

تأمین محتوای اثربخش برای مبلغین در سازمان‌های تبلیغی متناسب با نیاز مخاطبین

محمد مهدی حاجی قربانی^۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۵

چکیده

تبلیغ، تکنیکی برای تأثیرگذاری بر رفتار انسان و مخاطب با استفاده ماهرانه از نمادها و نشانه‌ها از قبیل گفتار، نوشتار، تصاویر و ... است. در حقیقت تبلیغ، هنری است جاودانه که با تلاش پیگیر مبلغان بر تابلوی هستی نقش می‌بندد و به نمایش در می‌آید. اهمیت و ارزش این هنر با توجه به مفهوم و محتوای آن، ارزش‌گذاری و مشخص می‌شود؛ یعنی آنچه در ارزش‌گذاری آن مؤثر است، افزون بر ظاهر جذاب و زیبا، مفهوم و محتوای آن است. بر این اساس تبلیغ دینی به سبب قداست و ارزش معنوی والای آن، از اهمیت شایانی برخوردار است. تبلیغ دین، از وظایف اصلی حوزه‌های علمیه، طلاب و روحانیون است؛ زیرا آنان مرزداران اندیشه‌های دینی و فرهنگی در جوامع امروزی هستند. سازمان‌های تبلیغی، سازمان‌هایی هستند که مأموریت آموزش، ساماندهی، پشتیبانی و اعزام مبلغین دینی را به عهده دارند. این نهادها مأموریت دارند تا در موضوعات ارکان تبلیغ دین یعنی محتوا، مخاطب، روش و ... به برنامه ریزی و راهبری مبلغین همکار خود پردازند. سوال اصلی این تحقیق این است که برای تأمین محتوا در سازمان‌های تبلیغی و تأمین محتوای مبلغین چه قواعدی باید رعایت گردد. در این پژوهش با استفاده از متون دینی (آیات و روایات) و فرمایشات اندیشمندان اسلامی (باتاکید بر امام و رهبری) قواعد تولید محتوای

^۹ دانش پژوه سطح ۴ مؤسسه تخصصی تبلیغ.

تبلیغ استخراج و تبیین می‌گردد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که تامین محتوا موثر متناسب با نیاز و نوع مخاطب (کاربردی بودن) است. طبیعتاً ملاک سن مخاطب (کودک، نوجوان، جوان، بزرگسال)، جنس مخاطب (مرد و زن) و نیز وسع فکری و فهم مخاطب در نوع محتوایی که شایسته است مبلغ برای او ارائه کند تاثیر گذار است. پژوهش حاضر با هدف « تامین محتوای اثربخش متناسب با نیاز مخاطب» و با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی و گردآوری اطلاعات به شیوه کتابخانه‌ای - اسنادی انجام گرفت.

کلید واژگان: تبلیغ، سازمان‌های تبلیغی، محتوای تبلیغ، مخاطب.

مقدمه

تبلیغ دین به معنای رساندن آموزه‌های دینی و تأکید بر انجام اوامر و دوری از نواهی الهی جهت رشد و هدایت انسان‌ها، یکی از وظایف و رسالت‌های مهم انبیای الهی و وارثان آنان است و اینک حوزه‌های علمیه و روحانیون به عنوان وارثان انبیا، این تکلیف را بر دوش دارند. خداوند متعال در قرآن کریم با تمجید از مبلغین، کار آنان را ارزشمند دانسته و فرموده است: «وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا؛ کیست خوش‌گفتارتر از آن‌که به سوی خدا دعوت کند و کار نیک انجام دهد (فصلت: آیه ۳۳)». رهبر معظم انقلاب، تبلیغ دین را وظیفه اصلی روحانیون می‌داند تا دل‌ها و ذهن‌های مخاطبین به سمت یک هدف عالی و ولایی سوق پیدا کند: «جامعه علمی - دینی یعنی روحانیت، اولین وظیفه‌اش تبلیغ است (بیانات در دیدار جمعی از روحانیون، ۲۷۸۱/https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=)». تبلیغ یک وظیفه درجه دوم و مخصوص عده‌ای خاص از روحانیون نیست، شرایط و لوازم و نیازها و تلاش‌هایی احتیاج دارد. کسانی که اهل این کارند، باید دامن همت به کمر بزنند و آستین‌ها را بالا کنند و این حرکت را انجام دهند. «تبلیغ دین یکی اساسی‌ترین پایه‌های ماندگاری و تداوم دین است (محمد بن علی صدوق، عیون اخبار الرضا (علیه السلام)، ج ۱، ص ۳۰۷)». آیات و روایات زیادی به ضرورت، شیوه‌ها و بایسته‌های تبلیغ اشاره دارند. در گذشته معارف دینی از طریق ارتباط مستقیم و چهره به چهره مبلغین با مخاطبان آموخته و جامع‌پذیر می‌شد. پس از کهکشان گوتنبرگ و ابداع صنعت چاپ، این معارف، پا به عرصه مکتوبات گذاشت. تبلیغ در لغت به معنای «رساندن» و «ایصال» است (راغب اصفهانی، حسین، المفردات: ص ۶۰) تبلیغ دین عبارت است از رساندن پیام الهی به شیوه روشنگرانه، از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای مورد نظر، با استفاده از ابزارهای مشروع هر عصر (رهبر، محمد تقی، پژوهشی درباره تبلیغ: ص ۹۸) تا آنجایی که از آیات قرآن مجید و سخنان و سیره معصومین "علیهم السلام" پیداست، تبلیغ دین از اصول

و ضوابط مشخصی پیروی می‌کند. از این رو کشف آن اصول و منطبق ساختن آن‌ها با شرایط کنونی جامعه انسانی، مهم‌ترین رسالت نهادهای فرهنگی و مذهبی است. یک تبلیغ مطلوب زمانی محقق می‌شود که همه این متغیرها اعم از: مبلغ خوب، محتوای خوب، روش خوب و ... در آن لحاظ شده باشد (داودآبادی، محسن و دیگران، قواعد تبلیغ در کتاب و سنت: ص ۲۱). یکی از مهم‌ترین ارکان تبلیغ، محتوای ارائه شده توسط مبلغین بوده و اثربخش بودن تبلیغ کاملاً وابسته به آن است. مقصود از «محتوا» در تبلیغ مجموعه گزاره‌ها و پیام‌هایی است که بطور مستقیم و یا غیر مستقیم به مخاطب منتقل می‌شود و اهتمام به تامین و ارائه صحیح آن در رسیدن به اهداف تبلیغ دینی بسیار حائز اهمیت می‌باشد.

سازمان‌های تبلیغی، سازمان‌هایی هستند که مأموریت آموزش، ساماندهی، پشتیبانی و اعزام مبلغین دینی را به عهده دارند که از جمله می‌توان سازمان تبلیغات اسلامی، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه، معاونت تبلیغ حوزه و ... را نام برد. این نهادها مأموریت دارند تا در موضوعات ارکان تبلیغ دین یعنی محتوا، مخاطب، روش و ... به برنامه ریزی و راهبری مبلغین همکار خود پردازند. یکی از بخش‌هایی که در این نهادها فعال است بخش تامین محتوا برای مبلغین می‌باشد. طبیعتاً همه محتواهای موجود در متن معارف دینی در یک سطح از اهمیت نیستند و نیز تناسب آن‌ها برای مخاطبین مختلف یکسان نیست و برخی از آن‌ها برای همگان قابل فهم و پذیرش نیست. بنابراین باید دانست که انتخاب، تولید و تامین محتوای تبلیغی مناسب و موثر از قواعد خاصی پیروی می‌کند. این تحقیق قصد دارد به بایسته‌های انتخاب و تامین محتوا در سازمان‌های تبلیغی براساس مخاطبین از منظر قرآن و سنت پردازد. در واقع سوال اصلی این تحقیق این است که برای تامین محتوا در سازمان‌های تبلیغی و تامین محتوای مبلغین برای مخاطبان چه قواعدی باید رعایت گردد. به نظر می‌رسد محتوای تبلیغی از حیث اثربخشی دارای ویژگی‌های عمومی باید باشد تا بتواند موثر واقع گردد. عامل مهم دیگری که در تامین محتوا موثر است

تناسب با نیاز و نوع مخاطب (کاربردی بودن) است. طبیعتاً ملاک سن مخاطب (کودک، نوجوان، جوان، بزرگسال)، جنس مخاطب (مرد و زن) و نیز وسع فکری و فهم مخاطب در نوع محتوایی که شایسته است مبلغ برای او ارائه کند تاثیر گذار است. که در این تحقیق بایسته‌ها با استفاده از تعالیم دینی مورد بررسی و تبیین قرار می‌گیرد. نوشتار حاضر به عنوان بایسته‌های تامین محتوای تبلیغ دینی در سازمان‌های تبلیغی تلاشی است برای تبیین این موضوعات و جمع بندی در قالب «راهبردهای سازمان‌های تبلیغی در عرصه تولید و تامین محتوا» که با مراجعه به متون دینی و تحلیل و بررسی آن‌ها صورت می‌پذیرد.

اهمیت موضوع و ضرورت پژوهش

قرآن کریم مهم‌ترین رسالت انبیاء الهی را ابلاغ و رساندن پیام دین می‌داند. برگزاری جلسات مذهبی و بیان تعالیم دینی در آن‌ها به عنوان یکی از مصادیق مهم تعظیم شعائر الهی و احیاء امر اهل بیت علیهم السلام بوده و یکی از بهترین بسترهای نشر معارف اسلام می‌باشد. تامین محتوای عالمانه و موثر بر قلوب مردم از مهم‌ترین مقدمات این جلسات است که می‌تواند بطور فردی و مستقل توسط هر یک از طلاب انجام شده و می‌تواند بطور گروهی یا سازمانی و با رویکرد جامع صورت پذیرد. با توجه به کلیدی بودن رکن محتوا در ثمربخش بودن فعالیت‌های تبلیغی و نبود پژوهش‌های ناظر به رویکرد سازمانی و کافی نبودن اقدامات صورت گرفته در این زمینه، شناسایی قواعد و بایسته‌های تامین و تدوین محتوای مناسب، کاربردی و جذاب برای مبلغین دینی با استفاده از تعالیم قرآن و سنت ضروری می‌نماید.

روش تحقیق

این تحقیق از نوع کاربردی بوده و با روش نقلی- و حیانی انجام گرفته است. شیوه گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای بوده و از کتب و مقالات و اسناد و نرم افزارهای موجود و مرتبط استفاده نموده است. شیوه داده پردازی در این پژوهش توصیفی- تحلیلی می‌باشد.

پیشینه تحقیق

در قواعد تبلیغ در کتاب و سنت پژوهشکده باقرالعلوم علیه السلام که محسن داودآبادی و همکاران (۱۳۹۵) نگاشته‌اند. این اثر، پژوهشی است مبتنی بر قرآن و حدیث که در سه بخش تدوین شده است: بخش نخست به کلیات و تعریف تبلیغ دین می‌پردازد و در بخش دوم به مبانی و اصول تبلیغ پرداخته و در نهایت بخش سوم ویژگی‌های مبلغ دینی را بررسی می‌کند. روش‌های دعوت و تبلیغ قرآنی از دیدگاه علامه طباطبایی (۱۳۹۰) بررسی گردیده است. در این مقاله شیوه‌های مذکور و امتیازات تبلیغ قرآنی را خصوصاً با توجه به دیدگاه‌های علامه طباطبایی بررسی قرار داده است. براساس یافته‌های این تحقیق در تبلیغ قرآنی، بایسته‌هایی چون: برانگیختن عقل و دعوت به تفکر، ساده‌گویی، شناخت استعداد و قابلیت مخاطبان و برخورد متناسب با آنان، صراحت و شفاف‌سازی، نگرش یکسان و پرهیز از تبعیض و تفاوت و... بر تمام شیوه‌های تبلیغی سایه افکنده است.

بایسته‌های تبلیغ دین اسلام بانگاه ویژه به آثار شهید مطهری (ره) (۱۳۹۳)، در این نوشته اندیشه و سیره تبلیغی استاد شهید مطهری به عنوان یک مبلغ موثر مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به سطح علمی و جایگاه اجتماعی ایشان در بین مردم به ویژه حوزویان و دانشگاهیان جایگاه بررسی نظرات ایشان در زمینه تبلیغ دین اسلام در این برهه زمانی مهم تلقی می‌گردد.

راهبردهای تبلیغی در مواجهه با گونه‌های دینداری، سیدعبدالرسول علم الهدی - محمدرضا انواری (۱۳۹۹) می‌باشد. مسئله اصلی این مقاله، راهبردهای تبلیغی مواجهه با گونه‌های دینداری در میان جوانان است. با معیار نگرش به دین، هفت گونه تکلیف‌گرای متشرع، عرفی، اخلاق‌گرا، توسلی، معرفت‌گرا، عقلانی و سکولار در دینداری جوانان ایرانی قابل شناسایی و در جمع بین دالهای شناور در چهار طبقه قابل دسته‌بندی شد. سپس گونه‌های دینداری یافته شده به هفت نفر از مبلغان خبره عرضه و راهبردهای ایشان جمع‌بندی شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد راهبردهای تذکر و موعظه، توجه به اخلاق اجتماعی، توجه به مرگ و معاد، بحث از مهدویت و موعود، تفسیر قرآن و توجه به حقیقت ولایت معصومان (علیهم السلام) از جمله مهم‌ترین شیوه‌ها و پیام‌هایی است که مبلغان به آن‌ها توجه داشته‌اند.

- سازمان تبلیغی

سازمان‌ها یا نهادهای تبلیغی، سازمان‌هایی هستند که مأموریت آموزش، ساماندهی، پشتیبانی و اعزام مبلغین دینی را به عهده دارند بنابر آنچه در تبیین فعالیت‌های فرهنگی گفته شد تبلیغ دینی یکی از انواع فعالیت‌های فرهنگی بوده و می‌توان گفت که سازمان تبلیغی نیز یکی از انواع سازمان‌های فرهنگی محسوب می‌شود. در ادبیات قوانین کشوری و بودجه ریزی نیز تبلیغ ذیل مسائل فرهنگی تعریف می‌شود. از جمله سازمان‌های تبلیغی در کشور ما می‌توان سازمان تبلیغات اسلامی، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه، معاونت تبلیغ حوزه علمیه، عقیدتی سیاسی نیروهای نظامی و انتظامی، سازمان اوقاف و ... را نام برد. این نهادها مأموریت دارند تا در موضوعات ارکان تبلیغ دین یعنی محتوا، مخاطب، روش و ... به برنامه ریزی و راهبری مبلغین همکار خود پردازند.

سازمان تبلیغات اسلامی

اهم اهداف و وظایف این سازمان‌ها بر طبق اساسنامه آن‌ها عبارت است از:

- سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، هدایت، سازماندهی، پشتیبانی و نظارت بر تبلیغات دینی، مردمی
- زمینه‌سازی برای یافتن نیروهای مؤمن و پیدایش تشکلهای انجمن‌های اسلامی و جمعیت‌های مشابه و نظارت بر فعالیت آن‌ها
- تلاش در جهت احیا و اشاعه‌ی معارف، فرهنگ و تاریخ تشیع از همه‌ی راه‌های ممکن با تأکید بر وحدت تمام مذاهب اسلامی و حراست از آن، با همکاری مراجع و نهادهای ذی‌ربط
- تحقیق و بررسی در خصوص تبلیغات سوء و تهاجم فرهنگی دشمنان و شناسایی و تحلیل ترندهای تبلیغی علیه انقلاب اسلامی با هماهنگی سایر دستگاه‌های ذی‌ربط و ارائه‌ی سیاست‌های لازم در جهت خنثی‌سازی آن‌ها و تنویر افکار عمومی
- انجام مطالعات راهبردی و بررسی‌های کاربردی در زمینه‌ی نیازهای فرهنگی اقشار مختلف جامعه به ویژه جوانان و طراحی برنامه‌ها و شیوه‌های تبلیغی نوین و اصلاح و احیای روش‌های سنتی در تبلیغات اسلامی
- تدوین و انتشار کتب و نشریات مناسب و ضروری به منظور معرفی فرهنگ و تمدن اسلامی و تبیین مواضع انقلاب اسلامی و انجام پژوهش‌های لازم به ویژه در زمینه‌ی نظام تربیتی و مبانی سیاسی، اقتصادی و فرهنگی حکومت اسلامی و حمایت از پژوهشگران متعهد
- تلاش جهت هدایت افکار عمومی با استفاده از رسانه‌های همگانی و فعالیت‌های مستقیم رسانه‌ای در صورت لزوم.

- شناسایی و معرفی آثار نمونه‌ی فرهنگی و هنری، افراد و شبکه‌های تبلیغی - مردمی جامعه‌ی اسلامی و تهیه و عرضه‌ی فرآورده‌ها و آثار نمونه‌ی فرهنگی - هنری، در جهت ارائه‌ی الگوهای مناسب هنرمندان متعهد و انقلابی و حمایت از آنان
- برنامه‌ریزی، زمینه‌سازی و انجام اقدامات لازم برای هرچه فعال‌تر شدن افراد تأثیرگذار مانند: روحانیون، دانشگاهیان، معلمان و هنرمندان در جهت رشد فرهنگ اسلامی و مقابله با آثار نامطلوب فرهنگ‌های بیگانه
- شناخت مداوم مخاطبان و بازیابی نیازها و معضلات فرهنگی نظام و اقشار جامعه برای هدفمندی و کارآمدسازی تبلیغات اسلامی و پژوهش‌های دینی
- همکاری با وزارتخانه‌ها و دستگاه‌های دولتی و وابسته به دولت و نهادهای انقلابی به منظور تعمیق و گسترش فرهنگ و معارف اسلامی در محیط سازمان‌های دولتی و نهادهای انقلابی
- تأسیس و اداره‌ی مؤسسات آموزشی و مراکز دانشگاهی در جهت تربیت مبلغان کارآمد و هنرمندان متعهد و مریبان دینی
- تأسیس مراکز اطلاع‌رسانی تخصصی، تبلیغی و دینی
- سازماندهی و اعزام مبلغ در سراسر کشور به ویژه مناطق محروم با همکاری روحانیت و مردم
- برنامه‌ریزی فرهنگی و تبلیغی برای علاقه‌مندان به فرهنگ فارسی در کشور با تأکید بر خدمات متقابل اسلام و ایران، با همکاری و هماهنگی مراجع ذیصلاح
- برگزاری کنفرانس‌ها، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی مردمی در کشور به منظور تعمیق و گسترش معارف اسلامی و فراهم کردن زمینه‌ی شرکت هنرمندان و شبکه‌های تبلیغی - مردمی در کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی

– انجام همکاری‌های فرهنگی - تبلیغی با مراکز اسلامی و فرهنگی داخل کشور در جهت اهداف سازمان و به منظور تأمین ارتباط افراد و مراکز اسلامی و فرهنگی - مردمی برای هماهنگی با سایر مراجع ذیصلاح (سایت مرکز پژوهش‌های مجلس <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/۱۳۵۵۳۰>)

– ارکان تبلیغ

ارکان و عناصر محوری که تبلیغ بر پایه آن‌ها شکل گرفته و ظهور و بروز می‌یابد، عبارتند از: مبلغ (پیام‌رسان)، مخاطب (پیام‌گیرنده)، پیام و ابزار تبلیغ. با توجه به اهمیت مفهوم‌شناسی این مفاهیم، به تبیین مفهومی هر کدام از آن‌ها و بیان برخی نمونه‌ها و مصادیق عناصر مذکور می‌پردازیم.

مبلغ (پیام‌رسان)

«مبلغ»، فرد یا گروه یا نهادی است که تلاش می‌کند فکر، عقیده یا رفتاری را با استفاده از ابزار خاصی به دیگران منتقل کند و از این راه، در مخاطب یا مخاطبین، دگرگونی ایجاد کند (رهبر، محمدتقی، پژوهشی درباره تبلیغ: ص ۱۵۷). به این ترتیب، فردی که اندیشه، عقیده یا رفتاری دینی را به دیگران منتقل می‌کند، «مبلغ دین» محسوب می‌شود.

مخاطب (پیام‌گیرنده)

مخاطب یا پیام‌گیرنده، یکی از مهم‌ترین ارکان تبلیغ است؛ زیرا هدف از تبلیغ، رساندن پیام به مخاطب است و اگر مخاطبی نباشد، تبلیغ، بیهوده خواهد بود. علاوه بر این، ظرفیت‌های فکری، روحی و شرایط فرهنگی و اجتماعی مخاطب در جهت‌گیری تبلیغ، نقش تعیین‌کننده‌ای

دارد. به طور کلی، پیامی می‌تواند با موفقیت در ذهن و روح مخاطب خویش نفوذ کند که با ویژگی‌ها، نیازها و زندگی مخاطب، متناسب باشد. عدم وجود هر کدام از این عوامل در فعالیت تبلیغی، ممکن است روند پیام‌رسانی را با مشکل روبه‌رو سازد. از این رو، بهره‌مندی مخاطب از ویژگی‌های خاص و تناسب محتوا و شکل تبلیغ با ویژگی‌های مخاطب، جزء شرایط لازم برای موفقیت هر فعالیت تبلیغی، به ویژه تبلیغ دین است. در همین راستا، قرآن کریم در آیات زیادی (ر.ک: بقره، ۲۴۷؛ اعراف، ۱۳۱؛ هود، ۶۲؛ انبیاء، ۵۲ - ۵۵؛ یس، ۱۵؛ فصلت، ۵؛ نجم، ۲۹ و ۳۰). به چالش‌های میان پیامبران و مخاطبان آنان اشاره کرده که همگی این چالش‌ها ریشه در عدم آمادگی و تناسب مخاطبان با پیام‌های الهی دارند.

پیام تبلیغی (محتوا)

«پیام، تلاشی آگاهانه و از پیش برنامه‌ریزی شده است که در آن، از ابزارهایی مثل زبان، جهت آگاهی‌بخشی به مخاطب و گردش اطلاعات در میان افراد استفاده می‌شود» (بلیک، رید و هارولدسن، طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات: ص ۲۴).

به نظر می‌رسد که این تعریف، تعریف جامعی نباشد؛ زیرا کارکرد پیام، همیشه اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی نیست؛ بلکه پیام می‌تواند بر احساسات و عواطف مخاطبان نیز اثر بگذارد؛ مثلاً نمایش قدرت یک ارتش منسجم در قالب یک رژه نظامی، بیشتر از آن که حامل پیامی باشد که ما را از قدرت این ارتش آگاه سازد، این توانایی را به صورت حسی به بعد احساسی - عاطفی ما انتقال می‌دهد. با توجه به این نکته، بهتر است پیام را به این صورت تعریف کنیم:

پیام به کنشی ادراکی یا ادراکی - احساسی اطلاق می‌شود که از یک موجود به سوی یک انسان، جهت‌گیری می‌کند. این کنش، استعداد اثرگذاری بر لایه‌های مختلف وجودی یک

انسان را داراست و از همین رو، می‌تواند مقدمهٔ فعالیتی دوسویه میان عامل کنش‌گر و کنش‌پذیر باشد.

با این تعریف، پیام تبلیغی را نیز می‌توان این‌گونه بیان کرد:
پیام تبلیغی، به کنشی آگاهی‌بخش یا الهام‌بخش گفته می‌شود که حاصل تلاشی برنامه‌ریزی شده، آگاهانه و منسجم، برای اثرگذاری بر لایه‌های مختلف وجودی عامل کنش‌پذیر انسانی می‌باشد.

ابزار تبلیغ

منظور از ابزار تبلیغ، وسیله‌ای است که پیام تبلیغی را به مخاطب می‌رساند و نقش واسطه‌ای دارد. ابزارها هر چند در جنبه‌های محتوا و اطلاع‌رسانی، پیام تبلیغی را قدرتمندتر بیان می‌کنند، اما در اصل محتوای دینی تبلیغ جایگاهی ندارند. تقسیمات مختلفی دربارهٔ ابزارهای تبلیغ ارائه شده است (بیانات رهبری، ۱۳۷۱: ص ۲۹۷-۲۹۹)، اما یکی از کاربردی‌ترین تقسیمات ارائه شده در این باره به شرح ذیل است:

- ابزارهای اصلی (مستقیم)

- ابزارهای واسطه‌ای (خسروی، ۱۳۷۹: ص ۴۸)

ابزارهای اصلی یا مستقیم، ابزارهایی هستند که انسان‌ها در طول تاریخ، بدون هیچ واسطه‌ای، به وسیلهٔ آنها با هم ارتباط برقرار کرده‌اند و همواره به عنوان ابزارهای اصلی ارتباطی آنان به شمار می‌روند. این ابزارها عبارتند از:

۱. زبان

۲. قلم

۳. تصویر

ابزارهای واسطه‌ای یا غیرمستقیم نیز ابزارهایی هستند که واسطه بین پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده می‌باشند و مبلغ به صورت غیرمستقیم در پیام‌رسانی از آن‌ها استفاده می‌کند. ابزارهایی مثل تلفن، رادیو، نرم‌افزارهای صوتی و تصویری، تلویزیون، سینما و رایانه، جزء ابزارهای غیرمستقیم محسوب می‌شوند.

اهداف تبلیغ

هدف در لغت، به معنای نشانه «تیر»، «مقصود»، «غایت» و هر چیزی است که آدمی برای رسیدن به آن تلاش کند (معین، محمد، فرهنگ نامه معین: ج ۵: ۵۱۰۸). اما در اصطلاح، امری مطلوب، برانگیزاننده و جهت‌دهنده به فعل اختیاری است که آدمی یا فاعل مختار، آگاهانه برای رسیدن به آن تلاش می‌کند (مصباح یزدی، بحث‌هایی درباره علوم تربیتی، ۱۳۷۷: ص ۸۴).
مهم‌ترین اهداف تبلیغی‌ای که در آیات قرآن و روایات معصومین علیهم السلام بیان شده‌اند، عبارتند از:

- اتمام حجت؛ (این مفهوم به ویژه در آیات ۲۰ سوره آل عمران، ۹۲ سوره مائده، ۷۹ و ۹۳ سوره اعراف، ۵۷ سوره هود، ۵۲ سوره ابراهیم، ۳۵ و ۸۲ سوره نحل، عنکبوت ۱۸، شوری ۴۸، ۳۵ سوره احقاف و ۱۲ سوره تغابن دیده می‌شود و علاوه بر این، در آیه ۱۶۵ سوره نساء هدف از ارسال پیامبران به سوی مردم، به صورت صریح، «اتمام حجت» دانسته شده است).

- هدایت؛ (بقره، ۵۳ و ۹۷؛ آل عمران، ۳ و ۴؛ آل عمران، ۱۰۳؛ آل عمران ۱۳۸، مائده، ۴۴، انعام، ۱۵۴، اعراف، ۵۲، ۱۵۴، ۲۰۳؛ یونس، ۵۷؛ یوسف، ۱۱۱؛ نحل، ۶۴، ۸۹؛ انبیاء، ۷۳ (هدایت به معنای عام)؛ مؤمنون، ۴۹، نمل، ۲، ۹۲، ۷۷؛ قصص، ۴۳؛ لقمان، ۲ و ۳؛ سجده، ۳؛ سبأ، ۶؛ فاطر، ۴۲؛ زمر، ۲۳؛ غافر، ۵۳ و ۵۴؛ فصلت، ۴۴؛ جاثیه، ۲۰؛ صف، ۹)

- ابلاغ احکام الهی؛

- یادآوری نعمت‌های فراموش شده خدا؛

- بازجستن وفاداری به پیمان فطرت؛

- معرفی نشانه‌های قدرت خدا؛

- آشکارساختن توانمندی‌های پنهان شده عقل‌ها؛ (سید رضی، محمد، نهج البلاغه: خطبه

۱، ص ۳۹)

- متذکر شدن به نحو مطلق یا متذکر شدن مفاد پیامی که قبلاً ابلاغ شده است؛ (انعام، ۱۵۲؛

نحل، ۹۰؛ نور، ۱. درباره معنای «تذکر» در این آیات میان مفسرین اختلاف وجود دارد.)

- تقوا به نحو مطلق یا نسبت به مفاد حکم بیان شده؛ (انعام، ۱۵۳؛ اعراف، ۶۳)

- انذار مخاطب؛ (اعراف، ۶۳ و ۶۹)

- آموزش آنچه مردم نمی‌دانند؛ (صدوق، ۱۳۷۷، ج ۲: ص ۳۷۳)

- آگاهی به وظایفی که مردم از آنها غفلت می‌ورزند. (صدوق، همان، ص ۲۷۲-۲۷۳)

- تعریف مخاطب

تعاریف متعددی از مخاطب ارائه شده که تقریباً همگی یک مفهوم را بیان می‌کنند:

- کسی که متن رسانه‌ها را دریافت می‌کند.

- در انتهای فرایند ارسال پیام قرار می‌گیرد.

- مجموعه یا شماری از مردم است که در معرض یک رسانه قرار می‌گیرد. (منیره فرضی

شوب و همکاران، اصول مخاطب‌شناسی از دیدگاه امام علی (ع) در نهج البلاغه، نشریه سراج منیر،

شماره ۱۶ - شماره پیاپی ۱۶ مهر ۱۳۹۳: ص ۶۹)

محتوا در تبلیغ، پیام یا موقعیتی است که برای دستیابی به اهداف، آماده می‌شود. این پیام می‌تواند بصورت مستقیم یا غیر مستقیم و نیز بصورت لسانی یا غیر لسانی منتقل شود. (ر.ک: جهانی فرد، امین و دیگران، محتوای لسانی تبلیغ تربیت گرا با تکیه بر آیات و روایات: ص ۸)

کلمه «مخاطب» مدت‌ها است برای کسانی که در حوزه ارتباطات مشغول کارند، کلمه آشنایی است و به جای «گیرندگان پیام» به کار می‌رود. این کلمه در فرآیند ارتباطات جمعی اصطلاح رایجی برای اشاره به دریافت کنندگان در مدل ساده خطی (منبع، مجرا/ کانال، پیام، دریافت کننده، اثرات) به کار می‌رود. با این همه، در مفهوم این واژه اختلاف نظر فراوان است. مشکلات عمدتاً از این حقیقت ناشی می‌شوند که واژه ساده و یگانه مخاطب برای اشاره به واقعیتی به کار می‌رود که به صورت روزافزون در حال پیچیده‌تر و متنوع‌تر شدن است و می‌تواند پذیرای صورت‌بندی‌های نظری متضاد باشد. مخاطبان دارای مختصات هستند که شناخت آن‌ها فرایند ارسال پیام را تسهیل می‌کند، چراکه پیام باید متناسب با نیازهای مخاطب ارسال گردد. (ر.ک: رفیع‌پور، فرامرز، آناتومی جامعه: ص ۵۰۴)

-اهمیت مخاطب شناسی

یکی از موضوعات بسیار مهمی که معمولاً در فرایند ارتباط و اطلاع‌رسانی به صورت دقیق و علمی به آن توجه نمی‌شود شناسایی واقعی مخاطبان هدف است. مخاطبان هدف گروه خاصی از مردم هستند که به عنوان دریافت کننده پیام مورد نظر شناخته شده‌اند. آن‌ها همچنین جمعیت هدف نیز نامیده می‌شوند. بسیاری از رسانه‌ها و کنش‌گران عرصه تبلیغ، مخاطبان اصلی خود را به درستی شناسایی و طبقه‌بندی نمی‌کنند و در حوزه اطلاع‌رسانی به خوبی نمی‌دانند که پیام‌های آن‌ها برای چه کسانی ارسال می‌شود. وقتی فرستنده مخاطب را بدون شناسایی صحیح تعریف می‌کند مشکلات زیادی به وجود می‌آید. مردم نمی‌خواهند به پیامی که ارتباط خاصی با

علايق و نيازهاي آنها ندارد توجه نمايند، زيرا چنين پيام‌هايي آنها را آزار داده و احساس اتلاف وقت به آنها دست مي‌دهد. قبل از اطلاع‌رساني بايد دقيقا مشخص شود كه پيام‌هاي توليدي به چه نوع مخاطبان و با چه ويژگي‌ها و شاخص‌هايي ارسال مي‌شود. اگر مبلغ در مسير رساندن پيام به گيرندگان مخاطب خاص خود را محدود، معين و مشخص نكند در دست‌يابي به اهداف خود دچار مشكل مي‌شود. بدون شناخت مخاطب مقدار بسيار زيادي وقت و انرژي صرف مي‌شود اما مخاطبان تحت تاثير واقعي پيام قرار نمي‌گيرند.

-دسته‌بندي مخاطبان

بهترين راه براي شناخت مخاطبان تقسيم‌بندي آنان است. انواع و روش‌هاي متعددي براي دسته‌بندي مخاطبان وجود دارد. تاريخ رسانه‌هاي جمعي نشان مي‌دهد كه مخاطبان مي‌توانند هم برآمده از جامعه باشند و هم از رسانه‌ها و محتواهاي آنها. (ر.ك؛ مك كوئيل، دنيس، مخاطب‌شناسي. ترجمه منتظر قائم، مهدي: ص ۴۰) اما ويژگي‌هايي كه به طور كلي در مورد مخاطبان حائز اهميت است و دسته‌بندي مخاطب بر اساس آن صورت گرفته، به قرار زير است:

الف-دسته‌بندي مخاطبين بر حسب ويژگي‌هاي جمعيت شناختي

مهم‌ترين ويژگي‌هاي مخاطب شامل سن، جنس، شغل، تعداد افراد خانواده، نقش فرد در خانواده، درآمد، سواد، مذهب، موقعيت جغرافيايي، نژاد و مليت است كه فرستنده بايد در طراحي پيام‌هاي خود به اين ويژگي‌ها توجه داشته باشد. (ر.ك؛ همان: ص ۸۲)

ب- دسته‌بندی مخاطبان بر حسب باورها و اعتقادات

مخاطبان را می‌توان بر اساس نگرش آن‌ها نسبت به یک پیام، یعنی موافقت یا مخالفت آن‌ها، طبقه‌بندی نمود. تحقیقات نشان داده که نوع پیام برای افراد موافق و مخالف باید متفاوت باشد. پیام یک‌طرفه در اشخاصی که در ابتدا موافق پیام هستند، مؤثرترین است و پیام دوطرفه در اشخاصی که در ابتدا مخالف پیام هستند، دارای بیش‌ترین تأثیر است. (ر.ک؛ ورنر، سورین، تانکارد، جیمز نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان: ص ۳۱۴) باورهای اعتقادی و مذهبی مخاطب یکی از مهم‌ترین عواملی است که بر نوع پیامی که متکلم قصد ادای آن را دارد، تأثیر می‌گذارد. یکتاپرستی، مسلمان بودن، معترف بودن به امامت امام (ع) (شیعه و غیر شیعه)، اعتقاد به اسلام با عقاید انحرافی (خوارج، غالیان و...)، گرایش‌های خاص مذهبی، قومی و...، عواملی هستند که مستقیماً بر نوع خطاب تأثیر می‌گذارند. این مقوله در خطابات قرآن بطور خاص مورد توجه قرار گرفته است به طوری که گاهی کفار را با «یا ایها الکافرون» (سوره کافرون، آیه ۱) و مؤمنین را با «یا ایها الذین آمنوا» (سوره نساء، آیه ۱۳۶) و عموم مردم را با «یا ایها الناس» (سوره بقره، آیه ۲۱) مورد خطاب قرار می‌دهد. این عبارات در کلام الهی نشان‌دهنده اهمیت اعتقادات افراد در خطابات تبلیغی است. (فرضی شوب، منیره و همکاران، اصول مخاطب‌شناسی از دیدگاه امام علی (ع) در نهج البلاغه: ص ۷۱)

ج- دسته‌بندی مخاطبان بر اساس منابع درآمدی

این تقسیم‌بندی، مخاطبان را بر اساس میزان درآمد و منابع اقتصادی مورد توجه قرار می‌دهد. همواره در موضوع رعایت مسائل بهداشتی اقناع مردم کم‌درآمد به خرید لوازم گران‌قیمت، هرچند ضروری و مفید، سخت‌تر از سایر اقشار است. لذا طراحی یک پیام با هدف مشابه برای مخاطبان با درآمد متفاوت نباید یکسان باشد. (ر.ک؛ عرب بناچی: ۱۳۹۱)

د- دسته‌بندی مخاطبان بر اساس رفتار

یکی دیگر از گونه‌های طبقه‌بندی مخاطبان، بر مبنای رفتار است. برای طراحی پیام و برقراری ارتباط مؤثر و کامل با مخاطب، باید شرایط و نیازهای مخاطب توجه نمود. بر این اساس، می‌توان از دو نوع پیام‌های سلبی و ایجابی استفاده کرد. پیام‌های سلبی، بیان‌گر پیامدهای منفی هستند که اگر مخاطب به رفتار ناسالم ادامه دهد و یا رفتار پیشنهادی را قبول نکند، با آن‌ها مواجه خواهد شد. پیام‌های ایجابی بر نکات مثبت و پیامدهای مطلوبی تأکید می‌کنند که مخاطب در صورت اقتباس رفتار پیشنهادی از آن‌ها برخوردار خواهد شد. (ر.ک؛ راثی تهرانی، حبیب. سنجش نگرش مخاطبان تلویزیون نسبت به تأثیر پیام‌های سلامت: ص ۴۱-۴۰)

هر سازمان تبلیغی برای این که در ارائه پیام کارآمدتر عمل کند، ابتدا به شناسایی تقسیم بندی مخاطبین و خصوصیات و خواسته‌های آن‌ها می‌پردازد تا بر مبنای آن، از درست‌ترین شیوه تقسیم‌بندی استفاده کند. با توجه به تقسیم بندی های مختلفی که ارائه شد با مراجعه به متون دینی و بر اساس نظریات اندیشمندان اسلامی از بین ویژگی‌های مخاطب که در انتخاب و تدوین محتوا تأثیر گذار هستند جنسیت، سن مخاطب و توان فکری و فهم مخاطب به عنوان مهم‌ترین ویژگی‌ها انتخاب شد. در ادامه تناسب محتوا با این ویژگی‌ها در قالب سه عنوان تناسب محتوا با جنسیت مخاطب، تناسب محتوا با سن مخاطب و تناسب محتوا با فهم مخاطب تبیین می‌شود.

- تناسب محتوا با جنسیت مخاطب

از دیدگاه اسلام جنسیت یکی از مبانی مهم و بسیار اثرگذار بر تقسیم‌بندی مخاطب است. در بیان اهمیت این مبنا، همین بس که اصل جنسیت، معیار تعریف برخی از ارزش‌ها و ضد ارزش‌های اخلاقی قرار گرفته است. چنانچه فضایل و رذایل اخلاقی را از تعریفی مطلق خارج

ساخته است و به آن مفهومی نسبی بخشیده است. در ادامه نمونه‌ای از مواردی که زنان به طور خاص در محتوای تبلیغ مورد توجه قرار گرفته‌اند اشاره می‌شود:

۱. توصیه‌هایی درباره آموزش بخش‌هایی از قرآن به بانوان

حدیث اول: کلینی از عده‌ای از اصحاب ما از سهل بن زیاد از علی بن اسباط از عمویش یعقوب بن سالم، که آن را به طور مرفوع به امیرالمؤمنین (علیه‌السلام) می‌رساند - نقل می‌کند که فرمود: «لَاتَعْلَمُوا نِسَاءَكُمْ سُورَةَ يُوسُفَ، وَ لَاتَقْرَأُوهُنَّ أَيَّهَا، فَإِنَّ فِيهَا الْفِتْنَ، وَ عَلِمُوهُنَّ سُورَةَ النُّورِ فَإِنَّ فِيهَا الْمَوَاعِظَ» (کلینی، محمد بن یعقوب، کافی: ج ۵، ص ۵۱۶، ح ۲)

«به زنان خود سوره یوسف را نیاموزید و آن را بر آنان نخوانید؛ زیرا در آن (مایه‌هایی از تحریک و) فتنه‌هاست. بلکه به آنان سوره نور را بیاموزید که در آن موعظه‌هاست.»

حدیث دوم: مرحوم صدوق در خصال از احمد بن الحسن القطن، از حسن بن علی عسکری (سگری) از محمد بن زکریای بصری از جعفر بن محمد بن عماره از پدرش، از جابر بن یزید جعفی نقل می‌کند که گفت از امام ابوجعفر محمد بن علی الباقر (علیه‌السلام) شنیدم که می‌فرمود: «...و يُكْرَهُ لَهُنَّ سُورَةُ يُوسُفَ:»؛ «سوره یوسف برای آنان (بانوان) کراهت دارد.»

حدیث سوم: کلینی از علی بن محمد از ابن جمهور از پدرش از فضالة بن ایوب از سکونی از ابا عبدالله (امام صادق (علیه‌السلام)) نقل می‌کند که فرمود: رسول خدا (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) فرمود: «حَقَّ الْوَلَدُ عَلَيَّ وَالِدَهُ ... إِذَا كَانَتْ أُنْثَىٰ إِنَّ يَسْتَفْرِهُ أُمُّهَا وَ يَسْتَحْسِنُ اسْمَهَا وَ يُعَلِّمُهَا سُورَةَ النُّورِ وَ لَا يُعَلِّمُهَا سُورَةَ يُوسُفَ...»؛ (کلینی، محمد بن یعقوب، کافی: ج ۵، ص ۴۸ و ۴۹، ح ۶)

«از حقوق فرزند بر پدرش این است که... هرگاه دختر بود، اسباب رفاه مادرش را (بیش از پیش) فراهم آورد و نام نیکو بر وی نهد و سوره نور را بدو بیاموزد و سوره یوسف را به وی بیاموزد».

درباره روایات فوق دو نکته حائز اهمیت است:

اولا: سند این روایات محل خدشه برخی از علماء قرار گرفته ولی از آنجا که در کتب معتبر حدیثی با چند مضمون مشابه نقل شده اصل صدور آنها می تواند به طور اجمالی مورد تأیید قرار گیرد.

ثانیا: این که دقیقا مقصود از این روایات چه بوده و چه دلالت های تطابقی و یا چه اشاراتی را می توان از این روایات آموخت در جای خود باید مورد بررسی دقیق تر اجتهادی قرار گیرد. اما آنچه مهم است اصل توجه به جنسیت در ارائه تعالیم دینی به مخاطبین است که می تواند این روایات شاهد بر آن باشد.

۲. مسئولیت های خانوادگی و اجتماعی ویژه بانوان و آقایان

مقصود از این بخش وظایفی که غالبا عهده دار آنها بانوان می باشند طبیعتا احکام و توصیه های اخلاقی مختص آنها بیش تر برای بانوان مبتلابه و کاربردی است. مثلا وظیفه نگهداری و تربیت فرزندان غالبا به عهده بانوان بوده و دستورات دین مبین اسلام در این زمینه برای بانوان کاربرد بیشتری نسبت به بقیه دستورات دینی دارد. از طرفی مقوله کار اقتصادی و تأمین رزق و نیز امور مدیریتی جامعه غالبا توسط آقایان انجام می گیرد و مناسب است مبلغ دین در محتوای ارائه شده برای آقایان در کنار مباحث عمومی تبلیغ به مسائل خاص آقایان توجه ویژه ای نماید.

۳. توصیف روحیات خاص زنان یا آسیب‌های اخلاقی زنان

در خطبه‌ای که امیرالمؤمنین (ع) هنگام حرکت به سمت بصره برای مقابله با فتنه جمل به سرکردگی طلحه و زبیر و ریاست عایشه ایراد فرمود چنین آمده است:

إِنَّ الْبَهَائِمَ هَمُّهَا بَطُونُهَا، وَإِنَّ السَّبَاعَ هَمُّهَا الْعُدْوَانُ عَلَى غَيْرِهَا، وَإِنَّ النِّسَاءَ هَمُّهُنَّ زِينَةَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْفُسَادُ فِيهَا. (سید رضی، محمد نهج البلاغه: خطبه ۱۵۳)

چهارپایان تمام هم‌شان شکم‌هایشان است و درندگان هم‌شان در دشمنی با دیگران است و زنان همت‌شان در زینت زندگی و فساد در آن است.

همچنین ایشان پس از فتنه جمل درباره زنان می‌فرماید:

مَعَاشِرَ النَّاسِ، إِنَّ النِّسَاءَ نَوَاقِصُ الْإِيمَانِ، نَوَاقِصُ الْحُطُوطِ، نَوَاقِصُ الْعُقُولِ، فَأَمَّا نُقْصَانُ إِيْمَانِهِنَّ فَقَعُودُهُنَّ عَنِ الصَّلَاةِ وَالصِّيَامِ فِي أَيَّامِ حَيْضِهِنَّ، وَأَمَّا نُقْصَانُ عَقُولِهِنَّ فَشَهَادَةُ امْرَأَتَيْنِ كَشَهَادَةِ الرَّجُلِ الْوَاحِدِ، وَأَمَّا نُقْصَانُ حُطُوطِهِنَّ فَمَوَارِيثُهُنَّ عَلَى الْأَنْصَافِ مِنْ مَوَارِيثِ الرِّجَالِ فَاتَّقُوا شِرَارَ النِّسَاءِ، وَكُونُوا مِنْ خِيَارِهِنَّ عَلَى حَذَرٍ، وَلَا تُطِيعُوهُنَّ فِي الْمَعْرُوفِ حَتَّى لَا يَطْمَعَنَّ فِي الْمُنْكَرِ. (سید رضی، محمد نهج البلاغه: خطبه ۷۹)

«ای مردم! زنان از نظر ایمان و بهره اقتصادی و موهبت عقل کاستی‌هایی دارند؛ اما کاستی ایمان آن‌ها به دلیل آن است که از نماز و روزه در ایام عادت باز می‌مانند و گواه کاستی عقل آنان این است که شهادت دو نفر از آنان همچون شهادت یک مرد است و اما کاستی بهره اقتصادی آنها دلیلش این است که سهم ارث آنان، نصف سهم مردان است، حال که چنین است از زنان بد پرهیزید و مراقب نیکان آن‌ها باشید و در اعمال نیک به صورت اطاعت بی قید و شرط از آنان اطاعت نکنید تا در اعمال بد از شما انتظار پیروی نداشته باشند.»

در وصیت نامه امام به فرزندش می‌خوانیم:

وَإِيَّاكَ وَ مُشَاوَرَةَ النِّسَاءِ فَإِنَّ رَأْيَهُنَّ إِلَىٰ أَفْنٍ، وَ عَزَمَهُنَّ إِلَىٰ وَهْنٍ. وَ اكْفُفْ عَلَيْهِنَّ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ بِحِجَابِكَ أَيَّاهُنَّ، فَإِنَّ شِدَّةَ الْحِجَابِ أَبْقَىٰ عَلَيْهِنَّ، وَ لَيْسَ خُرُوجُهُنَّ بِأَشَدَّ مِنْ إِدْخَالِكَ مَنْ لَأَيُوثِقُ بِهِ عَلَيْهِنَّ، وَ إِنِ اسْتَطَعْتَ أَنْ لَا يَعْرِفَنَّ غَيْرَكَ فَافْعَلْ. وَ لَا تَمْلِكِ الْمَرْأَةُ مِنْ أَمْرِهَا مَا جَاوَزَ نَفْسَهَا، فَإِنَّ الْمَرْأَةَ رِيحَانَةٌ وَ لَيْسَتْ بِقَهْرْمَانَةٍ. وَ لَا تَعْدُ بِكَرَامَتِهَا نَفْسَهَا، وَ لَا تَطْمَعِهَا فِي أَنْ تَشْفَعَ لغيرِهَا. وَ إِيَّاكَ وَ التَّغَايُرَ فِي غَيْرِ مَوْضِعٍ غَيْرَةٍ، فَإِنَّ ذَلِكَ يَدْعُو الصَّحِيحَةَ إِلَى السَّقَمِ، وَ الْبَرِيئَةَ إِلَى الرِّيبِ. (سید رضی، محمد نهج البلاغه: نامه ۳۱)

«از مشورت با زنان خودداری کن زیرا اندیشه ایشان ناتوان و اراده‌شان سست و ضعیف است و به وسیله پوشش، از دیدار نامحرم‌ان چشم آنان را بازدار، زیرا سخت‌گیری حجاب برای ایشان نتیجه پایدار دارد و بیرون رفتن ایشان از خانه زیانش کم‌تر نیست از وارد کردن کسی که در مورد ایشان اطمینان نداری. اگر می‌توانی کاری کن که زنان، مردان دیگر را نشناسند و زن را بر آنچه به او مربوط نیست مسلط مگردان، زیرا زن همچون گیاهی است خوش بو، نه انسانی قهرمان و در بزرگداشت او از آنچه در حد او است تجاوز مکن. او را به طمع مینداز که واسطه دیگران شود.»

با توجه به روایات فوق می‌توان گفت نقصان عقل، توجه به زینت‌های دنیا، نداشتن اراده قوی در تصمیم‌گیری و ... ویژگی‌هایی است که در زنان شیوع بیشتری دارد بنابراین در تبلیغ دین برای بانوان توجه به این ویژگی‌ها و تمرکز بر رفع این آسیب‌ها اولویت دارد.

۴. احکام و توصیه‌های اخلاقی مختص بانوان و آقایان

قرآن کریم در موارد مختلفی احکام خاصی را برای بانوان بیان نموده که نشان می‌دهد محتوای تبلیغی متناسب با بانوان می‌تواند متفاوت از آقایان باشد:

این آیه خطاب به مردان است و احکام ویژه ایشان در نحوه ارتباط با زنان مطرح فرموده

است:

قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَلِكَ أَزْكَى لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ

(ای رسول ما) به مردان مؤمن بگو تا چشم‌ها (از نگاه ناروا) بپوشند و فروج و اندامشان را (از کار زشت با زنان) محفوظ دارند که این بر پاکیزگی (جسم و جان) آنان اصلح است، و البته خدا به هر چه کنید کاملاً آگاه است.

در آیه بعدی احکام زنان در نحوه تعامل با مردان مطرح شده است:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ. (سوره نور، آیه ۳۱)

و به زنان مؤمن بگو تا چشم‌ها (از نگاه ناروا) بپوشند و فروج و اندامشان را (از عمل زشت) محفوظ دارند و زینت و آرایش خود جز آنچه قهراً ظاهر می‌شود (بر بیگانه) آشکار نسازند، و باید سینه و بر و دوش خود را به مقنعه بپوشانند و زینت و جمال خود را آشکار نسازند جز برای شوهران خود یا پدران یا پدران شوهر یا پسران خود یا پسران شوهر یا برادران خود یا پسران برادران و پسران خواهران خود یا زنان خود (یعنی زنان مسلمه) یا کنیزان ملکی خویش یا مردان اتباع خانواده که رغبت به زنان ندارند یا اطفالی که هنوز بر عورت و محارم زنان آگاه نیستند (و از غیر این اشخاص مذکور احتجاب و احتراز کنند) و آن طور پای به زمین نزنند که خلخال و زیور پنهان پاهایشان معلوم شود.

در این آیه کریمه چند حکم خاص مثل پوشاندن زینت‌ها و رعایت حجاب و ... به طور خاص خطاب به زنان مؤمنه تشریح شده است.

در سخن امامان سفارشات و توصیه‌های اکید به مردان (در چگونگی برخورد با

همسرانشان) شده است، از جمله در رساله حقوق امام سجاد (ع) می‌خوانیم:

وَأَمَّا حَقُّ رَعِيَّتِكَ بِمِلْكِ النِّكَاحِ فَإِنَّ تَعْلَمَ أَنَّ اللَّهَ جَعَلَهَا سَكَنًا وَ مُسْتَرَا حًا وَ أَنْسًا وَ وَاقِيَةً،
 وَ كَذَلِكَ كُلُّ وَاحِدٍ مِنْكُمَا يَجِبُ أَنْ يَحْمَدَ اللَّهَ عَلَى صَاحِبِهِ، وَ يَعْلَمَ أَنَّ ذَلِكَ نِعْمَةٌ مِنْهُ عَلَيْهِ. وَ
 وَجِبَ أَنْ يُحْسِنَ صُحْبَةَ نِعْمَةِ اللَّهِ وَ يُكْرِمَهَا وَ يَرْفُقَ بِهَا وَ إِنْ كَانَ حَقُّكَ عَلَيْهَا أَغْلَظَ ۷ وَ طَاعَتِكَ بِهَا
 أَلْزَمَ فِيمَا أَحْبَبْتَ وَ كَرِهْتَ مَا لَمْ تَكُنْ مَعْصِيَةً، فَإِنَّ لَهَا حَقَّ الرَّحْمَةِ وَ الْمُؤَانَسَةِ، وَ مَوْضِعَ السُّكُونِ
 إِلَيْهَا فَضَاءَ اللَّذَّةِ الَّتِي لَا بُدَّ مِنْ فَضَائِهَا وَ ذَلِكَ عَظِيمٌ. وَ لَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ.

«و اما حق کسانی که با ازدواج به ملک تو در آیند آن است که بدانی خداوند آنان را

مظهر آرامش، راحتی، انس و محافظت تو قرار داده است. همچنین بر هر کدام از شماست که خداوند را به خاطر وجود دیگری سپاس گوید و بداند که این نعمتی از جانب خداست و واجب است همنشینی این نعمت را نیکو بدارد و به او احترام گذارد و با او مهربانی کند گرچه حق تو بر او باشد و اطاعت تو نسبت به آنچه او دوست می‌دارد یا از آن کراهت دارد مادامی که معصیت نباشد لازم‌تر است. چرا که او حق مهربانی و انس و الفت دارد و کانون آسایش و آرامش بودن و برخورداری و بهره‌مندی را دارد که باید ادا شود و این حقی عظیم است و برای حسن انجام آن پناه و توانی جز خدا نیست.»

و نیز در روایت دیگر در نوع تعامل با همسر در موضوع غیرت که مبتلابه مردان است

اینگونه می‌فرماید:

وَ أَيَاكَ وَ التَّغَايِرَ فِي غَيْرِ مَوْضِعٍ غَيْرَةٍ، فَإِنَّ ذَلِكَ يَدْعُو الصَّحِيحَةَ إِلَى السَّقَمِ، وَ الْبَرِيئَةَ إِلَى الرَّيْبِ. (سید رضی، محمد نهج البلاغه: نامه ۳۱)

و پرهیز از غیرت ورزیدن نابجا که آن، درستکار را به نادرستی کشاند و پاکدامن را به

بد گمانی می‌خواند.»

در روایتی از امام صادق (ع) ویژگی‌های زنان نیکو کار چنین یادآوری شده است:

خیر نساء کم ألتی اذا انفقت، انفقت بمعروف و ان اشکت، اشکت بمعروف فتلك عامل من عمال الله. (شیخ صدوق، علل الشرایع: ج ۳، ص ۲۷۹)

«بهترین زنان آن زنی است که اگر انفاق کند، به معروف انفاق می‌کند و اگر خودنگهدار باشد، به معروف خودنگهداری می‌کند و این چنین زنی یکی از کارگزاران الهی خواهد بود.»

امام علی (ع) در تعریف فضایل اخلاقی این گونه قید جنسیت را معیار قرار می‌دهند: «خَيْرُ خِصَالِ النِّسَاءِ شِرَارُ خِصَالِ الرِّجَالِ: الزَّهْوُ، وَالجِبْنُ، وَالبُخْلُ، فَإِذَا كَانَتِ الْمَرْأَةُ مَرْهُوَةً لَمْ تُمْكِنَ مِنْ نَفْسِهَا، وَإِذَا كَانَتْ بَخِيلَةً حَفِظَتْ مَالَهَا وَ مَالَ بَعْلِهَا، وَإِذَا كَانَتْ جَبَّانَةً فَرِقَتْ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ يُعْرِضُ لَهَا» (همان، ح ۲۲۶) یعنی: بهترین خوی زنان، زشت‌ترین خوی مردان است: به خود نازیدن، ترس و بخل ورزیدن. اگر زن به خویش نازد، رخصت ندهد که کسی بدو دست یازد و چون بخل آرد، مال خود و مال شویش را نگاه دارد و چون ترسان بود، از هر چه بدو روی آرد، هراسان بود.

همچنین می‌فرمایند: «غَيْرَةُ الْمَرْأَةِ كُفْرٌ وَ غَيْرَةُ الرَّجُلِ إِيمَانٌ». (شیخ صدوق، علل الشرایع: ج ۳، ص ۲۷۹/ ح ۱۱۹) یعنی غیرت زن، کفر و غیرت مرد، ایمان است. بر مبنای این سخنان، فضایل و رذایل اخلاقی بین زن و مرد به سبب اختلاف جنسیتی متفاوت است. این تفاوت علاوه بر اخلاق، رفتارهای اجتماعی را نیز شامل می‌شود، چنان‌که تعریف جهاد نیز نسبت به جنسیت مخاطب متغیر است: «جِهَادُ الْمَرْأَةِ حُسْنُ التَّبَعْلِ». (همان، ح ۱۳۱) یعنی، جهاد زن، خوب شوهرداری کردن است. این در حالی است که جهاد مرد، زره پوشیدن، نیزه در دست گرفتن و رویارویی با دشمن است.

بر اساس آنچه از روایات اهل بیت (ع) برمی‌آید، رابطه‌ای میان جنسیت، اخلاق و رفتارهای اجتماعی وجود دارد که معیار تشخیص حسن و قبح به شمار می‌رود و چنان‌که مشهود

است، این رابطه نقشی بسیار تعیین کننده در ارزش گذاری رفتارها و هنجارهای اجتماعی دارد که لازم است در ارائه محتوای تبلیغی برای مخاطبین مورد توجه قرار گیرد. در مجموع می توان گفت آیات و روایات فوق نشان دهنده ویژگی های خاص زنان و مردان است که در برنامه تبلیغی و تربیتی آنها و محتوای ارائه شده به ایشان تفاوت ایجاد می کند.

- تناسب محتوا با سن مخاطب

یکی از اصولی که قبل از ارائه هر گونه پیامی باید مورد توجه قرار بگیرد، گروه سنی مخاطب است؛ زیرا هر یک از گروه ها از کودکان، جوانان، میان سالان و سال خوردهگان از لحاظ پذیرش، قدرت درک، شرایط روحی و روانی، نقد و تحلیل کلام متکلم، نوع نگرش و ... با یکدیگر متفاوت اند.

۱. روایات خاص جوانان

به طور مثال در روایات اهل بیت (ع) ظرفیت پذیرش حق در نوجوانان و جوانان بیش از بزرگ سالان شمرده شده است:

عن إسماعیل بن عبد الخالق: سَمِعْتُ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ ﷺ عَلَيْهِ السَّلَامُ يَقُولُ لَأَبِي جَعْفَرٍ الْأَحْوَلِ وَأَنَا أَسْمَعُ: أَتَيْتَ الْبَصْرَةَ؟ فَقَالَ: نَعَمْ، قَالَ: كَيْفَ رَأَيْتَ مُسَارِعَةَ النَّاسِ إِلَى هَذَا الْأَمْرِ وَدُخُولَهُمْ فِيهِ؟ قَالَ: وَاللَّهِ ﷻ إِنَّهُمْ لَقَلِيلٌ وَلَقَدْ فَعَلُوا وَإِنَّ ذَلِكَ لَقَلِيلٌ، فَقَالَ: عَلَيْكَ بِالْأَحْدَاثِ فَإِنَّهُمْ أَسْرَعُ إِلَى كُلِّ خَيْرٍ.
(الكافي: ج ۸، ص ۹۳، ح ۶۶)

الكافي - به نقل از اسماعیل بن عبد الخالق: شنیدم که امام صادق علیه السلام از ابو جعفر آحوّل می پرسید: «به بصره رفتی؟» گفت: بلی. فرمود: «اقبال مردم را به امامت و ورود آنان را به این مرام، چگونه یافتی؟» گفت: به خدا سوگند که شیعیان، اندک اند و تلاش هایی کرده اند، اما

آن هم اندک است. آن گاه امام علیه السلام به او فرمود: «بر تو باد به جوانان که آنان در [پذیرش] نیکی و خیر، باشتاب ترند».

در روایت دیگری امیرالمومنین علی (ع) می‌فرماید: إِنَّمَا قَلْبُ الْحَدِثِ كَالْأَرْضِ الْخَالِيَةِ مَا أَلْقِيَ فِيهَا مِنْ شَيْءٍ قَبِلَتْهُ، فَبَادَرَتْكَ بِالْأَدْبِ قَبْلَ أَنْ يَقْسُوَ قَلْبُكَ وَ يَشْتَغَلَ لَبِّكَ. (نهج البلاغه: نامه ۳۱)

دل نوجوان همچون زمین خالی است که هر چه در آن افکنده شود می‌پذیرد؛ از این رو، من پیش از آن که دلت سخت و فکرت مشغول شود به تأدیب و تربیت تو پرداختم.

همچنین در برخی از روایات محتوای تبلیغی ویژه‌ای برای جوانان ارائه شده است: امام علی علیه السلام: أَوْلَى الْأَشْيَاءِ أَنْ يَتَعَلَّمَ الْأَحْدَاثُ، الْأَشْيَاءُ الَّتِي إِذَا صَارُوا رِجَالًا أَحْتَا جَوَائِبَهَا؛ (ابی‌الحدید، عبد الحمید، شرح نهج البلاغه ابن ابی‌الحدید: ج ۲۰، ص ۳۳۳، ح ۸۱۷) شایسته‌ترین چیزهایی که جوانان باید آن‌ها را بیاموزند، چیزهایی هستند که در بزرگ-سالی به آن‌ها نیاز دارند.

امام علی علیه السلام: مُرُوا الْأَحْدَاثَ بِالْمِرَاءِ وَ الْجِدَالِ وَ الْكُهُولَ بِالْفِكْرِ وَ الشُّيُوخَ بِالصَّمْتِ؛ (ابی‌الحدید، عبد الحمید، شرح نهج البلاغه ابن ابی‌الحدید: ج ۲۰، ص ۲۸۵، ح ۲۶۰) جوانان را به مباحثه و مناظره، و میان‌سالان را به اندیشیدن، و پیران را به سکوت فرمان دهید.

پیامبر صلی الله علیه و آله: التَّوْبَةُ حَسَنٌ وَ لَكِنَّ فِي الشَّبَابِ أَحْسَنُ؛ (علاء الدین، علی‌المتقی، كنز العمال: ص ۲۹، ح ۴۳۵۴۲)

توبه زیباست، ولی از جوان زیباتر.

پیامبر صلی الله علیه و آله: يَا مَعْشَرَ الشَّبَابِ عَلَيْكُمْ بِالْبَاهِ فَإِنْ لَمْ تَسْتَطِعُوهُ فَعَلَيْكُمْ بِالصَّيِّمِ فَإِنَّهُ وَجَاؤُهُ؛ (کلینی، محمد بن یعقوب، الکافی: ج ۴، ص ۱۸۰، ح ۲)

ای گروه جوانان! ازدواج کنید. اگر نمی‌توانید، روزه بگیرید که روزه، مهارِ شهوت است.

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله: يَا عَلِيُّ بَادِرِ بَارِعٍ قَبْلَ أَرْبَعٍ شَبَابِكَ قَبْلَ هَرَمِكَ وَ صِحَّتِكَ قَبْلَ سُقْمِكَ وَ غِنَاكَ قَبْلَ فَقْرِكَ، وَ حَيَاتِكَ قَبْلَ مَوْتِكَ؛ (شیخ صدوق، من لا یحضره الفقیه: ج ۴، ص ۳۵۷، ح ۵۷۶۲)

ای علی! چهار چیز را پیش از چهار چیز دریاب: جوانی‌ات را پیش از پیری؛ سلامتی‌ات را پیش از بیماری؛ و ثروت را پیش از فقر و زندگی‌ات را پیش از مرگ.

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله: أَوْسِعُوا لِلشَّبَابِ فِي الْمَجْلِسِ وَأَفْهِمُوهُمْ الْحَدِيثَ فَإِنَّهُمْ الْخُلُوفُ وَأَهْلُ الْحَدِيثِ؛ (الفردوس، ج ۱، ص ۹۸، ح ۳۲۰)

برای جوانان در مجالس جای باز کنید، و امور نو و جدید را به آنان تفهیم کنید، چرا که این گروه جایگزین شما و درگیر مسائل جدید خواهند شد.

با نگاهی گذرا به خطبه‌های نهج‌البلاغه می‌توان دریافت که امام علی (ع) برای خطاب قرار دادن جوانان از شیوه‌ای متفاوت از بزرگسالان بهره می‌گیرد که با توجه به نامه ۳۱ نهج‌البلاغه که به طور خاص خطاب به امام حسن (ع) و به طور عام خطاب به تمام جوانان بیان شده، می‌پردازیم:

ابراز علاقه و محبت و بیان خیرخواهی به منظور جلب توجه و اعتماد از اصول اساسی صحبت با جوانان به شمار می‌رود، چنان‌چه امام (ع) در خطاب با فرزند ارشد خود که امام معصوم است و از طیش و غرور جوانی به دور، باز این سبب محکم را به کار می‌گیرند و قبل از آغاز کلام از محبت و علاقه پدرانه و خیرخواهانه خود سخن می‌گویند: «وَجَدْتُكَ بَعْضِي، بَلْ وَجَدْتُكَ كَلِي، حَتَّى كَأَنَّ شَيْئًا لَوْ أَصَابَكَ أَصَابَنِي، وَ كَأَنَّ الْمَوْتَ لَوْ أَتَاكَ أَتَانِي، فَعَنَّانِي مِنْ أَمْرِكَ مَا يَعْنِينِي مِنْ أَمْرِ نَفْسِي، فَكَتَبْتُ إِلَيْكَ كِتَابِي مُسْتَظْهِرًا بِهِ إِنَّ أَنَا بَقِيْتُ لَكَ أَوْ فَنَيْتُ». (همان، نامه ۱۳۱) یعنی،

تأیید محمول از شیخ بهار مستفید در سوره مبارکه تنبیح تا سبب انبیا علیهم السلام

تو را جزئی از خود، بلکه همه وجود خود یافتیم، به گونه‌ای که اگر به تو آسیبی رسد، چنان است که به من رسیده است و اگر مرگ به سراغ تو آید، گویی به سراغ من آمده است. کار تو را چون کار خود دانستم و این وصیت را برای تو نوشتم تا تو را پشتیبانی بُوَد، خواه من زنده بمانم و در کنار تو باشم، یا بمیرم.

در حدیث دیگری جوانان بطور خاص مخاطب قرار داده شدند:

امام علی علیه السلام: یا مَعْشَرَ الْفِتْيَانِ، حَصِّنُوا أَعْرَاضَكُمْ بِالْأَدَبِ وَ دِينَكُمْ بِالْعِلْمِ؛ (یعقوبی،

احمد، تاریخ یعقوبی: ج ۲، ص ۲۱۰)

ای جوانان! آبرویتان را با ادب و دین‌تان را با دانش حفظ کنید.

۲. روایات خاص کودکان

در ادامه به چند روایت در مورد کودکان و احکام دینی مرتبط با آنها اشاره می‌شود:

قال النبی (صلی الله علیه وآله) : « مروا صبیانکم بالصلاة إذا كانوا أبناء ست سنین (واضربوهم إذا كانوا أبناء سبع سنین)، و فرقوا بینهم فی المضاجع إذا كانوا أبناء عشر سنین ».(المحدّث الثوری، مستدرک الوسائل: جلد ۳، ص ۱۹)

الجعفریات: أخبرنا محمد، حدّثنی موسی، حدّثنا أبی، عن أبیه، عن جدّه جعفر بن محمّد، عن أبیه (علیهم السلام) قال: قال رسول الله (صلی الله علیه وآله): « مروا صبیانکم بالصلاة إذا كانوا أبناء عشر سنین ».(همان)

عوالی اللالی: عن النبی (صلی الله علیه وآله) قال: « مروا صبیانکم بالصلاة إذا بلغوا سبعاً، واضربوهم علیها إذا بلغوا تسعاً، و فرّقوا بینهم فی المضاجع إذا بلغوا عشراً ».(همان)

الجعفریات: أخبرنا محمد، حدّثنی موسی، حدّثنا أبی، عن أبیه، عن جدّه جعفر بن محمّد، عن أبیه (علیهم السلام) قال: « کان علی بن الحسین (علیهما السلام) یأمر الصبیان أن

یصلُّوا المغرب والعشاء جميعاً ، والظهر والعصر جميعاً ، فيقال له : يصلُّون الصلوة في غير وقتها ،
فيقول : هو خير من أن يناموا عنها . (همان)

عَلِيٌّ، عَنْ أَبِيهِ ، عَنْ ابْنِ أَبِي عُمَيْرٍ ، عَنْ حَمَادٍ ، عَنِ الْحَلْبِيِّ : عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ ، عَنْ أَبِيهِ عَلَيْهِمَا السَّلَام ، قَالَ : «إِنَّا نَأْمُرُ صَبِيَّانَا بِالصَّلَاةِ إِذَا كَانُوا بَنِي خَمْسِ سِنِينَ ، فَمُرُوا صَبِيَّانَكُمْ بِالصَّلَاةِ إِذَا كَانُوا بَنِي سَبْعِ سِنِينَ ؛ وَنَحْنُ نَأْمُرُ صَبِيَّانَا بِالصَّوْمِ إِذَا كَانُوا بَنِي سَبْعِ سِنِينَ بِمَا أَطَافُوا مِنْ صِيَامِ الْيَوْمِ إِنْ كَانَ إِلَى نِصْفِ النَّهَارِ ، أَوْ أَكْثَرَ مِنْ ذَلِكَ أَوْ أَقَلَّ ، فَإِذَا غَلَبَهُمُ الْعَطَشُ وَالْغَرْتُ ، أَفْطَرُوا حَتَّى يَتَعَوَّدُوا الصَّوْمَ وَيَطِيقُوهُ ، فَمُرُوا صَبِيَّانَكُمْ - إِذَا كَانُوا بَنِي تِسْعِ سِنِينَ - بِالصَّوْمِ مَا اسْتَطَاعُوا مِنْ صِيَامِ الْيَوْمِ ، فَإِذَا غَلَبَهُمُ الْعَطَشُ ، أَفْطَرُوا» . (كليني، محمد بن يعقوب، الكافي: ج ٣، ص ٤٠٩)

وَعَنْهُ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ أَحْمَدَ الْعُلُوِيِّ عَنِ الْعُمَرَكِيِّ عَنِ عَلِيِّ بْنِ جَعْفَرٍ عَنْ أَخِيهِ مُوسَى ع قَالَ : سَأَلْتُهُ عَنِ الْغُلَامِ مَتَى يَجِبُ عَلَيْهِ الصَّوْمُ وَالصَّلَاةُ قَالَ إِذَا رَاهِقَ الْحُلْمَ وَعَرَفَ الصَّلَاةَ وَالصَّوْمَ . حرّ عاملي، محمد بن حسن، وسائل الشيعة: ج ٦، ص ١٩)

امام امير مؤمنان على عليه السلام: ... عَلِّمُوا صَبِيَّانَكُمْ مَا يَنْفَعُهُمُ اللَّهُ ﷻ بِهِ لَا تَغْلِبَ عَلَيْهِمُ الْمُرْجِيَّةُ بِرَأْيِهَا ... (شيخ خصال، الخصال: ج ٢، ص ٦١٤)

امام امير مؤمنان على عليه السلام: به کودکان خود، آن چه را خداوند سودمندشان قرار داده است، بياموزيد تا مُرْجِيَّةُ (مُرْجِيَّةُ، فرقه ای بودند که انحرافاتى در عقیده داشتند) با اندیشه خویش بر آنان چیره نشوند.

قَالَ أَبِي الْحَسَنِ عَلَيْهِ السَّلَامُ : إِذَا آتَتْ عَلَى الْجَارِيَةِ سِتُّ سِنِينَ لَمْ يَجْزَ أَنْ يَقْبَلَهَا رَجُلٌ لَيْسَتْ هِيَ بِمَحْرَمٍ لَهُ وَلَا يَضُمُّهَا إِلَيْهِ .

امام کاظم عليه السلام فرمود: وقتی دختر بچه شش ساله شد، جایز نیست مرد نامحرم او را ببوسد، و همچنین نمی تواند او را در آغوش بگیرد (بغل کند). (حرّ عاملي، محمد بن حسن، وسائل الشيعة: ج ٥، ص ٢٨)

تأیید محمول از شیخ بهار سفینة در سائلیت سائلیت سائلیت

قال الامام الباقر عَلَيْهِ السَّلَامُ: إِذَا بَلَغَ الْغُلَامُ ثَلَاثَ سِنِينَ فَقُلْ لَهُ سَبْعَ مَرَّاتٍ قُلْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ ثُمَّ يَتْرَكَ حَتَّى يَبْلُغَ ثَلَاثَ سِنِينَ وَ سَبْعَةَ أَشْهُرٍ وَ عَشْرِينَ يَوْمًا ثُمَّ يَقَالُ لَهُ قُلْ مُحَمَّدٌ رَسُولُ اللَّهِ سَبْعَ مَرَّاتٍ وَ

امام باقر علیه السلام فرمود: هنگامی که کودک به سه سالگی رسید به او بگویند هفت مرتبه بگوید لا اله الا الله (تا بیاموزد)، در چهار سالگی به او بگویند که هفت مرتبه بگوید محمد رسول الله (تا یاد بگیرد)، در پنج سالگی رویش را به قبله متوجه کنند و به او بگویند که سر به سجده بگذارد، در پایان شش سالگی رکوع و سجده صحیح را به او بیاموزند و در هفت سالگی به طفل گفته شود: دست و رویت را بشوی و پس از آن به او گفته شود: نماز بخوان. (حسن بن فضل، طبرسی، مکارم الأخلاق مکارم الاخلاق: ص ۱۱۵)

در این روایات سن کودکان تعیین کننده نوع امر و نهی به آنها در احکامی مثل نماز، روزه، جدا کردن رختخواب آنها و ... می‌باشد.

۳. تقسیم بندی سنی فرزندان در شیوه برخورد و نوع محتوای تربیتی آنها

پیامبر خدا صلی الله علیه و آله: أَلَوْلَادُ سَيِّدٍ سَبْعَ سِنِينَ وَعَبْدٌ سَبْعَ سِنِينَ وَوَزِيرٌ سَبْعَ سِنِينَ... (حرّ عاملی، محمد بن حسن، وسائل الشیعه: ج ۱۵، ص ۱۹۵)

پیامبر خدا صلی الله علیه و آله: فرزند هفت سال سرور است؛ هفت سال بنده [و فرمانبردار] است؛ و هفت سال یاور است.

امام صادق علیه السلام: الْغُلَامُ يَلْعَبُ سَبْعَ سِنِينَ وَيَتَعَلَّمُ الْكِتَابَ سَبْعَ سِنِينَ وَيَتَعَلَّمُ الْحَلَالَ وَالْحَرَامَ سَبْعَ سِنِينَ. (کلینی، محمد بن یعقوب، الکافی: ج ۶، ص ۴۷)

امام صادق علیه السلام: پسر بچه هفت سال بازی می‌کند؛ هفت سال نوشتن را فرا می‌گیرد؛ و هفت سال حلال و حرام را می‌آموزد.

روایات فوق نشان می‌دهد که سن فرزندان در شیوه تربیتی والدین و نیز نوع محتوایی که به آنها آموزش داده می‌شود تأثیر قابل توجهی دارد. همچنین احکام مبتلابه افراد در سنین مختلف متفاوت می‌باشد مثلاً نوجوانان و جوانان مسئله احترام به والدین و احکام بلوغ و کنترل شهوت جنسی و در سنین بالاتر احکام ازدواج، معاملات اقتصادی، خمس و ... برایشان کاربردی است.

- تناسب محتوا با وسع فکری و فهم مخاطب

انسان‌ها هرچند به لحاظ برخورداری از نفخه الهی مشترک‌اند؛ اما این حقیقت به معنای تساوی همه افراد در همه ویژگی‌ها و ظرفیت‌های روحی، فکری و معنوی‌شان نیست. خداوند انسان‌ها را با وجود اشتراکات بسیار در نوع استعدادها و عواطف و علائق طبیعی، فطرت الهی، بهره‌مندی از عقل و اراده و اختیار و ...، با برخی خصوصیات متفاوت (جسمی، فکری، جنسیتی) آفریده است. (نوح، ۱۴؛ زخرف، ۳۲؛ اسراء، ۸۴؛ انعام، ۱۶۵؛ نحل، ۷۱ و نساء، ۳۲) بر اساس این تفاوت‌ها، چگونگی و میزان مسئولیت و نیز زمینه‌ها، امکانات و فرصت‌های تکامل یا تنزل در انسان، گوناگون است. البته این گونه اختلافات، تابع حکمت الهی و نظام علت و معلولی حاکم بر جهان است و سبب می‌شود تا انسان‌ها بر حسب وسع و توانایی‌های متفاوت، با حقوق و تکالیف متنوعی مواجه باشند؛ (بقره، ۲۸۵) هرچند به دلیل داشتن فطرت و ویژگی‌های مشترک، تکالیف مشترکی هم دارند. این تفاوت‌های قابل توجه، هم بین افراد و اصناف بشر وجود دارند (ر.ک؛ طباطبایی، سیدمحمد حسین، المیزان فی تفسیر القرآن: ج ۱۲: ص ۱۴۰-۱۴۶) و هم در طول زندگی یک فرد و بر حسب شرایط و مقتضیات مراحل رشد وی رخ می‌نمایند؛ لذا، پذیرش فطرت و طبیعت مشترک نباید موجب گردد که انواع تفاوت‌های موجود بین انسان‌ها و در مراحل زندگی هر انسان نادیده گرفته شود و با وجود لزوم توجه به حقیقت مشترک انسانی و وحدت بنیادی فطرت و طبیعت آدمی، توجه به این نوع اختلافات نیز کاملاً ضروری است.

شهید مطهری هم در این باره می‌فرماید:

قرآن، این مطلب [تفاوت ظرفیت‌ها] را با یک تمثیل لطیف بسیار عالی بیان کرده است؛ قرآن به آب باران که از بالا می‌ریزد و تدریجاً سیل تشکیل می‌دهد و آب در بستر نهرها و جوی‌ها و رودخانه‌های مختلف قرار می‌گیرد، مثل می‌زند، می‌فرماید: «أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَسَالَتْ أَوْدِيَهُ بِقَدَرِهَا» (رعد، ۱۷) خدا از آسمان آبی فرود آورد و هر رودخانه‌ای به قدر ظرفیت خودش سیلان یافت؛ یعنی رحمت پروردگار، هیچ موجود مستعدی را محروم نمی‌سازد، ولی استعداد و ظرفیت موجودات هم یکسان نیست، استعدادها مختلف است، هر ظرفی به قدری که گنجایش دارد از رحمت خدا لبریز می‌گردد. (مطهری، ۱۳۸۴: ص ۱۴۸)

در روایات نیز به مراتب و درجات مختلف انسان‌ها اشاره شده است:

«إِنَّمَا يَدَاقُ اللَّهُ الْعِبَادَ فِي الْحِسَابِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ عَلَى قَدَرِ مَا آتَاهُمْ مِنَ الْعُقُولِ فِي الدُّنْيَا». (کلینی، محمد بن یعقوب، الکافی: ج ۱، ص ۱۱)

خدا در روز قیامت نسبت به بندگان اندازه بهره‌ای که از عقل به آن‌ها در دنیا داده شده، باریک‌بینی می‌کند.

هرگونه تلاشی برای رشد انسانی مستلزم توجه به ظرفیت‌های مختلف انسان‌ها در فهم و پذیرش یک پیام است و عدم توجه به این ظرفیت‌ها و داشتن نگاه مساوی به همه آحاد جامعه انسانی باعث ایجاد مانع در برابر رشد برای عده‌ای و نیز ایجاد مقاومت نسبت به رشد و تغییر برای عده‌ای دیگر می‌شود. تفاوت ظرفیت‌ها، استعدادها و قابلیت‌های افراد، موجب می‌شود که نتوان از الگوی واحدی برای همگان پیروی کرد و از همه افراد انتظاری یکسان داشت. از این رو، ابلاغ تکالیف دینی، باید با توجه به ظرفیت و استعداد هر فرد انجام بگیرد.

خداوند در قرآن به این حقیقت این‌گونه اشاره فرموده است:

«لَا يَكْلِفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَا آتَاهَا». (طلاق، ۷)

خدا هیچ کس را جز [به قدر] آن چه به او داده، تکلیف نمی کند.

بنابراین، مبلغ دین باید بر اساس ظرفیت مخاطب خود به ابلاغ تکالیف دینی پردازد. این امر همان چیزی است که در روایت مشهور «إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ ...» بیان شده است:

«إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ أُمِرْنَا أَنْ نُكَلِّمَ النَّاسَ بِقَدْرِ عُقُولِهِمْ». (صدوق، ق ۱۴۰۰: ص ۴۱۹)

ما گروه پیامبران، مأموریم که به اندازه عقل مردم، با آنان سخن بگوییم.

در روایت دیگری بحث درجات ایمان مطرح و توان تحمل معارف در افراد متفاوت دیده شده است:

«إِنَّ الْمُؤْمِنِينَ عَلَى مَنَازِلَ مِنْهُمْ عَلَى وَاحِدَةٍ وَ مِنْهُمْ عَلَى اثْنَتَيْنِ وَ مِنْهُمْ عَلَى ثَلَاثٍ ... فَلَوْ ذَهَبَتْ تَحْمِلُ عَلَى صَاحِبِ الْوَاحِدَةِ ثِنْتَيْنِ لَمْ يَقُو». (همان، ج ۲: ص ۴۵)

به درستی که مؤمنین دارای درجات مختلفی هستند؛ بعضی دارای یک درجه، برخی دارای دو درجه، بعضی دارای سه درجه و ... پس اگر به کسی که دارای یک درجه است، به اندازه کسی که در درجه دوم قرار دارد، تحمیل کنی، تحمل نخواهد کرد.

با توجه به این که انسان‌ها از ظرفیت‌ها و استعدادهای درونی و بیرونی مختلف برخوردارند، سازمان تبلیغی در مدیریت امور تبلیغ و راهبری مبلغان باید اصولی را رعایت کند. مهم‌ترین این اصول عبارت‌اند از: تنظیم و انتخاب پیام‌های تبلیغی متناسب با ظرفیت مخاطبان و ارائه تکلیف متناسب با وسع ایشان؛ توجه به این متغیرها در جهت‌گیری تبلیغ دین در دو بخش «روشی و شکلی» و «محتوایی» تبلیغ دین، نمود می‌یابد که اجمالاً اشاره می‌شود:

الف. موارد روشی و شکلی

ظرفیت‌ها و ویژگی‌های خاص مخاطب در حوزه روشی و شکلی تبلیغ، می‌توانند در موارد ذیل تأثیرگذار باشند:

۱. میزان تکرار پیام‌های تبلیغی؛
۲. طول زمان ارائه پیام‌های دینی به مخاطب؛
۳. تعداد پیام‌هایی که به مخاطب ارائه می‌شود (تراکم پیام‌ها)؛
۴. ارائه مستقیم یا غیرمستقیم پیام‌ها؛
۵. گزینش قالب‌ها و ابزار تبلیغ.

ب. موارد محتوایی

در حوزه محتوایی تبلیغ نیز توجه به ظرفیت‌های مخاطب، بسیار تعیین‌کننده است و در گزینش محتوای تبلیغ، بسیار مؤثر است. مهم‌ترین مصادیق و موارد این تأثیرگذاری عبارت‌اند از:

۱. سطح محتوایی پیام‌ها.
۲. نسبت پیام‌های عقیدتی، فقهی و اخلاقی در تبلیغ.
۳. بار تبشیری و تندیری تبلیغ.
۴. باورپذیری پیام‌ها.

-توجه به باورپذیری پیام‌های تبلیغی

یکی از نتایج مستقیم اهمیت به ظرفیت‌های مخاطبان در تبلیغ دین، لزوم توجه به باورپذیری پیام‌های تبلیغی است. باورپذیری پیام‌های تبلیغی، ملاحظه‌ای است که سازمان تبلیغی با توجه به ظرفیت فکری، بنیه علمی، میزان اطلاعات دینی و میزان تعبد دینی مخاطبان خویش، در بیان آموزه‌ها و احکام الهی مورد توجه قرار می‌دهد. اصل باورپذیری بر این حقیقت پای می‌فشرد که در ارائه پیام‌های قابل استناد به منابع دینی، باید با توجه به متغیرهای فکری، علمی و دینی مخاطبان، کاملاً روشمند و هوشمندانه عمل کرد و از بیان پیام‌هایی که سطح خاصی از آگاهی، قدرت درک و یا تعبد را می‌طلبد، برای کسانی که در آن سطح نیستند، به شدت پرهیز

کرد تا زمینه انکار یا وهن دین به وجود نیاید. (البته این اصل به هیچ وجه، شامل پیام‌های مربوط به آموزه‌ها و احکام پایه‌ای دین نمی‌شود).

برای این اصل شواهد زیادی در معارف دینی ما وجود دارد. در روایتی در این باره آمده

است:

«إِنَّ الْإِيمَانَ عَشْرُ دَرَجَاتٍ بِمَنْزِلَةِ السُّلْمِ يَصْعَدُ مِنْهُ مَرْقَاةٌ بَعْدَ مَرْقَاةٍ فَلَا يَقُولَنَّ صَاحِبُ الْإِيمَانِ لِصَاحِبِ الْوَاحِدِ لَسْتَ عَلَيَّ شَيْءٍ حَتَّى يَنْتَهِيَ إِلَى الْعَاشِرِ فَلَا تُسْقِطُ مَنْ هُوَ دُونَكَ فَيَسْقِطَكَ مَنْ هُوَ فَوْقَكَ وَإِذَا رَأَيْتَ مَنْ هُوَ أَسْفَلَ مِنْكَ بِدَرَجَةٍ فَارْفَعْهُ إِلَيْكَ بِرِفْقٍ وَلَا تَحْمِلَنَّ عَلَيْهِ مَا لَا يَطِيقُ فَتَكْسِرْهُ- فَإِنَّ مَنْ كَسَرَ مُؤْمِنًا فَعَلَيْهِ جِبْرَةٌ». (کلینی، محمد بن یعقوب، الکافی: ج ۲، ص ۴۵)

به درستی که ایمان، ده درجه است و چون نردبان پله به پله از آن بالا روند. کسی که دو پله بالا رفته نباید به کسی که بر پله نخست قرار دارد، بگوید تو چیزی نیستی؛ تا برسد به کسی که در پله دهم است. کسی را که از خودت پایین تر است، دور نینداز تا آن کسی که بالاتر از توست، تو را دور نیندازد و چون دیدی کسی از تو یک درجه پایین تر است، او را به نرمی به سوی خود بالا ببر و بر او آنچه را تاب نیاورد، بار مکن؛ تا او را بشکنی؛ زیرا هر کس مؤمنی را بشکند، بر اوست که شکست او را جبران کند.

در حدیث دیگری چنین نقل شده است:

«حَدِّثُوا النَّاسَ بِمَا يَعْرِفُونَ وَ دُعُوا مَا يَنْكُرُونَ أَوْ تُحِبُّونَ أَنْ يَسْبَّ اللَّهُ وَ رَسُولُهُ قَالُوا وَ كَيْفَ يَسْبُّ اللَّهُ وَ رَسُولُهُ قَالَ يَقُولُونَ إِذَا حَدَّثْتُمُوهُمْ بِمَا يَنْكُرُونَ لَعَنَ اللَّهُ قَائِلَ هَذَا وَ قَدْ قَالَهُ اللَّهُ وَ رَسُولُهُ». (نوری، حسین، مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل: ج ۱۲، ص ۲۹۲)

برای مردم آنچه را می‌پذیرند، بازگو کنید و آنچه را انکار می‌کنند، واگذارید. آیا

دوست دارید که خدا و رسولش دشنام داده شوند؟ گفتند: چگونه خدا و رسولش را دشنام

می‌دهند؟ فرمود: وقتی شما چیزی را که نمی‌فهمند برای آن‌ها بازگو می‌کنید، می‌گویند: خداوند، گوینده این گفتار را لعنت کند؛ در حالی که خداوند و رسولش آن سخن را گفته‌اند.

همچنین، در حدیث دیگری آمده است:

«رَحِمَ اللَّهُ عَبْدًا اجْتَرَّ مَوَدَّةَ النَّاسِ إِلَى نَفْسِهِ فَحَدَّثَهُمْ بِمَا يَعْرِفُونَ وَ تَرَكَ مَا

يُنْكُرُونَ». (صدوق، ۱۳۶۲، ج ۱، ص ۲۵)

رحمت خدا بر بنده‌ای که محبت مردم را به سوی خود کشاند؛ پس برای آنان آن‌چه را

برمی‌تابند، بازگو می‌کند و آن‌چه را انکار می‌کنند، وامی‌گذارد.

بنابراین باید گفت که انسان‌ها بر اساس تفاوت‌های فردی از سن، جنس، نوع باور،

شخصیت و ویژگی‌های خاص فرهنگی و اجتماعی از درجات متفاوتی از آگاهی و شناخت نسبت

به امور بهره می‌برند. به همین نسبت نیز میزان درک و دریافت آن نیز متغایر است، متکلم آگاه و

بلیغ کسی است که این تفاوت‌ها را درک کند و جملات و عبارات خویش را مطابق با میزان فهم

مخاطب انتخاب کند.

نتیجه‌گیری

امروزه ارائه هرگونه کالا و خدمتی در جوامع، نیازمند شناخت مشتری، مخاطب و

نیازهای آنان می‌باشد. در مدیریت تبلیغ دینی نیز توجه به گونه‌های مخاطبان و برآورده ساختن

نیازهای آنان، از ضروریات است. باید توجه داشت که نقش دین در زندگی انسان قابل مقایسه با

هیچ کالا یا خدمت دیگری نمی‌باشد. ارتباط گسترده دین با اجزای زندگی دنیوی و اخروی انسان

سبب می‌گردد که لزوماً مخاطبان به نیازهای خود در همه زمینه‌های مادی و معنوی آگاهی کامل

نداشته باشند، اما نسبت به مواردی که شناخت دارند ضروری است مطالعات انجام شود و با مد نظر قرار دادن آن‌ها بهترین و مناسب‌ترین ترکیب از روش‌های تبلیغ و ترویج دین ارائه گردد. گونه شناسی مخاطبان تبلیغ دینی در واقع دسته بندی مخاطبان با نظر به نیازهای آنان است. به طور طبیعی محصول این تحقیق، طبقه بندی مخاطبان بر اساس ویژگی‌های مورد نیاز خواهد بود. ضمن این که این نتایج در برنامه ریزی‌های تبلیغ دینی کاربرد داشته و موجب افزایش اثر بخشی و بهره وری آن خواهد بود. یکی از مؤلفه‌های مهم و تأثیرگذار در برقراری هر گونه ارتباط «مخاطب» است. در بحث آشنایی با مخاطبین و نیز چگونگی تأثیر نهادن بر آنان، مهم‌ترین مسأله، دسته بندی مخاطبان است. برای دسته بندی مخاطبان، راه‌ها و شیوه‌های متعددی وجود دارد که متکلم بر اساس نیاز مخاطب و نوع هدفی که خود دنبال می‌کند. مخاطبان پیام‌های دینی، در بارزترین و کلی‌ترین صورت بر اساس سه ویژگی تقسیم می‌شوند که در بر گیرنده این موارد است: «جنسیت، سن، سطح فهم و باورها». بر مبنای این تقسیم بندی، مبلغ باید با توجه به این ویژگی‌ها از محتواهای متفاوتی در تبلیغ خود استفاده کند تا شرایط مناسب و مساعد برای یک سخنرانی یا گفتگوی مؤثر مهیا شود و مطالب ارائه شده با ویژگی‌های مخاطب تناسب داشته و کاربردی باشد. همچنین مقاومتی که ناشی از نفهمیدن یا کج فهمی است، در مقابل آن صورت نگیرد و منظور پیام، از جانب شنونده به بهترین وجه مورد پذیرش واقع شود.

فهرست منابع:

۱. قرآن کریم
۲. نهج البلاغه

۳. بلیک، رید و هارولدسن، ادوین، ۱۳۷۸، طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: سروش، چاپ اول.
۴. تمیمی آمدی، عبدالواحد، ۱۳۶۶، تصنیف غررالحکم و دررالکلم، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم؛ چاپ اول.
۵. جهاسنی فرد، امین حسین عزیزاده، ۱۳۹۳، کلیات تبلیغ تربیت گرا با تکیه بر آیات و روایات، قم: پژوهشکده باقرالعلوم علیه السلام.
۶. جهانی فرد، امین حسین عزیزاده، ۱۳۹۴، روش تبلیغ تربیت گرا با تکیه بر آیات و روایات، قم: پژوهشکده باقرالعلوم علیه السلام.
۷. جهانی فرد، امین و محمد جواد دینانی، حسین عزیزاده، سید مجتبی میری، ۱۳۹۵، محتوای لسانی تبلیغ تربیت گرا با تکیه بر آیات و روایات، قم: پژوهشکده باقرالعلوم علیه السلام.
۸. جوادی آملی، عبدالله، ۱۳۷۸، تسنیم: تفسیر قرآن کریم، قم: مؤسسه اسراء، چاپ دوم، ج ۱۱ و ۱۲.
۹. حرّ عاملی، محمد بن حسن، ۱۴۰۹ق، وسائل الشیعه، قم، مؤسسه آل‌البیت: ج ۳، ۱۲ و ۱۶.
۱۰. خامنه‌ای، سید علی، ۱۳۷۵، حوزه و روحانیت در آئینه رهنمودهای مقام معظم رهبری، تهران: دفتر مقام معظم رهبری، ج ۲، چاپ اول.
۱۱. داودآبادی، محسن، محمدعلی پیلتن، اسماعیل بیوکافی، ۱۳۹۵، قواعد تبلیغ در کتاب و سنت، قم: پژوهشکده باقرالعلوم علیه السلام.
۱۲. راثنی تهرانی، حبیب. (۱۳۸۹). سنجش نگرش مخاطبان تلویزیون نسبت به تأثیر پیام‌های سلامت. بی‌جا: بی‌نا.

۱۳. رمضان‌گیلانی، رضا (۱۳۹۰)، واکاوی تبلیغ در اسلام با نگاهی به مقوله رسانه، قم: انتشارات صحیفه معرفت، چاپ اول.
۱۴. رهبر، محمدتقی (۱۳۷۱)، پژوهشی درباره تبلیغ، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ اول.
۱۵. ژیان، فاطمه و رفعت، محسن، تحلیل نقش و الگوی مخاطب‌شناسی در اتخاذ شیوه‌های تربیتی بر مبنای آموزه‌های نهج‌البلاغه. پژوهشنامه نهج‌البلاغه، دوره ۸، شماره ۳۰، مرداد ۱۳۹۹، صفحه ۵۷-۷۷.
۱۶. صادقی نیری، رقیه، حاجی زاده، مهین، ۱۳۹۰، روش‌های دعوت و تبلیغ قرآنی از دیدگاه علامه طباطبایی، نشریه پژوهش دینی، شماره ۲۲.
۱۷. صدوق، ۱۳۶۲، خصال، قم، جامعه مدرسین، چاپ اول، ج ۱.
۱۸. علم‌الهدی سیدعبدالرسول، محمدرضا انواری، راهبردهای تبلیغی در مواجهه با گونه‌های دینداری، فصلنامه علمی-پژوهشی اسلام و مطالعات اجتماعی، بهار ۱۳۹۹، شماره ۲۸، ص ۱۱۹-۱۵۰.
۱۹. علیمرادی، ناصر، و محمودنژاد، دنیا. (۱۳۹۷). بررسی مفهوم هویت در متن سند تحول بنیادین آموزش و پرورش. همایش ملی هویت کودکان ایران اسلامی در دوره پیش دبستانی. [SID. https://sid.ir/paper/۸۹۸۷۴۸/fa](https://sid.ir/paper/۸۹۸۷۴۸/fa).
۲۰. فرضی شوب، منیره و فرشته فرضی شوب، زهره شاه قاسمی، ۱۳۹۳، اصول مخاطب‌شناسی از دیدگاه امام علی(ع) در نهج‌البلاغه، نشریه سراج منیر، دوره ۵، شماره ۱۶، صفحه ۶۷-۸۶.
۲۱. مجلسی، محمدباقر، بی‌تا، بحارالانوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار، تهران: اسلامیه، ج ۱، ۶۷ و ۷۴.

۲۲. مطهری، مرتضی، ۱۳۷۲، مجموعه آثار، تهران: انتشارات صدرا، ج ۱، ۲، ۶ و ۲۵.
۲۳. معین، محمد، ۱۳۷۱، فرهنگ فارسی، تهران: انتشارات امیرکبیر، چاپ هشتم، ج ۱ و ۵.
۲۴. مغنیه محمدجواد، ۱۴۲۴ ق، تفسیر الکاشف، تهران: دارالکتب الاسلامیه، چاپ اول، ج ۴.
۲۵. آقا حسینی، حسین و میرباقری فرد، سید علی اصغر، ۱۳۸۷، نقد و تحلیل مقدمه کتاب‌های بلاغی (فصاحت کلمه)، ادب و زبان (نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی کرمان)، ش ۲۳: ۱-۱۸.
۲۶. پیروزفر، سهیلا و همکاران، ۱۳۹۰، مهارت‌های ارتباطی در نهج البلاغه، دوفصلنامه حدیث اندیشه، ش ۲۲: ۲۵۶-۲۸۱.
۲۷. عباسی مقدم، مصطفی، ۱۳۹۱ الف، نگاهی به ابعاد مفهومی و کارکردی الگو و اسوه در تربیت و تبلیغ دینی، پژوهش‌نامه تربیت تبلیغی، پیش شماره اول: ۴۵-۶۶.