



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده ادبیات و علوم انسانی گروه الهیات و معارف اسلامی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: علوم قرآن حدیث

عنوان:

رسانه و تبلیغات مثبت و منفی در قرآن و روایات

معصومین علیهم السلام

استاد راهنما:

دکتر سید محمد رضوی

پژوهشگر:

حمیدرضا دهقانی دولت آبادی

زمستان ۱۳۹۸

چکیده

سعادت، کمال، نجات، خیر، صلاح و فلاح انسان در شناخت خدا، پرستش و پیمودن مسیر قرب الهی است، اسلام به عنوان دین خاتم و منطبق با فطرت همه آدمیان، همه اصول اخلاقی یاد شده را مورد تأکید و تصریح قرار داده و آیات قرآن، احادیث و سیره رسول اکرم صلی الله علیه و اله و ائمه اطهار علیهم السلام همگی ملامت از رهنمودهایی است که می‌تواند اصول اخلاقی و رفتاری شمرده شود و جای جای قرآن، بر اقامه عدل، قسط و نفی ظلم و تبعیض تأکید شده است، البته، بهره‌گیری از سنت و سیره به منزله منابع اصلی این تحقیق نیز می‌تواند برای اكمال این مهم، مفید و مؤثر باشد؛ اما در این پژوهش، مبنای اصلی بررسی تبلیغات مثبت و منفی در آیات و روایات است. اصول حاکم بر تبلیغ و دعوت رسول اکرم صلی الله علیه و اله و ابزارهای تبلیغی ایشان در مسیر ادای رسالت خود، یکی از مهم‌ترین منابع معرفتی و آموزشی برای عصر حاضر، مخصوصاً مدیریت کلان نظام اسلامی به منظور همزیستی، ترویج مکتب اسلام و دعوت از اهل کتاب در چارچوب اهداف دین مبین اسلام است؛ از این رو، پژوهش حاضر در تلاش است تا رسانه و تبلیغات مثبت و منفی در قرآن و روایات معصومین علیهم السلام را بررسی و تحلیل کند، به همین منظور نگارنده در این نوشتار که به روش کتابخانه‌ای سامان یافته، پس از احصاء آیات و روایات و بررسی نقش تبلیغاتی بر طبق آن‌ها، معتقد است: نقش مثبت و منفی تبلیغات را می‌توان در دو کلید واژه امر به معروف و نهی از منکر تقسیم بندی کرد به همین منظور، در این تحقیق پس چارچوب نظری و ادبیات موضوع تحقیق در چهار بخش؛ ۱- رسانه (رسانه و نقش رسانه‌ای پیامبران و قرآن) ۲- تبلیغات (کلیات تبلیغات، تبلیغات مثبت (معروف) و تبلیغات منفی (منکر) ۳- تبلیغات مثبت و منفی در قرآن ۴- تبلیغات مثبت و منفی در روایات، با ارائه مدلی به ارائه راهکارها و پیشنهاداتی برای رسانه ملی پرداخته است.

واژگان کلیدی: قرآن، روایات، رسانه، تبلیغات مثبت، تبلیغات منفی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	چکیده
فصل اول کلیات تحقیق	
۳	مقدمه
۶-۱	۲- اهمیت و اهداف تحقیق
۸-۱	۳- پیشینه تحقیق
۱۰-۱	۴- پرسش‌های تحقیق
۱۱-۱	۵- فرضیه‌های تحقیق
۱۱-۱-۱	۱-۵-۱- فرضیه اصلی
۱۱-۱-۲	۲-۵-۱- فرضیه‌های فرعی
۱۱-۱-۳	۵-۱- روش تحقیق
۱۱-۱-۴	۶-۱- روش توصیف و تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۲-۱	۷-۱- ساختار تحقیق
۱۲-۱	۸-۱- تعریف مفاهیم کلیدی تحقیق
فصل دوم ماهیت رسانه و تبلیغات	
۱۷	مقدمه
۱۹-۱-۲	۱-۲- بخش اول: رسانه (رسانه و نقش رسانه‌ای پیامبران و قرآن)
۱۹-۱-۱-۲	۱-۱-۲- رسانه
۱۹-۱-۱-۱-۲	۱-۱-۱-۲- تعریف رسانه
۲۰-۱-۱-۲	۲-۱-۱-۲- رسانه‌ها در گذشته
۲۰-۱-۱-۳	۳-۱-۱-۳- رسانه‌ها در عصر حاضر
۲۸-۱-۱-۲	۴-۱-۱-۲- انواع رسانه
۲۹-۱-۱-۲	۵-۱-۱-۲- کارکرد رسانه‌ها
۳۲-۱-۱-۲	۶-۱-۱-۲- راهبردهای فرهنگی رسانه
۳۸-۱-۱-۲	۷-۱-۱-۲- اهمیت رسانه

- ۴۴ ۲-۱-۱-۷- رسانه اسلامی
- ۴۸ ۲-۱-۱-۸- تعریف اخلاق رسانه‌ای
- ۵۰ ۲-۱-۱-۹- پارادوکس اخلاق رسانه‌ای
- ۵۲ ۲-۱-۱-۱۰- جایگاه اخلاق در رسانه
- ۵۵ ۲-۱-۱-۱۱- شاخصه‌های رسانه دینی در جمهوری اسلامی ایران
- ۵۶ ۲-۱-۲- قرآن، رسانه الهی
- ۵۷ ۲-۱-۲-۱- بایدهای رسانه‌ای از منظر قرآن
- ۵۸ ۲-۱-۳- رویکردها و دیدگاه‌های مطرح در باب دین و رسانه در جمهوری اسلامی ایران
- ۶۶ ۲-۱-۴- نگاه و تأکیدهای امام خمینی رحمه الله و مقام معظم رهبری مدظله العالی
- ۷۴ ۲-۱-۵- اصول محتوایی رسانه از دیدگاه قرآن
- ۸۵ ۲-۱-۵-۱- اهداف رسانه از نظر قرآن کریم
- ۸۵ ۲-۲- بخش دوم: تبلیغات (کلیات تبلیغات، تبلیغات مثبت (معروف) و تبلیغات منفی (منکر))
- ۸۵ ۲-۲-۱- تعریف لغوی تبلیغ
- ۸۶ ۲-۲-۲- تعریف اصطلاحی تبلیغ
- ۸۷ ۲-۲-۳- اقسام تبلیغات براساس اهداف مورد نظر
- ۸۹ ۲-۲-۴- روند تبلیغات
- ۹۱ ۲-۲-۵- ارتباط تبلیغی در اسلام
- ۹۳ ۲-۲-۶- هدف تبلیغ در قرآن و سیره پیامبر صلی الله علیه و آله
- ۹۳ ۲-۲-۷- ابزار تبلیغات
- ۹۴ ۲-۲-۷-۱- ابزار تبلیغات از منظر قرآن
- ۹۵ ۲-۳- تعریف مفاهیم امر به معروف و نهی از منکر
- ۹۹ ۲-۳-۱- تعریف امر به معروف و نهی از منکر
- ۱۰۰ ۲-۳-۲- نمونه‌ای از معروف‌ها در قرآن
- ۱۰۳ ۲-۳-۳- نمونه معروف‌های سیاسی
- ۱۰۴ ۲-۳-۴- نمونه‌ای از منکرها در قرآن و روایات
- ۱۰۴ ۲-۳-۴-۱- نمونه‌ای از منکرهای اعتقادی
- ۱۰۵ ۲-۳-۴-۲- نمونه‌ای از منکرات اجتماعی
- ۱۰۹ ۲-۳-۴-۳- منکرات خانوادگی

ب

- ۱۱۰..... ۲-۳-۴-منکرات اقتصادی
- ۱۱۱..... ۲-۳-۴-منکرات نظامی
- ۱۱۲..... ۲-۳-۴-منکرات سیاسی
- ۱۱۳..... ۲-۳-۵-اهمیت امر به معروف و نهی از منکر از نگاه قرآن
- ۱۱۶..... ۲-۳-۵-۱-اهمیت امر به معروف و نهی از منکر از نگاه روایات تفسیری

فصل سوم: تبلیغات مثبت و منفی در قرآن

- ۱۲۱..... ۳-۱-روش‌های تبلیغاتی قرآن
- ۱۲۱..... ۳-۱-۱-حکمت
- ۱۲۲..... ۳-۱-۲-«برهان و استدلال»:
- ۱۲۳..... ۳-۱-۲-۱-رعایت مقتضای حال
- ۱۲۴..... ۳-۱-۲-۲-موعظه حسنه
- ۱۲۶..... ۳-۱-۲-۳-جدال احسن
- ۱۲۷..... ۳-۱-۲-۴-تشویق و تنبیه
- ۱۲۸..... ۳-۱-۲-۵-تدریجی
- ۱۳۰..... ۳-۱-۲-۶-اسوه‌سازی - الگویی
- ۱۳۲..... ۳-۱-۲-۷-تشبیه و تمثیل
- ۱۳۵..... ۳-۱-۲-۸-تکرار
- ۱۳۷..... ۳-۱-۲-۹-تداعی معانی
- ۱۳۸..... ۳-۱-۲-۱۰-همراهی
- ۱۳۸..... ۳-۱-۲-۱۱-پرسش و پاسخ
- ۱۴۰..... ۳-۱-۲-۱۲-یادآوری
- ۱۴۱..... ۳-۱-۲-۱۳-روش مقایسه‌ای
- ۱۴۳..... ۳-۱-۲-۱۴-بازسازی قرآن
- ۱۴۳..... ۳-۱-۲-۱۵-تحریک عواطف و احساسات
- ۱۴۵..... ۳-۱-۲-۱۶-تبلیغ عملی و خودسازی
- ۱۴۸..... ۳-۱-۲-۱۷-نظم و تشکیلات
- ۱۴۸..... ۳-۱-۲-۱۸-آسان‌گیری

- ۱۴۹..... ۳-۱-۲-۱۹- جنگ روانی
- ۱۵۰..... ۳-۱-۲-۲۰- پیشگیری از آلوده شدن جامعه به گناه
- ۱۵۱..... ۳-۱-۲-۲۱- سخنرانی
- ۱۵۳..... ۳-۱-۲-۲۲- تدریس
- ۱۵۳..... ۳-۱-۲-۲۳- داستان و قصه‌گویی
- ۱۵۴..... ۳-۱-۲-۲۴- دعا
- ۱۵۴..... ۳-۱-۲-۲۵- تلاوت قرآن
- ۱۵۴..... ۳-۱-۲-۲۶- روش مناظره - بحث آزاد
- ۱۵۵..... ۳-۱-۲-۲۷- نقل وقایع تاریخی
- ۱۵۶..... ۳-۱-۲-۲۸- شیوه هنرمندانه
- ۱۵۷..... ۳-۲-۱-۲- نقش مثبت تبلیغی (امر به معروف و نهی از منکر) در قرآن
- ۱۷۴..... ۳-۲-۱-۲- نقش منفی تبلیغی (ترک امر به معروف و نهی از منکر) در قرآن

فصل چهارم: تبلیغات مثبت و منفی در روایات

- ۱۷۹..... ۴-۱-۱- روش های تبلیغاتی در روایات
- ۱۹۶..... ۴-۲-۱- نقش مثبت تبلیغی (امر به معروف و نهی از منکر) در روایات
- ۲۰۴..... ۴-۲-۱- نقش منفی تبلیغی (ترک امر به معروف و نهی از منکر) در روایات
- ۲۰۹..... ۴-۳-۱- مدل مفهومی تحقیق

فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۲۱۱..... ۵-۱- نتیجه گیری
- ۲۱۵..... ۵-۲- پیشنهادات
- ۲۱۹..... ۵-۳- پیشنهادات در خصوص روش‌های تبلیغاتی قرآن و روایات
- ۲۲۹..... ۵-۴- مشکلات رسانه‌ای در ایران

منابع و ماخذ

- ۲۳۳..... منابع فارسی
- ۲۳۴..... منابع لاتین
- ۲۴۸.....

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه

یکی از عناصر کانونی و اجتناب‌ناپذیر در هر فرآیند ارتباطی، فرستنده یا منبع پیام است. در ارتباطات جمعی، این موقعیت به رسانه، عوامل و کارگزاران آن اختصاص دارد (شرف‌الدین، ۱۳۹۰: ۲۷). امروزه ارتباطات و تبلیغات مهم‌ترین بستر انتقال و ترویج فکر، فرهنگ، ارزش‌ها و هرگونه پیام به دیگران است و همه مذاهب، مکاتب و ملل از رهگذر رسانه‌های گوناگون، سعی در تبلیغ همه‌جانبه مرام خویش دارند. در روزگار کنونی تقابل نظام سلطه جهانی با فرهنگ حق‌محور و توحیدی اسلام بیش از هر زمان تبلور یافته و صف مؤمنان و مستکبران را به روشنی جدا ساخته است. آیات حیات‌بخش قرآن به‌عنوان تکیه‌گاه جبهه توحیدی، مشحون از روش‌ها و تجربه‌های دعوت و ترویج انبیا و اولیا است و آبشخور جبهه استکباری، کیدها و مکرهای شیطنی است (عباسی مقدم، ۱۳۹۰: ۱۰).

در یک جامعه دینی، باید همه نهادها، سازمان‌ها و همه ارکان حکومتی و ... همه همت، تلاش و کوشش خود را مصروف تحقق دین و ارزش‌های دینی و اخلاقی نمایند (فولادی، ۱۳۹۰: ۱۱۳). دین، برنامه سعادت‌بخشی است که خدا به واسطه انبیاء برای بشر فرستاده و کاملاً مقوله‌ای ارتباطی و تبلیغی است؛ زیرا باید در هر زمانی به همه مخاطبان آن، دین ابلاغ شود، تا حجت خدا بر انسان‌ها تمام گردد از این رو همه پیامبران الهی، که مهم‌ترین مأموریت‌شان تبلیغ دین بوده است، همواره تلاش کرده‌اند برای ابلاغ دین به مردم، متناسب با موقعیت‌شان، تمامی امکانات و روش‌های مقبول و مشروع را برای انجام دادن این رسالت بزرگ به کار گیرند (بیات، ۱۳۸۹: ۵۱۲) و در نتیجه، تنها کسانی در امر تبلیغ دینی توفیق داشته‌اند که ویژگی‌های خاصی را در خود پرورانده و از شرایط زمانی و مکانی روزگار خود آگاهی نسبتاً کاملی داشته‌اند؛ و از همه مهمتر، زبان مخاطبان‌شان را بدانند در این میان، بهترین و کامل‌ترین منبع برای تبلیغ، قرآن کریم است که خود به بهترین شکل، شیوه‌های تبلیغی را مطرح کرده است (باقری و حسینی، ۱۳۹۵: ۶۰).

انسان، جامعه و رسانه دینی در یک نظام اسلامی باید در مسیر ارزشهای الهی، اخلاقی، نیل به کمال انسانی، قرب الهی و حرکت به سوی او گام نهد، زیرا فطرت بشر، فطرت خداجویانه است، از این رو، سعادت، کمال، نجات، خیر، صلاح و فلاح او در شناخت خدا، پرستش و پیمودن مسیر قرب الهی است (فولادی، ۱۳۹۰: ۱۱۲). اسلام به عنوان دین خاتم و منطبق با فطرت همه آدمیان، همه اصول اخلاقی یاد شده را مورد تأکید و تصریح قرار داده و آیات قرآن، احادیث و سیره رسول اکرم صلی الله علیه و اله و ائمه اطهار علیهم السلام همگی ملامت از رهنمودهایی است که می تواند اصول حرفه ای رسانه ای اسلامی شمرده شود (کاظم زاده، ۱۳۹۴) و جای جای قرآن، بر اقامه عدل، قسط و نفی ظلم و تبعیض تأکید شده است (فولادی، ۱۳۹۰: ۱۱۲) البته، بهره گیری از سنت و سیره به منزله منابع اصلی این تحقیق نیز می تواند برای اكمال این مهم، مفید و مؤثر باشد؛ اما در این پژوهش، مبنای اصلی بررسی تبلیغ و دعوت، قرآن کریم است. اصول حاکم بر تبلیغ و دعوت رسول اکرم صلی الله علیه و اله و ابزارهای تبلیغی ایشان در مسیر ادای رسالت خود، یکی از مهم ترین منابع معرفتی و آموزشی برای عصر حاضر، مخصوصاً مدیریت کلان نظام اسلامی به منظور همزیستی، ترویج مکتب اسلام و دعوت از اهل کتاب در چارچوب اهداف دین مبین اسلام است؛ از این رو، پژوهش حاضر در تلاش است تا رسانه و تبلیغات مثبت و منفی در قرآن و روایات معصومین علیهم السلام را بررسی و تحلیل کند.

۱-۱- بیان مسئله

اسلام کامل ترین و جامع ترین دین الهی، روشن ترین و کامل ترین حق، حقوق، سعادت، خوشبختی و رستگاری انسانها را در قرآن بیان کرده است. قرآن به تمام شئون انسان از مبدأ، معاد، خلق، ایجاد و فضایل اخلاقی انسان توجه دارد. در آیات قرآن، احادیث، سیره رسول اکرم صلی الله علیه و اله و ائمه اطهار علیهم السلام به قوانین و مقررات سعادت بخش، تأکید و تصریح شده و جملگی رهنمودهایی است که می توان از آنها ارزشهای اخلاقی را به ویژه در عرصه رسانه به دست آورد (فولادی، ۱۳۹۰: ۱۱۲).

قرآن، رسانه‌ای الهی است که پیام خدا را بر بشر ابلاغ می‌کند. از این رو خود قرآن بزرگ‌ترین الگوی رسانه‌های کتبی و ارزشی است که می‌تواند بشریت را از بحران ناشی از بی‌بند و باری رسانه‌ای نجات ببخشد. مثلث قرآن، انسان و بیان؛ سه نعمت آسمانی است که هر سه در رحمت بیکران الهی ریشه دارد. قرآن پیام است و انسان گیرنده پیام و بیان ابزار پیام‌رسانی است و خداوند رحمان مبدأ فرستنده این پیام محسوب می‌شود. بنابراین جامع‌ترین و عالی‌ترین رسانه در عالم خلقت همان کتاب انبیاء بود که از همه ابزارهای رسانه‌ای و شیوه‌های بلاغ در مسیر آن هدف بهره می‌گیرند (خلیلی ثمرین و همکاران، ۱۳۹۶).

در کار آگاهی‌بخشی رسانه، دین همواره جایگاهی تأثیرگذار و محوری داشته است (محمدی، ۱۳۹۳: ۱۲۳). در جامعه اسلامی، رسانه دینی در امتداد خطی قرار دارد که ابتدای آن انبیا و اولیاء و در ادامه آن، علمای ربانی قرار دارند و باید کار تبلیغ دین را انجام دهد. یکی از راه‌هایی که می‌توان با آن به سوی ایجاد رسانه دینی حرکت کرد، این است که هنجارها، باید‌ها و نبایدهای این رسانه، از منابع، متون دینی و به‌ویژه قرآن استخراج شده و رسانه ملزم به رعایت آنها شود (اسلامی، ۱۳۸۷: ۱۰۲-۱۰۱). رسانه دینی، رسانه‌ای هدایتگر، دین مدار و اخلاق محور است، به گونه‌ای که در همه برنامه‌های خود، ملاک را محوریت خدا، دین، آموزه‌های دینی، اخلاقی و معارف اهل بیت علیهم السلام قرار می‌دهد (فولادی، ۱۳۹۰: ۱۱۱).

در این میان، رسانه ملی در نظام اسلامی که عاملی تأثیرگذار و فرهنگ‌ساز است، وظیفه‌ای مهم دارد و آن اینکه باید خود با عمل و پایبندی به دین و ارزش‌های اخلاقی و دینی، الگوی سایر رسانه‌های نظام اسلامی و جهان اسلام باشد در واقع، رسانه ملی در نظام اسلامی، نه تنها باید همه فضایل و ارزش‌های اخلاقی را ترویج کند، بلکه باید به عنوان رسانه‌ای الگو، انسان‌ساز و تأثیرگذار، در برابر همه رذایل اخلاقی و ارزش‌های غیردینی، موضع منفی بگیرد (همان: ۱۱۳).

با توجه به لزوم مقابله با تاثیر مخرب رسانه از سویی و چراغ روشنگر هدایتی که توسط رسول خاتم صلی الله علیه و اله در قالب قرآن کریم و همچنین کلام ائمه معصومین ^{علیهم السلام} در اختیار ما است در اینجا سعی می‌کنیم که بدانیم در قرآن کریم و روایات معصومین ^{علیهم السلام} رسانه و تبلیغات دارای چه جایگاه و کاربردی می‌باشند و موضع و دیدگاه قرآن و احادیث در خصوص رسانه و تبلیغات چه بوده و آیا اشارات صریحی در این زمینه در قرآن و احادیث موجود می‌باشد و در رساندن پیام قرآن و حکم خدا کوچک‌ترین ملاحظه‌ای در امر تبلیغ شده است و از سویی نظر قرآن کریم در خصوص کسی که خبر نادرست را عنوان می‌دارد و همچنین نظر قرآن و روایات معصومین ^{علیهم السلام} در خصوص مسئله شایعه و عدم پرسش در این خصوص از اهل آن را جویا می‌شویم و به همین منوال نظر قرآن کریم در امر تبلیغ، ابلاغ صریح و عدم ابلاغ را می‌یابیم و در نهایت نظر قرآن کریم در خصوص بزرگ نمودن شعائر و نمادهای الهی را واکاوی خواهیم نمود. باشد که بتوانیم با یاری خداوند متعال و کمک گرفتن از قرآن کریم و کلام ائمه معصومین ^{علیهم السلام} بتوانیم قدم کوچکی در راه مقابله با اثرات مخرب رسانه برداریم.

۱-۲- اهمیت و اهداف تحقیق

اهمیت کار تبلیغ به حدی است که در درجه اول، مسئولیت آن از طرف خداوند بر دوش انبیاء و اولیاء ^{علیهم السلام} و سپس، بر دوش علمای ربّانی گذاشته شده است. «هدف تبلیغ» در مکتب انبیاء ^{علیهم السلام} نجات مردم از طاغوتها، هواهای نفسانی، جهل، تفرقه، شرک، دعوت به خدا و قانون آسمانی است. هدف، نشر قانون خدا و مبارزه با ظلم است، دعوت به عدالت و تقوا است. اتمام حجت و ارشاد و امر به معروف و نهی از منکر است (قرائتی، ۱۳۷۲: ۴). اما در عصر حاضر که عصر ارتباطات و اطلاعات است و رسانه در آن جایگاه والایی دارد، این مسئولیت متوجه رسانه هم می‌شود و رسانه، در جامعه اسلامی، در راستای تبلیغ انبیاء، اولیاء و علمای ربّانی (هور، ۱۳۸۲: ۱۴)، با توجه به ابعاد و توانمندی‌های مختلفی که در «تولید»، «ذخیره‌سازی»، «ارسال» و «دریافت» پیام دارند،

می‌توانند در خدمت «تبلیغ» دین قرار گیرند (بیات، ۱۳۸۹: ۵۱۲). اینجا است که بحث رسانه دینی، نحوه و امکان حضور دین در رسانه مهم می‌شود و مورد توجه قرار می‌گیرد (هورر، ۱۳۸۲: ۱۴). با توجه به اینکه وظیفه تبلیغ دین از طرف خداوند بر عهده پیامبر صلی الله علیه و اله گذاشته شده و قرآن کریم نیز نازل شده است تا پیامبر صلی الله علیه و اله به وسیله آن به امر تبلیغ دین پردازد، روش‌هایی که قرآن برای تبلیغ دین استفاده کرده است، مهم می‌شوند؛ زیرا اصول کلی را مشخص می‌کنند و می‌توانند منبعی برای استخراج هنجارهای رسانه دینی در زمینه تبلیغ قرار گیرند؛ بنابراین، رسانه دینی نیز در صدد تبلیغ دین است و همانطور که بیان شد، این وظیفه در عصر حاضر بر عهده رسانه نیز قرار دارد. پس می‌توان هنجارهای حاکم بر تبلیغ دینی در رسانه را از قرآن استخراج کرد (اسلامی، ۱۳۸۷: ۱۰۱).

از این رو مسلمانان قرآن را رسانه‌ای می‌دانند که پیام خدا را به بشر ابلاغ می‌کند بنابراین مهم‌ترین اصول ارزشی، دیدگاهها و مواضع این رسانه الهی را می‌توان مبنای سیاست‌گذاری برای رسانه‌های همگانی، به‌ویژه رادیو و تلویزیون و مطبوعات، قرار داد. در بیان ویژگی‌های رسانه دینی تلاش شده است الگویی در کانون توجه قرار گیرد که برای تمام رسانه‌های مکتبی و ارزشی مبتنی بر قرآن و به تبع آن آموزه‌های دینی که برای تمامی حوزه‌های زندگی راهکار دارد، مناسب باشد. برای عرضه این الگو، در حوزه رسانه باید کارکردها و خروجی‌های این نهاد مشخص گردد و از سوی دیگر دیدگاهی دینی، فرهنگی و مذهبی در نظر گرفته شود. در هر حال، رسانه‌های عمومی، در جایگاه رسانه دینی و سازمانی فرهنگی - اجتماعی، باید از الگوهای ارزشی تأییدشده در اسلام پیروی کنند و برنامه‌هایی هماهنگ با تصویرها و الگوهای دینی، تولید و پخش نمایند (محمدی، ۱۳۹۳: ۱۲۳). لذا این پژوهش به منظور آشنایی بیشتر با بحث تبلیغ، رسانه و نحوه طرح این موضوع در قرآن و روایات می‌باشد و با بررسی کتب مختلف تفاسیر و منابع روائی همچنین آموزه‌های رسانه و تبلیغ درصدد بررسی تاریخچه، موضوع رسانه، تبلیغ و تأثیرگذاری آن در طول تاریخ اسلام می‌باشد.

همچنین با تکیه بر قرآن و حدیث این تحقیق در صدد مشخص کردن پیشینه امر متون دینی و بررسی میزان تأثیرگذاری آن در فرد و جامعه می‌باشد.

در رابطه رسانه و تبلیغ کتب و پایان‌نامه‌های فراوانی نوشته و تنظیم شده است ولی در زمینه رسانه و تبلیغ در قرآن و روایات تا آن جایی که نگارنده این سطور بررسی کرده است به کل مجزا و کامل اثری مشاهده ننموده است

۱-۳- پیشینه تحقیق

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته تحقیقی با عنوان رسانه و تبلیغات مثبت و منفی در قرآن و روایات معصومین (ع) انجام نشده بود، بنابر این در این تحقیق تلاش گردید، با بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه رسانه و قرآن که نزدیک به موضوع تحقیق حاضر می‌باشد با توجه به سال پژوهش به تعدادی از آنها اشاره گردد.

۱- خان محمدی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای تحت عنوان «مؤلفه‌های نظریه‌های هنجاری رسانه‌های جمعی در قرآن کریم» با الهام از «روش تحلیل مضمون» آیات قرآن کریم، به عنوان اصلی‌ترین منبع هنجاری بخش جامعه اسلامی، مؤلفه‌های نظریه‌های هنجاری رسانه‌های جمعی را به دست آوردند که عبارت‌اند از: «اصالت محوری»، «فرهنگ‌مداری»، «اجتماع‌گرایی» و «اخلاق‌مداری» که جهت‌گیری کلی و بایسته‌های رسانه‌های جمعی را مشخص نموده و در مقابل نظریه‌های هنجاری رایج به عنوان نظریه‌ای قرآنی مطرح می‌شود.

۲- رحیمی (۱۳۹۶) در مقاله «نگاهی به عوارض و پیامدهای مثبت و منفی تبلیغات» که به روش کتابخانه‌ای نوشته شده است پس از تعریف تبلیغ و بیان ویژگی‌های آن، به برخی از عوارض و پیامدهای مثبت و منفی تبلیغات اشاره کرده است.

۳- خواجه سروی و بیات (۱۳۹۶) در مقاله «سیاست‌گذاری رسانه مطلوب در جمهوری اسلامی ایران» این سؤال را طرح کرده‌اند که الگوی مطلوب برای سیاست‌گذاری رسانه در جمهوری اسلامی ایران

چیست و چه مشخصاتی دارد؟ و برای اینکه رسانه‌ای در جامعه اسلامی به عنوان الگوی مطلوب شناخته شود، با رجوع به مبانی اندیشه سیاسی اسلام و استخراج شاخصه‌ها به توصیف و سپس تبیین آنها در الگودهی به رسانه‌های جامعه اسلامی پرداخته شد. بر این اساس رسانه در جامعه اسلامی باید از یک سری اصول اساسی تبعیت کند. در این نگاه، اولین ویژگی رسانه مطلوب در اسلام «دین‌مداری» است؛ وقتی دین باشد، بصیرت، امنیت و آرامش هم به وجود خواهد آمد. «آگاهی بخشی»، «امیدبخشی» و «اخلاق‌مداری» از دیگر شاخصه‌های اصیل در طراحی و سیاست‌گذاری رسانه مطلوب در جامعه اسلامی است که عناوین فوق باید برای موضوعات زندگی ایرانی و اسلامی، استحکام درونی خانواده، ایجاد تمدن نوین اسلامی، افزایش جمعیت، حفظ هویت ملی، دشمن‌شناسی، تشویق برای ازدواج، آگاهی در خصوص چالش‌های کشور و تبیین بحران‌های غرب و ... برنامه‌ریزی‌های عقلانی و جدی اتخاذ کنند.

۴-خلیلی ثمرین و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله «جایگاه رسانه در قرآن و روایات» به این نتیجه رسیده‌اند که آیه و حدیث به مثابه یک رسانه دربردارنده پیام‌هایی قابل انتقال است و هدف پیام‌رسانی الهی؛ فراخوانی انسانها به معرفت، عبادت الهی و عدالت اجتماعی و پیام‌رسانی روایات اهل بیت(ع)؛ نیکی به دیگران، صدقه دادن و کمک به نیازمندان بیشترین بازتاب اجتماعی را داشته است بنابراین می‌توان چنین ادعا کرد که آیات قرآن کریم، احادیث و روایات انبیای عظام، جهت آگاهی، هدایت مردم و براندازی حکومت‌های طاغوتی، گواه حرکت زیبای فرهنگی در راستای حاکمیت اخلاق و ایمان بر رسانه‌های جمعی و تبلور آن بوده است.

۵- باقری و حسینی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت تبلیغ و دعوت رسول اعظم(ص) در برخورد با اهل کتاب با تأکید بر قرآن کریم» تلاش نموده‌اند تا با استفاده از روش تحقیق موضوعی در قرآن کریم، اصول حاکم بر مدیریت تبلیغ و دعوت رسول اکرم صلی الله علیه و آله در برابر اهل کتاب، تبیین گردد. در مجموع و پس از بررسی ۲۹۱ آیه اصلی و فرعی از سیاق‌های قرآن، ثبت مفاهیم و

دسته‌بندی آنها ذیل مقوله‌ها، ۱۰ اصل اساسی حاکم بر مدیریت دعوت و تبلیغ حضرت رسول در برابر اهل کتاب به دست آمد. در نهایت و با توجه به ادبیات نظری، اصول ده گانه دعوت پیامبر صلی الله علیه و آله با مفهوم بازاریابی - اجتماعی مقایسه شد.

۶- کاظم زاده (۱۳۹۴) در مقاله «حقوق و تکالیف رسانه‌ها از منظر قرآن»؛ هدف خود را بررسی مؤلفه‌های حق، حقوق و تکالیف رسانه‌ها با رویکرد درون دینی به آیات قرآن و تبیین عناصر اصلی حقوق انسانها عنوان کرده است و در این پژوهش بر اساس گزیده‌ای از آیات قرآنی سعی شده است به زبان ساده حقوق و تکالیف وسایل نوین ارتباط جمعی از دید قرآن بیان گردد.

۷- عباسی مقدم (۱۳۹۰) در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی تطبیقی شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی چهره‌های قرآنی با روش‌های تبلیغات در جهان امروز»؛ با تکیه بر روش استناد به متون و دیدگاه‌ها، ضمن مرور و مقایسه روش‌های تبلیغی دو جبهه روشن می‌سازد که مهم‌ترین ویژگی روش‌های تبلیغ قرآنی در مقام اجراء، پایبندی به ارزش‌ها، حقایق و جامع‌نگری و توجه به همه ابعاد حیات انسانی و پیشتازی اسوه‌ها در عمل و در عرصه دستاوردها، تأثیر پایدار و شورآفرینی و ایمان‌زایی است، در حالی که روش‌های تبلیغ سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، در جهان امروز به خاطر عدم پایبندی به حق و حقیقت، عدم انطباق قول و فعل، معنویت‌گریزی و استفاده از وسایل مشروع و نامشروع - علی‌رغم توانایی ایجاد هیجان‌ها و انگیزش‌های زودگذر و جریان‌سازی مقطعی - قادر به تأثیرگذاری درازمدت و ایمان‌آفرینی و ایجاد امید پایدار به سعادت و فلاح در انسان‌ها نیستند.

۴-۱- پرسش‌های تحقیق

- ۱- تعریف رسانه و تبلیغات از دیدگاه اندیشمندان علوم رسانه چیست؟
- ۲- انواع روش‌های مختلف تبلیغ در قرآن کریم و کلام معصوم علیهم السلام کدام است؟
- ۳- تاثیر، ترویج، اشاعه شبه‌ها و شایعات در رسانه‌ها در جهت متزلزل کردن ایمان و ثبات افراد چگونه است؟

۱-۵-۱- فرضیه های تحقیق

۱-۵-۱-۱- فرضیه اصلی

در قرآن و روایات معصومین علیهم السلام (به عنوان یک رسانه) روش های تبلیغاتی با رویکرد مثبت و منفی به صورت کلی در قالب امر به معروف و نهی از منکر بیان شده است.

۱-۵-۲- فرضیه های فرعی

در قرآن (به عنوان یک رسانه) نقش مثبت تبلیغی امر به رحمت بی پایان الهی، موجب هبستگی و اتحاد امت، کسب عزت و ثواب و پاداش و... ذکر شده است.

در قرآن (به عنوان یک رسانه) نقش منفی تبلیغی با نهی از دوری از رحمت خدا، عذاب فراگیر، شریک شدن در گناه و... ذکر شده است.

در روایات (به عنوان یک رسانه) نقش مثبت تبلیغی امر به حفظ امنیت، اصلاح جوامع، عدالت اجتماعی، تقویت مومنان و... ذکر شده است.

در روایات (به عنوان یک رسانه) نقش منفی تبلیغی نهی از تسلط اشرار، ترس، عدم استجابت دعا، شباهت به مردگان و... ذکر شده است.

۱-۵-۲- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر نوع روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی است و روش و ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق، اطلاعات کتابخانه‌ای، مطالعه و بررسی کتب، نشریات و جست‌وجو در پایگاه‌های اطلاع‌رسانی (ایترنت)، استفاده از تجارب محققین دیگر و نرم‌افزارهای قرآنی است.

۱-۶- روش توصیف و تجزیه و تحلیل اطلاعات

الف: مطالعات اجمالی؛

ب: مطالعات تفصیلی؛