



Journal of Islamic Propagation

Volume 4 ● No 9 ● Spring & Summer 2023

**The Evolutionary History of Religious Propagation after the Islamic Revolution of Iran,
Activism, Types, Formats and Supports**

Abazar Jafari*

Abstract

Since the victory of the Islamic Revolution of Iran, religious propagation has been different systematically and has grown significantly. The growth and evolution of propagation has occurred in different dimensions and areas of quantity, activism, technology, format, support and field. Propagation institutions were developed and the opportunities and locations of propagation also changed. Propagational activism, which was limited before the revolution, was increasingly evolved. Islamic propagation turned into different types and became widespread in the country and internationally in various forms including, individual and group, general and specialized, face-to-face and virtual, written and so on. The active presence of educated women in propagation and the production and supply of effective content of propagation is one of the prominent signs of the growth and evolution of religious propagation after the revolution.

Keywords

Advertising activism, women's propagation, international propagation, specialized propagation, group propagation, virtual propagation, propagation formats.

* PhD in Islamic Studies, Qur'an and Islamic texts.

سیر تکاملی تبلیغ دینی پس از انقلاب اسلامی کنشگری‌ها، گونه‌ها، قالب‌ها و پشتیبانی‌ها

اباذر جعفری*

چکیده

پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، تبلیغ دینی سامانی متفاوت و رشدی چشمگیر داشته است. رشد و سیر تکاملی تبلیغ در ابعاد و عرصه‌های مختلف کمی، کنشگری، فناوری، قالب و حوزه پشتیبانی رخ داده است. نهادهای تبلیغی، گسترش یافت و فرصت‌ها و موقعیت‌های مکانی تبلیغ نیز دچار تحول گردید. کنشگری تبلیغی محدود قبل از انقلاب، به صورت فزاینده‌ای متحول گردید. تبلیغات اسلامی، گونه‌های متفاوت پیدا کرد و در داخل کشور و سطح بین‌الملل و در شکل‌های متنوع فردی و گروهی، عمومی و تخصصی، حضوری و مجازی، مکتوب و غیره فراگیر شد. حضور فعال بانوان تحصیل کرده در عرصه تبلیغ و تولید و عرضه محتوای تبلیغی کارآمد، از جمله نمادهای برجسته رشد و تکامل تبلیغ دینی پس از انقلاب است.

کلیدواژه‌گان: کنشگری تبلیغی، تبلیغ بانوان، تبلیغ بین‌الملل، تبلیغ تخصصی، تبلیغ گروهی، تبلیغ

مجازی، قالب‌های تبلیغی.^۱

* دکتری مدرسی معارف اسلامی گرایش قرآن و متون اسلامی.

۱. این مقاله با حمایت دبیرخانه همایش بین‌المللی یکصدمین سالگشت بازتاسیس حوزه علمیه قم و نکوداشت

آیت‌الله العظمی شیخ عبدالکریم حائری رحمته‌الله‌علیه تالیف شده است.

مفهوم‌شناسی

پس از انقلاب اسلامی، تبلیغ دینی از نظر کمی رشد چشمگیری نسبت به فعالیت‌های تبلیغی پیش از انقلاب داشته است. افزایش علاقه‌مندان به تحصیلات حوزوی و پذیرش طلاب در حوزه‌ها، افزایش درخواست‌های مردمی برای حضور روحانی از مناطق مختلف کشور، اعلام نیازهای فراوان برای تبلیغ روحانیون در جبهه‌های جنگ تحمیلی و پشت جبهه‌ها، افزایش سازمان‌ها و نهادهای متقاضی و بسترساز تبلیغ دینی در کشور تا حدی که هر اداره خود زمینه‌ساز فعالیت تبلیغی بود، در کنار احساس وظیفه و دغدغه‌مندی طلاب و روحانیان برای تبلیغ دینی، از عوامل افزایش کمی تبلیغ پس از انقلاب اسلامی است. مجموع این عوامل را می‌توان زنجیره و نظام تبلیغی خواند؛ امری که قبل از انقلاب اسلامی، نشانی از آن نبود و برنامه‌های تبلیغی، متکی به تشخیص و سلیقه فرد مبلغ بود و درنهایت، فقط بیوت مراجع تقلید بودند که نقشی در اعزام مبلغان ایفا می‌کردند.

در پرتو این عوامل، در همان سال اول انقلاب اسلامی و با تأسیس دفتر تبلیغات اسلامی، یکی از فراگیرترین و قدیمی‌ترین گونه‌های تبلیغ در حوزه علمیه قم، یعنی تبلیغ سنتی که منبر ابزار تبلیغی آن است، گسترش یافته، بیش از ۵ هزار مبلغ، تنها از قم به سراسر نقاط کشور اعزام شدند (گزارش «اعزام مبلغان از آغاز تا سال ۱۳۸۲»)، اسناد داخلی دفتر برنامه‌ریزی و بودجه، معاونت فرهنگی و تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم). این روند، تا سالانه قریب به ۵۰ هزار مبلغ نیز افزایش یافته است. این افزایش، تنها در اعزام مبلغ بوده و با احتساب گونه‌های دیگر فعالیت‌های تبلیغ دینی، آمار کنش‌های تبلیغی بسیار فراتر خواهد بود. علاوه بر آن، بسیاری از گونه‌های تبلیغی همانند: تبلیغ رسانه‌ای، مجازی یا حتی تبلیغ در برخی اماکن خاص نظیر اماکن نظامی، پیش از انقلاب اسلامی سابقه‌ای نداشته و از فعالیت‌های دوران جمهوری اسلامی است.

همچنین، با پیروزی انقلاب اسلامی، علاوه بر مساجد و تکایا که اماکن سنتی تبلیغ دینی است، مدارس و دانشگاه‌ها نیز به عنوان محلی برای حضور تبلیغی روحانیان، پذیرای مبلغان رسمی و موسمی است و علاوه بر آن، حتی پارک‌ها، محیط‌های تفریحی و ورزشی نیز در قلمرو تبلیغی قرار گرفته و شاهد حضور اشکال مختلف تبلیغی، از جمله حضور مبلغان سنتی است. پیش از این، عمده فعالیت‌های تبلیغی در مناسبت‌های مذهبی، به‌خصوص ماه محرم و

رمضان بود؛ درحالی که امروزه مناسبت‌های متعدد مذهبی و ملی که تعداد آنها قریب به بیست مناسبت است، زمینه‌ای برای حضور تبلیغی مبلغان است و در کنار آن، در فرصت تعطیلی مدارس، حجم قابل توجهی برنامه تبلیغی تدارک دیده می‌شود. همچنین، طرح‌ها و عملیات‌های تبلیغی متعدد و مستمری در طول سال از سوی مبلغان و نهادهای فرهنگی تبلیغی اجرا می‌گردد و انحصار تبلیغ به زمان محدود، از بین رفته است.

در کنار این تنوع زمانی تبلیغ، بخشی از فعالیت مبلغان با استقرار بلندمدت روحانی در مناطق تبلیغی در قالب «طرح هجرت» و طرح «روحانی مستقر» انجام می‌گردد. این طرح که عمدتاً در مناطق دوردست و نیازمند به روحانی است، حداقل برای استقرار یک‌ساله روحانی در آن مناطق است که تا چند سال یا حتی به صورت دائمی نیز استمرار یافته است. برای تکمیل این طرح‌ها و کمک به فعالیت‌های تبلیغی مبلغان، ایجاد «خانه عالم» در کنار مساجد مناطق تبلیغی، به سازمان تبلیغات اسلامی سپرده شد و برای ساخت بیش از ۱۲ هزار خانه عالم برنامه‌ریزی شده است (ido.ir/a.aspx?a=1389021508).

این نوشتار، به بررسی سیر تاریخی و تکاملی تبلیغ پس از انقلاب اسلامی در حیطه‌های کنشگری تبلیغی، ابزار و قالب‌های تبلیغی، پشتیبانی و عرصه‌های کلان تبلیغ می‌پردازد.

۱. تطورات کنشگری تبلیغی

۱-۱. تبلیغ در سازمان یا استخدام تبلیغی

علاوه بر توسعه کمی، زمانی و مکانی تبلیغ، گونه‌های تبلیغی نیز توسعه و تنوع قابل توجهی یافته است. تبلیغ سازمانی و تبلیغ در محیط‌های اداری و نظامی، از گونه‌های نوظهور تبلیغ پس از انقلاب اسلامی است. امروزه روحانیون فراوانی در سازمان‌های عقیدتی سیاسی در حال خدمت در محیط‌های نظامی بوده و در تمامی رسته‌ها، از ستادهای فرماندهی تا یگان‌های آموزشی، عملیاتی و مرزی و صنایع دفاعی، به فعالیت تبلیغی و فرهنگی مشغول هستند. همچنین، جمع کثیر دیگری در سازمان‌های دولتی و اداری به عنوان عناصر فرهنگی به فعالیت تبلیغی اشتغال دارند. به این ترتیب، پس از انقلاب اسلامی کمتر بخشی از دولت و حاکمیت، خالی از روحانی و مبلغ دینی است؛ امری که پیش از انقلاب، سابقه نداشت.

۱-۲. تبلیغ بانوان

گسترش تحصیلات دینی خواهران در حوزه‌های علمی، از برکات انقلاب اسلامی است. تحصیل دینی بانوان، پیش از انقلاب به صورت محدود در برخی از شهرهای کشور با عنوان مکتب مانند: «مکتب توحید» و «مکتب علی (علیه السلام)» در قم و «مکتب نرجس (علیها السلام)» در مشهد مقدس و... شروع شد. پس از انقلاب اسلامی با حضور بانوان در عرصه‌های علمی و اجتماعی، اقبال بانوان متدین به تحصیلات حوزوی افزایش یافت و به دستور حضرت امام (علیه السلام) در سال ۱۳۶۳ «جامعه الزهراء (علیها السلام)» در قم تأسیس شد و به سوی تکامل و پیشرفت گام نهاد. در سال ۱۳۷۵، شورای عالی حوزه علمیه قم، «مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه خواهران» را به منظور ساماندهی، حمایت و پشتیبانی از مدارس علمیه خواهران کشور تأسیس کرد. این مرکز، قریب به ۵۰۰ مرکز آموزش حوزوی را در سراسر کشور مدیریت می‌کند (public.whc.ir/article/view/23838) و قریب به ۲۰۰ هزار طلبه دینی را تربیت کرده است (ilna.ir/fa/tiny/news-973344).

از دیگر تطورات تبلیغ دینی پس از انقلاب اسلامی، حضور خواهران طلبه و مبلغه در فعالیت‌های تبلیغی است. بعثه مقام معظم رهبری، از ظرفیت خواهران مبلغه در کاروان‌های حج به عنوان معینه‌های حج بهره می‌گیرد. همچنین، نهاد نمایندگی رهبر معظم انقلاب نیز برخی بانوان مبلغه را برای تبلیغ در میان دانشگاهیان اعزام و پشتیبانی می‌کند (واعظی، ۱۳۹۰، «هست‌ها و بایدهای تبلیغ در دانشگاه»، معارف، ش ۹۰، ص ۹۷-۱۰۱). خواهران مبلغه، از سوی مراکز آموزشی خود و سایر نهادهای تبلیغی مانند دفتر تبلیغات اسلامی، در مجالس خانگی و سایر مجالس مناسبت‌های مختلف در اماکن تبلیغی شهر خویش و سایر شهرها برای فعالیت تبلیغی اعزام می‌شوند که تا سالانه ۶۰ هزار اعزام نیز گزارش شده است (mehrnews.com/news/4096423). خواهران مبلغه به طور مستمر در طرح‌های مختلف تبلیغی، به‌خصوص در مدارس دانش‌آموزی، از جمله «طرح امین» حضور دارند.

۳-۱. تبلیغ بین‌الملل و خارج از کشور

آیت‌الله بروجردی، تبلیغ بین‌الملل را در کشورهای اسلامی و غیراسلامی آغاز کرد. ارتباط با الأزهر مصر و نیز فرستادن نمایندگانی به کشورهای: لبنان، عربستان، پاکستان و کویت

(آذرشب، پیشینه تقریب، ص ۱۸۲)، اعزام علما از جمله شیخ مهدی حائری به آمریکا و تأسیس مرکز اسلامی امام علی علیه السلام در هامبورگ (ریحان یزدی، آینه دانشوران)، از فعالیت‌های جدی ایشان بود. شخصیت‌های دیگری از جمله آیت‌الله سید محمدرضا گلپایگانی با تأسیس مرکز جهانی اسلامی لندن و صدر بلاغی با سفر به کشورهای دیگر، در راستای ترویج فرهنگ شیعی قدم برداشتند (معاونت بین‌الملل حوزه‌های علمیه، طلایه‌داران عرصه تبلیغ، ص ۱۴۸).

با پیروزی انقلاب اسلامی ایران، عطش جهانی به اسلام و آرمان‌های انقلاب اسلامی فزونی گرفت و حضور مبلغان در کشورهای مختلف برای تبلیغ در میان مسلمانان و حتی آشناسازی غیرمسلمانان با اسلام و انقلاب اسلامی گسترش یافت. در همین راستا، علاقه‌مندان به آشنایی با معارف اسلامی، از سایر کشورها برای تحصیل در حوزه علمیه گسیل شدند و در شهریور ۱۳۵۸ شورای سرپرستی طلاب غیرایرانی در حوزه علمیه قم تأسیس گردید و سپس، در قالب «مرکز جهانی علوم اسلامی» توسعه یافت. همچنین، مدارس علمیه در برخی کشورهای دیگر ایجاد شد که در «سازمان مدارس و حوزه‌های علمیه خارج از کشور» مدیریت می‌گردید (جزوه «آشنایی با سازمان حوزه‌ها و مدارس علمیه خارج از کشور»، ۱۳۸۵، ص ۴-۵) و در نهایت، با ادغام این دو سازمان، در سال ۱۳۸۷ «جامعه المصطفی العالمیه» یا دانشگاه بین‌المللی المصطفی شکل گرفت (rc.majlis.ir/fa/law/show/135710). این دانشگاه، در بیش از ۶۰ کشور جهان شعبه دارد و قریب به ۱۰۰ هزار دانشجو فارغ‌التحصیل از ۱۲۲ ملیت جهان داشته است. از اهداف این مجموعه، آشنا ساختن علاقه‌مندان معارف دینی و تبلیغ دینی در سراسر جهان است و در همین راستا، در مناسبت‌های مختلف فعال بوده و مبلغان را به بیش از ۸۰ کشور جهان اعزام می‌کند (tasnimnews.com/fa/news/785109/08/04/1394).

مرکز بین‌المللی تبلیغ سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی (my-moballeggh.icro.ir)، دانش‌آموختگان جامعه المصطفی را در مناسبت‌های گوناگون محرم، صفر و ماه مبارک رمضان و حتی مناسبت‌هایی مانند: ارتحال امام علیه السلام، هفته وحدت، دهه فجر، به کشورهای مختلف اعزام می‌کند. علاوه بر آن، از بیش از یک‌هزار مبلغ توانمند ایرانی که در این سازمان پرونده تبلیغی دارند نیز برای تبلیغ در خارج از کشور بهره می‌گیرد. همچنین، در موارد محدودی خواهران مبلغه را نیز برای مناسبت‌های ماندگار روز زن به خارج از کشور اعزام می‌کند (isna.ir/news/05679).

۹۰۰۵ و icro.ir). همچنین، معاونت امور بین‌الملل حوزه‌های علمیه نیز نسبت به پشتیبانی و اعزام محدود مبلغ به خارج از کشور اقدام می‌کند (howzehbonab.ir/?p=17726). طی دهه اخیر، مؤسسه بین‌المللی «المرتضی» نیز در حوزه تربیت مبلغ مقدماتی و پیشرفته به زبان‌های: انگلیسی، روسی، چینی، پرتغالی و اسپانیولی فعالیت می‌نماید (murtaza.ir).

۴-۱. اجتماعات تبلیغی

دین اسلام تأکید بسیاری بر اجتماع مؤمنان دارد و مناسک اجتماعی همچون: نماز جماعت، نماز جمعه و نماز عیدین، حج و امثال آن را توصیه کرده است که اهتمام به اکثر آنها، پیش از انقلاب اسلامی چندان مقدور نبود. با پیروزی انقلاب اسلامی، این مناسک تقویت شد و نماز جمعه به عنوان یکی از مظاهر اجتماعی اسلام، به شکلی پُررونق و گسترده برگزار گردید. همچنین، در عرصه بین‌المللی نیز حج علاوه بر جنبه عبادی، جنبه سیاسی و تبلیغی پیدا کرد. سایر مراسم و اجتماع مؤمنان، مانند عزاداری در دهه محرم و صفر نیز با شکوه برگزار می‌گردد و روحانیان در این اجتماعات، تبلیغ دینی را انجام می‌دهند. طی دهه‌های اخیر، برخی اجتماعات دیگر نظیر: کاروان‌های راهیان نور، زیارت اربعین، پیاده‌روی‌ها و ضیافت‌های موالید نبی مکرم اسلام ﷺ و ائمه اطهار علیهم‌السلام یا جشن‌هایی مانند نیمه شعبان نیز فرصت تبلیغی مناسبی را فراهم کرده است که مبلغان دینی در راه‌اندازی آن، ارائه سخنرانی، پاسخ به سؤالات و برقراری ارتباط چهره‌به‌چهره با مخاطبان، نقش ایفا می‌کنند. این اجتماعات را می‌توان فناوری استفاده از ظرفیت‌های دینی برای تبلیغ و ترویج معنویت دانست (farsi.khamenei.ir/speech-content?id=35917).

۵-۱. تبلیغ گروهی

یکی از تفاوت‌های تبلیغی در دهه‌های اخیر نسبت به تبلیغ سنتی پیش از انقلاب، تبلیغ گروهی و حتی تیمی از سوی مبلغان است. قاعدتاً هم‌افزایی و استفاده از ظرفیت جمعی در تبلیغ، به‌سان بسیاری از فعالیت‌ها، بهره‌وری و تأثیر آن را مضاعف می‌کند. از سوی دیگر، به جهت ماهیت چندوجهی تبلیغ دینی و نیاز به اقدامات مختلفی مانند: بسترسازی تبلیغی، تولید محتوا، تدوین سناریو، پشتیبانی و جلب حمایت تبلیغی و نیز پرداخت تخصصی به مسائل مورد نیاز مخاطب

در اقشار و سنین مختلف، فعالیت گروهی و تیمی در تبلیغ اهمیت بیشتری دارد. از همین رو، شکل فردی تبلیغ به تبلیغ گروهی متمایل شده و امروزه مبلغان در قالب گروه‌های تبلیغی و حتی مؤسسات تبلیغی و با تقسیم کار، به فعالیت می‌پردازند. سازمان‌های تبلیغی از جمله دفتر تبلیغات اسلامی، به ساماندهی نزدیک به هزار گروه تبلیغی در عرصه داخلی پرداخته‌اند که در مناطق و تخصص‌های گوناگون به فعالیت تبلیغی مبادرت می‌ورزند.

۶-۱. تبلیغ اجتماعی

گره‌گشایی و حلّ مشکلات مردم از دیرباز، از کارکردهای دین و مبلغان بوده که نمود آن، در سنت وقف و تبلیغ دینی است که با خدمت اجتماعی گره خورده است. این مسئله، پس از پیروزی انقلاب اسلامی و به جهت نقش و جایگاه روحانیت در انقلاب اسلامی، اهمیت بیشتری یافت. مبلغان در کنار فعالیت‌های تبلیغی، به خدمات جمعی و حلّ مشکلات اجتماعی، عمرانی و سایر عرصه‌ها اهتمام نشان داده و با استفاده از ظرفیت نهادهای انقلابی و قدرت بسیج مردمی، در جهت کاهش مسائل مبتلابه مخاطبان در سطح فردی و اجتماعی گام برمی‌دارند.

خدمات گروه‌های تبلیغی جهادی در قالب: اردوی جهادی در مناطق محروم، ساخت خانه، مسجد، امکانات بهداشتی، کمک تحصیلی به دانش‌آموزان، برگزاری سفرهای زیارتی، کمک به بیماران بی‌بضاعت، تسهیل‌گری ازدواج و...، از مصادیق تبلیغ اجتماعی است (jahadgaranhowzavi.com). امداد اجتماعی و فرهنگی در بحران‌ها و حوادث غیرمترقبه نظیر زلزله و سیل، چندین بار در سال‌های پس از انقلاب عرصه خدمات اجتماعی گسترده طلاب بود. همچنین، شرایط سخت ناشی از همه‌گیری ویروس کرونا در اواخر سال ۱۳۹۸ تا سال ۱۴۰۰ که ارتباطات اجتماعی و بسترهای تبلیغی چهره‌به‌چهره را محدود کرده بود، فرصتی برای خدمات اجتماعی مبلغان شد و در کنار وظایف شرعی تغسیل و تکفین نسبت مرحومین این بحران و کمک به بیماران، مأموریت تعمیق باورهای دینی و ارتقای معنوی مردم را انجام می‌دادند (mehrnews.com/news/5294946 و jz.ac.ir/post/7230) و علاوه بر این، در طرح مواسات اجتماعی و امداد به نیازمندان در دوران کرونا مشارکت جدی داشتند (irna.ir/news/83750711).

۷-۱. تبلیغ نوین

۱-۷-۱. تبلیغ رسانه‌ای

ظهور رسانه‌های شنیداری و دیداری در سده اخیر، تحولی در عرصه فرهنگی ایجاد کرد که پیش از انقلاب اسلامی، بهره تبلیغ دینی از آن ناچیز بود. با پیروزی انقلاب اسلامی، امام خمینی علیه السلام صدا و سیما را دانشگاه عمومی خواند که باید تمام اقشار ملت با این دستگاه‌ها تربیت بشوند (صحیفه امام، ج ۶، ص ۳۹۹). علاوه بر تغییر رویکرد رسانه‌ها از جمله صدا و سیما، روحانیت و مبلغان دینی از آن به عنوان یک ابزار تبلیغی استفاده کردند. برنامه «درسهای از قرآن» از سوی حجت‌الاسلام والمسلمین محسن قرائتی با نزدیک به ۴۰ سال سابقه، و برنامه «بازی با کلمات» حجت‌الاسلام والمسلمین محمدحسن راستگو برای کودکان با بیش از ۱۵ سال اجرا، از قدیمی‌ترین و معروف‌ترین برنامه‌های تبلیغ دینی صدا و سیماست. برنامه‌های کارشناس محور و پرسش و پاسخی متعددی در رادیو و تلویزیون پخش می‌شود و مبلغان فراوانی در عرصه رسانه شهرت یافته‌اند. صدا و سیما و مراکز تبلیغی، دوره‌هایی نیز برای آموزش کارشناسان دینی جهت اجرای رسانه‌ای برگزار می‌کنند. همچنین، صدا و سیما جمهوری اسلامی با تأسیس دانشکده دین و رسانه در قم در سال ۱۳۷۶، زمینه تحصیل طلاب در رشته‌های مختلف رسانه‌ای را فراهم کرد (qom.iribu.ac.ir/portal/viewpage/6096) و تاکنون بیش از ۶۰۰ نفر از آن فارغ‌التحصیل شده‌اند (hawzahnews.com/news/1051818).

امروزه، کنشگری تبلیغی طلاب و مبلغان در رسانه، علاوه بر نقش مجری یا کارشناس مذهبی صدا و سیما، تنوع بیشتری یافته است و نگارش فیلمنامه، تولید، تهیه‌کنندگی، کارگردانی، پژوهش رسانه‌ای و نظارت و ارزیابی و مشاوره در تولیدات رادیویی، تلویزیونی و در قالب سینمای، سریال و فیلم‌های داستانی، مستند و کارشناس محور، از فعالیت‌های تبلیغ رسانه‌ای است. برخی مراکز تبلیغی، از جمله دفتر تبلیغات اسلامی، برای حمایت و پشتیبانی از طلاب رسانه‌ای، نسبت به ساماندهی قریب به ۵۰۰ مبلغ به عنوان مبلغ رسانه‌ای و گروه‌های تبلیغ رسانه‌ای اقدام کرده‌اند (balagh.ir/content/10881).

۲-۷-۱. تبلیغ مکتوب و هنری

معجزه پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله و سلم، قرآن کریم است که به شکل مکتوب جاودانگی یافته است. از همین

رو، توجه به تبلیغ دینی به صورت مکتوب در تراث اسلامی مورد توجه بوده است و علمای دینی در دوره‌های مختلف، آثار نوشتاری متعددی برای تبلیغ دین در قالب: کتب حدیث، آداب اسلامی، داستان انبیا، مناظرات و سایر موضوعات نگاشته‌اند. تبلیغ به شکل مکتوب، منحصر به تألیف کتاب نبود و اشکال دیگر ترسیم هنری مانند: نقاشی، طراحی هنری و کاشی نیز در این طیف قابل طبقه‌بندی است که پیش از انقلاب نیز مورد توجه روحانیون نیز بوده است. پس از انقلاب اسلامی و با توسعه و رشد امکانات نشر و تولیدات هنری مکتوب، توجه به آموزش و استفاده از ابزار نوشتاری و هنری نیز بیشتر مورد توجه قرار گرفت و مراکز مختلفی جهت آموزش‌های خط و خوشنویسی، داستان‌نویسی، ترویجی‌نویسی و طراحی هنری و گرافیک و امثال آن فعالیت کردند. امروزه طلاب بسیاری در عرصه تبلیغ مکتوب و هنری فعالیت دارند که دفتر تبلیغات اسلامی، بیش از ۵۰۰ مبلغ در این عرصه ساماندهی کرده است و با ایجاد انجمن‌های هنری خوشنویسی، شعر، ادبیات داستانی، هنرهای تجسمی و... نیز به هم‌افزایی و فعالیت طلاب در این عرصه‌ها کمک می‌کند. فعالیت سایر سازمان‌ها مانند سازمان تبلیغات اسلامی، در حوزه هنری سازمان و سایر بخش‌های نیز بسیار گسترده می‌باشد و عرصه تبلیغ مکتوب و هنری، یکی از عرصه‌های جدی تبلیغ دینی است. امروزه، خروجی‌های گرافیکی و متنی تبلیغ مکتوب و هنری در تبلیغات محیطی و شهری، و همچنین طراحی مبلمان شهری، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۳-۷-۱. تبلیغ در فضای مجازی

فضای مجازی با ورود اینترنت به ایران در دهه دوم انقلاب، فرصت جدیدی برای حضور تبلیغی روحانیون فراهم کرد. با دوران‌دیشی مقام معظم رهبری و تأسیس «مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی» در سال ۱۳۶۸ مجموعه‌های حوزوی و طلاب از اولین کسانی بودند که با فناوری رایانه‌ای، برنامه‌نویسی، اینترنت و کاربردهای آن در حوزه علوم و تبلیغات دینی آشنا شدند (noorsoft.org/fa/aboutus/View/5809) و بهره‌گیری از این عرصه نوین را در تبلیغات دینی عملیاتی کردند. پیشگامی نهادهای حوزوی در ایجاد وبگاه‌های اسلامی نظیر: حوزه نت، بلاغ، تبیان و بعدها در سایت راسخون و تولید و انتشار محتوای دینی، به ویژه در مناسبت‌های مذهبی و ملی در فضای مجازی، راه‌اندازی شبکه اینترنت افق از سوی دفتر تبلیغات اسلامی برای

دسترسی ارزان و آسان طلاب به اینترنت در دهه هفتاد شمسی، استقبال مبلغان از هنر وبلاگ‌نویسی در فضای مجازی در دهه هشتاد که نمونه آن، با تأسیس دفتر توسعه و بلاگ دینی و حمایت دفتر تبلیغات اسلامی (irna.ir/news/9694449) و راه‌اندازی سرویس‌های وبلاگ‌نویسی مانند پارسی‌بلاگ در سال ۱۳۸۳ (parsiblog.com) رخ داد. پیشگامی در راه‌اندازی کانال و گروه‌های فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی و جذب مخاطبان «فالور» در این شبکه‌ها، از مصادیق فعالیت‌های تبلیغ دینی در فضای مجازی است. در کنار فعالیت‌های نهادهای انقلابی و حوزوی و مبلغان دینی در عرصه فضای مجازی، از ساماندهی و پشتیبانی فعالان این عرصه نیز غفلت نشده و دفتر تبلیغات اسلامی و پس از آن برخی دیگر از نهادها مانند جامعه الزهراء و معاونت تبلیغ حوزه، بخش تبلیغ مجازی ایجاد نمودند. اداره کل تبلیغ نوین و بعدها معاونت فضای مجازی، رسانه و هنر دفتر تبلیغات اسلامی، به عنوان بالاترین ساختار سازمانی نهادی حوزوی، هزاران مبلغ مجازی را ساماندهی و حمایت می‌نماید. فراگیری بیماری کرونا، فرصتی برای ورود گسترده‌تر مبلغان به فضای مجازی و کنشگری تبلیغی در آن فضا فراهم آورد و مراکز تبلیغی نیز برنامه‌ریزی ویژه‌ای برای آن انجام دادند (بستان (نجفی) حسین، «ظرفیت‌ها، فرصت‌ها و آسیب‌های نقش تبلیغی روحانیت در ایران معاصر»، اسفند ۱۴۰۱، دوفصلنامه دین و سیاست فرهنگی، ش ۱۹، ص ۱۲۹-۱۳۰). همچنین، حضور مبلغان در این فضا، مورد توجه پژوهشگران قرار گرفت و آثاری نیز در این زمینه منتشر شد (برای اطلاع بیشتر، ر.ک: کاظمی قهفرخی، گونه‌شناسی طلاب کنشگر در شبکه اجتماعی اینستاگرام).

ایجاد کانال‌های رسانه‌ای و تولید پادکست و محتوای چندرسانه‌ای در سرویس‌های داخلی مانند آپارات و سرویس‌های بین‌المللی نظیر: یوتیوب، تولید تصاویر، عکس نوشته و متون مختلف، نمونه‌ای از تولیدات مبلغان دینی در فضای مجازی است که به زبان‌های گوناگون و برای سنین مختلف مخاطبان مجازی صورت می‌گیرد. توجه به بازی‌های رایانه‌ای، تولیدات انیمیشن و موشن‌گرافی، نرم‌افزارهای تلفن همراه و ارائه خدمات پاسخگویی به سؤالات دینی و مشاوره اسلامی از طریق سرویس‌ها و نرم‌افزارهای تلفن همراه به زبان‌های مختلف، از دیگر ظرفیت‌های تبلیغی دیجیتال است که مورد توجه مراکز تبلیغی از جمله «مؤسسه تبیان» سازمان تبلیغات اسلامی و مبلغان دینی قرار گرفته است و حتی مراکز جهت خلاقیت و نوآوری،

همچون «مرکز خلاقیت و نوآوری اشراق» دفتر تبلیغات اسلامی در قم، اصفهان و مشهد (noavari.dte.ir) و نیز «مرکز خلاقیت و نوآوری آلاء» (aalaa.ir)، به منظور شتابدهی و رشد آنها ایجاد شده است.

استفاده از ظرفیت فضای مجازی در آموزش مجازی معارف دینی نیز مورد توجه بوده است و سامانه‌های آموزش مجازی مختلفی در این زمینه شکل گرفته است. سامانه آموزش مجازی مرکز آموزش‌های کاربردی دفتر تبلیغات اسلامی، رادیو پژوهش (radio.isca.ac.ir) و نورالمجتبی (imanoor.com) و حتی خدمات مبلغان فردی نظیر «حوزه مهندس طلبه» (onlinehawzah.com)، از مصادیق تبلیغ آموزشی است که معارف دینی را به مبلغان دینی، فعالان فرهنگی و حتی عموم اقشار جامعه ارائه می‌دهد.

علاوه بر توجه به ظرفیت‌های فضای مجازی، از تهدیدات این فضا نیز غفلت نشده و مراکز حوزوی از جمله دفتر تبلیغات اسلامی، با تربیت مدرسانی در حوزه سواد رسانه و فضای مجازی، در مصونیت‌بخشی اقشار مختلف نسبت به چالش‌ها و تهدیدات فضای مجازی نیز فعال شدند. انجمن سواد رسانه و فضای مجازی مبلغان دینی و مبلغان تخصصی سواد رسانه، فضای مجازی و بازی‌های رایانه‌ای، در این عرصه فعالیت می‌کنند.

۸-۱. تبلیغ تخصصی

تبلیغ دینی در گذشته، مقدمه و شرط خاصی جز تحصیلات حوزوی و توانمندی فردی نداشت و هر دانش‌آموخته حوزوی که توان خطابه و ایراد سخن داشت، می‌توانست به فعالیت تبلیغی بپردازد. پس از انقلاب اسلامی و شکل‌گیری نهادهای تبلیغی از جمله دفتر تبلیغات اسلامی، ساماندهی تبلیغات دینی و ساماندهی مبلغان ضروری به نظر رسید و به همین جهت، تشکیل پرونده تبلیغی، احراز صلاحیت، رتبه‌بندی و توانمندسازی مبلغان دینی آغاز گردید و تا اواخر دهه هشتاد، این روال ادامه داشت که طی آن، مبلغان با وجود اختلاف ظرفیت‌های علمی و تخصصی خود، تحت عنوان مبلغ عمومی رتبه‌بندی می‌شدند. از اواخر دهه هشتاد با توجه به تحصیلات تخصصی طلاب و حوزویان و برای استفاده بهینه از تخصص آنها در نیازهای تبلیغی تخصصی، دفتر تبلیغات اسلامی اقدام به راه‌اندازی اداره تبلیغ تخصصی با هدف شناسایی، ساماندهی و حمایت از مبلغان در عرصه‌های تخصصی کرد که مورد استقبال مبلغان و نهادهای

متقاضی مبلغ قرار گرفت و با توسعه آن، اداره کل تبلیغ تخصصی در دفتر شکل گرفت و پس از آن، سایر نهادها نیز فعالیت‌هایی در این زمینه صورت دادند.

تبلیغ تخصصی بر اساس موضوع دانشی، ویژگی‌های مخاطب یا محیط تبلیغی و مسئله فرهنگی که نیازمند مداخله تبلیغی است، تقسیمات متعددی دارد. فعلاً بیش از چهل رشته تبلیغی تخصصی وجود دارد که البته به فراخور نیاز اجتماعی یا توانمندی مبلغان، قابل افزایش است. بیش از ۵ هزار مبلغ از سراسر کشور تاکنون متقاضی تشکیل پرونده تبلیغ تخصصی هستند که نزدیک به ۳۵۰۰ نفر از مبلغان خواهر و برادر در چهار رتبه تبلیغ تخصصی ساماندهی شده‌اند و علاوه بر آن، حدود ۱۳۰ گروهی تبلیغی تخصصی نیز شکل گرفته است (roshd.balagh.ir).

حوزه‌ها و محورهای عمده تبلیغ تخصصی، به شرح ذیل است:

۱-۸-۱. حوزه معارف دینی

حوزه معارف دینی و مقابله با فرق انحرافی، شامل رشته: کلام و اعتقادات اسلامی، قرآن کریم، تفسیر و معارف قرآنی، معارف حدیثی، نهج البلاغه، صحیفه سجادیه، تاریخ و سیره معصومین، مهدویت، ترویج احکام و آداب اسلامی، مقابله با الحاد مدرن و مقابله با فرق انحرافی وهابیت، مدعیان مهدویت، عرفان‌های کاذب، بهائیت، باستان‌گرایی، مسیحیت تبشیری و سایر انحرافات فکری است. این بخش از تبلیغ تخصصی، از مأموریت‌ها و کارکردهای اصیل حوزه‌ها و علمای دینی است که در طول تاریخ، مروجان دین و سنگربان باورها و عقاید دینی مردم بودند و امروزه با توجه تنوع و تکرر حجمه‌های اعتقادی، توجه تخصصی به هریک از این عرصه‌ها، ضرورت یافته است.

۲-۸-۱. حوزه اندیشه سیاسی

حوزه اندیشه سیاسی، انقلاب اسلامی، ولایت فقیه و روایتگری سیره شهدا که در جهت ترویج و تقویت اندیشه سیاسی اسلام و انقلاب اسلامی است.

۳-۸-۱. حوزه مشاوره و مهارت‌های زندگی

حوزه مشاوره و مهارت‌های زندگی، تحکیم خانواده، تربیت فرزند، پیشگیری از طلاق،

مهارت‌های فردی و رشد، تربیت جنسی و زیست عقیقانه، سبک زندگی که تلاش در ارتقای مهارت‌های زندگی و سبک زندگی مخاطبان دارد و در تقابل با سبک زندگی فردگرایانه و اومانیستی غربی که آسیب‌های متعددی را که فرد و خانواده‌ها ایجاد کرده و افزایش طلاق در سال‌های اخیر، فعالیت تخصصی در این محور اهمیت یافته و افزایش نسبی داشته است.

۳-۸-۱. حوزه مسائل اجتماعی

حوزه مسائل اجتماعی و پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی شامل: امداد فرهنگی، مسئله جمعیت، مسئله حجاب و عفاف، پیشگیری از اعتیاد، سواد رسانه و فضای مجازی، مطالعات زنان و فمینیسم و سایر مسائل مبتلابه جامعه که نیازمند آشنایی تخصصی با این مسائل است. امداد فرهنگی، از حوزه‌های جدید کارکردهای اجتماعی و فرهنگی روحانیت است که مورد تأیید مقام معظم رهبری بوده و نسبت به تولید دانش آن، تأکید داشته‌اند. تبلیغ در زندان و تبلیغ برای پیشگیری از اعتیاد، از مصادیق امداد فرهنگی است.

اصلاح و تربیت مددجو با آموزه‌های اسلامی و دینی و آماده ساختن او برای زندگی اجتماعی مجدد، هدف و کارکرد اصلی زندان در نظام اسلامی است. مبلغان دینی برای کمک به این امر، در زندان‌ها فعالیت تبلیغی متنوعی مانند: آموزش قرآن کریم، تبیین معارف دینی، افزایش مهارت‌های فردی و مشاوره‌های اخلاقی و اسلامی ارائه می‌دهند و در صورت نیاز، نسبت به پیگیری نیازهای مددکاری، مشاوره حقوقی و قضایی زندانی نیز مساعدت می‌کنند و در موارد متعددی، به اخذ رضایت از شاکیان مالی یا قصاص و اصلاح دعاوی منجر به زندان، اقدام می‌نمایند. همچنین، برنامه‌های فرهنگی نیز برای پرسنل زندان داشته و تلاش می‌کنند به خانواده زندانیان امداد فرهنگی انجام دهند. دفتر تبلیغات اسلامی علاوه بر برگزاری دوره‌های مهارتی تبلیغ در زندان، کتابی نیز برای این تخصص تبلیغی منتشر کرده است (میرزاخان و صادقی، ۱۴۰۲، تبلیغ در زندان، چاپ اول، قم، بوستان کتاب).

اعتیاد، آسیب اجتماعی خانمان‌سوزی است که فرد معتاد و خانواده او را مورد آسیب قرار می‌دهد و علاوه بر تضعیف بُعد معنوی، شخصیت انسانی او را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. به همین جهت و با توجه به گسترش این آسیب، مبلغان دینی نسبت به پیشگیری از اعتیاد و کمک به بازگشت مخاطبان، احساس وظیفه کردند. دوره‌های دانشی و مهارتی متعددی برای تربیت

مبلّغ تخصصی در این عرصه با مشارکت نهادهای مربوطه، از جمله ستاد مبارزه با مواد مخدر برگزار شده و مبلّغان تخصصی تربیت شده، به فعالیت تبلیغی در کمپ‌های ترک اعتیاد و در محله‌های در معرض آسیب می‌پردازند. فعالیت تخصصی مبلّغان در این عرصه، از اواخر دهه هشتاد از سوی «گروه آکسیر» (برای اطلاع از فعالیت این گروه، ر.ک: rasanews.ir/fa/news/595798) در دفتر تبلیغات اسلامی آغاز شده و گروه‌های تخصصی پیشگیری از اعتیاد، علاوه بر تبلیغ در کمپ‌های ترک اعتیاد، همایش «پیشگیری و نجات» را برای مبلّغان حوزه علمیه قم برگزار کرده‌اند و کتاب پیام‌آوران نجات: رسالت مبلّغان دینی در زمینه پیشگیری و درمان اعتیاد و نقد یکی از روش‌های درمان اعتیاد را تدوین نموده‌اند.^۱ در این کتاب، راه‌های پیشگیری و درمان معرفی شده و یکی از روش‌های معروف به «NA (ان‌ای)» نقد شده است (ر.ک: رنجبر عیسی‌آبادی، پیام‌آوران نجات: رسالت مبلّغان دینی در زمینه پیشگیری و درمان اعتیاد و نقد یکی از روش‌های درمان اعتیاد، قم، نشر ذکری، ۱۳۹۲). این مبلّغان همچنین، مؤسسه «آوای زندگی پاک» را به عنوان تنها کمپ دین‌محور تأسیس کرده و تلاش می‌کنند با حضور روحانیان، روش جدیدی برای درمان معتادان در پیش گرفته و حتی فعالیت‌های اقتصادی و ابتکارهایی در این مؤسسه توسط مددجویان به ثبت رسانده‌اند (shahrekor.diqna.ir/fa/news/3794914). گروه‌های تبلیغی «رهپویان کوش»، «همیاران زندگی»، «تابرا» و... در این تخصص فعالیت می‌کنند (roshd.balagh.ir/GroupList). علاوه بر شخص معتاد و افراد در معرض آسیب اعتیاد، خانواده‌های معتادان و افرادی که از اعتیاد نجات پیدا کرده‌اند نیز تحت پوشش فعالیت‌های امداد فرهنگی، مشاوره‌ای و فرهنگی گروه‌های تبلیغ تخصصی هستند.

۴-۸-۱. حوزه مخاطبی و محیطی

حوزه مخاطبی و محیطی، شامل تبلیغ دانش‌آموزی و تربیت‌محور، مدرسه‌داری، تبلیغ فرهنگی و ورزشی، تبلیغ بالینی و مراکز بهداشتی درمانی و تبلیغ توریسم و گردشگری است. سنین کودکی و نوجوانی، دوره اصلی تربیت و شکل‌گیری شخصیت دانش‌آموزان است و

۱. کتاب پدیده اعتیاد: زمینه‌ها، پیامدها و درمان و نیز کتاب نفس‌های سوخته؛ داستان‌های واقعی و عبرت‌آموز درباره اعتیاد، در معاونت فرهنگی و تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم منتشر شده است.

بسیار مورد توجه مربیان و مبلغان دینی است. از همین رو، نهادهای فرهنگ تبلیغی با برگزاری دوره‌های تربیت مربی کودک و نوجوان و مبلغ دانش‌آموزی، مبلغان فراوانی در این تخصص آموزش داده‌اند؛ از جمله مرکز آموزش‌های کاربردی دفتر تبلیغات اسلامی با برگزاری بیش از ۴۴ دوره تربیت مربی کودک و نوجوان، ۸ هزار مبلغ در این عرصه آموزش داده‌اند (balagh.ir/content/18344). دفتر تبلیغات اسلامی، همچنین پیشگام به‌کارگیری مبلغان تخصصی کودک و نوجوان در قالب طرح اوقات فراغت دانش‌آموزان، به‌ویژه در ایام تابستان بود و ره‌توشه‌هایی نیز در این زمینه تهیه می‌کند. مؤسسه آینده‌سازان اتحادیه انجمن‌های اسلامی دانش‌آموزی و مرکز تخصصی تبلیغ حوزه علمیه، از دیگر برگزارکنندگان دوره‌های آموزشی مبلغ دانش‌آموزی هستند. حضور تبلیغی مبلغان در مدارس گسترده و پُرشمار بوده و طرح‌های مختلفی نیز در سطوح ملی و منطقه‌ای برای آن اجرا شده است. طرح شهید بهنام محمدی، طرح اتحادیه دانش‌آموزی، طرح معراج، طرح تعالی، طرح روشنا، طرح شمیم، طرح ریحانه آسمانی و چندین طرح دیگر، در سطح ملی برای تبلیغ دانش‌آموزی اجرا می‌شود که طی دو سال گذشته، طرح امین با گستردگی قریب به ۲۰ هزار مبلغ در سراسر کشور در حال اجراست (برای اطلاعات بیشتر، ر.ک: roshd.balagh.ir/data?Takhasos=23&Noe=5).

ورزش، ورزشکاران و محیط‌های ورزشی، در عصر حاضر جایگاه ویژه‌ای یافته است و برخی از مبلغان دینی در کنار توجه به سلامت جسمی خود و پرداختن به ورزش، نسبت به تبلیغ در عرصه ورزشی نیز اقدام کرده‌اند. فعالیت فرهنگی برای ورزشکاران رشته‌های مختلف در سطوح باشگاهی و ملی، مورد توجه این مبلغان است و به عنوان مدیر یا همکار فرهنگی این مجموعه‌ها و کمیته ملی المپیک و امثال آن فعالیت می‌کنند. در همین باره، مرکز آموزش‌های کاربردی دفتر تبلیغات اسلامی با همکاری وزارت ورزش و جوانان، دوره‌هایی برای تربیت مبلغ ورزشی برگزار نمود.

آمادگی و نیاز انسان به معنویت و ارتباط با خدا، در هنگام اضطراب از جمله بیماری، فزونی می‌یابد. بدین جهت، تبلیغ دینی مناسب با شرایط بیمار، از حوزه‌های تخصصی تبلیغی است. اولین دوره آموزشی تبلیغ بالینی از سوی مرکز آموزش‌های کاربردی، در سال ۱۳۹۸ برگزار گردید و بوستان کتاب نیز کتاب تبلیغ بالینی را منتشر کرد (مهدوی یگانه، مؤمنی و صادقی، ۱۳۹۵، ص ۱۲).

در این تخصص تبلیغی، مخاطب اصلی، بیمار است که در کنار عیادت و دلجویی از او، با بیمار و خانواده‌اش در موضوع امتحان الهی و ثواب تحمل بیماری و اجر بیماری‌داری، تقویت امید و باور دینی و شبهات یا سؤالات احتمالی آنها گفت‌وگو می‌شود و در صورت نیاز بیمار، جهت پذیرش مراحل درمان مانند عمل جراحی، کمک روحی و روانی می‌شود. کادر درمان، پرسنل بیمارستانی و مراجعان عمومی مراکز بهداشتی و درمانی، از دیگر مخاطبان این تبلیغ تخصصی است (balagh.ir/content/12543). مبلغان بالینی در ایام کرونا در کنار سایر مبلغان جهادی، خدمات قابل توجهی به بیماران، خانواده‌های آنان و کادر درمان ارائه کردند.

تبلیغ در محیط‌های گردشگری، به‌خصوص در اماکن تاریخی و آثار باستانی و عمدتاً برای گردشگران خارجی نیز از حوزه‌های جدید و تخصصی تبلیغی است که مبلغان آشنا به زبان‌های خارجی و فرهنگ‌های متعلق به آن زبان، در کنار گردشگران ضمن توضیحات گردشگری به تبیین و آشنا ساختن ایشان با اسلام و معارف اسلامی می‌پردازند. زائران خارجی در حرم رضوی، آستان مقدسه حضرت معصومه علیها السلام، مسجد مقدس جمکران، مسجد امام خمینی اصفهان و سایر اماکن گردشگری، از دیگر ظرفیت‌های خوبی است که مبلغان این حوزه در آن به تبلیغ اشتغال دارند. البته این موضوع، ظرفیت توسعه فراوانی دارد.

علاوه بر این موارد، مبلغان با تخصص‌های مختلف، از جمله: تخصص کودک و نوجوان و تخصص مشاوره، در مکان‌های عمومی نظیر: بوستان‌ها، پارک‌ها، ایستگاه‌های مترو و امثال آن، به فعالیت تبلیغی می‌پردازند.

۲. تطور ابزار، فناوری‌ها و قالب‌های تبلیغی

تبلیغ دینی، در صدد تبیین معارف دینی و انتقال آن به مخاطبان و تقویت احساس دینی ایشان است. مهم‌ترین ابزار تبلیغ سنتی، منبر و روش تبلیغی آن، سخنرانی است که مهارت خطابه و روضه‌خوانی، پایه اصلی آن می‌باشد. با ظهور فناوری‌های جدیدی مانند بلندگو و بهره‌گیری از آن (مجموعه آثار شهید مطهری، ج ۱۷، ص ۳۳۶)، این روش، ارتقای نسبی کمی و کیفی یافت. با پیشرفت‌های علمی و ظهور امکانات جدید، مبلغان دینی نیز از آنها برای ارتقای کیفیت تبلیغ دینی و انتقال پیام‌های دینی استفاده کردند و استقبال مخاطبان از این ابزارها، در رونق و توسعه آنها نقش داشت.

استفاده از ابزارهای مختلف متناسب با مخاطب و اهداف مورد نظر، قالب خاصی از تبلیغ را شکل می‌دهد. تبلیغ، در قالب و روش کلاس‌داری با استفاده از: تخته، گچ و ماژیک و در برخی موارد با استفاده از پاورپوینت انجام می‌شود. همچنین تبلیغ روایت‌گری و پرده‌خوانی با استفاده از پاورپوینت، پرده و پوسته‌های تصویری انجام می‌شود. در روش‌های تبلیغی کودک و نوجوان، از ابزار: اسباب‌بازی، کاردستی و کار با کاغذ، قیچی، بادکنک و... استفاده می‌شود و همچنین، کتاب کودک و قصه‌گویی نیز در تبلیغ تربیتی کودک و خردسال کارایی دارد. در تبلیغ به روش اجرای صحنه‌ای یا اجرای نمایشی، از لباس عروسک یا عروسک‌گردانی بهره می‌گیرند.

علاوه بر این روش‌ها که در آن از ابزار تبلیغی متناسب استفاده می‌شود، تبلیغ در قالب همایش، نشست هم‌اندیشی و کارگاه نیز در حوزه‌های مختلف، به‌ویژه برای مخاطبان فرهیخته، کارآیی دارد. نمایشگاه تصویری یا ترکیبی از عناصر چندرسانه‌ای، از دیگر قالب‌های تبلیغی است که برای انتقال مفاهیم در سطح گسترده با حضور کارشناس دینی یا بدون ایشان، امروزه کاربرد عمومی دارد و معمولاً در کنار این نمایشگاه‌ها، غرفه‌هایی نیز برای ارائه خدمات تبلیغی و مشاوره‌های اعتقادی، خانواده یا پرسش و پاسخ‌های دینی ارائه می‌شود و برنامه‌های ویژه‌ای نیز برای کودکان طراحی می‌شود. مسابقات فرهنگی، از جمله مسابقات کتابخوانی برای مقاطع سنی و در موضوعات گوناگون، از دیگر قالب‌های فعالیت فرهنگی با هدف تبلیغ دینی است.

در کنار این روش‌ها، قالب‌های جدید و خلاقانه‌ای نیز در عرصه تبلیغ دینی مورد استفاده قرار می‌گیرد. برنامه‌های فرهنگی نظیر: اردو، رویداد فرهنگی و رویدادهای حل مسئله (برای نمونه، ر.ک: webda.umsha.ac.ir/Zw1Q)، از دیگر قالب‌های تبلیغی است و امروزه از طراحی بازی‌های میدانی و بازی‌واره‌هایی مثل: کافه سؤال، خانه معما و امثال آن نیز برای اهداف تبلیغی استفاده می‌شود (balagh.ir/content/17744). این نوع برنامه‌ها، با وجود هزینه‌های بالای آن، از روش‌های تبلیغی غیرمستقیم به شمار آمده و با بهره‌گیری از تکنیک‌های یادگیری فعال، تأثیر بیشتری در مخاطبان برنامه دارد.

۳. تطورات پشتیبانی تبلیغ

۱-۳. ساماندهی تبلیغ

پیش از انقلاب اسلامی از سوی دولت تلاش‌هایی برای مدیریت تبلیغ در قالب «مؤسسه وعظ و خطابه» (شکوری، «معرفی اجمالی مؤسسه وعظ و خطابه» مجله یاد، ش ۷۸، ص ۳۵-۳۶) یا «سازمان اوقاف» (خامنه‌ای، بیانات در دیدار جمعی از دانش‌آموزان و دانش‌جویان، farsi.khamenei.ir/speech-1374/08/10-content?id=2772) صورت گرفت که ناکام ماند. همچنین، راه‌اندازی «دارالتبلیغ اسلامی» نیز تلاشی در این زمینه بود (ابومحمد وکیلی قمی، ۱۳۴۸، ج ۱، ص ۴۸-۴۹). با پیروزی انقلاب اسلامی، شاید مهم‌ترین پیشرفت در تبلیغ دینی، ساماندهی آن از سوی نهادهای حوزوی، انقلابی و مورد تأیید امام و مراجع باشد. دفتر تبلیغات اسلامی با تشکیل پرونده تبلیغی برای طلاب مبلغ، اولین گام در این زمینه را برداشت و بدین ترتیب، نقش مبلغ در کنار مدرس و محقق به عنوان یکی از شئون طلاب رسمیت یافت. این مسئله، در طول زمان در عرصه‌های مختلف مانند تبلیغ نوین و مجازی و تبلیغ تخصصی دنبال شد و برای گروه‌های تبلیغی مجوز صادر گردید. امروزه، نه تنها در مراکز حوزوی مانند مرکز خدمات حوزه، بلکه در اکثر نهادها، هویت مبلغ، گروه تبلیغی و اقسام آن، به خوبی تعریف و شناخته شده و جایگاه خود را دارد. مقام معظم رهبری، نگاهی مترقی نسبت به تبلیغ دارند و ضمن دستور حمایت از مبلغان، توصیه کرده‌اند که تبلیغ، هدف اصلی از تحصیل و تحقیق در حوزه‌هاست و باید در مرتبه اول اولویت قرار گیرد (farsi.khamenei.ir/speech-content?id=53333).

۲-۳. آموزش‌های تبلیغی و شکل‌گیری دانش تبلیغ

از دیگر تطورات تبلیغ پس از انقلاب اسلامی، توجه جدی و ساختاریافته به آموزش‌های مورد نیاز تبلیغ دینی است. شکل‌گیری مراکزی چون: تربیت مربی کودک و نوجوان، مرکز آموزش‌های کاربردی، مرکز تخصصی تبلیغ، مدارس سفیران هدایت («آشنایی با حوزه‌های علمیه سفیران هدایت»، مجله مبلغان، ش ۶۴، ص ۱۴۱) و حتی رشته‌های تخصصی مرتبط با تبلیغ، مانند تبلیغ و ارتباطات در دانشگاه و مراکز تخصصی حوزوی، مراکز آموزش‌های عقیدتی سیاسی و امثال آن در سایر نهادها، از پیشرفت‌های تبلیغ دینی است. بر اساس درختواره نظام آموزشی حوزه، رشته تبلیغ با

گرایش‌هایی چون: فرهنگ جهاد و شهادت، معارف انقلاب اسلامی، کودک و نوجوان، خانواده، تبلیغ در مراکز علمی و فرهنگی، مدیریت تبلیغی - فرهنگی، مدیریت مسجد، تبلیغ و ادیان، تبلیغ و فرق، امامت جمعه و جماعت، خطابه و سخنوری برگزار می‌شود و رشته تبلیغ رسانه‌ای نیز در گرایش‌های متنوعی از قبیل: تبلیغ رسانه‌های نوشتاری، رسانه‌های مجازی، رسانه‌های شنیداری - دیداری و ادبیات نمایشی است (معاونت آموزش مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه، درختواره رشته‌ها و گرایش‌های تخصصی حوزه‌های دانشی علوم اسلامی، ص ۴۶). همچنین، مرکز تربیت مبلغ معلم که در سال ۱۳۹۷ تأسیس شد، با پذیرش طلاب سطح سه برای گرایش‌های آموزگاری و دبیری الهیات، به آموزش ایشان جهت تأمین نیروهای مورد نیاز خواهر و برادر می‌پردازد (tmobalegh.cfu.ac.ir/fa/180127).

مجموع این تلاش‌های آموزشی در طول زمان، زمینه شکل‌گیری دانش تبلیغ دینی را فراهم کرد که البته نیازمند توسعه و ارتقا است. در کنار این آموزش‌ها، آموزش زبان‌های خارجی که در اوایل انقلاب از سوی واحد زبان دفتر تبلیغات اسلامی برای مبلغان شکل گرفته بود، توسعه یافت و علاوه بر «جامعه المصطفی»، مراکز دیگری نظیر «مؤسسه المرتضی»، مبلغانی را برای تبلیغ به زبان‌های خارجی تربیت می‌کنند.

۳-۳. تولید محتوای تبلیغی

مقدمه تبلیغ و ابلاغ پیام دینی، آماده‌سازی محتوا جهت ارائه به مخاطبان است. پیش از انقلاب، مبلغان برای تهیه محتوای تبلیغی از منابع اولیه معارف اسلامی و آثار بزرگان اقدام می‌کردند و برخی از خطبای مشهور مانند مرحوم فلسفی، سخنرانی‌های خود را به صورت مکتوب منتشر می‌کردند که از سوی سایر مبلغان نیز مورد استفاده قرار می‌گرفت.

با پیروزی انقلاب اسلامی و توسعه تبلیغ دینی، تهیه محتوای تبلیغی جهت ارتقای کیفیت تبلیغ مورد توجه قرار گرفت و در اولین گام، دفتر تبلیغات اسلامی محتوایی را برای تبلیغ در حوزه کودک و نوجوان تهیه نمود و در اختیار طلاب قرار داد که بعدها در مناسبت‌های مختلف نیز تحت عنوان «ره‌توشه» منتشر گردید (ره‌توشه راهیان نور، مقدمه، ص ۸). این ره‌توشه‌ها، در سال‌های اخیر در قالب مجله تخصصی تبلیغ و خانواده (ر.ک: دو فصلنامه تبلیغ و خانواده، ش ۱، پاییز و زمستان ۱۴۰۱)، تبلیغ و تقریب (ر.ک: دو فصلنامه تبلیغ و تقریب، شماره اول، پاییز و زمستان ۱۴۰۱)،

فصلنامه ره‌توشه (ر.ک: ره‌توشه؛ فصلنامه علمی تخصصی ویژه مبلغان، شماره اول، بهار ۱۳۹۹ش/رمضان ۱۴۴۱ق) و پژوهشنامه تبلیغ اسلامی (ر.ک: پژوهشنامه تبلیغ اسلامی، ش ۸، مهر ۱۴۰۲) منتشر می‌گردد. معاونت تبلیغ حوزه نیز از اواخر دهه هفتاد شمسی، مجله مبلغان و از سال ۱۴۰۰ مجله سفیر امین در حوزه تبلیغ دانش‌آموزی و اخیراً نیز فصلنامه علمی مطالعات تبلیغ دینی (fmtd.ismc.ir) را منتشر می‌کند. بعثه مقام معظم رهبری در امور حج و زیارت نیز برای تقویت بنیه علمی روحانیان کاروان‌های حج، ره‌توشه حج را منتشر می‌نماید (ر.ک: ره‌توشه حج، چاپ اول، تهران، انتشارات مشعر، ۱۳۸۰). معاونت فرهنگی و اجتماعی سازمان اوقاف و امور خیریه نیز برخی متون را برای پشتیبانی مبلغان خود تهیه کردند (سوره‌های سخن، چاپ اول، قم، معاونت فرهنگی و اجتماعی سازمان اوقاف و امور خیریه، ۱۳۹۴). سایر نهادها، مؤسسات و حتی گروه‌های تبلیغی نیز با هدف تأمین محتوای تبلیغی در سطح مبلغان خود، اقدام به تهیه و انتشار محتوای تبلیغی در مناسبت‌های مختلف می‌کنند.

علاوه بر این، جهت ارتقای توانمندی علمی و مهارتی مبلغان، تک‌نگاری‌هایی در حوزه‌های تخصصی تبلیغ مانند: تبلیغ در زندان، پدیده اعتیاد، تبلیغ بالینی و غیره منتشر می‌شود. در کنار این آثار، محتوای سخنرانی بسیاری از خطیبان مشهور نیز به چاپ رسیده و در اختیار مبلغان است.

در کنار این محتواهای مکتوب، تولید ویژه‌نامه‌های مناسبی مجازی و رسانه‌ای نیز از سوی مراکز تبلیغی انجام می‌گردد. پایگاه اطلاع‌رسانی بلاغ از اواخر دهه هفتاد شمسی، اقدام به تولید ویژه‌نامه‌های کاملی در مناسبت‌های گوناگون مذهبی و ملی می‌نماید که مورد استقبال مبلغان، فعالان فرهنگی و عموم مردم قرار می‌گیرد.

امروزه، با گسترش دسترسی عمومی به اطلاعات در گستره وب و فضای مجازی، هرچند تهیه محتوا تسهیل شده است. کانال‌ها و سامانه‌های تولید محتوای متعددی مانند: «روز برگ» (ruzbarg.morsalat.ir) «خزائن» (khazaen.ir) و «تقویم شیعه» (eitaa.com/taqvim_shia)، در فضای مجازی اقدام به تولید و ارائه محتوای تبلیغی به صورت روزانه می‌کنند.

۴-۳. تطورات پژوهشی تبلیغ دینی

با توجه به جایگاه تبلیغ در اسلام و تأثیر آن در جامعه اسلامی، پژوهش‌های مرتبط با تبلیغ

ضروری است و این مسئله، پیش از انقلاب اسلامی به جهات مختلف چندان مقدور نبود. با پیروزی انقلاب اسلامی و تحولات چشمگیر علمی و دانشی کشور، توجه به حوزه پژوهشی تبلیغ نیز توجه شد. راه اندازی «مرکز تحقیقات علوم اسلامی» در دفتر تبلیغات اسلامی، و ارتقای آن به «پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی» با ۱۳ پژوهشکده و مرکز پژوهشی (isca.ac.ir)، «پژوهشکده تبلیغ و مطالعات اسلامی باقرالعلوم» در سازمان تبلیغات اسلامی (rbo.ir)، «مجمع آموزشی و پژوهشی تبلیغ» در حوزه علمیه و دهها پژوهشکده و مؤسسه پژوهشی، به تبلیغ از نظر محتوایی و روشی کمک‌های فراوانی کرده است. در عین حال، فلسفه تبلیغ، نظریه‌های تبلیغی، روش‌ها، گونه‌ها، تکنیک‌های تبلیغی و هزاران مسئله در این حوزه، نیازمند پژوهش‌های جدی است.

۳-۵. جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و همایش‌های تبلیغی

معرفی و ارائه برترین‌های تبلیغی و تقدیر از مبلغان برجسته، امری است که طی دهه‌های اخیر به آن توجه شده است و یکی از عوامل رشد و پویایی تبلیغ، عرضه و ارزیابی آن است که در قالب جشنواره، نمایشگاه و نشست یا همایش قابل انجام است. جشنواره برترین‌های تبلیغ، جشنواره نوآوری‌های تبلیغی، جشنواره تبلیغ نوین، جشنواره اشراق در عرصه‌های مختلف فرهنگی هنری، جشنواره هنرهای آسمانی، جشنواره مبلغ برتر مناطق محروم و دهها جشنواره ملی و استانی و منطقه‌ای دیگر، در حوزه تبلیغ برگزار شده است که در کنار معرفی چهره‌های برجسته تبلیغی در موضوع خود و تقدیر از آنها، سهم بسزایی در تقویت انگیزه مبلغان و رشد تبلیغ داشته است.

همچنین، نمایشگاه‌هایی چون: شمیم ایمان، دستاوردهای تبلیغی گروه‌های تبلیغی، مراکز پاسخگویی دینی، دستاوردهای تبلیغی، طلایه‌داران نقد و هابیت و دهها نمایشگاه عمومی و تخصصی در عرصه تبلیغ نیز در چند دهه اخیر برگزار شده است که در انتقال تجارب و ایده‌های تبلیغی و هم‌افزایی فردی و گروهی مبلغان و سازمان‌های تبلیغی مفید بوده است.

نشست‌های ویژه مبلغان، از ابتکارات نهادهای تبلیغی پس از انقلاب است و هرساله همایش‌های متعددی از سوی نهادها برگزار می‌گردد. دفتر تبلیغات اسلامی، همه‌ساله حداقل در دو مناسبت تبلیغی ماه مبارک رمضان و محرم الحرام، همایش تبلیغی و توجهی برای مبلغان برگزار می‌کند و در برخی سال‌ها، این همایش‌های پیش از اعزام با مشارکت سایر نهادها بوده

است. همچنین، سایر نهادها و حتی ارگان‌های انقلابی و دولتی نیز همایش‌هایی را پیش از مناسبت‌های تبلیغی یا طرح‌های فرهنگی مورد نظر برای مبلغان خود برگزار می‌نمایند. علاوه بر همایش‌های پیش از اعزام، همایش‌های موضوعی و گردهمایی‌های علمی نیز در حوزه تبلیغ رواج دارد.

۶-۳. سامانه‌های تبلیغی

ساماندهی و رشد تبلیغ، بدون بهره‌گیری از فناوری‌ها و نظم سامانه‌ای، مقدور نیست. بر همین اساس، از سال‌های اولیه ورود فناوری‌های دیجیتال به کشور در دهه هفتاد، مکانیزه کردن فرآیندهای جذب و اعزام تبلیغی در قالب سامانه‌های نرم‌افزاری نیز آغاز شد. دفتر تبلیغات اسلامی، در این عرصه نیز پیشگام بود و با راه‌اندازی سامانه تبلیغی «نجم» و تکمیل آن به سامانه «سمتا» و ارتقای نسخه‌های آن، تبلیغ عمومی و تخصصی را به صورت اتوماسیون برخط انجام می‌دهد. همچنین، اولین پایگاه اطلاع‌رسانی حوزه تبلیغ، به نام «بلاغ» نیز از سوی دفتر راه‌اندازی شده است (balagh.ir).

معاونت فرهنگی تبلیغی حوزه علمیه، با سامانه «سماوات» (hejrat.ismc.ir)، سازمان تبلیغات اسلامی با سامانه «شمع» (shabaketabligh.ir)، مرکز مدیریت خاوران با سامانه «نجم» (najm.whc.ir) و سازمان فرهنگ و ارتباطات با «سامانه بین‌المللی مبلغ» (my-moballeghe.icro.ir)، خدمات جذب، اعزام و پشتیبانی از مبلغ را به صورت برخط ارائه می‌دهند. افزون بر این، در کنار نهادهای رسمی تبلیغی، برخی مؤسسات نیز با راه‌اندازی سامانه‌های تبلیغی، در فرایند درخواست و اعزام مبلغ فعالیت می‌کنند که نمونه آن، سامانه «ثاقب» (msagheb.ir) با فعالیت در حوزه روضه‌های خانگی و تبلیغ مناسبتی است. در عین حال، ارائه خدمات تبلیغی دینی به مخاطبان در عرصه‌های عملیاتی مانند: پاسخگویی به سؤالات دینی، مشاوره، انتشار کتاب و محتوای دیجیتال نیز سامانه‌ها و نرم‌افزارهای متعددی دارند که پرداختن به آنها، خارج از موضوع این نوشته است.

۴. عرصه‌های کلان تبلیغ

علاوه بر فعالیت مبلغان در عرصه‌های تبلیغی حضوری و مجازی، برخی فعالیت‌های کلان به

صورت غیرمستقیم دارای تأثیر تبلیغی است و نظام اسلامی پس از انقلاب اسلامی و نهادهای آن، متناسب با این اهداف فعالیت می‌کنند. تألیف و انتشار کتب فرهنگی و دینی، یکی از روش‌های غیرمستقیم تأثیرگذاری فرهنگی و دینی است. حدود ۱۴ هزار ناشر در ایران فعال هستند که بیشتر از ناشران اتحادیه اروپاست (ibna.ir/news/268332) و حجم بسزایی از کتب انتشار یافته، مربوط به کتب دینی است (bookcity.org/bcnewsletter/964). کثرت مؤسسات نشر دینی و فرهنگی و حجم انتشار کتب دینی در ایران، از تطورات تبلیغ دینی پس از انقلاب است. رسانه‌های دیداری و شنیداری و رادیو-تلویزیون پس از انقلاب اسلامی، به عنوان ابزار تبلیغی در خدمت اهداف انقلاب قرار گرفت و یکی از کلان‌ابزارهای تبلیغ دینی است که در عرصه ملی و عرصه بین‌المللی تأثیرگذار است. همچنین، عرصه خبر و اطلاع‌رسانی با وجود حرفه‌ای بودن، نقش مؤثری در تقویت باورهای دینی و احساسات مذهبی مخاطبان دارد. از همین رو، چه در عرصه بین‌المللی و چه در عرصه ملی یا حتی منطقه‌ای، مورد توجه نظام اسلامی است و حتی سازمان‌های فرهنگی و تبلیغی نیز از اطلاع‌رسانی و اخبار به عنوان یک ابزار تبلیغی استفاده می‌کنند.

حوزه فیلم و سریال در قالب رسانه‌های خانگی و مجازی و همچنین تولید بازی و انیمیشن، از ظرفیت‌های مؤثر در فرهنگ دینی است و تلاش‌هایی برای استفاده از آنها در تبلیغ دینی نیز صورت می‌گیرد که نیازمند اصلاح و تقویت است. مدیریت فضای مجازی نیز از ظرفیت‌های تبلیغی است که هرچند از سوی مبلغان استفاده می‌شود، ولی نیازمند توجه جدی و در سطح ملی است. راه حل استفاده بهینه از فرصت‌های آن و پیشگیری و کاهش آسیب‌های آن، راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات و فضای مجازی مبتنی بر ارزش‌های ملی دانسته شده است.

نتیجه

از آنچه گفته شد، چنین بر می‌آید که تبلیغ در حوزه علمیه قم، با توجه به تحولات سیاسی و فرهنگی پس از انقلاب اسلامی، پیشرفت‌های بی‌نظیری در شیوه، کارکرد، ساختار، پشتیبانی و نیز حوزه مخاطبان به خود دیده و از جهت اثرگذاری نیز متفاوت بوده است. تعداد مبلغان، به لحاظ کمی افزایش یافته و مبلغان خواهر و همچنین مبلغان و طلاب خارجی، به کنشگران تبلیغی افزوده شده‌اند. مبلغان در این دوره، علاوه بر تبلیغ عمومی و استفاده از منبر، به تبلیغ

تخصصی نیز روی آورده و از ابزارها و قالب‌های مختلف تبلیغی در ساحت‌های حضوری، مجازی و رسانه‌ای بهره می‌گیرند. علاوه بر آن، گسترش جغرافیای تبلیغ در داخل و خارج کشور، تنوع دامنه مخاطبان و توجه تخصصی به آنها نیز از تطورات تبلیغی است. تحولات و پیشرفت‌های اساسی در حوزه آموزش، پژوهش و تولید محتوایی تبلیغی رخ داده است. رسمیت‌بخشی و پشتیبانی ساختارمند تبلیغ به وجود آمده و نهادها و مؤسسات متعددی در این زمینه فعال هستند.

در عین حال، توجه به این نکته ضروری است که پس از انقلاب، تفوق نهادی دین باعث کم‌رنگ شدن نقش خانواده در تربیت دینی شده است. تربیت دینی باید عمدتاً در خانواده انجام شود و تبلیغ نیز باید همین موضوع را مورد تأکید قرار دهد.

منابع

الف. کتاب و مقاله

۱. ابراهیمی، محمدنبی، ۱۳۸۱، در پرتو ولایت: سازمان عقیدتی سیاسی از نگاه امام خمینی علیه السلام و مقام معظم رهبری از آغاز تا امروز، سازمان عقیدتی سیاسی ارتش جمهوری اسلامی ایران، تهران.
۲. ابن فارس، ۱۳۹۹ق، مقایس اللغة، بیروت، دار الفکر.
۳. احمدی، محمدرضا، خاطرات آیت الله محمدعلی گرامی، انتشارات مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
۴. آذرشب، محمدعلی، ۱۳۸۴ش، پیشینه تقریب، ترجمه: رضا حمیدی، چاپ اول، تهران، انتشارات مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی.
۵. امام خمینی، سید روح الله، ۱۳۸۹ش، صحیفه امام، چاپ پنجم، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.
۶. انصاری، مرتضی، ۱۴۱۱ق، المکاسب، قم، دار الذخائر.
۷. بستان (نجفی)، حسین، اسفند ۱۴۰۱ق، «ظرفیت‌ها، فرصت‌ها و آسیب‌های نقش تبلیغی روحانیت در ایران معاصر»، دوفصلنامه دین و سیاست فرهنگی، ش ۱۹.
۸. بهرامی، حمزه علی، بهار ۱۳۸۹، «ساختار سازمان دعوت فاطمیان مصر»، سخن تاریخ، ش ۸.
۹. پاسدار اسلام، دی و بهمن ۱۳۹۹، «گفتگو با مؤسس و مدیر مسئول پاسدار اسلام»، چهلمین سال انتشار مجله، ش ۴۶۵ و ۴۶۶.
۱۰. پژوهشنامه تبلیغ اسلامی، مهر ۱۴۰۲، ش ۸.
۱۱. پیام حوزه، بهار ۱۳۷۵، ش ۹.
۱۲. «پیشینه تبلیغ در اسلام»، ۱۳۷۰، کیهان اندیشه، ش ۳۶ و ۳۷.
۱۳. خمینی، سید احمد، ۱۳۷۱ش، مقدمه کتاب کوثر، مجموعه سخنرانی‌های حضرت امام خمینی علیه السلام، چاپ اول، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.

۱۴. خوجه گی، مهدی، ۱۴۰۱ق، تاریخ شفاهی شکل‌گیری و گسترش مجله سلام بچه‌ها، تهران، راه یار.
۱۵. خویی، ابوالقاسم، ۱۳۸۲ش، مصباح الفقاهة، قم، سید الشهداء.
۱۶. دهخدا و دیگران، ۱۳۷۳ش، لغت‌نامه، تهران، مؤسسه لغت‌نامه و دانشگاه تهران.
۱۷. دهخدا، علی‌اکبر، ۱۳۳۵ش، لغت‌نامه، تهران، لغت‌نامه دهخدا.
۱۸. دوفصلنامه تبلیغ و خانواده، پاییز و زمستان ۱۴۰۱، ش ۱.
۱۹. راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، مفردات، دمشق و بیروت، دار القلم.
۲۰. رزمگیر، سید محمد، ۱۳۸۹ش، نهادها و ارگان‌هایی که به حکم امام خمینی تأسیس شده‌اند، چاپ‌شده در رسول آفتاب، چاپ اول، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمته.
۲۱. رنجبر عیسی‌آبادی، احسان، ۱۳۹۲ش، پیام‌آوران نجات: رسالت مبلغان دینی در زمینه پیشگیری و درمان اعتیاد و نقد یکی از روش‌های درمان اعتیاد، چاپ اول، قم، نشر ذکری.
۲۲. رهبر، محمدتقی، ۱۳۹۱ش، پژوهشی در تبلیغ، بوستان کتاب، قم.
۲۳. ره‌توشه حج، ۱۳۸۰، چاپ اول، تهران، انتشارات مشعر.
۲۴. ره‌توشه راهیان نور؛ متون علمی و آموزشی مبلغان، ویژه محرم الحرام ۱۴۴۱ق/۱۳۹۸ش، چاپ اول، قم، انتشارات بوستان کتاب.
۲۵. ره‌توشه راهیان نور، تیرماه ۱۳۷۴، چاپ اول، قم، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.
۲۶. ره‌توشه؛ فصلنامه علمی تخصصی ویژه مبلغان، رمضان ۱۴۴۱ق/بهار ۱۳۹۹ش، شماره اول.
۲۷. روابط عمومی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۳۷۹ش، آشنایی اجمالی با دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، قم.
۲۸. _____، ۱۳۷۳ش، کارنامه چهارده ساله دفتر تبلیغات حوزه علمیه قم، قم.
۲۹. _____، ۱۳۶۴ش، مجموعه عملکرد دفتر

- تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم در سال‌های ۱۳۶۱-۱۳۶۰ و نه ماه اول ۱۳۶۴، قم.
۳۰. روزی طلب، محمدحسن، ۱۳۹۲ش، صخره سخت، چاپ اول، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
۳۱. سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۵ش، مروری بر پانزده سال حضور سازمان تبلیغات اسلامی در عرصه فرهنگی - تبلیغی نظام مقدس جمهوری اسلامی، تهران.
۳۲. سلطانی، مجتبی، ۱۳۸۴ش، راهنمای پرسش: معرفی مراکز پاسخگویی به پرسش‌های دینی، قم، ایده گستر.
۳۳. شکوری، ابوالفضل، «معرفی اجمالی مؤسسه وعظ و خطابه»، مجله یاد، ش ۷۸.
۳۴. عبدالرحمن، سیف آزاد، ۱۳۶۸ش، تاریخ خلفای فاطمی، تهران، دنیای کتاب.
۳۵. علامیان، سعید، ۱۳۹۲ش، برای تاریخ می گویم، تهران، سوره مهر.
۳۶. شیرخانی، علی و زارع، عباس، ۱۳۸۴ش، تحولات حوزه علمیه قم پس از پیروزی انقلاب اسلامی، تهران.
۳۷. عمید، حسن، ۱۳۶۲ش، فرهنگ فارسی، تهران، امیرکبیر.
۳۸. فاطمی، رحیم، ۱۳۸۷، «کتاب‌شناسی تبلیغ و سخنوری»، مجله مبلغان، ش ۱۰۷.
۳۹. فصلنامه علمی تخصصی پاسخ، ۱۳۹۵ش، سال اول، شماره دوم.
۴۰. کاظمی قهفرخی، سید محمد، ۱۴۰۰ش، گونه‌شناسی طلاب کنشگر در شبکه اجتماعی اینستاگرام، چاپ اول، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۴۱. کتاب زرد، بشیر ۷۹، راهنمای جامع مؤسسات فرهنگی اسلامی استان قم، مرکز مدیریت حوزه علمیه قم، قم.
۴۲. گلی زواره، غلامرضا، دی ۱۳۸۳ش، «از پاسدار انقلاب تا پاسدار اسلام»، مجله پاسدار اسلام، ش ۲۷۷.
۴۳. مجله پیام زن، آذر ۱۳۸۱، ش ۱۲۹.
۴۴. مجله بینات، «آشنایی با مرکز ترجمه قرآن کریم» سال ۱۳، ش ۴۹.
۴۵. مجله پژوهش و حوزه، بهار ۱۳۸۷، «مؤسسه بوستان کتاب»، ش ۳۳.
۴۶. مجله مبلغان، «آشنایی با حوزه‌های علمیه سفیران هدایت»، ش ۶۴.

۴۷. مجمع جهانی اهل بیت علیهم السلام، ۱۳۹۴ ش، آشنایی با مجمع جهانی اهل بیت علیهم السلام، چاپ پنجم، قم، مجمع جهانی اهل بیت علیهم السلام.
۴۸. محمودی، محسن، ۱۳۹۹ ش، «دفتر تبلیغات»، دانشنامه جهان اسلام، تهران، بنیاد دائرة المعارف اسلامی.
۴۹. مرادحاصل خامنه، اعظم و لاهوتی اشکوری، حسن، ۱۳۸۹ ش، فرهنگ‌نامه رجال روحانی عصر امام خمینی، چاپ اول، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
۵۰. مرتضوی، سید ضیاء، ۱۴۰۰ ش، دانشنامه امام خمینی (دوره ده جلدی)، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمته الله علیه.
۵۱. مطهری، مرتضی، ۱۳۸۹ ش، مجموعه آثار شهید مطهری، تهران، انتشارات صدرا.
۵۲. مرکز اسناد انقلاب اسلامی، ۱۳۸۷ ش، فرهنگ‌نامه نهادهای انقلابی، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
۵۳. مرکز بررسی اسناد تاریخی، ۱۳۸۴ ش، یاران امام به روایت اسناد ساواک: شهید حجت‌الاسلام والمسلمین غلامحسین حقانی، تهران، انتشارات مرکز اسناد تاریخی.
۵۴. مرکز تربیت مربی کودک و نوجوان، ۱۳۷۴ ش، ره‌توشه راهیان نور، قم، مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.
۵۵. مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه، خرداد ۱۳۹۰، مجله افق حوزه، قم، ش ۳۱۲.
۵۶. مصطفوی، حسن، ۱۳۶۰ ش، التحقیق فی کلمات القرآن، تهران، بنگاه نشر و ترجمه کتاب.
۵۷. معاونت آموزش مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه، ۱۴۰۰ ش، درختواره رشته‌ها و گرایش‌های تخصصی حوزه‌های دانشی علوم اسلامی، چاپ اول، قم، مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه.
۵۸. معاونت بین‌الملل حوزه‌های علمیه، ۱۳۹۴ ش، طلایه‌داران عرصه تبلیغ بین‌الملل تشیع، قم، مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه قم.
۵۹. معاونت روابط عمومی و انتشارات سپاه، ۱۳۸۹ ش، سپاه در گذر انقلاب؛ مجموعه اطلاعیه، بیانیه و اخبار سپاه، چاپ اول، تهران، معاونت روابط عمومی و انتشارات سپاه.

۶۰. معاونت پژوهشی مرکز مدیریت حوزه علمیه قم، ۱۳۸۳ش، مرکز مدیریت حوزه علمیه قم، قم، قم.
۶۱. مهدوی یگانه، جواد و مؤمنی، علی اکبر و صادقی، مجید، ۱۳۹۵ش، تبلیغ بالینی، چاپ اول، قم، بوستان کتاب.
۶۲. موسوی تبریزی، سید حسین، خرداد ۱۳۸۷ش، گفتگو، ماهنامه یادآور، سال اول، شماره اول.
۶۳. موسوی هوایی، سید جواد، ۲۷ آبان ۱۳۸۵ش، «مصاحبه با معاونت آموزشی و پژوهشی سازمان تبلیغات اسلامی»، روزنامه اعتماد ملی.
۶۴. میرزاخان، حامد و صادقی، مجید، ۱۴۰۲ش، تبلیغ در زندان، چاپ اول، قم، بوستان کتاب.
۶۵. النجفی الجواهری، الشیخ محمدحسن، ۱۳۶۲ش، جواهر الکلام فی شرح شرائع الإسلام، تحقیق: عباس قوچانی، چاپ هفتم، بیروت، دار إحياء التراث العربی.
۶۶. واحد، سینا، ۱۳۶۶ش، قیام گوهرشاد، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۶۷. واعظی، اسفند ۱۳۹۰ش، «هست‌ها و بایدهای تبلیغ در دانشگاه»، مجله معارف، ش ۹۰.
۶۸. واکر آرنولد، توماس، ۱۳۵۸ش، تاریخ گسترش اسلام، ترجمه: ابوالفضل عزتی، تهران.
۶۹. وکیلی قمی، ابومحمد، ۱۳۸۴ش، حوزه علمیه قم، تهران.

ب. تارنما

fmt.d.ismc.ir .۱۴	dana.ir .۷	aalaa.ir .۱
hamshahrionline.ir .۱۵	dte.ir .۸	amirebayan.ir .۲
hawzah.net .۱۶	eitaa.com .۹	balagh.ir .۳
hawzahnews.com .۱۷	el.balagh.ir .۱۰	bonyadehedayat.co .۴
hejrat.ismc.ir .۱۸	farhang.gov.ir .۱۱	m
historydocuments.ir .۱۹	farsi.khamenei.ir .۱۲	bookcity.org .۵
howzehbonab.ir .۲۰	farsnews.ir .۱۳	bou.ac.ir .۶

tehrantimes.com .۶۸	nehzat.ir .۴۳	hozehonari.ir .۲۱
telavat.ir .۶۹	noavari.dte.ir .۴۴	ibna.ir .۲۲
thinker.irc.ir .۷۰	noorsoft.org .۴۵	icro.ir .۲۳
tmobalegh.cfu.ac.ir .۷۱	onlinehawzah.com .۴۶	ido.ir .۲۴
webda.umsha .۷۲	parsiblog.com .۴۷	ilna.ir .۲۵
.ac.ir .۷۳	pasdareeslam.com .۴۸	imanoor.com .۲۶
	pasokh.org .۴۹	iqna.ir .۲۷
	public.whc.ir .۵۰	irna.ir .۲۸
	qom.iribu.ac.ir .۵۱	isca.ac.ir .۲۹
	radio.isca.ac.ir .۵۲	ismc.ir .۳۰
	rahtoosheh.dte.ir .۵۳	isna.ir .۳۱
	rasanews.ir .۵۴	jahadgaranhowzavi. .۳۲
	rbo.ir .۵۵	com
	rc.majlis.ir .۵۶	jz.ac.ir .۳۳
	roshd.balagh.ir .۵۷	khazaen.ir .۳۴
	ruzbarg.morsalat.ir .۵۸	magiran.com .۳۵
	sccr.ir .۵۹	mehrnews.com .۳۶
	schowzeh.ir .۶۰	msagheb.ir .۳۷
	shabaketabligh.ir .۶۱	murtaza.ir .۳۸
	shabestan.news .۶۲	my- .۳۹
	snn.ir .۶۳	moballeghe.icro.ir
	soore.ac.ir .۶۴	nahad.ir .۴۰
	taghrib.org .۶۵	najm.whc.ir .۴۱
	tasnimnews.com .۶۶	nashrebeynolmelal.i .۴۲
	tebyan.net .۶۷	r