

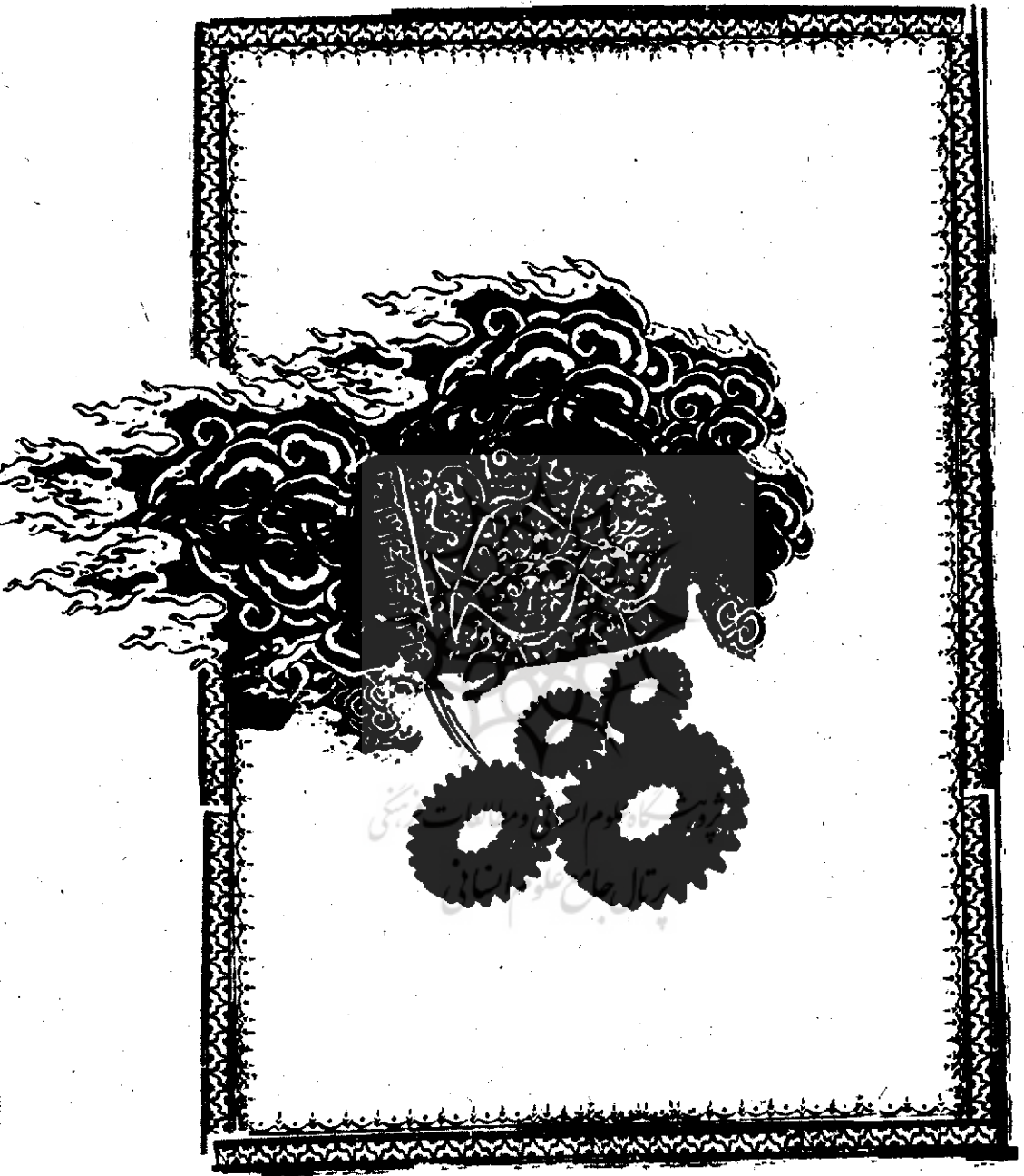


پرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

www.

پرتال
جامع
علوم
انسانی



تبلیغ دین و ایر از معاصر

گزینش

با توجه به اهمیت تبلیغ دینی و ضرورت انتقال از دایره تنگ تجربه شخصی به حوزه سامان‌مند دانش و نیز کنکاش علمی ظرایف، آسیب‌ها و استعداد‌های تبلیغ دینی، جلسه ای برای بررسی آسیب شناسی تبلیغ دینی در ایران معاصر تشکیل شد.

از آنجا که شناخت مخاطب و مبلغ، تبیین ویژگی‌ها و آسیب‌های آنان و نیز شناخت جایگاه آنان در مدل تبلیغی و مسائل پیرامون دیگر از این دست، مباحثی است که مدیران و پژوهشگران عرصه تبلیغ باید بدان توجه جدی داشته باشند. دفتر تبلیغات اسلامی گروهی به نام تکنولوژی تبلیغ تشکیل داده و با رویکرد واکاوی عالمانه و کارشناسانه مباحث نظری و کاربردی این حوزه، هم، سلسله نشست‌های تخصصی بررسی تکنولوژی تبلیغ برگزار کرده که جلسه مذکور یکی از این سلسله نشست‌هاست.

جلسه آسیب شناسی تبلیغ دینی در ایران معاصر، با حضور پژوهشگران، کارشناسان و مسئولان فرهنگی مراکز چون دفتر تبلیغات اسلامی، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما و حوزه علمیه قم، در ساختمان شماره ۲ دفتر تبلیغات اسلامی قم برگزار گردید.

در این نشست تخصصی، دکتر محسنیان راد - مدرس و پژوهشگر جامعه‌شناسی و ارتباطات - چکیده ای از پژوهشی ۲۷ ماهه درباره ریشه‌های فرهنگی ارتباط در ایران، ارائه داد. این پژوهش که به گفته ایشان، در نیمه فروردین سال جاری به اتمام رسید، نشان می‌دهد که مخاطب تبلیغ دینی در ایران معاصر، به دلیل تاریخی و تمدنی، بسیار فراتر از مدل ۴ انگاره‌ای روزنگار عمل می‌کند.

در این پژوهش، با اتکا به نظریه سایپر - هوف، تبلیغ در نگاه انسان ایرانی با تبلیغ در نگاه انسان غربی مقایسه می‌شود. بر اساس این نظریه، نظام زبانی در هر زبان یا فرهنگ، تنها وسیله‌ای

جهت ابراز عقاید نیست، بلکه خود این نظام شکل دهنده عقاید، برنامه ها و راهنمای شخص در فعالیتهای ذهنی و در نتیجه، عملی او نیز خواهد بود.

• تبلیغ دینی در غرب مسیحی، Propaganda خوانده می شود. این واژه را نخستین بار، پاپ گریگوری پانزدهم در سال ۱۶۲۲ م. برای نام گذاری یک مؤسسه تبلیغی - مذهبی به کار برد. Propaganda از واژه لاتین Propagate گرفته شده است. Propagate یعنی تولید مثل گیاهی بر طبق عملیات کشاورزی که دارای سه مرحله:

۱. کاشت؛

۲. داشت؛

۳. برداشت

است و یک پدیده فراگردی است.

پدیده های فراگردی دارای ویژگی هایی چون:

۱. پویایی؛

۲. کنش متقابل عناصر تشکیل دهنده؛

۳. فقدان نقطه شروع و پایان؛

۴. فقدان ردیفی از اجزا

هستند.

زمانی که یک اسقف مسیحی درباره تبلیغ دینی سخن می گوید از واژه Propaganda - استفاده می کند و در نتیجه، فراگرد نگر است؛ اما مسلمان ایرانی واژه تبلیغ را به کار می برد که به معنای ارسال کردن یا رساندن است و در برگیرنده یک مرحله است. در نتیجه، ارسال پدیده ای جریانی^۲ است و هنگامی که یک مبلغ مسلمان یا ایرانی درباره تبلیغ سخن می گوید به این پدیده به چشم یک پدیده جریانی می نگرد و درباره آن نیز همین گونه می اندیشد.

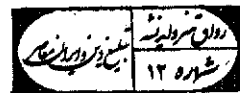
• دکتر محسنیان راد، سپس محور تازه ای در بحث مطرح کرد و منبر و خصلت های آن را شاخص ترین ریشه فرهنگ مادی ارتباط رسانه ای معاصر ایران معرفی نمود.

وی در پاسخ به این پرسش که منبر به لحاظ رسانه ای چیست، افزود: از ویژگی های جالب توجه منبر این است که برخی از ویژگی های هر نوع از ارتباطات میان فردی، میان گروهی و جمعی را در خود دارد.

منبر حالتی یک پارچه و گشتالتی^۲ دارد. گشتالت، کلی ای است به هم پیوسته، تقسیم ناپذیر، متشکل از اجزایی هر چند قابل تمیز و متعامل. در منبر، پس فرست خاصی وجود دارد که در رسانه های دیگر نیست و کنترل این پس فرست در دستان فرستنده است، نه مخاطب.

این پس فرست همان صلوات است که منبر، هرگاه ضروری بداند، از مخاطبان می خواهد که بر

1. process
2. Flowing
3. Gestalt



پیامبر اکرم، صلوات بفرستند. این صلوات می تواند به صورت پله کانی تا حد صلوات برای سلامتی خویش نیز ادامه یابد.

در واقع، هر صلوات سه کارکرد دارد:

۱. تجدید انرژی برای فرستنده؛

۲. حذف مقطعی پارازیت های ارتباطی همچون ارتباط با خود؛

۳. فراهم کردن بخشی از ویژگی های سرایت روانی^۴.

در منبر، دست یابی به پس فرست اساسی و حقیقی معمول نیست. به ندرت، ممکن است مستمعی دست بلند کند و نظرش را درباره آنچه می شنود، مطرح کند. در نتیجه، در منبر، بازخورد^۵ - دریافت پس فرست و اعمال آن در ادامه ارتباط - بسیار ضعیف است.

پس از انقلاب، به دلیل ماهیت هزینه و زمان بری تولیدات رادیویی و تلویزیونی و غیر قابل استفاده بودن بخش زیادی از تولیدات اساسی پیش از انقلاب و نیاز فرستنده به بقاء، راه حل هایی شکل گرفت که نتیجه آن انتقال بخشی از خصلت های منبر، به رادیو و تلویزیون بود.

بنابراین، منبر با رقبایی مواجه شد که بر یگانگی او تأثیر نهاد. شخص منبری هنگام حضور در رسانه های مدرن، همچنان همان کنش ارتباطی منبری بودن را در آنجا اجرا کرد. این در شرایطی بود که منبر سوای ارتباط، از قرون گذشته، عهده دار حفظ همبستگی میان اشک در آوردن و توزیع ثواب نیز بوده و هست.

وظیفه همیشگی اشک و ثواب از سوی منبر موجب می شود:

۱. منبر در سطح رو بنای باز خورد، باقی بماند؛

۲. تحریک عاطفه^۶ در منبر، نهادینه شود؛

۳. مکانیزم ارسال به مثابه شاخص معرفتی واژه تبلیغ، رشد یابد؛

۴. برای تبدیل جریان به فراگرد، مکانیزمی ابداع نشود؛

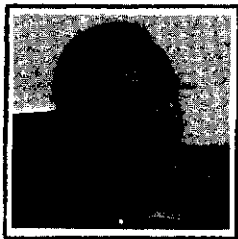
و در نتیجه، مستمعان منبر کماکان مخاطب باقی ماندند.

• دکتر محسنیان راد در ادامه جلسه، مبحث و فصل جدیدی با نام مخاطب شناسی تبلیغ دینی در ایران باز کردند و ضمن بیان الگوها و مدل های ارتباطی گوناگون که با تغییر نگرش نسبت به مخاطب دیگرگون می شدند، کوشید مخاطب ایرانی را مورد بازشناسی قرار دهد.

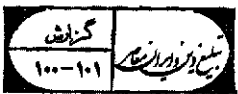
وی Audience را واژه ای سنتی برای اشاره به مخاطب خواند و افزود که از دهه پنجاه به بعد واژه Destination به معنای مقصد از سوی شنن وشرام، وارد ادبیات ارتباطات شد. در دهه هشتاد واژه user به معنای مصرف کننده مصطلح گردید. این مصرف کننده موجودی است که پس از تصمیم اولیه به مصرف، مقدار پیام و شیوه مصرف آن را تعیین می کند.

در اواخر دهه نود، اصطلاح ارتباط گیر متداول شد که هم وزن ارتباط گر^۷ می باشد. اگر درست

- 4. Psychological
- 5. Feedback
- 6. Emotion
- 7. Communicator



• دکتر مهدی محسنیان راد



دقت کنیم، گردش معنایی مخاطب در بین این دو واژه را درمی یابیم.
دکتر محسنیان راد معتقد است، مخاطب ایرانی امروز موجودی است که مانند هر مخاطب تمدنی کهن ریشه دیگر، سوای حافظه فردی، به حافظه جمعی پدیده ای اتصال دارد که ریشه آن در عناصر تمدنی ایران است.

رالف لینستون در کتاب سیر تملن می گوید:

فرد، به هر روش و وسیله ای که باشد عناصر تمدنی خاص جامعه خویش را به طور ناخودآگاه جذب می کند. و هر تجربه تاریخی مهم در حیات اجتماعی، می تواند سازنده عنصر تمدنی جدیدی باشد.

پس می توان به جست و جوی تجربه های مهم تاریخی ۲۵۰۰ ساله ای پرداخت که در ساخت تمدن ایرانی امروز نقش داشته و حتی به صورتی ناخودآگاه، در وسعتی از کل ملت جذب و ذخیره شده باشد.

تجربه های مهم تاریخی ایران را می توان در سه دوره برجسته و شاخص زیر بر شمرد:

۱. دوران سلطه سلجوقیان؛

۲. دوران مغولان سامانی منسب؛

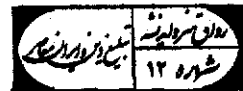
۳. دوران شاهان ضدسنی صفویه.

دوران سلطه سلجوقیان را می توان دوران نهادینه شدن پذیرش ارتباط عمودی فرادست - فرو دست نامید. این ویژگی فرهنگی - اجتماعی چنان نهادینه شد که در یازده قرن گذشته، ۸۳٪ از مجموع اشعار فارسی، از یک سو، به مدح توانایی های ارتباطی فرادست - پادشاهان و حاکمان - دست می یازد و از سوی دیگر، به تحقیر خود و توصیف و ذکر وظایف ارتباطی فرودست می پردازد.

دوران غارتگری و سپس حکومت مغولان را نیز می توان دوران سرخوردگی و چاکرماپی نامید. حمله جنگیز به ایران، تلخ ترین خاطره تاریخی ایرانیان است.

دوران صفویه نیز دوران سکوت مصلحت اندیشانه بود. هراس همیشگی از اینکه نزدیک ترین فرد به آدمی، خیرچین دربار باشد و نگرانی از اینکه هیچ حرفی در هیج نهان خانه ای باقی نمانده و به طور کامل، به گوش پادشاه برسد، در توصیف وضعیت این دوران، در نامه ای به شاه صفوی آمده است که زنان و مردان در خلوتشان نیز خلاف شاه نمی گویند؛ زیرا دغدغه آن هست که به سماع جلال برسد. در ادبیات فارسی، ۱۴ گونه سکوت می توان یافت. در این میان، توصیه به سکوت برای اجتناب از خطر، دلرای بیشترین سهم در دوران صفویه است.

مجموعه تجربه تاریخی ایران به مخاطب ایرانی، استراتژی ارتباطی ای آموخته که بر پایه انتخاب نقطه ای از تعامل سه طیف زیر است:





۱. طیفی که در یک قطب آن، احساس حضور در کنار خودی و در قطب دیگر، احساس حضور در کنار غیر خودی است؛ (خودی - غیر خودی).

۲. طیفی که در یک قطب آن، حفظ ظاهر و در قطب دیگر، بروز باطن است؛ (بروز باطن - حفظ ظاهر).

۳. طیفی که در یک قطب آن، مصلحت در سکوت قرار دارد و در سمت دیگر آن، اجتناب از سکوت؛ (مصلحت در سکوت - اجتناب از سکوت).

مخاطب ایرانی در هر زمان، با گزینش نقطه ای از مختصات سه طیف مذکور، در حال حرکت میان دو ایستگاه *فرا دست پنداشتی - فرودست پنداشتی* است.

● دکتر محسنیان راد در نهایت، به یکی از آسیب‌های جدی در تبلیغ دینی اشاره کرد و آن را تکیه بر تحریک عواطف در تبلیغ دینی دانست.

ایشان تحریک مستمر عاطفه را زمینه شکل‌گیری دین عوامانه دانست و ادامه داد که تحریک عاطفه محصول آشک است که از سنت منبر - منبرهای صفوی - بر جای مانده و امروزه نیز بر رسانه های مدرن تبلیغی، تأثیر بسزایی نهاده است. تحقیقات نشان می دهد که تحریک عاطفه دارای قدرت کششی است با اثرات سریع، اما کوتاه مدت و نه بلند مدت.

تبلیغات دینی هر چه بیشتر مبتنی بر عاطفه باشد، ماندگاری کمتری دارد. از سوی دیگر، فضا را برای انحراف دین و گسترش دین عوامانه آماده می کند؛ زیرا اسلام و قرآن، دین و مفهومی است

مبتنی بر استدلال؛ اما حوزه های مفهومی دین عوامانه، بیشتر عاطفی و غیر معرفتی هستند.

دین دار عامی به دو طریق آسان، به نوعی رضایت مندی معنوی دست می یابد:

۱. بروز رفتارهای مشهودی چون ستایش نمادها و شمایل ها در قالب مناسک ساده؛

۲. از طریق ابراز و تقویت باورهای خود به وقایع و پدیده هایی که اغلب، آمیخته با لایه های رازگونه هستند.

بروز این گونه رفتارها برای دین دار عامی، ثمراتی به دنبال دارد که از آن جمله، می توان به افزایش بردباری، افزایش امید، ایجاد مصونیت و امنیت روانی و دستیابی تدریجی به منظری مثبت از خویش و کسب احساس مطلوب حرمت به خویشتن اشاره کرد.

دینداری عوامانه و ترویج آن در جامعه، ثمراتی اجتماعی نیز در پی خواهد داشت. در واقع، تشدید و رواج دین داری عوامانه سبب خواهد شد که چنین دینداری ای چه از دیدگاه دیندار و چه در نگاه اکثریت، مترادف با مؤمن و متقی شود.

از آنجا که دستیابی به احساس مؤمن و متقی بودن از طریق حاشیه - و نه متن دین - بسیار سهل تر و کم هزینه تر - هزینه به مفهوم مادی و غیرمادی - است، دین دار عامی برای پاسداری از این احساس مطلوب و کم هزینه، به مقاومت در برابر هر نوع عقیده مغایر با خود، دست خواهد زد و به تعصبی پایدار، دچار خواهد شد. این تعصب در جوامع کم سواد، بیشتر خواهد بود.

مجموعه آنچه که گفته شد، مانع حضور مردم در چرخه فراگرد استدلال اقلانعی و سه مرحله ای کاشت، داشت و برداشت خواهد شد. از آنجا که مبلغان در سطح دریافت پس فرست های سطحی هستند و مخاطبان نیز بروز چنین پس فرستی را در مدل ۲۰ انگاره ای آموخته اند - که مدل پیچیده ای خارج از محدوده مدل روزنگرن است - شرایط برای آسیب پذیری گسترده چنین مجموعه ای در آینده و در عصر پس از دهکده جهانی - بازار پیام - بیشتر فراهم خواهد شد.

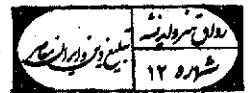
• دکتر محسنیان راد در نهایت، سخنان خود را این گونه جمع بندی کردند که مجموعه نکات گفته شده شرایطی با ویژگی های زیر پدید آورده است:

۱. مبلغان دینی بر اساس نظریه سایبر - هولف، حتی به صورت ناخودآگاه، وظیفه خود را تداوم جریان یک مرحله ای ارسال - نه فراگرد سه مرحله ای کاشت، داشت برداشت - می دانند و در نتیجه، مکانیزم منبر را نیز بر همین اساس ایجاد کرده اند؛

۲. برای منبر، به منزله ریشه مادی فرهنگ رسانه در ایران، ترکیب پیچیده عکس العمل به تحریک عاطفه و ثواب را فراهم و آن را نهادینه کرده اند؛

۳. از آنجا که پاسخ تحریک عاطفه به مثابه پس فرست، برای منبر کافی است، بنابراین منبر در عمل، اقدامی برای حضور مکانیزم دستیابی به بازخورد فراهم نکرده است؛

۴. با پیروزی انقلاب اسلامی، منبر به منزله رسانه تصمیم گیر، از یک سوء رسانه های مدرن را



و ادار به تقلید از خود کرد و از سوی دیگر، به تقلید از آنان پرداخت؛
۵. منبر در برابر خود، گماکان نگاه مخاطب را دارد و از تصور موجوداتی با خصلت مصرف کننده و
ارتباط گیر دور است؛

۶. در آن سوی منبر، انسان‌هایی با تجربه های تاریخی و عناصر تمدنی قرار دارند که آنان را وادار
کرده تا در گزینش مناسب یکی از ۲۰ انگاره ارتباطی در مسیر فرودست - فرادست پنداشتی، توانا
باشند که نیروی تعیین کننده، نقطه و ایستگاه مناسب، همان است که با اصطلاحاتی چون زرنگی
ایرانی و مهم‌تر از آن، جادوی ارتباطی ایرانی، در منابع دانشگاهی غربی آمده است؛

۷. در دو تا سه دهه آینده و با فرا رسیدن عصر بازار پیام - دوران پس از دهکده جهانی - ادامه
این گونه دین‌داری در کشور و تقویت آن از سوی رسانه های داخلی و افشاگریهای مبتنی بر
استدلال رسانه های فرامرزی، شرایطی فراهم می شود که باید به آن بسیار اندیشید.

در پایان جلسه، در گفت‌وگویی آزاد میان پژوهشگران حاضر و دکتر محسنیان راد، بر ضرورت
پژوهش‌های بیشتر برای یافتن راه کارهای لازم جهت رفع کاستی ها و آسیب‌های تبلیغ دینی
تأکید شد. آن‌گاه وی با اشاره به روش تبلیغی انبیای الهی، به ویژه رسول گرانقدر اسلام، روش
ایشان را مبتنی بر فراگرد برشمرده و نخستین گام برای اصلاح تبلیغ دینی را رجوع به روش و
منش پیامبر مکرم اسلام، حضرت محمد مصطفی (ص) دانست.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی