

جزوه جامع آموزشی

مخاطب شناسی عمومی

(ویژه طلاب و مبلغات دینی)

مرداد ماه - ۱۴۰۵

مدیریت تبلیغات

معاونت امور بین الملل

حوزه نمایندگی ولی فقیه در امور حج و زیارت

مخاطب شناسی عمومی

مقدمه:

هر انسانی، دریایی از ناگفته‌ها، باورها، دغدغه‌ها و ظرفیت‌هاست. مبلغ دینی، پیش از آنکه "سخنران" باشد، "مخاطب‌شناس" است؛ کسی که با شناخت لایه‌های پنهان وجود مخاطب، کلام وحی را به زبان دل او ترجمه می‌کند. مخاطب‌شناسی عمومی، دانشی است میان‌رشته‌ای که از روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، زبان‌شناسی و ارتباطات مدد می‌گیرد تا قواعد کلی "شناخت انسان" مقابل "را برای ما روشن کند.

این جزوه، تلاشی است برای توانمندسازی طلاب در مواجهه هوشمندانه و مهربانانه با هر مخاطبی، در هر زمان و مکانی.

ساختار جزوه

۱. مبانی و تعاریف: مخاطب‌شناسی چیست و چرا برای یک مبلغ ضروری است؟
۲. انواع مخاطب: تقسیم‌بندی‌های کلی مخاطبان بر اساس ویژگی‌های روانی، اجتماعی و فرهنگی
۳. اصول ارتباط مؤثر: مهارت‌های کلامی و غیرکلامی در برخورد با مخاطب.
۴. مدل‌های تحلیل مخاطب: ابزارها و چارچوب‌های علمی برای شناخت بهتر.
۵. موانع ارتباطی و راه‌های رفع آن‌ها: چرا پیام ما به هدف نمی‌خورد؟
۶. مخاطب‌شناسی در قرآن و روایات: ریشه‌های دینی این دانش.
۷. ویژگی‌های مبلغ موفق از منظر مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی)
۸. کارگاه عملی: سناریوها و تمرین‌های کاربردی.

جمع‌بندی نهایی

بخش اول:

مبانی و تعاریف تعریف مخاطب‌شناسی

مخاطب‌شناسی (Audience Studies) شاخه‌ای از پژوهش‌های ارتباطی است که به مطالعه چگونگی و دلایل تعامل مخاطبان با پیام‌ها می‌پردازد و پیامدهای فرهنگی، سیاسی و روانی این رابطه را بررسی می‌کند.

در یک تعریف جامع‌تر و متناسب با رسالت تبلیغی؛ مخاطب‌شناسی، دانش شناسایی نظام‌های فکری، عاطفی، اجتماعی و فرهنگی مخاطب، به‌منظور تنظیم پیام و انتخاب بهترین مسیر برای انتقال مؤثر و تأثیرگذار آن است. تفاوت رویکرد غربی و رویکرد دینی رویکرد غربی (رسانه‌ای) رویکرد دینی (تبلیغی) مخاطب، یک "مصرف‌کننده" یا "هدف‌آمار" است. مخاطب، یک "برادر ایمانی" یا "هم‌سفر روحی" است.

هدف اصلی، «اقناع» برای خرید یا رأی دادن است. هدف اصلی، "هدایت" و "آگاهی‌بخشی" برای رشد معنوی است. ارتباط یک‌طرفه و محاسبه‌گرانه است. ارتباطی دوطرفه، مبتنی بر محبت، صداقت و درک متقابل است. چرا مخاطب‌شناسی برای یک مبلغ ضروری است؟ قرآن کریم می‌فرماید: «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ» (نحل، ۱۲۵). "حکمت" و "جدال احسن" جز با شناخت دقیق مخاطب میسر نمی‌شود.

مبلغ مخاطب‌شناس: از تحمیل یک‌سویه مطالب پرهیز می‌کند. کلام خود را با ظرفیت فهم مخاطب هماهنگ می‌سازد. از بروز واکنش‌های منفی و سوءتفاهم‌ها جلوگیری می‌کند. تأثیرگذاری عمیق‌تر و ماندگارتری بر قلب و جان مخاطب می‌گذارد.

بخش دوم:

انواع مخاطب؛

انواع مخاطب (تقسیم‌بندی‌های کلی) یک مبلغ، با مخاطبان بسیار متنوعی روبرو می‌شود. شناخت این تنوع، اولین گام برای انتخاب روش صحیح است.

۱. تقسیم‌بندی بر اساس سطح دانش و آگاهی

- مخاطب عام (غیرمتخصص) یا توده مردم: دانش تخصصی دینی ندارد. به دنبال پاسخ‌های ساده، امیدبخش و کاربردی برای زندگی روزمره است. نیاز به قصه، تمثیل و زبانی ساده و صمیمی دارد.

- مخاطب خاص (خواص یا نخبگان): دارای پیش‌زمینه علمی، فلسفی یا دینی است. به دنبال پاسخ پرسش‌های عمیق و چالش‌برانگیز است. با او باید به زبان استدلال و برهان سخن گفت.

۲. تقسیم‌بندی بر اساس منشأ نگرش‌ها

- مخاطب خوش‌گمان: آماده پذیرش و با انگیزه بالاست. وظیفه مبلغ، تغذیه فکری و جهت‌دهی صحیح به این انگیزه است.

- مخاطب بدگمان: دارای پیش‌داوری‌های منفی، زخم‌های روحی یا ذهنیت نادرست از دین است. وظیفه مبلغ، صبر، گوش دادن فعال و رفع سوءتفاهم‌ها با رفتاری محبت‌آمیز است.

- مخاطب منفعل و بی‌تفاوت: به دین یا مبحث مورد نظر علاقه‌ای نشان نمی‌دهد. وظیفه مبلغ، ایجاد انگیزه، جذابیت‌سازی و نشان دادن پیوند دین با نیازهای فطری اوست.

۳. تقسیم‌بندی بر اساس سن و نسل

- **کودک و نوجوان:** نیاز به آموزش غیرمستقیم، بازی، قصه و تصویر دارد. او با رفتار، بیش از گفتار، تربیت می‌شود.

- **جوان:** در جستجوی هویت، استقلال و پاسخ به شبهات است. به او باید احترام گذاشت، با او گفت‌وگو کرد و برای پرسش‌هایش ارزش قائل شد.

• **میانسال و سالمند:** نیاز به تکریم جایگاه، استفاده از تجاربش و پرداختن به دغدغه‌های خانواده، معاش و آینده دارد.

۴. تقسیم‌بندی بر اساس خلق‌و‌خو (روان‌شناسی شخصیت)

شخصیت برون‌گرا: اجتماعی، پر حرف و اهل تعامل است. با او گرم و صمیمی برخورد کنید.
شخصیت درون‌گرا: محتاط، کم حرف و اهل تفکر است. با او با آرامش و شکیبایی سخن بگویید و به او فرصت دهید تا باور کند.

شخصیت هیجانی (عاطفی): زود تحت تأثیر احساسات قرار می‌گیرد. برای او از قصه‌های عاطفی و مناجات‌های عارفانه استفاده کنید.

شخصیت منطقی (تحلیل‌گر): به دنبال دلیل و برهان است. برای او از آیات، روایات و استدلال‌های عقلی استفاده کنید.

بخش سوم:

اصول ارتباط مؤثر (مهارت‌های کلامی و غیر کلامی)

الف) مهارت‌های کلامی:

۱. گوش دادن فعال: به جای آنکه به فکر پاسخ بعدی باشید، با تمام وجود به حرف‌های مخاطب گوش دهید. با تکان سر، لبخند و کلماتی مانند "بله"، "متوجه شدم" نشان دهید که او را درک می‌کنید.

۲. هم‌زبانی و تناسب کلام: زبان خود را با سطح فهم مخاطب تنظیم کنید. با یک کودک، کودکانه؛ با یک دانشجو، علمی؛ و با یک روستایی، ساده و صمیمی سخن بگویید.

۳. سؤال هدفمند: سؤال‌های باز (چه؟، چرا؟، چگونه؟) بپرسید تا مخاطب را به فکر و مشارکت در گفت‌وگو وادارید.

۴. تکیه بر اشتراکات: ابتدا بر نقاط مشترک (انسانیت، ایمان، عشق به اهل‌بیت، دغدغه معاد) تأکید کنید تا پل ارتباطی ساخته شود.

۵. پرهیز از پرگویی و موعظه مستقیم: به ویژه برای نسل امروز، موعظه خشک و یک‌طرفه مؤثر نیست. پیام را در قالب قصه، تجربه شخصی یا مثال بگنجانید.

ب) مهارت‌های غیرکلامی (زبان بدن):

تماس چشمی متعادل: نشانه احترام، صداقت و اعتمادبه‌نفس است (با رعایت ملاحظات فرهنگی و جنسیتی).

حالت چهره: لبخند صمیمی و گشاده‌رویی، بیش از هر کلامی، دل‌ها را می‌رباید.

فاصله فیزیکی: رعایت فاصله مناسب (نه خیلی دور که سردی نشان دهد و نه خیلی نزدیک که باعث آزار شود).

حالت نشستن و ایستادن: روبروی مخاطب بنشینید و کمی به سمت او خم شوید تا نشان دهید برایش وقت و انرژی می‌گذارید.

بخش چهارم:

مدل‌های تحلیل مخاطب (ابزارهای کاربردی)

۱. مدل "نیازسنجی هرمی مازلو" (Maslow's Hierarchy of Needs) بر اساس این نظریه، انسان‌ها بر اساس یک سلسله‌مراتب، نیازهای خود را دنبال می‌کنند. یک مبلغ هوشمند، ابتدا نیاز مهم‌تر و پایه‌ای‌تر مخاطب را می‌شناسد.

- نیازهای فیزیولوژیک (غذا، آب، مسکن)
- نیاز به امنیت (جانی، مالی، اعتقادی)
- نیاز به عشق و تعلق (خانواده، دوستان، جامعه)
- نیاز به احترام و عزت نفس (موقعیت، موفقیت، توجه) نیاز به خودشکوفایی (معنا، رشد معنوی، کمال)

نتیجه‌گیری برای مبلغ:

اگر مخاطب شما درگیر نیازهای سطح اول و دوم است، نمی‌توانید از او انتظار درک مفاهیم پیچیده عرفانی داشته باشید. ابتدا باید به دغدغه‌های ملموس‌تر او بپردازید.

۲. مدل "مخاطب‌شناسی" D.I.S.C. یک مدل روان‌شناسی شخصیت که افراد را به چهار دسته کلی تقسیم می‌کند: نوع شخصیت ویژگی‌ها استراتژی ارتباطی پیشنهادی سلطه‌گر (Dominant) قاطع، پرانرژی، هدف‌گرا، گاهی پرخاشگر مختصر و مفید صحبت کنید، به او فرصت تصمیم‌گیری دهید. تأثیرگذار (Influential) اجتماعی، خوش‌بین، اهل شوخی گرم و صمیمی باشید، از او تعریف کنید، زمان خوبی را برای گفت‌وگو بگذارید. باثبات (Steady) آرام، وفادار، شنونده خوب، هماهنگ‌کننده با حوصله حرف بزنید، به او اطمینان خاطر دهید، از تغییرات ناگهانی پرهیز کنید. موشکاف (Conscientious) دقیق، منطقی، منظم، کمال‌گرا با دلیل و مدرک صحبت کنید، به جزئیات توجه کنید، برای نظرش ارزش قائل شوید.

بخش پنجم:

موانع ارتباطی و راه‌های رفع آنها

موانع ارتباطی و راه‌های رفع آنها گاهی پیام ما به هدف نمی‌خورد؛ نه به خاطر ضعف محتوا، بلکه به خاطر موانعی که در مسیر ارتباط وجود دارد.

مهم‌ترین موانع

۱. موانع درونی مبلغ: خجالت، اعتماد به نفس پایین، خشم یا پیش‌داوری‌های ذهنی.
 ۲. موانع درونی مخاطب: ترس، بدگمانی، خستگی، درگیری ذهنی شدید.
 ۳. موانع زبانی: استفاده از واژگان سنگین، اصطلاحات غیرقابل فهم یا لحن تحکم‌آمیز
 ۴. موانع محیطی: سر و صدا، شلوغی، یا موقعیت نامناسب مکانی.
- راه کارهای کلی رفع موانع: با پرسش مستقیم یا غیرمستقیم، مانع را شناسایی کنید (مثلاً: «به نظر می‌رسد خسته‌اید، اجازه دهید کوتاه صحبت کنم.») محیطی آرام و بدون تنش برای گفتگو فراهم کنید . از تکنیک «همدلی» استفاده کنید؛ یعنی خود را جای مخاطب بگذارید و احساسات او را درک کنید . لحن خود را از «انتقادی» به «پرسش‌گرانه» و «همراهانه» تغییر دهید.

بخش ششم:

مخاطب‌شناسی در قرآن و روایات؛

- مخاطب‌شناسی در قرآن و روایات این دانش، ریشه در عمیق‌ترین آموزه‌های اسلامی دارد.
- اصل "قول سدید" (سخن استوار): «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا» (احزاب، ۷۰). سخن استوار، سخنی است که با شرایط مخاطب، هماهنگ باشد. اصل "جدال احسن" (بهترین شیوه گفت‌وگو): «وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ» (نحل، ۱۲۵). یعنی با بهترین و زیباترین روش، که قطعاً شامل شناخت طرف مقابل و رعایت حرمت اوست.
 - اصل "مخاطب‌پذیری" در سیره پیامبر اکرم (ص): حضرت با هر گروه، به زبان خودشان سخن می‌گفت و برای هر فرد، به اندازه ظرفیت عقلی و ایمانی‌اش، وقت و حوصله می‌گذاشت.
 - اصل "فهم مذاق مخاطب" در کلام امام علی (ع): «أَحْسِنِ الْإِسْتِمَاعَ تَحْسِنِ الْإِجَابَةَ» (نهج‌البلاغه). یعنی خوب گوش بده تا خوب پاسخ بدهی.

بخش هفتم:

ویژگی‌های مبلغ موفق از منظر مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی)

پس از بررسی مبانی نظری و مهارت‌های عملی مخاطب‌شناسی، اکنون نوبت به آن می‌رسد که از منظر رهبر فرزانه‌ی انقلاب اسلامی، مبلغ موفق را بشناسیم. ایشان در بیانات متعدد خود، چهره‌ی یک مبلغ تراز را به زیبایی ترسیم کرده‌اند که نه تنها در گفتار، بلکه در رفتار و منش خود، الگویی تمام‌نما برای مخاطب است.

مبلغ موفق؛ پیشگام در عمل و آراسته به اخلاق از منظر رهبر معظم انقلاب، نخستین و مهم‌ترین ویژگی یک مبلغ، همسانی گفتار و کردار اوست.

مبلغ موفق، کسی است که پیش از آنکه دیگران را به عملی دعوت کند، خود به آن عمل کرده باشد. در فرهنگ اسلامی، این اصل ریشه‌ای عمیق دارد و به تعبیر روایت، «كُونُوا دُعَاةً لِلنَّاسِ بِغَيْرِ اَلْسِنَتِكُمْ»؛ یعنی مردم را با رفتارشان به سوی خدا بخوانید، نه فقط با زبانتان. رهبر انقلاب در این باره تأکید دارند که تأثیرگذاری سخن، در گرو صدق عمل گوینده است: هر چه که به مردم امر و توصیه می‌کنند، خودشان هم آن را انجام می‌دهند؛ لذا این حرف‌ها، از دل برمی‌خاست و لاجرم بر دل می‌نشست و تأثیر می‌کرد. فروتنی، ساده‌زیستی و مردم‌داری مبلغ تراز انقلاب، هرگز در حجاب تجمل و رفاه پناه نمی‌گیرد. ساده‌زیستی و زندگی هم‌سان با مردم، رمز نفوذ او در دل‌هاست. رهبر معظم انقلاب هشدار می‌دهند که تبلیغ دین در لباس تجمل، اثر معکوس می‌گذارد و به ضد تبلیغ تبدیل می‌شود. مبلغ موفق، چونان انبیای الهی، با مردم می‌جوشد، در غم و شادی آنان شریک می‌شود و هرگز خود را برتر از آنان نمی‌بیند. اخلاص؛ رمز نفوذ غیبی اخلاص، عنصر کلیدی موفقیت یک مبلغ است. رهبر معظم انقلاب با اشاره به شخصیت امام خمینی (ره) می‌فرمایند که اخلاص ایشان بود که دل‌ها را همچون آهن‌ربا به سوی خود کشید. مبلغ خالص، کار خود را برای خدا انجام می‌دهد و این نیت پاک، دروازه‌های قلوب را می‌گشاید. آگاهی، بصیرت و مسئله‌شناسی مبلغ موفق باید به علوم روز مجهز باشد و علاوه بر دانش دینی، از مسائل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی زمانه

آگاهی کافی داشته باشد. رهبر انقلاب بر شناخت دقیق نظام مسائل مخاطب تأکید دارند و می‌فرمایند که مبلغ باید با درک جامعه‌شناختی و روان‌شناختی از مخاطب، و همچنین اولویت‌شناسی مسائل، به میدان تبلیغ وارد شود. این بصیرت، او را از غافل‌گیری و سطحی‌نگری بازمی‌دارد. تبلیغ تهاجمی و جهادی رهبر معظم انقلاب، تبلیغ را صرفاً یک امر تدافعی نمی‌دانند، بلکه بر "تبلیغ تهاجمی" تأکید دارند. مبلغ موفق، باید با قدرت منطق و قوت ایمان، به مواضع فکری دشمن حمله‌ور شود و جامعه را از حالت انفعال خارج کند. تبلیغ جهادی، همراه با روحیه‌ی ایثار و استقامت، رمز پیروزی در جنگ نرم امروز است. ویژگی‌های کانون تربیت مبلغان ایشان برای کانون‌های تربیت مبلغ، شرایطی هفت‌گانه برمی‌شمارند که در واقع، ترسیم کامل یک مبلغ موفق است.

۱. سواد لازم و مؤثر؛
۲. بصیرت کافی در ریشه‌یابی مسائل؛
۳. روحیه و رویه‌ی جهادی؛
۴. تلاش گروهی و شبکه‌ای؛
۵. استمرار در کار تبلیغی در منطقه‌ی هدف؛
۶. استفاده از تمام ظرفیت‌های مرسوم (منبر، کلاس، چهره‌به‌چهره)؛
۷. تسلط بر تکنولوژی نوین رسانه؛

بخش هشتم:

کارگاه عملی (سناریوها و تمرین‌ها)

سناریوی اول:

مخاطب بدگمان و پرخاشگر موقعیت: در یک گفت‌وگوی چهره‌به‌چهره، مخاطب شما با لحنی تند و پرخاشگرانه می‌گوید: "حرف‌های شما همه شعار است! دین برای ما هیچ فایده‌ای نداشته است!"

- وظیفه: چگونه با او رفتار می‌کنید؟

- پاسخ اولیه شما چیست؟

راهنمای ایفای نقش: هرگز با تندخویی پاسخ ندهید؛ آرامش خود را حفظ کنید. پاسخ دهید: "حق دارید که این احساس را دارید. شاید تجربه تلخی داشته‌اید. آیا دوست دارید درباره‌اش صحبت کنیم؟" از او سؤال کنید که دقیقاً چه چیزی او را آزرده کرده است. نشان دهید که به جای دفاع، به دنبال درک هستید.

سناریوی دوم:

مخاطب خاموش و درون‌گرا حوزه دین، فرهنگ و ارتباطات میان‌فرهنگی. رسانه، دین، فرهنگ استوارت هور - ترجمه مسعود آریایی - نشر سروش، چاپ اول، تهران ۱۳۸۲. دین در عرصه رسانه - استوارت هور - ترجمه علی عامری مهابادی - نشر دفتر عقل، چاپ اول، ۱۳۸۸. رسانه‌های فراگیر؛ سیاست و دموکراسی - جان استریت - ترجمه روح‌الله فقیهی‌نژاد - نشر شهاب، چاپ اول، ۱۳۸۴

نکته پایانی در مورد منابع:

این جزوه، حاصل ترکیب دانش نظری منابع معتبر ارتباطات و روان‌شناسی با آموزه‌های وحیانی و سیره معصومین (ع) و رهیافت‌های عملی یک مبلغ تراز انقلاب است. در تدوین آن، تلاش شده

است که مبانی علمی با نگاه دینی و کار میدانی تبلیغی تلفیق شود تا خروجی آن، یک دستنامه کاربردی برای طلاب عزیز باشد.

موقعیت: پای سخنرانی شما، یک جوان نشسته است که هیچ واکنشی نشان نمی‌دهد، تماس چشمی ندارد و سوالی نمی‌پرسد.

وظیفه: چگونه او را به گفت‌وگو دعوت می‌کنید؟ چه روشی برای ارتباط با او به کار می‌گیرید؟ راهنمای ایفای نقش: به او فشار نیاورید و او را مجبور به صحبت نکنید. بعد از سخنرانی، با احترام به سمتش بروید و بگویید: "به نظر می‌رسد افکار عمیقی دارید. اگر تمایل داشته باشید، خوشحال می‌شوم نظراتتان را بشنوم." به او زمان بدهید؛ شاید نیاز داشته باشد ابتدا به شما اعتماد کند.

تمرین کارگاهی: یک مخاطب فرضی با ویژگی‌های زیر در نظر بگیرید: یک زن خانه‌دار میانسال، مذهبی اما با سواد کم، دارای سه فرزند، نگران آینده مالی و تربیت دینی فرزندانش. حالا یک پیام دینی کوتاه (مثلاً درباره اهمیت توکل) را برای او طراحی کنید. چه کلماتی به کار می‌برید؟ از چه تمثیلی استفاده می‌کنید؟ لحن شما چگونه است؟ الگوی پاسخ: خواهر گرامی! نگرانی شما برای آینده فرزندان، نشانه مهر مادری شماست. خداوند در قرآن می‌فرماید: «وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ» (طلاق، ۲-۳). یعنی هر کس تقوای الهی پیشه کند، خداوند راه خروجی برایش قرار می‌دهد و از جایی که گمان ندارد، روزی‌اش می‌رساند. شما با تلاش خود و توکل بر خدا، می‌توانید بهترین بستر را برای رشد فرزندان فراهم کنید. نگران نباشید؛ خداوند پشت و پناه شماست

بخش نهم:

جمع‌بندی نهایی؛

جمع‌بندی نهایی مخاطب‌شناسی عمومی، هنر "دیدن پشت پرده" است. مبلغ موفق، کسی نیست که بهترین سخنرانی را داشته باشد، بلکه کسی است که بهترین شنونده باشد، بهترین سؤال‌ها را بپرسد و بهترین لحن و زبان را برای هر فرد، انتخاب کند. رسول اکرم (ص) فرمودند: «نَحْنُ مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ أُمَرَاءُ أَنْ نُكَلِّمَ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ» (ما گروه انبیا، مأموریم با مردم به اندازه عقل‌هایشان سخن بگوییم). این، خلاصه و عصاره تمام این درس است. و در پایان، سخن پایانی مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) را زمزمه می‌کنیم که: "مبلغ موفق کسی است که بتواند با اخلاق نیکو، با استدلال درست، با منطق قوی و با محبت، دل‌ها را به سوی خدا جذب کند." ان شاءالله که موفق باشید و با شناخت عمیق‌تر، مهربان‌تر و مؤثرتر، پیام وحی را به گوش دل‌ها برسانید.

با کمال میل، دوست گرامی. بسیار خوشحالم که این رویکرد شفاف‌تر را می‌پسندید. در ادامه، بخش منابع و مآخذ را به صورت کاملاً شفاف، منطبق با اصول پژوهش و متناسب با فضای آموزشی شما، بازنویسی می‌کنم تا هم برای شما و هم برای طلاب، کاربردی‌تر باشد.

منابع و مآخذ:

جزوه «مخاطب‌شناسی عمومی» بخش اول: منابع مستقیم و مبنایی (متن اصلی جزوه بر اساس این منابع تنظیم شده است). این منابع، ستون فقرات مباحث نظری و محتوایی جزوه را تشکیل می‌دهند و مطالب کلیدی هر بخش، مستقیماً برگرفته یا الهام‌گرفته از آن‌ها ست.

ردیف عنوان منبع نویسنده / مترجم نقش در جزوه ۱ قرآن کریم (به ویژه سوره‌های نحل آیه ۱۲۵ و احزاب آیه ۷۰) - پایه و اساس بخش "مخاطب‌شناسی در قرآن" ۲ نهج‌البلاغه (کلمات قصار امام علی (علیه‌السلام) - پایه و اساس بخش "مخاطب‌شناسی در روایات" ۳ بیانات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) در دیدار با مبلغان و طلاب پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (leader.ir) پایه و اساس بخش "ویژگی‌های مبلغ موفق از منظر رهبری" ۴

مخاطب‌شناسی (با رویکرد ارتباطات و رسانه) دکتر مهدی منتظر قائم - نشر دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ سوم، ۱۳۸۰ چارچوب اصلی بخش‌های تعاریف، انواع مخاطب و اصول ارتباط ۵ مبانی ارتباط جمعی سید محمد دادگران - انتشارات فیروزه چارچوب اصلی بخش "موانع ارتباطی و راه‌های رفع آن‌ها" - بخش دوم: منابع پیشنهادی برای مطالعه بیشتر (تکمیل‌کننده و تعمیق‌بخش) این منابع برای طلاب علاقه‌مندی که بخواهند دانش خود را در هر یک از حوزه‌های مرتبط با مخاطب‌شناسی عمیق‌تر کنند، معرفی می‌شود: حوزه نظریه‌های ارتباطات و رسانه. نظریه‌های ارتباطات - ورنر سورین و تانکارد - ترجمه علیرضا دهقان - انتشارات دانشگاه تهران. نظریه‌های ارتباطات جمعی - دنیس مک کوئیل - ترجمه پرویز اجلالی - نشر دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. ارتباط‌شناسی - دکتر مهدی محسنیان‌راد - انتشارات سروش. جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی - ژان کازنو - ترجمه باقر ساروخانی - انتشارات اطلاعات حوزه روان‌شناسی ارتباطات و شخصیت‌شناسی. روان‌شناسی رسانه - محمدعلی حکیم‌آرا - انتشارات صداوسیما، چاپ اول، زمستان ۱۳۸۸. برای درک رسانه‌ها - مارشال مک‌لوهان - ترجمه سعید آذری - نشر مرکز مطالعات و توسعه، ۱۳۷۷