



تبلیغ سنتی و مجازی؛ قوت‌ها و ضعف‌ها

عباس محمودی^۱

تاکنون در جلسات و گردهم‌های مختلف طلاب علوم دینی بارها دیده‌ام که نسبت به برتری تبلیغ سنتی یا مجازی اختلاف دیدگاه‌های بسیاری وجود دارد و طرفداران هر دیدگاه برای اثبات نظر خود، دلایلی دارند؛ به‌عنوان نمونه، برخی از طرفداران تبلیغ سنتی به این سخن مقام معظم رهبری (حفظه‌الله) استناد نموده که ایشان فرموده‌اند:

این مجالس روضه‌خوانی، مجالس وعظ و خطابه، مجالس گوناگون، خیلی چیزهای مهمی است؛ اینها را دست‌کم نباید گرفت؛ هم از فضای مجازی مؤثرتر است، هم از صدا و سیما مؤثرتر است.^۲

همچنین فرموده‌اند:

من به منبر خیلی عقیده دارم. امروز اینترنت، ماهواره، تلویزیون و ابزارهای گوناگون ارتباطی فراوان هست؛ اما هیچ‌کدام از اینها منبر نیست؛ منبر، یعنی روبه‌رو و نفس‌به‌نفس حرف زدن. این، یک تأثیر مشخص و ممتازی دارد که در هیچ‌کدام از شیوه‌های دیگر، این تأثیر وجود ندارد.^۳

شخص دیگری که طرفدار تبلیغ مجازی بود، به سخن دیگری از ایشان استناد کرد که فرموده‌اند:

امروز وظایف حوزه‌های علمیه، با گذشته تفاوت‌های زیادی کرده است. حوزه علمیه فقط برای اقامه جماعت نیست. منبر رفتن به صورت سنتی هم اگر محتوای عالی و پرمغزی نداشته باشد، کافی نیست. امروز شما ببینید وسایل تبلیغ در دنیا چقدر متنوع شده؛ این طرف دنیا، یک نفر جوان پای یک دستگاه کوچک می‌نشیند و افکار، تصورات، تخیلات، پیشنهادهای فکری و پیشنهادهای عملی را از سوی هر کسی - بلکه هر ناکسی - از آن طرف دنیا دریافت می‌کند.

۱. دانش‌آموخته سطح چهار حوزه علمیه. (Abbasmahmoodi1307@yahoo.com)

۲. بیانات در دیدار ائمه جماعات مساجد استان تهران، ۱۳۹۵/۵/۳۱.

۳. بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه ماه محرم، ۱۳۸۴/۱۱/۵.

امروز، اینترنت و ماهواره و وسایل ارتباطی بسیار متنوع وجود دارد و حرف، آسان به همه جای دنیا می‌رسد.^۴

در این سرمقاله سعی کردیم مزایا و معایب هر نوع از تبلیغ را به صورت جداگانه و دقیق بررسی کنیم تا جایگاه این دو نوع تبلیغ، آثار و فواید و قوت و ضعف‌های هر کدام به خوبی مشخص شود و آنگاه، با دقت علمی، دیدگاه صحیح مشخص شود.

گفتار اول: تبلیغ سنتی

مقصود ما از تبلیغ سنتی در این سرمقاله، فعالیت‌های تبلیغی آن دسته از مبلغانی است که در یک منطقه تبلیغی حضور می‌یابند؛ یعنی با حضور فیزیکی خود میان مردم به تبلیغ دین می‌پردازند. ما برای تعیین جایگاه دقیق تبلیغ سنتی مزایا و معایب آن را کنار هم آورده‌ایم.

الف) قوت‌ها

۱. ارزشمندی و اعتبار بیشتر

به نظر می‌رسد در جامعه مذهبی ایران هنوز تبلیغ سنتی و منبر از اعتبار و جایگاه برتری برخوردار است؛ چراکه تمام خطبای مشهور و برجسته به صورت سنتی سخنرانی می‌کنند و سخنرانان مجازی کمتر شناخته شده و مورد توجه هستند.

