

راهبردهای بنیادی تبلیغات در تعلیم آموزه های دینی و تربیت اسلامی

زیبا کاظمیان *

چکیده

هدف تحقیق حاضر، بررسی تأثیر رسانه‌ها بر آموزش شیوه‌های مؤثر امر به معروف و نهی از منکر با استفاده از روش تحقیق همبستگی است. این تحقیق نشان داد تلویزیون مؤثرترین رسانه در زمینه آموزش شیوه‌های مؤثر امر به معروف و نهی از منکر است و از بین شبکه‌ها، شبکه چهار نیز در این امر پیشتاز بوده است؛ تبلیغات با جاذبه احساسی دارای بیشترین اثربخشی است؛ روش پرسش و پاسخ در مقایسه با روش سخنرانی به طور معناداری اثربخشی بالاتری دارد؛ و در مقایسه دو استان گیلان و خراسان رضوی، اثر بخشی آموزش شیوه‌های مؤثر امر به معروف و نهی از منکر در استان خراسان رضوی در سطح بالاتری است.

واژه‌های کلیدی: امر به معروف و نهی از منکر - رسانه دینی - راهبردهای تبلیغی - جاذبه پیام تبلیغاتی

مقدمه

رسانه‌ها در عصر حاضر، از سویی، نفوذی کامل در زندگی روزمره همه انسان‌ها پیدا نموده‌اند، به طوری که زندگی معاصر بدون رسانه‌های جدید ارتباطی غیرقابل تصور است و از سویی دیگر، دین یکی از موضوعاتی است که به شکل جدی وارد حوزه‌های رسانه‌ای شده است. گذشت زمان نشان داده است که چه در تجربه مسیحی (به عنوان اولین جمعیت‌های دینی که قدرت رادیو و تلویزیون را به عنوان ابزار تغییر و تحول فرهنگی دریافتند و حدود هشتاد سال پیش اقدامات خود را در این خصوص آغاز کردند) و چه در تجربه عمومی ادیان دیگر، به ویژه تجربه اسلامی، اصولاً هیچ گونه ناسازگاری هویتی میان رسانه‌های مدرن و دین وجود نداشته، و امکان تعامل و ایجاد رابطه همزیستی میان این دو، نه تنها امکان پذیر، بلکه ضروری و الزامی است و باید رسانه‌ها، دین و فرهنگ را شبکه‌ای به هم پیوسته در درون جامعه قلمداد نمود. اما فراز و نشیب‌های این حضور و همزیستی که می‌تواند متأثر از عواملی چون فرهنگ، ارزش‌ها و نگاه جامعه به مقوله رسانه بوده باشد، انکار ناپذیر است. با توجه به وجود چنین در هم‌کنش گسترده‌ای که میان دین، رسانه و فرهنگ حاکم بر جامعه وجود دارد و بکارگیری نسبتاً وسیع رسانه‌ها در تبلیغ و اشاعه مبانی دین اسلام در ایران، بجاست جهت نیل به شیوه‌های مؤثر آموزش مبانی دینی از روش‌هایی استفاده گردد که بر تصور صحیح از وضعیت موجود، دورنمای مطلوب و راه‌های مناسب رسیدن به آن مبتنی باشد. همچنین باید توجه شود که آن دسته از مواد و برنامه‌های رسانه‌ها که مشخصاً دینی هستند یا به دین می‌پردازند، باید با تأکید بر وجوه معنوی و اخلاقی دین، فضاهای آرامش‌آوری برای مخاطبان ایجاد کنند تا از این طریق آموزه‌ها و ارزش‌های دینی با بیشترین اثربخشی در اذهان مردم ماندگار گردد.

بیان موضوع

یکی از مفاهیمی که تجربیات به دست آمده از انقلاب اسلامی و تحولات زمان و مکان، ما را به تأمل بیشتر در آن سوق می‌دهد مفهوم بنیادی امر به معروف و نهی از منکر است. قرآن امر به معروف و نهی از منکر را فریضه‌ای برای مؤمنان و وسیله‌ای برای رستگاری آنان می‌داند، و آنان را به نهی از منکر توصیه کرده و فرموده است مردم را به

راه کج و ضلالت نکشانید و با نهی از منکر خلق را نجات دهید (وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ) (آل عمران، ۱۰۴). «و باید از شما مسلمانان برخی، خلق را به خیر و صلاح دعوت کنند و مردم را به نیکوکاری امر کرده، از بدکاری نهی کنند و آنانند رستگاران». آنچه از مجموع آیات و روایات در این باب به دست می‌آید این است که فرمان دادن به نیکی و بازداشتن از بدی و وظیفه‌ای صرفاً دینی و عبادی نیست، بلکه وظیفه‌ای عقلی و انسانی است. خداوند فریضه امر به معروف و نهی از منکر را بر نیکان جامعه واجب کرد تا در برابر بدان سکوت نکنند و در اصلاحشان بکوشند که اگر سکوت کنند، خداوند آنان را در سرنوشت اشعار شریک خواهد نمود؛ زیرا غفلت از امور مسلمانان و ترک امر به معروف و نهی از منکر باعث می‌شود آدمی در خودسازی و تربیت خویش نیز موفق نشود (مائده، ۶۳؛ اعراف، ۸۶؛ هود، ۱۱۶).

تعلیمات اسلامی بهترین و کامل‌ترین تعالیم آسمانی است و ممکن نیست که جامع‌تر از آن به فکر هیچ مشرع و قانونگذاری برسد؛ اما این تعلیمات وقتی سودمند خواهد بود که اجرای آن توسط امر به معروف و نهی از منکر ضمانت گردد. اسلام نه فقط به تمام افراد حق داده است که در اجرای قواعد و تعالیم اسلامی نظارت کنند، بلکه آن را از وظایف حتمی هر فرد دانسته و پیروان خود را در ترک این وظیفه مورد بازخواست و مؤاخذه قرار می‌دهد و با حفظ این اصل بزرگ، می‌خواهد عالی‌ترین مجتمع بشری را تشکیل دهد.

در کشور ما و در حال حاضر، به کمک ابزارهای تبلیغی از قبیل رسانه‌ها و سازمان‌های ذیربط مختلف می‌توان به برخی از اهداف مرتبط با اشاعه این سنت پسندیده دست یافت. ابزارهای تبلیغی در صورتی دارای عملکرد اثر بخش خواهند بود که از استراتژی‌ها و از جاذبه‌های تبلیغاتی مناسب استفاده نمایند.

با توجه به مطالب فوق در زمینه لزوم بکارگیری و آموزش امر به معروف و نهی از منکر در کشور و اهمیت این مسئله، می‌بایست توجه ویژه‌ای را به این نکته مبذول داشت و اقداماتی مناسب و اثربخش انجام گیرد و مقاله حاضر گامی است در مسیر یافتن راه‌های مناسب در جهت رسیدن به این هدف. در این مقاله سعی بر آن است که از زوایای متفاوت، نقش رسانه‌ها و تبلیغات، نوع جاذبه‌ها و روش‌های آموزشی در

آموزش شیوه‌های مؤثر امر به معروف و نهی از منکر سنجیده شود. همچنین در مقاله حاضر سعی شده است تأثیر بستر مذهبی جامعه بر آموزش شیوه‌های امر به معروف و نهی از منکر نیز بررسی گردد.

سؤالات تحقیق

آیا رسانه‌ها مختلف از قبیل رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و اینترنت اثر بخشی متفاوتی در آموزش شیوه‌های مؤثر امر به معروف و نهی از منکر دارند؟
 آیا شبکه‌های تلویزیونی در آموزش شیوه‌های مؤثر امر به معروف و نهی از منکر دارای اثربخشی متفاوتی هستند؟
 آیا انواع مختلف جاذبه‌های تبلیغاتی در مقایسه با یکدیگر، دارای تأثیرات متفاوتی در آموزش شیوه‌های مؤثر امر به معروف و نهی از منکر می‌باشند؟
 آیا روش آموزشی پرسش و پاسخ در مقایسه با روش آموزش از راه سخنرانی در آموزش شیوه‌های مؤثر امر به معروف و نهی از منکر دارای اثربخشی متفاوتی است؟
 آیا آموزش شیوه‌های مؤثر امر به معروف و نهی از منکر در استان گیلان در مقایسه با استان خراسان رضوی دارای اثر بخشی متفاوتی است؟

تعاریف عملیاتی

رسانه: رسانه عبارت است از هر وسیله‌ای که بتواند پیامی را منتقل کند. رسانه‌های مختلف به دلیل تأثیری که بر مخاطب می‌گذارند واکنش‌های متفاوتی را برمی‌انگیزند. مهم‌ترین تمایزی که بین انواع گونه‌های رسانه می‌توان قائل شد تمایز بین رسانه‌های پخش (رادیو و تلویزیون) و رسانه‌های چاپی (روزنامه و مجله) است. برای انتقال نمادها و تصویرها، رسانه‌های پخش مناسب هستند؛ اما در ارائه اطلاعات تفصیلی و دقیق این دو رسانه به اندازه رسانه‌های چاپی مناسب نیستند. اینترنت نیز به عنوان رسانه‌ای جدید که مقبولیت عام یافته و هم‌زمان دارای مزایای دو گونه قبلی است باید مد نظر قرار گیرد (محمدیان، ۱۳۸۲، ص ۲۱۵).

جاذبه پیام تبلیغاتی: هر پیام تبلیغاتی برای اینکه بتواند مخاطب خود را به محتوای پیام خود جلب کند، از یک نوع جاذبه استفاده می‌کند. ارتباط برقرار کننده باید به دنبال جاذبه یا مطلبی باشد که پاسخ مورد انتظار او را تأمین کند. متداول‌ترین جاذبه‌هایی که

در پیام‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند عبارتند است از: جاذبه منطقی، جاذبه احساسی، جاذبه طنز، جاذبه ترس و جاذبه اخلاقی.

جاذبه منطقی: جاذبه‌های منطقی به دل‌بستگی‌های شخصی مخاطبان هدف، مربوط می‌شوند. این نوع جاذبه نشان می‌دهد که مطلب مورد تبلیغ مزایای مورد انتظار او را در بر می‌گیرد.

جاذبه احساسی: در تبلیغ با جاذبه احساسی برخلاف جاذبه منطقی، سعی در تحریک احساسات فرد و برانگیختن آن و رسیدن به مقصود از این طریق است. جاذبه طنز: تبلیغاتی با پیام‌های مفرح و شادی است که با محتوای خنده‌ارائه می‌شود و در مخاطب احساس مثبتی ایجاد می‌نماید.

جاذبه ترس: پیام‌های تبلیغاتی با جاذبه ترس پیام‌هایی می‌باشند که از طریق آن در مخاطب نگرانی به وجود آورده و مخاطبان را تحریک به انجام یا عدم انجام کاری می‌کند.

جاذبه اخلاقی: این نوع جاذبه بر تشخیص مخاطبان درباره درست یا غلط بودن چیزی تکیه می‌کند. هدف از جاذبه اخلاقی وادار کردن مردم به حمایت و طرفداری از پاره‌ای از مسائل اجتماعی است.

مبانی نظری: راهبردهای تبلیغ

همان‌طور که پیش از این یاد شد یکی از اصول هدایت‌کننده اخلاق رسانه‌ای در دین اسلام اصل اعتقادی امر به معروف و نهی از منکر است. در این اصل به طور حتم و آشکار، اعتقاد به مسئولیت فردی و اجتماعی برای آماده ساختن نسل حاضر و آینده جهت پذیرفتن احکام اسلامی و عمل به آن، دعوت به سوی فضائل انسانی و ممانعت از رذائل اخلاقی وجود دارد. بر اساس این اصل، مسلمانان مسئول هدایت کردن یکدیگرند. «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ» (نحل، ۱۲۵) خلق را به حکمت و برهان و موعظه نیکو به راه خدا دعوت کن و با بهترین طریق با آنها مناظره کن که البته خدا (عاقبت حال) کسی را که از راه او گمراه شده و آنکه هدایت یافته بهتر می‌داند. این آیه به مسئولیت هدایت و تبلیغ در این اصل اعتقادی دین اسلام اشاره

می‌کند و شامل همه نهادهای رسانه‌ای جمع‌ای از قبیل مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما و همچنین تک‌تک افراد هر جامعه است.

از آنجا که موضوع اصلی مقاله حاضر مربوط است به نقش تبلیغ در امر به معروف و نهی از منکر است، راهبردهای تبلیغاتی را که رسانه‌ها می‌توانند در آموزش شیوه‌های موثر امر به معروف و نهی از منکر بکار بندند، به طوری که منجر به اثر بخشی هر چه بیشتر این آموزش‌ها گردد، به صورت کامل بیان می‌شوند. این راهبردها عبارتند از:

۱- راهبرد سادگی

به عنوان نخستین راهبرد مؤثر تبلیغاتی در آموزش شیوه‌های موثر امر به معروف و نهی از منکر، می‌توان از رعایت سادگی نام برد. چرا که هر چه اعلان پیام صریح‌تر و هدف آن مشخص‌تر باشد، درک آن ساده‌تر و توسط جمع بیشتری از مخاطبان رمز گشایی خواهد شد. استفاده از عناصر تصویری پیچیده و غیر مرتبط و دنبال نمودن اهداف گوناگون، تفکیک هدف اصلی را با مشکل مواجه نموده و پیام گیر را سر در گم می‌کند. چنین راهبردی برای برقراری ارتباط با مخاطبان برخوردار از سطح دانش پایین و یا کودکان نیز مناسب به نظر می‌رسد. از سویی دیگر چنین تفکری می‌تواند راه حلی مناسب برای دوری از ایجاد ابهام و یا اهانت به یک فرهنگ خاص در مورد اعلان‌های جهانی باشد.

۲- راهبرد تکرار (ضرب آهنگ)

چون برنامه اسلام تنها آموزش نیست، تربیت هم هست، اوامر و نواهی باید تکرار شود. برای هر غفلت یک تذکر لازم است. در نماز ده‌ها بار جمله «الله اکبر» در رکوع و سجود و قیام تکرار می‌شود. تکرار یکی از پرکارترین راهبردهای تبلیغات برای تأثیر گذاری در اذهان عمومی است. تکرار پیام به دیده شدن و شنیده شدن آن در میان انبوه پیام‌ها کمک می‌کند؛ چرا که مخاطبان نمی‌توانند از دیدن و شنیدن نا خود آگاه پیامی که در جای جای مسیر گذرشان با آن مواجه می‌شوند سرباز زنند. از این رو، پیام سرانجام نگاه را به سوی خود جلب نموده و تکرارش آن را در ذهن جاودانه می‌سازد. می‌توان گفت اعلان‌هایی که از این اصل تبعیت می‌کنند، همچون روش‌های شستشوی مغزی عمل نموده، نا خود آگاه به اذهان هجوم برده و مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند

(مک لوهان، ۱۳۷۷، ص ۲۶۴).

اما باید توجه داشت که اگر تکرار از آستانه تحمل مخاطبان بالاتر رود، به دلزدگی خواهد انجامید. در این صورت نه تنها تبعیت افزایش نمی‌یابد، بلکه به واکنش مطلوب نیز منجر نخواهد گشت (ونگ، ۱۳۸۶، ص ۵۳). پیامبر اسلام (ص) به قدر آستانه تحمل اصحاب و یاران خویش اسرار الهی را با آنان در میان می‌گذاشت. در بحار الانوار آمده است که امام صادق (ع) شخصی را برای مأموریتی به منطقه‌ای فرستاد. او در گزارش خود به امام، از مردم منطقه به شدت انتقاد کرد. امام (ع) فرمود: ایمان ده درجه دارد. بعضی یک درجه ایمان دارند و بعضی دو درجه، بعضی هم هفت تا ده درجه. نباید کسانی که ایمان کامل‌تری دارند، از دیگران توقع بیش از ظرفیت داشته باشند (مجلسی، ج ۶۶، ص ۱۶۸).

۳- راهبرد استفاده از صفات تفضیلی

در این راهبرد می‌توان از صفات عالی و تفضیلی همچون اولین، بهترین، قوی‌ترین، بزرگ‌ترین، مجهزترین، سریع‌ترین و زیباترین، در پیام بهره برد و با بزرگ‌نمایی یک خصوصیت، آن را به کار بست. در بیان فضائل امر به معروف و نهی از منکر می‌توان از آیات قرآنی بهره جست. از نظر قرآن، اقامه امر به معروف و نهی از منکر نشانه بهترین امت است. «كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ» (آل عمران، ۱۱۰) شما بهترین امتی هستید که بر مردم ظاهر شده‌اید؛ به شرط آنکه امر به معروف و نهی از منکر کنید. خداوند متعال نیز مردم را امر به معروف و نهی از منکر می‌کند. «إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ» (نحل، ۹۰). از سوی دیگر، امر به منکر کار شیطان است: «الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ وَيَأْمُرُكُم بِالْفَحْشَاءِ» (بقره، ۲۶۸).

۴- راهبرد ارائه توجیه منطقی

خداوند متعال خطاب به پیامبر می‌فرماید: از طریق حکمت و منطق و یا موعظه و نصیحت و یا جدل نیکو مردم را به راه خدا دعوت کن (نحل، ۱۲۵). در این راهبرد، هدف رساندن پیامی منطقی به مخاطبان است و سعی بر آن است تا تنها با خلق یک تصویر جذاب و یا یک شعار پر تحریک و پرجاذبه، به هدایت فرد اقدام نگردد، بلکه همراه با منطق استقلال و بیان واقعیت‌ها، مخاطبان در جریان واقعیت پیام قرار بگیرند. در امر به معروف و نهی از

منکر باید روی مسائلی تکیه کرد که قابل خدشه نباشد. مراد از موعظه حسنه، موعظه‌ای است که بر اساس محبت و با بیان نیکو باشد و در زمان و مکان مناسب با شیوه‌های صحیح انجام شود و مراد از مجادله نیکو نیز پذیرفتن نقاط قوت دیگران و استدلال و مقابله به مثل در شیوه‌هاست.

۵- راهبرد استفاده از گروه‌های مرجع و افراد معروف

از امام صادق (ع) سوال شد: آیا امر به معروف و نهی از منکر بر همه واجب است؟ امام فرمود: این کار بر شخصی واجب است که مورد احترام و اطاعت دیگران باشد و نسبت به معروف، علم و بصیرت داشته باشد، نه بر کسانی که خود در انتخاب راه متحیرند (مجلسی، ج ۹۷، ص ۹۳). معرفی چهره‌های موفق و تجلیل از آنها در دعوت مردم به معروف نقش مؤثری دارد. این که هر سال مردم در عاشورا فریاد «یا حسین» سر می‌دهند، زمینه دوری از پذیرش طاغوت‌ها و وفاداری به نظام اسلامی می‌شود. قرآن می‌فرماید: مردم دنیا از همسر فرعون درس بگیرند که چگونه جذب مال و مقام و قدرت فرعون نشد. در جای دیگری می‌فرماید: از حضرت ابراهیم و حضرت محمد (ص) درس بگیرید؛ زیرا این دو بزرگوار اسوه و الگو هستند (احزاب، ۲۱).

بنابراین اشاعه اصل اعتقادی امر به معروف و نهی از منکر، تبلیغات و یا آموزشی که توسط افراد معروف، محبوب و سرشناس انجام گیرد، دارای اثر و نفوذ بیشتری در اذهان مخاطبان خواهد بود و مخاطبان با تمام وجود پذیرای آن می‌شوند و تأثیری ماندگار در ذهن آنها خواهد داشت.

۶- راهبرد اشاره به فواید همراهی با اکثریت جامعه

مطلب مهم در این راهبرد این است که گذشته از آنکه در اجرای امر به معروف و نهی از منکر باید عمل را دخالت داد، به این نکته نیز باید توجه داشت که عمل اگر فردی باشد، چندان مفید نیست؛ خصوصاً در دنیای امروز. این هم یکی از مشکلات زندگی اجتماعی ما است که آنهایی هم که اهل عمل هستند، توجهی به عمل اجتماعی ندارند و به اصطلاح «تک رو» می‌باشند. از عمل فردی کاری ساخته نیست، از فکر فرد کاری ساخته نیست، از تصمیم فرد کاری ساخته نیست؛ همکاری و همفکری و مشارکت لازم است.

در تفسیر المیزان در ذیل آیه کریمه قرآن «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ» (آل عمران، ۲۰۰) بحثی دارد راجع به اینکه دستور اسلام این است که تفکر، تفکر اجتماعی باشد (مطهری، ۱۳۶۶، ص ۹۴). آیه تعاون «وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَبِذَلِكَ عَمَلُ الْفَالِحِينَ» (مائده، ۲) مؤید این است که بعضی از کارها را با اشتراک و همکاری باید انجام داد و همچنین است آیه «الَّذِينَ إِذَا مَكَتَاهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ» (حج، ۴۱) «اگر آنها را در زمین متمکن گردانیم نماز را اقامه و ...».

با توسل به گرایش عامه مردم به دنباله روی از دیگران و شرکت در جبهه اکثریت و با القاء از طریق تصویر و یا شعارهایی مانند «اکثر مردم امر به معروف را زنده نگاه می‌دارند» و یا «همه با هم به گروه بزرگ ما ملحق شوید»، می‌توان آنها را به همراهی و هم‌رنگی با اکثریت جامعه در اشاعه و اجرای این اصل اعتقادی سوق داد.

۷- راهبرد بیان استعاره و اشاره غیر مستقیم

قرآن به حضرت عیسی (ع) می‌فرماید: آیا تو به مردم گفتی که من و مادرم را خدا بگیرند؟ (مائده، ۱۱۶). در جای دیگر، خداوند پیامبر (ص) را مخاطب قرار داده و می‌فرماید: اگر پدر یا مادرت نزد تو به پیری رسیدند، تو با آنان درستی نکن (اسراء، ۲۳). در حالی که می‌دانیم حضرت عیسی مردم را به توحید دعوت می‌کرد و پیامبر اسلام در کودکی پدر و مادر خود را از دست داده بود. اینگونه خطاب‌ها در حقیقت خطاب به مردم است.

استفاده غیر مستقیم از نشانه‌ها و نمادها از دیگر راهبردهای تبلیغات در اعلان است. در این رویکرد مستقیم به موضوع مورد تبلیغ اشاره نمی‌شود و این راز پذیرش آن توسط مخاطبان است؛ چرا که انسان به دلیل مکانیزم دفاعی روانی، از پذیرش پیام‌های دستوری مستقیم خود داری نموده و در برابر چنین جریانی مقاومت می‌کند؛ لذا در این راهبرد سعی بر این است که پیام تا حد ممکن به صورت غیر مستقیم و با استفاده از فنون روان‌شناختی، غنی از استعاره و به دور از رویکرد دستوری و یا نصیحت گونه ساخته و پرداخته شده و به مخاطبان عرضه شود. در این صورت است که شاهد

حداکثر تأثیر گذاری بر مخاطبان خواهیم بود. وقتی امر به معروف به طور غیر مستقیم انجام شود، مؤثرتر و مفیدتر است؛ یعنی بدون آنکه او بفهمد که شما دارید با او حرف می‌زنید، از کسی که فلان کار را کرده است تعریف می‌کنید؛ کار او را توجیه و تشریح می‌کنید؛ می‌گویید فلان کس در فلان مورد چنین عمل کرده، اینطور رفتار کرده و ... تا او بداند و بفهمد. این بهتر در او اثر می‌گذارد؛ کما اینکه عمل هم به طور غیر مستقیم مؤثرتر است (مطهری، ۱۳۸۷، ص ۱۳۲).

۸- راهبرد بیان نمادین

در نهضت امام حسین (ع) و قیام عاشورا عوامل متعددی دخالت داشته است که مهم‌ترین آنها اقامه دو فریضه امر به معروف و نهی از منکر است (خوارزمی، ۱۴۱۸، ج ۱، ص ۱۸۸)؛ لذا عاشورا نمادی از فریضه امر به معروف و نهی از منکر است.

نمادگرایی یک ابزار دانش کهن و اصولی‌ترین راه بیان مفاهیم است. نماد اندیشه را بر می‌انگیزاند و انسان را به تفکر بدون گفتار رهنمون می‌شود که ترجمان کوششی است جهت دست یابی و تجسم مفاهیمی که از ورای ابهامات انسان را احاطه کرده‌اند. بر خلاف علامت که یک نشان قراردادی است و در آن عین و ذهن نسبت به هم بیگانه‌اند، در نمادگرایی، عین و ذهن دارای همگونی و پویایی از پیش انگاشته‌ای است (هال، ۱۳۸۰، ص ۹).

۹- راهبرد زیبایی شناسی

نقش هنر در دعوت مردم به فساد و انحراف بر کسی پوشیده نیست. سامری با هنر مجسمه سازی توانست مردم را منحرف و بنی اسرائیل را گوساله پرست کند. زیباگویی و فصاحت و بلاغت بهترین اهرم برای جذب مردم است؛ همان گونه که قیافه زیبا و موزون نقش مهمی در تأثیر کلام دارد. قرآن به مسلمانان توصیه می‌کند هنگام رفتن به مسجد، بهترین لباس‌های خود را بپوشند (اعراف، ۳۱). سخن زیبا و مجادله نیکو از سفارش‌های قرآن کریم است. یکی از نام‌های قرآن احسن القصص است. آری، قصه گویی یک هنر است.

۱۰- راهبرد ایجاد احساس نیاز

ایجاد احساس نیاز در مخاطبان را می‌توان به عنوان راهبردی دیگر ذکر نمود. زیرا یکی دیگر از وظایف تبلیغات ایجاد احساس نیاز در مخاطبان به استفاده از یک خدمت یا پیروی از گروهی اجتماعی یا سیاسی و متعاقب آن ارائه پیشنهاد برای رفع این نیاز است. بدین طریق می‌توان ابتدا احساس و عطش به استفاده یا تبعیت را در مخاطبان ایجاد نمود و بلافاصله با معرفی وسیله یا خدمت تأمین کننده این نیاز، آنان را به استفاده از آن در جهت رفع نیاز مذکور ترغیب نمود.

جلوگیری از تسلط افراد بد بر جامعه، یک نیاز است که رفع آن در احیا و اجرای امر به معروف است. حدیثی از پیغمبر اکرم است که آن را علمای شیعه و اهل سنت در کتب معتبر خود روایت کرده‌اند. «لَتَأْمُرَنَّ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَنَنَّ عَنِ الْمُنْكَرِ أَوْ يَسْلُطَنَّ اللَّهُ عَلَيْكُمْ شِرَارَكُمْ فِيدْعُوا خِيَارَكُمْ فَلَا يَسْتَجَابُ لَهُمْ» (کلینی، ج ۴، ص ۵۶). باید امر به معروف و نهی از منکر کنید؛ وگرنه بدان شما بر شما مسلط می‌شوند، بعد خوبان شما می‌خوانند و به آنها جوابی داده نمی‌شود. بیشتر علما این روایت را چنین معنی می‌کنند که بعد از آنکه بدان شما بر شما مسلط شدند، نیکان شما به درگاه الهی می‌نالند و خداوند دعای آنها را مستجاب نمی‌کند. یعنی قومی که امر به معروف و نهی از منکر را رها کنند، خاصیتشان این است که خداوند رحمت خود را از آنها می‌گیرد؛ هر قدر خدا را بخوانند دعای آنها به موجب این گناه مستجاب نمی‌شود.

۱۱- راهبرد برانگیختن احساسات

در مقابل تبلیغ با استفاده از جاذبه منطقی، تبلیغ با استفاده از جاذبه احساسی قرار دارد در این راهبرد به جای تکیه بر جاذبیت‌های منطقی و برتری‌های حقیقی یک پدیده، سعی در برانگیختن احساسات مخاطبان جهت تحریک آنها به انجام عملی و یا پیروی از یک فرد یا عقیده‌ای می‌شود.

۱۲- راهبرد ایجاد حس نشاط و طنز

تبلیغ با استفاده از جاذبه طنز یا ترس را می‌توان به عنوان زیر مجموعه برانگیختن احساسات نیز به حساب آورد. استفاده از بیان تصویری و نوشتاری مفرح و طنز گونه در مقایسه با پیام‌های جدی و غیر صمیمی، در ایجاد تمایل در مخاطبان اثر بخش تر به

نظر می‌رسد. این نوع تبلیغات با تغییر نگرش و ایجاد احساسات مثبت، نه تنها تمایل و علاقه مخاطبان را به تبلیغ بیشتر نموده، بلکه گرایش و احساس او را به یک پدیده شدت می‌بخشد و در میان سایر اعلان‌ها، بیشتر در مورد آن صحبت شده و به یاد می‌ماند. از سوی دیگر مخاطبان در برابر مسائل مطرح شده با جنبه طنز، کمتر موضعی سخت‌گیرانه اتخاذ می‌نمایند. اما دست یافتن به راهبرد بیانی شوخ‌طبعانه در اعلان که در راستا و مرتبط با موضوع مطرح شده باشد، نیاز به خلاقیت و دقت بسیاری دارد؛ چرا که اگر طنزی قوی و مرتبط را ارائه ندهد، نتیجه‌ای معکوس در بر خواهد داشت و اگر به سوی بیان هجو گونه و کنایه آمیز سوق یابد، ممکن است مفهومی توهین آمیز یافته و موجب رنجش و روی گردانی مخاطبان شود. از این رو در این زمینه باید بسیار هوشیارانه عمل نمود (دنیسون، ۱۳۸۴، ص ۱۰۰).

خداوند به حضرت موسی و هارون که برای دعوت فرعون مأمورشان ساخت دستور داد که او را با کلام نرم بخوانند: «فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيِّنًا» (طه، ۴۴). از پیغمبر اکرم (ص) در بحار الانوار روایت شده است: امر کننده به معروف باید دانا به حلال و حرام باشد و از آنچه راجع به خود اوست فراغت یافته باشد. نصیحت کننده با مردم آشنا باشد و با آنها مهربانی و مدارا نماید، با لطف و بیان خوش، آنان را دعوت کند (مجلسی، ج ۹۷، ص ۸۳).

۱۳- راهبرد ایجاد احساس ترس

مواقع نیز وجود دارد که هیچ یک از راهبردهای منطقی و طنز و احساس نشاط و غیره در شخص کارگر نیفتاده و به اجبار استفاده از راهبرد ترس پیشنهاد می‌شود که در این راهبرد می‌توان در مخاطبان حسی از نگرانی و به هم ریختگی عصبی را به وجود آورد با ایجاد ترس از عواقب عملی، استفاده از پدیده یا دوری از آن را در مخاطب القا می‌نمود. امام رضا علیه‌السلام از پیغمبر اکرم روایت می‌کند: إِذَا تَوَاكَلَتِ النَّاسُ الْأَمْرَ بِالْمَعْرُوفِ وَ النَّهْيَ عَنِ الْمُنْكَرِ فَلْيَأْدُوا بِوَقَاعِ مِنَ اللَّهِ (کلینی، ج ۵، ص ۵۹) هرگاه مردم به معروف و نهی از منکر را به عهده همدیگر بگذارند، پس برای عذاب الهی منتظر و آماده باشند.

روش تحقیق

تحقیق به انجام رسیده از نظر روش شناسی از نوع تحقیقات علی - مقایسه‌ای بوده است. همچنین این تحقیق از نظر طبقه بندی تحقیقات با توجه به اهداف آن، در زمره تحقیقات توصیفی تحلیلی قرار دارد. از نظر نوع نظارت و درجه کنترل در زمره تحقیقات میدانی است، زیرا محقق متغیرها را در حالت طبیعی آنها بررسی می‌کند.

از آنجا که هدف این تحقیق بررسی تأثیر و مقایسه اثر بخشی تبلیغات و رسانه‌های تبلیغی در آموزش شیوه‌های مؤثر امر به معروف و نهی منکر در استان‌های گیلان و خراسان رضوی، به عنوان قلمرو جغرافیایی تحقیق بوده و نظر به گستردگی منطقه جغرافیایی و عدم امکان انتخاب کل جمعیت موجود در این دو استان، جامعه آماری این تحقیق دانشجویان استان‌های گیلان و خراسان رضوی است که در این زمینه سه دانشگاه در هر استان که مرکزیت عمده را دارا بوده، اعم از دولتی، آزاد و پیام نور انتخاب شده و نمونه‌های آماری به نسبت، از هر کدام انتخاب شده است.

با فرض نا محدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه تحقیق حاضر در هر استان از فرمول زیر استخراج می‌شود (خاکی، ۱۳۸۳، ص ۲۶۹).

$$n = \frac{Z^2 \frac{1}{2} (P)(1-P)}{\epsilon^2}$$

میزان خطای بر آورد = سطح معنی داری $\alpha = 0/05$ تعداد حجم نمونه؟ ϵ^2

بر آورد نسبت صفت $p=q = 0/5$ مقدار Z جدول $Z_{\frac{\alpha}{2}} = 1/96$

که پس از جایگذاری اعداد تعداد نمونه در این تحقیق برابر است با:

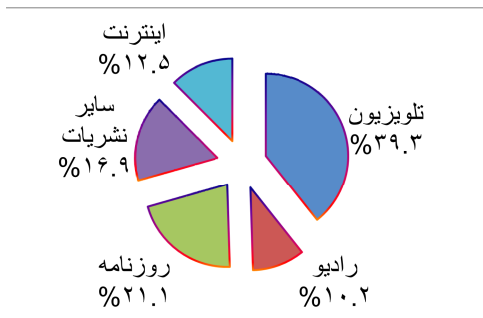
$$n = \frac{1/96^2 (0/5)(0/5)}{0/05^2} \cong 384$$

در تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات حاصل از تحقیق از نرم افزار SPSS بهره گرفته شد و همچنین آزمون‌های مورد استفاده در این تحقیق عبارتند از: تحلیل واریانس یک طرفه، تحلیل واریانس تک عامله و آزمونی، همچنین شاخص‌های آمار توصیفی نظیر میانگین، میانه، چولگی و درصد فراوانی.

یافته‌های تحقیق

امروزه عمده‌ترین نقشی که رسانه‌ها بر عهده دارند عبارت از فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی. افزون بر نقش‌های یادشده، برقراری ارتباط پویا و زنده با پیام‌گیران، حفظ تنوع و تازگی در تولیدات فرهنگی، فکری، سیاسی و عرضه اندیشه‌های نوین، از مهم‌ترین نقش‌ها و کارکردهای رسانه‌ها است که در صورت عدم رعایت آنها، جامعه باید بهای گزافی را بپردازد. این در شرایطی است که جهان خواسته و ناخواسته درگیر و دار شگفت‌انگیزترین دگرگونی‌ها قرار گرفته و در این دگرگونی، رسانه‌ها سهم به‌سزایی ایفا می‌کنند. در انتها نتایج حاصل از تحلیل‌های آماری تحقیق به صورت خلاصه بیان می‌گردد.

میانگین و انحراف معیار اثربخشی آموزش شیوه‌های موثر امر به معروف و نهی از



شکل ۱- میزان مواجهه افراد با تبلیغات آموزشی در رسانه‌ها

منکر برابر است با $3/8$ و

$0/88$ که با در نظر گرفتن

نمره حد وسط یعنی 3

برای این متغیر می‌توان

گفت میانگین امتیاز

بدست آمده در این

تحقیق بالاتر از حد

متوسط است؛ اما با این

وجود هنوز با حد آرمانی فاصله دارد.

پاسخگویان در دو استان گیلان و خراسان رضوی بیش از همه در معرض آموزش‌های مربوطه از طریق تلویزیون قرار گرفته‌اند. در نمودار ۱ میزان دقیق برای هر رسانه را نشان می‌دهد.

میانگین و انحراف معیار یادآوری آموزش از روش پرسش و پاسخ 4.19 و 0.61 و این مقادیر برای روش آموزش از راه سخنرانی 3.74 و 0.96 بوده است.

برای تعیین تأثیر نوع رسانه در اثر بخشی آموزش شیوه‌های مؤثر امر به معروف و نهی از منکر، آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده گردید و مقادیر $p = 0.000^{***}$ و $F(4, 713) = 100.7$ گواه بر تأیید تأثیر است.

آزمون تحلیل واریانس یک طرفه نشان داد شبکه‌های تلویزیونی مختلف بر آموزش شیوه‌های مؤثر امر به معروف و نهی از منکر تأثیرهای متفاوت داشته است ($F_{(4, 763)} = 3.212$ و $p = 0.013^*$).

در بررسی تأثیر انواع جاذبه‌های تبلیغاتی در آموزش شیوه‌های مؤثر امر به معروف و نهی از منکر، نتایج آزمون تحلیل واریانس تک عامله که در جدول ۱ آمده است گواه بر سطوح مختلفی از تأثیر گذاری معنادار توسط جاذبه‌ها بر اثربخشی آموزش است.

آزمون تی جهت مقایسه اثربخشی آموزش شیوه‌های مؤثر امر به معروف و نهی از منکر یعنی روش پرسش و پاسخ در مقایسه با روش سخنرانی استفاده گردید ($T_{763} = 10.27$ و $p = 0.000^{**}$) که مشخص گردید میانگین روش آموزشی پرسش و پاسخ به طور معنی دار از میانگین روش سخنرانی بالاتر است.

جدول ۱ رتبه بندی متغیرها در اثر بخشی آموزش شیوه‌های مؤثر امر به معروف و نهی از منکر						
نوع رسانه		شبکه تلویزیونی		نوع جاذبه تبلیغاتی		
نام رسانه	درصد	شبکه	ارزش در آزمون دانکن	نام جاذبه	F	معناداری
تلویزیون	۳۹.۳	شبکه چهار	۳.۸۸۷	احساسی	۳۵	۰.۰۰۰
رادیو	۱۰.۲	شبکه یک	۳.۸۸۲	منطقی	۸.۴۳	۰.۰۰۰
روزنامه	۲۱.۱	شبکه دو	۳.۷۹۸	اخلاقی	۲.۲۷	۰.۰۰۱
سایر نشریات	۱۶.۹	شبکه سه	۳.۷۸۵	طنز	۰.۷۴	۰.۰۰۵
اینترنت	۱۲.۵	شبکه محلی	۳.۵۵۲	ترس	۰.۶۹	۰.۰۱۰

همچنین آزمونی نشان داد که اثر بخشی آموزش شیوه‌های مؤثر امر به معروف و نهی از منکر در استان گیلان در مقایسه با استان خراسان رضوی متفاوت معنی داری وجود دارد ($T_{763} = -3.95$ و $p = 0.000^{**}$) و استان خراسان رضوی از این حیث در سطح بالاتری قرار دارد.

تقدیر و تشکر

این مقاله برگرفته از یک طرح پژوهشی است که تحت نظر حوزه معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت اجرا شده است و بدین وسیله از کلیه کارگزاران و دست اندرکاران این حوزه و دانشگاه تقدیر و تشکر به عمل می‌آید.

Archive of SID

منابع

قرآن کریم

- بهشتی، محمد (۱۳۷۸)، *فرهنگ صبا فارسی*، تهران: انتشارات صبا.
- پاکباز، روئین (۱۳۸۱)، *دایرة المعارف هنر*، تهران: انتشارات فرهنگ معاصر.
- حرّ عاملی، محمد بن الحسن (۱۴۰۹ ق)، *وسایل الشیعه*، قم: مؤسسه آل البيت.
- حلیمی، محمد حسین (۱۳۷۲)، *اصول و مبانی هنرهای تجسمی*، ج ۱، تهران: انتشارات افست.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۳)، *روش تحقیق در مدیریت*، چ ۳، تهران: مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
- خوارزمی، ابوالمؤید موفق بن احمد (اخطب خوارزم) (۱۴۱۸ ق)، *مقتل الحسین (علیه السلام)*، تحقیق محمد سماوی، چ ۱، قم: دارانوار الهدی.
- دیسون، دل (۱۳۸۴)، *راهنمای تبلیغات*، ترجمه جلال کاکایی، تهران: موسسه فرهنگی هنری مانیار.
- دهخدا، علی اکبر (۱۲۵۸-۱۳۳۴)، *لغت نامه دهخدا*، (ج ۲)، تهران: انتشارات دهخدا.
- رشیدی، علی (۱۳۸۳)، «دو سالانه و دو دیدگاه»، *نشریه نشان*، س ۱، ش ۳.
- ساعد محمد جعفر (۱۳۸۶)، «تأملی بر کارکردهای امر به معروف و نهی از منکر از منظر جرم شناسی پیشگیرانه»، *فصلنامه مطالعات بسیج*، ش ۳۷.
- شریعتی، علی (۱۳۷۸)، *شیعه (مجموعه آثار هفت)*، چ ۷، نشر الهام، دفتر تدوین و تنظیم آثار معلم شهید دکتر علی شریعتی.
- مجلسی، محمد باقر (۱۴۰۸ ق)، *بحار الانوار الجامعه لدرر أخبار الائمة الاطهار*، ۱۱۰ ج.
- قزائنی، محسن (۱۳۸۷)، *امر به معروف و نهی از منکر*، تهران: انتشارات مرکز فرهنگی درسهایی از قرآن.
- کرم، لوئیز (۱۳۷۳)، *تحلیل روان شناختی نقاشی کودکان*، ترجمه دکتر مرتضی نقابیان، تهران: انتشارات توس.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۲)، *فروع کافی*، چ ۲، قم: دارالکتب الاسلامیه.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۷)، *امر به معروف و نهی از منکر*، گردآوری حسین جوادی نیا، تهران: انتشارات صدرا.

- مطهری، مرتضی (۱۳۶۶)، *ده گفتار*، تهران: انتشارات صدرا.
- معین محمد (۱۳۶۰)، *فرهنگ فارسی معین*، ۲۰ ج، تهران: انتشارات امیر کبیر.
- مک لوهان، هربت مار شال (۱۳۷۷)، *برای درک رسانه*، ترجمه سعید آذری، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- ممیز، مرتضی (۱۳۸۰)، *ششمین نمایشگاه دو سالانه طراحان گرافیک ایران*، تهران: انتشارات انجمن هنرهای تجسمی ایران.
- وایت، رابرت و فیونا هینز (۱۳۸۳)، *جرم و جرم‌شناسی*، ترجمه علی سلیمی، قم: مؤسسه پژوهشی حوزه و دانشگاه.
- ونگ، وسیوس (۱۳۸۶)، *اصول فرم و طرح*، ترجمه آزاده پیدا بخت و نسترن لواسانی، تهران: انتشارات نی.
- هال، جمیز (۱۳۸۰)، *فرهنگ نگاره‌ای نمادها در هنر شرق و غرب*، ترجمه رقیه بهزادی، تهران: انتشارات فرهنگ معاصر.

Archive

الاستراتيجيات الأساسية للدعوة في طرح التعاليم الدينية والتربية الإسلامية

زيبا كاظميان *

الخلاصة

الغاية من هذا البحث هي دراسة تأثير وسائل الإسلام على تعليم الأساليب للأمر بالمعروف والنهي عن المنكر عن طريق اعتماد منهج التحقيق الترابطي. وقد أظهر هذا البحث أن التلفزيون هو أكثر وسائل الاعلام تأثيراً، في مجال تعليم الأساليب الفاعلة في الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر. وأما بالنسبة إلى القنوات التلفزيونية فقد كانت القناة الرابعة سبّاقة في هذا المضمار. والدعوة بأسلوب الجذب العاطفي أكثر أنواع الدعوة تأثيراً. وطريقة السؤال والإجابة ذات تأثير أكبر وبشكل ذي معنى بالمقارنة مع طريقة الخطابة. وعند المقارنة بين محافظتي كيلان وخراسان رضوي، كان تأثير تعليم الأساليب المؤثرة للأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، في محافظة خراسان رضوي في مستوى أعلى.

الألفاظ المفتاحية: الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وسائل الإعلام الدينية، استراتيجيات الدعوة، جاذبية الرسالة الدعوية.