

فصلنامه علمی - ترویجی در حوزه اخلاق
سال هشتم، شماره ۲۹، پیاپی ۵۱، بهار ۱۳۹۷
صفحات ۷۵-۹۸

Quarterly Journal of Extension in Ethics
No.29/ SPRING 2018/ eighth Year

اصول و موانع اخلاقی تبلیغ دانش‌آموزی

علیرضا زکی‌زاده رنانی*

چکیده

پرورش استعدادهای آدمی تا اندازه زیادی درگرو دستیابی به فضایل عالی اخلاقی است. این امر درباره قشر دانش‌آموز اهمیت دوچندان دارد. بی‌تردید، دانش‌آموزانی که به تعهدات اخلاقی پایبند باشند، در آینده ضامن امنیت جامعه خواهند بود. طلاب حوزه‌های علمیه براساس رسالت خود، در کنار تحصیل متون دینی و تهذیب اخلاق، وظیفه دارند از راه تبلیغ این قشر با ارزش را با معارف دینی و روش‌های تربیت نفس آشنا کنند. در این نوشتار برآنیم، با روش توصیفی - تحلیلی، اصول اخلاقی تبلیغ کارآمد را برای جلب دانش‌آموزان بازگو و عوامل آسیب‌زای آن را بیان کنیم.

نتایج پژوهش بیانگر آن است که مبلغ در امور دانش‌آموزی باید اصول مهمی همچون خوش‌خُلقی و خیرخواهی، تناسب، توان برقراری ارتباط، خوب گوش‌دادن و ارتقای سطح علم و تجربه را رعایت کند و از موانع و عوامل آسیب‌زای مربوط به خود، محیط و سازمان‌های وابسته آگاهی یابد.

* دانش‌آموخته دکتری شیعه‌شناسی، پژوهشگر.



واژگان کلیدی

تبلیغ، اصول، تربیت اخلاقی، دانش‌آموزان، مشکلات.

مقدمه

تربیت اخلاقی، به‌منزله یکی از ابعاد مهم تربیت، ازجمله مباحثی است که بسیاری از اندیشمندان و پژوهشگران در کشورهای مختلف همواره به آن توجه داشته‌اند (ر.ک: داودی، ۱۳۸۷: ۱۵۳). بشر امروزی به‌دلیل رویارویی با بحران هویت انسانی و ارزش‌های اخلاقی، ناگزیر از روی آوردن به ارزش‌های اخلاقی است (نजारزادگان، ۱۳۸۸: ۳۲). بنا بر گفته اندیشمندان، اگر انسان درست تربیت شود، به پلیدی و پستی و کاستی‌های روحی و روانی بلکه جسمی مبتلا نمی‌شود؛ ازاین‌رو، پیامبران الهی طیبیان واقعی انسان‌ها بودند و مدام برای بهبود انسان‌ها می‌کوشیدند (فاضلی، بی‌تا: ۸۹). طلاب حوزه‌های علمیه، براساس رسالت خویش که ادامه‌دهنده میراث پیشوایان دین هستند (ر.ک: محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۷: ۷۹ تا ۱۶۹؛ طاهری آکردی، ۱۳۹۴: ۳۲۰)، هرگز از تربیت نفوس و تهذیب اخلاق، چه برای خود و چه برای افراد جامعه، غافل نبوده‌اند و در کنار تحصیل متون دینی و آشنایی با معارف دینی، پیوسته بر اصل تهذیب و تزکیه تأکید و مردم را با روش‌های آن و علم‌آموزی معارف دینی آشنا کرده‌اند؛ از جمله این فعالیت‌ها تبلیغ در مدارس و برای قشر دانش‌آموز است. بی‌تردید، دانش‌آموزانی که به تعهدات اخلاقی پایبند باشند، در آینده ضامن امنیت جامعه خواهند بود و این امر ضرورت تبلیغ در مدارس را دوچندان می‌کند.

این مقاله با روش توصیفی - تحلیلی و با بهره‌گیری از اسناد کتابخانه‌ای و نرم‌افزاری، در پی پاسخ به دو پرسش مهم است: نخست، اینکه يك مبلغ کارآمد در حوزه تبلیغ دانش‌آموزی باید چه اصول و قواعدی را رعایت کند و دیگر، اینکه چه آسیب‌ها و موانعی در امر تبلیغ دانش‌آموزی می‌تواند برای يك مبلغ به‌وجود آید.

دراین‌میان، پژوهش‌های متعددی درباره اصول و روش‌های تربیتی و اخلاقی نوشته شده که در این مقاله از برخی از آنها استفاده شده است؛ اما درباره موضوع «اصول و موانع



اخلاقی تبلیغ دانش‌آموزی»، تاکنون هیچ نوشتاری سامان نیافته است. برخی از موضوعات مرتبط را می‌توان در پژوهش «تبلیغ در قرآن و سنت» (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۷)، کتاب «دین و مبانی ارتباطات» (بیات: ۱۳۹۵)، مقاله «بررسی اهداف، اصول و روش‌های تربیت اخلاقی از منظر امام حسین علیه السلام» (خارستانی و سیفی، ۱۳۹۴: ۷۳ تا ۱۰۳) و پایان‌نامه «بررسی روش‌های تربیتی در قرآن و سنت» (نارویی، ۱۳۷۴) و... پیدا کرد که البته هرکدام با نگاهی خاص به مباحث تبلیغ و تربیت پرداخته‌اند.

الف) مبانی و ابزار پژوهش

شایسته است پیش از ورود به مبحث اصلی، برخی اصطلاحات مرتبط با موضوع بررسی شوند:

۱. تبلیغ

تبلیغ^۱ از باب تفعیل و در لغت به معنای رسیدن کاری به انتهای مقصد از نظر مکانی و زمانی است. واژه «بلاغ» نیز وقتی به کار می‌رود که برای انجام دادن کاری بدون کوتاهی کوشش شود (راغب، ۱۴۱۲ق: ۱۴۴؛ ابن اثیر، ۱۳۶۷، ج ۲: ۱۵۲)؛ بنابراین، معنای لغوی تبلیغ، رساندن است که در حد توان تلاش شود امری به نتیجه برسد (بیات، ۱۳۹۵: ۲۴۸).

بنا بر استفاده از معنای بلاغت در کلام ائمه معصومین علیهم السلام، می‌توان این سخن را برداشت کرد که مبلغ باید مطالب مورد نظر خود را به گونه‌ای آماده و بیان کند که برای مخاطب قابل فهم باشد و مخاطب، مقصود او را به آسانی دریابد.^۲ بنابراین، تبلیغ، صرف رساندن پیام نیست، بلکه فعالیتی است که در نهایت به تفاهم میان مبلغ و مخاطب کمک کند؛ به گونه‌ای که هدف و مراد حاصل شود.

1. Propaganda.

۲. این معنی را از روایتی از امام صادق علیه السلام می‌توان دریافت: «بلاغت در سه چیز است: نزدیک شدن به معنای مورد نظر، پرهیز از گفتار زاید و رساندن معنای زیاد با الفاظ کم (ابن شعبه حرانی، ۱۴۰۴ق: ۳۱۷). گفتنی است در روایاتی از امیرالمؤمنین علیه السلام نیز این معنی بیان شده است (ر. ک: آمدی، ۱۴۱۰ق: ح ۱۸۸۱ و ح ۱۹۰۳).

با توجه به معنای لغوی تبلیغ، می‌توان گفت تبلیغ، نوعی ارتباط با اهداف و محتوای خاص است (ر. ک: بیات، ۱۳۹۵: ۲۴۹) و مراد از تبلیغ دینی در این نوشتار، ارتباط تفاهمی با دانش‌آموزان با هدف هدایت آنان است.

۲. اصول

اصول، همان قواعد عامه‌ای هستند که می‌توان آن‌ها را به‌منزلهٔ دستورالعمل‌های کلی در نظر گرفت و از آن‌ها به‌عنوان راهنمای عمل در تدابیر تربیتی استفاده کرد (نوروزی و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۲). در این نوشتار، مراد از اصول اخلاقی برای مبلّغ، بنیان‌های^۱ استوار اخلاقی است که مواردی همچون اصل خوش‌خُلقی، اصل تناسب، اصل توان ارتباطی، اصل خوب گوش‌دادن و اصل ازدیاد علم و تجربه را دربرمی‌گیرد.

۳. تربیت اخلاقی

برخلاف اندیشمندان غربی، تربیت اخلاقی را می‌توان همان طهارت باطنی تلقی کرد (ر. ک: مطهری، ۱۳۷۲: ۸۱؛ واحدی و غریبی، ۱۳۹۴: ۸۸؛ دراز، ۱۳۸۷: ۴۱۱) که مراد از آن، چگونگی به‌کارگیری و پرورش استعدادها و قوای درونی برای توسعه و تثبیت صفات و رفتارهای پسندیدهٔ اخلاقی، رسیدن به فضایل عالی اخلاقی و دوری از رذیلت‌ها و نابود کردن آن‌هاست (دیلمی و آذربایجانی، ۱۳۸۵: ۱۷). به‌گفتهٔ فیض کاشای، همان‌گونه که انسان به طهارت ظاهر اهمیت می‌دهد، به طهارت باطن یا همان تربیت اخلاقی هم نیازمند است و بدون آن نمی‌تواند به ساحت قدسی علم و معرفت راه پیدا کند (ر. ک: بهشتی، ۱۳۸۷: ۱۱۳ تا ۱۱۸).

ب) اصول اخلاقی تبلیغ دانش‌آموزی

مبلّغ باید قواعد کلی اخلاقی تبلیغ را بداند تا در رسالت خویش موفق شود. برخی از مهم‌ترین اصولی که مبلّغ ملزم به رعایت آن در امر تبلیغ است، عبارتند از:

۱. برای مطالعه دربارهٔ تفاوت معنایی مبانی و اصول ر. ک: شاکر، ۱۳۸۲: ۳۹ تا ۴۲.



۱. اصل توان برقراری ارتباط

برقراری ارتباط با دانش‌آموزان، به وسیله شیوایی و روانی در گفتار، از اصول اولیه در امر تبلیغ و از جمله توانمندی‌هایی است که مبلغ در ارتباط با دیگران بدان نیاز دارد. گفتنی است مبلغ باید بخشی از توان ارتباط تفاهمی با دانش‌آموزان را به‌طور طبیعی داشته باشد و بخشی از این مهارت را هم کسب کند. ارتقای توان ارتباطی با دیگران، به‌ویژه دانش‌آموزان، امتیاز ویژه‌ای است که مبلغ باید به دنبال آن باشد.

حضرت موسی عَلَيْهِ السَّلَام، با اینکه خود از پیامبران اولوالعزم و سرشار از ملومات و آموزه‌های الهی بود، از خداوند خواست همراهی برادرش هارون عَلَيْهِ السَّلَام را - که در سخن گفتن فصیح‌تر بود - برای هدایت فرعون بپذیرد: ﴿وَ أَخِي هَارُونَ هُوَ أَفْضَحُ مِنِّي لِسَانًا فَأَرْسَلْهُ مَعِيَ رِدْءًا يُصَدِّقُنِي إِنِّي أَخَافُ أَنْ يُكَذِّبُون﴾ (قصص، ۳۴).

۲. اصل تناسب

از جمله مباحث مهم در ارتباط‌شناسی، رعایت مشابهت معنایی است (ر. ک: بیات، ۱۳۹۵: ۱۷۰ تا ۱۸۰)؛ بدان معنا که مبلغ باید با توجه به جنس و سن دانش‌آموزان و با زبان گویشی متناسب، با آنان سخن بگوید و در برقراری ارتباط به فرهنگ و توان دانش‌آموزان و حالات روحی (اضطراب، ترس، تنفر، بدگمانی و...) و وضعیت جسمی آن‌ها توجه داشته باشد تا بتواند اصل «تناسب» و هماهنگی را رعایت کند. مهم‌ترین متغیرهای اصل تناسب عبارتند از:

۱. توجه به جنس مخاطب

خداوند، زن و مرد را با توجه به نقش و نیازهای رفتاری، جسمی، روانی و عاطفی آن‌ها متفاوت آفریده است و این مقایسه که خصوصیات مردان بهتر از زنان است یا بالعکس، تفکر باطلی است که باید کنار گذاشته شود. مبلغ باید بداند که در رویارویی با دانش‌آموزان دختر و پسر، چه گفتار و رفتاری داشته باشد. دختران، مسائل منطقی را با احساسات و عواطف درهم می‌آمیزند و همان‌گونه که به سرعت محبت خود را ابراز می‌کنند، در اعمال خشم شدید



هستند؛ ولی پسران می‌توانند مستقل از احساسات عمل کنند^۱ و خویشترن‌دار باشند (ر. ک: کری، ۱۳۸۴؛ مجد تیموری، ۱۳۸۸: ۹۷ و ۱۰۱؛ هافمن و دیگران، ۱۳۷۸، ج ۲: ۱۲۰).

۲.۲. توجه به سن مخاطب

بر اساس نظام آموزشی کشور ما، دانش‌آموزان پایه‌های گوناگون در یک مدرسه تحصیل می‌کنند. مبلغ باید به این تفاوت سنی توجه کند، در حد امکان برای هر گروه از دانش‌آموزان برنامه ویژه‌ای داشته باشد و بکوشد گفتار و رفتار خویش را متناسب با گروه‌های سنی مختلف تنظیم کند.

۳.۲. توجه به توان مخاطب

پیامبران الهی افزون بر آنکه متناسب با زبان قوم خود برانگیخته شدند، در برقراری ارتباط با مردم به توان و استعداد های آنان توجه داشتند و در حد فهم مخاطبان سخن می‌گفتند (بیات، ۱۳۹۵: ۱۷۵)؛ بر این اساس، مبلغ نیز باید این متغیر اصل تناسب را در امر تبلیغی خود رعایت کند. امام صادق علیه السلام درباره این سیره پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «پیامبر خدا هرگز با بندگان خدا به ژرفای عقل خود سخن نگفت. رسول خدا فرمود: ما گروه پیامبران فرمان گرفته‌ایم که با مردم جز به اندازه عقلشان سخن نگوئیم» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۱: ۲۳).

۴.۲. توجه به حالات مخاطب

مبلغ برای ارتباط تبلیغی مؤثر خود با دانش‌آموزان باید به حالت‌های روحی و وضعیت جسمی آنان نیز توجه کند. گاهی حالت‌هایی همچون خستگی، اضطراب، ترس، تنفر، بدگمانی و... بر انسان عارض می‌شود که معمولاً به صورت کم‌حوصلگی در مخاطب بروز پیدا می‌کند و عدم آمادگی روحی او را نشان می‌دهد. این حالت‌ها در فراز و نشیب‌های

۱. خانم کلیدو السون، روان‌شناس، می‌گوید: «... به این نتیجه رسیده‌ام که خانم‌ها تابع احساسات و آقاییان تابع عقل هستند» (حسینی، ۱۳۸۹: ۱۱۲).



زندگی بر همه انسان‌ها وارد می‌شود (بیات، ۱۳۹۵: ۱۷۶)؛ بنابراین، مبلغ باید نخست وضعیت روحی مناسب را برای دانش‌آموزان فراهم آورد، آن‌گاه به بیان موارد تبلیغی بپردازد. امام علی علیه السلام دربارهٔ ضرورت توجه به وضعیت روانی مخاطب از سیرهٔ پیامبر گرامی اسلام صلی الله علیه و آله چنین حکایت کرده‌اند: «پیامبر صلی الله علیه و آله به یارانی که حضور داشتند، رو کرد و فرمود: همانا من از بیم اینکه خستگی بر شما چیره شود، با فراست، گاه‌گاهی شما را موعظه می‌کنم» (طوسی، ۱۴۱۴ق: ۴۹۱). امام رضا علیه السلام نیز دربارهٔ حالت‌های روحی و روانی انسان می‌فرماید: «همانا دل‌ها حالت‌هایی چون میل، بی‌میلی، بانشاطی و ناتوانی دارند. وقتی میل داشته باشند، درک می‌کنند و می‌فهمند؛ اما وقتی بی‌میل‌اند، وامانده و افسرده می‌شوند. پس هنگام اقبال و نشاط به آن‌ها روی آورید و هنگام ضعف و سستی آن‌ها را رها کنید» (دیلمی، ۱۴۰۸ق: ۳۰۷؛ مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۵: ۳۵۴ و ۳۵۷ و ج ۸۴: ۴۷).

۵.۲. توجه به نیاز مخاطب

نیازهای انسان، یکی از خاستگاه‌های تمایلات و موجب ارزشمندی امور مختلف برای اوست. نیازها رابطهٔ متقابلی با ارزش‌های افراد دارند و هر یک می‌توانند منشأ دیگری باشند (بیات، ۱۳۹۵: ۱۷۷). تشخیص مصلحت دانش‌آموزان موضوع بسیار مهمی است که مبلغ باید بدان توجه کند؛ نیازهای واقعی و ابعاد وجودی دانش‌آموزان را از نظر جسمی، عاطفی و روحی بشناسد و بهترین روش‌ها را برای پاسخ‌گویی مناسب به نیازهای گوناگون آن‌ها برگزیند. در سیرهٔ پیامبر گرامی اسلام صلی الله علیه و آله آمده است: «رسول خدا همواره به مقتضای نیاز و مصلحت مخاطبان سخن می‌گفت» (صالحی شامی، ۱۴۱۴ق، ج ۸: ۲۲۲). امام علی علیه السلام نیز می‌فرماید: «چونان طبیعی مداراگر باش؛ همچون کسی که دارو را در جایی می‌نهد که سود بخشد» (منسوب به امام صادق علیه السلام، ۱۴۰۰ق: ۲۱).

۶.۲. توجه به زمان مخاطب

مدیریت زمان، از مهم‌ترین قواعدی است که در برقراری ارتباط مبلغ با دیگران بسیار مهم است؛ از این رو، مبلغ باید همواره به چند نکته توجه داشته باشد:



الف) طولانی شدن مباحث، افزون بر ایجاد خستگی در دانش‌آموزان، انگیزه آنان را کاهش می‌دهد و ممکن است مطالب نیز ناتمام بماند و مبلغ به هدف تبلیغی خود نرسد. بنابراین، اولویت‌بندی مطالب اهمیت زیادی دارد. هنگامی که دانش‌آموزان به ادامه یافتن مبحث اشتیاق نشان می‌دهند، در صورت امکان، بهتر است اشتیاق دانش‌آموزان را برای شنیدن ادامه مطلب در فرصت‌های دیگر حفظ کنیم.

ب) باید به موقعیت‌های زمانی، مانند مناسبت‌های مذهبی یا ایام خاص توجه کرد. هر چه تناسب پیام با آن موقعیت‌های زمانی بیشتر باشد، برای مخاطب جذاب‌تر و مؤثرتر است (بیات، ۱۳۹۵: ۱۷۹ تا ۱۸۰).

۷.۲. توجه به مکان مخاطب

از دیگر متغیرهای اصل تناسب، موقعیت مکانی است که مبلغ در آن قرار می‌گیرد. میزان روشنایی، موقعیت قرارگرفتن در برابر مخاطبان، جذابیت‌های بصری، هوای مطبوع و مواردی از این دست، در جذب دانش‌آموزان و افزایش اشتیاق آنان اثرگذار است. هنگامی که موقعیت مکانی مخاطب از نظر ظاهری نامناسب باشد، باید امر تبلیغی را کوتاه یا قطع کرد. مبلغ باید به رعایت این اصل در موقعیت مکانی توجه کند که «هر سخن جایی و هر نکته مکانی دارد» (همان‌جا).

۳. اصل خوش‌خُلقی

مبلغ کارآمد برای رعایت اصل خوش‌خُلقی و با هدف خیرخواهی، می‌تواند به روش‌های گوناگون تبلیغی از جمله محبت،^۱ اهداف تبلیغی را محقق کند. مرحوم نراقی در توضیح این مفهوم می‌گوید: «حُسن خُلُق به معنای نرم‌خویی، پاکیزه‌گفتار بودن و با روی گشاده و زیبا با دیگران روبه‌رو شدن است» (نراقی، بی‌تا، ج ۱: ۳۴۲). گفتنی است گشاده‌رویی از بارزترین صفاتی است که رسولان الهی به آن سفارش شده‌اند (بقره، ۸۳؛ حجر، ۸۸). مبلغ نیز باید به

۱. برای آشنایی با دیگر روش‌های تربیت اخلاقی ر. ک: دلشاد تهرانی، ۱۳۸۷: ۲۴۱ تا ۲۶۰.



خوش‌حُلُقی متصف شود و بداند این صفت در جایگاه تبلیغ، چه برای دانش‌آموزان چه دیگر افشار، اهمیت زیادی دارد و به‌طور شگفت‌انگیزی موجب اثربخشی سخن می‌شود. مبلغ باید بداند دانش‌آموزانی که از محبت پدر و مادر محروم مانده یا اشباع نشده‌اند، در خود احساس حقارت و محرومیت می‌کنند و برای هرگونه انحرافی آمادگی دارند؛ از این‌رو، مبلغ با خوش‌حُلُقی و خیرخواهی می‌تواند بسیاری از افسردگی‌ها، بدبینی‌ها، حساسیت‌ها، تندخویی‌ها، خشونت‌ها و ناسازگاری‌های ناشی از کمبود محبت را جبران کند (ر. ک: امینی، ۱۳۸۱، ص ۱۱۸ تا ۱۲۲).

۴. اصل خوب گوش‌دادن

اصل درست گوش‌دادن از دیگر اصول مهم اخلاقی در امر تبلیغ است (ر. ک: ابراهیمی فخاری، ۱۳۹۶: ۵۷ تا ۷۷). مهارت شنیدن، راهکاری است که بخش زیادی از مشکلات دانش‌آموزان را برطرف می‌کند و موجب آرامش آن‌ها می‌گردد. بر مبنای آموزه‌های دینی، پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم که خود مبلغ و رساننده پیام‌های الهی است، به قدری به سخنان اطرافیان خود توجه می‌فرمود که مخالفان به آن حضرت، لقب «أذن» - به معنای کسی که به هر سخن گوش بدهد و خوش‌باور باشد - دادند. قرآن در پاسخ آنان می‌فرماید: ﴿قُلْ أَدُنُّ خَيْرٌ لَّكُمْ﴾ (توبه، ۶۱)؛ یعنی سراپا گوش بودن پیامبر نیز به نفع شماست. در سیره آن حضرت چنین نقل شده که پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم در بسیاری از مواردی که از ایشان سؤالی پرسیده می‌شد، سنگ‌صبور مردم بود و بیشتر گوش می‌داد تا اینکه جواب پرسش‌گر را سریع بدهد. پرسش‌گر، وقتی نوع شنیدن پیامبر را می‌دید، از توجه و عنایت ایشان به وجد می‌آمد و از این فرصت استفاده می‌کرد تا با ایشان درد دل کند (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱۶: ۲۰۰).

۵. اصل افزایش علم و تجربه

مبلغ کارآمد باید با دو بال فراگیری علم و استفاده از تجربه دیگران، مسیر تبلیغ را بهتر ببیماید. بر این اساس، مبلغ با دعوت از مبلغان باتجربه می‌تواند اطلاع‌رسان موضوعات مهم دیگری برای دانش‌آموزان باشد.



بنا بر آنچه در مبحث اصول اخلاقی به اختصار بیان شد، مبلغ باید با امر به معروف و نهی از منکر، موجب تغییر رفتار در دیگران شود و با تبیین بیشتر، نقاط مبهم را در ذهن مخاطب خاص خود برطرف کند. او باید با تعلیم دانش‌آموزان، سطح آگاهی ایشان را بالا ببرد، با عمل نیکوی خویش باور دانش‌آموزان را تقویت کند و برخی امور را به آن‌ها تذکر بدهد. مبلغ باید در همه حال، با نصیحت و موعظه، خیر دانش‌آموز را بخواهد و به کمک تبشیر و انداز به دانش‌آموزان امید و ترس دهد. همچنین، مبلغ کارآمد باید براهین علمی خود را تقویت و بدین وسیله از حق دفاع کند.

ج) موانع تبلیغ دانش‌آموزی

موانع و عوامل آسیب‌زای تبلیغ دانش‌آموزی را می‌توان از زوایای مختلف بررسی کرد. بخشی از این مسائل، فردی و مربوط به مبلغ است، برخی از آن‌ها عوامل محیطی است و مشکلاتی نیز به نهادهای وابسته امر تبلیغی مربوط است. یادآوری می‌شود هدف نوشتار حاضر فقط طرح بحث، شناسایی و معرفی عوامل آسیب‌زاست و برای تحلیل آماری این عوامل در سه حیطه فردی، محیطی و سازمانی، باید تحقیقاتی دیگری انجام شود.

۱. عوامل سازمانی

بخشی از موانع فراروی تبلیغ دانش‌آموزی به نهادها مربوط می‌شود. سازمان تبلیغات اسلامی به منزله نهاد امر تبلیغی و سازمان آموزش و پرورش در جایگاه نهاد پذیرنده امر تبلیغ، از مهم‌ترین نهادهایی هستند که امر تبلیغ دانش‌آموزی به آن‌ها وابسته است. گفتنی است همکاری نکردن و تعامل نداشتن خانواده‌ها با این دو نهاد، به ویژه با مدرسه، موجب پدید آمدن بخشی از مشکلات تبلیغ می‌شود.

از مهم‌ترین عوامل آسیب‌زای مربوط به نهاد سازمان تبلیغات اسلامی در امر تبلیغ دانش‌آموزی، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:^۱

۱. گفتنی است برخی از موارد یادشده، برگرفته از مقاله «ابراهیمی و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۶۹» است. این مقاله درباره موضوع مشاوره نوشته شده و نگارنده مواردی از آن را با موارد تبلیغی تطبیق داده است.



- کمبود بودجه برای اجرای برنامه‌های تبلیغی؛
- فقدان نظارت و ارزشیابی ضعیف از نحوه فعالیت‌های مبلغ مدرسه؛
- نداشتن راهبردهای انگیزشی برای جلوگیری از انصراف مبلغان توانمند از تبلیغ در آموزش و پرورش؛

- نبودن الگوی مشخص و جامع برای مبلغ مدارس؛
- فقدان آئین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های شفاف و روشن برای فعالیت‌های مبلغ مدرسه و ضعف نظارت بر نحوه اجرای آن‌ها؛

- ابهام در نقش مبلغان مدرسه و سردرگمی ناشی از آن.
سازمان تبلیغات اسلامی باید افزون بر تدوین آئین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌ها برای تبلیغ در مدارس و بیان وظایف مبلغان، آمار دقیقی از طلاب مشغول به امر تبلیغی در مدارس داشته باشد، تدابیر مؤثری برای ارتقای کمی و کیفی مبلغان خود در نظر بگیرد و مسائل فراروی مبلغان را برطرف کند. حمایت‌های مادی و معنوی در امر تبلیغ دانش‌آموزی، تولید بسته‌های فرهنگی متناسب و همکاری با مبلغ در زمینه‌های مختلف تبلیغی، از دیگر وظایف این سازمان است.
نهاد آموزش و پرورش نیز در جایگاه پذیرنده امر تبلیغ دانش‌آموزی، افزون بر حمایت‌های مادی و معنوی، باید متناسب با نیاز مدارس خود از مبلغان کارآمد استقبال کند، محیط تبلیغی سالمی برای آنان فراهم آورد و گزارش روند کار مبلغان مدارس را از طریق ارزشیابی مستمر تبلیغی به سازمان تبلیغات اسلامی ارائه دهد.

دیگر مسائل و عوامل آسیب‌زای فعالیت‌های تبلیغی در مدارس را می‌توان در دو عامل:
«فقدان زمینه‌های ارتباطی مبلغ مدرسه با منابع درون و برون‌سازمانی یاری‌رسان به دانش‌آموزان» و همچنین «فقدان همکاری و تعامل خانواده‌ها با برنامه‌های تبلیغی مدرسه» جست‌وجو کرد.

۲. عوامل فردی

مبلغ، خود مهم‌ترین رکن تبلیغ است. او آغازگر ارتباط با دانش‌آموزان و تصمیم‌گیرنده برای محتوای تبلیغ است. پرورش پیام تبلیغی، تبدیل آن به بهترین شکل و چگونگی انتقال محتوای تبلیغ به دانش‌آموزان، از جمله وظایف اصلی و ارتباطی مبلغ است.



بعضی از آفت‌های فردی مبلغ، از رعایت نکردن اصول اخلاقی پیش‌گفته نشأت می‌گیرد. موارد دیگری از مسائل فراروی مبلغ در امر تبلیغ دانش‌آموزی را می‌توان در موارد زیر جست‌وجو کرد:

- بی‌انگیزگی، بی‌میلی و بی‌علاقگی برخی از طلاب به وظیفه تبلیغی خود؛
 - ناآگاهی از وظایف و رسالت‌های خود به‌عنوان مبلغ مدارس؛
 - انعطاف‌پذیری اندک و گرایش عمل‌کردن برخی از مبلغان مدارس؛
 - ناتوانی در استفاده مؤثر از ظرفیت‌های موجود در مدرسه؛
 - ضعف در مهارت‌های علمی و عملی در زمینه شناسایی مشکلات دانش‌آموزان و برنامه‌ریزی برای رفع آن‌ها؛
 - ضعف مشاوره‌های برخی از مبلغان دیگر مدارس.
- افزون بر موارد یادشده که توضیح آن فراتر از يك مقاله است، سه عامل مهم دیگری که می‌توانند برای امر تبلیغ آسیب‌زا باشند، عبارتند از:

۱.۲. بسندگی به معلومات پیشین

از آفت‌های مبلغ در مدارس، بسنده‌کردن به معلومات شخصی و بی‌توجهی به آموزه‌های جدید و موضوعات روز است. مبلغ باید ابعاد اطلاعات تبلیغی خویش را به‌طور مستمر افزایش بدهد. دین اسلام بر این امر تأکید فراوان دارد و خداوند در این باره می‌فرماید: ﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾ (طه، ۱۱۴).

مبلغ باید بداند که قدرت بیان، فقط بیان زبانی و گفتار نیست، بلکه تمام روش‌هایی را که موجب انتقال مفاهیم دینی به دانش‌آموزان می‌شود، دربرمی‌گیرد.

۲.۲. فراموشی

یکی دیگر از آفت‌هایی که ممکن است مبلغ به آن دچار شود، فراموشی است. خداوند متعال بر وجود این آفت که بر حافظه انسان عارض می‌شود، از زبان حضرت موسی علیه السلام می‌فرماید: ﴿قَالَ لَا تَأْخُذْ بَمَا نَسِيتُ وَلَا تُزْهِقْنِي مِنْ أَمْرِي عَشْرًا﴾ (کهف، ۷۳).



مبلغ باید در مقام پاسخ‌گویی به پرسش‌های دانش‌آموزان، هرآنچه را بدان آگاهی کامل دارد، بگوید و در مواردی که پاسخ را فراموش کرده، سکوت کند و پاسخ را به زمانی دیگر موکول کند که سیره بزرگان دین چنین بوده (مختاری، ۱۳۷۷: ۳۱۱) و شریعت اسلام این عملکرد را از او خواسته است (ر.ک: شهید ثانی، ۱۴۰۹ق: ۲۱۵).

۳.۲. بی‌توجهی به محیط زندگی و فرهنگی مدرسه تبلیغی

از عوامل آسیب‌زای دیگر برای برخی از مبلغان دانش‌آموزی، می‌توان به بی‌تناسبی رفتاری با محیط فرهنگی مدرسه تبلیغی اشاره کرد. مبلغ باید عملکرد خود را با محیط زندگی و نوع فرهنگ منطقه‌ای دانش‌آموزان هماهنگ کند؛ چراکه محیط فرهنگی در روابط افراد با دیگران اثرگذار است (بیات، ۱۳۹۵: ۱۶۷). در آیه ۸۴ سوره اسراء به این نکته اشاره شده و علامه طباطبایی در توضیح واژه «شاکله» در این آیه بر همین معنا تأکید کرده است (ر.ک: طباطبایی، ۱۳۹۰ق، ج ۱۳: ۱۹۳).

۳. عوامل محیطی

بخش مهمی از مسائل تبلیغی در مدارس به محیط مدرسه و نظام حاکم بر مدارس باز می‌گردد. سؤال اصلی در نظام آموزشی برخی از مدارس این است که آیا به همان اندازه که مسئولان مدرسه به نمره و درصد قبولی، کلاس‌های تقویتی، کلاس‌های زبان و فوق‌برنامه، کلاس‌های تست‌زنی، کلاس آمادگی برای آزمون ورودی به مدارس تیزهوشان، مسابقات علمی و کنکور اهمیت می‌دهند، تربیت اخلاقی نیز دغدغه آنان هست. در پاسخ باید گفت واقعیت این است که در فعالیتهای برخی از مدارس، اهتمام جدی به امر تربیت دیده نمی‌شود. نشانه این سخن را در بی‌توجهی این مدارس به موفقیت در ساحت تربیت اخلاقی می‌توان جست‌وجو کرد. بسیار کم دیده می‌شود که مدارس دولتی و غیردولتی در تبلیغات خود برای کسب منزلت بیشتر نزد والدین، دانش‌آموزان و حتی مسئولان، اعلام کنند برای تربیت اخلاقی دانش‌آموزان اهتمام جدی دارند.



در مجموع، موانع و عوامل آسیب‌زای مربوط به محیط را در فعالیتهای تبلیغی مدارس می‌توان چنین برشمرد:

- زمان‌بندی نامناسب برنامه‌های تبلیغی و تداخل آن‌ها با دیگر برنامه‌های آموزشی؛
- فقدان همکاری و تعامل معلمان و مبلغان؛
- فضای رقابتی حاکم بر مدرسه؛
- حمایت ضعیف مدیران و معلمان از برنامه‌های تبلیغی مدرسه؛
- آزادی عمل کم برای مبلغان در مدرسه؛
- کمبود فضا و امکانات تبلیغی مدرسه؛
- نبودن زمان و فضای کافی برای تبلیغ گروهی (برای دانش‌آموزان و خانواده) و گاهی تبلیغ فردی؛
- نگرش منفی برخی از کارکنان مدارس به مبلغان و بی‌اعتمادی به فعالیتهای آن‌ها.

۴. دیگر عوامل آسیب‌زا

۴.۱. فضای مجازی

یکی از مسائل فراروی مبلغان، فضای مجازی با آسیب‌های گسترده و تمام‌نشدنی آن است. فضای مجازی، بستر آزادی است که امکان دستیابی به انبوهی از اطلاعات را فراهم آورده است. نبود محدودیت در نوع و محتوای پیام‌ها و توسعه مکانی که برای کاربران فضای مجازی وجود دارد، مدیریت مصالح و مفاسد ارتباطی را در این فضا مختل کرده است و بسیاری از اقشار جامعه، از جمله دانش‌آموزان، در تشخیص خیر و شر دچار مشکل شده‌اند. امروزه، آسیب‌ها و ناهنجاری‌های جدی این فناوری، همه‌جوامع را در بر گرفته است (ر.ک: آشوری، ۱۳۸۶؛ شاملی، ۱۳۹۶: ۱۱ تا ۳۴).

دو دیدگاه کلی درباره استفاده از فضای مجازی وجود دارد: دیدگاه منفی‌گرا و بدبینانه که فضای مجازی را به دلیل آسیب‌های بسیار آن طرد کرده است؛ دیدگاه مثبت‌گرا و اعتدالی که براساس آن باید برای این فضا تدبیری اندیشید و آن را برای خدمت به فرهنگ اسلامی و ترویج ارزش‌های آن به کار گرفت (بیات، ۱۳۹۵: ۲۸۳ تا ۲۸۷).



با توجه به میل و اشتیاق جهانی برای پیوستن به جامعه مجازی و بهره‌مندی از مزایای آن (Ross & Nightingale، 2008: 15)، لازم است هم مبلغان و هم دانش‌آموزان، آگاهی‌های ضروری را درباره فناوری‌های روز و چگونگی بهره‌برداری از آن فرا گیرند. همچنین، آن‌ها باید بدانند ترفندهای نفوذ دشمن چیست و دشمن چه نقشه‌هایی را علیه جامعه اسلامی از پیش تعیین کرده است (مصباح یزدی، ۱۳۷۶؛ روح الامینی، ۱۳۷۲: ۱۰۱).

بر اساس پژوهش‌ها و آمارهای ارائه شده (ارجمندی، ۱۳۹۳؛ یادگاری و دیگران، ۱۳۹۴)، در آینده، طیف گسترده‌ای از کاربران، از جمله دانش‌آموزان، به دلیل ناآشنایی با مباحث دنیای سایر، مثل جامعه مجازی،^۱ اجتماع دیرپا،^۲ فضای متصل،^۳ جو دیجیتالی،^۴ عامل‌ها،^۵ الحاقی‌ها و الصاقی‌ها،^۶ کاشت‌ها،^۷ وب اشیا،^۸ هوش همراه،^۹ سبک صحت،^{۱۰} بازی‌ها،^{۱۱} علم زندگی،^{۱۲} همگرایی،^{۱۳} زمان بی‌انتها،^{۱۴} مجازی‌سازی،^{۱۵} اوترنت^{۱۶} و... به‌طور ناخواسته با آسیب جرایم سایبری مواجه خواهند شد (همان: ۶۳).

۲.۴. گرداب اطلاعات فضای مجازی

نامحدود بودن، سرعت انتقال و امکان دسترسی آسان به انبوهی از اطلاعات، از ویژگی‌های فضای مجازی است که در صورت بی‌تدبیری می‌تواند به‌صورت گردابی هولناک، کاربران را که بخشی از آن‌ها قشر دانش‌آموز هستند، در خود غرق کند. اینکه این اطلاعات از کجا

- 1.Virtual Society.
- 2.Enduring Community.
- 3.Connected Space.
- 4.Digital Aura.
- 5.Agents.
- 6.Extension.
- 7.Implants.
- 8.Web of Things.
- 9.Mobile Intelligence.
- 10.Health style.
- 11.Game on.
- 12.Life Science.
- 13.Convergence.
- 14.Timeless Time.
- 15.Virtualization.
- 16.Outernet.



می‌آید و چه بر سر دانش‌آموزان ما می‌آورد (بیات، ۱۳۹۵: ۲۹۱)، از معضلات مهمی است که نهادهای مربوط باید برای آن چاره‌ای کارآمد بیندیشند.

امروزه دانش‌آموز می‌تواند تنها با فشردن دکمه‌ای به هر چیزی که اراده کند، دست یابد. نحوه ردوبدل کردن اطلاعات و مصالح و مفاصل ارتباطات و اطلاعات، از موارد دیگری است که بر ضرورت آموزش صحیح مدیریت فضای مجازی برای همگان می‌افزاید.

۳.۴. تغییر باورها

مسئله دیگر در تبلیغ دانش‌آموزی - که خود تهدید بزرگی است - تغییر باورها و عقاید جوانان و نوجوانان است. اجرای بخش زیادی از این طرح کلان را فضای مجازی و سایبری برعهده دارد. امروزه، طرح بی‌محابای باورهای بی‌اساس، الحادی و خرافی در رسانه‌های مخالف اسلامی، موضوعی عادی است (بیات، ۱۳۹۵: ۲۹۵). شبهه‌افکنی و تخریب مبانی آموزه‌ها، فرهنگ و تمدن اسلامی و کم‌رنگ کردن نقش گروه‌های مرجع دینی و فرهنگی و بدبینی به آن‌ها (همان: ۲۹۲)، از دیگر آفت‌هایی است که در مدارس گسترش یافته و دانش‌آموزان زیادی را گرفتار کرده است.

۴.۴. تغییر ارزش‌ها

یکی از عوامل ایجاد تعارض‌های اخلاقی و تزلزل ارزش‌های اسلامی، پخش عمومی برنامه‌های متنوع فرهنگ غرب از طریق رسانه است (همان: ۲۹۵). بی‌توجهی به جایگاه و احترام خانواده و بزرگ‌ترها و کم‌رنگ شدن اصطلاح بزرگ‌تری در خانواده، نمونه‌ای از موارد تغییر ارزش‌هاست.

(د) راهکارها

راهکارهای متنوعی برای برطرف کردن موانع و آسیب‌های امر تبلیغ دانش‌آموزی در قسمت‌های مختلف این مقاله، به اقتضای مبحث، به‌طور کلی بیان شد. می‌توان این راهکارها را در يك مقاله یا طرح پژوهشی جداگانه به‌دقت بررسی کرد؛ اما در این مقاله، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:



۱. نقش سازمان تبلیغات اسلامی

در جامعه اسلامی، نهاد دین همواره جهت‌دهنده دیگر نهادهای اجتماعی بوده است. تقویت باورهای دینی، ترویج ارزش‌های الهی و روشننگری عناصر فرهنگی از مسئولیت‌های این نهاد است. سازمان تبلیغات اسلامی، به‌منزله یک نهاد دینی، «سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، هدایت، سازماندهی، پشتیبانی و نظارت بر تبلیغات دینی»^۱ را از وظایف خویش می‌داند؛ بنابراین، این نهاد باید برای تبلیغ دانش‌آموزی، بیشتر اهتمام بورزد.

۲. تقویت باورها

یکی از عوامل مهم مهارکننده نفس انسان، تقویت باورهای صحیح دینی است (ر. ک: همان: ۳۰۶). امروزه با وجود گرایش‌های نفسانی متعدد، به‌ویژه در خلوت‌ها و آزادی‌هایی که فضای مجازی و فناوری اطلاعات برای همه به وجود آورده است، تنها باور به حضور خدا می‌تواند جلودار نفس سرکش انسان باشد.

۳. تقویت ارزش‌ها

ارزش‌های دینی، مجموعه‌ای از معارف اخلاقی است که دین برای مهار نفس آدمی در بُعد فردی و اجتماعی معلوم کرده است (همان: ۳۰۵). این ارزش‌ها در باورهای توحیدی ریشه دارند؛ از این رو، اگر در جامعه رواج بیابند، تأثیری بسزا خواهند داشت. براساس آیات قرآن کریم^۲ و روایات معصومین علیهم‌السلام^۳، تقوا مهم‌ترین ارزش اخلاقی است که در خلوت و جلوت می‌تواند بر مبنای باور به حضور همیشگی خداوند، انسان را از بیماری‌های روحی حفظ کند (همان: ۳۰۶).

۱. برای آشنایی با دیگر وظایف این نهاد دینی در حوزه‌های مختلف به وب سایت زیر مراجعه کنید:

«<http://old.ido.ir/myhtml/sazman/sazman.aspx>»

۲. ر. ک: تغابن، ۱۶؛ انفال، ۲۹ و... وازه «تقوا» در قرآن کریم بیش از ۲۵۰ بار به‌کار رفته است.

۳. ر. ک: خوانساری، ۱۳۶۶، ج ۷: ۴۱۲.



۴. تقویت نمادها

یکی از راهکارهای مناسب برای مواجهه با تعارضات فرهنگی، حفظ قداسات آئین‌ها و نمادهای دینی است. آموزش و شناساندن آئین‌های دینی به دانش‌آموزان، احترام به این سنت‌ها و پرورش آن‌ها، موجب ثبات در فرهنگ و سبک زندگی جامعه اسلامی می‌گردد (ر.ک: همان: ۳۰۷).

۵. تقویت محصولات فرهنگی

تولید و توزیع محصولات فرهنگی در بازار گسترده تبادلات، از مهم‌ترین ظرفیت‌هایی است که نهادهای دینی نباید از آن غافل شوند (همان‌جا). استفاده از متخصصان متعهد برای تولید محصولات فاخر و برخاسته از باورها، ارزش‌ها و هنجارهای دینی، جهادی فرهنگی است که باید تقویت شود. تولید این محصولات - چه نرم‌افزاری، چه سخت‌افزاری - افزون بر معرفی اسلام و تبلیغ آن، در مقابله با شبهات، جنگ روانی و تهاجم فرهنگی نقشی بسزا دارد.

۶. نقش نهاد خانواده

خانواده، اصلی‌ترین نهادی است که تربیت اجتماعی کودک بر آن استوار است. این نهاد، باورها و ارزش‌ها را به اعضای خود می‌آموزد و در حد امکان بر آن‌ها نظارت می‌کند. از دیگر کارکردهای خانواده می‌توان به حفظ رسوم سنتی، مذهبی، قومی، حفظ لهجه و زبان محلی، پاسداری از باورها و نگاه‌داری دیگر آداب و رسوم اشاره کرد (همان: ۳۰۸ تا ۳۰۹).

۷. نقش نهاد آموزش

مدرسه، همواره پایگاه و ستون آموزشی برای قشر دانش‌آموز بوده است. این نهاد مشخص می‌کند چه اطلاعاتی، چگونه و با چه ضابطه‌ای باید در اختیار دانش‌آموزان قرار بگیرد. در این راستا، برنامه‌ریزی آموزشی و پرورشی مدارس، نقش مهمی در تعلیم و تربیت نوجوانان ایفا می‌کند.



نتیجه

لازمه تحقق امر تبلیغ، برقراری ارتباط با مخاطب برای هدایت است؛ از این رو، مبلغ باید اصول مهمی را رعایت کند تا این هدف حاصل شود. اصول اخلاقی که در امر تبلیغ دانش آموزی باید رعایت گردد، عبارتند از: اصل تناسب، اصل توان برقراری ارتباط، اصل خوش خلقی، اصل خوب گوش دادن و اصل افزایش علم و تجربه.

در امر تبلیغ دانش آموزی، مشکلات و عوامل آسیب‌زایی وجود دارد که باید برای آنها چاره‌اندیشی شود. با توجه به آنچه بیان شد، این مشکلات و آسیب‌ها را می‌توان چنین ترسیم کرد:

موضوع و زیرموضوعات اصلی مشکلات و عوامل آسیب‌زای فعالیت‌های تبلیغی در مدارس

موضوعها	زیرموضوعها
عوامل فردی	بی‌انگیزگی، بی‌میلی و بی‌علاقگی برخی از طلاب به امر تبلیغی خود
	ناآگاهی از وظایف و رسالت‌های خود به‌عنوان مبلغ مدارس
	بی‌توجهی به محیط زندگی و فرهنگی دانش‌آموزان مدرسه تبلیغی
	انعطاف‌پذیری کم و گرایش عمل کردن برخی از مبلغان مدارس
	ناتوانی در استفاده مؤثر از ظرفیت‌های موجود در مدرسه
	ضعف در مهارت‌های علمی و عملی مبلغان در شناسایی مشکلات دانش‌آموزان و برنامه‌ریزی برای رفع آنها
عوامل محیطی	ضعف مشاوره‌های برخی از مبلغان دیگر مدارس
	زمان‌بندی نامناسب برنامه‌های تبلیغی و تداخل آنها با دیگر برنامه‌های آموزشی
	فقدان همکاری و تعامل میان معلمان و مبلغان
	فضای رقابتی حاکم بر مدرسه
	حمایت ضعیف مدیران و معلمان از برنامه‌های تبلیغی مدرسه
	آزادی عمل اندک برای مبلغان در مدرسه
	کمبود فضا و امکانات تبلیغی مدرسه
نبودن زمان و فضای کافی برای تبلیغ گروهی و گاهی فردی	
نگرش منفی کارکنان به مبلغان مدارس و بی‌اعتمادی به فعالیت‌های آنان	



موضوعها	زیرموضوعها
عوامل سازمانی	کمبود بودجه برای اجرای برنامه‌های تبلیغی
	نظارت و ارزشیابی ضعیف بر نحوه فعالیت‌های مبلغ مدرسه
	فقدان راهبردهای انگیزشی برای جلوگیری از انصراف مبلغان توانمند از تبلیغ در آموزش و پرورش
	نبودن الگوی مشخص و جامع برای مبلغ مدرسه
	فقدان آئین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های شفاف و روشن برای فعالیت‌های مبلغ مدرسه و نحوه اجرای آنها
	ابهام در نقش مبلغان مدرسه و سردرگمی ناشی از آن
	فقدان زمینه‌های ارتباطی مبلغ مدرسه با منابع درون و برون‌سازمانی یاری‌رسان به دانش‌آموزان
	همکاری نکردن و تعامل نداشتن خانواده‌ها با برنامه‌های تبلیغی مدرسه

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



منابع

۱. قرآن کریم.
۲. ابراهیمی، لقمان و دیگران (۱۳۹۴)؛ «چالش‌های فعالیت‌های روان‌شناسی و مشاوره در مدارس: پژوهش کیفی»؛ مجله تحقیقات کیفی در امور سلامت، ش ۴، ص ۱۶۶ تا ۱۷۷.
۳. ابراهیمی فخاری، آزاده (۱۳۹۶)؛ «آثار و برکات اُذن بودن، براساس آیه ۶۱ سوره توبه»؛ مجله/اخلاق، ش ۲۵، ص ۵۷ تا ۷۶.
۴. ابن اثیر جزری، مبارک بن محمد (۱۳۶۷)؛ *النهاية في غريب الحديث والأثر*؛ به تصحیح محمود محمد طناحی؛ ج ۴، قم: مؤسسه مطبوعاتی اسماعیلیان.
۵. ابن شعبه حرانی، حسن بن علی (۱۴۰۴ق)؛ *تحف العقول*؛ به تصحیح علی اکبر غفاری؛ ج ۲، قم: مؤسسه نشر اسلامی.
۶. ارجمندی، اسماعیل (۱۳۹۳)؛ «سیر تطور رسانه‌های مجازی»؛ همایش آینده‌نگاری فناوری اطلاعات، تهران.
۷. آشوری، محمد (۱۳۸۶)؛ *مقدمه‌ای بر کتاب جرایم رایانه‌ای*، ج ۲، تهران: بهنام.
۸. آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۴۱۰ق)؛ *غررالحکم و دررالکلم*؛ به تحقیق سید مهدی رجایی؛ ج ۲، قم: دارالکتاب الاسلامی.
۹. امینی، ابراهیم (۱۳۸۱)؛ *آئین تربیت*؛ ج ۱۷، تهران: اسلامی.
۱۰. بهشتی، محمد (۱۳۸۷)؛ *آرای اندیشمندان مسلمان در تعلیم و تربیت و مبانی آن*؛ ج ۵، تهران: سمت و پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۱. بیات، حجت‌الله (۱۳۹۵)؛ *دین و مبانی ارتباطات*؛ ج ۲، قم: دارالحديث.
۱۲. حسینی، سید ابراهیم (۱۳۸۹)؛ *شخصیت و حقوق زن*؛ قم: معارف.
۱۳. خارستانی، اسماعیل و فاطمه سیفی (۱۳۹۴)؛ «بررسی اهداف، اصول و روش‌های تربیت اخلاقی از منظر امام حسین (علیه السلام)»؛ مجله/اخلاق، ش ۲۰، ص ۷۳ تا ۱۰۳.
۱۴. خوانساری، آقاجمال (۱۳۶۶)؛ *شرح آقاجمال خوانساری بر غررالحکم*؛ ج ۴، تهران: دانشگاه تهران.



۱۵. جاودانی شاهدین، حمید (۱۳۸۲)؛ «درآمدی بر شناخت ابعاد تهاجم فرهنگی و نحوه مقابله با آن»؛ مجله حوزه و دانشگاه، سال ۹، ش ۳۵، ص ۸۵ تا ۱۰۹.
۱۶. داودی، محمد (۱۳۸۷)؛ سیره تربیت پیامبر ﷺ و اهل بیت علیهم السلام؛ قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۷. _____ (۱۳۸۹)؛ تربیت اخلاقی؛ قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۸. دراز، محمد عبدالله (۱۳۸۷)؛ آیین اخلاق در قرآن؛ ترجمه محمدرضا عطایی؛ مشهد: آستان قدس رضوی.
۱۹. دلشاد تهرانی، مصطفی (۱۳۸۷)؛ سیری در تربیت اسلامی؛ ج ۱۴، تهران: دریا.
۲۰. دیلمی، احمد و مسعود آذربایجانی (۱۳۸۵)؛ اخلاق اسلامی؛ قم: معارف.
۲۱. دیلمی، حسن بن محمد (۱۴۰۸ق)؛ أعلام الدین فی صفات المؤمنین؛ قم: مؤسسه آل البيت علیهم السلام.
۲۲. راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲ق)؛ مفردات ألفاظ القرآن؛ بیروت: دار القلم.
۲۳. روح الامینی، محمود (۱۳۷۲)؛ زمینه فرهنگ شناسی، پویایی و پذیرش؛ ج ۳، تهران: عطار.
۲۴. شاکر، محمد کاظم (۱۳۸۲)؛ مبانی و گرایش های تفسیری؛ قم: مرکز جهانی علوم اسلامی.
۲۵. شاملی، علی اکبر (۱۳۹۶)؛ «آسیب های فردی فضای مجازی از منظر اخلاق اسلامی»؛ مجله اخلاق، ش ۲۵، ص ۱۱ تا ۳۴.
۲۶. شهید ثانی، زین الدین بن علی (۱۴۰۹ق)؛ منیه المرید؛ به تصحیح رضا مختاری؛ قم: مکتب الاعلام الاسلامی.
۲۷. صالحی شامی، محمد بن یوسف (۱۴۱۴ق)؛ سبل الهدی و الرشاد؛ بیروت: دار المکتبه العلمیه.
۲۸. طاهری آکردی، محمد حسین (۱۳۹۴)؛ بررسی تطبیقی سازمان روحانیت شیعه با نهاد کلیسای کاتولیک؛ قم: مؤسسه امام خمینی رحمته الله علیه.
۲۹. طباطبایی، سید محمد حسین (۱۳۹۰ق)؛ تفسیر المیزان؛ ج ۲، بیروت: مؤسسه الأعلمی للمطبوعات.
۳۰. طوسی، محمد بن حسن (۱۴۱۴ق)؛ الأمالی؛ قم: دار الثقافه.
۳۱. فاضلی، قادر (بی تا)؛ «قرآن از زبان قرآن» (نرم افزار مجموعه آثار حجت الاسلام قادر فاضلی)، مرکز کامپیوتری نور.



۳۲. کری، جان (۱۳۸۴)؛ مردان مریخی، زنان ونوسی؛ ترجمه سید رضا نیازی؛ تهران: راهیان سبز.
۳۳. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق)؛ الکافی؛ به تصحیح علی‌اکبر غفاری و محمد آخوندی؛ ج ۴، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۳۴. مجد تیموری، میرمحمدولی (۱۳۸۸)؛ روان‌شناسی زن و مرد؛ تهران: سمت.
۳۵. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق)؛ بحار الأنوار؛ ج ۲، بیروت: دار إحياء التراث العربی.
۳۶. محمدی ری‌شهری، محمد (۱۳۸۷)؛ تبلیغ در قرآن و حدیث؛ ترجمه علی نصیری؛ ج ۴، قم: دارالحدیث.
۳۷. مختاری، رضا (۱۳۷۷)؛ سیمای فرزندگان؛ ج ۱۳، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
۳۸. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۷۶)؛ تهاجم فرهنگی؛ به تحقیق عبدالجواد ابراهیمی؛ قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمته الله علیه.
۳۹. مطهری، مرتضی (۱۳۷۲)؛ تعلیم و تربیت در اسلام؛ ج ۲۲، تهران: صدرا.
۴۰. منسوب به امام صادق ع (۱۴۰۰ق)؛ مصباح الشریعه؛ بیروت: اعلمی.
۴۱. نجارزادگان، فتح‌الله (۱۳۸۸)؛ رهیافتی بر اخلاق و تربیت اسلامی؛ قم: معارف.
۴۲. نارویی، قاسم (۱۳۷۴)؛ «بررسی روش‌های تربیتی در قرآن و سنت»؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
۴۳. نراقی، ملامهدی (بی‌تا)؛ جامع السعادات؛ به تصحیح محمد کلانتر؛ ج ۴، بیروت: مؤسسه الأعلمی للمطبوعات.
۴۴. نوروزی، رضاعلی و دیگران (۱۳۹۳)؛ «درآمدی بر اصول تربیت اخلاقی از منظر ملا احمد نراقی»؛ مجله/اخلاق، ش ۱۳، ص ۹ تا ۳۷.
۴۵. واحدی، مریم و فریده غریبی (۱۳۹۴)؛ «واکاوی اصول و روش‌های تربیت اخلاقی از منظر علامه محمدتقی جعفری»؛ مجله/اخلاق، ش ۱۹، ص ۸۳ تا ۱۰۶.
۴۶. یادگاری، وحید، رضا طلایی و علیرضا هاشمی (۱۳۹۴)؛ «آینده پژوهی جرایم سایبری علیه کارکنان ناجا»؛ فصلنامه مطالعات حفاظت و امنیت انتظامی، ش ۳۵، ص ۴۱ تا ۶۶.



۴۷. هافمن، کارل و دیگران (۱۳۷۸)؛ روان‌شناسی عمومی از نظریه تا کاربرد؛ ترجمه سیامک نقشبندی و دیگران؛ تهران: ارسباران.

48. Ross, K & Nightingale, V (2008); Media and Audiences; London: McGraw Hill.

49. <http://old.ido.ir//myhtml/sazman/sazman.aspx>.

