

اصول و الزامات تبلیغ

میرزا حسین عادللی *

چکیده

مبلغ برای موفقیت و حفظ سلامتی کار در تبلیغ باید اصول و استلزامات آن را بشناسد و به کار گیرد. سمت و سوی حرکت تبلیغی مبلغان باید در جهت مشکل شناس و حل آن باشد.

برطرف کردن مشکلات فرهنگی عقیدتی، روانی، بدون شناخت مشکل، امکان پذیر نیست. مخاطب همیشه گرفتار مشلات فرهنگی نیست، بلکه بیشتر مواقع در اثر عدم تأمین نیازهای واقعی است که انحراف عقیدتی پیدا می کند. لذا قرآن افکار عمومی را مورد توجه قرار می دهد.

از این جهت است که پیام خوب وقتی می تواند اعتماد پیام گیرنده را به خود جلب کند که از پشتوانه تجربی و عملی بر خوردار باشد. اگر در تبلیغات حرف هایی مطرح شود که عملی را بدنبال نداشته باشد تبلیغات تأثیر مثبت خود را نخواهد گذاشت، بنابراین شخصی مبلغ برای موفقیت در امر تبلیغ باید اصول و مقررات را بشناسد و از آنها کمال بهره و استفاده لازم را ببرد زیرا کیفیت تبلیغ وابسته به این اصول است.

کلید واژه ها: اصول، تبلیغ، الزامات.

۱* فارغ التحصیل سطح چهار- کارشناسی ارشد تبلیغ و ارتباطات.

Mirzahosseini.919@gmail.com.

۲ تاریخ دریافت ۱۴۰۳/۱۱/۱۱- تاریخ تأیید ۱۴۰۴/۲/۲۳

مقدمه

مبلغ برای موفقیت و حفظ سلامت کار در تبلیغ باید اصول و استلزامات آن را بشناسد و به کار گیرد؛ زیرا کیفیت تبلیغ وابسته به این است که هریک از روش‌ها و ابزارها متناسب با اصول و استلزامات خود باشد. در غیر این صورت، ممکن است محتوای کار تبلیغ خوب باشد، اما انتقال آن به مخاطب و امکان درک آن توسط مخاطب و علاقه‌مند شدن او نسبت به آن، دچار مشکل گردد.

از این رو، حفظ رابطه محتوا و پیام تبلیغ با اصول و استلزامات و نوع مناسب تبلیغ و انتخاب روش‌ها و ابزارها، جزو مهم‌ترین و حساس‌ترین محورها و ارکان تبلیغ است. مبلغ علاوه بر نیاز به شناخت این موارد، در آنها نیز باید بسیار دقیق و توانمند باشد.

مفهوم‌شناسی

(۱) اصل در لغت، «اصول جمع اصل و اصل در لغت چیزی است که شی دیگر بر آن مبتنی است» (فیومی، ۱۴۱۴: ۱۶)

(۲) تبلیغ در لغت «تبلیغ و ابلاغ در لغت، هر دو به معنای ایصال و رساندن است یعنی رساندن یک فکر و یا یک پیام». برخی دیگرند گرچه ابلاغ و تبلیغ هر دو به یک معنا است ولی این تفاوت را دارند که تبلیغ بیش از ابلاغ استعمال می‌شود و به معنا رسیدن به هدف نهایی است. (این منظور، ۱۴۰۸: ۴۸۶)

(۳) در اصطلاح ازواژه «تبلیغ» بر اساس سلاقی و گرایش‌های مختلف، تعاریف زیادی ارائه شده است، گرچه اختلاف محتوایی چندانی ندارند لذا برخی گفته‌اند: که تبلیغ عبارت است از «روش یا روش‌های بهم پیوسته، در قالب یک مجموعه برای بسیج کردن و جهت دادن نیروهای فردی و اجتماعی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار عقاید و احساسات افراد برای رسیدن به یک هدف مشخص. (کرمی، ۱۳۸۱: ۸۱).

اصل اول: مشکل شناسی

سمت و سوی حرکت تبلیغی مبلغان باید در جهت مشکل شناسی و حل آن باشد. بر طرف کردن مشکلات فرهنگی، عقیدتی و روانی و بدون شناخت مشکل امکان پذیر نیست. مبلغ باید مشکلات را به دقت ریشه یابی کند و در کشف و ارایه راه حل های منطقی بکوشد. پژوهش، پایه و بنیاد کار تبلیغ است. مبلغ زمانی موفق است که محقق نیز باشد. در غیر این صورت شناخت مشکلات فرهنگی و دستیابی به راه حل های آنها ممکن نیست، نحوه تبلیغات در عصر حاضر که هر روزه با تغییر مشکلات و پیدایش انواع مسایل تازه، پیوسته در حال تغییر است (علی کرمی: ۵۴). درد آشنایی، شناخت مشکلات و نیازمندی های موجود شنوندگان و بحث را پیرامون آن مطرح کردن، به تجزیه و تحلیل گذاشتن و ارائه طریق و راه در مان یکی از راه های نفوذ و تأثیر بر روان مخاطبین است. امام علی (ع) پیامبر (ص) را: طیب و پزشک سیار معرفی کرده که بادانش عمیق خویش، مرهم گذار زخم ها و معالجات دردهای جسمی و روانی افراد می شود.

اصل دوم: شناخت عوامل مشکل

گاهی مشکل به یک مشکل شخصی تبدیل می شود، اما تا زمانی که عوامل آن شناخته نشود و مبلغ آنرا بر طرف نکند مشکل باقی خواهد ماند. برای توضیح مطلب به مثال زیر توجه کنید. ممکن است بیماری به پزشک مراجعه کند و از سردرد خود شکایت داشته باشد. در این صورت دو راه حل برای پزشک قابل تصورات یکی اینکه اصل مشکل (یعنی سردرد) مشخص شده است. پزشک باید بداند مشکل چیست تا ببیند چه دارویی را برای معالجه و برطرف کردن آن باید تجویز کند. اگر پزشک نتواند نوع سردرد را بشناسد و نوع دارو را نیز متناسب با آن انتخاب نکند، مشکل هم چنان برای بیمار باقی خواهد ماند. فرض دوم آن است که پزشک می داند بیمار برای مداوای سردرد مراجعه کرده است - یعنی مشکل مشخص است اما مسأله پر اهمیتی که باید بشناسد، نوع سردرد و نوع داروی آن است، مثلاً آیا سردرد بیمار از نوع میگرن است یا نتیجه سرماخوردگی است، و آیا اینکه به خاطر

اختلالات دیگری است که در جسم به وجود آمده است هر یک از این موارد، داروی مخصوص خود را می‌طلبد مثلاً در شرایط کنونی دردها و مشکلات عموم مردم، مشکلات خانوادگی، مسایل کسب و تجارت، احکام اقتصادی، راه‌های برخورد با جوانان، مشکلات همسایه‌داری، صلهء رحم، فقر و تنگدستی، ولخرجی، اسراف‌کاری، تورم و گرانی کالا و خلاصه این گونه مسایل است که مطرح کردن و ارائه راهکارهای علمی و روان‌شناختی برای شنوندگان جذابیت و تأثیر دارد. (احمد صادق اردستانی، ۱۳۸۵: ۱۷۰) کار تبلیغ نیز چنین است، یعنی مبلغ حتماً باید علاوه بر شناخت مشکل، عامل یا عوامل مشکل را نیز بشناسد و ازان اینکه با چه روشی برای رفع آن تبلیغ کند، نیز باید آگاه باشد.

اصل سوم: شناخت نیازها

مخاطب همیشه گرفتار مشکلات فرهنگی نیست، بلکه بیشتر مواقع در اثر عدم تأمین نیازهای واقعی است که انحراف عقیدتی یا رفتاری پیدا می‌کند. از این رو شناخت نیازها از مهم‌ترین مقدمات تبلیغ است، برای آنکه از طرح موضوعات غیر ضروری که به طوری غیر مستقیم به تحریک جهات منفی کمک می‌کنند، جلوگیری نماید. مثلاً ممکن است در حالی که مخاطب نیازمند درک مسایل عقیدتی و یا نیازمند مسایل سیاسی است، مبلغ به موضوعات اجتماعی بپردازد. بی‌تردید این روش، تأثیر منفی خواهد داشت. مثلاً اگر مبلغ موضوع وقف را مطرح کند که فرد و جامعه بدان نیاز دارند متدینان برای جلب رضای خدا در زمان حیات خود بخشی از اموال خود را برای کارهای خیر و ماندگار از مالکیت خود جدا و آن را برای خدمات عمومی وقف می‌کنند، چنان که از دیر باز تاکنون بیشتر اماکن رفاهی و خدماتی مانند کاروان سراها، استراحتگاه‌های بین‌راهی، آب انبارها، قنات‌ها و مراکز عبادی مانند مساجد، حسینیه‌ها و مراکز علمی مانند مدارس دولتی و کتابخانه‌های و مراکز بهداشتی مانند بیمارستان‌ها و درمانگاه‌ها از طریق سنت وقف تأسیس و نگهداری شده است و بخشی از تمدن اسلامی مرهون این پدیده مبارک است و جوامع بشری همواره نیازمند این گونه کمک‌های ثابت و ماندگارند. در منابع اسلامی و روایات اهل بیت (ع) به خیر

ماندگار و صدقه جاری سفارش شده و اجر و پاداش وقف یاد آوری شده است. لذا مبلغ باید طبق نیاز مخاطب و جوّ عمومی جامعه مطالب خود را در نظر بگیرد تا بازتاب منفی نداشته باشد. (جوادی آملی، ۱۳۹۱: ۵۵۲)

اصل چهارم: تبلیغ سر مشق‌های اسلامی

بی‌تردید تنها طرح نظری ارزش‌های اسلامی برای تبلیغ اسلام کافی نیست ساختن فرد و جامعه بر اساس معیارها و ارزش‌های اسلامی و معرفی نمونه‌های تبلور عینی ارزش‌های اسلامی از اهمیت فراوانی برخوردار است. این کار سبب می‌شود که قابل عمل بودن و پا سخگو به نیازهای روز بودن اسلام روشن و مبرهن گردد؛ و این تبیین برای تبلیغ ارزش‌های اسلامی بی‌تردید اهمیت حیاتی دارد. قرآن کریم می‌فرماید "و کذالک جعلنا کم أُمّه وسطاً لتکونوا شهداء علی الناس ویکوّن الرسول علیکم شهیداً" یعنی: (ما همچنان شما مسلمین را به آیین اسلام هدایت کردیم و به اخلاق معتدل و سیرت نیکو بیاراستیم تا گواه مردم باشد تا نیکی و درستی را سایر ملل عالم از شما بیاموزند چنانکه پیغمبر (ص) را گواه شما کردیم تا شما از وی بیاموزید). (بقره: ۱۴۳) در جایی دیگر می‌فرماید: "لقد کان لکم فی رسول الله اسوه حسنه لمن کان یرجو الله والیوم الآخر" برای شما درزندگی رسول خدا (ص) سر مشق نیکویی بود، برای آنها که امید به رحمت خدا و روز قیامت دارند (احزاب: ۲۱) "قد کان لکم اسوه حسنه فی ابراهیم والذین معه" (ممتحنه: ۴) و همینطور کسانی که عمری در محیط فساد بوده و در مقابل فساد ایستادگی کردند و تسلیم نشده‌اند، به عنوان الگو به دیگران معرفی می‌شوند مانند همسر فرعون. "ضرب الله مثلاً للذین آمنوا امرأه فرعون" (تحریم: ۱۱) بی‌تردید ارزش‌های اسلامی را تنها از طریق طرح نظری آنها نمی‌توان گسترش داد. برخی از علوم نظری را می‌توان حتی بدون طرح نمونه‌ها و الگوهای عینی طرح و تبیین کرد، ولی ارزش‌های اسلامی را با طرح و ارائه نمونه‌های عملی می‌توان

منتشر ساخت. مجاهدات طاقت فرسای انبیاء و ائمه معصومین و علمای راستین تنها برای طرح نظری تعالیم اسلام نبوده است. بلکه آنها با مجاهدت و جانفشانی‌هایشان نمونه‌های عینی این ارزش‌ها را به تاریخ و بشریت نشان داده‌اند. در تبلیغات اسلامی باید هم به طرح مبانی نظری و هم به نشان دادن نمونه‌های عینی همت گماشت. شرح و تفصیل و بررسی ارزش‌های عینی در جامعه اسلامی است تبلیغات اسلامی نباید نمونه‌های محدودی از تاریخ گذشته برگزیند و به معرفی آنها اکتفا کند. چه اشکالی دارد صدها و هزاران نمونه ارزنده تجسم عینی ارزش‌های اسلامی را به جامعه خود مان و بشریت معرفی کنیم.

قرآن افرادی را به عنوان اُسوه و الگو مطرح می‌کند. در عفت و پاکدامنی حضرت یوسف (ع) را، در صبر حضرت ایوب (ع) را، به عنوان کسانی که دنیا آنان را غافل نکرد حضرت سلیمان و یوسف را در شهامت، و در ایثار علی بن ابی طالب (ع) را که در شب هجرت در بستر رسول خدا (ص) خوابید، معرفی الگو در قرآن، اختصاص به نمونه‌های خوب ندارد، بلکه افراد بدعاقبت را نیز معرفی می‌کند تا عبرتی برای مردم باشند. به طور مثال، اشاره به زن لوط و زن نوح می‌کند که در خانه پیامبر خدا زندگی می‌کردند، اما راه فسق و فجور و خیانت را پیش گرفتند "ضرب الله مثلاً للذین کفروا امراً نوح وامراً لوط کانتا تحت عبدین من عبادنا صالحین" (تحریم: ۱۰) خداوند برای کسانی که کفر و رزیدن، زن لوط و زن نوح را مثال آورده که تحت فرمان دو بنده صالح ما بودند ولی به آنها خیانت کردن. لذا معرفی این الگوها از نظر روان شناختی برای مخاطب هر عصر و زمان جالب توجه است و اثر خود را می‌گذارد و گاهی نمونه‌ها، کسانی هستند که مرتکب اشتباهی شده و بعد توبه کردند، مانند حضرت یونس (ع) که خداوند متعال در باره او می‌فرماید «فاصبر لحکم ربک ولا تکن کصاحب الحوت» (قلم: ۴۸) (ای رسول) بر حکم پروردگارت صبر کن و همچون حضرت یونس مباش که (بر قوم خود غضب کرد).

اصل پنجم: صبر و پایداری در تبلیغات

صبر و پایداری در اسلام مورد تأکید و تأیید بوده است. باید گفت در تبلیغات توجه به اصل (صبر) ضرورتی حرفه‌ای است. تبلیغات اگر مانند قطرات باران پی در پی و به طوری مستمر بر سنگ هم بیارد راهش را خواهد گشود و سنگ را متلاشی خواهد کرد. ولی اگر مانند سیل جاری شود اما بی پشتوانه و بی دنباله، بالاخره فرو خواهد رفت و نابود خواهد شد. بنابراین در تبلیغات خودمان نباید از این نکته روان شناختی که اسلام ارائه می‌کند غافل باشیم و الا ره به جایی نخواهیم برد.

متأسفانه ما در تبلیغات فاقد مآل‌اندیشی‌های لازم هستیم. ما هنوز به فکر یک طرح تبلیغاتی صدساله برای نقاط مختلف جهان نیفتاده‌ایم و بررسی نکرده‌ایم چگونه می‌توان آهسته و منظم و پیوسته در مناطق مختلف جهان حضور یافت و اسلام را گسترش داد و به فکر کمک به بشریت بود. در حالی که دشمنان ما در مقابل ما چنین برنامه را داشته‌اند و به طور منظم ولی آرام برای نفوذ در فکر و اندیشه و فرهنگ ما تلاش کرده‌اند. حرکت‌های تبلیغاتی دشمن در جامعه ما گاهی به حرکات حشراتی می‌ماند که هر جا قرار می‌گیرند رنگ همان جا می‌شوند و غیر قابل تشخیص می‌گردند. ولی با حرکات صبورانه و داراز مدت بالاخره نقش خویش را ایفا می‌کنند در حالی که ما نوعاً از تبلیغات انتظارات کوتاه مدت داریم. گاهی برای پخش یک اطلاعیه یک ساعت هم صبر نمی‌کنیم و برای نوشتن یک سطر مطلب یک دقیقه فکر نمی‌کنیم. وقتی یک برنامه تبلیغی ظرف مدتی کوتاه به نتیجه نرسد به سرعت خسته و ناامید و منفعل می‌گردیم (محمد حسنزورق، ۱۳۹۰: ۳۱۸). قرآن کریم می‌فرماید "و جعلنا منهم أمة يهدون بأمرنا لما صبروا وكانوا بآياتنا يوقنون" (سجده: ۲۴) یعنی (و برخی از آنان را امام و پیشوایانی که خلق را به امر ما هدایت کنند قرار دادیم برای آنکه در راه حق صبرکردن و در آیات ما مقام یقین یافتند). البته مقصود از صبر در این آیه کریمه صبر در تبلیغات نیست بلکه صبر در آزمایش الهی است اگر ما با یک روان‌شناختی از مطالب‌مان به سراغ تبلیغ برویم به ناچار باید از نیروی صبر و شکیبایی استفاده کنیم. ولی به هر حال اگر پیشرفت یک برنامه تبلیغی برای گسترش اسلام احتیاج به

صبر و فداکاری داشت، آیا این خود یک آزمون الهی نیست؟ بی‌تردید، توفیق رهبری و تبلیغ جامعه بی‌صبر و یقین و تقوا نصیب هیچ کس نمی‌شود؛ و صبر یک اصل اساسی برای ارتقای شخصیت صابر از یک سو و پیروزی آرمان‌های اودر زمین و زمان از سوی دیگر است. انسان بدون یک چنین شیوه به آرمان دست نمی‌یابد. چنانچه قرآن کریم می‌فرماید: "و لقد کذبت رُسُل من قبلک فصبروا علی ما کذبو او اوذواختی أتاھم نصرنا" (انعام: ۳۴) (و پیش از تو نیز پیامبران تکذیب شدن، ولی بر آنچه تکذیب شدند و آزار دیدند شکیبایی کردند تا یاری ما به آنان رسید) خداوند به پیامبر گرامی توصیه می‌کند که بسان پیامبران اولوالعزم در طریق تبلیغ استقامت ورزند "فاصبر کما صبر اولوالعزم من الرسل ولا تستعجل لهم" (احقاف: ۳۵). (پس همان‌گونه که پیامبران نستوه، صبر کردند، صبر کن، و برای آنان شتابزدگی به خرج مده). خود پیامبر (ص) در قرآن نوزده بار به صبر توصیه شده است. نه تنها خود پیامبران از این ابزار بهره گرفتند بلکه به پیروان خود نیز دستور صبر و بردباری می‌دادند، تا آنجا که موسی بن عمران آشکارا به پیروان خود می‌گوید: "از صبر کمک بگیرید" استعینوا بالله واصبروا" (اعراف: ۱۲۸). صبر به معنای تحمل زور نیست، چون مسأله مرزبانی بدون استقامت ممکن نیست در آنجا هم دعوت به صبر شده است "یا ایها الذین آمنوا اصبروا و صابروا و رابطوا" (آل عمران: ۲۰۰) به هر حال اگر روح استقامت و پایداری در مسلمانان زنده شود، اگر در برابر افزایش و تلاش و کوشش دشمنان، مسلمانان تلاش و کوشش بیشتری در راهی تبلیغ از خود نشان دهند و پیوسته از مرزهای جغرافیایی و عقیده‌ای خود مراقبت نمایند پیروزی آنها تضمین خواهد شد. "وان تصبروا وتتقوا فان ذالک من عزم الامور" (آل عمران: ۱۸۶). بقول آن شاعر شیرین سخن، صبر و ظفر هر دو دوستان قدیمند، بر اثر صبر نوبت ظفر آید.

اصل ششم: توجه به افکار عمومی

قرآن افکار عمومی را معیار ارزش نمی‌داند، ولی در مقام تبلیغ، در حد امکان، افکار عمومی را مورد توجه قرار می‌دهد و اگر لازم باشد در مرئی و منظر توده مردم، با مخالفان خود مبارزه می‌کند. فرعون ساحران را دعوت کرد که با موسی مبارزه کنند و گفت موعده شما روز جشن باشد که مردم پیش از ظهر گرد می‌آید "قال موعدکم یوم الزینته وان یحشر الناس ضحی" (طه: ۵۴) و تلاش کرد که مردم را متقاعد کند که اینها ساحرند و می‌خواهند شما را از سرزمین خود بیرون کنند و موسی نیز از همان موقعیت بیشترین بهره‌برداری کرد. "قالو انّ هذان لسحران یريدان ان یُخرجاکم من ارضکم بسحرهما و یدهبا بطریقکم المثلی" (طه: ۶۳) وقتی فرزندان حضرت یعقوب (ع) به طرف مصر حرکت می‌کردند، پدرشان به آنها گفت فرزندانم، از یک در وارد نشوید، بلکه از درهای متفرق وارد شوید بعضی مفسران گفته‌اند این سفارش برای محافظت آنها از چشم خوردن مردم بوده است، به ویژه که آنان از نظر زیبایی و رشادت در سطح بالایی بوده‌اند. (اگر چه با یوسف فرق داشته‌اند) و بعضی دیگر گفته‌اند که یعقوب (ع) احتمال می‌داد که وقتی دیگران آنها را به صورت مجتمع ببیند که از کشور دیگر می‌آیند، حسادت‌شان بر انگخته شود و نزد دستگاه حکومت از آنها بدگویی کرده، آنان را به عنوان یک جمعیت بی‌گانه که قصد خراب کاری دارند، معرفی نمایند (ناصر مکارم شیرازی و دیگران، تفسیر نمونه؛ ج ۱ ذیل آیه) در هر دو احتمال، توجه به افکار عمومی و جود دارد. زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی را می‌شود تشبیه کرد به چتر امنیتی بزرگی که بر سر ما سایه‌گسترده است و با هر خطا و کم‌توجهی سوراخ در آن ایجاد می‌شود و ناگهان متوجه می‌شویم که این چتر آن قدر سوراخ شده است که دیگر در مقابل دشمن، قدرت حمایت از ما را ندارد. آن چتر حمایتی عبارت است از افکار عمومی. اگر اعتقادات دینی مورد نظر را به به جامعه آموزش ندادیم، اگر حرف ما با عمل‌مان متفاوت شد، اگر از توجه به نسل جوان غافل شدیم با هر کدام از این‌ها ضربه‌ای هولناک به این چتر وارد شده است، و در نهایت، اگر اخلاق عمومی به سوی اخلاق بدون معنویت پیش برود، دیگر نباید سخن از چتر حمایتی برای دین‌داران گفت (محمد

کاویانی، ۱۳۹۰: ۳۸۹)

اصل هفتم: مطابقت گفتار و عمل

(پیام خوب) وقت می‌تواند اعتماد پیام‌گیرنده را به خود جلب کند که از پشتوانه تجربی و عملی برخوردار باشد. اگر در تبلیغات حرف‌هایی زده شود، ولی به آن حرف‌ها عمل نشود به عنوان مثال: به طور پیوسته دم از حمایت از محرومین و مستضعفین بزنیم ولی عملاً جهت محرومیت‌زدایی اقدامی نکنیم و قدمی بر نداریم تبلیغات تأثیر مثبت خود را از دست می‌دهد. توجه به این واقعیت یکی از اصول جنگ روانی را تشکیل می‌دهد. بدین معنی که در جنگ روانی سعی می‌شود تناقض گفتار و کردار دشمن کشف و معرفی شود به عنوان مثال: هیتلر در دهم اکتبر سال ۱۹۴۵ اعلام کرد که جنگ در جبهه روسیه پیروز شده است و روزنامه ارگان حزب نازی عنوان اولش را به این خبر اختصاص داد و نوشت: «رهبراعلام می‌کند که جنگ ساعت موعود زده شده و جنگ در جبهه شرق پیروز شد.» چنانچه قرآن کریم هم می‌فرماید: "أتأمرون الناس بلبر وتنسون انفسكم وانتم تتلون الكتاب أفلا تعقلون" (بقره: ۴۴)، آیا مردم را به نیکی فرمان می‌دهید و خود را فراموش می‌کنید، با این که کتاب شما (خدا) را می‌خوانید؟ آیا هیچ نمی‌اندیشید؟ در حدیث نبوی نیز چنین آمده است "عن رسول الله یا اباذر من وافق قوله وفعله فذاک الذی اصاب حظّه و من خالف قوله و فعله فذاک المرء أنّها یؤبح نفسه" (طوسی، ۱۴۱۴: ۵۲۸) ای ابوذر! آن‌که گفتارش با رفتارش هماهنگ باشد، همان کسی است که بهره‌اش رسیده است اما آن که سخنش با کردارش نا همگون باشد خود را سرزنش می‌کند. "عن علی(ع) کفی بالمرء غوايه أن یأمر الناس بما لا یأتمر به وینها هم عمّا لا ینتهی عنه" (الآمدی، ۱۳۶۰: ح ۷۰۷۲) در گمراهی آدمی همین بس که مردم را بر آنچه خود به آن عمل نمی‌کند، فرمان دهد و از آنچه خود از آن اجتناب نمی‌کند باز دارد. "عن علی(ع) یقبح علی الرجل انینکر علی الناس

منکرات و ینهاهم عنرذائل و سیأت و اذا خلا بنفسه ارتکیها و لا یستنکف من فعلها" (ری شهری، ۱۳۸۵: ۳۲۸) امام علی (ع) می‌فرماید: برای انسان زشت است که کارهای ناروای مردم را زشت شمارد و آنان را از رذیلت‌ها و بدی‌ها نهی کند، اما وقتی با خود خلوت کند، آنها را مرتکب شود و از انجام دادنشان باز نایستد، به قول معروف چون به خلوت می‌روند آن کار دیگر می‌کنند. از این احادیث شریف بدست می‌آید که بی‌تردید، مسئولین هر نظام اجرایی باید آموزش ببیند و بدانند که «سخن گفتن» آسانتر از «عمل کردن» است؛ و وعده‌های آتشین دادن کر چه مزه‌ای شیرین و گوارا دارد، ولی اگر جامه عمل نپوشد انتظار تلخ را به دنبال دارد هر برنامه تبلیغی باید با قرینه برنامه اجرایی خود پیوند خورده باشد. عدم ارتباط این دو بخش سبب ایجاد تناقض در تبلیغات و ایجاد سوءظن در افکار عمومی می‌شود. البته اگر هدف از گفتار صرفاً یک تمرین لسانی و عملاً فاقد پشتوانه کرداری باشد، در حقیقت مبلّغ روی یک پل یخی در آفتاب سوزان ایستاده است و با آب شدن پل به قعر دره ناکامی سقوط خواهد کرد. قرآن کریم می‌فرماید: "یا ایها الذین آمنوا لم تقولون ما لا تفعلون * کبر مقتاً عند الله أن تقولوا ما لا تفعلون" (صف: ۲ و ۳) یعنی: ای کسانی که ایمان آورده‌اید، چرا چیزی به زبان می‌گویید که در مقام عمل و خلاف آن عمل می‌کنید؟ این عمل که سخنی بگویید و خلاف آن عمل کنید، بسیار سخت خدا را به خشم و غضب در می‌آورد. «اصولاً یکی از راه‌های نابود کردن شعارهای انقلابی و تنفیذ راهکارهای ضد انقلابی و ارتجاع، شرطی کردن شعارهای خوب با عملکردهای ضعیف و نامناسب است. در چنین شرایطی مردم از شعارهای خوب خسته و ناامید می‌شوند و تن به شرایط خفت باری می‌دهند. در تبلیغات اسلامی باید به این نکته توجه شود و در نظر گرفته شود که مهم نیست که کلام «کلام کیست» بلکه مهم این است که «کلام چیست و بر پایه چه زمینه عملی است» وقتی که شعار داده شد، باید حتماً در جهت تحقق آن طرح و برنامه داشت و برای اجرای آن کوشید (زورق، ۱۳۹۱: ۳۲۱). بنابراین اگر انسان سخنی بگوید که خودش معتقد نیست و به آن عمل نمی‌کند این از نظر اسلام، نوعی نفاق است، اگر یک مبلّغ حتی

مسلمان هم نباشد، زمانی در جلب نظر مخاطبان، موفق خواهد بود که آنها، قول و عمل واعتقاد او را به هم منطبق ببینند اگر خلاف این را احساس کردند، از نظر روان‌شناختی تأثیر پذیری شان کم خواهد شد. قرآن مومنان را نکوهش می‌کند که چرا چیزی می‌گویند که انجام نمی‌دهید، این کار نزد خداوند سخت ناپسند است "لَمْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ" کُبر مقتاً عند الله ان تقولوا مالا تفعلون" (صف: ۲-۳). در این زمینه، نمونه‌ها و شواهد فراوانی وجود دارد که به طور خلاصه مواردی از آنها را مورد توجه قرار می‌دهیم:

۱ - سفارش به جذب افراد

پیامبر (ص) غیر از این که خود مشمول رحمت و عنایت خداوند قرار گرفت بود و حتی در برابر مخالفان، نرمش و سازگاری را معیار پیشبرد رسالت خویش قرار داده بود "فبما رحمه من الله لنت لهم." (آل عمران: ۱۵۹). به یاران و قوم و خویشان. مأموران. مبلغان خویش هم سفارش می‌کرد: این شیوه سازنده و تعالی بخش را پیوسته مدنظر داشته، آن را به کار گیرند و جاذبه ایجاد کنند که نمونه‌هایی از آن را مورد ملاحظه قرار می‌دهیم:

۱/ ۱- آن حضرت می‌فرمود: "یا بنی عبدالمطلب انکم لن تسعوا الناس باموالکم، فالقو هم بطلاقة الوجه و حسن البشر" (طبرسی، ۱۳۷۰: ۱۸۰) ای فرزندان عبدالمطلب! شما نمی‌توانید مردم را با اموال خویش یاری رساند و جذب نمایید، بنابراین، با آنان با خوش رویی و چهره گشاده و شاد برخورد کنید.

۱/ ۲- پیامبر (ص) هر گاه گروهی را برای تبلیغ اعزام می‌داشت سفارش می‌کرد "تألفوا الناس، ولا تغیروا علیهم حتی تدعوهم" (دهلوی، ۱۴۱۵: ۹۶). با مردم انس و الفت برقرار کنید، و از تغیر و خشونت پر هیز داشته باشید، تا بتوانید آنان را به اسلام دعوت کنید. لذا اگر مبلغ مردم را به انس و الفت دعوت کند و خود خشونت به خرج دهد کردارش با گفتارش مطابقت نخواهد داشت و باعث عقیم ماندن تبلیغ خواهد شد.

۳/ ۱- ابوموسی اشعری، می‌گوید: وقتی رسول خدا (ص) ما را به «یمن» اعزام می‌داشت، سفارش می‌کرد: "أَدْعُوا النَّاسَ، وَبَشِّرُوا وَلَا تُتَفَرَّوْا، وَیَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا" (المتقی، ۱۴۱۳: ۲۹) مردم را به اسلام دعوت کنید و مزده دهنده باشید، نه تنفر ساز، و نیز آسان گیر باشید، نه سخت گیرنده.

۲- سفارش به عدم دفع

اگر چه از توصیه‌های بالا، برای به کارگیری «رفتارهای جاذبه‌دار» پرهیز از خشونت و تطابق گفتار با اعمال و اعمال دافعه ساز نیز به دست آمد، در عین حال، به منظور اهمیت به «سیره نبوی (ص)» و بهره‌گیری تبلیغی موثر، توصیه‌های جدی «خودداری از دفع» و فراری دادن افراد را دو موردش را متذکر می‌شویم:

۱) پیامبر (ص) فرمود: "إِنَّ اللَّهَ أَرْسَلَنِي مُبَلِّغًا، وَلَمْ يُرْسِلْنِي مُتَعَتِّتًا" (کنز العمال: ۳۳). خداوند مرا برای تبلیغ فرستاده، نه برای سرزنش و تحمیل و مشقت سازی.

۲) پیامبر (ص) فرمود: "إِذَا حَدَّثْتُمُ النَّاسَ عَنْ رَبِّهِمْ، فَلَا تُحَدِّثُوهُمْ بِمَا يُفْزِعُهُمْ وَيَشَقُّ عَلَيْهِمْ" (همان) هر گاه از خدا و دین برای مردم سخن می‌گویید، آن طور صحبت نکنید که آنان را ناراحت کنید و دین‌داری برای آن‌ها سخت و ناگوار گردد. بنابراین یکی از ویژگی‌هایی که معصومان (ع) از آن برخوردار بودند و موجب موفقیت ایشان در تبلیغ دین و جذب مردم به آنان می‌شد؛ پارسایی و پای‌بندی به دستورات الهی و قول عمل‌شان یکی بود. معصومان (ع) اگر مردم را به جهاد و مبارزه با ستمگران دعوت می‌کردند، خود در خط مقدم جبهه حضور پیدا می‌کردند و فرماندهی سپاه را عهده دار بودند و بارها زخم‌های کاری بر بدن‌های آنان وارد شده بود. اگر مردم را به پرداخت زکات، خمس و صدقات سفارش می‌کردند. خود گرسنه خوابیدن تا دیگران سیر باشند: "و يَطْعُمُونَ الطَّعَامَ عَلَى حَبِّهِ"

مِسْکِیناً و یتیمًا و اَسِیراً" (انسان: ۸). و اگر از مردم خواستند در شبانه روز هفده رکعت نماز بخوانند خودشان در مواردی هزار رکعت نماز می خواندند. (ابن شهر آشوب، ۱۴۱۲: ۳۸۸) اگر مردم را به انجام حج دعوت کردند خودشان بارها پیاده به حج رفتند. اگر دیگران را به تبلیغ دین و دفاع از آن دعوت کردند خودشان تمام هستی شان را در این امر فدا نمودند. و این گونه اعمال عینی از نظر روان شناسی هم کاملاً بر مخاطب تأثیر خودش را خواهد گذاشت. چون آنان قائل بودند نه سائق، یعنی در کارهای خیر پیش قدم و جلو دار بودند نه این که دیگران را سوق دهند و خود از پشت سر حرکت کنند. این مهم موجب شده بود تا افراد سلیم النفس که به معصومان (ع) نزدیک می شدند ایمان بیاورند و همه هستی خود را در خدمت اسلام قرار دهند. علی (ع) فرمود "و الله ما أَحْتُکُم علی طاعه الا و اَسْبِقُکُم الیها ولا اَنهاکم عن معصیه الاّ و اُتَناهی قَبلکم عنها" (دستی، ۱۳۸۹: ۶). به خدا سوگند! من شما را به هیچ طاعتی وادار نمی کنم مگر این که پیش از شما خودم به آن عمل می کنم و شما را از معصیتی نهی نمی کنم مگر این که خودم پیش از شما از آن کناره گیری می نمایم. شهید مطهری (ره) در این باره می نویسد: یک فرق میان مکتب انبیاء و مکتب فلاسفه و حکما این است که حکما تنها اهل نظریه و تعلیم و تدریس هستند و سرو کارشان تنها از راه زبان با افکار و ادراکات بشر است؛ ولی پیغمبران به آنچه می گویند، قبل از آن که از دیگران تقاضای عمل بکنند، خودشان عمل می کنند. لذا چون تطابق گفتار و کردار دارند حرف هایشان تا اعماق روح بشر نفوذ می کنند قلب و احساسات بشر را تحت تصرف خویش در می آورند. (عبدالمحمدی، ۱۳۸۸: ۴۷) سخن از زبان بیرون می آید. از گوش می گذرد، ولی عمل موجی و انعکاسی عمیق در روح دیگری پدید می آورد. اثر سخن هم وقتی هست که توأم با ایمان و گفتار و عقیده و داغی روح باشد، و اگر روح با ایمان و گفتار

بود قهراً عمل هم به دنبال دارد و بی اثر نمی ماند. اولیای خدا مردم را با عمل خود تحت تأثیر قرار دادند، نه تنها با سخن. (عبدالرحیم موگهی، ۱۳۷۷: ۲۵۶). علامه جوادی آملی در این باره نکته جالبی را یاد آور شده است. وی می نویسد: گوینده که خود اهل عمل نیست، با نصیحت خود شنونده آماده را تسخیر می کند چون سخن از جان گداخته اش بر می خیزد. انسان تا خود داغ ندیده باشد، سخنش در دیگران اثر نمی گذارد. از این رو گفته اند: کوشش کنید داغ دیده ای پیدا کنید تا سخنش در شما اثر کند. انبیاء داغ دیده اند؛ آن ها نعمت های الهی را چون آبشاری می بینند که دائم از طرف خداوند سرازیر است و انسان ها به منزله زمین تشنه اند که سیراب می شوند. انسان تشنه نیازمند رابطه با خداوند است تا از کوثر فیض هستی جرعه بنوشد و رشد یابد. (جوادی آملی، ۱۳۷۹: ۳۹). برای هدایت و راهنمایی بشر دو راه وجود دارد:

(۱) راه گفتن و نوشتن،

(۲) راه پیش قدم شدن. هرگز گفتن و نوشتن به اندازه عمل کردن اثر ندارد بزرگان گفته اند: دو صد گفته چون نیم کردار نیست. این سخن نورانی علی (ع) است که فرمود: میدان حق برای سخن وسیع ترین میدان هاست، ولی برای عمل تنگ ترین میدان هاست. (دشتی، ۱۳۸۹: ۲۱۶).

اصل هشتم: هماهنگی و ارتباط

تبلیغ به وسیله یک فرد یا یک موسسه نمی تواند به تمام سطوح جامعه برسد. در فرآیند تبلیغ، توجه به منظومه ای فعال از شخصیت های تبلیغی در زمینه های هنری، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و نهادهای مردمی از قبیل هیأت، انجمن های مرتبط با مساجد و تکایا، با توجه به اصول و قواعد عقیدتی و فقهی و اخلاقی، برای فرا گیر کردن تبلیغات ضرورت دارد. ارتباط این گروه ها با یکدیگر شبکه ای پویا از تبلیغات می سازد که عوامل مختلف مردمی را

در درون خود دارد، و به این ترتیب چرخه تبلیغات، هیچ وقت کند نخواهد شد. البته این هماهنگی و ارتباط، کار مبلغان حوزوی است که مأ موریت اصلی آنها همراهی با عامته مردم در جهت تبلیغ دین است. این اقدام موجب می شود تا سخن گفتن از زبان مردم برای مردم در جهت رسیدن به آرمان های اسلامی مردم صورت گیرد (کرمی، ۱۳۹۱: ۶۱).

اصل نهم: ضروری بودن قول لَین

بیان ملایم و محبت آمیز یک اصل مهم است که باید به آن توجه داشت. پیامبر اکرم (ص) می فرماید: "بعثت لاتمم مکارم الاخلاق" یعنی: «همانا من برای اتمام و اکمال مکارم اخلاق مبعوث شده ام.» بیان ملایم و محبت آمیز سبب افزایش تأثیر پیام تبلیغات است. مقصود از بیان تنها بیان به معنی عرفی آن نیست بلکه «بیان تصویری» نیز مورد نظر است. متأسفانه پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران در برنامه های تلویزیونی به این نکته توجه نکرده اند پرخاش گری، تندخویی همراه با پخش تصاویر خشونت آمیز جزء تفکیک نا پذیر بسیاری از برنامه های تبلیغاتی ما بوده است. پندار کسانی که ارزش های اسلامی بازدارنده آنان در ارائه تصاویر شهوانی بوده است، خشمشان را با ارائه بیان صوتی و تصویری خشن ارضاء کرده اند و برنامه هایی تبلیغی را آکنده از اخم و خشم و فحش و کنایه و کینه و ناسزا و بدگویی و بدبینی کرده اند و بیشترین ضربات را بر پیکر روحیه عمومی و اخلاق اجتماعی وارد ساخته اند. یک دکتر روان پزشکی می گوید: «پس از پخش یک سریال تلویزیونی میزان بیماری روانی در بانوان مطلقه افزایش یافت.» در این سریال خشن ترین تصاویر اختلاف خانوادگی با خشن ترین بیان ارائه شده بود. نقش احسان و محبت و قول لَین در تبلیغ از قدیم الایام مورد توجه بوده است. شاعر می گوید: درس معلم ار بود زمزمئه محبتی، جمعه به مکتب آورد طفل گریز پای را (زورق، ۱۳۹۰: ۳۲۸) قرآن کریم درباره رسالت حضرت موسی (ع) و مأ موریت موسی و برادرش هارون برای رهایی قوم بنی اسرائیل از چنگ نظام فرعون می فرماید: "اذهبا الی فرعون انه طغی فقولوا له قولاً لینا لعله یتذکر

اویخشی " یعنی: «بروید به رسالت به سوی فرعون که او سخت به راه کفر و طغیان شتافته است و با او با کمال آرامی و نرمی سخن گویند باشد که از این خواب غفلت و غرور بیدار و متذکر شود یا از خدا بترسد.» (طه: ۴۳ و ۴۴). وقتی که خداوند به پیامبرش می‌فرماید که با فرعون با قول لَین گفتگو کند تا شاید فرعون از خواب غفلت بیدار شود، معلوم است که قول لَین چقدر می‌تواند در تأثیر گذاری پیام تبلیغات اهمیت داشته باشد. و متقابلاً روشن می‌گردد که لحن پر خاشگرانه و خالی از نزاکت و آرامش تا چه اندازه تبلیغات را سست و ضعیف می‌کند و از نظر روان شناختی هم عکس العمل نا متناسب را در پی خواهد داشت، و گاهی سبب می‌شود که بجایی نتایج مثبت، نتایج منفی و سوء، عاید شود. (زورق، ۱۳۹۰: ۳۲۸). لذا نرمی، تنها صفت سخن نیست بلکه در برخوردها نیز لازم است چرا که با نرمی و مهربانی، مردم به دین خدا کشیده می‌شوند و به تجربه ثابت شده است که با زور و اکراه نمی‌توان کسی را هدایت نمود. چنانکه قرآن کریم می‌فرماید: "افانت تکره الناس حتی یکونوا مؤمنین" (یونس: ۹۹). «ای رسول! آیا تومی توانی همه را با جبر و اکراه مؤمن گردانی؟» مهربانی با مردم، آنان را جذب می‌کند و تندخویی و سخت دل بودن آنرا از دین خدا، دور می‌سازد. این کلام خدای متعال است که خطاب به رسول گرامیش می‌فرماید: "فبما رحمه من الله لنت لهم ولو كنت غظاً غلیظ القلب لانفضوا من حولک" (آل عمران: ۱۵۹). «ای رسول، رحمت خدا تو را مهربان و خوش خلق گردانید و اگر تندخو و سخت دل بودی، مردم از گرد تو پراکنده می‌شدند.» در جای دیگر می‌فرماید: "ما ارسلناک الاّ رحمه للعالمین" (انبیاء: ۱۰۷). «ما تو را مایه «رحمت» بر جهانیان فرستادیم.» پس با آنان به نیکی سخن بگو. "قولوا لهم قولاً معروفاً" (نساء: ۸). که نیک سخن گفتن و مهربانی با مردم براننده توسست؛ چون دین اسلام دین سخت‌گیری نیست "یرد الله بکم الیسر ولا یرد بکم العسر" (بقره: ۱۸۵). «خداوند برای شما آسان خواسته و برای شما سختی نخواسته است.» طرد انسان‌های بی تفاوت با تنگ نظری‌ها و بی محبتی‌ها شیوه رسول

خدا (ص) نیست که ایشان پس از فتح مکه دشمنان را بخشید و فرمود: «انتم اَطْقاء» «شما آزادید.» در آن روز فرمانده‌ای به نام سعد بن عبادہ از لشکر رسول خدا (ص) فریاد زد: «الیوم یوم المَلْحَمه» «امروز روز انتقام است.» حضرت با شنیدن این جمله پرچم را از او گرفت و به دست علی (ع) داد و فرمود «الیوم یوم المرحَمه» «امروز روز رحمت است.» همین رسول عزیز، هنگام سفر معاذ به «یمن» به او سفارش می‌کند که «علیک با لرفق و العفو» (حرّانی، ۱۳۹۴: ۲۶) «با مردم مدا را کن و بدی‌های آنان را ببخش.» و مارا مورد خطاب قرار می‌دهد که: «لینوالمن تعلّمون» (بحار الانوار، ۲: ۶۲). «با کسانی که به آنان دانش می‌آموزید نرمی کنید.» آری از محبت خاها گل می‌شود. انسان روح لطیفی دار و غرق در احساس و عاطفه است و باکمترین رأفت و مهربانی شیفته دین خدا می‌شود. "و ما جعل علیکم فی الدّین من حرج" (حج: ۷۸). «خداوند هیچگونه سختی در دین برای شما قرار نداد.» این دین مقدس اسلام بر خلاف بعضی از ادیان ساختگی و تحریف شده بنایش بر سرکوبی خواسته‌های طبیعی نیست بلکه در صدد کنترل این غرایز است تا مانند سیلی بنیان‌کن ریشه انسانیت را از بین نبرد. بنابراین ضرورت قول لَین در امر تبلیغی از جایگاه بس والایی برخوردار است که باید یک مبلّغ به آن توجه اساسی داشته باشد.

نتیجه‌گیری

در نتیجه شخصی مبلّغ برای موفقیت در امر تبلیغ باید اصول و ظوابط را بشناسد و از آنها بهره‌برد، زیرا کیفیت تبلیغ وابسته به این امر است، در غیر این صورت، ممکن است محتوای کار تبلیغ خوب باشد. اما انتقال آن به مخاطب دچار مشکل گردد. مبلّغ علاوه بر نیاز به شناخت این موارد، باید بسیار دقیق و توانمند باشد لذا مشکل‌شناسی، یکی از حرکات تبلیغی یک مبلّغ را شکل می‌دهد که سمت و سوی حرکت مبلّغان باید در جهت مشکل‌شناسی و حل آن باشد، زیرا تا درد را ندانید در مان آن مشکل خواهد بود. یکی دیگر از این اصول شناخت نیازهای مخاطب است، مخاطب همیشه گرفتار مشکلات فرهنگی

نیست؛ بلکه مواقع در اثر عدم تأمین نیازهای واقعی و روانی است که این موجب انحرافات عقیدتی و دیگر انحرافات می‌شود. از این رو شناخت نیازها روحی و روانی از مهم‌ترین مقدمات کار یک مبلغ موفق می‌تواند باشد. علاوه بر این تبلیغ سرمشق‌ها برای افراد جامعه از جایگاه بس والایی برخوردار است. چنانچه در قرآن کریم هم از سرمشق‌ها خوب و هم از سرمشق‌های بد نام می‌برد، مثل حضرت یوسف (ع) و پیامبر اکرم (ص) که الگوهای نمونه بودند؛ و زن لوط و زن نوح که الگو و سرمشق بد بودند، بنابراین مبلغ باید از اصول و الزامات که مطرح است باید آگاهی لازم را داشته باشد تا مقصود و مطلوب خویش را برای مخاطبان بدون کم و کاست برساند و مبرهن نماید.

منابع

قرآن کریم

- ۱) دشتی، محمد، نهج البلاغه، ناشر: انتشارات امیر المومنین؛ چ نهم، قم، ۱۳۸۹ ش.
- ۲) طبرسی، علی بن حسن، مشکاه الانوار، ناشر: مطبعه الحدیریه، ۱۳۷۰ه.
- ۳) حر عاملی، محمد بن حسن، وسائل الشیعه، ناشر: نهانندی، ۱۳۸۵.
- ۴) کاندهلوی، محمد یوسف، حیاة الصحابه، ناشر: مکتب تحقیق التراث، بیروت، ۱۴۱۵ ق.
- ۵) علاءالدین، علی المتقی بن حسان الدین، کنز العمال، ناشر: موسسه الرساله، بیروت، ۱۴۱۳ ه.
- ۶) ابن شهر آشوب، ابی جعفر محمد بین علی، المازندرانی، مناقب آل ابی طالب، ناشر: دارالاضواء، بیروت، ۱۴۲۲ ق.
- ۷) جوادی آملی، سیره پیامبران در قرآن، ناشر: اسراء، قم، ۱۳۷۹ ش.
- ۸) ری شهری، محمد محمدی، تبلیغ بر پایه قرآن وحیث، چ ۳، ناشر: سازمان چاپ و نشر دارالحدیث، ۱۳۸۵ ش.
- ۹) تمیمی آمدی، عبد الواحد، غررالحکم، ناشر: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، چ سوم، تهران، ۱۳۷۹ ش.
- ۱۰) مجلسی، محمد باقر، بحار الانوار، موسسه الوفاء بیروت، ۱۴۰۳ ق.

- (۱۱) الحرانی، الحسن بن شعبه، تحف العقول، ناشر نشر اسلامیة، تهران، ۱۴۰۲ق.
- (۱۲) رضا، علی کرمی، رویش تبلیغ، اصول مبانی و قالبها، ناشر: انتشارات، قم، ۱۳۸۱ش.
- (۱۳) عبدالمحمدی، حسین، درآمدی بر سیره تبلیغی معصومان(ع) ناشر: مهر امیرالمومنین، چ دوم، ۱۳۸۸.
- (۱۴) زورق، محمد حسن، مبانی تبلیغ، ناشر: انتشارات سروش، تهران، چ دوم، ۱۳۹۰ش.
- (۱۵) کاویانی محمد، روانشناسی تبلیغات، ناشر: پژوهشگاه حوزه ودانشگاه چ ۴، ۱۳۹۰ش.
- (۱۶) آملی، جوادی، مفاتح الحیاه، ناشر: مرکز نشر اسراء، چ ۱۹، ۱۳۹۱ش.
- (۱۷) اردستانی، احمد صادق، هنر تبلیغ و سخنرانی، ناشر: انتشارات علامه، چ ۱، ۱۳۸۵ش.
- (۱۸) الفیومی، احمد بن محمد، المصباح المنیر، ناشر: دارالهجره، قم، چ دوم، ۱۴۱۴ق.
- (۱۹) ابن منظور، لسان العرب، بیروت، دارالاحیاء التراث العربی، ۱۴۰۸ق.
- (۲۰) طوسی، محمد بن حسن، الامالی، ناشر: موسسه البعثه دار الثقافه، قم، ۱۴۱۴ق.