

تبلیغ پژوهش محور در قرآن

حمیده حسینیان*



مقدمه

دنیای امروز، دنیای پیشرفت علم و تکنولوژی و تبلیغات و اثرگذاری است. امروزه ما شاهد تبلیغات گسترده‌ای از طریق رسانه های جمعی مانند: رادیو، تلویزیون، تریبون‌ها و پوسترهایی هستیم که در سرتاسر شهرها و حتی روستاها دیده می‌شود و خواسته یا ناخواسته مطالبی را به مردم القا می‌کند. حال این مطالب چیست و چه هدفی را دنبال می‌کند، آیا این تبلیغات بر زندگی افراد تأثیر گذاری دارد یا خیر، این تأثیرگذاری مثبت است یا منفی، آیا تبلیغات موجب پیشرفت مردم و همگامی آنان با جوامع مدرن و پیشرفته می‌شود؟

چه نوع تبلیغی از نظر اسلام تأیید شده است؟

و اما در بُعدی دیگر جایگاه پژوهش در امر تبلیغ چیست؟

و پژوهش چه تأثیری در نوع اثرگذاری و حتی سعادت یا شقاوت فرد یا جامعه دارد؟

و صدها سؤال دیگر... که این مقاله درصدد پاسخ گویی به این سؤالات است.

در این راستا این مقاله از سه فصل تشکیل شده است:

فصل اول: تبلیغ

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

فصل دوم: پژوهش
فصل سوم: ارتباط میان این دو

تعریف تبلیغ

مفهوم لغوی: تبلیغ در لغت به معنای رساندن پیام و واصل کردن خبر به مخاطب با وسایل ممکن و در دسترس می‌باشد.^۱

مفهوم اصطلاحی: روش، یا روش های فهم به هم پیوسته، در قالب یک مجموعه برای بسیج کردن و جهت دادن به نیروی فردی و اجتماعی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساسات افراد جهت رسیدن به یک هدف مشخص.

تبلیغ، مقوله‌ای آموزشی و پرورشی است و زمانی مؤثر است که بتواند عقیده، احساس یا اطلاعات به وجود آورد.^۲

امرتبلیغ آنقدر مهم است که خداوند نیز بارها وبه کرات درقرآن به آن اشاره کرده است.

آیات تبلیغ:

أُبَلِّغُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي (اعراف / ۶۲)

وَأُبَلِّغُكُمْ مَا أُرْسِلْتُ بِهِ (احقاف/۲۳)

يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ (احزاب/۳۹)

مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ (مائده / ۹۹)

لَقَدْ أُبْلِغْتُمْ رَسُولَةَ رَبِّي (اعراف/۷۹)

قَدْ أُبْلِغُوا رِسَالَاتِ رَبِّهِمْ (جن/۲۸)

أَنَّمَا عَلَى رَسُولِنَا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ (مائده/۹۲)

هَذَا بَلَاغٌ لِلنَّاسِ وَلِيُنذَرُوا بِهِ (ابراهيم/۵۲)

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ (مائده/۶۷)

تحلیل:

به نظرمی‌رسد که ظاهر همه‌ی این آیات، دلالت بر معنای لغوی تبلیغ دارند اما با کمی تأمل می‌توان به این نتیجه رسید که در اصل خداوند معنای اصطلاحی آن است. زیرا بارها به تأکید آورده که وظیفه‌ی پیامبر، فقط تبلیغ است زیرا اگر معنای لغوی مد نظر باشد، نقض غرض خداوندی می‌باشد پس در اصل وظیفه‌ی پیامبر ﷺ خبررسانی مؤثر است.

شیوه های تبلیغ

«اولئك الذين هدى الله فبما هم اقتهده.»

در امر به معروف و نهی از منکر فرا گرفتن روش تبلیغ امری ضروری است و بهترین روش را پیامبران به کار برده‌اند پس ما نیز باید از آنان پیروی کنیم زیرا قرآن می‌فرماید:

در قرآن آمده است پیامبران و انبیاء الهی با توجه به مقتضای زمان و مکان و اجتماع از انواع مختلف تبلیغات استفاده می‌کردند که می‌توان نزدیک به ۲۵۰ شیوه‌ی تبلیغی را از قرآن استخراج کرد.

یکی از مهمترین روش های تبلیغی پیامبران، روش استدلال و منطق است.

قرآن و روش استدلال عقلی منطقی

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ (نحل / ۱۲۵)

حکمت و اندرز نیکو، به معنای منع است و از آن جایی که علم، دانش و منطق، مانع فحشا و فساد و انحراف است به آن حکمت می‌گویند.

دعوت مخالفان به آوردن برهان و استدلال.

قُلْ هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ (نمل / ۶۴، بقره / ۱۱۱).

فَقُلْنَا هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ (قصص / ۷۵).

أَمْ اتَّخَذُوا مِنْ دُونِهِ آلِهَةً قُلْ هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ (انبیاء / ۲۴).

پاسخ به شبهات مشرکین با براهین فلسفی در مورد وجود خداوند:

ام خلقوا من غیر شیء ام هم خالقون (طه / ۳۵).

در مورد یکتایی خداوند:

لَوْ كَانَ فِيهِمَا آلِهَةٌ إِلَّا اللَّهُ لَفَسَدَتَا (انبیاء / ۲۲).

بیان فلسفه و چرایی برخی از احکام:
اقم الصلاة، إن الصلاة تنهى عن الفحشا و المنکر و لذكر الله اکبر.

رعایت مقتضای حال

سخن رسول اکرم ﷺ. أنا معاشر الانبیاء امرنا إن نکلّم الناس علی قدر عقولهم. من هم نشین پیامبران هستیم و امر می کنند ما را که با مردم به اندازه‌ی ظرفیت و عقلشان سخن بگوییم.^۳

مجادله‌ی به احسن

الف) مناظره و بحث آزاد:

میان حضرت ابراهیم علیه السلام و نمرود درسوره‌ی عنکبوت. زمانی که پیامبر در روز جشن، بت‌ها را شکست و سپس در حضور نمرود با او به بحث و گفت و گو پرداخت و نمرود به او گفت تو بت‌ها را شکستی؟ حضرت ابراهیم علیه السلام گفت: مگر نمی بینی تبر بر دوش بت بزرگ است؟! وقتی همگان به فکر فرو رفتند لب به سخن گشود و گفت شما چگونه خدایی را می پرستید که حتی نمی تواند از خود دفاع کند و سخن بگوید؟!^۴

ب) همراهی:

حضرت ابراهیم علیه السلام در میان ستاره پرستان گفت: من نیز ستاره می پرستم و زمانی که صبح شد گفت: اگر من بخوادم صبح با خدایم صحبت کنم او کجاست؟ من افول کنندگان را دوست ندارم.

در مورد خورشید پرستان نیز همین شیوه را به پیش برد.^۵

ج) مقایسه‌ای:

حضرت یوسف علیه السلام در زندان با زندانیان می گفت:

يَا صَاحِبِي السَّجْنِ أَرَبَابٌ مُتَفَرِّقُونَ خَيْرٌ أَمْ اللَّهُ الْوَاحِدُ الْقَهَّارُ. (یوسف / ۳۹).

و یا آیه‌ای دیگر:

وَمَا يَسْتَوِي الْأَعْمَىٰ وَالْبَصِيرُ، وَالظُّلُمَاتُ وَالنُّورُ، وَالظُّلُّ وَالْحُرُورُ (فاطر/ ۲۰)

سفیر

سال دوم / شماره هشتم / زمستان ۸۷

د) پرسش و پاسخ:

در سوره‌ی «یس» خداوند در جواب منکران، این گونه پاسخ می‌دهد:
زمانی که استخوان پوسیده را درمقابل پیامبر آوردند و گفتند: چه کسی قدرت زنده کردن آن را دارد؟ درپاسخ فرمود: همان خدایی که روز نخست آن را آفرید، دوباره زنده می‌کند.^۶

مهربانی و صبر و تحمل

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ. (آل عمران / ۱۵۹).

صبر

به سبب رحمتی که ازجانب پروردگار داشتی، با مردم به مدارا و مهربانی رفتار کردی و اگر تندخو و سخت دل بودی، بی شک مردم ازگرد توپراکنده می‌شدند.^۷

وهمچنین درمورد حضرت موسی علیه السلام نیز، خداوند خطاب به موسی و هارون می‌فرماید: با او (نمود) به نرمی سخن گوئید باشد که او متذکرشود یا بترسد.

زیرا زمانی که امر یا نهی به نرمی باشد، تأثیرگذاری آن بیشتر است و روح را لطیف و رام می‌سازد اما اگر نصیحت همراه با خشونت و تندگی باشد، تخم کینه و نفرت را می‌پاشد.

اگر حضرت موسی علیه السلام با تندگی با فرعون صحبت می‌کرد، مسلماً مورد خشم فرعون قرار می‌گرفت، زمانی که فرعون گفت: خدای شما کیست؟ آن دو، به نرمی و با منطق و عقل پاسخ دادند: پروردگار ما آن خدایی است که همه چیز را آفریده سپس او را هدایت کرده به راه زندگی. (طه / ۵۴)

تبلین
پژوهش محور
در قرآن

۱۸۷

پس در امر تبلیغ علاوه بر مهربانی، صبر و شکیبایی نیز بسیار حائز اهمیت است آنچنان که موسی علیه السلام در برابر سیل عظیم سؤالات فرعون که همه از روی عناد بود، صبر کرد و به همه‌ی سؤالات پاسخ گفت و در مقابل، حضرت یونس علیه السلام به علت ناشکیبایی در تبلیغ، به دهان ماهی افتاد.^۸

پیامبر اسلام در راه تبلیغ و فرامین الهی، آنچنان با اخلاق نیک با مردم برخورد می‌کرد که همه را مجذوب مهربانی‌های خود می‌ساخت و طوایف و قبایل مختلف که دشمن یکدیگر بودند، به گرد او جمع می‌شدند.

به طور مثال:

پیامبر ﷺ هر روز از جلوی در خانه‌ی فردی یهودی می‌گذشت و آن فرد، هر روز خاکستر به سر پیامبر می‌ریخت، روزی پیامبر از جلوی درخانه‌اش گذشت اما از مرد و کار هر روزش خبری نشد، پیامبر از حالش جويا شد و چون فهمید بیمار است به عیادتش رفت و این اخلاق نیکوی پیامبر ﷺ باعث شد تا آن مرد بلافاصله مسلمان شود. پیامبر ﷺ نه تنها آزار مردم را در امر تبلیغ تحمل می‌کرد بلکه برای آنان طلب آموزش می‌کرد و با آنان با مهربانی و مدارا رفتار می‌کرد.

استفاده از فرصت‌ها و هوشیاری

استفاده از فرصت‌ها برای تبلیغ بسیار حائز اهمیت است چون فرصت‌ها چونان نسیمی هستند که گاه می‌وزند و افراد موفق کسانی هستند که از این فرصت‌ها سود ببرند.

حضرت یوسف علیه السلام وقتی خود را مورد توجه و اعتماد دوستان زندانی خود می‌بیند قبل از تعبیر خوابشان، به تبلیغ و راهنمایی آن دو می‌پردازد و آنان را به خدای یکتا دعوت می‌کند و از ویژگی‌های خدا برای آنان سخن می‌گوید و یا حتی زمانی که فرصت برای تعبیر خواب پادشاه و ورود به قصر می‌یابد نیز از این فرصت استفاده کرده تا به حدی که پادشاه را نیز مسلمان کرده و دین یکتا را در سراسر مصر، ترویج می‌هند.

روش عملی از حضرت عیسی علیه السلام

روزی حضرت عیسی علیه السلام به حواریون فرمودند: من خواهش و حاجتی دارم، اگر قول می‌دهید آن را بر آورید، بگویم؟!

حواریون گفتند: هر چه امر کنی، اطاعت می‌کنم، عیسی علیه السلام از جا حرکت کرد و پاهای یکایک آن‌ها را شست. حواریون در خود احساس ناراحتی کردند ولی چون قول داده بودند چیزی نگفتند: همین که کار انجام شد حواریون گفتند: تو معلم هستی، شایسته بود که مایای شما را بشوییم نه شما پای ما را. حضرت فرمودند: این عمل را انجام دادم تا به شما بفهمانم که از همه سزاوارتر به خدمت به مردم، عالم است؛ و حکمت در تواضع رشد می‌کند نه در تکبر، پس هر چه می‌توانید متواضع باشید.

روش تدریجی

درمباحث تربیتی، امرتدریج و تداوم بسیارمهم است درتبلیغ نیز، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است همان گونه که تاریخ ثابت کرده است به طورمثال: لقاء بردگی و یا شرابخواری، که این دو امری متداول درمیان اعراب جاهلی بود، اگر به طور دفعی این دوامرلغومی شد به طورقطع مردم نمی‌توانستند آن را بپذیرند به همین دلیل در قرآن، امر حرمت شراب به طورتدریجی آمده است و درالقاء بردگی، خداوند برای کفاره‌ی هر چیز، آزاد کردن یک برده را قرارداد که امروز برده‌ای وجود ندارد.

تحلیل:

مبلغ باید:

۱- روح یأس را درخود راه ندهد.

۲- استقامت و پایداری ورزد، زیرا پایانش موفقیت و پیروزی است.

۳- باید بداند که در این دنیا همه‌ی موفقیت‌ها و پیروزی‌ها، همراه سختی و دشواری است، *إن مع العسر يسراً* (انشراح / ۷).

