

## توصیف کیفی اختلال معنایی در تبلیغ دین (نگرشی آسیب شناسانه از منظر روحانیون مبلغ نخبه)

■ سید حامد حسینیان<sup>۱</sup>، مسعود کیانپور<sup>۲</sup>، علی ربانی خوراسگانی<sup>۳</sup>

### چکیده

تبلیغ دین فراگرد ارتباط بین مردم و روحانیت با هدف ترویج آموزه‌های دینی است و انواع اختلال ارتباطی مانعی مؤثر در این زمینه خواهند بود و شناسایی آن‌ها از منظر جامعه‌شناسی ارتباطات می‌تواند نسخه مناسبی را برای ارتقای کیفی تبلیغ دین ارائه دهد. چارچوب مفهومی این پژوهش بر اساس مدل «منبع معنی» بنا نهاده شده که به روند فراگرد ارتباط و اختلالات آن می‌پردازد و پژوهشگران، با بهره‌گیری از روش توصیف کیفی ساندلوسکی و مصاحبه‌های عمیق با طلاب نخبه تبلیغی، اختلال معنایی در تبلیغ دین را توصیف کرده‌اند. میدان تحقیق تمامی روحانیون مبلغی هستند که هر ساله در دفتر تبلیغات اسلامی، تلاش‌های تبلیغی آن‌ها ارزیابی می‌شود. نمونه‌گزینی نیز ۲۱ نفر از نخبگان تبلیغی هستند که در دو همایش «برترین‌های تبلیغ» تقدیر شدند. براساس بازنمایی داده‌ها، مشارکت‌کنندگان، مفاهیم مهجور شده آیات و روایات، تفسیر به‌رأی و غلط‌خوانی، ذیل مقوله «قرآن‌گریزی» و همچنین مفاهیم منبری‌های خواب‌پرداز، خرافه‌زایی، درویش‌گرایی و کرامت‌سازی، ذیل مقوله «خواب‌زدگی و خرافه‌گرایی» توصیف شده‌اند. همچنین مشارکت‌کنندگان مفاهیم کلیشه‌های محتوایی، تعمیمی و زمانی را ذیل مقوله «کلیشه‌های تبلیغی»؛ و مفاهیم جامعه‌گریزی، کارکردگریزی و منظمه‌گریزی را ذیل مقوله «دین فردی» توصیف کرده‌اند.

### واژگان کلیدی

توصیف کیفی، روحانیت، تبلیغ دین، مبلغان نخبه، اختلال معنایی، فراگرد ارتباط.

## مقدمه

روحانیت پس از پیروزی انقلاب اسلامی با نقش مضاعفی روبه‌رو بوده و علاوه بر ترویج آموزه‌های دینی، در حوزه حکومت و ساختارهای دولتی نیز ایفای نقش کرده است، لذا امروز نقش روحانیت در تبلیغ بسیار متفاوت با گذشته است، چون روحانیون در نظامی به تبلیغ دین می‌پردازند که خود نظام مذهبی است و یکی از نهادهای دینی حکومت نهاد روحانیت است. روحانی، علاوه بر 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 به ایفای نقش مستقیم پرداخته که البته مورد نقد هم قرار گرفته است. البته این ایفای نقش مضاعف موجب شده ارزیابی مردم از عملکرد روحانیت در حوزه حکومت به قضاوت آن‌ها نسبت به عملکرد روحانیت در حوزه تبلیغ دین هم سرایت کند و موجب قطع فراگرد تبلیغ دین شود. رفیع‌پور (۱۳۹۳) معتقد است روحانیون باید رسالت مذهبی و ارشادی خود را در کنار رسالت حکومتی ایفا کنند و البته در تبلیغ دین هم باید بُعد احساسی و هم بُعد کارکردی را مدنظر قرار دهند تا بتوانند موفق شوند. در بُعد احساسی، ارزیابی مردم از رفتار یک روحانی بیشتر در دوگانه‌های ساده‌زیستی و تجمل، تواضع و تکبر و تکلف صورت می‌پذیرد و در بُعد کارکردی تمرکز بر روی محتوای مطرح‌شده در سخنرانی‌ها و گفت‌وگوهاست که تا چه حد برای مخاطبان مفید و منطبق با ارزش‌های آنان است، نگارندگان سعی دارند در این بُعد انواع اختلال در معنای تبلیغ دین را بازشناسی کنند. ضرورت این پژوهش هنگامی درک می‌شود که مبلغ به‌عنوان فرستنده پیام به تفسیر و ارزیابی پس‌فرست و ارسال بازخورد متناسب با ذائقه مخاطب و همچنین اختلال ایجادشده در حوزه معنایی پیام بی‌توجهی می‌کند که موجب قطع فراگرد ارتباط خواهد بود.

اما مصادیق اختلال معنایی در حوزه ارتباط مردم و روحانیت در تبلیغ دین کدام‌اند؟ آیا روحانیون با ملاحظه نیازهای محیط اجتماعی مخاطبان به تولید معنا در تبلیغ دین می‌پردازند؟ و آیا در فراگرد ارتباط به بازخورد منفی مخاطبان توجه نشان می‌دهند؟ برای پاسخ به این سؤالات چارچوب مفهومی این پژوهش براساس فراگرد ارتباط با تأکید بر مدل «منبع معنی» محسنیان راد بنا نهاده شده که به روند فراگرد ارتباط می‌پردازد. پژوهشگران قصد دارند با بهره‌گیری از این مدل و همچنین به کار بستن روش توصیف کیفی، ضمن مصاحبه عمیق با طلاب نخبه تبلیغی، اختلال معنایی در تبلیغ دین را توصیف کنند.

## پیشینه پژوهش

ربانی خوراسگانی (۱۳۹۴)، در پژوهشی کمی با عنوان درآمدی بر جامعه‌شناسی دین در ایران، به مطالعه جامعه‌شناسی وضعیت مبلغان روحانی در اصفهان پرداخته است. جامعه آماری مورد مطالعه این پژوهش شامل همه افرادی است که پانزده سال یا بیشتر داشته و در شهر

اصفهان ساکن هستند و حجم نمونه جهت مطالعه ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. در مرحله دوم، محقق با ۳۱۶ مبلغ روحانی که در حوزه‌های مختلف علمی اصفهان مشغول به تحصیل بوده‌اند پیرامون تبلیغ دین مصاحبه کرده و دیدگاه‌های آنان را گردآوری کرده است که در جمع‌بندی کتاب، تحت عنوان آسیب‌شناسی وضعیت تبلیغ از نظر روحانیون و مردم و ارائه راهکارهای اصلاحی مطرح شده است. ماندگاری و سلمه‌ای (۱۳۹۷) در روش‌های چینش پرورش محتوا به روش‌های پرورش محتوای تبلیغ دین اشاره کردند. در این کتاب مدل‌های مختلفی برای ارائه سخنرانی به صورت ساده برای مخاطبان معرفی شده‌اند. گرچه شاید اطلاق عنوان مدل بر موارد مطرح شده در کتاب تعبیر چندان دقیقی نباشد، اما مهم این است که نویسندگان تلاش کرده‌اند روش‌های مختلفی برای ارائه محتوای تبلیغ دین معرفی کنند. البته در این کتاب اشاره‌ای به آسیب‌شناسی تبلیغ دین و روند شکل‌گیری محتوای آن نشده است. البته پژوهش‌های متعددی در حوزه تبلیغ دین انجام شده که با مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای به تبیین اصل تبلیغ دین و شیوه سخنوری دینی، و بایسته‌های تبلیغ دین از منظر آیات و روایات پرداخته‌اند که از میان آن‌ها می‌توان به ناجی (۱۳۷۰)، قرائتی (۱۳۷۲)، فلسفی (۱۳۶۸)، چراغی (۱۳۷۳) و صادقی اردستانی (۱۳۷۴) اشاره کرد که رابطه مستقیمی با رویکرد آسیب‌شناسانه این پژوهش ندارند. لذا خلأ پژوهشی کیفی با موضوع توصیف کیفی اختلال معنایی در تبلیغ دین کاملاً مشهود است. این پژوهش، علاوه بر مزیت موضوعی، در نمونه‌گزینی نیز مزیت نسبی دارد، چرا که پژوهشگران نمونه‌گزینی را از میان مبلغان با سابقه در سراسر کشور انتخاب کرده‌اند که سال‌های فراوان در تبلیغ حضور داشتند و اکنون به عنوان نخبه تبلیغی شناخته می‌شوند.

### مبانی نظری پژوهش

مفهوم تبلیغ به طور عام و تبلیغ دین به طور خاص رابطه مستقیمی با مفاهیم و نظریه‌های جامعه‌شناسی ارتباطات در حوزه ارتباطات میان فردی و گروهی دارد. در حقیقت، تبلیغ از مقوله ارتباط و ذیل جامعه‌شناسی ارتباطات قابل تحلیل است و موضوع مقاله حاضر نیز آسیب‌های ارتباط مردم و روحانیت در تبلیغ دین است. «تبلیغ دین هر گونه فعالیت مشروع فردی یا گروهی است که 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... صورت می‌پذیرد» (اثباتی، ۱۳۸۱: ۳۰-۲۹). واژه propaganda به نهضت تبلیغاتی، جمعیت تبلیغاتی، تبلیغ، تبلیغات، عقاید تبلیغاتی و سازمان تبلیغات ترجمه شده است (آریان پور، ۱۳۶۳: ۴۶-۴۳) که بار منفی دارد. محقق برای ترجمه تبلیغ دین از واژه preaching of Islam و برای مبلغان دینی از واژه islamic praechers استفاده کرده و معتقد است این واژه بار منفی واژه propaganda را ندارد

و ضمناً از واژه اسلام استفاده کرده تا منحصر در تبلیغ دین اسلام باشد و معنای خاصی همچون تبلیغ مسیحیت به ذهن متبادر نشود. مبلغان نخبه‌کسانی هستند که در مهارت‌های تبلیغی بالاترین امتیاز را کسب کردند و در همایشی با عنوان برترین‌های تبلیغ، در دفتر تبلیغات اسلامی شناسایی و معرفی شدند. توصیف کیفی<sup>۱</sup> یکی از انواع روش‌های تفسیری و کیفی در تحقیق است که به دنبال توصیف مستقیم پدیده‌های مورد نظر است. در این روش، ترکیبی از نمونه‌گیری‌ها و جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل را در کنار هم شاهد هستیم (Sandelowski, 2000: 338).

