

اشاره

موضوع تبلیغ برای هر مکتب، مذهب، حزب و گروه در طول تاریخ از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار بوده، و بزرگ‌ترین نقش را در معرفی، نشر، حفظ و حراست از اصول و مبانی آن‌ها و تقویت پیروانشان ایفا کرده است. بدون تردید، اگر مبلغان توانا و زبردستی به تبلیغ و ترویج اصول و مبانی مکتب هم‌هنگ با زمان نپردازند، استمرار آن اصول و مبانی از ضمانتی برخوردار نخواهد بود و از مکتب و پیروان آن، جز آثاری در اوراق تاریخ باقی نخواهد ماند. اگر مکتب و مرامی در جهان توانسته است حضورش را در صحنه‌های بین‌المللی یا منطقه‌ای حفظ کند و آثار و پیروانی داشته باشد، وجود جایگاه بلند عنصر تبلیغ، در آن مکتب و مرام بوده که آن‌ها را دارای نقش نموده و از زوال و نابودی نگهداشته است. به عنوان نمونه مسیحیت کنونی از نظر منطق و محتوا قدرت چندانی در مقابله با شبهه‌ها و اشکالاتی که از ناحیه دیگران متوجه آن می‌شود، ندارد، ولی سر این که توانسته است در صحنه‌های افکار و عقائد و مجامع جهانی حضور خود را حفظ کند و به حیات خویش ادامه دهد و در عین حال در اندیشه تسخیر محدوده‌های دیگری از جهان باشد، توجه و اهمیت دادن کلیساها و مشرین مسیحیت به تبلیغ و استفاده از این سلاح و شیوه‌های پیشرفته آن بوده است.

اهمیت تبلیغ در اسلام

برای درک اهمیت و جایگاه عنصر تبلیغ در یک مکتب، نخست باید جهان بینی و رسالت و محدوده‌ای که آن مکتب برای گسترش خویش در نظر دارد، روشن شود. در این صورت است که اهمیت تبلیغ و تبلیغات در آن مکتب مشخص خواهد شد. اگر جهان بینی و رسالت یک مکتب، محدوده خاصی داشته باشد، قهراً شعاع پیام‌رسانی و تبلیغ در آن مکتب، محدود و در نهایت، از اهمیت و ارزش کم‌تری برخوردار خواهد بود، اما اگر جهان بینی و رسالت یک مکتب، جهانی باشد، محدوده تبلیغ آن نیز جهانی خواهد بود. اسلام دینی جهانی است و از این رو اهمیت زیادی به امر تبلیغ و مبلغ داده است: «.. و من احسن قولاً ممن دعا الی الله و عمل صالحاً؛ کیست نیکوتر از آن که مردم را به سوی خدا بخواند و کردار نیک انجام دهد». مرحوم طبرسی در ذیل آیه شریفه، در تفسیر مجمع البیان، می‌نویسد: آیه شریفه، دعوت و تبلیغ دین را از بزرگ‌ترین طاعت‌ها و مهم‌ترین واجبات الهی شمرده است. در این زمینه، در متون اصلی دین و سیره عملی پیامبر (ص) و ائمه معصومین (ع) مطالب و شواهد فراوانی وجود دارد.



دعوت الی الله طاعت بزرگ الهی

روحانیت اصیل و تبلیغ دین

حجت‌الاسلام محسن داودآبادی / اسماعیل بیوکافی

تبلیغ؛ مهم‌ترین وظیفه روحانیت

از نگاه دین مبین اسلام، بهره‌گیری از تبلیغات صحیح در دستیابی به هدف، ضرورت دارد. اصلی‌ترین وظیفه رسول اکرم (ص) و پیامبران الهی نیز همین بوده است که خداوند فرمود: «و ما علی الرسول الا البلاغ المبین؛ و برعهده پیامبر خدا وظیفه‌ای به جز تبلیغ آشکار نیست.»

مقام معظم رهبری درباره جایگاه تبلیغ دین در حوزه می‌فرماید:

«تبلیغ دین، در شؤون اصلی حوزه‌ها قرار داشت. عالمان بزرگ، در زمره مبلغان دیانت بودند و مسؤلیت خود را در سنگر تبلیغ و ارشاد جامعه ایفا کردند. حوزه‌های شیعی، تاریخ تابناک و ارجمندی در وادی گسترش معارف دین در جوامع مختلف داشتند و در این جهت، از روحانیون و دیگر حوزه‌های مذاهب اسلامی، تمایزی بارز یافتند... منبر رفتن و سخن گفتن در امر دین، جزو شریف‌ترین کارهاست و باید و شاید که شریف‌ترین انسان‌ها و عالم‌ترین و آگاه‌ترین آن‌ها به مسایل اسلامی و عامل‌ترین آن‌ها به احکام شرعی، در این راه قدم بردارند و آن را برای خود، افتخاری بدانند؛ کما این که در گذشته هم، همین طور بوده است.»

ایشان در دیدار با روحانیان در سال ۷۷ می‌فرماید: «تبلیغ، وظیفه اصلی روحانیون و علمای دین است... درس خواندن ما، فکر کردن ما، تحقیق کردن ما مقدمه تبلیغ دین خدا و تبلیغ حق است... تشکیل حکومت اسلامی و جهاد فی سبیل الله و مبارزات بزرگی که علمای دین انجام داده‌اند مقدمه این بوده که حقایق الهی به دل‌های پاک برسد.»

«ما موظفیم که اسلام را در همه جای

حوزه‌های شیعی، تاریخ تابناک و ارجمندی در وادی گسترش معارف دین در جوامع مختلف داشتند و در این جهت، از روحانیون و دیگر حوزه‌های مذاهب اسلامی، تمایزی بارز یافتند... منبر رفتن و سخن گفتن در امر دین، جزو شریف‌ترین کارهاست و باید و شاید که شریف‌ترین انسان‌ها و عالم‌ترین و آگاه‌ترین آن‌ها به مسایل اسلامی و عامل‌ترین آن‌ها به احکام شرعی، در این راه قدم بردارند و آن را برای خود، افتخاری بدانند؛ کما این که در گذشته هم، همین طور بوده است.

دنیا معرفی کنیم». امام خمینی بارها بر این وظیفه تبلیغی مسلمانان و علمای اسلام تأکید و می‌فرمود: «مسلمانان، مخصوصاً علمای اسلام موظفند اسلام و احکام آن را گسترش بدهند و به مردم دنیا معرفی کنند.»

مروری کوتاه بر فرمایشات امام خمینی (ره)، مقام معظم رهبری و دیگر علما نشان می‌دهد که تبلیغ، مأموریت اصلی حوزه‌های علمیه است؛ مأموریتی که در تمام ارکان این سازمان مهم و نهاد اجتماعی از یک سو و سبک زندگی طلاب از سوی دیگر تأثیر خواهد گذاشت. همان‌طور که اشاره شد، رهبر

انقلاب این موضوع را بارها به گونه‌های مختلف بیان داشته‌اند. ایشان در جمع روحانیون کرمان می‌فرمایند: «مهم‌ترین وظیفه روحانیون تقویت ایمان مردم است... تقویت ایمان، زبان، شیوه‌های نو و محتوای عالی لازم دارد.» (رک: علی مهدیان، راه فردا/نقش تبلیغ در تحول حوزه، ص ۸۰)

ویژگی‌های روحانیت اصیل به عنوان مبلغان دین

در ادامه به بیان برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های مبلغ دینی خواهیم پرداخت. اما قبل از بیان این ویژگی‌ها ذکر دو نکته ضروری است:

نکته اول: تبلیغ دین گستره بسیار وسیعی دارد و با توجه به نوع مخاطب، شیوه‌ها، ابزار و عرصه‌های تبلیغی به انواع و اقسام گوناگونی قابل تقسیم است، مثل تبلیغ شفاهی (چهره به چهره)، تبلیغ مجازی، تبلیغ بین‌الملل و ... بدیهی است که با توجه به این گستره، برای هر کدام از شاخه‌های تخصصی تبلیغ دین، ویژگی‌های خاصی برای مبلغ دینی ضرورت می‌یابد که با ویژگی‌های مبلغانی که در حوزه‌های دیگر فعالیت می‌کنند، متفاوت است؛ بنابراین برای آن‌که بتوان به صورتی جامع و فراگیر به موضوع «ویژگی‌های مبلغ» پرداخت باید قبلاً شاخه‌های تخصصی تبلیغ دین را احصا و سپس، ویژگی‌های بایسته یک مبلغ را در هر کدام از این شاخه‌ها تبیین و تشریح کرد. اما از آن‌جا که این امر به یک مجال مستقل و موسع نیاز دارد و پرداختن به آن در این نوشتار کوتاه میسر نیست؛ و با عنایت به این‌که، در حال حاضر، تبلیغ شفاهی (چهره به چهره) شاخص‌ترین و گسترده‌ترین فعالیت تبلیغی در میان انواع فعالیت‌های تبلیغی است، مطالب

پیش رو با محوریت همین شاخه از تبلیغات دینی عرضه می‌گردد؛ در عین حال، بیش‌تر ویژگی‌های مورد بررسی بر شاخه‌های دیگر تبلیغ دین نیز انطباق دارند.

نکته دوم: فهرست ویژگی‌های یک مبلغ دینی (حتی در شاخه تبلیغ شفاهی) به مراتب از آنچه در این نوشتار بیان شده، طولانی‌تر است و آنچه در این جا می‌آید تنها ذکر ویژگی‌های حداقلی یک مبلغ دینی است که در صورت فقدان هر یک از آن‌ها آثار مورد انتظار بر فعالیت تبلیغی وی مترتب نشده و حتی ممکن است پیامدهای زیان‌باری را برای ترویج دین‌داری در جامعه به بار آورد.^۱

با توجه به این دو نکته در ادامه به بیان مهم‌ترین ویژگی‌های مبلغ دینی می‌پردازیم. ویژگی‌های مبلغ را می‌توان در پنج عنوان اصلی احصا کرد که عبارتند از:

۱. ویژگی‌های علمی

احاطه علمی و آگاهی کامل مبلغ بر محتوای پیام خویش مستلزم شناخت عمیق منبعی است که پیام از آن استخراج می‌شود. تنها در این صورت می‌توان مطمئن بود که استخراج پیام از منبع مورد نظر به درستی صورت می‌گیرد و پیام‌دهنده در فهم آنچه آن منبع، قصد انتقالش را به مخاطب دارد به بیراهه نرفته و اصالت پیام را مخدوش نکرده است.

این موضوع در تبلیغات دینی اهمیت فراوانی دارد، چون فهم پیام از منابع دینی مستلزم وجود تخصص‌های ویژه‌ای در فرد است که گستره وسیعی اعم از علوم لغت، صرف، نحو، بلاغت، فقه، اصول فقه، علوم قرآنی، رجال، درایه، تاریخ و مانند آن را در برمی‌گیرد. افزون بر این، پیام‌رسانی غلط به «بددینی» از

یک‌سو و «دین‌گریزی» از سوی دیگر می‌انجامد که هر دو برای دین بسیار خطرناک و زیان‌بارند.

در حقیقت، ورود افراد غیرمتخصص و ناآگاه به عرصه تبلیغات دینی در درازمدت به جریان «ضد تبلیغی» یا «تبلیغات معکوس» بدل می‌شود. یکی از بزرگ‌ترین عوامل دین‌گریزی و وهن و هجو دین در عصر حاضر - به ویژه در مجامع علمی - را باید وجود مبلغانی دانست که شناخت‌شان از مبانی دینی بسیار سطحی است و پیام‌های دینی‌شان در بردارنده آموزه‌های انحرافی و غیر واقعی است که به فهم ناقص

یکی از بزرگ‌ترین عوامل دین‌گریزی و وهن و هجو دین در عصر حاضر - به ویژه در مجامع علمی - را باید وجود مبلغانی دانست که شناخت‌شان از مبانی دینی بسیار سطحی است و پیام‌های دینی‌شان در بردارنده آموزه‌های انحرافی و غیر واقعی است که به فهم ناقص یا نادرست گوینده مربوط می‌شود، نه آموزه‌های دینی.

یا نادرست گوینده مربوط می‌شود، نه آموزه‌های دینی.

به دلیل اهمیت این موضوع، در قرآن کریم و روایات معصومین «علیهم السلام» سفارش‌های زیادی به بهره‌مندی مبلغ دین از دانش دینی شده است. برای نمونه در قرآن کریم آمده است: «وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي

الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ (توبه، ۱۲۲)؛ و شایسته نیست که مؤمنان، همگی [برای جهاد] کوچ کنند. پس چرا از هر فرقه‌ای از آنان، دسته‌ای کوچ نمی‌کنند تا [دسته‌ای بمانند و] در دین آگاهی پیدا کنند و قوم خود را وقتی به سوی آنان بازگشتند، بیم دهند، باشد که آنان [از کیفر الهی] بترسند؟»

رسول اکرم «صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ» نیز در حدیثی نورانی می‌فرمایند:

إِنَّ دِينَ اللَّهِ تَعَالَى لَنْ يَنْصُرَهُ إِلَّا مَنْ حَاطَهُ مِنْ جَمِيعِ جَوَانِبِهِ (دیلمی، ابی شجاع شیرویه بن شهردار الدیلمی الهمدانی، ۱۴۰۶ ه. ق، ج ۱، ص ۲۳۴، ح ۸۹۷)؛

دین خداوند متعال را جز کسی که بر همه جنبه‌های آن احاطه و آگاهی دارد، یاری نخواهد کرد.

۲. ویژگی‌های اخلاقی

مبلغ دینی علاوه بر ویژگی‌های علمی باید از یک‌سری ویژگی‌های اخلاقی نیز بهره‌مند باشد. در ادامه به برخی از مهم‌ترین این ویژگی‌ها اشاره می‌کنیم:

۱-۲) صدق یا هماهنگی دل و زبان

در آموزه‌های دینی بر این حقیقت تصریح شده است که هماهنگی دل و زبان مبلغ، میزان اثرگذاری کلام او را بر مخاطبان افزایش می‌دهد.^۲

امام صادق «علیه السلام» در این باره می‌فرماید:

كُونُوا دَعَاةً لِلنَّاسِ بِالْخَيْرِ بغيرِ السِّتِّكُمْ لِيَسْرُوا مِنْكُمْ الْإِجْتِهَادَ وَالصَّدَقَ وَالْوَرَعَ (کلینی، محمد بن یعقوب بن اسحاق، ۱۳۶۲، ج ۲، ص ۱۰۵)؛

مردم را به (وسیله‌ای) جز زبان‌تان به سوی خیر دعوت کنید تا آنان کوشش، صداقت و ورع را در شما ببینند.

در روایت دیگری آمده است:

گروهی از شیعیان از کوفه برای شنیدن و فراگیری (حدیث) نزد امام صادق «علیه السلام» آمدند و تا آن‌جا که امکان



داشت در مدینه ماندند. آنان پیوسته نزد ایشان آمد و شد داشتند و از امام «علیه السلام» حدیث می‌شنیدند و دانش فرا می‌گرفتند. چون زمان بازگشت فرا رسید و آماده وداع با امام «علیه السلام» شدند، یکی از آنان گفت: ای پسر رسول خدا! ما را سفارشی بفرمایید. امام «علیه السلام» فرمودند: شما را سفارش می‌کنم به تقوای الهی و عمل به اطاعت او و ترک گناهش و ادای امانت به آن که شما را امین دانسته است و مصاحبت نیکو با همراهان و مبلغ خاموش ما بودن. گفتند: ای فرزند رسول خدا! چگونه در حالی که خاموشیم مبلغ شما باشیم؟ فرمود: به آن چه از عمل کردن به طاعت خداوند فرمان‌تان دادیم، عمل کنید. از

انجام دادن حرام‌های خداوند که نهی‌تان کردیم، خودداری ورزید. با راستی و عدالت با مردم رفتار کنید و امانت را ادا کنید و امر به معروف و نهی از منکر کنید، به گونه‌ای که مردم چیزی جز خوبی از شما نبینند و چون شما را به این حال ببینند، خواهند گفت این‌ها پیرو فلانی [امام صادق «علیه السلام»] هستند. رحمت خدا بر او که یارانش را چه خوب تربیت کرده است. در این صورت، ارزش آن‌چه را نزد ماست، می‌شناسند و به سوی آن خواهند شتافت. گواهی می‌دهم که از پدرم محمد بن علی، امام باقر - که رضوان و رحمت و برکات خدا بر او باد - شنیدم که فرمود: دوستان و شیعیان ما در

گذشته، بهترین مردم دوران خود بودند. اگر در محله‌ای امام جماعتی بود، از ایشان بود و اگر در قبیله‌ای مؤذنی بود، از آنان بود و اگر نگاه‌دارنده سپرده‌ای بود، از ایشان بود و اگر امانت‌داری بود، از آنان بود و اگر عالمی بود، از ایشان بود. پس شما نیز چنین باشید. ما را محبوب مردم کنید و ما را در نظر آن‌ها مبعوض نسازید (نعمان بن محمد تمیمی مغربی، ۱۳۸۵ ه. ق، ج ۱، صص ۵۶ و ۵۷).

۲-۲) شجاعت

از دیگر اوصافی که در منابع دینی برای مبلغ برشمرده شده «شجاعت» است. قرآن کریم می‌فرماید: «الذین یبلغون رسالات الله و یخشونه و لا یخشون احدا الا الله و کفی بالله حسیبا»

احزاب، ۳۹)؛ همان کسانی که پیام‌های خدا را ابلاغ می‌کنند و از او می‌ترسند و از هیچ کسی جز خدا بیم ندارند و خدا برای حسابرسی کفایت می‌کند.» همچنین از پیامبر اکرم «صلی الله علیه و آله» نقل شده است:

لَا يَمْنَعَنَّ أَحَدَكُمْ مَخَافَةَ النَّاسِ أَنْ يَتَكَلَّمَ بِحَقِّ إِذَا عَلِمَهُ (احمد بن حنبل، ۱۴۱ هـ، ج ۴، ص ۱۸۲، ح ۱۱۸۶۹)؛ ترس از مردم مانع آن نشود که از بیان حق، پس از دانستن آن، خودداری کنید.

ایشان در حدیث دیگری فرموده‌اند: قُلِّ الْحَقُّ، وَلَا تَأْخُذْكَ فِي اللَّهِ لَوْمَةٌ لَأَنِّمِ (أَبِي نَعِيمٍ أَحْمَدُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ الْإِسْبَهَانِيُّ، ۱۳۸۷ هـ، ج ۱، ص ۲۴۱)؛

حق را بگو و در راه خدا از سرزنش هیچ ملامت‌گری مترس.

به یقین، شجاعت یکی از ضروری‌ترین ویژگی‌های مبلغ دینی است، چون او همواره در مقابل تفکرات انحرافی و تهدیدها و آزارهای مخالفان قرار دارد و وظیفه‌اش مبارزه با آن‌هاست. بدیهی است تنها کسی می‌تواند از میدان چنین نبردی، سربلند بیرون آید که شهامت و شجاعت کافی برای مبارزه داشته باشد و در این مبارزه مقدس از سرزنش هیچ ملامت‌گری نهراسد.

۳-۲) اخلاص

دعوت به خالص گردانیدن نیت از شایبه‌ها و اهداف پلید، بخش قابل توجهی از آموزه‌های دینی را دربرمی‌گیرد. در این میان، آراسته بودن به نیت پاک و الهی برای مبلغ دینی بسیار ضروری است. یکی از مصداق‌های این نیت پاک آن است که مبلغ تنها با هدف برافراشتن پرچم دین پا به عرصه تبلیغ بگذارد و دین را وسیله‌ای برای ارضای حس جاه‌طلبی و رسیدن به اهداف شخصی خویش قرار ندهد. از همین رو، در روایات مختلف، افراد (به ویژه دانشمندان) از این که دین

را وسیله رفع دغدغه‌های شخصی خود و به دست آوردن جاه و مقام قرار دهند، به شدت بر حذر داشته شده و چنین افرادی نفرین شده‌اند. قرآن کریم نیز یکی از اصول ثابت سیره تبلیغی پیامبران را مناعت طبع آنان می‌داند و به پیامبر اسلام هم می‌گوید:

«قُلْ مَا سَأَلْتُكُمْ مِنْ أَجْرٍ فَهُوَ لَكُمْ إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَى اللَّهِ وَهُوَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ شَهِيدٌ (سبأ، ۴۷)؛ بگو فردی که خواستم [مودت با اهل بیت] به نفع خود شماسست پاداش من تنها با خداست و او بر هر چیز گواه است.»

از دیدگاه اسلام، برخورد مبلغ با دین خدا به عنوان یک کالا، بسیار ناپسند و به دور از فرهنگ اصیل دینی است. مبلغ همواره باید به تبلیغ به دیده کاری بزرگ، فاخر و مقدس بنگرد و این قداست را در تمام دوره تبلیغ با پاک نگه داشتن نیت خود حفظ کند.

۴-۲) نرمی در گفتار و رفتار

قرآن کریم درباره این ویژگی به حضرت موسی و هارون «علی نبینا و آلهو علیهما السلام» چنین فرمان می‌دهد:

«إِذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ، فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ (طه، ۴۳)؛ به سوی فرعون بروید که به سرکشی برخاسته است و با او سخنی نرم بگویید. شاید که پسند پذیرد یا بترسد.» در این آیه شریفه، هنگامی که خداوند حضرت موسی و هارون «علی نبینا و آلهو علیهما السلام» را مأمور رسالتی می‌کند، خطاب به ایشان می‌فرماید که فرعون را با «گفتار نرم» بخوانید:

«فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ وَ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلَطَ الْقَلْبُ لَا نَفْضُوهُ مِنْ هَوْلِكَ (آل عمران / ۱۵۹)». یکی از آثار گفتار نرم این است که مخاطب در حالتی متوازن و بدون جبهه‌گیری و احساس تحکم، پاسخ پیام را می‌دهد و این، خود، اثربخشی پیام را بالا می‌برد. البته باید توجه داشت که نرمی در گفتار

و خوش‌رویی به معنای اظهار ضعف نیست، بلکه در این میان، آبرو و عزت مبلغ و صلابت پیام باید حفظ شود. در همین باره امام صادق «علیه السلام» در روایتی از قول امیرالمؤمنین علی «علیه السلام» می‌فرماید:

باید در دل تو، نیاز به مردم و بی‌نیازی از آنان جمع شود. نمود نیاز تو به آنان در نرمی گفتار و خوش‌رویی تو باشد و بی‌نیازی تو از آنان در آبروداری و حفظ عزت (کلینی، محمد بن یعقوب بن اسحاق، ۱۳۶۲ هـ، ش، ج ۲، ص ۱۴۹).

۲-۵) صبر و استقامت

«صبر و استقامت» یکی دیگر از بایسته‌های عملی تبلیغ است که در سیمای تبلیغی پیامبران بازتاب برجسته‌ای دارد. قرآن کریم نیز پیامبر اکرم «صلی الله علیه و آله» را به این امر سفارش می‌کند و یادآور می‌شود که پیامبران بزرگ همگی به سلاح صبر و استقامت مجهز بوده‌اند:

«فَأَصْبِرْ كَمَا صَبَرَ أُولُو الْعَزْمِ مِنَ الرُّسُلِ وَلَا تَسْتَعْجِلْ لَهُمْ... (احقاف، ۳۵)؛ پس همان‌گونه که پیامبران نستوه شکیبایی می‌ورزیدند، شکیبا باش و درباره ایشان شتاب مکن...»

اگر مبلغ دینی از «صبر و استقامت» بی‌بهره باشد، دشواری‌های تبلیغ روحیه او را در هم می‌شکند و وی را از پای در می‌آورد و نتیجه مطلوب نیز پدید نخواهد آمد.

اخلاق عملی مبلغ در فرهنگ دینی اسلام تنها در این موارد منحصر نمی‌شود. از منظر دین، مبلغ باید نمونه‌ای از یک انسان والا و آراسته به صفات انسانی و زیبا باشد. تبلیغ، شأنی از شئون پیامبران است و فردی که به این عرصه گام می‌نهد، باید دارای صفات و اخلاق پیامبران باشد تا بتواند چنین شأنی را به ارث برد. توجه ویژه آموزه‌های دینی به اخلاق و رفتار مبلغ

یکی از مختصات تبلیغ دینی است. این توجّه تا بدانجا است که بخش قابل ملاحظه‌ای از قدرت اثرگذاری مبلغ در مخاطبان، به خودساختگی و رشد معنوی و اخلاقی او وابسته دانسته شده است (به عنوان نمونه رک: تمیمی آمدی، عبدالواحد، ۱۳۶۶، ص ۹۲، ح ۱۵۹۰؛ ابن ابی الحدید، ۱۳۸۶، ج ۲۰، ص ۲۸۷، ح ۲۷۹ و کلینی، ۱۳۶۲، ج ۱، ص ۳۹، ح ۳).

در ادامه به بیان روایتی از امام صادق «علیه السلام» می‌پردازیم که در آن، ویژگی‌های امر به معروف توصیف شده است. امر به معروف، یکی از شاخه‌های تبلیغ یا یکی از فعالیت‌های نزدیک به آن است. پس دقت در آن، ما را در درک صفات بایسته مبلغ دینی یاری می‌دهد. آن حضرت «علیه السلام» می‌فرماید:

کسی که از امیال خود رهایی نیافته و از بند آفات و شهوات نفس آزاد نگشته و در پناه خدای تعالی داخل نشده و از خطا و اشتباه مصونیت ندارد، صلاحیت امر به معروف و نهی از منکر را نخواهد داشت ... امر به معروف باید از حلال و حرام، آگاه باشد و به آن‌چه امر و نهی می‌کند، عامل. خیرخواه مردم و با آنان به مهربانی و مدارا رفتار کند. آنان را با لطافت و زیبایی بیان به خوبی‌ها بخواند. امر به معروف باید تفاوت خلق و خوی مردم را بشناسد تا با هر کس به فراخور حالش رفتار کند. به نیرنگ نفس و فریب‌های شیطان آگاه باشد. بر سختی و مشقتی که به او می‌رسد، صبر کند و نسبت به مردم، مقابله به مثل نکند و از آنان شکایت ننماید و تعصب نورزد و با خشونت برخورد نکند. نیتش را برای خدای تعالی خالص کند. چنان‌چه مردم با او مخالفت کرده و جفا نمودند، صبر کند و اگر موافقت و پیروی کردند و از وی پذیرفتند، آنان

را سپاس گوید و امر خویش را به خدا واگذارد و او را بر عیب و نقص خویش ناظر بیند.

۲-۶) مردم‌گرایی

مبلغ دین باید از هر آن‌چه میان او و مخاطبانش فاصله می‌اندازد و اعتماد و الفت بین ایشان را مخدوش می‌سازد، پرهیز کند. مقصود از مردم‌گرایی، داشتن احساس محبت و مسئولیت نسبت به مردم است. مردم‌گرایی یک ویژگی شخصیتی است که خود را در تمامی حرکات و سکنات و ارتباطات مبلغ دین نشان می‌دهد و حتی بر سبک زندگی وی تأثیر بسزایی دارد. این ویژگی، آثار رفتاری بسیاری دارد که تواضع، خوش‌رفتاری و انعطاف‌پذیری از جمله مهم‌ترین آن‌هاست. مبلغی که از این روحیه والا بهره‌مند است با افراد پیرامون خود، در عین حفظ شأن تبلیغی و متانت و وقار علمی و دینی خویش، رفتاری بی‌تکلف دارد و مصاحبت با او برای دیگران شیرین است و در برخورد با وی احساس سنگینی و محدودیت نمی‌کنند و به رفتارهای تصنعی رو نمی‌آورند. علاوه بر این، شیوه زندگی وی عاری از هرگونه تجمل‌پرستی و تفاخری است که اهل دنیا نسبت به یکدیگر دارند. به همین دلیل مخاطب او خود را در برابر کسی می‌یابد که روحی سبک‌بار دارد؛ روحی که اسیر انگیزه‌های تجمل‌پرستانه خویش نیست و در مسیر یک استغنائی روحی، معنوی و متعالی گام برمی‌دارد. چنین شخصی نشانی از انبیا و اولیای الهی دارد و شخصیت او برای مردمی که با وی مرادوت دارند پرجاذبه است و به همین دلیل کلامش تا اعماق روح آن‌ها نفوذ می‌کند و وجدان الهی آنان را به تکاپو وامی‌دارد.

در متون دینی انسان‌های مؤمن با چنین نشانه‌هایی معرفی شده‌اند:

مؤمن، مؤمن نیست مگر این که سه خصلت در او وجود داشته باشد: خصلتی از پروردگارش و خصلتی از پیامبرش و خصلتی از امامش. اما خصلتی که از پروردگار باید داشته باشد رازداری است، خداوند فرموده: «دانای غیب است و هیچ کس را از غیب خود آگاه نمی‌کند مگر پیامبری را که مورد رضایت او باشد». و اما خصلتی را که از پیامبر باید داشته باشد خوش رفتاری با مردم است، زیرا خداوند پیامبرش را به خوش رفتاری با مردم دستور داده و فرموده: «راه عفو را در پیش گیر و به نیکوکاری فرمان ده». و اما خصلتی که از امام باید داشته باشد شکیبایی در سختی و گرفتاری است

قال [النبي] «صلى الله عليه وآله»: المؤمنُ أَلِفٌ مألوفٌ (نوری، حسین بن محمد تقی، ۱۴۰۸ق، ج ۸، ص ۴۵۰، ح ۹۹۷۰)؛

مؤمن انس می‌گیرد، و دیگران نیز با او انس می‌گیرند.

همچنین از امام رضا «علیه السلام» روایت شده است:

مؤمن، مؤمن نیست مگر این که سه خصلت در او وجود داشته باشد: خصلتی از پروردگارش و خصلتی از پیامبرش و خصلتی از امامش. اما خصلتی که از پروردگار باید داشته باشد رازداری است، خداوند فرموده: «دانای

غیب است و هیچ کس را از غیب خود آگاه نمی‌کند مگر پیامبری را که مورد رضایت او باشد». و اما خصلتی را که از پیامبر باید داشته باشد خوش رفتاری با مردم است، زیرا خداوند پیامبرش را به خوش رفتاری با مردم دستور داده و فرموده: «راه عفو را در پیش گیر و به نیکوکاری فرمان ده». و اما خصلتی که از امام باید داشته باشد شکیبایی در سختی و گرفتاری است (صابری یزدی، علی رضا، و محمدرضا انصاری محلاتی، ۱۳۷۵، ص ۶۰).

پیامبر اکرم «صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ» نیز در این باره می‌فرماید:

الْمُؤْمِنُ دَعْبٌ لَعِبٌ وَالْمُنَافِقُ قَطْبٌ غَضِبٌ؛
مؤمن خوش‌رو و بذله‌گو است و منافق بدخو و عصبانی (ابن شعبه حرانی، ۱۳۷۹، ص ۴۹).

وقتی مؤمن به به چنین ویژگی‌هایی شناسانده می‌شود، مبلغ دین که باید رفتار و عملش نمونه والای یک انسان مؤمن باشد به طریق اولی باید از این ویژگی‌ها برخوردار باشد.

رسول خدا «صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ» درباره مأموریت تبلیغی خود می‌فرماید:

أَمَرْتُ بِمُدَارَاةِ النَّاسِ كَمَا أَمَرْتُ بِتَبْلِيغِ الرِّسَالَةِ (خرمشاهی، بهاء الدین و انصاری، مسعود، ۱۳۷۶ش، ص ۷۲۸، ح ۱۸۹)؛
همان‌گونه که به تبلیغ رسالت مأموریت یافته‌ام، به مدارای با مردم مأمور شده‌ام.

درباره تواضع رسول خدا «صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ» نسبت به اصحاب نیز آمده است:

در میان اصحاب به گونه‌ای می‌نشست که هرگاه غریبی وارد می‌شد نمی‌فهمید پیامبر کدام یک از آن‌هاست تا آن‌که می‌پرسید. (مجلسی، ۱۴۰۳ ق، ج ۱۶، ص ۲۲۹).

امام صادق «علیه السلام» نیز درباره پیامبر «صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ» می‌فرماید:

پیامبر وقتی واد خانه‌ای می‌شد در پایین‌ترین جای مجلس، جایی که داخل شده بودند، می‌نشست (حر عاملی، ۱۴۰۹ ق، ج ۱۲، ص ۱۰۸، ح ۱۵۷۷).

بر این اساس، مبلغ دین باید با تاسی به پیامبران و امامان «علیهم السلام» در برابر مردمی

از ویژگی‌های ضروری برای مبلغ، توانایی شناخت مخاطب و ظرفیت فکری و روحی اوست. مبلغ تا زمانی که با ظرفیت فکری و روحی مخاطب، و زمینه‌های ذهنی و روانی و میزان اثرپذیری وی آشنا نباشد، در تبلیغ موفق نخواهد شد. آموزه‌های دینی بر ضرورت توجه به میزان درک و فهم و ظرفیت‌های روحی-روانی مخاطب تأکید دارند. به گونه‌ای که تنظیم سطح پیام‌های دینی با توانایی‌های فکری و ظرفیت‌های عقلانی مخاطب یکی از اصول تبلیغی پیامبران دانسته شده است

که مخاطب پیام‌های او هستند نرم‌خو، مهربان و متواضع باشد و از هرگونه رفتاری که رنگ و بویی از تکبر و خودبزرگ‌بینی دارد بپرهیزد و از تندخویی برحذر باشد. تنها در صورت رعایت این اصول اخلاقی است که می‌توان به اثربخشی و نفوذ پیام‌های تبلیغی دین در میان مردم امیدوار بود.

۳. توانایی‌های شناختی

۳-۱) مخاطب‌شناسی

یکی دیگر از ویژگی‌های ضروری برای مبلغ، توانایی شناخت مخاطب و ظرفیت فکری و روحی اوست. مبلغ تا زمانی که با ظرفیت فکری و روحی مخاطب، و زمینه‌های ذهنی و روانی و میزان اثرپذیری وی آشنا نباشد، در تبلیغ موفق نخواهد شد. آموزه‌های دینی بر ضرورت توجه به میزان درک و فهم و ظرفیت‌های روحی-روانی مخاطب تأکید دارند. به گونه‌ای که تنظیم سطح پیام‌های دینی با توانایی‌های فکری و ظرفیت‌های عقلانی مخاطب یکی از اصول تبلیغی پیامبران دانسته شده است:

ما کَلِمَ رَسُولُ اللَّهِ «صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ» الْعِبَادَ بِكُنْهٍ عَقْلِهِ قَطُّ. قَالَ رَسُولُ اللَّهِ «صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ»: «إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ أَمَرْنَا أَنْ نُكَلِّمَ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ (کلینی، ۱۳۶۲، ج ۱، ص ۲۳)؛

امام صادق «علیه السلام»: رسول خدا هرگز با بندگان خدا با ژرفای عقل خود، سخن نگفته است. رسول خدا فرموده است: «ما گروه پیامبران، فرمان

گرفته‌ایم که با مردم به اندازه عقل‌های‌شان سخن گوئیم».

امام علی «علیه السلام»: لَيْسَ كُلُّ الْعِلْمِ يَسْتَطِيعُ صَاحِبُ الْعِلْمِ أَنْ يُفَسِّرَهُ لِكُلِّ النَّاسِ؛ لِأَنَّ مِنْهُمْ الْقَسْوَى وَالضَّعِيفَ، وَلِأَنَّ مِنْهُ مَا يُطَاقُ حَمَلُهُ وَمِنْهُ مَا لَا يُطَاقُ حَمَلُهُ، إِلَّا مَنْ يُسَهِّلَ اللَّهُ لَهُ حَمَلَهُ وَأَعَانَهُ عَلَيْهِ مِنْ خَاصَّةِ أَوْلِيَائِهِ (مجلسی، ۱۴۰۳ هـ. ق، ج ۶، ص ۱۴۲، ح ۶، به نقل از: محمدی ری شهری، محمد، ۱۳۸۰، ص ۲۹۶).

۲-۳) زمان‌شناسی

زمان‌شناسی عنوانی است عام برای آن بخش از توانایی‌های شناختی مبلّغ که ناظر به مجموعه شرایط عصری است که مخاطب وی را فرا گرفته و به شکلی ناخودآگاه بر وجود او تأثیر می‌گذارد و ذائقه و افکار وی را جهت می‌دهد. زمان‌شناسی می‌تواند یک فعالیت بسیار کلان و مبتنی بر تحلیل‌های پیچیده اجتماعی، فرهنگی و سیاسی باشد که به منظور واکاوی لایه‌های عمیق ذهنی و عاطفی افراد یک تمدن، فرهنگ یا جامعه صورت می‌گیرد. آنچه معمولاً در ادبیات دینی و تبلیغی ما از زمان‌شناسی مراد می‌شود بر همین نوع زمان‌شناسی دلالت دارد. اما در حقیقت این مفهوم از زمان‌شناسی تنها یکی از انواع زمان‌شناسی و مصداق اتم و اکمل آن است و از اصطلاح زمان‌شناسی حداقل می‌توان دو مفهوم دیگر را اراده کرد که در حوزه تبلیغ دین مصداق دارد:

۱. موسم‌های تبلیغی شامل اعیاد و ایام عزا و ماه رمضان و ماه محرم و ... که هر یک اقتضائات محتوایی و احیاناً روشی ویژه‌ای برای تبلیغ دین دارند؛

۲. شرایط کوتاه‌مدت یا بلندمدت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی حاکم بر جامعه. مبلّغی که فاقد عنصر زمان‌شناسی باشد و آن را در متن فعالیت تبلیغی خود لحاظ نکند، یا توفیق مورد انتظار را در امر تبلیغ به دست نخواهد آورد و یا به کلی در آن ناکام خواهد ماند و پیام‌هایش زمینه پذیرش لازم از سوی مخاطبان را نیافته و گستره و دامنه تأثیرگذاری و قدرت نفوذ آن به شدت کاسته می‌شود.

باید توجه داشت که عنصر زمان‌شناسی در هر کدام از لایه‌های مفهومی ذکر شده، مناسباتی مشابه مناسبات عنصر مخاطب‌شناسی با تبلیغ دین دارد؛ یعنی درست مثل مخاطب‌شناسی بر سطوح مختلف تبلیغ دین اعم از محتوا، روش و ... تبلیغ تأثیر می‌گذارد.

نکته مهم این است که «زمان‌شناسی» و «مخاطب‌شناسی» پیش‌درآمد فرآیند «مسأله‌شناسی»



هر علمی چنان نیست که دارنده‌اش بتواند آن را برای تمام مردم تبیین کند؛ زیرا برخی از مردم [در فهم آن] قوی و برخی ضعیف‌اند، و برخی دانش‌ها قابل تحمّل و برخی غیر قابل تحمّل‌اند، مگر برای آن که از اولیای مخصوص خداوند باشد که خدا شنیدن آن را برایش آسان می‌کند و او را در این کار کمک می‌رساند.

یک مبلّغ دینی علاوه بر شناخت ظرفیت عقلانی مخاطب، باید از نیازهای فکری و معنوی مخاطب خویش نیز مطلع باشد و به زمینه‌ها و شرایط روانی، اجتماعی، فرهنگی، علمی، فکری، مذهبی و ... که بر ذهن و ضمیر او نقش می‌زند تا حد امکان توجه نماید و همه این موارد را در گزینش پیام‌ها و مثنوی و سیره و روش تبلیغی خویش لحاظ کند.

و «مسأله‌یابی» در تبلیغ دین است و چنانچه این دو مرحله به خوبی صورت نگیرد، گزینش پیام‌های دینی و تنظیم محتوای تبلیغ کاملاً منطبق با نیازهای مخاطبان صورت ننگرفته و مورد اقبال آن‌ها هم قرار نخواهد گرفت.

۴. مهارت‌های تبلیغی

یک مبلغ علاوه بر ویژگی‌های علمی و اخلاقی باید دارای مهارت‌های ویژه‌ای باشد تا موفقیت وی در عرصه تبلیغ تضمین شود. مقصود از مهارت، «مجموعه توانایی‌های اکتسابی و پایدار ذهنی، اجتماعی، بیانی و .. است که نیازمند تمرین و ممارست زیاد بوده و صرف دانستن قواعد مربوط به هر یک از این عرصه‌ها برای ایجاد این توانایی‌ها کافی نیست». مهارت، یک ویژگی پایدار درونی است که موجب می‌شود فرد با صرف حداقل انرژی و زمان به انجام فعالیت‌هایی بپردازد که برای دیگران جز با صرف وقت و انرژی زیاد ممکن نیست.

مثلاً حضرت موسی «علی نبینا و آله و علیه السلام» وقتی به رسالت مبعوث می‌شود از خداوند متعال می‌خواهد تا برادرش را با او همراه کند زیرا او در بیان مطالب، زبانی فصیح تر دارد:

وَ أَخِي هَارُونُ هُوَ أَفْصَحُ مِنِّي لِسَانًا فَأَرْسَلَهُ مَعِيَ رِدْءًا يُصَدِّقُنِي إِنِّي أَخَافُ أَنْ يُكَذِّبُون (قصص، ۳۴).

مبلغی که فاقد این توانایی‌هاست هر چقدر هم که دارای قوت علمی یا سایر توانایی‌ها باشد نمی‌تواند در عرصه تبلیغ دین توفیق کامل داشته باشد؛ از این رو بهره‌مندی از این مهارت‌ها در کنار ویژگی‌های علمی و اخلاقی و ... اهمیت ویژه‌ای دارد.

در پایان باید خاطر نشان کنیم مهارت‌های تبلیغی دامنه گسترده‌ای دارند و در این نوشتار نمی‌توان به تمام این گستره پرداخت و حق آن را ادا کرد، به ویژه آن‌که هر کدام از شاخه‌های تخصصی تبلیغ نیازمند مهارت‌های ویژه‌ای هستند.

نکته پایانی

مجموعه ویژگی‌ها، توانایی‌ها و مهارت‌هایی که ذکر شد می‌تواند تا حد بسیار زیادی موفقیت مبلغ را تضمین کند، اما مبلغ دینی و رای تمام این علل و اسباب، باید به اراده خداوند متعال تکیه داشته باشد و این حقیقت بزرگ را همیشه به خود گوشزد کند که تنها خدا مالک قلوب است و اقبال مردم به او و نفوذ و تأثیرگذاری پیام‌های وی بر آن‌ها جز در سایه خواست خداوند متعال میسر نیست. این امر باعث می‌شود که از مغرور شدن به اسباب و علل و فراموشی یاد خدا و فروغلتیدن به پرتگاه شرک خفی مصون بماند و تمام لحظات و آنات فعالیت تبلیغی‌اش به رنگ و بوی خدا و اهل بیت «علیهم السلام» معطر و مزین باشد، و گرنه فعالیت‌های تبلیغی وی ابتدا دچار آسیب انگیزه‌ای و سپس، دچار آسیب‌های رفتاری و حتی محتوایی می‌گردد و در عمل به ضد تبلیغ می‌انجامد. باید توجه داشت که وجود این خصیصه یکی از نقاط تمایز تبلیغ دینی از تبلیغات غیر دینی است و مبلغی که می‌خواهد فعالیت دینی داشته باشد باید با وسواس فراوان مراقب حفظ روح دینی و الهی تبلیغش باشد. علاوه بر این، وی باید همواره خود را مأمور به تکلیف بداند و نتیجه را به خدا و اراده او واگذارد؛ البته این به آن معنا نیست که با مستمسک قرار دادن این قاعده دینی از رعایت اصول و ضوابط یک تبلیغ موفق و ایجاد بسترها و زمینه‌های آن، که مهم‌ترین آن‌ها در این جا بیان گردید، شانه خالی کند که این حالت نیز نوعی خودفریبی است. مشی درست مشی معتدل (دور از افراط و تفریط) است؛ یعنی تلاش و کوشش مخلصانه برای ایجاد شرایط توفیق فعالیت تبلیغی تا حد امکان و واگذاری نتایج به خداوند متعال.



فهرست منابع

کتاب:

۱. ابن ابی الحدید معتزلی، ۱۳۸۶ق، شرح نهج البلاغه، قاهره، دار احیاء الکتب العربیه، طبع ۲، ج ۲۰.
۲. ابن شعبه حرّانی، الحسن بن علی بن الحسین، ۱۳۷۹، تحف العقول عن آل الرسول، ترجمه کمره‌ای، محمدباقر، تهران، انتشارات کتابچی، چاپ هفتم.
۳. ابی الحسن علی بن محمد اللیثی الواسطی، ۱۳۷۶، عیون الحکم والمواظف، قم، دارالحدیث، الطبعة الأولى.
۴. ابی نعیم أحمد بن عبد الله الإصبهانی، ۱۳۸۷ ق، حلیة الأولیاء وطبقات الأصفياء، بیروت، دار الکتب العربی، الطبعة الثانية، ج ۱.
۵. أحمد بن محمد بن حنبل الشیبانی، ۱۴۱۴ ق، المسند، بیروت، دار الفکر، الطبعة الثانية، ج ۴.
۶. بلیک، رید و هارولدسن، ادوین، ۱۳۷۸، طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات، ترجمه مسعود واحدی، تهران، سروش، چاپ اول.
۷. سعدالدین التفتازانی، ۱۳۷۷، شرح المختصر، قم، دارالحکمه، چاپ نهم.
۸. خرمشاهی، بهاء الدین و انصاری، مسعود، ۱۳۷۶، پیام پیامبر «صلی الله علیه و آله»، تهران، انتشارات مفرد، چاپ اول.
۹. خسروی، موسی، ۱۳۶۴ش، مواظف امامان علیهم السلام (ترجمه جلد هفدهم بحار)، تهران، انتشارات اسلامی، چاپ اول.
۱۰. دیلمی، ابی شجاع شیرویه بن شهردار الدیلمی الهمدانی، ۱۴۰۶ ق، الفردوس بمآثور الخطاب، بیروت، دار الکتب العلمیة، الطبعة الأولى.
۱۱. رمضان‌گیلانی، رضا، ۱۳۹۰، واکاوی تبلیغ در اسلام: نگاهی به مقوله رسانه، قم، انتشارات صحیفه معرفت، چاپ اول.
۱۲. عبد الواحد تمیمی آمدی، ۱۳۶۶ ش، تصنیف غرر الحکم و درر الکلم، قم، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، چاپ اول.
۱۳. علی‌رضا صابری یزدی، علی‌رضا و انصاری محلاتی، محمدرضا، ۱۳۷۵، الحکم الزهراء، ترجمه انصاری، قم، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ دوم.

۱۴. قاضی قضاعی، ۱۳۶۱ ه ش؛ شهاب الأخبار، تهران، مرکز انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ اول.
۱۵. کاویانی، محمد، ۱۳۹۰، روان‌شناسی و تبلیغات (با تأکید بر تبلیغ دینی)، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، چاپ چهارم.
۱۶. کلینی، محمد بن یعقوب بن اسحاق، ۱۳۶۲ ش، الکافی، تهران، انتشارات اسلامی، چاپ دوم، ج ۱.
۱۷. عزیزی، عباس، ۱۳۷۹، رهنمودهای امام صادق «علیه السلام»، قم، انتشارات نبوغ، چاپ دوم.
۱۸. علاء الدین علی المتقی بن حسام الدین الهندی، ۱۳۹۷ ق، کنز العمال فی سنن الأقوال والأفعال، بیروت، مکتبه التراث اسلامی، الطبعة الأولى.
۱۹. مجلسی، محمدباقر، بی تا، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار، تهران، انتشارات اسلامی، چاپ مکرر، ج ۹.
۲۰. مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ق، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار، بیروت، مؤسسة الوفاء، چاپ دوم، ج ۶.
۲۱. مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ق، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار، بیروت، مؤسسة الوفاء، چاپ دوم، ج ۶.
۲۲. مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ق، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار، بیروت، مؤسسة الوفاء، چاپ دوم، ج ۶.
۲۳. مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ق، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار، بیروت، مؤسسة الوفاء، چاپ دوم، ج ۶.
۲۴. مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ق، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار، بیروت، مؤسسة الوفاء، چاپ دوم، ج ۶.
۲۵. مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ق، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار، بیروت، مؤسسة الوفاء، چاپ دوم، ج ۶.
۲۶. مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ق، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار، بیروت، مؤسسة الوفاء، چاپ دوم، ج ۶.
۲۷. محمدی ری شهری، محمد، ۱۳۸۰، تبلیغ بر پایه قرآن و حدیث، حسینی، سید علی و نصیری، علی، سازمان چاپ و نشر دارالحدیث، قم، چاپ اول.
۲۸. محمدی ری شهری، محمد، ۱۳۸۶، میزان الحکمه، شیخی، محمدرضا، سازمان چاپ و نشر دارالحدیث، قم، جلد ۱۳، چاپ هفتم.
۲۹. مصطفوی، حسن، ۱۳۶۰، مصباح الشریعة، تهران، انجمن اسلامی حکمت و فلسفه ایران، چاپ اول.
۳۰. نعمان بن محمد تمیمی مغربی، ۱۳۸۵ ق، دعائم الإسلام، دارالمعارف، مصر، ج ۱.
۳۱. نوری، حسین بن محمد تقی، ۱۴۰۸ق (۱۳۶۶ش)، مستدرک الوسائل ومستنبط المسائل، قم، مؤسسة آل البيت «علیهم

السلام» لإحياء التراث، چاپ اول، ج ۸.
۳۲. ورام ابن ابی فراس، [بی تا]، مجموعه ورام (تنبيه الخواطر)، قم، مکتبه فقیه، چاپ اول، ج ۱.

مقالات:

۱. آقاسینی، حسین و میرباقری فرد، سید علی اصغر، ۱۳۸۷، نقد و تحلیل مقدمه کتابهای بلاغی (فصاحت کلمه)، ادب و زبان (نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی کرمان)، ش ۲۳ (پیاپی ۲۰).
۲. پهلوان نژاد، محمدرضا، ۱۳۸۶، ارتباطات غیر کلامی و نشانه‌شناسی حرکات بدنی، فصلنامه زبان و زبان‌شناسی، ش ۶.
۳. پیروزفر، سهیلا و همکاران، ۱۳۹۰، مهارت‌های ارتباطی در نهج البلاغه، دوفصلنامه حدیث اندیشه، شماره ۲۲.
۴. عبدالرحمانی، رضا و دیگران، ۱۳۹۰، مهارت‌های اجتماعی - ارتباطی پلیس راهنمایی و رانندگی، فصلنامه مطالعات مدیریت ترافیک، شماره ۲۳.
۵. عطارها، مهتاب و همکاران، ۹۱، مهارت‌های ارتباطی اعضای هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی اراک در فرآیند آموزش، مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، شماره ۴۷.

پی‌نوشت‌ها:

۱. برخی از مهم‌ترین این پیامدها را می‌توان «نقصان در الگوی دین‌داری» یا «تصویر مغشوش و مشوش از الگوی دین‌داری»، «تضعیف عنصر عقلانیت در ذات‌ه دین‌داران» و «ایجاد انگیزه‌های دین‌گریزی در میان مخاطبان» برشمرد.
۲. اذنی حد الصدق ان لا یخالف اللسان القلب و القلب اللسان.
۳. عن ابی ذر قال: کان رسول الله صلی الله علیه و آله یجلس بین ظهرانی أصحابه فیجئ الغریب فلا یدری آیهم هو، حتی یسأل.
۴. مانند حدیث مشهور «العالم بزمانه لا تهجم علیه الواوین» (کلینی، ۱۳۶۲، ج ۱، ص ۲۷، ح ۲۹) یا «الناس بزمانهم أشبه منهم بأبائهم» (ابی الحسن علی بن محمد اللیثی الواسطی، ۱۳۷۶، ص ۶۶، ح ۱۶۷۴).