۴- اگر اوضاع واحوال، بر وفق مراد نبود، فکر نکند که خدا او را رها کرده است. به استناد سوره‌ی ضمنی که پس از قسم‌های فراوان، خداوند می‌فرماید:

«آرام گیرید که پروردگارت تو را ترک نکرده است و به تو خشم نگرفته.»

۵- در امر تبلیغ انسان باید همواره از پیامبران و ائمه *علیهم السلام* الگو گرفته و روش‌های آنان را دنبال کند تا به سرمنزل مقصود برسد.

شیوه های تبلیغ در جهان

ابزارهای تبلیغ متناسب با اهداف بشر هر روز در تغییر بوده است ولی تنوع ابزارها در سال‌های اخیر رشد روز افزونی داشته است. بشر امروز، ابزارهای جنگ گرم را تغییر داده و به ابزارهای سرد روی آورده است همچون تجاوزاتی که به حریم تفکر و فرهنگ نوع بشر می‌شود.

پس باید در زمینه‌ی ابزارهای تبلیغاتی نیز چنین تغییر و تحولی را تجربه کرد.^۹

در دوران گذشته ابزارهای تبلیغی از دایره افراد و نیروهای انسانی، فراتر نمی‌رفت مثلاً از کاتبان و کسانی که قدرت استفاده از قلم را داشتند بهره برداری می‌شد. در حالی که امروزه پیشرفت تکنولوژی، خود بحث جدیدی را در مقوله تبلیغ باز کرده است. هر روز با انتشار چند

صدمیلیون کلمه، ذهن و تفکر انسان را نشانه می‌روند که می‌توان از آنها به جنگ سرد در عرصه‌ی فکر و فرهنگ تعبیر کرد.

ابزارهای تبلیغاتی

۱- خبرگزاری ها: همانند فرانس پرنس فرانسه، رویتر انگلستان، آسوشیتدپرس آمریکا، تانوگای یوگسلاوی و... که بیشترین تأثیرگذاری را در جهان امروز دارد.^{۱۰}

۲- ابزارهای فراگیر تبلیغات: رادیو، تلویزیون، مجله، روزنامه، سینما و...

۳- بازی و وسایل بازی: همچون عروسک‌های باربی و بازی‌های کامپیوتری که تأثیر فراوانی بر ذهن و تفکر - بخصوص کودکان - دارد.

۴- زبان و آشنایی با فرهنگ‌های مختلف: در این باره مقام معظم رهبری حضرت آیت الله خامنه‌ای می‌فرماید: امروزه جمهوری اسلامی به کسانی که بتواند به زبان‌های مختلف دنیا صحبت کند و معارف الهی و پیشرفت‌های فکری و فرهنگی اسلام را به مردم برساند نیاز دارد.

از این سخن رهبر، اینگونه برداشت می‌شود که با توجه به پیشرفت‌های چشمگیر جهان، مسلمانان نیز باید با زبان‌ها و فرهنگ‌های مختلف آشنا باشند تا تبادل فرهنگی داشته باشند و بتوانند دین را با زبان خودشان به سایر کشورها ابلاغ نمایند.

۵- هنر: یکی از مؤثرترین ابزارهای تبلیغی، هنر است. تأثیری که اشعار و آثار هنری همچون خطاطی، طراحی و... بر فرد و احساسات می‌گذارد غیرقابل انکار است.

قرآن کریم نیز، یک اثر هنرمندانه است و عظمت قرآن به این جهت است که از لحاظ هنری و بیانی و ادای مطلب به شکل هنرمندانه‌ای بر تمام شیوه‌های زمان خود و زمان بعد از خود فایق آمده است.

در تعریف هنر آورده‌اند که: هنر کیفیت بیان و ادای یک مطلب به شکل زیبا، ظریف و توأم با ذوق است.

هنر شامل خوب سخن گفتن، سرودن شعر، داستان نویسی، خوشنویسی و... می‌شود.

اصل در هنر آن است که هنرمند پیام و مقصود و مضمونی را در ذهن داشته باشد و بخواهد آن را به مخاطبان خود تعلیم دهد و آن را به ذهن‌ها و دل‌ها برسد و در آن‌ها رسوخ کند. این کار باید با ظرافت و زیبایی و جذاب باشد.

محتوای حقیقی هنر باید روح تقوا و طهارت را در انسان زنده کند و ما که از هنر استفاده می‌کنیم باید مواظب باشیم که خنجرآبدیده تیز هنر، به بیراه نرود و باعث گمراهی نشود. رهبر معظم انقلاب در دیدار با مدیران شبکه‌های تلویزیونی، این چنین فرمودند: هنر، بهترین و رساترین وسیله تبلیغ است.

۶- چاپ کتاب و نشریه: در فعالیت‌های مسیحیت، یکی از عمده‌ترین ابزارهای تبلیغات، کتاب است که با پرتیراژترین نشریات جهان، رقابت می‌کند و کتب و نشریات مختلف را کلیسا در راستای تبلیغات چاپ و منتشر می‌کند و به زبان‌های رایج دنیا در تیراژهای وسیع و به صورت رایگان برای افراد و مخاطبان فرستاده می‌شود.^{۱۱} در تقسیم بندی دیگری، شیوه‌های تبلیغی را یازده مورد شمرده‌اند:

۱- روش مستقیم

۲- روش استدلالی

۳- روش شبه استدلالی

۴- روش تدریجی

۵- روش شرطی

۶- روش نفی و اثبات

۷- روش جنگ روانی

۸- روش طرح ناگهانی

۹- روش جوسازی

۱۰- روش تکرار

۱۱- روش استفاده از ستاره‌های ورزشی، سینمایی و...^{۱۲}

هدف از تبلیغ

به گفته‌ی قرآن، هدف از تبلیغ هدایت نوع بشر است و اما در کل، هدف از تبلیغات چه در اسلام و چه در غرب، تأثیرگذاری بر افکار عمومی است.^{۱۳}

آسیب شناسی تبلیغ

به طور کلی، تبلیغ در ابعاد گوناگون مطرح است. به طور مثال: تبلیغات تجاری، سیاسی، اقتصادی، صنفی، آموزشی، عقیدتی، دینی و... البته مهمترین آن، تبلیغات دینی است زیرا با سعادت و شقاوت انسان رابطه‌ای نزدیک دارد.

آسیب های تبلیغ:

- ۱- عدم فهم صحیح از معنای تبلیغ
- ۲- خلط میان اطلاع رسانی و تبلیغ
- ۳- عدم شناخت صحیح مخاطب
- ۴- نداشتن شناخت صحیح از فضای تبلیغی

مقایسه‌ی تبلیغ دینی و تبلیغ غربی

- ۱- در مکتب قرآن، توجه به رشد و تعالی همه جانبه‌ی انسان است و هدف نهایی، هدایت و رسیدن به سعادت است. اما در تبلیغات غرب، یا هیچ خاصیتی برای رشد و تعالی انسان نیست و یا او را به نقطه‌ی نازل تری می‌برد و به ابتذال رهنمون می‌کند و در تبلیغات تجاری، هدف فقط رسیدن به ثروت و قدرت بیشتر است و در این راستا از هر وسیله‌ای استفاده می‌کنند.
- ۲- تأثیر گذاری تبلیغات قرآنی، بسیار عمیق و پایدار است اما تبلیغات غربی چون با فطرت انسانی ناسازگار است، چندان عمیق و پایدار نیست آنچنانکه خود قرآن می‌فرماید: حيله و مکر شیطان ضعیف است و در دراز مدت خاصیت خود را از دست خواهد داد.^{۱۴}
- ۳- قرآن از روش‌هایی غیر مستقیم همچون مقایسه، تشویق، امیدبخشی، مناظره نیکو و... (که در فصل قبل گذشت) استفاده کرده است اما اصول اولیه تبلیغات غرب، بر پایه‌های متزلزلی استوار شده است. من جمله:
 - ۱- عدم پابندی به حقیقت
 - ۲- زیر پا گذاشتن فطرت
 - ۳- استفاده از هر وسیله مشروع و نامشروعی
 - ۴- استفاده از شیوه‌های تأثیرگذار روانی و...

فصل دوم: پژوهش

در قرآن و روایات همواره انسان را به علم آموزی و دانش، تشویق کرده‌اند مانند «زگهواره تاگوردانش بجوی» «به دنبال دانش بروحتی اگر درچین باشد» و... که اگر از علم تعریف دقیقی داشته باشیم می‌توان آن را مترادف با پژوهش دانست و یا شاید وسیله و ابزاری برای یافتن علم.

تعریف پژوهش:

پژوهش یعنی گردآوری و پردازش اطلاعات در سه محور، مسأله، موضوع و متن.

پس آنچه که در تحقیق نیاز داریم عبارت است از:

۱- مسأله پژوهی

۲- موضوع پژوهی

۳- متن پژوهی

که از میان این سه مهمترین و ارزشمندترین آن، مسأله پژوهشی است. و در مورد مسأله نیز باید توجه داشت که سؤال به دو دسته، عامیانه و علمی، تقسیم می‌شود که سؤال عامیانه، ناشی از جهل و سؤال علمی در مرز دانش است و خود به سه شاخه: الف) سؤالی که پاسخ ندارد؛ ب) سؤالی که پاسخ دارد؛ ج) سؤالی که ناشی از فرضیات است؛ تقسیم می‌شود. موضوع پژوهی، شامل جمع‌آوری اطلاعات پراکنده در منابع مختلف است و متن پژوهی که ارزش کمتری برخوردار است به معنای اطلاعات یک جا که شامل متن یک پارچه و پردازش شده و بررسی و ترجمه شده و... است.

آیات پژوهش:

همانگونه که در مقدمه ذکر کردیم قرآن همواره به امر تفکر و تدبر که به امر پژوهش می‌انجامد اذعان داشته و انسان را مدام دعوت به این امر و علم آموزی می‌کند و در این جا فقط چند آیه به عنوان نمونه ذکر شده است و جامع تمام آیاتی که پیرامون پژوهش در قرآن است، نمی‌باشد.

سوره‌ی حجرات، آیه ۶: یا ایها الذین امنوا ان جاءکم فاسق بنیافتبینوا ان تصیبوا قوماً بجهالة فتصبحوا علی ما فعلتم نادمین. ای کسانی که ایمان آورده‌اید اگر شخص فاسقی خبری

برای شما آورد درباره‌ی آن، تحقیق کنید. مبدا به گروهی از روی نادانی آسیب برسانید و از کرده‌ی خود پشیمان شوید.

لفظ «فتیینوا» به معنای تحقیق است

سوره‌ی نحل آیه ۴۳: فَاسْأَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ: از آگاهان بپرسید،

اگر نمی‌دانید.

پیام این آیه رجوع به آگاهان و پیروی از آنان است.

سوره‌ی اسراء آیه ۳۶: وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ: از آنچه علم نداری پیروی نکن.

این جمله منطوق است و مفهوم آن این است که از آنچه علم داری پیروی کن. در اینجا علم، مطلق آمده پس شمولیت دارد و شامل همه چیز می‌شود چه اعتقادی چه گفتاری و قضاوت و ...

آثار سوء پیروی از غیر علم

۱- تکیه بر غیر علم، سرچشمه پایمال شدن حقوق افراد و یا دادن حق به غیر مستحق است.

۲- آبروی افراد آبرومند را به خطر می‌اندازد و خدمت گزاران را، دلسرد می‌کند.

۳- روحیه تحقیق و کنجکاوی را از انسان گرفته و او را فردی زود باور و ساده‌اندیش بار می‌آورد.

۴- استقلال فکری را از بین می‌برد و روح را برای پذیرش هرگونه تبلیغات مسموم، آماده می‌سازد.

۵- سرچشمه قضاوت‌های عجولانه و انتخاب‌های فوری در مورد همه کس و همه چیز است که این خود مایه‌ی انواع ناکامی‌ها و پشیمانی‌هاست.

سوره‌ی کهف آیه ۵: مَا لَهُمْ بِهِ مِنْ عِلْمٍ وَلَا لِآبَائِهِمْ كَبِرَتْ كَلِمَةٌ تَخْرُجُ مِنْ أَفْوَاهِهِمْ إِنْ

يَقُولُونَ إِلَّا كَذِبًا: آنها هیچ گونه علم و یقینی به این سخن ندارند و اگر از پدرانشان تقلید

می‌کنند آنان نیز همین گونه بودند.

این آیه اشاره به عدم پژوهش مشرکان آن زمان و تقلید کورکورانه آنها دارد که روش

آنان را مذموم می‌شمارد پس پیام این آیه می‌تواند عدم تقلید و انجام پژوهش در هر امری

باشد. همواره علم را باید برای عمل آموخت چنانچه حضرت موسی علیه السلام به حضرت خضر گفت:

«مما علمت رشدًا: یعنی دانشی به من بیاموز که راه گشای من به سوی مقصد باشد»
یعنی من دانش را تنها برای خودش نمی‌خواهم بلکه برای رسیدن به هدف می‌طلبم پس در اینجا یکی از اهداف پژوهش، مشخص می‌شود و آن، یافتن راه درست و رسیدن به مقصود و هدف است.

مردم دشمن آنند که نمی‌دانند. بسیار شده است که کسی درباره‌ی ما نیکی کند اما چون از باطن کار خبر نداریم آن را دشمنی می‌پنداریم و آشفته می‌شویم، مخصوصاً در برابر آنچه نمی‌دانیم، کم صبر و بی‌حوصله‌ایم.

البته این یک امر طبیعی است که انسان در برابر اموری که تنها یک روی یا زاویه‌ی آن را می‌بیند، ناشکیبا باشد. اما در داستان حضرت خضر و موسی، به این نتیجه می‌رسیم که نباید شتاب زده قضاوت کنیم و اما علت شتاب زدگی حضرت موسی علیه السلام نیز امری طبیعی است چون انسان ذاتاً و فطرتاً، حق طلب و جویای حقیقت است.

تحلیل:

پژوهش، امری فطری و ذاتی است.

رویکردهای پژوهشی

رویکردهای پژوهشی به دونوع تک منظری و چند منظری تقسیم می‌شود.

تک منظری: پژوهشی که فقط یک موضوع را از یک منبع بررسی می‌کند مانند دروغ

در قرآن بدون تطبیق با سایر منابع وبدون هیچگونه نوآوری.

پژوهش چند منظری: که از ارزش و اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، در آن نوآوری

و تجدید دیده می‌شود و روش آن تطبیق چند منبع بریکدیگر است به طور مثال: افسردگی در قرآن و روانشناختی.

مقاصد پژوهش

۱- گستراندن مرزهای دانش که از نوع تحقیقات بنیادی است و در آن توجهی به

نتیجه نمی‌شود، قصد، پاسخ به مسأله و عرضه یک مطلب تحقیقی است.

۲- کاربردی کردن اطلاعات و نتایج علمی.

در این شیوه برای حل مشکلات علمی، به تحقیقات کاربردی می‌پردازد که به آن تحقیقات میدانی نیز گفته می‌شود که برای تبیین موضوع است از طریق مشاهده و آمارگیری.

حوزه های پژوهش

- ۱- تطبیقی مقایسه‌ای: مانند بررسی یک موضوع در قرآن، اوستا، اوکانشتا و ...
- ۲- کاربردی: مانند تحقیق در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی و ... همچون تحقیق پیرامون پوشش، انحرافات جنسی و ...
- ۳- شبهات پیرامون مسائل اعتقادی، همچون آیین سلفی گری قلمداران، شریعت برقه‌ای، وهابیت و ...

در راستای حوزه‌های تطبیقی و مقایسه‌ای، کار عمده و اساسی صورت نگرفته است به طور مثال در مورد علوم جدید، کم کاری شده است. علومی همچون گونه شناسی، هرمنوتیک دینی و گاو امر، کرم‌شناسی و ... و در این باره یا مطالب قرآن را توجیه کرده‌ایم و یا مغرضانه سایر علوم را رد کرده‌ایم.

آفات پژوهش

- ۱- عامیانه سازی: نباید نتایج تحقیق را برای کسانی که ظرفیتش را ندارند بازگو کنیم.
- ۲- بی ارزش بودن نظریات جدید و شاذ؛ که این خود باعث عقب افتادگی از سایر ملل پیشرفته و غرب می‌شود زیرا فرصت نظریه پردازی به کسی به خصوص نسل جوان داده نمی‌شود.

۳- مسئول محوری: بدون توجه به نظر زبردستان و عدم علم و تخصص در مسئول.

۴- کمبود درآمد پژوهشگر.

۵- عدم اشراف علمی و آشنایی کامل با روش تحقیق و مراحل آن

۶- عدم مطالعات تاریخی نسبت به قرآن

۷- عدم اطلاع رسانی، به گونه‌ای که بایک موضوع، چندین مقاله ارائه می‌شود.^{۱۵}

آسیب شناسی پژوهش

- ۱- آشنا نبودن با زبان منابع

۲- خلط میان تبلیغ و تحقیق به گونه‌ای که تبلیغ، عرضه مطالب ماقبل است و تحقیق تولید علم و پاسخ به سؤالات جواب داده نشده است.

۳- شخصیت گرایی

۴- ناامید شدن در حل مسائل علمی

۵- سهل انگاری در یافتن اطلاعات

۶- خلط میان شیوه های تحقیق^{۱۶}

تحلیل:

همانگونه که در آسیب شناسی گفته شد، بارها شده است که مرز میان تبلیغ و تحقیق، نامشخص و نامفهوم شده است. در نتیجه به نتیجه دلخواه نرسیده‌اند. تبلیغ پژوهش محور یعنی ابتدا پژوهش و یافتن پاسخ سؤالات و سپس تبلیغ و تأثیرگذاری آنچه که از پژوهش به دست آمده است.

سفیر

تبلیغ پژوهش محور در قرآن

۱۹۷



فصل سوم

تبلیغ پژوهش محور

با توجه به حوزه های قرآنی که به سه بخش پژوهش، آموزش و تبلیغ، تقسیم می‌شود و همچنین مطالبی که تاکنون گفته شد می‌توان به این نتیجه رسید که میان پژوهش و تبلیغ، رابطه‌ای تنگاتنگ و انکار ناپذیر برقرار است و از آنجایی که پژوهش، گردآوری و پردازش اطلاعات است پس می‌توان آن را پیش زمینه‌ی امر تبلیغ - که گسترش و تأثیرگذاری مطلبی بر مخاطب می‌باشد - در نظر گرفت. پس می‌توان گفت تبلیغ برای این که تأثیرگذاری مفید و هدایتگری داشته باشد باید پژوهش محور باشد؛ پژوهشی که صحیح و درست باشد و انسان را به حقیقت برساند. تا آنچه که مورد تبلیغ واقع می‌شود باعث گمراهی مخاطبان نشود.

آیا تبلیغات امروز، پژوهش محور است؟

با کمی تأمل و بررسی نمونه‌های تحقیقی می‌توان پاسخ منفی به این سؤال داد.

آسیب های تحقیق بدون پژوهش

به طور کلی به تبلیغات تجاری از دو منظر تئوریک می‌شود نگاه کرد:

۱- انتقاد گرا

۲- کارکردگرا^{۱۷}

انواع آسیب‌شناسی و ذکر نمونه‌ها

نگرش انتقادی، تبلیغات تجاری را همزاد نظام سرمایه‌داری می‌داند و از آن به مثابه‌ی یکی از مجراهای اهل نفوذ و از مهمترین ابزارها و ثبات این نظام تعبیر می‌کند. درمقابل دیدگاه کارکردگرایی بر نقش و اثرگذاری تبلیغات تجاری در رونق اقتصادی تأکید می‌کند و برای تبلیغ وجهی مثبت در ایجاد اشتغال، توسعه، بازار فروش محصولات و رونق کسب و کار قائل است. گاهی اوقات این دیدگاه از منظر سیاسی و به منظور ایجاد تعادل و نظم اجتماعی به نقش تبلیغات تجاری نگاه می‌کند، پاره‌ای دیگر، برای تبلیغات تجاری نقش فرهنگ هدایت از بیرون را قائلند.

سبک زندگی و تبلیغات تجاری

اگر تبلیغات تجاری را فرآیندی ارتباطی بدانیم که با معرفی کالاها و خدمات تجاری، تلاش می‌کند تا مخاطبان خود را برای خرید آن کالا مجاب نماید، دوکارکرد «آگاهی بخشی» و «ترغیب» را می‌توان به عنوان مهمترین نقش تبلیغات تجاری محسوب کرد. این اعمال درخلاء اتفاق نمی‌افتد بلکه نیازمند به بازسازی فضای اجتماعی مرتبط با خواست‌هایی است که به عنوان مکانیزم انگیزش در ارجح دانستن کالای مورد تبلیغ، عمل می‌کند.^{۱۸} هر جامعه‌ای دارای سبک و شیوه‌ی زندگی متفاوتی است، سبک زندگی هر فرد، فعل و انفعالات خود را در محیط زندگی او نشان می‌دهد. در جوامع سنتی، انتخاب‌های مبتنی بر مصرف به شکل گسترده‌ای بر اساس طبقه، محیط روستا یا خانواده، دیکته می‌شود در حالی که در جوامع مدرن، مردم دارای آزادی عمل بیشتری هستند. در انتخاب کالا، خدمات و فعالیت‌هایی وجود دارد که هویت اجتماعی فرد را خلق می‌کند.

و همچنین در مورد سبک زندگی بعضی، سلیقه‌ی فرد را در زمینه‌ی آرایش مو و لباس، سرگرمی و تفریح، ادبیات و دیگر موضوعات را نیز دخیل می‌دانند سبک زندگی معمولاً با طبقه‌ی اقتصادی - اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می‌شود، بازتاب می‌یابد. در جوامعی که سنت گرایی را کنار گذاشته‌اند، سبک زندگی، تبدیل به معضلی برای مردم شده است.

از آنجایی که آگاهی‌های تجاری در نهایت با هدف انتقال اطلاعات و تغییر در رفتار مخاطبان قصد دارند موجبات افزایش مصرف کالای خاصی را پدید آورند و یا باورهای

مشخصی را در مورد کالا یا خدمات در جامعه رواج دهند، مطالعه‌ی این پیام‌ها از نقطه نظر مضامین، محتوا و فرم ارائه، قابل توجه و حائز اهمیت است چرا که امروزه توده‌ی کثیری از مخاطبان تلویزیونی، در چندین نوبت شاهد تکرار پیام‌هایی هستند که اهداف خاصی را دنبال می‌کنند و حال این سؤال مطرح است که این پیام‌ها چه نیازهایی را پاسخ می‌گویند و از چه تکنیک ساختاری برخوردارند؟

درواقع بر ما معلوم نیست که این پیام‌ها چه سبکی از زندگی را به مردم معرفی می‌کنند و حاوی کدام الگوها و ارزش‌های اجتماعی هستند؟ از نگاه پژوهشگر، واقعیت آن است که تبلیغات، علاوه بر معرفی کالاها و خدمات، رویاها و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز، در برمی‌گیرد گویی قرار است سبک زندگی آرمانی، همراه با کالاها به فروش برسد به نظر واتسون، تبلیغات بازرگانی، عقاید قالبی است که با تکرار ارزش‌های زندگی آرمانی و مرفه، مصرف‌گرایی را استحکام می‌بخشد.

یکی دیگر از کاستی‌های موجود در روند فعالیت‌های صدا و سیما طی سالهای پس از پیروزی، نفی فرهنگ و تمدن غرب به جای نقد آن بوده است. پس از رادیو، تلویزیون پرمخاطب‌ترین رسانه و یکی از مؤثرترین دستگاه‌های پیام‌رسانی در جهان امروز به شمار می‌رود که البته جذابیت و تأثیرگذاری آن به خاطر داشتن تصویر بیشتر است.

تلویزیون، با آموزش مفاهیم فرهنگی و اعتقادی و ترسیم نمودهای الگویی مثبت یا منفی، ترویج کالا و محصولات خارجی یا داخلی، تغییر ذائقه و ذوق بیننده و حتی نهادینه سازی هنجارهای مذموم یا ممدوح از جایگاه خاصی برخوردار است.

سطح و میزان تقلید و پیروی نسل جوان از الگوها و قهرمان‌های سریال‌های را می‌توان در لباس، آرایش، اصطلاحات و عبارات به کار گرفته شده در محاورات و معاشرت‌های جوانان و حتی رویکرد آنان به هویت فرهنگی، افتخارات ملی و مقدسات مذهبی، به خوبی مشاهده کرد.^{۱۹}

آسیب‌شناسی تلویزیون

۱- ماهیت ایدئولوژیک و آرمانی انقلاب، باعث شده بود تا متولیان صدا و سیما، در تدوین و تنظیم اصول و راهبردهای کلان رسانه‌ای، فاقد الگوهای عینی در جهان امروز باشد و تلویزیون در انتخاب الگو، به سرگردانی میان الگوی غربی و شرقی گرفتار شده بود. پس آنان تصمیم به خلق الگویی استثنایی و در عین حال قابل فهم و قبول مخاطبان تلویزیون بر

پایه‌های آموزه‌های دینی گرفتند که متأسفانه در این تصمیم، ناموفق ماندند و این چالش باعث کم‌اعتنایی و بی‌اعتنایی گروهی از مردم به ویژه جوانان و نوجوانان به رسانه‌ی عظیم ملی و رونق چشم‌گیر و نگران‌کننده‌ی رسانه‌های بیگانگان در مخاطبان شد.

۲- بهره‌برداری جناحی و حزبی از رسانه‌ی ملی، تغییر و تحریف اخبار و واقعیت‌ها و نادیده گرفتن نیازهای جوانان.

۳- رأی و نظر گروهی خاص از صاحب‌نظران فرهنگی، دینی، سیاسی و...

۴- تبلیغات غیرمستقیم و شرطی کردن مخاطب. به طور مثال: تکرار سوژه‌های منفی از روستائیان ساده و صادق به عنوان افرادی ساده لوح، نادان و بی‌نزاکت تحت عنوان دهاتی، رویکرد جوانان را به سادگی، صداقت و قناعت به شدت تغییر داده و هنجارها تبدیل به ناهنجار و بالعکس شده است.

و همچنین در مورد حجاب‌ها که اکثراً زنان با حجاب، نقش منفی، فقیر و... دارند و افراد بدحجاب در قالب پزشک، منهدس و دانشجو و...

۵- دفاع مستقیم و ناشیانه از اسوه‌ها، الگوها و رهبران دینی و حتی مقدسات دینی که گاه نتیجه‌ی بالعکس می‌دهد با توجه به پیچیدگی امر تبلیغ و شیوه‌های مدرن برای تأثیرگذاری بیشتر.

۶- تبلیغ فرهنگ مصرفی و رونق بازار فخرفروشی و تجمل‌گرایی باپ‌خس فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها.

آگهی‌های بازرگانی تلویزیون، ارزش‌ها و ضد ارزش‌ها

بررسی نه روز آگهی بازرگانی پخش شده در فاصله‌ی زمانی هفت تا ده شب تهران، نشان می‌دهد که بیشترین تبلیغات به مواد شوینده، خوراکی‌های دارای ارزش غذایی پایین و توده‌های گیاهی، اختصاص دارد.

ایرنا در گزارشی که به بررسی موضوعی و محتوایی آگهی‌های تلویزیونی پرداخته بود این چنین می‌گوید:

بر اساس قوانین و مقررات موجود در صدا و سیما آگهی‌هایی مجوز پخش ندارد و می‌توان از آنها شکایت کرد. بر اساس این مقررات، تبلیغ‌های تلویزیونی نباید ضد ارزش‌های مذهبی و فرهنگی باشد و نباید قبل یا بعد و بین برنامه کودک پخش شود.

همچنین تکرار بیش از حد یک آگهی و استفاده از شعرهای بی محتوا، مجاز نیست و تبلیغ کالاهای خارجی یا حتی کالاهای ایرانی با نام خارجی ممنوع است. شواهد نشان می‌دهد که در بخش بسیاری از آگهی‌ها، مصرف‌گرایی در جامعه رواج داده می‌شود. کارشناسان عقیده دارند که بر تبلیغات باید نظارتی انجام گیرد و ضوابطی مشخص شود؛ به خصوص زمانی که بدانیم از میان ۷۵ آگهی پخش شده درصد بالایی به پفک اختصاص دارد.

مشاور معاون سلامت و زیر بهداشت گفت: به صداوسیما توصیه شده که مواد غذایی بدون پروانه و مضر را تبلیغ نکند. مسئولان صدا و سیما معتقدند اگر برخی مواد غذایی مضر و تبلیغات آنها درست نیست باید از تولید آنها جلوگیری شود اما در پاسخ می‌توان گفت که تکرار بیش از حد یک آگهی سبب مصرف غیر معقول آن می‌شود و همچنین در دادن پروانه و اجازه‌ی تولید به نکاتی توجه می‌شود که باید در امر تبلیغ مطرح شود. به طور مثال در مورد پفک، توصیه می‌شود که برای کودکان زیر دو سال ممنوع است. پس باید این نکته در تبلیغ لحاظ شود و همچنین مواد سازنده این خوراکی‌ها مضر نیست بلکه روش مصرف آن اشتباه است و باید در تبلیغات به این نکته اشاره شود که تنقلات نمی‌تواند جای وعده‌های اصلی غذا را بگیرد تا اطفال درست مصرف کردن را بیاموزند.

تبلیغات بازرگانی تلویزیون و رونق مصرف‌گرایی

تبلیغات بازرگانی تلویزیون، رونق مصرف‌گرایی است. گاهی حرکتی در جامعه شکل می‌گیرد که در ظاهر موجه به نظر می‌رسد اما پیامدهای منفی فراوانی به همراه دارد که زیانش به مراتب بیشتر از سودش می‌باشد من جمله تبلیغات وسیع تلویزیون و رادیو که اخیراً به صورت نامتوازنی افزایش یافته است و مردم باید بالاجبار به این تبلیغات، توجه کنند. گفته می‌شود که تبلیغات باعث ایجاد شغل می‌شود این شعار حتی اگر درست هم باشد در جامعه ما جنبه منفی آن بیشتر بوده است و تبلیغات، برای هدر دادن سرمایه‌های ملی و مقابله با توسعه‌یافتگی جامعه‌ای است که تولید اندک‌ش، در گرو واردات مواد اولیه و درآمدش از صادرات مواد خام معدنی است.

تبلیغ مصرف‌فرآورده‌های چه چرخه‌ی تولیدی و چه اقتصادی، به همان اندازه زیان‌بار است که فروش نفت باهر بشکه‌ای یک تا دودلار! تغییر ذائقه قناعت‌گر مردم در جامعه‌ای که در حال گذر از دوران بحران اقتصادی است، آفتی می‌شود که جامعه را در معرض نابودی قرار

خواهد داد. تحریک تمایل مصرف مردم در چنین جامعه‌ای، بدترین کار در عرصه‌ی اقتصاد محسوب می‌شود.

به چنین چرخه‌ای، بیماری را نیز اضافه کنید. چون نسلی که – به خاطر افزایش افراطی تبلیغ بدون پژوهش – محصولات حجیم شده‌ای همچون پفک رامصرف کرده‌اند بی‌تردید نسلی دچار سوء تغذیه و حتی سرطان نیز خواهند شد.

نتایج پزشکی، آثار مخرب زیادی را برای پفک شمرده است. اما تبلیغات بی‌رویه‌ی این محصول باعث اشتهای کاذب نوجوانان و جوانان و حتی کودکان شده است.

آن کودک یا نوجوانی که به خاطر این تبلیغات و مصرف بی‌رویه‌ی پفک دچار سوء تغذیه شده است هیچ گاه نخواهد توانست، پا به پای جوانان کشورهای سالمی دارند، بیاندیشند، تولیدکنند و ابتکار و اختراعی داشته باشند.

و این همان هدف استعمارگران است که می‌خواهند کشورهای جهان سوم راهمچنان عقب افتاده نگه دارند. و تلوزیون ایران به وسیله‌ای برای افزایش ثروت سرمایه داران درآمده است حال باهر قیمتی که ممکن است، حتی به قیمت آسیب رساندن به جوانان و نابودی آینده‌ی آنان.

اسماعیل توکلی:

درمورد آگهی‌های تبلیغاتی، یا پیام‌های بازرگانی تلوزیون فکر می‌کنم صدا و سیمای ما راه خود را گم کرده است. یعنی به سمت شرایط تلوزیون درممالک غربی پیش می‌رود. طبیعتاً اساس این تمایل و حرکت کسب درآمد و پول بیشتر است. اما ظاهراً صدا و سیما توجه ندارد که جایگاه تلوزیون در جامعه‌ی اسلامی ما از خیلی جهات با شرایط تلوزیون غرب، فرق می‌کند.

خانم مهریزی، کارشناس بهداشت تغذیه:

شاید تبلیغات کالاهای جدید را به خانواده‌ها معرفی کند و مثلاً رقابت باعث بهتر شدن تولید شود اما تبلیغات تنقلات چه معنایی دارد؟ این دسته از تبلیغات صدمات فراوانی به اقتصاد خانواده و سلامت کودکان و نوجوانان وارد کرده است.

اگر تفکر عرضه و تقاضا ما را مجبور به تبلیغات می‌کند، تبلیغات مواد غذایی که ایجاد سوء تغذیه می‌کنند، تکلیفشان چیست؟ مثل پفک، دانه‌های بوداده، چیپس و نظایر آن که سیری کاذب آورده و زمانی که کودک باید به صرف نهار و شام با خانواده بپردازد، از حضور به سرفره امتناع می‌ورزد.

قرآن کریم در آیات زیادی، پیروی کورکورانه و تبعیت از پندارها را نهی کرده و دستور داده از آنچه علم و آگاهی ندارید، پیروی نکنید.

پژوهش و پیام رسانی، یا به عبارتی تحقیق و تبلیغ، همواره در هر مرام و آیینی، قرین یکدیگرند و انفکاک و جدایی این دو، گستره جغرافیایی عقاید و مکاتب و گستردگی و انتشار آنها را با محدودیت، رکود و یا ایستایی، مواجه می‌سازد. تحقیق و پژوهش، در واقع یکی از شروط لازم تبلیغ صحیح و مؤثر و فراگیر است. رسول گرامی ﷺ می‌فرماید: دین خداوند متعال را تنها کسی یاری می‌رساند که به تمام جوانب آن احاطه داشته باشد.

مفهوم این حدیث این است که با تحقیق و پژوهش و تفقه در دین می‌توان پیام‌های آن را به خوبی شناخت و از سوی دیگر با تحقیق در مورد مخاطبان و فرهنگ و آداب و رسوم آن‌ها شیوه‌ها و ابزارهای مناسب تبلیغ را به کار برد. پژوهش در مورد مخاطبین و روانشناسی مخاطب، مهمترین رکن تبلیغ و رمز موفقیت مبلغ است. اگر مخاطب شناسی به خوبی انجام نگیرد ممکن است نتیجه‌ی عکس از آن گرفته شود. چه در حیطه‌ی سیاسی، اجتماعی و چه در سایر حیطه‌ها.

تحلیل:

- ۱- تبلیغات غیراصولی و بدون پژوهش جامعه را دچار آسیب‌های اجتماعی و خانوادگی و دیگر بدآموزی‌ها می‌کند.
- ۲- در مورد تبلیغات تلویزیون پژوهش انجام می‌شود به طور مثال مواد غذایی. اما در تبلیغ به آن اهمیت داده نمی‌شود.

تحلیل نهایی

آنچه از آیات پیرامون تبلیغ برمی‌آید این است که بهترین مبلغان، پیامبران بودند که توانستند بیشترین تأثیر را در میان جوامع خود بگذارند و اما در مورد نوع تبلیغ آنان، سخنی از پژوهش نیامده است زیرا آنان وحی را به طور مستقیم و یا غیرمستقیم از مبدأ هستی که خود برنامه سعادت فرد را طرح ریزی کرده است می‌گیرند. پس جای هیچ شک و ابهامی وجود ندارد تا پیامبر برای رسیدن به حقیقت، تحقیق و پژوهش کند و اما چرا بارها در قرآن امر به تفکر و تدبر شده است. علت آن نیز با کمی تأمل، روشن می‌شود. زیرا انسان بالفطره محقق و جویای حقیقت است و نمی‌تواند بدون دلیل چیزی را بپذیرد حتی در مورد آنچه که از پیامبران به آنها می‌رسد نیز باید تأمل و تفکر کنند تا به ایمان قلبی برسند و با اطمینان ایمان آورند.

در مورد اثرگذاری تبلیغ نیز، جای شک و شبهه باقی نمی‌ماند، چه بسا افرادگمراه زیادی که با تسلط بر شیوه‌های تبلیغ، انسان‌های بسیاری را نیز با خود به وادی گمراهی کشانده‌اند حال چه مغرضانه و یا از روی ناآگاهی، پس بهتر فرد قبل از تبلیغ امری ابتدا به صحت آن یقین و علم یابد و سپس آن را ترویج نماید که این کار با تحقیق و پژوهش امکان پذیراست. پس در این راستا، مبلغ باید هم باشیوه‌های صحیح پژوهش و هم شیوه‌های صحیح تبلیغ آشنا باشد تا بتواند نخست خود به حقیقت برسد و سپس سایرین را به راه سعادت رهنمون سازد.

بفیر



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

سال دوم / شماره هشتم / زمستان ۸۷

۲۰۴

پی‌نوشت‌ها

۱- روش تبلیغ، رضاعلی کرمی، قم، افق فردا، ۱۳۸۰، ص ۷

۲- همان، ص ۱۲

۳- اصول کافی، ج ۱، ص ۲۷

۴- قرآن و تبلیغ، بی‌آزار شیرازی، ص ۴۱

۵- همان، ص ۴۳

۶- تفسیر نمونه، ج ۱۶، ص ۳۰۰ ذیل آیه ۸۷ و ۸۹ یس

۷- قرآن و تبلیغ، ص ۳۲

۸- همان، ص ۴۶

۹- روش تبلیغ، رضاعلی کرمی، ص ۱۸۱

۱۰- همان، ص ۱۸۲

۱۱- پس از باران، حسین حسینی، قم، محدث، ۱۳۸۲، ص ۳۴۴

۱۲- مهدی ستوده کویری آرانی، در فص آ سیب شناسی هرکدام به تفصیل بررسی شده است.

۱۳- دوران تبلیغات سیری شد. اکبر نعمت‌اللهی، ص ۱۴

۱۴- ایکننا، شماره خیر ۱۳۶۰۶۶

۱۵- برگرفته از سخنرانی جعفر نیکونام، بهمن ۸۷، دفتر تبلیغات اسلامی، نمایندگی مشهد

۱۶- سخنرانی استاد جلاتیان - ناصحیان، مورخ ۸۶/۹/۱۸، راهکارهای نهادینه شدن پژوهش در حوزه

علمیه جامعه الهدی

۱۷- محمدرضا رسولی، تبلیغات تلوزیون، آگهی‌های بازرگانی، نشریه فرهنگ و پژوهش، ش ۱۸۴

۱۸- همان.

۱۹- علی ذوعلم، آسیب شناسی جمهوری اسلامی، شبکه خبری برنا، تحجرو سنت، انقلاب اسلامی،

۸۵/۱/۱۰

سفیر

تبلیغ پژوهش محور در قرآن

۲۰۵

منابع و مأخذ

الف: کتابها

- قرآن

- بی آزارشیرازی، قرآن و تبلیغ، قم: دارالتبلیغ اسلامی، بی تا

- کلینی. محمدبن یعقوب، اصول کافی، مترجم: صادق حسن زاده، قم: قائم آل محمد، ۱۳۸۶

- مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، تهران: دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۸۵

- نکونام، جعفر، روش تحقیق کتابخانه‌ای، قم: اشراق، ۷۹

ب: مقالات

- اقلیدی. علی، اثرگذاری تبلیغات دینی (بایدها و نبایدها)، مجله: یالتارات الحسین،

ایکنا، بررسی روش های تبلیغی از منظر قرآن،

- نصراللهی، اکبر، دوران تبلیغات تزریقی سیری شد، نشریه، کارگزاران، ۸۶/۷/۱۵.

- رسولی، محمدرضا، تبلیغات تلوزیون، مجله، فرهنگ پژوهش

- فعالیت تبلیغی و دشمنان اسلام در جهان، مجله: معرفت، ش ۱۳، سال ۸۴

- عنایت الله شریفی، مکتب اسلام، شماره ۲، سال ۸۱

- مقایسه روش تبلیغ قرآن با سایر شیوه های تبلیغی در جهان امروز.

صغیر

سال دوم / شماره هشتم / زمستان ۸۷

مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی