

بررسی جایگاه کنونی پژوهش در عرصه تبلیغ

فاطمه انصاری *

چکیده:

دین مبین اسلام برای بقای خود، نیازمند اصل مهمی به نام «تبلیغ» است. که بعد از رسول خاتم صلی الله علیه و آله این وظیفه بر دوش امامان معصوم علیهم السلام نهاده شد و در زمان غیبت کبری علمای اسلام به عنوان مبلغان این مکتب آسمانی وارد عرصه تبلیغ گشتند. از آن جایی که اسلام دین جهان شمول است و برای همه زمان ها و مکان ها، لذا لازم است که محتوای ثابت و غنی اسلامی که از جانب خدا به ما رسیده با توجه به نیازهای مخاطب و متناسب با مقتضیات زمانی و مکانی به وسیله ابزار متناسب با زمان مخاطب عرضه شود و این مهم نیازمند پژوهش و تحقیق است. لذا این نوشتار باهدف تبیین و بررسی جایگاه پژوهش در عرصه تبلیغ با توجه به نیازهای عصر، در سه فصل تنظیم شده است. فصل نخست با تعریف لغوی و اصطلاحی تبلیغ آغاز شده، آنگاه با بررسی واژه تبلیغ در قرآن ادامه یافته است. پس از آن تاریخچه تبلیغ، اهمیت و ضرورت تبلیغ و اهداف آن بررسی شده است. فصل دوم تحت عنوان پژوهش، بعد از تعریف لغوی و اصطلاحی پژوهش و تحقیق، اهمیت و ضرورت پژوهش را از ابعاد علمی، اجتماعی و فردی مورد بررسی قرار داده است. در ادامه بحث، از ضرورت پژوهش از نظر اسلام سخن به میان آمده و با بیان فواید و اهداف پژوهش، فصل خاتمه یافته است. در فصل

* دانش پژوه دوره‌ی کارشناسی رشته علوم قرآن و حدیث جامعه الهدی - مشهد مقدس.

آخرسی برآن بوده که رابطه پژوهش و تبلیغ روشن شود. لذا ضرورت تبلیغ و پژوهش در عصر حاضر مطرح می‌گردد. آنگاه وارد مبحث جایگاه پژوهش در تبلیغ می‌شود. در این مبحث با ذکر عوامل موفقیت تبلیغ به کنکاش برای دستیابی به جایگاه پژوهش در عوامل موفقیت تبلیغ می‌پردازد. لذا از بهترین ویژگی مبلغ - که علم و آگاهی است - آغاز می‌کند. ضرورت علم را برای تبلیغ ثابت نموده و پس از آن وجوب پژوهش را اثبات می‌نماید. دومین عامل موفقیت تبلیغ که در اینجا ذکر شده «محتوای تبلیغ» می‌باشد، ضرورت هماهنگی محتوا را با مخاطب و زمان وی بررسی می‌کند، آنگاه جایگاه پژوهش را در محتوای تبلیغ با توجه به مخاطبان عصر تکنولوژی، نسل جوان تحصیل کرده، رعایت اهم و مهم و مواجهه بادشمنان تبیین می‌نماید. و در آخرین مبحث به ابزار تبلیغ و جایگاه پژوهش در آن می‌پردازد.

کلید واژه‌ها:

تبلیغ، تحقیق، پژوهش، تبلیغ پژوهش محور، تبلیغ در عصر حاضر.



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

مقدمه

«... و چون زلخیا به یوسف علیه السلام نظر نمود. شیفته وی قرار گردید. زنان مصر، وی را نکوهیدند. زلخیا نیز مجلسی بیاراست و آنان را پذیرا شد. تیغه بر آن و براق چاقوها، میوه‌ها را آماده تناول می نمود که ناگهان یوسف فرا خوانده شد، و چون وی بدرخشید، خورشید زیبائی او را تحسین گفتند. دست از ترنج نشناختند، انگشتان خویش ببردند و وی را نه آدمی، بلکه فرشته ای کریم پنداشتند.^۱

در چنین هنگامه ای زلیخا فرصت بر بود و آهنگ خود هویدا ساخت: فذلکن الذی لمتنی

فیه.^۲»^۳

این حکایتی در گذشته تاریخ نیست که در قاب کهنه خاطرات جای گرفته باشد؛ بلکه واقعیت زندگی بشر است که از ابتدای خلقت تا کنون جاری است؛ داستان شوریدگی و شیدایی، فصل و وصل ...

چراکه آن خالق حکیم، انسان را با عصاره عشق آفرید و عاشق خلق نمود؛ آدمی در آغازین لحظات خلقت، عشق و حقیقت را تجربه نمود و شعله عشق به حق در وجودش زبانه کشید؛ ... زمانی گذشت و او چون کودکی پا به عرصه وجود نهاد، در جهانی مادی محبوس شد، در ازدحام ماده «عشق» را گم کرد. برای یافتن آن تلاش نمود، اما چون اسیر اسباب ماده گردیده بود نتوانست پا را از این محدوده فراتر نهد، همه جا به دنبال معشوق بود، در ازدحام و هیاهوی وجودها دست برهرشانه‌ای گذاشت تا با نگاه گرم و آشنای معشوق، روح متلاطمش آرام بگیرد. اما فهمید باز هم به اشتباه افتاده است ...

و چه بسیار انسان‌هایی که در مرداب این اشتباه‌ها نابود شده‌اند، و از حقیقتی که همه جا با آنها بود غافل گشتند. سردر زلمات تردید و جهل فرو بردند و طعم تلخ فنا را چشیدند اما در این میان بودند انسان‌هایی که در ازدحام، گم نشدند، از عشق غافل نگشتند و معشوق راهمه جابا خود دیدند؛ از دنیا فراتر رفتند و از عشق سرشار گشتند و رنگ خدایی یافتند و چون معشوق «حقیقتی» جاوید گشتند ...

به راستی اگر بتوان چهره زیبا و دلنشین حق را در برابر دیدگان نگران و منتظرانسان‌ها به تصویر کشید و فضای جان آنها را با نسیم فرح بخش و شمیم دل انگیز حقیقت آشنا نمود خود مفتون و مجذوب آن خواهند شد ... چراکه همه انسان‌ها فطرتاً به دنبال حقیقتی هستند که طالب آنند. آئین اسلام، آمده است تا طریق رسیدن به آن حقیقت لایزال و معشوق جاوید

سفر

بررسی جایگاه کنونی پژوهش در عرصه‌ی تبلیغ

۵۵

رابرای انسان‌ها بیان کند و آنان را از سرگردانی در وادی حیرت و تردید برهاند. لذا برای مبلغان اسلام در هر برهه از زمان و در هر نقطه از جهان لازم است تا با استفاده از فرصت‌ها و امکانات و بابه‌ری گیری از علم و حلم، پرده غفلت را از مقابل دیدگان آندوه‌بار و حیران انسان‌ها کنار زنند و حق و حقیقت را بر آنان عرضه کنند تا خود، حقیقت را دریابند و برای پیوستن به آن سر از پا نشناخته و از جان بگذرند.

از آنجایی که شناساندن حق به انسان‌ها در ابتدا مستلزم شناخت حق توسط خودمبلغ و سیطره بر نحوه‌ی بیان آن می‌باشد بنابراین مبلغ می‌بایست با توجه به شرایط زمانی و مکانی و نیازهای مخاطب خویش به انجام وظیفه بپردازد.

در این نوشتار سعی شده که به وسیله تبیین تبلیغ و پژوهش، به بررسی جایگاه پژوهش در تبلیغ بانگ‌های به نیازها و اقتضائات عصر حاضر بپردازد.

امید است این نوشتار توانسته باشد جایگاه حقیقی پژوهش را در تبلیغ به تصویر بکشد.



فصل اول: تبلیغ

(۱) تعریف تبلیغ

الف) لغوی:

تبلیغ از ریشه «بلغ» به معنای رسانیدن، آگاه کردن، رسانیدن پیام،^۴ به انتهای هدف و مقصد رسیدن و یا انجام دادن کاری در پایان زمان و مکانی معین^۵ می‌باشد.

کلمه‌ی تبلیغ مترادف با ابلاغ است؛ «بلاغ» (اسم مصدر) به معنی رسیدن، پایان مقصد، خواه از لحاظ مکانی، زمانی و یا یک ملاک دیگر است.^۶ همچنین «بلاغ» - در معنی - تبلیغ نیز می‌باشد.^۷ بنابراین تبلیغ و ابلاغ به مفهوم رساندن یک شیء به پایان مقصد مورد نظر است.

ب) اصطلاحی:

برای تعریف اصطلاحی تبلیغ هر چند بیان‌های به ظاهر مختلف وجود دارد، اما همه‌ی آنها اشاره به معنای واحدی دارند؛ برخی از تعاریف اصطلاحی تبلیغ عبارتند از:

* رساندن پیام به دیگری که به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار اوست و بر سه عنصر اصلی پیام دهنده، پیام گیرنده و محتوای پیام استوار است.^۸

* روش یا روش‌های به هم پیوسته در قالب یک مجموعه برای بسیج کردن وجهت دادن به نیروهای فردی و اجتماعی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساسات افراد جهت رسیدن به یک هدف مشخص.^۹

* تبلیغ در اسلام به معنای رساندن حقایق و معارف اسلامی و دعوت و تشویق مردم به رعایت و اطاعت فرامین الهی و تأسی به سیره‌ی انبیاء و ائمه‌ی اطهار (علیهم‌السلام) می‌باشد.^{۱۰}

* تبلیغات اسلامی عبارت است از هرگونه فعالیت نظام مندی که به طور مستقیم به قصد گسترش علمی، عاطفی و رفتاری اسلام در سطح یا عمق صورت گیرد. (خواه به قصد گسترش ظواهر و مفاهیم ابتدایی اسلام باشند و یا به قصد گسترش مفاهیم بسیار عمیق و دقیق اسلامی).^{۱۱} در میان تعاریف ارائه شده، تعریف اخیر به لحاظ محتوا و مفهوم کاملترین تعریف برای اصطلاح تبلیغات اسلامی (تبلیغ دینی) می‌باشد؛ که در آن، جنبه‌های شایان توجه در تعریف تبلیغ دینی اسلامی مدنظر قرار گرفته است.

امام خمینی (رحمته‌الله) در مورد تبلیغ می‌فرماید: «تبلیغ که همانا شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز و منع از آن است، از اصول بسیار مهم اسلام عزیز می‌باشد.»^{۱۲}

۲) واژه تبلیغ در قرآن:

واژه «تبلیغ» در قرآن وجود ندارد اما واژه‌های هم خانواده آن در قرآن استعمال شده است. به عنوان نمونه درباره‌ی پیامبران می‌فرماید: «ما عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ»^{۱۳} علاوه بر استعمال واژه‌ی هم خانواده تبلیغ، مفهوم تبلیغ (رساندن پیام الهی) نیز در آیات زیادی به چشم می‌خورد؛ «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ»^{۱۴} که این مسأله بیان گر اهتمام اسلام به تبلیغ و رساندن پیام الهی به همه بشری باشد.

۳) تاریخچه تبلیغ:

بررسی‌های دقیق نشان می‌دهد که «تبلیغات»^{۱۵} ریشه در تاریخ بشریت دارد. و پیشینیان ما بدون اطلاع از مبانی دقیق نظری تبلیغ، به طور عملی آن‌ها را به اجرا می‌گذاشته‌اند. به عنوان مثال آوازه‌ها، رنگ‌ها و نقاشی‌ها، سهم بسزایی در این زمینه ایفا نموده‌اند. یعنی درست همان چیزی که امروزه تحت عنوان «نقش نمادها در تبلیغ» از آن یاد می‌شود.^{۱۶}

اولین نمونه‌ی تبلیغ - که بنیان تبلیغ امروزی به حساب می‌آید - را می‌توان در حدود سال‌های پانصد قبل از میلاد مشاهده کرد. در آثار افرادی همانند ارسطو، افلاطون، سقراط و غیره به خوبی به این مسأله توجه شده و ایشان ضمن تحلیل مبانی «تبلیغ» در مقام عمل، مبلغ و عامل به اصول مزبور بوده‌اند. از نمونه‌های برجسته‌ی دیگر می‌توان به کتاب «آرشترا»^{۱۷} تألیف کوتیلیای^{۱۸} هندی اشاره داشت که به «اصول سیاست» اختصاص دارد. (کتابی همسو با «جمهوری»^{۱۹} افلاطون و «شهریار»^{۲۰} ماکیاولی^{۲۱}).

کوئیلیا در این کتاب از روش‌های مبتنی بر «روانشناسی» در پیروزی بر خصم سخن گفته و اظهار می‌دارد: «مبلغ بایستی که بتواند فوق العاده زیاد پادشاه را به رخ خصم بکشد و به او ببوراند»^{۲۲}.

بدیهی است که برای نیل به چنین هدفی، «مبلغ» و «تبلیغات» از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشند. بدین ترتیب «تبلیغ» دارای یک معنای عام هست که در کلیه زمینه‌ها بکار می‌رود. و یک معنای خاص دارد؛ که در حیطه‌ی مباحث دینی و بطور خاص در حوزه‌ی معارف اسلامی بکار می‌رود؛ در ارتباط با تاریخچه‌ی تبلیغ در معنای خاص آن همین بس که خداوند در قرآن کریم فرموده است: «وَإِنَّ مِنْ أُمَّةٍ إِلَّا خَلَا فِيهَا نَذِيرٌ»^{۲۳} هیچ قومی بدون هشدار دهنده نبوده است. در عین حالیکه اولین فرد در روی زمین پیامبر و مبلغ بوده.^{۲۴} و ابناء بشر زمانی را به یاد ندارند که بدون راهنما و ابلاغ کننده به سر برده باشند، لذا با قطع و یقین می‌توان گفت که تبلیغ دینی همواره در تاریخ حیات بشر همراه او بوده است.

۴) اهمیت و ضرورت تبلیغ:

در تاریخ حیات بشر همواره پیامبرانی بوده‌اند که ارشاد و هدایت مردم و دعوت به خداوند بزرگ از اصول رسالت آنان بوده و خط اصلی برنامه‌ی آنان را تشکیل می‌داده است.^{۲۵} در جهان امروز نیز که چهارده قرن از ختم رسالت می‌گذرد، بحران‌های فرهنگی در صدد تهی کردن انسان از معنویت می‌باشند، تبلیغ دین و ارزش‌های نشأت گرفته از آن به جهت مقابله‌ی با این بحران‌ها ضرورت ویژه‌ای پیدا می‌کند.^{۲۶} اهمیت و ضرورت تبلیغ را از طرق مختلف می‌توان مورد بررسی قرار داد:

الف: از نظر عقل

انبیاء و اولیای الهی با تبلیغ دین و ارزش‌های دینی هدایت و سعادت انسان را به ارمغان آورده‌اند. در عصر خاتمیت اقتضا می‌کند که جایگاه رفیع انبیای الهی حفظ شده و در جهت تبلیغ

دین و دعوت مردم به سوی حق و حقیقت اقدام شود. چراکه درغیراین صورت آثاراین حرکت عظیم الهی از میان مردم رخت برمی‌بندد، درحالی که افکار بلند حاملان وحی پس ازسالیان سال هنوز برسرزبان هاست. این امر به همت و کوشش پیام‌گذاران بزرگواری بوده که در انتشار آن افکار بلند از هیچ کوششی دریغ نوززیده، تمام تلاش خویش رادرجهت اعتلای دین به کار بسته‌اند.^{۲۷} امام خمینی رحمته‌الله درخصوص اهمیت تبلیغات می‌فرماید:

«مسأله تبلیغات یک امر مهمی است که می‌شود گفت دردین را رأس همه امور قرار گرفته است و دنیا بردوش تبلیغات است. بالاترین چیزی که می‌تواند این انقلاب را دراین جا به ثمر رساند و در خارج صادر کند تبلیغات است.»^{۲۸}

ب: از منظر دین

اگر رسالت مکتب اسلام محدوده خاصی را در برگیرد، قهراً شعاع پیام رسانی و تبلیغات نیز محدود خواهد بود. اما از آن جا که رسالت مکتب اسلام جهانی و جاویدمی‌باشد، گستره پیام رسانی آن نیز نامحدود است. از این رو در دین اسلام امرتبلیغ از جایگاه بالایی برخوردار می‌باشد؛ بگونه‌ای که اساسی‌ترین وظیفه انبیاء درقرآن تبلیغ دانسته شده است.

۱- اهمیت تبلیغ از دیدگاه قرآن:

طبرسی درذیل آیه «وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا»^{۲۹} می‌فرماید: «وفی هذه الآية دلالة على أن الدعا إلى الدين من أعظم الطاعات والواجبات»^{۳۰} «این آیه دلالت دارد براینکه دعوت به سوی دین ازبزرگترین عبادات و واجبات می‌باشد.» همچنین تبلیغ به عنوان جهاد فکری جایگاه ویژه ای دردین دارد. خداوند فرموده: «وَجَاهِدْهُمْ بِهِ جِهَادًا كَبِيرًا»^{۳۱} «به وسیله قرآن با آنها جهادبزرگی کن.» جهادی بزرگ به عظمت رسالت و به عظمت جهاد تمام پیامبران پیشین.

بدون شک منظوراز جهاد دراین مورد جهاد فکری، فرهنگی و تبلیغاتی است نه جهاد مسلحانه؛ چراکه این سوره مکی است و دستور جهاد مسلحانه درمکه نازل نشده است.^{۳۲} به گفته مرحوم طبرسی درمجمع البیان این آیه دلیل روشنی است براینکه جهاد فکری و تبلیغاتی در برابر وسوسه‌های گمراهان و دشمنان حق ازبزرگترین جهادهاست و حتی ممکن است حدیث معروف پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم «رجعنا من جهاد الأصغر إلى الجهاد الأكبر» «ما از جهاد کوچک به سوی جهاد بزرگ بازگشتیم.» اشاره به همین جهاد و عظمت کار دانشمندان و علما درتبلیغ دین باشد.^{۳۳}

۲- اهمیت تبلیغ از دیدگاه روایات:

در روایات رسیده از معصومین علیهم السلام توجه ویژه ای به تبلیغ و نشر دین شده است. امام علی علیه السلام فرموده است: «لما بعثني رسول الله الى اليمن. قال: يا علي لا تقاتل احداً حتى تدعوه الى الاسلام وایم الله لئن يهدى الله على يدك رجلاً خیر لک مما طلعت علیه الشمس و لک ولاته^{۳۴}» «هنگامی که رسول خدا صلی الله علیه و آله مرا به سوی یمن فرستاد فرمود با هیچ کس پیکار مکن، مگر اینکه نخست او را به اسلام فراخوانی؛ به خدای سوگند اگر خداوند به دست تو یک مرد را هدایت کند، برتر است برای تو از آنچه آفتاب بر آن می تابد.»

نشر احادیث و معارف اسلامی میان مسلمانان و تعلیم احکام اسلام، مورد توجه مخصوص رهبران بزرگ اسلام بوده است و آن را از عبادات پر ارزش و با اهمیت می دانستند.

معاویه بن عمار روایت می کند: «قلت لأبي عبدالله علیه السلام رجل راویة لحدیثکم بیث ذلک فی الناس ویشدده فی قلوبهم وقلوب شیعتکم ولعل عابد من شیعتکم لیست له هذه الروایة، ایهما أفضل؟ قال: الروایة لحدیثنا یشد به قلوب شیعتنا أفضل من ألف عابد^{۳۵}» «به امام صادق علیه السلام عرض کردم: روایتگر حدیث شما که سخنان شمارا برای مردم بازگومی کند و بدین وسیله آنها را دلگرم و بدانها نیرو می بخشد و دیگر عابدی از شیعیان شما است که این توانایی را ندارد، در عین حال اهل عبادت است کدام یک برترند؟ امام علیه السلام فرمودند: کسی که حدیث ما را روایت کند و روحیه مردم را با احادیث نیرو و توان بخشد و با نشر آنها، اندیشه های شیعیان ما را استوار سازد از هزار عابد برتر است.»

امام باقر علیه السلام فرموده اند: «عالم ینتفع بعلمه أفضل من سبعین ألف عابد» «عالمی که دیگران از علم او بهره ببرند از هفتاد هزار عابد برتر است.»

امام رضا علیه السلام نیز در حدیثی می فرماید: «رحم الله عبداً أحیا أمرنا؛ فقلت له: کیف یحیی أمرکم؟ قال: یتعلم علوماً و یعلمها الناس، فإن الناس لو علموا محاسن کلامنا لا تبعوننا^{۳۶}» «خداوند رحمت کند بنده ای را که امر ما را احیا کند؛ پس گفتم به او: چگونه امر شما را زنده می کند؟ فرمودند: علوم ما را فراگیرد و به مردم بیاموزد که اگر محاسن کلام ما را درک کنند از ما پیروی خواهند کرد.»

سفیر

سال دوم / شماره هشتم / زمستان ۸۷

چراکه یکی از عوامل عدم پذیرش و استقبال از حق، ندانستن محاسن حق است: «الناس اعداء ما جهلوا»^{۳۷}

علاوه بر روایت فوق تعابیری دیگر نیز در کتب روایی وجود دارد که دال بر جایگاه و اهمیت تبلیغ و رساندن علوم دین به امت اسلام است به طوری که جاهل به احکام شریعت به یتیمی تشبیه شده که سرپرستی او به عهده عالم به احکام الهی است^{۳۸} در عین حالی که هدایت انسان هادرحکم حیات بخشیدن به آنهاست و گمراه کردنشان در حکم کشتن می باشد.^{۳۹}

۵- اهداف تبلیغ:

اسلام دینی جامع و کامل است و هدف آن، تدوین برنامه‌ای برای همه ابعاد زندگی بشر است تا او را به سعادت رهنمون شود؛ لذا هیچ یک از اعمال و احکام اسلام عبث و بدون هدف نیست. از این جهت قطعاً برای تبلیغ، اهدافی وجود دارد که به برخی از آنها که از متن قرآن دریافت شده اشاره می‌شود:

۱- دعوت به توحید، بندگی خدا و اجتناب از طاغوت:

«وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنْ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ. ۴۰»

ما در هرامتی رسولی برانگیختیم که: خدای یکتا را بپرستید و از طاغوت اجتناب کنید.

۲- توجه دادن به معاد:

«أَفَحَسِبْتُمْ أَنَّمَا خَلَقْنَاكُمْ عَبَثًا وَأَنَّكُمْ إِلَيْنَا لَا تُرْجَعُونَ. ۴۱»

آیا گمان کرده اید که شمارا بی‌هوده آفریده ایم و به سوی ما بازگردانده نمی‌شوید؟

۳- زنده کردن دل‌ها و روح‌ها:

«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَجِيبُوا لِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ إِذَا دَعَاكُمْ لِمَا يُحْيِيكُمْ. ۴۲»

ای کسانی که ایمان آورده‌اید دعوت خدا و پیامبر را اجابت کنید هنگامی که شما را به سوی چیزی می‌خواند که شما را حیات می‌بخشد.