۲. دسترسی مخاطبان به محتوای تبلیغی بدون نیاز به اینترنت

هرچند امروزه دسترسی به اینترنت آسان شده ولی موارد فراوانی پیش می‌آید که به دلایل مختلف (مانند مشکل در آنتن دهی، نداشتن ترافیک، قطع برق و...) اتصال به اینترنت در جلسات برخط، امکان‌پذیر نیست.

۳. بهره‌مندی از منافع حضور در اجتماعات اسلامی

حضور در اجتماعات، به خودی خود دارای آثار و برکات مادی و معنوی متعددی است که شرکت‌کننده در مراسم از آن بهره‌مند می‌شود. انسان بسیاری از آداب و رفتارهای اجتماعی را با حضور در مجامع عمومی تجربه می‌کند و می‌آموزد.

۴. لذت بیشتر از جلسات حضوری

مؤمنان معمولاً با حضور در مجالس، با یکدیگر رابطه محبت‌آمیز و دوستانه‌ای برقرار می‌کنند و از ارتباط و آشنایی با هم لذت می‌برند. لذت این مجالس گاهی به گونه‌ای است که پس از

۴. بیانات در دیدار جمعی از روحانیون استان کرمان، ۱۳۸۴/۲/۱۱.

پایان یک دوره تبلیغی، مانند ماه مبارک رمضان یا محرم و صفر، حسرت و افسوس آن ایام را می‌خورند.

۵. بهره‌مندی از مبلغان بیشتر با سطح معلومات پایین‌تر

گاه یک طلبه سطح مقدمات، که معلومات اندکی دارد، در تبلیغ حضوری ممکن است بتواند در منطقه‌ای محروم و دورافتاده موفقیت‌های خوبی نیز کسب کند، اما نتوان سخنرانی همین مبلغ را در فضای مجازی، که افراد مختلفی از آن بازدید می‌کنند، منتشر نمود.

۶. تنوع بیشتر عرصه‌های تبلیغی نسبت به تبلیغ مجازی

مبلغی که در منطقه تبلیغی حضور دارد تنها به سخنرانی اکتفا نمی‌کند، بلکه به ده‌ها امر تبلیغی دیگر نیز می‌پردازد که بسیاری از آنها در تبلیغ مجازی امکان‌پذیر نیست. برگزاری اردوهای علمی تفریحی، گردش در بازار و ارتباط با کسبه محل، انجام امور میت مانند نماز، تغسیل، تکفین و تدفین، نشست صمیمی با مردم که منجر به درد دل مردم با روحانی و اطلاع وی از مشکلات و رفع آنها یا انعکاس به مسئولان می‌گردد، برخی از این امور است.

۷. اجر و ثواب مضاعف

بر اساس عموماً می‌مانند «أَفْضَلُ الْأَعْمَالِ أَحْمَرُهَا»^۵، می‌توان گفت تبلیغ سنتی از ثوابی مضاعف برخوردار است؛ بدیهی است که نمی‌توان اجر مبلغی که از شهر و دیار خود فرسنگ‌ها راه می‌پیماید تا در یک منطقه محروم و دوردست به تبلیغ دین بپردازد را با کسی که در منزل خود نشسته و به ارسال صوت اکتفا می‌کند، یکسان دانست؛ چنان‌که ثواب زیارتی که با سختی و مشکلات مسیر انجام می‌شود، با زیارت مجازی که در منزل انجام می‌شود یکی نیست.

۸. خستگی کمتر مخاطب

تجربه نشان می‌دهد خستگی مخاطبان در گوش دادن به یک سخنرانی سنتی به مراتب کمتر از استماع همان فایل سخنرانی در فضای مجازی است. این مطلب در کلاس‌های درسی دانش‌آموزان نیز به خوبی مشهود است.

۹. بهره‌مندی از آثار و برکات نماز جماعت

مبلغی که برای مدتی در یک منطقه تبلیغی حضور دارد، اولین وظیفه خود را برگزاری نماز جماعت می‌داند؛ بنابراین، ضمن انجام سخنرانی، مؤمنان را از فیض نماز جماعت نیز بهره‌مند می‌کند.

۵. عوالی اللئالی، ج ۱، ص ۳۰۵.

