



مجتمع عالی فقه و معارف  
مقطع دکتری تخصصی

رشته فقه و معارف  
گرایش تبلیغ

## آسیب‌شناسی تبلیغ دینی از منظر آیات و روایات

محمد ذکی سعیدی

استاد راهنما

حجت‌الاسلام دکتر مهدی هادی

استاد مشاور

حجت‌الاسلام استاد حسین علیزاده

کد تحصیلی

۱۱۵۱۹۲۶

۱۳۹۹/۲/۲/

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

این تحقیق تحت عنوان «بررسی آسیب‌های تبلیغ دینی از منظر آیات و روایات»، بر آن است با توجه به نبود الگوی مدون، از یک طرف و عدم سنجش خطاها و آسیب‌های تبلیغ دینی در عصر حاضر از طرف دیگر، با بررسی منابع قرآنی و روایی، آسیب‌های احتمالی تبلیغ دینی را شناسایی کرده و گامی مؤثر برای رسیدن به تبلیغ دینی پیشرو بردارد و در حد ممکن مسیر مشکل تبلیغی را با استانداردهای دینی تسهیل نماید. پژوهش حاضر، با رویکرد کاربردی- توسعه‌ای به شیوه توصیفی مسئله را مورد بررسی قرار داده و در این راستا با استفاده از منابع کتابخانه‌ای از منابع قرآنی، تفسیری و حدیثی بهره برده است. مطابق تحقیق انجام‌شده و با توجه به محدودیت‌های موجود پژوهش، آسیب‌های موردنظر در محدوده سه محور محتوای تبلیغ، مبلغ و ابزار تبلیغ، مورد بحث و بررسی قرار گرفته و نشان می‌دهد بیشترین آسیب‌ها در محور محتوایی از مرحله تولید محتوا آغاز شده و با مخاطب‌سنجی غیر صحیح نسبت به محتوای تولیدی ادامه می‌یابد. این نوشتار نشان می‌دهد که آیات و روایات چه معیارهایی را برای تولید صحیح محتوا در نظر گرفته و چگونه آن را نسبت به مخاطب خاص خود مورد انتقال قرار می‌دهد. نحوه ارائه مطالب چالش دیگری است که می‌تواند مبلغ را دچار مشکل نماید. مبلغ عامل دیگر تبلیغی است که اگر دچار مشکلات شخصیتی باشد از دیدگاه آیات و روایات دچار نقص در ابلاغ می‌شود. مشکلات شخصیتی موجود می‌تواند معضلات دیگری مانند نداشتن مهارت برنامه‌ریزی را در مبلغ به وجود بیاورد. ابزار تبلیغ که کمتر در پژوهش‌های تبلیغ و ارتباطات به آن پرداخته می‌شود، آسیبی است که با توجه به رشد رسانه و دیگر ابزارهای مستقیم و غیرمستقیم تبلیغی، می‌بایست به آن پرداخته می‌شد؛ نبود تنوع ابزاری در تبلیغ دینی و عدم پرداخت جدی به آن باعث شده است که تبلیغ موجود جذابیت و تأثیرگذاری مناسبی را از خود نشان ندهد. این عدم تنوع در کنار در نظر نگرفتن تناسب و تعادل لازم بین ابزارها و دیگر پارامترهای تبلیغ مشکلات بیشتری را بر تبلیغ دینی بار نماید که در پژوهش حاضر با توجه به شواهد قرآنی و روایی سعی در ارائه مسیرهای برون‌رفت آن شده است.

## فهرست مطالب

۱	فصل اول: کلیات و مفاهیم
۲	۱-۱. کلیات
۲	۱-۱-۱. بیان مسأله
۳	۱-۱-۲. اهداف تحقیق
۴	۱-۱-۳. ضرورت های مسأله
۴	۴-۱-۱. سوال اصلی
۴	۵-۱-۱. سؤال های فرعی
۵	۶-۱-۱. فرضیه
۵	۷-۱-۱. پیشینه مسأله
۷	۸-۱-۱. قلمرو تحقیق
۷	۹-۱-۱. روش تحقیق
۸	۱۰-۱-۱. روش گردآوری
۸	۱۱-۱-۱. نوع تحقیق
۸	۱۲-۱-۱. نوآوری
۸	۲-۱. مفاهیم
۸	۱-۲-۱. آسیب
۹	۲-۲-۱. شناخت
۹	۳-۲-۱. آسیب شناسی
۱۱	۴-۲-۱. تبلیغ
۱۳	۵-۲-۱. دین
۱۴	۶-۲-۱. تبلیغ دینی
۱۴	۷-۲-۱. آیات
۱۵	۸-۲-۱. روایات
۱۶	۹-۲-۱. محتوای تبلیغ
۱۸	۱۰-۲-۱. ابزار تبلیغ (Advertisement Tools)
۲۰	فصل دوم: ماهیت و جایگاه نظری آسیب شناسی از منظر آیات، روایات و علوم اجتماعی
۲۱	۱-۲. مقدمه
۲۲	۲-۲. آسیب شناسی تبلیغ از دیدگاه آیات و روایات

۲۲	۱-۲-۲. آسیب و پدیده های آسیب‌زا در قرآن و روایات
۳۱	۲-۲-۲. اهم مصادیق آسیب های تبلیغ در آیات و روایات
۴۷	۳-۲. آسیب‌شناسی تبلیغ از منظر علوم اجتماعی
۴۹	۱-۳-۲. آسیب‌های جامعه شناختی
۶۶	۲-۳-۲. آسیب‌های ارتباطی
۷۳	۳-۳-۲. آسیب‌های تنوع ادراکی
۷۷	۴-۲. جمع بندی

### فصل سوم: اهم آسیب‌شناسی محتوایی

۷۸	
۷۹	۱-۳. مقدمه
۸۰	۲-۳. آسیب ها
۸۱	۱-۲-۳. آسیب های تولید محتوا
۹۸	۲-۲-۳. آسیب های مخاطب سنجی در محتوا
۱۱۱	۳-۲-۳. آسیب های ناشی از ارائه محتوا
۱۱۵	۳-۳. روش‌های برون رفت
۱۱۵	۱-۳-۳. رفع آسیب های تولید محتوا
۱۲۷	۲-۳-۳. دفع چالش های مخاطب گزینی
۱۳۷	۳-۳-۳. رعایت نکات و اصول ارائه محتوا
۱۴۳	۴-۳. جمع بندی

### فصل چهارم: آسیب شناسی مبلغ و راهکارهای اصلاحی آن

۱۴۵	
۱۴۶	۱-۴. مقدمه
۱۴۷	۲-۴. آسیب ها
۱۴۷	۱-۲-۴. آسیب‌های شخصیتی مبلغ
۱۵۷	۲-۲-۴. آسیب‌های عدم برنامه‌ریزی
۱۶۶	۳-۴. راهکارهای اصلاحی
۱۶۶	۱-۳-۴. تغییر در جهت اصلاح شخصیتی مبلغ
۱۷۴	۲-۳-۴. حذف آسیب های برنامه ریزی
۱۸۹	۴-۴. جمع بندی

### فصل پنجم: آسیب‌شناسی ابزار تبلیغ و روش‌های بهینه‌سازی آن

۱۹۰	
۱۹۱	۱-۵. مقدمه
۱۹۱	۲-۵. آسیب‌های ابزاری

۱۹۲	..... ۱-۲-۵. عدم تنوع ابزار
۱۹۶	..... ۲-۲-۵. عدم تناسب ابزار
۲۰۱	..... ۳-۵. روش‌های بهینه‌سازی ابزار
۲۰۲	..... ۱-۳-۵. تنوع در ابزارهای تبلیغی
۲۲۲	..... ۲-۳-۵. ایجاد تناسب بین ابزار و موضوع
۲۲۵	..... ۴-۵. جمع بندی

