطل را به کار گرفت و ابزار باطل هرگز در تبلیغ اسلام محور نبوده است. (رهبر، ۱۳۷۱: ۳۴۸)

شهید مطهری نیز در این باره می‌فرماید: «اولین شرط رساندن یک پیام الهی این است که از هر گونه وسیله‌ای نمی‌توان استفاده کرد یعنی برای این که پیام الهی رسانده بشود و برای این که هدف مقدس است نباید انسان این جور خیال بکند که از هر وسیله که شد برای رسیدن به این هدف باید استفاده بکنیم، می‌خواهد این وسیله مشروع باشد و یا نامشروع. می‌گویند «الغایات تبریر المبادی»: یعنی نتیجه‌ها مقدمات را تجویز می‌کنند. همین قدر که هدف، هدف درستی بود دیگر به مقدمه نگاه نکن. چنین اصلی مطرود است. ما اگر بخواهیم برای یک هدف مقدس گام برداریم از یک وسیله مقدس و حداقل از یک وسیله مشروع می‌توانیم استفاده بکنیم» (۱۳۷۵، ج ۱: ۲۱۲).

البته منظور از مشروع صرفاً ابزارهایی که در زمان حضرت رسول(ص) وجود داشته یا با تأیید آن حضرت مورد استفاده قرار می‌گرفته، نیست بلکه استفاده از ابزارهایی که بعد از حضرت رسول(ص) و معصومین(ع) نیز ساخته شده‌اند می‌توانند مشروع باشند. در استفاده از ابزار برای آینده اسلام هیچ‌گونه محدودیتی وضع نشده است و آنچه محدودیت‌آور است استراتژی و خط‌مشی استفاده از ابزارهاست که شیوه

و روش تبلیغ باید از نظر فرهنگ اسلامی مشروع و مقبول باشد. همچنین بر اساس منطق حق بودن و باطل نبودن ابزار در تفکر اسلامی؛ ابزاری که قدرت تشخیص مخاطب را از کار بیندازد و او را دستخوش احساس بی منطق کند جایگاهی ندارد.

همچنین شهید مطهری به نکته بسیار مهمی اشاره دارند و آن اینکه یک وسیله در همه جا و برای هر مخاطبی خوب نیست و بنا به شرایط باید از وسایل متفاوتی استفاده شود. «یک چیز در یک جا وسیله هدایت است و بسا همان چیز در جای دیگر وسیله گمراهی و ضلالت باشد... یک کتاب در یک زمان متناسب ذوق عصر و ذوق زمان و سطح فکر زمان بوده و وسیله هدایت مردم بوده است و همان کتاب در زمان دیگر اسباب ضلالت و گمراهی است». (مطهری، ۱۳۷۵: ۱۹۶)

آخرین نکته که در این بخش مسئله‌ای بسیار مهم است صحبت از چالشی بزرگ است که این چالش (درباره ابزار تبلیغ) به ابزارهای مادی جدیدی بر می‌گردد که از آن به رسانه‌های نوین و جمعی یاد کردیم. درباره اینکه آیا این رسانه‌ها می‌توانند ابزار انتقال دین و خصوصاً اسلام باشند یا نه؛ آرای متفاوتی وجود دارد. اما آنان که معتقدند می‌توان از این ابزار برای تبلیغ اسلام استفاده کرد از عدم استفاده مبلغین اسلامی از پیشرفت‌های روز جهان گلایه دارند و معتقدند در دنیایی که گروه‌ها و مکاتب فکری با استفاده از این ابزارها در حال گسترش عقاید خود هستند مسلمین نیز باید از این مجرا استفاده لازم را ببرند. گروه دیگر نیز که معتقدند این ابزار توانایی انتقال پیام‌های دینی را ندارند هشدار می‌دهند که با استفاده از این ابزار به دست خودمان، جامعه را به سمت جدایی از دین و یا حداقل تقلیل معنای دین در زندگی مسلمین می‌بریم.

۵- اصل تحول تبلیغ اسلامی متناسب با مقتضیات زمان

امروزه بسیاری از اندیشمندان مسلمان بر این نکته اتفاق نظر دارند که استفاده از ابزارهای جدید هر چند رهاورد غیرمسلمانان باشد منافاتی با قوانین اسلام ندارد بلکه به عنوان یک اصل قطعی و ضروری مورد تأکید قرار گرفته است. علامه طباطبایی در

تبلیغ اسلامی در عصر رسانه‌های نوین ▶ ۱۳۵

تفسیر شریف المیزان ذیل آیه «واعدوا لهم ما استطعتم من قوه»^۷ می‌فرمایند «که این قوت و توان جنگ افزار در دوره‌های مختلف متفاوت است و سلاح سازمانی مسلمانان باید همواره مدرنترین سلاح در دسترس باشد». (۱۳۹۱ق: ۱۱۴-۱۱۵)

«در مسئله تبلیغ نیز شکی نیست که باید از ابزارهای جدید ارتباطی و تبلیغی نهایت استفاده را برد و خود را از کشفیات و اختراعات دانش‌ها که به نحوی به پیشرفت تبلیغ مدد می‌رساند بی‌نصیب نگذاشت. (حسنین، ۱۴۰۵ق: ۲۰)

شهید مطهری نیز در این زمینه می‌فرماید: «...در عصر جدید وسایلی پیدا شده که در قدیم نبوده ما نباید فقط به وسائل قدیم اکتفا کنیم. ما فقط باید ببینیم چه وسیله‌ای مشروع است و چه وسیله‌ای نامشروع. خود اباعبدالله(ع) در همان گرما گرم کارها از هر وسیله‌ای که ممکن بود برای ابلاغ پیام خویش و برای رساندن پیام اسلام استفاده می‌کرد». (مطهری، ۱۳۶۱: ۱۹۹)

«گرچه مسئله تبلیغ در اسلام کم و بیش مورد نظر محققین اسلامی قرار گرفته ولی با توجه به اهمیت بحث و ابعاد گسترده آن و منابعی که در کتاب، سنت، سیره، تاریخ و تجارب طولانی امت اسلامی در این خصوص وجود دارد و با عنایت به دگرگونی کاروان تبلیغات جهانی پدیدار گشته، باید اعتراف کرد نه تنها مسلمین از کاروان تبلیغات بسیار عقب مانده‌اند، بلکه در برابر عوامل ضدتبلیغ نیز خلع سلاح گشته و ابتکار این عرصه را به دست دیگران سپرده‌اند». (رهبر، ۱۳۷۱: ۱۳)

همچنین علاوه بر اینها، در شرایطی که ابرقدرت‌های رسانه‌ای دنیا در حال نشر و توسعه تفکرات و خواسته‌های لیبرال کاپیتالیستی خود هستند «ضرورت بهره‌گیری صحیح از تکنیک‌های پیشرفته تبلیغ و سایر امکانات در جهت اهداف الهی و انسانی، بیش از پیش احساس می‌گردد و ضرورت دگرگونی در شیوه‌ها و روش‌ها و ابزارها که اصلی پذیرفته شده در تبلیغات می‌باشد، چیزی است که در تبلیغ اسلامی نمی‌توان از آن چشم پوشید». (رهبر، ۱۳۷۱: ۱۲) شرایط کنونی جهان اسلام خصوصاً پس از پیروزی انقلاب اسلامی و

جنبش بیداری اسلامی کنونی نیز مزید بر علت شده و ما را ملزم می‌سازد که هر چه بیشتر از پیش به امر تبلیغ در قالب‌های نوین و امروزی اهتمام داشته باشیم.

حال سؤال این است که در راستای کارآمد کردن تبلیغ فارغ از توجه به رسانه‌های مدرن و توانایی‌های آن برای تبلیغ دین، کدام علم می‌تواند به کمک تبلیغ بیاید؟ و از سوی دیگر با نگاه به رسانه‌های نوین، کدام علم می‌تواند استفاده کارآمد تبلیغ از این رسانه‌ها را ممکن سازد؟ افراد بسیاری چه در غرب و چه در جهان اسلام علم ارتباطات را بهترین گزینه برای پاسخگویی به این سؤال‌ها دانسته‌اند.

۶- تبلیغ و ارتباطات

بسیاری از اساتید علم تبلیغ با توجه به تغییرات جامعه مدرن معتقدند که با توجه به تغییر زندگی و انسانها بهترین علم از علوم جدید برای کارآمد کردن تبلیغ در شرایط جدید علم ارتباطات است. «بررسی و تحلیل تبلیغ در اسلام از دیدگاه دانش ارتباطات به معنای نیازمندی اسلام به این دانش نیست. ولی از سویی دیگر بدون کمک گرفتن از این دانش جدید هم نمی‌توان چهره امروزی به تبلیغ اسلامی داد و آن را حتی به درستی تحلیل کرد. این علم (مانند دیگر علوم) ابزار و چراغی روشن به دست می‌دهد تا ما بتوانیم زاویه‌ای دیگر از زوایای ناشناخته اسلام و قرآن را کشف کنیم. استفاده از این علم فراهم آوردن زمینه‌ای است برای سهولت اندیشه در تبلیغ اسلامی و تبلیغ در اسلام و حلقه مفقوده‌ای است برای گردآوردن و در یک مجموعه منظم قرار دادن برداشت‌ها و گفته‌های پراکنده ما پیرامون تبلیغ» (خندان، ۱۳۷۶: ۱۴۱). بدین معنا تبلیغ دین در علم ارتباطات می‌تواند به‌طور جامع بررسی شود همان‌طور که در غرب نیز جنس تبلیغ، ارتباطات است چرا که تبلیغ قبل از هر چیز ارتباطی است بین مبلّغ و مخاطب. لذا تکیه اصلی بحث تبلیغ در دنیای مدرن باید در ارتباطات قرار گیرد و کلیه مباحث دیگر علوم پیرامون تبلیغ، باید حول محور ارتباطات قرار گیرند. پس ما باید از زاویه دانش ارتباطات به پدیده تبلیغ نگاه کنیم.

«از جمله ویژگی‌های مهم ارتباطات و تبلیغ که هر نوع از انواع تبلیغ و ارتباط بدان نیازمند است وجود یک نظام و شبکه گسترده و فعال است. ارتباطات و تبلیغات اسلامی با

تبلیغ اسلامی در عصر رسانه‌های نوین ▶ ۱۳۷

برخورداری از این شبکه که در هر شرایطی قادر به ادامه حیات است می‌تواند در هر موردی موفقیت‌های بسیاری را به دنبال داشته باشد. در یک نگاه کلی به این شبکه به وجود دو پایه مهم و اساسی در آن پی می‌بریم. این دو رکن اصلی نظام را می‌توانیم شبکه سنتی و شبکه نوین تبلیغات و ارتباطات اسلامی بنامیم. شبکه نوین همان است که بیشتر حکومت‌ها و دستگاه‌های ارتباطی جهان از آن برخوردارند. مهمترین رکن این شبکه را رسانه‌های جمعی تشکیل می‌دهند که با پیشرفت خارق‌العاده فناوری امروزه به نقطه‌ای رسیده‌اند که حتی تصور آن تا چندی پیش مشکل می‌نمود. (همایون، ۱۳۸۶: ۲۸۶)

نتیجه‌گیری

در این مقاله هر چند کوشش شد تا جایگاه تبلیغ اسلامی در نظرگاه اندیشمندان و متفکران اسلامی تعریف و تبیین شود اما باید این نکته را مد نظر قرار داد که این نوع از نگاه که تنها به حاصل تفکر و اندیشه برخی از متفکرین در کنار نظرات و معانی بسط یافته توجه نموده است، در جایگاه خویش گامی نخست در شناخت ابعاد تبلیغ، و در قالب و چارچوبی ارتباطی محسوب می‌شود که به ساده‌ترین وجه در عناصر ارتباطی مبلغ، پیام، مخاطب و ابزار تبلیغ بروز یافته است. لذا شناسایی و شناخت ظرفیت‌ها و اقسام هر یک از این عناصر خود به وصول و ارتقای جایگاه تبلیغ کمک خواهد نمود؛ این مسئله به نوعی، تفکر اجتماعی اسلامی را در فضای کنونی بازتولید نموده است. بدین معنا تبیین و تدقیق جایگاه تبلیغ که معنایی فراتر از معادل‌ها و مفاهیم به کار گرفته شده در ادبیات نظری معاصر همچون پروپاگاندا را در بردارد، نیاز به برخورداری و واکاوی مفهومی این حوزه در میان متون اسلامی و یافتن ستون‌های اصلی اتکا جهت بیان و ارائه نظریه تبلیغ اسلامی که راهنمای کمال انسان باشد را نمایان می‌سازد گو اینکه توجه و اهتمام به دامنه منابع اسلامی و پایه‌گذاری نظریه‌پردازی اسلامی پیرامون مفاهیم بنیادینی چون تبلیغ که به نوعی نمود بخشی از ارتباطات اسلامی می‌باشد را نیز آشکار می‌نماید. علاوه بر این، تاکید بر این رویکرد خواهد توانست ادبیات مفهومی در چارچوب هندسه اسلامی و در حوزه‌هایی چون ارتباطات را گشوده و به سیاستگذاری حیطه‌های مرتبط در حکومت اسلامی، جامعه اسلامی (امت) و در سطحی بالاتر جامعه جهانی کمک نماید.

پی‌نوشت‌ها:

1 - Islamic text

- ۲- سوره ناس، آیه ۵.
- ۳- سوره انعام، آیه ۱۲۱.
- ۴- همچنین برای مشاهده صفات مبلغ از منظر قرآن که توسط قرآن پژوه بزرگ جناب آقای قرائتی استخراج شده، (قرائتی، ۱۳۷۲: ۱۰۱-۱۴۹) و برای مشاهده ویژگی‌های مبلغ از کلام ائمه نگاه کنید به: (واسعی، ۱۳۸۶: ۱۶۶-۱۹۷).
- نیز در آثار ذیل می‌توان ویژگی‌های مربوط به مبلغ را مشاهده نمود: (العلیان، ۱۴۰۶: ۱۱۴-۱۱۵)، (العثیمین، ۱۴۰۷: ۱۷-۲۳)، (موسوی گرگانی، ۱۳۷۹: ۱۴)، (الزین، ۱۴۰۵: ۱۷۳-۳۵۹)، (عاشوری لنگرودی، ۱۳۷۹: ۶۱).
- ۵- جهت آشنایی با اندیشه شهید مطهری و نگاه ایشان به وظایف مبلغ مراجعه شود به: (موگهی، ۱۳۸۱).
- ۶- برای مثال رک: سوره انعام آیه‌های ۱۲۵ و ۱۰۸ و ۱۱۰، سوره انفال آیه ۲۲، سوره توبه آیه ۱۲۵، همچنین سوره بونس آیه ۱۲ و سوره حشر آیه ۱۹.
- ۷- سوره انفال، آیه ۶۰.

فهرست منابع و مآخذ:

- ۱- قرآن کریم.
- ۲- نهج البلاغه.
- ۳- العثین، محمد الصالح (۱۴۰۷)، رساله فی الدعوه الی الله، مدینه: الجامعه الاسلامیه، مرکز شوون الدعوه.
- ۴- اقلیدی نژاد، علی (۱۳۷۹)، دریچه‌ای به بایسته‌ها و آسیب‌ها در مدیریت و برنامه‌ریزی تبلیغ دینی، در مجموعه مقالات همایش نقش آموزش در تبلیغ دین، قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
- ۵- انصاری، علیرضا (۱۳۷۹)، آسیب‌شناسی تبلیغات دینی، در مجموعه مقالات همایش نقش آموزش در تبلیغ دین، قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
- ۶- بی‌آزار شیرازی، عبدالکریم (۱۳۶۰)، انقلاب فرهنگی و تبلیغی، تهران: انتشارات برهان.
- ۷- حاجی ابراهیم، رضا (۱۳۸۵)، انسان مدرن و تبلیغ دین، قم: معاونت پژوهشی حوزه علمیه قم، دفتر طلاب جوان.
- ۸- خمینی (امام)، روح الله (۱۳۶۵)، صحیفه نور، تهران: مؤسسه نشر و تنظیم آثار امام (ره).
- ۹- خندان، محسن (۱۳۷۴)، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.

تبلیغ اسلامی در عصر رسانه‌های نوین ▶ ۱۳۹

- ۱۰- خنیفر، حسین (۱۳۷۹)، آموزش علمی و بهینه، تبلیغ کارآمد، در مجموعه مقالات همایش نقش آموزش در تبلیغ دین، قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
- ۱۱- رهبر، محمدتقی (۱۳۷۱)، پژوهشی در تبلیغ، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- ۱۲- زورق، محمد حسن (۱۳۶۸)، مبانی تبلیغ، تهران: سروش.
- ۱۳- زین، سمیح عاطف (۴۰۵ق)، صفات الداعیه و کیفیه حمل الدعوه، بیروت: دار الکتب اللبنانی.
- ۱۴- شریعتی سبزواری، محمد باقر (۱۳۷۹)، رسالت تبلیغ، در مجموعه مقالات همایش نقش آموزش در تبلیغ دین، قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
- ۱۵- شریفی، فاطمه (۱۳۸۴)، گذری بر شیوه‌های تبلیغی پیامبران اولوالعزم در قرآن، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- ۱۶- صادقی اردستانی، احمد (۱۳۷۹)، تبلیغ عملی در سیره ائمه (ع)، در مجموعه مقالات همایش نقش آموزش در تبلیغ دین، قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
- ۱۷- طباطبایی، محمد حسین (۱۳۹۱)، المیزان فی تفسیر القرآن، بیروت: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.
- ۱۸- عاشوری لنگرودی، حسن (۱۳۷۹)، بایدها و نبایدهای تبلیغی، در مجموعه مقالات همایش نقش آموزش در تبلیغ دین، قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
- ۱۹- عالمی، علیرضا (۱۳۷۹)، الگوپذیری از سیره تبلیغی پیامبر اکرم (ص)، در مجموعه مقالات همایش نقش آموزش در تبلیغ دین، قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
- ۲۰- عطاریان، سعید (۱۳۷۹)، ویژگی‌های تبلیغی پیامبر اسلام (ص) از منظر قرآن، در مجموعه مقالات همایش نقش آموزش در تبلیغ دین، قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
- ۲۱- علیان، حمد بکر (۱۴۰۶)، من قضای الفکر فی وسائل الاعلام: دراسه فی الفکر الندی تبثه وسائل الاعلام، ریاض.
- ۲۲- عوینی، محمد علی (۱۹۸۱م)، الاعلام الدولی بین النظریه و التطبيق، القاہرہ: مکتبه الانجلو المصریہ.
- ۲۳- غلاوینی، محمد موفق (۱۴۰۵)، وسائل الاعلام و اثرهای وحده الامه، جدہ: دار المنارہ، ۱۹۸۵م.
- ۲۴- فضل الله، محمد حسین (۱۳۸۳)، گام‌هایی در راه تبلیغ، مترجم: احمد بهشتی، انتشارات امیرکبیر، تهران.
- ۲۵- قرائتی، محسن (۱۳۷۲)، قرآن و تبلیغ، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۲۶- قرشی، علی اکبر (بی تا)، قاموس قرآن، مترجم: مرتضی آخوندی، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- ۲۷- کریمی، رضا علی (۱۳۷۷)، روش‌های تبلیغ، انتشارات دارالتقلین، قم.

۱۴۰ ◀ نامه فرهنگ و ارتباطات

- ۲۸- مطهری، مرتضی (۱۳۶۱)، حماسه حسینی، تهران: انتشارات صدرا، ج ۱.
- ۲۹- مطهری، مرتضی (۱۳۶۴)، امامت و رهبری، تهران: انتشارات صدرا، چاپ ششم.
- ۳۰- مطهری، مرتضی (۱۳۷۲)، مجموعه آثار (وحی و نبوت)، تهران: انتشارات صدرا، چاپ دوم، جلد ۲.
- ۳۱- مطهری، مرتضی (۱۳۷۲)، مجموعه آثار (امدادهای غیبی در زندگی بشر)، تهران: انتشارات صدرا، چاپ دوم، جلد ۳.
- ۳۲- مطهری، مرتضی (۱۳۷۴)، مجموعه آثار (معاد)، تهران: انتشارات صدرا، چاپ اول، جلد ۴.
- ۳۳- مطهری، مرتضی (۱۳۷۵ الف)، گفتارهای معنوی، تهران: انتشارات صدرا، چاپ هفدهم.
- ۳۴- مطهری، مرتضی (۱۳۷۵ ب)، داستان راستان، تهران: انتشارات صدرا، چاپ بیست و سوم.
- ۳۵- مطهری، مرتضی (۱۳۷۵ ج)، ده گفتار، تهران: انتشارات صدرا، چاپ دوازدهم.
- ۳۶- مطهری، مرتضی (۱۳۷۵)، حماسه حسینی، تهران: انتشارات صدرا، چاپ بیست و چهارم، ج ۱.
- ۳۷- مطهری، مرتضی (۱۳۷۶ الف)، سیری در نهج البلاغه، تهران: انتشارات صدرا، چاپ هفدهم.
- ۳۸- مطهری، مرتضی (۱۳۷۶ ب)، سیری در سیره نبوی، تهران: انتشارات صدرا، چاپ هفدهم.
- ۳۹- معلوف، لویس (۱۳۸۳)، المنجد فی اللغة، تهران: اسلام.
- ۴۰- موسوی گرگانی، محسن (۱۳۷۹)، بررسی امور تبلیغی، در مجموعه مقالات همایش نقش آموزش در تبلیغ دین، قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
- ۴۱- موگهی، عبدالرحیم (۱۳۸۱)، تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری، قم: بوستان کتاب.
- ۴۲- مولانا، حمید (۱۳۳۷)، اهداف و مقاصد تبلیغ از نقطه نظر (دیدگاه) اسلامی در جهت یک تئوری (فرضیه) در مورد ارتباطات و اخلاق، تهران: هفتمین کنفرانس اندیشه اسلامی.
- ۴۳- مولانا، حمید (۱۳۸۲)، «رسانه‌های ارتباطی در جهان اسلام»، ترجمه حسن اسلامی، مجله پژوهش و سنجش، شماره ۳۵.
- ۴۴- واسعی، علیرضا و محمد شمس‌الدین دیانی (۱۳۸۶)، درآمدی بر روش‌های تبلیغی ائمه (ع)، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی پژوهشکده تاریخ و سیره اهل بیت (ع).
- ۴۵- همایون، محمدادی (۱۳۸۶)، «برداشتی از اندیشه‌های تبلیغی و ارتباطی امام خمینی (ره)»، فصلنامه رسانه، سال هیجدهم، بهار، شماره ۶۹.