۱۰. توفیق دیدار مؤمنان و بهره‌مندی از ثواب زیارت مؤمن

آموزه‌های دینی تأکید فراوانی بر دیدار و زیارت مؤمنان با یکدیگر دارد. این زیارت علاوه بر اینکه آثار و برکات فراوانی برای طرفین دارد، دارای ثواب مضاعفی برای زیارت‌کننده نیز است. برای ملاحظه برخی روایات این موضوع می‌توان به باب «زیارة المؤمن و عیادته» در کتاب المؤمن، باب «زیارة الإخوان» کتاب الکافی، باب «زیارة الإخوان» کتاب مصادقة الاخوان، باب «استحباب زیارة المؤمنین» به‌ویژه «الصلحاء» از کتاب وسایل الشیعه و باب «تزاور الإخوان و تلاقیهم و مجالستهم فی إحياء أمر أئمتهم علیهم‌السلام» از کتاب بحار الأنوار مراجعه نمود.

۱۱. احیای نمادها و شعائر دینی

برپایی برخی از شعائر و نمادهای ترویج دین مانند ایستگاه‌های صلواتی، طبخ و توزیع غذای نذری و تبرکی، نصب پرچم بر دیوارها و درب منازل و... تنها در فضای حقیقی امکان‌پذیر است.

۱۲. تمرین مبلغ در جهت خودسازی برای تطبیق کردار خود با گفتار

مبلغی که در بین مردم حضور دارد و با آنها زندگی می‌کند، همواره عملکرد و رفتارش در معرض ارزیابی مردم است؛ بنابراین نسبت به کردار صحیح خود مراقبت و دقت بیشتری دارد.

۱۳. بهره‌مندی همه اقشار از تبلیغ سنتی با هر سن و سطح علمی

۱۴. دسترسی آسان به مبلغ

بدیهی است دسترسی مردم به روحانی و مبلغی که در یک منطقه تبلیغی حضور دارد، به مراتب آسان‌تر از کسی است که در شهر دیگری زندگی می‌کند و از راه دور به تبلیغ می‌پردازد. روحانی که در هر وعده نماز در مسجد حاضر می‌شود، می‌تواند پاسخگوی سؤالات دینی مردم باشد.

۱۵. درک ملموس مشکلات دینی و دنیوی مردم

مبلغی که در بین مردم حضور دارد، در واقع با مردم زندگی می‌کند و بدون واسطه، از مشکلات و گرفتاری‌های آنان آگاهی دارد.

۱۶. اثرگذاری بیشتر در تبلیغ سنتی

بدیهی است به دلیل حضور مبلغ بین مردم، اثرگذاری آن بیش از فضای مجازی است؛ چنان‌که تأثیر کلاس درس حضوری به مراتب بیشتر از مجازی است.

۱۷. امکان ایجاد تمرکز بیشتر به دلیل حضور مخاطب و مبلغ در یک مکان
 ۱۸. ایجاد حالت معنویت بیشتر

به نظر می‌رسد در محافل و مجالس حضوری، به دلیل دیدن علمای صاحب نفس و کرامت از نزدیک، برگزاری اعمال دینی دیگر مانند دعاها، دیدار با خانواده‌های شهدا، ملاقات بیماران و...، حالت معنویت بیشتری برای مخاطبان ایجاد می‌شود.

ب) ضعف‌ها

۱. محدودیت شرکت‌کنندگان از نظر مکانی؛
۲. محدودیت زمانی برگزاری مراسم؛
۳. بالاتر بودن هزینه‌های برگزاری مراسم؛
۴. نیاز به امکانات بیشتر؛
۵. امکان بهره‌مندی کمتر از مبلغان برتر و نخبه که به راحتی در دسترس نیستند؛
۶. بیان موضوعات تخصصی توسط مبلغان کم‌تجربه یا کم‌سواد؛
۷. محدودیت دسترسی به مبلغ در طول سال.^۶

گفتار دوم: تبلیغ مجازی

مراد از تبلیغ مجازی، آن دسته فعالیت‌های تبلیغی است که مبلغ بدون حضور در محل تبلیغی خاص، در بستر اینترنت و از رهگذر نرم‌افزارهای ارتباطی به انجام آنها می‌پردازد. برخلاف دیدگاه اول، برخی با پیدایش فضای مجازی و گسترش امکانات آن، تبلیغ سنتی را کم‌کارکرد و کم‌بهره دانسته و می‌گویند کارایی تبلیغ سنتی کم شده و دوره آن گذشته و تبلیغ موفق آن است که در عرصه فضای مجازی انجام گیرد. از این رو، بر آن شدیم تا علاوه بر مزایا و نقاط قوت تبلیغ مجازی، به معایب و مشکلات آن نیز بپردازیم تا مخاطب بتواند در جایگاه درست آن را بیابد.

الف) قوت‌ها

۱. نبود محدودیت در تعداد مخاطبان

در فضای مجازی هیچ محدودیتی برای تعداد مخاطبان شرکت‌کننده در یک سخنرانی وجود ندارد.

۶. به دلیل روشن بودن ضعف‌ها از تبیین آن خودداری نمودیم.

۲. نبود محدودیت سخنرانان

یکی دیگر از امتیازات فضای مجازی این است که در زمان واحد می‌توان هزاران سخنرانی را با هم منتشر نمود و محدودیت زمانی و مکانی وجود ندارد.

۳. فرصت انتخاب سخنرانان بیشتر

در تبلیغ سنتی مخاطب با تعداد محدودی مبلغ در یک منطقه تبلیغی مواجه است، درحالی که در فضای مجازی این محدودیت وجود ندارد و هر فرد می‌تواند از بین سخنرانان متعدد، گزینه مورد نظر خود را انتخاب کند.

۴. کاهش هزینه‌های برگزاری مراسم

بدیهی است که هزینه‌های برگزاری مراسم در فضای مجازی به مراتب کمتر از هزینه مراسم سنتی و حضوری است.

۵. سرعت بالای انتشار مطالب

امروزه با پیشرفت علم و تکنولوژی در عرصه فضای مجازی، نیازی به صرف زمان برای ایجاد بستر انتشار سخنرانی نیست، بلکه در همان زمان ایراد، امکان پخش مستقیم آن نیز وجود دارد.

۶. آسانی امکان ارائه مباحث به صورت چندرسانه‌ای

یکی دیگر از مزایای تبلیغ مجازی، بیان مطالب به صورت چندرسانه‌ای و استفاده از ابزارهای متنوع است که در فراگیری بهتر مطلب مؤثر است.

۷. امکان جبهه‌سازی در سطح جهان اسلام

مقام معظم رهبری (حفظه‌الله) یکی از مزایای تبلیغ مجازی را این‌گونه بیان فرموده‌اند:

یکی دیگر از مسائلی که به نظرم می‌توانید انجام بدهید، تشکیل یک جبهه واحد در سطح جهان اسلام است؛ امروز، وسیله ارتباط هم آسان است. در فضای مجازی تماس بگیرید؛ به‌قول این فرنگی‌مآب‌ها، یک کمپین‌های عمومی دنیای اسلامی تشکیل بدهید علیه تسلط آمریکا؛ از لحاظ ضدیت با سیاست‌های آمریکایی و سیاست‌های صهیونیستی. میلیون‌ها عضو وارد این مجموعه بشوند، وارد این جریان فکری بشوند و برایشان خوراک تهیه کنید.^۷

۷. بیانات در دیدار جمعی از دانشجویان، ۱۳۹۵/۴/۱۲.

۸. عدم نیاز به مکانی مشخص برای حضور مخاطبان

در سخنرانی مجازی بدون نیاز به فضای عمومی برای اجتماع همه مخاطبان در یک مکان، هر شخص می‌تواند در منزل خود از بیانات خطیب بهره ببرد.

۹. امکان استفاده و بهره‌مندی بیشتر از مبلغان و سخنرانان مشهور و توانا

به دلایل مختلف، معمولاً دسترسی حضوری به خطبای مشهور در همه محلات و مساجد امکان‌پذیر نیست اما این محدودیت در فضای مجازی وجود ندارد.

۱۰. امکان استفاده چندین باره از یک سخنرانی و مطالب تبلیغی

با ضبط برنامه‌های تبلیغی، امکان استفاده چندین باره از آنها وجود دارد درحالی‌که تبلیغ سنتی چنین امکانی را ندارد.

۱۱. عدم ضرورت حضور سخنران در مکانی مشخص

در سخنرانی‌های مجازی، خطیب می‌تواند در منزل خود یا هر مکان دیگری به ارائه سخنرانی بپردازد.

۱۲. عدم نیاز به انجام سخنرانی در زمانی مشخص

در سخنرانی‌های آنلاین سخنران می‌تواند مطالب خود را در هر ساعتی از شبانه‌روز ضبط کند و در زمان دلخواه در سایت‌ها، کانال‌ها و گروه‌های مختلف بارگزاری نماید.

۱۳. صرفه‌جویی در زمان رفت‌وآمد به مکان سخنرانی برای خطیب و سایر مخاطبان

صرفه‌جویی در وقت از جهت عدم نیاز انتظار برای اجتماع سایر مخاطبان یا حضور سخنران

۱۴. ارتقای سطح فرهنگی و مدیریتی هیئت‌ها به دلیل دسترسی آسان‌تر با استفاده از تجربیات دیگران در فضای مجازی

(ب) ضعف‌ها

۱. عدم امکان برخی از عرصه‌های تبلیغی به صورت مجازی

انجام برخی از امور تبلیغی جز به صورت حضوری امکان‌پذیر نیست. برگزاری راهپیمایی‌های مذهبی و مقدس مانند روز قدس، دسته‌جات عزاداری، نماز جماعت، نماز میت، تلقین میت، کفن و دفن میت و... از جمله این موارد است.

۲. از دست دادن آثار و برکات مشافهه (رودرو سخن گفتن)

۳. کم‌رنگ شدن جماعت مسلمانان

همواره یکی از عوامل پیشرفت مسلمانان اجتماعات مذهبی است، از این‌رو دشمن نیز به دنبال حذف یا کم‌رنگ کردن آن است. متأسفانه یکی از نقاط ضعف تبلیغ مجازی، تضعیف اجتماعات است.

۴. کم‌رنگ شدن شور و شوق

بدیهی است شور و شغفی که در مراسمات حضوری است در فضای مجازی حاکم نیست. برگزاری مراسمات ملی و مذهبی مختلف مانند انتخابات و هیئات مذهبی به صورت مجازی در این دو سال اخیر، به خوبی این مطلب را ثابت کرده است. البته ناگفته نماند گرچه فضای مجازی و رسانه می‌تواند در ایجاد انگیزه بیشتر برای شرکت مردم در مراسمات مذهبی مؤثر باشد اما شور و لذتی که با حضور در مراسم ایجاد می‌شود، در فضای مجازی حاصل نمی‌گردد.

۵. از دست دادن اجر و ثواب نماز جماعت

مبلغی که در منطقه تبلیغی حضور ندارد، خود و مخاطبانش را از نماز جماعت محروم می‌کند.

۶. بی‌بهره شدن از دعای دسته‌جمعی در اجتماع واحد

گرچه ممکن است گفته شود در مراسمات مجازی نیز همه می‌توانند دعا کنند، ولی در اینجا دعا در مکان واحد مد نظر است که نفس اجتماع مؤمنان در یک مکان، آثار و برکات فراوانی دارد.

۷. کم‌رنگ شدن مشارکت در موقوفات مانند ساخت حسینیه و مسجد

بدیهی است در صورت برگزاری تمام مراسمات مذهبی در فضای مجازی، از احساس نیاز اماکن مذهبی کاسته شده و به صورت طبیعی مشارکت در ساخت و آبادانی این مراکز کاسته می‌شود.

۸. بی‌بهره شدن از برخی انواع عزاداری

برخی از انواع عزاداری‌ها مانند سینه‌زنی‌های سنتی مناطق جنوب جز در فضای حضوری امکان‌پذیر نیست.

۹. بهره کمتر از سیره عملی مبلغان

بخش عمده تبلیغ دین به واسطه عمل انجام می‌گیرد؛ چنان که در روایت می‌فرماید:

كُونُوا دُعَاةَ لِلنَّاسِ بِغَيْرِ اَلْسِنَتِكُمْ؛ لِيُرَوْا مِنْكُمْ اَلْاِجْتِهَادَ وَ الصَّدَقَ وَ اَلْوَرَعَ.^۸

۱۰. یک‌طرفه بودن تبلیغ

در تبلیغ‌های مجازی معمولاً فرصت پرسش و پاسخ از مخاطب گرفته می‌شود.

۱۱. تمرکز ذهنی کمتر مخاطبان در فضای مجازی نسبت به فضای حقیقی

تعهد مخاطب به گوش دادن در جلسات حضوری بیش از جلسات مجازی است؛ از این رو، تمرکز ذهنی در فضای حقیقی بیشتر است.

۱۲. تأثیرگذاری کمتر نسبت به فضای حقیقی

به نظر می‌رسد تأثیرگذاری مطالب بر مخاطبان در فضای مجازی کمتر از فضای حقیقی است.

۱۳. نبود امکان استفاده همگان از فضای مجازی

در کشور ما به دلایل مختلفی همچون نداشتن سواد رسانه‌ای، عدم وجود اینترنت کافی در هر زمان و مکان، کمبود امکانات سخت‌افزاری مانند تلفن همراه یا رایانه، تاکنون امکان استفاده همگانی از فضای مجازی فراهم نشده است؛ بنابراین بسیاری از مخاطبان میانسال و مسن، به‌ویژه در روستاها، از این نعمت محروم می‌مانند.

۱۴. احتمال قطع اینترنت به دلیل مشکلات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و

ایجاد اشکال در سخنرانی

۱۵. کاهش مستندگویی مطالب

بیان سخنان غیر مستدل در فضای مجازی نسبت به فضای حقیقی آسان‌تر است. مقام معظم رهبری (حفظه‌الله) در این باره فرمودند: «الان که دیگر فضای مجازی هم هست؛ یک دستگاهی بی‌در و دروازه که هر کس هر چه دلش می‌خواهد، می‌نویسد.»^۹

۸. الکافی، ج ۲، ص ۷۸.

۹. بیانات در دیدار رئیس و مسئولان قوه قضائیه، ۱۳۹۸/۴/۵.

۱۶. آسانی امکان تهمت و توهین به دیگران

مقام معظم رهبری (حفظه‌الله) در این باره فرمودند:

متأسفانه امروز، در فضای عمومی، در فضاهای مجازی، توهین به یکدیگر، اهانت به یکدیگر، تهمت زدن به یکدیگر از سوی جمعی رایج شده است.^{۱۰}

۱۷. امکان تقطیع و بهره‌برداری نادرست از سخنان یک خطیب

۱۸. کاهش امنیت حریم خصوصی

در فضای سنتی گاهی ممکن است یک سخنران برای عده خاصی مطالبی را بیان نماید و با هدف عدم نشر عمومی آن، موضوع نزد افراد حاضر در جلسه امانت بماند اما کنترل و جلوگیری از انتشار مطالب بیان شده در فضای مجازی امری بسیار سخت است.

۱۹. عدم رعایت برخی از آداب منبر مانند باوضو بودن، دقت در نحوه پوشش

و نوع نشستن و ...

در منبرهای سنتی بسیاری از خطبا و مخاطبان آنها مقیدند که هنگام حضور در مجالس، باوضو باشند، در حین سخنرانی به ذکر مشغول باشند و حال معنوی خود را حفظ کنند؛ درحالی‌که در گوش دادن به فایل‌های سخنرانی معمولاً این نکات کمتر رعایت می‌شود تا جایی که ممکن است شخص در حال خوابیده یا با لباس راحتی در منزل به یک سخنرانی یا روضه گوش دهد.

پیشنهاد

پس از بررسی نکات قوت و ضعف هریک از انواع تبلیغ مجازی و سنتی، بهترین راه‌کار جمع بین هردو است. بنابراین پیشنهاد می‌گردد جلسات به صورت حضوری برگزار گردد و پخش آن به صورت برخط یا آنلاین و برون خط یا آفلاین باشد.

کتاب‌نامه

۱. سایت مقام معظم رهبری (حفظه‌الله).
۲. عوالی اللثالی، ابن ابی‌جمهور احسائی، قم، دار سیدالشهداء، اول، ۱۴۰۵ق.
۳. الکافی، محمد بن یعقوب کلینی، تهران، دارالکتب الاسلامیه، چهارم، ۱۴۰۷ق.