

نقش اخلاق، در بسازی تبلیغ

ابراهیم عبدالله^۱

چکیده

تبلیغ دین و هدایت مردم به ارزش‌های الهی از اصول رسالت و سنت پیامبران و جوهره ادیان توحیدی و از شاخصه‌های مهم دیندار پیروان انبیاء به شمار می‌آید. برای بهسازی انجام وظیفه الهی شایسته است تبلیغ در حوزه‌های مختلفی همچون (محتوای تبلیغ) بررسی شود که البته در هر حوزه اقتضائات ویژه خود را می‌طلبد. در این پژوهش ابعاد اخلاقی مبلغ در اصول تبلیغ بررسی می‌شود. در شرایع آسمانی، تبلیغ دین بر پایه دین فهمی و دین‌داری مبلغ و آراستگی او به فضائل اخلاقی بنا شده است. از این رو، شناخت بایسته‌های مبلغ و بهره‌گیری از فضائل اخلاقی بر اساس آیات قرآن و منابع دین برای بهبود ظرفیت‌ها عرصه‌ی تبلیغ و ارتقای ابعاد اخلاقی، از ضرورت‌های امر تبلیغ به شمار می‌رود. اگر سخن‌گوینده بر اساس باور قلبی باشد و از عمق جانش برخیزد دعوت او به ارزش‌های الهی تاثیرگذار است. از این رو، بررسی پدیده گزارشگری و تحلیل عناصر سازنده آن، به گونه‌ای که تلاشی متواضعانه برای بررسی و کشف میراث دینی است، برگرفته از قرآن کریم و متون دینی است محصولی جدید در سطح ارائه متون قرآنی، به نحوی عینی با توجه به گزارش و شرایط آن که باید برای رسیدن به اندیشه و وجدان این بشری اتخاذ می‌شود تا اینکه شخصیت و زندگی او بر اساس و کنترل‌های قرآنی تغییر کند. **کلیدواژه‌ها:** تبلیغ، فضائل اخلاقی، شجاعت، اخلاص.

^۱ دکترای علوم اجتماعی. Aibroba2020@gmail.com

^۲ تاریخ دریافت ۱۴۰۴/۱۲/۲۵ تاریخ تأیید ۱۴۰۴/۲/۱۰

مقدمه

اخلاق و تبلیغ دو اصطلاح شناخته شده و رایج با پیشینه‌ای بسیار دور در مفاهیم دینی به شمار می‌آیند. البته شاخصه‌های تعریف اخلاق در جهان بینی آیین‌های توحیدی با جهان‌بینی آیین‌های غیر توحیدی تفاوت‌های ماهوی و حقیقی دارد؛ برای مثال، در تعریف اخلاق اسلامی (نیت) اهمیت ویژه‌ای دارد و از آن به منزله رکن و روح عمل تعبیر شده است؛ به گونه‌ای که نبود آن موجب بی‌ارزش شدن عمل می‌گردد؛ در حالی که بسیاری از دانشمندان مادی هر کار نیکی را با هر انگیزه‌ای، را اخلاقی معرفی کرده‌اند و در نتیجه، رفتارهای فریبکارانه که با انگیزه‌ای مادی و ارتکاب جنایات انجام می‌شود، اخلاق نیک به شمار می‌آید. تبلیغ اصطلاحی است که گذشت زمان اهمیت آن افزوده شده است؛ به گونه‌ای که دنیای امروز را دنیای ارتباطات و رسانه دانسته‌اند و بشر از نظر فناوری تبادل اندیشه‌ها پیام‌ها به قله‌های بلندی دست یافته و توانسته است ایستگاه‌های ماهواره‌ای بر اساس جهان بینی اسلام، تبلیغ باید بر پای آموزه‌های و حیانی و فطری باشد و اصول اخلاقی در عرصه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها حضور داشته باشد. یکی از این عرصه‌ها، تبلیغ و هدایت مردم به ارزش‌های الهی است که وظیفه همه پیروان ادیان توحیدی به شماره می‌آید. نقش گزارشگری، مطالعه قرآنی، علمی، اجتماعی، اخلاقی و رسانه‌ای است که در آن مبانی، قواعد، نقش‌ها، شرایط و ویژگی‌هایی است که روند گزارش دهی و رسانه‌ای را تنظیم می‌کند و تأثیر قابل توجه آن‌ها را بر عهده دارد. بر اساس موفقیت آن، بر اساس مطالعه ماهیت نقش گزارش دهی، به دور از جنبه شخصی و خصوصی فرد فراخوانده می‌شود، نقش‌های هدفمندی که با افراد از موقعیت مطالعه آگاهانه همه عوامل مؤثر بر افکار و احساسات آنها سروکار دارد. منجر به نتایج مطلوب شود. موضوع این گزارش فوریتی است که ما امروز احساس می‌کنیم درباره بهترین نقش گزارش‌گری و رسانه صحبت کنیم و از خط اصلی که خبرنگاران باید در زندگی حرفه‌ای خود پیروی کنند حمایت کنیم. برای انتشار پیام بهشتی و زمینه‌سازی برای تجارب زنده‌ای که مبلغان بزرگ به ویژه

پیامبران، کامل ترین الگوی نهضت تبلیغی فردی در گزارشگری زیسته اند، اجازه دهید نقش ها را مطالعه کنیم، از آنها الهام بگیریم. معنویت و بهره مندی از تجربیات آنها، بنابراین ما نقش های موعظه امروز خود را با نقش های آنها پیوند می دهیم، همانطور که در ایده خود اثر به هم پیوسته اند، این از اولین کتاب شریف و منبع تشریعی است. که و مورد تحریف قرار نگرفته است و آن قرآنی است که بر پیامبر ما نازل شده است. گزار شگری امروز یکی از جنبه های تمدن است و این چهره ای است که بیانگر همه اندیشه ها، روندها، شرایط و نظام هاست.

مفاهیم

اخلاق جمع (خلق) به معنا طبیعت و سر نوشت است. (ابن منظور، ۱۴۱۴ق: ۸۶) واژه خلق برای سر شت، سیرت و اوصاف باطنی واژه خلق برای صورت و اوصاف ظاهری انسان به کار می رود. (زبیدی، ۱۴۱۴: ۱۲۴) در اصطلاح علم اخلاق (خلق) ملکه نفسانی که باعث می شود انسان بدون نیاز به تفکر و درنگ به آسان کارهای مناسب با آن را انجام دهد. (نراقی، ۱۴۰۸: ۵۰) عده ای معتقدند هر کاری که به حسن یا فبح متصف باشد و صاحب آن مستحق مدح یا نکوهش باشد، اخلاق نامیده می شود. بیشتر اندیشمندان غربی هر کار نیکی را اخلاق دانسته و اعمال زشت و رفتارهای شروانه را اخلاق معرفی کرده اند. اشکال عمده این تعریف این است که در آن فقط به شکل و قالب عمل توجه شده و نقش نیت و انگیزه ی ارتکاب جنایات، با ظاهری زیبا، صورت می پذیرد نیز اخلاق نیک به شمار می آید. (اسماعیلی یزدی، ۱۳۸۲: ۲۰) تبلیغ به معنای رساندن کامل پیام، اخبار، اندیشه و سخن به دیگری است. (مبلّغ) کسی است که با همه توان تلاش می کند تا مواد تبلیغی همراه خود را به مقصد نهایی که اندیشه و دل مخاطب است برساند. (شاهری، ۱۳۹۲: ۷). ریشه اصلی آن از آیات قرآن گرفته شده و رساندن است، با این حال معمولاً کار برد این واژه در فضای فرهنگی فعلی ایران محدود به فعالیت های طلاب و روحانیون حوزه های علمیه می شود. همان طور که جان اسپوزیتو در دانشنامه اسلام آکسفورد نیز اشاره می کند تبلیغ یک

واژه قابل جایگزین با دعوت و تبلیغ يك ايمان و عقیده است که در کاربردهای جدید و نوین آن بکار می‌رود (امیری، ۱۳۹۷: ۲۳۸). کلمه (ارتباط) و مشتقات آن در قرآن کریم به معنای رسیدن به چیزی است. لذا شیخ طوسی در تفسیر التبیان در تفسیر قول تعالی فرموده است: {أَبْلَغُكُمْ رَسُولَاتٍ رَبِّي} (اعراف: ۶۸) گزارش دادن به معنای ابلاغ چیزی برای فهم آن برای دیگران است و یکی از آنها فصاحت است که به بهترین شکل بیان معنا را به خود منتقل می‌کند (الطوسی، ۲۰۰۴م: ۴۳۸) همین طور در تفسیر همین آیه شریفه آمده بود که به معنای رساندن اطلاعات است. معرفی انواع و اجبات خداوند و بخشهای اوامر و نواهی (رازی محمد، ۱۹۸۰م: ۲۹۷). و همین‌طور گفته شده که گزارش، تکمیل کردن چیزی و چیزهای دیگر است، از جمله فرموده خداوند متعال: "ثُمَّ أَبْلَغُهُ مَا مَنَّهُ" (التوبة: ۶) رساندن روح به روشن شدن برای درک و انتقال ممکن است برای مقصد مورد نظر بیشتر از تحویل لازم باشد. زیرا مستلزم رسیدن به فهم و عقل اوست، همچنان که فصاحت به هسته قلبش می‌رسد. رازی در کلام خداوند متعال می‌فرماید: {هَذَا بَلَاغٌ لِلنَّاسِ} (ابراهیم: ۵۲) عنی برای رساندن به آنها نازل شده است و در پند و تذکر کافی است و برای اینکه بدانند قرآن در این آیه شریفه لفظ را به عنوان اسم آورده است از مصدر و از آن برای اشاره به نتیجه مصدر استفاده کرد که همان چیزی است که به شما رسیده است از خیر و مانند آن و این رساندن به مردم است. اما در مورد فرموده خداوند متعال: {وَمَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا أَلْبَاغُ الْمُبِينِ} (العنکبوت: ۵۴)، و نام منبع را آورده و مراد از آن را رساندن پیام به دلیل مبالغه کرده است، زیرا تأکید بر این باور است که او آنچه را که به آن امر شده بود انجام داده است و پیامبر آنچه را که موظف بود به پایان رسانده است.

رشد فضائل اخلاق

مهمترین هدف از بعث انبیای الهی به ویژه پیامبر اسلام و ارسال کتاب های آسمانی، تزکیه نفس انسان ها و رشد فضائل اخلاقی بوده است؛ زیرا بدون اخلاق، نه دین برای مردم

مفهوم درستی دارد و نه اموری دنیوی آنها سامان می‌یابد. بر همین اساس، قرآن کریم تزکیه و پاک سازی مردم از رذیلت‌های اخلاقی را از اهداف مهم بعثت پیامبر اسلام بر شمرده است. {هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ} (جمعه: ۲) در این آیه مردم از تزکیه تطهیر است که پاک سازی از عقاید فاسدی چون شرک و کفر و پاک سازی از ملکات رذیله مثل کبر و بخل و پاک سازی از اعمال زشتی مانند آدم کشی، شراب خواری و زنا را شامل می‌شود (طباطبایی، ۱۴۱۷: ۲۶۵). فضائل اخلاقی باید در عرصه‌های مختلف زندگی انسان حضوری جدی و مستمر داشته باشند تا صورت ملکه در آیند. یکی از این عرضه‌ها، تبلیغ و هدایت مردم به ارزش‌های الهی و انسان است که خداوند در وصف مبلغان دین می‌فرماید: {الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ وَكَفَى بِاللَّهِ حَسِيبًا} (احزاب: ۳۹) این آیه در شأن و مقام پیامبران الهی و مبلغان راستین نازل شده است. قرآن کریم، تبلیغ دین را سیره و سنت تمام پیامبران الهی و از شاخصه‌های مهم دین داری پیروان انبیا معرفی می‌کند و بر اساس دستوری عام از مؤمنان می‌خواهد تا جمعی از آنان برای کسب معارف دینی هجرت کنند پس از باز گشتن، به انذار قوم خود بپردازند: {وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ} (توبه: ۱۲۲)

فضائل اخلاقی از مبلغان

برای آنکه دعوت و تبلیغ دینی سودمند واقع شود، برنامه ویزان امر تبلیغ و مبلغان باید از فضائل اخلاقی بهره مند باشند. خداوند در باره ی آراستگی پیامبران به فضائل اخلاقی سخن گفته پیامبر اسلام را دارای اخلاق عظیم و برجسته دانسته است و در ستایش از وی چنین می‌فرماید: {وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ} (قلم: ۴) کلمه (خلق) به معنای ملکه نفسانی است

که افعال بدنی به اقتضای آن ملکه، به اسانی از آدمی سر می‌زند؛ اعم از آنکه این ملکه از فضائل باشد باشد مانند عفت و شجاعت و امثال آن یا از رذایل مانند حرص و جبن و امثال آن باشد؛ و لیاگر مطلق ذکر شود، فضیلت و خلق و نیکو از آن فهمیده می‌شود بر پایه روایتی از ابن عباس، مقصود از (خلق عظیم) دین اسلام و مدح رسول اکرم (ص) (طبری، ۱۴۱۲: ۱۲). سیره رسول اکرم، در ارسال مبلغان دینی مکارم شیرازی و دیگران، آیات و روایات فراوانی بر لزوم یا رجحان تعلیم و تبلیغ دین دلالت دارند که بخشی از آنها موضوع شان مطلق و بخشی دیگر خطابشان متوجه علما و روحانیون است. به عنوان نمونه، قرآن کریم می‌فرماید: و مؤمنان را نشاید که همگی کوچ کنند پس چرا از هر فرقه‌ای از آنان دسته‌ای کوچ نمی‌کنند تادسته‌ای بمانند در دین آگاهی پیدا کنند و قوم خود را وقتی به سوی آنان بازگشتند بیم دهنده باشد که آنان از کیفر الهی بترسند (توبه: ۱۲۲) و جوب تفقه به معنای فراگیری تعلیم دینی در این آیه هرچند وجوب کفایی و متوجه همه‌ی مؤمنان است، اما وجوب انذار و بیم دادن دیگران که تبلیغ از مصادیق روشن آن به شمار می‌رود تکلیفی است که بر متفقهان بالفعل، دانش آموختگان حوزه های علمیه تعیین می‌یابد و از این حیث می‌توان آن را ناظر به اهل بیت (ع) بیش از تبلیغ زبانی بر تبلیغ عملی و رفتاری دین تأکید کرده‌اند. امام صادق (ع) بر حسب روایتی معتبر می‌فرماید: (مردم را به صورت غیر زبانی دعوت به خیر کنید؛ باید که از شما پارسایی، اجتهاد، نماز و نیکوکاری را مشاهده کنند که اینها دعوت گرند. (همان: ۲۴۶) چنین سفارش‌هایی هر چند جنبه‌ی همگانی دارند، اما قطعاً روحانیون به عنوان دعوت گران رسمی دین را باید مخاطب اصلی شان قلمداد کرد. بر این اساس صاحب جواهر یکی از والاترین و اثرگذارترین مصادیق امر به معروف و نهی از منکر به ویژه برای علما و زعمای دین را پوشیدن ردای معروف و از تن درآوردن ردای منکر و آراستن نفس به فضایل اخلاقی و پالایش آن از رذایل اخلاقی دانسته و آن را سبب تام برای رآوردن مردم به انجام معروف و پرهیز از منکر قلمداد کرده است یکی از شیوه‌های بسیار مؤثر تبلیغ عملی دین که بزرگان روحانیت معاصر برآن تأکید کرده‌اند، ارتباط صمیمی

روحانیون با توده‌های مردم به ویژه جوانان و نوجوانان و خدمت رسانی و رفع گرفتاری‌های آنان است که نمونه‌های را در حوادثی مانند سیل، زلزله و شیوع ویروس کرونا در سال‌های اخیر شاهد بوده‌ایم. در شرایط امروزِ جوامع بشری با توسعه بی‌سابقه فناوری‌های ارتباطی الکترونیکی و همچنین گسترش شیوه‌های جدید انتقال پیام از قبیل رمان، داستان کوتاه، شعر نورو به روییم و شیوه‌ها و ابزارهای سنتی تبلیغ دین، پاسخگوی همه‌ی نیازهای تبلیغی نیستند با توجه به این واقعیت و بر اساس ملازمه عقلی میان وجوب ذی المقدمه و وجوب مقدمه یا استحباب آن دو، می‌توان از مطلوبیت تعلیم و تبلیغ دین، مطلوبیت استفاده از رادیو، تلویزیون، تلفن همراه، رمان، داستان، شعر و دیگر ابزارها و شیوه‌های نوین ارتباطی برای این منظور را نتیجه گرفت، به شرط اینکه آسیب‌های چنین تبلیغی به درستی شناسایی و از آنها پرهیز شود. با این حال اهمیت و ضرورت شیوه‌ها و ابزارهای سنتی تبلیغ به‌ویژه رسانه‌ی منبر به حدی است که رسانه‌های نوین به هیچ وجه نمی‌توانند جای آنها را پر کنند. در شرایط خاص مانند زمان گسترش انحرافات عقیدتی و بدعت‌ها در جامعه که مردم به هدایت‌گری بیشتری از سوی علما نیاز دارند، وجوب تبلیغ مؤکد می‌شود که روایتی از رسول خدا 'نیز به این نکته اشاره دارد (آنگاه که بدعت‌ها در امت‌نمایان شدند، عالم باید علمش را آشکار کند؛ پس کسی که چنین نکند، لعنت خداوند متعال بر او باد. آراستگی ظاهری مبلغ، از پیام‌رسان‌های غیرکلامی است و عامل مهمی در زمینه سازی برای مقبولیت بیشتر آموزه‌های تربیتی دارد پاکیزگی علاوه بر این که تأثیر بسزایی در سلامت شخصی و اجتماعی دارد موجب دلپذیری و جلب نظر بینندگان می‌شود؛ کسی که می‌خواهد دیگران را با عملش به ارزش‌های الهی فراخواند و در هدایت و تربیت آنان سهیم باشد باید در حد امکان به پاکی و آراستگی ظاهری خود اهمیت دهد. روان‌شناسان اجتماعی این امر را عامل موثری در کارایی پیام دهی می‌دانند. پیشوایان معصومه علیهم السلام همواره سفارش می‌کردند که آراستگی ظاهری، با عث خشنودی خداوند متعال می‌شود. از این رو امام صادق علیه السلام فرمودند: خداوند متعال زیبایی و خودآرایی را دوست دارد و از ژولیده نشان دادن

خود و اظهار فقر کراحت دارد. هر گاه خداوند به بنده اش نعمتی بدهد دوست دارد آثار آن را در او ببیند؛ عرض شد: چگونه؟ فرمود: لباس تمیز بپوشد از بوی خوش استفاده کند خانه اش را گچ و سفید کند، و آلودگی هایش را بر طرف سازد اهمیت این موضوع تا جایی است که خداوند دستور به آراسته بودن هنگام عبادت و نماز می دهد (اعراف: ۳۱) نکته ای که باید دقت شود این است که میزان زیبایی لباس و آراستگی آن باید متناسب با محل تبلیغ و اهل آنجا باشد. طبیعی است که نوع پوشش روحانی در زندگی روستایی که خاک مزرعه بر لباس ساکنان آن نشسته با تبلیغ در منطقه شهری متفاوت است. فراموش نکنید که این زیبایی ظاهری برای جذب مخاطبان است و نباید باعث ایجاد سوء تفاهم نسبت به شما شود. آراستگی ظاهری جامعه و به لحاظ بین مردم در چند چیز جلوه می کند. پوشیدن لباس مرتب و تمیز، توانایی ایجاد روابط بین فردی به طوری که از نظر جامعه ارزشمند و منطبق با عرف جامعه، محیط تبلیغ و در عین حال سودمند برای خود و دیگران باشد یک مهارت اساسی در تبلیغ می باشد. از منظر قرآن معیار روابط بین فردی و فامیلی و اجتماعی ایمان و اعتقادات و سنت های برگرفته از آن و شیوه زندگی و تعاملات بزرگان و اولیای الهی است. اسلام همواره به رعایت آداب معاشرت و تواضع و روابط مناسب بین فردی و اجتماعی اهتمام دارد؛ چنان که در (نور: ۴) بر این مهم تأکید می نماید: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ بُيُوتِكُمْ حَتَّى تَسْتَأْذِنُوا وَتُسَلِّمُوا عَلَى أَهْلِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ" ای کسانی که ایمان آورده اید به خانه هایی که خانه های شما نیست، داخل نشوید تا اجازه بگیرید و بر اهل آن سلام گوید. این برای شما بهتر است. باشد که پند گیرید. کیفیت روابط بین فردی به شکل های گوناگون می تواند به بهتر و بدتر شدن امر تبلیغ بینجامد؛ از جمله این افراد.

اخلاق مبلمان دینی

کسانی که کار تبلیغ دین را انجام می دهند، دنباله پیامبران هستند و می کوشند تا

اندازه‌ای همانند آنان حقایق و ارزش‌های الهی را برای مردم بازگو کنند و زمینه‌ساز سعادت دنیوی و اخروی بشر باشند. این مقام، شئون اخلاقی ویژه‌ای دارد که شایسته است بیشتر بررسی شوند. از این نوع تبلیغ که فراگیرترین نوع تبلیغ تربیت گراست، استفاده کند. دعوت، فراخوان مبلغ از مخاطبان فراگیر، برای همه جنسیت‌ها، اصناف و تمام سنین است و همه سطوح ایمانی علمی مخاطبان را پیشنهاد پیش از طرف مبلغ است که پذیرش آن، به مخاطب واگذار شده است و دعوت، فراخوان پیشنهادی و پیش در بر می‌گیرد. محتوای دعوتی، محتواهایی هستند از بنیادی‌ترین مفاهیم می‌باشند. مفاهیمی زیربنایی که پیش‌نیاز فهم سایر مفاهیم در سطوح دیگر هستند. مفاهیم دعوت، فروتنی پیامبر اسلام در مقابل مسلمانان و اصحاب خویش، نقش مؤثری در ترویج و گسترش تبلیغ آن حضرت داشت؛ زیرا مردمان شبه جزیره عربستان شیوه بر خورد سلاطین و رؤسای قبایل خویش را با دیگر افراد دیده بودند و غیر از خود فروشی، تکبر و غرور نسبت به سایر افراد، به ویژه زیر دستان خود چیزی ندیده بودند. آنان شاهد بودند که به علت همین خصلت خود برتر بینی زمامداران، همیشه در جامعه برای خویش مقام و منزلتی فوق شخصیت دیگر افراد قائل بودند و همه چیز و همه کس را فدای منافع شخصی خود می‌کردند؛ اما با بعثت و ظهور نبی اکرم تمام این پندارها نسبت به او شکسته شد؛ زیرا آن حضرت خود را از نظر انسانیت و حقوق اجتماعی با سایر افراد حتی بردگان برابر می‌دانست و تنها ملاک برتری را تقوا و پرهیزکاری می‌دانست و خود را از اینکه بخواهد نسبت به دیگران برتر بداند به شدت بر حذر می‌داشت و با صراحت به همگان دین اسلامی می‌داند.

اخلاص در تبلیغ

در اخلاق، به نیت اهمیت ویژه‌ای داده شده و از به منزله رکن و پایه رفتار و روح عمل یاد شده است؛ به گونه‌ای که نبودن نیت موجب بی ارزش شدن عمل می‌شود. اخلاص در عمل، والاترین صفت انسانی و اخلاقی است که بر تارك همه‌ی فضیلت‌های اخلاقی قرار دارد و ملاک پذیرش و درستی رفتارها و عامل‌رهایی از جنگال شیطان است. بر اساس آیات

قرآن، تبلیغ مخلصانه از مهم‌ترین ویژگی‌های پیامبران و مبلّغان دین الهی به شماره می‌آید. یکی از مهم‌ترین و ویژگی‌ها و شرایطی که یک نقاله موفق باید داشته باشد (صداقت) و اخلاص است، به طوری که کسی که آن را می‌خواهد، وقتی از کنارش می‌گذرد، آن را در فرهنگ لغات خود تعریف می‌کند. می‌گفتند اخلاص وقتی است که اعمال بنده در ظاهر و باطن مساوی باشد. این رازی است که در موفقیت و توفیق انبیا و ائمه مؤثر است، زیرا اگر رسالت برای رضای خداوند متعال خالصانه نباشد مؤثر نخواهد بود و به دل مردم راه نمی‌یابد و سپس سخنان او غافل می‌شود و جز خستگی و اتلاف وقت و تلاش، میوه‌ای از آن درو نمی‌کند. زیرا سخنان خبرچین به اندازه صداقت او تأثیرگذار است. در قرآن کریم بارها به حقیقت اخلاص پرداخته شده است؛ هنگامی که حضرت ابراهیم (ع) در برابر خورشید پرستان و ستاره‌پرستان قرار گرفت و در مقام تبلیغ آنان برآمد، با بهترین بیان به حقیقت اخلاص اعتراف کرد. "إِنِّي وَجَّهْتُ وَجْهِيَ لِلَّذِي فَطَرَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ حَنِيفًا وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ" (انعام: ۷۹) بر پایه روایتی از امام صادق (ع) این آیه درباره دیگر، خداوند در باره پیامبر اسلام می‌فرماید: "قُلْ إِنِّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ" (انعام: ۱۶۲) در آیات زیادی تاکید شده است که پیامبران در برابر تبلیغ رسالت الهی، هیچ در خواست و چشم داشت مادی نداشتند و اجر تبلیغ آنان بر عهده‌ی خداست: "وَمَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَى رَبِّ الْعَالَمِينَ" (شعراء: ۱۰۹). بر پایه آیات و روایات، نیت مبلّغ در تبلیغ معارف دینی باید بر آوردن رضایت خداوند و ادای تکلیف دینی باشد، همچنین، در روایات با تعبیر گوناگون، پرهیز از ریا و توجه به اخلاص در تبلیغ یادآوری شده است. رسول خدا فرمود: (هر بنده ای خطابه‌ای ایراد کند، خداوند از او می‌پرسد که هدف او از خطابه چه بوده است). (ری شهری، ۱۳۸۰: ۲۰۰).

شجاعت

ویژگی‌های یک افشاگر شامل شجاعت، اراده قوی و قاطعیت است. پس می‌بینیم که

پیامبر اعظم در مباحثه چگونه با مسیحیان مقابله کرد، همانطور که قرآن کریم در آیه شریفه به ما می‌گوید: "تَعَالَوْا نَدْعُ أَبْنَاءَنَا وَأَبْنَاءَكُمْ وَنِسَاءَنَا وَنِسَاءَكُمْ وَأَنْفُسَنَا وَأَنْفُسَكُمْ ثُمَّ نَبْتَهِلْ فَنَجْعَلْ لَعْنَتَ اللَّهِ عَلَى الْكَاذِبِينَ" (آل عمران، ۶۱) در این آیه صاحب تفسیر قرآن کریم می‌فرماید: پیامبر امیرالمؤمنین و فاطمه و حسین را آورد، ولی ترسیدند و راضی نشدند و به خراج راضی شدند. و آن شجاعت و اراده قوی در تمام نقاط جهان به پیروزی‌ها و فتوحات بزرگ منجر شد، پس شجاعت و شهامتی که مشخص‌کننده حقایق است، توانایی و جسارت در بیان حقایق، مقابله با انحرافات، شبهات و بدعت‌هاست. با قاطعیت و قاطعیت کامل، نحوه‌ی برخورد جنایتکاران، روش‌ها و توطئه‌های آنان را آن گونه که خداوند متعال به آن امر فرموده است، تبیین کرده و می‌فرماید: "وَلِتَسْتَبِينَ سَبِيلُ الْمُجْرِمِينَ" (انعام: ۵۵) آن را بر همگان آشکار می‌کند و از مستکبران و ظالمان و ستمگران نمی‌ترسد و خداوند متعال فرموده است: "الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ وَكَفَى بِاللَّهِ حَسِيبًا" (احزاب: ۳۹) این همان چیزی است که گزار شگر باید شجاعت و اراده قوی داشته باشد و گرنه در معرض لعنت خداوند قرار می‌گیرد، چنان که می‌فرماید: «اگر بدعت‌هایی در امت من ظاهر شد، عالم علم خود را آشکار کند، و هر که چنین نکند، خواهد بود. مشمول لعنت خداست بنا بر این، افشاگر باید محکم باشد و از سرزنش سرزنش‌کنندگان برای رساندن پیام خود نترسد و این همان چیزی است که انبیا در طول مسیر تبلیغی خود تأیید کردند و معاذ هنگامی که او را برای تبلیغ به کشور یمن فرستاد و می‌گوید: «و از سرزنش مقصر نترسید، در این سطح واقعی، افشاگر به میدان می‌آید و آنچه آشکار می‌شود، به مردم پیام می‌دهد.» انرژی، و از همه روش‌ها استفاده می‌کند.

استقامت

یکی از ویژگی‌های پیامبران، صبر و استقامت در برابر نا ملایمات است که در بسیاری از آیات باز تاب یافته است. گزارش قرآن کریم از صبر پیامبران سه گونه است: دسته‌ای از

آیات بیان گر سفارش خداوند در باره صبر است. "وَاصْبِرْ وَمَا صَبْرُكَ إِلَّا بِاللَّهِ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَلَا تَكُ فِي ضَيْقٍ مِّمَّا يَمْكُرُونَ" (نحل: ۱۲۷)؛ دسته دیگر، صبر است: "وَلَقَدْ كَذَّبْتَ رَسُولٌ مِنْ قَبْلِكَ فَصَبْرُوا عَلَى مَا كُذِّبُوا وَأَوْذُوا حَتَّى أَتَاهُمْ نَصْرُنَا وَلَا مُبَدِّلَ لِكَلِمَاتِ اللَّهِ وَلَقَدْ جَاءَكَ مِنْ نَبَاِ الْمُرْسَلِينَ" (انعام: ۳۴) و در بعضی آیات، سخنان پیامبران آمده است که در برابر نا ملایمات صبر پیشه می کنند: "وَلَنَصْبِرَنَّ عَلَى مَا آذَيْتُمُونَا وَعَلَى اللَّهِ فَلْيَتَوَكَّلِ الْمُتَوَكِّلُونَ" (ابراهیم: ۱۲)

یکی از آفات تبلیغ، پروی مبلغ از خواسته باطل دیگران است. خداوند آیه ۱۵ شوری از پیامبر می خواهد که در دعوت خود پایداری و استقامت داشته باشد و از هواهای مردم پیروی نکند: "أَدْعُ وَاسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَقُلْ آمَنْتُ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنْ كِتَابٍ وَأُمِرْتُ لِأَعْدِلَ بَيْنَكُمْ اللَّهُ رَبُّنَا وَرَبُّكُمْ لَنَا أَعْمَالُنَا وَلَكُمْ أَعْمَالُكُمْ لَا حُجَّةَ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ اللَّهُ يَجْمَعُ بَيْنَنَا وَإِلَيْهِ الْمَصِيرُ" (شوری: ۱۵) افزون بر آیات قرآن، روایات بسیاری نیز نقش صبر را در فرایند دعوت پیامبران باز گو می کنند. (کلینی، ۱۴۱۱: ۴۴۵).

گفتار

ملایمت و نرمی در گفتار و رفتار با مردم موجب می شود مخاطبان به راحتی با مبلغ پیوند بر قرار کنند. بر اساس آیات قرآن، خداوند به پیامبران سفارش می کند که با مردم با ملایمات سخن بگویند؛ برای مثال، به حضرت موسی (ع) دستور می دهد با برادرش هارون برای دعوت فرعون به سوی او بروند و با نرمی با او سخن بگویند: "فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيْنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى" (طه: ۴۴) همچنین، در وصف پیامبر اکرم مهربانی و ملایمت پیامبر را ر حمّتی از سوی خداوند و سبب گرد آمدن مردم پیرامون آن حضرت می داند و تصریح می کند اگر پیامبر تند خور و نا مهربان بود، مردم از گرد او پراکنده می شدند.

شوق

یکی از ویژگی های مهم پیامبر حرص و شوق او برای نجات انسان ها بود. خداوند در بیان حالات پیامبر چنین می فرماید: "لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَاعَنِتُمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَءُوفٌ رَحِيمٌ" (توبه: ۱۲۸) هر آینه شما را پیامبری از خودتان آمد که به رنج افتادنتان بر او گران و دشوار است. هدایت شما دل بسته است و به مؤمنان دلسوز و مهربان است. چنین حرص و شوقی در امر تبلیغ دین برای همه ی دعوت کنندگان به ارزش ای الهی و دینی، ضرورت است.

خیر

تبلیغ باید همراه با خیر خواهی باشد. در قرآن کریم خیر خواهی از او صاف پیامبران و مبلّغان راستین شمرده شده است؛ خداوند درباره نوح (ع) می فرماید: "لَقَدْ أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَى قَوْمِهِ فَقَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ عَظِيمٍ" (اعراف: ۵۹) مبلغ برای موفقیت در تبلیغ، به اعتماد مخاطب نیازمند است؛ از این رو، خیر خواهی و امانت داری مبلّغ، جایگاه ویژه در نتیجه بخشی تبلیغ دارد؛ به گونه ای که پیامبران هنگام ابلاغ دعوت، خیر خواهی هود (ع) سخن گفته شده است. امیر المؤمنین (ع) در بیان فضیلت رسول اکرم فرمود: زمان آن حضرت به رسالت بر انگيخته شد که مردم در در یای گمراهی و فتنه غرق شده بودند او خیر خواهی را به نهایت رساند و در راه راست حرکت و مردم را به حکمت و اندرز نیکو فرا خواند. (همان ۱۳۸۰: ۲۰۰).

نیکو

گاهی محتوای تبلیغی با محوریت يك عمل آماده می شود این عمل ممکن است از يك فرد سر بزند یا عمل يك جامعه باشد، در زمان های گذشته باشد یا در زمان حال یا آینده شکل گیرد، انجام باشد یا ترك باشد. کارشناسان می تواند به مؤلفه های مختلفی در بررسی و تحلیل يك عمل توجه کنند تا ابعاد گوناگون آن عمل برای مخاطب روشن شده و زمینه

انتخاب شایسته برایش فراهم شود. در چنین مواردی بیشتر به منابع تاریخی یا قرآن وحدیث مراجعه می‌شود. بعضی از محتواهای تبلیغی با محوریت موضوع، تنظیم می‌گردد؛ موضوعی که مبلغ با کارشناسی خویش به تشریح ابعاد و انواع آن برای مخاطب می‌پردازد. در چنین مواردی، مبلغ جایگاه موضوع، نتایج و آثار آن بر زندگی مخاطب و راهکارهای اجرائی آن را برای مخاطب بیان می‌کنند. در برخی موارد، محتوای تبلیغی با محوریت يك مسأله پرسش تهیه و تنظیم می‌شود. در چنین مواردی، مبلغ به دنبال تشریح و توضیح پاسخ آن برای مخاطب است. در این صورت، مبلغ در ابتدا به تشریح دقیق مسأله یا پرسش، و عوامل به وجود آمدن چنین پرسشی، گستری مسأله آثار مثبت و منفی آن و سایر موارد پیرامون مسأله، برای مخاطب می‌پردازد و در ادامه ی بیان پاسخ آن را به عهده می‌گیرد. اشخاص مختلفی تبلیغ را به صورت عام و محتوای تبلیغ لسانی را به صورت خاص مورد ارزیابی قرار می‌دهند. اولین و مهم ترین کسی که باید محتوای تبلیغ را بسجد و ارزیابی کند، مبلغ است. در مرحله بعد، مخاطب حق دارد محتوای را که در اختیار او قرار می‌گیرد ارزیابی کند و در سطح دیگر، مدیرانی را در مجموع، ارزیابی می‌کنند. به سنجش محتوای تبلیغی به عنوان یکی از عناصر تبلیغ می‌پردازند محتوای تبلیغی، دارو است و نیاز به صحت سنجی آثار آن، یکی از مراحل ارزیابی وتشخیص مفید بودن آن است. این که چه محتوای به چه اندازه، برای مخاطب مفید بودن آن است. این که ضرورت ارزیابی محتوا را برای کارشناسان نمایان می‌کند؛ چرا که محتوا مانند سنجش محتوا نه تنها برای مبلغ مهم است که برای مخاطب نیز اهمیت بسزایی دارد. مبلغ، باید به مخاطب این حق را بدهد که سخنان او را گوش کند و بعد از سنجش و ارزیابی محتوایی، به پذیرش یا رد آن اقدام کند در مقابل مخاطب نیز باید در کمال دقت و درایت به سخنان مبلغ، این گوش ها می‌دهد، البته نه هر سخنی؛ زیرا مخاطب، توان و امکان سنجش همه مفاهیم در همه این حوزه‌ها را ندارد.

ظرفیت مخاطب

مخاطب به عنوان یکی از عناصر تبلیغ، نقشی اساس در تبلیغ لسانی دارد. دیدگاه مردم

و مخاطبان، نیازمندی‌هایی که آنها احساس می‌کنند و سؤالاتی که برای آنان پیش می‌آید، باید مورد توجه مبلغ باشد. مبلغ در مواقعی که اظهارات و درخواست‌های مخاطب را در راستای اهداف تبلیغی خویش می‌بیند می‌تواند بر اساس درخواست مخاطب به تبلیغ لسانی بپردازد. در بیشتر قالب‌ها که مبلغ با مخاطب مشخص رو به رو است، اگر قرار شد که انتخاب موضوع با توجه به درخواست مخاطب باشد، مبلغ تنها با سنجش موضوع با موضوعات اولویت‌دار تبلیغی یا موضوعات اولویت‌دار زندگی، می‌تواند انتخاب مخاطب را بپذیرد یا رد کند. در برخی قالب‌ها که مبلغ با مخاطبان متعددی روبه‌رو است می‌تواند از شیوه‌ی طرح موضوع برای مخاطبان و نظرخواهی از آنها به موضوع مناسب برسد یا با استفاده از قرعه، موضوع را انتخاب کند. علاوه بر نیاز فعلی مخاطب آینده‌اویکی دیگر از شاخص‌هایی است که مبلغ در انتخاب موضوع، به آن توجه می‌کند. ترسیم وضعیت مطلوب برای مخاطب و مبلغ و چگونگی رسیدن به آن و راه تغییر یا ارتقای وضعیت موجود از جمله شاخص‌های انتخاب موضوع است. مبلغ نمی‌تواند همه موضوعات را انتخاب برای رفع نیاز فعلی مخاطب انتخاب کند، بلکه باید برخی از موضوعات را بر اساس بر طرف کردن نیاز آینده‌ی مخاطب انتخاب کند تا هنگامی که مخاطب در آینده با آن رو به رو شد بتواند انتخاب شایسته‌ای داشته باشد. یکی دیگر از شاخص‌های انتخاب موضوع، تسلط کامل مبلغ به موضوع است. اگر مبلغ بعد از کارشناسی به موضوعی رسید که به آن تسلط کافی ندارد نباید آن را در اختیار مخاطب قرار دهد؛ زیرا آفات و زیان‌های گفتن و ارائه مطلبی که مبلغ به طور کامل از آن آگاه نیست، در مقایسه با آفات و زیان‌ها نگفتن و ارائه ندادن آن مطلب، بسیار بیشتر است. پس دانش و تسلط علمی مبلغ به موضوع، در انتخاب موضوع بسیار تاثیرگذار است. دومین نوع تبلیغ تربیت‌گرا، ابلاغ رساندن پیام در شرایط ویژه و در واقع، نازل‌ترین شیوه تبلیغ است اگرچه ابلاغ، تبلیغی حد اقلی است به وسیله آن، حدود و مرزهای وظایف انبیاء و مبلغان راستین الهی مشخص می‌شود به ویژه در جایی که دعوت، کار آمدی خود را از دست ابلاغ، شیوه‌ی

کار آمد تبلیغ است. این شیوه برای مخاطبانی مؤثر است که پاسخ مناسبی به دعوت نداده‌اند. ابلاغ، پایان تبلیغ شیوه نیست، بلکه شیوه پایان تبلیغ و برای رعایت آخرین حق مخاطب بر خالق است. ابلاغ دلسوزی هوشمندانه است که مبلغ برای اقامه حجت انجام می‌دهد. ابلاغ، نوعی را از تبلیغ تربیت گراست که زمینه را برای انتخاب مناسب مخاطب فراهم می‌کند. ابلاغ، هم در کفر در اسلام استفاده می‌شود و کافران و مسلمانان مخاطب این نوع از تبلیغ هستند ابلاغ، ادامه دعوت محسوب می‌شود. البته زمانی مبلغ دست به ابلاغ می‌زند که مخاطبان، دعوت نپذیرفته‌اند و مبلغ یا مخاطبان، تصمیم به کناره‌گیری دارند یا از هم روی بر می‌گردانند و یا مخاطبان، در ظاهر، دعوت پذیرفته‌اند منافقان ولی مبلغ برای انتقال پیام، خود را در امان نمی‌بیند.

جدال

اسلام بهره‌گیری از هر سخن و روشی را برای تبلیغ دین نمی‌پذیرد، بلکه آن را در حکمت، موعظه حسنه و جدال حسنه و جدال احسن منحصر می‌داند: "ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ" (نخل: ۱۲۵) (حکمت) سخنی است مبتنی بر علم و عقل که انسان را به حق می‌رساند (راغب ۱۴۱۶ق: ۲۴۹) به گونه‌ای که هیچ شک و شبه‌ای نماند. (طباطبایی، ۱۴۱۶: ۳۷۱) (موعظه)، یادآوری و نکته‌های عبرت آموز (همان جا) و کارهای خیر (راغب ۱۴۱۶: ۸۷۶) است که با شنیدن آن دل مخاطب نرم شود و حق را بپذیرد در (جدال)، سخنی است به هنگام نزاع، تنها با هدف برتری بر خصم گفته می‌شود.

نتیجه‌گیری

انبیاء و اولیای الهی که اسوه و الگوی بشر از سوی خداوند هستند، به فضائل اخلاقی آراسته

اند؛ چنان که اگر به خصلت های نیک سفارش کرده اند، نخست، خود بدان جامه عمل پوشانده اند. و آیات قرآن و روایات و سیره معصوم (ع) این اصل مهم را تصریح کرده است. گاه خدواند به پیامبران سفارش می کند که در امر تبلیغ و تبیین ارزش ها انسانی به عناصر اخلاقی پای بند باشند. آیات قرآن بر این مطلب دلالت دارد که خدواند به پیامبران یادآوری کرده است که در برابر رسالت خود از مردم چشم داشت مادی نداشته باشند و وظیفه خود را با اخلاص انجام دهند. همچنین، در قرآن در باره برخورداری از شجاعت صبر و استقامت، نرم خویی گفتار همراه با عمل و جدال احسن در امر تبلیغ، سخن گفته شده است. در بسیار از موارد، انبیای الهی در هنگام تبلیغ به بهره مندی از فضائل اخلاقی اشاره کرده اند. ایشان در آیات مختلف قرآن، خیرخواهی خود را به صراحت برای مردم بیان می کردند. امتداد در محتوی، همه ی زندگی انسان را در بر می گیرد. مسیری که از دنیا شروع می شود و در آخرت ادامه می یابد. توجه به امتداد، جامعیت محتوی تبلیغ را بعد از گستره و ابعاد آن کامل می کند. دین، برنامه ی زندگی است و زندگی، مقاطع مختلفی را در بردارد، مقاطعی که در هم تأثیر می گذارند و جدا کردن و فراغت از هیچ کدام برای انسان امکان ندارد. دنیای انسان در آبادانی یا نابودی آخرت او اثر گذار است و آخرت نیز در بهره وری بهینه او از دنیا تأثیر دارد. یکی از اصلی ترین مؤلفه های امتداد محتوای تبلیغی را مشخص می کند، تأثیر معاش و معاد و توجه به آنها در تولید و عرضه محتوای است. هر محتوایی که مبلّغ تولید می کند یا در اختیار مخاطب خود می گذارد، به بخشی از دنیا یا آخرت ربط دارد و برای این که در مفاهیم، به همه بخش های زندگی به صورت متوازن و متناسب پرداخته شود، توجه به امتداد محتوای تبلیغی ضروری است. تبلیغ مؤثر و سازنده رابطه مستقیم با چگونگی ارتباط را دارد؛ از این رو اگر مبلغین بخواهند توانمندی لازم را جهت پیشبرد اهداف مقدس دین داشته باشند لازم است ارتباط تبلیغی آن ها با مخاطبین خود بر اساس معیارهای شناخته شده باشد. در طول تاریخ انسان هایی که بدون توجه به امتداد محتوای دین، در چاه هلاکت افتاده اند، کم نیستند.

منابع

- (۱) ابن منظور، محمد بن مکرم، لسان العرب، بیروت، صادر، ۱۴۱۴هـ.ق.
- (۲) زبیدی، مرتضی، تاج العروس، جواهر القاموس؛ تصحیح علی شیری؛ بیروت، دار الفکر، ۱۴۱۴
- (۳) نراقی، محمد مهدی، جامع السعادات؛ با تعلیقات سید محمد کلانتر، بیروت، مؤسسه الأعلى للمطبوعات، ۱۴۰۸هـ.ق.
- (۴) اسماعیلی یزدی، عباس، فرهنگ اخلاق، قم، جمکران، ۱۳۸۲ش.
- (۵) محمدی ری شهری محمد، میزان الحکمة، در الحديث، قم، ۱۳۸۴م. _
- (۶) امیری مجتبی، برآوردی از پیامادهای روناد های دیناداری درآینده تبلیغ دین مطالعات فرهنگ _ ارتباطات ۱۳۹۷ش.
- (۷) طوسی محمد بن الحسن، التبیان فی تفسیر القرآن الکریم، انتشارات دارالتعارف، مترجم: مجید الخاقانی، چاپ اول، ۲۰۰۴م.
- (۸) الرازی، محمد التفسیر الکبیر، کتابخانه اموی، دمشق، بیروت، ۱۹۸۰م.
- (۹) طباطبائی، محمد حسین، المیزان فی تفسیر القرآن، انتشارات مؤسسه انتشارات عالمی، بیروت - لبنان، چاپ اول، ۱۴۱۷هـ.ق.
- (۱۰) طبری، ابن جریر، جامع البیان، بیروت، دار المعرفة، ۱۴۱۲هـ.ق.
- (۱۱) کلینی، محمد بن یعقوب، الکافی؛ بیروت، دار التعارف للمطبوعات، ۱۴۱۱هـ.ق.
- (۱۲) محمدی، ری شهری، تبلیغ در قرآن و حدیث؛ ترجمه علی نصیری؛ قم، دار الحديث، ۱۳۸۰ش.
- (۱۳) راغب اصفهانی، مفردات الفاظ القرآن؛ بیروت، ذوی القربی، ۱۴۱۶هـ.ق.
- (۱۴) طباطبائی، سید محمد حسین، المیزان فی تفسیر القرآن، قم، انتشارات اسلامی جامعه مدرّسین حوزه علمیه قم، ۱۴۱۷هـ.ق.