فراگرد ارتباط<sup>۲</sup> یک پدیده جامعه‌شناسانه است. جامعه‌شناسان بر این باورند که فرایند ارتباط پدیده‌ای است کاملاً نظام‌گرا و دربرگیرنده پیوستگی و تعامل میان اجزا و عناصر با یکدیگر است. این مفهوم بیانگر آن است که چگونه اعضا با یکدیگر عمل می‌کنند و بر یکدیگر اثر می‌گذارند، و لذا این بحث را ذیل مفاهیم جامعه‌شناسی ارتباطات مطرح می‌کنند. فرایند ارتباطات شامل شش عنصر فرستنده، پیام، کانال ارتباطی، گیرنده، بازخورد و محیط یا زمینه است (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۵۲). هر یک از عناصر فراگرد ارتباط نقشی اساسی در موفقیت یا شکست ارتباط بر عهده دارند. در حقیقت، ارتباط را نمی‌توان یک‌سویه و فقط از طریق مبلغ ارزیابی کرد، بلکه ارتباط یک فراگرد است که در روند تعاملی بین مبلغان و مخاطبان شکل می‌گیرد. فراگرد آغاز و پایان ندارد. اجزا و عناصر یک فراگرد دارای کنش‌های متقابل هستند و هر یک بر دیگری تأثیر می‌گذارد و از دیگری تأثیر می‌گیرد (محسنیان راد، ۱۳۸۲: ۷۵). معمولاً مبلغان مذهبی از طریق سخنرانی و منبر به تبلیغ دین می‌پردازند و البته با مخاطبان خود بعد از پایان منبر یا نماز جماعت گفت‌وگو می‌کنند و سعی در ترویج آموزه‌های دین در ارتباط‌های کوتاه بین‌فردی هم دارند. در واقع تبلیغ دین از طریق ارتباط با دیگران شکل می‌گیرد. در تبلیغ دین، فرستنده پیام روحانی مبلغ است و پیام (معنا) آموزه‌های دینی، فرهنگی و اجتماعی اسلام است و کانال ارتباطی منبر و یا گفت‌وگوی مستقیم در مساجد است. گیرنده مخاطبان، اهالی روستا یا شهری هستند که مبلغ به آنجا اعزام می‌شود. بازخورد عکس‌العمل مردم نسبت به پیام‌رسانی مبلغ است و میزان پذیرش آن‌ها و حضور در مراسم تبلیغی و همراهی با مبلغان نشان از تأثیرگذاری و بازخورد مثبت است. مبلغ در منبر ارتباطی بی‌واسطه با مخاطب دارد و در همان مجلس هم می‌تواند بازخورد مخاطبان را بسنجد. در حقیقت، گیرنده پیام می‌تواند مستقیم بر فرستنده تأثیر گذارد که آن را تأثیر بازگشتی یا عمل وارونه<sup>۳</sup> بازخورد<sup>۴</sup> یا اثر بومرنگ<sup>۵</sup> می‌نامند (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۵۲: ۵۴). ارتباط

1. Elite Preachers
2. Qualitative Description
3. Communication Process
4. Retroaction
5. Feed-Back
6. Boomerang Effect

یک فراگرد<sup>۱</sup> است. مبلغی موفق است که ارتباطی مؤثر با مخاطبان خود برقرار کند. ارتباط مؤثر هنگامی تحقق می‌یابد که گیرنده نیت و محتوای (معنای) پیام و محتوای ارسال شده از سوی فرستنده را بفهمد (سوسمان و دیپ، ۱۳۷۶: ۱۰). محسنیان راد معتقد است: «جریان فراگرد و یا تراکنش جابه‌جایی میان حداقل دو منبع معنی (ارتباطگر و ارتباطگیر)، مشروط بر آنکه اولاً، محتوای پیام تولیدی ارتباطگر نمایندگی معنی مورد نظر او را داشته باشد و ثانیاً، مفهوم صیدشده<sup>۲</sup> ارتباطگیر با محتوای پیام ارتباطگر مشابه باشد و ثالثاً، معنی متجلی شده در او منبعث از مفهوم صیدشده باشد و رابعاً، معنی متجلی شده در ارتباطگیر مشابه معنی مورد نظر ارتباطگر باشد» (محسنیان راد، ۱۳۹۴: ۴۲). در بحث تبلیغ دین نیز می‌توان این چهار مسئله را شناسایی، تحلیل و آسیب‌شناسی کرد. در فراگرد صحیح ارتباط در تبلیغ دین، شروع ارتباط هنگامی است که مبلغ مطلبی را بیان می‌دارد، نظری را مطرح می‌کند یا نیاز به ارتباط با دیگری را احساس می‌کند. فرایند ارتباط هنگامی شروع می‌شود که مبلغ می‌خواهد معنای پیام خود را در حوزه دین با دیگری (گیرنده) در میان بگذارد. مبلغ بر اساس محیط فراگیر خود، که حوزه تجربی او را می‌سازد، معنا را در ذهن خود شکل می‌دهد و پیشاپیش تأثیر آن را در ذهن خود بررسی دریافت‌کننده پیام می‌سنجد. سپس آن معنا را در چارچوب رمزگذاری خود قرار می‌دهد و به شکل پیام ارسال می‌کند، که می‌تواند گفتاری از طریق منبر، حرکتی یا غیرکلامی در رفتار با مخاطبان، یا ترکیبی از کلامی و غیرکلامی باشد. مبلغ آگاه به فرایند ارتباطات هرگز معنا را در خلأ ارسال نمی‌کند. مبلغی موفق است که ارتباطی مؤثر با مخاطبان خود برقرار کند. گیرنده معمولاً دریافت و درک معنا را به شکلی که برای فرستنده آشکار شود به وی اطلاع می‌دهد. بنابراین، ارتباط مؤثر زمانی رخ می‌دهد که نوعی تغییرات قابل مشاهده در مخاطب داشته باشد و در این میان هر چه مانع ارتباط باشد اختلال است، که در مدل منبع معنی به اجمال اشاره شده است.

واژه اختلال<sup>۲</sup> در لغت به معنای انگل، طفیلی، صدای مزاحم و سربار آمده است (آریان پور و دلگشایی، ۱۳۷۷: ۳۵۱۴). البته واژه barrier به معنای مانع و حصار نیز در این مورد به کار رفته است (گیل و آدامز، ۱۳۸۴: ۲۲۴). اختلال هر گونه مداخله درونی یا بیرونی در فرایند ارتباطات است (ام. برکو، ولوین و ولوین، ۱۳۸۰: ۱۵). به هر چیزی که جلو رسیدن پیام از ارتباطگیر به گیرنده را بگیرد «اختلال» گفته می‌شود (گیل و آدامز، ۱۳۸۴: ۲۲۴). اختلال هر آن چیزی است که بین انتقال و دریافت به نشانه افزوده شود بی‌آنکه منبع قصد انجام آن را داشته باشد (فیسک، ۱۳۸۶: ۲۰). اصطلاح پارازیت به برخی عناصر مزاحم در کانال ارجاع دارد که پیام را خراب می‌کنند یا تاحدودی آن را تحت الشعاع قرار می‌دهند (دانسی،

1. Process

2. Parasite

۱۳۸۷: ۴۶). اختلال ممکن است محیطی، فیزیولوژیکی، معنایی، ساختاری، سازمانی، فرهنگی، روانی و مجرای باشد. اختلال محیطی<sup>۱</sup> آن دسته از عوامل مزاحم بیرونی هستند که مانع دریافت پیام از سوی دریافت‌کننده می‌شوند. براساس اختلال فیزیولوژیکی<sup>۲</sup>، درک و فهم سخنان فردی که دارای نارسایی تکلمی یا لکنت زبان است مشکل است (ام. برکو و دیگران، ۱۳۸۰: ۱۵). اختلال معنایی<sup>۳</sup> به مشکلات معنایی اشاره دارد که در هر دو سوی فرایند ارتباط وجود دارد. این مشکلات عبارت‌اند از: رمزگذاری ناکافی، نامناسب، یا اشتباه از سوی فرستنده؛ و رمزگشایی ناکافی یا اشتباه از سوی گیرنده. اگر به هر دلیلی، دو نفر که در حال گفت‌وگو با هم هستند نتوانند از نشانه‌هایی که مورد استفاده قرار می‌گیرند معنای واحدی درک کنند، حرف‌های یکدیگر را نخواهند فهمید. آن‌ها مانعی میان خود احساس می‌کنند که به محدودیت دانش آن‌ها ربط دارد و نه به چیزهایی مانند وقفه ارتباطی یا ناشنوایی (گیل و آدامز، ۱۳۸۴: ۲۲۵). به عبارت دیگر، این معانی (معناشناختی) کلمات است که باعث اختلال در فرایند ارتباط می‌شود؛ مانند وقتی که مردم از زبانی استفاده کنند که فقط برای گروه خاص یا مختص به حرفه خاصی باشد؛ در این صورت اختلال معنایی به وجود می‌آید. اختلال ساختاری<sup>۴</sup> هر زبانی ساختار خاص خود را دارد که عبارت است از شیوه مرسوم و متداول برای قرار دادن کلمات کنار یکدیگر به شکلی منظم. انواع مختلف اختلال ساختاری مانع برقراری ارتباط به شیوه‌ای مشخص و واضح می‌شوند. مثلاً اگر شخصی زمان فعل‌ها و جملات را در یک داستان تغییر دهد شنونده گیج و سردرگم می‌شود. بنابراین کسی که در حال یادگیری یک زبان جدید است نه تنها بر لغات آن زبان، بلکه بر دستور زبان آن نیز باید مسلط شود (ام. برکو و دیگران، ۱۳۸۰: ۱۷). اختلال سازمانی<sup>۵</sup> به ساختار خود سازمان‌ها مربوط می‌شود. یکی از علائم سازمان خوب این است که مجراهای مشخص و روانی برای ارتباط میان اعضای گوناگون در آن وجود دارد. اختلال فرهنگی<sup>۶</sup> به وضع مقررات نامعقول و غیرمنطقی و نیز پیش‌داوری‌های ناآگاهانه در مورد اعتقادات یک فرهنگ خاص اشاره دارد (ام. برکو و دیگران، ۱۳۸۰: ۱۸). اختلال روانی<sup>۷</sup> زمانی است که اضطراب، ناامیدی، خشم یا سایر احساسات درونی و روانی باعث می‌شوند که نتوانیم پیام‌ها را به شکلی مؤثر ارسال و دریافت کنیم (گیل و آدامز، ۱۳۸۴:

1. Environmental Noise

2. Physiological -Impairment Noise

3. Semantic Noise

4. Syntactical Noise

5. Organizational Noise

6. Cultural Noise

7. Psychological Noise

توصیف کیفی اختلال معنایی در تبلیغ دین (نگرشی آسیب شناسانه از منظر روحانیون مبلغ نخبه) |

۲۲۶). شنون و ویوورا از اصطلاح اختلال مجرایی یا مکانیکی<sup>۲</sup> به طور خاص برای اشاره به اشکالاتی استفاده می‌کردند که در سیستم تلفن یا تلگراف به وجود می‌آمدند. به تدریج این اصطلاح بسط بیشتری پیدا کرد و همه آشفته‌گی‌های مجرای ارتباط را دربرگرفت (بلیک و هارولدسن، ۱۳۷۸: ۲۵). نگارندگان سعی کردند در این پژوهش مدل منبع معنی را توسعه داده و در مدل ذیل، با عنوان فراگرد تبلیغ دین به مثابه واقعیتی معنادار ارائه دهند که در شکل ۱ آمده است.



