

ابزارهای نوین ارتباطی و روحانیت

چالش‌ها و فرصت‌ها



غلامرضا بدرخانی *

ghbadrkhani@noornet.net

چکیده

در حوزه مسائل اعتقادی، تبلیغ دینی و ارشاد مردم در صورتی اثرگذار است که رابطه مردم و روحانیت به شکل مطلوب برقرار باشد و مردم، همچنان به شنیدن آموزه‌های دینی از زبان روحانیت علاقه داشته باشند. در قرن معاصر، رابطه مردم و روحانیت در حوزه تبلیغ دینی فراز و فرودهایی را تجربه کرده است. با توجه به گسترش ابزارهای رسانه‌ای و تغییر سبک زندگی، ارتباط بین مردم و روحانیت، در حال فاصله گرفتن از شیوه سنتی و کمرنگ شدن است؛ هرچند عوامل دیگری نیز در این کمرنگی دخیل هستند.

این پژوهش، در صدد شناسایی آسیب‌های ارتباط مردم و روحانیت در زمینه تبلیغ دین، و ارائه راهکارهای مناسب در جهت ترمیم و تعمیق این ارتباط است که با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی، تجربیات مبلغان و صاحب‌نظران این بخش را مورد بررسی قرار داده است. ضعف عملکرد، عدم توجه به نیازهای مخاطب، استفاده نکردن از ابزارهای جدید، نبود برنامه‌ریزی و توجه نهادهای سیاست‌گذار، و نیز تغییر در سبک زندگی مردم، از جمله عوامل کمرنگ شدن ارتباط مردم و روحانیت است.

کلیدواژه‌گان: تبلیغ، روحانیت، ارتباط، آسیب‌شناسی، رسانه، ابزار.

* کارشناس تأمین و توسعه محتوا در معاونت پژوهشی مرکز نور.

مقدمه

بدون شک، امروزه نقش روحانیت در زمینه تبلیغ دین، با گذشته بسیار متفاوت است. منشأ این تفاوت را در دو عامل می‌توان دانست؛ عامل اول، استقرار حکومتی دینی است که بعد از سال‌ها، روحانیت شیعه توانسته است خود مستقیماً زمام امور را به دست گیرد و دین را علاوه بر عرصه فردی، در عرصه اجتماعی نیز مطرح کند. در این حکومت دینی، نهاد روحانیت علاوه بر ایفای نقش تاریخی خویش در راهبری نیازها و احساسات مردم در حوزه دین، خود نیز در عرصه حکومتی مسئولیت پذیرفته و در برخی نهادهای حکومتی به طور مستقیم در حال ایفای نقش است؛ چنان‌که روحانیت در بالاترین سطح نظام (رهبری) و نیز مجلس خبرگان، شورای نگهبان، قوه قضائیه، مجلس شورای اسلامی، نهادهای دولتی و حتی نهادهای نظامی نیز حضور دارد.

عامل دوم، تغییر سبک زندگی مردم و گسترش جوامع، و همچنین تنوع ابزارهای رسانه‌ای است که باعث شده ارتباطات مردم، محدود به محله و منطقه و حتی شهر و کشور خود نباشد؛ ضمن اینکه موجب تنوع در منابع دریافت اطلاعات نیز گردیده است. دیگر زمان انحصار رسانه به منبر و خطابه و آثار مکتوب به اتمام رسیده و ابزارهای ارتباطی، تنوع چشمگیری پیدا کرده است. برای همین، رابطه میان روحانیت و مردم، از ابعاد مختلف دارای اهمیت است.

همین تغییر در سبک زندگی و زیست‌بوم مردم و ابزارهای ارتباطی، باعث کم‌رنگ شدن ارتباط میان مردم و روحانیت نیز شده است. بنابراین، سؤال اساسی تحقیق این است که: با توجه به گسترش

ابزارهای ارتباطی و تغییر در سبک زندگی مردم، چه راه‌هایی برای حُسن ارتباط مردم و روحانیت و تعمیق آن، وجود دارد؟

پیشینه پیدایش مسئله

ارتباط مردم با مبلغان دین و آموزه‌های الهی و توحیدی، از ابتدای بعثت پیامبران وجود داشته است. چه ارتباط مردم با خود پیامبران که مصداق خاص مبلغ دین بوده‌اند و چه ارتباطشان با کسانی که عالم به آموزه‌های ارائه‌شده از سوی پیامبران بوده و پرچمدار دین در جامعه خود بوده‌اند. طبیعی است که در طول این مدت، عالمان هر دین و شریعتی، از آسیب‌های موجود و ممکن در امان نبوده‌اند و همواره این ارتباط، فراز و فرودهایی داشته است؛ اما روشن است که انبیا الهی در هر زمانی متناسب با شرایط و مقتضیات زمانه خود، از ابزارهای تبلیغی و رسانه‌ای استفاده می‌کردند؛ به‌طوری‌که معجزاتی هم که از جانب پیامبران صادر شده، متناسب با ارزش‌های موجود در جامعه زمان خودشان بوده است. معجزات حضرت موسی(ع) در زمانی که سحر و جادو رواج داشت و معجزات حضرت عیسی(ع) در هنگامی که امراض ناعلاج شایع بود و معجزه جاودانه پیامبر اسلام(ص)، یعنی قرآن در شرایطی که فصاحت و بلاغت در جامعه عرب آن زمان از اهمیت ویژه برخوردار بود، همگی گواه بر این مطلب است.

پیشینه پژوهش

در حوزه تبلیغ دین، پژوهش‌های فراوانی انجام شده است که



اصل تبلیغ دین، شیوه سخنوری دینی و بایسته‌های تبلیغ دین را از منظر آیات و روایات ارزیابی کرده‌اند. از میان این مطالعات، می‌شود به ناجی (۱۳۷۰)، قرائتی (۱۳۷۲)، فلسفی (۱۳۶۸)، چراغی (۱۳۷۳) و صادقی اردستانی (۱۳۷۴) اشاره کرد؛ هرچند این موارد صرفاً به بایسته‌های تبلیغ می‌پردازند و تنها به سخنوری و خطابه به عنوان یکی از روش‌های تبلیغ اشاره کرده و به ابزارهای تبلیغی توجه چندانی ننموده‌اند.

ضرورت پژوهش

عنصر اصلی هدایت دینی، تبلیغ است و تبلیغ، امری دوسویه است و نیازمند ابزارها و زمینه‌هاست. بنابراین، این ارتباط باید در بستر و زمینه‌ای شکل بگیرد که عرصه حضور و توجه مخاطب است. طبیعی است که وقتی تبلیغ در عرصه‌ای انجام بگیرد که حضور مخاطبان در آن کم‌رنگ است یا همه افراد اجتماع در آن حضور ندارند، در چنین صورتی، ارتباط بین مبلغ و مخاطب نیز محدود خواهد شد و مبلغ به بخش بزرگی از مخاطبان هدف دسترسی نخواهد داشت. این مسئله، به تدریج موجب کم‌رنگی ارتباط و کاسته شدن از نقش مبلغ در جامعه خواهد شد و مخاطب به سوی دیگر گرایش پیدا خواهد کرد.

در برهه‌ای که ابزارهای رسانه‌ای محدود بود و منحصر به سخنرانی و کتاب بود، روحانیت، نسبت به دیگران، بیشترین استفاده را از این ابزارها برای ابلاغ و تعلیم و ارشاد می‌برد؛ اما امروزه که ابزارها متنوع و گسترده شده‌اند، به نظر می‌رسد که روحانیت، همچنان محصور به همان ابزارهای رسانه‌ای سابق خود است و آن گونه که بایسته است، در عرصه‌های جدید ورود پیدا نکرده است. این در حالی است که انسان امروز که ترکیبی پست‌مدرن از سنت و تجدد است، به شدت مشتاق به زیر کشیدن هرگونه منزلت اجتماعی به عنوان یک جایگاه متمایز و برجسته است و در نتیجه، هر کسی در هر جایگاهی، خود را صاحب پیام و مخاطب تلقی کرده و اقدام به عرضه فکر و اندیشه خویش می‌کند.

یکی از عرصه‌های جدید، فضای مجازی و شبکه‌های متنوع اجتماعی است. بیش از نیمی از جمعیت مردم ایران، در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. امروزه فضای مجازی به عنوان یک زیست‌بوم جدید اجتماعی تلقی می‌شود که سیاست، فرهنگ و اقتصاد را نیز دچار دگرگونی می‌کند.

در شرایط حاضر، بشر در فقدان روابط انسانی به‌سرمی‌برد و غالب ارتباطات اجتماعی او فناورانه و باواسطه شده است و

کاهش ارتباط بین مردم و روحانیت، و نبود زمینه‌های ارتباطی که در نتیجه عدم آشنایی با محیط و مخاطب و همچنین تغییر در سبک زندگی و گسترش جوامع و پیشرفت فناوری پدید آمده، یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در کاهش محبوبیت، و در نتیجه، عدم وجود آشنایی و ارتباط دوسویه بین مردم و روحانیت است

این، برای دین و روحانیت که مهم‌ترین بستر تبلیغی خود را تبلیغ چهره‌به‌چهره می‌داند، یک بحران ارتباطی است. از این رو، می‌توان گفت، حوزه اثرگذاری یک مبلغ دین، به همان اندازه‌ای است که می‌تواند در ارتباطی رودررو آموزه‌های دینی را برای دیگران بازگو کند و مردم را از طریق رفتار خود، با معارف دین آشنا سازد؛ اما امروزه فضای مجازی این امکان را از او گرفته است و مردم، زیست مشترک کم‌رنگ‌تری را با روحانیت و حتی با یکدیگر تجربه می‌نمایند و این، اعتماد اجتماعی را در سطح گسترده‌ای دچار بحران می‌کند.

مفهوم‌شناسی

مفهوم تبلیغ به طور عام و تبلیغ دینی به طور خاص، مستقیماً با مفاهیم و نظریه‌های جامعه‌شناسی ارتباطات در حوزه ارتباطات میان‌فردی و گروهی مرتبط است. در حقیقت، تبلیغ، از مقوله ارتباط است و در حیطه جامعه‌شناسی ارتباطات تحلیل می‌شود. تبلیغ دینی، «هرگونه فعالیت مشروع فردی یا گروهی برای گسترش آموزه‌های اسلام، اعم از آموزه‌های فردی و اجتماعی در حوزه‌های سیاسی، دینی، فرهنگی و...، با هدف تأثیرگذاری بر

مخاطبان و با استفاده از ابزارهایی مثل منبر و... است» (اثباتی، ۱۳۸۱: ۲۹ - ۳۰).

ارتباط، یک پدیده جامعه‌شناسانه محسوب می‌شود و به اعتقاد جامعه‌شناسان، پدیده‌ای کاملاً نظام‌گرا، منسجم و همراه با تعامل میان اجزا و عناصر است. به این ترتیب، این مفهوم، عملکرد و اثرگذاری اعضا را نشان می‌دهد. به همین دلیل، این بحث را در مقوله مفاهیم جامعه‌شناسی ارتباطات مطرح می‌کنند. فرایند ارتباطات، شامل شش عنصر: فرستنده، پیام، کانال ارتباطی (ابزار)، گیرنده، بازخورد و محیط یا زمینه است (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۵۲). هریک از عناصر ارتباط، نقشی اساسی و مشخص در موفقیت یا شکست ارتباط بر عهده دارند. در واقع، ارتباط را نمی‌شود یک‌سویه و از طریق مبلغ ارزیابی کرد؛ بلکه ارتباط، در روند تعاملی بین مبلغان و مخاطبان شکل می‌گیرد که اجزا و عناصر آن با یکدیگر کنش‌های متقابل دارند و هریک، ضمن اثرگذاری بر دیگری، از آن تأثیر نیز می‌پذیرد (محسنیان راد، ۱۳۸۲: ۷۵).

ارتباط جامعه و روحانیت

ارتباط، یک امر دوسویه است که بخشی از آن، به انگیزه‌ها و انگیزش‌ها برمی‌گردد و بخش دیگر، به ابزارها و نقاط تلاقی مربوط است. وقتی از ارتباط میان مردم و یک نهاد اجتماعی سخن می‌گوییم، از یک طرف لازم است به شایستگی‌های این نهاد و افراد منسوب به آن به عنوان ظرفیت این ارتباط توجه کنیم و از

طرفی دیگر، باید ببینیم آیا این شایستگی مورد اقبال عمومی نیز قرار گرفته یا خیر؟ گاهی اوقات میان این دو منظر، خلطی صورت می‌گیرد و شایستگی، مترادف و متلازم با اقبال عمومی فهم می‌شود که این، نادرست است؛ یعنی لزوماً شایستگی به محبوبیت فراگیر و اقبال عمومی ختم نمی‌شود و از سوی دیگر، لزوماً اقبال عمومی، به معنای شایستگی نیست. این امر، در خصوص روحانیت که امتدادبخش تعلیم انبیاست، پررنگ‌تر است. خود دین، اساساً یک امر عامه‌پسند نبوده و حتی شواهد تاریخی و آیات قرآن نشان می‌دهند که اکثر مردم همراهی لازم را با انبیا و اوصیا نداشته‌اند؛ البته این مطلب، نفی‌کننده فطرت خداجوی انسان و حتی انجام وظایف اجتماعی روحانیت در مقابل مردم نیست.

از طرفی، روحانیت، یک نهاد تکلیف‌گراست؛ نه عرف‌گرا؛ به این معنا که عمل به تکلیف الهی است که او را به میان مردم می‌کشاند؛ نه آنکه از گرایش‌ها و تمایلات اجتماعی به سراغ‌گزینش معارف دین برود و یک دین عامه‌پسند ارائه کند. مبدأ نظری و عملی یک روحانی، تکلیفی است که او در منظومه معارف دین می‌فهمد؛ حتی حُسن خلق و... نیز در چارچوب تکلیف‌گرایی تعریف می‌شود. از این منظر، می‌توان گفت ارتقای منزلت اجتماعی، برای روحانیت اهمیت دارد؛ اما محوریت ندارد و نمی‌توان آن را ملاک سنجش عملکرد روحانیت دانست.

همچنین، لازم است به تحولات فرهنگی نیز توجه شود. خوب است پیش از پاسخ به این سؤال که «ارتباط میان مردم و روحانیت در چه وضعیتی است؟»، درباره این پرسش نیز تأمل کنیم که ارتباطات دیگر نهادها و اقشار با مردم و منزلت اجتماعی آنها در چه شرایطی قرار دارد؟

انسان امروز که از یک طرف، بخشی از سنت‌های گذشته در تفکر و نگاه وی رسوب دارد و از طرفی، در حال گذر به فضای جدید و تبدیل ارزش‌هاست، منزلت‌های اجتماعی نیز در حال تغییر و بازتعریف شدن هستند؛ به طوری که حتی در روابط خانوادگی نیز والدین، منزلت و جایگاه گذشته را ندارند و نوع تعامل فرزندان و والدین، دیگر به سبک گذشته نیست. در چنین شرایطی، منزلت‌های اجتماعی نیز دیگر مثل سابق نخواهند بود.

در کنار همه اینها، زیست رسانه‌ای اجتماع را هم باید در نظر گرفت که بیش از یک دهه است



بر معادلات اجتماعی سایه افکنده است. همان طور که پیش از این گفتیم، بیش از نیمی از جمعیت مردم ایران، در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. امروزه فضای مجازی به عنوان یک زیست‌بوم جدید اجتماعی تلقی می‌شود که سیاست، فرهنگ و اقتصاد را نیز دچار دگرگونی می‌کند. در این جامعه جدید، دو گروه به شکل ویژه‌ای مورد توجه قرار می‌گیرند؛ گروه نخست مشاهیر، کم‌دین‌ها و به تعبیری، سلبریتی‌ها و کاربرانی هستند که محتوای سرگرمی تولید می‌کنند و گروه دوم، کسانی‌اند که ادبیات انتقادی و ساخت‌شکن دارند و حس اعتراض و طغیان مخاطب را ارضا می‌کنند. می‌توان گفت بیشتر ما در این زیست‌بوم جدید، به سرگرمی و اعتراض یا نقد اعتیاد پیدا کرده‌ایم. این مسئله، در تمام ساحت‌ها و موضوعات، از مسائل فرهنگی، اقتصادی و سیاسی گرفته تا علم و دین و معنویت، وجود دارد.

در این نوشتار، فارغ از پرداختن به شایستگی‌ها و دیگر عواملی که موجب محبوبیت و اقبال عمومی می‌شود و به عنوان انگیزه و عامل انگیزشی برای ارتباط و تعمیق آن به حساب می‌آید، به بخش دیگر ارتباط که به ابزارها و نقاط تلاقی مربوط است، پرداخته می‌شود. همان‌طور که گفته شد، کاهش ارتباط بین مردم و روحانیت، و نبود زمینه‌های ارتباطی که در نتیجه عدم آشنایی با محیط و مخاطب و همچنین تغییر در سبک زندگی و گسترش جوامع و پیشرفت فناوری پدید آمده، یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در کاهش محبوبیت، و در نتیجه، عدم وجود آشنایی و ارتباط دوسویه بین مردم و روحانیت است و در اینجا، فرقی میان یک روحانی متخلق و عالم با دیگری نیست و هر دو، در حاشیه قرار می‌گیرند.

گاهی شخص از حیث حسن رفتار و همچنین قوت و قدرت علمی، هیچ‌گونه نقصی ندارد؛ اما عوامل دیگری موجب کاهش ارتباط مردم با روحانیت می‌شود. بخشی از این موارد، به مهارت‌ها و بخشی نیز به ابزارها برمی‌گردد. این عامل را در دو حیطه «مهارت» و «ابزار» می‌توان مورد بررسی قرار داد.

الف. مهارت

در فرایند ارتباط، توان ارتباطی در کنار دانش، عاملی مکمل است و مشاهده شده است که برخی از مبلغان با وجود اینکه از لحاظ علمی نسبت به مبلغان دیگر همان منطقه، در سطح بسیار پایین‌تری هستند، ولی توانایی زیادی در جذب مخاطب دارند. گاهی شناخت محیط مخاطب، اندوخته‌های شخص مبلغ از محیط مخاطب، در کنار عوامل دیگری مانند اندوخته‌های تجربی فرد، ممکن است در افزایش توان ارتباطی او بسیار مؤثر باشد. برخی از

آسیب‌های ارتباط مردم و روحانیت، در ضعیف بودن جنبه ارتباطی مبلغان است؛ زیرا آنها باید بر روی حوزه توانایی ارتباطی خود سرمایه‌گذاری کنند. یکی از عوامل موفقیت یک ارتباط، شناخت محیط مخاطب است و محیط یا زمینه، یکی از عناصر شش‌گانه ارتباط محسوب می‌شود و مبلغ آگاه به فرایند ارتباط، هیچ‌گاه بدون توجه به زمینه مخاطب، پیام تولید و ارسال نمی‌کند؛ زیرا ارتباط، یک فراگرد تعاملی بین مبلغ و مخاطب است و در این فراگرد، گذشته از تشکیل کنش‌های متقابل، پیام‌های ارسال شده در خلأ و بی‌توجه به محیط مخاطب، بدون ایجاد تأثیر لازم به فرستنده برمی‌گردند. همواره باید دید که مبلغان حوزوی، از محیط مخاطب خود چقدر آگاهی دارند.

در نگاه برخی، عامل اصلی در ضعف ارتباط متقابل مردم و روحانیت، بی‌توجهی به مخاطب‌شناسی است و مبلغان دینی به اندازه کافی با روحیات و فرهنگ مخاطبان خود آشنا نیستند و با قضاوت‌های پیشینی منبعث از محیطی دیگر، تبلیغ می‌کنند و نسخه‌ای برای مخاطبان می‌پیچند که درمان درد آنها نیست. در این میان، نکته مهم توجه کردن به فرهنگ تخصصی برخی حضار است و در صورت تحصیل کرده بودن مخاطبان، این نکته را هم باید مدنظر قرار داد و به قول یکی از نخبگان تبلیغی، نباید با همه مخاطبان مثل عوام‌الناس برخورد کرد و برای همه آنها

اگر روحانیت بخواهد همچنان
مانند گذشته و با استفاده از
ابزارهای پیشین، به تبلیغ دین
و ارتباط با مردم بپردازد، حلقه
ارتباطی او، منحصر به همان
مخاطبانی خواهد بود که در
محل فعالیت او مانند مسجد
حضور دارند و توسعه‌ای در دایره
مخاطبان او حاصل نخواهد شد

ارتباطات و ملاقات‌ها و حتی اطلاع‌رسانی‌ها هم در آن شکل می‌گرفت. برای همین، انگیزه‌های حضور در چنین مکان‌هایی نیز، متنوع بود؛ اما امروزه به مساجد، صرفاً به عنوان محلی برای عبادت نگریسته می‌شود و ارتباطات اجتماعی و اطلاع‌رسانی‌ها در بسترهای دیگری شکل گرفته است؛ حتی در زمینه تعلیمات دینی نیز، چنین اتفاقی رقم خورده است. بنابراین، ارتباط مردم و روحانیت نیز که عمدتاً در چنین محیطی رقم می‌خورد و نقطه شروع ارتباطات بعدی هم بود، دچار محدودیت و کم‌رنگی شده است.

واقعیت این است که تنوع گسترده‌ای در زمینه ابزارهای رسانه‌ای حاصل شده و توجه اکثریت جامعه، به این رسانه‌ها از قبیل تلویزیون و رادیو و شبکه‌های اجتماعی که در بستر اینترنت شکل گرفته‌اند، معطوف شده و باعث گردیده که زیست‌بوم اجتماعی جدیدی شکل بگیرد و مردم زمان قابل توجهی از وقت خود را در این بستر سپری کنند؛ چنان‌که رهبر معظم انقلاب فرموده است: «امروز قوت در فضای مجازی، حیاتی است؛ امروز فضای مجازی، حاکم بر زندگی انسان‌هاست. در همه دنیا، و یک عده‌ای همه کارهایشان را از طریق فضای مجازی پیش می‌برند. قوت در این [زمینه]، حیاتی است.» (۲)

اگر روحانیت بخواهد همچنان مانند گذشته و با استفاده از ابزارهای



به یک شکل سخنرانی نمود. مقام معظم رهبری در این باره می‌فرماید:

«فلسفه حوزه علمیه، مردم‌اند؛ یعنی برای مردم است. ما اگر یک روز مردمی، مقلدینی و عاملین به دینی نداشته باشیم، اصلاً وجود این همه فقیه و اینها هم لازم نیست؛ کار بی‌فایده‌ای است. فلسفه هر گوینده و هر مبلغی، این است که مردمی باشند که نیاز به او داشته و مستمع او باشند. ما باید ببینیم مردم امروز به چه چیزهایی نیاز دارند. این، غیر از آن حرفی است که گاهی به غلط یا نیمه‌غلط - نیمه‌درست گفته می‌شود که ببینید مردم چه می‌خواهند.» (۱)

ب. ابزار

در نتیجه توسعه جوامع بشری، بسیاری از ساختارهای رایج در جوامع نیز دچار تغییر و تحول اساسی شده است. در یک نمونه ساده، نظام توزیع مایحتاج عمومی مردم، به گونه دیگری شکل گرفته است؛ از سیستم آبرسانی گرفته تا توزیع مواد غذایی و نحوه عرضه خدمات عمومی، همه بر اساس شرایط جدید، طراحی و تعریف شده‌اند. زمانی شاید چند چشمه و قنات، آب آشامیدنی مورد نیاز مردم یک شهر و روستا را تأمین می‌کرد؛ ولی پاسخگو بودن آن، در شرایط فعلی شهرها و حتی برخی روستاها، قابل تصور هم نیست. ارتباطات اجتماعی نیز به همین اندازه دچار تغییر و تحول شده است. در زمانی که مردم برای ارتباط با یکدیگر، نیازمند ملاقات حضوری و چهره‌به‌چهره بودند، دیگر چنین ضرورتی در حال حاضر وجود ندارد؛ ضمن اینکه به جهت پیچیدگی‌های سبک زندگی، چنین فرصتی هم برای افراد مهیا نیست. این مسئله، در عرصه تبلیغ دینی نیز خود را نشان داده است. زمانی مسجد به عنوان یکی از مراکز مهم فرهنگی و اجتماعی، در متن توجه مردم قرار داشت و در ضمن انجام عبادات و مناسک و تعلیمات دینی،

با در نظر گرفتن این واقعیت‌ها

که نشان از ضرورت تغییر

روحانیت در سبک تبلیغی خود

و روی آوردن به ابزارهای

رسانه‌ای جدید است، لازم است

دو رویکرد در پیش گرفته شود:

۱. آشنایی با ابزارهای جدید و

آموزش و تجهیز به آنها؛ ۲. حضور

منسجم و هدفمند در این عرصه.

پیشین، به تبلیغ دین و ارتباط با مردم بپردازد، حلقه ارتباطی او، منحصر به همان مخاطبانی خواهد بود که در محل فعالیت او مانند مسجد حضور دارند و توسعه‌ای در دایره مخاطبان او حاصل نخواهد شد. مقام معظم رهبری در این باره می‌فرماید:

«آن روز ما وقتی که فکر امروز را بکنیم، امروز در خلأ باقی نمی‌مانیم. امروز در هر خانه‌ای، در هر مدرسه‌ای، در هر گوشه‌ای، به قول یکی از آقایان، شاید در هر روستایی اگر برویم، از فناوری اطلاعات یک چیزی آنجا مشاهده می‌کنیم. حوزه علمیه می‌خواهد عقب بماند؟ سی سال آینده را به همین قیاس کنید؛ البته با یک شتاب بیشتری؛ یعنی شتاب علم در این بیست سالی که گذشت، یقیناً به مراتب کمتر خواهد بود از شتاب علم و پیشرفت علم و فناوری در بیست سالی که پیش روی ماست؛ در سی سالی که پیش روی ماست.» (۳)

مقام معظم رهبری، ابزارهای جدید را هم تهدید می‌دانند و هم فرصت؛ تهدید آن، جایی است که این ابزارها در اختیار کانون‌های ضدّ معنویت و اخلاق باشد:

«ابزارهای رسانه‌ای پیشرفته و فراگیر، امکان بسیار خطرناکی در اختیار کانون‌های ضدّ معنویت و ضدّ اخلاق نهاده است و هم‌اکنون

تهاجم روزافزون دشمنان به دل‌های پاک جوانان و نوجوانان و حتی نونهالان با بهره‌گیری از این ابزارها را به چشم خود می‌بینیم. دستگاه‌های مسئول حکومتی، در این باره وظایفی سنگین بر عهده دارند که باید هوشمندانه و کاملاً مسئولانه صورت گیرد و این، البته به معنای رفع مسئولیت از اشخاص و نهادهای غیرحکومتی نیست. در دوره پیش رو باید در این باره برنامه‌های کوتاه‌مدت و میان‌مدت جامعی تنظیم و اجرا شود.» (۴)

از جهت دیگر نیز این ابزارها را فرصتی برای رساندن پیام به اقصی نقاط دنیا می‌دانند:

«برادرمان به تفصیل و خیلی خوب بیان کردند و تعبیر خوبی است که ایشان کرد و به ذهن بنده هم اتفاقاً همین تعبیر قبلاً رسیده بود که "اسمش فضای مجازی است؛ درحالی که واقعاً فضای حقیقی است؛" یعنی این فضا درون زندگی بسیاری از مردم حضور دارد. خب، همین فضای مجازی، یک ابزار است؛ یک ابزار بسیار

کارآمد برای اینکه شما بتوانید پیامتان را به اقصی نقاط دنیا برسانید، به گوش همه برسانید. این [امکان]، دیروز نبود؛ امروز هست. یکی از امتیازات، این است.» (۵)

در جای دیگر، ایشان به فرصت و تهدید بودن این ابزارها از وجهی دیگر نیز اشاره کرده و فرموده:

«امروز شما ملاحظه کنید؛ هر انسانی که فرض کنید یک تبلت دستش باشد، با همه افکار و حرف‌های انحرافی می‌تواند روبه‌رو و مواجه بشود؛ حالا به قدری که ظرفیت دارد. با این نگاه به مسئله نگاه کنید که شما چقدر نقش می‌توانید ایفا کنید. به نظر من، این وسایل رسانه‌ای جدید، هم یک فرصت است، هم یک خطر است؛ فرصت از دو نظر، خطر از یک جهت. خطر از این جهت که ممکن است این حرف‌ها و شبهه‌ها، در ذهن جوان‌ها و در ذهن غیرجوان‌ها اثر بگذارد و اینها را منحرف کند؛ این، جهت خطر است؛ اما از دو جهت، فرصت است: یکی اینکه ما مطلع می‌شویم که چه شبهه‌هایی وجود دارد. یکی از مشکلات کار ما، این است که ما شبهه‌ها را نمی‌شناسیم. من می‌بینم خیلی از آقایان محترم خب با دانشجو مواجه‌اند، [اما] آنچه در ذهن او و در دل او می‌گذرد را نمی‌دانند. ما به برکت فضای مجازی و

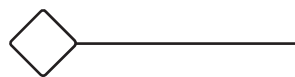


این رسانه عظیم عمومی، می‌توانیم کشف کنیم که چه چیزهایی امروز مطرح است؛ این، یک فرصت [است] که خب فرصت بسیار بالارزشی است. فرصت دوم هم این است که از همین طریق، می‌توانیم شبیهه را برطرف کنیم و آن را ازاله کنیم. بنابراین، اینکه گفت «هر عسری، دو یسر همراهش است»، اینجا این تهدید دو فرصت همراه خودش دارد که از این دو فرصت، باید حداکثر استفاده را کرد. بنابراین... ما کار و تلاش برای کلام را از سطح خاصی، نه اینکه کم بکنیم، بلکه سطح عامی و عمومی را هم حتماً مورد توجه قرار بدهیم و این، کار اساسی‌ای است که امروز لازم است انجام بگیرد.» (۶)

حال، سؤال این است که برنامه روحانیت برای ابلاغ و تبلیغ دین برای سایر اقشار اجتماع چه خواهد بود؟ زمانی، مهاجرت و سفر، یکی از روش‌های توسعه حلقه مخاطبان برای ابلاغ پیام بود.



یکی از عوامل مهم در کاهش ارتباط میان مردم و روحانیت، عدم ورود برنامه‌ریزی شده و حرفه‌ای روحانیت به عرصه استفاده از ابزارهای جدید تبلیغی و رسانه‌ای نوظهور است. گرچه برخی از طلاب به صورت خودجوش و آتش‌به‌اختیار، در این زمینه اقدام کرده‌اند، اما نبود آموزش‌های حرفه‌ای لازم و برنامه‌ریزی‌های کلان از سوی نهادهای مربوطه، باعث شده است که فعالیت‌ها در این عرصه عمدتاً جنبه منفعلانه، نامنظم و ناهماهنگ به خود بگیرد



پیامبر اکرم(ص) برای ابلاغ دعوت خود، با وجود سختی‌های زیاد، به طائف سفر کردند. این روش، شاید برای جوامع کوچک مثل روستاها، و یا در نبود امکانات جوابگو باشد، ولی برای جوامع بزرگ‌تر که ورود افراد بدان‌ها اصلاً به چشم نمی‌آید، کافی نخواهد بود. بنابراین، روحانیت، ناگزیر است در کنار حفظ ابزارهای سابق تبلیغی خود که خطابه و منبر است، از ابزارهای جدید و رسانه‌های جدیدتر نیز بهره‌گیرد و در کنار حفظ پایگاه خود، یعنی مسجد، به پایگاه‌های جدیدتر نیز مهاجرتی داشته باشد؛ هرچند این پایگاه‌های جدید، از نوع مجازی باشند.

با نگاهی اجمالی و کوتاه به این فضا، به‌وضوح درمی‌یابیم که تبلیغات و فعالیت‌های اغلب صاحبان پیام و اصحاب نحل و فرق دیگر نیز در این محیط با قوت و با برنامه‌ریزی هدفمند جریان دارد و محافل ضدّ دین و اسلام به صورت گسترده در این فضا، فعالیت دارند. در این میان، آیا نهاد روحانیت و سازمان‌های مرتبط، برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری مشخصی در این زمینه دارند؟ آیا همان‌طور که برای مبارزه و جهاد در فضای حقیقی، نیازمند ارتشی منظم و آموزش‌دیده و مجهز هستیم، برای مبارزه و مقابله و تبلیغ در فضای مجازی که جزء لاینفک زندگی بشر امروز شده، لازم نیست تدارکی دیده شود؟

با در نظر گرفتن این واقعیت‌ها که نشان از ضرورت تغییر روحانیت در سبک تبلیغی خود و روی آوردن به ابزارهای رسانه‌ای جدید است، لازم است دو رویکرد در پیش گرفته شود: ۱. آشنایی با ابزارهای جدید و آموزش و تجهیز به آنها؛ ۲. حضور منسجم و هدفمند در این عرصه.

مقام معظم رهبری در بیانات خود، به هر دو ضرورت اشاره کرده‌اند. ایشان در مورد آشنایی و تجهیز به ابزارهای رسانه‌ای جدید می‌فرماید:

«ما باید خودمان را مجهز کنیم؛ خیلی از ماها مجهز نیستیم. خیلی از ماها نمی‌دانیم؛ نه از جنبه‌های نرم‌افزاری، نه از جنبه‌های سخت‌افزاری. بعضی‌ها با این روش‌های جدید اصلاً آشنایی ندارند؛ با رایانه و مانند آن، اصلاً آشنا نیستند، معنایش را نمی‌دانند، اهمیت این کار را درک نمی‌کنند. می‌بینیم ما در بین مسئولین هم هستند کسانی که اهمیت این کار بزرگ را به‌درستی و آنچنان که باید و شاید، درک نمی‌کنند. لذا اقدام لازم را انجام نمی‌دهند.» (۷)

اهمیت این مسئله، تا حدی است که ایشان کوتاهی در این زمینه را موجب مؤاخذة اخروی دانسته‌اند:

