

Methodology of Transmitting Quranic Concepts to the Young Audience based on the Requirements of the Contemporary World

Reza Amani 

Associate Professor, University Of Holy Quranic Sciences and Knowledge, Tehran, Iran

Rouhollah Karimi
Dardashti 

Master of interpretation of Holy Quran, University of Holy Quranic Sciences and Knowledge, Faculty of Quranic Sciences of Tehran, Iran

Abstract

In today's world, most attention of young people is focused on cyberspace, while the transfer of Quranic concepts in this space has not been done according to the requirements of the contemporary world. Therefore, understanding these conditions leads the Quranic trustees to the need to use new methods in transmitting Quranic concepts to the young audience. Using the descriptive-analytical method, the present study has investigated the methods of attracting Quranic concepts and the contexts of attracting the audience to the Quran by quoting verses and hadiths. Then, using the field method and publishing a questionnaire, he evaluated the effectiveness of these methods from the perspective of the audience. According to this study, the method of questioning and the use of narrative formats and performing arts have a great impact on the attractiveness of Quranic concepts and the main weakness in the transfer of Quranic concepts, practical and applicable transfer gap in their examples, and low use of images related to Quranic concepts in cyberspace.


Keywords: Transmitting concepts, Method, Cyberspace, Audience, Quranic concepts.

* Corresponding Author: roohollahkarimidardashti@gmail.com

How to Cite: Amani, R., Karimi Dardashti, R. (2021). Methodology Of Transmitting Quranic Concepts To the Young Audience Based On The Requirements Of The Contemporary World, *Journal of Seraje Monir*, 12(42), 233-265.


روش‌شناسی انتقال مفاهیم قرآنی به مخاطب جوان بر اساس اقتضات جهان معاصر

دانشیار، دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم، تهران، ایران

رضا امانی 

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد تفسیر قرآن مجید، دانشگاه علوم و

معارف قرآن کریم، تهران، ایران

روح‌الله کریمی دردشتی *

چکیده

در دنیای امروز بیشترین توجه جوانان معطوف به فضای مجازی است، درحالی‌که انتقال مفاهیم قرآنی در این فضا بر اساس اقتضات جهان معاصر صورت نگرفته است. لذا درک این شرایط، متولیان قرآنی را به لزوم به‌کارگیری روش‌های نو در انتقال مفاهیم قرآنی به مخاطب جوان رهنمون می‌سازد. پژوهش حاضر با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی، روش‌های جذاب‌سازی مفاهیم قرآنی و زمینه‌های جذب مخاطب به قرآن را با استناد به آیات و روایات، موردبررسی قرار داده است. سپس با استفاده از روش میدانی و انتشار پرسشنامه، اثربخشی این روش‌ها را از نگاه مخاطبان ارزیابی نموده است. بر اساس این پژوهش، روش طرح سؤال و استفاده از قالب‌های داستانی و هنرهای نمایشی در جذاب‌سازی مفاهیم قرآنی تأثیر زیادی دارند و ضعف اصلی در انتقال مفاهیم قرآنی، خلأ انتقال کاربردی و قابل تطبیق بر مصادیق آن‌ها و استفاده کم از تصاویر مرتبط با مفاهیم قرآنی در فضای مجازی است.

کلیدواژه‌ها: انتقال مفاهیم، روش، فضای مجازی، مخاطب، مفاهیم قرآنی.

۱- مقدمه

قرآن کریم، کتابی است که عمل به آن موجب شفای مؤمنان و حیات معنوی‌شان می‌شود. این حیات، نیازمند برقراری ارتباط مفاهیم قرآنی با زندگی واقعی انسان‌ها است، لذا با روشن شدن نسبت قرآن با زندگی و واقعیات آن، کارکردهای امروزی قرآن مشخص می‌شود. بر این اساس، مفاهیم قرآنی باید منطبق بر فهم مخاطب منتقل گردد. در واقع، انتقال مفاهیم قرآن به صورت آسان و به تناسب نیازهای مخاطب را می‌توان مهم‌ترین نقش مبلغان دینی و قرآنی دانست که این نوع انتقال مفاهیم، می‌تواند به جذب مخاطب نیز کمک کند. همچنین، با اقبال نسل جوان به فضای مجازی باید برای انتقال مفاهیم قرآنی در این فضا از روش‌های متناسب با آن بهره برد. لذا در پژوهش حاضر، به این پرسش پرداخته خواهد شد که:

روش‌های انتقال مفاهیم قرآنی به مخاطب جوان بر اساس اقتضات جهان معاصر

کدام‌اند؟

مصطفی عباسی مقدم (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان "مقایسه شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی چهره‌های قرآنی با روش‌های تبلیغی امروزی"، مهم‌ترین ویژگی روش‌های تبلیغ قرآنی را پایبندی به ارزش‌ها، جامع‌نگری و پیشسازی اسوه‌ها در عمل دانسته است و دستاورد آن را تأثیر پایدار، شورآفرینی و ایمان‌زایی می‌داند. بر اساس این پژوهش، روش‌های تبلیغ در جهان معاصر، به دلیل عدم پایبندی به حق و حقیقت، عدم انطباق قول و فعل، معنویت‌گریزی و استفاده از وسایل مشروع و نامشروع، قادر به تأثیرگذاری درازمدت، ایمان‌آفرینی و ایجاد امید پایدار به سعادت در انسانها نیست.

فاطمه گلزردی (۱۳۹۷) در پایان‌نامه‌ای با عنوان "بررسی چگونگی انتقال معارف دینی به نوجوانان و جوانان از نظر قرآن و احادیث با نگاه ویژه به نقش معلم"، والدین و معلمان را دو رکن اصلی در جذب دانش‌آموزان و پذیرش مشتاقانه مفاهیم دینی و عمل کردن به آن‌ها دانسته است.

عبدالعظیم کریمی (۱۳۹۶) در ویراست دوم کتابی با عنوان "راهبردهای روانشناسی تبلیغ (چگونه تبلیغ نکنیم)"، تبلیغات در عصر جدید را مورد توجه قرار داده است و ضمن مخاطب‌شناسی با تأکید بر دوره جوانی، اصول تبلیغ در قرآن را برشمرده است. پژوهش‌های پیشین، درصدد برشمردن اصول و روش‌های تبلیغ دینی و نیز برجسته‌سازی وجه تمایز آن با تبلیغ در غرب بوده‌اند. درحالی‌که پژوهش حاضر ضمن ارائه روش‌های جذاب‌سازی و زمینه‌های جذب مخاطب به قرآن، به ارزیابی تأثیر این روش‌ها به تناسب اقتضائات جهان معاصر از طریق تحقیق میدانی می‌پردازد.

۲. روش‌شناسی

این پژوهش با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی، روش‌های جذاب‌سازی مفاهیم قرآنی و زمینه‌های جذب مخاطب به قرآن و همچنین ضعف‌های انتقال مفاهیم قرآنی در فضای مجازی را مورد بررسی قرار خواهد داد. سپس با استفاده از روش میدانی و انتشار پرسشنامه، تأثیر روش‌های جذاب‌سازی مفاهیم، میزان فراهم بودن زمینه‌های جذب به قرآن و ضعف‌های انتقال مفاهیم قرآنی در فضای مجازی را از نگاه ۱۰۰ نفر از فعالان و مخاطبان کارهای فرهنگی و قرآنی، مورد ارزیابی قرار داده و نسبت به اولویت‌بندی در به‌کارگیری آن‌ها پیشنهادهایی ارائه خواهد نمود. پرسشنامه پژوهش حاضر، شامل ۲۰ سؤال چهارگزینه‌ای با گزینه‌های "کم"، "متوسط"، "زیاد" و "بسیار زیاد" است. تفکیک گزینه‌های سوم و چهارم که معادل "زیاد" و "بسیار زیاد" می‌باشند، تنها به‌منظور نشان دادن تفاوت میزان شدت تأثیر مؤلفه‌ها بوده و در تحلیل پاسخ‌ها به‌عنوان مقادیر بیش از حالت "متوسط"، قابل جمع هستند. نحوه انتشار پرسشنامه نیز به این صورت بوده است که لینک آن در سایت، کانال‌ها و گروه‌هایی در فضای مجازی قرار داده شد که عمده مخاطبان آن‌ها جوانان و به‌طور خاص دانشجویان بوده‌اند.

۳. تحلیل داده‌ها

۳-۱. روش‌های تبلیغ دینی

تبلیغ دینی، شکل خاصی از ارتباط است که باهدف اقناع و به عمل واداشتن مخاطب نسبت به دستورات الهی صورت می‌گیرد. تعبیر "تبلیغ دینی" به دو صورت می‌تواند مدنظر باشد:

۱- "دین" را "موضوع" تبلیغ دانستن که این صورت، شامل مواردی می‌شود که آموزه‌ها و اهداف دینی تبلیغ می‌شوند.

۲- "دینی" را به‌عنوان "وصف" برای تبلیغ در نظر داشتن، به‌طوری‌که ارکان پنج‌گانه تبلیغ (روش، مبلغ، مخاطب، هدف و ابزار)، تابع دین و مورد تأیید شرع باشند (حسینی آقایی؛ صدیق اورعی، ۱۳۹۴: ۵۲).

پرسشنامه پژوهش حاضر در پرسش (۱) به تحلیل تأثیر روش‌های تبلیغ دینی پرداخته است تا مشخص گردد روش‌های موجود تا چه میزان در جذب مخاطب موفق بوده‌اند. بر اساس این نظرسنجی، ۲۶ درصد مخاطبان قائل به کم‌توفیق بودن این روش‌ها در جذب مخاطب بوده، درحالی‌که ۲۳ درصد دیگر نیز میزان جذب این روش‌ها را کمتر از حد مطلوب ارزیابی نموده‌اند.

۳-۲. روش‌های جذاب‌سازی مفاهیم قرآنی

۳-۲-۱. طرح سؤال

فقدان انگیزه در مخاطب، یکی از مهم‌ترین مشکلات تبلیغ و انتقال مفاهیم محسوب می‌شود. طرح پرسش از سوی مبلغ و ایجاد دغدغه فکری برای مخاطب، می‌تواند انگیزه کشف پاسخ و روحیه علمی را در او ایجاد نماید. قرآن کریم در آیات بسیاری با ارائه پرسش از آفرینش انسان، حیوان، زمین و آسمان و همچنین گردش شب و روز، این روش را به کار گرفته است به‌طوری‌که ادات استفهام "همزه" و "هل" به ترتیب ۴۶۶ و ۶۷ مرتبه در قرآن به‌کاررفته است (خسروی، ۱۳۹۸: ۸۷). بر همین اساس، طرح سؤال ازجمله روش‌های جذاب‌سازی مفاهیم است که در پرسش (۲) پرسشنامه، میزان تأثیر آن مورد

ارزیابی قرار گرفته است و نتایج نشان می‌دهد که ۶۶ درصد مخاطبان، تأثیر روش طرح سؤال را در جذاب‌سازی مفاهیم، زیاد دانسته‌اند و تنها ۷ درصد تأثیر آن را "کم" می‌دانند.

۲-۲-۳. قالب‌های داستانی و هنرهای نمایشی

یکی از روش‌های انتقال مفاهیم در قرآن کریم، استفاده از نقل داستان‌های پیامبران و اولیای الهی است که حدود یک‌سوم آیات را به خود اختصاص داده است.

همچنین حدود ۵۰۰ آیه از قرآن دارای شأن نزول است که خود نوعی داستان به شمار می‌آید (محمودی؛ آیتی، ۱۳۹۷: ۴۹). قرآن و داستان‌های قرآنی می‌تواند برای هنرمندان و فیلم‌نامه‌نویسان به‌عنوان یک فرصت تلقی گردد. جذابیت قالب‌های هنری، مانع از خستگی و دل‌زدگی مخاطب شده و مفاهیم قرآنی را برای وی، لذت‌بخش خواهد ساخت. هنر و زیبایی، نوعی جاذبه و حرکت را در پی دارد، درحالی‌که دانش فارغ از هنر، در حصار علم حصولی خشک باقی خواهد ماند (ساجدی، ۱۳۹۵: ۱۱۰ تا ۱۱۲).