۴- نوید و هشدار:

«يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا. ۴۳»

ای پیامبر ما تو را گواه فرستادیم نه بشارت دهنده و انذارکننده.

تعلیم و تزکیه^{۴۴}، امر به معروف و نهی از منکر^{۴۵}، برانگیختن فطرت و عقل^{۴۶}، توجه دادن انسان به مقام و منزلت خویش در هستی و ترغیب به شکوفایی این منزلت برای رسیدن به غایت خلقت او، از دیگر اهداف مهم تبلیغ می‌باشد.



فصل دوم: پژوهش

۱- تعریف پژوهش

الف: لغوی

پژوهش در لغت به معنای جستجو، تفحص و تحقیق است؛^{۴۷} و تحقیق در لغت به معنای درست کردن، رسیدن، بررسی کردن، پژوهش، رسیدگی، بررسی و مطالعه حقیقت و واقعیت می‌باشد.^{۴۸} بنابراین، پژوهشی که مترادف تحقیق است «بررسی و مطالعه حقیقت و واقعیت» می‌باشد.

ب: اصطلاحی

دانشمندان درگستره‌های مختلف علمی در بیان چستی پژوهش و تحقیق تعریف‌های گوناگونی آورده‌اند؛ پژوهش در تعریف «جان بست» عبارت است از: «تجزیه و تحلیل، ثبت عینی و نظام مند مشاهدات کنترل شده که به پروراندن قوانین کلی، اصول و نظریه‌ها و همچنین به پیش بینی و یا احتمالاً به کنترل نهایی رویدادها منجر می‌شود.»^{۴۹} در بیان‌های دیگری، پژوهش را «فعالیت منظم که به یافتن مسائل معین می‌انجامد، اعم از اینکه حاصل آن بنیادی یا کاربردی باشد»^{۵۰} و یا «کوششی علمی و اندیشیده توأم با طرح و نقشه برای کشف حقیقتی مجهول»^{۵۱} معرفی نموده‌اند.

۲- اهمیت و ضرورت پژوهش

نظریاتی که عموماً مطرح می‌شوند به دلیل عوامل آسیب زنده به اعتبار آنان، قابل اتکاء و اعتماد نیستند. گاه جهل و خطاها، غرض ورزی‌ها، سستی پایه‌های استدلال و غیره، باعث می‌شوند حق و باطل، زشت و زیبا و معروف و منکر، مختلط شوند؛ لذا برای پرده برداری از این امور و دست‌یابی به حقایق خالص و پاک، تحقیق و بررسی ضرورت دارد.^{۵۲} پر واضح است که ضرورت پژوهش و تحقیق از جنبه‌های مختلفی قابل بررسی و تذکر است:

الف: جنبه علمی

تحقیق مایه حیات علم است، در سایه آن، مباحث علمی گسترش یافته و پر شاخ و برگ می‌شوند، محقق درگستره تحقیقات به دنبال شناخت حل مسائل و مشکلات و فهم و استحصال علل آنان است.

به بیان دیگر حلقه‌های مفقود کیفیت در امور مختلف است. در حقیقت روح تحقیق، محقق را وادار به فرضیه سازی در خصوص مسائل و آزمودن فرضیه‌ها می‌نماید که در نهایت باعث جلوگیری از خطا می‌گردد.

به طور کلی امروزه دو واژه «تحقیق و توسعه»^{۵۳} توأمان نوشته می‌شوند. همراه بودن این دو واژه بیانگر این مطلب است که لازمه توسعه (حرکت از وضع نامطلوب به سمت وضع مطلوب) اعم از توسعه فرهنگی، علمی، سیاسی، اقتصادی و غیره همانا تحقیق و پژوهش می‌باشد. به بیان دیگر، توأمان بودن این دو واژه بیانگر این مطلب است که هرگونه توسعه ای در بستر تحقیق امکان پذیر است و لازمه تحقق اهداف هر سازمان، اعم از اهداف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، نظامی و غیره، همانا تقویت و گسترش روحیه تحقیق و پژوهشگری در میان اعضای آن سازمان است.^{۵۴}

ب: جنبه اجتماعی

انسان موجودی «مدنی الطبع» است و براساس این خصلت ذاتی همواره در تمام شؤون زندگی خویش در جامعه و با مردم است. لذا در این جایگاه ناچار از روابط متقابل است که او را به سمت پذیرفتن نقش‌ها و وظایف، سوق می‌دهد. در جوامع بشری مکاتب بسیاری به وجود می‌آیند که گاه تشخیص مکتب حق و باطل دشوار می‌گردد. دین مبین اسلام، انسان را به عنوان عضوی از این جامعه، موجودی متعهد و مسئول می‌داند، نه تنها در قبال خود بلکه در قبال جامعه و مردم. لذا آدم متعهد، آن است که حقایق و اسرار مکتب را بشناسد و دیگران را هم به آن آگاه کند. دانشی را بیابد و بدون پرده پوشی در اختیار اهلش قرار دهد و به رفع شبهات و وسوسه‌ها بپردازد و افراد جامعه را از شک و تردید برهاند.^{۵۵} حق را برای مردم روشن کند تا مردم در ظلمات باطل، گرفتار نگردند.

ج: جنبه فردی

انسان موجودی جستجوگراست، در جهانی زندگی می‌کند که بناشناخته‌های بسیاری رو در رو است لذا با تحقیق و پژوهش سعی در به حداقل رساندن جهالت انسان توسط کشف حقایق جدید، انجام کارها به طرق کارا تر و دستیابی به نتایج بهتری می‌باشد. هدف غایی، همانا درک و فهم بهتر و بهبود دنیائی است که در آن، انسان به واسطه شناخت رفتار افراد و گروه‌ها زندگی می‌کند.^{۵۶} بنابراین پژوهش و تحقیق برای شناخت حقایق، آگاهی از راه و رسم زندگی

براساس بینش مکتب صحیح، بهره گیری از فرصت عمر بر مبنای آن نگرش مکتبی، ضروری است.

۳ - ضرورت پژوهش از نظر اسلام

اسلام، آدمی را به تحقیق و تتبع و فحص و جستجو تشویق می کند و او را وامی دارد که در سایه چنان تلاشی حق رابه همانگونه که هست عیان سازد. این امر از آن بابت است که اسلام دین برهان و دین منطق و استدلال است. ارزش ظن و گمان را در امور هیچ می انگار دو قائل است که ظن و گمان نمی تواند بی نیازکننده آدمی از اندیشه حق و یا وسیله ای برای دست یابی به حق باشد.

قرآن می فرماید:

«وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا»^{۵۷}

«به آنچه که بدان علم و آگاهی نداری تسلیم مشو، زیرا چشم و گوش و دل بر آنچه که می بینند، می شنوند و درمی یابند، مسئولند.»

امام باقر علیه السلام به شاگردانش می فرمودند: «هرگاه درباره امری سخنی به شما گفتیم از من بپرسید که این سخن در کجای قرآن است و از کجا استخراج شده است.»^{۵۸}

اسلام حتی درباره مشرکان و اسرای جنگی این حق راقائل است که فرصتی برای تحقیق بیابند تا حقانیت یا بطلان امری برایشان روشن شود: «وإن احد من المشركين استجارك فاجره...»^{۵۹}

امام علی علیه السلام می فرماید: «إن فی أیدی الناس حقاً وباطلاً وصدقاً وکذباً وناسخاً و منسوخاً و عاماً و خاصاً...»^{۶۰} «آنچه در دست مردم است آمیخته ای است از حق و باطل، صدق و کذب، ناسخ و منسوخ و...» برای تفکیک این امور و رسیدن به حقیقت، تنها راه، پژوهش و تحقیق است.

همچنین در اسلام تحقیق در اصول عقاید، نوعی وظیفه اجتناب ناپذیر است و خودداری از آن به نوعی، طفره رفتن از وظیفه است؛ هر کس متناسب استعدادها و درک و امکانات خویش باید نیکو بیاندیشد و آگاهانه پذیرای آن گردد.^{۶۱}

سفیر

بررسی جایگاه کنونی پژوهش در عصر صدی تبلیغ

۶۵

۴- فواید پژوهش

گسترش تحقیق و پژوهش در هر جامعه، فواید بیشماری دارد که برخی از آنها عبارت‌اند

از:

۱- تحقیق میل کنجکاوی انسان را درباره گذشته و حال، کامیاب می‌سازد و روان آدمی را شاداب و اقناع می‌کند.

۲- راه حل مشکلات پیچیده فردی، جمعی و شغلی و سازمانی اعضای جامعه را پدید می‌آورد و رفاه و مطلوبیت و آسایش زندگی را افزایش می‌دهد و توفیق‌های انسان را سرعت می‌بخشد.

۳- بهره‌گیری بشر را از امکانات طبیعی و خدادادی افزایش می‌دهد.

۴- در افراد طرز تفکر علمی به وجود می‌آورد که خود، نتایجی به شرح زیر دارد:

الف: انسان را وامی‌دارد که از پذیرفتن ادعاهای بیجای یا مبالغه‌آمیز مدعیان خودداری کند و با ذهنی روشن گفته‌های درست را از نادرست تمییز دهد.

ب: خرافات را از ذهن افراد جامعه پاک می‌کند.

ج: به انسان قدرت پیش بینی حوادث آینده را می‌دهد به طوری که تسلسل حوادث را با پی بردن به قانون علیت (علت و معلول) شناسایی می‌کند و در بسیاری موارد، بروز خطرات را از قبل پیشگیری می‌نماید.

د: انسان را از خیال پروری‌های آزاردهنده و توهمات گمراه‌کننده می‌رهاند.

ه: جلو بدبینی یا خوش بینی‌های بیجای افراد رامی‌گیرد.

و: مانع شایعه‌پذیری انسان می‌شود.

۵- در انسان، طرز گفتار علمی حاصل می‌کند که نتایج آن عبارت است از:

الف: انسان را وادار می‌کند که به طور مستدل اظهار نظر کند و به هنگام استقلال به رابطه بین دلایل و حجت‌هایی که ابراز می‌کند با ادعاها و اظهاراتش، توجه داشته باشد.

ب: انسان را وامی‌دارد که در بحث‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، مسلکی، قومی و غیره، گفتاری منطقی و اظهاراتی معقول و بی‌نظر داشته باشد و از لجاجت کردن و تعصب و ورزیدن پرهیز نماید.

ج: مانع شایعه‌پراکنی انسان می‌شود.

ع: در افراد طرز رفتاری علمی ایجاد می‌کند که نتایجی چنین دارد:

الف: انسان را رفته رفته از سنت‌های نامعقول و یا مضر دور می‌کند.

ب: انسان را از غرض ورزی باز می‌دارد.

ج: در ارزش‌های انسان تحول ایجاد می‌کند و او را در ارزش‌های تازه قرار می‌دهد.

د: موجب می‌شود که انسان در هنگام انجام کارهای روزانه و بویژه کارهای مخاطره آمیز، مسامحه کاری را کنار بگذارد و به طور حساب شده و با دقت عمل نماید تا برای خود و دیگران خطر نیافریند و نیز بهداشت وجود خود را حفظ کند.

ه: نهایتاً تحقیق باعث می‌شود که انسان روز به روز در انجام کارها شیوه‌های بهتر را جستجو کند و به کار بندد تا با توجه به عوامل زمانی و مکانی و مادی و انسانی حتی الامکان از هدر رفتن منابع انرژی، خودداری نماید.^{۶۲}

۵- اهداف پژوهش

پژوهش علمی، عملی است استوار که هدفی را تعقیب می‌کند و محقق را به اتخاذ و ادامه روش‌ها و فنون و امی دارد که امروزه به هدف درسایه آن ممکن و تسریع گردد.^{۶۳} بدیهی است که هدف اصلی هر پژوهش همانطور که در تعریف آن آمده است، جستجوی حقیقت و رسیدن به واقعیت است.

انسان، پیوسته با تفکر، که عبارت است از حرکت ذهن از معلومات به سوی مجهولات، جهت شناخت مجهولات و نیز به وسیله سنجش یا آزمایش و یا کاوش، حقایق ناپیدایی را کشف و روشن می‌نماید و یا مشکلاتی را حل می‌کند. تلاش بشر برای کشف حقیقت و واقعیت‌های جدید و انجام پژوهش، دست کم برای یکی از دو دلیل زیر صورت می‌گیرد:

الف: دلیل عقلی

بشر، اغلب فقط جهت اغناء میل دانستن و ارضاء کنجکاوی، دست به تحقیق می‌زند، مانند تحقیق جهت پی بردن به علل حوادث طبیعی و غیره.

ب: دلیل عملی

یعنی پیدا کردن راه حل مسائل و مشکلات روزمره زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی و فراهم ساختن موجبات زندگی بهتر، مانند جستجو و بررسی علل ناسازگاری‌ها و یا مطالعه اثرات انگیزش در افراد دو گروه.

این دو دلیل، ما را به دو نوع تحقیق علمی متفاوت، هدایت می‌کند که بعضی اوقات آنها را به تربیت «تحقیق اساسی» یا خالص و «تحقیق عملی» نامیده‌اند.^{۶۴}

فصل سوم: جایگاه کنونی پژوهش در تبلیغ

۱ - ضرورت تبلیغ و پژوهش در عصر حاضر

مکتب‌ها و حکومت‌ها برای تبلیغ، اهمیت ویژه‌ای قائلند و خود را نیازمند آن می‌دانند، چراکه از این راه به توسعه فکر و بسط نفوذ خویش دست می‌یابند. تبلیغات رابه جریان خون بدن تشبیه کرده‌اند؛ همانگونه که جریان درست و نادرست خون مایه‌ی حیات بدن و یا مرگ آن است؛ حیات، رشد و بالندگی و یا زوال و سقوط بسیاری از اندیشه‌ها و تمدن‌ها بستگی به تبلیغات دارد.

اهرم «تبلیغ» حضور مکتب را در معادلات سیاسی، فرهنگی و اجتماعی حفظ می‌کند و حیات پویا و مستمر مکتب را به صورت همگام و هماهنگ با زمان، تضمین می‌کند. در طول تاریخ تفکراتی جاویدان مانده‌اند و یا در اعصار طولانی حفظ شده‌اند که از ادعایانی زبردست سود برده‌اند و حاکمانی سلطه‌ی بی‌دغدغه داشتند که از اهرم تبلیغ غافل نمانده بودند.^{۶۵}

در جهان امروز نیز تبلیغ، اهرم سیاست، تجارت، قدرت نظامی و غیره به حساب می‌آید؛ در جنگ دیپلماسی، تهاجم و برتری تبلیغاتی، اساس کار است و آن قدرتی در این میدان قادر است که رقیب را از میدان به در کند که از وسایل کارا و کارآموده برخوردار باشد. در نظام جهانی الحاد، تبلیغات، زیربنای سلطه جهانی و ستون فقرات آن را تشکیل می‌دهد. از دیدگاه استکبار جهانی، هر دلاری که خرج تبلیغات می‌شود از هر ده دلاری که خرج تسلیحات می‌شود، سودمندتر است.^{۶۶} بر این اساس استکبار جهانی کارآمدترین ابزارها، شیوه‌ها و حتی مغزها را برای برنامه‌ریزی تبلیغاتی بکار گرفته‌اند و با مجهزترین امکانات و مجربترین شگردها و آزموده‌ترین روشهای تبلیغی به ستیز با اسلام و حرکت‌های اسلامی برخاسته‌اند.

در چنین شرایطی که مکتب‌ها در تقابل بایکدیگر هستند مکتبی می‌تواند فاتح عرصه رقابت باشد که از ادعایانی متبحر، مجرب، متخصص و متعهد، بهره مند باشد؛ تاهمگام با اقتضای زمان و خواسته مخاطب، بتواند پاسخگوی نیازهای مطرح شده باشد. این امر ممکن نیست مگر در سایه تحقیق و پژوهش. چراکه اگر مجموعه‌ای، از پژوهش و تحقیق دورماند؛ چون آب راکدی خواهد شد که نه تنها خاصیت خویش را از دست می‌دهد، بلکه آفاتی را نیز به دنبال خواهد داشت. نوآوری، تحرک، جلوداری و بسیاری از مسائل دیگر در گرو مطالعات و پژوهش‌های دائمی است.^{۶۷}

بنابراین لازمه ادامه حیات یک مکتب و جریان فکری و حضور آن در صحنه زندگی بشر، تبلیغ توأم با پژوهش است؛ تا ایده‌های آن مکتب را از محبوس شدن در حصار زمان

و محصور شدن در گذشته، رهایی بخشد و از روزمرگی و تکرار، مصون دارد. در چنین شرایطی است که یک مکتب و آئین می‌تواند پویا و نیرومند به جریان حیات خویش ادامه دهد.

۲- جایگاه پژوهش در عرصه تبلیغ

عوامل موفقیت تبلیغ:

موفقیت یا شکست مبلغان و برنامه سازان تبلیغاتی در رسیدن به اهداف خود، به پنج

عامل بازمی‌گردد:

۱- انگیزه مبلغ

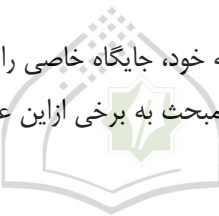
۲- محتوای تبلیغ

۳- ویژگی‌های مبلغ

۴- ابزار تبلیغ

۵- شیوه تبلیغ^{۶۸}

هریک از این عوامل به نوبه خود، جایگاه خاصی را در تبلیغ دارد و نقش ویژه ای را در موفقیت تبلیغ ایفا می‌کند. در این مبحث به برخی از این عوامل که رابطه نزدیک با پژوهش دارند، پرداخته می‌شود.



۳- جایگاه پژوهش در عوامل موفقیت تبلیغ

الف: مهمترین ویژگی مبلغ

مبلغ برای اینکه بتواند به اشاعه فرهنگ متعالی اسلام بپردازد و با موفقیت، وظیفه خویش را انجام دهد لازم است در کسب برخی صفات تلاش کند که اهم این صفات علم و آگاهی مبلغ می‌باشد.

۱- ضرورت علم و آگاهی

اسلام به عنوان یک مکتب الهی که هدفش رساندن پیام خدا به ابناء بشر است مورد هجوم بسیاری از مکاتب دیگر (اعم از الحادی و غیر الحادی) واقع می‌شود. لازم است عالمان و مبلغان آئین اسلام برای دفاع از کیان امت اسلامی و حفظ مرزهای فرهنگی آن، مجهز به صلاح علم و آگاهی گردند. تابتوانند پاسدار اصالت و سلامت مکتب باشند و از ارزش‌های اخلاقی و مبانی اعتقادی دفاع کرده و آنان را در عینیت جامعه اسلامی تحقق بخشند؛^{۶۹} چراکه از عمومیت موجود در معنای آیه «وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ^{۷۰}» استفاده می‌شود که مقصود

خداوند از آماده ساختن نیروها برای مقابله با دشمن اسلام، تنها منحصر در نیروها و تسلیحات نظامی نمی‌گردد، بلکه نه تنها وسایل جنگی و سلاح‌های مدرن هر عصری را دربر می‌گیرد، که تمام نیروها و قدرت‌هایی را که به نوعی از انواع در پیروزی بردشمن اثر دارد را نیز شامل می‌شود، اعم از نیروهای مادی و معنوی. بنابراین علاوه بر مجهز کردن امت اسلام به پیشرفته‌ترین سلاح‌های هر عصر، باید به تقویت روحیه و تجهیز آنان به سلاح ایمان که قوه و نیروی مهمتری است پرداخت و از قدرت‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی و غیره که مندرج در مفهوم «قوه» می‌باشند نیز بهره برد.^{۷۱}

این مسئولیت بردوش حوزه و مبلغین می‌باشد و لازمه رسیدن به مقصود، آگاهی و بصیرت مبلغ می‌باشد که بتواند جامعه را از ظلمات و تاریکی جهل و تردید برهاند و از هجوم شک و شبهه مصون بدارد. مبلغ اگر بدون علم و آگاهی در مطلبی سخن بگوید نه تنها به هدف نایل نمی‌شود بلکه کار او به یک ضد تبلیغ دینی تبدیل شده و افراد جامعه را به سوی گمراهی سوق می‌دهد. گوئی که آثار حیات را از تارک جامعه محو کرده و مرگ را برای آن رقم می‌زند. چنانچه امام صادق علیه السلام در تفسیر آیه:

«من قتل نفسا بغير نفس او فساد فی الارض فکأنما قتل الناس جميعا ومن احياها فکأنما احيا الناس جميعا»^{۷۲} می‌فرماید: «هر کس انسانی را هدایت کند او را حیات بخشیده و آنکه فردی را به گمراهی بکشاند بیگمان او را کشته است.»^{۷۳}

باتوجه به سخن امام صادق علیه السلام و ادامه آیه که قتل نفس را در برابر قتل ناس و جامعه به شمار آورده است به نیکی روشن می‌گردد که موضوع ضلال و گمراه کردن مردم چه اثرات سوء و غیر قابل جبرانی را برای جامعه و مردم در پی دارد. در آیات و روایات بسیاری از سخن گفتن در مورد آنچه که نسبت به آن علم وجود ندارد و فتوا دادن بدون علم و آگاهی مذمت شده است.

خداوند متعال در قرآن کریم می‌فرماید:

«ولا تقف ما لیس لک به علم ان السمع والبصر والفؤاد کلّ اولئک کان عنه مسئولاً»

«از آنچه که به آن آگاهی نداری پیروی مکن، چرا که گوش و چشم و دل، همه مسئولند.» و توسط این بیان، لزوم تحقیق را یادآور شده و از پیروی از غیر علم نهی نموده است.^{۷۴} چرا که پیروی از غیر علم، روحیه‌ی تحقیق و کنجکاوی را از انسان گرفته و او را فردی زودباور

وساده‌اندیش بارمی‌آورد، درعین حالیکه استقلال فکری وی را از بین می‌برد و روح او را برای پذیرش هرگونه تبلیغات مسموم، آماده می‌سازد.^{۷۵}

ائمه‌ی معصومین علیهم‌السلام نیز، دربیانات گهربارشان، از گفتار و کرداری که بر علم استوار نباشند، منع نموده‌اند، در کلام امیربیین، حضرت علی علیه‌السلام چنین آمده است که: «لا تقل ما لا تعلم»^{۷۶} «در باره چیزی که از آن اطلاع نداری سخن مگو.»

امام صادق علیه‌السلام نیز می‌فرماید: «إن من اجاب فی کل مایسئل عنه فهو المجنون»^{۷۷} «همانا کسی که در هر چه از او سؤال می‌شود پاسخ دهد وی مجنون است.»

براین اساس، بیان و ادعای بدون علم و دانش، مسئولیت و بازخواست و عقوبت در پی دارد و نیز پاسخ دادن در همه چیز با توجه به اینکه عموماً همه افراد نمی‌توانند دانای به همه مسائل باشند یک روش غیر معقول و غیر متعادل است. بنابراین یا باید در برابر جامعه و سؤالات و شبهه‌هایی که مطرح می‌شود، سکوت کرد و ساکن و راکد ماند و یا در پی جستجو برای یافتن حقایق برآمد.

۲- وجوب تبلیغ و مقدمه‌ی آن از نظر علما:

کسی که می‌خواهد مبلغ دین باشد، باید علم و آگاهی نسبت به رسالت و کار خود داشته باشد؛ در غیر این صورت چگونه می‌تواند دیگران را از ضلالت به هدایت رهنمون شود و از دریای معارف حق، تشنگان حقیقت را سیراب کند:

ذات نابافته از هستی بخش کی تواند که شوهستی بخش
خشک ابری که بود ز آب تهی ناید از وی صفت آب دهی

تعبیر برخی فقهاء این است که تبلیغ دین به عنوان امر به معروف و نهی از منکر واجب است، هر واجبی هم یک مقدمه یا مقدماتی دارد. امر به معروف که «واجب» است، نیازمند مقدمات و شرایطی است که از آن جمله کسب علم و دانش است. پس تحصیل علم و دانایی هم واجب می‌شود و هر آنچه که لازمه کسب علم و مقدمه آن باشد نیز واجب خواهد بود.^{۷۸}

این مطلب را علامه حلی، فاضل مقداد، شهید اول و شهید ثانی و مرحوم شیخ محمدحسن صاحب کتاب جواهر بیین فرموده‌اند.

صاحب جواهر می‌نویسد: «إن یعلمه معروفاً ومنکراً لیأمن من الغلط فی امره بالمعروف ونهیه عن المنکر»^{۷۹} «واجب است امر به معروف و نهی از منکر، علم و آگاهی کسب کند که معروف و منکر را بشناسد تا از اشتباه از امر به معروف و نهی از منکر مصون بماند.»

امام خمینی رحمته الله نیز در این زمینه بیان مصرحی دارند: «والعلم شرط الوجوب كالاستطاعة في الحج» «علم ودانائی شرط واجب شدن امر به معروف ونهی از منکر است. همانطور که استطاعت و توانائی (مادی و انسانی) شرط وجوب حج می باشد.»^{۸۰} در حقیقت ایشان با این بیان، مبلغ را که وظیفه اش در راستای دواصل واجب امر به معروف ونهی از منکر قرار دارد، ملزم می نمایند تا به فهم عمیق و وسیع معروف و منکر بپردازد و از این طریق علم خویش به این دو امر را گسترش دهد.

۳- اثبات وجوب پژوهش

از آنجایی که علم فرایند پژوهش درباره پدیده هاست.^{۸۱} بنابراین پژوهش و تحقیق، مایه حیات علم است و در سایه آن، مباحث علمی گسترش یافته و پر شاخ و برگ می شوند.

تحقیق و پژوهش، علم را زایا می کند و بدون آن نوعی نازایی و حتی مرگ علمی پدید می آید. بسیاری از اصول و قوانین و حتی نظریات در سایه پژوهش ها منقح می گردند و یا در اثر بررسی و رفع حشوها و زوائد ارزش و مرتبگی جدید می یابند. علوم باید مورد تحقیق و بررسی مجدد قرار گیرند تا افق های تازه ای را در برابر چشم ها بگشایند و منابع زلالی را در اختیار بگذارند.^{۸۲}

باتوجه به مطالب ذکر شده، امر تحقیق و پژوهش به عنوان مقدمه علم محسوب می شود و سبب گسترش و توسعه علمی نیز می گردد؛ از آنجایی که وجوب مقدمه ی تبلیغ که علم می باشد ثابت شد، این وجوب، به مقدمه ی مقدمه نیز سرایت پیدا می کند و واجب بودن پژوهش از لحاظ مقدمه بودن برای کسب علم اثبات می گردد. بدون لحاظ کردن این امر، نه تنها امکان رساندن پیام الهی به مردم برای مبلغ وجود ندارد، بلکه نتیجه ی عکس هم خواهد داشت، و به جای هدایت، ضلالت را در پی خواهد داشت.

نکته ی دیگر که ذیل عنوان علم و دانش مبلغ قابل ذکر و تأمل است آن است که اگر مبلغ پیامزود و آگاهانه و عالمانه به تبلیغ اسلام بپردازد، کار او کاری پیامبرگونه قلمداد می شود. چنانکه پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرمودند:

«من جاءه الموت وهو يطلب العلم ليحيى به الاسلام كان بينه وبين الانبياء درجة واحدة في الجنة»^{۸۳} «کسی که در بستر مرگ قرار گیرد و در حال کسب علم و دانایی باشد بدین منظور که با علم و دانش خویش و با تبلیغ خود، اسلام را احیاء کند و اننتشار دهد در بهشت جاودان، میان چنین کسی و پیامبران یک درجه فاصله بیشتر نخواهد بود.»

ب: محتوای تبلیغ

از عناصر مهم تبلیغ، محتوا و پیامی است که مبلغ قصد انتقال و ارائه‌ی آن را به مخاطب خویش دارد. هرچند که جامع بودن و غناء تبلیغ اسلامی از این حیث بسیار بدیهی می‌باشد، چراکه محتوای تبلیغ اسلامی کلام الهی است و کلام خداوند هم جامع و شامل است به طوری که در آن از اخلاقیات، اموردنیوی، امور اخروی و... می‌توان یافت.^{۸۴} اما از آن جهت که تبلیغ باید در رابطه با انسان صورت گیرد به تناسب شرایط زمانی و مکانی و درعین حال مخاطب، باید این محتوای ثابت در قالب‌هایی متناسب با شرایط مذکور ارائه گردد تا وافی به مقصود باشد و مخاطب راحت تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین محتوای تبلیغ باید به تناسب مخاطب و اقتضای زمان و مکان باتوجه به ابزار و شیوه‌های متعارف و موجود ارائه گردد.

۱- هماهنگی محتوا با مخاطب

تفاوت انسان‌ها از نظر استعداد و فهم مطالب و گرایش‌ها مسلم است بنابراین روانشناسی مخاطب و شناخت شرایط و ویژگی‌های او، مهمترین رکن تبلیغ پس از اسلام شناسی است و رمز موفقیت مبلغ می‌باشد.

مبلغ اگر مخاطب خود را نشناسد و از استعدادها و نیازهای تبلیغی وی، آگاهی نداشته باشد، بی‌تردید در رسیدن به اهداف تبلیغی خود ناکام خواهد ماند.

از آنجایی که مردم از نظر ظرفیت‌ها و استعدادهای طبیعی و اکتسابی و میزان تأثیرپذیری آنان از تبلیغ، متفاوت هستند، می‌بایست در ارائه پیام، این مطلب را مد نظر قرارداد که هر سخنی برای هر کسی مفید و سازنده نیست؛ چه بسا نوعی از تبلیغات برای فرد یا جمعی مفید باشد، اما برای فرد یا جمعی دیگر غیر مفید و حتی زیان بار باشد.^{۸۵}

امروزه نظام جهانی الحاد در تبلیغات خود برای تقسیم بندی اجتماعی، طبقاتی، فکری و سیاسی، برنامه تبلیغی خاص خود را دارد. مذهبی‌ها، غیرمذهبی‌ها، ضدمذهبی‌ها، لیبرال‌ها، محافظه کارها، زنان، مردان، کودکان، جوانان و... هر کدام دارای روزنامه، رادیو، تلویزیون و مجله خاص خود هستند. البته این تقسیم بندی به صورت آشکار وجود ندارد، اما سیاستگذاری فوق را با دقت و کنکاش در برنامه‌های تبلیغی آنان می‌توان یافت. استعمارگران با این شیوه، جهت زندگی مخاطبان خویش را به سوی منافع سیاسی و اقتصادی خود، تغییر می‌دهند و کنترل روانی جامعه را به دست می‌گیرند. آنان از این شیوه در جهت تحقق اهداف شیطان‌ی خویش و تحمیل طبقات گوناگون استفاده می‌کنند.^{۸۶} و حال آنکه اهداف متعالی اسلام از تبلیغ،

بر همگان روشن است واصل شناخت مخاطب با توجه به شرایط خلقی و خلقی وی و اقتضای زمانی و مکانی از اصول مهمی است که آئین الهی اسلام بر آن تأکید داشته، پس لزوم به کارگیری این اصل برای دستیابی به اهداف آسمانی اسلام، اهمیت بسزایی دارد و مبلغان موظفند از این شیوه به گونه ای صحیح و درجهت بیداری و آگاهی بخشی به تمام طبقات مردم استفاده کنند.

پیامبران الهی موظف بودند که در تبلیغات خود به زبان مردم خویش سخن بگویند و سطح فهم و درک مخاطبان خویش را رعایت کنند. آیه شریفه می فرماید: «وما ارسلنا من رسول الا بلسان قومه»^{۸۷} «ماهیچ پیامبری را جز به زبان قومش نفرستادیم.»

سخن پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله است که فرموده اند: «انا امرنا معاشر الانبیاء ان نکلم الناس بقدر عقولهم»^{۸۸} «ماپیامبران مأموریم که در سطح درک و فهم مردم سخن گوئیم.»
امام علی علیه السلام نیز فرموده اند: «من کان عنده الصبیح فلیتصاب له»^{۸۹} «و بسیاری از روایت های دیگر برای این اصل مهم دلالت دارند.»

۲- تأثیر شناخت زمان بر محتوا

پیامبران الهی به نیاز زمان در تبلیغات دینی خویش توجه داشتند. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و ائمه معصوم علیهم السلام علاوه بر رعایت نیاز زمان در دعوت و هدایت مردم، دیگران را نیز به شناخت زمان و اهل زمان توصیه و سفارش کرده اند.

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می فرماید: «علی العاقل ان یکون بصیراً بزمانه، مقبلاً علی شأنه، حافظاً للسانه»^{۹۰} «انسان عاقل باید به زمان خویش بصیر و آگاه باشد و به شأنی که شایسته اوست روی آورد و زبان خویش را از سخنان نابجا نگاه دارد.»

امام صادق علیه السلام نیز می فرمایند: «العالم بزمانه لا تهجم علیه اللوایس»^{۹۱} «آنکه زمان خود را بشناسد مورد هجوم اشتباهات واقع نمی شود.»

مفهوم مخالف حدیث شریف این است که هر کس زمان و نیاز زمان خویش را نشناسد، به لغزش های فراوانی دچار خواهد شد. و به هیچ وجه نمی تواند پاسخگوی نیاز زمان باشد و به موقع با نیروهای مهاجم به اسلام، به مقابله برخیزد.

دربری از روایات به جای شناخت زمان، به شناخت اهل زمان توصیه و سفارش شده است.^{۹۲} همچنین امیرالمؤمنین علی علیه السلام فرموده‌اند: «الناس بزمانهم اشبه منهم بآبائهم»^{۹۳} «مردم به زمانشان بیشتر شبیه‌اند تا به پدرانشان.»

علمای گذشته با تأسی به پیامبران الهی و روایات فوق به این امر، اهمیت بسیاری دادند. شیخ طوسی رحمته الله در این باره می‌فرماید: «کان شیوخنا (رحمهم الله) المتقدمون منهم والمتأخرون... بلغوا النهایه القصوی من استقصاء ما اقتضت ازمتهم من الادلته والكلام علی المخالفین فانه قد تجدد من شبهات القوم ما یحتاج معها الی ترتیبات اخر»^{۹۴} «علمای بزرگ ماچه آنان که در قدیم و چه آنان که سپس آمده‌اند، همه درباره دلیلهای زمان پسند و آنچه طبیعت زمان اقتضاء می‌کرده است تا نهایت درجه ممکن کوشیده‌اند و پیش تاخته‌اند، و در برابر دیگران و مخالفان موضع آگاهانه ای داشته‌اند، چون همواره شبهه‌ها و مسائل تازه ای القا می‌شده است، از این رو، آنان نیز آگاهی‌ها و دلیل‌های تازه ای عرضه می‌کرده‌اند.»