«ابزارهای تسهیل‌کننده، مثل رایانه‌ها و ارتباطات اینترنتی و فضای

مجازی و سایبری هم که الآن در اختیار شماست، اگر بتوانید اینها را یاد بگیرید، می‌توانید یک کلمه حرف درست خودتان را به هزاران مستمعی که شما آنها را نمی‌شناسید، برسانید. این، فرصت فوق‌العاده‌ای است؛ مبدا این فرصت، ضایع شود. اگر ضایع شد، خدای متعال از من و شما روز قیامت سؤال خواهد کرد.» (۸)

حضور روحانیت در عرضه‌های جدید تبلیغ، فارغ از انگیزه‌ها و احساس مسئولیت‌های فردی، نیازمند نگاه سازمانی نیز هست. آموزش و تربیت مبلغ در عرصه فضای مجازی و آشنایی آنها با ابزارها و روش‌های جدید ارتباطات رسانه‌ای، تکلیفی است که بر عهده نهادهای مسئول است و لازم است به صورت منسجم و با برنامه، به این امر بپردازند.

سخن پایانی

یکی از عوامل مهم در کاهش ارتباط میان مردم و روحانیت، عدم ورود برنامه‌ریزی‌شده و حرفه‌ای روحانیت به عرصه استفاده از ابزارهای جدید تبلیغی و رسانه‌ای نوظهور است. گرچه برخی از طلاب به صورت خودجوش و آتش‌به‌اختیار، در این زمینه ورود کرده‌اند، اما نبود آموزش‌های حرفه‌ای لازم و برنامه‌ریزی‌های کلان از سوی نهادهای مربوطه، باعث شده است که فعالیت‌ها در این عرصه عمدتاً جنبه منفعلانه و نامنظم و ناهماهنگ به خود بگیرد. روشن است که چنین حضوری، نتایج مطلوب را به دنبال نخواهد داشت. از این رو، مقام معظم رهبری در تعبیری عجیب می‌فرماید: «فضای مجازی، حقیقتاً قتلگاه نوجوانان و جوانان شده است. منطقه عظیمی از این فضا اکنون در دست دشمن است. باید دشمن را از فضای مجازی برانید و بتارنید.» (۹) ■

پی‌نوشت‌ها:

۱. بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار اعضای جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۷۹/۲/۲۲.
۲. بیانات معظم‌له در عید نوروز سال ۱۳۹۹ خطاب به ملت ایران، ۹۹/۱/۳.
۳. بیانات معظم‌له در دیدار جمعی از اساتید و فضلا و مبلغان و پژوهشگران حوزه‌های علمیه کشور، ۸۶/۹/۸.
۴. بیانیه گام دوم انقلاب خطاب به ملت ایران، ۹۷/۱۱/۲۲.
۵. بیانات معظم‌له در دیدار طلاب حوزه‌های علمیه استان تهران، ۹۶/۶/۶.
۶. بیانات معظم‌له در دیدار جمعی از مدیران و اساتید مؤسسه امام صادق(ع)، ۹۶/۳/۱.

۷. بیانات معظم‌له در اولین جلسه درس خارج فقه در سال تحصیلی ۹۵، تاریخ ۹۵/۶/۱۶.

۸. بیانات معظم‌له در دیدار علما و روحانیون خراسان شمالی، ۹۱/۷/۱۹.

۹. بیانات معظم‌له در جمع مسئولان جبهه فرهنگی انقلاب، ۹۵/۸/۱۹.

منابع:

۱. اثباتی. ۱۳۸۱. ویژگی‌های مبلغ در فرایند تبلیغ. تهران: نمایندگی ولی فقیه در سپاه.
۲. چراغی. ۱۳۷۳. تجارب و نکات تبلیغی. قم: دفتر نشر برگزیده قم.
۳. خان‌محمدی. ۱۳۹۲. «آسیب‌شناسی الگوی تبلیغ دینی و ارائه الگوی مطلوب». پایان‌نامه ارشد، قم: دانشگاه باقرالعلوم.
۴. رزاقی. ۱۳۷۷. تبلیغات دینی؛ ابزارها و شیوه‌ها. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ اول.
۵. رفیع‌پور. ۱۳۹۳. دریغ است که ایران ویران شود. تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار.
۶. ساروخانی. ۱۳۹۱. جامعه‌شناسی ارتباطات؛ اصول و مبانی. تهران: اطلاعات.
۷. صادقی اردستانی. ۱۳۷۴. روش‌های تبلیغ و سخنرانی. قم: مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.
۸. فلسفی. ۱۳۶۸. سخن و سخنوری. تهران: انتشارات الحدیث.
۹. قرائتی. ۱۳۷۲. قرآن و تبلیغ. تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۰. محسنیان راد. ۱۳۸۲. ارتباط‌شناسی، ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی و جمعی). تهران: سروش.
۱۱. ناجی. ۱۳۷۰. شرایط موفقیت در تبلیغ. تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
۱۲. وبگاه دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله خامنه‌ای، نشانی: <http://farsi.khamenei.ir>