

تبلیغ ارزش از نگاه دین اسلام

مجاهد حسین ۱

چکیده

ارزش‌ها تبلیغی پیامبر از جهاتی و به عللی برای ما می‌تواند اسوه و سرمشق باشد؛ نخست از آن جهت که ارزش‌هایی است که خداوند به او و آموخته است و لغزش و خطاپذیری در آن‌ها راه ندارد؛ لذا اگر به درستی درک، تفسیر و به اجرا گذاشته شود؛ نتیجه‌بخش خواهد بود، دوم از این جهت که روش‌ها و سنن پیامبر در تمام امور به توصیه خداوند اسوه‌هایی برای همه مؤمنان است. شناخت ایده‌ها و نظرات جوانان درباره شخص مبلغ، به‌ویژه افرادی که در سمت و جماعات قرار دارند. مبلغ باید خود را از دیدگاه مخاطبان خویش ارزیابی کند تا با تغییر در روش‌ها و اتخاذ سیاست‌های رفتاری و تبلیغی مناسب سطح موجود را به بالاترین سطح مطلوب برساند. برای دستیابی به شناخت تقریبی از عوامل جاذبه و دافعه جوانان از یک مبلغ یا از دیدگاه خود جوانان می‌توان به نظرسنجی‌های به‌عمل آمده توجه نمود و نقاط جاذبه را تقویت کرد و نقاط دافعه را از بین برد.

تبلیغات منقطع که مخصوص ایام خاصی است؛ یعنی به مناسبت خاصی، مردم مورد هجوم انبوه اطلاعات قرار می‌گیرند و در آن‌ها شورانگیزی به وجود می‌آید؛ اما هنوز اطلاعات داده‌شده در مخاطب تثبیت نشده است که تبلیغات قطع و ارتباط بین مبلغ و مخاطب هم منقطع می‌گردد. تبلیغات متصل که مبلغ بر اساس نیاز مخاطب و برنامه‌ریزی‌های خود به‌طور دائم با آن‌ها در ارتباط است و به جای وارد آوردن انبوه اطلاعات به‌طور مرحله‌ای و پله‌ای عمل می‌کند و بیشتر درصدد تثبیت اطلاعات در افراد و به منصفه ظهور نشانیدن در رفتار و گفتار مخاطب هستند.

کلیدواژگان: تبلیغ، ارزش، دین، اسلام.

مقدمه

تبلیغ یعنی رساندن آن حقایقی به اذهان و دل‌های مخاطبان که با دون آن دچار خسارت خواهند شد. این است که ارزش تبلیغ را بالا می‌برد. امروزه با پیچیده‌تر شدن جوامع و نیز ابعاد مؤثر در ارتباطات انسان‌ها لازم بهره‌گیری از دانش و مهارت‌های دانش‌بنیان در روابط بین فردی بیش‌ازپیش اهمیت خویش را آشکار نموده است. توجه به جوانان و عمل به سفارش‌ها نبی مکرم اسلام بر همگان لازم است، به‌ویژه بر مبلغان دین که باید ادامه‌دهنده اهداف آن حضرت در تبلیغ و گسترش مبانی دین در جامعه باشند و درراه جذب جوانان سعی و تلاش زیادتری انجام دهند و نگذارند که با این تهاجم فرهنگی همه‌جانبه دشمنان که علیه اسلامی ما آغاز شده و نوک این حملات هم به‌طرف قشر جوان ما نشانه رفته است که تمام همت خود را درراه بی‌هویت کردن ملی و دینی و سست کردن عقاید پاک آنان سرمایه‌گذاری کرده‌اند و دفاع و حراست نمودن از مرزهای فکری و عقیدتی جامعه، به‌ویژه جوانان از وظائف مهم مبلغان باید با برنامه‌ریزی صحیح و انس بیشتر با جوانان و شرح صدر در مقابل این قشر با زبان مناسب جوان به احساسات، نیازها و شبهات نسل جوان پاسخ دهند تبلیغ و ترویج تعالیم اسلامی و اخلاقی و ایجاد تحول در دانش، بینش، گرایش و کشوری‌های افراد جامعه است. مراکز حوزوی و مبلغان دینی، به‌عنوان شاخص پرچم‌داران تعالیم و ارزش‌های اسلامی از پیش‌گامان این نهضت مقدس و رسالت مهم هستند، مهم‌ترین و مقدس‌ترین فعالیت مبلغان دینی، تلاش در راستای شکل‌گیری فرهنگ اسلامی و دینی در جامعه است. عمیق‌ترین و پیش‌گام‌ترین لایه‌های شکل‌گیری فرهنگ

اسلام. در دنیای نوین امروزی، تقریباً همه ما به شکلی و تا میزانی تحت تأثیر تبلیغات و سایر روش‌های ترویجی هستیم. سازمان‌ها، اعم از دولتی و غیردولتی، تجاری و غیرتجاری آموخته‌اند که توانایی برقراری ارتباط، اثربخش و کارآمد با مخاطبان مقصد، عاملی مهم و حیاتی برای موفقیت و رسیدن به اهداف سازمان است. در این میان مبلغان دینی به‌عنوان پیام‌آوران هدایت و معنویت در جامعه به دلیل مواجهه با انسان‌ها و لزوم مجهز بودن ایشان به ابزار مؤثر تبلیغی و روزآمد نیازمند آشنایی با مهارت‌های ارتباطات میان فردی هستند تا بتوانند موفقیت‌های بیشتری به دست آورده و جامعه دینی را در عرصه‌های معنویت و اخلاق به سوی جامعه اسلامی و سپس تمدن نوین اسلامی رهنمون سازند. در جامعه امروزی که شبکه‌های اجتماعی از یک سو و کرتل‌های بزرگ اقتصادی و رسانه‌های غیرتوحیدی که دیگر مرز و حریمی نمی‌شناسند به دنبال رسیدن به اهداف شوم غیردینی اومانیستی و غیر اومانیستی خویش هستند. آشنایی مبلغان دلسوز به مهارت‌های بین فردی می‌تواند حلقه وصل رساندن پیام اسلام و قرآن به انسان‌های تشنه هدایت و معنویت باشد.

۱. تبلیغ

واژه تبلیغ از ریشه (بلوغ) به معنای رساندن کامل پیام اخبار اندیشه و سخن به و دیگری است ((مبلغ))، کسی است که با همه توان تلاش می‌کند تا مواد تبلیغی همراه خود را به مقصد نهایی که اندیشه و دل مخاطب است برساند. (ری شهری ۱۳۹۲، ۷). ریشه اصلی آن از آیات قرآن گرفته شده و رساندن است، بالاین حال معمولاً کاربرد این واژه در فضای فرهنگی فعلی ایران محدود به فعالیت‌های طلاب و روحانیون حوزه‌های علمیه می‌شود. همان‌طور که جان

ا سپوزیتو در دانشنامه اسلام آکسفورد نیز اشاره می‌کند تبلیغ یک واژه قابل جایگزین با دعوت و تبلیغ یک ایمان و عقیده است که در کاربردهای جدید و نوین آن بکار می‌رود. (امیری، ۱۳۹۷، ۲۳۸).

۲. دین

در نظر برخی، نسبت دین و علم، تباین است و هر یک، ساحت‌های خود را دارند. ایشان معتقدند که دین برای زندگی آخرت و علم برای زندگی دنیوی بشر است. حال آنکه با نگاهی گذرا به دستور دین مبین اسلام، بر هر متفکر منصفی، مبرهن خواهد شد که دین، برنامه زندگی دنیوی و اخروی است و اساساً دنیا را به‌عنوان گذرگاهی می‌داند که البته برای آن برنامه‌های مفصلی عرضه کرده است. (آملی، ۱۳۸۱، ۱۵) به‌هر حال غلبه نگاه تک ساحتی به دین و علم، طی دوره‌های اخیر، چه در حوزه‌های علوم دینی و چه در دانشگاه‌ها، ضربه‌های سخت و مخربی بر روند کلی زندگی بشری وارد کرده است که این خلأ جز با همت و تلاش مضاعف دانشمندان و کارگزاران معتقد، پر نخواهد شد. از آنجاکه هیچ حرکتی جز با پژوهش‌های عمیق و مبتنی بر آموزه‌های اصیل دینی، راست و استوار نخواهد بود باید توجه درخوری به این و نوع تحقیقات شود؛ و البته، شرط لازم برای به سرانجام رساندن حل مسائل جدید و داشتن ابزاری برای سنجش اعتبار یافته‌ها، برخورداری از روش‌های اتکاپذیر در مواجهه با متون دینی و فهم آن‌هاست. روش‌های فهم متون دینی، مسئله‌ای نیست که همگان بر آن، اتفاق نظر داشته باشند. به همین سبب، یکی از دلایل انشعاب در فرق اسلامی، همین مسئله روش فهم دین بوده است. عده‌ای، فهم دین را جز با قرآن ممکن ندانسته و منکر جایگاه روایات شده‌اند؛ عده‌ای، تنها، حدیث را مبنای فهم و حل مسائل دانسته و

منکر حجیت ظاهر قرآن شده، آن را بوسیده و به کناری نهاده‌اند؛ عده‌ای قیاس و تمثیل و استحسان و تأول را جایز دانسته و برخی منکر تعقل در دین شده‌اند. (مطهری، ۱۳۷۲، ۲۵) قرآن، به مثابه معجزه جاوید و مهم‌ترین منبع مورد توجه مسلمانان نیز در فهم شدن، دچار گرایش‌ها و سبک‌های متنوعی شده که بررسی اجمالی آن‌ها نیز بسی زمان‌بر است و نیاز به مذاقه فراوان دارد. هدف این پژوهش، نشان دادن‌های مواجهه با قرآن کریم از یک سو و عرضه رویکرد مختار در پژوهش‌های میان‌رشته‌ای گستره روش مدیریت اسلامی است. از این رو، در ابتدا، مفهوم تدبر در قرآن کریم و تمایز آن با تفسیر، بررسی می‌شود و در ادامه، روش‌ها و گرایش‌های تفسیری، به اختصار، دسته‌بندی و تشریح خواهد شد. در بخش بعدی، رویکردهای عمده تدبر در قرآن برای اجرای مطالعات و مدیریت اسلامی، از خلال پژوهش‌های صورت گرفته، تبیین می‌شود. و در این صورت که تبیین، به کارکردها، ویژگی‌ها، فرایند و نقاط قوت و ضعف هر راهبرد پرداخته می‌شود. مرور ذهنی پاسخ گوش دادن انتخابی نصیحت کردن منحرف کردن بحث یکی به دو کردن حق جانب بودن ساکت کردن.

دعوت

دعوت اولین عمومی‌ترین نوع و مرحله تربیت گراست. دعوت، آغازی مناسب برای تبلیغ است که تمام انبیاء و اوصیاء به دستور خداوند به آن عمل کرده‌اند. دعوت، قابلیت به کارگیری در فضای اسلام و کفر را دارد. مبلغ می‌تواند در میان مسلمانان و کفار، از این نوع تبلیغ که فراگیرترین نوع تبلیغ تربیت گراست، استفاده کند. دعوت فراخوان مبلغ از مخاطب پیشنهاد پیش از طرف مبلغ است که پذیرش آن، به مخاطب واگذار شده است. و دعوت. فراخوان پیشنهادی و پیش

کشی فراگیر، برای همه جنسیت‌ها، اصناف و تمام سنین است و همه‌ی سطوح ایمانی علمی مخاطبان را در برمی‌گیرد. محتوای دعوتی، محتواهایی هستند از بنیادی‌ترین مفاهیم، می‌باشند. مفاهیمی زیربنای که پیش‌نیاز فهم سایر مفاهیم در سطوح دیگر هستند. مفاهیم دعوت، فروتنی پیامبر اسلام، در مقابل مسلمانان و اصحاب خویش، نقش مؤثری در ترویج و گسترش تبلیغ آن حضرت داشت؛ زیرا مردمان شبه‌جزیره عربستان شیوه برخورد سلاطین و رؤسای قبایل خویش را با دیگر افراد دیده بودند و غیر از خودفروشی، تکبر و غرور نسبت به سایر افراد، به‌ویژه زیردستان خود چیزی ندیده بودند. آنان شاهد بودند که به علت همین خصلت خودبرتربینی زمامداران، همیشه در جامعه برای خویش مقام و منزلتی فوق شخصیت دیگر افراد قائل بودند و همه‌چیز و همه‌کس را فدای منافع شخصی خود می‌کردند؛ اما با بعثت و ظهور نبی اکرم، تمام این پندارها نسبت به او شکسته شد؛ زیرا آن حضرت خود را از نظر انسانیت و حقوق اجتماعی با سایر افراد — حتی بردگان — برابر می‌دانست و تنها ملاک برتری را تقوا و پرهیزکاری می‌دانست و خود را از اینکه بخواهد نسبت به دیگران برتر بداند به شدت بر حذر می‌داشت و با صراحت به همگان می‌فرمود: «قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يُوحَىٰ إِلَيَّ أَنَّمَا إِلَهُكُم إِلَهٌ وَاحِدٌ»، (فصلت، ۶).

ابلاغ

دومین نوع تبلیغ تربیت گرا، ابلاغ رساندن پیام در شرایط ویژه و در واقع، نازل‌ترین شیوه تبلیغ است اگرچه ابلاغ، تبلیغی حداقلی است به‌وسیله آن، حدود و مرزهای وظایف انبیاء و مبلغان راستین الهی مشخص می‌شود به‌ویژه درجایی که دعوت، کارآمدی خود را از دست ابلاغ، شیوه‌ی کارآمد تبلیغ است. این شیوه برای

مخاطبانی مؤثر است که با مناسبی به دعوت نداده‌اند. ابلاغ، پایان تبلیغ شیوه نیست، بلکه شیوه پایان تبلیغ و برای رعایت آخرین حق مخاطب بر خالق است. ابلاغ دلسوزی هوشمندانه‌ای است که مبلغ برای اقامه حجت انجام می‌دهد. ابلاغ، نوعی را از تبلیغ تربیت گراست که زمینه را برای انتخاب مناسب مخاطب فراهم می‌کند. ابلاغ، هم در کفر در اسلام استفاده می‌شود و کافران و مسلمانان مخاطب این نوع از تبلیغ هستند ابلاغ، ادامه‌ی دعوت محسوب می‌شود. البته زمانی مبلغ دست به ابلاغ می‌زند که مخاطبان، دعوت نپذیرفته‌اند و مبلغ یا مخاطبان، تصمیم به کناره‌گیری دارند یا از هم‌روی برمی‌گردانند و یا مخاطبان، در ظاهر، دعوت پذیرفته‌اند منافقان ولی مبلغ برای انتقال پیام، خود را در امان نمی‌بیند. چنین مواقعی تبلیغ ابلاغی در دستور کار مبلغ قرار می‌گیرد. محتوای ابلاغی محتوایی هستند که در ادامه‌ی مفاهیم دعوتی به کار می‌روند. مخاطبان ابلاغ، یا کسانی هستند که انتخاب درستی انجام ندهند و از بین شکر و کفر، به کفر روی آورده و شکر را رها کرده‌اند یا کسانی که در ظاهر شکر را انتخاب کرده‌اند ولی در حقیقت اهل کفر هستند. زیست اجتماعی از ضروریات زندگی بشری است که از فطرت او سرچشمه می‌گیرد و دین مقدس اسلام به‌عنوان یک آیینی که با فطرت انسان مطابقت دارد رهبانیت و گوشه‌گیری را محکوم می‌کند (نوری ۱۴۰۸، ۱۵۵).

شریعت اسلام نسبت به ارتباطات میان فردی و گروهی در همه موقعیت‌ها و فرصت‌ها عنایت ویژه دارد به‌خصوص عباداتی چون: حج نمازهای جمعه و جماعت. دستورات و برنامه‌های دقیقی برای حدود ارتباط ایجاد تثبیت توسعه و چگونگی آن ارائه داده است؛ به همین جهت می‌توان اسلام را دینی کاملاً ارتباطی تبلیغی دانست؛ از آنجاکه رسالت روحانیت تبلیغ معارف ارزشمند اسلام است،

مبلغ باید توانایی خود را نسبت به مهارت‌های ارتباطی تبلیغی افزایش دهد و کلیه فنون و تکنیک‌های موردنیاز را فراگیرد و به بهترین شیوه‌های ممکن قدرت انسان‌ها برقراری ارتباط با دیگران را کسب کند.

ارزش‌ها تبلیغ

آراستگی ظاهری مبلغ، از پیامرسان‌های غیرکلامی است و عامل مهمی در زمینه‌سازی برای مقبولیت بیشتر آموزه‌های تربیتی دارد پاکیزگی علوه بر ای که تأثیر بسزایی که در سلامت شخصی و اجتماعی دارد موجب دلپذیری و جلب نظر بینندگان می‌شود؛ کسی که می‌خواهد دیگران را با عملش به ارزش‌های الهی فراخواند و در هدایت و تربیت آنان سهیم باشد باید درند امکان به پاکی و آراستگی ظاهری خود اهمیت دهد. روان‌شناسان اجتماعی این امر را عامل مؤثری در کارایی پیام‌دهی می‌دانند (جباری، ۱۴۰۰، ۱۳۴) پی‌شوایان (ع) همواره سفارش می‌کردند که آراستگی ظاهری، باعث خشنودی خداوند متعال می‌شود. از این‌رو امام صادق (ع) فرمودند: خداوند متعال زیبایی و خودآرایی را دوست دارد و از ژولیده نشان دادن خود و اظهار فقر کراهت دارد. هرگاه خداوند به بنده‌اش نعمتی بدهد دوست دارد آثار آن را در او ببیند؛ عرض شد: چگونه؟ فرمود: لباس تمیز بپوشد از بوی خوش استفاده کند خانه‌اش را سفید کند، و آلودگی‌هایش را برطرف سازد اهمیت این موضوع تا جایی است که خداوند دستور به آراسته بودن هنگام عبادت و نماز می‌دهد (اعراف ۳۱) نکته‌ای که باید دقت شود این است که میزان زیبایی لباس و آراستگی آن باید متناسب با محل تبلیغ و اهر مرد آنجا باشد. طبیعی است که نوع پوشش روحانی در زندگی روستایی که خاک مزرعه بر لباس ساکنان آن نشسته با تبلیغ در منطقه شهری متفاوت است. فراموش

نکنید که این زیبایی ظاهری برای جذب مخاطبان است و نباید باعث ایجاد سوء تفاهم نسبت به شما شود. آراستگی ظاهری جامعه و به لحاظ بین مردم در چند چیز جلوه می‌کند. پوشیدن لباس مرتب و تمیز. در زمینه تحقق تبلیغ دین می‌توان به شاخص‌های بسیاری استناد کرد که نشان می‌دهند تبلیغ دینی فراگیر نبوده و فقط بخش‌هایی از جامعه را پوشش می‌دهد؛ برای نمونه به مهجوریت قرآن در زندگی ایرانیان به عنوان یکی از این شاخص‌ها اشاره می‌کنیم. اگرچه برحسب شواهد، شاخص تلاوت قرآن در سال‌های اخیر به گونه‌ای قابل ملاحظه افزایش یافته و در دیگر فعالیت‌های قرآنی مانند حفظ قرآن نیز شاهد روندی صعودی بوده‌ایم که این امر منافاتی با ادعای مهجوریت قرآن ندارد؛ زیرا از جهت برخی شاخص‌های صوری و محتوایی، در وضعیت نامناسب و گاه ناامیدکننده‌ای قرار داریم. متأسفانه درصد بالایی از افراد جامعه و حتی افراد تحصیل کرده در روخوانی قرآن مشکل دارند و به‌طور کلی، انس با قرآن به فرهنگ عمومی تبدیل نشده است. بی‌شک تا رسیدن به وضعیت مطلوب که در آن، معانی و مضامین قرآن، سرلوحه برنامه زندگی افراد و مبنای برنامه‌ریزی‌های کلان کشور قرار گیرند، راهی بس دراز در پیش داریم.

تربیت‌گرا

رویکردها در تبلیغ تربیت‌گرا، نقش محرک‌ها را ایفا می‌کنند؛ به همین دلیل، نوع استفاده و اندازه‌ی بهره‌گیری از رویکردها در تولید و عرضه محتوا، تأثیر مستقیم دارد. تولید و عرضه‌ی محتوا باید متوازن و متناسب با سایر عناصر در تبلیغ تربیت‌گرا باشد. با توجه به این که تبلیغ تربیت‌گرا، نظام‌مند و درهم‌تنیده است، باید بین محتوای تبلیغ لسانی و رویکردهای تبلیغ تربیت‌گرا، هماهنگی

وجود داشته باشد. محتوایی که با رویکرد تبشیر تولید و عرضه می‌شود با محتوایی با رویکرد انذار تولید و عرضه می‌شود اشتراک‌ها و تفاوت‌هایی دارد. در زمینه تحقق تبلیغ دین می‌توان به شاخص‌های بسیاری استناد کرد که نشان می‌دهند تبلیغ دینی فراگیر نبوده و فقط بخش‌هایی از جامعه را پوشش می‌دهد برای نمونه به مہجوریت قرآن در زندگی ایرانیان به عنوان یکی از این شاخص‌ها اشاره می‌کنیم. اگرچه برحسب شواهد، شاخص تلاوت قرآن در سال‌های اخیر به گونه‌ای قابل ملاحظه افزایش یافته و در دیگر فعالیت‌های قرآنی مانند حفظ قرآن نیز شاهد روندی صعودی بوده‌ایم که این امر منافاتی با ادعای مہجوریت قرآن ندارد؛ زیرا از جهت برخی شاخص‌های صوری و محتوایی، در وضعیت نامناسب و گاه ناامیدکننده‌ای قرار داریم. متأسفانه درصد بالایی از افراد جامعه و حتی افراد تحصیل کرده در روخوانی قرآن مشکل دارند و به‌طور کلی، انس با قرآن به فرهنگ عمومی تبدیل نشده است. بی‌شک تا رسیدن به وضعیت مطلوب که در آن، معانی و مضامین قرآن، سرلوحه برنامه زندگی افراد و مبنای برنامه‌ریزی‌های کلان کشور قرار گیرند، راهی بس دراز در پیش داریم. و کیفیت روابط بین فردی به شکل‌های گوناگون می‌تواند به بهترین بدتر شدن امر تبلیغ بینجامد؛ ازجمله این افراد است.

۱. تبشیر

رویکرد تبشیری، رویکرد سودمحور است. رویکرد تبشیری، رویکرد به صبغه آینده‌نگری است؛ رویکردی که برای به دست آوردن فزونی و دستاوردهای هر چه بیشتر، به آینده نظر دارد. رویکرد تبشیری، رویکرد تجاری است و معمولاً انسان‌هایی با ویژگی بازاریان و اهل تجارت، برنامه‌ها و فعالیت‌های زندگی خود را بر اساس دست‌یابی به سود طراحی می‌کنند. رویکرد تبشیری برای انسان‌هایی

کارساز است که خود را در بستری تجاری می‌بینند و دنیا را بازاری بزرگ می‌دانند. بازاری که برای تجارت و کسب درآمد بیشتر، برای تضمین هزینه‌های آخرت آماده شده است. بهترین کاری که مبلغ برای آسان کردن حرکت این نوع مخاطبان و انتخاب حرکت و سکون صحیح آن‌ها می‌تواند انجام دهد، این است که ثواب و سود انجام و ترک اعمال را برایشان ترسیم کند، چراکه انسان با این رویکرد، دنیا را باهدفی از سر سود و منفعت بیشتر می‌نگرد و تمام حرکات و سکناش در بازار بزرگ دنیا بر اساس سود است. هر نوع تبلیغ چه تبلیغ دینی داری ارکان اصلی مؤلفه‌های اساس است. در تبلیغ دینی نیز می‌توان مؤلفه‌های اصلی را مشخص نمود. مهم‌ترین ارکان تبلیغ دینی عبارت‌اند از: فرستنده پیام دینی محتوای پیام دینی آموزه‌های اخلاقی و اسلامی ابزار پیام منبر، ارتباط چهره به چهره و گیرنده پیام دینی مخاطب خاص و عام تبلیغ ارتباطی به‌منزله آن دسته از مهارت‌هایی هستند که به‌واسطه آن‌ها افراد می‌توانند درگیر تعامل‌های بین فردی و فرایند ارتباط شوند؛ فرایندی که افراد در طی آن اطلاعات افکار و احساسات خود را از طریق مبادله کلامی و غیرکلامی با یکدیگر در میان می‌گذارند (اعتماد ۱۳۹۴، ۱۴۴). کسب این مهارت به ما می‌آموزد که برای درک موقعیت دیگران چگونه به سخنان آنان فعالانه گوش دهیم و چگونه دیگران را از احساس و نیازهای خود آگاه نماییم تا ضمن به دست آوردن خواسته‌های خود طرف مقابل نیز احساس رضایت نماید. وقتی می‌توان گفت این مهارت به‌درستی به کار گرفته شده که معنا و مفهومی که در ذهن فرستنده است و قصد ارسال آن را دارد (معنای موردنظر یا منظور) با آنچه گیرنده از آن دریافت می‌کند و از خود نشان می‌دهد (معنای مورد مشاهده یا مشهود) یکی باشد (فرهنگی ۲۵، ۱۳۸۰).

اگر فرستنده و گیرنده پیام قرار است آن‌ها را به‌دقت به رمز درآورند و گیرنده پیام قرار است. آن‌ها را به‌دقت به رمز درآورند و رمز را کشف کنند باید از علائم مشترکی با شیوه‌های مشابه آگاه باشند. در مهارت ارتباط مؤثر با دیگران می‌خواهیم شیوه صحیح ارتباط کلامی و غیرکلامی را بیاموزیم تا بتوانیم نظرها عقاید خواسته‌ها نیازها و هیجان‌های خود را به‌طور صحیح ابراز کرده و به هنگام نیاز از دیگران درخواست کمک و راهنمایی کنیم. مضاعف در مهارت‌های اجتماعی منشأ بسیاری از آسیب‌هاست. بر اساس تعاریف بیان شده می‌توان دو سطح در یک ارتباط را بیان کرد: ارتباط کلامی و ارتباط غیرکلامی (فاطمه الغربایی ۱۳۸۹، ۲۰) ازجمله اجزای ارتباط می‌توان به محتوای کلام توجه به ابعاد فرهنگی و خرده‌فرهنگی و زمان ارتباط کلامی ملاحظات موقعیتی چگونگی جمع‌بندی و ختم ارتباط تن صدا آهنگ صدا تماس چشمی (فاطمی راد ۱۳۹۵، ۱۷-۱۹).

انذار

رویکرد اندازی، رویکرد با محوریت ترس و صبغهی آسیب شناسانه است؛ رویکرد که برای رهایی و نجات از عواقب پیامدی‌ها ناگوار و دردناک هر عملی، به آینده نظر دارد. در واقع رویکرد اندازی، رویکرد هراس‌گو نه بردگی است، به‌طور معمول، انسان بر مبنای ویژگی احتیاط و دوراندیشی، برنامه‌ها و فعالیت‌های زندگی خود را بر اساس فرار از پیامدهای منفی برنامه‌ریزی. رویکرد اندازی برای انسان‌هایی مفید است که خود را در بستری آسیب می‌بینند و دنیا را مکانی خطرناک و وحشت‌زا می‌دانند؛ مکانی که زندگی در آن، داری خطرهای زیادی است و با احتیاط و مواظبت می‌توان به تأمین آخرت و نجات از عواقب و عذاب‌های

بعد پرداخت. محتواهایی که در رویکرد اندازی بررسی می‌تواند می‌شوند، محتواهایی هستند که عقاب‌ها، نتایج منفی و آثار مخرب را بیان می‌کنند. با توجه به این که هر فعل و انفعالی، هر حرکت و سکونی و هر انجام و ترکی در زندگی انسان آثار و نتایجی دارد، در رویکرد اندازی تنها به بخش منفی و بدکار اشاره می‌شود و توجهی به بخش مثبت و نتایج خوب نمی‌شود. به همین دلیل، در این رویکرد نیز نتایج و آثار تخریب‌گر کنش‌ها و واکنش هم در دنیا و هم آخرت بررسی می‌شوند. در پایان، می‌توان گفت که مفاهیم رویکرد اندازی، آسیب شناسانه و با بیان راهکارهای رفع موانع و کاستی‌ها است. آثار منفی اعمال، هم در دنیا انعکاس دارد هم در آخرت عذاب الهی تنها با فقدان و محروم کردن نیست؛ بلکه در برخی از موارد عذاب الهی در دنیا با برخورداری کردن انسان صورت می‌گیرد. گروهی از انسان‌ها داری اموال و فرزندان فراوانی هستند. برخورداری انسان ز نعمت‌ها، همیشه نشانه‌ی سعادت او نیست برخی از انسان‌ها چون دچار عذاب شده‌اند. إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُعَذِّبَهُمْ بِهَا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَتَزْهَقَ أَنْفُسُهُمْ وَهُمْ كَافِرُونَ (التوبة، ۵۵). به آن‌ها اموال و فرزندان زیادی داده می‌شود. آن‌ها مشغول می‌شوند و هیچ موقع فرصت اسلام آوردن و تعالی پیدا نمی‌کنند و با همان اشتغال فراوان در حالت کفر از دنیا می‌روند. فَلَا تُعْجِبْكَ أَمْوَالُهُمْ وَلَا أَوْلَادُهُمْ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُعَذِّبَهُمْ بِهَا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَتَزْهَقَ أَنْفُسُهُمْ وَهُمْ كَافِرُونَ (التوبة، ۵۵) اموال و فرزندان‌شان تو را به شگفت نیآورد؛ خدا می‌خواهد آنان را در این زندگی دنیا به وسیله‌ی آن‌ها عذاب کند و جان‌شان درحالی که کافرند بیرون رود. کارشناسان در توجه دادن و زمینه‌سازی برای مخاطبان می‌توانند به شکست‌ها و پیروزی‌های زندگی انسان اشاره کنند. همه‌ی انسان‌ها در زندگی، با شکست‌ها و پیروزی‌ها مواجه می‌شوند. حالتی که

برای بیشتر آن‌ها در مواقع شکست رخ می‌دهد، توجه به خداوند است. جَاءَتْهَا رِيحٌ عَاصِفٌ وَجَاءَهُمُ الْمَوْجُ مِنْ كُلِّ مَكَانٍ وَظَنُوا أَنَّهُمْ أُحِيطَ بِهِمْ دَعَوُا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ لَئِنْ أُنْجِيتَنَا مِنْ هَذِهِ لَنَكُونَنَّ مِنَ الشَّاكِرِينَ، (یونس، ۲۲) هرچه این شکست و خطر، سخت‌تر و هولناک‌تر باش توجه به خداوند نیز بیشتر و شدیدتر است. (ابن بابویه، ۱۳۹۵، ۱۲۳)

محبت

داشتن حب و محبت ورزی یکی دیگر از ویژگی‌های فطری انسان است. رویکرد محبتی، رویکرد با محوریت درستی و جب و بر اساس ابراز دوستی و محبت ورزی است؛ رویکردی که در آن انسان برای آسودگی از اندوه قیامت، به خداوند محبت می‌ورزد. این رویکرد، بزرگواران و کریمانه است و بیشتر اوقات، انسان بر اساس ویژگی‌های عشق‌ورزی و محبت، برنامه‌ها و فعالیت‌های زندگی‌اش را در راستای و پیروی از فرمان‌های الهی برنامه‌ریزی می‌کند. انسان‌هایی که رویکرد محبتی برایشان سودمند است، خود را بستری محبت را می‌بینند و دنیا را محلی برای عشق‌ورزی به خداوند می‌دانند؛ مکانی که زندگی در آن، بر اساس پیروی از دستورات الهی است و انسان با علاقه‌مندی و ابراز دوستی تأمین آسودگی و آسایش خود در قیامت می‌پردازد. در چنین موقعیتی، مبلغ برای تسهیل و تسریع حرکت این نوع مخاطبان و انتخاب حرکت و سکون شایسته‌ی آن‌ها، شیوه‌های عشق‌ورزی به خداوند و ابراز محبت به الله و آثار دوستی با الهیون را توضیح می‌دهد؛ چراکه این نوع مخاطبان، در بستری کرامت و با هدفی از سر حب و علاقه‌مندی، تن به انجام دادن‌ها و انجام ندادن‌ها و دوستی‌ها و دشمنی‌ها می‌دهند و تمام حرکات و سکنت آن‌ها در محیطی کریمانه و دوست‌داشتنی رخ می‌دهد؛

آنچه آنان را به حرکت درمی آورد و به سکون وامی دارد، علاقه حب و عشق است. دنیا محل عشق ورزی و خداوند، محبوبی است که انسان عاشقانه از او پروی می کند. محتوایی که در رویکرد محبتی بررسی می شوند، محتوایی هستند که حالات محبتی و تنفیری فاعل را بیان می کنند. با توجه به این که هر فاعل و انفعال، هر حرکت و سکون و هر انجام ترکی انسان، دارای حالت محبت و تنفر است. در رویکرد محبت، تنها به حالت خوشایند و ناخوشایند انسان اشاره می شود. از مهم ترین موضوعاتی که بر اساس محبت و تنفر شکل می گیرد، روابط انسانی است. برخی از مردم گمان می کنند که همه ارتباطها باید بر اساس محبت شکل بگیرد، در صورتی که محبت، دوطرفه است. مسلمانان باید بدانند بین آنها و مشرکان و یا کافران و یا منافقان، امکان ارتباط محبتی نیست. *تُحِبُّونَهُمْ وَلَا يُحِبُّونَكُمْ وَتُؤْمِنُونَ بِالْكِتَابِ كُلِّهِ وَإِذَا لَفُوكُمْ قَالُوا آمَنَّا وَإِذَا خَلَوْا عَضُّوا عَلَيْكُمُ الْأَنَامِلَ مِنَ الْغَيْظِ قُلْ مُوتُوا بِغَيْظِكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ بِذَاتِ الصُّدُورِ*، (آل عمران، ۱۱۹) چرا که آنها پیشرفت مسلمانان ناخشنود می شوند و هر اندازه مسلمانان، موفقیت بیشتری را دست آورند، کینه و تنفر آنها نیز بیشتر می شود. *(وَإِذَا خَلَوْا عَضُّوا عَلَيْكُمُ الْأَنَامِلَ مِنَ الْغَيْظِ)*.

شایستگی

رویکرد شایستگی، رویکردی تعقل گرا، با زیربنای شناخت و اندیشه است. رویکردی که انسان براساس درک خودکاری را انجام می دهد و یا ترک می کند. رویکرد شایستگی، رویکرد فهیمانه و خردورزانه است. و انسان با ویژگی اندیشه ورزی، برنامه ها و فعالیت ها زندگی خود را در مقابل نیکی های خداوند و نعمت های الهی که به او تعلق گرفته، برنامه ریزی می کند. رویکرد شایستگی برای انسان هایی

مفید است که خود را در بستری با کنش‌های متقابل می‌بینند و دنیا را محلی برای ادای دین خود به خداوند می‌دانند؛ مکانی که زندگی در آن بر اساس نیکی‌های طرفینی است و بالیافت و شایستگی، به تأمین آخرت می‌پردازند. در چین شرایطی مبلغ برای تسهیل حرکت این نوع مخاطبان و انتخاب پسندیده‌ی آن‌ها در حرکت و سکون، عطایای الهی و نعمت‌های حضرت حق را برای‌شان بیان می‌کند؛ چرا انسان در بستری از شایستگی و از سر اهل‌بیت و معرفت، تن به انجام دادن‌ها و ترک کردن‌ها و دوستی و دشمنی‌ها می‌دهد و تمام حرکات و سکنت‌ها او در محیطی مملو از شایستگی و لیاقت شکل می‌گیرد. آنچه او را به حرکت درمی‌آورد و به سکون وامی‌دارد، اهل‌بیت معبود است. سفر به طایف: در کنار تبلیغ‌های پیامبر، افراد معاند مشرکی بودند که دائم سم‌پاشی تبلیغاتی می‌کردند تا بتوانند اثر تبلیغی پیامبر را خنثی یا کمرنگ کنند. ابولهیب دائم مواظب بود تا با کسی تماسی نگیرد و هرکجا که پیامبر با فرد یا گروهی ارتباط برقرار می‌کرد و آنان را به اسلام دعوت می‌کرد، می‌گفت «این برادرزاده من دروغ‌گو است، سخنش را نپذیرید» و به دلیل همین تبلیغات مسموم بود که بعضی از قبایل مانند قبیله «بنی حنیفه» پیامبر را از خود می‌رانند. اینجا بود که پیامبر اکرم، به قصد پناه بردن به قبیله «ثقیف» به طرف شهر «طایف» رفت و مورد بی‌مهری بزرگان طایف قرار گرفت و مجبور شد به مکه بازگردد؛ اما توانست «عداس» غلام مسیحی را با تبلیغ خود به اسلام دعوت کند. (احسانی، ۱۴۰۵، ۱۲)

تأثیرگذاری

محدوده‌های تبلیغ حیطه‌های اثرگذاری که مبلغ برای آن‌ها برنامه‌ریزی می‌کند هویت‌ها و تشخیص‌هایی است که در آیات الهی به آن‌ها رسمیت داده شده

است. خداوند متعال دو نوع تشخص فردی و جمعی را آفرین (يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ اتِّقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ) (حجرات، ۱۳) ای مردم، ما شما را از یک مرد و زن آفریدیم و تیره های و قبيله ها قرار دادیم تا یکدیگر را بشناسید، ولی گرامی ترین شما نزد خداوند باتقواترین شماسست، خداوند دانا و خبير است. حیطه های تأثیر گذاری در تبلیغ تربیت گرا، به دو سطح فرد و جامعه اشاره می کند. بخشی از حیطه های تأثیر گذاری ناظر به مخاطب است. از این رو، حیطه های تأثیر گذاری، در تولید، تنظیم و در اختیار مخاطب قرار دادن هر نوع محتوایی، تأثیر مستقیم دارند. کمیت و کیفیت محتوا که با توجه به حیطه های تأثیر گذاری تبلیغ، تبیین می شوند باید متوازن، متناسب و همگرا با سایر عناصر در تبلیغ تربیت گرا باشند. هر کدام از تشخص های فردی و جمعی، ناظر به دو حیطه مبلغ و مخاطب دیده شده است و تبلیغ تربیت گرا برای هر دو تشخص، برنامه دارد، پیش از این که مبلغ باشد مسلمانانی است که باید به فرمان های الهی تن دهد و سپس به تبلیغ برای دیگران بپردازد. او باید توجه داشته باشد که فضای تبلیغ در عین شایستگی موقعیت خطرناکی است. با توجه به این که تبلیغ تربیت گرا، نظام مند و در هم تنیده است، باید بین محتوای تبلیغ لسانی و حیطه های تأثیر گذاری تبلیغ تربیت گرا هماهنگی وجود داشته باشد محتوای که برای مخاطب در سطح فرد، تولید و عرضه می شود با محتوایی که برای مخاطب در سطح جامعه، تولید و عرضه می شود اشتراک ها و تفاوت هایی پی دارد. محتواها باید بر اساس ضعف و قوت مخاطب باشند. چه بسا محتوایی که برای برخی مخاطبان، تحمل شنیدن و قبولش برای سخت باشد. محتوای تبلیغی با درک تفاوت در اختیار مخاطبان قرار می گیرد. اگر مخاطبان در

رده‌های پایین ایمان هستند و مبلغان در رده‌های بالای ایمان مبلغان ایمان مخاطبان را رعایتی کنند و با دست‌گیری، زمینه‌ی ارتقای آن‌ها را فراهم می‌سازند هیچ کارشناسی حق شکستن مخاطب باایمان خود را ندارد. تلاش مبلغ، حفظ تشخیص جمعی و انسجام‌بخشی باوجود تفاوت‌هایی است که در مخاطبان وجود دارد. مبلغ با تعیین محتوای که برای مخاطب قابل تحمل و پذیرش است، دنبال ساختن او و با دست‌گیری، به دنبال انسجام‌بخشی در مخاطبان است. با توجه به هویت جمعی اگر کسی زمینه‌ی شکسته شدن مؤمنی را فراهم کرد، باید درصدد جبران برآید. (ابن فهد حلی، ۱۴۰۷، ۲۶۵)

انتخاب موضوع

انتخاب و تولید موضوع، غالباً توسط مبلغ انجام می‌شود. مبلغ در انتخاب موضوع مؤلف‌های مختلفی را در نظر می‌گیرد. یکی از مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی که مبلغ برای انتخاب موضوع به آن توجه می‌کند، مخاطب است. این که مخاطب از چه موضوع استقبال می‌کند یا به موضوعی نیاز دارد، چیزی است که مبلغ هنگام انتخاب موضوع به آن توجه دارد. اندازه‌ی عقل و اندیشه مخاطب، تمایلات و گرایش‌های او در انتخاب موضوع، بسیار اهمیت دارد. ممکن است مبلغ جر فرایند کارشناسی خود به موضوعاتی دست پیدا کند که مخاطب به همه‌ی آن‌ها نیاز داشته باشد، در این مواقع، موضوعاتی اولویت‌دارند که مخاطب به آن‌ها تمایل نشان می‌دهد؛ چراکه دل‌ها از حالات مختلفی برخوردارند. در مواقعی دل انسان در حالت روی آوردن و تمایل است و در شرایطی دل او در حالت پذیرش و قبول است و در اوقاتی دل او در حالت پشت کردن و عدم پذیرش است. نیاز فعلی و در حال حاضر مخاطب، یکی از شاخص‌های مؤثر در انتخاب موضوع است. مبلغ با

رصد مشکلات و نیازهای فعلی مخاطب، به طرح موضوعاتی می‌پردازد که نیازهای حال حاضر او را پاسخ‌گو باشد. مخاطبی که دنبال پیدا کردن استاد است و همه‌چیزی را در آموزش و کثرت یادگیری دیده و عمری را با این فکر سپری کرده است. گرا خداوند نخواهد هرچند انسان تلاش کند و معلومات خویش را بالا ببرد، نمی‌تواند او دانش مفید، برخوردار باشد و حتی ممکن است همان دانشی که به دست آورده است، موجب هلاکت صاحبش شود. پس آموزش و دیدن استاد تا حدودی در فراگیری دانش مؤثر است و در مراحل، جلب توفیق الهی، از همه‌چیز مؤثرتر است. با چنین منطقی، برای کسانی که برای به دست آوردن دانش، اقدام کرده‌اند باید از چگونگی جلب توفیقات الهی (محدث نوری، ۱۴۰۸، ۴۶۱).

نتیجه‌گیری

وجود ضرورت نظری پردازی در تدوین فکری و علمی مدیریت تبلیغ دین در نظام جمهوری اسلامی عموم پژوهش‌هایی که در خصوص تبلیغ و سازمان‌ها تبلیغی فرهنگی به رشته تحریر درآمد صرفاً محتوایی تبلیغ و بدون توجه به ساختار و نظام اداره کلان امر تبلیغ پرداخته است، به معیار دیگر تمرکز پژوهشگران حوزه تبلیغ به قسمت غنابخشی به محتوای تبلیغ بوده و چندان توجهی به سازوکار مدیریت تبلیغ از زمانی که تولید می‌شود تا زمان ارائه به مخاطب و پس‌از آن در زمان ارزیابی میزان اثربخشی در این پژوهش‌ها دیده نمی‌شود. لذا درک این خلأ پژوهش پیشرو را به سمت نظام کلان اداره تبلیغ در میان نهادها و سازمان‌های اصلی کنشگر در امر تبلیغ و به عبارت بهتر ساحت سخت‌افزاری تبلیغ منعطف کرد. عدم توجه به بخش سخت‌افزاری تبلیغ منجر به هدر رفت هزینه‌های مالی از یک سو و از سوی دیگر ایجاد بوروکراسی‌های زائد

اداری شده که هدر رفت سرمایه‌های انسانی اعم از مبلغان و مدیران تبلیغ را رقم میزنند مدل‌های مختلفی می‌تواند نسبت به وضعیت کنونی تبلیغ و تعالی آن ایفای نقش کند؛ در کنار تبلیغ‌های پیامبر، افراد معاند مشرکی بودند که دائم سم‌پاشی تبلیغاتی می‌کردند تا بتوانند اثر تبلیغی پیامبر، را خنثی یا کمرنگ کنند. ابولهب دائم مواظب پیامبر، بود تا با کسی تماسی نگیرد و هرکجا که پیامبر با فرد یا گروهی ارتباط برقرار می‌کرد و آنان را به اسلام دعوت می‌کرد، می‌گفت: این برادرزاده من دروغ‌گو است، سخنش را نپذیرید و به دلیل همین تبلیغات مسموم بود که بعضی از قبایل مانند قبیله از رموز موفقیت و گسترش اسلام و حفظ دستاوردهای تبلیغی پیامبر اکرم و ائمه معصومین و جلوگیری از پیدایش بدعت‌ها در دین مقدس اسلام، اهتمام علما و بزرگان دین به مسئله هجرت است؛ زیرا در هجرت علما و عزیمت آنان از محلی به محل دیگر و تحمل مرارت‌ها و سختی‌های آن، خیرات و برکات بسیاری وجود داشته که در بررسی زندگی بزرگان آن را به‌وضوح می‌توان مشاهده کرد. مشورت و همراهی: از دیگر شیوه‌های تبلیغ عملی نبی اکرم، و سلم مشورت کردن با اصحاب خویش بود در اموری که مربوط به اداره جامعه بود. پیامبر به خاطر اتصال به منبع وحی الهی و داشتن علم لدنی نیازی به مشورت ندارد؛ اما از آنجایی که مشورت کردن با افراد، نوعی احترام و ارزش قائل شدن به شخصیت و آرای آن‌ها و دخیل دانستن رأی آنان در اصلاح امور جامعه است، همچنین پرهیز کردن از هرگونه خودرأیی و تکیروی در تصمیمات امور جامعه است؛ پیامبر، اسلام نیز به دستور خداوند متعال مأمور می‌شود با مردم مشورت کند.

منابع

امیری مجتبی، برآوردی از پیامدهای روندهای دین‌داری در آینده تبلیغ دین مطالعات فرهنگ - ارتباطات ۱۳۹۷ش.

جوادی آملی، عبدالله، تسنیم: تفسیر قرآن کریم، م تنظیم و ویرایش از علی اسلامی، قم، مرکز نشر اسراء، ۱۳۷۹ش.

مطهری، مرتضی، آشنایی با قرآن تهران، صدر، ۱۳۷۲ش.

نوری حسین بن محمدتقی، بیروت: موسسه آل البيت لإحياء التراث. ۱۴۰۸ه.

جباری کاریم، تأثیر ارتباط‌های غیرکلامی (زبان بدن) در تعلیم و تربیت اسلامی فصلنامه سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت ۱۴۰۰ه.

فاطمی راد محمدحسن و صابری فرد و دیگران، روان‌شناسی ارتباط مؤثر، تهران، ۱۳۹۵ش.

فرهنگی علی‌اکبر، ارتباطات انسانی خدمات فرهنگی رسانه، تهران، ۱۳۸۰ش.

شیخ صدوق، محمد بن علی ابن‌بابویه، کمال‌الدین و تمام النعمه، محقق مصحح: علی‌اکبر غفاری، دار الکتب الإسلامیة، قم، دوم ۱۳۹۵ه ق.

قمی، علی بن ابراهیم، تفسیر قمی، تحقیق: سید طیب موسوی جزایری، دار الکتب، قم، چهارم، ۱۳۶۷ش.

کشی، محمد بن عمر، رجال الکشی، محقق مصحح: مهدی رجایی، مؤسسه آل البيت، قم، اول، ۱۳۶۳ه.ش.

محمدی ری‌شهری، محمد با همکاری: حمید حسینی، تبلیغ در قرآن و حدیث، ترجمه: علی نصیری مؤسسه فرهنگی دار الحدیث، قم، ۱۳۸۰ش.

ابن فهد حلی، احمد بن محمد، عدۀ الداعی ونجاح الساعی، محقق/ مصحح: احمد موحدی قمی، دار الکتب الاسلامی، بی‌جا، اول، ۱۴۰۷ه.ق.

احسائی، ابن ابی جمهور، عوالی اللثالی العزیزیه فی الأحادیث الدینیة، محقق/ مصحح: مجتبی عراقی، دار سید الشهداء للنشر، قم اول ۱۴۰۵ه.ق.

محدث نوری، حسین بن محمدتقی، مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل، محقق/ مصحح:

- مؤسسه آل البيت ، مؤسسه آل البيت، قم، اول، ۱۴۰۷.ق.
- طباطبایی، سید محمدحسین، المیزان فی تفسیر القرآن، قم، دفتر انتشارات جامعه مدر سین، ۱۴۱۷.
- عبداللهیان، حمید و حسنی، حسین، نحوه‌ی بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دوره اول ۱۳۹۱.ش.
- ایازی، سید محمدعلی، جامعیت قرآن، رشت، انتشارات کتاب مبین، ۱۳۷۸.
- . (دانایی‌فرد، حسن و دیگران، روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، رویکرد جامع تهران، انتشارات صفار ۱۳۸۳.
- خمینی، سید، روح‌الله، تحریر الوسیله، ترجمه سید محمدباقر موسوی همدانی، تهران مؤسسه دار العلم، ۱۳۸۷.
- جوادی آملی، عبدالله، تسنیم: تفسیر قرآن کریم، م تنظیم و ویرایش از علی اسلامی، قم، مرکز نشر اسراء، ۱۳۷۹.ش.
- مطهری، مرتضی، آشنایی با قرآن تهران، صدر، ۱۳۷۲.ش.
- نوری حسین بن محمدتقی، بیروت، موسسه آل البيت لإحياء التراث. ۱۴۰۸.ه.
- طبرسی، فضل بن حسن، مجمع‌البیان، چاپ سوم، تهران، ناصرخسرو، ۱۳۷۳.ه.
- سبزواری نجفی، محمد بن حبیب‌الله؛ ارشاد الأذهان إلى تفسیر القرآن؛ بیروت، دار التعارف للمطبوعات، ۱۴۰۹.ه.
- فرهنگی علی‌اکبر، ارتباطات انسانی خدمات فرهنگی رسانه ، تهران ۱۳۸۰.ش.
- فاطمی راد محمدحسن و صابری فرد، روان شناسی ارتباط مؤثر، تهران، ۱۳۹۵.ش.