کلام فوق، ملاک تبلیغات رابه خوبی ارائه داده است و آن شناخت زمان و عرضه‌ی مسائل تبلیغی باتوجه به نیازهای زمان است. باتوجه به آنچه ذکر شد، شناخت زمان، اهل زمان و نیازهای آن برای موفقیت تبلیغ و هماهنگی و تناسب آن بانیازها، امری لازم و ضروری می‌باشد.

۳- جایگاه پژوهش در محتوای تبلیغ

۱- ۳: هماهنگی محتوا با انسان کنونی

حکیمانه بودن محتوای تبلیغ در عصر حاضر، از اهمیت بسیاری برخوردار است چراکه عصر کنونی باحضور و وجود مطبوعات، جراید، رادیو، تلویزیون و سایت‌های اینترنتی، مجامع مختلف عمومی، گروه‌های مردمی (NGO)، عصر انفجار اطلاعات و ارتباطات بوده و سطح افکار عمومی به مقیاس قابل توجهی افزایش یافته است؛ براین اساس، تنها بسنده نمودن به پاره‌ای از علوم سنتی و عدم تسلیح به معلوماتی افزون بر مخاطبین، و عدم وجود بیانی شافی و براهین کافی، برون داد و ماحصل مطلوبی را در پی نخواهد داشت. چراکه باوجود اطلاعات و دانسته‌های بسیار نزد مخاطبان، تنها ارائه‌ی سخنان و اطلاعات حکیمانه و بر معیار حکمت است که می‌تواند از سوی آنان مقبول واقع گردد. درحقیقت در هر زمینه ای که شخصی قصد دارد سخن بگوید، باید از مخاطب خود، با سوادتر بوده و از اطلاعات افزونتری برخوردار باشد.

۲-۳: محتوای متناسب بانسل جوان

نسل جوان امروز و نوعاً تحصیل کرده را اکنون دلیل وبرهان منطقی که متأثر از شیوه‌های روانشناختی، انسان شناختی و معرفت شناختی باشد، اغناء می‌کند. این نسل که اطلاعاتی گسترده در زمینه‌های متنوع و مختلف دارد و نیز به منابع اطلاعاتی داخلی و خارجی به سهولت دسترسی دارد، تن به نصیحت‌های سنتی نمی‌دهد؛ بیشتر حرق گرا است تا دنبال‌ه‌رو، بی‌عدالتی را بر نمی‌تابد، پرسشگر است و از مبلغ استدلال می‌خواهد و پرسش‌های او بیش از اینکه صبغه فلسفی از نوع فلسفه اولی و یا به تعبیر دیگر حکمت الهی مرسوم داشته باشد، صبغه جامعه شناختی و کلامی بویژه در مقولات کلام جدید دارد.^{۹۵}

قاعدتاً تعامل با چنین نوع از مخاطبان جوان که معلومات آنها در سطح بالاتری قرار دارد، دشوار می‌باشد، اما از آنجایی که نسل جوان از فطرت دست نخورده و سرشت سالم و پاکی برخوردارند، در طول تاریخ همواره از حرکت‌های اصلاحی و دینی استقبال و حمایت کرده و در میدان‌های نبرد، با ظلم و ستم جنگیده و با شادابی و حماسه آفرینی به ایفای نقش برخاسته‌اند؛^{۹۶} لذا چنانچه مبلغ بتواند حقیقت را آنگونه که هست به آنان برساند و روحیه‌ی حق‌پذیر آنان را اغناء کند، مسلماً زودتر از سایر اقشار جامعه، به حق خواهند گروید و به دفاع از آن اقدام خواهند نمود. بر اساس همین اصل است که پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و ائمه معصومین علیهم السلام در تبلیغ دین اسلام، قشر جوان جامعه را مورد توجه خاص قرار می‌دادند.

امام صادق علیه السلام به یکی از شیعیان در ارتباط با جوانان و دعوت آنان به سوی حقیقت می‌فرماید: «علیک بالاحداث فانهم اسرع الی کل خیر» «برتولازم است به سراغ جوانان بروی چون آنان در هر کار خیری سریعتر از دیگران عمل و استقبال می‌کنند».^{۹۷}

۳-۳: رعایت اهم و مهم در محتوای تبلیغ

رعایت اهم و مهم و تقدم امور مهمتر از اصول عقلانی است؛ و باید در امر هدایت و ارشاد مردم این اصل عقلانی را مراعات کرد. برای تحقق این منظور، باید مسائل تبلیغی را درجه بندی کرد. برخی از مسائل در همه وقت برای همگان در اولویت قرار دارند، مانند تبیین معارف و برخی مسائل اعتقادی؛ اولویت برخی دیگر از مسائل موسمی و فصلی و یا منطقه ای است. در هر حال در کار تبلیغ، باید اهم و مهم را شناخت و مسائل اهم را در نخستین فرصت مورد تبلیغ قرار داد.

امام علی علیه السلام می فرماید: «یستدلّ علی ادبار الدّول باریع تَضیع الاصول والتمسک بالفروع وتأخیر الافاضل»^{۹۸} «بهترین گواه عقب گرد و سقوط دولت‌ها چهار چیز است: ۱- تباه کردن اصول ۲- دست زدن به کارهای فرعی و...»

و درجایی دیگر می فرماید: «من اشتغل بغير المهم ضیع الهم»^{۹۹} «هرکس به کارهای غیرمهم دست زند، کارهای با اهمیت را تباه می سازد.»

در امر تبلیغ، باید اهم و مهم رعایت شود و این اصل نیز علاوه بر سایر امور، در محتوای تبلیغ لحاظ گردد و به گونه ای نباشد که به جای پرداختن به اصول، به فروع پرداخته شود؛ و به جای هدف قرار دادن علت‌ها، معلول‌ها مورد بحث قرار گیرند و به جای ریشه‌یابی مسائل، به شاخ و برگ‌ها و حواشی پرداخته شود، چراکه در این صورت، تبلیغ، جز اتلاف وقت و هدر دادن نیروها نتیجه‌ای نخواهد داشت.

۴-۳: محتوای تبلیغ در مواجهه با دشمنان

در عصر کنونی مکاتب، متنوع و متعدد شده‌اند و پیروان آنها به دلایل گوناگون به تبلیغ و اشاعه‌ی آن می‌پردازند. بر این اساس چهره بسیاری از حقایق در زیر توده‌هایی از غبارهای مسلکی، ملی، مذهبی و سیاسی پنهان شده و حقیقت برای افراد مشتبه شده است.^{۱۰۰} همچنین وجود جریان‌های هجومنده تبلیغی ضداسلام نیز در جهان، مسلمانان و غیرمسلمانان را هدف قرار داده است؛ به طوری چهره اسلام را مخدوش می‌کنند که غیرمسلمانان به آن نزدیک نشوند و باشبهاتی که مطرح می‌کنند و پراکندن بذرنفاق، تفرقه و شک و تردید، اعتقاد مسلمانان را سست کرده و ایمانشان را به تاراج می‌برند و هویت اسلامی آنان را غارت می‌کنند. در چنین شرایطی، مبلغان می‌بایست از حالت تدافعی به مرحله ابتکار و خلاقیت رسیده و دشمنان فکری و عقیدتی و سیاسی خود را به موضع دفاع بکشانند.^{۱۰۱} لذا مبلغ باید به حدّی از توانایی علمی برسد که علاوه بر پاسخگویی به شبهات مطرح شده و حفاظت از کیان عقیدتی و فرهنگی اسلام و مسلمین، با شناسایی دشمن، آنها را مورد هجوم فکری و عقیدتی قرار دهد. امروزه حوزه دربرابر دانشگاه‌ها و میلیون‌ها اندیشه جوان و تازه نفس و در برابر همه مؤسسات فرهنگی، علمی و هنری کشور مسئول است و باید آنها را به شکل صحیح و قابل قبولی تغذیه نماید. این امر ممکن نیست مگر با فعالیت‌های تبلیغی هدفمند و برنامه‌ریزی شده؛ و به گفته استاد مطهری رحمته الله: «حق این است که در برابر هر رساله عملیه از طرف مراجع تقلید و روحانیت نوشته می‌شود، ده‌ها رساله علمی و فکریه و اصولیه و اجتماعیه و اقتصادی و سیاسیه

برطبق احتیاج و درک و قبول مردم و شأن زمان راجع به اصول عقاید و افکار و مراسم اسلام نوشته شود... حوزه‌های علمیه و محیط‌های روحانی ما مسئول پاسداری ایمان جامعه اسلامی و دفاع از اصول و فروع دین مقدس اسلام از دیدگاه مذهب شیعه، و تعلیم و تبلیغ آنها و عهده دار پاسخگویی به نیازهای مذهبی مردم مسلمانند. دشواری و سنگینی این مسئولیت‌ها در همه زمان‌ها یکسان نیست، بستگی دارد به درجه تمدن و سطح فرهنگ جامعه و سند آگاهی مردم به مسائل مختلف از یک طرف و درجه فعالیت نیروهای مخالف از طرف دیگر.^{۱۰۲}

باتوجه به آنچه بیان شد، بر مبلغ لازم است که باتحقیق و پژوهش، اولاً به شناخت مخاطب خویش همت بگمارد، ثانیاً باتوجه به استعدادهای ذاتی و اکتسابی مخاطب، نیازهایش را شناسائی نماید، ثالثاً از مقتضیات زمان مخاطبش، آگاهی کسب کند، آنگاه در صدد باشد معلوماتی فراتر از مخاطب و درخور نیازهای وی، تحصیل نماید تا بتوانند محتوایی منسجم و نظام‌مند را تهیه و به مخاطب ارائه کند. و چنان چشمه‌ای مملوء از زلال حقیقت، جوانان جویای حق را از معارف ناب اسلام سیراب نماید و روح پاک طالبان حقیقت را که غبار طریق سفر، بر آن نشسته، تطهیر نماید.

باتوجه به آنچه بیان شد، در عصر حاضر، تأمین اهداف تبلیغ، مستلزم پژوهش و تحقیق در راستای شناخت مخاطب، نیازها و مقتضیات عصر و جامعه مخاطب می‌باشد؛ بنابراین به تبع واجب بودن ذی المقدمه (تبلیغ) حکم و وجوب برای مقدمات آن، که پژوهش برای کسب معلومات در امور فوق می‌باشد نیز ثابت می‌گردد، که از ضروریات حال است.

ج: ابزار تبلیغ

از ویژگی‌های جهان مدرن کنونی، ابزارها و امکانات فراوانی است که در اختیار انسان قرار گرفته است. این ابزارها و امکانات سبب شده تا دست انسان برای تصرف در این جهان گشاده شود و او نیز در این تصرف تاحد ممکن، خوب یا بد، دست گشاده است. از جمله ابزار و امکاناتی که در اختیار انسان قرار گرفته، امکانات و ابزارهای تبلیغی است.^{۱۰۳} از آنجایی که این ابزار جدید تبلیغی عموماً در دسترس همگان قرار دارد، هر کس در جهت اغراض خویش بهره‌های نیک یابد بسیار از آن برده است؛ به طوری که انسان‌ها در اقالیم مختلف در معرض تهاجم مداوم پیام‌های تبلیغاتی قرار دارند.

تحقیقات دانشمندان آمریکایی نشان می‌دهد که در شهرهای بزرگ هر فرد به طور متوسط ۱۵۰۰ بار مورد هجوم پیام‌های وسایل مختلف ارتباطی واقع می‌شود. رقم مذکور

نشان دهنده آن است که در این شهرها، انسان‌ها به سختی قادرند که خودتصمیم بگیرند. و مراکز تبلیغی، تفکرسازجامعه بشری امروز هستند و جزگروهی اندک، از افسون این بت جدید ایمن نیستند.^{۱۰۴} امروزه علاوه بر ابزار شناخته شده تبلیغات، هرچیز دیگری، استعداد و قابلیت آن را دارد که به وسیله و ابزاری مفید برای تبلیغات بدل شود، از گروه‌های خرد اجتماعی گرفته (مثل خانواده) تا مکان‌های عبادی، اجتماعی و تفریحی و یاحتی مؤسسات و مجامع کلان بین المللی - همچون سازمان ملل متحد - که همگی به نحوی در این حوزه کاربرد داشته‌اند. نتیجه آن که، یکی از رسالت‌های مهم هر مبلغ، انتخاب ابزار مناسب و متناسب با جامعه مخاطبان خویش می‌باشد.

درسال‌های اخیر «انقلاب ارتباطات»^{۱۰۵} چشم‌انداز و گستره بسیار وسیعی را در پیش روی متخصصان امرترسیم کرده است که هرکسی را مجال و توان ورود به آن نیست.

طرح روش‌های بسیار تازه و بدیع در تبلیغ، یک بعد تخصصی دیگر نیز داده است. و آن اینکه، مبلغ بایستی از توان علمی لازم جهت شناسائی این روش‌ها، انتخاب بهترین‌شان و نهایتاً استفاده از برخوردار باشد. مبلغان باید توجه داشته باشند در اجتماعی زندگی می‌کنند که مملو از «نهادهای تبلیغاتی» است. و افراد جامعه در طول ۲۴ ساعت به طور مداوم مورد بمباران تبلیغاتی قرار می‌گیرند. لذا اتخاذ روش‌های تازه است که می‌تواند سمبلی رادراین جو بردیگر سمبل‌ها برتری داده، همگان را به سوی آن جلب نماید. پژوهش‌هایی که اخیراً در زمینه‌ی رفتارمخاطبان امور تبلیغاتی - یعنی مردم در سطوح مختلف اجتماعی - صورت پذیرفته بیانگر این مطلب مهم است که: مردم به واسطه ازدیاد نهادها و فعالیت‌های تبلیغاتی، غالباً یک «مکانیزم سه پایه ای» راجهت نیل به انتخابی صحیح و آسان - به زعم خودشان - اتخاذ می‌نمایند:

۱- گزینش در توجه کردن^{۱۰۶}؛ ۲ - گزینش در فهم و دریافت؛^{۱۰۷} ۳ - گزینش در یادآوری.^{۱۰۸}

یعنی آنکه:

- به تعداد معین و مشخصی از پیام‌های تبلیغاتی اساساً گوش فراداده و توجه می‌نمایند.
- در فهم و دریافت بسیاری از پیام‌ها که ناهمگون به نظر می‌رسند، نیز ناکام مانده و لذا تعداد معینی از پیام‌ها را واقعاً می‌فهمند و دریافت می‌نمایند.

- از میان پیام‌هایی هم که دریافت می‌کنند، درنهایت امر، دل به موارد معدودی می‌سپارند و بعضاً بدون هیچ استدلالی، پاره‌ای از آنها به فراموشی سپرده و موارد دیگر را به یاد می‌آورند.

نتیجه آنکه علی‌رغم وسعت مجال تبلیغات در عصر حاضر، مشاهده می‌شود که پذیرش یک پیام، کار بسیار مشکلی شده و مبلغان در مرزهای محدودی مشغول فعالیت‌اند. در این میان، مبلغانی موفق‌ترند که از بییش و آگاهی لازم برخوردار باشند و بدانند که «ابزارهای مهم و مؤثر تبلیغاتی کدامند، نهادهای جذاب چیستند و مخاطبان آنها از کدام یک بیشتر تأثیر می‌پذیرند.»^{۱۰۹}

اسلام نیز بر مسأله ابزار و امکانات تبلیغاتی، تأکید خاص دارد، چرا که اسلام دینی جهان‌شمول است و پاس‌خگوی نیاز ابناء بشر در همه زمان‌ها و مکان‌ها می‌باشد، لذا تبلیغ دینی یک اصل همیشگی اسلامی است و مادام که زمینه برای گمراهی از دین مبین اسلام وجود داشته باشد و مادام که حکمی مجهول باشد، تبلیغ نیز باید وجود داشته باشد.

علاوه بر این مطلب، اسلام همپای مقتضیات زمان گام برمی‌دارد، در همه عصرها و نسل‌ها جاری است، لذا در هر عصری و در هر جامعه‌ای به اقتضای زمان و مکان، دشمنان خاصی هم دارد. قرآن در مواجهه این دشمنان عصری است که می‌فرماید: «وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ»^{۱۱۰} این آیه دلیل روشنی است بر اینکه مسلمانان باید از ابزارها، فرصت‌ها، و ایده‌های جدید، به نفع دین و شریعت، به نحو مطلوب استفاده کنند.^{۱۱۱}

در عصر حاضر تبلیغات با استعانت از «پول» و «تخیل» به مرزهای باورنکردنی دست یافته است که در آنجا از هر ابزاری می‌توان به عنوان یک وسیله تبلیغاتی استفاده کرد. (خطابه، موسیقی، فیلم، داستان، پوستر، رادیو و تلویزیون، اینترنت، ماهواره، هنر و غیره) لذا شناسایی ابزار تبلیغاتی به صورت یک علم میان رشته‌ای درآمده که نیازمند حضور کارشناسان متخصصان مختلف است. نادیده گرفتن این مطلب و عدم توجه به حساسیت علمی «ابزار تبلیغ» یک نتیجه بیشتر نخواهد داشت، و آن «خنثی شدن» مفهوم پیام‌های تبلیغاتی در وهله اول و «ضد تبلیغی» شدن آن‌ها در گام بعدی است.^{۱۱۲}

بنابراین برای مبلغان ضروری است که با پژوهش و بررسی به شناسایی ابزار تبلیغاتی پرداخته و به چگونگی انتقال بهتر پیام دینی از طریق مناسب‌ترین ابزار، دست‌یابد، تا به هدف تبلیغ که رساندن حقیقت به انسان‌ها و هدایت آنها می‌باشد نائل گردد.

نتیجه:

تبلیغ از امور واجب و ضروری برای عرضه یک مکتب است وبدون تبلیغ یک آئین، محال است که اثری از آن مکتب در فرهنگ وتاریخ، برجای بماند. علاوه بر تبلیغ، پژوهش و تحقیق نیز، لازمه حضور یک مکتب در عرصه‌ی زمان در میان همه طبقات افراد جامعه است؛ چراکه حیات یک جریان بستگی به پژوهش و تبلیغ دارد و مجموعه ای که خالی از این خصلت باشد چون آب راکدی است که نه تنها خاصیت خود را ازدست می‌دهد بلکه آسیب‌هایی را نیز به دنبال دارد. جهان امروز، عصر ارتباطات وصنعت و تکنولوژی است؛ افراد جامعه هر لحظه در برابر یک پیام تبلیغاتی از سوی مکاتب مختلف (اعم از الحادی وغیرالحادی) قرار دارند؛ لذا دارای افکاری متفاوت با سؤال‌هایی بسیار و شبهه‌های فراوانی هستند که در ذهن آنها از سوی دستگاه‌های تبلیغاتی مختلف رسوخ پیدا کرده است. بنابراین، تبلیغ اسلامی به عنوان یک جریان مذهبی، فرهنگی، اجتماعی وسیاسی اگر بخواهد به حیات خویش ادامه داده وحقیقت رابه مخاطبان خویش ارائه دهد می‌بایستی از بهترین ابزارها وفرصت‌ها استفاده کند. با بهترین روش‌ها و با بهره‌گیری از علوم مختلف روز ومسلح شدن به انواع تسلیحات فکری، فرهنگی، اقتصادی وغیره در مواجهه با سایر تبلیغات برآمده وبهترین نوع پیام را از لحاظ محتوا در بهترین قالب برای مخاطب خویش عرضه کند و این امر ممکن نیست مگر با پژوهش وتحقیق.

اسلام نیز خود بر این امر تأکید داشته و در چهارده قرن قبل، مسلمانان را به مجهز شدن به انواع سلاح‌ها دستور داده است. در عین حالی که علمای اسلام تبلیغ را به عنوان امر به معروف ونهی از منکر امری واجب می‌دانند و هر واجبی داراری مقدماتی است که با الطبع وجوب ذی المقدمه به مقدمات آن نیز سرایت می‌کند لذا در عرصه تبلیغ طلب علم ومقدمه آن که پژوهش وتحقیق می‌باشد نیز واجب است.

بنابراین امروزه، باتوجه به تغییر سطح علمی مخاطبان وجود مکاتب فراوان مذهبی وغیر مذهبی، پیدایش ابزار وشيوه‌های نوین تبلیغاتی و پیشرفت صنعت وتکنولوژی وهمچنین وجود دشمنان قسم خورده برای نابودی اسلام، بر هر مبلغی واجب است که علم خویش را از طریق تحصیل، تحقیق و پژوهش، نسبت به مقتضیات زمانی ومکانی، نیازهای مخاطب و ابزار و شيوه‌های تبلیغ، افزایش دهد و بر این مبنا بهترین وغنی ترین محتوا را تهیه کرده و با بهترین ابزار به مخاطب خویش ارائه دهد.

پی‌نوشت‌ها

۱- یوسف/۳۱

۲- یوسف/۳۲

۳- سیدمهدی واعظ موسوی، روش تبلیغ، بیجا: میقات، ۱۳۷۴، ص ۷

۴- علی اکبردهخدا، لغت نامه دهخدا، تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۷۷، ذیل واژه‌ی تبلیغ. حسن عمید، فرهنگ عمید، تهران: امیرکبیر، ۱۳۸۶، ذیل واژه‌ی تبلیغ، آذرتاش آذرنوش، فرهنگ معاصر، تهران: نی، ۱۳۷۹، ذیل ماده بلغ

۵- راغب اصفهانی، مفردات الفاظ قرآن، ترجمه: غلامرضا خسروی حسینی، تهران: مرتضوی، ۱۳۸۳،

ج ۱، ص ۳۰۷

۶- محمدرضا ناجی، شرایط موفقیت تبلیغ، تهران: مرکز چاپ نشر سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۰،

ص ۱۷. لسان العرب، ابن منظور، بیروت: ملک الاعلمی، ۲۰۰۵، ذیل ماده بلغ

۷- مفردات الفاظ قرآن، ص ۳۰۸

۸- حمیدنگارش و...، تبلیغ دین از منظر دین، قم: زمزم هدایت، ۱۳۸۳، ص ۱۸

۹- رضاعلی کرمی، روش تبلیغ، اصول مبانی و قالب‌ها، قم: افق فردا، ۱۳۸۰، ص ۱۱

۱۰- احمد رزاقی، اهمیت و ضرورت تبلیغات، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۰، ص ۱۵

۱۱- محمدکاوایی، روانشناسی و تبلیغات (باتأکید بر تبلیغات دینی)، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه،

۱۳۸۶، ص ۳۶۳ و ۳۶۴

۱۲- امیرملک محمودی الیگودرزی، راهنمای تبلیغ، قم: طاووس بهشت، ۱۳۷۹، ص ۲۳. صحیفه نور،

مرکزمدارک انقلاب اسلامی، تهران: وزارت ارشاد، ۱۳۶۱، ج ۲۱، ص ۱۱۳

۱۳- مائده ۹۹/

۱۴- نحل/۱۲۵

۱۵- معادل لاتین آن: پروپاگاندا Propaganda

۱۶- اصغرافتخاری، سیره تبلیغی پیامبر ﷺ، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۰، ص ۲۶

۱۷- Arthasastra

۱۸- Kautliya

۱۹- Republic

۲۰- Prince

۲۱- Machiavelli

صغیر

سال دوم / شماره هشتم / زمستان ۸۷

۸۲

۲۲- سیره تبلیغی پیامبر ﷺ، ص ۲۷

۲۳- فاطر/ ۲۴

۲۴- محسن قرآنی، قرآن و تبلیغ، تهران: مرکز فرهنگی درسهای از قرآن، ۱۳۸۵، ص ۱۰

۲۵- دفتر تبلیغات اسلامی، روش تبلیغ، قم: دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۴۰۳، ص ۳

۲۶- تبلیغ دین از منظر دین، ص ۱۹

۲۷- همان، ص ۲۰

۲۸- صحیفه نور، ج ۱۴، ص ۴۱ و ۴۴

۲۹- فصلت/ ۳۳

۳۰- ابوعلی الفضل ابن حسن طبرسی، مجمع البیان، ترجمه: علی کرمی، ج ۱۲، تهران: وزارت فرهنگ

و ارشاد، ۱۳۸۰، ص ۸۵۲

۳۱- فرقان/ ۵۲

۳۲- سیدمهدی واعظ موسوی، روش تبلیغ، ص ۹

۳۳- مجمع البیان، ج ۱۰، ص ۸۷ و ۸۸

۳۴- روش تبلیغ، دفتر تبلیغات اسلامی، ص ۴، به نقل از سفینه البحار، ۲۰۰۱/۱

۳۵- کلینی رازی، اصول کافی، مترجم: صادق حسن زاده، ج ۱، قم: قائم آل محمد (عج)، ۱۳۸۶، ص ۷۷

حدیث ۵۳

۳۶- روش تبلیغ واعظ موسوی، ص ۸ به نقل از بحار الانوار ۲/۳۰

۳۷- همان، به نقل از کلمات قصار، ۴۳۸

۳۸- روش تبلیغ دفتر تبلیغات اسلامی، ص ۶، به نقل از سفینه البحار، ۲/۷۳۱

۳۹- همان، به نقل از الحیات، ۳۷/۱

۴۰- نحل/ ۳۶

۴۱- مؤمنون/ ۱۱۵

۴۲- انفال/ ۲۴

۴۳- احزاب/ ۴۵

۴۴- جمعه/ ۲

۴۵- آل عمران/ ۱۴۴

۴۶- نهج البلاغه، خطبه ۱

۴۷- محمد معین، فرهنگ فارسی معین، تهران: میلاد، ۱۳۸۶، ذیل واژه پژوهش

تفسیر

بررسی جایگاه کنونی پژوهش در عرصه تبلیغ

۸۴

۴۸- داوود فیض، مقاله بررسی رویکرد سیستمی به مؤلفه‌های نظام پژوهشی، فصلنامه پژوهش و حوزه، ش ۲۹، به نقل از فرهنگ معین

۴۹- مهدی اسحاقیان، می‌خواهم پژوهشگر شوم، اصفهان: نوشته، ۱۳۸۲، ص ۴ به نقل از روش‌های پژوهش در علوم تربیتی، جان بست، ترجمه: حسن پاشا شریفی و نرگس طالقانی، تهران: رشد ۱۳۶۶، ص ۳۶

۵۰- مقاله چپستی پژوهش، گاهنامه خبری پژوهشی طلوع، ش ۷، پائیز ۱۳۸۷، ص ۳

۵۱- حسن دهنوی، روش تحقیق، تهران: دارالصادقین، ۱۳۸۳، ص ۱۱

۵۲- علی قائمی، روش تحقیق (باتأکید بر مکتب شناسی)، بیجا: امیری - مرتضوی، ۱۳۶۸، ص ۴۷

۵۳- Research and Development

۵۴- عباس خورشیدی، حمیدرضا قریشی، راهنمای تدوین رساله و پایان نامه تحصیلی (از نظر تعامل)

تهران: بیسترون، ۱۳۸۱، ص ۱۵ و ۱۶

۵۵- روش تحقیق (باتأکید بر مکتب شناسی) ص ۴۹

۵۶- پرویز بزرجدی پرویز مصلازاد، اصول و روش‌های تحقیق، مترجم: علی بهرامی، تهران: زبان‌شناسان

فهم، ۱۳۸۲، ص ۱

۵۷- اسراء / ۳۶

۵۸- اصول کافی، کتاب فضل العلم،

۵۹- توبه / ۳۶

۶۰- اصول کافی، ج ۱، باب اختلاف الحدیث

۶۱- روش تحقیق با تحقیق بر مکتب شناسی، ص ۵۱

۶۲- علی اکبر فرهنگ، حسین صفرزاده، روش‌های تحقیق در علوم انسانی، (بانگ‌رشی بر پایان نامه

نویسی)، تهران، پیام پویا، ۱۳۸۵، ص ۱۱۱ - ۱۱۲

۶۳- روش تحقیق با تأکید بر مکتب شناسی، ص ۶۱

۶۴- روش‌های تحقیق در علوم انسانی، ص ۱۱۰

۶۵- حوزه، کاستی‌ها و بایسته‌ها (مجموعه مقالات) جمعی از نویسندگان، قم: روابط عمومی دفتر تبلیغات،

۱۳۷۱، مقاله حوزه و بایسته‌های تبلیغی، صادق مزینانی، ص ۲۹۹

۶۶- حوزه، کاستی‌ها و بایسته‌ها، ص ۳۰۰ به نقل از مبانی تبلیغ محمدحسن زورق، ص ۱۷۵ (سخنان

جیمی کارتر رئیس جمهور سابق آمریکا)

۶۷- حوزه کاستی‌ها و بایسته‌ها، مقاله شیوه‌ی تحقیق و پژوهش، در علم فقه، صالحی، ص ۴۰۳

- ۶۸- محمدمحمدی ری شهری، تبلیغ در قرآن و حدیث، ترجمه علی نصیری، قم: دارالحدیث، ۱۳۸۰، ص ۲۳
- ۶۹- محمد دشتی، ابزار و وسائل تحقیق (روشهای انتخاب و تحقیق در علوم اسلامی) قم: موسسه فرهنگی تحقیقاتی امیرالمؤمنین، ۱۳۸۱، ص ۳۱
- ۷۰- انفال / ۶۰
- ۷۱- ناصر مکارم شیرازی، تفسیر نمونه، تهران: دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۸۵، ج ۷، ص ۲۶۹
- ۷۲- مائده / ۳۲
- ۷۳- روش تبلیغ، دفتر تبلیغات اسلامی، ص ۷ به نقل از الحیات / ۳۷/۱
- ۷۴- تفسیر نمونه، ج ۱۲، ص ۱۳۶
- ۷۵- همان، ص ۱۴۱
- ۷۶- عبدالواحد آمدی، غررالحکم و دررالکلم، ترجمه: محمدعلی انصاری، قم: امام عصر (عج)، ۱۳۸۱، ص ۶۳۰
- ۷۷- سایت سازمان تبلیغات اسلامی، مقاله آسیب شناسی تبلیغ، محمدعلی موظف رستمی، داریوش فتاحی، روش های تبلیغ و سخنرانی، احمد صادقی اردستانی، قم: دفتر تبلیغات، ۱۳۷۴، ص ۷۰ به نقل از رسائل الشیعه، ج ۱۷، ص ۱۲۱
- ۷۸- روش های تبلیغ و سخنرانی، ص ۵۲ و ۵۳
- ۷۹- همان، به نقل از جواهرالکلام، ج ۲۱، ص ۳۶۶
- ۸۰- سایت سازمان تبلیغات، ([www. pajohe. ir](http://www.pajohe.ir)) مقاله آسیب شناسی تبلیغ به نقل از تحریرالوسیله، ج ۲، ص ۲۶۵
- ۸۱- راهنمای تدوین رساله و پایان نامه تحصیلی، ص ۱۸
- ۸۲- روش تحقیق با تاکید بر مکتب شناسی، ص ۴۸
- ۸۳- حمیدرضا شریعتمداری، آئین دانشوری، قم: دارالعلم، ۱۳۸۶، ص ۲۶
- ۸۴- سیره تبلیغی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله، ص ۶۷
- ۸۵- تبلیغ در قرآن و حدیث، ص ۱۸۴. انسان مدرن و تبلیغ، رضاحاج ابراهیم، قم: حوزه علمیه، ۱۳۸۵، ص ۳۵ تا ۳۷
- ۸۶- حوزه کاستی ها و بایسته ها، مقاله حوزه و بایسته های تبلیغی، ص ۳۲۰
- ۸۷- ابراهیم / ۱۴
- ۸۸- حوزه کاستی ها و بایسته ها، ص ۳۲۰ به نقل از الحیات، ج ۱، ص ۱۴۶

مفسر

بررسی جایگاه کنونی پژوهش در عرصه تبلیغ

۸۵

۸۹- همان به نقل از میزان الحکمه، ج ۱۰، ص ۷۰۰

۹۰- همان، به نقل از سفینه البحار، ۵۱۰/۲

۹۱- ابو محمد حسن بن علی حرانی، تحف العقول عن آل الرسول ﷺ، ترجمه: صادق حسن زاده، قم: آل

علی علیه السلام، ۱۳۸۴، ص ۶۴۴

۹۲- به نقل از امالی شیخ طوسی، ج ۱، ص ۱۴۶

۹۳- تبلیغ در قرآن و حدیث، ص ۱۹۰

۹۴- حوزه کاستی‌ها و بایسته‌ها، ص ۳۱۴ به نقل از مجله حوزه، ۳۳/۱

۹۵- www.pajohe.ir

۹۶- سید علی جعفری، جوانان و تبلیغ، قم: فلاح، ۱۳۸۲، ص ۶۹

۹۷- جوانان و تبلیغ، ص ۷۰ به نقل از بحار الانوار، ج ۲۳، ص ۲۳۶

۹۸- حوزه، کاستی‌ها و بایسته‌ها، ص ۳۱۹ به نقل از الحیات، ۳۰۸/۱

۹۹- همان

۱۰۰- روش تحقیق با تاکید بر مکتب شناسی، ص ۵۱

۱۰۱- حوزه کاستی‌ها و بایسته‌ها، ص ۳۰۶

۱۰۲- همان

۱۰۳- محمدرضا بزنجانی، مقاله تبلیغ اسلامی، بایسته‌ها و کاستی‌ها، نشریه پیام، پیش شماره نخست،

بهار ۸۶، ص ۴۸

۱۰۴- حوزه کاستی‌ها و بایسته‌ها، مقاله حوزه و بایسته‌های تبلیغی، محمدصادق مزینانی، ص ۲۹۹

۱۰۵- Communication Revolution

۱۰۶- Selective Attention

۱۰۷- Selective Perception

۱۰۸- Selective Recall

۱۰۹- سیره‌ی تبلیغی پیامبر ﷺ، ۳۵ تا ۳۷

۱۱۰- انفال / ۶۰

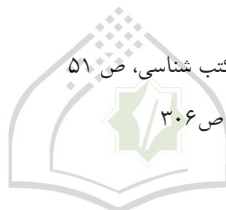
۱۱۱- نشریه پیام، پیش شماره نخست، شماره ۵۲

۱۱۲- سیره‌ی تبلیغی پیامبر ﷺ، ص ۳۷

صغیر

سال دوم / شماره هشتم / زمستان ۸۷

۸۶



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی