



بررسی کارکردهای تبلیغ سنتی دین در جامعه کنونی

پدیدآورده (ها) : عباس زاده، روح الله

ادیان، مذاهب و عرفان :: معرفت :: دی 1391، سال بیست و یکم - شماره 181 (علمی-ترویجی/ISC)
از 71 تا 90

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/959008>

دانلود شده توسط : مرکز مدیریت حوزه های علمیه-کتابخانه ایت الله بروجردی
تاریخ دانلود : 25/12/1394

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابراین، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [فوائین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

www.noormags.ir

بررسی کارکردهای تبلیغ سنتی دین در جامعه کنونی

روح‌الله عباس‌زاده*

چکیده

در جامعه کنونی که شاهد ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی هستیم، شناسایی روش‌های تأثیرگذار تبلیغی، گامی مهم در تبلیغ معارف الهی و درونی‌کردن ارزش‌های دینی و ایمان‌افزایی در جامعه خواهد بود. بررسی ویژگی‌ها و کارکردهای شیوه تبلیغ سنتی مرسوم در حوزه‌های علمیه، که بر پایه ارتباطات چهره‌به‌چهره صورت می‌پذیرد، برای رسیدن به این هدف، راهگشا خواهد بود. آیا این شیوه تبلیغی، به‌رغم تغییرات ساختاری به وجود آمده در جامعه، همچنان اثربخش است؟ کارکردهای آن در جامعه کنونی چه خواهد بود؟ این نوشتار درصدد بررسی ویژگی‌ها و کارکردهای فردی و اجتماعی این شیوه تبلیغی در جامعه کنونی است. بررسی ویژگی‌های آن و مقایسه با تبلیغات مدرن، برای اثبات کارآمدی آن لازم است. در این تحقیق، از روش اسنادی - تحلیلی استفاده شده است. از جمله یافته‌های این پژوهش این است که تبلیغ سنتی دین، به دلیل ویژگی‌های خاص خود همچنان دارای کارکردهایی در بخش‌های مختلف می‌باشد. از این رو، لازم است این شیوه تبلیغی محور تبلیغات دینی قرار گیرد و در کنار آن می‌توان از رسانه‌های مدرن نیز بهره‌مند شد.

کلیدواژه‌ها: دین، مبلغ، تبلیغ سنتی، کارکرد، فرهنگ‌پذیری.

مقدمه

سرمایه‌گذاری در تبلیغ رسانه‌ای، با نگرشی دوباره به تبلیغ سنتی و کارویژه‌های آن در تشکیل گروه‌های مختلف و انسجام‌بخشی به آنها با بهره‌گیری از ارزش‌های دینی، به مقابله با جنگ نرم دشمنان پردازیم.

تبلیغ سنتی تأثیرات عمیق و ماندگاری در مخاطب ایجاد می‌کند. در این شیوه تبلیغی، ارتباط رودررو با مبلغ، زمینه شناخت، سنجش صداقت، و در نتیجه اعتماد مخاطب به او را فراهم می‌سازد. رشد معنویت و خدامحوری در جامعه، فرهنگ‌پذیری دینی و ثبات ارزش‌های دینی، رهایی مخاطبان از دام‌هایی که در جنگ نرم وجود دارد، تأثیرات بایسته بر گروه‌های اجتماعی، جهت‌دهی به جنبش‌های اجتماعی و... می‌تواند از آثار تبلیغ سنتی دین در جامعه باشند. این شیوه تبلیغی، در سطوح مختلف فردی، اجتماعی و سیاسی نقش‌آفرینی می‌کند که لازم است هر کدام جداگانه بررسی شوند. در این تحقیق، با بررسی متونی که در این زمینه نگاشته شده‌اند و همچنین با استفاده از تجربیات تبلیغی که در طول سال‌ها اشتغال نگارنده به امر تبلیغ به دست آمده، به بررسی کارکردهای تبلیغ سنتی اقدام شده است. البته باید توجه داشت که در زمینه تبلیغ، کتاب‌های فراوانی نوشته شده؛ اما به‌رغم تلاش فراوان، هیچ کتابی در زمینه کارکردهای تبلیغ سنتی دین نگاشته نشده است. لذا این مقاله می‌تواند زمینه طرح این مسئله را فراهم کند و مقدمه‌ای برای گام‌های بعدی باشد.

سؤال اصلی ما در این پژوهش، این است: تبلیغ سنتی دین در جامعه کنونی چه کارکردهایی دارد؟ سؤال‌های فرعی نیز عبارت‌اند: ویژگی‌های تبلیغ سنتی دین (با توجه به مقایسه آن با تبلیغ رسانه‌ای در برخی موارد) کدام‌اند؟ کارکردهای فردی، اجتماعی و سیاسی تبلیغ سنتی در جامعه کنونی چیست؟

انتخاب شیوه مناسب تبلیغی، همواره از امور مورد اهتمام در حوزه‌های علمیه بوده است. ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، زمینه طرح مسائل جدید را در امر تبلیغ مطرح کرده است. فرصت‌های موجود در تبلیغات نوین ممکن است به طرد یا در حاشیه قرار گرفتن شیوه تبلیغ سنتی دین در جامعه کنونی بینجامد. البته این فرصت‌های به‌وجودآمده چالش‌هایی را نیز در امر تبلیغ ایجاد کرده که نگارنده در مقاله‌ای جداگانه‌ای به آن پرداخته است. (مریجی و عباس‌زاده، ۱۳۹۱) بنابراین، بررسی جامعه‌شناختی کارکردهای تبلیغ سنتی دین در جامعه کنونی ضروری به نظر می‌رسد تا مبلغان دینی با شناخت ظرفیت‌های موجود در این شیوه تبلیغی، از مزایای آن بهره‌گیرند و زمینه گسترش آگاهی‌های دینی و درونی کردن ارزش‌های الهی را فراهم سازند. حضور روحانیت و ارتباطات چهره‌به‌چهره آنها به دلیل همراهی با اعتماد مردم به این قشر، دارای پتانسیل‌های عظیم در حرکت‌های اجتماعی است. در شرایط کنونی نیز با وجود پیشرفت‌های فراوان در فناوری‌های ارتباطی، همچنان تبلیغ سنتی، از قدرتی بسیار در ایجاد و مدیریت تحولات اجتماعی برخوردار است. بنابراین، با نگرشی درست در شیوه تبلیغ سنتی، می‌توان به نقش‌آفرینی‌های آن در جامعه کنونی دست یافت. بی‌گمان رابطه نزدیک و چهره‌به‌چهره مبلغان با مخاطبان، و همبستگی بالایی که از اجرای برنامه‌های مذهبی از طریق تبلیغ سنتی به وجود آمده است، از مهم‌ترین عوامل ایستادگی و پیروزی کشور اسلامی ایران در برابر جنگ نرم بودند. در شرایط کنونی، به دلیل مالکیت غرب بر رسانه‌های دنیا و توانایی‌های بالای آنها در برنامه‌سازی‌ها و جذابیت‌های غیرمشروعی که این رسانه‌ها از آن بهره می‌برند، لازم است افزون بر

چارچوب مفهومی

در این بخش، ابتدا به تعریف اجمالی مفاهیم تبلیغ، تبلیغ سنتی و کارکرد خواهیم پرداخت. در ادامه، به چارچوبی که مباحث طبق آن چیده خواهند شد، اشاره می‌شود.

تبلیغ دینی شامل کلیه فعالیت‌های مشروعی است که انسان را در مسیر تقرب الی‌الله و کمال انسانی پیش می‌برد و شامل معرفی دین حق، آموزش معارف الهی و شناساندن خوبی‌ها و بدی‌ها، تقویت باورهای دینی و ایمان درونی، زمینه‌سازی برای عمل به احکام اسلامی، زدودن رذایل نفسانی، نقش‌آفرینی در پدیده‌های اجتماعی و سیاسی و... می‌باشد. عناصر تبلیغ شامل پیام، فرستنده و گیرنده است.

تبلیغ سنتی نیز همان شیوه تبلیغی مرسوم از صدر اسلام است که بر ارتباطات میان‌فردی (فردی و گروهی) تکیه دارد و از طریق حضور مبلغ در کنار مخاطب و انتقال پیام، بدون وساطت ابزارهای ارتباطی نوین، و به صورت رودررو انجام می‌پذیرد.

کارکرد، وظیفه یا نقشی است که یک عضو از اعضای کل بر عهده دارد و به آن اثر و نتیجه نیز اطلاق می‌شود. هر پدیده اجتماعی دارای نقش و کارکردی در جامعه است. البته این کارکرد می‌تواند مثبت و در جهت تأمین منافع نظام اجتماعی بوده یا منفی و در خلاف جهت منافع نظام باشد. همچنین به لحاظ نتایج حاصله از آن می‌تواند آشکار یا پنهان باشد. (مریجی، ۱۳۷۸، ص ۹۰)

از این‌رو، در این نوشتار به‌اختصار، ویژگی‌های تبلیغ سنتی دین براساس عناصر تبلیغ، بازخورگیری، ابزار پیام‌رسانی، اثرگذاری و تأثیرات مکانی و زمانی در امر تبلیغ بررسی شده، سپس کارکردهای این شیوه تبلیغی در سه بعد فردی، اجتماعی و سیاسی ارزیابی خواهند شد. لازم به ذکر است که در برخی موارد، به دلیل اینکه

نقش‌آفرینان اصلی تبلیغ سنتی مبلغان دینی‌اند، کارکردهای مبلغ دینی نیز جزء آثار این شیوه تبلیغی شمرده شده است.

ویژگی‌های تبلیغ سنتی دین

تبلیغ سنتی دین براساس مؤلفه‌های پیام، پیام‌رسان، مخاطب، ابزار تبلیغ، مکان و زمان، و اثرگذاری، ویژگی‌هایی متفاوت با رسانه‌های مدرن دارد که به‌اجمال بررسی خواهیم کرد.

ویژگی تبلیغ سنتی از حیث پیام‌رسان

ارتباط‌گران اصلی در تبلیغ سنتی، علمای دین، خطبا و واعظان هستند که اکثریت قریب به اتفاق ایشان دارای لباس روحانیت و برخوردار از معلومات اسلامی‌اند. تحولات تاریخی ایران که با حضور رسانه‌های دینی پدید آمده، نشانگر این ویژگی است که ارتباط‌گران اصلی این رسانه‌ها، نخبگان جامعه و مراجع فکری مردم نیز بوده‌اند. (باهنر، ۱۳۸۷، ص ۱۳۸) مبلغ در تبلیغات دینی سنتی، از نزدیک و به صورت واقعی با مخاطب ارتباط دارد، در منظر و مرئای مخاطب است؛ لذا همین ویژگی زمینه‌ها و شرایط ویژه‌ای را برای مبلغ به وجود می‌آورد، که در تبلیغات رسانه‌ای امکان استفاده از این مؤلفه‌ها وجود ندارد. رابطه عاطفی بین مبلغ و مخاطب، از عوامل اصلی اثرگذاری این شیوه تلقی می‌شود.

یکی از مؤلفه‌هایی که در اینجا اهمیت بسیار دارد، حس اعتماد به مبلغ است. در تبلیغ سنتی دینی، تبلیغ عملی وجود دارد که افزون بر ایجاد الگوی رفتاری برای مخاطب، زمینه ایجاد اعتماد به مبلغ را نیز فراهم می‌کند. این امر می‌تواند سرمایه عظیم اجتماعی، به‌ویژه در دوران غبارآلود فتنه‌های اجتماعی باشد.

ویژگی‌های تبلیغ سنتی از حیث مخاطب

در تبلیغات دینی سنتی، مخاطبان محدود و قابل مدیریت‌اند؛ زیرا تبلیغ دینی به دو صورت فردی یا گروهی انجام می‌شود. در تبلیغ فردی، مبلغ می‌تواند گرایش‌ها و ویژگی‌های رفتاری مخاطب را بشناسد و پیام را متناسب با مخاطب و نیازهای او چینش کند. در تبلیغ گروهی نیز مبلغ با جمع محدودی روبه‌روست که ویژگی‌های مشترک دارند و عامل تجمع آنها در محل خاص، مثل مسجد، حسینیه و هیئت مشخص است.

مبلغان در تبلیغ سنتی هیچ‌گونه تبعیضی میان مخاطبان خود از اقلیت‌های مختلف اجتماعی، توانگر و فقیر، زن و مرد، بزرگ و کوچک، دولتمرد و... قائل نیستند و با روی باز، همه علاقه‌مندان اسلام را پذیرایند. (همان، ص ۱۴۰)

در تبلیغات سنتی، همجواری مخاطبان باعث ایجاد ارتباط انسانی و تأمین نیازهای عاطفی آنها می‌شود و همین مسئله باعث افزایش انسجام اجتماعی شده، حس اعتماد را در بین شرکت‌کنندگان در برنامه‌های مذهبی افزایش می‌دهد که آثار آن در اجتماع می‌تواند خود را نشان دهد و عامل اصلی آن این است که این تجمعات و ارتباطات، نه به نیت مادی، بلکه به نیت الهی انجام می‌شوند.

ویژگی‌های تبلیغ سنتی از حیث پیام

در تبلیغات سنتی دینی، پیام‌هایی برای مخاطب ارسال می‌شود که برای او مفید باشد و نیازهای اصیل او را برآورده کند. در ضمن، اگر از جذابیت‌هایی نیز در پیام استفاده می‌شود، هدف نهایی تأمین نیازهای اصیل مخاطب است؛ برخلاف رسانه‌های جدید که عامل سرگرمی، نقش بالایی در گزینش پیام دارد. امکان شناخت مخاطب، روحیات و گرایش‌های او سبب می‌شود تا پیام،

متناسب با ویژگی‌های مخاطب و برای تأمین نیازهای او باشد؛ اما در تبلیغات رسانه‌ای، پیام برای مخاطبان گسترده‌ای تولید می‌شود که ممکن است با بسیاری از نیازهای آنان تناسبی نداشته و حتی در برخی موارد، ایجاد نیاز کاذب را به همراه داشته باشد و برای برخی از مخاطبان مشکل‌ساز شود.

از نکات مورد توجه در مورد پیام‌های دینی در تبلیغ سنتی این است که این پیام‌ها غالباً یا برای عمل است یا آگاهی‌هایی است که به عمل ختم می‌شود. در این شیوه تبلیغی، انباشت اطلاعات صورت نمی‌گیرد که به تخریب‌گری بینجامد، چنان‌که در رسانه‌ها اتفاق می‌افتد. نقش تخریب‌گری رسانه‌های همگانی، بر محور میل انسان به جایگزینی دانستن به جای عمل کردن قرار گرفته است. در اینجا با انفجار اطلاعات و انباشت آن از طریق رسانه‌های همگانی، آگاهی یا دانش، جایگزین کنش اجتماعی می‌شود و حتی این مسئله به مشارکت مردم در مسائل سیاسی نیز آسیب می‌رساند. (رید و هارولدسن، ۱۳۷۸، ص ۱۰۷)

تبلیغ سنتی با دارا بودن شرایط آموزشی، برای تحریک ابعاد عقلانی و تقویت اعتقادات، توأم با تحریک احساسات، مستعدتر است؛ در حالی که تلویزیون به‌عنوان رسانه‌ای تفریحی، استعداد بیشتری برای تحریک احساسات را داراست. (خیری، ۱۳۸۷) پیام‌ها در تبلیغات دینی، همراه استدلال و تحریک عقلانی است و در موارد نیاز، از احساسات و عواطف نیز بهره گرفته می‌شود؛ اما برنامه‌های رسانه‌ای کمتر می‌تواند به استدلال‌های عقلی تکیه کنند؛ چون رویکرد اصلی در مخاطبی که سراغ رسانه رفته، همان سرگرمی است؛ از این‌رو، زمینه طرح آنها کمتر پیش می‌آید.

ویژگی‌های تبلیغ سنتی از حیث اثرگذاری

از جمله ویژگی‌های تبلیغ سنتی دین، حضور مستقیم و چهره‌به‌چهره مبلغان دینی در جوامع شهری و روستایی است. (فیرحی، ۱۳۹۰) ارتباط در اینجا به صورت طبیعی برقرار می‌شود و از اثرگذاری فوق‌العاده‌ای برخوردار است. پژوهشی در سال ۱۳۸۸ در شهر قم انجام شده است که حاکی از تأثیرپذیری بیشتر مخاطبان از پیام دینی در ارتباطات سنتی است. (حاجی‌هاشمی، ۱۳۹۰، ص ۵۴۷) مهم‌ترین ویژگی این نوع ارتباط مستقیم، شخصی و دوستانه بودن آن است؛ در حالی‌که در ارتباطات جمعی، به دلیل غیرمستقیم و غیرشخصی بودن، این صمیمیت یا نزدیکی میان پیام‌آفرین و مخاطب وجود ندارد. (باهنر، ۱۳۸۷، ص ۲۱۰) انگیزش احساسات معنوی مخاطبان و ترغیب آنان بر مبنای باورهای دینی، محور کارکرد ارشادی تبلیغ سنتی است. تأثیر عاطفی بر مخاطبان و ترغیب و تهییج روانی آنان، نیازمند شرایط روانی ویژه‌ای است که به نظر می‌رسد با ارتباطات مستقیم، شخصی و صمیمانه سنتی، امکان تحقق بیشتری داشته باشد. (باهنر، ۱۳۸۱)

ویژگی‌های تبلیغ سنتی از حیث بازخورد

در تبلیغ سنتی، بازخورد پیام، آنی و لحظه‌ای است و چون مبلغ به صورت چهره‌به‌چهره با مخاطب در ارتباط است، می‌تواند مخاطب را زیر نظر داشته باشد و عکس‌العمل او را به پیام‌های ارسالی بسنجد و در صورتی که ارتباط مؤثر برقرار نشود تاکتیک‌ها و روش‌های خود را تغییر می‌دهد؛ سخنی را که با فضای فرهنگی مخاطب سازگار نباشد، اصلاح، و پیام را در قالب‌هایی که بیشترین تناسب را با ویژگی‌های مخاطب دارد، ارائه نماید. همچنین در اثنای ارتباط، با گرفتن بازخوردهای انتخابی، میزان توجه و التفات مخاطب را می‌سنجد، اما در تبلیغات رسانه‌ای امکان بازخوردگیری سریع وجود ندارد، از این رو، در برخی موارد پیام‌های ارسالی، آثار مخربی را به جای می‌گذارد یا باعث جدا شدن مخاطب می‌گردد که ممکن است به دلیل عدم تناسب پیام با نیازها یا روحیات او، پارازیت‌های محیطی یا اخلاقی باشد که خود رسانه در پیام به وجود آورده است. بنابراین، یکی از امتیازهای بالای تبلیغ سنتی دین، سنجش ظرفیت مخاطبان و عکس‌العمل‌های آنها به پیام‌های ارسالی است.

ویژگی‌های تبلیغ سنتی از حیث ابزار ارتباطی

تبلیغ سنتی دین، به صورت مستقیم و رودررو انجام می‌پذیرد و در آن از ابزارهای صنعتی تولید پیام استفاده نمی‌شود. بنابراین، پیام به صورت مجازی به مخاطب ارسال نمی‌شود، بلکه توسط مبلغ و به صورت واقعی به مخاطب می‌رسد. در تبلیغ سنتی، غالباً ابزارهای ارتباطی به دست خود مبلغ است و همچون تبلیغات مدرن، نیازی به تخصص و مهارت در استفاده از ابزار حرفه‌ای وجود ندارد. به دلیل ماهیت تبلیغ دینی، عاملیت پیام‌رسان نقش فوق‌العاده‌ای در آن دارد و پیام‌رسان اول، نبی مکرم اسلام، خود نخستین عامل به پیام و بنده خدا بود. وساطت

فضای تبلیغ رسانه‌ای، فضای ذهنی و مجازی است. در این فضا روابط چهره‌به‌چهره و عاطفی به صورت مجازی تجربه می‌شود. از این رو، مخاطب گاهی پایه‌پای مراسم می‌گردد؛ سینه می‌زند و لذت هم‌نشینی با هم‌کیشان خود را درک می‌کند، و در نهایت، از دیدن یک مراسم در تلویزیون، احساس سبکی و حتی ثواب می‌نماید. این اشباع و ارضا، جایگزین حضور مستقیم واقعی در محافل مذهبی و نیز زمینه‌ساز فردگرایی و کاهش مراودات و مشارکت اجتماعی می‌شود. این وضعیت، از نظر شخصیتی همواره آسیب‌زاست. (خیری، ۱۳۸۷)

سنتی محقق می‌شود. در این تبلیغ، هم می‌توان از قوای ادراکی بهره‌گرفت و آگاهی عقلی ایجاد کرد و هم از انرژی احساسات و عواطف استفاده نمود و تعصب تولید کرد. تعصب و غیرت دینی سرمایه‌ای است که محصول این فضای دینی به شمار می‌رود. در این فضا، نظارت عمومی و در نتیجه، فشارهای اجتماعی، دارای قوت فراوانی است. (خیری، ۱۳۸۷) پیوند تبلیغ دینی با عنصر «مکان» / «مسجد» به اقتضای فضای هندسی و جایگاه فرهنگی - قدسی، همچون مکمل پیام شفاهی در تبلیغ دینی عمل می‌کند. هندسه مکان و مختصات معرفتی، اعتقادی و

هنری مسجد نیز در انتقال و نوع انتقال پیام نقش قاطعی دارد. نقش مکان در خلوص‌گوینده و شنونده، و نقش آن مکان در آمادگی دریافت پیام دینی، با توجه به فضای قدسی مسجد انکارناپذیر است. کسی که به مسجد قدم می‌گذارد، پیشاپیش و داوطلبانه خود را آماده شنیدن پیام دینی کرده است، با این حال، هندسه مسجد، اراده شنیدن پیام دینی و همت در غلبه بر اختلالات تبلیغ دینی را تقویت می‌کند. (فیرحی، ۱۳۹۰)

در ذهن و ضمیر فرد دیندار، حضور در زمان و مکان مقدس او را از دنیای روزمره و غیرمقدس فراتر می‌برد. فضای تبلیغ رسانه‌ای تلویزیونی برای ارائه مراسم مذهبی، اگرچه مکان و زمان را به‌طور مجازی در خود می‌پروراند، نمی‌تواند مقید به این دو مقوله باشد. در عوض، فضای مشحون و سرشار از ابژه‌ها، رنگ‌ها، تصاویر، تقدس‌ها، نگاه‌ها و ژست‌ها را تقویت می‌کند تا تأثیر همانندی را بر آگاهی و احساس عاطفی و دینی بر جای گذارد. (خیری، ۱۳۸۷) شرکت در محافل دینی، برای کودکان و به‌ویژه نوجوانان پدیده‌ای نو و خاطره‌ای شیرین و فراموش‌نشدنی است که می‌تواند زمینه انتقال ارزش‌ها و درونی‌کردن آنها را برای نسل‌های آینده تضمین نماید. در پایان این بخش، توجه به این نکته لازم است که

ابزارهای ارتباطی و مجازی شدن پیام، روح پیام دینی و تبلور ایمانی پیام‌رسان را از محتوای تبلیغ حذف می‌کند؛ از این‌رو، تبلیغ دینی مقتضای اصلی و ماهوی تبلیغ دینی، تبلیغ رودررو و بی‌واسطه است؛ زیرا رسانه‌های نوین تنها آگاهی‌ها را افزایش می‌دهند، اما ایمان‌افزایی و عمق‌بخشی به اعتقادات دینی، و به تعبیری فرهنگ‌پذیری با تبلیغ سنتی به وقوع می‌پیوندد، نه با تبلیغ مجازی و از طریق رسانه‌های نوین. در تبلیغ سنتی دین، از ابزارهای ساده استفاده می‌شود و بیشتر به حالت طبیعی و انسانی نزدیک‌تر است.

ویژگی‌های تبلیغ سنتی از حیث زمان و مکان

ارتباط

به عقیده جامعه‌شناسان و روان‌شناسان، هر مکانی به اعتبار نوع، ماهیت، مؤلفه‌ها و فعالیت‌هایی که در آن انجام می‌گیرد، از دیگر مکان‌ها تمیز داده می‌شود و بر همین اساس، توقعات مربوط به آن مکان نیز نسبت به دیگر مکان‌ها متمایز جلوه می‌کند. به لحاظ جامعه‌شناختی، مکان‌ها در معنا بخشی و هویت‌دهی به آدمیان مؤثرند و یکی از کارکردهای مکان‌ها، معنا بخشی به تجارب آدمی است. به این اعتبار، برای مسجد، به‌عنوان یک مکان خاص، می‌توانیم این فایده را قایل شویم که با حضور در آن، بسیاری از واکنش‌ها و رفتارهای مطلوب تجلی می‌شود. (سجادی، ۱۳۸۴، ص ۲۰۶) در تبلیغ سنتی، همه چیز دارای قداست است؛ از منبر و محراب تا واعظ و خطیب و محتوای کلام؛ از این‌رو، دارای آداب و تشریفات خاصی است. نشستن پای منبر و حضور در مسجد، عبادت است؛ با جماعت بودن، عبادت است و ثواب یک گروه ده‌نفره در نماز جماعت، به اندازه‌ای است که جز خدای متعال، کس دیگر نمی‌تواند به آن واقف شود. این سرمایه فرهنگی - اجتماعی، در تبلیغ

تأثیرات بینشی و نگرشی شامل دو نوع خواهد بود که مبلغ سعی در انتقال دانش دینی و ایجاد نگرش‌های مثبت دارد، و از سوی دیگر، در جهت زدودن برخی اندیشه‌های باطل و دفع شبهات و نگرش‌های منفی اقدام می‌کند. از این‌رو، در دو بخش به کارکردهای نگرشی و بینشی خواهیم پرداخت.

۱-۱-۱. نگرش‌ها و بینش‌های ایجابی: مبلغ با شناخت

خوبی که از محیط تبلیغ و مخاطبان خود در برخوردار چهره‌به‌چهره به دست می‌آید، زمینه مناسبی برای انتقال، تثبیت و تقویت دانش‌ها و باورهای اصیل دینی پیدا می‌کند. وی با بررسی فرهنگ محل تبلیغ و شناسایی فرهنگ آرمانی و فرهنگ عادی، عناصر فرهنگی لازم را وارد فرهنگ عادی می‌کند و تقویت آرمان‌های مثبت فرهنگی و جامعه عمل پوشاندن به آنها را جزو برنامه‌های اصلی خود قرار می‌دهد. براین اساس، مبلغ در جهت ارائه دانش‌ها، بینش‌ها و گرایش‌ها، و همچنین تثبیت موارد زیر اقدام می‌کند.

۱-۱-۱-۱. آموزش معارف و اندیشه دینی: نهاد تعلیم و

تربیت، مهم‌ترین نهادی است که در جامعه وجود دارد؛ زیرا تنها نهادی است که به انسان قدرت تفکر و رشد فکری و فرهنگی داده، او را از زندگی مادی و حیوانی، به کمالات معنوی که همان خداپرستی و کسب رضای خدای متعال است، ارتقا می‌دهد. از سوی دیگر، با رشد این نهاد، نهادهای دیگر نیز تقویت و تثبیت می‌شوند و زمینه آشنایی به قوانین و مقررات برای اعضای جامعه فراهم می‌گردد. (مصباح، ۱۳۸۰، ص ۳۱۵-۳۱۷) کارکرد اصلی و تأسیسی رسانه‌های سنتی اسلامی - بجز مدارس علوم دینی - کارکرد ارشادی است و مقصود اصلی، ترغیب مردم به سوی ارزش‌های اسلامی و تحول در احساسات آنها برای زمینه‌سازی رفتارهای دینی است. (باهنر، ۱۳۸۷، ص ۱۴۱) در تبلیغ سنتی، مبلغ دین در

تبلیغ سنتی دین همانند بسیاری امور دیگر، در کنار ویژگی‌های مثبت و کارکردهای فراوانی که مطرح خواهد شد، آسیب‌هایی نیز دارد که به دلیل جلوگیری از اطاله بحث به آن ورود پیدا نکردیم و خود مقاله‌ای مستقل طلب می‌نماید.

کارکردهای تبلیغ سنتی دین

با توجه به ویژگی‌هایی که برای تبلیغ سنتی دین اشاره شد، این شیوه تبلیغی کارکردهای فراوان فردی، اجتماعی و سیاسی دارد که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

۱. کارکردهای فردی تبلیغ سنتی

تبلیغ سنتی دین به دلیل اینکه زمینه ارتباط فردی با تک‌تک افراد را دارد، در خصوص کارکردهای فردی بسیار مؤثر خواهد بود. با شناخت ویژگی‌های فردی مخاطب می‌توان در جهت ایمان‌افزایی و تربیت دینی مخاطب اقدام کرد. تبلیغ سنتی دین در بعد فردی، کارکردهای فراوانی دارد که برخی از آنها مربوط به نگرش‌ها و اندیشه مخاطب‌اند و برخی نیز در قلمرو رفتار مخاطب تأثیرگذار خواهند بود، که جداگانه به هرکدام اشاره می‌شود.

۱-۱-۱. تأثیرات نگرشی و بینشی: نگرش، روشی نسبتاً ثابت در فکر، احساس و رفتار نسبت به افراد، گروه‌ها، و موضوع‌های اجتماعی، یا قدری وسیع‌تر، هرگونه حادثه‌ای در محیط فرد است. مؤلفه‌های نگرش نیز شامل افکار و عقاید، احساسات یا عواطف، و تمایلات رفتاری است. (جمعی از مؤلفان، ۱۳۸۲، ص ۱۳۷) تبلیغ سنتی دین با تأثیر بر نگرش‌ها و افکار سعی در ترویج نگرش ایمانی دارد. در بین گرایش‌های اصلی و فرعی که در متن دین مطرح شده است، نگرش ایمانی یکی از اصلی‌ترین نگرش‌هاست. بنابراین، تلاش مبلغ در انتقال و پیشبرد این نگرش، از فعالیت‌های اصلی وی خواهد بود.

جهت فراوان با فرهنگ جامعه همانند می‌کند؛ برخلاف جامعه‌پذیری که صرفاً فرد را هماهنگ می‌کند. البته اگر جریان جامعه‌پذیری عمیقاً صورت گیرد و دوام آورد، افراد جامعه از مشابهت‌های فراوان برخوردار خواهند شد و اعضای جدید جامعه در این جریان، رفته‌رفته در زندگی مشترک جامعه خود سهیم می‌شوند و راه و رسم آن را فرامی‌گیرند؛ در نتیجه، زمینه فرهنگ‌پذیری در آنها فراهم می‌گردد. (برن و کوف، ۱۳۸۰، ص ۱۷۱)

برای جامعه‌پذیری اعضای یک جامعه، از شیوه‌های رسمی و غیررسمی استفاده می‌شود. نهادهای آموزشی و نظامی، نمونه‌هایی از عوامل رسمی و ساختارمند انتقال شیوه‌های عملکرد و اندیشیدن مقبول جامعه به فرد به شمار می‌روند، اما اجتماعی شدن از طریق ارتباط متقابل با همسالان و عضویت در گروه‌ها نیز به صورت غیررسمی انجام می‌شود. عوامل عمده اجتماعی شدن، خانواده، مدرسه، گروه‌های همسالان و رسانه‌های همگانی‌اند. (کوئن، ۱۳۸۵، ص ۷۸) در بین عوامل یادشده، خانواده مهم‌ترین نقش را در جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری افراد بر عهده دارد و شاید از مهم‌ترین عوامل آن تماس مستقیم، صمیمانه و رودرروی اعضای خانواده با یکدیگر، پیوندهای عاطفی نیرومند، و پایداری، دوام و استحکام پیوندهای محبت میان اعضای آن باشد. در جوامع کنونی، نقش خانواده در این امر کاهش یافته و این نقش بیشتر به مدرسه و رسانه‌های همگانی محول شده است، اما در جامعه دینی به دلیل اهتمام فراوان به خانواده و روابط میان اعضای آن، هنوز خانواده در این زمینه نقش‌آفرینی می‌کند. شیوه تبلیغ سنتی، این پتانسیل را دارد که با کمک به نقش فرهنگ‌سازی خانواده، آن را در این امر یاری کند؛ از سوی دیگر، به دلیل برخی تشابهات میان ویژگی‌های تبلیغ سنتی و خانواده، خود عهده‌دار این نقش در کنار خانواده باشد. برخی از عواملی

ایام مختلف و مناسبت‌های گوناگون که زمینه‌گردهمایی مخاطبان فراهم می‌شود، به تبیین معارف دینی می‌پردازد و دانش مخاطبان را از محدوده دانش‌های مادی، به علوم معنوی و تعالیم آسمانی می‌رساند و آموزش علوم دینی را در اولویت کار خود قرار می‌دهد. مباحث خداشناسی، راه و راه‌نماشناسی، معادشناسی، جهان‌شناسی و سنت‌های حاکم بر زندگی اجتماعی، بیان احکام و روش‌های زندگی دینی و همچنین اخلاق اجتماعی، از محورهای اصلی آموزش در تبلیغ دینی است. اگر به جنبه آموزشی تبلیغات دینی بیشتر توجه شود، بسیاری از عناصر فرهنگی جامعه اصلاح و حجم عظیمی از مشکلات اجتماعی رفع خواهد شد. از سوی دیگر، در تبلیغ سنتی به دلیل حاکم بودن روابط صمیمی، و عدم تحکم در شیوه آموزشی آن، زمینه فراگیری ارتقا یافته، از جهتی مبلغ با توجه به استعدادها و ظرفیت‌های مخاطب، تعالیم موردنیاز را به او منتقل خواهد کرد.

۱-۱-۲. فرهنگ‌پذیری ارزش‌های دینی: هر فردی برای زندگی در اجتماع، نیاز دارد که شیوه زندگی و روش‌های رفتاری موجود در جامعه را فراگیرد. بنابراین، اجتماعی شدن و جامعه‌پذیری به فراگردی اطلاق می‌شود که انسان‌ها از طریق آن شیوه زندگی جامعه‌شان را یاد می‌گیرند و می‌آموزند که چه رفتاری باید از آنها سر بزنند و چه شخصیتی دارند. (کوئن، ۱۳۸۵، ص ۷۵) بنابراین، هم‌نوایی شخص با هنجارهای اجتماعی، موجب جامعه‌پذیری می‌گردد و در هر جامعه‌ای، سازوکارهایی جهت جامعه‌پذیر کردن افراد به کار گرفته می‌شود؛ همچون یادگیری مهارت‌های زندگی، توانایی برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، برآوردن نیازهای خود به شیوه مقبول اجتماع، و ملکه ذهن ساختن ارزش‌ها و باورها. (همان، ص ۷۵-۷۶)

فرهنگ‌پذیری نیز جریانی است که فرد را عمیقاً و از

معاد، طغیانگری‌ها و زیاده‌خواهی‌های نفس را کاهش می‌دهد و وقتی مخاطب در جریان موعظه‌های اثرگذار مبلغ عامل، به تکیه‌گاهی چون خدای متعال مؤمن شد به آرامش دست خواهد یافت. برخی از آثار غیرمستقیم نگرش ایمانی که در فرد ایجاد می‌شود و از طریق حالات روان‌شناختی بر زندگی‌اش اثر می‌گذارد، عبارت‌اند از: آرامش روانی؛ عدم ترس و حزن؛ اعتماد بر خداوند؛ دل‌بسته نبودن به زندگی دنیوی؛ امید داشتن به زندگی پس از مرگ؛ صبر در سختی‌ها به گونه‌ای که تحمل و کارآمدی آنها چندین برابر می‌شود. (جمعی از مؤلفان، ۱۳۸۲، ص ۱۶۱-۱۶۲) همه اینها در تبلیغ سنتی دست‌یافتنی است. وقتی در منبرها ذکر مصائب اهل بیت علیهم‌السلام گفته می‌شود، در کنار شعور و دانش، شور و احساس نیز ایجاد می‌شود و علاوه بر فراهم شدن زمینه عمل به آرمان‌هایی که ائمه اطهار علیهم‌السلام جان خویش را برای تحقق آنها نثار کرده‌اند، مخاطب با ذکر این مصائب، سختی‌ها و مشقات زندگی خود را بسیار ناچیز می‌بیند.

۱-۱-۲. کارکرد سلبی برخی نگرش‌ها و بینش‌ها: تبلیغ

سنتی دین در مسیر تبلیغی خود، فقط به جنبه‌های ایجابی بسنده نمی‌کند، بلکه تا زمانی که برخی از اندیشه‌ها، گمان‌ها و شبهه‌ها از ذهن مخاطب کنار نرود، زمینه شکوفایی و بالندگی اندیشه‌های معنوی فراهم نخواهد شد. از همین‌روست که در تبلیغ سنتی، مبلغ با شناخت مخاطب و جریان‌های فکری حاکم بر محیط تبلیغ، جهت شناخت اندیشه‌های التقاطی و زدودن شبهات از ذهن مخاطب اقدام می‌کند. البته این کارکرد، اختصاص به تبلیغ سنتی ندارد و رسانه نیز به‌صورتی عام‌تر می‌تواند به این بحث وارد شود؛ اما ویژگی خاص تبلیغ سنتی موجب می‌شود که بتواند در محدوده لازم به این امر اقدام کند.

۱-۱-۲-۱. جلوگیری از نفوذ اندیشه‌های التقاطی: در

دنایای کنونی که شاهد گسترش وسایل ارتباط جمعی

که باعث توفیق مبلغ در فرهنگ‌پذیر نمودن مخاطبان در این شیوه تبلیغی می‌شود، عبارتند از: الف) عامل بودن مبلغ؛ ب) اخلاص و دلسوزی مبلغ؛ ج) فضای صمیمی در تبلیغ سنتی دین؛ د) جامعیت و فطری بودن پیام؛ و) در دسترس بودن مبلغ. (مریجی، ۱۳۷۸، ص ۱۷۵-۱۸۰)

۱-۱-۳. ایجاد فضای معنوی: از کارکردهای تبلیغ

سنتی دین، ایجاد فضای معنوی در محیط تبلیغ است. حضور روحانی با لباس خاصی که نماد دعوت به دین می‌باشد، خود زمینه‌ساز یاد خدای متعال است. از همین‌روست که برخی از علمای دین تأکید داشته‌اند که نفس حضور مبلغ در جمع مخاطبان، خود یادآور معنویت و دین‌داری است. به همین دلیل، در مجلسی که روحانی حضور دارد، مردم شئون خاصی را رعایت می‌کنند. همچنین نمای مسجد - انسانی که دست‌ها را رو به آسمان گرفته است - مفهوم کنده‌شدن از زمین و اتصال به معنویت و قدرت برتر خدای متعال را می‌رساند. حضور در مسجد، عبادت است و برنامه‌های آن نیز در جهت تقویت معنویت طراحی و اجرا می‌شود. گردهمایی مؤمنان برای برنامه‌های مذهبی، زمینه‌های معنوی‌ای را ایجاد می‌کند که در تبلیغ به شیوه‌های رسانه‌ای، قابل دسترسی نیست.

انگیزش احساسات معنوی مخاطبان و ترغیب آنان بر مبنای باورهای دینی، از نمودهای کارکرد ارشادی تبلیغ سنتی است. تأثیر عاطفی بر مخاطبان و ترغیب و تهییج روانی آنان نیازمند شرایط روانی ویژه‌ای است که به نظر می‌رسد با ارتباطات مستقیم، شخصی و صمیمانه سنتی، امکان تحقق بیشتری داشته باشد. (باهنر، ۱۳۸۱)

۱-۱-۴. کسب آرامش و رفع آلام درونی: فضای معنوی

حاکم بر مراسم معنوی و حضور در جلسات موعظه و ذکر، باعث کنترل هیجان‌های کاذب نسبت به مسائل مادی می‌شود و در زمینه تربیت و کنترل نفس اثرگذار است. یاد

درگیر کند. گاهی نیز برای مخاطب در حیطه عمل، بین انجام و عدم انجام عملی شک ایجاد می شود که ریشه شک در درون فرد بوده و از بیرون ایجاد نشده است، اما نوع سوم، شبهه است که ریشه اجتماعی دارد و زمانی رخ می دهد که تحریفی در واقعیت ایجاد شود.

در تبلیغ سنتی، مبلغ به دلیل حضور در نزد مخاطب، زمینه شناسایی هر کدام از این موارد را دارد. بنابراین، مبلغ با شناخت هر کدام از این ابهامات، اقدامات لازم را انجام می دهد. در مورد شک، به دلیل اینکه امری مربوط به خود شخص است، مبلغ احکام مربوطه را بیان می کند تا مخاطب به درستی تصمیم بگیرد. اگر سؤالی برای مخاطب ایجاد شده است، مبلغ در اسرع وقت برای پاسخ به سؤال های او اقدام می کند، اما در صورتی که شبهه ای مطرح شده باشد، وظیفه مبلغ سنگین تر خواهد بود؛ به دلیل اینکه شبهه امری اجتماعی است و زمانی به وجود می آید که افرادی عامدانه، تحریفی در واقعیات انجام می دهند. به همین دلیل، در صورتی که رفع نشود، واقعیات را نیز از بین می برد. بنابراین، مبلغ در مقابل شبهات، نیاز به جریان شناسی دارد تا با شناسایی برخی موارد، آگاهانه در جهت رفع آن اقدام کند. شناخت مواردی همچون موضوع شبهه (اعتقادی، تاریخی، فرهنگی، سیاسی یا...)، سطح آن (فردی، اجتماعی، سازمانی)، قلمرو، سرعت انتشار و هدف از طرح آن، پیامدها و عکس العمل ها (مخالفت یا موافقت)، و همچنین مبدأ شبهه، می تواند مبلغ را در اتخاذ تصمیم درست در مقابل آن یاری کند. امام خمینی علیه السلام در این زمینه فرمودند: «... شما (روحانیون) باید به تبلیغات و تعلیمات در جهت معرفی و بسط اسلام همت بگذارید. ما موظفیم ابهامی را که نسبت به اسلام به وجود آوردند، برطرف سازیم. تا این ابهام را از اذهان نرداییم، هیچ کاری نمی توانیم انجام بدهیم.» (خمینی، ۱۳۵۷، ص ۱۷۷)

هستیم، گروه ها و فرق مختلف، جهت تبلیغ برنامه های خود تلاش می کنند و روزبه روز معنویت های کاذب و عرفان های بدلی سر برمی آورند. مبلغ توانمند با شناسایی این موارد و مطالعه و تحقیق درباره آنها به تبیین درست می پردازد و مخاطبان خود را در برابر اندیشه های التقاطی و اکسینه می کند. از موارد قابل تأمل در این بحث این است که در برخی موارد، این اندیشه ها از برخی مرزها وارد کشور می شوند و اهالی منطقه خاصی را درگیر می کنند. در اینجاست که مبلغ می تواند با حضور در مناطق خاص به وظیفه خود عمل کرده، از نفوذ تفکر الحادی جلوگیری نماید. لازم به ذکر است که در چنین مواردی مناسب نیست که از طریق رسانه وارد عمل شد؛ زیرا مناطق دیگری که این مسئله در آنها مطرح نیستند، با مسئله درگیر می شوند. بنابراین، بهترین راهکار در موارد مشابه، تبلیغ سنتی و حضور مبلغ در مناطق خاص است تا با شناسایی درست و بررسی دامنه مورد نظر، اقدام کند.

در تعبیری نورانی از امام صادق علیه السلام وارد شده است: «علمای شیعه ما مرزبان هستند.» (مجلسی، ۱۴۰۴، ج ۲، ص ۲) عالمان دینی علاوه بر تبیین مکتب، موظف به مرزبانی در حریم فرهنگ دینی مردم اند. آنان باید با هوشیاری کامل متوجه خطراتی باشند که ممکن است از بیرون، دین مسلمانان را تهدید کند. بنابراین، همان گونه که صیانت از جسم و تن لازم است، باید به محافظت از روح و اندیشه نیز توجه کرد. مبلغ با شناخت مخاطبان و شناسایی تغییرات آنان می تواند در این مسیر اقدام نماید.

۱-۲-۲. زدودن شبهات: ابهاماتی که برای مخاطب مطرح می شود، سه گونه است و مبلغ با شناخت آنها در جهت زدودنشان اقدام می کند. گاهی ممکن است با مطالعه و کسب بینش های اجمالی، از حیث اندیشه، سؤالی برای مخاطب ایجاد شده باشد یا از سوی افراد دیگری، سؤال هایی به مخاطب القا شود که ذهن او را

می‌کوشد به رفتارهایی که در فرهنگ آرمانی مخاطبان دارای ارزش و اهمیت است، جامعه عمل پوشاند و هم‌زمان فرهنگ آرمانی آنها را ارتقا دهد. از این رو، با تبیین و آموزش رفتارهای دینی، زمینه عمل به آنها را فراهم می‌سازد. این شیوه آموزش، به صورت مستقیم است و مخاطب می‌داند که تحت تعلیم رفتارهای دینی قرار دارد. یکی از کارکردهای اساسی تبلیغ، آموزش و بیان احکام و فقه اسلامی از طریق جلسات مذهبی است که از عوامل ماندگاری آداب زندگی اسلامی بوده است. تکرار احکام و آداب اسلامی به صورت دوره‌ای، در منبرها و سخنرانی‌های عمومی یا در گفت‌وگوهای بعد از منبر، زمینه‌ای را فراهم کرده است که این احکام بعد از گذشت صدها سال هنوز مورد عمل مسلمانان می‌باشد.

۲-۱-۲. الگوسازی: از شیوه‌های آموزشی غیرمستقیمی که مبلغ در تبلیغ سنتی برای شکل‌گیری رفتارهای دینی در مخاطبان از آنها بهره‌مند می‌شود، الگوسازی است. «یک الگو چیزی است که ساخته می‌شود تا برای ساختن نمونه‌های دیگر، سرمشق قرار گیرد.» (مریجی، ۱۳۸۲، ص ۲۸۴) یکی از روش‌های یادگیری، روش مشاهده‌ای و یادگیری اجتماعی است. این روش که در واقع مهم‌ترین نوع یادگیری انسان است، با تقلید مترادف نیست، بلکه تفکر درونی و نگرش‌های فرد، مشاهده‌های او را تفسیر می‌کند. یادگیری مشاهده‌ای، دارای چهار فرایند است: توجه؛ یادداری؛ بازآفرینی حرکتی؛ و انگیزش. (باندورا، ۱۳۷۲، ص ۳۶-۴۳) مبلغ از جمله کسانی است که نه تنها خود در معرض الگو بودن است و باید پیام خود را از راه رفتار هم انتقال دهد، بلکه برای انجام مأموریت تبلیغی خود نیز باید تربیت الگویی را خوب بشناسد؛ ویژگی‌ها، مزایا، روش‌های فرعی تر و آسیب‌های آن را بشناسد و آن را به منزله یک روی آورد ذهنی، در هر موقعیتی به تناسب به کار بگیرد. برخی از

۲-۱. کارکردهای رفتاری: تبلیغ سنتی دین می‌تواند بر شکل‌دهی به رفتارهای دینی و زمینه‌سازی برای بروز رفتارهایی که برخاسته از ارزش‌های والای الهی است، تأثیرگذار باشد. افزون بر این، اجرای برنامه‌های مذهبی، خود زمینه رفتارهای دینی و بروز آن در عرصه‌های مختلف زندگی را فراهم می‌کند. آنچه در پی می‌آید نقش تبلیغ سنتی دین در این زمینه خواهد بود که شامل شکل‌دهی و تثبیت رفتارهای شایسته از سویی، و رفع رفتارهای ناشایست از سوی دیگر خواهد بود.

۲-۱-۱. شکل‌گیری و تثبیت رفتارهای شایسته: هر

رفتاری ناشی از یک نگرش است. نگرش ایمانی، به طور مستقیم یا غیرمستقیم و از طریق حالات روان‌شناختی فرد، بر رفتارش مؤثر واقع می‌شود. تمام تکالیف رفتاری مثل نماز، روزه، صدقات، جهاد، امر به معروف و نهی از منکر که در دین آمده‌اند، از نوع اول هستند. کسی که نگرش دینی دارد، به این تکالیف عمل می‌کند و کسی که این نگرش ایمانی را ندارد به آنها عمل نمی‌کند و همچنین افرادی که نگرش ایمانی متفاوتی دارند، ممکن است به گونه‌های متفاوتی به آنها عمل کنند. بنابراین، نخستین تأثیر مبلغ بر رفتار مخاطب، از طریق تقویت نگرش ایمانی و تحکیم ارزش‌های دینی خواهد بود؛ زیرا عامل اصلی رفتار در فرهنگ‌های مختلف، بنای ارزشی است و در هر جامعه‌ای، رفتارها بر مبنای ارزش‌های حاکم بر آن جامعه شکل خواهند گرفت. در ادامه، سه محور شامل تعلیم، الگوسازی و شکل‌دهی رفتارهای حمایتی را بررسی خواهیم کرد.

۲-۱-۱.۱. تعلیم رفتارهای مثبت: مبلغ، در تبلیغ سنتی با

شناسایی محیط تبلیغ و شناخت فرهنگ آرمانی و فرهنگ واقعی مخاطبان جهت شکل‌دهی به رفتارهای آنان اقدام می‌کند. پس از اینکه مبلغ به این نتیجه رسید که آرمان‌های مخاطبان مطابق با ارزش‌های الهی است،

از حقانیت مکتب و دلیلی بر قابل عمل بودن آن است؛ (ب) اسوه‌های دینی از جنس بشرند و ساختار جسمانی و روانی و نیازمندی‌های آنان با دیگر انسان‌ها مشترک است؛ پس بهانه‌ای برای انسان‌ها نمی‌ماند؛ (ج) اسوه‌های دینی حقیقی، در جامعه حضور دارند و در دسترس مردم‌اند. مردم هنگام تردیدها و مشکلات می‌توانند به آنان مراجعه کنند؛ (د) وجود اسوه حسنه در دیدگاه مردم و مخاطبان، به‌خودی‌خود سبب ایجاد حرکت و نشاط می‌شود. انسان‌ها با دیدن خوبی‌ها، به‌خوبی پیدا میل می‌کنند. همچنین وجود اسوه حسنه به‌خودی‌خود در بازداري دیگران از خطا نقش دارد. کسانی که هر روز و هر ساعت با انسان‌های خوب ارتباط دارند، کمتر به بدی‌ها گرایش می‌یابند. کسانی که با کارهای بد ارتباط قوی دارند، با دیدن انسان‌های پاک و عقیف، از خود شرمند می‌شوند.

(کاوینی، ۱۳۸۷، ص ۱۱۲-۱۱۴)

۲-۱-۳. تقویت رفتار حمایتی: رفتار حمایتی رفتاری است که به قصد کمک به دیگران، صرفاً به دلیل نوع دوستی، نه رسیدن به منفعتی خاص، انجام می‌شود. در اسلام، تحت عناوین مختلف و در قالب‌های متنوع به رفتار حمایتی توجه شده است. گاه در قالب مفهومی ارزشی و وظیفه‌ای اخلاقی بر آن تأکید شده و گاه به‌عنوان تکلیفی دینی و انسانی مدنظر قرار گرفته است. در منابع اسلامی، مفاهیمی همچون برادری، یاری رساندن، فریادرسی غم‌دیدگان، گشایش از کار گرفتاران، برآوردن نیازهای دیگران، همکاری و تعاون، نیکوکاری، یاری ستم‌دیدگان، رفت و آمد، عاطفه‌ورزی، ارتباط با خویشاوندان و محبت کردن متقابل، به این محتوا اشاره دارند. (جمعی از مؤلفان، ۱۳۸۲، ص ۳۳۳) رفتارهای حمایتی، شامل این موارد می‌شود: تفقد از حال اهالی منطقه تبلیغی و پی‌جویی از وضعیت زندگی آنها؛ شناسایی افرادی که در محل تبلیغ، به حمایت‌های

شیوه‌های فرعی تربیت الگویی عبارت‌اند از: الگودهی؛ الگوپردازی؛ و الگوزدایی. (کاوینی، ۱۳۸۷، ص ۱۱۱-۱۱۲) مقصود از الگودهی، ارائه الگوی مثبت و حقیقی است که خود بر دو نوع است: گاهی شخص می‌کوشد که خودش برای مخاطبان، الگو باشد؛ و گاهی افراد دیگری را که جنبه الگویی دارند، معرفی می‌کند؛ کسانی که هم‌اکنون هستند یا در گذشته زندگی می‌کرده‌اند. برای نمونه، قرآن به مسلمانان می‌فرماید: پیامبر خدا برای شما الگوی شایسته‌ای است. ارائه الگویی که مخاطب با او در ارتباط باشد، در تربیت الگویی نقش مهمی دارد. بنابراین، وقتی مبلغ در منطقه تبلیغی حضور دارد، نقش الگو را بازی خواهد کرد. در صورتی که مبلغ به صورت دوره‌ای و در مناسبت‌های خاص در محل تبلیغ حضور می‌یابد، باید فردی از مخاطبان را که در درجه بالاتری از دیگران قرار دارد، به‌عنوان الگو معرفی کند تا زمینه تطبیق ارزش‌ها و اعمال برای بقیه مخاطبان فراهم شود؛ زیرا انسان‌ها همیشه اعمال و رفتار خود را با گروه مرجع خود تطبیق می‌دهند و همین الگوی جایگزین می‌تواند این نقش را در زمانی که شخص مبلغ حضور ندارد، ایفا کند.

الگوپردازی شیوه فرعی دیگری است که از قوه خیال و الگوی فرضی بهره می‌گیرد. برای نمونه، قرآن برای مؤمنان الگوپردازی می‌کند و می‌فرماید: «مؤمنان رستگارند؛ آنان که در نمازشان، خشوع دارند، از لهو و بیهوده روی گردانند، زکات می‌پردازند، دامن خود را از بی‌عفتی حفظ می‌کنند و...» (مؤمنون: ۱-۵) بنابراین، در این بخش، مبلغ صفات والای انسانی را برای انسان صالح می‌شمارد تا برای مخاطبان الگوپردازی کرده، چراغ راهی برای عمل آنها روشن نماید.

روش الگویی در تبلیغ و تربیت دینی، مزایایی نسبت به روش‌های دیگر دارد که برخی از آنها عبارت‌اند از: الف) وجود یک اسوه حسنه به صورت عینی و بیرونی، نشان

مشخص درون آن؛ دوری جستن و فرار از هنجار، با رعایت نکردن آنها؛ منطبق نبودن با ارزش‌ها، الگوها و هنجارهای موجود جامعه؛ و مخالفت با روش مرسوم در جامعه. (کوئن، ۱۳۸۵، ص ۱۶۰) آنچه اشاره شد، تعریف‌هایی بود که کارشناسان امر از انحراف و کجروی ارائه کرده‌اند، اما مبلغ بیشتر به ارزش‌های ثابت دینی توجه دارد و از این رو، انحراف را بیشتر از نگاه دینی بررسی خواهد کرد. در آمارهای رسمی اعلام می‌شود که در ایام محرم و رمضان، آمار جرم و جنایت در کشور کاهش می‌یابد. حضور مبلغان در مناطق تبلیغی و استفاده از ظرفیت‌های موجود در ایام خاص تبلیغی که از تقدسی خاص در بین مخاطبان برخوردار است، زمینه کاهش انحرافات را فراهم می‌کند. از سوی دیگر، مبلغ می‌تواند با بررسی و شناسایی عوامل ایجاد انحراف در منطقه تبلیغی، جهت حل معضل انحرافات، اقدامات شایسته را انجام دهد.

به دلیل مقبولیت روحانیت در بین مردم، در برخی از موارد اختلافی که ممکن است به شکایت و دادگاه کشیده شود، با وساطت و پیش قدم شدن روحانیت به مصالحه ختم می‌شود و زمینه آسیب‌های دیگر نیز از بین می‌رود. بنابراین، حضور مبلغ در جامعه تبلیغی و هدایت‌ها و ارشادات او، این پتانسیل را دارد که به شیوه‌ای دوستانه و ریش سفیدی و به دور از اقدامات رسمی انتظامی، بسیاری از تنازعات موجود را که امکان تبدیل شدن به پرونده‌های مختلف در دادسراها دارند، رفع کند. این کارکردها، مختص تبلیغ سنتی و حضور مبلغ در بین مخاطبان است و از طریق شیوه‌های دیگر قابل دسترسی نیست.

از نکات قابل توجه برای مبلغان در محیط تبلیغی این است که وی باید انحرافات فردی و گروهی را تشخیص داده، در هر کدام اقدام مناسب را انجام دهد. انحراف فردی انحرافی است که شخصی به تنهایی از هنجارهای اجتماعی منحرف می‌شود و آن را نمی‌پذیرد و مراعات

عاطفی یا مالی نیاز دارند؛ تشکیل گروه‌هایی برای مددسازی به خانواده‌های نیازمند؛ زیارت خانواده شهدا، عیادت از بیماران و دیدار خانواده‌های بی‌سرپرست؛ و احداث اماکن و مراکز خدماتی عام‌المنفعه.

اهتمام ورزیدن به امور مخاطبان، بخصوص شرکت‌کنندگان در برنامه‌های مذهبی، به‌ویژه نماز جماعت، و رفع مشکلات آنها موجب دل‌بستگی اعضا به این برنامه‌ها و افزایش همبستگی گروهی خواهد شد. همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، این امر، زمینه‌ساز فرهنگ‌پذیری مخاطبان خواهد بود. البته برخی از کارکردها را رسانه‌های مدرن نیز به شیوه‌های جدید انجام می‌دهند، اما نباید فراموش کرد که تبلیغ سنتی دین نیز این کارکردها را داشته و از دست نداده است.

۲-۲-۱. رفع رفتارهای ناشایست: در تبلیغ دینی، فقط به آموزش و نهادینه‌شدن رفتارهای شایسته پرداخته نمی‌شود، بلکه پیشگیری رفتارهای ناشایست و دور نمودن مخاطب از ارتکاب آنها، جزو برنامه‌های مبلغ در تبلیغ دینی است. در تبلیغ سنتی، مبلغ با شناسایی رفتارهای ناشایست فردی و عمومی مخاطبان نقش مؤثری در رفع آنها خواهد داشت. مبلغ افزون بر آموزش و شناساندن بدی‌ها - که از وظایف اوست - در عرصه‌های زیر نیز می‌تواند نقش آفرینی کند.

۱-۲-۲-۱. پیشگیری از انحرافات رفتاری: یکی از کارکردهای مهم تبلیغات سنتی، کاستن از میزان انحرافات اجتماعی است. جامعه‌شناسان تعاریف مختلفی برای انحراف ارائه داده‌اند که برخی از آنها عبارت‌اند از: رفتار منع شده یا مشمول اهرم‌های کنترل اجتماعی؛ رفتار شکننده هنجار یا رفتاری که قواعد، برداشت‌ها یا توقعات هنجاری نظام‌های اجتماعی را نقض می‌کند؛ رفتار ناهم‌نوا با هنجارهای اجتماعی؛ رفتار ناسازگار و غیرمنطبق با انتظارات جامعه یا یکی از گروه‌های

به او کمک کند تا بیشتر به منظور طرد الگوی انتخابی با شناخت اقدام نماید. باز تأکید می‌شود که از جایگزینی الگوی مثبت نباید غافل شد.

۲. کارکردهای اجتماعی

تبلیغ سنتی دین در طول تاریخ اسلام، همواره در زمینه مسائل اجتماعی و تشکیل گروه‌های مختلف در بین مسلمانان نقش آفرینی کرده است. در دهه‌های اخیر، یکی از مهم‌ترین کارکردهای این شیوه تبلیغی، در پیروزی انقلاب اسلامی خود را نمایان ساخت. نهال انقلاب اسلامی ایران با ابزارهای تبلیغ سنتی شکل گرفته و با آن رشد کرده و به بلوغ رسیده است. حضور روحانیت و ارتباطات چهره‌به‌چهره آنها به دلیل همراهی با اعتماد مردم به این قشر، دارای ظرفیت‌های عظیم در حرکت‌های اجتماعی است. در این بخش، به کارکردهای اجتماعی و گروهی تبلیغ سنتی دین در دو بخش نگرشی و رفتاری اشاره خواهیم کرد.

۲-۱. تشکیل گروه‌های مختلف و تقویت رفتار

گروهی

از محوری‌ترین برنامه‌های مبلغ در تبلیغ سنتی، اجرای برنامه‌های گروهی در میان مخاطبان است. اقامه نماز جماعت، برگزاری مراسم ادعیه، تشکیل هیئت‌ها و دسته‌های عزاداری و... زمینه‌ساز فعالیت‌های گروهی اند و مخاطبان در این امور، همکاری و فعالیت‌های گروهی را تجربه می‌کنند و این، موجب همبستگی در بین آنها خواهد شد و فضایل اخلاقی فراوانی با اجرای این برنامه‌ها نصیب ایشان می‌شود.

در تشکیل گروه‌ها مبلغ می‌کوشد تا شیوه تعاملی این گروه‌ها به گروه‌های نخستین نزدیک‌تر باشد تا ثانوی؛ زیرا گروه اولیه یا نخستین، از افراد کمی تشکیل شده است و

نمی‌کند. این فرد، تنها از قواعد و معیارهای مطلوب خودش پیروی می‌کند و به تنهایی دست به کجروی می‌زند. (قنادان و دیگران، ۱۳۷۵، ص ۱۹۶-۱۹۷) در این صورت، مبلغ این انحرافات را در جمع مطرح نمی‌کند و به صورت فردی اقدام به اصلاح می‌نماید؛ امری که در صورت اکتفا به تبلیغ رسانه‌ای، یا مبلغ نباید به آن توجه کند یا در صورت پرداختن به آن و طرح آن در جامعه، زمینه تبدیل شدن به انحراف عمومی یا گروهی را خواهد داشت.

۲-۲-۱. مقابله با الگوهای نامناسب: مقابله با الگوهای

نامناسب نیز شیوه فرعی دیگری از تربیت الگویی است؛ یعنی شخصیت‌های منفی را به گونه‌ای ترسیم کنیم که نوعی دلزدگی و نگرش منفی در مخاطب نسبت به آنها ایجاد شود. برای نمونه پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «ظالم چهار نشانه دارد: با نافرمانی، به مافوق خود ستم می‌کند، با غلبه و زور بر زیردست خود حکم می‌راند، نسبت به حق دشمنی می‌ورزد، و از ظلم پشتیبانی می‌کند.» (مجلسی، ۱۴۰۴ق، ج ۱، ص ۱۲۱) بنابراین، مبلغ با شکافتن ریشه ذایل و زشتی‌ها در شخصیت افراد منحرف، زمینه پرهیز و دوری مخاطب از آنها را فراهم می‌کند، اما کار مبلغ به همین جا ختم نمی‌شود، بلکه وی باید الگوهای مطرح در بین مخاطبان را شناسایی نماید و در صورتی که الگوهای منفی در زندگی مخاطبان نقش آفرینی می‌کنند با تبیین کاستی‌ها و زشتی‌های الگوهای منفی مطرح‌شده، زمینه طرد آنها را فراهم نماید؛ زیرا تا زمانی که الگوهای منفی برای مخاطب مطرح باشند، زمینه طرح برنامه‌های تربیتی برای او فراهم نخواهد بود. در این مسیر، مبلغ می‌تواند ویژگی‌ای را که باعث شده است مخاطب الگوی منفی را به‌عنوان الگو برگزیند، شناسایی کند و الگویی درست و کامل را به او معرفی نماید، و از سوی دیگر، با ایجاد تراحم میان نقطه مثبت‌پنداری مخاطب با دیگر نقاط منفی الگوی انتخابی،

شکل‌گیری و استمرار گروه، انسجام و همبستگی میان اعضای گروه است. «همبستگی به معنای احساس مسئولیت متقابل بین چند نفر یا چند گروه است که آگاهی و اراده داشته باشند. همچنین همبستگی می‌تواند شامل پیوندهای انسانی و برادری بین انسان‌ها و به‌طور کلی، حتی وابستگی متقابل حیات و منافع بین آنان باشد. به زبان جامعه‌شناختی، همبستگی پدیده‌ای را می‌رساند که بر پایه آن در سطح یک گروه یا یک جامعه، اعضا به یکدیگر وابسته‌اند و به‌طور متقابل نیازمند یکدیگرند. بر این اساس، همبستگی اجتماعی به معنای آن است که گروه وحدت خود را حفظ کند و با عناصر وحدت‌بخش خویشتن، تطابق و هم‌نوایی یابد.» (بیرو، ۱۳۷۵، ص ۴۰۰) در میان روش‌های ایجاد همبستگی، مؤثرترین و انسانی‌ترین وسیله ایجاد آن، بالا بردن سطح آگاهی مردم در جهت شناساندن ارزش‌های واقعی است. (رفیع‌پور، ۱۳۷۸، ص ۱۵۵) در تبلیغ سنتی، مبلغ با ایجاد و تقویت گرایش‌های معنوی، و برقراری روابط عاطفی و ایثارگرانه در بین اعضای گروه‌ها، بیشترین نقش را در ایجاد همبستگی بین اعضای گروه ایفا می‌کند. در گروه‌های مذهبی که مبلغ به تشکیل یا استمرار آنها کمک کرده و روابط عاطفی را حاکم نموده است، روابط افراد یک‌سویه و فقط برای انجام فعالیت‌های خاص نیست و همین روابط نخستین باعث ارتباط و اثرگذاری بیشتر نیز شده است. وقتی جلساتی توسط مبلغ، به‌صورت خانوادگی یا در جمع اهالی یک محله یا کوچه برقرار می‌شود، به دلیل شناختی که در بین اعضا نسبت به همدیگر وجود دارد و اعضا به قصد معنوی در کنار هم جمع شده‌اند، زمینه فرهنگ‌پذیری فراهم می‌گردد و مبلغ می‌تواند با برقراری روابط عاطفی با اعضای گروه و همچنین تسری دادن این روابط بین خود اعضا، مخاطبان را نسبت به ارزش‌های دینی فرهنگ‌پذیر کند. از سوی دیگر، همبستگی و

افراد آن مدت‌زمان طولانی، به‌طور مستقیم و نزدیک با یکدیگر کنش متقابل دارند. رابطه میان اعضای گروه، عمیق، عاطفی و مستمر است. این گروه همواره کوچک است؛ چون تعداد زیاد افراد، مانع از کنش متقابل کاملاً خصوصی و چهره‌به‌چهره است. از این‌رو، گروه‌های بزرگ معمولاً به گروه‌های کوچک‌تر و دسته‌های صمیمی‌تر تجزیه می‌شوند. (رابرتسون، ۱۳۷۲، ص ۱۴۳) خانواده، نمونه بارز گروه نخستین است. رابطه در گروه نخستین، تک‌بعدی نیست، بلکه در همه ابعاد انسانی، عاطفی، آموزشی، اقتصادی، امنیتی، روانی و... وجود دارد و همچنین شامل روابط احساسی، دوستانه، صادقانه و بادوام می‌شود و بدون توجه به سلسله‌مراتب اجتماعی صورت می‌گیرد؛ اما گروه ثانوی، از افرادی تشکیل می‌شود که به صورت ناشناس، غیرخصوصی و نسبتاً موقتی با یکدیگر در کنش متقابل به سر می‌برند. اعضای این گروه، بنا به مقاصد ویژه و عملی، مانند تشکیل گروه تصمیم‌گیری و انعقاد قرارداد، به یکدیگر می‌پیوندند. تماس و ارتباط چهره‌به‌چهره در این گروه محدود است و اعضا صرفاً بنا به مقتضای نقش‌های ویژه خود، مثلاً به عنوان مدیر بخش، سرپرست و کارمند با یکدیگر ارتباط دارند. روابط در گروه‌های ثانوی سودجویانه است و بعد از انجام کار موردنظر، گروه از هم می‌پاشد. (مریجی ۱۳۷۸، ص ۲۷۹-۲۸۱)

از آنچه گذشت، روشن می‌شود که مبلغ می‌کوشد در گروه‌هایی که تشکیل می‌دهد، زمینه‌های اخلاقی و رفتاری گروه‌های نخستین محقق شود تا موجب انسجام بیشتر شده، زمینه انتقال معارف و ارزش‌های دینی هرچه بیشتر فراهم گردد. از همین‌روست که روابط عاطفی برقرار شده در تبلیغ دینی، تا سال‌ها ادامه می‌یابد و اثرات مهمی بر زندگی مخاطب دارد.

۱-۱-۲. ایجاد همبستگی گروهی: یکی از عوامل مهم در

علقه‌های عاطفی در بین اعضا ایجاد می‌کند که ثمرات فردی و اجتماعی متعددی در پی دارد.

مبلغ دینی با ایجاد همبستگی بین مخاطبان در منطقه و محلی که برای تبلیغ حاضر می‌شود، زمینه انتقال ارزش‌ها، هنجارها و آداب و رسوم را فراهم می‌سازد و از سویی، با وارد شدن به فعالیت‌های گروهی در بین مخاطبان انگیزه‌های بیشتری برای انجام مناسک دینی ایجاد می‌کند؛ زیرا برنامه‌های گروهی مذهبی که در برخی موارد با هدایا و نذورات نیز همراه است، و از سویی، برنامه‌ریزی و اجرای آنها توسط خود مخاطبان انجام می‌شود، خاطرات خوشی را در ذهن آنها بر جای می‌گذارد. گاه اتفاق می‌افتد که مبلغ بعد از چند سال، ثمره برنامه‌های خود را در رفتارهای دینی جوانانی که سابقاً در فعالیت‌های گروهی او حضور داشته‌اند می‌بیند.

فعالیت در این مراسم‌های گروهی دینی، به دلیل اینکه با نیت معنوی انجام می‌گیرد، باعث ایجاد رضایت درونی و نهادینه شدن این فعالیت‌ها می‌شود. از موضوعات قابل توجه دیگر در این زمینه، مشارکت و حضور کودکان در این برنامه‌هاست که زمینه‌ساز فرهنگ‌پذیری و ماندگاری این الگوها و ارزش‌ها در بین آنان می‌شود و از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد. از همین روست که در گرامی داشت یاد ابا عبدالله الحسین علیه السلام نباید فقط به جلسه سخنرانی و بحث‌های علمی بسنده کرد، بلکه شورآفرینی‌ها و فعالیت‌های گروهی در کنار مباحث علمی و معرفتی، که همبستگی اجتماعی را نیز در پی دارند، موجب ماندگاری یاد امام حسین علیه السلام و پویایی مکتب ایشان می‌شود و چه بسا یکی از حکمت‌های اینکه هرچه تعداد گریه‌کنندگان بر ابا عبدالله علیه السلام بیشتر می‌شود، ثواب و ارزش آن نیز افزون می‌گردد، همین مطلب باشد که در بین شیعیان شور ایجاد می‌کند و با تحریک احساس و عاطفه‌گرایش‌های دینی را

ارتقا می‌بخشد و همبستگی و علقه‌های اجتماعی آنان را نیز بیشتر می‌کند.

۲-۱-۲. ایجاد فضای معنوی در گروه: حضور مبلغ در گروه‌های مختلف، زمینه‌ساز ایجاد فضای معنوی است. رفتار و گفتار مبلغ، تشویق اعضای گروه به برنامه‌های معنوی، از قبیل نماز جماعت، برگزاری مراسم دعا و نیایش، و البته حضور وی با لباسی که یادآور لباس پیامبر است، زمینه یاد خدا را فراهم می‌سازد. در تبلیغ سنتی دین، مبلغ با پرداختن به برنامه‌های گروهی، از هر فرصتی برای ایجاد فضای معنوی در گروه بهره می‌گیرد. مبلغ می‌کوشد با گروه‌های مختلفی که در محل تبلیغ وجود دارند، ارتباط برقرار کرده، با اجرای برنامه‌های معنوی، در متدین ساختن اعضای گروه اقدام نماید.

۳-۱-۲. حمایت و تقویت گروه‌های مذهبی: همواره حضور مبلغان دینی در جامعه، باعث تحکیم و تقویت گروه‌های مذهبی شده است. آنان با فراهم کردن و ارائه محتوای علمی و آموزشی این گروه‌ها، زمینه آموزش احکام و معارف اسلامی را در آنها ایجاد کرده‌اند. به دلیل نقش بالایی که این گروه‌ها در تقویت گرایش‌های معنوی دارند، برنامه‌ریزی برای تشکیل و تقویت آنها، در برنامه‌های تبلیغی مبلغان بوده است. همین گروه‌ها، با مدیریت روحانیت، توانسته‌اند در تحولات اجتماعی و سیاسی نقش آفرینی کنند.

۴-۱-۲. ساماندهی گروه‌های حمایتی: همان‌گونه که در بخش کارکردهای فردی اشاره شد، یکی از برنامه‌های مبلغ در تبلیغ، تقویت رفتارهای حمایتی است. مبلغ گروه‌هایی را سامان می‌دهد که وظیفه آنها حمایت از مددجویان و افراد نیازمند در جامعه باشد. در برخی از مناطق کشور، گروه‌هایی توسط مبلغان، جهت یاری نیازمندان محل تشکیل می‌شود که در ایام خاصی چون ماه مبارک رمضان و برخی مناسبت‌ها، جهت تهیه اقلام

۳. کارکردهای سیاسی

حضور مبلغان و روحانیت در میان مردم، از عوامل تأثیرگذار در امور سیاسی بوده است. با سیری در تحولات سده‌های اخیر در ایران می‌توان نتیجه گرفت در هر جایی که علما و روحانیان نظر مثبتی به حکومت‌ها داشته‌اند، همین امر موجب مشروعیت حکومت‌ها در بین مردم می‌شود و هر جایی که روحانیت، رابطه‌ای منفی و نامساعد با حکومت داشتند، همین امر موجب بدبینی مردم به حکومت‌ها و رابطه منفی بین آنها می‌شد و کاهش مشروعیت را در پی داشت. یکی از نمونه‌های بارز این امر، نهضت تنباکوست. عامل اصلی مؤثر در این امر، حضور روحانی و مبلغ در بین مردم بود که در قالب تبلیغ سنتی و رابطه چهره‌به‌چهره توانست موجب اعتمادافزایی در بین آنها باشد. برخی از اقداماتی که حاصل ارتباط وثیق روحانیت و مردم بوده و موجب شکل‌گیری نهضت‌های مهمی در ۱۵۰ سال اخیر شده‌اند، عبارت‌اند از:

۱. نهضت ضداستبدادی و ضداستعماری به رهبری سیدجمال‌الدین اسدآبادی؛
۲. جنبش ضداستعماری تنباکو، به رهبری میرزای شیرازی؛
۳. انقلاب ضداستعماری عراق، به رهبری میرزا محمدتقی شیرازی؛
۴. نهضت مشروطه به رهبری آخوند خراسانی، مازندرانی، بهبهانی و سیدمحمد طباطبائی؛
۵. مبارزات ضداستعماری آیت‌الله کاشانی بر ضد سلطه استعماری انگلیس در ماجرای ملی شدن نفت؛
۶. انقلاب اسلامی ایران به رهبری امام خمینی علیه‌السلام. (عباسی، ۱۳۸۸)

در موارد یادشده، شبکه ارتباطی روحانیت و مردم از طریق تبلیغ سنتی و ارتباطات چهره‌به‌چهره زمینه‌ساز وجود آوردن چنین تحولات عظیمی را فراهم کرده است.

موردنیاز آنها اقدام می‌کنند. شایسته است که این گروه‌ها با شناسایی افرادی که در طول سال با مشکلات مالی یا بیماری و... روبه‌رو می‌شوند، جهت رفع مشکلات آنها اقدام کنند که علاوه بر اجر اخروی، باعث رفع برخی از آسیب‌های اجتماعی نیز خواهد شد و همبستگی بین مسلمانان را در پی خواهد داشت. از سوی دیگر، در صورتی که این کمک‌رسانی شامل مذاهب و ادیان دیگر در جامعه شود، موجب گرایش آنها به اسلام عزیز و مذهب حقه تشیع خواهد شد.

۵-۱-۲. تشکیل گروه‌های مرجع: نوع دیگری از گروه‌ها هستند که مردم احساس تعلق به آنها دارند، حتی اگر در عمل در آن عضویت نداشته باشند. این گروه، گروه مرجع نام دارد؛ یعنی گروهی که مردم وقتی خود و رفتار خود را ارزیابی می‌کنند، به آن اشاره و رجوع می‌نمایند. گروه‌های مرجع از این لحاظ برای فرد اهمیت دارند که الگوهای را برای داوری و ارزیابی او از خود، تشکیل می‌دهند. ما همواره خودمان، اعمال و ظواهرمان، ارزش‌ها و آرزوهایمان، شیوه‌های زندگی و آداب و رسوم و سایر امورمان را ارزیابی می‌کنیم و در ارزیابی‌ها غالباً به معیارهای یک گروه مرجع رجوع می‌نماییم. این گروه ممکن است گروهی باشد که در آن عضویت داریم؛ مانند گروه خانواده یا همسالان؛ و نیز ممکن است گروهی باشد که عملاً در آن عضو نباشیم؛ مثلاً ممکن است مردم خود را با معیارهای اجتماعی که قبل از این در آن می‌زیسته‌اند یا بعد از این در آن خواهند زیست، ارزیابی کنند. (رابرتسون، ۱۳۷۲، ص ۱۵۵) البته برای یک نظام اجتماعی پایدار، ایده‌آل آن است که گروهی که انسان به آن تعلق دارد، گروه مرجع مثبت باشد. (رفیع‌پور، ۱۳۷۶، ص ۴۳۹) مبلغ با تشکیل و ترویج گروه‌های مرجع، زمینه‌ساز گرایش‌ها و رفتارهای صحیح در جامعه است.

در شرایط کنونی نباید از ظرفیت‌های بالقوه موجود در ارتباطات چهره‌به‌چهره غافل شد. از رسانه‌ها هم می‌توان به عنوان عامل تکمیل‌کننده این ارتباط بهره برد. در جبهه جنگ نرم نیز یکی از عوامل موفقیت‌های روحانیت در پاسداری از نظام سیاسی اسلامی، همین ارتباطات مستقیم و چهره‌به‌چهره خواهد بود.

نتیجه‌گیری

با توجه به آنچه گذشت، روشن شد که تبلیغ سنتی دین به دلیل ویژگی ارتباطی چهره‌به‌چهره، همچنان دارای کارکردهای فراوان در عرصه‌های فردی، گروهی و سیاسی است و به عنوان پل ارتباطی بین حوزه‌های علمی و مردم عمل می‌کند و زمینه انتقال ارزش‌های اصیل الهی به مردم را فراهم می‌نماید، همچنین در فرهنگ‌پذیری ارزش‌های الهی که مورد تأکید معارف دینی است، نقش آفرینی می‌کند. بنابراین، نگاه عالمانه به این شیوه تبلیغی، زمینه بهره‌گیری هرچه بیشتر از آن را فراهم خواهد کرد. تبلیغ، امری تخصصی است و برای دست یافتن به آثار و کارکردهای فراوان آن لازم است آموزش‌های بایسته‌ای به طلاب ارائه شود تا روزبه‌روز شاهد ارتقای تبلیغ و اثرگذاری آن در جامعه باشیم و زمینه برای تحقق آرمان‌های اصیل اسلامی در جامعه دینی فراهم شود.

امروز اکثر رسانه‌های دنیا در اختیار استکبار جهانی است و از هر فرصتی برای ضربه زدن به دین و روحانیت استفاده می‌کنند. البته حضور روحانیت در بین مردم بهترین عاملی است که می‌تواند توطئه‌ها و برنامه‌های آنها را خنثی کند. در عرصه جنگ نرم، یکی از مهم‌ترین اقدامات، می‌تواند گروه‌سازی‌های مختلف با محوریت مسجد باشد که جلسات مذهبی مرتبط با مبلغ و مسجد محله تشکیل شود و زمینه انتقال ارزش‌ها، فرهنگ‌پذیری و واکنش‌پذیری نسلی جدید در برابر تهاجمات نرم

دشمنان فراهم گردد. از ظرفیت‌های موجود در تبلیغ سنتی، فرصت‌های ویژه تبلیغی است که زمینه جریان‌سازی فرهنگی در آنها وجود دارد و با طرح و برنامه می‌توان از این فرصت در مدیریت تغییرات اجتماعی جامعه به بهترین شیوه استفاده کرد و با تقویت ارزش‌های الهی، زمینه رفتارهای دینی را فراهم نمود. از مواردی که موجب ارزشمندی بیشتر تبلیغ سنتی در برابر تبلیغات مدرن می‌گردد، حضور مبلغان در میان مردم و در خصوصی‌ترین محافل آنها همچون خانه‌ها، مراسم عقد و عروسی، طلاق و نیز جلسات طرح مسائل شرعی، به این شبکه ارتباطی، قدرتی فوق‌العاده بخشیده است؛ به گونه‌ای که بسیاری از مردم، آنها را محرم رازهای زندگی خود می‌دانند. عامل انسانی، احساسات و عواطف و در نتیجه، تحریک‌پذیری و نشان دادن واکنش‌های سریع و آنی در ارتباطات سنتی، نقش غالباً برجسته‌ای دارند و به همین دلیل، از این شبکه به منظور بسیج عمومی در مواقع لازم می‌توان استفاده کرد. از سوی دیگر، تبلیغات سنتی شور مذهبی را افزایش داده، زمینه مشارکت اجتماعی و همبستگی بین مسلمانان را ارتقا می‌دهد. لذا با کارکردهایی که برای تبلیغ سنتی اشاره شد، این نتیجه حاصل می‌شود که در زمان کنونی نیز به‌رغم ظهور رسانه‌های مدرن، تبلیغ سنتی همچنان دارای کارکرد است و نباید از آن غفلت کرد؛ زیرا برخی از کارکردهای آن در رسانه، به صورت ناقص ارائه می‌شود و در مواردی قابلیت تحقق ندارد. بنابراین، با محوریت تبلیغ سنتی و استفاده از رسانه به عنوان عامل تکمیل‌کننده، می‌توان به اهداف بزرگی در امر تبلیغ معارف الهی دست یافت.

- منابع
- آگ برن و نیم کوف، **زمینه جامعه‌شناسی** (۱۳۸۰)، ترجمه ا.ح. آریان‌پور، تهران، نگاه.
- باندورا (۱۳۷۲)، **نظریه یادگیری اجتماعی**، ترجمه فرهاد ماهر، شیراز، راهگشا.
- باهنر، ناصر، «از دین تلویزیونی تا آرمان تلویزیون دینی» (۲۴ اسفند ۱۳۸۱)، هفته‌نامه سروش، ش ۱۱۲۱، ص ۸۴-۹۰.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۷)، **رسانه‌ها و دین، از رسانه‌های سنتی اسلامی تا تلویزیون**، چ دوم، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- بیرو، آلن (۱۳۷۵)، **فرهنگ علوم اجتماعی**، ترجمه باقر ساروخانی، تهران، کیهان.
- جمعی از مؤلفان (۱۳۸۲)، **روان‌شناسی اجتماعی**، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- حاجی‌هاشمی، مرضیه (۱۳۹۰)، **مقایسه تأثیر پیام دینی ارتباطات سنتی و ارتباطات رسانه‌ای بر مخاطبان در شهر قم**، در: مجموعه مقالات دین و رسانه، قم، صدا و سیما.
- خمینی، سیدروح‌الله (۱۳۵۷)، **ولایت فقیه**، تهران، امیرکبیر.
- خیری، حسن، «مقایسه فضای تبلیغی تلویزیون و مسجد» (آبان ۱۳۸۷)، **معرفت**، سال هفدهم، ش ۱۳۱، ص ۳۹-۵۴.
- رابرتسون، یان (۱۳۷۲)، **درآمدی بر جامعه‌شناسی**، ترجمه حسین بهروان، مشهد، آستان قدس رضوی.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸)، **آنانومی جامعه**، تهران، شرکت سهامی انتشار.
- _____، (۱۳۷۶)، **توسعه و تضاد**، تهران، شرکت سهامی انتشار.
- رید بلیک و هارولدسن (۱۳۷۸)، **طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات**، ترجمه مسعود اوحدی، تهران، سروش.
- سجادی، سیدمهدی (۱۳۸۴)، **مسجد و تعلیم و تربیت**، در: کارکرد مساجد، تهران، رسانش.
- عباسی، محمد (۱۳۸۸)، **نقش و کارکرد روحانیت در تحولات اجتماعی از دیدگاه امام خمینی**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جامعه‌شناسی، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
- فیرحی، داود، «دین، رسانه و فرهنگ» (بهار ۱۳۹۰)، **دین و رسانه**، سال نهم، ش ۹۷، ص ۶۶-۸۷.
- قنادان، منصور و همکاران (۱۳۷۵)، **جامعه‌شناسی**، تهران، آوای نور.
- کاویانی، محمد (۱۳۸۷)، **روان‌شناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی**، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- کوئن، بروس (۱۳۸۵)، **درآمدی به جامعه‌شناسی**، ترجمه محسن ثلاثی، چ سی‌ام، تهران، توتیا.
- مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۴ق)، **بحارالانوار**، بیروت، مؤسسة الوفاء.
- مریجی، شمس‌الله (۱۳۸۲)، **تبیین جامعه‌شناختی واقعه کربلا**، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
- _____، (۱۳۷۸)، **کاربرد علوم اجتماعی در تبلیغ**، قم، تپش.
- مریجی، شمس‌الله و روح‌الله عباس‌زاده، «رسانه مدرن: فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌روی تبلیغ سنتی دین» (بهار ۱۳۹۱)، **مطالعات اجتماعی و رسانه**، ش ۱، ص ۲۷-۵۶.
- مصباح، محمدتقی (۱۳۸۰)، **جامعه و تاریخ**، چ پنجم، تهران، چاپ و نشر بین‌الملل.



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی