



رسانه مدرن؛ فرصت ها و چالش های پیش روی تبلیغ سنتی دین

پدیدآورده (ها) : مریچی، شمس الله؛ عباس زاده، روح الله
علوم اجتماعی :: مطالعات اجتماعی و رسانه :: بهار 1391 ، سال اول - شماره

1

از 27 تا 56

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/989945>

دانلود شده توسط : کافی نت تخصصی نور

تاریخ دانلود : 21/05/1395

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. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل 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 [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

رسانه مدرن؛ فرصت و چالش‌های پیش روی تبلیغ سنتی دین

شمس‌الله مریجی*

روح‌الله عباس‌زاده**

چکیده

شکی نیست که گسترش معارف والای انسانی یکی از اهداف اساسی دین مبین اسلام است و در طول تاریخ نیز مسلمانان به این امر توجه داشته و در وضعیت‌های گوناگون، از طریق تبلیغ به آن اهتمام ورزیده‌اند. با ظهور رسانه‌های مدرن، زمینه بهره‌گیری از این ابزار برای تبلیغ دینی فراهم شده است به گونه‌ای که پیام‌های دینی را برای انبوهی از مخاطبان در مناطق مختلف می‌توان تولید کرد. اکنون این پرسش مطرح است که آیا تبلیغ با رسانه‌های مدرن می‌تواند جای‌گزین تبلیغ سنتی شود و این توانایی در آن وجود دارد که بتواند خلأ تبلیغ سنتی را پر کند یا همچنان محوریت اصلی باید با تبلیغ سنتی دین باشد و از تبلیغ رسانه‌ای در کنار آن بهره برد؟ آیا تبلیغ رسانه‌ای دین به دلیل ویژگی قدسی دین و چالش‌هایی که در مسیر تولید و پخش پیام‌های دینی در رسانه وجود دارد، می‌تواند مسیر هدایت را به تنهایی ببیماید؟ آیا تبلیغ سنتی این ظرفیت را دارد که بتواند در کنار رفع چالش‌های موجود در تبلیغ رسانه‌ای از فرصت‌های موجود در آن بهره‌برد و در دنیای امروز همانند گذشته، موفق عمل کند؟ نوشتار پیش رو تلاش دارد تا به این پرسش‌ها پاسخ عملی دهد و این مسئله را تحلیل و بررسی کند.

کلیدواژگان: تبلیغ، تبلیغ سنتی، رسانه، چالش‌ها، فرصت‌ها.

* عضو هیئت علمی و رییس دانشگاه باقرالعلوم (ع)

** دانشجوی دکترای فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم (ع)

مقدمه

اندیشمندان ارتباطی، عصر حاضر را «عصر ارتباطات» دانسته‌اند. رسانه‌ها و ابزار تکنیکی رسانه در این عصر از اهمیت بالایی برخوردار است و به تعبیر الوین تافلر در کتاب موج سوم، مخاطبان، آینه تمام‌نمای رسانه هستند. در چنین وضعیتی آیا تبلیغ سنتی توان مقابله با رسانه‌ها و رقیبان جدید خود را دارد و همچنان به موفقیت خود ادامه می‌دهد یا کارکرد خود را از دست داده است؟ ما بر این باور هستیم که تبلیغ سنتی دین به دلیل تکیه بر ارتباط چهره به چهره دارای اثرگذاری بالاست و می‌تواند در انتقال معارف الهی که دربردارنده گزاره‌های معنوی است، نقش‌آفرینی کند. با وجود فرصت‌هایی که با ظهور فن‌آوری‌های نوین ارتباطی برای تبلیغ دینی فراهم شده است، تبلیغ رسانه‌ای دین همواره با مشکل‌هایی دست به گریبان بوده که تکیه بر آن، تبلیغ برای دین را با تردیدهایی روبه‌رو کرده است. تبلیغ سنتی دین این ظرفیت را دارد که با بهره‌گیری از رسانه‌های مدرن به ویژه تلویزیون از فرصت‌های فراهم شده بهره‌گیرد و با چالش‌های پیش روی آن نیز مقابله کند. در این مقاله بعد از تعریف مفاهیم مربوط، به ویژگی‌های تبلیغ سنتی اشاره خواهیم کرد و در ادامه به بیان فرصت‌ها و چالش‌های تبلیغ رسانه‌ای دین به صورت عام و در مواجهه با تبلیغ سنتی خواهیم پرداخت.

۱. مفهوم‌شناسی

الف) تبلیغ

«تبلیغ» در لغت به معنای رساندن پیام یا خبر یا مطلبی به آدمیان، پخش کردن، منتشر کردن و چیزی را شناساندن، خواندن کسی به دینی، عقیده‌ای و مذهبی و مسلکی و روشی، کشیدن کسی به راهی است که تبلیغ‌کننده قصد دارد. (دهخدا، ۱۳۷۷: ذیل واژه «تبلیغ») در فرهنگ عربی نیز سه واژه «تبلیغ»، «ابلاغ» و «بلاغ» به یک معنی گرفته شده است که همان «رساندن»

باشد. در برخی تعریف‌ها نیز رساندنی مورد نظر است که در آن در حد توان تلاش می‌شود معنای مورد نظر به مخاطب رسانده شود. در زبان انگلیسی، «پروپاگاندا»^۱ به معنی نهضت تبلیغاتی، جمعیت تبلیغاتی، تبلیغ، تبلیغات، عقاید تبلیغاتی و سازمان تبلیغات است. کلمه «پروپاگاندا»^۲ نیز به وسیله تبلیغ، عقاید را منتشر کردن است. کلمه «پروپاگاندا»^۳ به معنی تکثیر کردن، پرورش دادن، منتشر کردن، انتقال دادن، ترویج دادن، تبلیغ کردن، به نسل بعد منتقل کردن و تبشیر دادن آمده است. کلمه «ادورتیس»^۴ نیز در زبان انگلیسی به معنی آگهی دادن، اعلام کردن و به اطلاع عموم رساندن است. همچنین واژه «میژن»^۵ با تبلیغ، مترادف بوده و به معنای عازم تبلیغات مذهبی شدن و «میژونری»^۶ به معنای مبلغ و هیئت مبلغان مذهبی است. (آریان پور، ۱۳۷۳: ذیل واژه «میژن»)

در مورد معنای اصطلاحی «تبلیغ»، تعریف‌های زیادی صورت گرفته است که قبل از ورود به تعریف‌ها باید دانست اصطلاح «تبلیغ» در حال حاضر در فرهنگ اسلامی و فرهنگ غربی تفاوت دارد و تعریف‌هایی که ارائه شده است، با هم متفاوت خواهند بود. «تبلیغ اسلامی، رساندن پیام الهی به شیوه روشنگرانه از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای مورد نظر، با استفاده از ابزارها و روش‌های مشروع هر عصر و زمان بوده و انگیزه‌های آن، الهی و مذهبی و برای ادای تکلیف و از روی عشق به هدایت انسان‌ها[ست]. در تبلیغ الهی، پیام‌رسان از خود چیزی بر پیام نمی‌افزاید و بدون کم و کاست، محتوای پیام را برای پیام‌گیرندگان نقل و بیان می‌کند و بر پذیرش آن اصرار می‌ورزد. در این نوع تبلیغ، از ابزارها و وسیله‌های نامشروع و ترفندها و حيله‌ها کمک گرفته نمی‌شود، بلکه ابزار همانند هدف باید مشروع باشد». (رهبر، ۱۳۷۱: ۹۸)

رساندن پیام الهی، با تکیه بر شناخت حقیقت، ارائه واقعیت و استفاده از زمینه‌های فطری و عقلی و دمیدن روح ایمان، تعبد و تسلیم و ایجاد شور و شوق در مخاطب، با رعایت اصل آزادی در انتخاب محقق می‌شود. پس در ارشاد، با پرهیز از بزرگ‌نمایی و مبالغه در واقعیت، به انتخاب عاقلانه و حکیمانه مخاطب توجه می‌شود و هدف، القای مطالب خلاف واقع به مخاطب برای همراهی با مبلغ نیست. در تبلیغات قرآنی، تأمین نیازهای مخاطب بر اساس حق و حقیقت مورد نظر است و با توسل به راه‌های مختلف از جمله نیازسازی کاذب برای

1. Propaganda
2. Propagandize
3. Propagate
4. Advertise
5. Mission
6. Missionary.

مخاطب صورت نمی‌پذیرد. البته در مواردی که غبار غفلت بر برخی نیازهای اصیل نشست باشد، برای زدودن آن و شکوفایی فطرت پاک انسانی تلاش می‌کند. در تبلیغات دینی، مخاطب، اصل است. بنابراین، مبلّغ، علوم و معارفی را که متناسب با نیازهای فطری اوست و وی را رشد می‌دهد و به کمال می‌رساند، به انسان منتقل می‌کند.

بدیهی است بین تبلیغ دینی و تبلیغ به معنای پروپاگاندا تفاوت‌های زیادی وجود دارد. پروپاگاندا، فعالیتی است برای تغییر افکار و عقاید عمومی که از طریق تلقین و القا، خواسته‌های خود را بر مخاطب تحمیل می‌کند و به معنای آوازه‌گری، هوچی‌گری و جنجال است. پروپاگاندا شامل اقدامات متوالی و منظمی است که فرد یا افراد ذی‌نفع از راه تلقین برای نظارت بر وضع‌های روانی گروه‌هایی از افراد و در نتیجه، نظارت بر اعمال آنان به عمل می‌آورند. در فرهنگ بین‌المللی علوم اجتماعی، پروپاگاندا، دست‌کاری عمدی به کمک نمادها در افکار، اعمال، معتقدات، ارزش‌ها و طرز رفتار مردمان است. (مریجی، ۱۳۷۸: ۵۲) بنابراین، از هر وسیله و ابزاری که بیشترین اثرگذاری را در مخاطب داشته باشد، استفاده می‌شود. یکی از مشخصات آوازه‌گری این است که غالباً تلاشی به عمل می‌آید تا دیدگاهی نه بر اساس شایستگی‌های خود، بلکه از طریق توسل به انگیزه‌های دیگر مثل بهره‌برداری از گرایش، نگرش و احساسات پذیرفته شود. آوازه‌گری اهدافی کوتاه‌مدت و معرفّ وضعیت دارد و بر اساس علایق، ترس‌ها یا خواسته‌های آنی شکل می‌گیرد. (بلیک و هارولدمن، ۱۳۷۸: ۸۵)

تبلیغ دینی شامل همه فعالیت‌های مشروعی است که انسان را در مسیر تقرّب الی الله و کمال انسانی پیش می‌برد و شامل معرفّی 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 و نقش‌آفرینی در پدیده‌های اجتماعی و سیاسی است.

ب) تبلیغ سنتی

تبلیغ سنتی همان شیوه تبلیغی مرسوم از صدر اسلام است که بر ارتباطات میان‌فردی (فردی و گروهی) تکیه دارد و از طریق حضور مبلّغ در کنار مخاطب و انتقال پیام، بدون وساطت ابزارهای ارتباطی نوین و به صورت رو در رو انجام می‌پذیرد. این شیوه تبلیغی در فضای واقعی اتفاق می‌افتد و با طبیعت انسان سنخیت دارد و مشکلی در نوع ادراک حواس انسان ایجاد نمی‌کند. مبلّغ توان شناسایی مخاطب و آسیب‌شناسی پدیده‌های اجتماعی محل تبلیغ و شناسایی جریان‌های فکری موجود را دارد و از نزدیک با مخاطب زندگی می‌کند. پس هم‌دلی بین مخاطب و مبلّغ به صورت کامل شکل می‌گیرد و مخاطب، مبلّغ و ارتباط‌گر را در فضایی

غیر از فضای ذهنی و زندگی خود نمی‌بیند. در تبلیغ سنتی، امکان تبلیغ عملی فراهم می‌شود و عاملیت پیام‌رسان در پذیرش پیام و پیدا کردن باور قلبی نسبت به محتوای پیام تبلیغی نقش مهمی دارد. بازخوردگیری در این شیوه، سریع، آنی و واقعی است و مبلغ به راحتی می‌تواند تغییرات لازم را در مورد راهبردها و روش‌های خود انجام دهد تا زمینه پذیرش را در مخاطب ایجاد کند. تبلیغ سنتی با روش‌هایی چون سخنرانی، خطابه، موعظه، مشاوره، جلسات مذهبی، هیئت‌های مذهبی، مراسم عزاداری و همراهی با مخاطب در سفرهای زیارتی انجام می‌گیرد. بنابراین، حضور مبلغ در کنار مخاطب و برقراری رابطه انسانی از اصول این شیوه تبلیغ است. به این ترتیب، منظور از رسانه‌های سنتی اسلامی نیز آن دسته از وسایل ارتباطی است که با اتکا بر ارتباطات چهره به چهره، پیام‌های اسلام را به عنوان کارکرد اصلی خود به مخاطبان منتقل می‌کنند. قدمت این رسانه‌ها به پیش از دوره ظهور رسانه‌های مدرن چاپی باز می‌گردد. مسجد و منبر، مجلس دعا و روضه‌خوانی، زیارت‌گاه، حسینیه، تکیه، مهدیه، فاطمیه، هیئت‌های مذهبی، تعزیه، مکتب‌خانه و حوزه علمیه، نماز جمعه و جماعت و حتی خانواده را باید از جمله رسانه‌های سنتی اسلامی بدانیم. (باهر، ۱۳۸۷: ۸۴)

ج) رسانه نوین

«رسانه» در لغت به معنای رساندن یا انتقال دادن است و در عصر ما آنچه از رسانه به معنای خاص تصور می‌شود، انتقال پیام است. بنابراین، رسانه، ابزاری است که پیام را منتقل می‌کند. منظور ما از رسانه مدرن، رسانه‌هایی است که در دنیای جدید از آن بهره گرفته می‌شود؛ رسانه‌هایی چون: رادیو، تلویزیون، ماهواره و ... البته به دلیل فراوانی مخاطبان تلویزیونی، این رسانه بیشتر مورد بحث خواهد بود.

۲. اهمیت تبلیغ سنتی

ارتباطات سنتی به طور عمده به ارتباطات انسانی، شفاهی، چهره به چهره و بی‌واسطه فردی و گروهی گفته می‌شود که بر خلاف ظاهر ساده و ابتدایی خود می‌تواند کارکردهای پیچیده و متنوعی داشته باشد. این نوع ارتباط با وجود گستردگی و پیچیده شدن جوامع انسانی به این دلیل که به طبیعت انسانی و نیازهای عاطفی و معنوی او نزدیک‌تر است، هنوز نفوذ و اعتبار خاصی دارد. رسانه‌های مدرن که بر پایه عقلانیت ابزاری و عامل سود و زیان اداره می‌شوند، از بسیاری از نیازهای انسان مغفول مانده‌اند و در بسیاری موارد نیز توان تأمین این نوع نیازها را ندارند.

این نوع ارتباطات در گذشته و پیش از پیدایی وسایل ارتباطی جدید، تنها وسیله اطلاع‌رسانی، مبادله پیام‌ها و برقراری ارتباط بین افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی بوده‌اند و در جوامعی که از نظر پیشینه تاریخی دارای نظام منسجم و کارآمد ارتباطات سنتی بوده‌اند، تأمین نیازهای اطلاعاتی از طریق این شبکه برای عموم مردم به نوعی فرهنگ و عادت تبدیل شده است. به همین دلیل، در کشورهایی که ارتباطات نوین، بی‌توجه به چنین پشتوانه و پیشینه‌ای و بدون استفاده از عناصر مؤثر ارتباطات سنتی شکل گرفته‌اند، نفوذ، اعتبار و کارآیی لازم را ندارند و شاید نتوانند اعتماد، همراهی و هم‌دلی عمومی را به صورت مطلوب جلب کنند. (فرقانی، ۱۳۸۷: ۴۶: ۳۸) در دو قرن اخیر به ویژه در دوران مشروطیت و انقلاب اسلامی ایران، تبلیغات سنتی دینی که بر پایه ارتباطات سنتی شکل گرفته، نقش بسزایی ایفا کرده است و از این جهت قابلیت بررسی مستقلی دارد.

ارتباطات سنتی و رسانه‌های مورد استفاده آن در ایران همواره از مشروعیتی بی‌بدیل برخوردار بوده‌اند که تأثیر ارتباطی آن را منحصر به فرد ساخته است. مراکز ارتباطات سنتی در تاریخ ایران به ویژه پس از گسترش اسلام در داخل مرزهای کشور و شکل‌گیری رسانه‌های سنتی اسلامی نقش ویژه‌ای در شکل‌دهی افکار عمومی و بسیج آن داشتند و با وجود حضور رسانه‌های نوین ارتباطی و مبارزه هدفمند استعمار در دوره قاجار و پهلوی علیه سنت‌های دینی، هیچ‌گاه مشروعیت مردمی خود را از دست ندادند تا اینکه در پیروزی انقلاب اسلامی ایران، جایگاه اجتماعی خود را به رخ همگان کشیدند. (باهنر، ۱۳۸۷: ۸۳) انقلاب مردمی ایران که در سال ۱۳۵۷ با استفاده از ابزارهای سنتی و به شیوه تبلیغ سنتی به رهبری امام خمینی علیه السلام و پیش‌تازی روحانیون به پیروزی رسید، ذهن بسیاری از پژوهشگران ارتباطات را به این نکته معطوف ساخت که ارتباطات سنتی هنوز هم در بسیج عمومی، هوشیارسازی اجتماعی، آگاهی‌بخشی و تحول جوامع از نقش و قدرتی خارق‌العاده برخوردار است، به گونه‌ای که دست‌اندرکاران سیاست و ارتباطات به مطالعات جدیدی در این حوزه پرداختند. حضور و نقش علما و روحانیت به عنوان مؤثرترین ارتباط‌گران سنتی در تاریخ ایران بعد از اسلام و به ویژه در دو قرن اخیر و وقایع سرنوشت‌ساز کشور قابل انکار نیست. وقایعی چون جنگ‌های ایران و روس، نهضت تنباکو و فتوای میرزای شیرازی، زمینه‌سازی و پیروزی انقلاب مشروطه، نهضت‌های منطقه‌ای ملی ضد استعماری، مقابله با اعطای امتیازات بی‌مورد به خارجی‌ها، نهضت و قیام ۱۵ خرداد ۱۳۴۲، تقبیح کاپیتولاسیون، انجمن‌های ایالتی و ولایتی، اصلاحات ارضی و سرانجام، قیام مردم در سال ۱۳۵۷ (فرقانی، ۱۳۷۹: ج ۶: ۳۸) که به پیروزی بر رژیم ژاندارم منطقه و مورد حمایت امریکا منجر شد و همچنین پشتیبانی و مشارکت مردم در صحنه‌های مختلف انقلاب از قبیل جنگ تحمیلی و عرصه‌های اجتماعی دیگر، مرهون ارتباط چهره به چهره علما با مردم بوده است.

مبلّغ در این عرصه، محتوای پیام‌های خود را از نیازها و مصالح مخاطبان برداشت می‌کرد و آنچه را مورد نیاز آنها بود، با زبان روز و از متن دین به آنها ارائه می‌کرد و آنها را پرورش می‌داد. بدین ترتیب، وحدت ملی و ایدئولوژیک را حفظ می‌کرد؛ آگاهی‌های وسیع سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به مخاطبان می‌داد و کوتاه‌ترین راه را از منبع پیام تا ذهن مخاطب برمی‌گزید و مؤثرترین شیوه‌ها و وسیله‌های ارتباطی را به کار می‌گرفت.

اورت ام. راجرز، استاد و صاحب‌نظر امریکایی ارتباطات، در کتاب *تکنولوژی ارتباطات: رسانه‌های جدید در جامعه*، که در سال ۱۹۸۶ یعنی هفت سال پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران منتشر کرده است، می‌نویسد:

با اینکه شاه رسانه‌های پر قدرت رادیو، تلویزیون و مطبوعات پرتیراژ را [در دست] داشت، نتوانست در مقابل عملکرد شبکه ارتباطات سنتی مقاومت کند. در مقابل رژیم شاه، یک شبکه غیر رسمی سازمان‌دهی شده با حدود ۲۰۰ نفر رهبر مذهبی و ۹۰ هزار مسجد وجود داشت و علی‌رغم تبعید [امام] خمینی به خارج از کشور، وی همواره با روحانیون محلی و در نتیجه، با مردم در ارتباط بود.... درسی که کشورهای جهان سوم باید از ایران بگیرند، این است که اهمیت بیشتری به کانال‌های بین فردی و به رسانه‌هایی این چنین کوچک بدهند. (همان: ۳۷)

البته هویداست که در بیداری اسلامی که اخیراً در برخی کشورهای اسلامی عربی به وقوع پیوسته است، همین ابزار تبلیغ سنتی هستند که با استفاده از مراسم معنوی و گردهم‌آیی‌های دینی جانی تازه به حرکت‌های خود می‌دهند.

حمید مولانا، استاد روابط بین‌الملل دانشگاه آمریکن واشنگتن در مقاله‌ای با عنوان «تکنولوژی در مقابل سنت، ارتباطات در انقلاب اسلامی» در مورد نقش و کارکرد مجراهای سنتی ارتباطات در انقلاب اسلامی می‌نویسد: «در شرایطی که رسانه‌های رسمی عمدتاً یا به وسیله دولت کنترل می‌شدند و یا در اعتصاب به سر می‌بردند، این مجاری ارتباطی در زمینه انتشار پیام فعال بودند.» (همان) وی سپس از بازار، مسجد، روحانیون، حوزه‌های علمیه، هیئت‌ها، تکیه‌ها و حسینیه‌ها و نیز دوره‌ها به عنوان مجاری سنتی ارتباطات یاد می‌کند که در جریان انقلاب اسلامی، نقش مهمی در تأمین نیازهای اطلاعاتی، مبادله اطلاعات و آگاهی عموم از سیاست‌های پشت پرده رژیم ایفا می‌کردند. (همان: ۴۱) از نظر مولانا، تغییرات شگرف اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جهان‌گستری که در دو دهه قبل به وقوع پیوسته، در واقع، جدال افراد و جوامع برای حرکت از ارتباطات (به

مثابه یک ابزار) به ارتباط (به مثابه سهم و مسئولیت)، از بی‌خویشتنی قدرت‌ها و ساختارهای اجتماعی و سیاسی غیر شخصی و مکانیکی به فراروی اجتماعی از طریق اشکال سنتی ارتباطات و تعامل انسانی بوده است. (مولانا، ۱۳۸۴: ۱۳۳)

سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) در دهه ۱۹۷۰، کمسیون «مک براید» را برای مطالعه درباره مسائل ارتباطات تشکیل داد. اکنون به برخی از مواد گزارش مک براید اشاره می‌شود:

انواع ارتباطات سنتی در بعضی شرایط، نه تنها به لحاظ اهمیت خود آنها، همچنان مفید و مؤثرند، بلکه از جهت تصحیح تحریف‌های ارتباطات نوین نیز اثرگذارند. به همین سبب، بررسی و ارزیابی طرز تحول و توسعه ارتباطات و شکل‌گیری آنها در گذشته و همچنین هدف‌های خاص آنها هم می‌تواند برای آینده، ثمربخش باشد. ارتباطات میان‌فردی به دلایل زیر باید مورد توجه خاص قرار گیرد:

۱. شکل‌های سنتی ارتباطات و به ویژه ارتباطات میان‌فردی، اهمیت حیاتی خود را در تمامی نواحی جهان، هم در کشورهای در حال توسعه و هم در کشورهای توسعه یافته، حفظ کرده‌اند و همچنان در حال گسترش‌اند.

۲. اکثریت مردم دنیا مخصوصاً ساکنان روستاهای کشورهای در حال توسعه که ۶۰ تا ۷۰ درصد جمعیت کل جهان را تشکیل می‌دهند، همچنان به استفاده از ارتباطات سنتی - برای انتقال و همچنین دریافت پیام‌ها - ادامه می‌دهند و به پیام‌های منتشر شده به وسیله این مجراهای ارتباطی، بیشتر اعتماد دارند.

۳. شناخت کامل مزیت‌ها و محدودیت‌های رسانه‌های نوین در صورتی که به عنوان عوامل ارتباطی جدا از ارتباطات میان‌فردی، بررسی شوند، غیر ممکن است؛ زیرا شبکه‌های ارتباطی جدید به صورت هم‌بسته و همراه با شکل‌های جدیدی که بر آنها افزوده می‌شوند، رشد می‌کنند و به هیچ وجه نظام‌های ارتباطی قدیمی را از میان نمی‌برند.

۴. شیوه‌های ارتباطی میان‌فردی، بر خلاف تصور معمول، در برابر آثار شخصیت‌زدای تکنولوژی نوین ارتباطی، مجموعاً معنا و کاربرد اجتماعی جدیدی می‌یابد و نقش انسانی خود را برای پیشرفت و گسترش دموکراسی در داخل جوامع معاصر، حفظ می‌کنند.

پیوند میان رسانه‌های نوین و رسانه‌های سنتی، از نقطه نظر تأثیرات دوجانبه و متقابل آنها و همچنین از نظر نقش‌های اجتماعی تکمیل‌کننده آنها، اهمیت حیاتی دارد. در این مورد، مهم‌ترین چالش پیش روی سیاست‌گذاران و ارتباط‌گران آن است که راه حلی پیدا کنند تا

بدون آسیب زدن به شیوه‌های ارتباطی سنتی و بدون جلوگیری از حرکت ضروری جامعه به سوی تجدد، روابط بین شکل‌های سنتی و نوین ارتباطات، محفوظ بمانند. علاوه بر آن، کاربرد شیوه‌های سنتی در رسانه‌های جمعی هم گسترش یابد. (فرقانی، ۱۳۸۲: ۳۸ - ۴۹)

مولانا با تأکید بر اینکه ارتباطات به معنای شناخته شده آن (ارتباطات رسانه‌ای مدرن) در غرب اشباع شده است، می‌افزاید که در این سرزمین‌ها از یک نوع ارتباط بسیار غفلت شده است. وی از این نوع ارتباط به عنوان ارتباطات درونی افراد با یکدیگر یاد و تصریح می‌کند که بحران‌های خانوادگی و روحی در جوامع غربی نشان‌دهنده غافل ماندن متفکران، از این عرصه از زندگی است. به عقیده ایشان، ارتباطات فردی در این جوامع، گم و ارتباط برای معنویت کم‌رنگ شده است. (مولانا، بی‌تا) در عرصه کنونی با تأکید بیشتر بر تبلیغ سنتی و تقویت آن می‌توان از سرایت آثار نامطلوب مدرنیته در همه عرصه‌ها جلوگیری کرد و از آثار اجتماعی تبلیغ سنتی بهره برد.

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای در مورد تبلیغ سنتی می‌فرماید:

امروز تبلیغ دین با شیوه معمول و سنتی روحانیت، همان اعتبار و تأثیری را دارد که چهل، پنجاه سال پیش داشت. هیچ کس گمان نکند که اهمیت منبر و مسئله‌گویی و جلسات گوناگون روحانیون، امروز کمتر از دیروز است؛ نه! بنده با وسایل ارتباطات جمعی آشنا هستم. تلویزیون و بقیه چیزها را می‌شناسم و تأثیرات آنها را می‌دانم، اما معتقدم جلسه‌ای که یک روحانی بنشیند و عده‌ای روبه‌روی او قرار گیرند و او با آنها حرف بزند، همچنان جایش در کل تبلیغات مدرن امروزی خالی است. ما این را نداریم، این با تلویزیون هم امکان‌پذیر نیست. وقتی شما در جلسه‌ای می‌نشینید و با پنجاه نفر، صد نفر یا دویست نفر حرف می‌زنید، این فرق می‌کند با اینکه پشت دوربین تلویزیون بنشینید و همان تعداد مخاطب، شما را از شیشه تلویزیون ببینند. این دو مقوله است؛ بنابراین، جای منبر و محافل سنتی ما - از لحاظ اهمیت و تأثیر تبلیغی - همچنان محفوظ است. (به نقل از سید علی خامنه‌ای، ۱۳۸۲: ۴۳-۴۴)

۱۵۵) ما باید آنچه که در گذشته، در این زمینه‌های روحانی، یا به تعبیر شاید رساتر، زمینه‌های ملایی و آخوندی داشتیم، تقویت کنیم. آنچه را قبلاً بوده، نباید بگذاریم از دست برود؛ بلکه باید آن را بیشتر کنیم. من گمان می‌کنم الان در این زمینه کمبود داریم. (دفتر مقام معظم رهبری، ۱۳: ۱۶۱)

امروزه تحولات ژرفی در خاورمیانه رخ می‌دهد و شاهد ظهور کارکردهای ارتباطی میان فردی و چهره به چهره هستیم. در انقلاب‌های اخیر در مصر و دیگر کشورها نیز مسجد و

نماز جماعت و جمعه نقش آفرین اصلی بود. مسجد و منبر و نمازهای جمعه و جماعت، وحدت و یکپارچگی را برای مسلمانان منطقه به ارمغان می‌آورد که با شیوه‌های دیگر به راحتی برای آنها فراهم نیست. هر جمعه با اقامه نماز جمعه، روح تازه‌ای به حرکت‌ها و جنبش‌های اسلامی منطقه دمیده می‌شود و مردم با شور و شوق وصف‌ناپذیری با سر دادن شعارهای الله اکبر در عرصه قیام علیه ظلم و استکبار به پا می‌خیزند. وقایع اخیر در منطقه خاورمیانه و کشورهای اسلامی افریقا نشان داد که شیوه ارتباط و تبلیغ سنتی نه تنها با گذشت زمان کهنه و بی‌اثر نگشته است، بلکه روز به روز بر قدرت آن افزوده می‌شود.

۳. ویژگی‌های تبلیغ سنتی

گفتیم ارتباطات سنتی به گونه‌ای از ارتباطات اطلاق می‌شود که بر پایه باورها، تاریخ، فرهنگ و عقاید عمومی جامعه شکل می‌گیرد و آنها را ترویج و تقویت می‌کند. ارتباط مستقیم میان ارتباط‌گران و مخاطبان، روابط چهره به چهره میان مخاطبان و با محیط پیرامون، بازخوردهای فوری و تأثیرات مربوط به بیان احساسات، شور و جذبه فردی و جمعی و از این دست که خاص ارتباطات انسانی است، از توان‌مندی‌های ارتباطات سنتی به شمار می‌رود. (باهر، ۱۳۸۷: ۱۴۲) در این نوع ارتباطات، دریافت بازخورد و واکنش مخاطب، سریع و آنی است و ارتباط دوسویه و متقابل نیز به راحتی برقرار می‌شود. بنابراین، شبکه ارتباطات سنتی، در بیشتر موارد به معنای واقعی، ارتباطی (دوسویه) عمل می‌کند و نه رسانه‌ای (یک‌سویه). تبلیغ سنتی دین نیز در این فضا انجام می‌پذیرد. پس توجه به ویژگی‌های ارتباطات سنتی برای ما کارساز خواهد بود.

برای تبلیغ سنتی دین می‌توان ویژگی‌هایی را برشمرد که در مواردی با ارتباطات سنتی مشترک خواهد بود و در برخی موارد به مقایسه اجمالی آن با تبلیغ رسانه‌ای خواهیم پرداخت:

۱. ارتباطات سنتی، عمدتاً میان فردی و چهره به چهره است و از عمق، قدرت و اثرگذاری بیشتری بر مخاطب برخوردار است. در تبلیغ سنتی، روابط دوستانه و صمیمی بین مخاطب و مبلغ برقرار می‌شود.

۲. در ارتباطات سنتی، ارتباط‌گر در معرض دید و در دسترس مخاطبان است.

۳. شخصیت، خصوصیات فردی و رفتاری، صدا و حالات چهره و قیافه در ارتباطات سنتی، نسبت به ارتباطات نوین، نقش تعیین‌کننده‌تری در موفقیت یا ناکامی ارتباط دارد.

۴. در ارتباطات سنتی از ابزارهای تکنولوژیک و پیچیده یا استفاده نمی‌شود یا استفاده محدودی به عمل می‌آید. بنابراین، به طبیعت زندگی انسانی نزدیک‌تر است.

۵. واژگان و فرهنگ بیان در ارتباطات سنتی به فرهنگ مخاطب بسیار نزدیک است.
۶. ارتباط‌گران سنتی با مردم پیوند دارند و در ارتباط مستقیم با توده‌ها به سر می‌برند.
۷. منافع شبکه ارتباط سنتی، کمتر از ارتباطات نوین با منافع هیئت حاکمه و بخش دولتی پیوند خورده است. بنابراین، از قید نظارت، سلطه و توقع‌های این بخش آزاد است و می‌تواند در صورت لزوم، افشاگری کند و واقعیت‌ها را بگوید.
۸. تعدد و تنوع و در عین حال، غیر رسمی بودن مراکز و نهادها و نیز ارتباط‌گران سنتی، امکان اعمال کنترل و سانسور را بر آنها کاهش می‌دهد.
۹. پیام‌های شبکه ارتباطات سنتی از نظر شکل و محتوا به زبان و درک مردم نزدیک‌تر است.
۱۰. محتوای پیام‌های ارتباطات سنتی، به طور عمده در فرهنگ، باورها، اعتقادات، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه ریشه دارد و به همین دلیل، راحت‌تر و سریع‌تر جذب و پذیرفته می‌شوند.
۱۱. حضور برخی عناصر و ارتباط‌گران سنتی در میان مردم و در خصوصی‌ترین محافل آنها همچون خانه‌ها، مراسم عقد و عروسی، طلاق و نیز جلسات طرح مسائل شرعی، قدرتی فوق‌العاده به این شبکه بخشیده است؛ به گونه‌ای که بسیاری از مردم، آنها را محرم رازهای زندگی خود می‌دانند.
۱۲. احساس نوعی اطمینان و اعتقاد نسبت به صحت پیام‌های این شبکه و نیز صراحت این پیام‌ها که مبتنی بر اعتقادات و سنت‌هاست و هم با مشاهدات و تجربه‌های تاریخی مخاطبان هماهنگی دارد، پذیرش پیام‌های آن را ممکن‌تر و گسترده‌تر می‌سازد.
۱۳. ارتباط‌گران، نهادها و پیام‌های ارتباطات سنتی در طول یک قرن و نیم اخیر، بسیاری اوقات یا در تعارض با ساختار و نظام قدرت مستقر در جامعه بوده‌اند یا دست کم با آن از در سازش وارد نشده یا خود را از آن برکنار داشته‌اند و همین امر، آنها را از وجاهت و مشروعیت برخوردار ساخته است. در وضعیت کنونی که حکومت اسلامی برقرار شده است، مبلغان دینی در عین دفاع از اصل نظام همواره استقلال خود را حفظ و در شرایط مختلف از جنبه‌های مثبت دولت‌ها حمایت و در موارد منفی نیز انتقاد کرده‌اند.
۱۴. عامل انسانی، احساسات و عواطف و در نتیجه، تحریک‌پذیری و نشان دادن واکنش‌های سریع و آبی در ارتباطات سنتی، نقش برجسته‌ای دارند. به همین دلیل، از این شبکه به منظور بسیج عمومی در مواقع لازم و نیز در زمینه امور توسعه می‌توان استفاده کرد.

۱۵. پایگاه‌ها و نهادهای ارتباطات سنتی، چندمنظوره‌اند و برای امور و اهداف مختلف به کار می‌روند، از مسجد و تکیه گرفته تا قهوه‌خانه، بازار و ... بنابراین، آنها نهادهای نخبه‌گرا و مردم‌گریز نیستند، بلکه در بسیاری از اوقات، پناه‌گاه، استراحت‌گاه یا محل دست‌یابی به آرامش، تجدید قوا و دیدارهای رودررو هستند.

۱۶. تبلیغ در ارتباطات سنتی غالباً مستقیم و صریح صورت می‌گیرد و از صفات ارزشی در آن فراوان استفاده می‌شود. افراد و اشیا در ارتباطات سنتی ممدوحند یا مذموم، مشروعند یا نامشروع، سیاهند یا سفید و معمولاً حد وسط در آن به ندرت وجود دارد. (نک: فرقانی، ۱۳۸۲: ۱۶: ۱۲۷)

۱۷. مخاطبان ارتباطات سنتی مثل مجالس مداحی و عزاداری الزاماً در کنار هم هستند و این امر خود موجب تحکیم روحیه اجتماعی می‌شود. همچنین در تبلیغ سنتی، مخاطبان دارای ماهیت مذهبی هستند بر خلاف رسانه که مخاطبان می‌توانند از دامنه دین‌داران خارج باشند. (جعفری، ۱۳۸۲: ۳۵: ۲۴۸)

۱۸. پیامی که در ارتباطات سنتی مثل مجالس عزاداری و مداحی پخش می‌شود، از یک کانال مشخص یعنی مسجد «و کمتر از آن، تکیه و حسینیه» عبور می‌کند.

۱۹. در ارتباطات سنتی، خود فرستنده گاهی زمان پس‌فرست را تعیین می‌کند. ممکن است او با دیدن تغییر چهره و احساس خستگی در صورت مخاطبانش بخواهد با اعلان مثلاً یک صلوات، توجه‌ها را دوباره به خود جلب کند. بدین ترتیب، افراد را او می‌دارد که پس‌فرست داشته باشند و حتی با اعلان اینکه بلندتر صلوات بفرستند، درجه هوشیاری مخاطبانش را تعیین می‌کند. (جانبا، ۱۳۸۵: ۷۰)

۲۰. نقش مکان و زمان در تبلیغ سنتی جایگاه ویژه‌ای دارد. حضور مخاطبان در مسجد و حسینیه حسی معنوی و حاکی از قداست به آنها می‌دهد و خود زمینه اثرگذاری پیام‌ها و جدا شدن از زندگی مادی روزمره را فراهم می‌کند.

۲۱. در تبلیغ سنتی، شرایط برای تبلیغ تدریجی مهیاتر است و مبلغ می‌تواند با برآورد کردن سطح مخاطبان برای ارائه پیام‌های دینی برنامه‌ریزی کند. این امر در رسانه به دلیل مخاطبان ناهمگون و تغییر آنها در برنامه‌های مختلف، امکان‌پذیر نیست.

۴. ویژگی‌های مبلغ و پیام در تبلیغ سنتی

در تبلیغ سنتی دین، ویژگی‌هایی در مبلغ و پیام وجود دارد که زمینه فرهنگ‌پذیری (درونی کردن ارزش‌ها که معادل ایمان است) مخاطب را فراهم می‌کند. برخی از این عوامل عبارتند از:

الف) عامل بودن مبلّغ

مبلّغ سال‌ها با اندیشه‌ها و ارزش‌های دینی انس داشته و به آن اعتقاد پیدا کرده است. مخاطب نیز با پیام‌رسانی در ارتباط است که به محتوای پیام ایمان دارد و با عمل به مضمون پیام، الگوی عینی به مخاطب ارائه می‌کند. مشاهده ایمان و اعتقاد و رفتار دینی مبلّغ در تبلیغ سنتی بیشترین تأثیر را در نگرش‌های مخاطب دارد. در تبلیغات دینی، یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذاری بر مخاطب که سبب پذیرش محتوای پیام نیز می‌شود؛ عامل بودن مبلّغ به محتوای پیام است. همان‌طور که در حدیثی نورانی از امام صادق (علیه السلام) وارد شده است: با غیر کلام و زبان خود، مردم را به دین الهی دعوت کنید. لازم است که مردم، تقوا، تلاش، نماز و کارهای خیر را در رفتار شما ببینند؛ چون این کار سبب دعوت آنها می‌شود. (کلینی، ۱۴۰۷: ج ۲: ۸۳)

مبلّغ نیز با عمل به آموزه‌های دینی و رفتار خویش زمینه پذیرش پیام را نزد مخاطب ایجاد می‌کند. بنابراین، مبلّغ بر بالای منبر، هنگام وعظ و انتقال ارزش‌های الهی نقش بازی نمی‌کند و آنچه را بدان عمل کرده و در رفتار خویش نمایان ساخته است، به مخاطب منتقل می‌کند. همین صداقت مبلّغ زمینه انتقال ارزش‌های معنوی را فراهم می‌کند و موجب فرهنگ‌پذیری مخاطب نسبت به آن ارزش‌ها می‌شود.

ب) اخلاص مبلّغ

دغدغه اصلی مبلّغ، انتقال معارف و ارزش‌های دینی است و با اخلاص و دل‌سوزی به این امر اهتمام می‌ورزد. وی در این مسیر دنبال کسب درآمد نیست و به صورت حرفه‌ای و به عنوان شغل به این امر نمی‌پردازد. بنابراین، مثل کارگزار رسمی، فقط در پی رفع تکلیف و آشنا کردن مخاطبان با ارزش‌ها و هنجارهای حاکم نیست، بلکه با دل‌سوزی به دنبال اقناع مخاطب و هماهنگی او با ارزش‌های والای دینی است. نبی مکرم اسلام به عنوان الگوی کامل تبلیغ چنان با دل‌سوزی و شغف برای هدایت انسان‌ها به مسیر کمال و ارزش‌های دینی تلاش می‌کرد که خدای متعال در قرآن کریم، پیامبر خود را این‌گونه خطاب می‌کند: «شاید اگر به این سخن، ایمان نیاورند، تو جان خود را از اندوه در پی‌گیری (کار)شان تباه کنی».^۱

ج) فضای تبلیغی

یکی از مسائل مؤثر در امر تربیت، فضای آموزشی و تربیتی است. در تبلیغ سنتی، فضای حاکم بر ارتباطات می‌تواند در فرهنگ‌پذیری کردن افراد نقش آفرینی کند. فضای معنوی حاکم بر محافل

۱. «فَلَمَّا كَثُرَ بَاغِعُ تُفْسِكَ عَلَى آثَارِهِمْ إِنْ لَمْ يُؤْمِنُوا بِهِدَا الْحَدِيثِ أَسْفًا». (کهف: ۶)

مذهبی به ویژه محافلی چون مساجد، حسینیه‌ها و مشاهد ائمه علیهم‌السلام و در کنار آن، صمیمیت و محبت و برخورد‌های عاطفی که بین مؤمنان در این مکان‌ها حاکم است، سبب می‌شود مبلغ به خوبی ارزش‌های الهی را تبیین کند و اشتیاق لازم را برای اعتقاد و التزام به آنها در افراد ایجاد کند. بدیهی است چنین فضاهایی در تبلیغات رسانه‌ای فراهم نمی‌شود. رسانه در جامعه‌پذیر کردن افراد نقش دارد، اما در فرهنگ‌پذیری نمی‌تواند نقش‌آفرین باشد.

د) جامعیت و فطری بودن پیام

از عوامل دیگری که موجب فرهنگ‌پذیری در فرآیند تبلیغ دینی می‌شود، این است که معارف و ارزش‌های دینی از منبع وحی سرچشمه گرفته است و خصوصیات ویژه‌ای دارد. از یک سو، با فطرت و نیازهای اصیل مخاطب سازگار است و از طرفی همه امور و شئون مورد نیاز انسانی اعم از امور شناختی، هیجانی و رفتاری را در بر می‌گیرد و ابزار لازم برای رسیدن انسان به سعادت و خوش‌بختی را در اختیار او قرار می‌دهد. از همین روست که انسان‌ها غالباً به آن تمایل فطری دارند و در مقابل پیام ایستادگی نمی‌کنند.

ه) در دسترس بودن مبلغ

از ویژگی‌های اساسی تبلیغ سنتی، در دسترس بودن مبلغ برای مخاطبان است. در جامعه کنونی که پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطی، افراد را به سوی فردگرایی و زندگی ماشینی سوق داده است، شیوه تبلیغ سنتی، زمینه‌ای را فراهم می‌کند که ارتباطات بین مبلغ و مخاطب با سهولت انجام پذیرد. مخاطبان بدون تکلف و احساس مزاحمت در هر زمانی می‌توانند به دیدار مبلغ بروند و از مشورت او بهره‌برند و برای پرسش‌های دینی خود و همچنین رفع برخی مشکلات اجتماعی از او کمک بگیرند. مخاطبان از هر قشر و طبقه‌ای می‌توانند با مبلغ ارتباط برقرار کنند و از یاری او بهره‌مند گردند و همه امر زمینه صمیمیت و پذیرش پیام‌های ارزشی مبلغ را فراهم می‌کند. (نک: مریجی، ۱۳۷۸: ۱۷۵ - ۱۸۰)

۵. تبلیغ سنتی و رسانه‌ها

پیشرفت تکنولوژی‌های نوین ارتباطی به ویژه رسانه‌های جمعی، شرایط ویژه‌ای را پدید آورده است که می‌تواند آستن فرصت‌ها و تهدیدهایی برای تبلیغ سنتی دین باشد. در این بخش، به اجمال، فرصت‌ها و تهدیدهای استفاده از رسانه‌های نوین در تبلیغ دینی به ویژه تبلیغ سنتی دین را بررسی خواهیم کرد که بیانگر احتیاط و دقت در استفاده از این رسانه‌ها در تبلیغ دین خواهد بود.

الف) فرصت‌های رسانه‌ای در تبلیغ دین

دین به عنوان مجموعه‌ای از معارف قدسی و آموزه‌ها در اصل از سنخ پیام است و همواره به صورت کتبی، زبانی و رفتاری در اشکال گوناگون و در چرخه‌های ارتباطی به صورت‌های عمودی و افقی توزیع و مبادله شده است. دین‌باوران و مبلغان دین همواره با توجه به شرایط و فرصت‌های تبلیغی از رسانه‌های موجود و در دسترس برای نشر آموزه‌های مورد اعتقاد خویش بهره برده‌اند. برخی رسانه‌ها تحت تأثیر ضرورت‌های ناشی از تبلیغ دین به وجود آمده و برخی در پرتو این کاربری، رونق و رواج مضاعف یافته‌اند. از این‌رو، بهره‌گیری از رسانه‌ها و فن‌آوری‌های ارتباطی مناسب در جهت نشر و ابلاغ پیام دین، نه داستان دیروز و امروز، که سنتی دیرپا و سیره‌ای مستمر بوده است. منطق نظری و عملی مؤمنان به ادیان الهی در مواجهه با رسانه‌های عصری، نه نفی و طرد، که بیشتر بر استخدام و به کارگیری آنها در راستای تأمین غایات مطلوب بوده است. استفاده از رسانه برای تبلیغ دین در جهان، به ویژه در جوامع دارای حساسیت مذهبی، روز به روز در حال افزایش است. (شرف‌الدین، ۱۳۸۷: ۱۹: ۱۳۸)

یک - مخاطبان جهانی

ارتباط جمعی نوین به منظور ارائه گسترده‌تر و اثرگذارتر پیام‌های دینی به جامعه بشری، دستاوردهای مهمی داشته است که خود را به عنوان یکی از فرصت‌های پدید آمده در موضوع ارتباطات جهانی، مطرح ساخته است. (نوربخش و مولایی، ۱۳۹۰: ۹۶ و ۹۷) امروزه با پیشرفت‌هایی که در عرصه تکنولوژی به ویژه تکنولوژی رسانه‌ای ایجاد شده، زمینه‌های جدیدی برای تبلیغ دین فراهم آمده است. پیام‌های دینی را می‌توان به دورترین نقاط جهان رساند و آگاهی‌های دینی مخاطبان را در سراسر جهان افزایش داد. به ویژه در مناطقی که امکان حضور مبلغ و تبلیغ سنتی دین فراهم نیست، از امکانات رسانه می‌توان بهره برد.

در سطح جهانی، تلویزیون به دلیل فراگیر بودن وسیله و طول مدت زمانی که آدمی با این ابزار در ارتباط است و گستره اطلاعاتی که در اختیار آدمی قرار می‌دهد، زمینه‌ساز آگاهی‌های فرامحلی و فراملی است و می‌تواند پیام‌های دینی را به کشورهای دیگر انتقال دهد. همچنین احساسات و عواطف مشترک «معرفت عملی» را که دانیل بل از آن به عنوان «هم‌دلی» نام می‌برد، تولید می‌کند. در این وضعیت، ممکن است بر عمق و ژرفای آگاهی افزوده نگردد، ولی بر سطح آگاهی افزوده می‌شود. آدمی از محل کنده می‌شود، فاصله‌های زمانی و مکانی از بین می‌رود و در یک فشردگی زمانی و مکانی، آگاهی بیشتری از جهان و بشریت پدید می‌آید. (خیری، ۱۳۸۸: ۱۳۸: ۶۵) بیلی گراهام، مبلغ مسیحی درباره قدرت تبلیغی تلویزیون می‌نویسد:

تلویزیون، قدرتمندترین ابزار ارتباط جمعی است که بشر تاکنون به خود دیده است. تمامی ویژگی‌های من در زمان اصلی برنامه، توسط تقریباً سیصد فرستنده و ایستگاه تلویزیونی، در ایالات متحده و کانادا پخش می‌شود، به طوری که تنها با یک خطابه مذهبی در تلویزیون، میلیون‌ها انسان را در سراسر عالم در اختیار دارم، بسیار بیشتر از آنچه عیسی مسیح علیه السلام در تمامی طول عمرش، مخاطب داشته است. (شرف‌الدین، ۱۳۸۷: ۱۳۸: ۲۵)

دو - بسط حوزه نفوذ دین

رسانه می‌تواند به دین در تلاش برای جلب و جذب مخاطبان جدید، عرضه باورهای دینی، بسط قلمرو و نفوذ به عرصه‌ها و ساحت‌های گوناگون حیات فردی و اجتماعی کمک کند. همچنین رسانه، ورود دین را به عرصه‌هایی همچون امور تجاری و تبلیغی تسهیل می‌کند که در ظاهر، تمایل چندانی به ورود به آنها ندارد. رسانه می‌تواند دین را در عرصه‌های مختلف زندگی روزمره وارد کند و الگوهایی برای زندگی دینی ارائه دهد.

انتقال و گسترش مفاهیم دینی، از شکل محدود و سنتی آن به مقیاس گسترده و مدرن، تحولاتی گسترده در قشرهای گوناگون جامعه ایجاد کرده است، به گونه‌ای که مخاطبان از قشری خاص در ساختار سنتی به مخاطبان چند قشری و چند جنسیتی در تحولات رسانه‌ای مدرن تبدیل شده و تغییرهای مهم و متفاوتی را در جوامع پدید آورده‌اند. این توسعه مخاطب در دنیای رسانه‌ای دین سبب اثرگذاری‌های گسترده‌ای در فهم و برداشت قشرهای گوناگون جامعه از دین شده و با تنوع در مخاطبان، تأثیرات چند بعدی بر مخاطبان ایجاد کرده است. (نوربخش و مولایی، ۱۳۹۰: ۹۷: ۱۰۱) بیشتر سازمان‌های مذهبی علاقه‌مند به بسط و تبلیغ دین درصددند با استفاده از ظرفیت‌های گوناگون رسانه‌ای دین، بخش قابل توجهی از توده‌ها را در معرض تعالیم دینی مورد اعتقاد خویش به ویژه تعلیمی قرار دهند که با مسائل روزمره زندگی اجتماعی آنها ارتباط تنگاتنگ دارد و می‌تواند به بخشی از نیازهای آنها پاسخ گوید. شواهد عینی نشان می‌دهد در دهه‌های اخیر، توجه به رسانه‌ها در میان ادیان به ویژه شاخه‌های گوناگون مسیحیت عمومیت و رشد قابل توجهی یافته است. واتیکان به عنوان مرکز مسیحیت کاتولیک، با در پیش گرفتن موضعی کاملاً مثبت و مشوقانه، رسانه‌ها را هدایای الهی خطاب کرده و ضمن تأکید بر مسئولیت اجتماعی وسایل ارتباط جمعی، دست‌اندرکاران کلیسای کاتولیک را به استفاده صحیح از فن‌آوری‌های ارتباطی و رسانه‌ها فراخوانده است.

(<http://marifat.nashriyat.ir/node/571-ftnl3>; شرف‌الدین، ۱۳۸۷: ۱۸ و ۱۹)

سه - بهره‌گیری از فضای سرگرمی رسانه در امر تبلیغ

در بین کارکردهایی که برای رسانه‌ها ذکر می‌شود، مهم‌ترین کارکرد رسانه‌هایی چون تلویزیون، تفریح و سرگرمی است. به همین دلیل، برای استفاده از این وسیله باید به کارکرد اصلی آن توجه داشت و این موضوع، ما را بر آن خواهد داشت که در عرصه تبلیغات دینی رسانه‌ای از موضوع سرگرمی غافل نشویم. به دلیل اینکه برنامه‌هایی در این عرصه به موفقیت بیشتری خواهند رسید که به این کارکرد توجه کنند، پیام دینی را باید در قالب فیلم یا دیگر برنامه‌هایی گنجانند که در ضمن کارکردهای تلویزیون قرار می‌گیرد تا به صورت شایسته از آن بهره گرفته شود. مثلاً در صورتی که برنامه‌ای برای کودکان ساخته می‌شود، کارتون‌های دینی ویژه این گروه سنی بیشترین تأثیر را خواهد داشت. همچنین برای اقشار مختلف، فیلم‌های دینی که در آن، آموزه‌های دینی به صورت غیر مستقیم به مخاطب ارائه می‌شود، اثرگذار خواهد بود. البته همین فرصت ممکن است چالش‌آفرین نیز باشد که در بخش چالش‌ها به آن خواهیم پرداخت.

چهار - بسترسازی تحول روحی

فیلم و برنامه‌های نمایشی در صورت بهره‌گیری از جاذبه‌های معنوی و عرفانی، پردازش‌های رسانه‌ای مناسب و پخش در اوقات ویژه، قدرت زیادی برای ایجاد تکانه‌های روانی مثبت و زمینه‌سازی برای تحول روحی در افراد دارند. به بیان ترنز، فیلم و دیگر رسانه‌ها، افراد را وارد مرحله آستانه‌ای می‌کنند که در آن، از زندگی روزمره خود فاصله می‌گیرند و برای تحول آمدگی می‌یابند. (همان: ۲۵) رسانه می‌تواند با تولید فیلم‌های دینی که در آن آسیب‌های دینی جامعه به نمایش درمی‌آید و پی‌آمدهای آن به تصویر کشیده می‌شود، زمینه تأمل و اصلاح را برای افراد جامعه فراهم کند. پس توجه به این رویه و اقتضای تلویزیون در امر تبلیغ دینی، ضروری به نظر می‌رسد.

پنج - عینیت بخشیدن به جریان‌های عبرت‌آموز

یکی از کاربردهای اصلی تلویزیون و رسانه‌های مدرن، به تصویر کشیدن تاریخ و ایجاد فضای عبرت‌گیری از آن است. برای مثال، فیلم *مختارنامه*، زمینه شناخت شرایط تاریخی و جریان‌های فکری و وقایع تاریخی را فراهم کرد که در جامعه کنونی، کمتر کسی سراغ مطالعه و تحقیق در مورد چنین موضوعاتی می‌رود. پس تبیین وقایعی که در تاریخ اتفاق افتاده است، به دلیل عینی و ملموس شدن نزد مخاطب به راحتی می‌تواند صورت پذیرد و اگر مبلغ می‌خواست وضعیت جامعه زمان قیام امام حسین علیه السلام را تبیین کند، باید بسیار تلاش

می‌کرد. بعد از پخش این فیلم، مبلغ به راحتی می‌تواند با تبیین موضوعات، تحلیل‌های مورد نیاز را برای مخاطب ارائه دهد و مخاطب نیز خود را خارج از فضا احساس نمی‌کند و با مبلغ همراه خواهد شد. اینجاست که درس‌های عبرت‌آموز تاریخ به مخاطب ارائه می‌شود و همین استفاده از رسانه در کنار تبلیغ سنتی سبب می‌شود مخاطب در مرحله سرگرمی و جذابیت‌های خاص رسانه باقی نماند و به مرحله تحلیل وقایع و عبرت‌گیری از آنها نیز وارد شود.

شش - مناسک‌سازی

از رسانه در امر مناسک‌سازی دینی نیز می‌توان بهره برد. مناسک، نمایش یک فعل است که از طریق آن، افراد، خویشان خود را شکل می‌دهند و هویت جدیدی می‌یابند. مناسک‌سازی، شیوه‌ای است که برای نهادینه کردن و تداوم یک عقیده یا باور به کار می‌رود. برای مثال، در رسانه ملی به مناسبت ماه مبارک رمضان می‌توان از مناسک‌سازی برای برنامه افطار بهره برد یا مناسک‌هایی برای ایام محرم برنامه‌ریزی کرد که سبب توجه بیشتر به آرمان‌های موجود در قیام امام حسین (علیه السلام) شود و زمینه‌ساز توجه عملی به خواسته‌های آن حضرت گردد. پس می‌توان مناسکی چون عمومیت‌بخشی به نماز ظهر عاشورا یا قرائت قرآن در شب عاشورا را برای هم‌نوایی با اباعبدالله الحسین (علیه السلام) به شکل خاصی که اصحاب آن حضرت انجام داده‌اند، دوباره انجام داد. البته مناسک‌سازی باید دارای سه مؤلفه مشروعیت، مقبولیت و سهولت باشد تا در جامعه نهادینه شود. جامعه مدرن، انسان‌ها را به فردگرایی دچار کرده است و این مسئله، عوارضی دارد. رسانه در فعالیت دینی می‌تواند برای اعیاد مذهبی مناسک‌سازی کند و مردم را وارد این مناسک‌ها سازد که این کار موجب گسترش رفتارهای دینی و نهادینه کردن آنها خواهد شد. (خجسته، ۱۳۸۷: ۷: ۶)

ب) چالش‌های فراروی رسانه در تبلیغ دینی

برای بهره‌مندی از رسانه در امر تبلیغ دینی به ویژه بهره‌مندی از آن در کنار تبلیغ سنتی لازم است شناخت صحیحی از اقتضانات و همچنین رویه‌های موجود در رسانه داشته باشیم. بی‌توجهی به اقتضانات و رویه‌های آن موجب به وجود آمدن مشکلاتی در پیام‌رسانی دینی می‌شود. علاوه بر این، چالش‌هایی نیز به اعتبار ماهیت و هویت رسانه فراروی آن وجود دارد که تبلیغ دینی از طریق آن را با مشکلاتی روبه‌رو می‌کند. در صورتی که بخواهیم با توجه به فرصت‌های موجود از رسانه در امر تبلیغ دینی استفاده کنیم، لازم است با دقت و تاملی جدی در اقتضانات و چالش‌های آن وارد این عرصه شویم وگرنه به جای تبلیغ دینی ممکن است ضد تبلیغ صورت پذیرد.

یک - چالش‌های مربوط به اقتضائات رسانه

در مورد رسانه و استفاده از آن برای محتواهای مختلف از جمله محتوای دینی، سه نظریه عمده مطرح شده است. برخی بر این عقیده‌اند که رسانه ماهیتی کاملاً ابزاری دارد و این ابزار می‌تواند در اختیار مفاهیم و مضامین دینی قرار گیرد. البته هر پیامی را با توجه به اقتضائات رسانه می‌توان منتقل کرد. در مقابل، گروهی موسوم به ذات‌گرایان مدعی هستند رسانه ذاتاً دارای هویت فرهنگی و تاریخی مستقلی است. پس در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسانی باید به تناسب داشتن یا نداشتن این ذات و ماهیت با هویت‌های دیگر توجه کامل داشت. (حسینی، ۱۳۸۷: ج ۷: ۱۲ و ۱۳) برخی از آنها، رسانه را پیام می‌دانند که منجر به اثرگذاری در پیام می‌شود و در نتیجه، آنچه پیام‌رسان قصد کرده است، به مخاطب نمی‌رسد. دیدگاه سومی هم هست که می‌توان آن را دیدگاه‌های متعامل‌ناامید که درصدد یافتن راهی برای پیوند دو عنصر دین و رسانه هستند. (همان: ۱۵) بعد از طرح این نظریه‌ها، آنچه اهمیت دارد، این است که رسانه اقتضائاتی دارد که در صورت توجه به اقتضائات آن می‌توان پیام‌های متناسب با آن را ارسال کرد. در اینجا است که توجه به نوع رسانه‌ها و اینکه چه برنامه‌هایی، چه پیامی را به مخاطب ارسال می‌کنند، مطرح خواهد شد. حال به برخی ویژگی‌ها و اقتضائات رسانه اشاره می‌کنیم:

اول - منازعه با ابزارهای سنتی

یکی از ویژگی‌های ذاتی در تکنولوژی رسانه، منازعه رسانه‌ها با ابزارهای سنتی است؛ زیرا با ورود رسانه‌ها به عرصه زندگی، به تدریج، ابزارهای سنتی به حاشیه می‌روند. مک لوهان معتقد است اصولاً هیچ رسانه جدیدی به رسانه قبل افزوده نمی‌شود، بلکه آن را از آسیب‌های خود بی‌نصیب نمی‌گذارد و آن را در هم می‌ریزد و نوع مصرف جدیدی برای آن در نظر می‌گیرد. (بیات، ۱۳۸۶: ۳۴) در کنار استفاده از وسایل ارتباطی نوین نباید از تقویت روزافزون فضای تبلیغ سنتی غافل شد که در این صورت، به دست رسانه‌های نوین از بین خواهد رفت.

پخش مراسم‌های مذهبی از تلویزیون و رادیو، دو خاصیت متفاوت می‌تواند داشته باشد:

۱. از آنجا که مردم قادر خواهند بود این مراسم را در خانه و جلوی تلویزیون تماشا کنند، ممکن است از میزان مشارکت و حضور مستقیم آنها در کوچه، خیابان، مسجد و تکیه که محل اجرای این آیین‌هاست، کاسته شود.

۲. در عین حال، این اتفاق می‌تواند افراد متعلق به نسل‌های مختلف را با مراسم آیینی و سنتی یاد شده آشنا کند. در نتیجه، با توجه به افزایش مشغله و گرفتاری‌های عمومی که خودبه‌خود از میزان حضور در جمع ارتباط‌گران سنتی می‌کاهد، آن را از فراموشی و رنگ‌باختگی نجات می‌دهد.

در تبلیغات سنتی، تصمیم‌گیرنده نهایی در انتخاب پیام، خود مبلّغ بود، اما در عرصه رسانه‌ای جدید، تولید پیام فرآیند خاص خود را دارد. طبق تحلیل شومیکر و ریز، پنج دسته بر محتوای پیام در رسانه تأثیر می‌گذارند:

- اثرهای ناشی از فرد فرد کارکنان؛

- اثرهای مربوط به رویه‌های رسانه؛

- نفوذهای سازمانی بر محتوا؛

- اثر و نفوذ بر محتوا خارج از سازمان‌های رسانه‌ای؛

- اثر ایدئولوژی. (سورین و تانکار، ۱۳۸۶: ۳۵۳ و ۳۵۴)

تولید پیام در رسانه با توجه به شرایط و تحت تأثیر عوامل مختلف تولید می‌شود. این‌گونه نیست که مبلّغ بتواند آنچه را لازم می‌بیند، به مخاطب ارسال کند، بلکه جلب نظر مدیران رسانه و رویکردهای آنها در تولید و پخش پیام مؤثر است. از جهتی گرایش‌ها و برداشت‌های مدیران رسانه و مصلحت‌سنجی‌های آنها در ساخت برنامه‌های رسانه و دروازه‌بانی (گزینش) برنامه‌ها برای پخش مؤثر خواهد بود. همچنین فضای تبلیغی رسانه‌ای، مبتنی بر نوع سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی متأثر از آن است و همواره با افراط و تفریط و آزمون و خطا روبه‌روست، در حالی که فضای تبلیغ سنتی به ثبات رسیده و روش‌ها و جایگاه افراد و تکلیف امور از قبل مشخص است.

سوم - حساسیت بالا به دلیل مخاطبان نامحدود

در تبلیغ رسانه‌ای، مخاطبان نامحدودی در معرض پیام قرار می‌گیرند و مبلّغ این امکان را دارد که پیام خویش را به مخاطبان فراوانی برساند. البته این چالش نیز وجود دارد که خطا و اشتباه در انتقال پیام صحیح، آثار مخرب فراوانی به دنبال بیاورد. پس پردازش و بازبینی پیام در اینجا امری ضروری است، بر خلاف تبلیغات سنتی که با اینکه در آنجا نیز مبلّغ به صحت پیام توجه می‌کند، اما در صورت بروز خطا، به راحتی و با پی‌آمدهای کمتری قابل اصلاح و جبران است.

در تبلیغ رسانه‌ای به دلیل اینکه شناخت دقیقی از سطح معلومات و باورهای مخاطبین در دست نیست، انتخاب پیام‌ها و شیوه‌ها نیز مشکل‌تر خواهد بود. در تعیین نوع مخاطب، مخاطب عام را در نظر می‌گیرند و باز هم ممکن است پیام‌هایی ارسال شود که با ظرفیت مخاطبان خاصی متناسب نیست و مشکلات متعددی را پدید آورد.

چهارم - رویکرد مسلط سرگرمی در رسانه

نتایج یک تحقیق انجام پذیرفته درباره هشت برنامه برگزیده دینی صدا و سیما (در چهار کارکرد آموزشی، ارشادی، سرگرمی و اطلاع‌رسانی) نشان می‌دهد برنامه‌های دینی تلویزیون با کارکرد سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت با اختلاف زیادی نسبت به دیگر برنامه‌ها، بیشترین مخاطبان را به خود اختصاص داده‌اند. مهم‌ترین دلایل آن را احتمالاً باید در تناسب آن برنامه‌ها با نخستین انتظار و نیاز مخاطبان این رسانه یعنی سرگرمی و نیز قالب‌های جذاب‌تر چنین برنامه‌هایی جست‌وجو کرد. از سوی دیگر، هنوز تلویزیون نتوانسته است به علایق بالای مخاطبان خود به پر کردن ایام فراغت با برنامه‌های سرگرم‌کننده و پر نشاط دینی پاسخ دهد و فاصله زیادی با جایگاه مطلوب مورد نظر مردم ایران داشته است. (باهنر، ۱۳۸۲: ۳۵؛ ۱۹۶)

مهم‌ترین معضل رسانه‌های الکترونیکی دینی به کارکرد سرگرمی این رسانه‌ها مربوط است. هنوز دیوار میان دین و سرگرمی پابرجاست و حتی برخی کاشناسان، دین را به واسطه الزام‌های تمییرناپذیر و خصوصیت ارشادی آن ذاتاً متعارض با سرگرمی می‌دانند. در مقابل، عده‌ای نیز روی آوردن دین به قالب‌های سرگرم‌کننده را سبب ساده‌سازی و سقوط معنوی آن می‌شمارند. این معضل زمانی تشدید می‌شود که بنا بر نظر بسیاری از کارشناسان رسانه‌ای، مهم‌ترین کارکرد وسایل ارتباط جمعی را خصوصیات سرگرم‌کننده آن برای پر کردن ایام فراغت بدانیم تا باز جای دین در رسانه تنگ‌تر شود. در یک جمله می‌توان گفت شاهره موفقیت در تلویزیون دینی، کارکرد سرگرمی و قالب‌های جذاب آن است که از خلال آن می‌توان مقاصد آموزشی و ارشادی را نیز به گونه‌ای مؤثرتر نشانه گرفت. (همان: ۱۹۶)

موضوع و چالش اصلی در اینجا آن است که تبدیل همه معارف به سرگرمی با رشد و تکامل انسانی ناسازگار است. در صورت اکتفا به تبلیغ رسانه‌ای، با سیاست جذب مخاطب، شاهد آن خواهیم بود که هر بحث دینی را که بخواهیم از رسانه دنبال کنیم و مخاطب نیز داشته باشد، باید به قالب سرگرمی تکیه کنیم که پی‌آمدهای بسیار نامطلوبی از جمله سرگرمی انگاشتن و نگاه تفریحی به همه چیز در زندگی را در پی خواهد داشت. بنابراین، برای تبلیغات دینی لازم است محوریت امور با تبلیغ سنتی و رودررو باشد و در کنار آن، از تبلیغات رسانه‌ای در جای خودش بهره ببریم.

پنجم - توجه به رویه‌ها و زبان رسانه

تبلیغ رسانه‌ای، رویه‌های خاص خود را دارد و هر رسانه‌ای نیز رویه‌ای مخصوص به خود دارد. نمی‌توان از رویه تبلیغ سنتی که بر کلام و ارتباط چهره به چهره استوار است، در تبلیغ

رسانه‌ای بهره برد. برای تبلیغ در رسانه‌ای چون تلویزیون نمی‌توان به پخش عین سخنرانی که در مجلس مذهبی ایراد شده است، اکتفا کرد؛ زیرا رویه تلویزیون، تصویر است و مخاطب از مشاهده آن، انتظار دیدن تصاویر متعدد و آمیختگی رنگ‌های گوناگون را دارد. برای مثال، برای پخش مراسم دعای کمیل نمی‌توان به صورت مستقیم با پخش مراسم و با نشان دادن حالت معنوی و گریه حاضران در مراسم اقدام کرد، بلکه این رسانه، یک رسانه تصویری است و لازم است برای هر بند از دعای کمیل، تصویر نمادینی به زبان رسانه طراحی شود تا مخاطب را به حس برخاسته از دعای کمیل منتقل کند. تبلیغ رسانه‌ای دین به معنای پخش رسانه‌ای برنامه مذهبی نیست، بلکه باید تخصص‌های لازم در مورد تکنیک‌های رسانه و آشنایی به زبان نمادین و تصویری تلویزیون کسب شود تا زمینه تولید یک برنامه اثرگذار تلویزیونی فراهم آید. از همین روست که رسانه‌های تصویری در صد درصد تصویری کردن امور معنوی هستند که آسیب‌های فراوانی چون این دنیایی کردن امور مقدس را به دنبال خواهد داشت.

ششم - ترجیح نقش هنرمند در رسانه بر عالم

در فضای سنتی، رابطه بین عالم و عامی وجود دارد و کارگزار اصلی، روحانیت است. در مقابل، در فضای تلویزیونی، فضای هنرمند و مخاطب مطرح است. از همین رو، موقعیت منزلتی روحانیت در تبلیغ سنتی به موقعیت هم‌عرضی در کنار متخصصان تنزل می‌یابد و در این فضا، سخن از تقلید از نظر روحی - روانی جایگاهی ندارد؛ (خیری، ۱۳۸۷: ۱۳۱: ۴۱) زیرا در تبلیغات دینی، یکی از مهم‌ترین مسائل مؤثر در اثرگذاری تبلیغ، شیوه رفتار و عمل مخاطب است که خود در پذیرش محتوای پیام نزد مخاطب اثر دارد. در تبلیغ رسانه‌ای، مبلغ و پیام‌رسان فقط پشت دوربین، ضوابطی را مراعات می‌کند، ولی هر صفت و ویژگی در زندگی شخصی و اجتماعی داشته باشد، از صفحه تلویزیون یا کامپیوتر فراتر نمی‌رود و تأثیری ایجاد نمی‌کند. با وساطت ابزارهای ارتباطی و مجازی شدن پیام، روح پیام دینی و تبلور ایمانی پیام‌رسان از محتوای تبلیغ حذف می‌شود.

دو - چالش‌های مربوط به ماهیت رسانه

مطالعات تاریخی درباره رسانه‌های مورد استفاده دین و رسانه‌های مؤثر در ابلاغ مستقیم و غیر مستقیم آموزه‌های دینی نشان می‌دهد هیچ یک از حساسیت‌ها و مناقشه‌هایی که چند دهه اخیر درباره تعامل دین و رسانه‌های نوین به ویژه رسانه‌های تصویری و نمایشی (تلویزیون، سینما، ماهواره و تا حدی اینترنت) برانگیخته شده و به طرح مواضع مختلف و گاه متعارضی

انجامیده است، در زمینه رسانه‌های موسوم به رسانه‌های سنتی (کتابت، خطابه، آموزش و تعلیم، بحث و جدال، شعر، موسیقی، نقاشی، هنرهای تجسمی و حتی برخی رسانه‌های نوین کلام‌محور همچون رادیو و مکتوب همچون مطبوعات) زمینه طرح ندارد یا چندان قابل اعتنا نبوده است. این پذیرش راغبانه، دلیل گویایی بر میزان بالای سازگاری میان این قبیل رسانه‌ها با زبان و پیام دین، دست کم در تلقی عموم دین‌باوران بوده است. (شرف‌الدین، ۱۳۸۷: ۱۸) برخی اندیشمندان، انتقادهای زیادی به استفاده از رسانه و تلویزیون در تبلیغ دینی داشته‌اند که در این بخش، به برخی از این انتقادات و چالش‌ها اشاره خواهیم کرد.

اول - ماهیت معاندی رسانه با دین و دخل و تصرف در آن

بسیاری بر این باورند که حضور دین در رسانه‌ها از شأن و منزلت معنوی آن خواهد کاست و آن را به صورت کالایی دنیوی عرضه خواهد کرد. این نظریه در میان بسیاری از نخبگان نهادهای دینی و آموزشی مطرح است که رسانه‌ها به علت مخاطبان عام خویش، همه چیز را می‌خواهند به صورت عوامانه، تفریحی و جذاب مطرح کنند و این مشخصات به مواد جدی فرهنگی و دینی آسیب می‌زند. (محمدی، ۱۳۸۲: ۱۷۸)

نیل پستمن به عنوان برجسته‌ترین منتقد این عرصه بر این باور است که رسانه‌های نوین به ویژه تلویزیون برای انعکاس پیام دین، ابزار و وسیله ارتباطی مناسبی شمرده نمی‌شوند. به اعتقاد وی، مهم‌ترین عناصر اولیه یک برنامه دینی، برخورداری از نوعی قداست معنوی و ماورای مادی است. در حالی که تلویزیون ذاتاً روان‌شناسی «این جهانی» دارد و ماهیت این جهانی آن را نمی‌توان به صورت «آن جهانی» مطلوب دین تغییر داد. از این‌رو، انعکاس دین در رسانه موجب می‌شود تا یک پیام قدسی به آیینی عادی و مادی تبدیل گردد. به بیان وی، ذهن، روح و خاطره ما آن‌چنان از برنامه‌های عادی روزمره و سرگرم‌کننده، تبلیغات تجاری و انواع فیلم‌های تفریحی انباشته و اشباع شده است که اصولاً مشکل می‌توان تصور کرد که بتوانیم تلویزیون را از ساختار و خصلت غیر روحانی آن خارج کنیم و هاله قدسی و ویژگی معنوی به آن ببخشیم. تماشاچی می‌داند که تنها با فشردن یک دکمه می‌تواند هر لحظه اراده کند از «آن جهان» به «این جهان» و از «قداست» و «معنویت» به «روزمرگی» باز گردد و به جای مراسم مذهبی، یک مسابقه ورزشی، پیام بازرگانی یا کارتون را بر صفحه تلویزیون ظاهر سازد. به علاوه، قبل و بعد از برنامه مذهبی نیز انبوهی از آگهی‌های تجاری، اعلام برنامه، تصاویر غیر دینی، گفت‌وگوهای عادی و عامیانه پخش می‌شود که فضای ذهن و ضمیر بیننده را به امور این جهانی و کم‌ارزش و حتی بی‌ارزش سوق می‌دهد. (پستمن، ۱۳۷۵ (الف): ۲۵۶ - ۲۶۲)

به نظر او، یک واعظ یا یک مربی مذهبی، زمانی که می‌خواهد به کمک تلویزیون بر مخاطبان خود بیفزاید، هرگز به این فکر نمی‌کند که این وسیله مخالف، چه تأثیر و تفسیری در برداشت شنوندگان او یا حتی خود او از مذهب کلیسا و حتی وجود خداوند خواهد داشت. پس باید دست کم اندیشه‌های افراد را تحلیل کنیم تا روشن شود این وسایل ارتباط جمعی با اندیشه‌های انسان‌ها در مورد سیاست و وضع اجتماعی و آینده ما چه می‌کنند. (پستمن، ۱۳۷۵: ب: ۴۵)

«به گفته راندی کلاور، ایجاد ارتباط با کانال‌های الکترونیکی، در نهایت، تحت تأثیر خود رسانه خواهد بود که منجر به تحریفی دائم و بالقوه می‌شود.» جاکوز لول نیز معتقد است: «به کارگیری فن‌آوری مدرن در انواع ویژه‌ای از پیام‌ها، مانند دین، در نهایت به تخریب آن می‌انجامد. در بحث لول از فن‌آوری‌های ارتباطی یک نوع یکسان‌سازی نظام تبلیغات وجود دارد که وی استدلال می‌کند: «مسیحیت انتقال یافته با این ابزارها، مسیحیت نیست.» کلیسا، هنگام استفاده از ابزار ایدئولوژیکی موعظه برای تبلیغ مسیحیت، ممکن است در ایمان مردم به این دین و تأثیر بر گروه‌ها و حتی پذیرفتن آنچه به عنوان مسیحیت تبلیغ می‌شود، مؤثر باشد، اما این کار باعث خواهد شد که کلیسایی دروغین در اذهان مردم تداعی شود.» (خان‌محمدی، ۱۳۸۵: ج ۱۶: ۲۴)

دوم - ناتوانی رسانه در انتقال مفاهیم دینی

رسانه تلویزیون نمی‌تواند همه وجوه مسائل دینی را همان‌گونه که انتقال اندیشه میان‌فردی صورت می‌گیرد، منتقل کند. در انتقال اندیشه با تلویزیون باید به چند نکته توجه داشت که یکی از آنها تقلیل‌گرایی است. ایمان دینی به طور کامل، در تصویر تجلی نمی‌یابد، اما نمودهایی از ایمان می‌تواند در تصویر ظهور کند. (بشیر، ۱۳۸۶: ۶۳)

فضای مجازی، این امکان را به وجود می‌آورد که متولیان مذهبی، صدای خودشان را به گوش جهانیان برسانند، ولی مشکل اینجاست که چگونه می‌توان «پیام احساسی» مذهب را به افراد خارج از متن ارسال کرد؟ آیا معنای رفتار مذهبی از طریق رسانه به ویژه به افرادی که متن فرهنگی هم‌سانی ندارد، قابل انتقال است؟ به تعبیر راندی کلاور، ارتباط بین فرهنگی در میان فرهنگ‌های متمایز دچار مشکل است و این انتقال در مقوله مذهب - که از بیان استعاری بالایی برخوردار است - با مشکل دوچندان مواجه می‌شود. (خان‌محمدی: ۲۳)

سوم - فضای التقاط و غفلت در رسانه

فضای رسانه‌ای، زمینه‌ساز مواجهه با امور غیر دینی و غیر شرعی است و از نظر روانی، آدمی با مشاهده و مواجهه با امور، نسبت به آنها بی‌اعتنا می‌شود. تکرار مشاهده تصویر زنان غیر

محبوبه موجب کاهش قبح آن می‌گردد و ناخواسته، جامعه را به گرداب عرفی شدن سوق می‌دهد. استفاده از این امور به دلیل راهبرد رسانه در جذب مخاطب حداکثری است. این در حالی است که در فضای تبلیغ سنتی، همه امور مرز مشخص حرام و حلال دارند و زمینه برای رعایت آداب و دستورهای اسلامی فراهم است. از این نظر، فضای رسانه‌ای، فضایی التقاطی است و پالایش کردن و تشخیص دادن سره از ناسره به ویژه برای کودکان و نوجوانان، کار آسانی نیست. (خیری، ۱۳۸۷: ۱۳۱؛ ۴۲)

فضای رسانه‌ای همواره با موسیقی آمیخته است. موسیقی بر احساسات و غرایز انسان تأثیر می‌گذارد، نه بر عقل و فهم او. انسان هرگز از عهده تجزیه و تحلیل عقلایی تأثیرات موسیقی بر روان خویش بر نمی‌آید. او ناگزیر است این تأثیرات را در ساحت مفاهیمی صرفاً احساسی، همچون «غم‌انگیز»، «شادی‌آور»، «نرم»، «داغ» و مانند آن دسته‌بندی کند. این فضا دارای جاذبه است و مقاومتی در برابر آن وجود ندارد. کسی که بدین فضا وارد شود، از فضای محلی به سمت فضای منطقه‌ای و جهانی و از آنتن به ماهواره کشیده خواهد شد. احساسات با گستردگی هم‌زاد است و عقل با تمرکز. به همین دلیل، مک لوهان از «جادوی وسایل» و بار ناخودآگاه آنها سخن می‌گوید. تلویزیون، آدمی را مفتون می‌سازد. طبیعت آدمی به غفلت‌طلبی تمایل دارد و فضای رسانه‌ای مستعد تقویت چنین طبیعتی است. از این رو، میل به بازی که در «نظریه بازی‌ها» در حوزه جامعه‌شناسی و روان‌شناسی مطرح است، به خوبی فرصت شکوفایی می‌یابد. کودک بودن، غفلت‌طلبی و گریز از واقعیت، خاصیت فضای تلویزیونی است؛ حال آنکه فضای تبلیغ سنتی، فضای دوری از اخلاق در زمین و عوالم کودکی است. (همان: ۴۳)

چهارم - نقش تخدیرگری رسانه

از نکات مورد توجه در مورد پیام‌های دینی در تبلیغ سنتی این است که این پیام‌ها یا برای عمل است یا آگاهی‌هایی است که به عمل ختم می‌شود. در این شیوه تبلیغی، انباشت اطلاعات صورت نمی‌گیرد که به تخدیرگری منجر شود، همان‌طور که در رسانه‌ها اتفاق می‌افتد. نقش تخدیرگری 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. فرد از طریق تماس با رسانه‌های گروهی به صورت شهروندی علاقه‌مند و مطلع در می‌آید. این شهروند علاقه‌مند و مطلع، از خود به دلیل برخورداری از این وضع، یعنی علاقه و اطلاع، خشنود می‌شود و حتی ممکن است در مباحثات بسیاری درباره

موضوعاتی که از آنها آگاهی دارد، با دوستان و آشنایان و بستگان شرکت کند، ولی در حیطه تصمیم‌گیری و عمل در می‌ماند. پس این آگاهی‌ها همچون مواد مخدر در او احساس کاذب ایمنی و خاطر جمعی به وجود می‌آورد و نشئه و آسوده می‌شود و حتی این مسئله به مشارکت مردم در مسائل سیاسی نیز آسیب می‌زند. (بلیک و هارولدسن، ۱۳۷۸: ۱۰۷)

پنجم - مستعد بودن رسانه برای تحریک احساسی تا تحریک عقلانی
تبلیغ سنتی با دارا بودن شرایط آموزشی برای تحریک ابعاد عقلانی و تقویت اعتقادات همراه با تحریک احساسات، مستعدتر است، در حالی که تلویزیون به عنوان رسانه‌ای تفریحی، استعداد بیشتری برای تحریک احساسات دارد. (خیری، ۱۳۸۷: ۱۳۱: ۴۴) پیام‌ها در تبلیغات دینی به همراه استدلال و تحریک عقلانی است و در موارد نیاز از احساسات و عواطف نیز بهره می‌گیرد. برنامه‌های رسانه‌ای کمتر می‌توانند به استدلال‌های عقلی تکیه کنند؛ چون رویکرد اصلی در مخاطبی که سراغ رسانه می‌رود، همان سرگرمی است و زمینه طرح آنها کمتر پیش می‌آید. در صورت تولید چنین برنامه‌هایی نیز مخاطبان حداقلی خواهند داشت.

سه - چالش‌های مربوط به هویت رسانه

تبلیغ دینی رسانه با چالش‌هایی در مورد گزینش و انتخاب برنامه‌های دینی روبه‌روست که در مورد اینکه رسانه در چه کشوری مستقر است و چه جهت‌گیری‌هایی در پخش برنامه‌ها دارد، مطرح می‌شود. وقتی سلیق و انتخاب یک مدیر شبکه، تعیین‌کننده محتوای برنامه‌های رسانه باشد، در این صورت، گزینشی که بر اساس موقعیت سنجی‌های رسانه‌ای اتفاق می‌افتد، به برجسته‌سازی قسمتی از دین و در حاشیه قرار گرفتن قسمت‌های دیگری از دین منجر خواهد شد. پس مخاطب شناخت کاملی از دین نخواهد داشت و به جذابیت‌های دین دست نخواهد یافت. یکی از راهبردهای اصلی مدیران رسانه، جذب مخاطب حداکثری است. در این فضا، برنامه‌سازی بر اساس خواسته‌های مخاطب شکل می‌گیرد و توجه به نیازهای اصیل و فراموش شده مخاطب و همچنین توجه به رشد و تعالی مخاطب در حاشیه قرار می‌گیرد. برای مثال، در رسانه، جنبه تیشیری دین بر جنبه تنذیری آن ترجیح دارد و همین موضوع در طول زمان سبب ایجاد تغییراتی در نگرش مخاطب خواهد شد و زمینه انجام گناهان را به دلیل پرداختن مستمر به رحمانیت خدای متعال، برای او فراهم خواهد کرد. اینجاست که اولویت تبلیغات سنتی دین هر چه بیشتر آشکار می‌شود و تردیدهایی در مورد اکتفا به تبلیغ رسانه‌ای به وجود می‌آورد؛ امری که در صورت بی‌توجهی به آن، به مثله شدن دین خواهد انجامید و دیگر این دین رسانه‌ای همان دین اصیل، حرکت‌آفرین و زندگی‌بخش نخواهد بود.

یکی از شاخص‌های برنامه‌سازی، انطباق برنامه با میل و انتظار مخاطب است. از طرفی به دلیل حضور رسانه‌های رقیب در سپهر فرهنگی و اجتماعی، ذائقه و سلايق مردم ممکن است دچار انحراف شود که می‌تواند بستری برای انحراف در خطوط برنامه‌سازی رسانه ایجاد کند. (ابوطالبی، ۱۳۸۶: ۱۱۹)

فضای تبلیغی رسانه‌ای و تلویزیونی، فضایی است که با فضای سیاسی گره خورده است. مشروعیت نظام سیاسی موجب جلب توجه به فضای تبلیغی تلویزیون می‌شود و کاهش اعتماد سیاسی، توجه به تلویزیون را کاهش می‌دهد. از سوی دیگر، تلویزیون موجب اعتباربخشی و مشروعیت‌زایی برای نظام سیاسی است. در این مورد، مصلحت‌اندیشی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. برای برخورداری نظام از مشروعیت، انطباق با ارزش‌های اجتماعی لازم است و انطباق با ارزش‌های اجتماعی همواره با ارزش‌های اسلامی هم‌سو نیست و ممکن است ارزش‌های اسلامی را تحت‌الشعاع قرار دهد. به عبارت دیگر، در این میانه، اگر به ارزش‌های اجتماعی توجه محوری شود، ارزش‌های دینی در حاشیه قرار می‌گیرد و این امر با دین‌داری منافات دارد. اگر به ارزش‌های دینی به ویژه مذهب رسمی، به طور خاص توجه شود، انطباق نداشتن با ارزش‌های اجتماعی در برخی موارد به وجود می‌آید. (خیری، ۱۳۸۷: ۱۳۱) همچنین برجسته کردن بخشی از دین که سیاست‌های روزمره ایجاد می‌کند و به حاشیه رفتن بخش‌های دیگر دین و از دست رفتن جامعیت و تناسب‌های درونی آن را در پی خواهد داشت.

برخی از انتقادهایی که به رسانه وارد می‌شود، به دلیل ناتوانی رسانه‌های مدرن در ایجاد شناخت کامل از دین در مخاطبان خود و سطحی کردن دین در ابعادی است که رسانه امکان توجه و طرح آن را ندارد. ضرورت ساده‌سازی مفاهیم دینی برای فهم عامه مردم و طرح مباحث روئینایی دین که موجب غفلت از مفاهیم عمیق دینی می‌شود، موجب دل‌زدگی نسبت به دین در بخشی از افراد جامعه خواهد بود. از ایرادهای دیگر، گسترش دانش دینی بدون تبدیل کردن آن به یک اعتقاد و ایمان رفتار ساز و از بین بردن شیرینی و زیبایی دین از این جهت است. همچنین وجود تضاد بین مفاهیم دینی که در رسانه مطرح می‌شود، با دیگر فعالیت‌هایی که خود رسانه، ناچار به انجام دادن آن است، (بنیانیان، ۱۳۹۰: ۱۹) از دیگر چالش‌های این عرصه است.

ممکن است درباره بعضی تحلیل‌ها گفته شود که برخی ایرادها به تبلیغ دینی به همان شیوه سنتی در رسانه برمی‌گردد و این به دلیل رعایت نکردن رویه و زبان رسانه اتفاق می‌افتد. برخی از نظرها نیز به چالش جدی رسانه در عرصه تبلیغ دینی برمی‌گردد. بنابراین، آنچه باید

به عنوان یک ضرورت به آن توجه کرد، این است که بهره‌گیری از رسانه‌های مدرن برای تبلیغ دین، کار ساده و آسانی نیست که بتوان با ضبط برنامه در مناسبت‌های خاص، سخنرانی‌ها و پخش آن در تلویزیون یا ایجاد بعضی کانال‌های خاص برای عرضه مباحث دینی به انجام رسد و با این برنامه‌ها، رسالت رسانه را تمام شده تلقی کرد. توجه به دیدگاه‌های مخالف و موافق روشن می‌سازد که باید در ساختار رسانه‌های دل‌سوز دین، مرکزیتی خاص، همواره رویکردهای رسانه را نسبت به دین بررسی کند و در محدوده‌ای که بیشترین نفع و کمترین ضرر را دارد، وارد عرصه تبلیغات دینی شود.

نتیجه‌گیری

رسانه‌های مدرن فرصت‌های جدیدی را برای تبلیغ مفاهیم والای دینی به ارمغان آورده‌اند، اما به دلیل ماهیت معنوی دین و قدسی بودن آن، رسانه توان انتقال همه مفاهیم دینی را ندارد و در برخی موارد به سکولاریزه کردن و این دنیایی شدن دین منجر می‌شود. افزون بر این، روند حاکم بر رسانه‌ها که مقتضی سیاست جذب مخاطب حداکثری است، زمینه طرح سیستمی دین در رسانه را از بین خواهد برد. همچنین کارکرد غالبی سرگرمی در رسانه و غلبه انگیزش احساسی بر انگیزش عقلانی موجب تردیدهایی در بهره‌گیری از رسانه و اکتفا به آن در تبلیغ دینی شده است. از سوی دیگر، فرهنگ‌پذیری و درونی کردن ارزش‌های الهی که در آموزه‌های دینی از آن به ایمان تعبیر شده و در مقایسه با اسلام، بیشتر بر آن تأکید گشته است، در پرتو تبلیغ سنتی و تلاش مبلغان توان‌مند به دست می‌آید. آنچه در پرتو تبلیغ رسانه‌ای محقق می‌شود، انتقال پیام‌های دینی و ارائه اطلاعات دینی به مخاطبان است که در نهایت به جامعه‌پذیری افراد جامعه خواهد انجامید. بنابراین، مبلغ در تبلیغ سنتی با داشتن ویژگی‌هایی که در این مقاله گفته شد، می‌تواند در درونی کردن ارزش‌های دینی و فرهنگ‌پذیری مخاطبان، نقش‌آفرین باشد. بنابراین، تبلیغ سنتی دین با اتکا بر ارتباط چهره به چهره و ویژگی‌های خاص آن، بسیاری از چالش‌های مطرح شده در تبلیغ رسانه‌ای را ندارد و با وجود تغییرات رخ داده در جامعه کنونی همچنان می‌تواند نقش‌آفرین باشد. فرصت‌هایی که در رسانه برای تبلیغ دینی فراهم شده است، می‌تواند موجب ارتقای فعالیت‌های تبلیغی شود و رسانه می‌تواند در مواردی که امکان تبلیغ رسانه‌ای وجود دارد و همچنین مناسک‌سازی، عینی‌سازی مفاهیم دینی و وارد کردن دین در عرصه‌های مختلف زندگی به مدد تبلیغ سنتی بیاید و موجب ارتقای نقش آن در جامعه کنونی شود.

منابع

الف) کتاب

۱. آریان پور، عباس. ۱۳۷۳. *فرهنگ دانشگاهی انگلیسی - فارسی*. تهران: امیرکبیر.
۲. ابوطالبی. ۱۳۸۶. *سکولاریسم و تلویزیون*. قم: دفتر عقل.
۳. بلیک، رید و ادوین هارولدسن. *طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات*. ترجمه: مسعود اوحدی. تهران: سروش.
۴. پستمن، نیل. ۱۳۷۵ (الف). *زندگی در عیش، مردن در خوشی*. ترجمه: سید صادق طباطبایی. تهران: اطلاعات.
۵. _____ . ۱۳۷۵ (ب). *تکنوپولی؛ تسلیم فرهنگ به تکنولوژی*. ترجمه: سید صادق طباطبایی. تهران: اطلاعات.
۶. دفتر مقام معظم رهبری. *حوزه و روحانیت در رهنمودهای مقام معظم رهبری*، جلد ۲، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۷. دهخدا، علی‌اکبر. ۱۳۷۷. *لغت‌نامه دهخدا*. تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۸. رهبر، محمدتقی. ۱۳۷۱. *پژوهشی در تبلیغ*. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۹. فرقانی، محمدمهدی. ۱۳۸۲. *دین و ارتباطات*. تهران: کویر.
۱۰. مریجی، شمس‌الله. ۱۳۷۸. *کاربرد جامعه‌شناسی در تبلیغ*. قم: تپش.
۱۱. مولانا، حمید. ۱۳۸۴. *ارتباطات جهانی در حال گذار*، تهران: سروش.
۱۲. ورنز، سورین و جیمز تانکارد. ۱۳۸۶. *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه: علی‌رضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.

ب) مقاله

۱. باهنر، ناصر. «تایخ تحول رادیو و تلویزیون‌های دینی در دنیای معاصر».
۲. بشیر، حسن. «زاویه دید».

۳. به نقل از: سید علی خامنه‌ای و حسینی بوشهری. ۱۳۸۲. «ضرورت‌های تبلیغات امروز روحانیت»، ماهنامه **مبلغان**، ۴۳.
۴. جعفری، علی. «شبکه معارف، مدل آیینی ارتباطات».
۵. حسینی، سید حسن. «رسانه دینی یا دین رسانه‌ای».
۶. خان محمدی، کریم. «جامعه‌پذیری دین در جامعه اطلاعاتی».
۷. خجسته، حسن، «کاستی‌های تلویزیون در تبلیغ».
۸. خیری، حسن. ۱۳۸۷. «مقایسه فضای تبلیغی تلویزیون و مسجد»، مجله **معرفت**، ۱۳۱.
۹. _____ . «کاستی‌های تلویزیون در تبلیغ دین».
۱۰. شرف‌الدین، سید حسین. «دین و رسانه».
۱۱. فرقانی، محمدمهدی. ۱۳۷۹. «درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران»، **نمایه پژوهش**، ۱۶.
۱۲. _____ . ۱۳۸۷. «نگاهی به ارتباطات سنتی در دنیای معاصر». ماهنامه **خیمه**، ۴۶.
۱۳. نوربخش، یونس و محمدمهدی مولایی. ۱۳۹۰. «دین رسانه‌ای (دین الکترونیک)». فصل‌نامه **دین و رسانه**، ۲. ۹۶ و ۹۷.

ج) پایان‌نامه

۱. بیات، حجت‌الله. ۱۳۸۶. **اسلام و تبلیغ دین از رسانه‌های نوین**. پایان‌نامه سطح ۴ حوزه علمیه قم.
۲. جانباز، مجتبی. ۱۳۸۶. **تعامل مطلوب بین رسانه سنتی و رسانه مدرن**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات. قم: دانشکده صدا و سیما.

د) پایگاه اینترنتی

۱. بنیانیان، حسن. **ضرورت بازشناسی ظرفیت‌های نظام تبلیغات دینی برای مواجهه با جنگ نرم**.
۲. فرقانی، محمدمهدی. **نگاهی به ارتباطات سنتی در دنیای معاصر**.
۳. مولانا، حمید. **ارتباطات سنتی فصل نوین ارتباطات در دنیا**. سایت رسمی عشرت شایق: <http://shayegh.ir>