

مطالعات علوم اسلامی انسانی

مقاله پژوهشی، سال هشتم، شماره ۳۰، تابستان ۱۴۰۱ (ص ۲۱ - ۳۰)
دریافت: فروردین ماه ۱۴۰۱ پذیرش: خرداد ماه ۱۴۰۱

ویژگی‌ها و روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی از منظر آیات و احادیث

Characteristics and methods of propagating religion in cyberspace from the perspective of verses and hadiths

نگین فخر / دانشجوی کارشناسی رشته علوم تربیتی، دانشگاه فرهنگیان آمل، مازندران، ایران.

Negin Fakhar / Undergraduate student in Educational Sciences, Farhangian Amol University, Mazandaran, Iran.

Fakhar.Negin@gmail.com

Abstract

Today, information and communication technology in the general sense and cyberspace in the specific sense play an important role in people's attitudes. In other words, cyberspace promotes many doubts and facts; Therefore, it can be the best tool for the enemies to attack the religious teachings, and it can also be the best tool for promoting the original beliefs of Islam and correcting the doubts that have arisen. The method of the present research is library and field and its collection has been obtained through the study of numerous articles and books as well as through interviews with 5 professors and teachers specializing in the field of religion. In this regard, this study focuses on the background of the missionaries of Islam and the importance of propaganda; Then, there are methods to promote the level of religious propaganda in cyberspace by missionaries, and as a result, features such as continuous advertising and mobile preaching, emotional communication with the audience, etc. have been mentioned.

Keyword: Quran, propaganda, cyberspace, missionary, Islam.

چکیده

امروزه، فناوری اطلاعات و ارتباطات و در معنای عام و فضای مجازی در معنای خاص نقش مهمی در نگرش افراد دارند. به عبارتی دیگر، فضای مجازی مروج بسیاری از شبهات و حقایق می‌باشد؛ بنابراین هم می‌تواند بهترین ابزار برای حمله دشمنان به آموزه‌های دینی باشد و هم می‌تواند بهترین وسیله‌ی ترویج اعتقادات اصیل دین اسلام و اصلاح شبهات به وجود آمده باشد. روش تحقیق حاضر از نوع کتابخانه‌ای و میدانی است و گردآوری آن از طریق مطالعه مقالات و کتب متعدد و همچنین از طریق مصاحبه با ۵ نفر از اساتید و معلمان متخصص در حوزه دینی به دست آمده است. در این راستا، این پژوهش به پیشینه مبلغان اسلام و اهمیت تبلیغ اهتمام ورزیده؛ سپس به ارائه روش‌هایی به جهت ارتقای سطح تبلیغ دین در فضای مجازی به وسیله مبلغان پرداخته و در نتیجه به ویژگی‌هایی از جمله تبلیغ مستمر و مبلغ سیار، ارتباط عاطفی با مخاطب و ... اشاره شده است.

کلیدواژه‌ها: قرآن، تبلیغ، فضای مجازی، مبلغ، اسلام.

مقدمه

تاریخچه مبارزه دشمنان اسلام از جنگ نظامی و کشتار هزاران مسلمان آغاز شده است؛ اما حال با گسترش ارتباطات، قدرت‌های بزرگ دنیا به جنگ رو آوردند و گویی از جنگ سخت و نظامی ناامید شده‌اند. مقام معظم رهبری در این راستا می‌فرماید: «دشمن از طریق تولید و ترویج شبهات و همچنین تولید محتوای ضد عفت و حیا به دنبال انحراف جوانان مؤمن و سالم از اصل دین و دریدن پرده‌های حیا است و امروز این کار در بستر فضای مجازی انجام می‌شود (مقام معظم رهبری، سخنرانی در جلسه درس خارج فقه، ۱۶ شهریور ۱۳۹۵)». یا به عبارتی دیگر بیان کرد که فضاهای مجازی این قابلیت را دارند که به راحتی زمینه ترویج و اشاعه افکار، محتویات و اطلاعات و رفتارهای شبهه افکن و گروه‌های انحرافی و جنبش‌های نوظهور باشند (موظف رستمی، ۱۳۹۱، ص ۴۳).

حال، در این مسیر نقش همه مسلمان به‌ویژه جوانان انقلابی بسیار کلیدی و مهم می‌باشد یک جوان انقلابی در این شرایط وظیفه دارد که بتواند طبقه صحیح تبلیغ دین مبین اسلام را بلد باشد و با بالا بردن سطح آگاهی و توانایی پاسخ‌گویی در برابر شبهات را داشته باشد و با تبلیغ خود افرادی که از نعمت اسلام بی‌بهره ماندند را تشویق کند در این راستا، فوره (۱۹۹۳، ص ۵۵) نیز اعتقاد دارد که نقش میانی و اصلی که فعالیت‌های مذهبی دارند «نقش ارتباطی» است و در دنیای امروز اینترنت با امکاناتی که دارد؛ این نقش ارتباطی را باز تعریف می‌کند و حتی مفاهیم و مضامین تازه‌ای را وارد حوزه دین نموده است لذا شناخت دقیق فضای مجازی و تلاش برای روش‌های تأثیرگذاری دین در این فضا جهت ارتقای فرهنگ دینی جامعه ضروری است (اسدی و همکاران، ۱۳۹۷).

بنابراین در این مقاله سعی می‌شود تا معنا و مفهوم دقیق تبلیغ، پیشینه تبلیغ دین اسلام، ویژگی‌های مبلغ دین را بر اساس قرآن و آسیب‌شناسی‌های دینی، تبیین کند تا جوانان و افراد اهل علم و قلم با مطالعه، آن بتوانند به‌عنوان یک مسلمان، دین و وظیفه خود را به جامعه و امت اسلامی ادا کنند.

پیشینه پژوهش

صادقی نیری و حاجی‌زاده (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی روش‌های دعوت و تبلیغ قرآنی از دیدگاه علامه طباطبایی پرداخته‌اند. این نویسندگان ضمن تبیین روش‌هایی مانند صراحت و شفافیت، تطابق کردار و گفتار، پرهیز از تبعیض و تفاوت و... به تفسیر و تشریح آن از منظور علامه طباطبایی اقدام گردیدند.

در این راستا می‌توان به پژوهش عباسی مقدم (۱۳۹۰) نیز اشاره کرد چراکه در این مقاله، به بررسی شیوه‌های تبلیغی چهره‌های قرآنی پرداخته است. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که مهم‌ترین ویژگی‌های تبلیغی قرآنی شامل موارد ذیل هستند: پابندی به ارزش‌ها و توجه به همه ابعاد انسان و پیشنازی اسوه‌ها.

همچنین، آهنگران (۱۳۹۵) در پژوهشی در کتاب آداب اسلامی در شبکه‌های اجتماعی «به بررسی آداب اسلامی در شبکه‌های اجتماعی و عملکرد کاربران در این حوزه پرداخته است.

در مقاله‌ای دیگر، اسدی و همکاران (۱۳۹۷) به آسیب‌شناسی روش‌های تبلیغ دین می‌پردازند در این راستا، نویسندگان، از روش پیمایشی و حجم نمونه‌ای به تعداد ۱۷۵ نفر بهره بردند. در نهایت، نتایج تحقیق بیانگر این مهم بوده است که عواملی همچون نیازهای کاربر، معتقد بودن و... ارتباطی با روش‌های تبلیغی ندارد ولی عوامل احساس گمنامی، مشارکت دینی، رعایت احکام دینی با روش‌های تبلیغی ارتباط معناداری دارد.

همچنین، حسینی صفا و غیاثوند (۱۳۹۸) به بررسی ظرافت‌ها و عوامل تأثیرگذار تبلیغ دین در بستر فضای مجازی، در پژوهشی پرداخته و در نهایت توانسته چارچوب و قوانینی از آموزه‌های دینی برای اطلاع‌رسانی از قرآن کریم استخراج کند همانند: صحت، صداقت و امانت.

روش

روش این پژوهش با رویکرد کیفی- توصیفی انجام شده است. یافته‌های پژوهش با مطالعه مقالات صورت گرفته در زمینه‌ی نزدیک به موضوع پژوهش، کتاب‌ها و نظریات متخصصان به روش کتاب‌خانه‌ای گردآوری شده است و همچنین با ۲ نفر از اساتید دانشگاه فرهنگیان و ۳ نفر معلمان دینی و الهیات مصاحبه به عمل آمده است. در نهایت در پایان به بیان نتیجه‌گیری پرداخته می‌شود.

یافته‌ها

چارچوب مفهومی

تبلیغ: تبلیغ، در لغت به معنای رسانیدن پیام، خبر یا موضوعی است که به اطلاع مردم رسانده شود (معین، ۱۳۶۴، ذیل واژه «ت»). این واژه را نیز در قرآن کریم، می‌توان مشاهده کرد چراکه به‌طور کلی واژه تبلیغ و مشتقات آن ۷۲ مرتبه در قرآن به‌کاررفته است که ۷۰ مورد آن با تبلیغ دینی تناسب دارد (شرفی، ۱۳۹۳، ص ۳۲). همچنین از واژه‌هایی که به با مفهوم تبلیغ دینی به‌وفور استفاده می‌شود؛ واژه «مأموریت» است (کاویانی آرانی، ۱۳۹۲، ص ۳۳-۳۱).

همچنین، در این پژوهش ضروری است که به تبیین روش، تبلیغ اسلامی و فضای مجازی، نیز پرداخته شود: تبلیغ اسلامی: «تبلیغ اسلامی نوعی خاص از ارتباط است که گاهی باهدف آموزش گاهی اقناع و گاهی برای به عمل واداشتن مخاطب انجام می‌گیرد (کاویانی آرانی، ۱۳۹۲، ص ۳۷؛ به نقل از: خندان، ص ۳۳۳)».

فضای مجازی: فضای مجازی، ویژگی‌هایی دارد که آن را از سایر رسانه‌ها، متمایز می‌کند که عبارت‌اند از: (صفا و غیاثوند، ۱۳۹۸) ۱- فرازمانی و فرامکانی بودن فضای مجازی، به‌طوری‌که دسترسی به داده‌ها محدود به زمان گذشته، حال و آینده نبوده و فاصله جغرافیایی در آن معنا ندارد.

۲- سریع‌ترین و آسان‌ترین رسانه ارتباطی است به‌طوری‌که سریع‌ترین و آسان‌ترین راه دستیابی به مقالات، نشریه‌ها و ... است.

۳- تنوع و جذابیت در اطلاعات و آزادی در برقراری ارتباط برای تعداد زیادی از افراد.

اهمیت تبلیغ در دین مبین اسلام

دعوت به تبلیغ در جای فرهنگ اسلامی و قران کریم نهادینه شده است. از جمله دلایل اهمیت تبلیغ آن است که پیامبر (ص) در هنگام فرستادن امام علی (ع) در این زمینه، به ایشان فرمودند: «ای علی کسی را نکشید و آن‌ها را دعوت کنید. قسم به خدا اگر خدا یک نفر از آن‌ها را به‌واسطه تو هدایت کند؛ برای تو بهتر است از آنچه آفتاب و غروب بر آن می‌تابد.» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۳۳، ص ۲۱). همچنین در روایات آمده است که مبلغ دین با پیامبر (ص) محشور می‌شود (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۲، ص ۲).

در این زمینه آیات متعددی نیز وجود دارد:

مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا تَكْتُمُونَ (آیه ۹۹ سوره مائده): بر پیامبر، جز ابلاغ (احکام الهی) نیست و خداوند، آنچه را آشکار یا کتمان می‌کند می‌داند (قرآنی، ۱۳۸۳، ج ۲، ۳۷۹).

همچنین: وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ (فصلت، ۳۳): چه کسی خوش‌گفتارتر است از آن کس که دعوت به سوی خدا می‌کند و عمل صالح انجام می‌دهد و می‌گوید: «من از مسلمانانم» (مکارم شیرازی، ۱۳۸۶، ج ۴، ص ۳۱۱). طبرسی در ارتباط این آیه، مینویسد: «آیه شریفه، دعوت و تبلیغ دین را، از بزرگترین طاعت‌ها و مهم‌ترین واجبات الهی شمرده است (طبرسی، ۱۳۸۰، ج ۲۴ ص ۳۲۸)».

پیشینه تبلیغ از منظر اسلام

تبلیغ توسط خداوند

مسئله تبلیغ و دعوت به‌سوی خدا با توحید آمیخته شده است و خداوند یکتا، همان‌گونه که در اثبات ذات مقدس خود، نیازی به شخصی دیگر ندارد و در اسباب و لوازم توحید از جمله دعوت مردم به‌سوی خود، نیازی به دیگران ندارند و در مرحله آغاز، خود، فراخوانی را به‌سوی خودش را بر عهده خواهد داشت (صادقی نیری و حاجی‌زاده، ۱۳۹۰)؛ بنابراین، در این راستا، رجوع به کتب الهی لازم و ضروری است و سرچشمه تمامی روش‌ها و راهکارهای تبلیغ می‌باشد.

تبلیغ وظیفه‌ای برای پیامبران الهی

انبیا و پیامبران الهی وظیفه داشتند که با تبلیغ دین و ارزش‌های دینی، هدایت و سعادت انسان را به ارمغان آورند. چنان‌که خداوند تنها رسالت و وظیفه پیامبران را تبلیغ می‌داند «ما علی الرسول الا البلاغ» (سوره‌ی مائده) پیامبر وظیفه‌ای جز رسانیدن پیام (الهی)

ندارد. امروز نیز تبلیغ دین از جایگاه والا و ارزشمندی برخوردار است؛ چراکه هر دین و مذهبی اگر برای مدت‌ها تبلیغ نشوند و به دست فراموشی سپرده می‌شود و در پرتو تبلیغ دین، فطرت و ذات انسان تجلی می‌یابد و در این صورت، دنیا پر از احسن و ارزش‌های دینی خواهد شد (اسدی و همکاران، ۱۳۹۷).

تبلیغ وظیفه‌ای برای تمام مسلمانان و جوانان انقلابی

قرآن مجید همواره جوانان و نخبگان اسلام را به این کار والا و شریف می‌خواند و وجودشان را به این آیه شریفه نورانی می‌کند: *وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ* (آل عمران، ۱۰۴) و باید برخی از شما مسلمانان، خلق را به خیر و صلاح دعوت کنند و امر به نیکوکاری و نهی از بدکاری کنند و این‌ها (که واسطه هدایت خلق هستند) رستگار خواهند بود (صادقی نیری و حاجی‌زاده، ۱۳۹۰).

در این راستا باید همه اقدار جامعه از فقیر گرفته تا سثروتمند از چادری گرفته تا غیر چادری باید به این موضوع اهتمام ورزند و این تنوع در مبلغان خود نیز تاثیر گذاری تبلیغ را افزایش خواهد داد (آقاجانپور، ارتباط شخصی، بهمن ۱۴۰۰). در این راستا بهترین سو و سمت در تبلیغ دین، تبلیغی است که قرآن و عترت به ما عرضه می‌دارند.

ویژگی‌های و روش‌های تبلیغ دین اسلام

عقلانی محور بودن تبلیغ

نکته مهمی که باید در تمام مراحل تبلیغ مشاهده شود؛ علم و تأمل است. همان‌طور که در آیات بسیاری خداوند انسان را به تأمل و تفکر فرا می‌خواند و حتی به دیدگاه فضل‌الله (۱۳۸۴، ص ۳۲۴) شاید بتوان گفت که قرآن کریم تنها چیزی که از انسان در دعوت قرآنی خواسته است؛ نظر و مطالعه و تفکر است؛ بنابراین پیام مخاطب باید به‌گونه‌ای باشد که در آن علم و دانش رؤیت شود. مگر غیر از این هست که ما در تبلیغ اسلام به دنبال اثبات حق هستیم بنابراین کلید اثبات حق و نفی باطل علم است: *فَمَنْ حَاجَّكَ فِيهِ مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَكَ مِنَ الْعِلْمِ فَقُلْ تَعَالَوْا نَدْعُ آبَاءَنَا وَآبَاءَكُمْ وَنِسَاءَنَا وَنِسَاءَكُمْ وَأَنْفُسَنَا وَأَنْفُسَكُمْ ثُمَّ نَبْتَهِلْ فَنَجْعَلْ لَعْنَتَ اللَّهِ عَلَى الْكَاذِبِينَ* (آل عمران، ۶۱) هرگاه بعد از علم و دانشی که (درباره مسیح) به تو رسیده، (باز) کسانی با تو به محاجه و ستیز برخیزند، به آن‌ها بگو: «بیایید ما فرزندان خود را دعوت کنیم، شما هم فرزندان خود را؛ ما زنان خویش را دعوت نماییم، شما هم زنان خود را؛ ما از نفوس خود دعوت کنیم، شما هم از نفوس خود؛ آنگاه مباحله کنیم؛ و لعنت خدا را بر دروغ‌گویان قرار دهیم (مکارم شیرازی، ۱۳۸۳، ج ۱، ص ۲۹۱).

همچنین پیام باید باعث تفکر در همه ابعاد زندگی و آخرت از جمله آفرینش شود: *بِالْبَيِّنَاتِ وَالزَّبْرِ وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ لِتُبَيِّنَ لِلنَّاسِ مَا نُزِّلَ إِلَيْهِمْ وَلَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ* (نحل، ۴۴) با معجزات و کتاب‌ها و نازل کردیم به‌سوی تو ذکر را که قرآن مجید باشد برای اینکه بیان فرمایی برای جمیع افراد بشر آنچه از تکالیف برای آن‌ها نازل شده و باشد که آن‌ها فکر کنند و غرض الهی را دست آورند و بفهمند (طیب، ۱۳۷۸، ج ۱۲، ص ۱۲۹).

همچنین مبلغ باید خود عالم باشد و بتواند میزان شبهات خود را به حداقل برساند تا بتواند فرایند تبلیغ را به نحو احسن به ثمر برساند: *مَا أَخَذَ اللَّهُ عَلَى أَهْلِ الْجَهْلِ أَنْ يَتَعَلَّمُوا حَتَّى أَخَذَ عَلَى أَهْلِ الْعِلْمِ أَنْ يَعْلَمُوا* (نهج البلاغه، کلمات قصار، ۴۷۸): خداوند از افراد نادان پیمان نگرفته که دنبال علم و دانش بروند، مگر این‌که قبل از آن از علما و دانشمندان پیمان گرفته که به آن‌ها علم بیاموزند.

در این زمینه، یکی از روش‌های تبلیغی پیامبر اکرم (ص)، برخورد منطقی و استدلالی با افرادی بود که هنوز دین اسلام و حقانیت خداوند را باور نکرده بودند؛ سؤال و جواب حضرت با «حصین» که هفت بت می‌پرستید و در آخر به این نتیجه رسید که تنها یک خدا و آن هم خدایی که در آسمان است او را اجابت می‌کنند، نمونه‌ای از این مواجهه‌شدن‌ها است (حلبی، شافعی، ۱۴۷۲، ج ۳، ص ۶۳۳).

تبلیغ در فضای مجازی نیاز به آگاهی دارد که این موضوع امروزه تبدیل به علم شده است. بنابراین یک مبلغ هم باید آگاهی نسبت به تکنیک‌های فضای مجازی داشته باشد و هم علم تشخیص سره از ناسره را داشته باشد (قاسم‌زاده، ارتباط شخصی، بهمن ۱۴۰۰). و علاوه بر آگاهی به دین اسلام باید نسبت به ادیان دیگر و مذاهب دیگر نیز آگاهی کافی و وافی داشته باشد (آقاجانپور، ارتباط

شخصی، بهمن ۱۴۰۰). بنابراین، مبلغ اسلامی باید همواره به علم و آگاهی خود را ارتقا دهد و نحوه استدلال صحیح مطالب را به‌خوبی بیاموزد و همانند رسول خدا (ص) دعا کند که: «رب زدنی علماً». (طه، ۱۱۴) پروردگارا بر دانشم بیفزای.

رساندن پیام با سخن زیبا و بلیغ

پیام زمانی اثرگذاری بالایی از خود نشان می‌دهد که از فصاحت و بلاغت خود قرآن برخوردار باشد؛ همان‌طور که در قرآن داریم: *أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرَضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا* (نساء، ۶۳): اینان‌اند که خدا از قلب آن‌ها آگاه است، تو (ای رسول) از آنان روی بگردان و آن‌ها را نصیحت‌کن و به گفتار دل‌نشین و مؤثر با ایشان سخن بگو. به این معنی که به ایشان سخنی بگو که دل‌هایشان آن‌ها را درک کند و بفهمد چه می‌گویی و خلاصه با زبان دل آن‌ها حرف بزنی تا متوجه شوند (طباطبایی، سال ۱۳۷۵، ج ۴، ص ۴۰۴). در این راستا حضرت موسی (ع) از خداوند درخواست کرد که هارون را همراه او قرار دهد چراکه زبانش فصیح‌تر بود (قصص، ص ۳۴) همچنین باید به این نکته اشاره کرد که زبان فضای مجازی زبان ساده و صمیمی‌ای می‌باشد که ضمن استفاده از مثال‌ها و آرایه‌های زیبا و تاثیرگذار، باید این سادگی را نیز رعایت کرد (آقاجانپور، ارتباط شخصی، بهمن ۱۴۰۰).

همسو بودن تبلیغ با میهن‌پرستی

یکی از زمینه‌هایی که دشمنان در آن فعالیت نموده و تا حدودی نیز موفق بوده، آن‌که ایمان به مذهب را در برابر و با وطن‌دوستی نشان دهد؛ در این حالت، او درصد آن است که به مردم نشان دهد ایمان به اسلام و تشیع یعنی رد اسطوره‌های ملی و در برابر، اعتقاد و افتخار به اساطیر و مفاخر ملی موردقبول دین نبوده و یا حتی رد شده است. در این زمینه، اگر مبلغ بتواند میزان انطباق دین و وطن‌دوستی را نشان دهد، در فرایند تبلیغ دین پیشرفت زیادی خواهد کرد (حسینی صفا و غیاثوند، ۱۳۹۸). در این راستا در احادیث معتبر متعددی می‌توان استفاده کرد تا به مخاطبان نشان داد که دین نه تنها وطن‌پرستی را رد و نفی نمی‌کند بلکه آن را خوب و محترم می‌شمارد. حضرت علی در این زمینه فرموده‌اند: *عَمَرَتِ الْبُلْدَانَ بِحُبِّ الْأَوْطَانِ* (حرّانی، ۱۴۰۴، ص ۲۰۷: مجلسی، ۱۴۰۴، ج ۷۵، ص ۴۵). شهرها، وطن‌دوستی آباد می‌گردند. همچنین در حدیثی دیگر از ایشان داریم: « *مِنْ كَرَمِ الْمَرْءِ بُكَاؤُهُ عَلَى مَا مَضَى مِنْ زَمَانِهِ، وَ حَنِينُهُ إِلَى أَوْطَانِهِ، وَ حِفْظُهُ قَدِيمِ إِخْوَانِهِ* » نیز سه چیز را از نشانه‌های کرامت و بزرگواری انسان دانستند: گریه برگذشت عمر، اشتیاق و علاقه به وطن و تلاش برای نگهداری دوستان قدیمی (که معمولاً در وطن برای انسان پیدا می‌شود) (مجلسی، ۱۴۰۴، ج ۷۱، ص ۲۶۴؛ مشکینی، ۱۴۲۴، ص ۲۸۴).

واضح، آشکار و مستند بودن تبلیغ

پیامی که یک مبلغ بر اساس قرآن و عترت به مخاطب خود انتقال باید آشکار و واضح و بدون هرگونه ابهام و شکی باشد چراکه در قرآن نیز به این نکته اشاره شده است: *وَمَا عَلَيْنَا إِلَّا الْبَلْغُ الْأَمِينُ* (یس، ۱۷) و بر ما جز آنکه واضح ابلاغ رسالت کنیم هیچ تکلیفی نیست (قرآنی، ۱۳۸۳، ج ۷، ص ۵۲۷). بنابراین سعی بر این باشد که مطالب ارائه شده کاملاً مستدل، متقن، منطقی و قرآن محور باشد چرا که در غیر این صورت تشخیص این که آیا این روایت درست هست یا خیر؟ سخت هست. لذا مطالعه و استدلال لازم برای تفسیر آیات باید وجود داشته باشد (قاسم زاده، ارتباط شخصی، بهمن ۱۴۰۰). این نکته را نیز باید یادآور شد که باید حقیقت را بیان کرد. شما تا زمانی که اعتراف نکنید که نوجوانان تا حدودی از مسائل مذهبی فاصله گرفتند؛ نمی‌توانید به ریشه یابی و حل این موضوع اقدام کنید (آقاجانپور، ارتباط شخصی، بهمن ۱۴۰۰). همچنین، پیام‌های دینی در فضای مجازی باید دست‌اول باشد و او از آموزه کمتر معتبر استفاده شود تا بتواند مخاطب را به‌خوبی اقناع کند و از ایجاد شبهات متعدد جلوگیری کند.

فناوری، خلاقیت و تنوع در تبلیغ

مبلغ باید میزان استفاده از فعالیت‌های خلاقانه را در فرایند تبلیغ افزایش دهد. چنانچه همه پیامبران، روش‌های متنوع و گسترده‌ای برای رساندن این پیام، اتخاذ کردند که می‌تواند برای ما الهام‌بخش باشد. روش‌های متنوع گفتاری، عاطفی و رفتاری امام رضا (ع) در مناظره‌ها و دیگر موارد نشانگر لزوم خلاق و نوآور بودن مبلغ است (رحیمی و سلیمانی، ۱۳۹۸).

در این راستا، امروزه، از شیوه‌های متنوعی به جهت تبلیغ دین در فضای مجازی می‌توان استفاده کرد در این زمینه می‌توان به موارد متعددی اشاره کرد از جمله: راه‌اندازی سایت برای پاسخگویی به شبهات، راه‌اندازی صفحه برای ترویج سبک زندگی مذهبی و سایت علمی-مذهبی همانند مدرسه کلام. همه این صفحات و سایت‌ها مخاطبین متعددی دارند و روش‌هایی که در پی ترویج سبک زندگی دینی هستند طرفدار بیشتری دارند اما میزان تأثیرپذیری در افراد گوناگون متفاوت هست و بستگی به پیشینه ذهنی افراد دارد. به‌کارگیری این روش‌های نو و جدید در کنار هم کارایی بیشتری دارد چراکه شما با استفاده از سایت‌های علمی-مذهبی مخاطبان تخصصی‌تری دارید و با استفاده از سایت پاسخگویی به شبهات و صفحات ترویج سبک زندگی اسلامی، مخاطبان عام را در مرکز قرار می‌دهید و نکته حائز توجه این هست که در هر روشی باید شأن دین اسلام مورد احترام قرار بگیرد و آسیب و لطمه‌ای به آن وارد نشود (صاحبیان، ارتباط شخصی، بهمن ۱۴۰۰).

همچنین باید به این نکته توجه کرد که تنوع در مکان تبلیغ نیز بسیار تأثیرگذار است. تبلیغ نه فقط در کتابخانه و مسجد بلکه در طبیعت و با الهام گرفتن از یک حشره نیز می‌تواند باشد. برای مثال کلیپ نماز اول وقت یک پاکبان در طبیعت می‌تواند بسیار اثرگذار تر از سایر مکان‌ها باشد (آقاجانپور، ارتباط شخصی، بهمن ۱۴۰۰).

تنوع در اقشار مردم نیز در این بخش می‌تواند مطرح شود؛ برای مثال در جامعه امروز، تأثیرگذاری نمازخواندن یک معلم ریاضی بیشتر از معلم دینی و عربی است. بنابراین باید در تولید محتوا باید از مشاغل مختلف استفاده کرد تا تأثیر زیادی بگذارد یا حتی از مادرزرگ‌ها و پدرزرگ‌ها نیز می‌توان استفاده کرد که با لحنی دلنشین در مورد حس و حال نماز بگویند (آقاجانپور، ارتباط شخصی، بهمن ۱۴۰۰).

در این راستا باید به قالب‌های گرافیکی و هنری برای تولید محتوا، توجه جدی شود. به‌طور کلی باید نوآوری و به‌روز شدن اطلاعات و ارتباطات در فرایند تبلیغ دین نیز لحاظ شود. ایجاد گروه‌هایی برای مباحثه و مناظره و تبادل اطلاعات یکی از این روش‌های خلاقانه است که می‌تواند دین و فناوری را با یکدیگر در هم آمیزد.

تبلیغ مستمر و مبلغ سیار

یکی از نکات بارز پیامبر اکرم (ص) در شیوه تبلیغی خویش این مهم بوده است که منتظر سؤال مردم نمی‌ماندند بلکه همچون پزشکی

به‌صورت سیار به درمان بیمارهای خود می‌پرداختند همان‌طور که حضرت علی (ع) در وصف ایشان نقل می‌فرماید:

طَبِيبٌ دَوَّارٌ بَطْبُهُ، قَدْ أَحْكَمَ مَرَاهِمَهُ وَأَحْمَى مَوَاسِمَهُ، يَضَعُ ذَلِكَ حَيْثُ الْحَاجَةُ إِلَيْهِ مِنْ قُلُوبِ عَمِيٍّ وَ أَدَانِ صَمٍّ وَ أَلْسِنَةِ بَكْمٍ، مُتَّبِعٌ بَدَوَاتِهِ مَوَاضِعَ الْعَفْلَةِ وَ مَوَاطِنَ الْحَيْرَةِ؛ لَمْ يَسْتَضِيئُوا بِأَضْوَاءِ الْحِكْمَةِ وَ لَمْ يَقْدَحُوا بِزَنَادِ الْعُلُومِ الثَّاقِبَةِ، فَهَمَّ فِي ذَلِكَ كَالْأَنْعَامِ السَّائِمَةِ وَ الصُّخُورِ الْقَاسِيَةِ (نهج البلاغه، خطبه ۱۰۸)؛ او طبیب سیاری است که با طب خویش همواره در گردش است (و در جستجوی بیماران) مرهم‌هایش را کاملاً آماده ساخته و ابزارش را برای موارد نیاز (به‌عنوان آخرین درمان) جهت داغ کردن محل زخم‌ها گذاشته نموده، برای قلب‌های نابینا، گوش‌های ناشنوا و زبان‌های گنگ؛ و با داروی خود در جستجوی بیماران غافل و سرگردان است. همان‌ها که با فروغ حکمت، روشن نشده و با جرعه آتش افروز دانش‌های تابناک فکر خود را شعله‌ور نساخته‌اند، آن‌هایی که همچون چهارپایان صحراگرد و سنگ‌های سخت نفوذناپذیرند (مکارم شیرازی).

بنابراین یک مبلغ باید خود به دنبال مخاطبانش باشد و با ابزارها و پیام‌هایی که در دست دارد به دانش‌افزایی جهان اسلامی یاری رساند. علاوه بر آن یک مبلغ باید تبلیغ خود را به‌صورت مستمر انجام دهد. به‌گونه‌ای نباشد که یک روز به تولید محتوا در فضای مجازی بپردازد و هفته‌ها و ماه‌ها پی آن را نگیرد که این نکته در آیات قرآن نیز ذکر شده است:

الَّذِينَ يَلْبِغُونَ رَسُولَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ وَكَفَى بِاللَّهِ حَسِيبًا (الحزاب، ۳۹) (پیامبران) پیشین کسانی بودند که تبلیغ رسالت‌های الهی می‌کردند و (تنها) از او می‌ترسیدند و از هیچ‌کس جز خدا بیم نداشتند؛ و همین بس که خداوند حسابگر (و پاداش‌دهنده اعمال آن‌ها) است (مکارم شیرازی، ۱۳۸۶).

مستمر بودن و تداوم داشتن تبلیغ را در کلمه «بَيْلُغُونَ» می‌توان مشاهده کرد که فرایند تبلیغ دین را در طیف گسترده‌ای از پیامبران نشان می‌دهد (قرآنی، ۱۳۸۳، ج ۷، ص: ۳۷۵).

الگو گیری مبلغان از مکاتب دینی، قرآن و عترت

اسوه‌های قرآنی گاه از ضعیف‌ترین اقشار جامعه ظهور می‌کند مانند موسی، ایوب، هود و... و گاهی از درون دربار پادشاهی مانند سلیمان، مؤمن آل فرعون، آسیه و... پاره‌ای از اسوه‌های قرآن مانند مؤمن آل فرعون و اصحاب کهف، در مدتی کوتاه به دعوت اسلام پرداختند و پاره‌ای چون نوح و لقمان ده‌ها سال و حتی قرن‌ها بدین مأموریت اشتغال داشتند. برخی از ایشان مانند سلیمان در آتش و برخی دیگر در سختی و رنج بسیار به دعوت پرداختند مانند یوسف در زندان عزیز مصر و به پیامبر اسلام تحت فشار مشرکان (صادقی نیری و جاجی زاده، ۱۳۹۰).

به‌عبارتی‌دیگر، طیف وسیعی از بهترین اسوه‌ها و الگوها را در ادیان، مذاهب و کتب دینی به‌ویژه قرآن کریم همانند ابراهیم (ع) (ممتحنه، ۴)، مریم مقدس (تحریم، ۱۲) و... وجود دارند که مبلغان می‌توانند از راه و روش آن‌ها برای هموار ساختن راه خود استفاده کنند؛ این روش در قرآن بسیار مورد استفاده قرار گرفته است:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا (الحزاب، ۲۱) مسلماً برای شما در زندگی رسول خدا سرمشق نیکویی بود، برای آن‌ها که امید به رحمت خدا و روز رستاخیز دارند و خدا را بسیار یاد می‌کنند (مکارم شیرازی، ۱۳۸۶، ج ۳، ص ۶۰۰).

علامه طباطبایی در مورد این آیه نوشته است: معنای آیه این است که یکی از احکام رسالت رسول خدا و ایمان آوردن شما این است که به او تاسی کنید، هم در گفتارش و هم در گفتارش و شما می‌بینید که او در راه خدا چه مشقت‌هایی تحمل می‌کند و چگونه در جنگ‌ها حاضر شده، آن‌طور که باید جهاد می‌کند، شما نیز باید از او پیروی کنید (طباطبایی، ۱۴۱۷ ج ۱۶، ص ۲۸۹).

تواضع و فروتنی مبلغ

پیامبران و ائمه دین ما، اسلام، به خضوع و خشوع شناخته شده‌اند و باوجود این که فرستاده و نماینده خداوند برو روی زمین بوده‌اند؛ خود را برتر و والاتر از سایر انسان‌ها نمی‌دانستند. برای نمونه تواضع امام رضا (ع) به اندازه‌ای بود که در برخی مواقع مردم آن حضرت را نمی‌شناختند و ایشان را از افراد معمولی تمیز نمی‌دادند، چنان که نقل شده روزی آن حضرت وارد حمامی شدند، مردی آنجا بود که ایشان را نمی‌شناخت و به امام گفت بیا مرا مشت و مال بده. حضرت شروع به ماساژ دادن دست و پای او کردند، زمانی که آن حضرت را شناخت، عذرخواهی کرد، ولی امام او را دلداری دادند (مجلسی، ۱۴۰۳ ق، ج ۴۹، ص ۹۹).

خضوع و خشوع پیامبران اولوالعزم، خصوصاً پیامبر اکرم (ص) مثال‌زدنی است. در این راستا یک مبلغ نه تنها خود باید به این روایات نهایت توجه لازم را داشته باشد بلکه این موضوع را باید به مردم نیز یادآوری کند تا آن‌ها نیز با متواضع بودن بزرگان دین آشنا شوند و هم خود این ویژگی مهم را در زندگی لحاظ کنند (قدمی، ارتباط شخصی، بهمن ۱۴۰۰).

همچنین، نسبت به افرادی که از دین فاصله گرفته‌اند، نباید ارزشی عمل کرد به‌عبارتی‌دیگر نباید خود و افراد متعهد به دین را افراد خوب و افرادی که مذهبی نیستند را فرد بد و گستاخ تلقی کنیم و نباید به صورت مستقیم و غیر مستقیم به آن‌ها طعنه بزنیم چراکه با این خودبرتر بینی آن‌ها را کاملاً دفع خواهیم کرد و کشش اندک آن‌ها را نیز از بین می‌بریم (آقاجانپور، ارتباط شخصی، بهمن ۱۴۰۰).

آشنایی با ویژگی‌های مخاطب

جهان امروز علاوه بر گسترش ارتباطات دستاوردهای دیگری را نیز همراه خود به ارمغان آورده است. یکی از این دستاوردهای تغییر در خلق و خو، عادات، رفتارها و... مخاطبان است. یک مبلغ توانمند باید در مورد این ویژگی‌ها به‌خوبی مطالعه کند و آنان را شناسایی کند. در این راستا تحقیقات متعددی انجام شده است. در یکی از پژوهش‌ها، اسدی و همکاران (۱۳۹۷) به این نتیجه رسیدند که میان استفاده از روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با احساس گمنامی رابطه مستقیم وجود دارد.

به عبارتی دیگر، شاید مشاهده کرده باشید که بعضی از کاربران در فضای حقیقی و جامعه حتی کوچک‌ترین مسائل دینی را نیز به خاطر حجب و حیا، ترس از بی‌آبرویی و ... مطرح نمی‌کنند اما فضای مجازی به افراد این امکان را می‌دهد که به صورت ناشناس، شبهات و سؤالات خود را بدون هیچ دغدغه‌ای بپرسند. در این راستا یک مبلغ با شناسایی این ویژگی می‌تواند اقدامی را اتخاذ کند برای نمونه می‌تواند شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌هایی را طراحی کنند که افراد به صورت ناشناس سؤالات خود را بپرسند. همچنین در این راستا می‌توان به ادای احترام پیامبر (ص) به علائق مخاطبان خود اشاره کرد. ایشان هرگاه وارد مسجد می‌شدند و می‌دیدند برخی نشسته‌اند و شعر می‌خوانند، ایشان نیز می‌نشستند و گوش می‌کردند و آنان را همراهی می‌کردند؛ «ولا یزجرهم الا عن حرام». تنها ایشان را از حرام منع می‌کرد (غزالی، بی‌تا، ج ۷، ص ۱۴۶).

و در نهایت باید بیان کرد که هر محتوایی باید به اهلس گفته شود. چون همه مردم ظرفیت هر محتوایی را ندارند. موسی (ع) پیامبر اولوالعزم بود، اما در ماجرای همراهی با خضر نشان داد که ظرفیت و تحمل دیدن و شنیدن همه چیز را ندارد (امیدی، ارتباط شخصی، بهمن ماه ۱۴۰۰).

سعه صدر مبلغ

همان‌طور که در تاریخ مکاتب دینی مشاهده شده، تمامی پیامبران در راستای فرایند تبلیغ خود، سعه صدر و استقامت را در پیش گرفته بودند. در قرآن کریم نیز پارها خداوند، خطاب به پیامبر به این مهم، اهتمام ورزیده است: وَأَصْبِرْ وَمَا صَبْرُكَ إِلَّا بِاللَّهِ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَلَا تَكُ فِي ضَيْقٍ مِّمَّا يَمْكُرُونَ (نحل، ۱۰۷) صبر کن و صبر تو فقط برای خدا و به توفیق خدا باشد! و به خاطر (کارهای) آن‌ها، اندوهگین و دل‌سرد مشو! و از توطئه‌های آن‌ها، در تنگنا قرار مگیر! (مکارم شیرازی، ۱۳۸۶)

در تفسیر این آیه می‌توان بیان کرده که این عفو و گذشت و صبر و شکیبایی در صورتی اثر حتمی خواهد گذارد که بدون هیچ چشمداشتی انجام پذیرد یعنی فقط برای رضایت خداوند باشد و در این راستا آیات قرآن اضافه می‌کند: «شکیبایی پیشه کن و این شکیبایی تو جز برای خدا (و به توفیق پروردگار) نمی‌تواند باشد» (وَأَصْبِرْ وَمَا صَبْرُكَ إِلَّا بِاللَّهِ). همچنین، هرگاه تمام این زحمات در زمینه‌ی تبلیغ به سوی خدا و در زمینه‌ی عفو و گذشت و شکیبایی به ثمر نرسند؛ باز نباید مأیوس و دل‌سرد شد بلکه باید با حوصله و خونسردی هر چه بیشتر همچنان به تبلیغ ادامه داد، لذا در هفتمین دستور می‌گوید: «بر آن‌ها اندوهگین مباش» (وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ) چراکه هدف انسان در این فعالیت، خشود و رضایت خداوند منان می‌باشد و نه غیر آن (مکارم شیرازی، ۱۳۸۳، ج ۲، ص ۶۱۴).

بنابراین مبلغان دین در فضای مجازی در برابر توهینات بسیاری از کاربران برای رضای خدا باید صبر پیشه کند که چراکه میوه و ثمره این شکیبایی بسیار بارز و گران‌بها می‌باشد در این راستا با خواندن این آیه و آیات مشابه آن دل‌های خود را تسکین دهند.

ارتباط عاطفی با مخاطب

با زبان خوش با مردم سخن گفتن و مهربان بودن در رفتار و کردار پیامبران دین، نهادینه شده بود: فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَكُنْ فَطْرًا غَلِيظًا لَغَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (آل عمران، ۱۵۹)

به (برکت) رحمت الهی، در برابر آنان [= مردم] نرم (و مهربان) شوی! و اگر خشن و سنگدل بودی، از اطراف تو، پراکنده می‌شدند. پس آن‌ها را ببخش و برای آن‌ها آمرزش بطلب! و در کارها، با آنان مشورت کن! اما هنگامی که تصمیم گرفتی، (قاطع باش!) و بر خدا توکل کن! زیرا خداوند متوکلان را دوست دارد (مکارم شیرازی، ۱۳۸۳، ج ۱، ص ۳۴۳).

به‌راستی کلید موفقیت این مبلغان و سروران اسلام همین خوش‌رویی و خوش‌زبانی بوده است که در آیات متعدد دیگری نیز می‌توان آن را به خوبی مشاهده کرد: وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ (بقره، ۸۳)

و (به یاد آرید) زمانی که از بنی‌اسرائیل پیمان گرفتیم، جز خداوند یگانه را پرستش نکنید و به پدر و مادر و خویشان و یتیمان و بینویان، احسان کنید و با مردم، به زبان خوش سخن بگویید و نماز را برپای دارید و زکات بدهید. اما شما (با اینکه پیمان بسته بودید)، جز عده‌ی کمی، سرپیچی کردید و روی‌گردان شدید. (قرآنی، ۱۳۸۳، ج ۱، ص ۱۴۹).

در این راستا، احادیث متعددی نیز وجود دارد از جمله: امام رضا (ع) خوش اخلاقی را از مروت دانسته (صدوق قمی، ۱۳۸۰، ج ۲ ص ۲۷) و فرموده‌اند: «رسول خدا فرمود: هیچ چیزی در ترازوی اعمال سنگین‌تر از اخلاق نیکو نیست (صدوق قمی، ۱۳۸۰، ج ۲، ص ۳۷)».

همچنین می‌توان در این زمینه به نکات ذیل نیز اشاره کرد (امیدی، ارتباط شخصی، بهمن ماه ۱۴۰۰):
 شیوه آغاز گفتگو: نوع جملاتی که با آن سخن خود را شروع می‌کنیم، در ایجاد واکنش عاطفی مثبت مؤثر است.
 گشاده رویی: حرکات غیر کلامی چهره، به ویژه صورت شاد همراه با لبخند در هنگام ملاقات با دوستان، تأثیری عمیق‌تر از زبان دارد و به طرف مقابل چنین القا می‌کند که دوست داریم و یا از دیدارت خرسندیم. حضرت علی علیه السلام در این باره می‌فرماید:
 «الْبِشَاشَةُ حَبَالَةُ الْمَوَدَّةِ؛ گشاده رویی، دام دوستی است.»

پرسیدن از نام و حال: افراد به نام خود علاقه ویژه ای دارند و پرسیدن از نام و نشان آنها و به زبان آوردن آن، احساس خوشایندی در ایشان ایجاد می‌کند و به دوستی‌ها استحکام می‌بخشد. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرمود: إِذَا أَخَى الرَّجُلُ فَلْيَسْأَلْهُ عَنْ إِسْمِهِ وَاسْمِ أَبِيهِ وَ مِمَّنْ هُوَ فَإِنَّهُ أَوْصَلَ لِلْمَوَدَّةِ؛ هرگاه، شخصی پیش تو آید، از نام او و نام پدرش و اینکه او کیست بپرس که این کار به محبت، استواری می‌بخشد.

بحث و نتیجه‌گیری

تبلیغ دین یکی از وظایف اصلی هر مسلمان و جوان انقلابی است. وظیفه‌ای که به تعدد در قرآن کریم و روایات به آن اشاره شده است؛ در این راستا، همان‌طور که مبلغان برای تبلیغ محتوای دین، به اصل آموزه‌های دینی مراجعه می‌کنند؛ برای آشنایی با نحوه و چگونگی تبلیغ نیز، باید به اصل محتوا، یعنی قرآن و عترت رجوع کنند تا بتوانند وظیفه خود را به بهترین شکل ممکن به ثمر برسانند. با وجود تحقیقات متعدد در این زمینه به دلیل گسترده بودن این موضوع، در این پژوهش نیز با مراجعه به قرآن کریم و احادیث معتبر و مستند، به روش‌ها و راهکارهایی به جهت تبلیغ در فضای مجازی پرداخته شده است: عقلانی محور بودن تبلیغ، رساندن پیام با سخن زیبا و بلیغ، الگو گیری مبلغان از مکاتب دینی، قرآن و عترت، آشنایی با ویژگی‌های مخاطب، تبلیغ مستمر و مبلغ سیار، ارتباط عاطفی با مخاطب، همسو بودن تبلیغ با میهن‌پرستی، واضح، آشکار و مستند بودن تبلیغ، تواضع و فروتنی مبلغ، فناوری، خلاقیت و تنوع در تبلیغ. در پایان، پیشنهاد می‌شود تا محققان بعدی به تأمل بیشتر در این زمینه بپردازند و راهکارهای دیگری را برای بهبود تبلیغ دین اسلام در فضای مجازی ارائه دهند و همچنین انتظار می‌رود تا مخاطبان این مقاله گامی برای عملیاتی کردن این راهکارها در فضای مجازی بردارند.

منابع

- [۱] قرآن کریم.
- [۲] نهج البلاغه.
- [۳] اسدی، انسیه، ایوبی، حجت اله و سلطانی فر، محمد. (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی، نشریه مدیریت فرهنگی، ۴۲، ۵۳-۴۱.
- [۴] آهنگران، روح‌الله. (۱۳۹۵). آداب اسلامی در شبکه‌های اجتماعی، قم: انتشارات ابتکار دانش.
- [۵] حرانی، ابن شعبه حسن بن علی. (۱۴۰۴ ق). تحف العقول عن آل الرسول (ص)، قم: انتشارات اسلامی جامعه مدرسین.
- [۶] حسینی صفا، سید محسن و غیاثوند، زهرا. (۱۳۹۸). ظرافت‌ها و عوامل تأثیرگذار تبلیغ دین در بستر فضای مجازی، Pure life، ۱۸، (۲۴)، ۹۸-۷۵.
- [۷] حلبی شافعی، ابوالفر جنورالدینعلی. (۱۴۲۷ ق). السیره الحلبیه، بیروت: دار الکتب العلمیه.
- [۸] رحیمی، مرتضی و سلیمانی، سمیه. (۱۳۹۸). نقش رفتار مبلغ در تبلیغ دین از دیدگاه امام رضا (ع)، رهیافت فرهنگ دینی، سال دوم، ۵.
- [۹] شرفی، حسین. (۱۳۹۳). تبلیغ دینی، شاخصه‌ها و بایسته‌ها، قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
- [۱۰] صادقی نیری، رقیه و حاجی‌زاده، مهین. (۱۳۹۰). روش‌های دعوت و تبلیغ قرآنی از دیدگاه علامه طباطبایی، نشریه پژوهش دینی، ۲۲، ۱۶۵-۱۹۲.
- [۱۱] صدوق قمی، ابن‌بابویه محمد بن جعفر. (۱۳۷۸). عیون اخبار الرضا، تهران، نشر جهان.
- [۱۲] طباطبایی، سید محمدحسین. (۱۴۱۷ ق). المیزان فی تفسیر القرآن، قم: دفتر انتشارات جامع مدرسین.
- [۱۳] طبرسی، حسن بن فضل. (۱۳۸۰). مجمع‌البیان؛ علی کرمی، تهران: موسسه انتشارات فراهانی.
- [۱۴] طبیب، سید عبدالحسین. (۱۳۷۸). اطیب البیان فی تفسیر القرآن، تهران: انتشارات اسلام، چاپ دوم.
- [۱۵] غزالی، محمد. (بی‌تا). احیاء العلوم، بیروت: دار الکتب العربی.
- [۱۶] فضل‌الله، محمدحسین. (۱۳۸۴). گام‌هایی در راه تبلیغ؛ ترجمه احمد بهشتی، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- [۱۷] قرائتی، محسن. (۱۳۸۳). تفسیر نور، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
- [۱۸] کاویانی آرانی، محمد. (۱۳۹۲). روانشناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی، قم: انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- [۱۹] مجلسی، محمدباقر. (۱۴۰۳ ق). بحارالانوار، تهران: نشر اسلامی.
- [۲۰] مجلسی، محمدباقر. (۱۴۰۴ ق). بحارالانوار، بیروت: مؤسسه الوفاء.
- [۲۱] مشکینی، علی. (۱۴۲۴). تحریر المواعظ العددیة، قم: انتشارات الهادی.
- [۲۲] معین، محمد. (۱۳۶۴). فرهنگ فارسی، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- [۲۳] مکارم شیرازی، ناصر و همکاران. (۱۳۸۳). برگزیده تفسیر نمونه؛ تنظیم احمدعلی بابایی، تهران: دارالکتب اسلامی.
- [۲۴] مکارم شیرازی، ناصر و همکاران. (۱۳۸۶). برگزیده تفسیر نمونه؛ تنظیم احمدعلی بابایی، تهران: دارالکتب اسلامی.
- [۲۵] موظف رستمی، محمدعلی. (۱۳۹۱). نقش فضای مجازی و سایبر در برنامه‌ریزی فعالیت‌های فرهنگی مسجد، کرج: انتشارات پرهیب.
- [۲۶] تارنمای مقام معظم رهبری، <http://farsi.khamenei.ir/>