شکل ۱. فراگرد تبلیغ دین به مثابه واقعیتی معنادار

### الزامات معنایی تبلیغ دین در قرآن

پیامبران و ائمه معصومین علیهم السلام الگو و نمونه آرمانی در حوزه تبلیغ دین هستند. گرچه هیچ‌گونه اختلال معنایی در تبلیغ پیامبران وجود ندارد، اما در مقابل اختلالات معنایی از الزامات معنایی نیز می‌توان سخن گفت. بازخوانی رفتار تبلیغی پیامبران ما را با الزامات معنایی در تبلیغ دین بیشتر آشنا می‌کند. با شناخت الزامات معنایی می‌توان به الگوی مناسبی برای تبلیغ دین در حوزه معنایی دست یافت. با نگاهی اجمالی به آیات قرآن و همچنین «قرآن و تبلیغ» (قرآنی، ۱۳۷۲)، الزامات معنایی تبلیغ دین در قرآن ذیل سه مقوله کلی الزامات محتوایی، روشی و زمانی و مکانی توصیف شده است.

## جدول ۱. الزامات معنایی تبلیغ دین در قرآن

مقوله‌های کلی	مقوله‌های جزئی	کدهای استخراج شده از آیات قرآن
	دعوت به وحدت	«وَ اعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا» (آل عمران: ۱۰۳): «همگی به ریسمان خدا چنگ بزنید و از هم جدا نشوید و نعمت‌های خدا را در حق خود به یاد آورید! آن‌گاه که دشمنان یکدیگر بودید، قلب‌های شما را به هم الفت داد و در پرتو نعمت خدا برادر یکدیگر شدید».
		«وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُشْرِكِينَ مِنَ الَّذِينَ فَرَّقُوا دِينَهُمْ وَكَانُوا شِيعًا كُلٌّ جَزَبَ بِمَالِهِمْ لَدَيْهِمْ فَرَحُونَ» (روم: ۳۱۳۲): «از مشرکان مباشید! آنان که در دین خود متفرق و دسته‌دسته شدند و هر دسته به آنچه نزد او بود خشنود گردید».
الزامات محتوایی تبلیغ دین	صبر در مسیر حق	«فَاصْبِرْ كَمَا صَبَرَ أُولُو الْعَزْمِ مِنَ الرُّسُلِ وَلَا تَسْتَعْجِلْ لَهُمْ» (احقاف: ۳۵): «پس صبر کن آن‌گونه که پیامبران اولوالعزم صبر کردند و برای [عذاب] آنان شتاب مکن!».
	صراحت و قاطعیت	«وَ تَاللَّهِ لَأَكِيدَنَّ أَصْنَامَكُمْ بَعْدَ أَنْ تُوَلُّوا مُدْبِرِينَ» (انبیاء: ۵۷): «به خدا سوگند! آن‌گاه که از شهر بیرون روید، درمورد بت‌های شما تصمیم می‌گیرم»./ «لَا أَعْبُدُ مَا تَعْبُدُونَ» (کافرون: ۲): «آنچه شما می‌پرستید من نمی‌پرستم».
	خیرخواهی و دلسوزی	«يَا قَوْمِ لَقَدْ أَنبَلْتُكُمْ رَسُولَهُ رَبِّي وَ نَصَحْتُ لَكُمْ وَ لَكِن لَّا تَجْتَوُونَ النَّاصِحِينَ» (اعراف: ۷۹): «ای مردم! من رسالتی را که از جانب خدا بر عهده داشتیم ابلاغ کردم و شما را پند دادم، ولی شما ناصحان را دوست نمی‌دارید».
	توکل در تبلیغ	«وَ مَا لَنَا أَلَّا نَتَوَكَّلَ عَلَى اللَّهِ وَ قَدْ هَدَانَا سُبُلَنَا وَ لَنَصْبِرَنَّ عَلَى مَا آذَيْتُمُونَا وَ عَلَى اللَّهِ فَلْيَتَوَكَّلِ الْمُتَوَكِّلُونَ» (ابراهیم: ۱۲): «چرا ما بر خدا توکل نکنیم! درحالی‌که ما را به راه‌های خودمان هدایت کرده و ما در برابر آزارهای شما استقامت می‌ورزیم و متوکلان باید بر خدا تکیه کنند».
	یادآوری نعمت‌های خدا	«وَ إِذْ قَالَ مُوسَى لِقَوْمِهِ يَا قَوْمِ اذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ جَعَلَ فِيكُمْ أَنْبِيَاءً وَ جَعَلَ لَكُم مُلُوكًا» (مائده: ۲۰): «و [یاد آور] زمانی را که موسی علیه‌السلام به قوم خود گفت: نعمت‌های خدا بر خود را به یاد آورید که در میان شما پیامبرانی برانگیخت و شماها را پادشاهان [زمین] قرار داد!».
	یادآوری سرگذشت تنبهاران	«وَ يَا قَوْمِ لَا يَجْرِمَنَّكُمْ شِقَاقِي أَنْ يُصِيبَكُمْ مِثْلُ مَا أَصَابَ قَوْمَ نُوحٍ أَوْ قَوْمَ هُودٍ أَوْ قَوْمَ صَالِحٍ وَ مَا قَوْمُ لُوطٍ مِنْكُمْ بِبَعِيدٍ» (هود: ۸۹): «ای قوم! مخالفت شما با من سبب نشود که به عذابی مانند عذاب قوم نوح و هود و صالح علیهم‌السلام گرفتار شوید! و سرگذشت قوم لوط علیه‌السلام از شما دور نیست».



توصیف کیفی اختلال معنایی در تبلیغ دین (نگرشی آسیب‌شناسانه از منظر روحانیون مبلغ نخبه)

<p>الزامات محتوایی تبلیغ دین</p>	<p>مهرورزی و حسن خلق</p>	<p>«فِيمَا رَحْمَةً مِنَ اللَّهِ لَئِنَّ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتُمْ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكُمْ» (آل عمران: ۱۵۹): «به جهت رحمت خداوند با مردم مهربان و نرم خو شدی و اگر تندخو و سخت‌دل بودی قطعاً از اطراف تو پراکنده می‌شدند».</p>
<p>الزامات روشی تبلیغ دین</p>	<p>انذار خود</p>	<p>در آیاتی از قرآن، شخص پیامبر مورد خطاب است، مانند «أذُكُرُ» (آل عمران: ۴۱): «به یاد آر».</p>
	<p>انذار خانواده</p>	<p>«قل لأزواجك و بناتك و نساء المؤمنین» (احزاب: ۵۹): «به همسران و دختران و زنان مؤمنان بگو».</p>
	<p>انذار خویشان</p>	<p>«و انذر عشیرتک الاقربین» (شعراء: ۲۱۴): «خویشان نزدیک خود را انذار کن».</p>
	<p>انذار شهر</p>	<p>«لتنذرا م القرى و من حولها» (انعام: ۹۲): «تا انذار کنی اهل مکه و کسانی را که در اطراف آن هستند».</p>
<p>الزامات زمانی و مکانی تبلیغ</p>	<p>انذار دنیا</p>	<p>«نذیراً للبشر» (مذثر: ۳۶): «این قرآن برای انذار همه افراد بشر است».</p>
	<p>نزول قرآن در شب قدر</p>	<p>«أنا انزلناه فی لیلة القدر» (قدر: ۱): «ما این قرآن عظیم الشان را در شب قدر نازل کردیم».</p>
	<p>تبلیغ عمومی در روز عید قربان در مکه</p>	<p>«و اذان من الله و رسوله الی الناس یوم الحج الاکبر ان الله بریء من المشرکین و رسوله» (توبه: ۳): «و در بزرگ‌ترین روز حج (روز عرفه یا روز عید که همه در مکه جمع‌اند یا در آن روز که مؤمنان و مشرکان همه به مکه حاضرند) خدا و رسولش به مردم اعلام می‌دارند که خدا و رسول از مشرکین بیزارند».</p>

در آیات قرآن به ضرورت تبلیغ، هجرت برای تبلیغ، آمادگی برای تبلیغ و حضور مبلغ در منطقه اشاره شده که بحث پیرامون آن مجال دیگری می‌طلبد. در نگاهی اجمالی، الزامات معنایی تبلیغ دین در قرآن ذیل سه مقوله کلی الزامات محتوایی، روشی و زمانی و مکانی توصیف شده است. در مقوله الزامات محتوایی، به دعوت به وحدت، صبر در مسیر حق، صراحت و قاطعیت، سازش‌ناپذیری، توکل در تبلیغ، خیرخواهی و دلسوزی، یادآوری نعمت‌های خدا، یادآوری سرگذشت تبهاران، دلسوزی و مهرورزی و حسن خلق با مخاطبان اشاره شده است. در مقوله الزامات روشی، تبلیغ از دیدگاه قرآن به صورت مرحله‌ای و طی فرایندی از تبلیغ درونی آغاز و تا تبلیغ جهانی ادامه خواهد داشت. براساس مفاهیم استخراج‌شده از آیات قرآن، انذار خود، انذار خانواده، انذار خویشاوندان، انذار اهل منطقه و شهر و انذار مردم دنیا با عنوان مراحل تبلیغ معرفی شده و پاداش تبلیغ از منظر قرآن زنده کردن بشریت است. همچنین ذیل مقوله الزامات زمانی و مکانی تبلیغ دین، به ارسال پیامبران و همچنین به تبیین حقیقت و رعایت زمان و مکان در

تبلیغ دین اشاره شده است. در حقیقت، به کار بستن الزامات روشی، محتوایی، و زمانی و مکانی در تبلیغ دین می‌تواند ما را از اختلالات معنایی در این حوزه دور کند.

### روش پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش از نوع کیفی و توصیفی است. پژوهشگران در این مقاله، با نقب زدن به اعماق دنیای تجربی طلاب نخبه مبلّغ، به دنبال شناسایی اختلال معنایی در تبلیغ دین هستند. هدف توصیف کیفی توضیحات گسترده و صریح و بی‌پرده از یک تجربه یا یک رویداد است (Neergaard, Olesen, Andersen & Sondergaard, 2009: 52) در فرایند تحلیل داده‌ها، محققان با استفاده از QD به توصیف دقیق داده‌ها نزدیک‌ترند. ساندلوسکی<sup>۱</sup> 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، محقق می‌خواهد که نگاه عمیق‌تری به یک فرد، موقعیت، یا سلسله‌ای از حوادث معین داشته باشد و به دنبال توصیف مستقیم پدیده‌های موردنظر است (Sandelowski 2000: 337). توصیف کیفی یا QD، با هدف توصیف پدیده‌های مورد مطالعه، به دنبال پاسخ‌گویی به سؤالاتی چون «چرا»، «چگونگی» و «چه مقدار» در انگیزه‌ها، دیدگاه‌ها و موانع رفتارهای انسانی است. از نظر ساندلوسکی، QD با دیگر روش‌های کیفی تفاوت‌های چشمگیری دارد. از نظر تجزیه و تحلیل، هدف از QD نه توصیف ضخیم مثل مردم‌نگاری است، و نه توسعه نظریه مثل نظریه زمینه‌ای، و نه ارائه معنای تفسیری از یک تجربه زیسته مثل پدیدارشناسی است. هدف توصیف کیفی توضیحات گسترده و صریح و بی‌پرده از یک تجربه یا یک رویداد است (Neergaard et al., 2009: 52). می‌توان گفت در فرایند تحلیل داده‌ها، محققان با استفاده از QD به توصیف دقیق داده‌ها نزدیک‌ترند. در توصیف کیفی جمع‌آوری داده‌ها با «مصاحبه باز» یا گفت‌وگو با «گروه متمرکز» صورت می‌پذیرد. (Sandelowski, 2000: 338) ساندلوسکی معتقد است توصیف کیفی یک روش عملگرایانه است و نمونه پژوهش در آن هدفمند است و باید در نمونه‌گزینی، حداکثر تنوع را رعایت کرد. شاخصه‌های روش به صورت اجمالی توصیف کیفی در جدول ۲ آمده است.

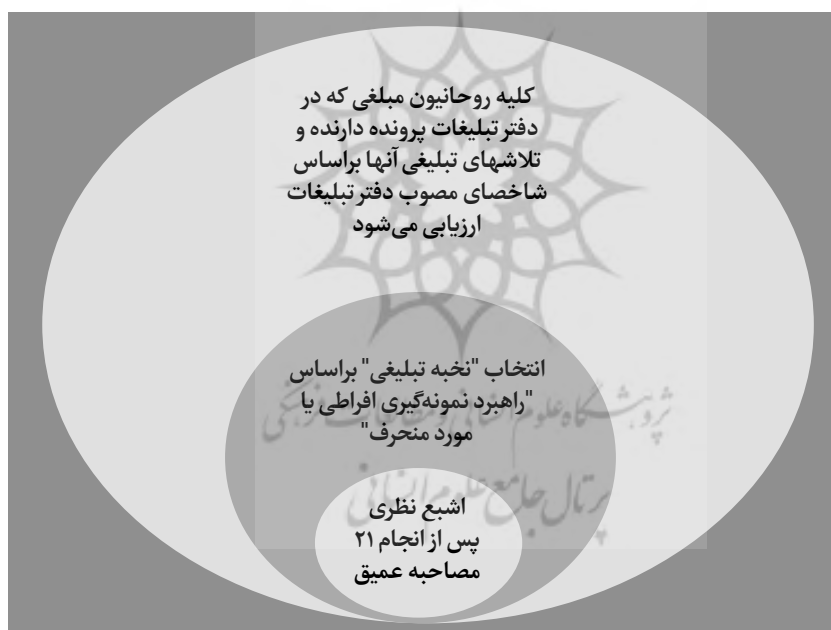
1. Sandelowski

جدول ۲. مسائل و شاخصه‌های توصیف کیفی ساندلوسکی

مسئله	شاخص‌ها
فلسفه	رویکردی کاربردی / اثر یا مفهوم ثانوی دیگر رویکردهای کیفی (پدیدارشناسی، نظریه زمینه‌ای یا داده‌بنیاد، قوم‌شناسی و یا پژوهش روایتی).
نمونه‌گزینی	نمونه‌گزینی هدف‌دار / نمونه‌گزینی حداکثر تغییرات بسیار مفید است.
گردآوری داده‌ها	مصاحبه‌ها باز یا ساختاربندی حداقل تا متوسط به صورت انفرادی یا گروهی / پژوهشگران علاقه‌مند به چه کسی، چه چیزی، چه جایی و چرایی تجارب داشته / رخدادهای خاص مورد بررسی قرار می‌گیرند / بررسی اسناد یا دیگر عناصر مرتبط.
تجزیه و تحلیل	تحلیل مفهوم کیفی با استفاده از سیستم کدگذاری قابل تغییر که مطابق با داده‌های گردآوری شده باشد. / کاربرد روش‌های مناسب تحلیل شبه‌آماري با استفاده از اعداد برای خلاصه‌سازی داده‌ها در آمار توصیفی / نزدیک داده‌ها بمانید تفسیر در سطح و میزان کم (چنانچه از نرم‌افزارهای کیفی مانند NVivo استفاده می‌کنید، کاربرد فرایندهای «کدگذاری در vivo» در این زمینه بسیار مناسب هستند).
نتایج	توصیف مستقیم داده‌ها که طوری سازمان‌دهی شده که مناسب با داده‌هاست (به ترتیب رویداد هر موضوع، رابطه یا غیره).

در پژوهش کیفی، نمونه پژوهش یا مشارکت‌کنندگان انتخاب یا دعوت می‌شوند و نمونه‌گزینی نظری بر اساس مفاهیمی صورت می‌گیرد که در خلال تحلیل ظهور می‌یابند (محمدپور و رضایی، ۱۳۸۶: ۱۹-۱۸). افراد مورد مطالعه در این پژوهش تمامی روحانیون مبلغی هستند که مشغول تبلیغ هستند و در دفتر تبلیغات اسلامی پرونده دارند و هر ساله تلاش‌های تبلیغی آن‌ها بر اساس شاخص‌های مصوب دفتر تبلیغات ارزیابی می‌شود. در پژوهش‌های کیفی، حجم نمونه بزرگ به تحلیلی منجر می‌شود که بسیار سطحی یا ناقص است (عابدینی، ۱۳۸۴: ۱۸۱)، لذا نمونه‌گزینی در این مقاله هدفمند و بر اساس «راهبرد نمونه‌گیری افراطی یا مورد منحرف» است که نمونه‌گیری «داده پرت»<sup>۱</sup> نیز خوانده می‌شود که عبارت است از گزینش مواردی که در برجسته‌ترین نقاط افراطی قرار دارند. این راهبرد به انتخاب نمونه‌هایی که به دلیل نامعلوم و خاص بودن حالت «پراطلاعات»<sup>۲</sup> دارند می‌پردازد (محمدپور، ۱۳۹۲: ۳۷). نمونه‌گزینی در اینجا شامل انتخاب مواردی از افراد مورد مطالعه یعنی تمام مبلغان دینی می‌شود که معیار مورد مطالعه، یعنی «موفقیت در تبلیغ»، را در برجسته‌ترین نقطه، یعنی «نخبگی»، نشان می‌دهند. در حقیقت نمونه‌گزینی این پژوهش ۸۰ نفر از نخبگان تبلیغی هستند که در دو همایش در دفتر تبلیغات اسلامی

(پیشکسوتان و جوانان) براساس شاخص‌هایی همچون 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، احیای شعائر مذهبی، ایجاد نگرش مثبت نسبت به انقلاب اسلامی و روحانیت، تحصیلات، تألیفات، تدریس، پژوهش و... به‌عنوان مبلغ برتر انتخاب شده‌اند. مصاحبه عمیق در زمرة مصاحبه‌های آزاد قرار می‌گیرد (کومار، ۱۳۷۴: ۲۰۵) و از آن با عبارت «گفت‌وگوی هدف‌دار» نیز یاد شده است (مارشال و راس من، ۱۳۷۷: ۱۱۲) و پژوهشگران برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه عمیق و مشاهده رفتار کلامی و غیرکلامی مبلغان نخبه، که حاکی از تجربه احساسی در محیط سخنرانی و فضای تبلیغی بود، بهره برده‌اند. پس از ۲۱ مصاحبه عمیق با نخبگان تبلیغی، اشباع نظری در موضوع حاصل شد که در شکل ۲ آمده است.



شکل ۲. میدان پژوهش، نمونه‌گزینی و اشباع نظری

برای اعتبار نتایج داده‌ها، جلسه‌ای تحت عنوان گروه متمرکز<sup>۱</sup> متشکل از هفت نفر از نخبگان تبلیغی، که خود از استادان دانشگاه و سخنرانان موفق در حوزه تبلیغ بودند،

1. Focus Group

توصیف کیفی اختلال معنایی در تبلیغ دین (نگرشی آسیب‌شناسانه از منظر روحانیون مبلغ نخبه)

تشکیل شد. سه نفر از این افراد از مشارکت‌کنندگان در این پژوهش بودند. در حقیقت به‌نوعی پژوهشگران سعی داشتند اعتبار مفاهیم را با داوری خود مشارکت‌کنندگان انجام دهند. در این جلسه برخی از حضار با مفاهیمی که در مصاحبه‌های خود مطرح کرده بودند نیز مخالف بوده و معتقد بودند طرح این‌ها به صلاح حوزه نیست و مناسب است از تحقیق حذف شود. پس از گفت‌وگوی فراوان پژوهشگران و اعضای جلسه، چند تغییر جزئی در برخی از واژه‌های مطرح شده در برخی کدها، مفاهیم و مقولات پیشنهاد و اعمال شد.

### تجزیه و تحلیل و بازنمایی داده‌ها

در یک پژوهش با محوریت توصیف کیفی انتظار می‌رود برای بازنمایی اطلاعات، خلاصه‌وار، توصیفی مستقیم از اطلاعات داده‌های سازمان یافته به بهترین وجه ارائه شود. لذا نگارندگان مقوله‌ها، مفاهیم و کدهای ذیل را در توصیف اختلال معنایی در تبلیغ دین استخراج کرده‌اند.

جدول ۳. اختلال معنایی در فراگرد تبلیغ دین

مفاهیم	مقولات فرعی	مقوله اصلی
مفاهیم مهجور شده آیات و روایات	قرآن‌گزینی	اختلال معنایی در فراگرد تبلیغ دین
تفسیر به رأی		
غلط خوانی		
منبری‌های خواب‌پرداز	خواب‌زدگی و خرافه‌گرایی	
خرافه‌زایی		
درویش‌گرایی		
کرامت‌سازی	کلیشه‌های تبلیغی	
کلیشه‌های محتوایی		
کلیشه‌های تعمیمی		
کلیشه‌های زمانی	دین فردی	
جامعه‌گزینی		
کارکردگزینی		
منظومه‌گزینی		

## توصیف کیفی اختلال معنایی در تبلیغ دینی

اختلال معنایی به مشکلات معنایی اشاره دارد که در مسیر فراگرد ارتباط، از لحظه طراحی و ارسال پیام تا زمان دریافت پس فرست، وجود دارد و در نتیجه، احیاناً فرستنده پیام خود را اصلاح و مجدداً به گیرنده ارسال می‌کند. در حقیقت اختلال معنایی، همانند انواع دیگر آن، بر تمامی عناصر ارتباط اعم از منبع، معنای فرستنده، دستگاه رمزگذاری، وسیله ارسال رمز، مجرا، پیام، دستگاه گیرنده رمز، دستگاه رمزخوانی، منبع معنای گیرنده و بازخورد می‌تواند تأثیر گذارد. در بحث تبلیغ دین، برای انتقال صحیح مفاهیم دینی به مخاطبان، تخصص در گزینش مفاهیم دینی بسیار مهم است. اختلال معنایی در تبلیغ دین به دلیل بی‌دقتی در گزینش محتوای معارف دینی و نحوه طراحی آن در مقام انتقال است. برای تهیه محتوای مناسب جهت تبلیغ دین، به زمان‌شناسی، زمینه‌یابی‌های اجتماعی، قدرت تدبیر و تسلط بر مفاهیم دینی در تمام موضوعات معرفتی نیاز داریم. به گفته یکی از مشارکت‌کنندگان، «برخی از مبلغان ما بر محتواهای لازم تبلیغی تسلط ندارند و نمی‌توانند به نیازهای مخاطبان پاسخ مناسب بدهند» (مشارکت‌کننده ۲). بر همین اساس یک اختلال معنایی شکل می‌گیرد. سرعت انتقال پیام ضرورت توجه دقیق به محتوای پیام را دوچندان می‌کند و ما را به پرهیز از اختلالات معنایی در فراگرد انتقال پیام رهنمون می‌کند.

### ۱. قرآن‌گزینی

در سخنرانی‌های مذهبی، هدف اصلی سخنران، به‌عنوان ارتباط‌گر، انتقال مفاهیم دینی به مخاطبان است و مشارکت‌کنندگان معتقدند این مفاهیم دینی از منابع دینی همچون قرآن و روایات استخراج می‌شود. یکی از اختلالات معنایی در تبلیغ دین بی‌توجهی به مفاهیم قرآنی، تفسیر نادرست آیات قرآنی و غلط‌خوانی آیات در سخنرانی‌های مذهبی است. به اعتقاد یکی از مشارکت‌کنندگان، فهم دقیق آیات قرآن و احادیث برای مبلغ ضروری است؛ «مبلغ اگر در قرائت قرآن و حدیث و فهم معنای ساده آن با مشکل مواجه باشد، در انتقال معارف دین و فهم آن موفق نخواهد بود» (مشارکت‌کننده ۱۸). نگارندگان، پس از بازنمایی داده‌ها، مقوله قرآن‌گزینی را ذیل مفاهیم مهجور شده آیات و روایات، تفسیر به‌رأی و غلط‌خوانی توصیف کرده‌اند.

#### ۱-۱. مفاهیم مهجور شده آیات و روایات

گاهی مبلغ در منابع از مفاهیم قرآنی و آیات و روایات استفاده نمی‌کند. اختلالی که در این زمینه وجود دارد ایراد سخنرانی‌های غیرمستند به آیات و روایات است که موجب انتقال نادرست پیام به ارتباط‌گیران و انحراف آن‌ها از هدف تبلیغ می‌شود: «بعضی از اهل منبر

کمتراز آیات قرآن و روایات اهل بیت علیهم السلام استفاده می‌کنند و بیشتر به مباحث دیگر می‌پردازند. این عملکرد، به جای هدایت مردم به راه درست، آن‌ها را به انحراف می‌کشاند» (مشارکت‌کننده ۵). البته گاهی سخنرانی پیرامون یک موضوع جدید است و شواهد علمی برای اثبات آن وجود دارد؛ در چنین مواقعی سخنران خود را ملزم می‌داند که حتماً روایت یا آیه‌ای مطرح کند که اتفاقاً این مسئله موجب انحراف موضوع بحث و سردرگم شدن مخاطب می‌شود: «باید نکته سنج بود. در هر موضوعی باید با ظرافت روایت گفت و آیه خواند. گاهی روایاتی مطرح می‌کنند که هیچ تناسبی ندارد» (مشارکت‌کننده ۹).

### ۲-۱. تفسیر به رأی

جنبه دیگری از قرآن‌زدایی در تبلیغ زمانی است که مبلغ در موضوعی از آیات قرآن استفاده می‌کند اما تفسیر به رأی انجام می‌دهد. همانند زمانی که از یک آیه در جای خود استفاده نشده و مبلغ می‌خواهد به هر شکلی معنای آیه را با بحث خود مرتبط کند. اگر سخنران، با فکر خود در جهت موضوع بحث، آیه‌ای را به غلط تفسیر کند موجب انحراف می‌شود: قرآن مبناست. بدون استفاده از آیات قرآن و روایات ما حرفی برای گفتن نداریم. مبلغ باید به زبان ساده تفسیر بگوید. اما باید مراقبت شود در سخنرانی تفسیر به رأی نشود، مفسرین متبحر می‌توانند، با لحاظ قواعد تفسیر، شأن نزول و آیات مشابه و مرتبط، تفاسیر صحیحی ارائه دهند (مشارکت‌کننده ۳).

تفسیر آیات قرآن باید با تخصص انجام شود و برخی مبلغان جوان از این نکته غافل‌اند: «من جرئت نمی‌کنم تفسیر بگویم. ده بار یک آیه را می‌بینم. تفسیرش را می‌بینم. مقایسه می‌کنم بعد نقل می‌کنم. از خودم نمی‌گویم خون دل باید خورد تا علامه طباطبائی‌ها و علامه جوادی آملی‌ها شد» (مشارکت‌کننده ۹). نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

### ۳-۱. غلط خوانی

گاهی مهوریت قرآن به شکل دیگری اتفاق می‌افتد. مبلغ گرچه آیات را درست استفاده می‌کند، اما غلط خوانده و اشتباه ترجمه می‌کند. گاهی در میان مبلغان و حتی افراد بسیار مشهور، در صحت تلفظ و خواندن صحیح اعراب آیات و نیز انتقال مفاهیم اغلاط فاحشی وجود دارد و مسئله «غلط مشهور» هم در آن‌ها راه ندارد:

«آفت دیگر این است که صحت در تلفظ و صحت در گفتار نداریم. واقعاً این دیگر ننگ است. امروز سطح ادبیات مردم بالا رفته است... (اشاره به فرد مشهور) یک اطلاعاتی می‌دهد، استاد دانشگاه به او نمره هشت می‌دهد، دوازده غلط، ننگ است؛ مردم از دین زده می‌شوند، می‌گویند این‌ها سواد ندارند. قرآن نه غلط مشهور دارد نه غلط غیرمشهور.

سخنان ائمه اطهار نه غلط مشهور دارد نه غلط غیرمشهور» (مشارکت‌کننده ۱۱). نگارندگان چندین سخنرانی مذهبی از سخنرانان معروف را از طریق نرم‌افزارهای مرتبط قرآنی و حدیثی از منظر اعراب بررسی کردند. نتایج نشان داد غلط‌خوانی آیات و روایات در بین منبری‌های شاخص هم گاهی اتفاق می‌افتد و شاید مخاطب عام متوجه نشود. یعنی برای مخاطب عام فرقی ندارد که سخنران فلان کلمه را با کسره یا با فتحه می‌خواند. دلیل این اتفاقات هم تکیه سخنران بر حافظه خود در زمان سخنرانی است. برخی از مشارکت‌کنندگان، برای پرهیز از این آسیب، تأکید داشتند که از نوشته استفاده شود. «من، خودم، از روی نوشته استفاده می‌کنم، چون مستند است و بیشتر مورد اعتماد است» (مشارکت‌کننده ۲۱). اما آنچه می‌توان مورد تأکید قرار داد تکرار غلط‌خوانی‌ها و البته نکته بسیار مهم ارائه ترجمه غلط از آیات و روایات است که موجب دل‌زدگی قشر فرهیخته حاضر در مناظر و البته موجب انحراف مخاطب عام نیز می‌شود.

## ۲. خواب‌زدگی و خرافه‌گرایی

یکی از اختلالات معنایی که اغلب مشارکت‌کنندگان در حوزه تبلیغ دین مطرح کردند ترویج خرافات و بیان خواب‌ها و داستان‌های غیرمستند در مناظر است که موجب انتقال نادرست مفاهیم دینی به مخاطبان می‌شود. جامعه‌شناسان جامعه خرافی را جامعه‌ای عوام‌زده می‌دانند که مردم آن برای رسیدن به هدف به فال و خرافات روی می‌آورند (صفایی، طیبی‌نیا و عرفانی، ۱۳۸۹). فرهنگ آکسفورد هر نوع عقیده نامعقول و بی‌اساس باقی‌مانده از گذشته و فاقد جهات عینی و توجیهی را خرافات تعریف کرده است (بیرو، ۱۳۷۰). باورهای خرافی ریشه عقلانی و مستند ندارند و گاهی ریشه در محرومیت اجتماعی دارند (خانی، علمی، غفاری و اسماعیلی، ۱۳۹۲: ۷). مشارکت‌کنندگان خواب‌زدگی و خرافه‌گرایی را با مفاهیم منبری‌های خواب‌پرداز، خرافه‌زایی، درویش‌گرایی و کرامت‌سازی توصیف کرده‌اند.

## ۲-۱. منبری‌های خواب‌پرداز

در دین اسلام و البته دیگر ادیان الهی با یک سلسله مسائل «فراحسی» سروکار داریم که نمی‌توان ریشه عقلانی برای آن‌ها یافت. آیا همه آن‌ها از دایره واقعیت خارج‌اند، یا می‌توان به آن‌ها استناد کرد؟ در این پژوهش مجال ورود به بحث ریشه‌های مستند رؤیای صادق نیست، اما برخی مشارکت‌کنندگان معتقدند خواب اگر رؤیای صادقه باشد برایشان ملاک و معتبر است. اگر فلان عالم و شخصیت معنوی و مورد اعتمادی خواب دید، می‌توان همان خواب را به‌عنوان مستند در مناظر برای مردم بیان کرد و حتی طبق روایات ارزش آن با مسیرهای ارتباط پیامبران الهی با خداوند مثل وحی مقایسه می‌شود: «در حدیث داریم که خواب اگر



رؤیای صادقه باشد، یک هفتادم وحی است» (مشارکت‌کننده ۱۵). یا برخی دیگر تجربه‌های معنوی و ماوراءالطبیعی و رؤیای صادقه را ملاک می‌دانند و معتقدند این حقیقت انکارشدنی نیست: «رؤیاهای صادقه‌ای که در زندگی افراد به حقیقت پیوسته، حقایقی که بر آنان روشن شده، دعاهایی که مستجاب شده و خیلی امور دیگری که از غیب نزول یافته و در زندگی‌ها اثر گذارده‌اند. این حقیقت را نمی‌توان انکار کرد» (مشارکت‌کننده ۱). اما در مقابل، یکی از مشارکت‌کنندگان معتقد است بیان خواب در منابر موجب افت کیفی و انحراف مخاطبان است: «نوارهای ۲۵ ساله من گواه است که دائماً روی منبر، نسبت به این منبرهای سخیف، منبرهای خرافی، منبرهایی که مسائل الهی در آن‌ها تحریف می‌شد، منبرهایی که اساسشان خواب بود هشدار می‌دادم» (مشارکت‌کننده ۴). برخی هم معتقدند گرچه خواب با شرایطی می‌تواند مورد استناد قرار گیرد و خواب فلان عالم و شخصیت معنوی و مورد اعتماد را می‌توان برای مردم بیان کرد، اما بهتر است از خواب در منابر استفاده نشود، چرا که مجال ورود خرافات است و مسیر را برای ارائه مباحث انحرافی فراهم می‌کند. در حقیقت در حال حاضر که فضا برای تبلیغ دین حساسیت‌برانگیز شده، بهتر است تفسیر دقیق قرآن بگوییم و از بیان مطالب غیرمستند و خرافی، مثل خواب‌ها و داستان‌های موهوم، در منابر خودداری کنیم؛ «الان فضا برای تفسیر در تبلیغ باز شده است و مطالبی مثل بیان خواب دیگر روی منبر نقشی ندارد. در حدیث داریم که خواب اگر رؤیای صادقه باشد یک هفتادم وحی است، در حالی که قرآن صددرصد وحی است. کسی قرآن را رها نمی‌کند تا به سراغ خواب برود. ما باید یک مقداری در توجه به قرآن تأمل بیشتری بکنیم» (مشارکت‌کننده ۱۵).

## ۲-۲. خرافه‌زایی

اکثر مشارکت‌کنندگان اتفاق نظر داشتند که گاهی در سخنرانی‌ها و مقتل خوانی‌ها خرافاتی ارائه می‌شوند که موجب انحراف مخاطبان از مسیر دین می‌شوند: «این منبری‌های دروغ‌پرداز و خرافه‌گو، که به جان دین و فکر مردم افتاده‌اند، عقل، فطرت، دین و آیین مردم را از بین می‌برند، ایمان مردم را از بین می‌برند و دین من‌دراوردی را به مردم القا می‌کنند» (مشارکت‌کننده ۴). براساس تجارب مشارکت‌کنندگان، برخی منبری‌های معروف که سخنرانی آن‌ها از رسانه ملی نیز پخش می‌شود به بیان خرافات می‌پردازند و این بیان خرافات که به صورت هنرمندانه انجام می‌شود اعتراض مراجع تقلید را هم برانگیخته است:

«منبری شناخته‌شده‌ای بود. سخنان خرافی و سست و بی‌پایه را هنرمندانه به خورد مردم می‌داد. آخرین شد منبر؟ همین منبری است که وقتی مرحوم آیت الله حاج میرزا جواد آقا تبریزی سخنان او را از تلویزیون می‌شنود، پای درس مطرح می‌کند و از ناراحتی به سرش می‌زند و بالحنی تند به تلویزیون انتقاد می‌کند» (مشارکت‌کننده ۴).

این مشارکت‌کننده اعتقاد دارد رسانه ملی یکی از عوامل ترویج خرافات در منبرهاست: «خود من هم یک وقتی در بیت رهبری مدیر تلویزیون را دیدم. به ایشان گفتم یک بار بنشین منبرهایی را که از تلویزیون پخش می‌کنند گوش بده ببین خودت شرمنده نمی‌شوی، خجالت زده نمی‌شوی» (مشارکت‌کننده ۴). او معتقد است علت ترویج خرافات و افات محتوای کیفی در منبرها را باید در کمبود سخنران‌های عالم و مسلط به آموزه‌های دین جست‌وجو کرد: «ما اکنون منبری کم داریم. در گذشته منبری‌های ما جزو علمای بزرگ و اشخاص معتبر و درس‌خوانده بوده‌اند. در تهران حوزه بسیار پرباری وجود داشته است. ولی الان کیفیت منبرافت کرده است» (مشارکت‌کننده ۴).

### ۲-۳. درویش‌گرایی

برخی عامل ترویج خرافه در تبلیغ دین را، علاوه بر سهل‌انگاری مبلغان، ظهور طبقه جدید درویش مسلک می‌دانند که در مساجد و منبرها حضور دارند: «گروه‌های مختلفی با عناوین درویشی و... راه افتاده‌اند و با اذکار و اوراد و رفتارهای ضددینی افراد زیادی را دور خود جمع کرده‌اند. این‌ها در هیئت‌ها، حسینیه‌ها و در میان مذهبی‌ها جا باز کرده‌اند» (مشارکت‌کننده ۶). در حقیقت با تفکیک حوزه محتوای منابر، می‌توان گفت با تبلیغ گروه‌های درویشی و بی‌سواد، قدرت تشخیص سخن درست از دست می‌رود و به واسطه عوام‌زدگی مخاطب و عدم تشخیص سره از ناسره خرافات هم به راحتی مسیر خود را پیدا می‌کند و آرام‌آرام دین با خرافه عجین می‌شود. و شاید به همین دلیل یکی از انتقادات به شیعه همین بحث عوام‌زدگی و تمایل آن به گسترش تفکرات بعضاً خرافی است.

### ۲-۴. کرامت‌سازی

یکی از اختلال‌های معنایی که مانع شکل‌گیری فراگرد ارتباط در تبلیغ دین است کرامت‌سازی برای افراد خاص و نیز منبری‌هاست. از گذشته ارتباط ماورائی برای اشخاص جاذبه داشت و افراد از راه‌های گوناگون در این مسیر تلاش می‌کردند. در این عرصه، راه تجربه، دریافت و مشاهده حسی برای همگان باز نیست، به آسانی کسانی می‌توانند در آن مداخله کنند و وانمود کنند که با غیب در ارتباط هستند و البته کراماتی هم از خود نقل کنند و مریدانی هم برای خود دست‌وپا کنند. در حقیقت از همین نقطه مجال ورود مدعیان ارتباط ماورائی آغاز می‌شود. البته راه برای شناخت دقیق حقیقت و خرافه و نیز کرامات و کرامت‌نمایی برای عموم مخاطبان دشوار است. برخی معتقدند برخی از منبری‌ها تلاش می‌کنند از همین فرصت جذاب بهره کافی را برده و بازاری برای خود برپا کنند؛ «چون حقایق و مددهای غیبی وجود دارد و نمی‌توان با تجربه محک زد، راه مداخله در آن‌ها فراوان است و زمینه بسیار جذابی

بوده که کسانی افسانه‌پردازی بکنند و خرافه‌ها را رواج بدهند» (مشارکت‌کننده ۱). البته برخی منبری‌ها از کتاب‌هایی در ترویج کرامات افراد استفاده می‌کنند که خرافات است و این کتاب‌ها یکی از اساسی‌ترین عوامل شکل‌گیری منبرهای بی‌محتواست؛ «به‌خصوص کتابی درباره کرامت‌ها و حالات معنوی شخصی، که غیرمعموم بود، نوشتند و با تبلیغات جایز انداختند. درحالی‌که او را من می‌شناختم، او کجا و این حرف‌ها کجا! در این کتاب مقاماتی برای او نوشته‌اند که برای انبیای خدا نه در قرآن آمده و نه در روایات» (مشارکت‌کننده ۴). در مقابل اما برخی معتقدند تجربه ارتباط ماورائی شأن غیبی دارد و نمی‌توان به‌سادگی آن را نفی کرد و افراد صاحب کراماتی هستند که تجربه‌های معنوی ماوراءالطبیعی دارند و برخی آن‌ها را به‌عنوان منبع فیض الهی معرفی می‌کنند: «کربلایی کاظم ساروقی (کربمی) از آن مردان پاکی به شمار می‌آید که در روزگار ما، خداوند از عالم بالا، از عالم غیب، قرآن را بر قلبش جاری ساخته بود» (مشارکت‌کننده ۱). شاید نتوان مرز مشهودی بین کرامات و کرامت‌نمایی مشخص کرد و این ابهام، علاوه بر مخاطبان عام، برای پژوهشگران هم وجود دارد. درحالی‌که یکی از مشارکت‌کنندگان بر اولیاءالله بودن شخصی تأکید می‌کند، مشارکت‌کننده دیگری معتقد است این‌ها دروغی است که حتی فرزندان امثال آن شخص هم باور ندارند. اما به‌طور قطع می‌توان گفت بیان کرامات بر روی منابر حرکت روی لبه تیغ است و چه‌بسا قابل هضم برای مخاطبان نبوده و موجب قطع فراگرد ارتباط مبلغ و مخاطب شود.

### ۳. کلیشه‌های تبلیغی

نگارندگان کتاب‌های گوناگونی را مشاهده کرده‌اند که برای کمک به سخنرانان مذهبی نوشته شده و تیراژ بالایی هم دارند و به‌نوعی کار گردآوری را انجام داده‌اند و حتی اخیراً نرم‌افزارها و کانال‌های متعددی در شبکه‌های اجتماعی شکل گرفته‌اند و حتی در برخی کتاب‌ها کل سخنرانی و روضه‌خوانی همراه با اشعار موردنظر نوشته شده است و فقط باید سخنران آن‌ها را روخوانی کند. بازنمایی داده‌ها نشان می‌دهد چنین روندی موجب شکل‌گیری سخنرانی‌های ثابت، یکنواخت، تکراری همراه با کلی‌گویی شده و یکی از اختلال‌های معنایی در حوزه تبلیغ دین را شکل داده است که نگارندگان با مقوله کلیشه‌های تبلیغی آن را معرفی و ذیل آن کلیشه‌های محتوایی، تعمیمی و زمانی را توصیف کرده‌اند.

### ۳-۱. کلیشه‌های محتوایی

مراجعه نکردن به منابع دست‌اول و اتکا به کتب گردآوری سبب شده محتوای سخنرانی‌ها یکسان شود. همچنین گاهی مبلغان، برای الگوبرداری از یک سخنران، کل سخنرانی او را تکرار می‌کنند. البته نباید از نظر دور داشت که رویدادهای تاریخی محدودند و چرخشی بودن

مناسبت‌ها موجب یکسان‌سازی محتوای سخنرانی‌ها شده، لذا برای مخاطبان غالب مطالب تکراری و موجب آزار آن‌هاست: «یک مسجد یک روستا و شاید مسجد جامع شهر تا کی باید سخنان تکراری یک روحانی را بشنود که مثلاً هر ساله در مبعث داستان معراج پیامبر بگوید؟» (مشارکت‌کننده ۷). به اعتقاد یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان، «بسیاری از منبرها همانند منبرهایی است که در زمان ناصرالدین شاه ارائه می‌شده‌اند. موضوع، متن و مریثه همان است. مردم از تکرار دل‌زده می‌شوند» (مشارکت‌کننده ۱۳). در حقیقت برای پرهیز از تکرار، باید علم تبلیغ را آموخت، «چون تبلیغ یک علم است. تعلیمات تخصصی می‌خواهد. وقتی می‌گوییم علم است یعنی فرمول دارد. وقتی فرمولی شد قابل آموزش و نوآوری علمی نیز می‌باشد» (مشارکت‌کننده ۱۶). البته زمانی که مبلغی نوآوری می‌کند و مطابق با ذائقه مخاطب ابداعاتی انجام می‌دهد، به اعتقاد برخی مشارکت‌کنندگان به مرز بدعت و تحریف نزدیک می‌شود. لذا باید مؤلفه‌های نوآوری و همین‌طور مرز بین نوآوری و تحریف به‌طور دقیق تبیین شود و این نکته‌ای است که در بازنمایی داده‌ها مشاهده نشد. البته راهکار برخی بیان مطلب با ادبیات نوین و پرهیز از کاربرد مکرر کلمات عربی است: «باید متن سخن نیز با ادبیات نوین ارائه شود و از به کار بردن اصطلاحات خاص حوزوی مثل "قس علی هذا"، "ایضاً" و... پرهیز شود. باید مریثه‌ها نیز با سبک نوین و نوآوری‌های زیبا ارائه شود» (مشارکت‌کننده ۸). البته این اختلال را می‌توان در حوزه ساختاری نیز ارزیابی کرد، چرا که هر زبانی ساختار خاص خود را دارد که عبارت است از شیوه مرسوم و متداول برای قرار دادن کلمات کنار یکدیگر به شکلی منظم. اما به سبب ترکیب تاریخی زبان فارسی و عربی، نگارندگان این اختلال را در حوزه معنایی ارزیابی کرده‌اند.

### ۲-۳. کلیشه‌های تعمیمی

گاهی در سخنرانی‌ها گزاره‌های کلی و تعمیم‌یافته مطرح می‌شود که با منطق سازگار نیست. به عبارت دیگر، مبلغان برای ایجاد شور در جلسه، با حرارت تمام، حکم‌های کلی می‌دهند که باورپذیر نیستند و موجب بی‌اعتمادی مخاطب می‌شوند و نسخه و راهکاری برای حل مشکلات ارائه نمی‌دهند: «یکی از آفت‌های سخنرانی‌های مذهبی تعمیم و کلی‌گویی است. بدین‌سان که بگوییم: غربی‌ها همه شهوت‌پرست‌اند، روشنفکران همه بی‌دین‌اند، فلان جناح سیاسی همه فریب‌کارند» (مشارکت‌کننده ۱۱). گویا کمبود معلومات موجب ارائه گزاره‌های کلی و کلیشه‌گویی است و گاهی اطلاعات برخی از مبلغان ممکن است وسیع باشد اما سطحی و کلی است: «از لحاظ محتوایی، گاهی کلی‌گویی می‌شود و مطالب ارائه شده عمق لازم را ندارد. وسعت علوم برخی مبلغان به اندازه دریاست ولی در عمق دو سانتی‌متری. ممکن است با یک شبهه از میدان بیرون بروند و نتوانند پاسخ‌گو باشند» (مشارکت‌کننده ۱۶).

### ۳-۳. کلیشه‌های زمانی

یکی از کلیشه‌های تبلیغی طولانی سخن گفتن بر روی منابر است: «اینکه خطیب خسته باشد یا خطابه را طولانی کند که باعث خستگی و ملالت شنونده شود» (مشارکت‌کننده ۲۰) و موجب کاهش مخاطب است: «کوتاه صحبت کن. پای منبرت خالی شده. برای چه کسی تفاخر می‌کنی؟» (مشارکت‌کننده ۳) و گاهی سخنرانی‌های طولانی موجب بی‌علاقگی مخاطب می‌شود: «امیرالمؤمنین فرمود: خداوند به حضرت موسی (ع) در کوه طور فرمود: «وقتی برای مردم سخنرانی می‌کنی، کم حرف بزن». شنونده بیشتر از گوینده خسته می‌شود. ما برای مردم آن قدر حرف می‌زنیم که از دین خارج شوند» (مشارکت‌کننده ۱۱). برای پرهیز از کلیشه‌گویی می‌توان به ایراد سخنان کوتاه با محتوای مناسب اشاره کرد: «در روایات تأکید شده خَيْرُ الْكَلَامِ مَا دَلَّ وَ جَلَّ وَ قَلَّ وَ لَمْ يُمَلِّ. بهترین سخن آن است که قابل فهم، روشن و کوتاه باشد و خستگی نیاورد» (مشارکت‌کننده ۱۷).

### ۴. دین فردی

کارکرد دین اثر و تحولی است که دین در انسان یا جامعه ایفا می‌کند. هدف از تبلیغ دین ترویج آموزه‌های فردی و اجتماعی دین است. از دیدگاه ابن سینا دین در قلمرو فردی دو کارکرد مهم دارد: معرفت‌زایی و آرامش‌بخشی (مطهری خواه، ۱۳۹۴). اما علاوه بر حوزه فردی، دین در عرصه اجتماع هم کارکرد دارد. وضع قانون و ایجاد همبستگی و اتحاد، آزادی و برقراری عدالت از کارکردهای مهم دین در قلمرو اجتماعی است (قدردان قراملکی، ۱۳۸۲). بازنمایی و توصیف داده‌ها نشان می‌دهد یکی دیگر از اختلالات معنایی تبلیغ دین تأکید مبلغان بر دین فردی است، درحالی‌که نیاز مخاطبان ارائه دین در مقیاس جامعه است و ذیل این مقوله، مفاهیم جامعه‌گرایی، کارکردگرایی و منظومه‌گرایی توصیف شده است.

### ۴-۱. جامعه‌گرایی

گاهی دین مجموعه‌ای از برنامه‌های فردی برای تأمین زندگی آخرت معرفی می‌شود که طبیعتاً در حوزه مسائل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی دخالتی ندارد و گاهی دین امری اجتماعی با کارکردهای متنوع معرفی می‌شود. یکی از مشارکت‌کنندگان معتقد است دین برای هدایت انسان اجتماعی آمده است: «انسان موجودی اجتماعی است و محال است که دین او اجتماعی نباشد، زیرا دین برای هدایت همین انسان اجتماعی به سوی سعادت و کمال در دو عالم آمده است» (مشارکت‌کننده ۱۴). اگر مطالبه اجتماعی مردم واحد دینداری در مقیاس جامعه باشد، به اعتقاد یکی از مشارکت‌کنندگان، آنچه برخی مبلغان به مردم ارائه می‌دهند دینداری در مقیاس فردی است و طبیعتاً در اینجا اختلال معنایی شکل گرفته است:

سطح منبر نباید از سطح دینداری جامعه پایین تر بیاید. حکومت‌های غیردینی تلاش می‌کنند سطح دینداری جامعه را تنزل دهند. و این حرکت را می‌توان در فلسفه دین و کلام جدید غرب مشاهده کرد. متأسفانه سطح تبلیغ و پژوهش در حوزه واحد مطالعه‌اش فرد است نه جامعه. در حالی که دینداری وارد مقیاس اجتماعی شده و در این زمینه نیازمند تلاش بیشتر هستیم» (مشارکت‌کننده ۱۹).

بی‌توجهی به مشکلات جامعه و عدم ارائه راه حل منطبق با آموزه‌های دینی به کاهش اعتماد مخاطبان به کارکرد دین منجر خواهد شد و مخاطب به این اعتقاد می‌رسد که گویا دین فقط برای آخرت است. به اعتقاد یکی از مشارکت‌کنندگان، زمانی که مشکلاتی در جامعه پدیدار می‌شود گاهی برخی مبلغان فقط اظهار نگرانی می‌کنند: «ما صبر می‌کنیم تا مشکلات ایجاد شود؛ فرقه‌ها و گروه‌ها و... کار کنند و بعد ابراز ناراحتی و نگرانی کنیم» (مشارکت‌کننده ۲). اساساً دین زمانی نام دین پیدا می‌کند که صبغه اجتماعی پیدا کند. تا زمانی که دین در ذهن افراد باشد معنای دین پیدا نکرده است.

#### ۲-۴. کارکردگریزی

گاهی مباحث برخی مبلغان به عمل اجتماعی مخاطبان منجر نمی‌شود. به عبارت دیگر، مبلغان فقط در سخنرانی به نکاتی در جهت ترویج آموزه‌های دین اشاره می‌کنند، اما منابع آن‌ها به تغییر رفتار مردم منجر نخواهد شد، چرا که در منابع، دین را چون پازل ناقص معرفی می‌کنند که در زندگی اجتماعی کارکردی ندارد و عمده دلیل آن فقدان رابطه بین اعتقاد و عمل اجتماعی مبلغ است. یعنی در عمل مبلغ نشانی از مؤلفه‌هایی که خود مطرح کرده ندارد: «یک پازل فکری به جامعه نمی‌دهیم تا رابطه بین اعتقاد و عمل اجتماعی را مشخص کند و از آن نظام فکری بیرون. بلکه (سخنرانی) مانند جزایر از هم منفصل است» (مشارکت‌کننده ۷). مشارکت‌کننده دیگری نیز اعتقاد دارد، سخنران باید نسخه کارکردی از دین ارائه دهد و تنها راه آن عامل بودن عالم است: «اگر قرآن و سخنان اهل بیت برای نصیحت و موعظه استفاده بکنیم و خودمان هم در ذهن مردم همان باشیم که می‌گوییم، با سوز دل هم مطالب را بگوییم، قطعاً سخنان و موعظه‌هایمان اثر می‌گذارد» (مشارکت‌کننده ۴). به نظر می‌رسد دین زمانی محقق می‌شود که به کارکرد برسد و انسان به دین عمل کند و دین در کارکردهای اجتماعی‌اش نیرومندتر، زنده‌تر و پویاتر است.

#### ۳-۴. منظومه‌گریزی

یکی از مشارکت‌کنندگان منظومه‌سازی در تبلیغ دین را راهکاری برای کاهش اختلافات معنایی در تبلیغ دین معرفی می‌کند و معتقد است تبلیغ در مقیاس اجتماعی به معرفی الگوی زندگی

دینی منجر خواهد شد و مخاطب و البته خود مبلغ ملزم به رعایت شاخصه‌های آن خواهند بود: یعنی مثلاً ما نمی‌آییم رابطه توحید، ولایت و شریعت را به صورت یک منظومه نشان بدهیم. در نتیجه آدم‌هایی را تربیت می‌کنیم و متصوفه می‌گویند این همه‌اش شریعت است و آن‌ها را در مقیاس حقیقت و طریقت می‌برند و از ما می‌گیرند که البته الحمدلله در این زمینه توفیقاتشان گسترده نیست. ما امروز باید الگویی را در رابطه با اهل بیت علیهم‌السلام ارائه بدهیم که بخشی از آن برای خود ما قابل پیاده شدن باشد (مشارکت‌کننده ۱۹).  
بازنمایی داده‌ها به روشنی نشان می‌دهد مبلغان باید دین اجتماعی را معرفی و با رفتار خود آن را در عمل پیاده‌سازی کنند. منظومه‌سازی برابندی از نظام اسلامی با محوریت اجتماع است.

### بحث و نتیجه‌گیری

اختلال یا پارازیت از لحظه ایجاد و ارسال پیام تا زمان پس فرست اصلاح و ارسال بازخورد پیام امکان وقوعی دارد و این پژوهش تنها به حوزه اختلالات معنایی در تبلیغ دین پرداخته است. بازنمایی و توصیف کیفی داده‌ها نشان دهنده مصادیق اختلال معنایی در حوزه ارتباط مردم و روحانیت و گسترش اختلال معنایی در محتوای تبلیغ دین است. ارائه تفسیر مناسب و دقیق از قرآن به مخاطبان نیازمند شناخت مفاهیم قرآنی است، و فراتر از شناخت معانی قرآن، ارائه صحیح آن‌ها به مخاطبان است که مغفول مانده و چنین اختلالی در استفاده از روایات هم مشاهده می‌شود. البته در دین اسلام و مذهب شیعه، اعتقادات فراحسی دایره گسترده‌ای دارد که نمی‌توان با رویکرد عقلی آن را تبیین کرد و طبیعتاً برخی افراد از این فضا سوء استفاده می‌کنند و مطالبی را به نام آموزه‌های اسلام به مخاطبان ارائه می‌کنند و انحرافات به وجود می‌آید که به نام دین و البته به نام روحانیت تمام می‌شود. بی‌توجهی به ذائقه، سلیقه و نیازهای مخاطبان در تبلیغ دین خلأ عمیقی ایجاد کرده است که موجب ظهور طبقه جدید (در اصطلاح مشارکت‌کنندگان، درویش مسلک) شده است و راه برون رفت توجه جدی به ذائقه و سلیقه مخاطبان است. مخاطبان، به‌ویژه جوانان، در جست‌وجوی هویتی خاص و نوعی جهان‌بینی و انسان‌شناسی هستند که کارکردی و مطابق با ذائقه و سلیقه آن‌ها باشد و طبقه جدید با تمرکز بر این نیاز به فعالیت می‌پردازد. بنابراین، درج مؤلفه‌های هویت‌ساز و کارکردی در معنای تبلیغ دین ضروری است. گرچه می‌توان عامل ظهور و گسترش عرفان‌های کاذب و رشد خرافات را در ناآگاهی مخاطب جست‌وجو کرد، اما در این میان از نیاز به هویت‌یابی مخاطبان غفلت می‌شود. اگر مبلغ، با پرهیز از اختلال معنایی و فرهنگی، به تولید معنایی تبلیغ دین مطابق با نیازهای هویتی مخاطب بپردازد، قطعاً معنای ارائه شده درک و بلکه تکثیر خواهد شد. سخنرانی‌هایی تکثیر معنایی شدند که مصادیق عملی برای آموزه‌های اسلامی ارائه کرده‌اند و مبلغان برای پرهیز از تقلیل‌گرایی و تکثیر ارتباط باید کارکردی بودن آموزه‌های دینی را ترویج کنند.

## منابع و مأخذ

- آریان پور کاشانی، عباس (۱۳۶۳). **فرهنگ لغت انگلیسی به فارسی**. تهران: امیرکبیر.
- آریان پور، منوچهر و بهرام دلگشایی (۱۳۷۷). **فرهنگ پیشرو آریان پور**. تهران: جهان رایانه.
- اثباتی، بهروز (۱۳۸۱). **ویژگی‌های مبلّغ در فرایند تبلیغ**. تهران: نمایندگی ولی فقیه در سپاه.
- ام. برکو، ری و آندرو دی ولوین و دارلین آر. ولوین (۱۳۸۰). **مدیریت ارتباطات**. ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- بلیک، رید و هارولد سن ادوین (۱۳۷۸). **طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات**. ترجمه مسعود اوحدی. تهران: سروش.
- بیرو، آلن (۱۳۷۰). **فرهنگ علوم اجتماعی**. ترجمه باقر ساروخانی. تهران: کیهان.
- چراغی، مهدی (۱۳۷۳). **تجارب و نکات تبلیغی**. قم: دفتر نشر برگزیده قم.
- خانی، لطفعلی، محمود علمی، مظفر غفاری و رضا اسماعیلی (۱۳۹۲). «بررسی رابطه محرومیت اجتماعی با گرایش به خرافات». **مجله مطالعات جامعه‌شناسی**، شماره ۲۱: ۷۱-۱۹.
- دانسی، مارسل (۱۳۸۷). **نشانه‌شناسی رسانه‌ها**. ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران. تهران: چاپار، آنیسه‌نما.
- ربانی خوراسگانی، علی (۱۳۹۴). **درآمدی بر جامعه‌شناسی دین در ایران**. اصفهان: دفتر تبلیغات اسلامی.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۹۳). **دریغ است که ایران ویران شود**. تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۱). **جامعه‌شناسی ارتباطات، اصول و مبانی**. تهران: اطلاعات چاپ بیست و هفتم.
- سوسمان، لایل و سام دیپ (۱۳۷۶). **تجربه ارتباطات در روابط انسانی**. ترجمه حبیب‌الله دعائی. مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی.
- صادقی اردستانی، احمد (۱۳۷۴). **روش‌های تبلیغ و سخنرانی**. قم: مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.
- صفایی، صفی‌اله و موسی طیبی نیا و نصراله عرفانی (۱۳۸۹). «بررسی عوامل جامعه‌شناسی مرتبط با خرافات». **فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی**، شماره ۲۱: ۱۵۵-۱۸۲.
- عابدینی، یاسمین (۱۳۸۴). «مروری بر مبانی فلسفی، ویژگی‌ها و روش‌های پژوهش کیفی». **مجله روان‌شناسی و علوم تربیتی**، شماره ۷۱: ۱۵۹-۱۸۶.
- فلسفی، محمدتقی (۱۳۶۸). **سخن و سخنوری**. تهران: انتشارات الحدیث.
- فیسک، جان (۱۳۸۶). **درآمدی بر مطالعات ارتباطی**. ترجمه مهدی غبرایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- قدردان قراملکی، محمدحسن (۱۳۸۲). «کارکرد دین در انسان و جامعه». **فصلنامه قیسات**، شماره



۲۸: ۱۶۱۱۸۸.

قرائتی، محسن (۱۳۷۲). **قرآن و تبلیغ**. تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

کومار، کریشن (۱۳۷۴). **روش‌های پژوهش در کتابداری و اطلاع‌رسانی**. ترجمه فاطمه رها دوست با همکاری فریبرز خسروی. تهران: کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.

گیل، دیوید و آدامز بریجت (۱۳۸۴). **الفبای ارتباطات**. ترجمه رامین کریمیان و دیگران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مارشال، کترین و گرچن ب. راس من (۱۳۷۷). **روش تحقیق کیفی**. ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

ماندگاری، محمدمهدی و مسعود سلمه‌ای (۱۳۹۷). **روش‌های چینش پرورش محتوا**. از مجموعه **روش‌شناسی سخنرانی دینی**. قم: مرکز مدیریت حوزه علمیه قم.

محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۲). **ارتباط‌شناسی، ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی و جمعی)**. تهران: سروش.

محسنیان راد، مهدی (۱۳۹۴). «بازسازی مدل ارتباطی "منبع معنی"». **فصلنامه علوم اجتماعی**، شماره ۶۹: ۱۴۷.

محمدپور، احمد (۱۳۹۲). **روش تحقیق کیفی (ضدروش ۲)**. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

محمدپور، احمد و مهدی رضایی (۱۳۸۶). «درک معنایی پیامدهای ورود نوسازی به منطقه اورامان کردستان ایران به شیوه پژوهش زمینه‌ای». **مجله جامعه‌شناسی ایران**، شماره ۱ و ۲: ۳۰۳-۳۳.

مطهری‌خواه، ذبیح (۱۳۹۴). «کارکرد فردی و اجتماعی دین از دیدگاه ابن‌سینا». **فصلنامه فلسفه دین**، شماره ۴: ۷۹۵-۸۳۰.

ناجی، محمدرضا (۱۳۷۰). **شرایط موفقیت در تبلیغ**. تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.

Clarke, J. (1976). **The Skinheads and the Magical Recovery of Community** In Stuart Hall and Tony Jefferson (Eds.) *Resistance through Rituals*.

Neergaard, M. A., Olesen, F., Andersen, R. S., & Sondergaard, J. (2009). Qualitative description—the poor cousin of health research?. **BMC medical research methodology**, 9(1), 1-5.

Sandelowski, M. (2000). Whatever happened to qualitative description?. **Research in nursing & health**, 23(4), 334-340.



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی