

Qualitative Description of Harms in the Communication between People and the Clergy in Islamic Preaching from the Viewpoint of Elite Preachers

Seyed Hamed Hoseinian

*Ph.D. Candidate, Department of Social Sciences, University of Isfahan, Iran
h.hoseinian59@gmail.com*

Masoud Kianpour*

*Assistant Professor, Department of Social Sciences, University of Isfahan, Iran
m.kianpour@ltr.ui.ac.ir*

Ali Rabbani Khorasgani

*Professor, Department of Social Sciences, University of Isfahan, Iran
a.rabbani@ltr.ui.ac.ir*

Introduction

The communication process in Islamic preaching and guidance of people in the realm of beliefs can be effective only when the relationship between people and the clergy is desirably at work, and that people are still willing to listen to clerics' Islamic teachings. Over the past forty years after the Islamic Revolution of Iran, the relationship between people and the clergy in the realm of Islamic preaching have been experiencing ups and downs which require serious pathology despite its efficacy. The researchers in this article investigated the harms in the communication between people and the clergy in Islamic preaching, and the main purpose of this study was to describe this pathological process. What are the harms in the relationship between people and the clergy in Islamic preaching? Is the process of communication formed between people and the clergy in Islamic preaching? Do the clergy preach considering the audience's social context needs? And do they need the audience's negative feedback in the process of communication? To answer these questions, the conceptual framework of the study was based on the model of meaning source dealt with the process of communication and its six-fold elements.

Material & Methods

The population was composed of clergies whose preaching efforts were evaluated annually in the Islamic Propagation Office. The participants of the study were 22 that showed the standard of 'success in preaching' in the apex of 'elitism' and acquired a high score. They were chosen as the best in two conferences on propagation in terms of such indices as the rate of reception and presence of the youth in religious and cultural activities, selection of appropriate content along with appropriate methods, practical ways of life, social behaviors and interactions, creativity and innovation in proposing religious issues among the youth, creation of spiritual atmosphere, revival of religious rituals, generation of positive attitude toward Islamic Revolution and the clergy, education, compilations, teaching, research, etc. For the purpose of credibility of the results, a meeting under the title of Focus Group was held consisting of seven preaching elites who were among the successful university teachers and lecturers in the realm of preaching. After numerous talks among the researchers, all believed that codes, classifications and conceptual categories were rightly extracted from the interviews, and in addition, a

few alterations were suggested and applied to some words and concepts.

A qualitative-descriptive method was employed for this study. In the qualitative description, the data collection was conducted through 'open interview' or interviewing the 'focus group'. Utilizing Sandelowski's (2000) qualitative description, the present researchers, without manipulation, organized and described the data deeply taken from the elite preacher clergies concerning the harms in the relationship between people and the clergy in Islamic preaching in order that the results of the study would be closer to the reality of the data.

Discussion of Results & Conclusions

Based on the findings of this study, the participants described the harms in the relationship between people and the clergy in Islamic preaching under the umbrella of the process of communication, the role distance, the contextual requirements, the power of communication and the preaching boomerang, and concepts such as waving someone's flag (advocating someone), judicial and administrative authority and conspiracy theorizing (conspiracy theory) under the category of severing the

*Corresponding author

Copyright©2019, University of Isfahan. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>), which permits others to download this work and share it with others as long as they credit it, but they can't change it in any way or use it commercially.

[Doi: 10.22108/srsp.2019.117828.1427](https://doi.org/10.22108/srsp.2019.117828.1427)

process of communication, Mokalla cleric (a clergy without a turban), inverted religion, hollow sermons and instrumental cleric (abusing the clerics as a means of achieving one's ends) under the category of the role distance were introduced. The category of the contextual requirements was described via concepts such as culture eluding (inattentiveness to the audience's culture), taste eluding (inattentiveness to the audience's taste), value eluding (inattentiveness to the audience's values) and the reduction of the power of communication. This category was under the category of the preaching boomerang, nonverbal preaching and envelope preaching (on the basis of wage), which the Islamic preachers should pay attention to.

Keywords: Qualitative Description, Clerics, Islamic Preaching, Elite Preachers, Pathological Study of Islamic Preaching, Communication Process.

References

- Abedini, Y. (2005) "A Review on Philosophical Principles, Traits and Methods of Qualitative Research." *Journal of Psychology and Educational Sciences*. 35 (2): 159-185 [In Persian].
- Aryanpour Kashani, A. (1984) *English-Persian dictionary*. Tehran: Amirkabir Publications [In Persian].
- Cheraghi, M. (1994) *Experiences and tips of preaching*. Qom: Bargozide Publications [In Persian].
- Dezhakam, A. (1998) *Western philosophical thinking in the views of Morteza Motahhari*. Tehran: Andisheh Moaser Publications [In Persian].
- Erlanson, D. (1993) *Doing naturalistic inquiry*. London: Sage Publications.
- Esbati, B. (2002) *Traits of the preachers in the preaching process*. Tehran: IRGC, Tahrir Publications.
- Falsafi, M. T. (1989) *Speech and eloquence*. Tehran: Al-Hadith Publications [In Persian].
- Gall, M. D. Borg, W. R. & Gall, J. P. (2004) *Quantitative and qualitative research methods in educational sciences and psychology*. Tehran: Samt & Beheshti University Publications.
- Ghafouri, M. J. (2014) "Exploring the opportunities, challenges and needs of Islamic Preaching on the Internet." M.A. Thesis. Qom: Baqir al-Olum University [In Persian].
- Guralnik, D. B. (1984) *Webster's new world dictionary of the American language*. New York: Simon and Schuster.
- Hammersley, M. (1997) *Ethnography: Principles in practice*. New York: Routledge Press.
- Jalali, R. (2013) "Qualitative Research Sampling." *Journal of Qualitative Research in Health Sciences*, 1 (4): 310-320 [In Persian].
- Kaviani, M. (2013) *Psychology and propagation with an emphasis on Islamic preaching*. Qom: RIHU Publications [In Persian].
- Khandan, M. (1995) *Islamic preaching and knowledge of social communication*. Qom: Islamic Propagation Office of Qom Islamic Seminary Publications [In Persian].
- Khanmohammadi, I. (2013) "Pathology of Islamic preaching." M.A. Thesis. Qom: Baqir al-Olum University [In Persian].
- Kumar, K. (1995) *Research methods in librarianship and information science*. Translated by Rahadust. F. & Khosravi. F. Tehran: National Library of the Islamic Republic of Iran Publications [In Persian].
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (1998) *Designing qualitative research*. Translated by Parsaian, A. & Arabi, M. Tehran: Office of Cultural Research Publications [In Persian].
- Mogahi, A. R. (1998) *Preaching and preachers in the views of Morteza Motahhari*. Qom: Islamic propagation office of Qom Islamic seminary Publications [In Persian].
- Mohammadpour, A. (2013) *Qualitative research method (Anti-Method 2)*. Tehran: Sociology Publications [In Persian].
- Mohammadpour, A., & Rezaei, M. (2008) "The Meaning Reconstruction of Modernization' Consequences in Ouraman, A Region of Iranian Kurdistan, (Based on the Grounded Theory Study)." *Iranian Journal of Sociology*. 9 (12): 3-33 [In Persian].
- Mohsenian Rad, M. (2015) "Reconstructing the Meaning Source Communication Model." *Social Sciences*, 22 (69): 1-44 [In Persian].
- Mohsenian Rad, M. (2003) *Communicology: An innovative definition and model for communication process (5th Ed.)*. Tehran: Soroush Publications [In Persian].
- Naji, M. R. (1991) *Conditions for success in preaching*. Tehran: Islamic Propagation Organization Publications [In Persian].
- Neergaard, M.A. Olesen, F. Andersen, R.S. Sondergaard, J. (2009) "Qualitative Description – the Poor Cousin of Health Research?" *BMC Med Res Methodol*, 16(9): 52. doi:10.1186/1471-2288-9-52.
- Patton, M. Q. (1990) *Qualitative evaluation and research methods (2nd Ed.)*. Newbury Park, CA: Sage.
- Qara'ati, M. (1993) *Quran and preaching*. Tehran: Farhang va Ershad Publications [In Persian].
- Rafipour, F. (2014) *Iran can never be demolished*. Tehran: Enteshar Publications [In Persian].
- Razaghi, A. (1998) *Islamic preaching, tools and methods*. Qom: Islamic Propagation

- Organization Publications [In Persian].
- Sadeghi Ardestani, A. (1995) *Methods of preaching and lectures*. Qom: Islamic Propagation Office of Qom Islamic Seminary Publications [In Persian].
- Sandelowski, M. (2000) "Focus on Research Methods .Whatever Happened to Qualitative Description?" *Research in Nursing & Health*, 23: 334-340
- Sarokhani, B. (2012) *Communication sociology principles*. Tehran: Ettelaat Publications [In Persian].
- Silverman, D. (2003) *Qualitative methodology and sociology*. Translated by Solasi, M., Tehran: Tebyan Publications [In Persian].
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990) *Basics of qualitative research: Grounded theory and techniques*. London: Sage Publications.
- Sussman, L. & Depp, S. (1997) *Communication experience in human relations*. Translated by Da'aei, H. Mashhad: Ferdowsi University Publications [In Persian].





پژوهش های راهبردی مسائل اجتماعی ایران
سال هشتم، شماره پیاپی (۲۶)، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۸
تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۱
صص ۵۷-۸۲

توصیف کیفی فراگرد ارتباط مردم و روحانیت در تبلیغ دین؛ نگرشی آسیب‌شناسانه از منظر روحانیون مبلغ نخبه

سیدحامد حسینیان، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان، ایران

h.hoseinian59@gmail.com

مسعود کیانپور*، استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه اصفهان، ایران

m.kianpour@ltr.ui.ac.ir

علی ربانی خوراسگانی، استاد، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه اصفهان، ایران

a.rabbani@ltr.ui.ac.ir

چکیده

در حوزه مسائل اعتقادی، فراگرد ارتباط در تبلیغ دینی و ارشاد مردم در صورتی اثرگذار است که رابطه مردم و روحانیت به شکل مطلوب برقرار باشد و مردم، همچنان به شنیدن آموزه‌های دینی از زبان روحانیت علاقه داشته باشند. اکنون، پس از چهل سال از پیروزی انقلاب اسلامی رابطه مردم و روحانیت در حوزه تبلیغ دینی فرازوفرودهایی را تجربه کرده که باوجود تأثیرگذار بودن، به‌طور جدی نیازمند آسیب‌شناسی است. در این مقاله، پژوهشگران به دنبال شناسایی آسیب‌های ارتباط مردم و روحانیت در زمینه تبلیغ دین هستند و هدف اصلی ما توصیف آسیب‌های این فراگرد است. چارچوب مفهومی این پژوهش، براساس مدل منبع معنی بنا گذاشته شده است که به روند فراگرد ارتباط و عناصر ششگانه آن توجه می‌کند و پژوهشگران، با بهره‌گیری از روش توصیف کیفی ساندلوسکی و مصاحبه‌های عمیق با طلاب مبلغ نخبه، آسیب‌های ارتباط مردم و روحانیت را درخصوص تبلیغ دین توصیف کرده‌اند. میدان مدنظر ما تمام روحانیان مبلغی هستند که هر ساله در دفتر تبلیغات اسلامی تلاش‌های تبلیغی آنها ارزیابی می‌شود و نمونه برگزیده نیز بیست و دو نفر از این نخبگان هستند که در دو همایش «برترین‌های تبلیغ» از آنها تقدیر شده است. طبق یافته‌های حاصل شده، مشارکت‌کنندگان در زمینه تبلیغ دین آسیب‌های ارتباط مردم و روحانیت را در پنج مقوله فراگرد ارتباط، فاصله نقش، الزامات زمینه‌ای، میزان توان ارتباطی و بومرنگ تبلیغ توصیف کرده‌اند و مفاهیمی چون پرچم‌داری زید و عمر، اقتدار قضائی و اداری و توطئه‌اندیشی، در مقوله قطع فراگرد ارتباط و مضامینی مانند روحانی مکلا، دین و روانه، منبرهای پوچ و روحانی ابزاری در مقوله فاصله نقش معرفی شده‌اند. مقوله الزامات زمینه‌ای با مفاهیمی چون فرهنگ‌گزینی، ذائقه‌گزینی، ارزش‌گزینی و کاهش میزان توان ارتباطی توصیف شده و در مقوله بومرنگ تبلیغ، تبلیغ بی‌کلام و تبلیغ پاکتی به دست آمده است که مبلغان دین باید به آنها توجه کنند.

واژه‌های کلیدی: توصیف کیفی، روحانیت، تبلیغ دینی، مبلغان نخبه، آسیب‌شناسی تبلیغ دینی، فراگرد ارتباط

* نویسنده مسئول: ۰۹۱۳۸۹۲۵۰۶۱

Copyright©2019, University of Isfahan. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>), which permits others to download this work and share it with others as long as they credit it, but they can't change it in any way or use it commercially.

Doi: [10.22108/srsp.2019.117828.1427](https://doi.org/10.22108/srsp.2019.117828.1427)

مقدمه و بیان مسئله

امروزه، در زمینه تبلیغ نقش روحانیت با گذشته بسیار متفاوت است؛ زیرا روحانیان در نظامی دین را تبلیغ می‌کنند که خود نظام مذهبی و یکی از نهادهای دینی حکومت، نهاد روحانیت است. در این نظام، فرد روحانی به‌جز ایفای نقش تاریخی خود در راهبری نیازها و احساسات مردم در حوزه دین، خود نیز در حوزه حکومتی مسئولیت پذیرفته و در برخی نهادهای حکومتی به‌طور مستقیم نقش ایفا کرده که این موضوع، البته نقد هم شده است. برخی مانند رفیع‌پور، این نقد را نقدهای استعمار برای دورکردن روحانیت از وظایف خود می‌دانند و از این منظر، به دو نقش متفاوت روحانیان در نظام مذهبی توجه کرده‌اند که یک نقش، نقشه استعمار است. استعمار، به دنبال تقویت نقش رساله‌محور روحانیان سنتی و تداوم پیوند اقتصادی با عوام و بازار و ارائه «دین شکلی» است؛ درحالی‌که روحانی به دنبال پاسخگویی به مسائل شرعی و انذار مردم است و البته، نقش دوم او پس از انقلاب، مسئولیت‌پذیری در نهادها را هم در بر می‌گیرد. روحانیت در بالاترین سطح نظام و نیز مجلس خبرگان، شورای نگهبان، قوه قضائیه، مجلس شورای اسلامی، نهادهای دولتی و نهادهای نظامی نیز حضور دارد و استعمار در پی تحدید این نقش است تا روحانی قادر نباشد در روند حکومت نقش ایفا کند. از این منظر، روحانیون باید رسالت مذهبی و ارشادی خود را در کنار رسالت حکومتی ایفا کنند و البته، در تبلیغ دینی نیز، برای رسیدن به موفقیت، باید هم بعد احساسی و هم بعد کارکردی را مدنظر قرار دهند. در بعد احساسی مردم رفتار یک روحانی را بیشتر در دوگانه‌های ساده‌زیستی، تجمل و تواضع و تکبر و تکلف ارزیابی می‌کنند و در بعد کارکردی تمرکز بر روی محتوای مطرح‌شده در سخنرانی‌ها و گفتگوها برای تعیین‌کردن میزان مفیدبودن آنها و انطباقشان با ارزش‌های مخاطبان است. در این بخش، با تفکیک مخاطبان جامعه سنتی و مدرن، می‌شود ارزیابی متفاوتی ارائه داد: «در جامعه یا گروه‌های سنتی روحانیون بیشتر بر روی دین شکلی، رعایت دستورالعمل‌ها و

قواعد شکلی و مناسک دینی برای «باهم‌جویی» تأکید دارند اما امروزه، به دلیل رشد میزان دانش مخاطبان، این روش‌های سنتی دیگر پاسخگو نیست و به اعتقاد پژوهشگران با توسعه جامعه و رشد علمی مخاطبان، استدلال‌های علمی جایگزین روش‌های دستوری شده و به‌جای «دین شکلی» ضرورتاً «دین محتوایی» باید عرضه شود؛ زیرا پاسخگوی نیازهای مخاطبان است (رفیع‌پور، ۱۳۹۳: ۴۳۱). به دلیل آسیب‌های موجود در وضعیت کنونی ارتباط مردم و روحانیت، باید درباره این مسئله چاره‌اندیشی کرد و راهکارهایی ارائه داد. در این باره، چند سؤال مطرح است: ۱. در زمینه تبلیغ دین، چه آسیب‌هایی در حوزه ارتباط مردم و روحانیت وجود دارد؛ ۲. آیا فراگرد ارتباط بین مردم و روحانیت در تبلیغ دین شکل می‌گیرد و ۳. آیا روحانیون با ملاحظه نیازهای محیط اجتماعی مخاطبان تبلیغ می‌کنند و آیا در فراگرد ارتباط، به بازخورد منفی مخاطبان توجه نشان می‌دهند. برای پاسخ به این سؤالات، چارچوب مفهومی این پژوهش براساس نظریه‌های فراگرد ارتباط، با تأکید بر مدل منبع معنی محسنیان‌راد بنا نهاده شده که به روند فراگرد ارتباط و عناصر ششگانه آن معطوف است و در واقع، پژوهشگران قصد دارند با بهره‌گیری از روش توصیف کیفی و با مصاحبه‌های عمیق با طلاب نخبه مبلغ، از نظر فراگرد ارتباط، آسیب‌های ارتباط مردم و روحانیت را درخصوص تبلیغ دین توصیف کنند.

پیشینه تجربی پژوهش

در حوزه تبلیغ دین، پژوهش‌های فراوانی انجام شده است که با مطالعه اسنادی-کتابخانه‌ای اصل تبلیغ دین، شیوه سخنوری دینی و بایسته‌های تبلیغ دین را از منظر آیات و روایات ارزیابی کرده‌اند. از میان این مطالعات می‌شود به ناجی (۱۳۷۰)، قرائتی (۱۳۷۲)، فلسفی (۱۳۶۸)، چراغی (۱۳۷۳) و صادقی‌اردستانی (۱۳۷۴) اشاره کرد که این موارد، به‌طور مستقیم با رویکرد آسیب‌شناسانه این پژوهش مرتبط نیستند. برخی مطالعات، آگاهی پژوهشگران را در موضوع تبلیغ دینی

پژوهش، خلاء پژوهشی کیفی با موضوع توصیف کیفی آسیب‌های ارتباط مردم و روحانیت از منظر نخبگان مبلغ، کاملاً مشهود است. این مقاله، به‌جز این موضوع، در زمینه نمونه‌گزینی نیز مزیت نسبی دارد؛ زیرا پژوهشگران نمونه برگزیده را از میان مبلغان با سابقه‌ای انتخاب کرده‌اند که اکنون به‌صورت نخبه تبلیغی شناخته می‌شوند.

چارچوب مفهومی پژوهش

مفهوم تبلیغ به‌طور عام و تبلیغ دینی به‌طور خاص، مستقیماً با مفاهیم و نظریه‌های جامعه‌شناسی ارتباطات در حوزه ارتباطات میان‌فردی و گروهی ارتباط دارد. درحقیقت، تبلیغ از مقوله ارتباط است و در حیطه جامعه‌شناسی ارتباطات تحلیل می‌شود و موضوع این مقاله نیز آسیب‌های ارتباط مردم و روحانیت در تبلیغ دین است؛ به همین دلیل، مناسب است برخی مفاهیم و نظریه‌ها در این حوزه مطرح شوند و عوامل مهم تأثیرگذار بر ارتباط دوسویه مبلغ و مخاطب تبیین گردند. تبلیغ دینی «هرگونه فعالیت مشروع فردی یا گروهی برای گسترش آموزه‌های اسلام، اعم از آموزه‌های فردی و اجتماعی در حوزه‌های سیاسی، دینی، فرهنگی و ...، با هدف تأثیرگذاری بر مخاطبان و با استفاده از ابزارهایی مثل منبر و ... است» (اثباتی، ۱۳۸۱: ۳۰ و ۲۹). در انگلیسی واژه Propaganda به نهضت تبلیغاتی، جمعیت تبلیغاتی، تبلیغ، تبلیغات، عقائد تبلیغاتی و سازمان تبلیغات ترجمه شده (آریان‌پورکاشانی، ۱۳۶۳: ۴۶-۴۳) و چون فعل Propagate به معنای تکثیرکردن و دوباره‌سازی آمده است (Guralnik, 1984: 1138) واژه Propaganda نیز مفهوم تکثیر و افزایش‌دادن را در دل خود دارد و در حوزه تأثیر بر افکار عمومی به کار می‌رود. واژه Propagation گاهی در مقابل واژه Propaganda قرار می‌گیرد و بار منفی آن کلمه را ندارد و به معنای ترویج، تکثیر و رساندن صحیح یک مطلب است که بار ارزشی مثبت دارد (کاویانی، ۱۳۹۲: ۱۰). نویسنده برای ترجمه تبلیغ دینی از واژه Islamic Praeching و برای مبلغان دینی از واژه Islamic

افزایش داده‌اند که این موارد از آن جمله‌اند: موگهی (۱۳۷۷) تأکید بر اهداف، استراتژی، مخاطبان و شرایط موفقیت پیام‌ها در تبلیغ دینی از دیدگاه شهید مطهری، مقاله رزاقی (۱۳۷۷) یعنی گزیده‌ای از سخنان مقام معظم رهبری درباره ابزارها و شیوه‌های تبلیغ دینی و مطالعاتی چون صقر (۱۳۵۸ق) و فضل‌الله (۱۳۶۷)؛ اما این پژوهش‌ها در بحث معرفی آسیب‌های ارتباط مردم و روحانیت، اطلاعات مناسبی را در اختیار مخاطبان قرار نمی‌دهند. خان‌محمدی (۱۳۹۲) با اقتباس از نظریه عمومی سیستم‌ها با رویکرد کل‌گرایانه، ارکان و عناصر الگوی تبلیغ میان‌فردی را ارزیابی کرده است. براساس یافته‌های او آسیب‌های الگوی تبلیغی میان‌فردی در چهار حوزه آسیب‌های مدیریت و سیاست‌گذاری، آسیب‌های ارتباط‌گر، آسیب‌های محتوا و پیام و آسیب‌های مخاطب‌شناسی قرار می‌گیرند. همچنین، در این مقاله، حجم نمونه دوازده نفر (که مدیران دفتر تبلیغات اسلامی هستند) مقوله‌های کافی و مناسبی را در اختیار مخاطبان قرار نمی‌دهد؛ خصوصاً به این دلیل که آگاهی این افراد در حوزه آسیب‌های تبلیغ دینی با واسطه است و به‌طور مستقیم با مخاطبان مبلغان دینی مرتبط نیستند. در پژوهش غفوری (۱۳۹۳) نیز بر آسیب‌شناسی تبلیغ دین در بستر اینترنت تأکید شده و نویسنده مسائلی از این قبیل را هم ازجمله چالش‌های پیام دینی در تبلیغ اینترنتی دینی دانسته است: معناداری از جهان واقع، غیردینی بودن ابزار پیام‌رسانی، هژمونی دولت‌ها، تفکیک‌نکردن سنی و کم‌شدن میزان پیام‌های دینی که این مطالب، کاملاً با موضوع این مقاله بیگانه هستند. خندان (۱۳۷۴) نیز با روش مطالعه کتابخانه‌ای و با تحلیل چندین مصاحبه با طلاب و مبلغان، به بحث کلی و تعریف تبلیغ دین توجه کرده است. او اجزا و عناصر «تبلیغ» را به شکل یک نوع ارتباط با استفاده از «مدل معنا» و با بهره‌گیری از آیات، روایات و متون اسلام‌شناسی بررسی کرده که این پژوهش نیز به حوزه آسیب‌شناسی تبلیغ دین، به‌ویژه ارتباط مردم و روحانیت وارد نشده است. در این حوزه با بررسی پیشینه

همراه با تعامل میان اجزا و عناصر است؛ به این ترتیب، این مفهوم عملکرد و اثرگذاری اعضا را نشان می‌دهد؛ به همین دلیل، این بحث را در مقوله مفاهیم جامعه‌شناسی ارتباطات مطرح می‌کنند. فرایند ارتباطات، شامل شش عنصر فرستنده، پیام، کانال ارتباطی، گیرنده، بازخورد و محیط یا زمینه است (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۵۲). هریک از عناصر فراگرد ارتباط نقشی اساسی و مشخص در موفقیت یا شکست ارتباط بر عهده دارند. درحقیقت، ارتباط را نمی‌شود یک‌سویه و از طریق مبلغ ارزیابی کرد؛ بلکه ارتباط یک فراگرد^۵ است که در روند تعاملی بین مبلغان و مخاطبان شکل می‌گیرد. فراگرد آغاز و پایان ندارد؛ بلکه اجزاء و عناصر آن با یکدیگر کنش‌های متقابل دارند و هریک، ضمن اثرگذاری بر دیگری از آن تأثیر می‌پذیرد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۲: ۷۵). معمولاً مبلغان مذهبی ضمن تبلیغ دین از طریق سخنرانی و منبر، بعد از پایان منبر یا نماز جماعت، با مخاطبان خود گفتگو می‌کنند و با این روش، سعی دارند آموزه های دینی را در ارتباط‌های کوتاه بین‌فردی آموزش دهند. درواقع، تبلیغ دین از راه ارتباط با دیگران شکل می‌گیرد. در تبلیغ دینی فرستنده پیام روحانی مبلغ و پیام، محتوای تبلیغ دینی است که مسائلی چون آموزه‌های دینی، فرهنگی و اجتماعی اسلام را در بر می‌گیرد و کانال ارتباطی هم، منبر یا گفتگوی مستقیم در مساجد است. همچنین، گیرنده این پیام، مخاطبان یا اهالی روستا یا شهری هستند که مبلغ به آنجا اعزام می‌شود و بازخورد نیز عکس‌العمل مردم نسبت به پیام‌رسانی مبلغ است؛ زیرا میزان پذیرش مردم و حضور در مراسم تبلیغی و همراهی با مبلغان، تأثیر و بازخورد مثبت این موضوع را مشخص می‌کند. در منبر مبلغ بی‌واسطه با مخاطب ارتباط دارد و در همان مجلس هم قادرست بازخورد مخاطبان را بسنجد. درحقیقت، گیرنده پیام ممکن است به صورت مستقیم بر فرستنده تأثیر بگذارد که به این مسئله، تأثیر بازگشتی یا عمل وارونه^۶ بازخورد^۷ یا اثر بومرنگ^۸ می‌گویند

Praechers استفاده کرده است و به باور او این واژه بار منفی واژه‌های قبلی را ندارد و درضمن، از لغت اسلام هم استفاده کرده است تا موضوع به تبلیغ دین اسلام منحصر باشد و معنای خاصی مانند تبلیغ مسیحیت به ذهن متبادر نشود. در این مقاله، مبلغان نخبه^۱ کسانی هستند که براساس محورهای تخصصی مندرج در مهارت‌های تبلیغی در کارگروه‌های تخصصی اداره امور نخبگان تبلیغ، به‌طور سالانه ارزیابی و ضمن کسب بالاترین امتیاز، طی فرایندی طولانی و در سال‌های متمادی برای نخستین بار در همایشی با نام برترین‌های تبلیغ، در دفتر تبلیغات اسلامی شناسایی و معرفی شده‌اند. «آسیب‌شناسی تبلیغ دینی^۲» واژه‌ای ترکیبی است که به‌طور خاص تعریف مکتوبی ندارد؛ اما به‌طور عام آسیب‌شناسی دینی^۳ به معنای شناخت آسیب‌ها و اشکالات واردشده یا واردشونده بر اعتقاد، باور دینی، آگاهی و معرفت دینی یا عملی در رفتار جامعه دینی است (دژاکام، ۱۳۷۷: ۴). به باور نگارنده، این نوع آسیب‌شناسی به معنای شناخت آسیب‌ها و اشکالات واردشده یا واردشونده در حوزه‌های رفتار مبلغان دینی، مخاطبان این مبلغان، محتوای تبلیغ دینی، فضاها و تبلیغ دینی و ابزارها و شیوه‌های تبلیغ دینی است و در این مقاله، این گونه آسیب‌ها بررسی می‌شوند. برای این کار، از توصیف کیفی^۴ بهره برده شده و این توصیف، یکی از انواع روش‌های تفسیری و کیفی است که توصیف مستقیم پدیده‌های مدنظر را ارائه می‌دهد. همچنین، در این روش، ترکیبی از نمونه‌گیری‌ها، جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل را در کنار هم شاهد هستیم (Sandelowski, 2000: 338) بر این اساس، پژوهشگران باتوجه به دیدگاه مبلغان نخبه و بررسی مصاحبه‌های انجام‌شده، توصیف مستقیم و بی‌واسطه‌ای از تبلیغ دین را ارائه می‌دهند.

فراگرد ارتباط یک پدیده جامعه‌شناسانه محسوب می‌شود و به اعتقاد جامعه‌شناسان، پدیده‌ای کاملاً نظام‌گرا، منسجم و

⁵ Qualitative description

⁶ Retroaction

⁷ Feed-back

⁸ Boomerang effect

¹ Elite Preachers

² pathological study of Islamic preaching

³ Religious pathology

⁴ Qualitative description

پیشاپیش، بعد از سنجیدن ذهنی تأثیر آن بر مخاطب، آن را در چارچوب رمزگذاری خود قرار می‌دهد و به این اشکال ارسال می‌کند: پیام گفتاری از طریق منبر، پیام حرکتی یا غیرکلامی در رفتار با مخاطبان یا ترکیبی از پیام کلامی و غیرکلامی. مبلغ آگاه به فرایند ارتباطات، هرگز پیام را در خلأ ارسال نمی‌کند؛ بلکه مطابق قصد و نیتی پیام خود را شکل می‌دهد و آن را در قالب پیام به مقصد و گیرنده پیام ارسال می‌کند. مبلغ موفق با مخاطبان خود ارتباطی مؤثر دارد و این ارتباط، هنگامی تحقق می‌یابد که گیرنده، نیت و محتوای پیام ارسال‌شده فرستنده را بفهمد (سوسمان و دیپ، ۱۳۷۶: ۱۰). گیرنده، معمولاً دریافت و درک پیام را آشکارا به فرستنده اطلاع می‌دهد؛ بنابراین، ارتباط مؤثر زمانی رخ می‌دهد که در مخاطب تغییرات مشخصی دیده شود و در این میان، هر امر مانع ارتباط، پارازیت^۳ است. پارازیت، تمام عوامل و پدیده‌هایی است که به تضعیف اثربخشی فراگرد ارتباطی منجر می‌شود و این اختلالات، بر روی تمام اجزای ارتباط اثر می‌گذارند. براساس پاره‌ای شواهد، احتمال دارد پارازیت بر همه عناصر ارتباط، اعم از منبع، معنای فرستنده، دستگاه رمزگذاری، وسیله ارسال رمز، مجرای پیام، دستگاه گیرنده رمز، دستگاه رمزخوانی، منبع معنای گیرنده و بازخورد، تأثیر بگذارد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۲: ۳۵۵ و ۱۳۹۴: ۳۴-۱). کوتاه سخن اینکه فراگرد ارتباط در مدل «منبع معنی» محسنیان‌راد، در این عناصر خلاصه می‌شود: فرستنده (معنا، منبع معنای فرستنده، منبع معنای گیرنده، درجه معنای فرستنده و گیرنده، میزان توان ارتباطی و درجه توان ارتباطی)، پیام (رمز، نشانه، کد و نماد، شیوه ارائه و محتوا)، وسیله ارتباطی (وسایل کدگذاری و ارسال رمز، کانال، پیام، وسیله دریافت رمز و وسیله رمزخوانی)، گیرنده (تفسیر و ارزیابی معنی متجلی‌شده و میزان توان ارتباطی و پس‌فرست)، بازخورد (تفسیر و ارزیابی پس‌فرست) و پارازیت (محسنیان‌راد، ۱۳۹۴: ۴۴-۱).

(ساروخانی، ۱۳۹۱: ۵۲-۴). ارتباط یک فراگرد^۱ است که در روند تعاملی بین مبلغان و مخاطبان شکل می‌گیرد و مبلغ موفق، باید با مخاطبان خود ارتباطی مؤثر برقرار کند. به اعتقاد سوسمان و دیپ^۲، ارتباط مؤثر هنگامی تحقق می‌یابد که گیرنده، نیت و محتوای پیام ارسال‌شده فرستنده را بفهمد (سوسمان و دیپ، ۱۳۷۶: ۱۰). برخی تأکید کرده‌اند جریان فراگرد یا تراکنش، جابه‌جایی میان دست‌کم دو منبع معنی (فرستنده و گیرنده پیام) است به این شرط که: نخست، محتوای پیام تولیدی فرستنده معنی مدنظر او را نشان بدهد؛ دوم، مفهوم صیدشده گیرنده با محتوای پیام فرستنده مشابه باشد؛ سوم، معنی متجلی‌شده در او از مفهوم درک‌شده نشئت بگیرد و چهارم، معنی متجلی‌شده در گیرنده، با معنی مدنظر فرستنده شبیه باشد. محسنیان‌راد، ضمن مطرح کردن موضوع چهار مسئله‌ای بودن فراگرد ارتباط، معتقد است ارتباط موفق منوط به حل این چهار مسئله است: ۱. مسئله نخست، ارتباط «میزان ربط معنی مدنظر فرستنده با محتوای تولیدی او» است؛ ۲. مسئله دوم «مشابهِت مفهوم فهمیده‌شده گیرنده با محتوای ارسالی فرستنده» است؛ ۳. مسئله سوم «میزان ربط مفهوم در ذهن گیرنده با معنی متجلی‌شده در نزد فرستنده» است و ۴. مسئله چهارم «مشابهِت معنی مشخص‌شده در فرد گیرنده با معنی مدنظر فرستنده» است (محسنیان‌راد، ۱۳۹۴: ۴۲). اگر معنی متجلی‌شده در گیرنده، با معنی آشکارشده در فرستنده یکسان باشد، این امر موفقیت فراگرد ارتباط و انتقال درست پیام را مشخص می‌کند. در بحث تبلیغ دین نیز می‌شود این چهار مسئله را شناسایی، تحلیل و آسیب‌شناسی کرد. در فراگرد تبلیغ دین، هنگامی است که مبلغ مطلبی را بیان، نظری را مطرح یا نیاز به ارتباط با دیگری را احساس می‌کند؛ به عبارت دیگر، وقتی مبلغ می‌خواهد متن پیام خود را در حوزه دین با دیگری (گیرنده) در میان بگذارد، فرایند ارتباط آغاز می‌شود. مبلغ براساس محیط فراگیر ایجادکننده حوزه تجربی خود، محتوای مقصود را در ذهن خویش شکل می‌دهد و

¹ Process² Sussman & Deep³ Noise

روش پژوهش

در این پژوهش روش از نوع کیفی و توصیفی است و پژوهشگران، با نقب‌زدن به اعماق دنیای تجربی طلاب نخبه‌مبلغ، به دنبال شناسایی آسیب‌های ارتباط مردم و روحانیت در تبلیغ دین هستند. پژوهش کیفی مجموعه فعالیت‌هایی چون مشاهده، مصاحبه و شرکت گسترده در فعالیت‌های پژوهشی است (Creswell, 2003: 334) که هرکدام به نحوی پژوهشگر را در کسب اطلاعات دست اول درباره موضوع پژوهش یاری می‌دهند (سیلورمن، ۱۳۸۲: ۱۲). هدف توصیف کیفی توضیحات گسترده، صریح و بی‌پرده از یک تجربه یا رویداد است (Neergaard et al., 2009: 52). می‌شود گفت در فرایند تحلیل داده‌ها پژوهشگران با استفاده از QD به توصیف دقیق اطلاعات نزدیک‌ترند.

به اعتقاد ساندلوسکی^۱ پژوهشگران کیفی قادرند از میان گزینه‌های متعددی از روش‌های پیچیده نظری و تکنیکی روش پژوهش مورد علاقه خود را انتخاب کنند؛ به همین دلیل، شاید معرفی QD عجیب باشد؛ زیرا روشی شفاف‌تر و اساساً کمتر جذاب است. ساندلوسکی با پذیرش مهجورماندن روش توصیف کیفی دقیقاً به دلیل همان پیچیدگی فزاینده روش‌های کیفی معرفی مجدد توصیف کیفی را ضروری می‌داند (Sandelowski, 2000: 334). او روش توصیف کیفی را در حوزه پرستاری مطرح و به کار بسته است؛ البته این روش در مقالات و کتاب‌های فارسی معرفی نشده و در ایران کمتر شناخته شده است. در روش توصیف کیفی پژوهشگر می‌خواهد نگاه عمیق‌تری به یک فرد، موقعیت، یا سلسله‌ای از حوادث معین داشته باشد و به دنبال توصیف مستقیم پدیده‌های مدنظر است (Sandelowski, 2000: 337). توصیف کیفی یا QD، با هدف توصیف پدیده‌های مدنظر مطالعه، در پی پاسخگویی به سؤالاتی چون «چرا»، «چگونگی» و «چه مقدار» در انگیزه‌ها، دیدگاه‌ها و موانع رفتارهای انسانی است. امروزه، در ادبیات روش‌های کیفی بسیار گسترده، توصیف

جامعی از روش توصیف کیفی به صورت روشی خاص و همانند دیگر روش‌های کیفی وجود ندارد؛ هرچند این روش، یکی از پرکاربردترین رویکردهای روش‌شناسانه در رشته‌های کاربردی دانسته می‌شود؛ بنابراین، می‌شود توصیف کیفی را روشی دانست که پژوهشگران قادرند بدون نگرانی و متوسل شدن به کارها و فرایندهای مشکل روش‌شناسی از آن استفاده کنند. به باور ساندلوسکی توصیف کیفی برخلاف دیدگاهی که آن را «جایگزینی ناقص» برای بررسی قلمداد می‌کند، روشی مطلق و کامل است. درحقیقت، این روش از قبل وجود داشته، اما نسبتاً ناشناخته است و البته، توصیف کیفی اقتباسی جدید و متمایز از تئوری داده‌بنیاد، پدیدارشناسی و قوم‌شناسی نیست. از نظر ساندلوسکی سه نکته مهم در تمایز توصیف کیفی با دیگر روش‌های کیفی وجود دارد: ۱. نکته نخست اینکه مطالعات توصیفی کیفی نسبت به «توصیف تفسیری» کمتر تفسیری هستند؛ به طوری که در آنها لازم نیست پژوهشگر از داده‌ها فاصله بگیرد یا به آنها خیلی نزدیک شود؛ ۲. نگاه دوم اینکه مطالعات توصیف کیفی مستلزم تفسیری مفهومی یا هر تفسیر بسیار انتزاعی دیگری از داده‌ها نیستند و ۳. نکته سوم توصیف کیفی با مبحث سودمند آرتینیان^۲ از «حالت توصیفی»^۳ بررسی کیفی متفاوت است (Artinian, 1988). با توجه به این مطالب، در نظر ساندلوسکی این روش به خودی خود، محصول نهایی کامل و ارزشمندی تولید می‌کند که آن را «نقطه ورود»^۴ به دیگر مطالعات کیفی می‌داند (2000: 335) و در مقابل، آرتینیان این روش را به صورت مقدمه‌ای برای بررسی تئوری داده‌بنیاد تعریف می‌کند (Artinian, 1988: 139). درحقیقت، QD با دیگر روش‌های کیفی تفاوت‌های چشمگیری دارد: نخست اینکه از نظر تجزیه و تحلیل، هدف از QD نه مثل مردم‌نگاری توصیف ضخیم، نه مثل نظریه زمینه‌ای، توسعه تئوری و نه مانند پدیدارشناسی، ارائه معنای تفسیری از یک تجربه زیسته است؛

² Artinian

³ Descriptive mode

⁴ Entry point

¹ Margarete Sandelowski

۱۹-۱۸). پاتون^۱ معتقد است انتخاب حجم مناسب نمونه، مستلزم معامله‌ای پایاپای بین گستردگی پژوهش و عمق آن است. (گال و همکاران، ۱۳۸۳: ۱۰۰۹) فرایند نمونه‌گیری یکی از دلایل ابهام در پژوهش‌های کیفی است (جاللی، ۱۳۹۱: ۳۱۰) اما در مطالعات توصیف کیفی تقریباً می‌شود تمام تکنیک‌های نمونه‌گزینی هدفمندی گفته‌شده پاتون را به کار برد. نمونه‌گزینی هدفمند، نمونه‌گزینی غیراحتمالی، هدف‌دار یا کیفی نیز نامیده می‌شود (محمدپور، ۱۳۹۲: ۲۸-۲۷). افراد مدنظر این پژوهش، تمام روحانیون مبلغ مشغول تبلیغ هستند و در دفتر تبلیغات اسلامی پرونده دارند و هر ساله، تلاش‌های تبلیغی آنها براساس شاخص‌های مصوب دفتر تبلیغات ارزیابی می‌شود. در پژوهش‌های کیفی حجم نمونه بزرگ به تحلیلی منجر می‌شود که خیلی سطحی یا ناقص است (عابدینی، ۱۳۸۴: ۱۸۱) بنابراین، نمونه‌گزینی ما هدفمند و براساس «راهبرد نمونه‌گیری افراطی یا مورد منحرف» است که نمونه‌گیری «داده پرت»^۲ نیز خوانده می‌شود. این روش به معنای گزینش موارد موجود در برجسته‌ترین نقاط افراطی است و به انتخاب نمونه‌هایی توجه دارد که به دلیل نامعمول و خاص بودن، حالت «پراطلاعات»^۳ دارند (پاتون، ۱۹۹۰، به نقل از محمدپور، ۱۳۹۲: ۳۷). همچنین، روش داده پرت، شامل انتخاب مواردی از افراد مدنظر، یعنی تمام مبلغان دینی است که معیار مدنظر، یعنی «موفقیت در تبلیغ» را در برجسته‌ترین نقطه، یعنی «نخبگی» نشان می‌دهند. در واقع، نمونه‌گزینی این پژوهش، براساس تعدادی از نخبگان تبلیغی بوده که در دو همایش در دفتر تبلیغات اسلامی (پیشکسوتان و جوانان) براساس شاخص‌هایی چون این موارد، به صورت مبلغ برتر انتخاب شده‌اند: میزان استقبال و حضور جوانان در فعالیت‌های مذهبی و فرهنگی، انتخاب محتوای مناسب با شیوه‌های متناسب، سیره عملی، رفتار و تعامل اجتماعی، خلاقیت و نوآوری در طرح مباحث دینی و مذهبی بین جوانان، ایجاد فضای معنوی،

بلکه هدف توصیف کیفی توضیحات گسترده، صریح و بی‌پرده از یک تجربه یا یک رویداد است (Neergaard et al., 2009: 52). می‌شود گفت در فرایند تحلیل اطلاعات، پژوهشگران با استفاده از QD به توصیف دقیق داده‌ها نزدیک‌ترند. نکته بسیار مهم این است که نباید روش توصیف کیفی را با تحلیل‌های تفسیری کیفی اشتباه گرفت؛ زیرا در روش‌های تفسیری کیفی پژوهشگر از توصیف فراتر می‌رود و به تفسیرهای عمیق مفهومی می‌رسد؛ درحالی‌که در توصیف کیفی به اطلاعات به‌دست‌آمده از داده‌ها نزدیک‌تر است و آنها را توصیف می‌کند (Neergaard et al., 2009: 52) درحقیقت، پژوهشگر با استفاده از این روش، اطلاعات حاصل‌شده را بدون دخل و تصرف ساماندهی می‌کند و در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد؛ به این ترتیب، نتایج ارزیابی او با واقعیت داده‌ها نزدیک‌تر است. گذشته از آن، در توصیف کیفی جمع‌آوری داده‌ها با «مصاحبه با» یا گفتگو با «گروه متمرکز» انجام می‌شود (Sandelowski, 2000: 338). در این روش، همانند دیگر روش‌های کیفی تحلیل اطلاعات با کدگذاری انجام و به‌طور هم‌زمان، با کدگذاری تجزیه و تحلیل نیز انجام و از آنها در مصاحبه‌های بعدی استفاده می‌شود؛ بر این اساس، پژوهشگر به‌طور دائم بین اطلاعات و الگوهای توصیفی و تحلیل در رفت و آمد است؛ به همین دلیل، باید نزدیک داده‌ها حرکت کند و گذشته از دخالت‌ندادن تفسیر خود در تحلیل، مدام از اطلاعات و بینش‌های جدید استفاده کند. در نتیجه‌گیری یک پژوهش با محوریت توصیف کیفی انتظار می‌رود برای بازنمایی اطلاعات، به‌طور خلاصه و به بهترین وجه، توصیفی مستقیم از اطلاعات سازمان‌یافته ارائه شود (Sandelowski, 2000: 338). به باور ساندلوسکی توصیف کیفی یک روش عمل‌گرایانه و نمونه‌گیری در آن هدفمند است و در نمونه‌گیری باید بیشترین تنوع را رعایت کرد. در پژوهش کیفی نمونه پژوهش یا مشارکت‌کنندگان، انتخاب یا دعوت می‌شوند و نمونه‌گزینی نظری براساس مفاهیمی انجام می‌شود که در خلال تحلیل ظهور می‌یابند (محمدپور و رضایی، ۱۳۷۸:

¹ Patton

² Outlier sampling

³ Information-rich

احیای شعائر مذهبی، ایجاد نگرش مثبت نسبت به انقلاب اسلامی و روحانیت، تحصیلات، تألیفات، تدریس، پژوهش و ... در نخستین همایش برترین های تبلیغ، از مبلغان موفق در منبر و خطابه، به ویژه پیشکسوتان این عرصه و نیز چهره های موفق تبلیغ در عرصه صدا و سیما تقدیر و ظرفیت تبلیغی در این دو عرصه، در مقیاس کشور و استان های مختلف شناسایی شده است. در مجموع، قریب ۲۵۰ نفر از مبلغان برتر در منبر و خطابه و ۶۰ نفر آنها نیز در رسانه ملی شناسایی شده اند که در کل، از ۴۰ نفر از آنان به صورت ویژه تقدیر شده است. در دومین همایش برترین های تبلیغ در عرصه جوانان، ۱۰۰۰ نفر از مبلغان موفق در عرصه جوانان شناسایی شده اند که ۱۱۰ نفر در مرحله نهایی داوری قرار گرفته اند و در مجموع، از ۴۰ نفر آنها تقدیر شده است؛ به این ترتیب، نمونه گزینی پژوهش، بیست و دو نفر از افراد مدنظر است که معیار «موفقیت در تبلیغ» را در برجسته ترین نقطه، یعنی «نخبگی» نشان می دهند و ضمن کسب امتیازات بالا به شکل مبلغ برتر انتخاب شده اند. همچنین، ضمن تقدیر از این افراد در حوزه پیشکسوتان و جوانان، به میزانی با آنها مصاحبه شده است که پژوهشگران در موضوع بحث، به اشباع نظری رسیده اند که این اشباع، استاندارد طلایی پایان نمونه گیری در پژوهش است.

مصاحبه عمیق، در زمره مصاحبه های آزاد قرار می گیرد (کومار، ۱۳۷۴: ۲۰۵) و از آن با عبارت «گفت و گوی هدف دار» نیز یاد شده است (مارشال و راس من، ۱۳۷۷: ۱۱۲). در این مقاله، برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه عمیق و مشاهده رفتار کلامی و غیرکلامی مبلغان نخبه استفاده شده که شامل تجربه احساسی در محیط سخنرانی و فضای تبلیغی بوده است. براساس مطالب مندرج در ادبیات نظری سعی کرده ایم در مصاحبه با نخبگان تبلیغ، در چارچوب مفهومی «فراگرد ارتباط» با تأکید بر مدل «منبع معنی» این سؤالات را با تمرکز بر آسیب های ارتباط مردم و روحانیت مطرح کنیم: ۱. در طول سال های تبلیغی تعامل مردم و مبلغان را چگونه ارزیابی می کنید؛ ۲. میزان توان ارتباطی مردم و روحانیون را در تبلیغ دین چقدر

می دانید و آیا نسبت به سال های گذشته، تغییری کرده است؛ ۳. چه آسیب هایی در حوزه ارتباط مردم و روحانیت در تبلیغ دین وجود دارد؛ ۳. در حال حاضر، آیا در زمینه تبلیغ دین، فراگرد ارتباط بین مردم و روحانیت شکل می گیرد؛ ۴. آیا روحانیون با ملاحظه نیازهای محیط اجتماعی مخاطبان تبلیغ می کنند؛ ۵. آیا مبلغان اعزامی از نیازهای فرهنگی اجتماعی محیط مخاطبان آگاهی دارند؛ ۶. آیا مبلغان در فراگرد ارتباط به بازخورد منفی مخاطبان توجه می کنند؛ ۷. بازخوردهای منفی مخاطبان در تبلیغ دین را چگونه و در کدام حوزه ها توصیف می کنید؟ و ۷. میزان حضور مخاطبان در مجالس دینی چگونه است؟ در کنار مصاحبه عمیق و مطالعات اکتشافی از داده های اسنادی استفاده شده است و به ویژه در مواردی که مبلغان به دلیل کمبود وقت، پژوهشگران را به مصاحبه مکتوب خود در مجلات مختلف ارجاع داده اند، متن این مصاحبه ها به طور کامل ملاحظه و کدگذاری شده است. مطابق منطق نمونه گیری کیفی و معیار اشباع نظری از ابتدا نمی شود با قاطعیت کامل تعداد افراد مدنظر را پیش بینی کرد (Erlandson, 1993: 82 & Hammersley, 1997: 47) زیرا نمونه گیری نظری بر مبنای مفهوم مقایسه استوار است. منظور از مقایسه این است که به سراغ جاها، آدم ها و رویدادهایی برویم که امکان کشف گوناگونی ها^۱ را به حداکثر برسانند و مقوله ها را از لحاظ ویژگی ها و ابعاد غنی کنند (Strauss & Corbin, 1990: 219). در مقاله ما هم ضمن در پیش گرفتن چنین روندی شاید در پانزده مصاحبه نخست، به نوعی احساس شده که اشباع نظری حاصل شده است؛ اما برای غنای نظری بحث و استحکام توصیف های انجام شده، این مصاحبه ها تا ۲۲ نفر ادامه یافته است. برای اعتبار نتایج اطلاعات، جلسه ای متشکل از هفت نفر از نخبگان تبلیغی و با نام گروه متمرکز^۲ تشکیل شده است که این افراد از اساتید دانشگاه و از اساتید و سخنرانان موفق در حوزه تبلیغ و سه نفر از این افراد از مصاحبه شوندگان بوده اند. در حقیقت،

¹ Variations

² Focus Group

در این خصوص سؤالاتی از این قبیل مطرح می‌شوند: ۱. دلیل کاهش محبوبیت روحانیت چیست؟ ۲. آیا عملکرد خود روحانیت عامل اصلی کاهش محبوبیت و نیز افت مخاطبان آنهاست یا دلیل را باید در جای دیگری جستجو کرد و ۳. آیا قطع این کانال ارتباطی اثر بومرنگ عملکرد روحانیت است. پاسخ این سؤالات متفاوت است. برخی پذیرفته‌اند عملکرد ضعیف روحانیون در تبلیغ دین، باعث رویگردانی مخاطبان شده است و البته، برخی نیز عملکرد نهاد حکومت را دلیل اصلی می‌دانند. به باور مدیر حوزه‌های علمیه «روحانیت نقش مرجعیت عمومی سابق را از دست داده و عمق و نفوذ جریانات غیرالهی و غیرارزشی افزایش یافته و این روند روبه پیشرفت است و مبلغان، در این زمینه‌ها با انبوهی از موانع مواجه هستند» (خبرآنلاین: ۱۳۹۵/۰۷/۰۷). به اعتقاد قشر نخبه دانشگاه هم میزان محبوبیت روحانیت نسبت به اوائل پیروزی انقلاب بسیار فاحش است. براساس تأکید یک جامعه‌شناس^۱، در این زمینه باید تأملی ژرف و جامعه‌شناسانه داشت؛ زیرا کاهش محبوبیت موجب افول میزان توان ارتباطی در تبلیغ دین خواهد شد: «قبل از پیروزی انقلاب، مقبولیت روحانیون بسیار بیشتر بود؛ زیرا مردم به صاحب پیام‌ها اعتقاد داشتند و نتیجه آن این می‌شود که شما در صورت پذیرش مرجع، یعنی روحانیت، حرف او را هم قبول دارید و رفتار او از لحاظ جامعه‌شناسی در رفتار شما تأثیر می‌گذارد» (خبرگزاری شفقنا: ۹۷/۰۴/۲۷). یکی از مشارکت‌کنندگان کاهش محبوبیت روحانیون را مفروض می‌پندارد و به باور او برخوردهای خشن و اهانت‌های گاه‌گاه نسبت به روحانیت، تزلزل جایگاه آنها را نشان می‌دهد و به همین دلیل، باید دلایل قداست روحانیت را در اوائل انقلاب بازبینی کرد تا به عوامل افت محبوبیت آنها در حال حاضر دست یافت. او معتقد است این

به‌نوعی سعی شده است اعتبار مفاهیم با داوری خود مصاحبه‌شوندگان انجام شود که در این جلسه، برخی از حضار گذشته از مخالف‌بودن با مفاهیم مطرح‌شده در مصاحبه‌های خود، معتقد بوده‌اند طرح اینها به صلاح حوزه نیست و ترجیحاً باید از پژوهش حذف شوند. پس از گفتگوی فراوان، پژوهشگران و اعضای جلسه، همگی به‌اتفاق معتقد بوده‌اند کدها، طبقات و مقولات مفهومی به‌درستی از مصاحبه‌ها استخراج شده و به پیشنهاد همه، چند تغییر جزئی در برخی از واژه‌های مطرح‌شده در مفاهیم داده شده است.

نتایج توصیفی پژوهش

در یک پژوهش با محوریت توصیف کیفی انتظار می‌رود برای بازنمایی اطلاعات، به بهترین وجه و به‌طور خلاصه، توصیفی مستقیم از اطلاعات داده‌های سازمان‌یافته ارائه شود. در این پژوهش، نگارندگان با محوریت چارچوب مفهومی در حوزه فراگرد ارتباط، در توصیف کاستی‌های ارتباط مردم و روحانیت این مقوله‌ها، مفاهیم و کدها را استخراج کرده‌اند:

کاهش محبوبیت و توقف فراگرد ارتباط

طبق بررسی و توصیف برخی داده‌های کیفی این نتایج به دست آمده‌اند: کاهش حضور مردم در مساجد و انجام جمعی مناسک دینی و این نکته مشهود است که کانال ارتباطی مردم و روحانیت، همانند دهه‌های نخست پیروزی انقلاب و ارتباط مردم و روحانیت نیز چون گذشته برقرار نیست و پیام‌های دینی از طریق کانال‌های ارتباطی به مردم نمی‌رسد؛ زیرا در این صورت، انجام پژوهش حاضر غیرضروری بود و در زمینه تبلیغ دین، آسیبی در توصیف ارتباط مردم و روحانیت وجود نداشت. توصیف اطلاعات مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد روحانیت به نسبت دهه‌های نخست پس از پیروزی انقلاب، کمتر قداست دارد و مردم همانند گذشته، به سخنان یک روحانی با اطمینان قلبی گوش نمی‌دهند که پیامد این مسئله، تأثیرگذاری کمتر روحانیون در تبلیغ دینی است.

^۱ یک جامعه‌شناس و عضو هیئت علمی دانشگاه تهران، درباره تحلیل وضعیت روحانیت مصاحبه مفصلی با خبرگزاری شفقنا انجام داده و به نکات بسیار مهمی هم اشاره کرده است. قابل دسترس در:

عوامل به عملکرد روحانی منحصر است:

«ما باید وضعیت فعلی و وضعیت ابتدای انقلاب را باهم مقایسه کنیم تا ضمن شناختن قداست روحانیت در ابتدای انقلاب، ببینیم چه عواملی موجب می شود در بعضی اوقات، حتی با روحانیت به طور خشن برخورد یا به آنها اهانت شود. ما در تبلیغ کوتاهی کرده ایم و مطالب لازم را به مردم نگفته ایم» (مشارکت کننده ۱۷).

فروکاستن تبلیغ تفکر به پرچم داری «زید» و «عمر»

برخی نهادها مدتی است به مناسبت های سیاسی مبلغان را به اقصی نقاط کشور اعزام می کنند که اگر وظیفه این افراد صرفاً تبیین آموزه های دینی در بحث حق تعیین سرنوشت در انتخابات و نیز ترویج جنبه های مردمی حکومت اسلامی باشد، تقریباً مخالفی ندارد و به نوعی از وظایف حکومت اسلامی نیز هست؛ اما اگر روحانیون اعزامی برای اشخاص تبلیغ کنند، این کار ضمن فروکاستن تبلیغ دین به طرفداری از شخص خاص، به کاهش موقعیت روحانیت منجر می شود. از این منظر، برخی از نخبگان تبلیغی حضور روحانیون را در فعالیت های سیاسی عامل کاهش محبوبیت و در پی آن، کاهش ارتباط با مردم می دانند. یکی از مراجع تقلید قمی که در نزد همه علمای قم و نجف محترم اند، در یک دیدار رسمی به وضوح بر کاهش این ارتباط و کاهش قداست روحانیت تأکید کرده اند و در این زمینه، هشدار داده اند. این هشدار در دیدار با مدیر حوزه های علمیه مطرح شده است؛ بنابراین تأمل برانگیز است. ایشان با نگرشی آسیب شناسانه معتقدند ورود بدون تخصص طلاب به فعالیت های سیاسی دلیل اصلی کاهش محبوبیت آنان است و به عقیده ایشان، طلاب در خصوص مسائل سیاسی باید ارشاد و راهنمایی های کلی کنند؛ برای مثال در انتخابات، آنها باید صرفاً مبلغ اشخاص باشند:

«نوع طلبه ها محبوبیت سابق را ندارند. الان اگر در جامعه اختلافی بین طلبه و غیر طلبه رخ دهد، خیلی ها دست کم قسمتی از مشکل را از جانب طلبه می دانند؛ زیرا محبوبیت

طلبه ها کم شده است. بسیاری از افراد ضمن نداشتن تخصص لازم، با برخی رفتارها شأن و احترام طلبه را کاهش می دهند؛ مثلاً به طور خاص این که طلبه با به دوش کشیدن پرچم، بگویند «زید» را شما انتخاب کنید و «عمر» را انتخاب نکنید. طلبه حتی در صورت تمایل به فعالیت در این زمینه، باید در این مسیر ارشادهای کلی داشته باشد؛ اما وارد شدن طلبه ها به این وادی به صلاح حوزه و طلبه نیست» (خبرگزاری ایلنا: ۹۷/۰۵/۲۷).

روی گردانی از اقتدار معنوی به اقتدار اداری و قضائی

برخی معتقدند روحانیون پس از انقلاب، از اقتدار معنوی به اقتدار اداری و قضائی روی آورده و همین مسئله، به کاهش محبوبیت آنها منجر شده است؛ زیرا در جایی که ضمانت اجرای اقتدار اداری و قضائی روحانی وجود ندارد، طبیعتاً ارتباطی هم با مخاطبان شکل نمی گیرد. درحقیقت، این ارتباط در پوسته شکل گرفته و به عمق وجود مخاطب نفوذ نکرده است؛ برای نمونه، اقبال به روحانی در برخی دانشگاه ها یا نماز جماعت های شلوغ برخی ادارات، به دلیل ملاحظات کارمندان، هنوز شکل ظاهری خود را حفظ کرده است. قبل از انقلاب و در اوایل آن، رابطه مردم ما با روحانیت رابطه ای همدلانه بوده است؛ اما به تدریج بخشی از این رابطه همدلانه به رابطه بوروکراتیک تبدیل شده و به عبارت دیگر، روحانیت در جمهوری اسلامی یا روحانیت در خدمت حکومت، اقتدار معنوی خود را به اقتدار اداری و قضائی تبدیل کرده است. برخی جامعه شناسان معتقدند حاکم شدن بخشی از اقشار روحانی و جمعیت روحانیون در حکومت اسلامی و به تدریج، اداره ای و رسمی شدن آنها خود به خود فاصله ای را بین مردم و روحانیت ایجاد کرده است. دفاتر بسیج دانشجویی بیشتر به روحانیت توجه دارند؛ اما این توجه، یک توجه اداری است. یک توجه قلبی هم انشاء الله هست؛ اما به گفته افرادی به جز ناظران و شاهدان، روحانی چون آنجا هست، باید این کار را هم بکند و این طور نماز جماعت برود (خبرگزاری شفقنا:

مقاله، با بررسی اموری چون وضعیت تبلیغ دینی در ایران، میزان ارتباط مردم با روحانیون در سفرهای تبلیغی، ارزیابی دقیق فراگرد ارتباط در تبلیغ دینی و نیز داده‌های تحلیلی حاصل از سخنان مشارکت‌کنندگان، تا حدودی می‌شود این ادعا را نقض کرد. برای توضیح بیشتر به این نمونه توجه کنید:

«امروزه، نسبت به گذشته ارتباط مردم و روحانیت وضعیت بسیار خوبی دارد و در حال حاضر، بیشترین ارتباط را با مردم داریم. حضور تعداد زیادی از مردم در اماکن مقدسی مثل حرم حضرت معصومه (ع)، جمکران و مشهد مقدس، نشان‌دهنده ارتباط مردم با دین و روحانیت است. امروزه، به دلیل وجود مبلغان فاضل و موفق فراوان، کمتر ممکن است کسی مثل گذشته مطرح شود و کارش گل کند» (مشارکت‌کننده ۱۱).

این مشارکت‌کننده، میزان حضور مردم در اماکن مذهبی را ملاکی برای ارتباط مردم و روحانیت بر شمرده است؛ در حالی که احتمال دارد این حضور به روحیه مذهبی مردم ایران یا انگیزه آنها برای برآورده شدن نیازها در این اماکن مرتبط باشد. این موضوع، همانند حضور مستمر مردم در سال‌های قبل از پیروزی انقلاب در این اماکن است؛ زیرا زیارت یکی از مناسک مداوم مردم ایران بود که در فرهنگ عامه و حتی در ترانه‌های محلی نیز نمود پیدا می‌کرد و نباید آن را به عملکرد روحانیت نسبت داد. مطابق گفتگو با افرادی که در اماکن مذهبی حاضر می‌شوند، آنها دلیل حضورشان را دست‌یافتن به حاجات و گره‌گشایی از گرفتاری‌های خود در این اماکن می‌دانند که این مسئله را می‌شود به روحیات مذهبی مردم یا حل مشکلات شخصی نسبت داد، نه به عمیق شدن ارتباط مردم و روحانیت. شاید تفاوت اصلی تحلیل این مشارکت‌کننده با دیگر مشارکت‌کنندگان، در مساوی شمردن دین و روحانیت باشد؛ در حالی که گفتگوهای پژوهشگران، نشان‌دهنده کاهش ارتباط مردم با روحانیت، دست‌کم در سفرهای تبلیغی است.

توصیف و تحلیل این سخنان، به‌روشنی نشان می‌دهد پیامد روی‌گردانی روحانیون از اقتدار معنوی به اقتدار قضائی و اداری کاهش محبوبیت آنهاست و از یک دیدگاه، می‌شود گفت این امر به کاهش مشروعیت آنها هم می‌انجامد. در گذشته، روحانیت امور شرعی مردم را انجام می‌داد و مردم با اعتقاد و بدون ضمانت اجرای قوانین، به روحانیون مراجعه می‌کردند و کارهایی از قبیل طلاق، ازدواج، وقف و ... را به کمک آنها انجام می‌دادند؛ اما در آن دوران، روحانی به صورت یک منبع قدرت اداری محسوب نمی‌شده است؛ بلکه به شکل یک مرجع مشروعیت دینی به او مراجعه می‌شده و او قضاوت یا مشاوره می‌کرده است (خبیرگزاری شفقنا: ۹۶/۰۹/۲۷). پس از پیروزی انقلاب، نهادسازی در حوزه وظایف روحانیت شکل گرفت و در روزهای ابتدایی پیروزی، بنا بر فرموده حضرت امام خمینی (ره) قرار بود روحانیت بر امور نظارت داشته باشند؛ اما اتفاقات مطابق انتظار پیش نرفت. به دلیل بی‌اعتمادی به نیروهای فعال در نهادها که بیشتر آنها نسبتی با جمهوری اسلامی نداشتند، گویا اجباراً در یک روند مستمر، روحانیون اصلی دخیل در پیروزی انقلاب، در مسئولیت‌های دولتی و حکومتی منصوب شدند و در ادامه، در سال‌های بعد گذشته از علاقه‌مندی روحانیون به فعالیت‌های دولتی و نهادی، این حضور گستره وسیع‌تری پیدا کرد که به اعتقاد برخی به افت اقتدار معنوی و در نهایت، کاهش محبوبیت آنها انجامید. یک از مشارکت‌کنندگان معتقد است:

«پس از پیروزی انقلاب، صاحبان خیلی از محراب‌ها و منبرهایی که در حد خودشان، در محله و منطقه‌شان اثرگذار بودند، به دلیل ضرورت احساس شده (که نمی‌شود انکارش کرد) محراب و منبر را به میز مدیریت تبدیل کردند. آنان در کارهای انقلاب و پست‌های دولتی مشغول به کار شدند» (مشارکت‌کننده ۱).

در مقابل این دیدگاه، کسانی هستند که به قطع ارتباط مردم و روحانیت و کاهش محبوبیت آنها اعتقادی ندارند و تأکیدشان بر این است که اکنون در وضعیت بسیار مناسبی هستیم و برای ادعای خود شواهد متعددی دارند؛ اما در این

روحانی، قربانی حکومت روحانیت

یقیناً در طول این چهل سال پس از پیروزی انقلاب، برخی مسئولان اعم از روحانی و غیرروحانی در نهادهای حکومتی ضعف های اساسی داشته اند و در این خصوص، عموم مردم ضمن بیان انتقادات خود، این مشکلات را با روحانیت مرتبط می دانند. به باور برخی از مشارکت کنندگان، به همین دلیل توجه مردم به روحانیت کمتر شده است؛ زیرا مردم روحانیت را با حکومت مساوی می دانند و هرگونه ضعف در دولت و نهادهای حکومتی را به پای روحانیت می نویسند. یکی از مشارکت کنندگان معتقد است دلیل از بین رفتن قداست روحانیت را باید در عملکرد نهادهای نظام جمهوری اسلامی دانست و مردم ضعف عملکرد نهادها را به پای مبلغان دینی می نویسند:

«بیشتر مردم روحانیت و حاکمیت را مساوی و مساوق می شمارند و دلایل خرابی ها و کم کاری های برخی از ادارات را روحانیت می دانند و از هر اداره ای که ناراضی می شوند، به علما بد می گویند» (مشارکت کننده ۱۳).

یکی از جامعه شناسان هم ضمن تأکید بر این امر، معتقد است عملکرد برخی مسئولان، موجب سلب اعتماد مردم از روحانیت شده است و البته، خود روحانیون در این مسئله مقصرند؛ زیرا با حضور در نهادهای دولتی و حکومتی زمینه چنین نگرشی را فراهم آورده اند:

«حاکم شدن بخشی از افسار روحانی و جمعیت روحانیون در حکومت پس از انقلاب و به تدریج اداره ای و رسمی شدن روحانیت، خودبه خود فاصله ای را بین مردم و آنها ایجاد کرده است و این ظلم روحانیت به خود است» (خبرگزاری شفقنا: ۹۷/۰۴/۲۷).

در اینجا باز هم عامل اصلی، عملکرد خود روحانی است؛ اما از نظر این مشارکت کننده، عملکرد روحانی صاحب منصب، عامل بدبینی مردم به کل روحانیت است؛ یعنی ممکن است افراد شاخص و روحانی صاحب مسئولیت، با عملکرد ضعیف خود دلزدگی مردم نسبت به روحانیت را فراهم آورند.

ضعف عملکرد، قطع فراگرد

از منظری دیگر، نمی شود ضعف عملکرد مبلغان دینی را با ضعف روحانیون صاحب منصب توجیه کرد و چنین استدلالی اشتباه است؛ زیرا دلایل اصلی قطع ارتباط مردم و روحانیت را باید در عملکرد خود روحانی مبلغ و وظایف تبلیغی محول شده به او جستجو کرد. روحانی در عمل طوری رفتار کرده است که مخاطب و پامبری او احساس می کند به طور شایسته، به او احترام نمی گذارند و حرف های او شنیده نمی شود. در واقع، گاهی در منبرها عامل همه مشکلات مخاطبان معرفی می شوند و هیچ گونه همدلی ای بین گوینده و مخاطب برقرار نمی شود و همین امر، موجب دلزدگی آنها از روحانیت شده است:

«همه تقصیر را به گردن دیگران نیندازیم و گاهی خودمان را نیز مقصر بدانیم؛ زیرا در تبلیغ دین کوتاهی کرده ایم. ما خوب حرف می زنیم؛ اما شونده خوبی نیستیم. همدلی و همدردی با مخاطب خیلی مهم است و ارتباطات را قوی می کند» (مشارکت کننده ۴).

به باور مشارکت کننده دیگر، دلیل قطع ارتباط مردم با روحانیت عملکرد خود روحانی در حیطه وظایف یک مبلغ دینی است؛ زیرا اعتقادات را به درستی به مردم منتقل نکرده و عامل اصلی قطع فراگرد ارتباط، همین مسئله است:

«به نظر من تا آنجا که به گفتار ما مربوط است، ما اعتقادات را خوب به مردم منتقل نکرده ایم و یکی از دلایل اساسی این مشکل، ضعف اعتقادی است. این ضعف را باید برطرف کرد» (مشارکت کننده ۱۷).

توطئه اندیشی

گروه های مخالف با جمهوری اسلامی این نظام و نیز روحانیون را نقد می کنند و در شبکه های ماهواره ای نیز برنامه های متعددی در نقد عملکرد روحانیت دارند؛ اما باید دید این نقد عملکرد که بیشتر در حوزه فعالیت های سیاسی است، چگونه کاهش اقبال مردم به روحانیون را به دنبال دارد. بخشی از مشارکت کنندگان با اعتقاد به یک گفتمان دشمن شناسی معتقدند ریشه مشکلات، در دشمنی های داخلی

تبلیغ دینی آیا کاهش حضور مردم در مساجد یا کاهش میزان ارتباط مبلغان با مخاطبان، دقیقاً نتیجه این تبلیغات است. اگر چنین نگرشی صحیح باشد، دلیل اقبال مردم به برخی روحانیون چیست. آیا این روحانیون نیز عوامل دشمن هستند. او تأکید داشت نسخه کلیدی در پاسخ به این سؤالات، سخنان یکی از مشارکت‌کنندگان دیگر است که دلیل اصلی قطع ارتباط را در عملکرد خود روحانی می‌داند. اگر روحانی با توجه به بازخوردها و با در نظر گرفتن الزامات محیطی و ... تبلیغ کند، مسلماً موفق خواهد شد و فراگرد ارتباط شکل خواهد گرفت.

فاصله نقش

وقتی یک روحانی با حفظ «فاصله نقش» یعنی با لباس شخصی، در هیئت مدرس دانشگاه و نیز سخنران مجالس و محافل عمومی و خصوصی برای تبلیغ دین می‌کوشد، آیا به این نتیجه رسیده است که به دلیل موضع‌گیری مردم، حضور با لباس روحانیت تأثیرگذاری کمتری دارد. ظاهراً اصرار بر همین فاصله نقش، افزایش حضور قشر مکلای مبلغ را در میان مردم به دنبال داشته و این مسئله مهمی است که باید درباره آن، تحلیل جامعه‌شناسانه دقیق انجام شود.

روحانی مکلا

برخی مشارکت‌کنندگان، حضور قشر مکلای مبلغ را آسیبی جدی برای روحانیت می‌پندارند و از نظر آنها حتی در صورت ابلاغ صحیح آموزه‌های دینی نباید افراد مکلا با منبری‌های حوزوی جایگزین بشوند. درحقیقت، این افراد منبر را رسانه‌ای منحصر به روحانیون می‌دانند:

«باید دقت کرد و به این موضوع توجه داشت که افرادی با لباس غیر روحانیت، با افراد منبری حوزه‌ای جایگزین نشوند؛ البته بعضی از اینها درس خوانده یا دانشگاهی هستند و شاید مقداری هم درس‌های حوزوی را خوانده باشند؛ باوجوداین، درست نیست که این‌گونه افراد منبر برونند» (مشارکت‌کننده ۱).

و خارجی سابق و فعلی علیه جمهوری اسلامی است. یکی از مشارکت‌کنندگان، قطع ارتباط روحانیت با مردم را هدف برنامه‌ریزی شده دشمن و این مسئله را تعمدی می‌داند که برای اجرای آن، برنامه‌ریزی دقیقی کرده‌اند. این مشارکت‌کننده، دشمن را در دو حوزه داخلی و خارجی تفکیک می‌کند و در حوزه خارجی، برنامه‌ریزی دقیق دشمنان و وهابیان را برای تضعیف روحانیت می‌داند. او ضمن مساوی‌دانستن شیعه با روحانیت، مؤکداً هر اقدام انجام‌شده برای تضعیف تشیع را تضعیف روحانیت می‌پندارد که البته در این میان، ماهواره‌ها به‌طور اساسی در دورکردن مردم از روحانیت و از بین رفتن قداست آنها نقش ایفا می‌کنند:

«از شبکه الجزیره قطر (که زیر سلطه تفکرات وهابی‌ها است) تا شبکه بی‌بی‌سی فارسی که مرتب در حال پخش برنامه و شیطنتش بسیار زیاد است. هدف اصلی اینها ضدیت با روحانیت و تفکرات شیعه است که به‌طور جدی دنبال می‌شود» (مشارکت‌کننده ۱۶).

از نظر او در حوزه داخلی سخنرانان مکلای بی‌سواد و برخی سران عرفان‌های نوظهور، دشمن داخلی محسوب می‌شوند و با برنامه‌ریزی دقیق، به دنبال جمع‌کردن مخاطبان روحانیون در جلسات خاص و حلقه‌های معنوی هستند. این افراد، در پیشبرد اهداف استکباری عامل دشمن شمرده می‌شوند:

«عده‌ای دنبال این هستند که رابطه روحانیت و مردم را به بهانه‌های مختلف قطع کنند؛ بعد می‌آیند مردم را دور خود جمع می‌کنند و چون از معارف دینی اطلاعی ندارند، مقداری خرافات به آنها تحویل می‌دهند و ابزار خوبی برای پیشبرد اهداف استکبار جهانی می‌شوند» (مشارکت‌کننده ۱۶).

در مقابل، از نظر یکی از افراد حاضر در جلسه اعتبارسنجی داده‌ها (که خود از مشارکت‌کنندگان در پژوهش بود^۱)، مساوی‌شمردن تشیع و روحانیت در موضوع بحث، ارزیابی دقیقی نیست. مسلماً گروه‌های مخالف با نظام جمهوری اسلامی و فعال بر ضد آن وجود دارند؛ اما در حوزه

^۱ مشارکت‌کننده شماره ۱۷

حضور افراد غیرمعمم در جلسات دینی گذشته از اقبال مردم به آنها اتفاقاً گاهی بازدهی مثبت و مناسبی داشته است؛ اما در این میان، برخی افراد مکلا و بی سواد، با علم به حساسیت داشتن مردم نسبت به شنیدن سخنان روحانی ملبس، ضمن سوءاستفاده کردن از این فضا فعالیت های خود را گسترش می دهند و چه بسا بخشی از جامعه، به سمتی رفته است که حرف دین و حتی سخنی با محتوای ضعیف را از یک شخص مکلا بهتر می پذیرد و برخی مشارکت کنندگان به این نکته مهم اشاره دارند:

«مردم دور این افراد جمع می شوند و همه حرفای آنها ملکه ذهنشان می شود؛ چون خوب حرف می زنند و ظاهرشان هم به روز و شیک است. از ما که گاهی زده شده اند؛ خب همین می شود که جلسه اش صدا می کند. همه می آیند و مریض هم برای شفا می آید؛ چون همان عوام او را تا جایگاه پیامبر بالا برده اند» (مشارکت کننده ۲۱).

ترویج خرافات به سخنرانی مکلاها منحصر نیست و برخی از سخنرانان و مبلغان دینی معمم و مشهور، بر روی منابر خواب ها و مطالب غیرمستند را ترویج می دهند و اتفاقاً جمعیت زیادی هم در این گونه مجالس حاضر می شوند. دلیل این امر را می شود در بیان گیرا یا تبلیغات گسترده آن سخنران و نیز هیئت برگزارکننده جستجو کرد؛ اما این شکل از منابر، با اعتراض عالمان و مبلغان همراه شده و به باور برخی از مشارکت کنندگان، این روند چنان گسترده شده است که

صدای اعتراض آنان به گوش نمی رسد:

«نوارهای بیست و پنج ساله من گواه است که دائماً روی منبر، نسبت به این منبرهای سخیف، منبرهای خرافی، منبرهای تحریف کننده مسائل الهی و منبرهای براساس شأن خواب هشدار می دادم. در آن زمان، من تنها ماندم. کسی به من کمک نکرد. دو سال است که بعضی از بزرگان و مراجع، به میدان وارد شده اند. حتی خدمت رهبری عرض کردم که منبرها دارد پوک می شود. منبرها از قرآن و حدیث خالی شده اند. الان علمای بزرگ به فکر افتاده اند؛ اما کمی دیر شده است؛ چون دروغها و تحریفها پا گرفته اند» (مشارکت کننده ۱).

گویا بیان همین محتوای غیرمستند بر روی منابر، سبب

از این نقل قول چنین برداشت می شود که روحانیت برای خود اقتدار و قداستی منحصر به فرد قائل است و برای همین، نمی خواهد کسی آن را به چالش بکشد. اتفاقاً همین مسئله، یکی از نقدهایی است که برخی جوانان و نخبگان غیردینی به روحانیت دارند و باید آن را به شکل آسیب شناسی دین مدنظر قرار داد؛ زیرا بعضی از طلاب مکلا معارف دینی را به صورت صحیح به مردم منتقل می کنند و برخی از این افراد، سال های سال بدون پوشیدن لباس روحانیت، گذشته از شرکت کردن در دروس خارج از حوزه، مدارج علمی بالای حوزوی را گذرانده اند. امروزه، افرادی با همین ویژگی ها در آزمون اجتهاد خبرگان پذیرفته شده اند و گذشته از نماینده بودن در مجلس خبرگان، در رسانه ملی هم به شکل کارشناس مذهبی فعالیت می کنند. حتی اساتید اخلاق مکلا هم دین را تبلیغ می کنند و اتفاقاً مخاطب فرهیخته دانشگاهی و بسیاری از روحانیون هم در درس این افراد شرکت می کنند. باتوجه به این مطالب، به نظر می رسد ممنوعیت در تبلیغ را باید به افرادی بدون مدارج علمی منحصر کرد؛ یعنی افرادی که از لحاظ علمی ضعیف هستند و متأسفانه در منابر به طور نادرست دین را تبلیغ می کنند و در این خصوص، فرقی هم بین مکلا و معمم نیست. یکی از مشارکت کنندگان بر ملاک تخصص در تبلیغ تأکید می کند و بین مکلا و معمم تفاوتی قائل نیست:

«یکی از مسائلی که به آن اعتقاد دارم و بارها هم گفته ام، این است که دوستان لباس شخصی منبر رو ما گاهی بعضی از کلماتشان با دین منطبق نیست. به قول آیت الله وحید (که خدا حفظشان کند) ما یک روایت و یک درایت داریم. خیلی از دوستان روایت می خوانند و درایت را ارائه نمی دهند؛ چون خودشان به درایت نرسیده اند که به مردم ارائه کنند. این از چه چیزی حاصل می شود. این سکوت کردن و درس خواندن می خواهد. اگر دوستان لباس شخصی، تخصص دارند، درباره کار آنها حرفی نیست» (مشارکت کننده ۷).

دین وارونه، منبرهای پوچ

اگر با نگرشی حداقلی روحانی‌بودن را یک شغل بدانیم، طبیعتاً نهادهای حوزوی برای امنیت شغلی طلاب و نیز برای حفظ اقتدار خود باید سازوکاری ایجاد کنند که تبلیغ دین در انحصار روحانیون معمم باشد؛ اما اگر نگرشی حداکثری داشته باشیم و تبلیغ دین ملاک باشد، قطعاً هر شخص روحانی با قدرت انتقال درست آموزه‌های دینی، مبلغ دینی است و فرقی بین افراد معمم و مکلاً (افرادی که عمامه بر سر ندارند) نیست و ملاک، انتقال صحیح مفاهیم دینی است. برخی از نخبگان، نگاه متفاوت‌تری نسبت به سخنرانی افراد غیرمعمم دارند و این مسئله را یک جریان‌سازی برای حذف روحانیون از منابع می‌دانند. این گروه معتقدند تأکید بر سخنرانی معممان، منحصراً کردن تبلیغ به دست روحانیت معمم نیست؛ بلکه یک مراقبت برای پرهیز از آسیب‌های بعدی است. آنها در این زمینه، با اشاره به استفتاء از امام خمینی (ره) معتقدند در صورت نبودن مراقبت، این امر به حضور افراد بدون صلاحیت‌های علمی بر روی منابع منجر خواهد شد و آنان، آموزه‌های دینی را به‌درستی به مردم منتقل نخواهند کرد:

«در زمان حیات امام خمینی (ره) عده‌ای از ایشان استفتاء کردند که در بعضی مساجد، افراد غیرمعمم به‌صورت پیش‌نماز جماعت حضور دارند. امام (ره) هم در جواب این استفتاء فرمودند: تا معمم هست، اقتدا به شخص غیرمعمم کار ناشایست و نادرستی است» (مشارکت‌کننده ۱۴).

افراد مدرس حوزه و اهل فضل، وقتی بدون لباس روحانیت منبر می‌روند، وجاهت علمی دارند؛ اما بی‌توجهی آنها به منبررفتن بدون لباس، این کار را برای افراد ناشایسته علمی مرسوم می‌کند.

به اعتقاد مشارکت‌کنندگان، شلوغ‌شدن مجالس دینی افراد غیرمعمم، به معنای کسادشدن بازار تبلیغ دین یک روحانی نیست؛ بلکه ممکن است تبلیغات گسترده و حضور عوام، شلوغ‌شدن یک جلسه دینی را در پی داشته باشد و این موضوع، لزوماً دلیل بر صحت مطالب ارائه‌شده سخنران نیست. باید توجه داشت در صورت تبدیل‌شدن این مسئله به

می‌شود برخی از مخاطبان نیز با تصور شنیدن سخن تازه، به سخنران مکلاً یا معمم بیشتر اقبال پیدا کنند و درنهایت، آموزه‌های غیرمستند و خرافی به‌صورت آموزه‌های دینی و گاهی به شکل کرامت در مجالس ترویج شود:

«اشخاص مربوط به پاره‌ای از کتاب‌های کرامت زنده‌اند. من فرزندان آنان را می‌شناسم. وقتی این کتاب‌ها را درباره کرامت‌های پدرشان دیدم، بعد از تماس با آنان، گفتم: این چنین کتاب‌هایی درباره پدرتان نوشته‌اند. با خنده گفتند: ما در طول پنجاه- شصت سال، این چنین چیزهایی از پدرمان ندیده‌ایم» (مشارکت‌کننده ۱).

در پایان، تبلیغ محتوای خرافی چنان گسترده می‌شود که مخاطبان به‌صورت گسترده‌ای به مطالب مطرح‌شده در منابع معممان یا مکلاها علاقه نشان می‌دهند و کتاب‌های مختلفی درباره حالات معنوی شخص نوشته و در ادامه، به دلیل استقبال عوام، پرفروش هم می‌شود. یکی از مشارکت‌کنندگان ضمن اشاره آشکار به کرامت‌سازی‌ها و حالات معنوی باورناپذیر و غیرمنطقی یک مکلاً این موضوع را صرفاً برای بهره‌گیری از علائق زودگر مخاطبان و سوءاستفاده از احساسات آنها می‌داند:

«کتابی درباره کرامت‌ها و حالات معنوی شخصی غیرمعمم نوشتند و با تبلیغات جایش انداختند؛ درحالی‌که من او را می‌شناختم، او کجا و این حرف‌ها کجا! در این کتاب مقاماتی برای او نوشته‌اند که نه در قرآن و نه در روایات، برای انبیای خدا هم ذکر نشده است» (مشارکت‌کننده ۱).

برخی مشارکت‌کنندگان نیز در حوزه محتوای منابع قائل به تفکیک هستند و براساس باور آنها با تبلیغ افراد غیرمعمم و بی‌سواد، قدرت تشخیص سخن درست از دست می‌رود و به دلیل تشخیص‌ندادن سره از ناسره، خرافات هم به‌راحتی مسیر خود را پیدا می‌کند و آرام‌آرام، دین با خرافه عجین می‌شود:

«ترس من از این منبری‌های مکلاست که جلساتشان روزبه‌روز افزون‌تر شود و مردم عامه، پای صحبتشان بنشینند و دین وارونه بیاموزند» (مشارکت‌کننده ۱۹).

جریان‌سازی مکلاها یا امنیت شغلی معممان

ضرورت این ارتباط است. سؤال اینجاست که چرا مردم باید این ارتباط را برقرار کنند. اینکه ما به صورت یک طرفه بگوییم مردم به مسائل دینی نیاز دارند، حرف درستی نیست؛ زیرا بر پایه همین ادعا نسخه پیچیدن و اعزام مبلغ نتیجه ای جز حضور چند فرد مسن در مسجد نخواهد داشت. آنچه ضرورت دارد این است که قبل از ارتباط، انگیزه ارتباط را شناسایی و در مواردی باید ایجاد کنیم. در این باره، برخی مشارکت کنندگان نکته بسیار مهمی ذکر کرده اند که براساس آن، نیاز برخی مردم به دین واقعی نیست و دین را ابزاری برای آسایش می دانند:

«یکی از مهم ترین آسیب های اجتماعی این است که احساس نیاز برخی از مردم به دین، واقعی نیست و نشانه های واقعی نبودن احساس نیاز آنها این موارد است: ۱. پرسش دینی آنها کم است؛ ۲. پذیرش دینی آنها اندک است و در مقابل پاسخ، به دنبال پیدا کردن راه فرار هستند؛ ۳. از نظر دینی احساس آرامش نمی کنند و آرامش را با آسایش اشتباه گرفته اند و ۴. احساس آرایش دینی ندارند و شخصیت دینی را یک آرایش مقبول نمی بینند» (مشارکت کننده ۱۲).

در میان مخاطبان مبلغان دینی قطعاً افرادی هستند که صبغه دینی دارند و به طور ویژه به رعایت مسائل دینی، رعایت حلال و حرام، پرداخت خمس و انجام اعمال حج و نیز انجام واجبات و مستحبات توجه دارند و در این مسیر هم معمولاً روحانیت را به شکل مرجع پاسخگویی می شناسند؛ اما مطابق نتیجه مصاحبه با نخبگان تبلیغ، معمولاً قشر بزرگسال و کهنسال بیشتر به این نوع مسائل توجه می کنند و سؤالات شرعی خود را می پرسند. برخلاف آنها قشر جوان به جای پرسیدن سؤالات شرعی یا اصلاح حمد و سوره و میزان خمس و ...، بیشتر به سؤالاتی در حوزه فلسفه دین و چرایی دین داری توجه می کند و گروهی دیگر از میانسالان و جوانان و حتی بزرگسالان، قرائتی از دین را می پسندند که به جای گذاشتن تکلیفی طاقت فرسا بر دوششان، موجب آسایش آنها باشد. برخی هم به دنبال دریافت مجوز هستند و از مبلغان تأییدیه هایی برای انجام یک عمل غلط یا حرام می خواهند. با این رویکرد، روحانی مبلغ ابزاری برای تسهیل تکالیف شرعی

یک فرهنگ، این امر خطر بزرگی است. اگر مردم عادت کنند یک شخص مکلاً بالای منبر سخنرانی کند، طی یک روند ذائقه آنها تغییر می کند؛ در این صورت، در سال های آینده طی یک فرایند، کیفیت تبلیغ افت می کند و افراد غیرمتخصص به این حوزه وارد می شوند و به دین آسیب می زنند:

«اگر این موضوع به یک فرهنگ تبدیل شود، یقیناً تا چند سال دیگر امور دینی به شیوه ای خلاف نظر دین بازگو می شوند؛ زیرا افرادی بدون گذراندن دوره های حوزه علمی و داشتن علم دین، بر منبر می روند و با مطرح کردن آیات قرآن و روایت هایی که از تفسیر آنها بی اطلاعند، مشکل ایجاد می کنند» (مشارکت کننده ۱۴).

برخی مشارکت کنندگان با سخنرانی مکلاهای باسواد مخالف نیستند؛ اما از نظر آنها بهتر است این افراد با لباس روحانیت تبلیغ کنند تا با جریان سازی فرهنگی حذف روحانیون از منابر مقابله شود و به همین دلیل، بنا بر تأکید علما افراد معمم باید سخنرانی کنند:

«بزرگان و مراجع ما در زمان طلبگی و واردداشتن ما به لباس مقدس روحانیت، توصیه می کردند تا زمان معمم نشدن، به منبر نروید و بعد از آن هم اگر جایی برای تبلیغ رفتید، حتماً معمم بروید» (مشارکت کننده ۶).

همچنین، باتوجه به اینکه سازوکاری برای کنترل محتوای سخنرانی مکلاها وجود ندارد، با این اقدام، خطر رواج حضور بی سوادان بر منابر نیز کاهش می یابد. دست کم درباره سخنرانی روحانیون این قدر اطمینان وجود دارد که نهادهای متولی ارزیابی مختصری از روند فعالیت مبلغان اعزامی آگاهی دارند:

«حرفم به این دوستان این است که شما افراد سخنران و جریان ساز، بیایید و برای دین عمامه را بر سر بگذارید که فردا هر کسی نگوید آقای فلانی سخنرانی می کند، پس من هم سخنرانی می کنم. این جریان سازی ضرر دارد. تو توانایی و سواد داری؛ اما خیلی افراد بی سواد هم منبر می روند؛ این جور ارزش و منزلت منبر رفتن از بین می رود» (مشارکت کننده ۷).

روحانی ابزاری

در بحث ارتباط مردم و روحانیت، مهم ترین مسئله شاید

مردم و نیز ترویج سهل‌انگاری در امور دینی خواهد بود: «گاهی افرادی به بنده مراجعه کرده و احکام شرعی را پرسیده‌اند و به محض فهمیدن بار مالی یا سختی و تکلف انجام آن، دنبال مجوز بودند تا مثلاً با تأیید یک روحانی به کار غلط خود ادامه دهند؛ درحالی‌که می‌دانستند این مسیر غلط است و اصرار من هم موجب نشد از تصمیم خود برای انجام‌ندادن عمل شرعی، مثل خمس‌دادن یا قضای نماز یا ادای حق‌الناس منصرف شوند. شاید اشکال از من بود که جاذبه نداشتم و کلامم گیرا نبوده است؛ اما این حس در من وجود داشت که این افراد از ابتدا نه به فکر انجام عمل صحیح، بلکه به دنبال توجیه بوده‌اند» (مشارکت‌کننده ۲۰).

کاستی‌های زمینه‌ای

یکی از عوامل موفقیت یک ارتباط، شناخت محیط مخاطب است و محیط یا زمینه، یکی از عناصر شش‌گانه ارتباط محسوب می‌شود و مبلغ آگاه به فرایند ارتباط، هیچ‌گاه بدون توجه به زمینه مخاطب، پیام تولید و ارسال نمی‌کند؛ زیرا ارتباط، یک فراگرد تعاملی بین مبلغ و مخاطب است و در این فراگرد، گذشته از تشکیل کنش‌های متقابل، پیام‌های ارسال‌شده در خلاء و بی‌توجه به محیط مخاطب، اثر بازگشتی و بومرنگی دارند و بدون ایجاد تأثیر لازم به فرستنده بر می‌گردند.

فرهنگ‌گریزی

باید دید مبلغان حوزوی از محیط مخاطب خود چقدر آگاهی دارند؛ مثلاً شخصی که در ماه مبارک رمضان به صورت مبلغ به یکی از شهرهای استان‌های شرقی کشور اعزام می‌شود، تا چه حد از مخاطبان اطلاع دارد. برای آشنایی مبلغان با الزامات زمینه‌ای محیط تبلیغی، معاونت فرهنگی و تبلیغی به منظور ترویج طبقه‌بندی اطلاعات و براساس مناطق تبلیغی کشور، در سال ۱۳۹۰ و یکی اطلس فرهنگی را به‌طور آزمایشی با ۲۸ استان راه‌اندازی کرده است (سمتا: ۱۳۹۸/۰۳/۰۹) اما در این سامانه، اطلاعات کلی استان‌ها و مطالبی کلی درباره برخی

استان‌ها درج شده است که شامل این موارد هستند: در حوزه‌های آموزش و پرورش، وضعیت اقتصادی، صنایع و معادن، کشاورزی و دامداری، امکانات و خدمات رفاهی، امکانات و ظرفیت‌های فرهنگی، آثار و بناهای تاریخی و گردشگری، وضعیت تاریخی و سیاسی، پیشینه تاریخی استان‌ها، جغرافیای استان، جمعیت‌شناسی، میزان اشتغال جمعیت، مهاجرت، وضعیت دینی و مذهبی، معرفی سازمان‌ها و نهادها، معرفی شخصیت‌ها و بزرگان، مردم‌شناسی، جشن‌ها و اعیاد ملی و مذهبی و مسائل و آسیب‌های اجتماعی. بیشتر این اطلاعات براساس داده‌های آماری وزارت کشور و نیز داده‌های سنجش‌های ارزش و نگرش ایرانیان در سال‌های متمادی استخراج شده است و تقریباً هیچ اطلاعات جزئی‌ای در اختیار مبلغان قرار نمی‌دهد؛ مثلاً اگر قرار است در یکی از روستاهای استان کهگیلویه و بویراحمد، مبلغی به کار تبلیغ مشغول شود، در ویکی اطلس فرهنگی اطلاعات کلی این استان وجود دارد و او هیچ مطلبی درباره روستای مدنظر و علائق و سلاط و نیز داده‌های زمینه‌ای در اختیار نخواهد داشت؛ درحالی‌که این استان، به‌صورت گسترده‌ای تنوع فرهنگی دارد. باتوجه به این مطالب، به اعتقاد یکی از نخبگان، نمی‌شود در این مکان‌ها با یک نسخه از پیش‌آماده‌شده تبلیغ کرد و در اینجا می‌شود به ضرورت استفاده منبری‌ها از نسخه‌های متعدد و متناسب با مخاطبان تأکید کرد. در مصاحبه با نخبگان تبلیغی مشخص است که برخی از منبری‌ها در زمان اراده‌کردن برای تبلیغ، صحبت‌هایی را از قبل آماده و بعد اینها را در مجلس سخنرانی بیان می‌کنند و گاهی این نسخه آماده، با وضعیت زمانی و مکانی تبلیغ و روحیات مستمعان ناسازگار است:

«این اشتباه است. منبری یا گوینده باید انواع و اقسام داروها و درمان‌ها دستش باشد و در هنگام رفتن به مجلس ببیند مجلس چه می‌طلبد. این‌طور نیست که ما مثل دکترهای قدیم، ده بیست نسخه را از قبل آماده کنیم و به همه بدهیم. ما باید در همه موضوعات دست‌کم آمادگی داشته باشیم که وقت رفتن به مجلس، ببینیم آنجا چه

می‌طلبد؛ یعنی بحث‌هایی باشد که اینها را جذب کند و خسته‌کننده نباشد» (مشارکت‌کننده ۹).

ذائقه‌گریزی

توجه به ذائقه‌های محیط مخاطب، یکی از اصلی‌ترین مؤلفه‌ها در تولید و ارسال پیام و در ادامه، پذیرش آن از جانب مخاطبان است که با توجه به تنوع فرهنگی و تنوع اقلیم ایران، حتی روزه‌خوانی، سخنرانی و بیان مطالب دینی بر روی منبر هم در هر شهری آداب و رسوم خاص خود را دارد. درحقیقت، اگر یک مبلغ بدون توجه به هنجارهای محل تبلیغ سخنرانی کند، پیام او در خلاء ارسال می‌شود و هرگز به مخاطبان نخواهد رسید؛ چنانکه حتی در صورت حضور مستعلمان در مسجد، آنها به مطالب بیان‌شده توجه نخواهند کرد. با عنایت به این موضوع، یکی از اصلی‌ترین عوامل قطع فرایند ارتباط مبلغ و مخاطب، آشنانبودن مبلغ با محیط مخاطب است. در مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان، به این مسئله بسیار اشاره شده است و به نظر برخی مقصر اصلی این مسئله نهادهای عهده‌دار تبلیغ‌اند. برخی نیز، ضمن پذیرش تصور نهادهای متولی تبلیغ، اشکال اصلی را از جانب مبلغ می‌دانند و بر این نکته تأکید دارند که هر مبلغ، قبل از اعزام باید با شیوه‌های مختلف، اطلاعات لازم را درباره محیط مخاطب کسب کند. در این خصوص، یکی از مشارکت‌کنندگان یکی از کاستی‌های ارتباط مردم و روحانیت را بی‌توجهی به فرهنگ مکان تبلیغ می‌داند و چنین اشاره می‌کند:

«بخش عمده‌ای از زندگی مردم با فرهنگ آنها اداره می‌شود. منبر بدون توجه به فرهنگ مردم، تأثیر چندانی ندارد. مرحوم فلسفی به فرهنگ مردم کار داشت و بزرگان دیگر نیز این چنین بودند. ما باید فرهنگ اسلامی را جا بیاندازیم؛ مثل فرهنگ روزه‌خواندن در منزل و ...؛ زیرا اصلاح تک‌تک مردم، بدون توجه به فرهنگ آنها غلط است» (مشارکت‌کننده ۲).

یکی از مشارکت‌کنندگان دیگر معتقد است عامل اصلی در ضعف ارتباط متقابل مردم و روحانیت، بی‌توجهی به مخاطب‌شناسی است و مبلغان دینی به اندازه کافی با روحیات

و فرهنگ مخاطبان خود آشنا نیستند و با قضاوت‌های پیشینی منبعث از محیطی دیگر تبلیغ می‌کنند و نسخه‌ای برای مخاطبان می‌پیچند که درمان درد آنها نیست. در این میان، نکته مهم توجه کردن به فرهنگ تخصصی برخی حضار است و در صورت تحصیل کرده بودن مخاطبان، این نکته را هم باید مدنظر قرار داد و به قول یکی از نخبگان تبلیغی نباید با همه مخاطبان مثل عوام‌الناس برخورد و برای همه آنها به یک شکل سخنرانی کرد:

«ضعف در ارتباط متقابل مردم و روحانیت، دلایل و عواملی دارد و برخی از آنها به دلیل ضعف در مخاطب‌شناسی است که ریشه و اساس کار با آن ارتباط دارد. با فرهنگ‌شناسی اقالیم و مناطق و آگاه کردن مبلغان درباره فرهنگ‌های مختلف، می‌شود ضعف در ارتباط متقابل مردم و روحانیت را بهبود بخشید» (مشارکت‌کننده ۳).

مشارکت‌کننده دیگر، بی‌توجهی به فرهنگ مخاطبان را با نام فردگرایی و فرهنگ‌گریزی ارزیابی می‌کند و از نظر او بخش عمده‌ای از زندگی مردم با فرهنگ آنها اداره می‌شود. در واقع، منبر بدون توجه به فرهنگ مردم، چندان تأثیر ندارد:

«مرحوم فلسفی به فرهنگ مردم کار داشت و بزرگان دیگر نیز این چنین بودند. ما باید فرهنگ اسلامی را جا بیاندازیم؛ مثل فرهنگ روزه‌خواندن در منزل و ... چنانچه بخواهیم بدون توجه به فرهنگ مردم، آنها را به صورت تک‌تک اصلاح کنیم، به خطا رفته‌ایم» (مشارکت‌کننده ۲).

به اعتقاد مشارکت‌کننده دیگر، در جامعه غیر از فرهنگ عمومی، فرهنگ تخصصی هم داریم که به سرعت در حال رشد است. قبلاً مخاطبان مبلغان عوام بودند؛ اما الان مخاطبان هرکدام یک ادبیات تخصصی در حد کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا دارند؛ بنابراین، اگر بحث‌های ما در حوزه معارف و معرفی اهل بیت (ع) در حد اقناع فرهنگ عمومی باشد، این میزان کفایت نمی‌کند؛ یعنی رابطه بین منبر با فرهنگ تخصصی جامعه باید تبیین شود:

«اگر ما بخواهیم بدون توجه به فرهنگ تخصصی جامعه به مباحث وارد یا از آنها خارج شویم، قاعدتاً اهل تخصص را اقناع نمی‌کند و در معارف اسلامی اکتفا به حد معارف

تخصصی موجب می‌شود معارف فوق‌تخصصی را از دیگران بگیرند و از زبان حوزه نشنوند» (مشارکت‌کننده ۱۵).

ارزش‌گزینی

درحقیقت، توجه به هنجارها و نگرش‌های مخاطبان تبلیغ دینی دسته‌بندی این افراد براساس نیازها و توجه به هنجارهای مدنظر آنهاست؛ زیرا در این صورت، گونه‌شناسی مخاطبان طبق ویژگی‌های لازم انجام خواهد شد و نتایج آن در برنامه‌ریزی‌های تبلیغ دینی کاربرد دارد و به افزایش اثربخشی و بهره‌وری آن منجر می‌شود. یکی از مشارکت‌کنندگان، ضمن تأکید بر آشنابودن مبلغان با ارزش‌ها و روحیات مخاطبان، معتقد است این مشکل در بسیاری از روحانیون وجود دارد و مبلغان دینی از روحیات، ارزش‌ها و نگرش‌های مخاطبان خود به اندازه کافی شناخت ندارند؛ زیرا این شناخت با نیازسنجی به دست خواهد آمد:

«بسیاری از طلاب و مبلغان نمی‌دانند نیازها و هنجارهای مخاطبان کدام است و درباره چه مسائلی باید بحث کنند؛ برای همین، مباحث با نیازها و ارزش‌های مخاطبان منطبق نیست و دوری آنها از خطابه و منبر را در پی دارد. آشنابودن با مخاطبان و روحیات و ارزش‌های آنها مشکل دیگری است. امروزه، ما با نسلی جدید همراه با نیازهای جدید روبه‌رو هستیم و به همین دلیل، لازم است با نیازهای آنها آشنا باشیم» (مشارکت‌کننده ۳).

پیامبر گرامی اسلام پس از بعثت و انذار و تبشیر نزدیکان، دعوت عمومی اسلام را آشکار کرد و رویکرد ایشان در تبلیغ، نفی تمام ارزش‌های مخاطبان (کفار) نبود؛ بلکه برخی از ارزش‌های آنها را تأیید، برخی را رد و برخی را اصلاح کرد. این رویکرد پیامبر، احتمالاً نسخه مناسبی برای مبلغان است تا به محض حضور در یک منطقه تبلیغی ارزش‌ها، آداب و رسوم و فرهنگ آن منطقه را نفی نکنند و موارد سازگار با آموزه‌های اسلام را تأیید و بلکه ترویج کنند. یکی از مشارکت‌کنندگان، به‌وضوح به این دغدغه اشاره می‌کند و به باور او احتمال دارد کار مبلغ با این رویکرد بیشتر

تأثیرگذار باشد:

«پیامبر برخی از فرهنگ‌های مقبول آنان (کفار) را تأیید کردند؛ مانند وفای به عهد و پیمان و این تأیید، نه صوری بلکه واقعی بود. پیامبر (ص) حتی این فرهنگ را آنقدر قبول داشتند که در زمان جوانی‌شان، در یکی از این پیمان‌ها (حلف‌الفضول) شرکت کرده بودند. این شیوه برخورد به ما یاد می‌دهد در هنگام برخورد با خانم بدحجاب یا با آقایی با قیافه ناموجه، نباید سریع آنها را از خود برانیم و سبب بیزاری آنها از دین و روحانیت شویم؛ بلکه ابتدا باید دقت کنیم که چه مواردی را می‌شود برای تأیید آنها پیدا کرد؛ مثلاً همین که این خانم یا آقا به حرم امام رضا (ع) آمده است، زائر بودنش و محبتش به اهل بیت یا در غیر این صورت، انسان بودنش را تأیید کنیم. طرف مقابل با دیدن این نوع برخورد، احساس می‌کند شما برای اصلاح آمده‌اید، و قصدتان افشای همه‌چیز او نیست؛ بنابراین، تا اندازه‌ای آرامش و اطمینان پیدا می‌کند» (مشارکت‌کننده ۱۲).

کاهش میزان توان ارتباطی

در فرایند ارتباط، توان ارتباطی در کنار دانش عاملی مکمل است و برخی اوقات دیده‌ایم که برخی از مبلغان با میزان آگاهی زیاد و توانایی جذب مخاطبان زیاد، از لحاظ علمی نسبت به مبلغان دیگر همان منطقه، در سطح بسیار پایین‌تری هستند. با شناخت محیط مخاطب، توان ارتباطی مبلغ بسیار زیاد می‌شود و البته این میزان توان ارتباطی با مخاطب، امری موروثی و غیرارادی نیست. چهره جذاب یا صدای خوش، امری موروثی است؛ اما شرط کافی نیست و اندوخته‌های شخص مبلغ از محیط مخاطب، در کنار عوامل دیگری مانند اندوخته‌های تجربی فرد و ...، ممکن است در افزایش توان ارتباطی او بسیار مؤثر باشد. برخی از آسیب‌های ارتباط مردم و روحانیت در ضعیف‌بودن جنبه ارتباطی مبلغان است؛ زیرا آنها باید بر روی حوزه توانایی ارتباطی خود سرمایه‌گذاری کنند؛ هرچند بهتر است از مسیرهای مختلف، این توانایی ارتباطی را گسترش دهند:

«سخنور موفق و دین‌گستر، باید تناسب زمانی و مکانی را

عمل، به دین‌گریزی مخاطبان منجر خواهد شد و این موضوع، معلول عملکرد روحانی است، نه برعکس. از دیرباز، مرسوم بوده که دعوت با عمل تأثیرگذارتر است و به قول فردوسی «دو صد گفته چو نیم کردار نیست». یکی از نخبگان، با تأکید بر این مسئله، معتقد است روحانیت باید به دستورات دینی عمل کند تا مردم حرف او را باور کنند و البته، سطح زندگی مبلغان نباید از سطح زندگی مردم جدا باشد:

«یکی از نقص‌های تبلیغی ما بسنده کردن به گفتار یا نوشتن است؛ درحالی‌که به ما دستور داده‌اند: «کونوا دعاء الناس بغير السننکم»؛ یعنی مردم را به غیر زیانتان دعوت کنید. وقتی ما دعوتمان از عمل تهی شد، به ما می‌گویند: «لم تقولون ما لا تفعلون» (صف: ۲)؛ یعنی این دعوت، دعوتی خنثی است. وقتی من می‌بینم آقا با مرشدس بنز یا فلان ماشین مدرن می‌خواهد بیاید و از زهد امیرالمؤمنین برای من حرف بزند، از این کار خنده‌ام می‌گیرد و این به دین‌گریزی منجر می‌شود. بعد از انقلاب، عده‌ای از روحانیون مسئولیت پیدا کردند و سطح زندگی‌اشان از سطح مردم جدا و همین موضوع، به دین‌گریزی منجر شد. چگونه حرف کسی را بپذیرند که در زندگی‌اش مطابق اصول اسلامی عمل نکرده است!» (مشارکت‌کننده ۷).

یکی از نخبگان دیگر نیز بر آسیب عمل نکردن مبلغ تأکید می‌کند و از نظر او روحانی باید آئینه تمام‌نمای آموزه‌های دینی باشد. درحقیقت، به قول سعدی در آن نیم‌بیت معروف: «به عمل کار برآید، به سخن دانی نیست»:

«اگر اساس کار تبلیغ است، باید اخلاق اسلامی به صورت کامل در ما ملکه شود و سپس تبلیغ کنیم؛ یعنی واقعاً معتقدم اگر توانایی عمل کردن به حرف‌هایمان را نداریم، از گفتنشان دست برداریم و اصلاً به جرگه روحانیت و مخصوصاً تبلیغ وارد نشویم؛ چون با عملکرد خلاف گفتار، ایمان مردم ضعیف می‌شود» (مشارکت‌کننده ۵).

تبلیغ پاکتی

مطابق رسم مألوف، هزینه سخنرانی روحانیون در پاکتی به آنها داده می‌شود و بسیاری از بزرگان، اصلاً به میزان پرداختی صاحب‌مجلس توجه نمی‌کردند؛ زیرا به باور آنها تبلیغ دین

رعایت کند؛ مثلاً در ایام محرم جوک نگوید؛ در ایام شادی نگریاند و حرمت مسجد و حسینیه را پاس دارد یا در صورت زن‌بودن مخاطبان، او باید کاملاً عفت کلام را رعایت کند» (مشارکت‌کننده ۸).

از نظر یکی از مشارکت‌کنندگان، مبلغ باید میزان توانایی ارتباطی خود را افزایش دهد تا با افرادی به‌جز مخاطبان رایج در منبرهای مذهبی نیز ارتباط برقرار کند؛ یعنی به افراد شرکت‌کننده در جلسات خود نیندیشد؛ بلکه در اندیشه افراد غایب نیز باشد و برای جذب آنها برنامه‌ریزی کند:

«جوان‌هایی که سر کوجه می‌ایستند، یک سرکرده و رئیس دارند؛ بنابراین، شاید بشود با رفاقت و جذب آنها بقیه را نیز به مسجد آورد. همچنین، می‌شود در محیط‌های محل اجتماع جوانان، مثل ورزشگاه‌ها، پارک‌ها، کانون‌های فرهنگی و ... ، برنامه‌ریزی و از آنجا برای مسجد نیرو جذب کرد» (مشارکت‌کننده ۱۶).

بومرنگ تبلیغ

در مراحل مختلف فراگرد ارتباطی، یک روحانی در هنگام تبلیغ دین، طبیعتاً از طرف مخاطبان ارزیابی می‌شود و در صورت دخالت دادن این ارزیابی در رفتار و گفتار خود، اصطلاحاً بازخورد و فراگرد ارتباط ایجاد می‌شود؛ اما گاهی این اتفاق نمی‌افتد و این بی‌توجهی همانند بومرنگ، به خود مبلغ بر می‌گردد و به قطع فراگرد ارتباط در تبلیغ دین منجر می‌شود.

تبلیغ بی‌کلام

وقتی یک روحانی در منبر، ضمن ترویج آموزه‌های اخلاقی، خود در عمل آنها را رعایت نمی‌کند، این کار ضمن همراه داشتن عکس‌العمل مخاطبان، طبیعتاً کاهش آنها را به دنبال دارد و متأسفانه، برخی از مبلغان، گاهی به‌جای اصلاح این روند، مردم را به بی‌توجهی به دین متهم می‌کنند؛ درحالی‌که برخی از روحانیون عمل‌کننده به گفتار خود، مخاطبان گسترده‌ای دارند و عملکرد این افراد، آشکارا ادعای نادرست بی‌توجهی به دین را مشخص می‌کند. گفتار بدون

حریم و حرمت دارد و این موضوع باید حفظ شود. بیشتر مشارکت‌کنندگان، به این مسئله توجه داشته‌اند و خاطراتی در این زمینه نقل کرده‌اند:

«خاطره دیگر من این است که آقایی پس از دعوت من به منبر گفت صحبت کرده‌ام که به شما ده‌برابر اجرت منبر بدهند!! قبول نکردم و هرچه اصرار کردند، در پاسخ گفتم من برای امام حسین (ع) منبر می‌روم و مبلغ تعیین نمی‌کنم. بعد یک پدر شهید مرا دعوت کرد که در مجلس او منبر بروم. قبول کردم و رفتم و در هنگام برگشت، دیدم دوازده‌برابر پول داده است. تلفنی به او گفتم ظاهراً اشتباهی شده است؛ اما او گفت نه درست است؛ دلم می‌خواست این قدر بدهم؛ بنابراین، حریم ابی‌عبدالله را باید خیلی بزرگ بشماریم» (مشارکت‌کننده ۲۲).

وقتی یک روحانی در منبر آموزه‌های اخلاقی و به‌ویژه بی‌توجهی به مادیات را ترویج می‌کند، انتظار مخاطبان این است که خود در عمل آنها را رعایت کند، نه اینکه ملاک انتخاب شهرها و منبرها و جلسات، میزان پرداخت اجرت در پاکت‌ها باشد؛ زیرا در این صورت، طبیعتاً مخاطبان منبرها کاهش می‌یابند. مبلغان گاهی به این بازخورد بی‌توجهی می‌کنند و همین امر به کاهش مخاطب منجر خواهد شد. معمولاً با گردآوری اهالی منطقه، به روحانیون مبلغ هزینه‌ای به شکل دستمزد پرداخت می‌شود و طبیعتاً براساس وضعیت مکان‌های تبلیغ، این دستمزد متفاوت است؛ اما براساس تأکید برخی از مشارکت‌کنندگان، مبلغ نباید مادی باشد و نباید برای تبلیغ، میزان پرداختی در یک منطقه را ملاک قرار داد و مطابق دستمزد و نگرش مادی محل تبلیغ را انتخاب کرد. درحقیقت، بی‌توجهی به انگیزه مادی همراهی مردم با روحانی مبلغ را به دنبال دارد و این چنین، مردم احساس می‌کنند او نه برای تأمین نیازهای مادی بلکه برای درد دین آمده است؛ برای همین، با او همراهی می‌کنند. در مقابل، نگرش مادی به تبلیغ، به از بین رفتن جایگاه روحانیت بین مردم منجر می‌شود:

«ما نباید در تبلیغ مادی باشیم؛ گاهی در بعضی از شهرها به‌صورت هم‌زمان یک فرد ثروتمند و یک فرد فقیر از ما دعوت می‌کنند. نگاه ما به این دعوت‌ها باید باتوجه‌به

اهداف تبلیغی و آثار و برکات جلسات باشد؛ مثلاً برای سخن‌گفتن با افراد بیشتر، جلسه شلوغ‌تر را انتخاب کنیم. این اخلاص نیست که جلسات شلوغ را رها کنیم» (مشارکت‌کننده ۱۸).

به اعتقاد مشارکت‌کننده دیگر، مادی‌گرایی در تبلیغ اساس و هدف تبلیغ دین را ویران و مردم را نسبت به دین آزرده‌خاطر می‌کند. مردم در صورت مشاهده چنین رفتاری از یک روحانی و دیدن بی‌توجهی او به گفتار بزرگان دین در زمینه پرهیز از مادیات، ضمن تغییرکردن دیدگاهشان نسبت به روحانیت، همانند گفته برخی منبر و تبلیغ را محملی برای کسب مادیات می‌پندارند. یکی از مشارکت‌کنندگان معتقد است گاهی حضور جمعیت فراوان در مجالس، مبلغان را مجبور می‌کند که مبلغ را تعیین کنند:

«در گذشته، مادی‌گرایی برخی از منبری‌ها بسیار کم بوده و در زمان حاضر، به‌خصوص در این بیست سال گذشته، بسیار زیاد بروز و ظهور کرده است. شاید آنها از ابتدا این نیت را نداشتند؛ اما پس از پوشیدن لباس مقدس روحانیت، در ابتدای کار، وقتی در اوقاتی چون ماه رمضان، دهه محرم و ایام دیگر در منبر با اقبال، ادب و احترام عمومی مردم روبه‌رو شدند، به دلیل بی‌جنگی و سست‌ایمان بودن، منبر را وسیله رسیدن به دنیا و آرزوهای دنیوی قرار دادند و به فرموده حضرت امام محمد باقر (ع): «... المستأكلون بنا» یعنی دین خدا و ائمه اطهار را وسیله دنیا و شکمشان قرار دادند» (مشارکت‌کننده ۱).

نگرش مادی به تبلیغ، حتی در صورت وجود نگاهی حداقلی، به سلب اعتماد مردم و درنهایت، بازخورد منفی و حذف ارتباط منجر می‌شود؛ درحالی‌که طبق تجربیات شخصی نگارندگان و نیز مجموع مصاحبه‌ها با مبلغان، میزان مبالغ پرداختی به بیشتر روحانیون بسیار کم است. آنها در بسیاری از روستاها و مساجد به دلیل فقر مادی اهالی محل، برای تبلیغ هیچ‌گونه وجهی دریافت نمی‌کنند و برخی از نهادهای متولی تبلیغ، دستمزد مختصری را به روحانی هدیه می‌دهند. یک مشارکت‌کننده دیگر، ضمن نقد نگرش مادی در تبلیغ، معتقد است در صورت معنوی بودن انگیزه طلاب، موارد دیگر هم تأمین خواهد شد:

«هر وقت من، با این انگیزه رفتم، مسائل دیگر هم تأمین شد. طلبه نباید در مسیر طلبگی احساس نیاز و خود را طوری وانمود کند که مردم فکر کنند نیازمند است. مناسب است این داستان کوچک را بگویم. کسی از آقایان علما می‌گفت: زمانی که در نجف بودیم، طلبه‌ای در هنگام ورود زائران ایرانی به آنجا معمولاً لباس‌های نامناسبی می‌پوشید که فقر او را نشان می‌داد؛ اما من بهترین لباس‌هایش را می‌پوشیدم و به دیدن زائران می‌رفتم. در این میان، اتفاقاً همان ایرانی‌ها به من بیشتر از آن طلبه‌ی ظاهراً نیازمند، احترام می‌گذاشتند و کمک می‌کردند. ما باید به آیه «و فی السماء رزقکم و ما توعدون» (ذاریات: ۲۲) اعتقاد داشته باشیم» (مشارکت‌کننده ۱۰).

درواقع، نگرش مادی به تبلیغ، سلب اعتقاد مردم و بازخورد منفی و حذف ارتباط بین روحانیون و مخاطبان را در پی دارد و آثار منفی آن، به‌وضوح در دعوت از روحانیون مادی‌گرا در جلسات دینی و مراسم مذهبی آتی مشخص است:

«من بسیاری از سرآمدترین مبلغان را می‌شناسم که به دلیل تعیین کردن مبلغ، از چشم مردم افتادند. آنها را دیگر دعوت نکردند یا با اکراه دعوت کردند و در صورت فهمیدن، مردم از آن خطیب به‌شدت دل‌زده می‌شدند و خطیب تأثیر معنوی و اجتماعی خویش را از دست می‌داد» (مشارکت‌کننده ۸).

نتیجه و پیشنهادها

از نظر ساندلوسکی در توصیف کیفی پژوهشگر به اطلاعات به‌دست‌آمده از داده‌ها نزدیک‌تر است و آنها را توصیف می‌کند. در این مقاله نیز پژوهشگران اطلاعات حاصل از نمونه‌گزینی را بدون دخل و تصرف، ساماندهی کرده‌اند و با عنوان «آسیب‌های ارتباط مردم و روحانیت در تبلیغ دین»، مقوله‌ها و مفاهیم متعدد و جدیدی را در اختیار خوانندگان قرار داده‌اند. پیشنهاد مهم نگارندگان برای مبلغان این نکته است که در تبلیغ دینی سعی کنند فراگرد ارتباط براساس مدل «منبع معنی» شکل بگیرد؛ یعنی فرستنده یا مبلغ، پیام تبلیغی را به گیرنده بفرستد و با لحاظ‌کردن بازخورد و از بین بردن

پارازیت‌ها آن را اصلاح و بازارسال کند. این پارازیت‌ها به‌روشنی در مفاهیم و مقوله‌های مطرح‌شده‌ی نخبگان مشاهده می‌شود. همچنین، مبلغ در این مسیر باید به معنا، منبع معنای خود و گیرنده، درجه معنای خود و گیرنده، میزان توان ارتباطی و درجه توان ارتباطی و نیز شیوه ارائه و پیام و محتوای مدنظر توجه کند. در این خصوص، ممکن است وسیله ارتباطی او نیز به‌جز منبر، فضای صمیمی در گفتگوهای دونفره یا حتی فضای مجازی باشد. روحانی باید با جدیت به مستمع، به شکل گیرنده توجه و گذشته از تفسیر و ارزیابی معنی متجلی‌شده، میزان توان ارتباطی و پس‌فرست گیرنده را هم تفسیر و ارزیابی کند و بازخورد آن را بفهمد و پس از دریافت بازخورد، به دنبال رفع پارازیت‌ها و اصلاح روش‌ها و فرایند اجرایی تبلیغی خود برآید. در تبلیغ، آسیب‌های ارتباط مردم و روحانیت زمانی به وجود می‌آید که فراگرد ارتباط مردم با روحانیت قطع شده باشد؛ بنابراین، در زمان قطع ارتباط طبیعتاً تأثیرگذاری هم کمتر است. در مدل منبع معنی مسئله اصلی این است که معنی ظاهرشده در فرستنده، با معنی مشخص شده در ذهن فرستنده، مساوی باشد؛ زیرا این روند، نشان‌دهنده موفقیت در فراگرد و انتقال درست پیام است. در بحث تبلیغ دین، گاهی مبلغ بدون توجه به محیط سازنده حوزه تجربی فراگیر خود، محتوای مقصود را در ذهن خود شکل می‌دهد و به دلیل همین بی‌توجهی مطالبی که ارائه می‌شود، با نیازهای مخاطب سازگار نیست و معنای متجلی‌شده در ذهن مخاطب، با معنای مدنظر مبلغ متفاوت است و اصطلاحاً دردی را از او دوا نمی‌کند. از همین منظر، می‌شود گفت یکی از مهم‌ترین آسیب‌ها در حوزه ارتباط مردم و روحانیت، بی‌توجهی به نیازسنجی محیط مخاطب و تنظیم‌نکردن مطالب براساس اولویت نیازهای مخاطبان است. درحقیقت، در حوزه نیازسنجی مخاطبان، کارهای پراکنده‌ای انجام می‌شود؛ اما بیشتر مبلغان دینی بدون آگاهی از اولویت محتوایی به مناطق مدنظر اعزام می‌شوند. تبلیغ با محوریت ارائه محتوای متناسب و مدنظر مخاطبان، مستلزم شناخت

مخاطبان مدرن نیز توجه کند و مطالب و تحلیل‌های روز و پاسخ به شبهات را برای جوانان ارائه دهد. در واقع، معنای مدنظر مبلغ، به صورت فرستنده پیام، باید به شکلی تنظیم شود که ذائقه هر دو گروه (بزرگسالان و جوانان) را در نظر بگیرد تا پس از ارسال، با معنای دریافت‌شده مخاطب، به‌طور کامل مشابه شود و مسئله چهارم ارتباط به‌درستی شکل گیرد.

درباره دلایل قطع ارتباط مردم و روحانیت، نگرش‌های مختلفی وجود دارد که شامل این موارد هستند: برخی دشمن، برخی عملکرد نادرست خود روحانی و برخی دیگر یکسان‌پنداری روحانی و حکومت را عامل اصلی می‌دانند؛ اما به‌طور قطع، تک‌بینی، مانع ایجاد نگرشی جامع به موضوع است؛ چنانکه پس از بررسی موضوع در بستر محیطی با محوریت منطق موزائیکی مک‌لوهان، مشخص می‌شود هر کدام از این عوامل علت تامه نیستند و ما باید برای هر یک از این عوامل، سهم و نقشی قائل باشیم تا در این خصوص، تحلیلی جامع ارائه دهیم. کوتاه سخن اینکه طبق یافته‌های این پژوهش، مشارکت‌کنندگان، در زمینه تبلیغ دین، آسیب‌های ارتباط مردم و روحانیت را از طریق چهار مقوله فراگرد ارتباط، فاصله نقش، الزامات زمینه‌ای و بوم‌رنگ تبلیغ توصیف کرده‌اند و مفاهیمی چون پرچم‌داری زید و عمر، اقتدار قضائی و اداری و توطئه‌اندیشی، در مقوله قطع فراگرد ارتباط مطرح شده‌اند. مفاهیمی چون روحانی مکلا، دین و روانه، منبرهای پوچ و روحانی ابزاری هم در مقوله فاصله نقش معرفی شده‌اند. همچنین، مقوله الزامات زمینه‌ای با مفاهیمی چون فرهنگ‌گزینی، ذائقه‌گزینی، ارزش‌گزینی و کاهش میزان توان ارتباطی توصیف شده و در مقوله بوم‌رنگ تبلیغ، تبلیغ بی‌کلام و تبلیغ پاکتی به دست آمده است که مبلغان دین باید به آنها توجه کنند.

منابع

اثباتی، ب. (۱۳۸۱). ویژگی‌های مبلغ در فرایند تبلیغ، تهران: نمایندگی ولی فقیه در سپاه.

کافی و مناسب از نیازهای آنان است؛ به همین دلیل، برای اطلاع جامع و کامل از نیازها و خواسته‌های تبلیغی چندبعدی مخاطبان، ضرورت دارد نهادها و مجموعه‌های تبلیغی نسبت به شناسایی نیازهای تبلیغی مخاطبان اقدام کنند تا مبلغان، گذشته از آگاهی مناسب درباره این نیازها برای تأمین آنها نیروی بیشتری را صرف کنند.

نکته مهم دیگر، تأکید بر فعالیت مبلغان در بعد کارکردی است. در جامعه سنتی و در حال مدرنیته ایران، ارائه نسخه مدرن راه‌حل نهایی نیست. در این جامعه، بخشی از مخاطبان کاملاً سنتی و گویا هنوز نیازمند ارائه دین شکلی و پای ثابت مساجد و منبرها هستند و تقاضای آنها از روحانی گفتن احکام، روضه‌خوانی و طرح مباحث تاریخی است؛ چنانکه در صورت اشاره او به مسائل روز و ارائه تحلیل‌های جدید و مطالب نو درباره نیازهای جوانان، این مسائل به ذائقه مخاطبان سنتی خوش نمی‌آید و طبیعتاً به دلیل حضور این افراد در رأس هیئت امنای مسجد، آنها به راحتی اهداف خود را پیش می‌برند. در مقابل، برخی مخاطبان بیشتر جوان، سنتی فکر نمی‌کنند و به دلیل توسعه آگاهی و رشد علمی و نیز حضور مؤثر فضای مجازی ذائقه متفاوتی دارند و از روحانی و مبلغان رویکرد جدیدی را طلب می‌کنند. از این دیدگاه، تبلیغ «دین محتوایی» ضروری است و مبلغان باید بر اساس رشد علائق و میزان آگاهی مخاطبان سخن بگویند. تأکید فراوان بر پاسخگویی مسائل شرعی و خواندن روضه و ذکر مصیبت، همراه با بیان وقایع تاریخی، روحیه مشتاق مخاطب امروزی را قانع نمی‌کند و شاید به همین دلیل، بیشتر حضار در مساجد افراد مسن هستند. اتفاقاً اگر یک روحانی با محوریت مسائل روز و با تمرکز بر مشکلات منطقه سخن بگوید، از او به خوبی استقبال می‌شود و افراد، خصوصاً جوانان، به‌طور گسترده به منبرهای چنین فردی روی می‌آورند. به نظر می‌رسد در زمینه محیط مخاطبان، مبلغ موفق باید رویکردی تلفیقی را برای مخاطبان خود در نظر بگیرد؛ یعنی هم پای در سنت داشته باشد و هم ضمن توجه به احکام و مباحث تاریخی به ذائقه

- آریان پورکاشانی، ع. (۱۳۶۳). فرهنگ لغت انگلیسی به فارسی، تهران: امیرکبیر.
- جلالی، ر. (۱۳۹۱). «نمونه گیری در پژوهش های کیفی»، مجله پژوهش های کیفی در علوم سلامت، د ۱، ش ۴، ص ۳۱۰-۳۲۰.
- چراغی، م. (۱۳۷۳). تجارب و نکات تبلیغی، قم: دفتر نشر برگزیده قم.
- خان محمدی، ا. (۱۳۹۲). آسیب شناسی الگوی تبلیغ دینی و ارائه الگوی مطلوب، پایان نامه ارشد، قم: دانشگاه باقرالعلوم.
- خندان، م. (۱۳۷۴). تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، قم: سازمان تبلیغات اسلامی.
- دژاکام، ع. (۱۳۷۷). تفکر فلسفی غرب از منظر استاد شهید مرتضی مطهری، تهران: مؤسسه فرهنگی اندیشه معاصر.
- رزاقی، ا. (۱۳۷۷). تبلیغات دینی، ابزارها و شیوه ها، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی چاپ اول.
- رفیع پور، ف. (۱۳۹۳). دریغ است که ایران ویران شود، تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار.
- ساروخانی، ب. (۱۳۹۱). جامعه شناسی ارتباطات، اصول و مبانی، تهران: اطلاعات.
- سوسمان ل. و دیپ، س. (۱۳۷۶). تجربه ارتباطات در روابط انسانی، ترجمه: حبیب الله دعائی، مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی.
- سیلورمن، د. (۱۳۸۲). روش پژوهش کیفی در جامعه شناسی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات تبیان.
- صادقی اردستانی، ا. (۱۳۷۴). روش های تبلیغ و سخنرانی صادقی، قم: مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.
- صقر، ع. (۱۳۱۸). کیف ندعو الناس، قاهره: دارالاعتصام.
- عابدینی، ی. (۱۳۸۴). «مروری بر مبانی فلسفی، ویژگی ها و روش های پژوهش کیفی»، مجله روان شناسی و علوم تربیتی، س ۳۵، ش ۲، ص ۱۵۹-۱۸۵.
- غفوری، م. ج. (۱۳۹۳). بررسی فرصت ها، چالش ها و بایسته های تبلیغ دین در اینترنت، پایان نامه کارشناسی ارشد، قم: دانشگاه باقرالعلوم.
- فضل الله، م. ح. (۱۳۶۷). خطوات علی طریق الاسلام، ترجمه: احمد بهشتی با عنوان گام هائی در تبلیغ، تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
- فلسفی، م. ت. (۱۳۶۸). سخن و سخنوری، تهران: انتشارات الحدیث.
- قرائتی، م. (۱۳۷۲). قرآن و تبلیغ، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- کاویانی، م. (۱۳۹۲). روان شناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- کومار، ک. (۱۳۷۴). روش های پژوهش در کتاب داری و اطلاع رسانی، ترجمه: فاطمه رهادوست با همکاری فریبرز خسروی، تهران: کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.
- گال، م؛ والتر، بورگ. و جویس، گ. (۱۳۸۳). روش های پژوهش کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان شناسی، ترجمه: احمد رضا نصر و همکاران، تهران: سمت و دانشگاه شهید بهشتی.
- مارشال، ک. و ب. راس من، گ. (۱۳۷۷). روش پژوهش کیفی، ترجمه: علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- محسنیان راد، م. (۱۳۸۲). ارتباط شناسی، ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی و جمعی)، تهران: سروش.
- (۱۳۹۴). «بازسازی مدل ارتباطی «منبع معنی»»، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۶۹، ص ۴۴-۱.
- محمدپور، ا. و رضایی، م. (۱۳۸۷). «درک معنایی پیامدهای ورود نوسازی به منطقه اورامان کردستان ایران به شیوه پژوهش زمینه ای»، مجله جامعه شناسی ایران، د ۹، ش ۱ و ۲، ص ۳۳-۳.
- محمدپور، ا. (۱۳۹۲). روش پژوهش کیفی (ضد روش ۲)،

- Creswell, J. (2003) *Research Design: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*, London: Sage Publications.
- Erlanson, D. (1993) *Doing Naturalistic Inquiry*, London: Sage Publications.
- Guralnik, D. B. (1984) *Webster's New World dictionary of the American language*. New York, N.Y: Simon and Schuster, ©1984.
- Hammersley, M. (1997) *Ethnography: Principles in Practice*, New York: Routledge Press.
- Neergaard, M.A. Olesen, F. Andersen, R.S. Sondergaard, J. (2009) "Qualitative Description – the Poor Cousin of Health Research?". *BMC Med Res Methodol*, 16(9): 52. doi:10.1186/1471-2288-9-52.
- Patton, M.Q. (1990) *Qualitative evaluation and research methods* (2nd Ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Sandelowski, M. (2000) "Focus on Research Methods .Whatever Happened to Qualitative Description?". *Research in Nursing & Health*, 23: 334-340.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990) *Basics of qualitative reserch: Groudnded theory and techniques*. London: Sage Publications.
- تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- موگهی، ع. (۱۳۷۷). تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری، قم: دفتر تبلیغات حوزه علمیه قم.
- ناجی، م. ر. (۱۳۷۰). شرایط موفقیت در تبلیغ تهران، تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
- سایت خبرگزاری ایلنا: آیت‌الله شبیری‌زنجانی: طلبه‌ها محبوبیت سابق را ندارند، قابل دسترس در: <https://www.ilna.ir/...3/556293>
- سایت خبرگزاری شفقنا، قطعاً روحانیون محبوبیت سابق را ندارند، گفتگو با دکتر سید حسین حسینی جامعه‌شناس، قابل دسترس در: <https://fa.shafaqna.com/news/499845/>
- سایت خبرآنلاین: موانع رویاروی تبلیغ دینی در عصر جدید از نگاه آیت‌الله اعرافی: <https://www.khabaronline.ir/news/584046>
- Artinian, B.A. (1988) "Qualitative Modes of Inquiry". *Western Journal of Nursing Research*, 10: 138-149.