در پرسش (۳) پرسشنامه پژوهش حاضر، میزان تأثیر قالب‌های داستانی و استفاده از هنرهای نمایشی در انتقال مفاهیم مورد سؤال بوده است و نتایج نشان می‌دهد که ۸۴ درصد افراد به تأثیر زیاد قالب‌های داستانی و هنرهای نمایشی در جذاب‌سازی مفاهیم قرآنی اذعان داشته‌اند.

بنابراین در بین روش‌هایی که در این پژوهش به‌عنوان روش‌های جذاب‌سازی مفاهیم مورد توجه بوده است، از نظر فعالان و مخاطبان فعالیت‌های قرآنی به ترتیب اولویت، ابتدا قالب‌های داستانی و هنرهای نمایشی و سپس روش طرح سؤال، مورد اقبال هستند.

۳-۳. زمینه‌های جذب مخاطب به قرآن

در پرسش‌های (۴) تا (۱۵) پرسشنامه به زمینه‌های جذب مخاطب به قرآن پرداخته شده و نتایج آن با این نگاه، قابل تحلیل است.

۳-۳-۱. پاسخگو و زنده دانستن قرآن

یکی از مراتب اعجاز قرآن که کمتر به آن توجه شده است، این است که خداوند متعال همه مخاطبان را در نظر داشته و به گونه‌ای کلام از او صادر شده است که هر مخاطبی مطابق با نیازش بهره‌بردار به‌طوریکه مانعی در بهره‌مندی مخاطبان دیگر ایجاد نکند. در واقع، همه را به یک صورت جذب نمی‌کند، بلکه هر کس را متناسب با خود دعوت و جذب می‌نماید. دلیل این ویژگی، مطلق بودن کلام الهی است (عابدینی، ۱۴۰۰: ۲۱۳). با این نگرش به قرآن کریم، هر کس متناسب با نیاز خود می‌تواند از آن استفاده کند و پاسخ نیازهایش را از قرآن دریافت نماید. البته مراد از نیاز، نیازهای واقعی و فطری انسان است، نه نیازهای کاذبی که نقشی در سعادت انسان ندارند.

یکی از ویژگی‌های قرآن این است که این کتاب از سوی «حیّ قیوم» نازل شده و او در کمال محبت این سفره را گسترده است؛ بنابراین ممکن نیست که انسان بر سر این سفره بشیند و با چنین موجودی هم‌صحبت شود ولی او پاسخی بدون توجه به نیاز مخاطب را عرضه نماید (عابدینی، ۱۴۰۰: ۳۳). بر این اساس یکی از ویژگی‌های نگرش صحیح به قرآن که در نحوه ارتباط مخاطب با قرآن نقش ویژه‌ای دارد، زنده دانستن آن است به‌طوری‌که با هر بار گشودن قرآن و تلاوت آیات آن، مخاطب به دنبال سخن تازه مرتبط با نیازهایش است. در نتیجه، انسان این احساس را خواهد داشت که خداوند متعال او را مورد خطاب مستقیم قرار داده است و آیات آن در همان لحظه در حال نازل شدن بر او می‌باشد. با زنده دانستن حقیقت قرآن در ارتباط مستمر با مخاطب و نسبت آن با هر مخاطب، هر آیه در بردارنده هدایت خاصی مرتبط با نیاز هر یک از مخاطبان خواهد بود. با این نگاه، هر مخاطبی با هر نیازی، می‌تواند بین افعال خود و هدایت قرآنی ارتباط برقرار کند (عابدینی، ۱۴۰۰: ۲۰۲).

در پرسش‌های (۴) تا (۶) به میزان پاسخگو و زنده دانستن قرآن توسط مخاطبان پرداخته شده است. با توجه به پاسخ‌های ارزیابی پرسش‌های (۴) و (۵) و رابطه مستقیم نسبت افرادی که قرآن را پاسخگوی نیازهای واقعی خود می‌دانند با افرادی که با مراجعه به

قرآن پاسخ سؤالات خود را از آن دریافت می‌کنند، می‌توان نتیجه گرفت که اصلاح نگرش نسبت به قرآن و باور به پاسخگو بودن آن، نقش مهمی در برقراری ارتباط با قرآن خواهد داشت. این رابطه در نسبت بین پرسش‌های (۵) و (۶) هم برقرار است؛ به این معنا که مخاطب دانستن خود در مواجهه با قرآن، زمینه را یافتن پاسخ‌های سؤالات افراد فراهم خواهد کرد. نتایج نشان می‌دهد گرچه پاسخگو و زنده دانستن قرآن، شرط لازم برای انس با قرآن است ولی شرط کافی نخواهد بود، زیرا درصد افرادی که توانایی مراجعه به قرآن و دریافت‌های قرآنی را داشته‌اند، کمتر از درصد افرادی است که قرآن را زنده و پاسخگوی نیازهای خود دانسته‌اند.

۳-۳-۲. طهارت

قرآن کریم و روایات برای ارتباط با قرآن، مراتبی را برای طهارت برشمرده‌اند که از مرتبه فطری و قلبی تا مرتبه ظاهری را شامل می‌شود. همان‌طور که از مس قرآن و لمس خطوط آن بدون طهارت ظاهری نهی شده است، دستیابی به حقیقت و معارف عالی آن فقط برای افراد مطهر و پاکیزه از نظر روحی امکان‌پذیر است: «لَا يَمَسُّهُ إِلَّا الْمُطَهَّرُونَ» (واقعه: ۷۹)؛ «و جز پاکان نمی‌توانند به آن دست زنند [دست یابند].»

اولین مرتبه طهارت، طهارت فطری است که حتی مشرکانی که اهل انکار حقیقت نباشند و نور فطرت آن‌ها به کلی خاموش نشده باشد، می‌توانند به واسطه آن از هدایت قرآنی بهره برده و پاسخ‌های متناسب با نیازهای خود دریافت نمایند. قرآن کریم نیز به این نکته پرداخته است: «إِنَّ فِي ذَلِكَ لَذِكْرَى لِمَنْ كَانَ لَهُ قَلْبٌ أَوْ أَلْقَى السَّمْعَ وَهُوَ شَهِيدٌ» (ق: ۳۷)؛ «در این تذکری است برای آن کس که عقل دارد، یا گوش دل فرادهد در حالی که حاضر باشد!»

آیه مذکور، قرآن را مایه یادآوری و تذکر برای کسی دانسته است که قلب یا قوه ادراک فطری‌اش سالم بوده یا گوش شنوا داشته باشد. خطاب به پیامبر گرامی اسلام نیز می‌فرماید: «إِنَّكَ لَا تَسْمِعُ الْمَوْتَىٰ وَلَا تُسْمِعُ الصُّمَّ الدُّعَاءَ إِذَا وَلَّوْا مُدْبِرِينَ» (نمل: ۸۰)؛

«مسلماً تو نمی‌توانی سخت را به گوش مردگان برسانی و نمی‌توانی کران را هنگامی که روی برمی‌گردانند و پشت می‌کنند فراخوانی!»

بنابراین، ارتباط قرآن با انسان، مخصوص کسانی است که لوح دل خود را برای تابش انوار الهی آماده نگه داشته‌اند. در مقابل، کسانی که با عناد در مقابل حق و قرآن می‌ایستند، بهره‌ای از ارتباط با قرآن نخواهند داشت (عابدینی، ۱۴۰۰: ۲۴). لذا جوانانی که گوهر وجودی خود را پاکیزه نگاه داشتند، استعداد و آمادگی بیشتری برای انس با قرآن خواهند داشت. بر همین اساس، پرسش (۷) به سنجش میزان این آمادگی اختصاص داده شده است و حدود ۷۰ درصد مخاطبان، میزان این آمادگی را "کم" و "متوسط" دانسته‌اند.

۳-۳-۳. سنخیت عملی و عمل به آموزه‌های قرآنی

سنخیت یافتن عملی با قرآن که محور اصلی این سنخیت، اجتناب از گناهان است و در ادبیات دینی به «تقوا» تعبیر می‌شود، زمینه بهره‌مندی بیشتر از قرآن و انس با آن را فراهم خواهد ساخت. روایتی از امام صادق علیه‌السلام به این نکته اشاره دارد: «الْعِلْمُ مَقْرُونٌ إِلَى الْعَمَلِ فَمَنْ عَمِلَ عَمِلَ وَمَنْ عَمِلَ عَمِلَ وَ الْعِلْمُ يَهْتَفُ بِالْعَمَلِ فَإِنْ أَجَابَهُ وَ إِلَّا ارْتَحَلَ عَنْهُ.» (کلینی، ۱۴۰۷ ق، ۱: ۴۴). به این معنا که علم با عمل قرین است. هر کس علم پیدا کرد، عمل کرد و هر کس عمل کرد، علم یافت. علم به‌سوی عمل فرامی‌خواند، در صورت اجابت عملی و عمل به دانسته‌ها، علم باقی می‌ماند و گرنه از صاحبش جدا خواهد شد.

بنابراین، عمل به دستورات و توصیه‌های قرآنی، زمینه را برای تثبیت دانسته‌های قرآنی و فهم بهتر و بیشتر آیات فراهم می‌نماید. چه‌بسا، رفع مهجوریت از قرآن کریم نیز به وسیله عمل به هدایت‌های قرآنی صورت گیرد زیرا با دانستن این مطلب که قرآن کتاب هدایت است، خط و چاپ زیبا یا صدای خوش، تنها می‌تواند مقدمه‌ای برای ارتباط با این کتاب مقدس و عمل به دستورات آن باشند. بر این اساس، هر مقدار که عمل قرآنی در فرد و جامعه ظهور بیشتری یابد، مهجوریت این کتاب آسمانی در میان امت اسلامی کمتر خواهد شد. در همین راستا، پرسش (۸) به ارزیابی میزان ظهور عمل به آموزه‌های قرآنی در جامعه پرداخته است.

بر اساس پاسخ‌های مخاطبان، می‌توان مشکل اصلی در جذب مخاطب به قرآن را تصویری دانست که از عمل نکردن به آموزه‌های قرآنی در سطح جامعه قابل مشاهده است. در واقع، نسبت قابل توجه ۶۹ درصد که عمل قرآنی در جامعه را "کم" ارزیابی نموده‌اند، حاکم نبودن فضای قرآنی بر زندگی افراد جامعه را نشان می‌دهد.

۳-۳-۴. کاربردی‌سازی آموزش زبان عربی

یکی از مواردی که انس با قرآن را در نظر جوانان، امری دشوار و غیرممکن می‌نماید، زبان قرآن است. از آنجا که زبان قرآن عربی بوده، فارسی‌زبانان برای ارتباط با قرآن دچار مشکل هستند. با وجود آن که زبان عربی در مدارس تدریس می‌شود اما به لحاظ این که با روش‌های کاربردی برای ارتباط با قرآن ارائه نشده، موجب بی‌رغبتی نوجوانان و جوانان نسبت به این زبان است؛ بنابراین، ضمن آموزش زبان عربی با روش‌های ساده و بی‌تکلف، لازم است از ابتدای این آموزش، ارتباط این زبان با فهم آیات قرآن و کاربردی‌سازی آن مدنظر مسئولان قرار گیرد. در پرسش (۹) میزان کاربردی بودن آموزش عربی در مدارس از نگاه مخاطبان مورد ارزیابی قرار گرفته است و درصد پایین کاربردی بودن آموزش زبان عربی در مدارس، نشان‌دهنده لزوم بازنگری در دروسنامه‌ها و نحوه تدریس زبان عربی در مقاطع تحصیلی، جهت فراهم کردن زمینه جذب نوجوانان و جوانان به قرآن است.

۳-۳-۵. انتقال مفاهیم قرآنی به صورت قابل فهم برای مخاطب

انتقال مفاهیم قرآنی به صورت مفاهیم انتزاعی و ذهنی، مخاطب را برای برقراری ارتباط با قرآن دچار مشکل می‌کند. لذا مبلغ قرآنی باید روش‌هایی را به کار گیرد که این مفاهیم را برای مخاطب ملموس و قابل درک نماید.

پیامبران الهی، پس از اقامه عدل و ارائه محورهای اصلی دعوتشان از جمله توحید، معاد و نبوت، روش‌های تبلیغی را بر اساس نیازها و مقتضیات زمانی و مکانی اتخاذ می‌کردند (عابدینی، ۱۳۹۹ الف: ۷۱). لذا، مبلغان با الگو قرار دادن پیامبران الهی در انتقال

روش‌شناسی انتقال مفاهیم قرآنی به مخاطب جوان بر اساس...؛ امانی و کریمی در دشتی | ۲۴۳

مفاهیم قرآنی، می‌توانند این مفاهیم را به صورت قابل فهم برای مخاطب به مخاطبان منتقل نمایند.

مراد از زبان، صرف تکلم ساده و ظاهری نیست بلکه زبان آداب و رسوم و حتی زبان فطرت را هم شامل می‌شود (عابدینی، ۱۳۹۹ الف: ۷۲). قرآن کریم نیز به این معنا از زبان اشاره دارد: «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ...» (ابراهیم: ۴)؛ «ما هیچ پیامبری را، جز به زبان قومش، نفرستادیم؛ تا (حقایق را) برای آنها آشکار سازد» بنابراین استفاده از واژه‌های مانوس فرهنگی و ترکیباتی که به زبان روزمره مخاطب نزدیک باشد، از بایسته‌های انتقال مفاهیم قرآنی به مخاطب است. در پرسش (۱۰) پرسشنامه، میزان توجه به این مهم، مورد ارزیابی قرار گرفته است و نتایج نشان می‌دهد در مجموع، تنها حدود ۲۵ درصد افراد، عرضه پیام‌های قرآنی به صورت قابل فهم برای مخاطب را زیاد ارزیابی نموده‌اند.

۳-۳-۶. عرضه مفاهیم قرآنی در ضمن عمل و تطبیق پیام آیات بر مصادیق

امروزی

برگزاری کلاس‌های آموزشی و انتقال مفاهیم در قالب آن، گرچه بخشی از اهداف تبلیغ را تأمین خواهد کرد اما کافی نیست. آنچه از روند نزول قرآن کریم و صدور احادیث معصومین علیهم‌السلام می‌توان برداشت کرد این است که آیات و روایات، ناظر به اتفاقات هر زمان و به منظور مشخص نمودن نحوه عمل مخاطبان بیان شده است. در واقع، هدف غایی از انتقال مفاهیم قرآنی، اصلاح مخاطبان آن در مقام عمل است. تعلیم علوم عملی زمانی به نتیجه می‌رسد که در ضمن عمل، به مخاطب القاء شود. اگر مفاهیم کلی بر جزئیات و مصادیقش تطبیق نشود، نفس در قبول آن‌ها دچار مشکل خواهد شد زیرا انسان در طول زندگی، اشتغال به جزئیات محسوس دارد (طباطبایی، ۱۴۱۷ ق، ۶: ۲۵۸).

بنابراین، مبلغ باید علاوه بر القای اصول کلی با مخاطب همراه شده، اصول را بر فروع تفریع نماید و به عرصه عمل و حل مسائل سوق دهد. ضرورت به کارگیری این روش در مفاهیم دینی و قرآنی، اهمّیت بیشتری دارد؛ زیرا بسیاری از افراد باینکه با سطح بالایی از

معارف آشنایی دارند، اما تأثیر این معارف در عمل و رفتار آن‌ها مشاهده نمی‌شود. به دلیل ریشه‌دار بودن بحث‌های عملی در وجود انسان و باقی‌ماندن مباحث نظری در حدّ مفاهیم، باید در ضمن عمل، به انتقال مفاهیم پرداخت (عابدینی، ۱۳۹۹ ب: ۶۷).

روش قرآن کریم به این صورت است که معارف را به صورت اجمالی بیان نموده تا مردم به آن‌ها معتقد شوند، سپس مباحث عملی را در ضمن داستان‌ها و وقایع مطرح می‌نماید. شأن نزول آیات قرآن کریم نیز وقایعی است که نزول آیات متناسب با آن‌ها بوده است؛ بنابراین قرآن کریم علاوه بر تبیین اجمالی معارف اصلی و اولیه، در ضمن داستان‌های پیامبران و تبیین احکام، انسان عصر حاضر را نیز در مقام عمل تربیت می‌کند (عابدینی، ۱۳۹۹ ب: ۷۳).

بنابراین، تبدیل نظام آموزشی صرف به نظام عملی، روش قرآنی بوده و معصومین علیهم‌السلام نیز در ارتباط با شاگردانشان از روش عملی استفاده نموده و مفاهیم را در ضمن عمل و وقایع به مخاطبان منتقل می‌فرمودند (عابدینی، ۱۳۹۹ ب: ۷۱). لذا میزان عرضه مفاهیم قرآنی منطبق بر وقایع جاری جامعه، پرسش دیگری است که در پرسشنامه پژوهش حاضر مطرح گردیده است. بر اساس نتایج به دست آمده، به نظر می‌رسد ضعف اصلی در انتقال مفاهیم قرآنی، خلأ انتقال کاربردی و قابل تطبیق بر مصادیق آن است.

۳-۳-۷. پیشتازی مبلغان در عمل به مفاهیم قرآنی

برای به ثمر رسیدن تبلیغ، باید مبلغ، مفاهیمی را که به مخاطب منتقل می‌کند، در عمل به آن‌ها پایبند باشد. در قرآن کریم، آیاتی به این مطلب اشاره دارد، از جمله: «أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَ تَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ...» (بقره: ۴۴)؛ «آیا مردم را به نیکی (و ایمان به پیامبری که صفات او آشکارا در تورات آمده) دعوت می‌کنید، اما خودتان را فراموش می‌نمایید»

در آیه دیگری از قول حضرت شعیب (ع) می‌فرماید: «... وَ مَا أُرِيدُ أَنْ أُخَالِفَكُمْ إِلَىٰ مَا أَنهَآكُمْ عَنْهُ إِنْ أُرِيدُ إِلَّا الْإِصْلَاحَ مَا اسْتَطَعْتُ...» (هود: ۸۸)؛ «من هرگز نمی‌خواهم چیزی که شما را از آن باز می‌دارم، خودم مرتکب شوم! من جز اصلاح- تا آنجا که توانایی دارم- نمی‌خواهم!»

قرآن کریم در جهت نمایش پابندی عملی مبلغان الهی، مشتمل است بر بخش‌هایی از اعمال انبیا و رسولان که تجلی ادب الهی است. این بخش‌ها مربوط به اقسام عبادت‌ها و معاشرت ایشان با مردم است. بیان این مثال‌ها، نوعی تعلیم عملی و نشان دادن عمل محسوب می‌شود (طباطبایی، ۱۴۱۷ ق، ۶: ۲۶۰).

پرسش (۱۲) پژوهش حاضر، درصدد ارزیابی میزان پابندی عملی و پیشتازی مبلغان در عمل به آموزه‌های قرآنی از نگاه مخاطبان است. بر اساس پاسخ‌های مخاطبان، تنها ۲۱ درصد آن‌ها این پیشتازی را به میزان زیاد دانسته‌اند؛ بنابراین می‌توان یکی دیگر از ضعف‌ها در انتقال مفاهیم قرآنی را محسوس نبودن پیشتازی مبلغان دینی در عمل به این مفاهیم در عرصه‌های فردی و اجتماعی دانست.

۳-۳-۸. همراهی مبلغان دینی با مخاطب در حوادث زندگی

حضرات معصومین نسبت به مسائل زندگی مخاطبان و شاگردانشان توجه داشته‌اند و در رفع نیاز آن‌ها نقش ایفا می‌فرمودند. در روایتی، نمونه‌ای از گره‌گشایی امام باقر علیه‌السلام ذکر شده است: «أَتَيْتُ أَبَا جَعْفَرٍ (ع) فَشَكَوْتُ إِلَيْهِ الدَّيْنَ وَ خِفَةَ الْمَالِ، قَالَ، فَقَالَ آيْتُ قَبْرَ النَّبِيِّ (ص) فَاشْكُكْ إِلَيْهِ وَ عُدْ إِلَيَّ! قَالَ، فَذَهَبْتُ فَفَعَلْتُ الَّذِي أَمَرَنِي ثُمَّ رَجَعْتُ إِلَيْهِ، فَقَالَ لِي ارْفَعْ الْمِصْلَى وَ خُذِ الَّذِي تَحْتَهُ! قَالَ فَرَفَعْتُهُ فَإِذَا تَحْتَهُ دَنَانِيرٌ، فَقُلْتُ لَأَ وَاللَّهِ جُعِلْتُ فِدَاكَ مَا شَكَوْتُ إِلَيْكَ لِتُعْطِيَنِي شَيْئًا، قَالَ، فَقَالَ لِي: خُذْهَا وَ لَأُخْبِرَ أَحَدًا بِحَاجَتِكَ فَيَسْتَخِفَّ بِكَ» (کشی، ۱۴۰۹ ق: ۱۸۳). به این معنا که شخصی خدمت حضرت شرفیاب می‌شود و از وضعیت مالی ضعیفش شکایت می‌کند. سپس حضرت به او فرمود که نزد قبر پیامبر اکرم (ص) رود، به ایشان شکایت برد و خدمت حضرت برگردد. پس از آن که آن شخص به فرمایش حضرت عمل نمود و بازگشت، امام (ع) به او فرمودند که سجاده‌اش را بالا بزنند و آنچه زیر سجاده است را بردارد. شخص با بالا زدن سجاده و دیدن دینارهایی که زیر آن بود، خدمت حضرت عرض کرد که برای اینکه ایشان چیزی به او ببخشند شکایت نکرده است. سپس امام باقر (ع) به وی فرمودند که آن را بردارد و هیچ کس را از خواسته‌اش آگاه نکند تا او را سبک بشمرند. در واقع، حضرت با این کار هم از آن شخص گره‌گشایی

فرمودند و هم این اصل را به او تعلیم دادند که با اجتناب از اظهار حاجت، عزّت خود را حفظ نماید. در پرسش (۱۳) پرسشنامه پژوهش حاضر، میزان تأثیر گره‌گشایی و همراهی مبلغان با مخاطب در پذیرش تعالیم الهی مورد ارزیابی قرار گرفته است. ارزیابی پاسخ‌های مخاطبان به پرسش (۱۳) به روشنی نشان می‌دهد که همراهی مبلغان دینی در عرصه‌های اجتماعی، در اثربخشی تعالیم الهی تا حد زیادی مؤثر خواهد بود، به طوری که ۶۰ درصد مخاطبان، میزان این اثربخشی را زیاد دانسته‌اند.

۳-۳-۹. رعایت تناسب سطح مفاهیم با رشد فکری مخاطب

تفکر انتزاعی در ابتدای نوجوانی در شخص پدید آمده و در جوانی به کمال خود می‌رسد. جوانان در این دوره به سمت مسائل اخلاقی، مذهبی و سیاسی و همچنین کشف فلسفه زندگی گرایش می‌یابند. هویت جوان در این برهه زمانی شکل می‌گیرد و در صورتی که مسیر هویت‌یابی را به درستی پیموده نشود، جوان دچار بی‌رغبتی نسبت به امور مذهبی و حتی دین‌گریزی خواهد شد. ناتوانی مبلغان دینی در اقناع مخاطب جوانی که درصدد است آموزه‌های دینی را با عقل خود بسنجد، ممکن است موجب بحران شناختی جوان گردد. لذا رعایت تناسب سطح این آموزه‌ها با توان فکری مخاطب از مواردی است که لازم است. مورد توجه مبلغان قرار گیرد و در پرسش (۱۴) میزان آن، مورد ارزیابی قرار گرفته است. بر اساس این ارزیابی، تنها ۲۵ درصد مخاطبان، عرضه مفاهیم قرآنی را تا حد زیادی متناسب با رشد فکری جوانان دانسته‌اند. این نتیجه، می‌تواند بیانگر این مطلب باشد که برقراری ارتباط با جوانان برای شناخت آن‌ها، ضرورتی انکارناپذیر برای انتقال مفاهیم قرآنی خواهد بود.

۳-۳-۱۰. ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطب جوان

رقت قلب، از مهم‌ترین ویژگی‌های دوران جوانی است که در روایات به آن اشاره شده و به‌عنوان یکی از امتیازات برشمرده شده است: «لِأَنَّ قَلْبَ الشَّابِّ أَرْقٌ مِنْ قَلْبِ الشَّيْخِ» (ابن بابویه، ۱۳۸۵، ۱: ۵۴). به این معنا که قلب جوان، رقیق‌تر از قلب پیر است. این ویژگی،

همچنان که یک فرصت برای مبلغان دینی است به همان نسبت نیز ممکن است مورد سوء استفاده دشمنان دین و دستگاه‌های تبلیغاتی آن‌ها قرار گیرد. لذا امیرالمؤمنین با غنیمت دانستن این فرصت، در ابتدای سفارشات خود به امام حسن (ع) می‌فرماید: «إِنَّمَا قَلْبُ الْحَدِيثِ كَالْأَرْضِ الْخَالِيَةِ مَا أَلْقِيَ فِيهَا مِنْ شَيْءٍ قَبِلَتْهُ فَبَادَرْتُكَ بِالْأَدَبِ قَبْلَ أَنْ يَقْسُوَ قَلْبُكَ وَ يَشْتَغَلَ لُبُّكَ» (نهج‌البلاغه، نامه ۳۱)؛ یعنی قلب جوان مانند زمین مستعد است که هر آنچه در آن افکنده شود، می‌پذیرد. پس به تأدیب تو پرداختم پیش از آنکه قلبت قساوت گیرد و فکرت مشغول گردد.

ارتباط عاطفی مبلغ دینی با مخاطب و برخورداری از چهره متبسم و زبانی نرم می‌تواند نقش مهمی در اثربخشی پیام‌های قرآنی داشته باشد (ساجدی، ۱۳۹۵: ۳۶۷). در روایتی از پیامبر اکرم (ص) این چنین آمده است که: «لَيُنَوِّا لِمَنْ تُعَلِّمُونَ» (مجلسی، ۱۴۰۳، ق، ۲: ۶۲). به این معنا که نسبت به کسانی که مورد تعلیم شما هستند، با نرمی رفتار نمایید. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که افراد در برابر نظر کسانی که به آن‌ها علاقه ندارند، مقاومت می‌نمایند. در نتیجه، برقراری ارتباط عاطفی، امری ضروری برای اثرگذاری بر مخاطب می‌باشد (ساجدی، ۱۳۹۵: ۳۶۸). لذا در پرسش (۱۵) به میزان وجود این ارتباط با مخاطب جوان در تبلیغات دینی پرداخته شده است و بر اساس آن، حدود ۶۰ درصد مخاطبان معتقدند که جوانان نسبت به برقراری ارتباط با معلمان دینی مقاومت زیادی نشان می‌دهند که می‌توان یکی از بهترین راه‌حل‌ها برای رفع این مشکل را همراهی و همدلی معلمان با جوانان در مسائل آن‌ها دانست.

۳-۴. ضعف‌های انتقال مفاهیم قرآنی به مخاطب جوان در فضای مجازی

دنیای امروز به میدان رقابتی تبدیل شده است که در آن، کسانی می‌توانند مخاطبان بیشتری جذب نمایند که پول و شگردهای تبلیغی جذاب‌تری داشته باشند. جوانان نیز به دلیل روحیه نوگرایی و زیباخواهی، هدف اغلب این پیام‌ها می‌باشند و برخی از مشکلات شخصیتی نسل جوان امروز، نتیجه تبلیغات ضددینی است که به واسطه توسعه ارتباطات بشری سرعت بیشتری یافته است (حسینی آقایی؛ صدیق اورعی، ۱۳۹۴: ۳۳). تغییرات

تکنولوژیکی، بسترهای جذب مخاطب و امکان جمع‌آوری اطلاعات درباره مخاطبان رسانه‌ها را فراهم نموده است. با این حال، مخاطبان قرن بیست‌ویکم رسانه، مخاطبانی پویا و فعال هستند که با توجه به ویژگی‌های فردی و اجتماعی، در برابر پیام‌های چندلایه مقاومت نشان می‌دهند (شریفی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۴ و ۱۰۵)؛ بنابراین در جذب مخاطب، پیش‌بینی واکنش او برای اثرگذاری و اقناع، اهمیت زیادی می‌یابد.

۳-۴-۱. عدم رعایت اقتضائات روحیه جوانی در انتقال پیام‌های قرآنی

ویژگی‌های جوانان و روش ارتباط با آن‌ها، از زمان و شرایط آن متأثر بوده و در هر عصری با تفاوت‌هایی همراه است. در روایت منسوب به امیرالمؤمنین علیه‌السلام به این تفاوت‌ها اشاره شده است: «لا تفسروا اولادکم علی آدابکم فانهم مخلوقون لزمان غیر زمانکم» (ابن ابی‌الحدید، ۱۴۰۴ ق، ۲۰: ۲۶۷). به این معنا که فرزندان را بر اساس آداب خودتان مجبور نسازید زیرا آنها برای زمانی غیر از زمان شما خلق شده‌اند. از این روایت می‌توان به تفاوت‌های نسلی و لزوم توجه به اقتضائات زمانی نسل جوان امروز در تبلیغ پی برد. با ظهور فضای مجازی، شناخت نسل جوان امروز و اقتضائات زمانی آن، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. لذا در پرسش (۱۶) میزان توجه به این اقتضائات در انتقال مفاهیم قرآنی به مخاطب جوان، مورد توجه قرار گرفته است. با استناد به ارزیابی پرسش (۱۶)، حدود نیمی از مخاطبان بر این عقیده‌اند که اقتضائات فضای مجازی و روحیه جوانی در انتقال مفاهیم قرآنی به میزان "کم" لحاظ شده است.

۳-۴-۲. مشارکت کم جوانان در انتقال مفاهیم قرآنی

مشارکت‌جویی جوان در راستای میل به استقلال در او قابل تفسیر است. مشارکت به معنای واگذاری نقش و جایگاه قائل شدن برای فرد در چرخه فعالیت‌های اجتماعی، سیاسی و دینی است. این نقش در روایات، به "وزیر" تعبیر شده است (حسینی‌زاده؛ حاجی‌ده‌آبادی، ۱۳۸۵: ۴۱). فناوری‌های ارتباطی، محیطی را ایجاد کرده‌اند که در آن، مخاطبان می‌توانند به‌طور هم‌زمان و غیرهم‌زمان تعامل نمایند و در تبادل دوسویه پیام مشارکت داشته باشند

(فیروزآبادی، ۱۳۹۹: ۲۲). لذا میزان اشتراک‌گذاری پیام‌ها در فضای مجازی توسط مخاطبان، می‌تواند نشان‌دهنده موفقیت یا عدم موفقیت انتقال پیام‌های قرآنی در این فضا باشد و در پرسش (۱۷) به میزان این اشتراک‌گذاری پرداخته شده است. درصد پایین اشتراک‌گذاری پیام‌های قرآنی در فضای مجازی توسط جوانان را می‌توان یکی از نتایج لحاظ نکردن اقتضانات روحیه جوانی در انتقال مفاهیم قرآنی دانست به طوری که ۷۶ درصد مخاطبان، به مشارکت کم جوانان در انتقال این پیام‌ها در فضای مجازی اذعان داشته‌اند.

۳-۴-۳. نداشتن چینش مناسب پیام‌های قرآنی و کلیشه‌ای بودن آن‌ها

پیام و محتوای تولیدی در فضای مجازی باید از نظر ساختار و چینش، دارای نظم و توالی باشد. بر این اساس، می‌توان روایت‌گری را بهترین و جذاب‌ترین روش انتقال پیام دانست و سناریوپردازی مطلوب را به عنوان یکی از شرایط تسریع فرآیند اقناع مؤثر برشمرد (شریفی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۶۶). کلیشه‌ای و تکراری نبودن پیام نیز، از ویژگی‌های دیگر پیام مطلوب در فضای مجازی است. در صورتی که لازم باشد پیامی تکراری منتقل گردد، بهتر است با موضوع جدیدی پیوند زده شود تا پیام برای مخاطب تازگی داشته باشد (شریفی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۸۲ و ۱۸۳).

۳-۴-۴. استفاده کم از تصاویر مرتبط با مفاهیم قرآنی

یافته‌های علمی بیانگر آن است که در یک انسان متعارف، ۷۴ درصد یادگیری از طریق بینایی، ۱۳ درصد از طریق شنوایی و ۵ درصد از طریق لامسه صورت می‌گیرد، ضمن آن‌که هر کدام از حواس بویایی و چشایی، ۳ درصد در دریافت پیام نقش دارند. در همین راستا، تحقیقات نشان می‌دهد که رسانه‌های بصری سهم بیشتری در القای پیام دارند (امینی‌خواه، ۱۳۹۹: ۱۶۶). سرعت انتقال بالای اطلاعات از طریق تصویر، آن را به عنوان یک رکن مهم در فضای مجازی مطرح ساخته است که می‌تواند به صورت عکس یا طرح گرافیکی مورد استفاده قرار گیرد (حسینی؛ ساقیان، ۱۳۹۸: ۶۸). لذا با ایجاد ترکیبی از تصاویر دنیای واقعی و تصویرسازی گرافیکی، می‌توان بر جذابیت و عمق پیام افزود (حسینی؛ ساقیان، ۱۳۹۸: ۱۱۶). طبق آخرین آمار، کاربران فضای مجازی برای مشاهده

یک پست، زمانی کمتر از ۹ ثانیه صرف می‌کنند. لذا این فرصت کوتاه برای جذب مخاطب، تولیدکنندگان پیام در فضای مجازی را بر آن می‌دارد که از به‌کارگیری لغات و متن فاصله گرفته و برای تصاویر نقش ویژه‌ای قائل باشند. در همین راستا، پرسش (۲۰) به‌عنوان پرسش پایانی پرسشنامه پژوهش حاضر، به میزان استفاده از تصاویر مرتبط در انتقال پیام‌های قرآنی در فضای مجازی پرداخته است. نتایج پرسش‌های (۱۸)، (۱۹) و (۲۰) نشان می‌دهد که حدود ۸۰ درصد مخاطبان بر این باور هستند که پیام‌های قرآنی در فضای مجازی نه تنها دارای چینش و سناریوی مطلوب نمی‌باشد، بلکه هنوز به میزان مطلوب از کلیشه‌ای بودن فاصله نگرفته و از تصاویر مرتبط نیز بهره‌ی زیادی نبرده است.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس ارزیابی پژوهش حاضر، حدود نیمی از مخاطبان، میزان تأثیر روش‌های تبلیغ دینی در جذب مخاطب را کمتر از حد مطلوب ارزیابی نموده‌اند؛ بنابراین مبلغان باید ضمن استفاده از روش‌های موجود تبلیغ دینی و به کار بستن صحیح آن‌ها، این روش‌ها را ناکافی بدانند و درصدد تکمیل آن‌ها باشند.

در ارزیابی انجام‌شده، اغلب مخاطبان، تأثیر روش‌های جذاب‌سازی مفاهیم مورد توجه این پژوهش را زیاد دانسته‌اند، به‌طوری که استفاده از قالب‌های داستانی و هنرهای نمایشی بیش از روش طرح سؤال مورد استقبال قرار گرفته است. در همین راستا، ساخت فیلم‌های کوتاه از قطعات داستانی قرآن و انتقال پیام آیات منطبق بر مسائل روز، اولین پیشنهاد حاصل از این پژوهش می‌باشد.

در ارزیابی زمینه‌های جذب مخاطب به قرآن، مشخص شد که میزان افرادی که قرآن را پاسخگوی نیازهای واقعی خود می‌دانند با افرادی که با مراجعه به قرآن پاسخ سؤالات خود را از آن دریافت می‌کنند، رابطه مستقیم دارند. بر همین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که اصلاح نگرش نسبت به قرآن و باور به پاسخگو بودن آن، نقش مهمی در برقراری ارتباط با قرآن خواهد داشت. گرچه اصلاح نگرش، شرط لازم برای انس با قرآن است ولی شرط کافی به شمار نمی‌آید، چنان‌که درصد افرادی که توانایی مراجعه به قرآن و

دریافت‌های قرآنی را داشته‌اند، کمتر از درصد افرادی است که نگرش صحیح به قرآن دارند.

با توجه به ارزیابی انجام‌شده که تنها حدود ۲۵ درصد افراد، عرضه پیام‌های قرآنی به صورت قابل فهم برای مخاطب و منطبق بر وقایع را به میزان مطلوب دانسته‌اند، به نظر می‌رسد ضعف اصلی در انتقال مفاهیم قرآنی، خلأ انتقال کاربردی آن و محسوس نبودن پیشنهادی مبلغان دینی در عمل به این مفاهیم است.

با استناد به ارزیابی‌های صورت گرفته، حدود نیمی از مخاطبان بر این عقیده‌اند که اقتضائات فضای مجازی و روحیه جوانی در انتقال مفاهیم قرآنی به میزان کمی لحاظ شده است. یکی از نتایج لحاظ نکردن این اقتضائات را می‌توان در درصد پایین اشتراک گذاری پیام‌های قرآنی در فضای مجازی توسط جوانان جستجو کرد. همچنین نتایج ارزیابی‌ها نشان می‌دهد که حدود ۸۰ درصد مخاطبان بر این باور هستند که پیام‌های قرآنی در فضای مجازی نه تنها دارای چینش و سناریوی مطلوب نمی‌باشد، بلکه هنوز به میزان مطلوب از کلیشه‌ای بودن فاصله نگرفته و از تصاویر مرتبط نیز بهره زیادی نبرده است. لذا تصویرسازی از مفاهیم قرآنی در فضای مجازی با چینش مناسب، آخرین پیشنهاد پژوهش حاضر است.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Reza Amani

Rouhollah Karimi Dardashti



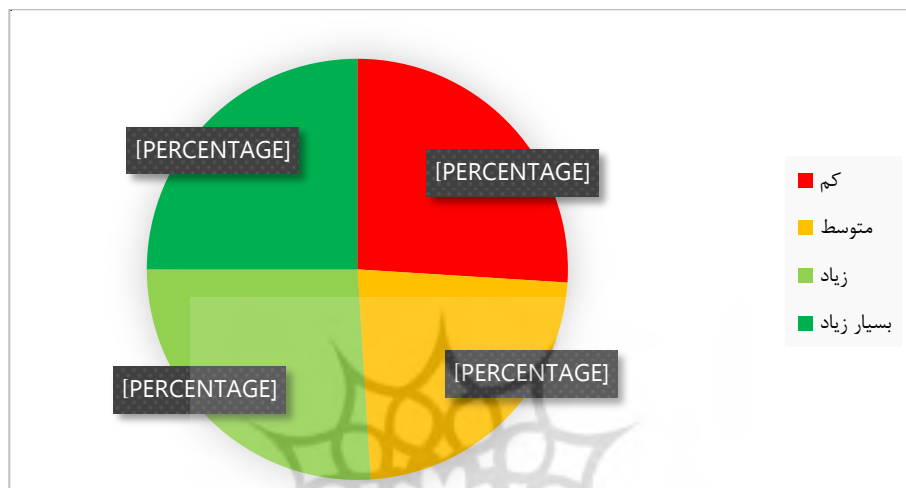
<http://orcid.org/0000-0003-2645-1777>



<http://orcid.org/0000-0002-3461-652X>

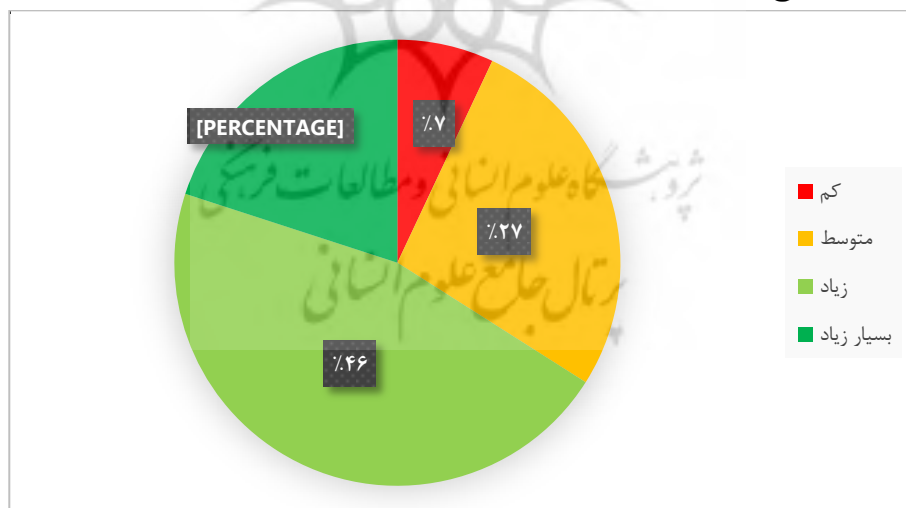
نمودارهای پرسشنامه

۱. روش‌های تبلیغ دینی را تا چه میزان در جذب مخاطب، موفق می‌دانید؟



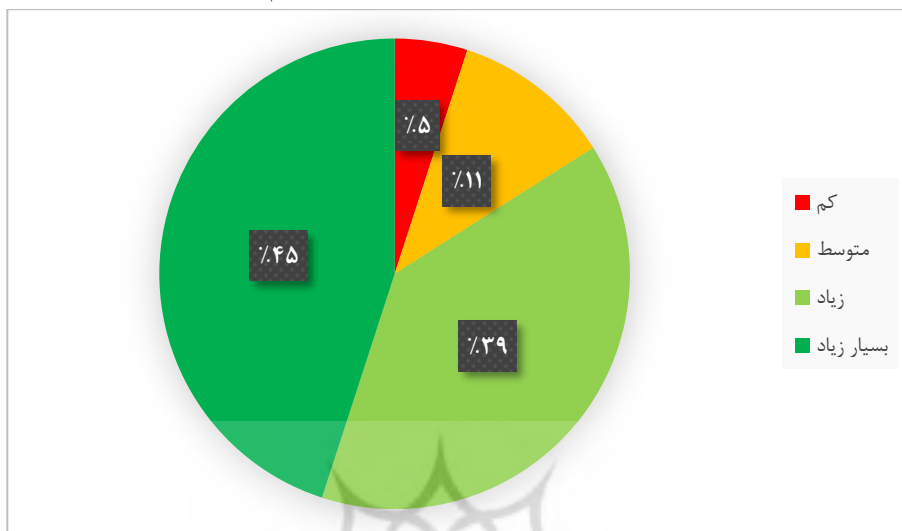
نمودار ۱. موفقیت روش‌های تبلیغ دینی در جذب مخاطب

۲. روش "طرح سؤال" را در جذاب‌سازی ارائه مطلب، چه مقدار مفید می‌دانید؟



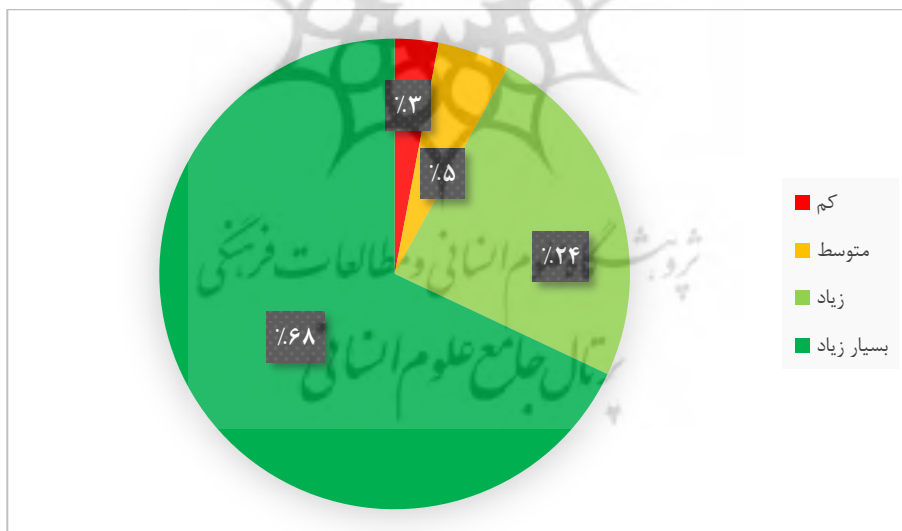
نمودار ۲. تأثیر روش طرح سؤال در جذاب‌سازی مفاهیم

۳. قالب‌های داستانی و استفاده از هنرنمایی را برای انتقال مفاهیم، چقدر مؤثر می‌دانید؟



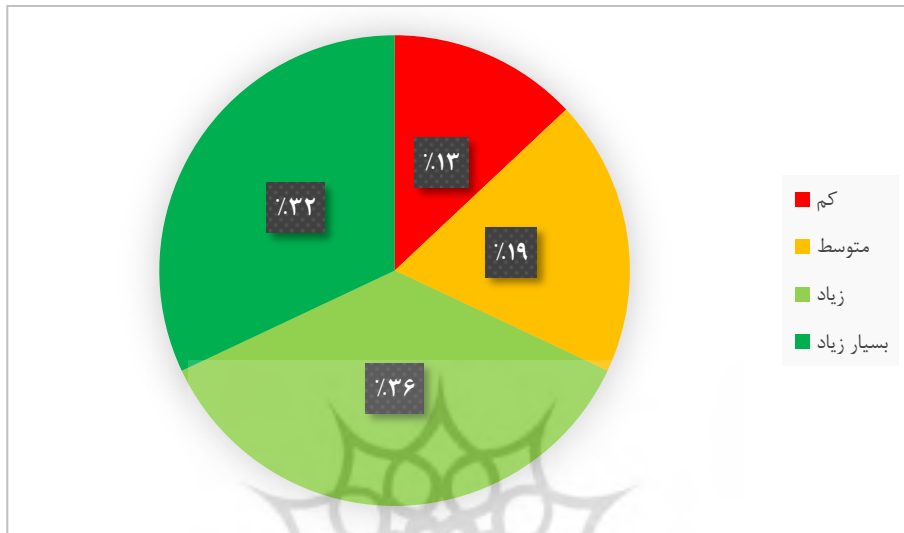
نمودار ۳. تأثیر قالب‌های داستانی و هنرهای نمایشی در جذاب‌سازی مفاهیم

۴. چقدر قرآن را پاسخگوی نیازهای واقعی خود می‌دانید؟



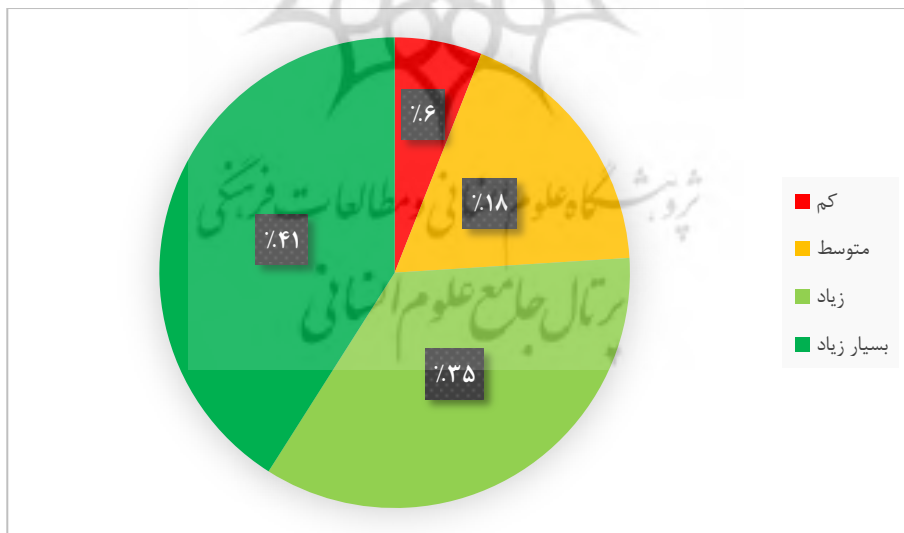
نمودار ۴. پاسخگو دانستن قرآن به نیازهای واقعی

۵. چقدر در صحنه‌های مختلف زندگی با مراجعه به قرآن، پاسخ سؤالات خود را دریافت کرده‌اید؟



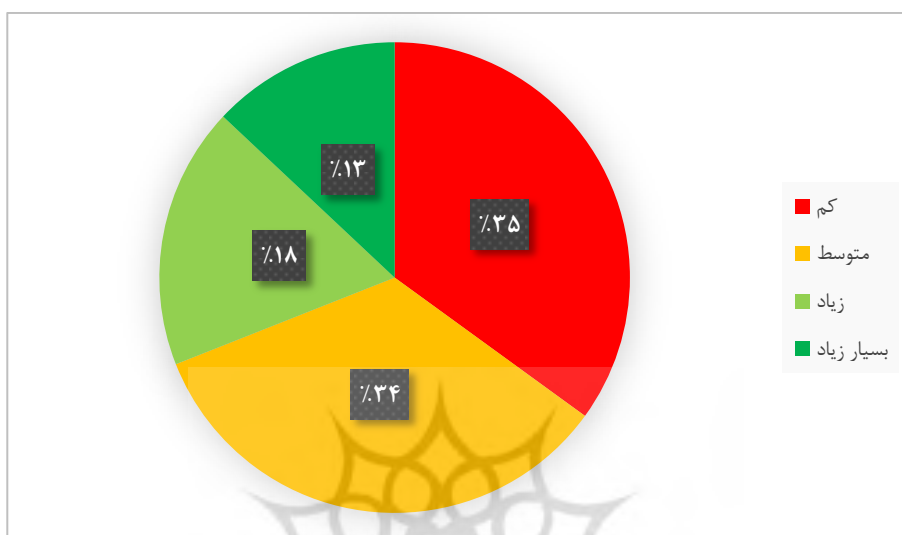
نمودار ۵. دریافت پاسخ از قرآن در عرصه زندگی

۶. خود را به چه میزان مخاطب آیات قرآن می‌دانید؟



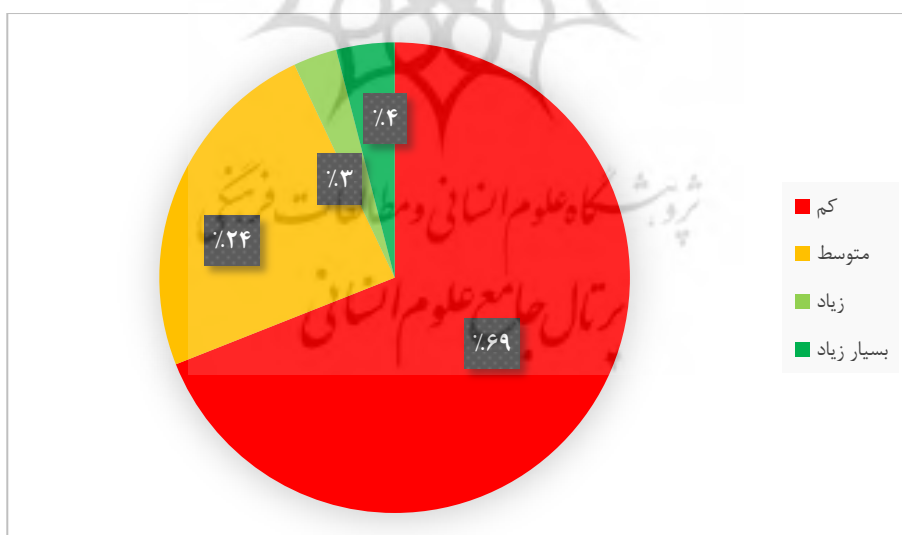
نمودار ۶. مخاطب دانستن خود در مواجهه با قرآن

۷. آمادگی روحی و طهارت ظاهری را در نسل جوان امروز، برای برقراری ارتباط با قرآن به چه میزان می‌دانید؟



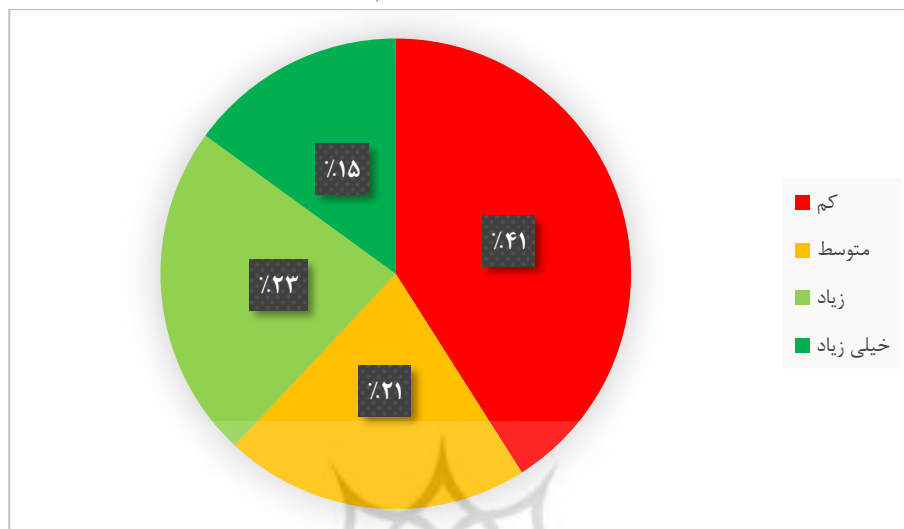
نمودار ۷. آمادگی روحی نسل جوان برای ارتباط با قرآن

۸. عمل به آموزه‌های قرآنی چه مقدار در جامعه قابل مشاهده است؟



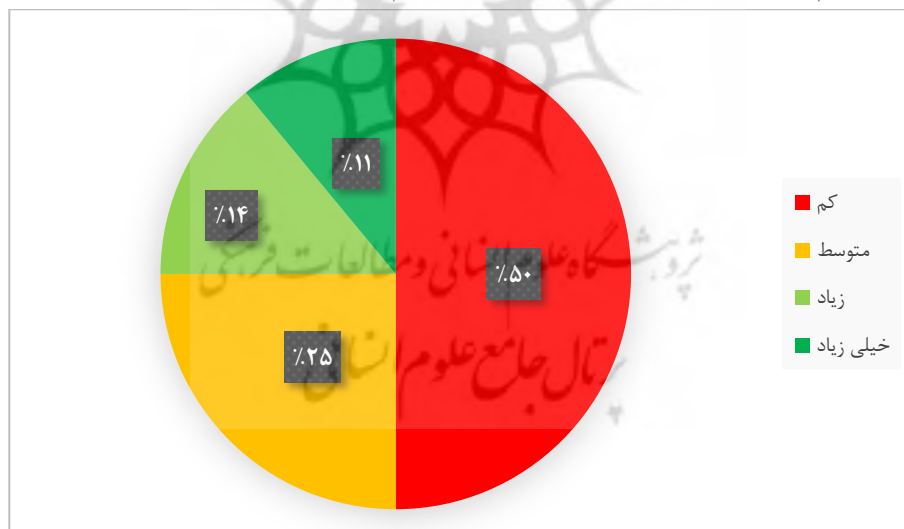
نمودار ۸. ظهور عمل به آموزه‌های قرآنی در جامعه

۹. آموزش زبان عربی در مدارس به چه میزان برای فهم آیات قرآن کاربردی می‌باشد؟



نمودار ۹. کاربردی بودن آموزش زبان عربی در مدارس برای فهم قرآن

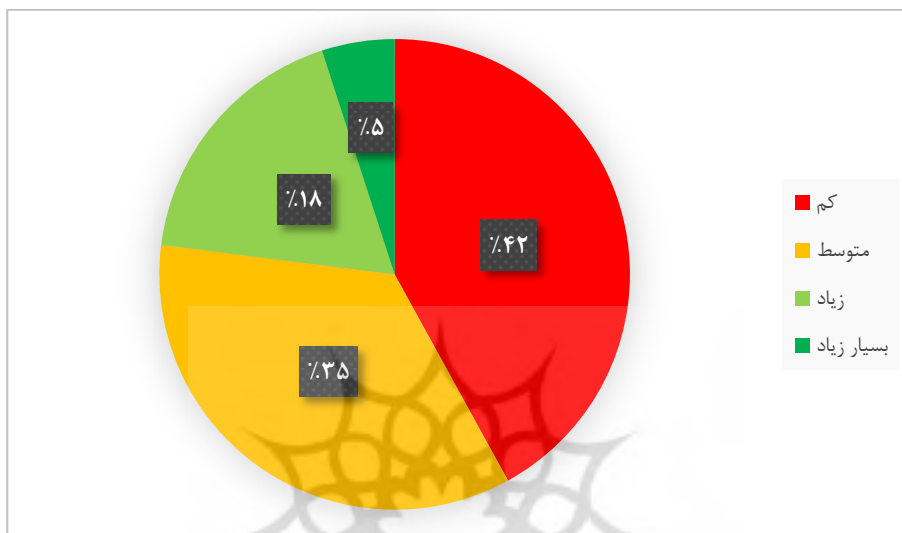
۱۰. مفاهیم قرآنی تا چه حدی، به زبان روز و قابل فهم برای مخاطب عرضه شده است؟



نمودار ۱۰. انتقال مفاهیم قرآنی به زبان روز و قابل فهم برای مخاطب

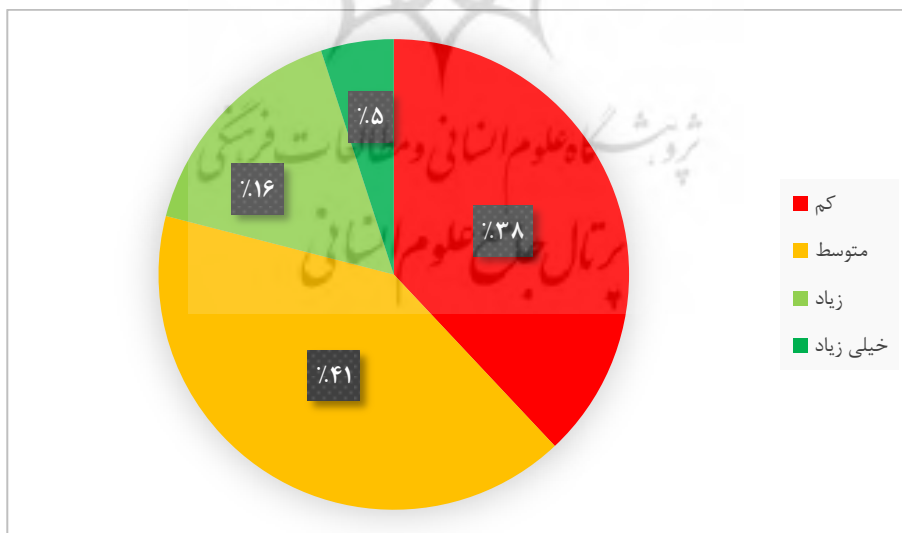
روش‌شناسی انتقال مفاهیم قرآنی به مخاطب جوان بر اساس...؛ امانی و کریمی دردشتی | ۲۵۷

۱۱. عرضه آموزه‌های قرآنی توسط مبلغان و رسانه‌ها را تا چه میزان منطبق بر وقایع و اتفاقات جاری در جامعه می‌بینید؟



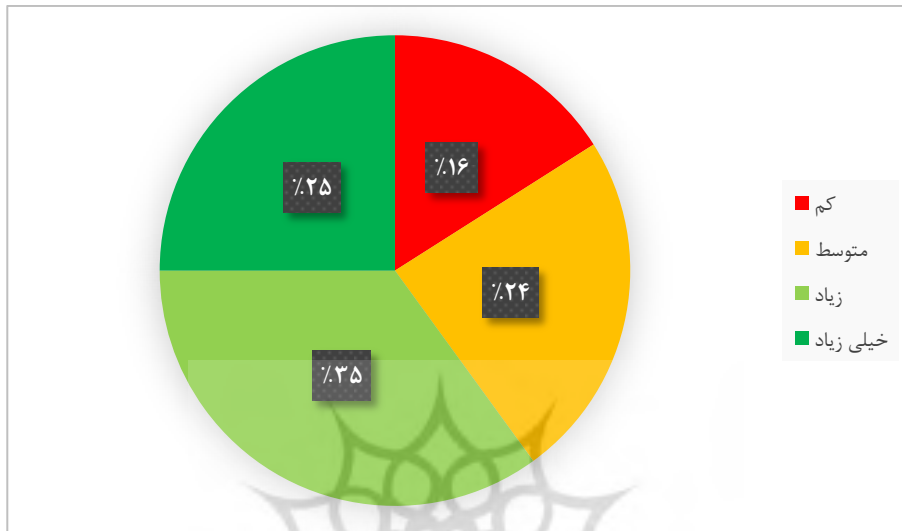
نمودار ۱۱. عرضه آموزه‌های قرآنی منطبق بر وقایع جاری جامعه

۱۲. مبلغان دینی و قرآنی را چقدر در عمل به توصیه‌هایشان، پیشنهاد می‌دانید؟



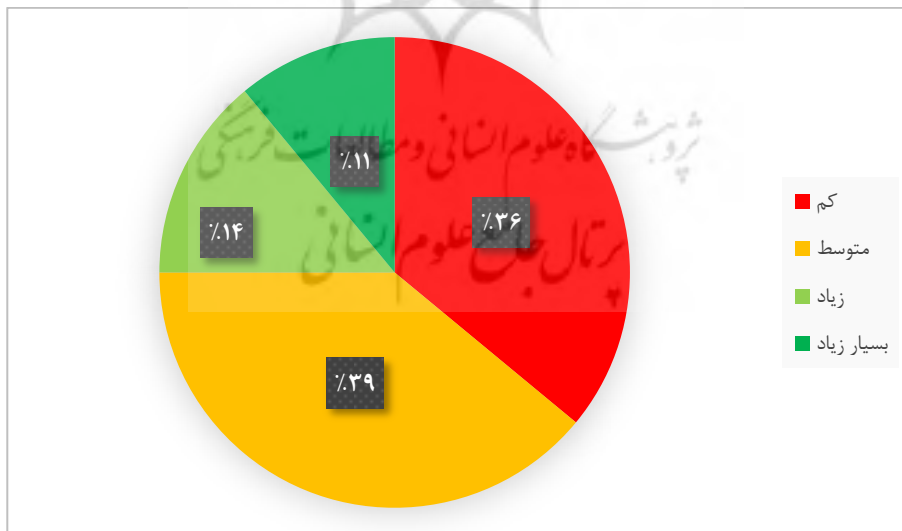
نمودار ۱۲. پیشنهادی مبلغان در عمل به توصیه‌های قرآنی

۱۳. همراهی مبلغان دینی در حوادث زندگی تا چه حد در اثربخشی تعالیم الهی مؤثر می‌باشد؟



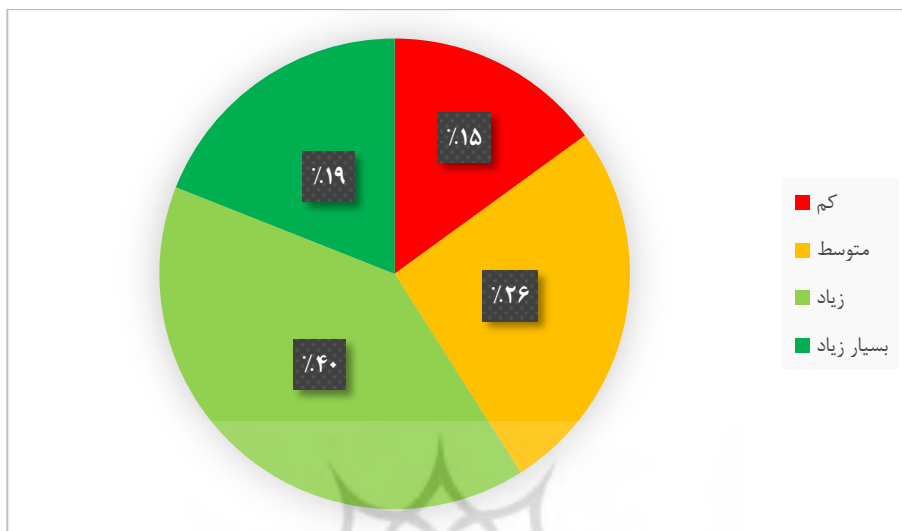
نمودار ۱۳. تأثیر همراهی مبلغان در حوادث زندگی مخاطب در اثربخشی تعالیم الهی

۱۴. عرضه مفاهیم قرآنی توسط مبلغان دینی و رسانه‌ها چقدر متناسب با رشد فکری جوانان می‌باشد؟



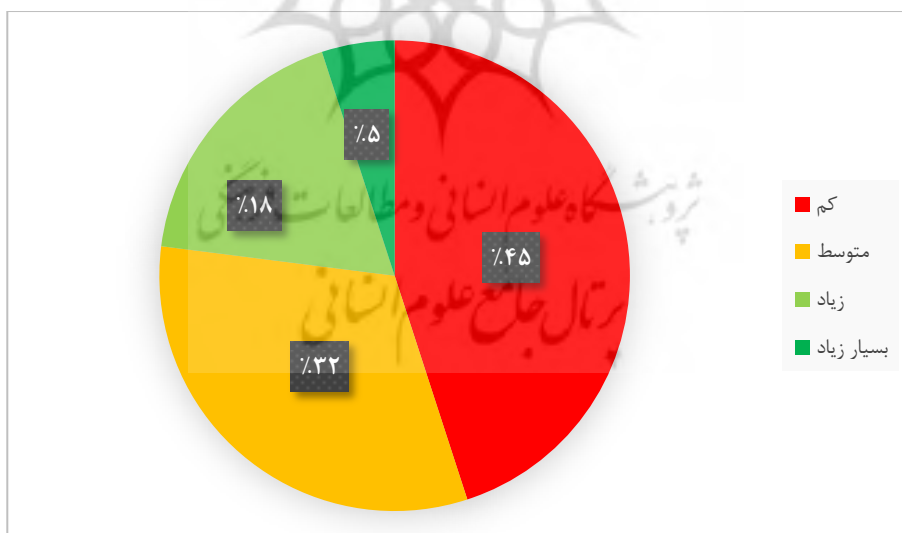
نمودار ۱۴. تناسب عرضه مفاهیم قرآنی با رشد فکری جوانان

۱۵. جوانان چقدر نسبت به برقراری ارتباط با معلمان دینی مقاومت نشان می‌دهند؟



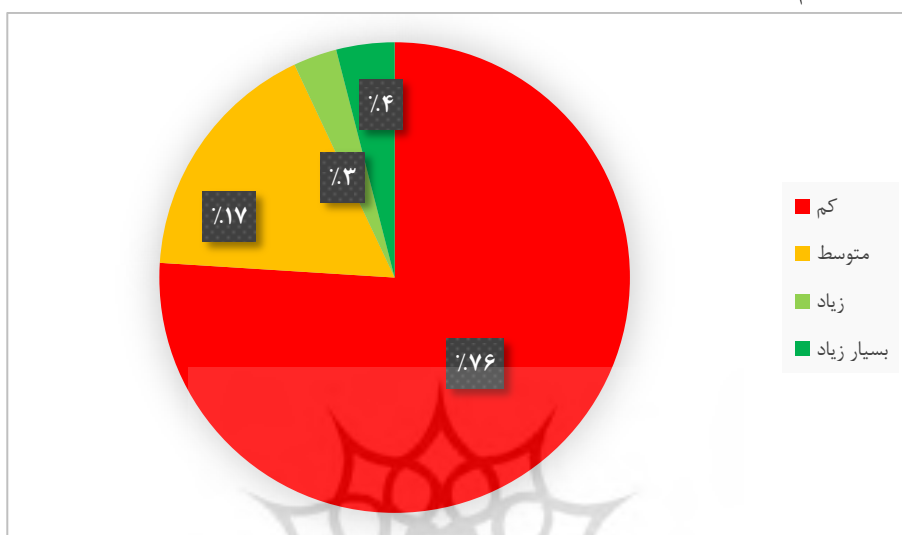
نمودار ۱۵. مقاومت جوانان نسبت به برقراری ارتباط با معلمان دینی

۱۶. با ظهور فضای مجازی، آموزه‌های قرآنی تا چه میزان متناسب با اقتضات این فضا و روحیه جوانی منتقل می‌شود؟



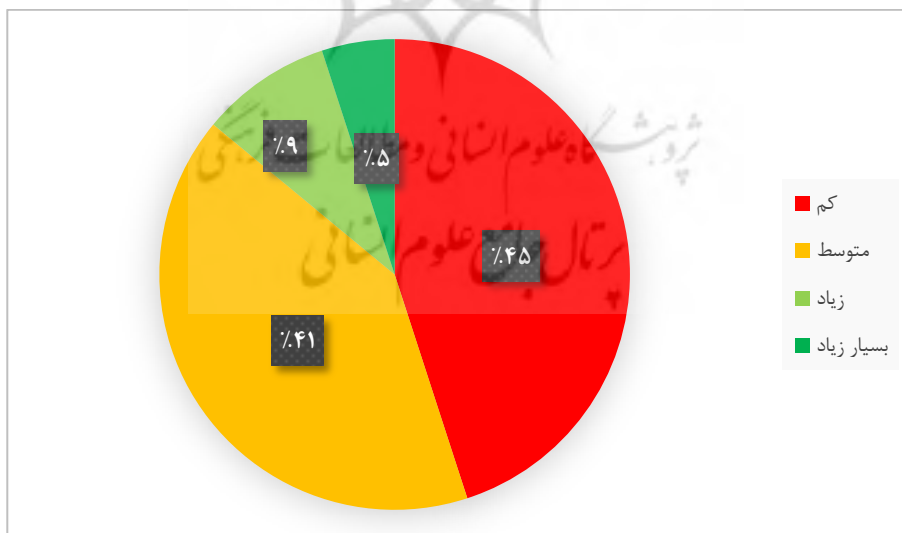
نمودار ۱۶. تناسب انتقال مفاهیم قرآنی در فضای مجازی با اقتضات این فضا و روحیه جوانی

۱۷. چه نسبتی از پیام‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان به اشتراک گذاشته می‌شود، پیام‌های قرآنی است؟



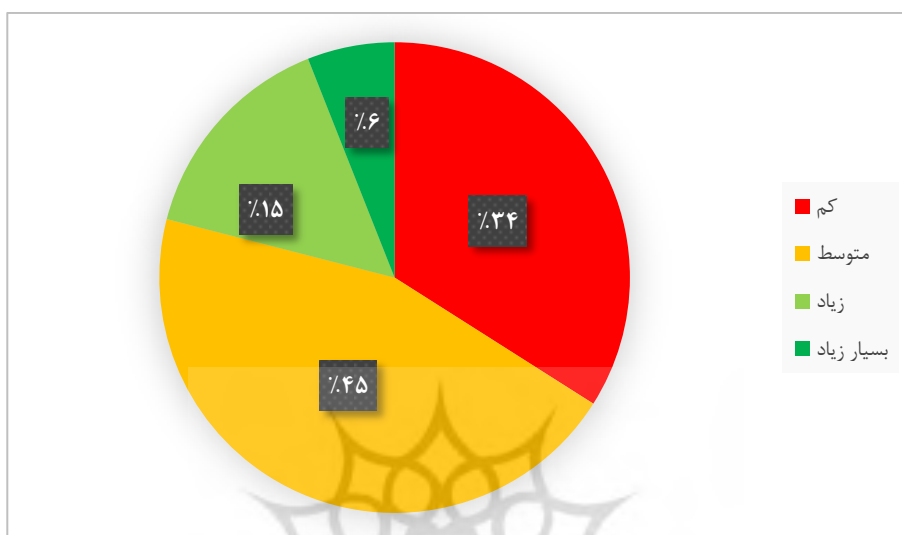
نمودار ۱۷. مشارکت جوانان در اشتراک‌گذاری پیام‌های قرآنی در فضای مجازی

۱۸. پیام‌های قرآنی در فضای مجازی را از لحاظ چینش و دارا بودن سناریوی مشخص چطور ارزیابی می‌کنید؟



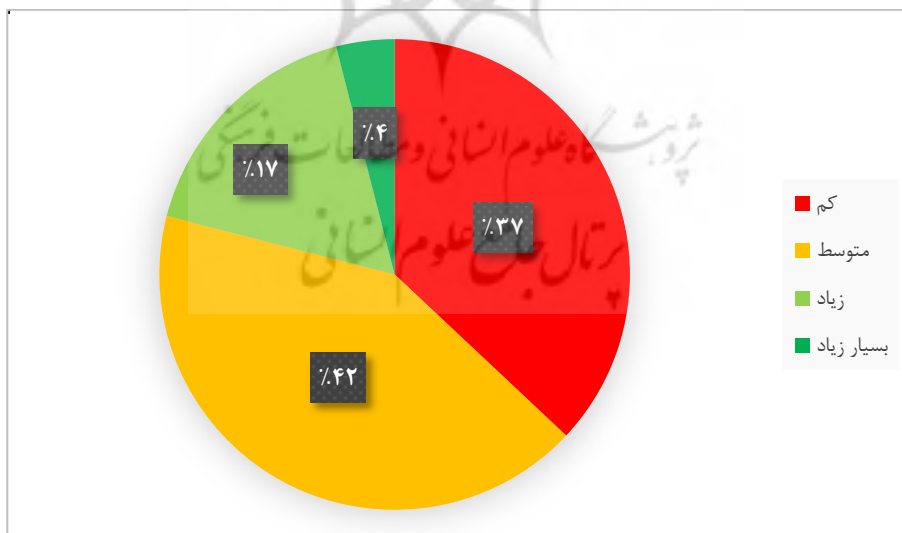
نمودار ۱۸. دارا بودن چینش مناسب پیام‌های قرآنی در فضای مجازی

۱۹. پیام‌های قرآنی در فضای مجازی به چه میزان از کلیشه‌ای بودن فاصله گرفته و دارای تازگی می‌باشد؟



نمودار ۱۹. کلیشه‌ای بودن پیام‌های قرآنی در فضای مجازی

۲۰. برای انتقال مفاهیم قرآنی در فضای مجازی به چه میزان از تصاویر مرتبط استفاده می‌شود؟



نمودار ۲۰. استفاده از تصاویر مرتبط برای انتقال مفاهیم قرآنی در فضای مجازی

منابع

قرآن کریم، ترجمه ناصر مکارم شیرازی.

نهج البلاغه.

- ابن ابی‌الحدید، عبدالحمید بن هبه‌الله. (۱۴۰۴ ق). شرح نهج البلاغه، محقق: محمد ابوالفضل

ابراهیم، ۱۰ جلد، چاپ اول، قم: مکتبه آیه‌الله المرعشی النجفی.

- ابن بابویه، محمد بن علی. (۱۳۸۵). علل الشرائع، ۲ جلد، چاپ اول، قم: کتاب‌فروشی داوری.

- امینی‌خواه، مصطفی. (۱۳۹۹). این است گرام، چاپ دوم، قم: نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری

در دانشگاه‌ها.

- حسینی، سید بشیر؛ ساقیان، طاها. (۱۳۹۸). فالووربایی در روز روشن، چاپ اول، تهران: کانون

اندیشه جوان.

- حسینی آقایی، سیدمحمدتقی؛ صدیق اورعی، غلامرضا. (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی تبلیغ دینی با

تأکید بر مخاطبان جوان، چاپ اول، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

- حسینی‌زاده، سیدعلی؛ حاجی‌ده‌آبادی، محمدعلی. (۱۳۸۵). بررسی مسائل تربیتی جوانان در

روایات، چاپ اول، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه؛ تهران: سازمان فرهنگی - هنری

شهرداری تهران، مرکز مطالعات فرهنگی شهر تهران.

- خسروی، علی. (۱۳۹۸). جذاب‌سازی آموزه‌های قرآنی برای کودکان، چاپ اول، قم: نشر جمال.

- ساجدی، ابوالفضل. (۱۳۹۵). دین‌گریزی چرا؟ دین‌گرایی چه‌سان؟ تعلیم و تربیت دینی نسل نو،

چاپ پنجم، قم: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).

- شریفی، سیدمهدی؛ و همکاران. (۱۳۹۹). فنون اقناع در رسانه، چاپ اول، تهران: مؤسسه

انتشارات دانشگاه تهران.

- طباطبایی، سید محمد حسین. (۱۴۱۷ ق). المیزان فی تفسیر القرآن، چاپ پنجم، قم: دفتر انتشارات

اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

- عابدینی، محمد رضا. (۱۴۰۰). آداب انس با قرآن، چاپ اول، قم: نشر معارف (وابسته به نهاد

نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها).

- عابدینی، محمد رضا. (۱۳۹۹). سیره تربیتی پیامبران - حضرت ادریس علیه السلام، چاپ اول،

قم: نشر معارف (وابسته به نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها).

- روش‌شناسی انتقال مفاهیم قرآنی به مخاطب جوان بر اساس...؛ امانی و کریمی در دشتی | ۲۶۳
- عابدینی، محمد رضا. (۱۳۹۹). *شاگردپروری*، چاپ اول، قم: نشر معارف (وابسته به نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها).
- فیروزآبادی، سید ابوالحسن. (۱۳۹۹). *تحول در عصر فضای مجازی*، چاپ اول، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)؛ پژوهشگاه فضای مجازی.
- کشی، محمد بن عمر. (۱۴۰۹ ق). *إختیار معرفه الرجال*، محقق: محمد بن الحسن طوسی / حسن مصطفوی، چاپ اول، مشهد: مؤسسه نشر دانشگاه مشهد.
- کلینی، محمد بن یعقوب. (۱۴۰۷ ق). *الکافی*، ۸ جلد، محقق: علی اکبر غفاری؛ محمد آخوندی، چاپ چهارم، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- محمودی، حسن؛ آیتی، اصغر. (۱۳۹۷). *شیوه‌های جناب‌سازی کلاسهای معارف دین*، چاپ چهارم، قم: همای غدیر.
- مجلسی، محمدباقر. (۱۴۰۳ ق). *بحارالانوار*، ۱۱۱ جلد، چاپ دوم، بیروت: دار إحياء التراث العربی.

Reference

- Holy Quran, translated by Nasser Makarem Shirazi.
- Abedini, Mohammad Reza. (2021). *Etiquette of Humans with the Qur'an*, first edition, Qom: Ma'arif Publishing House (affiliated with the Supreme Leader's Representation Institution in Universities). [in Persian]
- Abedini, Mohammad Reza. (2019). *The educational life of the Prophets - Hazrat Idris*, peace be upon him, first edition, Qom: Ma'arif Publishing House (affiliated with the Supreme Leader's Representation Institution in Universities). [in Persian]
- Abedini, Mohammad Reza. (2019). *Discipleship*, first edition, Qom: Maarif Publications (affiliated with the institution representing the supreme leadership in universities). [in Persian]
- Aminikhah, Mustafa. (2019). *This is Gram*, 2nd edition, Qom: Supreme Leader's Representative Institution in Universities. [in Persian]
- Firouzabadi, Seyyed Abolhassan. (2019). *Transformation in the age of virtual space, first edition*, Tehran: Imam Sadiq University (AS); Virtual Space Research Institute. [in Persian]

- Hosseini, Seyyed Bashir; Saqiyan, Taha. (2018). *Follower hijacking in the bright day*, first edition, Tehran: Young Andishe Javan Center. [in Persian]
- Hosseini Aghaei, Seyyed Mohammad Taghi; Sediq Orei, Gholamreza. (2014). *The Pathology of Religious Propaganda with Emphasis on Young Audiences*, First Edition, Qom: Hozah and University Research Center. [in Persian]
- Hosseinzadeh, Seyyed Ali; Hajidehabadi, Mohammad Ali. (2006). *Investigating youth educational issues in traditions*, first edition, Qom: Hozah and University Research Institute; Tehran: Cultural and Artistic Organization of Tehran Municipality, Tehran Cultural Studies Center. [in Persian]
- Ibn Abi al-Hadid, Abdul Hamid bin Hiba Allah. (1983). *Commentary on Nahj al-Balagha*, researcher: Muhammad Abulfazl Ibrahim, 10 volumes, first edition, Qom: School of Aye Allah al-Marashi al-Najafi. [in Persian]
- Ibn Babouyeh, Muhammad bin Ali. (2006). *The Causes of Laws*, 2 volumes, first edition, Qom: Davari Bookstore. [in Persian]
- Khosravi, Ali. (2018). *Making Quranic teachings attractive for children*, first edition, Qom: Jamal Publishing. [in Persian]
- Kashi, Muhammad bin Omar. (1988). *Ikhtiyar Marafah al-Rajal*, researcher: Mohammad bin Al-Hassan Tousi/Hassan Mostafavi, first edition, Mashhad: Mashhad University Publishing House.
- Keliny, Muhammad bin Yaqub. (1986). *Al-Kafi*, 8 volumes, researcher: Ali Akbar Ghafari; Mohammad Akhundi, 4th edition, Tehran: Dar al-Kutb al-Islamiyeh. [in Persian]
- Mahmoudi, Hassan; Aiti, Asghar. (2017). *Methods of making religious education classes attractive*, 4th edition, Qom: Homai Ghadir.
- Majlesi, Mohammad Baqer. (1982). *Bihar al-Anwar*, 111 volumes, second edition, Beirut: Dar Ihya al-Tarath al-Arabi. [in Arabic]
- Nahj al-Balagheh.
- Sajedi, Abolfazl. (2015). *Why atheism? What is religiosity? Religious education and training of the new generation*, fifth edition, Qom: Publications of Imam Khomeini Educational and Research Institute. [in Persian]
- Sharifi, Seyed Mehdi; Et al. (2019). *Techniques of persuasion in the media*, first edition, Tehran: Tehran University Press. [in Persian]

روش‌شناسی انتقال مفاهیم قرآنی به مخاطب جوان بر اساس...؛ امانی و کریمی دردشتی | ۲۶۵

Tabatabai, Seyyed Mohammad Hossein. (1996). *Al-Mizan fi Tafsir al-Qur'an*, 5th edition, Qom: Islamic Publications Office of the Qom Seminary Association. [in Persian]



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

استناد به این مقاله: امانی، رضا، کریمی دردشتی، روح‌الله. (۱۴۰۰). روش‌شناسی انتقال مفاهیم قرآنی به مخاطب

جوان بر اساس اقتضانات جهان معاصر، دو فصلنامه علمی سراج منیر، ۱۲(۴۲)، ۲۳۳-۲۶۵.

DOI: 10.22054/ajsm.2022.68221.1846



Seraje Monir is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی