

عناصر اصلی در جهت کارآمدی تبلیغ ارزش‌های دینی و فرهنگ‌سازی

مهدیس منصوری رضی^۱

چکیده

در عصر حاضر، تبلیغ ارزش‌های دینی امری مهم تلقی می‌شود، اما برای تحقق این هدف باید از شیوه‌های کارآمد و مؤثر برای انتقال ارزش‌های دینی و نهادینه کردن آن در جامعه استفاده کرد. بنابراین، هدف از انجام این پژوهش، تبیین عناصر اصلی در جهت کارآمدی تبلیغ ارزش‌های دینی و فرهنگ‌سازی است. روش تحقیق، توصیفی و شیوه جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای است. از مهم‌ترین نتایج این تحقیق می‌توان به نقش مهم و تأثیرگذار حوزه‌های علمیه در تبلیغ فرهنگ دینی و نیز داشتن سعه صدر، خودسازی، نوآوری در تبلیغ، آگاهی و بصیرت مبلّغ که از عناصر کلیدی موفقیت در تبلیغ هستند، اشاره کرد؛ زیرا مبلّغ با دستیابی به این عوامل می‌تواند در جهت تبلیغ ارزش‌های دینی و فرهنگ‌سازی در جامعه گام بردارد.

واژگان کلیدی: تبلیغ، ارزش‌های دینی، فرهنگ‌سازی.

^۱. طلبه مدرسه علمیه سعدیه خاوران رامیان

مقدمه

دعوت و هدایت از زمان حضرت آدم (علیه السلام) آغاز شده و تا بعثت پیامبر (صلی الله علیه و آله و سلم) هزاران پیام آور در عرصه ارشاد و هدایت مردم گام برداشته‌اند. بعد از رحلت پیامبر (صلی الله علیه و آله و سلم) امامان معصوم (علیهم السلام) معارف و ارزش‌های والای دین را در جامعه بازگو می‌کردند و امروزه این وظیفه بر عهده مبلغان نهاده شده است. بنابراین، مبلغان دین اسلام باید با عناصر کاربردی و ابزارهای تبلیغ آشنا شوند و ارزش‌های دینی و فرهنگی را در جامعه تبیین کنند تا از ورود افکار و اندیشه‌هایی که بر مبنای دین‌گریزی و یا دین‌ستیزی است، جلوگیری کنند؛ زیرا امروز به علت گسترش ارتباطات و پیشرفت سریع تکنولوژی در جوامع گوناگون، دشمنان اندیشه‌ها و افکار غلط خود را در جامعه تزریق کرده و فرهنگ و مبنای دینی را مورد حمله قرار داده‌اند. بر این اساس، هدف از انجام این پژوهش تبیین عناصر اصلی و کاربردی در جهت کارآمدی تبلیغ ارزش‌های دینی و فرهنگ‌سازی در جامعه است.

در رابطه با شیوه‌ها و ابزارهای تبلیغ، کتابها و مقالاتی نوشته شده است که می‌توان به کتاب تبلیغ (۱۳۹۶) تألیف اعرافی، کتاب قرآن و تبلیغ (۱۳۸۶) نوشته قرائتی و مقاله «اخلاق مبلغان: عوامل موفقیت در تبلیغ» (۱۳۹۱) نوشته عظیم‌زاده آرانی اشاره کرد. اگرچه کتابها و مقالات بسیاری پیرامون اسلوب‌ها و روش‌های تبلیغ نوشته شده است، اما درباره این موضوع تحقیق جامعی صورت نگرفته است. بنابراین، در مقاله پیش رو سعی می‌گردد این مسأله با توجه به مقتضیات کنونی با رویکرد عناصر اصلی در جهت کارآمدی تبلیغ ارزش‌های دینی و فرهنگ‌سازی مورد واکاوی قرار بگیرد.

از محورهای مهم مقاله می‌توان به عناصر اصلی تبلیغ ارزش‌های دینی، عوامل موفقیت مبلغ در عرصه تبلیغ معارف دینی و فرهنگ‌سازی و جایگاه حوزه‌های علمیه در تبلیغ فرهنگ دینی اشاره کرد. با عنایت به موارد فوق در این پژوهش تلاش می‌گردد به این سؤال پاسخ داده شود که عناصر اصلی در جهت کارآمدی تبلیغ ارزش‌های دینی و فرهنگ‌سازی چیست؟

فرضیه اصلی مقاله این است که ارزش‌های دینی و فرهنگ‌سازی با رویکرد عناصر اصلی در جهت کارآمدی تبیین گردد.

۱. تعریف مفاهیم

۱-۱. تبلیغ:

واژه تبلیغ از ریشه بلغ به معنای رساندن پیام است (دهخدا، ۱۳۹۰: ج ۲، ۶۹۳) و در اصطلاح به معنای رساندن حقایق و معارف اسلامی، دعوت و تشویق مردم به رعایت و اطاعت فرمان‌های الهی و تأسی به سیره انبیاء و ائمه اطهار (علیهم‌السلام) به کار رفته است (رزاقی، ۱۳۷۰: ۱۵).

۱-۲. دین

دین در لغت به معنای اطاعت، پاداش، جزا، روز قیامت، راستی و حکم و حساب به کار رفته است (سجادی، ۱۳۷۹: ج ۲، ۸۷۴). همچنین، به معنای کیش، ملت، طریقت، شریعت (دهخدا، ۱۳۶۵: ج ۲۴، ۵۷۲)، آیین، وجدان، قانون، حق و داوری به کار می‌رود (معین، ۱۳۸۶: ج ۲، ۱۱۳۱) و در اصطلاح دین مجموعه عقاید، قوانین و مقرراتی است که هم به اصول بینشی بشر نظر دارد و هم درباره اصول گرایشی وی سخن می‌گوید و هم اخلاق و شئون زندگی او را زیر پوشش دارد (جوادی آملی، ۱۳۸۵: ۲۷).

۱-۳. فرهنگ

فرهنگ در لغت به معنای تعلیم و تربیت است (دهخدا، ۱۳۷۷: ج ۱۱، ۱۷۱۳۲) و در اصطلاح عبارت است از ابزارها، رسوم، معتقدات، علوم، هنرها و سازمان‌های اجتماعی (آریان‌پور، ۱۳۸۱: ۱۲۰). مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) در تعریف فرهنگ فرمودند: «فرهنگ؛ یعنی، خلیات و ذاتیات یک جامعه و بومی یک ملت، تفکراتش، ایمانش، آرمانش، اینها تشکیل دهنده مبانی فرهنگ یک کشور است (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۱: ۸۵).

۲. عناصر اصلی تبلیغ ارزش‌های دینی

۲-۱. مخاطب شناسی

انسان از آن جا که آزاد آفریده شده و دارای اختیار و آزادی است، سعی دارد تحولات تازه‌ای را در زندگی خویش ایجاد کند. به طوری که همواره طالب تغییرات در وضع زندگی و ایجاد شرایط بهتر در محیط زندگانی است. مردم هر عصر و زمانی برای زندگی بهتر ناچارند خویشتن را با تحولات نوین همان زمان منطبق کنند و از تحولات زمانه عقب نمانند. مبلغ دینی هم باید خود را با شرایط زمان منطبق نماید و به تناسب زمان خویش نسبت به سطح فرهنگ، روش‌ها، بینش‌ها و عقاید و رسومات مردم محل تبلیغ، اطلاع کافی داشته باشد. به عبارت دیگر، برای یک مبلغ که کارش تبلیغ دین برای نسل زمان حاضر است، شناخت «مردم زمان» و «سطح فرهنگ» آنها امری ضروری است (سبحانی یامچی، ۱۳۸۲: ۷۶). اگر مبلغ مخاطب خود را نشناسد و از استعدادها و نیازهای تبلیغی وی آگاهی نداشته باشد، بی‌تردید در رسیدن به اهداف تبلیغی خود ناکام خواهد ماند. مخاطب‌شناسی در برنامه‌ریزی صحیح تبلیغی، درگیر نشدن مبلغ با خواسته‌های فطری مردم و نیز توجه ویژه در برنامه‌ریزی‌ها برای نسل جوان نقش اساسی دارد. یکی از نکات مهمی که در قرآن و احادیث اسلامی در زمینه مخاطب‌شناسی مورد توجه قرار دارد، تفاوت داشتن مردم از نظر ظرفیت‌ها و استعدادهای طبیعی و اکتسابی و میزان تأثیرپذیری آنان از تبلیغات مفید و سازنده است. با در نظر گرفتن این تفاوت‌ها، هر سخنی برای هر کسی مفید و سازنده نیست. چه بسا نوعی از تبلیغات برای فرد یا جمعی مفید باشد، اما برای فرد یا جمعی دیگر غیرمفید و حتی زیانبار باشد. بنابراین، انبیای الهی موظف بوده‌اند که در تبلیغات خود ظرفیت فکری و روحی مردم را در نظر داشته باشند (محمدی ری شهری، ۱۳۸۵: ۱۸۴-۱۸۳).

نو به نو گشتن اندیشه‌ها و نیازهای متفاوت نسل‌ها از سویی و تحول سریع جوامع و ابزارها از دیگر سو، فاصله بین اندیشه‌های کهن و نوین را دو چندان نموده و جوامع را با خطر انقطاع نسل‌ها مواجه ساخته است. در این جا، آنچه بیش از دیگر شاخص‌های تفاوت، اهمیت دارد نگرش‌های فرهنگی و بافت‌های باوری قشرهای گوناگون است که کار را بر نظام تبلیغ دینی بیش از پیش دشوار ساخته است.

در این معرکه ناهمگون، بازسازی و تحول در روش ها و وسایل در مسیر تأثیر هماهنگ بر اندیشه های ناهمهاگ بیش تر جلوه می کند. تکیه و تعصب بر روش های سنتی اگرچه پسندیده و کارا باشند و یک گونه نگرستن به مخاطبان راهی جز عقب نشینی فراروی تبلیغ دین نخواهد گذاشت. بنابراین، باید ضمن حفظ ارزش ها و سنت های روشی ابزاری دیرین، نگاهی به روش ها و ابزار نوین انداخت و با تجهیز نظام تبلیغی، به کارزار رفت.

حضرت امام رحمه الله با توجه همین مهم می فرمایند: «برای رساندن صدای مظلومان به جهان، در توسعه شبکه های رادیویی جدیت نمایند تا ملت ها هر چند مختصر، از آنچه بر ما گذشته است و می گذرد، مطلع شوند و گروه هایی برای روشنگری و تبلیغ در فرصت های مناسب به کشورها اعزام که صدای مظلومیت ملت و جرایم قدرتمندان ستمگر را به اطلاع ملت ها و مظلومان جهان برسانند».

(خمینی، ۱۳۶۸، ص ۴۶)

شهید مطهری رحمه الله نیز بر لزوم تحول و اصلاح شیوه ها و امکانات تأکید می نمایند: «در هدایت و رهبری نسل قدیم، که سطح فکرش پایین تر بود، احتیاج داشتیم به یک طرز خاص بیان و تبلیغ و یک جور کتاب ها. اما امروزه آن طرز بیان و آن طرز کتاب ها به درد نمی خورد؛ باید و لازم است رفرم و اصلاح عمیقی در این قسمت ها به عمل آید» (مطهری، ۱۳۹۷: ۱۸۵)

اما آنچه در تحول و اصلاح باید به آن توجه داشت پاس داری از میراث گران سنگ و پربهای تجارب و آموزه های گذشتگان است. نباید به بهانه اصلاح و بازسازی، به دگرگونی و واژگون ساختن سنت های نیک گذشتگان پرداخت. سخنان رهبر انقلاب ناظر بر همین مطلب است: «حوزه های علمیه مشتمل بر میراث گران بهایی از روش ها و تجربه ها و اندوخته های علمی است. برای بهره بردن از این میراث علمی و فنی و افزودن بر آن، باید از نیروی ابتکار و خلاقیت استفاده کرد. و سلف صالح نیز با ابتکار و خلاقیت خود بود که توانستند دانش های دینی را به سطح کنونی برسانند. حوزه باید راه را بر نوآوری علمی و فنی فرزندان خود باز کنند ... همین سخن درباره سنت های ساختاری و شیوه ای تعلیم و تعلم

حالات و ظواهر او مورد نظر آنهاست باید آراستگی ظاهری داشته باشد و با چهره‌ای بشاش و ایجاد صمیمیت بین خود و مستمعین ارتباط و پیوند محکم‌تری با آنها ایجاد کند.

استفاده از حرکات مناسب دست‌ها و سر و چشم‌ها و تقسیم نگاه سخنور بین شنوندگان بدون هیچ‌گونه تبعیض و بخل در نگاه و استفاده از الفاظ محترمانه و زیبا برای مشارکت دادن آنها در بحث، همه و همه در بُعد ظاهری سخنور مورد بحث قرار می‌گیرند.

باید دانست که یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت تبلیغ پیامبر(ص) در قشر جوان خوش‌رویی و اخلاق نیکوی ایشان بود که در قرآن کریم می‌فرماید: (... وَ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ... (آل عمران: ۵۹)؛ و اگر تندخو و سخت‌دل بودی قطعاً از پیرامون تو پراکنده می‌شدند.

امروزه با پیشرفت تکنولوژی خصوصاً در امر آموزش، لازم است مبلغ نکته سنج از همه ابزارهای نوین تبلیغ اطلاع کافی داشته باشد. الان تنها با یک سخنرانی و منبر سنتی که در جای خود ضروری است - چرا که دین و مذهب را همین منبرها و سخنرانی‌ها پابرجا و ماندگار ساخته است - نمی‌توان جوان و نوجوان نسل سوم انقلاب را پای دین ماندگار کرد، بلکه باید در این امر مهم از ابزارها و تکنولوژی روز جهت آشنایی آنها با معارف دین بهره جست. باید با زمان پیش رفت و از قافله نوآوری‌ها عقب نماند. اگر قبول داریم که نیاز نوجوانان و جوانان به معارف اهل بیت (علیهم‌السلام) بیشتر است، باید در ایجاد شرایط مساعد جهت رشد و نمو آنها کوشا باشیم. مبلغ باید نوآوری آموزشی داشته باشد و در این راه استفاده از روش کلاس‌داری در امر تبلیغ ضروری است. بنابراین، باید با روش‌های استفاده از تخته و کلاس‌داری آشنا بود. با تبدیل کتاب‌های نوشتاری به سیدی‌های آموزشی صوتی، تصویری اطلاعات را راحت‌تر در اختیار گذاشت و نیز لازم است خود مبلغ از برنامه‌های کامپیوتری اطلاعات کافی داشته باشد. از طرف دیگر با پیشرفت نرم افزارها و آمدن اینترنت به عرصه خبررسانی علمی که جهان را به دهکده کوچک تبدیل نموده تسلط بر این فناوری روز ضروری است (سبحانی یامچی، ۱۳۸۲: ۸۸).

۴. جایگاه حوزه‌های علمیه در تبلیغ فرهنگ دینی

حوزه‌های علمیه در تبلیغ ارزش‌ها و معارف الهی و فرهنگ دینی نقش بسزایی دارند که در این بخش به برخی از آنان اشاره می‌شود:

۴-۱. نقش فرهنگی

با درخشش انوار بعثت پیامبر برگزیده، محبوب و محمود خداوند حضرت محمد(صلی الله علیه و آله و سلم)، پایه فرهنگ و تمدن جدیدی نهاده شد و این فرهنگ غنی در طول سالیان متمادی تأثیر شگرفی بر سایر تمدن‌ها و فرهنگ‌های جهانی باقی گذاشت. در معرفی شاخصه‌های فرهنگ اسلام باید گفت که این فرهنگ با عناصر عقلی و عقلایی فرهنگ‌ها و تمدن‌ها سر ستیز ندارد، اما ارتباط وثیقی با حق مطلق دارد و دارای مبانی و اهداف و ارزش‌های جاودانه است و به همین علت، فرهنگ قرآنی و نبوی باید به منزله «فرهنگ معیار» نگریسته شود و همه فرهنگ‌ها و تمدن‌ها باید خود را با آن بسنجند و بازسازی و بهسازی کنند؛ از این رو، فرهنگ دینی از منظر اسلام دارای هویتی متعین و پایدار است. در این فرهنگ، هم ثوابت و ارزش‌های بی‌زوال وجود دارد و هم در چهارچوب‌های مشخص، انعطاف‌ها و متغیرات متناسب با زمان‌ها، مکان‌ها و فرهنگ‌های گوناگون پیش بینی شده است و به همین علت نسبت فرهنگ دینی با فرهنگ‌ها و آداب و رسوم و عرف‌ها الزاماً تباین و ناسازگاری مطلق نیست، اما در عین حال، ملاک‌ها و مبانی دقیق و مشخصی دارد که باید مبنای شکل‌گیری و اصلاح فرهنگ‌ها قرار گیرد(اعرافی، ۱۳۹۵: ۱۴۵-۱۴۴) وجود این پشتوانه قوی در دین مبین اسلام باعث شد که حوزه‌های علمیه در طول تاریخ در سرنوشت فرهنگی و اجتماعی ملل گوناگون نقش‌های مهمی ایفا کنند، بنابراین، حوزه‌های علمیه در شناسنامه فرهنگی ملت ایران و ملل اسلامی و جهان، جایگاه رفیع و پر افتخاری دارند که باید برای بازشناسی فرهنگ و هویت ملل گوناگون به آن توجه و برای حرکت در مسیر تمدن‌سازی اسلامی باید این جایگاه رفیع و نقش‌آفرینی عمیق حوزه‌های علمیه بازسازی و احیا شود(همان، ۱۳۹۶: ۳۱۶-۳۱۵).

۴-۲. پژوهش و تولید فکر

پژوهش و اندیشه‌ورزی و ژرف‌کاری در رشد اندیشه و فرهنگ و ارتقاء دانش و بینش آدمی در همه ساحت‌ها و عرصه‌ها نقش مهمی دارد. اندیشه دینی نیز مشمول این قاعده می‌شود و روح اسلام و انتشار گفتمان اسلام ناب و ارزش‌های متعالی الهی مبتنی بر تحقیق مستمر و پژوهش خستگی ناپذیر است. بنابراین، پایه و اساس پیشرفت انسانی و عمل به وظیفه و مأموریت الهی در گرو شناخت، تحقیقات و علم است. بر همین اساس، تدقیق و تحقیق در قلمرو معارف و دانش‌های دینی از ارکان وظایف حوزه‌های دینی در طول تاریخ بوده است. بنابراین، توجه به ضرورت تحقیق همواره در میان حوزویان وجود داشته و بر همین اساس، عالمان آگاه و روشن ضمیر همواره در عرصه معرفت دینی و نوآوری روشمند در ساخت علوم اسلامی و پاسخگویی به پرسش‌های نو پیدا و دفاع عالمانه از اندیشه الهی خوش درخشیده و در شاخه‌های گوناگون علوم دینی و حتی عرصه‌های متنوع دانش و معرفت بشری آرا و اندیشه‌های ژرف و بدیع آفریده‌اند. بی‌شک، این جریان استوار تولید علم و تحقیق استوانه‌های قوی برای ایفای رسالت‌های دینی و رمز ماندگاری معرفت دینی بوده است و خواهد بود (اعرافی، ۱۳۹۵: ۱۰۸-۱۰۶).

بنابراین، می‌توان گفت که پژوهش و تولید فکر و اندیشه پشتوانه تبلیغ و ابلاغ پیام الهی است. حوزه‌های علمیه در کنار آموزش و تربیت طلبه باید زمینه پژوهش و تولید فکر را فراهم کنند تا طلاب و مبلغان بتوانند بر اساس آن معارف دینی و فرهنگ غنی اسلام را در جامعه تبیین کنند.

نتیجه‌گیری

هر مبلغ به عنوان یک رهبر اسلامی وظایف زیادی در راه هدایت مردم دارد که بدون شک هیچ نعمتی بالاتر از نعمت هدایت و هیچ خدمتی برتر از اعطای این نعمت به انسان نمی‌باشد. بنابراین، مبلغ علاوه بر ویژگی‌های اخلاقی، باید ویژگی‌های علمی و عملی را نیز دارا باشد تا این عوامل بتواند در رسیدن به هدفش تأثیر بسزایی داشته باشد.

یک رکن موفقیت مبلغ، ویژگی‌های شخصیتی اوست. مبلغ در صورتی می‌تواند در جایگاه واقعی خود تداوم بخش راه انبیای الهی باشد و از ارزش‌های دینی دفاع کند که از نظر علمی، اخلاقی و عملی

واجد ویژگی‌هایی باشد که خدا برای دعوت کنندگان مردم به دین و ارزش‌های انسانی و اسلامی ضروری می‌داند. اگر مبلغ از حداقل ضروری این ویژگی‌ها برخوردار نباشد، نه تنها تلاش‌های تبلیغی او سودمند نیست، بلکه برای جامعه و حتی خودش زیانبار و خطرناک خواهد بود.

رکن دیگر موفقیت مبلغ روشن بینی و هوشمندی اوست مبلغ بیش از هر اقدام تبلیغی نسبت به شناخت وضعیت و شرایط مکانی و زمانی و مسائل روز و آشنایی با ابزارهای تبلیغی را نیز باید مد نظر داشته باشد برای اینکه بتواند در عرصه تبلیغ بیشترین کارایی را داشته باشد از تکنولوژی‌ها و ابزارهای نوین تبلیغ نیز بهره‌برد. بنابراین تسلط بر این فناوری برای مبلغین دین ضروری است.

منابع

- اعرافی، علیرضا (۱۳۹۶)، تبلیغ، قم: مؤسسه اشراق و عرفان.
- اعرافی، علیرضا (۱۳۹۵)، حوزه علمیه: چیستی، گذشته، حال، آینده، قم: مؤسسه اشراق و عرفان.
- آریان‌پور، امیرحسین (۱۳۸۱)، زمینه جامعه‌شناسی، چاپ دهم.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۵)، دین‌شناسی، قم: مرکز نشر اسراء، چاپ چهارم.
- خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۹۱)، فرهنگ در منظر مقام معظم رهبری، تهران: نشر شهر، چاپ سوم.
- خمینی، روح‌الله (۱۳۶۸)، صحیفه نور (ج ۱۶)، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س).
- دفتر مقام معظم رهبری (مدیریت ویژه نشر آثار) (۱۳۸۸)، در آئینه رهنمودهای مقام معظم رهبری، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷)، لغت نامه دهخدا، جلد ۲، ۱۱ و ۲۴، تهران: دانشگاه تهران: چاپ دوم.
- رزاقی، احمد (۱۳۷۰)، اهمیت و ضرورت تبلیغات (با الهام از رهنمودهای رهبر معظم انقلاب اسلامی)، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ اول.
- سبحانی یامچی، محمد (۱۳۸۲)، «اسرار موفقیت مبلغ از دیدگاه نهج‌البلاغه (۲)»، نشریه مبلغان، شماره ۴۳.

- سجادی، جعفر (۱۳۷۹)، فرهنگ معارف اسلامی، جلد دوم، تهران: انتشارات کومش، چاپ چهارم.
- عظیم زاده آرانی، محبوبه (۱۳۹۱)، «اخلاق مبلغان: عوامل موفقیت در تبلیغ (۱)»، ماهنامه اطلاع رسانی، پژوهشی، آموزشی، شماره ۱۶۱.
- فضل‌الله، محمدحسین (۱۳۹۰)، گام‌هایی در راه تبلیغ، مترجم: احمد بهشتی، تهران: چاپ و نشر بین‌الملل، چاپ دوم.
- قرائتی، محسن (۱۳۸۸)، قرآن و تبلیغ، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن، چاپ هفتم.
- کارنگی، دیل (۱۳۸۵)، آیین سخنرانی، مترجم مهرداد مهرین.
- محمدی ری شهری، محمد (۱۳۸۵)، تبلیغ بر پایه قرآن، حدیث و تاریخ، قم: مؤسسه علمی فرهنگی دارالحدیث، سازمان چاپ و نشر.
- مطهری، مرتضی (۱۳۹۷)، ده گفتار، مقاله «رهبری و نسل جوان»، تهران: صدرا.
- معین، محمد (۱۳۸۶)، فرهنگ فارسی معین، جلد دوم، تهران: نامن، چاپ دوم.
- موحدی‌نژاد، محمد (۱۳۸۳)، راز دعوت (آموزه‌هایی از قرآن و حدیث درباره تبلیغ)، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
- نجفی زنجانی (۱۳۹۰)، حافظ، اخلاق و آداب در تبلیغ، قم: پژوهشکده باقرالعلوم، چاپ اول.
- نگارش، حمید (۱۳۸۳)، تبلیغ دین از منظر دین، قم: زمزم هدایت.
- الهامی‌نیا، علی اصغر (بی تا)، تبلیغ در قرآن، قم: سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، نمایندگی ولی فقیه، پژوهشکده تحقیقات اسلامی.