۲۲۶ نتیجه گیری و پیشنهادات

۲۳۱ منابع

## مقدمه

گسترش و نمود عملی دین اسلام در طول حدود پانزده قرن حیات خود در میان جوامع مختلف دچار فراز و فرودهای فراوانی شده است که لازم می‌نماید جهت بهبود و ارتقاء این نموده‌ها و کارکردها هرازگاهی عوامل آسیب‌زا و موانع موجود در این امر را شناسایی کرده و سعی در برطرف کردن آن بنماییم. شبکه و سیستم تبلیغی به عنوان طلایه‌دار توسعه کمی و کیفی دین و فرهنگ اسلامی در میان اجتماعات و جوامع انسانی است. دقت و تلاش در بهبود این نظام کارآمد اسلامی می‌تواند از اهداف مهم محققان دینی در این زمینه باشد.

نگاهی مدون به بحث آسیب‌شناسی تبلیغی از اهدافی است که سعی شده است در این رساله به آن پرداخته شود. این نگاه با بررسی ماهیت و جایگاه آسیب‌شناسی تبلیغ به ما کمک می‌کند تا درک روشن‌تری از آنچه در این رساله در پی آن هستیم به دست آوریم.

بررسی آسیب‌های محتوایی تبلیغ با تکیه بر آسیب‌های تولید محتوا، مخاطب‌سنجی و آسیب‌های ارائه محتوا گام دیگری است که می‌تواند دقت نظر متولیان امر تبلیغ را جهت رفع و بهینه‌سازی آن‌ها به خود جلب کند، زیرا عدم توجه به این مهم می‌تواند محتوای تبلیغ را با چالش‌هایی نظیر ناسازگاری عقلی، سکولارمآبی، حقیقت‌گریزی و ... روبرو کند.

مبلغ هیچ‌گاه به‌عنوان یک مستقل فیزیکی در امر تبلیغ شناخته نمی‌شود بلکه از عناصر تأثیرگذار در کار تبلیغ است. دقت به آسیب‌های محتمل از سوی مبلغ بحث دیگری است که با در نظر گرفتن آسیب‌های شخصیتی و مهارتی مبلغ سیستم تبلیغی را به‌سوی هرچه بهتر شدن رهنمون می‌شود. تمرکز بر آسیب‌زایی این عنصر مهم مبلغ را به سمت تغییر در سبک زندگی، تقویت مهارت‌های لازم نظیر تجهیز به مهارت‌های گفتمانی و ارتباطی، مهارت‌های شناختی و ... سوق می‌دهد.

ابزارهای تبلیغی نیز می‌تواند با توجه محتوا، سلايق، زمان و واکنش‌های محیطی و فرهنگی دچار تنوع گردد و عدم لحاظ این مفاهیم در کاربرد ابزار آسیب‌هایی را به دنبال خواهد داشت.

شناخت آسیب‌های عناصر یاد شده در تبلیغ و در کنار آن دست‌یابی به راهکارهای برون رفت از آن هدفی است که تلاش می‌شود در این نوشتار به آن برسیم.

# فصل اول: کلیات و مفاهیم



## ۱-۱. کلیات

آشنایی با تبلیغ و زوایای نظامند تبلیغ دینی به معنای تخصصی و حرفه‌ای، مستلزم آن است که به صورت موشکافانه بررسی شده و با برداشتن گام‌های استوار و علمی، رخداد خطاهای ممکن را به حداقل رساند؛ بنابراین دقت در کلیات و مفاهیم مورد استفاده جایگاه مهمی داشته و لازم است که به صورت شفاف و دقیق مورد توجه قرار گیرد.

### ۱-۱-۱. بیان مسأله

تبلیغ در اصطلاح به معنای روش یا روش‌های مرتبط بهم با مکانیزم خاص، برای جهت دادن جامعه و یا فرد، با نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آنها جهت رسیدن به یک هدف مشخص است که همواره از سوی افراد و یا تشکیلات خاص نسبت به جامعه هدف اعمال می‌شود و یکی از مؤثرترین شیوه‌های ترویج عقاید و اهداف در راستای دگرگونی اندیشه‌ها و سبک زندگی انسان‌ها به شمار می‌رود.

تبلیغ دینی نیز که به مفهوم رساندن پیام الهی به شیوه‌ی روشنگرانه از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای مورد نظر، با استفاده از ابزارهای مشروع هر عصر بیان شده است، از اساسی‌ترین و پرمحتواترین موضوعات تبلیغی می‌باشد که با توجه به اهداف ویژه خود از حساسیت بالایی

برخوردار بوده و همواره در بوته نقد و دقت قرار داشته است. وجود اهداف خاص قرآنی نظیر احیا و نجات انسان‌ها، اتمام حجت و... باعث می‌شود که دقت بیشتری در مراحل مختلف تبلیغ اعم از تولید محتوا، ویژگی‌ها، بایدها و نبایدهای مبلغ و ابزار صورت گیرد. به وجود آوردن چنین حساسیت بالایی مستلزم بررسی عواملی است که موجب اختلال در رسیدن به اهداف تبلیغی می‌شود و معمولاً نیز از مثلث سه‌گانه محتوا، مبلغ و ابزار خارج نیست.

از سوی دیگر با گسترده‌گی علوم و ابزار ارتباطی، امر تبلیغ در یک مرحله جدید و حساس قرار گرفته است که فقط با حرکت دقیق و سنجیده می‌توان با حداقل‌های ممکن به اهداف اصلی تبلیغی خود نزدیک شد. همان‌گونه که این تحول ارتباطی می‌تواند به عنوان یک فرصت فرا روی ما باشد و حجم و کیفیت وسیعی از امور تبلیغی ما را پوشش دهد، می‌تواند با همان شدت و اندازه نتیجه عکس داده و تهدید محسوب گردد؛ تبدیل فرصت‌ها به تهدیدها همان آسیب‌های تبلیغی هستند. آنچه باعث می‌شود تا تبلیغ نتواند به هدف نهایی خود دست پیدا کند و یا حتی از مسیر اصلی خود دور شود، آسیب‌هایی است که در فرایند تبلیغ به وجود می‌آید.

اندیشمندان علوم ارتباطات و دیگر علوم مرتبط مانند جامعه‌شناسی، روانشناسی و... توانسته‌اند براساس مبانی، پیش‌فرض‌ها و توانایی‌های خود، آسیب‌هایی را معرفی نمایند؛ اما از آنجا که تبلیغ دینی بر اساس آموزه‌ها و مبانی دینی شکل می‌گیرد مناسب است از نگاه دین و آموزه‌هایش هم به آسیب‌های تبلیغ و تبلیغ دینی بپردازیم؛ بنابراین این تحقیق می‌کوشد تا جواب یا جواب‌های مناسبی برای این سؤال پیدا کند که از منظر آیات و روایات آسیب‌های تبلیغ دینی چیست؟

## ۱-۱-۲. اهداف تحقیق

- بالابردن بهره‌وری تبلیغ با توجه به بازدهی پایین و نامتناسب بودن روش‌های موجود تبلیغی
- تدوین مقیاس‌های صحیح با توجه به نبود شاخص‌های ارزشیابی و نتیجه‌سنجی صحیح در ارزیابی عناصر تبلیغ

- تنظیم الگوی مطلوب با تاکید بر شناخت آسیب‌های موجود
- تکیه بر تجارب و توصیه‌های قرآنی و روایی در شناخت ویژگی‌های عناصر تبلیغ دینی

### ۱-۱-۳. ضرورت‌های مسأله

- بازدهی پایین و نامتناسب بودن روش‌های موجود تبلیغی، یکی از ضروری‌ترین مواردی می‌باشد که این نوشته سعی دارد تا با بررسی آسیب‌های موجود مقدمات رفع آن را فراهم نماید.
- ایجاد الگوی مناسب تبلیغی تنها با شناخت دقیق آسیب‌های تبلیغ دینی ممکن است. بنابر این ضروری به نظر می‌رسد با معیارهای والای قرآنی و روایی به صورت دقیق به بررسی آن بپردازیم.
- نبود دیدگاه جامع منطبق بر منابع و حیانی از نقایص جبران ناپذیری است که همیشه گریبانگیر آسیب‌شناسی فعالیت‌های دینی ما مسلمانان است. این نقیصه رفع نمی‌شود مگر با جامع‌نگری در تحقیقات و بررسی‌های آسیب‌شناسانه با رویکردهای مدون و منظم.

### ۱-۱-۴. سوال اصلی

آسیب‌های تبلیغ دینی از منظر آیات و روایات چیست؟

### ۱-۱-۵. سؤال‌های فرعی

- برای رسیدن به یک پاسخ کامل و جامع و دور از پراکندگی‌های موضوعی که در تمامی این گونه تالیفات به چشم می‌خورد لازم است جواب مناسب و دقیقی را برای سؤال‌های زیر بیابیم.
۱. آسیب‌شناسی، تبلیغ، تبلیغ دینی چه مفهومی دارند؟
  ۲. جایگاه و ماهیت نظری آسیب‌شناسی تبلیغ از منظر علوم اجتماعی و قرآن و سنت چیست؟

۳. اهم آسیب‌هایی که از ناحیه محتوا متوجه امر تبلیغ می‌شود چیست؟ ابعاد و راه‌های برون رفت از آن کدامند؟
۴. آسیب‌های احتمالی از سوی مبلغ درمسأله تبلیغ دینی چه بوده، چه ابعاد و پیامدهایی داشته و راهکارهای اصلاحی آن کدام است؟
۵. آسیب‌هایی که به سبب انتخاب و به کارگیری نوع ابزار متوجه تبلیغ می‌گردد چه بوده و ابعاد و روش‌های بهینه‌سازی آن چه می‌باشد؟

### ۱-۱-۶. فرضیه

- آسیب‌شناسی تبلیغ از منظر قرآن و روایات یعنی شناسایی عواملی که مانع رسیدن حقایق دینی و معرفتی اصیل به انسان‌ها می‌شود.
- ماهیت نظری آسیب‌شناسی تبلیغ از منظر قرآن همان توجه به موانع آگاه بخشی و از منظر علوم اجتماعی توجه به عوامل ناهنجاری می‌باشد.
- ارائه محتوای نامناسب آسیب‌محتوایی تبلیغ است و راه برون رفت از آن انتخاب محتوای هم‌معیار با قرآن و روایات است.
- ویژگی‌های غیر دینی مبلغ منشاء آسیب از سوی مبلغ است و حذف عوامل آسیب‌زا منوط به شخصیت‌یابی صحیح مبلغ از آیات و روایات است.
- افراط و تفریط و عدم شرایط سنجی در استفاده از ابزار از آسیب‌های ابزاری تبلیغ بوده و توجه به ظرافت‌های قرآنی و روایی در استفاده از ابزارها راه‌گشای آن خواهد بود.

### ۱-۱-۷. پیشنهاد مسأله

با توجه به قدمت تبلیغ در موضوع کلی تبلیغ به اندازه گذشته آن می‌توان آثار گوناگونی را یافت. توصیه‌ها و نامه‌های ائمه به والیان و نایبان خود از این نمونه‌ها می‌باشند؛ اما جایگاه یک نگاه اختصاصی و مستقل به آسیب‌شناسی تبلیغ دینی با توجه جستجوی انجام شده و با در نظر داشت حساسیت و اهمیت موضوع، هنوز خالی به نظر می‌رسد. وجود تعدادی مقاله و به مقدار کمتر از آن

کتاب و یا فصل‌هایی از کتاب آن هم به صورت عام، نشان دهنده نیاز توجه بیشتر به این مسأله است. به عنوان مثال:

۱. کتاب «آسیب شناسی تبلیغ دینی با تاکید بر مخاطبان جوان»<sup>۱</sup> از جمله کتاب‌های ارزشمندی است که با دقت نظر مطلوب به آسیب‌های تبلیغ دینی با تکیه بر تبلیغ جوانان به نگارش در آمده است و آسیب‌هایی چون ضعف در مهارت‌های علمی، ارتباط سازنده، عدم استمرار در ارتباطات تبلیغی، استفاده نکردن از شیوه‌های مؤثر آموزشی، عدم تطابق محتوا با منابع اصیل اسلامی، عدم تناسب محتوا و نیازهای موجود، نداشتن محتوای مناسب با نیازهای امروز جوانان و علمی نبودن روش‌های تبلیغ را مطرح نموده است. با سیر گفته شده اختصاصی بودن آسیب‌شناسی و عدم تاکید لازم بر منابع قرآنی و روایی موضوعاتی هستند که می‌تواند اثر فوق را با تحقیق پیشرو متفاوت نشان دهد.
۲. مقاله «آسیب‌شناسی تبلیغات دینی»<sup>۲</sup> از مقالاتی است که توانسته است با تکیه بر مبانی قرآنی و روایی مطالب ارزنده‌ای را در اختیار خوانندگانش قرار دهد، هرچند با توجه به اقتضای مقاله بودن اثر، این کار تحقیقی به صورت دسته‌بندی مبنایی و براساس عناصر تبلیغی تدوین نگردیده است و این امر موجب ایجاد نقطه تمایز با رساله حاضر گردیده است.
۳. مقاله «آسیب شناسی تبلیغ برپایه آموزه های قرآنی» نویسنده پس از بررسی ویژگی تبلیغ به صورت عام برای شروع آسیب شناسی هدف تبلیغ را عنوان کرده و در آنجا از جامعه هدف یعنی مخاطب بحث می‌کند. مورد بررسی قرار دادن ویژگی عناصر - نه برپایه عناصر - با توجه به داشته های صریح قرآنی، مانند زمینه و بستر ارایه پیام، عوامل تأثیرگذار در جذب پیام، از ضروریات و نقاط مورد تأملی است که باید مورد توجه قرار داد و از آن در تحقیقات جدید دوری کرد.

۱ - غلام رضا صدیق اورعی، آسیب شناسی تبلیغ دینی با تاکید بر مخاطبان جوان، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۹۵، اول.

۲ - مجله پیام حوزه پاییز ۱۳۷۸، شماره ۲۳

۴. «گونه شناسی و تحلیل آسیب های اخلاقی تبلیغ دین»<sup>۱</sup> مقاله وزینی است که با در نظر گرفتن آسیب های اخلاق محور در تبلیغ به طرح آسیب تبلیغ دینی می پردازد. این تحقیق ضعف اخلاقی مبلغ، ضعف انگیزه مبلغ در ورود به عرصه تبلیغ با آسیب های مبنایی نظیر نبود تشکیلات قوی و کارآمد، فقدان منشورهای اخلاقی سازمانی و... را طرح کرده و به عنوان آسیب های اخلاقی تبلیغ بر می شمارد. واضح است رساله حاضر سعی دارد از لحاظ قلمرو در فضای وسیع تری نسبت به مقاله یاد شده گام بردارد.

با توجه به مباحث و تفاوت های یاد شده تحقیق حاضر سعی در الگو قرار دادن روش های موفق که در آیات و روایات دیده می شود دارد. کشف و یا طرح بایدها و نبایدهای تبلیغی با توجه به فضای جامع قرآنی و روایی از نکات برجسته ای است که این تحقیق را متمایز کرده و ضرورت پرداختن به آن را بیشتر نمایان می کند.

### ۱-۱-۸. قلمرو تحقیق

قلمرو تحقیق همان گونه که از عنوان تحقیق بر می آید شامل آیات کلام الله مجید و روایات صادر شده از پیامبر اسلام و سایر معصومین (س) در موضوع مورد بحث می باشد.

### ۱-۱-۹. روش تحقیق

از آنجایی که قسمت اعظم این نگارش به ذکر روش های قرآنی و سنت های تبلیغی نبی اکرم صلی الله علیه و آله می پردازد شیوه توصیفی دارد اما برای برقراری ارتباط مطالب با عناصر تبلیغی و استنتاج لازم جهت شکل دهی کاربردی و احتیاج به تحلیل روش های تبلیغی پیامبر صلی الله علیه و آله و نگاه تفسیری به آیات می تواند این تحقیق شیوه تحلیلی داشته باشد.

### ۱-۱-۱۰. روش گردآوری

با توجه به موضوع و مراجعات پیرامون آن که عمدتاً کتب روایی، سنن و تفسیری می‌باشد بدیهی است روش گردآوری کتابخانه‌ای خواهد بود.

### ۱-۱-۱۱. نوع تحقیق

از آنجایی که این تحقیق به منظور فراهم ساختن زمینه‌های علمی لازم در امر تبلیغ دینی با به کارگیری اصول و فرضیه‌های اساسی استخراج شده از آیات و روایات با اهداف خاص، برای حل مسایل جاری و آتی تبلیغی تدوین شده است کاربردی محسوب می‌شود و از آنجایی که زمینه‌های این امر در پژوهش‌های دیگر محققین نیز یافت می‌شود و هدف آن بهبود روش‌های گذشته است، شکل تحقیق توسعه‌ای نیز به خود می‌گیرد.

### ۱-۱-۱۲. نوآوری

مهم‌ترین شاخصه‌ای که می‌توان در این تحقیق ذکر کرد ورود به مباحث با تکیه بر عناصر تاثیرگذار تبلیغ متکی بر الگوهای قرآنی و روایی است که می‌تواند با شیوه پردازش مناسب، از تحقیق مورد نظر یک تحقیق علمی کاربردی به وجود آورد.

## ۲-۱. مفاهیم

### ۱-۲-۱. آسیب

واژه آسیب (Damage/Patho) در لغت‌نامه‌های فارسی به معانی ذیل آمده است:

«آسیب. (۱) زخم. کوب. ضرب: به آسیب پا و بزانو و دست همی مردم افکند چون پیل مست. عنصری. || صدمه.

کوس. کوست. عیب و نقص یا شکستگی که از زخم و ضرب پیدا آید...»<sup>۱</sup>

«زخم، صدمه. ۲- رنج. ۳- آفت، بلا. ۴- آزار. ۵- زیان، ضرر»<sup>۱</sup>

۱ - علی اکبر دهخدا، لغتنامه دهخدا، ج ۲، ص ۱۱۲.

«هر عیب، نقص، یا جراحت که به سبب عاملی مانند ضربه ایجاد می شود؛ صدمه ۲. تماس؛ سایش»<sup>۲</sup>.  
در زبان عربی بعضی از لغتنامه‌ها «آفت» را به مفهوم آسیب گرفته و می نویسند:

«الآفة- ج آفات [أوف]: آفت، آسیب، آنچه که باعث فساد و تباهی باشد»<sup>۳</sup>.

آسیب را نیز می توان به مفهوم نقصان و ضرر نیز در نظر گرفت. مطابق قاموس العین:

«و الضَّرَرُ: النقصان يدخل في الشيء»<sup>۴</sup> ضرر: نقصی است که در چیزی وارد می شود

با توجه به به مفاهیم بیان شده معنای مختار آسیب در این بحث ضرر، آفت، زیان و نقصان باشد.

### ۱-۲-۲. شناخت

شامل هر نوع آگاهی و ادراکی می شود. شناخت شناسی در فلسفه نیازی به اصول موضوعه ندارد و براساس بدیهیات اولیه تبیین می شود<sup>۵</sup>. واژه‌های معرف مانند «درک» و «کشف» در حقیقت اسم دیگر شناخت است<sup>۶</sup>.

در این تحقیق نیز برای شناختن آسیب‌های ممکن انواع آسیب‌های به اجزاء کوچکتری تقسیم شده و سعی در درک و کشف آن بر اساس مبانی قرآنی و روایی می شود.

### ۱-۲-۳. آسیب شناسی

واژه «آسیب» در صورت استفاده به صورت ترکیب پسوندی «آسیب شناسی» دارای مفهوم اصطلاحی شده که به صورت اجمالی به ریشه‌یابی و مفاهیم متفاوت و مرتبط آن می پردازیم.

۱ - محمد معین، فرهنگ فارسی، ج ۱، ص ۵۸.

۲ - حسن عمید، فرهنگ عمید، ج ۱، ص ۳۵.

۳ - فؤاد افرام، بستانی، رضا مهیار، فرهنگ ابجدی عربی- فارسی، ص ۲.

۴ - خلیل بن احمد فراهیدی، کتاب العین، ج ۷، ص ۷.

۵ - محمد تقی مصباح یزدی، آموزش فلسفه، ج ۱، ص ۱۵۸.

۶ - عطاءالله کریمی، شناخت، ج ۱، ص ۴۱.



آسیب‌شناسی (Pathology) از نظر لغوی از دو واژه پاتو (Patho= pathos) به معنی رنج، درد و عذاب و لوژی (logy = logos) به معنی مطالعه تشکیل شده است.<sup>۱</sup> در تعریف اولیه خود، دستورالعملی است ارتباطی که علوم پایه و تجربیات بالینی را در بر گرفته و به منظور مطالعه تغییرات ساختاری و عملکردی در سلول‌ها، بافت‌ها و اندام‌ها که زمینه بیماری‌ها (Diseases) را به وجود می‌آورند اختصاص یافته است.<sup>۲</sup> این تعریف اولیه نشان می‌دهد که آسیب‌شناسی فقط بررسی آسیب‌ها نیست بلکه علاوه بر مطالعه تغییرات ساختاری و عملکردی نوعی دستورالعمل است که رابطه بین علوم و تغییرات را مشخص می‌کند. این دستورالعمل شامل باید و نبایدهایی خواهد بود که دلیل آسیب و رفع آن را به ما نشان می‌دهد. در قاموس‌های عربی اصطلاح آسیب‌شناسی به عنوان یک علم جدید متردافی نداشته و در مقالات علمی عربی از معرب انگلیسی آن یعنی بائولوجیا استفاده می‌شود. تعبیر علم الامراض<sup>۳</sup> به کار رفته بیشتر بیانگر ترجمه تحت اللفظی آن است تا نشان دهنده مفهوم اصطلاحی آسیب‌شناسی.

بنابر آنچه گفته شد در مفهوم اولیه، آسیب‌شناسی، به معنای بیماری‌شناسی و تشخیص علل آسیب‌های وارده بر سیستمی مشخص و مورد مطالعه است. این علم که به طور گسترده در علوم زیستی کاربرد دارد، در علوم انسانی نیز دارای کاربرد می‌باشد. البته تمام مطالعاتی که در جهت آشکار سازی عیوب و عوامل آسیب‌زای سیستم خاصی قدم بردارند، در حیطه علم آسیب‌شناسی قرار دارند. آسیب‌شناسی با مشاهده عوارض آسیب آغاز می‌شود. در مورد منابع انسانی آسیب به طرق گوناگون نمود پیدا می‌کند که به آن «مسائل رفتاری» لقب داده اند؛ به عبارت دیگر، آسیب‌شناسی فرایندی است نظام‌مند از جمع‌آوری داده‌ها به منظور تعامل اثربخش و سودمند در راستای حل مشکلات، چالش‌ها، فشارها و محدودیت‌های محیطی در اجتماع.<sup>۴</sup> همان‌طور که گفته شد، پاتولوژی از علوم پزشکی به

۱ - شهلا باقری، «آسیب‌شناسی راهبردی»، تحول در علوم انسانی، ص.ص ۱۳۵-۱۰۵.

۲ - همان.

۳ - احمد سیاح، فرهنگ دانشگاهی فارسی به عربی، ص ۱۸.

۴ - محسن جان پرور، طهمورث حیدری موصلو، «آسیب‌شناسی فضای سایبر بر امنیت اجتماعی»، ص.ص ۱۶۱-۱۷۲.