



پژوهش نامه تبلیغ و ارتباطات دینی

سال اول، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۳

تبلیغ سنتی و ویژگی‌های آن در جامعه امروز^۱

شمس‌الله مریجی^۲

روح‌الله عباس‌زاده^۳

چکیده

ارتباطات و یا تبلیغ سنتی به ارتباطاتی انسانی، شفاهی، چهره‌به‌چهره و بی‌واسطه فردی و گروهی اطلاق می‌شود، تبلیغ سنتی پیش از پیدایی وسایل ارتباطی جدید، تنها وسیله اطلاع‌رسانی، مبادله پیام‌ها و برقراری ارتباط بین افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی بوده‌اند و جوامع انسانی نیز نیازهای اطلاعاتی را از طریق این شبکه برای عموم مردم که به‌نوعی برای آن‌ها به فرهنگ و عادت تبدیل شده بود تأمین می‌نمودند. این توانمندی ارتباطات و یا تبلیغ سنتی را باید در ویژگی‌های آن جستجو کرد، در حقیقت باید تفاوت این ارتباط سنتی با ارتباطات نوین را از طریق رصد این ویژگی‌ها، ردیابی نمود؛ این تحقیق در واقع سعی دارد با بهره‌گیری از آثار ارزشمند بجای مانده از اندیشمندان این حوزه به روش توصیفی تحلیلی و نگاهی اجمالی به واقعیت عینی جوامع بشری؛ نشان دهد که علیرغم تغییرات فراوان در جوامع انسانی و اسلامی، این روش از ارتباطات و تبلیغ سنتی چگونه همچنان نقش فعال و مؤثری ایفا نموده و همچنان مورد توجه و عنایت اندیشمندان حوزه ارتباطات است؛ بنابراین تبلیغ سنتی، علیرغم گستردگی و پیچیده‌تر شدن جوامع انسانی، نه تنها کارکردهای مؤثر خود را از دست نداده است بلکه همچنان از نفوذ و اعتبار ویژه در جوامع انسانی برخوردار است، بدین‌جهت که به طبیعت انسانی و نیازهای عاطفی و معنوی او

۱. تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۲

Mariji @bou.ac.ir

۲. استاد تمام گروه علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم (ع)

Asd.۱۳۶۰@yahoo.com

۳. عضو گروه فرهنگ و رسانه مجتمع آموزش عالی شهید محلاتی (نویسنده مسئول)

مریجی، شمس‌الله، عباس‌زاده، روح‌الله، (۱۴۰۳)، تبلیغ سنتی و ویژگی‌های آن در جامعه امروز. پژوهش‌نامه تبلیغ و ارتباطات دینی، سال اول، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۳، ص ۱۰۱-۱۲۲.

نزدیک‌تر است؛ این در حالی است که رسانه‌های مدرن علی‌رغم برخورداری از عقلانیت ابزاری، نه تنها بسیاری از نیازهای انسان را نادیده گرفته‌اند بلکه توان تأمین این نوع نیازهای انسانی را نیز ندارند.

واژگان کلیدی: ارتباطات، تبلیغ سنتی، جامعه انسانی، ویژگی‌های عام تبلیغ سنتی و ویژگی‌های خاص تبلیغ سنتی.

مقدمه

ارتباطات سنتی و رسانه‌های مورد استفاده آن در ایران همواره از مشروعیتی بی‌بدیل برخوردار بوده که تأثیرات ارتباطی آن را منحصر به فرد ساخته است. مراکز ارتباطات سنتی در تاریخ ایران و به‌ویژه 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. انقلاب مردمی ایران که در قرن بیستم با استفاده از ابزارهای سنتی و به شیوه تبلیغ سنتی توسط امام راحل و پیش‌تازی روحانیون، به وقوع پیوست، ذهن بسیاری از پژوهشگران ارتباطات را به این نکته معطوف ساخت که ارتباطات سنتی هنوز هم در بسیج عمومی، هوشیارسازی اجتماعی، آگاهی-بخشی و تحول جوامع از نقش و قدرتی خارق‌العاده برخوردار است. به‌طوری‌که دست‌اندرکاران سیاست و ارتباطات به مطالعات جدیدی در این حوزه پرداختند.

حضور و نقش علما و روحانیت به‌عنوان مؤثرترین و ذی‌قیمت‌ترین ارتباط‌گران سنتی در تاریخ ایران بعد از اسلام و مخصوصاً در دو قرن اخیر و وقایع سرنوشت‌ساز کشور قابل‌انکار 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 ۴۲، تقییح کاپیتولاسیون، انجمن‌های ایالتی و ولایتی، اصلاحات ارضی و ... و سرانجام قیام



مردم در سال ۵۷ 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 که مرهون ارتباط چهره به چهره علما با مردم بوده است. چه اینکه مبلغ در این عرصه محتوای پیام‌های خود را از نیازها و مصالح مخاطبان برداشت می‌کرد؛ و آنچه مورد نیاز آن‌ها بود با زبان روز و از متن دین به آن‌ها ارائه کرده و آن‌ها را پرورش می‌داد و بدین ترتیب وحدت ملی و ایدئولوژیک را حفظ نموده و آگاهی‌های وسیع سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به مخاطبان می‌داد و کوتاه‌ترین راه را از منبع پیام تا ذهن مخاطب انتخاب می‌کرد و مؤثرترین شیوه‌ها و وسیله‌های ارتباطی را به کار می‌گرفت.

اورت ام. راجرز استاد و صاحب‌نظر آمریکایی ارتباطات، در کتاب «تکنولوژی ارتباطات: رسانه‌های جدید در جامعه» بر این باور است که: یکی از حقایقی که در انقلاب ایران ناشناخته ماند کشمکش بین رسانه‌های کوچک و بزرگ بود و این رسانه‌های کوچک بودند که پیروز شدند. با وجود اینکه شاه رسانه‌های پر قدرت رادیو، تلویزیون و مطبوعات پرتیراژ را بر عهده داشت، نتوانست در مقابل عملکرد شبکه ارتباطات سنتی مقاومت کند. در مقابل رژیم شاه یک شبکه غیررسمی 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. راجرز در پایان نتیجه می‌گیرد: 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. (فرقانی، ۱۳۷۹: ۳۷)

مولانا در مقاله‌ای تحت 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 و سیس از بازار، مسجد، روحانیون، حوزه‌های علمیه، هیئت‌ها، تکیه‌ها و حسینیه‌ها و نیز دوره‌ها به‌عنوان 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. از نظر مولانا تغییرات شگرف اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جهان‌گستری که در طی دو دهه قبل به وقوع پیوسته در واقع جدال افراد و جوامع برای حرکت از ارتباطات (به‌مثابه یک ابزار) به ارتباط (به‌مثابه سهم و مسئولیت)، از بی‌خویشتنی قدرت‌ها و ساختارهای اجتماعی و سیاسی غیرشخصی و مکانیکی به فراروی اجتماعی از طریق اشکال سنتی ارتباطات و تعامل انسانی بوده است.

در جوامع کنونی که فردگرایی روزبه‌روز افزایش می‌یابد و روابط انسانی و عاطفی در حاشیه قرار می‌گیرد و موضوع به‌قدری جدی شده به‌گونه‌ای که برخی از پژوهشگران عرصه ارتباطات، زمانی را پیش‌بینی می‌کنند که افراد در کنار هم بجای ارتباط رودررو، ترجیح خواهند داد تا از طریق کامپیوتر و اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به‌صورت مجازی باهم ارتباط برقرار کنند؛ اینجاست که نیازهای عاطفی انسانی بی‌پاسخ خواهد ماند. تبلیغ سنتی دین در حقیقت می‌تواند به‌عنوان راهکاری برای تأمین نیازهای انسانی و عاطفی موردتوجه قرار گرفته شود تا از طریق برقراری ارتباط بین مبلغ و مخاطب و مخاطبین با همدیگر در مراسم و محافل مذهبی، مشکل موردنظر را حل نموده و همبستگی اجتماعی را در این محافل افزایش دهد. به اعتقاد نگارندگان، تبلیغ سنتی دین می‌تواند در شرایط کنونی که روزبه‌روز شاهد ظهور مکتب‌ها، نحله‌ها و فرق انحرافی هستیم به‌عنوان عاملی بازدارنده عمل نموده و از بسیاری از انحرافات در عقیده و عمل جلوگیری کند. در شرایط کنونی نباید به تبلیغات رسانه‌ای اکتفا نموده و با امید تأثیر آن‌ها و احساس رفع تکلیف، از مزایای تبلیغ سنتی بی‌بهره ماند؛ بلکه در شرایط کنونی که عرصه جنگ نرم دشمنان برعلیه اعتقادات و ارزش‌های جوانان کشور است توجه و برنامه‌ریزی در عرصه تبلیغ سنتی ضرورتی بس افزون‌تر یافته است.

در این مقاله پس از مفهوم‌شناسی تبلیغ سنتی، ویژگی‌های این شیوه تبلیغی به روش توصیفی تحلیلی موردبررسی قرار گرفته تا ضرورت توجه به تبلیغ سنتی و نقش بی‌بدیل آن را علیرغم ظهور رسانه‌های جدید و شکل‌گیری ارتباطات نوین در شبکه‌های اجتماعی، یادآور



شود.

۲. مفهوم‌شناسی

در این بخش به مفهوم‌شناسی تبلیغ و جامعه اشاره می‌شود.

۲-۱. مفهوم‌شناسی تبلیغ سنتی

واژه تبلیغ اگرچه ممکن است در لغت تفاوت چندانی در عرصه ارتباطات نداشته باشد، اما در اصطلاح با توجه به حوزه‌های فرهنگی متعدد می‌تواند دارای متفاوتی داشته باشد، بر این اساس نخست مرور کوتاهی درباره تعریف لغوی و اصطلاحی این واژه نموده و سپس ویژگی‌های آن را برمی‌شماریم.

۲-۱-۱. تعریف لغوی تبلیغ

تبلیغ، در لغت، یعنی رسانیدن پیام یا خبر و یا مطلبی به آدمیان؛ پخش کردن؛ منتشر کردن و چیزی را شناسانیدن؛ خواندن کسی به دینی، عقیده‌ای، مذهبی، مسلکی و روشی؛ و کشیدن کسی به راهی که تبلیغ‌کننده قصد دارد. در فرهنگ عربی نیز سه واژه تبلیغ، ابلاغ و بلاغ به یک معنی گرفته شده است که همان رساندن است و در برخی تعریف‌ها به معنی رساندنی است که فرد، در حد توان می‌کوشد معنای موردنظر به مخاطب رسانده شود. (معین، ۱۳۶۳ و دهخدا، ۱۳۷۷ ذیل واژه تبلیغ) در زبان انگلیسی، پروپاگاندا به معنی نهضت تبلیغاتی، جمعیت تبلیغاتی، تبلیغ، تبلیغات، عقاید تبلیغاتی و سازمان تبلیغات است و کلمه پروپاگاندا نیز، یعنی عقاید را با تبلیغ منتشر کردن. کلمه پروپاگاندا، به معنی تکثیرکردن، پرورش دادن، منتشرکردن، انتقال دادن، ترویج دادن، تبلیغ کردن، به نسل بعد منتقل کردن و تبشیر دادن آمده است. کلمه ادورتیس نیز در زبان انگلیسی به معنی آگاهی دادن، اعلام کردن و به اطلاع عموم رساندن است. واژه میژن نیز با تبلیغ، مترادف بوده، به معنای عازم شدن برای تبلیغات مذهبی و میژونری به معنای مبلغ و هیئت مبلغین مذهبی است. (آریانپور و آریانپور، ۱۳۵۳).

۲-۱-۲. تعریف اصطلاحی تبلیغ

درباره معنای اصطلاحی تبلیغ، تعریف‌های زیادی گفته شده است که قبل از بیان آن‌ها



باید گفت، اصطلاح تبلیغ، در حال حاضر، در فرهنگ اسلامی و فرهنگ غربی متفاوت است، تبلیغ، یعنی روش یا روش‌های به‌هم‌پیوسته در قالب یک مجموعه برای بسیج کردن و جهت دادن به نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساسات آن‌ها برای رسیدن به یک هدف مشخص است که ممکن است، این هدف سیاسی، نظامی، فرهنگی و... و مشروع یا نامشروع باشد. (رهبر، ۱۳۷۱: ۸۰-۸۱)

نویسنده کتاب «تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی» در جمع‌بندی درباره تعریف تبلیغ این‌گونه می‌نویسد:

الف) تبلیغ، در منابع علوم اجتماعی: تبلیغ، انتشار و انتقال اطلاعات و عقاید و دیدگاه‌ها بین فرد یا افراد است به‌منظور نفوذ و ایجاد دگرگونی و تأثیر در روحیات، افکار و رفتارهای آن‌ها؛

ب) تبلیغ، در منابع اسلامی، شاخه‌ای از ارتباطات است که مبلغ می‌خواهد با ابلاغ دین اسلام به کمک هر وسیله ممکن و مشروع، مردم را به سوی اسلام متمایل سازد.

ج) تبلیغ از نگاه مبلغان: رساندن اسلام به مردم با هر وسیله‌ای. (خندان، ۱۳۷۴: ۶۲)

از دعوت اسلامی چنین تعریف شده است: «دعوت، آن سعی و تلاشی است که همراه با برنامه‌ای منظم باشد و هدف از این سعی و تلاش، دو چیز است: نخست، آشنا کردن مردم با حقیقت اسلام و دیگری، به وجود آوردن یک تغییر ریشه‌ای و متوازن در زندگی آن‌ها؛ به این صورت که آن‌ها به آن وظایف و واجباتی که در مقام خلیفه الهی به آن‌ها واگذار شده، عمل کنند تا خواسته و خوشنودی خداوند متعال را فراهم سازند. [و] درنهایت هم به آنچه خداوند در جهان آخرت برای بندگان صالحش ذخیره ساخته است، دست پیدا کنند.» (محمی‌آبادی، ۱۳۸۱: ۱۹)

از دیدگاه آیت‌الله خامنه‌ای، تبلیغ دینی، با تبلیغات متداول در دنیا بسیار تفاوت دارد. «تبلیغ، در فرهنگ و سیاست و اقتصاد جهانی، بزک کردن واقعیت، دروغ را به‌جای حقیقت جا زدن و حقیقت‌نمایی است و در پی جلب مردم به چیزی؛ اما تبلیغ دینی حقیقت را بی‌کم‌وکاست بیان می‌کند؛ نه رنگ و لعاب می‌افزاید و نه برای امیال این‌وآن، از گوشه و کنار



آن می‌زند. مبلغ دین، ادای شهادت کرده، آفتاب حقیقت را بازمی‌گشاید و در برابر دید حق‌بینان قرار می‌دهد. تبلیغ، در اصطلاح ما همان تبلیغ قرآنی است که رساندن واقعیت به ذهن‌های مردم و خارج کردن آن‌ها از بی‌خبری است. تبلیغات، در عرف دنیا، چیزی را که نیست، هست جلوه دادن و چیزی که هست را صد برابر و هزاران برابر بزرگ کردن است؛ اما ماهیت کار ما این است که حقیقت درخشنده توحید و اسلام را که زیر ابرهای جهالت و عنادها پنهان است، به ذهن و مغز انسان‌ها برسانیم». (دفتر مقام معظم رهبری، ۱۳۷۵، ج ۲: ۱۱۰-۱۱۱) «تبلیغ اسلامی، رساندن پیام الهی به شیوه روشنگرانه از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای موردنظر، با استفاده از ابزارها و روش‌های مشروع هر عصر و زمان بوده و انگیزه‌ها، الهی و مذهبی و برای ادای تکلیف و از روی عشق به هدایت انسان‌ها است. در تبلیغ الهی، پیام‌رسان از خود چیزی بر پیام نمی‌افزاید و بدون کم‌وکاست محتوای پیام را به 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 کمک شناخت حقیقت، بیان واقعیت و استفاده از زمینه‌های فطری و عقلی و دمیدن روح ایمان، تعبد و تسلیم و ایجاد شور و شوق در مخاطب و با رعایت اصل آزادی در انتخاب محقق می‌شود؛ لذا در ارشاد، از بزرگ‌نمایی و مبالغه در بیان واقعیت، پرهیز و به انتخاب عاقلانه و حکیمانه مخاطب توجه می‌شود و هدف، القای مطالب خلاف واقع به مخاطب برای همراهی با مبلغ نیست. در تبلیغ با شیوه قرآنی، تأمین نیازهای مخاطب بر اساس حق و حقیقت هدف مبلغ و این کار با استفاده از راه‌های مختلف، مانند ایجاد نیاز کاذب برای مخاطب، صورت نمی‌پذیرد؛ بلکه برای شکوفایی نیازهای اصیل شکوفایی است و فطرت پاک انسانی تلاش می‌شود. در تبلیغات دینی، مخاطب، اصل است؛ لذا مبلغ، علوم و معارفی را که با نیازهای فطری او متناسب است و او را رشد داده، به کمال می‌رساند، برای او بیان می‌کند. (عباس‌زاده، ۱۳۹۰: ۳۱)

تبلیغ دینی در نگاه قرآنی



در این نوشتار مراد از تبلیغ دینی؛ که به زبان امروزی تبلیغ سنتی گفته می‌شود؛ 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 است؛ اساساً کلیه فعالیت‌های مشروعی است که انسان را در مسیر تقرب الی الله و کمال انسانی پیش می‌برد.

۲-۲. تعریف جامعه

واژه جامعه به صورت اسم به کار رفته و معانی بسیار زیادی دارد؛ از جمله: «عُل و قید، دیگ بزرگ، اجتماع، مجتمع، حوزه، حلقه، هیئت اجتماع، مردم یک کشور یا یک شهر یا ده یا دانشگاه» جامعه، گروه مردم یک شهر، کشور، جهان یا صنفی از مردم مانند جامعه بشریت، سیاه‌پوستان، هنری و... (معین، ۱۳۶۳ و دهخدا، ۱۳۷۷ ذیل واژه جامعه) در زبان فرانسه "Societe" و در زبان انگلیسی "Society"، به معنای دوست، رفیق متحد و همراه به کار برده شده است. (وثوقی و نیک خلق، ۱۳۷۰: ۵۰)

در تعریف اصطلاحی جامعه، برخی از اندیشمندان بر عنصر نیازمندی تأکید کرده‌اند: «جامعه، معمولاً به گروهی از مردم اطلاق می‌شود که به منظور تأمین نیازمندی‌های مادی و معنوی خود جمع می‌شوند و روابط و مناسبات اجتماعی میان آن‌ها برقرار می‌شود»؛ بعضی دیگر، علاوه بر نیازمندی، «مجموعه عقاید و آرمان‌ها» را مورد توجه قرار داده و گفته‌اند: «جامعه، مجموعه‌ای است از انسان‌ها که در جبر یک سلسله نیازها و تحت نفوذ یک سلسله عقیده‌ها و آرمان‌ها در یکدیگر ادغام شده و در یک زندگی مشترک غوطه‌ورند». برخی از جامعه‌شناسان عنصر «روابط انسانی» را مورد دقت قرار داده و گفته‌اند: «جامعه، مجموعه روابط انسانی است که میان افراد برقرار می‌شود». (وثوقی و نیک خلق، ۱۳۷۰: ۵۰) می‌توان ادعا کرد که هر گروه و دسته‌ای از انسان‌ها که دورهم جمع شده و «جهت وحدتی» داشته باشند، «جامعه» را تشکیل می‌دهند: «... به نحو کلی می‌توان گفت که در هر موردی که بتوان برای گروهی از مردم «وجه جامع» و «جهت وحدتی» اعتبار کرد، اطلاق لفظ جامعه بر آن گروه رواست، چه گروه مردان متأهل یک ده کوچک باشد و چه گروه انسان‌هایی که از بدو خلقت تاکنون پدید آمده‌اند و از میان رفته‌اند.» (مصباح یزدی، ۱۳۷۲: ۲۱)



بنابراین جامعه، مجموعه انسان‌هایی هستند که برای تأمین نیازهای خود، مجموعه روابط انسانی را شکل داده‌اند و به جهت وحدتی در کنار هم قرار گرفته‌اند و مراد از جامعه امروز نیز جامعه‌ای است که شاهد تغییرات ساختاری و فرهنگی و ظهور فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی است و رسانه‌های ارتباطی نوین در آن گسترش یافته و انسان‌ها را به برقراری ارتباط از طریق رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی سوق داده است.

۳. ویژگی‌های تبلیغ سنتی دین

تبلیغ سنتی و دینی در حقیقت دارای ویژگی‌هایی است که آن را از تبلیغ مدرن و پروپاگندا متمایز می‌سازد، پیش‌ازاین گفته آمد که ارتباطات سنتی به‌گونه‌ای از ارتباطات اطلاق می‌شود که بر پایه باورها، تاریخ، فرهنگ و عقاید عمومی جامعه شکل گرفته و درعین حال 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 ازاین‌دست که خاص ارتباطات انسانی است، از توانمندی‌های ارتباطات سنتی به شمار می‌رود. در این نوع ارتباطات، دریافت بازخورد و عکس‌العمل مخاطب سریع و آنی است و ارتباط دوسویه و متقابل نیز به‌راحتی برقرار می‌شود. بنابراین، شبکه ارتباطات سنتی، اغلب به‌معنای واقعی، ارتباطی (دوسویه) عمل می‌کند و نه رسانه‌ای (یک‌سویه)؛ و تبلیغ سنتی دین نیز در این فضا انجام می‌پذیرد لذا توجه به ویژگی‌های ارتباطات سنتی برای ما کارساز خواهد بود.

برای بازشماری ویژگی‌های تبلیغ سنتی دین، ابتدا به ویژگی‌های آن بر اساس سه عنصر اصلی در ارتباط که همان پیام‌رسان، مخاطب و پیام است اشاره شده، سپس ویژگی‌های مربوط به اثرگذاری، ابزار ارتباطی و بازخوردها را موردتوجه قرار خواهیم داد. به دلیل اثرگذاری بالای تبلیغ سنتی به دلیل ارتباط چهره به چهره و تأثیر فراوان زمان و مکان در این شیوه تبلیغی ویژگی‌های مربوط به این عوامل را نیز از نظر می‌گذرانیم.

۳-۱. ویژگی ارتباط‌گر

ارتباط‌گران اصلی در تبلیغ سنتی علمای دین، خطبا و واعظان هستند که اکثریت قریب



به اتفاق ایشان دارای لباس روحانیت و برخوردار از معلومات اسلامی هستند. تحولات تاریخی ایران که با حضور رسانه‌های دینی پدید آمده نشانگر این ویژگی است که ارتباط گران اصلی این رسانه‌ها، نخبگان جامعه و مراجع فکری مردم نیز بوده‌اند.

ارتباط‌گران سنتی غالباً با مردم پیوند داشته و در ارتباط مستقیم با توده‌ها به سر می‌برند. حضور ارتباط‌گران تبلیغ سنتی در میان مردم و در خصوص‌ترین محافل آن‌ها همچون خانه‌ها، مراسم عقد و عروسی، طلاق و نیز جلسات طرح مسائل شرعی، به این شبکه قدرتی فوق‌العاده بخشیده است؛ به طوری که بسیاری از مردم، آن‌ها را محرم رازهای زندگی خود می‌دانند. (فرقانی، ۱۳۸۲: ۱۲۶) مبلغ در تبلیغات دینی سنتی از نزدیک و به صورت واقعی با مخاطب ارتباط داشته، در منظر و مرئای مخاطب قرار دارد لذا همین ویژگی زمینه‌ها و شرایط ویژه‌ای را برای مبلغ به وجود می‌آورد که در تبلیغات رسانه‌ای امکان استفاده از این مؤلفه‌ها وجود ندارد. در تبلیغات دینی، مبلغ باید ظاهری آراسته داشته باشد و چهره و پوشش او حالت زننده برای مخاطب ایجاد نکند زیرا این امور محور شروع ارتباط چهره به چهره با مخاطب است و از عوامل رسانه‌ای دیگر برای جذب مخاطب از قبیل نورپردازی و نحوه تصویربرداری و ... استفاده نمی‌شود.

در تبلیغات سنتی مبلغ خود را وقف امر تبلیغ کرده است و لذا در هرجایی و هرزمانی که مخاطب نیاز داشته باشد در دسترس مخاطب قرار دارد و به دلیل اینکه رفع مشکلات علمی و عقیدتی و رفتاری مخاطب را وظیفه خود می‌داند از کمک به مخاطب دریغ نمی‌ورزد و همین مسئله باعث ایجاد رابطه‌ای خاص بین مبلغ و مخاطب می‌گردد که مخاطب در هر شرایطی به راحتی بدون دغدغه سؤالات خود را از مبلغ می‌پرسد.

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؛ و از همین روی موقعیت منزلتی روحانیت در تبلیغ سنتی بر موقعیت هم‌عرضی در کنار متخصصان تنزل می‌یابد و در این فضا، سخن از تقلید از لحاظ روحی - روانی جایگاهی ندارد.

یکی از مهم‌ترین مسائل مؤثر در اثرگذاری تبلیغ دینی، شیوه رفتار و عمل مخاطب است



که خود در پذیرش محتوای پیام نزد مخاطب مؤثر است. 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 نرفته و تأثیری ایجاد نمی‌کند. لذا پیام‌رسان در تبلیغ دینی سنتی، خود به‌عنوان الگویی برای آنچه گفته است. البته به دلیل این‌که تبلیغ عملی جزء نشانه‌های دیداری است باید به‌گونه‌ای باشد که ضمن رعایت اخلاص و تقوا، برای مخاطبان قابل‌فهم و درک باشد و مبلغ در موقعیت‌هایی که رفتار او باعث سوءبرداشت می‌شود و مطابقت معنایی رخ نمی‌دهد، با قرائتی ذهن مخاطب را روشن کند؛ زیرا در صورتی که در رفتار ابهام وجود داشته باشد باعث سوءتفاهم می‌گردد.

یکی از مؤلفه‌هایی که در اینجا اهمیت بسیار دارد حس اعتماد نسبت به مبلغ است، اگر در راستای تبلیغ دینی مخاطب با مشاهده عمل و تقوای مبلغ به او اعتماد کند، سرمایه عظیم اجتماعی است که در دوران غبارآلود فتنه‌ها که توسط دشمنان ایجاد می‌شود کارایی بسیار بالایی خواهد داشت و همین اعتماد، عامل مصونیت مخاطب از غوطه‌ور شدن در غبار فتنه‌ها خواهد شد. در مورد رسانه، این نوع اعتماد که با ارتباط مشقیم و رودرروی مخاطب با مبلغ به‌دست آمده است در تبلیغ رسانه‌ای قابل‌دسترسی نیست.

در تبلیغ سنتی دین مبلغ به دلیل برخورداری از پنج ویژگی می‌تواند در فرهنگ پذیر نمودن مخاطب نقش‌آفرینی کند؛ که عبارتند از: عامل بودن مبلغ، اخلاص مبلغ، فضای تبلیغی، جامعیت و فطری بودن پیام و سهل‌الوصول بودن مبلغ؛ این پنج عامل به مبلغ این امکان را می‌دهد که در کنار خانواده، مبلغ نیز بتواند در فرهنگ پذیری ارزش‌های الهی ایفای نقش کند. (ر.ک: مریجی، ۱۳۷۸: ۱۷۵-۱۸۰)

۲-۳. ویژگی مخاطبان

در تبلیغات دینی سنتی مخاطبین محدود هستند زیرا تبلیغ دینی به دو صورت فردی یا گروهی انجام می‌شود. در تبلیغ فردی مبلغ می‌تواند گرایش‌ها و ویژگی‌های رفتاری مخاطب را شناخته و پیام را متناسب با مخاطب و نیازهای او چینش کند؛ در تبلیغ گروهی نیز مبلغ با جمع محدودی روبروست که در صورتی که اهالی یک محل خاص باشند می‌تواند ویژگی‌ها



و نیازهای مشترک آن‌ها را شناسایی کند و در جهت رفع آسیب‌ها و تعالی در زمینه‌های خاص تبلیغی اقدام نماید. یکی از نکات مهم در مورد مخاطب در تبلیغات سنتی این است که مخاطبین در تبلیغ گروهی گرچه ممکن است متنوع باشند اما علت تجمع آن‌ها در محل خاص مثل مسجد، حسینیه، هیئت و... مشترک بوده و دارای هدف مشترکی هستند فرایند ارتباط به راحتی برقرار می‌شود و علیرغم تنوع مخاطبین پیام متناسب باهدف و نیاز آن‌ها منتقل می‌شود. «روگوز» درباره ارتباطات فردی بر این باور است که: در اغلب موارد اشخاصی که با یکدیگر ارتباط دارند دارای ارزش‌های مشابهی بوده و زمینه‌های بحث و گفتگوی مشترک دارند آن‌ها نه تنها به نقل اخبار می‌پردازند، بلکه به تبادل احساسات درونی و اعتقاداتشان نیز مشغول هستند؛ ارتباط مستقیم به نوبه خود می‌تواند توضیح بیشتری از سوی گیرنده خبر را نیز میسر سازد؛ این در حالی است که منابع غیرمستقیم و غیرشخصی می‌تواند قابل اغماض بوده و چندان جدی گرفته نشود. (روان، ۱۳۷۸: ۷۱)

یکی از امور مهم در تبلیغات سنتی، هم‌جواری مخاطبین است که این امر باعث ایجاد ارتباط انسانی شده و نیازهای عاطفی آن‌ها نیز تأمین می‌گردد و همین مسئله باعث افزایش انسجام اجتماعی شده و حس اعتماد را در بین شرکت‌کنندگان در برنامه‌های مذهبی افزایش داده و آثار آن در اجتماع و زندگی گروهی آشکار است؛ سرش این است که این تجمعات و ارتباطات به نیت مادی نبوده بلکه به نیت الهی انجام می‌شوند، آثار معنوی نیز برای آن‌ها در پی دارد و در تعاملات خود خدا را یاد نموده و ارتباط با حس اعتماد برقرار می‌شود.

۳-۳. ویژگی پیام

در تبلیغات رسانه‌ای پیام، برای جذب هر چه بیشتر مخاطب تولید می‌شود زیرا یکی از اصول برنامه‌های رسانه‌ای جذب مخاطب است لذا پیام متناسب با خواست مخاطب تولید می‌گردد تا مخاطب به تماشای برنامه رسانه بنشیند؛ اما 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.



محتوای پیام‌های ارتباطات سنتی، به‌طور عمده ریشه در فرهنگ، باورها، اعتقادات، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارد و از حیث شکل و محتوا به زبان و درک مردم نزدیک‌تر است به همین دلیل راحت‌تر و سریع‌تر جذب و پذیرفته می‌شوند. (فرقانی، ۱۳۸۲: ۱۲۷) در تبلیغات سنتی دینی به دلیل این‌که امکان شناخت مخاطب، روحیات و گرایش‌های او فراهم است، پیام‌رسان و یا مبلغ می‌تواند پیام متناسب با ویژگی‌های مخاطب، جهت تأمین نیازهای او ارسال نماید. به‌عنوان مثال پیام را می‌تواند متناسب با زبان، فرهنگ، ارزش‌ها و باورهای مخاطب به او منتقل نماید. که این امر در تبلیغات رسانه‌ای به دلیل انبوه مخاطبین محقق نمی‌گردد. چون ممکن است با بسیاری از نیازهای آن‌ها تناسبی نداشته و حتی در برخی موارد ایجاد نیاز کاذب را به همراه داشته و برای برخی از مخاطبین مشکل‌ساز می‌شود.

نقش دورنگارهای آن در رسانه‌ها امروز

پیام‌های دینی در تبلیغات سنتی به همراه احساس و عاطفه به مخاطب ارسال می‌گردد و پیام‌هایی که جنبه معنوی داشته و قدسی می‌باشند با ارتباط واقعی و در فضای واقعی با بیان و وصف مبلغ به مخاطب می‌رسد که یکی از کاستی‌های تبلیغ رسانه‌ای در همین مورد است که نمی‌تواند پیام‌های این‌چنین را به مخاطب ارسال نماید زیرا پیام‌ها در رسانه تولید صنعتی شده و به‌صورت مجازی به مخاطب ارسال می‌گردد.

از نکات موردتوجه در مورد پیام‌های دینی در تبلیغ سنتی این است که این پیام‌ها یا برای عمل است و یا آگاهی‌هایی است که به عمل ختم می‌شود و در این شیوه تبلیغی انباشت اطلاعات صورت نمی‌گیرد تا به تخیل‌گری منجر شود همان‌طور که در رسانه‌ها اتفاق می‌افتد. نقش تخیل‌تری رسانه‌های همگانی، بر محور میل انسان به جایگزینی دانستن به‌جای 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 به‌صورت شهروندی علاقه‌مند و مطلع درمی‌آید؛ این شهروند علاقه‌مند و مطلع، از خود به‌خاطر برخورداری از این وضع، یعنی علاقه و اطلاع، خشنود می‌شود و حتی ممکن است در مباحثات بسیاری پیرامون موضوعاتی که از آن‌ها آگاهی دارد



با دوستان و آشنایان و بستگان شرکت کند ولی در حیطة تصمیم‌گیری و عمل درمی‌ماند لذا این آگاهی‌ها همچون مواد مخدر در او احساس کاذب ایمنی و خاطر جمع‌ی به وجود آورده و لذا نشئه و آسوده می‌شود؛ و حتی این مسئله به مشارکت مردم در مسائل سیاسی نیز لطمه وارد می‌کند.

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

در تبلیغ اسلامی، یک دستورالعمل مهمی برای تمام شیوه‌های تبلیغات اسلامی وجود دارد و آن تدریجی بودن تبلیغات است که مربوط به شرایط مکانی و زمانی عصر رسالت نبوده، بلکه اقتضای طبیعت نظام زندگی و عقیده و عمل، آن‌هم در نظامی که بخواهد باقی بماند، همین است و باید مردم، قبل از احاطه به کلیات مکتب، آمادگی روانی پیدا کنند، زیرا هر مکتبی که بخواهد مردم را از شرایط گذشته به شرایط جدید برساند باید راه تغییر و تحول را به تدریج هموار سازد... جالب اینکه اسلام، حکمی را به‌طور ناگهانی به مردم اعلام نکرده، بلکه مرحله‌به‌مرحله پیش رفته و شرایط روانی را برای پذیرش فراهم ساخته است پس در کار تبلیغ نباید کوشش کنیم قوانین را یک‌باره به مردم عرضه کنیم، بلکه باید هماهنگ با نیروی ایمان و پیشرفت عقیدتی ایشان، به تدریج پیش رفت. این روش مرحله‌ای به‌خوبی می‌تواند با شناخت مخاطب و تبلیغ درست و آموزش صحیح مرحله‌ای معارف اتفاق افتد در صورتی‌که رسانه از چنین قدرتی برخوردار نیست و لذا برنامه‌هایی را در سطوح مختلف و برای مخاطبین با باورها و سطوح ایمانی در درجات مختلف تولید می‌نماید که باعث بروز مشکلاتی نیز در این عرصه می‌گردد.



۳-۴. ویژگی اثرگذاری

حضور مستقیم و چهره به چهره مبلغان دینی در جوامع شهری و روستایی از جمله ویژگی‌های تبلیغ سنتی دین است که از اثرگذاری فوق‌العاده‌ای برخوردار است. مهم‌ترین خصلت این نوع ارتباط، مستقیم، شخصی و دوستانه بودن آن است. در تبلیغات دینی حضور مبلغ در کنار مخاطب و ایجاد همدلی با مخاطب و زندگی در کنار او باعث اعتماد و اثرگذاری هر چه بیشتر می‌گردد. اثرگذاری در اینجا عمیق است به دلیل اینکه در ارتباطات سنتی، ارتباطگر غالباً در معرض دید و در دسترس مخاطبان است و مخاطب به صورت مستقیم مبلغ را می‌بیند و با او به گفتگو می‌نشیند و رفتار و عمل او را نیز مشاهده می‌کند لذا همه این عوامل، زمینه توجه همه‌جانبه مخاطب را به پیام فراهم می‌آورد که نتیجه آن تأثیر ماندگار اثر تبلیغ در مخاطب است. چون انگیزش احساسات معنوی مخاطبان و ترغیب آنان بر مبنای باورهای دینی، محور کارکرد ارشادی تبلیغ سنتی بوده و 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.

همچنین شخصیت، خصوصیات فردی و رفتاری، صدا و حالات چهره و قیافه در ارتباطات سنتی، نسبت به ارتباطات نوین، نقش تعیین‌کننده‌تری در موفقیت یا عدم توفیق ارتباط دارد. (فرقانی، ۱۳۸۲: ۱۲۵) تبلیغ سنتی در فضایی با جمعیت نسبتاً اندک و قابل کنترل و شناسایی و حفظ روابط چهره به چهره صورت می‌پذیرد، روابط دوسویه بوده و امکان اخذ بازخورد و نتیجه در آن ممکن است. از این حیث، امکان ارشاد و تربیت موردی (فردی) / گروهی و نیز نظارت بر رفتارها وجود دارد. امر به معروف و نهی از منکر در این فضا به راحتی قابل اعمال است.

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. (فرقانی، ۱۳۸۲: ۱۲۶) بنابراین در ارتباطات سنتی، از نتیجه این تعامل و ارتباط، نوعی انسان‌سازی و



دین‌دار کردن مردم اتفاق بیفتد؛ ولی در بخش ارتباطات و رسانه‌های مدرن، این انتظار وجود ندارد؛ زیرا این بخش می‌تواند در نهایت زمینه‌ای مناسب برای این تغییرات پدیدآورد و نه بیشتر؛ چه اینکه فضای تبلیغ رسانه‌ای فضایی ذهنی و مجازی است. اما در تبلیغ سنتی فضا روابط چهره به چهره و عاطفی بوده و مخاطب پا به پای مراسم می‌گرید، سینه می‌زند و لذت هم‌نشینی با هم‌کیشان خود را درک می‌کند.

۳-۵. ویژگی بازخورد

ارتباطات سنتی از آنجاکه عمدتاً، ارتباطات میان فردی، چهره‌به‌چهره و گروهی بوده است، همواره با دریافت سریع عکس‌العمل و بازخورد مخاطب، مؤثرترین تاکتیک را برای نفوذ و اقناع انتخاب نموده و انعطاف لازم را برای تغییر بافت و محتوای پیام و تشدید تأثیر بر مخاطب از خود نشان می‌دهد. لذا در تبلیغ سنتی بازخورد پیام آنی و لحظه‌ای است مبلغ می‌تواند مخاطب را زیر نظر داشته و عکس‌العمل او را به پیام‌های ارسالی بسنجد و در صورتی که ارتباط مؤثر برقرار نشد تاکتیک‌ها و روش‌های خود را تغییر می‌دهد. اگر سخنی با فضای فرهنگی مخاطب سازگار نبود آن را اصلاح می‌کند و پیام را در قالب‌هایی که بیشترین تناسب را با ویژگی‌های مخاطب دارد قرار می‌دهد و همچنین از روش‌هایی که بیشترین تأثیر را در مخاطب دارد استفاده می‌کند؛ و همچنین در اثنای ارتباط با گرفتن بازخوردهای انتخابی میزان توجه و التفات مخاطب را می‌سنجد؛ اما در تبلیغات رسانه‌ای امکان بازخورد گیری سریع وجود ندارد لذا در برخی موارد پیام‌های ارسالی آثار مخربی را به جا می‌گذارد و یا باعث جدا شدن مخاطب می‌گردد که ممکن است به دلیل عدم تناسب پیام با نیازها یا روحیات او، پارازیت‌های محیطی و یا اختلال‌هایی بوده که خود رسانه در پیام به وجود آورده است. «در ارتباطات سنتی خود فرستنده گاهی تعیین زمان بازخورد می‌کند، او از تغییر چهره و احساس خستگی در صورت مخاطب‌بیش ممکن است با اعلان مثلاً یک صلوات، توجه‌ها را جلب کند، بدین ترتیب از این طریق افراد را وامی‌دارد که بازخورد داشته و حتی با اعلان اینکه بلندتر بازخورد بفرستند درجه هوشیاری مخاطبین را تعیین می‌کند». (جانبا، ۱۳۸۵: ۷۰)



لذا یکی از امتیازهای بالای تبلیغ سنتی دین سنجش اندازه مخاطبین و عکس‌العمل‌های آن‌ها نسبت به پیام‌های ارسالی است که در صورت نیاز مبلغ می‌تواند توضیح بیشتری در مورد پیام داده و یا از مثال‌های بیشتری استفاده کند تا موجبات پذیرش مخاطب و عمل بر اساس آن را فراهم نماید و یا حداقل حجت را برای مخاطب تمام نماید.

۳-۶. ویژگی ابزار ارتباطی

در ارتباطات و تبلیغ سنتی از ابزارهای تکنولوژیک و پیچیده یا استفاده نمی‌شود و یا استفاده محدودی به عمل می‌آید و بنابراین به طبیعت زندگی انسانی نزدیک‌تر است. (فرقانی، ۱۳۸۲: ۱۲۵) تبلیغ سنتی دین به صورت مستقیم و رودررو انجام می‌پذیرد و در آن از ابزارهای صنعتی تولید پیام استفاده نمی‌شود و لذا پیام به صورت مجازی به مخاطب ارسال نمی‌گردد بلکه پیام 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 که عاملیت پیام‌رسان نقش فوق‌العاده‌ای در آن دارد و پیام‌رسان اول، نبی مکرم اسلام خود اولین عامل به پیام و بنده خدا بود، وساطت ابزارهای ارتباطی و مجازی شدن پیام روح پیام دینی و تبلور ایمانی پیام‌رسان را از محتوای تبلیغ حذف می‌کند؛ لذا تبلیغ دینی مقتضای اصلی و ماهوی تبلیغ رودررو و بدون واسطه است زیرا رسانه‌های نوین گرچه 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؛ لذا در تبلیغ سنتی دین از ابزارهای ساده استفاده می‌شود؛ و بیشتر به حالت طبیعی و انسانی نزدیک‌تر است.

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. هیچ‌کس 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 وعده‌ای



رو به روی 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. ما باید آنچه 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 آلان در این زمینه کمبود داریم. (دفتر مقام معظم رهبری، ۱۳۷۵، ج ۲: ۱۶۸)

در تبلیغ سنتی به دلیل رودررو بودن ارتباط یکپارچگی و جامعیت حواس دریافت‌کنندگان را افزایش می‌دهد. هفت کیفیت برای کسانی که در فرایند ارتباطی مشارکت می‌کنند اهمیت دارد که عبارتند از: کلامی - شنیداری، غیرکلامی - شنیداری، کلامی - دیداری و تصویری - دیداری، بویایی، لامسه‌ای و چشایی. (باهنر، ۱۳۸۷: ۲۱۰-۲۱۱) هرچه این کیفیت‌ها یکپارچه و کامل به گیرنده برسد، درک او از پدیده ارتباطی و اطلاعاتش کامل‌تر می‌شود. فناوری رسانه محدودیت‌هایی را در این زمینه به وجود می‌آورد. بهره‌گیری از کیفیت‌های متنوع در ارتباطات سنتی به آن غنای اطلاعاتی و ارتباطی بیشتری می‌بخشد و گاه جامعیت بی‌مانندی را پدید می‌آورد که گیرنده و فرستنده پیام را سرمست از اطلاعات و ارتباطات می‌سازد.

۳-۷. ویژگی زمان و مکان ارتباط

اندیشمندان اجتماعی و جامعه‌شناسان و روان‌شناسان بر این باورند 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 هویت دهی به آدمیان مؤثرند و یکی از کارکردهای مکان‌ها معنابخشی به تجارب آدمی است. (سجادی، ۱۳۸۴:



۲۰۶) به این اعتبار ما برای مسجد، به‌عنوان يك مكان خاص، می‌توانیم این فایده را قائل شویم که با حضور در مسجد، بسیاری از واکنش‌ها و رفتارهای مطلوب می‌تواند متجلی شود. در تبلیغ سنتی همه‌چیز دارای قداست است؛ از منبر و محراب تا واعظ و خطیب و محتوای کلام، دارای آداب و تشریفات خاصی است. چه اینکه نشستن پای منبر و حضور در مسجد عبادت است، نماز به جماعت يك گروه ده نفره به حدی است که جز خدای متعال، کسی دیگر نمی‌تواند به‌اندازه و مقدار آن واقف گردد. (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۸۵: ۱۵)

هندسه مکان و مختصات معرفتی، اعتقادی و هنری مسجد نیز در انتقال و نوع انتقال پیام نقش قاطعی دارد. نقش مکان در خلوص گوینده و شنونده، نقش 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 مهبای شنیدن پیام دینی کرده است باین‌حال هندسه مسجد، اراده شنیدن پیام دینی و همت در غلبه بر اختلالات تبلیغ دینی را تقویت می‌کند.

به‌طورکلی حضور در مسجد و هم‌نشینی گوینده و شنونده در فضای مسجد، نوعی هماهنگی و توازن (هارمونی) مناسب برای انتقال و دریافت پیام دینی پدید می‌آورد که در تبلیغ رسانه‌ای مدرن دست‌یافتنی نیست. وجود ده‌ها هزار مسجد و ارتباط روحانی با این مساجد زنجیره‌ای از ارتباطات گسترده و تأثیرگذار را پدید آورده است و مراسم مذهبی را به کانال‌های مهم ارتباطات سیاسی و اجتماعی تبدیل کرده است. مساجد در ابراز مخالفت‌های مذهبی گسترده و تقویت جریان‌های انقلابی در تاریخ معاصر ایران نقش مهمی داشته‌اند.

در فضاي تبلیغ سنتی، حضور در زمان و مکان مقدس، آدمي را از دنياي روزمره و غیرمقدس فراتر می‌برد؛ آنچه لازمه يك مراسم مذهبی است این است که در جهت کمال‌بخشی به مراسم نمی‌توان به کشف نیت‌ها و دلایل آن بی‌توجهی نمود؛ چراکه در همه ادیان زمان و مکان مقدس قابل اهمیت‌اند. در ذهن و ضمیر فرد دین‌دار، حضور در زمان و مکان مقدس او را از دنياي روزمره و غیرمقدس فراتر می‌برد. فضاي تبلیغ سنتی، فضاي «براي او، خشنودي او، بخشش او» است. آدمي به مسجد مي‌رود تا اداي تکلیف کند و



دلوایس هستی خویش است.

در فضای تبلیغ سنتی، شرکت در محافل دینی برای کودکان و به ویژه نوجوانان پدیده‌ای نو و خاطره‌ای شیرین و فراموش‌نشده‌ای است. خاطره رفتن به مسجد و شرکت در مراسم و مناسک مذهبی در اماکن مذهبی دارای لذتی ماندگار است و کمتر کسی آن را فراموش می‌کند؛ حتی یکی از عللی که باعث می‌شود افراد در بزرگسالی هم برای شرکت در برنامه‌های عزاداری محرم به شهر و روستای خود برمی‌گردند همین خاطراتی است که در دوران کودکی از برنامه‌های مذهبی در ذهن آن‌ها نقش بسته است.

نتیجه‌گیری

اندیشمندان علوم انسانی بر این باورند که بشر از آن جهت که به‌تنهایی توان رسیدن به اهداف مادی و معنوی خود را نداشته‌اند، زندگی جمعی را برگزیده و از طریق همراهی سایر هم‌نوعان خود سنگ بنای تشکیل و ایجاد جامعه را فراهم نموده‌اند؛ اما از آنجایی که امکان ایجاد این بنای اجتماعی تنها در پرتو ارتباط متقابل و هدف مشترک است؛ ارتباطات انسانی و اجتماعی همواره یکی از موضوعات مهم در جامعه بوده است، چون استمرار و استحکام جامعه نیز بستگی به نوع و شیوه برقراری ارتباط در آن جامعه داشته است. جامعه انسانی تا پیش از انقلاب صنعتی و مدرنیته از ارتباطات سنتی بهره‌مند بوده است، اما با پیشرفت علم و تکنولوژی که به دنبال خود رشد و توسعه کمی و کیفی رسانه‌های تکنولوژیکی را به همراه داشته، جوامع امروزی به سمت ارتباطات تکنولوژیکی حرکت نموده و ارتباطات سنتی کمرنگ شده و این موجب شد تا از توانمندی‌های ارتباط سنتی غافل شوند، این امر نیز نه تنها در ارتباطات انسانی اختلالی ایجاد کرده بلکه در مواردی محرومیت‌های غیرقابل جبرانی در حیات جمعی انسان‌ها پدید آمده باشد.

نبشتار پیش‌رو، تلاش کرده است با توجه به ویژگی‌های تبلیغ سنتی دینی نشان دهد که این نوع از ارتباط، که امروزه در ردیف ارتباطات سنتی قرار می‌گیرد، چگونه می‌تواند نیازهای واقعی و مهم انسانی را تضمین نموده و افراد را به هم بیشتر نزدیک نموده و همبستگی لازم جهت تداوم و تحکیم جامعه انسانی را فراهم نماید. این ارتباط با دو دسته ویژگی‌های عام و



خاص می‌تواند بیش از هر چیزی نیاز معنوی اعضای جامعه را که تضمین‌کننده‌ی رضایتمندی افراد از زندگی فردی و اجتماعی است را تأمین نموده و اعضای جامعه با تکیه بر آن حتی کمبودهای مادی خود را نادیده گرفته و از انسجام ایجادشده میان خود محافظت کنند. این در حالی است ارتباطات مدرن و تکنولوژیکی علیرغم گستردگی و فراگیر شدن، نتوانسته‌اند نیاز اصلی و حقیقی بشر را پوشش داده بلکه ناخودآگاه و یا بخوانیم آگاهانه در جهت تغییر نیازهای اصلی به سمت نیازهای کاذب حرکت نموده تا بتوانند نسخه‌های موردنظر خود را به خورد مخاطبین خود داده و آن‌ها را به سمت تأمین منافع صاحبان رسانه‌های تکنولوژیکی هدایت نموده و حتی هویت آن‌ها را تحت‌الشعاع قرار دهند. در دنیای کنونی که ارتباطات مجازی در شبکه‌های اجتماعی به‌رغم ظرفیت‌های جدیدی که ایجاد کرده، چالش‌های زیادی را نیز فرآروی ارتباطات انسانی و تبلیغ و جهاد تبیین قرار داده است، ضروری است که توجه دوباره‌ای به تبلیغ سنتی دین برای بهره‌مندی از کارکردهای آن داشته و در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و تبلیغی هرچه بیشتر موردتوجه قرار داد.



منابع

۱. آریانپور، عباس و منوچهر، (۱۳۵۳)، فرهنگ دانشگاهی انگلیسی-فارسی، تهران، انتشارات امیرکبیر.

۲. باهنر، ناصر، (۱۳۸۷)، رسانه‌ها و دین از رسانه‌های سنتی اسلامی تا تلویزیون، چاپ دوم، تهران، مرکز تحقیقات صداوسیما.
۳. جانباز، مجتبی، (۱۳۸۵)، «تعامل مطلوب بین رسانه سنتی و رسانه مدرن»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات، قم، دانشکده صداوسیما.
۴. خندان، محسن، (۱۳۷۴)، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، چاپ اول، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی.
۵. دفتر مقام معظم رهبری، (۱۳۷۵)، حوزه و روحانیت درآئینه رهنمودهای مقام معظم رهبری، ج ۲، چاپ اول، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی.
۶. دهخدا، علی‌اکبر، (۱۳۷۷)، لغتنامه، تهران، دانشگاه تهران.
۷. روان، شیرمحمد، (۱۳۷۸)، «روش‌های سنتی ارتباطات و رسانه‌های گروهی مدرن»، ترجمه: ماریا ناصر، رسانه، سال دهم، ش ۴، ص ۷۱-۸۰.
۸. رهبر، محمدتقی، (۱۳۷۱)، پژوهشی در تبلیغ، چاپ اول، تهران، چاپ و نشر سازمان تبلیغات.
۹. سجادی، سید مهدی، (۱۳۸۴)، «مسجد و تعلیم و تربیت در کارکرد مساجد»، تهران، نشر رسانش.
۱۰. شبان محی‌آبادی، محمد، (۱۳۸۱)، «آسیب‌شناسی تبلیغ در قرآن و حدیث»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته الهیات و معارف اسلامی، مؤسسه امام خمینی.
۱۱. عباس‌زاده، روح‌الله، (۱۳۹۰)، «بررسی نقش تبلیغ سنتی دین در جامعه کنونی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، قم، دانشگاه باقرالعلوم (ع).
۱۲. فرقانی، محمد مهدی، (۱۳۸۲)، درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
۱۳. فرقانی، محمد مهدی، (۱۳۷۹)، «درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران»، نمایه پژوهش، ش ۱۶، صص ۳۷-۵۲.
۱۴. مجلسی، محمدباقر، (۱۴۰۳ ق)، بحارالأنوار، تهران، اسلامیه.
۱۵. مصباح یزدی، محمدتقی، (۱۳۷۲)، جامعه و تاریخ، قم، انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی.
۱۶. مریجی، شمس‌الله، (۱۳۷۸)، کاربرد جامعه‌شناسی در تبلیغ، قم، تپش.
۱۷. معین، محمد، (۱۳۶۳)، فرهنگ فارسی، تهران، امیرکبیر.
۱۸. وثوقی، منصور و نیک خلق، علی‌اکبر، (۱۳۷۰)، مبانی جامعه‌شناسی، تهران، انتشارات خردمند.

